



كلية الإعلام

قسم الصحافة

محددات وسياسات نشر مقاطع الفيديو على بوابات الصحف الإلكترونية  
وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في أخلاقيات النشر  
وخطاب تعليقات الجمهور

دراسة مُقدّمة لنيل درجة الماجستير في الصحافة

إعداد:

إيمان محمد الغريب الغريب

المعيدة بقسم الصحافة بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال

إشراف:

أ.د/ هشام عطية عبد المقصود

أستاذ الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة، وعميد كلية الإعلام جامعة مصر للعلوم  
والتكنولوجيا

2018

يأتي القرن الحادي والعشرون حاملاً معه عصرًا جديدًا، عصرًا فيه دورٌ أهم للإعلام، حيث أدت ثورة الاتصالات إلى إحداث تطور ضخم في تكنولوجيا المعلومات، وجعلت السماء مفتوحة تَسِيح فيها الأقمار الصناعية، لتمتد رسالة الإعلام إلى أرجاء المعمورة، وليُصبح العالم قرية إلكترونية صغيرة<sup>(1)</sup>.

وتحرص المواقع الإلكترونية حاليًا على تغطية الكثير من الأحداث بالاستعانة بالصور والفيديو، فالصور التي كانت تعد ركنًا أساسيًا في تكوين الصفحة في الصحافة الورقية تضاعفت أهميتها بسبب التقنيات الحديثة التي مكّنت من سهولة التقاطها وسرعة إرسالها، بينما جاءت ظاهرة نشر الفيديو والاعتماد عليه في تغطية الأحداث مؤخرًا، ففي ظل التطورات التكنولوجية المتلاحقة أصبح تداول مقاطع الفيديو أمرًا سهلًا، وهو ما مهد لظهور ما يُعرف بـ«صحافة الفيديو» التي تُعد أحد أشكال صحافة البث، وتعتمد على صحفي متكامل يمتلك مهارات متعددة تمكّنه من إنجاز التغطيات والتقارير في أسرع وقت.

ونظرًا للدور الذي يلعبه الفيديو في إضفاء مصداقية أكبر للأحداث، ومن منطلق حرص المواقع الإلكترونية على إحراز سبق وجذب الجمهور، فقد دفعها ذلك لإعطاء أهمية أكبر لتغطية الأحداث بالفيديو، وهذا ما دفع العديد من المواقع الإلكترونية لتخصيص قسم كامل داخل مواقعها لمقاطع الفيديو.

ونظرًا لأن المواقع الإلكترونية تحرص على تقديم المحتوى الذي يُحقق لها نسب مشاهدة عالية ويزيد من معدل المشاركة ويستجلب ردود فعل من قبل الجمهور، فقد أثار التوسع الكبير في نشر مقاطع الفيديو تساؤلات عدّة عن سياسات نشر مقاطع الفيديو على المواقع الإلكترونية ومدى التزامها بالمعايير الأخلاقية للنشر.

حيث أن التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصالات والإعلام قد أنتجت آثارًا جانبية ومشكلات أخلاقية أصبح من الضروري مواجهتها، فقد أدت هذه التكنولوجيا إلى زيادة

<sup>1</sup> روبرت حسن، الإعلام والسياسة ومجتمع الشبكات ط1 (مجموعة النيل العربية، 2010) ص 30.

القدرة على النقل الحي للأحداث من مواقعها في الوقت الذي تحدث فيه، وكان لذلك تأثير سيء على المعايير الأخلاقية للتغطية الإخبارية في ظل المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام<sup>(2)</sup>.

وهذا بدوره ينقلنا إلى جزئية أخرى وهي التعليقات المصاحبة لمقاطع الفيديو، فلقد أتاحت وسائل الإعلام الجديد الحرية للتعبير، وفتحت للفرد أبوابًا جديدة غير مَعهُودة يعبر من خلالها عن أفكاره وآرائه دون قيود أو ضوابط تُراعى فيها خصوصيات الأفراد والجماعات<sup>(3)</sup>.

وهناك العديد من الدراسات التي اهتمت بدراسة خطاب التعليقات في المواقع الإلكترونية التي تخضع غالبًا لسيطرة مسئول الموقع على مشاركات الجمهور، بينما نلاحظ قلة الدراسات التي اهتمت بخطاب التعليقات على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، فالاهتمام بدراسة خطاب التعليقات على هذه المواقع يسمح بظهور ردود الفعل الطبيعية للجمهور نظرًا لوجوده في وسط لا يضع لمستخدميه أي عوائق أو يقيدهم بسياسة التعليق، وهو ما يتيح رصد المسؤولية الأخلاقية التي تظهر من خلال إمكانية المواطنين العاديين من مناقشة الأحداث.

ومن هنا جاءت فكرة الدراسة من الاهتمام بدراسة محتوى الفيديو على بوابات الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي الخاص بها، والتعرف على المشكلات الأخلاقية التي أنتجتها التطورات الحديثة في مجال الاتصال على مستوى المضمون المقدم في مقاطع الفيديو وعلى مستوى تعليقات الجمهور، حيث تعنى الدراسة برصد وتحليل سياسات ومحددات وأخلاقيات نشر مقاطع الفيديو على مواقع الصحف الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة خطاب التعليقات.

---

<sup>2</sup> سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام ط1 (الإمارات: مكتبة الفلاح ، 2002) ص 26.  
<sup>3</sup> محمد أحمد القضاة، الثقافة كمتغير في الاتصال التفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديد، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي بعنوان الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد. (جامعة البحرين، 7- 9 إبريل، 2009) ص 450.

## مُشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة في التّعرف على سياسات ومحددات وأخلاقيات نشر مقاطع الفيديو على بوابات الصحف الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد وتحليل سمّات تعليقات الجمهور نحو المضمون المُقدّم بالتطبيق على موقع «اليوم السابع» وموقع «فيتو» خلال الفترة الزمنية من 1 فبراير 2017 حتى 15 مارس من العام نفسه.

## أهميّة الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من تنامي ظاهرة الفيديو على مواقع الصحف الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يستدعي أن تخضع هذه الظاهرة للدراسة، وقد ركزت الأدبيات السابقة بشكل كبير على مقاطع الفيديو على موقع «يوتيوب» وعلى دوافع استخدامه والإشباع المتحققة منه، وهناك اتجاه حديث لدراسة مضمون مقاطع الفيديو لبوابات الصحف الإلكترونية من خلال منصة «يوتيوب»، بينما نلاحظ نُذرة الدراسات العربية والأجنبية التي اهتمت بدراسة مقاطع الفيديو لبوابات الصحف الإلكترونية من خلال منصة «فيس بوك».

