



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

اتجاهات المؤثرين نحو أهمية توظيف صحافة الفيديو في إنتاج المحتوى العلمي وعلاقتها بنشر المعرفة العلمية

د. ماجدة عبد المرضي محمد سليمان

الأستاذ المساعد بقسم الصحافة
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

سارة خالد محمد أحمد علم

المدرس المساعد بقسم الصحافة
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المؤثرين نحو أهمية صحافة الفيديو في نشر المعرفة العلمية عبر منصات التواصل الاجتماعي، ورصد التقنيات الحديثة التي يعتمد عليها المؤثرون لإنتاج المحتوى العلمي (كالذكاء الاصطناعي والسرد الرقمي المدعوم بالبيانات والسرد الرقمي البصري من خلال الواقع المختلط والواقع المعزز والواقع الافتراضي، والسرد الرقمي القصصي) عبر صحافة الفيديو على عينة قوامها (20) مفردة من المؤثرين من خلال المقابلات المقننة.

وقد أوضحت نتائج الدراسة أن المؤثرين يعطون أهمية كبيرة للمحتوى العلمي المنشور من خلال الفيديو عبر منصات التواصل كما أشاروا إلى أهميته في نشر المعرفة العلمية، وأن صحافة الفيديو كان لها الدور الأكبر في تبسيط المحتوى العلمي ونشره؛ كما أنها شجعتهم على الدخول لهذا المجال وإنتاج المحتوى العلمي الذي ساهم في جذب انتباه الجمهور وزيادة متابعته للمحتوى العلمي، كذلك يولي المؤثرون أهمية كبيرة لصحافة البيانات (القصص المدعومة بالبيانات) وتطبيقها وتقديم القصص العلمية المدعومة بالبيانات، والاعتماد على السرد الرقمي، واستخدام الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى العلمي.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون، المحتوى العلمي، صحافة الفيديو.

المقدمة:

لم تكن الصحافة العلمية وليدة اللحظة بل هي جزء أصيل من الإنتاج الصحفي على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي منذ نشأتها، وكان الهدف الرئيسي لبزوغ نجمها هو تبسيط العلوم، وقد عانت الصحافة العلمية من الجمود في التناول والمعالجة لسنوات طويلة لانعدام الخبرات ونقص الموارد وغيرها الكثير.

ومع ظهور صحافة المؤثرين عادت الصحافة العلمية بقوة إلى الساحة الإعلامية، إذ وجد هذا النوع من المحتوى العلمي الذي يقدمه المؤثرون رواجًا كبيرًا؛ نتيجة لقرب الوسيط «مواقع التواصل الاجتماعي» من الجمهور الجديد للصحافة، وكان للتقنيات الحديثة التي وظفها المؤثرون وعلى رأسها صحافة الفيديو دور كبير في تطوير المحتوى العلمي وإخراجه من القوالب التقليدية التي بقي محاصرًا بها لسنوات.

فالمؤثر هو شخص يعطي انطباع أو يمارس أفعالاً للتأثير على فرد أو جماعة ويجب أن تتوفر فيه عدة صفات أهمها أن يكون مؤثرًا إيجابيًا، وأن يمتلك الحضور اللازم وأن تتوفر فيه مجموعة من المهارات أهمها الخطابة، كما يستطيع المؤثرون من خلال أدوارهم ومواقعهم في المجتمع التأثير في الجمهور أو فئات أوسع وذلك من خلال نشرهم لمواضيع مختلفة مهتمين بها تجعل من يتابعهم ويتأثر بهم مهتم بها هو الآخر، ويجري تعريفهم بأنهم مجموعة من الأشخاص داخل شبكات التواصل الاجتماعي كونهم أشخاص متميزين في تخصصهم، بإمكانهم التأثير في الآخرين عبر ما ينشرونه من مضامين قد تكون سببا في إحداث التفاعل وتشكيل الرأي العام.

لذا تشكل وسائل التواصل الاجتماعي الآن تحديا كبيرا للصحافة التقليدية حيث تمثل منافسا لها ولمتفניהها، فوسائل التواصل الاجتماعي مجانية وبسيطة وواسعة الانتشار، لذا فإن ازدهار الصحافة العلمية العربية والتواصل العلمي من خلال القاعدة العريضة من القراء والمُعجبين التي يحظى بها هذا النوع من المحتوى هو اتجاه مبشر يعطي الكثير من الأمل للصحافة وعلى وجه الخصوص الصحافة العلمية.

ومع التطور التقني أصبحت «صحافة الفيديو» أكثر قدرة في التأثير على متلقي الخبر وأكثر جذبًا له، وبالتالي فإن المستقبل هو لصحافة الفيديو، وتعتبر صحافة الفيديو - Video Journalism أحد أشكال الصحافة، التي يقوم من خلالها الصحفيون بتصوير وتحرير وغالبًا تقديم ونشر مواد الفيديو التي يصورونها كما تعد صحافة الفيديو نمط من الصحافة التي يتم بثها من خلال تقنيات الاتصال الحديثة لمواقع الانترنت والمواقع الاخبارية الالكترونية، وقد يجمع صحفي الفيديو من منطلق الممارسة العملية بين المصور والمحرر والمرسل، مما يساعد على مبدأ الاكتفاء الذاتي في بث الاخبار والتقارير حول موضوعات بعينها.

وثمة فروقات هائلة بين صحافة الفيديو وبقية الأنواع الصحفية من مكتوبة إلى مسموعة إلى مرئية، ويعود ذلك إلى أن صحافة الفيديو توظف عددًا أكبر من الحواس مقارنة بالصحافة المطبوعة، ففي صحافة الفيديو يشاهد المتلقي ويسمع بينما في الصحافة المطبوعة والمواقع الإلكترونية يقرأ ويرى صورة ثابتة فحسب.

تقدم صحافة الفيديو المزيد من الفرص من أجل تطوير مفهوم الصحافة العلمية ووظائفها، وأضافت «صحافة» الفيديو التي انتشرت أخيرًا عبر مواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي ميزة جديدة إلى عالم الصحافة والإعلام وهي مواكبة الحدث لحظة وقوعه ويُرى فيها إعلام المستقبل الذي يتماشى مع هذا العصر ومع مجرياته من تحولات الإلكترونية ورقمية، كما أن تقديم المؤثرين لهذا اللون الصحفي لم يكن إلا عن قراءة واسعة للمشاهد ومعرفة الفنون التي تجذب المتابعين.

وقد أدى نمو وسائل التواصل الاجتماعي التي ساعدت على تجديد طريقة تفاعل الأشخاص وتواصلهم ومشاركتهم بشكل كامل، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصات إعلامية رئيسية لمشاركة المعلومات الشخصية والأخبار والصور ومقاطع الفيديو وهي منصة اتصال أساسية تسهل تفاعلات المستخدمين عبر الإنترنت (Hasparova, 2019, P. 2).

يستخدم أغلب هؤلاء المؤثرين المنصات الاجتماعية الممثلة في «الليوتوب» أو «فيسبوك» أو «الإنستجرام» أو «التيك» توك» أو «إكس» (تويتر سابقاً)، وذلك لإمكانية عرض الفيديوهات والصور المختلفة، ويتمتع بعض هؤلاء المؤثرين بشهرة كبيرة بين متابعيهم وهو ما يجعل من بعض هؤلاء الأشخاص مشاهير في مجالات مختلفة بل أصبح هؤلاء المؤثرون أو الرواد لهم أهمية كبيرة ويحظون أحياناً بثقة هائلة لدى جمهور المتابعين لهم مما جعلهم يثقون فيما يقدمونه ويقتنعون بأرائهم ووجهات نظرهم تجاه الأحداث والمواقف والقضايا المختلفة، بل ويسعون لمعرفة تفسيراتهم لبعض الظواهر الطبيعية (حنان الشبيني، 2024، ص 807)، كما أن تزايد تدفق المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي أدى إلى اكتساب مفهوم المؤثرين كوسطاء لنشر ونقل المعلومات أهمية متزايدة (خالد أبو دوح، 2022، ص 38).

دماى العلي

ومن المتوقع أن «وسائل التواصل الاجتماعي» سوف تنمو بشكل أكبر على مستوى الوجود في الساحة الإعلامية، كذلك «المنافسة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة ترجح كفة وسائل التواصل الاجتماعي وصحافة المؤثرين ولم يعد بالإمكان تجاهلها من قبل وسائل الإعلام التقليدية» (سامية هاشم، 2021)، ويرجح المختصون بأن يكون هناك معايير لتحديد المؤثرين المؤهلين بعيداً عن الهواة، لتمثيل قنوات للتواصل مع الجماهير، حيث أن

تحديد أي مؤثر يمكن أن يخدم المحتوى الإعلامي ويضيف لمضمونه يتطلب تأني، فهناك فارق بين المؤثر الذي يشارك المتابعين بنمط حياته فحسب، وبين نوع آخر أكثر تخصصاً مثل الطبيب أو المهندس أو الباحث في مجال بعينه، أو الصحفيين المتخصصين الذين اتجهوا للعمل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستقل، فالنوع الأول.. كان الأكثر شعبية في البداية، لكن الرهان الأبعد سيكون على المؤثر المختص، ومن المتوقع أن يكون أكثر تأثيراً مستقبلاً، فالمؤثر المتخصص له مصداقية بفضل إلمامه بمجال علمه وقدرته على العودة إلى المصادر العلمية، وهنا لن تتناقض السرعة والحرية مع معايير المحتوى الإعلامي (إيمان مبروك، 2020).

وقد أصبحت منصات وسائل التواصل الاجتماعي أدوات قوية لنشر المحتوى العلمي، ومن خلال مقاطع فيديو بسيطة ومفهومة، يمكنهم كسر المفاهيم الصعبة ومشاركة معارفهم في مواضيع مختلفة بدءاً من العلوم والتاريخ والفلسفة إلى العديد من المواضيع الأخرى، حيث يجمع محتواها بين الإبداع والتعلم معاً.

الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث العلمي السابق في مجال الدراسة، تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين:

المحور الأول: دراسات تناولت إنتاج المضامين العلمية المتخصصة ودور المؤثرين في إنتاجها في ضوء المتغيرات التكنولوجية الحديثة.

تناولت دراسات هذا المحور تطور إنتاج المضامين العلمية المتخصصة والدور الذي يلعبه المؤثرون في إنتاج وتقديم المحتوى المتخصص في ضوء المتغيرات التكنولوجية الحديثة.

فقد هدفت دراسة (Mohammed, 2025, P. 20) إلى توفير المعرفة باستراتيجيات الاتصال لتقديم محتوى علمي من خلال المؤثرين، والتي يمكن تطبيقها على العديد من المجالات الأخرى، والتعرف على تحديات كتابة محتوى علمي وكيف يمكن الفريق الإنتاج التغلب عليها، وتسليط الضوء على مفهوم «الترفيه التعليمي»، وكيف سيفيد تعلم العلوم، استخدمت الباحثة دراسة الحالة من خلال الملاحظة الشخصية ودراسة وصفية تحليلية للمحتوى العلمي الذي يقدمه «الدحيح»، بالإضافة إلى مقابلات معمقة مع أعضاء من فريق البرنامج لفهم استراتيجيات الاتصال وطرق معالجة القضايا العلمية، بالإضافة إلى أسلوب مجموعات النقاش البؤرية على طلاب الجامعات الذين يشاهدون المحتوى، أظهرت نتائج المقابلات المتعمقة اعتماد التعليم الترفيهي في توصيل العلوم الشعبية في برنامج الدحيح، وهو ما يتوافق بشكل جيد مع نتائج مجموعة المناقشة البؤرية التي خلصت إلى أن الطلاب كانوا على دراية بمفهوم العلوم الشعبية

وأبرزت العديد من السمات الإيجابية في الغندور والبرنامج. بينما توصلت دراسة (شاهنده إبراهيم، 2025، ص 381) إلى ارتفاع معدل متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن اكتساب خبرة ومعلومات عن السلع والخدمات الجديدة جاء في مقدمة دوافع متابعة عينة الدراسة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن من أهم إيجابيات متابعة المؤثرين أن الشخص المؤثر يقدم معلومات هادفة ومتجددة باستمرار، وأن من أهم سلبيات هذه المتابعة أن الشخص المؤثر له تأثير سلبي على الآخرين وعلى سلوكياتهم وتفضيلاتهم، وأن المصادقية هي أهم معايير نجاح المؤثرين، كما جاءت الاتجاهات نحو التفاعل الأسري إيجابية في أغلبها.

من خلال التعرف على علاقة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات الجمهور نحو التفاعل الأسري، وتحقيقاً لهدف الدراسة تم استخدام المنهج المسحي، حيث طبقت الدراسة على عينة ميدانية قوامها (400) مبحوثاً من متابعي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري.

فيما أوضحت دراسة (Ignacio, 2023, P. 109) في نتائجها: أن بيئة Transmedia تمثل فرصة للصحافة العلمية كحليف لتقريب المعرفة إلى جماهير جديدة على المستوى العملي، و توصي الدراسة بالحاجة إلى المهنيين ووسائل الإعلام للتكيف مع البيئات الجديدة كعامل حيوي للاستدامة، وفهم أن الأمر لا يتعلق باتجاهات عابرة ولكن التحدي المتمثل في استعادة ثقة الجماهير وضمان قابليتها للاستمرار.

وكان هدف الدراسة هو إظهار رؤية الصحفيين البارزين، فيما يتعلق بتكيف الصحافة العلمية مع السياقات الرقمية، بالإضافة إلى ذلك فإنه يتناول الإمكانات التي يوفرها نظام الويب هذا لاستخدام سرديات Tik Tok & Transmedia كمنصات للنشر، وتضمنت المنهجية المطبقة مقابلات شبه منظمة مع مهنيين مرتبطين بالمؤسسات ووسائل الإعلام والباحثين الجامعيين في مجال الاتصال.

وتوصلت دراسة (إلهام سلطان، 2023، ص 1) إلى أن هناك تنوع في القضايا التي تم تناولها بصفحات المؤثرين، وتصدرتها القضايا الاجتماعية والعلمية والصحية، وكذلك تنوع المنشورات التي تتناول قضايا المجتمع بصفحات المؤثرين والتي تصدرها الفيديو المسجل وتعدد طرق التفاعل مع صفحات المؤثرين ما بين الإعجاب والتعليق والمشاركة، وكانت الدراسة قد هدفت إلى التعرف على كيفية معالجة صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المجتمع وكذلك رصد أهم قضايا المجتمع التي تم تناولها بتلك الصفحات، ومعرفة طرق التفاعل مع محتوى صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي واعتمدت الدراسة على منهج المسح؛ وتم استخدام إستمارة تحليل المضمون الصفحات المؤثرين عينة الدراسة وهي (صفحة د/ أحمد إبراهيم عبر موقع الفيسبوك صفحة د/ أسماء سعيد عبر اليوتيوب - صفحة د/ رانيا سعيد عبر انستجرام).

فيما أوضحت نتائج دراسة (Martinez et al, 2023, P.83) بأنه على عكس المساحات الرقمية الأخرى الأكثر عرضة للتوتر والمواجهة، يمكن للمؤثرين في مجال العقاقير والأدوية (الصيدلة) الكشف بشكل علني عن خبراتهم وآرائهم المهنية، وكذلك إظهار إتقانهم للتقنيات الحديثة التي تقدمها Tik Tok لإنشاء مقاطع فيديو إعلامية حول الصحة، إذ أن استخدام لغة قريبة وبعيدة عن التفاصيل العلمية الدقيقة، مضافة إلى لهجة طبيعية مع جرعة معينة من الفكاهة، يمثل سماتها المميزة ومفتاح استقبالها الجيد من قبل الجمهور، وذلك من خلال إجراء الدراسة على عدد من حسابات المؤثرين في مجال الصيدلة؛ بهدف معرفة أنماط تفاعل الجمهور معها وتفضيلاته خلال المتابعة.

كما هدفت دراسة (Imamatul et al, 2022, P. 38) إلى تحليل واقع نشر المعرفة العلمية على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال رصد ردود فعل الجمهور على المعلومات العلمية التي يشاركها العلماء والمؤثرون باستخدام طريقة netnographic (طريقة بحث نوعي تُستخدم لفهم ثقافة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي)، وتحلل هذه الدراسة التحولات في مشهد نشر المعرفة العلمية التي بدأت تتأثر بوجود المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وتظهر نتائج الدراسة أن الجمهور لا يؤمن بالضرورة بالمعلومات العلمية التي يشاركها الأشخاص ذوو الخلفيات العلمية (العلماء) في المناقشات حول العلوم على وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من أن عدداً من الجماهير يثقون في المعلومات العلمية التي يشاركها العلماء، إلا أن الجماهير تثق في المعلومات العلمية التي يقدمها المؤثرين أكثر، ويمكن أن تكون هذه النتائج بمثابة اعتبار للعلماء لتطوير أساليب إتصال فعالة على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالمعلومات العلمية للجمهور، وخاصة الجمهور العادي.

وهدف دراسة (عادل خالدي، سهام بوزيدي، 2022، ص 144) إلى فهم كيفية تناول المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر للمضامين المتعلقة بجائحة فيروس كورونا وذلك من خلال دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرين على موقع يوتيوب بالاعتماد على المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل المضمون لجمع البيانات والمعطيات. وخلصت الدراسة إلى تركيز المؤثرين على المواضيع المتعلقة بتعامل المواطنين مع الجائحة، وسعيهم من جهة إلى الترفيه عن المتلقين ومن جهة أخرى توعيتهم وإرشادهم باستخدام الأسلوب الخطابى المباشر، حيث كان المواطن الجزائري الشخصية الفاعلة في فيديوهات المؤثرين.

في حين أن دراسة (عبد الله الراشدي، 2021، ص 57) توصلت إلى أن موضوعات «العلوم الاجتماعية» جاءت في مقدمة المضامين العلمية التي اهتمت بها صحف الدراسة؛ بينما جاءت الموضوعات المتعلقة «بالمناخ وأحوال الطقس» و«الصناعة» و«الطاقة» في آخر اهتمامات صحف

الدراسة، وأن النمط الإخباري يتصدر بقية الأنماط الصحفية التي استخدمتها الصحف العمانية في تقديم المضامين العلمية بنسبة بلغت (82.1%) مع ضعف واضح في استخدام بقية الفنون، وأوضحت النتائج أن هناك ضعفاً من قبل صحف الدراسة في الاهتمام بعناصر الإبراز المصاحبة للموضوعات العلمية كالرسوم والجرافيكس، كما أن الصحافة العمانية العربية اليومية تواجه تحديات في إعداد المضامين العلمية ونشرها؛ إذ كشفت الدراسة عن عدم وجود أقسام علمية وصحفيين متخصصين، بالإضافة إلى غياب الملاحق والصفحات العلمية المتخصصة في صحف الدراسة، وأوضحت الدراسة أيضاً عدم وجود تدريب متخصص في الصحافة العلمية للقائمين على الاتصال في الأقسام المعنية.

وكانت الدراسة قد هدفت إلى تحديد خصائص المضامين العلمية في الصحافة المحلية اليومية في سلطنة عمان والتحديات التي تواجهها، وتعتمد الدراسة على نظرية البنائية الوظيفية كإطار نظري لتفسير نتائجها، وقد اشتملت عينة الدراسة على ثلاث صحف محلية يومية وهي: صحيفة الوطن، وصحيفة عمان، وصحيفة الشبيبة، خلال الفترة من يناير وحتى ديسمبر 2019 باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي عبر تحليل (36) عدداً بواقع (12) عدد من كل صحيفة، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وعلى أداة تحليل المضمون لدراسة خصائص المضامين العلمية، والمقابلة غير المقننة لدراسة تحديات الصحافة العلمية في الصحف المحلية عبر مقابلة عينة من القائمين بالاتصال في هذه الصحف.

كذلك هدفت دراسة (علياء عبد الفتاح، 2020، ص 1) إلى معرفة الفرص التي تحققها الصحافة العلمية والتحديات التي تواجهها، ودور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصحافة العلمية، وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، وبلغ عدد مفردات العينة 176 مفردة من الصحفيين والإعلاميين والأكاديميين الذين يستخدمون الصحافة العلمية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية بين استخدام الصحافة العلمية على مواقع التواصل الاجتماعي وقارئية مضامينها حيث كانت ($r < 0.7$) وهي دالة عند مستوى 0.01، كذلك وجود علاقة طردية بين تبسيط الصحافة العلمية من خلال منصات التواصل الاجتماعي والتفاعلية التي تحققها الصحافة العلمية حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عن مستوى 0.05.

كما أن دراسة (أمل إبراهيم، 2019، ص 1) هدفت إلى رصد وتفسير واقع التغطية الصحفية في مصر للأوبئة والأمراض المتوطنة ودورها في التأثير على المعرفة العلمية للجمهور المصري وثقافته من الجانب الصحي، واعتمدت الدراسة كونها دراسة وصفية على استخدام المنهج المسحي والإسلوب المقارن.

وتوصلت الدراسة إلى أن أهم المقومات التي يجب أن تعمل على نجاح الإعلام الصحي، هي الاهتمام بالمضمون وعناصر الجذب بالمرتبة الأولى لهذه المقومات، ثم توفير الامكانيات المادية بالمرتبة الثانية، ثم كفاءة القائم بالاتصال في هذا المجال بالمرتبة الثالثة، ثم بالمرتبة الرابعة تشترك فيها كل من توعية الجمهور باستمرار بالقضايا الصحية المثارة محلياً ودولياً والتخطيط الجيد.

وقد توصلت دراسة (ندى شريف، 2018، ص 1) إلى أن درجة مصداقية الأخبار العلمية والتكنولوجية في الصحف الإلكترونية أكثر من الصحف الورقية لدى النخب والجمهور العام بنفس القدر وبدرجة متساوية تقريباً.

حيث هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل إتجاهات النخب العلمية والجمهور العام نحو مصداقية الأخبار العلمية والتكنولوجية بالصحف الورقية والإلكترونية، وعلاقة الجمهور والنخبة العلمية بوسائل الإعلام.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، واعتمدت على المقابلة المقننة واستمارة تحليل المضمون ومقياس الإتجاهات ليكرت، على عينة قوامها 150 مفردة من النخب الأكاديمية والسياسية والجمهور العام.

وهدف دراسة (ريم حمزة، 2018، ص 5) إلى التعرف على واقع الصحافة العلمية في الصحف الفلسطينية اليومية، ووضع مقترحات من شأنها النهوض بواقع الصحافة العلمية وتطويرها، وتنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي استخدم فيها منهجين هما: منهج المسح الاعلامي من خلال استخدام أسلوب المقارنة المنهجية، وأداتي استمارة تحليل المضمون، والمقابلة المعمقة، وتوصلت أهم النتائج إلى أن الموضوعات الصحية والطبية كونها أحد الموضوعات العلمية التي عالجتها صحف الدراسة على المرتبة الأولى، وتلاها في الثانية موضوعات التكنولوجيا والإلكترونيات، وأخيراً موضوعات الإبداع.

