



دور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة في بث الأغاني في دولة الكويت  
دراسة تطبيقية على عينات من الجمهور

**The Role of Media Visual and Audio  
In Broadcasting Songs In The State of Kuwait  
An Applied Study on Samples of Public**

إعداد

نياف أحمد السليطي

الرقم الجامعي: 40110183

بإشراف

أ.د. / عبد الرزاق الدليمي

أستاذ الإعلام بكلية الإعلام

جامعة البتراء

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

أيار 2014

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ  
﴿قَالُوا سُبْحٰنَكَ لَا عِلْمَ لَنَا اِلاَّ مَا  
عَلَّمْتَنَا اِنَّكَ اَنْتَ الْعَلِیْمُ الْحَكِیْمُ﴾

﴿32﴾ سورة البقرة

**التفويض**

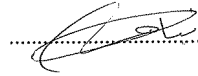
أنا / نياف أحمد السليطي أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من

رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية

بالأبحاث العلمية عند طلبها.

الاسم: نياف السليطي

التاريخ: 2014 / 6 / 2

التوقيع: 

### قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " دور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة في بث

الأغاني في دولة الكويت دراسة تطبيقية على عينات من الجمهور" وأجيزت بتاريخ :

2014 / 5 / 20

### أعضاء لجنة المناقشة:

ت	الاسم	الرتبة	الصفة	مكان العمل	التوقيع
1.	أ.د. عبد الرزاق الدليمي	أستاذ	مشرفاً	جامعة البتراء	
2.	د. كامل مراد خورشيد	أستاذ مساعد	عضواً داخلياً	جامعة الشرق الأوسط MEU	
3.	ا.د. إبراهيم أبو عرقوب	أستاذ	عضواً خارجياً	الجامعة الأردنية	

## شكر وتقدير

الحمد الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، والصلاة والسلام على سيدنا محمد

حيث قال صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله.

أتقدم بخالص شكري و عظيم تقديري إلى أ.د عبد الرزاق الدليمي منهل العلم، وصاحب الفضل والذي تشرفت بإشرافه على دراستي، وعلى كل ما بذله من جهود لإتمام هذه الدراسة، والذي لم يبخل علي أبداً في إرشادي وتوجيهي طيلة فترة إعداد هذه الدراسة، والتي كانت بحق ومضات علمية، وسبب نيرة اهتديت بها لأخرج بهذا الجهد العلمي والدراسة التي أمل أن تكون محل ثقة ومرجعاً علمياً للباحثين من بعدي، كما ولا يسعني إلا أن أشكر أساتذتي الأفاضل كافة في كلية الإعلام، وعلى رأسهم الدكتور كامل مراد خورشيد، وأ.د حميدة سميسم منارات العلم وشموع المعرفة الذين أناروا دروبنا نحو العلم والبحث والمعرفة، وكافة الأساتذة في الجامعة وباقي كلياتها، والى كل فرد يعمل في هذه المؤسسة العلمية المميزة، وإلى الأمام.

ويشرفني أن أتقدم بخالص شكري وتقديري، إلى كل من قدم لي يد العون والمساعدة في أثناء إعداد هذا البحث، وأخص بالشكر والتقدير السادة أعضاء هيئة التدريس محكمي أدوات هذه الدراسة، ولا أنسى أسرة المكتبة، وبكل الحب والوفاء أتقدم بخالص شكري ومحبتني إلى أفراد عائلتي، الذين تحملوا معي الكثير من أجل تهيئة المناخ المناسب لإنجاز هذه الدراسة.

## الباحثة

# الإهداء

أهدى جهدي هذا،،

إلى من علمني النجاح والصبر.....إلى من افتقده في مواجهة

الصعاب.... ولم تمهله الدنيا لأرتوي من حنانه..... أبي

وإلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها..من

علمتي وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه...وعندما تكسوني

الهموم أسبح في بحر حنانها ليخفف من آلامي..أمي

الباحثة

نياف السليطي

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	شكر وتقدير
هـ	الإهداء
و - ز	قائمة المحتويات
ح - ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الملاحق
ك	الملخص بالعربية
م	الملخص بالإنجليزية
<b>1 - 11</b>	<b>الفصل الأول : الإطار العام للدراسة</b>
1	مقدمة
3	مشكلة الدراسة
5	تساؤلات الدراسة
6	أهمية الدراسة
8	أهداف الدراسة
9	حدود ومحددات الدراسة
9	مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية
<b>12 - 134</b>	<b>الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة</b>
12	نظرية الاستخدامات والاشباع
31	نظرية الغرس الثقافي
53	الدراسات السابقة
53	الدراسات العربية
63	الدراسات الأجنبية
81	الأغاني المسموعة والمرئية بوسائل الإعلام

90	تاريخ الأغنية الكويتية
93	الغناء والموسيقى والرقصات الشعبية في الكويت
96	التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام المسموعة والمرئية
109	أسباب دراسة أغاني الفيديو كليب (الأغاني المصورة)
111	أغاني الفيديو كليب - التطور والمضمون والتأثير
116	ظاهرة الأغاني المصورة (الفيديو كليب)
<b>143 - 135</b>	<b>الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة</b>
135	منهج الدراسة
136	مصادر جمع البيانات والمعلومات
136	مجتمع الدراسة
137	عينة الدراسة
138	أداة الدراسة
141	صدق الاستبانة وثباتها
141	صدق الأداة
142	ثبات الأداة
143	الأساليب الإحصائية المستخدمة
<b>175 - 144</b>	<b>الفصل الرابع: النتائج العامة للدراسة</b>
144	نتائج الدراسة الميدانية
169	المحور الثاني من الاستبيان
<b>176</b>	<b>الفصل الخامس: النتائج والتوصيات</b>
<b>180</b>	<b>قائمة المراجع</b>
180	المراجع العربية
194	المراجع الأجنبية



## قائمة الجداول

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
144	مدى متابعة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور	1
145	عدد ساعات متابعة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام وفقاً لنوع الجمهور	2
146	أكثر فترات متابعة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور	3
147	الأيام المفضلة التي تزداد خلالها متابعة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور	4
148	الأشخاص الذين يفضل المبحوثين مشاهدة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام معهم وفقاً لنوع الجمهور	5
149	أماكن متابعة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور	6
150	نوعية الأغاني المسموعة والمرئية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور	7
151	عوامل جذب المبحوثين لمتابعة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور	8
153	القنوات التي يفضل المبحوثين متابعة الأغاني من خلالها من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور	9
156	مدى رضا المبحوثين عن مستوى أداء القنوات الفضائية الغنائية من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور	10
157	مقياس دوافع مشاهدة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين	11
158	مقياس الاشباعات المتحققة من مشاهدة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام	12
160	التأثيرات السلبية من مشاهدة الأغاني المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين	13
161	أكثر مشاهد يجبها المبحوثين في الأغاني المقدمة بوسائل الإعلام وفقاً لنوع الجمهور	14
162	دور الأغاني المسموعة والمرئية في التأثير على قيم الشباب من وجهة نظر	15

	المبوثين	
164	أهم الموضوعات التي تتناولها الأغاني المسموعة والمرئية من وجهة نظر المبوثين وفقاً لنوع الجمهور	16
165	مدى احتواء الأغاني المسموعة والمرئية على بعض المشاهد التي تشعر المبوثين بالخل عند مشاهدتها مع الأسرة من وجهة نظر المبوثين وفقاً لنوع الجمهور	17
166	مدى تقليد المبوثين ما يشاهدونه في الأغاني المسموعة والمرئية من وجهة نظر المبوثين وفقاً لنوع الجمهور	18
167	واقع ورؤية المبوثين لمستقبل الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبوثين وفقاً لنوع الجمهور	19
168	مقترحات المبوثين لتطوير الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبوثين وفقاً لنوع الجمهور	20
169	سر توجه المطرب إلى غناء الأغاني الخفيفة الشبابية و الابتعاد عن الأغاني الطربية من وجهة نظر المبوثين	21
170	سبب اختيار الشعراء للمطرب الكلمات الخفيفة والتافهة والابتعاد عن الكلمات الثقيلة الهادفة من وجهة نظر المبوثين	22
170	سبب اختيار تلحين الأغاني الخفيفة الشبابية والابتعاد عن الأغاني الطربية من وجهة نظر المبوثين	23
171	سبب سماع تكرار الأغنية أكثر من مره في اليوم من وجهة نظر المبوثين	24
171	أساس اختيار أغاني اليوم الفنان في الإذاعة من وجهة نظر المبوثين	25
172	أساس اختيار أغنية الهيد لألبوم المطرب من وجهة نظر المبوثين	26
172	خطه تقييم اختيار أغاني البرنامج ووضع معادله بين الأغنية الشبابية والطربية في البرنامج من وجهة نظر المبوثين	27
173	كيفية تحديد نجاح الأغنية من وجهة نظر المبوثين	28
173	مدى تأثير الأغنية الهابطة وتكرارها على الذوق الخاص للمبوثين	29
173	مدى استصاغة كثرة تكرار الأغنية يومياً من وجهة نظر المبوثين	30
174	مدى حاجة المبوثين للاستماع إلى فن الطرب الأصيل من وجهة نظر المبوثين	31
174	مدى مواكبة المبوثين لمتابعة الأغاني الحديثة من وجهة نظر المبوثين	32
175	رؤية المبوثين حول تكرار وسائل الإعلام للأغنية الهابطة كانت بمثابة عامل مساعد على نجاحها والهبوط بالمستوى الثقافي للجمهور من وجهة نظر المبوثين	33

## قائمة الملاحق

الصفحة	قائمة الملاحق	رقم الملحق
203	المقابلات	ملحق رقم (1)
214	الاستبانة	ملحق رقم (2)
223	أسماء المحكمين	ملحق رقم (3)

## الملخص باللغة العربية

دور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة في بث الأغاني في دولة الكويت دراسة

تطبيقية على عينات من الجمهور

إعداد

نياف أحمد السليطي

إشراف

أ.د عبد الرزاق الدليمي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام المسموعة والمرئية في دولة الكويت في بث الأغاني، بالإضافة لذلك هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استماع ومشاهدة الجمهور الكويتي للأغاني التي تبثها وسائل الإعلام المسموعة والمرئية في دولة الكويت، وهدفت إلى التعرف على وجهة نظر الفنانين والكتاب الكويتيين حول الأغاني التي تبثها وسائل الإعلام المسموعة والمرئية في دولة الكويت.

واتبعت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح بالعينة، في تحقيق أهدافها، وهو المنهج المناسب لغايات الدراسة بوصفه منهجاً يجمع البيانات والمعلومات ويصف الظاهرة ويحللها، والمنهج الوصفي يتم بتصوير ما هو كائن. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني وذلك لمسح عينة من الجمهور الكويتي والقائمين بالاتصال بعينة مقدارها (200 مفردة) ممثلة للجمهور الكويتي خاصة لفئة الشباب.

وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة متابعة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية التي تبثها بوسائل الإعلام وذلك بنسبة 56.5% من حجم العينة، وقد يرجع ذلك كنتيجة لارتفاع امتلاك المبحوثين لأجهزة استقبال هذه القنوات، بالإضافة لذلك بينت الدراسة ارتفاع عدد ساعات متابعة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام

(من ساعة إلى ساعتين يومياً) بنسبة بلغت 52.2%. وقد أوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول أهم الموضوعات التي تتناولها الأغاني المسموعة والمرئية طبقاً لنوع الجمهور إذ تبين أن الجمهور المتخصص يفضل مواضيع (الموضة والعصرية) عن الجمهور العام بنسبة 97%.

جاءت قناة (ميلودي عربية) في مقدمة القنوات التي يفضل المبحوثين متابعة الأغاني بها بنسبة بلغت 83%، وأن (التسلية وتمضية وقت الفراغ) جاءت في مقدمة دوافع مشاهدة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين بمتوسط (2.90)، وبينت الدراسة من وجهة نظر (فنانون، ملحنون، مطربين)، أن قيمة سر توجه المطرب إلى غناء الأغاني الخفيفة الشبابية والابتعاد عن الأغاني الطربية بنسبة بلغت 60%، وأن سبب اختيار الشعراء للمطرب الكلمات الخفيفة والتافهة والابتعاد عن الكلمات الثقيلة الهادفة جاء بنسبة بلغت 80%،

## **Abstract**

### **The Role of Media Visual and Audio in Broadcasting Songs In The State of Kuwait An Applied Study on Samples of Public**

**Prepared by:**

Niaf Ahmad Sulaiti

**Supervised by:**

Prof. Abed Al- Razzaq Al-Dulaimi

This study aimed to identify the role of the media visual and audio in broadcasting songs in The State Of Kuwait, in addition, this study aimed to identify the motives of the Kuwaiti audience for listening and watching songs broadcasted by the visual and audio media in the State of Kuwait, and aimed to identify the point of view of Kuwaiti artists and writers about the songs broadcasted by the media.

The study used the descriptive method (sample survey), in order to achieve its objectives, as it is an appropriate method for the purposes of the study because it is an approach that combines data and information, and describes the phenomenon and analyzes it. The study relied on media survey method in the field so as to survey a sample of the Kuwaiti audience and communicators with a sample of (200 single) which represents Kuwaiti people especially of the youth.

The study found that there is a high rate of follow-up respondents for audio and video songs broadcasted by the media with a rate of 56.5% of the sample, and that is the result to the rising possession of the receivers of these channels with the respondents, in addition to that, the study showed that the respondents follow up audio and visual songs broadcasted by media for long hours (one to two hours per day) at a rate of 52.2%. The results indicated the presence of statistically significant differences in the percentages of the responses of the respondents on the most important topics covered by the audio-visual songs, according to the

type of audience, as it was showed that the specified public prefer topics of (fashion and trendy) from the general public with a rate of (97%) .

The channel (Melody Arab) came at the forefront of the channels which the respondents prefer to follow the songs broadcasted form it at a rate of 83%, and (entertainment and spend leisure time) were at the forefront of the motives of the respondents to follow audio and visual songs broadcasted by media from the point of view of the respondents with an average of 2.90. The study showed, from the point of view of, (artists, composers, singers), that the value of the mystery that directed the singer to sing light youth songs and stay away from the songs of tarab at a rate of 60%, and that the reason that poets choose light and frivolous words for singers and stay away from good words came at a rate of 80%.

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### مقدمة:

إن الإعلام في عصرنا الحالي أصبح يمثل في جوهره مجموعة من الضرورات النفسية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، فالإعلام بوجه عام والقنوات الفضائية على وجه الخصوص يمكن أن تكون حافزا للهمم، ومفرغة للطاقات وداعية إلى الخبرات إن أحكم توجيهها كما يمكن أن تقوم بدور المثبط لكل هذه القيم والمبادئ الإنسانية (الفوال، 1994، ص18).

ويقوم الاتصال الجماهيري بدور رئيسي في حياة الإنسان الحديثة، فعن طريق وسائله التي أصبحت في متناول اليد، يتزود المرء بالمعلومات والأخبار ويستمتع إلى الموسيقى والأغاني ويشاهد البرامج والمسلسلات والأفلام، لذلك يصعب تخيل الحياة الحديثة بدون وسائل الاتصال، هذه الوسائل التي تصلنا بالعالم القريب والبعيد وأحداثه وتساعد في تنمية معارفنا وقدراتنا. (الفوال، 1994، ص21)

ويشهد عصرنا الراهن أوسع ثورة في العلم والتكنولوجيا والاتصال، وقد انعكست تأثيرات هذا التطور المتسارع في إعادة تشكيل ملامح حياتنا وبمختلف جوانبها من حيث القيم والأفكار والسلوك، الأمر الذي أدى إلى حدوث متغيرات كبيرة في البنى الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، لاسيما بعد انهيار حدود الزمان والمكان، وتحقق حالة الاختراق والتواصل بفعل وسائل التقنيات الحديثة والشبكات المعلوماتية الفائقة القدرة في التبادل



والانتشار والسيطرة والتحكم فيما ينتج من قبل مالكي وسائل الاتصال وما يرغبون في إنتاجه وتسويقه إلى المستهلك. (صادق، 1994، ص60)

ولقد تعاضم دور الإعلام المرئي في صياغة الأبعاد الجديدة لعالمنا الحالي نتيجة الهيمنة لثقافة الصورة، وبمختلف أشكالها وأساليبها التي أعادت بناء الواقع عبر إمكاناتها الفائقة، وتشكل الفنون المرئية وفي صدارتها القنوات التلفازية الركيزة الأساسية في البنية الإعلامية المعاصرة نتيجة لدورها الفاعل في صياغة العقول وتوجيه السلوك البشري سلباً أو إيجاباً تبعاً للأهداف المنشودة فكرياً وجمالياً. (صادق، 1994، ص22)

لقد مر التطور الاتصالي بمراحل عديدة بدأ بالبث الإذاعي، وصارت الإذاعة المسموعة وسيلة اتصال جماهيرية، وقد كان فيها نصيب الأغنية والموسيقى الشيء الكبير من نسبة البث حيث الاعتماد الكلي على مصدر الصوت والاستماع، وبعد اختراع فن السينما مع بداية القرن الماضي حيث دخلت الموسيقى لتصبح الصورة السينمائية وتمنحها أبعاداً تعبيرية مضافة، لاسيما بعد تطور صناعة الفيلم وتحوله إلى المرحلة الناطقة، ثم تنوع الإنتاج السينمائي وانتشاره بفعل الإقبال الكبير من الجمهور وزيادة الإنتاجات الضخمة والمشوقة ومنها الأفلام الغنائية والموسيقية، حيث اجتاحت الأفلام صالات السينما العالمية، وفرض حضوره على شاشاتها وترسخ هذا الفن وأصبح له تقاليده ومهرجاناته وجوائز ونجومه وما يزال. (الحوال، 1994، ص19)

وتجمع مدارس علم النفس على اختلافاتها على أن السنوات الأولى من حياة الفرد هي أهم السنوات في تكوين شخصيته وبنائها. حيث تعد السنوات الأولى من حياة الطفل هي السنوات الأولى في تكوينه الوجداني والعقلي واللغوي، منذ الطفولة مروراً بالشباب وبالتالي

تعد الأغاني سواء الإذاعية أو التلفزيونية لها دور كبير في التنشئة الاجتماعية لأبناء دولة الكويت (مبارك، 2004، ص16)

وتعتبر الأنشطة الموسيقية هي إحدى الوسائل الناجحة لتشكيل الطفل روحياً وعقلياً بل وحتى جسدياً. كونها تساهم في اكتمال نموه ونضجه بحيث يصبح إنساناً ايجابياً، وإذا كان للأنشطة الموسيقية هذا الدور الفذ في حياة الطفل فإن الغناء أهم أشكالها في عالمه، فهو أبسطها وأقربها إلى نفسه وإلى قلبه، فالطفل بطبيعته يتعايش مع الغناء منذ مولده واستجابات حركية وانفعالية، إذ يبدأ الطفل في الغناء منذ مولده. (صادق، 1994، ص20)

فتعلم الغناء مثل تعلم اللغة يبدأ منذ مرحلة المهد فكلاهما يعتمد على إخراج الأصوات، فمناغاته ما هي إلا أصوات موسيقية لأنها عبارة عن إيقاعات منغمة متنوعة. هذه الأنغام تعتبر الأصوات الأولية للغناء والتكلم فيما بعد عندما ينمو الطفل بالقدر الذي يمكنه من ضبط هذه الأصوات (عوض، 1982: ص71).

وقد استغل علماء التربية استجابة الطفل للغناء لتنشئته وتربيته تربية متكاملة بعدما وجدوا أن الغناء هو أحد الوسائل التي تؤثر بسهولة ويسر على وجدان الطفل، وبالتالي تنعكس على النشء ثم الكبار، فلا يستطيع احد إنكار استجابتنا للغناء والموسيقى في جميع مراحل حياتنا. (صادق، 1994، ص21)

### أولاً- مشكلة الدراسة:

لقد احتلت الأغنية في الآونة الأخيرة مكاناً بارزاً في اهتمامات أجهزة الإعلام من إذاعة وتلفزيون كما اهتمت بها الصحف بتناولها بالنقد والبحث في تطويرها تأليفاً وتلحيناً وأداء وإخراج. كما لاحظت الباحثة أن هذه النوعية ذات بروز واضح على خريطة الإرسال

في جميع القنوات التلفزيونية سواء كانت منفردة أو ضمن فقرات البرامج التلفزيونية الأخرى أو مشاهد الأفلام السينمائية والتلفزيونية خاصة بعد ظهور هذه النوعية من الأغاني المصورة - حديثاً- والمعروفة باسم (الفيديو - كليب) والتي أصبحت هناك قنوات فضائية عديدة متخصصة في تقديم هذه النوعية من الأغاني فقط، والتي بلا شك يشاهدها الأطفال ضمن ما يشاهدونه على شاشات التلفزيون سواء بشكل عرضي أو انتقائي أحياناً ويتأثرون بها من قريب أو بعيد وكثيراً ما نلاحظهم يقلدونها ويرددون كلماتها عن ظهر قلب عند تكرار مشاهدتها وسماعها.

كما لاحظت الباحثة الانتشار الواسع للأغاني التلفزيونية والإذاعية والاهتمام الكبير من القنوات التلفزيونية والإذاعية ببنائها وبشكل متكرر ولمساحات زمنية كبيرة. حيث برزت الأغنية باعتبارها قالباً ترفيهياً بنسبة 44.9% وذلك عند تحليل مضمون عينة من البرامج الترفيهية على التلفزيون (عامر، 1987، ص81)

لذلك كان من المفيد القيام بملاحظة علمية لتتبع ظاهرة انتشار الأغاني التلفزيونية والإذاعية والمساحات الزمنية التي تشغلها وكذلك معرفة واقع الأغاني المقدمة ومدى تواجدها بين هذا الكم الهائل من الأغنيات والكليبات وما هو أوجه القصور وإيجابياتها وسلبياتها ومدى تأثير الأطفال والشباب بها مما يدفعهم بتريد تلك الأغاني، وقد استغرقت ملاحظة ومتابعة قنوات بالتلفزيون الكويتي عام 2013م، حيث تم تسجيل عدد كبير من الأغاني المقدمة من خلال البرامج الغنائية وقد خرجت الباحثة من هذه المتابعة والتسجيلات ببعض الملاحظات والنقاط:

إن تكرار الأغاني الهابطة من الناحية النفسية مع الوقت يؤدي إلى النقض ثم القبول ثم الاستجابة فالإدمان والتعود على هذه الأغاني يؤدي إلى طبع مكتسب، ولما كان الإحساس

بالمشكلة لا يمثل مشكلة بحد ذاته بل يحدد مجالاً توجد فيه مشكلة تقتضي البحث والدراسة، فإن على الباحث أن يتعرف ويصل من خلال هذا الإحساس إلى تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً، ولقد أحست الباحثة بالمشكلة من خلال العمل بوزارة الإعلام (مخرجة في الإذاعة) للبرامج الفنية، عندما لاحظت أن الإعلام المرئي والمسموع في دولة الكويت يتنافس في بث الأغاني الشبابية السريعة وتحديداً (الهابطة) منها.

وهذا ما زاد من إقبال الشباب والجمهور على هذه الأغاني، وهو أمر بالغ الأهمية، نظراً لما تحمله من قيم عديدة تتناقض مع قيمنا كمجتمع مسلم محافظ، إضافة إلى تناقضها مع عاداتنا وتقاليدنا، وهو ما يقتضي دراستها للوقوف على حجم هذه الظاهرة لدى الجمهور الكويتي ومنهم جيل الشباب، والأغاني التي يفضلونها، ولماذا؟ ومن خلال استخراج عينة من الجمهور الكويتي وكذلك عينة من الفنانين والمختصين، والكلمات التي تتناولها هذه الأغاني ودوافعهم نحوها، ونوعية القيم التي تسعى لغرسها فيهم، وتوضيح مدى تأثيرهم بها، وتقديم الحلول والمقترحات الكفيلة بالحد من تأثيرها، إضافة لذلك الاهتمام برأي الفنانين والكتاب الكويتيين بهذه الأغاني ومدى تأثيرها على الأغاني الكلاسيكية الجادة.

ومن خلال ما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي : ما

دور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة في بث الأغاني في دولة الكويت للجمهور الكويتي؟

### ثانياً- تساؤلات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهميتها فقد تم صياغة مجموعة من التساؤلات وفق محاور

الدراسة التي اشتملت عليها استمارة الاستبيان وجاءت كالتالي:

تحاول الدراسة الإجابة عن السؤال الرئيس التالي: ما دور وسائل الإعلام المسموعة والمرئية في بث الأغاني - الهابطة والراقية - للجمهور والشباب في دولة الكويت من وجهة نظر عينة من الجمهور الكويتي؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية منها:

1- ما دوافع مشاهدة واستماع الجمهور الكويتي للأغاني التي تبثها وسائل الإعلام

المسموعة والمرئية في دولة الكويت؟

2- ما الإشباعات التي تحققها مشاهدة أو الاستماع للأغاني التي تبثها وسائل الإعلام

المسموعة والمرئية في دولة الكويت من وجهة نظر عينة من الجمهور الكويتي؟

3- ما وجهة نظر الفنانين والكتاب من الأغاني التي تبثها وسائل الإعلام المسموعة

والمرئية في دولة الكويت؟

4- ما القنوات المسموعة والمرئية التي يفضلها الجمهور الكويتي للاستماع للأغاني

التي تبثها وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، ولماذا؟

5- ما مدى وأسباب تعرض المبحوثين للأغاني؟

6- ما عادات وأنماط مشاهدة المبحوثين للأغاني من حيث متوسط ساعات المشاهدة؟

**ثالثاً- أهمية الدراسة:**

أضحت ظاهرة الأغاني الشبابية ظاهرة عالمية ساعدت على انتشارها وسائل الإعلام

المسموعة والمرئية وروجت لها بشكل كبير وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من الموسيقى العربية

الحديثة، سيما مع وجود الإعلام الحديث وانتشارها بشكل كبير في السنوات الماضية في أغلب

الدول العربية ومنها دولة الكويت وتكمن أهمية الدراسة في:

• تتطلق هذه الدراسة في إطارها النظري من اختبار فروض نظرية ذات الصلة بموضوعها: نظرية الغرس الثقافي، والتي يري منظروها أن وسائل الإتصال الجماهيرية وعلي رأسها التلفزيون تحدث أثراً قوياً علي إدراك الناس للعالم الخارجي، وخاصة أولئك الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة ومنتظمة.

• إلقاء الضوء علي مشكلة قد تكون خطيرة علي المجتمع وهي تزايد مشاهدة واستماع الشباب للأغاني (موضوعة البحث) في المجتمع الكويتي وخاصة لدي فئة الشباب فمنهم سيكون القادة والسياسيين والمفكرين ومستقبل المجتمع، وتكمن تلك الخطورة في أن يصبح هؤلاء الشباب يتمتعون بذوق راق أو هابط من سماعهم للأغاني.

• ارتفاع نسبة مشاهدة واستماع الشباب للتلفاز والإذاعة خاصة مع الانتشار الكبير للإعلام الإلكتروني عبر الهواتف الخلوية في أغلب الدول العربية ومنها دولة الكويت.

• أهمية تفعيل دور الإعلام عبر القنوات الفضائية في تأكيد المسؤولية الاجتماعية لهذه القنوات حتى تستطيع أن تعبر عن جمهورها بشكل أفضل خاصة أن الاهتمام بقضايا الجمهور يجذب المزيد من المشاهدين والمتابعين للقناة باستمرار وهو ما يعنى زيادة حصيلة الإعلانات بناء على تقارير المشاهدة.

• ازدياد بث الأغاني السريعة، بشكل ملحوظ حتى أصبح من النادر أن تخلو محطة إذاعية أو تلفزيونية من هذه الأغاني.

• تصاعد الدور المفترض للأغاني السريعة في عملية التأثير على التكوين الثقافي للشباب ذكوراً وإناثاً، خصوصاً مع ظهور النمط التفاعلي الذي يمكن المشاهدين من إرسال الرسائل أو ما يطلق عليها (SMS) (الرسائل النصية القصيرة) بواسطة الهاتف النقال من خلال هذه المحطات والتي تظهر على الشاشة ويمكن مشاهدتها من قبل الآخرين.

- أنها تعالج موضوعاً هاماً لا يزال يعتبر محط اهتمام ومتابعة الأوساط الإعلامية والفنية والشعبية والتربوية وغيرها من المهتمين.
- رغم الالتفات البحثي المبكر لدراسة تأثير وسائل الإعلام النفسية والاجتماعية فإن دراسة الأغاني في الكويت وعلاقته بوسائل الإعلام لم يقترب منها كثيراً من الباحثين. وبالتالي تعد هذه الدراسة هي الأولى في المجتمع الكويتي التي تعالج قضية الأغاني السريعة التي تبثها وسائل الإعلام المسموعة والمرئية في دولة الكويت.
- بيان دور وسائل الإعلام في إيصال الرسالة الفنية الصحيحة أثناء عملية عرض الأغاني في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة. في ظل وجود ميثاق شرف إعلامي.

#### رابعاً: أهداف الدراسة:

##### تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على دور وسائل الإعلام المسموعة والمرئية في دولة الكويت في بث الأغاني من وجهة نظر المسؤولين في وسائل الإعلام والوقوف على من المسؤول عن بث الأغاني في تلك الوسائل..
- 2- التعرف على دوافع استماع ومشاهدة الجمهور الكويتي للأغاني التي تبثها وسائل الإعلام المسموعة والمرئية في دولة الكويت.
- 3- التعرف على الإشباعات التي تحققها الأغاني التي تبثها وسائل الإعلام المسموعة والمرئية في دولة الكويت من وجهة نظر عينة من الجمهور الكويتي.
- 4- التعرف على وجهة نظر الفنانين والكتاب الكويتيين حول الأغاني التي تبثها وسائل الإعلام المسموعة والمرئية في دولة الكويت.

5- التعرف على القنوات المسموعة والمرئية التي يفضلها الجمهور الكويتي للاستماع أو مشاهدة الأغاني في وسائل الإعلام المسموعة والمرئية في دولة الكويت.

#### خامساً: حدود ومحددات الدراسة:

- **الحدود التطبيقية:** تم إجراء الدراسة على عينة قوامها 200 مفردة من الجمهور العام وأيضاً من الجمهور المتخصص من الكتاب والمطربين، موزعه بالتساوي بين الذكور والإناث بداية شهر أكتوبر عام 2013، إلى شهر كانون الأول 2013.

- **الحدود المكانية:** دولة الكويت. ممثلة بالعاصمة.

- **الحدود الموضوعية:** تتحصر هذه الدراسة في الأغاني التي تبثها وسائل الإعلام المسموعة والمرئية في دولة الكويت. حيث تم اختيار موضوع دور وسائل الإعلام المسموعة والمرئية (كوسيلة)، في بث الأغاني (كمضمون)، لجمهور الكويت (كجمهور).

- **الحدود البشرية:** تم إجراء الدراسة على عينة من الجمهور قوامها 200 مفردة من الشباب وأيضاً من القائمين بالاتصال من الكتاب والمطربين.

#### سابعاً: مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

##### الدور: ROLE

يشير إلى معايير السلوك أو القواعد التي تحكم وصفاً معيناً في البناء الاجتماعي أو الوظيفة أو الأداء الذي يقوم به الإعلام بالنسبة للجمهور في مجالات مختلفة منها (التعليم،

الأخبار، التنمية، والترفيه)، (شليبي، 1994، ص 100)

ويمكن تعريفه إجرائياً، بأنه ما تقوم به وسائل الإعلام سواء الإذاعة أو التلفزيون في

بث الأغاني - الهابطة أو الراقية - داخل المجتمع الكويتي.



### وسائل الإعلام المرئي والمسموع:

يقصد بوسائل الإعلام جميع الوسائل والأدوات التي تنتقل إلى الجماهير المتلقيّة ما يجري حولها عن طريق السمع أو البصر أو الاثنين معاً (مذكور، 1985، ص31). ويمكن تعريفها إجرائياً: تقصد الباحثة وسائل الإعلام الكويتي هي تلك الوسائل الإعلامية العاملة في دولة الكويت ذات الجانب الرسمي من وسائل مسموعة أو مرئية .

### الجمهور:

كلمة جمهور مأخوذة من كلمة الجماهير، والجمهور هو عدد من الناس وهو عدد من الأفراد، فهم مستقبلين لبرامج محددة، أو رسالة محددة. (شطاح، 2007، ص34) ويمكن تعريفها إجرائياً: **الجمهور الكويتي:** هم الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة في دولة الكويت ولا سيما جيل الشباب. ويشمل الجمهور هنا:

### الفنانون:

يقصد بهم المطربون الذين يتم عرض أغانيهم أو كليباتهم عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة التي ترعى اهتمام وانتباه الجمهور الكويتي. وكذلك **المختصون:** يقصد بهم النقاد أو الكتاب أو المهتمون في المجال الفني الغنائي أو الإعلاميين ذوي العلاقة بإخراج الأغاني.

### المستقبلون:

من جمهور الشباب الذين يتعرضون لوسائل الإعلام المسموعة والمرئية ويتابعون الأغاني سواء المرئية أو المسموعة.

**الأغاني:** المقصود بها إجرائياً هي الأغاني موضوع نصها الشعري غير ملتزم بالمجتمع المتعارف عليه في العادات والتقاليد والدين وخروجه عن الذوق العام في الأغنية الملتزمة، بها كلمات تتنافى مع الذوق العام أو عبارات تتنافى مع العقيدة أو الأخلاق، يصحبها موسيقى صاخبة.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### - نظرية الاستخدامات والإشباع

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع احدي المداخل الوظيفية التي تنظر في العلاقة بين مضمون أجهزة الإعلام والجمهور بنظرة جديدة تفترض أن قيم الناس، واهتماماتهم، ومصالحهم، وميولهم، وأدوارهم الاجتماعية وهي الأكثر تأثيراً وفاعلية علي سلوكهم الاتصالي، فهو يهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة مركزة علي الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام من وجهة نظر الأفراد المستخدمين لها والمستهلكين لمحتواها (Meyer, 1975 pp. 12. 18).

ويرتكز الاتجاه البحثي بهذه النظرية علي أن الفرد يستخدم وسيلة اتصال بعينها لتحقيق إشباعات لحاجات معينة لديه، وقد حدد الباحثون العشرات من الأسباب التي تدفع الجمهور لاستخدام وسائل الاتصال ومن بينها مراقبة البيئة، والتفاعل الاجتماعي، والترفيه والتسلية (Vivian, 1993 , p. 340).

وبصفة أساسية فإن هذه النظرية مؤداها الإجابة علي سؤال أساسي وهو كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام؟ وبعبارة أخرى ما هي الدوافع التي تجعل الناس يتعرضون لوسائل الإعلام؟ وما هي الإشباعات التي تتحقق لهم نتيجة لهذا التعرض؟ وما هي طبيعة هذه الإشباعات؟ ويرري مؤيدو هذا المدخل أنه بدلا من الاهتمام بدراسة ما تفعله وسائل الإعلام بالناس، فإن ما ينبغي دراسته هو ما الذي يفعله الناس بوسائل الإعلام (محمود: 1990، ص9).

ومن هذا المنطلق اهتمت الدراسة الحالية بالتعرف دور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة في بث الأغاني في دولة الكويت دراسة تطبيقية على عينات من الجمهور .  
تعد نظرية الاستخدامات والإشباع من النظريات الهامة والعريقة التي اعتمدت عليها بحوث الإعلام، وساعدت على توفير معلومات قيمة عن الجمهور ونتائج عملية الاتصال ويعتبر مدخلاً خاصاً بالجمهور، وقد حدثت عليه تطورات كثيرة منذ البداية وحتى الآن، فالتطوير فيه مستمر، ولا يتوقف عند حد معين (الوصيف: 2004، ص78).

وتحظى نظرية الاستخدامات والإشباع في الدراسات الإعلامية باهتمام خاص نظراً لتركيزه على الجمهور كمتلقي إيجابي ونشط لرسائل الاتصال، على عكس دراسات التأثير التقليدية التي تناولت الجمهور كمستقبل سلبي لرسائل الاتصال، ولذلك تمثل نظرية الاستخدامات والإشباع على حد تعبير لينل جون Little john متنفساً للهواء النقي في بحوث الاتصال فهي نظرية لا يكتفي بقياس حجم التعرض لوسائل الاتصال، ولكن تهتم أيضاً بما يحصل عليه الأفراد من استخدام وسائل الاتصال، أي دراسة تأثير وسائل الاتصال ومضمونها من وجهة نظر الجمهور. والذي يتعامل مع وسائل الاتصال من وجهة نظر الفرد على أساس أنه لا وظائف لوسائل الاتصال يقدمها للمجتمع إلا من خلال الوظائف المقدمة للأفراد (شاهين: 2001، ص ص 235،236).

### أولاً: نشأة وتطور نظرية الاستخدامات والإشباع:

بدأت محاولات تطوير بحوث الاستخدامات والإشباع من دراسة (Macquail&Blume,1969) للانتخابات العامة البريطانية، وكان الهدف الرئيسي لها هو التعرف على أسباب مشاهدة أو تجنب مشاهدة أفراد العينة، وتطور المفهوم من خلال

دراسة (Mcquail & Blumer) حول البرامج السياسية كمصدر للمعلومات حول الأمور السياسية وما نوع القنوات السياسية التي يريدها المشاهد. واقترح بتقسيم المشاهدين تبعاً لدوافع المشاهدة (عبود: 2004م، ص34).

وتعد نظرية الاستخدامات والإشباعات بمثابة نقلة فكرية أوتحولاً للرؤية Shift of focus في مجال الدراسات الإعلامية، حيث تحول الانتباه من الاهتمام بدوافع المرسل أو الرسالة الإعلامية إلى الاهتمام بدوافع الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، كما ألى الضوء على ماهية الوظائف التي يمكن أن تؤديها وسائل الإعلام لخدمة الجمهور المستقبل (Severin, 1992, P 269).

كما يمكن أيضاً تقسيم بحوث نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى قسمين هما:

1- **البحوث التقليدية Classical Research**: وهي الدراسات التي أجريت خلال عقد الأربعينيات من القرن الماضي بواسطة "مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية في نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية، والتي أدت إلى تحديد دوافع أفراد الجمهور للاستماع إلى مسلسلات الراديو وبرامج المسابقات مثل دراسة لازار سيفيلد، ستانتون (lazarsfeld and Stanton, 1944) والفكرة التي كانت تقوم عليها هذه الدراسات هي: التعرف علي أسباب الإعجاب بوسائل الاتصال أو بمضامين معينة.

2- **البحوث الحديثة Modern Research**: وتتمثل في الابتعاد عن ظل أبحاث التأثير، حيث بدأت دراسة الجمهور خلال عقد الستينيات وبدراسة عقد السبعينيات من القرن الماضي، بالتركيز علي اختيارات أفراد الجمهور والعمليات الانتقائية التي يقومون بها وردود أفعالهم واستجاباتهم لمضمون وسائل الإعلام (مكاوي: 1998م، ص242).

### تعريف نظرية الاستخدامات والإشباعات:-

نشأ مفهوم الاستخدامات والإشباعات في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال مع جمهور المتلقين ويعرف بأنه دراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة (Rabin: 2002 , pp, 525- 584).

ويعرف كلا من الياهو كاتز وبلوملر Hkatz & J.G Blumler مدخل الاستخدامات والإشباعات بأنه " استراتيجية بحثية يمكنها أن تمدنا ببناء أو هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتصالية معينة، ويعد المدخل أرضية خصبة لإقتراحات الفروض المتعلقة بتوجهات الجمهور التي تنشأ عن أكثر من نظرية سيكولوجية (Tankard: 1984, p.250).

### أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات:-

1- تفسير استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم، وذلك بافتراض أنه جمهور نشط يختار الوسيلة المناسبة التي تشجع حاجاته ودوافعه.

2- تفسير دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3- التأكيد علي نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري (عبد الحميد: 1997، ص220).

ويربط ألان روبن Rubin الأهداف الثلاثة السابقة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد علي نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل Unit، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء Structure، وتكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هو الأنشطة Activities، ويكون نتائج نمط السلوك الفردي في

علاقاته مع كل من: وسائل الاتصال، والمحتوى، والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف  
.Functions

### - فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعتمد نظرية الاستخدامات والإشباع على الفروض التالية :-

يهتم مدخل الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفة  
منتظمة، وفي عام 1968 قدم باحثان سويديان بحثاً يتعلق بوضع أسس علمية لمدخل  
الاستخدامات والإشباع، اشتمل البحث على عدة فروض أساسية هي:

(Aikat,1968,p56)

1- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي  
تشبع تلك الحاجات، وهذا الفرض يتفق مع اختيار الباحث لتلك النظرية حيث أن  
الباحث يؤكد على أن الشباب يحددون الأغاني التي يريدون سماعها في وسائل  
الإعلام.

2- ينظر إلي جمهور وسائل الإعلام باعتباره جمهور إيجابي ونشط يشارك بفاعلية في  
عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم وسائل الإعلام استخدام موجه لتحقيق أهداف  
معينة وتلبية حاجات مقصودة . وبالنظر إلي هذا الفرض نجد أن الشباب المستمعين  
للأغاني يستخدمون وسائل الإعلام بغرض معين أما بالإيجابية في الاستخدام أو السلبية  
وهذا ما نود الإشارة إليه في تلك الدراسة توجيه الاستخدام.

3- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل  
الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط (مكاوي: 1998، ص 141).

4- الفروق الفردية للأفراد هي التي تتحكم في حاجاتهم، واختيارهم لوسائل الإعلام ورسائلها (إسماعيل: 1998، ص254).

5- التأكيد علي أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

وما إذا أردنا تطبيق هذه الفروض علي موضوع الدراسة فسوف نجد أن الشباب جمهور نشط يسعى أفراده إلي التعرض إلي وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، وكذلك اختيارهم لنوع المضمون المقدم من هذه الوسيلة سواء كان تثقيفي، أو ترفيهي أو سياسي، أو ديني، فالشباب في مركز قوة في عملية الاتصال، إذ يختارون الوسائل والمضامين التي يرون أنها تشبع احتياجاتهم وتلبي رغباتهم.

#### النماذج العلمية لنظرية الاستخدامات والإشباعات :-

تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات منظومة علمية تتضمن العديد من النماذج التي اجتهدها الباحثين أمثال " كاتز " " Kats "، وبلومر "Blumler" وماكويل " Mcquail " وروزنجرين " Rosngern " وغيرهم في صياغتها ودراستها بأسلوب علمي واستخدامها في العديد من الأبحاث والدراسات وسوف يقوم الباحث بعرض لأشهر وأهم هذه النماذج والتي تتمثل في:-

#### أولا - نموذج " كاتز " " Kats " للاستخدامات والإشباعات :

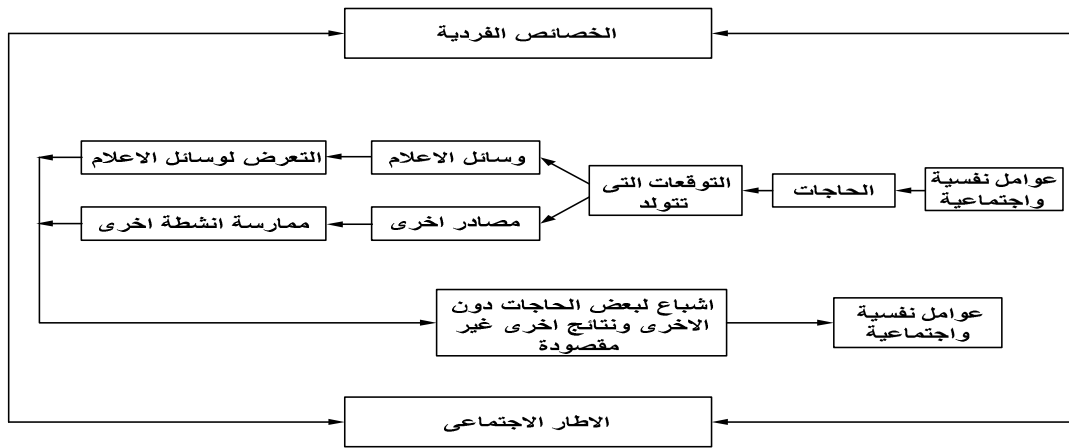
يعد نموذج كاتز وزملائه أول نموذج تم استخلاصه من الدراسات التي أجريت في مجال الاستخدامات والإشباعات، حيث توجد جذور هذا النموذج في دراسات الإشباع التي أجريت في حقبة "الأربعينيات" من القرن العشرين فقد أهتم كاتز Kats بدراسة العلاقة بين حاجات الفرد واتجاهاته السلوكية والإشباعات التي يسعى للحصول عليها من بين البدائل

الوظيفية المختلفة بما فيها وسائل الإعلام، وبناء علي نتائج العديد من البحوث صاغ كاتز وزملائه نموذجا للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وما يمكن أن تشبعه من حاجات لدي هؤلاء الأفراد مقارنة بالبدائل الأخرى الوظيفية التي قد يتجه إليها لتلبية الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى.

وهكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد بالتعرض لوسائل الإعلام أملا في إشباعها وهكذا كما يوضحها الشكل التالي:-

شكل رقم (4)

#### يوضح نموذج كاتز Kats للاستخدامات والإشباعات



ومن ثم تتمثل العناصر الأساسية لنموذج كاتز وزملائه فيما يلي ( Gurinitich: 1974,

pp. 19:30

1- الأصول النفسية والاجتماعية Social and Psychological origcol origins

2- الاحتياجات الناشئة عنها.

3- التوقعات الناتجة عن الاحتياجات، وهي إما توقعات من وسائل الإعلام أو من مصادر

أخرى.



4- ينتج من التوقعات السابقة أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام أو الاندماج في أنشطة أخرى.

5- إشباع الاحتياجات، نتيجة التعرض والاندماج السابقين.

6- نتائج أخرى غير مقصودة غالباً ما تنتج عن التعرض والاندماج السابقين.

ويعكس النموذج الفروض الأساسية التي يقوم عليها مدخل الإستخدامات الإشباعات من وجهة نظر " كاتز " وزملائه.

**ثانياً : نموذج روزنجرين Rosngern :-**

قام روزنجرين " ببناء نموذج للاستخدامات والإشباعات يحدد فيه أهمية الحاجات الإنسانية التي تقع في أعلي "هرم ماسلو" مثل الحاجة إلي الصحبة والحب والقبول، وتحقيق الذات مقارنة بالحاجات العضوية والحاجات النفسية الأساسية مثل تحقيق الأمن ( Windahl: 1984, p. 135).

**ثالثاً: نموذج بالمجرين وروبين (Robin,palmgreen1982):**

يقسم هذا النموذج إيجابية وفاعلية مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى ثلاث مستويات:

- الانتقائية: وهي سابقة علي التعرض لوسائل الاتصال.
- الاستغراق: ويحدث أثناء التعرض لوسائل الاتصال.
- الإيجابية: وتحدث بعد التعرض لوسائل الاتصال، وتتمثل في تعليقات ومناقشات الفرد بعد التعرض للرسالة، كما تتمثل في إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض(الوصيف:

مرجع سابق، ص ص 81-82)

## -عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات :-

### أولاً : الجمهور النشط " *Active Audience* " :-

يمثل افتراض "الجمهور النشط" أحد أهم الافتراضات الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباعات حيث يري باحثي الاستخدامات والإشباعات أن جمهور وسائل الإعلام مشاركاً نشطاً وليس خاملاً في عملية الاتصال، حيث يأخذ الجمهور من محتوى وسائل الإعلام ما يحقق له إشباعات لاحتياجات معينة كما أنه يدرك القدرات المتباينة لوسائل الإعلام علي تحقيق هذه الإشباعات (محمود: 1990، ص16،15).

وربما يرجع الفضل إلي "الياهو كانز" في تحويل أبحاث الاتصال إلي تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الإعلام باعتبارهم نشيطين ويختارون التعرض للوسائل التي تلبى حاجاتهم والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم (مكاوي: 1998، ص 243).

### • وتبين أن نشاط الجمهور ينقسم إلى نوعين رئيسيين هما:

#### 1- النشاط المساعد Facilitative Activity: وهو يشجع ويزيد من تأثيرات وسائل

الاتصال ويشمل العمليات الانتقائية المختلفة التي تزيد من تأثير الرسالة على الجمهور لأنه اختارها بقصد.

#### 2- النشاط المانع Inhibitory Activity: وهو يقلل من تأثيرات وسائل الاتصال

ويشمل العمليات التالية: التجنب، الإلهاء، الشك... وكلها عمليات تعوق تأثيرات الاتصال.

### ثانياً: الأصول الاجتماعية والنفسية " *Social and Psychological* "

إن شخصية الفرد تؤثر في نوعية ودرجة تقبله لمادة الاتصال، وقد كان البعض يظن أن القابلية للتأثر بالاتصال هي نفسها سمات شخصية (دويدار: 1999، ص101). كذلك فإن عدد من الاحتياجات التي يرغب الجمهور في تحقيقها من خلال التعرض لوسائل الإعلام ترتبط بوجودهم داخل مجتمع وعلاقتهم بالأفراد الذين يشاركون الحياة فيها وتفاعلهم معهم، واختلاف الجمهور بالطبع يؤدي إلي استخدامهم لوسائل الإعلام ولمضمونه بشكل مختلف ولأسباب مختلفة.

#### أ - الأصول الاجتماعية:

تؤكد معظم الدراسات علي وجود علاقة وثيقة بين الظروف الاجتماعية للفرد وبين استخدامه لوسائل الإعلام، فأعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منتظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة.

#### ب- الأصول النفسية:

بجانب الأصول الاجتماعية التي يمكن أن تؤدي إلي استخدام الأفراد لوسائل الإعلام توجد الأصول النفسية والتي يمكن أن تؤدي إلي وجود دوافع وتحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام.

وقد أدي ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي Selective Perception القائم علي الفروق الفردية إلي افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون ويفسرون محتوى وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة وأن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلي خلق حافز لاستخدام وسائل الإعلام كما يمكنها أن تحدد أصول الكثير من هذه الاستخدامات، ومن ثم

أقترح الباحثون ضرورة تفسير الدور الذي تلعبه المتغيرات النفسية والسلوكية لأعضاء الجمهور (Alpert :1992, p. 353:359).

وقد أكدت دراسة لجوزيف كونواي وروبين (1991) دور العوامل والمتغيرات النفسية كدوافع لاستخدام الوسيلة الإعلامية، وأظهرت دور هذه المتغيرات في المساعدة علي تحديد دوافع التعرض للوسيلة بشكل عام، وجاء من أهمها المتغير النفسي الخاص بالحصول علي تفاعل شبه اجتماعي، والذي يعد من أقوى المتغيرات النفسية التي يمكن في إطارها تفسير معظم دوافع المشاهدة باستثناء دافع الهرب، واعتبرت الدافع النفسي مكوناً داخلياً يدفع الفرد لاختيار ما يشاهده، ويساعد علي ارتباط الفرد بالوسيلة ( Rubin: 1991, pp. 443:463).

### ثالثاً: التعرض لوسائل الإعلام Exposure:-

أكدت العديد من الدراسات علي أن هناك علاقة ارتباطية بين كل من البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام، فدوافع الأفراد قد تؤدي بهم إلي التعرض لوسائل الإعلام من أجل تحقيق الإشباع وتلبية الاحتياجات ووفقاً لنموذج الاستخدامات والإشباع فإن الفرد يعرض نفسه انتقائياً لوسائل الإعلام التي يدرك قدراتها علي إشباع الحاجات التي يشعر بها وفقاً لخبرته السابقة حول خصائص كل وسيلة من الوسائل ومضمونها والسياق الاجتماعي الذي يتم استخدام الوسيلة في إطاره (Jean :1992,p. 30).

إن التعرض لوسائل الاتصال أو عملية استخدام الوسيلة هو نشاط اجتماعي، فهو يتضمن استغراق الأفراد في أنواع معينة من العمل أو الفعل ( شراء أو استخدام الوسيلة) في أماكن معينة وغالبا مع أفراد آخرين، وكانت أحد أكثر الملاحظات العامة لمعظم الدراسات بشأن استخدام الأفراد لوسائل الاتصال في حياتهم العمومية، هو أن هذه الوسائل تقوم في

الغالب بوظيفة الربط بأنشطة وعلاقات اجتماعية أخرى، فمن الواضح إن ما تفعله أثناء استهلاك منتجات الوسيلة أو مضامنها يعبر عن كيفية استهلاكنا أو استخدامنا لهذه الوسيلة.

وبما أن مدخل الاستخدامات والإشباعات يقوم أساساً تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر فإن على البحوث والدراسات التي تمت في هذا المجال كانت تقوم على اختبار العلاقة بين الوظائف التي تم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات، وبين تعرض الفرد وكثافة هذا التعرض، بناء على إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي Functional Analysis من جانب ونظرية الدوافع من جانب (روحاني: 2005م، ص 120).

#### رابعاً- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام :-

يفترض مدخل الاستخدامات والإشباعات أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام ينتج أساساً عن الحاجات النفسية والاجتماعية لأفراد الجمهور والتي بدورها تؤدي إلي توقعات معينة يمكن إشباعها من خلال استخدام هذه الوسائل أو من خلال استخدام وسائل أخرى غير اتصالية لإشباع تلك الحاجات وبناءاً عليه فإننا سوف نستعرض دوافع الجمهور لوسائل الإعلام .

نقد حدد روبن RUBIN دوافع التعرض لوسائل الإعلام في مبحثين هما: (محمود: مرجع

سابق، ص 23)



(أ) دوافع نفعية Instrumental Motives :-

وهي تستهدف التعرف علي الذات واكتساب المعارف والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعليم بوجه عام، والتي يمكن أن تدفع الشباب عينة الدراسة إلي التعرض للأغاني بوسائل الإعلام المسموعة والمرئية.

#### (ب) دوافع طقوسية **Ritualized motives** :-

وهي تستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، والتي يمكن أن تدفع الشباب عينة الدراسة إلي التعرض للأغاني بوسائل الإعلام المسموعة والمرئية.

#### رابعاً: توقعات الجمهور من وسائل الإعلام **Expectations** :-

يري كاتز أن التوقعات هي الإشباع التي يبحث عنها الجمهور كما تختلف توقعات الأفراد بين وسائل الإعلام وفقاً للفروق الفردية، وكذلك وفقاً لاختلاف الثقافات.

تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الاتصال حسب حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية، والتي تخلق توقعات لإشباع حاجاته، والتي تلبيها وسائل الاتصال، وتعد التوقعات خطوة هامة في عملية التعرض لوسائل الاتصال.

