

القيم الإخبارية لمقاطع الفيديو في المواقع الإلكترونية - دراسة تحليلية في موقعي شبكة الإعلام العراقي والحررة عراق

م.م. حسني رفعت حسني

husni.refat@ruc.edu.iq

كلية الرافدين الجامعة - قسم الإعلام الرقمي

المستخلص

يسعى هذا البحث للتعرف إلى القيم الإخبارية التي تضمنتها مقاطع الفيديو المنشورة في المواقع الإلكترونية ممثلة بموقعي شبكة الإعلام العراقي والحررة عراق للمدة من 2019/1/1م إلى 2019/1/31م، ينتمي البحث إلى البحوث الوصفية واعتمد الباحث على منهج المسح التحليلي مستخدماً أداة تحليل المضمون لتحقيق الأهداف، توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: إنَّ القيمة الإخبارية الأكثر ظهوراً في مقاطع الفيديو في الموقعين قيد التحليل هي قيمة الأنية أو الحالية، ما يعكس اهتمام القائمين بالاتصال في مواكبة ما يجري من أحداث وقضايا داخل المجتمع العراقي أو خارجه وتقديمها بشكل فوري، فضلاً عن اكتساب الموقعين صفة المواقع المحافظة لظهور قيم مثل الأهمية والقرب على حساب قيم أخرى مثل الإثارة والغرابة التي غالباً ما تظهر في مواقع شعبية.

الكلمات المفتاحية: إعلام رقمي، مواقع إلكترونية، مواقع الأخبار، مقاطع فيديو، قيم إخبارية

The News Values of Videos in News Websites - An Analytical Study of IMN and Alhurra Iraq Websites

Assist. Lect. Husni Refat Husni

husni.refat@ruc.edu.iq

Al-Rafidain University College - Digital Media Department

Received 7/5/2019

Accepted 30/6/2019

Abstract: This research seeks to identify the news values contained in video clips published online on news websites represented by Iraqi Media Network (IMN) and Alhurra Iraq for the period from 1 to 31 January 2019. The research belongs to the descriptive researches, and the researcher adopted the method of analytical survey using the tool of content analysis to achieve the goals of study. The researcher reached a number of conclusions, most notably that the most prominent news value in the videos is the value of currency or immediacy, which reflects the interest of the journalists in websites in keeping up with and follow up the events. As well as, the websites are a conservative news websites because of the emergence of values such as importance and proximity.

Keywords: Digital Media, Websites, News Websites, Video Clips, News Values

المقدمة

شكلت مقاطع الفيديو مؤخرًا نمط جديد في عرض وتقديم المضامين الصحفية إلى الجمهور من مستخدمي المواقع والصحف الإلكترونية في البيئة الإعلامية الرقمية؛ لأنَّ الفيديو يجمع النص والصور والأصوات في مكان واحد، ويُمكن توظيفه في عرض تقرير أو قصة متشعبة التفاصيل بطريقة تجذب المستخدم لمشاهدتها، وهو ما دفع الكثير من مؤسسات الإعلام وتحديثاً

الرقمية منها تخصيص ميزانيات مالية ضخمة لتزويد غرف الأخبار بأحدث الأجهزة والأدوات لتحرير وإنتاج مقاطع الفيديو ونشرها عبر صفحات المواقع. من هنا جاء هذا البحث لدراسة قيم الأخبار التي تحملها المقاطع المنشورة في المواقع الإلكترونية؛ فالقيم الإخبارية مجموعة من المعايير التي يتم على أساسها تحديد أهمية الأخبار والأحداث بما يتفق مع سياسة المؤسسة الإعلامية ووضعها في سلم الأولويات الخاص بها، وترتبط ارتباطاً مباشراً بالمجتمع وعاداته وتقاليده وطبيعة النظام السياسي والإعلامي فيه. تتبلور مشكلة البحث في تساؤل رئيس هو: ما القيم الإخبارية التي تضمنتها مقاطع الفيديو المنشورة في المواقع قيد التحليل (شبكة الإعلام العراقي، الحرة عراق) ضمن المدة المحددة للبحث من 2019/1/1م إلى 2019/1/31م. يسعى البحث الكشف عن القيم الإخبارية في مقاطع الفيديو وتحديد القيمة الإخبارية الأبرز والأكثر ظهوراً فيها للتعرف على ما يراه القائم بالاتصال في هذه المواقع مهمًا ويضعه ضمن أولوياته في اختيار الأحداث والقضايا وتقديمها باستخدام الفيديو. ينتمي البحث إلى البحوث الوصفية واعتمد الباحث على منهج المسح التحليلي لتحقيق ما يسعى إليه من أهداف واستخدم أداة تحليل المضمون لتحليل مقاطع الفيديو المنشورة في المواقع واستخراج الفئات الرئيسية والفرعية وحساب تكراراتها وتحديد مراتبها. ينقسم البحث إلى ثلاثة مباحث، يتضمن الأول منه مشكلة البحث، وأهميته، وأهدافه، وإجراءاته المنهجية، بينما يتضمن الثاني مفهوم القيم الإخبارية وتصنيفاتها وأهمية الفيديو في الإعلام المعاصر، في حين يمثل المبحث الثالث عرضاً وتفسيراً لنتائج التحليل.

المبحث الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تتبلور مشكلة البحث في التعرف إلى القيم الإخبارية لمقاطع الفيديو المنشورة داخل المواقع الإلكترونية، بالتالي فهي تتحدد في تساؤل رئيس هو: ما القيم الإخبارية التي تضمنتها مقاطع الفيديو المنشورة في المواقع قيد التحليل؟، ويتفرع منه مجموعة من التساؤلات هي:

1. ما القيمة الإخبارية الأبرز والأكثر ظهوراً في مقاطع الفيديو المنشورة في كلا الموقعين؟
2. ما ترتيب القيم الإخبارية في المقاطع المنشورة داخل المواقع الإلكترونية الخاضعة للبحث؟
3. ما طبيعة الموضوعات التي تناولتها مقاطع الفيديو المنشورة عبر صفحات المواقع الإلكترونية؟
4. ما هي مصادر مقاطع الفيديو المنشورة في المواقع الإلكترونية قيد التحليل؟

ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من الأهمية المتزايدة التي تحظى بها مقاطع الفيديو في مواقع الأخبار والصحف الإلكترونية كونها تلعب دوراً مهمًا في إيصال الرسائل الاتصالية والمضامين الصحفية إلى المستخدمين بطريقة تفاعلية تجذب أنظارهم وتدفعهم إلى مشاهدتها، إذ نجد وسائل الإعلام ومواقع الأخبار تنتشر في صفحاتها عبر الإنترنت مقاطع وتقارير متنوعة تسلط الضوء على الأحداث الجارية وتناقش قضايا مهمة وجوهرية تمس مصالح الناس وتقدم لهم معلومات في الكثير من المجالات، لذلك كان لابد من الوقوف على طبيعة هذه المقاطع ودراستها وتحليلها لمعرفة القيم الإخبارية التي تضمنتها.

