

داخل العدد

- المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام (دراسة تطبيقية علي أزمة المرور في مصر)
- الأغاني التليفزيونية المصورة (الفيديو كليب) ونظرية تأثير الشخص الثالث third person effect (دراسة تطبيقية علي عينة من الجمهور المصري)
- كيف ترى المرأة صورتها المقدمة في إعلانات التليفزيون (دراسة كيفية علي طالبات جامعة الإمارات العربية المتحدة)
- التعرض لمسلسلات التليفزيون وعلاقته بالأسلوب الذي يفضله المشاهد في إتخاذ القرار داخل الأسرة .
- دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصحفيين العاملين بالصحف الأمريكية تجاه العرب والمسلمين بعد أربعة أعوام من أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١م (دراسة ميدانية).
- معالجة الأفلام السينمائية المصرية لقضايا التفكك الأسري (دراسة تحليلية وميدانية).
- اتجاهات المرأه الصعيدية المتميزة نحو صورتها في وسائل الإعلام المقروءة والسموعة والمرئية (دراسة تحليلية وميدانية).
- الأثار التربوية لعولمة الثقافة والإعلام في الوطن العربي .
- العلاقة بين ثنائية اللغة لدى المراهقين المستخدمين للإنترنت وتشكيل هويتهم الثقافية .
- دور الصحافة السعودية في تشكيل اتجاهات الناخبين (دراسة تطبيقية مقارنة علي المصرية السعودية)
- بيئة الإحتلال الإسرائيلي وتأثيرها علي التحرير الصحفي في الصحف اليومية الفلسطينية (دراسة تحليلية خلال عامي ٢٠٠٠، ٢٠٠٢).

العدد

الرابع والعشرون

أكتوبر ٢٠٠٥م

دار الاتحاد التعاونى

للطباعة

ش سيدى بلال من مصطفى حافظ

جسر السويس

ت ٢٩٩٩٥٤٥

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية

٦٥٥٥

العدد الرابع والعشرون

أكتوبر ٢٠٠٥ م

مجلة

البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور: أحمد الطيب

رئيس التحرير

أ.د: محيي الدين عبد الحلیم

مدير التحرير

أ.د: شعبان أبو اليزید شمس

رئيس قسم الصحافة والإعلام

سكرتير التحرير

د/ أحمد منصور هببة

توجه باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي : جامعة الأزهر

كلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام ت ٥١٠١٤٦٦

الرسائل

الأغاني التليفزيونية المصورة (الفيديوكليب)
ونظرية تأثر الشخص الثالث
Third Person
Effect

دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور المصرى

د. نائلة إبراهيم عمارة

مقدمة:

لعلَّ تاريخ البحث في الدراسات الإعلامية لم يشهد موضوعاً (مضموناً تليفزيونياً) أثار كل هذه المناقشات والاختلافات مثل موضوع "الأغاني المصورة" فقد أصبح الحديث عن هذا المضمون وتأثيراته موضوعاً رائجاً وجاذباً للباحثين والدارسين والممارسين على حد سواء.

ولعلَّ السمة الغالبة التي تميز هذه المناقشات هي أنها مناقشات نظرية يغلب عليها الطابع الأيديولوجي أكثر منها دراسات ميدانية يغلب عليها الطابع الإمبريقي، فمعظم الدراسات نتاج رؤى وتوجهات نظرية مسبقة أكثر منها نتاج تحليل عملي للواقع من خلال الدراسات الامبيريقية.

سمة أخرى لهذا النقاش هي سمة المبالغة التي تصل أحياناً إلى حد التطرف، فالمؤيدون للفيديوكليب والأغاني المصورة يعتبرونها "الشكل الذي حرك الأغنية التقليدية" و"أضفت على الشاشة جاذبية" وهو شكل لو أحسن توظيفه "فإنه قادر على نقل مشاعر وأحاسيس قد لا يستطيع المطرب نقلها بمفرده" وهو "شكل جديد له طابع مستقبلي". (١)

أما المعارضون فيرون أن "الفيديوكليب أساء إلى الأغنية كلمات ولحناً وأداء" وأنه "يفتقر في معظمه إلى الحسن الفني والترابط المنطقي" وأنه "يحتوى على إشارات وإيحاءات غير لائفة" وأن "تأثيراته السلبية لاسيما على الشباب عميقة ومفزعة". (٢)

وسمة أخرى لهذا النقاش هو سمة الوصاية، فكل المتحدثين يتحدثون عن الجمهور البسيط العادي الأكثر قابلية للتأثر بهذه الأغاني، ومن ثم ، وباسم هذا الجمهور ونيابة عنه ، يمكن فرض الرقابة ووضع القيود عليها وهو ما يتفق مع نظرية تأثير الشخص الثالث.

وتشير نظرية تآثر الشخص الثالث Third Person Effect التي صاغها دافيسون Davison عام ١٩٨٣ إلى أن الأفراد يتوقعون أن تكون تأثيرات المضامين التلفزيونية السلبية أكثر على غيرهم، ومن ثم فهم يطالبون بفرض رقابة على هذه المضامين حماية للغير وبدافع الوالدية أحياناً أو بدافع القوة والاستعلاء أحياناً أخرى. (٢)

ومما سبق يمكن تحديد هدف الدراسة الرئيسي في تطبيق فروض هذه النظرية على تأثيرات الأغاني المصورة، وصولاً إلى تحديد تأثيرات هذه الأغاني من ناحية ومدى عمومية هذه النظرية ومدى صدق فروضها في المجتمع المصري من ناحية أخرى.

تحديد المشكلة البحثية :

في ضوء التزايد المستمر في أعداد الأغاني المصورة والتي أصبحت جزءاً أساسياً من عملية إنتاج الأغاني وتسويقها.

وفي ضوء تكاثر القنوات المتخصصة في مجال إنتاج وإذاعة الأغاني المصورة، وما تشير إليه الدراسات من أنها تحظى بنسبة مشاهدة عالية.

وفي ضوء تعالي الأصوات المنادية بضرورة وضع رقابة وفرض قوانين على هذه الأغاني والقنوات لما تحمله من قيم سلبية ولما تعرضه من مضامين لا تتفق مع تقاليد المجتمع الشرقي وعاداته.

وفي ضوء بعض الاتجاهات النظرية الحديثة التي تشير إلى أن الأفراد ينظرون إلى هذه المضامين باعتبارها أكثر تأثيراً على الآخرين منها على أنفسهم.

في ضوء ذلك كله تتمثل مشكلة الدراسة وتتحدد أهدافها في قياس مدى تعرض الجمهور المصري لقنوات الأغاني المصورة ودرجة اعتقادهم في مدى تأثيريتهم بها ومقارنة ذلك بدرجة اعتقادهم في تآثر الأشخاص الآخرين بهذه الأغاني، وكذلك التعرف على اتجاهاتهم نحو فكرة فرض رقابة أو وضع

قيود على قنوات الأغاني المصورة وعلى مضامينها، وصولاً إلى تحديد مدى دقة نظرية تأثير الشخص الثالث ومدى صحتها عند تطبيقها في المجتمع المصري.

أهداف الدراسة :

- ١- التعرف على مدى تعرض الجمهور المصري لقنوات الفيديو كليب وعلى حجم تعرضهم لها.
- ٢- التعرف على نوعية الأغاني المصورة التي يتعرض لها الجمهور المصري وعلى نوعية القنوات التي يفضلها.
- ٣- قياس درجة اعتقاد الأفراد في تأثيريتهم بالأغاني المصورة مقارنة بدرجة اعتقادهم في درجة تأثير الأشخاص الآخرين.
- ٤- تطبيق فروض نظرية تأثير الشخص الآخر في المجتمع المصري والتحقق من مدى ملاءمتها لخصائصه.
- ٥- قياس درجة اعتقاد الأفراد في ضرورة فرض رقابة أو وضع قيود على مضامين قنوات الأغاني المصورة.
- ٦- قياس الفروق بين الأفراد في درجة اعتقادهم بتأثيرية الشخص الثالث وفي درجة موافقتهم على فرض رقابة على قنوات الفيديو كليب.

أهداف الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة من عدة نقاط:

- قلة الدراسات السابقة في مجال قنوات الفيديو كليب وتأثير الأغاني المصورة، على الرغم من كثرة النقد الموجه لها، إذ أن معظم المكتوب عن هذه القنوات هي وجهات نظر نقدية أكثر منها دراسات إمبريقية.

- قلة الدراسات العربية التي اختبرت نظرية تأثر الشخص الثالث وتباين نتائجها، الأمر الذي يجعل من إجراء دراسات أخرى حول هذه النظرية أهمية كبرى.

- عدم وجود استطلاعات رأى تقيس اتجاهات الجمهور المصري نحو فكرة فرض الرقابة أو وضع قيود على وسائل الإعلام خاصة في ضوء تزايد الاتجاهات المنادية بإزالة أى قيود وعدم فرض أى رقابة على وسائل الإعلام.

