

أنماط تعرض المراهقين لاغاني التلفزيون المصورة (الفيديو كليب) دراسة مسحية على عينة من طلبة مدارس بغداد

الدكتور عمار طاهر
كلية الإعلام - جامعة بغداد
قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية

المقدمة:

يعد التلفزيون إحدى وسائل الاتصال المهمة ، إذ أن خصائصه التقنية توفر له تقديم البرامج عن طريق أكثر من قالب فني ليتفوق على بقية وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى كالصحافة والإذاعة والسينما بامتلاكه معظم مميزات وإمكانياته، حيث يمكن من خلال الشاشة تقديم ما يتعسر نقله بالاتصال الشخصي أو الكلمة المكتوبة أو الصورة أو الصوت إذا استخدم كل بمفرده. "١"

أن التلفزيون لا يقيم حواجز بينه وبين المشاهد، " لأنه يذهب اليه في بيته ومحل عمله ويطارده في الأماكن العامة، يعيش معه ولا يحتشم من مشاهدته مضطجعاً أو متكئاً أو جالساً، انه يراه كيف ومتى يشاء " "٢"

ويشغل التلفزيون مساحة كبيرة من أوقات الفراغ في الوطن العربي، حيث تشير الدراسات إلى زيادة هذه المكانة باستمرار، ولأسيما إن الدول العربية تسمح باستقبال برامج أقمار البث المباشر تقدم برامج مختلفة متعددة المناشئ فضلا على انتشار القنوات غير الحكومية. "٣"

أما في العراق الذي أصبح فيه استقبال البث الفضائي متاحا بعد ٩ نيسان ٢٠٠٣ ، فينصرف الجمهور إلى التلفزيون كوسيلة الترفيه الأولى ، حيث يعد المتنفس الوحيد لقضاء أوقات الفراغ نظرا للأوضاع الأمنية غير

المستقرة التي حدثت بشكل كبير من إمكان خروج الأسرة ، فضلا على توقف العمل في المسارح ودور السينما وبقية أماكن الترفيهية الأخرى. وفي ظل الأجواء التقنية والاتصالية المعاصرة برزت أساليب وأنماط واتجاهات جديدة للتعرض استفادت من تخطي التلفزيون العوائق الجغرافية والسياسية والرقابة الحكومية بفضل الأقمار الاصطناعية وتلفزيون "الكابل" والانترنت، جعلت المتلقي بمواجهة زخم متزايد من الصور والبرامج لم تكن معنادة في البيئة المحلية، الأمر الذي تترتب عليه انعكاسات متباينة على جميع الصعد. "٤"

فثقافة الصورة هي علامة على التغيير الحديث مثلما هي السبب فيه، لاسيما على المراهقين وصغار السن "٥"، حيث يذهب بعض الباحثين الى أن " التلفزيون يتحمل جزءا كبيرا من تميع الثقافة كونه يخلق الانطباعات بدل الأفكار ويشجع العواطف بدل التفكير ويخاطب المشاعر أكثر من العقل "٦" لذلك نجد أن الكثير مما تقدمه القنوات الفضائية العربية الغنائية أشبه بالحاكاة السطحية لقنوات عالمية ، حيث تعتمد على الإبهار البصري على الرغم من فجاجة الكلمات وسطحيتها في أحيان كثيرة ، كما تركز من خلال الإبهار بالألوان والإضاءة والتصوير على الإغواء بالتلميحات أو التصريحات الجنسية في الحركة والكلمة وإبراز بعض مكونات الجسد الأنثوي على نحو خاص .

فلم تعد الكثير من هذه الأغاني المصورة "الفيديو كليب" ترتبط بمنطقة الكلمة والعقل والمشاعر، بل بمناطق الإغواء والتحرير الجنسي، لذا كانت تركز في معظمها على الكشف والإبراز الدائم لمناطق خاصة بالجسد، وكذلك التنعيم المستمر للصوت الأنثوي في ما يشبه النداء الجنسي المستمر بحيث بات الجسد يستخدم بقوة في بيع الفن مثلما يستخدم الفن في بيع الجسد "٧".

أظهر بحث للدكتور أشرف جلال المدرس بكلية الإعلام – جامعة القاهرة الموسوم "الهوية العربية كما تعكسها أغاني الفيديو كليب وانعكاساتها على قيم الشباب" أنه بتحليل ٣٦٤ أغنية بثتها قنوات "مزيكا، وروتانا، وأبو ظبي، ودريم ١، والفضائية المصرية، والأولى المصرية" بلغت نسبة اللقطات المثيرة ٧٧٪، والتي تتمثل في الرقص والحركة بنسبة ٥١٪، وفي

الملابس بنسبة ٢٢٪، وبايماءات الوجه بنسبة ١٠٪، وبالألفاظ بنسبة ١٠٪، وفي فكرة الأغنية بنسبة ٥٪. وأشارت الدراسة أيضا إلى أن عينة الأغاني تعكس البيئة الغربية بنسبة ٧٠٪، والبيئة العربية بنسبة ٣٠٪. وبلغت نسبة الرسائل بين الجنسين على قناة روتانا ٧٦٪، والتهنئة الأسرية ٢٠٪، والرسائل المتبادلة للنوع نفسه ١٩٪. وغلبت القيم السلبية على القيم الواردة في الأغاني بنسبة ٥٨٪، منها نسبة ٣٣٪ لقيم الخيانة، و ٢٥٪ للغدر، و ٢٢٪ للتجاهل وعدم التقدير، و ٥٪ للكراهية. بينما بلغت نسبة القيم الإيجابية ٢٢٪ فقط، منها ٣١٪ عن الحب، و ٢٠٪ للوفاء، و ١٣٪ للإخلاص، و ١٣٪ للانتماء "٨".

مدخل نظري للبحث

المراهقون والأغاني المصورة (لفيديو كليب)

المراهقة هي المرحلة التي تسبق وتصل بالفرد إلى مرحلة اكتمال النضج وتمتد عند الشباب والبنين حتى يصل عمر الفرد ٢١ سنة وهي ممتدة من البلوغ وتنتهي بالرشد فهي لهذا عملية فسيولوجية حيوية عضوية في بدايتها وظاهرة اجتماعية في نهايتها لذا يصف بعض الباحثين المراهقة بأنها " مرحلة العواصف والتوتر الشديد "٩".

ويقبل الفرد في هذه المرحلة العمرية على اكتشاف نفسه والعالم من حوله والتعرف على حاجات اجتماعية جديدة حيث يبدأ بمواجهة موضوعات تتحدى تفكيره واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري بهدف أكثر فائدة من مجرد الاستمتاع بمحتواها الترفيهي. "١٠"

ولا يعني ذلك وجود عيوب أو خلل في الترفيه كوظيفة مهمة من وظائف الاتصال الجماهيري ولكنه إذا فشل الترفيه في تحقيق أهدافه فذاك بسبب سوء الاستخدام أو الإسراف في التقديم "١١"

فقد تفشل البرامج الترفيهية المقدمة من خلال التلفزيون في معظم الأحيان في الارتفاع بالذوق العام أو تنميته إلى المستوى الذي يمكن أن تصل إليه وسائل الاتصال الأقل انتشارا وتغلغلا مثل الكتاب أو المسرح "١٢" فضلا على أنها قد تفرض ذوقا معيناً على المشاهدين برغم تعدد القنوات الفضائية

وتنوعها فالتلفزيون يرينا الأشياء التي يردّها لا الأشياء التي نريد مشاهدتها"١٣.

وتعد أغاني "الفيديو كليب" واحدة من أهم مواد الترفيه المنتشرة في القنوات التلفزيونية ففي السنوات العشر الأخيرة انتشرت ظاهرة هذه الأغاني المصورة التي استمدت اسمها من طريقة التصوير المعتمدة على طريقة التقطيع في اللقطات التصويرية.

أن هذه الأغاني أصبحت تنتشر بشكل كبير في المحطات الفضائية ، حيث تقدم على شكل روابط أو فواصل أحيانا بين البرامج المختلفة ونشرات الأخبار، كما تقدم على شكل برامج موسيقية متنوعة تحمل أسماء مختلفة، بل أن هناك قنوات مخصصة فقط لهذه النوعية من الأغاني .

لقد أصبحت أغاني الفيديو كليب ظاهرة عالمية ساعدت على انتشارها وسائل الاتصال المرئية وروجت لها الفضائيات بشكل كبير حتى انتشرت في كل أنحاء العالم. ولم تعد تقتصر على المجتمعات الغربية موطنها الأصلي .

وتنتشر أغاني الفيديو كليب في الوطن العربي مثله مثل باقي المجتمعات الإنسانية الأخرى المتأثرة بالثقافة الغربية في كثير من جوانبها "١٤".