وتشير بحوث الاستخدامات والإشباع إلى أن استخدام وسائل الإعلام يحقق مكافآت يمكن توقعها أو التنبؤ بها من جانب أعضاء الجمهور على أساس تجاربهم الماضية مع هذه الوسائل، وهذه المكافآت تمكن اعتبارها تأثيرات نفسية قام الأفراد بتقسيمها(عنتر: 2005، ص 93).

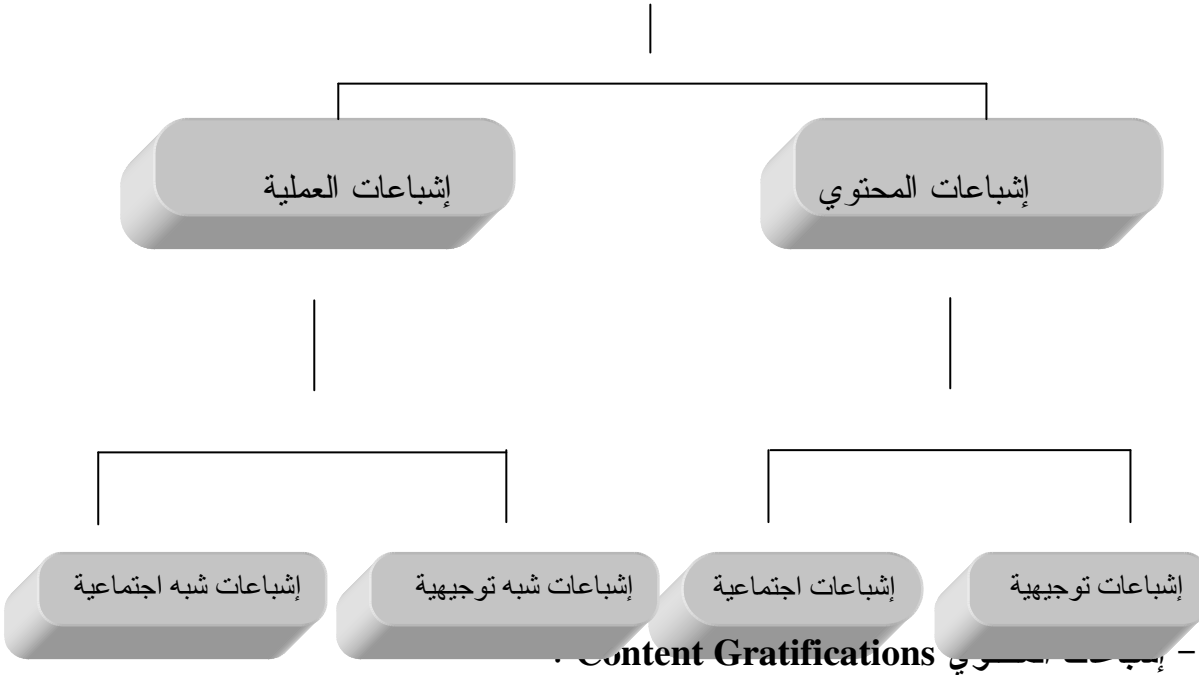
#### خامساً: إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام (Wenner: 1985, pp.171:193) :-

أن خلاصة أبحاث الاستخدامات والإشباع تؤكد أن الدوافع أو الإشباعات المطلوبة (أي تلك التي يسعى الأفراد الحصول عليها من استخدام الوسيلة) تدفع الأفراد إلى استخدام وسائل الاتصال معينة، والإشباعات المطلوبة يتم التعبير عنها في صورة معتقدات وتقييمات

لإفراد الجمهور تبحث عن نتيجة أو نهاية (الإشباع المتحققة)، ويؤثر عليها توقع الفرد الحصول على هذه النتيجة، فالإشباع المتحققة يتم النظر إليها على أنها نتائج أو نهايات يدركها أفراد الجمهور كما يدركون ارتباطها بسلوك معين (سلوك الاستخدام أو التعرض) (Palmgreen, Wemmer & Rayburn 1981) (فوزي: مرجع سابق، ص 177).

وقد ربط سوانسون (Swanson, 1987) بين محتوى الرسالة والإشباع المتحققة فبرامج الترفيهية والدراما يمكن أن تحقق إشباع (التنفيس Diversion) والذي يتلخص في التخلص من التوتر والقلق والهروب من المشكلات اليومية (عبيدو: 2002، ص 45). أما برامج الأخبار والمعلومات والشئون الجارية فإنها تحقق إشباع (مراقبة البيئة Surveillance) الذي يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات. يفرق L, Wenner بين نوعين من الإشباع الناتجة عن التعرض لوسائل الإعلام

وهما:-



وهي الإشباعات الناتجة عن التعرض لمضمون أو محتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلي نوعين وهما :-

### 1- الإشباعات التوجيهية **Oriental Gratifications**

وتتمثل في مراقبة البيئة والحصول علي المعلومات.

### 2- الإشباعات الاجتماعية **Social Gratifications**

ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية وتتمثل في التحدث مع الآخرين والإحساس بالتميز عن الآخرين ولإدراك الواقع الاجتماعي والقدرة علي حل المشكلات.

### - إشباعات العملية **Process Gratifications**

وهي الإشباعات التي تتحقق للفرد من خلال التعرض بشكل عام للوسيلة في حد ذاتها، وليس من خلال التعرض لمحتوي معين، وتنقسم إلي نوعين هما :-

### 1- إشباعات شبه توجيهية **Para - Oriental**

وهي إشباعات بديلة أو مكملة للإشباعات التوجيهية وتتمثل في الشعور بالراحة والاسترخاء والمتعة، وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات.

### 2- إشباعات شبه اجتماعية **Para-Social**

وهي إشباعات بديلة أو مكملة للإشباعات الاجتماعية وتتمثل في التخلص من الإحساس بالملل والضيق والإحساس بالعزلة والتوحد مع الشخصيات التي تعكسها وسائل الإعلام.

### الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباعات:-

رغم وصول دراسات الاستخدامات والإشباعات إلي درجة عالية من النضج والرسوخ ورغم تطبيقاته العديدة في دراسة الاتصال الجماهيري إلا أنه تعرض لعدد من الانتقادات تركزت حول متابعة الوظيفة، وغموض بعض مفاهيمه وصعوبة تعميم نتائجه



وعدم عقلانيته وصعوبة التأكد من صحة المقياس المستخدم وغيرها من الانتقادات، ولعل " إليوت 1975 " من أكثر الباحثين الذين وجهوا انتقادات لمدخل الاستخدامات والإشباع (العراقي: 2004، ص 94).

### وفيما يلي سنتعرض لعدد من الانتقادات التي تعرض لها مدخل الاستخدامات والإشباع:-

- يري بعض النقاد أن مدخل الاستخدامات والإشباع أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها وإنما هو صياغة معادة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي وبالتالي فإنه ليس منهجاً متكاملًا، ولكن في الواقع عبارة عن مجموعة من المناهج والقضايا البحثية (طابع: 2001، ص124).

- يري عدد من الباحثين أن مدخل الاستخدامات والإشباع لا يزيد عن كونه استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات، وبالتالي فإن المدخل ينطلق من إطار وصفي Descriptive محدود يعتمد علي تكرار الألفاظ واختيار مجموعة من الأفراد لوصف أسباب استخدامهم لوسائل الإعلام من خلال مجموعة من الفئات وضعت بطريقة تعسفية وبما أن الناس ليسوا موضوعات سهلة للدراسة، فإن الإجابات التي يعطونها تعبر فقط عن الإجابة المطلوبة أو السلوك المطلوب وليس السلوك الواقعي (Elliott: 1999, pp . 455 : 463).

- يفترض المدخل أن استخدام وسائل الإعلام يتم بشكل متعمد وهادف وأن عملية تعرض الجمهور لوسائل الإعلام عملية منظمة ومحسوبة ولم يأخذ المدخل في الاعتبار أن الجمهور في أحياناً كثيرة يتعرض لوسائل الإعلام بشكل آلي، فبعض الأفراد يكون تعرضهم لوسائل الإعلام فعال أحياناً وسلب في أوقات آخري كما أن

الفرد قد يحصل علي إشباعات جديدة لم تكن مقصودة وقت التعرض (كامل: 2001، ص ص 89-90).

- يشير كلا من أرينبرج وبيروس Ehrenberg & Barwise إلي أن المدخل يغالي كثيراً في التأكيد علي نشاط الجمهور Active واختياره الواعي، في حين أن وسائل الإعلام قد تكون مفروضة علي بعض الناس أكثر من كونها اختياراً حراً منهم كما أن فكرة النشاط لا تتحقق مع المجتمع الجماهيري ومفهوم النشاط مفهوم غامض وغير محدد (Svenwindahl: pp . 141 : 142).

- عدم صلاحية المدخل للتعميم علي جميع أفراد الجمهور أو في أقل التقديرات علي مجموعة كبيرة منه وذلك لأن نتائج البحوث تختلف باختلاف الثقافات، كما تختلف باختلاف العوامل الديموجرافية لأفراد الجمهور (Meyer: 1975, pp. 18-19).
- فشل بحوث الاستخدامات والإشباعات في ربط " إشباعات " وسائل الإعلام بأصولها النفسية والاجتماعية بصورة منظمة، وذلك لأن الباحثين مازالوا يضعون دوافع استخدام وسائل الإعلام والإشباعات المتحققة منها علي أساس معتقداتهم وقيمهم مع إغفال دور العوامل النفسية والاجتماعية التي تقود الفرد إلي الاتصال واستخدام وسائل الإعلام (الشامي: 2002، ص 89).

#### الرد علي الانتقادات الموجهة إلي مدخل الاستخدامات والإشباعات :-

بالرغم من الانتقادات الكثيرة التي وجهت لمدخل الاستخدامات والإشباعات إلا أننا نجد مجموعة من الحجج والبراهين قدمت للرد علي هذه الانتقادات يجب وضعها في الاعتبار وتتمثل هذه الحجج والبراهين في النقاط التالية :-

- قدم مندلسون Mendelson عدة مقترحات لتحديد مفهوم الحاجات، حيث يمكن تحويل الانتباه إلي مفهوم آخر متوسط المدى مثل أن يطلق عليها مطالب الجماهير أو توقعاتهم، ولذلك لتقادي ما يرتبط بمفهوم الحاجات Needs من مشاكل وصعوبات

حيث يشير مفهوم المطالب إلي أحاسيس ومشاعر بخصوص ظواهر معينة، ويشير مفهوم التوقعات إلي المساعدة علي فهم استخدام الجمهور للوسيلة، وما ينتج عن ذلك الاستخدام من إشباع (Janes: 1999, p. 162).

■ بالنسبة لكون المدخل استراتيجية بحثية لجمع البيانات من خلال اعتماده علي مجموعة من الفئات التي وضعت بطريقة عفوية أو تعسفية، فعلي العكس من ذلك فإن هذه الفئات قد بنيت من خلال أبحاث إمبريقية عديدة استغرق إجراؤها وتطويرها سنوات عدة حتي استقرت علي نحوها الحالي، كما أن دور هذه الفئات لا يعدو أن تكون مساعدة للمبوضين إما علي تذكر "أسباب استخدامهم لوسائل الإعلام" أو في التعبير عن دوافعهم إلي حد كبير.

■ بالنسبة لاعتبار المدخل فردي في الأسلوب والمفهوم، فإنه غير صحيح ما يشاع من أن الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباع ملتزمون بمنهج فردي حيث يؤكد رايت Wright في سياق حديثه عن التحليل الوصفي أن العبارات الخاصة بوظائف وسائل الإعلام علي المستوي الفردي يمكن أن تكون لها عبارات موازية علي المستوي الجمعي أو المجتمع ككل (Rubin: p. 28).

■ بالنسبة لصعوبة قياس استخدام الجمهور لوسائل الإعلام فإن هناك تطوير مستمر للإجراءات البحثية مثل مشكلات الصدق عن طريق استخدام أكثر من أسلوب أو منهج للدراسة للوصول لاحتياجات وإشباع الجمهور، وهو ما يطلق عليه "الأسلوب التعددي" حتي نضمن الاستفادة من مميزات هذه الأساليب مجتمعة (حسن: 1995، ص126).

▪ ولكون المدخل ذهني أو عقلائي لاعتماده علي التقارير الذاتية التي يدلي بها أفراد الجمهور فإن مشكلة السلوكيات والاتجاهات هي مشكلة منهجية وهي مشكلة ملازمة لمنهج البحث الاجتماعية، ولكن هذا التلازم يمكن حله من خلال تحقيق متطلبات الصدق والثبات في بحوث الاستخدامات والإشباعات.

### أهمية النظرية لموضوع الدراسة (أوجه الاستفادة) :-

1- تنظر نظرية الاستخدامات والإشباعات إلي جمهور وسائل الإعلام علي أنه جمهور نشط في استخدامه لتلك الوسائل، وعليه فإن الدراسة تنظر إلي الجمهور وخاصة الشباب علي أنهم جمهور نشط في مشاهدتهم واستماعهم للأغاني المقدمة بوسائل الإعلام، حيث يستخدم الجمهور التلفزيون بوعي ونشاط وينتقون منها المضامين التي تشبع حاجاتهم وتحقق توقعاتهم وتلبي رغباتهم، وقد ساعدت بحوث الاستخدامات والإشباعات الباحثة في دراسة وتحديد بعض المحددات التي تتعلق بنشاط الجمهور في التعرض للأغاني المقدمة بوسائل الإعلام مثل انتقاء أنواع معينة من المضامين، والحرص علي متابعتها والتعرض لها، ومدى استخدام تلك المضامين في الحوار مع أسرهم وأصدقائهم.

2- ساعدت بحوث الاستخدامات والإشباعات الباحثة في تحديد العوامل الديموجرافية للجمهور عينة الدراسة، ومحاولة ربطها بالدوافع والإشباعات ونوع المضمون ومعدل استماعهم للأغاني المقدمة بوسائل الإعلام.

### **- نظرية الغرس الثقافي**

شكل إدراك الواقع التليفزيوني من قبل المشاهدين موضوعاً هاماً لباحثي الاتصال الجماهيري في العقود الثلاث الماضية (potter :1992, P.P 392-405). وتشير نظرية

الغرس أو تحليل الغرس Cultivation Analysis إلى تضارب إدراك جمهور التليفزيون للواقع الاجتماعي، وصور الواقع الاجتماعي التي يقدمها التليفزيون (Zahoori: 1998, P.P) 105-113). ويعد جورج جربنر الأب المؤسس لهذه النظرية، وقد كان مستشاراً للعديد من الأبحاث والدراسات الخاصة بحكومة الولايات المتحدة عن العنف التليفزيوني.

ونظرية الغرس من أهم النظريات التي يمكن أن تفسر التأثير الإعلامي لمشاهدة التليفزيون، وذلك انطلاقاً من الغرض الرئيسي للنظرية القائل بأن الأشخاص الذين يشاهدون برامج التليفزيون (كثيفي المشاهدة) يدركون الواقع بشكل مختلف عن أولئك الذين يقضون وقتاً أقل في المشاهدة. (إبراهيم: 2007، ص120)

وظهرت نظرية الغرس في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السبعينات من القرن الماضي كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام ويمكن وصف عملية الغرس بأنها نوع من التعليم العرضي الناتج عن تراكم التعرض لوسائل الإعلام المختلفة بخاصة التليفزيون حيث يعرف المتلقي حقائق الواقع الاجتماعي من هذا التعرض المكثف لوسائل الإعلام. (مكاوي: 1993، ص11)

هذا ويعد تأثير التليفزيون -بشكل خاص- في هذه النظرية تراكمي وفي المدى البعيد، ويتوافق هذا مع رفض نظريات الإبرة تحت الجلد، والأخذ في الاعتبار الاجتماعية، ومع محاولات العلماء الاجتماعيين للبحث عن نظريات مختلفة تشرح تأثيرات وسائل الاتصال، فعملية الغرس تحدث بطريقة تراكمية على مدى فترات طويلة وقطرة بقطرة ويناصر جريند ولاري جروس ومرجان وسينوريلي ومنظرو الغرس ثلاث مقدمات أساسية: - (Orlic :1994, P.154)

- أصبح التليفزيون المسيطر على حكاية القصص في الولايات المتحدة ومعظم أنحاء العالم.
- مضمون التليفزيون متشابه نسبياً فيما يختص بالقيم والصور الذهنية التي يقدمها التليفزيون.
- مضمون برامج التليفزيون وخاصة الدراما يمثل وجهة نظر عن الواقع تختلف عن خبرة الناس في حياتهم اليومية.

### - تعريف الغرس الثقافي:

يعرف الغرس بأنه "ما تفعله الثقافة، وهو لا يعني السببية بالرغم من أن الثقافة هي الوسيلة الدراسية التي يعيش فيها الناس وفيها يتعلمون فالغرس نادراً ما يحدث تغيراً إلا بين الأجيال وأنماط الحياة فالغرس يعني المساهمة بالرغم من أنها عين معزولة، والمساهمة التي تنفذ وتنسق مع السيل الرمزي من الصور والأشكال التي ينقلها التليفزيون، ثم تحدث عمليات معقدة من التنشئة أو امتصاص ثقافة المجتمع. (Epilogue :1990,P.P 13-14)

تتناول نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory التأثير طويل المدى لوسائل

الإعلام - خاصة التليفزيون - وتقوم فروض الغرس Cultivation Hypothesis

لجيربندر Gerbner على أساس إن التليفزيون كوسيلة إعلامية اكتسب مكانة بارزة في حياتنا

اليومية مما جعله يسيطر على ما يسمى بالبيئة الرمزية للمشاهدين Symbolic

Environment ويجعلها تحل محل صورة الواقع من خلال خبراتنا الخاصة المكتسبة على

العالم الذي نحيا به. حيث أصبح التليفزيون مصدراً رئيسياً لبناء تصورات الكثير منا عن

الواقع الاجتماعي social reality والذي يعرف بأنه صورة لما هو موجود بالفعل ولما

نعتبره صحيحاً، ويرى جيربندر Gerbner إن الرسائل التليفزيونية تختلف عن الواقع من عدة

جوانب والتعرض المستمر لهذه الرسائل تؤدي الى تبني هذه الرؤية عن الواقع. (Morgan: 1990, p 16)

كما يرى جيربندر Gerbner إن المعلومات المكتسبة من وسائل الإعلام تدمج في تصورات الفرض للواقع الاجتماعي المعاش، وبالتالي تقود لتعلم الطفل ثم الراشد الأفكار المكتسبة، ويكشف عن مدى إسهام التلفزيون في القيم والتصورات الجماعية المشتركة وأصبحت الواقعية الإعلامية المدركة Percieved Mediated Reality هي ما يعتمد الفرد عليه في تعامله مع الآخرين. (Whetmore, 1990)

وترى نظرية الغرس الثقافي إن العالم الرمزي لوسائل الإعلام يشكل مفاهيم الجماهير عن العالم الواقعي ويؤكد مدركاتهم عن الواقع ويشكل التلفزيون بيئة رمزية مشتركة يولد فيها الأطفال وبذلك تتشابه مصادر التعرض اليومي للنماذج الثقافية لدى الأطفال عن طريق وجود التلفزيون المستمر في أغلب المنازل ومن ثم يصبح العالم الرمزي عالماً رئيسياً يقدم فيه العنف كشيء مألوف وأعتيادي حيث تستخدم معظم الشخصيات التلفزيونية العنف للفوز في صراع القوة ويتسرب العالم التلفزيوني الى وعى المشاهدين عن طريق هذه الشخصيات فيرون العالم الواقعي مشابهاً للعالم التلفزيوني. (lowary: 1983, p.207)

حيث إن الافتراض بأن المضمون التلفزيوني يشكل أساساً لبناء الواقع الاجتماعي عند كثيفي المشاهدة قائم على فرضية الواقع المشوه الذي ينقله التلفزيون على إن الأفراد تشاهد بطريقة طقوسية أو تعودية. (Peers: 1986.p.189-190)

كما ترى نظرية الغرس الثقافي أيضاً إن التلفزيون ينفرد دون وسائل الإعلام الأخرى باستخدام غير انتقائي للفرد حيث يمتص الأفراد - خاصة الأطفال - المعاني المتضمنة في عالم التلفزيون السحري بشكل غير واع تماماً، كما أن التعرض التراكمي

للمضامين التليفزيونية يعمل على غرس وجهات نظر معينه ليست حقيقة بل هي واقع تليفزيوني مصطنع ولا تهتم نظرية الغرس الثقافي كثيرا بالسلوك العدوانى لدى الطفل قدر اهتماما الكبير بالمشاعر المصاحبة لمشاهدة ذلك السلوك العدوانى عبر التليفزيون، مثل الخوف والاستثارة والقلق والانسحاب والاعتراب والعزلة التي يمكن أن يمارسها الأطفال المشاهدون لعالم غير واقعي يعتقدون من طول فترة تعرضهم بأنه واقعي "real"

وبعبارة أخرى فالغرس: "يصف إسهامات التليفزيون المستقلة التي تقدم بها مشاهدة

التليفزيون في مفاهيم وإدراك المشاهد للواقع الاجتماعي". (Bryant :1995, p.60)

### - تعريف عملية الغرس:

إذا كانت الثقافة كما يحددها المنظور المعرفي هي الأفكار والمعتقدات وأنواع المعرفة بصفة عامة عند شعب من الشعوب، وان الثقافة ليست ظاهرة مادية، كما أنها ليست مجرد سلوكيات وأشياء وانفعالات، وإنما هي تنظيم لكل هذه المكونات بالإضافة الى ما يوجد في العقل من صور وأشكال لهذه الأشياء فان عملية التنقيف تعنى بث المعارف والأفكار والقيم والمعتقدات والمثل والاتجاهات المرتبطة بأنماط سلوكية معينه تشكل طريقة ما للحياة وذلك في ظل فلسفة محددة تميز مجتمعنا عن غيره من المجتمعات.

### - جذور وبدايات نظرية الغرس "خلفية عن نشأة النظرية":

يرجع ملفين دي فليير بدايات وجذور نظرية الغرس الثقافي إلى مفهوم والترليمان للصورة الذهنية وحيث يري لييمان أن تصرفات الناس تكون حقيقية مبنية على الصور الذهنية التي كونها عن أنفسهم وعن الآخرين من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية ويقول لييمان أن الصورة الذهنية التي تتكون في أذهان الجماهير بعيدة عن الواقع، وذلك لعدم وجود رقابة على المواد الإعلامية من حيث أنها تؤدي إلى غموض الحقائق وتشويه



المعلومات باستخدام الدعاية مما يؤثر في الوضوح فنياً وسوء فهم للواقع. (رمضان: 2003، ص74)

وعلى هذا فتعتبر نظرية الغرس الثقافي المكون الثالث من مكونات مشروع المؤشرات الثقافية والذي قام به فريق من الباحثين بقيادة جورج جربنر وبهدف المشروع لدراسة: (Morgan: 1990, P.10)

- العمليات المؤسسية التي تتضمن: إنتاج محتوى وسائل الإعلام.
- الصور الذهنية التي يقدمها محتوى وسائل الإعلام.
- العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومعتقدات الجمهور وسلوكياته.

لقد نبعت هذه النظرية من قلق الجمهور الأمريكي على المستوى القومي من تأثير العنف الذي تميزت به الستينات والسبعينات. (روكيتش: 1993، ص 363)

**- كيفية حدوث عملية الغرس الثقافي:**

هناك عدة نقاط يجب مراعاتها خلال البحث في كيفية حدوث عملية الغرس:

**أولاً:** أن أفراد المجتمع يختلفون، وذو فروق فردية، ذلك الفروق تجعلهم يتأثرون بما حولهم بطرق مختلفة.

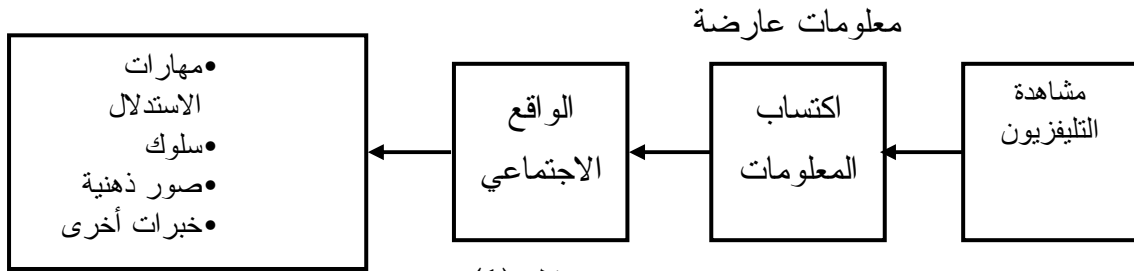
**ثانياً:** لا تعمل عملية الغرس في فراغ، ولكن هناك عوامل تؤثر على نوعية ومجال التأثير الذي يحدثه التلفزيون، ومنها العوامل الديموجرافية والاجتماعية والشخصية والإطار الثقافي.

ويذكر هاوكنز وبنجري أنه في مراجعتها للعديد من الدراسات الخاصة ببناء التلفزيون للواقع، وجدا دلائل متفرقة عن العلاقة المتوقعة بين التلفزيون وبناء الواقع الاجتماعي، وعلى الرغم من هذا فإنهم لم يجدا دليلاً حاسماً لاتجاه هذه العلاقة بين مشاهدة التلفزيون وبعض الأفكار عن الواقع الاجتماعي، ويذكران أن التلفزيون يمكن أن يعلم عن الواقع الاجتماعي، وأن العلاقة بين مشاهدة الواقع الاجتماعي المدرك يمكن أن تكون تبادلية بمعنى أن مشاهدة التلفزيون تتسبب في أن تبني الواقع الاجتماعي بشكل معين، ولكن

هذا البناء للواقع الاجتماعي ربما يتسبب أيضاً في أن يوجه سلوك المشاهدة. ( Quail: 2000, P.365

وعلى هذا فتعد مرحلتي التعلم والبناء أهم مرحلتين في تتابع عملية الغرس

ويوضح الشكل التالي عملية الغرس من منظور كلاً من هاوكنز وبنجري:



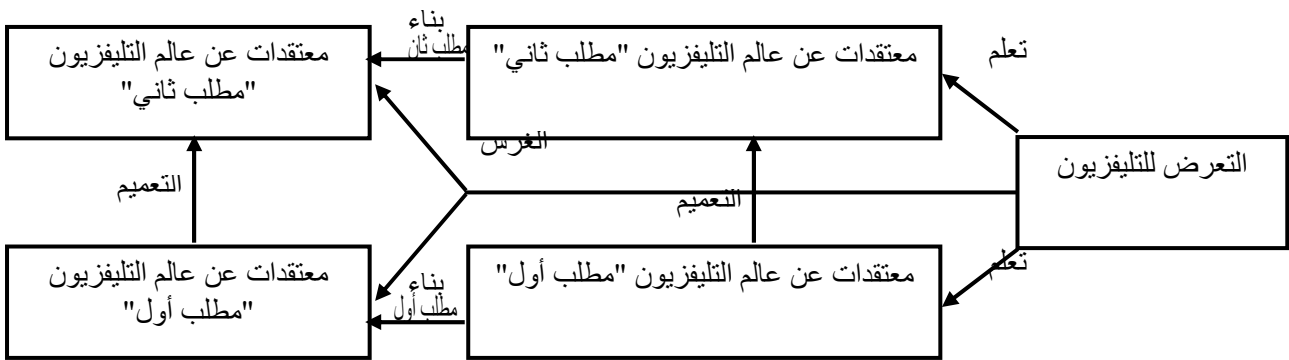
شكل (1)

عملية التعلم والبناء التي قدمها هاوكنز وبنجري

وطور بوتر نموذج كلاً من هاوكنز وبنجري وقدم في عام 1991م نموذجاً مقترحاً

لعملية الغرس والعمليات الفرعية المقترحة التي تتداخل في النظرية وهي كالتالي:

ويوضح الشكل التالي نموذج بوترتو لكيفية حدوث الغرس الثقافي:



العمليات الفرعية للغرس وفق نموذج بوتر

وقد اتفق هذا النموذج مع ما قاله جيرينر عن تفسير كيفية حدوث الغرس إذ أن

المشاهدين يتعلمون أنماط المحتوى ثم يكونون استدلالاً، واستنتاجات من هذه الأنماط ثم

يعمّمون هذه المعلومات في إدراكهم عن الواقع الاجتماعي. ( Daubieday: 1990, Pp ) (377-397)

وقد ظهرت بعض الدراسات التي حاولت توضيح العمليات الذهنية أو العقلية، والنفسية المفسرة، لغرس مفاهيم ومدرجات الواقع الاجتماعي استكمالاً لمجهودات كل من هاركينز وبنجري بالاعتمادات على ميكانيزمات التقييم والتوازن وإذا اقترح أن الأفراد حينما يقومون بتكوين تقديرات عن الواقع الاجتماعي يستمدون المعلومات وثيقة الصلة بموضوعات الواقع الاجتماعي أولاً ثم تتم عملية التقييم والموازنة بين المعلومات وفقاً لصحتها ووقتها تمهيداً لتكوين الرأي النهائي. (gwin:1993, P.439)

كما قدم جربنر تفسيرين عن كيفية حدوث الغرس وهما الاتجاه السائد والرنين، وإن كان البعض يرى أن إضافة هذين المفهومين كان تفتيحاً لنظرية الغرس في 1980. (James: 1992, P.250)

#### أولاً- الاتجاه السائد:

يقصد بالاتجاه السائد ديناميكيات غرس المفاهيم العامة للواقع الاجتماعي لدى مشاهدة التلفزيون. (signorleli: 1980. P.p 10-29) حيث أنه عبارة عن مجموعة الأفكار والقيم والصور الذهنية التي يتم غرسها في الجمهور، وذلك من خلال التعرض المكثف والمتكرر للرسائل الإعلامية عبر وسائل الإعلام. (زيد: 2006، ص61)

حيث يتكون الاتجاه السائد من خلال ثلاث خطوات تسمى 3BS وتشمل:

- **التلاشي Blurring:** حيث أن التعرض المكثف للتلفزيون يؤدي إلى اختيـار وذوبان وتلاشي الاختلافات التقليدية لوجهات النظر والصور الذهنية عن العالم.
- **الدمج Blending:** وهو فرج ودمج وانسجام وتوافق صورة الواقع لدى الأفراد مع صورة الواقع كما يعرضها التلفزيون.

• **التشكيل Bending:** وهو تحول وتشكيل وتوجيه المضامين الإعلامية وما تحمله من معانٍ مختلفة لكي تعبر عن سياسات القائمين بالاتصال، وكذلك سياسات مؤسسات وسائل الإعلام ومنها التلفزيون وهو ما يعرف بالاتجاه السائد.

### ثانياً- الرنين:

يقصد بالرنين أو التردد التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلاً لدى المشاهدين، وبذلك فإن المشاهدة يمكن أن تؤكد هذه الخبرات من خلال استدعائها بواسطة الأعمال التلفزيونية التي يتعرض لها الأفراد أصحاب هذه الخبرات بكثافة أعلى. (محمد عبد الحميد. مرجع سابق. ص 333)

ويعنى تضخم الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام، إن تعرض الأفراد الى واقع معين من خلال وسائل الإعلام يطابق الواقع الذي يعيشونه، فإنهم يتعرضون بذلك لجريمة مزدوجة وهو ما يعمق من تأثير الغرس. (سليمان: 2002، ص 143)

ولقد استنتجت دراسات الغرس الثقافي أن هناك تأثيراً للتلفزيون على إدراك ومعتقدات المشاهدين عن العالم الواقعي وهناك عدد قليل من الدراسات التي حاولت بحث آليات هذا التأثير.

## المرتكزات والاعتبارات الأساسية لنظرية الغرس الثقافي: أولاً- التلفزيون الوسيلة الإعلامية الأولى للغرس:

تشير بعض الدراسات إلى إن الأطفال الصغار لا يستطيعون التفرقة بين الواقع والخيال في التلفزيون، وتزداد قابليتهم لإدراك الموضوعات المقدمة بالتلفزيون بوصفها أشياء حقيقة وليست تمثيلاً، فقد قام بعض الباحثين بدراسة إدراك الواقع للطفل كمتغير وسيط في بحوث خاصة بكثافة المشاهدة وانتهت هذه الدراسة إلى انه كلما زاد الحكم على إن ما يقدمه التلفزيون واقع حقيقي ازداد تأثيره على إدراك الأطفال للاتجاهات والسلوك. (Byron, p.p 682-689)

وبذلك يجد الطفل نفسه مستغرقاً في بيئة التلفزيون منذ ولادته نظراً لتوفير عناصر الصوت والصورة والحركة واللون، حيث يقضى معظم أوقاته أمام التلفزيون نظراً لتوفيره في المنزل وسهولة استخدامه، وعلى ذلك خلاف وسائل الاتصال الأخرى فهو لا يحتاج للخروج من المنزل لمشاهدته كما في الحال في السينما، ولا يشترط معرفة القراءة كما في الصحف، ويتوفر في عنصر الصورة على خلاف الراديو. (مكاوي: 2004، ص 304)

### ثانياً: الرسالة التلفزيونية تمثل الاتجاه والمعايير السائدة في ثقافة المجتمع:

تحمل الرسالة التلفزيونية أفكار ومعاني ومعتقدات عن رأي القائم بالاتصال في التلفزيون أو تعبر عن السياسة الإعلامية للقناة بل وفي أغلب الأحيان تعبر عن رأي السلطة القائمة والتي يندرج تحتها الإعلام في حالة الإعلام الحكومي.

وبذلك يستطيع التلفزيون أن يضيف الفروق في الاتجاهات والسلوك بين جماعات المشاهدين المختلفين في الظروف الثقافية والاجتماعية والسياسية، لذا يمكن للتلفزيون أن

يقوم بدور كبير في جعل الفروق التي توجد بين الأفراد في جماعات المشاهدة المختلفة نقل أو تختفي لدي الأشخاص كثيفي المشاهدة. (Morgan :1980 ,p 125)

### ثالثاً: تحليل مضمون الرسالة التليفزيونية دليلاً على عملية الغرس:

يقوم الباحثين للتدليل على تأثير نظرية الغرس الثقافي على الناس بتحليل محتوى برامج التليفزيون لكي يثبتوا كيفية قيام الوسيلة بتقديم جواب مختلفة من المجتمع والحياة بطريقة منسجمة. (Morgan :1980 ,p 125)

يستخدم الدارسون تحليل المحتوى للمضامين الإعلامية للتدليل على تأثير الغرس الثقافي على الأفراد كي يثبتوا قيام الوسيلة الإعلامية بتقديم جوانب الحياة بطريقة متسقة. يجب إن تعكس أسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس المضامين المختلفة الموجودة في الرسائل الإعلامية، ويضع الباحثون مجموعة من الاعتبارات التي يجب مراعاتها في صياغة أسئلة صحفية الاستبيان الخاصة بقياس الغرس الثقافي وأهمها:

- إن تهتم الأسئلة بقياس حجم المشاهدة الكلية.
- يجب إن تعكس أسئلة المسح الاتجاه السائد في الرسائل الإعلامية .
- أن يكون لكل سؤال في صحيفة الاستبيان بدائل بعضها مأخوذ من العالم الرمزي الذي تقدمه وسائل الإعلام والبعض الآخر مستمد من الإحصاءات والبيانات الواقعية. ( الشلقاني: 2000، ص 64)

هذا وتعكس أسئلة المسح المستخدمة في بحوث الغرس الثقافي الاتجاه السائد الذي تجسده رسائل التليفزيون لجرعات ضخمة من المشاهدين، وعلى فترات متباعدة، أما استخدام المعلومات التي تعيش أفضلويات المشاهدة أو مقارنة إجابات المبحوثين عن تفضيل هذا أو ذلك من البرامج بدلاً من قياس حجم المشاهدة الكلية قد يؤدي على نتائج غامضة أو مضللة.

لذلك يجب أن تتجه الأسئلة نحو قياس المستوى الأول للغرس (الواقع الحقيقي) والذي يكشف عن نتائجه مهمة، ويجب أن تتجه الأسئلة نحو اعتبارات العالم الحقيقي. (متولي:2008، ص72)

**رابعاً: يركز تحليل الغرس على مساهمة التلفزيون في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد:**

تختلف نظرية الغرس عن النظريات الإعلامية الأخرى في عدم الاعتماد على النماذج الخطية ( مثير – استجابة) في دراسة العلاقة بين المحتوى والجمهور, وإنما تعتمد على نتائج التعرض التراكمي على المد البعيد, ويتم التواصل الى هذه النتائج عن طريق المقارنات والارتباطات بين كثيفي وقليلي التعرض في إطار تجانس نسبي, ويتم عقد مقارنة بين الإجابات التي أدلى بها المبحوثين والصور الرمزية الشائعة في عالم التلفزيون وبذلك فإن هذه النظرية تستخدم نتائج تراكم التعرض على المدى وليس الاستجابات الفورية قصيرة المدى. ( Peers: 1986,pp 189-190)

وأكدت إحدى الدراسات أن كثيفي المشاهدة للتلفزيون يتبنون نظرة سالبة تجاه العلم وذلك على عكس كثيفي التعرض للسجلات الذي يتبنون نظرية إيجابية عن العلم بينما نجد أن كثيفي المشاهدة التلفزيونية يشاركون في الاتجاه السائد في التلفزيون من حيث النظرة السلبية للعمل، ويعكس هذا التقارب في النظرة لدى كثيفي المشاهدة ما نطلق عليه الاتجاه السائد الذي يركز عليه التلفزيون. (gerber: P.258)

### خامساً: يركز على تحليل الغرس على نتائج تدعيم واستقرار المجتمع وتجانسه:

لما كانت الثقافة هي العملية الرمزية التي يتم من خلالها الغرس فإن على التلفزيون أن يقوم بغرس مفاهيم وأنماط السلوك المكونة للثقافة في المجتمع وأفراده، ومن ثم فإن أهمية التلفزيون كما يراها جرينر لا تأتي من قدرته على تكوين مجتمع جماهيري ولكن من قدرته على تكوين بيئة مشتركة من المعاني يعيش خلالها ويفهمون الأحداث الجارية من حولهم. وبذلك يعمل التلفزيون على ثبات المجتمع واستقراره من خلال صورة العالم الرمزي الذي يقدمه، حيث تخلق الرسائل التلفزيونية اتجاهاً ثقافياً سائداً يعمل على تنمية التفاهم والتماسك في المجتمع، أي إن الرسائل التلفزيونية تعمل على تحقيق التجانس داخل الفئات الاجتماعية المختلفة، ويلاحظ ذلك بوضوح عند كثيفي المشاهدة وبدرجة أكبر من قلبي المشاهدة من نفس الجماعات. (مكاوي: مرجع سابق، ص19)

### فروض نظرية الغرس الثقافي:

تتطلق نظرية الغرس الثقافي من فرض أساسي صاغه جيربنر وهو أن الأشخاص كثيفي المشاهدة وهم الذين يقضون وقتاً طويلاً في مشاهدة التلفزيون يدركون العالم الواقعي بشكل مختلف عن أولئك قلبي المشاهدة وهم الذين يقضون وقتاً أقل في مشاهدة التلفزيون، ذلك إن كثيفي المشاهدة أكثر قدرة على إدراك العالم الواقعي بصورة أقرب إلى العالم التلفزيوني أي بصورة تعكس الرسائل والصور المتكررة والشائعة التي يعرضها التلفزيون من أولئك قلبي المشاهدة، ويؤكد جرينر كلما زاد الوقت الذي يقضيه الفرد في مشاهدة التلفزيون أدرك الواقع الاجتماعي بصورة أقرب إلى النماذج والصور الذهنية والأفكار التي يقدمها التلفزيون من الواقع التلفزيوني أي أنه كلما زاد الفرد لوسائل الإعلام خاصة



التلفزيون زاد الاعتقاد بأن العالم الحقيقي يعكس مضمون وسائل الإعلام. (Gerbner: 1984)

وانطلاقاً من هذا الفرض الرئيسي قامت نظرية الغرس الثقافي على مجموعة من الافتراضات تتمثل فيما يلي:

أولاً: يعد التلفزيون وسيلة اتصال فريدة لتطبيق نظرية الغرس الثقافي مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى:

يرى البعض إن التلفزيون يتميز عن وسائل الاتصال الأخرى حيث انه يتمتع بالعديد من المزايا فهو الوسيلة الوحيدة القادرة على اقتحام المنازل, ولا يتطلب معرفة القراءة والكتابة مثل الكتب والجرائد والمجلات كما يوجد التلفزيون في معظم المنازل إن لم يكن كلها ويسهل استخدامه ولا يتطلب مهارات مسبقة للتعرض إليه, كذلك لا يتطلب الانتقال من المنزل لمشاهدته كالسينما والمسرح وهو يستخدم بصفة مستمرة ويتميز على الراديو بأنه يجمع بين الصوت والصورة معا. (Dennisk: 1995, pp.304:305)

ويوافق أصحاب النظرية على وجهة نظر فيشباك 1987 في إن التلفزيون له تأثير ايدولوجي في إثارة بعض المعاني عن العالم وانه يناقش أو يثير بعض المعاني أكثر من الأخرى بهدف التأثير على الناس في تلك المعاني عن الأخرى ويوافق مؤيدو نظرية الغرس الثقافي على إن التلفزيون وسيلة لغرس العديد من العادات والتقاليد. (potter:1991, pp.71:85)

**ثانياً: تشكيل وسائل التلفزيون نظاماً متسقاً يعبر عن الاتجاه السائد في ثقافتنا:**

يلعب التلفزيون دوراً كبيراً في تقليل الاختلافات الاجتماعية والاتجاهات والآراء السياسية في أماكن جغرافية مختلفة, وتكمن طاقة التلفزيون الهائلة في قدرته على إرسال رسائله إلى الناس وجذب أكبر عدد من المشاهدين نحو ما يذيعه, ولديه القدرة على نشر العديد من الصور الذهنية والرسائل والآراء والاتجاهات لكل المنزل, كما أكد البعض ومنهم

هيرستش (1979) إن التلفزيون يقوم بخلق كثافة واحدة متجانسة كأحد تأثيرات التلفزيون الهامة، وقام مياروتينز (1985) بتأكيد إن التجانس أو الوحدة في التكنولوجيا المستخدمة أهم من الرسالة نفسها، وتوصلت نتائج العديد من الدراسات الى إن الأفراد كثيفي المشاهدة التلفزيونية متقاربين في الأفكار والآراء والاتجاهات والمعتقدات أكثر قليلي المشاهدة التلفزيونية وذلك بالرغم من اختلاف المناطق الجغرافية التي يقطنونها نتيجة للرسائل التلفزيونية وما تصنعه من تجانس. (Morgan :1986,p.126)

### ثالثا : يقدم تحليل رسائل التلفزيون دليلا على حدوث عملية الغرس الثقافي:

يجب إجراء تحليل منتظم لمضمون التلفزيون لتحديد الأفكار السائدة والصور المتكررة والقيم والاتجاهات المتضمنة في المعالجة التلفزيونية كما يجب إن تعكس أسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس الاتجاه السائد Mainstreaming الذي تقدمه رسائل التلفزيون لجماعات ضخمة من المشاهدين. وعلى فترات متباعدة وأن تهتم الأسئلة بقياس حجم المشاهدة الكلية وليس بقياس أفضليات المشاهدة أو تفضيل برامج معينة عن غيرها لما قد يؤدي إلية ذلك من نتائج مضللة أو غامضة ويجب أن تتجه الأسئلة نحو اعتبارات "العالم الواقعي". (مكاوي:1993، ص 18)

### رابعا: يركز تحليل الغرس على إسهامات التلفزيون في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد:

إن نظرية الغرس الثقافي لا تستخدم النموذج الخطى البسيط الذي يعتمد على فكرة وجود (مثير واستجابة ) في دراسة العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام والمهور وإنما تقدم نتائج التعرض التراكمي على المدى البعيد Long –Term cumulative consequences للتعرض لنظام متكرر وثابت من الرسائل حيث يعتمد على تحليل الغرس على قياس الأثر

التدرجي بدلا من التعبير الفجائي أو الاستجابة الفورية قصيرة المدى. (Morgan: 1990, p.26:29)

### خامسا : يركز تحليل الغرس على تدعيم الاستقرار وتجانس النتائج :Homogenizing

تري نظرية الغرس أن العالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون من خلال رسائله يعمل على تكوين معتقدات وأفكار واتجاهات وثبات المفاهيم عن الواقع الاجتماعي، كما لا تعكس نتائج تحليل الغرس الاتجاه نحو التكامل والتجانس فقط، وإنما تعكس أيضا مقاومة التعبير الذي قد يقع في جوانب أخرى من الحياة والثقافة. (Gerbner :1990, pp.266:261)

هذا ويلخص ستانلي باران ودينيس دانيس فروض الغرس في خمسة فروض:

(Daavis :1995, P.p 304-305)

1- يختلف التلفزيون أساساً عن وسائل الاتصال الأخرى، لأنه يوجد في كل المنازل، ولا يتطلب معرفة القراءة والكتابة مثل الكتب أو الجرائد أو المجلات، يختلف عن السينما لأنه بالمجان، ويختلف عن الراديو لأنه يجمع الصوت والصورة، ولا يتطلب منك أن تتحرك وتترك المنزل مثل المسرح أو السينما وهو الوسيلة الوحيدة في التاريخ التي يتفاعل معها الناس طول حياتهم.

2- بسبب وصول التلفزيون للجميع ووسائله المتاحة، فإن الافتراض الثاني ينبع معبراً عن قوة هذه الوسيلة، باعتباره مكوناً أساسياً وصانعاً للأنماط الثقافية الموجودة (سواء كانت تسلية أو معلومات) للجماهير العامة من مختلف الجماعات التي لم تشارك في أي من أنظمة الوسائل العامة الشائعة.

3- ينبع الافتراض الثالث من هذا الواقع المشترك، فجوهر الوعي الذي يخرجه التلفزيون لا يعد اتجاهاً، أو آراء أكثر من كونها افتراضات عن حقائق الحياة ومعايير للحكم والتي عليها بنيت هذه الاستنتاجات.

4- لأن معظم محطات التلفزيون تستهدف نفس الجماهير، فإنها تعتمد على نفس الأنواع والأشكال المتكررة والقصص لجذب الجماهير، ومن ثم يصبح الافتراض الرابع أن وظيفة التلفزيون الثقافية الأساسية إن تحافظ على استقرار الأنماط الاجتماعية وأن تغرس مقاومة التغيير وبهذا يعد التلفزيون أداة للتنشئة الاجتماعية لأن ما يرونه في التلفزيون يمثل الاتجاه السائد.

5- إسهامات التلفزيون في الثقافة قليلة نسبية ومستقلة ويمكن ملاحظتها وقياسها. ويستخدم جربنر التناظر الوظيفي للعصر الجليدي لتوضيح فكرته، فيذكر أن مجرد التحرك ولو لدرجات قليلة في الحرارة يمكن أن تؤدي إلى ذوبان الجليد، فبالرغم من أن تأثيرات التلفزيون قليلة إلا أنها على المدى البعيد ستؤدي إلى اختلافات حاسمة، فالتأثير موجود وهام.

#### متغيرات بحوث الغرس الثقافي:

تعتمد بحوث الغرس الثقافي في متغيراتها على حجم التعرض للوسيلة الإعلامية كمتغير مستقل، والاعتقادات والأفكار والصور الذهنية وغيرها كمتغير تابع وإضافة إلى ذلك العديد من المتغيرات الوسيطة التي تحكم العلاقة بني المتغير وبين المستقل والتابع.

#### (1) المتغير المستقل:

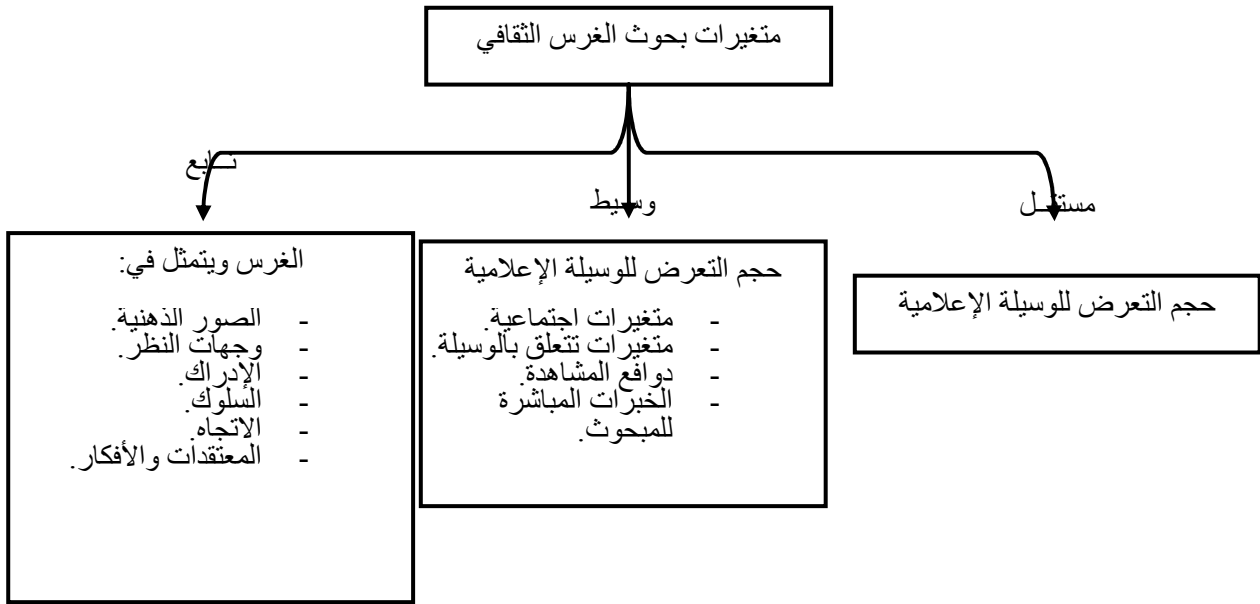
يقصد به حجم التعرض لوسائل الإعلام، ويتم قياس هذا المتغير بطرق مختلفة مثل السؤال المباشر عن عدد ساعات التعرض لوسائل الإعلام، أو توزيع قوائم بالمضامين الإعلامية لتحديد المضمون الذي يتم التعرض له بانتظام مثل توزيع قوائم بالبرامج التلفزيونية لتحديد البرامج التي تتم مشاهدتها بانتظام في التلفزيون. (زيد، ص 63-64)

#### (2) المتغير التابع:

يتمثل في الغرس ويكون عبارة عن الصور الذهنية ووجهات النظر والأفكار حول موضوع الدراسة، ويتمثل في استجابات المبحوثين حول موضوع الدراسة.

### (3) المتغير الوسيط:

يشمل العوامل المتداخلة والتي يمكن أن تحدد تأثير وسائل الإعلام على إدراك الواقع ومنها المتغيرات الديموجرافية (السن - النوع - المستوى الاقتصادي والاجتماعي - ..) بالإضافة إلى بعض المتغيرات التنشئة الاجتماعية مثل دوافع المشاهدة لدى المبحوث.



يوضح متغيرات الغرس الثقافي.

### قياس الغرس الثقافي:

يهتم تحليل الغرس بالآثار العامة والواسعة النطاق للتعرض المتراكم لوسائل الاتصال، ويمكن تطبيق الإطار النظري للنموذج على أي شكل من أشكال الاتصال، وتأسيساً على ذلك فإن منهجية قياس الغرس تعتمد على تحليل المضمون الإعلامي، ثم إجراء دراسة مسحية على جمهور لمعرفة حدود التوافق والنشابة بين ملامح الواقع كما تقدمه وسائل الإعلام وملامح الواقع كما يدركه الأفراد، وبناء على درجة التوافق يمكن القول بحدوث الغرس من عدمه. (Mards :2001, p 432)

وعلى ذلك يمكن القول أن الدراسات الخاصة بالغرس الثقافي تعتمد في إجراءاتها على

الخطوات التالية:

1- تحليل المحتوى الإعلامي: يتم تحليل نص الرسالة من خلال التحليل المتعمق للمضمون الإعلامي وما يعرضه من أفكار وقيم وصور منعكسة تتكرر في غالبية أنواع المضمون.

2- إعداد صحيفة الاستبيان وعرضها على المبحوثين: وفي هذه الخطوة يتم تشكيل وصياغة مجموعة من الأسئلة عن الواقع الاجتماعي الذي يدركه الجمهور تبعاً للهدف من الدراسة ثم إجراء مسح للجمهور.

وفي هذه المرحلة يتم استنباط ما إذا كان الأفراد الذين يمضون وقتاً طويلاً في التعرض لوسائل الإعلام يدركون الواقع بنفس الطريقة التي تعكسها الرسائل الإعلامية ومقارنتهم بالذين يمضون وقتاً طويلاً في التعرض.

وعادة ما تشمل صحيفة الاستبيان على نوعين من الأسئلة وهما: أسئلة عن توقعات المبحوثين الكمية عن حدوث بعض الظواهر في المجتمع وأسئلة تقيس معتقدات المبحوثين عن إحدى ظواهر المجتمع، ويتم عرض هذه الأسئلة على المبحوثين، هذا بالإضافة إلى معرفة حجم تعرض هؤلاء المبحوثين لوسائل الإعلام للتمييز بين كثيفي وقليلي التعرض.

3- تحليل البيانات واستخراج النتائج: بعد الحصول على استجابات المبحوثين يتم تحليل البيانات لتتم المقارنة بين الواقع الاجتماعي كما يدركه كثيفو التعرض والواقع الاجتماعي كما يدركه قليلو التعرض لوسائل الإعلام، لتحديد مساهمة هذه الوسائل في التأثير وهو ما يعرف بفروق الإنماء Cultivation Differences.

#### - تقييم نظرية الغرس الثقافي:

النظرية الغرس العديد من الإيجابيات التي تمثل أوجه القوة لها ولكن لا تخلو هذه النظرية من السلبيات أيضاً وفيما يلي عرض يمثل هذه الإيجابيات والسلبيات كلاً على حدة.

#### أولاً: سلبيات نظرية الغرس الثقافي:

وجه العديد من الباحثين بعض الانتقادات لنظرية الغرس الثقافي تمثلت في:

- لم تستطيع نظرية الغرس أن تحدد السبب والتأثير، فهل من الممكن أن نرجع جريمة قتل إلى مشاهدة تليفزيون أو ترجع خوف الناس من السير في الشوارع ليلاً إلى مشاهدة التليفزيون لفترات طويلة.

- أرجعت نظرية الغرس الثقافي إدراك الفرد للواقع الاجتماعي وتبني صور ذهنية ومعتقدات وأفكار ووجهات النظر حول هذا الواقع إلى كثافة المشاهدة وجلس الفرد أمام التليفزيون لعدة ساعات دون الالتفات إلى الفروق الفردية وعناصر الموقف الاتصالي.

