



قسم الصحافة

أولويات القضايا المقدمة في صحافة
الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور
(دراسة تحليلية وميدانية)

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام من قسم الصحافة

إعداد

أحمد إبراهيم محمد عطيه عبدالله

معيد بقسم الصحافة كلية الإعلام جامعة بنى سويف

إشراف

الأستاذ الدكتور

شريف درويش اللبان

وكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ رَبَّنَا افْتَحْ بَيْنَنَا وَبَيْنَ قَوْمِنَا بِالْحَقِّ }

وَأَنْتَ خَيْرُ الْفَاتِحِينَ }

الأعراف "89"

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

إهداء

إلى روح أبي الطاهرة

الإنسان الذي تمنى أن يراني في هذه المكانة

وأكثر من تمنيت أن يتواجد بجاني الآن

ستظل حياً بداخلي دائماً

, سأظل أسعى نحو حلمك لتحقيقه

الباحث

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف الخلق أجمعين سيدنا محمد بن عبد الله النبي الأمي الهادي الأمين أما بعد:

أحمد لله حمداً كثيراً على إتمامي لهذا العمل والذي أتمنى أن أكون وفقت في أدائه وأن يكون على خير وجه فإن كان جيداً فالتوفيق من الله وإن كان هناك تقصير فمني ومن الشيطان.

لذا أتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان إلى الأستاذ الدكتور شريف درويش اللبان أستاذ الصحافة ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة لشئون خدمة البيئة وتنمية المجتمع العالم الجليل الذي أشرف على خروج هذا العمل للنور ولم يدخر جهداً في نصيحتي وإرشادي حتى أتممته والذي أدعوه له بدوام السداد في حياته العلمية والعملية فحفظه الله لنا وظل دائماً بحراً ينهل من علمه كل الباحثين في مجال الإعلام.

كما أتقدم بالشكر للأستاذ الدكتور محمد زين أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة بنى سويف ، والأستاذ الدكتور هشام عطيه أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة لتفضلهما بمناقشة رسالتي للماجستير.

ولا يسعني في هذا المقام سوى توجيه الشكر والعرفان إلى أمي الغالية وزوجتي العزيزة وإخوتي اللذين ساعدوني وظلوا بجانبى دائماً ، وكل أهلي وأسرتي اللذين يتواجدون معي دائماً في فرحى وحزنى وكافة أساتذتي وزملائي في كلية الإعلام جامعة بنى سويف على تشجيعهم لى ومساعدتي في الكثير من جوانب دراسي.

أولاً: فهرس الموضوعات

م	الموضوع	رقم الصفحة
1	مقدمة الدراسة	2-1
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة		
2	مشكلة الدراسة	4
3	أهمية الدراسة	4
4	أهداف الدراسة	5
5	الدراسات السابقة	6
6	التعليق العام على الدراسات السابقة	38
7	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة	39
8	الإطار النظري (ترتيب الأولويات)	40
9	الدراسة الاستطلاعية	44
10	تساؤلات الدراسة	45
11	فروض الدراسة	46
12	نوع الدراسة	48
13	منهج الدراسة	48
14	أدوات جمع البيانات	48
15	مجتمع الدراسة والعينات	49
16	التعريفات الإجرائية	50
17	المعالجة الإحصائية	50
الفصل الثاني: انتاج صحافة الفيديو		
18	مقدمة	53
19	ماهية صحافة الفيديو ومفهومها	54
20	نشأة صحافة الفيديو وتطورها	58
21	الفنون الصحفية التي تقدمها صحافة الفيديو	62
22	مراحل إعداد الفيديو الصحفي	67
23	دور يوتيوب في انتشار صحافة الفيديو	81
24	الخلاصة	86
الفصل الثالث: صحافة الفيديو في مصر		
25	مقدمة	88
26	الإنترنت في مصر وأثره على صحافة الفيديو	90
27	نشأة صحافة الفيديو في مصر وتطورها	97
28	اهتمام المؤسسات الصحفية المصرية بصحافة الفيديو	106
29	الخلاصة	113