وتكمن أهمية البحث بالنسبة للمؤسسات الإعلامية من النتائج والمؤشرات الإحصائية؛ فهو يرصد ويحلل القيم الإخبارية التي يراها القائم بالاتصال داخل المواقع الإلكترونية مناسبة ويضعها في حساباته عند انتقاء الأخبار والأحداث ونشرها كمقاطع فيديو تحمل عناصر متنوعة، بالتالي فإن هذا البحث يكشف عما يراه القائم بالاتصال مهم ومدى توافقه مع الأحداث والوقائع التي تشغل المجتمع والقيم السائدة فيه، مما يساهم في تطوير العمل الصحفي داخل المواقع الإخبارية وترتيب أولويات القائم بالاتصال في غرف الأخبار.

وتأتي أهمية البحث أيضاً من تحديد مستوى اهتمام كل موقع من المواقع الخاضعة للتحليل بالأحداث وكيفية تعامل الصحفيين مع مجرياتها وتسلط الضوء عليها باستخدام مقاطع الفيديو كعنصر من عناصر الوسائط المتعددة يشمل باقي العناصر الأخرى، الأمر الذي يزيد من فرصة تفاعل المستخدم مع الرسالة الإعلامية.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. الكشف عن القيم الإخبارية التي تتضمنها مقاطع الفيديو.
2. تحديد القيمة الإخبارية الأبرز والأكثر ظهوراً في مقاطع الفيديو.
3. معرفة طبيعة موضوعات مقاطع الفيديو في المواقع الإلكترونية.
4. تبيان مصادر مقاطع الفيديو المنشورة في المواقع.

رابعاً: مجالات البحث

1. المجال الزمني: حُدِّدَ بشهر واحد للخروج برؤية واضحة حول القيم الإخبارية للمقاطع المنشورة في المواقع محل البحث، ويمتد من 2019/1/1م إلى 2019/1/31م.
2. المجال المكاني: هي المواقع الإلكترونية الإخبارية عبر شبكة الإنترنت وقد اختار الباحث موقعين هما: موقع شبكة الإعلام العراقي وموقع الحرة عراق لعدة أسباب هي: يُمَثِّلُ موقع شبكة الإعلام العراقي الاتجاه شبه الرسمي للحكومة ومؤسساتها داخل المجتمع، ويعكس صورة عن الشارع العراقي برؤية ونظرة محلية من داخل البلد، بينما يُمَثِّلُ موقع الحرة عراق الاتجاه غير الرسمي، وهو موقع يختص بالشأن العراقي والعربي يقدم أخباراً وتقارير متنوعة، كما يُعد امتداداً لمؤسسة إعلامية لها قناة فضائية تبث من خارج العراق

3. المجال الموضوعي: هي مقاطع الفيديو المنشورة عبر المواقع الخاضعة للبحث ضمن المدة المحددة لعملية التحليل، وقد بلغ مجموع ما نُشر من مقاطع في موقع شبكة الإعلام العراقي (103) مقطع فيديو، وفي موقع الحرة عراق بلغ مجموعها (118) مقطع فيديو أخضعها الباحث جميعها للتحليل باستخدام أسلوب المسح (الحصر) الشامل.

خامساً: نوع البحث ومنهجه

ندرج البحث ضمن البحوث الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف ما تغلب عليه صفة التحديد، ثم تقوم بوصف ما هو كائن عن طريق جمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة، وجدولتها وتبويبها ثم تفسيرها للوصول إلى استنتاجات⁽¹⁾، واعتمد الباحث منهج المسح التحليلي الذي يُعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة محل البحث، واستخدم الباحث أداة تحليل المضمون لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المُراد تحليلها وهي هنا مقاطع الفيديو المنشورة في المواقع الإلكترونية، تلبيةً للاحتياجات البحثية المُصاغة في تساؤلات البحث، مستنداً في عملية جمع البيانات وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية⁽²⁾.

سادساً: إجراءات البحث

اتخذ الباحث مجموعة من الإجراءات المنهجية المنظمة لأجل إتمام البحث وتحقيق الأهداف التي يسعى إليها، وهذه الإجراءات هي:

1. متابعة المواقع الإلكترونية ضمن المدة الزمنية المحددة، وسحب مقاطع الفيديو المنشورة باستخدام طريقة المسح الشامل وتصميم استمارة تحليل أولية لتسجيل البيانات فيها.
2. تحديد وحدات التحليل: من المتفق عليه وجود خمس وحدات تحليل رئيسية هي: وحدة الكلمة، ووحدة الموضوع أو الفكرة، ووحدة الشخصية، والوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية (المفردة)، ووحدة المساحة والزمن⁽³⁾، واستخدم الباحث وحدة الموضوع أو الفكرة كوحدة لتحليل المضمون وتحقيق أهداف البحث بالتعرف إلى القيم الإخبارية التي تضمنتها مقاطع الفيديو، ومصادر ها، وطبيعة موضوعاتها.
3. تحديد فئات التحليل: تُمثّل هذه الخطوة صلب تحليل المضمون وأهم خطواته، والفئات مجموعة من التصنيفات يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لأهداف البحث لكي يستخدمها في وصف المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول⁽⁴⁾، وقد حدد الباحث فئات التحليل الرئيسية والفرعية بعد الاطلاع على عينة من مقاطع الفيديو المنشورة ضمن المدة المحددة للبحث.
4. صدق التحليل: يُقصد بالصدق مدى قدرة أداة التحليل على قياس ما وضعت لقياسه، وهناك ثلاثة أنواع من الصدق: صدق المضمون (الظاهري)، وصدق المعيار، وصدق البناء⁽⁵⁾، وقد اعتمد الباحث في هذا البحث على الصدق الظاهري، إذ قام بتصميم استمارة تحليل المضمون بشكلها النهائي وتعريف الفئات تعريفاً إجرائياً دقيقاً، ومن ثم عرضها على مجموعة من المُحكّمين^(*) لبيان مدى صلاحيتها فتكون مستوفية علمياً للتطبيق بعد إجراء تعديلات طفيفة لبعض الفئات الواردة فيها، وقد بلغت نسبة الاتفاق على الاستمارة (91.47%) وهي نسبة عالية.
5. ثبات التحليل: هو التأكد من درجة اتساق أداة التحليل، والحصول على نتائج مطابقة أو مشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع البيانات والمعلومات سواء استخدمها باحث أو عدة باحثين في أوقات وظروف مختلفة، ويتحقق ثبات التحليل بطريقتين، الأولى: الاتساق الزمني أو الاتساق عبر الزمن، والثانية: الاتساق بين الباحث ومحللين خارجيين⁽⁶⁾، وقد اعتمد الباحث الطريقة الأولى لقياس ثبات التحليل، إذ قام بإعادة التحليل بعد مُضي مدة شهر واحد على عملية التحليل الأولى فوجد اختلافات طفيفة بين نتائج التحليلين الأول والثاني، وبلغت نسبة الثبات طبقاً لمعادلة (هولستي)^(*) (88.37%) وهي نسبة ثبات جيدة.
6. تحليل وتفسير البيانات إحصائياً: في هذه الخطوة قام الباحث بإعداد جداول التحليل بناءً على فئاته الرئيسية والفرعية، وحساب تكراراتها ونسبها المئوية ثم قام بتفسير نتائج عملية التحليل، وصولاً إلى الاستنتاجات والتوصيات.

(1) محمود حسن إسماعيل. مناهج البحث الإعلامي، القاهرة: دار الفكر العربي، 2011م، ص96.

(2) سمير محمد حسين. بحوث الإعلام، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 2006م، ص234.

(3) محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب، 2000م، ص233.

(4) منال هلال المزاهرة. مناهج البحث الإعلامي، عمان: دار المسيرة، 2014م، ص393.