- لم تضع نظرية الغرس الثقافي نوعية البرامج والمضامين الإعلامية التي يتم التعرض لها، حيث يرى هاوكنز وبنجري، أن الغرس يمكن أن يحدث نتيجة مشاهدة برامج ومضامين إعلامية معينة (محددة) ولا يحدث الغرس نتيجة التعرض لكل البرامج والمضامين المعروضة في وسائل الإعلام.

فمثلاً: قد يحدث الغرس نتيجة تعرض الفرد للبرامج الحوارية المقدمة في القنوات الفضائية المصرية، في حين أنه لا يحدث نتيجة لتعرض الفرد للدراما المقدمة في القنوات الفضائية المصرية. بل ومن الممكن أن يحدث الغرس نتيجة لتعرض الفرد لبرنامج حوارى واحد ضمن قائمة البرامج الحوارية المقدمة في القنوات الفضائية المصرية.

وقد اتفق هذا الرأي مع رأي البعض بأن العلاقة بين مشاهدة التليفزيون والغرس الثقافي عند مشاهديه يمكن أن ترجع إلى بعض محتوى مواد برامج التليفزيون، ولا تنطبق على البعض الآخر من البرامج، وكذلك فإن العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع

مواد أو برامج التلفزيون في عمومها، ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.  
(إسماعيل: 1998، ص ص 269-270)

يرى أنصار مدخل الاستخدامات والإشاعات أن جربنر لم يبذل جهداً للفرقة بين أولئك الذين يشاهدون التلفزيون بطريقة طقوسية أو روتينية، وأولئك الذين يشاهدون التلفزيون بطريقة انتقائية نشطة وأن الغرس بذلك يصبح بذلك يصبح تابعاً لمتغير الدوافع وليس متغير بحجم التعرض. (رمضان: ص 85)

هاجم زعماء الحركة الإنسانية جربنر لإساءة تطبيق قيم هذه الحركة ويوجه نيوكومب ثلاثة انتقادات لجربنر: (درويش: 1997، ص 212)

1. يزعم جربنر أن أفكار التلفزيون ورموزه المعبرة عن الأفراد يخلقها التلفزيون بالرغم من أن هذه الرموز لها تاريخ ومعان مختلفة في الثقافة وموجودة حتى قبل وجود التلفزيون.

2. تجاهل منظور الغر التنوع الكبير لمنظمات أخرى غير التلفزيون، فالعنف مثلاً موجود ولا يقدم فقط من خلال التلفزيون.

3. لم تسمع بحوث جربنر لإمكانية ظهور السمات الفردية للمشاهدين، ولا لإعطائهم تفسيرات فردية لما يرونه ف بالتلفزيون.

تجاهل منظور الفرس المشاهد الذي يمكن أن يفسر مضمون ما يشاهده بطرق مختلفة عما يحتويه النص، فهناك فروق بين الواقع كما يعبر عنه المضمون التلفزيوني والواقع كما يستوعبه المشاهد، فالرسالة التلفزيونية في رأي بعض الباحثين تعني أشياء مختلفة لجماهير مختلفة، أما الرؤية الاجتماعية العامة التي تنطبق في أذهان الجمهور عن الواقع الاجتماعي ربما لا تكون واقعية. (حمادة: 2003، ص ص 27-28)



يرى البعض أن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي عند مشاهديه يمكن أن ترجع إلى بعض محتوى مواد برامج التلفزيون ، ولا تنطبق على البعض الآخر من البرامج ، وكذلك فإن العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع مواد أو برامج التلفزيون في عمومها ، ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محدودة. (إسماعيل :1998، ص ص 269 – 270)

ومن خلال استعراض الدراسات التي أجريت على هذا الموضوع أمكن استنتاج عدة

**نتائج يمكن إجمالها فيما يلي:**

**أولاً:** المشاهدون الذين يعتقدون إن المضمون التلفزيوني واقعي يمكنهم أن يتأثروا به أكثر من هؤلاء الذين يعتقدون انه خيالي.

**ثانياً:** ليس كل المشاهدين مشاركين بشكل متساو في الاعتقاد بان الواقع هو المقدم على شاشة التلفزيون خاصة إذا لم يرشدوا لدرجة واقعية المادة المقدمة.

**ثالثاً:** تؤثر الاختلافات الفردية ( السن - الطبقة الاجتماعية ... ) في الدرجة التي يدرك بها المشاهدون واقعية المضمون التلفزيوني .

**رابعاً:** الأطفال هم أكثر تأثراً في إدراك الواقع وهناك أيضاً ما يثبت إن البالغين متفاوتون في إدراكهم لدرجة واقعية الرسائل التلفزيونية.

ويرد مؤيدو نظرية الغرس على هذا الانتقاد بان متغير إجمالي المشاهدة يمكن إن يستبدل به متغيراً أخرى كالتعرض لأنماط برامجية محددة والتعرض النسبي لبعض البرامج.

**ثانياً: إيجابيات الغرس الثقافي:**

رغم أن لنظرية الغرس الثقافي سلبياتها إلا أنها لها أيضاً إيجابياتها والتي تتمثل في:

- استخدام التصميم التجريبي لدراسة تأثيرات الغرس فعلى الرغم من أن مدخل الغرس التقليدي يرفض دراسة تأثيرات الغرس بهذا التصحيح إلا أن "روسلون وبروسيسوس" استخدموا هذا التصحيح في دراستها الخاصة بتأثيرات الغرس التي تحدث للمراهقين من مشاهدة البرامج الحوارية، وأوضحت النتائج إن تأثيرات الغرس تحدث على مستوى كل من المطلبين: الأول والثاني، كما وأوضحت النتائج ان هذه التأثيرات خاصة بقضايا معينة دون قضايا أخرى. (Brosisu: 2001,P.p 143-163)

- تتميز نظرية الغرس الثقافي بقدرتها على الجمع بين خصائص النظريات المذهبية من حيث قدرتها على وصف الظاهرة وتفسيرها والتنبؤ بنتائجها، وخصائص النظريات المنهجية من خلال احتوائها على خطوات منهجية ثابتة ومنظمة وكذلك استخدامها لأدوات بحثية تمكنها من الوصول إلى نتائج والتأكد من تحقيق فروضها بطريقة أمبريقية. (ندا: 2000، ص25)

#### أهمية النظرية لموضوع الدراسة (أوجه الاستفادة) :-

1- ساعدت بحوث نظرية الغرس الثقافي الباحثة في تحديد العوامل الديموجرافية للجمهور عينة الدراسة، ومحاولة ربطها بكثافة التعرض من خلال قياس عدد ساعات المشاهدة وأيام المشاهدة والأشخاص الذين يتابع معهم المبحوثين تلك الأغاني المقدمة بوسائل الإعلام المسموعة والمرئية ومعدل استماعهم للأغاني المقدمة بوسائل الإعلام.

2- أرجعت نظرية الغرس الثقافي إدراك الفرد للواقع الاجتماعي وتبني صور ذهنية ومعتقدات وأفكار ووجهات النظر حول هذا الواقع إلى كثافة المشاهدة وجلس الفرد أمام التلفزيون لعدة ساعات وهنا تقف الباحثة على مدى صحة هذه الافتراضات من

خلال التطبيق على نوعين من الجمهور (الجمهور العام والجمهور المتخصص) وبالتالي تظهر الفروق الفردية وعناصر الموقف الاتصالي.

3- ساعدت تلك النظرية الباحثة في قياس مدى وجود ارتباط قوي بين حجم المشاهدة ومعتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي بحيث تتشابه إدراكات كثيفي المشاهدة ويظهرون ادراكات ترتبط بعالم التليفزيون أكثر ارتباطهم بالواقع الاجتماعي.

### الدراسات السابقة:

في إطار موضوع الدراسة أكدت نتائج العديد من الدراسات السابقة أن الشباب هم أكثر الفئات العمرية مشاهدة وتأثرا بما تقدمه الأغاني المسموعة أو المصورة " الفيديو كليب " وان كانت " ظاهرة الفيديو كليب " حديثة نسبيا إلا أن الإقبال على مشاهدتها في تصاعد مستمر مما أكسبها مكانه للنقاش العلمي في العديد من الدراسات والمؤتمرات العلمية في الآونة الأخيرة.

### أولاً: الدراسات العربية

- دراسة (أمينة خميس الظاهري، 2001) بعنوان: "صورة المرأة في الأغاني الشبابية (الفيديو كليب"، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل صورة المرأة في أغاني الفيديو كليب العربية الخليجية بهدف فهم الكيفية التي تقدم بها المرأة في هذه الأغاني مع التركيز على كيفية إظهار المضمون اللغوي للمرأة العربية في هذه الأغاني.

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على الأسلوب السيميولوجي في تحليل صورة

المرأة في 14 أغنية من أغاني الفيديو كليب العربية الخليجية خلال شهر سبتمبر 2001.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. جاءت النتائج لتؤكد تدني مكانة وصورة المرأة، فقد ظهرت بملامح وملابس المرأة الغربية فمعظم المشاهد التي ظهرت فيها المرأة لا تمت بصلة للمجتمع العربي في محاولة

لإقناع الجمهور بالنموذج الغربي الأجمّل، مما يعني أن صورة المرأة بشكل عام غير واضحة، وغير مباشرة، ويكتنف شخصيتها الكثير من الغموض.

2. ركزت معظم كلمات الأغاني (عينة الدراسة) على فكرة واحدة، وهي علاقة الحب التي تربط المرأة بالرجل، وأنها لم تخرج عن نفس الإطار الذي يصف جمال المرأة الجسدي، وبالطبع كل ذلك يدعم الصورة النمطية للمرأة.

- دراسة (سمية عرفات، 2002) بعنوان: "مدى مراعاة الضوابط الأخلاقية في الأغنية العربية المصورة"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مراعاة الضوابط الأخلاقية في الأغاني العربية المصورة بقناة "دريم 1"، والتي تنعكس من خلال سلوكيات وكلمات الأغنية المعروضة.

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الإعلامي لعينة عشوائية بسيطة تتكون من مجموعة من الأغاني العربية المصورة بقناة "دريم" وقامت الباحثة بتسجيلها لمدة أسبوعين من بداية النصف الثاني من شهر يوليو 2002 من الساعة السادسة حتى التاسعة يومياً ليصبح إجمالي عينة الدراسة التحليلية 100 أغنية خاضعة للتحليل.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. كشف النتائج عن تفوق نسبة الأغاني العاطفية بدرجة كبيرة عن سائر الأنواع

الأخرى بنسبة 83% من حين الأغاني الوطنية لتمثل نسبة ضئيلة جداً لا تتعدى 1%.

2. تعكس عينة الدراسة مجموعة من القيم الإيجابية بلغت نسبتها 25% إلا أن أغلب

تلك القيم تتحطم على صخرة العربي والرقص.

3. كشف النتائج عن وجود أكثر من شكل من أشكال الإثارة السلوكية، وفي مقدمتها الرقص خاصة للموديل النسائي، كما أمكن من خلال تحليل المشاهد الواحدة رصد نسبة كبيرة من أشكال التجاوز الأخلاقي المتمثلة في ارتداء ملابس مثيرة تكشف عن جزء، أو أكثر من أجزاء جسد المرأة.

- دراسة (منال العفيفي حماد، 2003) بعنوان: "أهمية دور إذاعة الأغاني المتخصصة في الارتقاء بالذوق الفني للشباب.

هدف هذا البحث إلى التعرف على دور إذاعة الأغاني المتخصصة في التصدي لموجة الأغاني الهابطة من خلال ما تقدمه من مواد غنائية منتقاه، وايضاً التعرف على نوعية البرامج والمواد الموسيقية التي تقدمها إذاعة الأغاني المتخصصة.

اتبعت الباحثة في هذا البحث المنهج الوصفي (تحليل المحتوى)، وقامت بعمل

استمارة على عدد من طلبة كلية التربية الموسيقية وهم يمثلون فئة الشباب من سن (22/18 سنة).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. عدد المستمعين لإذاعة الأغاني يمثلون 12%، بينما عدد المستمعين أحياناً

يمثلون 44%، وكذلك الذين يستمعون كلما سمحت الظروف يمثلون 44%.

2. اجمع أفراد العينة على أن الإذاعة أسهمت في إحياء تراث الكبار المطربين بنسبة

77.5%، وأنها أسهمت إلى حد ما في إحياء هذا التراث بنسبة 22.5%.

- دراسة (بندر عبيد مبارك، احمد عباس حسين، 2004) بعنوان: "الأغنية الكويتية بين

التراث وعصر العولمة"، هدف البحث لدراسة مدى تأثير العولمة على الأغنية الكويتية

وأيضاً التعرف على دور الهيئات الحكومية في الحفاظ على الهوية التراثية، ويقوم البحث على المنهج التاريخي الوصفي، وتمثلت حدود البحث في الحدود المكانية في دولة الكويت، والزمنية من بداية القرن العشرين حتى الآن.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. أن للعولمة تأثير سلبي على الأغاني الكويتية، ومن أهم مظاهره استخدام التكنولوجيا المتمثلة في الآلات الموسيقية الكهربائية مثل الجيتار والأورج بأسلوب عشوائي من قبل أناس ليسوا على قدر كاف من الدراسة أو المستوى الفني.

2. اهتمت الهيئات الحكومية وأجهزة الدولة بالحفاظ على الأغنية التراثية بأنواعها من خلال إنشاء فرقة التليفزيون التي تهتم بتقديم التراث .

- دراسة ( محمد خيرى, 2004 ) بعنوان: "إشكالية غياب النص في الأغنية المصورة (الفيديو كليب) دراسة تحليلية سيميولوجية" ، هدفت هذه الدراسة إلى تقنين الخطوات الإبداعية للأغنية المصورة حتى يرتقي المستوى الفني والجمالي لها، لكي تصبح أداة لها لغتها، وخطابها، ومعناها وذلك من خلال استخدام منهج السيميولوجيا.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. تعد الأغاني المصورة مثابة خبرة بصرية حيوية، من خلال تحويل النص السمعي إلى نص بصري على ألا تكون الصورة البصرية ترجمة حرفية لكلمات الأغنية، بل مكملة للمعنى، فالهدف منها ليس توصيل الرسالة، بل التعبير عن تلك الرسالة.

2. يعد الفيديو كليب أحد الفنون المرتبطة بثقافة الحداثة وما بعدها، ولذلك يعد خروجاً عن المؤلف من خلال الاستعانة بالتشبيه والكناية والمجاز والاستعارة ومن هنا يتحول الخطاب الحكائي إلى خطاب بلاغي ودلالي.

- دراسة ( عرفة أحمد عامر، 2004 ) بعنوان: "القيم التي تعكسها البرامج الغنائية على القناة الأولى للتلفزيون المصري - دراسة تحليلية وميدانية"، هدفت هذه الدراسة إلى واقع الأغنية التلفزيونية من خلال إجراء دراسة لوصف المحتوى الظاهر للبرامج الغنائية على القناة الأولى للتلفزيون المصري من حيث المضمون، والشكل في الفترة من 5/5 وحتى 2000/6/7 بالإضافة إجراء دراسة استطلاعية لآراء عينة من الخبراء والباحثين المتخصصين في مجال الغناء .

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم منهج المسح بالعينة، بالإضافة إلى المنهج التتبعي ففي إطاره قام الباحث بتتبع الغناء التلفزيوني باعتباره ظاهرة اجتماعية .

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها :-

1. برز المضمون العاطفي في الأغاني التلفزيونية، كمضمون رئيسة بالنسبة 96.5 % ومن هذه النسبة جاء مضموم الحب والعشق بنسبة 91.1% في حين كان حب الوالدين والزوج الزوجة بنسبة لم تتجاوز 3.5 % .

2. وجد أن هناك ارتفاع في نسبة المشاهد المخالفة، وغير المقبولة إسلامياً حيث وصل عددها 17 مشهداً تصدرت قائمة هذه المشاهد التركيز على مفاتن المرأة وملابسها الخليعة لتبلغ 38.4% وجاء الرقص الشرقي النسائي في المرتبة الثانية بنسبة 33.1 % من إجمالي هذه المشاهد .

- دراسة (سامية قدرى ونيس، 2004) بعنوان: "تسليع جسد المرأة -دراسة في عولمة جسد المرأة" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الكيفية التي حولت بها ثقافة العولمة جسد المرأة إلى سلعة من خلال الاعتماد على كل من :

منهج تحليل المضمون لوسائل الإعلام المطبوعة، والمرئية التي تناولت هذا الموضوع، مروراً بالمجلات النسائية التي تصدر في مصر، وبعض الأقطار العربية علاوة على الصحف اليومية، والأسبوعية إلى جانب أغاني الفيديو كليب التي تعرض على القنوات الفضائية الخاصة التي أثارت الرأي العام، والتي تخدم موضوع الدراسة.

استخدام منهج التحليل السيمولوجي الذي يهتم باستنباط وفك رموز معاني الإشارات

المرئية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

1. أصبحت أغاني " الفيديو كليب " واحدة من أهم مواد التسلية التي أوجدتها وسائل الاتصال الحديثة، كما أن جاذبيتها حولت المشاهد إلى مجرد مستهلك تجعله يشعر بحالة من الاغتراب عن واقعة.

2. تعتمد أغاني " الفيديو كليب " على جسد المرأة بشكل أساسي مع إبراز الصور النمطية للأنوثة، التي ترتبط المرأة بالإغراء والجنس، والتي تدعمت من خلال استخدام جسد المرأة بشكل مبتذل في هذه النوعية من الأغاني .

- دراسة (حسين أبو شنب، 2004) بعنوان: "اتجاهات الشباب الجامعي الفلسطيني نحو الأغاني المصورة فيديو كليب وعلاقتها بالهوية الفلسطينية"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الشباب الجامعي الفلسطيني نحو الأغاني المصورة فيديو كليب وعلاقتها بالهوية الفلسطينية، حيث ركز الباحث في هذه الدراسة على العلاقة بين الشباب الجامعي الفلسطيني وبرامج الترفيه والتسلية والأغاني المصورة ومدى تأثير ذلك على القيم والعادات والهوية الفلسطينية، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح لعينة عشوائية قوامها 300 مبحوث فلسطيني .



توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. أثبتت نتائج هذه الدراسة أن (67%) من عينة الدراسة تشاهد القنوات الفضائية الغنائية.

2. أثبتت النتائج أن دوافع المشاهدة لا تؤثر في الواقع على الهوية الوطنية حيث أنها مجرد عادة لشغل وقت الفراغ ولا تؤدي إلى الابتعاد عن المشكلات المجتمعية والشخصية.

- دراسة (أشرف جلال، 2004) بعنوان: " الهوية العربية كما تعكسها أغاني الفيديو كليب وانعكستها على قيم الشباب" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الأغنية العربية المصورة على الهوية العربية من خلال التعرف على ما تقدمه هذه الأغاني من أفكار، وقيم ومضامين استناداً على فروض نظرية التعليم الاجتماعي.

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح لعينة عشوائية متعددة المراحل قوامها 300 مفردة مقسمة إلى ( 50% ذكور - 50% إناث ) من الشباب الجامعي بالإضافة إلى مسح الأغاني المقدمة على شاشات القنوات العربية محل الدراسة وهي (القناة الأولى المصرية، وقناة الإمارات، والمصرية الفضائية المصرية، دريم 1 ، وأبو ظبي، وروتانا، ومزيكا) لمدة شهرين، لتبلغ عينة الدراسة التحليلية 364 أغنية مصورة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. هناك اختلافاً في معدلات الترتيب التي تشهدها الأغنية العربية المصورة باختلاف جنسية مطرب الأغنية، وهناك علاقة ارتباطية ايجابية بين معدل إذاعة الأغاني ، وطبيعة القيم الواردة بها حيث يزداد عرض الأغاني التي تروج للقيم السلبية.

2. هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين نمط البث، ونوع الأغاني التي تقدمها القناة من حيث كونها تحتوي على إثارة عالية أو متوسطة أو محدودة.

3. هناك علاقة ارتباط قوية بين مستوى الاهتمام، ومستوى الاستعداد لقبول ما تروج له أغاني الفيديو كليب، ويزداد هذا الاستعداد لدى أبناء المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع، بينما لم يثبت وجود فروق في هذا الاستعداد بين كل من النوع والسن في العينة.

- دراسة (عزة كامل ، 2005) بعنوان: " صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة " الفيديو كليب" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على صورة المرأة والرجل المقدمة في الأغاني المصورة، وكيف يصور المضمون اللغوي لهذه الأغاني صورة المرأة والرجل من خلال الاعتماد على منهج المسح بالعينة لـ 392 أغنية مصورة تم اختيارهم من خمس قنوات فضائية هي: (ستريك، روتانا، ومزيكا، والنجوم، وميلودي) لمدة خمسة أيام بواقع يوم لكل قناة يتم التسجيل على مدار 12 ساعة متواصلة يومياً من الساعة الواحدة ظهراً حتى الساعة الواحدة صباحاً ، إلى جانب استخدام منهج السيمولوجي البنيوي لتحليل المضمون اللغوي في الأغاني عينة الدراسة .

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

1. تتناول الغالبية العظمى من الأغاني ( عينة الدراسة ) المرأة من خلال كلماتها بنسبة بلغت 90.8 % ، في حين تناولت الرجل بنسبة تصل إلى 93.4 %، يغلب على هذه الأغاني الطابع الرومانسي والعاطفي بنسبة بلغت 88.5 % في حين جاءت الأغاني الدينية والسياسية بنسبة ضئيلة جداً بلغت ( 0.3 % ، 0.0 % ) على التوالي.
2. تعمل أغاني الفيديو كليب (عينة الدراسة) على تدعيم صورة المرأة السلبية والتقليدية، من خلال الاهتمام بجمال المرأة والتركيز على مناطق الإثارة في جسد المرأة بنسبة بلغت 42.3 % وهذا يؤكد النظر للمرأة على أنها مجرد جسد وذلك من خلال صور وكلمات الأغاني (عينة الدراسة).

- دراسة (محمد بكير وهاني البطل، 2005) بعنوان : " إدراك الفتاة الجامعية للواقع

الاجتماعي للمرأة المصرية من خلال تعرضها للأغاني المصورة في القنوات الفضائية"

هدفت هذه الدراسة إلى رصد واقع المرأة المصرية كما تعكسه الأغاني المصورة في القنوات الفضائية من خلال الاعتماد على منهج المسح لعينة قوامها 400 مفردة من الفتيات الجامعيات، إلى جانب استخدام عينة من الأغاني المصورة قوامها 300 أغنية من القنوات الفضائية.

توصلت الدراسة على مجموعة من النتائج أهمها :-

1. جاء المضمون العاطفي في المركز الأول بنسبة 87.3 %، يليه المضمون الاجتماعي بنسبة 15 %، في حين جاء كل من المضمون الديني والسياسي في الترتيب الأخير بنسبة 0.67%.

2. أثبتت الدراسة أن واقع المرأة في الأغنية المصورة ليس له علاقة بالواقع الاجتماعي وان نسبة قليلة من هذه الأغاني بلغت 22.31 %، هي التي تعكس الواقع الاجتماعي للمرأة بشكل حقيقي.

- دراسة (ولاء محروس ، 2006) بعنوان: " القيم التي تعكسها الأغنية التلفزيونية

المصورة للمراهقين" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على القيم المقدمة في الأغاني المصورة من خلال دراسة تحليلية لعينة من الأغاني المصورة التي عرضت بقناتي (زووم) و (روتانا كليب) في الفترة من 30 مارس ولمدة شهر، إلى جانب دراسة ميدانية على عينة قوامها 400 مفردة من المراهقين من سن (15-17) سنة للتعرف على تأثير كل من (النوع والسن والمستوى الاجتماعي والاقتصادي) على تبني عينة الدراسة للقيم التي تعكسها الأغاني المصورة .

### توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

1. احتلت القيم الايجابية الترتيب الأول بنسبة 49.8 % من إجمالي القيم التي تقدمها

الأغاني المصورة، في حين جاءت القيم السلبية في الترتيب الثاني بنسبة 25.4 %.

2. تمثلت أهم أسباب متابعة المراهقين ( عينة الدراسة ) للأغاني المصورة في انها تتمتع

بالجراة والإثارة بنسبة 35%، ثم إيفاعها السريع بنسبة 28.4 %، وأخيراً لأن بها مناظر

طبيعية جذابة بنسبة 9.6 % من إجمالي أسباب المشاهدة في حين جاءت أهم أسباب عدم

المتابعة في كونها مخالفة للقيم والعادات بنسبة 38.2 %، كما أنها تقدم واقعاً مختلفاً هنا

بنسبة 32.2%.

3. تمثلت أهم دوافع مشاهدة المراهقين ( عينة الدراسة ) للأغاني المصورة في " الترفية

والتسلية " بنسبة 30.5% " وقضاء وقت الفراغ " بنسبة 20.4% " وكمجرد عادة " بنسبة

18.9 % واحتل الترتيب الأخير دافع " البحث عن الجديد " في الأغاني بنسبة 1% .

دراسة (انجي محمد عبد المجيد شريف، 2010) بعنوان: "اثر استخدام بعض أغاني

الأطفال في تنمية تذوق الموسيقى العربية لطفل المرحلة الابتدائية" هدفت هذه الدراسة إلى

التعرف على مدى تذوق طفل المرحلة الابتدائية للموسيقى العربية. وأيضاً قياس اثر استخدام

أغاني الأطفال في مدى تذوقه للموسيقى العربية.

اتبعت الباحثة في هذا البحث المنهج الوصفي (استمارة الاستبيان)، وقامت بعمل

استمارة على عدد من أطفال المرحلة الابتدائية .

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. يتعرض أطفال المرحلة الابتدائية للقنوات الغنائية أحياناً بنسبة (54.5%) ويتعرض لها

(19%) دائماً، و(2.5%) نادراً، ولا يتعرض للقنوات الغنائية على الإطلاق (5%).

2. أهم دوافع مشاهدة أطفال المرحلة الابتدائية للقنوات الغنائية هي: التسلية (28.35%)، لا يوجد سبب محدد (23.19%)، قضاء وقت الفراغ (21.9%)، ومعرفة الجديد في عالم الغناء (19.07%).

### ثانياً: الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Basil L.G. Englis, and others, 1993) بعنوان: "الصور الاستهلاكية في الموسيقى التلفزيونية" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على السياق الذي تظهر فيه الصور الاستهلاكية في الأغاني المصورة، وطرق تعزيزها، ومدى ارتباطها بأنواع الموسيقى المختلفة، وذلك كمحاولة لمعرفة تأثيرها على عملية التربية، والسلوك الاجتماعي لدى البالغين، وذلك من خلال عينة مكونة من 400 أغنية مصورة مقسمة إلى: (192 تمثل عينة الأغاني الأمريكية - 208 تمثل عينة الأغاني السويدية) مذاعة على شبكتي (VH-T,MTV) مع مراعاة أن تعكس هذه العينة أنواع مختلفة من الموسيقى.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. أشارت النتائج إلى عدم تساوي نسبة الصور الاستهلاكية المقدمة في عينة الدراسة، فقد كانت السيادة الأكبر للصور الاستهلاكية في عينة الأغاني الأمريكية مقارنة بعينة الأغاني السويدية، كما وجد أنها تقدم تعزيز للسياق الاستهلاكي بنسبة مرتفعة تصل إلى 47% من عينة الدراسة، وهذا بالطبع يزيد من تأثيرها على السلوك الاستهلاكي لدى البالغين، وهم من أكثر الفئات العمرية مشاهدة لهذه النوعية من الأغاني بناءً على نتائج العديد من الدراسات السابقة.

2. اختلاف نسبة الصور الاستهلاكية المقدمة في عينة الدراسة طبقاً لنوع الموسيقى فقد وجد أن موسيقى dance على سبيل المثال تحتوى على الكثير من الصور المتمثلة في الأزياء، والموضة إلى جانب الأنشطة الاستهلاكية، وعلى النقيض نجد أن موسيقى new wave , classic أقل من حيث احتوائها على الصور والأنشطة الاستهلاكية مقارنة بغيرها من الأنواع الموسيقية.

- دراسة (Kathy B. Mckee, 1996) بعنوان: "تنوع الرسائل الموجودة في الأغاني المصورة" هدفت هذه الدراسة إلى المقارنة بين استخدام الصور الجنسية والصور الدينية في الأغاني المصورة المقدمة من خلال ثلاث شبكات تليفزيونية غنائية (MTV TNN, Z,music) إذا تختص كل شبكة من هذه الشبكات بتقديم نوعية معينة من الموسيقى بهدف التعرف على السياق الذي تظهر فيه هذه الصور، وعدد تكرار ظهورها على الشبكات الثلاثة من خلال الاستعانة بمقاييس الصور الجنسية، والصور الدينية على عينة قوامها 207 أغنية مصورة تم اختيارها بطريقة عشوائية من الشبكات الثلاثة الغنائية: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. ظهرت الصورة الجنسية الصور الدينية بصورة منتظمة لتصل إلى 77% في الأغاني المصورة الخاضعة للدراسة، كما وجد ارتفاع في نسبة ظهور الصور الجنسية المقدمة في الأغاني المصورة لتصل تقريباً إلى الضعف بنسبة 47.8% في المقابل نجد أن نسبة ظهور الصور الدينية تمثل نسبة 29.9% أي تقريباً ثلث إجمالي عينة الدراسة.

2. يوجد اختلافات من حيث نسبة ظهور هذه الصور من شبكة لأخرى، فنجد شبكة Z.music من أكثر الشبكات التي تقدم الصور الدينية مقارنة بشبكة MTV وشبكة

TNN والتي يزداد فيهما نسبة ظهور الصور الجنسية في الأغاني المصورة الخاضعة للدراسة.

3. تشير النتائج إلى أهمية دراسة رد فعل الجمهور تجاه هذه الصور والمعاني التي يتم فهمها من هذه الصور طبقاً لنوع وفصيلة الجمهور.

- دراسة ( Kenneth jones, 1997 ) بعنوان " هل أغاني الراب أكثر عنفاً؟ الأسباب المختلفة للتنبؤ بالعنف والجنس المقدم علي قناة MTV" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التأثيرات السلبية المتمثلة في العنف والجنس، والتي يمكن التنبؤ بها من خلال ارتباطها ببعض الأنواع الموسيقية، وتم ذلك عن طريق عينة عشوائية من الأغاني المصورة المذاعة في الفترة ما بين 11 يونيو حتى أول أغسطس 1994 على كل من القنوات التالية ( MTV, BET, VH-1k ) (TNN)

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

ظهرت فيها نسبة متفاوتة لوجود العنف، والجنس وتختلف هذه النسب باختلاف الأنواع الموسيقية (الخاضعة للدراسة)، ومن ثم يمكن التنبؤ من خلال نوع الموسيقى بالتأثيرات الاجتماعية السلبية التي يمكن أن تحدث عن طريق التعرض لهذه النوعية من الأغاني التي تنتمي لهذا النوع من الموسيقى بناءً على فروض نظرية الغرس.

- دراسة ( Personal M. Donline, 1998 ) بعنوان: "علاقة التلفزيون والأغاني المصورة بشرب الكحول لدي البالغين" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والأغاني المصورة بعادة شرب الكحول لدي البالغين من خلال استبيان تم توزيعه على ما يزيد عن 2600 طالباً وطالبة في سن التاسعة بمدارس كاليفورنيا، وأجريت هذه الدراسة

على مرحلتين يفصل بينهم 18 شهراً حيث تقترض الدراسة أن مشاهدة النماذج المقدمة عبر التلفزيون والتعرف بصفة يومية للأغاني المصورة لمدة 18 شهراً يؤدي ذلك إلى اكتساب خبرة عن عادة شرب الكحول، ويساعد على عملية البدء في شرب الكحول.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

وجد أن ثمة علاقة بين ما يقدمه التلفزيون عموماً، وما تقدمه الأغاني المصور بصفة خاصة، وبين عادة الشرب لدي البالغين، ولا يعني هذا أن زيادة مشاهدة الأغاني المصورة هي المسئولة الوحيدة عن ذلك، بل تعد سبباً من الأسباب خصوصاً مع غياب التجارب الشخصية.

- دراسة (Michael Rich and others, 1998) بعنوان: "توعية وفصيلة المعتدون والضحايا في أغاني العنف المصورة" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تكرار نماذج العنف المقدمة في الأغاني المصورة وتحليلها من خلال تحلل مضمون لـ 518 أغنية مصورة تم اختيارهم من أربع شبكات تلفزيونية غنائية هي (VH-1-MTV-CMT-BET) في الفترة من 26 مارس حتى 23 يوليو 1994.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. وجد أن 14.7% من الأغاني (عينة الدراسة) تحتوي على مشهد، أو أكثر من مشاهد تمثيل العنف، كما وجد أن غالبية مؤدي الأغاني (عينة الدراسة) يظهرون كمعتدين بنسبة 80.1% في مقابل 17.7% يظهرون كضحايا للعنف المقدم في (عينة الدراسة).

2. تزايد نسبة ظهور الذكور كمعتدين بنسبة 78.1%، في المقابل تظهر الإناث كضحايا لهذا الاعتداء بنسبة 46.3%، كما تشير نتائج الدراسة إلى تأثير الفصيلة في عملية تجسيد



العنف في الأغاني (عينة الدراسة) فالسود دائماً ما يظهرون كمعتدين في حين يظهر البيض علي أنهم الضحايا.

3. أشارت هذه الدراسة إلى أن هذه النماذج المقدمة تلعب دوراً هاماً لدي الشباب من حيث توقعاتهم تجاه العلاقات الذكرية الأنثوية، والعنف بينهم فمن الملاحظ أن النماذج التي تصور الاعتداء كبيرة نسبياً في هذه الدراسة لتصل إلى 80%.

- دراسة (Seidman, stevn A., 1999) بعنوان: "إعادة النظر في الصورة النمطية للدور الجنسي في الأغاني المذاعة على قناة MTV" تعد هذه الدراسات التتابعية التي تهدف إلى تحليل المضمون للتعرف على الصورة النمطية للنوع من خلال التركيز على الأدوات المهنية، والسلوكية الخاصة بالشخصيات التي تظهر في الأغاني المصورة المذاعة على شبكة MTV الغنائية عام 1993، ومقارنتها بنتائج الدراسة الأولى التي تمت في عام 1987 للتعرف علي مدى التغير الحادث في السنوات الست الماضية من خلال عينة قوامها 91 أغنية مصورة تم اختيارها بطريقة عشوائية من شبكة MTV أثناء شهر فبراير 1993. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. وجد بعض التغييرات القليلة نسبياً حدثت في المضمون بين الدراسة الأولى، والدراسة الحالية، كما وجد أن معدل ظهور الذكور يفوق بصورة مضاعفة معدل ظهور الإناث في الأغاني المصورة (عينة الدراسة الحالية)، وهذه النتيجة متقاربة إلى حد كبير مع نتائج الدراسة الأولى.

2. جاء تمثيل الذكور في هذه الدراسة أكثر عدوانية وعنفًا مقارنة بتمثيل الإناث، بل تعدى ذلك ليصبحوا أكثر هيمنة وتميز، في حين ما زالت المرأة تقدم على أنها مجرد موضوع للجنس والمتعة، كما وجد أن الأغلبية العظمى من المهن التي يؤديها الذكور في

هذه الدراسة تكمن أهميتها في كونها قيادية ومؤثرة على سير الأحداث في حين لم تتعد المهن التي تؤديها الإناث الإطار التقليدي للمهن في المجتمع.

- دراسة (Kathy B. Mchee and j. pardum, 1999) بعنوان: "قراءة الصورة: دراسة كيفية للصورة الدينية في الأغاني المصورة" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الكيفية التي يقرأ بها المشاهد الصور الدينية الموجودة في الأغاني المصورة، تعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية التي تم تطبيقها على سبع مجموعات نقاشية من طلبة السنة الأولى من جامعتي (widwestern) العامة و(southeastern) الخاصة على عينة قوامها 56 مفردة (36 إناث - 20 ذكراً) يطلب من كل مبحث بعد مشاهدة كل من أغنية "zombies"، وأغنية " Murder was the case" بدون صوت تسجيل ما شاهده، والمعني الذي فهمه ثم يطلب من المبحوثين مناقشة ذلك في المجموعات النقاشية، ثم يتم مشاهدة الأغاني بمصاحبة الصوت بهدف التعرف على مدى تأثير الصورة المرئية بمفردها على عملية تفسير المعاني الموجودة في الأغاني (عينة الدراسة).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. استطاعت (عينة الدراسة) أن ينتبهوا ويدركوا الصور الدينية المتواجدة في الأغاني المصورة بشكل كبير من خلال ترجمة المعاني الموجودة في كل أغنية).
2. أفادت (عينة الدراسة) إلى أن الصورة المرئية تساعد على نقل الرسالة المسموعة للأغاني لدي كثير من المشاهدين، فالبعض يراها تعمل على تكملت المعاني الموجودة في الأغاني، ولذلك أعطيت الدراسة أقصى مساندة إلى العناصر البصرية في الأغنية.

3. تري (عينة الدراسة) إن الرموز الموجودة في الأغاني تعد حافظاً لعملية فهم هذه الرموز، وبالطبع أثبتت الدراسة أن المشاهدة ينتبه إلى الصور، والرموز الدينية دائماً حتى لو لم تكن مقدمة بصورة واضحة خلال الأغنية.

- دراسة ( Gregory Makris, 1999 ) بعنوان: "العنف في كليات الأغاني المصورة على شبكة الانترنت" هدفت هذه الدراسة إلى قياس العنف المقدم في المضمون البصري لـ 789 أغنية فيديو كليب مما تم بثه على ثلاثة مواقع الكترونية هي ( - (VH\_1.com (MTV.com (country.com من خلال مقياس معد لقياس العنف من حيث الكم، والمضمون، والشخصيات التي تقوم به من خلال مقياس National television violence .  
توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. وجد حوالي 61% فعل عنف في (عينة الدراسة) ، وهذا يعني أن هناك فعل عنف واحد كل 13.2 لقطة، كما وجد أن موقع MTV.com فقط يحتوى على 75% من إجمالي أفعال العنف الموجود في عينة الأغاني.

2. وجد أن كلا من Hard Rap, Rap من أكثر أنواع الموسيقى التي تحتوى على العنف، ونجد أن معظم العنف المقدم غالباً ما يقدم بصورة غير واقعية وبدون عقاب مترتب عليه، وطبقاً للدراسات النظرية السابقة حول تأثير العنف في وسائل الإعلام التفاعلية وجد أن المشاهدين كانوا أقل تأثراً بالعنف المقدم عبر الأغاني التي تبث على المواقع الإلكترونية (on line).

- دراسة (Janice N. Killian, 2001) بعنوان: "تأثير كل من (الصوت- الصورة- الصوت والصورة) في عملية فهم المضمون الموسيقي" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير كل عنصر من العناصر الآتية (الصوت- الصورة- الصوت والصورة معا) على عملية فهم

المضمون الموسيقي ، تم تطبيق هذه الدراسة على عينة قوامها 180 مفردة في المراحل الدراسية المختلفة ممن لديهم قدر من الثقافة الموسيقية المتخصصة، وذلك بعرض شريط يحتوى على 12 مقطوعة موسيقية من أنواع موسيقية مختلفة مدة كل مقطوعة دقيقة واحدة، وتم تعريض كل مبحوث لظروف الدراسة الثلاثة وهي: (الصوت فقط)، (الصورة فقط)، (الصورة والصوت معاً) ويطلب من كل مبحوث الإجابة على الاستبيان بعد كل مرحلة من هذه المراحل الثلاثة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. هناك اختلافات ذات مغزى بين المرحلة العمرية لعينة الدراسة، وقدر المعلومات الموسيقية المدركة جاءت هذه الاختلافات في صالح الأكبر سناً.
2. تشير نتائج الدراسة إلى وجود اختلافات ذات مغزى في قدر المعلومات الموسيقية المدركة تتأثر بظروف التعرف الثلاثة، بالإضافة إلى أن أنواع الموسيقى لها نفس القدر من الأهمية من حيث التأثير.

- دراسة (Phillip Vanninin and scott M.Myers, 2002) بعنوان: "الهوس بموسيقى Teen pop المعاصرة وانعكاس ذلك على فهم معانيها" عملت هذه الدراسة على الكشف عن خصائص موسيقى Teen pop كنوع من الأنواع الموسيقية الأكثر انتشارا بالبالغين من خلال التعرف على الأفكار الرئيسية والمواضيع السائدة في هذا النوع من الموسيقى من خلال عينة قوامها 169 أغنية من أغاني Teen pop المذاعة على شبكة ديزني (DCN) أثناء الأسبوع الثالث من شهر ديسمبر 2000، وتم اختيار هذه القناة؛ لأنها تركز برنامجها بشكل خاص لمرحلة المراهقة وما قبلها؛ ليكون جمهورها الرئيسي في المرحلة العمرية من سن 8 إلى 17 سنة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. تعتبر موسيقى Teen pop نوع من الأنواع الموسيقية التي يستخدمها الشباب لتطوير وتشكيل هويتهم، وإحساسهم بالذات، ولكن ليست العامل الوحيد المسئول عن ذلك.
2. تبين أن الأغلبية العظمى من الأغاني (عينة الدراسة) تحتوي على قصص الحب والرومانسية بنسبة 92% من إجمالي عينة الدراسة، كما تشير النتائج إلى أن الكتاب والمؤدين والمنتجين لهذا النوع من الموسيقى قد تأمروا بطريقة ما على غسيل عقول الجمهور المشاهد لهذه الأغاني فهي لا تتيح لجمهورها بذل أي مجهود يذكر في ترجمة الرسائل الموجودة بها.

- دراسة (Stacy L. Smith and others, 2002) بعنوان: "العنف في الأغاني المصورة: اختبار سيادة وسياق العدوان الجسدي" هدفت هذه الدراسة إلى قياس العنف والسياق الذي جاء بالأغاني المصورة من خلال عينة قوامها 1962 أغنية مصورة تم اختيارها بطريقة عشوائية من ثلاث شبكات تليفزيونية غنائية هي (BET- VH-1- MTV) في الفترة من 5 أكتوبر 1996 حتى 6 يونيو 1997 من خلال الاستعانة بعدة مقاييس لتحليل سياق العنف، وأسبابه، والنتائج عنه والقائم به في الأغاني المصورة (عينة الدراسة).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. وجود اختلافات ذات مغزى بين معدل العنف، وبين القنوات التليفزيونية الغنائية حيث تعد قناة MTV وقناة BET من أكثر القنوات التي يظهر العنف من خلال الأغاني المذاعة من خلالها بنسبة 17% في مقابل قناة VH\_1 بنسبة 7%
2. يقدم أكثر من 80% من العنف الموجود في الأغاني (عينة الدراسة) بصورة فردية يمثل الذكور النسبة الأكبر من القيام به تصل إلى 78% في مقابل 58% للإناث، دائما ما

يظهر المؤدي للعنف بصورة جاذبية بنسبة بلغت 36%، وغالبا ما يظهر في مرحلة المراهقة بنسبة تصل إلى 95% من إجمالي العنف المقدم في عينة الدراسة.

3. تعد قناة BET وقناة MTV من أكثر القنوات تقديمًا للعنف بصورة مبررة ومؤيدة اجتماعية، كما وجد أن 75% من العنف يقدم بصورة لا يترتب عليه أي نوع من العقاب مما يؤدي إلى تعزيز السلوك العدواني.

4. أكدت نتائج الدراسة إلى أن التعرض للسياق الذي يحتوى على العنف يزيد من إمكانية السلوك العدواني، أو يؤدي إلى فقد الإحساس بالعنف في العالم الواقعي، كما تزيد من الشعور بالخوف من مخاطر تعلم فنون العدوان.

- دراسة (Donald f.Roberts and others, 2002) بعنوان: "استخدام المخدرات في الأغاني المصورة الشعبية" هدفت هذه الدراسة التحليلية إلى التعرف على عدد من مرات ظهور كل من (المخدرات المحظورة، والكحول، والسجائر) (التبغ) في الأغاني المصورة من خلال عينة قوامها 258 أغنية مصورة من ثلاث شبكات غنائية تليفزيونية هي ( VH-1- BET- MTV) تم إذاعتها في الفقرة ما بين الساعة السادسة إلى الثالثة بعد الظهر من يوم الاثنين وحتى يوم الجمعة في خريف عام 2000.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. وجد أن حوالي 45% من عينة الدراسة تحتوى على كل من (الكحول والتبغ والمخدرات المحظورة)، وأن حوالي 33% من عينة الدراسة تحتوى على إشارات شفوية حول هذه المواد المحظورة، كما غابت الإشارات البصرية بشكل كبير، فقد ظهرت نسبة ضئيلة جدا لم تتعد 3% من إجمالي عينة الدراسة.

2. وجد أن ظهور هذه المواد المحظورة يكون مرتبطاً بصورة مباشرة مع بعض الموضوعات المطروحة في سياق الأغاني (عينة الدراسة) كالجنس، والإثارة الجنسية والعنف، والعدوانية، وهي من أكثر الموضوعات المطروحة، ويرتبط ظهورها بظهور هذه المواد المحظورة.

3. وجد أن نسبة وجود المخدرات المحظورة تختلف باختلاف الشبكات التليفزيونية، والأنواع الموسيقية الخاضعة للتحليل في هذه الدراسة.

- دراسة (Wingood and others, 2003) بعنوان: "دراسة العلاقة الاحتمالية بين التعرض للأغاني الراب المصورة والحالة الصحية لدى المراهقات" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير مشاهدة أغاني الراب المصورة على بعض السلوكيات الخطيرة لدى المراهقات مثل (ضرب المدرسين، واستخدام المخدرات والكحول، وتعدد العلاقات الجنسية) من خلال عينة قوامها 522 مراهقة ممن تتراوح أعمارهم ما بين (14 إلى 18 سنة) ممن يعيشون في مناطق غير حضرية من مستويات منخفضة اجتماعياً واقتصادياً. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. أفادت عينة الدراسة أن مشاهدتهم لأغاني الراب بلغت نسبة 95% بما يعادل 14 ساعة أو أكثر أسبوعياً.

2. تبين أن الإناث الأكثر تعرضاً لأغاني الراب أكثر تعاملًا مع السلوكيات الخطيرة مثل استخدام المخدرات بنسبة 14% - شرب الكحول بنسبة 12%، وتعدد العلاقات الجنسية مع الآخرين.

3. أشارت نتائج الدراسة أن كثرة التعرض لأغاني الرأب المصورة يكون مرتبطاً ببعض السلوكيات الخطيرة، والتي يمكن أن تؤثر على شخصية المراهقة من خلال النماذج والموضوعات والسلوكيات المطروحة في هذه النوعية من الأغاني.

دراسة ( Rebecca, 2004 ) بعنوان: تصوير النشاط الجنسي في الفيديو في الكليبات الموسيقية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الرسائل الجنسية التي تظهر في "الفيديو كليبات" التي تعتمد على الجندر وشبكات التلفزة الموسيقية، باستخدام منهج تحليل المضمون وتضمنت عينة الدراسة الفيديو كليبات التي تبث على محطات MTV, MTV2 و BET , GAC خلال شهر آب من عام 2004، حيث كان يتم تسجيل "الفيديو كليبات" يومياً لمدة ساعة غير متواصلة وذلك على مدار أسبوعين. وتم ترتيب ظهور الملابس والرقص والسلوك والنشاط الجنسي على صورة جداول، أما بنود المقاييس الفرعية فتم حسابها تبعاً للجندر.

وقد خلصت نتائج الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. أن نسبة كبيرة من " الفيديو كليبات" تحتوي على مواضيع وتصورات جنسية وأن هناك تفاوت كبير بين ملابس الإناث وزينتتهن بشكل جنسي مثير أكثر من ملابس الذكور وزينتتهم وأن سلوك الإناث مثيراً جنسياً أكثر من سلوك الذكور.

2. كذلك فقد أظهرت الدراسة إلى أن هناك اختلافات في "الفيديو كليبات" في شبكات التلفزة الموسيقية، حيث احتوت محطة MTV على أعلى معدل في الإيحاءات الجنسية ، وفي المرتبة الثانية محطة.

- دراسة ( Yaphet Bryant, 2004 ) بعنوان: "تأثير موسيقى الرأب المصورة على الاتجاه نحو العلاقات الذكرية الأنثوية بين المراهقين" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير أغاني الرأب المصورة على اتجاهات المراهقين تجاه العلاقات الذكرية الأنثوية.



بنيت هذه الدراسة على عدة فروض تؤكد على العلاقة بين تعرض المراهقين لأغاني الرأب المصورة وبين وجود اتجاهات معادية تجاه العلاقات الذكرية الأنثوية إلى جانب قبول الصورة الذهنية السلبية للمرأة المقدمة في أغاني الرأب المصورة تتوقف هذه العلاقة على عدد من المتغيرات مثل (النوع، ومعدل التعرض، والهوية العرقية، والتأييد الاجتماعي، والجانب الديني) وذلك من خلال عينة قوامها 140 مفردة من المراهقين الأمريكيين من أصل إفريقي ممن تتراوح أعمارهم بين (13 إلى 17 سنة) حيث يقوم كل مبحوث بالإجابة على الاستبيان بعد مشاهدة ثلاث أغاني من أغاني الرأب المصورة يتضمن الاستبيان أسئلة خاصة عن هذه الأغاني التي تمت مشاهدتها.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. وجود علاقة إيجابية بين تعرض المراهقين (عينة الدراسة) لأغاني الرأب وبين اتجاهاتهم المعادية للعلاقة الذكرية الأنثوية وبين قبول الصورة الذهنية السلبية للمرأة المقدمة في أغاني الرأب المصورة.
2. وجد أن شدة الاتجاهات المعادية لدى عينة الدراسة تختلف باختلاف أسباب مشاهدة أغاني الرأب المصورة فقد وجد أن من يشاهدها لأنها ممتعة، أو التعرف على أحدث الرقصات والأزياء، والموضة كانوا أكثر في اتجاهاتهم المعادية عن غيرهم من المراهقين (عينة الدراسة)، كما وجد أن ارتفاع المستوى الاقتصادي والاجتماعي للأسرة وزيادة الجانب الديني يكون مرتبطاً برفض عينة الدراسة للعلاقات الذكرية الأنثوية إلى جانب رفض للصور الذهنية السلبية للمرأة التي تظهر في أغاني الرأب المصورة (عينة الدراسة).

- دراسة (Mirand, Dave 2004) بعنوان: أنواع موسيقى الراب والسلوكيات الشاذة لدي المراهقين" تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين تفضيلات المراهقين لأنواع معينة من موسيقى الراب، وبين بعض أشكال السلوك الشاذ لدي المراهقين المتمثل في (العنف- السرعة- عصابات الشوارع- استعمال المخدرات بصورة تتراوح ما بين متوسطة ومرتفعة) من خلال استبيان على عينة قوامها 348 مفردة من المراهقين الفرنسيين الكنديين في المرحلة العمرية ما بين 15 على 32 سنة مقسمين إلى (185 من الإناث و163 من الذكور).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

وجود علاقة بين مشاهدة موسيقى الراب بأنواعها والسلوك الشاذ لدي عينة الدراسة، وتختلف هذه العلاقة باختلاف أنواع موسيقى الراب مع وجود علاقة ارتباطية قوية بين تفضيل المراهقين لموسيقى **French rap** وبين زيادة السلوك الشاذ لديهم، في حين وجد أن المراهقين الذين يفضلون كل من **hip hop/soul** كانوا أقل من حيث معدل السلوك الشاذ لديهم.

- دراسة (Debashis "Deb" aikat, 2004) بعنوان: "تدفق أنواع العنف البصري في الأغاني المصورة عبر شبكة الانترنت" هدفت هذه الدراسة إلى قياس العنف المجسد في الأغاني المصورة في أربعة مواقع إلكترونية لشبكات الموسيقى التليفزيونية هي (BET.COM) و(Country.com) (VH\_I.COM), (MTV. Com)، وذلك على عينة قوامها 951 أغنية مصورة تم بثها في الفترة ما بين (7 يوليو حتى 9 يوليو 2001 من الساعة الواحدة حتى الخامسة بعد الظهر)، بهدف تحديد أكثر الأنواع الموسيقية عنفا، بالإضافة إلى تحديد طبيعة أفعال العنف، ومدتها والقائم بها في الأغاني المصورة على شبكة الانترنت معتمدا على مدخل Cross- disciplinary.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. وجد أن هناك (185) فعلا للعنف بنسبة بلغت 16.4% من إجمالي عينة الدراسة، وهذا

يعني وجود فعل عنف كل خمس أغاني مصورة تم تحليلها.

2. احتل موقع (MTV.com) الترتيب الأول من حيث تقديمه للعنف بنسبة 62% يليه

موقع BET. Com بنسبة 16%، كما وجد أن موسيقي "Hordrok" كانت من أكثر

الأنواع الموسيقية التي تحتوى على مستويات عالية من العنف بنسبة 72% يليها موسيقي

rap/hip hop بنسبة 47% من إجمالي أفعال العنف المقدم في عينة الدراسة.

3. وجد أن 84% من الأغاني عينة الدراسة يمثل مشكلة كبيرة ولكن يمكن أن يؤثر على

الشباب لسهولة الدخول إلى شبكة الانترنت، والتعرض للأغاني التي تحتوى على العنف

فورا ومرارا وتكرارا بمجرد النقر على الموس، كما أن المواقع الإلكترونية التي ظهرت

أكثر تقدما للعنف مثل BET.com- MTV.com تتمتع بانتشار واسع لدى الشباب.

- دراسة (Nelson smith, 2005) بعنوان: "غرس الواقع الاجتماعي: المشاهدة النشطة في

حالة الأغاني المصورة" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدي تأثير معدل مشاهدة الأغاني

المصورة على إدراك واقعية المجتمع لدي عينة شملت 151 طفلاً وطفلة في المرحلة العمرية

من سبع إلى ثماني سنوات عن طريق استبيان يقيس معدل الانتظام في مشاهدة الأغاني

المصورة بالإضافة إلى قياس المشاهدة النشطة قبل، وأثناء، وبعد التعرض لهذه الأغاني

المصورة.

تقوم هذه الدراسة بناء على فروض الغرس Cultivation التي تفترض أن المشاهدة

الكثيفة للأغاني المصورة سوف تؤدي إلى فهم مشوه للصورة الحقيقية للمجتمع.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. وجد أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية هامة حول حقيقة المجتمع لدي عينة الدراسة تكون معتمدة على كم المشاهدة للأغاني المصورة.

2. أجاب 75% من (عينة الدراسة) من مشاهدي الأغاني المصورة إجابات عن واقعية المجتمع متسقة إلى حد ما مع المجتمع بصورة صحيحة.

