



Yemeni Media Professionals' Attitudes toward the Credibility of Videographic Journalism on the Websites of Satellite News Channels: A Survey Study

Latifa Mohammed Ahmed Al-Faqih^{1,*}

¹Department of Radio and Television, Faculty of Media - Sana'a University, Sana'a, Yemen.

*Corresponding author: Latifa8999@gmail.com

Keywords

1. Videographic Journalism
2. Satellite News Channel Websites
3. Credibility
4. Attitudes
5. Yemeni Media Professionals

Abstract:

This study aims to explore Yemeni media professionals' attitudes toward the credibility of videographic journalism on the websites of satellite news channels, in terms of exposure level, degree of trust and reliance, motives and effects, attitudes toward credibility standards, and their evaluation of media richness criteria. It also seeks to identify the factors influencing their acceptance and adoption of videographic journalism from their own perspectives.

The study belongs to the descriptive research tradition and adopts the media survey method. Data were collected using a structured questionnaire administered to a purposive sample of 466 Yemeni media professionals who follow videographic journalism in the capital Sana'a and various governorates of the Republic of Yemen.

The findings reveal the following results;

Yemeni media professionals' attitudes toward the credibility of videographic journalism on the websites of satellite news channels (Al Arabiya, Al Jazeera, BBC Arabic, and DW) were generally neutral, indicating a relative level of acceptance and adoption that leans toward positivity and endorsement, albeit with certain reservations.

The most prominent credibility criteria perceived by Yemeni media professionals as being available in videographic journalism on satellite news channel websites were attractiveness, immediacy, interactivity, accuracy, and comprehensiveness.

اتجاهات الإعلاميين اليمنيين نحو مصداقية صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية

الإخبارية" دراسة مسحية"

لطيفة محمد أحمد الفقيه^{١*}

أقسام الإذاعة والتلفزيون ، كلية الإعلام - جامعة صنعاء ، صنعاء ، اليمن.

*المؤلف: Latifa8999@gmail.com

الكلمات المفتاحية

1. صحافة الفيديو جراف
2. مواقع القنوات الفضائية الإخبارية
3. المصداقية
4. الاتجاهات
5. الإعلاميون اليمنيون

الملخص:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الإعلاميين اليمنيين نحو مصداقية صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية، من حيث مدى التعرض، ودرجة الثقة والاعتماد والأهداف والتأثيرات، والاتجاهات نحو معايير المصداقية، ودرجة تقييمهم لمعايير النزاهة الإعلامي، فضلاً عن العوامل المؤثرة في قبولهم وتبنيهم لصحافة الفيديو جراف من وجهة نظرهم. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح الإعلامي، باستخدام استمارة الاستبيان، لعينة عمدية، قوامها (466) مفردة من الإعلاميين اليمنيين ممن يتابعون صحافة الفيديو جراف في العاصمة صنعاء ومحافظات الجمهورية.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- جاءت اتجاهات الإعلاميين محايدة نحو مصداقية صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية (قناة العربية والجزيرة وBBC عربي وDW)، ما يعني أنها تحظى بقبول وتبني نسبي يميل إلى الإيجابية والتأييد مع وجود تحفظات معينة.
- أن أكثر معايير المصداقية التي يرى الإعلاميين اليمنيين أنها متوفرة في صحافة الفيديو جراف بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية هي الجاذبية، الفورية، التفاعلية، الدقة، والشمولية.

المقدمة:

فرضته التكنولوجيا الحديثة على المؤسسات الإعلامية في الاهتمام باستخدام الوسائط المتعددة في عرض محتواها، حفاظاً على جودة الرسالة الإعلامية ومصادقية الوسيلة، إضافة إلى أن بقائها واستمرارها والحفاظ على المتلقين لمحتواها مرهون بالتكيف مع التقنيات الجديدة. حيث لجأت العديد من القنوات الفضائية وخاصة الإخبارية إلى توظيف هذه التقنية في تقديم محتواها للجمهور سواء في عرض الأخبار أو الأحداث المختلفة وخاصة الآنية بعد أن استخدمت بشكل واسع في الصحف والمواقع الإلكترونية الإخبارية عبر شبكة الإنترنت، كخطوة جديدة لمواجهة تحديات الفيديو الذي اقتصر عرضه على التلفزيون.

ما دفع المشاهد إلى توجيه أنظاره إليها، كون هذا القالب يتميز بسرعته في عرض الخبر وبساطته في إيضاح المعنى أو الفكرة بأسلوب مبسط وبلغة قريبة من ثقافة الجمهور، وباعتماد على عناصر الوسائط المتعددة، حيث تجمع بين أكثر من عنصر (النص - الصور - الفيديو - الرسوم - الصوت)، التي تجذب انتباه المشاهد لأطول فترة ممكنة، وتحافظ على استمرار تلقيه للرسالة أو المعلومة أو القضية المطروحة بما يؤثر على اتجاهاته نحوها، إضافة إلى تميز هذا القالب بتقديم معلومات مختصرة ودقيقة وواضحة في وقت قياسي قصير مع مراعاة أن يكون الخبر أو المعلومة أو الحدث مغطى من جميع جوانبه، ويشابه هذا النوع من القوالب التقرير التلفزيوني لكن مدته الزمنية قصيرة ويعتمد بشكل أساسي على النص المكتوب والفيديو والموسيقى أو المؤثرات الصوتية.

شهدت وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في إنتاج وصناعة المحتوى بأشكال مختلفة، حيث ساعدت التحولات التقنية الهائلة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى ازدياد حدة المنافسة بين القنوات الفضائية العربية والموجهة، التي ظهرت بشكل كبير مع انتشار الأقمار الصناعية في الاهتمام بالإنتاج البرامجي والتتويج في القوالب الفنية في خارتها البرامجية، واستخدام تقنيات جديدة ووسائط متعددة من نصوص وصور وفيديوهات ورسوم، تسهم في تغيير جوهر الرسالة الإعلامية وفهم المحتوى، وجذب المشاهد، وتقديم جميع جوانب الإبهار البصري، ناهيك عن الكم الهائل من المعلومات والأخبار والأحداث المتسارعة التي شهدها العالم خلال السنوات الأخيرة وتناقلتها وسائل الإعلام بزخم عبر شبكة الانترنت، دفع بهذه القنوات إلى استحداث أساليب جديدة ومتطورة وسريعة في إيصال المحتوى بزمن قصير إلى الجمهور بما يحافظ على بقاءه، ويلبي حاجاته المتعددة من المعرفة ومواكبة كل جديد.

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

وجاء توظيف القنوات التلفزيونية في الآونة الأخيرة وبشكل ملحوظ لصحافة الفيديو جراف في عرض المحتوى كواقع

كمصدر لاستقاء المعلومات، كما تصدرت التفسيرات والتحليلات المبسطة للمضمون الترتيب الأول بنسبة 73.8%، تلاها مساهمة المعلومات في تغيير قنوات المبحوثين تجاه الأحداث المثارة بواقع 73.3%.

دراسة محمد سعودي (2024):

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين طريقة معالجة الفيديو جراف في قنوات اليوتيوب الخاصة بالمواقع الإخبارية المصرية للقضايا الجارية واتجاهات الجمهور نحوها. وهي دراسة وصفية، اعتمدت على المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، لعينة من قوالب الفيديو جراف التي تنتجها المؤسسات الإخبارية المصرية، وعينة ميدانية قوامها (660) شخصاً، ومقابلات متعمقة مع خبراء صحافة الفيديو جراف. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو جراف، وكل من تقييمهم لأوجه الثراء الإعلامي للفيديو جراف كأداة اتصالية، واتجاهاتهم نحو طريقة معالجة الفيديو جراف للقضايا والأحداث الجارية، ومستوى استيعابهم وإدراكهم للقضايا الجارية.

دراسة مي عمر (2024):

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور والقائم بالاتصال نحو توظيف المواقع الإخبارية المصرية لصحافة الفيديو في معالجة القضايا الاجتماعية. وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، باستخدام أداتين، الأولى: استمارة تحليل المضمون، لعينة من المواقع، والثانية: استمارة الاستبانة، لعينة من الجمهور والقائم بالاتصال. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعجاب بالمضمون جاء في المرتبة الأولى ضمن الأدوات التفاعلية التي يستخدمها المبحوثون لإبداء آرائهم

وبالتالي ازدادت الحاجة إلى دراسة هذا النوعية من القوالب، كظاهرة تكنولوجية مستحدثة في تقديم المضمون الإعلامي، وكمصدر لاستقاء الأخبار والمعلومات، وما تنتجه من تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية على متابعيها، وبالتالي سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على اتجاهات الإعلاميين اليمنيين نحو معايير المصداقية في محتوى صحافة الفيديو جراف المقدم عبر مواقع القنوات الفضائية الإخبارية.

الدراسات السابقة:

يعد الرجوع إلى التراث العلمي، أو ما يسمى بالدراسات السابقة المتصلة بموضوع البحث مباشرة، أو بمجاله بشكل عام، خطوة مهمة من خطوات إجراء البحث العلمي. تم تقسيم محاور الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين هما، المحور الأول: الدراسات التي تناولت صحافة الفيديو واتجاهات الجمهور، والمحور الثاني: الدراسات التي تناولت مصداقية صحافة الفيديو والمواقع الإخبارية لدى الجمهور، وفيما يلي عرض لتلك الدراسات من الأحدث إلى الأقدم على النحو الآتي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت صحافة الفيديو واتجاهات الجمهور

دراسة صلاح الدين عامر (2025):

سعت الدراسة إلى الكشف عن الأثر المعرفي لتعرض الشباب لموضوعات الفيديو جراف الإخبارية في ضوء المبتكرات التكنولوجية التي أحدثتها شبكة الويب في معالجة المعلومات الإخبارية باليوتيوب، لرصد تأثيراتها على تشكيل الاتجاهات. وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح، باستخدام أداة الاستبانة، لعينة من الشباب الجامعي. وخلصت النتائج إلى أن: النسبة الأكبر من المبحوثين يتعرضون للفيديو جراف بشكل دائم بواقع 44.5% مقابل 28.8% يتعرضون أحياناً للقوالب،

حول ملف الفيديو، يليها مشاركة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم التعليق على المضمون.