168 - 114	الفصل الرابع: نتائج الدراسة التحليلية	
116	مؤشرات عامة على مقاطع الفيديو	30
124	النتائج الخاصة بتحليل المضمون	31
163	خلاصة الفصل الخامس	32
226 - 169	الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية	
171	النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة	33
213	نتائج اختبار فروض الدراسة	34
223	خلاصة الفصل السادس	35
243 - 227	خاتمة الدراسة	
259 - 244	مصادر ومراجع الدراسة	
260	ملاحق الدراسة	
الملحق الأول: قائمة السادة المحكمين لاستمارتي تحليل المضمون والاستبيان		
الملحق الثاني: استمارة تحليل المضمون		
الملحق الثالث: استمارة الاستبيان		

ثانياً: فهرس الجداول

م	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	قائمة بقنوات الفيديو للمواقع الصحفية الخاضعة للتحليل	116
2	توزيع مقاطع الفيديو داخل قنوات الفيديو خلال فترة التحليل	124
3	توزيع القضايا الرئيسية داخل قنوات الفيديو الثلاث خلال فترة التحليل	125
4	توزيع القضايا السياسية داخل المواقع الثلاثة	128
5	توزيع القضايا الاجتماعية داخل المواقع الثلاثة	131
6	توزيع القضايا الاقتصادية داخل المواقع الثلاثة	133
7	توزيع القضايا الفنية داخل المواقع الثلاثة	135
8	توزيع القضايا الرياضية داخل المواقع الثلاثة	137
9	توزيع القضايا الدينية داخل المواقع الثلاثة	139
10	توزيع القضايا الصحية داخل المواقع الثلاثة	140
11	توزيع المضامين الخدمية داخل المواقع الثلاثة	141

143	توزيع المضامين الترفيهية داخل المواقع الثلاثة	12
144	توزيع مصادر مقاطع الفيديو داخل المواقع الثلاثة	13
145	توزيع محاول المعالجة داخل المواقع الثلاثة	14
147	توزيع القوالب الصحفية المستخدمة داخل مواقع الدراسة	15
148	توزيع مدة الفيديو في المواقع الثلاثة	16
149	توزيع أنواع المواد المصورة بالفيديو في المواقع الثلاثة	17
150	توزيع عناصر الفيديو التي تواجدت بجانب الصوت والصورة	18
152	أدوات إبراز عنوان ملف الفيديو في المواقع الثلاثة	19
153	توزيع عدد الأحداث بالفيديو داخل المواقع الثلاثة	20
154	توزيع الشخصيات المحورية داخل مقاطع الفيديو بالمواقع الثلاثة	21
155	مدى ملائمة الصوت المسموع للصورة المعروضة بمقطع الفيديو	22
156	اتجاه معالجة الأحداث داخل المواقع الثلاثة	23
157	مدى التوازن في عرض الحدث داخل المواقع الثلاثة	24
158	الاستمالات العاطفية المستخدمة في مقاطع الفيديو بالمواقع الثلاثة	25
160	القيم الخبرة والمهنية التي ظهرت في ملفات الفيديو	26
162	وظائف المعالجة الإعلامية في المواقع الثلاثة	27
171	توزيع مفردات العينة وفقاً للعوامل الديموغرافية	28
172	توزيع مفردات العينة وفقاً للوسائل المستخدمة للدخول على شبكة الإنترنت	29
173	توزيع أفراد العينة وفقاً لأغراض استخدام الإنترنت	30
174	توزيع مفردات العينة طبقاً لأهم مصادر متابعة الأخبار لديهم عبر شبكة الإنترنت	31
175	أهم 3 مواقع صحفية يفضلوها المبحوثون للحصول على الأخبار	32
176	أسباب تفضيل المبحوثين للمواقع الصحفية	33
177	معدل دخول المبحوثين لمواقعهم المفضلة	34