تقسيم الدراسة :

يمكن عرض مخرجات هذه الدراسة في النقاط التالية:

أولاً: الإطار النظرى للدراسة

ثانياً: الدراسات السابقة

ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

رابعاً: نتائج الدراسة

خامساً: مناقشة نتائج الدراسة

أولاً : الإطار النظرى للدراسة: نظرية تأثر الشخص الثالث :

تعتبر نظرية تأثر الشخص الثالث التي صاغ فروضها الأساسية فيليبس ديفيسون Philips Davison وطرح فكرتها الأساسية عام ١٩٨٣ من أحدث النظريات التأثيرية التي يحاول الباحثون اختبار فروضها وتطوير أسسها واستخدامها في فهم تأثيرات وسائل الإعلام. (٤)

وقد أكد دافيسون على أن نظرية تأثر الشخص الثالث تشير إلى أن "الأفراد الذين هم أعضاء ضمن الجمهور ويتعرضون لرسائل إقناعية من وسائل الإعلام - سواء كانت وسائل الإعلام تقصد أن تكون رسائلها مقنعة أم

لا - فإن هؤلاء الأفراد سوف يتوقعون أن يكون تأثير وسائل الإعلام على الآخرين أكبر بكثير من تأثيرها على ذواتهم، وهذا التوقع من جانب هؤلاء الأفراد سوف يؤدي بهم إلى اتخاذ إجراء أو موقف".^(٥)

وتقوم هذه النظرية على فرضين أساسيين:-

الفرض الأول: الفرض الإدراكي The Perceptual Hypothesis

وتوجد تسميات متعددة لهذا الفرض منها: فرضية التحيز الإدراكي Perceptual Bias وفرضية التمييز بين الذات والآخرين Self-other Discrepancy، وفرضية إدراك الشخص الثالث.^(٦)

وينص هذا الفرض على أن "الأفراد الذين يتعرضون لرسائل إقناعية من خلال وسائل الإعلام يدركون أن هذه الرسائل سوف يكون لها تأثير أكبر على الآخرين مقارنة بتأثيرها عليهم"،^(٧) أي أن وسائل الإعلام - من وجهة نظر المبحوثين - لن يكون لها تأثير على المبحوث (on Me: The First person) ولا على الباحث (on you: the second person)، ولكن على الآخرين (الشخص الثالث) (On them: the third person)، فالأفراد يتوقعون أن يكون الآخرون (the third person)، أكثر عرضة واحتمالية للتأثر بوسائل الإعلام Susceptible to Media influence، بينما يرون أنفسهم في مأمن من هذا التأثير.^(٨)

ويستمد الفرض الأول أصوله من علم النفس الاجتماعي، خاصة ما يتعلق بتكوين المدركات المتحيزة Perceptual Biases in Social Psychology، حيث تشير الدراسات النفسية إلى أن الأفراد يميلون إلى إدراك ما يتعلق بهم، وما يتعلق بالآخرين بطريقتين مختلفتين:-

الأولى: تميل إلى إعلاء الذات، والثانية: تميل إلى التقليل من شأن الآخرين، وإجمالاً فإن الأفراد يميلون إلى إدراك ما يتعلق بهم وما يتعلق بالآخرين بطرق تجعلهم يظهرون أنفسهم بطريقة أفضل People Tend

to perceive themselves and others in ways that make themselves look
(٩) and feel better.

الفرض الثاني: الفرض السلوكي The Behavioral Hypothesis

وينص هذا الفرض على أن "الأفراد الذين يظهرون مدركات الشخص الثالث أكثر احتمالاً لدعم وتأييد فكرة فرض رقابة ووضع قيود على الرسائل الإقناعية مصدر التأثير المحتمل".

ولهذا الفرض صياغة أخرى على النحو التالي:

"الأكثر إدراكاً لتأثر الشخص الثالث هم الأكثر تأييداً لفكرة فرض الرقابة". (١٠)

The Greater the third person perception, the Greater the support for Restrictions.

وقد أشار دافيسون إلى أن المقصود بالفرض السلوكي في نظريته هو أن "الأفراد ربما يكون لديهم تأييد لفكرة التحكم أو التنظيم لمحتوى وسائل الإعلام معتمدين في ذلك على افتراضهم بأن الآخرين أكثر حساسية للتأثيرات السلبية لوسائل الإعلام من ذواتهم". (١١)

الأسس النفسية والاجتماعية لنظرية تأثر الشخص الثالث :

توجد عدة تفسيرات نفسية واجتماعية لنظرية تأثر الشخص الثالث

منها:-

١- التفاؤل الغير واقعي Unrealistic Optimism

وصاحب هذا التفسير هو وينشتاين (Weinstein, ١٩٨٠) ، الذي صاغه في دراسات عديدة له، ووفقاً له فإن الأفراد بصفة عامة يعتقدون أنهم أقل احتمالاً للتأثر بالأحداث السلبية مقارنة بالآخرين، ويعتقدوا أنهم أقل قابلية للاختراق Less Vulnerable أو للتعرض للأخطار مقارنة بالآخرين وذلك استجابة وتعبيراً عما يمكن تسميته بـ "وهم التفوق

الخادع (الزائف illusory superiority) وقد وجد هذا الفرض الذى صاغه وينشتاين تأييداً كبيراً من عدد كبير من الدراسات التى أجريت فى العديد من السياقات من ضمنها الإصابة بالإيدز، أخطار الحمل، المخاطر الصحية العامة. (١٢)

وفى هذا الإطار يشير الباحثون إلى مصطلح تقدير أو تعزيز الذات Self-enhancement، ويعتبرونه أساس إدراك الفرد لتأثر الآخرين، فبناء على هذا المصطلح فإننا نرى أنفسنا أكثر مقاومة للإقناع وأكثر ذكاء وأقل تأثراً بالأحداث السلبية وهذا بدور يجعلنا نبداً فى صورة أفضل. (١٣)

فدى الفرد ما يسمى بالميل للمثالية Superiority Bias، وهو يعنى ميل الأفراد أن يروا أنفسهم أفضل أو أحسن حالا عن غيرهم، وعلى هذا فإنه على سبيل المثال إذا سألت الأفراد عن مدى اعتقادهم بتأثير المواد الإباحية أو القصائد الموسيقية الغير مرغوبة أو دعاية الهجوم السياسى أو مقالات القذف والتشهير، فإن الأفراد سيتوقعون أن يكون تأثير هذه الرسائل أكبر على الآخرين من التأثير عليهم. (١٤)

ويطلق على هذا التفسير عدة مسميات أخرى مثل: Optimistic Bias الميل للتفاؤل، Positive Illusion الوهم التام، Unique Invulnerability الحصانة الفريدة، "it can't happen to me syndrome" زملة "أن هذا لا يمكن أن يحدث لى".

٢- نظرية النسبة Attribution Theory:

حيث تعود نظرية النسبة للعالم هايدر Heider (١٩٥٨)، الذى اقترح أن الأفراد يقومون بالتمييز بين عوامل مرتبطة بالطباع Dispositional وهى داخل الفرد (Something to the person)، وبين عوامل موقفية Situational وهى خارجة عن الشخص (Something external) فى نسبتهم للأشياء، فالأفراد يصدر عن حكمهم على أنفسهم وعلى الآخرين بناء على الفصل بين هذه

العوامل، فطبقاً لهذه النظرية فإن الأفراد ينسبون تصرفاتهم أو ردود أفعالهم لوجود عوامل موقفية أو ظروف، بينما ينسبون تصرفات الآخرين إلى عوامل مرتبطة بالطباع أو ناتجة عن صفات شخصية. (١٥)

ولتفسير ذلك فى إطار علاقة الأفراد بوسائل الإعلام، فيفسر المتبنون لهذه النظرية ذلك على أساس ما يسمى بخطأ النسبة الأساسية (FAE) Fundamental attribution error، وهو يحدث عندما ينسب الأفراد سلوكياتهم الإيجابية للعوامل الداخلية والسلوكية الإيجابية للآخرين لعوامل خارجية، فى حين ينسبون سلوكياتهم السلبية إلى عوامل خارجية والسلوكيات السلبية للآخرين لعوامل داخلية، وعليه فعند التعامل مع وسائل الإعلام فإن الأفراد سوف ينسبون تأثير الإعلام عليهم إلى عوامل خارجية، بينما ينسبون تأثير الآخرين بوسائل الإعلام إلى عوامل داخلية. (١٦)

الاتجاهات العامة لدراسات تأثير الشخص الثالث:

توجد عدة اتجاهات بحثية دارت حولها دراسات هذه النظرية:-

أ - دراسات اختبرت نوع المضمون وعلاقته بتأثيرات الشخص الثالث. ومن هذه المضامين التي ركزت عليها هذه الدراسات:-

• أفلام الجنس Pornography (Hoffner, C. et al ١٩٩٩) (١٧)

• مشاهد العنف التليفزيونى (McLeod, D. et al ١٩٩٧) (١٨)

• الإعلانات ذات المضمون السلبى (Henriksen, I. & Flora, J. ١٩٩٩) (١٩)

ب - دراسات اختبرت الجوانب المنهجية فى قياس تأثيرات الشخص الثالث ومن هذه الجوانب المنهجية:-