دراسة إيمان أحمد (2024):

هدفت الدراسة إلى رصد اتجاهات النخبة الإعلامية نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي. وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح، باستخدام استمارة الاستبانة، لعينة عمدية قوامها (150) مفردة من النخبة الإعلامية الأكاديمية والمهنية ممن يتابعون مقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية. وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى تعرض النخبة الإعلامية المصرية لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي جاء بشكل مرتفع بنسبة (52,6%) من إجمالي النخبة، إضافة إلى أن (66,6%) من إجمالي النخبة الإعلامية المصرية عينة الدراسة جاء اتجاههم إيجابيا نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة.

دراسة أحمد عطية (2021):

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير دور صحافة الفيديو في التأثير على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الجمهور واتجاهاته نحو أزمة كورونا. وهي دراسة وصفية، معتمدا على منهج المسح الإعلامي، باستخدام استمارة استبانة، لعينة قوامها 200 مفردة من متابعين صحافة الفيديو عبر شبكة الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: جاءت مواقع الشبكات الاجتماعية في المرتبة الأولى كأول المصادر التي يحصل منها المبحوثون على مقاطع الفيديو. كما توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن

أزمة كورونا على شبكة الإنترنت والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض، كما توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت واتجاهات الجمهور نحو تلك الأزمة.

دراسة (2018) Hedley:

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير صحافة الفيديو الرقمية التي يقوم بها شخص واحد على الشباب ومساعدته في فهم المجتمع ومعرفة ومراقبة الأحداث التي تجري فيه. وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهج دراسة الحالة عن طريق استخدام أداة المقابلة المتعمقة. وخلصت الدراسة إلى أن من أهم عناصر جذب الجمهور لصحافة الفيديو عنصر الصورة الذي يعتبر من أكثر العناصر مصداقية للجمهور، وأن صحافة الفيديو الرقمية تسهم بشكل كبير في مراقبة الأحداث التي تجري في المجتمع وتعمل على نشرها بصورة فورية وتكوين زخم حول تلك الموضوعات، مما يساعد على تكوين رأي عام حول تلك القضايا، وبالتالي الإسراع في حل تلك القضايا والأزمات.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت مصداقية صحافة

الفيديو والمواقع الإخبارية لدى الجمهور

دراسة إسراء أبو عثمة (2025):

هدفت الدراسة إلى التعرف على مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الفلسطينية لدى الجمهور، ومعرفة اتجاهات ودوافع ودرجة اعتماده وثقته بالمواقع الفلسطينية، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستبانة، لعينة عشوائية طبقية من الجمهور الفلسطيني في قطاع غزة والضفة الغربية بلغ قوامها (400) مبحوث، وخلصت الدراسة إلى

دالة إحصائية بين مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية ودرجة التناثر المعرفي، كما جاءت الفورية، ثم الأهمية، فالنفاذية، فالثقة في مقدمة العوامل التي توفرت في المواقع الإخبارية بدرجة مرتفعة كما يراها المبحوثون، كما أن الفورية ووجود تعليق على الخبر من أهم مؤشرات المصداقية.

دراسة (Srinivasan, & Barclay(2017 :

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

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة العربية لوحظ ندرة الدراسات التي تناولت صحافة الفيديو جراف كشكل مستقل من أشكال صحافة الفيديو وضمن صحافة البيانات، وإنما تم تناوله كأحد الأنواع النفاذية للإنفوجرافيك في الصحافة الإلكترونية.

ومن حيث المصداقية لوحظ عدم وجود أي دراسة تتناول مصداقية صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية كشكل مستقل، عدا أربع دراسات لكنها تناولت مصداقية وجودة صحافة الفيديو بشكل عام في مواقع الصحف.

عدد من النتائج أبرزها: أن المبحوثين يعتمدون على مصدر وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة صحافة الفيديو في المواقع الفلسطينية وبدرجة كبيرة، يليه مصدر المواقع الإخبارية الفلسطينية في المرتبة الثانية وبدرجة كبيرة، وأن تقييم المبحوثين لمدى مصداقية الفيديوهات المقدمة من المواقع الفلسطينية جاء بدرجة (مرتفعة)، وأن الأشكال الصحفية التي يفضل المبحوثون مشاهدتها في محتوى صحافة الفيديو في المواقع الفلسطينية، هي (الخبر الصحفي)، يليه (التقرير الإخباري)، ثم جاءت (القصة الصحفية) في المرتبة الثالثة، كما بينت عدم وجود علاقة ارتباطية بين مدى اعتماد المبحوثين على المواقع الفلسطينية لمتابعة صحافة الفيديو ومصداقيتها.

دراسة آية خليفة (2024):

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو مصداقية صحافة الفيديو في ضوء المعايير الأخلاقية والمهنية. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، واستخدمت أداة تحليل المحتوى، والاستبانة، لعينة عمدية قوامها (400) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام المفضلة لدى جمهور عينة الدراسة هي شبكات التواصل الاجتماعي، يليها المواقع الإلكترونية.

إبراهيم المرسى (2017):

هدفت الدراسة إلى الكشف عن درجة مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية، وتقييمهم لمدى توافر معايير المصداقية ومؤشراتها، واختبار العلاقة بين مصداقيتها. وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح، واستخدمت استمارة الاستقصاء لاستبانة، لعينة عمدية من النخبة الأكاديمية بلغت 147 مبحوثاً. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات

الإعلاميين اليمنيين نحو مصداقية صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية). أهداف الدراسة:

1. التعرف على درجة اعتماد الإعلاميين اليمنيين على صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية كمصدر للحصول على المعلومات.
 2. الكشف عن اتجاهات الإعلاميين اليمنيين نحو معايير مصداقية صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية.
 3. التعرف على مدى ثقة الإعلاميين اليمنيين فيما تقدمه صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية من أخبار ومعلومات.
 4. الكشف عن العوامل المؤثرة على قبول الإعلاميين اليمنيين لتقنية الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية من حيث: (سهولة الاستخدام والاستفادة المدركة) والنوايا السلوكية الناتجة عنهما.
- ### تساؤلات الدراسة:

1. ما درجة اعتماد الإعلاميين اليمنيين على صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية كمصدر للحصول على المعلومات؟
2. ما اتجاهات الإعلاميين اليمنيين نحو معايير مصداقية صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية؟
3. ما مدى ثقة الإعلاميين اليمنيين فيما تقدمه صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية من أخبار ومعلومات؟
4. ما العوامل المؤثرة على قبول الإعلاميين اليمنيين لتقنية الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية

تنوعت النظريات التي طبقتها الدراسات السابقة في صحافة الفيديو، حيث جاءت نظرية ثراء الوسيلة أكثر الأطر النظرية المستخدمة، يليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ثم نموذج قبول التكنولوجيا، ونظرية الأطر الإخبارية والاستخدامات والإشباع، وأخيراً نظرية ترتيب الأولويات.

مشكلة الدراسة:

أشارت العديد من الدراسات العلمية إلى أهمية صحافة الفيديو وخاصة التي تعرض عبر المواقع الإلكترونية باعتبارها أحد أشكال الإعلام الرقمي ومن الخدمات الإخبارية الجديدة والمستحدثة على الساحة الإعلامية عبر الأنترنت، التي تعتمد على استخدام عناصر جذب مختلفة، كالصوت والصورة المتحركة، والخدع البصرية، وتستهدف جذب انتباه الجمهور إلى محتوى الفيديو، وأيضاً ما تتميز به من قدرتها على الوصول إلى جمهور المتلقين بمختلف فئاتهم وعلى اختلاف سماتهم الديموغرافية وتزويدهم بالمعلومات والأخبار.

ومما تقدم يتضح أهمية دراسة هذه النوعية من محتوى صحافة الفيديو جراف، **للتعرف** على درجة اعتماد الإعلاميين اليمنيين على هذه النوعية من القوالب في استقاء الأخبار والمعلومات، والأهداف والتأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة التي تشكل على ضوئها اتجاهاته، والتعرف على مدركاتهم لأبعاد ومكونات الثراء المعلوماتي للفيديو جراف، إضافة إلى التعرف على حجم تبنيها وقبولها من قبل الإعلاميين اليمنيين، وتحديد العوامل المؤثرة في قبولها ومزاياها من وجهة نظر الباحثين.

وبناء على ما سبق تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في البحث عن التساؤل الرئيس التالي: (ما اتجاهات

وتعني أيضا درجة الثقة التي يمنحها الأفراد لأشخاص معينة أو المعلومات ما (Fogg,2002)، بينما عرفها Burgoon بأنها مفهوم متعدد الأبعاد يرتبط بمعايير الثقة والمسؤولية والاعتماد (Burgoon,2003)، وعرفها D, Okeefe، أنها الأحكام التي يصدرها مستقبل الرسالة على رسالة القائم بالاتصال (Okeefe, 1990). المصداقية إجرائياً: درجة الثقة والاعتماد على صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية كمصدر للحصول على الأخبار والمعلومات، ودرجة تقييم الإعلاميين اليمنيين لمعايير المصداقية المتوفرة في صحافة الفيديو جراف بهذه المواقع من وجهة نظرهم.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وهي بحوث تستهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة للظاهرة أو لمجموعة الظواهر التي يقوم الباحث بدراستها، من حيث ماهيتها وطبيعتها ووضعها الحالي، والعلاقات بينها، والعوامل المختلفة المؤثرة فيها.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي (Survey) (مسح الجمهور)، الذي يعتبر نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية (محمد عبد الحميد، 2004، ص 158)، بهدف دراسة اتجاهات الإعلاميين اليمنيين نحو معايير مصداقية صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية.

مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة المسحية في الإعلاميين اليمنيين بخصائصهم المختلفة سواء المتواجد في العاصمة صنعاء، أو محافظات الجمهورية ممن يهتمون بصحافة

الإخبارية من حيث: (سهولة الاستخدام والاستفادة المدركة) والنوايا السلوكية الناتجة عنهما؟

فرضيات الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الإعلاميين اليمنيين لصحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية محل الدراسة، واتجاهاتهم نحو معايير المصداقية.
2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة الإعلاميين اليمنيين بمحتوى صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية محل الدراسة، واتجاهاتهم نحو معايير المصداقية.
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عوامل القبول والتبني لصحافة الفيديو جراف (سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة) للإعلاميين اليمنيين من صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية والنوايا السلوكية لاستخدام صحافة الفيديو جراف في العمل المهني.