وسعت دراسة (Datta et al, 2017, 117) بشكل عام إلى التعرف على دور العلماء والصحفيين المتخصصين في مجال العلوم في تقديم المضامين العلمية في الصحافة العلمية، وتوصلت الدراسة إلى: أنه بالنسبة للمشاركة الفعالة للعلماء في الصحف في العقد الأخير، فقد وجد من بين كل 720 عدد من صحف الدراسة خلال العقد الماضي (6 أيام × 12 شهراً × 10 سنوات) أن الهندوس لديها أعلى حضور للعلماء والباحثين في جميع الأخبار العلمية، تليها صحيفة The Times of India، ثم يأتي بعد ذلك ديكان هيرالد، مومباي ميرور، هندوستان تايمز، التلغراف، سنترال كرونيكل وأخيراً الصحيفة الشمالية الشرقية أسام تريبيون، يمكن توضيح أنه بالنسبة إلى The Telegraph من بين 100 في المائة من الأخبار العلمية 4% فقط لديهم مشاركة العلماء والبعض الآخر إما من الترجمة أو من وكالة أنباء أو عن طريق المحررين العلميين أو من أي بيان صحفي.

وهدفت (سارة ناجي، 2017، ص 120) في دراستها إلى رصد وتحليل الأطر المستخدمة في معالجة القضايا الصحية في صحيفتي الأهرام المصرية والنيويورك تايمز الأمريكية في أبواب الطب والصحة من خلال الأطر المستخدمة في معالجة القضايا الصحية، وتعد هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد استخدمت الباحثة منهج المسح الاعلاي باعتباره الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية.

وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى: اختلاف مصادر المعلومات بين الصحيفتين، حيث كان التركيز في صحيفة الأهرام خلال سنوات الدراسة على المصادر التي تنتهي لمؤسسات الدولة ويرجع ذلك الوجود المعلومات الموثقة والصادقة عند مؤسسات الدولة والتي يثق الجميع بها يليها الخبراء والمتخصصون في مجال الطب والصحة ثم مصدر الصحيفة ذاتها، بينما كان التركيز في صحيفة نيويورك تايمر خلال فترة الدراسة لجهة المصادر على الخبراء والمتخصصين يليهم مؤسسات الدولة ثم وسائل الإعلام ذاتها، أما بالنسبة لتصريحات الوزراء، فقد نالت في الصحافة المصرية قدر كبير من الاهتمام والتأثير للرأي العام لذا كان يزيد التركيز والاعتماد عليها كمصدر هام للمعلومات، بينما في صحيفة نيويورك تايمز خلال فترة الدراسة كانت لا تعتمد على تصريحات الوزراء شخصيا بقدر كبير بينما اعتمادها على المتحدثين الرسميين من طرف الوزارة أو الجهات المسؤولة.

بينما توصلت دراسة (أسماء رمضان، 2015، ص 196) إلى أنه على الرغم من أن أقسام العلوم والتكنولوجيا في الصحف عينة الدراسة تقدم تبسيط للعلوم بطريقة سلسلة وموجهة للجمهور العام؛ إلا أن تفاعلية الجمهور على هذه النوعية من المحتوى كانت ضعيفة بشكل عام في جميع المواقع عينة الدراسة، النسبة الأكبر من العينة لم تحصل على دورات تدريبية في مجال صحافة العلوم والتكنولوجيا، بنسبة بلغت (70.6%)، مما يشير إلى ضعف التدريب الذي يتلقاه الصحفيون بأقسام العلوم والتكنولوجيا. فيما كان هدف الدراسة الرئيسي هو التعرف على طبيعة المضمون المقدم داخل أقسام العلوم والتكنولوجيا بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة، والتعرف على دور القائمين بالاتصال بأقسام العلوم والتكنولوجيا وما هي طبيعة الجمهور المتابع لأقسام العلوم والتكنولوجيا بالمواقع الإخبارية، وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية والتفسيرية، باستخدام منهج المسح وأسلوب المقارنة المنهجية. استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون والاستبيان الإلكتروني وصحيفة الاستقصاء والمقابلات غير المقتنة.

وفي دراسة (Douglas, 2014, P. 1) هدف الباحث إلى رصد الصحافة العلمية في سوق الإعلام التجاري في نيوزيلندا، حيث يتناقش البعض حول إعادة الهيكلة وتقليص حجم العاملين ودوره في تعرض الصحفيين لضغوط متزايدة لإنتاج نسخ من المضامين الصحفية العلمية،

ويدفعهم إلى استخدام المزيد من البيانات الصحفية التي تقدمها العلاقات العامة للهيئات من أجل الوفاء بالمواعيد النهائية، باستخدام أداة المقابلات شبه المنظمة مع العلماء ومستشاري الاتصال العلمي والصحفيين. وتوصلت الدراسة إلى أن مستشاري الاتصال والعلماء يعتقدون أن معظم وسائل الإعلام، باستثناء وسائط الخدمة العامة التي تصدر البيانات الصحفية المرفقة بنتائج الدراسات والأبحاث العلمية تنقل العلم بشكل سيئ، علاوة على ذلك، أدت إعادة الهيكلة وخفض عدد الموظفين إلى وضع الصحفيين الذين تمت مقابلتهم تحت ضغط متزايد؛ بينما يبدو أن الصحف الشعبية تطبع بيانات صحفية حرفياً، لا يزال صحفيو صحف النخبة يسيطرون على استخدامهم لمثل هذه المواد، كما تشير النتائج إلى أن هؤلاء الصحفيين سيواصلون مقاومة زيادة استخدامهم لمواد العلاقات العامة لبعض الوقت في المستقبل.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تأثير صحافة الفيديو على إنتاج المضامين الصحفية المختلفة.

تناولت دراسات هذا المحور تأثير صحافة الفيديو على إنتاج المضامين الصحفية المختلفة، وأثر الوسائط التكنولوجية على الحديثة على تقديم وإنتاج محتوى الفيديو.

حيث هدفت دراسة (أحمد علوي، 2022، ص 25) إلى رصد وتحليل الوضع الراهن لصحافة الفيديو الإلكترونية في مصر على المستويات المختلفة (المحتوى_القائم بالاتصال-الجمهور-الاقتصاديات) وحصر وتحديد أهم العوامل والمتغيرات المؤثرة في صناعة صحافة الفيديو في مصر، وأهم العوامل والمتغيرات المؤثرة على إحداث عملية التطور والتغير في صناعة صحافة الفيديو. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات المستقبلية، وتعتمد الدراسة منهج المسح، وأسلوب (السيناريوهات) واستمارة الخبراء للتطبيق على عينة الدراسة من الخبراء من الممارسين والعاملين بالمؤسسات الصحفية في مصر 58 مفردة والأكاديميين المتمثلين في أساتذة الصحافة بالجامعات المصرية 58 مفردة، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى: تنبؤ النخبة (ممارسون وأكاديميون) بالسيناريو التفاؤلي لمستقبل صحافة الفيديو خلال العقد القادم، مقارنة بسيناريوهات الثبات والتشاؤم، حيث تنبأ 30 ممارس و28 أكاديمي من الخبراء الذين تم استطلاع رأيهم وبلغت نسبتهم حوالي 50٪ من عينة النخبة، وسيناريوهات الثبات، بلغت نسبته حوالي 35.4٪ من عينة النخبة، أما السيناريو التشاؤمي فقد بلغت نسبته 14.6٪.

في حين توصلت دراسة (مروة محمد، 2022، ص 130) إلى أهمية تبني التقنيات الحديثة في عرض وسرد المحتوى الصحفي والإخباري، وخاصة تلك التي تدعمها التطبيقات الذكية والأجهزة اللوحية ومن المتوقع أن تسود هذه التقنيات خاصة وأن النتائج تشير إلى استحسان

الجمهور لها، بالتحديد الأجيال الجديدة والتي عزفت بشكل كبير عن استخدام الوسائل التقليدية كالصحف والراديو والتلفزيون.

وكان هدف الدراسة الرئيسي هو رصد تأثير السرد البصري باستخدام فيديو الواقع المعزز في تقديم المحتوى الإخباري على إدراك الجمهور وذلك من خلال مقياس يتضمن أبعاد الإدراك الثلاث وهي (التذكر-الفهم -التحليل) بالإضافة إلى رصد تقييم تجربة الجمهور لاستخدام هذه التقنية وما يرتبط بها متغيرات وسيطة (سابق المعرفة بالتقنية - نوع الأجهزة المستخدمة في استعراض المحتوى) ذات تأثير في تقييم التجربة واعتمدت لتحقيق أهدافها على الاستبيان.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستكشافية الميدانية والتي تستهدف رصد الظاهرة الإعلامية في مراحل اكتمالها وتكوينها الأولى، واستخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة، بالنسبة للمجتمع المستهدف في هذه الدراسة، هم طلاب الجامعة أو ما يعرفون بجيل زد، وبلغ حجم العينة (254) مفردة.

وبحثت دراسة (فاطمة فايز، 2022، ص 63) في أهم الاتجاهات الخاصة بالسرد القصصي الرقمية داخل المنصات المصرية وتوصلت إلى تنوع الأشكال والقوالب التي يتم بها تقديم المحتوى. وكشفت نتائج التحليل الكيفي ومقابلات القائمين بالاتصال ونتائج مقابلات الجمهور أن المحتوى المرئي يأتي في المقدمة سواء بالنسبة لاستخدام الوسائل الإعلامية له أو من حيث تفضيل الجمهور له، وكشفت النتائج أن المؤسسات الصحفية لجأت إلى تعزيز استخدام أسلوب السرد القصصي في تقديم الاخبار والمعلومات سعياً منها وراء جذب اهتمامات الجمهور فأصبحت الأخبار يتم تقديمها كقصة يرويها الصحفي أو الإعلامي في شكل فيديو مسجل أو باستخدام آلية البث الحي عبر فيسبوك من خلال صفحات المؤسسات الصحفية، كما أكد الباحثون تفضيلهم لهذا الأسلوب لأنه من وجهة نظرهم سهل ومبسط وأكثر اقناعاً بالنسبة لهم وهو ما اتفق أيضاً مع فرضيات نظريتي الترميز الثنائي ونموذج السرد من أن أسلوب السرد ورواية القصص هو الأقرب إلى الإنسان منذ الطفولة فضلاً عن دوره في إضفاء أسلوب الاقناع والمنطق على طريقة سرد المعلومة المقدمة خاصة إذا ما تحقق لها الاتساق السردى وتوافر المنطق والدليل.

بينما هدفت دراسة (أحمد عبد الفتاح، 2022، ص 1) إلى رصد ملامح السرد الرقمي لصحافة اللحظة عبر استجرام، وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية في إطار منهجية التصنيف الرباعي للسرد، واستخدم الباحث منهج المسح الإعلامي وأداة تحليل السرد كمّاً وكيفاً لعينة (1344) قصة بواقع (884) لليوم السابع، (460) للنيويورك تايمز، وتوصلت الدراسة إلى: من حيث التحليل الموضوعي، تباين الموضوعات السردية بموقعي الدراسة ما بين الرياضة والأحداث المجتمعية والشئون السياسية وفقاً لغايتها الإخبارية والاستشهادية، وكانت

الشخصيات العامة أو المشهورة أبرز عناصر السرد اللحظي. ومن حيث التحليل البنائي، تصدر السارد الداخلي ونمط الراوي المشارك بالأحداث عبر ضمير المتكلم، وتجلى حضور المسرود له عبر استخدام ضمير المخاطب بالموقعين، كما اعتمدا على أسلوب السرد التفاعلي وتنوع زمنه ما بين المتواتر والتنبؤي، وتصدر الحكيم الاستاتيكي غالبية القصص، وتنوعت بنيات السرد ما بين المتعلقة بالمجتمع وكذا بالتعبير والتواصل، وأكد التحليل الحوار، تجلي علاقة السارد بالمسرود له في تقديم السارد للتصريحات، والاستشهادات واستحضار الحقائق، وتقوم فكرة التواصل اللحظي على تنوع الأصوات السردية الأحادية والمتعددة، وكانت فئات المشاهير ونجوم المجتمع والمسؤولين أهم القوى الفاعلة بالسرد، وأتاح الموقعان عدة آليات للتفاعل كالإعجاب أو إضافة تعليق أو إرسال رسالة أو متابعة القصة follow؛ للتأكيد على فكرة النصوص المفتوحة.

وأوضح التحليل المرئي، اعتماد الموقعين على أسلوب السرد المصور عبر الصور المتعاقبة والثابتة والملصقات التعبيرية)، والفيديوهات الحكائية والأخبار المجمع كأبرز الوسائط المتعددة، فضلا عن توظيف النص الفائق الداخلي والكلمات النشطة المصاحبة لهاشجات وأسماء أشخاص، وتقديم روابط للصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة؛ لإنتاج قصص تلائم خاصية الزوال وتحقيق مشاركة أكبر من الجماهير.

فيما توصلت دراسة (محمد عطية، 2021، ص 1) إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى كأول المصادر التي يحصل منها المبحوثون على مقاطع الفيديو التي تتعلق بأزمة كورونا، وجاءت المواقع الإخبارية في المرتبة الثانية، وجاءت أداة البحث من خلال محركات البحث في المرتبة الثالثة، كذلك وجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.

فيما كان الهدف الرئيسي للدراسة هو رصد وتحليل وتفسير دور صحافة الفيديو في التأثير على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الجمهور واتجاهاته نحو أزمة كورونا وكيفية تعامل الجهات المعنية معها، وذلك باستخدام منهج المسح الإعلامي بتطبيق استمارة استبيان على عينة قوامها 200 مفردة من متابعي صحافة الفيديو عبر شبكة الإنترنت للتعرف على مدى متابعتهم لأخبار أزمة كورونا من خلال صحافة الفيديو ومدى تأثير هذا التعرض على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية لديهم وكذلك اتجاهاتهم نحو تلك الأزمة.

وأوضحت نتائج دراسة (آيات عبد العاطي، 2021، ص 1) أن نسبة 41% من عينة الدراسة قدمت نفسها «كصحفي فيديو»، وأن العمل كصحفي فيديو يعتمد بشكل كبير على المهبة، كما أن هذا القالب من الصحافة يتطلب قدر عالي من الجهد والمثابرة والتفاني في إعداده، كذلك

يتطلب نوع من التوازن بين المهارات الإبداعية والوظيفية واستيعاب أساسيات العمل الصحفي بشكل جيد، وأنه كلما كان لدى «صحفي الفيديو» خبرة سابقة في التصوير الفوتوغرافي يعد ذلك ميزة كبيرة لأن خبرات المصور تساعد على العمل كصحفي فيديو أكبر من غيرها.

وكانت الدراسة قد هدفت بشكل رئيسي إلى التعرف على العوامل (الاجتماعية، والتكنولوجية، والأخلاقية، والقانونية، والتنظيمية) المؤثرة على القائم بالاتصال في صحافة الفيديو، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت الباحثة على منهج المسح في تحليل وتفسير الظاهرة محل الدراسة، واستخدمت استمارة الاستبيان في جمع البيانات من المبحوثين عينة الدراسة (قوامها 100 مفردة).

واستهدفت دراسة (دعاء جمعة، 2021، ص 1) معرفة مدى تقييم النخبة الأكاديمية لمعالجة صحافة الفيديو لجائحة كورونا COVID-19 _، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي، واستخدمت الباحثة أداة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات المطلوبة، حيث طبقت على أفراد النخبة الأكاديمية والتي تشمل جميع أعضاء هيئة التدريس بكلية وأقسام الإعلام في الجامعات المصرية.

وقد توصلت الدراسة إلى كانت أهم دوافع مشاهدة النخبة عينة الدراسة للأحداث الخاصة بجائحة كورونا أن صحافة الفيديو أثبتت جدارتها فيما يخص فيروس كورونا COVID-19 بنسبة 33%، ومن أهم الموضوعات التي تتناولها صحافة الفيديو حول فيروس كورونا المستجد اكتشاف مصل لعلاج فيروس كورونا المستجد بنسبة 68%، ومن أسباب اهتمام النخبة (عينة الدراسة) بمتابعة الأحداث الخاصة بفيروس كورونا عبر صحافة الفيديو أنها تساعدهم على تشكيل معارفهم وتكوين آرائهم تجاه الجائحة بنسبة 59%، يليها أهمية فيروس كورونا بالنسبة للمجتمع المصري والعربي والدولي بنسبة 52% يري النخبة عينة الدراسة أن تغطية صحافة الفيديو لجائحة كورونا دائماً ما تكون موضوعية بنسبة 63%.

وهدف دراسة (أحمد علوي، 2020، ص 63) إلى رصد أكثر الفنون الصحفية إنتاجاً في صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية، والكشف عن مصادر الإنتاج المختلفة لصحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية، وحجم الإنتاج بالدقائق وكذلك بالثواني، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح، كما اعتمدت على أداة تحليل المضمون حيث تم تصميم استمارة تحليل تقي الدراسة لتحليل مضمون مقاطع الفيديو في كل من بوابة الوفد وبوابة الأهرام وموقع اليوم السابع وهي مواقع الثلاثة التي اختارها الباحث عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن فيديو اليوم السابع جاء في المرتبة الأولى كأكثر الصحف عينة الدراسة إنتاجاً بحجم إنتاج بلغ (263 مقطع فيديو) بنسبة 85.9%، بينما بلغ حجم إنتاج بوابة الأهرام 26 مقطع

فيديو بنسبة 8.5%، وأخيراً بلغ حجم إنتاج بوابة الوفد 18 مقطع فيديو بنسبة 5.6%، ويفسر الباحث هذه النتيجة بأنه نظراً لأن صحيفة فيديو اليوم السابع قد أنشأت موقع خاص بصحافة الفيديو وهي الصحيفة الوحيدة من صحف العينة التي تمتلك موقعاً متخصصاً لصحافة الفيديو يعمل كل من به في إنتاج المضامين الإعلامية عبر الفيديو، وعلى الرغم من أن الوفد يزيد عدد الصحفيين العاملين بها عن عدد صحفيي فيديو اليوم السابع، إلا أن الوفد لم تنشئ قسماً خاصاً بصحافة الفيديو يكون مهمة الصحفيين فيه تصوير الفيديو فقط ويعتبر تصوير الفيديو بالبوابة أمراً ثانوياً إذ المهمة الأساسية للصحفيين الميدانيين ببوابة الوفد الحصول على الأخبار من الميادين المختلفة سواء كانت مكتوبة أو مصور فوتوغرافياً أو فيديو، وإن كانت بوابة الوفد قد أنشأت قسم للمونتاج يهتم بتحرير ومونتاج مقاطع والصور التي يتم تصويرها.

وهذا ما يفسر أن فيديو اليوم السابع أكثر الصحف عينة الدراسة إنتاجاً للمضامين الإعلامية، وبوابة الأهرام تحل في المرتبة الثانية من حيث الصحف عينة الدراسة إنتاجاً لمضامين الفيديو على الرغم من أنه يعمل بها أقل عدد من الصحفيين (صحفي فيديو واحد فقط)، ويفسر الباحث تلك النتيجة أن بوابة الأهرام أنشأت قسم المالتيديا وعينت صحفي متخصص في إنتاج المضامين عبر الفيديو.

فيما توصلت دراسة (أحمد الزهراني، مروة عطية، 2019، ص 133) إلى وجود تباين بين المواقع الإخبارية في توظيف الفيديو جراف، فالمواقع العربية وظفت قالب الفيديو جراف بشكل أساسي في الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية والعسكرية، بينما كان تركيز المواقع الغربية الناطقة باللغة العربية على توظيف قالب الفيديو جراف في فئة الموضوعات الفنية والتقنية والسياحية والبيئية والتنمية والعلمية.

وقد انطلقت الدراسة من هدف رئيسي تمثل في رصد وتحليل قوالب الفيديو جراف التي يتم من خلالها سرد ونقل المضامين الإخبارية في مواقع الصحافة العربية والغربية على شبكة الإنترنت، كما تتبع هذه الدراسة الدراسات الوصفية التحليلية واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون (كمي وكيفي) بالتطبيق على 400 موضوع في 8 مواقع (بي بي سي، العربية نت، أخبار اليوم، اليوم السابع، ديتش فلة، الشرق الأوسط، روسيا اليوم، CNN).

وهدف دراسة (Xiang, 2019, P. 52) إلى التعرف على كيفية تأثير الأخبار والمضامين التي تتبناها منصات الفيديو القصيرة مثل Peride وKwal بالتحويلات الإعلامية الجارية، وكيف تم إعادة التعرف على الدور الذي يمارسه المستخدمين العاديين من خلال مشاركتهم في عملية

التعرض للأخبار، وأيضاً لاستكشاف كيفية تحديد أدوار المستخدمين «العاديين» لهذه المنصات من خلال مشاركتهم في الواقع الفعلي لانتاج الأخبار والمعلومات، اعتمدت الدراسة في تحديد العينة على ثلاث منصات إخبارية مختلفة: وكالة أنباء شينخوا «كما تم تبنيها وتكييفها من Kwai, Kwai Insight, Pear Video كما اعتمدت الدراسة على المقابلات الفردية، لرسم صورة واضحة حول السمات الهيكلية لكل منصة، باستخدام المنهج التحليلي والمقارن.

وتوصلت الدراسة إلى: أن مقاطع الفيديو التي أنشأها المستخدمون من شينخوا Pear Videos و Kwai Insight و News لها تفضيل واضح للموضوعات غير السياسية والمسلية مع التركيز على أطر الموضوعات الإنسانية والأخلاقية، ومع ذلك على الرغم من أوجه التشابه بينهما، فإن هذه المنصات الثلاثة لديها أساليب مختلفة جداً للسماح للمستخدمين الإنترنت بالمشاركة في انتقاء الأخبار الخاصة بهم، يعزز الاستخدام المتزايد لمستخدمي الإنترنت لتكنولوجيا الوسائط مساهمتهم في المناقشة العامة حول بعض القضايا الاجتماعية طوعية، ولكن لا يزال من السابق لأوانه التأكيد على أن عصر الويب سيشهد قدوم فضاء إلكتروني قائم على المساواة، وفي نطاق الصين يتم تحييد القوة التشاركية لمستخدمي الإنترنت في عملية وضع جدول الأعمال إلى حد كبير من خلال البيئة السياسية والأيدولوجية المقيدة والإنتاج التجاري للمعلومات التي يعززها اقتصاد السوق النيوليبرالي، وبالتالي، فإن استقلالية مستخدمي الإنترنت العاديين، على الرغم من تحريرها من خلال تقنيات وسائل الإعلام المتقدمة إلا أنها لا تزال مقيدة ومحددة من خلال السياسات الإعلامية للحكومة، والضوابط الأساسية لمنصات الفيديو، وثقافة المجمع المنضبطة.

وسعت دراسة (إيمان الغريب، 2018، ص 19) إلى رصد سياسات ومحددات وأخلاقيات نشر مقاطع الفيديو على بوابات الصحف الإلكترونية، ورصد سمات تعليقات الجمهور المصاحبة لهذه المقاطع، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي وأداة تحليل المضمون لمقاطع الفيديو والتعليقات المصاحبة لها بالتطبيق على مواقع (اليوم السابع وفيتو في الفترة من 1 فبراير إلى منتصف مارس من العام نفسه). وتوصلت الدراسة إلى تصدر المضامين الاجتماعية في مقاطع فيديو الدراسة، وجاءت الأخبار والتقارير كأكثر الفنون الصحفية توظيفاً بنسبة 65%، كذلك وضوح المسؤولية الأخلاقية لمقاطع الفيديو في إحترام حقوق الفرد وإحترام الكرامة الإنسانية والارتقاء بالذوق العام، كما تمثل انتهاك أخلاقيات النشر في اختراق الحق في الخصوصية بنسبة 3.3% ونشر مشاهد تحمل نماذج للعنف والازدراء بنسبة 3%، والخروج عن الآداب العامة بنسبة 2.5%. بلغ إجمالي مقاطع الفيديو التي تم التعليق عليها 93.9%، وتبنت تعليقات الجمهور نماذج إيجابية ببث الشعور بالمسؤولية بنسبة 33.8%، وإبراز نماذج إيجابية بنسبة 18.4% في حين قامت بإبراز نماذج سلبية بنسبة 26% واستعانت بألفاظ غير لائقة بنسبة 17.1%.

