

**الأطر الإخبارية المصورة في تناول  
صحافة الفيديو لمؤتمر المناخ بمصر COP27**

**د. أحمد إبراهيم عطية\***  
مدرس الصحافة كلية الإعلام جامعة بني سويف

## ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو لمؤتمر الأمم المتحدة للمناخ بمصر COP27 وكيف كانت تغطية صحافة الفيديو لأحداث هذا المؤتمر والرسائل التي تضمنتها والشخصيات الفاعلة التي شاركت بهذا الحدث، من خلال تحليل مقاطع الفيديو التي تم نشرها عبر قنوات مواقع اليوم السابع وأخبار اليوم والوفد خلال شهري نوفمبر وديسمبر 2022 أي خلال فترة انعقاد المؤتمر والفترة التي تليه، واستخدم الباحث منهج المسح بأداة تحليل المضمون وأداة تحليل الأطر المصورة وكانت عينة مقاطع الفيديو حوالي 214 فيديو.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تصدر موقع اليوم السابع للمواقع من حيث عدد مقاطع الفيديو التي تناولت مؤتمر المناخ خلال فترة الدراسة ليتصدر قائمة الأكثر إنتاجًا لمقاطع الفيديو، تليه بوابة أخبار اليوم، ثم في المركز الثالث والأخير بوابة الوفد.
- ركزت مواقع الصحف الإلكترونية في تغطيتها لمؤتمر المناخ على دور مصر في تنظيم الحدث، حيث جاءت في مقدمة الأفكار الرئيسة بمقاطع الفيديو، وجاءت في المرتبة الثانية التأثيرات الاقتصادية لتغير المناخ، ثم في المرتبة الثالثة التعاون الدولي لمواجهة مخاطر التغيرات المناخية، وجاء في المرتبة الرابعة الجهود الرسمية لمواجهة التغيرات المناخية، بينما جاءت مخاطر التغيرات المناخية على العالم في المرتبة الخامسة، تليها تغطية جلسات المؤتمر في المرتبة السادسة.
- جاء إطار المسؤولية في مقدمة الأطر المصورة لتناول صحافة الفيديو لمؤتمر المناخ، وجاء في المرتبة الثانية إطار النتائج، ثم في المرتبة الثالثة إطار الحلول، تلي ذلك في المرتبة الرابعة إطار الاهتمام الدولي، وجاء في المرتبة الخامسة إطار الأسباب، وجاء في المرتبة السادسة إطار الاهتمامات الإنسانية، وأخيرًا جاء إطار الصراع كأقل الأطر.

**الكلمات المفتاحية:** الأطر الإخبارية المصورة، صحافة الفيديو، مؤتمر المناخ COP27

## مقدمة:

لقد أصبحت صحافة الفيديو عبر شبكة الإنترنت بمواقعها المختلفة وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة مكوناً أساسياً لأي مدونة أو موقع إلكتروني سواء كان المؤسسة صحفية أو حتى موقع خاص، وبمرق قطع الفيديو بعدد من المراحل قبل أن يصل بهذا الشكل في نهاية الأمر إلى رواد شبكة الإنترنت الذين لم يعدوا مجرد متلقين، بل أصبحوا عنصر فعال ومشارك في العملية الإعلامية، وفي بعض الأحيان أصبحوا هم مصدر المعلومات.

وقد فتحت صحافة الفيديو آفاقاً واسعة أمام الجمهور النشط ليقوم بخدمة ثقافته المحلية وهويته الخاصة، وأصبح بالإمكان لأي فرد أن يصبح صحفياً وناشراً وقائماً بالاتصال، كما نافست الصحف في أدائها لوظيفة التفسير، حيث تكثف الشبكة بالآراء والتحليلات في قطاعات متعددة.

وتضفي صحافة الفيديو التي انتشرت مؤخراً عبر مواقع إلكترونية ميزة جديدة إلى عالم الصحافة والإعلام وهي مواكبة الحدث لحظة وقوعه في تطور باتت مواقع الإلكترونيات ومؤسسات إعلامية محلية تسير في اتجاهه وترى فيه إعلام المستقبل، حيث يعتبر أحد المكونات الأساسية للعديد من المؤسسات الصحفية ومواقع الوسائط المتعددة، ولم يكن مألوفاً إلى حد ما من قبل الكتابة النصية للفيديو وانصب الاهتمام على الصور الثابتة، فحتى وقت قريب كان يتم عرض الفيديو تلفزيونياً، ومع مرور الوقت أصبح هناك منافسة بين المؤسسات الصحفية والمؤسسات الإخبارية التلفزيونية أدت إلى استجابة الصحافة المطبوعة والإلكترونية لتحديات الفيديو.

ونظراً لما تتمتع به مقاطع الفيديو من مصداقية عالية لدي الجمهور فهناك كثيرون يروا أن الفيديو لا يكذب حتى مع انتشار أدوات المونتاج المتطورة والتي تسمح بالتغيير في الفيديو إلا أنها من السهل أن تكتشف، هذا إلى جانب انتشار مقاطع الفيديو عبر شبكة الإنترنت بصفة عامة وعبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة مما جعل هذه المقاطع لا تكتف

بدور نقل المعلومة فقط، بل أصبحت لها تأثيرات سواء معرفية أو وجدانية أو حتى سلوكية على متابعيها.

وعلى الجانب الآخر فقد شهدت مصر خلال فترة الرئيس عبدالفتاح السيسي انعقاد قمة الأمم المتحدة للمناخ Cop27، التي استضافتها مدينة شرم الشيخ المصرية بداية من 6 نوفمبر 2022 حتى 18 من الشهر نفسه، تلك القمة التي شارك فيها قادة العام، ومسؤولون رفيعو المستوى في الأمم المتحدة، كما حضرها آلاف النشطاء المعنيين بالبيئة من كافة دول العالم، فهي قمة سنوية تحضرها 197 دولة من أجل مناقشة تغير المناخ، وما تفعله هذه البلدان، لمواجهة هذه المشكلة ومعالجتها كما يعد المؤتمر جزءاً من اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن التغير المناخي، وهي معاهدة دولية وقعتها معظم دول العالم بهدف الحد من تأثير النشاط البشري على المناخ.

ويعد هذا المؤتمر هو السابع والعشرون منذ دخول الاتفاقية حيز التنفيذ في 21 مارس 1994. وعقد المؤتمر هذا العام في مدينة شرم الشيخ 2022 حيث يتم اختيار الدولة المستضيفة للمؤتمر وفقاً لنظام التناوب بين القارات المختلفة، وقد تقدمت مصر العام الماضي بطلب لاستضافة دورة 2022 من المؤتمر، ووقع الاختيار عليها باعتبارها الدولة الأفريقية الوحيدة التي أبدت رغبتها في استضافته، وقد أعلن الرئيس عبد الفتاح السيسي وقتها أن بلاده ستعمل على جعل المؤتمر "نقطة تحول جذرية في جهود المناخ الدولية بالتنسيق مع جميع الأطراف لصالح إفريقيا والعالم بأسره".

وتعهدت الدول المشاركة في الاجتماع هذا العام، على زيادة نسبة تخفيض معدلات انبعاثات غازات الدفيئة وثنائي أكسيد الكربون، بما يتماشى مع تقليل معدل زيادة درجة حرارة الكوكب إلى أقل من 1.5 درجة مئوية.

وبالإضافة لاستضافة مصر للمؤتمر، فهي تحاول جاهدة في اتجاه تنفيذ الدول الكبرى لتعهداتها في مؤتمرات الأمم المتحدة السابقة للمناخ، على رأسها اتفاقية باريس الموقعة عام 2015، واتفاقية قمة كوبنهاغن عام 2009، حيث تعهد الموقعون بضخ مليارات

الدولارات لمساعدة البلدان الفقيرة على التعامل مع تأثير تغير المناخ، كما كانت نحو 500 شركة خدمات مالية عالمية قد وعدت في نسخة المؤتمر الذي عقد العام الماضي في غلاسكو بالمملكة المتحدة، بتخصيص 130 ترليون دولار كاستثمارات تتوافق مع الأهداف المنصوص عليها في اتفاق باريس.

ونظرًا للدور الكبير والمهم للصحافة بصفة عامة وصحافة الفيديو بصفة خاصة في نقل وبتث المعلومات والأحداث للجمهور، فقد أدت وسائل الإعلام ومن بينها الصحافة دورًا مهمًا في عرض هذا المؤتمر من حيث مظهره، وأسبابه، وتأثيراته، بعد أن فرضت نفسها وبقوة على أجندة الصحافة العربية، بل والعالمية، وأصبحت تحظى بمعدلات متابعة عالية، الأمر الذي أدى إلى أهمية دراسة دور هذا الوسيط الحديث نسبيًا - صحافة الفيديو - في إمداد الجمهور بالمعلومات عن الأحداث وبالأخص عن مؤتمر المناخ الذي عقد بمصر تحت اسم COP27.

#### مشكلة الدراسة:

بعد انتهاء مؤتمر المناخ العالمي COP27 الذى أقيم على الأراضي المصرية تحديداً مدينة السلام شرم الشيخ، نجد أن هذا المؤتمر قدم عديد من الرسائل الهامة للجميع ولعل أبرز رسالة للعالم أجمع هو النجاح الكبير الذي كان حليقاً لمصر وقدرة مصر دائماً على تنظيم واستقبال المؤتمرات العالمية الكبرى، ومن الرسائل الهامة أيضاً والدالة على النجاح الساحق للمؤتمر، هو وجود رؤساء كبرى الدول العظمى دون أي اعتذارات، والذي كان بمثابة رسالة واضحة ومحددة تؤكد على سيادة الدولة المصرية والتأكيد على الاستقرار الاقتصادي لمصر رغم ما يشهده العالم من أزمات جراء الحرب الروسية الأوكرانية، وما نتج عنها من تضخم عالمي وأزمات متكررة للطاقة بمعظم البلدان، خاصة أوروبا، وإقامة هذا الحدث بحد ذاته في شرم الشيخ من أحد أهم الإنجازات لاختيار مصر الدولة التي تمثل أفريقيا وفقاً لنظام التناوب بين القارات المختلفة.

ومن ثم تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل وتفسير الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو لمؤتمر الأمم المتحدة للمناخ بمصر COP27 وكيف كانت تغطية صحافة الفيديو لأحداث هذا المؤتمر والرسائل التي تضمنتها والشخصيات الفاعلة التي شاركت بهذا الحدث، وبناءً على ذلك يمكن أن تلخص المشكلة البحثية في الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو لمؤتمر الأمم المتحدة للمناخ بمصر COP27 ؟

#### أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

1. تمثل هذه الدراسة إضافة جديدة لمجال البحث العلمي، حيث تتناول الدراسة ظاهرة إعلامية حديثة نسبيًا وهي صحافة الفيديو بوصفها أحد التقنيات الجديدة في مجال الصحافة والإعلام.
2. تعد صحافة الفيديو من أكثر مزايا الإنترنت استخدامًا، لكنها أيضًا تفرض على الواقع الصحفي ضرورة التجديد وتوفير كافة الإمكانيات اللازمة؛ لذا كان لا بد من دراسة مدى استطاعة المواقع الصحفية المصرية الاستفادة من هذه الميزة من عدمه.
3. تناقش الدراسة ظاهرة كبيرة أصبحت ذات أهمية كبيرة مختلف الدول؛ فالتغيرات المناخية ليست تمصر فقط، بل أصبحت تتعلق بمختلف دول العالم مما يجعلها قضية دولية تستدعي الاهتمام والدراسة.
4. تساعد أهمية الدلالات التي تعكسها الصورة المتحركة (مقاطع الفيديو) ودورها في إيصال رسائل بعينها للمستخدمين مقارنة بدلالات اللغة المكتوبة خاصة في عصر الصحافة الإلكترونية والإعلام الجديد.

#### أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى اعتماد مواقع الدراسة على صحافة الفيديو في تغطيتها لقمة المناخ بمصر COP27.

2. التعرف على الأفكار الرئيسية التي دارت حولها تغطية صحافة الفيديو لقمة المناخ بمصر COP27.
3. رصد وتحليل الأطر المصورة التي وظفتها مواقع الصحف المصرية في تغطيتها المصورة لقمة المناخ بمصر COP27.
4. التعرف على كيفية استخدام مواقع الصحف الإلكترونية المصرية للعناصر التكوينية للصور.
5. رصد اتجاهات مواقع الصحف الإلكترونية المصرية نحو لقمة المناخ بمصر COP27 وكيفية معالجتها.
6. إبراز ملامح توظيف المعالجات الإخراجية للملفات الفيديو في مواقع الدراسة عند تغطيتها لقمة المناخ بمصر COP27.
7. تحديد الفنون الصحفية التي استخدمتها مواقع الصحف المصرية في تغطيتها المصورة لقمة المناخ بمصر COP27.
8. رصد مدى التناغم بين التغطية المصورة لقمة المناخ بمصر COP27 والتغطية النصية المصاحبة له.
9. رصد القوى الفاعلة وأساليب الإقناع التي اعتمدت عليها صحافة الفيديو في مواقع الدراسة في تناولها لقمة المناخ بمصر COP27.
10. رصد السمات البارزة للقوى والأطراف الفاعلة الواردة في التغطية المصورة لمواقع الصحف المصورة لقمة المناخ بمصر COP27.

#### الدراسات السابقة

- من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة يمكننا تقسيمها إلى محورين رئيسيين هما:
- 1- المحور الأول: ويتضمن الدراسات التي تناولت صحافة الفيديو.
  - 2- المحور الثاني: ويتضمن الدراسات التي تناولت قضايا المناخ والتغير المناخي.

## المحور الأول: الدراسات التي تناولت صحافة الفيديو

1- دراسة Yousef M.Y Alsheikh & Asakra Hafez, M. 2023<sup>1</sup>:  
 هدف هذا البحث إلى التعرف على اتجاهات طلاب الإعلام في فلسطين نحو صحافة الفيديو من خلال صفحة قناة روسيا اليوم باللغة العربية على منصة فيسبوك. كما هدف إلى التحقق من آراء طلاب الإعلام حول المحتوى المرئي الذي تقدمه صفحة روسيا اليوم من خلال التحقق من الدوافع وراء متابعتهم لصفحة القناة على منصتها التفاعلية، بالإضافة إلى الكشف عن الجوانب المعرفية التي يتأثر بها الطلاب مثل نتيجة متابعتهم لصفحة الفيديو عبر صفحة القناة.

خرجت الدراسة بعدة نتائج وتوصيات أهمها؛ يجب أن تعمل كليات الإعلام في فلسطين على تطوير مهارات تدريبي الإعلام لاستخدام التقنيات المعاصرة، وتدريب الطلاب على سرد القصص من خلال صحافة الفيديو. يجب أن يكون هناك أيضًا تنوع في المحتوى الإعلامي الذي تتبناه قناة روسيا اليوم، ويجب توسيعه ليشمل جميع منصات التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك، من الضروري الاستفادة من الخبراء وصانعي المحتوى المرئي على منصات التواصل الاجتماعي لرفع المهارات العملية للطلاب لإنتاج قصص باستخدام صحافة الفيديو.

2- دراسة أحمد محمد علوي 2022<sup>2</sup>: سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس، وهو رصد وتحليل الوضع الراهن لصحافة الفيديو الإلكترونية في مصر، واستشراف مستقبلها، حيث تنتمي إلى حقل الدراسات المستقبلية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وذلك لرصد أوضاع صحافة الفيديو في مصر، وتحديد آراء وتصورات الخبراء عن مستقبل الصحافة خلال السنوات القادمة حتى العام 2030، واعتمدت الدراسة في جمع وتحليل البيانات على أداتين من الأدوات المنهجية المتمثلة في استمارة خبراء، والمقابلة المقننة، وذلك في إطار التحقق والوصول إلى هدف الدراسة، واشتمل مجتمع الدراسة 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 116 خبير، بإجمالي 58 من الخبراء الممارسين و 58 من الخبراء الأكاديميين، وتم تطبيق استمارة الخبراء على عينة الدراسة، وحدد الباحث الإطار الزمني للدراسة خلال العقد 2020 - 2030، وهو ما يعني إنها تقع في إطار المستقبل المتوسط وفق تصنيف مينيسوتا.

وجاءت أهم نتائج الدراسة ما يلي: تنبؤ النخبة ممارسين وأكاديميين بالسيناريو التفاؤلي لمستقبل صحافة الفيديو خلال العقد القادم، مقارنة بسيناريوهات الثبات والتشاؤم، حيث تنبأ 30 ممارس و 28 أكاديمي من الخبراء الذين تم استطلاع رأيهم وبلغت نسبتهم حوالي 50% من عينة النخبة، وسيناريوهات الثبات، بلغت نسبته حوالي 35.4% من عينة النخبة، أما السيناريو التشاؤمي فقد بلغت نسبته 14.6%.

3- دراسة سمير محمد محمود 2022<sup>3</sup>: هدفت الدراسة إلى رصد العوامل المؤثرة في مصداقية صحافة الفيديو ومدى وعى وثقة الجمهور المستخدم لصحافة الفيديو بالمعايير المحققة لمصداقيتها سواء ما يتعلق منها بالمحتوى والشكل الفني وضوابط ومعايير الإنتاج والبت وجهة إنتاج صحافة الفيديو من مؤسسات وكيانات إعلامية، أو أفراد إعلاميين، أو هواة، أو غير إعلاميين.

وتوصلت الدراسة إلى قبول صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام الجمهور لصحافة الفيديو ودرجة مصداقيتها لديه، حيث يزداد استخدام الجمهور العربي عينة البحث لمقاطع الفيديو كلما زادت درجة مصداقية صحافة الفيديو وبشكل طردي. وكشفت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين منتج صحافة الفيديو (مؤسسات إعلامية أو أفراد) ودرجة مصداقية تلك الصحافة لدى الجمهور، وهو ما يعني أن الجمهور العربي عينة البحث يصدق ما تنتجه المؤسسات الإعلامية والأفراد من مقاطع فيديو، وإن كانت العلاقة طردية ضعيفة والثقة محدودة.

وأظهرت النتائج أيضاً قبول فرص الدراسة القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين منتج صحافة الفيديو (مؤسسات إعلامية أو أفراد) ودرجة استخدام الجمهور لها.

4- دراسة نسمة مطاوع 2022<sup>4</sup>: هدفت الدراسة إلى الكشف عن كيفية توظيف الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية الإلكترونية من خلال تحليل شكل ومضمون الفيديو جراف المنشورة عبر مواقع الصحف الإلكترونية، وذلك بالتطبيق على مواقع "اليوم السابع"، "المصري اليوم"، "البوابة نيوز" و"أخبار اليوم" خلال شهري يوليو وأغسطس ٢٠٢٠م. اتخذت الدراسة من نظرية تراء الوسيلة إطاراً نظرياً، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، ووظفت أداة تحليل الشكل المضمون لعينة قدرها (٦٦٠) فيديو جراف.

وخلصت الدراسة إلى تفوق صحيفة "اليوم السابع" على الصحف الإلكترونية الثلاثة الأخرى عينة الدراسة في توظيف الفيديو جراف أو الفيديو المعلوماتي في بنية النصوص والأخبار المنشورة عبر موقعها، من خلال استخدام الرسوم المتحركة لخلق فيديو معلوماتي وتحويل البيانات والمعلومات إلى فيديو متحرك على هيئة فيديو جراف، كما أشارت النتائج إلى أن التعليق النصي والصور الثابتة والموسيقى الخلفية كانت بمثابة القاسم المشترك فيما يتعلق بتوظيف الوسائط المتعددة في ملفات الفيديو جراف في مواقع الصحف الأربعة.

5- دراسة هاله بسيوني كتاكت 2022<sup>5</sup>: هدف البحث إلى اختبار العلاقة بن التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة، ودورها في معالجة قضايا وأحداث المجتمع المصري، واتجاهات المزاج العام للجمهور المطالع لها من وجهة نظرهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه (الوصفي والتحليلي)، وأسلوب المقارنة المنهجية، وتمثلت عينة الدراسة في 678 مفردة من الجمهور العام، تم تطبيقها عن طريق الاستبانة الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم القضايا والأحداث التي تعرضها صحافة الفيديو (الجرائم الأسرية)، كما جاءت اتجاهات معالجة القضايا في صحافة الفيديو إيجابية بنسبة % 43.07، وأثبتت الدراسة صحة الفرض الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بن

متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام، وجاء الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية أهم عوامل بقاء صحافة الفيديو من وجهة نظر الجمهور المتابع.

أثبتت الدراسة صحة الفرض الذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع وفقاً للنوع (ذكور - إناث)، كما ثبت صحة الفرض الذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع وفقاً لمستوى التعليم (أقل من جامعي - جامعي - أعلى من جامعي).

6- دراسة يسري محمد سعدي 2022<sup>6</sup>: تستهدف الدراسة التعرف على عناصر الجودة المقدمة بصحافة الفيديو وعلاقتها باتجاهات النخبة الإعلامية نحوها، من خلال تطبيق منهج المسح الإعلامي في دراستين: أحدهما تحليلية باستخدام استمارة تحليل المضمون لتحليل محتوى مقاطع الفيديو المنشورة بصفحات المواقع وتم حصر جميع مقاطع الفيديو من حيث الزمن والعدد، وقد تم إجراء التحليل الفني والموضوعي لكل مقطع، حيث جاء التحليل الفني ليشمل أحجام اللقطات، وزوايا الكاميرا، وأدوات الوصل بين اللقطات، وجودة التصوير، ووضوح الصوت ودقة الإضاءة، بينما جاء التحليل الموضوعي ليشمل البيانات الأساسية لعرض وبت مقاطع الفيديو، والموضوعات التي تناولتها، وقوالب عرض المحتوى المنشور خلالها والاستمالات التي تستخدمها في التأثير على المبحوثين. والثانية: وتشمل عينة عشوائية قوامها ٢٠٠ مبحوثاً من النخبة الأكاديمية والمهنية في مصر، شملت ١١٢ مفردة من أساتذة الإعلام، فضلاً عن ٨٨ مفردة (مخرجين، مصورين، معدين، مونتيرين)، وذلك لرصد اتجاهاتهم نحو عناصر الجودة المنشورة بصفحات المواقع، ومدى تفاعلهم مع المحتوى المنشور بمقاطع الفيديو، وحجم تقيمتهم به.

وكانت أهم نتائج الدراسة: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تفاعل النخبة مع محتوى الفيديو واتجاهاتهم نحو عناصر الجودة ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية واتجاهات النخبة نحو عناصر الجودة باستثناء (متغير طبيعة العمل) فضلاً عن

عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متغيري حجم التعرض والتقه بمحتوى الفيديو واتجاهات النخبة نحو عناصر الجودة. وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اعتماد النخبة على ملفات الفيديو في الحصول على المعلومات واتجاهاتهم نحو عناصر الجودة. وجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى اهتمام النخبة بمتابعة ملفات الفيديو واتجاهاتهم نحو عناصر الجودة.

7- دراسة أحمد إبراهيم عطية 2021<sup>7</sup>: استهدفت الدراسة رصد وتحليل وتفسير دور صحافة الفيديو في التأثير على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لدي الجمهور واتجاهاته نحو أزمة كورونا وكيفية تعامل الدولة المصرية معها، وذلك باستخدام منهج المسح الإعلامي بتطبيق استمارة استبيان على عينة قوامها 200 مفردة من متابعي صحافة الفيديو عبر شبكة الإنترنت للتعرف على مدى متابعتهم لأخبار أزمة كورونا من خلال صحافة الفيديو ومدى تأثير هذا التعرض على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية لديهم وكذلك اتجاهاتهم نحو تلك الأزمة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: جاءت مواقع الشبكات الاجتماعية في المرتبة الأولى كأول المصادر التي يحصل منها المبحوثون على مقاطع الفيديو التي تتعلق بأزمة كورونا، وجاءت المواقع الإخبارية في المرتبة الثانية، وجاءت أداة البحث من خلال محركات البحث في المرتبة الثالثة، وجاءت بعدها مباشرة عبارة يرسله صديق لي في المرتبة الرابعة، في حين جاءت مواقع الفيديو في المرتبة الأخيرة. تصدرت مقاطع الفيديو التي تناولت طرق الوقاية من فيروس كورونا للمرتبة الأولى، وجاءت في المرتبة الثانية مقاطع الفيديو التي تناولت أعراض فيروس كورونا، واحتلت مقاطع الفيديو التي تتناول عدد الإصابات والوفيات اليومية المرتبة الثالثة، وجاءت مقاطع الفيديو التي طرق إرشادية للتعامل مع مصابي كورونا في المرتبة الرابعة، بينما جاءت مقاطع الفيديو التي تتناول العمل على اكتشاف لقاحات لفيروس كورونا في المرتبة الخامسة، والمقاطع التي تتناول طرق علاج الحالات المصابة بفيروس كورونا في المرتبة السادسة والأخيرة.

8- دراسة محمود محمد أحمد وآخرون 2021<sup>8</sup>: هدفت الدراسة التعرف على أشكال تفاعل المبعوثين مع قضية انخفاض سعر الجنيه بالصفحات عينة الدراسة، واستخدمت المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة، بتطبيق أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكونت العينة الميدانية من (400) مفردة من طلاب جامعتي القاهرة، وَالْمِنِيَا".  
وتبين : أنّ (44%) من أفراد العينة يفضلون التفاعل بالتعليق مع القضية محل الدراسة بالصفحات عينة الدراسة، يليها الإعجاب بنسبة (31.75%)، وأخيراً المشاركات بنسبة (24.25%)، ووجود فروق دالة إحصائية بين أشكال تفاعل طلاب جامعتي القاهرة، الْمِنِيَا مع قضية انخفاض سعر الجنيه بالصفحات عينة الدراسة، وفي اتجاه طلاب جامعة الْمِنِيَا، وهذا يشير إلى أنهم أكثر وعياً وإدراكاً بالقضية التي يتعرضون لها، وبالتالي فهم يتفاعلون معها بكثافة عالية كثافة نظراً لأهميتها بالنسبة لهم

9- دراسة وفاء درويش 2021<sup>9</sup>: استهدفت الدراسة بحث كيف يتم توظيف تطبيقات الصحافة التلفزيونية في التغطيات الصحفية بالمواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى التعرف على مدى توافر إمكانيات الإنتاج لذلك النوع المستحدث على إعلامنا العربي والمصري، ومدى الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في آليات إنتاج الصحافة التلفزيونية، كذلك اهتمت الدراسة باكتشاف أهم المهارات والمطلبات التي يحتاجها صحفيو التلفزيون بالإضافة إلى التحديات التي تواجههم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون والاستبيان لجمع المعلومات.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: جاء فيديو اليوم السابع في المرتبة الأولى كأكثر الصحف عينة الدراسة إنتاجاً للصحافة التلفزيونية، حيث بلغ عدد مقاطع الفيديو التي نشرت عبر قناة الصحافة التلفزيونية الخاصة بالموقع (700) مقطع فيديو وهو ما يعادل (نسبة 59 ٪) من حجم العينة مما جعله يتصدر قائمة الأكثر إنتاجاً لمقاطع الفيديو، تليه بوابة أخبار اليوم بعدد (349) مقطع فيديو (بنسبة 27،25 ٪)، ثم في المركز الثالث والأخير بوابة الوفد بعدد (176) مقطع فيديو (وبنسبة لم تتجاوز 13،75 ٪). أكد

صحفيو التلفزيون بالنسبة لمفهوم الصحافة التلفزيونية على أنها نقلة أبعد من تصوير الفيديو في الأخبار التلفزيونية، فهي خطوة أخرى تتجاوز أساليب التغطية التي اعتادها التلفزيون منذ ظهوره، إذ يمكن أن تصبح تلفزيون الجيل القادم.

10- دراسة أحمد إبراهيم محمد 2020<sup>10</sup>: استهدفت الدراسة 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 بروزًا، واستراتيجيات الأطر المصورة، واتجاه 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.

وأشارت الدراسة إلى احتلال 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، كما احتلت الأطر المختلطة المرتبة الرابعة، بينما غابت تمامًا الأطر التشخيصية، حيث لم تحرص مواقع الصحف عينة الدراسة على تناول أسباب الأحداث الإرهابية، أو نتائجها، كما لم تحرص أيٌّ منها على تقديم الحلول أو المساعدة في وضع استراتيجية لمواجهة هذا الخطر، كما أظهرت المؤشرات الإحصائية وجود علاقة بين كثافة التعرض لصحافة الفيديو عن الأحداث الإرهابية على شبكة الإنترنت وبين الآثار المعرفية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض بينما لم تثبت هذه العلاقة مع الآثار الوجدانية، وأظهرت المؤشرات الإحصائية وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين اتجاهات الباحثين نحو مقاطع الفيديو التي تتناول قضايا الإرهاب على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو الأحداث الإرهابية.