• ترتيب الأسئلة فى الاستمارة (Dupagne, M. et al ١٩٩٩) (٢٠)

• مشكلات التطبيق (Yen Hwei Lo et al, ٢٠٠٠) (٢١)

ج - دراسات اختبرت علاقة النظرية ببعض الأبعاد النفسية:-

ومن هذه الأبعاد النفسين تقدير الذات Self Esteem والتحكم فذى الذات (ضبط النفس) Self-Control والمسافة النفسية Psychological Distance وغيرها. (Chapinl, J. ٢٠٠٠) (٢٢)

ثانياً: الدراسات السابقة

يمكن تقسيم الدراسات السابقة وفق محاور الدراسة الموضوعية إلى مجموعين أساسيين:-

المحور الأول: دراسات متعلقة باختبار فروض نظرية تأثير الشخص الثالث
المحور الثاني: دراسات متعلقة بتعرض الجمهور لأغاني الفيديو كليب.
ويمكن عرض نماذج لهذه لدراسات على النحو التالي:-

المحور الأول: دراسات متعلقة باختبار فروض نظرية تأثير الشخص الثالث
١- دراسة ستيليا تشيا Stella Chia وآخرون (٢٠٠٤) وعنوانها "الجنس وقرص الفيديو المضغوط Video Comopact Disc: دراسة حالة لمدرجات تأثير الشخص الثالث ودوافع فرض الرقابة على وسائل الإعلام". وتم إجراء هذه الدراسة في تايوان على قضية أثارت جدلاً واسعاً وقت تطبيقها تتعلق بوجود قرص مضغوط مسجل عليه مشاهد جنسية فاضحة لأحد المسؤولين التايوانيين. وميزت الدراسة بين نوعين من الإجراءات، أولها الإجراءات الوقائية: وهي تعنى فرض الرقابة، على وسائل الإعلام من أجل حماية الآخرين من تأثيرات وسائل الإعلام، أم الإجراءات التأديبية: وهي تعنى فرض العقاب على وسائل الإعلام، وقد أيدت الدراسة فرضية تأثير الشخص الثالث، كما وجدت تأييد لعرض إجراءات تأديبية من جانب الحكومة. (٢٣)

٢- دراسة تويكسبرى TweksBury وآخرون (٢٠٠٤) وهى إعادة لدراسة سابقة لنفس الباحثين، وعنوانها "زيادة أخرى للمكون السلوكى لنظرية تأثر الشخص الثالث"، وتم إجراء الدراسة على مرحلتين فى عام ١٩٩٩، وخلصت الدراسة إلى أن إدراك الأفراد بتأثيرات محتملة من الرسائل الإخبارية لوسائل الإعلام على الآخرين أدت إلى حالة من القلق العام حول مشكلات عام ٢٠٠٠. وهذا أدى بدوره إلى الاستعداد للعام الجديد بصورة مبالغ فيها مثل: تخزين الأموال والغذاء والغاز. (٢٤)

٣- دراسة بارك سون هين Hyun (٢٠٠٤) وعنوانها "اختبار نظرية تأثر الشخص الثالث فى مجال العلاقات العامة" وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من ٢٢٩ مبحوثاً. وتم اختبار تأثير نوعية من رسائل العلاقات العامة: رسالة ذات طابع إيجابى، رسالة ذات طابع سلبى، وخلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة سلبية بين إدراك تأثر الشخص الثالث وبين متغيرى الإنتاج فى الموضوع، ومقبولية الرسالة. (٢٥)

٤- دراسة ميريك باتريك Patrik (٢٠٠٢) وعنوانها: "تقوية الذات تأكيد الذات، التهديدات التى يمكن أن تلحق بقيمة الذات، ثلاثة تهديدات للتفسير الدافعى لنظرية تأثر الشخص الأول والثالث" وقام الباحث بإجراء ثلاث اختبارات على نوعين من المضامين أحدهما مضمون مقبول اجتماعياً والثانى مضمون غير مقبول اجتماعياً. وفى الاختبار الأول تم اختبار عامل تهديد الذات Self-threat وأوضحت الدراسة أن إدراك تأثر الشخص الثالث لم تختلف فى حالة الرسائل والمضامين غير المقبولة اجتماعياً عندما يتوافر عامل أو شرط تهديد الذات. كما أوضحت أنه فى حالة الرسائل المقبولة اجتماعياً كانت درجة تأثر السلوك الأول أقل بين الأشخاص الذين حدث لهم تهديد للذات. (٢٦)

٥- دراسة أيمن منصور ندا (٢٠٠٢) وعنوانها "نظرية تأثيرية الآخرين فى دراسات الرأى العام: أسسها انية وبعض تطبيقاتها فى المجتمع

المصرى" وتهدف الدراسة إلى اختبار فروض ومتغيرات النظرية فى بيئة اتصالية جديدة (المجتمع المصرى) وعلى جمهور يختلف نسبياً فى سماته وصفاته عن المجتمع الغربى وصولاً إلى رؤية واضحة لمى عمومية فروض هذه النظرية ولدرجة تحققها وثبوتها فى المجتمعات المختلفة.

قام الباحث بإجراء ثلاث تطبيقات منفصلة لاختبار هذه النظرية:

الدراسة الأولى: تم تطبيقها على ٢٠٠ مفردة (من ستاد القاهرة الكبرى) عن تأثير التعرض لمضمونين تليفزيونيين أحدهما إيجابى (البرامج الدينية) والآخر سلبى (برامج العنف وأفلام الأكشن).

الدراسة الثانية: وتم تطبيقها على ١٧٠ مفردة (ممن يمتلكون الدش) عن تأثير التعرض للقنوات الفضائية التى تقدم أفلاماً خليعة "البورتو"

الدراسة الثالثة: تم تطبيقها على ١٠٠ مفردة من طلاب الجامعة الأمريكية (ممن يستخدمون الانترنت) عن تأثير التعرض للمواقع الإباحية.

وقد خلصت الدراسة إلى التحقق من صحة الفرض الإدراكى فى النظرية فى التطبيقات الثلاثة، بينما لم يتم التحقق كلية من الفرض السلوكى. (٢٧)

٦- دراسة هبة السمرى (٢٠٠٢) وعنوانها "العنف التليفزيونى وتأثير الشخص الثالث: دراسة مقارنة لتأثيرات العنف الإخبارى والدرامى" وهى دراسة تجريبية تم تطبيقها على عينة من الأطفال (ن = ٣٠ مفردة) ممن تتراوح أعمارهم بين ١٢-١٨ سنة مقسمين على مجموعتين حيث تم عرض فيلم إخبارى عن

أحداث القمع الإسرائيلي ضد الشعب الفلسطيني على أحدى المجموعتين، بينما عرض حقله من المسلسل الدرامي Power Range على العينة التجريبية الثالثة. وقد خلصت الدراسة إلى أن إدراكات تأثيرات العنف على الآخرين أعلى من تأثير العنف على الذات سواء كان العنف إخباري واقعي أو درامي ولكنه يزيد بشكل خاص إذا كان العنف واقعياً. كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قسوية بين إدراك تأثيرات العنف التليفزيوني على الآخرين وتأييد فرض الرقابة سواء داخلية أو خارجية، وإن كانت الآراء تميل بدرجة أكبر إلى تأييد فرض قيود خارجية من قبل الكبار سواء كانوا الأهل أو المؤسسة التليفزيونية. (٢٨)

٧- دراسة جوان كورنرز (٢٠٠١) Corners وعنوانها "تأثر الشخص الثالث، الجهل الجمعي، والتفرد: تفسير الاتجاهات السياسية" وتم تطبيقها على عينة قوامها ١٦٣ طالب جامعي في جامعة مينسوتا الأمريكية. وتم سؤال المبحوثين عن آرائهم واتجاهاتهم نحو الإعلانات السياسية، وتم عرض نموذج لهذه الإعلانات على المبحوثين ليقيموا تأثيره على الشخص الأول وعلى الشخص الثالث (الأنى والآخرين)، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين فرضية تأثر الآخرين ورغبة الشخص فى التميز والشعور بالتفرد Uniqueness. (٢٩)

٨- دراسة مارتين هالتون (٢٠٠١) Halton وعنوانها "تأثر الشخص الأول وتأثر الشخص الثالث باعتبارهما منتجاً لتأكيد الذات" وتم تطبيقها على عينة قوامها ١٨٨ طالباً من جامعة ألباما Alabama الأمريكية وذلك لاختبار العلاقة بين اتجاه التأثر وعملية تأكيد الذات Self-Enhancement (Self verification). ولم تجد الدراسة ولم تستطع إيجاد العلاقة بين المتغيرين. (٣٠)

٩- دراسة وو وي وسون هون كو (٢٠٠٠) Wei & Koo وعنوانها "إدراك تأثير المضامين الجنسية على الانترنت: تطبيق نظرية تأثير الشخص الثالث في سنغافورة" وميز الباحثان بين نوعين من المضامين الجنسية على الانترنت حسب شدة الإباحية X Rated و Y Rated، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٣٤٣ طالباً في جامعة سنغافورة، وقد خلصت الدراسة إلى التحقق من صحة الفرض الرئيسي للنظرية في سنغافورة، فالأفراد يدركون أن هذه المواقع أكثر تأثيراً على الآخرين مقارنة بهم. (٣١)