وتوصلت دراسة (Dustin et al, 2015, P. 706) إلى أنه على الرغم من أن المحتوى الذي تم إنشاؤه بشكل احترافي متفوق من حيث العدد؛ إلا أن المحتوى الذي ينشئه «المستخدمون» كان أكثر شيوعاً بشكل ملحوظ، كما وجد الباحث أن قنوات اليوتيوب التي تمتلك «قائم بالاتصال» يقوم بتقديم مقاطع الفيديو بشكل منتظم ترتفع نسب المشاهدة لها دون عن غيرها التي لا تمتلك خطة لتقديم المحتوى بشكل منتظم، ووجد الباحث أن القنوات التي تعرض محتوى الإعلام العلمي عبر الفيديو بسرعة أكبر تحظى بنسب مشاهدة أعلى من مثيلاتها التي تعرض الفيديو ببطء.

وقد تمثل هدف الدراسة الرئيسي في رصد الصحافة العلمية المقدمة على You Tube وتحليل وتفسير العوامل المتوفرة داخل المحتوى والتي تؤثر على شعبية مقاطع الفيديو الخاصة بالمحتوى العلمي على الموقع، تم تطبيق هذه الدراسة على 390 مقطع فيديو من 39 قناة على اليوتيوب بغرض التحليل (21) قناة تم إنشاؤها بشكل احترافي و18 قناة أخرى من إنشاء المستخدمين).

التعليق عام على الدراسات السابقة:

- ركزت الكثير من الدراسات العربية على أقسام العلوم بالمواقع الإلكترونية للصحف، فيما أغفلت في جزء كبير منها دراسة وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط جديد لنشر المحتوى العلمي، وهذا ما حدث خلافاً في الدراسات الأجنبية.
- لم تقم الدراسات العربية التي تناولت مضمون الصحافة العلمية بدراسة القوالب الجديدة المستخدمة في تقديم وعرض المحتوى العلمي، وهو ما يعكس واقع الصحافة العلمية داخل الصافة المصرية؛ رغم المتابعة والانتشار والتنوع في قوالب العرض التي يتمتع بها المحتوى العلمي على يد المؤثرين.
- اتسمت الدراسات التي تناولت صحافة الفيديو بالتشابه في معالجتها إلى حد كبير، فيما تطرقت بعض الدراسات كدراسة (مروة عطية، 2019) و(أحمد عبد الفتاح، 2022) و(أحمد الزهراني، 2019) إلى الأشكال الجديدة لصحافة الفيديو، وتناولت الدراسات فقط واقع صحافة الفيديو ودور القائم بالاتصال في تعزيزها وتأثيرها على الجمهور، في حين ندر التعرض إلى الجانب الخاص بالآليات الحديثة المستخدمة في إعداد وإنتاج صحافة الفيديو كالذكاء الاصطناعي والتقارير المدفوعة بالبيانات، والوسائط الجديدة لعرضها للجمهور كوسائل التواصل الاجتماعي خاصة فيما يعني الصحافة العلمية.
- أظهرت الدراسات اهتمام المواقع الصحفية العربية بتطبيق القوالب الجديدة المستخدمة في عرض المحتوى الصحفي ك«الفيديوجراف» في الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية

والرياضية والعسكرية، بينما كانت الموضوعات العلمية حاضرة في الصحافة الغربية (**أحمد الزهراني، 2019**)؛ لذلك ما نزال بحاجة لمعرفة مدى أهمية تطبيق مثل هذه الأنماط من صحافة الفيديو في إثراء المحتوى العلمي ونشر المعرفة العلمية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

- كما اهتمت الدراسات الحديثة المتعلقة بصحافة الفيديو بتطبيقاتها في مجال الصحة أكثر من المجالات العلمية الأخرى (خاصة بما يتعلق بفيروس كورونا).
- أفاد مسح التراث العلمي «الدراسة» في رصد التقنيات الحديثة المستخدمة في السنوات القليلة الماضية في إنتاج صحافة الفيديو مما يساعد الباحثة في الوقوف على أهمية توظيفها من قبل المؤثرين في اتجاهاتهم نحو أهميتها في نشر المعرفة العلمية من خلال منصات ووسائل التواصل الاجتماعي.
- ساعدت الدراسات السابقة في عدم تكرار ما قام به الباحثون من قبل في هذا الإطار، ولفتت الدراسات الانتباه للقصور وندرة الدراسات التي ترصد **الصحافة العلمية** والمتغيرات الجديدة في وسائط عرض المحتوى، وكذلك أفادت في التأكد من أن موضوع الدراسة لم يتم مناقشته من قبل.
- أفادت الدراسات السابقة الدراسة في تحديد الموضوع محل الدراسة بشكل أدق، والتعرف على أبرز النقاط التي ما زالت تحتاج للتحليل والدراسة، كذلك التوصل إلى صياغة صحيحة لمشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، وتحديد الإطار الإجرائي والمنهجي للدراسة، كما تم الاستفادة من مسح التراث العلمي خاصة في إعداد وتصميم دليل المقابلات المقننة والتي تم إجراؤها مع عدد من المؤثرين في نشر المحتوى العلمي وفرق العمل الخاصة بهم.

مشكلة الدراسة:

- برزت وسائل التواصل الاجتماعي كحدود جديدة للمحتوى، حيث غيرت - جذرياً - مشهد إنتاج واستهلاك الوسائط، إذ حولت هذه المنصات النموذج من الاستهلاك السلبي إلى المشاركة النشطة، مما مكن المستخدمين من استهلاك وإنشاء المحتوى، كما أدت ثقافة المشاركة هذه إلى ظهور سلالة جديدة من منشئي المحتوى - المؤثرين ومدوني الفيديو- الذين غالباً ما يتردد صداها بشكل أكثر أصالة مع الجماهير مقارنة بشخصيات وسائل الإعلام التقليدي، ولم تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على توسيع نطاق من يمكنه أن يكون منشئ محتوى فحسب؛ بل عملت أيضاً على تنوع المحتوى الذي يمكن أن يجد جمهوراً كبيراً ومتفاعلاً (Wang, 2023, P. 127).

كما أن تزايد تدفق المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي أدى إلى اكتساب مفهوم المؤثرين كوسطاء لنشر ونقل المعلومات أهمية متزايدة؛ فلقد أدت الميزات الجديدة لمنصات التواصل إلى اتساع المفهوم الكلاسيكي لقيادة الرأي والتأثير، لأنها تسمح لمجموعة أكثر تنوعاً من الأفراد والجماعات بممارسة التأثير (خالد أبو دوح، 2022، ص 38).

ومن قبلها أحدثت شبكة الإنترنت ثورة في توزيع المعلومات وفي طريقة وفهمها واستخدامها، فلقد حولت شبكات التواصل الاجتماعي إلى منصة للنشر والمشاركة والتعليق والتفاعل الفوري مع المعلومات لتصبح أداة للتأثير، وأعقب ذلك ظهور شبكات «المؤثرين» الذين أصبحوا قادة حقيقيين للرأي العام الجديد (Lamhidi, 2019, P. 248).

وبهذا تتبين مدى الأهمية الكبرى لتقديم المحتوى العلمي من خلال المؤثرين وصحافة الفيديو، وكيف أصبحت هذه الوسيلة في عرض المحتوى العلمي بمثابة تزيين للحياة للصحافة العلمية وعودتها من جديد إلى مضمار الصحافة المتخصصة مستفيدة بذلك من أحدث الوسائل والتقنيات في عرض المحتوى، رغم تنبؤ الكثيرين باختفاءها منذ سنوات نظراً لمعاناة القائم بالاتصال في أقسام العلوم من أجل الحصول على الفرص التدريبية اللازمة، وتهميش أقسام العلوم في الكثير من المواقع الصحفية وسطحية تناولها للقضايا العلمية واقتصارها على بعض الترجمات.

وكان للتقنيات الحديثة التي وظفها المؤثرون وعلى رأسها صحافة الفيديو والذكاء الاصطناعي دور كبير في تطوير المحتوى العلمي وإخراجه من القوالب التقليدية التي بقي محاصراً بها لسنوات.

وبناء على ما سبق تتمثل المشكلة البحثية في هدف رئيسي هو رصد وتحليل وتفسير اتجاهات المؤثرين نحو توظيف تقنية من التقنيات الحديثة وهي «صحافة الفيديو» في إنتاج المحتوى العلمي، والتعرف على اتجاهاتهم نحو أهميتها في نشر المعرفة العلمية، وكذلك رصد التقنيات الحديثة التي يعتمد عليها المؤثرون؛ لإنتاج المحتوى العلمي (كالذكاء الاصطناعي والسرد الرقمي المدعوم بالبيانات والسرد الرقمي البصري من خلال الواقع المختلط والواقع المعزز والواقع الافتراضي، والسرد الرقمي القصصي) من خلال صحافة الفيديو ومدى رضاهم عن تطبيق هذه التقنيات وتبنيهم لاستخدامها وتقييمهم لها كل حسب تخصصه خلال مراحل إنتاج المحتوى العلمي، على عينة قوامها (20) مفردة من المؤثرين من خلال المقابلات المقننة في الفترة الزمنية من يناير

أهمية الدراسة:

تعود أهمية الدراسة إلى كونها تهتم بالربط بين توظيف التقنيات الحديثة في إنتاج ونشر المضامين المتخصصة المتمثلة في الصحافة العلمية محوّر الدراسة، كما تهتم برصد اتجاهات وقناعات المؤثرين نحو توظيف صحافة الفيديو في إنشاء وتقديم المضامين العلمية بما يمثل إضافة معرفية في هذا المجال وتساهم الدراسة في التأصيل المعرفي لنمط من أنماط الصحافة المتخصصة (الصحافة العلمية) في إطار توظيفها للتقنيات الحديثة (صحافة الفيديو) وعلاقة ذلك بنشر المعرفة العلمية من وجهة نظر القائمين بالاتصال (المؤثرين) واتجاهاتهم نحو أهميتها. وكذلك علاقته بالتغير في نمط الجمهور من مستهلك للمحتوى المرسل ومنتج للرسالة، وأهمية المؤثر كقائم بالاتصال باعتباره العنصر الأكثر فاعلية.

كما تأتي الأهمية العلمية لهذه الدراسة في إطار قلة الدراسات في المكتبة العربية التي تبحث في دور المؤثرين في النهوض بالصحافة العلمية والآليات الحديثة وفي مقدمتها صحافة الفيديو في تقديم المحتوى العلمي، وتستقي الدراسة أهميتها بالنسبة لمجتمع «الصحافة» في أنها تقدم للقائم بالاتصال رؤية متكاملة مدى أهمية نشر المعرفة العلمية وتطوير مفهوم ودور الصحافة العلمية في ضوء الآليات الحديثة، وذلك من خلال الكشف عن اتجاهات المؤثرين نحو أهمية توظيف صحافة الفيديو في عرض وتقديم المحتوى العلمي، وأساليب السرد التي يعتمدون عليها، والتقنيات التكنولوجية الحديثة التي يستخدمونها في إنتاج وعرض المحتوى العلمي.

أهداف الدراسة:

أدت الميزات الجديدة لمنصات التواصل إلى اتساع المفهوم التقليدي لقيادة الرأي والتأثير، حيث أتاحت لمجموعة أكثر تنوعاً من الأفراد والجماعات بممارسة التأثير، ويؤدون دوراً مهماً بصفتهم وسطاء معلومات ولم يعد القائم بالاتصال محدوداً بوسائل إعلامية وقوالب ثابتة كذي قبل، في النهاية بات المؤثرون يلعبون دوراً حيوياً وينقلون لرسائل إلى الجمهور الغير متخصص والأقل معرفة؛ مما يمكنهم من صناعة الرأي العام وتشكيله حول موضوع ما، من خلال تزويد الآخرين بالمعلومات، وبذلك يتمكنون من التأثير على سلوك الجماهير وتفضيلاتهم؛ لذا يتمثل **الهدف الرئيسي** في هذه الدراسة في رصد وتحليل وتفسير اتجاهات المؤثرين نحو توظيف صحافة الفيديو في إنتاج المحتوى العلمي، والتعرف على اتجاهاتهم نحو أهميتها في نشر المعرفة العلمية.

وينبثق عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية:

- رصد الوسائل التي يستخدمها المؤثرون في إنتاج المضامين العلمية من خلال صحافة الفيديو.
- التعرف على أهم المصادر التي يعتمد عليها المؤثرون في إنتاج المضامين العلمية من خلال صحافة الفيديو.
- التعرف على أهم الأشكال والقوالب المستخدمة في تقديم المحتوى العلمي من خلال صحافة الفيديو.
- التعرف على أنواع السرد الرقمي المستخدمة في عرض المحتوى.
- معرفة إلى أي مدى يمكن لصحافة الفيديو تبسيط المعرفة العلمية.
- رصد طرق العرض التي يوظفها المؤثرون.
- تحليل وتفسير اتجاهات المؤثرين نحو توظيف تقنية صحافة الفيديو في الصحافة العلمية.

تساؤلات الدراسة:

إن القدرة على مشاركة العلم القائم على الحقائق من خلال وسائل الإعلام الحديثة واستخدام المؤثرين لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة العلمية ذا أهمية قصوى، في عصر يتم فيه عرض المعلومات في مقاطع صوتية (بودكاست) وفيديو ورسوم جرافيكية، ويستخدم الناس وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على الأخبار، وتتميز المعرفة العلمية باستخدام أسلوب التفكير الذي يعتمد على قواعد المنهج العلمي في التعرف على الأشياء والكشف عن الظواهر.

ومع التوسع في مجال التكنولوجيا، وخاصة الإنترنت، أصبح الجمهور المستخدم للإنترنت أكثر اطلاعاً وأصبح من الصعب عليه الوصول إلى وسائل الإعلام بشكلها التقليدي في إشارة إلى ضرورة مواكبة القائم بالاتصال للتطورات الأخيرة في البيئة الاتصالية والعمل على تطوير المهارات الشخصية والمهنية، والاستفادة من التقنيات الحديثة في إنتاج «صحافة الفيديو» عبر مواقع التواصل، وتوظيف التقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي والواقع المعزز، المختلط والافتراضي، مما يُفضي إلى «تساؤل الرئيسي» عن ماهية اتجاهات المؤثرين نحو أهمية «صحافة الفيديو» في نشر المعرفة العلمية والكيفية التقنية التي يقوم المؤثرون من خلالها بتوظيف صحافة الفيديو في إنتاج المحتوى العلمي؟

التساؤلات الفرعية:

- كيف يتم توظيف أشكال صحافة الفيديو في تقديم المحتوى العلمي؟
- كيف يساهم توظيف صحافة الفيديو في نشر وتبسيط المعرفة العلمية؟
- كيف تؤثر طبيعة المضامين العلمية على طريقة تقديمها من خلال صحافة الفيديو؟
- ما العلاقة بين تطور وسائل عرض المحتوى العلمي وقدرة المؤثرين على تطوير مهاراتهم؟
- ما دور التقنيات الحديثة في إنتاج المحتوى العلمي على وسائل التواصل الاجتماعي وكيف ساهمت في عودة الصحافة العلمية إلى الواجهة مرة أخرى؟
- ما أهم الأشكال والقوالب المستخدمة في تقديم صحافة الفيديو؟
- ما هي اتجاهات المؤثرين نحو توظيف صحافة الفيديو في إنتاج المضامين العلمية؟
- ما هي الصعوبات التي يواجهها المؤثرون في تقديم صحافة الفيديو؟
- لماذا يعتمد المؤثرون على «صحافة الفيديو» في تقديم المحتوى العلمي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

التعريفات الاجرائية لمصطلحات الدراسة:

المؤثرون:

تتعدد تعريفات المؤثرين في العالم الرقمي : فهم الأفراد الذين يتمتعون بالقدرة على إنشاء مجموعات متماسكة حول مجالات محددة، وتنتهي هذه التعريفات إلى مجموعة من العناصر المشتركة في وصف المؤثرين، فهم الأفراد الذين يمتلكون أعداد كبيرة من المتابعين، ويقدمون محتوى بشكل مستدام ومستمر حول قضايا ذات مضامين قد تكون متخصصة في مجالات محددة كالترفيه أو الثقافة أو الاجتماعيات أو غيرها، وقد يتحركون على خلفية موضوعات متنوعة ولديهم عدد كبير من المتابعين (Erin, 2022, P. 1)، **وتعرف الدراسة** المؤثرين في مجال صحافة الفيديو لنشر المحتوى العلمي _ على أنهم مجموعة من المتخصصين سواء في مجال العلوم أو الإعلام العلمي، يقومون بتبسيط العلوم والمعرفة من خلال «الفيديو» بشكل يناسب جمهور وسائل التواصل الاجتماعي، ويتمتع هؤلاء المؤثرين بأعداد كبيرة من المتابعين، ويشاركون المحتوى العلمي بشكل منتظم.

الصحافة العلمية:

تُعرف هذه الدراسة الصحافة العلمية بأنها نوع خاص من الصحافة التي تركز على العلوم، من اختراعات علمية وهندسية واكتشافات جديدة في مجال الطب والعقاقير الطبية والتكنولوجيا ودراسة البيئة والهندسة الوراثية والفلك وعلوم البحار وعلوم الصحراء والمعادن والطقس وعالم الفضاء، والفلك والطيران والزراعة والصناعة والاتصالات السلكية واللاسلكية والحاسب الآلي والذكاء الاصطناعي، وغيرها من فروع العلم، ويمكن أن تتخذ التغطية الإعلامية أشكال مختلفة كشكل برامج تلفزيونية أو إذاعية، أو ملفات صوتية «بودكاست»، أو تقارير فيديو، أو مقابلات أو قصص متعمقة، أو قصص إخبارية، ويمكن أن تكون نقدية أو استقصائية أو إعلامية بحتة ولكن لا ينبغي أبدًا أن تكون ترويجية، وتعنى الدراسة بالصحافة العلمية في إطار تطبيقات «صحافة الفيديو».

صحافة الفيديو:

تُعرف هذه الدراسة «صحافة الفيديو» Video journalism على أنها صحافة البث الرقمي التي تقوم على إعداد تقارير ومقاطع مصورة، يقوم باننتاجها فرد قد ينتج مؤسسة إعلامية محترفة أو صحفى فيديو مستقل Free lancer أو المؤثرين المتخصصين Influencers، ويتم بثها وتداولها عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وأشهرها اليوتيوب والفيسبوك وتويتر (منصة X) وانستجرام وسناب شات وتيك توك وتطبيقات المحادثة الأشهر مثل الواتساب والتليجرام والمدونات الشخصية والقنوات الخاصة على الانترنت وغيرها.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا لتفسير اتجاهات المؤثرين نحو أهمية توظيف صحافة الفيديو في إنتاج المحتوى العلمي وقياس اتجاهاتهم نحوها بالاعتماد على المتغيرات المختلفة كالجهد والأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي والنية السلوكية والتسهيلات المتاحة مما يعطي مؤشرات للتعرف على مدى قابلية المؤثرين لقبول واستخدام هذه التقنية.

النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا:

تعود هذه النظرية إلى عام 2003 حيث طور «Venkate Morris» النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT، وقد تم بناء هذه النظرية على ثمانية نظريات تتعلق بقبول التكنولوجيا أبرزها نظرية التصرفات المسببة Theory of Reasoned Action TRA، ونموذج قبول التكنولوجيا TAM Technology Acceptance Model ونظرية السلوك المخطط The-- Diffusion of Planned Behavior TPB، ونظرية تبني وانتشار المستحدثات Innovations وغيرها.

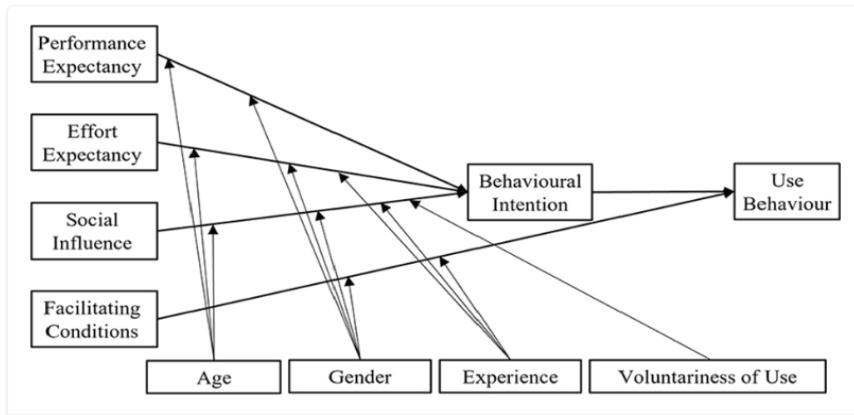
تقوم هذه النظرية في الأساس على نموذج قبول التكنولوجيا، ويعد العالم دافيد (Davis) هو المؤسس الحقيقي لنموذج قبول التكنولوجيا عام 1989، حيث أشار إلى أن عدم قبول المستخدمين للعمل على نظم المعلومات والتكنولوجيا يعتبر عائقاً مهماً أمام نجاح هذه النظم، كما أثبت أن فهم وإجابة لماذا يختار الناس قبول أو رفض أي تكنولوجيا؟ يعد من أكبر تحديات الباحثين في مجال أنظمة المعلومات والتكنولوجيا، ولذلك خلال السنوات الماضية احتل نموذج قبول التكنولوجيا المرتبة الأولى بين النماذج التي تحاول تفسير نجاح وفشل تقبل نظم المعلومات والتكنولوجيا، وتم اختبار ذلك النموذج تجريبياً بشكل واسع ومكثف مما أدى إلى الاعتقاد بقوته ومصداقيته واعتماده من قبل المجتمع الأكاديمي، وبالرغم من نجاح ذلك النموذج، فإنه لم يتم الاتفاق فيه على المتغيرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر على المتغيرين الرئيسيين المقترحين من جانب دافيد (Davis) وهما: المنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام.

ويسعى نموذج UTAUT إلى توضيح ما إذا كانت الاختلافات الفردية (كالنوع السن الخبرة، طواعية الاستخدام، تؤثر على قبول واستخدام التقنية).

واضافة إلى النية السلوكية وسلوك المستخدم، يتكون نموذج «أوتوت UTAUTH "من أربعة عناصر..

الأداء المتوقع Performance Expectancy: ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتقنية سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي، ويمكن أيضاً أن ينظر إلى هذا باعتباره الفائدة المدركة من استخدام التقنية، وهذا العامل سيكون محورياً: لأنه إذا كان العاملون في المجال الصحفي والإعلامي يعتقدون أن سهولة استخدامهم للتطبيقات الرقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر واتساب وغيرها) سيساعدهم على تحسين أدائهم في العمل، كنقل المعلومات بصورة أسرع من الوسائل التقليدية مما يعود بالنفع على أدائهم الوظيفي.