11- دراسة هاني فتحي علي 2020<sup>11</sup>: هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به صحافة الفيديو في التسويق للسياحة بمحافظة سوهاج كنموذج لمحافظة جنوب الصعيد، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح وذلك بأسلوب المسح بالعينة للجمهور المستهدف في محافظة سوهاج، وكانت عينة الدراسة 100 مفردة تمثل مجتمع الدراسة من جمهور المتابعين لفيديوهات محافظة سوهاج، وكذلك المقابلة مع عدد من القائمين بالاتصال والمسؤولين عن صحافة الفيديو بالمحافظة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج هامة كان أبرزها أن مشاهدة الجمهور لفيديوهات المحافظة والأفلام التسجيلية التسويقية عن طريق الفيس بوك جعلتهم يقومون باستخدامه كوسيلة دعائية للمحافظة عن طريق إعادة النشر والمشاركة مع الأصدقاء والزبلاء على صفحاتهم الخاصة.

12- دراسة 2019 Monika Djerf-Pierre, et al<sup>12</sup>: استهدفت الدراسة رصد مكان صحافة الفيديو في بيئة الإعلام، حيث تستخدم أسلوبًا مختلطًا لدراسة أشكال مشاركة الجمهور لمقاطع فيديو YouTube حول مقاومة مضادات الميكروبات (AMR)، الناجم عن الاستخدام المفرط وإساءة استخدام المضادات الحيوية. ويركز التحليل على مقاطع فيديو YouTube الأكثر مشاهدة حول AMR بين عامي 2016 و2018، ويقارن سمات المشاركة المعبر عنها في التعليقات بمقاطع الفيديو الصحفية مع مقاطع الفيديو العلمية الشائعة.

وتوصلت الدراسة إلى أن مقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة حول AMR على YouTube هي مقاطع فيديو علمية تعليمية متخصصة يتم إنتاجها بشكل احترافي. وحدد التحليل النوعي لـ 3049 تعليقًا سبعة أشكال رئيسة من المشاركة رفيعة المستوى، بما في ذلك التعبير عن المشاعر واللوم والدعوات إلى العمل. وتوضح هذه الدراسة أن الصحافة تلعب دورًا مهمًا على YouTube من خلال توليد مناقشات الجمهور حول المسألة الاجتماعية والسياسية. كما توضح النتائج أن مقاطع الفيديو الصحفية ارتبطت

بمقترحات لإجراءات سياسية واقتصادية واجتماعية ونمط الحياة، في حين ارتبطت مقاطع الفيديو العلمية الشائعة بالأدوية والتغيرات العلمية والتغيرات الطبية.

13- دراسة 2019 Yu Xiang<sup>13</sup>: استهدفت الدراسة الإجابة على الاستفسار عن كيفية المخرجات الصحفية لمنصات الفيديو القصيرة في الأوساط الإعلامية، وكذلك لاستكشاف كيف يتم الآن تحديد أدوار المستخدمين "العاديين" لهذه المنصات من خلال مشاركتهم في الإنتاج الفعلي للأخبار والمعلومات، وتهدف الدراسة إلى الإجابة عن هذه التساؤلات من خلال دراسة ثلاث منصات إخبارية مختلفة تابعة لوكالة أنباء شينخوا، كما تم تبنيها وتكييفها من محتوى وهي Kwai و Kwai Insight و Pear Video.

وتشير النتائج إلى أن مقاطع الفيديو التي أنشأها المستخدمون في أخبار شينخوا و Pear Video و Kwai Insight لها تفضيل واضح للموضوعات السياسية والمسلية مع التركيز على أطر الاهتمام والأخلاق الإنسانية. وعلى الرغم من أوجه التشابه بينهما، فإن هذه المنصات الثلاث لها طرق مختلفة للغاية للسماح لمستخدمي الإنترنت بالتدخل في بناء أطر الأخبار الخاصة بهم، فالاستخدام المتزايد لتكنولوجيا وسائل الإعلام من قبل مستخدمي الإنترنت يعزز مساهمتهم في النقاش العام حول بعض القضايا الاجتماعية طواعية، ولكن ما زال من السابق لأوانه التأكيد على أن عصر الويب 2.0 سيشهد مجيء الفضاء الإلكتروني للمساواة. ففي الصين، تعد القوة التشاركية لمستخدمي الإنترنت العاديين في عملية وضع قائمة الأولويات محايدة بسبب البيئة السياسية والأيدولوجية المقيدة والإنتاج التجاري للمعلومات التي يعززها اقتصاد السوق النيو ليبرالي.

14- دراسة أميرة حسن سالم 2019<sup>14</sup>: هدفت الدراسة الى التعرف على استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو الإلكترونية وتأثيرها على المفاهيم المجتمعية لديهم، استخدم الباحث المنهج المسحي، وأجرى البحث على عينة عشوائية من الشباب بلغ قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب جامعة القاهرة، وجامعة مصر الدولية، وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة الاستبيان.

وكانت اهم نتائج الدراسة ما يلي:- ان أهم المفاهيم المجتمعية التي يهتم بمتابعتها الشباب الجامعي عينة الدراسة بصحافة الفيديو الالكترونية، تفضيل المحسوبة على العمل الجاد، الفساد الاجتماعي، فقدان الشعور بالانتماء للوطن، الفساد السياسي، الفساد الاقتصادي، إعلاء قيمة الولاء الشخصي على الولاء الوطني، انعدام الرقابة، مكافحة التهرب الضريبي، غياب الثقة في تصريحات السلطة، نسبة من يرون أن صحافة الفيديو الإلكترونية تسهم بشكل كبير في تعريفهم بالمفاهيم المجتمعية بلغت ٥٨,٣%، وبلغت نسبة من يرون أنها تسهم إلى حد ما ٢٧١، بينما بلغت نسبة من يرون أنها تسهم نادراً ١٤٠,٦% - لا توجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس تأثير صحافة الفيديو الإلكترونية على المفاهيم المجتمعية لديهم، - توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع متابعة صحافة الفيديو الإلكترونية وبين تأثيرها على المفاهيم المجتمعية لديهم.

15- دراسة إيمان محمد الغريب، 2018<sup>15</sup>: استهدفت الدراسة رصد سياسات ومحددات وأخلاقيات نشر مقاطع الفيديو على بوابات الصحف الإلكترونية، ورصد سمات تعليقات الجمهور المصاحبة لهذه المقاطع، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وأداة تحليل المضمون لتحليل محتوى مقاطع الفيديو والتعليقات المصاحبة لها الموقعي اليوم السابع وفتيو في الفترة من 1 فبراير 2017 إلى منتصف مارس من العام نفسه. وأوضحت النتائج تصدر المضامين الاجتماعية في مقاطع فيديو الدراسة، وجاءت الأخبار والتقارير كأكثر الفنون الصحفية توظيفاً بنسبة 65%، وتم توظيف مقاطع الفيديو في عرض أحداث جارية بنسبة 56.4% مقابل 43.6% لأحداث غير جارية. وعكست نتائج الدراسة وضوح المسؤولية الأخلاقية لمقاطع الفيديو، وظهر ذلك في احترام حقوق الفرد واحترام الكرامة الإنسانية والارتقاء بالذوق العام والدفاع عن المصالح العامة للمجتمع، وتمثل انتهاك أخلاقيات النشر في اختراق الحق في الخصوصية بنسبة 3.3%، ونشر مشاهد تحمل نماذج للعنف والازدراء بنسبة 3%، والخروج عن الآداب العامة بنسبة 2.5%، ونشر

تجاوزات أخبار الجرائم بنسبة 1.7%، كما بلغ إجمالي مقاطع الفيديو التي تم التعليق عليها 93.9%، وتبنت تعليقات الجمهور نماذج إيجابية بثت الشعور بالمسؤولية بنسبة 33.8%، وإبراز نماذج إيجابية بنسبة 18.4%، والدفاع عن المصالح العامة للمجتمع بنسبة 11.2%، في حين قامت بإبراز نماذج سلبية بنسبة 26% واستعانت بألفاظ غير لائقة بنسبة 17.1%.

16- دراسة نهلة صلاح عبدالسميع 2018<sup>16</sup>: استهدفت الدراسة 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 (الحوادث وحقوق الإنسان والتمكين السياسي للمرأة والعنف ضد المرأة)، والثانية دراسة ميدانية باستخدام استمارة الاستبيان على 404 مفردات من الشباب المصري في المرحلة العمرية (18-35) عامًا في محافظات (القاهرة والدقهلية والإسكندرية وبنى سويف).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة هي: جاءت الحوادث في مقدمة القضايا الاجتماعية التي يتفاعل معها الباحثون وقد جاءت العبارة التي تمثل أشكال التفاعلية التي يقوم بها الباحثون على الفيديوهات الخاصة بها، حيث تصدرت العبارة (إضافة تقييم على الفيديو بالإعجاب)، تليها عبارة (الإبلاغ عن الفيديو إذا وجدوا به محتوى غير لائق)، تليها عبارة (البحث في أرشيف القناة عن فيديوهات أخرى للحدث)، كما جاءت قناة اليوم السابع المصورة في مقدمة القنوات التي يفضل الباحثون التفاعل معها للحصول على المعلومات حول القضايا الاجتماعية، وأيضًا جاءت في المرتبة الأولى في مقياس أبعاد التفاعلية الوظيفية، تليها قناة بوابة أخبار اليوم ثم قناة المصري اليوم، كما أكدت الدراسة على استخدام الباحثين للخدمات التفاعلية أثناء تصفح موقع اليوتيوب من خلال التحكم في مشاهدة الفيديو التي جاءت في المركز الأول، يليها خدمة الدخول على موقع القناة على الفيس بوك أو تويتر من خلال خدمة الربط بين المواقع، تليها خدمة مشاهدة الفيديوهات

الموصي بها. وتوصلت الدراسة إلى أن صحافة الفيديو أسهمت في تشكيل وعي الباحثين عن الحوادث وقضية حقوق الإنسان والتمكين السياسي للمرأة والعنف ضد المرأة، والتي ظهرت في التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية لدى الباحثين، كما تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب للأدوات التفاعلية في صحافة الفيديو ودرجة الوعي الاجتماعي لديهم عن القضايا الاجتماعية.

17- دراسة هاني أبو عجيل 2018<sup>17</sup>: استهدفت الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به صحافة الفيديو كأداة اتصالية حديثة في الاتصال والتسويق الإعلامي للمؤسسات الحكومية بالتطبيق على جامعات جنوب الصعيد.

وتوصلت إلى عدة نتائج محممة كان أبرزها أنه كلما كان هناك دعمٌ لصحافة الفيديو بشكل كبير انعكس ذلك على مستوى الخدمات التي تقدمها لجمهورها، وأن الطلاب يفضلون استخدام صحافة الفيديو في معرفة الأخبار والخدمات التي تقدمها الجامعة من خلال قنواتها على موقع يوتيوب، وجاءت الفيديوهات الترفيحية في مقدمة أنواع الفيديوهات التي يحرص جمهور قناة جامعة جنوب الوادي على مشاهدتها، تليها في الترتيب أخبار الكلية التي تخص كل طالب.

18- دراسة أحمد إبراهيم 2017<sup>18</sup>: استهدفت الدراسة رصد وتحليل استخدام مواقع الصحف الإلكترونية لصحافة الفيديو، لمعرفة مواطن القوة والضعف به، إضافة إلى معرفة مدى تأثيرها على جمهورها، ومن ثم فإن مشكلة الدراسة تتمثل في دراسة واقع استخدام المواقع الصحفية الإلكترونية لصحافة الفيديو للكشف عن أولويات القضايا المقدمة من خلالها ومدى استخدامها للعناصر التصميمية التفاعلية التي تتيحها شبكة الانترنت، ودراسة مدى تعرض الجمهور لصحافة الفيديو ومدى تأثيره بها وبمضامينها واستخدامه لأدوات التفاعلية التي تتيحها، ومدى تأثيرها على أولويات القضايا لديه.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: جاءت القضايا السياسية في المرتبة الأولى، وجاءت القضايا الاجتماعية في المرتبة الثانية، وجاءت القضايا الرياضية في المركز الثالث،

بينما جاءت القضايا الفنية في المرتبة الرابعة فيما يخص أولويات القضايا بالمواقع. بينما جاءت القضايا السياسية في مقدمة ترتيب أولويات الجمهور للقضايا التي يتعرض لها عبر صحافة الفيديو، واحتلت القضايا الاجتماعية المرتبة الثانية، وقد حلت القضايا الدينية في المرتبة الثالثة، ثم حلت القضايا العلمية في المرتبة الرابعة، وقد أثبتت الدراسة وجود علاقة بين كثافة التعرض لصحافة الفيديو على شبكة الإنترنت وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض، وبين كثافة التعرض لصحافة الفيديو على شبكة الإنترنت وترتيب أولويات القضايا محل الاهتمام لدى الجمهور، وبين أولويات القضايا المقدمة في صحافة الفيديو وأولويات القضايا لدى الجمهور المتابع لها.

19- دراسة وليد عبد الفتاح النجار 2017<sup>19</sup>: استهدفت الدراسة رصد مدى إدراك طلاب الإعلام لصحافة الفيديو، واتجاهاتهم نحوها؛ وذلك لأهميتها في تخصصاتهم، ولاتجاه العديد من المؤسسات الإعلامية الآن إلى وضع خطط تدريبية للصحفيين العاملين فيها ليواكبوا هذا النوع من الصحافة بالتوازي مع معرفتهم بأساسيات العمل الصحفي للصحافة المكتوبة، ومطالبة كثير من الصحفيين نقابة الصحفيين بإعادة الهيكلة بما يضمن لها أن تكون حاضنة لجميع الأنواع والأشكال الصحفية؛ للخروج إلى عصر صحافة الفيديو، والتعامل مع هذا التطور بآليات منظمة لهذا القطاع الآخذ بالانتشار.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: جاءت نسبة 53.8% من أفراد العينة سمعوا عن صحافة الفيديو الإلكترونية دائماً، ونسبة 42.5% منهم سمعوا عنها أحياناً، ونسبة 3.8% منهم نادراً ما سمعوا عنها، كما جاءت نسبة 37.6% من أفراد العينة يتابعون مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية؛ لأنها جذابة أكثر من الصحف المطبوعة، ونسبة 31.5% منهم يتابعونها لإمكانية الوصول إليها بسهولة، ونسبة 23.9% منهم يتابعونها؛ لأنها تستخدم عناصر التفاعلية والنصوص الفائقة من صوت وصورة وفيديو، ونسبة 23.9% منهم يتابعونها لثقتهم في مصدر الفيديو. وأكدت الدراسة أن نسبة 59.3% من أفراد العينة يرون أن أهم عيوب وسلبيات صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية

الإلكترونية هو عدم وجود جهة مسئولة عن صحفي الفيديو بمصر، ونسبة 50.6% منهم يرون أنه يتمثل في عدم التزام الموضوعية والحيادية في تناول الأحداث، ونسبة 44.7% منهم يرون أنه يكمن في عدم وضوح اللقطات بسبب قيام أشخاص غير مؤهلين بتصوير الأحداث، ونسبة 43% منهم يروا أنه فوضوية عرض القصة من قبل بعض صحفيي الفيديو غير المحترفين.

20- دراسة أحمد علوي 2016<sup>20</sup>: استهدفت الدراسة إلقاء الضوء على صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية من خلال رصد حجم الإنتاج الإعلامي المصري لصحافة الفيديو وآليات تحريرها، ومدى توافر إمكانيات الإنتاج لذلك النوع المستحدث على إعلامنا العربي والمصري، ومدى الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في آليات إنتاج صحافة الفيديو ومتطلبات الإنتاج من معدات وأجهزة وكاميرات التصوير، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، أما عينة الدراسة فقد بلغت ثمانين مفردة من صحفيي الفيديو في ثلاث صحف إلكترونية مصرية تنتج صحافة الفيديو؛ وهي صحيفة فيديو اليوم السابع، وبوابة الأهرام الإلكترونية، وبوابة الوفد، وتمثلت أدوات الدراسة الميدانية في الاستبيان الموجه إلي صحفيي الفيديو في الصحف الإلكترونية عينة الدراسة بينما اعتمدت الدراسة التحليلية على استمارة تحليل المضمون.

توصلت الدراسة التحليلية إلى عدة نتائج أهمها: احتل يوتيوب المركز الأول كأكثر منصة تستخدمها الصحف الإلكترونية المصرية لرفع محتوى مقاطع الفيديو التي تنتجها، فمن إجمالي 306 مقطع فيديو تم رفع 262 مقطع فيديو على منصة اليوتيوب. وقد جاءت الموضوعات المتعلقة بالحوادث والأمن أكثر الموضوعات المقدمة في صحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة، ثم الموضوعات الرياضية ثانيًا، ثم الموضوعات السياسية. وجاء الخبر كأكثر الفنون الصحفية توظيفًا في صحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة كما احتل الحديث المرتبة الثانية، وجاء التقرير في المرتبة الثالثة. وتوصلت الدراسة الميدانية إلى عدة نتائج أهمها: أن الخبراء والمختصين هم أكثر

المصادر التي يحصل من خلالها القائم بالاتصال على المعلومات، والمرتبة الثانية المواقع الإلكترونية، وفي المرتبة الثالثة مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيراً وسائل الإعلام التقليدية.

21- دراسة على حمودة جمعة 2016<sup>21</sup>: استهدفت الدراسة رصد وتحليل آراء واتجاهات الجاليات الأجنبية نحو الإسلاموفوبيا في صحافة الفيديو من خلال معرفة اتجاهات الجاليات الناطقة وغير الناطقة بالعربية، وقياس التأثيرات التي يحدثها اعتماد الجاليات الأجنبية على صحافة الفيديو الإلكترونية في تشكيل اتجاهاتهم نحو هذه الظاهرة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الاتجاه بعد التعرض لصحافة الفيديو فيما يخص موضوعات هذه الظاهرة احتل الترتيب الأول "أكثر واقعية في تناولها للموضوعات"، من خلال عرضها تفاصيل الحدث بكل محتوياته من شخصيات مختلفة، وذلك بالتركيز على كافة التفاصيل دون ترك بعضها، وكان الرأي المؤيد أكثر من المعارض ثم احتل الترتيب الثاني "لا تتخللها الرقابة من جهات أخرى"، حيث تكون الرقابة عليها محدودة وبخاصة مواقع التواصل وكان الرأي المؤيد أكثر من المعارض. واحتلت "تفجيرات داعش" بالنسبة لدرجة الاعتماد على صحافة الفيديو الترتيب الأول، ثم جاءت "أحداث 11 سبتمبر" بالترتيب الثاني، وجاء بالترتيب الثالث "صراع الشيعة والسنة"، وكانت درجة الاعتماد على صحافة الفيديو بالدرجة القوية أكثر من الضعيفة بالنسبة للعرب والأجانب. وبالنسبة لنتائج التعرض لصحافة الفيديو فيما يخص الإسلاموفوبيا، احتلت "كراهية الإسلام والمسلمين" الترتيب الأول، ثم جاء بالترتيب الثاني "ازدراء العرب والمسلمين".

22- دراسة إيناس محمود حامد 2015<sup>22</sup>: استهدفت الدراسة التعرف على دور وسائل الإعلام في معالجتها لموضوعات وقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، وبخاصة مع التحول من وسائل الإعلام التقليدية إلى ما يعرف بالإعلام التفاعلي، ومع الإمكانيات الهائلة لشبكة الإنترنت، وظهور عديد من الخدمات الاتصالية التي تتوافق مع التواصل الإنساني، ومنها نقل الخبر ومتابعة الأحداث وانتشار تقنية صحافة الفيديو خلال السنوات الأربع أو الخمس السابقة واهتمام مختلف المواقع الصحفية والإخبارية بها.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أولت المواقع الإخبارية من خلال الفيديو اهتماماً كبيراً في معالجتها من خلال دورة التأطير إلى التعريف بالموضوعات بنسبة كبيرة، يلي ذلك توظيف مرحلة الرنين من خلال تقديم الحلول والجهود المبذولة، وظهر ذلك في عرض المؤتمرات والاجتماعات، وجاء في نهاية الترتيب معالجة القضايا بتوظيف مراحل التأطير كلها من التعريف بالقضية إلى الظهور ثم الرنين. كما أوضحت النتائج عدم التوازن الواضح في عرض وجهات النظر المختلفة عند معالجة الموضوعات المتعلقة بالأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، والتركيز الحاد على السلبيات في المواقع الحزبية والمستقلة والإيجابيات بالمواقع القومية مع قلة القضايا المعروضة. كذلك اتضح عدم ارتباط النشر وعرض الفيديوها مع المناسبات المتعلقة بالطفل. وظهرت أساليب الإقناع في معالجة صحافة الفيديو محل الدراسة من خلال الأساليب العاطفية واستخدام المصطلحات ذات الصبغة الإنسانية تليها الأساليب المنطقية.

23- دراسة نادية الشيخ 2013<sup>23</sup>: استهدفت الدراسة التعرف على معدل تعرض الشباب الجامعي لصحافة الفيديو، و أهم المواقع الإلكترونية التي يفضلون التعرض من خلالها لصحافة الفيديو، وأسباب ودوافع استخدامهم لها والإشباع المتحقق منها، إضافة إلى اختبار مجموعة من الفروض حول العلاقة بين كل من معدل التعرض، دوافع التعرض، نوع المضمون المفضل، الإشباع المتحقق من التعرض، ومجموعة العوامل الديموغرافية للشباب الجامعي المستخدمين لصحافة الفيديو، واستخدمت الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباع ومنهج المسح وأداتي تحليل المضمون واستمارة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة قوامها 400 مفردة من طلاب الجامعات المصرية تتراوح أعمارهم من 17 إلى 21 سنة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المركز الأول من حيث كونها المصدر الأول الذي يفضله الباحثون لمتابعة خبر ما على شبكة الانترنت وذلك بنسبة 34.30%، بينما احتلت مواقع الصحف ووكالات الأنباء المركز

الثاني، تليها مواقع قنوات الأخبار، ثم مواقع الفيديو، ثم المدونات. ويفضل الشباب الجامعي (عينة الدراسة) مشاهدة الخبر كفيديو عن قراءته بنسبة بلغت 75.38%، ومن يفضلون قراءة الخبر عن مشاهدته كفيديو بنسبة 24.62%. كما يتابع الشباب الجامعي مقاطع الفيديو التي تنتجها مواقع الصحف الإلكترونية على الإنترنت بصورة منتظمة بنسبة 11.98%، بينما يتابعونها بصورة غير منتظمة بنسبة 76.82%، ولا يتابعونها بنسبة 11.20%. وجاءت أهم مواقع الصحف الإلكترونية التي يتابع الشباب الجامعي (عينة الدراسة) مقاطع الفيديو من خلالها متمثلة في المصري اليوم وذلك في المركز الأول بنسبة 62.76%، يليه اليوم السابع بنسبة 35.11%، ثم الوطن بنسبة 15.84%، ثم الأهرام بنسبة 13.49%. كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط بين مستويات استخدام الباحثين لصحافة الفيديو والإشباع المتحققة منها.

المحور الثاني: ويتضمن الدراسات التي تناولت قضايا البيئة والتغير المناخي.

1- دراسة أحمد عبده محمد، وآلاء محمد ممدوح 2023<sup>24</sup>: هدفت الدراسة إلى قياس معدل تعرض الجمهور المصري لحملة «رجع الطبيعة لطبيعتها» المتعلقة بتعريف الجمهور بمخاطر تغير المناخ، والعمل على تغيير السلوكيات السلبية التي تؤثر على البيئة، لذا قام الباحثان بإجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري قوامها 400 مفردة بحثية.

تمثلت أهم نتائج الدراسة في أن الباحثين يعتمدون على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أولى لمتابعة حملة رجوع الطبيعة لطبيعتها وذلك بنسبة 85.75%، وأن الجمهور يفضل الفيديوهات كوسيلة للتعرض إلى الحملة بنسبة 95%، كما تصدرت قضية تغير المناخ وارتفاع درجة الحرارة على البيئة القضايا التي يتعرض لها الجمهور ويتابعها في حملة رجوع الطبيعة لطبيعتها بنسبة 92%، كما بينت الدراسة أن أهم الاستراتيجيات الأكثر تأثيراً على اتجاهات وسلوك الجمهور المسؤولية الاجتماعية بنسبة 93.57%، وفي المرتبة الثانية استخدام التخويف بنسبة 92.74%.

2- دراسة هاجر حلمي دسوقي 2023<sup>25</sup>: هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ، وذلك من خلال التعرف على أكثر قضايا المناخية تعرضاً، والتأثيرات السلوكية والوجدانية والمعرفية الناتجة عن هذا التعرض، وتحليل العلاقة بن درجة الثقة في المضامين المعروضة ونوع الاتجاه، وتقييم الشباب المصري العام لأداء تلك المنصات، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، عن طريق تطبيق استبانة على عينة قوامها 400 من الشباب المصري.

وكانت أهم نتائج الدراسة: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بن وعي المبحوثين بالجرائم البيئية وتغيرات المناخ واتجاهاتهم نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بجرائم البيئية وتغيرات المناخ. ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بن اعتماد المبحوثين على مضامين جرائم البيئة وتغيرات المناخ على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية الناتجة عن ذلك الاعتماد. ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بن درجة الثقة في المضامين المعروضة حول الجرائم البيئية وتغير المناخ بمواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو دورها في التوعية بجرائم البيئية وتغيرات المناخ.

3- دراسة Leon, Bienvenido 2022<sup>26</sup>: هدفت الدراسة إلى تحديد المبادئ التي يمكن استخدامها للتواصل المرئي الفعال لتغير المناخ على وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق عالمي، بناء على تحليلات خصائص الصور التي تعزز التفاعل على تويتر بتحليل محتوى مجموعة عشوائية من الصور الفوتوغرافية والرسوم التوضيحية والرسومات بلغت 380 صورة منشورة على Twitter تم تضمينها فيما يسمى أعلى التغريدات حول تغير المناخ. وتوصلت الدراسة إلى أن أنواع الصور المستخدمة على وسائل التواصل الاجتماعي تشبه نسبياً تلك المستخدمة في وسائل الإعلام التقليدية، وأن أربعة مبادئ عملية ذات صلة بشكل خاص بتعزيز تفاعل المستخدم على تويتر من خلال الصور وهي إظهار أشخاص حقيقيين أي صور غير مسرحية لأشخاص ينقلون مشاعر حقيقية، سرد قصة،

تشمل اتصالا محليا، إظهار التأثيرات أو الإجراءات من قبل الأشخاص المتأثرين بشكل مباشر وتستند هذه المبادئ العملية إلى المبادئ الأكثر عمومية المتمثلة في المعنى والشخصنة وهما أساسان يمكن أن يساعدا في التغلب على بعض العوائق الرئيسية التي تحول دون تصور المواطنين لتغير المناخ بوصفه قضية ذات صلة لها عواقب وخيمة في حياتهم.

4- دراسة 2022 Falkenberg, Max<sup>27</sup>: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أبعاد المناقشة عبر الإنترنت حول مؤتمر الأمم المتحدة للأطراف بشأن تغير المناخ (COP)، باستخدام بيانات Twitter من 2014 إلى 2021.

وتوصلت الدراسة إلى زيادة كبيرة في الاستقطاب الأيديولوجي خلال COP26 بعد الاستقطاب المنخفض بين COP20 وCOP25، وهذه الزيادة مدفوعة بالمشاركة اليمينية المتزايدة (زيادة بمقدار 4 أضعاف منذ COP21)، وتناولت الموضوعات الرئيسية للنقاش خلال COP26 وتحديد مجموعة واسعة من وجهات النظر "المتناقضة للمناخ"، وتأكيد موضوع "النفاق السياسي" كموضوع للنداء عبر الأيديولوجيات، مع اعتماد العمل المناخي المستقبلي على المفاوضات في COP27 وما بعده، وأهمية مراقبة الاستقطاب في خطاب المناخ العام وكيف يمكن أن يؤثر ذلك على العمل السياسي.

5- دراسة 2022 Shin, Sumin; Eyun-ung Ki<sup>28</sup>: هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف رسائل تويتر للمنظمات الربحية وغير الربحية لفهم رسائلها المتعلقة بالبيئة وتأثيرها على ردود الجمهور، وكيف تؤثر الرسائل البيئية للمؤسسة على استجابات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (Twitter) والإعجاب وإعادة التغريد والردود وأجرت هذه الدراسة تحليلا للمحتوى باستخدام أربعة أنظمة لتصنيف الرسائل: توجيه الرسالة البيئية وخصوصية الرسالة، وتأطير الرسالة والقضية البيئية: مسترشدة بنظرية الإسناد.

