

مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية ACT

وحدة الرصد الاعلامى

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب)

إعداد

عزة كامل



الكتاب : صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب)

المشاركون في إعداد الدراسة

فريق الرصد

مكتب الراصد الإعلامي ببني سويف

مكتب الراصد الإعلامي بالمنيا

(جمعية تنمية المجتمع بالزرابي)

(جمعية رابطة المرأة العربية)

لمياء محمود إبراهيم

لمياء أحمد محمود

نورة سيد محمود

غادة مصطفى كامل

رانيا كرم شاكر

الباحث المساعد : ماريان ايليا زكى

اعداد : عزة كامل محمد

الناشر : مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية (ACT)

٢٢ ش الشهيد يسري فهمي - كلية البنات - مصر الجديدة

ت ٤١٨٦٢٦٨ - ٤١٧٦٢٤٩ ، ف ٤١٨٦٢٦٨ .

Web site : www.actegypt.org

Email address : act@actegypt.org

رقم الإيداع بدار الكتب : ٢٠٠٥/٥٣٢٢

التصميم والطباعة : دار سافوى للطباعة والنشر

حقوق الطبع والنشر محفوظة



رقم الصفحة

الموضوع

مقدمة

أهمية الدراسة

اهداف الدراسة

نوع ومنهج الدراسة

حجم وتوزيع عينة الدراسة التحليلية

مصطلحات الدراسة

الدراسات السابقة

صدق استمارة التحليل

الصدق الظاهري

التطبيق الاستطلاعي للاستمارة

ثبات الاستمارة

نتائج الدراسة

تعليقات على الصور المصاحبة للأغاني

الخلاصة

التوصيات

ملحق رقم (١) الجداول

ملحق رقم (٢) القنوات الفضائية

المراجع والهوامش

مقدمة :

يشهد العالم في مطلع القرن الواحد والعشرين تغييرات وتحولات عميقة في وسائل الإعلام تتعكس بدورها على حركة المجتمع السياسية والفكرية والاجتماعية والمادية والقيمية .

ومما يعجل بهذه التحولات أن الانفجار المعرفي المتسارع الإيقاع الذى تم للعالم بكتل هائلة من المعارف والثورة التقنية المتجددة وما أحدثته من وسائل وعلاقات جديدة وطرق فى العمل غير مسبوقه لم تعرفها البشرية من قبل ، وما فرضته ثورة الاتصالات من سرعة بالغة وترابطها ونقلها بسرعة فائقة ، أشكالاً ونماذج متعددة من الأفكار والثقافات من مجتمع إلى آخر ، كلها أدت إلى أشكال مختلفة من التغييرات فى الحياه الفكرية ومظاهر العادات والقيم الاجتماعية والتي تتمثل فى صراع الأجيال وتزواج الأفكار والثقافات وفى عمليات الغزو والتتابع الثقافى^١ ، وهذا بدوره عكس نفسه على التيارات الفكرية المتصارعة .

فهناك تياران يتصارعان : الأول يؤيد بحماس ودون تحفظ عولمة الإعلام ، ويبرز إيجابياتها باعتبارها تدعم من التدفق الحر للمعلومات وحق الاتصال ، وتوفر للجمهور فرصا غير محدودة لحرية الاختيار بين وسائل الإعلام والمعلومات ، أما التيار الثانى فيعارض بشدة عولمة الإعلام ويرفض ما يقال عن إيجابياتها ، وينظر إليها باعتبارها نفيًا للتعددية الثقافية وتسييدا لقيم الربح والخسارة وآليات السوق فى مجالات الإعلام والاتصال والمعلومات علاوة على الاعتداء على حرية وسائل الاعلام والحق فى الاتصال وتفويض سلطة الدولة لصالح الشركات الاحتكارية متعددة الجنسية^٢ .

وقد تعددت نظريات الفكر الاتصالي فقد أكد والتر ليبمان أن الصحافة تخلف صوراً فى رؤوسنا ، أو أوهاما ، وأن هذه الصور تقدم لنا معرفة الواقع الذى يشكل سلوكنا ، وجاءت بعد ذلك بسنوات فى حقبة السبعينات نظرية العزى^٣ لتؤكد ان وسائل الإعلام لا تعكس ما يحدث فى العالم الخارجى ، وإنما تقوم هذه الوسائل بغرز عالما يبدو حقيقيا أو يتحول إلى واقع بالنسبة للمشاهدين مما ينمى لديهم ، بان العالم الذى يرونه على الشاشة ما هو إلا صورة للعالم الحقيقى الذى ينتمى إليه .

ونظرا للأهمية القصوى التى تتبوأها ثقافة الصورة والبيث المتلفز الذى أضعف العمل بنظام المخاطبة الثقافية التقليدية عبر الكتب والصحف والمجلات وصولاً إلى المدارس والجامعات ، فإن المشروع الثقافى الغربى فى عصر العولمة قد أصبح فى عهدة الإمبراطوريات السمعية البصرية بما تملكه من نفوذ وإمكانات وسلطة تمكنها من تقديم مادتها الإعلامية للمتلقى فى قالب يجذب الانتباه عبر " تكنولوجيا الإثارة والتشويق " ويقارب عتبة المتعة ومعها يبلغ خطابه الايدولوجى وأهدافه الاستهلاكية ويسهم فى وأد حاسة النقد لدى المتلقى الذى يجد نفسه فى نهاية المطاف قابلاً لتحرير وتقبل جميع القيم والمواقف السلوكية دون اعتراض عقلى أو ممانعة نفسية ، فى وضعية شديدة الشبه بوضع السم فى الدسم^٤.

(١) ياسر خضر البياني "ثقافة الشباب العربى وسلطة الصورة"، مجلة شئون عربية ، العدد ١١٢ ، شتاء ٢٠٠٢ ، القاهرة ، ص ١٠٦ .
(٢) محمد شومان : "عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامى العربى"، مجلة عالم الفكر ، المجلد الثامن والعشرون - العدد الثانى - ديسمبر ١٩٩٩ ، المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، ١٩٩٩ ، ص ١٦٠ .
(٣) ملفين ت. ديلفير وآخرون : "نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ١٩٩٢ ، ص ٤١٧ .
(٤) كريم ابو حلاوة: "الأثار الثقافية للعولمة ، خطوط الخصوصيات الثقافية فى بناء عولمة بديلة " ، مجلة عالم الفكر ، المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، ٢٠٠١ ، ص ١٨٧ .

وقد حدثت طفرة هائلة لوسائل الإعلام في العشر سنوات الأخيرة في مخرجاتها المختلفة وخاصة القنوات الفضائية والأرضية والمتخصصة والحكومية والخاصة ، بالإضافة إلى تعدد شركات الإنتاج الإعلامي ، وأصبحت الصناعة الإعلامية بيئة اتصالية قوية وغير محددة للفرد ، تضعه أمام خيارات لا محدودة للمشاهد وأمام دائرة أكبر للتأثير والتعرض للوعي الزائف أكثر من الوعي الحقيقي .

ومن ناحية أخرى تلعب عوامل الإثارة وتحقيق الأرباح دوراً مهماً في إنتاج الفيديو كليب مما يجعلها تختلف اختلافاً كبيراً عن الواقع ، ونستطيع القول أن هناك عالماً فنياً كاملاً يكاد يكون زائفاً يقدم على الشاشة . فنصنع الصورة الذهنية للمرأة والرجل في الإعلام ما زالوا يحرصون على إبراز الصورة النمطية الجامدة .

وتحرص الفضائيات على تقديم رؤية مشوهة للواقع وخاصة إذا كانت هذه الفضائيات ضعيفة الإنتاج وتحرص على تغطية ساعات إرسالها ، فيميل القائمون عليها بغرز النزعة الاستهلاكية لدى المشاهدين بالإضافة إلى إبعادهم عن واقعهم الراهن بإغراقهم في قضايا وهموم بعيدة كل البعد عن همومه وقضاياهم الحقيقية .

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن عدد من الأسئلة الآتية :

- ما هي طبيعة القيم والمضامين والتوجهات التي تقدم في الفيديو كليب عن المرأة والرجل ؟
- ما هي الصفات والأدوار وطبيعة العلاقات التي يقدمها الفيديو كليب للرجل والمرأة ؟
- كيف يصور المضمون اللغوي لهذه الأغاني المرأة والرجل ؟
- ما هي مظاهر وأشكال التمييز المختلفة التي تقدم عن المرأة والرجل في أغاني الفيديو كليب ؟

أهمية الدراسة :

ترجع أهمية دراسة الموضوع إلى عدة اعتبارات :

- إن لدراسة صورة المرأة والرجل في الفيديو كليب طابع الأهمية العملية ، إذ يتصل ذلك بالسياسة الإعلامية والإنتاجية وتوجيه أموال بعض رجال الأعمال العرب والمصريين نحو الاستثمار في الفضائيات ، بل منهم من يستثمر في مجال الفضائيات الغنائية فقط للحصول على ربح معين بغض النظر عن القيم التي تقدمها مما كان له تأثير كبير على تقديم صورة المرأة والرجل وحصرتهم في في قوالب نمطية .
- تزايد استخدام المرأة في أغاني الفيديو كليب والتي يشكل انتشارها تعزيزاً أو دعماً للنموذج النمطي المقدم عنها .
- أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال المرئية في نشر القيم الثقافية التي تكرر صورة نمطية معينة عن المرأة والرجل والتي تؤدي إلى تقليص دور المرأة ومشاركتها في نواحي الحياة المختلفة.
- إن الفيديو كليب أصبح ظاهرة على شاشات التلفزيون فهو يحتل مساحة كبيرة في برامج القنوات العربية والأجنبية و يحظى بفرص مشاهدة عالية نظراً لجاذبيته و عناصر التشويق والإثارة والإبهار المصاحبة له ، إلى جانب ظهور قنوات عربية عامة ، ظهرت قنوات متخصصة في مجال أغاني الفيديو كليب منها على سبيل المثال ستريك ، نغم ، روتانا ، ميلودي ، دريم ، ART الأغاني ، الخليجية ، نجوم الخليج ، نجوم .

- دور الفيديو كليب فى غرس بعض القيم السلبية والنمطية عن الرجل والمرأة فى المجتمع ، وتزييف الواقع الاجتماعى للجنسين بما يعرضه من واقع متخيل يبرز فيه سلوكيات وقيم شاذة وغريبة تكون مسئولة ولو جزئيا عن شيوعها فى المجتمع .
- لهذه الدراسة أهمية خاصة لأنها ستطبق الأسلوب السيمولوجى من أجل الحصول على معلومات وتفاصيل موسعة وعميقة عن صورة المرأة والرجل فى الفيديو كليب ، وكذلك دراسة المعانى الموجودة فيه من خلال تحليل الكلمات والصورة والصوت والمعنى الذى تدل أو تشير إليه هذه الأشياء حتى يتسنى فهم صورة المرأة والرجل والإشارات التى حوتها والمضمون اللغوى لهذه الكليات ، حيث إن هذا النوع من التحليل يدرس من قبل تأثير الفيديو كليب على المرأة والرجل باستخدام هذا المنظور .
- تمثل إذاعة أغاني الفيديو كليب موردا ماليا ضخما للقنوات العامة والمتخصصة وذلك لاستخدامها فى إذاعة الإعلانات لأن معدلات ارتفاع مشاهدة الفيديو كليب فى تزايد ، ولذلك تحرص هذه القنوات على إذاعة أحدث الأغاني وأكثرها شعبية لدى الجمهور خاصة أن معظم هذه الأغاني تهدى للمحطات الفضائية ولا يدفع مقابل لها ، ويعتبرها القائمون بتوزيع شرائط الأغنية فرص لترويج المطرب أو المطربة والحصول على استثمار ناجح .
- غياب الدراسات التى تتناول صورة الرجل والمرأة فى الفيديو كليب وخاصة التطبيقى منها وذلك على الرغم من التزايد الكمي المتسع للقنوات الفضائية وخاصة الغنائية منها سواء الأجنبية أو العربية بما تحمله من محتوى وأخلاقيات وقيم وما يترتب عليها من تأثيرات ونتائج .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى :

- التعرف على طبيعة القيم والمضامين والتوجهات فى الفيديو كليب تجاه المرأة والرجل .
- تحديد الصفات والأدوار وطبيعة العلاقات التى يقدمها الفيديو كليب للرجل والمرأة .
- التعرف على مظاهر التنميط وأشكاله المختلفة التى تقدم عن المرأة والرجل فى أغاني الفيديو والقيم المرتبطة بها .
- تنفيذ صورة المرأة والرجل مرئيا ولغويا والتعرف على أشكال الإثارة فى الكلمات وفى الصورة التى تقدم فى الفيديو كليب فى القنوات الفضائية .
- وضع تصور واقعى متكامل لأهم الأسس والمؤشرات التى يمكن أن تجعل من الفيديو كليب قالب فنى يبعد عن تقديم الصور والقوالب النمطية عن النساء والرجال ، ولا يتعامل مع المرأة على أنها جسد فقط يستخدم فى الإثارة من أجل تحقيق أكبر قدر من الربح والانتشار .

نوع ومنهج الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الحقائق المعاصرة المرتبطة بطبيعة موقف أو ظاهرة أو مجموعة من الأحداث والأوضاع ، بالإضافة إلى توفير البيانات القابلة للقياس الكمي والتي تخضع للتحليل الرياضي ومن ثم الاستدلال العلمي^٥ .

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة باستخدام صحيفة تحليل المضمون ، وهو منهج كمي والمنهج البنوي أو (السيمولوجي) وهو منهج كفي .

أ . منهج المسح بالعينة من خلال دراسة عدد ٣٩٢ فيديو كليب هي عينة الدراسة واعتمدت الدراسة على صحيفة تحليل المضمون كأداة لتحليل مجموعة الفيديو كليب المختارة في بعض القنوات الفضائية ، وتوضيح الملامح التي يقدمها ، وتحليل المحتوى كما عرفه بيرلسون (١٩٥٢) عبارة عن^٦ " طريقة بحث يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى وصف كمي هادف ومنظم لمحتوى أسلوب الاتصال " وواضح من هذا المفهوم أن تحليل المحتوى ينبثق أساسا في حقيقته من مبدأ أن هناك جوانب متعددة لسلوك الإنسان لا يمكن معرفتها وتحديدتها بواسطة استجابته ، وإنما بواسطة ما يكتبه أو يرسمه ، أو ما يقوله وهذا ما جعل بورق وقول (١٩٧٩)^٧ أيضا يعدانه من بين الدراسات التي تعتمد على الملاحظة .

ب . المنهج السيمولوجي البنوي : السيمولوجيا تقوم على مبدئين أساسيين^٨ :

المبدأ الأول يرتكز على تحليل الظاهرة اللغوية لاكتشاف أجزائها للوقوف على نوع خصوصية العلاقات التي تحكم ذلك النسق اللغوي بهدف التوصل إلى المعنى الكامن ، إن هذا المنهج يقوم على أساس مبدأ هام وهو تحليل الظاهرة اللغوية كنظام اجتماعي ونسق للقيم يتبع حركة المجتمع الفكرية والثقافية والاجتماعية ومن ثم يعتبر النظام اللغوي نتاج فكر وثقافة وتاريخ وفن مجتمع له مواصفات بعينها .

المبدأ الثاني هو مبدأ الرؤية الثنائية للظواهر ، بمعنى أن عملية التعبير الفكري والفني من خلال الصورة المتحركة ، هي عملية مزج بين مستويين ، المستوى الأول يرتبط بالواقع المادي ويقصد منه الواقع الحقيقي الذي لم يدرج بعد في عملية المعالجة بتلك الوسائل الحديثة قد تكون قصة أدبية أو حادث حقيقي أو خبر صحفي . والمستوى الثاني هو وضع هذا الحدث أي حصر لمفهومه وتقديمه من خلال العمل الفني ، ويتوقف المعنى التعبيري لهذا الواقع الإخباري أو الفني أو الأدبي على كيفية التعامل برموز اللغة المرئية المسموعة وتوظيفه للتعبير عن ذلك الواقع المادي على اعتبار أن الصورة هي أداة الفكر وأداة التعبير عن هذا الفكر والواقع المادي والحسي . فالكلمة والصورة يعبران عن الدلالة أي أن الدلالة هي اتحاد الدال والمدلول ، أي أن المنهج السيمولوجي هو المنهج الذي عن طريقه نستطيع استخراج دلالات ومعاني ورموز النص الدرامي أي المضمون الكامن الكيفي^٩ .

(٥). Roger, D .Winner and Joseph .R .Domink "Mass Media Research : An Introduction", 2nd ed,(New York: Wadsworth Publishing , Company,1987) PP.113

(٦)Bersloon,B. Content Analysis in Communion Research . Glencoe ,III, Free Press, 1952. P.18.

(٧)Borg , Wand Gall.M.Educatainal Reseurh in trodution . New York, Longman Inc. 1979.P.361.

(٨) نسمة أحمد البطري : "الصورة التليفزيونية بين التحليل والإنشاء الأسرة ، هيئة الكتاب ، القاهرة ، ٢٠٠٢ ، ص ٦٣ .

(٩) المصدر السابق : ص ٦٧ .

إن أهمية تحليل الصورة المتحركة أى عناصرها وجزئياتها وتطبيق مناهج البحوث فى مجالات علم اللسانيات الحديثة على اعتبار أن لغة الصورة المتحركة أصبحت لغة لها كيانها وبناء خاص بها ، يقدم لنا منهجا دراسيا يساهم إلى جانب الدراسات الأخرى فى مجالات النظرية البنائية فى النقد الأدبى ومقولاته السيمولوجية الحديثة فى تقديم أدوات منهجية تحررنا من هذه الصعوبات التى كانت تمثل أهم العوائق التى تحول دون التقدم فى دراسة آليات ومقومات البناء اللغوى لمضمون الإعلام المرئى المسموع^{١٠}.

الفترة الزمنية التى يغطيها التحليل :

حجم وتوزيع عينة الدراسة التحليلية :

للحصول على عينة الدراسة تم اختيار خمس قنوات هى (ستريك ، روتانا ، مزيكا ، النجوم ، ميلودى) ، تم التسجيل لمدة ١٢ ساعة متواصلة يوميا من الساعة الواحدة ظهرا حتى الساعة الواحدة صباحا تقريبا على مدار خمسة أيام بواقع يوم لكل قناة، والجدول التالى يوضح يوم الرصد الخاص بكل قناة .

جدول توضيح أعداد الأغاني لكل قناة

القناة	يوم التسجيل	وقت التسجيل
روتانا	٢٠٠٤/٤/٣٠	١ ظهرا حتى ١:١٩ صباحا
النجوم	٢٠٠٤/٥/١	١ ظهرا حتى ١:٣٠ صباحا
ميلودى	٢٠٠٤/٥/٢	٢ ظهرا حتى ٢:٣٣ صباحا
مزيكا	٢٠٠٤/٥/٣	١ ظهرا حتى ١:٢٥ صباحا
ستريك	٢٠٠٥/٥/٤	١ ظهرا حتى ٢:٧ صباحا

وبعد حذف الأغاني المكررة فى القناة الواحدة ، تم ترتيب القنوات عشوائيا فأصبحت على الصورة

التالية :

ستريك ، روتانا ، مزيكا ، النجوم ، ميلودى

وتم حذف الاغاني المكررة فى القنوات المختلفة بناءً على الترتيب السابق ، فتم الحصول على ٣٩٢

فيديو كليب موزعة على الخمس قنوات سابقة الذكر .

والجدول التالى يوضح الأعداد الخاصة بكل قناة .

جدول توضيح أعداد الأغاني لكل قناة

القناة	العدد	%
ستريك	52	13.3
روتانا	96	24.5
مزيكا	64	16.3
النجوم	50	12.8

(١٠) نسمة أحمد البطريق : "لغة السينما والتلفزيون :مدخل المنهج"، المجلس الأعلى للثقافة ، القاهرة ، ١٩٩٤ ، ص ٢١.

33.2	130	ميلودى
100.0	392	المجموع

مستويات التحليل :

استخدمت الدراسة للتعرف على صورة المرأة والرجل فى الفيديو كليب الوحدات التالية :

وحدة المفردة :

وهى الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية وتمثلة فى هذه الدراسة فى وحدة الفيديو كليب .

وحدة المشهد :

وذلك بغرض قياس الجوانب الدرامية والإخراجية والإثارة والجاذبية وكذلك النواحي الإنتاجية .

وحدة مقياس الزمن :

وقد استخدمت الدراسة هذه الوحدة للتعرف على الوقت الذى استغرقه كل كليب من كليبات العينة بالإضافة إلى الفترة الزمنية التى استغرقها عرض هذه الكليبات مجتمعة وقد تم استخدام الدقيقة فى حساب هذه الوحدة .

مصطلحات الدراسة :

السيمولوجيا (السيموطيقا)^{١١} :

هو علم العلامات أو السلوك المستخدم للعلامة وينطوى على دراسة كل من الاتصال اللغوى وغير اللغوى ، كما يدرس كيف تخلق عملية تنميط السلوك الثقافى البشرى صور الدلالة التى يتم تفسيرها وفقا لمبادئ مشتركة ، وعادة ما يتم ذلك بمناظرتها بالسلوك اللغوى . وترجع فكرة علم العلامات كعلم منظم إلى دي سوسير ، الذى كان لأفكاره تأثير جوهري فى صياغة وتشكيل الحركة البنوية الفرنسية ، والتي تجسدت أساسا فى أعمال ليفى شتراوس . أما مصطلح السيموطيقا فقد استخدمه أولا الفيلسوف الأمريكى بيرس C.S.Perice ، ثم تيناه بعد ذلك موريس C.Morris (١٩٦٤) فى محاولته صياغة نظرية للعلامات .

من هنا يمكن القول : إن علم العلامات هو فى الواقع مشروع علمى أكثر منه علما راسخ الأساس . ولكنه حقق مع ذلك خطوات مهمة إلى الأمام فى الدراسة الأنثروبولوجية للاتصال والأنثروبولوجية الرمزية . وكذلك فى مجالات الأنثروبولوجية البنوية والمعرفية وغيرها .

