

أثر الفيديو كليب على سلوك الشباب الجامعي دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة الجزائر

زينب بعلوج

أستاذة باحثة

كلية علوم الاعلام والاتصال

- جامعة الجزائر 3- دالي براهيم

الكلمات المفتاحية: الأثر، السلوك، فيديو كليب، الشباب، الجامعة.

Résumé :

Cette étude intitulée «l'impact des chansons filmées (le vidéoclip) sur le comportement des jeunes universitaires en Algérie: étude pratique sur un échantillon d'étudiant de l'Université d'Alger» a pour objectif d'analyser les effets probables d'un des contenus télévisuel (le vidéoclip) sur le comportement des étudiants Algériens.

Ce type de programme artistique en l'occurrence le vidéoclip est un nouveau genre musical différent des autres programmes. C'est un produit de divertissement d'origine occidentale, techniquement importé puis réalisé dans un milieu arabo-musulman. On pense que malgré qu'il soit reconduit ce produit véhicule toujours des aspects culturels occidentaux, ce qui génère une crainte d'occidentaliser le comportement des jeunes étudiants menaçant leur valeur identitaire socio-culturelle civilisationnelle et religieuse.

L'importance de cette étude, apparaît avec le changement social qu'a connu la société algérienne, plus précisément au niveau de la cellule familiale et le système culturel donnant naissance a un nouveau type de comportement chez ces jeunes étudiants. C'est ce nouveau type de comportement qu'on essaye de définir dans le but d'analyser les conséquences du vidéoclip dans le milieu estudiantin.

مقدمة:

عرفت المحطات الفضائية انفتاحا واسعا خلال السنوات الأخيرة عن طريق فسخ المجال أمام القطاع الخاص الذي توسعت ملكيته للإعلام المرئي منذ أن بدأت أغلب الدول في منح امتيازات لتأسيس فضاءات إعلامية خاصة فتحوّلت الملكية الحكومية إلى ملكية خاصة في أغلب الدول العربية وبالتالي أصبحت العديد من التساؤلات تطرح حول أثر المضامين التي يقدمها الإعلام المرئي الخاص، والتغيرات التي أحدثها على المشهد التلفزيوني الفضائي العربي، فالفضائيات أصبحت تتنافس على تقديم البرامج الترفيهية وبرامج المنوعات مما يطرح العديد من التساؤلات عن أثر هذه المضامين على أفراد المجتمع بمختلف فئاتهم العمرية سيما الشباب من الجنسين خاصة أن التلفزيون يبقى الوسيلة الأكثر متابعة في ظل تعدد القنوات وتنوع المضامين وظهور نوعية من البرامج المصنّعة التي أصبح التخوف من آثارها المحتملة على قيم وسلوك الشباب خاصة أن مرحلة الشباب تتميز بعدم الثبات في السلوك ، ومن هذه البرامج الفيديو كليب التي نسعى لمعرفة أثره السلوكي على فئة من الشباب الجزائري هي الشباب الجامعي خاصة في غياب دراسات عن أثر الفيديو كليب على المشاهد الجزائري.

إشكالية الدراسة:

تعتبر الأغاني المصورة واحدة من أهم برامج الترفيه التي لاقت رواجاً كبيراً لدى المشاهد العربي، كما حققت مساحة كبيرة من الانتشار عبر كافة المحطات العربية الفضائية.

إن هذه الأغاني يتعارف على تسميتها "بالفيديو كليب" وذلك نسبة إلى التقنية المستعملة في تصويرها والمتمثلة في تقطيع شريط الأغنية إلى لقطات مصورة سريعة، هي ظاهرة عالمية انتشرت عبر كل أنحاء العالم وساعد على إنتشارها التزايد في عدد القنوات التلفزيونية الفضائية. وتجدر الإشارة إلى أنه كلما تعلق الأمر بضمامين مثل الفيديو كليب نجد التخوف من المخاطر التي تحدث بمشاهدي هذا النوع من البرامج ذات الصبغة الغربية خاصة الأطفال وعلى وجه أخص الشباب من الجنسين ، من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتبحث في أثر الفيديو كليب على سلوكيات الشباب الجامعي في الجزائر، وتكمن أهمية هذا الطرح خاصة مع التغيرات الاجتماعية التي شهدها المجتمع الجزائري والتحولت التي طرأت على نظام الأسرة والنظام الثقافي الذي يشمل القيم والسلوكيات وظهور أنماط سلوكية جديدة تحل محل السلوكيات المعتادة جعلنا نبحث عن الأنماط السلوكية التي قد يساعد الفيديو كليب على انتشارها لدى

الشباب ومدى اقترانها بالسلوكيات السوية التي نقصد بها السلوكيات التي تحظى بالقبول الاجتماعي، والسلوكيات الغير سوية و التي نقصد بها السلوكيات التي لا تحظى بالقبول الاجتماعي لدى أفراد المجتمع.