وتوصلت الدراسة إلى أن الرسائل الربحية تميل إلى مناقشة منتجاتها الخضراء وعمليات التصنيع بأدلة رقمية محددة، بينما تميل المنظمات غير الربحية إلى وصف بيئة متدهورة بشدة،

وأن الغريدات تحظى بعدد كبير من الإعجاب والردود عندما تكون المنظمات ربحية وتؤكد الرسائل الاهتمام بالمنتجات الخضراء، وأن أنظمة تصنيف الرسائل الخضراء قابلة للتطبيق على سياق وسائل التواصل الاجتماعي.

6- دراسة Yoon Jung Jang 2022<sup>29</sup>: هدفت الدراسة إلى شرح مواقف عملاء المطعم تجاه السلوك المؤيد للبيئة المدعوم في مجتمع وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة بالتطبيق على حوالي 202 مفردة.

وتوصلت إلى أن المواقف والمعايير الاجتماعية والسيطرة السلوكية المتصورة، كانت عوامل تنبؤية مهمة في فهم نية العملاء السلوكية تجاه الأنشطة البيئية التي يروج لها في مجتمع وسائل التواصل الاجتماعي، وأن المكافأة الاقتصادية والاجتماعية تخفف العلاقة بين النية السلوكية والسلوك البيئي.

7- دراسة عبد السلام عثمان 2022<sup>30</sup>: سعت الدراسة للتعرف على دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي البيئي لدى المجتمع اليمني، واستخدمت منهج المسح الاجتماعي بوصفه أنسب المناهج البحثية لمثل هذه الأبحاث، وأعدت استبانة شملت أربعة محاور تهدف إلى التعرف على عادات وأنماط استخدامات الجمهور لهذه الوسائل والإشباع المحققة، وقياس وتقييم دور الإعلام في تكوين الوعي البيئي، إضافة إلى محور خامس يشمل البيانات السوسيو ديموغرافية للمبحوثين بالتطبيق على عينة مكونة من (200) مفردة.

وتوصلت إلى نتائج أبرزها وجود قصور بنسبة (55%) في دور الإعلام اليمني بمختلف وسائله في جهود التوعية البيئية ترتب عليه ضعف الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني المتعلق بحماية البيئة ونسبة الاهتمام في التغطية الإعلامية للقضايا البيئية كانت 3.16% مقارنة بـ 69% للقضايا السياسية.

8- دراسة جيهان عبدالحاميد عبدالعزيز 2022<sup>31</sup>: تتحدد مشكلة البحث في التساؤل عن دور الإعلام الرقمي عبر قنوات اليوتيوب في معالجة قضايا البيئة في ظل التحديات والتغيرات المناخية، ويهدف البحث إلى التعرف على حجم الاهتمام الذي

تقدمه مختلف المؤسسات لمناقشة مخاطر التغيرات المناخية والتوعية بها، ورصد أهم الموضوعات التي تناولتها هذه القنوات، وكيفية معالجتها بالإضافة إلى تحليل السمات الاتصالية والاساليب الإقناعية المستخدمة.

اعتمد البحث على منهج المسح بالعينة، وتمثل عينة الدراسة في كافة مقاطع الفيديو التي تناولت التغيرات المناخية وتبث على موقع اليوتيوب، باستخدام أسلوب الحصر الشامل لمقاطع الفيديو عبر اليوتيوب، من خلال استخدام محرك البحث الموجود في موقع اليوتيوب بواسطة كلمتين البحث التالية "التغيرات المناخية" و "التغيرات المناخية في مصر" ؛ وذلك حصر مقاطع الفيديو التي تناولت التغيرات المناخية على موقع اليوتيوب، وذلك في الفترة من مارس 2021 حتى مارس 2022 ، وبلغت عينة الدراسة 230 مقطع فيديو، فكانت أداة الدراسة التحليلية هي صحيفة تحليل المضمون والخطاب.

وأظهرت نتائج الدراسة أن مقاطع الفيديو ذات المدة القصيرة وهي أقل من 5 دقائق جاءت في الترتيب الأول بنسبة 48.7% في تناولها للتغيرات المناخية، لتأتي في الترتيب الثاني مقاطع الفيديو ذات المدة المتوسطة من 5 دقائق إلى 20 دقيقة بنسبة 37%، لتأتي مقاطع الفيديو ذات المدة الطويلة في الترتيب الأخير بنسبة 14.3%، وجاء قالب الحوار في المقام الأول بنسبة 24.3%، وهو من أنسب القوالب المستخدمة حيث حرصت معظم البرامج على القنوات الفضائية على استضافة متخصصين في شئون البيئة ومسؤولين للحصول على المعلومات المتعلقة بالموضوع، يليه قالب الحديث المباشر في الترتيب الثاني بنسبة 19.1%، ثم قالب التقرير في الترتيب الثالث بنسبة 14.3%، ويرجع ذلك لكثرة استخدام قالب التقرير بشكل منفصل في القنوات الإخبارية لتغطية المؤتمرات والأحداث في العالم والتقارير المتعلقة بالتغيرات المناخية.

9- دراسة ريم سامي الشريف 2022<sup>32</sup>: استهدفت الدراسة الكشف عن العلاقة بين التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي، والاستراتيجيات المستخدمة في ذلك، ومدى إدراكهم لخطورة تلك التغيرات

والتعرف على اتجاهاتهم نحو استضافة مصر لقمة المناخ (COP27) في نوفمبر 2022. وقامت الباحثة بالاعتماد على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية كأداة لجمع البيانات من عينة الجمهور المصري، في الفئة العمرية من 18 عاماً فأكثر، وذلك خلال الفترة من 10 مارس وحتى 10 يونيو 2022. وبلغ عدد الاستمارات 400 استمارة.

جاءت أهم النتائج تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها Facebook هي المصدر الأول بالنسبة للمبحوثين لالتماس المعلومات حول التغيرات المناخية، وجاءت الأسباب لسرعتها في نشر المعلومات ولضعف وسائل الإعلام التقليدية في تغطية الأخبار المتعلقة بالتغيرات المناخية. وجاء شعور المبحوثين بالمخاطر التي يمكن أن تسببها التغيرات المناخية واستضافة مصر لقمة المناخ في نوفمبر 2022 كأهم الدوافع التي تدفعهم لمتابعة هذه الأخبار، وأكد نسبة كبيرة من المبحوثين أن مصر مؤهلة لاستضافة ذلك الحدث، وأن ذلك يُعد إضافة لمكانتها كدولة مؤثرة في العالم.

10- دراسة مصطفى عبد الحي عبد العليم، 2022<sup>33</sup>: هدفت الدراسة إلى التعرف على حجم اهتمام المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة وهي "اليوم السابع، المصري اليوم، الشرق" بتغطية قضية التغيرات المناخية، وأكثر الفنون الصحفية استخداماً وأهم القضايا والموضوعات التي اهتمت بها تلك التغطية.

وتشير نتائج الدراسة إلى اهتمام المواقع الصحفية الثلاث بتغطية قضية التغيرات المناخية، بالإضافة إلى استحواذ التقرير الصحفي على المرتبة الأولى من بين الأشكال الصحفية الواردة في "عينة الدراسة" في تغطية لقضية التغيرات المناخية، وتناولت المواقع الصحفية عدة موضوعات مرتبطة بقضية التغيرات المناخية هي "قلة الموارد الطبيعية"، يليها "الكوارث الطبيعية"، ثم "التلوث" وجاء في الترتيب الأخير "الاحتباس الحراري".

11- دراسة أمل احمد حسن، وآخرون، 2021<sup>34</sup>: استهدفت التعرف على كيفية معالجة كل من الصحف المصرية والبريطانية لقضايا التغيرات المناخية من خلال عرضها للاتفاقيات الدولية، والتعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بينهما في المعالجة الخبرية لها.

وقد توصلت الدراسة إلى أن صحيفة التايمز البريطانية اهتمت بدراسة قضية التغيرات المناخية بشكل ملحوظ ويرجع ذلك لإبراز المؤتمرات والاتفاقيات التي نشرت عن القضية والمقترحات والآراء لحل هذه القضية، كما أنها تناولت مختلف القضايا البيئية ومدى تأثيرها وارتباطها بقضية التغيرات المناخية، بينما جاء اهتمام صحيفة الأهرام المصرية بشكل ضئيل، فاقتصرت جريدة الأهرام على نشر القضايا البيئية يوم واحد في الأسبوع بينما تناول جريدة التايمز الأخبار البيئية طوال الأسبوع ماعدا يوم واحد، كما ركزت الجريدتين على استخدام الصور والرسومات التوضيحية كوسائل مساعدة عند تناولها لقضية التغيرات المناخية.

12- دراسة حمادي البكاري 2021<sup>35</sup>: حاولت الدراسة توضيح مفهوم الإعلام البيئي كمدخل أساسي لحماية البيئة وإبراز أهميته وأهدافه ووسائله، ودوره في نشر الثقافة البيئية بغية حماية البيئة والمحافظة عليها من أجل تحقيق التنمية المستدامة، كما تناولت الدراسة مفهوم الثقافة البيئية.

وأكدت الدراسة أن دور الإعلام البيئي ينحصر في نقل الأخبار والمعلومات البيئية بشكل عام وغير مستمر، التي يغلب عليها طابع السرد والإنشاء بدل التحليل والتبسيط، حيث إن أغلب القضايا البيئية لا تحظى بالأهمية نفسها التي تحظى بها القضايا الرياضية والسياسية والاقتصادية ضمن وسائل الإعلام مما يطرح تساؤلاً حول كون حماية البيئة في صلب الاهتمام السياسي؛ فنجاح الإعلام البيئي في مهمته وبلوغ أهدافه يتأثر بالتعاون والتنسيق والتكامل بين الدولة والجماعات الترابية، والمؤسسات العمومية والمؤسسات الإعلامية، وغياب هذا التعاون يفرغ الإعلام من هدفه الاستراتيجي، المتمثل في خلق جيل مسؤول يعي المخاطر المحدقة به وبالأجيال المقبلة، ولا يمكن مواجهة هذه المخاطر إلا بغرس القيم والمعارف البيئية بهدف بناء أفكار ونشر ثقافة بيئية توجه السلوكيات الإنسانية نحو التعامل الإيجابي والسليم مع البيئة.

13- دراسة توفيق ذباح، 2020<sup>36</sup>: هدفت الدراسة إلى تحليل المضمون المتعلق بموضوع الإعلام البيئي عبر وسائل الإعلام الجديد متخذة في ذلك من الصفحة الرسمية

للوكالة الوطنية للنفائيات AND على موقع الفيسبوك عينة للتحليل كواحدة من بين أنشط الصفحات الإعلامية الجزائرية عبر هذا الموقع في مجال نشر الوعي البيئي.

ومن أهم نتائج الدراسة اعتماد الصفحة عينة الدراسة بشكل كبير على الصور التي تدعم بها النص المكتوب وهو ما يؤكد على أهمية الصورة في نقل الرسائل الإعلامية، وتعتمد على اللغة العربية في منشوراتها باعتبارها اللغة الوطنية الأولى، وتتمحور أغلب منشورات صفحة الوكالة الوطنية للنفائيات حول التعريف بدور الوكالة ومجهوداتها في الحد من انتشار النفائيات بمختلف أنواعها، ومن أهم القيم المتضمنة في منشورات الصفحة هي قيم الحث على النظافة وقيم المحافظة على البيئة ونظافة المحيط والشواطئ.

14- دراسة رفيقة شابي 2020<sup>37</sup>: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة البيئية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح الإعلامي، بالتطبيق على عينة قوامها (100) من طلبة ماستر إعلام واتصال من مستخدمي موقع فيس بوك في جامعة المسيلة الذي في الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة، من متبعي صفحة جمعية البيئة والتنمية المستدامة على مستوى ولاية جيجل.

وكانت أهم نتائج الدراسة وجود طرح مستمر ومباشر لصفحة حماية البيئة ونظافة المحيط الموضوعات البيئية، وحثّ الناس على المشاركة بها، وأن موقع فيس بوك أسهم في تنمية الثقافة البيئية لدى عينة الدراسة، وأنه ساعد أيضا في نشر عديد من الموضوعات المتنوعة ثقافيا أو اجتماعيا، والعامية، لكن متابعي الصفحة يفضلون متابعة الأخبار البيئية.

15- دراسة مروة صبحي، 2020<sup>38</sup>: استهدفت الدراسة قياس دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة، بالتطبيق على مبادرة "تحضر للأخضر".

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها فاعلية الصفحة في إشراك الجمهور المصري في الاتصالات البيئية من خلال تحفيز التفاعل بين المتابعين، كذلك ترتفع نسبة

مشاركة الباحثين للمنشورات وممارستهم للاتصال الشفهي الإلكتروني، وفاعلية الصفحة في التأثير على وعي الباحثين البيئي، وتوصلت الدراسة إلى أهمية متغير اشتراك الجمهور في الاتصال البيئي في تدعيم اتجاهات الجمهور نحو الاستدامة البيئية، فارتفع حجم التعرض للمنشورات التي تحتوي على فيديوهات إلى 7 مليون و500 ألف مشاهدة، بينما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن المصدر الأول لمعرفة المتابعين بصفحة "تحضر للأخضر" هو ترشيح الفيسبوك الصفحة كنتيجة لتبعه اهتمامات الباحثين بالموضوعات البيئية مما يعكس أهمية الفيسبوك كوسيلة لجذب انتباه الجمهور المصري بالصفحات المتعلقة بالبيئة والتنمية المستدامة.

16- دراسة وليد حدادي 2020<sup>39</sup>: هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين قيم المواطنة البيئية لدى الشباب الجامعي من خلال استخدام منهج المسح الوصفي بالتطبيق على عينة من الشباب الجامعي المستخدم لموقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، بجامعة محمد لمين دباغين سطيف، قوامها 50 مفردة، وبالاستعانة بصحيفة الاستبانة.

وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من الاستخدام الكبير لعينة الدراسة لموقع فيس بوك وتفضيلها له في إيصال أفكارها وآرائها حول الموضوعات البيئية لاعتبارات عديدة ترتبط بالدرجة الأولى بخاصة استخدام الوسائط المتعددة (نص، صوت، صورة، فيديو)، إلا أنها لا تنتمي في أغلبها إلى مجموعات بيئية عبر فيس بوك، كما أن القضايا البيئية التي أكدتها من خلال فيس بوك تميزت بعدم التنوع، وإهمال عديد من القضايا الأخرى المرتبطة بالبيئة لها أهمية بالغة على الساحة الوطنية والعالمية، مما يؤثر سلبا على عملية تكوين قيم المواطنة البيئية لديها، التي تقوم على توظيف كل الوسائل والأدوات المتاحة للمشاركة الفعالة في التوعية البيئية لمختلف أفراد المجتمع.

17- دراسة، Wen Shi et al. 2019<sup>40</sup>: استهدفت الدراسة التعرف على الإطار الذي يعزز بروز قضايا تغيير المناخ على الأجندة العامة على الإنترنت، بدراسة كمية لمجتمع المعرفة عبر الإنترنت.

وخلصت الدراسة إلى أن على الرغم من توصل العلماء إلى اجماع حول مدى خطورة تغيير المناخ منذ سنوات، لا يزال الجمهور يعتبر هذه القضية غير مهمة، وأن بعض الاستراتيجيات قد تجعل قضايا تغيير المناخ أكثر بروزًا من خلال إشراك الجمهور في المناقشة وإثارة اهتمامهم على المدى الطويل، وأن الإطار المعرفي هو الأقل فاعلية في إثارة القلق العام، ويُعد الإطار العاطفي أكثر تأثيرًا نسبيًا في تحفيز الناس على المشاركة في مناقشة تغيير المناخ، وإن الإطار الإدراكي هو الأقوى في تعزيز المناقشة العامة والمتغير الوحيد الذي يمكن أن يحفز بشكل كبير رغبة الجمهور على المدى الطويل في تتبع القضايا.

18- دراسة خلود عبد الله محمد 2019<sup>41</sup>: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتركز على تسليط الضوء على مفهوم الإعلام البيئي الرقمي كمفهوم جديد ومهم في مجال وسائل الإعلام، وتحليل أساليب الإعلام البيئي الرقمي في توظيف تويتر في مجالات التوعية البيئية المستدامة، ومعرفة مدى اسهام الإعلام البيئي الرقمي في نشر ثقافة التنمية المستدامة عبر تويتر، ومعرفة مدى مساهمة الإعلام البيئي الرقمي عبر تويتر في تحقيق التنمية المستدامة من خلال توضيح دور كل من الهيئات والمجموعات والجمعيات الناشطة في مجال البيئة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه ينشط أغلب المختصين في إطار توعوي حر شخصي مع وجود بعض المختصين الذين ينشطون في إطار رسمي لمنظمات حكومية وغير حكومية مختصة بالبيئة، تليها نسبة من الجمعيات البيئية ذات الطابع الوطني والمحلي والعربي، مع وجود عدد ضئيل من الناشطين البيئيين المسؤولين عن مكاتب الدراسات البيئية، كما تم ملاحظة ضعف الاهتمام من طرف الهيئات الحكومية لحماية البيئة عبر موقع تويتر، وضعف دور المراكز البحثية البيئية التي يغيب دورها في النشاط الاتصالي عبر موقع تويتر. كما تم

ملاحظة وجود عدد جيد من المضامين البيئية الهادفة لنشر الثقافة البيئية بمختلف وسائلها تتعرض لوسائل حماية البيئية تكنولوجيات حماية البيئية عرض أساليب معالجة المشاكل البيئية الثقافة الاستهلاكية البيئية.

19- دراسة ريم فتحية قدوري 2019<sup>42</sup>: هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى الوعي البيئي لمستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم وسلوكياتهم البيئية، إلى جانب معرفة نوع قضايا البيئة ومصادر المعلومات البيئية التي يعتمد عليها مستخدمو موقع Facebook، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستكشافية التي تعتمد على منهج المسح، واعتمدت على الاستبانة الإلكترونية.

وتوصلت إلى نتائج منها أن مستوى الوعي البيئي لمستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي (موقع فيس بوك) يتراوح بين المستوى العالي والمتوسط، وتميزت اتجاهاتهم نحو البيئة بالإيجابية واعتبرت قضايا التلوث بمختلف أشكالها، والمحافظة على الغابات الأهم بالنسبة لمستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وبدرجة أقل قضايا النفايات البشرية، والصلبة وثلج الأوزون، وتعد وسائل الإعلام الجديدة والكتب والدراسات العلمية أهم مصادر المعلومات البيئية.

20- دراسة مريم مخلوف 2019<sup>43</sup>: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي، ومحاولة الكشف عن دوافع وأسباب استخدام الطلبة المواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتنمية معرفتهم ووعيهم البيئي، واستخدمت الدراسة منهج المسح، واعتمدت على أداتي الملاحظة والاستبانة لجمع البيانات، بالتطبيق على عينة عددها (90) مفردة تقريبا من مجتمع الدراسة المتمثل في الطلبة الجامعيين بقسم علم الاجتماع.

وكانت أهم نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم بشكل كبير في ترشيد وتوعية متصفح هذه المواقع وأن تلك المواقع تلبى الاحتياجات البيئية، إضافة إلى ذلك، يستخدم معظم الطلبة مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة (خاصة فيس بوك).

21- دراسة ندى بوجاجة 2019<sup>44</sup>: هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على دور موقع فيس بوك في نشر الوعي البيئي داخل المجتمع، وتحقيق التنمية المستدامة وتأثير فيس بوك على السلوكيات البيئية لدى مستخدميه واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، بالتطبيق على (25) من طلبة الدكتوراة.

وكانت أهم نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم الأساليب ووسائل التوعية البيئية، وخاصة موقع فيس بوك، الذي يسهم بشكل فعال في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة، وذلك عن طريق تقديم معلومات حول الحفاظ على البيئة ونشر موضوعات عن التربية البيئية، ويؤدي فيس بوك دورا مهما في التوعية البيئية من خلال توعية المستخدمين بأهمية حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة .

22- دراسة Amandeep Kaur 2018<sup>45</sup>: هدفت الدراسة إلى استكشاف العوامل المحفزة لوسائل الإعلام الاجتماعية التي تشجع المستخدمين على تبني سلوك صديق للبيئة، حيث إن وسائل الإعلام الجديدة هي أداة قوية تمكن المستخدمين من توسيع أفق معرفتهم من خلال الاهتمام بالمحتويات المتعلقة بالمعلومات.

وتوصلت الدراسة إلى أن المستخدمين يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة لتلبية رغبتهم في الحصول على معلومات حول مواضيع مختلفة ومشاركة تجاربهم مع الآخرين، وأشارت عينة الدراسة مستوى قلقها مع القضايا البيئية ورغبتهم في تقديم مساهمات للحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة، كما توصلت إلى أن أهم العوامل المختلفة لوسائل الإعلام الاجتماعية والتي تزيد من الوعي البيئي لدى المستخدمين وهي القدرة المقنعة التنافسية، القدرة على الإقناع، الموثوقية المدركة، سهولة الوصول، الثقة المدركة، وسرعة النشاط.

23- دراسة Jingjing Xi 2016<sup>46</sup>: استهدفت الدراسة المقارنة بين المادة الإعلامية المقدمة حول قضايا تغير المناخ في كل من وسائل الإعلام بالصين والولايات المتحدة خلال الفترة من عام 2009 إلى 2015.

وتبين أن وسائل الإعلام لكلا البلدين تقدم حقائق وتعليقات مختلفة حول تغير المناخ فكل منهما يقدمانه بشكل مختلف عن بعضهم البعض سواء من حيث محتوى التقرير أو الإعداد، وأكدت الدراسة على أن النظام السياسي له تأثير كبير على تأطير وسائل الإعلام لكلا البلدين ، واتضح تزايد الاهتمام الإعلامي بوسائل الإعلام الأمريكية حول تغير المناخ عن وسائل الإعلام الصينية، مما أدى إلى اختلاف تفاعل الناس بالصين والولايات المتحدة مع المشكلة، إلا أن جميع وسائل الإعلام بكلا الدولتين أظهرت اهتمامًا متزايدًا حول هذه المسألة في السنوات الأخيرة ولديها اتجاه لإدراج المزيد حول تغير المناخ في المستقبل. التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة يمكن رصد الملاحظات التالية:

- 1- وجود اختلاف واضح بين نتائج الدراسات السابقة من حيث قدرة وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور بقضية التغير المناخ، حيث برزت بوضوح قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على إمداد الجمهور بالمعلومات الصحيحة عنها، ودورها في إثارة الخوف والقلق لدى المتابعين فيما يخص هذه القضية.
- 2- زيادة عدد الدراسات الإعلامية حول التغيرات المناخية وذلك بعد أن أصبحت قضية عالمية ولا يمكن التهاون في إيجاد حلول لها فهي قضية تخص كل دول العالم خاصة بعد عقد اجتماعات الأمم المتحدة الدورية لحل هذه القضية، مما جعل كثير من الدراسات الإعلامية تهتم بالتعرف على تغطية وسائل الإعلام لهذه القضية وكيفية تناولها والتعامل معها..
- 3- اهتمت معظم الدراسات الإعلامية السابقة بالتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية أو تزويد الجمهور بمعلومات عنه، وهناك بعض الدراسات تناولت معالجة وسائل الإعلام للقضية، ومن هنا تتضح أهمية دراسة دور صحافة الفيديو في تناول هذه القضية خاصة أنها

أصبحت من أهم وسائل الإعلام الجديد بصفة عامة والصحافة الإلكترونية بصفة خاصة.

4- اعتمدت معظم الدراسات الإعلامية السابقة على منهج المسح الإعلامي في الدراسات الخاصة بوسائل الإعلام ومنهج المسح في الدراسات المتعلقة بالجمهور، وإن استخدم بعضها إضافة إلى ذلك منهج المسح الوصفي ودراسة الحالة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة على النحو التالي:

أ- البعد المعرفي:

أفادت الدراسات السابقة الباحث في بلورة وتحديد المشكلة البحثية بشكل أكثر دقة مما ساعده في وضع تصور عام للدراسة من خلال تحديد أهم الأبعاد التي يتم التركيز عليها في تناول المشكلة البحثية وأهدافها وتساؤلاتها، كذلك ساعدت الباحث في منع حدوث أي اشتباك بين المشكلة البحثية وبين غيرها من الأفكار البحثية السابقة لتجنب التكرار الذي يفقد البحث العلمي أهميته.

ب- البعد النظري:

اتضح من عرض الدراسات السابقة تنوع المدخل النظري الذي اعتمدت عليه الدراسات التي تناولت علاقة الجمهور بالإنترنت ما بين نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية فجوة المعرفة ونظرية الحضور الاجتماعي ومدخل الاستخدامات والاشباع ونظرية الأطر، وهو ما ساعد الباحث كثيراً في اختيار الإطار النظري الخاص بدراسته وعدم استخدام نظريات قد لا يستفيد منها خلال دراسته، فقد اعتمد الباحث خلال دراسته على نظرية الأطر المصورة بوصفها الأنسب لهذه الدراسة.

ت- البعد المنهجي:

يلاحظ أن معظم الدراسات التي اختبرت علاقة الجمهور بوسائل الإعلام كانت عبارة عن بحوث ميدانية اعتمدت معظمها على منهج المسح والمنهج المقارن، خاصة المتعلق

بمسح عينة من الجمهور، ومن ثم استعانت هذه الدراسات باستمرار استقصاء ووظفت  
 عديد من الأساليب كأسلوب المقابلة والملاحظة والاستبيان الإلكتروني.  
 وقد استفاد الباحث في هذا الإطار في اختيار المناهج التي تستخدمها الدراسة حيث  
 اختار منهج المسح والأداة البحثية الملائمة له وهي استمارة تحليل المضمون، بالإضافة إلى  
 مساعدته في تحديد عينة الدراسة حيث حرص الباحث على تفادي الأخطاء التي وقع فيها  
 غيره من الباحثين.

#### الدراسة الاستطلاعية:

أجرى الباحث دراسة استطلاعية على مجتمع مواقع الصحف الإلكترونية لمدة 15 يوماً  
 من بداية شهر مارس 2023، مما ساعد الباحث في تحديد عينة مواقع الصحف بالدراسة  
 كما هو موضح في عينة الصحف، كما ساعدت الباحث في فهم كافة جوانب المشكلة  
 البحثية\*.

وكشفت الدراسة الاستطلاعية عن مجموعة من المؤشرات حول استخدام مواقع الصحف  
 الإلكترونية محل الدراسة لخدمات الوسائط المتعددة خاصة مقاطع الفيديو، وذلك على  
 النحو الآتي:

1. استخدام كافة مواقع الصحف الإلكترونية لصحافة الفيديو لما توفره من إمكانيات  
 جديدة في نقل الحدث فور وقوعه، على الرغم من تفاوت درجة اهتمام كل موقع  
 بصحافة الفيديو عن غيره حسب الإمكانيات التي تتوفر له.
2. استخدام كافة مواقع الصحف الإلكترونية لموقع "يوتيوب" لرفع ملفات الفيديو  
 الخاصة بها من خلال إنشاء قناة فيديو عبر هذا الموقع يحمل اسم الموقع الإلكتروني  
 للصحيفة.
3. وجود تفوق ملحوظ في استغلال الإمكانيات التي تتيحها شبكة الإنترنت من قبل  
 مواقع الصحف الإلكترونية الخاصة عن مواقع الصحف الإلكترونية التابعة  
 لمؤسسات صحفية قومية.

4. إتاحة هذه المواقع لوسائل التفاعلية المختلفة التي توفرها شبكة الإنترنت لإتاحة الفرصة للمتصفحين للتفاعل مع مقاطع الفيديو، سواء من خلال التعليق عليها أو حتى نشرها "share" عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك أو تويتر.
5. تميزت قناة أخبار اليوم على موقع يوتيوب عن غيرها بتقسيمها لملفات الفيديو داخلها إلى أبواب يمكن تصفح إحداها حسب رغبة المتصفح على سبيل المثال: باب ملفات وثائقية، منتدى الأخبار للحوار، بث مباشر، أخبار النجوم، أخبار الحوادث، وأخبار رياضية.
6. تفوق موقع اليوم السابع عن غيره من مواقع الصحف محل الدراسة بالتحديث الفوري للمحتوى ونشر عدد أكبر من الفيديوهات، كما أن قناته على يوتيوب هي الأسرع من حيث التحميل عن باقي مواقع الصحف محل الدراسة.
7. استخدمت كافة مواقع الصحف الالكترونية مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر لنشر روابط الفيديوهات التي تقوم برفعها عبر قنواتها على يوتيوب من أجل تحقيق متابعة أكثر وتسهيل مهمة الجمهور في الوصول للفيديوهات.
8. كان بالإمكان الحصول على فيديوهات معينة عبر موقع يوتيوب من خلال ميزة البحث "search" والتي تمكن المتصفح من الوصول لفيديو معين بالبحث عنه باسمه أو كلمة منه.