التعريفات الاصطلاحية والإجرائية

اشتملت الدراسة على المصطلحات التالية:

الاتجاه نظرياً: هو حالة من الاستعداد أو التأهب النفسي والعصبي، تولد تأثيراً دينامياً في استجابة الفرد، تساعده على اتخاذ القرارات المناسبة، سواء أكان بالرفض أم بالإيجاب فيما يتعرض له من مواقف ومشكلات (Keefe D.Jpersuasion,1990).

الاتجاهات إجرائياً: استجابات المبحوثين سواء بالموافقة أم المحايدة أم الرفض نحو توظيف القنوات الفضائية الإخبارية لصحافة الفيديو جراف للقضايا العامة.

المصداقية نظرياً: الثقة في الوسيلة أو إمكانية الاعتماد عليها، فيما يرى آخرون أنها تعني احترام الوسيلة وتفضيلها كمصدر للمعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى،

الفيديو جراف، الذين تم الوصول إليهم مباشرة، أو إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجرى اختيارهم عمدياً.

عينة الدراسة:

تم اختيار مفردات الإعلاميين اليمنيين بأسلوب العينة العمدية، لعدد (466) مفردة، وذلك وفقاً لمعيار المشاهدة (من المهتمين بمتابعة صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية (مجتمع الدراسة)؛ لأنها الأنسب لتطبيق الدراسة، ولأن هذه الفئة هي من أكثر الفئات متابعة وارتباطاً بوسائل الإعلام والتقنيات الحديثة.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

استمارة الاستقصاء:

اعتمدت الدراسة في جانبها المسحي (عينة الإعلاميين اليمنيين) على استخدام أداة الاستبانة، أي صحيفة الاستقصاء، التي تُعد من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح وأكثر ملاءمة لدراسة جمهور المتلقين.

اختبار الصدق:

تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من الأستاذة الأكاديميين المتخصصين ومن ذوي الخبرة في مجال الإعلام؛ للتأكد من أنها تتطابق مع أهداف الدراسة وتسألاتها البحثية وشموليتها، وبعد إجراء التعديلات اللازمة وفقاً لملاحظات المحكمين وإرشاداتهم، تم إخراج الاستمارة في شكلها الأخير.

اختبار الثبات:

تم التأكد من ثبات استمارة الاستبانة عن طريق معادلة (كرونباخ ألفا) للجزء المتعلق بالفقرات والعبارات، لقياس شدة الثبات في فقرات الأسئلة، حيث اتضح أن قيم معامل

إلفا كرونباخ قد تراوحت بين (0.71 – 0.94)، وجميعها قيم مرتفعة، تتجاوز القيمة الأدنى المقبولة لإلفا كرونباخ (0.70)، وبناءً على ما سبق نستنتج وجود اتساق بين العبارات التي تقيس مفاهيم الدراسة، وأن جميع العبارات الداخلة في قياس كل مفهوم ثابتة، وبالتالي فإن جميع مقاييس الدراسة تتمتع بثبات عالٍ.

المعالجة الإحصائية:

بعد مراجعة البيانات، تم تفرغها إلى برنامج الحزم الإحصائية في الدراسات الاجتماعية SPSS 31، وتم إجراء العمليات الإحصائية الآتية:

أ/ الإحصاءات الوصفية: (التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات المرجحة والحسابية والانحرافات المعيارية).

ب/ الاختبارات الإحصائية الآتية:

1- معامل إلفا كرونباخ: للتحقق من ثبات أداة الاستبانة.

2- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة

(Independent Samples T-Test):

لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

3- اختبار تحليل التباين ذي البعد الواحد: (One

Way analysis Of Variance) المعروف

اختصاراً باسم (ANOVA)؛ لدراسة الدلالة

الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر

من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من

نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)

4- اختبار (Scheffe) أحد الاختبارات البعدية

(Post Hoc Test): لمعرفة مصدر التباين

وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت

اختبار تحليل التباين (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

5- معامل ارتباط بيرسون (Pearson)

(Correlation Coefficient)، لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من المستوى الفتري (Interval)، إلى جانب قياس العلاقة بين الفقرات والمجالات التي تنتمي لها، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة إذا كانت قيمة المعامل ما بين (0.30 - 0.70)، وقوية إذا زادت عن 0.70.

6- معامل ارتباط الرتب سبيرمان (Spearman)

(Correlation Coefficient)، لدراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات من المستوى الرتبي (Ordinal)، وتحديدًا في ترتيب أجندة القضايا والأحداث في صحافة الفيديو جراف بمواقع القنوات الفضائية عينة الدراسة ولدى الإعلاميين اليمنيين.

حدود الدراسة:

❖ الحدود الموضوعية "العلمية": اقتصرته هذه

الدراسة على الكشف عن اتجاهات الإعلاميين اليمنيين نحو مصداقية صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية.

❖ الحدود البشرية: استهدفت الدراسة فئة

الإعلاميين اليمنيين في أمانة العاصمة ومحافظات الجمهورية ممن يتابعون صحافة الفيديو جراف، وتشمل صحفيين وإعلاميين يمنيين يعملون في القنوات الفضائية والصحفية والمواقع الإلكترونية من الذكور والإناث.

❖ الحدود الزمانية: طبقت الدراسة خلال شهري

أكتوبر ونوفمبر من العام 2025.

❖ الحدود المكانية: تتمثل في عينة الإعلاميين

اليمنيين، التي شملت مجتمع البحث في حدود أمانة العاصمة صنعاء، إضافة إلى توزيعه إلكترونياً على الإعلاميين اليمنيين في مختلف محافظات الجمهورية والمتواجدين في خارج اليمن.

❖ نتائج الدراسة ومناقشتها:

جدول (1) السمات العامة لعينة الدراسة المسحية للإعلاميين

المتغيرات الديموغرافية	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	66.5
	إناث	33.5
العمر	20 - 29 سنة	45.9
	30 - 39 سنة	34.8
	40 - 49 سنة	14.2
	50 سنة فأكثر	5.2
الحالة الاجتماعية	أعزب/ عزباء	51.7
	متزوج/ متزوجة	44.6
	مطلق	3.6
المستوى التعليمي	أقل من جامعي	2.6
	تعليم جامعي	65.7

دراسات عليا (ماجستير)	81	17.4
دراسات عليا (دكتوراه)	67	14.4
إذاعة وتلفزيون	236	50.6
صحافة	74	15.9
علاقات عامة	106	22.7
تصميم جرافيكس	9	1.9
تخصص آخر	41	8.8
أقل من 50 ألف ريال	153	32.8
50 - أقل من 100 ألف ريال	117	25.1
100 - أقل من 150 ألف ريال	107	23.0
150 - أقل من 200 ألف ريال	40	8.6
200 ألف ريال	49	10.5

أن أفراد العينة المبحوثة من الإعلاميين الذين يتابعون صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية، هم من ذوي تخصص إذاعة وتلفزيون، حيث جاءت هذه الفئة في الصدارة، بنسبة (50.6%).

أن المبحوثين ذوي الدخل الشهري (أقل من 50 ألف ريال)، بنسبة (32.8 %)، جاءوا في الصدارة متابعة الفيديو جراف.

أن أكثر من يتابع صحافة الفيديو جراف هم من فئة (لا يعمل)، بنسبة (19.5 %)، وهذا يعود لكون أغلب من يتابع هذه الفيديو هات هم طلبة الجامعات والخريجين أو حملة البكالوريوس، حيث أن غالبية هذه الفئة لا تمتلك عمل أو وظيفة ملزمة بوقت معين.

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع خصائص العينة العمدية للدراسة، فمن حيث النوع الاجتماعي، جاء (الذكور) في صدارة المتابعين لصحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية، بنسبة (66.5%)، يليهم (الإناث)، ب (33.5%).

أن معظم أفراد عينة البحث ممن يتابعون صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية، هم من الفئة العمرية من (20- 29 سنة)، بنسبة (45.9%)، حيث جاءت في المرتبة الأولى.

أن أكثر أفراد العينة المبحوثة هم من فئة (أعزب/عزباء)، بنسبة (51.7 %)، ثم (متزوج/متزوجة)، بنسبة (44.6 %)، وأخيراً (مطلق)، بنسبة (3.6%).

أن أفراد العينة المبحوثة ممن يتابعون صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية، هم من (طلبة الجامعات والخريجين الحاصلين على شهادة البكالوريوس)، حيث جاءت في الصدارة.

جدول (2) درجة اعتماد المبحوثين على صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية كمصدر للحصول على المعلومات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	درجة الاعتماد					مواقع القنوات الفضائية الإخبارية	
			منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا	ك	%
56.6	1.263	2.83	85	97	161	58	65		
			18.2	20.8	34.5	12.4	13.9		
71.8	1.142	3.59	19	59	145	112	131	ك	%
			4.1	12.7	31.1	24.0	28.1		
54.0	1.192	2.70	93	100	173	56	44	ك	%
			20.0	21.5	37.1	12.0	9.4		
66.4	1.130	3.32	32	63	181	103	87	ك	%
			6.9	13.5	38.8	22.1	18.7		

المعلومات في موقع قناة الجزيرة (عالية)، تفوق مواقع (العربية و DW و BBC عربي)، بمتوسط مرجح يبلغ (3.59)، وبوزن نسبي (71.8%)، وتعزى هذه النتيجة إلى أن الإعلاميين اليمنيين يعتمدون على صحافة الفيديو جراف في موقع قناة الجزيرة، مصدرًا للحصول على المعلومات، و يثق فيه، أي أن درجة أهميته لديهم كمصدر لمعلوماتهم، واختيارهم له، وتفضيلهم وتأثرهم بمحتواه، يفوق اعتمادهم على مواقع (الـ BBC عربي، العربية، DW)، التي جاءت بمتوسط مرجح يبلغ (3.32) و (2.83) و (2.70) على الترتيب، أي بدرجة اعتماد متوسطة مقارنة بموقع قناة الجزيرة. وبشكل عام، جاءت درجة اعتماد المبحوثين على صحافة الفيديو جراف، مصدرًا للحصول على المعلومات في موقع قناة الجزيرة (عالية)، تفوق مواقع (العربية و DW و BBC عربي)، بمتوسط مرجح يبلغ (3.59)، وبوزن نسبي (71.8%)، وتعزى هذه النتيجة إلى أن الإعلاميين اليمنيين يعتمدون على صحافة

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة اعتماد المبحوثين على صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية كمصدر للحصول على المعلومات، و بناء على الوزن النسبي لدرجة الاعتماد، جاء موقع قناة الجزيرة في صدارة أكثر مواقع القنوات الفضائية الإخبارية اعتمادًا على صحافة الفيديو جراف من قبل المبحوثين، حيث حصل على أعلى متوسط مرجح يبلغ (3.59) وبدرجة عالية، و بوزن نسبي (71.8%)، يليه موقع قناة الـ BBC عربي في الترتيب الثاني، بمتوسط مرجح يبلغ (3.32)، بدرجة عالية، وبوزن نسبي (66.4%)، ثم موقع قناة العربية في الترتيب الثالث، بمتوسط مرجح يبلغ (2.83)، بدرجة عالية، وبوزن نسبي (56.6%)، وأخيرًا موقع قناة DW، بمتوسط مرجح (2.70)، بدرجة عالية، وبوزن نسبي (54.0%).