178	طرق حصول المبحوثين على ملفات الفيديو عبر الانترنت	35
179	طرق تعامل المبحوثين مع روابط ملفات الفيديو عبر الإنترنت	36
180	توزيع أفراد العينة وفقاً لمدى معرفتهم بصحافة الفيديو	37
180	آراء المبحوثين في استعانة مواقع الأخبار بملفات للفيديو داخل الأخبار	38
181	توزيع مفردات العينة وفقاً لمواقع الفيديو المفضلة لديهم	39
182	عناصر جذب ملفات الفيديو للمبحوثين	40
183	أوقات اعتماد المبحوثين على ملفات الفيديو	41
184	معدل تعرض المبحوثين لملفات الفيديو	42
185	أماكن تعرض المبحوثين لملفات الفيديو	43
186	اتجاه الجمهور حول موقف ملفات الفيديو من إظهار الحقيقة	44
186	ردود فعل المبحوثين في حالة عدم الاتفاق مع المضمون	45
187	ردود فعل المبحوثين في حالة الاتفاق مع المضمون	46
188	مدي اشترك المبحوثين في أحد مواقع الفيديو	47
189	ترتيب المبحوثين لأهم القضايا التي تتناولها صحافة الفيديو	48
192	ترتيب المبحوثين لأهم القضايا السياسية المطروحة على شكل مقاطع فيديو بالمواقع الإخبارية	49
194	ترتيب الجمهور لأهم القضايا الاجتماعية المطروحة على شكل مقاطع فيديو بالمواقع الإخبارية	50
196	ترتيب الجمهور لأهم القضايا الاقتصادية المطروحة على شكل مقاطع فيديو بالمواقع الإخبارية	51
198	ترتيب المبحوثين لأهم القضايا الفنية المطروحة على شكل مقاطع فيديو بالمواقع الإخبارية	52
199	ترتيب المبحوثين لأهم القضايا الدينية المطروحة على شكل مقاطع فيديو بالمواقع الإخبارية	53
200	ترتيب المبحوثين لأهم القضايا الرياضية المطروحة على شكل مقاطع فيديو بالمواقع الإخبارية	54
201	ترتيب المبحوثين لأهم القضايا الصحية المطروحة على شكل مقاطع فيديو بالمواقع الإخبارية	55
202	ترتيب المبحوثين لأهم القضايا الأمنية المطروحة على شكل مقاطع فيديو بالمواقع الإخبارية	56
202	ترتيب المبحوثين لأهم المضامين الخدمية المطروحة على شكل مقاطع فيديو بالمواقع الإخبارية	57

203	ترتيب المبحوثين لأهمية المضامين الترفيهية المطروحة على شكل مقاطع فيديو بالمواقع الإخبارية	58
204	تأثير صحافة الفيديو على الجانب المعرفي للمبحوثين	59
204	تأثير صحافة الفيديو على مفاهيم بعض القضايا لدى المبحوثين	60
205	رد فعل المبحوثين عند مشاهدة مقاطع الفيديو عبر الإنترنت	61
206	استخدام المبحوثين لادوات التفاعلية التي تتيحها صحافة الفيديو	62
206	مدى تصوير المبحوثين لأحداث صادفوها في الطريق	63
207	مدى اهتمام المبحوثين برفع ملفات الفيديو عبر شبكة الإنترنت	64
208	اتجاهات المبحوثين تجاه صحافة الفيديو	65
211	آثار اعتماد المبحوثين على ملفات الفيديو	66
213	العلاقة بين كثافة التعرض لصحافة الفيديو على شبكة الإنترنت وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.	67
214	العلاقة بين كثافة التعرض لصحافة الفيديو على شبكة الإنترنت وترتيب أولويات القضايا محل الاهتمام لدى الجمهور.	68
216	العلاقة بين المبحوثين عينة الدراسة طبقا لخصائصهم الديموجرافية (النوع، التعليم، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري) وكثافة التعرض لصحافة الفيديو على شبكة الإنترنت.	69
217	العلاقة بين المبحوثين عينة الدراسة طبقا لخصائصهم الديموجرافية (النوع، التعليم، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري) والآثار المعرفية المترتبة على التعرض لصحافة الفيديو على شبكة الإنترنت	70
219	العلاقة بين المبحوثين عينة الدراسة طبقا لخصائصهم الديموجرافية (النوع، التعليم، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري) والآثار الوجدانية المترتبة على التعرض لصحافة الفيديو على شبكة الإنترنت.	71
220	العلاقة بين المبحوثين عينة الدراسة طبقا لخصائصهم الديموجرافية (النوع، التعليم، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري) والآثار السلوكية المترتبة على التعرض لصحافة الفيديو على شبكة الإنترنت.	72
222	العلاقة بين الاتجاه نحو صحافة الفيديو على شبكة الإنترنت والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض لصحافة الفيديو على شبكة الإنترنت.	73
229	العلاقة بين أولويات القضايا العامة في صحافة الفيديو وأولويات القضايا لدى الجمهور	74
231	العلاقة بين أولويات القضايا السياسية في صحافة الفيديو وأولويات القضايا السياسية لدى الجمهور	75