ويري Jeonghye Han أن العوامل الديموغرافية لها دور كبير في تقبل التكنولوجيا، حيث يعتقد أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي كان هناك حافزاً قوياً نحو تقبل التكنولوجيا واستخدامها في العمل الإعلامي، كما وجد أن الإناث أكثر اعتراضاً على تقبل استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل الإعلامي والصحفي.



شكل بياني (1) «نموذج UTAUT»

ويتأثر الأداء المتوقع بخمسة متغيرات وهي (الاعتقاد بفائدة الاستخدام، الدوافع الخارجية الملائمة الوظيفية، الميزة النسبية، النتائج المتوقعة) وتفسر هذه المتغيرات مفهوم الأداء المتوقع.

الجهد المتوقع Effort Expectancy يمثل الجهد المتوقع العامل الثاني لنظرية (UTAUT) ويرتبط مفهومه بمدى السهولة المتوقعة من الأفراد تجاه استخدام التكنولوجيا في المجال المهني أو الوظيفي، فالعلاقة بين الجهد وسهولة الاستخدام جداً مهمة، حيث أظهرت الدراسات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بينهما.

التأثير الاجتماعي Social Influence يمثل التأثير الاجتماعي العامل الثالث لنظرية (UTAUT) وفقاً للنظرية فإن سلوك الفرد يتأثر بنظرة الآخرين المهمين بالنسبة له في استخدام التكنولوجيا، وتشير العديد من الدراسات إلى أن المعايير الاجتماعية لها تأثير مباشر وغير مباشر على الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا.

التسهيلات المتاحة Facilitating Conditions : تمثل التسهيلات المتاحة العامل الرابع لنظرية (UTAUT)، فهي تؤثر بشكل مباشر على سلوك الاستخدام الفعلي للأفراد، ويتعلق هذا العامل بتوفر الإمكانيات اللازمة للتكنولوجيا، فكلما أدرك الفرد وجود بنية تحتية وتقنية أدى ذلك إلى تأثير مباشر في سلوك الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا.

النية السلوكية Intentions Behavioral يشير مصطلح النية السلوكية إلى نية الأفراد في الاستفادة من أداة معينة في المستقبل، وهي ما يسبق السلوك، وتمثل أحد أهم العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على سلوك الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا، كما تعكس النية السلوكية مؤشرات لدى الجهود التي يبذلها الأفراد من أجل دفع أنفسهم نحو أداء سلوك معين، وتعتبر مطلباً أساسياً من أجل البدء فعلياً في السلوك، وترتبط النية السلوكية بالخبرة الناتجة عن الاستخدام، وتتحدد العلاقة بين النية والسلوك بناء على اتجاهات الفرد نحو استخدام التكنولوجيا وتشمل مشاعر الفرد وأحاسيسه التي تؤيد أو تعارض سلوكاً معيناً نتيجة للفوائد المتوقعة الناتجة عن استخدام التكنولوجيا، كذلك المعتقدات السلوكية المرتبطة بالجهد وسهولة الاستخدام المتوقعة والتي تعمل على توجيهه أو تقود سلوك الفرد نحو مخرجات محددة، بالإضافة إلى التأثيرات الاجتماعية، هذه المتغيرات تؤثر في قبول أو رفض استخدام الفرد للتكنولوجيا.

كما أن العلاقة بين كل من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والعوامل الاجتماعية والنية السلوكية تختلف باختلاف العمر والجنس واختلاف العلاقة بين النية السلوكية للاستخدام، وكل من الجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية باختلاف الخبرة؛ كما أن وجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام وأخيراً توجد علاقة بين سلوك الاستخدام، والتسهيلات المتاحة تختلف باختلاف العمر والخبرة.

وإلى جانب العوامل الأربعة السابقة والتي تشكل العناصر الأساسية للنظرية، هناك عوامل أخرى لها تأثير غير مباشر على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا، وهي: الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا : والمقصود به رد فعل المستخدم نحو استخدام النظام ويشمل أربعة عوامل هي: الاتجاه نحو السلوك الدوافع الداخلية، والتأثير نحو الاستخدام، التأثير.

استفادت الدراسة من هذه النظرية في معرفة وتحليل وتفسير العوامل المؤثرة في تقبل المؤثرين (القائمين بالاتصال) في مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة واستعدادهم لاستخدام تقنية صحافة الفيديو في مجال الصحافة العلمية واتجاهات المؤثرين نحو ذلك وأثر ذلك على المضامين العلمية المقدمة.

الاطار الإجرائي والمنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية الاستكشافية، حيث تستهدف الدراسة رصد وتحليل وتفسير اتجاهات المؤثرين نحو أهمية توظيف صحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة العلمية، والتعرف على منهجيتهم في العمل ورصد كيفية توظيفهم للتقنيات الحديثة في إنتاج المحتوى واستكشاف أساليب السرد المختلفة التي يعتمدون عليها.

أداة الدراسة:

المقابلة المقننة، حيث تساهم المقابلة المقننة في الحصول على أكبر قدر من المعلومات عن موضوع الدراسة (اتجاهات المؤثرين نحو أهمية صحافة الفيديو في نشر المعرفة العلمية).

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة الميدانية... المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي (القائم بالاتصال) في المحتوى العلمي، وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية على عدد من المؤثرين من خلال المقابلة المقننة مع (20 مفردة من المؤثرين في مجال العلوم على مواقع التواصل الاجتماعي «عينة عمدية»؛ لتمثيل أكبر قدر ممكن من المؤثرين في مجال إنتاج المحتوى العلمي).

الفترة الزمنية للدراسة:

من يناير 2025 وحتى مايو 2025؛ وذلك لرصد رؤية واتجاهات «القائم بالاتصال» (المؤثرين) حول أهمية صحافة الفيديو عبر منصات التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة العلمية في ضوء المتغيرات التكنولوجية الحديثة والتعرف على اتجاهاتهم نحوها.

نتائج الدراسة الميدانية:

طُبقت المقابلة المقننة داخل الدراسة على عينة من (المؤثرين_معدّين_محررين_مصممين جرافيك_صحفي العلوم في أقسام الفيديو) والقائمين بالعمل في مجال إنتاج المحتوى العلمي من خلال صحافة الفيديو عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقد بلغ قوام هذه العينة (20) مفردة*.

وقد تم استعراض نتائج المقابلات المقننة وفقاً لمجموعة من المحاور، ففي المحور الأول تم تناول السمات الشخصية والعوامل الديموجرافية للمؤثرين في عينة الدراسة، والسمات المهنية لعينة الدراسة من حيث طبيعة العمل وجهات العمل التي ينتمون إليها وحجم الخبرات ودوافعهم واتجاهاتهم نحو العمل في بيئة التواصل الاجتماعي ومدى رضاهم الوظيفي عن عملهم، بينما تطرق المحور الثاني لسمات العمل في صحافة الفيديو والتعرف على أبرز الفوارق بين

بيئة مواقع التواصل والمواقع الصحفية، واتجاهات المؤثرين نحو إنتاج محتوى الفيديو عبر منصات التواصل لنشر المعرفة العلمية وتبسيطها، في حين تناول المحور الثالث المحتوى العلمي ونشر المعرفة العلمية والتقنيات التكنولوجية الحديثة التي يعتمد المؤثرون عليها وتطبيقات التحول في صناعة المحتوى واتجاهاتهم نحو أهميتها في تبسيط المعرفة ونشرها بين الجمهور، والتحديات التي تواجههم وكيف يرون مستقبل صناعة المحتوى العلمي، وهدفت الدراسة في المحور الرابع، إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين المؤثرين والجمهور المستهدف للمحتوى العلمي ومدى استعداد المؤثرين لاشراكهم في صناعة المحتوى واتجاهات المؤثرين نحو جمهور المحتوى العلمي من حيث شعورهم بالمسؤولية الاجتماعية نحوه وأبرز التحولات الرقمية التي ساعدت في جذب الجمهور لمتابعة هذا النوع من المحتوى.

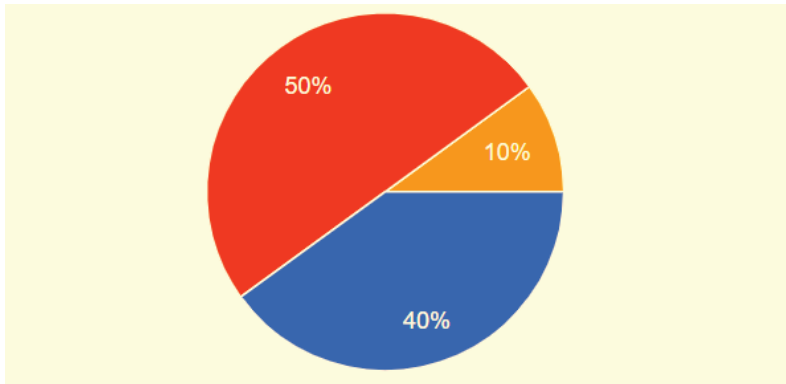
أولاً: «السمات المهنية والشخصية للمؤثرين»

الجدول (1) المؤهل الدراسي والخلفية العلمية للمؤثرين

الاسم	المؤهل	طبيعة العمل
1. عنان أبو ميرة	ماجستير في العلوم الهندسية	مصمم جرافيك (الدحيح)
2. شادي عبد العزيز	بكالوريوس الطب والجراحة	مؤثر (يقدم المحتوى العلمي من خلال صحافة الفيديو) مستقل
3. مها طه طلبة	بكالوريوس علوم جامعة حلوان	مؤثر (يقدم المحتوى العلمي من خلال صحافة الفيديو)، محرر، إعداد "الاستبالية"
4. حسام الدين سيد فهم	ليسانس آداب قسم اعلام	محرر، "الدحيح"
5. أحمد سمير عبدالسلام شلي	بكالوريوس علوم	إعداد، "مستقل"
6. تامر إبراهيم	ليسانس آداب وتربية	مؤثر (يقدم المحتوى العلمي من خلال صحافة الفيديو)، محرر، إعداد "كايرو تايم"
7. هدير الخضري	بكالوريوس الإعلام قسم الصحافة	مؤثر (يقدم المحتوى العلمي من خلال صحافة الفيديو) "الدحيح"
8. أسامة العسكري	طب بيطري القاهرة	مؤثر (يقدم المحتوى العلمي من خلال صحافة الفيديو)، إعداد، مصمم جرافيك، مصور "الدحيح" و"الحارس"
9. مهند محمد	كلية الصيدلة	مؤثر (يقدم المحتوى العلمي من خلال صحافة الفيديو)، محرر، إعداد، جمع المصادر ومتابعة وسائل الإعلام المشابهة "مستقل"
10. حماده محمد يونس احمد	بكالوريوس إعلام جامعة القاهرة	مؤثر (يقدم المحتوى العلمي من خلال صحافة الفيديو)، رئيس تحرير، مستقل
11. سمر عبدالهادي	بكالوريوس طب وجراحة عامة	مؤثر (يقدم المحتوى العلمي من خلال صحافة الفيديو)، إعداد، مصمم جرافيك، مصور، جمع المصادر ومتابعة وسائل الإعلام المشابهة، موديتور، ديسك "الدحيح"
12. حذيفة الخولي	ماجستير هندسة	محرر، إعداد، جمع المصادر ومتابعة وسائل الإعلام المشابهة، ديسك "مستقل"
13. عمر عبد الرحمن مطر	بكالوريوس علوم	مؤثر (يقدم المحتوى العلمي من خلال صحافة الفيديو) مستقل
14. أحمد الشريبي	ماجستير في الفلسفة	كاتب، مستقل
15. عبد الله الجمال	بكالوريوس صيدلة	إعداد، جمع المصادر ومتابعة وسائل الإعلام المشابهة
16. ندى محفوظ	بكالوريوس تجارة جامعة القاهرة	مؤثر (يقدم المحتوى العلمي من خلال صحافة الفيديو) "كايرو تايم"
17. خالد وربي طنطاوي	بكالوريوس تجارة + دبلوم الدراسات العليا في الإعلام	إعداد ومحرر "القاهرة ٢٤"
18. لؤي جودة	ماجستير هندسة	مؤثر (يقدم المحتوى العلمي من خلال صحافة الفيديو)، محرر، إعداد مستقل
19. عبدالرحمن زهدي	كلية علوم	محرر، مستقل
20. أشرف أمين	ماجستير سياسات العلوم والتكنولوجيا جامعة ساكس ببريطانيا	مؤثر (يقدم المحتوى العلمي من خلال صحافة الفيديو) رئيس القسم العلمي بالأهرام
المجموع = ٢٠		

تشير بيانات الجدول (1) إلى أن هناك 13 مؤثر بمؤهلات علمية و4 مؤثرين بمؤهلات إعلامية و3 آخرين بمؤهلات أكاديمية مختلفة، ويُمكن تقسيم المؤثرين إلى ثلاث فئات رئيسية حسب تخصصاتهم الأكاديمية، فالفئة الأولى تشمل دارسي الإعلام وهم: «**حسام الدين سيد فهم**» الحاصل على ليسانس آداب قسم إعلام، و«**هدير الخصري**» خريجة بكالوريوس الإعلام قسم الصحافة، و«**حماده محمد يونس**» الحاصل على بكالوريوس إعلام جامعة القاهرة، بالإضافة إلى «**خالد ورابي طنطاوي**» الحاصل على بكالوريوس تجارة ودبلوم الدراسات العليا في الإعلام.

في حين أن الفئة الثانية تشمل دارسي التخصصات العلمية مثل الطب والهندسة والعلوم والصيدلة ومن هؤلاء: «**عنان أبو ميرة**» الحاصلة على ماجستير في العلوم الهندسية، و«**شادي عبد العزيز**» خريج بكالوريوس الطب والجراحة، و«**مها طه طلبة**» الحاصلة على بكالوريوس علوم جامعة حلوان، و«**أحمد سمير عبد السلام شلبي**» خريج بكالوريوس علوم، و«**أسامة العسكري**» خريج طب بيطري القاهرة، و«**مهند محمد**» خريج كلية الصيدلة، و«**سمر عبد الهادي**» الحاصلة على بكالوريوس طب وجراحة عامة، و«**حذيفة الخولي**» الحاصل على ماجستير هندسة، و«**عمر عبد الرحمن مطر**» خريج بكالوريوس علوم، و«**عبد الله الجمال**» خريج بكالوريوس صيدلة، و«**لؤي جودة**» الحاصل على ماجستير هندسة، و«**عبد الرحمن زهدي**» خريج كلية علوم، و«**أشرف أمين**» الحاصل على ماجستير سياسات العلوم والتكنولوجيا. وبالنسبة للفئة الثالثة فتشمل دارسي تخصصات أخرى غير الإعلام والتخصصات العلمية، وهم: «**تامر إبراهيم**» الحاصل على ليسانس آداب وتربية، و«**ندى محفوظ**» خريجة بكالوريوس تجارة جامعة القاهرة، و«**أحمد الشرييني**» الحاصل على ماجستير في الفلسفة.



شكل بياني (2) الفئة العمرية التي ينتمي لها المؤثرون في عينة الدراسة

المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

يوضح الشكل البياني السابق أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة هي الفئة العمرية من 30 لـ 40 سنة بنسبة 50% من العينة، وتلتها الفئة العمرية من 20 لـ 30 بنسبة 40%، ومن ثم الفئة العمرية من 40 لـ 50 بنسبة بلغت 10%.

جدول (2) تكرار ونسبة الذكور والإناث في العينة (ن=20):

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	12	60% (12/20)
أنثى	8	40% (8/20)
المجموع	20	100%

تشير نتائج الجدول رقم (2) إلى أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من العينة بواقع 60% مقابل 40% من الإناث، مما يشير إلى هيمنة الذكور بنسبة كبيرة في صناعة المحتوى العلمي، وقد اتفق هذا مع الدراسة التحليلية التي أظهرت تفوقاً لتمثيل الذكور المؤثرين أيضاً داخل العينة.

"السمات المهنية"

جدول (3) ملكية الجهة الإعلامية التي يعمل من خلالها المؤثرون (ن=22):

طبيعة الملكية	التكرار	النسبة
جهة خاصة مرتبطة بشركة إنتاج إعلامي	9	45%
جهة خاصة مملوكة لأفراد	7	35%
جهة حكومية	3	15%
أخرى	3	15%
المجموع	22	100%

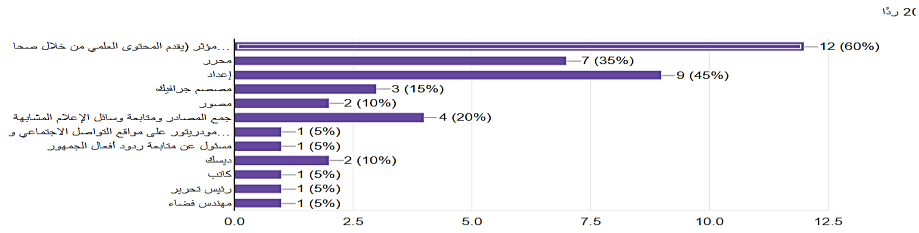
يتضح من الجدول (3) أن 45% من المؤثرين عينة الدراسة، بواقع تسعة أشخاص، يعملون لدى جهة خاصة مرتبطة بشركة إنتاج إعلامي، ويليهم 35% من المؤثرين، بواقع سبعة أشخاص، الذين يعملون لدى جهة خاصة فردية، أما 15% من المؤثرين، بواقع ثلاثة أشخاص، فهم يعملون في جهات حكومية، بينما نفس النسبة، 15% (3 أشخاص)، يعملون في جهات أخرى.

- يعمل عدد من المؤثرين في جهات خاصة مملوكة لشركات إنتاج إعلامي ك (سمر عبدالهادي، أسامة العسكري، أحمد الشريبي، حسام الدين سيد فهمي، تامر إبراهيم، هدير الخضري، شادي عبد العزيز، وخالد وربي طنطاوي، عنان أبو ميرة).
- في حين يعمل آخرون في جهات خاصة مملوكة لأفراد، ك (أحمد سمير، مهند محمد، عبد الله الجمال، عمر عبد الرحمن، وندي محفوظ، مها طه).
- وهناك مجموعة أخرى تعمل لدى أكثر من جهة مثل حماده محمد يونس احمد (يعمل في جهة خاصة مملوكة لفرد وشركة إنتاج إعلامي)، وحذيفة الخولي (يعمل في جهة خاصة مملوكة لفرد وجهة حكومية)، وفي الجهات الحكومية يوجد أشرف أمين ولؤي جودة، وعبد الرحمن زهدي، وجهات أخرى مثل مها طه طلبه، وعنان ابوميرة، ولؤي جودة.
- هؤلاء المؤثرون عملوا في هذه الجهات أو ما زالوا يعملون بها وبعضهم مستقل يعمل لدى أكثر من جهة في نفس الوقت كفريلانسر.
- تشير هذه النتيجة إلى أن المؤثرين وفرق العمل الخاصة بهم النسبة الأكبر منهم بواقع 45% تنتمي لشركات إنتاج إعلامي؛ مما يرجح تمتعهم بقدر كبير من الخبرات وأنهم يعملون في إطار المواثيق المهنية التي تتبعها هذه الشركات، وكذلك يشير إلى وجود مصادر دخل ثابتة بشكل كبير، ويشاركونهم في هذه الميزات أيضًا من يعملون في الجهات الحكومية.

جدول (4) سنوات الخبرة للمؤثرين

عدد السنوات	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	6	30%
من 5 إلى 10 سنوات	8	40%
أكثر من 10 سنوات	6	30%
المجموع	20	100%

- تشير نتائج جدول (4) إلى أن عدد سنوات الخبرة الأكثر شيوعًا داخل العينة وقد سجلت فئة سنوات الخبرة من 5 إلى 10 سنوات النسبة الأعلى 40%، وتلتها فئة أقل من 5 سنوات وفئة أكثر من 10 سنوات بنفس النسبة 30%.
- ويشير ذلك إلى معدل مرتفع من سنوات الخبرة بما يتلاءم مع الفئة العمرية الغالبة في عينة الدراسة وهي الفئة من 30 إلى 40 سنة.



شكل بياني (3) طبيعة عمل المؤثرين المشاركين في الدراسة

تشير النتائج إلى أن نسبة المؤثرين بلغت 60% من عينة الدراسة وهي الأكثر تمثيلاً، تلتها نسبة المُعدّين بواقع 45%، ومن ثم المحرّرين بواقع نسبة 35%، ومن ثم جاءت النسب الأقل للتخصصات الأخرى.

تنقسم طبيعة العمل التي يشغلها الأفراد إلى عدة مجالات رئيسية، يأتي في المقدمة دور «المؤثرين» الذين يقدمون المحتوى العلمي عبر صحافة الفيديو، وهم (شادي عبد العزيز، ومها طه طلبة، وتامر إبراهيم، وهدير الخضري، وأسامة العسكري، وسمر عبد الهادي، وعمر عبد الرحمن مطر، وندي محفوظ، ولؤي جودة، وأشرف أمين).

أما العاملون في مجال التحرير والإعداد فهم، (مها طه طلبة التي تعمل كمحررة وتهتم بإعداد «الأسبوعية»، وحسام الدين سيد فهمي المحرر في «الدحيح»، وأحمد سمير عبد السلام شليبي الذي يعمل في الإعداد بشكل مستقل، وتامر إبراهيم المحرر والمسؤول عن إعداد «كايرو تايم»، ومهند محمد المحرر والمسؤول عن الإعداد وجمع المصادر، وحذيفة الخولي الذي يعمل في التحرير والإعداد وجمع المصادر، وخالد وربي طنطاوي العامل في الإعداد والتحرير لـ«القاهرة 24»، وعبد الرحمن زهدي المحرر المستقل).

وفيما يخص المصممين الجرافيكين والمصورين فهم (عنان أبو ميرة، تعمل كمصممة جرافيك لـ«الدحيح»، وأسامة العسكري الذي يجمع بين التصميم الجرافيكي والتصوير لـ«الدحيح» و«الحارس»، وسمر عبد الهادي التي تعمل في التصميم الجرافيكي والتصوير).

وأما الأدوار القيادية والمتخصصة والشاملة فتمثلت في (حمادة محمد يونس أحمد الذي يشغل منصب رئيس تحرير كمستقل، وأشرف أمين رئيس القسم العلمي بجريدة الأهرام). في حين تتنوع الأدوار الأخرى بين كتابة المحتوى كما في حالة (أحمد الشربيني الكاتب المستقل، وإدارة المحتوى والتنسيق كما في حالة سمر عبد الهادي وحذيفة الخولي اللذين يعملان في مجال المودريشن وإدارة الديسك).