#### الإطار النظري للدراسة:

نظرًا لطبيعة الدراسة وتحقيقًا للأهداف المحددة سابقًا، فإن الدراسة ستعتمد على مدخل نظري واحد وهو:

نظرية الأطر الإخبارية "مدخل تحليل الأطر المصورة":

مفهوم الإطار مستمد من الدراسات النفسية والاجتماعية، فعلماء النفس يعرفونه بأنه التغيير في الأحكام الناتج عن التغيير في تعريف الموضوع أو تحديد أسباب المشاكل والحلول المقترحة لها، وجاءت الدلائل النفسية على صحته من خلال أعمال Kahneman، أما

المدخل الاجتماعي للإطار فقد ظهر في أعمال Goffman, Basteson، ويركز أكثر على استخدام إطار الأخبار والرموز والصور النمطية في التغطية الإعلامية، وتعرفه أعمالهم بشكل إيديولوجي (47).

والفرض الرئيس للنظرية كما وضعه عالم الاجتماع جوفمان 1974 يتمثل في أن وضع الأحداث في إطار معين يكسبها معنى، وذلك من خلال تنظيم المعلومات المرتبطة بها بطريقة معينة تضفي عليها قدرًا من الاتساق، وإهمال الجوانب الأخرى المتعلقة بهذه الأحداث، مما يؤثر بدوره على الأفكار التي يكوّنها الجمهور عنها، وبالتالي يؤثر على كيفية إدراك الجمهور للأحداث وتقييمهم لها وسلوكهم نحوها. فالأطر هي منبهات للتفكير، يستخدمها الأفراد اعتمادًا على المعلومات المتوفرة، في تنشيط المعلومات الأولية التي تساعدهم على تكوين الآراء واتخاذ القرارات، فالأطر تخلق ارتباطات لغوية ودلالات داخل البنية المعرفية للأفراد، وتعمل فيها الاقتراحات المقدمة في النص، مع الخبرات المسبقة المخزنة في العقل والتي يتم تحديثها أو تعديلها أو تغييرها وفقًا للمعلومات المتوفرة فيه، وقد توافرت أدلة علمية تؤكد أن المعرفة السابقة تحد من قوة القرار أو تقييم الأوضاع وتبني الاتجاهات المختلفة وإصدار الأحكام حولها (48).

ويعد وضع الإطار هو المستوى الثاني من مستويات وضع الأجندة، حيث يشارك الأجندة في جذب انتباه واهتمام الجمهور إلى القضايا والسياسات العامة فقط، ويمتد تحليل الإطار إلى ما وراء الأجندة للتعرف على تأثير الإطار على إدراكهم وأفكارهم واتجاهاتهم نحو القضية والعناصر المختلفة التي تتشكل منها (49).

فالإطار الذي تقدم به القصة الإخبارية أو تُعرض به قضية ما، يؤثر على إدراك الجمهور لها، غالبًا يكون متحيزًا بسبب انتقاء جانب معين من الواقع وتجاهل أو تهميش سائر الجوانب الأخرى، وصرف الانتباه عنها. فالإطار لا يصنع المحددات الخارجية للموضوع فقط، بل يملئ أيضًا تنظيمًا بعينه للمعلومات المتعلقة بالموضوع (50)، والإطار الإعلامي هو الفكرة المحورية التي تنظم حولها الأحداث المتعلقة بقضية ما، وهو يعني انتقاء متعمد لبعض

جوانب الحدث وإبرازها أكثر من غيرها وتكرارها وتوصيف المشكلة بصورة محددة وتحديد أسبابها ونتائجها وطرح الحلول المختلفة لها في ضوء رموز ثقافية مألوفة، وذلك بهدف وضع هذه الجوانب دون غيرها في بؤرة اهتمام الجمهور وجذب انتباهه إليها مما يؤثر على إدراكه لها بطريقة معينة واتجاهاته نحوها (51).

وقد حرص الباحثون في مجال الإعلام منذ السنوات المبكرة من عقد الثمانينيات من القرن الماضي على الاستفادة من نظرية تحليل الأطر في تفسير الظواهر الإعلامية المختلفة خاصة في مجالات الرأي العام، والاتصال السياسي، ودراسات القائم بالاتصال، والتسويق الاجتماعي، والتسويق التجاري، ودراسات المحتوى، والدراسات النقدية وغيرها (52).

ويري Entman أن الإطار يتواجد خلال أربع مراحل على الأقل من مراحل العملية الاتصالية، وذلك في المضمون (النص)، القائم بالاتصال (الإعلامي)، المتلقي والبيئة الثقافية بأكملها. فالإعلاميون يختارون أحكامًا محددة وأطر تُقدم بها الأحداث - بشكل متعمد أو غير متعمد- وفقًا لنظام معتقداتهم، أما النص فيظهر فيه الإطار من خلال الكلمات الرئيسية الدالة key words والصور النمطية ومصادر المعلومات والعبارات التي تزوده بمنظومة من الحقائق والأحكام (53). أما المتلقي فيوجه إطار النص تفكيره في كثير من الأحيان، كذلك تشكل الأطر المناقشات العامة حول الموضوعات السياسية، ويقوم الوعي الذاتي للصحفيين بدور أساسي في تزويد الجمهور بالمعلومات التي تسمح لهم بفهم الواقع من حولهم من خلال دورهم كمرآة للمجتمع، بما يساعد على إضفاء معنى للحياة السياسية داخل المجتمع كما تقوم معارف الفرد المسبقة بتزويد الأفراد بمحركات لقبول أو رفض أو إعادة تفسير الأطر السائدة في وسائل الإعلام (54).

وتأثير الإطار على الرأي العام يأخذ مسارين؛ الأول من خلال إعطاء الأفراد قيمة لكل ما ينشر في وسائل الإعلام، وبالتالي يجب الاهتمام به وتبنيه، والمسار الثاني يركز على العناصر التي يهتم بها الصحفيون داخل الموضوع ذاته، مما يعكس وفقًا لـ Gamson النواحي الثقافية وإطار القيم المشتركة بين الصحفيين والرأي العام بوصفهم أعضاء في مجتمع

واحد، ومن ثمَّ يزودون القراء بأفكار يستخدمونها عند التفكير في مختلف الموضوعات عامة والسياسية بصورة خاصة<sup>(55)</sup>. فالأطر تتأثر بالأيديولوجيا والاتجاهات السياسية والتوجه السياسي للوسيلة الإعلامية ذاتها وكذلك المصادر الخارجية مثل الفاعلين السياسيين، السلطات، جماعات المصالح، النخب، وغيرها من المصادر<sup>(56)</sup>، فمن خلال التركيز على إطار بعينه تستطيع النخب السياسية تحويل وتغيير الرأي العام في المجتمع، وحشد التأييد لسياساتها، وتحقيق أهدافها<sup>(57)</sup>.

وفي السنوات الأخيرة تم نشر عدد متزايد من الدراسات حول تأطير الصورة في مجال بحوث الاتصال المرئي، وخاصة فيما يتعلق بوسائل الإعلام الصحفية بالإضافة إلى ذلك أدى النقاش القائم في الاتصال المرئي حول أهمية وخصائص تأطير الصورة وتأثيرها إلى تفسير الأطر المصورة بأنها أحد الخطوط الحيوية لبحوث الصورة كاتجاه جديد مهم لبناء النظرية والبحوث المستقبلية<sup>(58)</sup>.

وبمراجعة التراث العلمي حول الأطر المصورة، يمكن القول بأن مفهوم الأطر لانتمان يمكن تطبيقه أيضاً على الصورة، وتماشياً مع تعريف انتمان فتأطير الصورة يشير إلى اختيار بعض جوانب الواقع المدركة وجعلها أكثر بروزاً للجمهور، على نحو يضع تعريفاً لهذه المشكلة ويقدم تفسيراً سببياً لها، وتقييماً أخلاقياً بالإضافة إلى تقديم مقترحات لمعالجة المشكلة، وذلك بواسطة المثبرات المصورة<sup>(59)</sup>.

بينما يعرف سيلكوك Silcok تأطير الصورة بأنه عناصر الصورة في النشرات الإخبارية، بما في ذلك اللقطات المستخدمة في العناوين الافتتاحية من البث، ومجموعة الأخبار حول الأحداث الرئيسة التي تركز عليها الصورة، ودعم العناصر الجرافيكية التي تحدث كخلفيات لمقدمي النشرات والتي تعد جزءاً من مجموعة الأخبار أو المعلومات على الشاشة وعناصر العلامة التجارية، فتأطير الصورة للأخبار التليفزيونية يخلق أيديولوجية المحتوى وذلك من خلال الإجراءات الروتينية وقواعد وأعراف وطقوس العمل الصحفي<sup>(60)</sup>.

ومع ذلك يعرف جيتلين Gitlin الأطر بوصفها أنماطاً مستمرة من الإدراك والتفسير والعرض والاختيار والانتقاء والتأكيد والحذف، والتي من خلالها يقوم صانعو الرموز - وبشكل روتيني - بتنظيم الخطاب الإعلامي سواء المرئي أو اللفظي وهذا يعني أن جيتلين يعد الأطر المصورة على قدم المساواة مع الأطر النصية واللفظية وأن الأطر المصورة تتوقف على أطر النص، ولكن تختلف عنها تمامًا<sup>(61)</sup>.

#### أهمية تأطير الصورة:

- 1- يمكن أن تعمل الصور كأدوات تأطير مثل النص، كما يعمل استخدام مختلف الأدوات البلاغية كالاستعارات Metaphors والتصوير Depictions والرموز Symbols، والتي تهدف إلى معرفة جوهر قضية أو حدث ما بوضوح، فمن خلال تطبيق هذه الأدوات تصبح الفكرة البارزة أسهل للفهم والتذكر من الأفكار الأخرى<sup>(62)</sup>.
- 2- الصور تقدم عددًا من الرموز المكثفة المختلفة التي تشير إلى الإطار الأساسي للقضية؛ فالصور تساعد على تقديم كمية كبيرة من التفاصيل في الإطار العملي، والتي لها صلة ومناسبة لفهم الجمهور للعالم المحيط به كل يوم، وبهذا المعنى تعد الصور قناة للإمكانات الخطائية لتمثيل الوعي بالظواهر الاجتماعية، ومن ثم هي إضفاء للشرعية، وبالتالي تسهيل الأسس التي تبنى عليها بعض التفسيرات المفضلة وإعاقه أخرى<sup>(63)</sup>.
- 3- تستمد الأطر قوتها من أهميتها الرمزية؛ لأنها تستخدم الاستعارات في السرد، كما أنها تحمل المعنى الزائد وتفعيل بعض الأفكار، ولها معنى مشترك مقبول في الثقافة كما يتردد صداها مع أعضائها، كما تعد الصور أدوات تأطير قوية؛ لأنها أقل تدخلًا من الكلمات، وعلى هذا النحو تتطلب حمولة معرفية، ولذلك قد يتم تفعيل المعالجة السطحية أو الهامشية بدلاً من المعالجة المركزية، وربما يكون الجمهور أكثر استعدادًا لتقبل الأطر المصورة دون سؤال<sup>(64)</sup>.
- 4- تعد الصور أداة تأطير جيدة، ليس لأنها فقط قادرة على حجب القضايا، ولكنها أيضاً قادرة على تقديم الحقائق المذهلة، فالتأطير يكون أكثر فاعلية عندما لا يدرك القراء

ذلك، وهذا ما يجعل الأطر المصورة أكثر أهمية من الأطر النصية؛ لأن الجمهور عادة ما يدرك أن الصحفيين يقومون باختيار الكلمات والزوايا عند تقديم القصص الإخبارية، ولكن تفشل في إدراك أن الصور أيضًا يمكن أن يتم تأطيرها<sup>(65)</sup>.

5- عندما يكون هناك صراع بين أطر النص والأطر المصورة، فإن الأطر المصورة غالبًا ما تفوز، ولا يرجع ذلك فقط إلى أن المرئيات تبدو أقرب إلى الواقع، ولكن أيضًا لأن لديها القدرة على خلق إشارات عاطفية وفورية أقوى، ومن الناحية التاريخية سبقت الرؤية استخدام اللغة، وذلك بسبب ارتفاع قيمة جاذبيتها، فعندما تشاهد الصور في صفحة أو موقع ويب، غالبًا ما تعطي الانطباع الأول للقصة الخيرية وبالتالي يسهل تذكرها<sup>(66)</sup>.

6- الصور لديها إمكانات قوية للقيام بدور الأطر الإخبارية، وتوجيه عمليات اختيار المعلومات، والتفسير والاسترجاع، وهكذا تبدو قوة الصورة بأنها لا تعتمد كثيرًا على المحتوى الصريح، ولكن إلى أي مدى لهذا المحتوى صدى مع المخطط الموجود بالفعل، مع الاتجاهات الموجودة من قبل أو الآراء بشأن قضية معينة، وعلى هذا النحو فإنها يمكن أن تعمل كبلورة ومحفزات قوية للنقاش العام<sup>(67)</sup>.

#### سمات تأطير الصورة:

يوضح ميسارز وإبراهيم Messaris and Abraham 2001<sup>(68)</sup> أن هناك ثلاث سمات وخصائص تتميز بها الصورة، والتي تشكل تحديات وفرصًا لقدرتها على تأطير الأحداث والقضايا الإخبارية، وهذه السمات هي:

1- خاصية التطابق أو التماثل للصور The analogical quality of images تشير إلى أن الروابط بين الصورة ومعانيها تقوم على التطابق أو التماثل أو التشابه، وأن مهمة الجمهور لإدراك الأهداف أو الأشياء في الصور لا تتطلب معرفة مسبقة أو قواعد وإرشادات تمثيلية معينة، ولأن الصورة تتشابه مع الواقع، فإنها لا تحتاج إلى قواعد لغوية أو قواعد للاستخدام يجب تعلمها لفهمها أو إدراكها، ومع ذلك، فإنهما يحذران من أن الصور

أكثر طبيعية وارتباطاً بالواقع من الكلمات؛ لأنها من الممكن أن تجعل المشاهد يغفل حقيقة أنها يمكن أن تكون زائفة أو كاذبة.

## 2- دلالة أو مؤشرات الصورة The indexicality images

تأتي دلالة أو مؤشرات الصور الفوتوغرافية ضمن المعنى الكامن، لكونها أقرب إلى الحقيقة من أشكال الاتصال الأخرى، وبالتالي فإنها تصبح دليلاً على شيء ما، وبسبب هذه المؤشرات فإن معظم المشاهدين للصور لا يشككون فيها، فما يرونه في الصورة هو ما يعتقدون أو ما يصدقون وجوده في العالم الحقيقي.

ومع ذلك هناك عديد من الأدلة التي توضح كيف يمكن لممارسات أو معالجات الصورة أن تضلل المشاهد من خلال الإخراج أو التلاعب الأكثر شيوعاً، ولكن معالجات الصورة تكون أبسط بكثير في تأطير الصورة، مثل الأعمال الأساسية كالانتقاء والاختيار والحذف، فالمصورون يختارون منظوراً دون غيره، والصحفيون يختارون صورة دون غيرها من الصور الأخرى.

## 3- عدم وجود جملة أو تركيبات افتراضية واضحة في الصورة The lack of explicit propositional syntax in images

بمعنى أن الصورة قد لا تكون واضحة ودقيقة مثل النص في أنها قادرة على شرح الافتراضات مثل علاقات السببية - التآثرية، وهذه السمة تثير تحدياً في تحديد الأطر؛ لأنها تقلل من احتمالية إدراك الصور التي تقف وحدها دون نص، ويدرك المصورون والصحفيون جيداً أنهم يقومون بتكوين صورة مرئية محددة من خلال الاختيارات التحريرية التي يقدمونها، والتي تجعل معظم المشاهدين يدركون الصور بمساعدة من السياقات والتلميحات الأخرى.

مستويات تأطير الصورة:

قامت رودريجيز وديميتروفا Rodriguez & Dimitrova 2011 بمراجعة شاملة للأبحاث السابقة التي استخدمت تحليل الصورة لتحديد الأطر، وتوصلتا من خلالها إلى أن هناك أربعة مستويات لتأطير الصورة، وهذا النموذج المقترح يمكن تطبيقه على أي نوع من

محتوى وسائل الإعلام المرئية (الأطر الإعلامية Media frames)، أو إدراك الجمهور لهذا المحتوى (أطر الجمهور Audience frames) (69).

1- المستوى الأول: الصور كنظام دلالي (أي المعنى المباشر والظاهر للصورة) Visuals as Denotative system

في هذا المستوى يتم اختبار الصور كمثيرات تنشط الخلايا العصبية في العين لنقل المعلومات إلى المخ، ويتم تحديد الأطر بإحصاء الموضوعات أو الأشياء والعناصر المتميزة التي يتم عرضها في الصورة، وتنتج الأطر من إدراك عناصر التصميم وعن طريق التنظيم أو الجمع بين المثيرات البصرية في الموضوعات التالية لبعض مبادئ التنظيم، ويستفيد هذا المستوى من تطبيق مبادئ الجيشطالت، وهي: القرب، التماثل، الإغلاق، الشكل والأرضية، إدراك الكليات والتوازن.

2- المستوى الثاني: الصور كأنظمة سيميائية أسلوبية Visuals as stylistic-semiotic systems

يأخذ هذا المستوى في الاعتبار القواعد الأسلوبية والتحويلات الفنية المشاركة في التمثيل، وتشمل كيف تكتسب الأساليب والقواعد التصويرية المعاني الاجتماعية، مثل عندما تكون اللقطة قريبة تدل على الحميمية، واللقطة المتوسطة تدل على العلاقة الشخصية، واللقطة الكاملة تدل على العلاقات الاجتماعية، واللقطة الطويلة تدل على السياق والمجال والبعد العام.

3- المستوى الثالث: الصور كأنظمة كامنة المعنى "المعنى الإيحائي" Visuals as connotative system

في هذا المستوى لا يقتصر تحليل الصور على الأشخاص أو الأماكن، ولكن يمتد إلى الأفكار أو المفاهيم المرتبطة بها، حيث يتم تحليل الصور الإخبارية على أنها علامات وعلاقتها مع وجود علامات أخرى، ويتم تحديد الأطر بتحليل مدى وجود الرموز في الصورة أو غيابها، ويقسم لوين 2001 الرموز إلى نوعين هما: الرموز المجردة Abstract symbols، والرموز المجازية Figurative Symbols.

#### 4- المستوى الرابع: الصورة كتمثيلات للأيديولوجيا Visuals as ideological representation

تحليل الأطر في هذا المستوى يبحث عن أجوبة عن الأسئلة المتعلقة بالأيديولوجية وهي: ما المصالح التي تخدمها هذه التمثيلات؟، ما الأفكار التي تهيمن أو تسيطر؟، وهذه الأسئلة ليس فقط لقياس المصالح الاقتصادية والسياسية، ولكن أيضاً لقياس العلاقات في المجالات الثقافية والعاطفية والنفسية والطرق المختلفة لشكل هذه العلاقات في ظاهرة التبعية، كما يتناول هذا المستوى، كيف يتم توظيف الصور الإخبارية كأدوات للقوة في تشكيل الوعي العام.

#### علاقة النظرية بموضوع الدراسة:

ميز الباحثون بين نوعين أساسيين من الأطر وهما: أطر وسائل الإعلام Media Frames وتعني كيفية تقديم وسائل الإعلام للأخبار "الصور الإخبارية"، وأطر الجمهور وتعني كيفية فهم القراء والمستمعين والمشاهدين للمواد الإخبارية (الصور الإخبارية) وكيفية استجابتهم لها.

وركزت هذه الدراسة على النوع الأول - أطر وسائل الإعلام - حيث ركزت أهدافها على تحليل الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو لمؤتمر قمة المناخ بمصر COP27 من خلال دراسة عدة متغيرات تشمل الموضوعات الأكثر بروزاً، واستراتيجيات الأطر المصورة، واتجاه 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.

وركزت هذه الدراسة على مستويين لتأطير الصورة والتي تتمثل في:

1- المستوى الأول: حيث قام الباحث بتطبيق هذا المستوى من خلال استنتاج الأطر المصورة من المعنى الظاهر والمباشر أو المعاني التمثيلية التي يتم إنشاؤها من خلال التركيز على العناوين، والتعليقات التي تصاحب مقاطع الفيديو، والوصف النصي للمصاحب لها.

2- المستوى الثاني: وركز الباحث في هذا المستوى على تحليل القواعد الأسلوبية والتصويرية لمقاطع الفيديو التي تتناول المؤتمر، والتي تتمثل في "زوايا الكاميرا، المسافة الاجتماعية، حجم اللقطات، تأثيرات المعالجة الرقمية، والسلوك المرئي".

### تساؤلات الدراسة:

- 1- كيف اعتمدت مواقع الدراسة على صحافة الفيديو في تغطيتها لقمة المناخ بمصر COP27؟
- 2- ما الأفكار الرئيسة التي دارت حولها تغطية صحافة الفيديو لقمة المناخ بمصر COP27؟
- 3- ما الأطر المصورة التي وظفتها مواقع الصحف المصرية في تغطيتها المصورة لقمة المناخ بمصر COP27؟
- 4- كيف استخدمت مواقع الصحف الإلكترونية المصرية العناصر التكوينية للصور؟
- 5- ما ملامح توظيف المعالجات الإخراجية لملفات الفيديو في مواقع الدراسة عند تغطيتها لقمة المناخ بمصر COP27؟
- 6- ما المصادر التي اعتمدت عليها مواقع الصحف المصرية في تغطيتها المصورة لقمة المناخ بمصر COP27؟
- 7- ما مدى التناغم بين التغطية المصورة لقمة المناخ بمصر COP27 والتغطية النصية المصاحبة لها؟
- 8- ما القوى الفاعلة وأساليب الإقناع التي اعتمدت عليها صحافة الفيديو في مواقع الدراسة في تناولها لقمة المناخ بمصر COP27؟ وما السمات البارزة لها؟
- 9- ما مدى استخدام مواقع العينة لبرامج المعالجة (المونتاج) في معالجة مقاطع الفيديو التي تتناول لقمة المناخ بمصر COP27؟
- 10- لماذا اختلفت المواقع الإلكترونية المصرية في تناولها لقمة المناخ بمصر COP27؟

## الإطار المنهجي للدراسة:

### نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تستهدف التعرف على الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو لقمة المناخ بمصر cop27، ودراسة الحقائق المتعلقة بطبيعتها وتحليلها وتفسيرها واستخلاص نتائج ودلالات منها، تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات.

### المنهج المستخدمة:

#### منهج المسح:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey من خلال مسح عينة من مقاطع الفيديو عبر شبكة الإنترنت خاصة خلال انعقاد قمة المناخ بمصر cop27، لرصد الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو لهذه القمة.

### أدوات الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة يستخدم الباحث عددًا من أدوات جمع وتحليل البيانات تشمل:

#### (1) تحليل المضمون Content Analysis:

استخدم الباحث أداة تحليل المضمون "بشقيه الكمي والكيفي" بوصفها أداة مناسبة لوصف المضمون الظاهر والمحتوى الصريح الذي تقدمه صحافة الفيديو بالمواقع الإلكترونية المصرية عن قمة المناخ بمصر cop27، من خلال إعداد استمارة تحليل المضمون التي تركز على تحقيق أهداف الدراسة الأساسية.

#### (2) أداة تحليل الأطر الإخبارية المصورة The Content Analysis of Visual

#### :Frames

استخدم الباحث أداة تحليل الأطر الإخبارية المصورة من خلال توظيف المدخل الاستقرائي Inductive Approach للكشف عن الأطر المصورة المحتملة التي يمكن أن

تتولد من مقاطع الفيديو المنشورة بمواقع الصحف الإلكترونية المصرية محل الدراسة عن الأحداث الإرهابية.

### مجتمع الدراسة

أ- عينة مواقع الصحف الإلكترونية:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث، والتي رصد من خلالها معظم مواقع الصحف الإلكترونية التي تستخدم صحافة الفيديو بجميع انتماءاتها سواء أكانت مواقع لصحف قومية أم حزبية أم خاصة؛ لذا قام الباحث باختيار عينة ممثلة قدرها 3 مواقع، وذلك بعد أن تبين أن قنواتها هي الأكثر متابعة على موقع يوتيوب، خاصة أن جميع مواقع الصحف الإلكترونية لها قنوات عبر موقع يوتيوب، مما جعل الاختيار يتم بناءً على عدد متابعي القناة.

وكانت العينة التي اختارها الباحث كالتالي:

1- قناة أخبار اليوم:

<https://www.youtube.com/user/akhbarelyoumtv>

وتمثل هذه القناة مجتمع مواقع الصحف القومية حيث تتفوق على غيرها من مواقع الصحف القومية من حيث عدد المتابعين مثل قناة الأهرام وقناة جريدة الجمهورية.

2- قناة اليوم السابع:

<https://www.youtube.com/user/mubasheryoum7>

وتمثل هذه القناة مجتمع الصحف الخاصة، حيث تتفوق على غيرها من مواقع الصحف الخاصة من حيث عدد المتابعين مثل قناة المصري اليوم وقناة الشروق، وتعد قناة اليوم السابع هي أفضل قنوات الفيديو للمواقع الصحفية الإلكترونية من حيث عدد المتابعين وعدد الفيديوهات المرفوعة بها، بالإضافة إلى تحديثها باستمرار أولاً بأول.

3- قناة الوفد:

<https://www.youtube.com/user/wafdvideo>

وتمثل هذه القناة مجتمع الصحف الحزبية حيث تعد القناة الوحيدة للصحف الحزبية على يوتيوب؛ فموقع جريدة الأهالي الصادر عن حزب التجمع لا يمتلك قناة على يوتيوب، وإنما يستعين بفيديوهات من قنوات أخرى.

#### ب- العينة الزمنية:

قامت الدراسة بتحليل المضامين المقدمة عبر صحافة الفيديو، والتي تناولت قمة المناخ بمصر COP27 التي عقدت بمدينة شرم الشيخ خلال شهر نوفمبر 2022، باستخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع مقاطع الفيديو التي تناولت المؤتمر خلال شهري نوفمبر وديسمبر 2022.

#### اختبار صدق أداة جمع المعلومات:

يقصد بالصدق Validity مدى صلاحية الأداة لقياس ما وضعت لقياسه من موضوعات وظواهر مختلفة موضع التحليل، ومدى قدرتها على توفير المعلومات اللازمة، ولتحقيق درجة الصدق في هذه الدراسة تم اتباع الخطوات التالية:

- تحكيم الاستمارة: قام الباحث بإجراء اختبار الصدق الظاهري لوحدة استمارة تحليل المضمون؛ وذلك من خلال عرضها بصورتها النهائية على مجموعة من الأساتذة المحكمين أصحاب الخبرة في مجال البحث العلمي من المتخصصين في الإعلام 70، طالبًا منهم إبداء الرأي في الاستمارة وفقراتها وتوزيعها، حيث جرى بناءً على توجيهاتهم إجراء تعديلات شملت إضافة فقرات ضمن بعض المحاور، وتعديل على صياغة البعض الآخر.
- الاختبار القبلي: بعد الانتهاء من إعداد استمارة تحليل المضمون، تم اختبار مدى وضوح ودقة محاور التحليل قبل التطبيق النهائي على مجتمع الدراسة؛ لذلك فقد تم إجراء اختبار قبلي للاستمارة على عينة من مقاطع الفيديو عبر شبكة الإنترنت بلغت 21 مقطعًا بنسبة 10% تقريبًا من إجمالي مجتمع الدراسة، حيث تم بناءً على هذا الاختبار حذف وإضافة بعض المحاور

والخيارات، إضافة لتحديد بعض المفاهيم المبهمة، وتعديل بعض المحاور بإضافة خيارات أشمل.

### اختبار الثبات:

ثبات التحليل "هو طبيعة وسيلة القياس التي إذا ما استعملت من طرف باحثين آخرين وفي نفس الظروف، تعطي نفس النتائج. وتتسم أية دراسة تحليلية بالثبات، إذا أدى التحليل المتكرر للمضمون التوصل إلى النتائج ذاتها، ويكون تحليل المضمون موضوعياً، إذا كانت مقياسه وإجراءاته تتسم بالثبات.

