

الملخص:

تهدف الدراسة التعرف على القيم التي تعكسها الأغنية التلفزيونية الفيديو كليب على المراهقيين (١٥ : ١٧ سنة) وذلك في ظل دراسة بعض المتغيرات مثل السن والجنس والمستوى الاقتصادي الاجتماعي للمراهقيين. هذا إلى جانب تحليل مضمون الأغاني التلفزيونية المصورة التي تعرض بالقنوات الفضائية الغنائية خلال فترة الدراسة للتعرف على القيم بكافة جوانبها السلبية والإيجابية الموجودة بتلك الأغاني.

طرق البحث:

لتحقيق هذه الأهداف اتبعت الباحثة في دراستها وفي إطار منهج المسح بالعينة أدوات بحثية مكنتها من جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة حيث قامت بإجراء:

- ١- دراسة تحليلية لعينة من الأغاني التلفزيونية المصورة التي عرضت بقناتي زووم وروتانا كليب والتي بدأت من ١٥ مارس إلى ١٥ أبريل.
- ٢- دراسة ميدانية على عينة من المراهقيين (١٥ : ١٧) سنة تبلغ ٤٠٠ مفردة الإناث والذكور وذلك من خلال استمارة استقصاء.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

١. جاءت القيم الإيجابية الموجودة بالأغنية التلفزيونية المصورة في المرتبة الأولى بنسبة ٤٩.٨٪، ويليهما في المرتبة الثانية القيم السلبية بنسبة ٢٥.٤٪، كما جاءت أغاني تحمل كلاً من القيم السلبية والإيجابية معاً بنسبة ٢١.٥٪، في حين جاءت أغاني خالية تماماً من أي قيمة بنسبة ٣.٣٪ في المرتبة الرابعة والأخيرة.
٢. كما أسفرت النتائج على أن ٧٨.٤٪ من الأغاني التلفزيونية المصورة تحتوي على مظاهر إثارة في حين جاءت ٢١.٥٪ أغنية خالية تماماً من أي إثارة.
٣. وجاءت أهم أسباب متابعة المراهقيين للأغاني التلفزيونية المصورة ما تتمتع به من جرأة وإثارة بنسبة ٣٥٪، لأن إيقاعها سريع ٢٨.٣٪، ومشاهدة الجدي في الأغاني ٢٦.٨٪، لأن بها مناظر طبيعية وجذابة ٩.٦٪.
٤. كما تمثلت دوافع مشاهدة المراهقيين للأغاني التلفزيونية المصورة في الترفيه والتسلية ٣٠.٥٪، لقضاء وقت الفراغ ٢٠.٤٪، مجرد عادة ١٨.٩٪، والتعرف على الجدي في عالم الموضة ١٥.٦٪، الهروب من المشاكل الأسرية ١٠.٢٪، التعرف على أماكن جديدة ٣٪، البحث عن الجدي في الأغاني ١٪.

الاستنتاج:

١. ثبت صحة الفرض الأول حيث انتهت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقافة تعرض المراهقيين للأغنية التلفزيونية المصورة وبين تقبلهم للقيم السلبية.
٢. لم يثبت صحة الفرض الثاني: حيث لا توجد دلالة إحصائية بين تعرض

القيم التي تعكسها الأغنية التلفزيونية المصورة**(الفيديو كليب) على المراهقين**

أ.د. اعتماد خلف معبد

أستاذ الإعلام المتفرغ بقسم الإعلام وثقافة الأطفال
معهد الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس
د. زكريا الدسوقي

مدرس الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال
معهد الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس
ولاء محمد محروس الناعي
مدرس مساعد بقسم العلوم الاجتماعية
جامعة قناة السويس

الفيديو كليب بالنسبة لهم المادة الإعلامية رقم واحد^(٧).
ولأن قطاع المراهقين من القطاعات المستهدفة لتلك
الظاهرة فكان هناك ضرورة خاصة للاهتمام بدراسة تلك
الأغاني المصورة خاصة وأنها تقدم لهؤلاء المراهقين سيل من
الأفكار والمعلومات والقيم الغربية عن مجتمعنا.

ونظراً لأن القيم هي التي تكسب الفرد الفضائل وتجنبه
الرزائل فهي بذلك ترقى من السلوك الإنساني وبالتالي لها الدور
الأكبر في تقدم المجتمعات، أما إذا تخلت عنها المجتمعات
فينهار النسق القيمي داخل هذه المجتمعات. فالقيم الشخصية هي
جزء لا يتجزأ من قيم المجتمع أما ما نراه الآن من قيم تبثها
أغاني الفيديو كليب تعد بكل المقاييس قيم دخيلة على مجتمعنا.
ولذا فتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على القيم التي تعكسها
الأغاني التليفزيونية المصورة على المراهقين بجوانبها السلبية
والإيجابية.

مشكلة الدراسة:

وقد جاء إحساس الباحثة بمشكلة الدراسة من خلال
ملاحظتها لإقبال المراهقين على متابعة الأغاني التليفزيونية
المصورة بشكل لافت للنظر. حيث أرجعت بعض الدراسات
السبب في ذلك إلى أن الأغنية التليفزيونية المصورة تمثل شكلاً
تليفزيونياً هاماً يذهب إليه الجمهور ومن الصعب أن يشعر معها
بالملم لوجود عنصر الدراما والابهار والتشويق^(١).

ونظراً لأهمية الدور الذي من الممكن أن يقوم به هذا
الشكل الغنائي في اكساب الجمهور بشكل عام والمراهقين بشكل
خاص كم من القيم المرغوبة وتدعيم القيم الأصيلة في المجتمع
خاصة وأنها على قدر كبير من استخدام التطورات التكنولوجية
التي تستطيع أن تصل للجمهور بسهولة ويسر. إلا أنها عادة ما
تستخدم تلك التكنولوجيا للإساءة للأغنية العربية.

وبالرغم من أن معظم قطاعات المجتمع يرى أن أغاني
الفيديو كليب تعكس قيماً غريبة على مجتمعنا، إلا أننا نرى
زيادة الإقبال على مشاهدة تلك الأغاني من قبل معظم
المراهقين وزيادة العروض عليها بالفضائيات. ونتيجة لذلك
فتسعى هذه الدراسة للتعرف على القيم التي تعكسها الأغنية
التليفزيونية المصورة على المراهقين وربط تلك العلاقة
بمجموعة من العوامل الديموجرافية مثل (النوع، السن،
المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

ومن ثم يمكن بلورة مشكلة الدراسة في السؤال التالي "ما
هي القيم التي تعكسها الأغنية التليفزيونية المصورة على
المراهقين؟"

المراهقين للأغنية التليفزيونية المصورة وبعبارة (ذكر- أتم).