علم الدلالات Semantics^{١٢} :

هو الفرع الذى يختص بدراسة المعانى فى إطار علم اللغة. أما فى الأنثروبولوجية فقد خطى علم الدلالات باهتمام رئيسى فى المجالات التى تأثرت بالنظرية اللغوية ، وتشمل الأنثروبولوجية المعرفية والبنوية. الدراسات السابقة :

دراسة حسن عماد مكاوى (١٩٩٧) ^{١٣} :

(١١) شارلوت سيمور - سميث ، موسوعة علم الإنسان ، المفاهيم والمصطلحات الأنثروبولوجية ، المشروع القومى للترجمة ، "المجلس الأعلى للثقافة" ، القاهرة ، ١٩٩٢ ، ص ٤٣٣ .

(١٢) المصدر السابق : ص ٥١٨ .

(١٣) حسن عماد مكاوى : "أثر الإنماء التليفزيونى فى إدراك الشباب للواقع : دراسة مسحية لعينة من طلاب الجامعات المصرية" ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، القاهرة ، جامعة القاهرة ، العدد الثانى ، إبريل - يونيو ، ١٩٩٧ ، ص ٦٢ .

تستهدف هذه الدراسة إظهار أثر الإنماء التلفزيوني في إدراك الشباب للواقع ، وإلى أى حد يساهم التلفزيون المصري في عكس الواقع الاجتماعي لمشاهديه من الشباب ومدى مساهمته في خلق واقع جديد يختلف عن الواقع الحقيقي الذي يحياه المشاهدون . استخدم الباحث منهج البحث الوصفي في الدراسة ، اشتملت العينة على عدد ٤٠٠ مفردة ٢٠٠ ذكور ، ٢٠٠ إناث .

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

• وجود علاقة إيجابية بين الإناث وكثافة التعرض للتلفزيون ، حيث بلغت نسبة الإناث من كثيفي التعرض للتلفزيون ٦٧.٦% مقابل ٣٢.٤% للذكور ، مما يبين لنا تفوق الإناث على الذكور بوجه عام فيما يتعلق بكثافة التعرض للتلفزيون .

• وجود فروق دالة إحصائية بين النوع وكل من : كثافة مشاهدة التلفزيون ، واستخدام مصادر الحصول على المعلومات ، وإدراك الواقع كما يعكسه التلفزيون ، واستخدام وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات ، حيث إن النساء أكثر قدرة على إدراك الواقع كما يعكسه التلفزيون من الرجال .

• توجد علاقة ارتباط إيجابي بين استخدام مصادر وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات وإدراك الواقع كما يعكسه التلفزيون .

دراسة هالة عبد الرحمن (١٩٩٨) ^{١٤}:

استهدفت الدراسة التعرف على أسباب إقبال الجمهور على مشاهدة القنوات الفضائية التلفزيونية في مصر وكيف يؤثر ذلك على التلفزيون الوطني وما الإشباع المتحققة للأسرة المصرية من مشاهدة البث الفضائي ، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣١٠) مبحوثاً من المشتركين في مجلة "ستالايت الجديدة" ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الإقبال على المشاهدة بغرض التعرف على ما يحدث في العالم بنسبة ٨٩% ، وأهم الاحتياجات العاطفية بنسبة ٨٨% ، وبغرض التخفيف من العزلة والوحدة بنسبة ٧٥% ، والهروب من الواقع اليومي ٦١% ، ولنسيان المشاكل اليومية ٩% .

دراسة سوزان القليني (١٩٩٩) ^{١٥}:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على استخدامات الجمهور العربي للقنوات الفضائية في عصر العولمة وطبقت الدراسات على عينة قوامها (١٨٠) مفردة موزعة على ثلاث دول عربية هي مصر ، المغرب ، السعودية ، بواقع ٦٠ مفردة لكل دولة ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن دوافع المصريين لاستخدام القنوات الفضائية هي معرفة الأخبار والأحداث ، والمغاربة لمعرفة الأخبار والتسلية أو التخلص من الملل ودوافع السعوديين في الأساس هي التسلية والتخلص من الملل ، وأن الأسرة العربية تحترم استخدام اللغة العربية عند الجمهور السعودي ، وأن الجميع يوائم بين البرامج التي تجمع بين الاستفادة والمتعة وأهمية نقل الأخبار والأحداث .

(١٤) هالة عبد الرحمن: "استخدامات وإشباع القنوات الفضائية التلفزيونية في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الأمريكية ، قسم الإعلام والصحافة ، القاهرة ، ١٩٩٨ .

(١٥) سوزان القليني: "استخدامات الجمهور العربي للقنوات الفضائية في عصر العولمة" ، دراسة مقارنة بين القنوات العربية والأجنبية ، المؤتمر العلمي الأول لقسم الدراسات العربية ، القاهرة ، إبريل ، ١٩٩٩ .

دراسة حنان كيلاني (٢٠٠٠) ^{١٦}:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على إشباعات الجمهور المتحققة من مشاهدة القنوات الدولية الوافدة عبر أقمار البث المباشر في مصر على عينة قوامها (٥٠٠) مفردة من حائزي أطباق الاستقبال في المنطقة الجغرافية (القاهرة الكبرى) ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن هناك ارتفاعاً في نسبة كثافة التعرض للقنوات الفضائية مقارنة بمشاهدة التلفزيون المصري ومن أهم دوافع التعرض هو دافع الترفيه والتسلية والحصول على المعلومات.

دراسة عصام نصر (٢٠٠١) ^{١٧}:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى قدرة الطفل على التفريق بين الواقع والخيال فيما يشاهده من برامج تلفزيونية، اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة، تمثلت عينة الدراسة في الأطفال من سن (٤-٩) سنوات.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مواقف الأطفال تتباين من حيث مدى قدرتهم على التعرف على أشكال العنف بالتلفزيون باختلاف المرحلة العمرية التي يمرون بها وتبعاً لما يشاهدونه من عنف في أفلام الرسوم المتحركة والدراما التلفزيونية، كلما كان الأطفال أصغر سناً ارتبط مفهوم العنف عندهم بأنه نوع من القتل كمرادف إدراكي لديهم كلما سئلوا عن معنى العنف في أفلام الرسوم المتحركة، مع العلم بأنه من المتعارف عليه أنه لا يوجد موت للشخصيات في أفلام الرسوم المتحركة. أن الأطفال كلما زادت أعمارهم زادت قدرتهم على إدراك أن ما يشاهدونه في التلفزيون من عنف إنما هي أحداث غير حقيقية. لا يستطيع الأطفال دون التاسعة فهم أو إدراك مبررات العنف في التلفزيون مما يعطي دلالة واضحة على أنهم ربما يقبلون بوجود العنف كأنه أمر طبيعي لا يحتاج إلى ما يبرره بوصفه أمراً حتمياً.

دراسة د/ بركات عبد العزيز محمد (٢٠٠٢) ^{١٨}:

استهدفت هذه الدراسة تفسير تأثير التلفزيون على سلوك الأطفال و التعرف على ما إذا كان الأطفال كثيرون المشاهدة يختلفون عن الأطفال قليلي المشاهدة من حيث المشكلات السلوكية، أجريت هذه الدراسة على عينة من ٢٠٠ طفل تتراوح أعمارهم ما بين ١١.٥ إلى ١٢ عاماً.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن كثافة مشاهدة التلفزيون بحد ذاتها لم تحدث تأثيراً جوهرياً في المشكلات السلوكية عند الأطفال، لكن كثافة المشاهدة بالتفاعل مع متغيرات أخرى تحدث هذا التأثير كظروف معينة أو بيئة معينة، لقد تبين أن الأطفال كثيفي المشاهدة هم الأكثر تعبيراً عن هذه المشكلات إذا كانوا يعيشون في أسر وحيدة الوالدية ، أو إذا كانوا يعيشون في بيئة أسرية عنيفة ، وكذلك إذا كانوا يتخذون أصدقاء سيئين،

(١٦) حنان كيلاني: "استخدام القنوات الدولية عبر أقمار البث المباشر في القاهرة"، رسالة دكتوراة غير منشور ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، القاهرة .

(١٧) عصام نصر: "مدى إدراك الطفل لواقعية العنف في التلفزيون"، دراسة تطبيقية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠١ .

(١٨) بركات عبد العزيز محمد : "مشاهدة التلفزيون كأحد العوامل المفسرة للمشكلات السلوكية لدى الأطفال ، دراسة ميدانية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، القاهرة ٢٠٠٢ .

في مثل هذه الظروف تكون كثافة مشاهدة التلفزيون من العوامل التي تزداد معها المشكلات السلوكية عند الأطفال.

تبين أن الأطفال الذكور كثيفي المشاهدة هم الأكثر تعبيراً عن المشكلات السلوكية، أما الإناث فهن أقل تعبيراً عن هذه المشكلات سواء كن يشاهدن التلفزيون بكثافة أو بدرجة قليلة.

إن كثافة مشاهدة التلفزيون تؤثر في شخصية وسلوك الطفل إذا وجدت ظروف اجتماعية غير مواتية، فإن هناك عوامل أخرى يمكن أن تدعم تأثير التلفزيون سلباً على سلوك الطفل، مثل تساهل الوالدين تجاه السلوك الذي يقوم به الطفل رغم أن هذا السلوك يناقض القيم والأخلاق.

دراسة أمينة خميس الظاهري (٢٠٠٢) ^{١٩}:

تهدف هذه الدراسة أولاً إلى دراسة ووصف وتحليل صورة المرأة في أغاني الفيديو كليب العربية الخليجية المنتشرة في القنوات المرئية الفضائية وغير الفضائية، وثانياً محاولة تحليل وتفنيده هذه الصورة مرئياً ولغوبياً من أجل فهم الكيفية التي تقدم بها المرأة في هذه الأغاني وتأثير هذه الصورة على تشكيل أفكار ومفاهيم الجمهور تجاه دور المرأة العربية في المجتمع.

واعتمدت الباحثة في الدراسة على الأسلوب السيميولوجي في تحليل صورة المرأة في أغاني الفيديو كليب. وتم اختيار أربعة عشرة أغنية من أغاني الفيديو كليب العربية الخليجية لتحليلها في هذه الدراسة من تلفزيون أبو ظبي وتلفزيون دبي في شهر سبتمبر ٢٠٠١، حيث روعى أن تكون من الأغاني التي يتم إذاعتها عادة في الفواصل بين البرامج التي تستخدم كرابط برامج التلفزيون المختلفة، والأشرطة التي تم تسجيلها لهذه الأغاني تضمنت عدداً كبيراً من الأغاني العربية الخليجية منها وغير الخليجية.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة بتحليل صور وكلمات الأغاني أظهر التحليل أن المرأة تحب الأشياء الغالية الثمن، وتهتم كثيراً بالمظاهر، وهذا تدعيم للصورة النمطية المتعارف عليها عن المرأة من حيث إنها متهمّة بالتبذير، وهي عاشقة للمظاهر وتصبو دائماً إلى الماديات، أما لغة الأغاني فتتركز في مسألة واحدة هي علاقة الحب التي تربط المرأة بالرجل ووجدت الباحثة الكثير من الأمثلة على الإستعارة والكناية التي استخدمت لوصف المرأة وانقسمت إلى نوعين: نوع اهتم بوصف شكل المرأة وجسدها، ونوع اهتم بوصف اخلاقيات المرأة. ولم تخرج كلمات الأغاني التي تم تحليلها في هذه الدراسة عن نفس الإطار الذي يصف جمال المرأة الجسدي وكذلك حصرها في السمات السلبية مثل الخيانة والغدر وحب المظاهر.

دراسة سمية عرفات (٢٠٠٢) ^{٢٠}:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على القيم المتضمنة في السلوكيات التي تعرض الأغاني العربية المصورة بقناة (دريم ١) والمستويات اللغوية المستخدمة، ومدى مراعاتها للضوابط الأخلاقية. وطبقت الدراسة على عينة من الأغاني العربية المصورة بلغ حجمها (١٠٠) أغنية مما أذيع على مدار أسبوعين خلال الفترة من منتصف يوليو وحتى نهايته، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أغاني الفيديو كليب عكست قيماً سلبية بلغت

(١٩) أمينة خميس الظاهري: "صورة المرأة في الأغاني الشبابية (الفيديو كليب) العربية الخليجية"، ورقة بحثية مقدمة إلى منتدى المرأة العربية والإعلام، ٢ - ٣ فبراير ٢٠٠٢، أبو ظبي ٢٠٠٢ -
(٢٠) سمية عرفات: "الضوابط الأخلاقية في الأغنية العربية المصورة بقناة دريم ١"، مجلة البحوث الإعلامية، القاهرة، جامعة الأزهر، العدد الثامن عشر، أكتوبر ٢٠٠٢.

(٢٥%) إلى جانب (٣٤%) تعكس قيما سلبية وإيجابية معاً في مقابل ٢٠% للقيم الإيجابية ، وأن هناك سيادة للأغاني العاطفية على الأنواع الأخرى ، حيث بلغت (٨٣%) للأغاني العاطفية في مقابل (١٣%) للأغاني الاجتماعية ، (٣%) للأغاني الشعبية ، (١%) للأغاني الوطنية . أن معظم أغاني العينة تم تصويرها في بيئات أجنبية بالاستعانة بموديلات وكورال أجنبي ، كما غلبت اللغة العامية على اللغة الفصحى ، وتمثلت مظاهر الإثارة السلوكية في الرقص والعري خاصة بالنسبة للموديل النسائي أو فريق الكورال ، كما أكدت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من اللقطات تركز على جزء أو أكثر من جسد المرأة ومفاتها وكذلك على مناطق الإثارة.

دراسة خالد صلاح الدين حسن على (٢٠٠٣) ٢١ :

استهدفت هذه الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور والإعلاميين نحو أداء القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة ، وكذلك دراسة هذا الأداء من خلال تطور شامل وتكاملي لتوفير قاعدة معلوماتية عن هذه القنوات يستفيد منها صناع القرار والسياسات الإعلامية ، وتعتمد هذه الدراسة على نموذجين يفسران عملية تشكيل الاتجاهات لدى الأفراد وهما نموذج توقع القيمة ، ونموذج خضوع الآخرين وتأثرهم بوسائل الإعلام وأهم النتائج التي أسفرت عنها الدراسة هي أن هناك اتفاق بين الجمهور العام والإعلاميين على أن القنوات الخاصة لا تهتم بالحفاظ على الهويتين العربية والإسلامية ، وإنما تتخطى حدود العادات والتقاليد والقيم السائدة في المجتمع ، وأن هناك انخفاض في حجم الثقة في القنوات من قبل المبحوثين في الوقت الذي تتمتع فيه بقدر من حرية التعبير.

دراسة حسين أبو شنب (٢٠٠٤) ٢٢ :

استهدفت هذه الدراسة التعرف على العلاقة بين الشباب الفلسطيني والأغاني المصورة التي تأتي في سياق هجمة تلفزيون الواقع ببرامجه الترفيهية الغنائية متعددة الأشكال ، والتي تستقطب ملايين المشاهدين على مستوى الوطن العربي بما في ذلك الوطن الفلسطيني بخصوصيته الدقيقة والحساسة . ومدى تأثير ذلك على القيم والعادات والهوية الوطنية الفلسطينية ، بوجه عام والتعرف على الدوافع وراء هذه المشاهدة وتأثيرها على العلاقة مع القنوات الأخبارية ومع تلفزيون فلسطين ، وكذلك مدى تأثير هذه البرامج والأغاني على الواقع الوطني الفلسطيني والانتفاضة والحالة السياسية بوجه عام.

وقد شملت عينة الدراسة (٣٠٠) مفردة موزعة على الجامعات الفلسطينية الثلاث في قطاع غزة بواقع مائة من كل جامعة مناصفة بين الذكور والإناث من مختلف المحافظات وأماكن السكن (مخيم ، قرية ، مدينة)

(٢١) خالد صلاح الدين حسن على : "اتجاهات جهود الإعلاميين نحو أداء القنوات التلفزيونية الخاصة في مصر " ، المؤتمر العلمي السنوي التاسع ، الجزء الثاني ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، القاهرة ، مايو ، ٢٠٠٣ .

(٢٢) حسين أبو شنب : "اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الأغاني المصورة وعلاقتها بالهوية الفلسطينية " ، دراسة مقدمة لأعمال المؤتمر السنوي العاشر لكلية الإعلام ، كلية الإعلام ، القاهرة ، مايو ، ٢٠٠٤ .

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن نسبة المشاهدة للقنوات الغنائية بوجه عام ٦٧% ، وعدم المشاهدة ٣٣% وأغلب المشاهدة أقل من ساعة بنسبة ٥٠.٢% ، مبررات عدم المشاهدة تمثلت في مخالفتها للدين ٣٥.٤% ، وعدم القناة ٣٤.٣% ، ولعدم الاهتمام بهذا اللون ، ١٦.٢% وإضاعتها الوقت بنسبة ١٠.١% ، جاءت قناة ميلودي في المركز الأول بنسبة ٤٤.٨% ، وقناة روتانا بنسبة ٢٠.٩% وقناة دريم (١) بنسبة ١٢.٤% ، لا يفضل المبحوثون القنوات الغنائية على القنوات الأخرى ، وأن الجزيرة أكثر القنوات مشاهدة بنسبة ٦٥.٣% يليها MBC بنسبة ١٣.٣% ، دوافع المشاهدة تتركز في كونها عادة وتشغل أوقات الفراغ والتسلية والترفيه والابتعاد عن المشاكل والهروب من الواقع لإشباع الفضول والابتعاد عن الاعتداءات الإسرائيلية ، يرى المبحوثون أن الأغاني المصورة تؤثر على القيم بوجه عام ولكنها لا تؤثر على علاقة الشباب بالانتفاضة بنسبة ٥٢.٦% ، كما لا تؤثر على الانتماء الوطني بوجه عام ، وعن العلاقة مع تليفزيون فلسطين فإن المبحوثين لا يرغبون في مشاهدتها على تليفزيون فلسطين بسبب الانتفاضة وطبيعة المجتمع والحالة السياسية وترى قلة من المبحوثين برغبة مشاهدتها على تليفزيون فلسطين ولكن حسب الظروف ولفترة محددة .

وفي هذا السياق يطالب المبحوثون بزيادة حصة برامج الشباب والطلاب وبرامج المسابقات مع ضرورة الرقابة والاعتناء والارتقاء بمستوى المذيعين .

دراسة حسن على محمد (٢٠٠٤) ٢٣:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على استخدام الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الغنائية والإشباع المتحققة من وراء هذه الاستخدام ، وكذلك دوافع استخدام الشباب الجامعي للفضائيات الغنائية والموسيقية ، ومعرفة أنماط وأماكن وكثافة تعرض الشباب للفضائيات الغنائية والأغاني المصورة.

كما تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي في مسح التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة ومسح العوامل المؤثرة في استخدام الشباب في الفضائيات الغنائية ، ومسح الآثار المترتبة عن هذا الاستخدام بما في ذلك الإشباع المتحققة إلى جانب أغراض الاختبار الدقيق لفروض الدراسة والاجابة عن تساؤلاتها وصولا إلى فهم وتفسير واضح لاستخدام الشباب للفضائيات الغنائية في إطار مسح لعينة عمدية متاحة من شباب الجامعات المصرية قوامها (١٥٠) مفردة .

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك ارتفاع في معدلات مشاهدة الفضائيات بين طلاب جامعة (٦ أكتوبر) لتصل إلى (١٠٠%) من عينة الدراسة ، بينما نلاحظ انخفاضا ملحوظا في معدل المشاهدة لدى طلاب جامعة المنيا حيث تصل نسبة المشاهدين (٧٨%) . بينما تقف جامعة القاهرة في موقف الوسط لتصل نسبة المشاهدة لدى طلابها إلى (٩٠%) ولعل ارتفاع معدل المشاهدة لدى طلاب جامعة ٦ أكتوبر يعود إلى توفر الدش لدى أسرهم مقارنة بطلاب جامعة المنيا حيث تحتل المرتبة الأخيرة في معدل المشاهدة مما يدل على أن الجامعة كمتغير وسيط لها تأثير في عملية التعرض للفضائيات الغنائية .

وارتفاع مؤشرات مشاهدة طلاب كليات الطب للفضائيات الغنائية لتصل النسبة إلى (٩٣.٣%) في مقابل (٨٥.٣%) لطلاب أقسام وكليات الإعلام .

أفادت الدراسة بأن قائمة الأغاني المرفوضة أسريا وخاصة على الإناث هي : جميع أغاني روبي ، جميع أغاني نانسي عجرم ، بعض أغاني إليسا ، بعض أغاني هيفاء وهبي ، بعض أغاني مروة ، بعض أغاني ريكو ، وأكدت الدراسة أن هذه الأغاني جاءت على رأس قائمة تفضيلات عينة الدراسة على الرغم من منعها في القنوات الأرضية في التلفزيون المصري ورفضها أسريا ، ومع ذلك سعى الشباب إلى مشاهدتها.

وأن الشباب الجامعي عينة الدراسة يستخدمون الفضائيات الغنائية لإشباع الدوافع التالية :
الدافع الأول : هو دافع التسلية وهو من الدوافع الطقوسية ...، وقد احتل هذا الدافع المرتبة الأولى لدى الشباب عينة الدراسة بنسبة (٤٩.٣%) لدى طلاب الطب و (٤٦.٤%) لدى طلاب الإعلام ، وتمضية الوقت بواقع (١٨.٨%) لدى طلاب الطب و (١٧.٤%) لدى طلاب الإعلام ، ونسيان المشاكل الحياتية بواقع (١٣%) لدى طلاب الطب و (٢٤.٦%) لدى طلاب الإعلام .

الدافع الثاني : هو دافع مراقبة البيئة المحيطة أى الحصول على المعلومات عن الفنانين من المطربين والمطربات ، وقد احتل هذا الدافع المرتبة الثانية لدى شباب الجامعة عينة الدراسة ويعنى ذلك أن الشباب يستخدم الفضائيات لإشباع دوافع نفسية بنسبة (٤٦.٠%) لطلاب الطب . فى مقابل ٣٠.٤% لطلاب الإعلام والأخبار الفنية والشخصية والاجتماعية للفنانين والفنانات وذلك بنسبة ٢١.٧% لطلاب الطب فى مقابل (٢٤.٩%) لطلاب الإعلام .