على هذا الأساس تنطلق الدراسة من ما يلي: إن المشهد التلفزيوني العربي يتميز بوجود المئات من القنوات الفضائية العربية التي أفرزت أشكالاً من البرامج الجديدة شكلاً ومضموناً من بينها "الفيديو كليب" التي نطرح اليوم أثرها على سلوكيات الشباب، على اعتبار أنه مضمون يتوجه إلى هذه الفئة بالدرجة الأولى حيث يطلق على الأغنية المصورة العربية "بالأغنية الشبابية"، ونسعى من خلال هذه المحاولة البحثية تحديد أثر الفيديو كليب على سلوكيات الشباب الجامعي الجزائري بالنظر إلى أهمية هذه الفئة. وسوف نحاول الإجابة على الإشكالية المطروحة باعتماد مقارنة وصفية تحليلية.

- فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى هي إن أنماط مشاهدة الش باب الجامعي للفيديو كليب تختلف باختلاف المتغيرات: الجنس والسن والمستوى.

الفرضية الثانية: يعتبر الترفيه والتسلية أهم دوافع إقبال الشباب الجامعي لمتابعة الفيديو كليب.
الفرضية الثالثة: إن مشاهدة الشباب الجامعي لمضامين الفيديو كليب يعزز لديهم القيام بالسلوكيات الغير سوية
موضوع الدراسة أكثر من ما يعزز لديهم القيام السلوكيات السوية.

منهج الدراسة و أدواتها:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لموضوع الدراسة وبالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد وقع اختيارنا على إستمارة الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وإختيارنا هذا فرضه علينا نوع الدراسة والعينة المختارة التي تتضمن عدد كبير من المفردات وجمع البيانات من أفراد العينة لا يتحقق إلا بواسطة الإستمارة هذا من جهة، ومن جهة أخرى إعتدنا على هذه الأداة لما تتميز به من سهولة وسرعة الإجابة مما يسهل علينا تفريغ المعلومات.
قمنا بتوزيع إستمارة الاستبيان على عينة قوامها 400 طالب من جامعة الجزائر (بن يوسف بن خدة) وذلك خلال الفترة الزمنية الممتدة من 15 أفريل إلى 23 أفريل 2009.

مجتمع البحث وعينته :

يتمثل مجتمع البحث في حالتنا هذه في الطلبة الدارسين في جامعة الجزائر والمقدر عددهم بـ "123674 طالب" (1). فالدراسة تهتم بجمهور الطلبة الجامعيين ممثلين في طلبة جامعة الجزائر باعتبارها أعرق وأكبر جامعة جزائرية ذات طابع وطني، مما يتيح لنا أخذ آراء متنوعة من الطلبة هذا بالإضافة إلى قرب هذه الجامعة من مكان إقامتنا مما يسهل عملية توزيع واسترجاع الإستمارات.

إن الحجم العددي للعينة قدر بـ 400 طالب يمثلون مجتمعاً طلابياً يقدر بـ 123674 طالب وطالبة من جامعة الجزائر. وقد خضعت عملية توزيع العينة بين الجنسين إلى الطريقة الحصصية أي 50% ذكور و 50% إناث ويمكن تبرير اعتمادنا على الطريقة الحصصية بغياب إحصائيات حول نسبة كل من الذكور والإناث بالنسبة لمجتمع البحث الأصلي.