- دراسة (Jan van den bulck and Kathleen beullens, 2005) بعنوان: "التعرض للتلفزيون والأغاني المصورة وارتفاع استخدام المراهقين للكحول" هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين مشاهدة التلفزيون، والأغاني المصورة وبين معدل استهلاك الكحول لدي عينة عشوائية من المراهقين قوامها 1648 من طلبة المرحلة الثانوية في كل من (فلوريدا، وبلجيكا) مقسمين إلى (54.6% للذكور - 45.4% للإناث) عن طريق استبيان يقيس معدل المشاهدة اليومية للتلفزيون وللأغاني المصورة بالإضافة إلى قياس معدل استهلاك الكحول يوميا لدي عينة الدراسة، تعد هذه الدراسة من الدراسات التتابعية، والتي امتدت إلى مرحلتين: المرحلة الأولى في فبراير 2003 والمرحلة الثانية في فبراير 2004 لتعرف على تأثير مشاهدة التلفزيون، والأغاني المصورة في التنبؤ بزيادة استهلاك الكحول.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

1. أشار أكثر من ثلث عينة الدراسة بنسبة بلغت 35.6% بأنهم يشاهدون الأغاني المصورة بصفة يومية، في حين أشار 63.3% من عينة الدراسة بأنهم يشاهدونها على الأقل عدة مرات في الأسبوع.

2. وجدت اختلافات ملحوظة في معدل استهلاك الكحول تختلف باختلاف النوع والمرحلة العمرية لعينة الدراسة، ويزداد معدل الاستهلاك بزيادة مشاهدة التلفزيون والأغاني المصورة فلا يمكن اعتبار ذلك برهان قاطع على وجود علاقة سببية بل تعطي دعماً على

أن مشاهدة التلفزيون بوجه عام، والأغاني المصورة بشكل خاص قد تشجع المراهقين على استهلاك الكحول وتحفز لديهم الدافع لشرب الكحول عموماً.

وبعد مراجعة الدراسات السابقة يتضح مدى افادة الباحثة من عرضها للدراسات

### السابقة فيما يلي:

يُعد عرض الدراسات السابقة بمثابة الأساس العلمي الذي تنطلق منه الدراسة وتبنى عليه شرعيتها وتوضح النقطة التي توقف عندها الآخرون والتي تقوم الدراسة الحالية بالبداية منها مع الإطار النظري الذي سوف تنطلق منه.

وفى هذا السياق تمثلت جوانب الإفادة من عرض الدراسات السابقة فيما يلي:

1. يكاد أن يكون هناك شبه إجماع على ارتفاع نسبة تعرض الشباب للأغاني طبقاً لما توضحه الدراسات العربية والأجنبية التي استخدمت مسح الجمهور ويعود هذا إلى أن هذه الأغاني تصنع في الأساس لجمهور الشباب وتتفنن في استخدام كافة عناصر الإثارة والجذب المختلفة ، ولذا تعد من أهم المواد التي يفضلها الشباب بنسب تتراوح بين 40 إلى 90% ويؤكد هذا على أهمية الدراسة الحالية وخصوصاً بعد انتشار القنوات الفضائية الغنائية العربية في مجتمعنا ، ولا تحتاج مشاهدتها إلى تكاليف شراء دش بل يمكن استخدام سلك مشاهدة القنوات الفضائية بتكلفة زهيدة شهرياً .

2. بينت الدراسات العربية والأجنبية التي استخدمت مسح المضمون لهذه الأغاني تزايد نسبة مشاهد الجنس والعنف والنظرة المتدنية للمرأة وتزايد نسبة الأغاني العاطفية على حساب الأغاني الدينية والاجتماعية وتزايد نسبة التركيز على العرى بهذه الأغاني

مما يعطى تفسيراً لأسباب نسبة تعرض الشباب وتفضيلهم لهذه الأغاني ، ويوضح هذا أيضاً أهمية الدراسة الحالية .

3. أجريت معظم الدراسات التي استخدمت مسح الجمهور على عينات أغلبها من الشباب وتتفق في هذا الدراسات العربية والأجنبية ،حتى الدراسات التي لم تستخدم عينة من الشباب فقد أجريت على عينات أغلبها من المراهقين في المدارس الثانوية ، ولكن هذه الدراسة الحالية ستجرى على عينة من الجمهور الكويتي، ويوضح هذا تميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة .

4. أفادت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد مشكلة الدراسة ووضع فروضها وصياغة صيغة الاستقصاء ووضع محاور الدراسة المختلفة

5. تحديد مدخل الاستخدامات والاشباعات ونظرية الغرس الثقافي كإطار نظري تنطلق منه هذه الدراسة، حيث لا توجد دراسة سابقة أوضحت استخدامات الشباب الكويتي للقنوات الفضائية الغنائية. ودور وسائل الإعلام في بث الأغاني المسموعة المرئية للجمهور الكويتي.

6. التعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين الباحثين طبقاً للدول التي أجريت دراساتهم عليها ونوعيات الجماهير التي سُحبت كعينات سواء عينات الجمهور العام أو الجماهير النوعية كالمراهقين والشباب.

## - الأغاني المسموعة والمرئية بوسائل الإعلام:

كانت دولة الكويت في مقدمة من سمحوا باستخدام الأطباق اللاقطة بدون محددات قانونية أو أية اعتبارات أخرى أما القناة الفضائية الكويتية فقد بدأت بثها في 4 تموز 1992 وذلك عبر القمر الصناعي (abstract 1b) لإرسال البرامج الكويتية لتغطية معظم قارات آسيا وأوروبا وأفريقيا عبر الأقمار الصناعية ثم واصلت إرسالها عبر أقمار الجيل الثاني ( abstract a2 ) وتبث القناة لمدة 24 ساعة يومياً وتقدم مزيج من برامج القناة المحلية الأولى والرابعة للتلفزيون وتتضمن هذه البرامج نشرة أخبار عربية وأخرى انكليزية وهذه القناة دعائية تهدف تغطية دور الكويت في المنطقة الخليجية والتعاون مع دول مجلس التعاون الخليجي في كافة المجالات والتشجيع على السياحة للكويت. (الدليمي: 2005، ص 145)

وعرفت الكويت التلفزيون مبكراً في أواخر الخمسينيات، عن طريق محطة أهلية كان يمتلكها أحد التجار، ويقدم فيها بعض أفلام الصور المتحركة، وكانت البداية الرسمية للتلفزيون الكويتي في عام 1961 وألحق رسمياً بوزارة الإعلام بموجب المادة الأولى من مرسوم أميري رقم (2) لسنة 1962. حيث قامت الحكومة الكويتية بإنشاء محطة تلفزيونية بقوة 10 كيلواط بلغت ساعات إرسالها أربع ساعات يومياً باللونين الأبيض والأسود، أما في 15 مارس عام 1974، فقد بدأ التلفزيون الكويتي بثه الملون، ثم بدأ التلفزيون بثه الفضائي لأول مرة في الرابع من حزيران عام 1992، وعبر أربع محطات فضائية، ويتبع التلفزيون لوزارة الإعلام وتتبعه أربع قنوات متخصصة. (السريع: 2008، ص 35)

لا تُعد الانتقادات الموجهة إلى صناعة الموسيقى والأغاني ظاهرة حديثة تعود إلى الخمسينيات من القرن الماضي، فقد كان أرسطو يشكو من تأثيرات الموسيقى على الشباب وخصوصاً فيما يتعلق بالعنف. ثم جاء العلماء والباحثون من بعده وإلى الآن وقد عكفوا على بحوثهم لدراسة تأثير الموسيقى والأغاني على الشباب وعبروا عن قلقهم من مشاهد الجنس والعنف المتزايدة بها يوماً بعد يوم.

(<http://news-service.Stanford.edu/news/1997/November/teenmusic.html> on 16/5/2012).

والحقيقة أن مستخدمي وسائل الاتصال على اختلافها من تلفزيون أو أفلام سينمائية أو مجلات أو أغاني مصورة أو إعلانات أو غيرها، يغرقون برسائل يومية تغمرهم بالرسائل ذات التوجه الجنسي Sexually Oriented، هذه الرسائل قد يكون لها تأثيرات خطيرة لأنها قد تؤدي إلى زيادة حالات حمل المراهقات غير المتزوجات ونشر الأمراض التي تنتشر عن طريق الممارسة الجنسية كالإيدز وغيره. ويلقى الكثيرون باللوم على التلفزيون لنشره هذه الرسائل على الرغم من علم القائمين عليه بالتأثيرات الاجتماعية المدمرة، ويرون أن هذا الجهاز يعد المسئول الأول عن هذه التأثيرات السلبية لأنه متاح في جميع المنازل تقريباً ولكل المشاهدين من جميع الأعمار. (Thompson: 2002، p195)

ويرى البعض أن الوالدين يجب أن يمارسوا سيطرة أكبر على ما يتعرض له أبنائهم في وسائل الاتصال وأن للحكومة دوراً كما أن للجماعات السياسية دوراً لجعل المواطنين يعملون معاً لحماية الأطفال والمراهقين من التعرض للمضمون الجنسي والعنيف في وسائل الاتصال ، والضغط عليها لتحمل مسؤولياتها تجاه المجتمع. (William: 2001، p393)

وفي هذا الصدد يذكر أن أربعة من الأمهات في الولايات المتحدة الأمريكية منهن زوجات لأعضاء في مجلس الشيوخ وبعض الوزراء في الحكومة الأمريكية قد شكلن



مركزاً يعد ملجأً لحماية الوالدين من تأثيرات الأغاني المصورة وأسموه Parent Music Resource Center والذي يطلق عليه اختصاراً (PMRC) ، ولقد أدعت مؤسسات هذا المركز أن الموسيقى الشعبية والأغاني مسئولة جزئياً في هذا الوقت (في الثمانينات من القرن الماضي وبالتحديد في عام 1984) عن زيادة حالات الاغتصاب وحمل المراهقات وانتحار المراهقين المتزايد ، كما حددن مهمتهن في إخبار الآباء بالاتجاه المتزايد في الأغاني نحو العنف والجنس وتمجيد تعاطي المخدرات، وسعين أيضاً إلى فرض الرقابة والعمل بنظام التصنيف Labeling or rating في الأغاني. ([http://en.wikipedia.org/wiki/PMRC\\_on\\_17/8/2012](http://en.wikipedia.org/wiki/PMRC_on_17/8/2012))

وعلى الجانب الآخر يذكر القائمون على صناعة الأغاني المصورة music videos أن أغانيهم لا يمكن أن تكون ذات تأثيرات خطيرة على الشباب لأنها مجرد تسلية ، كما أن هذه الأغاني فن يرتفع بالذوق العام ، ويشيرون إلى الدراسات التي تبين أن المراهقين يحبون أغانيهم ويكرسون لمشاهدتها وقتاً أكبر لأنها تعدل مزاجهم وتعطيهم معلومات عن عالم الكبار وتساعدهم في إيجاد هوية شخصية خاصة بهم وتسهل له تكوين الصداقات والعلاقات الاجتماعية ، ويؤكدون أن هناك دراسات عديدة لا تبين تأثيرات هامة لمشاهد العنف والجنس في هذه الأغاني.

(<http://www.news-service.Stanford.edu/news/1997/November/teenmusic.html>)

ويشيرون كذلك إلى الدراسات التي تربط بين نمط حياة المراهقين وتفضيلاتهم لأنواع الأغاني التي يتعرضون لها ، ففي دراسة على 2532 مبحوثاً وجد أن تفضيلاتهم للأغاني تمد ببيانات عن حياتهم وعلاقاتهم الشخصية ومعتقداتهم السياسية والأخلاقية وسلوكهم ، ولقد انتهت العديد من الدراسات إلى أن هناك علاقة دالة إحصائياً بين تفضيلات المبحوثين لأنواع

معينة من الأغاني وأنماط حياتهم التي تؤثر على اختيارهم للأغاني التي يفضلونها.  
(Adrian:2006،87:58pp) .

أما الجمعية الأكاديمية الأمريكية لطب الأطفال American Academy of Pediatrics فتوصي بضرورة إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات حول تأثير أغاني الفيديو كليب (الأغاني المصورة) والكلمات والموسيقى بها على الأطفال والمراهقين لأن الأغاني المصورة قد مرت بتطورات كبيرة خلال الأربعين سنة الأخيرة وصارت أكثر صراحة وخصوصاً في الإشارة إلى العنف والجنس والمخدرات ، وهذه القضية ذات اهتمام خاص للآباء وأطباء الأطفال ، لدرجة أن هناك بعض الدراسات العلمية تربط بين مشاهدة الأغاني الصريحة جنسياً والسلوك السلب للمراهقين.

(<http://www.aap.org/advocacy/washing/t1106.htm> On 20 / 5 / 2006).

ويذكر (الدليمي: 2012، ص58). عوامل نجاح العمل الإعلامي الإذاعي بشكل عام

فيما يلي:

- 1- تصمم الرسالة للحصول على انتباه المستمعين المقصودين وهم هنا أن يكونوا الأطفال.
- 2- أن تتضمن الرسالة ما يشير إلى تجربة عامة لدى المستمعين من أجل أن يتحقق وصول الرسالة إليهم.
- 3- أن تثير الرسالة بعض الحاجات الشخصية وأن تقترح وسائل استجابة لتلك الاحتياجات.
- 4- أن تقترح الرسالة سبيلاً لمواجهة تلك الرغبات يكون ملائماً لموقف المنظومة الاجتماعية حين يتحرك الفرد بالخطوات المرغوبة للتنفيذ.

لقد اهتمت الإذاعة منذ بدايتها بالفن الموسيقي، وشغلت الموسيقى جزءاً كبيراً من البث الإذاعي، مما أدى إلى تشكيل فرقة موسيقية صغيرة ضمت في عام 1951م كل من: محمود الكويتي (مطرباً للأصوات والسامريات وعازفاً على آلة العود) و عبد الله الفضالة (مطرباً للأصوات والسامريات وعازفاً على آلة العود) وأحمد الزنجباري (عازفاً على آلة العود) و عواد سالم (عازفاً على آلة المرواس ومطرباً للفنون) و عبد العزيز البصري (عازفاً على آلة العود) و عواد سالم (عازفاً على آلة المرواس ومطرباً للسامريات). (السريع: 2008).

واستمرت هذه الفرقة بشكلها المذكور تؤدي عملها حتى عام 1959م، حيث بدأ المسؤولون التفكير في إرساء القواعد المطورة لافتتاح إذاعة كبرى في المبنى المركزي، فاستقدمت فرقة موسيقية مكونة من أشهر العازفين على مر تاريخ إذاعة الكويت منهم: نجيب رزق الله (رئيساً للفرقة) وأحمد على (عازفاً للكمان) و ميشيل المصري (عازفاً للكمان) ومصطفى جبريل (عازفاً للكمان) و محمد رضا غنيمية (عازفاً للقانون) و عبد المنعم السيد (عازفاً لآلة التشيلو) و ناجي أحمد (عازفاً للإيقاع) و عبد الحميد مشعل (عازفاً للناي) و مرسى الحريري (مطرباً) و فوزي جمال (مطرباً) و محمود مرسى (مطرباً) و محمد صادق (مطرباً). وفي هذه الأثناء بدأت الإذاعة تأخذ شكلها المنظم فاستخدمت الأقسام المختلفة لتسيير دفة العمل، ولقد تعاونت مراقبة الموسيقى مع نخبة كبيرة من نجوم الغناء والطرب العرب الذين نفذوا أعمالهم الفنية بمشاركة هذه الفرقة ومنهم: عبد الحليم حافظ و صباح و وديع الصافي و إسماعيل شبانه و فهد بلان و كروان دمشق و هناء الصافي و محمد زويد و نجات الصغيرة و وحيدة خليل و لميعة توفيق و شريفة فاضل و عايدة الشاعر و نجاح

سلام وعبد الرب إدريس ومحمد عبد المطلب وفريد الطرش وعزيز على وفايزة أحمد وعادل مأمون ومحمد عبده . . (السريع: 2008، ص112)

ولقد كان لوجود هذه الفرقة الفضل الكبير في تحقيق رغبة المسؤولين في تكوين جيل فنى من أبناء البلاد، ليقوموا بأعباء النهضة الفنية الكبرى، فظهرت نخبة كبيرة من الفنانين المحليين الذين لمعت أسماؤهم وطالت شهرتهم وانتشرت أغانيهم في جميع أرجاء الوطن العربى وممن أصبح لهم شأن في تولى المناصب القيادية الفنية منهم: . (السريع: 2008، ص 113:114)

■ حمد الرجيب: الذي أصبح فيما بعد سفيراً لدولة الكويت في القاهرة، وهو من الملحنين البارزين الذين كان لهم فضل في الأغنية الكويتية والموسيقى، بل والحركة الفنية كلها.. ومما يذكر أنه وضع ألحان مجموعة من الأغاني لكبار المطربين أمثال صباح وعبد الحليم حافظ ونجاح سلام وشادي الخليج وعوض دوخي وغيرهم.

■ أحمد باقر: الذي أصبح مراقباً للموسيقى خلفاً للسيد محمد الصوان بعد حصوله على بكالوريوس المعهد العالى للموسيقى العربية بالقاهرة سنة 1968م، ومن المعروف أن أحمد باقر ملحن له عدة أعمال جميلة حازت على إعجاب الجميع، وقد شهد بتفوقه ونبوغته مجموعة من كبار الفنانين أمثال عليه التونسية، مها الجابري، عبد الفتاح راشد، عوض دوخي، عبد الكريم عبد القادر، كما أنه لحن المسلسل الدينى في موكب الأتوار للمعهد العالى للموسيقى العربية، وله الكثير من الألحان الشعبية الناجحة.

■ عبد الرحمن البعيجان: له ألحان كثيرة لاقت الإعجاب والانتشار وتشهد له بالتفوق والنبوغ، وهو حاصل على بكالوريوس المعهد العالى للموسيقى العربية، شغل منصب رئيس قسم الموسيقى بالإذاعة في وقت من الأوقات.

ويذكر (يوسف السريع في كتاب هنا الكويت الإذاعة تاريخ وإعلام، 2008)، أن من

منجزات مراقبة الموسيقى:

1- إنشاء معهد الدراسات الموسيقية الذي كان له دور مهم في تدريب الكفاءات

الموسيقية التي ظهرت إلى الوجود على اسس علمية سليمة، والذي باشر عمله

عام 1963م، وانتسب إليه مجموعة كبيرة من أبناء الكويت. منهم من واصل

دراسته في الخارج وحصل على دراسات عليا وخبرات علمية متقدمة خدم بها

وطنه في مجال اختصاصه.

2- إنشاء مكتبة للتراث الشعبي تحتوى على مجموعة كبيرة من التسجيلات النادرة مع

الألحان والنوتات الموسيقية، والتي تعتبر مرجعا مهماً لكل ألوان الفنون وأنماطها

الموسيقية للكويت والخليج العربي. ويرجع إليها الباحثون من جميع أنحاء العالم

للإطلاع عليها والتزود بما يحتاجون اليه في دراساتهم عن الموسيقى الكويتية.

ويرجع إليها الباحثون من جميع أنحاء العالم للإطلاع عليها والتزود بما يحتاجون إليه

في دراساتهم عن الموسيقى الكويتية.. وقد تم إلحاق هذه المكتبة بمراقبة التنسيق، ويشرف

عليها منذ إنشائها الفنان الأستاذ أحمد على ويعاونه الفنان إبراهيم الفرحان، وقد بلغ متوسط

إنتاج مراقبة الموسيقى الشهري من الأغاني المسجلة محلياً أكثر من المواد الموسيقية

المستوردة من الخارج.. ولقد قدمت المراقبة مواد موسيقية كانت تذاع لأول مرة وصلت إلى

ما يقارب 350 مادة سنوياً. بالإضافة إلى المواد الشعبية التي تسجل خصيصاً لإذاعة

البرنامج الثاني، حيث تقوم مراقبة الموسيقى بتسجيل حفلة شعبية كل أسبوع سواء كانت من

الحفلة لفرقة محلية أو لمطربين من أبناء الخليج والجزيرة العربية بالإضافة للمطربين

الضيوف الذين يتوافدون على الكويت من وقت لآخر والتي تقوم مراقبة الموسيقى بتسجيل بعض إنتاجهم. (السريع: 2008، ص117)

إن مراقبة الموسيقى بجميع فروعها استطاعت أن تغطي جميع الأعمال الإذاعية الموسيقية، التي تطلبها أقسام الإذاعة الأخرى، إضافة إلى بعض المسارح والتلفزيون والحفلات الخاصة، ومراقبة الموسيقى التي تضم كل من:

- الأستاذ أحمد باقر، مراقبا للموسيقى
- الأستاذ عبد الرحمن البعجان، رئيس قسم الموسيقى
- السيد محمد زكريا الغصين، منفذ للبرامج وسكرتير للمراقبة

ولقد نهضت الحركة الفنية في الكويت بفضل جهود القائمين على النشاط الفني، وأصبحت الأغنية الكويتية مشهورة ومنتشرة في وطننا العربي، كما أن مراقبة الموسيقى لا تألوا جهدا في تعزيز الإنتاج الموسيقي ورفع مستوى الأغنية الكويتية، حتى أصبحت على مستوى رفيع يضاهي الأغنيات العربية المشهورة في الوطن العربي. (السريع: 2008، ص117: 118)

#### محطة f.m:

هي محطة محلية يصل بعد إرسالها إلى حدود خمسين كيلو متراً مربعاً وبدأ تشغيل هذه المحطة بتاريخ 1971/3/30م ، وهي تعمل بأجهزة أستريو حديثة، حيث تقدم الموسيقى والغناء العالمي بوضوح ودقة، ولهذا فقد نجحت ولاققت استحساناً كبيراً من المستمعين على مختلف أجناسهم ، وبالرغم أن المواد التي تذيعها هذه المحطة هي عبارة عن موسيقى وغناء ولمدة 17 ساعة يومياً تبدأ من التاسعة صباحاً وتنتهي في الثانية بعد منتصف الليل إلا انه تم وضع سياسة مميزة لها بحيث تتوزع الموسيقى بشكل معين على مدار اليوم، فتذاع كل

نوعية من الموسيقى والغناء في الوقت المناسب لها .. فما يذاع في ساعات الصباح يختلف عن ساعات الظهر، وكذلك في المساء وأما النوعيات التي تقدمها المحطة فهي ساعة في كل الأسبوع من كل الألوان التالية: موسيقى هندية ، كلاسيكية، موسيقى الجاز، من أمريكا اللاتينية وفرنسا، وموسيقى من الأفلام الغربية، وموسيقى وأغان عربية، كما تقدم مساء الخميس (6) ساعات من موسيقى الحفلات الراقصة. (السريع: 2008، ص178)

وأيضاً يتناول (يوسف السريع في كتاب هنا الكويت الإذاعة تاريخ وإعلام، 2008)،

بعض المحطات الإذاعية فسند:

- إذاعة البرنامج الإنجليزي: تبث برامجها على مدى 24 ساعة متواصلة باللغة الانجليزية، وتقدم البرامج الإعلامية والترفيهية والثقافية، وكذلك الأغاني والموسيقى والأخبار. من خلال القسم الإنجليزي، على موجات اف ام ومحطة السوبر ستیشن.
- محطة الغناء العربي FM الكويت: وقد تم استحداثها في يوليو 1993م وتضم في الواقع محطتين تقومان بالبث المتواصل على مدار 24 ساعة، وتقدمان العديد من البرامج الإعلامية والترفيهية والتجارية، وتقدم الأغاني العربية والخليجية والمحلية، ولا يتخلل الأغاني التي تقدمها المحطة أي برامج من أي نوع ولا تبث إعلانات تجارية.
- محطات الغناء العربي القديم: تبث الأغاني الطربية لكبار الفنانين على مدار 24

ساعة على موجات FM

■ الإذاعة الفارسية: تبث هذه الإذاعة برامجها على مدار ساعتين في اليوم من الساعة 11.00 صباحاً إلى الواحدة ظهراً، متضمنة البرامج الدينية والثقافية والعلمية، وكذلك الأخبار والصحافة اليومية.

■ الإذاعة الفلبينية: تبث إذاعة PINOY ساعتين في اليوم من الساعة 1 إلى الساعة 3 ظهراً، وتقدم البرامج الدينية والثقافية والعلمية، وكذلك الأخبار وتستعرض الصحافة اليومية.

■ إذاعة الأوردو: تبث إذاعة الأوردو ساعتين في اليوم من 6 إلى 8 مساءً وتقدم البرامج الدينية والثقافية والعلمية وكذلك الأخبار والصحافة اليومية.

### تاريخ الأغنية الكويتية:

(<http://www.sama3y.net/forum/showthread.php?t=89931>)

مرت الموسيقى الكويتية بأطوار كثيرة تنوعت منذ بدء موسيقى البحر، الملمه الأول، وسادت تواريخها محطات مهمة منذ قرنين من الزمان، ارتبطت بدايات الأغنية الكويتية بعدد من الفنانين الذين كان لهم الدور الكبير والإسهام الفعال في إبراز الأغنية وتطورها في الكويت، وقد ساهموا في تثبيت وتطوير ووضع خصائص وقواعد وأسس للأغنية سار عليها الفنانون الذين أتوا من بعدهم .

ولو عدنا إلى الماضي، أي إلى تاريخ الكويت، لوجدنا أن تلك المنطقة كانت تعتبر منطقة مرور للقبائل، وتغلب عليها عيشة البداوة شأنها شأن سائر مناطق الجزيرة العربية، فكان الغناء السائد في تلك الفترة هو الحداء، الذي يعتبر النواة الأولى لظهور الغناء عند العرب بشكل عام، والحداء كما هو معروف مجموعة من الأشعار يؤديها الحادي على ظهر الجمل، وتكون موزونة وفق خطوات الإبل من حيث السرعة، وذلك لتنتشيط الإبل وحثها



على المسير، وذكرت الروايات أن أول من فطن الى هذا النوع من الغناء هو مضر بن نزار .

أما مؤسس الأغنية الكويتية (الموسيقية) فهو الفنان الشاعر عبد الله الفرج 1901 م، إذ أسهم في انطلاقة الأغنية الكويتية الحديثة ووضع لها أصولها الموسيقية، ويرجع إليه الفضل في إحياء فن الصوت بعد موته، ولكن بخبرته وثقافته الموسيقية أحياء هذا الفن.

ومن النقاط المضيئة في تاريخ الأغنية الكويتية هي فترة العام 1927، خصوصاً أنه العام الذي وثقت فيه الأغنية الكويتية. يذكر أنه قبل هذا العام قد جاءت إلى الكويت شركة لتسجيل الاسطوانات، وتعاقبت مع عدد من الفنانين الكويتيين، ولكن لظروفهم وعملهم في البحر لم يتم التسجيل لهم. وبعدها انطلق الفنانون الكويتيون في تسجيل الأغنية الكويتية، منهم الفنانون عبد الله فضالة، محمود الكويتي، سعود المخايطة، وغيرهم... وكانت الآلات الموسيقية التي تعزف الألحان الكويتية مقتصرة على آتي العود والكمان، وبمصاحبة الآلة الإيقاعية: "المرواس"، واستمرت تلك التسجيلات، وقد أدخلت في بعض التسجيلات آلة القانون لتشارك الفنان الكويتي في توثيق الأعمال الكويتية .

وفي أواخر الأربعينات وأوائل الخمسينات اشترى السيد علي الصقبي حقوق الشركة من السيد طه صبري، وتغير الاسم إلى شركة "بو زيد فون"، وهي الشركة التي سجلت الكثير من الأعمال الكويتية والخليجية لمختلف المطربين، وقد حافظت على الأغنية الكويتية من خلال هذه التسجيلات . وفي تلك المرحلة، وبالتحديد في العام 1951 افتتحت إذاعة الكويت، وكونت فرقة موسيقية مصغرة مكونة من آلة العود والكمان والقانون، والإيقاعات (كالتخت الشرقي) المعروف في الأغنية العربية القديمة. وقد شارك في هذا التخت أو الفرقة

المصغرة الفنانون عبد الله فضالة ومحمود الكويتي، وأحمد الزنجباري، وعواد سالم وعبد العزيز البصري على الإيقاعات، والفنان المصري فوزي ناجي على آلة القانون .

ومن النقاط المهمة في تاريخ الأغنية الكويتية: - في العام 1952 سجل المؤرخ أحمد البشر الرومي تسجيلات عدة للفنان الكويتي القديم يوسف البكر، الذي يعتبر تلميذا لمدرسة مؤسس الأغنية الكويتية الفنان عبد الله الفرّج، إذ سجل له وهو رجل طاعن في السن، ولكن بهذه التسجيلات حفظت الألحان والأصوات الكويتية القديمة وطريقة أدائها من خلال هذا التسجيل الموثق للفنان يوسف البكر، إذ غنى في هذه التسجيلات ألحان الفنان عبدالله الفرّج .

ومن المراحل المهمة في مسيرة الأغنية الكويتية نذكر أيضا: - في العام 1956 تم افتتاح مركز الفنون الشعبية، وكان له الأثر الأكبر في المحافظة على تراث الأغنية الكويتية .

وفي بداية الستينات وهي فترة استقلال الكويت في العام 1961 انطلقت الأغنية الكويتية، وتطورت الألحان وظهرت روائع خالدة في تاريخ الأغنية الكويتية على يد كثير من الفنانين الكويتيين، وأول باكورة هذه الانطلاقة كانت للأغنية المعروفة "لي خليل حسين - يعجب الناظرين" وهذه الكلمات للشاعر الشعبي مدحي اليماني. وهذا اللون كان يغنى لدى البحارة في الكويت، واسمه "الشبيثي"، وهو أحد ألوان الغناء البحري من أغاني الترفيه. وقد تطورت هذه الأغنية الشعبية البحرية إلى أغنية كويتية تأخذ الطابع الكويتي الشرقي، حيث أضاف إليها الشاعر أحمد العدوانى عددا من الأبيات. وأضاف إليها الفنان الملحن المبدع الأستاذ احمد باقر عددا من الكولبيئات، بالإضافة إلى المذهب الرئيس وهي الجملة الرئيسة الشعبية، وقد ظهرت هذه الأغنية في العام 1961. وهي انطلاقة الأغنية الكويتية الحديثة،

بمصاحبة فرقة موسيقية، حيث ظهرت معالم الأغنية العربية، مثل المقدمة الموسيقية، والكورس النسائي، واللزم الموسيقية، وعدد من الكوبليهاات وكل كوبلية مقام موسيقي معين . وفي فترة السبعينات تطورت الأغنية وباتت تأخذ الطابع والأسلوب الشرقي من حيث الصياغة اللحنية وأسلوب الأداء وكذلك الإيقاع، وأدخلت الآلات الغربية في بعض الأعمال مثل البيانو، والأكورديون، وآلات النفخ، ما أعطى الأغنية الكويتية الانتشار خارج حدود منطقة الخليج .

و هناك مشكلة رئيسة بالنسبة للأغنية الكويتية، هي عدم الاهتمام بدراسة التراث الموسيقي الكويتي، فمعظم مطربي هذه الأيام لا توجد لديهم معرفة بالتراث الموسيقي، وبدأت هذه الظاهرة منذ منتصف التسعينات، لذلك نجد أن معظم الألمان هي في الشكل الخارجي كويتية، أما في حقيقتها فهي إما يمنية أو هندية، وكذلك فإن 90 في المائة من الملحنين كانت تعوزهم المعرفة بالتراث الموسيقي الخليجي وتاريخ الموسيقى في الكويت.

#### الغناء والموسيقى والرقصات الشعبية في الكويت:

[http://www.e.gov.kw/sites/kgoarabic/portal/Pages/Visitors/AboutKuwait/CultureAndHeritage\\_CustomsAndTraditions.aspx](http://www.e.gov.kw/sites/kgoarabic/portal/Pages/Visitors/AboutKuwait/CultureAndHeritage_CustomsAndTraditions.aspx)

قديمًا احتلت الموسيقى والرقصات والأغاني والاحتفالات الشعبية في المجتمع الكويتي جانبًا مهمًا. وكونت الطبول والتصفيق أدوات العزف المرافقة لمعظم الأغنيات. لكن يُلاحظ أن الإبداع في الموسيقى الكويتية التقليدية سواء من حيث الكلمات والآلات توقف مع نهاية ما يُطلق عليه الزمن التقليدي أو الشعبي وذلك مع بداية اكتشاف النفط في دولة الكويت.

في الماضي كانت تؤدي النساء فقط كثير من الأغنيات والرقصات المختلفة وذلك في خصوصية تامة، وقد يشارك الرجال في بعض منها بالعزف فقط. لم يكن يُسمح للمرأة

بالغناء والرقص في الاحتفالات العامة، لذلك، كثيراً ما كان يستعان بفرق نسائية متخصصة في إحياء الحفلات .

حديثاً تعدى الغناء والموسيقى في دولة الكويت الأغاني والموسيقى الشعبية، ذلك على الرغم من استمرار وجودها بين الأجيال الجديدة؛ فما زالت هناك كلمات جديدة تُكتب للألحان التقليدية الشعبية القديمة لتجد لنفسها موقعاً في الموسيقى الكويتية الوطنية.

فيما يلي مجموعة من أهم الأغنيات والرقصات الشعبية:

- الفن: ويؤدى عادة في حفلات الزفاف ، تقف المغنيات وعازفات الطبول معا في صف واحد وهن يتمايلن بهدوء إلى اليمين وإلى الشمال أو ينحنين بشدة إلى الأمام حتى لتلامس الطبول الأرض وتسمى الرقصة المصاحبة لهذا النوع من الغناء "الخماري" وتؤديها راقصة واحدة ترتدي عباءة تغطي جانبها من وجهها وتحني في أثناء الرقص بهدوء قامتها وترفعها بهدوء ثم تقوم بعدة خطوات إلى الوراء وهي تهز كتفيها.
- السامري: هذه الأغنية والرقصة المصاحبة تؤديان أيضا عادة في حفلات الزفاف وينقسم فيها الفريق إلى قسمين أحدهما للعزف على الطبول والدفوف والآخر للغناء وترتدي من تؤدي الرقص " الثوب " لتغطي به نصف وجهها ثم تتحرك بخطوات إلى الأمام وإلى الخلف وهي تهز وسطها ثم تدور دورة ترفع بعدها الثوب عن رأسها ووجهها لتلوح بشعرها على أنغام الأغنية.

- الفريسة: وتؤدى هذه الرقصة في الأعياد الوطنية والدينية، حيث تقوم فرقة محترفة مختصة بتقديمها فتتنكر امرأة بزي الرجال فترتدي الزبون والغترة والعقال والبشت ثم تدخل في صندوق تم تحضيره على شكل حصان وقد زين بالأقمشة الملونة والخرز والحلي الذهبية ، يثبت الصندوق على كتفي المرأة بواسطة حمالات كما تتنكر

امراتان أخريان بزى الرجال أيضا تحمل إحداهما مغزلا والأخرى سيفاً لتصاحبانها في الرقص. يتحرك الحصان إلى اليمين والشمال وإلى الأمام والخلف ، كما لو أنه يتجنب هجوم الرجلين الآخرين ، فالرجل حامل السيف يحاول قتل الفارس ، أما العجوز الذي يحمل مغزلا فهو ينتظر أن يموت الفارس وحامل السيف ليستولي على السيف وعلى الحصان ، وتشجع المغنيات الفارس على النجاة بالعزف بقوة على الطبول والدفوف وهن يغنين.

■ العرضة البحرية : كان للبحارة الكويتيين أغنياتهم الخاصة ذات الألحان المميزة الجميلة ومن أهمها العرضة البحرية فحين تقترب السفينة من شاطئ آمن بعد أسابيع من إبحارها في عرض البحر يحمل البحارة الطبول والدفوف ليحتفلوا بسلامة الوصول.

■ العرضة البرية : هذه أغنية ورقصة حرب وسلام يدور فيها الرجال في حلقة وهم يحملون السيوف بينما تقوم فرقة مختصة بالغناء والعزف على الطبول.

■ النهمة : أغنية تؤدى على ظهر السفينة يؤديها مغن واحد يطلق عليه "تهام" ، وهناك عدة أنواع من النهمة لمصاحبة كل نشاط يقوم به البحارة.

■ الصوت : ويؤدى بالعزف على العود وطبل صغير يطلق عليه "مرواس" ويقوم رجالان بالرقصة المصاحبة ويطلق عليها " زفان " ويؤدى الصوت في التجمعات والأمسيات المخصصة للرجال فقط وتسمى سمرة.

■ المالد : ويؤدى في المناسبات الدينية كمولد النبي الشريف (صلي الله عليه وسلم) وليلة الإسراء والمعراج تقدمه سيدة متدينة مختصة ، أو رجل مختص ينشد نصوصا من السيرة النبوية الشريفة والمدائح ويرد عليه الحاضرون منشدين "حي الله". وفي نهاية

كل بيت حيث ينحنون إلى الأمام مع كلمة "حي" ويعتدلون مع ترديد الله تؤدي هذه الأناشيد دون أدوات موسيقية وتكون عادة باللغة العربية الفصحى.

■ الأغاني الحديثة: الغناء والموسيقى في الكويت ما عادتاً مقصورين على الأغاني والموسيقى الشعبية رغم أنها ما زالت مستمرة ، وتتطور بثبات بين الجيل الجديد في الكويت الحديثة.

### التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام المسموعة والمرئية

إن الإعلام ليس مجرد إعطاء معلومات ومعارف وإنما المقصود هو عملية تغيير اتجاهات وتحريك الجماعات للعمل في اتجاه معين لتحقيق الأهداف المرجوة، وبعبارة أخرى فإن وسائل الإعلام تبلور صورة المستقبل، صورة قادرة على دفع الإنسان لعمل ما يجب أن يعمل، وقادرة على تغيير البنيان الأخلاقي للفرد و للمجتمع. (إمام: 1985، ص431)

ويشمل الإعلام جميع أوجه النشاط الاتصالية التي تعمل على تزويد الإنسان بجميع الحقائق والمعلومات المعرفية، باعتبار أن الاتصال هو قوة محرّكة للمجتمع بحيث يؤدي إلى حركة المجتمع تفاعلية مؤثرة ومتأثرة، فالاتصال عملية اجتماعية، وتجرى في بيئة معينه، تؤثر فيها وتتأثر بها، وهناك تفاعل بين الاتصال والمجتمع. (نجم: 1996، ص153)

وتعد وسائل الإعلام المرئية والمسموعة من أكثر وسائل الإعلام تأثيراً واستحواداً بما تقدمه من برامج ومواد إعلامية تعمل على تثقيف الفرد، وتزوده بالخبرات الجديدة في إطار من العرض الشيق، فتؤثر في عادات وأنماط الأفراد وسلوكهم، بالإضافة للمتعة والترفيه.

ويذكر (الدليمي: 2012، ص 66:67)، أنواع التأثيرات التي تحدثها الوسائل الإعلامية

على المتلقي:

1- تغير الموقف والاتجاه:

حيث يغير المرء موقفه من قضية ما بناءً على المعلومات التي توفرها هذه الوسائل للإنسان المتلقي منها، ومن خلال هذه الرسائل الإعلامية يبقى الإعلام العامل الرئيسي في عملية تغير الموقف والاتجاه، سواء على مستوى الأشخاص أو القضايا أو على مستوى القيم والسلوك.

## 2- التغير المعرفي:

تؤثر وسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد من خلال التعرض الطويل لوسائل إعلام كمصدر موثوق للمعلومات، فتقوم بتوجيه متناغم حسب الاتجاه الذي تريده، فتغير في أسلوب المرء وطريقة تفكيره وقناعاته لأن القنوات حصيلة المعرفة المكتسبة.

## 3- التنشئة الاجتماعية:

ذلك أن كل ما نسمعه أو نراه أو نقرأه لا يخلو من هدف بل هو مشحون بالقيم، وهذا هو الذي يعرف عنه (بالتنشئة الاجتماعية)، فيعمل على تلقين المستقبل مجموعة من المعارف لتشكيل الهوية الثقافية، فالتعرض المستمر للرسائل الإعلامية المشحونة بالقيم، إذ تعرض بقوالب جذابة تسمح لها بالتسلل إلى اللاشعور لتشكل اتجاهاً معيناً - دون وعى كامل من المتلقي - فليس هناك أخبار محايدة أو ترفيه برئ بل كل يحمل في طياته وبين سطوره كثيراً جداً من القيم الخفية التي يراد ترويجها إلا أنها لا تقبل في العلن بل تقابل بالرفض، فيلجأ إلى هذا الأسلوب المغلف، ليظهر أثر هذه القيم على المتلقي عبر المدى البعيد.

## 4- الإثارة الجماعية:

تعتمد الوسائل الإعلامية إلى إثارة الجماهير وتحريكها لتتكيف مع ظرف ما، وأنجح ما يكون مثل هذا الأسلوب في أوقات الأزمات والكوارث، فينتج عنه تحرك الجماهير واستنفارها لتحقيق هدف معين.

## 5- الاستثارة العاطفية:

للعواطف نفوذ قوى يسيطر على سلوك الإنسان، وقد منح هذا الأمر فرصة كبيرة للإعلام للتأثير على عواطف المستقبل للمواد الإعلامية، ليؤثر ذلك على سلوك الإنسان

وتوجيهه، وكذلك تعمل وسائل الإعلام على استثارة الغرائز لدى الجمهور مؤثرة بذلك على مشاعره وطبيعة شخصيته.

#### 6- الضبط الاجتماعي:

يتجلى دور وسائل الإعلام في عملية الضبط الجماعي من خلال قيامها بتوحيد الناس على ثقافة واحدة يصبح الخروج عنها أمراً صعباً، حيث تصبح مع مرور الوقت عرفاً وتصبح جزءاً من ثقافة المجتمع، حيث أصبحت وسائل الإعلام هي التي تحدد للناس ما يصلح من خلال الإعلان عن آراء معينة، والتكتم على أخرى، فيخلق ذلك عند الناس ما يشبه العرف الذي يقبل ويتبع ويحذر من مخالفته.

#### 7- صياغة الواقع:

تؤثر وسائل الإعلام من هذا الباب عبر قيامها بعرض جزء صغير من حقيقة الواقع، ليبقى في أذهان الجمهور على أنه هو الواقع الحقيقي الكامل، وبذلك يعمل على صياغة الواقع حسب الرؤية التي تريدها، وتعمل أيضاً على صياغة نمط حياة من صنعها لتقدمه للناس على أنه هو الواقع المثالي، وتوحي للجمهور بتقليده عبر نشر صورته الإيجابية الجميلة فقط فتختزل كل تفاصيل الحقيقة في هذا الجزء الصغير الذي تم عرضه فقط.

#### 8- تكريس الأمر الواقع:

بعكس النقطة السابقة قد تعمل وسائل الإعلام على تركيز ما هو قائم وتكريس ما هو موجود، فتجعل الجمهور يقبله دون نقاش، فأقرار الأمر الواقع وتبريره وتقديم المسوغ له من قبل وسائل الإعلام يعمل على صنع رأى عام شبه موحد، فلا يمكن لأي شخص أن يثير تساؤلاً حول صحة ما جرى.



ولقد بات التلفزيون يحتل مكانة مهمة في فضاء الاتصال الجماهيري كأهم وسائل الاتصال المرئي، فهو يوفر مادة إنتاج ثقافي وفكري غزير، وله أهمية في حياة أفراد المجتمع، فهو يؤثر في انفعالاتهم وفي سلوكياتهم، ويؤثر في قيم الشباب، وعاداتهم، وأخلاقياتهم، فبرامج التلفزيون تعمل على تلقين المادة الإعلامية بطريقة مخطط ومنظمة وهادفة، وتعمل على تشكيل فكر الشباب وجدانه وسلوكه وقيمه على نحو إيجابي أو على نحو سلبي، ومعظم هذه البرامج لا يربط بينها نظام، أو منهج أو خطة تربوية تعليمية أو توجيهية، وهي برامج قلما تعتمد على أي تقاليد أو قيم علمية. (الدليمي: 2005، ص41)

وتتميز الرسالة الإذاعية بإمكانية تدعيمها بالموسيقى، والصوت، والوقت، وتزيد الخاصية التكوينية للإذاعة تألف الناس معها كونها سهلة التعامل، ولا تحتاج إلى مهارة في الاستخدام وإمكانية استعمالها في جميع الأوقات والأماكن بواسطة البطاريات. فالإذاعة عبر الراديو تؤثر في أفكار واتجاهات وسلوك المستمعين إذا ما أصبح استعمالاً مناسباً لتكوينها أو تدعيمها وهذا مرتبط بطبيعة الحال بمضمون وشكل الرسائل من ناحية صياغتها وأسلوب إعدادها وتقديمها واقترانها بلغة ومنطق الاستدراج والإقناع. (الدليمي: مرجع سابق، ص15)

ويبرز عالم الاجتماع ميلز Mills خطورة وسائل الإعلام الجماهيرية وكيفية تأثيرها في صياغة، وتشكيل أفكار الأفراد والتأثير في آرائهم، وتكوين وعيهم، حيث قال: "إن جانباً ضئيلاً فقط مما تعرفه من حقائق اجتماعية عن العالم قد توصلنا إليه بأنفسنا، والجانب الأكبر عن طريقه وسائل الإعلام، والاتصال الجماهيري. (Mills: 1969 p311)

والإذاعة لا تستطيع أن تعمل منعزلة عن قنوات الاتصال فهي بحاجة إلى مساندة وتكافل المواد المطبوعة والمرئية، والاتصال الشخصي المنظم، كما يمكن أن تستخدم

الإذاعة بفاعلية، كراس حربة وأداة لنشر الأفكار المستحدثة وتحقيق التغير في المجتمعات، كما يمكن أن تعمل الإذاعة على تدعيم وتماس الرسالة الاتصالية بالواقع المهني والإنتاجي للمجتمعات وخلق للاستجابة والتأثير الإيجابي في إنجاز الخطط التنموية، من خلال الرسائل التي تبدأ ببث الثقة والطمأنينة في نفوس المواطنين على أن لا تشعر بالملل واليأس من تعلمهم واستجابتهم البطيئة، وأن تتضمن الرسائل المذاعة روح الصداقة، والمشاركة واللغة الواضحة السهلة المقترنة ببيئتهم وحياتهم. (الدليمي: مرجع سابق، ص15)

وهكذا نجد أن للإعلام وسائل تأثير واضحة علي تشكيل يرتبط النشاط الإعلامي بجملة من الشروط الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والثقافية، والتي تصبغه بنوع وتوجهات الفكر الذي يعبر ويخدم مصالح القوى المتحكمة فيه، ومن ثم يصبح بديهياً القول: أن المؤسسة الإعلامية لا تنشأ من فراغ، ولا تعمل إلا ضمن الإطار العام المرسوم لها، ووفق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وفي هذا السياق يجب التنبيه إلى أن الخطاب الإعلامي للمؤسسة الإعلامية يتأثر بالمجتمع الذي ينتمي إليه، وبما يحمله هذا المجتمع من قيم، وأفكار، واتجاهات، وتسهم جميعها في تحديد شكل ومضمون الخطاب الإعلامي عبر وصوله إلى الجماهير. (حنوش: 1995، ص46)

وفي واقع الأمر، يعيش الشباب أزمة ما يسمى بالتغيير، حيث يواجه الشباب العربي العديد من الظواهر السلبية التي تتعلق بالمحيط الاجتماعي الذي تسوده جملة من القيم الرديئة، والتناقض الثقافي، والفوضى الاقتصادية، والفقر، والتسلط، والانحراف بكل صورته وأشكاله وأنواعه، في عصر تتزاحم فيه وسائل الإعلام وشبكات الإنترنت على بث أكبر قدر ممكن من المعلومات المختلفة وفي ظل سياسة الانفتاح وفي عصر الإعلام المعولم يمكن مشاهدة ومتابعة ما يجري بسهولة، وفي ظل محاولات أصحاب القوة والنفوذ نشر أفكارهم وتسويق توجهاتهم،

أصبح الشباب أكثر عرضة للتيارات المتلاطمة والأفكار المتناقضة والمعلومات المتجددة التي أصابت قدرتهم على تحديد خياراتهم وأولويات مجتمعهم واحتياجاتهم. مما يجعلهم يستمدون من هذه السماوات المفتوحة، سلوكهم، ونمط تفكيرهم، وأسلوب حياتهم بحيث يصبح التقليد والمحاكاة لمظاهر الحياة الغربية نمطاً اجتماعياً سائداً في حياتهم اليومية، وسلوكاً متحضراً في عملية التنقيفي. (البياتي: 2001، ص116)

إن فئات الشباب تتعرض بفعل التكنولوجيا في وسائل الاتصال والإعلام إلى رسائل متعددة، قد يؤدي إلى تأثير سلبي على فكرهم وسلوكهم، وتختلف المجتمعات في طرق الإكساب لقيمها لفئات الشباب، فالمجتمعات التي تعتمد على المؤسسات التقليدية كالمدرسة والأسرة ودور العبادة تتجه فيها لأن تكون أكثر محافظةً واستقراراً وأقل احتمالاً للتغيير، أما في المجتمعات التي تعتمد على مؤسسات التنشئة المعاصرة ومنها وسائل الإعلام الجماهيرية فإن نظم القيم فيها تتجه إلى التغيير بسرعة في أي وقت، وقد تتصارع القيم في هذه المجتمعات. (البيومي: 2000، ص79)

وكان للتطور الذي شهدته وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري أثر كبير في انتقال الثقافات بين المجتمعات المختلفة أو داخل البلد أو المجتمع الواحد، وهو أمر يمكن أن يساعد في تحقيق التقارب بين هذه المجتمعات، بالإضافة إلى ما يمكن أن يحققه في مجال الانتقال من المرحلة التقليدية إلى المرحلة العصرية المتطورة. (عجوة: 2001، ص162)

يعد التلفزيون أهم وسائل الاتصال العصرية الحضارية الجماهيرية حيث يحقق عدة جوانب مهمة منها أنه يتوجه إلى العقل حيث يدور في آفاق المعرفة والآراء المختلفة والمتبادلة في المجتمع إضافة إلى الجوانب العاطفية حيث يولد الشعور بالتعاطف مع الآخرين، والتلفزيون قوة يندر أن توازيها قوة إعلامية أخرى، حيث تسهم بشكل فعال في

رفع مستوى الجمهور المتلقي عقلياً وذهنياً وفنياً وبصورة تلقائية كما أنها تؤدي أغراض نافعة للفكر والفن والثقافة حيث تتيح فرصة أكبر للإبداع في كافة مجالات الحياة ، ولقد أصبح التلفزيون جزءاً فاعلاً في حياة الإنسان اليومية بل إن الإنسان في عصرنا هذا أصبح نتاجاً لتأثير وسائل الإعلام ومنها في المقدمة التلفزيون بل نذهب أبعد من ذلك ونقول أنه أصبح أثيراً لعالم التلفزيون الساحر المؤثر ولم يعد في مقدور الإنسان الاستغناء أو الهروب أو العزلة عن هذه الوسيلة الجبارة، فكثير من الناس يستيقظ وينام على ما تبثه الشاشة الصغيرة والصغار يمضون وقتاً طويلاً أمام الشاشة مقارنة بأنشطتهم الأخرى كاللعب والدراسة وربات المنازل وأزواجهن وأبنائهن يقضون أطول الأوقات مسترخين أمام سحر الشاشة الصغيرة بدلاً من الخروج إلى أماكن أخرى وهذا ما يؤكد زيادة فاعلية التلفزيون كوسيلة مهمة في العملية الاتصالية ومن ثم قدرته على التأثير بما يقدم من خلاله على المشاهدين وإن كان ذلك بدرجات متفاوتة. (الدليمي: مرجع سابق، ص 21)

إن وسائل الإعلام في سعيها لاجتذاب أكبر عدد ممكن من الجمهور تتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس، ونادراً ما تكون هذه النقطة هي أدنى المستويات، غير أنها ترتفع تماماً إلى المستوى المتوسط في كثير من أجهزة الإعلام. (الدليمي، 2012).

لقد بلغ الإعلام ذروة من الأهمية والخطورة في ذات الوقت، لما له من تأثير بالغ في تأليب الرأي العام مع أو ضد ما يحدث من مستجدات أو متغيرات، أو ما يطرأ من تعديل أو تحريف حتى على الثوابت في القيم الاجتماعية والمعتقدات الفكرية والمناهج الدينية والمفاهيم المختلفة المتعلقة بشؤون الحياة الإنسانية، في شتى بقاع الأرض التي وصل إليها الإعلام. (الدليمي ، 2012)

يعبر استخدام الجمهور لوسائل الإعلام عن الحاجات التي يدركها، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد، ذلك أن المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري، ويرى هذا المدخل أن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم، فالجمهور يقوم بانتقاء ما يريده من وسائل الإعلام، وخلال تعرضه لها يقبل هذا المحتوى بما يتوافق مع احتياجاته المعلوماتية وأذواقه الخاصة.

ويعرف الدافع بأنه : "قوة بيولوجية نفسية داخل الفرد تستحثه على القيام بنشاط معين لإشباع أو إرضاء رغبة محددة، كما أن هذه القوة تستمر في دفع الفرد، وتوجيه سلوكه، حتى يشبع رغبته هذه أو حاجته تلك، وتظل تعدل في سلوكه ما لم يشبع الرغبة، إلى أن يتحول عن طلب إشباع هذه الرغبة إلى طلب إشباع غيرها. (فرج: 1999، ص 13)

وقد بدأ الاهتمام الدولي بتطبيق مفهوم الدافع باعتباره أحد العناصر الأساسية في مدخل الاستخدامات والإشباع منذ عقد السبعينات، وهناك العديد من الدراسات التي استخدمت مفهوم الدافع ضمن إطار هذا المدخل، فقد وضع روزنجرين وواندهل مشروعاً وظيفياً لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيري، واشتمل نموذج الدوافع لذيها على مجموعة من الدوافع: دوافع الرغبة في التغيير، الرغبة في التعويض، التجارب البديلة، التوحد أو التماثل. (السيد: 1993، ص 97)

وفي نموده أكد روزنجرين Rosngreen أن المستويات الأعلى من الاحتياجات هي الأكثر ارتباطاً بنموذج الاستخدامات والإشباع، كما حدد في هذا النموذج أهمية الحاجات التي تقع في أعلى الهرم مثل: الحاجة إلى الصحة، والحب، والقبول، وتحقيق الذات، في

ارتباطاً أكثر بالاستخدامات والإشباع مقارنة بالحاجات العضوية والنفسية الأساسية مثل تحقيق الأمن، كما ركز على المشكلات التي تدفع الفرد للتصرف بسلوك معين، وهذه المشكلات لا تتعارض مع الحاجات، وتحتاج من الفرد إلى إدراك سبل حل هذه المشكلات، وبالتالي تشكل قوة دافعة للتعرض من خلال اختيار أنماط حل المشكلات بجانب دوافع الإشباع وكلها بالتأكيد ستؤدي إلى سلوك معين، سواء استخدام وسائل الإعلام أو أي سلوك آخر. (عبد الحميد: 1997، ص223)

ويذكر (الدليمي: 2005)، التأثيرات التي تعطى التلفزيون هويته الخاصة بوصفه وسيلة اتصال هي:

1- قوة التأثير العالية كونه مرئياً ومسموعاً معاً فهو يخاطب البصر والسمع في آن واحد ومن الملاحظ أن الإنسان يكتسب الجزء الكبير من المعلومات عن طريق حاسة البصر فضلاً عن حاسة السمع ويؤكد شرام أنه كلما ازداد عدد الحواس التي يمكن استخدامها في تلقي فكرة معينة أدى ذلك إلى دعمها وتثبيتها وتقويتها في ذهن المتلقي سيما أن الإنسان يحصل على أغلب معرفته عن طريق حاستي السمع والبصر وأن استيعاب المعلومات يزيد بنسبة 35% عند استخدام الصورة والصوت واحتفاظه بهذه المعلومات يزيد أيضاً بنسبة 55% وهذا التأثير منح التلفزيون أهمية استثنائية جعلته من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية.