٣. لم ثبت صحة الفرض الثالث: حيث لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين
النوع (ذكر- أتم) وبين تقبلهم للقيم السلبية.

٤. ثبت صحة الفرض الرابع: حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين
المستوى الاقتصادي الاجتماعي وبين تقبل المراهقين للقيم السلبية.

المقدمة:

أصبح لوسائل الإعلام قوى السحر على الأفراد فلم تعد
تلك الوسائل المحدودة التأثير بل تجاوزت ذلك الوصف
فأصبحت من أقوى الوسائل المؤثرة في تكوين وتشكيل السمات
الشخصية للأفراد وقيمهم وليس فقط على الأفراد بل امتد هذا
التأثير ليشمل شعوب بأكملها.

وبالرغم من تعدد وسائل الاتصال الإلكترونية من قنوات
فضائية وتلفزيون ورايو وفيديو ومسجلات صوتية وغيرها
من الوسائل إلا أن القنوات الفضائية بالرغم من حداثة احتلت
المرتبة الأولى بين وسائل الاتصال الإلكترونية من حيث
التسليية ومعدل المشاهدة ومتوسط زمن التعرض اليومي^(٢).

وقد أدى التطور الكبير في تكنولوجيا وسائل الاتصال إلى
حدوث طفرات كبيرة في مجال الإعلام بوجه عام والقنوات
الفضائية بوجه خاص، ونتيجة لذلك تزايدت أعداد هذه القنوات
بصورة كبيرة وظهرت العديد من المضامين والأشكال
والقوالب الفنية المصاحبة لإنشاء وتطور هذه القنوات^(١).

وبالرغم من تعدد البرامج التليفزيونية واختلاف أشكالها
وظائفها، إلا أن معظم الدراسات والبحوث تؤكد على أن
برامج الترفيه والتسليية هي البرامج الأكثر مشاهدة ومتابعة
بالنسبة للشباب والمراهقين. وتعتبر أغاني الفيديو كليب الحديثة
واحدة من أهم مواد التسليية والترفيه التي يحرص على
مشاهدتها المراهقين^(٨).

ونتيجة لذلك ظهرت العديد من القنوات الفضائية
المتخصصة في تقديم الأغاني التليفزيونية المصورة (الفيديو
كليب) والتي ساهمت في تغيير شكل الأغنية تغييراً جذرياً شكلاً
ومضموناً.

وبذلك أصبحت صناعة الفيديو كليب في تطور سريع وقد
صارت له جاذبية تغرى الأطفال والشباب على حد سواء
بالمتابعة والتقليد فالملابس غريبة والأضواء عالية والمثيرات
الصوتية والبصرية متدفقة^(٩).

وقد أكدت معظم الاستبيانات والدراسات على أن المشاهد
العربي يميل إلى متابعة الفيديو كليب بشغف وأن الإقبال على
الاستعراضات الغنائية والراقصة يصل إلى ٧٦%^(٩)، أما
بالنسبة للمراهقين والشباب حتى سنة ٢٥ %٩٧ منهم يعتبرون

أهمية الدراسة:

١. دراسة حازم أنور البنا عن "مدى إدراك المراهقين لبعض القيم الأخلاقية التي تقدمها المسلسلات العربية التلفزيونية"^(٢)، وتهدف الدراسة إلى التعرف على ما تحتويه المسلسلات التلفزيونية العربية من قيم أخلاقية، والتعرف على مدى إدراك المراهقين لهذه القيم الأخلاقية باختلاف كل من المستوى الاجتماعي والاقتصادي والنوع والبيئة الجغرافية ونوع التعليم الذي يتلقاه المراهق.

وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (٣٠٠) مفردة من المراهقين ممن تقع أعمارهم بين (١٥-١٧ سنة) من الطلاب الذكور والإناث. وتمثلت عينة تحليل المضمون في ثلاث مسلسلات عربية أذيعت على القناة الأولى المصرية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: بلغت نسبة القيم الأخلاقية الإيجابية التي عكستها المسلسلات بنسبة ٤٥,٢١%، وجاءت قيمة الحب في الترتيب الأول. في حين بلغت نسبة القيم الأخلاقية السلبية التي عكستها عينة الدراسة ٥٤,٧٩% وجاء الكذب في الترتيب الأول.

٢. دراسة علياء عبدالفتاح رمضان عن "القيم الثقافية التي تعكسها الدراما العربية والأجنبية بالتلفزيون المصري للمراهقين"^(١)، وتهدف الدراسة للتعرف على القيم الثقافية التي تعكسها الدراما العربية والأجنبية بالتلفزيون المصري للمراهقين.

وقد أجريت الدراسة باستخدام المسح الشامل على جميع المسلسلات العربية والأجنبية التي عرضت على القناة الثانية المصرية خلال دورة تلفزيونية كاملة بذات من يوليو ٢٠٠٢م. وأما العينة الميدانية فتمثلت في ٤٠٠ مفردة من طلاب جامعة طنطا.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن القيم التي تحملها الشخصيات الرئيسية في هذه المسلسلات هي قيم سلبية أكثر من القيم الإيجابية، وأن المسلسلات العربية التلفزيونية تعكس بعض القيم السلبية الموجودة في المجتمع المصري في حين أن المسلسلات الأجنبية ركزت على جوانب العنف والجريمة والجنس وضغط الروابط الأسرية.

٣. دراسة روبن عن "دوافع استخدام التلفزيون واتجاهات وسلوك المشاهدة لدى كلاً من الأطفال والمراهقين"^(١١)، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام كل من الأطفال والمراهقين بمشاهدة البرامج التلفزيونية والتعرف على اتجاهات كلاً منهم نحو التلفزيون

١. تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الإعلام في اكساب القيم لدى صغار السن ومنهم المراهقين حيث أثبتت الأبحاث أن التلفزيون يقوم بتوطيد وترسيخ أشكال جديدة من العلاقات الاجتماعية بين الأفراد بهدف تحقيق التأثير المتعمد على أفكار المراهقين وقيمهم واتجاهاتهم وسلوكهم.^(١٥)

٢. تتبع أهمية الدراسة من ظهور شكل جديد للأغنية التلفزيونية والتي تمثل طفرة جديدة في شكل الغناء مما يوجب دراسة هذه الظاهرة

٣. تتبع أهمية الدراسة من أهمية الفئة العمرية المراهقة (١٥-١٧ سنة) باعتبارها شريحة هامة في المجتمع ولها متطلبات خاصة.