أكد استبيان أجرته إحدى المجالات المتخصصة في شؤون الأسرة والمجتمع " أن ٩٨ % من الأبناء يتابعون أغاني " الفيديو كليب " بشغف، كما كشف الاستبيان الذي أجرته على ٥٧ من الآباء والأمهات و ٦٥ من الأبناء في كل من (الكويت والسعودية والإمارات) أن:

- ١ - الأبناء من سن ٣ أعوام إلى ١٨ عاما يشاهدون أغاني " الفيديو كليب "
- ٢ - ٩٢,٣ % من الأبناء يتابعون باستمرار أغاني " الفيديو كليب "
- ٣ - ٧,٧ % فقط من العينة هي من لا تحرص على متابعتها من الأبناء
- ٤ - ٣٩ % من الأبناء تعجبهم كلمات الأغنية و ٣١ % يشاهدونها لجمال المغني أو المغنية والراقص والراقصة و ٢٦ % منهم يجذبهم إخراج الأغنية وعلاقة المرأة بالرجل فيها و ٢٥ % يتابعونها لما تحويه من إثارة وتشويق."١٥"

في الوقت الذي أظهرت دراسة أجراها الدكتور عاطف العبد الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة على ١٠٠ أغنية فيديو كليب وأظهرت احتواءها على

أكثر من ٧٥٠٠ لقطة، بلغ عدد لقطات الرقص ٢٠٠٠ لقطة، و ١٤٠٠ لقطة
تركز على المناطق المثيرة، و ٢٤٠٠ لقطة قريبة من المناطق المثيرة و ١٤٦
لقطة تلامس، و ١٢٦ لقطة عناق "١٦".

"أن الأغاني المصورة "الفيديو كليب" تؤكد في معظمها الجانب الجنسي،
فالفتيات اللاتي يظهرن فيها لا يتركن أي مجال لخيال المشاهد، والصورة
عادة أقوى من الكلمة، فالكلمة (المجردة) توجد مسافة بينها وبين المتلقي،
الأمر الذي يسمح له أن يتأمل في معناها ، أما الصورة الحسية والمباشرة
فلا تترك مجالاً للعقل أن يتأمل، أو للجهاز العصبي أن يستريح قليلاً، بل
تقتحم الإنسان اقتحاما " " ١٧".

إن الآثار الاجتماعية للأغاني المصورة بطريقة الفيديو كليب تتجلى في
محاكاة المراهقين والشباب لأبطالها وتنمية مشاعر الاغتراب وتدعيمها في
المجتمعات العربية حيث تضع المشاهد وفق دائرة محددة في ظل واقع سيئ
وغياب الانتماء والهوية والمنظومات القيمية مما يساوي الأمور في عيون
الشباب ويصبح من الصعب التمييز بين الجميل والقبيح وبين الخير والشر
وتسود النسبية المطلقة " ١٨".

(إن إدمان بعض المراهقين على مشاهدة أغاني الفيديو كليب والتفاعل معها
هو تعبير عن حاجات داخلية لم يتم إشباعها ، وهذا تقصير يقع على العديد
من المؤسسات التي تسهم في صياغة وتشكيل فكر هؤلاء ، بدءاً من المنزل
وانتهاء بالمدرسة ومروراً بمحطات تربية وتنشئة كثيرة تقع بين هاتين
المؤسستين ، يتقدمها جميعاً الإعلام بمختلف وسائله ورسائله) " ١٩".

ويعد التعرض لوسائل الإعلام احد الأركان الرئيسية للعملية الاتصالية لاسيما
انه يحقق وصول الجمهور إلى الرسائل الاتصالية واستقبالها في إطار عملية
مقصودة تتطلب امتلاك المتعرضين لمهارات اتصالية والتعرض قد يكون
حراً أو محددًا باختلاف الأفراد وتباين مدى وحجم التعرض لوسائل
الإعلام. " ٢٠".

وأظهر مؤتمر "الإعلام المعاصر والهوية الوطنية" الذي عقدته كلية الإعلام
جامعة القاهرة في المدة من " ٤ ولغاية ٦ أيار ٢٠٠٤ ارتفاع معدلات
مشاهدة الشباب لأغاني الفيديو كليب؛ حيث أكد احد البحوث أن ١٠٠٪ من
الشباب الذين شملتهم العينة يشاهدون نانسي عجرم وإليسا برغم عدم قناعتهم

بمشاهدتهما، في حين أكد ١٧٪ فقط من العينة متابعتهم لأغاني هاني شاكر. في الوقت الذي كشفت الدراسة عن أن ٤٠٪ ممن شملتهم العينة يتابعون أغاني الفيديو كليب رغما عن أسرهم. "٢١"

فيما أوضحت دراسة أخرى أجريت علي مجموعة من المراهقين العرب في مصر و السعودية وتونس والمغرب والجزائر أن أغاني الفيديو كليب تسبب اختناقاً نفسياً لهم بحيث لا يجدون مخرجاً إلا في عمليات التحرش الجنسي. "٢٢"

الإطار المنهجي للبحث

● مشكلة البحث وأهميته:

أن بث أغاني الفيديو كليب العربية والأجنبية في عشرات القنوات الفضائية العامة والمتخصصة "٢٣" بفضاء مفتوح لا يخضع لرقابة مركزية بما تتضمن في معظمها من قصص عاطفية ولقطات مثيرة وكلمات هابطة جعلت الباحثين أمام مهمة التصدي لدراسة هذه الظاهرة الجديدة وأنماط التعرض لها من جميع النواحي لاسيما عندما يتعلق الأمر بشريحة المراهقين لما لهذه الفئة من خصائص معينة وتأثيرها في بلورة شخصية الفرد وتحديد سماتها المستقبلية

لذا فان مشكلة البحث تتمثل في تحليل أنماط مشاهدة وتعرض عينة من المراهقين من كلا الجنسين للاغاني المصورة بطريقة الفيديو كليب المقدمة من خلال شاشة التلفزيون والاطلاع على أوقات وساعات المشاهدة لهذه الفئة العمرية المهمة ومدى توفر القصدية والتركز والمحاكاة في التعرض لهذه الظاهرة الجديدة التي تعتمد على استخدام تقنيات فنية معينة فضلا على التعرف على الرقابة الذاتية والأسرية للمراهق أثناء التعرض . وتنطلق أهمية البحث من أهمية الموضوع نفسه أنماط تعرض المراهقين لاغاني التلفزيون المصورة "الفيديو كليب" حيث بات هذا النوع من البرامج يشغل مساحات كبيرة من فترات البث التلفزيوني في القنوات الفضائية العامة " البرامجية " فضلا على إطلاق قنوات تجارية متخصصة ببث هذا النوع من الأغاني .

لقد أصبحت أغاني الفيديو كليب من البرامج الثابتة في المنهاج اليومي لمعظم القنوات الفضائية تبث على مدار اليوم بأساليب وطرق فنية مختلفة متخذة من الأماكن العامة والخاصة استوديوهات للتصوير بحيث تحولت إلى ظاهرة تستحق الدراسة، لاسيما في ما يتعلق بأنماط التعرض لها من المراهقين كون هذه الأغاني في معظمها تخاطب الغرائز من خلال التركيز على بعض المناطق المثيرة لدى المرأة "٢٤" .

لذلك انطوت أهمية البحث على تسليط الضوء على تعرض المراهقين لاغاني الفيديو كليب وتحليل أنماطه ومدى محاكاته والرقابة المفروضة عليه، لاسيما أن البحوث والدراسات الإعلامية التي تصدت لهذه الظاهرة

قليلة جدا برغم ما تشغله من مساحة في البث وما طرحه من قيم كثير منها غير ايجابي. "٢٥".

* أهداف البحث:

وتتلخص أهداف البحث بما يأتي :

- ١- التعرف على أوقات ومدة تعرض المراهقين لاغاني الفيديو كليب
- ٢- التقصي عن مدى محاكاة المراهقين لما تحتويه أغاني الفيديو كليب
- ٣- معرفة مقدار التركيز والصدى الذي يمكن أن تتركه أغاني الفيديو كليب لدى المراهقين
- ٤- التعرف على مدى ونوع الرقابة الذاتية والأسرية على المراهقين أثناء التعرض لاغاني الفيديو كليب

• تعريف المصطلحات:

الفيديو كليب:

وهي طريقة فنية حديثة في تصوير الأغاني للتلفزيون تقوم على استعارة أدوات الإنتاج السينمائي من كاميرات ونوعية أفلام ومونتاج وتعتمد أحيانا على سيناريو معين ومواقف درامية لا تحاكي بالضرورة معاني الكلمات وتتمحور بشكل رئيس حول العلاقة العاطفية بين الرجل والمرأة .

المراهقون

عرفت منظمة الصحة العالمية المراهقين بأنهم الفئة التي تتراوح أعمارهم بين ١٠ و ٢١ سنة. "٢٦" وكلمة مراهقة *مشتقة من الفعل اللاتيني (adlescence) ومعناه التدرج نحو النضج البدني والجنسي والعقلي والانفعالي.

وهي المرحلة التي تسبق وتصل بالفرد إلى اكتمال النضج وتمتد عند الشابات والبنين من البلوغ وتنتهي بالرشد فهي لهذا عملية فسيولوجية حيوية عضوية في بدايتها وظاهرة اجتماعية في نهايتها .