وتأتي أهمية هذه الدراسة أيضًا من السعي لرصد مظاهر انتهاك أخلاقيات نشر مقاطع الفيديو، فالتعرف على المشكلات الأخلاقية التي أنتجت التطورات الحديثة ومظاهر الخروج عن الآداب العامة والاعتداء على الحياة الخاصة يُساهم في إيجاد حلول لتلافي هذه التجاوزات.

بالإضافة إلى دراسة التعليقات التي تُعد من أهم الوسائل لدراسة خطاب الجمهور، تحديدًا على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تسمح بظهور ردود الفعل الطبيعية للجمهور نظرًا لوجوده في وسط لا يضع لمستخدميه أي عوائق أو يقيدهم بسياسة للتعليق.

## أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في: دراسة سياسات ومحددات وأخلاقيات نشر مقاطع الفيديو على بوابات الصحف الإلكترونية وتنوع المحتوى في المقطع الواحد، ونمط تفاعل الجمهور مع المضمون المقدم.

ويتم تحقيقه من خلال عدد من الأهداف الفرعية، وهي:

- التعرف على جهة إنتاج مقاطع الفيديو وآلية مشاركتها
- رصد سمات عناوين مقاطع الفيديو
- رصد مدى انشغال مقاطع فيديو الموقع بالأحداث الجارية
- التعرف على أكثر الأشكال الفنية ظهورًا في مقاطع الفيديو
- تحديد المجال الموضوعي الذي تتضمنه مقاطع الفيديو
- رصد الإطار الجغرافي لمقاطع الفيديو
- التعرف على أساليب معالجة مقاطع الفيديو
- رصد حالات انتهاك أخلاقيات النشر
- قياس مدى ظهور أبعاد المسؤولية الأخلاقية داخل مقاطع الفيديو
- رصد مدى استجابة الجمهور للمضمون المقدم
- الكشف عن السمات الأسلوبية لخطاب تعليقات الجمهور
- رصد المسؤولية الأخلاقية في خطاب تعليقات الجمهور

#### تساؤلات الدراسة:

- ما أكثر الأشكال الصحفية ظهورًا في مقاطع الفيديو في كلا الموقعين؟
- ما نوعية المضامين التي تنتجها صحافة الفيديو، وما أكثر المضامين ظهورًا في كلا الموقعين؟
- ما الإطار المكاني الأكثر ظهورًا في مقاطع الفيديو؟
- ما هي أساليب معالجة مقاطع الفيديو؟
- ما هي حالات انتهاك أخلاقيات النشر؟
- ما مدى ظهور أبعاد المسؤولية الأخلاقية داخل مقاطع الفيديو؟
- ما حجم تعليقات الجمهور على مقاطع فيديو الدراسة؟
- ما هي السمات الأسلوبية الأكثر ظهورًا في خطاب تعليقات الجمهور؟
- ما مدى ظهور أبعاد المسؤولية الأخلاقية في تعليقات الجمهور على مقاطع الفيديو؟

## فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإطار الجغرافي لمقاطع الفيديو و المجال الموضوعي.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى انشغال مقاطع فيديو الموقع بتغطية الأحداث الجارية وحجم التعليقات بشأنها.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كل من المجال الموضوعي لمقاطع الفيديو المنشورة على الموقع وحجم التعليقات بشأنها.

## الدراسات السابقة:

### قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور:

الأول: يتضمن الدراسات التي تناولت سمات وموضوعات صحافة الفيديو.

الثاني: يتضمن الدراسات التي تناولت تعليقات الجمهور على بوابات و مواقع الصحف الإلكترونية.

الثالث: يتضمن الدراسات التي تتناول أخلاقيات النشر الصحفي والإعلامي على مواقع وبوابات الصحف الإلكترونية

### المحور الأول: الدراسات التي تناولت سمات وموضوعات صحافة الفيديو

تم تصنيف دراسات هذا المحور إلى قسمين:

- **الأول:** يشير إلى الدراسات الأولية في هذا الاتجاه، والتي رصدت نشأة مواقع ملفات الفيديو واستخداماتها على شبكة الإنترنت، ودوافع تعرض الجمهور لها وتأثيرها في تشكيل اتجاهات ومعارف الجمهور كدراسة فاتن يتييم (2012) وحنان سليم (2011)، ودراسة رضا عبد الواحد (2009)، ومن هنا فقد اعتمدت معظم دراسات هذا المحور على أداة الاستبيان والمقابلة المتعمقة ومجموعات المناقشة المركزة، وجاءت أهم نتائج دراسات هذا المحور تشير إلى الدور الكبير الذي يلعبه موقع «يوتيوب» كأهم موقع لمشاركة ملفات مقاطع الفيديو، وحصوله على الريادة في تفضيلات الجمهور لمتابعة ملفات الفيديو ودوره في صناعة إعلام يتميز بالفورية في نقل الأحداث.

- **الثاني:** الاتجاه الحديث الذي بدأ يزيد في السنوات الأخيرة ويهتم بدراسة المعالجة الإعلامية باستخدام الفيديو كرد فعل للنقص والقصور في الدراسات السابقة، فبرز اتجاه قوي يهتم بدراسة مضمون مقاطع الفيديو كدراسة إيمان محمود وأيمن محمد (2017)، التي تدرس الحرب على الإرهاب كما تعكسها صحافة الفيديو، ودراسة أحمد إبراهيم (2017) التي تدرس أولويات القضايا المقدمة في صحافة الفيديو، ودراسة أحمد علوي (2016) التي تهدف إلى رصد حجم الإنتاج الإعلامي لصحافة الفيديو وآليات تحريرها، وأكثر المضامين إنتاجًا، ودراسة مروة شمس (2014) التي قامت بدراسة مقاطع الفيديو على موقع «يوتيوب» لموقع وقناة «في تي في» لمعرفة أهم القضايا التي ركزت عليها، والأسلوب الذي تم به معالجة القضايا المطروحة، ودراسة أسماء مسعد (2011) التي اهتمت بتحليل مضمون بعض ملفات الفيديو على الإنترنت ورصد دورها في متابعة الأحداث المحلية، ومن هنا فقد استعانت دراسات هذا المحور بأداة تحليل المضمون، وجاءت أهم نتائجها تشير إلى أن صحافة الفيديو تلعب دورًا كبيرًا في وضع أجندة القضايا لدى الجمهور، واحتل «يوتيوب» المركز الأول كأكثر منصة تستخدمها الصحف الإلكترونية لرفع محتوى مقاطع الفيديو، وتعتمد مقاطع الفيديو بشكل أساسي على مقتطفات من برامج التلفزيون وأفلام قصيرة يقوم بتصويرها الأفراد من أحداث تصادفهم في الشارع.

