

أهمية صحافة الفيديو في تعزيز القيم الأخلاقية

لدى طلبة قسم الإعلام بجامعة درنة

أ. مُحمّد عليّ سليمان أبوبكر*

قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة درنة، ليبيا .

Mohammed.AIAwkali@uod.edu.ly

تاريخ الارسال 2025/12/5 م تاريخ القبول 2026/2/10 م

The Importance of Video Journalism in Enhancing Ethical Values among Media Students at the University of Derna

Mohamed Ali Suleiman Abubakr

Assistant Lecturer, Faculty of Arts, Department of Media, University of Derna

Abstract:

The study aimed to explore the role of video journalism in enhancing ethical values and social behavior among media students, as well as to identify the challenges associated with its use, through a questionnaire administered to 108 students.

The results showed that students use video journalism regularly or occasionally, with a clear interest in value-oriented videos, and that it affects their behavior and adherence to ethical values. The study also confirmed students' ability to distinguish between ethical and non-ethical content, while enhancing their awareness of values and practical behavior, demonstrating the effectiveness of video journalism as an educational and ethical tool.

الملخص :

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور صحافة الفيديو في تعزيز القيم الأخلاقية والسلوك الاجتماعي لدى طلبة الإعلام، وتحديد التحديات المرتبطة باستخدامها، من خلال استبيان على 108 طالبًا وطالبة. وأظهرت النتائج أن الطلبة يستخدمون صحافة الفيديو بانتظام أو أحيانًا، مع اهتمام بالفيديوهات القيمية، وأنها تؤثر على السلوك والتزام القيم الأخلاقية. وأكدت الدراسة قدرة الطلبة على التمييز بين المحتوى الأخلاقي وغير الأخلاقي، مع تعزيز إدراك القيم والسلوك العملي، ما يوضح فعالية صحافة الفيديو كأداة تعليمية وأخلاقية.

الكلمات المفتاحية: صحافة الفيديو، القيم الأخلاقية، طلبة الإعلام المقدمة:

أصبحت الوسائل الرقمية، وعلى رأسها صحافة الفيديو، جزءاً أساسياً من حياة الأفراد اليومية، لما توفره من محتوى سريع ومباشر يسهل وصوله إلى الجمهور. وتتمثل أهمية صحافة الفيديو في قدرتها على إيصال المعلومات بشكل مرئي وسمعي يجذب الانتباه ويحفز التفكير، ما يجعلها أداة فعالة ليس فقط لنقل الأخبار والمعلومات، بل أيضاً لتعزيز القيم والأخلاقيات المجتمعية.

في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها الإعلام الجديد، أصبح من الضروري دراسة كيفية استخدام صحافة الفيديو لتوجيه الرسائل الإيجابية لدى الجمهور، خصوصاً الطلاب الذين يمثلون فئة شبابية متفاعلة مع التقنيات الرقمية. وتبرز الحاجة إلى فهم مدى إدراك طلبة قسم الإعلام بأهمية المحتوى المرئي في تعزيز قيم الصدق، الأمانة، المسؤولية، والاحترام، وكيف يمكن لهذا النوع من الصحافة أن يسهم في بناء مجتمع أكثر وعياً أخلاقياً.

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية صحافة الفيديو في تعزيز القيم الأخلاقية لدى طلبة قسم الإعلام بجامعة درنة من خلال دراسة ميدانية تهدف إلى جمع البيانات وتحليل مدى إدراك الطلاب لهذه الأهمية. ومن خلال هذا البحث، يمكن التعرف على الآليات التي تجعل محتوى الفيديو وسيلة فعالة في نشر الرسائل الأخلاقية، ومساهمتها في تشكيل سلوكيات وقيم إيجابية بين الشباب المستهدف.

مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة انتشاراً واسعاً لوسائل الإعلام الرقمية، وخاصة صحافة الفيديو، بين مختلف فئات المجتمع، ولا سيما طلبة الجامعات. ومع أن هذه الوسائل أصبحت منصة رئيسية لنقل المعلومات والتوعية بالقيم الأخلاقية، إلا أن الدراسات المحلية التي تتناول أهمية صحافة الفيديو في تعزيز القيم الأخلاقية لدى طلبة قسم الإعلام بجامعة درنة ما زالت محدودة، ولا تقدم صورة واضحة عن مدى إدراك الطلبة لهذه الأهمية أو أثرها على سلوكهم وقيمهم.

تتبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى فهم العلاقة بين استخدام صحافة الفيديو والقيم الأخلاقية في البيئة الجامعية، خصوصاً في قسم الإعلام، حيث يكتسب الطلبة مهارات إنتاج المحتوى الإعلامي ويتفاعلون مع مختلف أشكال الإعلام الرقمي. من

خلال استكشاف هذه العلاقة، يمكن للمربين والباحثين والإعلاميين التعرف على السبل التي تعزز التوعية بالقيم الأخلاقية عبر صحافة الفيديو، وتحديد التحديات والفرص المرتبطة باستخدام هذه الوسيلة في بيئة تعليمية شابة وحيوية. من هنا، تأتي هذه الدراسة لتسبر مدى أهمية صحافة الفيديو في تعزيز القيم الأخلاقية لدى طلبة قسم الإعلام بجامعة درنة، والإجابة عن التساؤل المركزي حول هذه العلاقة.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى إدراك طلبة قسم الإعلام لأهمية صحافة الفيديو في تعزيز القيم الأخلاقية؟
2. ما أبرز القيم الأخلاقية التي يعتقد الطلبة أن صحافة الفيديو تساهم في تعزيزها؟
3. كيف يقيم الطلبة دور صحافة الفيديو في حياتهم اليومية وسلوكهم الأخلاقي؟
4. ما التحديات التي يواجهها الطلبة عند استخدام صحافة الفيديو لأغراض تعليمية أو توعوية؟
5. ما العلاقة بين استخدام الطلبة لصناعة أو استهلاك صحافة الفيديو ووعيهم بالقيم الأخلاقية؟

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى وعي طلبة قسم الإعلام بأهمية صحافة الفيديو في تعزيز القيم الأخلاقية.
2. تحديد القيم الأخلاقية التي يساهم صحافة الفيديو في تعزيزها بين الطلبة.
3. استكشاف مدى تأثير استهلاك وصناعة محتوى صحافة الفيديو على سلوك الطلبة.
4. معرفة التحديات التي تواجه الطلبة عند استخدام صحافة الفيديو في سياق التوعية الأخلاقية.
5. تقديم توصيات عملية لتطوير استخدام صحافة الفيديو كأداة تعليمية وتعزيز القيم الأخلاقية.

أهمية الدراسة:

1. تسد الفجوة البحثية في مجال القيم الأخلاقية وصحافة الفيديو بين الطلبة الجامعيين.
2. تقدم فهماً واضحاً لدور وسائل الإعلام الرقمية في التربية الأخلاقية.
3. تساعد الأكاديميين والمربين على تطوير أساليب تعليمية وإعلامية تشجع على الاستخدام الإيجابي لصناعة المحتوى الإعلامي.

4. تمكّن الطلبة من التمييز بين المحتوى الإعلامي الإيجابي والسلبي، وتحفزهم على المشاركة بوعي ومسؤولية.

الدراسات السابقة :

1- قدّمت نادية مصطفى الشيخ (2013) دراسة تناولت دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والإشباعات المتحققة منها، وهدفت إلى التعرف على الأسباب التي تدفع الطلبة لاستخدام هذا النوع من الصحافة، إضافة إلى تحديد العلاقة بين معدل التعرض لصحافة الفيديو ودوافع الاستخدام ونوع المحتوى المفضل والإشباعات المحققة، مع مراعاة المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين. اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات، واستخدمت منهج المسح، بالإضافة إلى تحليل المضمون واستمارة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات. وطبقت الدراسة على عينة مكونة من 400 طالب من الجامعات المصرية، تراوحت أعمارهم بين 17 و21 عامًا.

أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المركز الأول كمصدر مفضل لدى الشباب الجامعي لمتابعة الأخبار عبر الإنترنت بنسبة 34.30%، تلتها مواقع الصحف ووكالات الأنباء، ثم مواقع القنوات الإخبارية، ثم مواقع الفيديو، وأخيرًا المدونات. كما بينت النتائج أن 75.38% من أفراد العينة يفضلون مشاهدة الأخبار في شكل فيديو بدلاً من قراءتها، بينما فضّل 24.62% قراءتها. ووفقًا للدراسة، فإن متابعة الشباب الجامعي لمقاطع الفيديو التي تنتجها الصحف الإلكترونية كانت منتظمة لدى 11.98% منهم، وغير منتظمة لدى 76.82%، في حين أن 11.20% لا يتابعونها إطلاقًا. كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط بين مستويات استخدام المبحوثين لصحافة الفيديو والإشباعات المتحققة منها (الشيخ، 2013).

2- قدّم وليد عبد الفتاح النجار وعبد الخالق إبراهيم زقروق (2017) دراسة هدفت إلى رصد مدى إدراك طلاب الإعلام لصحافة الفيديو واتجاهاتهم نحوها، وذلك لأهميتها في تخصصاتهم. كما ركزت الدراسة على تحول العديد من المؤسسات الإعلامية نحو إعداد خطط تدريبية للصحفيين العاملين فيها لمواكبة هذا النوع من الصحافة، جنبًا إلى جنب مع معرفتهم بأساسيات الصحافة المكتوبة. وأشارت الدراسة إلى مطالبات الصحفيين لنقابة الصحفيين بإعادة الهيكلة بما يضمن أن تكون حاضنة لجميع أنواع الصحافة الحديثة، بما في ذلك صحافة الفيديو، لتلبية التطورات التي يشهدها القطاع. أظهرت نتائج الدراسة أن 53.8% من أفراد العينة سمعوا عن صحافة الفيديو الإلكترونية بشكل دائم، بينما 42.5% سمعوا عنها أحيانًا، و3.8% سمعوا عنها نادرًا.

كما تابع 37.6% من أفراد العينة مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية لأنها أكثر جذبًا من الصحف المطبوعة، و31.5% لأن الوصول إليها أسهل. أما 23.9% فتابعوها لاستخدامها للعناصر التفاعلية مثل الصوت والصورة والفيديو، ونفس النسبة تابعوها لتقّتهم في مصادر الفيديو. وأكدت الدراسة أن 59.3% من العينة يرون أن أهم عيوب صحافة الفيديو هو عدم وجود جهة مسؤولة عنها في مصر، بينما رأى 50.6% أن من سلبياتها عدم الالتزام بالموضوعية والحيادية في تناول الأحداث (النجار وزقزوق، 2017).

3- قدمت نهلة صلاح عبدالسميع (2018) دراسة هدفت إلى التعرف على مدى تفاعل الشباب المصري مع صحافة الفيديو وتأثيرها في مستوى الوعي الاجتماعي لديهم، باستخدام منهج المسح الإعلامي. تضمنت الدراسة شقين: الأول تحليل مضمون الفيديوهات الصحفية المتعلقة بالقضايا الاجتماعية مثل الحوادث، وحقوق الإنسان، والتمكين السياسي للمرأة، والعنف ضد المرأة، باستخدام استمارة تحليل المضمون. والشق الثاني دراسة ميدانية استندت إلى استمارة استبيان طُبِّقت على 404 مفردات من الشباب المصري الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 عامًا، في محافظات القاهرة، والدقهلية، والإسكندرية، وبني سويف.

أظهرت نتائج الدراسة أن الحوادث تصدرت قائمة القضايا الاجتماعية التي يتفاعل معها الشباب. أما أبرز أشكال التفاعل مع الفيديوهات الصحفية للقضايا الاجتماعية، فشملت إضافة تقييم بالإعجاب على الفيديو، والإبلاغ عن الفيديو في حال احتوائه على محتوى غير لائق، والبحث في أرشيف القناة عن فيديوهات أخرى متعلقة بالحدث. كما احتلت قناة "اليوم السابع المصورة" المركز الأول بين القنوات التي يفضل الشباب التفاعل معها للحصول على المعلومات حول القضايا الاجتماعية، وظهرت أيضًا في المرتبة الأولى من حيث أبعاد التفاعلية الوظيفية (عبدالسميع، 2018).

نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تسعى هذه الدراسة إلى جمع معلومات حول أهمية صحافة الفيديو في تعزيز القيم الأخلاقية لدى طلبة قسم الإعلام بجامعة درنة. بعد تحديد أهداف الدراسة، كان من الضروري اختيار المنهج الأنسب الذي يتوافق مع موضوع الدراسة ويساعد في الوصول إلى النتائج المطلوبة بدقة.

اعتمد الباحث على الأسلوب المسحي باستخدام المنهج الوصفي، إذ يُعد من المناهج العلمية الأكثر ملاءمة للدراسات الوصفية بشكل عام، ولدراسة جمهور وسائل الإعلام بشكل خاص. يهدف المنهج الوصفي إلى تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة كما هي في

وضعها الراهن بعد جمع البيانات الضرورية والمعتمدة حول الظاهرة المدروسة. ويعتمد هذا المنهج على إجراءات منظمة تحدد نوع البيانات ومصادرها وظروف الحصول عليها.

ويُعرف المنهج الوصفي بأنه: "المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة المدروسة بهدف التعرف على وضعها الحالي، وكذلك جوانب قوتها وضعفها" (بن مرسل، 2003، ص. 286).

استناداً إلى ذلك، تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى معرفة أنماط وطرق استخدام صحافة الفيديو، وكذلك تأثيرها في تعزيز القيم الأخلاقية لدى طلبة قسم الإعلام بجامعة درنة.

وبناءً عليه، يُعد منهج المسح بالعينة الخيار الأنسب، لتفادي الصعوبات التي قد تنشأ في حالة المسح الشامل، والذي يتطلب وقتاً وجهداً أكبر.

مجتمع وعينة الدراسة:

يُعرّف مجتمع البحث بأنه المجموعة الكلية من العناصر التي يمكن تعميم نتائج البحث عليها. في هذه الدراسة، اعتمد الباحث على عينة من مجتمع البحث المتمثل في طلبة قسم الإعلام بجامعة درنة، وذلك لدراسة دور صحافة الفيديو في تعزيز القيم الأخلاقية لديهم.

نظراً لصعوبة إجراء الدراسة على جميع أفراد المجتمع الكلي، تم اللجوء إلى اختيار عينة ممثلة للمجتمع الأصلي بحيث تعكس خصائصه الأساسية وتمكّن من الوصول إلى نتائج دقيقة. وكما يعرفها محمد عبد الحميد: "إنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع" (عبد الحميد، 2004، ص. 133).

تم اختيار عينة عشوائية منتظمة من طلبة قسم الإعلام بجامعة درنة، حيث بلغ حجم المجتمع الأصلي 152 طالباً، وتم اختيار 108 مفردات من هذا المجتمع للمشاركة في الدراسة، نظراً لكونهم الفئة المستهدفة التي يمكن من خلالها دراسة دور صحافة الفيديو في تعزيز القيم الأخلاقية لديهم.

مجالات الدراسة:

1. المجال الزمني: انحصر المجال الزمني للدراسة في الفترة التي خُصصت لتنفيذ الجانب الميداني، ابتداءً من 2026/1/10 وحتى الانتهاء من جمع وتحليل البيانات الميدانية.

2. **المجال البشري:** تمثل المجال البشري في طلبة قسم الإعلام بجامعة درنة، باعتبارهم مجتمع الدراسة والعينة التي سعى الباحث من خلالها إلى الكشف عن أهمية صحافة الفيديو في تعزيز القيم الأخلاقية لديهم.
3. **المجال المكاني:** اقتصر المجال المكاني على كلية الآداب بجامعة درنة - قسم الإعلام، حيث تم تطبيق أدوات الدراسة ميدانياً على طلبة هذا القسم.
- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:**

صحافة الفيديو (Video Journalism)

اصطلاحاً: هي نوع من الصحافة يقوم فيه الصحفي بإعداد القصة الإخبارية وتصويرها وتحريرها وإنتاجها بشكل مستقل، حيث يكون الصحفي هو المعد والمصور والمحرر والمونتير في آنٍ واحد (عامر، 2020، ص 17).