٤. تتزايد أهمية تلك الدراسة نظراً لما تتمتع به تلك الأغاني من جاذبية للمشاهدين بصفة عامة والمراهقين بصفة خاصة والتي تدفعنا إلى ضرورة التعرف على القيم السلبية والإيجابية الموجودة بتلك الأغاني.

أهداف الدراسة:

١. تساهم الدراسة في التعرف على القيم المقدمة في الأغاني التلفزيونية المصورة "الفيديو كليب" خلال فترة الدراسة.

٢. تساهم الدراسة في التعرف على استخدامات المراهقين للأغنية التلفزيونية المصورة "الفيديو كليب".

٣. تساهم الدراسة في الكشف عن دوافع المراهقين للتعرض لأغاني الفيديو كليب.

٤. تساهم الدراسة في التعرف على أنماط وكثافة تعرض المراهقين لمشاهدة الأغاني التلفزيونية المصورة "الفيديو كليب".

٥. دراسة تأثير العوامل الوسيطة (النوع- المستوى الاقتصادي والاجتماعي) على القيم التي تعكسها الأغنية التلفزيونية المصورة على المراهقين.

تحديد مشكلة الدراسة:

يمكن بلورة مشكلة الدراسة في السؤال التالي (ما هي القيم التي تعكسها الأغنية التلفزيونية المصورة على المراهقين؟)، وذلك من خلال التعرف على العلاقة بين التعرض للقنوات الغنائية التلفزيونية وانعكاسها على القيم لدى المراهقين. كذلك التعرف على تأثير متغيرات النوع- المستوى الاقتصادي والاجتماعي، كثافة التعرض على قيم المراهقين.

الدراسات السابقة:

٢ دراسات تتعلق بالقيم:

أسبوعين وقد تمثلت في تحديد (١٠٠) أغنية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن هناك نسبة من الأغنيات العربية تعكس قيماً إيجابية (٢٥%)، في حين تعكس (٢٠%) قيماً سلبية، بينما هناك (٣٤%) من إجمالي الأغنيات العربية يعكس بعض القيم الإيجابية والأخرى سلبية، وفي الوقت نفسه كانت هناك نسبة (٢١%) جاءت خالية من أي قيم، كما اشتملت على مشاهد مثيرة بلغت نسبتها (٦٩%) بينما كانت هناك ٧% اشتملت على ألفاظ ومشاهد مثيرة معاً.

٢. دراسة عرفة عامر عن "الغناء التلفزيوني دراسة في تحليل المضمون" (٥)، وتهدف الدراسة إلى التعرف على واقع الأغنية التلفزيونية وإزاحة الغموض عنها للتأكد من مدى صدق ما أثير حولها من جدل ونقاش عبرت عنه وسائل الإعلام. واستخدم الباحث منهج المسح بالعينة وذلك لتحليل البرامج الغنائية في التلفزيون. وقد أجريت الدراسة على عينة عمدية من البرامج المتخصصة في إذاعة الأغاني على القناة الأولى في الفترة من ٥/٥/٢٠٠٠ إلى ٦/٧/٢٠٠٠.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها بروز المضمون التعاطفي في الأغاني التلفزيونية بنسبة ٩٦,٥%، كما توصلت إلى ارتفاع نسبة القيم الإيجابية إلى ٦٦,٦% وترتفع منها نسبة القيم العاطفية إلى ٨٦,٤%، كما جاءت القيم السلبية بنسبة ٣٣,٤% وترتفع فيها نسبة القيم التعاطفية إلى ٨٧,٨%، وتتحوّل هذه القيم إلى قيم سلبية غير بناءة، إذ توجهت في معظمها إلى قيمة حب العشق والأخدان غير الشرعيين كما بلغ مجموع المشاهد المخالفة والغير مقبولة إسلامياً (٦١٧) مشهداً وأن الملابس الخليعة للنساء وتسليط الأضواء على مفاتن المرأة جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٣٨,٤% ويليه الرقص الشرقي في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣,١%.

٣. دراسة أشرف جلال عن "الهوية العربية كما تعكسها أغاني الفيديو كليب وانعكاساتها على قيم الشباب" (١)، وتهدف الدراسة التعرف على دور الأغنية العربية المصورة في التعبير عن ملامح الهوية العربية من خلال ما تقدمه حالياً هذه الأغاني من أفكار وقيم ومضامين مع محاولة التقليل من الآثار السلبية لهذه الأغاني على قيم واتجاهات الشباب. وتعتمد الدراسة على المنهج المسحي وفي إطاره سيتم مسح الأغاني المقدمة على شاشات القنوات العربية محل الدراسة لمدة شهرين كاملين. وكذلك

وتفضيلاتهم لبرامج التلفزيون. وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (٨٠٢) مفردة ممن تتراوح أعمارهم بين (٩-١٧ سنة)، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن الأطفال يشاهدون التلفزيون ضعف مشاهدة المراهقين وأن العلاقة بين العمر وحجم التعرض علاقة عكسية هذا وقد جاء تفضيل كلاً من الأطفال والمراهقين إلى برامج التسلية والترفيه. أما عن الدوافع فقد تمثلت في دوافع التسلية أولاً وقضاء الوقت ثانياً ثم الصحبة والتعلم.

٤. دراسة تيرنى "إدراك القيم الاجتماعية في مسلسلات التلفزيون" (١٧)، وتهدف الدراسة إلى التعرف على القيم الاجتماعية في مسلسلات التلفزيون ومدى إدراك الأطفال والمراهقين لتلك القيم. وقد أجريت الدراسة على عينة من الأطفال والمراهقين حيث تم اختيارهم بالطريقة العشوائية وممن يقعون بين (٩-١٨ سنة)، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن مشاهدة المراهقين للمسلسلات التلفزيونية لها دور هام في تدعيم قيم المجتمع، كما أن الأطفال أقل إدراكاً من المراهقين لتلك القيم.