١٠- دراسة جون تشابين (٢٠٠٠) Chapin وعنوانها "إدراك تأثير الشخص الثالث والميل إلى التفاؤل لدى أقلية حضرية" وتم تطبيقها على عينة قوامها ٢٢١ طالباً في المدارس الثانوية الأمريكية وذلك فيما يتعلق بفرص الإصابة بمرض نقص المناعة المكتسب من خلال فيروس HIV، وقد خلصت الدراسة إلى التحقق من صحة الفرض الإدراكي، بينما لم تتحقق من صحة الفرض السلوكي. (٣٢)

المحور الثاني: دراسات متعلقة بتعرض الجمهور لأغاني الفيديوكليب :

١- دراسة أشرف جلال (٢٠٠٤) وعنوانها "الهوية العربية كما تعكسها أغاني الفيديوكليب وانعكاساتها على قيم الشباب" وتسعى الدراسة إلى الإجابة عن سؤال أساسي: هل تعبر الأغنية العربية المصورة عن الهوية العربية أم لا؟ وما حدود ومظاهر وتوجهات هذا التعبير؟ وما انعكاسات هذا التوجه فيما تقدمه من أفكار ومضامين على قيم وأفكار وتوجهات الشباب؟ وقد تم تطبيق الدراسة على عينة متعددة المراحل قوامها ٣٠٠ مفردة من الشباب المصري، كما أجريت دراسة تحليلية على عينة قوامها ٣٦٤ أغنية تشمل كل ما أذيع من أغاني على القنوات الأرضية والفضائية العامة والمتخصصة. وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ارتفاع معدلات الاهتمام

بالأغاني العربية وارتفاع معدلات قبول القيم أو الأنماط السلوكية العربية. كذلك تختلف معدلات التغريب التي تشهدها الأغنية العربية المصورة باختلاف جنسية المطرب، حيث تزداد في الأغاني اللبنانية المصورة مقابل غيرها من الأغاني الأخرى. (٢٣)

٢- دراسة حسين أبو شنب (٢٠٠٤) وعنوانها "اتجاهات الشباب الجامعي الفلسطيني نحو الأغاني المصورة "فيديو كليب" وعلاقتها بالهوية الفلسطينية" وتهدف إلى اختبار العلاقة بين الشباب الجامعي الفلسطيني والأغاني المصورة، ومدى تأثير ذلك على القيم والعادات والهوية الوطنية الفلسطينية بوجه عام وقد تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٣٠٠ طالب فلسطيني مقسمين بالتساوي بين الذكور والإناث. وقد خلصت الدراسة إلى عدد من المؤشرات منها:-

- الإقبال على مشاهدة الأغاني المصورة لدى عينة للدراسة.
- اقتناع غالبية الباحثين بأن هذا اللون من الأغاني يفرض نفسه على المجتمع الفلسطيني.
- يطالب الباحثون بالرقابة الواعية على الأغاني والابتعاد بها عن الإباحية والهبوط والإكثار من الأغاني المعتدلة التي لا تسئ إلى صورة المرأة باعتبارها سلعة تعيدها إلى النظرة السلبية. (٢٤)

٣- دراسة سميرة عرفات (٢٠٠٢) وعنوانها "مدى مراعاة الضوابط الأخلاقية في الأغنية العربية المصورة" وتم خلالها تحليل ١٠٠ أغنية من الأغنيات التي أذيعت على قناة دريم ١، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها:-

- تتوزع نوعيات الأغاني عينة الدراسة ما بين أغاني عاطفية (٨٣%) وأغاني اجتماعية (١٣%) وأغاني شعبية (٣%) وأغاني وطنية (١%).

- يعد جمهور الشباب هو الجمهور المستهدف بالدرجة الأولى (٨٣%) يليه الجمهور العام (١٤%) والأطفال فى المرتبة الأخيرة.

- تستخدم اللهجة العامية فى (٩١%) من الأغاني - عينة الدراسة نلها اللغة العربية الفصحى (٥%) والأغاني الفرانكو آراب (٤%).

وبصفة عامة فقد أشارت الدراسة إلى أن الأغاني المصورة العربية يغلب على مضامينها للتغريب والبعد عن الثقافة الشرقية. (٢٥)

٤- دراسة أمينة الظاهرى (٢٠٠١) وعنوانها "صورة المرأة فى الأغاني الشبائية (الفيديوكليب) العربية الخليجية" وتم خلالها تحليل ١٤ أغنية خليجية أنبعت على قنوات نبي وأبو ظبى. واعتمدت الباحثة على الأسلوب السميولوجى فى تحليل صورة المرأة فى هذه الأغاني، وخلصت للدراسة إلى أن المرأة قد ظهرت فى هذه الأغاني بملامح المرأة الغربية والملابس الغربية، ومعظم المشاهد التى ظهرت فيها للمرأة لا تمت للمجتمع العربى بصلة فى محاولة لإقناع الجمهور بالنموذج الغربى الأجل والذى يجب أن يحتذى به من نساء العالم العربى، مما يهدد بفقدان المرأة للهوية العربية فى ظل تيارات العولمة التى بدأت تغزو المجتمعات العربية. (٢٦)

الإجراءات المنهجية للدراسة :

فروض الدراسة :

١- توجد فروق ذات دلالة فى مستوى إدراك الأفراد (الشخص الأول) لتأثيرتهم بالأغاني المصورة (الفيديوكلب) فى مقابل تأثيرية الآخرين (الشخص الثالث) (متوسط إدراك تأثيرية الآخرين أكبر من متوسط إدراك تأثيرية الأنا).

٢- تختلف مساحة الفجوة الإدراكية (الفروق بين درجة تأثرية الشخص الأول ودرجة تأثرية الشخص الثالث بأغنى الفيديوكليب، باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

٣- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين مساحة الفجوة الإدراكية ودرجة تأييد الفرد لفرض رقابة على قنوات الفيديوكليب وعلى مضامين الأغنى المصورة.

٤- تختلف درجة تأييد الأفراد لفرض رقابة على قنوات الفيديوكليب وعلى مضامين الأغنى المصورة باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

٥- توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لقنوات الفيديوكليب والمكونين المعرفي والسلوكي لنظرية تأثر الشخص الثالث.

٦- تختلف درجات الاعتقاد في تأثرية الشخص الأول باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

٧- تختلف درجات الاعتقاد في تأثرية الشخص الثالث باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

جدول رقم (١)

متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض
درجة الاعتقاد في تأثر الشخص الثالث (الآخرين).	درجة الاعتقاد في تأثر الشخص الأول (الأنا)	١
مساحة الفجوة الإدراكية (الفرق بين درجة الاعتقاد في تأثر الشخص الأول و الشخص الثالث)	الخصائص الديموجرافية	٢
درجة تأييد الفرد لفرض رقابة على قنوات الفيديو كليب	مساحة الفجوة الإدراكية	٣
درجة تأييد الفرد لفرض رقابة على قنوات الفيديو كليب	الخصائص الديموجرافية	٤
مساحة الفجوة المعرفية - درجة تأييد الفرد لفرض رقابة على قنوات الفيديو كليب	حجم التعرض لقنوات الفيديو كليب	٥
درجة الاعتقاد في درجة تأثر الشخص الأول	الخصائص الديموجرافية	٦
درجة الاعتقاد في درجة تأثر الشخص الثالث	الخصائص الديموجرافية	٧

منهجية قياس متغيرات الدراسة :

١- مقياس حجم التعرض لقنوات الفيديوكليب

تم سؤال المبحوثين مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بحجم تعرضهم لقنوات الفيديوكليب، ومنها:

- هل تشاهد قنوات الفيديوكليب؟
- كم يوماً تشاهد فيها قنوات الفيديوكليب في الأسبوع؟
- في المتوسط كم ساعة تشاهد فيها قنوات الفيديوكليب؟
- (*) بلغ مجموع درجات المقياس ست درجات.

٢- درجة الاعتقاد في تأثيرية الشخص الأول

تم سؤال المبحوثين سؤالاً مباشراً تكون إجابته بطريقة ليكرت الخماسية وكان السؤال على النحو التالي:-

- إلى أي مدى تعتقد أن قنوات الفيديوكليب ومضامين الأغاني المصورة تؤثر عليك شخصياً:
- تؤثر على تأثيراً كبيراً جداً (٥ درجات)
- تؤثر على تأثيراً كبيراً (٤ درجات)
- تؤثر على بشكل متوسط (٣ درجات)
- تؤثر على إلى حد ما (بشكل ضعيف) (درجتان)
- لا تؤثر على الإطلاق (درجة واحدة)

٣- درجة الاعتقاد في تأثيرية الشخص الثالث

تم سؤال المبحوثين السؤال التالي:-

- إلى أي مدى تعتقد أن قنوات الفيديوكليب ومضامين الأغاني المصورة تؤثر على الأفراد الآخرين:
- تؤثر عليهم تأثيراً كبيراً جداً (٥ درجات)

- تؤثر عليهم تأثيراً كبيراً (٤ درجات)
- تؤثر عليهم بشكل متوسط (٣ درجات)
- تؤثر عليهم بشكل ضعيف (درجتان)
- لا تؤثر عليهم على الإطلاق (درجة واحدة)

٤- مساحة الفجوة الإدراكية Perceptual Gap

هو الفرق بين درجات الاعتقاد في تأثرية الشخص الأول ودرجات الاعتقاد في تأثرية الشخص الثالث.