وثمة ثلاث مراحل للمراهقة وهي المراهقة المبكرة وتمتد بين عمر ١١ و ١٤ سنة والمراهقة الوسطى وتمتد بين عمر ١٥ و ١٧ سنة والمراهقة المتأخرة وتمتد بين أعمار ١٨ و ٢١ سنة. "٢٧"

وقد اختار الباحث أفراد العينة من المراهقين الذين ينتمون إلى المراهقة المبكرة حيث يمر المراهق بتغيرات كبيرة ومهمة جداً. تتلخص برغبته في أن يعامل كراشد وشعوره بضعف الثقة في ما يتعلق بمظهره الخارجي والتغيرات التي تطرأ عليه وحاجته لمزيد من الحرية في العديد من الأمور، فيبدأ برفض جميع أفكار ومعتقدات الأهل ويبدو أكثر عصبية وتوتراً فضلاً على انه يكتشف نفسه جنسياً في هذه المرحلة وتزداد حاجته للخصوصية والانفراد بنفسه. "٢٨"

• منهج البحث وأدواته:

واستعان الباحث بالمنهج المسحي بشقه الوصفي كون هذا المنهج يتيح وصف الاهتمام والتفضيل من جمهور المتلقين نحو المحتوى كما يصف كثافة الاهتمام أو التعرض لوسائل الإعلام من الجمهور أو فئاته واستجابات هذه الفئات إلى المثيرات الإعلامية. "٢٩"

واعتمد الباحث المسح بالعينة لبعض مفردات مجتمع البحث على إن تعمم النتائج على باقي مفردات المجتمع كما صمم استمارة خاصة لجمع البيانات من العينة كأداة بحثية خاضعة للتقويم العلمي.*

*إجراءات البحث :

جمع الباحث بياناته عن طريق تصميم استمارة استبيان تحتوي على مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات البحث وكما يلي:

١- قياس مدى تعرض المراهقين لاغاني "الفيديو كليب":

وتم التعرف على معدل تعرض المراهقين للاغاني المصورة بطريقة "الفيديو كليب" من خلال سؤال المبحوثين عن مشاهدة الأغاني من عدمها وهل تتوفر القصديّة بالمشاهدة من خلال التعرض للاغاني من خلال القنوات الفضائية العامة أم المتخصصة بهذا النوع من البرامج حيث تم تحديد ثلاث قنوات رئيسية وهي روتانا بجميع باقاتها الغنائية ومزيكا بباقاتها الغنائية أيضاً وقيثارة التي تخصص الكثير من مساحة بثها للاغاني العراقية حسب ما رصده الباحث من خلال الملاحظة فضلاً على ترك الخيارات الأخرى بشكل مفتوح للمبحوثين .

وتم سؤال المبحوثين أيضاً عن الأوقات المفضلة للمراهقين في التعرض لاغاني "الفيديو كليب" حيث حدد الباحث أربع فترات تغطي ساعات النهار

وجزءا كبيرا من ساعات الليل وهي الفترة الصباحية وتمتد من (٧ صباحا ولغاية ١٢ ظهرا) وفترة الظهيرة وتمتد من (١٢ ظهرا ولغاية ٤ عصرا) وفترة المساء وتمتد من (٤ عصرا ولغاية ٩ ليلا) وفترة الليل وتمتد من (٩ ليلا ولغاية ١ بعد منتصف الليل).

ولقياس مدى التعرض كذلك سأل الباحث في استماراته المبحوثين عن المدة المحددة لمشاهدة أغاني "الفيديو كليب" وحدد أمامهم أربعة خيارات وهي (اقل من ساعة) و (اقل من ساعتين) و (اقل من ثلاث ساعات) و (أكثر من ثلاث ساعات)

٢- قياس محاكاة المراهقين لاغاني "الفيديو كليب":

وتم سؤال المبحوثين عن مدى محاكاتهم لاغاني "الفيديو كليب" المعروضة من خلال شاشات التلفزيون وذلك عبر تقليدهم (الملابس والموضة) و(الرشاقة) و الماكياج وتسريحة الشعر) و(الرقص والغناء).

٣- قياس تركيز المراهقين ومقدار صدى أغاني "الفيديو كليب" في نفوسهم:

وسعى الباحث لقياس تركيز المراهقين أثناء مشاهدة أغاني "الفيديو كليب" من خلال سؤالهم عن تركيزهم على الصورة أم الكلمات أم الكلمات والصورة ثم تبعه بسؤال ضمن استمارة الاستبيان لمعرفة الصدى الذي تتركه الأغاني في نفوسهم حيث سأل المبحوثين عن مناقشتهم أغاني "الفيديو كليب" مع زملائهم بعد مشاهدتها ، كما استقهم عن تفضيلهم لاماكن تصوير أغاني "الفيديو كليب" عبر تقسيمها إلى أربع فئات وهي (الاماكن العامة)،(المسرح)، (غرف النوم)،(حمام السباحة).

٤- قياس الرقابة الذاتية والأسرية للمراهقين أثناء التعرض لاغاني "الفيديو كليب":

ولقياس مقدار الرقابة الذاتية والأسرية على المراهقين أثناء مشاهدة أغاني "الفيديو كليب" تم سؤال المبحوثين عن كيفية المشاهدة هل ستكون (بمفرده)، (مع الأسرة)، (مع الأصدقاء) كما تم سؤال المبحوثين عن مدى الإحراج

الذي يشعرون به عند عرض لقطات مغرية أثناء التعرض لاغاني "الفيديو كليب" وهل تفرض الأسرة رقابة معينة على هذا النوع من البرامج.

•مجتمع البحث والعينة:

اعتمد البحث طلبة المدارس المتوسطة التي تتراوح أعمارهم بين (١٣-١٥) سنة مجتمعاً للدراسة عن فئة المراهقين في المرحلة المبكرة التي تعد من المراحل المهمة لتكوين الشخصية وبلورة سماتها ومميزاتها ، فضلاً على سعي المراهق في هذه المرحلة لاكتشاف ما يدور حوله لذا يكون عرضة للمؤثرات المختلفة لاسيما وسائل الإعلام وقد اختار الباحث عينة من طلبة المدارس المتوسطة من كلا الجنسين بواقع (١٠٠) مبحوث من الذكور و(١٠٠) مبحوث من الإناث واختار أفراد العينة من المناطق التي تقع في مركز بغداد حيث اختار عينة من الذكور وبشكل عشوائي من طلبة مدرسة "الكميت" النموذجية التي تقع في منطقة الكرادة وعينة الإناث من مدرسة العقيدة للبنات في منطقة الباب الشرقي وذلك لأسباب عدة:

- ١- طلاب وطالبات المدرستين من المتفوقين دراسياً كون المدرستين نموذجيتين وبالتالي تأتي اختياراتهم على قدر من الوعي فضلاً على كون الاختيارات تراعي بين التعرض والالتزامات المدرسية.
- ٢- معظم طلاب وطالبات المدرستين من الأسر ذات الدخل المتوسط والمرتفع كون محلات سكنهم تقع ضمن النطاق الجغرافي للمدرستين وهي من المناطق الراقية وبالتالي ضمان وجود أكثر لأجهزة التلفزيون داخل المنزل مما يتيح فرصة أكبر للتعرض للقنوات المختلفة.
- ٣- ضمان الحصول على إجابة صريحة من المبحوثين وعدم التردد في ملء استمارة الاستبيان على عكس مدارس ضواحي بغداد التي قد يخشى الطلبة التعامل معها كونها تتناول موضوعاً قد يفهم بأنه يتعارض مع الدين والآداب العامة.

واستخدم الباحث أسلوب العينة العمدية (Purposive Sample) في إطار نوع العينات غير الاحتمالية (Non Probability Sample) حيث يشهد هذا النوع من العينات انخفاض تمثيلها المجتمع الأصلي في العينة المختارة وتخفي فيها العشوائية ويتم اللجوء إليها في حالة الدراسات التي تستهدف

ضغط عامل الوقت والتكلفة ، فالباحث اختار ٢٠٠ مبحوثا من مجموع طلبة المدارس المتوسطة في بغداد ، لذا من عيوب هذا النوع من العينات عدم إمكان تعميم النتائج التي يستخلصها الباحث على مجتمعات البحث الأصلية. "٣٠"

وبعد فرز الاستمارات تم إسقاط (٢٤) استمارة من المبحوثين الذكور واستمارة واحدة من الإناث كون المبحوثين اقروا بعدم مشاهدتهم لاغاني "الفيديو كليب".

• الدراسات السابقة :

ركزت معظم البحوث والدراسات العربية والأجنبية التي تناولت أغاني "الفيديو كليب" برغم قلتها على المخاطر الناجمة عن تفاقم ظاهرة الاغاني التلفزيونية المصورة بطريقة "الفيديو كليب" والقيم السلبية لها مع أن هذه الظاهرة جديدة نسبيا ، إذ لا يتعدى عمرها عقدا من الزمن حيث ارتبط ظهورها و انتشارها بظهور البث الفضائي وتعدد القنوات الفضائية.

ومن هذه البحوث ما تناولته سمية عرفات في دراستها عن الضوابط الأخلاقية لاغاني "الفيديو كليب" ، حيث أجرت تحليلا لمحتوى عينة منها وتوصلت إلى العديد من النتائج منها :

١- ٦٩ % من أغاني "الفيديو كليب" عينة الدراسة اشتملت على مشاهد مثيرة جنسية

٢- ٧ % تشتمل على مشاهد وألفاظ مثيرة

٣- ٢٤ % من أغاني العينة خالية من الإثارة. "٣١"

• الدراسة الميدانية:

وزع الباحث استمارات الاستبيان التي يبلغ عددها (٢٠٠) بشكل عشوائي بين أفراد العينة داخل القاعات الدراسية وبشكل متساو بين طلاب مدرسة "الكميت" بواقع "١٠٠" استمارة و طالبات مدرسة العقيدة بواقع "١٠٠" استمارة .