إجرائياً: في هذه الدراسة هي: المحتوى الإعلامي المرئي الذي يقوم فيه الصحفي بإعداد القصة الإخبارية وتصويرها وتحويلها إلى تقرير فيديو متكامل، ويتم استخدامه في قياس تأثيره على تعزيز القيم الأخلاقية لدى طلبة قسم الإعلام، مثل الصدق، الأمانة، الاحترام، التعاون، والعدل، من خلال ملاحظة استجابات الطلبة وتفاعلهم مع هذا المحتوى.

القيم الأخلاقية:

لغةً: القيمة في اللغة مأخوذة من الفعل قَوَّمَ، وتدلّ على ثمن الشيء وقدره ومكانته، كما تدل على الاستقامة والتقويم، أي ما يُصلح به الشيء ويُزال اعوجاجه. (ابن منظور، 1414هـ، ص 498).

اصطلاحاً: تُعرّف القيم الأخلاقية بأنها: مجموعة من المبادئ والمعايير التي يعتمد عليها الفرد والمجتمع للحكم على السلوك الإنساني، وتميز ما هو حسن وما هو قبيح، وتوجيه الأفعال نحو الخير والصواب. (سلوم وجمل، 2009، ص 27).

إجرائياً: في هذه الدراسة هي: المبادئ والسلوكيات التي يظهرها طلبة قسم الإعلام عند متابعة محتوى صحافة الفيديو، والتي تعكس التزامهم بالمعايير الأخلاقية مثل الصدق، والعدل، والاحترام، والتعاون، والمسؤولية، ويمكن قياسها من خلال استبانة مكونة من فقرات تقيّم مدى التزام الطالب بهذه القيم أثناء التفاعل مع الفيديوهات التعليمية أو التوعوية.

أدوات جمع البيانات:

الاستبانة: تُعد الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات في الدراسات الإعلامية والاجتماعية، حيث تتضمن أسئلة معدة لاستنباط معلومات محددة حول موضوع

الدراسة، وتوزع على عينة البحث للحصول على إجابات تساعد في التحليل (عبد الخالق وشركت، 2000، ص. 96). وتتميز الاستبانة بتنوع أشكالها وقدرتها على الكشف عن وجهات نظر ودوافع المبحوثين (عبد الفتاح وهيبة، 2009، ص. 123). في هذه الدراسة، استخدم الباحث استبانة مكونة من 10 أسئلة موزعة على أربعة محاور، وتم توزيعها على 108 طالباً وطالبة من قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة درنة، وذلك لجمع بيانات حول أهمية صحافة الفيديو في تعزيز القيم الأخلاقية لدى طلبة القسم.

تحليل استمارة الاستبانة :

جدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب النوع والفئة العمرية

الفئة العمرية	الإناث (عدد/%)	الذكور (عدد/%)	النسبة المئوية للفئة من إجمالي العينة	المجموع
من 18 إلى أقل من 20 سنة	34 (31.5%)	14 (13.0%)	44.4%	48
من 20 إلى أقل من 22 سنة	24 (22.2%)	10 (9.3%)	31.5%	34
من 22 إلى أقل من 24 سنة	12 (11.1%)	4 (3.7%)	14.8%	16
24 سنة فأكثر	6 (5.6%)	4 (3.6%)	9.3%	10
المجموع	76 (70.4%)	32 (29.6%)	100%	108