٥- تأييد فرض نوع من الرقابة على قنوات الفيديوكليب

تم سؤال المبحوثين السؤال التالي:-

إلى أي حد توافق على فرض رقابة أو وضع قيود على قنوات الفيديوكليب ومضامين الأغاني المصورة:

موافق بشدة، موافق، لا رأى لى، معارض، معارض بشدة .

منهج الدراسة :

تم استخدام منهج المسح Survey Method باعتباره أنسب المنهج للحصول على معلومات تتعلق باتجاهات الجمهور وميولهم، وفي إطار هذا المنهج تم استخدام أسلوب المسح بالعينة وتم استخدام استمارة الاستبيان المقننة كأداة لجمع البيانات^(١) وتم ملؤها مع المبحوثين من خلال المقابلة الشخصية.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عنقودية Cluster Sample مكونة من ٤٠٠ مفردة تم سحب مفرداتها من محافظات القاهرة الكبرى (القاهرة، الجيزة، القليوبية) وذلك خلال شهر مارس ٢٠٠٥.

ويمكن توضيح خصائص عينة الدراسة فى الجدول التالى:-

خصائص العينة:

يوضح الجدول التالى خصائص عينة الدراسة.

(١) لقياس صدق الاستمارة تم عرضها على عدد من المحكمين هم:-

- د. خالد عبد الجواد : المدرس بجامعة الزقازيق
- أ.د. محمد شومان الاستاذ بجامعة قطر.
- د. نجوى عبد السلام الاستاذ المساعد بكلية الآداب جامعة عين شمس
- أ.د. عبد الرحيم نور الدين أستاذ الإعلام بجامعة قطر.

ولقياس الثبات تم إعادة التطبيق على ١٠% من العينة، وبلغت درجة الثبات ٩٤% وهى درجة ثبات عالية.

جدول رقم (٢)

خصائص عينة الدراسة

التوزيع		الفئات	المتغير
%	ك		
٥٨%	٢٣٢	ذكور	- النوع
٤٢%	١٦٨	إناث	
٣١%	١٢٤	٣٥-١٨	- العمر
٥١%	٢٠٤	٥٠-٣٥	
١٨%	٧٢	٥٠ فأكثر	
٤٧%	١٨٨	منخفض	المستوى الاجتماعى الاقتصادى ses
٣٦%	١٤٤	متوسط	
١٧%	٦٨	مرتفع	
٢٣%	٩٢	منخفض	المستوى التعليمى
٦٠%	٢٤٠	متوسط (شهادة متوسطة)	
١٧%	٦٨	مرتفع (جامعى عالى)	
١٠٠%	٤٠٠	---	المجموع

نتائج الدراسة:

١- النتائج المتعلقة بحجم وأنماط التعرض لقنوات الفىڤىوكلىب

- تشير نتائج الدراسة إلى أن (٨٠,٤%) من مفردات العينة يشاهدون قنوات الفىڤىوكلىب بصورة منتظمة، فى حين يشاهدها بصفة غير منتظمة أو يشاهدونها بشكل عابر (١٩,٦%).

- تشير النتائج إلى أن أهم قنوات الفيديوكليب التي يشاهدها الجمهور هي على التوالي: قناة روتانا موسيقى (٣٣,٢%)، قناة ميلودي هيتس (٢٨,٥%)، قناة مزيكا (١٥,٣%)، قناة ميوزيك بلس (١٠,٧%)، قناة دريم (٤,٢%)، قناة روتانا طرب (٤,٢%).
- تشير النتائج إلى أن (٥٤,٢%) يشاهدون قنوات الفيديوكليب لمدة تقل يومياً عن الساعة، ويشاهدها (٣١,٦%) لمدة تتراوح بين ساعة وثلاث ساعات يومياً، ويشاهدها (١٤,٢%) لمدة ثلاث ساعات فأكثر.
- تشير نتائج الدراسة إلى أن أهم أسباب جاذبية الأغاني المصورة لدى الجمهور تتمثل في شهرة المطرب (٦٠,٧%) قصة الأغنية وموضوعها (١٥,٤%)، وجود موديلز يتمتعن بالجمال والجاذبية (١٠,٦%)، مكان تصوير الأغنية ومدى إبهاره (١٠,٣%)، أسباب أخرى مثل شهرة مخرج الفيديوكليب، لحن الأغنية وتوزيعها.. (٣%).
- يشير (٦١,٧%) من العينة إلى أن أغاني الفيديوكليب لها تأثير ضار على الشباب، ويشير (٢٥,٣%) إلى أنها ليس لها أي تأثير، بينما لم يستطع التحديد (١٣%).

حجم التعرض لقنوات الفيديوكليب وعلاقته بالمتغيرات الديموجرافية

تشير بيانات الجدول التالي إلى الفروق بين الفئات المختلفة لكل متغير من المتغيرات الديموجرافية على متغير حجم التعرض لقنوات الفيديوكليب.

جدول رقم (٣)

حجم التعرض لقنوات الفيديوكليب وعلاقته بالمتغيرات الديموجرافية

المتغيرات	المجموعات	العدد	متوسط درجات التعرض	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الاحتمالية
النوع	الذكور	٢٣٢	٣,٠٤	١,٦٢٢	٠,٩٩٢	٠,٣٢٢
	الإناث	١٦٨	٣,١٩	١,٣٨٤		
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	الأقل في المستوى الاقتصادي	١٨٨	٣,١٧	١,٦٠٣	٠,٨٢٨	٠,٤٠٨
	الأعلى في المستوى الاقتصادي	٦٨	٣,٣٦	١,٥٧٣		
المستوى التعليمي	الأقل في المستوى التعليمي	٩٢	٢,٩٦	١,٦٣٢	٠,٤٠٢	٠,٦٨٨
	الأعلى في المستوى التعليمي	٦٨	٢,٩٦	١,٥٤٤		
العمر	١٨ - ٣٥ سنة	١٢٤	٣,٠٤	١,٥٤٣	٠,٩٤٦	٠,٣٤٥
	٥٠ سنة فأكثر	٧٢	٢,٨٢	١,٦٣٠		

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- إن الإناث أكثر تعرضاً لقنوات الفيديوكليب من الذكور، غير أن الفروق غير دالة إحصائياً.
- إن الأعلى في المستوى الاقتصادي أكثر تعرضاً لقنوات الفيديوكليب من الأقل في المستوى الاقتصادي، غير أن الفروق غير دالة إحصائياً.

- إن الأقل في المستوى التعليمي أكثر تعرضاً لقنوات الفيديو كليب من الأعلى في المستوى التعليمي والفروق غير دالة إحصائياً.
 - إن الأصغر سناً أكثر تعرضاً لقنوات الفيديو كليب من الأكبر سناً، والفروق غيبي دالة إحصائياً.
- معنى هذا أن المتغيرات الديموجرافية لم يكن لها تأثير على متغير حجم التعرض لقنوات الفيديو كليب.

٢- نتائج اختبارات الفروض :

الفرض الأول :

"توجد فروق ذات دلالة في مستوى إدراك الأفراد (الشخص الأول) لتأثيريتهم بالأغاني المصورة (الفيديوكليب) في مقابل تأثرية الآخرين (الشخص الثالث) متوسط إدراك تأثرية الآخرين أكبر من متوسط إدراك تأثرية الأنا".

لاختبار معنوية الفروق بين متوسط درجة إدراك تأثرية الأنا ومتوسط درجة إدراك تأثرية الآخرين تم إجراء اختبار (ت) T-Test بطريقة العينة المزدوجة paired sample وكانت نتائج الاختبار على النحو الذي يجمله الجدول التالي:

جدول رقم (٤)

نتائج اختبار (ت) للمقارنة بين تأثيرية الأنا والآخرين بأغاني الفيديوكليب

مستوى المعنوية	قيمة ت	العدد	الانحراف المعياري	متوسط درجة التأثير	مجال التأثير
		٤٠٠	١,٢٤٥	٢,٥٦	التأثير على الأنا
٠,٠٠١	٥,١٥٧	٤٠٠	١,١٦٦	٢,٩٠	للتأثير على الشخص الثالث

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن متوسط درجات اعتقاد الأفراد في تأثيرية الآخرين (الشخص الثالث) بأغاني الفيديوكليب ($M = 2,90$) أكبر من متوسط درجات اعتقادهم في تأثيرهم بها ($M = 2,56$)، وهذه الفروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة $t = 5,157$ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,005$.