وقد أجاب (٧٦) طالبا بأنهم يشاهدون أغاني التلفزيون المصورة "الفيديو كليب" فيما أجاب ٢٤ منهم بأنهم لا يشاهدون هذا النوع من البرامج، أما الطالبات فقد أجابت ٩٩ طالبة بأنها تتابع أغاني "الفيديو كليب" مقابل طالبة واحدة أجابت بعدم مشاهدتها للأغاني المصورة المقدمة من خلال التلفزيون انظر الجدول التالي :

جدول رقم (١)

يوضح نسبة مشاهدة أغاني "الفيديو كليب" من الطلاب والطالبات

ت	المبحوثون	ذكور		إناث	
		العدد	%	العدد	%
١	يشاهدون الفيديو كليب	٧٦	٧٦%	٩٩	٩٩%
٢	لا يشاهدون الفيديو كليب	٢٤	٢٤%	١	١%
	المجموع	١٠٠	١٠٠%	١٠٠	١٠٠%

واجمع (٦٠) بنسبة (٧٨،٩٤%) مبحثا من الطلبة الذكور بأنهم يشاهدون أغاني "الفيديو كليب" من خلال القنوات المتخصصة بعرض هذا النوع من الأغاني مقابل (١٦) بنسبة (٢١،٠٦%) أجابوا بأنهم يشاهدونها عبر القنوات التلفزيونية العامة أما الطالبات فأجابت (٧٩) بنسبة (٧٩،٧٩%) إنهن يتعرضن للأغاني المصورة من خلال قنوات "الفيديو كليب" في حين أن (٢٠) مبحثة من الإناث بنسبة (٢٠،٢١%) يشاهدن الأغاني المصورة عبر القنوات العامة، انظر الجدول التالي :

جدول رقم (٢)

يوضح نسبة التعرض لاغاني "الفيديو كليب" عبر القنوات المتخصصة
والعامة

ت	التخصص في المشاهدة	ذكور		إناث	
		العدد	%	العدد	%
١	قنوات الفيديو كليب	٦٠	٧٨,٩٤	٧٩	٧٩,٧٩
٢	قنوات عامة	١٦	٢١,٠٦	٢٠	٢٠,٢١
	المجموع	٧٦	١٠٠	٩٩	١٠٠

وتدل نسبة التعرض الكبيرة للقنوات المتخصصة بأغاني "الفيديو كليب" على توفر عنصر القصدية في المشاهدة حيث تبث هذه القنوات على مدار اليوم من دون توقف كما ان عددها يتزايد بشكل مستمر إذ لا يكلف تأسيس قناة فضائية غنائية أكثر من مليوني دولار بعد ان كانت تتكلف قبل ١٠ سنوات نحو ٤٥ مليون دولار وقد أغرى هذا الانخفاض العديد من رجال الأعمال على إنشاء قنوات غنائية خاصة تتبع أسلوبا تجاريا حيث تفرض على المغني ان يدفع مبلغا كبيرا من المال لعرض أغنيته "الفيديو كليب" أكثر من مرة على سبيل الترويج كما تجني أرباحا من خلال تقديم بعض الخدمات مثل الرسائل القصيرة للهواتف النقالة. "٣٢"

وتوزعت نسبة التعرض للفضائيات الغنائية حيث احتلت باقة قنوات روتانا المركز الأول بالنسبة للذكور إذ بلغ عدد مشاهديها (٢٩) بنسبة (٤٨,٣%) مقابل (٣٨) بنسبة (٤٨%) للإناث وجاءت قناة القيثارة بالمركز الثاني ب(٢١) بنسبة (٣٥%) مشاهدا من الذكور و (٢٠) بنسبة (٢٦%) مشاهدة من الإناث وجاءت فئة قنوات أخرى بالمركز الثالث ب(٧) بنسبة (١١,٧%) للذكور و(١٣) بنسبة (١٦%) للإناث وشغل متابعو باقة قنوات مزيكا المركز الرابع ب(٣) بنسبة (٥%) للذكور و(٨) بنسبة (١٠%) للإناث ، انظر الجدول التالي :

جدول رقم (٣)
يوضح نسبة التعرض لقنوات "الفيديو كليب" المتخصصة

ت	القنوات	ذكور		إناث	
		العدد	%	العدد	%
١	روتانا	٢٩	٤٨,٣	٣٨	٤٨
٢	قيثارة	٢١	٣٥	٢٠	٢٦
٣	أخرى	٧	١١,٧	١٣	١٦
٤	مزيكا	٣	٥	٨	١٠
	المجموع	٦٠	١٠٠	٧٩	١٠٠

وتباينت درجة المفاضلة في التعرض للقنوات المتخصصة من المراهقين حيث جاءت باقة قنوات روتانا بالمركز الأول في ما يخص الذكور حيث اختارها (٢٩) مبحوثاً بنسبة (٤٨,٣ %) وكذلك وقع عليها الاختيار من (٣٨) من الإناث بنسبة (٤٨ %) وحلت قناة قيثارة بالمركز الثاني حيث يشاهدها (٢١) بنسبة (٣٥ %) من المراهقين الذكور وبالمركز الثاني نفسه للإناث حيث تتابعها (٢٠) بنسبة (٢٦ %) ، أما المركز الثالث فشغلته فئة أخرى إذ يتعرض لبقية القنوات ٧ مبحوثين من الذكور بنسبة (١١,٧ %) فيما تشاهدها (١٣) بنسبة (١٦ %) من الإناث ، ولم تنال قناة مزيكا سوى المركز الرابع والأخير في تفضيل المشاهدة بين بقية القنوات حيث يشاهدها (٣) من الذكور بنسبة (٥ %) و(٨) من الإناث بنسبة (١٠%).

ويجد الباحث أن احتلال باقة روتانا المركز الأول في تفضيل المشاهدة لدى المراهقين من الذكور والإناث مقارنة بالقنوات الأخرى لسببين رئيسيين : الأول أنها أطلقت منذ عام ٢٠٠٣ باقة من القنوات المتخصصة بأغاني "الفيديو كليب" مثل " روتانا موسيقى ، وروتانا كليب ، روتانا طرب ، روتانا خليجي " أما السبب الثاني فهو الاستثمارات الكبيرة لمالكي القناة التي تقدر ب(٣٠٠) مليون دولار حيث أتاح لها هذا المبلغ الكبير توقيع عقود احتكار مع نجوم الغناء العربي فقد ذكر موقع القناة على شبكة المعلومات العالمية "الانترنت" أنها متعاقدة مع (١٠٠) مطرب ومطربة عربية. "٣٣"

وجاء اختيار قناة القيثارة في المرتبة الثانية بحكم قربها من بيئة العينة فهي قناة عراقية تأسست في أيار عام ٢٠٠٦ وتبث على مدى ٢٤ ساعة و

تخصص معظم مساحة بثها لأغاني "الفيديو كليب" للمطربين والمطربات العراقيين. "٣٤"

وتوزعت فترات تعرض المراهقين لاغاني "الفيديو كليب" على أربعة أوقات زمنية مختلفة مع وجود اختلاف محدود بين الذكور والإناث حيث تعد فترة الظهيرة (١٢ ظهراً - ٤ عصراً) بمثابة الذروة في المشاهدة للذكور، إذ اختارها (٣١) بنسبة (٤٠,٧٨ %) فيما اختار (٣٠) منهم بنسبة (٣٩,٤٨ %) فترة المساء (٤ عصراً - ٩ ليلاً) كوقت مفضل للتعرض إلى أغاني "الفيديو كليب" بينما جاءت فترة الليل (٩ ليلاً - ١ بعد منتصف الليل) بعدد اقل بكثير حيث اختارها (٩) بنسبة (١١,٨٥ %) وكذلك فترة الصباح (٧ صباحاً - ١٢ ظهراً) التي اختارها (٦) ذكور بنسبة (٧,٨٩ %) أما الإناث فقد اختارت (٤٣) بنسبة (٤٣,٤٣ %) فترة المساء (٤ عصراً - ٩ ليلاً) وهي النسبة الأكبر فيما جاءت فترة الظهيرة (١٢ ظهراً - ٤ عصراً) بالمرتبة الثانية بعدد مشاهدات (٢٨) بنسبة (٢٨,٢٨ %) وتلتها فترة الليل (٩ ليلاً - ١ بعد منتصف الليل) بعدد (٢٥) بنسبة (٢٥,٢٥ %) ثم فترة الصباح (٧ صباحاً - ١٢ ظهراً) بعدد (٣) بنسبة (٣,٠٣ %) ، انظر الجدول التالي :

جدول رقم (٤)

يبين أوقات التعرض لاغاني "الفيديو كليب"

ت	أوقات المشاهدة	ذكور		إناث	
		العدد	%	العدد	%
١	فترة الصباح (٧ صباحاً - ١٢ ظهراً)	٦	٧,٨٩	٣	٣,٠٣
٢	فترة الظهيرة (١٢ ظهراً - ٤ عصراً)	٣١	٤٠,٧٨	٢٨	٢٨,٢٨
٣	فترة المساء (٤ عصراً - ٩ ليلاً)	٣٠	٣٩,٤٨	٤٣	٤٣,٤٣
٤	فترة الليل (٩ ليلاً - ١ بعد منتصف الليل)	٩	١١,٨٥	٢٥	٢٥,٢٥
	المجموع	٧٦	١٠٠	٩٩	١٠٠

ويتضح مما تقدم أن هنالك تبايناً في تفضيل فترات المشاهدة للمبجوثين حيث يتعرض معظمهم لاغاني "الفيديو كليب" خلال فترتي الظهيرة والمساء بشكل كبير وذلك لأسباب عدة أبرزها توفر التيار الكهربائي لدى معظم الأسر العراقية خلال هذه الفترة ولأن الطلبة موجودون في مدارسهم خلال

الفترة الصباحية ويهجعون إلى مضاجعهم مبكرا في الليل استعدادا لليوم المدرسي.