(5) شيماء ذو الفقار زغيب. مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009م، ص80.

(*) الأستاذة المُحكّمين هم:

1. أ.م.د. محسن عبود كشكول، الجامعة العراقية، كلية الإعلام.

2. أ.م.د. مها السيد بهنسي، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

3. م.د. ماجد فاضل زبون، كلية الرافدين الجامعة، قسم الإعلام الرقمي.

(6) روجر ويمر و جوزيف دومينيك. مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ترجمة: صالح أبو أصعب و فاروق منصور، بيروت: المنظمة العربية للترجمة، 2013م، ص303.

(*) $R = \frac{2(C1.C2)}{C1+C2}$: إذ إن R = معامل الثبات، و $(C1, C2)$ = عدد الفئات التي اتفق عليها الباحث أثناء التحليلين، و $(C1+C2)$ = مجموع الفئات التي تم تحليلها في المرة الأولى والثانية.

سابقاً: دراسات سابقة

1. دراسة القطبي (2011م)⁽¹⁾: سعت الدراسة للكشف عن التشابه والتباين في القيم الإخبارية السائدة في نشرات القنوات الفضائية الموجهة للجمهور العربي، تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية واستخدم الباحث فيها تحليل المضمون لتحقيق الأهداف، توصل إلى عدد من الاستنتاجات أبرزها وجود تقارب إلى حد كبير بين قيم الأخبار السائدة في القنوات الفضائية عينة البحث، وإن هذه القيم هي من القيم السائدة في وسائل إعلام العالم الأول وهي الإثارة والتأثير والطرافة والأهمية والسلبية، وهو أمر يرتبط بجنسيات الصحفيين العاملين في تلك القنوات.
2. دراسة علي (2015)⁽²⁾: تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة قيم الأخبار التي تضمنتها ثلاث جرائد عراقية محلية (الصباح والزمان والاتحاد) أخضعها الباحثة للتحليل، وتعد هذه الصحف من الجرائد التي ظهرت نتيجة التحول السياسي في الساحة العراقية بعد سنة 2003م، حلت الباحثة عينة من أعداد الصحف للكشف عن القيم الإخبارية التي تضمنتها باستخدام أداة تحليل المضمون معتمدة على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها إن الصحافة العراقية تكتسب شخصية الصحف المحافظة بسبب ارتفاع نسب ظهور قيمة الأهمية والقرب في مضامينها، مع انخفاض نسب قيمة الإثارة والشهرة، كما إن منظومة القيم الإخبارية للجرائد لا تختلف عن منظومة القيم السائدة لدى صحف ما يُطلق عليه العالم الثالث.

المبحث الثاني: ماهية القيم الإخبارية وتصنيفاتها

أولاً: مفهوم القيم الإخبارية وتعريفها

وردت كلمة قيمة في معاجم وقواميس اللغة العربية بمعنى "ثمن الشيء بالتقويم"⁽³⁾، والقيمة مفرد قيم وتعني "الطريق الثابت المستقيم الذي لا عوج فيه"⁽⁴⁾، اصطلاحاً تعددت وتنوعت تعريفات القيمة في مجالات مختلفة من العلوم، أبرز التعريفات تلك التي ناقشت القيمة بعدّها "تصور، واضح أو مضمّر، يميز الفرد أو الجماعة ويحدد ما هو مرغوب فيه"⁽⁵⁾. في مجال الإعلام، هي قيم إخبارية أو خبرية وتعني "مجموعة المعايير التي يعتمدها الصحفيون في اختيارهم للخبر، وهذه المعايير ليست فردية تُنسب إلى صحفي دون سواه، بل إنها مجموعة قيم متعارف عليها لدى أمة من الأمم"⁽⁶⁾، أو هي تلك الأركان التي تحدد جودة الخبر وصلاحيته للنشر، فإذا فقد الخبر أحد هذه العناصر أو الأركان قلت أهميته، وأصبح نشره محل نظر ومناقشة⁽⁷⁾.

والقيم الإخبارية تُصفي الأولوية على الموضوعات التي تدور حول أحداث وقضايا جديدة تتعلق بالمجتمع وثقافته، وتحكم عملية انتقاء الأخبار وجمعها من المصادر وأسلوب تحريرها وصياغتها، حتى تكون صالحة للنشر⁽⁸⁾، أما من الناحية الموضوعية فهي مجموعة المكونات التي تتشكل منها الأخبار وتتميز بتميزها وتغيب بغياب أبرزها، ويوجد فيها حارس البوابة والجمهور ما هو مؤثر للاهتمام ويستحق الإبراز والتفضيل في وسائل الإعلام⁽⁹⁾. مما سبق يُمكن القول إن قيم الأخبار هي مجموعة من المعايير يُحدّد عن طريقها القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية، والصحف الإلكترونية، وفي كل وسائل ومنصات الإعلام الأخرى، مقدار الأهمية التي سيُعطيها لخبر أو حدث أو قضية معينة على حساب أخرى، وتختلف أولويات هذه القيم من مؤسسة إعلامية إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر، طبقاً للنظام السياسي والإعلامي، وعادات المجتمع والتقاليد السائدة فيه.

ثانياً: تصنيفات القيم الإخبارية

تعدد تصنيف قيم الأخبار بين الباحثين، فصنّفها بعضهم طبقاً لدول الشمال والجنوب، وصنّفها آخرون طبقاً للأنظمة السياسية والفكرية، وصنّفَت أيضاً حسب درجة الأهمية إلى قيم إخبارية أساسية لا بد من توافرها في الخبر، ولا يكون الحدث خبراً من دونها وتضم (الجدة والأهمية)، وقيم إخبارية تفصيلية على أساسها يتم تقديم خبر على آخر في النشر وتشمل (القرب، الشهرة، الضخامة، الصراع والمنافسة، الغرابة أو الطرافة)⁽¹⁰⁾، ورغم هذا الاختلاف في التصنيف فإنّ القيم الإخبارية هي واحدة لدى الصحفيين المحترفين في العالم، لكنّ الصحفيين ومحرري الأخبار في دول الشرق تحكمهم عوامل سياسية وثقافية واجتماعية واقتصادية تجعل

(1) حيدر أحمد القطبي. القيم الإخبارية في القنوات الفضائية الموجهة إلى المنطقة العربية: دراسة تحليلية مقارنة لنشر الأخبار الرئيسية التي تقدمها قنوات الحرة وروسيا اليوم وبي بي سي عربي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، 2011م.

(2) إيمان إسماعيل علي. القيم الإخبارية في الصحافة العراقية: دراسة تحليلية لأخبار الجرائد (الصباح، الزمان، الاتحاد) بعد عام 2003م للمدة من 10/1 – 2013/12/31م، رسالة ماجستير غير منشورة، بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2015م.

(3) ابن منظور. لسان العرب، ط3، بيروت: دار إحياء التراث، 1993م، ص357.

(4) مجمع اللغة العربية. معجم ألفاظ القرآن الكريم، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1989م، ص452.

(5) محمد غيث. قاموس علم الاجتماع، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1979م، ص505.

(6) عبد الستار جواد. فن كتابة الأخبار، ط2، القاهرة: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2002م، ص52.

(7) إسماعيل إبراهيم. فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، القاهرة: دار الفجر للنشر، 1998م، ص14.