وعلى هذا نقبل الفرض الأول.

الفرض الثاني :

"تختلف مساحة الفجوة الإدراكية (الفروق بين درجة تأثيرية الأنا ودرجة تأثيرية الآخرين بأغاني الفيديوكليب) باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوث".

لاختبار هذا الفرض تم إجراء اختبار (ت) لاختبار معنوية الفروق بين الفئات المختلفة لكل متغير على متغير الفجوة الإدراكية، وكانت النتائج على النحو الآتي:-

جدول رقم (٥)

نتائج اختبار (ت) للفروق بين الخصائص الديموجرافية

المتغيرات	المجموعات	العدد	متوسط الدرجات	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
النوع	الذكور	٢٣٢	٠,٣٧	١,٣٤٨	٠,٣٧٥	٠,٧٠٨
	الإناث	١٦٨	٠,٣٢	١,٣٢٧		
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	الأقل فى المستوى الاقتصادي	١٨٨	٠,٣٦	١,٣٠٣	٠,٨٥٩	٠,٣٩١
	الأعلى فى المستوى الاقتصادي	٦٨	٠,٥١	١,١٢٦		
المستوى التعليمي	الأقل فى المستوى التعليمي	٩٢	٠,٢٦	١,٣٣	١,٤٦	٠,١٤٦
	الأعلى فى المستوى التعليمي	٦٨	٠,٥٦	١,١٩		
العمر	١٨ - ٣٥ سنة	١٢٤	٠,٢٦	١,٣٨	٢,١٦٢	٠,٠٣
	٥٠ سنة فأكثر	٧٢	٠,٦٨	١,٢١		

- ويتضح من بيانات الجدول السابق أن مساحة الفجوة الإدراكية بين تأثيرية الشخص الأول وتأثيرية الشخص الثالث لم تتأثر بمتغيرات النوع، المستوى الاجتماعي، المستوى التعليمي، حيث إن قيم ت كانت على

التوالي ٠٠,٣٧٥ ، ٠٠,٨٥٩ ، ٠١,٤٦ ، وكانت كلها قيماً غير دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ .

- أما المتغير الديموجرافى الوحيد ذو الدلالة فكان هو العمر، حيث اتضح أن مساحة الفجوة الإدراكية أكبر لدى كبار السن من صغار السن، وان هذه الفروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة ت = ٢,١٦٢ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ .

- وعلى هذا نرفض الفرض الثانى جزئياً.

- حيث لم يثبت وجود أى تأثير لبعض المتغيرات الديموجرافية (النوع، المستوى الاقتصادى، المستوى التعليمى).

- ونقبله جزئياً، حيث ثبت وجود اختلاف بين الأصغر سناً والأكبر سناً فى مساحة الفجوة الإدراكية.

الفرض الثالث :

"توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين مساحة الفجوة الإدراكية ودرجة تأييد الفرد لفرض رقابة على قنوات الفيديوكليب وعلى مضامين الأغاني المصورة".

لاختبار هذا الفرض تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون Pearson Correlation بين درجة مساحة الفجوة الإدراكية ودرجة الاعتقاد فى أهمية فرض الرقابة على القنوات. وكانت النتائج على النحو التالى:-

جدول رقم (٦)

نتائج اختبار بيرسون للعلاقات بين متغيرات الدراسة

درجة تأييد الرقابة	مساحة الفجوة الإدراكية	درجة الاعتقاد في تأثيرية الشخص الثالث	درجة الاعتقاد في تأثيرية الشخص الأول	
-	-	-	١	درجة الاعتقاد في تأثيرية الأنا (الشخص الأول)
-	-	١	٠,٣٨٥ (٠,٠٠١)	درجة الاعتقاد في تأثيرية الأنا الشخص الثالث
-	١	٠,٥١٢ (٠,٠٠١)	٠,٥٩٥ (٠,٠٠١)	مساحة الفجوة الإدراكية
١	٠,٠٢٣ (٠,٦٤٦)	٠,٢٢٨ (٠,٠٠١)	٠,١٨٨ (٠,٠٠١)	درجة تأييد فرض الرقابة

ومن بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:-

- ان هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة بين درجة الاعتقاد في تأثر الشخص الأول ودرجة الاعتقاد في تأثر الشخص الثالث. $(R = 0,385 = P < 0,001)$.

- ان هناك علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية وكل من درجة الاعتقاد في تأثير الشخص الأول ($R = 0,090$) ودرجة تأثير الشخص الثالث ($R = 0,12$).

- ان هناك علاقة بين درجة الاعتقاد في تأثير الشخص الأول ودرجة تأييد فرض الرقابة ($R = 0,188$) كذلك فأن هناك علاقة بين درجة الاعتقاد في تأثير الشخص الثالث ودرجة تأييد فرض الرقابة ($R = 2,28$)

- إنه لا توجد علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية ودرجة تأييد فرض الرقابة على قنوات الفيديوكليب.

ونلاحظ من الارتباطات السابقة:

- أن درجة الارتباط بين الاعتقاد في تأثيرية الشخص الثالث ودرجة تأييد فرض الرقابة ($R = 0,288$) أكبر من مثلتها بين الاعتقاد في تأثيرية الشخص الأول ودرجة تأييد فرض الرقابة ($R = 0,188$).

ومما سبق نرفض الفرض الثالث.

الفرض الرابع :

"تختلف درجة تأييد الأفراد لفرض رقابة على قنوات الفيديوكليب وعلى مضامين الأغاني المصورة باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين".

لاختبار هذا الفرض تم إجراء اختبار (ت) لاختبار معنوية الفروق بين الفئات المختلفة لكل متغير على متغير درجة تأييد فرض الرقابة. وكانت النتائج على النحو التالي:-

جدول رقم (٧)

نتائج اختبار (ت) للفروق بين الخصائص الديموجرافية على متغير الرقابة

المتغيرات	المجموعات	العدد	متوسط الدرجات	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
النوع	الذكور	٢٣٢	٢,٦١	١,٢٨٨	١,٣٦٧	٠,١٧٣
	الإناث	١٦٨	٢,٧٩	١,٢٨٢		
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	الأقل في المستوى الاقتصادي	١٨٨	٢,٦٣	١,٢١٤	٠,٦٧٤	٠,٥٠١
	الأعلى في المستوى الاقتصادي	٦٨	٢,٧٥	١,٢٥٦		
المستوى التعليمي	الأقل في المستوى التعليمي	٩٢	٢,١٦	١,٣٤٥	٢,٤٢٩	٠,٠١
	الأعلى في المستوى التعليمي	٦٨	٢,٦٩	١,٠١١		
العمر	١٨ - ٣٥ سنة	١٢٤	٢,٦٩	١,٣٠٩	٠,٣٩٦	٠,٦٩٢
	٥٠ سنة فأكثر	٧٢	٢,٧٦	١,٣٧٩		

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن تأييد فرض الرقابة لم تتأثر بمتغيرات النوع، المستوى الاجتماعي الاقتصادي، العمر، حيث إن قيم ت كانت على التوالي: ١,٣٦٧، ٠,٦٧٤، ٠,٣٩٦ وكانت كلها قيماً غير دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

أما المتغير الديموجرافي الوحيد ذو الدلالة فكان هو المستوى التعليمي حيث اتضح أن الأعلى في المستوى التعليمي أكثر تأييداً لفرض رقابة على مضامين قنوات الفيديوكليب من الأقل في المستوى التعليمي، والفروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة $t = 2,42$ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$.

وعلى هذا نرفض الفرض الرابع جزئياً.

حيث لم يثبت وجود أى تأثير لبعض المتغيرات الديموجرافية (النوع، المستوى الإقتصادي، المستوى العمري).

ونقله جزئياً، حيث ثبت وجود اختلاف بين الأقل تعليماً والأعلى تعليماً في درجة تأييد فرض رقابة على قنوات الفيديوكليب.

الفرض الخامس :

"توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لقنوات الفيديوكليب والمكونين المعرفي والسلوكي لنظرية تأثير الشخص الثالث".

لاختبار هذا الفرض تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون Pearson بين حجم التعرض لقنوات الفيديوكليب، ومتغير الاعتقاد في درجة تأثيرية الشخص الأول ومتغير الاعتقاد في درجة تأثيرية الشخص الثالث ومتغير درجة تأييد فرض الرقابة. وكانت نتائج الاختبار على النحو التالي:-

جدول رقم (٨)

اختبار بيرسون للعلاقة بين حجم التعرض والمكونين المعرفي والسلوكي

العلاقة	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية
- حجم التعرض ودرجة الاعتقاد في تأثرية الشخص الأول	٠,١٥٥	٠,٠٠١
- حجم التعرض ودرجة الاعتقاد في تأثرية الشخص الثالث	٠,١٧٧	٠,٠٠١
- حجم التعرض ودرجة تأييد فرض الرقابة	٠,١٣٧	٠,٠٠١

ويتضح من الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية دالة بين حجم التعرض ودرجة الاعتقاد في تأثر الشخص الأول ($R = 0,155$) وأن هناك علاقة ارتباطية دالة بين حجم التعرض ودرجة الاعتقاد في تأثر الشخص الثالث ($R = 0,177$) كما أن هناك علاقة بين حجم التعرض ودرجة تأييد فرض الرقابة، ($R = 0,137$).