118	وضع لوجو قناة أخبار اليوم الالكترونية أعلى يمين الشاشة	11
118	وضع لوجو قناة اليوم السابع المصورة أعلى يسار الشاشة	12
119	وضع رابط قناة اليوم السابع المصورة باللون الأبيض وسط الشاشة	13
119	وضع رابط قناة الوفد الالكترونية باللون الأسود وسط الشاشة	14
120	وضع اسم معد الفيديو أسفل يسار الشاشة بموقع اليوم السابع	15
120	وضع اسم معدى الفيديو أسفل يسار الشاشة بموقع الوفد	16
121	وضع اسم معدى الفيديو أسفل يمين الشاشة بموقع أخبار اليوم	17
122	تقسيم القصة الخيرية الواحدة إلى أكثر من مقطع فيديو	18
122	أدوات التفاعلية التى تتيحها قنوات الفيديو سواء إعجاب أو تعليقات	19
123	تضمن كافة المعلومات عن قناة الفيديو أسفل مقاطع الفيديو بقناة أخبار اليوم	20
123	تضمن كافة المعلومات عن قناة الفيديو أسفل مقاطع الفيديو بقناة اليوم السابع	21

مقدمة

لم يعد هناك شك على أهمية وجود الانترنت في حياتنا في مختلف المجالات ، و لدى مختلف الفئات العمرية، فالانترنت من أهم الوسائل والتقنيات المعاصرة التي تساهم في تعميم المعرفة ونشرها على مساحات واسعة من العالم وأهم وسيلة لتبادل الخبرات والمعارف ونشر الثقافة ومد جسور التواصل والصدقة بين أقطاب العالم المختلفة كما تعتبر الوسيلة الأسرع في نشر الأخبار والتقارير.

وتدل الإحصائيات باستمرار على ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت في مصر، وتشير إلى اتساع شريحة مستخدمي الإنترنت بين كلا النوعين، وربما يرجع ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت يوماً بعد يوم إلى اتجاه العديد من المؤسسات الإعلامية إلى تقديم محتواها على الإنترنت ، فأصبحنا نشهد اليوم تواجداً لملايين المواقع على الانترنت والتي تدفع بكميات لا حصر لها من المعلومات ، وحاولت تلك المؤسسات تحقيق مزيداً من التيسير على القارئ ف لجأت إلى تجزئة وتخصيص الاهتمامات، فأصبح بإمكان المستخدم الوصول في لحظات معدودة إلى مضمونه المفضل ، ولاشك أن هذا التخصص قد حقق لجمهوره العديد من المزايا بدءاً من تصنيف اهتماماته وانتهاءً بتوفير عناء البحث عن المضمون الذي يرغبه.

ويمر القطاع الإعلامى بشكل عام بتغيرات هائلة ستعيد صياغة الإعلام الجماهيري، هذه التغيرات بدأت بسبب التكنولوجيا، ولكنها من المتوقع أن تغير جوهر الرسالة الإعلامية بطبيعتها مما سيتلقاه الجمهور، ومن المتوقع أيضاً أن تكون هذه التغيرات إيجابية وليست سلبية، وإذا كانت هذه التغيرات قد ظهرت في الغرب بشكل جيد فإنها أصبحت تطرق أبواب الإعلام العربي.