وبشكل عام، جاءت درجة اعتماد المبحوثين على صحافة الفيديو جراف، مصدرًا للحصول على

دراسة (محمد سعودي، 2024، ص168)، في أن الباحثين يعتمدون على قوالب الفيديو جراف التي تبثها قنوات اليوتيوب الخاصة بالمواقع الإخبارية المصرية؛ بدرجة متوسطة، كما تختلف مع نتيجة دراسة (خالد الحمود، 2023، ص1180)، حيث أشارت إلى أن النسبة الأكبر من الباحثين يعتمدون على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بدرجة مرتفعة.

الفيديو جراف في موقع قناة الجزيرة، مصدرًا للحصول على المعلومات، ويثق فيه، أي أن درجة أهميته لديهم كمصدر لمعلوماتهم، واختيارهم له، وتفضيلهم وتأثرهم بمحتواه، يفوق اعتمادهم على مواقع (الـBBC عربي، العربية، DW)، التي جاءت بمتوسط مرجح يبلغ (3.32) و (2.83) و (2.70) على الترتيب، أي بدرجة اعتماد متوسطة مقارنة بموقع قناة الجزيرة. تتفق هذه النتيجة مع نتيجة

جدول (3) اتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية صحافة الفيديو جراف في موقع قناة العربية

الوزن النسبي للمعيار	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الاتجاه			العبارة		معايير المصدقية
				معارض	محايد	مؤيد			
67.2	62.7	0.711	1.88	149	224	93	ك	تتقل الأخبار والمعلومات والأحداث كما هي في الواقع بدون تحريف.	الموضوعية والواقعية
				32.0	48.1	20.0	%	لا تفصل الرأي عن الخبر.	
	68.7	0.695	2.06	100	240	126	ك	تميل إلى التهويل والتضخيم في عرض الأخبار والأحداث والقضايا البارزة.	
				21.5	51.5	27.0	%		
	74.3	0.705	2.23	75	211	180	ك	تمتاز معلوماتها بالدقة والوضوح.	
				16.1	45.3	38.6	%	تفتقد للنقطة وتقدم أرقاماً وتواريخ وإحصائيات ووثائق غير دقيقة .	
76.8	64.7	0.741	1.94	142	209	115	ك	تمتاز بوضوح اللغة وأسلوب العرض.	الدقة
				30.5	44.8	24.7	%	تحتوي على مصادر متعددة تدعم المحتوى و تُخلق الثقة بمعلوماتها.	
	69.7	0.704	2.09	97	232	137	ك		
				20.8	49.8	29.4	%		
	74.3	0.712	2.23	77	206	183	ك		
				16.5	44.2	39.3	%		
	67.7	0.741	2.03	120	210	136	ك		
				25.8	45.1	29.2	%		
67.0	70.3	0.738	2.11	103	207	156	ك		٢٤ ٢٥

				22.1	44.4	33.5	%	لا تمتاز بالتوازن وتعتبر عن وجهة نظر واحدة.	
77.0	67.7	0.710	2.03	111	231	124	ك	تتيح إمكانية التفاعل مع محتواها والتعبير عن الرأي مما يزيد من مصداقيتها.	التفاعلية
				23.8	49.6	26.6	%		
	71.3	0.713	2.14	90	220	156	ك	تمزج بين الاستمالة العقلية والعاطفية وهذا ما يجذب الانتباه إليها ويُحقق النفاذية.	
				19.3	47.2	33.5	%		
65.7	73.0	0.719	2.19	84	208	174	ك	لا تلتزم بالحياد في عرض محتواها (متحيزة).	الحياد
				18.0	44.6	37.3	%		
76.3	72.3	0.717	2.17	86	213	167	ك	تواكب الأحداث أولاً بأول وتُحقق سبق في إنتاج المحتوى.	الفرية والتحيز
				18.5	45.7	35.8	%		
	64.3	0.681	1.93	125	248	93	ك	تعتمد على فيديوهات وصور أرشيفية ولا تواكب الجديد.	
				26.8	53.2	20.0	%		
73.5	66.7	0.727	2.00	122	220	124	ك	تتسم بالشمولية وعمق المعالجة للأحداث والقضايا المختلفة.	الشمولية و الاكتمال
				26.2	47.2	26.6	%		
	69.0	0.705	2.07	101	233	132	ك	تقدم معلومات ناقصة لا تشتمل على عناصر الخبر وتفاصيله.	
				21.7	50.0	28.3	%		
75.9	71.3	0.696	2.14	85	232	149	ك	تُبسط المعلومات وتُسهل فهمها لاعتمادها على تعدد الوسائط وتنوع أساليب الإقناع.	الجاذبية
				18.2	49.8	32.0	%		
	63.7	0.665	1.91	127	256	83	ك	لا تتطابق النصوص المكتوبة مع عرض الصور والفيديو، و تبالغ في استخدام الموسيقى الخلفية والمؤثرات الصوتية.	
				27.3	54.9	17.8	%		

	75.3	0.689	2.26	66	215	185	ك	تتضمن غالبًا صور وفيديوهات حية وذات جودة.
				14.2	46.1	39.7	%	
	65.3	0.701	1.96	124	237	105	ك	عناوين الفيديو جراف غالبًا ما تكون غامضة ولا تتصل بالمحتوى المقدم.
				26.6	50.9	22.5	%	
	74.7	0.682	2.24	65	222	179	ك	تتسم مقدمات الفيديو جراف بالجاذبية والتشويق.
				13.9	47.6	38.4	%	
	67.6	0.455	2.03	المقياس الكلي لاتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية صحافة الفيديو جراف في موقع قناة العربية				

حسابيا عامًا بلغ (2.03)، ووزنا نسبيًا (67.6%)، وهو ما يشير وفقًا لمقياس الدراسة (1-1.66 سلبي، و1.67-2.33 محايد، و2.34-3. إيجابي) إلى اتجاه محايد تجاه مصداقية المحتوى، ويمكن تفسير ذلك أن معايير المصداقية التي التزمت بها صحافة الفيديو جراف في موقع قناة العربية تحظى بقبول وتبني نسبي لدى الإعلاميين اليمنيين، لكنهم في ذات الأمر يشككون في مصداقية بعض المعايير كالموضوعية والدقة والحياد والتوازن، والشمولية، لهذا يتبنون موقفًا محايدًا تجاه هذا النوع من أساليب السرد الجديدة للأخبار والأحداث، لكنهم لا يثقون به بشكل مطلق، باعتباره نمطًا أو قالبًا صحفي جديدًا، وهذا ما يتوافق مع العمل الإعلامي الذي يُحتمل قبل الحكم على مصداقية محتوى معين أو مصداقية الوسيلة بشكل عام هو متابعتها بشكل كبير وهذا ما أشارت إليه نتائج الجدول (3)، في أن درجة اعتماد اليمنيين على صحافة الفيديو جراف في موقع قناة العربية كمصدر للحصول على المعلومات والأخبار جاء بنسبة متوسطة مقارنة بمواقع القنوات الفضائية

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر معايير المصداقية التي يرى الإعلاميون اليمنيون أنها متوفرة في صحافة الفيديو جراف بموقع قناة العربية هي الجاذبية، حيث جاءت في المرتبة الأولى، بوزن نسبي يبلغ (71.8%)، يليها الفورية والتحديث، بوزن نسبي (70.7%)، ثم التفاعلية وهي مرتبطة بخصائص الوسيلة، بوزن نسبي (69.5%)، ثم الدقة، بوزن نسبي (67.7%)، ثم الشمولية والاكتمال، بوزن نسبي (65.6%)، ثم التوازن والانصاف، بوزن نسبي (62.9%)، ثم الموضوعية والواقعية، بوزن نسبي (62.2%)، وأخيرًا جاء معيار الحياد في المرتبة الأخيرة، بوزن نسبي (60.2%)، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه النتيجة السابقة، في أن اتجاهات الإعلاميين اليمنيين نحو معايير مصداقية صحافة الفيديو جراف تجمع بين القبول والتبني من جهة، والتحفظ على بعضها من جهة أخرى.

و بالنسبة للاتجاهات، أظهر المقياس الكلي لاتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية صحافة الفيديو جراف في موقع قناة العربية، متوسطًا

الأخرى، وهذا نتيجة طبيعية فالحكم على مصداقية محتوى معين بشكل دقيق أو تبني قالب جديد، يأتي خلال حجم التعرض أو الاعتماد عليه بدرجة كبيرة للتحقق من مصداقيته ومهنيته، وبما يشكل اتجاها معينا سواء كان إيجابيا أم سلبيا نحو مصداقية المحتوى المقدم. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (إيمان أحمد، 2024، ص ص 340-400)، حيث جاءت اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة.