دراسة أشرف جلال حسن (٢٠٠٤) ٢٤ :

استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة القيم المقدمة فى الأغاني العربية المصورة شكلا ومضمونا من الناحية الكمية والكيفية ، والتعرف على طبيعة وحدود استخدام الأغاني فى القنوات الفضائية ، وكذلك التعرف على ملامح البيئة العربية أو الغربية التى تقدمها القنوات الفضائية العربية من خلال ما تذيعه من أغاني مصورة و قياس أثر ما تقدمه الأغاني العربية على قيم وأفكار وتوجهات الشباب وخاصة نحو الهوية العربية كما تقدم له من خلال الأغاني ، والوصول لأهم مقترحات التعبير عن الهوية العربية فى الأغاني المصورة ، ترشيد استخدام الفيديو كليب على القنوات غير المخصصة للأغاني .

اعتمدت الدراسة فى بنائها النظرى وفى تطوير بعض فروضها على مدخل التعلم الاجتماعى. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التى تحاول توصيف واقع الأغاني العربية . وتعتمد الدراسة على المنهج المسحى وفى إطاره تم مسح الأغاني المقدمة على شاشات القنوات العربية محل الدراسة لمدة شهرين كاملين ، وكذلك تم مسح عينة من الشباب المصرى الذى يتعرض لهذه الأغاني .

دراسة عزة مصطفى الكحكي (٢٠٠٤) ٢٥ :

استهدفت هذه الدراسة قياس تأثير التعرض للقنوات الأجنبية الوافدة بما تحمله من قيم وسلوكيات ومعايير على الهوية وأزمة القيم لدى عينة من الشباب العربى فى (٢٠٠ مفردة) فى مرحلة المراهقة (١٥-٢١ سنة) .

(٢٤) أشرف جلال حسن : "الهوية العربية كما تعكسها أغاني الفيديو كليب وانعكاساتها على قيم الشباب" ، دراسة مقدمة لأعمال المؤتمر السنوي العاشر لكلية الإعلام ، كلية الإعلام ، القاهرة ، مايو ٢٠٠٤ .

(٢٥) عزة مصطفى الكحكي : "القنوات الفضائية الأجنبية وانعكاساتها على الهوية وأزمة القيم لدى عينة من الشباب العربى فى مرحلة المراهقة" ، دراسة مقدمة لأعمال المؤتمر السنوي العاشر لكلية الإعلام ، كلية الإعلام ، القاهرة ، مايو ٢٠٠٤ .

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ارتفاع معدلات تعرض الشباب العربى فى مرحلة المراهقة للقنوات الفضائية الأجنبية ، وكانت الفروق دالة بين الذكور والإناث فى كثافة التعرض حيث كان الذكور أكثر تعرضا لتلك القنوات من الإناث ، تمثلت أعلى معدلات التعرض للفضائيات الأجنبية فى المبررات التالية :

التسلية والترفيه وتمضية وقت الفراغ ، لأحكى لأصدقائى عما أشاهده ، مسابرة الحياه العصرية ، معرفة أحدث الموضات ، الإطلاع على الثقافات والعادات الجديدة ، تقدمت شبكة CNN فى معدلات مشاهدة العينة لها ، تليها BBC ثم جاءت بنسب متفاوتة القنوات الهندية والتركية والفرنسية والإسرائيلية والإيطالية ثم القبرصية ، وأكدت الدراسة أن معظم الشباب عينة البحث يفضل " الأفلام والمسلسلات الأجنبية بهذه القنوات ، يليها المنوعات ثم البرامج الرياضية ثم أخيرا البرامج الإخبارية " ، ومن المؤشرات الخطيرة التى أسفر عنها البحث أن اللغة ليست عائقا لمشاهدة هذه القنوات، فعلى الرغم من ارتفاع معدل تعرض الشباب المراهقين لتلك القنوات فإن نسبة بسيطة منهم لا تتجاوز (١١%) تفهم مضمون هذه القنوات وتكتفى بمتابعة الصورة فقط ، وفيما يتعلق بالهوية : ارتفع معدل تشتت الهوية بين عينة المراهقين من الشباب العربى حيث قارب نصف العينة (٤٩.٥%) ، فقد ارتفعت نسب الموافقة على العبارات السلبية ورفض العبارات الايجابية للمقياس ، وانخفض معدل إنجاز الهوية ليصل إلى (١١%) فقط من إجمالي عينة البحث فى حين حققت نسبة معتدلة بمقياس الهوية نسبة (٣٩.٥%) من الشباب وهم ما يسمون بمعلقى الهوية ، وفيما يتعلق بأزمة القيم : أسفرت النتائج عن معاناه نسبة عالية (٤٧.٥%) من عينة المراهقين من الشباب العربى - موضع البحث - من أزمة القيم فى مقابل ٢٠% فقط لم يعانون من هذه المشكلة ، فى حين حصل على درجة معتدلة للمقياس (٣٢.٥%) .

دراسة أماني عبد الرؤوف محمد عثمان (٢٠٠٤) :^{٢٦}

استهدفت هذه الدراسة تحليل الوضع الاجتماعى للمرأة المصرية عبر مرحلتين تاريخيتين للوقوف أولا على الشكل العام لهذا الوضع ، وثانيا لمعرفة مدى التطور أو التدهور الذى طرأ عبر الزمن التاريخى ومقارنته بالنص الدرامى الذى يخضع للتحليل الكمي والكيفى مستخدمين منهج تحليل المضمون فى إطار المنهج المسحى والتحليل السيمولوجى البنىوى فى إطار علم اللغة . وقد اعتمدت عينة الدراسة على الحصر الشامل لجميع أعضاء اللجان الدائمة للمجلس القومى للمرأة وتم توزيع الاستبيان على العدد الكلى الذى وصل إلى ١٢٧ عضوا إلا أن المرود كان ٥٤ عضوا هم الذين وافقوا على إجراء الاستبيان ، بالإضافة أنه تم اختيار عينة عمدية من المسلسلات العربية (ثلاثة مسلسلات) لبحث أوضاع المرأة المصرية ، وقد شملت العينة أيضا عينة من القائمين على الفن الدرامى (٤٥ مفردة) .

وأهم نتائج الدراسة التى توصلت إليها أن أعضاء " المجلس القومى للمرأة " يوافقون بدرجة عالية وفى المرتبة الأولى بأهمية وعى النساء بدورهن لمساندة تطور أوضاعهن الاجتماعية ، وقفت المخرجات أمام جميع العقبات ، ودافعت عن وجودهن فى العمل الاخراجى وعلى الساحة الفنية مثلن مثل الرجل وواكبت أعمال المخرجات قضايا اجتماعية هامة ، أهمها تأثير القرارات الاقتصادية فى عهد الانفتاح على المجتمع المصرى وظهور الإرهاب ، وعقوق الأبناء .

(٢٦) أماني عبد الرؤوف محمد عثمان: "الوضع الاجتماعى للمرأة المصرية كما يعكس التلفزيون المصرى وعلاقته بالواقع الفعلى" ، دراسة تحليلية تطبيقية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، قسم الإذاعة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، القاهرة ، ٢٠٠٤ .

كانت الدلالة الفكرية لتتابع المراحل التاريخية واضحة في المسلسلات الثلاثة لتعبر عن الواقع الفعلي لمصر في فترة تاريخية تمتد من ما قبل الثورة إلى نهاية الألفية الثانية ولم تظهر دلالة فكرية واضحة للتمييز بين الذكور والإناث في أماكن العمل السياسية (النقابة ، الحزب ، المجالس القومية ، التشريعية ، وغيرها) للذكور والإناث ، إلا أن الحوارات السياسية دارت بين الذكور فقط ، مما يدل على ابتعاد الإناث في التواجد في أماكن العمل السياسي ، أما بالنسبة للعمل فقد ظهرت الإناث أكثر في المنزل ، مما يدعم الدلالة الفكرية بأن المكان الطبيعي للذكور هو العمل بينما المكان الطبيعي للإناث هو المنزل .

صدق استمارة التحليل

١- الصدق الظاهري

تم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء في مجال الإعلام لأخذ آرائهم حول مدى إمكانية استخدام الاستمارة لتحليل مضمون الأغاني للوقوف على صورة المرأة في الفيديو كليب ، وتم تعديل الاستمارة في ضوء آرائهم ، كما تم أيضا حساب معامل الاتفاق بين الخبراء وبلغ ٨٦.٣٢ .

٢- التطبيق الاستطلاعي للاستمارة

تم تطبيق الاستمارة على مجموعة الفيديو كليب بلغت ٢٥ أغنية بواقع ٥ أغنيات لكل قناة من القنوات محل الدراسة ، وتم تنقيح الاستمارة في ضوء هذا التطبيق .

ثبات الاستمارة

قام أعضاء فريق الرصد بمكتب الراصد الإعلامي بالمنيا وأعضاء فريق الرصد الإعلامي بمكتب الراصد الإعلامي ببني سويف كل على حدة بتطبيق الاستمارة على عشر أغاني (بواقع أغنيتين لكل قناة) ولقد تم اختيار هذه الأغنيات بطريقة عشوائية - ، ثم تم حساب نسبة الاتفاق بين أعضاء مكتبي الرصد الإعلامي ببني سويف والمنيا باستخدام معادلة كوبر Cooper و جدول (١) يوضح النسب المئوية للاتفاق بين أعضاء فريق الرصد بمكتبي الراصد الإعلامي بالمنيا وبني سويف .

وبعد ١٥ يوم من تحليل العشر أغاني قام فريق الراصد الاعلامي ببني سويف والمنيا بتحليل نفس العشر اغاني مرة اخرى وتم حساب نسبة الاتفاق بين كل راصد ونفسه في مرتى التحليل .
و الجدول رقم (٢) يوضح النسب المئوية للاتفاق بين كل راصد ونفسه في مرتى التحليل من أعضاء فريق الرصد بمكتبي الراصد الاعلامي بالمنيا وبني سويف .

نتائج الدراسة

يتضح من الجدول رقم (٣) أن الغالبية العظمى من أغاني الفيديو كليب تتناول المرأة من خلال كلماتها ، حيث بلغت نسبة هذه الكلمات ٩٠.٨% في الخمس قنوات معا وهذه نسبة كبيرة مقارنة بكلمات الفيديو كليب التي لا تتناول المرأة والتي بلغت نسبتها ٧.١% فقط .

وهذا يعنى أن كَتَاب الأغاني يجعلون من المرأة محور اهتمامهم ، حيث تدور أغانيهم عن المرأة ، وربما يرجع ذلك فى أن كون المرأة هى المحور الرئيسى للأغنية يجعل منها سببا لترويج وانتشار هذه الأغنية بين فئة كبيرة من الشباب .

نلاحظ من الجدول رقم (٤) أن كلمات الفيديو كليب التى تتناول الرجل بلغت نسبتها ٩٣.٤ % ، بينما بلغت نسبة الكلمات التى لا تتناول الرجل ٥.١ % ، وهذا يعنى أن هناك تشابه فى النسبة المرتفعة من الكلمات التى تتناول كلا من الرجل والمرأة على السواء ، وهذا يوضح أن الرجل والمرأة على السواء هما المحور الأساسى الذى تدور حوله الأغنيات ، ربما لأن أغاني الفيديو كليب تركز فى معظمها على تناول طبيعة العلاقات بين الرجل والمرأة .

يتضح من الجدول رقم (٥) أن كلمات الفيديو كليب مع المرأة جاءت بنسبة ٣٥.٥ % ، بينما كانت ضد المرأة بنسبة ٤٣.٤ % وكانت محايدة بنسبة ١٥.١ % .

وهذا يعنى ان النسبة الكبرى من كلمات الفيديو كليب ضد المرأة ، فالعديد من هذه الكلمات تصف المرأة بالقسوة ، بالغرر ، بالخيانة ، بينما كانت كلمات الفيديو كليب مع الرجل بنسبة ٦٦.٨ % ، وجاءت ضد الرجل بنسبة ١٤.٥ % ومحايدة بنسبة ١٤.٥ % ، وهذا يعكس فكر وميول كاتبى أغاني الفيديو كليب الذين يتجهون فى كلماتهم إلى إنصاف الرجل ، بينما يوجهون أغانيهم الأخرى ضد المرأة .

يتضح من الجدول رقم (٧) أن الغالبية العظمى من موضوع كلمات اغاني الفيديو كليب " عاطفى " حيث بلغت نسبته ٨٨.٥ % ، وهى أكبر نسبة مقارنة بالنوعيات الأخرى من الموضوعات التى تتناولها الاغاني ، حيث بلغت نسبة موضوع كلمات الفيديو كليب الاجتماعى ١٠.٢ % ، بينما جاءت نسبة الموضوعات الوطنية فى مرتبة متأخرة ١.٣ % ، التراثية ١.٠ % ، الدينية ٠.٣ % ، السياسية ٠.٠ % وهذا يوضح أن الموضوع "العاطفى" هو أكثر الموضوعات التى يعبر عنها كاتبو أغاني الفيديو كليب من خلال أغانيهم ، ربما لأن القطاع العريض من جمهور المستمعين والذى يمثل معظمه الشباب يقبلون على هذه النوعية من الأغاني مقارنة بالنوعيات الأخرى (الاجتماعية ، الوطنية ، التراثية ، الدينية ، السياسية) .

يتضح من الجدول رقم (٨) أنه يتم تناول المرأة فى الكلمات من خلال التركيز على مشاعرها بنسبة ٤٦.٤ % وهى أكبر نسبة ، بينما جاء فى المرتبة الثانية التركيز على دورها بنسبة ٢٢.٤ % ، وفى المرتبة الثالثة وصف جمالها بنسبة ١٧.٩ % .

وبما أن هناك تركيزاً على الموضوعات العاطفية فى أغاني الفيديو كليب ، فمن البديهي ان تتناول المرأة فى هذه الأغاني يكون من خلال التركيز على مشاعرها ودورها ووصف جمالها .

بينما تتراجع نسبة الأغاني التى تتناول المرأة من خلال التركيز على أخلاقها أو عقلها أو ملا بسها حيث جاءت على التوالى (٩.٧ % ، ٣.٨ % ، ١.٣ %) وهذه نسب قليلة مقارنة بالنسب السابقة .

يتضح من الجدول رقم (١٠) أنه جاءت صورة المرأة فى كلمات الفيديو كليب سلبية بنسبة ٣٧.٢ % ، تقليدية بنسبة ٣٠.١ % ، بينما كانت إيجابية بنسبة ٢٤ % .

وهذا يعنى أن السمة الغالبة لصورة المرأة كانت سلبية وتقليدية ، فهذا هو الإطار الذى وضعت فيه المرأة فى كلمات الفيديو كليب .

و عندما ننظر إلى الجدول رقم (١١) ونقارن هذه النسب بصورة الرجل في الكلمات نجد أنها جاءت على التوالي إيجابية بنسبة ٥٠% ، تقليدية بنسبة ٣١.٤% ، سلبية ١٢% ، وهذا يعكس تحيز واضح للرجل من قبل كَتَاب أغاني الفيديو كليب .

أما فى الجدول رقم (١٢) فجاءت صفة المرأة فى كلمات الفيديو كليب على الترتيب (ضعيفة بنسبة ٢٦.٨% ، جميلة ١٩.٤% ، مخلصه ١٥.٨% ، قوية ١١.٢% ، متعالیه ٩.٢% ، خائنه ٩.٩% ، مثيرة جنسيا ٦.٤% ، مفترية ٥.٤% ، أنانية ٢.٣% ، متواضعة ٠.٥% ، غيرة ٠.٣% ، قبيحة ٠.٠%) .

وهذا يعنى أن كلمات الفيديو كليب تدعم الصورة السلبية عن المرأة من خلال وصفها بالضعف ٢٦.٨% ، كذلك تدعم الصورة التقليدية من خلال الاهتمام بجمال المرأة (١٩.٤%) وهذه كانت أعلى نسب تصف المرأة ، وهذا يؤكد النتيجة التي توصل إليها الجدول رقم (٥) الذي يتناول الموقف من المرأة ، والذي أشار إلى أن النسبة الكبرى من كلمات الفيديو كليب (٤٣.٤%) كانت ضد المرأة .

يتضح من الجدول رقم (١٣) أنه جاءت صفة الرجل فى الكلمات على الترتيب (مخلص ٤٨.٢% ، قوى ٢٠.٩% ، ضعيف ٩.٩% ، خائنه ٦.٤% ، متعالى ٤.٣% ، مفترى ٢.٨% ، جميل ٢.٨% ، متواضع ٣.١% ، شرير ١.٨% ، أنانى ١.٥% ، غير ١.٣% ، مثير جنسيا ٠.٥% ، يعول ٠.٥% ، قبيح ٠%) .

ويتضح من النسب السابقة أن كلمات الفيديو كليب تعكس صورا إيجابية عن الرجل من خلال وصفه بالإخلاص ، القوة (٤٨.٢% ، ٢٠.٩%) بينما تقل الصفات السلبية عن الرجل (الشر ، الأنانية ، الغيره ، القبيح) وهذا بالفعل يؤكد النتيجة التي توصل إليها الجدول رقم (٦) الذي يتناول الموقف من الرجل ، والذي أشار إلى أن النسبة الغالبة من كلمات الفيديو كليب مع الرجل (٦٦.٨%) .

وبالنظر إلى صفة القبح نجد انها غير موجودة فى كلمات أغاني الفيديو كليب التي تصف الرجل والمرأة على السواء . وربما يرجع ذلك إلى تركيز أغاني الفيديو كليب على الموضوعات العاطفية ، ومن ثم الاهتمام بإبراز الجمال وليس القبح .

ويتضح من الجدول رقم (١٤) أن الدور الاجتماعى للمرأة فى الكلمات على الترتيب التالى (معشوقة ٥٢.٦% ، عاشقة ٢٧.٨% ، مهجورة ١١.٧% ، زوجة ٢.٠% ، أم ١.٣% ، مطلقة ٠.٥% ، وجاءت عاملة تقليدية ٠.٣% ، فنانة ٠.٣% ، بدوية .

وتؤكد هذه النسب السابقة أن الموضوع الرئيسى فى كلمات الفيديو كليب هو الموضوع العاطفى ، وهذا ما أشار إليه جدول (٧) موضوع الكلمات (٨٨.٥%) والذي أوضح أيضا تراجع الموضوعات الأخرى التي تتناولها أغاني الفيديو كليب مثل الموضوعات الاجتماعية ، الوطنية ، التراثية ، السياسية .

وبالفعل جاء الدور الاجتماعى للمرأة فى الكلمات (عاملة عصرية ، شخصية عامة ، سياسية ، ريفية ، طالبة) بنسبة ٠% وهذا يعنى أن الفيديو كليب لا يهتم بالتركيز على الموضوعات الاجتماعية ، السياسية ، كما ذكرنا من قبل . وربما يعود ذلك إلى أن كَتَاب الأغاني فى الفيديو كليب يميلون إلى الاهتمام بالجانب العاطفى فى أغانيهم ، لأن هذه النوعية من الأغاني هى الأكثر رواجا بين الشباب .

يتضح من الجدول رقم (١٥) أن الدور الاجتماعى للرجل جاء فى الكلمات على الترتيب التالى (عاشق ٥٠.٣% ، معشوق ٢٩.٣% ، مهجور ١٥.٦% ، شخصية عامة ٥% ، عامل تقليدى وفنان بنفس

النسبة ٠.٣% ، زوج ١.٨% ، أب ٠.٣%) ، بينما جاء (سياسى ، طالب ، ريفى ، بدوى ، مطلق) بنسبة ٠% ، وهذا يؤكد بالفعل النتيجة السابقة التى تشير إلى أن كلمات الفيديو كليب تهتم بالموضوعات العاطفية ولا تركز على الموضوعات الاجتماعية أو السياسية ، خاصة وأن كلمات هذه الأغنيات تركز على تصوير العلاقة العاطفية بين الرجل والمرأة ، فكما اشرنا من قبل أن نسبة الكلمات التى تتناول المرأة ٩٠.٨% ونسبة الكلمات التى تتناول الرجل ٩٣.٤% . لذلك تركز هذه الأغنيات على الدور الاجتماعى للرجل والمرأة من الناحية العاطفية ، لأنها تدور حول الرجل والمرأة .

يتضح من الجدول رقم (١٦) أن الفيديو كليب له موضوع بنسبة ٥١.٥% ، وليس له موضوع بنسبة ٢٣.٢% ، وعبارة عن حركات ورقصات بنسبة ٣٢.٧% ، وتؤكد نتائج هذا الجدول ما أشار اليه الجدول رقم (٧) الذى تم من خلاله تحليل موضوع كلمات الفيديو ، وتوصلنا إلى أن كلمات الفيديو كليب تتناول موضوعات عديدة ، وإن كانت بنسب متفاوتة وأهم هذه الموضوعات (العاطفية ، الاجتماعية ، الوطنية ، التراثية ، الدينية) وهذا يعنى أن هناك موضوعاً ما تدور حوله كلمات الفيديو كليب .

يتضح من الجدول رقم (١٧) أن الصورة مناسبة لكلمات الفيديو كليب بنسبة ٤٩% بينما كانت الصورة غير مناسبة لكلمات الفيديو كليب بنسبة ٤٣.٤% وكانت الصورة عكس كلمات الفيديو كليب بنسبة ٤.٨% ، وهذا يعنى أن النسبة بين الصورة المناسبة لكلمات الفيديو كليب والصورة غير المناسبة ، هى نسبة متقاربة جداً ، مما يوضح أن مخرجى هذه الأعمال الفنية لا يمكنهم اختيار اللقطات والمشاهد الملائمة التى تعبر عن الكلمات بوضوح ، وتؤكد معانيها ، وهذا يعتبر خطأ فنى فادح .

و كما نرى من الجدول (١٨) فقد ظهرت صورة المرأة فى الكليب كموديل بنسبة ٥٣.٣% ، مطربة بنسبة ٣٤.٩% ، مشاركة بنسبة ٢٩.٦% ، وهذا يعنى أن القائمين على هذه الأعمال الفنية يركزون على إبراز المرأة فى صورة الموديل ، كذلك تقل نسبة مشاركتها مع الرجل فى الفيديو كليب .

و هذا عكس ما يظهره الجدول (١٩) حيث ظهر الرجل المطرب بنسبة ٦٥.٦% و هى نسبة أعلى من نسبة المرأة المطربة، بينما جاء الرجل الموديل بنسبة ٢١.٢% ، و جاء الرجل المشارك بنسبة ٢٨.١% .