مفاهيم الدراسة :

إستعنا على إمتداد هذه الدراسة بمجموعة من

المفاهيم سنحاول فيما يلي التطرق لأهمها:

1. الأثر: يعرفه عبد الله بوجلال بأنه "ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف والأفكار والسلوكيات من جراء إنتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي. فالرسالة الإعلامية قد تلفت

انتباه المتلقي فيدركها وقد يضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه" (2) لكن هذا التعريف لم يحدد متى يحدث هذا التغيير، ويمكن القول أن التغيير قد يحدث إذا لم تكن عوامل التنشئة الاجتماعية فعالة و العكس صحيح. أما علي قسايسية فيرى أن الأثر هو " تلك العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور، أي التأثير المتبادل بين الرسائل الإعلامية كمنهات والسلوك الذي يأتيه أفراد الجمهور، كاستجابات لتلك الرسائل في شكل تبادلي ليس شكل خطي كما هو الشأن بالنسبة للتأثير" (2).

أما عبد الباسط محمد عبد الوهاب فيرى أن الأثر " هو ما أحدثته تلك التكنولوجيا الإعلامية سواء كان أثرا بالسلب أو بالإيجاب كاستخدام الأقمار الصناعية اوجد عدة قنوات إرسال، كذلك اوجد إرسالاً متخصصاً وعملت على تفتيت الجماهير إلى أفراد منعزلين بعد أن كان الإرسال قبل الأقمار الصناعية يتوجه إلى جميع الجماهير" (3).

أما في إطار البحث الراهن يقصد بالأثر العلاقة التفاعلية بين الفيديو كليب والشباب الجامعي، كما يشير مفهوم الأثر إلى فعالية عوامل المناعة الذاتية التي يتحصن بها أفراد الجمهور أثناء التعرض لمضامين الفيديو كليب والمرتبطة بالتربية والثقافة والتنشئة الاجتماعية والقيم، فالتأثير القطعي

والفوري لم يعد ساريا المفعول في الدراسات الإعلامية منذ أن أبطلت نظرية الرصاصة السحرية والحقنة تحت الجلدية. فالحديث هنا ليس عن التأثير المطلق، لكن إذا لم تؤدي هذه المحصنات التي أطلقنا عليها عوامل المناعة الذاتية دورها وان لم تكن فعالة فيمكن أن يكون هناك تأثيرا.

2. الفيديو كليب: يعرف عبد الوهاب المسيري الفيديو كليب كما يلي: "هو فيلم سينمائي قصير يحتوي على أغنية ورقص وشيء يشبه التمثيلية" (4). كما يعرفه طارق الشناوي بأنه "أغنية تقدم من خلال حكاية قصيرة تعتمد على الانتقالات السريعة في المواقف مع طرافة وروح مرحة في الانتقال بين لقطة والأخرى" (5).

أما التعريف الإجرائي الذي نعتمده في هذه الدراسة يعتبر "الفيديو كليب أغنية عربية مصورة من خلال فيلم قصير تتراوح مدته من 3 إلى 9 دقائق، يروي هذا الفيلم قصة لها علاقة بموضوع الأغنية يقوم المغني بتمثيلها بمفرده أو بالاستعانة بممثلين حسب القصة، كما يتم تصوير وقائع الأغنية من خلال لقطات متتابعة وسريعة".

3. السلوك: يعرف معجم Larousse سلوك الفرد بأنه "مجموعة الاستجابات لما يحيط به من ظروف وهو مجموعة ردود الأفعال التي يمكن ملاحظتها موضوعيا كما يعتبر استجابة لمنبه" (6). ويمكن القول أن أغلبية التعاريف التي

قدمها أهل الاختصاص للسلوك تر كز على تفاعل الفرد مع بيئته مثل التعريف الذي يقول أن السلوك " هو النشاط القوي (الظاهر الملاحظ و الضعيف القابل للملاحظة) والذي يصدر عن الكائن الحي أثناء تفاعله مع البيئة" (7). وفي نفس هذا السياق يرى السعيد بومعيزة أن السلوك هو " تفاعل الفرد مع بيئته الاجتماعية في وضعية ما من خلال الاستجابة العضوية والحركية والوجدانية والعقلية، والذي يكون دائما بدافع، سواء شعر به الفرد أو لم يشعر، ويمكن ملاحظته بصفة مباشرة أو ملاحظة ما يترتب عليه" (8)، وبالتالي فإن للبيئة أهمية كبيرة في اكتساب سلوك الفرد " فالسلوك يشير إلى فعل أورد فعل لغرض أو عضوية يكون عادة مرتبطا بالبيئة، و يمكن للسلوك أن يكون واعيا أو غير واعيا طوعي أو غير طوعي" (9).