ويشير الثبات بين المرزبين إلى مستوى الاتفاق بينهم، حيث يقومون بتحليل المضمون نفسه باستخدام الأدوات والفئات ذاتها، فإذا انخفضت نسبة الثبات بين المرزبين، فهذا يعني وجود خطأ ما، إما في تدريب المرزبين، أو في دقة التعليمات التي يعتمدون عليها في الترميز، أو في تعريف الفئات، أو في وحدة التحليل، أو في مزيج من هذه الأشياء. وقد قام الباحث بإجراء اختبار ثبات استمارة تحليل المضمون بالتعاون مع باحثين آخرين 71، وباستخدام معامل الثبات (معامل هولستي) لقياس معدل ثبات الاستمارة:

2

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\quad}{\quad}$$

$$2 + 1 \text{ ن}$$

ت = عدد الحالات التي اتفق عليها المرزبان

1 = عدد الحالات التي رمزها المرز الأول

2 = عدد الحالات التي رمزها المرز الثاني

تم إجراء قياس الثبات على عينة تمثل 10% من عينة الدراسة على مواقع العينة الثلاثة (بواقع 21 مقطع فيديو)، وقد بلغت نسبة معامل الثبات 88.53%، وبناء على هذه النسبة فإن أداة القياس المستخدمة قابلة للتطبيق.

## التعريفات الإجرائية:

### صحافة الفيديو:

هي نوع من أنواع الصحافة التلفزيونية، ولكن عندما يصبح فريق العمل التلفزيوني المكون من حوالي ثمانية أو تسعة أفراد شخصًا واحدًا يقوم بالتصوير والمونتاج والكتابة والتعليق الصوتي ثم أحياناً إضافة الترجمة على التقرير وبته عن طريق تقنيات الاتصال الحديثة إلى محطات التلفزيون أو مواقع الإنترنت والصحف الإلكترونية.

### الأطر المصورة:

هي عملية أو استراتيجية الاتصال المرئي التي تقدم الأحداث والقضايا بالاختيار والتركيز على جوانب محددة فيها، مما يجعلها بارزة في الصور الصحفية، وإغفال أو تجاهل جوانب أخرى، وذلك على المستويين الظاهر والكامن.

### قمة المناخ COP27:

هي قمة دولية تعقدتها دول العالم بشكل سنوي من أجل مناقشة قضايا التغير المناخي في إطار من التعاون الدولي من أجل البحث عن حلول لها.

## نتائج الدراسة

### 1) الموضوعات الواردة بالتغطية الإخبارية بقنوات الفيديو:

كان إجمالي عدد مقاطع الفيديو المنشورة في قنوات الفيديو عينة الدراسة خلال فترة التحليل 214 مقطع فيديو، جاء توزيعها كالتالي - كما هو مبين بالجدول:

جدول رقم (1) يوضح عينة الدراسة

عينة الدراسة	ك	%
اليوم السابع	102	47.6%
أخبار اليوم	62	29%
الوفد	50	23.4%
الإجمالي	214	100%

كما هو مبين بالجدول السابق، يتضح تصدر موقع اليوم السابع للمواقع عينة الدراسة من حيث عدد مقاطع الفيديو التي تناولت مؤتمر المناخ خلال فترة الدراسة، حيث بلغ عدد مقاطع الفيديو التي نشرت عبر قناة الفيديو الخاصة بالموقع 102 مقطع فيديو، وهو ما يعادل نسبة 47.6% من حجم العينة مما يجعله يتصدر قائمة الأكثر إنتاجًا لمقاطع الفيديو، تليه بوابة أخبار اليوم بعدد 62 مقطع فيديو بنسبة 29%، ثم في المركز الثالث والأخير بوابة الوفد بعدد 50 مقطع فيديو وبنسبة لم تتجاوز 23.4%.

ويمكن تفسير ذلك بأن مواقع الصحف الخاصة على الرغم من ضعف إمكاناتها المادية مقارنة بالمواقع الحكومية إلا أنها تحاول جاهدةً أن تواكب التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلام؛ لذا نجد موقع اليوم السابع أكثر تنظيمًا في مجال صحافة الفيديو، فجددها وظفت طاقم تحرير خاص بهذا الجانب، وعملت على توفير الإمكانات اللازمة لقيامهم بوظيفتهم على أكمل وجه، وهو ما أدى بدوره إلى إنتاج قناة اليوم السابع لهذا العدد الهائل من مقاطع الفيديو، ثم جاءت بوابة أخبار اليوم في المرتبة الثانية والتي وفرت أيضاً كثيراً من الإمكانات اللازمة، بينما كانت قناة الوفد في المرتبة الأخيرة؛ لأنها الأقل تنظيمًا والأقل توفيرًا للإمكانات المادية والبشرية اللازمة لنجاح تجربة صحافة الفيديو بها نظرًا لمحدودية الموارد بها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة "أحمد إبراهيم"<sup>72</sup> والتي أثبتت تفوق موقع اليوم السابع على موقعي أخبار اليوم والوفد في إنتاج مقاطع الفيديو حيث كان اليوم السابع في مقدمة المواقع التي تنتج مقاطع فيديو في اليوم الواحد، يليه موقع أخبار اليوم، ثم الوفد.

كما تتفق مع نتائج دراسة "نسمة مطاوع"<sup>73</sup> التي أكدت تفوق صحيفة "اليوم السابع" على الصحف الإلكترونية الثلاثة الأخرى عينة الدراسة في توظيف الفيديو جراف أو الفيديو المعلوماتي في بنية النصوص والأخبار المنشورة عبر موقعها، من خلال استخدام الرسوم المتحركة لخلق فيديو معلوماتي وتحويل البيانات والمعلومات إلى فيديو متحرك على هيئة فيديو جراف، ودراسة "وفاء درويش"<sup>74</sup> التي جاء بها فيديو اليوم السابع في المرتبة الأولى كأكثر

الصحف عينة الدراسة إنتاجًا للصحافة التلفزيونية، حيث بلغ عدد مقاطع الفيديو التي نشرت عبر قناة الصحافة التلفزيونية الخاصة بالموقع (٧٥٥) مقطع فيديو وهو ما يعادل (نسبة ٥٩ ٪) من حجم العينة مما جعله يتصدر قائمة الأكثر إنتاجًا لمقاطع الفيديو، تليه بوابة أخبار اليوم بعدد (٣٤٩) مقطع فيديو (بنسبة ٢٧،٢٥ ٪)، ثم في المركز الثالث والأخير بوابة الوفد بعدد (١٧٦) مقطع فيديو (وبنسبة لم تتجاوز ١٣،٧٥ ٪).

## (2) الأفكار والموضوعات الرئيسة بالفيديو:

جدول رقم (2) يوضح الأفكار الرئيسة بالفيديو

الإجمالي (ن=214)		الوفد (ن=50)		اليوم السابع (ن=102)		أخبار اليوم (ن=62)		الصحيفة الأفكار الرئيسة بالفيديو
ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	
31	14.4%	14	28%	12	11.7%	5	8%	التعاون الدولي لمواجهة الحدث
71	33%	4	8%	44	43%	23	37%	دور مصر في تنظيم الحدث
38	17.7%	24	48%	4	3.9%	10	16%	التأثيرات الاقتصادية
14	6.5%	0	-	11	10.7%	3	4.8%	تغطية أحد الجلسات
4	1.8%	0	-	1	0.9%	3	4.8%	التغيرات المناخية في الدول العربية
27	12.6%	4	8%	14	13.7%	9	14.5%	الجهود الرسمية لمواجهة التغيرات
11	5%	2	4%	7	6.8%	2	3.2%	أسباب التغيرات المناخية
18	8.4%	2	4%	9	8.8%	7	11.3%	مخاطر التغيرات المناخية على العالم

كما هو مبين بالجدول السابق، فإن مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة ركزت في تغطيتها لمؤتمر المناخ على دور مصر في تنظيم الحدث، حيث جاءت في مقدمة الأفكار الرئيسة بالفيديو بنسبة 33٪، حيث تسابقت مواقع الصحف في تغطية استعدادات مصر لتنظيم هذه القمة على مختلف المستويات وبمشاركة كل الوزارات التي لها علاقة بموضوع المؤتمر.

وجاءت في المرتبة الثانية التأثيرات الاقتصادية لتغير المناخ بنسبة 17.7%، حيث ركزت مواقع الصحف عينة الدراسة على تغطية التأثيرات الاقتصادية للتغيرات المناخية على مختلف الدول وخاصة الدول النامية والتي تعاني من الأثر الأكبر لهذه القضية وعدم استطاعتها مواجهتها دون دعم ومساعدة من الدول الكبرى.

وجاء في المرتبة الثالثة التعاون الدولي لمواجهة مخاطر التغيرات المناخية بنسبة 14.4%، وتمثل ذلك في مشاركة عدد كبير من المهتمين بقضايا المناخ من مختلف دول العالم بالإضافة لمشاركة رؤساء دول كبرى بهذه القمة وعلى رأسها الرئيس الأمريكي جو بايدن.

وجاء في المرتبة الرابعة الجهود الرسمية لمواجهة التغيرات المناخية بنسبة 12.6%، حيث كان هذا المؤتمر يهدف في الأساس إلى تحويل الجهود الدولية من حيز التخطيط إلى حيز التنفيذ لذا أطلق على هذه القمة قمة التنفيذ.

بينما جاءت مخاطر التغيرات المناخية على العالم في المرتبة الخامسة بنسبة 8.4%، تليها تغطية جلسات المؤتمر في المرتبة السادسة بنسبة 5%، وذلك لحرص المواقع على تغطية جلسات المؤتمر ومتابعة كل ما يدور بها ونقله للجمهور وداخل هذه الجلسات تتم مناقشة مخاطر التغيرات المناخية على العالم من أجل تحديدها وصعوبة إيجاد حلول لها.

وجاءت أسباب التغيرات المناخية في المرتبة السابعة بنسبة 5%، قبل التغيرات المناخية في الدول العربية التي جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.8% وذلك لأن معظم مقاطع الفيديو ركزت على القضايا الدولية ونادراً ما تناولت قضايا إقليمية بالإضافة إلى أن أسباب التغيرات المناخية أصبحت معلومة للجميع والهدف الرئيس الآن هو إيجاد الحلول لها وتنفيذها.

وبالنظر إلى النتائج السابقة يتضح لنا أن مواقع الصحف عينة الدراسة قد اتفقت إلى حد كبير في الأفكار الرئيسة بتغطيتها لقمة المناخ، حيث جاء دور مصر في تنظيم الحدث في المقدمة في كل ن موقع أخبار اليوم واليوم السابع بينما جاء التعاون الدولي في مقدمة الموضوعات التي تناولتها مقاطع الفيديو بموقع الوفد.

واتفقت هذه النتائج إلى حد ما مع دراسة "جيهان عبدالعزيز"<sup>75</sup> التي أكدت أن أبرز الأطروحات تمثلت في توضيح مخاطر التغيرات المناخية على العالم لتأتي في الترتيب الأول بنسبة 14.8%، لتأتي أطروحة تغطية قمة جلاسكو وأهم توصياتها في الترتيب الثاني بنسبة 11% والمعروفة ب Cop26 والتي عقدت في العاصمة الاسكتلندية جلاسكو في نوفمبر 2021، ليلها حقيقة غرق مدينة الاسكندرية في الترتيب الثالث بنسبة 10.4%، ثم الاحتباس الحراري في الترتيب الرابع بنسبة 9.5%، بينما جاءت أطروحة التغيرات المناخية وأسبابها وكيفية مواجهتها في الترتيب الخامس بنسبة 9.1%، يليها أطروحة التغيرات المناخية في مصر والجهود الرسمية المبذولة في الترتيب السادس بنسبة 8.7%، ثم أطروحة تأثير التغيرات المناخية على الزراعة في الترتيب السابع بنسبة 4.8%، لتأتي باقي الأطروحات في المراتب الاخيرة تتمثل في التغيرات المناخية وأسبابها، ارتفاع درجة حرارة الأرض، جهود دولة الامارات والحوار الإقليمي بها، التغيرات المناخية في الدول العربية، استضافة مصر لمؤتمر cop 27، خطورة انبعاثات الكربون، تغطية أحد جلسات منتدى شباب العالم، الفحم والطاقة النظيفة، تأثيرات التغيرات المناخية الاقتصادية، التعامل الأخلاقي مع البيئة، الاكتئاب الشتوي، ودراسة "مصطفى عبدالحى"<sup>76</sup> التي أكدت أن المواقع الصحفية تناولت عدة موضوعات مرتبطة بقضية التغيرات المناخية هي "قلة الموارد الطبيعية"، يليها "الكوارث الطبيعية"، ثم "التلوث" وجاء في الترتيب الأخير "الاحتباس الحراري".

### (3) نموذج الأطر المصورة:

جدول رقم (3) يوضح الأطر المصورة في تناول صحافة الفيديو لقمة المناخ 2022

الإجمالي (ن=214)		الوفد (ن=50)		اليوم السابع (ن=102)		أخبار اليوم (ن=62)		الصحيفة الأطر
		%	ك	%	ك	%	ك	
2.3%	5	-	0	4%	4	1.6%	1	الصراع
10.3%	22	8%	4	12.8%	13	8%	5	الأسباب
21.6%	46	44%	22	12.8%	13	17.7%	11	النتائج
17.3%	37	4%	2	20.5%	21	22.5%	14	الحلول
7%	15	8%	4	5.8%	6	8%	5	الاهتمامات الانسانية
26.5%	57	20%	10	26.5%	27	32.2%	20	المسؤولية
15%	32	16%	8	17.6%	18	9.6%	6	الاهتمام الدولي
100%	214	100%	50	100%	102	100%	62	المجموع

كما هو مبين بالجدول السابق، فقد جاء إطار المسؤولية في مقدمة الأطر المصورة لتناول صحافة الفيديو لمؤتمر المناخ بنسبة 26.5%. ويرجع ذلك إلى تغطية مواقع العينة لاستعدادات مصر وتجهيزاتها لاستضافة القمة ومشاركة كافة الفئات والوزارات المعنية بالأمر في هذه المسؤولية من أجل إخراج تنظيم هذا الحدث في أكمل وجه خاصة أنها يعكس صورة مصر أمام العالم أجمع.

وجاء في المرتبة الثانية إطار النتائج بنسبة 21.6% من إجمالي مفردات العينة، ويرجع ذلك إلى حرص مواقع العينة على إبراز اهم نتائج القمة خاصة لمصر الدولة المستضيفة ولقارة افريقيا والتي تحدثت مصر في المؤتمر نيابة عنها لأنها من أكثر دول العالم تضرراً من تأثير التغيرات المناخية.

وجاء في المرتبة الثالثة إطار الحلول بنسبة 17.3% من إجمالي مفردات العينة، ويرجع ذلك إلى أن هذه القمة كما أشارنا سابقاً أنها قمة تنفيذ الحلول بعكس كل ما سبقها من مؤتمرات لذا ركزت التغطية على إبراز اهم الحلول التي توصلت إليها القمة وينتظر تنفيذها

في القريب العاجل، تلي ذلك في المرتبة الرابعة إطار الاهتمام الدولي بنسبة 15% من إجمالي مفردات العينة، ويرجع ذلك إلى أن كل مواقع الصحف أكدت أن هذه القضية قضية دولية تخص العالم أجمع فالكمل سوف يتضرر من هذه التأثيرات، وتعد هذه القمة من أكثر القمم التي شاركت فيها وفود من مختلف دول العالم.

وجاء في المرتبة الخامسة إطار الأسباب بنسبة 10.3% وذلك كما أشرنا من قبل أن اهتمامات هذه القمة لم تكن للتعرف على الأسباب بقدر ما كانت من أجل إيجاد الحلول والعمل على تنفيذها من أجل إنقاذ ما يمكن إنقاذه، وجاء في المرتبة السادسة إطار الاهتمامات الإنسانية بنسبة 7% وذلك لأن مواقع الصحف حرصت ولو بشكل بسيط في إبراز القصص الإنسانية التي تسببها التغيرات المناخية على حياة الناس في مختلف الأماكن خاصة في الدول الفقيرة وعل رأسها قارة أفريقيا.

وأخيراً جاء إطار الصراع كأقل الأطر بنسبة 2.3%، حيث إن المؤتمر هو فرصة للتجمع والتشاور والتكاتف من أجل إيجاد الحلول لهذه القضية دون النظر لأي صراعات داخلية أو خارجية وإن كانت حرب روسيا وأوكرانيا حظيت ببعض الاهتمام داخل القمة خاصة بعد مطالبة الرئيس عبدالفتاح السيسي لقادة العالم للعمل سوياً لإنهاء هذه الحرب.

واتفقت هذه النتائج إلى حد كبير مع دراسة "جيهان عبدالعزيز"<sup>77</sup> التي أكدت اتفاق مقاطع الفيديو عينة الدراسة على استخدام إطار النتائج المترتبة على التغيرات المناخية ليأتي في الترتيب الأول بنسبة 31.7%، يليه في الترتيب الثاني إطار الاهتمام الدولي بنسبة 27.7%، ليأتي في الترتيب الثالث إطار الحلول للتصدي للتغيرات المناخية بنسبة 21%، بينما جاء في الترتيب الرابع إطار بحث أسباب التغيرات المناخية بنسبة 14.2%، يليه إطار المسؤولية بنسبة 2.1% في الترتيب الخامس، ثم إطار الاهتمامات الإنسانية بنسبة 1.7%، لتأتي باقي الأطر في المراتب الأخيرة بفوارق نسبية بسيطة على التوالي إطار النتائج الاقتصادية بنسبة 0.6%، إطار الأخلاق وإطار الاستنكار بنسبة 0.4% لكل منهما على حدة، وأخيراً إطار الصراع بنسبة 0.2%.

#### 4) نوع الأطر المستخدمة في تغطية المؤتمر

جدول رقم (4) يوضح نوع الأطر

الإجمالي (ن=214)		الوفد (ن=50)		اليوم السابع (ن=102)		أخبار اليوم (ن=62)		الصحيفة نوع الأطر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
74.3%	159	68	34	78.4%	80	72.6%	45	أطر عرضية محددة
25.7%	55	32	16	21.6%	22	27.4%	17	أطر موضوعية عامة

كما هو مبين بالجدول السابق، يتضح لنا اعتماد مواقع الصحف عينة الدراسة على الأطر العرضية المحددة في تناول مؤتمر المناخ وذلك بنسبة 74.3% من إجمالي مفردات العينة، مقابل 25.7% للأطر الموضوعية العامة. حيث حرصت مواقع الصحف على تناول موضوعات المؤتمر من زاوية واحدة دون التطرق لأسباب هذه الأحداث أو كيفية علاجها وتقديم حلول لها فكل مقطع فيديو يتناول جانب واحد فقط إما الأسباب، أو التنظيم، أو النتائج، أو الحلول.

ونلاحظ اتفاق مواقع الصحف عينة الدراسة في استخدام الأطر العرضية المحددة، حيث جاءت الأطر العرضية المحددة في أخبار اليوم بنسبة 72.6% مقابل 27.4% للأطر الموضوعية العامة، وجاءت في اليوم السابع بنسبة 78.4% مقابل 21.6%، بينما جاءت في الوفد بنسبة 74.3% مقابل 25.7%.

(5) اتجاه الأطر:

جدول رقم (5) يوضح اتجاه الأطر

الإجمالي (ن=214)		الوفد (ن=50)		اليوم السابع (ن=102)		أخبار اليوم (ن=62)		الصحيفة اتجاه الأطر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
61.3%	131	56%	28	58.9%	60	69.4%	43	إيجابية
10.7%	23	8%	4	12.7%	13	9.6%	6	سلبية
28%	60	36%	18	28.4%	29	21%	13	محايدة

كما هو مبين بالجدول السابق، يتضح لنا غلبة الأطر الإيجابية في تناول مؤتمر المناخ وذلك بنسبة 61.3% من إجمالي مفردات العينة، مقابل 10.7% فقط للأطر السلبية، بينما جاءت الأطر المحايدة في المرتبة الأخيرة بنسبة 28%، حيث حرصت مواقع الصحف على تناول الأخبار الإيجابية حول المؤتمر فأغلب الموضوعات كانت عن حسن تنظيم مصر للحدث بجانب النتائج والحلول الإيجابية التي توصل لها المؤتمر كل ذلك انعكس على غلبة الأطر الإيجابية في تغطية صحافة الفيديو لأحداث المؤتمر.

وانخفضت الأطر السلبية بتغطية مواقع الصحف لمؤتمر المناخ لتركيز تلك الصحف على النواحي الإيجابية ونادراً ما كانت المعالجة سلبية إلا في أضيق الحدود وخاصة ما يتعلق بالتأثيرات السلبية للتغيرات المناخية على الدول وخاصة الفقيرة لعدم دعم الدول الغنية لها في مواجهة هذا الخطر خاصة أن إمكاناتها لا تؤهلها لذلك دون دعم.

ونلاحظ اتفاق مواقع الصحف عينة الدراسة في اتجاه الأطر في تناول قمة المناخ، حيث جاءت الأطر الإيجابية في أخبار اليوم في المقدمة بنسبة 69.4%، يليها الأطر المحايدة بنسبة 21%، ثم الأطر السلبية بنسبة 9.6%. كما جاءت الأطر الإيجابية في اليوم السابع في المقدمة بنسبة 58.9%، يليها الأطر المحايدة بنسبة 28.4%، ثم الأطر السلبية بنسبة 12.7%. ونفس الأمر بالنسبة للوفد حيث جاءت الأطر الإيجابية في المقدمة بنسبة 56% يليها الأطر المحايدة بنسبة 36% ثم الأطر السلبية بنسبة 8%.

واتفقت هذه النتائج إلى حد ما مع دراسة "أحمد إبراهيم<sup>78</sup>" التي جاءت بها المعالجة الإيجابية للأحداث في المرتبة الأولى بنسبة 58.1%، بينما جاءت المعالجة المحايدة في المرتبة الثانية بنسبة 22.9%. وجاءت المعالجة السلبية في المرتبة الثالثة بنسبة 19%، دراسة "أيمن بريك وإيمان محمود<sup>79</sup>" والتي جاءت بها فئة المعالجة الإيجابية على رأس اتجاه معالجة ملفات الفيديو بمواقع الدراسة للحرب على الإرهاب وذلك بنسبة 46.1%، يليه سلبية بنسبة 42.3%، ثم محايد بنسبة 11.6%.

### (6) الأطر المرجعية للتغطية المصورة:

جدول رقم (6) يوضح الأطر المرجعية للتغطية المصورة

الإجمالي (ن=214)		الوفد (ن=50)		اليوم السابع (ن=102)		أخبار اليوم (ن=62)		الصحيفة الأطر المرجعية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1%	2	-	0	2%	2	-	0	إطار تاريخي
1.6%	3	-	0	1%	1	3.3%	2	إطار قانوني
50%	107	56%	28	50%	51	45%	28	إطار سياسي
15.8%	34	16%	8	18.6%	19	11.4%	7	إطار إنساني
15.8%	34	12%	6	13.7%	14	22.6%	14	إطار شعبي
15.8%	34	16%	8	14.7%	15	17.7%	11	إطار اقتصادي

كما هو مبين بالجدول السابق، يتضح لنا غلبة الإطار السياسي في تناول مواقع العينة لمؤتمر المناخ وذلك بنسبة 50% من إجمالي مفردات العينة، وذلك حسب طبيعة المؤتمر الذي يهدف إلى جمع كل قادة العالم والسياسيين والمتخصصين من أجل الوصول لحلول واقعية لأزمة التغير المناخي وتنفيذها من أجل ضمان العدالة المناخية للجميع فمعظم قادة العالم شاركوا بهذه القمة كما أنها اتخذت قرارات هامة لذا غلب عليها الطابع الرسمي والسياسي.

وجاء في المرتبة الثانية ثلاثة أطر مختلفة هي الأطر الإنسانية والشعبية والاقتصادية بنسبة 15.8%، فمواقع الصحف حرصت على التركيز على الجانب الإنساني في تغطيتها

لمؤتمر المناخ خاصة أن قضية العدالة المناخية تؤثر على الجميع ولكنها تضر بالدول الفقيرة في المقام الأول لعدم استطاعتها مواجهتها، كما حرصت مواقع الصحف على تغطية الأجواء الشعبية المصرية في المؤتمر ومشاركة كافة طبقات المجتمع المصري في المؤتمر لإبراز صورة رائعة عن مصر وعن شعبها بكافة طوائفه وانتماءاته، كما ركزت هذه المواقع على مكاسب مصر الاقتصادية من هذا المؤتمر والتي تقدر بالمليارات بالإضافة إلى اتخاذ خطوات فعالة من المشاركين بالمؤتمر فيما يخص قضية التمويل وتكاتف الجميع من أجل مواجهة التغيرات المناخية.

ويلى ذلك في المرتبة الثالثة الإطار القانوني بنسبة 1.6%، ويرجع ذلك إلى قيام مواقع الصحف الإلكترونية بمتابعة أهم البنود في الاتفاقيات التي تم إبرامها خلال هذا المؤتمر ومحاولات كشف كافة تفاصيل هذه العقود من خلال الاستعانة بالخبراء القانونيين المهتمين بالقضية. وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة الإطار التاريخي بنسبة 1%، ويرجع ذلك إلى قلة ربط المواقع الصحفية لقضية المناخ بالأحداث التاريخية إلا في موضوعين صغيران حول وجود نفس المشكلة أيام المصريون القدماء وكيف تغلبوا عليها.

وبالنظر إلى النتائج السابقة نجد اتفاق المواقع الثلاثة حيث جاء الإطار السياسي في المقدمة بالنسبة لتغطية المواقع الثلاثة وهو ما يؤكد على غلبة الطابع السياسي على المحادثات والاتفاقيات التي تم عقدها خلال جلسات المؤتمر.

واتفقت هذه النتائج مع نتائج "جهان عبدالعزيز"<sup>80</sup> التي أكدت تنوع مقاطع الفيديو في توظيفها للأطر المرجعية، وإن اشتركت معظمها في الاعتماد على المرجعية العلمية لتأتي في الترتيب الأول بنسبة 48%، يليها المرجعية الرسمية في الترتيب الثاني بنسبة 42.8%، يليها المرجعية الشعبية في الترتيب الثالث بنسبة 7.9%، لتأتي المرجعية الدينية في الترتيب الأخير بنسبة 1.3%، ودراسة "أحمد إبراهيم"<sup>81</sup> والتي أكدت على اهتمام صحافة الفيديو بالمعالجة العاطفية للموضوعات بنسبة 52.7%، حيث ركزت على الجانبين الإنساني والعاطفي بشكل كبير، بينما احتلت المعالجة السياسية المرتبة الثانية بنسبة 11.7%،

وجاءت المعالجة الاقتصادية في المرتبة الثالثة بنسبة 11.2%. كما اتفقت إلى حد ما مع دراسة "يحيى العزب"<sup>82</sup>، حيث أوضحت النتائج أن البرامج السياسية بالفصائيات تناولت القضايا والأحداث الإرهابية من خلال المضمون السياسي بالدرجة الأولى، يليه تناول تلك القضايا والأحداث الإرهابية من خلال المضمون العسكري، ثم تناول من خلال المضمون الأمني.

### (7) مسارات البرهنة:

جدول رقم (10) يوضح مسارات البرهنة

الإجمالي (ن=214)		الإجمالي (ن=214)		الوفد (ن=50)		اليوم السابع (ن=102)		أخبار اليوم (ن=62)		الصحيفة	
%		ك		%		%		%		الاستمالات	
72%	154	3.3%	7	4%	2	4%	4	1.6%	1	أدلة	المنطقية
		52.8%	113	76%	38	44%	45	48.3%	30	تصريحات	
		15.8%	34	4%	2	24.5%	25	11.4%	7	احصائيات	
16.3%	35	4.6%	10	-	0	5%	5	8%	5	الخوف	لعاطفية
		0.9%	2	-	0	1%	1	1.7%	1	تهديد	
		10.7%	23	8%	4	6.8%	7	19.4%	12	استدلال العطف	
11.7%	25	11.7%	25	8%	4	14.7%	15	9.6%	6	تجمع بين الاثنين	

كما هو مبين بالجدول السابق، يتضح استخدام مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة للاستمالات المنطقية في تناول وتغطية أحداث مؤتمر المناخ بنسبة كبيرة وصلت إلى 72%، وهو ما يؤكد على النتيجة السابقة التي أكدت تصدر الأطر السياسية للأطر المصورة في تناول مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة للمؤتمر، خاصة أن القضية تتعلق بالمنطق والأرقام والاحصائيات بشكل كبير.