اعتمدت النسبة الأكبر من الدراسات السابقة على مسح مقاطع الفيديو للمواقع الصحفية الإلكترونية على موقع «يوتيوب» باعتباره المنصة الأكبر لمقاطع الفيديو وقلة الدراسات التي اهتمت بدراسة مقاطع الفيديو على موقع التواصل الاجتماعي «فيس بوك» بالرغم من التنافس الكبير بينه وبين موقع «يوتيوب» على المحتوى المرئي.

**المحور الثاني:** الدراسات التي تناولت تعليقات الجمهور على بوابات و مواقع الصحف الإلكترونية

- تهدف دراسات هذا المحور إلى رصد وتحليل سمات واتجاهات تعليقات الجمهور على المواقع الإلكترونية أو على مواقع مشاركة ملفات الفيديو ك«يوتيوب»، ودورها في إثراء وتوسعة دائرة النقاش، ولتحقيق ذلك فقد استخدمت دراسات هذا المحور المنهج المسحي، واستعان معظمها بأداة تحليل المضمون، بينما استعان عدد قليل بأداة تحليل الخطاب

كدراسة هند بشندي (2012).

- جاءت النتائج العامة لدراسات هذا المحور تشير إلى اشتغال تعليقات المستخدمين على آراء ووجهات نظر بنسبة كبيرة كما في دراسة إيمان محمد حسني (2012) وعمرو محمد أسعد (2011)، وانتشار لغة السباب واستخدام ألفاظ غير لائقة في الدراسات العربية كما في دراسة هبة جمال (2013) وعالية عبد العال (2013) ودراسة عمرو سعد (2011)، وفي الدراسات الأجنبية حينما يكون الموضوع المطروح مثيلاً للجدل كدراسة مايكل نيسك (2012) ودراسة جوز فان دك (2009)، لذلك ناشدت دراسة مايكل نيسك (2012) ضرورة وجود سياسات أو معايير للتحكم في لغة التعليقات المتداولة عبر «يوتيوب» وإجبار المستخدمين لوضع تعليقات تتسم باحترام الرأي والرأي الآخر.

### المحور الثالث: الدراسات التي تتناول أخلاقيات النشر الصحفي والإعلامي على مواقع وبوابات الصحف الإلكترونية

- تهدف دراسات هذا المحور إلى رصد مدى الالتزام بالمسئولية الاجتماعية والمعايير الأخلاقية للنشر والكشف عن انتهاك الحياة الخاصة في وسائل الإعلام الجديدة، ودراسة أهم أخلاقيات التواصل الاجتماعي الإلكتروني من منظور نظرية «المسئولية الاجتماعية»، فقد اشتمل هذا المحور على نظرية «المسئولية الاجتماعية»، ونماذج مثل نموذج كارتر، ونموذج المسئوليات الأخلاقية والقانونية.
- لتحقيق هذه الأهداف استعانت دراسات هذا المحور بأداة تحليل المضمون سواء لمحتوى البرامج التلفزيونية كما في دراسة سارة عبد اللطيف (2011)، أو تحليل مضمون المدونات كما في دراسة مها صلاح (2008) وفردريك موجيرا (2011)، أو محتوى الشبكات الاجتماعية كما في دراسة إسلام عثمان (2014)، واستعانت أيضًا بأداة الاستبيان لتوصيف اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو ممارسات وسائل الإعلام كما في دراسة رشا الخشاب (2016)، ودراسة هبة شاهين (2014)، ودراسة خالد القرش (2014)، ودراسة سارة عبد اللطيف (2011).
- جاءت النتائج العامة لدراسات هذا المحور تؤكد على الالتزام بأبعاد المسئولية الأخلاقية في برامج التلفزيون كما في دراسة سارة عبد اللطيف (2011)، وتراجع الاهتمام بهذه الأبعاد في خطاب المدونات كما في دراسة مها صلاح (2011)، والتي أكدت أن خطاب المدونات افتقر للموضوعية، وارتبط خطابهم بتوجيه النقد بالأساليب الاحتجاجية



الإنشائية التي يصاحبها السباب، وأيضًا دراسة فردريك موجيرا (2014)، والتي أشارت إلى عدم التزام المدونين والكتاب بأخلاقيات النشر، أما عن الشبكات الاجتماعية فقد سادت بها حالة من الانهيار الأخلاقي حيث تحولت إلى معول هدم لقيم وأفكار الآخرين كما في دراسة أشرف جلال (2015)، ويتسم النشر على هذه الشبكات بالتجريح والتشهير كما في دراسة فردريك موجيرا (2014)، وساهمت وسائل الإعلام الجديدة في انتهاك الخصوصية وانتهاك حياة الأطفال والبالغين كما في دراسة حسن السوداني (2014)، في حين جاءت نتائج دراسة مضمون عينة من المواد السياسية الساخرة إلى وضوح مسئوليتها الاجتماعية واتساقها مع الصالح العام كما في دراسة إسلام عثمان (2014).

- أوصت دراسات هذا المحور بضرورة وضع كود أخلاقي لضبط ما يحدث عبر الفضاء الإلكتروني، وضرورة تقديم برامج تساهم في رفع مستوى الأخلاقيات وتبني مشروع وطني يساهم في الارتقاء بالأخلاقيات.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- حاولت هذه الدراسة تلاشي الفجوة المعرفية في الدراسات السابقة، فقررت استكمال ما بدأه الباحثون السابقون، فالدراسات التي ناقشت صحافة الفيديو كدراسة أحمد عطية (2017)، وأحمد علوي (2016)، اعتمدت على مقاطع الفيديو التي تنتجها مواقع الصحف الإلكترونية وتقوم بمشاركتها عبر مواقع مشاركة ملفات الفيديو كموقع «يوتيوب»، في حين اعتمدت هذه الدراسة على المقاطع التي تقوم مواقع الصحف الإلكترونية بمشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي، تحديدًا الموقع الأكثر جماهيرية «فيس بوك»، فقد أضاف «فيس بوك» عددًا من التحديثات في الفترة الأخيرة كميزة البث المباشر، وميزة عدد المشاهدات، وميزة أكثر المقاطع شعبية التي تظهر عقب انتهاء الفيديو الذي تتم مشاهدته، وهو ما أدى إلى وصول عدد مشاهدات مقاطع فيديو «فيس بوك» إلى مليار مشاهدة عام 2014، بزيادة 50% عن عام 2013.