- وتشير هذه النسب والتكرارات إلى تضافر الجهود من طاقم العمل كاملاً خاصة من يعملون خلف الكاميرات، إذ يقع على عاتقهم الجزء الأكبر من العمل في حال كانوا يعملون ضمن فريق، كما أن جميع من يعملون في إعداد وتصميم وإنتاج المحتوى العلمي هم «مؤثرون» كل في موقعه، كما أن المؤثرين الذين يعملون ضمن فريق عمل كبير ومؤسسات إعلامية ترعاهم يكون العمل والجهد المبذول منهم في البحث والإعداد قليل جداً مقارنة بباقي أفراد الفريق.
- وترى (مروة بلهداجي وآخرون، 2022، ص 116) في دراستها بأن المؤثرين هم بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات الرئية أو المكتوبة، سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة، وتشمل مهامه المتنوعة كتابة المقالات والتدوينات والفيديوهات الإعلانات ومحتوى المواقع منشورات مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك جملة من الشروط يجب أن تتوفر في صانع المحتوى تجعله يتحمل على عاتقه المحتوى بكل جوانبه، حيث تكون مهمته أشبه بالمرج، فيكون المطور، رئيس التحرير وصاحب الفكرة، من خلال عدة مهام منها:
- تحديد الموضوع الذي يريد معالجته، فيقوم بدور الكاتب للبحث عن الفكرة التي تكون بمثابة محرك للمحتوى، وتعتبر الفكرة الجزء الأصعب لكونها مميزة في جذب الزوار والتأثير عليهم.
- تحليل ردود الأفعال وتقييم الردود حتى يحدد نقاط الضعف والقوة ويركز عليها مستقبلاً.
- اكتساب المهارة والخبرة اللازمين في معالجة المعلومات والتقنيات المتعلقة بتصميم (الفيديوهات -الأنفوجرافيك -الصور).

جدول (5) السمات المهنية واتجاهات المؤثرين نحو أهمية المحتوى العلمي حيث (ن=20) في كل عبارة

	العبارة	موافق		غير موافق		محايد	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	اخترت المحتوى العلمي بسبب شغفي به.	19	95%	—	—	1	5%
2	عملي في إنتاج المحتوى العلمي تتطلب دراسة متني.	12	60%	2	10%	6	30%
3	العمل في إنتاج المحتوى العلمي يحتاج لخبرات ودراسة إعلامية.	10	50%	—	—	10	50%
4	العمل في إنتاج المحتوى العلمي يحتاج لخبرات ودراسة علمية.	13	65%	1	5%	6	30%
5	العمل في مجال إنتاج المحتوى العلمي يشعرنني بالرضا الوظيفي.	17	85%	1	5%	2	10%
6	المحتوى العلمي يحقق لي الشعور بذاتي وكياني المهني.	17	85%	—	—	3	15%
7	أفكر في تقديم وإنتاج المحتوى العلمي على أنه وظيفتي المستقبلية والدائمة.	14	70%	5	25%	1	5%
8	أعمل باستمرار على تطوير مهاراتي في مجال المحتوى العلمي.	20	100%	—	—	—	—
9	وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في تطوير مهاراتي في العمل.	17	85%	1	5%	2	10%
10	أجد صعوبة في مواكبة التطور المستمر في بيئة الإعلام الرقمي.	4	20%	14	70%	2	10%

تشير نتائج الجدول (5) إلى أن المؤثرين اختاروا العمل في إنتاج المحتوى العلمي بدافع الشغف، حيث كان الاتجاه إلى الموافقة حاضراً بنسبة 95%، كما أكد 60% أن هذا العمل يتطلب دراسة شخصية مسبقة منهم، بينما اختلفت الآراء حول الحاجة إلى دراسة إعلامية، حيث وافق 50% على أهميتها، في حين وقف على الحياد 50% من المشاركين. وفيما يتعلق بالدراسة العلمية؛ رأى 65% أنها ضرورية لإنتاج المحتوى العلمي، بينما أعرب 85% منهم عن شعورهم بالرضا الوظيفي، و85% أيضاً أكدوا أن المحتوى العلمي يمنحهم شعوراً بكيانهم وهويتهم المهنية.

ومن ناحية الرؤية المستقبلية، وافق 70% على فكرة اعتبار هذا المجال وظيفة دائمة لهم ومستقبلية، كما أظهرت نتائج الجدول اهتماماً واضحاً بتطوير المهارات، حيث أكد جميع المؤثرين 100% أنهم يعملون باستمرار على تحسين قدراتهم في المحتوى العلمي، علاوة على ذلك، رأى 85% أن وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دوراً مهماً في تنمية مهاراتهم المهنية،

وأوضح 70% أنهم لا يواجهون صعوبة كبيرة في مواكبة التطورات المتسارعة في بيئة الإعلام الرقمي، مما يعكس قدرتهم على التكيف مع التغيرات السريعة في هذا المجال.

- وبذلك يتضح من الجدول أن المؤثرين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدتهم في تطوير مهاراتهم في العمل، وأنهم يرون أن العمل في مجال إنتاج المحتوى العلمي هو وظيفتهم المستقبلية التي يشعرون فيها بالشغف نحو العمل به وكذلك رأيهم الوظيفي عنه وتعزيز شعورهم بمكانتهم وكيانهم؛ ويدل الاستقرار في العمل على التطور مستقبلاً ويعطي احتمالاً أكبر لاستمرار هذا النمط من المحتوى العلمي عبر الفيديو لمدة أطول على مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد بيئة إعلامية جديدة؛ لكنها أيضاً تضيف للمؤثرين وتطور مهاراتهم الإعلامية من خلالها.

التخصصات العلمية/ الصحفية (الإعلامية)

التخصصات العلمية/ الصحفية (الإعلامية) التي يمتلكونها وأهلتهم للعمل في مجال الصحافة العلمية:

تشير نتائج إجابات المؤثرين إلى أن الخبرات التي أهلت المشاركين (المؤثرين) للعمل في مجال إنتاج المحتوى العلمي وتقديمه من خلال «صحافة الفيديو» متنوعة، حيث شملت:

— الدراسة الأكاديمية، الدورات التدريبية، الورش المتخصصة، والتعلم الذاتي.

بينما بعض المبحوثين لم يحضروا دورات معينة، لكنهم يتمتعون بمهارات الكتابة السردية والبحث وتحليل المصادر، بينما هناك في المقابل، بينما هناك من تلقى تدريبات رسمية مثل:

- كورس الكتابة الطبية من أكاديمية ابن سينا.

- كورس تدقيق المعلومات من شبكة «أريج».

- وورشة «العلم حكاية» المقدمة من معهد «جوته» بالقاهرة.

فيما اكتسب بعض المؤثرين الخبرة من دورات متخصصة مقدمة من صحفيين علميين بارزين مثل د. محمد السنباطي وأ. أشرف أمين وغيرهم، فيما أشار آخرون إلى أن المهن الإبداعية كالكتابة تعتمد أكثر على التجربة والخطأ، مع تطوير المهارات عبر الكتابة المنتظمة والممارسة العملية الطويلة.

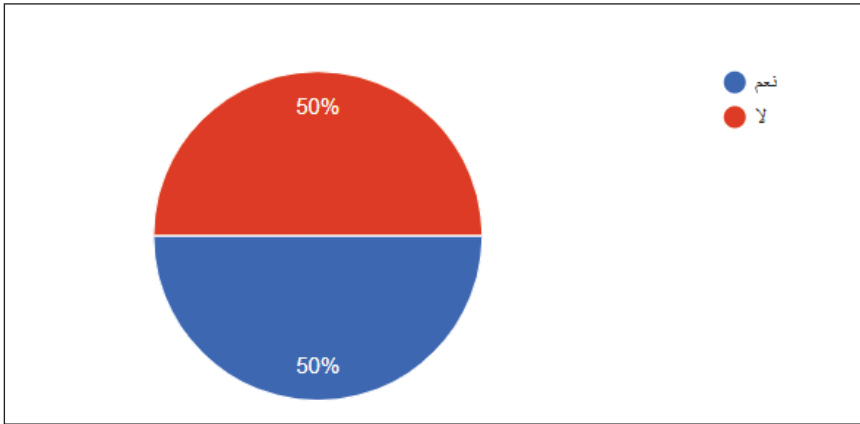
الخبرات الأكاديمية لعبت دوراً أيضاً، حيث ساعدت دراسة تخصصات علمية مثل الفيزياء أو الطب في تحضير المادة العلمية بالنسبة لهم، ف«سمر عبد الهادي» كمثال درست الطب إلا أنها تعمل كمصممة جرافيك في «الدحيح» ورأت أن تخصصها العلمي أفادها في إدراك وفهم

الاسكريبت المرسل لها من الإعداد لتحويله إلى رسوم بصرية، نفس الشيء بالنسبة «الأسامة العسكري» الذي أفادته دراسته في الطب البيطري في إعداد المحتوى في الدحيح وإنتاج محتواه وتقديمه في «الحارس» وهو متعلق بالحيوانات والبيئة.

بالإضافة إلى حضور ندوات علمية ودورات عبر الإنترنت مقدمة من جهات مثل ميكروسوفت وجوجل، على الجانب الآخر طور البعض مهاراته عبر خبرة طويلة في العمل الصحفي، مثل «هدير الحضري» التي تخصصت في قضايا البيئة والاستدامة، وأدارت مبادرات وزمالات عالمية في مجال الصحافة العلمية؛ حيث حصلت على عدة زمالات متخصصة في قضايا صحافة البيئة وتغير المناخ، مثل زمالة معهد «متكالف» بجامعة رود آيلاند في أمريكا، وزمالة «جمعية الصحفيين البيئيين» في أمريكا، وزمالة وزارة الخارجية الألمانية ومنتدى «حوار برلين للطاقة» في ألمانيا، وزمالة «شبكة صحافة الأرض» لتغطية جمعية مرفق البيئة العالمي في كندا، وزمالة «إنفو نايل» للكتابة عن قضايا التنوع البيولوجي، وزمالات أخرى من مؤسسة «كلايمت تراكر»، ومؤسسة أفريقيا 21، وشبكة أكسفورد لصحافة المناخ التابعة لرويترز، وزمالة «ابتكر للمناخ» من البنك الدولي.

كما ساعدت دورات مثل «الجزيرة 360» في تطوير مهارات المؤثرين والمعدة لذلك خصيصاً، بالإضافة إلى دورات في السرد القصصي وكتابة السكربتات، لم يقتصر الأمر على الكتابة فقط، فهناك مشاركون عملوا في التدوين العلمي والتسويق، أو انخرطوا في مجالات الإنتاج البصري مثل التصميم الجرافيكي العلمي، كما شارك البعض في فعاليات ومسابقات عالمية مثل Famelab، وورش تدريبية دولية في مجالات الصحافة العلمية، التقديم التلفزيوني، والتمثيل.

ثانيًا: «خصائص توظيف صحافة في إنتاج المحتوى العلمي»
أبرز الفروق بين العمل في المواقع الإلكترونية الصحفية والعمل من خلال
منصات التواصل الاجتماعي الرقمية.



شكل بياني (4) نسبة من عملوا في مواقع صحفية من قبل

يوضح الشكل البياني السابق أن نسبة من عملوا من قبل في مواقع صحفية إلكترونية 50% من نسبة المؤثرين، وقد رأى هؤلاء المؤثرون أن أبرز الفروق بين العمل من خلال الوسيطين تمثلت في أن صحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية تختلف عن إنتاج محتوى الفيديو على منصات التواصل الاجتماعي في عدة جوانب، حيث رأى أغلبهم أن الأخيرة توفر حرية أكبر في اختيار ومعالجة الموضوعات مقارنة بالمواقع الصحفية التي تلتزم بسياسات تحريرية محددة، وأن صحافة الفيديو تعاني في المواقع الصحفية من ضعف الإنتاج المؤسسي مقارنة بمنصات التواصل التي تتميز بسرعة الانتشار وإمكانية الاستفادة من الوسائط الحديثة، بينما رأى البعض الآخر أن الالتزام بالمعايير المهنية تكون بالمواقع الإلكترونية على العكس من منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي قد لا تلتزم بذلك.

واتفق معهم الفئة الأخرى من المؤثرين في أن منصات التواصل تُتيح حرية أكبر في اختيار الموضوعات والتعامل معها نسبة لصحافة المواقع التي تخضع لرؤية الموقع وزواياه في عرض موضوعاته. وأن السياسات التحريرية تختلف بين الطرفين، حيث تضع المواقع الصحفية أولويات تحريرية واضحة، بينما يركز المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي على جذب الجمهور والوصول السريع، وأن المحتوى في مواقع التواصل أكثر فكاهية وله عادةً طابع ترفيهي، كما أنه يكون أطول كثيرًا من تقارير الفيديو التقليدية التي تكون موجزة غالبًا في بضع دقائق.

سمات العمل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي خاصة (صحافة الفيديو)

من حيث الوقت... الجهد... التكلفة....المهارات الفنية.

أشارت النتائج إلى أن المؤثرين يرون أن إنتاج محتوى علمي في صورة فيديو يعد عملية صعبة وتتطلب الكثير من الجهد، والوقت، لكنه يصبح أسهل وأسرع مع الخبرة والتكرار والحرفية، بينما المهارات الأساسية تشمل الانتباه للتفاصيل، القدرة على إنتاج أفكار، والقدرة على صياغة الأفكار المجردة في شكل سردي جذاب.

بينما يتفق عدد كبير من المؤثرين كـ«أحمد سمير» على أن إنتاج محتوى علمي في صورة فيديو يتطلب وقتاً للبحث والتدقيق والتواصل مع المصادر المختلفة أو جمع المعلومات، كما يتطلب جهداً ذهنياً وأحياناً بدنياً، أما بالنسبة للتكلفة، فتكلفة إنتاج محتوى فيديو علمي بصورة احترافية متفاوتة، لكنها تتطلب معرفة وإتقاناً لعدد من المهارات الفنية كالكتابة والتحرير والمونتاج، وعدد من المهارات العلمية والمعرفة العلمية الواسعة والقدرة على البحث والتدقيق، بالإضافة إلى امتلاك المهارات الشخصية لتقديم المحتوى، ويرى «أحمد الشربيني» أن الكتابة هي أقلهم تكلفة.

فيما ترى «هدير الخضري» أن العمل في «الدحيح» مثلاً يحتاج إلى جهد، واستدامة في تقديم حلقات بمستوى مميز وبشكل متتابع مرتين أسبوعياً، مما يستلزم وقتاً ومجهوداً ومهارات علمية لجمع المصادر، ومهارات فنية للكتابة أو تحرير الحلقات للوصول إلى مستوى متميز، وتتفق معها في هذا «سمر عبد الهادي»

ويتفق بعض المؤثرين مع هدير في أن إنتاج المحتوى العلمي في صورة فيديو يحتاج إلى وقت للتحرير والتنفيذ، وجهد في البحث والكتابة والمونتاج، مع تفاوت التكلفة حسب مستوى الاحترافية، المهارات العلمية والفنية ضرورية لضمان الجودة والمصداقية، والتطور المستمر مطلوب للحفاظ على المنافسة، ورغم أن العمل يصبح أسهل مع الخبرة، إلا أن الجودة العالية تتطلب فرق عمل متخصصة وتفرغاً كاملاً.

ويرى المشاركون أن العمل يتطلب وعي المؤثر بأساسيات الصحافة العلمية ومراعاة معايير الدقة ونسبة المعلومات إلى مصادرها الموثوقة، يحتاج العمل إلى تفرغ كامل إلى حد ما بسبب طبيعة المشروعات، كما يتطلب التفكير المستمر في الأمور العادية بالحياة، سواء لتكون موضوع حلقة أو للإلهام بتفاصيل في الكتابة، يرى البعض أن صانع المحتوى يجب أن يكون قد درس أساسيات علمية في المجال الذي يكتب فيه ليتمكن من الحكم على المصادر التي يعتمد عليها، من المهم مشاهدة الكثير من الأعمال الفنية وتحليلها للاستفادة منها في تطوير أسلوب العرض والسرد.

فيما يرى البعض الآخر أن الجهد عقلي بالأساس، والتكلفة إلى حد كبير مجزية، والمهارات المطلوبة كبيرة، والوقت المستغرق متوسط، تأخذ وقتًا وجهدًا كبيرًا ولكن بتكلفة متوسطة، بفضل ما آلت إليه التكنولوجيا الحديثة.

وحاليًا، يتطلب العمل فريقًا كاملاً، بحيث يكون كل فرد متخصصًا في جزئته للوصول إلى معايير الجودة والتنافسية المفروضة، وضمان الدقة العلمية، وتحقيق التفاعل الجماهيري من خلال سكربت فكاهي ومحتوى بصري قوي يتضمن رسومات وتحريك ومؤثرات بصرية.

أما عن جانب التكلفة فرأى البعض أنها على عكس الجهد، في البداية تكون الإمكانيات بسيطة ثم مع التوسع تزيد الحاجة إلى الإنفاق، وتتمثل المهارات الضرورية في الإلقاء، البحث، الكتابة، التحرير، الاستقصاء، السرد القصصي، وغيرها، يحتاج العمل إلى الكثير من كل هذه العناصر، من ناحية الكتابة، يتطلب الجهد والمهارات ذاتها التي يحتاجها العمل الصحفي التقليدي، لكن على الأرجح بتنظيم أكثر مرونة للوقت، وتعد الكتابة أقل أجزاء العملية تكلفة.

أبرز قوالب الفيديو التي يعتمدون عليها، اتضح من النتائج أن أبرز هذه القوالب يتمثل في:

- تقارير فيديو مباشرة: تعتمد على جمع المعلومات من مصادر متنوعة مثل الكتب والأبحاث العلمية والصحافة.

- Talking Head : يظهر مقدم المحتوى أمام الكاميرا ليقدم المعلومات بشكل مباشر.

- الواقع المختلط، والواقع المعزز: الجمع بين التصوير الحقيقي والجغرافيك لتعزيز المحتوى بصريًا.

واتفقت مع هذه النتيجة دراسة (مروة محمد، 2022) والتي سعت لرصد تأثير السرد البصري باستخدام فيديو الواقع المعزز في تقديم المحتوى الإخباري على إدراك الجمهور، وتوصلت لأهمية تبني التقنيات الحديثة في عرض وسرد المحتوى الصحفي والإخباري، وخاصة تلك التي تدعمها التطبيقات الذكية والأجهزة اللوحية ومن المتوقع أن تسود هذه التقنيات خاصة وأن النتائج تشير إلى استحسان الجمهور لها بالتحديد الأجيال الجديدة والتي عزفت بشكل كبير عن استخدام الوسائل التقليدية كالصحف والراديو والتلفزيون.

- تقديم فيديوهات مباشرة باستخدام الذكاء الاصطناعي: استغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم وتحليل المحتوى.

- مونولوج يقدمه المؤثر: محتوى مكتوب بشكل احترافي لتجنب الملل أثناء العرض.

- YouTube Videos & Instagram Reels : استخدام منصات التواصل الاجتماعي

- لنشر محتوى الفيديو، مع دراسة دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى.
- تقارير مصحوبة بفيديوهات منتجة أو صور ولقطات أرشيفية: تقديم المحتوى مدعومًا بمصادر بصرية، أو فيديوهات يظهر فيها مقدم المحتوى مباشرة يتضمن ذلك ظهور بعض الصور أو الفيديوهات التوضيحية أثناء العرض.
 - حوارات مباشرة أو مسجلة: إجراء لقاءات وحوارات ضمن الفيديوهات لإثراء المحتوى.
 - فيديو جراف: الاستفادة من الجرافيك والرسومات المتحركة لعرض البيانات بشكل مرئي.
 - رسوم متحركة كارتونية: رسومات بغرض التحريك ويختلف الاستايل في الرسم علي حسب الجمهور الموجه له سواء متخصصين في المجال المنوط أو جمهور عام، والموشن جرافيك للاستفادة من التصميم والتحريك البصري لتقديم المعلومات بطريقة تفاعلية.
- واتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (أمل إبراهيم ، 2019) «التي توصلت إلى أن أهم المقومات التي يجب أن تعمل على نجاح الإعلام الصحي، هي الاهتمام بالمضمون وعناصر الجذب بالمرتبة الأولى لهذه المقومات، ثم توفير الامكانيات المادية بالمرتبة الثانية، ثم كفاءة القائم بالاتصال في هذا المجال بالمرتبة الثالثة، ثم بالمرتبة الرابعة تشترك فيها كل من توعية الجمهور باستمرار بالقضايا الصحية المثارة محلياً ودولياً والتخطيط الجيد».

جدول (6) اتجاهات المؤثرين نحو دور صحافة الفيديو في تبسيط العلوم واتجاهاتهم نحو أهميتها في بيئة إنتاج المحتوى العلمي حيث (ن=20) في كل عبارة:

	العبارة	موافق		غير موافق		محايد	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	صحافة الفيديو لها الدور الأكبر في تبسيط المعرفة.	15	75%	—	—	5	25%
2	صحافة الفيديو تساهم في نشر المعرفة العلمية عبر منصات التواصل.	19	95%	—	—	1	5%
3	صحافة الفيديو ساعدتني في نشر المحتوى العلمي.	17	85%	1	5%	2	10%
4	شجعتني صحافة الفيديو على إنشاء المحتوى الرقمي بشكل عام.	17	85%	2	10%	1	5%
5	صحافة الفيديو غيرت مفهوم الصحافة العلمية.	14	70%	—	—	6	30%
6	الجمهور يتفاعل بشكل أكبر مع المحتوى العلمي في قالب الفيديو.	19	95%	—	—	1	5%
7	الجمهور يتفاعل مع قالب الفيديو بغض النظر عن جودة المحتوى العلمي المقدم.	9	45%	7	35%	4	20%
8	صحافة الفيديو تحتاج لخبرات فنية تطلبت مني دراسة.	8	40%	2	10%	10	50%
9	العمل ضمن مؤسسات إعلامية رسمية يضمن جودة محتوى أعلى.	8	40%	7	35%	5	25%
10	تكمّن صعوبة إنتاج المحتوى العلمي في زيادة التقنيات الحديثة.	5	25%	9	45%	6	30%
11	أشعر بالتهديد الوظيفي مع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتزايد أدوارها في المجال الإعلامي.	1	5%	13	65%	6	30%
12	أثق في المحتوى المنشأ بواسطة الذكاء الاصطناعي.	2	10%	8	40%	10	50%
13	تحتاج القصص العلمية المدفوعة بالبيانات إلى مجهود ذهني كبير مني.	15	75%	1	5%	4	20%
14	تساعد صحافة البيانات في تدعيم المحتوى العلمي.	18	90%	—	—	2	10%
15	الصحافة الاستقصائية مناسبة للمحتوى العلمي	12	60%	—	—	8	40%

تشير نتائج الجدول (6) إلى أن 95% من المؤثرين يرون أن صحافة الفيديو عبر منصات التواصل تساهم بشكل فعال في نشر المعرفة، بينما يوافق 75% على أنها تلعب الدور الأكبر في تبسيط المعرفة، كما أن 85% من المؤثرين تشير اتجاهاتهم إلى أن هذه الوسيلة ساعدتهم في نشر المحتوى العلمي، وشجعتهم أيضًا على دخول مجال المحتوى الرقمي بشكل عام.

فيما يتعلق بتفاعل الجمهور، أجمع 95% من المؤثرين على أن المحتوى العلمي يصبح أكثر جذبًا عندما يُقدم في قالب الفيديو، فيما كانت نسبة من يعتقدون أن الجمهور يتفاعل مع الفيديو بغض النظر عن جودة المحتوى العلمي 45% في مقابل 35% لا يعتقدون ذلك. وفيما يخص المهارات والخبرات، أشار 40% من المؤثرين إلى أن صحافة الفيديو تحتاج إلى خبرات فنية دفعتهم إلى الدراسة والتعلم.

بينما يرى 40% من المؤثرين أن العمل داخل مؤسسات رسمية يضمن جودة محتوى أعلى وعلى الجانب الآخر 35% من المؤثرين (غير موافقين) ولم يحملوا نفس الاتجاه، وبالرغم من التطور السريع للتقنيات الحديثة والتي قد تكون مصدر قلق وتوتر للعاملين في مجال إنتاج المحتوى العلمي، فإن 45% يعتقدون أن هذا التطور لا يزيد من صعوبة إنتاج المحتوى العلمي.

- فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي، أعرب 65% من المؤثرين عن عدم شعورهم بأي تهديد وظيفي؛ جراء انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي، فيما أبدى 30% منهم موقفًا محايدًا تجاه هذا التأثير، بينما أبدى 5% فقط موافقتهم على الشعور بالتهديد الوظيفي، وعلى مستوى الثقة في المحتوى المولد بواسطة الذكاء الاصطناعي، فإن 50% من المؤثرين كانوا في موقف الحياد حين أن 40% لا يثقون بالمحتوى المنشأ بالذكاء الاصطناعي بشكل كامل، و10% فقط يثقون به.

ويتضح من النتائج الخاصة بالقصص العلمية المدفوعة بالبيانات، أن 75% من القصص العلمية المدفوعة بالبيانات تتطلب مجهودًا ذهنيًا كبيرًا، كما يرى 90% أن صحافة البيانات تلعب دورًا مهمًا في تدعيم المحتوى العلمي، كما أشار 60% إلى أن الصحافة الاستقصائية مناسبة لإنتاج محتوى علمي من خلالها، بينما ظل 40% في موقف محايد تجاه هذه الفكرة.

- تشير بيانات هذا الجدول إلى أهمية المحتوى العلمي المنشور عبر الفيديو من وجهة نظر المؤثرين في نشر المعرفة العلمية، وأن صحافة الفيديو كان لها الدور الأكبر في تبسيط المحتوى العلمي ونشره؛ بل إنها شجعتهم على الدخول لهذا المجال وإنتاج المحتوى العلمي في قالب الفيديو الذي ساهم حسب رؤيتهم في جذب انتباه الجمهور وزيادة متابعتهم للعلوم.

- كذلك يولي المؤثرون أهمية كبيرة لصحافة البيانات وتطبيقها وتقديم القصص العلمية المدعومة بالبيانات.

الصعوبات والمشكلات التي تواجه صناعة المحتوى العلمي:

رأت «مها طلبة» و«تامر إبراهيم» أن أبرز هذه التحديات هو التكلفة المرتفعة للإنتاج الاحترافي للفيديو، حيث يتطلب توفير معدات تصوير وإضاءة جيدة وبرامج مونتاج متقدمة، إلى جانب ذلك، يحتاج صانع المحتوى إلى دراسة أساسيات التسويق الرقمي والإلمام بآخر التطورات في هذا المجال لضمان وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف بفاعلية.

وهذا ما أكدته البعض الآخر ك«عبد الله جمال» برؤيتهم أن ضيق الوقت من أكبر العقبات التي تؤثر على جودة المعالجة والإنتاج، حيث تتطلب صناعة المحتوى وقتاً طويلاً في البحث والتخطيط والمونتاج، وأنه في بعض الأحيان، قد يصبح من الصعب إيجاد أفكار جديدة ومبتكرة تناسب الجمهور العام كما يرى «مهند» وآخرون، خاصة مع تنوع الأعمار والثقافات والخلفيات الفكرية للمشاهدين، كما أن الحفاظ على تفاعل الجمهور واحترام ذكائه يمثل تحدياً مستمراً.

فيما رأى البعض أن أبرز التحديات تتمثل في فيضان المعلومات وصعوبة التحقق، حيث يصعب شد انتباه المشاهد وسط الكم الهائل من المحتوى المتاح على مواقع التواصل والمنصات الرقمية هو الاستمرارية في مجال صناعة المحتوى تشكل تحدياً في ظل غياب التمويل والدعم في بعض الأوقات كما أشارت «هبة الخضري»، مما يجعل بعض صناع المحتوى يعتمدون على التمويل الشخصي أو وسائل محدودة للإنتاج (خاصة المؤثرين الصغار) مع غياب الأمان الوظيفي في البداية، إذ تصبح الحاجة إلى وجود ميزانية وفريق متخصص يساعد في تطوير المحتوى بشكل احترافي ومتجدد، ضرورة وليست رفاهية، كما رأى «شادي عبد العزيز» أن هناك تحدي كبير للحفاظ على التوازن بين الدقة والتبسيط، والعثور على مصادر بالعربية لعدم توافرها بشكل كبير.

فيما وجد البعض أن هناك تحديات تحديات متعلقة بالرقابة على بعض الموضوعات الحساسة، ما يفرض عليهم إيجاد زوايا تناول جديدة وجذابة دون تجاوز الحدود المسموح بها والضوابط الأخلاقية والمهنية، كما رأى «حذيفة» أن هناك تحد كبير لمن يبدأ في إنتاج المحتوى العلمي من حيث التحدث أمام الكاميرا؛ إذ يمثل عقبة لدى البعض، حيث يحتاج إلى تدريب وثقة بالنفس لإيصال الرسالة بشكل فعال، كذلك ترى «عنان أبو ميرة» أن صناعة المحتوى العلمي من خلال الفيديو تتطلب جهداً كبيراً.

ثالثاً: «المحتوى العلمي ونشر المعرفة»

جدول (7) اتجاهات المؤثرين نحو دور صحافة الفيديو في نشر المعرفة وتبسيط العلوم علماً بأن (ن=20) في كل عبارة:

	العبارة	موافق		غير موافق		محايد	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	ساهمت الأحداث الأخيرة في المجال العلمي في زيادة إقبال الجمهور على هذا النوع من المحتوى "المحتوى العلمي".	17	85%	—	—	3	15%
2	ساهمت منصات التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة العلمية.	16	80%	—	—	4	20%
3	المحتوى العلمي في بيئة منصات التواصل والإعلام الرقمي أكثر تخصصاً واحترافية من ذي قبل.	14	70%	4	20%	2	10%
4	استخدام السرد القصصي يساهم في زيادة فهم الجمهور للمحتوى العلمي.	20	100%	—	—	—	—
5	ربط المحتوى العلمي بحياة الجمهور اليومية يجعلهم يقبلون على هذا المحتوى.	20	100%	—	—	—	—
6	المنصات الإعلامية الرقمية تحتاج لمجهود أكبر في تبسيط العلوم للجمهور.	16	80%	1	5%	3	15%
7	أبتنى خطط واستراتيجية واضحة في اختيار المحتوى العلمي المنشور.	17	85%	2	10%	1	5%
8	أنشر المحتوى العلمي لشعوري بأنها مسؤولة اجتماعية تقع على عاتقي إتجاه الجمهور.	16	80%	1	5%	3	15%
9	المحتوى العلمي الذي أقدمه يساهم في إثراء ثقافة الجمهور.	17	85%	—	—	3	15%
10	الجمهور يولي أهمية كبيرة للمصادر التي يقدمها المؤثرون.	9	45%	6	30%	5	25%
11	أراعي الدقة والمصداقية في اختيار المصادر التي ألتجأ إليها.	20	100%	—	—	—	—
12	المصادر الأجنبية أكثر مصداقية بالنسبة لي.	8	40%	2	10%	10	50%
13	أعتمد في صناعة المحتوى العلمي على القضايا الشائكة والجدلية.	4	20%	7	35%	9	45%
14	القضايا الجدلية تضمن لي تفاعلاً أكبر من قبل الجمهور.	12	60%	4	20%	4	20%

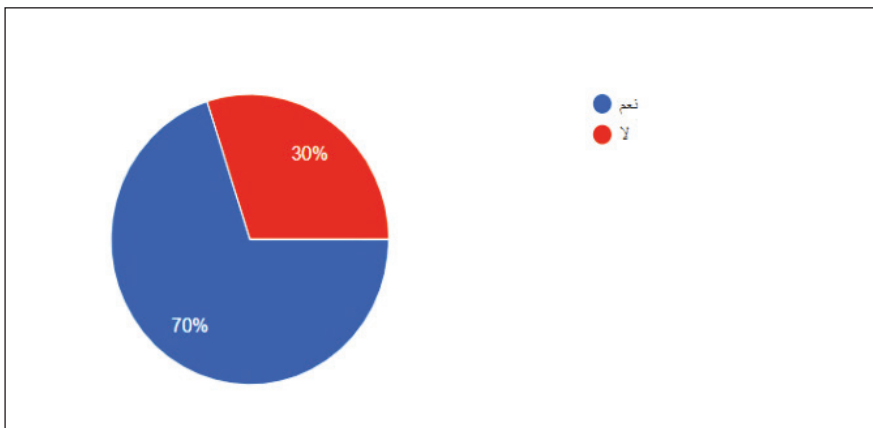
تشير نتائج الجدول (7) إلى أن 85% من المؤثرين يرون أن الأحداث الأخيرة في المجال العلمي ساهمت في زيادة إقبال الجمهور على المحتوى العلمي، كما لعبت منصات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في نشر المعرفة العلمية وفقاً لـ 80% من الأراء.

ويتفق هذا مع نتائج دراسة (علياء عبد الفتاح، 2020) « والتي توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية بين استخدام الصحافة العلمية على مواقع التواصل الاجتماعي وقارئية مضامينها، كذلك وجود علاقة طردية بين تبسيط الصحافة العلمية من خلال منصات التواصل الاجتماعي والتفاعلية التي تحقّقها الصحافة العلمية».

ويرى 70% أن بيئة الإعلام الرقمي ومنصات التواصل جعلت المحتوى العلمي يصبح أكثر تخصصًا واحترافية، أما استخدام السرد القصصي وربط المحتوى العلمي بحياة الجمهور اليومية، فقد أجمع المؤثرون بنسبة 100% على أهميتهما في زيادة الفهم والإقبال على المحتوى العلمي. فيما أشار 80% إلى أن المنصات الإعلامية الرقمية تحتاج لمجهود أكبر في تبسيط العلوم للجمهور، بينما يتبنى 85% خططًا واستراتيجيات واضحة في اختيار المحتوى العلمي المنشور، كما أكد 100% منهم أنهم يراعون الدقة والمصداقية في اختيار المصادر التي يعتمدون عليها. في حين يشعر 80% من المؤثرين بأن نشر المحتوى العلمي هو مسؤولية اجتماعية تقع على عاتقهم، وأكد 85% أن محتواهم يساهم في إثراء ثقافة الجمهور، كما رأى 45% منهم أن الجمهور يولي اهتمامًا كبيرًا بالمصادر التي يقدمها المؤثرون.

ويعتقد 40% من المؤثرين فقط أن المصادر الأجنبية أكثر مصداقية بالنسبة لهم، بينما يعتمد 20% فقط منهم في صناعة المحتوى العلمي على القضايا الشائكة والجدلية رغم أن 60% منهم يرون أن القضايا الجدلية تضمن لهم تفاعلًا أكبر من قبل الجمهور؛ إلا أنهم من واقع شعورهم بالمسؤولية الاجتماعية نحو الجمهور يرفضون جره لمهارات القضايا الجدلية والغير محسومة علميًا.

اتجاهات المؤثرين نحو دحض المغالطات العلمية والرد على الخرافات، كانت نسبة الموافقين والذين يحملون اتجاهات إيجابية نحو تصحيح المغالطات العلمية المنتشرة 70% مقابل 30% لا يحملون نفس الاتجاهات كما يوضح الرسم البياني رقم (5) التالي:



شكل بياني (5) يوضح اتجاهات المؤثرين نحو دحض المغالطات العلمية

الأساليب أو المناهج التي يتبعها المؤثرون في التحقق من المصادر:

اتفقوا على مجموعة من المناهج وهي:

- التحقق من المصادر المتعددة، بما في ذلك الجرائد المشهورة والأبحاث المعتمدة من جامعات علمية، والتحقق من مصداقية الورقة البحثية أو الموقع ومدى التزامه بمعايير البحث العلمي.
- استخدام الذكاء الاصطناعي والكتب المرجعية إلى جانب الرجوع إلى متخصصين في المجال.
- الاستناد إلى دراسات حديثة خضعت لمراجعات علمية دقيقة.
- مقارنة المصادر المختلفة؛ لضمان صحة التفاصيل وعدم الاختصار على مصدر واحد وإجراء بحث مكثف وسؤال المتخصصين للحصول على معلومات دقيقة.
- استخدام البحث العكسي لمراجعة الأحداث السابقة وأصول المعلومات.
- الاعتماد على مواقع علمية موثوقة مثل PubMed و Elsevier.
- متابعة جهات عمل مقدمي المصادر للتحقق من أهدافهم ومصداقيتهم.
- الرجوع إلى الوثائق الأصلية وسؤال أكثر من مصدر متخصص لضمان صحة المعلومات.

الاختلافات التي طرأت على صناعة المحتوى العلمي:

أبرز الاختلافات التي اتفق عليها المؤثرون متمثلة في:

- إمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور، وزيادة التفاعل من قبل الجمهور، حيث وفرت منصات التواصل المساحة للوصول لجمهور أكبر، وأجبرت المحتوى العلمي على التخلي عن التجريد وانعدام الجاذبية وتطوير قدرته على تفسير السutori تيلنج أو مهارات الحكي -Nar native كقالب مثالي لعرض معلومة من الممكن إذا عرضت بمفردها أن تكون صعبة الفهم أو مملة في تتبعها.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة (فاطمة فايز، 2022) والتي توصلت إلى أن المحتوى المرئي يأتي في المقدمة سواء بالنسبة لاستخدام الوسائل الإعلامية له أو من حيث تفضيل الجمهور له، وكشفت النتائج أن المؤسسات الصحفية لجأت إلى تعزيز استخدام أسلوب السرد القصصي في تقديم الأخبار والمعلومات سعياً منها وراء جذب اهتمامات الجمهور، فأصبحت الأخبار يتم تقديمها كقصة يرويها الصحفي أو الإعلامي في شكل فيديو.

- الذكاء الاصطناعي، ساهم في سرعة إنتاج المحتوى البصري بجودة عالية في وقت قصير نسبياً مقارنةً بذي قبل.

- الاتجاه للمحتوى السريع المكثف «الريلز»، فأصبح المحتوى العلمي أقصر وأكثر اختزالاً في مقابل كونه أكثر إثارة وتشويقاً.
- سرعة الإيقاع والتقنيات الكثيرة المستخدمة لجذب الانتباه، سواء في أسلوب المنتج أو في الشكل البصري للمحتوى.
- أصبح أسلوب تقديم المحتوى مختلف، فالتقديم بشكل مبسط وتنوع أساليب السرد المختلفة.
- كثرة المنصات؛ مما يتطلب جهد كبير لنشر محتوى يلائم كل منصة.
- تحديات التمويل لنشر المحتوى إضافة إلى إشكالية دورية النشر للفت انتباه الجمهور، أي كلما كان هناك انتظام ودورية لنشر المحتوى كلما زاد هذا من تفاعل الجمهور وجذب انتباهه.
- منصات التواصل الاجتماعي سهلت انتشار المحتوى العلمي وعلى الجانب الآخر سهلت انتشار المزيف منه، لذا يجب تدقيق المحتوى وتقنيده قبل نشره والبحث في مصادر موثوقة.
- زادت كثافة الإنتاج العلمي مؤخراً، لذا فتفاعل الجمهور المباشر أصبح بوصلة مهمة في صناعة المحتوى العلمي.
- تنافس صناع المحتوى العلمي يجعل كل مؤثر يبحث عن وجهة نظر جديدة أو زاوية مختلفة للنظر للقضايا العلمية، مما يثري المحتوى فكرياً.

أبرز متطلبات تطوير بيئة العمل من وجهة نظر «المؤثرين»:

- التدريب على استخدام الذكاء الاصطناعي في البحث والصياغة والتحليل، مع القدرة على الوصول لمصادر أجنبية أكثر دقة وأقرب للجانب الأكاديمي، ومواكبة التغيرات التكنولوجية الحديثة، وتطوير الأدوات والبرامج المستخدمة في إنتاج المحتوى البصري، مثل برامج التصميم الجرافيكي لإنشاء الرسوم ثنائية وثلاثية الأبعاد.
- الموازنة بين احتياج الجمهور ونوعية الموضوعات المثيرة لاهتمامه وبين المصداقية العلمية والتأثير في الثقافة الصحية والعلمية العامة، وتحليل أذواق الجمهور واستشراف موضوعات جديدة لم يتم التطرق لها من قبل أو لم تتم معالجتها بشكل كافي.
- الحاجة إلى التمويل والفريق المناسب، وتوفير التكاليف والإنفاق على الوسائل الحديثة، وضرورة وجود فريق عمل متكامل.
- ضمان توفير الوقت والأمان الوظيفي حتى يتمكن كل فرد من الإبداع دون التشتت بأمور أخرى.

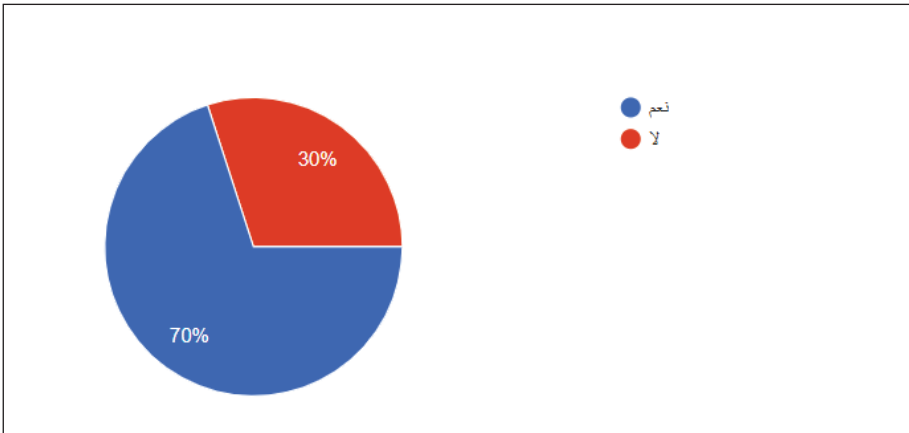
- وجود متخصص في كتابة الاسكربت لكل مجال علمي مختلف، وكذلك مختص في مراجعة وتدقيق المصادر العلمية، والاطلاع على النقاشات الجارية على مواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة التفاعل معها، مع تطوير أسلوب السرد ليصبح أكثر جاذبية.
- القراءة والبحث في المجال واكتساب المعلومات بشكل مستمر، بالإضافة إلى ممارسة المهارات لتطويرها، متابعة التطورات السريعة في عالم إنتاج المحتوى الرقمي ومواكبتها بما يخدم المحتوى وصانعه، ومتابعة تجارب إنتاج المحتوى العلمي محلياً وعالمياً..
- امتلاك مهارات تبسيط العلوم، توافر هاتف ذكي فقط كأداة أساسية، والحاجة إلى بيئة عمل داعمة

تأثير بيئة الإعلام الرقمي على إنتاج المحتوى العلمي وأبرز أشكال السرد الرقمي التي يستخدمها المؤثرون، جاء أبرزها متمثلة في:

- **السرد القصصي الرقمي** كأسلوب رئيسي في تقديم المحتوى، مع التركيز على التسلسل الزمني للأحداث وربط الجمهور بالقصة عبر الخلفية التاريخية، أي الدمج بين الحكاية والتتابع التاريخي لجعل الموضوع أكثر جذباً، بحيث تكون نهاية القصة متصلة بنهاية المحتوى.
- **توظيف العناصر البصرية** مثل الصور والفيديوهات المولدة بالذكاء الاصطناعي، والرسوم التوضيحية والإنفوجرافات لتعزيز الفهم والتفاعل.
- **الاعتماد على السرد الرقمي للبيانات والإحصائيات من المصادر العلمية الموثوقة** لدعم المحتوى بمعلومات دقيقة ومؤثرة، كون بعضهم يرى أن لغة الأرقام هي الأصدق دائماً، واتفق الغالبية على أهمية صحافة البيانات والمحتوى المدفوع بالبيانات وأنهم يستخدمونه كلما كان ذلك ممكناً ومناسباً.
- **استخدام البناء الدرامي** لتحويل المعلومات النظرية إلى قصص تفاعلية يسهل استيعابها.
- **إدخال الحس الفكاهي القريب للجمهور** لتعزيز تفاعل المشاهدين وجعل التجربة أكثر متعة.
- **البودكاست والفيديوهات المباشرة** كوسيلة تفاعلية لنقل المحتوى بأسلوب حديث.

ماهية استخدام المؤثرين للذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي:

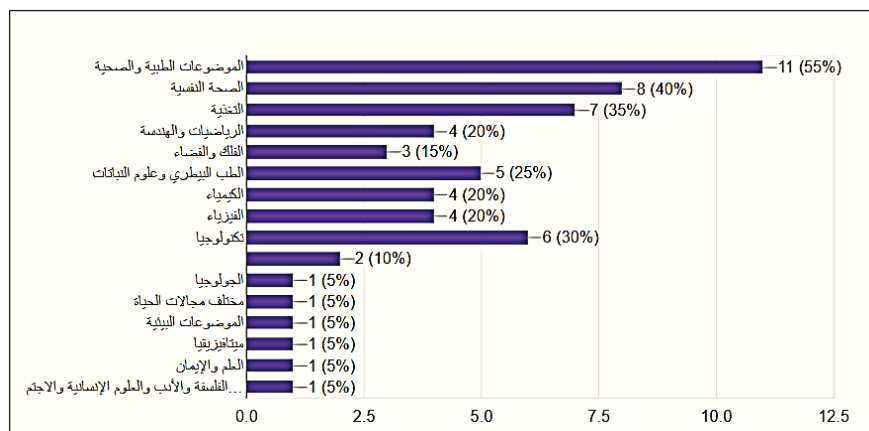
أوضحت النتائج أن نسبة 70% من المؤثرين يعتمدون عليه بشكل أو بآخر و30% منهم لا يعتمدون على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، وبالرجوع لجدول (6) فإن 10% من المؤثرين فقط كانت لديهم ثقة في المحتوى المنشأ بواسطة الذكاء الاصطناعي مما يشير إلى أنه مفيد في حال الاعتماد عليه كمساعد خاصة في جانب توليد الصور والموشن جرافيك والتحقق من المصادر والتحقق اللغوي والكتابة وتحرير النصوص، والإعداد واستلهم الأفكار، لكن مازال أمام المؤثرين في مجال المحتوى العلمي وقت حتى ينال المحتوى المولد بالكامل من خلال الذكاء الاصطناعي ثقتهم.



شكل بياني (6) نسبة اعتماد المؤثرين على الذكاء الاصطناعي

وقد ذكر المؤثرون مجموعة من أدوات الذكاء الاصطناعي التي يعتمدون عليها وهي:

(Gemini, ChatGPT, Gamma AI, Canva Magic Studio).

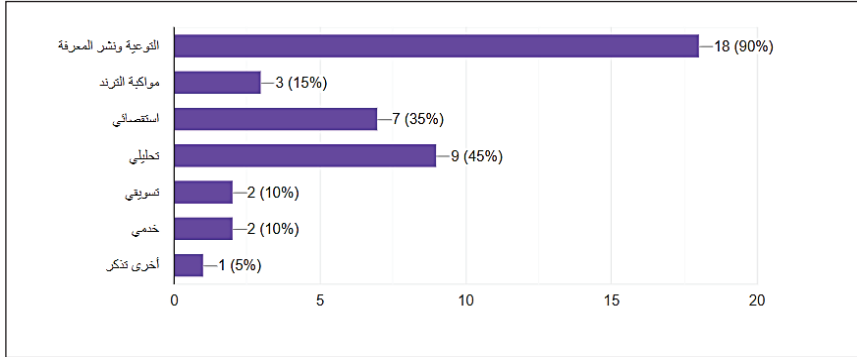


شكل بياني (7) يوضح طبيعة الموضوعات التي يناقشها المؤثرون في عرض وإنتاج المحتوى العلمي حيث (ن=20).