٥. دراسة بوتز عن "إدراك المراهقين للقيم الأساسية في برامج التلفزيون" (١٣)، وتهدف الدراسة التعرف على مدى إدراك المراهقين للقيم الأساسية في برامج التلفزيون. وقد أجريت الدراسة على عينة من طلبة المدارس ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١١-١٨ سنة) وقام باختبار سبع قيم أساسية حول عدد من البرامج التلفزيونية. وقد توصلت الدراسة إلى أن القيم تختلف من حيث اختيار المراهقين لها باختلاف البرنامج الذي يتعرض له المراهقون. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام كل من الأطفال والمراهقين بمشاهدة البرامج التلفزيونية والتعرف على اتجاهات كلاً منهم نحو التلفزيون وتفضيلاتهم لبرامج التلفزيون.

٢ الدراسات التي تتعلق بالأغنية التلفزيونية المصورة:
١. سمية عرفات عن "مدى مراعاة الضوابط الأخلاقية في الأغنية العربية المصورة دراسة تحليلية للأغنية العربية المصورة بقناة دريم (٤)، وتهدف الدراسة إلى وصف تشخيص الوضع القائم للأغنية العربية المصورة بقناة دريم ١ من حيث القيم المتضمنة بها والسلوكيات اللفظية وغير اللفظية المشتملة عليها. وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة تتكون من مجموعة من الأغاني العربية المصورة بقناة دريم ١ والتي يتم عرضها في الفترة من الساعة السادسة إلى التاسعة يومياً لمدة

للمراهقين^(١٤)، وتهدف إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الموسيقى في علاج المراهقين. وقد أجريت الدراسة على عينة من الشباب قوامها (٧٠) مفردة من شباب الجامعة حيث تم تعريضهم لموسيقى ذرياب. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن الموسيقى والغناء يساهموا بشكل فعال في علاج وتهذيب المراهقين، حيث ساعده على حل مشاكله النفسية.

٧. دراسة كالفيرت ساندرنا عن "أثر الاغاني التلفزيونية على تذكر الأطفال والمراهقين للمحتوى التعليمي"^(١٢)، وتهدف الدراسة التعرف على الأثر الذي تتركه الأغاني التلفزيونية على عملية التذكر عند كل من الأطفال والمراهقين خاصة فيما يتعلق بالمحتوى التعليمي. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها قدرة الأغاني على تحسين التذكر والفهم اللغوي للمحتوى التعليمي.

تساؤلات الدراسة:

يتفرع عن مشكلة الدراسة عدد من التساؤلات على النحو التالي:

١. تساؤلات تتعلق بالأغنية التلفزيونية المصورة "الفيديو كليب":
 - أ. ما نوعية القيم التي تعكسها الأغنية التلفزيونية المصورة؟
 - ب. ما المضمون الذي تتناوله الأغنية التلفزيونية المصورة؟
 - ج. ما الزمن المخصص لعرض الأغنية التلفزيونية المصورة؟
 - د. ما أساليب الإقناع في تحقيق القيم في الأغنية التلفزيونية المصورة؟
 - هـ. ما اللغة المستخدمة في الأغنية التلفزيونية المصورة؟
 - و. ما مظاهر الإثارة في الأغنية التلفزيونية المصورة؟
٢. تساؤلات تتعلق بجمهور المراهقين:
 - ⊠ ما القنوات الفضائية الغنائية التي يفضل المراهقين مشاهدتها؟
 - ⊠ ما أهم أسباب ودوافع المتابعة أو عدم متابعة المراهقين لها؟
 - ⊠ ما كثافة تعرض المراهقين للأغنية التلفزيونية المصورة؟
 - ⊠ ما شكل الأغنية التلفزيونية المصورة المفضلة عند المراهقين؟

سينم مسح عينة من الشباب المصري ممن يتعرضون لهذه الأغاني.

وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية متعددة المراحل بلغ حجمها (٣٠٠) مفردة أما الأغاني فتمثلت عينة الدراسة في (٣٦٤) أغنية تشمل كل ما أذيع في قنوات الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن أغاني الفيديو كليب تعكس البيئة الغربية بنسبة ٧٠% والبيئة العربية بنسبة ٣٠%، كما غلبت القيم السلبية على القيم الواردة في الأغاني بنسبة ٥٨%، منها ٣٣% لقيم الخيانة، و ٢٥% للغدر، و ٢٢% للتجاهل، و ٥% للكراهية، بينما بلغت نسبة القيم الإيجابية ٢٢% فقط منها ٣١% عن الحب و ٢٠% للوفاء و ١٣% للإخلاص، و ١٣% للانتماء.

٤. دراسة سوزان وويفر عن "محتوى القيم والأفكار في موسيقى الروك"^(١٦)، وتهدف الدراسة التعرف على القيم والأفكار التي تحويها موسيقى الروك وأثر تلك الموسيقى على الشباب. وقد أجريت الدراسة على عينة قسمت إلى مجموعتين المجموعة الأولى قوامها (٩٦) فردة، منها ٦١ من الذكور و ٣٥ من الإناث والمجموعة الثانية قوامها (٩٢) مفردة منها (٥٥) من الذكور، (٣٧) من الإناث ممن يتراوح أعمارهم بين سن (١٦-١٩ سنة). وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها تفضيل عينة الدراسة لهذا النوع من الأغاني ويرجع السبب في ذلك لما بها من عناصر إثارة، كما أكدت على أن تلك الأغاني تؤثر بشكل ملحوظ على اكتساب هؤلاء الشباب بعض القيم والأفكار الموجودة بتلك الأغاني.

٥. دراسة هارولد ووبيلوت عن "إدراك المشاهدين لأغاني العنف والجنس في موسيقى الروك"^(١٨)، وتهدف الدراسة للتعرف على مدى إدراك المشاهدين لأغاني الروك المسموعة أو المرئية لتأثيرات العنف والجنس الموجودين بتلك الأغاني. وقد أجريت الدراسة على عينة من طلاب الجامعة قوامها (٤٠) مفردة ممن يبلغون من العمر (٢٥) سنة، وتم تقسيم العينة إلى مجموعتين، المجموعة الأولى تعرضت لمشاهدة (٣٠) أغنية مصورة والمجموعة الثانية لسماع (٣٠) أغنية، وتوعدت مضامين تلك الأغاني ما بين عاطفية وجنسية وعدوانية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها ظهور الميل العدواني بشكل أكبر لدى المجموعة التي شاهدت الأغاني المصورة عن المجموعة التي استمعت لنفس الاغاني دون رؤيتها.