وتسمى هذه التكنولوجيات الجديدة بالإعلام الجديد NEW MEDIA وتشمل الإعلام على الإنترنت وصحافة الفيديو VIDEO JOURNALISM حيث يرسل الناس من مختلف أنحاء العالم مقاطع فيديو إخبارية التقطوها بأنفسهم لينشروها على الإنترنت والمدونات الشخصية BLOGS التي يكتب فيها المدونون مذكراتهم وقراءاتهم الإخبارية والأخبار التي حصلوا عليها بشكل يومي على مواقعهم¹.

لقد التّطورات التكنولوجية المتلاحقة أثرت تأثيراً جذرياً على طبيعة وشكل المضامين الصحفية، وهو ما دفع الكثير من الصحف والمجلات إلى توزيع مضامين فيديو على مواقعها في الانترنت وربما يعود سبب تبني الكثير من الصحف لهذه النمط من المضامين إلى قلة الأموال الضرورية التي تستثمرها في بث مقاطع فيديو ذات نوعية جيدة وهو أمر كان إلى سنوات قليلة حكراً على القنوات التلفزيونية.

¹ وائل محمد عناني، وآخرون، دراسة صحافة الفيديو الرقمية وتأثيرها بظهور الإعلام الجديد، ورقة بحثية (المؤتمر الرابع لكلية التربية النوعية، مستقبل التعليم النوعي في مصر والوطن العربي: التحديات، الجودة، سوق العمل، جامعة بورسعيد، نوفمبر 2015) ص1.

فيمكن مثلاً تصوير الأحداث باستخدام كاميرات تصوير رقمية أو هواتف نقالة متطورة، أو اللجوء الى الأجهزة الشخصية للصحفيين أنفسهم، أما بث هذه المقاطع فلا تكلف كثيراً فقاعات التحرير تستخدم بعض مواقع تقاسم الفيديو المعروفة مثل يوتيوب، وديلي موشن Daily Motion، لعرض مضامينها الفيديوية مجاناً.

وجمهور الانترنت جمهور عريض لا يمكن حصره ، ولكننا سوف نهتم منه بجمهور الشباب فقط فالشباب هم الأجيال القادمة و السواعد التى تبنى المستقبل ، فنجد الآن العديد من المؤسسات تدرك أهمية قطاع الشباب، ومن ثم بدأت في توجيه رسائلها إليه سواء كانت تلك الرسائل تستهدف بناء الشباب أو هدمه، وحاولت أن تقترب من قطاع الشباب وتطرح لأهم قضاياهم من وجهة نظرهم.

ومع تضاعف أعداد المواقع كل يوم ، و في ظل سهولة ورخص تكلفة تأسيس موقع أو مدونة علي الانترنت بحيث يصبح لكل مستخدم موقعه الذى يفضل، انتشرت أعدادا كبيرة من المواقع والمدونات على الانترنت وكلا منها يطرح لقضايا معينة ، ومع اختلاف طرح القضايا داخل كل موقع حسب إيديولوجيته ، تنوعت اهتمامات القراء فأصبح مستخدمى كل موقع لهم قضاياهم الخاصة بهم والتي يطرحها موقعهم أو يتناقشون فيها عبر مدوناتهم ويعتبرونها أهم القضايا بالنسبة لهم.

فغالبية المواقع الآن ومع الزخم المعلوماتى فى كافة المجالات أصبحت تتنافس على القارىء لجذب اهتمامه إليها فعهدت إلى التحديث المستمر لمحتواها وطرح موضوعات وقضايا تبرزها للقارىء- بما توافر لها من عناصر الإبراز - علي أنها أهم القضايا ، بطرحها في المقدمة وإثرائها بعناصر التصميم والإخراج المختلفة أو تكرار طرحها، كما عملت على دمج القارىء مع ما يتم نشره بإتاحة آلية التعليق عبر خاصية إضافة تعليق بما يشكل بيئة تفاعلية بين القارىء و الكاتب أو المحرر وليس هذا فحسب ، فتلك البيئة التفاعلية التى انتهجتها المواقع فيما بينها تعددت مسارات التفاعل خلالها سواء بين المستخدم ومحرر المادة أو بين المستخدم وغيره من المستخدمين . فمن خلال آلية التعليق أصبح المستخدمون يتحاورون فيما بينهم بشأن ما يتم نشره أو حتى التفاعل بشأن أمور أخرى بعيدة عما تم نشره .