أما من خلال دراستنا يشير السلوك إلى "الأفعال والتصرفات الصادرة عن الفرد، والتي تنتج عن منبه خارجي مصدره البيئة التي يعيش فيها الفرد وتكون هذه الأفعال والتصرفات وسيلة نستطيع من خلالها تقييم الإنسان".

4. الشباب الجامعي: تعتبر مرحلة الشباب من المراحل العمرية المهمة في حياة الفرد والتي إستحوذت على إهتمام الباحثين والدارسين الذين إجتهدوا في تحديد مفهوم الشباب، فوكز أغلبهم على تحديد الفترة العمرية لرحلة الشباب

واعتبروا أنها المرحلة التي "تبدأ بتخطي مرحلة بلوغ الحلم أو إكمال النضج الجنسي عند سن 15 أو قبلها بقليل وتستمر لمدة 10 سنوات تقريبا لتنتهي في سن 25 وما حولها" (10)، وقد قدم مؤتمر داكار لسنة 2001 التحديد العمري لفئة الشباب بأنهم "من تقع أعمارهم بين 14 و30 سنة".(11).

وعلى إعتبار أن دراستنا تهتم بشريحة من الشباب وهي فئة الشباب الجامعي فان التحديد العمري لهذه الفئة والذي سوف نعتمده في دراستنا يعتبر أن الشباب الجامعي "هم من تتراوح أعمارهم بين 17 و30 سنة، والذين يزاولون دراسة جامعية على مستوى مختلف الكليات والمعاهد التعليم العالي لفترة زمنية تتراوح ما بين 3 الى 4 سنوات وذلك بعد حصولهم على شهادة البكالوريا التي تؤهلهم لدخول الجامعة".

نتائج الدراسة:

بعد تحليل إجابات المبحوثين توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إن الشباب الجامعي من عينة هذه الدراسة يقبل على مشاهدة الفيديو كليب باستمرار حيث أثبتت الدراسة الميدانية أن نصف المبحوثين يشاهدونه لمدة تتراوح من 2-3 ساعات يوميا.

- بالنسبة لسياق المشاهدة أثبتت الدراسة الميدانية أن نسبة 53.66 % من الشباب الجامعي عينة الدراسة يشاهدون مضامين الفيديو كليب على إنفراد، في حين أن نسبة 32.66 % منهم يشاهدونه مع الوالدين وبالتالي فإن أغلبية أفراد العينة من الشباب الجامعي لا يشاهدون الفيديو كليب في سياق العائلة بل تتم المشاهدة في سياق فردي.

- إن أهم ثلاث دوافع لإقبال أفراد العينة على مشاهدة الفيديو هي: الإثارة والتشويق بنسبة 28 % التسلية والترفيه 20.66 %، وكلمات وألحان الأغنية بنسبة 15 %.

- إن الشباب الجامعي أفراد العينة على إختلاف أعمارهم يوافقون على أن أكثر ما يجذب إنتباههم في الفيديو كليب هو: الإثارة والتشويق، جمال المغني أو المغنية، كلمات الأغنية، أداء المغني أو المغنية، ملابس المغني أو المغنية والرقص. لكن نسبة الموافقة تتفاوت حسب الفئة العمرية من إقتراح لآخر والفروقات المسجلة بين الفئات العمرية بالنسبة لدرجة الموافقة تتمثل في أن أعلى نسبة موافقة لدى المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 17 و 20 سنة تتمثل في الرقص بنسبة 91.10 %، في حين تبلغ درجة الموافقة أعلى نسبة لها لدى المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 21 و 24 سنة لدى إقتراح ملابس المغني أو المغنية، أما المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم 25 سنة فما فوق فيعتقدون أن أكثر

ما يجذب انتباههم في الفيديو كليب هو ملابس المغني أو المغنية حيث بلغت نسبة الموافقة 80.64%.

- إن الشباب الجامعي على إختلاف مستوياتهم يوافقون على أن أكثر ما يجذب إنتباههم في الفيديو كليب هو: الإثارة والتشويق، جمال المغني أو المغنية، كلمات الأغنية، أداء المغني أو المغنية، ملابس المغني أو المغنية والرقص. لكن نسبة الموافقة تتفاوت حسب المستوى من إقتراح لآخر.