٦. دراسة لاثون عن "استخدام الموسيقى كعلاج

مضمون الأغنية مستخدماً الإبهار البصرى فى تناغم وتجانس مع نسيج الأغنية المصورة.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التى تعتمد على منهج المسح بالعينة. وبناء على ذلك فإن هذه الدراسة تسعى للتعرف على القيم التى تعكسها الأغنية التلفزيونية المصورة "الفيديو كليب" على المراهقين وذلك من خلال عدة متغيرات منها (النوع- السن- المستوى الاقتصادى والاجتماعى)، هذا بالإضافة إلى دراسة الأغنية التلفزيونية المصورة وتحليلها من حيث الشكل والمضمون.

مجتمع الدراسة:

يقسم مجتمع الدراسة إلى:

١. المجتمع الوثائقى: ويتمثل فى عينة من الأغاني التلفزيونية العربية المصورة خلال الفترة من ٣٠ مارس إلى ٣٠ أبريل والتي يتم إذاعتها بالقنوات الفضائية الغنائية.
٢. المجتمع البشرى: ويتمثل فى عينة من المراهقين ممن تتراوح أعمارهم بين (١٥-١٧) سنة وهى الفترة المقابلة لمرحلة المراهقة المتوسطة بالمدارس الثانوية العامة بمحافظة بورسعيد.

عينة الدراسة:

١. عينة الأغاني التلفزيونية المصورة: قامت الباحثة بتحليل مضمون الأغاني التلفزيونية المصورة بقناتى زووم وروتانا كليب وذلك لمدة شهر ابتداءً من ٣٠ مارس إلى ٣٠ أبريل لعام ٢٠٠٦م يومياً من الساعة السادسة إلى الساعة التاسعة أى الفترة المسائية وذلك مع استبعاد الأغاني المكررة.
٢. عينة المراهقين: قامت الباحثة بالتطبيق على عينة من المراهقين القاطنين بمحافظة بورسعيد قوامها (٤٠٠ مفردة) وسيتم اختيارها بالطريقة متعددة المراحل على مفردات العينة ممن تتراوح أعمارهم بين (١٥: ١٧) سنة أى مرحلة التعليم الثانوى مع مراعاة تمثيل النوع والسن وكذلك مراعاة تمثيل الجانب الاقتصادى والاجتماعى.

أدوات جمع البيانات:

- اعتمدت الباحثة على الأدوات التالية لجمع البيانات فى هذه الدراسة:
١. استمارة تحليل المضمون للأغاني التلفزيونية المصورة
 ٢. استمارة الاستبيان
 ٣. مقاييس الدراسة وتتضمن التالى:

ما أنماط وعادات تعرض المراهقون للأغنية التلفزيونية المصورة؟

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لاختبار صحة الفروض التالية:

١. الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المراهقين للأغنية المصورة وبين تقبلهم للقيم السلبية.
٢. الفرض الثانى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض المراهقين للأغنية التلفزيونية المصورة وبين النوع (ذكر- أنثى)
٣. الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور- إناث) وبين تقبل المراهقين للقيم السلبية.
٤. الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى عند المراهقين وبين تقبلهم للقيم السلبية.
٥. الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السن وبين متوسط القيم بين المراهقين الأكبر سناً والأصغر سناً لصالح الأكبر سناً.

مصطلحات الدراسة:

١. القيم: عبارة عن تصورات ومفاهيم دينامية صريحة أو ضمنية تميز الفرد أو الجماعة، وتحدد ما هو مرغوب فيه اجتماعياً وتؤثر فى اختيار الطرق والأهداف والأساليب والوسائل الخاصة بالعقل، وتتجسد مظاهرها فى اتجاهات الأفراد والجماعات وأنماطهم السلوكية ومثلهم ومعتقداتهم ومعاييرهم ورموزهم الاجتماعية وترتبط ببقية مكونات البناء الاجتماعى تؤثر فيها وتتأثر بها.(١٠)
٢. القيم (التعريف الإجرائى): ويقصد بها فى هذه الدراسة مجموعة القيم التى تتضمنها الأغنية التلفزيونية المصورة (الفيديو كليب) سواء كانت هذه القيم سلبية أو إيجابية أو جاءت متضمنة الاثنان معاً، والتعرف على هذه القيم سواء جاءت صريحة أو ضمنية.
٣. المراهقة: ويقصد بها فى هذه الدراسة هى المرحلة العمرية التى تمتد من (١٥: ١٧) سنة والتى تتمثل فى مرحلة المراهقة المتوسطة وتم اختيار هذه المرحلة بالذات لأنها المرحلة التى تظهر فيها كل مظاهر النمو المختلفة.
٤. الأغنية التلفزيونية المصورة "الفيديو كليب": عبارة عن صور سريعة للمطرب ومجموعة الراقصين وأشكال ورموز تظهر وتختفى وتستخدم فيها الحيل الإلكترونية الحديثة، يعبر بها مخرج العمل عن وجهة نظره فى

❏ مقياس القيم.

❏ مقياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

والرحمة والعمل والتواضع والحرية والانطلاق والتعلم والبحث عن الحقيقة وذلك بنسبة ٠,٣%.

صدق وثبات التحليل:

٣. أما أهم القيم السلبية التي تضمنتها الأغاني

التليفزيونية المصورة خلال فترة الدراسة فقد جاءت قيمة الهجر في المرتبة الأولى بنسبة (١٩,٥%) تليها قيمة الجفاء بنسبة (١٢,٥%) في المرتبة الثانية، أما المرتبة الثالثة فقد جاءت فيها قيمة الغدر بنسبة (٩,٢%)، وهكذا جاءت قيمة الظلم في المرتبة الرابعة بنسبة (٦,٥%)، أما المرتبة الخامسة فقد جاءت فيها قيمتي الخيانة والغدر بنسبة (٥,٤%)

في حين جاءت كلاً من قيمة الكذب والتشاؤم والاستهزاء بمشاعر الآخرين والعناد في المرتبة السادسة بنسبة (٤,٨%)، أما المرتبة السابعة فقد جاءت فيها الأناثية بنسبة (٤,١٣%)، وجاءت قيمة الغرور في المرتبة الثامنة، أما المرتبة التاسعة فتضمنت قيمتي الجحود ونكران الجميل والملل بنسبة (٢,٧%)، وفي المرتبة العاشرة جاءت قيمتي الغزل الصريح والاستهتار (٢,١%) وجاءت قيمتي العنف وفقدان الثقة بالنفس في المرتبة الحادية عشر، أما المرتبة الثانية عشر والأخيرة فقد تضمنت كلاً من قيمة البخل والتطفل والشك والغيرة بنسبة (٠,٥%).