(8) نهى عاطف. الإعلام الدولي، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009م، ص71.

(9) هاشم حسن التميمي. فلسفة الخبر الصحفي: دراسة لمفهوم القيمة الخبرية في الصحافة العراقية، عمان: دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، 2008م، ص66.

(10) حسني محمد نصر وسناء عبد الرحمن. التحرير الصحفي في عصر المعلومات، العين: دار الكتاب الجامعي، 2009م، ص72.

نظرتهم لقيم الخبر تختلف عن غيرهم في ضوء النظام السياسي للمجتمع، والنظام الإعلامي داخل المؤسسة التي يعملون فيها⁽¹⁾، وعلى أساس ما تقدم فإننا نستعرض أبرز القيم التي اتفق عليها الباحثون بغض النظر عن الاختلاف في درجة أهميتها أو تسلسلها ضمن سلم الأولويات بالنسبة لصحيفة أو قناة أو موقع إخباري:

1. الأنية أو الحالية: يتفق جميع الباحثين في مجال الإعلام على أن الأنية أو الحالية أو الجدة هي قيمة لا يمكن تجاوزها من قيم المادة الخبرية في مختلف الوسائل الإعلامية، والخبر الذي لا يحمل هذه القيمة يفقد بلا شك جدارته في النشر⁽²⁾، فهي تعني من الضروري أن يكون الخبر وموضوعه جديداً، ومجرباً للأحداث، ومواكباً لها⁽³⁾، ويُعد الاهتمام بهذه القيمة في غرف أخبار المواقع معياراً أساسياً في اختيار القصص الإخبارية والتقارير المرئية التي تُنشر عبر صفحاتها.
2. الأهمية: كلما كانت الأخبار تمس مصالح أكبر عدد من الأفراد، كلما زادت أهميتها وحظت بأولوية من ناحية النشر وهذه المصالح قد تكون سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، وقيمة الأهمية غالباً ما تكون ناتجة عن اتحاد قيم أخرى مثل الشهرة والضخامة⁽⁴⁾، وهي لا تقتصر على حجم الأفراد والمستخدمين المهتمين بالحدث بل تشمل الحدث نفسه؛ فعلى سبيل المثال هناك أحداث فنية تثير اهتمام الجمهور وتجذبهم أكثر من أحداث سياسية.
3. الشهرة: الأسماء الهامة تصنع الأحداث، فالأخبار والمقاطع التي تدور حول شخصيات مشهورة ومؤثرة داخل المجتمع أو خارجه، تُلاقى رواجاً وانتشاراً بين المستخدمين وتحظى بأهمية بارزة لدى القارئ بالاتصال لأن الجمهور بطبيعته ينشوق لمعرفة أخبار المشاهير سواء كانوا شخصيات سياسية أو دينية أو اجتماعية، أو فنانين أو رياضيين، ولا تقتصر الشهرة على الشخصيات فقط بل تشمل الأماكن والقضايا، وهناك من يرى أن لهذه القيمة آثار خطيرة؛ إذ يتم النظر للمجتمع واختزاله عبر الإعلام بعدد من الشخصيات فيه دون النظر إلى المجتمع ككل⁽⁵⁾.
4. القرب: أو كما يُطلق عليها بعض الباحثين الألفة، وهي تتعلق بالجماعة والقرب الثقافي بما يتناغم مع الجمهور، فالإنسان يميل إلى الأشياء القريبة منه كونها تعنيه أكثر، ثم بالوسط والأشياء المحيطة به، فيهتم بالأقرب فالأقرب؛ أي يهتم بذويه وأهله وأصدقائه ومكان عمله⁽⁶⁾.
5. الضخامة: ترتبط هذه القيمة بضخامة الحدث أو القضية، أو الأعداد والأرقام، وحتى الأماكن والمؤسسات، والمناصب والأسماء، وهي جميعها تحظى بمتابعة الجمهور وتثير اهتمامهم⁽⁷⁾.
6. الصراع: يمثل الصراع نزعة إنسانية وغريزة بشرية، فالحياة تتضمن ألوان متعددة من الصراع، وهو ما يُعطيها طابعها الدرامي، وتركيز وسائل الإعلام على الصراع يعد انعكاساً لطبيعة النفس البشرية التي تميل إليه، وتبرز هذه القيمة في كل ما يُنشر أو يُبث من أخبار ومضامين عن نتائج الانتخابات والمسابقات والمنافسة في الألعاب والمباريات الرياضية⁽⁸⁾.
7. الإثارة والتشويق: الأحداث التي تتسم بالإثارة والتشويق تجعل المستخدم يتابعها ويشاهدها ويبحث عنها ويُلاحق تطورها، وعادةً ما يتم التركيز على هذا النوع من الأخبار وتقديمها بطرق مختلفة إلى الجمهور، لاسيما جمهور الإنترنت، لتحقيق أهداف قد تكون سياسية أو اجتماعية أو تجارية⁽⁹⁾.
8. الغرابة أو الطرافة: تُشير إلى كل الجوانب غير المألوفة في الأخبار والقصص أو ما لم يعتاد عليه الناس، وتُقاس هذه القيمة داخل غرف الأخبار بمدى خروج الحدث عن المألوف⁽¹⁰⁾.
9. الاهتمامات الإنسانية: حتى يكتسب الخبر أهمية لا بد أن يتوافر فيه العنصر الإنساني لأنه يجذب انتباه الجمهور وعواطفهم، ويحرك مشاعرهم ويمسها، سواء بالحب أو الشفقة أو الكراهية أو كل ما يدور حول المشاعر الإنسانية⁽¹¹⁾، يُمكن القول بأن الاهتمامات الإنسانية هي كل ما يُضاف على الموضوع أو الخبر ليعطيه بُعد عاطفي مؤثر يحرك مشاعر القراء أو المشاهدين.
10. الاهتمام بالغرائز: تزداد قيمة الأخبار وأهميتها إذا ما كانت تدور حول حاجات الإنسان وغرائزه، وكل ما يتصل بحياته سواء من مأكّل أو مشرب أو متاع، أو غير ذلك من حاجاته الأساسية⁽¹²⁾.
11. التوقع والنتائج: تُقاس أهمية الأخبار والأحداث بما يُمكن أن تثيره لدى المستخدم أو القارئ من تساؤلات واحتمالات، فالجمهور يرغب بمعرفة النتائج والتداعيات والتفاصيل وحتى العواقب⁽¹³⁾.

(1) عبد الستار جواد. مرجع سابق، ص 57.

(2) نبيل حداد. في الكتابة الصحفية، عمان: دار الكندي للنشر، 2002م، ص 173.

(3) فاروق أبو زيد. فن الخبر الصحفي، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 1992م، ص 92.

(4) المرجع نفسه، ص 94.

(5) عبد الجواد ربيع. فن الخبر الصحفي: دراسة نظرية وتطبيقية، القاهرة: دار الفجر للنشر، 2005م، ص 73.

(6) عبد اللطيف حمزة. المدخل في فن التحرير الصحفي، ط4، القاهرة: دار الفكر العربي، دون تاريخ، ص 75.

(7) حسني محمد نصر وسناء عبد الرحمن. مرجع سابق، ص 78.

(8) عبد الجواد ربيع. مرجع سابق، ص 73-74.

(9) رفعت عارف الضبع. الخبر، القاهرة: دار الفجر للنشر، 2011م، ص 128.