2- تمكن التلفزيون أن يحول الكرة الأرضية ليس إلى (قرية كونية) بل إلى شاشة صغيرة لا سيما بعد إطلاق الأقمار الصناعية إذ تمكن المتلقي من متابعة ما يدور في مختلف أنحاء العالم في التو واللحظة مما أضاف على المشاهد الحيوية والآنية والجديّة في الوقت نفسه.

- 3- قدراته في نقل الخبرات سواء كانت خبرات الأشخاص من ذوى المواهب أم خبرات الشخصيات العالمية أو الخبرات الصعبة كالحياة تحت البحار أو فوق سطح القمر.
- 4- يعد التلفزيون وسيلة سهل الوصول إليها موجودة داخل المنازل يمكن ذلك جميع الأفراد الأسرة من استخدامه وهو ما يعرف (بدرجة تيسر الوسيلة).
- 5- امتلاكه للإمكانيات الفنية والآلات والأجهزة الحديثة مكنته من تصوير الأحداث بدقة كبيرة فضلاً عن قدراته بإمكانيات تحويل الخيال إلى واقع مرئي.
- 6- تم التأكيد أن أفضل طريقة في الحصول على المعلومات تكمن في تقديمها بأسهل وأبسط الطرق وقد نجح التلفزيون من خلال تبسيطه للمعلومات التي يقدمها للمتلقى.
- 7- يتميز التلفزيون بقدرته على أداء وظائف عديدة منوعة فهو يجمع بين الوظائف الإعلامية والترفيهية والثقافية والاجتماعية والسياسية.
- 8- فضلاً عن عناصر الصوت البشرى والموسيقى يمتلك التلفزيون عناصر أخرى كالمؤثرات السينمائية الإضاءة ومازجات الصور.
- 9- المصدقية خاصة مهمة من خصائص التلفزيون وذلك لاعتماده على الصور وهي وسيلة اقناعية تضيف الثقة مما يجعل المشاهد أكثر استعداداً لتصديق ما يراه على الشاشة.
- 10- التقدم الذي حصل في أساليب الإخراج والذي منح التلفزيون مزيداً من التأثير واستطاع جذب مزيداً من المشاهدين.

ومما سبق فإن الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في بناء شخصية الفرد وتكوينها لهو دور محوري حساس وسلاح ذو حدين، لذا فإنه من الواجب أن يعي الشباب سواء الذكور أم الإناث على حد سواء، المشكلات التي يمكن أن تحدثها وسائل الإعلام وبصورة دقيقة

واضحة، حتى لا تتعكس العملية التفاعلية مع وسائل الإعلام بصورة سلبية، وهنا فإن للإعلام مسؤولية اجتماعية في أن تساعد هؤلاء الشباب في وضع المعايير المناسبة في الحكم على الأشياء، وأن تنمي لديهم القدرة على التفكير الناقد والتفكير العلمي، لكي يختبروا القيم السائدة ويحددوا مدى مناسبتها للتطبيق واستخدامها في الحكم على الأمور.

### كما أن للأغاني تأثيرات مختلفة على المراهقين حيث:

يمكن أن تؤدي الأغاني المصورة بما لديها من خصائص بصرية وسمعية دوراً هاماً في إمداد المراهق بصورة مختلفة عن العالم الذي يعيش فيه "تلك الصور تسهم في تكوين مفهوم المراهق عن ذاته، وعن الآخرين، وعن المجتمع وقيمه وثقافته" (Hendren:1993.p.104)، وخاصة في غياب الدور الإيجابي الخلاق لمعظم المؤسسات الاجتماعية المتمثلة في (المدرسة والأسرة والأصدقاء ودور العبادة) وغيرها من المؤسسات الاجتماعية التي تلعب دوراً هاماً في حياة المراهق، فلقد أثبتت بعض الدراسات الإعلامية أن الأغاني المصورة يمكن أن تؤثر على مشاهديها على وجه الخصوص (المراهقين) في قبول أو رفض أنماط معينة من السلوك والاتجاهات والقيم، وخاصة مع غياب الخبرة المباشرة أو التجربة تغني التفاعل التام بين الذات وعالم الأشياء والأحداث وذلك من خلال الصورة التي تقوم بملاء فراغات الصوت.

فقد يعتقدون أن ما يرونه هو الواقع، في حين أن ما يرونه يكون فقط مجرد صورة للواقع، صورة افتراضية له، صورة يراد لهم أن يحلموا بها ويسعوا إلى العيش فيها، في حين أنها مجرد صورة وهمية أو غير حقيقية (الكردي: 2003، ص 244-245) إنهم لا يعرفون واقعهم الحقيقي، بل يعرفون صورة مزيفة عنه. ومن ثم ينبغي أن يكون هناك تنبيه



دائم لهم لإدراك الفرق بين عالم الواقع وعالم الصور المتخيلة الوهمية الافتراضية، ليس هناك من سبيل سوي الوعي والفهم والإدراك الحقيقي للواقع، "فقد أصبحت تلك الأغاني نموذجاً لأسلوب الحياة التي تعمل على خلقه بطريقة غير مباشرة" (Embree:1989).

وخاصة أن هذه الأغاني تحرص دائماً على تقديم رؤية غير حقيقية للواقع (عزة كامل: 2005، ص51)، من خلال التركيز على استغلال لغة الجسد إلى جانب العري، وإثارة الغرائز، والإبهاءات الجنسية(نبيل راغب: 1998، ص 6-8) بالطبع لا هذا لا يسمح بوجود مسافة بينها وبين المتلقي لكل يتأمل في معناها، مما لا يتيح مجالاً لخيال المشاهد لكي يتحرك، وخاصة أنها تعتمد في المقام الأول على الصورة التي بواجبها تعمل على تحويل المشاهد لها إلى "مستهلك" لتلك الصور التي هي من صنيع ثقافة الاستهلاك للتأثير على المشاهد إلى الدرجة التي تجعله يشعر بحالة من الاغتراب عن الواقع، وخاصة أن المواد المستخدمة في تصوير هذه الأغاني كالأزياء، والمناظر الطبيعية، والفتيات، وما إلى ذلك من مثيرات ليست واقعية، وإنما هي من صنع ثقافة الاستهلاك التي نعيشها اليوم تحت ستار الفن الرائج أو الرواج الفني، الذي يهدف إلى تكريس صورة الحياة الاستهلاكية ويعرض مقومات الشخصية العربية والثقافية والدينية للتشويه والمسح والاغتراب(محمد: 2006، ص 204).

ويذهب (الآن تورين) إلى أن فكرة الأغاني المصورة (الفيديو كليب) تبدو بعيدة عن الخبرات المعاشة ولكنها تمثل أحد خصائص الثقة الاستهلاكية الحديثة التي انتشرت في الثقافة الشعبية (Mass-Culture) ولذلك فإن المجتمع الاستهلاكي ينقلها بسرعة هائلة بين ما هو كائن وبين ما ينبغي أن يكون، إلى عالم تختفي فيه الذات وموضوعية العقل معا في عالم من الصور تتلاشي فيه الحدود بين الواقع والخيال(فتحي: 2004، ص25).

مما دفع المنتجين والمخرجين والممولين لهذه الأغاني إلى التنافس باستخدام الصور الأكثر إثارة وتشويقاً لإنتاج هذه النوعية من الأغاني رغبة في تحقيق الربح من خلال إشباع غرائز المشاهدين ذلك الإشباع اللحظي العابر (عبدالملك:2000، ص 105-109). جملة القول أن مثل هذه النوعية من الثقافة الشعبية تعكس لنا خصائص العولمة التي تحول العالم إلى أنماط أو وحدات تتشابه في جوهرها من خلال محور قيم الثقافات المحلية وتغليبها لأنها تعوق الانفتاح المطلوب على العالم، وفي سبيل ذلك تقدم لنا عالم جديد وخيالي في نفس الوقت، عالم من التمثيلات غير الواقعية الزائفة يستبدل الفرد بها واقعة، كما أنها تؤسس ثقافة استهلاكية رمزية تعتمد بصفة عامة على العلامات والرموز وترتبط بالمتع الانفعالية والجسدية وأيضاً بالرغبات تلك الأغاني التي عملت على حصر قيمة التذوق الفني لها على الجانب العاطفي فقط بعيداً عن الجانب العقلي المكمل لعملية التذوق الفني (أحمد:2002، ص 99-100).

فالخصوصيات الثقافية والأخلاقية التي تميز مجتمعنا المصري تعوق مثل هذا الانفتاح العالمي التي تفرضه ثقافة العولمة ومع غياب الانتماء والهوية والمنظومة القيمية والمرجعيات الأخلاقية والدينية تتساوي الأمور، ويصبح من الصعب التمييز بين الجميل والقبيح وبين الخير والشر وتسود النسبية المطلقة، وأهم تعبيراً أيديولوجي عن العولمة هو فلسفة ما بعد الحداثة التي يطلق عليها (Anit-Foundationalism) والتي يمكن ترجمتها حرفياً بعبارة ضد الأساس، والتي يمكن ترجمتها بتصريف رفض المرجعيات، مما أدى إلى السقوط من اللاعقلانية الكاملة، وقد صف (رودني) "ما بعد الحداثة" بأنها تعني أن الإنسان ان يقدر شيئاً حتى ولا نفسه، فالأغاني المصورة ليست معادية للدين والأخلاق فحسب، بل معادية للإنسان ذاته (المسيري: 2004، ص71).

## - أسباب دراسة أغاني الفيديو كليب (الأغاني المصورة)

هناك العديد من الأسباب التي تجعلنا ندرس التأثير المحتمل لأغاني الفيديو كليب على

الشباب ( Strouse , 2006 )

1- أن أغاني الفيديو كليب ينظر إليها على أنها أحييت صناعة الموسيقى، هذه الأغاني صاحبها نجاح تجاري ضخم وأدت إلى نجاح العديدين من ذوى المواهب المتواضعة، فبعض الأغاني التي لم تكن ناجحة تجارياً تم إعادة إنتاجها بأسلوب الفيديو كليب وأثرت في الناس ونجحت في دفع الناس لشراء الألبومات الخاصة بها والملصقات وصارت موضحة جديدة .

2- يمكن للأغاني أن تستثير المشاعر العاطفية بشدة، وبهذا تغير الحالة المزاجية للجمهور وبهذا يصبح الجمهور أكثر عرضه للتغيرات السلوكية ولتغيير الاتجاهات وبهذا تصبح الأغاني المصورة لها تأثير أكبر.

3- دمج كلمات الأغنية مع الصورة يعزز عملية التعلم ويكون له تأثير أكبر على الاتجاهات والسلوك، ولهذا يعتقد أن لمشاهدة الأغاني تأثيراً أكبر من مجرد الاستماع لها. فالمرهقون يحبون مشاهدة الأغاني ليستمتعوا أكثر وللمساعدة في فهم أكبر للرسائل فيها، على الرغم من أن بعض الدراسات السابقة تبين أن معظم المرهقين لا يعرفون أو يفهمون كلمات الأغاني التي يشاهدونها.

4- تحتوى الأغاني المصورة على رسائل مستفزة ومضادة اجتماعياً وتمتلى بمشاهد الجنس والعنف. فالأغاني يتم صنعها للشباب، والشباب في بداية حياتهم يحاولون اكتشاف هويتهم ويواجهون تأجج مشاعرهم الجنسية والعاطفية، وبالتالي سيكونون عرضة لتأثيرات هذه الأغاني المصورة.

5- تمتلئ أغاني الفيديو كليب بمشاهد العنف، هذه المشاهد ليست كما في التقارير الإخبارية أو البرامج التلفزيونية التي تعد الجمهور لمشاهد العنف، فمشاهد العنف في الأغاني المصورة مفاجئة وغير مترابطة واللقطات سريعة والقطع بينها مستمر، مما يعطى صدمة كبيرة للمراهقين، ويجعل تأثير هذه الأغاني ضاراً على الشباب .

6- تظهر العديد من الدراسات أن مشاهدة أغاني الفيديو كليب تؤدي إلى تقليل الحساسية تجاه العنف *Desensitization to violence* ، كما تؤدي إلى قبول السلوكيات المضادة اجتماعياً ، وتظهر الدراسات التجريبية والميدانية علاقة قوية بين مشاهدة أغاني الفيديو كليب والسلوكيات والاتجاهات السلبية أكثر من أي مادة أخرى يتم مشاهدتها .

7- يعتمد المراهقون على التلفزيون بشكل عام وعلى أغاني الفيديو كليب بشكل خاص في الحصول على معلومات عن الجنس ، ولكن تصوير السلوكيات الجنسية في الأغاني مع غياب تصوير النتائج السلبية لهذه السلوكيات أو غيرها من السلوكيات السلبية كالتدخين أو الرسائل السلبية عن المرأة والزواج وعالم الكبار ، فإن هذه السلوكيات من المحتمل أن يزداد تقليدها وخصوصاً عندما يتم مكافأتها في هذه الأغاني طبقاً لنظرية التعلم الاجتماعي والنظرية المعرفية الاجتماعية (Evra 2004, p. 145) .

8- يقضى المراهقون أوقاتاً كثيرة في مشاهدة أغاني الفيديو كليب أو الاستماع إليها عبر أجهزة الراديو والكاسيت والكمبيوتر ويعتبرون المغنون والمعنيات أبطالاً ونماذج قدوة تحتذى فليدهم المجد والشهرة والمال ومن ثم يتأثرون بهم أكثر من تأثرهم بالكتب أو الدين أو الأسرة.

- أغاني الفيديو كليب - التطور والمضمون والتأثير :

في الخمسينيات من القرن الماضي كانت موسيقى البوب الشعبية Pop music شائعة وأثارت العديد من الدراسات الجدل حولها وبعدها بفترة انتشرت بعض أنواع الموسيقى الأخرى مثل الراب Rap والتي نشأت في السبعينيات من القرن الماضي وموسيقى الروك أند رول Rock and Roll وانتشر المغنيون الذين يؤدون أغانيهم على نغمات هذه الموسيقى. واتهمت صناعة الموسيقى وقتها بأنها لا تأخذ في الاعتبار ما قد تحدثه من تأثير في الشباب بالإضافة إلى أنها تقدم لهم اللغة العامية وتغيير عاداتهم الدراسية وقد تؤدي إلى تدمير طبلة الأذن ، كما أنها قد تحدث جو محيطاً *ambiance* يؤثر على طريقة ملبسهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم ، واعتبر البعض أن الأغاني وقتها تعد قوة جديدة مسيطرة على ثقافة المراهقين.

([http://www.news-service . Stanford.edu/news/1997/November/teenmusic.html](http://www.news-service.Stanford.edu/news/1997/November/teenmusic.html))

والحقيقة أن وضع الموسيقى مع الصورة كان ابتكاراً حديثاً بحيث يمكن للمشاهدين أن يروا صورة المغنيين أثناء سماعهم للموسيقى وفي نفس الوقت يروا حركاتهم ، وقد بدأ هذا الاتجاه منذ الستينيات من القرن الماضي ، ولكن لم يكن يمكن لأحد أن يتنبأ بنجاح الأغاني المصورة قبل عام 1981 حيث انطلقت قناة تلفزيونية خاصة بالموسيقى وهي Music Television ، فلقد كان نجاحها منقطع النظير ، ولقد كان نجاحها بسبب أن مؤسسها أدركوا أن القناة لا تقدم الأغاني فقط وإنما تقدم بيئة وسياً يخلق حالة مزاجية جديدة للشباب الأمريكي والذي أطلق عليه وقتها أطفال التلفزيون *television babies* ، وسعت هذه القناة لاستمالة قلب وعواطف الشباب بغض النظر عن العقل والمنطق، فكانت تقدم لهم عالماً من الأحلام والخيال (Aufderheide 1986 . pp 57 – 77) .

ويعترف الكثيرون بأن هذه القناة والتي يطلق عليها اختصاراً MTV صارت أكبر قناة كابلية مسيطرة في العالم ، ففي عام 1997 كانت متاحة لأكثر من 250 مليون منزل في كل بلاد العالم (Black , 1998) ، وبعد مرور عشرين عاماً على إنشائها أي في عام 2001 وصلت إلى 350 منزل على مستوى العالم ، بعد أن أثرت على الإعلانات وبرامج التلفزيون ، وتذكر بيانات المؤسسة القومية الأمريكية عام 2002 أن ثلاثة أرباع الشباب من الجنسين في الفئة العمرية من 12 إلى 19 سنة يشاهدونها .

ولقد أكدت هذه القناة القول بأن الجنس والعنف يبيعان لأنهما يمثلان قوة تجذب الجمهور ، ولقد بينت إحدى الدراسات أن الأغاني المصورة التي تحتوى على أعلى مستوى من الجنس قيمها الجمهور على أنها جذابة له وتستميله ( Hansen: 1990 , pp 212 - 234) .

وفى الحقيقة تأثرت برامج التلفزيون وصناعة السينما وصناعة المسجلات المسموعة وقنوات الراديو بهذه القناة ، ولقد انتهت دراسة نقدية انثروبولوجية إلى أن الأغاني المصورة صارت شكلاً جديداً سيغير وسائل الاتصال في المستقبل حيث ينشأ جيل جديد من الموسيقيين الذين يخلطون الصوت والصورة ، وتستحوذ الرؤية على جانب كبير من اهتمام المشاهدين مما سيؤثر بالتأكيد على كل وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى ، فستزيد أغاني الفيديو كليب في السينما لأن أكثر من ثلاثة أرباع مرتاديه من الشباب الذين تجذبهم أغاني الفيديو كليب، وسيصبح هناك تزاوجاً بين الفيلم السينمائي والأغاني المصورة (وهذا ما نلاحظه الآن)، وستؤثر أغاني الفيديو كليب على الثقافة الشعبية وستنتشر تسريحات الشعر الخاصة بالمغنيين بين الشباب، وستؤثر هذه الأغاني على الإعلانات وليس مثيراً للعجب أن الكثير من مخرجي أغاني الفيديو كانوا يعملون بإخراج الإعلانات ، وسيلجأ المغنون والراقصون

إلى أغاني الفيديو كليب للحصول على شهرة أكبر ووصول أكبر إلى جمهور المراهقين، باختصار ستكون هناك موجة كبيرة شاملة من التغلب المرئي على الثقافة في وسائل الاتصال المعاصرة وسيستمر هذا في وسائل الاتصال الجماهيرية في القرن الحالي (Thompson: pp 2211 – 222).

ولقد ترتب على هذا أن صارت الأغاني المصورة عاملاً مهماً من عوامل التنشئة الاجتماعية للمراهقين وصارت تمثل جزءاً كبيراً من حياتهم الاجتماعية، على الرغم من استمرارها في الاتجاه نحو مزيد من العنف والجنس والمخدرات، لدرجة أن إحدى الدراسات تقدر أن الشباب يقضون ما يزيد عن أربع ساعات يومياً في الاستماع إلى هذه الأغاني ومشاهدتها وتشير العديد من الدراسات إلى أن مشاهدة الأغاني المصورة ترتبط بشكل دال إحصائياً مع الإحباط والأفكار الانتحارية لدى المراهقين والاندفاع والانحراف والبعد النفسي عن الوالدين والمدرسة والاعتماد الشديد على جماعات الرفاق والنضج الجنسي المبكر، في حين تركز دراسات تحليل المضمون الخاصة بالأغاني المصورة على ارتفاع نسبة العنف في هذه الأغاني، كما أن نسبة المضمون الجنسي الصريح بها قفزت من 4% في أوائل الثمانينيات إلى 15% في أواخر التسعينيات كما تخلت الأغاني عن الرومانسية واتجهت نحو الجمال الحسي لتحقيق استثارة جنسية للشباب، وقل التركيز على فكرة الحب الدائم والعفة الزواج، وزاد التركيز على العلاقات الجنسية السطحية بين الرجل والمرأة وأدى هذا إلى أن الشباب صار يحب الجنس الزائد hyper sexuality بغض النظر عن الزواج والحياة الأسرية (Acosta , 2006).

وتظهر نماذج الأدوار العنيفة والجذابة في 80% من الأغاني العنيفة ويتورط 25% منها في تعاطي المخدرات أو التدخين، وهناك علاقة ارتباطية دالة بين التعرض للعنف في

هذه الأغاني وحمل الأسلحة بين الشباب الذين تعلموا تمجيد حمل السلاح من هذه الأغاني، ولقد بينت دراسة ريتش ورفاقه Rich et al. أن 75% من الأغاني تحتوي على عنف ظاهر، وطبقاً للتراث البحثي في هذا الصدد فإن المشاهدة المتوسطة لأغاني الفيديو كليب تؤدي إلى التعرض لتصوير التدخين وتعاطي المخدرات والعنف والسلوكيات الجنسية وهذا يرتبط بشكل دال إحصائياً مع حمل الأسلحة والتورط في سلوكيات عنيفة وجنسية سلبية، وتظهر الدراسات أن هذا التأثير يكون أكبر عندما تقدم الأغاني في شكل قصة أو حكاية تروى، ويحدث هذا بالطبع لأنه يحدث من نجوم الغناء فيعتقد المشاهدون أن هذا طبيعي ومقبول اجتماعياً ومن ثم تقل الحساسية تجاه هذه السلوكيات السلبية ويتم تقليدها (Evra :2004, pp 193 – 197) .

وغالبا ما تصور المرأة في أغاني الفيديو كليب على أنها شئ يستهدف الإثارة الجنسية sex objects ، وتظهر النساء في ملابس فاضحة تكشف مساحات كبيرة من أجسادهن بشكل يصدّم المجتمع ، وتتساءل الجماعات النسائية إذا كانت هذه هي الصورة التي كافحت المرأة من أجلها ، فالأطفال والمراهقون لا يعرفون أن فريق العمل في الأغاني يتفنن لإظهار المرأة بشكل مثير جنسياً عن طريق زوايا الكاميرا واللقطات وأوضاع التصوير ، وتوضح العديد من الدراسات الخاصة بالمرأة أن عالم الأغاني المصورة الخيالي ليس برئياً ولا يتم تقديمه بشكل عارض ولكنه مقصود لأنهم يعرفون أن الجنس يبيع ويستغلونه من أجل الحصول على الربح المادي ولذلك يستخدمون العرى ولكنهم يحلبون العار للمجتمع كله على حد قول بروك مير هولتز Brooke Myerholtz والتي تصف هذا بأنه صفة في وجه المجتمع الذي يحط من قدر المرأة إلى هذه الدرجة (Myerholtz :2012) .



وفى الوقت الذي تذكر فيه بروك مير هولتز أن متوسط ما يشاهده المراهق في التلفزيون سنوياً في المرحلة العمرية من 12 - 17 سنة 1023 ساعة ويرى النساء يرتدين المايوه البكيني أو بملابس مثيرة مقابل 900 ساعة فقط يقضيها سنوياً في قاعات الدراسة ، وتذكر بعض الإحصائيات أن المراهقين يتعرضون للموسيقى والأغاني المصورة بما يعادل 10500 ساعة في المرحلة ما بين الصف السابع والصف الثاني عشر فقط ، وقد وجد أن 75% من الأغاني تمتلئ بمشاهد الجنس والعنف وحمل الأسلحة والقتل، وتكشف بعض الدراسات أن معظم الآباء لا يعرفون المفردات التي ترد في الأغاني التي يستمع لها أبنائهم.

(<http://www.babybag.com/articles/amavio1.htm> on 6/8/2012)

ويوضح أحد تقارير الجمعية الأكاديمية الأمريكية لطب الأطفال أن بحوث تحليل المضمون الخاصة بأغاني الفيديو كليب تؤكد أن 75% من هذه الأغاني تحتوي على مادة جنسية ، وأكثر من نصفها تحتوي على العنف وغالباً ما يكون موجهاً ضد المرأة ، وغالباً ما يتم تصوير النساء بشكل يحط من قدرهن، ويتم تمجيد المخدرات والتبغ، وهناك بعض الدراسات التجريبية تشير إلى أن الأغاني المصورة تؤدي إلى سلوكيات سلبية خطيرة لأنها تقلل حساسية المشاهدين نحو العنف وتجعل المراهقين أكثر عرضة لقبول فكرة ممارسة الجنس قبل الزواج وفى أحد الدراسات وجد أن تقليل مشاهدة المراهقين لأغاني الفيديو كليب يقلل من احتمالية انتشار السلوك العنيف بين المراهقين ومن ثم توصى الجمعية بما يلي: (

.(Pediatrics : 1996 , pp 1219 – 1221)

1- يجب أن يشجع أطباء الأطفال الوالدين للقيام بدور نشط في مراقبة ما يشاهده أطفالهم

من مواد في وسائل الاتصال الجماهيرية أو الحد من الساعات التي يقضونها مع هذه

الوسائل.

2- يجب أن ينضم أطباء الأطفال مع الوالدين ورجال التربية في جمعيات قومية أو محلية لمناقشة تأثيرات الأغاني المصورة على الأطفال والمراهقين .

3- يجب على الوالدين والجمهور بشكل عام أن يكونوا واعين بأنه توجد بعض الأغاني الصريحة جنسياً والعنيفة والتي تمجد المخدرات .

4- يجب على القائمين على صناعة الأغاني المصورة أن يكونوا حساسين بشأن ما ينتجوه للمجتمع وللمراهقين وأن يناقشوا أثره .

5- يجب تشجيع المطربين حتى يكونوا نماذج أدوار جيدة إيجابية للأطفال والمراهقين، لأن أغاني الفيديو المصورة محبوبة وجذابة وشعبية للمراهقين وبالتالي سيكون تأثيرها أكبر عليهم بالسلب ، إذا كانت النماذج والقوة من المطربين تتسم بالسلبية.

**ظاهرة الأغاني المصورة (الفيديو كليب):**

**نشأة وتطور الأغاني المصورة (الفيديو كليب):-**

قبل أن نخوض في ظاهرة الأغاني المصورة وتأثيرها، يجب أن نتعرف على الجذور

التاريخية لبداية هذه الظاهرة من حيث كونها حديثة نسبياً.

تعد الأغاني المصورة (الفيديو كليب) صورة من صور العولمة التي غزت حياتنا في

السنوات الأخيرة من خلال انتقال الأغنية من نطاق المحلية إلى نطاق العالمية، مما استدعي

معه هذا التطور في شكل ومضمون الأغنية حتى تلحق بركب العالمية

(Hossam:2003,p.11).

يعد فن الفيديو كليب فن غنائي مستحدث كغيره من الفنون المتمردة على القوالب

الكلاسيكية والمحلية والتراثية(على :2006، ص 23).

أرجع البعض الجذور الأولى لهذه الأغاني إلى العشرينات من القرن الماضي وتحديداً في بدايات عام 1911 م عندما كتب السكندر اسكريبين (Alexander Scriabin) سيمفونيته بعنوان (Prometheus) والتي تم الاستعانة بها في أفلام أوسكار فيشنجر Oskar Fischinger المتحركة، بشكل ملائم للأحداث مما اعتبرها البعض أنها أول موسيقي مجسدة تصويرية ومرئية. (on - line) available at://en. Wikipedia .org/wiki/Musicvideo. at 19/10/2013)

لم تظهر الأغاني المصورة بطريقة (الفيديو كليب) كفن قائم بذاته، بل كان أول ظهور لمعالم هذا الفن منتماً لفن الرسوم المتحركة والسينما، حيث أرجع البعض بداية تاريخ الأغاني المصورة بطريقة (الفيديو كليب) إلى الثلاثينات من القرن الماضي إلى رائد الرسوم المتحركة ماكس فليشر (Max Fleischer) عندما قام بإنتاج سلسلة من اللقطات المتحركة الغنائية القصيرة من خلال (heide :1986, pp. 59-60) جهاز يشبه إلى حد كبير صندوق الدنيا.

يعتبر البعض أن الجهاز (Jukebox) هو البداية الحقيقية للأغاني المصورة - فهو يشبه إلى حد ما جهاز التليفزيون الملون (الذي لم يكن قد تم اختراعه حتى هذا التاريخ) يتكون من جهاز عرض سينمائي للأفلام ملحق به شاشة للعرض، بالإضافة إلى مجموعة من الأزرار يمكن من خلالها اختيار الأغاني المفضلة، والتي كانت أغلبها في هذه الوقت لفرق موسيقي الجاز (Jazz) والتي يتم رؤيتها على الشاشة الصغيرة الملحقة بأعلى الجهاز حيث لا تتعدى مدة عرض هذه الأغاني دقائق معدودة، وبالطبع هذا الشكل الجديد للأغنية جعل لهذا الجهاز (Jukebox) (صندوق الموسيقى) شعبية كبيرة لدى الجمهور في كثير من

النوادي الليلية والمطاعم فقد حظي هذا الجهاز بنجاح كبير سرعان ما اختفي مع نهاية الحرب العالمية الثانية عام 1945م (Kaplan :1987, p.2).

وقد حاولت أوروبا أن تعيد هذا الجهاز مرة أخرى في الستينيات تحت اسم آخر أطلقت عليه (Scopitone) "سكوبيتون"، فقد حظي هذا الجهاز على نجاح كبير خاصة في فرنسا والولايات المتحدة، وهو ما جعل بعض المؤسسات الإعلانية تستفيد من هذه الشعبية للموسيقي المصورة المعروضة من خلال جهاز (Scopitone) سكوبيتون وهذا ما يؤكد وجهة نظر بعض الأبحاث أن أصل الأغاني المصورة ترجع إلى فكرة الإعلان، فمع بداية عام 1964 اتخذ الفيديو كليب المعاصر طريقاً له مع قيام المخرج ريتشارد لاستر (Richard lester) وفريق البيتلز (Beatles) بتصوير أغنيتهم الشهيرة ليلة يوم عاصيب (A hard day's night) وتحويلها إلى تجربة مرئية بمفردات بصرية والتي نالت حظ كبير من النجاح (Allan :1990 ,pp. 3-4).

في حين يري البعض أن تاريخ الفيديو كليب يمكن إرجاعه إلى بداية العصر الذهبي للأفلام الموسيقية وتحديداً من خلال فيلم الملكة Queen للمخرج بروس كالوريس Bruce Gowers) عام 1975 الذي قدم من خلال أغنية (Bohemian Rhapsody)، والتي تعد حقاً هي المعلم الأول للأغاني المصورة حيث اكتملت فيها كل القواعد البصرية الموجودة في الأغاني المصورة في الوقت الحالي، فقد لاقت هذه الأغنية رواجاً وانتشاراً من خلال توزيعها على اسطوانات الليزر (ماندي: 2003، ص54). وبذلك دخلت المصورة منعطفاً تاريخياً بهذه الأغنية، لتصبح بتعبير حرفي (تمثيل بصري أو مرئي للموسيقي المغناة) سعيد (2004، ص5).

وهكذا ظهرت أول معالم فن "الفيديو كليب" منتمي إلى أفلام الروك الغنائية التي انتشرت في نهاية الخمسينات من القرن الماضي والتي يمكن اعتبارها الإرهاصات الأولى لظهور هذا الفن الجديد- إن جاز التعبير في أن يطلق عليه اسم فن- يقترب بلغته التعبيرية وزمنه المستغرق من 3- 5 دقائق إلى جذب أنظار المشاهد بهذه الوفرة البصرية التي يتميز بها هذا الفن، لقد تنبه مخرجو الأفلام الدرامية إلى الأغنية كمضمون مؤثر واعتبروها مؤثراً درامياً يجسد الحركة والإيقاع البصري، فقد شهدت الأفلام الغنائية والموسيقية حالة من الازدهار على يد نجوم هذا العصر الذهبي مثل "فريد أسيتز" وجين كيللي، وجودي جارلاند، وديبي رينولد" فقد شهدت هذه النوعية من الأفلام تطوراً كبيراً من الناحية التقنية والجمالية، دخلت معها الأغنية المصورة أفقاً سينمائية جديدة كما عرفناها في أفلام مثل: "الغناء تحت المطر" (لجين كيللي)، "وصوت الموسيقى"، و"قصة الحي الغربي" (لجولي أندروز)، ثم ظهرت الفرق الغنائية الشبابية في أواخر الستينات مما كان له دور كبير في تطور الأغنية المصورة في الأفلام كما أسلفنا سابقاً، وظهر ما يسمى بأفلام الديسكو التي تعتمد على الاستعراضات والرقصات وتدور أحداثها في جو شبابي يخلو من التعقيد الدرامي.

يمكننا القول أن الأغنية السينمائية قد تطورت في سياق تاريخي بما صاحبها من استعراضات، استلزمت تطورات في فن التصوير والمناظر والإضاءة والخدع السينمائية بما منحها القدرة على الإبهار (سعيد: 2004، ص5)، كما استغل منتجو هذه الأغاني المصورة (الفيديو كليب) كافة الإمكانيات والتقنيات الحديثة للصورة المتمثلة في حركات الكاميرات وتقنيات المونتاج والتغير السريع في الكادر مع الاستفادة من الخاصية البصرية (يعقوب: 2001، ص 44-46)، كل ذلك لعب دوراً هاماً بلا أدنى شك في تنويع الإيقاع البصري، مما أعطي الصورة نوعاً من التناغم مع الإيقاع الصوتي للأغنية.

- العوامل التي أدت إلى ظهور الأغاني المصورة (الفيديو كليب) في المجتمع الغربي:-

### 1 - تنامي ثقافة الاستهلاك:

تعكس ثقافة الاستهلاك (Consumer Culture) التحول من الليبرالية الاقتصادية التي أسس الغرب عليها نفسه، إلى مجتمع استهلاكي والذي يمثل التطور التاريخي الاقتصادي للرأسمالية (محمد: 2006، ص35)، وقد أدى النمو المؤسسي للمجتمع الرأسمالي إلى اختراق عالم الحياة اليومية للأفراد وإخضاعه وتكبيله إلى الدرجة التي نجحت فيها أجهزة المجتمع الرأسمالي في خلق ثقافة استهلاكية تسيطر على الإنسان في حياته اليومية وتحصره، وتعمل على إشاعة قيم الاستهلاك وتحويل المجتمعات إلى مجرد أفواه وعقول مستهلكه (شاكر: 1999، ص 249) وبذلك تتحول الثقافة الجماهيرية إلى سلعة قابلة للإنتاج والاستهلاك، يتوقف إنتاجها على قيمتها التبادلية في السوق، وليس في قيمة استخدامها (ونيس: 2004، ص 4).

فقد طرحت في سياق ثقافة الاستهلاك بعض الموضوعات الهامة منها الأفراد في المتعة الجسدية كأحد الخصائص التي تميز أخلاقيات الرأسمالية الغربية، خاصة بعد تأثير الثقافة الاستهلاكية على المجتمعات الغربية، كما خلقت هذه الثقافة الجديدة نمطا جديدا من الشخصية أكثر انجذابا نحو الخارج، وأكثر اهتماما بالمظاهر الخارجية، وعلى رأسها المتع الحسية الخارجية المتصلة بالجسد ويتسم هذا النمط بعدة خصائص تجعله أكثر حرصا على المتعة الجنسية (المرجع السابق، ص 15-16) وبهذه الطريقة تستطيع وسائل الاتصال الجماهيرية السيطرة على أوقات الفراغ إلى جانب قدرتها على التعبئة التجارية للذوق الإنساني.

وتأتي الأغاني المصورة (الفيديو كليب) لترسخ هذا التوجيه من خلال خلق رغبات والإبهام باحتياجات لدي المشاهدين هم ليسوا في حاجة إليها، ومع تكثيف وتكرار وإلحاح هذه الأغاني على المشاهدين أصبح هناك ميلاً نحو الاستهلاك راسخاً في وجدان المستهلك (على: 2006، مرجع سابق، ص 35) وهو ما يطلق عليه "الاستهلاك البصري" (Voyeuristic Consumption) (ونيس: 2004، مرجع سابق، ص 19)، وبذلك يتحول المشاهد هنا من مجرد مشاهد إلى مستهلك لهذه النوعية من الأغاني التي تدخل في إطار الفنون الاستهلاكية فهي سلعة صنعت لكي تستهلك، كما يمكن اعتبارها فقرة إعلانية مصورة - إن جاز هذا التعبير - لتدخل سوق المنافسة مثلها مثل باقي السلع الأخرى، تستخدم في ذلك كل الوسائل الممكنة وغير الممكنة لتستمر في هذه المنافسة للحفاظ على وجودها ضمن خريطة الساحة الفنية.

## 2 - ظهور العولمة:

تعد العولمة (Gloablization) واقعا لا يمكن تجاهله سواء قبلناه، أو رفضناه، فالعولمة بشكلها الراهن وقواعدها المعاصرة ما هي إلا مشروع أمريكي صرف (Americanisation الأمريكية) (محمد: 2003، ص 326) فما هي إلا الاسم الحركي للأمركة وهو ما يمكن التعبير عنه "بالاستعمار الثقافي" القادم من بلاد العم سام إذا أردنا التعبير عن أفكارنا بصراحة ودون موارد (النشال: 1989، ص 166)، فإنه يهدف في النهاية إلى العودة إلى العصر إلى العصر الاستعماري وترسيخ الهيمنة على خيارات الشعوب، والتي تذوب فيه بالتدرج الثقافات القومية بنفس القدر الذي تتلاشي فيه التمايز بين البشر والاقتصاديات القومية لصالح النظام العالمي الجديد.

تعتمد ثقافة العولمة بصورة أساسية على وسائل الإعلام السمع بصري، والتي أصبحت تغطي الكرة الأرضية عبر الأقمار الصناعية، وبذلك اخترقت جميع القارات والعواصم إلى جانب الريف والحضر لتمارس الهيمنة الثقافية في إحدى صورها، وذلك لأسباب ترتبط بالمستجدات التي طرأت على الواقع الثقافي الدولي خصوصاً بعد سقوط الاتحاد السوفيتي وانحصار الصراع الأيديولوجي في الساحة الدولية، وحلول الاختراق الثقافي محله، والذي يستهدف السيطرة على الإدراك الإنساني من خلال الصورة السمع بصرية سعياً للتأثير في الوجدان والفكر والسلوك، وذلك من خلال العمل على تنميط الذوق وقولبة السلوك في أنماط استهلاكية، والتي تصبح من خلال التكرار الدائم الأمثل الأعلى لطموحات الإنسان ومن ثم تحول بينه وبين البحث عن بديل آخر أو حتى رغبته في التغيير (عبد الرحمن: 2002، ص14).

فليس صحيحاً ما يقال من كون العولمة هي انتقال من حقبة الثقافات الوطنية والقومية إلى ثقافة عالمياً جديدة هي الثقافة العالمية أو الكونية على نحو ما يدعي ويروج مسوقو فكره العولمة، والتي ما هي إلا مرادف للاختراق الثقافي الذي يجري بالقهر من خلال تكنولوجيا الاتصال، فيهدد سيادة الثقافة في سائر المجتمعات، ويذهب بالمحتوى الأخلاقي والإنساني (بلقزيز: 1998، ص318)، مع محاولات بث الاغتراب بين شبابنا، والذي يرتبط بالشعور بالوحدة والخوف وعدم الإحساس بتكامل الشخصية، ومن ثم يؤدي هذا إلى الانحلال والتفكك والتشتت من خلال محاولة إعادة صياغة النسق القيمي للذوق الإنساني. والذي لا يعتمد على المقاييس الفنية والجمالية بقدر الاعتماد على الجذب والإثارة بهدف تسطيح الفكر، والقيم، وخلف وعي مشوه، والعمل على إهدار الوقت، وإضاعته إلى جانب إضعاف مشاركة المراهقين في نشاطات مفيدة وهادفة (محمد: 2006، ص204).



وتعد العولمة الإعلامية إحدى أشكال العولمة الثقافية، فهي نتيجة حتمية للثورة الاتصالية، وللتطور المذهل في وسائل الاتصال، والنقص الكبير في الإنتاج الإعلامي والثقافي على مستوى غالبية دول العالم، وبهذا تربعت الولايات المتحدة الأمريكية على إنتاج الثقافة التي تهيمن وتسيطر على الإنتاج السمعي البصري على المستوى العالمي، ويكون الخطر هنا مضاعف حيث أصبحت التبعية في التكنولوجيا وفي المحتوى أيضا، وهذا يؤدي لا محال لانصهار وذوبان الثقافات المحلية بكل ما تحتويه من هوية وأصالة في ثقافة الآخر(قيراط :2001، ص 122- 123).

وتظهر أهم تجليات العولمة من خلال الأغاني المصورة التي تصور بطريقة الفيديو كليب والتي من أبرز مظاهرها تتمثل في التركيز على الجسد وتنشيط الغرائز وتمجيد الفردية وإشاعة السلبية(خلوصي: 2002، ص4) وذلك من خلال تدمير العالم وخلق ما يسمى بالثقافة العالمية لخدمة أغراض الشركات متعددة الجنسيات ( Multi National Corporations)، والتي تعمل على التوسع في الإنتاج بكميات كبيرة لتصنيع الثقافات الضعيفة والمحلية وبذلك يتحول الإنسان ها إلى ذرة في بحر العالمية لا وطننا ولا ديننا ولا حضارة ولا ميراثا اجتماعيا(أمين :2002، ص31-33)، ومن ثم يتحول شبابنا إلى شباب بلا قضية يتميز بالسلبية، واللامبالاة، وفقدان المعنى، والبعد عن الواقع، والشعور بالاغتراب من خلال هيمنة القيم الأمريكية.

### 3- ثورة الشباب وظهور الأغنية الشبابية:

شهدت أواخر الستينيات من القرن الماضي انطلاق أول شرارة لثورة الشباب تحديداً في عام 1968م من جامعة السوربون بفرنسا، تلك التي أجبرت الجنرال شارل ديغول على الاستقالة، فقد جاءت هذه الثورة، لا لتعبر فقط عن الطاقة الحيوية للشباب، بل كانت احتجاجاً

على الأوضاع المتردية في العالم نتيجة الحروب والتضخم الاستهلاكي وسيادة النزعة المادية والتكنولوجية على حساب الحياة الإنسانية.

لقد وجدت ثورة الشباب في الستينيات من القرن الماضي تعبيراً عنها في الإبداعات التي مارسها هؤلاء الشباب الذين تمردوا على الأشكال التقليدية والنمطية، فقد استطاعت أن تترك بصماتها على الثقافة بشكل عام وعلى الإبداع بشكل خاص من خلال ظهور بعض الفرق الموسيقية التي لاقت شهرة كبيرة جذبت حولها الشباب من جميع أنحاء العالم وأحدثت نوعاً من الإسقاط الذاتي من قبل هؤلاء الشباب الذي كانوا يجدون في أغانيهم تعبيراً عنهم، وعن رغبتهم في التمرد الذي امتد إلى الزي، بالإضافة إلى التقاليد الأخلاقية والدينية السائدة والموروثة، ومن هذه الفرق فرقة البيتلز "الخنافس" التي كان لها تأثير كبير على ثقافة الشباب في هذا الوقت مما جعلها نموذجاً للمحاكاة والتقليد، ساعد على ظهور فرق أخرى نالت نفس القدر من الشهرة مثل فرقة الرولنج ستون، وفرقة الدولي دوتس، وفرقة البي جيز، والتي استطاعت الجمع بين موسيقى الديسكو وموسيقى البوب والموسيقى الشرقية في قالب حديث.

تعتمد هذه الفرق الموسيقية الشبابية على غرابة المظهر الخارجي كوسيلة لجذب الانتباه سواء تعلق الأمر بشكل الملابس أو شكل الشعر أو بالاستعانة بالحركات الراقصة العنيفة أثناء الغناء، ربما ساعدت هذه العناصر على اتساع نطاق تلك الفرق الشبابية لتظهر فرق أخرى نذكر منها فرقة الجرذان وفرقة كوين للروك أند روال وفرقة كلشر كلوب وفرقة الفايف ستار توزعت هذه الفرق عبر العالم لتخرج لنا بعض المطربين والمطربات أكثر شهرة مثل مايكل جاكسون ودونا سمر ومادونا وشاكيرا وغيرها من نجومات ونجوم الأغاني المصورة (الفيديو كليب).

## - خصائص ومحددات البناء للأغاني المصورة بطريقة (الفيديو كليب):-

لا تزيد ظاهرة الفيديو كليب كونها ظاهرة فنية حديثة تعتمد على فن الإخراج والمونتاج بمزج الكلمة المغناة بالصور السريعة والتي يمكن استخلاص أهم ملامحها الفنية والتقنية فيما يلي:-

1- "تدخل أغاني الفيديو كليب في إطار ما أسميناه الفنون الاستهلاكية"، حيث يرجع أصل فكرة هذه الأغاني إلى الإعلان من خلال الترويج لموسيقى الروك وفرقة البيتلز" (wolien:1986, pp. 168-169)، ولذلك تعد الأغاني المصورة سلعة قابلة للاستهلاك، ويتم استبدالها من وقت لآخر وهذا ما يمكن ملاحظته بصورة واضحة في القنوات الفضائية العربية المتخصصة في عرض هذه النوعية من الأغاني، فهناك حالة استبدال مستمرة للمطربات والمطربين، فقد يصل بعضهم إلى مرتبة النجوم ثم نجد الحال يتغير ليحتل غيرهم من المطربين والمطربات هذه المرتبة بناء على عائد مبيعات شرائطهم الغنائية، وبذلك يتحولوا إلى قيمة تجارية.(عبدالحميد : 2005، ص362)، وطبقا لقانون العرض والطلب، فيظلوا في حالة منافسة دائمة، تستخدم فيها الأغنية كل الوسائل الممكنة للدخول والاستمرار في هذه المنافسة للمحافظة على مكانتها من خلال استخدام الإبهار الشكلي وجسد المرأة للحصول على أعلى نسبة مشاهدة ومتابعة لهذه الأغنية.

2- تتميز الأغنية المصورة (الفيديو كليب) بالاستخدام المكثف للتكنولوجيا الحديثة من خلال التسجيل بنظام التراكات (sound track). (توفيق:2001، ص11) إلى جانب الاعتماد على المؤثرات الصوتية والمرئية التي ساعدت عليها التكنولوجيا الحديثة في مجال التصوير والمونتاج من خلال استخدام أحدث الكاميرات الرقمية (الديجيتال) ذات القوة الفائقة للتصوير في أصعب الظروف، وأقل نسبة إضاءة من خلال الاستعانة بالعدسات

متعددة الأبعاد zoom lens، والتي بالطبع تؤثر على جودة ونقاء الصورة Quality والتي تمر بمراحل عديدة أثناء التوليف (المونتاج غير الخطي عن طريق الكمبيوتر Non-linear Editing system مما يسهل عملية حذف وإضافة وترتيب وتركيب أجزاء من الأغنية من خلال الخدع الإلكترونية إلى جانب التصحيح اللوني للصورة Colors Correction) لتظهر بهذه الوفرة والإبهار البصري الذي نراه في الأغاني المصورة (الفيديو كليب).

3- تعتمد الأغاني المصورة (الفيديو كليب) على مخاطبة فئة الشباب والمراهقين (عامر: 2004، ص1694)، فقد ارتبط اسمها باسم "الأغنية الشبابية" (سعيد: 2004، مرجع سابق، ص23) كما يطلق البعض عليها، ربما يرجع ذلك لمدي تشابه السمات بينها وبين هذه الفئة العمرية حيث تعد هذه الأغاني صورة من صور التمرد على الشكل التقليدي والمعتاد للغناء، وخاصة أن هذا التمرد يعد من أهم ما يميز هذه المرحلة العمرية، إلى جانب سرعة إحداثها وهو بالطبع يتناسب مع سرعة التغيرات الجسمانية والانفعالية التي تتميز بها مرحلة المراهقة والشباب.

4- يعتمد فن الفيديو كليب في أساسه على عملية التوليف (المونتاج) (Roy : 2005) حيث يستمد اسم الفيديو كليب من طريقة تصوير هذه الأغاني المعتمد على طرق التقطيع في لقطات clips غير مترابطة، يعاد تركيب ما تم تصويره في شكل مختلف لخلق صورة مختلفة عما تم تصويره، فقد يتم المزج بين لقطات لا صلة بينها حيث يعتمد على فن التشابك للقطات (Clips) لا يوجد بينها علاقة أو ترابط، وإذا رجعنا لمعنى كلمة (Clip) في القاموس نجدها تعني مشبك، ولو طبقنا هذا المعنى على ما نراه، فسنجد أن فن الفيديو كليب يعني التشابك أو الترابط بدون قانون يحكم هذا الفن (سعيد: 2004، مرجع سابق،

ص24) لينتج صورة جديدة (New Image) ساهم في إنتاجها مجموعة من القائمين على العمل نذكر منهم (كاتب الكلمات، والمغني، والملحن، والموزع، والمخرج، والمصور، ومهندس الديكور، ومصمم الملابس، ومصنف الشعر، والماكيبير، والمونتير، والكمبيوتر جرافيك) يعمل كل هذا الفريق لخلق صورة أو جو عام (Atmosphere) or (Mood) قريب من كلمات الأغنية ولكن ليست ترجمة حرفية لها (عبد المحسن: 2004، ص 10)، وخاصة أن الفيديو كليب يتسم بعدم استقرار الشكل أو العناصر البصرية، فهو يقوم على رفض فكرة الثبات، فالصورة دائماً في حالة تغير مستمر، غير متوقعة، غير مألوفة مستخدماً في ذلك الاستعارة والتشبيه والكناية والمجاز وغيرها من الأساليب البلاغية، مما يثير فضول النفس الإنسانية من خلال المتعة في فك رموز ومعاني الصورة المصاحبة للأغنية.

5- يعتمد فن الفيديو كليب على مركزية المزايا الشخصية للمطرب أو المطربة، كالقوة البدنية أو الوسامة والجاذبية الشكلية بالنسبة للمطربين والأنوثة والإثارة الجسدية بالنسبة للمطربات من خلال قدرة المطرب والمطربة على ابتكار شكل مختلف لنفسه ( Now look) ليمنحه تميزاً وانفراداً من خلال تغير الشكل أو لون الشعر أو ارتداء ملابس غريبة أو شبه عارية (ونيس: 2004، مرجع سابق، ص 24) وكل ذلك بهدف الحصول على أعلى نسبة مشاهدة.

#### - مؤسس الأغنية الكويتية الموسيقية:

مؤسس الأغنية الكويتية (الموسيقية) هو الفنان الشاعر عبد الله الفرج 1836 هـ، 1901 م، إذ أسهم في انطلاقة الأغنية الكويتية الحديثة ووضع لها أصولها الموسيقية، ويرجع إليه الفضل في إحياء فن الصوت بعد موته، ولكن بخبرته وثقافته الموسيقية أحيا هذا

الفن، والمعروف عن عبد الله الفرج درس وتثقف في الهند، درس اللغة العربية والموسيقى على أيدي أساتذة متخصصين، وقد استفاد من وجوده في الهند، حيث كان يحضر مناظرات الأدباء والفنانين المهاجرين من حضرموت وسائر مناطق اليمن، ويستمتع منهم إلى ألوان الغناء .

استطاع عبد الله الفرج أن يحيي هذا الفن الأصيل بعد اندثاره، من خلال ثقافته الأدبية والموسيقية، ويرجع إليه الفضل أيضا في إدخال آلة العود وآلة المرواس الإيقاعية إلى الكويت، وهي الآلات الرئيسية لغناء فن الصوت .

ومن النقاط المضيئة في تاريخ الأغنية الكويتية هي فترة العام 1927، خصوصا أنه العام الذي وثقت فيه الأغنية الكويتية . يذكر أنه قبل هذا العام قد جاءت إلى الكويت شركة لتسجيل الاسطوانات، وتعاقبت مع عدد من الفنانين الكويتيين، ولكن لظروفهم وعملهم في البحر لم يتم التسجيل لهم . وقد اتفقت الشركة مع المطرب عبد اللطيف الكويتي الذي يعتبر أول من سجل الأغنية الكويتية في هذا العام، وسجل ما يقارب 10 إلى 12 اسطوانة بمختلف الفنون الكويتية من «أصوات» و«سامريات» و«فنون» وبعدها انطلق الفنانون الكويتي ونفي تسجيل الأغنية الكويتية، منهم الفنانون عبد الله فضاله، محمود الكويتي، سعود المخايطة، وغيرهم... وكانت الآلات الموسيقية التي تعزف الألحان الكويتية مقتصرة على آلتَي العود والكمان، وبمصاحبة الآلة الإيقاعية: «المرواس». واستمرت تلك التسجيلات، وقد أدخلت في بعض التسجيلات آلة القانون لتشارك الفنان الكويتي في توثيق الأعمال الكويتية. وقد شارك مع الفنانين الكويتيين عازفان ماهران على آلتَي العود والكمان وهما الأخوين صالح وداود الكويتي، وهما من الجماعات اليهودية التي سكنت في الكويت في

بدايات القرن العشرين، وتميزوا بمهارة العزف وإعطاء التسجيل إثراء وقيمة موسيقية في الاغنية الكويتية بمصاحبة الفنانين الكويتيين.

وفي العام 1951 افتتحت إذاعة الكويت، وكونت فرقة موسيقية مصغرة مكونة من آلة العود والكمّان والقانون، والإيقاعات (كالتخت الشرقي) المعروف في الأغنية العربية القديمة. وقد شارك في هذا التخت أو الفرقة المصغرة الفنانون عبد الله فضالة ومحمود الكويتي، وأحمد الزنجباري، وعواد سالم وعبد العزيز البصري على الإيقاعات، والفنان المصري فوزي ناجي على آلة القانون .