و ربما يرجع ذلك إلى أن مخرجى أغاني الفيديو كليب يلجأون إلى استخدام المرأة الموديل لإبراز جمالها، و لأن الرجل المطرب جاء بنسبة أكبر فى الأغاني من المرأة المطربة ، و بالتالى فدور المرأة هنا إما أن تكون موديل أو مشاركة للرجل.

و كما ظهر فى الجدول (٢٠) فقد جاء عدد النساء فى الفيديو كليب موديل بنسبة ٤٠.١% ، أكثر من موديل ٢٤.٧% ، مجموعات بنسبة ٣٧.٥% ، وهذا يعنى أن الرجل المطرب كان يهتم بتوجيه كلمات أغنيته لامرأة واحدة ، أكثر من أداء عدد من الرقصات و الحركات مع المجموعات .

أما عن عدد الرجال فى الفيديو كليب فكما يظهر فى الجدول (٢١) ، فقد جاء الرجل الموديل بنسبة ٣٧.٥% ، و جاء عدد الرجال أكثر من موديل ٢٨.٣% ، بينما جاء الرجال فى مجموعات بنسبة ٢٩.٨% .

فى الجدول (٢٢) نرى أن التركيز كان على مناطق الإثارة فى جسد المرأة بنسبة ٤٢.٣% و هى أعلى نسبة فى المناطق التى تم التركيز عليها للمرأة فى الكليب، و جاء فى المرتبة الثانية جسدها بالكامل بنسبة ٣٧.٥% ،

بينما جاء وجه المرأة في المرتبة الثالثة بنسبة ٢١.٩ %، و هذا يدعم الصورة التقليدية عن المرأة بأنها وسيلة للإغراء و الإثارة و المتعة ، و يؤكد النظرة إلى المرأة على أنها جسد و ليست عقل أو أخلاق أو ذكاء.

و يوضح الجدول (٢٣) أنه يتم التركيز على جسد الرجل بالكامل بنسبة ٦٢.٢ % و وجهه بنسبة ٣١.١ % بينما لا يتم التركيز على مناطق إثارة عند الرجل ، و بذلك لا تنتظر أغاني الفيديو كليب للرجل على أنه جسد ، و إنما تهتم بإبراز جوانب أخرى مثل القوة ، الإخلاص ، غيرها...

و هذا يؤكد ما أشار إليه الجدولان ٩ و ١٠ عن صفة المرأة و الرجل حيث ركزت الكلمات على صفة المرأة الجميلة ، المثيرة جنسيا (١٩.٤ % ، ٦.٤ %) و هذا يعنى أن الكلمات و الصورة تهتم بالتركيز على المرأة باعتبارها جسد جميل ، بينما ركزت الكلمات على صفة الرجل القوى ، المخلص (٢٠.٩ % ، ٤٨.٢ %) ، مما يدعم النظرة التقليدية عن الرجل و المرأة على السواء.

و في جدول (٢٤) بشأن ملامح المرأة فقد جاءت في الفيديو كليب عربية شرقية بنسبة ٨٢.٩ % ، بينما كانت ملامح المرأة غربية بنسبة ١٣ % ، هذا يعنى أن مخرجى هذه الأعمال الفنية يهتمون بإبراز الطابع الشرقى للمرأة ، لأنه أكثر قبولا لدى المشاهدين.

كما يشير الجدول (٢٥) ، فقد جاءت ملامح الرجل في الفيديو كليب شرقية بنسبة ٨٧.٥ % ، بينما كانت ملامح الرجل غربية بنسبة ٥.٦ % ، و تتقارب هذه النسب مع النسب المتعلقة بملامح المرأة في الفيديو كليب، و هذا يؤكد الاهتمام بإبراز الطابع العربى الشرقى لكل من الرجل و المرأة على السواء ، و ذلك حتى يكون هناك تمييز و اختلاف بين أغاني الفيديو كليب الشرقية و الغربية ، و بذلك تكون هذه الأغاني المصورة أكثر ارتباطا بالمجتمع الشرقى لأنها موجهة إليه أولا و أخيرا.

و طبقا للجدول (٢٦) فقد تنوعت الأدوار التي أدتها المرأة فى الفيديو كليب فكانت على النحو التالى:

محبوبة ٣٣.٢ % ، عاشقة ٢٠.٤ % ، راقصة ٢٧ % ، هامشية ٦.٦ % ، مهجورة ٨.٧ % ، زوجة ٥.٦ % ، خاتنة ٥.١ % ، عاملة عصرية ٣.٦ % ، أم ٣.١ % ، ريفية ٠.٨ % ، مبدعة ٠.٥ % .

و هذا يعنى أن معظم الأدوار التي أدتها المرأة فى الفيديو كليب ارتكزت على الدور العاطفى ، نظرا لأن موضوعات الفيديو كليب تركز على هذا الجانب ، كما أشرنا من قبل ، أما الأدوار الاجتماعية (الزوجة ، الأم ، الريفية ، المبدعة ...) فكانت قليلة و ذلك لأنها قلما ركزت موضوعات الفيديو كليب على الجانب الاجتماعى.

جاء الدور الذى يؤديه الرجل فى الفيديو كليب كما فى الجدول (٢٧) على النحو التالى:

عاشق ٤٦.٤ % ، محبوب ١٨.٤ % ، مهجور ٨.٧ % ، راقص ٥.٩ % ، زوج ٥.٤ % ، خائن ٤.٣ % ، هامشى ٧.١ % ، أب ٢.٦ % ، عامل تقليدى ٢ % ، ريفى ١.٨ % ، عامل عصرية ١.٣ % ، مبدع ١.٣ % ، و هذه النسب تتقارب مع نسب الدور الذى تؤديه المرأة فى الفيديو كليب، فالنسب السابقة تؤكد تركيز أغاني الفيديو كليب على الموضوعات العاطفية ، لذلك جاءت نسب دور الرجل العاشق و المحبوب نسب مرتفعة ، بينما جاء الدور الاجتماعى للرجل فى مراتب متأخرة.

أما عن المرحلة العمرية التي تظهر فيها المرأة فكما أشار الجدول (٢٨) جاءت على التوالى:

شابة ٩٦.٧% ، طفلة ٣.٦% ، عجوز ١.٥% ، مراهقة ٠.٥% ، و يرجع ذلك إلى كما ذكرنا من قبل إلى تركيز أغاني الفيديو كليب على الجانب العاطفي في موضوعاتها ، وبالتالي هذا يتطلب التركيز على مرحلة الشباب مقارنة بالمراحل العمرية الأخرى (الطفولة ، المراهقة ، كبر السن).

و كما جاء في الجدول (٢٩) عن المرحلة العمرية التي يظهر فيها الرجل في الفيديو كليب، فقد جاءت الرجل في المرحلة العمرية شاب بنسبة ٨٨.٥% ، عجوز بنسبة ٥.١% ، طفل ٣.٦% ، مراهق ٢.٣% ، و هذه النسب تتقارب مع النسب التي تشير إلى المرحلة العمرية للمرأة في الفيديو كليب، حيث كانت مرحلة الشباب هي أعلى نسبة لدى كل من الرجل و المرأة ، هذا لأن كلمات الأغاني موضوعها يتناول الرجل و المرأة على السواء ، كما تركز على جمال المرأة في مقابل قوة الرجل و هذه الصفات تتوافر في مرحلة الشباب عن غيرها من المراحل الأخرى.

و يتضح من الجدول (٣٠) أن علاقة المرأة بالرجل حبيبة بنسبة ٥٢% ، محبة ٢٠.٧% ، زوجة ٧.٤% ، زميلة عمل ٣.٨% ، أم ٣.٣% ، مريضة ١.٥% ، منافسة ١% ، ابنة ١.٥% ، رئيسة ٠.٥% ، قريبة ٠.٣% ، و هذا يؤكد النسب التي أشارت إلى الدور الذي يؤديه كل من الرجل و المرأة في الفيديو كليب، حيث كانت النسب مرتفعة بالنسبة لدور المرأة المحبوبة ، العاشقة (٣٣.٢% ، ٢٠.٤%) ، كذلك فإن العلاقة بين المرأة و الرجل من الناحية العاطفية جاءت بنسب مرتفعة ، حبيبة ٥٢% ، محبة ٢٠.٧% ، هذا لأن محور غالبية الأغاني يدور حول الجانب العاطفي أكثر من الجانب الاجتماعي أو علاقات الزمالة في العمل.

و كما جاء في الجدول (٣١) عن الأشياء التي رافقت ظهور المرأة و تعطى مدلولاً للمرأة الموجودة في الفيديو كليب فقد كانت المناظر الطبيعية هي أعلى النسب التي رافقت ظهور المرأة بنسبة ٤٤.٦% ، ملابس بنسبة ٢٨.٨% ، أدوات تجميل ٦.٦% ، حيوانات حقل ٣.٦% ، حيوانات منزلية ٢.٦% ، حيوانات متوحشة ١% ، و هذا يعني أن غالبية أغاني الفيديو كليب يتم تصويرها في أماكن الخلاء حيث المناظر الطبيعية الجذابة لأنها تثير انتباه المشاهد إليها، أكثر من الأشياء الأخرى ، و لأن هذه المناظر تلائم الموضوعات العاطفية التي تتناولها أغاني الفيديو كليب . و هذه النسبة المرتفعة تؤكد النتيجة التي توصلنا إليها من قبل و التي تشير إلى أن الصورة مناسبة لكلمات الفيديو كليب بنسبة ٤٩% .

و من الجدول (٣٢) عن الأشياء التي رافقت ظهور الرجل و تعطى مدلولاً للرجل الموجود في الفيديو كليب فقد جاءت المناظر الطبيعية أيضاً في المرتبة الأولى بنسبة ٤١.٨% ، بينما جاءت الملابس في المرتبة الثانية ١٥.٦% ، حيوانات الحقل ٢.٣% ، الحيوانات المنزلية ٢% ، أدوات التجميل ١.٥% ، حيوانات متوحشة ٠.٥% ، و نلاحظ من النسب السابقة وجود تقارب بين الأشياء التي رافقت ظهور الرجل و الأشياء التي رافقت ظهور المرأة ، ذلك لعدة أسباب هي:

أن أغاني الفيديو كليب تتناول كلا من الرجل و المرأة معاً، تركز على العلاقة العاطفية بينهما ، هذا بالإضافة إلى ارتفاع نسبة ظهور كلا من الرجل و المرأة في مرحلة الشباب ، هذا كله يعكس سبب التقارب في نسبة اختيار المناظر الطبيعية كأشياء مرافقة لظهور الرجل و المرأة ، و التي تعبر عن الحب و قوة العاطفة و القدرة على الانطلاق في الطبيعة و هذه سمات ترتبط بمرحلة الشباب.

من الجدول (٣٣) يتضح أن الشكل المثير لملابس المرأة هو أكثر الأشكال ظهوراً في أغاني الفيديو كليب ٥٠.٨ % ، و تأتي في المرحلة الثانية الشكل العصري ٤٠.١ % ، ثم التقليدي ٥.٩ % ، التراثي ٣.٦ % ، البدوي ١.٣ % ، الريفي ٠.٣ % ، وتؤكد هذه النسب ما أشرنا إليه من قبل و هو أن أغاني الفيديو كليب تركز على وصف جمال المرأة بنسبة ١٧.٩ % ، كما تؤكد الصورة السلبية للمرأة ٣٧.٢ % ، كما أنها تصف المرأة بأنها مثيرة جنسياً ٦.٤ % ، كما أشار جدول ١٧ إلى أنه جاء التركيز على مناطق الإثارة بنسبة ٤٢.٣ % ، و هي أعلى نسبة في المناطق التي تم التركيز عليها في جسم المرأة . و هذا كله يبرر سبب ارتفاع نسبة الشكل المثير لملابس المرأة . حيث تؤدي الملابس المثيرة إلى التركيز على مناطق الإثارة في جسم المرأة كما تدعم الصورة السلبية عن المرأة ، و ربما يلجأ القائمون على إنتاج هذه الأعمال الفنية إلى استخدام الإثارة من أجل الترويج لأعمالها و تحقيق أكبر توزيع و انتشار لها من أجل المكاسب المادية.

و بالمقارنة بالجدول (٣٤) نجد أن الشكل العصري لملابس الرجل جاء في المرتبة الأولى ٧٠.٩ % ، بينما الشكل التقليدي ١٦.٣ % ، تراثي ٥.٤ % ، بدوي ١.٣ % ، ريفي ٠.٨ % ، مثير ٠.٥ % . و هذه النسب بالطبع تختلف مع نسب شكل ملابس المرأة و ذلك لوجود فروق بين الجنسين و لاختلاف الأسلوب الذي تستخدم به المرأة في الأغاني عن الرجل، حيث تعتبر المرأة مجالاً للإثارة بالنسبة للرجل و ليس العكس. فبينما تهتم المرأة بالإثارة ، يهتم الرجل بارتداء الملابس العصرية. و بالنسبة لأماكن التصوير فقد جاء في الجدول (٣٥) أن التصوير بالمنزل جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٢٨.١ % ، يليها في المرتبة الثانية التصوير في الحدائق ٢٤ % ، النوادي الليلية ٢٢.٧ % ، الشواطئ ١٩.٩ % ، الشوارع ١٦.٦ % ، غرفة النوم ١٤.٨ % ، العمل ٤.٨ % ، ستوديو ٤.١ % ، الصالات الرياضية ٣.٣ % ، المطبخ ٢.٧ % .

و ربما يرجع ارتفاع نسبة التصوير في المنزل إلى إبراز العلاقة الحميمة بين الرجل و المرأة خاصة و أن غالبية الموضوعات التي تتناولها أغاني الفيديو كليب تركز على الجانب العاطفي ، كذلك ارتفعت نسبة التصوير في الحدائق و هذا يؤكد الاهتمام بإبراز المناظر الطبيعية في أغاني الفيديو كليب ، كما أشرنا في جدول سابق ، و ربما يرجع تركيز مخرجي هذه الأعمال الفنية على التصوير في هذه الأماكن حتى تتناسب مع المضمون الرومانسي لكلمات الأغاني. فأماكن العمل ، الصالات الرياضية ، المطبخ ، لا تحمل أي طابع رومانسي، بينما النوادي الليلية و الشواطئ ، الشوارع ، غرفة النوم تعكس جانبا عاطفياً و مثيراً جنسياً في الأغاني المذاعة.

تعليق على الكلمات والصورة المصاحبة للأغاني:

من خلال مشاهدة عينة من أغاني الفيديو كليب المذاعة على شاشة القنوات الفضائية وهي (النجوم ، روتانا ، ستريك ، ميكا ، ميلودي) لاحظنا الآتي :

أولاً : الإساءة إلى المرأة من خلال تصويرها في أدوار تقلل و تحط من شأنها فمثلاً في أغنية "بنات شبرا" للمطرب ريكو تقول كلمات الأغنية :
أوعى بنات القلعة ياكلوها وهي ولعة .
نطلع على الدويقة يعلقوك في دقيقة.



في ميامي وأسكندرية بنات على البحر شقية.

وفي هذه الكلمات وصف للبنات بالفهولة والجرى وراء الشباب ، وتتضمن الكلمات تحذير الشباب من الفتيات لأنهن يمثلن خطورة عليهم ، وكأن الشغل الشاغل للمرأة هو سعيها لجذب الرجل إليها من خلال طرق متعددة كذلك أغنية أخرى توضح أن المرأة تضع الخطط من أجل إيقاع الرجل في حبها وهذا ما كشفت عنه أغنية (سندريلا) "أنا بحبك" حيث يتم تقسيم الأغنية إلى مجموعات من الأحداث المتتالية ، أولها وضع المرأة لخطة وهي الاصطدام بالرجل الذي تحبه أثناء سيره في الطريق حتى تجذب نظره إليها ... وتتوالى الأحداث حتى يتقدم للزواج منها . وتؤكد كلمات الأغنية جرى المرأة وراء الرجل وإحساسها بالضعف نحوه . كل لحظة في حياتي عيزاك يوماتي شوف قد إيه.

أنا خدني الشوق دوبيني الشوق ليل ونهار ... من كتر الحب يا روح القلب أنا قلبي احتار أنا بحبك من كل قلبي .. مين بيحبك أد حبي.

ثانياً : تركيز أغاني الفيديو كليب على مناطق الإثارة في جسد المرأة ولقد تكرر ذلك من خلال العديد من الأغنيات كوسيلة لجذب انتباه الرجل في مقابل التقليل من قيمة المرأة .

فمثلاً في أغنية (فارس) "لا بنادي ولا بعشق" تتضمن كلمات الأغنية التغزل في محاسن المرأة ، من خلال قوله "جوه عنيتها بتجري بحور" .. "دي ملايكة عايشة في النور" ... وأيضاً في قوله "قمر الليل وعينها أخوات". والمثير في هذه الأغنية أن أسمها "بنت بلادي" وهي الفتاة التي يغني لها المطرب ولكن ملابسها ورقصها لا يعكس تقاليد وعادات بلاده ، كذلك ارتداء الفتاة فستان باللون الأحمر ، وتركيز الكاميرا على أجزاء مثيرة من جسدها لا يتناسب مع عنوان الأغنية .

كذلك تتضمن أغنية (راغب علامة) "طب ليه" نفس المعنى السابق ، حيث تحيط به مجموعة من الفتيات اللاتي يرقصن رقصات مثيرة بملابس فضحة ، مع التركيز على مناطق الإثارة في جسم المرأة ، وفي هذا انقاص من قيمة ومكانة المرأة.

وفي أغنية (محمد بن سالم) "ما فاز قلبي" تكشف الأغنية عن تألم الحبيب لفقدان محبوبته بأنه لم يفز بحبها له، وعلى الرغم أن الكلمات تعبر عن حزن وأسى المحب إلا أن هذه الكلمات تصاحبها صورة مجموعة من الفتيات يرتدين ملابس عارية ويؤدي عدد من الرقصات التي لا تتناسب مع موضوع الأغنية ، وكان الرقص هو السمة المشتركة في جميع أغاني الفيديو كليب ، حتى إذا لم يتفق مع مضمون القصة .

وفي أغنية المطربة (مايا) "تحرم عليا" وتقول كلماتها :

تحرم علي إيدي لو لمست ايديك تحرم على عيني لو طلعت عليك.

أنا مش عايزة سرير يكون مفروش بحرير ... عايزة انا ارتاح على صدرك يا أمير.

وتبدأ الأغنية بهذه المطربة التي ترتدي ملابس عارية وتؤدي عدد من الرقصات التي لا تتناسب أيضاً مع موضوع الأغنية .. يظهر المرأة في صورة مخلة وإنها تعرض نفسها كسلعة من أجل الترويج لأغانيها .

أما في أغنية (قرب حبيبي) لتامر حسنى ، فبالإضافة إلى أن لقطاتها تتضمن التركيز على مناطق الإثارة ، إلا أن كلماتها توضح إصرار الرجل على جذب المرأة له .

تعمل ناسيني تعمل باعني ... لو تحاول تبعد عني هي ليلة يا دوب .