(10) عبد الرزاق محمد. فن التحرير الإعلامي المعاصر، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2010م، ص 73.

(11) طلعت همام. مائة سؤال في التحرير الصحفي، عمان: دار الفرقان للنشر، 1984م، ص 71.

(12) إبراهيم أحمد إبراهيم. فن كتابة الخبر والمقال الصحفي، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2009م، ص 74.

(13) إسماعيل إبراهيم. مرجع سابق، ص 16.

12. السلبية: رغم تعدد مسميات هذه القيمة الإخبارية لكنَّ أصل التسمية يُشير إلى كل ما هو سلبي أو سيء أو ما يبث الهلع والخوف، أو يُشير إلى العدوانية والعنف، ويرجع اهتمام بعض وسائل الإعلام بهذه القيمة لما قد تطرحه الأخبار من تباين يفتح الباب لمناقشات واختلافات في الآراء ووجهات النظر⁽¹⁾، وقد حظت الأحداث والقضايا التي تحمل هذه القيمة الإخبارية في وسائل الإعلام الغربية بأهمية تفوق في بعض الأحيان الأخبار الأخرى؛ لأنَّ المجتمعات الغربية تسعى إلى التقدم، والإخفاق هو خطأ يستحق التغطية الإخبارية لأنَّه انحراف ينبغي معالجته⁽²⁾.

ثالثاً: أهمية الفيديو في البيئة الإعلامية الجديدة

شهدت السنوات الأخيرة نمواً ملحوظاً في استخدام مقاطع الفيديو كعنصر من عناصر الوسائط المتعددة يجمع باقي العناصر الأخرى (نص، صور، أصوات) في تقديم الرسائل الإعلامية والمضامين الصحفية بطرق مختلفة ومبتكرة عبر مواقع الأخبار والصحف الإلكترونية؛ لقوة الفيديو في جذب المستخدم عن طريق الصور والرسوم المتحركة والمؤثرات الصوتية التي يتضمنها المقطع، وتتبع أهمية الفيديو في الإعلام الجديد أو الرقمي من كونه يجعل المستخدم يتفاعل ويندمج مع ما يشاهده، وهو ما جعله يحظى باهتمام وسائل الإعلام فنجد الكثير من المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية بدأت تتجه نحو إنشاء غرف أخبار يعمل فيها صحفيين متخصصين في تحرير وإنتاج مقاطع مرئية قصيرة بأشكال متعددة لجذب مستخدمي الإنترنت ودفعهم لمشاهدتها ومشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف وغايات اتصالية وإعلامية، وهذه الأهمية لا تقف عند حد إنتاج المقاطع وحسب، بل نجد الوسائل الإعلامية تضع في عين الاعتبار مراعاة المقاطع المنشورة عبر صفحاتها شكلاً ومضموناً؛ أي أنَّ المحتوى يكون مؤثراً وقوياً بشكل أكبر عندما تُستخدم التقنيات الحديثة فيه من ناحية الدقة ووضوح المقطع وسرعة تشغيله وتوافقه مع مختلف أجهزة الحاسوب والهواتف المحمولة.

المبحث الثالث: عرض وتفسير نتائج تحليل المضمون

أولاً: القيم الإخبارية لمقاطع الفيديو

يوضح جدول (1) أدناه الفئات الرئيسية للقيم الإخبارية التي تضمنتها مقاطع الفيديو المنشورة في المواقع الإلكترونية الخاضعة للتحليل وعلى النحو الآتي: بالنسبة لموقع شبكة الإعلام العراقي، تصدرت فئة (الآنية أو الحالية) المرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (24.11%)، تلتها فئة (القرب (المكاني)) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (20.92%)، بينما سجلت فئة (الشهرة) نسبة قدرها (20.21%) لتحل بذلك المرتبة الثالثة، ثم تلتها الفئات الأخرى بنسب مئوية متقاربة إلى حد ما لتحل فئة (الضخامة) المرتبة السابعة والأخيرة بنسبة قدرها (3.54%).

أما بالنسبة لموقع الحرة عراق، فقد سجلت فيه فئة (الآنية أو الحالية) المرتبة الأولى أيضاً بنسبة بلغت (24.90%)، بينما جاءت في المرتبة الثانية فئة الأهمية بنسبة (21.21%)، وجاءت فئة (القرب (المكاني)) في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (17.50%)، ثم تلتها فئة (الضخامة) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (14.14%)، لتأتي بعد ذلك الفئات الأخرى بنسب متقاربة وصولاً إلى آخر فئة في المرتبة السابعة وهي (الشهرة) محققة نسبة قدرها (5.05%).

مما سبق يُمكن القول إنَّ القائم بالاتصال في كلا الموقعين الخاضعين للتحليل أخذ بعين الاعتبار وضع (الآنية أو الحالية) في أعلى سلم الأولويات كقيمة إخبارية لاختيار الأحداث والقضايا وعرضها عبر صفحات الموقع باستخدام مقاطع الفيديو.

جدول (1): يوضح القيم الإخبارية التي تضمنتها مقاطع الفيديو المنشورة في المواقع الإلكترونية

المواقع محل البحث						القيم الإخبارية
الحرة عراق			شبكة الإعلام العراقي			
المرتبة	%	التكرار	المرتبة	%	التكرار	
الأولى	24.90%	74	الأولى	24.11%	68	الآنية أو الحالية
الثانية	21.21%	63	الرابعة	14.90%	42	الأهمية
السابعة	5.05%	15	الثالثة	20.21%	57	الشهرة
الثالثة	17.50%	52	الثانية	20.92%	59	القرب (المكاني)
الرابعة	14.14%	42	السابعة	3.54%	10	الضخامة
السادسة	7.10%	21	الخامسة	9.92%	28	الصراع والتنافس
الخامسة	10.10%	30	السادسة	6.40%	18	الاهتمامات الإنسانية
-	100%	297	-	100%	282	المجموع

(1) حسن عماد مكاي. الأخبار في الراديو والتلفزيون، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1989م، ص22.

(2) ل. جون مارتن وأنجو غروفر شودري. نظم الإعلام المقارنة، ترجمة: علي درويش، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1991م، ص24.

1. الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الآتية أو الحالية

يتبين من بيانات جدول (2) أدناه إنَّ فئة (التوقيت (الحادثة)) احتلت المرتبة الأولى في الموقعين الخاضعين للتحليل بعد أن سجلت نسبة مئوية قدرها (50%) في موقع شبكة الإعلام العراقي، ونسبة قدرها (43.24%) في موقع الحرة عراق، وهو ما يؤكد على اهتمام القائم بالاتصال في المواقع وأخذه بعين الاعتبار التوقيت كقيمة ذات أولوية، فكانت معظم مقاطع الفيديو المنشورة ضمن مدة البحث تناقش أحداث وموضوعات آتية وجديدة حدثت في وقتها وحرصت المواقع على تسليط الضوء عليها.

في المرتبة الثانية جاءت فئة (متابعة وتغطية لحدث) بنسبة (38.23%) في موقع شبكة الإعلام العراقي وبنسبة (40.55%) في موقع الحرة عراق، وكانت أبرز القضايا التي تابعتها المواقع وظهرت فيها هذه القيمة ما يخص كابينة الحكومة الجديدة وقانون موازنة عام 2019م. بينما ظهرت فئة (ينبئ عن حدث) في المرتبة الثالثة والأخيرة في الموقعين بنسبة (11.76%) في موقع شبكة الإعلام العراقي وبنسبة (16.21%) في موقع الحرة عراق، وكانت أبرز المقاطع عن مخاطر السيول وضعف السدود.