تشير بيانات الشكل البياني السابق (7) إلى طبيعة الموضوعات العلمية التي

يقدمها المؤثرون في عينة الدراسة الميدانية، وقد جاءت الموضوعات الطبية والصحية في صدارة الموضوعات العلمية بنسبة 55% فيما تم تمثيل الموضوعات الطبية الخاصة بالصحة النفسية فقط من قبل المؤثرين بنسبة 40%، وتلتها التغذية بنسبة 35%، والتكنولوجيا بنسبة 30%، ثم الطب البيطري وعلوم النباتات بنسبة 25%، ثم الرياضيات والهندسة والكيمياء والفيزياء بنسبة 20% لكل فئة منهم.

- تتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسة التحليلية حيث جاء المحتوى الطبي والتوعية الصحية أيضاً في الصدارة، ويشير هذا إلى أهمية هذه المضامين وأهميتها لدى الجمهور كونها تمس أكثر الأشياء حساسية وقرباً منهم، مما ينعكس على معدلات نشرها ومناقشتها من قبل المؤثرين.



شكل بياني (8) طبيعة أهداف المؤثرين من نشر المحتوى العلمي على منصات التواصل الاجتماعي (ن=20).

تشير نتائج الشكل البياني إلى أن الهدف الأول للمؤثرين من نشر المحتوى العلمي هو التوعية

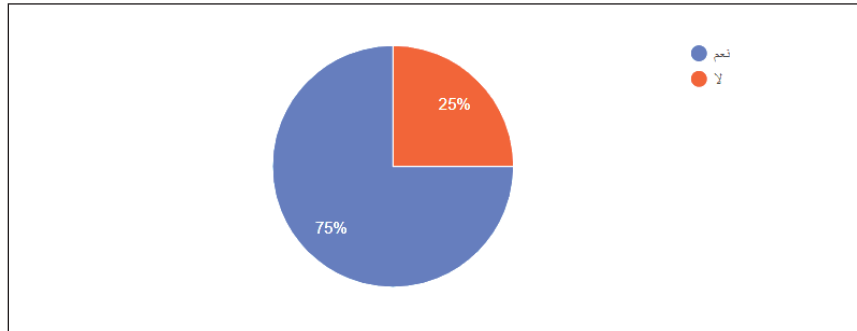
ونشر المعرفة بنسبة 90%، يليه الهدف التحليلي بنسبة 45% ومن ثم الاستقصائي بنسبة 35%.

- تتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسة التحليلية ل (سارة خالد، 2025، ص 155) حيث توصلت الأخيرة إلى أن «التوعية والتثقيف» مثل الهدف الأبرز للغطية الإعلامية في قنوات المؤثرين محل الدراسة التحليلية، حيث استحوذ على 27.02% من المحتوى، مما يعكس تركيز المؤثرين على نشر المعرفة وتعزيز الوعي لدى الجمهور، تليها الأهداف التحليلية بنسبة 22.47%، لتفسير وتقييم المعلومات المقدمة، كما يحتل دحض المغالطات العلمية نسبة 17.18%، مما يبرز اتجاهات إيجابية من المؤثرين؛ لتصحيح المفاهيم الخاطئة.

وبسؤال المؤثرين المشاركين عما إذا كانوا يتبعون خطة واضحة لنشر

المحتوى وسياسة تحريرية؛ لتحقيق الأهداف المرجوة وافق على هذا الاتجاه 75% من

عينة الدراسة فيما نفي هذا الاتجاه 25% من المشاركين.



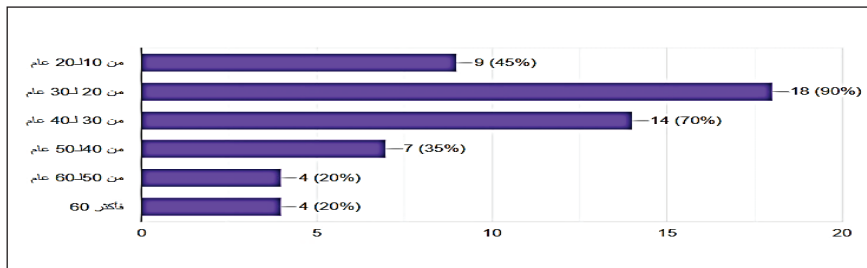
الشكل البياني (9) نسبة المؤثرين ممن يتبعون سياسة تحريرية واضحة

كيف يتعامل المؤثرون مع الـ«الترند»؟

أظهرت النتائج تعامل المؤثرون في العينة بطرق مختلفة مع «الترند» في المجال العلمي، حيث يرى بعضهم كـ«لؤي» أنه أداة يمكن استخدامها للوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً متى كان تقديم محتوى عنه مفيداً؛ فيما ترى «مها طه» وآخرون أن مواكبة الترند تضمن ظهورك في محركات البحث بشكل أسرع مما يعني الظهور لجمهور أكبر، بينما يؤكد آخرون ضرورة التعامل معه بحذر وعدم الانسياق وراءه دون تحليل كـ«خالد وربي»، والبعض يدعم فكرة فهم الترند جيداً وتحديد مدى إمكانية بناء محتوى جذاب على أساسه وفي الوقت نفسه يتماشى مع السياسة التحريرية كـ«شادي عبد العزيز وأشرف أمين» و«هدير الخضري».

في حين يستخدم بعض المؤثرين الترند في صياغة المحتوى بأسلوب ممتع، مثل إدخال الطرائف في حال لم يكن الترند ذو صلة بالمحتوى العلمي، بينما يدعم آخرون فكرة الاستقصاء والتحليل عن طريق تفكيكه ونقده للخروج باستنتاجات واضحة ونشر التوعية حوله، فيما يركز آخرون على أسباب انتشاره وتحليل هذا بشكل أعمق كـ«ندى محفوظ».

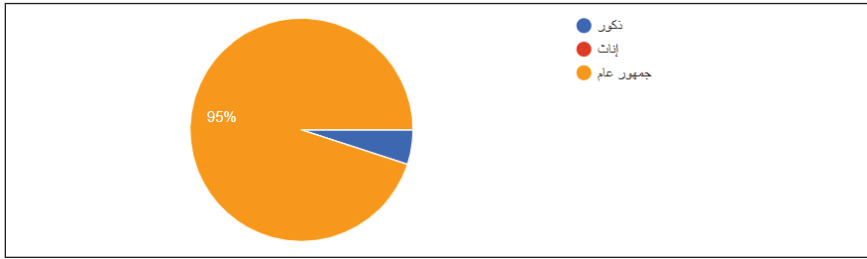
رابعاً: «فئات الجمهور المستهدف»



الشكل البياني (10) الفئات العمرية للجمهور المستهدف من قبل المؤثرين عينة الدراسة، حيث (ن=20):

تظهر نتائج الرسم البياني أن المؤثرين يستهدفون الفئة العمرية من 20 لـ 30 عام بنسبة 90%، في حين يستهدفون الفئة العمرية من 30 لـ 40 عام بنسبة 70%، وتليها الفئة العمرية من 10 لـ 20 عام بنسبة 45%، فيما استُهدفت الفئة العمرية من 40 لـ 50 بنسبة 35%.

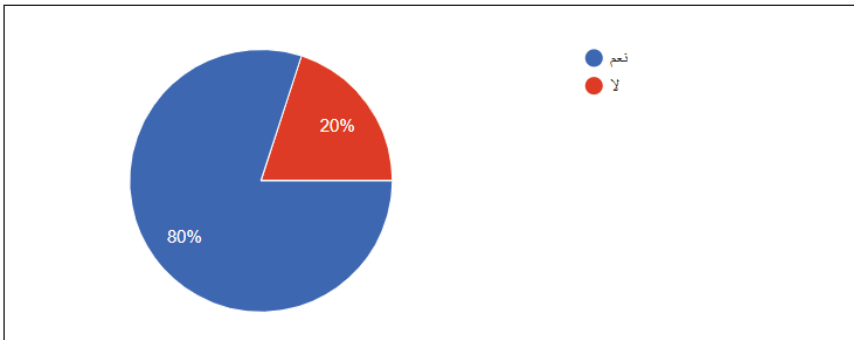
نوع الجمهور المستهدف من قبل المؤثرين: أشارت النتائج إلى أنهم يستهدفون جمهوراً عاماً بنسبة 95%، فيما كانت نسبة استهدافهم لجمهور من الذكور فقط هي 5% ولم يتم رصد استهداف لجمهور الإناث فقط أبداً.



الشكل البياني (11) يوضح نسبة الجمهور المستهدف

مستوى الجمهور المستهدف من حيث التعليم: أشارت النتائج أنهم يستهدفون الجمهور المتعلم تعليم متوسط وحتى التعليم الجامعي بنسبة 95%، والتعليم ما بعد الجامعي بنسبة 75%، في حين بلغت نسبة الجمهور المستهدف من المرحلة الابتدائية 30%، وهذا يطابق نتيجة السؤال الخاص بالفئة العمرية حيث بلغت نسبة الجمهور المستهدف في الفئة العمرية من 20 لـ 30 عام 90%، وهي الفئة العمرية القريبة من فئة التعليم الجامعي، وتشير هذه النتيجة إلى أن جمهور الشباب هم الفئة الأكثر استهدافاً من قبل المؤثرين لمتابعة المحتوى العلمي؛ خاصة وأن الفئة العمرية للمؤثرين أنفسهم الشائعة تقع بين 30 لـ 40 عام مما يدل على تقارب الأعمار والأجيال والذي بدوره قد يجعل المؤثرين أكثر إدراكاً لاحتياجات هذا الجيل ومطلعاً على الثقافة الفكرية لهم مما يعزز من فرص انتشار المحتوى بين الجمهور المستهدف.

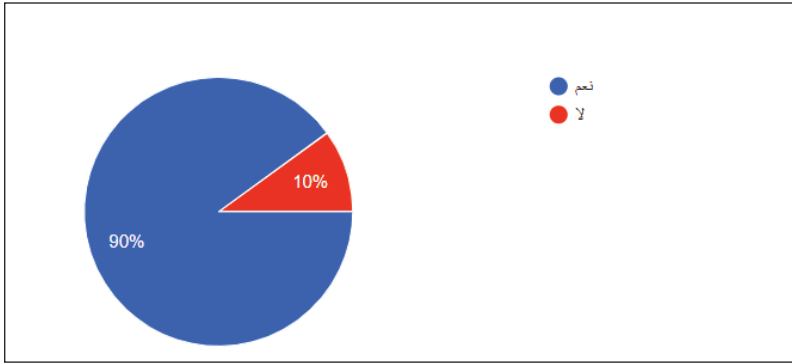
ماهية سماح المؤثرون للجمهور باقتراح أفكار للمحتوى العلمي: أظهرت النتائج أن 80% من المؤثرين يسمحون للجمهور بالمشاركة واقتراح الأفكار في مقابل 20% لا يسمحون كما يظهر في الشكل البياني رقم (12) التالي:



الشكل البياني (12) سماح المؤثرون للجمهور باقتراح أفكار للمحتوى العلمي

وأوضح غالبية المؤثرين الذين يسمحون للجمهور بالاقترح والمشاركة في تقديم المحتوى العلمي، أنهم يسمحون بذلك من خلال التعليقات على محتوى الفيديو على يوتيوب وغيره من منصات التواصل التي يستخدمونها في نشر المحتوى العلمي، فيما أبدى البعض ترحيباً باستقبال الاقتراحات من خلال الرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي، وأثار البعض رأياً مختلفاً في كونهم يجرون استطلاعات للرأي أو النزول ميدانياً والتصوير مع الجمهور لنقل مشاركته واقتراحاته خلال عرض المحتوى العلمي.

في حين أشار المشاركون بنسبة 90% إلى أنهم يتقبلون إضافة المستخدمين لمعلومات وتصحيح المعلومات في حال ورد أي خطأ، في مقابل 10% لا يتقبلون ذلك.



الشكل البياني (31) تقبل إضافة المستخدمين لمعلومات وتصحيح المعلومات

جدول (8) اتجاهات المؤثرين حول نشر المعرفة العلمية وتبسيطها للجمهور العام، حيث (ن=20) في كل عبارة:

	العبارة	موافق		غير موافق		محايد	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	صحافة الفيديو عبر المنصات الإعلامية الرقمية سهلت نشر المعرفة العلمية بين الجمهور.	19	95%	—	—	1	5%
2	إضافة المصادر تدعم مصداقية المحتوى لدى الجمهور.	19	95%	1	5%	—	—
3	إجادة المؤثر تدعم نسب مشاهدة الجمهور للمحتوى العلمي.	20	100%	—	—	—	—
4	الجمهور يفضل المحتوى العلمي الأقصر	11	55%	2	10%	7	35%
5	مشاركة الجمهور في المحتوى العلمي تساهم في تفاعله معه	16	80%	1	5%	3	15%

تشير نتائج الجدول (8) إلى اتجاهات الجمهور نحو نشر المعرفة العلمية للجمهور العام، وأظهرت النتائج أن المؤثرين يعتقدون بنسبة 95% أن صحافة الفيديو عبر المنصات الإعلامية الرقمية سهلت نشر المعرفة العلمية بين الجمهور، وتطابقت مع هذه النسبة نسبة اعتقاد المؤثرين بأن إضافة المصادر إلى المحتوى العلمي تدعم مصداقيته لدى الجمهور، في حين رأى 55% من المؤثرين أن إجادة المؤثر تدعم نسب مشاهدة الجمهور للمحتوى العلمي، ونسبة 80% للاعتقاد بأن مشاركة الجمهور في المحتوى العلمي تساهم في تفاعله معه.

اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (محمد عطية، 2021) والتي سعت إلى رصد وتحليل وتفسير دور صحافة الفيديو في التأثير على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الجمهور واتجاهاته نحو أزمة كورونا، وتوصلت الدراسة إلى: أن مواقع الشبكات الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى كأول المصادر التي يحصل منها الباحثون على مقاطع الفيديو التي تتعلق بأزمة كورونا، كذلك وجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.

مقترحات «المؤثرين» لتطوير صحافة الفيديو في بيئة منصات التواصل الاجتماعي:

تمثلت أبرز المقترحات في الحرص على متابعة توجهات منصات التواصل الاجتماعي وتحليل المتابعة والمشاركة؛ إذ يمكن ذلك صانع المحتوى من تطوير محتواه والتواصل بصورة أكبر مع جمهوره، والوصول لقواعد جماهيرية أكبر.

فيما يرى بعضهم أنه يتم تطوير المحتوى دون الاكتفاء بפורم أو معادلة نجاح تتحقق في وقت بعينه ثم تبلى مع الوقت، لابد من تطوير الموضوعات بما يواكب ما يطلبه الجمهور وكذلك من خلال استكشاف موضوعات يمكن أن تحوي فائدة حقيقية، مهما بدت غريبة للمستمع، مثل حلقات في الدحيح عن «التشريح» و «الترميم» وهي موضوعات تبدو مملة وغريبة لغير المتخصص لكن تحدي تحويلها إلى محتوى قيم وممتع مما يخلق ثقة متراكمة مع المتلقي فيما تختاره وأنها قادرة على ثير أغوار أي موضوع تناقشه دائماً وتحويله لموضوع مفيد وقيم المحتوى من ناحية وجاذب للمتلقي من ناحية أخرى.

كما أثار المؤثرون مجموعة من المقترحات الأخرى الهامة كـ:

- تكثيف العمل لإنتاج المزيد وتدريب الصحفيين والمؤثرين الشباب.
- توفير خطط الدعم المنظم والرعاية المالية للمحتوى العلمي.

- وجود رقابة تحاسب على مدى صحة المعلومات المطروحة.
- التركيز على القيمة، وعدم الانسياق تمامًا وراء الترنند حتى في حالة الرغبة في التفاعل معه.
- تبني الشركات والمؤسسات الإعلامية أصحاب المواهب لدعم نشر المحتوى العلمي، وتوفير صيغ تعاقدية أفضل تدعم منتج المحتوى.
- الحفاظ على الموضوعية والتخصص.

وفيما يتعلق بمستقبل صناعة المحتوى العلمي، اتفق الغالبية من المؤثرين حول المستقبل المبهر والمبشر سريع النمو الذي ينتظر المحتوى العلمي ومتوائماً مع التطور التكنولوجي الذي سيجعل إنتاج المحتوى أسهل، مما يجعله تنافسي بخطى متسارعة؛ نظراً لزيادة عدد المؤثرين، ولكن هذا المستقبل قد يكون مليءً بالتحديات كما يعتقد «خالد وربي»

فيما يرى البعض وفي مقدمتهم «حسام الدين» أنه يصعب التنبؤ بمستقبل المحتوى العلمي بشكل دقيق، ولكنهم يرون مستقبلاً أنه يرحب بالمنافسة والتطوير إذ أنه حالياً أكثر تطوراً بكثير عن خمس سنوات خلت، مما يمنح الأمر بعداً تفاؤلياً.

وعلى مستوى جمهور المحتوى العلمي رأت «مها طلبة» وبعض المؤثرين الآخرين أن الجمهور الجديد من الشباب الأصغر سناً أصبح مهتماً بالمعرفة العلمية والتقنية، بصورة تشجع صناع المحتوى العلمي على تقديم محتوى أفضل، وأن المحتوى العلمي سيكون مصدر مهم للمعرفة والثقافة الشعبية ويدعم «أسامة العسكري» هذا الاتجاه بقوة.

وعلى النقيض يعتقد «حمادة» والبعض الآخر أن المحتوى العلمي سيزداد تفوقاً ولعناً على المستوى التكنولوجي ولكنه سيصبح ضعيفاً معلوماتياً، وأنه لا شك بأن الذكاء الاصطناعي قد يحدث تغييرات كبيرة تتعلق بالشكل ولكن كذلك بالمصادقية كما يدعم هذا الاتجاه «أحمد الشربيني».

النتائج العامة الدراسة الميدانية:

استهدفت الدراسة رصد وتحليل وتفسير اتجاهات المؤثرين نحو أهمية صحافة الفيديو في نشر المعرفة العلمية، ورصد التقنيات الحديثة التي يعتمد عليها المؤثرون لإنتاج المحتوى العلمي (كالذكاء الاصطناعي والسرد الرقمي المدعوم بالبيانات والسرد الرقمي البصري من خلال الواقع المختلط والواقع المعزز والواقع الافتراضي، والسرد الرقمي القصصي) من خلال صحافة الفيديو ومدى رضاهم عن تطبيق هذه التقنيات وتبنيهم لاستخدامها وتقييمهم لها كل حسب تخصصه خلال مراحل إنتاج المحتوى العلمي.

وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى ما يلي:

- تشير النتائج إلى أن الخلفية الأكاديمية العلمية لعينة الدراسة هي الغالبة على مفردات العينة بواقع 12 مفردة من نسبة 60% مقابل 25% لخلفيات الأكاديمية الإعلامية لعينة الدراسة، واختلفت آراء المؤثرين حول الحاجة إلى دراسة إعلامية، حيث وافق 50% على أهميتها، في حين رأى 65% منهم أن الدراسة العلمية ضرورية لإنتاج المحتوى العلمي، ويرى المشاركون أن العمل يتطلب وعي المؤثر بأساسيات الصحافة العلمية على الأقل، وأن يكون قد درس أساسيات علمية في المجال الذي يكتب فيه؛ ليتمكن من الحكم على المصادر التي يعتمد عليها.
- ارتفع معدل سنوات الخبرة لدى مفردات العينة حيث سجلت فئة سنوات الخبرة من 10 لـ 15 سنوات النسبة الأعلى 40%.
- يتضح من خلال النتائج أن نسبة المؤثرين بلغت 60% من عينة الدراسة وهي الأكثر تمثيلاً، تلتها نسبة المبدعين بواقع 45%، ومن ثم المحررين بواقع نسبة 35%، ومن ثم جاءت النسب الأقل للتخصصات الأخرى.
- أشار 95% من المؤثرين إلى أنهم يعملون لشغفهم بهذا النوع من المحتوى، فيما رأى 85% منهم أن المحتوى العلمي يحقق لهم الشعور بذاتهم وكيانهم المهني، وعبروا بنفس النسبة عن رضاهم الوظيفي.
- واتضح أن 70% من المؤثرين لا يجدون صعوبة في مواكبة التطور المستمر في بيئة الإعلام الرقمي و85% منهم يرون بأن العمل على إنتاج الفيديو من خلال منصات التواصل الاجتماعي ساهم في تطوير مهاراتهم، و65% لا يشعرون بالتهديد الوظيفي مع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتزايد أدوارها في المجال الإعلامي.
- 70% من المؤثرين يعتمدون على الذكاء الاصطناعي كمساعد، خاصة في جانب توليد الصور والموشن جرافيك والتحقق من المصادر والتحقق اللغوي والكتابة وتحرير النصوص،

والإعداد واستهلاك الأفكار، لكن مازال أمام المؤثرين في مجال المحتوى العلمي وقت حتى ينال المحتوى المولد بالكامل من خلال الذكاء الاصطناعي ثقتهم؛ حيث نال المحتوى المولد بشكل كامل من خلال الذكاء الاصطناعي ثقة 10% فقط منهم.

• 95% من المؤثرين يرون بأن صحافة الفيديو عبر منصات التواصل الاجتماعي تساهم بشكل فعال في نشر المعرفة، بينما يوافق 75% على أنها تلعب الدور الأكبر في تبسيط المعرفة، كما أن 85% من المشاركين تشير اتجاهاتهم إلى أن هذه الوسيلة ساعدتهم في نشر المحتوى العلمي، وشجعتهم أيضاً على دخول مجال المحتوى الرقمي بشكل عام.

• يرى المؤثرون أن تكلفة الإنتاج تكون حسب مستوى احترافية المحتوى، والمهارات العلمية والفنية ضرورية؛ لضمان الجودة والمصداقية، وأن التطور المستمر مطلوب للحفاظ على المنافسة، ورغم أن العمل يصبح أسهل مع الخبرة، إلا أن الجودة العالية تتطلب فرق عمل متخصصة وتفرغاً كاملاً، في حين رأى البعض الآخر أن الجهد الأكبر هو جهد عقلي بالأساس، والمهارات المطلوبة كبيرة، والتكلفة إلى حد كبير مجزية.

• وتتمثل المهارات الضرورية لإنتاج المحتوى العلمي في الإلقاء، البحث، الكتابة، التحرير، الاستقصاء، السرد القصصي، وغيرها، يحتاج العمل إلى الكثير من كل هذه العناصر، من ناحية الكتابة، يتطلب الجهد والمهارات ذاتها التي يحتاجها العمل الصحافي التقليدي، لكن على الأرجح بتنظيم أكثر مرونة للوقت، وتعد الكتابة أقل أجزاء العملية تكلفة.

• ويتضح من النتائج الخاصة بالقصص العلمية المدفوعة بالبيانات، أن 75% من المؤثرين يرون أن القصص العلمية المدفوعة بالبيانات تتطلب مجهوداً ذهنياً كبيراً، لكنهم يرون وبنسبة 90% أن صحافة البيانات تلعب دوراً مهماً في تدعيم المحتوى العلمي، كما أشار 60% إلى أن الصحافة الاستقصائية مناسبة لإنتاج محتوى علمي من خلال الاعتماد عليها.