- اهتمت النسبة الأكبر من الدراسات السابقة بدراسة التعليقات على بوابات الصحف الإلكترونية، وركزت في تعليقات المحتوى المرئي على تعليقات موقع «يوتيوب»، لكن بعد ظاهرة تنامي المحتوى المرئي على موقع «فيس بوك»، فقد سعت هذه الدراسة إلى رصد تعليقات الجمهور على موقع التواصل الاجتماعي «فيس بوك»، حيث تفوق نسبة

تعليقات الجمهور في هذا الموقع باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى وبالطبع بوابات الصحف الإلكترونية، فنجد أننا أمام كم كبير من التعليقات يساهم في رصد الظاهرة.

- ناقشت الدراسات السابقة القضايا المطروحة في صحافة الفيديو والأسلوب المستخدم في معالجة هذه القضايا، ورصد حجم الإنتاج الإعلامي لها، وآليات تحريرها ورصد دورها في متابعة الأحداث المحلية، كما في دراسة أحمد عطية (2017) وأحمد علوي (2016) ومروة شميمس (2014) وأسماء مسعد (2011)، فيمكن القول إن هذه الدراسة استكمال لدراسات أخرى سابقة في دراسة المضمون برصد مدى الالتزام بأبعاد المسؤولية الأخلاقية في نشر المحتوى المرئي ورصد حالات انتهاك أخلاقيات النشر.
- ساعدت الدراسات السابقة في تحديد تساؤلات الدراسة والمساعدة في صياغة المشكلة البحثية وتحديد الخلفية النظرية لموضوع الدراسة، وتحرص الباحثة على الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة والعمل على ربطها بالدراسة الحالية، ما يعزز أهميتها.

## الإطار المنهجي للدراسة

### - نوع الدراسة

تنتهي الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية التي تهتم بجمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة نشر الفيديو بقصد تحليلها وتفسيرها، وذلك من خلال وصف وتحليل مقاطع الفيديو على منصات بوابات الصحف الإلكترونية، ورصد ووصف خطاب تعليقات الجمهور.

### - منهج الدراسة

منهج المسح من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً، ومنهج المسح التحليلي هو الذي يهدف إلى تفسير الظاهرة المبحوثة للإجابة على تساؤلات البحث واختبار صحة فروضه والتعرف على العلاقات بين القضايا محل الدراسة<sup>(4)</sup>.

وتستعين الباحثة بمنهج المسح بشقيه؛ الوصفي والتحليلي، والذي يُعد أحد المناهج الأساسية في البحوث الوصفية بهدف جمع البيانات وتفسيرها للوصول إلى دلالات ذات أهمية علمية، وفي الدراسة تم استخدام هذا المنهج في تحليل مضمون مقاطع الفيديو على المواقع الإخبارية وما تحمله من رسائل وقضايا وأفكار، ومدى توافر المعايير الأخلاقية به، ورصد تفاعلية الجمهور من خلال التعليقات الواردة على مقطع الفيديو وربط هذه التعليقات بالمضمون.

### - أدوات جمع البيانات

تستعين الباحثة باستمارة «تحليل المضمون» من أجل تحقيق أهداف الدراسة التحليلية والإجابة على تساؤلاتها، حيث يُعد تحليل المضمون أداة تستخدم في وصف المضمون الظاهر والصريح للمادة الإعلامية وفهم المعاني والسلوك المقترن بظاهرة الدراسة<sup>(5)</sup>، وتقوم الباحثة بتحليل مضمون مقاطع فيديو الدراسة ووصف سمات خطاب تعليقات الجمهور.

<sup>4</sup> شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط1 (القاهرة: الدار اللبنانية للنشر والتوزيع، 2009) ص 109.

<sup>5</sup> فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام. ط1 (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001) ص 189.

## - مجتمع الدراسة:

تعتبر بوابات الصحف الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي هي مجتمع البحث، ونظرًا لأننا بصدد دراسة مقاطع الفيديو والتعليقات المصاحبة لها، فهناك صعوبة في إجراء الدراسة على كل أفراد مجتمع البحث، لذلك تم اختيار عينة من هذا المجتمع.

## - عَيِّنة الدراسة:

أولًا: عينة بوابات الصحف الإلكترونية:

وفقًا لنتائج الدراسة الاستطلاعية فقد وقع اختيار الباحثة على موقعي «اليوم السابع» و«فيتو» حيث أظهرت النتائج تصدرهما لقائمة المواقع من حيث الاهتمام بصحافة الفيديو، وبعد الملاحظة المتأنية التي تشير إلى تراجع خطاب التعليقات على موقعي هاتين البوابتين لصالح صفحاتهما على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تم إجراء الدراسة على صفحتي «اليوم السابع» و«فيتو» على موقع التواصل الاجتماعي «فيس بوك».

## ثانيًا: العَيِّنة الزَمَنِيَّة:

نظرًا لكثافة النشر وطبيعة كل فيديو التي تقتضي تحليلًا شاملاً، وبناءً على الدراسة الاستطلاعية فقد تم اختيار العَيِّنة في الفترة التي وافقت إجراء الدراسة من 1 فبراير عام 2017 حتى 15 مارس من العام نفسه وذلك لضخامة حجم مادة الفيديو المنشور خلال هذه المدة الزمنية.

## ثالثًا: أسلوب سَحْبِ العَيِّنة:

اعتمدت الباحثة في اختيار العينة على أسلوب المسح الشامل لكافة مقاطع الفيديو والتعليقات المصاحبة لها في الفترة من 1 فبراير عام 2017 حتى 15 مارس من العام نفسه.

## مفاهيم الدراسة:

**الفيديو:** هو تقنية تتضمن صوراً متحركة أو مجموعة لقطات ومشاهد يرافقها تسجيل صوتي.

**بوابات الصحف الإلكترونية:** هي مواقع إلكترونية خاصة بالصحف الورقية، تضم أخباراً وتحليلات وتحقيقات ومقاطع فيديو، وتمتاز بتحديث المواد على مدار الساعة.

**مواقع التواصل الاجتماعي:** هي عبارة عن شبكات اجتماعية تتيح لمستخدميها التواصل في أي وقت ومن أي مكان في العالم، وتمكنت هذه المواقع من استقطاب ملايين المستخدمين في السنوات القليلة الماضية، وهو ما دفع الصحف الإلكترونية لإنشاء صفحات لها عبر هذه المواقع لتعزيز وتدعيم التواصل مع الجمهور.