وتباينت مدة التعرض بين الذكور والإناث أيضا حيث اختار (٥٣) من الذكور بنسبة (٦٩,٧٣%) مدة (اقل من ساعة) لمشاهدة أغاني "الفيديو كليب" وأجاب (١٤) منهم بنسبة (١٨,٤٢%) بأنهم يشاهدون هذا النوع من البرامج خلال مدة (اقل من ساعتين) ، فيما ذكر (٧) بنسبة (٩,٢١%) مشاهدتهم لاغاني "الفيديو كليب" خلال مدة (أكثر من ٣ ساعات) وافر محوثنان بنسبة (٢,٦٣%) بان تعرضهما للاغاني خلال (اقل من ٣ ساعات)

أما فيما يخص الإناث فأجابت (٣٤) بنسبة (٣٤,٣٤%) بأنهن يشاهدن الأغاني المصورة بطريقة "الفيديو كليب" خلال مدة تتجاوز (أكثر من ٣ ساعات) واختارت (٢٩) مبحوثة بنسبة (٢٩,٢٩%) المشاهدة خلال (اقل من ساعتين) وذكرت (٢٦) مبحوثة بنسبة (٢٦,٢٦%) المشاهدة خلال (اقل من ساعة) بينما حددت (١٠) مبحوثات بنسبة (١٠,١٠%) المشاهدة خلال مدة (اقل من ٣ ساعات) ، انظر الجدول التالي:

جدول رقم (٥)

يبين مدة التعرض لاغاني "الفيديو كليب"

ت	مدة المشاهدة	ذكور		إناث	
		العدد	%	العدد	%
١	اقل من ساعة	٥٣	٦٩,٧٣	٢٦	٢٦,٢٦
٢	اقل من ساعتين	١٤	١٨,٤٢	٢٩	٢٩,٢٩
٣	اقل من ٣ ساعات	٢	٢,٦٣	١٠	١٠,١٠
٤	أكثر من ٣ ساعات	٧	٩,٢١	٣٤	٣٤,٣٤
	المجموع	٧٦	١٠٠	٩٩	١٠٠

ونستشف من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من الذكور تشاهد أغاني "الفيديو كليب" خلال مدة (اقل من ساعة) على العكس تماما من المبحوثات الإناث اللاتي أقرت النسبة الأكبر بأنهن يشاهدن الأغاني خلال (أكثر من ٣ ساعات) الأمر الذي يدل على إقبال الإناث على الأغاني وما يترتب على ذلك من اثر ممكن أن يتحقق على المدى البعيد من ناحية التقليد والمحاكاة ... أما في ما يخص محاكاة أغاني " الفيديو كليب" فأظهرت الإحصائيات اختلافا بسيطا في النسب بين الذكور والإناث من المراهقين إذ تطابق

الطرفان في تقليد (الرقص والغناء) بالمرتبة الأولى من بين الفئات الأخرى فقد فضلها (٢٣) بنسبة (٣٠،٢٦٪) من الذكور و(٣٦) بنسبة (٣٦،٣٦٪) من الإناث وفضل تقليد (الملابس والموضة) بالمرتبة الثانية (٢٢) بنسبة (٢٨،٩٤٪) من الذكور فيما أجابت (٣٤) بنسبة (٣٤،٣٤٪) من الإناث أنهن يختارن (الرشاقة) بالمرتبة الثانية .

وفي الوقت الذي اقر (١٣) بنسبة (١٧،١٠٪) بأنهم لا يحاولون تقليد ما يعرضه "الفيديو كليب" أشارت (٢٣) بنسبة (٢٣،٢٣٪) من الإناث بأنهن يقلدن (الملابس والموضة) وحلت (الرشاقة) بالمرتبة الرابعة في ما يخص الذكور ب(١٢) بنسبة (١٥،٧٨٪) في حين أقرت (١٠) بنسبة (١٠،١٠٪) بأنهن لا يحاولن ما يعرض في أغاني "الفيديو كليب" ، وجاءت محاكاة (الماكياج وتسريحة الشعر) بالمرتبة الأخيرة للذكور ب(٦) بنسبة (٧،٨٩٪) وكذلك في ما يخص الإناث حيث اختارت هذه الفئة (٦) بنسبة (٦،٠٦٪) ، انظر الجدول التالي :

جدول رقم (٦)

يبين محاكاة المراهقين لما يعرض لقنوات "الفيديو كليب" في أغاني "الفيديو كليب"

ت	محاكاة أغاني الفيديو كليب	ذكور		إناث	
		العدد	%	العدد	%
١	الرقص والغناء	٢٣	٣٠،٢٦	٣٦	٣٦،٣٦
٢	الملابس والموضة	٢٢	٢٨،٩٤	٢٣	٢٣،٢٣
٣	الرشاقة	١٢	١٥،٧٨	٣٤	٣٤،٣٤
٤	الماكياج وتسريحة الشعر	٦	٧،٨٩	٦	٦،٠٦
٥	لا	١٣	١٧،١٠	١٠	١٠،١٠
	المجموع	٧٦	١٠٠	٩٩	١٠٠

يلاحظ مما سبق أن المراهقين الذكور والإناث تطابقت إجاباتهم في تقليد (الرقص والغناء) في أغاني "الفيديو كليب" ويعود ذلك للمساحة الكبيرة التي يشغلها الرقص في "الفيديو كليب" فيما يشكل الغناء جوهر هذا النوع من البرامج فقد اثبتت إحدى الدراسات العربية المعنونة "الهوية العربية كما تعكسها أغاني الفيديو كليب وانعكاساتها على قيم الشباب (١)-(٢)" أنه بتحليل ٣٦٤ أغنية بثتها قنوات مزيكا، وروتانا، وأبو ظبي، ودريم، والفضائية المصرية، والأولى المصرية بلغت نسبة اللقطات المثيرة ٧٧٪،

والتي تتمثل في الرقص والحركة بنسبة ٥١٪، وفي الملابس بنسبة ٢٢٪، وبايماءات الوجه بنسبة ١٠٪، وبالألفاظ بنسبة ١٠٪، وفي فكرة الأغنية بنسبة ٥٪. "٣٥"

أما بقية الاختيارات فقد جاءت متطابقة مع توجهات الذكور والإناث في هذه المرحلة العمرية حيث اختارت الإناث (الرشاقة) بالمرتبة الثانية فيما اختار الذكور (الملابس والموضة) واتفق الطرفان على تفضيل (الماكياج وتسريحة الشعر) بالمرتبة الأخيرة ، إذ أن العينة في المرحلة المبكرة من المراهقة ويعد الماكياج من المحرمات على الإناث حسب طبيعة المجتمع العراقي فضلا على أن العديد منهن يرتدين الحجاب الاسلامي .

وتطابقت إجابات الذكور والإناث بشكل تام في التركيز على مضامين أغاني "الفيديو كليب" حيث أكد (٣٥) بنسبة (٤٦،٠٥٪) من الذكور و(٥٢) بنسبة (٥٢،٥٢٪) من الإناث أنهم يركزون على (كلمات الأغنية) أثناء التعرض "للفيديو كليب" وافر (٢٨) بنسبة (٣٦،٨٤٪) من الذكور و(٣٧) بنسبة (٣٧،٣٨٪) من الإناث بالتركيز على الكلمة والصورة أثناء التعرض لاغاني "الفيديو كليب" فيما أجاب (١٣) بنسبة (١٧،١٠٪) من الذكور و(١٠) بنسبة (١٠،١٠٪) من الإناث بأنهم يركزون على الصورة فقط أثناء المشاهدة ، انظر الجدول التالي:

جدول رقم (٧)

يوضح تركيز المراهقين على ما يعرض في أغاني "الفيديو كليب"

ت	التركيز في أغاني الفيديو كليب	ذكور		إناث	
		العدد	%	العدد	%
١	كلمات الأغنية	٣٥	٤٦,٠٥	٥٢	٥٢,٥٢
٢	الاثتان معا	٢٨	٣٦,٨٤	٣٧	٣٧,٣٨
٣	الصورة	١٣	١٧,١٠	١٠	١٠,١٠
	المجموع	٧٦	١٠٠	٩٩	١٠٠

ونستشف مما تقدم أن المراهقين يركزون على كلمات الأغاني بشكل واضح حيث يتعزز هذا الجانب من خلال السماع، إذ يتكرر بث الأغاني عن طريق الإذاعات المختلفة وعن طريق الاسطوانات المدمجة وأشرطة الكاسيت.. واختلف مدى اهتمام العينة من الذكور والإناث في أغاني "الفيديو كليب" حيث أشار (٥١) بنسبة (٦٧,١٠%) من الذكور بأنهم لا يناقشون الأغاني بعد مشاهدتها فيما أجاب (٢٥) بنسبة (٣٢,٨٩%) بأنهم "يناقشونها وعلى العكس من الإناث التي أكدت (٧٨) بنسبة (٧٨,٧٨%) بأنهن يناقشن أغاني "الفيديو كليب" عقب التعرض لها في حين ذكرت (٢١) بنسبة (٢١,٧٨%) بأنهن لا يعرن أهمية لذلك، انظر الجدول التالي :