- إن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن متابعتهم لمضامين الفيديو كليب تؤدي إلى تقليدهم للسلوكيات التي يشاهدونها من خلاله.

- إن الشباب الجامعي في هذه الدراسة يوافقون على أن مشاهدة مضامين الفيديو كليب تعزز لديهم القيام بالسلوكيات التالية: التحكم في الأعصاب، السلوكيات الغريبة، السلوكيات المنحرفة، سلطة المال السلوك الاستهلاكي، التمرد، التحرش وإثارة الغرائز، في حين إن الشباب الجامعي في هذه الدراسة لا يوافقون على أن مشاهدة مضامين الفيديو كليب تعزز لديهم القيام بالسلوكيات التالية: إتقان العمل، العقلانية، احترام الوقت، الاحترام المتبادل، القلق، احترام خصوصية الغير، الإدمان على التدخين والإدمان على الكحول، الاعتماد على النفس. وبالتالي إن تعرض الشباب الجامعي لمضامين الفيديو كليب

يعزز لديهم القيام بالسلوكيات الغير سوية أكثر مما يعزز لديهم القيام بالسلوكيات السوية، في حين أن مشاهدة مضامين الفيديو كليب لا يعزز لديهم القيام بالسلوكيات السوية أكثر من السلوكيات الغير سوية.

- يعتقد 96 % من الشباب الجامعي في هذه الدراسة أن الفيديو كليب أثر في سلوكهم وذلك عن طريق التأثير بقيم جديدة و التقليد واكتشاف سلوكيات جديدة.

- أثبتت الدراسة الميدانية أن نسبة 65.66 % من الشباب الجامعي في هذه الدراسة يعتقدون أن الفيديو كليب مضمون يحتوي على سلوكيات غريبة لم يشاهدوها إلا من خلال الفيديو كليب في حين أن نسبة 34.33 % فقط لا يعتقدون ذلك.

- إن الإناث في هذه الدراسة أكثر تقليدا للمضامين التي يشاهدونها من خلال الفيديو كليب من الذكور.

- إن الشباب الجامعي الأصغر سنا أكثر تقليدا للمضامين التي يشاهدها من خلال الفيديو كليب من الشباب الجامعي الأكبر سنا.

- إن متغير المستوى يؤثر في اعتقاد الطلبة بأن التعرض لمضامين الفيديو كليب يعزز لديهم القيام بالسلوكيات موضوع الدراسة فهم يتباينون في درجة الاعتقاد من سلوك إلى آخر.

- إن الإناث أكثر اعتقاداً بأن الفيديو كليب يؤثر في سلوكهم من الذكور في حين أن الذكور هم أكثر من يعتقدون أن الفيديو كليب لا يؤثر في سلوكهم.

- كلما تدرجنا في المراحل العمرية تنخفض نسبة أفراد العينة الذين يعتقدون أن الفيديو كليب أثر في سلوكهم لتصل إلى 5.13 % لدى المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 25 سنة فما فوق.

- إن نسبة المبحوثين الذين يرون أن الفيديو كليب أثر في سلوكهم عن طريق التقليد و التأثير بالقيم الجديدة بلغ ثلاثة أرباع المبحوثين بالنسبة لكلا الافتراحين ، أما الذكور فلا تتعدى نسبتهم ربع المبحوثين. أما بالنسبة للمبحوثين الذين يرون أن تأثير الفيديو كليب على سلوكهم يتمثل في إكتشافهم لسلوكيات جديدة فإن نسبتهم من الذكور تقدر بثلاثة أرباع المبحوثين تقريبا، في حين أن الربع الباقي من المبحوثين هم من الإناث.

- كلما تدرجنا في المستوى تنخفض نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن الفيديو كليب أثر في سلوكهم وذلك سواء عن طريق التقليد أو التأثير بالقيم الجديدة أو إكتشاف سلوكيات جديدة.

- إن متغير الجنس لا يؤثر في اعتقاد المبحوثين أن الفيديو كليب يتضمن سلوكيات غريبة فالشباب الجامعي من كلا

الجنسين يعتقد أن الفيديو كليب يحتوي على سلوكيات لم يشاهدوها إلا من خلاله .