## التعريفات الإجرائية:

**أخلاقيات النشر:** تتضمن مجموعة من المبادئ الأخلاقية والمعايير المتعارف عليها في الأوساط الإعلامية، وتسعى الصحف والمواقع الإلكترونية للالتزام بها انطلاقاً من مسؤوليتها الاجتماعية للحفاظ على شرف المهنة.

## الحق في الخصوصية:

مراعاة خصوصية الفرد تكون بعدم إذاعة وقائع تتعلق بحياته الخاصة أو وضعه تحت الأضواء إذا ارتكب مخالفة أو خطأ، و عدم الاعتداء على شرفه أو سمعته، وتتضمن عدم إذاعة وقائع تتعلق بالحياة الشخصية للشخصيات العامة ما لم تتعارض مع مصلحة المجتمع.

## آداب نشر الجرائم:

تتضمن نشر صور المتهمين قبل صدور الحكم، نشر صور الضحايا، ونشر صور الأحداث الأقل من 18 سنة، وانتهاك حرمة الجسد المتوفي بالتصوير.

# الإطار النظري للدراسة

## تمهيد:

تدور دراستنا حول محددات وسياسات نشر مقاطع الفيديو على بوابات الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، ورصد مدى ظهور أبعاد المسؤولية الأخلاقية في هذا المضمون وفي تعليقات الجمهور، وهذا ما دفعنا لضرورة تبني الإطار النظري الخاص بالدراسة للوصول إلى نتائج، فوقع الاختيار على نظرية «المسؤولية الاجتماعية» و نظرية «حراسة البوابة الإعلامية»

فالبحث العلمي يستدعي بالضرورة التقيد بإجراءات وقواعد تكون إطارًا معرفيًا ومنهجيًا يتحرك الباحث من خلاله، وهذا ما توفره النظرية الإعلامية التي يتم توظيفها<sup>(6)</sup>، لذلك قمنا بإسقاط بعض مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية على مضمون مقاطع الفيديو للوصول إلى نتائج الدراسة، لذلك سنتناول في السطور القادمة عرضًا عامًا لهذه النظرية.

### أولاً: نظرية المسؤولية الاجتماعية

«المسؤولية الاجتماعية» هي نظرية أخلاقية بأن أي كيان سواء كان منظمة أو فردًا يقع على عاتقه العمل لمصلحة المجتمع ككل، وأيضًا هي أمر يجب على كل منظمة أو فرد القيام به للحفاظ على التوازن ما بين الاقتصاد والنظام البيئي والاجتماعي<sup>(7)</sup>.

وتُعرف نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة والإعلام بأنها مجموعة الوظائف التي يجب أن تلتزم الصحافة بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بحيث يتوفر في معالجتها وموادها القيم المهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، والتي يجب أن تعكس الأوضاع التاريخية والحضارية والأمنية على المستويين

<sup>6</sup> عابدين الدريد الشريف، توظيف النظرية في البحث الإعلامي ( ليبيا: شركة الخبراء للخدمات الإعلامية، 2015) ص 44.

<sup>7</sup> ندوة المسؤولية الاجتماعية - مفهومها وتطبيقاتها: الأربعاء 16 أغسطس 2017 ومتاح على شبكة الإنترنت على العنوان التالي:

<http://csrsa.net/post/1092>

المحلي والدولي شريطة أن يتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسئولة أمام القانون والمجتمع<sup>(8)</sup>.

وتركز نظرية المسؤولية الاجتماعية على ثلاثة أبعاد أساسية؛ يتصل البعد الأول منها بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام المعاصر كالوظيفة السياسية والتعليمية والثقافية، ويتعلق البعد الثاني بمعايير الأداء الإعلامي الذي يشمل المعايير الأخلاقية للأفراد، بالإضافة إلى معايير الوسائل الإعلامية وموثوقيتها الأخلاقية، والمعايير المهنية التي تضعها الهيئات الصحفية المختلفة ومجموعة التشريعات والقوانين التي تحكم نظم الإعلام.

لذلك فإن وسائل الإعلام مطالبة بعدم الخروج عن قيم المجتمع وأخلاقياته فيما يتصل بنشر المواد والمضامين الجنسية، فنشر هذه المواد من شأنه أن يساعد على الخروج عن القيم الاجتماعية ويلحق الضرر بالقيم الدينية، وقبل أن يرتبط هذا الموضوع بالقوانين فهو يرتبط بشكل أساسي بضمير الإعلامي وحدود مسؤوليته الاجتماعية بما يمثل خطرًا حقيقيًا على المجتمع، ويتعلق البعد الثالث بالسلوكيات التي ينبغي مراعاتها من جانب الإعلاميين لتحقيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية أو بمعنى آخر منظومة القيم المهنية التي تحكم سلوكيات الإعلاميين في أداء وظائفهم<sup>(9)</sup>.

تم الاستعانة بنظرية المسؤولية الاجتماعية برصد مدى ظهور أبعاد المسؤولية الأخلاقية في المضمون الذي يتم نشره على صفحات بوابات الصحف الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تم الاستفادة من معطيات النظرية الخاصة لتحديد مدى التزام مواقع الدراسة بمسئوليتها تجاه المجتمع، فاستعانت الباحثة بفئة أبعاد المسؤولية الأخلاقية للفيديو والتي تضمنت: (احترام حقوق الفرد - احترام الكرامة الإنسانية - الارتقاء بالذوق العام - الدفاع عن المصالح العامة للمجتمع - لم يتطرق لأحد هذه الأبعاد) لمعرفة درجة التركيز على جوانب أخلاقية معينة دون غيرها.

<sup>8</sup> محمد حسام الدين محمود، المسؤولية الاجتماعية للصحافة ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003) ص 40.

<sup>9</sup> عادل عبد الغفار، أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة: دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم2، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر «الإعلام بين الحرية والمسؤولية»، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2008) ص 756، 757.



## ثانياً: نظرية «حراسة البوابة الإعلامية»:

راجت نظرية حراسة البوابة الإعلامية لأكثر من نصف قرن في العديد من مجالات الدراسة كدراسة الصحافة والعلوم السياسية وعلوم الاجتماع، ولكنها الآن تشهد العديد من التحديات في ظل تكنولوجيا الاتصال، وهو ما يطرح العديد من التساؤلات عن مدى صلاحية مبادئ هذه النظرية للتطبيق في ظل الإعلام الجديد.