ومن النقاط المهمة في تاريخ الأغنية الكويتية: - في العام 1952 سجل المؤرخ أحمد البشر الرومي تسجيلات عدة للفنان الكويتي القديم يوسف البكر، الذي يعتبر تلميذاً لمدرسة مؤسس الأغنية الكويتية الفنان عبد الله الفرج، إذ سجل له وهو رجل طاعن في السن، ولكن بهذه التسجيلات حفظت الألحان والأصوات الكويتية القديمة وطريقة أدائها من خلال هذا التسجيل الموثق للفنان يوسف البكر، إذ غنى في هذه التسجيلات ألحان الفنان عبد الله الفرج.

ومن المراحل المهمة في مسيرة الأغنية الكويتية نذكر أيضاً: - في العام 1956 تم افتتاح مركز الفنون الشعبية، وكان له الأثر الأكبر في المحافظة على تراث الأغنية الكويتية. - لجنة الفنون الشعبية:

وقد شكلت لجنة للفنون الشعبية من الأساتذة والفنانين منهم: الأستاذ عبد العزيز حسين، والمؤرخ أحمد البشر، والشاعر أحمد العدوان، والفنان السفير حمد الرجيب، والأستاذ عبد العزيز محمود وعدد من الأدباء والفنانين، فقد كان هذا المركز ملتقى للفنانين

والأدباء الكويتيين، إذ سجلت كثير من الألحان والأعمال الكويتية في مركز الفنون الشعبية بوجود عدد من الفنانين والعازفين الكويتيين .

وفي العام 1957 سافر الفنان سعود الراشد إلى القاهرة وسجل عددا من الأغاني الكويتية، منها الأصوات والسامريات، وسهّل له المهمة آنذاك الفنان والسفير حمد الرجيب، سجلت تلك الأعمال بمصاحبة فرقة موسيقية متكاملة، ما أضاف قيمة فنية جمالية إلى الأغنية الكويتية بعدما كانت تؤدى بالإيقاعات الشعبية، أو بمصاحبة آلتى العود والكمان. وبعد ما استمع المسؤولون آنذاك في الإذاعة والشعب الكويتي الى الأعمال الكويتية بمصاحبة الفرقة الموسيقية، فكر المسؤولون باستقطاب فرقة موسيقية متكاملة للإذاعة لعزف الألحان الكويتية . وفي العام 1959 ضمت هذه الفرقة عددا من العازفين المعروفين على مستوى الوطن العربي (مصر)، حيث كان يرأسها الفنان نجيب رزق الله .



## - انطلاقة الأغنية الكويتية:

في بداية الستينيات وهي فترة استقلال الكويت في العام 1961 انطلقت الأغنية الكويتية، وتطورت الألحان وظهرت روائع خالدة في تاريخ الأغنية الكويتية على يد كثير من الفنانين الكويتيين، وأول باكورة هذه الانطلاقة كانت للأغنية المعروفة « لي خليل حسين - يعجب الناظرين» وهذه الكلمات للشاعر الشعبي مدحي اليماني. وهذا اللون كان يغنى لدى البحارة في الكويت، واسمه «الشبيثي»، وهو أحد ألوان الغناء البحري من أغاني الترفيه. وقد تطورت هذه الأغنية الشعبية البحرية إلى أغنية كويتية تأخذ الطابع الكويتي الشرقي، حيث أضاف إليها الشاعر أحمد العدوانى عددا من الأبيات. أضاف إليها الفنان الملحن المبدع الأستاذ احمد باقر عددا من الكوبليجات، بالإضافة إلى المذهب الرئيس وهي الجملة الرئيسة الشعبية، وقد ظهرت هذه الأغنية في العام 1961 وهي انطلاقة الأغنية الكويتية الحديثة، بمصاحبة فرقة موسيقية، حيث ظهرت معالم الأغنية العربية، مثل المقدمة الموسيقية، والكورس النسائي، واللزم الموسيقية، وعدد من الكوبليجات ولكل كوبلية مقام موسيقي معين. وبعد هذه الأغنية ظهر كثير من الأعمال الكويتية الخالدة التي تجمع ما بين الأسلوب والروح الكويتية والأسلوب الشرقي، مثل الأعمال التالية: «جودي لا تهجريني»، «صوت الهادي»، «صوت السهاري» «كفي الملام»، «فرحة العودة»، «يللي شغلت البال»، «تقول نسيت»... وغيرها كثير من الأعمال .

وقد شهدت تلك الفترة المهمة تطوير كثير من الأعمال الكويتية مثل الأغنية الدينية على يد الفنان عبد الحميد السيد، وتطوير أغاني الليله والطنبوره على يد الفنان الدكتور يوسف دوخي، وتطوير فن الصوت بأنواعه، على يد الفنانين أحمد باقر، وسعود الراشد، والأخوين عوض ويوسف دوخي، وعبدالله فضالة، وغيرهم .

## - جمعية الفنانين الكويتيين:

في فترة الستينيات أنشئت جمعية الفنانين الكويتيين، وكان لهذه الجمعية دور كبير في اللقاء الفنانين وإحياء الحفلات في المناسبات. وفي فترة السبعينات تطورت الأغنية وباتت تأخذ الطابع والأسلوب الشرقي من حيث الصياغة اللحنية وأسلوب الأداء وكذلك الإيقاع، وأدخلت الآلات الغربية في بعض الأعمال مثل البيانو، والأكورديون، وآلات النفخ، ما أعطى الأغنية الكويتية الانتشار خارج حدود منطقة الخليج .

ومن النقاط المهمة كذلك في مسيرة الغناء الكويتي عندما جاء إلى الكويت عدد من الفنانين العرب، بالإضافة إلى الفنانين الخليجيين، بتسجيل أغانيهم في فرقة الإذاعة في الكويت، في فترة الستينيات. ومن الفنانين العرب الذين أتوا إلى الكويت أمثال الفنانة الكبيرة كوكب الشرق أم كلثوم، حيث أحييت حفلات عدة خصوصاً في العامين 1963 و1968. وكذلك الفنان فريد الأطرش وعبد الحليم حافظ، حيث غنى ألحانا كويتية متنوعة من صوت وسامريات، والفنانة فايزة أحمد وغنت الأغنية المعروفة «صوت السهاري»، والفنانة نجاة الصغيرة غنت الأغاني الكويتية، والفنانة نجاح سلام، والفنان وديع الصافي وعدد كبير من الفنانين العرب الذين سجلوا أعمالهم وغنوا أغنيات كويتية وخليجية، الأمر الذي جعل الحركة الفنية في الكويت تتقدم بشكل مستمر حتى بداية الثمانينات، حيث ظهرت نقلة في مسيرة هذه الأغنية تجسدت في استخدام الإيقاعات اليمينية في كثير من الأعمال الموسيقية الكويتية، وظهور عدد من الفنانين الكويتيين، واللجوء إلى شركات الإنتاج لتسجيل أعمالهم، والتي تفرض عليهم شروطاً في تنفيذ هذه الأعمال، وتدرجياً فقدت الأغنية الكويتية هويتها حتى وصلنا إلى ما وصلنا إليه الآن، باستثناء بعض الفنانين الذين ما زالوا محافظين على تاريخهم الفني الطويل ومحاولاتهم في المحافظة على التراث الكويتي العريق، مثل

حفلات وزارة التربية التي تقدم فقرات من التراث الكويتي من فنون كويتية قديمة وأدخل عليها بعض التطور لتناسب مع الوقت الحالي، كالملحن القدير غنام الديكان والفنان الكبير شادي الخليج، والتعاون مع الشعراء والكبار مثل الدكتور عبد الله العتيبي، والدكتور يعقوب الغنيم.

وكذلك فرقة التلفزيون لا تزال محافظة على تراث الأغنية الكويتية مع محاولات التطوير في الأداء، ومشاركتها وتمثيل الكويت في المحافل الدولية وتقديم التراث الكويتي، وكذلك وجود الفرق الشعبية الكويتية لها دور كبير في المحافظة على التراث الفني بمختلف بيئاته، من البادية الى المدينة والبحر، وكثير من الباحثين والهواة يلجئون إلى هذه الفرق الشعبية لتدوين هذا التراث وسماعه.

وكذلك محاولات بعض الفنانين الملحنين في المحافظة على تراث الأغنية، أمثال مرزوق المرزوق رحمه الله، وإبراهيم الصولة، ويوسف المهنا، وعبد الله بو غيث، وخالد الزايد، إذ لم يلاقوا الدعم اللائق لاستمرار أعمالهم من الجهات الرسمية .

ويجب ألا ننسى سببا آخر أدى إلى توقف عدد كبير من الفنانين اللامعين في الفترات السابقة في تاريخ الأغنية الكويتية ألا وهو عدم وجود فرقة موسيقية في الإذاعة لتنفيذ أعمالهم، التي تتطلب منهم اللجوء إلى شركات إنتاجية في الخارج فرضت عليهم شروطا مادية باهظة لم يكن بمقدورهم تلبيتها .

#### - موسيقى وغناء البحر:

الدكتور صالح حمدان تناول جانب موسيقى البحر، وبالتحديد موسيقى الخليج، فقال عنها: موسيقى الخليج هي موسيقى عربية أخذت شكلا آخر نتيجة ظروف بيئية اجتماعية، جغرافية إنسانية، فكان الشكل مختلفا عن الأشكال الموجودة في مكان آخر.

الموسيقى أو الغناء هنا ينقسم إلى جزأين أساسيين: الغناء البحري والطقوس المصاحبة الأساس الأول هو غناء العمل ويأتي من البحارة. وما يعرف بالغناء البحري ذي العلاقة الأساسية يصحبه اتجاه روحاني وعلاقة أساسية بالبحر تتصف بالعظمة. لدرجة أن الإنسان يعامل البحر ويعتقد بأنه يعامل نوعاً آخر من الإنسان. أو شكلاً له روح، الحكاية تشير إلى أن البحارة (الغواصون بالذات لصيد اللؤلؤ) وعندما كانت تطول بهم الغيبة لمدة أكثر من أربعة أشهر كان الجميع من نسوة وأطفال وشباب ينتظرونهم على ساحل البحر لمشاهدة رحلة العودة من الغوص. وكانت الطقوس المصاحبة لهذا الحدث تبدأ بتحضير نوع من «الهييب» الحديد ويسخن الحديد على النار ثم يقومون بكفي البحر حتى يتألم ويحضر لهم أبناءهم وأزواجهم.

ونستطيع أن نطلق على هذه الطقوس علاقة روحانية، والبحر لم يكن أبداً جماداً، وعليه فقد شكل الأزرق الجزء الأكبر من موسيقانا وكان له العامل الأكبر والأجمل في تركيب التنفّن الموسيقي وعالمنا الغنائي بوجه عام.

وتناول الدكتور حمدان مشكلات الموسيقى في الكويت مشيراً إلى أن هناك مشكلة رئيسية، هي عدم الاهتمام بدراسة التراث الموسيقي الكويتي، فمعظم مطربي هذه الأيام لا توجد لديهم معرفة بالتراث الموسيقي، وبدأت هذه الظاهرة منذ منتصف التسعينيات. لذلك نجد أن معظم الألحان هي في الشكل الخارجي كويتية. أما في حقيقتها فهي إما يمنية أو هندية، وكذلك فإن 90 في المائة من الملحنين كانت تعوزهم المعرفة بالتراث الموسيقي الخليجي وتاريخ الموسيقى في الكويت.

## الفصل الثالث

### الإطار المنهجي للدراسة

يعرض هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة فإجراءات الدراسة هي مجمل نشاطات ومهام الباحث التي تتضمن جمع المعلومات واختيار العينات والاستبيانات وكل ما تحتاجه الدراسة من إجراءات نظرية وعملية وفق منهج البحث العلمي الأكاديمي، بهدف الوصول إلى نتائج الدراسة النهائية.

### منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح بالعينة، في تحقيق أهدافها، وهو المنهج المناسب لغايات الدراسة بوصفه منهجاً يجمع البيانات والمعلومات ويصف الظاهرة ويحللها، والمنهج الوصفي يتم بتصوير ما هو كائن، أي الوضع الراهن أو الحادثة، فهو يصف خصائصها ومركباتها ويصف العوامل التي تؤثر على ها والظروف التي تحيط بها، ويحدد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر على تلك الظاهرة، وانطلاقاً من هذا التصور يمكن التنبؤ والاستنتاج بالأوضاع المستقبلية التي ستؤول إليها الظاهرة.

وهذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي عن طريق المسح بالعينة باعتبار المنهج الوصفي من أنسب المناهج لدراسة الواقع أو الظاهرة، كما توجد في الواقع ويهتم بها بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً رقمياً، يوضح مقدار أو حجم هذه الظاهرة ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى.

هذه الدراسة تنتمي إلي الدراسات الوصفية التي تستهدف تناول الظاهرة موضع البحث من المنظور الكمي والكيفي، وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني

وذلك لمسح عينة من الجمهور الكويتي لا سيما الشباب والقائمين بالاتصال (200 مفردة) ممثلة لفئة الجمهور للوقوف على مدى متابعتهم للأغاني المسموعة والمرئية بقتوات الأغاني عينة الدراسة.

### مصادر جمع البيانات والمعلومات

1- **المصادر الثانوية:** حيث اعتمدت الباحثة في الجانب النظري للبحث على مصادر البيانات الثانوية والتي تمثلت في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة بالإضافة للبحث والمطالعة في مواقع انترنت المختلفة.

2- **المصادر الأولية:** لجأت الباحثة إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للدراسة، صممت خصيصاً لهذا الغرض ووزعت على عينة الدراسة وعددها (200) استبانة.

### مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من عينة من الجمهور الكويتي في مدينة الكويت، وبالإضافة لذلك سيكون الفنانين والكتاب والشباب جزء من مجتمع الدراسة في استبانة تتناول وجهة نظرهم حول الأغاني التي يتم عرضها عبر وسائل الإعلام المسموعة والمرئية في دولة الكويت.

### **أسباب اختيار عينة الدراسة:**

- يرجع اختيار الباحثة عينة من الجمهور الكويتي خاصة الشباب، باعتبارهم فئة وشريحة تمثل قطاعاً فعالاً في المجتمع، فهؤلاء لديهم القدرة على المشاركة والتفاعل في الحياة

أكثر من غيرهم وسلامة المجتمع واستقراره، بالإضافة إلي أن الشباب في هذه الفترة لديهم حب الاستطلاع وحب القراءة ولديهم رغبة في التعرف على المشكلات المحيطة به، وينمو لديهم التفكير الحر والقدرة على الاستنتاج.

- يوجد في الجامعات شرائح من الشباب من الجمهور الكويتي ذات طابع تعليمي حكومي وخاص وبالتالي نجد أن المستوي الاجتماعي الاقتصادي متفاوت ومتباين، مما يوفر للباحثة فرصة تمثل المجتمع الأصلي للشباب تمثيلاً صحيحاً.
- يعد التلفزيون بوجه عام، والقنوات الفضائية بوجه خاص من أكثر الوسائل الإعلامية انتشاراً في الوقت الحالي مما يضمن للباحثة وجود قدر من التعرض لهذه القنوات بمضامينها المختلفة ولاسيما الأغاني المختلفة التي يتعرض لها المبحوثين.

### عينة الدراسة:

العينة هي مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة الميدانية، ويجب أن يكون تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه. (حسين، 2003:

(293

وعينة الدراسة هي عينة عشوائية بسيطة، بحيث تحقق هذه العينة لجميع وحدات البحث بمجتمع الدراسة الفرصة في الاختيار أو الظهور، وهذا النوع من العينات يتيح لكل فرد في المجتمع بالظهور وللمجموعات كذلك نفس الفرصة بالظهور، وتم تحديد حجم عينة الدراسة وفق حجم مجتمع الدراسة وأخذ نسبة تتناسب وحجم مجتمع الدراسة. ونظراً لكبر مجتمع الدراسة الذي يشمل الجمهور الكويتي، تم سحب عينة عشوائية متعددة المراحل قوامها (200مبحوثاً).

## أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان Questionnaire كأداة لجمع البيانات، إذ أن جانباً من المعلومات لا بد من استقصائها من مصادر أولية وهم الجمهور الكويتي والفنانين والكتاب الكويتيين، ويعد الاستبيان أو الاستقصاء أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين. ونظراً لطبيعة الدراسة والجانب التي ستعالجه المتمثل في دور وسائل الإعلام المسموعة والمرئية في بث الأغاني في دولة الكويت من وجهة نظر عينة من الجمهور الكويتي.

ويعتبر الاستبيان أو ما يسمى بصحيفة الاستقصاء: هي أداة تستخدم في قياس الاتجاهات والآراء والخبرات السابقة وربطها بالسلوك الحالي من خلال الإجابة على عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج سبق إعداده وتقنيه ويقوم المجيب بتعبئته بنفسه. (خفاجة، 2002:

(116

## **استمارة استبيان:**

تم بناء استمارة الاستبيان من إعداد الباحثة بتطبيقها على عينة من الجمهور الكويتي خاصة من الشباب موضع الدراسة، وذلك للتعرف على الأغاني خلال التعرض للأغاني المختلفة التي تقدمها القنوات الفضائية المسموعة والمرئية.

تم تصميم استمارة استقصاء بالمقابلة المباشرة مع المبحوثين بحيث تغطي الأسئلة أهداف وفروض الدراسة، ويرجع تفضيل الباحثة لأسلوب جمع البيانات بالمقابلة الشخصية وجها لوجه مع المبحوثين للعمل على تلافى عيوب الاستقصاء البريدي أو الذي يسلم للمبحوث ويترك له أو يوضع على الانترنت حيث يتولى الباحث بنفسه جمع البيانات



الميدانية من المبحوثين حيث تعتبر البحوث الإعلامية الميدانية من الأمور المستحدثة ويحتاج الأمر إلى هيئة من المبحوثين للتعاون مع الباحثة.

اعتمدت الدراسة الحالية على استمارة الاستبيان باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات في إطار منهج المسح، لجمع بيانات الدراسة الميدانية، وقد تم تطبيق الاستبيان من خلال المقابلة الجماعية مع المبحوثين، وهو ما يعطى الفرصة للتأكد من فهم المبحوث للأسئلة الواردة بها من ناحية، ومواجهة ما قد يطرأ من صعوبات أثناء التطبيق من ناحية أخرى.

**أ-الهدف من الاستبيان:** تم إعداد استمارة الاستبيان لتحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على أسباب مشاهدة الجمهور الكويتي خاصة منه فئة الشباب عينة الدراسة للأغاني بشكل عام.
- التعرف على أنماط تعرض الجمهور الكويتي ومنه الشباب عينة الدراسة للأغاني.
- التعرف على مدى مشاهدة الجمهور الكويتي لاسيما الشباب عينة الدراسة للأغاني.
- التعرف على تأثير النوع سواء كان ذكراً أم أنثى لدى الجمهور الكويتي عينة الدراسة في تعرضهم للأغاني.

**ب- قامت الباحثة بتحديد أهداف الاستبيان:** في ضوء مشكلة الدراسة وفروضها ومتغيراتها، وكذلك تحديد أفراد العينة التي ستطبق على هم استمارة الاستبيان ومعرفة سماتهم من حيث المستوى التعليمي والاقتصادي والاجتماعي، وذلك للوقوف على الصياغة المناسبة للمبحوثين من ناحية، وتحقيق أهداف الدراسة من ناحية أخرى.

ت- تم إعداد الاستمارة في شكلها الأولى: في شكل أسئلة لقياس كل متغير من متغيرات الدراسة وذلك لمراعاة صدق المحتوى من خلال التأكد من أن العبارات التي تتضمنها الاستمارة تغطي أبعاد المشكلة من موضوع الدراسة، مع مراعاة التسلسل المنطقي لهذه الأسئلة، وقد اعتمدت أسئلة الاستبيان بشكل أساسي على الأسئلة المغلقة، وذلك لتسهيل مهمة أفراد العينة حيث إن هذا النوع من الأسئلة لا يرهق المبحوثين ويوفر الوقت الذي تتطلبه الإجابة بالإضافة إلى تسهيل جميع البيانات وتفريغها وتحليلها.

ث- دراسة استمارة الاستبيان ومراجعتها: ودراستها علمياً ومنهجياً من خلال عرض الاستبيان على الخبراء و المحكمين في تخصصات متعددة (العبد، 2002: 122) و(العبد، 2008: 34)، وذلك بهدف التعرف على:

- ملاحظات الخبراء والمحكمين لاستمارة الاستبيان سواء بالحذف أو الإضافة والتعديل.

- مراجعة المادة العلمية الواردة في الاستمارة ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة، ومدى كفايتها ودقتها للإجابة على التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة على ها.

- معالجة استمارة الاستبيان للجوانب المتعددة لموضوع الدراسة.

- صلاحية الاستبيان منهجياً للحصول على إجابات صحيحة وغير متحيزة من أفراد العينة.

- التعرف على مدى ملائمة الأسئلة لطبيعة المبحوثين وخصائصهم في هذه المرحلة العمرية ومستواهم الثقافي.

وقد أسفر التحكيم المنهجي والعلمي عن حذف ثلاثة أسئلة، وغلق بعض الأسئلة

المفتوحة ودمج بعض الأسئلة المكررة، وحذف بعض بدائل الإجابات.

ج- **الاختبار القبلي Pre-Test**: أجرت الباحثة الاختبار القبلي على عدد محدود من العينة الأصلية لا يتجاوز (10%) من حجم العينة الأصلي، وقد أجرى الاختبار على عينة قوامها (40) مفردة من الذكور والإناث من العينة الأصلية، وذلك بهدف التعرف على:-

• مدى فهم المبحوثين للأسئلة استمارة الاستبيان، ومدى وضوح الأسئلة.

• حذف أو تعديل بعض الأسئلة الصعبة التي تحتاج إلى توضيح من الباحثة.

• الفترة الزمنية التي تتطلبها الإجابة على تساؤلات الاستبيان.

ونتيجة للاختبار القبلي تم تغيير بعض الأسئلة وغلق بعض الأسئلة المفتوحة.

ح- **صياغة استمارة الاستبيان في صورتها النهائية**: بعد إيداء الخبراء والمحكمين ملاحظتهم وتوجيهاتهم وتنفيذ هذه الملاحظات العلمية على الاستمارة تمت صياغة الاستمارة في شكلها النهائي.

خ- **المراجعة المكتبية للاستمارات**: بعد إجراء الدراسة الميدانية قامت الباحثة بمراجعة الاستمارات وترقيمها بأرقام مسلسلة للتأكد من دقة ووضوح الإجابات، واستبعاد الاستمارات التي لا تحقق القدر المقبول علمياً من الصدق واتساق الإجابات مع بعضها، وكذلك استبعاد الاستمارات التي لم تكتمل بياناتها.

### **صدق الإستبانة وثباتها:**

ولكي تطمئن الباحثة على عدم تسرب الخطأ في أي مرحلة من مراحل الدراسة، أخذت الباحثة في الاعتبار مدى توافر الصدق والثبات في جميع مراحل الدراسة، وفيما يلي توضيح ذلك:

### **صدق الأداة:**

للتحقق من الصدق الظاهري (Face Validity) للأداة، والصدق المنطقي للأداة (Logical Validity) ومحتواها، سيتم عرضها بصورتها الأولية على محكمين من ذوي الاختصاص، وقامت الباحثة بما يلي :-

1. صياغة فقرات الاستبانة مع مراعاة البساطة والوضوح والاطلاع على استبانات أخرى متشابهة من دراسات أخرى.

2. عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص وذلك لإبداء الرأي بخصوص وضوح الفقرات ودقة الصياغة، وإجراء التعديلات اللازمة على الفقرات بناءً على ملاحظاتهم وتوصياتهم.

وفي ضوء ملاحظات المحكمين ومقترحاتهم وتوصياتهم تم إجراء التعديلات المطلوبة لبعض الفقرات، وتم اعتماد الفقرات إلى حصلت على تأييد المحكمين مما يجعل أداة الدراسة ذات صلاحية عالية للتطبيق على عينة الدراسة.

#### ثبات الأداة:

بعد التأكد من صلاحية الأداة، قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان على عينة مصغرة من الشباب، ثم قامت بتطبيقها مرة أخرى بعد مرور مدة عبارة عن أسبوعين على نفس العينة، ثم القيام بحساب درجة الثبات بمقارنة نتائج مرتي التطبيق.

ولغرض التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة سيستخدم لهذا الغرض معامل (كرونباخ ألفا) كما تم استخراج النتائج باستخدام برنامج التحليلي الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم من خلاله الحصول على معامل (كرونباخ ألفا) (Cronbach Alpha).

قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان على عينة مصغرة من الشباب، تمثل 10% من عينة الدراسة وتقدر (40 مفردة) من الذكور والإناث وذلك عن طريق المقابلة ثم قامت بتطبيقها مرة أخرى بعد أسبوعين على نفس العينة، وذلك بتطبيق معامل هولستي :

$$\text{درجة الثبات} = \frac{2}{2n+1} = \frac{37 \times 2}{40 \times 40} = \frac{74}{80}$$

= 92.5% ، حيث ت = عدد حالات الاتفاق بين الباحثين =  $2 \times 37$  ( حالة اتفاق من إجمالي 40)، ون 1 = حجم العينة للباحث في التطبيق الأول = ( 40 مفردة )، ون 2 = حجم العينة للباحث في التطبيق الثاني = ( 40 مفردة )، ويشير معامل الثبات 92.5% إلي عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على صحيفة الاستبيان.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for the Social Science)

وقد تم اللجوء إلي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل

### بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. لغرض عرض وتبويب وقراءة أهم ملامح وخصائص أفراد عينة الدراسة
- اختبار كا<sup>2</sup> ( Chi Square Test ) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية ( Nominal )
- اختبار ( T- Test ) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة ( Interval Or Ratio )
- تحليل التباين ذي البعد الواحد ( One Analysis of Variance ) المعروف اختصارا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة ( Interval Or Ratio ).

## الفصل الرابع

## النتائج العامة للدراسة

### أولاً- نتائج الدراسة الميدانية:

تمثلت عينة الدراسة الميدانية من الشباب الكويتي كجمهور عام بالإضافة إلى المتخصصين من الفنانين والملحنين والمنتجين والمخرجين، كعينة عمدية قوامها(200) مفردة، ممن يتابعون الأغاني الكويتية المسموعة والمرئية بوسائل الإعلام.

1. مدى متابعة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين:

### جدول (1)

مدى متابعة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور

الإجمالي		متخصص		عام		نوع الجمهور مدى المتابعة
%	ك	%	ك	%	ك	
35	70	34	34	36	36	دائماً
56.5	113	58	58	55	55	أحياناً
8.5	17	8	8	9	9	نادراً
100	200	100	100	100	100	الإجمالي

قيمة كا<sup>2</sup> = 0.196 مستوى المعنوية = 0.907 درجة الحرية = 2 مستوى الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول رقم (1) : ارتفاع متابعة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين، فيتابع 35% منهم هذه الأغاني بصفة دائمة، ويتابعها 56.5% أحياناً، وقد يرجع ذلك كنتيجة لارتفاع امتلاك المبحوثين لأجهزة استقبال هذه القنوات، وربما لأنها أصبحت بمثابة الوسيلة الإعلامية المهمة التي يعتمد على ها الجمهور عامة في الحصول على المعلومات وقضاء وقت الفراغ والترفيه والتسلية

وغيرها، كما أنها لا تحتاج من الجمهور جهد في التعرض لها. وفي المقابل يتابعها نادراً 8.5% من المبحوثين عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا2 بلغت (0.196) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الجمهور (عام ومتخصص) ومدى متابعتهم للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام.

2. عدد ساعات متابعة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام وفقاً لنوع الجمهور:

### جدول (2)

عدد ساعات متابعة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام وفقاً لنوع الجمهور

الإجمالي		متخصص		عام		نوع الجمهور عدد ساعات المتابعة
%	ك	%	ك	%	ك	
52.5	105	48	48	57	57	من ساعة إلى ساعتين يومياً
18.5	37	18	18	19	19	أقل من ساعة
18	36	24	24	12	12	من ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً
11	22	10	10	12	12	أكثر من ثلاث ساعات يومياً
100	200	100	100	100	100	الإجمالي

قيمة كا2 = 4.980 درجة الحرية = 3 مستوى المعنوية = 0.173 مستوى الدلالة =

غير دالة

يتضح من الجدول رقم (2) : ارتفاع عدد ساعات متابعة المبحوثين للأغاني

المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين (من ساعة إلى

ساعتين يومياً) بنسبة بلغت 52.2%، ثم جاءت (أقل من ساعة) بنسبة 18.5%، وكذلك (من

ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً) بنسبة 18%، وأخيراً (أكثر من ثلاث ساعات يومياً)

بنسبة 11%.

وبحساب قيمة كا2 بلغت (4.980) عند درجة حرية = (3)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الجمهور (عام ومتخصص) و عدد ساعات متابعة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين.

3. أكثر فترات متابعة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين:

### جدول (3)

أكثر فترات متابعة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور

الإجمالي		متخصص		عام		نوع الجمهور الفترة
%	ك	%	ك	%	ك	
54	108	52	52	56	56	فترة المساء
34.5	69	35	35	34	34	فترة السهرة
6	12	8	8	4	4	فترة الظهيرة
5.5	11	5	5	6	6	الفترة الصباحية
100	200	100	100	100	100	الإجمالي

قيمة كا2 = 1.587 مستوى المعنوية = 0.662 درجة الحرية = 3 مستوى الدلالة = غير دالة :

يتضح من الجدول رقم (3): أن أكثر الفترات الزمنية التي يفضل المبحوثين خلالها متابعة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين كانت (فترة المساء) بنسبة 54%، ثم جاءت (فترة السهرة) بنسبة بلغت 34.5%، ثم (فترة الظهيرة) بنسبة بلغت 6%، وأخيراً جاءت (الفترة الصباحية) بنسبة منخفضة بلغت 5.5%.

وبحساب قيمة كا2 بلغت (1.587) عند درجة حرية = (3)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الجمهور (عام ومتخصص)



وأكثر الفترات الزمنية التي فضل المبحوثين خلالها متابعة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام.

4. الأيام المفضلة التي تزداد خلالها متابعة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين:

#### جدول (4)

الأيام المفضلة التي تزداد خلالها متابعة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور

الإجمالي		متخصص		عام		نوع الجمهور الأيام
%	ك	%	ك	%	ك	
26	52	29	29	23	23	حسب الظروف
23	46	24	24	22	22	الخميس
13.5	27	10	10	17	17	الجمعة
10	20	5	5	15	15	الثلاثاء
8.5	17	13	13	4	4	السبت
6.5	13	5	5	8	8	الأحد
6.5	13	7	7	6	6	الأربعاء
6	12	7	7	5	5	الاثنين
100	200	100	100	100	100	الإجمالي

قيمة كا<sup>2</sup> = 13.461 مستوى المعنوية = 0.062 درجة الحرية = 7 مستوى الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول رقم (4): أن أكثر الأيام التي يفضل فيها المبحوثين متابعة

الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين كانت (حسب

الظروف) بنسبة 26%، ثم جاء يوم (الخميس) بنسبة بلغت 23%، ثم يوم (الجمعة) بنسبة

بلغت 13.5%، ثم يوم (الثلاثاء) بنسبة بلغت 10%، ثم يوم (السبت) بنسبة بلغت 8.5%، ثم

جاء يومي (الأحد والأربعاء) بنسبة متساوية بلغت 6.5%، وأخيراً يفضل المبحوثين متابعة

الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام يوم (الأثنين) بنسبة بلغت 6%، وبحساب قيمة كا2 بلغت (13.461) عند درجة حرية = (7)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الجمهور (عام ومتخصص) و أكثر الأيام التي يفضل فيها المبحوثين مشاهدة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام.

5. الأشخاص الذين يفضل المبحوثين مشاهدة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام معهم :

### جدول (5)

الأشخاص الذين يفضل المبحوثين مشاهدة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام معهم وفقاً لنوع الجمهور

الإجمالي		متخصص		عام		نوع الجمهور الأشخاص
%	ك	%	ك	%	ك	
57.5	115	66	66	49	49	بمفردي
35.5	71	27	27	44	44	مع الأسرة
7	14	7	7	7	7	مع الأصدقاء
100	200	100	100	100	100	الإجمالي

قيمة كا2 = 6.583 معامل التوافق = 0.179 مستوى الدلالة = دالة عند 0.05 درجة الحرية = 2

يتضح من الجدول رقم (5): يتابع المبحوثين بمفردهم الأغاني المسموعة والمرئية

المقدمة بوسائل الإعلام بنسبة 57.5%؛ ثم (مع أفراد الأسرة) بنسبة بلغت 35.5%؛ وأخيراً (مع الأصدقاء) بنسبة بلغت 7%.

وبحساب قيمة كا2 بلغت (6.583) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الجمهور (عام ومتخصص) والأشخاص الذين يشاهد معهم المبحوثين الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام.

6. أماكن متابعة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة المبحوثين:

### جدول (6)

أماكن متابعة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور

الإجمالي		متخصص		عام		نوع الجمهور الأماكن
%	ك	%	ك	%	ك	
38.5	77	41	41	36	36	السيارة
32	64	25	25	39	39	المنزل
29.5	59	34	34	25	25	الأندية
100	200	100	100	100	100	الإجمالي

قيمة كا2 = 1.044 مستوى المعنوية = 0.593 درجة الحرية = 2 مستوى الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول رقم (6): يفضل المبحوثين متابعة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام في (السيارة) بنسبة مرتفعة بلغت 38.5%، ثم يفضل (المنزل) بنسبة بلغت 32%، وأخيراً (في النادي) بنسبة بلغت 29.5%. وبحساب قيمة كا2 بلغت (1.044) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الجمهور (عام ومتخصص) وأماكن متابعة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام.

7. نوعية الأغاني المسموعة والمرئية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين:

### جدول (7)

نوعية الأغاني المسموعة والمرئية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور

الإجمالي		متخصص		عام		نوع الجمهور الأغاني
%	ك	%	ك	%	ك	
22	42	20	20	22	22	الأغاني الرومانسية التي تتناول الحب والمشاعر العاطفية
19	36	17	17	19	19	الأغاني الاستعراضية التي تدور في إطار ملئ بالرقص والاستعراضات
17	31	14	14	17	17	الأغاني الدينية التي تتناول الأدعية الدينية وسيرة الرسول
13	26	13	13	13	13	الأغاني الكوميديّة التي يغلب على ها طابع الفانتزى في الكلمات والتصوير
9	21	12	12	9	9	الأغاني الشعبية التي تتمتع بطابع شعبي أصيل
8	18	10	10	8	8	الأغاني الطربية القديمة التي يقدمها رواد الطرب الأوائل
7	15	8	8	7	7	الأغاني الشبابية التي تتمتع بالإيقاع السريع
5	11	6	6	5	5	الأغاني الأجنبية التي يغنيها الأجانب
100	200	100	100	100	100	الإجمالي

الدلالة = غير

درجة الحرية = 7

قيمة كا<sup>2</sup> = 1.033

دالة

يتضح من الجدول رقم (7): جاءت (الأغاني الرومانسية التي تتناول الحب والمشاعر العاطفية) في مقدمة نوعية الأغاني المسموعة والمرئية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها بوسائل الإعلام بنسبة مرتفعة بلغت 22%، ثم (الأغاني الإستعراضية التي تدور في إطار ملئ بالرقص والاستعراضات) بنسبة بلغت 19%، ثم (الأغاني الدينية التي تتناول الأدعية الدينية وسيرة الرسول) بنسبة بلغت 17%. ثم (الأغاني الكوميديّة التي

يغلب على ها طابع الفانتزى في الكلمات والتصوير) بنسبة 13%، ثم (الأغاني الشعبية التي تتمتع بطابع شعبي أصيل) بنسبة 9%، ثم (الأغاني الطربية القديمة التي يقدمها رواد الطرب الأوائل) بنسبة 8%، ثم (الأغاني الشبابية التي تتمتع بالإيقاع السريع) بنسبة 7%، وأخيراً (الأغاني الأجنبية التي يغنيها الأجانب) بنسبة 5%. وبحساب قيمة  $z$  بلغت (1.033) عند درجة حرية = (7)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الجمهور (عام ومتخصص) ونوعية الأغاني المسموعة والمرئية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها بوسائل الإعلام.

8. عوامل جذب المبحوثين لمتابعة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين:

### جدول (8)

عوامل جذب المبحوثين لمتابعة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور

الدالة	قيمة z	الإجمالي		متخصص		عام		نوع الجمهور العوامل
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	3.231	83.5	167	68	68	99	99	صوت مطربها وشهرته
0.001	4.165	75	150	94	94	56	56	لحن الأغنية وتوزيعها الموسيقي
غير	1.791	66	132	57	57	75	75	أسلوب تقديمها للتكنيك
0.05	1.987	22.5	45	16	16	29	29	شكل المطرب وملابسه
0.001	4.153	19.5	39	7	7	32	32	قصة الأغنية وموضوعها
غير	0.424	17	34	18	18	16	16	المشاهد العاطفية إن وجدت
غير	1.339	13.5	27	10	10	17	17	انتشارها بين الشباب وترديدهم
غير	0.868	13	26	15	15	11	11	مكان تصوير الأغنية
		200		100		100		الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (8) : أن أهم عوامل جذب المبحوثين لمتابعة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين تمثلت في (صوت مطربها وشهرته) احتلت مقدمة هذه العوامل بنسبة بلغت 83.5%، وجاءت (لحن الأغنية وتوزيعها الموسيقي) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 75%، ثم (أسلوب تقديمها للتكنيك المستخدم) في المرتبة الثالثة بنسبة 66%، وجاءت (شكل المطرب وملابسه وحركاته) في المرتبة الرابعة بنسبة 22.5%، وتليها (قصة الأغنية وموضوعها وفكرتها) في المرتبة الخامسة بنسبة 19.5%، وجاءت (المشاهد العاطفية إن وجدت) في المرتبة السادسة بنسبة 17%، وجاءت (انتشارها بين الشباب وترديدهم لها) في المرتبة السابعة بنسبة 13.5%، وأخيراً (مكان تصوير الأغنية) بنسبة 13%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول أهم عوامل جذب المبحوثين لمتابعة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور (عام، متخصص) على النحو الآتي :-

- يرتفع عوامل الجذب لدى الجمهور العام لمتابعة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام عن الجمهور المتخصص حول (صوت مطربها وشهرته) (99%)، (68%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 3.231، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99.9%.
- يرتفع عوامل الجذب لدى الجمهور المتخصص لمتابعة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام عن الجمهور العام حول (لحن الأغنية وتوزيعها الموسيقي) (94%، 56%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 4.165، وهي

أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.

- يرتفع عوامل الجذب لدى الجمهور العام لمتابعة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام عن الجمهور المتخصص حول (شكل المطرب وملابسه وحركاته) (29%)، (16%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 1.987، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.
- يرتفع عوامل الجذب لدى الجمهور العام لمتابعة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام عن الجمهور المتخصص حول (قصة الأغنية وموضوعها وفكرتها) (32%، 7%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 4.153، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99.9%.

9. القنوات التي يفضل المبحوثين متابعة الأغاني من خلالها من وجهة نظر المبحوثين:

#### جدول (9)

القنوات التي يفضل المبحوثين متابعة الأغاني من خلالها من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور

الدالة	قيمة z	الإجمالي		متخصص		عام		نوع الجمهور القنوات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.05	2.258	83	166	93	93	73	73	ميلودي عربية
غير دالة	1.903	61	122	69	69	53	53	ميلودي هيتس
0.05	3.235	60	120	74	74	46	46	سوالف
غير دالة	0.472	55.5	111	57	57	54	54	مزيكا
غير دالة	0.018	54.5	109	54	54	55	55	مزيكا زووم
غير دالة	1.049	52	104	56	56	48	48	نجوم
غير دالة	1.813	47.5	95	54	54	41	41	Melody Hits
0.01	2.974	47	94	59	59	35	35	MC
غير دالة	0.278	38.5	77	37	37	40	40	MTV عربية

0.001	4.947	38.5	77	93	93	48	48	روتانا خليجية
0.001	3.730	33.5	67	47	47	20	20	روتانا طرب
0.001	3.842	25.5	51	38	38	13	13	روتانا كليب
0.01	3.080	17.5	35	26	26	9	9	روتانا موسيقى
		200		100		100		الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (9) : جاءت قناة (ميلودي عربية) في مقدمة القنوات التي

يفضل المبحوثين متابعة الأغاني بها بنسبة بلغت 83%، وجاءت (ميلودي هيتس) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 61%، ثم (سوالف) في المرتبة الثالثة بنسبة 60%، وجاءت (مزيكا) في المرتبة الرابعة بنسبة 55.5%، وتليها (مزيكا زووم) في المرتبة الخامسة بنسبة 54.5%، وجاءت (نجوم) في المرتبة السادسة بنسبة 52%، وجاءت (Melody Hits) في المرتبة السابعة بنسبة 47.5%، وجاءت (MC) في المرتبة الثامنة بنسبة 47%، وتساو (MTV) عربية) و (روتانا خليجية) في المرتبة التاسعة بنسبة 38.5%، وجاءت (روتانا طرب) في المرتبة العاشرة بنسبة 33.5%، وجاءت (روتانا كليب) في المرتبة الحادية عشر بنسبة 25.5%، وأخيراً (روتانا موسيقى) بنسبة 17.5%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات

المبحوثين حول القنوات التي يفضل المبحوثين متابعة الأغاني من خلالها طبقاً لنوع

الجمهور (عام، متخصص) على النحو الآتي :-

- ترتفع نسبة مشاهدة قناة ميلودي عربية لدى الجمهور المتخصص عن الجمهور العام

(93%، 73%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 2.258، وهي أعلى

من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99.9%.



- ترتفع نسبة مشاهدة قناة سالف لدى الجمهور المتخصص عن الجمهور العام (74%)،  
46%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 3.235، وهي أعلى من القيمة  
الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- ترتفع نسبة مشاهدة قناة MC لدى الجمهور المتخصص عن الجمهور العام  
(59%، 35%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 2.974، وهي أعلى من  
القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- ترتفع نسبة مشاهدة قناة روتانا خليجية لدى الجمهور المتخصص عن الجمهور العام  
(93%، 48%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 4.947، وهي أعلى من  
القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.

- ترتفع نسبة مشاهدة قناة روتانا طرب لدى الجمهور المتخصص عن الجمهور العام  
(47%، 20%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 3.730، وهي أعلى من  
القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99.9%.

- ترتفع نسبة مشاهدة قناة روتانا كليب لدى الجمهور المتخصص عن الجمهور العام  
(38%، 13%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 3.842، وهي أعلى من  
القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99.9%.

- ترتفع نسبة مشاهدة قناة روتانا موسيقى لدى الجمهور المتخصص عن الجمهور العام  
(26%، 9%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 3.080، وهي أعلى من  
القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99.9%.

10. مدى رضا المبحوثين عن مستوى أداء القنوات الفضائية الغنائية من وجهة نظر

المبحوثين

### جدول (10)

مدى رضا المبحوثين عن مستوى أداء القنوات الفضائية الغنائية من وجهة نظر  
المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور

الإجمالي		متخصص		عام		نوع الجمهور مدى الرضا
%	ك	%	ك	%	ك	
12.5	25	6	6	19	19	راض تماماً
80.5	161	85	85	76	76	راض إلى حد ما
7	14	9	9	5	5	غير راضى
100	200	100	100	100	100	الإجمالي

قيمة كا<sup>2</sup> = 4.317 درجة الحرية = 2 مستوي الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول رقم (10): ارتفاع درجة الرضا لدى المبحوثين عن مستوى أداء

القنوات الفضائية الغنائية من وجهة نظر المبحوثين، فیرضا 12.5% من المبحوثين إلى حد

كبير؛ ویرضا 80.5% من المبحوثين إلى حد ما؛ وفي المقابل نجد 7% من المبحوثين غير

راضيين عن مستوى أداء القنوات الفضائية الغنائية. وبحساب قيمة كا<sup>2</sup> بلغت (4.317) عند

درجة حرية = (2)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم علاقة ذات دلالة

إحصائياً بين نوع الجمهور (عام ومتخصص) ومستوى أداء القنوات الفضائية الغنائية.

11. دوافع مشاهدة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من

وجهة نظر المبحوثين:

### جدول (11)

مقياس دوافع مشاهدة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من

#### وجهة نظر المبحوثين

الرأي	المتوسط	معارض		محايد		مؤيد		الرأي الدوافع
		%	ك	%	ك	%	ك	
مؤيد	2.90	-	-	10	20	90	180	التسلية وتمضية وقت الفراغ
مؤيد	2.72	3	6	22	44	75	150	التعرف على الموضة
مؤيد	2.72	4.5	9	19.5	39	76	152	للهرب من الوحدة
مؤيد	2.62	4	8	30	60	66	132	للاسترخاء حيث تخلصني من الملل
مؤيد	2.58	8	16	26	52	66	132	الهروب من مشكلاتي ومشكلات
مؤيد	2.57	2	4	39	78	59	118	لتعلم لغات ولهجات مختلفة
محايد	2.30	9.5	19	51.5	103	39	78	تزيد معلوماتي وثقافتي حيث تعرفني بالواقع أكثر
مؤيد	2.28	14	28	44	88	42	84	تنمي الجانب الرومانسي في
مؤيد	2.28	17	34	38.5	77	44.5	89	تعرفني على مناطق سياحية جديدة
محايد	2.11	27	54	35	70	38	76	تعرفني على الأغاني الجديدة
محايد	2.03	31.5	63	34.5	69	34	68	تزيد اندماجي في المجتمع حيث تجعلني أكثر عصرية
محايد	1.81	32.5	65	54.5	109	13	26	تعرفني على موضوعات تصلح
200								جملة من سئلوا

يتضح من الجدول رقم (11) : أن (التسلية وتمضية وقت الفراغ) جاءت في مقدمة

دوافع مشاهدة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر

المبحوثين بمتوسط 2.90، ثم (التعرف على الموضة) و(الهروب من الوحدة) في المرتبة

الثانية بمتوسط 2.72، ثم (للاسترخاء حيث تخلصني من الملل) في المرتبة الثالثة بمتوسط 2.62، و(الهروب من مشكلاتي ومشكلات مجتمعي) في المرتبة الرابعة بمتوسط 2.58، ثم (لتعلم لغات ولهجات مختلفة) في المرتبة الخامسة بمتوسط 2.57، ثم (تزيد معلوماتي وثقافتي حيث تعرفني بالواقع أكثر) في المرتبة السادسة بمتوسط 2.30، ثم (تنمي الجانب الرومانسي في شخصيتي) و(تعرفني على مناطق سياحية جديدة) في المرتبة السابعة بمتوسط 2.28، ثم (تعرفني على الأغاني الجديدة) في المرتبة الثامنة بمتوسط 2.11، ثم (تزيد اندماجي في المجتمع حيث تجعلني أكثر عصرية) في المرتبة التاسعة بمتوسط 2.03، وأخيراً (تعرفني على موضوعات تصلح للحديث) بمتوسط 1.81

12. مقياس الاشباعات المتحققة من مشاهدة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام

### جدول (12)

مقياس الاشباعات المتحققة من مشاهدة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين

الراي	المتوسط	معارض		محايد		مؤيد		الاشباعات
		%	ك	%	ك	%	ك	
مؤيد	2.75	3	6	19.5	39	77.5	155	عرفتني على احدث صيحات الموضة
مؤيد	2.66	5	10	24	48	71	142	زادت معلوماتي عن ثقافات أخرى
مؤيد	2.57	8	16	27	54	65	130	علمتني لغات ولهجات عديدة
مؤيد	2.53	3.5	7	40	80	56.5	113	ساعدتني على الاسترخاء
مؤيد	2.50	6	12	38.5	77	55.5	111	ساعدتني على تمضية وقت الفراغ
مؤيد	2.47	5.5	11	42	84	52.5	105	زادت اندماجي في المجتمع
مؤيد	2.31	17.5	35	34	68	48.5	97	ساعدتني على عدم الشعور بالوحدة

مؤيد	2.27	16.5	33	40	80	43.5	87	عرفتني على أغاني المطربين الجديدة
مؤيد	2.26	14.5	29	45	90	40.5	81	تعلمت منها رقصات جديدة
مؤيد	2.19	19	38	43.5	87	37.5	75	ساعدتني على تنمية الجانب الرومانسي في شخصيتي
مؤيد	2.14	17.5	35	51.5	103	31	62	ساعدتني على الهروب من مشكلاتي ومشكلات مجتمعي
مؤيد	2.12	22	44	44.5	89	33.5	67	عرفتني على موضوعات تصلح للحديث مع آخرين
<b>200</b>								جملة من سئوا

يتضح من الجدول رقم (12) : جاءت (عرفتني على احدث صيحات الموضة) في مقدمة الاشباع المتحققة من متابعة المبحوثين المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين بمتوسط 2.75، ثم (زادت معلوماتي عن ثقافات أخرى) في المرتبة الثانية بمتوسط 2.66، ثم (علمتني لغات ولهجات عديدة) في المرتبة الثالثة بمتوسط 2.57، و(ساعدتني على الاسترخاء) في المرتبة الرابعة بمتوسط 2.53، ثم (ساعدتني على تمضية وقت الفراغ) في المرتبة الخامسة بمتوسط 2.50، ثم (زادت اندماجي في المجتمع) في المرتبة السادسة بمتوسط 2.47، ثم (ساعدتني على عدم الشعور بالوحدة) في المرتبة السابعة بمتوسط 2.31، ثم (عرفتني على أغاني المطربين الجديدة) في المرتبة الثامنة بمتوسط 2.27، ثم (تعلمت منها رقصات جديدة) في المرتبة التاسعة بمتوسط 2.26، ثم (ساعدتني على تنمية الجانب الرومانسي في شخصيتي) في المرتبة العاشرة بمتوسط 2.19، ثم (ساعدتني على الهروب من مشكلاتي ومشكلات مجتمعي) في المرتبة الحادية عشر بمتوسط 2.14، وأخيراً (عرفتني على موضوعات تصلح للحديث مع آخرين) بمتوسط 2.12.

13. التأثيرات السلبية من مشاهدة الأغاني المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين:

### جدول (13)

التأثيرات السلبية من مشاهدة الأغاني المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين

الإجمالي		متخصص		عام		نوع الجمهور التأثيرات السلبية
%	ك	%	ك	%	ك	
29.5	59	25	25	34	34	هدم الأخلاق
21.5	43	21	21	22	22	تزايد نسبة المدخنين
16	32	17	17	15	15	انتشار العنف في المجتمع
11.5	23	13	13	10	10	زيادة نسبة الطلاق
7.5	15	9	9	6	6	إثارة الرغبة الجنسية للمراهقين
7.5	15	7	7	8	8	انتشار معاكسة الفتيات
6.5	13	8	8	5	5	تزايد حالات الاغتصاب
100	200	100	100	100	100	الإجمالي

قيمة كا<sup>2</sup> = 5.218 درجة الحرية = 6 مستوى الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول رقم (13): ارتفاع التأثيرات السلبية من مشاهدة الأغاني المقدمة

بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين، فجاءت (هدم الأخلاق) في مقدمة التأثيرات

السلبية بنسبة مرتفعة بلغت 29.5%، ثم جاءت (تزايد نسبة المدخنين) بنسبة بلغت 21.5%، ثم

جاءت (انتشار العنف في المجتمع) بنسبة بلغت 16%، ثم جاءت (زيادة نسبة الطلاق) بنسبة

بلغت 11.5%، ثم جاءت (إثارة الرغبة الجنسية للمراهقين) و (انتشار معاكسة الفتيات) بنسبة

بلغت 7.5%، وأخيراً (تزايد حالات الاغتصاب) بنسبة 6.5%. وبحساب قيمة كا<sup>2</sup> بلغت

(5.218) عند درجة حرية = (6)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود

علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الجمهور (عام ومتخصص) والتأثيرات السلبية من

مشاهدة الأغاني المقدمة بوسائل الإعلام.

14. أكثر مشاهد يحبها المبحوثين في الأغاني المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين:

### جدول (14)

أكثر مشاهد يحبها المبحوثين في الأغاني المقدمة بوسائل الإعلام وفقاً لنوع الجمهور

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		متخصص		عام		نوع الجمهور المشاهد
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير	1.407	52.5	105	58	58	47	47	مشاهد الديكورات الجميلة
غير	1.102	51.5	103	56	56	47	47	المشاهد العاطفية
غير	0.191	51.5	103	53	53	50	50	مشاهد التعبيرات الوجهية للمطربين
غير	0.357	40.5	81	40	40	41	41	المناظر الطبيعية
غير	1.257	30.5	61	35	35	26	26	مشاهد الرقص
غير دالة	0.785	19.5	39	22	22	17	17	اللقطات الخاصة بالأجزاء الجسدية للمطربات الموديلز
		<b>200</b>		<b>100</b>		<b>100</b>		<b>الإجمالي</b>

يتضح من الجدول رقم (14): أن أكثر مشاهد يحبها المبحوثين في الأغاني المقدمة

بوسائل الإعلام تمثلت في (مشاهد الديكورات الجميلة) في مقدمة هذه المشاهد بنسبة

بنسبة 52.5%، ثم (المشاهد العاطفية) و(مشاهد التعبيرات الوجهية للمطربين) في المرتبة الثانية

بنسبة 51.5%، وكذلك (المناظر الطبيعية) في المرتبة الثالثة بنسبة 40.5%، ثم (مشاهد

الرقص) في المرتبة الرابعة بنسبة 30.5%، وأخيراً جاء (اللقطات الخاصة بالأجزاء

الجسدية للمطربات الموديلز) بنسبة بلغت 19.5%.