جدول (4) اتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية صحافة الفيديو جراف في موقع قناة الجزيرة

الوزن النسبي للمعيار	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الاتجاه			المؤشرات		معايير المصداقية
				معارض	محايد	مؤيد			
67.9	71.3	0.701	2.14	86	228	152	ك	تنقل الأخبار والمعلومات والأحداث كما هي في الواقع بدون تحريف.	الموضوعية والواقعية
				18.5	48.9	32.6	%		
	66.7	0.699	2.00	113	239	114	ك	لا تفصل الرأي عن الخبر.	
				24.2	51.3	24.5	%		
	69.7	0.693	2.09	92	239	135	ك	تميل إلى التهويل والتضخيم في عرض الأخبار والأحداث والقضايا البارزة.	
				19.7	51.3	29.0	%		
71.8	78.3	0.724	2.35	69	166	231	ك	تمتاز معلوماتها بالدقة والوضوح .	الدقة
				14.8	35.6	49.6	%		
	64.3	0.707	1.93	134	231	101	ك	تقتد للثقة وتقدم أرقاماً وتواريخ وإحصائيات ووثائق غير دقيقة.	
				28.8	49.6	21.7	%		
	81.0	0.692	2.43	54	156	256	ك	تمتاز بوضوح اللغة وأسلوب العرض.	
				11.6	33.5	54.9	%		
	78.7	0.697	2.36	59	179	228	ك	تحتوي على مصادر متعددة تدعم المحتوى و تُخلق الثقة بمعلوماتها.	
				12.7	38.4	48.9	%		
67.2	66.3	0.705	1.99	118	235	113	ك	لا تمتاز بالتوازن وتعتبر عن وجهة نظر واحدة.	التوازن والإنصاف
				25.3	50.4	24.2	%		
72.4	76.0	0.694	2.28	65	205	196	ك	تتيح إمكانية التفاعل مع محتواها والتعبير عن	التفاعل
				13.9	44.0	42.1	%		

	الرأي مما يزيد من مصداقيتها.							
				53	203	210	ك	
	78.0	0.672	2.34	11.4	43.6	45.1	%	تمزج بين الاستمالة العقلية والعاطفية وهذا ما يجذب الانتباه إليها ويُحقق التفاعلية.
66.7	67.7	0.686	2.03	103	247	116	ك	لا تلتزم بالحياد في عرض محتواها (متحيزة).
				22.1	53.0	24.9	%	
70.9	81.3	0.695	2.44	55	151	260	ك	تواكب الأحداث أولاً فأول وتُحقق السبق في إنتاج المحتوى.
				11.8	32.4	55.8	%	
	62.0	0.733	1.86	162	207	97	ك	تعتمد على فيديوهات وصور أرشيفية ولا تواكب الجديد.
				34.8	44.4	20.8	%	
69.9	76.3	0.697	2.29	65	201	200	ك	تتسم بالشمولية وعمق المعالجة للأحداث والقضايا المختلفة.
				13.9	43.1	42.9	%	
	62.7	0.690	1.88	142	238	86	ك	تقدم معلومات ناقصة ولا تشتمل على عناصر الخبر وتفاصيله.
				30.5	51.1	18.5	%	
72.3	79.3	0.688	2.38	55	178	233	ك	تُبسط المعلومات وتُسهل فهمها لاعتمادها على تعدد الوسائط وتنوع أساليب الإقناع.
				11.8	38.2	50.0	%	
	59.7	0.700	1.79	174	217	75	ك	لا تتطابق النصوص المكتوبة مع عرض الصور والفيديو، و تبالغ في استخدام الموسيقى الخلفية والمؤثرات الصوتية.
				37.3	46.6	16.1	%	
	82.0	0.678	2.46	49	152	265	ك	تتضمن غالباً صور وفيديوهات حية وذات جودة.
				10.5	32.6	56.9	%	

	61.7	0.720	1.85	160	215	91	ك	عناوين الفيديو جراف غالبًا ما تكون غامضة ولا تتصل بالمحتوى المقدم.
				34.3	46.1	19.5	%	
	81.3%	0.660	2.44	44	175	247	ك	تتسم مقدمات الفيديو جراف بالجاذبية والتشويق
				9.4	37.6	53.0	%	
	74.2	0.484	2.22	المقياس الكلي لاتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية صحافة الفيديو جراف في موقع قناة الجزيرة				

وبالنسبة للاتجاهات، أظهر المقياس الكلي لاتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية صحافة الفيديو جراف في موقع قناة الجزيرة، متوسطًا حسابيًا عامًا بلغ (2.22)، ووزنًا نسبيًا (74.2%)، وهو ما يشير وفقًا لمقياس الدراسة إلى اتجاه محايد تجاه مصداقية المحتوى، ويمكن تفسير ذلك إلى أن معايير المصداقية التي التزمت بها صحافة الفيديو جراف في موقع قناة الجزيرة تحظى بقبول وتبني يميل إلى الإيجابية أو التأييد النسبي لدى الإعلاميين اليمنيين وهو ما يعكس مستوى جيدًا من الثقة المهنية في هذا النمط الصحفي الجديد، لكنهم في ذات الأمر يشكون نسبيًا أولديهم تحفظات في مصداقية بعض المعايير كالموضوعية والتوازن والحياد، لهذا يتبنون موقفًا محايدًا مائلًا للإيجابية تجاه هذا النوع من أساليب السرد الجديدة للأخبار.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر معايير المصداقية التي يرى الإعلاميون اليمنيون أنها متوفرة في صحافة الفيديو جراف بموقع قناة الجزيرة هي التفاعلية وهي مرتبطة بخصائص الوسيلة، حيث جاءت في المرتبة الأولى، بوزن نسبي يبلغ (77.0%)، يليها الدقة، بوزن نسبي (76.8%)، ثم الفورية والتحديث، بوزن نسبي (76.3%)، ثم الجاذبية، بوزن نسبي (75.9%)، ثم الشمولية والاكتمال، بوزن نسبي (73.5%)، وأخيرًا الموضوعية والتوازن، بأوزان نسبية (67.2%) و(67.0%) على التوالي، هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه النتيجة السابقة، في أن اتجاهات الإعلاميين اليمنيين نحو معايير مصداقية صحافة الفيديو جراف تجمع بين القبول والتبني من جهة، والتحفظ على بعضها من جهة أخرى، وهي قيم تعكس اتجاهًا إيجابيًا واضحًا نحو مصداقية محتوى الفيديو جراف بموقع قناة الجزيرة.

جدول (5) اتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية صحافة الفيديو جراف في موقع (DW)

معايير المصداقية	العبارات	الاتجاه			المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الوزن النسبي للمعيار
		مؤيد	محايد	معارض				
ع	ك	98	299	69	2.06	0.596	68.7	67.9

				14.8	64.2	21.0	%	تنقل الأخبار والمعلومات والأحداث كما هي في الواقع بدون تحريف.	
					84	320	62	ك	
					18.0	68.7	13.3	%	
					73	322	71	ك	
					15.7	69.1	15.2	%	
71.8	73.0	0.622	2.19	54	269	143	ك	تتماز معلوماتها بالدقة والوضوح .	الثقة
				11.6	57.7	30.7	%		
	64.7	0.557	1.94	88	320	58	ك	تقتد للثقة وتقدم أرقاماً وتواريخ وإحصائيات ووثائق غير دقيقة .	
				18.9	68.7	12.4	%		
	73.7	0.604	2.21	46	276	144	ك	تتماز بوضوح اللغة وأسلوب العرض.	
				9.9	59.2	30.9	%		
	71.7	0.597	2.15	53	290	123	ك	تحتوي على مصادر متعددة تدعم المحتوى و تُخلق الثقة بمعلوماتها.	
				11.4	62.2	26.4	%		
	67.2	0.566	1.98	78	317	71	ك	لا تمتاز بالتوازن وتعبر عن وجهة نظر واحد.	
				16.7	68.0	15.2	%		
	72.4	0.572	2.17	43	300	123	ك	تتيح إمكانية التفاعل مع محتواها والتعبير عن الرأي مما يزيد من مصداقيتها.	
				9.2	64.4	26.4	%		
72.4	72.3	0.592	2.17	48	289	129	ك	تمزج بين الاستمالة العقلية والعاطفية وهذا ما يجذب الانتباه إليها ويُحقق التفاعلية.	التفاعلية
				10.3	62.0	27.7	%		
66.7	66.7	0.564	2.00	74	318	74	ك	لا تلتزم بالحياد في عرض محتواها (متحيزة) .	الحياد
				15.9	68.2	15.9	%		
70.9	72.3	0.606	2.17	52	281	133	ك	تواكب الأحداث أولاً فأول وتُحقق السبق في إنتاج المحتوى.	الفرية والتحريض
				11.2	60.3	28.5	%		
	64.0	0.594	1.92	102	299	65	ك		

				21.9	64.2	13.9	%	تعتمد على فيديوهات وصور أرشيفية ولا تواكب الجديد.	
69.9	71.0	0.589	2.13	55	297	114	ك	تتسم بالشمولية وعمق المعالجة للأحداث والقضايا المختلفة.	الشمولية و الاكتمال
				11.8	63.7	24.5	%		
	64.7	0.568	1.94	91	314	61	ك	تقدم معلومات ناقصة ولا تشمل على عناصر الخبر وتفاصيله.	
				19.5	67.4	13.1	%		
72.3	73.3	0.586	2.20	43	288	135	ك	تُبسط المعلومات وتُسهل فهمها لاعتمادها على تعدد الوسائط وتنوع أساليب الإقناع.	الحيادية
				9.2	61.8	29.0	%		
	62.0	0.565	1.86	110	309	47	ك	لا تتطابق النصوص المكتوبة مع عرض الصور والفيديو، و تبالغ في استخدام الموسيقى الخلفية والمؤثرات الصوتية.	
				23.6	66.3	10.1	%		
	74.7	0.593	2.24	39	275	152	ك	تتضمن غالبًا صوراً وفيديوهات حية وذات جودة.	
				8.4	59.0	32.6	%		
	64.0	0.588	1.92	101	302	63	ك	عناوين الفيديو جراف غالبًا ما تكون غامضة ولا تتصل بالمحتوى المقدم.	
				21.7	64.8	13.5	%		
	73.0	0.588	2.19	45	289	132	ك	تتسم مقدمات الفيديو جراف بالجاذبية والتشويق.	
				9.7	62.0	28.3	%		
	70.6	0.345	2.12	المقياس الكلي لاتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية صحافة الفيديو جراف في موقع (DW)					

نسبي يبلغ (72.4%، 72.3%) على التوالي، يليها الدقة، بوزن نسبي (71.8%)، ثم الفورية والتحديث، بوزن نسبي (70.9%)، ثم الشمولية والاكتمال، بوزن نسبي (69.9%)، ثم الموضوعية والواقعية، بوزن نسبي (67.9%)، ثم التوازن

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر معايير المصداقية التي يرى الإعلاميون اليمنيون أنها متوفرة في صحافة الفيديو جراف بموقع قناة DW هي التفاعلية والجاذبية وهي مرتبطة بخصائص الوسيلة، حيث جاءت في المرتبة الأولى، بوزن

والتوازن والموضوعية، لهذا يتبنون موقفًا محايدًا تجاه هذا النوع من أساليب السرد الجديدة للأخبار والأحداث، لكنهم لا يثقون به بشكل مطلق، باعتباره نمطًا أو قالبًا صحفيًا جديدًا، وهذا ما يتوافق مع العمل الإعلامي الذي يُحتم قبل الحكم على مصداقية محتوى معين أو مصداقية الوسيلة بشكل عام هو متابعتها بشكل كبير وهذا ما أشارت إليه نتائج الجدول (3)، في أن درجة اعتماد اليمنيين على صحافة الفيديو جراف في موقع قناة (DW) كمصدر للحصول على المعلومات والأخبار جاء بنسبة منخفضة، وهذا نتيجة طبيعية فالحكم على مصداقية محتوى معين بشكل دقيق أو تبني قالب جديد، يأتي خلال حجم التعرض أو الاعتماد عليه بدرجة كبيرة للتحقق من مصداقيته ومهنيته، وبما يشكل اتجاهًا معينًا سواء كان إيجابيًا أم سلبيًا نحو مصداقية المحتوى المقدم.