ويمكن تحديد أبرز الفروق بين حراسة البوابة الإعلامية في البيئة التقليدية والإلكترونية في الجوانب التالية:

### - حراسة البوابة الإعلامية والمصادر

رغم أن إمكانية تواصل حراس البوابة الإعلامية بمصادر الأخبار بطريقة مباشرة ما زالت قائمة، إلا أن البديل الإلكتروني بات الأكثر استخداماً، فعملية رصد وجمع المعلومات أصبحت تتم عن طريق البريد الإلكتروني والشبكات والمواقع الإخبارية والمواقع الرسمية لوكالات الأنباء.

### - طبيعة المعالجة للمادة الإعلامية

اعتماد العمل الإلكتروني على العمليات الرقمية انعكس كلياً على مراحل العمل في الرسالة الإعلامية، من حيث إنتاجها واستهلاكها، فقد أصبح التعامل مع الخبر والمعلومة أكثر سهولة في التحرير والطباعة والنسخ والاسترجاع، فنجد أن هناك تقليصاً واضحاً للجهد المبذول في جمع المعلومات، في حين هناك زيادة في المهام في الوظائف المتعلقة بالمعالجة والتحرير<sup>(10)</sup>.

### - عدد أفراد حراسة البوابة

فقد قلصت الوسائل الإعلامية الجديدة إلى حد كبير عدد حراس البوابة الذين يضطلعون بالمهام التحريرية للمادة الإعلامية واتخاذ القرارات الخاصة بالنشر.

<sup>10</sup> يسري صيشي - بن زروق جمال، نظرية حراسة البوابة الإعلامية بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الرواق، مخبر الدراسات الاجتماعية والنفسية - المركز الجامعي غليزان، الجزائر، العدد الخامس، يونيو 2017 ص 268-269.

## - عدد بوابات الحراسة

قلصت البيئة الإلكترونية إلى حد كبير عدد البوابات التي تمر بها المادة الإعلامية، فلم يعد من الضروري مرورها بعدة بوابات من المصدر الإعلامي، فيمكن اختزال هذه البوابات في بوابة واحدة تتجمع فيها مفردات عملية حراسة البوابة.

## - الأشكال والصيغ الإعلامية

أثرت البيئة الإعلامية الحديثة على طبيعة العمل الإعلامي وعلى الأساليب التحريرية المستخدمة في العمل الإعلامي فأصبح أقل رسمية وروتينية مع تراجع بعض العوامل التنظيمية على منتجاتها الإعلامية وفي المقابل تزايدت الاعتبارات الشخصية والذاتية وتوفرت العديد من الخيارات أمام حارس البوابة أثناء اتخاذ قرار بتمرير مادة إعلامية ما، سواء فيما يتعلق بطريقة نشرها أو توقيتها أو الاحتفاظ بها، ولا تقيد قيود مثل المساحة والوقت.

## - حراسة البوابة الإعلامية والجمهور

من بين الملامح الأساسية في البيئة الإعلامية الإلكترونية هي تراجع التوجه الأحادي القديم الذي يتخذ طابع تدفق الآراء والمعلومات بشكل رأسي من حراس البوابة إلى الجمهور، إذ أصبح يتخذ شكلاً تفاعلياً وتبادلياً للموقع مصدرًا ومتلقياً.<sup>11</sup>

ظهرت الاستفادة من نظرية حراسة البوابة الإعلامية من خلال عقد مقارنة بين الواقع الخاضع للدراسة والتحليل في عصر الإعلام الجديد بالنتائج الفكرية المتراكمة للنظرية، فطبيعة التكيف الذي طرأ على النظرية لتتلاءم مع طبيعة الإعلام الجديد ساهم في وضع تصور لعملية النشر في بوابات الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي سواء على مستوى المحتوى المقدم من قِبَل حُرّاس البوابة الإعلامية أو من قِبَل الجمهور في صحافة المواطن.

<sup>11</sup> أبو بكر بو عزيز، مرجع سابق، ص 170- 173.

## - الاستخلاصات المركزية وتفسيرها:

1- يعتمد موقع اليوم السابع على نشر مقاطع الفيديو مباشرة إلى الفيس بوك بنسبة 95%، بينما يلجأ موقع فيتو إلى قنوات وسيطة ولا يعتمد على النشر المباشر بنسبة 92.7%.

2- يعتمد موقع اليوم السابع على نشر مقاطع فيديو من إنتاجه بنسبة 71.8% بينما يعتمد موقع فيتو على نشر مقاطع فيديو من إنتاجه بنسبة 32.1%.

3- جاءت عناوين مقاطع الفيديو في مواقع الدراسة معبرة عن مضامين هذه المقاطع بنسبة 72.3% يليها العناوين التي تحمل رأياً في مضمون الفيديو بنسبة 11.6%، ونسبة 7.3% تطرح تساؤل يتم الإجابة عليه داخل مقطع الفيديو ثم العناوين التي تتابع في مضمون الفيديو بنسبة 7%، وجاءت نسبة أخرى 1.8%، وظهر الاختلاف بين موقعي الدراسة في :

- العناوين التي تحمل مبالغة في مضمون الفيديو جاءت في المرتبة الثالثة في موقع فيتو بنسبة 9.4% وهي نسبة كبيرة مقارنة بموقع اليوم السابع الذي لم تحمل عناوين مقاطع الفيديو التي قام بنشرها أي مبالغة لمضمون هذه المقاطع، ويستخدم فيتو هذه المبالغة لمحاولة جذب أكبر عدد من الجمهور لمشاهدة مقطع الفيديو لكن لا بد من الأخذ في الاعتبار الانعكاس السلبي الذي يظهر مع تكرار استخدام هذا الأسلوب كأن تنشأ أزمة ثقة بين القارئ والموقع، وينتهي الأمر بنتائج غير مرضية عن الصورة النهائية للموقع في ذهن القارئ، وتعكس هذه النتيجة أيضاً المحاولات الناجحة لموقع اليوم السابع للإلتزام بالبعد الأخلاقي والمهني في صياغة العناوين وهو ما يدعم الثقة بين الموقع والقارئ.