وقد جاءت الاستمالات المنطقية التي تركز على التصريحات أولاً بنسبة 52.8% خاصة أن مواقع الصحف ركزت على الحصول عن تصريحات من خلال المختصين بهذا الأمر والمشاركين في المؤتمر سواء كانوا قادة سياسيين أو متخصصون في البيئة والمناخ أو إعلاميين

وفنانين شاركوا في المؤتمر. وتلي ذلك الاستمالات التي اعتمدت على الاحصائيات بنسبة 15.8%، حيث اهتمت موضوعات كثيرة في التغطية بذكر الأرقام والاحصائيات خاصة في مكاسب مصر من المؤتمر والمبالغ المادية التي نجحت في الحصول عليها كاستثمارات بجانب المبالغ التي اتفقوا عليها كدعم لصندوق الخسائر والأضرار. وأخيراً جاءت الاستمالات التي اعتمدت على الأدلة بنسبة ضعيفة 3.3% حيث حرصت المواقع على تقديم الأدلة التي تثبت صدق كلامها، ولكن في أضيق الحدود.

وجاءت في المرتبة الثانية الاستمالات العاطفية بنسبة 16.3%، حيث حرصت مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة على استخدام العاطفة للتأثير على الجمهور في بعض الموضوعات خاصة أن هذه القضية تمس مصالح العالم كله ويهتم بها كل البشر فحاولت جذب اهتمامه من خلال إثارة خوفه وقلقه من المستقبل أو تعاطفه مع القضية ككل.

وجاءت الاستمالات العاطفية التي تركز على استدرار العطف أولاً بنسبة 10.7% حيث كانت غالبية الموضوعات تحاول استدرار عطف المصريين من خلال تغطية تأثيرات التغيرات المناخية على البشر في العالم وخاصة في الدول الفقيرة التي تعاني من قلة الموارد، ثم تلتها الاستمالات التي تعتمد على الخوف بنسبة 4.6%، وأخيراً التهديد بنسبة 0.9%، وهي نسب ضعيفة ومتقاربة حيث حرصت بعض الصحف خلال تغطيتها لأحداث المؤتمر على إثارة اهتمام المتابعين من خلال إثارة الخوف واحساسهم بالتهديد الذي تسببه مخاطر التأثيرات المناخية على الجميع.

وجاءت الموضوعات التي جمعت بين الاستمالات المنطقية والعاطفية في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 11.7%، حيث لم تعط مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة اهتماماً كبيراً لها نظراً لصعوبة المزج بين الاثنين بعض الشيء في تغطية أحداث ووقائع المؤتمر، بل كان معظم التركيز على استخدام الحجج المنطقية والعقلية فقط.

وبالنظر إلى النتائج السابقة نجد أن مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة قد اتفقت في استخدامها للاستمالات الإقناعية؛ فقد جاءت الاستمالات المنطقية في المقدمة في مواقع العينة الثلاثة تلتها الاستمالات العاطفية، ثم أسلوب الجمع بين الاثنتين. واتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة "أحمد عبده وآلاء ممدوح<sup>83</sup>" التي أكدت أن أهم الاستراتيجيات الأكثر تأثيراً على اتجاهات وسلوك الجمهور المسؤولة الاجتماعية بنسبة 93.57%، وفي المرتبة الثانية استخدام التخويف بنسبة 92.74% .

### (8) طبيعة التغطية:

جدول رقم (8) يوضح طبيعة التغطية

الإجمالي (ن=214)		الوفد (ن=50)		اليوم السابع (ن=102)		أخبار اليوم (ن=62)		الصحيفة طبيعة التغطية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
41%	88	36%	18	52%	53	27.4%	17	متوازنة
59%	126	64%	32	48%	49	72.6%	45	متحيزة
-	0	-	0	-	0	-	0	غير واضحة

كما هو مبين بالجدول السابق، يتضح تحيز تغطية مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة في تناولها لمؤتمر المناخ، حيث بلغت نسبة التغطية المتحيزة 59% من إجمالي مفردات العينة، حيث انصب معظم الاهتمام على إبراز دور مصر واستعداداتها الممتازة لاستقبال المؤتمر وأيضاً حسن التنظيم واستقبال الضيوف وكذلك المكاسب التي نجحت مصر في الحصول عليها مما يعتبر تحيز من مواقع العينة لمصر، فهناك بعض الأوقات التي تتطلب انحياز الإعلام للمجتمع الذي تعمل بداخله، والقيام بدورها في بدعم دولته وإظهار صورتها بأجمل شكل أمام العالم أجمع.

وجاءت المعالجة المتوازنة في المرتبة الثانية بنسبة 41%، حيث ظهرت في تناول مواقع العينة للموضوعات التي تمه المجتمع ككل داخل جلسات المؤتمر ونقل الصورة الحقيقية لمخاطر التغير المناخي وتأثيراته وكيفية معالجته والعمل على تقديم الحلول وتنفيذها، ونلاحظ

هنا اختفاء المعالجة غير الواضحة حيث حرصت مواقع صحف العينة على إيضاح معالجتها لأحداث المؤتمر إما متوازنة ومحايطة بالنسبة للجميع أو متحيزة لدولتها لأن ذلك من ضمن مهام الإعلام الناجح في دعم دولته في المحافل الدولية.

وبالنظر إلى النتائج السابقة نجد أن مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة قد اتفقت فيما بينها من حيث طبيعة التغطية، حيث جاءت التغطية المتحيزة في المرتبة الأولى، ثم التغطية المتوازنة، بينما اختفت التغطية غير الواضحة في المواقع الثلاثة.

واتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة "أيمن بريك وإيمان محمود"<sup>84</sup>، والتي جاءت بها فئة متحيزة على رأس طبيعة التغطية المصورة في ملفات الفيديو المتعلقة بالحرب على الإرهاب وذلك بنسبة 51.5%، يليها متوازنة بنسبة 33.8%، ثم غير واضحة بنسبة 14.7%. ولعل هذا الاختلاف يرجع إلى طبيعة القضية في الدراستين.

كما تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة "Yunisrina Yusuf"<sup>85</sup>، والتي أشارت إلى التحيز في توظيف الدلالات السيميائية المتعلقة بترميز النصوص الإخبارية على شبكة الإنترنت، وكيف يمكن لها التأثير على المعاني، حيث غلب ذلك على المواقع الإلكترونية لصحيفة جيروزاليم بوست التي تحيزت لإسرائيل والجزيرة التي تحيزت للفلسطينيين، في حين اتسمت تغطية صحيفة الجارديان بالتوازن إلى حد كبير وذلك في تناولها للحرب الإسرائيلية على غزة، وإن اختلفت القضية التي يتم دراستها عن القضية الحالية.

(9) القوى والأطراف الفاعلة:

جدول رقم (9) يوضح القوى والأطراف الفاعلة

الترتيب	الإجمالي (214=ن)		الوفد (50=ن)		اليوم السابع (102=ن)		أخبار اليوم (62=ن)		الصحيفة القوى الفاعلة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
6	8.8%	19	-	0	7.8%	8	17.7%	11	مسؤولون رسميون
2	20%	43	44%	22	19.6%	20	1.6%	1	علماء ومتخصصون
4	9.8%	21	8%	4	8.8%	9	13%	8	الرئيس السياسي
1	29.4%	63	36%	18	20.5%	21	38.7%	24	أعضاء الحكومة
5	9.3%	20	4%	2	17.6%	18	-	0	رؤساء دوليون
7	3.3%	7	8%	4	3%	3	-	0	رئيس المؤتمر
3	19%	41	-	0	22.5%	23	29%	18	حضور

كما هو مبين بالجدول السابق، يتضح اعتماد مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة على عدد كبير من القوى والأطراف الفاعلة في تغطيتها لمؤتمر المناخ، وجاء أعضاء الحكومة المصرية في مقدمة هذه القوى بنسبة 29.4%، حيث كانوا المسؤولين عن كافة التجهيزات والاستعدادات قبل عقد المؤتمر وأثناء انعقاده سواء الدكتور مصطفى مدبولي رئيس الوزراء أو أحد الوزارات التي لها علاقة بالمؤتمر كوزارة البيئة والصناعة والمالية والزراعة والسياحة والنقل فكل منهم أدى دوره على أكمل وجه حتى يخرج المؤتمر بهذا الوجه المشرف.

وجاء في المرتبة الثانية العلماء والمتخصصون في مجال البيئة والمناخ بنسبة 20%، حيث ركزت مواقع الصحف عينة الدراسة على تغطية حضور المتخصصون في مجال البيئة والمناخ لجلسات المؤتمر والحصول منهم على شرح وتبسيط لأهم المصطلحات البيئية وما تتضمنه جلسات المؤتمر بحيث تصل المعلومة بشكل بسيط إلى الجمهور، وجاء في المرتبة الثالثة حضور المؤتمر بنسبة 19% سواء كانوا مواطنين من أبناء الوطن الذين حرصوا على المشاركة في دعم تنظيم مصر لهذا الحدث، أو فنانيين، أو إعلاميين، أو ضيوف من مختلف جنسيات

العالم حيث حرصت المواقع الصحفية على عقد لقاءات معهم لإبراز مدى إعجابهم بتنظيم مصر للمؤتمر ودور مصر في حل مشكلة التغيرات المناخية.

وجاء في المرتبة الرابعة الرئيس عبدالفتاح السيسي بنسبة 9.8%، حيث حرصت مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة على تغطية وصول الرئيس لمدينة شرم الشيخ واستقباله لكبار قادة العالم وعلى رأسهم الرئيس الأمريكي جو بايدن، كما انصب معظم التركيز على كلمة الرئيس في افتتاح المؤتمر والذي عبر عن ترحيب مصر بالعالم أجمع ومناذاته بضرورة التكاثر لإنهاء الحرب الروسية الأوكرانية، يلي ذلك في المرتبة الخامسة الرؤساء الدوليين بنسبة 9.3%؛ فمؤتمر المناخ بشرم الشيخ شهد حضور كبير من الرؤساء والقادة الدوليين مما أعطى المؤتمر دفعة قوية في الخروج بنتائج مذهلة أهمها الاتفاق على تدشين صندوق الخسائر والأضرار وتوفير الدعم المادي له وكان على رأس هؤلاء القادة الرئيس الأمريكي جو بايدن.

وجاء في المرتبة السادسة المسؤولون الرسميون بنسبة 8.8%، حيث كانت هناك شخصيات سياسية كثيرة في تناول مواقع الصحف الإلكترونية للمؤتمر خصوصاً الشخصيات السياسية المسؤولة عن ملف البيئة والمناخ في مختلف دول العالم كسفراء الدول والمفوضين لتمثيل دول العالم في المؤتمر، وجاء في المرتبة الأخيرة رئيس المؤتمر بنسبة 3.3%، حيث لم يظهر السفير سامح شكري وزير الخارجية المصري ورئيس المؤتمر في تغطية المواقع لأحداث المؤتمر سوى أثناء كلمته وبعض التصريحات البسيطة خلال انعقاد الجلسات.

وبالنظر إلى النتائج السابقة نجد أن مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة قد اختلفت فيما بينها؛ ففي أخبار اليوم جاء أعضاء الحكومة في المقدمة، ثم الحضور، ثم المسؤولون الرسميون، بينما في موقع اليوم السابع جاء الحضور في المقدمة، ثم أعضاء الحكومة، ثم العلماء والمتخصصون، وفي موقع الوفد جاء العلماء والمتخصصون في المقدمة، ثم الحضور، ثم الرئيس عبدالفتاح السيسي.

ويرجع هذا الاختلاف البسيط إلى السياسة التحريرية الخاصة بكل موقع؛ فأخبار اليوم ركزت على أعضاء الحكومة ونشاطهم قبل وأثناء المؤتمر، خاصة أنها مؤسسة قومية فهي الأجدر على الوصول للأخبار الرسمية وإجراء حوارات مع الوزراء والمسؤولين، وفي اليوم السابع جاء الحضور في المقدمة لحرصها على تغطية كافة جوانب المؤتمر ومعرفة ردود الفعل المختلفة حوله، بينما في الوفد جاء العلماء والمتخصصون في المقدمة لحرص الموقع على تبسيط مصطلحات المناخ والبيئة للجماهير خاصة أنه اعتمد على الحصول على مقاطع الفيديو من القنوات التلفزيونية.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة "جيهان عبدالعزيز"<sup>86</sup> التي كانت أبرز القوى الفاعلة التي ظهرت في مقاطع الفيديو التي تناولت التغيرات المناخية، والتي تنوعت لتشمل مختلف التخصصات ما بين شخصيات رسمية وعلماء ومتخصصين في شؤون البيئة ومواطنين وشهود عيان متضررين من آثار التغيرات المناخية، فجاءت فئة مسئولين رسميين في الترتيب الأول بنسبة 25 %، يليها فئة علماء ومتخصصين في شؤون البيئة بنسبة 24.3 %، ليأتي في الترتيب الثالث فئة مسئولين لمؤسسات المجتمع المدني بنسبة 7.1 %، ثم فئة صحفيين ومحللين في السياسة والاقتصاد في الترتيب الرابع بنسبة 5.6 %، لتحليل آثار التغيرات المناخية في مختلف القطاعات، ثم يأتي ظهور كلاً من المبعوث الأمريكي للمناخ جون كيري ورئيس الوزراء البريطاني بوريس جونسون، ومواطنون وشهود عيان، ووزراء مصريين في الترتيب الخامس بنسبة 5.2 % لكل منهم على حدة، بينما جاء ظهور الرئيس المصري عبد الفتاح السيسي في الترتيب السادس بنسبة 4.5 %، يليه ظهور الأمين العام للأمم المتحدة أنطونيو غوتيرش في الترتيب السابع بنسبة 4.1 %، ليأتي ظهور رئيس الولايات المتحدة الأمريكية جو بايدن في الترتيب الثامن بنسبة 3 %، ثم ظهور رئيس قمة المناخ ألكو شارما في مؤتمر جلاسكو في الترتيب التاسع بنسبة 2.6 %، ليأتي في الترتيب العاشر ظهور فئة متخصصين في قطاع الزراعة بنسبة 2.5 %، ليأتي في المراتب الأخيرة ظهور رئيس الوزراء

المصري مصطفى مدبولي بنسبة 1.5% ، يليه ظهور رئيس الهيئة الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ هوسونغ لي بنسبة 1.1%.

### (10) اتجاه القوى الفاعلة:

جدول رقم (10) يوضح اتجاه القوى الفاعلة

الإجمالي		الوفد		اليوم السابع		أخبار اليوم		الصحيفة اتجاه القوى الفاعلة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
60.7%	130	68%	34	52%	53	69.4%	43	مؤيد للقضية
37.4%	80	32%	16	47%	48	25.8%	16	محايد
1.9%	4	-	0	1%	1	4.8%	3	معارض
100	214	100%	50	100%	102	100%	62	الإجمالي

كما هو مبين بالجدول السابق، فإن مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة ركزت في تناولها لمؤتمر المناخ على القوى والأطراف الفاعلة المؤيدة للقضية بنسبة 60.7% وذلك بسبب حرص مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة على حشد وتعبئة الجميع لمساندة الدولة في تنظيمها لهذا الحدث العالمي؛ كما أن قضية التغير المناخي قضية هامة وتخص الجميع لذا كانت معظم الآراء في تغطية الحدث مؤيدًا لاستضافة مصر للحدث ولضرورة التكتاتف من أجل إيجاد حل لهذه الأزمة.

وجاءت في المرتبة الثانية القوى الفاعلة المحايدة بنسبة 37.4%، ويرجع ذلك إلى أن الشخص الذي لا ينتمي لجهة دون الأخرى تكون مصداقيته أعلى، ويظهر ذلك من خلال المواطنين الذين لا ينتمون لأي جهة، وحرصوا على المشاركة في المؤتمر من أجل صورة مصر وإظهارها قادرة على تنظيم هذا الحدث العالمي.

بينما جاءت القوى والأطراف الفاعلة المعارضة في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.9%، حيث لم يستعن بما صحفيو الفيديو سوى في تغطية أخبار بعض المظاهرات التي عبرت عن استيائها من كثرة التجمعات الدولية دون تحقيق العدالة المناخية للجميع.

وبالنظر إلى النتائج السابقة نجد أن مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة قد اتفقت تمامًا فيما بينها؛ فقد جاءت القوى الفاعلة المؤيدة في مقدمة القوى الفاعلة في تغطية المواقع الثلاثة، وجاءت القوى المحايدة في المرتبة الثانية، واتفقت المواقع الثلاثة في الاستعانة بالقوى الفاعلة المعارضة بنسبة ضعيفة وهو ما جعلها تأتي في الترتيب الأخير للمواقع الثلاثة.

### 11) الإطار الجغرافي للقوى الفاعلة:

جدول رقم (11) يوضح الإطار الجغرافي للأحداث

الإجمالي (ن=214)		الوفد (ن=50)		اليوم السابع (ن=102)		أخبار اليوم (ن=62)		الصحيفة الإطار الجغرافي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
66.3%	142	76%	38	62.7%	64	64.5%	40	محلي
3.7%	8	-	0	2%	2	9.7%	6	إقليمي
30%	64	24%	12	35.3%	36	25.8%	16	دولي

كما هو مبين بالجدول السابق، فإن مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة ركزت في تغطيتها لمؤتمر المناخ على القوى الفاعلة المحلية حيث بلغت نسبتها 66.3%، ويرجع ذلك لأن المؤتمر أقيم على أرض مصرية وحرصت المواقع على نقل كافة استعدادات مصر لهذا المؤتمر لذا كان معظم الضيوف من المسؤولين عن هذه التجهيزات سواء من الحكومة أو المواطنين المتطوعين بالإضافة إلى استضافة العلماء والمتخصصين المصريين لتحليل جلسات المؤتمر وشرح كافة التفاصيل للجمهور.

وجاءت في المرتبة الثانية القوى الفاعلة الدولية بنسبة 30%، ويرجع ذلك لطبيعة المؤتمر الدولية ومشاركة مختلف دول العالم به فقد حرصت المواقع الثلاثة على استضافة المتخصصين الدوليين المشاركين في المؤتمر لنقل مدى رضاهم عن تنظيم مصر للمؤتمر وكذلك أهم الحلول التي توصلوا إليها.

ثم جاءت القوى الفاعلة الإقليمية في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.7%، حيث ركزت التغطية على القوى الفاعلة المحلية والدولية واقتصر وجود القوى الفاعلة الإقليمية على إظهار دعم الدول العربية المشاركة في المؤتمر لمصر في تنظيم هذا الحدث العالمي.

وبالنظر إلى النتائج السابقة نجد أن مواقع الصحف الالكترونية عينة الدراسة قد اتفقت في الاستعانة بالقوى الفاعلة المحلية في شرح وتبسيط كل ما يتعلق بالمؤتمر واستعدادات مصر لاستضافته، تليها القوى الفاعلة الدولية لإظهار حجم المشاركات الدولية بالمؤتمر وكذلك نقل الانطباع الدولي عن التنظيم، بينما كانت الثوى الفاعلة نادرة التواجد في التغطية، بل واختفت نهائياً في تغطية موقع الوفد للمؤتمر.

## 12) مستوى مشاهدات الفيديو:

جدول رقم (12) يوضح مستوى مشاهدات الفيديو

الإجمالي (ن=214)		الوفد (ن=50)		اليوم السابع (ن=102)		أخبار اليوم (ن=62)		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الإطار الجغرافي
51.4%	110	76%	38	41.2%	42	48.4%	30	ضعيف
29.4%	63	8%	4	39.2%	40	30.6%	19	متوسط
19.2%	41	16%	8	19.6%	20	21%	13	مرتفع

كما هو مبين بالجدول السابق، فقد غلبت نسبة المشاهدات الضعيفة (أقل من 500 مشاهدة) على مقاطع الفيديو بالمواقع الصحفية الثلاثة حيث تصدرت المقدمة بنسبة 51.4% أي أكثر من نصف مقاطع الفيديو عينة الدراسة ويرجع ذلك إلى منافسة وسائل التواصل الاجتماعي لصحافة الفيديو فهي تعتبر أسهل في طريقة الحصول على مقاطع الفيديو وهو ما جعل المواقع الصحفية تحرص على استغلالها للترويج لمنتجاتها.

وجاءت في المرتبة الثانية نسبة المشاهدات المتوسطة (من 500 إلى 1000 مشاهدة) بنسبة 29.4%، بينما جاءت نسبة المشاهدة المرتفعة (أكثر من 1000 مشاهدة) في المرتبة الأخيرة بنسبة 19.2%، ويرجع ذلك إلى اعتماد الجمهور بشكل أكبر في تغطية الحدث على وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الرسمية التي تنقل الحدث بشكل مباشر وفوري دون انتظار رفع مقاطع الفيديو على مواقع الصحف، وانحصرت مقاطع الفيديو مرتفعة المشاهدة في المقاطع الشعبية التي تمه المتابعين بكلمة الرئيس عبدالفتاح السيسي في

المؤتمر والمبادرات لشبابية التي شارك بها شباب مصر بالمؤتمر وبعض مقاطع الفيديو المأخوذة من القنوات الإخبارية الشهيرة.

وبالنظر إلى النتائج السابقة نجد أن المواقع الثلاثة اتفقوا في نسبة المشاهدات الضعيفة لمقاطع الفيديو من خلالها ثم جاءت في المرتبة الثانية المقاطع متوسطة المشاهدات في كلاً من موقعي أخبار اليوم واليوم السابع ثم المشاهدات المرتفعة، بينما جاءت المشاهدات المرتفعة في موقع الوفد في المرتبة الثانية ثم المشاهدات المتوسطة في المرتبة الأخيرة ويرجع ذلك لاعتماد موقع الوفد كلياً في تغطية المؤتمر على مقاطع الفيديو المأخوذة من قنوات إخبارية عالية الجماهيرية مثل قناة العربية وسي بي سي أكسترا وإم بي سي.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة "جيهان عبدالعزيز"<sup>87</sup> التي أكدت أن مستوى مشاهدة مقاطع الفيديو التي تناولت التغيرات المناخية من قبل المستخدمين، جاءت نسبة مشاهدة قليلة في الترتيب الأول بنسبة 67 %، يليها في الترتيب الثاني فئة مشاهدة مرتفعة بنسبة 24 %، يليها في الترتيب الثالث مشاهدة متوسطة بنسبة 9 %، وقد يرجع ذلك لحداثة الموضوع لكثير من مستخدمي اليوتيوب، ودراسة نحلة صلاح التي أكدت أنه جاءت قناة اليوم السابع المصورة في مقدمة القنوات التي يفضل المبحوثون 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 .

كما اتفقت مع دراسة Wen Shi et al.<sup>88</sup> التي أكدت أنه على الرغم من توصل العلماء إلى اجماع حول مدى خطورة تغير المناخ منذ سنوات، لا يزال الجمهور يعتبر هذه القضية غير مهمة، وأن بعض الاستراتيجيات قد تجعل قضايا تغير المناخ أكثر بروزاً من خلال إشراك الجمهور في المناقشة وإثارة اهتمامهم على المدى الطويل، وأن الإطار المعرفي هو الأقل فاعلية في إثارة القلق العام، ويُعد الإطار العاطفي أكثر تأثيراً نسبياً في تحفيز الناس على المشاركة في مناقشة تغير المناخ ، وإن الإطار الإدراكي هو الأقوى في تعزيز المناقشة

العامة والمتغير الوحيد الذي يمكن أن يحفز بشكل كبير رغبة الجمهور على المدى الطويل في تتبع القضايا.

### 13) الوظائف التي يؤديها الفيديو:

جدول رقم (13) يوضح الوظائف التي يؤديها الفيديو

الإجمالي (ن=214)		الوفد (ن=50)		اليوم السابع (ن=102)		أخبار اليوم (ن=62)		الصحيفة وظائف الفيديو
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
30.4%	65	16%	8	40.1%	41	25.8%	16	الإخبار والإعلام
46.8%	100	60%	30	42.1%	43	43.5%	27	الشرح والتفسير
6%	13	-	0	3%	3	16.2%	10	حشد الرأي العام
5.6%	12	8%	4	5%	5	4.8%	3	التوعية
11.2%	24	16%	8	9.8%	10	9.7%	6	الدعاية

كما هو مبين بالجدول السابق، فإن مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة ركزت في تغطيتها لمؤتمر المناخ على المواد الإخبارية التي تهدف الشرح والتفسير بنسبة 46.8%، حيث عمدت معظم مقاطع الفيديو في مواقع العينة إلى تقديم الشرح والتفسير المتعلق بمؤتمر المناخ، وتمثلت هذه الموضوعات على سبيل المثال في استضافة متخصصين في البيئة والمناخ من أج شرح المصطلحات الصعبة وتفسير ما تناوله الجلسات وتوضيح أهم النتائج التي توصل لها المؤتمر ويظهر ذلك من خلا اعتماد مواقع العينة على الحوار الصحفي للحصول على الشرح والتفسير لكل ما يخص المؤتمر.

وجاءت في المرتبة الثانية وظيفة الإخبار والإعلام بنسبة 30.4%، حيث استخدمت مواقع الفيديو المقاطع القصيرة بهدف تقديم المعلومة السريعة من أجل تحقيق سبق الصحفي على منافسيها في السوق الإعلامي المصري؛ ويرجع ذلك إلى سهولة إعداد مقطع الفيديو الخيري الذي يهدف لتقديم المعلومة المجردة دون التطرق للتفاصيل ومحاوله البحث عن الحقائق والمعلومات.

وجاءت في المرتبة الثالثة ووظيفة الدعاية بنسبة 11.2%، حيث عمدت مواقع الصحف في تغطيتها على الدعاية لدور مصر الرافع في التنظيم لهذا الحدث العالمي وإظهار مدى إعجاب الحضور بمستوى التنظيم، وجاء في المرتبة الرابعة ووظيفة حشد الرأي العام بنسبة 6% وهي إحدى أهم وظائف وسائل الإعلام التي تضطلع بها في أوقات الأحداث الكبرى حيث حرصت مواقع العينة على حشد وتعبئة الرأي العام لمساندة مصر في تنظيم الحدث وكذلك لمواجهة آثار التغيرات المناخية على الدول وخاصة الدول الفقيرة.

وجاءت في المرتبة الأخيرة ووظيفة التوعية بنسبة 5.6%، وهي من وظائف وسائل الإعلام الأساسية، حيث حرصت مواقع العينة على توعية الشعب المصري بخطورة أزمة التغيرات المناخية وما قد تؤدي إليه من كوارث لا يمكن التصدي لها، وهو ما يستدعي توعيته بضرورة وحدة الصف والمشاركة ولو بنفسك في التصدي لهذه الأزمة.

وبالنظر إلى النتائج السابقة نجد أن مواقع الصحف عينة الدراسة قد اتفقت فيما بينها في الوظائف التي تقوم بها مقاطع الفيديو التي تناولت مؤتمر المناخ، فقد احتلت وظيفة الشرح والتفسير المرتبة الأولى، تلتها وظيفة الإخبار والإعلام في المرتبة الثانية في المواقع الثلاثة.

واتفقت هذه النتائج إلى حد ما مع دراسة "أحمد إبراهيم<sup>89</sup>" التي أثبتت تصدر وظيفة الإخبار ونقل المعلومات في المرتبة الأولى بنسبة 39.9% في تغطية صحافة الفيديو بشكل عام للأخبار، وهو ما يؤكد الدور الحزري الذي تؤديه صحافة الفيديو في نقل الأخبار، وإمداد الجمهور بالمعلومات من خلال الأخبار التي تقدم بصيغة الفيديو بجانب التقارير الإخبارية، وجاءت في المرتبة الثانية ووظيفة الدعاية بنسبة 20.5%، بينما احتلت وظيفة الشرح والتفسير المرتبة الثالثة بنسبة 17.3%، ويرجع ذلك إلى تقديم صحافة الفيديو للعديد من المقاطع التي تركز على شرح الأحداث وتفسيرها من خلال التقارير والحوارات الصحفية التي تقدم على هيئة مقاطع فيديو.

كما اتفقت مع دراسة "جيهان سيد90" التي أظهرت أن فئة الإعلام جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 61% بين الفئات الخاصة بمعالجة المواقع التلفزيونية الأجنبية لقضايا الشرق الأوسط، تليها فئة طرح وجهات النظر بنسبة 59.2%، ثم الشرح والتفسير بنسبة 34.9%، ثم الدعوة للتهدئة والحوار بنسبة 16.7%، وأخيراً الحث على المشاركة بنسبة 0.7%، ودراسة "محمد عبود<sup>91</sup>" التي جاءت بها الوظيفة الإخبارية في المرتبة الأولى بنسبة 54.2%، تليها وظيفة عرض وجهات النظر بنسبة 30.1%، ثم الشرح والتفسير بنسبة 9.4%.