والانصاف، بوزن نسبي (67.2%)، وأخيرًا **الحياد**، بوزن نسبي (66.7%). هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه النتيجة السابقة، في أن اتجاهات الإعلاميين اليمنيين نحو معايير مصداقية صحافة الفيديو جراف تجمع بين القبول والتبني من جهة، والتحفظ على بعضها من جهة أخرى.

وبالنسبة للاتجاهات، أظهر المقياس الكلي لاتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية صحافة الفيديو جراف في موقع قناة DW، متوسطًا حسابيًا عامًا بلغ (2.12)، ووزنًا نسبيًا (70.6%)، وهو ما يشير وفقًا لمقياس الدراسة إلى اتجاه محايد تجاه مصداقية المحتوى، ويمكن تفسير ذلك أن معايير المصداقية التي التزمت بها صحافة الفيديو جراف في موقع قناة (DW) يحظى بقبول وتبني نسبي لدى الإعلاميين اليمنيين، لكنهم في ذات الأمر يشككون في مصداقية بعض المعايير كالحياة

جدول (6) اتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية صحافة الفيديو جراف في موقع (BBC عربي)

الوزن النسبي للمعيار	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الاتجاه			العبارات		معايير المصداقية
				معارض	محايد	مؤيد			
70.4	72.7	0.690	2.18	77	230	159	ك	تتقل الأخبار والمعلومات والأحداث كما هي في الواقع بدون تحريف.	الموضوعية والواقعية
				16.5	49.4	34.1	%		
	61.3	0.646	1.84	140	260	66	ك	لا تفصل الرأي عن الخبر .	
				30.0	55.8	14.2	%		
	66.7	0.697	2.00	113	240	113	ك	تميل إلى التهويل والتضخيم في عرض الأخبار والأحداث والقضايا البارزة.	
				24.2	51.5	24.2	%		
76.6	78.3	0.675	2.35	53	198	215	ك	تمتاز معلوماتها بالدقة والوضوح .	الثقة
				11.4	42.5	46.1	%		

	61.0	0.670	1.83	150	244	72	ك	تفتقد للثقة وتقدم أرقاماً وتواريخ وإحصائيات ووثائق غير دقيقة.
				32.2	52.4	15.5	%	
	79.0	0.661	2.37	47	198	221	ك	تمتاز بوضوح اللغة وأسلوب العرض.
				10.1	42.5	47.4	%	
	76.7	0.652	2.30	50	226	190	ك	تحتوي على مصادر متعددة تدعم المحتوى و تُخلق الثقة بمعلوماتها.
				10.7	48.5	40.8	%	
70.7	62.7	0.691	1.88	143	237	86	ك	لا تمتاز بالتوازن وتعبر عن وجهة نظر واحدة.
				30.7	50.9	18.5	%	
76.2	75.7	0.640	2.27	49	241	176	ك	تتيح إمكانية التفاعل مع محتواها والتعبير عن الرأي مما يزيد من مصداقيتها.
				10.5	51.7	37.8	%	
	76.7	0.662	2.30	53	221	192	ك	تمزج بين الاستمالة العقلية والعاطفية وهذا ما يجذب الانتباه إليها ويُحقق التفاعلية.
				11.4	47.4	41.2	%	
70.5	63.0	0.692	1.89	141	237	88	ك	لا تلتزم بالحياد في عرض محتواها (متحيزة).
				30.3	50.9	18.9	%	
75.8	79.3	0.646	2.38	42	204	220	ك	تواكب الأحداث أولاً فأول وتُحقق سبق في إنتاج المحتوى.
				9.0	43.8	47.2	%	
	61.3	0.671	1.84	149	244	73	ك	تعتمد على فيديوهات وصور أرشيفية ولا تواكب الجديد.
				32.0	52.4	15.7	%	
74.3	75.7	0.661	2.27	56	229	181	ك	تتسم بالشمولية وعمق المعالجة للأحداث والقضايا المختلفة.
				12.0	49.1	38.8	%	
	60.3	0.665	1.81	155	244	67	ك	تقدم معلومات ناقصة ولا تشمل على عناصر الخبر وتفاصيله.
				33.3	52.4	14.4	%	
	77.0	0.654	2.31	50	223	193	ك	

				10.7	47.9	41.4	%	تُبسط المعلومات وتُسهل فهمها لاعتمادها على تعدد الوسائط وتنوع أساليب الإقناع.
76.5				170	237	59	ك	لا تتطابق النصوص المكتوبة مع عرض الصور والفيديو، وتبالغ في استخدام الموسيقى الخلفية والمؤثرات الصوتية.
	58.7	0.660	1.76	36.5	50.9	12.7	%	تتضمن غالبًا صوراً وفيديوهات حية وذات جودة.
	79.3	0.643	2.38	41	206	219	ك	عناوين الفيديو جراف غالبًا ما تكون غامضة ولا تتصل بالمحتوى المقدم.
	60.7	0.678	1.82	157	237	72	ك	تتسم مقدمات الفيديو جراف بالجاذبية والتشويق.
	78.7	0.634	2.36	40	219	207	ك	
				8.6	47.0	44.4	%	
	74.7	0.462	2.24	المقياس الكلي لاتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية صحافة الفيديو جراف في موقع (BBC عربي)				

بنسبة منخفضة من جهة أخرى، وهي قيم تعكس اتجاهها إيجابيًا واضحًا نحو مصداقية محتوى الفيديو جراف بموقع الـ BBC عربي.

وبالنسبة للاتجاهات، أظهر المقياس الكلي لاتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية صحافة الفيديو جراف في موقع قناة الـ BBC عربي، متوسطًا حسابيًا عامًا بلغ (2.24)، ووزنًا نسبيًا (74.7%)، وهو ما يشير وفقًا لمقياس الدراسة إلى اتجاه محايد تجاه مصداقية المحتوى، ويمكن تفسير ذلك إلى أن معايير المصداقية التي التزمت بها صحافة الفيديو جراف في موقع قناة الـ BBC عربي تحظى بقبول وتبني يميل إلى الإيجابية العامة أو التأييد المرتفع، وبنسبة تفوق مواقع القنوات

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر معايير المصداقية التي يرى الإعلاميون اليمنيون أنها متوفرة في صحافة الفيديو جراف بموقع قناة الـ BBC عربي هي الدقة والجاذبية والتفاعلية، حيث جاءت في المرتبة الأولى، بأوزان نسبية مقاربة تبلغ (76.6%)، (76.5%)، (76.2%)، يليها الفورية والتحديث، بوزن نسبي (75.8%)، ثم الشمولية والاكتمال، بوزن نسبي (74.3%)، وأخيرًا التوازن والحياد والموضوعية. هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه النتيجة السابقة، في أن اتجاهات الإعلاميين اليمنيين نحو معايير مصداقية صحافة الفيديو جراف تجمع بين القبول والتبني من جهة، والتحفظ على بعضها وإن كانت

الفيديو جراف في موقع قناة الـBBC عربي؛ نتيجة لحجم المتابعة والاعتماد عليها حسب ما أشارت إليه نتائج الجدول (3)، حيث جاءت درجة اعتماد الباحثين على موقع قناة الـBBC عربي مصدرًا للحصول على المعلومات بدرجة عالية، وهذا يفسر حقيقة أن الحكم على مصداقية محتوى معين أو تبني قالباً جديداً، يأتي خلال حجم التعرض أو الاعتماد عليه بدرجة كبيرة للتحقق من مصداقيته ومهنيته، وبما يشكل اتجاهاً معيناً سواء كان إيجابياً أم سلبياً نحو مصداقية المحتوى المقدم.