لو ياخذوا عين من عيني لأروح من تاني وأجيبه .
وتصاحب هذه الكلمات رقصات لمجموعة من الفتيات ، حيث يتم التركيز على مناطق الإثارة في أجسادها أثناء الرقص ، كذلك هناك العديد من الأغنيات التي تركز على جسد المرأة أثناء رقصها ومنها :
أغنية (مريام فارس) أنا والشوق ، (غدير) خف تعوم ، (هالة هادي) الزمن الجميل ، (مايسم نحاس) كل الشوق ، (يا واد) طارق عبد الحليم ، (ريبر وحيد) على ملك ، (دايانا) غير حبك ، (جورج وسوف) ما تقولوا لي ، (على عبد الستار) ما أحلاها ، (إلين خلف) لالي لي ، (نورا خليل) هتعمل إيه ، (راشد الماجد) مشكلتي ، (الطيفة) الليلة يحلى الغنى ، (إدوارد) لايلو ، (راغب علامة) بتغيب بتروح ، (غني وسمعي) هيثم عمر ، (بازل العزيز) يا وعدي ، (عاص الحلاني) قالوا البعد فراق ، (ريكو) ناوي أغني ، (على جوهر) أمك على البير ، (نضال حالودي) الجيل الطالع ، (روبي) طب لي بيدي كده.
وجميع هذه الأغنيات السابق ذكرها تتضمن ارتداء الفتيات لملابس عارية وأداء الرقصات بالإضافة إلى التركيز على الأجزاء المثيرة من جسد المرأة مثل (الصدر - القدمين - الوسط) .
وهذا يدفعنا إلى التركيز على آخر أربع أغنيات في القائمة السابقة :
أغنية ريكو تتضمن الأغنية رقصات خليعة بملابس عارية ، حيث يجلس المطرب وحوله مجموعة من الفتيات وكأنهن في عصر الجوّاري ، ويتم تصوير الأغنية في صالة "قمار" وكأنه من الطبيعي أن تتواجد المرأة في مثل هذا المكان .
وتقول كلمات الأغنية :
ناوي أغني أغنية .. أعملها فيديو كليب يكون مرشق بالبنات.
أعملها أغنيات تنزل في النايل سات.
أتعزّ منا في حي شعبي والعريس بتاع بنات.
وتدل كلمات الشطر الأول في الأغنية أن البنات هن الأساس في ترويج أغنيات الفيديو كليب ، بالإضافة إلى ركافة الكلمات وضحالة صوت المغني.
والأغنية الأخرى (على جوهر) أمك على البير تتضمن بالإضافة إلى التناقض في الصورة حيث تمثل فتيات بدويات يرتدين ملابس عارية ويؤدي بعض الرقصات فكيف يمكن للبدو أن يرتدين مثل هذه الملابس؟؟
فبالإضافة إلى ذلك فإن كلمات الأغنية مبتذلة تسئ للأم ، وتقول الكلمات :
أمك على البير ... أمي على البير .. تترجى أمك ... تريدك لي .
وأمك بعناد لا ترضى بي .
أمك صخر لا ترضى تلين ... أمك عذابي .. يا ربي كل يوم أدعى عليها.
أمك ولا يوم تتصافى وياي .. أش لون أخلص منها .
الأغنية الثالثة "أغنية نضال حالودي" (الجيل الطالع) .
تسئ هذه الأغنية إلى صورة الفتاة ، حيث تصورها على إنها مستهترّة ، عديمة الأخلاق ، مادية ، تافهة .
حيث تضمن لقطات الأغنية مشهد لشاب يقبل فتاة داخل السيارة ، ومشهد آخر فتاة تترك مدرستها وتذهب لتصادق شاب من سنّها . وتقول كلمات الأغنية :



صدمتني وقالت هاي ولما راحت قالت باي .
وهذه العبارة تدل على استهتار الفتاة بعد إقامتها لعلاقة مع شاب ثم الملل منه وتركه.
شئوها الجيل اللي طالع .. الطالع منهن ضايع .. والمدارس صارت جينز .
وتركز الكاميرا هنا على مناطق الإثارة لدى الفتاة وهي ترتدي الجينز عند ذهابها إلى المدرسة ، وهذه العبارة دلالة على أن الفتاة مادية تفضل الشاب الغني وتتضمن الأغنية مشاهد لشباب وفتاة يتعاطيان المخدرات ..
بالإضافة إلى اهتمام الفتاة بدق التاتوه والوشم وكان هذا ما يشغل تفكيرها .
الأغنية الرابعة " أغنية روبي " " طب ليه بيدارى كده " وتقول كلماتها :
بقالى ليالى بنادى حبيبي ما جالى لا ريجلى بالى ، ولا دارى بالى جرابى وانا أعمل ايه فى اللى بحبه يا ويلي يا نارى . وانا شايف صورته قصاد عيني وانا مالى بابا هيه .
طب ليه بيدارى كده ولا هو دارى كده ، ولا ندالى كده ولا نده ، ليه يحيرنى وليه بيهجرنى أنا ولا جيش على باله كده .
أهين أهين
بقالى ليالى بنادى حبيبي ما جالى لا ريجلى بالى ، ولا دارى بالى جرابى وانا اعمل ايه فى اللى بحبه يا ويلي يا نارى . وانا شايف صورته قصاد عيني واما مالى بابا هيه .
تظهر روبي فى بداية الأغنية وهي جالسة على عجلة رياضية، ترتدى ترننج رمادى تقوم بعمل تمارين رياضية ، وتظهر جزء كبير من بطنها ، وتغنى وهي جالسة على العجلة مستعينة بحركات وأفعال فيها إثارة ، حركات شفافية روبي ، نظرات عينيتها طريقة روبي فى الغناء كلها فيها شئ من الإثارة .
ثم بعد ذلك ترتدى فستان أحمر قصير ، تظهر فيه جزء كبير من جسدها ، ترقص به بطريقة مثيرة وساخنة، وبعد ذلك تظهر روبي وهي ترتدى جيب قصيرة ، تظهر فيه جزء كبير جدا من سيقانها العارية وتقوم بالرقص والتلوى فى أغلب مشاهد الأغنية بطريقة مثيرة .
ثم بعد ذلك تظهر روبي وهي فى كازينو وترتدى طقم أسود أكثر إثارة.
ثالثا : تصوير أغاني الفيديو كليب بأن الرجل ضعيف عندما يحب المرأة :
كما في أغنية (تيمور) خليك جنبى
خليك جنبى وحس قلبى .. لو رحى منى أضيع أنا .
يبقى أنت أه لازم تعيش وأموت أنا .
وتدل كلمات الأغنية على إحساس الرجل بالضعف والضياع لفقدان محبوبته وفي أغنية (عمر دياب) تملي معاك .. تدل كلمات الأغنية على حاجة الرجل للمرأة وإحساسه بالضعف نحوها .
تملي حبيبي بشتاق لك ... تملي عيناي تنده لك .. ولو حولي كل الكون يكون يا حبيبي محتاج لك .
كما توضح أغنية (نبيل شعيل) "مولاي" حاجة الرجل للمرأة من خلال الكلمات الآتية :
مولاي يا مولاي عطشان وأنت الماي .
وفي أغنية (خالد عجاج) "ولا مرة" تأكيد لنفس فكرة ضعف الرجل
ولا مرة تجينى تسأل عني .. ولا مرة حبيبي بتكلمني .. ولا كلمة شوق بتصبرني ..



أقول تعالة قوام .. كفاية بعد حرام .. أرحم شوية .
كذلك توضح أغنية (جان لكود) "يا قلبي" حب الرجل للمرأة وتعلقه بها
ليش نحن ليهم .. ليه نمشي وراهم .. نتمنى رضاهم.
عشمونا بهواهم .. كلمونا بلطافة .. علمونا المحبة .. بعدوا وتركونا .
وتحمل أغنية فارس كرم (الله وكيلك) نفس الفكرة
الله وكيلك أشيلك بعيوني واله وقلبي بشيلك .
الله وكيلك لو مهما بعدت .. الله وكيلك بروحي أنادي لك.
أما عن عذاب الرجل لبعد وفراق المرأة فتعبر عنه أغنية (وائل جبار) على الجمر على الجمر والنوم والله
اختقي .. ما يقدر قلبي على الجفا يكفي تعذبي .
أسأل قلبي عن الجفا .. زاد بعذابي ما أكتفي والله معذبني .
من غيرك شو بسوى أنا .. أتعذب ونهاري بسنة والشوق ضانيني .
وعن توسل الرجل للمرأة تعبر أغاني الفيديو كليب عن ذلك من خلال أغنية (طلال سلامة) راضيناك.
رضا والله راضيناك .. كفي لا تزودها حتى لا تزعلنا .
قدر وسامحنا ، ما احنا يا سامحناك .. غيرك ما اترجينا وانت والله اترجناك.
رابعا : تجسد عدد قليل من أغاني الفيديو كليب احترام الرجل للمرأة وتقديرها بكلمات حب رقيقة .
ففي أغنية كاظم الساهر "كل عام وأنت حبيبتي" كلمات حب تدل على هذه المعاني
أه يا سيدتي لو كان الأمر بيدي إذن لصنعت سنة لك وحدك.
تفصلين أيامها كما تردين وتسندين ظهرك على أساليها كما تردين .
وتتمشين وترقصين وتكتبين على رمال شهورها كما تردين .
كل عام وأنت حبيبتي أقولها لك على طريقي رافضا العبارات الكلاسيكية التي يرددتها الرجال على مسامع
النساء .. سوف لن نشترى في هذا العام شجرة
ستكونين أنت الشجرة وسوف أعلق عليك أمنياتي ودعواتي
وتوضح هذه الكلمات مدى المكانة الراقية التي تتمتع بها المرأة لدى الرجل .
وتؤكد هذه الفكرة أيضا أغنية (زين العمر) "يا اللي شاغلني هواك .. يا اللي شاغلني هواك ... طمن قلب شو
الل بقلبك ... لا ما تخبي علي حبك بانسى أحلامي .. وعمرى وأيامي معاك ما بنساك.
ويقول أيضا (نزار عبد الله) لك شوقي .. لك أيامي لك أحلامي وحدك أنت ضى عيوني .. أنت كل جنوني ..
أنت أعلى الناس عندي.
وفي أغنية ساحة الحب الضائع يقول جيلان :
لا أنا برضى يا عيوني غيرك بالغرام
لا يرضى تغفل عيوني عن غيرك قبل ما أنام .



وهذا يعني أن العديد من أغنيات الفيديو كليب تجسد طبيعة العلاقة العاطفية بين الرجل والمرأة على مختلف أنواعها : حب واشتياق ، ندم على الحب ، غيرة ، بعد وفراق ، ضعف الرجل ، ضعف المرأة ، قسوة الرجل ، اتهام المرأة بالغدر والخيانة.

خامسا : تصور عددا من أغاني الفيديو كليب إحساس المرأة بالضعف في حبها للرجل .. هذا في مقابل قسوة الرجل وغدره بها.

ففي أغنية (غدير) خف تعوم تقول :

دلوقتي جاي بحنية تسأل علي ... أيام ما كنت بحن لك غدرت بي

وتعبر هذه الكلمات عن إحساس المرأة بالضعف في مقابل غدر الرجل لها .

وفي أغنية (شيماء سعيد) خدني تأكيدا للفكرة السابقة

خدني غصب عني ... وسابني غصب عني

وبعد ما حس أن أنا حبيته هجرني وسابني

خدعني بدموع عنيه غصب عني رضيت عليه.

وتصور كلمات هذه الأغنية أن المرأة هي الطرف المقهور في علاقاتها بالرجل، وأنها الطرف الوحيد الذي

يتحمل بكل الألم نتائج فشل هذه العلاقة ، في حين أن الرجل لا يبالي بذلك.

وتصور أغاني الفيديو كليب حاجة المرأة للرجل ، رغم عدم اهتمامه بها من خلال هذه الكلمات : (كارين

نوالى) في أغنية على بالي .

على بالي ولا بخطر على باله .. باين مش جايله على هواه.

ما هو ده اللي قلبي اختاره .. يسقيني الشوق ومراره .

يوعد وأتاريه نساى.

وتقول شاهيناز في أغنيتها (على إيه) :

على إيه البعد بينا يكون .. يا حبيبي لو باقي أرجع محتاجه هواك يا حبيبي لو باقي في العمر أنا عمرى معاك.

يرضيك حضنى يكون غير ليك .. ولفين موديني يرجع ينسيني عمري اللي راح منى.

وهكذا تعبر الكلمات عن توسل المرأة للرجل وحاجتها إلى العودة له من جديد رغم هجره لها منذ فترة طويلة.

وتعكس أغنيات أخرى غرور الرجل نتيجة لضعف المرأة أمامه ففي أغنية بهاء سلطان (علشان أصلحك)

تأكيدا لغرور الرجل وكبريائه من خلال الكلمات التالية :

علشان أصلحك وأرضى عليك ... حاجات كثير لازم تعملها .

قوم أقف وأنت بتكلمني .. قوم أقف بص لى وفهمني

ولا تتكلم وأنا بتكلم .. أنت ليه ما تحبش تسمع أنك غلطان .

وفي هذه الكلمات إساءة إلى المرأة وكأنها تنتظر رضاء الرجل عليها ، وفي مقابل ذلك لا بد أن تقدم تنازلات

كثيرة وتقبل وتطيع كلامه كما أن الرجل يلقي بكل اللوم والخطأ على المرأة وحدها ، ليقف هو بعيدا عن ذلك

وكانه معصوم من الخطأ.

وعن تفكير الرجل الرجعي تقول كلمات أغنية (يسري شريف) أرجعي يا هنادي



يا هنادى أبوك العمدة حالف ليطنك عيارين .. عاشان رحتي النادي ولا قلتيش رايحة فين .
وكان عملية القتل شئ سهل بالنسبة للرجل لإحساسه بأن المرأة ضعيفة وأن هذا هو أقل جزاء يمكن أن تناله عند ارتكابها أى خطأ.

وتوضح الكلمات التالية إحساس المرأة أيضا بالضعف في أغنية هادية (لو تحس)
ليه بتبعد بس عني أنت أقرب قلب مني .. يا حبيبي سايبيني لمين.
لو تشوف الشوق بعيني .. كان لازم يا قلبي تجيني.
وتؤكد أغنية كارول سماحه (حبيب قلبي) حاجة المرأة إلى الرجل وتوسلها إليه حتى يشعر بحبها وتندفق مشاعرها من خلال هذه الكلمات :

حبيب قلبي أنادى لك تنور بالهوى قلبي الوحيد.
يا ريت تشعر بحبي وتسمع دق قلبي وتمسح عن عيوني دمع غالي.
أما عن الأغنيات التي تكشف عن قسوة الرجل وغدره بالمرأة فهي متعددة منها أغنية "رويدا عطية" تعبت معاك :

تعبت معاك وظلمني هواك .. قسمتي أهواك ولا تهواني.
وايه يعنى تغيب وتسبني غريب ... هو أنت حبيب وبتنساني .
وفي هذه الكلمات اتهام الرجل بالأنانية والقسوة والجفاء
معاي كثير كنت أناني ... ليه كل ما قرب يا حبيبي أنت بتبعد.
وتسبني في نارى ولهيبي .. ايه يعني أنا هافضل استنى واعيش في نار وانت في جنة .
وتؤكد أغنية لطيفة "غرامك مزيف" هذه الفكرة حيث تؤكد أن المرأة عندما تحب بكل مشاعرها وعندما تكره فهي ترى الدنيا مظلمة وخادعة .

غرامك مزيف ضميرك عدم ... هويتك عشقتك كرهتك نعم .
كرهتك لأنك مجرد خداع .. وكان مسرحية بطلها الألم .
أنا أكتب بدمعي جرحه في هواك .. وأنت بتمحي بجرة قلم.
لأنك دخلت في حياتي غلط .. كرهتك وما في حل وسط .

وهذه الكلمات تصف الرجل بأنه خادع لا ضمير له ، وأن هدفه الأساسي هو التمثيل على المرأة وخداعها بكلمات الحب ثم بعد ذلك تكتشف كذبه ونفاقه، والأغنية التالية توضح خوف المرأة من غدر الرجل بها فهي تعبر عن حرصها الشديد في ألا تقع في غرامه سريعا حتى لا يلعب بعواطفها ، وهذا ما عبرت عنه أغنية (مي حريري) "أسهر عيونه" : هسهر عيون .. هزود جنونه ومش هبقى لعبة سهلة في أيديه أنا لازم اسهر عيونه وأزود ناره .. أنا قبله كثير دويت قلوب عايشين في هوايا .

وتدل هذه الكلمات على ذكاء المرأة الشديد وقدرتها على استخدام العديد من الحيل حتى يقع الرجل في حبها بعد عناء طويل ومن ثم يخلص منها .

ولم تغفل أغاني الفيديو كليب تصوير الرجل اللعوب الذي يلهو خارج المنزل ، يقضى وقته في مغازلة الفتيات ، ثم يعود إلى منزله متجاهلا زوجته التي تحاول إغراءه حتى يشعر بها ، ولكنه لا يبالي .. وفي هذا تنميط



لصورة المرأة التي تظل داخل المنزل طوال اليوم لتقوم بأعمال الطهي والغسيل والتنظيف .. ثم يعود الزوج من الخارج ليراها منهمكة في هذه الأعمال فيتركها ويذهب للنوم وبذلك تفتقد الزوجة حنان الرجل وحبها لها.

وهذا ما تدل عليه كلمات أغنية (عنتر) 4CATS :

بره البيت عاملي عنتر ويتمشى وبيتغندر وعشبة كل ما يجي على البيت بيقولي دخلك جسمي مكسر.

ما في مرة كنا في سهرة وقال لي كلمة واحدة عن حب.

ما في مرة اخدلي ايدي ويذكرني بأيام بعيدة .. تملي عامل لي حاله مشغول ومخليني تملي بعيدة.

ومن قسوة الرجل أيضا تغنى نوال الزغبى (ما ندم عليك) وفي هذه الكلمات شعور المرأة بالظلم والقهر من الرجل، ولكنها تثبت له أنها قوية ويمكنها نسيانه والتخلص من حبها له حتى لا تشعر بالعذاب وتقول الكلمات :
ما ندم عليك ودمع الندم غالي ... خاطر عينيك ضيعت أنا حالي .. وإن كنت أظن إنك حبيبي ... قلبي كان ينشد
تعود لي .. حتى زاد جمر الهوى في .. وأنت تزيد نارى ولهيبى .. وعمرى راح سهرت أنا ليلي .. وسرى باح
صابر على ويلي .. والفراق اضنى فؤادي .. لالا مستحيل قلبي العليل يرضى بعذابي.

وفي هذه الكلمات دلالة على أن الرجل لا يستحق دمع المرأة لأنه غالي ، وأنها نادمة لأنها أضاعت عمرها معه
ظنا منها أنه يحبها .. ولكنها تؤكد في نهاية الأغنية إنها لم تتذكر هذا الحب ، بل وسوف تنساه للأبد حتى لا
تعذب قلبها .

سادسا : وكما وجهت المرأة كلمات قاسية للرجل واتهمته بالخيانة والقسوة والأنانية كذلك وجه الرجل
صفات الغدر والخيانة للمرأة من خلال الأغنيات التالية :

ففي أغنية (شاي فرح) عم بسهر ، تصوير لندم الرجل لأنه لم يحسن اختيار المرأة التي يحبها ، وهذا ما تدل
عليه الكلمات الآتية :

لما بالصورة شوفتك ما يعرف كيف اخترتك .. خانوني عيوني .. ودمع البشر

وفي أغنية (حمادة هلال) دار الزمان ، ندم الرجل أيضا على حبه للمرأة لأنها تبيع في لحظة كل شئ وتصويره
لها بأنها مجرد ماضي وانتهى من حياته :

كنت فين لما الليالي سهرتها ... كنت فين لما الدموع جربتها ..

لسه فاكر كل أيامنا الجميلة ... لسه فاكر قلب بعته في يوم وليلية .

رجعت ليه بعد أيه .. آخر واحد ممكن أبكي وأحن ليه .. أنت ماضي للأسف بندم عليه ..

وفي هذه الكلمات تصوير المرأة بالقسوة والجحود لأنها تنكر علاقة حب متبادلة مع رجل .. وتتركه وحيدا بعد
ما تعلق مشاعره بها .. ولكن الرجل يصر على موقفه ويرفض أن يحن لها من جديد .

ولعل كلمات أغنية مجد القاسم (لعيتك) .. أشد قسوة من الكلمات السابقة ، حيث تصور الرجل بأنه شهيدا
وضحية للمرأة ، وفي هذا مبالغة شديدة نشهدها من خلال هذه الكلمات :

ضاعت خلاص .. ضاعت خلاص أيوه خلاص كرهتك

قلبي حبك واتجرح .. واتخان واتحمل غدرك وكلامك

اتحمل قسوة أيامك .. اتحمل غدر الزمان .

فاتنت ليلي بدمعها .. ماتت ومات حبك لها.



والمبالغة تتضح في أن المحب مستحيل أن يكره من أحب إلى هذه الدرجة مهما كانت الخلافات بينهما .. كذلك لا يمكن أن نلقي باللوم كله على المرأة وأنها الوحيدة المتسببة في الفارقة والخلاف .. إنما لا بد أن يكون هناك عوامل أخرى موجودة في شخصية الرجل ولكن المشكلة أن الرجل قد لا يرى نفسه بشكل موضوعي ويحمل المرأة المسؤولية الكاملة عند فشل العلاقة بينهما.

وفي أغنية أخرى للمطرب (مجد القاسم) بعنوان "أنا مش أيوب" اتهام أيضا للمرأة بالقسوة والظلم وهذا ما تعبر عنه الكلمات .. ولكن المثير في هذه الأغنية أن اللقطات تصور نقيض ذلك ، حيث تقول الكلمات :

أنا مش أيوب ياللي بتجرحوني .. أنا مش أيوب ياللي بتظلموني

من كتر الشوك ما جرحني في أيدي .. بقيت خايف حتى من الورود.

وتدل الكلمات على إحساس الرجل بالظلم من المرأة التي جرحته مشاعره ، وجعلته فاقدا للثقة فيمن حوله من الناس حتى إذا كانوا من الطيبين ، ولكن الصورة المصاحبة لهذه الكلمات هي مشهد زوج يضرب زوجته أمام الأبناء فهل من المنطقي أن يشعر الرجل بالظلم في هذه الأغنية؟؟

واستخدام كلمة (من كتر الشوك) تدل على أن الرجل يتحمل كثيرا من ظلم المرأة له وجرحها لمشاعره ، على الرغم أن المشهد المصاحب لهذه الكلمات مثير جدا ، ويكشف سطوة الرجل وقسوته ، ويكسر صورة نمطية تقليدية للرجل المتسلط والمرأة الضعيفة التي لا حول لها ولا قوة .

وعن إحساس الرجل بخيانة المرأة له : يقول يوري مرقدي في أغنية "برسم الربيع" :

حبيبتى أن هجرتى .. حبيبتى أن رمتنى .. قلبي الآن برسم الربيع

حبيبتى أنا أبكتنى .. حبيبتى أنا ليست أنا

وتصور كلمات الأغنية أن الرجل ضحية لهجر المرأة له ، وقوله كلمة (رمتنى) تعبر عن وصف المرأة للرجل بأنه شئ تمتلكه لفترة ثم تتخلص منه عندما تشعر نحوه بالملل ، وفي هذا دلالة على استهتار المرأة وعدم وفائها للرجل.

ويقول (إدوارد) في أغنية "هنا":

هنا طلت سنين .. هنا دبل الحنين .. والشوق مراتيه اتكسرت .. ليه المشاعر والقلوب اتغيروا .. فاكركه آخر كلام قلناه سوى .. مسألتنيش مين اللي كان فينا السبب .. مين اللي خان وعد أتكتب.

وتدل هذه الكلمات أيضا على إحساس الرجل بالظلم في علاقته بالمرأة رغم حبه لها منذ سنوات طويلة ، وكان المرأة لا تستحق هذا الحب لأن سرعان ما تتغير مشاعرها وتتبدل ، فهي لا تقى بوعدا لمن تحب ، ويلقي الرجل باللوم على المرأة ويحملها نتيجة الفراق بينهما وكأنها السبب الوحيد لإنهاء هذه العلاقة من خلال خيانتها لوعودها .

ومن العجب أن تركز غالبية أغاني الفيديو كليب على هذه الفكرة وتؤكدنا من خلال أكثر من أغنية ، ...