#### (14) القوالب الصحفية:

جدول رقم (14) يوضح القوالب الصحفية

الإجمالي		الوفد		اليوم السابع		أخبار اليوم		الصحيفة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	القوالب الصحفية
40	18.7%	4	16%	20	19.6%	16	25.8%	خبر
75	35%	10	20%	49	48%	16	25.8%	تقرير
94	44%	36	72%	29	28.4%	29	46.8%	حوار
5	2.3%	0	-	4	4%	1	1.6%	فيلم تسجيلي
214	100%	50	100%	102	100%	62	100%	الإجمالي

كما هو مبين بالجدول السابق، فإن مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة ركزت في تغطيتها لمؤتمر المناخ على فن الحوار الذي احتل مقدمة الفنون الصحفية المستخدمة في التغطية المصورة للمؤتمر بنسبة 44%، حيث يعد أفضل الفنون التي تهدف للحصول على المعلومة من مصدر سواء أكان مصدرًا رسميًا أم شاهد عيان أم شخصية عامة، ويتميز الحوار في صحافة الفيديو أنه قصير عن الحوار الصحفي المعتاد أو الحوار التلفزيوني، ويكون الهدف الرئيس منه هو الحصول على المعلومة أكثر من الرأي.

كما اعتمدت التغطية على المواد الإخبارية بشكل كبير، فقد احتل فن التقرير المرتبة الثانية بنسبة 35%، ويتميز هذا الفن بمحاولة الكشف عن المعلومة والوصول إلى تفاصيلها،

وهو فن أقرب للبرامج التلفزيونية، ويستخدم بشكل كبير بها، إلا أن صحافة الفيديو أثبتت تفوقها في استخدامه، خاصة أنها لا تحتاج الانتظار لوقت البث لنشر هذا التقرير، بل تقوم بنشره بمجرد الانتهاء من تصويره وتحريره، وهو ما جعل بعض البرامج التلفزيونية تعتمد على تقارير صحافة الفيديو في حلقاتها.

وجاء فن الخبر في المرتبة الثالثة بنسبة 18.7%، ويرجع ذلك إلى رغبة مواقع الصحف في تحقيق سبق الصحفي من خلال نقل المعلومة على هيئة فيديو قصير لتسبق منافسيها في السوق الإعلامي المصري، ثم بعد ذلك تحاول إعداد تقرير مفصل عن الحدث والمعلومات التي تتعلق به.

وجاءت في المرتبة الأخيرة الأفلام التسجيلية بنسبة 2.3%، ومثلت هذه النسبة بعض الأفلام التسجيلية التي أعدها صحفي الفيديو بالموقع نفسه، والأفلام التسجيلية التي أعدها وزارة البيئة من أجل الترويج للمؤتمر ولاستعدادات مصر له، وتفسير بعض الأمور غير الواضحة للجمهور والاحصائيات المتعلقة بأزمة التغير المناخي.

وبالنظر إلى النتائج السابقة نجد أن موقعي أخبار اليوم والوفد قد اتفقا في ترتيب الفنون الصحفية التي استخدمت في تغطية المؤتمر حيث جاء فن الحوار أولاً ثم التقرير، ثم الخبر، وأخيراً الأفلام التسجيلية، بينما تصدر فن التقرير الصحفي الفنون الصحفية التي استخدمها اليوم السابع في تغطيته للمؤتمر، ثم الحوار، فالخبر، ثم الأفلام التسجيلية.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة "جيهان عبدالعزيز"<sup>92</sup> التي أكدت أن أكثر القوالب الفنية استخداماً لتناول موضوعات التغيرات المناخية عبر مقاطع الفيديو كان عن طريق قالب الحوار في المرتبة الأولى بنسبة 34.3%، ثم قالب الحديث المباشر في المرتبة الثانية بنسبة 19.1%، ويليه التقرير في المرتبة الثالثة بنسبة 14.3%.

كما اتفقت إلى حد ما مع دراسة "أحمد إبراهيم"<sup>93</sup> التي أثبتت تصدر فن التقرير الصحفي في مقدمة الفنون الصحفية التي استخدمها صحفيو الفيديو بنسبة 57.7%، وجاء فن الحديث الصحفي (الحوار) في المرتبة الثانية بنسبة 25.7%. وفي المرتبة الثالثة

جاء فن الخبر الصحفي بنسبة 16.1%، ودراسة "إيمان محمد الغريب"<sup>94</sup>، والتي أثبتت تصدر الأخبار والتقارير كأكثر الفنون الصحفية توظيفاً في صحافة الفيديو بنسبة 65%، ودراسة "أحمد علوي"<sup>95</sup> حيث جاء الخبر كأكثر الفنون الصحفية توظيفاً في صحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة، كما احتل الحديث المرتبة الثانية، وجاء التقرير في المرتبة الثالثة. ودراسة "سلمان فيحان"<sup>96</sup> التي أثبتت ارتفاع القالب البراجمي "حديث مباشر" الذي تم من خلاله تناول قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة وذلك بنسبة 60% في المقدمة، وجاء في الترتيب الثاني تناول القضية من خلال حوار مع ضيف واحد بنسبة 30% من إجمالي الفيديوهات التي تناولت القضية، تلاه في الترتيب الثالث التناول من خلال التقارير المصورة بنسبة 6.7%، وأخيراً التناول للقضية من خلال المائدة المستديرة بنسبة 3.3%، والتي تعني حواراً مع مجموعة من الضيوف مختلفي وجهات النظر.

### 15) مدة الفيديو:

جدول رقم (15) يوضح مدة الفيديو

الإجمالي		الوفد		اليوم السابع		أخبار اليوم		الصحيفة مدة الفيديو
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
6.5%	14	-	0	6.9%	7	11.3%	7	أقل من دقيقة
30%	64	8%	4	26.5%	27	53.2%	33	من دقيقة إلى 3 دقائق
63.5%	136	92%	46	66.6%	68	35.5%	22	أكثر من 3 دقائق
100%	214	100%	50	100%	102	100%	62	الإجمالي

كما هو مبين بالجدول السابق، فإن مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة ركزت في تغطيتها لمؤتمر المناخ على مقاطع الفيديو طويلة المدة، التي تتراوح مدتها لأكثر من 3 دقائق والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 63.5%، فهي تشمل أيضاً فنون التقرير والحوار والأفلام التسجيلية.

وجاءت مقاطع الفيديو متوسطة المدة التي تتراوح مدتها من دقيقة واحدة إلى 3 دقائق في المرتبة الثانية بنسبة 30%، وهو ما يفسر النتيجة السابقة التي تؤكد على تصدر في الحوار والتقرير للفتون الصحفية التي تتناول مؤتمر المناخ، ففنا الحوار والتقرير في صحافة الفيديو غالبًا ما تزيد مدتهم عن دقيقة وأحيانًا تصل لأكثر من 10 دقائق، بينما جاءت مقاطع الفيديو التي تكون مدتها أقل من دقيقة في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.5%، ومثلت هذه النسبة مقاطع الفيديو الخيرية التي تهدف إلى نشر الخبر عن الحدث من أجل تحقيق السبق الصحفي دون للتفاصيل.

وبالنظر للنتائج السابقة نجد موقعي اليوم السابع والوفد اتفقا تمامًا في ترتيب مدة الفيديو المستخدم في تناول أحداث المؤتمر، حيث جاءت مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن 3 دقائق في المرتبة الأولى تليها مقاطع الفيديو التي تتراوح مدتها بين دقيقة إلى 3 دقائق في المرتبة الثانية، وأخيرًا المقاطع الأقل من دقيقة. بينما اختلف معهم موقع أخبار اليوم في تصدر مقاطع الفيديو التي تتراوح مدتها بين دقيقة إلى 3 دقائق، ثم المقاطع التي تزيد مدتها على 3 دقائق، وأخيرًا المقاطع التي لا تتجاوز مدتها دقيقة واحدة.

واختلفت قليلًا هذه النتائج مع دراسة "أيمن بريك وإيمان محمود<sup>97</sup>" التي جاءت بها ملفات الفيديو التي تراوحت مساحتها الزمنية من دقيقتين إلى أقل من 3 دقائق في المرتبة الأولى من حيث الفترات الزمنية التي يستغرقها عرض ملفات الفيديو في مواقع الدراسة في تغطيتها للحرب على الإرهاب وذلك بنسبة 54.6%، يليها من دقيقة إلى أقل من دقيقتين بنسبة 27.6%، ثم أقل من دقيقة بنسبة 11.7%، وأخيرًا 3 دقائق فأكثر بنسبة 6.1%، وهذا ما يمكن أن نرجعه إلى طبيعة النشر الإلكتروني الذي يعتمد على مقاطع الفيديو القصيرة التي توصل الرسالة المستهدفة في أسرع وقت، لكن بعيدًا عن القصر المخل بالمعنى، أو الإطالة المبتذلة.

## 16) مصدر الفيديو:

جدول رقم (16) يوضح مصدر الفيديو

الإجمالي (ن=214)		الوفد (ن=50)		اليوم السابع (ن=102)		أخبار اليوم (ن=62)		مصدر الفيديو / صحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
58.4%	125	-	0	77.5%	79	74.2%	46	صحفي الفيديو بالموقع
2.4%	5	-	0	-	0	8%	5	مواطن (شاهد عيان)
35%	75	100%	50	14.7%	15	16.2%	10	قنوات تلفزيونية
4.2%	9	-	0	7.8%	8	1.6%	1	أفلام وثائقية

كما هو مبين بالجدول السابق، فإن مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة ركزت في تغطيتها لمؤتمر المناخ على صحفي الفيديو في المرتبة الأولى بنسبة 58.4%، ومثلت هذه النسبة الموضوعات التي قام بتصويرها صحفيو ومراسلو الفيديو في المواقع عينة الدراسة، حيث اعتمد موقعي أخبار اليوم واليوم السابع على طاقم العمل لديهم في تغطية كافة أحداث المؤتمر.

وجاءت في المرتبة الثانية القنوات التلفزيونية بنسبة 35%، حيث إن هناك بعض الأحداث التي تتفوق بها التغطية التلفزيونية مما يجعل مواقع الصحف للاستعانة بأجزاء من هذه المواد التي تنشر بالتلفزيون نظرًا لتغطيتها المباشرة وجودة الصورة مثل: البيانات والتصريحات الرسمية من المشاركين بالمؤتمر، واعتمد موقع الوفد بشكل كلي على مواقع الفيديو المأخوذة من القنوات التلفزيونية ولم ينتج أي مقطع فيديو خاص به.

وجاءت الأفلام الوثائقية في المرتبة الثالثة بنسبة 4.2%، حيث لم تتل قدر كبير من اهتمام مواقع الصحف باستثناء اليوم السابع الذي اهتم بها ولو نادرًا نظرًا لدورها في تقديم المعلومات البيئية والاحصائيات في قوالب بسيطة تجذب انتباه المتابعين.

وجاء المواطنون (شهود العيان) في المرتبة الأخيرة من المصادر التي اعتمدت عليها مواقع العينة في تغطية المؤتمر بنسبة 2.4%، حيث اعتمد موقع أخبار اليوم فقط على بعض

مقاطع الفيديو التي صورها المشاركون بالمؤتمر خاصة فيما يتعلق بالمظاهرات التي كانت موجودة أثناء انعقاد المؤتمر للمطالبة بالعدالة المناخية.

وبالنظر للنتائج السابقة نجد أن موقعي أخبار اليوم واليوم السابع قد اتفقا تمامًا في الاعتماد على صحفيي الفيديو لديهما في تغطية أخبار المؤتمر؛ لذا جاء صحفيو الفيديو في المقدمة ثم القنوات التلفزيونية في المرتبة الثانية، بينما لم يعتمد موقع الوفد على صحفيي الفيديو لديه، بل اعتمد بشكل كلي على المقاطع المأخوذة من القنوات التلفزيونية الإخبارية. واتفقت هذه النتائج مع دراسة "أحمد إبراهيم<sup>98</sup>" التي جاء بها صحفيي الفيديو في مقدمة المصادر الرئيسة لمقاطع الفيديو التي تنتجها مواقع العينة الثلاثة بنسبة 88.9% حيث يقوم صحفيو الفيديو بالموقع بكل شيء ابتداءً من تجهيز الفكرة والإعداد لها وتصويرها، وكذلك عمل المنتج الضروري لها وحتى نشرها على قناة الفيديو بالموقع، وجاءت وكالات الأنباء والمواقع الأخرى في المرتبة الثانية بنسبة 5.8% حيث إن هناك بعض الأخبار التي لا بد أن يعتمد فيها صحفيي الفيديو على مصادر أخرى للحصول على معلومات موثوقة ومؤكدة، بينما جاء المواطنون في المرتبة الثالثة بنسبة 3% وهي نسبة ضئيلة بعض الشيء، خاصة أن صحافة المواطن أصبحت من أهم أساليب الحصول على المعلومات موثوقة ومصورة من مصادرها خاصة مشاركة المواطنين في تغطية الأحداث وكشف جوانب الفساد. وحلت اللقطات التلفزيونية في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة 2.4%، حيث استعان بها صحفيو الفيديو في إعداد بعض التقارير خاصة الفنية كالاستعانة ببعض لقطات أحد الأفلام لعمل تقرير عن بطل الفيلم.

كما اتفقت مع نتائج دراسة "خير الدين مسعد<sup>99</sup>" حيث كان المرسلون الصحفيون ووكالات الأنباء هم أكبر نسبة لمصادر المعلومات لضمان تغطية أوسع والتي قد تفوق قدرات قناة النهار.

## 17) التركيز الانتقائي:

جدول رقم (17) يوضح التركيز الانتقائي

الإجمالي		الوفد		اليوم السابع		أخبار اليوم		الصحيفة التركيز الانتقائي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
20.7%	44	20%	10	17.6%	18	25.8%	16	عمق ميدان كبير
26%	56	28%	14	19.6%	20	35.5%	22	عمق ميدان متوسط
53.3%	114	52%	26	62.8%	64	38.7%	24	عمق ميدان ضحل
100%	214	100%	50	100%	102	100%	62	الإجمالي

كما هو مبين بالجدول السابق، فإن مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة ركزت في تغطيتها لأحداث مؤتمر المناخ على عمق الميدان الضحل بنسبة 53.3%، ويقصد به عمق الميدان الضيق الذي يركز على الهدف أو الشخص في الكادر مع إهمال التفاصيل المحيطة به، خاصة أن التغطية المصورة للمؤتمر ركزت بشكل كبير على الحوار مع الضيوف من أجل توضيح آرائهم في تنظيم المؤتمر وكذلك تلخيص أحداث الجلسات بشكل بسيط للجمهور. وجاء في المرتبة الثانية عمق الميدان المتوسط بنسبة 26%، والذي يركز على الهدف أو الشخص في منتصف الكادر مع التقاط جزء من حوله أو الخلفية في المكان مثل إجراء حوار مع أحد المشاركين بالمؤتمر مع إظهار الأحداث التي تجري حوله في خلفية الكادر. وجاء عمق الميدان الكبير في المرتبة الأخيرة بنسبة 20.7%، واعتمدت عليه مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة في تغطية الأحداث الجماهيرية المرتبطة بالمؤتمر مثل أعداد الحضور في الجلسات، أو المظاهرات المطالبة بالعدالة المناخية وهو ما يتطلب كادر كبير لتوضيح الأعداد المشاركة. وبالنظر إلى النتائج السابقة نجد أن مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة قد اتفقت تمامًا فيما بينها في الاعتماد على عمق الميدان الضحل بنسبة أكبر من غيره، حيث جاء عمق الميدان الضحل في مقدمة المواقع الثلاثة، يليه عمق الميدان المتوسط، وأخيرًا عمق الميدان الكبير.

## 18) زوايا الكاميرا:

جدول رقم (18) يوضح زوايا الكاميرا

الإجمالي		الوفد		اليوم السابع		أخبار اليوم		الصحيفة زوايا الكاميرا
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%85.5	183	%92	46	%86.4	88	%79	49	أمامية
%8.5	18	%4	2	%6.8	7	%14.5	9	جانبيهة
%6	13	%4	2	%6.8	7	%6.5	4	من أعلى
%100	214	%100	50	%100	102	%100	62	الإجمالي

كما هو مبين بالجدول السابق، فإن مواقع الصحف الإلكترونية عينه الدراسة ركزت في تغطيتها لأحداث مؤتمر المناخ على الزاوية الأمامية بنسبة كبيرة تصل إلى 85.5%، والتي تكون مواجهة لموقع الحدث أو للشخص مباشرة، خاصة عند إجراء حوار صحفي مع مصدر رسمي أو شاهد عيان، وهي التي تكون أسهل عند مشاهدة الفرد لمقطع الفيديو وتكون أكثر وضوحًا، وتوفر سهولة التعرف على وجوه الأشخاص الموجودين بالكادر.

وجاءت في المرتبة الثانية زاوية الكاميرا الجانبية بنسبة 8.5%، واستخدمت هذه الزاوية في تغطية الأحداث التي يتواجد بها أعداد كبيرة من الجماهير، خاصة أنه من الصعب الاقتراب من موقع الحدث لما تفرضه قوات الأمن من كردون أمني لمنع حدوث أية مناوشات، مما يستوجب على صحفي الفيديو اتخاذ أقرب زاوية يمكنه الوصول إليها، حتى لو كانت من الناحية الجانبية لموقع الحدث، وظهر هذا واضحًا في تغطية مظاهرات العدالة المناخية أثناء المؤتمر، وكذلك أثناء إجراء بعض الحوار مع أشخاص يعرضون أعمالهم داخل قاعات المؤتمر.

وجاءت بعد ذلك الزاوية "من أعلى" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 6%، واستخدمت هذه الزاوية بكثرة في تغطية الأحداث الجماعية التي يتواجد بها أعداد كبيرة من الجمهور كالمظاهرات أو حضور الجلسات أو استقبال الرئيس للضيوف، بينما اختفت زوايا التصوير من الخلف ومن أسفل في تغطية أحداث المؤتمر لعدم الحاجة إليها.

وبالنظر إلى النتائج السابقة نجد أن مواقع الصحف عينة الدراسة قد اتفقت في الاعتماد على زوايا الكاميرا الأمامية في المقام الأول، ثم زوايا التصوير الجانبية في المرتبة الثانية، ثم زاوية التصوير من أعلى.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة "أيمن بريك وإيمان محمود<sup>100</sup>" والتي جاءت بها زاوية الكاميرا الأمامية على رأس زوايا الكاميرا في ملفات الفيديو المتعلقة بالحرب على الإرهاب وذلك بنسبة 56.5%، يليها الزاوية الجانبية بنسبة 26.3%، ثم الزاوية الخلفية بنسبة 17.2%.

### (19) التعليق على الفيديو:

جدول رقم (19) التعليق على الفيديو

الإجمالي		الوفد		اليوم السابع		أخبار اليوم		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التعليق على الفيديو
53.7%	115	32%	16	74.5%	76	37%	23	مصحوب بالتعليق أو الموسيقى
46.3%	99	68%	34	25.5%	26	63%	39	غير مصحوب بالتعليق أو الموسيقى
100%	214	100%	50	100%	102	100%	62	الإجمالي

كما هو مبين بالجدول السابق، فإن مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة ركزت في تغطيتها لمؤتمر المناخ على مقاطع الفيديو المصحوبة بالتعليق أو الموسيقى بنسبة 53.7%؛ نظرًا لأن صحفي الفيديو يكون أكثر حرصًا على جذب الجمهور من خلال تصوير مقطع الفيديو وعمل بعض التعديلات البسيطة عليه باستخدام برامج المونتاج مثل إضافة تعليق صوتي لشرح الفيديو أو إضافة موسيقى لجذب الجمهور لمتابعة الفيديو، وجاءت مقاطع الفيديو غير المصحوبة بالكلام في المرتبة الثانية بنسبة 46.3%، وتمثلت هذه المقاطع بشكل كبير في الحوارات التي أجراها صحفيو الفيديو مع المسؤولين والمتخصصين وحضور المؤتمر والتي لا تستدعي إضافة أي تعليق أو موسيقى لأن الضيف يقدم المعلّات بصوته.

وبالنظر إلى النتائج السابقة نجد أن موقعي أخبار اليوم والوفد اتفقا في الاعتماد على مقاطع الفيديو غير المصحوبة بالتعليق أكثر من مقاطع الفيديو التي يصحبها تعليق صوتي، بينما فضل موقع اليوم السابع الاعتماد بشكل أكبر على مقاطع الفيديو المصحوبة بتعليق أو موسيقى.

واتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة "نسمة مطاوع"<sup>101</sup> التي أشارت إلى أن التعليق النصي والصور الثابتة والموسيقى الخلفية كانت بمثابة القاسم المشترك فيما يتعلق بتوظيف الوسائط المتعددة في ملفات الفيديو جراف في مواقع الصحف الأربعة.

## 20) نوعية اللقطات:

جدول رقم (20) يوضح نوعية اللقطات

الإجمالي		الوفد		اليوم السابع		أخبار اليوم		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	نوعية اللقطات
67.4%	144	92%	46	72.5%	74	38.7%	24	اللقطة القريبة
20.5%	44	8%	4	15.7%	16	38.7%	24	اللقطة المتوسطة
12.1%	26	-	0	11.8%	12	22.6%	14	اللقطة الطويلة
100%	214	100%	50	100%	102	100%	62	الإجمالي

كما هو مبين بالجدول السابق، فإن مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة ركزت في تغطيتها لمؤتمر المناخ على استخدام اللقطة القريبة بنسبة 67.4%، فقد اعتمدت معظم التغطية على إجراء حوار مع أحد المسؤولين أو حضور المؤتمر، نظرًا لأن الزاوية القريبة تدل على الحميمية بين المصور والمصدر، والتي تمكنه من التواصل معه والحصول على كافة المعلومات التي يحتاج إليها.

وجاءت في المرتبة الثانية اللقطة المتوسطة بنسبة 20.5%، حيث يستخدمها صحفي الفيديو في الموضوعات التي تكون فيها المسافة بينه وبين الهدف أو مكان الحدث مسافة متوسطة ولا يستطيع الاقتراب منها أكثر من ذلك مثل تغطية استقبال الرئيس عبدالفتاح السيسي لضيوف المؤتمر وتغطية أحداث الجلسات، وأخيرًا جاءت اللقطة الطويلة في المرتبة

الأخيرة بنسبة 12.1%، ويلجأ صحفي الفيديو إلى استخدام اللقطة الطويلة ومحاولة تقريبها من خلال استخدام خاصية التقريب Zoom بالكاميرا أثناء تغطية الأحداث التي لا يمكن الاقتراب منها كالمظاهرات التي حدثت أثناء المؤتمر أو كلقطات إظهار امتلاء الجلسات بالضيوف.

وبالنظر إلى النتائج السابقة يتضح لنا اتفاق مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة في المسافة الاجتماعية حيث اعتمد الثلاثة على اللقطة القريبة، ثم اللقطة المتوسطة، فاللقطة الطويلة.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة "حمزة خليل102"، والتي أشارت إلى اعتماد التغطية المصورة لثورة 30 يونيو في مواقع صحف اليوم السابع والواشنطن بوست والجارديان على اللقطات المصورة البعيدة بنسبة 37.3%، ودراسة "أيمن بريك وإيمان محمود<sup>103</sup>"، والتي بما اللقطة المتوسطة في مقدمة أنواع اللقطات في ملفات الفيديو المتعلقة بالحرب على الإرهاب وذلك بنسبة 39.9%، يليها اللقطة القريبة بنسبة 34.8%، ثم اللقطة البعيدة بنسبة 25.3%. ولعل هذه الاختلافات ترجع إلى اختلافات قضايا هذه الدراسات عن قضية الدراسة وهي الأحداث الإرهابية في مصر، ويرجع ذلك لاختلاف القضايا فتناول القضايا الإرهابية يصعب على صحفي الفيديو الاقتراب من الأحداث بينما تغطية مؤتمر المناخ فمن السهل لقاء المصادر وإجراء الحوارات معهم داخل مكان الحدث.

## 21 معالجة الفيديو:

جدول رقم (21) يوضح معالجة الفيديو

الإجمالي		الوفد		اليوم السابع		أخبار اليوم		الصحيفة معالجة الفيديو
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
52.8%	113	8%	4	89.2%	91	29%	18	توجد معالجة
47.2%	101	92%	46	10.8%	11	71%	44	لا توجد معالجة
100%	214	100%	50	100%	102	100%	62	الإجمالي

كما هو مبين بالجدول السابق، فإن مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة ركزت في تغطيتها للأحداث الإخبارية على استخدام مقاطع الفيديو التي تم معالجتها بنسبة 52.8%، والمقصود بالمعالجة هنا التعديلات البسيطة والظاهرية التي يمكن أن يضيفها صحفي الفيديو على المقطع دون التغيير في مضمونه مثل: إضافة مقطع صوتي، أو تركيب بعض اللقطات، أو تكبير وتصغير بعض اللقطات من أجل إيضاح نقطة معينة، أو المقارنة بين لقطتين وغيرها من التعديلات البسيطة.

وجاءت مقاطع الفيديو التي لا توجد بها معالجة في المرتبة الثانية بنسبة 47.2%، حيث اعتمدت صحف العينة في كثير من الأحيان على تصوير الفيديو خاصة في حالة إجراء حوارات مباشرة مع المسؤولين والضيوف في المؤتمر ونشر هذه المقاطع دون إضافة أي تأثيرات خارجية.

وبالنظر إلى النتائج السابقة يتضح لنا اتفاق مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة في استخدام أدوات معالجة مقاطع الفيديو حيث اعتمد الثلاثة على المقاطع المعالجة في المقام الأول، ثم المقاطع غير المعالجة في المرتبة الثانية.

## (22) جودة تصوير الفيديو:

جدول رقم (22) يوضح جودة تصوير الفيديو

الإجمالي		الوفد		اليوم السابع		أخبار اليوم		الصحيفة جودة التصوير
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
87%	186	100%	50	96%	98	61.3%	38	جودة مرتفعة
9.8%	21	-	0	3%	3	29%	18	جودة متوسطة
3.2%	7	-	0	1%	1	9.7%	6	جودة ضعيفة
100%	214	100%	50	100%	102	100%	62	الإجمالي

كما هو مبين بالجدول السابق، فإن جودة مقاطع الفيديو المستخدمة في تناول مواقع الصحف لمؤتمر المناخ قد اختلفت، فقد جاءت الجودة المرتفعة في المرتبة الأولى بنسبة مرتفعة وصلت إلى 87%، والمقصود بالجودة هنا هي توافر كافة العناصر التي تؤدي إلى اعتبار

الفيديو جيداً في إيصال المعلومة مثل: وضوح الصورة، ووضوح الصوت، ونقاء الصورة وثباتها وعدم اهتزازها، وقد توافرت هذه العوامل في عدد كبير من مقاطع الفيديو مما جعل الجودة المرتفعة تحتل الصدارة في ترتيب جودة تصوير الفيديو.

وجاءت الجودة المتوسطة في المرتبة الثانية بنسبة 9.8%، حيث كان هناك عدد من مقاطع الفيديو توافرت فيه بعض العوامل ولم تتوافر الأخرى مما جعل الجودة متوسطة، أي تقدم المعلومة لكن مع فقدانها لأحد عناصر الجودة مثل: اهتزاز الصورة وعدم ثباتها، أو عدم وضوح الصوت بسبب التأثيرات الخارجية.

وأخيراً جاءت الجودة الضعيفة في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.2%، حيث كان هناك مقاطع فيديو تحتوي على صوت وصورة بشكل سيء، لكن حرصت المواقع على نشرها؛ لأنها تقدم معلومة مهمة، وتعد أكثر هذه المقاطع هي المقاطع التي صورها شهود العيان؛ نظراً لأنها في الغالب تكون من خلال كاميرا تليفون محمول، وجودتها ضعيفة بالإضافة إلى عدم وضوح الصوت. كما أن هناك مقاطع فيديو لا يتفق الصوت مع الصورة وهو ما يقلل من جودة الفيديو.

وبالنظر إلى النتائج السابقة نجد أن مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة قد اتفقت تمامًا في جودة الصوت والصورة في مقاطع الفيديو التي اهتمت بتغطية مؤتمر المناخ، حيث جاءت الجودة المرتفعة في المرتبة الأولى، تليها الجودة المتوسطة، وأخيراً الجودة الضعيفة، فموقعي اليوم السابع وأخبار اليوم حرصوا على توفير كافة الأدوات اللازمة لصحفيي الفيديو لديهم ليكون المنتج بجودة مرتفعة بينما موقع الوفد اعتمد على مقاطع الفيديو المأخوذة من القنوات الإخبارية والتي تكون جودتها مرتفعة.