- إن متغير السن يؤثر في اعتقاد المبحوثين أن الفيديو كليب يتضمن سلوكيات غريبة حيث نجد الشباب الجامعي الأصغر سنا أكثر اعتقادا أن الفيديو كليب يتضمن سلوكيات غريبة في حين إن الشباب الجامعي الأكبر سنا اقل اعتقادا بذلك .
- أثبتت الدراسة الميدانية انه كلما تدرجنا في مستوى الشباب الجامعي كلما قلت نسبة تقليدهم للمضامين التي يشاهدونها من خلال الفيديو كليب.

- إن متغير السن يؤثر في اعتقاد الطلبة بان التعرض لمضامين الفيديو كليب يعزز لديهم القيام بالسلوكيات موضوع الدراسة فهم يتباينون في درجة الاعتقاد من سلوك إلى آخر.

- إن متغير المستوى يؤثر في اعتقاد الطلبة ب أن التعرض لمضامين الفيديو كليب يعزز لديهم القيام بالسلوكيات موضوع الدراسة فهم يتباينون في درجة الاعتقاد من سلوك إلى آخر.

- إن الإناث أكثر اعتقادا بأن الفيديو كليب يؤثر في سلوكهم من الذكور في حين أن الذكور هم أكثر من يعتقدون أن الفيديو كليب لا يؤثر في سلوكهم.

- إن متغير الجنس لا يؤثر في اعتقاد المبحوثين أن الفيديو كليب يتضمن سلوكيات غريبة فالشباب الجامعي من كلا الجنسين يعتقد أن الفيديو كليب يحتوي على سلوكيات لم يشاهدوها إلا من خلاله .
- إن متغير السن يؤثر في اعتقاد المبحوثين أن الفيديو كليب يتضمن سلوكيات غريبة حيث نجد الشباب الجامعي الأصغر سنا أكثر اعتقادا أن الفيديو كليب يتضمن سلوكيات غريبة في حين إن الشباب الجامعي الأكبر سنا اقل اعتقادا بذلك.
- إن نسبة المبحوثين الذين يهتمون دائما بقراءة مضامين الدردشة الكتابية التي تمر أسفل الشاشة تتساوى تقريبا بين الجنسين وبالتالي فان متغير الجنس لا يؤثر في اهتمام الشباب الجامعي بقراءة مضامين الدردشة الكتابية.
- إن الشباب الجامعي الأصغر أكثر اهتماما بقراءة الدردشة من الدردشة من الشباب الجامعي الأكبر سنا.
- إن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 17 و 20 سنة هم أكثر الفئات العمرية اهتماما بقراءة مضامين الدردشة الكتابية في حين أن الذين تتجاوز سنهم 25 سنة هم اقل الفئات العمرية اهتماما بذلك.
- إن متغير الجنس لا يؤثر في مشاركة المبحوثين في الدردشة الكتابية من خلال إرسال الرسائل القصيرة.

- إن المبحوثين الذين يشاركون في الدردشة الكتابية من خلال إرسال الرسائل القصيرة من الذين تتراوح أعمارهم بين 17 و20 سنة يشكلون الأغلبية بالنسبة للفئات العمرية الأخرى حيث تبلغ نسبتهم 69.11%.
- إن متغير الجنس لا يؤثر في اعتقاد المبحوثين أن العبارات التي تتضمنها الدردشة هي عبارات تدل على سلوكيات سوية أو غير سوية.
- أكثر مما يعزز لديهم القيام بالسلوكيات السوية، في حين أن مشاهدة مضامين الفيديو كليب لا يعزز لديهم القيام بالسلوكيات السوية أكثر من السلوكيات الغير سوية.
- إن أغلبية المبحوثين يهتمون بقراءة الدردشة الكتابية المصاحبة للفيديو كليب لكن ثلاثة أرباعهم لا يشاركون في هذه الدردشة.
- إن الإناث في هذه الدراسة أكثر تقليدا للمضامين التي يشاهدونها من خلال الفيديو كليب من الذكور.
- إن الشباب الجامعي الأصغر سنا أكثر تقليدا للمضامين التي يشاهدها من خلال الفيديو كليب من الشباب الجامعي الأكبر سنا.
- أثبتت الدراسة الميدانية انه كلما تدرجنا في مستوى الشباب الجامعي كلما قلت نسبة تقليدهم للمضامين التي يشاهدونها من خلال الفيديو كليب.