يوضح جدول رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع والفئة العمرية، حيث تظهر الغلبة الواضحة للإناث، إذ يمثلن 70.4% من إجمالي العينة مقارنةً بـ 29.6% للذكور. وتتركز أغلب الإناث في الفئة العمرية من 18 إلى أقل من 20 سنة بنسبة 31.5%، تليها الفئة من 20 إلى أقل من 22 سنة بنسبة 22.2%، بينما تنخفض نسبتهن في الفئتين 22 إلى أقل من 24 سنة و 24 سنة فأكثر لتصل إلى 11.1% و 5.6% على التوالي. أما الذكور، فتتركز أعدادهم في الفئة 18 إلى أقل من 20 سنة بنسبة 13.0%، يليها الفئة من 20 إلى أقل من 22 سنة بنسبة 9.3%، ثم الفئتين الأكبر سنًا بنسبة 3.7% و 3.6% على التوالي. يعكس هذا التوزيع الطبيعة الديموغرافية للعينة، مع الغلبة الواضحة للإناث والشابات، وهو عامل مهم عند تفسير نتائج دراسة دور صحافة الفيديو في تعزيز القيم الأخلاقية لدى طلبة قسم الإعلام.

جدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المرحلة الدراسية	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	43	39.8%
الثانية	18	16.7%
الثالثة	28	25.9%
الرابعة	19	17.6%
المجموع	108	100%

يوضح جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي، حيث تمثل المرحلة الأولى 39.8٪، تليها الثالثة 25.9٪، الرابعة 17.6٪، والثانية 16.7٪. يعكس هذا الغلبة الواضحة للطلبة في المراحل المبكرة، ما يشير إلى أنهم أكثر استخدامًا وتفاعلاً مع صحافة الفيديو، ويعزز تفسير دورها في تعزيز القيم الأخلاقية. وتتوافق النتائج مع دراسة نادية مصطفى الشيخ (2013) التي بينت أن الشباب بين 17 و21 عامًا الأكثر متابعة لمقاطع الفيديو، ومع دراسة النجار وزقزوق (2017) التي أشارت إلى معرفة متكررة بصحافة الفيديو وتفضيل متابعة المحتوى الجذاب وسهل الوصول. كما تدعم نتائج نهلة عبدالسميع (2018) أن الطلبة في المراحل المبكرة يميلون أكثر للتفاعل الإلكتروني مع الفيديوهات الإعلامية والقضايا الاجتماعية، مما يعزز وعيهم المجتمعي والأخلاقي.

جدول رقم (3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام صحافة الفيديو ودرجة الاهتمام بالقيم الأخلاقية

النسبة المئوية	التكرار	السؤال / الفئة
		أستخدم وأتابع صحافة الفيديو بانتظام
2.8%	3	أبداً
3.7%	4	نادراً
47.2%	51	أحياناً
24.1%	26	غالباً
22.2%	24	دائماً
100%	108	المجموع
		أحرص على متابعة فيديوهات تتناول القيم الأخلاقية
3.7%	4	أبداً
11.1%	12	نادراً
26.9%	29	أحياناً
18.5%	20	غالباً
39.8%	43	دائماً
100%	108	المجموع

يوضح جدول رقم (3) أن أغلب طلبة العينة يستخدمون صحافة الفيديو بدرجات متفاوتة، حيث تركز الاستخدام في فئة «أحياناً» (47.2%)، مع نسبة ملحوظة للاستخدام المنتظم («غالباً» و«دائماً»)، مما يعكس اعتماداً واضحاً على هذا النوع من الصحافة كمصدر للمعلومات والتعلم. أما متابعة الفيديوهات التي تتناول القضايا والقيم الأخلاقية، فتظهر أعلى نسب في فئة «دائماً» (39.8%)، مما يدل على اهتمام الطلبة بالمحتوى القيمي والاجتماعي وتعزيز الوعي الأخلاقي لديهم. وتنسجم هذه النتائج مع الدراسات السابقة التي أظهرت أن الشباب الجامعي يميل لمتابعة الفيديو لتحقيق اشباع معرفية واهتمام بالقضايا والقيم الأخلاقية (الشيخ، 2013؛ النجار وزقزوق، 2017؛ عبدالسميع، 2018).