4- هناك تقارب نسبي بين ظهور الأحداث الجارية في مقاطع فيديو الدراسة وبين ظهور أحداث غير جارية، حيث أظهرت النتائج أن مقاطع فيديو الدراسة تهتم بمعالجة الأحداث الجارية بنسبة 56.4% وتقدم فيديوهات تتضمن أحداثاً غير جارية بنسبة 43.6%، ويمكن تفسير التقارب النسبي في توظيف مقاطع الفيديو للأحداث الجارية اليومية والأحداث غير الجارية إلى صعوبة تغطية كافة الأحداث الجارية بمقاطع الفيديو، فلجأ موقع فيتو إلى تقديم مقاطع فيديو معلوماتية وفكاهية وترفيهية قابلة للعرض في أي وقت، ولجأ موقع اليوم السابع إلى إنتاج مقاطع فيديو معلوماتية عن الشؤون الحياتية بأساليب توضيحية لجذب الجمهور.

5- تُشير نتائج الدراسة إلى ظهور أغلب مقاطع الفيديو في صورة أخبار وتقارير بنسبة 65% يليها مقاطع الفيديو التي تهتم بالتعليق على الأحداث بنسبة 14.9%، يليها المقابلات بنسبة 11.7% ثم الفيتشر بنسبة 2.1% والتحقيقات بنسبة 0.5% ثم مقاطع الفيديو الأخرى كمقاطع الفيديو التي تتضمن مشاهد تمثيلية أو غنائية بنسبة 5.8%، ويعود تصدر الشكل الفني " الأخبار والتقارير إلى " سببين :

- الأول يعود إلى سهولة إعدادها ونشرها في أي وقت مثل تقارير الشارع ، والسبب الثاني فيعود إلى حرص القائمين على موقع على تقديم محتوى يتلاءم مع متصفحى مواقع التواصل الاجتماعي الذين قد يتجاهلون مقطع الفيديو إذا تضمن محتوى ثقيل أو استغرق وقتاً طويلاً وهو ما يفسر تراجع أشكال التحقيقات في مقاطع الفيديو حيث يتميز هذا الفن الصحفي بالعمق فهو فن الشرح والتفسير والبحث عن الأسباب وهو عملية استقصاء بالإضافة إلى أنه يتضمن عدة فنون تحريرية.
- وظهر التفاوت بين موقعي الدراسة في ظهور الشكل الفني "الفيتشر" حيث جاء في المرتبة الثالثة في مقاطع فيديو اليوم السابع بنسبة 6.2%، بينما تراجع ترتيبه في موقع فيتو بنسبة 0.7% وتعكس هذه النتيجة حرص موقع اليوم السابع على تقديم مقاطع فيديو بطريقة إبداعية واهتمامه بإفراد مساحة لتلطيف المحتوى الصحفي من خلال تغطية الأحداث بالاقتراب من حياة الناس.

6- تصدرت المضامين الاجتماعية في مقاطع الفيديو بنسبة 29.4% يليها الحوادث بنسبة 15.3% والمضمون السياسي بنسبة 14.4% و المضمون الرياضي بنسبة 13% وتساوت نسبة المضامين الفنية مع الترفيهية بنسبة 8% وجاءت في نهاية القائمة المضمون الثقافي بنسبة 4.3% والاقتصادي بنسبة 1.1% وجاءت نسبة المضامين الأخرى 6.5%.

7- تصدرت الأحداث التي تقع داخل العاصمة مقاطع فيديو الدراسة بنسبة 50.4% يليها مقاطع الفيديو التي تشتمل على أحداث دولية بنسبة 15.5% ثم مقاطع الفيديو التي تشتمل على أحداث تقع في الأقاليم بنسبة 15.2% وجاءت نسبة الأحداث العربية داخل مقاطع الفيديو 8.4% وجاءت نسبة مقاطع الفيديو التي لم يتم تحديد الإطار الجغرافي لها أو التي تشتمل على أكثر من إطار جغرافي 10.6%، وبالمقارنة بين موقعي الدراسة يتضح:

- أوجه التشابه والتقارب النسبي في نشر الأحداث التي تقع في العاصمة وأحداث الأقاليم، فأحداث العاصمة في اليوم السابع وصلت نسبتها إلى 51.9% مقابل 49.8% لفيتو، وأحداث الأقاليم وصلت نسبتها إلى 13.7% لليوم السابع مقابل 15.7% لفيتو.

- الاختلاف بين موقعي الدراسة في تغطية الأحداث الدولية والعربية والأحداث غير محددة الإطار الجغرافي، فقد تصاعدت حدة الأحداث العربية والأحداث الدولية في موقع فيتو وتراجعت في موقع اليوم السابع، وفي المقابل حظيت الأحداث غير محددة الإطار الجغرافي بنسبة كبيرة وتراجعت في موقع فيتو.
- ويمكن تفسير ارتفاع نسبة مقاطع الفيديو التي تغطي أحداث دولية وعربية في موقع فيتو عن موقع اليوم السابع إلى اعتماد موقع فيتو على مقاطع فيديو لم يتم إنتاجها بل يحصل عليها من فضاء الإنترنت الواسع ومقاطع تشتمل على أحداث أكثر غرابة وطرافة وأكثر جذبًا لانتباه المتصفحين، وبالتالي يظهر سبب تراجع موقع اليوم السابع وهو اعتماده على مقاطع الفيديو التي يقوم بإنتاجها والتي تصل إلى نسبة 71.8% و بالطبع فهناك صعوبة في تغطية الأحداث العربية والدولية لحظة وقوعها.
- ويمكن تفسير ارتفاع نسبة مقاطع الفيديو غير محددة الإطار الجغرافي في اليوم السابع عن موقع فيتو إلى اعتماد موقع اليوم السابع على تقديم مقاطع فيديو معلوماتية ليس لها إطار جغرافي محدد بنسبة كبيرة كفيديو بعنوان فيديو معلوماتي .. الجزر المشوي والشيكولاتة الدافئة .. 7 أشياء تساعدك على التخسيس"<sup>12</sup> حيث أن مقطع الفيديو لا يتضمن إطار جغرافي محدد.

8- تمثلت التجاوزات وانتهاك أخلاقيات النشر في اختراق الحق في الخصوصية بنسبة 3.3%، و نشر مشاهد تحمل نماذج للعنف والإذراء بنسبة 3%، والخروج عن الآداب العامة بنسبة 2.5%، ونشر تجاوزات أخبار الجرائم بنسبة 1.7%.

9- تبنت مقاطع فيديو الدراسة أبعاد المسؤولية الأخلاقية في نشر مقاطع الفيديو والتي تمثلت في احترام حقوق الفرد بنسبة 80.6% واحترام الكرامة الإنسانية بنسبة 5.8% والارتقاء بالذوق العام بنسبة 3% والدفاع عن المصالح العامة للمجتمع بنسبة 3%، بينما لم تتطرق لأحد هذه الأبعاد بنسبة 7.6%.