الفضائية الإخبارية الأخرى لدى الإعلاميين اليمنيين وهو ما يعكس تقييماً إيجابياً عاماً لمستوى المصداقية التي تتمتع بها صحافة الفيديو جراف في الموقع، كما يعكس اتجاههم بين المحاييد والرفض لبعض المؤشرات السلبية لمعايير المصداقية مستوى جيداً من الثقة المهنية وتقبل لهذا النمط الصحفي الجديد، كالموضوعية والحياد والتوازن، ورغم هذا وحسب مقياس الدراسة لا يزال غالبيتهم يتبنون موقفاً محايداً مائلاً للإيجابية تجاه هذا النوع من أساليب السرد الجديدة للأخبار والأحداث، وجاء حكم الإعلاميين على مصداقية صحافة

جدول (7) ثقة الباحثين فيما تقدمه صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية من أخبار

النسبة	التكرار	درجة الثقة
13.5	63	أثق بدرجة كبيرة
67.4	314	أثق بدرجة متوسطة
17.0	79	أثق بدرجة منخفضة
2.1	10	لا أثق فيها
100.0	466	الإجمالي

والتوازن في عرض الأخبار والمعلومات، أي أنها تحظى بقبول نسبي لدى الإعلاميين اليمنيين؛ نظراً لأن هذه النوعية من الفيديوهات المستحدثة تعتمد بشكل كبير على لقطات الفيديو الحية في نقل الأخبار والأحداث إلى الجمهور بسرعة ووضوح، وتميزها بالفورية وتغطية الأحداث لحظة وقوعها مما يزيد من مصداقيتها، إضافة لجاذبيتها و توظيفها للوسائط المتعددة وما تحويه من ثراء معلوماتي في وقت زمني قصير، مع انتشارها و سهولة الوصول إليها. تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (جبر، أزمل، 2023، ص1215)، في أن النسبة الكبرى من الجمهور كان ثقته فيما تقدمه صحافة الفيديو من أخبار ومعلومات - بدرجة

يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من الباحثين كانت ثقتهم فيما تقدمه صحافة الفيديو جراف من أخبار ومعلومات عبر مواقع القنوات الفضائية الإخبارية، بدرجة متوسطة، بنسبة (67.4%)، وفي المرتبة الثانية كانت نسبة من يثقون فيها بدرجة منخفضة (17.0%)، ثم من يثقون فيها بدرجة كبيرة، بنسبة (13.5%)، وفي المرتبة الأخيرة بلغت نسبة من لا يثقون فيها (2.1%). ويمكن تفسير ذلك، أن الباحثين يثقون بدرجة متوسطة بما تقدمه صحافة الفيديو جراف من أخبار ومعلومات، وفي أنهم يدركون إيجابياً وبشكل نسبي مصداقيتها إذا ما التزمت بمعايير المصداقية كالدقة والموضوعية،

متوسطة، كما تختلف مع نتيجة دراسة (محمد
سعودي، 2024، ص186)، التي أوضحت أن
الدرجة ثقة الجمهور في معالجة الفيديو جراف للقضايا
الجارية كبيرة.
جدول (8) العوامل المؤثرة على قبول وتبني صحافة الفيديو جراف المستخدمة في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية لدى
الإعلاميين

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	معارض	محايد	موافق	العوامل المؤثرة	
86.3	0.599	2.59	27	138	301	ك	سهولة استخدام هذه النوعية
			5.8	29.6	64.6	%	من الفيديوهات فهي لا تتطلب وقت أو جهد ذهني إضافي ولا تحتاج للتفسير.
88.3	0.549	2.65	17	130	319	ك	سهولة فتح ملفات الفيديو
			3.6	27.9	68.5	%	عبر مواقع القنوات الإخبارية لأن معظمها قصيرة وموجزة.
86.3	0.581	2.59	22	147	297	ك	أستطيع من خلالها حفظ وفهم وتذكر المعلومات الواردة في الفيديو لتدعيمها بوسائط متعددة.
			4.7	31.5	63.7	%	
81.0	0.666	2.43	46	172	248	ك	أستطيع إنتاج محتوى فيديو جراف قصير ومفهوم وجذاب وبجودة عالية، بما يسهم في تطوير مهاراتي ومجال عملي الإعلامي
			9.9	36.9	53.2	%	
81.7	0.702	2.45	57	143	266	ك	أنوي صنع فيديو جراف وتوظيفه في عملي الإعلامي مستقبلاً.
			12.2	30.7	57.1	%	
81.7	0.658	2.45	43	170	253	ك	أتفاعل مع محتوى هذه النوعية من الفيديوهات.
			9.2	36.5	54.3	%	
87.3	0.495	2.62	المقياس الكلي لسهولة الاستخدام				
83.7	0.532	2.51	المقياس الكلي للاستفادة المدركة				
81.7	0.601	2.45	المقياس الكلي للنوايا السلوكية				
84.2	0.461	2.53	العوامل مجتمعة				

الاتجاهات نحو تقبل تكنولوجيا المعلوم، (أي قبول تقنية إعلامية جديدة ومنها قالب الفيديوغراف)، فكلما زاد إدراك المستخدم لسهولة الأداة، زادت احتمالية تقبلها وتبنيها (Davis, 1989). تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (ربيع، العدوي، الجزار، 2024، ص ص 1140-1173)، أن من أسباب متابعة العينة للفيديوغراف سهولة الاستخدام واعتمادها على الفيديو وإعطاء الفرصة للتفاعل، كما تتفق مع نتيجة دراسة (دعاء سالم، 2022، ص 41)، التي بينت أن الفائدة المتوقعة من استخدام صحافة الفيديو في المواقع الإخبارية من وجهة نظر المبحوثين، هي سهولة العرض والتداول في المرتبة الأولى. نتائج اختبار فرضيات الدراسة: **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الإعلاميين اليمنيين على صحافة الفيديوغراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية محل الدراسة، واتجاهاتهم نحو مدى توفر معايير المصداقية في صحافة الفيديوغراف في مواقع تلك القنوات

يوضح الجدول السابق العوامل المؤثرة على قبول وتبني صحافة الفيديوغراف المستخدمة في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية لدى الإعلاميين. وبشكل عام، حصل المقياس الكلي لسهولة الاستخدام والذي تصدر قائمة العوامل المؤثرة على قبول وتبني صحافة الفيديوغراف المستخدمة في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية لدى الإعلاميين، على متوسط حسابي قيمته (2.62)، بدرجة موافق، ووزن نسبي يقدر بـ(87.3%)، ثم الاستفادة المدركة، بمتوسط حسابي يبلغ (2.51)، بدرجة موافق، ووزن نسبي (83.7%)، وأخيراً النوايا السلوكية، بمتوسط حسابي (2.45)، بدرجة موافق، ووزن نسبي (81.7%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة، إلى إدراك الإعلاميين اليمنيين في أن صحافة الفيديوغراف سهلة الاستخدام، ولا تتطلب وقتاً أو جهداً ذهنياً إضافياً، كما أنها تتيح التعامل السريع مع المحتوى. الإخباري فهي قصيرة وموجزة، وهذا ما يتوافق مع افتراضات نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، في أن سهولة الاستخدام تعد من العوامل المؤثرة على

جدول (9) العلاقة الارتباطية بين درجة اعتماد الإعلاميين اليمنيين على صحافة الفيديوغراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية محل الدراسة، واتجاهاتهم نحو مدى توفر معايير المصداقية في صحافة الفيديوغراف

درجة الاعتماد اتجاهات الإعلاميين نحو مدى توفر معايير المصداقية		موقع قناة العربية	موقع قناة الجزيرة	موقع قناة WU	موقع قناة BBC
موقع قناة العربية	قيمة معامل الارتباط	0.493			
	مستوى المعنوية	0.000			
موقع قناة الجزيرة	قيمة معامل الارتباط		0.403		
	مستوى المعنوية		0.000		

موقع	قيمة معامل الارتباط		0.397	
قناة WU	مستوى المعنوية		0.000	
موقع	قيمة معامل الارتباط		0.459	
قناة BBC	مستوى المعنوية		0.000	

ثالثاً - موقع قناة DW:

توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة نسبياً ودالة إحصائياً بين درجة اعتماد الإعلاميين اليمنيين على صحافة الفيديو جراف في موقع قناة DW واتجاهاتهم نحو مدى توافر معايير المصداقية فيها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.397)، وهي قيمة دالة عند مستوى (0.000)؛ وتشير هذه القيمة إلى أنه كلما ارتفعت درجة الاعتماد ارتفعت إيجابياً تقييمات الإعلاميين لجوانب المصداقية ولو بشكل أقل مقارنة بالمواقع الأخرى.

رابعاً - موقع قناة BBC :

توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الإعلاميين اليمنيين على صحافة الفيديو جراف في موقع BBC واتجاهاتهم نحو توافر معايير المصداقية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.459) عند مستوى (0.000)؛ وهذا يشير إلى أن زيادة الاعتماد على محتوى الفيديو جراف في موقع BBC يرافقه ارتفاع في تقدير الإعلاميين لمصداقية هذا المحتوى.

وتؤيد النتائج صحة الفرض الثاني؛ إذ جاءت جميع معاملات الارتباط طردية ودالة إحصائياً عند مستوى 0.05، مع اختلاف في درجة قوة العلاقة المتوسطة؛ ويعني ذلك أن الاعتماد المهني للإعلاميين اليمنيين على صحافة الفيديو جراف في المواقع الإخبارية الدولية محل الدراسة كمصدر

تشير نتائج الجدول رقم (9) إلى الآتي:

أولاً - موقع قناة العربية:

توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الإعلاميين اليمنيين على صحافة الفيديو جراف في موقع قناة العربية واتجاهاتهم نحو توافر معايير المصداقية فيها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.493)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)؛ وتعني هذه النتيجة بأن زيادة درجة اعتماد الإعلاميين على المحتوى الفيديو جرافي الذي تقدمه قناة العربية يرتبط بزيادة اتجاهاتهم الإيجابية نحو توفر معايير المصداقية في ذلك المحتوى.

ثانياً - موقع قناة الجزيرة:

توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الإعلاميين اليمنيين على صحافة الفيديو جراف في موقع قناة الجزيرة واتجاهاتهم نحو توافر معايير المصداقية فيها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.403) عند مستوى دلالة (0.000)؛ وتدل هذه النتيجة على أن ارتفاع درجة الاعتماد على محتوى الفيديو جراف في موقع قناة الجزيرة يرتبط بتحسين الاتجاهات نحو مصداقية هذا المحتوى من جانب الإعلاميين اليمنيين.

للمعلومات يلعب دورًا في تشكيل اتجاهاتهم نحو مصداقيتها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة الإعلاميين اليمنيين بمحتوى

جدول (10) العلاقة الارتباطية بين ثقة الإعلاميين اليمنيين بمحتوى صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية محل الدراسة، واتجاهاتهم نحو مدى توفر معايير المصداقية في صحافة الفيديو جراف في مواقع تلك القنوات

ثقة الإعلاميين اليمنيين بمحتوى صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية		اتجاهات الإعلاميين اليمنيين نحو مدى توفر معايير المصداقية في صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية	
مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط		
دالة	0.001	0.151	موقع قناة العربية
دالة	0.030	0.100	موقع قناة الجزيرة
دالة	0.000	0.161	موقع قناة DW
دالة	0.000	0.210	موقع قناة BBC

وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ارتفعت درجة الثقة في محتوى الفيديو جراف في موقع قناة الجزيرة ارتفعت الاتجاهات الإيجابية نحو توفر معايير المصداقية فيه، ولكن بدرجة ضعيفة.