٤. كما تنوعت مضامين الأغنية التليفزيونية المصورة

حيث جاء المضمون العاطفي في المرتبة الأولى بنسبة (٩٠%)، أما الأغاني الدينية والشعبية فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (٣,٣%)، وجاءت الأغاني الاجتماعية في المرتبة الرابعة بنسبة (٢,٤%) في حين جاءت كلاً من الأغاني الوطنية والسياسية في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (٠,٥%).

٥. جاءت اللغة العامية في المركز الأول ضمن

المستويات اللغوية التي تقدمت بها الأغنية التليفزيونية المصورة (الفيديو كليب) بنسبة (٦٤,١%)، يليها في المركز الثاني اللغة الفصحى المبسطة بنسبة (٣١,١%)، وفي المركز الثالث جاءت اللغة الفصحى بنسبة ٢,٩%، في حين جاءت اللغة العامية الممزوجة باللغة الأجنبية في المركز الرابع بنسبة (١,٩%).

٦. وأشارت النتائج إلى أن مدة الأغنية التليفزيونية

١. اختبار الصدق: وقد قامت الباحثة بعد إعداد استمارة تحليل المضمون بعرضها على عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام ومناهج البحث وذلك للفصل فيما إذا كانت تلك الأدوات تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل ويمكن أن تحقق أهداف الدراسة أم أنها في حاجة إلى إجراء تعديلات، لكي تكون في صورة قابلة للتنفيذ أي في صورتها النهائية.

٢. اختبار الثبات: قامت الباحثة بإجراء اختبار الثبات على عينة مصغرة من مجتمع البحث وذلك عن طريق إعادة استخدام المقياس مرة أخرى بعد فترة زمنية معينة ومقارنة نتائج الاختبارين لمعرفة معامل الارتباط بينهم.

نتائج الدراسة:

❏ نتائج الدراسة التحليلية:

١. جاءت القيم الإيجابية الموجودة بالأغنية التليفزيونية المصورة (الفيديو كليب) خلال فترة الدراسة في المرتبة الأولى بنسبة ٤٩,٨%، ويلها في المرتبة الثانية القيم السلبية، كما جاءت أغاني تحمل كلاً من القيم السلبية والإيجابية معاً بنسبة ٢١,٥%، في حين جاءت أغاني خالية تماماً من أي قيمة بنسبة ٣,٣% وجاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة.

٢. وعن أهم القيم الإيجابية التي اشتملتها الأغاني محل الدراسة فتمثلت قيمة الحب والمودة في المرتبة الأولى بنسبة (٤٤,٩٥%) حيث جاءت أعلى قيمة إيجابية تليها قيمة الاخلاص في المرتبة الثانية بنسبة (٨,٢%)، كما جاءت قيمة الوفاء في المرتبة الثالثة بنسبة (٥,٨%)، وجاءت قيمة الحنان والقرب والوصال في المرتبة الرابعة بنسبة (٤,٦%) أما المرتبة الخامسة فقد جاءت فيها قيمة احترام مشاعر الغير بنسبة (٤,٢%)، وجاءت قيمة التفاؤل في المرتبة السادسة بنسبة (٣,٩%)، أما المرتبة السابعة فاشتملت على كلاً من قيمة الصدق والثقة بالنفس والتضحية بنسبة (٣,١%) وجاءت في المرتبة الثامنة كلاً من القيم التالية التسامح والصبر والقناعة بنسبة (٢,٧%)، في حين جاءت قيمة التعاون في المرتبة التاسعة، أما المرتبة العاشرة فقد جاءت فيها كلاً من القيم التالية العدل والنشاط والحياء والخجل،

٣,٤%، وجاءت دندنة في الترتيب السابع بنسبة (٢,٣%)، أما الترتيب الثامن فجاء لصالح قناة ميوزيك بلاس ١,٥% ويليه في الترتيب التاسع قناة ميوزيك تيم بنسبة (٠,٩%).

٣. تشير الدراسة إلى أن نسبة المراهقين الذين يتابعون الأغاني التلفزيونية المصورة (الفيديو كليب) بشكل مستمر ٦٤,٥%، ٣٢,٣% يتابعونها في حين أن هناك ٣,٣% من عينة الدراسة من المراهقين لا يتابعون الأغاني التلفزيونية المصورة.

٤. جاءت أهم أسباب عدم متابعة المراهقين للأغاني التلفزيونية المصورة (الفيديو كليب) لأنها مخالفة للقيم والعادات بنسبة ٣٨,٢%، وتقدم واقع غريب عنا بنسبة ٣٢,٣%، أنها حرام شرعاً بنسبة ٢٣,٥%، ولأنها غير مفيدة وتضيع الوقت ١٥,٣%.

٥. بينما جاءت أهم أسباب متابعة المراهقين للأغاني التلفزيونية المصورة هي لما تتمتع به من جرأة وإثارة بنسبة ٣٥%، لأن إيقاعها سريع ٢٨,٤%، لمشاهدة الجديد في الأغاني بنسبة ٢٦,٨%، لأن بها مناظر طبيعية جذابة ٩,٦%.

٦. جاءت أهم دوافع مشاهدة المراهقين للأغاني التلفزيونية المصورة (الفيديو كليب) لدافع للترفيه والتسلية بنسبة ٣٠,٥%، ولقضاء وقت الفراغ بنسبة ٢٠,٤%، كمجرد عادة ١٨,٩%، التعرف على الجديد في عالم الموضة ١٥,٦%، الهروب من المشاكل الأسرية ١٠,٢%، التعرف على أماكن جديدة ٣%، البحث عن الجديد في الأغاني ١%.