10- ظهرت تفاعلية الجمهور بشكل كبير في التعليق على مقاطع فيديو الدراسة حيث بلغ إجمالي مقاطع الفيديو التي تم التعليق عليها إلى 93.9% مقابل نسبة 6.1% مقاطع فيديو لم يتم التعليق عليها، وظهرت المفارقة في كثافة التعليقات بين موقعي الدراسة حيث جاءت التعليقات الكثيفة في موقع اليوم السابع بنسبة 52.2% مقابل 8.3% لفيتو ويعود ذلك إلى أن

<sup>12</sup> الأربعاء 2017/2/22 فيديو معلوماتي .. الجزر المشوي والشيكولاتة الدافئة . 7 أشياء تساعدك على التخسيس . اليوم السابع

عدد مشترك في صفحة اليوم السابع على الفيس بوك أكبر بكثير حيث تجاوز ال 13 مليون مشترك مقارنة ب 4 مليون لفيتو وهو ما يسمح بظهور المحتوى الأكبر عدد من المتصفحين وبالتالي تزداد التعليقات.

11- جاءت العبارات الإستكارية على رأس السمات الأسلوبية في تعليقات الجمهور بنسبة 26.7% يليها عبارات الذم بنسبة 22.3% ثم عبارات التهكم بنسبة 18% ثم عبارات الرجاء بنسبة 14.4% ثم عبارات المدح والإشادة بنسبة 14% ثم العبارات التقريرية بنسبة 13.5% يليها السب والقذف بنسبة 13.1% ثم السمات الأخرى بنسبة 10.3% وأخيرًا السؤال بنسبة 3.5%.

12- تبنت تعليقات الجمهور على صفحات التواصل الاجتماعي أبعاد أخلاقية بيبث الشعور بالمسؤولية تجاه محتوى مقاطع الفيديو بنسبة 33.8%، و إبراز نماذج إيجابية بنسبة 18.4% و الدفاع عن المصالح العامة للمجتمع بنسبة 11.2%، و طرح حلول للمشكلات بنسبة 1.9% وعلى الجانب الآخر ظهر عدم الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية بإبراز نماذج سلبية بنسبة 26% و استخدام ألفاظ غير لائقة بنسبة 17.1% و الدعوة لليأس والإحباط بنسبة 9.3% والتعرض لقضايا الشرف والاعتبار بنسبة 3.7% و جاءت نسبة أخرى 8.3%.

## 2- تحقيق فروض الدراسة و تفسيرها:

1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كل من المجال الموضوعي لمقاطع الفيديو والمجال الجغرافي:

- أظهرت نتائج الدراسة ظهور المضامين الاجتماعية والرياضية والسياسية بنسب أكبر داخل العاصمة، و يرجع ذلك إلى أن القضايا الاجتماعية جاءت على رأس اهتمامات مواقع الدراسة و الأحداث الرياضية تعود إلى أن فترة إجراء الدراسة تزامنت مع أحداث رياضية هامة، والقضايا السياسية تتعلق بأدوار رئيس الجمهورية أو أداء الحكومة والأحزاب وغير ذلك من الأحداث التي تكون أكثر ظهورًا في العاصمة، و تراجعت الأخبار السياسية والاجتماعية في الأقاليم وهو ما يعكس القصور في الدور الذي تقوم به صحافة الفيديو .

2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى انشغال الموقع بالأحداث الجارية وتفاعلية الجمهور :

- لم يؤثر مدى انشغال الموقع بالأحداث الجارية في المشاركة والتفاعلية، فالجمهور لا يفرق بين مقاطع الفيديو التي تتناول الأحداث الجارية وبين مقاطع الفيديو التي تقدم أحداثاً غير جارية حيث جاء حجم التفاعل والتعليق بنسب متقاربة بنسبة 53.8% للأحداث الجارية مقابل 40.1% للأحداث غير الجارية، وتعكس هذه النتائج نجاح مواقع الدراسة في تقديم مضمون يستجلب ردود تفاعلية من الجمهور بغض النظر عن كون المقاطع تتضمن الأحداث الجارية أم لا .

3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كل من مدى انشغال الموقع بالأحداث الجارية وكثافة التعليقات:

- و عن العلاقة بين كثافة التعليقات ومدى انشغال الموقع بالأحداث الجارية فقد جاء التفاعل والتعليق بنسب متقاربة للتعليقات المحدودة والمتوسطة، فالكثافة المحدودة للتعليقات جاءت بنسبة 32.6% للأحداث الجارية مقابل 30.2% للأحداث غير الجارية و الكثافة المتوسطة للتعليقات بنسبة 6.7% للأحداث الجارية مقابل 5.1% للأحداث غير الجارية ، وعن التعليقات الكثيفة فقد جاء حجم التعليق على الأحداث الجارية 14.5% مقابل 4.8% للأحداث غير الجارية.

- تصدرت التعليقات على المضامين الاجتماعية وأخبار الحوادث، يليها التعليقات على المضامين الرياضية ثم السياسية ويمكن تفسير هذه النتائج كالآتي:

- تعكس نتيجة تصدر التعليقات على المضامين الاجتماعية باللجوء إلى الاهتمام بالقضايا و المشكلات الاجتماعية كارتفاع الأسعار و أزمة الخبز بالإضافة إلى تقارير الشارع التي تقدمها مواقع الدراسة.

- جاء التعليق على أخبار الحوادث في المركز الثاني وهو ما يعكس اهتمام الجمهور بمتابعة هذه الأحداث والتفاعل معها، ويعكس ذلك أيضاً نجاح مواقع الدراسة في اختيار حوادث من جميع أنحاء العالم تستجلب ردود فعل الجمهور بالتعليق عليها.

- جاءت التعليقات على المضامين الرياضية في المركز الثالث، ويمكن تفسير ذلك بأن فترة الدراسة تضمنت أحداث رياضية هامة كتصفيات نهائي أفريقيا و ونهائي السوبر بين الأهلي والزمالك، حيث أفرد موقعي الدراسة مساحة كبيرة لتغطية هذين الحدثين.

- وتراجعت التعليقات على القضايا السياسية ويمكن تفسير ذلك بالهدوء في حدة التظاهرات والاستقرار النسبي في الحياة العامة وانتهاء الانتخابات الرئاسية والبرلمانية وذلك بعد أن سيطرت الأحداث السياسية لفترة طويلة على الساحة منذ اندلاع ثورة 25

يناير ومروراً بثورة 30 يونيو حيث كانت السياسة هي محور حديث المواطنين ووسائل الإعلام.