- إن متغير السن يؤثر في اعتقاد الطلبة ب أن التعرض لمضامين الفيديو كليب يعزز لديهم القيام بالسلوكيات موضوع الدراسة فهم يتباينون في درجة الاعتقاد من سلوك إلى آخر.

- إن متغير المستوى يؤثر في اعتقاد الطلبة بان التعرض لمضامين الفيديو كليب يعزز لديهم القيام بالسلوكيات موضوع الدراسة فهم يتباينون في درجة الاعتقاد من سلوك إلى آخر.

- إن الإناث أكثر اعتقادا بان الفيديو كليب يؤثر في سلوكهم من الذكور في حين أن الذكور هم أكثر من يعتقدون أن الفيديو كليب لا يؤثر في سلوكهم.

- كلما تدرجنا في المراحل العمرية تنخفض نسبة أفراد العينة الذين يعتقدون أن الفيديو كليب اثر في سلوكهم لتصل إلى 5.13 % لدى المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 25 سنة فما فوق.

- إن نسبة المبحوثين الذين يرون أن الفيديو كليب أثر في سلوكهم عن طريق التقليد و التأثير بالقيم الجديدة بلغ ثلاثة أرباع المبحوثين بالنسبة لكلا الافتراحين ، أما الذكور فلا تتعدى نسبتهم ربع المبحوثين. أما بالنسبة للمبحوثين الذين يرون أن تأثير الفيديو كليب على سلوكهم يتمثل في اكتشافهم لسلوكيات جديدة فان نسبتهم من الذكور تقدر بثلاثة أرباع

المبحوثين تقريبا، في حين أن الربع الباقي من المبحوثين هم من الإناث.

خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التطرق لأحد مضامين وسائل الإعلام و المتمثلة في الأغاني المصورة أو ما يصطلح على تسميته بالفيديو كليب الذي أتاح إنتشاره على نطاق واسع بين جمهور الشباب في الجزائر القيام بدراسات ميدانية لمعرفة أثره السلوكي على جمهور الشباب الجامعي. واستنتجنا بعد تحليل المعطيات الميدانية أن أثر الفيديو كليب على سلوك الشباب الجامعي عينة الدراسة يتمثل في تقليدهم لبعض السلوكيات التي يشاهدونها من خلاله، فالشباب الجامعي عينة الدراسة يحاكي السلوكيات التي يشاهدها عن طريق التعلم الاجتماعي والتقليد لذلك فإن الشباب الجامعي من المبحوثين يعتقدون أن الفيديو كليب أثر في سلوكهم وذلك لأن مشاهدتهم له أدت إلى تأثرهم القيم الجديدة التي يحملها وتقليد بعض السلوكيات واكتشاف سلوكيات جديدة، كما أن تعرضهم للفيديو كليب يعزز لديهم القيام بالسلوكيات الغير سوية موضوع الدراسة أكثر مما يعزز لديهم القيام بالسلوكيات السوية .

(1): www.univ-Alger.dz

(2): علي قسايسية . (2006-2007). المنطلقات النظرية

والمنهجية لدراسات التلقي (دراسة نقدية تحليلية لأبحاث

الجمهور في الجزائر 1995-2006. أطروحة لنيل شهادة

دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال. ص.ص. 42-43.

(3): عبد الباسط محمد عبد الوهاب . استخدام تكنولوجيا

الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني . المكتب الجامعي

الحديث. القاهرة ص 331.

(4): عبد الوهاب المسيري. (2009). الفيديو كليب والجسد

والعوملة. فحص بتاريخ 1 مارس 2009 على موقع:

www.facebook.com

(5): طارق الشناوي. (2001) "السلم" و"الثعبان": "ثعبان"

يلدغ سلم "القيم السائدة". فحص بتاريخ 26 نوفمبر 2008

على موقع: www.awsat.com

(6) : Petit Larousse en Couleur. (1980). Librairie
Larousse. Paris. P. 212.

(7): [www. Psychology .org](http://www.Psychology.org). Consulté le 12 janvier 2009.

(8) : السعيد بومعيزة. مرجع سابق. ص.31

(9): <http://www.arabic.cnn.com>. Consulté le 16 janvier
2009.

(10) : www.ahu.edu.jo/paper/61.doc.

(11) <http://www.un.org/esa/socdev/unyin/forum>.