ففي أغنية (غني وسمعي) لهيثم عمر تقول كلماتها :

الحب خلاص ضيعته من يوم ما قدرت وبعته

بشوفك كذاب ولالليك أحباب ولا عمر الشوق سهر قلبك

وفي أغنية (محمد محي) "فادر وتعملها" تقول كلماتها :



قادر وتعملها وتنسى هواك .. الغدر من طبعك عايش جواك
قادر وتعملها وتروح وتنساني .. أشواقنا تقتلها وتحب من تاني
روح بعيد مش هبكي على الليالي تاني .. روح خلاص غلطة وبدفع تمنها غالي ...
قادر تندمني على الأيام على عمر ضيعته على الأوهام .. إيه يعني تظلمني وتروح وتنساني...
وعن خيانة المرأة أيضا يغني عادل محمود "نسيبتونا":
يا اللي نسيبتونا رحتوا وبعوتونا
باسم الهوى اللي كان صرتوا تسمونا ... حينا اللي منكم راح وحرام تداونا
كل شئ تصورنا إلا الغدر منكم .. وضيعت القلوب اللي خلاص حبتكم
دنيا ومن يدري كل شئ يصير فيها .. عشرة عمر وسنين في لحظة نمحيها ..
ومن خلال هذه الكلمات يمكننا القول بأن العديد من أغاني الفيديو كليب تركز مع الأسف على ترويج فكرة
المرأة الخائنة التي تغدر بالرجل وتبيع حباها في لحظة وتضيع هذه العلاقة ، وكأن الرجل غير مسئول عن فشل
هذه العلاقة .. فالمرأة في نظره كائن غدار لا يجب الاقتراب منه أو التعبير له عن أية مشاعر حب .. لأنها لن
تهتم أو تبالي بهذه المشاعر .. وسوف تهجرها بمرور الوقت.
وإنما يتم أيضا استخدام الرجل لكلمات تسيء إلى المرأة من خلال وصفها بالكذب وإنها إنسانة غير مرغوبة
وغير محبوبة من الآخرين وهذا يتنافى مع مشاعر الحب الحقيقية .. لأن الحب الحقيقي لا يحمل أى اهانات أو
تجريح لمشاعر الطرف الآخر مهما صدر منه ، وإنما يكون بالاحترام المتبادل بين الطرفين.
فالإنسان المحب يرى محبوبته أجمل من في الكون .. يراها جذابة محبوبة من الجميع وليست منفرة .. لأن
مشاعر الحب تتنافى مع الإحساس بالنفور والكراهية .
وتدل كلمات أغنية " محمد محي " بأن الغدر هو من طبيعة المرأة .. لأنه يعيش بداخلها ..
أما كلمات أغنية " عادل محمود " فتدل على فقدان الرجل للمرأة التي أحبها .. نتيجة لفقدان حبه لها ويبرر ذلك
بأنها غدرت به وهو لم يكن يتوقع غدرها بمشاعره.
وهذا تأكيدا على فكرة أن الرجل دائما يصور نفسه بأنه ضحية لغدر المرأة واستهتارها بمشاعره .. وأنه يحمل
لها كل الحب والإخلاص وفي المقابل يجد منها الغدر والخيانة وعدم الوفاء.



خلاصة :

لا تعبر الصورة التي تظهر في الفيديو كليب عن الكلمات التي يقولها المطرب/المطربة بل في أحيان كثيرة تكون الصورة عكس الكلمات والقاسم المشترك الأعظم في معظم الأغنيات الرقص العاري سواء الفردي أو الجماعي منه ، ويركز الفيديو كليب على مضمون واحد هو علاقة الحب بين الرجل والمرأة بصورة مبتذلة ومنتدنية في كل شئ ، والقيم التي تعبر عنها الأغنيات المصورة هي قيم سلبية تعتمد على الإثارة والإغواء ويخص المرأة منها الغدر والخيانة والجفاء والجحود ونكث الوعود والجهل والغباء ، وتتحول الأغنية من إطار تربوي فيه الوجدان والذوق والرومانسية وعواطف الحب النبيلة إلى إطار للابتذال والرخص والقبح وفي نفس الوقت إطار إلى طريق النجومية والشهرة وجني المال بسرعة وبطريقة جنونية ، فأغنية واحدة تكفي يتم فيها بطريقة أو أكثر استغلال لغة الجسد والجرأة والإثارة ، وكلما زادت مساحات العري والإغواء كلما انتشرت الأغنية ووصلت إلى الناس في أقل وقت ممكن وبذلك تأتي الملايين وتتحقق النجومية ويصبح اسم المطرب/المطربة في سوق البورصة الغنائية كبيرا، وهذه الطريقة تأتي بنقيض كل ما نعرفه عن الموهبة الأصلية المتفجرة ، ففي سوق بورصة الأغنية ومذبحة الكليبات لا فرق بين موهبة حقيقية وموهبة زائفة وتبقى



الفروق رهن الصورة العارية وتلوي الجسد ويكون الفوز في نهاية المطاف من نصيب الموهبة الزائفة في الغناء والأصيلة في العري والإحياءات .

ويعتمد الفيديو كليب في نجاحه الآن بجانب العري وإثارة الغرائز المختلفة من قبل المغنية نفسها على موديلات (راقصات) من كل نوع وجنس وأصل ، فلا يهم الصوت فهناك أجهزة متخصصة لتتقيته وإظهاره ولا يهم معنى الكلمات ، لا يهم أن يكون هناك صوت جميل يطرب ، لا يهم إذا كان اللحن جيد ، مسروق ، ملفق ، لكن المهم أن تكون هناك مساحات كبيرة من الأجساد العارية المثيرة ورقص بمناسبة ودون مناسبة .

ومن المهم إبراز المشاهد الأكثر إثارة عن طريق اختيار زوايا تصوير تركز على النظرات وحركات تلوي الجسد والشفاف وإبراز النهود والأرداف التي هي بمثابة المواصفات الأساسية ، وكرت المرور لعالم الغناء ومن لديه نقص في بعض هذه المواصفات فهناك ما يسمى بالنيو لوك وعمليات التجميل والملابس ، وقصه الشعر والتدريب على الإثارة ، وأصبح هناك أسماء كثيرة لمطربات يتشابهن في شكل الشفاف والأرداف والخدود ... الخ.

وتتشابه ظاهرة الفيديو كليب إلى حد كبير بظاهرة أفلام المقاولات التي ظهرت في الثمانينات والتي كان أهم ما يميزها الابتذال بغض النظر عن ركاكة التمثيل أو التصوير أو فقر المكان والإنتاج ، وفي مقابل العري للمطربات يكون هناك العري للموديلات والراقصات ، المصاحبات لأغنيات المطربين الرجال واللاتي ينطبق عليهن كل ما قيل على كليبات المطربات .

إن أغاني الفيديو كليب ليست وليدة الصدفة وإنما هي صناعة منظمة تستهدف الربح بالدرجة الأولى لا يهم الطريقة أو الشكل أو القيم المصاحبة لهذه الصناعة ، المهم أن ينجح المنتج في إنتاج الكليب بالطريقة التي تعطيه فرصة عرض أكبر في القناة الفضائية وفي تكرار العرض خلال ساعات اليوم الواحد.

التوصيات

- التنسيق بين الأجهزة الإعلامية ومؤسسات المجتمع المدني من أجل إقرار إعلامي يكون بمثابة ميثاق الشرف الإعلامي الذي يبين السبيل أمام الممارسين للعمل الإعلامي في مختلف مجالاته ، والذي يكرس صورة إعلامية بديلة عن المرأة والرجل بخلاف الصورة النمطية السائدة عنهما في المجتمع .
- يجب الاحتجاج ورفع الدعاوى ضد المحاكاة السطحية التي تقدم خلال شاشات التلفزيون والقنوات الفضائية والعربية والتي تركز على الجسد الأنثوي للقيام بالإغواء والتلميحات أو التصريحات الجنسية في الحركة والكلمة ورفض أن يستخدم جسد المرأة في ترويج وبيع الفن الرخيص والمبتذل ، وكذلك رفض الصور والأفكار النمطية حول العلاقات بين الجنسين .
- إنشاء مراكز لرصد ومراقبة صورة المرأة في وسائل الاعلام المختلفة على أن تقوم هذه المراكز بمطالبة منتجي وموزعي الفيديو كليب بعدم تسليع المرأة واستخدامها كأداة في الترويج للجنس والإثارة والإغواء .
- يجب أن تقوم منظمات المجتمع المدني بتنظيم حملات وندوات ومؤتمرات وبرامج تليفزيونية لفضح الصورة النمطية التقليدية للمرأة والرجل في وسائل الإعلام المختلفة ، وكذلك فضح الأغاني المصورة



- (الفيديو كليب) التى تركز على صورة الأنثى الضعيفة الخائعة القابلة بكونها موضوع للسلوك الجنسى المستتر أو الضمنى أو العنيف .
- تشجيع وتمويل الدراسات التى تتناول محتويات وأشكال وتأثيرات الأغاني المصورة التى يجرى تأليفها وتلحينها وغناؤها من أجل معرفة التأثيرات السلبية والايجابية فى اتجاهات الذكور والإناث ، المراهقين ، الشباب ، الكبار ، وفى النسق القيمي والفكرى وكذلك فى التفضيلات الفنية والإبداعية .
 - يجب على مؤسسات المجتمع المدنى أن تقوم بإجراء تقييم شامل لكل الأغاني الفنية والإبداعية التى تعتمد على الصورة النمطية فى تقديم النساء والرجال ، سواء كانت أعمال تليفزيونية أو سينمائية من حيث الجودة والقيمة والثقافة التى تحملها وقربها وبعدها من القوالب النمطية ، الاستهلاك والثقافة المستعارة ، الدلالات ، المعانى ، الشكل ، الإبهار ، المضمون ، القيمة .
 - أن يتم عرض نتائج هذه التقييمات فى وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمكتوبة وذلك من خلال الندوات والمؤتمرات والمناسبات العامة .
 - يجب عقد ندوات ومناقشات وحوارات مفتوحة مع القائمين على صنع الأغاني المصورة تضم المغنيين- المغنيات ، المخرجين ، كتاب السيناريو ، المصورين ، الموسيقى المستعارة ، ونموذج الجنس والعنف الذى تطلقه هذه الأغاني ، وكذلك مدى تأثيرها على اتجاهات المراهقين والشباب وفى تفضيلاتهم الجمالية والفنية والتربوية والأخلاقية ، وكذلك مدى هيمنة الصورة على الواقع وعلى تشكيل تصورات وافتراسات الفرد عن الواقع ، وكذلك تحقيق الاشباعات والرغبات الفردية ، وعلاقة ذلك كله بالأفكار والصور النمطية والصيغ والقوالب الجاهزة عن الرجل والمرأة وقابليتها للتفسير .
 - إصدار النشرات والكتيبات والملصقات التى تروج لخطاب إعلامى بديل خالٍ من الأفكار والصور النمطية والقوالب الجاهزة عن المرأة والرجل .
 - إعطاء جوائز سنوية لأفضل الأعمال الغنائية المصورة التى تقدم فن أصيل وترقى الذوق والأحاسيس النبيلة .
 - إنشاء تحالفات وشبكات بين مراكز الرصد الإعلامى وبين طلاب وخريجي معهد السينما وكليات الفنون الجميلة من أجل طرح رؤية وصورة فكرية بديلة عن المرأة والرجل والعمل على ترويجها وإنتاجها .
 - الوقوف أمام ظاهرة (أمركة) وسائل الاعلام ، أى جعل الثقافة التى تقدم لشباب العالم ظاهرة مألوفة ومسيطر عليها على شاشات التليفزيون والسينما فى أنحاء العالم ، وذلك عن طريق انتقاء الافضل وتشجيع الإنتاج المحلى نوعا وكما والبعد عن السطحية والنطية والابتزال ، وتوفير الشروط المادية والبشرية والسياسية لهذا الإنتاج حتى يكون قادرا على المنافسة .



ملحق رقم (١) الجداول

جدول (١) النسب المئوية للاتفاق بين أعضاء فريقى الرصد بمكتب الراصد الإعلامى بالمنيا وبنى

سويف

مكتب الراصد الإعلامى بين سويف	مكتب الراصد الإعلامى بالمنيا						الاغنية
	الراصد الأول مع الثانى	الراصد الثالث مع الرابع	الراصد الثانى مع الرابع	الراصد الثانى مع الثالث	الراصد الأول مع الرابع	الراصد الأول مع الثالث	
٨٠	٨٦	٩٣	٨٧	٩٣	٨٥	٨١	١
٨٤	٩١	٨٣	٨٤	٨٩	٨٧	٧٥	٢
٨٨	٨٤	٨٩	٨٧	٩١	٨٤	٨٧	٣
٩٠	٩٤	٩١	٨٥	٩١	٨٨	٩٦	٤
٧٩	٨٣	٩٦	٨٤	٩٢	٨٤	٨٠	٥
٨١	٨٤	٩٢	٨٥	٩٣	٨٧	٨٢	٦
٩٠	٨٩	٨٧	٨٨	٩١	٨٢	٩٠	٧



صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

٨٧	٨٥	٩٣	٨٩	٨٨	٨٢	٨٨	٨
٩٣	٨١	٩٦	٩٢	٩٦	٩١	٨٨	٩
٨٤	٩٠	٩٠	٨٨	٨٦	٨٧	٨٩	١٠



جدول (٢) النسب المئوية للاتفاق بين كل عضو ونفسه من أعضاء فريق الرصد بمكتب الرصد

الإعلامي بالمنيا وبتي سويف

مكتب الرصد الإعلامي بين سويف		مكتب الرصد الإعلامي بالمنيا			الاغنية
الراصد الثاني	الراصد الأول	الراصد الثالث	الراصد الثاني	الراصد الأول	
٩٦	٩٢	٩٥	٩٤	٩١	١
٩٥	٩٢	٩٠	٩٣	٩٢	٢
٨٩	٩٣	٩١	٩٣	٩٤	٣
٩٢	٨٩	٩٢	٩٥	٨٩	٤
٩٢	٩٨	٩٢	٩٠	٩٢	٥
٩١	٨٨	٩٥	٩٠	٨٨	٦
٩٣	٩٠	٩٢	٨٩	٩٢	٧
٩١	٩٥	٨٧	٩١	٩٢	٨
٩٥	٩٤	٩١	٨٩	٩٢	٩
٩١	٩١	٨٨	٩٥	٨٩	١٠

جدول (٣) تحليل كلمات الفيديو كليب

لا تتناول المرأة		تتناول المرأة		الصفة
%	ت	%	ت	القناة
3.8	2	96.2	50	ستريك
3.1	3	94.8	91	روتانا
6.3	4	92.2	59	مزيكا
8	4	92	46	النجوم
11.5	15	84.6	110	ميلودي
7.1	28	90.8	356	المجموع

جدول (٤) تحليل كلمات الفيديو كليب

لا تتناول الرجل		تتناول الرجل		الصفة
%	ت	%	ت	القناة
7.7	4	92.3	48	ستريك
3.1	3	95.8	92	روتانا
3.1	2	95.3	61	مزيكا
2	1	98	49	النجوم
7.7	10	89.2	116	ميلودي
5.1	20	93.4	366	المجموع



جدول (٥) الموقف من المرأة في الكلمات

محايد		ضد المرأة		مع المرأة		الصفة
%	ت	%	ت	%	ت	القناة
21.2	11	51.9	27	19.2	10	ستريك
11.5	11	30.2	29	55.2	53	روتانا
10.9	7	57.8	37	25.0	16	مزيكا
8	4	38	19	44	22	النجوم
20.0	26	44.6	58	29.2	38	ميلودي
15.1	59	43.4	170	35.5	139	المجموع

جدول (٦) الموقف من الرجل في الكلمات

محايد		ضد الرجل		مع الرجل		الصفة
%	ت	%	ت	%	ت	القناة
9.6	5	7.7	4	73.1	38	ستريك
22.9	22	15.6	15	60.4	58	روتانا
4.7	3	7.8	5	81.3	52	مزيكا
16	8	18	9	66	33	النجوم
14.6	19	18.5	24	62.3	81	ميلودي
14.5	57	14.5	57	66.8	262	المجموع

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

جدول (٧) موضوع الكلمات

تراثي		ديني		سياسي		وطني		عاطفي		اجتماعي		الصفة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	القناة
0.0	0	0.0	0	0.0	0	1.9	1	94.2	49	3.8	2	ستريك
1.0	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	94.8	91	11.5	11	روتانا
0.0	0	0.0	0	0.0	0	3.1	2	90.6	58	4.7	3	مزيكا
4	2	2	1	0	0	2	1	78	39	20	10	النجوم
0.8	1	0.0	0	0.0	0	0.8	1	84.6	110	10.8	14	ميلودي
1.0	4	0.3	1	0.0	0	1.3	5	88.5	347	10.2	40	المجموع

جدول (٨) كيفية تناول المرأة في الكلمات

مشاعرها		ملابسها		عموما		دورها		عقلها		التركيز على اخلاقها		وصف جمالها		الصفة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	القناة
40.4	21	0.0	0	1.9	1	38.5	20	3.8	2	3.8	2	13.5	7	ستريك
58.3	56	1.0	1	16.7	16	15.6	15	7.3	7	10.4	10	24.0	23	روتانا
56.3	36	1.6	1	0.0	0	21.9	14	3.1	2	6.3	4	7.8	5	مزيكا
46	23	6	3	18	9	12	6	4	2	22	11	32	16	النجوم
35.4	46	0.0	0	4.6	6	25.4	33	1.5	2	8.5	11	14.6	19	ميلودي
46.4	182	1.3	5	8.2	32	22.4	88	3.8	15	9.7	38	17.9	70	المجموع

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

جدول (٩) كيفية تناول الرجل في الكلمات

مشاعره		ملايسه		عموما		دوره		عقله		التركيز على أخلاقه		وصف جماله		الصفة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	القناة
67.3	35	0.0	0	1.9	1	17.3	9	0.0	0	3.8	2	1.9	1	ستريك
74.0	71	0.0	0	5.2	5	13.5	13	4.2	4	13.5	13	7.3	7	روتانا
50.0	32	0.0	0	1.6	1	40.6	26	1.6	1	0.0	0	0.0	0	مزيكا
76	38	2	1	8	4	10	5	6	3	16	8	6	3	النجوم
56.2	73	5.4	7	5.4	7	21.5	28	0.8	1	1.5	2	1.5	2	ميلودي
63.5	249	2.0	8	4.6	18	20.7	81	2.3	9	6.4	25	3.3	13	المجموع

جدول (١٠) صورة المرأة في الكلمات

سلبية		إيجابية		تقليدية		الصفة القناة
%	ت	%	ت	%	ت	
46.2	24	21.2	11	25.0	13	ستريك
28.1	27	36.5	35	30.2	29	روتانا
39.1	25	9.4	6	45.3	29	مزيكا
26	13	32	16	34	17	النجوم
43.8	57	20.0	26	23.1	30	ميلودى
37.2	146	24.0	94	30.1	118	المجموع

جدول (١١) صورة الرجل في الكلمات

سلبية		إيجابية		تقليدية		الصفة القناة
%	ت	%	ت	%	ت	
5.8	3	53.8	28	30.8	16	ستريك
20.8	20	53.1	51	21.9	21	روتانا
4.7	3	53.1	34	35.9	23	مزيكا
14	7	62	31	24	12	النجوم
10.8	14	40.0	52	39.2	51	ميلودى
12.0	47	50.0	196	31.4	123	المجموع

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

جدول (١٢) صفة المرأة في الكلمات

غيرة		انانية		معيلة		متواضعة		متعالية		قبيحة		جميلة		شريرة		مثيرة جنسيا		مفترية		قوية		ضعيفة		خائنة		مخلصة		الصفة القناة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.0	0	0.0	0	1.9	1	0.0	0	9.6	5	0.0	0	9.6	5	0.0	0	0.0	0	3.8	2	9.6	5	38.5	20	11.5	6	13.5	7	ستريك
0.0	0	4.2	4	0.0	0	2.1	2	14.6	14	0.0	0	26.0	25	5.2	5	8.3	8	6.3	6	20.8	20	18.8	18	5.2	5	17.7	17	روتانا
0.0	0	3.1	2	0.0	0	0.0	0	3.1	2	0.0	0	10.9	7	0.0	0	0.0	0	0.0	0	10.9	7	48.4	31	10.9	7	7.8	5	مزيكا
0	0	0	0	0	0	0	0	10	5	0	0	32	16	4	2	32	16	10	5	8	4	18	9	4	2	22	11	النجوم
0.8	1	2.3	3	0.0	0	0.0	0	7.7	10	0.0	0	17.7	23	1.5	2	0.8	1	6.2	8	6.2	8	20.8	27	14.6	19	16.9	22	ميلودي
0.3	1	2.3	9	0.3	1	0.5	2	9.2	36	0.0	0	19.4	76	2.3	9	6.4	25	5.4	21	11.2	44	26.8	105	9.9	39	15.8	62	المجموع

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

جدول (١٣) صفة الرجل في الكلمات

الصفة القناة	مخلص		خانن		ضعيف		قوي		مفتري		مثير جنسيا		شرير		جميل		قبيح		متعالي		متواضع		يعول		أناني		غير	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
ستريك	57.7	30	15.4	8	1.9	1	15.4	8	1.9	1	0.0	0	1.9	1	0.0	0	0.0	0	1.9	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0
روتانا	49.0	47	5.2	5	10.4	10	13.5	13	7.3	7	0.0	0	5.2	5	6.3	6	10.4	10	6.3	6	1.0	1	1.0	1	3.1	3	1.0	1
مزيكا	34.4	22	7.8	5	7.8	5	42.2	27	1.6	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	1.6	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0
النجوم	52	26	6	3	16	8	18	9	0	0	2	1	0	0	8	4	6	3	0	0	6	3	8	4	0	0	2	1
ميلودي	49.2	64	3.1	4	11.5	15	19.2	25	1.5	2	0.8	1	0.8	1	0.8	1	0.8	1	1.5	2	1.5	2	0.0	0	2.3	3	2.3	3
المجموع	48.2	189	6.4	25	9.9	39	20.9	82	2.8	11	0.5	2	1.8	7	2.8	11	2.8	11	0.0	0	4.3	17	3.1	12	1.5	6	1.3	5

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

جدول (١٤) الدور الاجتماعي للمرأة في الكلمات

الصفة القناة	المرأة الوطن		أم		زوجة		عاشقة		معشوقة		مطلقة		مهجورة		عاملة تقليدية		عاملة عصرية		شخصية عامّة		سياسية		فنانة		طالبة		ريفية		بدوية		عموما		
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
ستريك	0.0	0	1.9	1	1.9	1	1.9	1	17.3	9	59.6	31	0.0	0	13.5	7	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	
روتانا	0.0	0	0.0	0	0.0	0	5.2	5	26.0	25	57.3	55	0.0	0	18.8	18	0.0	0	0.0	0	0.0	0	1.0	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	
مزيكا	1.6	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	45.3	29	37.5	24	0.0	0	12.5	8	0.0	0	1.6	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	
النجوم	1	2	2	4	1	2	2	1	24	12	58	29	0	0	12	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	10	5	10	5
ميلودي	0.0	0	1.5	2	0.8	1	1.5	2	26.2	34	51.5	67	1.5	2	5.4	7	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	
المجموع	0.5	2	1.3	5	2.0	8	2.0	8	27.8	109	52.6	206	0.5	2	11.7	46	0.3	1	0.3	1	0.0	0	0.3	1	0.0	0	0.3	1	3.3	13	3.3	13	