ونلاحظ أن العلاقة مع تأثر الشخص الثالث أكبر من مثيلتها مع الشخص الأول، وأن شدة العلاقة مع تأييد فرض الرقابة (المكون السلوكي) أقل من مثيلتها مع المكون المعرفي (تأثرية للشخص الأول والثالث).

وعلى هذا نقبل الفرض الخامس.

الفرض السادس :

"تختلف درجات الاعتقاد في تأثرية للشخص الأول باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين".

لاختبار هذا الفرض تم إجراء اختبار (ت) لاختبار معنوية الفروق بين الفئات المختلفة لكل متغير على متغير درجات الاعتقاد في تأثرية الشخص الأول، وكانت النتائج على النحو التالي:-

جدول رقم (٩)

اختبارات للفروق بين الخصائص الديموجرافية على متغير درجات الاعتقاد
في تأثرية الشخص الأول

المتغيرات	المجموعات	العدد	متوسط درجات الاعتقاد في تأثرية الشخص الأول	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
النوع	الذكور	٢٣٢	٢,١٥٦	١,٢٧٤	٠,١٠١	٠,٢٩٠
	الإناث	١٦٨	٢,٥٥	١,٢٠٨		
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	الأقل في المستوى الاقتصادي	١٨٨	٢,٥٩	١,٢٨٧	٠,٩٨٣	٠,٣٢٦
	الأعلى في المستوى الاقتصادي	٦٨	٢,٤١	١,١٢٣		
المستوى التعليمي	الأقل في المستوى التعليمي	٩٢	٢,٩١	١,٣٨	٣,٤٧	٠,٠٠١
	الأعلى في المستوى التعليمي	٦٨	٢,٢٢	١,٠٣		
العمر	١٨ - ٣٥ سنة	١٢٤	٢,٥٣	١,٣٢	١,٥٧	٠,١١٧
	٣٥ سنة فأكثر	٧٢	٢,٢٥	٠,٩٨٩		

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن درجة الاعتقاد في تأثير الشخص الأول لم تتأثر بمتغيرات النوع، المستوى الاجتماعي الاقتصادي، العمر، حيث إن قيم ت كانت على التوالي ٠,١٠١، ٠,٩٨٣، ١,٥٧، وجميعها قيم غير دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

أما المتغير الديموجرافي الوحيد ذو دلالة فكان هو المستوى التعليمي، حيث اتضح أن الأقل في المستوى التعليمي أكثر إدراكاً لتأثيرية الشخص الأول من الأعلى في المستوى التعليمي والفروق دالة إحصائياً حيث إن قيمة ت ٣,٤٧ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

وعلى هذا نرفض للفرض السادس جزئياً.

حيث لم يثبت وجود أي تأثير لبعض المتغيرات الديموجرافية (النوع، المستوى الاقتصادي، المستوى العمري)

ونقبله جزئياً حيث ثبت وجود اختلاف بين الأقل تعليماً والأعلى تعليماً في درجة الاعتقاد في تأثيرية الشخص الأول.

الفرض السابع

"تختلف درجات الاعتقاد في تأثيرية الشخص الثالث باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين".

لاختبار هذا الفرض تم إجراء اختبار (ت) لاختبار معنوية الفروق بين الفئات المختلفة لكل متغير على متغير درجات الاعتقاد في تأثيرية الشخص الثالث، وكانت النتائج على النحو التالي:-

جدول رقم (١٠)

نتائج اختبارات للفروق بين الخصائص الديموجرافية على متغير درجات
الاعتقاد في تأثرية الشخص الثالث

المتغيرات	المجموعات	العدد	متوسط درجات الاعتقاد في تأثرية الشخص الثالث	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
النوع	الذكور	٢٣٢	٢,٩٣	١,١٢٨	٠,٥٣٨	٠,٥٩١
	الإناث	١٦٨	٢,٨٦	١,٢١٨		
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	الأقل في المستوى الاقتصادي	١٨٨	٢,٩٥	١,٢١٨	٠,١٢٣	٠,٩٠٢
	الأعلى في المستوى الاقتصادي	٦٨	٢,٩٣	١,٠١٢		
المستوى التعليمي	الأقل في المستوى التعليمي	٩٢	٢,٧٧	١,٢١٠	٢,٠٩٦	٠,٠٣٨
	الأعلى في المستوى التعليمي	٦٨	٣,١٧	١,١٣١		
العمر	١٨ - ٣٥ سنة	١٢٤	٢,٧٩	١,١٧٨	٠,٧٩٨	٠,٤٢٦
	٣٥ سنة فأكثر	٧٢	٢,٩٣	١,٢٠٢		

ويتضح من بيانات الجدول السابق ان درجة الاعتقاد في تأثير الشخص الثالث لم تتأثر بمتغيرات النوع، المستوى الاجتماعي الاقتصادي، العمر، حيث إن قيم ت كانت على التوالي ٠,٥٣٨، ٠,١٢٣، ٠,٧٩٨، وهي قيم غير دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

أما المتغير الديموجرافي الوحيد ذو الدلالة فكان هو المستوى التعليمي، حيث اتضح أن الأعلى في المستوى التعليمي أكثر اعتقاداً في تأثيرية الآخرين من الأقل تعليماً والفروق دالة إحصائياً، حيث إن قيمة ت = ٢,٠٩٦ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

وعلى هذا نرفض الفرض السابع جزئياً

حيث لم يثبت وجود أي تأثير لبعض المتغيرات الديموجرافية (النوع، المستوى الاقتصادي، المستوى العمري).

ونقبله جزئياً، حيث ثبت وجود اختلاف بين الأقل تعليماً والأعلى تعليماً في درجة الاعتقاد في تأثيرية الشخص الثالث.

مناقشة نتائج الدراسة :

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج يمكن توضيحها وتفسيرها على النحو

التالي:-

١- توجد فروق ذات دلالة في مستوى إدراك الأفراد (الشخص الأول) لتأثيريتهم بالأغاني المصورة في مقابل تأثيرية الآخرين (الشخص الثالث) بما يعنى التحقق من صحة الفرض الإدراكي في نظرية تأثير الشخص الثالث.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج معظم الدراسات السابقة في هذا المجال على اختلاف المضامين التي تم اختبارها وعلى تعدد المجتمعات التي تم التطبيق فيها:

فمن ناحية المضمون تم التلطبقل على الأفلام اللجنسللة (هوفر وزملاؤه) Hoffner et al، وعلى مشاهد العنف التللفلزلونل (ماكلولل وألرون) Mclead et al، وعلى الإعلانات ذات المضمون السلبل (هنرلكنسن) وفلورا Hanriksen & Flora، وعلى المضاملن اللجنسللة على الأنترنت (وول ولساه هون كو Wei & Koo) وعلى رسائل العلاقات العامة (بارك سون هلن Hyun).

ومن ناحية المجتمعات تم تلطبقلها على المجتمع الألماني (دافللسون ١٩٨٣) وعلى المجتمع الأمريكي (معظم الدراسات السابقة) وعلى المجتمع المصري (ألمن منصور وهبله السمرل) وعلى المجتمع السنغالفورل (ول وكو Wei & Koo)، وعلى المجتمع التالوانل (سلللا تشلاه Chia) وغلرها.

كما تم تلطبقل الفرض والتلحقق من صللته على علنات وفئات عمرللة مختلفة مثل الأطفال (هبله السمرل) أو المرافقلن (لون تشابلن Chapin) أو طلاب جامعة (ألمن منصور) أو جمهور عام (معظم الدراسات).

ولمكن تلفسلر هذه النلللجة فل ضوء التلفسلرات والنظرللات المختلفة اللل أشار إلها باللو هذه النظرللة دون إءعاء خصوصللة معللة لهذا التلطبقل مثل التلفسلر القائم على فكرة التلقالل للر المبلل على أساس واقعلل unrealistic optimism واللذل یشلر إلى أن الأفراد، بصفة عامة، لعلقلون أنهم أقل اءللماً للتلأثر بالأءااء السلبللة مقارنة بالآخرلن، ولعلقلون أنهم أكثر اءللماً للتلأثر بالأءااء الإلللبللة مقارنة بالآخرلن.

وكذللك التلفسلر القائم على فروض نظرللة النسبله Attribution Theory واللذل لقلوم على مبلأ للأ النسبله الرللسلل، اللذل للأءل عندما ینسلب الأفراد تلصرفاآهم الإلللبللة لعلوامل مزاللللة Dispositional ولینسلبون تلصرفاآ الآخرلن لعلوامل موقفللة

Situational وأخيراً التفسير القائم على فكرتى التهوين والتهويل overestimation and underestimation . وغيرها .