وفى ظل ظروف البيئة الإلكترونية التى تتيح للمستخدم التعبير عن رأيه فى أى موضوع ، بل وتوجيه دعوات للقيام بسلوكيات معينة ، بحيث يتشكل مجالاً عاماً فيما بين القراء يتناقشون فيه بشأن موضوعات تهمهم ويتبادلون وجهات النظر خلالها ، وهو ما يدفعنا للتعرف علي طبيعة الدور الذى تلعبه هذه المواقع الإلكترونية في حياة القارىء و التأثير علي قراراته ونشاطاته الاتصالية مع الآخرين ، و معرفة إلى أى مدى تتفق أو تختلف أجندة قضايا الشباب مع أجندة قضايا المواقع التى يفضلونها بما يعكس حجم ثقافتهم فيها من ناحية، وتعبيرها عن قضاياهم من ناحية أخرى.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة:

تعتبر مقاطع الفيديو التي تنشرها المواقع الالكترونية للصحف من أهم المميزات التي أضافتها شبكة الإنترنت للصحافة، وهو ما يطلق عليه الآن "صحافة الفيديو"، حيث بدأت المواقع الصحفية في تأهيل صحفيي الفيديو من أجل نقل الحدث فور وقوعه عبر مواقع استضافة ملفات الفيديو وعلى رأسها موقع يوتيوب، كما أن هذا النوع من الصحافة أصبح له جمهوره الخاص من المستخدمين لشبكة الانترنت وأصبح يتأثر بها بل وصل الأمر لمشاركته فيها من خلال نقله أى حدث عبر كاميرته الخاصة ونقله لمواقع الصحف التي تقوم بنشره.

من هنا فإن الأمر يوجب دراسة وتحليل استخدام مواقع الصحف الإلكترونية لصحافة الفيديو وذلك لمعرفة مواطن القوة والضعف به، إضافة إلى معرفة مدى تأثيرها على جمهورها، ومن ثم فإن مشكلة الدراسة تتمثل في دراسة واقع استخدام المواقع الصحفية الالكترونية لصحافة الفيديو للكشف عن أولويات القضايا المقدمة من خلالها ومدى استخدامها للعناصر التصميمية التفاعلية التي تتيحها شبكة الانترنت، ودراسة مدى تعرض الجمهور لصحافة الفيديو ومدى تأثره بها وبمضامينها واستخدامه لأدوات التفاعلية التي تتيحها، ومدى تأثيرها على أولويات القضايا لديه.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في الجوانب الآتية:

1. تتناول الدراسة مجاًلاً بحثياً جديداً نسبياً حيث لم يتناول عدد كاف من الأبحاث والدراسات السابقة صحافة الفيديو كما أنه لم يتناول أى بحث دور صحافة الفيديو فى ترتيب أولويات الجمهور، ومن ثم ستمثل هذه الدراسة إضافة جديدة في مجال البحث العلمي.
2. أصبح موقع يوتيوب يحتل مكان الصدارة فى استضافة الفيديوهات على مستوى العالم بالإضافة إلى أنه أتاح للمواقع الصحفية تجديد نفسها عبر استخدامها لصحافة الفيديو.
3. تعتبر صحافة الفيديو من أكثر مزايا الانترنت استخداماً لكنها أيضاً تفرض على الواقع الصحفى ضرورة التجديد وتوفير كافة الإمكانيات اللازمة، لذا كان لابد من دراسة مدى استطاعة المواقع الصحفية المصرية من الاستفادة من هذه الميزة من عدمه.
4. تكشف هذه الدراسة عن مدى استفادة مواقع الصحف المصرية محل الدراسة من الإمكانيات والميزات التكنولوجية الحديثة التي تتيحها شبكة الإنترنت من عدمه.
5. تقوم الدراسة بالكشف عن مدى تعرض الجمهور لصحافة الفيديو وذلك للتعرف على إيجابياتها وسلبياتها، بالإضافة الى التعرف على العناصر الواجب توافرها بها والتي لم توجد في تلك المواقع.