٧. جاءت المدة الزمنية التي يقضيها المراهق في متابعة الأغاني المصورة ساعتان يومياً بنسبة ٤١,٣%، وأقل من ساعة بنسبة ٢٦,٦%، وأربع ساعات فأكثر بنسبة ١٨,٣%، ولمدة ثلاث ساعات يومياً بنسبة ١٣,٧%.

٨. جاء المضمون العاطفي في المرتبة الأولى من حيث أكثر المضامين تفضيلاً عند المراهقين بنسبة ٦٢,٦% يليه المضمون الديني بنسبة ٢١,٧% في المرتبة الثانية، أما المرتبة الثالثة فجاء بها المضمون الحماسي الوطني بنسبة ٨,٥% وأخيراً في المرتبة الرابعة جاء المضمون الاجتماعي بنسبة ٧%.

المصورة في (٧٢,٢%) أقل من ٥ دقائق، في حين جاءت ٢٧,٣% ما بين (٥: ١٠ دقائق)، وجاءت (٠,٥%) أكثر من عشر دقائق.

٧. كما جاءت فكرة الأغنية غير مناسبة بنسبة ٥٧,٤% في المقابل جاءت الفكرة مناسبة للأغنية مبسطة ٤٢,٥%.

٨. وأشارت النتائج إلى أن ٧٨,٤% من الأغاني يحتوى على مظاهر إثارة في حين جاءت (٢١,٥%) أغنية خالية من أى إثارة.

٩. تمثلت أهم مظاهر الإثارة في الأغنية في الملابس حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٢٧,٥% في حين جاء الرقص في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤,٧% وجاء التركيز على أجزاء الجسم في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥,٢% في حين جاء العناق في المرتبة الرابعة بنسبة ١٠,٣% وجاءت في المرتبة الخامسة الأغاني التي تخلو من الإثارة بنسبة ١٠,١%، أما الإيحاءات فقد تمثلت في المرتبة السادسة بنسبة ٦,٥% والتلامس في المرتبة السابعة بنسبة (٤%) والقبيلات في المرتبة الثامنة بنسبة (١,١%)، أما الألفاظ فجاءت في المرتبة التاسعة والأخيرة بنسبة (٠,٤%).

٢ نتائج الدراسة الميدانية:

١. جاءت القنوات الفضائية من حيث تفضيل المراهقين لاستخدامها كوسيلة إعلامية في الترتيب الأول بوزن نسبي (٥,٣٤) وجاء الانترنت في الترتيب الثاني بوزن نسبي (٤,٤٣) أما التلفزيون فجاء في الترتيب الثالث بوزن نسبي (٤,١٢) وجاء الراديو في الترتيب الرابع بوزن نسبي (٣,١٣) أما الصحف فجاءت في الترتيب الخامس بوزن نسبي (٢,٥٠) وفي الترتيب السادس والأخير جاءت الكتب بوزن نسبي (١,٤٢).

٢. جاءت أهم القنوات الفضائية عند المراهقين قناة زووم بنسبة ٤٢,٤% حيث احتلت الترتيب الأول، بينما جاءت قناة ميلودي أربيا في الترتيب الثاني بنسبة ١٣,٤%، وفي الترتيب الثالث جاءت قناتي روتانا كليب ومزيكا بنسبة (١١,٢%) أما الترتيب الرابع فجاءت قناة ميلودي هيتس بنسبة (٧,٤%) وفي الترتيب الخامس جاءت قناة روتانا سينما ٦,١%، كما احتلت قناة دريم الترتيب السادس بنسبة

٩. جاءت القيم الإيجابية التي يراها المراهقون عند متابعتهم للأغاني التليفزيونية المصورة في قيمة الحب والمودة في المرتبة الأولى بنسبة ٢٤,٥% وقيمة الاخلاص في المرتبة الثانية بنسبة ١٢,١% وقيمة الوفاء في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠,٧% وقيمة التسامح في المرتبة الرابعة بنسبة ٨,٩%، والحنان في المرتبة الخامسة بنسبة ٧,٨%، والصدق في المرتبة السادسة بنسبة ٥,٥%، يليها قيمة الصبر في المرتبة السابعة بنسبة ٥,٢%، ثم الثقة بالنفس في المرتبة الثامنة بنسبة ٥%، واحترام مشاعر الغير في المرتبة التاسعة بنسبة ٤,٩%، الوصال في المرتبة العاشرة بنسبة ٤,٥%، التفاؤل في المرتبة الحادية عشر بنسبة ٤,٣%، في المرتبة الثانية عشر جاءت قيمة القناعة بنسبة ٢,٥%، يليها في المرتبة الثالثة عشر النشاط بنسبة ١,٦%، وجاء الكرم في المرتبة الرابعة عشر بنسبة ١%، وفي المرتبة الخامسة عشر والأخيرة جاءت قيمة العدل ٠,٩%.
١٠. بينما جاءت القيم السلبية التي يراها المراهقون عند متابعتهم للأغاني التليفزيونية المصورة في قيمة الخيانة في المرتبة الأولى بنسبة ١٦,٥%، والهجر في المرتبة الثانية بنسبة ١٣,٣%، وفي المرتبة الثالثة جاء الغزل الصريح بنسبة ١١%، وفي المرتبة الرابعة جاءت قيمة الغدر بنسبة ١٠,٤%، وجاءت قيمة الظلم في المرتبة الخامسة بنسبة ٩,٩%، ويليها في المرتبة السادسة قيمة الجفاء بنسبة ٨,٨%، وفي المرتبة السابعة يأتي الاستهزاء بمشاعر الآخرين بنسبة ٨,٣%، وجاء الكذب في المرتبة الثامنة بنسبة ٦,٢%، وفي المرتبة التاسعة جاءت قيمة الملل بنسبة ٥,٣%، يليها في المرتبة العاشرة الإيذاء بنسبة ٢,٩%، وجاء فقدان الثقة بالنفس في المرتبة الحادية عشر بنسبة ٢,٣%، وفي المرتبة الثانية عشر جاء التشاؤم بنسبة ٢,٢% أما الطمع فجاء في المرتبة الثالثة عشر بنسبة ١,١%، وجاءت قيمة البخل في المرتبة الرابعة عشر بنسبة ٠,٩%، وجاءت قيمة الكسل في المرتبة الخامسة عشر والأخيرة بنسبة ٠,٣%.
١١. يفضل المراهقون مشاهدة الفردية بنسبة ٦٨,٦% في حين يفضل ٢٥,١% منهم مشاهدة مع الأصدقاء و٦% فقط يفضلون مشاهدة مع الأسرة.
- نتائج فروض الدراسة:
١. ثبت صحة الفرض الأول حيث انتهت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المراهقين للأغنية التليفزيونية المصورة وبين تقبلهم للقيم السلبية.
٢. لم يثبت صحة الفرض الثاني: حيث لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض المراهقين للأغنية التليفزيونية المصورة وبين النوع (ذكر - أنثى).
٣. لم يثبت صحة الفرض الثالث: حيث لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكر - أنثى) وبين تقبلهم للقيم السلبية.
٤. ثبت صحة الفرض الرابع: حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي وبين تقبل المراهقين للقيم السلبية.
٥. ثبت صحة الفرض الخامس: حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السن وبين متوسط القيم عند المراهقين الأكبر سناً والأصغر سناً لصالح الأكبر سناً.
- المراجع:**
١. أشرف جلال. الهوية العربية كما تعكسها أغاني الفيديو كليب وانعكاساتها على قيم الشباب، المؤتمر العلمي السنوي العاشر "الإعلام المعاصر والهوية العربية"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الثالث، ٤-٦ مايو، ٢٠٠٤، ص ١٠٢٧.
٢. جيهان يسرى. استخدام الشباب المصرى للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة منها، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ٨، يناير ١٩٩٨، ص ٢٠٣.
٣. حازم أنور البنا. مدى إدراك المراهقين لبعض القيم الأخلاقية التي تعكسها المسلسلات العربية التليفزيونية، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ٢٠٠١م، ص ١٠٥.
٤. سمية عرفات. مدى مراعاة الضوابط الأخلاقية في الأغنية العربية المصورة، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ١٨، أكتوبر ٢٠٠٢م.
٥. عرفة عامر. الغناء التليفزيوني - دراسة في تحليل المضمون، مجلة كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، العدد ٢٠، ٢٠٠٢م.
٦. علياء عبدالفتاح رمضان. "القيم الثقافية التي تعكسها