• وفيما يتعلق بالصعوبات التي تواجه صناعة المحتوى العلمي، رأى المؤثرون أنها تتلخص في التكلفة المرتفعة إلى حد ما للإنتاج الاحترافي للفيديو خاصة للمؤثرين الصغار أو المستقلين، وضيق الوقت، وصعوبة الاستمرار في إيجاد الأفكار المبتكرة خاصة مع تنوع الأعمار والثقافات والخلفيات الفكرية للمشاهدين، في مقابل التحديات المتمثلة في التحديات تتمثل في فيضان المعلومات وصعوبة التحقق منها، غياب التمويل والدعم في بعض الأوقات للمؤثرين الصغار وغياب الأمان الوظيفي في البداية.

• ويرى 70% من المؤثرين أن بيئة الإعلام الرقمي ومنصات التواصل جعلت المحتوى العلمي يصبح أكثر تخصصاً واحترافية، أما استخدام السرد القصصي وربط المحتوى العلمي بحياة الجمهور اليومية، فقد أجمع المؤثرون بنسبة 100% على أهميتهما في زيادة الفهم والإقبال على المحتوى العلمي.

• جاءت الموضوعات الطبية والصحية في صدارة الموضوعات العلمية التي يناقشها المؤثرون بنسبة 55% فيما تم تمثيل الموضوعات الطبية الخاصة بالصحة النفسية فقط من قبل المؤثرين بنسبة 40%، وتلتها التغذية بنسبة 35%، والتكنولوجيا بنسبة 30%، ثم الطب البيطري وعلوم النباتات بـ 25%، ثم الرياضيات والهندسة والكيمياء والفيزياء بنسبة 20% لكل فئة منهم.

• تشير النتائج إلى أن الهدف الأول للمؤثرين من نشر المحتوى العلمي هو التوعية ونشر المعرفة بنسبة 90%، يليه الهدف التحليلي بنسبة 45% ومن ثم الاستقصائي بنسبة 35%، ويرى 60% من المؤثرين أن الصحافة الاستقصائية مناسبة للمحتوى العلمي.

• المؤثرون يستهدفون الفئة العمرية للجمهور من 20 إلى 30 عام بنسبة 90%، في حين يستهدفون الفئة العمرية من 30 إلى 40 عام بنسبة 70%، وتليها الفئة العمرية من 10 إلى 20 عام بنسبة 45%.

• أظهرت النتائج أن 80% من المؤثرين يسمحون للجمهور بالمشاركة واقتراح الأفكار في مقابل 20% لا يسمحون، وأوضح غالبية المؤثرون الذين يسمحون للجمهور بالاقتراف والمشاركة في تقديم المحتوى العلمي، أنهم يسمحون بذلك من خلال التعليقات على محتوى الفيديو على يوتيوب وغيره من منصات التواصل.

• 80% من المؤثرين يعتقدون بأن مشاركة الجمهور في إنتاج المحتوى العلمي تساهم في تفاعله معه.

• بينما رأى المؤثرون أن أبرز الاختلافات التي طرأت على صناعة المحتوى العلمي من خلال منصات التواصل الاجتماعي تمثلت في إمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور، الاتجاه للمحتوى السريع المكثف «الريلز»، فأصبح المحتوى العلمي أقصر وأكثر اختزالاً في مقابل كونه أكثر إثارة وتشويقاً، أصبح أسلوب تقديم المحتوى مختلف، فالتقديم بشكل مبسط وتنوع أساليب السرد المختلفة، كثرة المنصات؛ مما يتطلب جهد كبير لنشر محتوى يلائم كل منصة، دخول عصر الذكاء الاصطناعي الذي ساهم في سرعة إنتاج المحتوى البصري بجودة عالية في وقت قصير نسبياً مقارنة بذي قبل.

• وفيما يتعلق بالفروق بين إنتاج المحتوى العلمي في المواقع الصحفية وبين إنتاج المحتوى العلمي في قالب الفيديو عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث رأى البعض منهم أن الأخيرة توفر حرية أكبر في اختيار ومعالجة الموضوعات مقارنة بالمواقع الصحفية التي تلتزم بسياسات تحريرية محددة.

وأن صحافة الفيديو تعاني في المواقع الصحفية من ضعف الإنتاج المؤسسي مقارنة بمنصات التواصل التي تتميز بسرعة الانتشار وإمكانية الاستفادة من الوسائط الحديثة، بينما رأى البعض

الآخر أن الالتزام بالمعايير المهنية تكون بالمواقع الإلكترونية على العكس من منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي قد لا تلتزم بذلك.

فيما رأى مشاركون أن منصات التواصل الاجتماعي انتاج محتوى الفيديو على منصات التواصل يُتيح حرية أكبر في اختيار الموضوعات والتعامل معها مقارنة بصحافة المواقع التي تخضع لرؤية الموقع وزاويته وزواياه في موضوعاته.

• تمثلت أبرز مقترحات المؤثرين في الحرص على متابعة توجهات منصات التواصل الاجتماعي وتحليل المتابعة والمشاركة؛ إذ يمكن ذلك صانع المحتوى من تطوير محتواه والتواصل بصورة أكبر مع جمهوره، والوصول لقواعد جماهيرية أكبر، تكثيف العمل لإنتاج المزيد وتدريب الصحفيين والمؤثرين الشباب، وتوفير خطط الدعم المنظم والرعاية المالية للمحتوى العلمي، ووجود رقابة تحاسب على مدى صحة المعلومات العلمية المطروحة، التركيز على القيمة، وعدم الانسياق تمامًا وراء الترنند حتى في حالة الرغبة في التفاعل معه إذ يرى 80% من المؤثرين أنهم ينشرون المحتوى العلمي من واقع شعورهم بالمسؤولية الاجتماعية نحو الجمهور، وتبني الشركات والمؤسسات الإعلامية أصحاب المواهب لدعم نشر المحتوى العلمي، وتوفير صيغ تعاقدية أفضل تدعم منتج المحتوى، إذ يرى 40% من المؤثرين أن العمل ضمن مؤسسات إعلامية رسمية يضمن جودة محتوى أعلى.

• وفيما يتعلق بمستقبل صناعة المحتوى العلمي، اتفق عدد كبير من المشاركين حول المستقبل المبهر والمبشر سريع النمو الذي ينتظر المحتوى العلمي، يرون مستقبل أنه يرحب بالمنافسة والتطوير إذ أنه حاليًا أكثر تطورًا بكثير عن خمس سنوات خلت، مما يمنح الأمر بعدًا تفاوليًا، لأن المنافسة تصنع انتخاب طبيعى مفيد، يُعزز ظهور الجيد واختفاء السيء منه، مما يجعل الجميع يحاول تطوير مستوياته للبقاء في مكانة متقدمة.

• وعلى مستوى جمهور المحتوى العلمي رأى بعض المؤثرون أن الجمهور الجديد من الشباب الأصغر سنًا أصبح مهتمًا بالمعرفة العلمية والتقنية، بصورة تشجع صناع المحتوى العلمي على تقديم محتوى أفضل، وأن المحتوى العلمي سيكون مصدر مهم للمعرفة والثقافة الشعبية في المستقبل، وعلى النقيض يعتقد البعض أن المحتوى العلمي سيزداد تفوقًا ولمعانًا على المستوى التكنولوجي ولكنه سيصبح ضعيف معلوماتيًا، وأنه لا شك بأن الذكاء الاصطناعي قد يحدث تغييرات كبيرة تتعلق بالشكل ولكن كذلك بالمصادقية.

الخاتمة: مناقشة النتائج في ضوء النظرية «الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا».

هدفت الدراسة الميدانية من خلال المقابلات المقننة مع المؤثرين إلى التعرف على اتجاهات المؤثرين نحو أهمية صحافة في الفيديو في بيئة منصات التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة العلمية، ورصد التقنيات الحديثة التي يعتمد عليها المؤثرون لإنتاج المحتوى العلمي (كالذكاء الاصطناعي والسرد الرقمي المدعوم بالبيانات والسرد الرقمي البصري من خلال الواقع المختلط والواقع المعزز والواقع الافتراضي، والسرد الرقمي القصصي) من خلال صحافة الفيديو ومدى رضاهم عن تطبيق هذه التقنيات وتبنيهم لاستخدامها وتقييمهم لها كل حسب تخصصه خلال مراحل إنتاج المحتوى العلمي، في ضوء العوامل التي تساهم في تقبلهم لهذه التقنيات طبقاً للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ك(الفائدة المتوقعة، والجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة، والنية السلوكية، وصولاً إلى اتجاهاتهم نحو أهميتها في نشر وتبسيط العلوم في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ومقترحاتهم لتطوير إنتاج المحتوى العلمي عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال المؤثرين، والتعرف على الصعوبات والتحديات التي تواجههم وأبرز مقترحاتهم لتطوير إنتاج المحتوى العلمي بالتطبيق على (20) مفردة من المؤثرين وفرق عملهم وصحفي الفيديو عبر منصات التواصل.

ويتكون نموذج UTAUTH من أربعة عناصر..

- الأداء المتوقع Performance Expectancy: ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتقنية سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي، ويمكن أيضاً أن ينظر إلى هذا باعتباره الفائدة المدركة من استخدام التقنية، وأشار المؤثرون إلى أنهم يعملون لشغفهم بهذا النوع من المحتوى، كما أنهم يرون بأن المحتوى العلمي يحقق لهم الشعور بذاتهم وكيانهم المهني، وعبروا أيضاً عن رضاهم الوظيفي، كما يعتقد المؤثرون بأن صحافة الفيديو عبر منصات التواصل الاجتماعي تساهم بشكل فعال في نشر المعرفة مما يشير إلى استمرار هذه التقنية وتطورها من خلالها مستقبلًا بما يحقق لهم أيضاً مكاسب وظيفية.

- الجهد المتوقع Effort Expectancy يمثل الجهد المتوقع العامل الثاني لنظرية (UTAUT) ويرتبط مفهومه بمدى السهولة المتوقعة من الأفراد تجاه استخدام التكنولوجيا في المجال المهني أو الوظيفي حيث أشار المؤثرون إلى أنهم لا يجدون صعوبة في مواكبة التطور المستمر في بيئة الإعلام الرقمي وأن العمل على إنتاج الفيديو من خلال منصات التواصل الاجتماعي ساهم في تطوير مهاراتهم، وأنهم لا يشعرون بالتهديد الوظيفي مع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتزايد أدوارها في المجال الإعلامي، لكنهم أشاروا إلى أن المحتوى العلمي يحتاج إلى مجهود وبحث ووقت للإعداد وتدقيق المحتوى.

• النية السلوكية Intentions Behavioral يشير مصطلح النية السلوكية إلى نية الأفراد في الاستفادة من أداة معينة في المستقبل، وهي ما يسبق السلوك، وتمثل أحد أهم العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على سلوك الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا، حيث عبر المؤثرون عن اتجاهاتهم الإيجابية نحو الاستمرار في انتاج المحتوى العلمي كمهنة دائمة ومستقبلية، كما أنهم منفتحون على استخدام السرد الرقمي للبيانات ويحملون اتجاهات إيجابية نحو أهميته في نشر المعرفة وتبسيطها، كذلك أكد المؤثرون على أنهم يعتمدون على الذكاء الاصطناعي كمساعد، خاصة في جانب توليد الصور والموشن جرافيك والتحقق من المصادر والتحقق اللغوي والكتابة وتحرير النصوص، والإعداد واستلهم الأفكار، لكن مازال أمام المؤثرين في مجال المحتوى العلمي وقت حتى ينال المحتوى المولد بالكامل من خلال الذكاء الاصطناعي ثقتهم حيث نال المحتوى المولد بشكل كامل من خلال الذكاء الاصطناعي.

• التسهيلات المتاحة Facilitating Conditions : تمثل التسهيلات المتاحة العامل الرابع لنظرية (UTAUT)، فهي تؤثر بشكل مباشر على سلوك الاستخدام الفعلي للأفراد، ويتعلق هذا العامل بتوفر الإمكانيات اللازمة للتكنولوجيا يقترح المؤثرون أن تتبنى الشركات والمؤسسات الإعلامية أصحاب المواهب لدعم نشر المحتوى العلمي، وتوفير صيغ تعاقدية أفضل تدعم منتج المحتوى، إذ يرى المؤثرون أن العمل ضمن مؤسسات إعلامية رسمية يضمن جودة محتوى أعلى وتسهيلات وميزات في الحصول على الامكانيات التكنولوجية بشكل أكبر.

• ويرى Jeonghye Han أن العوامل الديموغرافية لها دور كبير في تقبل التكنولوجيا، حيث يعتقد أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي كان هناك حافزا قويا نحو تقبل التكنولوجيا واستخدامها في العمل الإعلامي، وقد ظهر هذا جلياً في نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية، حيث برزت نسبة المؤثرين أصحاب التخصصات العلمية بشكل كبير، حيث رأى 65% من المؤثرين أن الدراسة العلمية ضرورية لانتاج المحتوى العلمي، وأن العمل يتطلب وعي المؤثر بأساسيات الصحافة العلمية على الأقل، وأن يكون قد درس أساسيات علمية في المجال الذي يكتب فيه؛ ليتمكن من الحكم على المصادر التي يعتمد عليها.

مما يشير إلى ضرورة:

- وضع مناهج أكاديمية لها علاقة بالعلوم الطبيعية في الصفوف الأولى لدارسي الإعلام؛ لإثراء معرفتهم بالقضايا العلمية والتعمق في فهمها؛ كي يكونوا قادرين على التمييز بين المصادر الموثوقة وغيرها، وتشجيعهم على تبني فكر نقدي لحمايتهم من الإنسياق خلف العلوم الزائفة.

- عمل توأمة بين كليات الإعلام وكليات العلوم لتبادل ثقافي بين الطلاب أسوة بما يحدث في العلوم الإنسانية، كون دراسة العلوم وتكوين خلفيات أكاديمية علمية، مهمة بالنسبة للعاملين على إنتاج المحتوى العلمي إلى جانب العلوم الخاصة بالإعلام والاتصال.
- إنشاء مركز تدريب تشرف عليها كليات الإعلام لإعداد صحفيين ومؤثرين في مجال العلوم وتدريبهم على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى والتحقق منه وتصنيف البيانات وتحليلها وتوليد محتوى بصري.
- توفير أفضل الآليات والأدوات للمؤثرين وصحفي الفيديو، التي تجعل من السهل عليهم إنتاج المحتوى في بيئة الإعلام الرقمي، كذلك الاشتراك في الدوريات العلمية ومراكز البحوث والدراسات لتسهيل حصولهم على أحدث المستجدات والحصول على المعلومات من مصادر موثوقة مع تدريبهم على ترجمة المصادر الأجنبية بأنفسهم.
- عمل توأمة بين كليات الإعلام وكليات مثل (الحاسبات والمعلومات) للتعرف على أبجديات البرمجة وأساسيات عمل الخوارزميات، وكذلك التدريب على تصاميم البيئات الافتراضية التي تساهم في إثراء المحتوى بصرياً وتسهيل إدراك العلوم المعقدة بالنسبة للجمهور.

الهوامش أولاً: العربية

- أحمد الزهراني، مروة عطية (2019). استخدامات الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية: دراسة مقارنة بين المواقع العربية والغربية، مجلة الآداب، عدد 2، مجلد 31، ص 133-179.
- أحمد عبد الفتاح (2022). السرد الرقمي لصحافة اللحظة عبر انستجرام: دراسة تحليلية مقارنة لحسابات اليوم السابع والنيويورك تايمز، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 24، ص 1-70.
- أحمد علوي (2020). تحرير صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال، عدد ديسمبر 2020، ص 63-84.
- أحمد علوي (2022). العوامل المؤثرة على مستقبل صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، عدد 1، مجلد 3، جامعة بني سويف، ص 25-48.
- أسماء رمضان (2015). الشئون العلمية والتكنولوجية في المواقع الإخبارية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 196-213.
- أمل إبراهيم (2019). تغطية الصحافة المصرية للأوبئة والأمراض المتوطنة ودورها في التأثير على المعرفة العلمية للجمهور المصري دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 1-63.
- إلهام سلطان (2023). معالجة صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المجتمع: دراسة تحليلية، مجلة كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي، عدد 58، مجلد 32، ص 1-35.
- آيات عبد العاطي (2021). العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في صحافة الفيديو: دراسة ميدانية على الصحف الإلكترونية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 1-28.
- إيمان الغريب (2018). محددات وسياسيات نشر مقاطع الفيديو على بوابات الصحف الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة في أخلاقيات النشر وخطاب تعليقات الجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 19-46.
- إيمان مبروك (2020). استقطاب الإعلام لـ «المؤثرين»... اندماج أم محاولة للسيطرة؟، صحيفة الشرق الأوسط. <https://aawsat.com/home/article/2668496>.
- حنان الشبيني (2024). دور مؤثري «شبكات التواصل الاجتماعي» في تعزيز الاستجابة لقضايا التغير المناخي بمصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد 89، جزء 2، ص 807-842.
- خالد أبو دوح (2022). ظاهرة المؤثرين (الإنفلونسرز): الأسباب والآثار والمستقبل، **آفاق اجتماعية**، عدد 3، يونيو 2022، ص 38.
- خالد أبو دوح (2022). ظاهرة المؤثرين (الإنفلونسرز): الأسباب والآثار والمستقبل، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلس الوزراء. <https://eg.gov.idsc/details/Article/7093>.
- دعاء جمعة (2021). تقييم النخبة الأكاديمية لمعالجة صحافة الفيديو لجائحة كورونا COVID-19، مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، عدد 9، مجلد 9، ص 1-27.

- ريم حمزة (2018). واقع الصحافة العلمية في الصحف الفلسطينية اليومية دراسة تحليلية وميدانية مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية بغزة، ص 5-18.
- سارة ناجي (2017). أطر معالجة القضايا الصحية: دراسة مقارنة بين صحيفتي الأهرام المصرية ونيويورك تايمز الأمريكية، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة حلوان، ص 120-135.
- سامية هاشم (2021). مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي.. رؤية نقدية في الظاهرة، تريندز للبحوث والاستشارات. / <https://trendsresearch.org/ar/insight>
- شاهنده إبراهيم (2025). متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو التفاعل الأسري، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، عدد 32، ص 381-412.
- عادل خالدي، سهام بوزيدي (2022). المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجائحة فيروس كورونا في الجزائر: دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات المؤثرين على موقع يوتيوب، مجلة التواصل، جامعة عنابة، عدد خاص، مجلد 28، ص 144-161. <https://en.dz.cerist.asjp/> / 207254/article
- عبد الله الراشدي (2021). المضامين العلمية في الصحافة العمانية العربية اليومية دراسة للخصائص والتحديات خلال عام 2019م، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان قابوس، مسقط، ص 57-78.
- علياء عبد الفتاح (2020). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصحافة العلمية، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، عدد 54، جزء 5، ص 1-40.
- فاطمة فايز (2022). الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، ص 63-160.
- لينا الغراني (2020). العوامل المؤثرة على قبول المعلم لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، عدد 14، مجلد 4، ص 232-233.
- محمد عطية (2021). دور صحافة الفيديو في التأثير على مواقف الشباب تجاه أزمة كورونا، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، ص 1-15.
- مرودة بلهداجي، جهاد بوخلط، نجا الداوي (2022). مضامين صناع المحتوى الجزائريين في الانستغرام: دراسة تحليلية لعينة من مضامين لحساب أنس تمار عبر الانستغرام نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص 116-156.
- مرودة محمد (2022). توظيف تطبيقات وتقنيات فيديو الواقع المعزز في السرد البصري وأثره في إدراك وتقييم الجمهور للمحتوى الإخباري في مواقع القنوات التلفزيونية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، عدد 36، ص 130-153.
- ندى شريف (2018). مصداقية الأخبار العلمية والتكنولوجية بالصحف المصرية الورقية والإلكترونية لدى النخب العلمية والجمهور العام، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 1-36.

* تم التواصل مع جميع فرق عمل القنوات الـ 6 عينة الدراسة التحليلية لمعرفة اتجاهاتهم وقد بلغ عددهم قرابة الـ 40 مفردة، وعندما تعذر تمثيل كل القنوات، حرصت الباحثة على تمثيل أكبر قدر ممكن منها وإضافة مؤثرين مستقلين وفرق عمل لديها مشاريع لتقديم المحتوى العلمي عبر منصات التواصل من خلال صحافة الفيديو وتنتج في تخصصات مشابهة مع النجاح في تمثيل عينة من فريق عمل «الدحيح» والاسبتيالية» وكوادر صحفية تنتج نفس المحتوى من «القاهرة 24» وبوابة «الأهرام»، وتم عقد المقابلة من خلال التواصل عبر الهاتف وملء الاستمارة الإلكترونية الخاصة بالمقابلات المقننة.

ثانياً: الأجنبية

- Braghieri, M. (2019). *Long-form journalism and archives in the digital landscape*, University of London, King's College (United Kingdom), P. 15.
- Datta, R. & Basu, T. (2017). Science Communication and Role of Scientists for Sustainable Development in India in the Last Decade: A Critical Study, *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology*, 4 (2), P.P. 117-134.
- Douglas, J. (2014). The challenges of science journalism: The perspectives of scientists, science communication advisors and journalists from New Zealand, *Public Understanding of Science*, 23 (1), P.P. 1-15, SAGE Publications.
- Erin, B. (2020). "Social Media Influencers", Cornell University, July 2020. *ResearchGate*. P.1. <https://www.researchgate.net/publication>.
- Hasparova, Z. & Hasparova, S. & Hasparova, M. (2019). The role of influencers in the consumer decision-making process, *Globalization and its social and economic consequences*, SHS Web of Conferences 74, 2020. P. 2.
- Ignacio, Juan, et al. (2023). Scientific communication after the COVID-19 crisis: Tik Tok publishing strategies on the transmedia board, RLCS, *Latino Journal of Social Communication*, (81), P.P. 109-132.
- Lamhidi, N. (2019). The New Opinion Leaders Coming From Social Media, *Journal of Media Studies - Arab Democratic Center*, (8), August 2019, P.P. 248-259.
- Martinez-Sanz, R. & Buitrago, Á. & Martin-Garcia, A. (2023). Communication for health through TikTok: Study of influencers in the pharmaceutical field and connection with their audience *Revista Mediterránea de Comunicación (RMC) Mediterranean Journal of Communication (MJC)*, 14 (1), P. 83.
- Mohamed, M. (2025). Pop science through social media platforms: Communication strategies and challenges of the most popular science communicator: Eldaheeh as a case study *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 24 (2), April - June 2025, P.P. 20-67.
- Silfia & Imamatul & Irwansyah. (2022). Science communication by scientists and influencers on social media, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia, P. 38.
- Venkatesh, V. & Morris, M. G. et al. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A unified View, *MIS Quarterly*, 27 (3).
- Wang, R. (2023). Navigating the Waves of Change: The Evolving Media Content Industry, *Medium*, P. 127. <https://medium.com/@rw3308/navigating-the-waves-of-change-the-evolving-media-content-industry-4724f4d45e6e>.
- Welbourne & Dustin, J. & Will, J. (2015). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity, *Public Understanding of Science*, 25 (6), August 2016, P.P. 706-718.
- Xiang, Y. (2019). User-generated news: Netizen journalism in China in the age of short video, *Global Media and China*, 4 (1), P.P. 52-71. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2059436419836064>.