#### النتائج العامة للدراسة:

- تصدر موقع اليوم السابع للمواقع من حيث عدد مقاطع الفيديو التي تناولت مؤتمر المناخ خلال فترة الدراسة ليتصدر قائمة الأكثر إنتاجاً لمقاطع الفيديو، تليه بوابة أخبار اليوم، ثم في المركز الثالث والأخير بوابة الوفد.

- ركزت مواقع الصحف الإلكترونية في تغطيتها لمؤتمر المناخ على دور مصر في تنظيم الحدث، حيث جاءت في مقدمة الأفكار الرئيسة بمقاطع الفيديو، وجاءت في المرتبة الثانية التأثيرات الاقتصادية لتغير المناخ، ثم في المرتبة الثالثة التعاون الدولي لمواجهة مخاطر التغيرات المناخية، وجاء في المرتبة الرابعة الجهود الرسمية لمواجهة التغيرات المناخية، بينما جاءت مخاطر التغيرات المناخية على العالم في المرتبة الخامسة، تليها تغطية جلسات المؤتمر في المرتبة السادسة، وجاءت أسباب التغيرات المناخية في المرتبة السابعة، قبل التغيرات المناخية في الدول العربية التي جاءت في المرتبة الأخيرة.
- جاء إطار المسؤولية في مقدمة الأطر المصورة لتناول صحافة الفيديو لمؤتمر المناخ، وجاء في المرتبة الثانية إطار النتائج، ثم في المرتبة الثالثة إطار الحلول، تلي ذلك في المرتبة الرابعة إطار الاهتمام الدولي، وجاء في المرتبة الخامسة إطار الأسباب، وجاء في المرتبة السادسة إطار الاهتمامات الإنسانية، وأخيراً جاء إطار الصراع كأقل الأطر.
- اعتمدت مواقع الصحف الإلكترونية على الأطر العرضية المحددة في تناول مؤتمر المناخ بشكل أكبر من الأطر الموضوعية العامة.
- غلبة الأطر الإيجابية في تناول مؤتمر المناخ على للأطر السلبية، بينما جاءت الأطر المحايدة في المرتبة الأخيرة
- غلبة الإطار السياسي في تناول مواقع الصحف الإلكترونية لمؤتمر المناخ، وجاء في المرتبة الثانية ثلاثة أطر مختلفة هي الأطر الإنسانية والشعبية والاقتصادية بالتساوي، وجاء في المرتبة الثالثة الإطار القانوني، وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة الإطار التاريخي.
- استخدمت مواقع الصحف الإلكترونية الاستمالات المنطقية في تناول وتغطية أحداث مؤتمر المناخ بنسبة كبيرة، وقد جاءت الاستمالات المنطقية التي تركز على التصريحات أولاً، وتلي ذلك الاستمالات التي اعتمدت على الاحصائيات، وأخيراً جاءت الاستمالات التي اعتمدت على الأدلة، وجاءت في المرتبة الثانية الاستمالات العاطفية،

- وجاءت الاستمالات العاطفية التي تركز على استدرار العطف أولاً، ثم تلتها الاستمالات التي تعتمد على الخوف، وأخيراً التهديد.
- تحيزت تغطية مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة في تناولها لمؤتمر المناخ، حيث جاءت التغطية المتحيزة في المرتبة الأولى، وجاءت المعالجة المتوازنة في المرتبة الثانية.
  - اعتمدت مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة على عدد كبير من القوى والأطراف الفاعلة في تغطيتها لمؤتمر المناخ، وجاء أعضاء الحكومة المصرية في مقدمة هذه القوى، وجاء في المرتبة الثانية العلماء والمتخصصون في مجال البيئة والمناخ، ثم في المرتبة الثالثة حضور المؤتمر، وجاء في المرتبة الرابعة الرئيس عبدالفتاح السيسي، يلي ذلك في المرتبة الخامسة الرؤساء الدوليون، وجاء في المرتبة السادسة المسؤولون الرسميون، وجاء في المرتبة الأخيرة رئيس المؤتمر.
  - ركزت مواقع الصحف الإلكترونية في تناولها لمؤتمر المناخ على القوى والأطراف الفاعلة المؤيدة للقضية، وجاءت في المرتبة الثانية القوى الفاعلة المحايدة، بينما جاءت القوى والأطراف الفاعلة المعارضة في المرتبة الأخيرة.
  - ركزت مواقع الصحف الإلكترونية في تغطيتها لمؤتمر المناخ على القوى الفاعلة المحلية، وجاءت في المرتبة الثانية القوى الفاعلة الدولية، ثم جاءت القوى الفاعلة الإقليمية في المرتبة الأخيرة.
  - غلبت نسبة المشاهدات الضعيفة (أقل من 500 مشاهدة) على مقاطع الفيديو بالمواقع الصحفية الثلاثة حيث تصدرت المقدمة، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة المشاهدات المتوسطة (من 500 إلى 1000 مشاهدة)، بينما جاءت نسبة المشاهدات المرتفعة (أكثر من 1000 مشاهدة) في المرتبة الأخيرة.
  - ركزت مواقع الصحف الإلكترونية في تغطيتها لمؤتمر المناخ على المواد الإخبارية التي تهدف الشرح والتفسير، وجاءت في المرتبة الثانية وظيفة الإخبار والإعلام، ثم في المرتبة

الثالثة وظيفية الدعاية، وجاء في المرتبة الرابعة وظيفية حشد الرأي العام، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة وظيفية التوعية.

- ركزت مواقع الصحف الإلكترونية في تغطيتها لمؤتمر المناخ على فن الحوار الذي احتل مقدمة الفنون الصحفية المستخدمة في التغطية المصورة للمؤتمر، كما اعتمدت التغطية على المواد الإخبارية بشكل كبير، فقد احتل فن التقرير المرتبة الثانية، وجاء فن الخبر في المرتبة الثالثة، بينما جاءت الأفلام التسجيلية في المرتبة الأخيرة.
- ركزت مواقع الصحف الإلكترونية في تغطيتها لمؤتمر المناخ على مقاطع الفيديو طويلة المدة، التي تتراوح مدتها لأكثر من 3 دقائق، وجاءت مقاطع الفيديو متوسطة المدة التي تتراوح مدتها من دقيقة واحدة إلى 3 دقائق في المرتبة الثانية، بينما جاءت مقاطع الفيديو القصيرة التي تكون مدتها أقل من دقيقة في المرتبة الأخيرة.
- اعتمدت مواقع الصحف الإلكترونية في تغطيتها لمؤتمر المناخ على صحفيي الفيديو في المرتبة الأولى، وجاءت في المرتبة الثانية القنوات التلفزيونية، وجاءت الأفلام الوثائقية في المرتبة الثالثة، بينما جاء المواطنون (شهود العيان) في المرتبة الأخيرة.
- ركزت مواقع الصحف الإلكترونية في تغطيتها لأحداث مؤتمر المناخ على عمق الميدان الضحل، وجاء في المرتبة الثانية عمق الميدان المتوسط، بينما جاء عمق الميدان الكبير في المرتبة الأخيرة.
- ركزت مواقع الصحف الإلكترونية في تغطيتها لأحداث مؤتمر المناخ على الزاوية الأمامية بنسبة كبيرة، وجاءت في المرتبة الثانية زاوية الكاميرا الجانبية، وجاءت بعد ذلك الزاوية "من أعلى" في المرتبة الثالثة والأخيرة، بينما اختفت زوايا التصوير من الخلف ومن أسفل في تغطية أحداث المؤتمر لعدم الحاجة إليها.
- اعتمدت مواقع الصحف الإلكترونية في تغطيتها لمؤتمر المناخ على مقاطع الفيديو المصحوبة بالتعليق أو الموسيقى أكثر من مقاطع الفيديو غير المصحوبة بالتعليق أو الموسيقى.

- ركزت مواقع الصحف الإلكترونية في تغطيتها لمؤتمر المناخ على استخدام اللقطة القريبة في المقام الأول، وجاءت في المرتبة الثانية اللقطة المتوسطة، وأخيراً جاءت اللقطة الطويلة في المرتبة الثالثة والأخيرة.
- اعتمدت مواقع الصحف الإلكترونية في تغطيتها للأحداث الإرهابية على استخدام مقاطع الفيديو التي تم معالجتها، والمقصود بالمعالجة هنا التعديلات البسيطة والظاهرية التي يمكن أن يضيفها صحفي الفيديو على المقطع دون التغيير في مضمونه مثل: إضافة مقطع صوتي، أو تركيب بعض اللقطات، أو تكبير وتصغير بعض اللقطات من أجل إيضاح نقطة معينة، أو المقارنة بين لقطتين وغيرها من التعديلات البسيطة، وجاءت مقاطع الفيديو التي لا توجد بها معالجة في المرتبة الثانية.
- اختلفت جودة مقاطع الفيديو المستخدمة في تناول مواقع الصحف لمؤتمر المناخ، فقد جاءت الجودة المرتفعة في المرتبة الأولى بنسبة مرتفعة، وجاءت الجودة المتوسطة في المرتبة الثانية، وأخيراً جاءت الجودة الضعيفة في المرتبة الثالثة والأخيرة.

#### توصيات الدراسة:

- تحتاج صحافة الفيديو مزيد من الدعم من المواقع الصحفية المصرية لتنجح في دورها كوسيط إعلامي جديد له شعبية كبيرة خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتحديد موقع الوفد الذي أهمل صحافة الفيديو بشكل كبير واعتمد على الحصول على مقاطع الفيديو من القنوات التلفزيونية بدلاً من تصويرها وذلك بسبب عدم القدرة على توفير الإمكانيات التكنولوجية اللازمة لصحفي الفيديو.
- تمثل الأطر الإخبارية المصورة نموذجاً جيداً لفهم طبيعة التغطية المصورة لأي قضية كانت، سواء كانت من خلال الصور الثابتة بالصحف أو مقاطع الفيديو عبر مواقع الصحف وشبكات التواصل الاجتماعي مما يجعلها تستلزم مزيداً من الدراسات لتوضيح قيمتها ومدى الاستفادة منها في الدراسات الإعلامية.

- تعد قضايا البيئة من القضايا الهامة ليس على الساحة المحلية فقط، ولكن على الساحة الدولية خاصة بعد اهتمام العالم بالقضية وعقد اجتماعات الأمم المتحدة بشكل سنوي من أجل الوصول لحلول فعلية لهذه القضية والبدء في تنفيذها وهو ما يمثل مجالاً خصباً للدراسات الإعلامية في دراسة كل ما يحيط بهذه القضية.

## الهوامش والمراجع

\* مدرس الصحافة بكلية الإعلام جامعة بني سويف

1 M. , Asakra Hafez & Yousef M.Y Alsheikh, Attitudes of Media Students in Palestine Video Journalism Content Disseminated by Russia Today on the Arabic Channel's Page on Facebook, Palestine, Emirates College for Educational Sciences, **journal of arts, litrrature and socialscience**, January 2023.

2 أحمد محمد عبد الله علوي، العوامل المؤثرة على مستقبل صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية، بحث منشور (جامعة بني سويف، كلية الإعلام، **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**، العدد 3، يناير 2022).

3 سمير محمد محمود، العوامل المؤثرة في مصداقية صحافة الفيديو لدى الجمهور العربي وعلاقتها بمستويات استخدامه لها، بحث منشور ( المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، العدد 20، يونيو 2022).

4 نسمة عبد الله مطاوع، توظيف الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية: دراسة تحليلية على عينة من المواقع الإلكترونية للصحف المصرية، بحث منشور (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، العدد 23، يونيو 2022).

5 هالة بسبوي كتكات، رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع المصري وعلاقتها بالمزاج العام، بحث منشور (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد 60، يناير 2022).

6 يسري محمد سعدي، عناصر الجودة في محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الاخبارية واتجاهات النخبة، بحث منشور (جامعة الرقازيق، **مجلة كلية الآداب**، العدد 101، ابريل 2022).

7 أحمد إبراهيم عطية، دور صحافة الفيديو في التأثير على اتجاهات الجمهور نحو أزمة كوفيد 19 (كورونا)، بحث منشور (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، **المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة**، المجلد 1، يوليو 2021).

8 محمود محمد أحمد، وآخرون "أشكالكالتفاعل مع قضية انخفاض سعر الجنيه لدي مستخدمي برامج صحافة الفيديو عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بحث منشور (جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، **مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية**، العدد 36، سبتمبر 2021).

9 وفاء جمال درويش، تطبيقات الصحافة التلفزيونية في المواقع الإلكترونية المصرية ودورها في تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفي، بحث منشور ( جامعة القاهرة، كلية الإعلام، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، العدد 22، ديسمبر 2021).

10 أحمد إبراهيم محمد عطية، الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو للأحداث الإرهابية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو هذه الأحداث، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2020).

11 هاني فتحي علي، التسويق الاجتماعي للسباحة بمحافظات جنوب الصعيد من خلال الاعتماد على صحافة الفيديو،

- بحث منشور (جامعة سوهاج، كلية الآداب، مجلة كلية الآداب، العدد 57، أكتوبر 2020).
- 12 Monika Djerf-Pierre, et.al, The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with 'Superbug' Reporting, **Media and Communication Journal**, Vol 7, No 1, 2019.
- 13 Yu Xiang, User-generated news: Netizen journalism in China in the age of short video, **Global Media and China Journal**, Vol 4, Issue 1, 2019. Available at: <https://doi.org/10.1177%2F2059436419836064>
- 14 أميرة حسن سالم، استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو الإلكترونية وتأثيرها على المفاهيم المجتمعية لديهم، بحث منشور (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 51، يناير 2019).
- 15 إيمان محمد الغريب، محددات وسياسات نشر مقاطع الفيديو على بوابات الصحف الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2018).
- 16 نحلة صلاح عبدالسميع، التفاعلية في صحافة الفيديو وتأثيرها في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2018)..
- 17 هاني أبو عقيل، دور صحافة الفيديو في الاتصال والتسويق الإعلامي لجامعات جنوب الصعيد، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2018).
- 18 أحمد إبراهيم محمد عطية، أولويات القضايا المقدمة في صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2017).
- 19 وليد عبد الفتاح النجار، وعبد الخالق إبراهيم زقزوق، إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها، بحث منشور (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مجلة العلمية لبحوث الصحافة، مارس 2017).
- 20 أحمد محمد علوي، تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة جنوب الوادي، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2016).
- 21 على حمودة جمعة، دور صحافة الفيديو في تشكيل اتجاهات الجاليات الأجنبية نحو الإسلاموفوبيا، بحث منشور (الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 11، يونيو 2016).
- 22 إيناس محمود حامد، أطر معالجة صحافة الفيديو لموضوعات الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة في المواقع الإخبارية الإلكترونية، بحث منشور (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مجلة لمصرية لبحوث الإعلام، العدد 52، سبتمبر 2015).
- 23 نادية مصطفى أحمد الشيخ، دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال 2013).
- 24 أحمد عبده محمد، وآلاء محمد ممدوح، فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية، بحث منشور (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 64، يناير 2023).
- 25 هاجر حلمي دسوقي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية

- وتغير المناخ، بحث منشور (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 64، يناير 2023)
- 26 León, Bienvenido; Social Engagement with climate change: principles for effective visual representation on social media, "**Journal Article**, London Vol. 22, Iss. 8, (Sep 2022): 976-992.
- 27 Falkenberg, Max . , Growing polarisation around climate change on social media, **Working Paper**, (2022): 211-230. DOI:10.1108/MD-05-2020-0679.
- 28 Shin, Sumin; Eyun-Jung Ki. . , Understanding environmental tweets of for-profits and nonprofits and their effects on user responses, "**Journal Article**, London Vol. 60, Iss. 1, (2022): 211-230. DOI:10.1108/MD-05-2020-0679.
- 29 Yoon Jung Jang, "Understanding Restaurant Customers' Environmental Behavior in the Social Media Context: An Application of Theory of Planned Behavior", **Journal Article**, Vol. 27, Iss. 2, (Apr 2022): 48-60. DOI:10.17549/gbfr.2022.27.2.48
- 30 عبدالسلام عثمان، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني، بحث منشور (اليمن، المجلة العربية للعلوم والنشر ونشر الأبحاث: مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 6، يونيو 2022).
- 31 جيهان عبدالحمد عبدالعزيز، معالجة الإعلام الرقمي لمخاطر التغيرات المناخية: دراسة تحليلية للمحتوى الرقمي عبر اليوتيوب، بحث منشور (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 80، مايو 2022).
- 32 ريم سامي الشريف، التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي وأجهزاته نحو قمة المناخ 2022 ، بحث منشور (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 80 ، سبتمبر 2022).
- 33 مصطفى عبد الحي عبد العليم، " أطر التغطية الصحفية لقضية التغيرات المناخية في المواقع الصحفية المصرية- دراسة تحليلية"، بحث منشور (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المؤتمر العلمي الدولي الثالث: الإعلام العربي والمبادرات الوطنية في ضوء أهداف التنمية المستدامة، 2022).
- 34 أمل أحمد العزب، وآخرون، المعالجة الخيرية للاتفاقيات الدولية الخاصة لمواجهة التغيرات المناخية - دراسة تحليلية مقارنة بين الصحافة المصرية والبريطانية، بحث منشور (جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، مجلة العلوم البيئية، العدد 10، أكتوبر 2021).
- 35 حماد البكاري، الإعلام البيئي:مدخل أساسي لحماية البيئة، بحث منشور (مصر، المجلة المصرية للرصد القانوني والقضائي، العدد 11، 2021).
- 36 توفيق ذباح، "المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد - دراسة وصفية تحليلية لصفحة الوكالة الوطنية للنفات على الفيسبوك أنموذجاً"، (مصر، المركز الديمقراطي العربي، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 10 ، مارس 2020).
- 37 رفيقة شابي، فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة البيئية، رسالة ماجستير منشورة (الجزائر، جامعة محمد

- خيزر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، (2020).  
 38 مروة صبحي، "دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة "التحضر للأخضر"، بحث منشور (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد 55، أكتوبر 2020).
- 39 وليد حدادي، تكوين قيم المواطنة البيئية لدى الشباب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحث منشور (الجزائر، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، المجلد 11، العدد 1، 2020).
- 40 Wen Shi, Jie Xionng & Changfeng Chen, "What Framework Promotes Saliency of Climate Change Issues on Online Public Agenda: A Quantitative Study of Online Knowledge Community Quora", *Sustainability*, Vol.11, No.6, 2019, Available at: <https://pubag.nal.usda.gov/catalog/6528601>
- 41 خلود عبد الله محمد، الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، بحث منشور (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 66، 2019).
- 42 ريم فتحية قدوري، الوعي البيئي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي فيس بوك، بحث منشور (مصر، المركز الديمقراطي العربي، *مجلة الدراسات الإعلامية*، العدد السابع، مايو 2019).
- 43 مريم مخلوف، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير منشورة (جامعة الشهيد محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، 2019).
- 44 ندى بوجاجة، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة: موقع الفيس بوك نموذجاً، بحث منشور ( تونس، مؤسسة التميمي للبحث العلمي والمعلومات، *المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات*، العدد 46، 2019).
- 45 Amandeep Kaura and Harpreet Chahal, "Role of Social Media in increasing Environmental issue awareness", *Journal of Arts, Science & Commerce*, Vol. IX, No. 1, 2018, pp. 19-27.
- 46 Jingjing Xi, "climate change and the media: a comparative study of china and the United States 2009-2015", *Master of Arts*, Hanover: New Hampshire, 2016.
- \* تم الدخول إلى عدة مواقع تم من خلالها تحديد المجتمع الأصلي لمواقع الصحف الإلكترونية المصرية التي تستخدم صحافة الفيديو، وكانت على النحو الآتي :
- <https://www.youtube.com/user/akhbarelyoumtv>  
<https://www.youtube.com/user/ahramGate>  
<https://www.youtube.com/user/algomhoria1>  
<https://www.youtube.com/user/wafidvideo>

<http://www.videoyoum7.com>

<https://www.youtube.com/user/AlMasryAlYoum>

<https://www.youtube.com/user/VetogateOfficial>

<https://www.youtube.com/user/ShoroukVideos>

<https://www.youtube.com/user/EiWatanNews>

47 Shanto Iyengar, Adam Simon, News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion, **Communication Research**, Vol. 20, No.4, 2000, P.366.

48 Paul D. Angels, News Framing, **Journal of Communication**, Vol. 52, No. 4, December 2002, P. 875.

49 Holl A. Semetko and Patti Volkenburg, Framing European Politics, **Journal of Communication**, Vol. 50, No. 2, Spring 2000, P. 93.

50 خالد صلاح الدين حسن ، دور التلفزيون والصحف في تشكيل معلومات واتجاهات الجمهور نحو القضايا الخارجية، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 2001) ص 73.

51 Robert H.Wicks, Message framing and constructing meaning: An emerging paradigm in mass communication research, in Pamela J.Kalbfleisch(ed), **communication yearbook**,vol.29, Lawrence Erlbaum associates,publishers,2005, p339–3340.

52 عدلي سيد رضا وآخرون، التحليل النقدي لبحوث الأطر الإعلامية خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المؤتمر الدولي السابع عشر (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ديسمبر 2011) ص 81.

53 Robert M. Entman, Framing: Toward Clarification of Fractured Paradigm, **Journal of Communication**, Vol 43, No .4, Autumn 1993. PP 52–55.

54 Claes De Vreese and Hajo Boomgaarden, Valenced News Frames and Public Support for the EU, **Communications**, Vol. 28, Walter de Gruyter, 2003, P. 363.

55 Vicent Price, David Tewksbury, Elizabeth Powers, Switching Trains of thoughts: The Impact of News Frames on Readers Cognitive Responses, **Communication Research**, Vol. 24, No. 5, October 1997, PP. 481–506.

56 Dietran A. Scheufele, Framing As Theory of Media Effects, **Journal of Communication**, Vol. 49, No. 4, winter 1999, P. 115.

57 Karen Collagher & Frank Schaul, Assessing the Democratic Debate, **Political Communication**, Vol. 18, 2001, PP. 183–212.

58 Renita Coleman, Framing the Pictures in Our Heads. Exploring the Framing and Agenda Setting Effects of Visual Images, In: P.D Anglo, Paul & J. A. Kuypers, “**Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives**”, Chapter 10,

New York Routledge, 2010, pp. 233 -262.

59 Robert Entman: "Framing toward clarification of a fractured paradigm", **Journal of Communication**, Vol. 43, No.4, autumn 1993, 9.52.

60 B. William Silcock, "The battle of ideological images: CNN vs FOX visual framing of the invasion of Iraq", **Electronic News**, Vol. 2, No. 3, autumn 2011. p. 525.

61 Todd Gitlin, "**The Whole World is Watching: Mass Media in The Making and Un Making of The New Life**", (Berkeley: University of California Press, 1980),P. 7.

62 Robert. M Entman, "Farming US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents", **Journal of Communication**, Vol. 7, No. 1, 1992, p. 60.

63 Lulu Rodriguez & Daniela V. Dimitrova, "The levels of visual framing", **Journal of Visual Literacy**, vol. 30, no. 1, 2011, p. 51.

64 James K Hertog, Douglas M McLeod, "A multi-perspectival approach to framing analysis: A field guide". In Reese, S. D, Gandy O., & Grant, A. (Eds.), **frame public life: perspective on media and our understanding of the social world**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001, p. 139-161.

65 Keit Greenwood & Joy Jenkins, "Visual Framing of the Syrian Conflict in News and Public Affairs Magazines", **Journalism studies**, Vol. 16, No.1, 2015, pp. 207-227

66 Shelly Rodgersa & Esther Thorsonb, "Fixin" stereotypes in news photos: A synergistic approach with the Los Angeles Times", **Visual Communication Quarterly**, Vol. 7, No. 3, 2000, pp 7-11.

67 Ilija Tomanic Trivundza, "Framing's overlooked frame: Fractured paradigm and the study of visuals", **Media and Communication Studies Interventions and Intersections**, 2010, p.102.

68 Lulu Rodriguez & Daniela V. Dimitrova, "The levels of visual framing", **Op. Cit**, pp. 51-52.

69 Lulu Rodriguez & Daniela V. Dimitrova, "The levels of visual framing", **Op. Cit** , p. 52-59.

70 أسماء السادة الحكمين لاستمارة الاستبيان:

1. الأستاذ الدكتور/ شريف درويش الليان أستاذ الصحافة ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
2. الأستاذ الدكتور/ عادل عبدالغفار أستاذ الإذاعة والتليفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة
3. الأستاذ الدكتور/ عبدالعزيز السيد أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة بني سويف.

4. الأستاذ الدكتور/ عبدالرحيم درويش أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
5. الأستاذ الدكتور / محمد المرسي أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
6. الأستاذ الدكتور / نجوى كامل أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
7. الأستاذ / خالد أحمد حسين صحفي الفيديو بموقع اليوم السابع.
8. الأستاذ / محمد سعد خسكية صحفي الفيديو بموقع المشاهد وصاحب برنامج مع خسكية على موقع يوتيوب.
- 71 د/ مة الله كمال موسى المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة بني سويف.
- د/ ياسمين محمد إبراهيم المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام جامعة بني سويف.
- 72 أحمد إبراهيم محمد، أولويات القضايا المقدمة في صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور، مرجع سابق.
- 73 نسمة مطوع، مرجع سابق.
- 74 وفاء درويش، مرجع سابق.
- 75 جيهان عبدالعزيز، مرجع سابق.
- 76 مصطفى عبدالحفي، مرجع سابق.
- 77 جيهان عبدالعزيز، مرجع سابق.
- 78 أحمد إبراهيم محمد، أولويات القضايا المقدمة في صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور، مرجع سابق.
- 79 أمّن محمد بريك، وإيمان محمود أحمد، الحرب على الإرهاب كما تعكسها صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية والأمريكية الموجهة بالعربية، مرجع سابق.
- 80 جيهان عبدالعزيز، مرجع سابق.
- 81 أحمد إبراهيم محمد، أولويات القضايا المقدمة في صحافة الفيديو وعلاقتها بأولويات الجمهور، مرجع سابق.
- 82 يحيى العزب، قضايا الإرهاب كما تعكسها الفضائيات اليمنية واتجاهات النخبة نحوها، مرجع سابق.
- 83 أحمد عبده وآلاء ممدوح، مرجع سابق.
- 84 أمّن محمد بريك، وإيمان محمود أحمد، الحرب على الإرهاب كما تعكسها صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية والأمريكية الموجهة بالعربية، مرجع سابق.
- 85 Yunisrina Yusuf, Different representations and semiotics analysis of web news texts, International Journal of languages studies (IJLS), Vol 6 (3), 2012.
- 86 جيهان عبدالعزيز، مرجع سابق.
- 87 جيهان عبدالعزيز، المرجع السابق نفسه.
- 88 Wen Shi et al., **Op. Cit** ,
- 89 أحمد إبراهيم، أولويات القضايا المقدمة في صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور، مرجع سابق.
- 90 جيهان سيد أحمد يحيى، أطر معالجة قضايا الشرق الأوسط في مواقع القنوات التلفزيونية الأجنبية، بحث منشور (جامعة

- القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 45، 2013).
- 91 محمد أحمدعبود، المعالجة الإخبارية لأحداث العنف والإرهاب في مصرخلال عامي 2013 و2014، مرجع سابق.
- 92 جيهان عبدالعزيز، مرجع سابق.
- 93 أحمد إبراهيم محمد، أولويات القضايا المقدمة في صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور، مرجع سابق.
- 94 إيمان محمد الغريب، محددات وسياسات نشر مقاطع الفيديو على بوابات الصحف الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سابق.
- 95 أحمد علوي، تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها، مرجع سابق.
- 96 سلمان فيحان فيصل بن لبد، المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة، مرجع سابق.
- 97 أيمن محمد بريك، وإيمان محمود أحمد، الحرب على الإرهاب كما تعكسها صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية والأمريكية الموجهة بالعربية، مرجع سابق.
- 98 أحمد إبراهيم محمد، أولويات القضايا المقدمة في صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور، مرجع سابق.
- 99 خير الدين مسعد، المعالجة الإعلامية لقضايا الإرهاب في قناة النهار الجزائرية، مرجع سابق.
- 100 أيمن محمد بريك، وإيمان محمود أحمد، الحرب على الإرهاب كما تعكسها صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية والأمريكية الموجهة بالعربية، مرجع سابق.
- 101 نسمة مطاوع، مرجع سابق.
- 102 حمزة السيد خليل، دلالة تأطير الصورة في تناول الإعلام لثورة 30 يونيو، مرجع سابق.
- 103 أيمن محمد بريك، وإيمان محمود أحمد، الحرب على الإرهاب كما تعكسها صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية والأمريكية الموجهة بالعربية، مرجع سابق.