جدول (2): يوضح الفئات الفرعية الخاصة بالفئة الرئيسية الآتية أو الحالية

المواقع محل البحث						الآتية أو الحالية
الحرة عراق			شبكة الإعلام العراقي			
المرتبة	%	التكرار	المرتبة	%	التكرار	
الأولى	43.24%	32	الأولى	50%	34	التوقيت (الحادثة)
الثانية	40.55%	30	الثانية	38.23%	26	متابعة وتغطية لحدث
الثالثة	16.21%	12	الثالثة	11.76%	8	ينبئ عن حدث
-	100%	74	-	100%	68	المجموع

2. الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الأهمية

يتضح من جدول (3) أدناه إنَّ فئة (لا يمس مصالح الناس) حققت المرتبة الأولى في موقع شبكة الإعلام العراقي بنسبة قدرها (52.40%)، بينما جاءت فئة (يمس مصالح الناس) بنسبة (47.60%) في المرتبة الثانية، أما في موقع الحرة عراق حظت الفئة ذاتها على المرتبة الأولى بنسبة (60.30%)، بينما حظت فئة (لا يمس مصالح الناس) بالمرتبة الثانية مسجلة نسبة بلغت (39.70%).

جدول (3): يوضح الفئات الفرعية الخاصة بالفئة الرئيسية الأهمية

المواقع محل البحث						الأهمية
الحرة عراق			شبكة الإعلام العراقي			
المرتبة	%	التكرار	المرتبة	%	التكرار	
الأولى	60.30%	38	الثانية	47.60%	20	يمس مصالح الناس
الثانية	39.70%	25	الأولى	52.40%	22	لا يمس مصالح الناس
-	100%	63	-	100%	42	المجموع

3. الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الشهرة

يُبين جدول (4) أدناه إنَّ فئة (شخصية سياسية) حققت المرتبة الأولى في موقع شبكة الإعلام العراقي مسجلة نسبة مئوية بلغت (63.16%)، وقد بينت عملية التحليل ظهور هذه القيمة في مقاطع سلط فيها القائم بالاتصال الضوء على أسماء وشخصيات سياسية عراقية صانعة للحدث، كان أبرزها رئيس مجلس الوزراء عادل عبد المهدي، وشخصيات عسكرية ونواب من البرلمان العراقي. في حين حققت فئة (شخصية دينية) المرتبة الثانية بنسبة (24.56%)، تلتها فئة (شخصية اجتماعية) في المرتبة الثالثة بنسبة (12.28%).

في موقع الحرة عراق حققت فئة (شخصية سياسية) المرتبة الأولى بنسبة (66.67%)، تلتها فئة (شخصية اجتماعية) بنسبة (33.33%)، رغم ظهور هذه القيمة بمعدلات منخفضة مقارنة بالقيم الأخرى التي ظهرت في المقاطع المنشورة في الموقع ضمن مدة التحليل.

جدول (4): يوضح الفئات الفرعية الخاصة بالفئة الرئيسية الشهرة

المواقع محل البحث						الشهرة
الحررة عراق			شبكة الإعلام العراقي			
المرتبة	%	التكرار	المرتبة	%	التكرار	
الأولى	66.67%	10	الأولى	63.16%	36	شخصية سياسية
-	-	-	الثانية	24.56%	14	شخصية دينية
الثانية	33.33%	5	الثالثة	12.28%	7	شخصية اجتماعية
-	100%	15	-	100%	57	المجموع

4. الفئات الفرعية للفئة الرئيسية القرب (المكاني)

نلاحظ من بيانات جدول (5) أدناه ظهور فئة (محلي) في المراتب الأولى للموقعين الخاضعين للبحث، إذ سجلت في موقع شبكة الإعلام العراقي نسبة مئوية قدرها (67.80%)، وفي موقع الحررة عراق نسبة قدرها (46.15%)، وهذا مؤشر يدل على اهتمام الموقعين بالأخبار والأحداث الداخلية التي تدور حول المجتمع وأفراده، ومن ثم فإن القائم بالاتصال في غرف الأخبار للموقعين حرص على أن تكون هذه القيمة في سلم الأولويات فيما يخص الموضوعات التي تُعرض على شكل مقاطع فيديو.

جدول (5): يوضح الفئات الفرعية الخاصة بالفئة الرئيسية القرب (المكاني)

المواقع محل البحث						القرب (المكاني)
الحررة عراق			شبكة الإعلام العراقي			
المرتبة	%	التكرار	المرتبة	%	التكرار	
الأولى	46.15%	24	الأولى	67.80%	40	محلي
الثالثة	15.38%	8	الثانية	20.33%	12	إقليمي
الثانية	38.47%	20	الثالثة	11.87%	7	دولي
-	100%	52	-	100%	59	المجموع

بينما حازت فئة (إقليمي) على المرتبة الثانية بنسبة (20.33%) في موقع شبكة الإعلام العراقي، وحققت نسبة (15.38%) في موقع الحررة عراق محتلة المرتبة الثالثة، نلاحظ أيضاً عدم اهتمام موقع شبكة الإعلام العراقي بما يخص الشأن الخارجي، إذ سجلت فئة (دولي) نسبة قدرها (11.87%) محتلة المرتبة الأخيرة، في حين حققت الفئة ذاتها المرتبة الثانية بنسبة (38.47%) في موقع الحررة العراق.

5. الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الضخامة

في جدول (6) أدناه الفئات الفرعية المتعلقة بالفئة الرئيسية (الضخامة) وتبين النتائج إن موقع شبكة الإعلام العراقي لم يُعطي أهمية لهذه القيمة وما يتعلق بها من فئات فرعية في المقاطع المنشورة عبر صفحاته، مسجلة نسب مئوية منخفضة مركزاً فيها على ضخامة أسماء الشخصيات ومناصبها أو وظائفها، إذ حققت فئة (الشخصيات) نسبة قدرها (60%) مسجلة المرتبة الأولى، بينما حققت فئة (الحدث/القضية) نسبة قدرها (40%) محتلة المرتبة الثانية والأخيرة.

جدول (6): يوضح الفئات الفرعية الخاصة بالفئة الرئيسية الضخامة

المواقع محل البحث						الضخامة
الحررة عراق			شبكة الإعلام العراقي			
المرتبة	%	التكرار	المرتبة	%	التكرار	
الثانية	28.59%	12	الثانية	40%	4	الحدث/القضية
الثالثة	23.80%	10	الأولى	60%	6	الشخصيات
الأولى	42.85%	18	-	-	-	الأرقام والأعداد
الرابعة	4.76%	2	-	-	-	المكان
-	100%	42	-	100%	10	المجموع

بينما حظت هذه القيمة في موقع الحرة عراق باهتمام القائم بالاتصال فوجد إن فئة (الأرقام والأعداد) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (42.85%)، تلتها فئة (الحدث/القضية) في المرتبة الثانية بنسبة (28.59%)، ثم فئة (الشخصيات) بنسبة قدرها (23.80%) في المرتبة الثالثة، وكانت المقاطع قد سلطت الضوء على أحداث مثل: مياه الأمطار وما سببته من أضرار، وتهريب ساعات الإنترنت، وأخرى عن عقود وهمية بمبالغ مالية ضخمة، وصفقات داخل البرلمان العراقي.

6. الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الصراع والتنافس

يوضح جدول (7) أدناه إن فئتي (مكافحة الفساد) و(تشكيل الحكومة) جاءت في المرتبة الأولى في موقع شبكة الإعلام العراقي بنسبة بلغت (35.70%)، تلتها فئة (عمليات عسكرية) في المرتبة الثانية بنسبة (17.90%)، أما موقع الحرة عراق فقد كانت النتائج متقاربة فيه، إذ سجلت فئة (تشكيل الحكومة) المرتبة الأولى أيضاً بنسبة (42.86%)، تلتها فئة (مكافحة الفساد) بنسبة (28.58%)، ثم جاءت الفئات الأخرى في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (9.52%).

جدول (7): يوضح الفئات الفرعية الخاصة بالفئة الرئيسية الصراع والتنافس

المواقع محل البحث						الصراع والتنافس
الحرة عراق			شبكة الإعلام العراقي			
المرتبة	%	التكرار	المرتبة	%	التكرار	
-	-	-	الثانية	17.90%	5	عمليات عسكرية
الثالثة	9.52%	2	-	-	-	مظاهرات
الثانية	28.58%	6	الأولى	35.70%	10	مكافحة الفساد
الأولى	42.86%	9	الأولى	35.70%	10	تشكيل الحكومة
الثالثة	9.52%	2	-	-	-	مفاوضات دبلوماسية
الثالثة	9.52%	2	الثالثة	10.70%	3	العلاقات الخارجية
-	100%	21	-	100%	28	المجموع

7. الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الاهتمامات الإنسانية

تُبين نتائج جدول (8) أدناه إن فئة (توفير الخدمات) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (44.44%) في موقع شبكة الإعلام العراقي، تلتها فئة (ملف النازحين) بنسبة قدرها (38.90%)، ثم فئة (إعادة الإعمار) بنسبة (16.66%) في المرتبة الأخيرة، على الرغم من انخفاض معدلات هذه القيمة بشكل عام في الموقع مقارنة بالقيم الأخرى التي ركز عليها القائم بالاتصال وظهرت في مقاطع الفيديو.

في موقع الحرة عراق، حازت هذه القيمة على اهتمام القائمين بالاتصال في غرف الأخبار، فكانت فئتي (ملف النازحين) و(توفير الخدمات) في المرتبة الأولى بنسبة (40%)، وفئة (إعادة الإعمار) بنسبة (20%) في المرتبة الثانية والأخيرة.

جدول (8): يوضح الفئات الفرعية الخاصة بالفئة الرئيسية الاهتمامات الإنسانية

المواقع محل البحث						الاهتمامات الإنسانية
الحرة عراق			شبكة الإعلام العراقي			
المرتبة	%	التكرار	المرتبة	%	التكرار	
الأولى	40%	12	الثانية	38.90%	7	ملف النازحين
الأولى	40%	12	الأولى	44.44%	8	توفير الخدمات
الثانية	20%	6	الثالثة	16.66%	3	إعادة الإعمار
-	100%	30	-	100%	18	المجموع

ثانياً: طبيعة موضوعات مقاطع الفيديو

يوضح جدول (9) أدناه طبيعة موضوعات مقاطع الفيديو المنشورة في المواقع الإلكترونية قيد التحليل والتي جاءت على النحو الآتي:

- بالنسبة لموقع شبكة الإعلام العراقي، تصدرت فئة (سياسية وأمنية) المرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (42.70%)، تلتها فئة (اجتماعية) بنسبة (24.30%) في المرتبة الثانية، وجاءت فئة (اقتصادية) في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت

(22.33%)، وحققت فئة (فنية وثقافية) المرتبة الرابعة بنسبة (5.82%)، ثم جاءت بعدها فئة (بيئية وصحية) بنسبة (4.85%) في المرتبة الخامسة والأخيرة.

- بالنسبة لموقع الحرة عراق، حازت فئة (سياسية وأمنية) المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (38.13%)، جاءت بعدها في المرتبة الثانية فئة (اجتماعية) بنسبة (28.80%)، ثم فئة (فنية وثقافية) في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية (12.71%)، بينما احتلت فئة (اقتصادية) المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (10.16%)، لتأتي بعدها فئتي (علوم وتكنولوجيا) و(بيئية وصحية) في المرتبة الخامسة والاطيرة مسجلة نسبة مئوية بلغت (5.10%).

تُظهر النتائج وجود تقارب في طبيعة موضوعات الفيديو المنشورة عبر المواقع الإلكترونية محل البحث، فنجد إن المقاطع ذات الموضوعات السياسية حظت بالمراتب الأولى على حساب باقي الموضوعات التي جاءت في معدلات ونسب أدنى.

جدول (9): يوضح طبيعة موضوعات مقاطع الفيديو المنشورة في المواقع الإلكترونية

المواقع محل البحث						طبيعة الموضوعات
الحرة عراق			شبكة الإعلام العراقي			
المرتبة	%	التكرار	المرتبة	%	التكرار	
الأولى	38.13%	45	الأولى	42.70%	44	سياسية وأمنية
الثانية	28.80%	34	الثانية	24.30%	25	اجتماعية
الرابعة	10.16%	12	الثالثة	22.33%	23	اقتصادية
الثالثة	12.71%	15	الرابعة	5.82%	6	فنية وثقافية
الخامسة	5.10%	6	-	-	-	علوم وتكنولوجيا
الخامسة	5.10%	6	الخامسة	4.85%	5	بيئية وصحية
-	100%	118	-	100%	103	المجموع

ثالثاً: مصادر مقاطع الفيديو

يوضح جدول (10) أدناه مصادر مقاطع الفيديو المنشورة في المواقع الإلكترونية ضمن المدة الزمنية المحددة لعملية التحليل، وتُظهر النتائج تصدر فئة (وكالات أنباء ووسائل إعلامية) المرتبة الأولى في موقع شبكة الإعلام العراقي بنسبة مئوية قدرها (36.89%)، وقد بينت عملية التحليل وجود نسبة كبيرة من المقاطع المأخوذة من قنوات فضائية تابعة لشبكة الإعلام العراقي، كقناة العراقية الفضائية والعراقية الدولية، وجاءت فئة (مراسلو الموقع الإخباري) في المرتبة الثانية بنسبة (26.21%)، تلتها فئة (صحف ومواقع إلكترونية) في المرتبة الثالثة بنسبة (23.30%)، لتأتي فئة (شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة قدرها (13.60%).

في حين سجلت فئة (مراسلو الموقع الإخباري) المرتبة الأولى في موقع الحرة عراق بنسبة (40.67%)، وحققت فئة (صحف ومواقع إلكترونية) المرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (22.90%)، أما المرتبة الثالثة فقد حازت عليها فئة (وكالات أنباء ووسائل إعلامية) بنسبة بلغت (21.18%)، ثم فئة (شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الاخيرة بنسبة (15.25%).