جدول رقم (4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إدراك القيم الأخلاقية والتأثير السلوكي

المجموع	أبدًا	نادرًا	أحيانًا	غالبًا	دائمًا	العبارات
108	2	8	28	25	45	أرى أن صحافة الفيديو تساهم في تعزيز القيم الأخلاقية
100%	1.9%	7.4%	25.9%	23.1%	41.7%	النسبة المئوية
108	2	8	30	31	37	تؤثر صحافة الفيديو على سلوكي اليومي والالتزام بالقيم الأخلاقية
100%	1.9%	7.4%	27.8%	28.7%	34.3%	النسبة المئوية
108	12	8	35	24	29	أشارك أو أساهم في إنتاج محتوى فيديو يراعي القيم الأخلاقية
100%	11.1%	7.4%	32.4%	22.2%	26.9%	النسبة المئوية

يوضح جدول رقم (4) أن غالبية الطلبة يقرون بأن صحافة الفيديو تعزز القيم الأخلاقية، حيث جاءت فئة «دائمًا» 41.7%، «غالبًا» 23.1% و«أحيانًا» 25.9%، بينما كانت نسب «أبدًا» و«نادرًا» منخفضة (1.9% و7.4%). كما يظهر تأثير الفيديو على السلوك اليومي والالتزام بالقيم الأخلاقية، مع نسب «دائمًا» 34.3%، «غالبًا» 28.7% و«أحيانًا» 27.8%، مقابل 1.9% و7.4% للفئتين الأقل. أما المشاركة في إنتاج محتوى فيديو يراعي القيم الأخلاقية، فتشير النتائج إلى اهتمام متوسط، حيث جاءت فئة «أحيانًا» الأعلى 32.4%، تليها «دائمًا» 26.9% و«غالبًا» 22.2%، بينما بلغت نسب «أبدًا» و«نادرًا» 11.1% و7.4%. وتتوافق هذه النتائج مع الدراسات السابقة التي أكدت أن صحافة الفيديو تعزز الإدراك المعرفي والقيمي والسلوكي لدى الشباب الجامعي (الشيخ، 2013؛ النجار وزقزوق، 2017؛ عبدالسميع، 2018).

جدول رقم (5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب التحديات المرتبطة بالجوانب الأخلاقية في صحافة الفيديو

العبارات	صعوبة التمييز بين المحتوى الأخلاقي وغير الأخلاقي	صعوبة الوصول لمحتوى ملتزم بالقيم الأخلاقية
أبدًا	37 (34.3%)	26 (24.1%)
نادرًا	31 (28.7%)	39 (36.1%)
أحيانًا	20 (18.5%)	18 (16.7%)
غالبًا	12 (11.1%)	18 (16.7%)
دائمًا	8 (7.4%)	7 (6.4%)
المجموع	108 (100%)	108 (100%)

يوضح جدول رقم (5) أن أعلى نسبة من أفراد العينة أفادوا بأنهم «نادرًا» يواجهون صعوبة في الوصول إلى فيديوهات صحفية ملتزمة بالقيم الأخلاقية بنسبة 36.1%، تلتها فئة «أبدًا» بنسبة 24.1%، في حين جاءت نسب من يشعرون بهذه الصعوبة «غالبًا» و«دائمًا» محدودة (16.7% و 6.4% على التوالي)، مما يدل على توفر نسبي للمحتوى الصحفي الملتزم أخلاقياً لدى الطلبة.

وفيما يتعلق بالتمييز بين المحتوى الأخلاقي وغير الأخلاقي، جاءت فئة «أبدًا» في المرتبة الأولى بنسبة 34.3%، تلتها «نادرًا» بنسبة 28.7%، بينما سجلت فئة «غالبًا» و«دائمًا» أدنى النسب (11.1% و 7.4%)، وهو ما يعكس مستوى جيداً من الوعي والقدرة النقدية لدى أفراد العينة.

وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسة الشيخ (2013) حول اعتماد الشباب الجامعي على صحافة الفيديو لتحقيق إشباعات معرفية، ومع نتائج عبدالسميع (2018) التي أبرزت ارتفاع وعي الشباب بالمحتوى الاجتماعي والقيمي، إضافة إلى ما توصلت إليه دراسة النجار وزقزوق (2017) بشأن إدراك طلاب الإعلام لخصائص صحافة الفيديو وحدودها المهنية والأخلاقية.