15. دور الأغاني المسموعة والمرئية في التأثير على قيم الشباب من وجهة نظر المبحوثين:

### جدول (15)

دور الأغاني المسموعة والمرئية في التأثير على قيم الشباب من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		متخصص		عام		نوع الجمهور دور الأغاني
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	3.813	73	146	61	61	85	85	يعرض السمات السيئة للمرأة والرجل على أنها واقع فيقلدونه
غير	0.143	42.5	85	43	43	42	42	يعرض سلوك سيء وأداء حركى
غير دالة	0.311	29	58	30	30	28	28	يعرض قيم لا أخلاقية عن علاقة المرأة بالرجل ومدى حدود هذه
0.05	2.043	22	44	28	28	16	16	يعرض قيم غريبة عن الحرية والحدائث في السلوك والمظهر
غير	0.719	19	38	21	21	17	17	يعرض اغاني ذات مضمون غير
غير	0.206	13.5	27	14	14	13	13	يعرض اغاني كلماتها ركيكة
غير دالة	0.720	4	8	5	5	3	3	يعرض اغاني تخلو من الإبداع ومقاييس العمل الفنى الجيد
		200		100		100		الإجمالي

يتضح من الجدول رقم(15): أن دور الأغاني المسموعة والمرئية في التأثير على

قيم الشباب تمثلت في يعرض السمات السيئة للمرأة والرجل على أنها واقع فيقلدونه) في

مقدمة هذه الأسباب بنسبة 73%، ثم (يعرض سلوك سيء وأداء حركى خارج) في المرتبة

الثانية بنسبة 42.5%، وكذلك يفضل المبحوثين (يعرض قيم لا أخلاقية عن علاقة المرأة

بالرجل ومدى حدود هذه العلاقة) في المرتبة الثالثة بنسبة 29% ؛ ثم (يعرض قيم غريبة

عن الحرية والحدائث في السلوك والمظهر) في المرتبة الرابعة بنسبة 22%؛ ثم (يعرض



أغاني ذات مضمون غير هادف) في المرتبة الخامسة بنسبة 19%، ثم (يعرض أغاني كلماتها ركيكة) في المرتبة السادسة بنسبة 13.5%، وأخيراً (يعرض أغاني تخلو من الإبداع ومقاييس العمل الفني الجيد) بنسبة بلغت 4%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول دور الأغاني المسموعة والمرئية في التأثير على قيم الشباب طبقاً لنوع الجمهور على النحو الآتي :-

- يفضل الجمهور العام حول (السمات السيئة للمرأة والرجل على أنها واقع فيقلدونه) عن الجمهور المتخصص في الجامعة الخاصة (85%، 61%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 3.813، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99.9%.

- يفضل الجمهور المتخصص حول (عرض قيم غربية عن الحرية والحدائثة في السلوك والمظهر) عن الجمهور العام (28%، 16%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.043، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

16. أهم الموضوعات التي تتناولها الأغاني المسموعة والمرئية من وجهة نظر المبحوثين:

### جدول (16)

أهم الموضوعات التي تتناولها الأغاني المسموعة والمرئية من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور

الدالة	قيمة z	الإجمالي		متخصص		عام		نوع الجمهور
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.107	94.5	189	93	93	96	96	تقليد الغرب
غير دالة	1.713	89.5	179	97	97	82	82	الخيانة
0.01	3.990	78.5	157	97	97	60	60	الموضة والعصرية
غير دالة	0.251	64.5	129	65	65	64	64	الحب
غير دالة	0.129	45	90	44	44	46	46	الكرهية
غير دالة	0.623	35	70	37	37	33	33	سيطرة المادة
غير دالة	1.240	34	68	29	29	39	39	العطاء
0.01	3.529	33.5	67	20	20	47	47	العلاقات الأسرية
غير دالة	1.839	27	54	33	33	21	21	الوفاء
		<b>200</b>		<b>100</b>		<b>100</b>		الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (16): أن أهم الموضوعات التي تتناولها الأغاني المسموعة والمرئية تمثلت في (تقليد الغرب) في مقدمة هذه الأسباب بنسبة 94.5%، ثم (الخيانة) في المرتبة الثانية بنسبة 89.5%، وكذلك (الموضة والعصرية) في المرتبة الثالثة بنسبة 78.5%، ثم (الحب) في المرتبة الرابعة بنسبة 64.5%، ثم (الكرهية) في المرتبة الخامسة بنسبة 45%، ثم (سيطرة المادة) في المرتبة بنسبة 35%، ثم (العطاء) في المرتبة بنسبة 34%، ثم (العلاقات الأسرية) في المرتبة بنسبة 33.5%، وأخيراً جاء (الوفاء) بنسبة بلغت 27%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً في النسب المئوية لإستجابات المبحوثين حول أهم الموضوعات التي تتناولها الأغاني المسموعة والمرئية طبقاً لنوع الجمهور على النحو الآتي :-

-يفضل الجمهور المتخصص حول (الموضة والعصرية) عن الجمهور العام (97%، 60%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 3.990، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.

-يفضل الجمهور العام حول (العلاقات الأسرية) عن الجمهور المتخصص في الجامعة الخاصة (47%، 20%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 3.529، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.

17- مدى احتواء الأغاني المسموعة والمرئية على بعض المشاهد التي تشعر المبحوثين بالخجل عند مشاهدتها مع الأسرة.

### جدول (17)

مدى احتواء الأغاني المسموعة والمرئية على بعض المشاهد التي تشعر المبحوثين بالخجل عند مشاهدتها مع الأسرة من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور

الإجمالي		متخصص		عام		نوع الجمهور المدى
%	ك	%	ك	%	ك	
12	24	14	14	10	10	نعم
52	104	54	54	50	50	أحياناً
36	72	32	32	40	40	لا
100	200	100	100	100	100	الإجمالي

قيمة كا<sup>2</sup> = 1.709 مستوى المعنوية = 0.425 درجة الحرية = 2 مستوى الدلالة =

غير دالة

يتضح من الجدول رقم (17) : تحتوى الأغاني المسموعة والمرئية على بعض

المشاهد التي تشعر المبحوثين بالخجل عند مشاهدتها مع الأسرة دائماً بنسبة 12%، وأحياناً

بنسبة 52%. ولا تحتوى الأغاني المسموعة والمرئية على بعض المشاهد التي تشعر  
المبحوثين بالخجل عند مشاهدتها مع الأسرة بنسبة 36%. وبحساب قيمة كا بلغت (1.709)  
عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة  
إحصائياً بين نوع الجمهور (عام ومتخصص) ومدى احتواء الأغاني المسموعة والمرئية  
على بعض المشاهد التي تشعر المبحوثين بالخجل عند مشاهدتها مع الأسرة.

18- مدى تقليد المبحوثين ما يشاهدونه في الأغاني المسموعة والمرئية من وجهة نظر  
المبحوثين

### جدول (18)

مدى تقليد المبحوثين ما يشاهدونه في الأغاني المسموعة والمرئية من وجهة نظر  
المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور

الإجمالي		متخصص		عام		نوع الجمهور	المدى
%	ك	%	ك	%	ك		
10	20	13	13	7	7	نعم	
78.5	157	77	77	80	80	أحياناً	
11.5	23	10	10	13	13	لا	
100	200	100	100	100	100	الإجمالي	

قيمة كا = 2.249 مستوى المعنوية = 0.325 درجة الحرية = 2 مستوى الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول رقم (18) : يقلد المبحوثين ما يشاهدونه في الأغاني المسموعة  
والمرئية (دائماً) بنسبة 10%، ثم أحياناً بنسبة 78.5%، وفي المقابل لا يقلدون ما يشاهدونه  
بنسبة 11.5%. وبحساب قيمة كا بلغت (2.249) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة غير  
دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الجمهور (عام  
ومتخصص) ومدى تقليد المبحوثين ما يشاهدونه في الأغاني المسموعة والمرئية.

19- واقع ورؤية المبحوثين لمستقبل الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين

### جدول (19)

واقع ورؤية المبحوثين لمستقبل الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لنوع الجمهور

الإجمالي		متخصص		عام		نوع الجمهور العبارات
%	ك	%	ك	%	ك	
21	42	20	20	22	22	تصوير المرأة شبة عارية يقلل من شأنها
20	40	19	19	21	21	ستزيد مشاهد العرى في الأغاني في المستقبل
15.5	31	16	16	15	15	يقلد الشباب السلوكيات التي يراها في الأغاني
13	26	15	15	11	11	ستزيد عمليات التجميل نتيجة مشاهدة الأغاني
10.5	21	11	11	10	10	لا تركز الأغاني على الحب بمفهومه الرومانسي
9.5	19	10	10	9	9	غير المتزوجين أكثر مشاهدة للأغاني
6	12	5	5	7	7	معظم الناس يشاهدون الأغاني لأسباب تتعلق بالجنس
4.5	9	4	4	5	5	يتعلم الشباب القدوة من المغنيين في الأغاني
100	200	100	100	100	100	الإجمالي

قيمة كا = 1.608 مستوى المعنوية = 0.415 درجة الحرية = 7 مستوى الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول رقم (19): ارتفاع واقع ورؤية المبحوثين لمستقبل الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام، فجاءت (تصوير المرأة شبة عارية يقلل من شأنها) في مقدمة رؤية المبحوثين بنسبة مرتفعة بلغت 21%، ثم جاءت (ستزيد مشاهد العرى في الأغاني في المستقبل) بنسبة بلغت 20%، ثم جاءت (يقلد الشباب السلوكيات التي يراها في الأغاني) بنسبة بلغت 15.5%، ثم جاءت (ستزيد عمليات التجميل نتيجة مشاهدة الأغاني)

بنسبة بلغت 13%، ثم جاءت (لا تركز الأغاني على الحب بمفهومه الرومانسي)، بنسبة بلغت 10.5%، ثم جاءت (غير المتزوجين أكثر مشاهدة للأغاني) بنسبة بلغت 9.5%، ثم جاءت (معظم الناس يشاهدون الأغاني لأسباب تتعلق بالجنس) بنسبة بلغت 6%، وأخيراً (يتعلم الشباب القدوة من المغنيين في الأغاني) بنسبة 4.5%.

وبحساب قيمة كا2 بلغت (1.608) عند درجة حرية = (7)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الجمهور (عام ومتخصص) ورؤية الباحثين لمستقبل الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام.

20- مقترحات الباحثين لتطوير الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر الباحثين:

### جدول (20)

مقترحات الباحثين لتطوير الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من

وجهة نظر الباحثين وفقاً لنوع الجمهور

الدالة	قيمة z	الإجمالي		متخصص		عام		نوع الجمهور المقترحات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.433	60.5	121	62	62	59	59	اختفاء مشاهد العرى منها
غير دالة	0.288	60	120	61	61	59	59	تناول الموضوعات الدينية
غير دالة	0.710	55.5	111	58	58	53	53	تصويرها في بيئة تعبر عن البيئة
غير دالة	0.857	42	84	45	45	39	39	تناول الموضوعات الأسرية
غير دالة	0.158	27.5	55	27	27	28	28	تناول الموضوعات الوطنية
غير دالة	1.878	17	34	22	22	12	12	إظهار الحب بمفهومه الرومانسي
		200		100		100		الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (20): جاءت (اختفاء مشاهد العرى من الأغاني) في مقدمة

مقترحات الباحثين لتطوير الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام بنسبة

60.5%، ثم (تناول الموضوعات الدينية) في المرتبة الثانية بنسبة 60%، وكذلك يرى

المبحوثين (تصويرها في بيئة تعبر عن البيئة العربية) في المرتبة الثالثة بنسبة 55.5%؛ ثم (تتاول الموضوعات الأسرية) في المرتبة الرابعة بنسبة 42%؛ ثم (تتاول الموضوعات الوطنية) في المرتبة الخامسة بنسبة 27.5%، وأخيراً (إظهار الحب بمفهومه الرومانسي) بنسبة بلغت 17%.

**المحور الثاني من الاستبيان:** تم تطبيقه على عينة من المتخصصين (فنانون، ملحنون، مطربين) وتم تطبيقها على عينة 100 مبحوث.

1. سر توجه المطرب إلى غناء الأغاني الخفيفة الشبابية و الابتعاد عن الأغاني الطربية من وجهة نظر المبحوثين:

### جدول (21)

سر توجه المطرب إلى غناء الأغاني الخفيفة الشبابية و الابتعاد عن الأغاني الطربية من وجهة نظر المبحوثين

العبارات	التكرار	ك	%
اختيار الجمهور لها	60	60	60
فرض وسائل الإعلام لها	10	10	10
فرض المنتجين	30	30	30
الإجمالي	100	100	100

يتضح من الجدول رقم (21): جاء (اختيار الجمهور لها) في مقدمة سر توجه المطرب إلى غناء الأغاني الخفيفة الشبابية و الابتعاد عن الأغاني الطربية بنسبة بلغت 60%، ثم (فرض وسائل الإعلام لها) بنسبة بلغت 10% منهم، وأخيراً بسبب (فرض المنتجين) بنسبة بلغت 30%.

2. سبب اختيار الشعراء للمطرب الكلمات الخفيفة والتافهة و الابتعاد عن الكلمات الثقيلة الهادفة من وجهة نظر المبحوثين:

## جدول (22)

سبب اختيار الشعراء للمطرب الكلمات الخفيفة و الابتعاد عن الكلمات الثقيلة الهادفة من وجهة نظر المبحوثين

العبارات	التكرار	ك	%
توجه الجمهور لها	80	80	80
تسليط العاملين بالإعلام على هذه النوعية	15	15	15
اختيار المطرب لها	5	5	5
الإجمالي	100	100	100

يتضح من الجدول رقم (22): جاء (توجه الجمهور لها) في مقدمة سبب اختيار الشعراء للمطرب الكلمات الخفيفة والتافهة و الابتعاد عن الكلمات الثقيلة الهادفة بنسبة بلغت 80%، ثم (تسليط العاملين بالإعلام على هذه النوعية) بنسبة بلغت 15% منهم، وأخيراً بسبب (اختيار المطرب لها) بنسبة بلغت 5%.

3. سبب اختيار تلحين الأغاني الخفيفة الشبابية و الابتعاد عن الأغاني الطربية من وجهة نظر المبحوثين:

## جدول (23)

سبب اختيار تلحين الأغاني الخفيفة الشبابية و الابتعاد عن الأغاني الطربية من وجهة نظر المبحوثين

العبارات	التكرار	ك	%
اختيار الجمهور لها	70	70	70
تسليط وسائل الإعلام والعاملين على ها	18	18	18
اختيار المطرب لها	12	12	12
الإجمالي	100	100	100

يتضح من الجدول رقم (23): جاء (اختيار الجمهور لها) في مقدمة سبب اختيار تلحين الأغاني الخفيفة الشبابية و الابتعاد عن الأغاني الطربية بنسبة بلغت 70%، ثم (تسليط العاملين بالإعلام والعاملين على ها) بنسبة بلغت 18% منهم، وأخيراً بسبب (اختيار المطرب لها) بنسبة بلغت 12%.

4. سبب سماع تكرار الأغنية أكثر من مره في اليوم من وجهة نظر المبحوثين:



## جدول (24)

سبب سماع تكرار الأغنية أكثر من مره في اليوم من وجهة نظر المبحوثين

العبارات	التكرار	ك	%
لا يوجد رقابه		10	10
عمليه عشوائية		20	20
طلب الجمهور		30	30
نجاح الأغنية من سماعها في باقي المحطات الخارجية الإذاعية والتلفزيونية		40	40
الإجمالي		100	100

يتضح من الجدول رقم (24): جاء (نجاح الأغنية من سماعها في باقي المحطات الخارجية الإذاعية والتلفزيونية) في مقدمة سبب سماع تكرار الأغنية أكثر من مره في اليوم بنسبة بلغت 40%، ثم (طلب الجمهور) بنسبة بلغت 30% منهم، ثم (عمليه عشوائية) بنسبة بلغت 20%، وأخيراً بسبب (لا يوجد رقابه) بنسبة بلغت 10%.

5. أساس اختيار أغاني اليوم الفنان في الإذاعة من وجهة نظر المبحوثين:

## جدول (25)

أساس اختيار أغاني اليوم الفنان في الإذاعة من وجهة نظر المبحوثين

العبارات	التكرار	ك	%
لجنه رقابيه		30	30
اختيار المخرج		46	46
جدوله يومية		24	24
الإجمالي		100	100

يتضح من الجدول رقم (25): جاء (اختيار المخرج) في مقدمة أسس اختيار أغاني اليوم الفنان في الإذاعة بنسبة بلغت 46%، ثم (لجنه رقابيه) بنسبة بلغت 30% منهم، وأخيراً (جدوله يومية) بنسبة بلغت 24%.

6. أساس اختيار أغنية الهيد لألبوم المطرب من وجهة نظر المبحوثين:

## جدول (26)

أساس اختيار أغنية الهيد لألبوم المطرب من وجهة نظر المبحوثين

العبارات	التكرار	ك	%
عشوائي		25	25
تكرارها من المحطات		26	26
ذوق خاص للمخرج		50	50
الإجمالي		100	100

يتضح من الجدول رقم (26): جاء (ذوق خاص للمخرج) في مقدمة أساس اختيار

أغنية الهيد لألبوم المطرب بنسبة بلغت 50%، ثم (تكرارها من المحطات) بنسبة بلغت 26% منهم، وأخيراً (عشوائي) بنسبة بلغت 25%.

7. خطه تقييم اختيار أغاني البرنامج ووضع معادله بين الأغنية الشبابية والطربية في البرنامج من وجهة نظر المبحوثين:

#### جدول (27)

خطه تقييم اختيار أغاني البرنامج ووضع معادله بين الأغنية الشبابية والطربية في البرنامج من وجهة نظر المبحوثين

العبارات	التكرار	ك	%
لا يوجد خطه يتم عشوائياً		53	53
حسب اختيار ذوق المخرج الخاص		47	47
الإجمالي		100	100

يتضح من الجدول رقم (27): يرى 53% من المبحوثين بأنه (لا يوجد خطه للتقييم

بل يتم عشوائياً) حول اختيار أغاني البرنامج ووضع معادله بين الأغنية الشبابية والطربية في البرنامج، وفي المقابل يرى 47% منهم بأن التقييم (حسب اختيار ذوق المخرج الخاص)

8. كيفية تحديد نجاح الأغنية من وجهة نظر المبحوثين:

#### جدول (28)

كيفية تحديد نجاح الأغنية من وجهة نظر المبحوثين

العبارات	التكرار	ك	%

		العبارات
47	47	تكرار سماعها في المحطات والتلفزيون
53	53	ذوقك الخاص
100	100	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (28): يرى 47% من المبحوثين بان (تكرار سماع الأغاني في المحطات والتلفزيون) هو السبب في كيفية تحديد نجاح الأغنية، وفي المقابل يرى 53% منهم بأن السبب الرئيس يعتمد على (حسب الذوق الخاص).

9. مدى تأثير الأغنية الهابطة وتكرارها على الذوق الخاص للمبحوثين:

### جدول (29)

مدى تأثير الأغنية الهابطة وتكرارها على الذوق الخاص للمبحوثين

		التكرار	العبارات
%	ك		
91	91	نعم	
9	9	لا	
100	100	الإجمالي	

يتضح من الجدول رقم (29): تؤثر الأغنية الهابطة وتكرارها على الذوق الخاص للمبحوثين بنسبة بلغت 91%، وفي المقابل يرى 9% منهم بأنها لا تؤثر.

10. مدى استصاغة كثرة تكرار الأغنية يومياً من وجهة نظر المبحوثين:

### جدول (30)

مدى استصاغة كثرة تكرار الأغنية يومياً من وجهة نظر المبحوثين

		التكرار	العبارات
%	ك		
60	60	نعم	
40	40	لا	
100	100	الإجمالي	

يتضح من الجدول رقم (30): يستصغ المبحوثين كثرة تكرار الأغنية يومياً بنسبة بلغت 60%، وفي المقابل يرى 40% منهم العكس.

11. مدى حاجة المبحوثين للاستماع إلى فن الطرب الأصيل من وجهة نظر المبحوثين:

### جدول (31)

مدى حاجة المبحوثين للاستماع إلى فن الطرب الأصيل من وجهة نظر المبحوثين

العبارات	التكرار	ك	%
	نعم	97	97
	لا	3	3
	الإجمالي	100	100

يتضح من الجدول رقم(31): يحتاج المبحوثين للاستماع إلى فن الطرب الأصيل بنسبة

بلغت 97%، وفي المقابل لا يحتاج 3% منهم.

12.مدى مواكبة المبحوثين لمتابعة الأغاني الحديثة من وجهة نظر المبحوثين:

### جدول (32)

مدى مواكبة المبحوثين لمتابعة الأغاني الحديثة من وجهة نظر المبحوثين

العبارات	التكرار	ك	%
	نعم	80	80
	لا	20	20
	الإجمالي	100	100

يتضح من الجدول رقم(32): يواكب المبحوثين الأغاني الحديثة بنسبة بلغت 80%،

وفي المقابل لا يتابعها 20% منهم.

13- رؤية المبحوثين حول تكرار وسائل الإعلام للأغنية الهابطة كانت بمثابة عامل مساعد على نجاحها والهبوط بالمستوى الثقافي للجمهور من وجهة نظر المبحوثين:

### جدول (33)

رؤية المبحوثين حول تكرار وسائل الإعلام للأغنية الهابطة كانت بمثابة عامل مساعد على نجاحها والهبوط بالمستوى الثقافي للجمهور من وجهة نظر المبحوثين

العبارات	التكرار	ك	%
	نعم	96	96
	لا	4	4
	الإجمالي	100	100

يتضح من الجدول رقم(33): يرى 96% من المبحوثين بان تكرار وسائل الإعلام

للأغنية الهابطة كانت بمثابة عامل مساعد على نجاحها والهبوط بالمستوى الثقافي للجمهور

وفى المقابل لا يرى 4% منهم ذلك.

## الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات

#### أولاً- النتائج

وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع متابعة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين، فيتابع 35% منهم هذه الأغاني بصفة دائمة، ويتابعها 56.5% أحياناً، وقد يرجع ذلك كنتيجة لارتفاع امتلاك المبحوثين لأجهزة استقبال هذه القنوات، ارتفاع عدد ساعات متابعة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين (من ساعة إلى ساعتين يومياً) بنسبة بلغت 52.2%، ثم جاءت (أقل من ساعة) بنسبة 18.5%، وكذلك (من ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً) بنسبة 18%، وأخيراً (أكثر من ثلاث ساعات يومياً) بنسبة 11%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية للدراسة وجود فروق دالة إحصائية في النسب المئوية لإستجابات المبحوثين حول دور الأغاني المسموعة والمرئية في التأثير على قيم الشباب طبقاً لنوع الجمهور يفضل الجمهور العام حول (السمات السيئة للمرأة والرجل على أنها واقع فيقلدونه) عن الجمهور المتخصص في الجامعة الخاصة (85%، 61%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 3.813، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99.9%.

وبينت الدراسة بأنه يفضل الجمهور المتخصص حول (عرض قيم غريبة عن الحرية والحدثة في السلوك والمظهر) عن الجمهور العام (28%، 16%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.043، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود

علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وقد أوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً في النسب المئوية لإستجابات المبحوثين حول أهم الموضوعات التي تتناولها الأغاني المسموعة والمرئية طبقاً لنوع الجمهور يفضل الجمهور المتخصص حول (الموضة والعصرية) عن الجمهور العام (97%، 60%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 3.990، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.

وجاء في نتائج الدراسة أن قناة (ميلودي عربية) جاءت في مقدمة القنوات التي يفضل المبحوثين متابعة الأغاني بها بنسبة بلغت 83%، أن (التسلية وتمضية وقت الفراغ) جاءت في مقدمة دوافع مشاهدة المبحوثين للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين بمتوسط 2.90، و ارتفاع التأثيرات السلبية من مشاهدة الأغاني المقدمة بوسائل الإعلام من وجهة نظر المبحوثين، فجاءت (هدم الأخلاق) في مقدمة التأثيرات السلبية بنسبة مرتفعة بلغت 29.5%، أن أهم الموضوعات التي تتناولها الأغاني المسموعة والمرئية تمثلت في (تقليد الغرب) في مقدمة هذه الأسباب بنسبة 94.5%.

وبينت الدراسة من وجهة نظر (فنانون، ملحنون، مطربين)، أن (اختيار الجمهور لها) في مقدمة سر توجه المطرب إلى غناء الأغاني الخفيفة الشبابية و الإبتعاد عن الأغاني الطربية بنسبة بلغت 60%، (توجه الجمهور لها) في مقدمة سبب اختيار الشعراء للمطرب الكلمات الخفيفة والتافهة والإبتعاد عن الكلمات الثقيلة الهادفة بنسبة بلغت 80%، (نجاح الأغنية من سماعها في باقي المحطات الخارجية الإذاعية والتلفزيونية) في مقدمة سبب سماع تكرار الأغنية أكثر من مره في اليوم بنسبة بلغت 40%، وقد جاء (ذوق خاص للمخرج) في مقدمة أساس اختيار أغنية الهيد لألبوم المطرب بنسبة بلغت 50%، يرى

53% من المبحوثين بأنه (لا يوجد خطه للتقييم بل يتم عشوائياً) حول اختيار أغاني البرنامج ووضع معادله بين الأغنية الشبابية والطربية في البرنامج، وفي المقابل يرى 47% منهم بأن التقييم (حسب اختيار ذوق المخرج الخاص)، وتؤثر الأغنية الهابطة وتكرارها على الذوق الخاص للمبحوثين بنسبة بلغت 91%، وفي المقابل يرى 9% منهم بأنها لا تؤثر. ويحتاج المبحوثين للاستماع إلى فن الطرب الأصيل بنسبة بلغت 97%، وفي المقابل لا يحتاج 3% منهم، يرى 96% من المبحوثين بان تكرار وسائل الإعلام للأغنية الهابطة كانت بمثابة عامل مساعد على نجاحها والهبوط بالمستوى الثقافي للجمهور وفي المقابل لا يرى 4% منهم ذلك.

#### ثانياً - التوصيات:

- ضرورة إدراك القائمين والمسؤولين في الإعلام الكويتي على ضرورة توجيه الأغاني التي تبث القيم والمفردات الأخلاقية للشباب الكويتي.
- ضرورة تحسين عرض الأغاني التي تقدمها الفضائيات الكويتية التي تواجه منافسة من القنوات العربية الأخرى.
- فهم الاحتياجات الحقيقية الثقافية والترفيهية للشباب الكويتي والتي لا تؤثر على قيمهم وأخلاقهم وتعزيزها في الإعلام الكويتي.
- القيام بدراسات متخصصة وعميقة ومستمرة لفهم اتجاهات الشباب الكويتي نحو الأغاني التي تبثها الفضائيات المعرفة الخلل والقصور في طبيعة تلك الأغاني.
- إدراك المسؤولين الإعلاميين الكويتيين لخطورة معظم الموضوعات التي تعالجها الأغاني، والعمل على رفع مستوى الوعي والإدراك للشباب الكويتي بضرورة الاهتمام بالطرب الأصيل والتراث الكويتي من الأغاني.



- ضرورة تقييم الأغاني بما يتفق والقيم الدينية والأخلاقية والذوق العام ومع الثقافة والقيم الحضارية الكويتية.

- دعم المخرجين والفنانين والشعراء الكويتيين في تعزيز مكانة الأغنية الكويتية الهادفة التي تتفق والقيم والعادات الكويتية.

- ضرورة وجود خطط تنسيقية بين القائمين على الفضائيات الإعلامية الكويتية والكتاب والفنانين والمخرجين حول اختيار الأغاني والموازنة بين الأغاني الشبابية الطربية الهادفة والأغاني الأصيلة.

## قائمة المراجع

### أولاً- الكتب العربية:

1. ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد (1990): "لسان العرب"، الجزء الرابع، ط1، (بيروت: دار صادر).
2. اتحاد الإذاعة والتلفزيون (1997): "برامج الترفيه والمنوعات في التلفزيون المصري".
3. إسماعيل، محمود حسن(1998) . مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط2، القاهرة ، دار العالمية للنشر والتوزيع .
4. إسماعيل، محمود حسن(1998). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، (القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
5. إمام، إبراهيم (1985) ، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
6. أماني عمر الحسيني حافظ. الإعلام والمجتمع " آفاق في ظروف صعبة ووسائل إعلام مؤثرة. (القاهرة: عالم الكتب، 2005) .
7. أمين، جلال (2002): "العولمة " ط3، لقاهرة، سلسلة اقرأ، دار المعارف، العدد 636.
8. انشراح الشال (1989): "دراسات في علم الاجتماع الإعلامي" ،القاهرة، نهضة الشرق.
9. أيمن منصور ندا (2004): "الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير - كيف يرانا الغرب؟"، ط1، القاهرة، المدينة برس.

10. البوصي ،عائشة(2004)، أثر التلفزيون على التنشئة الاجتماعية، دراسة ميدانية في الكويت، قسم الخدمة الاجتماعية، مكتب الشارقة التعليمية.
11. البيومي، محمد أحمد(2000) ، علم الاجتماع بين الوعي الإسلامي والوعي المغترب، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
12. توفيق، هشام (2001): أثر التكنولوجيا المتقدمة في الأغنية المصرية المعاصرة"، القاهرة،كلية التربية الموسيقية، جامعة حلوان.
13. الحلواني،ماجى (2002): "مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيون والفضائي"، ط1، القاهرة، عالم الكتب.
14. حمادة ،بسيوني إبراهيم (2003). اتجاهات عالمية حديثة في بحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ،دبي، كتاب البيان.
15. حنوش، زكي(1995) ، أزمة الشباب العربي بين التغيير والإرهاب، وصراع القيم، الفكر العربي، السنة 16، العدد 2.
16. خفاجة، فاطمة(2002) ، ميرفت، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط 1، الإسكندرية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
17. دغيمات، عبد الكريم(د.ت) ، الأناشيد والأغاني المدرسية وأغنية الطفل، وزارة الثقافة، الأردن.
18. الدليمي ،عبد الرزاق محمد(2012) ، المدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
19. الدليمي، عبد الرزاق محمد(2005) ، عولمة التلفزيون، ط1، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع.

20. دويدار، عبد الفتاح(1999) . سيكولوجية الاتصال والإعلام، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية .

21. راغب، نبيل (1998): لغة التعبير بالجسد في الفن والتجارة والسياسة"، ط1، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع .

22. سعيد، سيد (2004). الأشكال المختلفة لإخراج الأغنية العربية ومدى تعبيرها عن الهوية ، ندوة حول أغاني الفيديو الكليب العربية بين التقليد والتجديد والتأثير في المتلقى، مهرجان الأغنية العربية، الدورة الثانية عشر، طرابلس.

23. شاكر، إياد (1999) : "عام 2000 حرب المحطات القضائية"، ط1، عمان، دار الشروق.

24. شاكر، عبد الحميد (2005): "عصر الصورة"، ط1، الكويت: عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.

25. شطاح، محمد(2007) ، الإعلام في التلفزيون، نشرات الأخبار، المحتوى والجمهور، ط1، الجزائر، دار الكتاب الحديث.

26. شلبي، كرم(1994) ، معجم المصطلحات الإعلامية، إنجليزي عربي، بيروت، دار الجيل.

27. صادق، أمال أحمد مختار (1994). "بحوث ودراسات في سيكولوجية الموسيقى والتربية الموسيقية"، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.

28. طاش، عبد القادر (1993): "صورة الإسلام في الإعلام العربي، ص 2، القاهرة، الزهراء للإعلام العربي.

29. طابع(سامي)(2001). بحوث الإعلام ، القاهرة ، دار النهضة العربية .

30. عامر، عرفة أحمد(2004). الغناء التلفزيوني دراسة إعلامية مقارنة في ضوء

كتاب آداب السماع والوجد لأبي حامد الغزالي، ط1، القاهرة: مكتبة الآداب.

31. عبد الإله، بلقرين (1998): "العولمة والهوية الثقافية: عولمة الثقافة أم ثقافة

العولمة"، في أسامة الخولي (محرر) العرب والعولمة: بحوث ومناقشات الدورة الفكرية

التي نظمها مركز دراسات الوحدة العربية، ط2، بيروت: مركز دراسات الوحدة

العربية.

32. عبد الحميد، محمد (1997)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الأولى،

القاهرة: عالم الكتب.

33. عبد الرحمن، عواطف (2002): "قضايا الوطن العربي في الصحافة خلال القرن

العشرين"، ط1، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

34. عبد الملك، احمد (2000): "فضائيات"، ط1، الأردن، دار مجدلاوي للنشر

والتوزيع.

35. عجوة، علي السيد(2001) ، دراسات في العلاقات العامة والإعلام، عالم الكتب،

القاهرة.

36. فتحي، محمد (2004): أهم أحداث القرن العشرين وآفاق المستقبل - هل يموت

الجهاز الموجود في بيتك؟ التلفزيون الجديد"، ط1، القاهرة، دار الطائف.

37. فرج، عبد القادر طه (1999). أصول علم النفس الحديث، ط3، القاهرة: عين

للدراستات والبحوث الإنسانية والاجتماعية.

38. قيراط، محمد (2001)، الإعلام والمجتمع ، الرهانات والتحديات، ط1

،بيروت،مكتبة الفلاح.

39. كامل، عزة (2005). صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) ، القاهرة ، مركز رسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية ، وحدة الرصد الإعلامي act ، دار سافوى للتصميم والطباعة .
40. الكامل، فرج (2001) . بحوث الإعلام والرأي العام ؛ تصميمها وإجرائها وتحليلها ، القاهرة : دار النشر للجامعات .
41. ماندي، سايمون (2003). الموسيقى والعولمة، ترجمة سمية الخولى، ط1، القاهرة: المشروع القومي للترجمة، المجلس الأعلى للثقافة، العدد 51.
42. محمود، حمدي حسن (1990) . الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ، القاهرة : دار الفكر العربي .
43. مذكور، إبراهيم (1985) ، معجم العلوم الاجتماعية، ط1، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب.
44. المسيري، عبد الوهاب (2004)، الفيديو كليب والجسد والعولمة.
45. معبد، اعتماد خلف (1993): "الطفل المصري وصور البطل"، ط1، القاهرة، قنذار ماريا للنشر.
46. معوض، محمد (2003): قنوات التلفزيون الفضائية في دول مجلس التعاون ودورها في تحسين صورة العرب"، في دراسات إعلامية، ج 3، 3، الكويت: دار الكتاب الحديث.
47. مكاوي، حسن عماد ، حسين، ليلي (2004). الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4 ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية .

48.مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلي(1998) .الاتصال ونظرياته الحديثة والمعاصرة، ط1، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية .

49.ملفين ل. ديفليد، ساندر أبول – روكيتش(1993). نظريات وسائل الإعلام. ترجمة: كمال عبدالرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع.

50.نجم، طه(1996) ، علم اجتماع المعرفة، ط1، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

51.الهور، منير(2002)، أغنية الطفل في وسائل الإعلام الأردنية، وزارة الثقافة،الأردن.

52.ونيس، سامية قدرى (2004). تسليع جسد المرأة. دراسة في عولمة جسد المرأة ورقة غير منشورة، مقدمة للندوة السنوية العاشرة بعنوان: العولمة والحياة اليومية، القاهرة: كلية الآداب، جامعة القاهرة .

53.يعقوب، فجر (2001): "جمهورية التلفزيون"، ط1، الشارقة، إصدارات دائرة الثقافة والأعلام الإمارات العربية.

### ثانياً- البحوث المنشورة:

1- خيرى، محمد(2004). "إشكالية غياب النص في الأغنية المصورة ( الفيديو كليب ( دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة " بحث ترقية، القاهرة، المعهد العالي للسينما، أكاديمية الفنون.

2- عبد المحسن ، محمد خيرى(2004). إشكالية غياب النص في الأغنية المصورة (الفيديو كليب) دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة، بحث ترقية، القاهرة:المعهد العالي للسينما، أكاديمية الفنون.

### ثالثاً- الرسائل العلمية:

1- إبراهيم، أشرف محمد(2002): القيم الأخلاقية في برامج الأطفال بالتلفزيون المصري. رسالة ماجستير، غير منشورة. القاهرة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

2- إبراهيم، ثروت فرج خليل(2007): العلاقة بين تعرض الأطفال للتلفزيون وبعض اضطرابات التغذية لديهم، رسالة ماجستير، غير منشورة، القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

3- أحمد، أمل إبراهيم (2002): التراث الغنائي المغربي وإمكانية الاستفادة منه في إثراء تذوق الموسيقى العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة ، كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس.

4- أحمد، مصطفى حمدي(2002). استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة، دراسة مسحية مقارنة على عينة من المراهقين في المنيا والقاهرة " . رسالة ماجستير ، المنيا : كلية الآداب ، جامعة المنيا.

5- البلوشي، سلمان حسن(1998) ، مقارنة لفنون أغاني البادية والبحر في الكويت، رسالة دكتوراه غير منشورة، المعهد العالي للموسيقى، أكاديمية الفنون، القاهرة.

6- حسام الدين، غادة (1998): "صورة القدرة المقدمة للفتاة المراهقة من خلال برامج المرأة في التلفزيون المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، لقاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.



7- حسن، أشرف جلال (1995). دوافع استخدام الجمهور المصري للإعلان التليفزيوني إشباعاته، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة .

8- الخبزي، يعقوب يوسف زيد(1998)، توظيف التراث الغنائي الكويتي لخدمة تدريس أساسيات الموسيقى العربية للدارس المبتدئ في دولة الكويت، رسالة دكتوراه غير منشورة، المعهد العالي للموسيقى، أكاديمية الفنون، القاهرة.

9- درويش، عبد الرحيم(1997): تعرض المراهقين للأفلام السينمائية والإشباع التي تحققها، رسالة ماجستير، غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

10- رمضان، علياء عبد الفتاح(2003)، القيم الثقافية التي تعكسها الدراما العربية والأجنبية بالتليفزيون المصري للمراهقين، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة:، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

11- روحاني، نصر سيفان محسن(2005) ، علاقة المراهقين بالقنوات الفضائية، دراسة تطبيقية في الحضر والريف اليمني. رسالة ماجستير، القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية ، قسم الدراسات الإعلامية.

12- زيد، محمد فؤاد محمد(206): دور وسائل الإعلام في تشكيل الهوية القومية لدى المراهقين"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، القاهرة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

13- سليمان، عبد الرحيم أحمد(2002): معالجة الأفلام السينمائية المصرية التي يعرضها التليفزيون للقضايا الاجتماعية وأثرها على الشباب "، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة:كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2002 .

- 14- السيد، ليلي حسين(193)، استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه، دراسة مسحية لعينة من أرباب وربات الأسر، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 15- الشامي، عبد الرحمن محمد(2002) ، استخدامات القنوات الفضائية المحلية والدولية الدوافع والإشباع، دراسة ميدانية علي الجمهور اليمني، رسالة دكتوراه غير منشورة ،جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية ، قسم الصحافة والإعلام.
- 16- شاهين، هبة أمين احمد(2001). استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية : دراسة تحليلية ميدانية. رسالة دكتوراه ، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- 17- شريف، انجي محمد عبد المجيد(2010)، اثر استخدام بعض أغاني الأطفال في تنمية تذوق الموسيقى العربية لطفل المرحلة الابتدائية رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، كلية التربية الموسيقية، قسم الموسيقى العربية.
- 18- الشعراوي، احمد على (2005): صورة الولايات المتحدة الأمريكية في التغطية الصحفية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 19- الشلقاني، نشوى(2000) : دور قناة النيل الدولية في تشكيل صورة ذهنية عن مصر والمصريين لدى الأجانب المقيمين في مصر دراسة مسحية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 20- عامر، عرفه أحمد(1987). "الترويج في التلفزيون المصري في ضوء القيم الإسلامية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية.

21- عبد المغيث، أشرف (1993): "دور الإعلام في تكوين الصورة الذهنية للعالم الثالث لدي الشباب المصري"، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

22- عبود، ريم (2004). استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة الإنترنت والإشباع المتحققة: دراسة مقارنة. "رسالة ماجستير. القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

23- عبيدو، غادة مصطفى (2002): "دور برامج الفنون بالتلفزيون في إشباع احتياجات المشاهدين"، رسالة ماجستير غير منشورة، لقاهرة: كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

24- العراقي، صالح السيد (2004) . استخدامات الطفل المصري لبرامج الأطفال التلفزيونية والإشباع المتحققة منها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة .

25- عنتر، علياء على محمد (2005). علاقة طلاب المرحلتين الإعدادية والثانوية بالإذاعة التعليمية في مصر: دراسة ميدانية على عينة من الطلاب، رسالة ماجستير، القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة.

26- القلاف، دعاء إبراهيم مرزوق (2009) ، استخدام تكتيكيات عزف البيانو المختلفة في إعداد مصاحبة الأغاني الشعبية الكويتية في عزف البيانو رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية التربية الموسيقية، قسم الأداء شعبية بيانو.

27- المتبولي، داليا إبراهيم (2003): "صورة الطفل المصري والأجنبي في الأفلام الروائية التي يقدمها التلفزيون المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

28- متولي، سماح ماضي(2008) ، الصورة الإعلامية للمعلم في الصحف المصرية وعلاقتها بتكوين الاتجاهات لدى عينة من المراهقين والمعلمين نحو المعلم رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة.

29- محروس، ولاء محمد(2006). القيم التي تعكسها الأغنية التلفزيونية المصورة للمراهقين - دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس.

30- محمد، محمد فؤاد (2006): دور وسائل الإعلام في تشكيل الهوية القومية لدى المراهقين"، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

31- ندا، أيمن منصور(2000): صورة الوطن العربي وأوربا كما تعكسها المواد الإخبارية في القنوات الفضائية العربية والأوربية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

32- النمر، أميرة محمد إبراهيم (2004). أثر التعرض للقنوات الفضائية على النسق القيمي للمراهقين من طلاب المرحلة الثانوية، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.

33- الوصيف، أبو بكر مصطفى(2004) . استخدام المرأة للتلفزيون الليبي والإشباع المتحققة ، رسالة ماجستير ، القاهرة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .

## رابعاً - المؤتمرات:

- 1- أبو شنب، حسين(2004). اتجاهات الشباب الجامعي الفلسطيني نحو الأغاني المصورة فيديو كليب وعلاقتها بالهوية الفلسطينية، دراسة غير منشورة في المؤتمر العلمي العاشر بكلية الإعلام جامعة القاهرة ، 4 - 6 مايو .
- 2- البطل، محمد بكير وهاني(2005). إدراك الفتاة الجامعية للواقع الاجتماعي للمرأة المصرية من خلال تعرضها للأغاني المصورة بالفنونات الفضائية، المؤتمر العلمي الأول لكلية التربية النوعية ، جامعة قناة السويس .
- 3- جلال، أشرف(2004) ،الهوية العربية كما تعكسها أغاني الفيديو كليب وانعكاساتها على قيم الشباب"،القاهرة، المؤتمر العلمي السنوي العاشر - الإعلام المعاصر والهوية العربية - كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- 4- حسن على محمد(2006). استخدام الشباب الجامعي للفنونات الفضائية الغنائية والاشباع المتحققة منها، دراسة ميدانية، بحث مقدم بالمؤتمر العلمي السنوي العاشر بكلية الإعلام، الإعلام المعاصر والهوية العربية، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 5- عسران، صابر سليمان(2005).،الضوابط الأخلاقية والقانونية اللازمة لعمل القنوات الخاصة العربية - رؤية مستقبلية، " في المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر بعنوان : مستقبل وسائل الإعلام العربية، القاهرة ،كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- 6- عوض، نادية عبد العزيز(1982)،الطفل والأغنية، المؤتمر العلمي الأول، دراسات وبحوث عن الطفل المصري والموسيقى، جامعة حلوان، كلية التربية الموسيقية، إبريل.

### خامساً- المجالات العلمية:

- 1- البياتي، باسل(2001) ، فضائيات الثقافة الوائدة وسلطة الصورة، مجلة المستقبل العربي، ع267 ، بيروت مركز دراسات الوحدة العربية.
- 2- خضر ،عديلة معتصم(2003) ، توظيف الألحان الغنائية الشعبية الفلسطينية في تنمية القدرات الموسيقية لدى الطفل الفلسطيني، مجلة الطفولة والتنمية العدد12، القاهرة.
- 3- خلوصي، ناطق (2002): "التلفزيون والعولمة"، في المجلة الثقافية، عجمان، تصدر عن الجامعة الأردنية، العدد 54- 55.
- 4- الرواس، أنور محمد(2004). استخدامات الشباب للقنوات الفضائية الغنائية العربية، والاشباع المتحققة - دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات العمانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الخامس، العدد 2 .
- 5- شطاح ،محمد (2003): الإعلام العربي والهوية الثقافية، إشكالية الإعلام الجزائري المكتوب والناطق باللغة الفرنسية"، في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة العدد 19.
- 6- عامر، عرفة أحمد(2003). "اتجاهات الشباب الريفي نحو الغناء التلفزيوني- دراسة مسحية للقرية"، مجلة البحوث الإعلامية، القاهرة، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، العدد 13 .
- 7- عامر، عرفة أحمد(2004). القيم التي تعكسها البرامج الغنائية على القناة الأولى للتلفزيون المصري - دراسة تحليلية وميدانية " في مجلة اللغة العربية، الأزهر، كلية اللغة العربية - جامعة الأزهر ، العدد 22 .

8- عبد السلام، كريم (2004): الصورة الجنسية على الفضائيات وسقطت ورقة التوت، في مجلة سطور، العدد 94،.

9- عبد العظيم، عزه (2004). إدراك الشباب الجامعي لتأثير الفضائيات الغنائية على أخلاقيات المجتمعات العربية دراسة في تأثير الشخص الثالث على طلاب جامعة الإمارات . في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الخامس، العدد الثاني، يونيو، ديسمبر .

10- عرفات، سمية. مدي مراعاة الضوابط الأخلاقية في الأغنية العربية المصورة"، مجلة البحوث الإعلامية، القاهرة: كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، العدد 18

11- العفيفي، منال محمود حماد(2003). دور برامج الفنون بالتلفزيون في إشباع احتياجات المشاهدين، كلية التربية الموسيقية، جامعة حلوان، مجلة علوم وفنون الموسيقى، المجلد التاسع.

12- علي،حسن (1995): "الصورة وممارسات الشباب لوسائل الاتصال"، في مجلة التونسية لعلوم الاتصال، العددان 28، 29.

13- الكردي، محمد (2003): "مع ديجيس دوبرية في كتابة :حياة وممات الصور،تاريخ النظرة في الغرب"، في مجلة سطور، القاهرة: الهيئة المصرية العالمية للكتاب، العدد 62.

14- مبارك، بندر عبید(2004) ، احمد عباس حسين، "الأغنية الكويتية بين التراث وعصر العولمة"، كلية التربية الموسيقية، جامعة حلوان، مجلة علوم وفنون الموسيقى، المجلد الحادي عشر، أكتوبر .

15- مكاوي، حسن عماد(1993). "تحليل الإنماء، مفهومه، منهجه، وتطبيقاته وقضاياها الحالية"، مجلة بحوث الاتصال، العدد العاشر، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ديسمبر .

16- يسري، جيهان (2004): "الاتجاهات الحديثة في دراسات الصورة الذهنية في الدراما المرئية"، مجلة عالم الفكر، العدد1، المجلد 33، يوليو.

#### سادساً- المراجع الأجنبية:

1. (on- line )available at: [www.aber.ac.uk/media/sections/music.php](http://www.aber.ac.uk/media/sections/music.php) at: 1/3/2005.
2. Michael Rich, Elizabeth R. Woods Elizabeth Goodman and (eds) (1998): "Aggressors or victims: Gender and Race in Music videos violence", *pediatrics*, Vol. 11, No. 4, pp. 669- 674.
3. Seidan, steven aa. (1999): "Revisiting sex role stereotyping in MTV videos", *international journal of instructional media*, vol. 26, no. 1,..
4. Adrian C.North , life style Correlates of musical Preference : 1. Relationships , living arrangement , beliefs , and Crime, *Psychology of music* , Vol . 35 . No.1 , Jan. , 2006.
5. Alan Rabin , " The Uses and gratification perspective of media effects " In : B.Ry Ant , Jennings , Zillmann Dalf (Eds) : *Media Effects – advances in theory research* Mahwa , New Jercoy 2002 , pp, 525- 584 .
6. Ali Reza Zahoori “Across Cultivation on daysis of caldron's television use”, *Journal of Broad casting and Electronic media* vol. 32, No1, winter 1998).



7. American academy of Pediatrics , Impact of Music lyrics and music videos on children and youth : Committee on Communications, *Pediatrics* , vol.98 no.6 December , 1996 , pp 1219 – 1221 .
8. Barry, M.S. (1997): Visual intelligence, perception, image and Manipulation in visual communication N.Y: state unive. of new York,.
9. Basil G. Englis, micalael R. Solomon and anna Olofsson, (1993): "consumption imagery in music television: a bi-cultural perspective", journal of advertisin, vol. 22. no. 4. December.
- 10.Carmalo Garitaonandia, patxi juaristi and jouse A. Oleaga (2001): "Media Genres and Content preferences" in: sonia Livingston, Moria Bocill, "Chidren and their changing media environment a europenan comparative study", (London: LEA's communication series).
- 11.Charles K. Atkin, sandi w. Smith, Anthony j. Roberto, Thomas fediuK, and Thomas wagner (2002), "Correlates of verbally aggressive communication in adolescents", journal of applied communication Research, vol,. 30, No 3, august,.
12. Christine Hall , Hansen , and Ronald D.Hansen , The influence of sex and violence on the appeal of Rock Music videos . *Communication Research* , vol.17 , No2 . April 1990.
- 13.Daniel Roy: Are Music videos a tool of liberation or a technique for domination
- 14.Debashis "Deb" Aikat (2004): "Streaming violent Genres on-line: Visual Images in music videos on BET. Com, country. Com ,

- MTV. Com and VH-I. com",popular Music and society, vol.27.No. 2, june .
- 15.Denis MC Quail. Mass communication Theory: An Introduction. 4<sup>th</sup> ed (london: saye publications, 2000) .
  - 16.Dens, Mcquail, and Sven Windahl , " communication Models for the study of mass communication " , ( London : Longman , 1984 ).
  - 17.Dobos Jean, "gratification models of satisfaction and choice of communication channels in organization " , Communication research, vol.,19,1992.
  - 18.Donald F Roberts , peter G. Christenson, Lisa Henrikesn and Elizabeth Bandy (2002):" substance use in popular Music videos", office of national drug control policy , June, 2002.
  - 19.Donald, D&Mards, W. Violent crime and poisson Regression: Ameasure and a Method for cultivation Analysis, Journal of Broadcasting and electric media, vol .45.no .3, summer 2001.
  - 20.Door, A.K, Daubieday. "Age and a children's perceptions of the redism of televisions famibes". Journal and Broad casting and Electronic media vol, 34 No 4, 1990.
  - 21.Edeward, Whetmore."MEDIA Ameican Form ,content And Consequence Of Mass Communication" ( Wad Worth Publication , camp ,Betmant ,Califorina , 1990 ).
  - 22.Edward Jay whetmore (1982): "Mediamerica: form, content and consequence of Mass Communication", (Belmont, California, wadsworth publishing).
  - 23.Elizabeth M. Peers,".soapopera viewing patterns of college students and cultivayion, journal of Broadcasting and Electronic Media, vol.30, 1986..

24. Elizabeth M. Peers, "soapopera viewing patterns of college students and cultivation, journal of Broadcasting and Electronic Media, vol.30, 1986..
25. Geetu Melwani, and Lisa Henriksen (1996): "Channel and content effects on memory for and interpretations of music messages" , Extended abstract submitted to information systems Division for presentation at annual meeting of international communication association, Chicago, Illinois, May, 1996.
26. George Gerbner and others. "political correlates of television viewing", In Public opinion quarterly, 1984, vol.48, spring, 1984
27. George Gerbner Epilogue. "Advancing on the path of Righteousness " Nancy Signorielli and Michael Morgan (eds) Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research (California; Sage, 1990)
28. George Gerbner, Larry Gress, Michael Morgan, and Nancy Signorielli "The Mainstreaming of America: violence profile", journal of communication, Vol 90 no 3. Summer 1980.
29. George Gerbner Epilogue, Advancing on The path of Righteousness Maybe In: Signorielli, Nancy and Michael, Morgan Cultivation Analysis, New Directions In Media Effects Research (Sage Publication California, 1990.
30. Gow, Joe (1996): "Reconsidering gender roles on MTV: Depictions in the most.....", Communication Reports, vol. 9, No. 2, summer.
31. Gregory Makris: "violence in on line music video clips (1999): Ph.D Thesis. The university of north Carolina.
32. James A. Anderson & Timothy P. Meyer . " Functionalism and the Mass " Journal Broadcasting . ( Vol 19 . No 1 . Winter 1975 ) .

33. James A. Anderson & Timothy P. Meyer. "Functionalism and the mass media" *Journal of Broadcasting*. Vol. 19, No.1, Winter, 1975.
34. James W. Tankard, JR. & Werner J. Severin. "Communication Theories: Origins, Methods, And Uses In The Mass Media". (The University Of Texas At Austin: Third Edition, 1992). P 269.
35. Jan van den bulck and Kathleen beullens, (2005): "Television and music video exposure and adolescent alcohol use while going out" , *Alcohol & Alcoholism*, vol. 40.no.3.
36. Janice n. Killian (2001): "the effect of Audio , visual Audio-visual performance on perception of musical content" , *Bulletin of the council for Research in music education*, spring, no. 148,.)
37. Jay Black , Jennings Bryant , and Susan Thompson , *Introduction to Media Communication : understand the past , experience the present , and Marvel at the Future , 5<sup>th</sup> ed.*, (Boston : Mc Graw Hill , 1998) .
38. Jay Black And Jennings Bryant, In *Introduction To Communication: Understand The Past Experience THE Present Marvelatte Future*, 4<sup>th</sup> Ed ,(USA :Brown Communication, 1995.
39. Jennings Bryant and Susan Thompson , *Fundamentals of Media Effects* (Boston : Mc Graw Hill , 2002.
40. Jeremiah S. Strouse . Megan p. Goodwin and Bruce Roscoe (1994): "Correlates of Attitudes toward sexual harassment among Adolescents", *Sex Roles: A Journal of Research* , vol . 31, No. 9-10.