ثالثاً - موقع قناة DW

توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين ثقة الإعلاميين اليمنيين بمحتوى الفيديو جراف في موقع قناة DW واتجاهاتهم نحو معايير المصداقية المتوفرة فيه، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.161) عند مستوى دلالة أقل من (0.05) بقيمة (0.000)؛ وتشير هذه النتيجة إلى أن زيادة درجة الثقة تقترن بزيادة الاتجاهات الإيجابية نحو مصداقية المحتوى في الموقع.

رابعاً - موقع قناة BBC

توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة لكنها الأعلى نسبياً مقارنة ببقية المواقع بين ثقة الإعلاميين اليمنيين بمحتوى الفيديو جراف في موقع BBC واتجاهاتهم نحو معايير المصداقية المتوفرة فيه،

من نتائج الجدول رقم (10) يتبين الآتي:

أولاً - موقع قناة العربية:

توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين ثقة الإعلاميين اليمنيين بمحتوى صحافة الفيديو جراف في موقع قناة العربية واتجاهاتهم نحو معايير المصداقية المتوفرة فيه، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.151)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى أقل من (0.05) بقيمة (0.001)؛ وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ارتفعت درجة الثقة في محتوى الفيديو جراف في موقع قناة العربية ارتفعت الاتجاهات الإيجابية نحو توفر معايير المصداقية فيه، وإن كانت هذه العلاقة ضعيفة القوة.

ثانياً - موقع قناة الجزيرة:

توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة ودالة إحصائياً بين ثقة الإعلاميين اليمنيين بمحتوى الفيديو جراف في موقع قناة الجزيرة واتجاهاتهم نحو معايير المصداقية المتوفرة فيه، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.100) عند مستوى دلالة (0.030)،

مصداقية المحتوى الإعلامي، كما أن إدراك المصداقية يعزز الثقة، ما يجعل العلاقة بينهما متبادلة ومتراكمة عبر الزمن.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عوامل القبول والتبني لصحافة الفيديو جراف (سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة) للإعلاميين اليمنيين من صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية والنوايا السلوكية لاستخدام صحافة الفيديو جراف في العمل المهني.

حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.210) عند مستوى دلالة (0.000)؛ وتدل هذه النتيجة على أن ارتفاع مستوى الثقة يقترن بارتفاع الاتجاهات الإيجابية نحو توفر معايير المصداقية في الموقع. وتكشف النتائج أن جميع العلاقات بين متغيري الثقة واتجاهات المصداقية جاءت طردية ودالة إحصائياً، مما يعني أن ارتفاع الثقة في محتوى الفيديو جراف يعزز الاتجاهات الإيجابية نحو توافر معايير المصداقية في تلك القنوات، وإن كانت القوة الارتباطية ضعيفة في جميع المواقع.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء العلاقة التبادلية بين الثقة والمصداقية؛ فالثقة تعد مؤشراً مهماً لتقييم

جدول (11) العلاقة الارتباطية بين عوامل القبول والتبني لصحافة الفيديو جراف (سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة) للإعلاميين اليمنيين من صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية والنوايا السلوكية لاستخدام صحافة الفيديو جراف في العمل المهني.

عوامل القبول والتبني لصحافة الفيديو جراف		النوايا السلوكية لاستخدام صحافة الفيديو جراف في العمل المهني	
		قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
سهولة الاستخدام المدركة		0.441	دالة
الاستفادة المدركة		0.704	دالة

شعر الإعلاميون أن الفيديو جراف سهل الاستخدام، وأن أدوات إنتاجه وبنيته التقنية غير معقدة، زادت نواياهم السلوكية للاتجاه نحو استخدامه في أعمالهم اليومية، وهذا ينسجم مع النموذج التكنولوجي لتقبل الابتكارات، والذي يؤكد أن "سهولة الاستخدام" تمثل أحد أهم المؤشرات المفسرة لنية الاستخدام الفعلي.

كما بلغت قيمة الارتباط بين الاستفادة المدركة والنوايا السلوكية (0.704)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، والعلاقة طردية قوية، وتشير إلى أن الإعلاميين الذين يدركون أن الفيديو جراف يضيف لهم قيمة مهنية واضحة مثل

توضح نتائج الجدول رقم (11) العلاقة بين عوامل القبول والتبني لصحافة الفيديو جراف وهي: سهولة الاستخدام المدركة، والاستفادة المدركة، وبين النوايا السلوكية للإعلاميين اليمنيين لاستخدام هذا القالب الإعلامي في عملهم المهني؛ وقد جاءت جميع النتائج دالة إحصائياً عند مستوى (0.000)، ما يشير إلى وجود علاقات ارتباط مؤكدة وليست ناتجة عن الصدفة، إذ بلغت قيمة الارتباط بين سهولة الاستخدام المدركة والنوايا السلوكية للاستخدام (0.441) وهي قيمة دالة إحصائياً، عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، والعلاقة طردية متوسطة القوة؛ أي أنه كلما

[3] الحمود، خالد بن إبراهيم. دور صحافة الفيديو في توعية الجمهور السعودي بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030-دراسة ميدانية (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2023).

[4] خليفة، آية حسين عبدالوهاب. اتجاهات الجمهور نحو مصداقية صحافة الفيديو في الصحافة المصرية في ضوء المعايير المهنية والأخلاقية دراسة ميدانية وتحليلية على عينة من المواقع الإلكترونية للصحف. مجلة بحوث كلية الآداب (جامعة المنوفية، 2024).

[5] سالم، دعاء فتحي. معايير الجودة في صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام، ع 81، 2022) ص 1-45.

[6] السمان، أحمد. مصداقية المواقع الإخبارية الأجنبية الصادرة باللغة العربية لدى طلاب كليات الإعلام، دراسة مقارنة على الجامعات الحكومية والخاصة في إطار نظرية التماس المعلومات. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ع 17، 2019) ص 363-390.

[7] عبد الحميد، صلاح الدين عامر. الفيديو جراف والأثر المعرفي لإدراك المعلومات الإخبارية، دراسة ميدانية. أطروحة دكتوراه، **مجلة بحوث كلية الآداب** (جامعة المنوفية، مج 36، ع 4، 2025) ص 141.

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

[9] عطية، أحمد إبراهيم. دور صحافة الفيديو في التأثير على اتجاهات الجمهور نحو أزمة (كوفيد 19) كورونا. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (جامعة بني سويف، كلية الإعلام المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين للإعلام الرقمي والإعلام التقليدي مسارات للتكامل والمنافسة، مج 1، ع 77، أكتوبر 2021) ص 315-390.

تحسين جودة المحتوى، وزيادة التأثير على الجمهور، وتسهيل تبسيط المعلومات المعقدة، هم الأكثر ميلاً إلى تبنيّه واستخدامه بشكل مستمر؛ وتُعد هذه القيمة العالية مؤشراً على أن جدوى الاستخدام تمثل عاملاً حاسماً في قرار الإعلامي اليمني واعتماد هذا القلب الاتصالي.

التوصيات:

توصي الباحثة الإعلاميين بالالتزام بمعايير المصداقية، والحياد والابتعاد عن التحيز، والالتزام بالتوازن في عرض القضايا، ووجهات النظر المختلفة، وعدم الاكتفاء بعرض وجهة نظر واحدة، كما جاء في النتائج، حتى تتصف بالمصداقية.

1. العمل على زيادة الاهتمام بهذه النوعية من الفيديوهات، أو التوازن أثناء عرضها للقضايا المختلفة، وعدم التركيز على جانب واحد، وأن تعمل على الالتزام أكثر بمعايير المصداقية، والأسس المهنية الإعلامية.

2. الحرص على تقديم المعلومات الدقيقة أثناء تناول القضايا، والاعتماد على مصادر موثوقة.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

[1] أبو عمشة، إسماء توفيق سليمان. مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الفلسطينية لدى الجمهور. **مجلة بحوث كلية الآداب**، مسئل من أطروحة دكتوراه (جامعة المنوفية: كلية الآداب، ع 142، ج 4، 2025) ص 3-24.

[2] أحمد، إيمان محمود محمد. اتجاهات النخبة الإعلامية نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر الحسابات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالدراسة الميدانية. **المجلة المصرية لبحوث الجماهيري** (جامعة الأزهر، كلية الإعلام بنات، مج 6، ع 1، يناير 2024) ص 340-400.

- of Newspaper Websites im latin American. The 12th International Symposium on Online Journalism, 2011.
- [2] Burgoon j et al: Testing the Interactivity Principle Effects of Mediation, Propinquity and Verbal and Nonverbal Modalities in Interpersonal Interaction, Journal of Communication, Vol.52, No.3, 2003.
- [3] Chung Joo Chung, Yoonjae Nam, Michael A. Stefanone :Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors **Journal of Computer-Mediated Communication**, Volume 17, Issue 2, 2012, Pp 127-186,
- [4] Fogg ,B. J. Kameda et al: Stanford Makovsky web Credibility Study Investigating what Makes Web Sites Credible Today, A Research Report by the Stanford Persuasive Technology niversity ,2002.Available at www.web credibility.orgU
- [5] Hedley, D: Youth Understanding of Society through Online Video Journalism, **Digital Journalism**, ahead-of-print, 2018, Pp1-18
- [6] OKeefe ,D.J Persuasion: Theory and Research, New bury Park:Ca Sage, 1990
- [7] Srinivasan, M. & Barclay, F. P: Media Credibility: A triangulation Test. **Journal of Content, Community & Communication**, 6 (3), 2017. Pp 43-49.

- [10] عمر، مي سعيد عبد القادر محمد. اتجاهات الجمهور والقائم بالاتصال نحو معالجة صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية المصرية للقضايا الاجتماعية. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة** (ع28، 2024) ص ص 115-138.
- [11] محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط ٣ (القاهرة: عالم الكتب، 2004).
- [12] محمود، سمير محمد. العوامل المؤثرة في مصداقية صحافة الفيديو لدى الجمهور العربي وعلاقتها بمستويات استخدامه لها :دراسة ميدانية. **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي للإعلام بالشروق، ص ص 455 – 603**.
- [13] المرسي، إبراهيم حسن. مصداقية المواقع الإخبارية لدي النخبة الأكاديمية وعلاقتها بالتناظر المعرفي. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج 15، ع 4، 2016) ص ص 409-452**.

ثانيًا: المراجع باللغة الإنجليزية:

- [1] Bachmann, 1., & Harlow, S. Opening the Gates: Interactive and Multi-Media Elements