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

جدول (١٥) الدور الاجتماعي للرجل في الكلمات

الصفة القناة	الرجل الوطن		أب		زوج		عاشق		ممشوق		مطلق		مهجور		عامل تقليدي		عامل عصري		شخصية عامة		سياسي		فنان		طالب		ريفي		بدوي		عموما	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
ستريك					0.0	0	1.9	1	55.8	29	28.8	15	0	0	11.5	6	0.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0
روتانا					0.0	0	4.2	4	51.0	49	32.3	31	0	0	18.8	18	0.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.0	1	
مزيكا					0.0	0	0.0	0	40.6	26	45.3	29	0	0	9.4	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0	
النجوم					0	0	2	1	60	30	20	10	0	0	16	8	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
ميلودي					0.8	1	0.8	1	48.5	63	23.1	30	0	0	17.7	23	0.0	0	0	0	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0	
المجموع					0.3	1	1.8	7	50.3	19	29.3	11	0	0	15.6	61	0.3	1	3	1	5	2	0	0	0	0	0	0	0.3	1	4.6	18



جدول (١٦) موضوع الفيديو كليب

مجموعة رقصات وحركات		ليس له موضوع		له موضوع		الصفة
%	ت	%	ت	%	ت	القناة
28.8	15	7.7	4	61.5	32	ستريك
37.5	36	28.1	27	50.0	48	روتانا
14.1	9	18.8	12	64.1	41	مزيكا
58	29	38	19	44	22	النجوم
30.0	39	22.3	29	45.4	59	ميلودي
32.7	128	23.2	91	51.5	202	المجموع

جدول (١٧) تناسب الصورة مع الكلمات

عكس الكلمات		غير مناسبة		مناسبة		الصفة
%	ت	%	ت	%	ت	القناة
0.0	0	30.8	16	67.3	35	ستريك
8.3	8	51.0	49	39.6	38	روتانا
4.7	3	34.4	22	57.8	37	مزيكا
12	6	54	27	32	16	النجوم
1.5	2	43.1	56	50.8	66	ميلودي
4.8	19	43.4	170	49.0	192	المجموع



جدول (١٨) طبيعة ظهور المرأة في الكليب

المرأة المشاركة		المرأة الموديل		المرأة المطربة		الصفة
%	ت	%	ت	%	ت	القناة
9.6	5	53.8	28	36.5	19	ستريك
53.1	51	53.1	51	37.5	36	روتانا
4.7	3	46.9	30	46.9	30	مزيكا
70	35	58	29	24	12	النجوم
16.9	22	54.6	71	30.8	40	ميلودي
29.6	116	53.3	209	34.9	137	المجموع

جدول (١٩) طبيعة ظهور الرجل في الكليب

الرجل المشارك		الرجل الموديل		الرجل المطرب		الصفة
%	ت	%	ت	%	ت	القناة
11.5	6	15.4	8	65.4	34	ستريك
45.8	44	29.2	28	58.3	56	روتانا
6.3	4	28.1	18	53.1	34	مزيكا
60	30	24	12	76	38	النجوم
20.0	26	13.1	17	71.5	93	ميلودي
28.1	110	21.2	83	65.1	255	المجموع



جدول (٢٠) عدد النساء في الفيديو الكليب

مجموعات		أكثر من موديل		موديل		الصفة
%	ت	%	ت	%	ت	القناة
40.4	21	21.2	11	40.4	21	ستريك
31.3	30	34.4	33	45.8	44	روتانا
34.4	22	17.2	11	48.4	31	مزيكا
56	28	22	11	46	23	النجوم
33.8	44	23.8	31	29.2	38	ميلودي
37.0	145	24.7	97	40.1	157	المجموع

جدول (٢١) عدد الرجال في الفيديو الكليب

مجموعات		أكثر من موديل		موديل		الصفة
%	ت	%	ت	%	ت	القناة
19.2	10	25.0	13	44.2	23	ستريك
28.1	27	39.6	38	36.5	35	روتانا
31.3	20	14.1	9	43.8	28	مزيكا
42	21	28	14	58	29	النجوم
30.0	39	28.5	37	24.6	32	ميلودي
29.8	117	28.3	111	37.5	147	المجموع



جدول (٢٢) المناطق التي يتم التركيز عليها للمرأة في الكليب

مناطق الإثارة		جسدها بالكامل		وجه المرأة		الصفة
%	ت	%	ت	%	ت	القناة
65.4	34	19.2	10	15.4	8	ستريك
37.5	36	41.7	40	28.1	27	روتانا
45.3	29	40.6	26	10.9	7	مزيكا
68	34	24	12	16	8	النجوم
25.4	33	45.4	59	27.7	36	ميلودي
42.3	166	37.5	147	21.9	86	المجموع

جدول (٢٣) المناطق التي يتم التركيز عليها للرجل في الكليب

مناطق الإثارة		جسده بالكامل		وجه الرجل		الصفة
%	ت	%	ت	%	ت	القناة
0.0	٠	44.2	23	46.2	24	ستريك
0.0	٠	69.8	67	27.1	26	روتانا
0.0	٠	62.5	40	20.3	13	مزيكا
0	٠	66	33	34	17	النجوم
0.0	٠	62.3	81	32.3	42	ميلودي
0.0	٠	62.2	244	31.1	122	المجموع

جدول (٢٤) ملامح المرأة في الفيديو كليب

أوربية غربية		عربية شرقية		الصفة القناة
%	ت	%	ت	
21.2	11	76.9	40	ستريك
7.3	7	92.7	89	روتانا
21.9	14	76.6	49	مزيكا
4	2	90	45	النجوم
13.1	17	78.5	102	ميلودي
13.0	51	82.9	325	المجموع

جدول (٢٥) ملامح الرجل في الفيديو كليب

أوربي غربي		عربي شرقي		الصفة القناة
%	ت	%	ت	
3.8	2	86.5	45	ستريك
7.3	7	90.6	87	روتانا
10.9	7	75.0	48	مزيكا
0	0	96	48	النجوم
4.6	6	88.5	115	ميلودي
5.6	22	87.5	343	المجموع

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

جدول (٢٦) الدور الذى تؤديه المرأة فى الفيديو كليب

الصفة		القناة		محبوبة		عاشقة		أم		زوجة		خاتنة		مهجورة		هامشية		راقصة		عاملة ترفيهية		عاملة عصرية		مبدعة		ريفية	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
1.9	1	0.0	0	1.9	1	0.0	0	42.3	22	1.9	1	9.6	5	1.9	1	3.8	2	1.9	1	17.3	9	25.0	13	1.9	1	0.0	0
0.0	0	1.0	1	7.3	7	4.2	4	18.8	18	7.3	7	11.5	11	6.3	6	11.5	11	2.1	2	25.0	24	42.7	41	0.0	0	1.0	1
1.6	1	0.0	0	4.7	3	1.6	1	28.1	18	0.0	0	7.8	5	6.3	4	3.1	2	3.1	2	21.9	14	25.0	16	1.6	1	0.0	0
0	0	0	0	4	2	6	3	34	17	26	13	4	2	6	3	10	5	10	5	28	14	46	23	0	0	0	0
0.8	1	0.8	1	0.8	1	0.8	1	23.8	31	3.8	5	8.5	11	4.6	6	1.5	2	1.5	2	14.6	19	28.5	37	0.8	1	0.8	1
0.8	3	0.5	2	3.6	14	2.3	9	27.0	106	6.6	26	8.7	34	5.1	20	5.6	22	3.1	12	20.4	80	33.2	130	0.8	3	0.5	2



صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

جدول (٢٧) الدور الذي يؤديه الرجل في الفيديو كليب

الصفة		القناة		محبوب		عاشق		أم		زوج		خائن		مهجور		هامشي		راقص		عامل تقليدي		عامل عصري		مبدع		ريفى	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
1.9	1	1.9	1	0.0	0	0.0	0	3.8	2	1.9	1	0.0	0	5.8	3	3.8	2	0.0	0	57.7	30	15.4	8				
2.1	2	1.0	1	3.1	3	4.2	4	5.2	5	16.7	16	14.6	14	8.3	8	10.4	10	4.2	4	52.1	50	16.7	16				
1.6	1	0.0	0	0.0	0	1.6	1	0.0	0	0.0	0	6.3	4	3.1	2	1.6	1	0.0	0	43.8	28	28.1	18				
2	1	4	2	2	1	2	1	10	5	16	8	8	4	2	1	8	4	6	3	52	26	28	14				
1.5	2	0.8	1	0.8	1	1.5	2	8.5	11	2.3	3	9.2	12	2.3	3	3.1	4	2.3	3	36.9	48	12.3	16				
1.8	7	1.3	5	1.3	5	2.0	8	5.9	23	7.1	28	8.7	34	4.3	17	5.4	21	2.6	10	46.4	182	18.4	72				



جدول (٢٨) المرحلة العمرية التي تظهر فيها المرأة في كليب

عجوز		شابة		مراهقة		طفلة		الصفة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	القناة
3.8	2	100.0	52	0.0	0	3.8	2	ستريك
1.0	1	94.8	91	0.0	0	5.2	5	روتانا
1.6	1	96.9	62	0.0	0	0.0	0	مزيكا
0	0	96	48	2	1	4	2	النجوم
1.5	2	96.9	126	0.8	1	3.8	5	ميلودي
1.5	6	96.7	379	0.5	2	3.6	14	المجموع

جدول (٢٩) المرحلة العمرية التي يظهر فيها الرجل في الفيديو كليب

عجوز		شاب		مراهق		طفل		الصفة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	القناة
1.9	1	90.4	47	0.0	0	1.9	1	ستريك
7.3	7	90.6	87	0.0	0	1.0	1	روتانا
1.6	1	84.4	54	0.0	0	1.6	1	مزيكا
10	5	84	42	16	8	6	3	النجوم
4.6	6	90.0	117	0.8	1	6.2	8	ميلودي
5.1	20	88.5	347	2.3	9	3.6	14	المجموع

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

جدول (٣٠) علاقة المرأة بالرجل في الفيديو كليب

مرؤوسة		محبة		رئيسة		منافسة		حبيبة		زميلة عمل		زميلة دراسة		زميلة		قريبة		أبنة		زوجة		أم		الصفة	القناة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.9	1	21.2	11	0.0	0	1.9	1	48.1	25	3.8	2	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	3.8	2	1.9	1	ستريك	
3.1	3	18.8	18	1.0	1	1.0	1	50.0	48	5.2	5	1.0	1	0.0	0	0.0	0	3.1	3	12.5	12	2.1	2	روتانا	
0.0	0	31.3	20	1.6	1	0.0	0	48.4	31	1.6	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	1.6	1	3.1	2	3.1	2	مزيكا	
4	2	18	9	0	0	2	1	64	32	6	3	0	0	0	0	2	1	0	0	14	7	8	4	النجوم	
0.0	0	17.7	23	0.0	0	0.8	1	52.3	68	3.1	4	0.8	1	0.8	1	0.0	0	1.5	2	4.6	6	3.1	4	ميلودي	
1.5	6	20.7	81	0.5	2	1.0	4	52.0	204	3.8	15	0.5	2	0.3	1	0.3	1	1.5	6	7.4	29	3.3	13	المجموع	

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

جدول (٣١) الأشياء التي رافقت ظهور المرأة وتعطى مدلولاً للمرأة الموجودة في الفيديو كليب

الصفة		حيوانات متوحشة		حيوانات حقل		حيوانات منزلية		أدوات تجميل		ملابس		القناة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
69.2	36	0.0	0	1.9	1	0.0	0	7.7	4	53.8	28	ستريك
26.0	25	3.1	3	4.2	4	3.1	3	11.5	11	9.4	9	روتانا
62.5	40	0.0	0	1.6	1	4.7	3	6.3	4	54.7	35	مزيكا
14	7	0	0	6	3	0	0	4	2	10	5	النجوم
51.5	67	0.8	1	3.8	5	3.1	4	3.8	5	27.7	36	ميلودي
44.6	175	1.0	4	3.6	14	2.6	10	6.6	26	28.8	113	المجموع

جدول (٣٢) الأشياء التي رافقت ظهور الرجل وتعطى مدلولاً للرجل الموجود في الفيديو كليب

الصفة		حيوانات متوحشة		حيوانات حقل		حيوانات منزلية		أدوات تجميل		ملابس		القناة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
71.2	37	0.0	0	1.9	1	0.0	0	0.0	0	21.2	11	ستريك
25.0	24	1.0	1	3.1	3	2.1	2	3.1	3	2.1	2	روتانا
56.3	36	0.0	0	1.6	1	3.1	2	1.6	1	34.4	22	مزيكا
12	6	0	0	2	1	2	1	2	1	10	5	النجوم
46.9	61	0.8	1	2.3	3	2.3	3	0.8	1	16.2	21	ميلودي
41.8	164	0.5	2	2.3	9	2.0	8	1.5	6	15.6	61	المجموع

جدول (٣٣) شكل ملابس المرأة

ريفية		تقليدية		بدوية		تراثية		مثيرة		عصرية		الصفة القناة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.9	1	3.8	2	0.0	0	0.0	0	67.3	35	36.5	19	ستريك
0.0	0	4.2	4	1.0	1	1.0	1	59.4	57	38.5	37	روتانا
0.0	0	3.1	2	0.0	0	3.1	2	48.4	31	45.3	29	مزيكا
0	0	0	0	0	0	8	4	64	32	34	17	النجوم
0.0	0	11.5	15	3.1	4	5.4	7	33.8	44	42.3	55	ميلودي
0.3	1	5.9	23	1.3	5	3.6	14	50.8	199	40.1	157	المجموع

جدول (٣٤) شكل ملابس الرجل

ريفية		تقليدية		بدوية		تراثية		مثيرة		عصرية		الصفة القناة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.9	1	3.8	2	0.0	0	0.0	0	0.0	0	84.6	44	ستريك
1.0	1	24.0	23	2.1	2	2.1	2	0.0	0	69.8	67	روتانا
0.0	0	4.7	3	0.0	0	4.7	3	0.0	0	76.6	49	مزيكا
0	0	8	4	2	1	12	6	2	1	84	42	النجوم
0.8	1	24.6	32	1.5	2	7.7	10	0.8	1	58.5	76	ميلودي
0.8	3	16.3	64	1.3	5	5.4	21	0.5	2	70.9	278	المجموع

جدول (٣٥) أماكن التصوير

ستوديو		شوارع		حدائق		شواطئ		نوادي ليلية		صالات رياضية		العمل		بقية المنزل		المطبخ		غرفة النوم		الصفة	القناة
7.7	4	19.2	10	25.0	13	21.2	11	30.8	16	1.9	1	5.8	3	30.8	16	1.9	1	5.8	3	ستريك	
0.0	0	9.4	9	26.0	25	19.8	19	11.5	11	6.3	6	5.2	5	39.6	38	5.2	5	22.9	22	روتانا	
4.7	3	23.4	15	21.9	14	21.9	14	25.0	16	7.8	5	7.8	5	18.8	12	6.3	4	17.2	11	مزىكا	
0	0	26	13	14	7	12	6	30	15	2	1	6	3	28	14	0	0	18	9	النجوم	
6.9	9	13.8	18	26.9	35	21.5	28	23.8	31	0.0	0	2.3	3	23.1	30	0.8	1	10.0	13	ميلودى	
4.1	16	16.6	65	24.0	94	19.9	78	22.7	89	3.3	13	4.8	19	28.1	110	2.8	11	14.8	58	المجموع	



ملحق رقم (٢) القنوات الفضائية ستريك

جدول (١) بيانات الفيديو كليب

م	الأغنية	المطرب	جنسيته	كاتب الكلمات	جنسيته	المخرج	جنسيته	المنتج (شركة الإنتاج)	دقيقة
1	حلفتك بالغالى	وليد	مصرى			سيد شلبى	مصرى	منيب ميوزيك	
2	عالجمر	وائل جيسار	لبنانى	حسان المنجد		باسم كيرستو		ميجا ستار	
3	7مرات	شمس	مصرية	محمد إبراهيم		عادل الأخضر			
4	الحقنى	المجموعة	لبنانى	الياس ناصر		ليلى بزي	لبنانى	جمعية بيروت	
5	سهرونى الليل	راغب علامة	لبنانى	ربيع السيوفى		شريف صبرى	مصرى	عالم الفن	6
6	بلدياتك	وحيد الاسناوى	مصرى	مجدى عبد العزيز	مصرى	تامر صبرى	مصرى	D.O.P	6
7	يا سلام	نانسى عجرم	لبنانية	مصطفى زكى	مصرى	نادين لبكى	لبنانية	جى جى لماز	6
8	تعالى بقى	مراد	مصرى	طارق السيد	مصرى	سيد شلبى	مصرى	منيب ميوزيك	5
9	تعبت معاك	رويدا عطية	إماراتية	أنور زين		باسم كريستو		الشمس الفنية	5
10	دعوتك يا امه	جواهر	مصرية	مصطفى كامل	مصرى	اكرم فاروق	مصرى	هاى كواليتى	
11	يا اه	سارى	مصرى	أحمد الشريف	مصرى	اكرم فاروق	مصرى	D.O.P	
12	الزمن الجميل	هالة هادى	مصرية			حسين دعبس	مصرى	ميجا ستار	

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

		سورى	صفوان نعمو	سورى	مروان خورى	رضا	غمرتنى بلطفك	13
						لبنانى	قول ان شاء الله	14
	روجى ابى عقل		جوليان صقر		محمد الرفاعى	ميسم نحاس	كل الشوق	15
	هاى كواليتى		بشير اسمر	مصرى	بهاء الدين محمد	مصرية	خدنى	16
		مصرى	جميل المغازى	مصرى	محمد خليل	مصرى	طارق عبد العليم	17
	جى جى لمار	لبنانية	نادين لبكى		نزار فرنسيس	لبنانية	ناتسى عجرم	18
					زبير وحيد		على مهلك	19
	روتانا				عراقى	كاظم	دلغ	20
		لبنانية	لينا خورى		كمال قبيس	رايانا	غير حبك	21
			ميرا نور		ميرا نور	ميرا نور	بتبعد هيك	22
	OK		محمد فيض		طارق رمزى	مصرى	ان الاوان	23
	SeQuercce		وائل الطرابيش		مصطفى سعد	مصرية	منابى فيه	24
							بتنادينى	25
					ميشيل جحا	لبنانى	غازى العيادى	26
	ميغا ستار		سليم الترك		صفوت شغالة	لبنانية	لا لى له	27
	Oudo	مصرى	أحمد رفعت	مصرى	نادر عبد الله	مصرى	احمد جلال	28
	ميغا ستار		سليم الترك		عبير الزرار	لبنانية	عز على	29
	روتانا					لبنانى	يا هوى	30



صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

						كفوري		
			محسن أحمد			عراقي	كاظم	31 قولى احبك
						مصرية	شيرين	32 به يا ليل
				مصرى	مصطفى كامل	مصرى	هانى شاكر	33 المفروض
5	روتانا		سعيد الماروك			لبنانى	عاصى الحيلاى	34 غالى
4	TARAB						ادم	35 مش باقى
5	Maskin		عادل مكن		عاصم حسين	لبنانى	فادى يزبك	36 حبيبي يا غالى
5	محسن جابر		أحمد المهدي		منصور الشادى	مصرى	هانى شاكر	37 لسه بينسانى
	تامر محمود		شرين تهامى				تيمور	38 خليك جنبى
4	Global		سليم الترك		حسين زين	مصرى	هانى العمرى	39 بعد طول السنين
6	D.O.P		سامح عبد العزیز			لبنانى	سهيل يزبك	40 شوق الیالی
5	Future music		سامح مجدى	مصرى	محمود العسيلي	مصرى	محمود العسيلي	41 مجنونة
3								42 تندهلى
4	حسين دعبس			مصرى	هانى عبد الكريم	لبنانية	دانيال	43 محتجالك
5	منيب ميوزيك	مصرى	سيد ثلبي	مصرى	بهاء جلال	مصرى	احمد سامى	44 كام يوم
4	عالم الفن			مصرى	أحمد على موسى	مصرى	عمرو دياب	45 تملی معاك
4	بروكاسيت				الياس ناصر	مغربى	شب جيلانى	46 بتروحي

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

4		مصرى	أحمد الفيشاوى	مصرى	سليمان غالب	مصرى	اشرف غزال	ايه ده	47
4	صوت القاهرة	مصرى	سامح عبد العزیز	مصرى	طارق على	مصرية	وسام	يا ناسينى	48
4	هاى كواليتى		وائل شركس	مصرى	مصطفى كامل	مصرى	حمادة هلال	الحب حلو	49
5		مصرى	أحمد الفيشاوى				ياسر الصويرى	على العين	50
4	هاى كواليتى	مصرى	ياسر سامى	مصرى	محمد هلال	مصرى	عصام كارىكا	روميو	51
5				مصرى	حسن رياض	لبنانية	امل وهبى	شيكولاته	52



صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

روتانا

جدول (٢)

بيانات الفيديو كليب

م	الأغنية	المطرب	جنسيته	كاتب الكلمات	جنسيته	المخرج	جنسيته	المنتج (شركة الانتاج)	دقيقة
1	بيحسدوني عليه	نوال الكويتية	كويتية	أمير طعيمة	مصرى	سعيد الماروقى		روتانا	3.66
2	الوفا	عاصى الحيلانى	لبنانى	نزار فرانسيس	لبنانى	محمد العجمى	مصرى	art	4.25
3	غرامك مزيف	لطيفة	تونسية			محسن أحمد			4
4	ع المكشوف	رضا		ماهر شعيب		كلود بركات		روتانا	6
5	الله عليك	عامر منيب	مصرى	احمد على موسى		سامح عبد العزيز		روتانا	4.2
6	هسهه عيونه	مى حريرى	لبنانية	نور الحسن		وليد ناصيف		تالة	5
7	يجيلك يوم	جواد العلى	سعودى	محمد اليانعى				جواد العلى	4.5
8	يا عنتر	4 Cats	لبنانية	الibas الرجيعى		ندى حنا		روتانا	4.5
9	سيدي وصالك	انغام	مصرية	عزت المهدي		أحمد المهدي		عالم الفن	5.5
10	شو بحبك	شادى فرج	مصرى	شادى فرج		سيمون الهير		طونى أبو اليباس	5
11	فاكرك يا ناسينى	محمد فؤاد	مصرى	أحمد شتا	مصرى	ساندرا		خالد مرعى	5.66
12	الاقبها	على بن محمد		حسام العيدلى		فلكتاز		art	5
13	ولا ليلة	شيرين وجدى	مصرى						4.5
14	عايشالك	اليسا	لبنانية						4.5
15	سيدي منصور	صابر الربيعى	جزائرى						4.25