٢- عدم وجود علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية ودرجة تأييد الفرد لفرض الرقابة على قنوات الفيديوكليب وعلى مضامين الأغاني المصورة. بما يعنى رفض الفرض السلوكى وعدم التحقق من صحته.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج كثير من الدراسات السابقة، مثل دراسة ميريك باتريك Patrik، ودراسة بارك سون هين Hyun، ودراسة مارتين هالتون Halton، ودراسة جون تشابين Chapin وغيرها.

بينما تختلف هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات مثل دراسة ستيليا تشيا Chia، ودراسة هبه السمرى وغيرها.

ويمكن تفسير عدم التحقق من صحة الفرض فى هذه الدراسة فى ضوء المرحلة الزمنية التى نشهدها حالياً والتى تسودها فكرة سيئة وإيحاءات سلبية عن فكرة فرض الرقابة حتى ولو كانت فى صالح المجتمع، فالتطبيق السيئ لفكرة الرقابة طوال العقود الماضية جعل منها أمراً غير مقبول ومرفوضاً من أفراد المجتمع.

٣- عدم وجود تأثير للمتغيرات الديموجرافية على الاعتقاد فى تأثرية الشخص الأول أو تأثرية الشخص الثالث أو على درجة قبول وتأييد فرض رقابة على الأغنى المصورة.

وتتفق هذه نتيجة مع ما توصل إليه أيمن منصور (٢٠٠٢) فى هذا المجال ولا توجد دراسات أخرى قد حاولت اختبار هذه المتغيرات وتأثيراتها مما يجعل هناك حاجة ماسة لإعادة اختبار تأثير هذه المتغيرات قبل محاولة تعميم حكم عام عليها.

هوامش الأدراسة

- (١) Mohammed Hossam (٢٠٠٣) Contemporary Arab Music Videos .
Cairo, Almadaina Press , PP.١١-١٣
- (٢) Ibid
- (٣) Philip Davison (١٩٨٣) The Third Person Effect Inm
Communication . Public Opinion Quarterly , Vol.٤٧ Pp.١-١٥
- (٤) Richard Perloff (١٩٩٣) Third Person Effect Research ١٩٨٣-١٩٩٢: A
Review and synthesis . International Journal Of Public Opinion
Research. Vol ٥ No. ٢ P.١٦٧
- (٥) Philip Davison (١٩٨٣) Op.Cit. PP. ١-١٥
- (٦) Michal Dupagne et al (١٩٩٩) Impact Of Question Order on The
Third Person Effect. International Journal Of Public Opinion
Resaerch , Vol ١١ No ٤ P.٣٣٤
- (٧) Ven Hwei Lo & Anna Paddon (٢٠٠٠) Third Person Perception and
Support For Pornography Resterctions : Some Methodlogical
Problems. International Journal Of Public Opinion Research .
Vol١٢ No.١ PP.٨٠-٨٩
- (٨) I bid
- (٩) Albert Gunther (١٩٩١) What We Think Others Think : Causes and
Consequences in The Third Person Effect. Communication
Research ,vol ٢ Pp.٣٤٥-٣٦٨
- (١٠) Philip Davison (١٩٨٣) Op.Cit. PP. ١-١٥
- (١١) Michal Dupagne Et al (١٩٩٩) Op.Cit., P.٣٣٥
- (١٢) Weinstien , N. (١٩٨٧) Unrealistic Optimism about Susceptibility
To Health Problems : Conclusions From A Community- Wide
Sample . Journal Of Behavioral Medicine . Vol ١٠ No.٥ PP.٤٨١-

- (١٣) Smith ,G. et al (١٩٩٧) Self Esteem and The Relation Between Risk Behavior and Perceptions Of Vulnerability To Unplanned Pregnancy In College Women . Health Psychology , vol ١٦ No. ٢ PP.١٣٧-١٤٦
- (١٤) William Eveland et al (١٩٩٩) Rethinking The Social Distance Corollary, Perceived Likelihood of Exposure and the Third Person Perception . Communication Research , Vol ١٨ No. ٣ PP.٣٥٧-٣٥٨
- (١٥) Albert Gunther (١٩٩١) Op.Cit., Pp.٣٤٥-٣٦٨
- (١٦) William Eveland et al (١٩٩٩) Op.Cit., PP.٣٥٧-٣٥٨
- (١٧) Cynthia Hoffner Etal (١٩٩٩) Support For Censorship Of Television Violence : The Role Of The Third Person Effect And News Exposure. Communication Research , Vol ٢٦ No. ٦ PP.٧٢٦-٧٤٢
- (١٨) Doglas Macleod Et Al (١٩٩٧) Support For Censorship Of Violent and Misogynic Rap Lyrics : An Analysis Of The Third Person Effect. Communication Research , Vol ٢٤ No ٢ PP.١٥٣-١٧٤
- (١٩) Lisa Henriksen & June Flora (١٩٩٩) Third Person Perception and Children : Perceived Impact Of Pro and Anti Smoking Ads. Communication Research , Vol ٢٦ No ٦ PP. ٧٢٧-٧٤٢
- (٢٠) Michal Dupagne Et al (١٩٩٩) Op.Cit., P.٣٣٥
- (٢١) Ven Hwei Lo & Anna Paddon (٢٠٠٠) Op.Cit., PP.٨٠-٨٩
- (٢٢) John Chapin (٢٠٠٠) Third Person Perception and Optimistic Bias Among Arban Minority at Risk Youth. Communication Research , Vol ٢٧ No ١ PP ٥١-٨١
- (٢٣) Stell Chia Et al (٢٠٠٤) Sex, Lies and Video Compact Disk: A Case Study On Third Person Perception and Motivations For Media Censorship . Communication Research .Vol ٣١ No ٢ PP.٢١١-٢٥٠
- (٢٤) David Tweksbury et al (٢٠٠٤) Preparations For Yrk: Revisiting The Behavioral Component Of The Third Person Effect. Journal Of Communication , Vol ٥٤ No ٢ PP.١٣٢-١٤٤
- (٢٥) Park Soon Hyun (٢٠٠٤) A Test Of The Third Person Effect In Public Relations : Application Of Social Comparison Theory . PHD. Dissertation Abstracts . Michagane State University .

- (٢٦) Meirick , Patrik (٢٠٠٢) Self- Enhancement , Self Affirmation and Threats To Self Worth: Three Tests Of a Motivational Explanation For First and Third Person Effects. PHD. Dissertation Abstracts , University Of Minnesota .
- (٢٧) أيمن منصور (٢٠٠٢) نظرية تأثيرية الآخرين في دراسات الرأي العام ، أسسها النظرية وبعض تطبيقاتها في المجتمع المصري . في : دراسات في نظريات الرأي العام . القاهرة ، المدينة برس للطبع والنشر ، ص ص ١٨-٨٤
- (٢٨) هبه السمرى (٢٠٠٢) العنف التلفزيوني وتأثير الشخص الثالث : دراسة مقارنة لتأثيرات العنف الإخباري والدرامي . مجلة البحوث الإعلامية ، العدد السابع عشر ، ص ص ١١٧-١٦٣
- (٢٩) Joan Louis Corners (٢٠٠١) The Third Person Effect , Pluralistic Ignorance, and Uniqueness : Explaining Political Advertising Attitudes . PH.D. Dissertation Abstracts, University Of Alabama
- (٣٠) Martin Lee Halton (٢٠٠١) First Person and Third Person Effects as Byproducts Of Self Verification, . PH.D. Dissertation Abstracts, University Of Minnesota
- (٣١) Wu Wei & Soh Hoon Koo (٢٠٠٠) Internet Communication and Third Person Effect: An Exploratory Study in Singapora. Journalism and Mass Communication , Vol ٧٨ , PP.٢٦٠-٢٧٤
- (٣٢) John Chapin (٢٠٠٠) Op.Cit., PP ٥١-٨١
- (٣٣) أشرف جلال حسن (٢٠٠٤) الهوية العربية كما تعكسها أغاني الفيديو كليب وانعكاسا على قيم الشباب ، المؤتمر العلمي السنوي لكلية الإعلام : الإعلام المعاصر والهوية ، مايو ٢٠٠٤ ، الجزء الثالث ص ص ١٠٢٧-١٠٥٤
- (٣٤) حسين أبو شنب (٢٠٠٤) اتجاهات الشباب الجامعي الفلسطيني نحو الأغاني المصورة " فيديو كليب " وعلاقتها بالهوية الفلسطينية ، المؤتمر العلمي السنوي لكلية الإعلام : الإعلام المعاصر والهوية ، مرجع سابق ص ص ١٠٥٥-١٠٩٩
- (٣٥) سميرة عرفات (٢٠٠٣) مدى مراعاة الضوابط الأخلاقية في الأغنية العربية المصورة : دراسة تحليلية للأغنية العربية المصورة بقناة دريم ١ ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، العدد ١٨ ، ص ص ٣٩٢-٤٣٦
- (٣٦) أمينة حميس الظاهري (٢٠٠١) صورة المرأة في الأغاني الشبابية (الفيديو كليب) العربية الخليجية ، ورقة عمل مقدمة لمنتدى المرأة العربية والإعلام . WWW.Amanjordon.org