41. Jhon, Vivian, "The media of mass communication", Allyn and Bacon a division of Simon & Schuster, 1993, 2<sup>nd</sup> .
42. Joseph, J. Conway and Alpert M. Rubin, "Psychological of television viewing motivation", Communication research, vol., 18, No. 4, 1991,.
43. Judith Van Evra, *Television and Child Development*, 3<sup>rd</sup> ed., (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004).
44. Kathy B. Mckee and Carol J. Pardon (1996): "Mixed messages: the relationship between sexual and communication reports. Vol. 9, NO.2, summer,.
45. Kathy B. Mckee and Carol J. Pardon (1999): "Reading the videos: A qualitative study of religious images in music videos", Journal of Broadcasting & Electronic Media, vol. 43, No. 1,.
46. Kats E. Blumler, J. G; Gurinitich, "Utilization of mass media by individual" In: J. G. Blumler & Kats, "The uses of mass communication: current perspectives on gratifications research" (London: Sage Publication, 1974).
47. Kenneth Jones (1997): "Are rap videos more violent? Style differences and the prevalence of sex violence in the age of MTV", The Howard Journal of Communications, Vol. 8, No 4, pp. 343-356.
48. L.J. Shrum, Thomas C.O. Gwinn, "Processes and effects in the construction of social Reality: construct accessibility as an explanatory variable" Communication Research: (Vol 20 No. 3 June 1993) P.439.
49. Lawrence, A. Wenner, "The Nature of mass communication", In: K.E. L. A. Wenner and P. Palm Green (Eds), "Media

- Gratification Research"; current perspectives, Beverly Hills ; sage, 1985,.
- 50.LEMISH ,Dafna, Drotner, Kirsten, liebes, tamar, maigret, Eric, and stald , gitte (1998): "Global culture in practice: A look at children and adolescents in Denmark, france and Israel", *Europeana n journal of communication*, vol. 13.no 4,.
- 51.Linda Kalaf: "Dilemmas of Femininity (1993): gender and the social construction of sexual imagery" , *the sociological Quarterly*, vol. 34, No. 4,.
- 52.Marsha. Janes and E. Janes," mass media : Skils-Based Socidogu " ( London : Macmillan press, 1999.
- 53.Meaning of Contemporary teen pop music" *Electronic journal of Sociology*.
- 54.Melvin, L. Deflear And Shearon, lowary."Milestones in Mass Communication Research " (Newyork: Long Man, 1983), p.207.
- 55.Michael Morgan. Nancy signorielli. "Cultivation Analysis" *New directions Media Effects Research*. (London; sase publication, 1990)
- 56.Micheal, Morgan,"Television and The Erosion of Regional Diversity" In *Journalof Broad casting And Electronic Media* .(vol.35,No.2,1986),
- 57.Miranda, Dave (2004): "Rap music Genres and deviant behaviors in french- Canadia Adolescents", *Journal of youth& Adolescence*, Vol, 33, No. 2, April,.
- 58.Morgan,M.Television and The Erosion of Regional Diversity , *Journal of Broadcasting and Electronic Media* .vol.35 .no .2 1980 ,

59. Nancy Signorielli (1997): "A content analysis Reflections of girls in the Media: A content analysis . a study of television shows and commercials , Movies, Music videos, and the teen Magazine articles and ads", hp.D thesiss, university of Delaware Department of communication for the Kaiser family foundation and children New.
60. Nancy, signorielli And Micheal ,Morgan" cultivation Analysis : New Directons In Media Effects Research (California Sage Publication, 1990)
61. Neil parr-Davies (2002) : "A socially –inflected semiotic approach to the study of music videos"
62. Nelson Smith: "the cultication of social realityh: active viewing in the case of music videos", AEJMC Abstracts search results.
63. Pat Aufderheide , Music videos : The Look of the sound . *Journal of Communication* .No1 winter 1986 ..
64. Patrick Rossler and Hans Brosisu. "Do talk show cultivate Adolescents views of the world? Aplrolonged-Exposure Experiment, Journal of communication, (vol 51, 2001)
65. Peter B. Orlic, Electronic media criticism” Applied perspectives (USA: Butter worth Hennemann-1994).
66. peter wolien (1986): "ways of thinking about music video (and post- modermins) Critical quarterly , vol. 28, No. 1-2,.
67. Philip Elliott , "Uses and gratification Research ;Acritique" In; p. marries & S. Thornnam, (eds), Media studies ; Areader, ( Edinburgh university press, 1999 .
68. phillip Vannini and scott M. Myers (2002): "crazy about you: Reflecitons on the

69. Potter W. James & IK chin chang. "Television expouser measure and the cultivation Hypothesis" *Journal of broad casting and electronic media* (Vol. 34, No. 3, summer, 1990).
70. Reeves, Byron. perceived television Reality as apredicatore of Childrens Social Behavior, *journalism quarterly*, vol55,.
71. Robert Kubey and Barna William Donovan , *Media and Family* . In : Dorothy G.Singer and Jerome L. Singer (eds.,) *A handbook of children and the Media* (California : Sage publications , 2001) pp 323 – 393 .
72. Robert I. Hendren victor C. Strasburger (1993): Rock music and music videos in; *Adolescent Medicine : state of the art reciewes*. Vol. 4, No. 3.
73. Rust , Kamakura & Alpert, " Viewer preference, segmentation and viewing choice models for network TV " *Journalism Quarterly* , Vol , 69 , winter , (1992 ) .
74. Shapiro, B. (1999): *Reinventing Drama & Acting, iconicity, performance* London: Greenwood, press..
75. Silivia knoblock and Dolf Zillmann (2002): "Mood Moanagement Via The Digital jukebox" , *journal of communication* , Vol. 52, No. 2,.
76. Stacy L. Smith and Aaron R. Bayson (2002): "Violence in music videos:Examining the prevalence and context of physical aggression" , *journal of communication* . vol.52, No. 1,.
77. Stanley J-Bar and Dennis K.Daavis. *Mass communication Theory: foundation, and ferment and future*. (California: Wadsworth, 1995).



78. Stanley J. Barran and Dennis Davis. *Mass communication Theory: foundations and Future* (California: Wadsworth, 1995).
79. TV music videos linked to teen drinking. (on-line) available at: [http://www.personalmd.com/news/a1998\\_110208.shtml](http://www.personalmd.com/news/a1998_110208.shtml) at (1/11/2004).
80. Tapper, Johan (1994): "Variations in music videos as a function of their musical genre", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 38, No. 1, Winter
81. W. James Potter. "How do Adolescent's perceptions of television reality change over time", *Journalism Quarterly*, vol. 69, No. 2. Summer 1992).
82. W. James Potter. "Examining cultivation from a psychological perspective component sub processes, In *Communication Research* (v. 18, n.1, 1, Nov, 1991).
83. Warner, and James W. Tankard, " *Communication theories : Origins , methods , uses* " ( N. Y : Hasting House Publishers , 1984).
84. Warner J. Severin and James W. *Communication theories: origins, Methods and uses in the Mass Media* 3<sup>th</sup> ed, (New York: Longman, 1992).
85. Wingood, GM. Et al (2003), "A prospective study of exposure to rap music videos and African American female adolescents, health, *American Journal of Public Health*, Vol, 39,.
86. Yaphet Bryant (2004). "The impact of rap music videos on attitudes toward male- female relationships among African American Adolescents", *Conference Abstract*.

## قائمة الملاحق

### ملحق رقم (1) المقابلات

وقد أجرت الباحثة مجموعة من المقابلات مع مجموعة متخصصة من رواد العمل الإعلامي والفني في الكويت.

1. خالد الرندي - فرقة ميامي - وزارة الإعلام الأحد 24 نوفمبر 2013 7 مساء
- للوسائل الإعلامية أهمية كبرى لإيصال الأغنية للمستمع فلو تكلمنا عن إذاعة أو كاسيت قديما يختلف عن الوسائل الإعلامية الآن فيمكن التكلم عن كثر من الوسائل توصل الأغنية للمستمع فالإعلام مهم جدا ودوره ايجابي كبير ببروز الفنان..والعاملون بالإذاعة نادر ما تجدهم يبثون اليوم كاملا بل أصبحت المسألة مزاجية فربما ينتقون أغنية و يعيدونها كثيرا فبالكويت أرى المسألة مزاجية فلو أحبو فنانا أو أغنية ما فيبثونه دائما إما سابقا فكانوا يبثون الألبوم كاملا فهنا مشكلة واضحة بالكويت في تكرير الأغاني نفسها.
- المسألة على مزاج من يضع السكاجولو يبث الأغنية فهناك أغاني لا مستوى لها من كثرة التكرار سيجعل الجمهور يطلبها فهناك أغاني كثيرة من هذا القبيل لا معنى لها فلو سألنا الذي يطلبها عن معناها لن يعرف ولكن يحبها و يطلبها فهناك أغاني كثيرة جميلة لا تبث للمزاجية في العاملين بالمحطة لعدم وجود خطة أو أناس مختصين أو أكاديميين يقيمون ذلك.
- كذلك اختلاف ذوق الناس بالفترة الحالية فمن قبل لو وضعت أغنية سخيطة بالإذاعة تتصل الناس و تعترض و كانت هنالك لجان للتقييم قبل وضع الأغنية من لحن و كلمات أما الآن فهناك أغاني هابطة ربما نستحي من سماعها فللإعلام دور سلبي بإنزال مستوى الفن بسبب عدم التخطيط فأين وزارة الإعلام و لجان إجازة النصوص و مراقبتها
- جمالية الأغنية تعود للكلمات و اللحن فاللحن القوي غير اللحن فيه آلة أو آلتان موسيقية و بعدها ينزل أغنية مع تكرار وتكرار جملة معينة فيكون هنالك ظلم لأغاني تقوم على آلات موسيقية من كمنجات وغيره ثم سواها أغنية دي جي فهذه النوعية من الأغاني لها أناسها لكن يجب هنا أن نوازن.. فأن نرضي كل الأنواع و نحاول إنجعل الناس تتحدر بذوقها فنحاول رفع مستوى الذوق العام وهذا من دور الإعلام بتوعية رأي الجمهور.
- ويرى أن الألبومات تكون مثل البوفيه منوعة فنستطيع إرضاء أذواق الجميع من لحن سريع و خفيف أو ثقيل أو الرومانسي حتى نسوي أغاني غربية و أغاني من التراث

على أساس كل واحد يحب نوع من الأغاني يسموها ففرقتنا شبابية لكن نتعامل مع كل الأنواع من الغناء حتى أغاني التراث نتعامل معها بكثير من الاهتمام فهناك أناس كبار يسمعونها فلا نريد تشويه هذه الأغاني التراثية ولا نريد الجيل الجديد يمل منها أنها قديمة على قولتهم نلتمها فالناس تطلب كل صيف أغنية غرامك شي عجيب إلى الان الناس تطلبها وهي أغنية كلاسيك فنوع بالاغاني فحين نسوي حفلات بأغاني متنوعة سريعة وغيرها

- حين نريد أن بنت بالإذاعة أغنية جديدة فنبحث السيدي مع شكر للإذاعة لا سيما الأغاني المفردة أو الألبوم و نطلب منهم بثها لكن للأسف تبقى المزاجية سيدة الموقف فأحيانا تنزل الأغنية مباشرة أو تتأخر لان الإذاعة الآن برا مج فتوزع الأغاني حسب البرامج و اختيار البرنامج للأغنية.

- الفيديو كليب عند فرقة ميامي تحرص على أن يكون الفيديو كليب متماشي مع العادات و التقاليد و نحرص على الرقي بالفيديو كليب و أن يكون له علاقة بالأغنية و أهمية الفيديو الكليب فالبعيد عن العين بعيد عن القلب فلانم الناس يرون المطلب صوت و صورة يكون بتأثير أقوى و بالمقابل هنالك أغاني سيئة يجمعها الفيديو كليب و العكس فنحن نحاول أن نعمل الفيديو كليب المناسب للناس بدون خدش حياء فهو رسالة تظهر بالشكل السليم

2. عبد الجبار مزعل مانلوج الأحد 24 نوفمبر 2013 المقابلة:

بدأت بالمنولوج بالمدارس و الأندية الصيفية و مخيم الكشافة كنا نغني ثم نؤلف للمشاكل التي تمر معنا و نغنيها فالمنولوج ليس كلاما فارغا بل كلام في الصميم فيطرح المشكلة و يعطي الحل لها ووقته من خمس إلى عشر دقائق فهو عمل صعب و متقن.

- بدايتي و تعاوني مع الشباب و الأندية و شباب مثل احمد الويس و احمد العامر و القطامي و تطورت هذه المنولوجات و اخراجات و أحيانا سكتشات بالتلفزيون فالإعلام ساعدها بالنشر و لاسيما منولوجاتي انتشرت عبر الإذاعة.

- من بداياتنا كان للإعلام دور كبير و ساعدوني و أجازوا قصائدي و اشتغلت الفرق معي الموسيقية

- لكن لا يوجد تشجيع مثل أول لأسباب لان عملية الكتابة الآن ليس لهدف محدد فالمنولوج كان الكل يصغي له و يفهمون ما يقال و الكلام كان جادا وليس لعبا و هزلا كما الآن فالمنولوج بحكمة و هدف و مشكلة نعالجها بالمنولوج.

- إن عولج بناء المنولوج أمر جيد و إعادته شي جيد و كان محبوب عند الناس فأغنية عجائب يا دهر فكثير من الأمهات شكروني و شجعوني أن الناس معي.

3. خديجة دشتي مراب كويت اف ام بإذاعة الكويت وزارة الإعلام بالنهاية الساعة الواحدة ظهرا بمحطة اف ام بإذاعة الكويت:

مانراه من جمهور الشباب يضعون مقاطع الأغاني المنتشرة في الانستغرام و يتجهون للبرامج الشبابية التي ينسقها المخرجون الشباب لهذه البرامج على تواصل مع الشباب فبكويت اف ام أكثر برنامج يطلع أغاني جديدة هو (كومانده) و طلع مجموعة من المطربين الشباب منه لان البرنامج كان يستضيفهم و أيضاً من خلال ذلك البرنامج يسوق نفسه و يسوق أغانيه عبر مواقع التواصل أيضاً لكن كبداية عبر الفلاشات الصغيرة تروج للمطرب الجديد و الآن تعتمد على الاجتهادات الشخصية أكثر من الإعلام للترويج والشباب نفسه يتعرف على المخرجين و يحاول أن ينشر أغانيه عبر الانستغرام و الفيس بوك و اليوتيوب فمطربي الكويت الشباب اشتهروا من خلال ذلك و أحيانا تطلب الغاني هم أكثر من المطربين الكبار فالموضوع من حيث انتشار الأغاني يمتزج بين المحطة و دور الفنان نفسه بالانتشار.

الأذواق تختلف من جيل إلى جيل فالمحطة تساعد بالانتشار فالإعلام يؤثر بتكرار الأغنية و يجعله يحب أغنية من خلال فرض المحطة لها و تكرارها فالموجود هذا مع قلة الدعم للغناء والطرب الأصيل فالأغاني المتوفرة نضعها و لا بد من حد مقبول من مراقبة الموسيقى و الكلام فهناك مستوى ما يجب ان نضعه فنحن مضطرين لنشر الموجود المتوافر فأي شي تسمعيه كثيرا يؤثر بالذوق العام

- نعود للمتوافر من الأغاني فاصدارت الشباب الجديدة كأغاني المفردة متوافرة كثيرا أما المطربون الكبار فاصداراتهم الجديدة قليلة و نرتب و نظم الأمور والأغاني أحيانا حتى لو كانت قديمة قيمة فهناك موازنة بالأمور فمسألة الوفرة هي المشكلة

- هنالك أغاني قديمة موجودة لكن لا يوجد تنظيم لترحها أو موازنة بين القديم والجديد فاختيار الشباب الآن الأسماء و التركيز الآن على الأسماء و اغلب المطربون الشباب أغاني هم سريعة مفردة ولا يصدرن البومات و البرنامج ينوع أحيانا بين رويشد أو نبيل لاسيما إنهما يصدرن أغاني جديدة .

- مسألة الهيت يحددها الجمهور وليس المخرج فلو لدينا خمس مخرجين ليسوا بنفس الذوق فلو تكرر لدى البرامج الخمسة أغنية واحدة فدليل على انتشارها ولا يوجد دراسات لانتقاء فالأغاني تقريبا تصدر بالمحطات كلها فائناس تختلف الأذواق فيما بينهم لكن يكون هنالك ذوق عام يتم اختياره من الدواوين مثلا و مناقشاتهم فالمخرج

يضع الشيء المنتشر ليس لان المخرج يحبها بالكلاسك و الروماتس تبقى لها جمهور  
دقيقة 13

- لو كان هنالك تنظيم سيؤدي لنتيجة أفضل فالمتوفر بالبرامج أحياناً غير متوافر للمحطة  
من أغاني فالوفرة فيها المشكلة فاعلم الأغاني لا تصل لنا لأسباب كثيرة من اجل  
حقوق البث منها الأمور المادية أو إمكانية التواصل مع أصحاب الحق بالأغاني و  
نشرها

- الجهة الرقابية لدينا لمراقبة الموسيقى بالتصريح لبث أغنية ما أو عدمه لكن المفترض  
التدقيق على الكلمات و الأداء فأرى أن أتشدد ببعض الأغاني لرفع الذوق العام فالدعم  
بالنصيحة والتقييم فهنا المشكلة فانا كمطرب اغني أغنية دون المتوسط و تنتشر فلن  
ارتقي بالمستوى فلا بد من الجهة الرقابية أن تشدد قبل أن تصلنا كجهة مشغلة

- بعد عمل الجهة الرقابية فلو كان هنالك خطة بالإشراف على أغنية الفنان و توزيع  
ألبومه بالبث.

- الأمور التقنية و النظام فيه بعض المشاكل لا نستطيع أن نعرف كم وضعنا الأغنية و  
كم كررناها فلو عندي نظام لتوزيع الأغاني و المطربين فقديمًا كان هنالك نظام أما  
الآن فالاعتماد على العنصر البشري و الاختيار الفردي. بالنهاية لدينا عدد قليل من  
العاملين عندهم خبرات موسيقية يعطون الأوامر للكمبيوتر من خلال مراجعة الأوامر  
الموجودة و جودة الأغاني و نوعها يعني انتقاء بخبرة للأغاني.

- فدور الإعلام و المحطة الغنائية العامة و الخاصة يعتمد على المشاركة بين الإعلام و بين  
الجمهور فدورنا بتقنين بعض الأغاني فالجمهور يسمع ما نبثه لهم و بعد ذلك نستمع لرأي  
الجمهور و ردود فعله فنحن كمحطة نعتبر الأصل و البداية.

4. إبراهيم ناصر الصولة خريج معهد الموسيقى العربية بالقاهرة 1ديسمبر 2013  
الساعة 7 مساء في ديوانية الصولة بمنزله :

كان في الكويت لدينا فرقتان و كنا نسجل أغاني كثيرة فكان لدينا اركسترا حوالي  
62 عازفا بمختلف أنواع العزف لكن الحال تغيرت تغيرا شاملا كاملا بسبب الطفرة  
الالكترونية أثرت على كثير من الأمور فمن بعد التحرير لا يوجد بإذاعة الكويت فرقة  
موسيقية و حتى شركات الإنتاج توقفت بسبب ظهور الكمبيوتر و الأجهزة الالكترونية  
الحديثة و برامجها السهلة و ضاعت الملكية الفكرية بالرغم من وجود قانون ولكن متوقف و  
حقوق الفنانين ضائعة و سابقا لم يكن هنالك قوانين لكن كان هنالك اتفاق مع شركات الإنتاج  
فانتشرت الأغاني و تنافس الفنانون و ارتقاء فكان التنافس شريفا الآن الأغنية انحدرت مع

نهاية الثمانينات بسبب الأجهزة الحديثة و العامل المهم هو عدم وجود فرقة موسيقية بالإذاعة فحن و الأجيال السابقة ظهرت من فرقة إذاعة الكويت و اركستراها أما الآن إذا أردت أن أسجل لحنا واحدا احتاج عشرة آلاف دينار و يسرق بسهولة 19.50 و قس على ذلك و لدينا بوزارة الإعلام عدة استوديوهات ضخمة لكنها صامتة لا تعمل فهناك أسباب لا نعرفها بإيجاد فرق موسيقية و المسؤولون هم من يوقفونها و لا ندري السبب.

فالإنتاج خلال ثلاثين سنة من الستينات و لسبعينات و الثمانينات فدخل أرشيف إذاعة ما يقارب 500 ألف أغنية و هنالك كثير من الأمور لم نسمعها و كان هنالك إنتاج ضخم جدا أما الآن بكل الخليج الفن انحدر فالكويت كانت للفنانين و جهة هامة ظهر منها فإذا تأثر الإنتاج تأثر التراث فانقطع حبل الوصل الذي يزود التراث بحلقات و سلاسل من هذه الفنون.

فالتراث الآن مبتور من سنة 1990 و إلى نسمعه مجرد نشاط شخصي من فنانين من عدم اندثار التراث فالأجيال الجديدة لا تفقه شيئا عن تراثنا فمحاولتنا الفردية ليل نهار لتعريف الأجيال الجيدة بفنوننا و تراثنا و لهم و هنالك من الفنانين من أوقف أعماله لأجل التراث فإذا استمرينا بمد تراثنا نحافظ عليه و هذا شيء لدافع وطني و كذلك بمجهودات فردية نستطيع ان نطورها كما جرى بالستينات و السبعينات و الثمانيات هذه كلها مأخوذة من التراث الشعبي انتقلت لمسابقة الاكسترات من أغنية كانت على العود أصبحت منافسة للطرب العربي المنتشر و المسموع لكن نحن نجتهد و نحاول ما استطعنا و الباقي ع رب العالمين.

كان هنالك سابقا لجان داخل الإعلام تحرص ع التراث لمباشرة التراث و حصر الأرشيف و تصحيح الأخطاء بالأرشيف لكن مع الأيام ألغيت هذه اللجان فالأغنية قبل ما تطع للناس سابقا تمر ع لجنة النصوص و تشكلت هذه اللجنة من بدء الإذاعة و هنالك لجان أخرى للتمثيلات و المسرحيات و البرامج أما الأغنية كانت هنالك لجنة إجازة النصوص و الأغاني و رئيسها كان عبد الله الفضالة فما من نص إلا ويجب أن يجاز من اللجنة و مما اذكره معاه بعض الشعراء معاونين له و بعد هذه الفترة مع منتصف الستينات تشكلت لجنة أخرى برئاسة الأستاذ الشاعر عبد الله مشاري العدواني اللجنة الثانية هي لجنة إجازة الأغنية فتكتب تذاع او يعاد تسجيلها و اللجنة الثالثة لجنة البرامج تفرز من الأغاني فالأغنية العالية التي يمكن الاستفادة منها و الأغاني العادية تبث على فترات و هنالك بلجة البرامج تفرز الأغاني فمنها مطلوبة بالليل أو الصباح أو العصر و كذلك الأغاني الدينية كذلك تجاز من لجنة النصوص و الأغاني و البرامج و

هنالك لجنة رابعة على الأغاني التي تباع لشركات الإنتاج يسمونها لجنة المصنفات فأول النص يجاز منها و بعدها تسجل بالإذاعة إن كان اللحن جميلا يوصون به و يشجعون المنتج و المطرب و إن كان ركيكا فلا يشجعونه انه لحن جيد فلدينا خمس لجان، فأول شركات الإنتاج كان هنالك شركات اسطوانات بالبحرين و قطر و الكويت مثل سالم فون و سالم السوري.

بالكويت شركات الإنتاج معروفة الآن لا يوجد شيء من هذا القبيل فحتى الآن لا يوجد عطاء أصابنا الإحباط فالفنان بالكويت محبط و الحل أن نرجع مثلما كنا في الستينات أن يؤخذ بيد الفنان فالفنانون كالجمال يجب أن نحافظ على هم و نكرمهم.

النشيد الوطني نزل بمسابقة بالسبعينات فكل الفنانين الكبار و عشر ملحنين اشتركوا و شكلت لجنة على ا برئاسة المرحوم الشيخ سعد العبد الله الصباح مع لجان من الوزراء و الضباط و خبراء فبعد ها قدم الملحنون الألحان و كلف الأستاذ فاضل (احمد على إبراهيم) وهو من جمع الألحان ونوتها و جمعها و سجلت بالكويت على فرقة الإذاعة و فرقة الشرطة و فرزوهم ثم سجلوها بالقاهرة بفرق اكبر كالماسية و الاركسترا السنفونية المصرية ثم اجتمعت اللجنة العليا و آخر شيء فاز لحنى و بلغوني و شكروني على ذلك و قابلت الشيخ سعد رحمه الله و شجعتني على ذلك فالعمل المخلص يوفقه الله.

قسم المونتاج حين تسجل الأغنية حتى لا نعل المطرب و أن يعيد اللحن نختصر هذا و نسجله المذهب مرتين ثلاث و ثم كل فقرة نسجلها حتى نهاية الأغنية و نختار الأفضل و نمنتجها.

فرقة التلفزيون بالكويت حوالي عام 1977 جاءت فكرتها من الأستاذ محمد السنعوسي منها تحيي التراث و يطورون التراث من خلال الفرقة و عرضها على المسؤولين و تشكلت الفرقة بإعلانات من التلفزيون و الإذاعة و حينها وصلت الفرقة إلى 60 شخص و الآن تقلصت.

قسم مراقبة الموسيقى سابقا كان رئاسة قسم الموسيقى فهو مسؤول تسجيلات الأغاني هو يحجز الفنانين و يعطيهم لمواعيد و يعطيهم إجازة و كذلك متابعة الإنتاج الخارجي التي تجيء من الشام و القاهرة و لبنان فيراقبها و يعرضها على لجان الاستماع و نستمع الأغاني و نجيز ما نجيز و نرفض البعض و كذلك البرامج الدينية بعضها فيها أغاني و مومويل كذلك تراقب لأنها مسائل حساسة فهذه مهمة مراقبة الموسيقى وليس شاننا التمثيل و مراقبته فكل شيء موسيقى نراقبه.

كان عندنا سابقا محطتان كإذاعة الكويت و الإذاعة الشعبية وهي فكرة الشيخ جابر العلي و وضع الأستاذ جاسم شهاب على ها مهمتها تسجيل الفرق الشعبية من كل الخليج وتسجل أعمالهم و تؤرشف حتى صار عندنا أرشيف لكل الأمة العربية.

الابيرتات الموجودة بالكويت كلها نشاط وزارة التربية خاصة أعمال الأستاذ غنام الديكان والأستاذ شهد الخليج و الشعراء الذين كتبوا لهم بالحفلات الوطنية و النشر يتم عبر الإذاعة و التلفزيون.

المونولوجات المونو شيء صغير و لوج يعني غناء لكن نقدية لها هدف معين و هنالك ديالوج الذي يعنيها أكثر من واحد مع بعض فلاملونوج بفترة معينة كانوا محتاجينها لكن الآن ديالوج نراها بالمواقع شيء مضحك لكن المونولوجات في القاهرة مثل محمود شكوكو و إسماعيل ياسين و ثريا حلمي و غيرها كانت هامة جدا و بالنسبة للكويت كذلك احمد العامر و احمد القطامي و عبد الرزاق الموسى و كذلك احمد قلاف كانت مونوجاتهم مسموعين و كان تسجيلهم بالإذاعة أو بالتلفزيون بالاوركستر و كان يأخذ مكافأته و الشاعر كذلك وكانت نقدية توجيهية للإعلام ساهم بظهور هذا الفن و نشره والاستكشاث فيه أكثر من مطرب يعني مثلا خمس مطربين ربما ربع ساعة أو نص ساعة و بالكويت قليلة الاستكشاث منه من عمل عبد الرحمن الدعيجان بالستينات و الفنان بعدها تركها و اغلب السكتشاث من لبنان لفيروز فالسكتش أعنية مقلدة واردة من أوربا.

ظهرت عندنا بمنتصف السبعينات صالح شهاب رحمة الله على ه اقترح ان غالبية الناس بالصيف يسافرون و كانت تؤثر على ميزانيات العائلات و زمن جابر العلي حاول وان يعوضوا الناس و نونسهم بدل سفرهم فسوا برنامج الترويج السياحي و كلفوا الفنانين و يحضرون فرق من لبنان و فرق مشهورة حتى مرة احضروا اكبر باليه عالمي اسمه البوشو بأسعار رمزية فقللت من الهجرة بالسفر بالصيف فكانت العائلات تبقى بالصيف و الصيف صعب فقام الناس بيقون البديرة و لكن مع الأسف توقفت.

هل ساهم الإعلام بالنوادي الأدبية لدينا جمعية الفنانين الكويتيين تأسست عام 1963 كانت تجمعنا ترى فيها خلية نحل و حركة و كانت الشؤون تعطيمهم مساعدات سنوية و الآن توقفت مالها نشاط و الفنانون الآن الشباب يدور وين يعني بالسمرات ولا يوجد شيء بالفنان الآن مهمل ولا احد يهتم به ولا يسأل عنه ؟

جاء مرة عبد الحليم حافظ سنة 1964 و مرة ثانية سنة 68 و أعجب الأغاني الكويتية وانه يسمع حاجات كبيرة و كلف عبد الحميد السيد يصنع لحن له و غناه فدور الإعلام مهم جدا فالإعلام كل شيء فبلد بدون إعلام ظلمة حالكة.



## 5. المخرج حامد الرندي من المحطة الغنائية من إذاعة دولة الكويت المكان وزارة الإعلام 2 ديسمبر 2013 الساعة الرابعة مساءً

يتم اختيار الأغنية في البرنامج حسب مطالب الجمهور كأكثر الأغاني انتشاراً من خلال وسائل الإعلام أو الصحف اليومية ويكتب عنها بالصحافة مثلاً. ونجد هنالك ابتعاداً عن الأغاني الطربية والتركيز على الأغاني الشبابية أو لا لاندثار المطربين من الساحة تقريباً كالخليج ذلك بسبب عدم الرغبة بها بعصر التكنولوجيا فالشباب يرغبون الأغاني ذي اللحن السريع (إيفيه) وجيل الشباب يميل لها. ويتم معرفة اختيار الجمهور لأغنية ما من خلال تواصل الجمهور عبر وسائل التواصل أو الرسائل أو المواقع الإلكترونية وطلباتهم فتلبي طلباتهم . هناك جمهور يحب الطرب وأغانيه فحين يكون فيه إلهام بالطلب فنلبيهم فكل اختيارنا بالإذاعة حسب الطلب.

والعاملون في الإعلام لهم دور باختيار أغاني الطرب فنختار بعض الأغاني الطربية ذات المواصفات من الصوت المتمكن والأداء وكذلك اللحن و النوع والمطرب أحياناً نفرضها ونختارها لأجل أن نعرف الناس عليها.

• وكوزارة إعلام لا تراقب فالأغنية واحدة سواء طربية أو سماعية أو سريعة دور وزارة الإعلام دور واحد على النصوص واللحن والنوعية كمفردات بذينة أو لحن رديء أو مستوى لغناء سيء فوزارة الإعلام تمنع وأما فرز الأغاني طربية أو غيرها و حتى إن كان الصوت عادياً فيمكن بثها إن كانت مقبولة ومرغوبة للجمهور فلا دخل للوزارة به من حيث النوع.

• وهنالك بوزارة الإعلام تصنيف للمطربين والفنانين وليس هنالك تصنيف للأغنية فحسب سنواته بالساحة وما قدمه وهل هو على مستوى عال أولاً فيوجد مستوى أ القدماء من الفنانين أو مستوى ب للعندهم أكثر من عشر سنوات في الساحة أو تصنيف بعدد الأغاني التي عنده.

• يتم تكرار الأغاني أكثر من مرة باليوم بالمحطة على أساس رأي المحطة نعيده ونكررها ومنه دعم للفنان نفسه أما رأيي الشخصي كمخرج وذوقي الخاص له جانب ضئيل لكن تكرار الأغنية حسب الجمهور والحكم بذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي واليوتيوب والانستغرام والتويتير وهنالك أغاني تصل وتنتشر أسرع من الإذاعة وللمحطات لها دور بالانتشار لأن غالبية الناس ما تسمع الإذاعة إلا بالسيارات ففترة الذروة نجد أن 70% من الناس بالسيارات يستمعون للإذاعة فنعتبر عاملاً أساسياً بانتشار الأغاني وبعض الأغاني

توصل لوسائل التواصل لكن لا تثبت بالإذاعة فالمحطات مهمة جدا لانتشار الأغاني فيأتي بعض المطربين للسؤال عن عدم بث أغنيته بالإذاعة بالرغم من انتشارها بين الناس ووسائل التواصل الاجتماعي وهذا دليل على أهمية الإذاعة.

• بالوقت الحالي لا يوجد عصر ألبومات لا سيما بالكويت فكلها أغاني فردية وغالبيتها تكون بالطور الشبابي السريع وكله يعود للطلب الجمهور والأغاني الطربية لا تسمع بكل الأوقات فلها طابع المزاج مثلا بالليل أو الصبح أو حسب الأماكن كالأفراح فلا نسمع الأغاني الطربية فصاحب الألبوم لكي يرضي جميع أنواع الجمهور.

• ليس شرطاً أن الفنان ينجح بالأغاني الطربية أو الشبابية بل يوجد فنانون لدينا بالكويت بالمعهد يملكون أصوات وقدرات.

• بمحطتنا لا نركز على أغنية واحدة وإن كان مطلوباً أحياناً لكي ننافس بتقديم الأغاني مع المحطات الأخرى والمهم أن يكون على الأغنية طلب الجمهور .

• الآن أعطيكم مثالا لفنان عنده حساب على تويتر وأصدر البوم أغاني سنجد الجمهور يخاطبه من ناحية تقييم الألبوم من حيث نجاحه وعدمه وثم يبدي الجمهور رأيه بأغنية محددة ويركز غالبية الجمهور على تلك الأغنية فالإعلام هنا يختار هذه الأغنية التي ركز عليها الجمهور.

• وكذلك من خلال الجمهور نجد بعض الفنانين يختارون تصوير الكليب من خلالهم فيضع ثلاث أغاني ويصور واحدة بناء على رأي الجمهور فنحن هنا نختارها بناء على طلب الجمهور.

• ونعود إلى أن الأغاني الطربية مطلوبة بالكويت ولجمهوره ولكن حسب الوقت كما قلنا فأنا مع التنظيم والموازنة بين الأغاني الشبابية والطربية فنحن ندعم الشباب وأغانهم وندعم الأغاني الطربية كتركيبة سكانية غالبيتها جيل شبابي يطلب أغاني محددة يجب ان نراعي مع عدم غض الطرف عن الجمهور الآخر وكله حسب الطلب .

• كوسيلة إعلامية من الخطأ التركيز على جهة وإهمال جهة ولو كانت بسيطة فعندنا أغاني طربية خليجية ومن فانيين سوريين ولبنانيين والمغرب فنحاول أن نرضي الجاليات أيضا فلدينا جمهور منهم ويجب رسم خط متنوع صحيح ونمشي ضمن خطة

• إذاعة الكويت لدينا 3 محطات غنائية عندنا طربية وشبابية وثالثة للتراث العربي والخليجي ولكن نحتاج للتطوير بجذب جمهور كل محطة من خلال حفلات طربية لجمهور الطرب ونبث الحفلة بالإذاعة ويحضر الناس وندعوهم كدعوة عامة فالمحطات الطربية موجودة بالأصل .

• لازم نعطي وقت للأغاني الطربية بمحطتنا المنوعة ممكن بتخصيص فترة بيوم ما على الأقل لاطلاع الجيل الحديث عليها فهناك مشكلة اختفاء الأغاني الطربية فلو كانت هناك خطة لارتقاء الفن الطربي من دور لدراسات أو استفتاء ومحاولات لاطلاع الشباب للطرب الأصيل وجذبهم ربما من خلال جمعيات لذلك تجذبهم ومعرفة الغناء الطربي

• اعتقد أن هنالك نسبة كبيرة لدور الإذاعة بالتأثير على آراء الجمهور فمتابعون الإذاعة أكثر من متابعين التلفزيون الكويتي مثلاً.

6. علي الرومي شركة رومكو التجارية تأسست بأوائل السبعينات وهي ثالث شركة إنتاج فني بالكويت وأول شركة رخصت من وزارة الإعلام بالكويت وعلي الرومي مدير عام الشركة الاثنين 2 ديسمبر 2013 الساعة 10 مساء -

أنتجنا للفنانين كرمة مرسال وعبد الرب إدريس له حوالي عشرين البوم وأبو بكر سالم وتعرف الوالد على الشاعر حسين المحضار ومن خلاله تعرفنا على أبو بكر سالم وصار الإنتاج وكان محمد عبده فنان شاب ومشهور ولسنا كما يقال إننا جعلناه مشهوراً والوالد سافر عنده واتفق معه على الإنتاج والطبع بالكويت فكنا نطبع بسنغافورة وأثينا لكن أيام سالم مبارك منع الفن لأنه كان ملتزم دينياً فزمنه نبعث عن الكويت لأجل الطرب بالكويت أما الفن البحري والنهمة ويأمال كان مسموح .

كان أيامها فن الصوت يدقون هنا ولا يوجد شركات إنتاج بالكويت كان بالبحرين والتسجيل بالعراق والتوزيع كذلك عبر الاسطوانات الحجر قبل البلاستيك فكانت الاسطوانات قليلة موجودة بالمقاهي وعند بعض الأثرياء وكان هنالك أبو زيد فون هو المسؤول عن التسجيلات وهي أول شركة توزيع داخل الكويت وتمت معهم 54 سنة ومع الأيام كلها أغلقت .

ثم دخلنا نحن كشركة إنتاج بدأنا مع محمد عبده والاتفاق بالكلام وأيامها لم يكن هنالك بوزارة الإعلام ترخيص ولا احد يعرف التفاصيل كنا بالكويت لا يوجد ملكية فنية وأحياناً يكون هنالك بين الشركات مضاربات والمشكلة أن وزارة الإعلام لا يوجد فيها حقوق للملكية .

الإعلام كشركة إنتاج لم يكن يدفعون لنا للأغاني فوزارة الإعلام أفادت بالفيديو كليب بأول الثمانينات مثل يا سهران أبو بكر سالم هو من إنتاجنا وصبوحه خطبها نصيب غنتها فرقة التلفزيون وساعدونا بذلك كطريقة دعاية وتصوير الإنتاج فخدمتني أنا وخدمت الفنان نفسه لكن المسألة اختياره كانت بوزارة الإعلام حيث يختارون شيئاً محددًا. المصنفات الفنية في الإعلام يرخسون لنا بتوزيع المطبوعات الصوتية دون أي التزام قضائي منهم.

المشكلة الأساسية بالكويت لا يوجد ملكية فنحن كشركة كتجار نربح ونخسر لكن يجب أن تحمينا وزارة الإعلام إن سرقنا احد فيجب على وزارة الإعلام توثيق فتحمي حق الشاعر واللحن بفايلات عندها وتحارب الذي يسرق ويتقف المجتمع كنا نبيع بسعر عال لكن المشكلة الأساسية لأنه لا يوجد أحد يحميني أما الانترنت فبحر آخر وقضية أخرى.

دخلنا ب الإنتاج وتعرفنا ع أبو بكر عن طريق المحضار وبدأنا ب الإنتاج وأحضرنا فنانيين يمينين بالفن الشعبي مثل احمد فتحي ود عبد الوهاب إدريس وآخرون فخصصنا بالفن الحضرمي اليمني هنالك أناس ما لها علاقة ب الإنتاج وفاضل مقانس أبو الفنانين فاتح ديوانية كل يوم عشا وطرب حتى وفاته فكثير من الفنانين يتجمعون عنده من محمد عبده والفنانة عتاب وحسين عبد الرضا

• انتاجاتنا وزعناها للناس عن طريق الناس وبالنسبة للإعلام كنا نعطيهم إهداء فقط وليس بيعا الآن وقفنا إنتاج كنا نحس محمد عبده ع صنع فيديو كليب فكان يرفض المرئي كلمناه فرفض قال الأغاني التي لي للسمع فقط .

• بالسابق زمن الشيخ جابر العلي كان كل شهر حفلة فعبد الحليم غني بالكويت وأم كلثوم ووديع الصافي والكويت كانت سباقه بالمهرجانات من سليم الأندلس وكان يسمى يوم الترفيه يأتون بالفنانين من عبد الحليم حافظ غني أغاني كويتية وأم كلثوم وكان ستديو الوزارة مفتوح فوزارة الإعلام كانت تطلب موظفين موسيقيين وكان بعض الفنانين يسجلون عنا عام 1986 فتح الستديو عنا لأجل إنتاجنا لأجل الفنانين الجدد أما الكبار فكانوا يغنون الموسيقى خارجا والميكس يعني جميع الأغاني كان عندنا .

نحن الآن بنبي استديو أغاني فاشتغلنا مع الإعلام في بناء الاستديوهات لوزارة الإعلام •وزارة الإعلام هل كان لها دورا.

الصحافة كانت تخدمنا كثيرا حين ننزل اليوم فكانت الصحافة تساعدنا مجانا لأنه لم يكن هنالك انترنت وكذلك الدعايات التي كانت تسويها وزارة الإعلام تأتي بالفنان وتظهره وكذلك الحفلات اللايف فييوم الترويج كان هنالك مقدمة برامج ويقدمون فكانت دعاية قوية للفنان أما شركة الإنتاج فهي صوتية .

## ملحق رقم (2) الاستبيان

جامعة الشرق الأوسط

كلية الإعلام

### استمارة استبيان بعنوان

دور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة في بث الأغاني في دولة الكويت دراسة تطبيقية على

عينات من الجمهور

ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

نياف أحمد السليطي

إشراف

أ.د/عبد الرزاق الدليمي

جامعة الشرق الأوسط

2014/2013م

1. هل تشاهد الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام؟

نعم ( )

أحياناً ( )

لا ( )

2. ما معدل مشاهدتك للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل

الإعلام؟

( )

أقل من ساعة

من ساعة إلى ساعتين يومياً ( )

من ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً ( )

أكثر من ثلاث ساعات يومياً ( )

3. ما هي أفضل فترات مشاهدتك للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام؟

الفترة الصباحية ( )

فترة الظهر ( )

فترة العصر والمساء ( )

فترة السهرة ( )

4. ما الأيام المفضلة التي تزداد خلالها مشاهدتك للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة

بوسائل الإعلام؟

السبت ( )

الأحد ( )

الاثنين ( )

الثلاثاء ( )

الأربعاء ( )

الخميس ( )

الجمعة ( )

5. مع من تفضل مشاهدة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام معهم؟

بمفردي ( )

مع الأسرة ( )

مع الأصدقاء ( )

6. ما أماكن مشاهدة واستماع للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام؟

المنزل ( )

المقاهي ( )

الأندية ( )

المراكز التجارية ( )

السيارة ( )

7. ما نوعية الأغاني المسموعة والمرئية التي تفضل مشاهدتها بوسائل الإعلام؟

( ) الأغاني الرومانسية التي تتناول الحب والمشاعر العاطفية

- الأغاني الاجتماعية التي تتناول قضايا المجتمع ومشكلاته ( )
- الأغاني الاستعراضية التي تدور في إطار ملئ بالرقص والاستعراضات ( )
- الأغاني الدينية التي تتناول الأدعية الدينية وسيرة الرسول ( )
- الأغاني الكوميديّة التي يغلب على ها طابع الفانتزى في الكلمات والتصوير ( )
- الأغاني الشعبية التي تتمتع بطابع شعبي أصيل ( )
- الأغاني الطربية القديمة التي يقدمها رواد الطرب الأوائل ( )
- الأغاني الشبابية التي تتمتع بالإيقاع السريع ( )
- الأغاني الأجنبية التي يغنيها الأجانب ( )

### 8. ما الذى يجذبك لمشاهدة الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام؟

- صوت مطربها وشهرته ( )
- لحن الأغنية وتوزيعها الموسيقى ( )
- أسلوب تقديمها للتكنيك المستخدم ( )
- شكل المطرب وملابسه وحركاته ( )
- قصة الأغنية وموضوعها وفكرتها ( )
- المشاهد العاطفية إن وجدت ( )
- انتشارها بين الشباب وترديدهم لها ( )
- اسم مخرجها وخاصة ان كان لامعا في مجال الفيديو كليب ( )
- مكان تصوير الأغنية وخاصة إن كان بالخارج ( )
9. ما القنوات التي تشاهد على ها الأغاني المسموعة والمرئية؟..... يمكنك اختيار

أكثر من بديل

( )	نجوم	( )	ART طرب
( )	روتانا خليجية	( )	ETV
( )	روتانا طرب	( )	ETV 2
( )	روتانا كليب	( )	ETV Clip
( )	روتانا موسيقى	( )	MC
( )	سترايك	( )	Melody Arabia
( )	سوالف	( )	Melody Hits
( )	الشبابية	( )	MTV
( )	التشدى	( )	MTV عربية

( )	طرب ART	( )	Music Plus
( )	غنوة	( )	Music Time
( )	مزيكا	( )	Spicy
( )	مزيكا زووم	( )	ميلودي تونز
( )	ميوزيك بلس	( )	ميلودي عربية
( )	ميوزيك ناو	( )	ميلودي هيتس
( )	نغم	( )	نجوم الخليج

10. ما مدى رضاك عن مستوى اداء القنوات الفضائية الغنائية ؟

راض تماما ( )

راض إلى حد ما ( )

غير راضى ( )

11. أمامك مجموعة من العبارات حول اهم دوافع مشاهدتك للأغاني المسموعة والمرئية

المقدمة بوسائل الإعلام، يرجى تحديد درجة الموافقة على ها.

العبارات	مؤيد	محايد	معارض
التسلية وتمضية وقت الفراغ			
التعرف على الموضة			
للهرب من الوحدة			
للاسترخاء حيث تخلصنى من الملل والشعور بالضيق			
الهروب من مشكلاتى ومشكلات مجتمعى			
لتعلم لغات ولهجات مختلفة			
تريد معلوماتى وثقافتى حيث تعرفنى بالواقع أكثر			
تنمى الجانب الرومانسى فى شخصيتى			
تعرفنى على مناطق سياحية جديدة			
تعرفنى على الأغاني الجديدة			
تزيد اندماجى فى المجتمع حيث تجعلنى أكثر عصرية			
تعرفنى على موضوعات تصلح للحديث			
تعلم رقصات جديدة			
تقيدنى فى فهم العلاقة بين الجنسين			



			بعض شخصياتها جذابة جنسياً
--	--	--	---------------------------

12. أمامك مجموعة من العبارات حول اهم الاشباعات المتحققة من مشاهدتك للأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام، يرجى تحديد درجة الموافقة على ها.

العبارات	مؤيد	محايد	معارض
عرفتني على احدث صيحات الموضة			
زادت معلوماتي عن ثقافات اخرى			
علمتني لغات ولهجات عديدة			
ساعدتني على الاسترخاء			
ساعدتني على تفضية وقت الفراغ			
زادت اندماجي في المجتمع			
ساعدتني على عدم الشعور بالوحدة			
عرفتني على مناطق سياحية جديدة			
عرفتني على اغاني المطربين الجديدة			
تعلمت منها رقصات جديدة			
ساعدتني على تنمية الجانب الرومانسي في شخصيتي			
ساعدتني على الهروب من مشكلاتي ومشكلات مجتمعي			
عرفتني على موضوعات تصلح للحديث مع اخرين			

13. ما التأثيرات السلبية التي تراها من مشاهدة الأغاني المقدمة بوسائل الإعلام؟

- هدم الأخلاق ( )
- إثارة الرغبة الجنسية للمراهقين ( )
- انتهاك جسد المرأة والحط من قدرها ( )
- انتشار معاكسة الفتيات ( )
- انتشار العلاقات غير الشرعية بين الجنسين ( )
- تزايد حالات الاغتصاب ( )
- زيادة نسبة الطلاق ( )
- تزايد حالات حمل المراهقات ( )
- انتشار العنف في المجتمع ( )
- تزايد نسبة المدخنين ( )

14. ما أكثر مشاهد تحبها في الأغاني المقدمة بوسائل الإعلام؟

مشاهد الرقص ( )

المشاهد العاطفية ( )

مشاهد التعبيرات الوجهية للمطربين ( )

المناظر الطبيعية ( )

مشاهد الديكورات الجميلة ( )

اللقطات الخاصة بالأجزاء الجسدية للمطربات الموديلز ( )

15. من وجهة نظرك، كيف يمكن للأغاني المسموعة والمرئية أن تقوم بدور ما في التأثير

على قيم الشباب؟..... يمكن اختيار أكثر من بديل؟

يعرض السمات السيئة للمرأة والرجل على أنها واقع فيقلدونه ( )

يعرض سلوك سئ وأداء حركى خارج ( )

يعرض قيم لا أخلاقية عن علاقة المرأة بالرجل ومدى حدود هذه العلاقة ( )

يعرض قيم غربية عن الحرية والحدثة في السلوك والمظهر ( )

يعرض اغاني ذات مضمون غير هادف ( )

يعرض اغاني كلماتها ركيكة ( )

يعرض اغاني تخلو من الإبداع ومقاييس العمل الفنى الجيد ( )

16. ما أهم الموضوعات التي تتناولها الأغاني المسموعة والمرئية؟..... يمكن

اختيار أكثر من بديل؟

تقليد الغرب ( )

الغدر ( )

الخيانة ( )

الموضة والعصرية ( )

الحب ( )

الكرهية ( )

سيطرة المادة ( )

العرى ( )

العطاء ( )

العلاقات الأسرية ( )

الوفاء ( )

17. هل تحوى الأغاني المسموعة والمرئية بعض المشاهد التي تشعرك بالخجل إذا شاهدتها مع أسرتك؟

نعم ( )

أحياناً ( )

لا ( ) انتقل للسؤال التالي

18. هل تعتقد أن مشاهدتك الأغاني المسموعة والمرئية ستقلد ما فيها؟

نعم ( )

أحياناً ( )

لا ( )

19. واقع الأغاني ورؤيتك لمستقبل الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام؟

- تصوير المرأة شبة عارية في الأغاني يقلل من شأنها ( )

- ستزيد مشاهد العرى في الأغاني في المستقبل ( )

- يفقد الشباب السلوكيات التي يراها في الأغاني ( )

- ستزيد عمليات التجميل نتيجة مشاهدة الأغاني ( )

- لا تركز الأغاني على الحب بمفهومه الرومانسى ( )

- الذكور أكثر مشاهدة للأغاني من الإناث ( )

- غير المتزوجين أكثر مشاهدة للأغاني ( )

- معظم الناس يشاهدون الأغاني لأسباب تتعلق بالجنس ( )

- مشاهدو الفيديو كليب بكثرة أكثر تسامحاً نحو ممارسة الجنس قبل الزواج ( )

- يتعلم الشباب القدوة من المغنيين والمغنيات في الأغاني ( )

20. ما مقترحاتك لتطوير الأغاني المسموعة والمرئية المقدمة بوسائل الإعلام؟

- اختفاء مشاهد العرى منها ( )

- تناول الموضوعات الدينية ( )

- تصويرها في بيئة تعبر عن البيئة العربية ( )

- تناول الموضوعات الأسرية ( )

- تناول الموضوعات الوطنية ( )

- إظهار الحب بمفهومه الرومانسى ( )

### المحور الثاني:.....أسئله الخاصه بالمختصين (الفنانين) (المطرب) (الملحنين)

1. ما هو سر توجه المطرب إلى غناء الأغاني الخفيفه الشبابيه والإبتعاد عن الأغاني الطربيه؟

أ.اختيار الجمهور لها ( )

ب. فرض وسائل الإعلام لها ( )

ج. فرض المنتجين. ( )

2. ما هو سبب إختيار الشعراء للمطرب الكلمات الخفيفه والتافهه والإبتعاد عن الكلمات الثقيله الهادفه؟

أ. توجه الجمهور لها ( )

ب. إختيار المطرب لها ( )

ج. تسليط العاملين بالإعلام على هذه النوعيه ( )

3. ما هو سبب إختيار تلحين الأغاني الخفيفه الشبابيه والإبتعاد عن الأغاني الطربيه ؟

أ. إختيار الجمهور لها ( )

ب. تسليط وسائل الإعلام والعاملين على ها ( )

ج. إختيار المطرب لها. ( )

4. ما هو سبب إنتشار الأغاني الشبابيه والأبتعاد عن بث الأغاني الطربيه ؟

أ. إختيار الجمهور ( )

ب. إختيار خاص حسب ذوق المخرج ( )

ج. سماع تكرار الأغنيه من عدة محطات خارجيه. ( )

5. ما هو سبب سماع بث تكرار الأغنيه اكثر من مره في اليوم؟

أ. لا يوجد رقابه ( )

ب. عمليه عشوائيه ( )

ج. طلب الجمهور ( )

د. نجاح الأغنيه من سماعها في باقي المحطات الخارجيه والإذاعيه والتلفزيونيه. ( )

6. على اي اساس يتم إختيار اغاني اليوم الفنان في الإذاعه ؟

أ.لجنه رقابيه ( )

ب. إختيار المخرج ( )

ج. جدوله يوميه ( )

7. على اي اساس يتم إختيار أغنية الهيد لألبوم المطرب ؟

أ. عشوائى ( )

ب. تكرارها من المحطات ( )

- ج. ذوق خاص للمخرج. ( )
8. هل هناك خطه مدروسه من خلال لجنه تقييم في إختيار اغاني البرنامج ووضع معادله بين الأغنيه الشبابيه والطربيه في البرنامج؟
- ا. لا يوجد خطه يتم عشوائيا ( )
- ب. حسب اختيار ذوق المخرج الخاص ( )
9. كيف تحدد نجاح الأغنيه من؟
- أ. تكرار سماعها في المحطات والتلفزيون ( )
- ب. ذوقك الخاص ( )
10. هل تؤثر الأغنيه الهابطه وتكرارها على ذوقك الخاص؟
- أ. نعم ( )
- ب. لا. ( )
11. كثرة تكرار الأغنيه كل يوم لاتود سماعها هل تستصيغها وتدمن على ها مع الأيام ؟
- ا. نعم ( )
- ب. لا ( )
12. هل لازلت تود الإستماع إلى الفن الطرب الأصيل ؟
- ا. نعم ( )
- ب. لا ( )
13. ماهو سر الإبتعاد عن سماع الأغاني ؟
- أ. فتره عمريه و انتهت ( )
- ب. المعروض في وسائل الإعلام تافهه وهابط ( )
14. هل تسمع وتواكب الأغاني الحديثه ؟
- ا. نعم ( )
- ب. لا ( )
15. هل من رؤيك تكرار وسائل الإعلام على الأغنيه الهابطه عامل مساعد على نجاحها والهبوط بالمستوى الثقافي للجمهور؟
- ا. نعم ( )
- ب. لا ( )

**ملحق رقم (3)**  
**أسماء محكمي الاستبانة**

الاسم	الجهة التي يعمل بها
أ.د أبو بكر حبيب الصالحي: إعلام	جامعة النهضة
أ.د اعتماد خلف معبد: إعلام	جامعة عين شمس
أ.د جمال النجار: إعلام	جامعة الأزهر
أ.د محمد معوض إبراهيم: إعلام	معهد الجزيرة للإعلام
أ.م.د إيناس محمود حامد: إعلام	جامعة عين شمس
أ.م.د منى عمران: إعلام	جامعة عين شمس
د. إبراهيم المرسي: إعلام	جامعة سيناء
د. تامر صلاح الدين سكر: إعلام	جامعة فاروس
د. عطا الله الرماحين: إعلام	جامعة الشرق الأوسط
د. علياء إدريس: علم اجتماع إعلام	جامعة الشرق الأوسط
د. مؤمن جبر: إعلام	جامعة عين شمس
د. محمد مناصير: تاريخ الإعلام	جامعة الشرق الأوسط
د. يوسف أبو عيد: إعلام	جامعة الشرق الأوسط