جدول رقم (٨) يوضح مدى اهتمام المراهقين بعد التعرض لأغاني "الفيديو كليب"

ت	مناقشة أغاني الفيديو	ذكور		إناث	
		العدد	%	العدد	%
١	أناقش أغاني الفيديو كليب	٢٥	٣٢,٨٩	٧٨	٧٨,٧٨
٢	لا أناقش أغاني الفيديو كليب	٥١	٦٧,١٠	٢١	٢١,٢٢
	المجموع	٧٦	١٠٠	٩٩	١٠٠

وتطابق تقريبا اختيارات العينة من الذكور والإناث في تفضيل الأماكن التي يظهرها "الفيديو كليب" أثناء التصوير حيث أجاب (٣٤) بنسبة (٤٤,٧٣%) من الذكور بأنهم يفضلون التصوير في (غرف النوم) واختار (٣٠) بنسبة (٣٩,٤٧%) التصوير في (الأماكن العامة)، وفضل (٨) بنسبة (١٠,٥٢%) التصوير على (المسرح) وذكر (٤) بنسبة (٥,٢٦%) أنهم يفضلون تصوير الأغاني في (حمام السباحة) ، فيما أكدت (٦٠) بنسبة (٦٠,٦٠%) بأنهم

يفضلون تصوير الأغاني في (الأماكن العامة) ، و(٢٢) بنسبة (٢٢،٢٣٪) التصوير في (غرف النوم) ، و(١١) بنسبة (١١،١١٪) التصوير على (المسرح) وأشارت (٦) بنسبة (٦،٠٦٪) إلى أنهم يفضلون التصوير في (حمام السباحة)، انظر الجدول التالي :

جدول رقم (٩)

يوضح الأماكن التي يفضل المراهقون تصوير أغاني "الفيديو كليب" فيها

ت	أغاني الفيديو كليب المصورة في	ذكور		إناث	
		العدد	%	العدد	%
١	الأماكن العامة	٣٠	٣٩،٤٧	٦٠	٦٠،٦٠
٢	غرف النوم	٣٤	٤٤،٧٣	٢٢	٢٢،٢٣
٣	المسرح	٨	١٠،٥٢	١١	١١،١١
٤	حمام السباحة	٤	٥،٢٦	٦	٦،٠٦
	المجموع	٧٦	١٠٠	٩٩	١٠٠

وتوزعت اختيارات العينة في تفضيل أماكن التعرض لأغاني "الفيديو كليب" فذكر (٤١) بنسبة (٥٣،٩٤٪) من الذكور بأنهم يفضلون مشاهدة الأغاني برفقة (الأسرة) فيما أجاب (٢٣) بنسبة (٣٠،٢٦٪) بأنهم يفضلون التعرض بمفردهم، فيما أكد (١٢) بنسبة (١٥،٧٨٪) بأنهم يفضلون المشاهدة مع الأصدقاء، أما الإناث فأجابت (٤٥) بنسبة (٤٥،٤٥٪) بأنهن يشاهدن الأغاني مع الأسرة وذكر العدد نفسه من عينة الإناث (٤٥) بنسبة (٤٥،٤٥٪) بأنهن يفضلن المشاهدة بمفردهن فيما أشارت (٩) بنسبة (٩،٠٩٪) بأنهن يتعرضن للأغاني برفقة الصديقات، انظر الجدول التالي:

جدول رقم (١٠)

يوضح الأماكن التي يفضل المراهقون التعرض لأغاني "الفيديو كليب"

ت	مشاهدة الفيديو كليب	ذكور		إناث	
		العدد	%	العدد	%
١	مع الأسرة	٤١	٥٣،٩٤	٤٥	٤٥،٤٥
٢	بمفردك	٢٣	٣٠،٢٦	٤٥	٤٥،٤٥
٣	مع الأصدقاء	١٢	١٥،٧٨	٩	٩،٠٩
	المجموع	٧٦	١٠٠	٩٩	١٠٠

ويوضح الجدول السابق بان العينة سواء نسبة كبيرة من الذكور والإناث يتعرضون للأغاني المصورة "الفيديو كليب" برفقة أفراد العائلة، الأمر الذي

يدل على رضا الأسرة عما يشاهده الأبناء المراهقون فيما تعود نسبة المشاهدة لإفراد العينة بمفردهم إلى توفر أجهزة التلفزيون وتخصيص غرف خاصة للمراهقين حيث يتعرضون للاغاني بعيدا عن مركز تجمع الأسرة في غرفة المعيشة .

وأجمعت النسبة الأكبر من المراهقين من ذكور وإناث على الشعور بالإحراج (دائما) من لقطات الإغراء فقد اقر بذلك (٢٧) بنسبة (٣٥،٥٢٪) و (٤٥) بنسبة (٤٥،٤٥٪) من الإناث ، فيما أكد (٢٠) بنسبة (٢٦،٣١٪) من الذكور بأنهم (نادرا) ما يصابون بالإحراج من لقطات الإغراء وذكر (١٧) بنسبة (٣٥،٥٢٪) بأنهم (أحيانا) يشعرون بذلك، وأشار (١٢) بنسبة (١٥،٧٨٪) بأنهم لا يشعرون من لقطات الإحراج، في حين أجابت (٢٢) بنسبة (٢٢،٢٢٪) من الإناث بأنهن (أحيانا) يصبن بالإحراج ، وأجابت (١٦) بنسبة (١٦،١٦٪) بأنهن يشعرن (نادرا) بالإحراج وذكرت مبحوثات بالعدد نفسه (١٦) بنسبة (١٦،١٦٪) بأنهن لا يشعرن بالإحراج ، انظر الجدول التالي :

جدول رقم (١١)

يبين مدى الإحراج الذي يصيب المراهقين عند التعرض لأغاني "الفيديو كليب"

ت	الإحراج من لقطات الإغراء	ذكور		إناث	
		العدد	%	العدد	%
١	دائما	٢٧	٣٥،٥٢	٤٥	٤٥،٤٥
٢	أحيانا	١٧	٢٢،٣٦	٢٢	٢٢،٢٢
٣	نادرا	٢٠	٢٦،٣١	١٦	١٦،١٦
٤	لا اشعر بالحر ج	١٢	١٥،٧٨	١٦	١٦،١٦
	المجموع	٧٦	١٠٠	٩٩	١٠٠

وتوضح الإحصائيات السابقة أن المراهقين الذكور والإناث يصابون بالإحراج من اللقطات المثيرة في أغاني "الفيديو كليب" وذلك كون نسبة كبيرة تتعرض للاغاني برفقة الأسرة وللكم الكبير من هذه اللقطات في الأغاني التي يعرضها التلفزيون "٣٦" لاسيما في ظل غياب الرقابة الحكومية عن معظم القنوات الفضائية وظهور القنوات الخاصة .

أما رقابة الأسرة فقد تباينت بين أفراد العينة حيث ذكر (٢٨) بنسبة (٣٦,٨٤%) من الذكور بوجود هذا النوع من الرقابة (دائماً) فيما ذكر (٢٧) بنسبة (٣٥,٥٢%) بأنها موجودة (أحياناً) وافر (١٢) بنسبة (١٥,٧٨%) بعدم وجودها ، وأجاب (٩) بنسبة (١١,٤٨%) ب(نادراً) ما توجد رقابة ، بالمقابل أجابت (٥٢) بنسبة (٥٢,٥٢%) من الإناث بوجود رقابة أسرية (أحياناً) ، وأشارت (١٧) بنسبة (١٧,١٧%) بوجود الرقابة (نادراً) ، وأقرت (١٥) بنسبة (١٥,١٥%) بوجود رقابة (دائماً) وذكر العدد نفسه من الإناث (١٥) بنسبة (١٥,١٥%) بعدم وجود رقابة أسرية على التعرض لأغاني "الفيديو كليب" ، انظر الجدول التالي :

جدول رقم (١٢)

يوضح الرقابة الأسرية على المراهقين أثناء التعرض لأغاني "الفيديو كليب"

ت	رقابة الأسرة على الفيديو كليب	ذكور		إناث	
		العدد	%	العدد	%
١	دائماً	٢٨	٣٦,٨٤	١٥	١٥,١٥
٢	أحياناً	٢٧	٣٥,٥٢	٥٢	٥٢,٥٢
٣	نادراً	٩	١١,٨٤	١٧	١٧,١٧
٤	لا توجد رقابة	١٢	١٥,٧٨	١٥	١٥,١٥
	المجموع	٧٦	١٠٠	٩٩	١٠٠

النتائج

استهدف هذا البحث التعرف على أنماط تعرض المراهقين لاغاني التلفزيون المصورة "الفيديو كليب" من خلال التقصي عن أوقات المشاهدة ومدة التعرض والقصدية في مشاهدة هذه الأغاني ومدى تقليد المراهقين لما تتضمنه من لقطات ومشاهد ومعرفة مقدار التركيز والصدى الذي تتركه لدى المراهقين والتعرف على مدى ونوع الرقابة الذاتية والأسرية على المراهقين أثناء التعرض لاغاني الفيديو كليب وقد تضمن البحث أجزاء عدة اشتملت على مقدمة وإطار نظري تناول المراهقين وأغاني "الفيديو كليب" ومنهجية البحث ودراسة ميدانية شملت (٢٠٠) مبحوث من طلبة الدراسة المتوسطة للبنين والبنات وخلصت إلى النتائج التالية :

أولاً :

- ١- اتضح أن نسبة ٧٨٪ من المراهقين الذكور والإناث تتوفر لديهم القصدية في مشاهدة أغاني "الفيديو كليب" حيث يتعرضون إلى هذه الأغاني عبر القنوات المتخصصة
- ٢- أن باقة روتانا تمثل الخيار الأول لهؤلاء المراهقين لمشاهدة أغاني "الفيديو كليب" فيما تحتل قناة القيثارة العراقية المركز الثاني
- ٣- أن فترة الظهيرة (١٢ ظهراً - ٤ عصراً) وفترة المساء (٤ عصراً - ٩ مساءً) تمثل فترة الذرة لدى المراهقين من الجنسين لمشاهدة أغاني "الفيديو كليب"
- ٤- أن ثمة تبايناً كبيراً بين المراهقين الذكور والإناث في مدة التعرض لاغاني "الفيديو كليب" حيث يشاهدها المراهقون يومياً خلال مدة أقل من ساعة فيما تتعرض لها الإناث خلال مدة أكثر من ثلاث ساعات.