- Values in Favorite Television Series, **Dissertation Abstracts International**, Vol. 35, No. 8, 1978.
18. Walbott, Harold G., Sex Violence and Rock'n Roll. Zur Rezeption von musik videos unterschiedlichen inbalts/sex, violence and rock'n roll: on the reception of video clips with different contents. **Medienpsy Chologie: Zeitschrift-fur individual and Massenkommunikation**, Vol. 4, 1992.
- الدراما العربية والأجنبية بالتلفزيون المصرى للمراهقين"، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٣م.
٧. محمد الشبه. صراع الحيتان على الفيديو كليب، **مجلة الأهرام العربى**، العدد ٣٢٩، يوليو ٢٠٠٣.
٨. نائلة عمارة. الشعور بالوحدة النفسية لدى الشباب الجامعى وعلاقته بالتعرض للتلفزيون، **مجلة كلية الآداب، كلية الآداب**، جامعة الزقازيق، أكتوبر، ١٩٩٦.
٩. ناهد باشطج. الفيديو كليب هل هو هيمنة للثقافة الأمريكية <http://writers.alriyadh.com>
١٠. نجوى محمد الجزار. تأثير القيم التى تعكسها إعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٨، ص٩٣.
11. Alan M. Rubin, Television Usage, Attitudes and Viewing Behaviors of Children and Adolescents Job, **Communication Research**, Vol. 13, No. 2, 1997.
12. Calvert, Sandra L. and others, Preschooler's Recitation Versus understanding of a televised song, **Paper Presented at Bienneial Meeting of the Society for Research in Child Development**, (New Orleans, LA, March 25-28, 1993).
13. James Potter, Adolescents Peree Pteen of The Primary Values of Television Programming, in **Journal Quarterly**, Vol. 7, No. 4, Winter 1990.
14. Lehtonen Kimmo and Shaugh Nussy, Michael F., Music as a treatment channel of adolescence destructivity, **Communication Abstracts**, Vol. 19, No 1, 1994
15. Richard E. Crable, "Using **Communication: New Introduction for 1990**", Boston Allyn and Bacon, Inc., 1990, P. 29.
16. Susan Bleih, Dolf Zillman and James Uleaver, Enjoyment and consumption of deviant rock music as a function of adolescent rebelliousness, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol. 35, No. 3, Summer 1991.
17. Tierney, Joan D., "The Perception of Social

Summary**Values reflected in televised song field study on adolescent's sample**

The research problem stems from the importance of knowing the values reflected by televised songs (video clips) on adolescents (15-17) years on the light of studying some variables like age, sex, socioeconomic level of adolescents.

This in addition to analysis of televised songs content that is showed in satellite music channels during the study period to know the values whether positive or negative present in these songs.

Method:

To achieve these objectives the researcher followed the sample screen method and some research tools to collect data as follows:

1. Analytic study for a sample of video clips showed in both channels (zoom rotana clip) started from 15 March to 15 April.
2. Field study on sample of adolescents (15- 17) years on 400 individual male and female through questionnaire.

Results:

1. The positive values in video clips come first with (48.8%) followed second by negative values with (25.4%) with songs having negative and positive values together with (21.5%) while songs free of values completely with 3.3% in the fourth and last position.
2. The results showed that (78.4%) of video clips include excitation shots while (21.5%) of clips are free of excitation.
3. While the most important reasons for adolescents to watch video clips is courage and excitation (35%), rapid rhythm (28.4%) to see new in songs (26.8), attractive natural shots (9.6%).
4. The most important motives for adolescents

to watch video clips is entertainment and recreation (30.5%) to spend in fashion (15.6%) to escape form family problems (10.2%) to know new places (3%) searching for new in clips (1%).

Conclusion:

1. The validity of the first hypothesis is proved as the study found the presence of statistically significant relationship between intensity of adolescents watching video clips and acquiring negative values.
2. Statistically significant relationship between adolescent's exposure to video clips and the sex (male - female).
3. The third hypothesis is not proved: there is no statistically significant relationship between sex (male - female) and values acquired in favor of males.
4. The forth hypothesis is proved: there is statistically significant relationship between socioeconomic level and nature of acquired

مجلة دراسات الطفولة
نصية - محكمة

Visit us at:
Chi.shams.edu.eg
Contact us via:
ChildhoodStudies_journal@hotmail.com