النتائج العامة للدراسة:

— أظهرت الدراسة أن غالبية الطلبة يستخدمون صحافة الفيديو للحصول على المعلومات والتعلم، مع اهتمام ملحوظ بالفيديوهات التي تتناول القيم الأخلاقية والقضايا الاجتماعية.

— أشارت النتائج إلى أن متابعة الفيديو تؤثر على السلوك اليومي والتزام القيم الأخلاقية بدرجات متفاوتة، بينما مشاركة البعض في إنتاج محتوى ملتزم بالقيم تبقى محدودة نسبياً.

— أكدت الدراسة أن الطلبة يمتلكون القدرة على التمييز بين المحتوى الأخلاقي وغير الأخلاقي، وأن صعوبة الوصول إلى محتوى ملتزم بالقيم محدودة نسبياً.

— أظهرت النتائج أن متابعة الفيديوهات التعليمية والقيمية ترتبط بتحسين إدراك القيم الأخلاقية والسلوك العملي، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة (الشيخ، 2013؛ النجار وزقروق، 2017؛ عبدالسميع، 2018).

— بشكل عام، أكدت الدراسة أن استخدام صحافة الفيديو متعدد الأبعاد يجمع بين الفائدة التعليمية والقيمية والتفاعل مع المحتوى، مما يعزز جدواها كأداة لتعزيز القيم الأخلاقية والوعي الاجتماعي لدى الطلبة.

التوصيات:

1- تشجيع الطلبة على متابعة الفيديوهات التعليمية والقيمية لتعزيز الوعي الاجتماعي والمعرفة الأكاديمية.

2- تنظيم ورش عمل لتقوية مهارات النقد والتمييز بين المحتوى الأخلاقي وغير الأخلاقي.

3- تحفيز الطلبة على المشاركة في إنتاج محتوى فيديو يراعي القيم الأخلاقية.

4- تقديم إرشادات عملية لإدارة أوقات متابعة الفيديو لتقليل التأثير السلبي للمحتوى الترفيهي.

5- دعم إجراء دراسات إضافية لقياس تأثير صحافة الفيديو على القيم والسلوك لدى الطلبة.

6- تشجيع الجامعات على توفير مكتبة رقمية أو منصة مركزية لمحتوى صحفي ملتزم بالقيم الأخلاقية لتسهيل وصول الطلبة إليه.

7- تعزيز التعاون بين الطلبة وأعضاء هيئة التدريس لإنتاج مشاريع فيديو تعليمية تعكس القيم الأخلاقية والمهنية.

بيان تضارب المصالح:

يُقر المؤلف بعدم وجود أي تضارب مالي أو علاقات شخصية معروفة قد تؤثر على العمل المذكور في هذه الورقة.

المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

- ابن منظور، محمد بن مكرم. (1414هـ). لسان العرب (ط3، المجلد 12، ص 498). بيروت: دار صادر.
- بن مرسل، أحمد. (2003). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (ط2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- عبد الخالق، فوزي، وشوكت، عليا حسن. (2000). طرق البحث العلمي: المفاهيم والمنهجيات. القاهرة: عصمي للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، محمد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط3). القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الفتاح، إسماعيل، وهيبة، محمود منصور. (2009). البحث الإعلامي. مصر: مركز الإسكندرية للكتاب.
- عامر، فتحي حسين. (2020). صحافة الفيديو: تقنياتها وإشكالياتها. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.

ثانياً: المقالات والدوريات

- النجار، وليد عبد الفتاح، وزقزوق، عبد الخالق إبراهيم. (2017). رصد مدى إدراك طلاب الإعلام لصحافة الفيديو واتجاهاتهم نحوها. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 9.

ثالثاً: رسائل علمية

- الشيخ، نادية مصطفى. (2013). دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والإشباعاات المتحققة منها (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.
- عبدالسميع، نهلة صلاح. (2018). مدى تفاعل الشباب المصري مع صحافة الفيديو وتأثيرها في الوعي الاجتماعي (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة المنصورة.