ثانياً :

- ١- اتفق المراهقون الذكور والإناث على محاكاة الغناء والرقص الذي تتضمنه أغاني "الفيديو كليب" وبنسبة كبيرة حيث احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى لكلا الجنسين في الخيارات المطروحة ضمن استمارة الاستبيان .
- ٢- اختلفت إجابات المراهقين بشأن بقية تقليد مضامين الأغاني المصورة وذلك حسب طبيعة كل جنس ، حيث فضلت الإناث محاكاة رشاقة

بطلات أغاني "الفيديو كليب" فيما اختار الذكور الملابس والموضة
 كإجابة ثانية
 ٣- رفضت نسبة (١٠٪) من الإناث ونسبة (١٧،١٠٪) من الذكور فكرة
 تقليد ما تعرضه أغاني "الفيديو كليب" من مضامين .
ثالثاً:

١- اتفق المراهقون من الذكور والإناث على التركيز على كلمات الأغاني
 أثناء التعرض "للفيديو كليب" فيما أقرت نسبة اقل من الجنسين على
 اهتمامهم بكلمات الأغنية والصورة أثناء المشاهدة فيما تمثل مشاهدو
 الصورة فقط بنسبة قليلة من العينة.
 ٢- اتضح وجود اختلاف كبير في مدى الاهتمام باعاني "الفيديو كليب" بعد
 مشاهدتها من كلا الجنسين حيث أقرت نسبة كبيرة من الذكور بعدم
 مناقشة ما تتضمنه الأغاني من صور وكلمات فيما أجمعت نسبة كبيرة
 من الإناث على العكس من ذلك
رابعاً :

١- فضلت المراهقات تصوير أغاني "الفيديو كليب" في الأماكن العامة
 بنسبة كبيرة حيث جاء ذلك ضمن خيارهن الأول فيما أجاب الذكور من
 المراهقين كخيار أول أن غرف النوم هو ما يفضلونه من مكان لتصوير
 "الفيديو كليب"
 ٢- أكدت النسبة الأكبر من الذكور أنهم يشاهدون أغاني "الفيديو كليب"
 "برفقة الأسرة فيما تناصفت النسبة الكبرى من إجابات المراهقات على
 تفضيل التعرض للأغاني مع الأسرة و بمفردهن .
 ٣- اجمع المراهقون من كلا الجنسين على الشعور بالإحراج عند التعرض
 للقطات مثيرة أثناء مشاهدة أغاني "الفيديو كليب"
 ٤- اعترفت نسبة كبيرة من المراهقين الذكور بوجود رقابة أسرية عند
 التعرض للأغاني المصورة دائماً وأحياناً فيما أجابت نسبة كبيرة من
 الإناث بوجود رقابة أسرية أحياناً.

الهوامش

- ١- عمار طاهر محمد، البرامج الترفيهية في التلفزيون – دراسة تحليلية على البرامج الترفيهية في تلفزيون العراق، أطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة إلى كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٠، ص ٤٤
- ٢- كلير فهيم ، تأثير الإدمان التلفزيوني في الأطفال ، القاهرة : دار المعارف ، ٢٠٠٦، ص ٢٢
- ٣- نواف عدوان ، التلفزيون ومفهوم أوقات الفراغ في الوطن العربي ،مجلة الإذاعات العربية ، تونس : اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد ١٩٩٦، ٢، ص ٥٨،
- ٤- علي حسين طويبة ، وسام فاضل راضي، رؤية تحليلية في اتجاهات الإعلام المرئي في العراق – دراسة مسحية لأنماط التعرض لدى الجمهور العراقي ، بحث منشور في "ألف ياء" المجلد الثقافي الدوري لجريدة الزمان الدولية ، الإصدار الثالث – كانون الثاني، ٢٠٠٥، ص ٣٢٢.
- ٥- عبد الله الغدامي ، الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي ، الدار البيضاء : المركز الثقافي العربي ، ٢٠٠٤، ص ٢٦.
- ٦- نصر الدين العياضي ، إشكالية وسائل الاتصال السمعي – البصري بين "تسلية الثقافة" و "ثقافة التسلية" ، مجلة الإذاعات العربية ، تونس : اتحاد إذاعات الدول العربية ، العدد ٢، ٢٠٠٠، ص ١٠.
- ٧- شاكر عبد الحميد ، عصر الصورة الايجابيات والسلبيات ، سلسلة عالم المعرفة، الكويت : مطابع السياسة ، كانون الثاني ٢٠٠٥ ، ص ٥٦٢.
- ٨- أشرف جلال، "الهوية العربية كما تعكسها أغاني الفيديو كليب وانعكاساتها على قيم الشباب" ، مؤتمر "الإعلام المعاصر والهوية الوطنية" ، القاهرة ، أيار ٢٠٠٤، ص ١٢
- ٩- ماجدة محمود، محاضرات في علم نفس النمو، بحث غير منشور، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٩
- ١٠- كلير فهيم ، م . س . ذ ، ص ٦٨.
- ١١- عمار طاهر محمد ، م . س . ذ ، ص ٥٤
- ١٢- جيهان رشتي ، الإعلام ونظيراته في العصر الحديث ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧١ ، ١٨٩.
- ١٣- محمد عبد القادر احمد، دور الإعلام في التنمية، بغداد: منشورات وزارة الثقافة والإعلام، ص ٢٧٦.
- ١٤- أمينة خميس الظاهري ، صورة المرأة في الأغاني الشبابية "الفيديو كليب" ، ورقة عمل مقدمة إلى منتدى المرأة العربية والإعلام ، ابوظبي ، شباط ٢٠٠٢
- ١٥- انظر : <http://www.saaaid.net/bahoth/19.htm> .

- ١٦- صابر مشهور ، مقال بعنوان "الفيديو كليب العربي: ٧٧٪ جنس و ٧٠٪ تغريب" منشور على موقع إسلام أون لاين "www.islamonline.net" في 10 ايار ٢٠٠٤.
- ١٧- عبد الوهاب المسيري ، مقال بعنوان "الفيديو كليب و الجسد و العولمة " منشور في جريدة الأهرام بتاريخ ٨ نيسان ٢٠٠٤ .
- ١٨- رجاء ناجيمن ، مقال بعنوان " جوارى الفيديو كليب " منشور على موقع إسلام أون لاين www.islamonline.net بتاريخ ٢٧ تموز ٢٠٠٤.
- ١٩- انظر : <http://www.saaaid.net/bahoth/19.htm> .
- ٢٠- علي طوينة ، وسام فاضل ، م . س . ذ ، ص ٣٢٥ .
- ٢١- صابر مشهور، م . س . ذ .
- ٢٢- انظر:
- http://news.bbc.co.uk/hi/arabic/programmes/newsid_6264000/6264103.stm
- ٢٣- حسن علي ، الفيديو كليب ظاهرة الأغاني الشبابية ، القاهرة : دار المعارف ، ٢٠٠٦ ، ص ٤٧ .
- ٢٤- موقع الجزيرة نت في ١٥ نيسان ٢٠٠٥ من مقال بعنوان "كليات روبي متهمه بالتسبب في نشر المشاكل الزوجية والمخدرات" .
- ٢٥- عدنان بهية ، صور التنميط الإعلامي للمرأة وفق مفهوم النوع الاجتماعي (الجندر)، مجلة معهد أكد الثقافي للبحوث والدراسات ، العدد (٨٤) تشرين الثاني ٢٠٠٥ ، ص ٣٠ .
- 26- Unesco , Statistical yearbook , 1985,144
- ٢٧- ماجدة محمود ، م . س . ذ . ص ١٤
- * أما مصطلح المراهقة في معاجم اللغة العربية فيقول ابن فارس: "الراء والهاء والقاف أصلان متقاربان، فأحدهما: غشيان الشيء الشيء، والآخر: العجلة والتأخير. فأما الأول فقولهم رهقه الأمر: غشيه... قال الله جل ثناؤه: "وَلَا يَرْهَقُ وُجُوهَهُمْ قَتَرٌ وَلَا ذِلَّةٌ" (يونس:٢٦). والمراهق: الغلام الذي داني الحلم... وأرهق القوم الصلاة: أخروها حتى يدنو وقت الصلاة الأخرى. والرَّهَقُ: العجلة والظلم. قال الله تعالى: { فَلَا يَخَافُ بَخْسًا وَلَا رَهَقًا } (الجن:١٣) والرَّهَقُ: عجلة في كذب وعيب". والأصلان اللذان تدور حولهما هذه المعاني لهما صلة بهذا المصطلح. وذكرت في لسان العرب معان عدة للرهق منها: الكذب، والخفة والحدة، والسفه والنوك، والتهمة، وغشيان المحارم وما لا خير فيه، والعجلة، والهالك. ومعظم هذه المعاني موجودة لدى المراهق

للمزيد انظر: نادر أبو شيخة ، ادارة الوقت ، عمان : دار مجدلاوى، ١٩٩١
كذلك: عبد العزيز القوصى ، أسس الصحة النفسية ، القاهرة : مكتبة النهضة
المصرية ، ١٩٩٦ .