جدول (10): يوضح مصادر مقاطع الفيديو المنشورة في المواقع الإلكترونية

المواقع محل البحث						المصادر
الحرة عراق			شبكة الإعلام العراقي			
المرتبة	%	التكرار	المرتبة	%	التكرار	
الأولى	40.67%	48	الثانية	26.21%	27	مراسلو الموقع الإخباري
الثالثة	21.18%	25	الأولى	36.89%	38	وكالات أنباء ووسائل إعلامية
الثانية	22.90%	27	الثالثة	23.30%	24	صحف ومواقع إلكترونية
الرابعة	15.25%	18	الرابعة	13.60%	14	شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي
-	100%	118	-	100%	103	المجموع

الاستنتاجات

على ضوء ما سبق، يستنتج الباحث النقاط الآتية:

1. إن القيمة الإخبارية الأبرز والأكثر ظهوراً في مقاطع الفيديو المنشورة في موقع شبكة الإعلام العراقي وموقع الحرة عراق قيمة الآنية أو الحالية، وهي تعكس اهتمام القائمين بالاتصال في مواكبة ومتابعة ما يجري من أحداث وقضايا داخل المجتمع العراقي أو خارجه وتقديمها بشكل فوري.
2. تكتسب المواقع الخاضعة للتحليل صفة المواقع المحافظة لظهور قيم مثل الأهمية والقرب في نسب ومراتب متقدمة على حساب قيم ظهرت في مراتب أخيرة وأخرى لم تظهر مثل الإثارة والتشويق والغرابة والظرافة التي غالباً ما تحظى بالأولوية في المواقع الشعبية.
3. أظهرت عملية التحليل وجود تباين في سلم أولويات كل موقع، أو ما يمكن أن نطلق عليه اختلاف في مصفوفة القيم الإخبارية، فهناك قيم ظهرت في مراتب متأخرة في المقاطع التي نشرها موقع شبكة الإعلام العراقي مثل الاهتمامات الإنسانية والضخامة، وهي قيم أكد عليها موقع الحرة العراق فجاءت في نسب أعلى ومراتب متقدمة.
4. تصدرت مقاطع الفيديو التي سلطت الضوء على موضوعات وقضايا سياسية وأمنية المراتب الأولى بمعدلات ونسب عالية، وهو ما يشير إلى اهتمام المواقع محل البحث بهذا النوع من الموضوعات انطلاقاً من تأثيرها المباشر على حياة الإنسان في المجتمعات.
5. أظهرت النتائج وجود تباين في مصادر الحصول على مقاطع الفيديو لكلا الموقعين، إذ اعتمد موقع شبكة الإعلام العراقي بالدرجة الأولى على وكالات الأنباء ووسائل الإعلام وتحديداً القنوات الفضائية كمصدر لما يُنشر من مقاطع، في حين كان للمراسل دوراً بارزاً في تزويد موقع الحرة عراق بمقاطع الفيديو المخصصة للنشر عبر صفحاته ومنصاته.

التوصيات

يُقدّم الباحث في خاتمة بحثه عدداً من التوصيات والمقترحات هي:

1. ضرورة تحقيق التوازن في مصفوفة القيم الإخبارية والخروج من دائرة التبعية للممول أو المالك.
2. أن يُنظر لقيم الأخبار من منظور ما تُحقّقه من وظائف، وينبغي أن تكون هذه الوظائف اجتماعية، وثقافية، وتربوية، وتنموية، تنفع الناس وتخدم المصلحة العامة داخل المجتمع.
3. التأكيد على قيم الآنية والجدة، والأهمية، والقرب المكاني والنفسي، لإحاطة المواطن بكل ما يجري من أحداث وقضايا داخل المجتمع.
4. إعطاء مساحة أكبر لمقاطع الفيديو واستخدامه بأنواع مختلفة كالإنفوغرافيك والمقاطع القصيرة التي تجذب المستخدمين وتقدم الكثير من المعلومات والتفاصيل بطريقة بسيطة ومختصرة.
5. مراعاة معايير جودة ما يُنشر من مقاطع عبر المواقع الإخبارية كالدقة والمدة الزمنية وآلية تشغيل المقطع ونقاء الصوت، لتحقيق تجربة استخدام خالية من الأخطاء.

المصادر والمراجع

أولاً: الكتب العربية

- [1] إبراهيم أحمد إبراهيم. فن كتابة الخبر والمقال الصحفي، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2009م.
- [2] ابن منظور. لسان العرب، ط3، بيروت: دار إحياء التراث، 1993م.
- [3] إسماعيل إبراهيم. فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، القاهرة: دار الفجر للنشر، 1998م.
- [4] حسن عماد مكوي. الأخبار في الراديو والتلفزيون، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1989م.
- [5] حسني محمد نصر وسناء عبد الرحمن. التحرير الصحفي في عصر المعلومات، العين: دار الكتاب الجامعي، 2009م.
- [6] رفعت عارف الضبع. الخبر، القاهرة: دار الفجر للنشر، 2011م.
- [7] سمير محمد حسين. بحوث الإعلام، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 2006م.
- [8] شيماء ذو الفقار زغيب. منهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009م.
- [9] طلعت همام. مائة سؤال في التحرير الصحفي، عمان: دار الفرقان للنشر، 1984م.
- [10] عبد الجواد ربيع. فن الخبر الصحفي: دراسة نظرية وتطبيقية، القاهرة: دار الفجر للنشر، 2005م.
- [11] عبد الرزاق محمد. فن التحرير الإعلامي المعاصر، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2010م.
- [12] عبد الستار جواد. فن كتابة الأخبار، ط2، القاهرة: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2002م.
- [13] عبد اللطيف حمزة. المدخل في فن التحرير الصحفي، ط4، القاهرة: دار الفكر العربي، دون تاريخ.
- [14] فاروق أبو زيد. فن الخبر الصحفي، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 1992م.
- [15] مجمع اللغة العربية. معجم ألفاظ القرآن الكريم، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1989م.
- [16] محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب، 2000م.
- [17] محمد غيث. قاموس علم الاجتماع، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1979م.

- [18] محمود حسن إسماعيل. مناهج البحث الإعلامي، القاهرة: دار الفكر العربي، 2011م.
- [19] منال هلال المزاهرة. مناهج البحث الإعلامي، عمان: دار المسيرة، 2014م.
- [20] نبيل حداد. في الكتابة الصحفية، عمان: دار الكندي للنشر، 2002م.
- [21] نهى عاطف. الإعلام الدولي، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009م.
- [22] هاشم حسن التميمي. فلسفة الخبر الصحفي: دراسة لمفهوم القيمة الخبرية في الصحافة العراقية، عمان: دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، 2008م.

ثانياً: الكتب المترجمة

- [1] روجر ويمر و جوزيف دومينيك. مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ترجمة: صالح أبو أصبع و فاروق منصور، بيروت: المنظمة العربية للترجمة، 2013م.
- [2] ل. جون مارتن وأنجو غروفنر شودري. نظم الإعلام المقارنة، ترجمة: علي درويش، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1991م.

ثالثاً: الرسائل والأطاريح

- [1] إيمان إسماعيل علي. القيم الإخبارية في الصحافة العراقية: دراسة تحليلية لأخبار الجرائد (الصباح، الزمان، الاتحاد) بعد عام 2003م للمدة من 10/1 – 2013/12/31م، رسالة ماجستير غير منشورة، بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2015م.
- [2] حيدر أحمد القطبي. القيم الإخبارية في القنوات الفضائية الموجهة إلى المنطقة العربية: دراسة تحليلية مقارنة لنشرات الأخبار الرئيسية التي تقدمها قنوات الحرة وروسيا اليوم وبي بي سي عربي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، 2011م.