٢٨- عمر التومى الشيبانى، الأسس النفسية والاجتماعية لرعاية الشباب، طرابلس:
الدار العربية للكتاب ، ١٩٨٧،

٢٩- عبد العزيز السيد عبد العزيز ، مناهج البحث العلمي ، القاهرة : دار النهضة
العربية ، ٢٠٠٧، ص ٥٧.

* المحكمون:

١- أستاذ مساعد د. عبد السلام السامر

٢- أستاذ مساعد د. وسام فاضل راضي

٣- أستاذ مساعد د. طالب عبد المجيد

٣٠- عبد العزيز السيد عبد العزيز ، م . س . ذ . ص ١٣٦ .

٣١- حسن علي ، م . س . ذ . ص ٥٨-٥٩ .

٣٢- حسن علي ، م . س . ذ . ص ٥٢ .

٣٣- انظر:

[http://www.rotana.net/RotanaNew/Rotana/about.aspx?id=Abo
ut%20Us&ilang=2](http://www.rotana.net/RotanaNew/Rotana/about.aspx?id=Abo
ut%20Us&ilang=2)

٣٤- انظر : <http://www.alqiethara.tv/ar/index.html>

٣٥- أشرف جلال ، م . س . ذ . ص ١٢ .

٣٦- أشرف جلال ، م . س . ذ . ص ١٣ .

المصادر

أولاً: الكتب

- ١- جيهان رشتي ، الإعلام ونظيراته في العصر الحديث ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧١ .
- ٢- حسن علي ، الفيديو كليب ظاهرة الأغاني الشبابية ، القاهرة : دار المعارف ، ٢٠٠٦ .
- ٣- شاكر عبد الحميد ، عصر الصورة الايجابيات والسلبيات ، سلسلة عالم المعرفة ، الكويت : مطابع السياسة ، كانون الثاني ٢٠٠٥ .
- ٤- عمر التومي الشيباني ، الأسس النفسية والاجتماعية لرعاية الشباب ، طرابلس : الدار العربية للكتاب ، ١٩٨٧ ،
- ٥- عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي، الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي ، ٢٠٠٤ .
- ٦- عبد العزيز السيد عبد العزيز ، مناهج البحث العلمي ، القاهرة : دار النهضة العربية ، ٢٠٠٧ .
- ٧- كلير فهميم ، تأثير الإدمان التلفزيوني في الأطفال ، القاهرة : دار المعارف ، ٢٠٠٦ .
- ٨- محمد عبد القادر احمد، دور الإعلام في التنمية، بغداد: منشورات وزارة الثقافة والإعلام.
- ٩- نادر أبو شيخة، إدارة الوقت، عمان: دار مجدلاوى، ١٩٩١ كذلك: عبد العزيز القوصي، أسس الصحة النفسية، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٩٦ .

ثانياً : الاطاريح الجامعية

- ١- عمار طاهر محمد ، البرامج الترفيهية في التلفزيون - دراسة تحليلية على البرامج الترفيهية في تلفزيون العراق ، أطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة إلى كلية الآداب ، قسم الإعلام ، ٢٠٠٠ .

ثالثاً: البحوث المنشورة وغير المنشورة :

- ١- أشرف جلال، "الهوية العربية كما تعكسها أغاني الفيديو كليب وانعكاساتها على قيم الشباب"، مؤتمر "الإعلام المعاصر والهوية الوطنية" ، القاهرة ، أيار ٢٠٠٤ .
- ٢- علي حسين طويينة ، وسام فاضل، رؤية تحليلية في اتجاهات الإعلام المرئي في العراق - دراسة مسحية لأنماط التعرض لدى الجمهور العراقي ، بحث منشور في "ألف ياء" المجلد الثقافي الدوري لجريدة الزمان الدولية ، الإصدار الثالث - كانون الثاني، ٢٠٠٥ .
- ٣- ماجدة محمود، محاضرات في علم نفس النمو، بحث غير منشور، القاهرة، ٢٠٠١ .

٤- عدنان بهية ، صور التنميط الإعلامي للمرأة وفق مفهوم النوع الاجتماعي (الجندر)، مجلة معهد أكد الثقافي للبحوث والدراسات ، العدد (٨٤) تشرين الثاني ٢٠٠٥ .

٥- نصر الدين العياضي ، إشكالية وسائل الاتصال السمعي – البصري بين "تسلية الثقافة " و "ثقافة التسلية ، مجلة الإذاعات العربية ، تونس : اتحاد إذاعات الدول العربية ، العدد ٢ ، ٢٠٠٠ .

٦- نواف عدوان، التلفزيون ومفهوم أوقات الفراغ في الوطن العربي ،مجلة الإذاعات العربية، تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد ٢، ١٩٩٦ .

ثالثاً: مقالات وأوراق عمل:

١- أمينة خميس الظاهري ، صورة المرأة في الأغاني الشبابية "الفيديو كليب" ، ورقة عمل مقدمة إلى منتدى المرأة العربية والإعلام ، ابو ظبي ، شباط ٢٠٠٢ .

٢- صابر مشهور ، مقال بعنوان "الفيديو كليب العربي: ٧٧٪ جنس و ٧٠٪ تغريب" منشور على موقع إسلام أون لاين "www.islamonline.net" في 10 أيار ٢٠٠٤ .

٣- رجاء ناجيمن ، مقال بعنوان " جوارى الفيديو كليب " منشور على موقع إسلام أون لاين www.islamonline.net بتاريخ ٢٧ تموز ٢٠٠٤ .

٤- عبد الوهاب المسيري ، مقال بعنوان "الفيديو كليب و الجسد و العولمة " منشور في جريدة الأهرام بتاريخ ٨ نيسان ٢٠٠٤ .

٥- موقع الجزيرة نت في ١٥ نيسان ٢٠٠٥ من مقال بعنوان "كليات روبي متهمة بالتسبب في نشر المشاكل الزوجية والمخدرات" .

26- Unesco ,Statistical yearbook , 1985.

رابعا : مواقع على شبكة المعلومات العالمية "الانترنت":

1. <http://www.saaaid.net/bahoth/19.htm>
2. <http://www.saaaid.net/bahoth/19.htm>
3. http://news.bbc.co.uk/hi/arabic/programmes/newsid_626400/6264103.stm
4. <http://www.rotana.net/RotanaNew/Rotana/about.aspx?id=About%20Us&ilang=2>
5. <http://www.alqiethara.tv/ar/index.html> °

استمارة استبيان

يرجى الإشارة بعلامة صح على الاختيار المناسب

الجنس : ذكر أنثى

- ١- هل تشاهد الأغاني المصورة (الفيديو كليب):
 * نعم * لا
- ٢- إذا كانت الإجابة بنعم فهل تشاهدها عن طريق:
 * القنوات الفيديو كليب * القنوات الأخرى
- ٣- إذا كانت الإجابة قنوات الفيديو كليب فأيهما تفضل أولاً:
 * روتانا * ميوزيكا * القيثارة * أخرى
- ٤- ما هي أوقات المشاهدة المفضلة لاغاني الفيديو كليب:
 * فترة الصباح (٧ صباحاً - ١٢ ظهراً)
 * فترة الظهيرة (١٢ ظهراً - ٤ عصراً)
 * فترة المساء (٤ عصراً - ٩ ليلاً)
 * فترة الليل (٩ ليلاً - ١ بعد منتصف الليل)
- ٥- ما هي المدة المحددة التي تشاهد فيها أغاني الفيديو كليب:
 * أقل من ساعة
 * أقل من ساعتين
 * أقل من ٣ ساعات
 * أكثر من ٣ ساعات
- ٦- هل تحاكي (تقلد) أغاني الفيديو كليب من ناحية:
 * الملابس والموضة
 * الرشاقة
 * الماكياج وتسريحة الشعر
 * الرقص والغناء
 * لا أقلد أغاني "الفيديو كليب"
- ٧- هل تركز أثناء مشاهدة الفيديو كليب على:
 * الصورة * كلمات الأغنية * الاثنان معا
- ٨- هل تناقش مع زملائك أغاني الفيديو كليب التي شاهدتها:
 * نعم * لا
- ٩- هل تفضل مشاهدة أغاني الفيديو كليب المصورة في:
 * الأماكن العامة * المسرح * غرف النوم * حمام السباحة
- ١٠- هل تشاهد أغاني الفيديو كليب:
 * بمفردك * مع الأسرة * مع الأصدقاء
- ١١- هل تشعر بالحرص عند عرض لقطات أغراء أثناء مشاهد الأغنية:
 * دائماً * أحياناً * نادراً * لا أشعر بالحرص
- ١٢- هل تفرض الأسرة رقابة معينة على أغاني الفيديو كليب:
 * دائماً * أحياناً * نادراً * لا تفرض رقابة