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

4.11	روتانا				نبيل أبو عبدو	زين العمر	يالى شاغنى	16
4	هاى كواليتى		محسن أحمد	مصرى	أحمد شتا	مصرى	ايهاب توفيق	17
5.5	روتانا		أحمد الونمجي		ساهر	كويتى	عبد الله الرويشد	18
5	روتانا		وليد نصيف		ناصر الشهيمى		على عبد الستار	19
4.66	ميغا ستار		نادين لبيكى		مروان خورى	لبنانية	كارول سماحة	20
3	روتانا		أحمد المهدي		مصطفى مرسى	مصرى	خالد عجاج	21
4.1	روتانا		سليم الترك		الياس ناصر	لبنانى	فارس كرم	22
4.66	روتانا		صوفى بطرس		نبيل أبو عبدو	لبنانية	جوليا	23
1.66	روتانا		ريكاردو ستروكل		نزار قباني	عراقى	كاظم	24
3	روزانا	مصرى	أحمد الفيشاوى			لبنانية	مروى	25
5.66	روتانا		وليد الحسينين		مانع سعيد		عبد المنعم العامرى	26
3.56	روتانا		كين جوش		على الخوار		المازم	27
5	فرسان للانتاج	مصرى	اشرف شيعة	مصرى	منصور الشادى	سورية	اصالة	28
4.33	عالم الفن		طونى أبو الياس		منصور الشادى	مصرى	هانى شاكى	29
5.55	روتانا		أحمد الونمجي		غيوص		اصيل ابو بكر	30
4.55	روتانا		أحمد المهدي		مصطفى مرسى	تونسية	ذكرى	31
3.55	روتانا	لبنانية	ميرنا خياط		محمد دلول		سوزان تميم	32
4.21	روتانا	مصرى	جميل المغازى		احمد شتا		ليلي غفران	33
5	روتانا		طونى قهوچى		صفوح شغالة	جزائرية	فله	34

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

5.25	روتانا		طارق العريان	مصرى	عماد شمس الدين	لبنانية	نجوى كرم	عاشقة	35
5.23	روتانا		يعرب بورحمة		حنفى سليم	كويتية	فرقة ميامى	حبيبى اللى	36
4.25	روتانا		جوليان صغير		ليندا مقدسى	لبنانية	ميسم نحاس	بونيتا	37
4.9	روتانا		طونى ابوالياس		سامر	لبنانى	وائل كفورى	عمرى كله	38
6.12	روتانا		جميل المغازى		كاظم السعدى	سعودى	رضا العيدالله	القساوة	39
3	روتانا		سليم الترك		طونى ابى كرم	لبنانية	هيفاء وهبى	اقول اهاوك	40
4.66	روتانا		عادل الخضر		مساعدا الشمرانى		على بن محمد	يا سامعين الصوت	41
4.9	ITS		سامر الغريب		نبيل افيونى		خلدون حناوى	ازاى مانتاش هنا	42
4.66	روتانا		حسين دعيبس		سعود البابطين	سعودى	عبد المجيد عبد الله	كل عام وانت الحب	43
5	روتانا		سعيد الماروك		مروان خورى	لبنانية	مادلين مطر	على بالى هواك	44
4.45	فنون الجزيرة		محمد سعيد		ظما الولة		اروى	احلى ايامى	45
4.33	عالم الفن		شريف صبرى		امير طعيمة	مصرى	عمرو دياب	العالم الله	46
4.55	روتانا		سعيد الماروك		نبيل أبو عبده	لبنانى	رامى عياش	قلبي مال	47
3.66	روتانا	اجنبى	سلفان رينارد		امير طعيمة	مصرية	شيرين وجدى	وده يرضى مين يا غرام	48
5.33			شادى حنا		طونى ابى كرم	لبنانية	دينا حايك	سحر الغرام	49
5.55	art		محد العجمى		نزار فرانسيس	لبنانى	عاصى الحيلاى	مالى صبر	50
4.2	دلنا		محمد شعبان	مصرى	ايمن بهجت	مصرى	محمد حمائى	بتضحك	51
4.5	روتانا		يعرب بورحمة		فيصل بورسلى		فريق جيتارا	يا غالى	52

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

3.88	روتانا		ميرنا خياط	هاني عبد الكريم	سورية	مايا نصرى	باحاتجلك	53
3.09	روتانا		عثمان ابولين	أحمد على موسى	مصرى	عامر منيب	شوق وحنين	54
2.5	art		محمد العجمى	ساهر	كويتى	عبد الله الرويشد	الا حيك	55
4.66					مغربية	سميرة سعيد	ليلة حبيبي	56
3.13			شادي يونس		لبنانية	امل حجازى	قولهاى	57
4.5	روتانا		جميل المغازى	حسان العبيدلى		فايز السعيد	ابوس اديك	58
2.6	Free Music		نصر محروس	اكرام عاصى	مصرى	محمد محى	ليه بيفكرونى	59
5.22	روتانا		ميرنا خياط	بهاء الدين محمد	لبنانى	جورج وسوف	ما تقولو ليه	60
5	عالم الفن		باسم كريستو	كمال قبيسى	جزائرى	صابر الرباعى	برشا	61
4	روتانا		جواد العلى	منصور	سعودى	جواد	وجه الخير	62
5.2	gravity		ياسر عثمان	كريم	مصرى	كريم	قلبه	63
4.13			عثمان ابولين	حمدية التيبتي	مصرى	ايهاب توفيق	ليه الخصام	64
6.1	art		حسين دعيس	على التلقى	سعودى	عبد المجيد عبد الله	ادلح	65
5.1	جيبلى فياض		وليد ناصيف	جورج يزبك	لبنانى	نور هان	حبيبي يا عينى	66
5.66	art		سعيد الماروك	نزار عبد الله	إماراتية	رويدا	شوقى	67
	روتانا		جميل المغازى	ظما الولة		نزار عبد الله	لك شوقى	68
4.04			زياد الحسينى	فريق ميامى	كويتى	فريق ميامى	خليك ايزى	69
3.09	عالم الفن		شريف صبرى	ربيع السيوفى	مصرى	شيرين وجدى	لو بينا ايه	70

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

5.1	روتانا		سليم الترك		طوني ابي كرم	لبناني	فارس كرم	قولى لابوكى	71
6	روتانا		وليد ناصيف		أحمد العاصى	لبنانية	لورا خليل	هتعمل ايه	72
3.17	روتانا		سامح عبد العزيز			لبنانية	مروى	ما شربش الشاى	73
5.55	روتانا		فلكتاز		الناصر		على بن محمد	يا من ظلمت الحب	74
5	EXTREME		جميل المغازى	مصرى	محمد يحيى	لبناني	وليد توفيق	حبيبي	75
4.33	عالم الفن		Stuart Gosling		ربيع السيوفى	مصرى	عمرو دياب	انا عايش	76
5.3	ميغا ستار		كريم كيارة		خالد الفيصل	أردنى	عباس ابراهيم	ناديت	77
5.22	روتانا		أحمد المهدي		منصور الشادى		حسين الجسمى	يا صغر الفرح من قلبى	78
4	روتانا		ميرنا خياط	مصرى	أحمد شتا	لبنانية	بسكال	ليلة بعد ليلة	79
6	روتانا		يعرب بو رحمة		الناصر	سعودى	نبيل شعيبل	من قال	80
4.66	العالمية		فادى حداد		عمر	سعودية	وعد	كيفه	81
4.33							رضا عبد الله	بعدك حبيبي	82
4.55	ميغا ستار		ميرنا خياط		مصطفى مرسى	لبناني	وائل جسار	الدنيا علمتى	83
4.5	هاى كواليتى		محمد هلال		مصطفى كامل	سودانية	جواهر	انا لك	84
4.75	روتانا		حسين دعيبس		محمد السيد محمد		نور مهنا	سمعا وطاعة	85
3.25			نصر محروس		كوثر مصطفى	مصرى	محمد منير	سو يا سو	86
4.12	روتانا		جابر الحربى		ساهر	مصرى	عادل محمود	نسيتونا	87
3.99	روتانا		طوني ابو اليباس		تركى السفير	لبناني	وائل كفورى	تبكى الطيور	88
4.98			مازن جبالي			مصرى	حلمى عبد	هات ايدك	89

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

						الباقى		
6.25		اشرف شيحة	الناصر	كويتى	عبد الله الرويشد	انا مظلوم		90
4.25	روتانا	شادى حنا	غسان الرحباني	لبنانى	4 Cats	ماشى التنفيض		91
5.33	روتانا	محسن احمد	محمود الحاج		احمد فتحى	حبيبي نعالى		92
4.66	روتانا		تركى السفير	كويتى	عبد المجيد عبد الله	قله		93
5	روتانا	جميل المغازى	أحمد العمرى		فايز السعيد	شوى بي		94
5.25	روتانا	عادل الخضر	فيصل الياس	سعودى	رابح الصقر	وش رأيك		95

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

قناة مزيكا جدول رقم (٣)

م	الأغنية	المطرب	جنسيته	كاتب الكلمات	جنسيته	المخرج	جنسيته	المنتج (شركة الانتاج)	دقيقة
1	خد بالك	سحر فاضل		محمد سرحان	مصرى	اسماعيل فاروق	مصرى	D.O.P	5
2	ناديت	عباس إبراهيم	أردنى	خالد الفيصل		كريم كباره		ميجا ستار	5
3	أنا بحبك	سندريلا		سلطان صلاح		سامح عبد العزيز	مصرى	D.O.P	4
4	الطيب أحسن	محمد عدوية	lwvn	أمير طعيمة	مصرى	فيدرا		ميجا ستار	5
5	مشتاقين	شاهنده	مصرى	محي الدين الشريف		أحمد رفعت		منيب ميوزيك	4
6	بحبك	جان	مصرى	محمد سرحان	مصرى	اسماعيل فاروق	مصرى	ميرا ستارز	6
7	عمرى معاك	انغام	مصرى	عزت الجندى	مصرى	أحمد المهدي	مصرى	عالم الفن	7
8	لو تحس	هاديه	كويتية	صباح الناصر	كويتى	محمد سعيد		هاب للانتاج الفنى	5
9	عنى وسمعنى	هيثم عمر	مصرى	مصطفى مرسى	مصرى	هانى كمال	مصرى	P.V.S	4
10	شابكى	نيلى مقدسى	لبنانية						
11	يلاش الملامة	خالد سليم	مصرى	عزيز شافعى	مصرى	كاملة وجيه	مصرى	ميجا ستارز	4
12	ليه بيدارى كدة	روبي	مصرية	عمار	مصرى	شريف صبرى	مصرى	روتانا	4
13	ارجعى يا هنادى	يسرى شريف	مصرى	يسرى شريف	مصرى	طارق شريف	مصرى	G.N	



صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

5	ديجاتال ستوديو		فريد دياب	مصرى	أحمد فنا		كارين لوالى	على بالى	14
3.5	D.O.P	مصرى	اشرف محمود	مصرى	أحمد مرزوق	مصرى	حسن الاسمر	ادلح يا حلو	15
5						لبنانى	راغب علامة	طب ليه	16
5						لبنانية	نورا رحال	ملكة زمانى	17
5	OK		عمر هلال	مصرى	امير طعيمة	مصرى	احمد العطار	عندى بالدميا	18
			جميل المغازة		نزار فرانسيس	لبنانية	كلودا الشمالى	بيكفة تغيب	19
	D.O.P		رفعت حسنى	مصرى	محمد عاطف		خالد عادل	ولا يوم بتغيب	20
4	ستار ميكرو	مصرى	نصر محروس	مصرى	مصطفى الزيدى	مصرية	شاهناز	على ايه	21
4	Free Music	مصرى	نصر محروس	مصرى	تامر حسنى	مصرى	بهاء سلطان	قوم اقف	22
			سامح عبد العزيز		أكرام العاصى		سمر	جبالك	23
3	Star		وليد محمود				Mad Boys	تسلم روحك	24
5	عالم الفن					لبنانية	نوال الزغبى	بيقلك	25
	دريم ميوزيك	مصرى	اسامة العاصى	مصرى	مصطفى كامل	مصري	احمد كامل	بحبك	26
	D.D.A	مصرى	حازم فودة	مصرى	محمد عاطف	مصرى	فيرس	مستنياك	27
	Free Music	مصرى	نصر محروس	مصرى	مصطفى مرسى	مصرى	تامر حسنى	قرب حبيبي	28



صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

			جان كلود		مساعد الدورس	حسن عبد الله	يا قلبي	29
4	فنون الجزيرة		ميلاد رندى	مصرى	محمد عبد الحميد	مصرى	عاشق بحب	30
5	ستار ميكرو		باسم كريسكو		مصطفى مرسى	شباب جيلانى	وحشتنى	31
4	Pro Cast		ايمان خالد			لبنانية	امل حجازى	32
6		مصرية	محمد حسين		خالد امين		سما	33
5		مصرى	وجيه احمد		مروان خورى		جاد نخلة	34
5			عثمان ابو لين		امير طعيمة		كاتيا	35
5	EMIRET						هيثم الشاولى	36
5			فدوة مواهب		بهاء الدين محمد	مصرية	شيماء سعيد	37
4	اشرف خليل						ميريلا عازار	38
5						مصرى	هشام عباس	39
4			محمد السلامونى	مصر	نادر عبد الله	لبنانية	عليا	40
5	نرمين شامل		وجيه احمد		مصطفى مرسى	مصرى	ياسر العشرى	41
5						تونسية	لطيفة	42
6			رضا عبد الحق	مصرى	محمد خليل		عمرو حوالى	43
4	ميشيل عبد الملاك		حسن أبو الفتوح	مصرى	هانى عبد الكريم	مصرى	أحمد ماهر	44
4	Gravity	مصرى					قد اية	

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

نجوم جدول رقم (٤)

م	الأغنية	المطرب	جنسيته	كاتب الكلمات	جنسيته	المخرج	جنسيته	المنتج (شركة الإنتاج)	دقيقة
1	انت ع الببال	حمود نصر		عبد الناصر الورع		جان كلور		الهدهد للانتاج الفني	5
2	ناوى اغنى	ريكو	مصرى	محمد فوزى	مصرى	أحمد رفعت		محمد فوزى	3.5
3	ياما نصحتك	سلطان البلونى		أحمد الحرى		نهلة فهد		العبد	3.5
4	نظراتك	سالم		هزاع بن سلطان		كريم			5.33
5	عبد القادر	خالد		جزائرى					
6	الفصول الأربعة	ديانا حداد	لبنانية	حمد بن سهيل		سهيل العبدول		الخيول	5.96
7	قرب ليا	ساموزين		اسماعيل الابيض	لبنانى	سعيد الماروك	لبنانى	هاى كواليتى	4.33
8	العيون	راشد الماجد		غازى السعدى		أحمد الدوفجى		فنون الجزيرة	4.12
9	اروح ويالك	مهند محسن	عراقى	عدنان هادى	عراقى			رناد	5.8
10	اكبر من الشوق	فرقة الاخوة						النظائر	5.35
11	اجمل احساس	اليسا	لبنانية	سالم ترك				مها ترك	4.55
12	قمرين	عمرو دياب	مصرى	محمد الرفاعى				عالم الفن	4.25
13	هلا والله	فريدة نورى	اماراتية					Emirates	4.66
14	صعيدى	عمار		عمار	مصرى	سامح عبد	مصرى	The Roof	4.5

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

			العزیز						
4.8		لبنانية	ميرنا خياط		عمر النعمی		شمس	كبر راسك	15
5.5	العبدول		نهلة الفهد		هزاع بن سلطان		اصیل ابو بكر	قلبنا واحد	16
5.75	فنون الجزيرة		عادل الخادر		مبارك الحديبی		حسن عبد الله	نظر عینی	17
5.17	تال للانتاج	مصرى	خسین دعبس	سعودی	سعد المسيلم	سورية	اصالة	ليه الغرور	18
5	العبدول		نهلة الفهد				صباح اللامی	يابعة انطینی	19
3.75			ولید عبد العال	مصرى	أحمد مرزوق		اوقا	وش	20
4.27	خمس الحواس		كريم حمزة		على الكعبی		باسل العزیز	يا مودی	21
5.55	جی جی لمار	لبنانية	نادین لیکى	مصرى	مصطفى زکی	لبنانية	نانسی عجرم	يا سلام	22
3	الشركة العربية	مصرى	على رجب			مصرى	ریکو	خلى الشعب یعیش	23
5	فنون الجزيرة		باسل برجاس	کویتى	سعود البابطين	کویتى	غبد القادر الهدهود	حكاية حب	24
4.17	عالم الفن	مصرى	طارق العریان				احلام	احسن احسن	25
4.5	Twins T T	مصرى	محمد ونیس	مصرى	اشرف عبد الهادی	مصرى	حسام صبری	حبیبی	26
5.29	العبدول		نهلة الفهد				فاضل المزروعی	مانباه	27
4.75	الاوتار الذهبية	مصرى	محمد دعبس		غازی السعدی		ریاض منصور	ملكة جمال العالم	28



4.12	خمس الحواس		نهلى الفهد		عبد الرحيم السيد		خالد عبد الرحمن	ودعت جرحى	29
3.5	Strike	مصرى	أكرم فاروق				حسان هاشم	صهله	30
5	راشد الماجد		أحمد الدونمجي		ابراهيم جمعة		راشد الماجد	مشكلتى	31
4.25	Free Music	مصرى	نصر محروس	مصرى	نصر محروس	مصرية	شيرين	جرح تانى	32
4.25	Free Music	مصرى	أحمد عبد الباسط				نضال جالودى	الجيل الطالع	33
5	فنون الجزيرة		خاد ابراهيم		هانى أحمد		احمد وافى	خليك قريب	34
5				لبنانى	سمير نخلة		ديانا كرزون	انسانى ما بنسالك	35
2						مصرى	محمود سعد	طالع خلاص بكرة	36
4	جود		جاد شوبرى		جاد شوبرى	لبنانى	جاد شوبرى	اقولك اية	37
4.17	العبدول		هديل كريم حمزة		نهيان بن زايد		حمد بن سالم	ما فاز	38
4.5	Ks Production		أحمد عبد الباسط		محمد جلال		خديجة	ومالو	39
4.13	AERICANA	مصرى	طارق الكاشف	مصرى	أيمن جودة	مصرى	محمد منير	اقرار	40
5	النظائر		نواف الشمارى				حمود ناصر	حبيبي	41
4.82	تالة للانتاج الفنى		حيدر كريم		عادل محسن		على جوهر	امك على البير	42

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

3.66	OK		أحمد الفيشاوى		محمد حمزة		مايا	تحرم عليا	43
4.33	النظائر		محمد				دريد	باقى ربع ساعة	44
4.52	المستقبل		صفوان نعمو		رامز خليل		على الديك	علوش	45
5					أحمد		فايز السعيد	حبيبي لا تزرعلونا	46
3.66	OK		فدوى مواهب		شكرى محجوب	مصرى	ريكو	شبرا	47
4.33	عالم الفن		شريف صبرى		أحمد على موسى	مصرى	عمرو دياب	تملى معاك	48
5.13	العبدول		سهيل العبدول		نهيان بن زايد		غيضه المنهالى	مهما جرى	49
4.25			أحمد الوفلى		العالى	تونسية	ذكرى	المحبة	50

ميلودى

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

جدول رقم (٥)

م	الأغنية	المطرب	جنسيته	كاتب الكلمات	جنسيته	المخرج	جنسيته	المنتج (شركة الإنتاج)	دقيقة
1	موعداني	محمد فؤاد	مصرى	مصرى				دلنا	4.16
2	حبيب الروح	كلودا الشمالى	لبنانية	نزار فرانسيس		شايل جوايا		ميوزيك انتر ناشوتال	5.16
3	ليل الهجر	عاصى الحيلانى	لبنانى			رجاز اهر			5.25
4	سلمولى	مصطفى قمر	مصرى						7.5
5	عيد الحب	مدحت صالح	مصرى	سامح العجمى		اخمد عاطف		الباتروس	3.16
6	سنين	اصالة	سوريا						6
7	ما اندم عليه	نوال الزغبى	لبنانية	صفوح شغالة		كطونى الياس			5.5
8	حبيبي	مصطفى كامل	مصرى					دريم ميوزيك	3.5
9	لعبتك	مجد القاسم	لبنانى	مصطفى كامل				هاى كواليتى	5.16
10	ليه ما نلتمشى	هانى شاكر	مصرى			حسين دعبس		هاى كواليتى	5.33
11	سامحنى	ايهاب توفيق	مصرى	اخمد شتا		جميل المغازى		هاى كواليتى	4.86
12	ليه يا دنيا	محمد منير	مصرى	مصطفى كامل		نصر محروس		Free music	3.66
13	سكة العاشقين	مصطفى قمر	مصرى						7.66
14	رحت وجيت	صابر الربيعى	جزائرى						3.66
15	وايد وايد	البن خلف	لبنانية			غنى زحلان			5.86
16	دار الزمان	حمادة هلال	مصرى						5.66
17	زمان	امل حجازى	لبنانية			أحمد المهدي			3.5
18	لا لى ليه	ايلين خلف	لبنانية			سليم الترك			4

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

4.66	أبو الغد	اباد نصار	لؤى صادق	احمد عبده	يا شقاوته	19
3	Free music	نصر محروس	مصطفى كامل	مصرى	بابا فين	20
4.16		سمير الجمال		مصرى	بعد ما ادى	21
4.45				لبنانى	برسم البيع	22
4	روتانا	أحمد رفعت	وليد عبد المنعم	لبنانى	ادوارد	23
5.75				لبنانى	عاصى الحيلانى	24
5.5	Relax- in	طونى ابو الياس	نبيل عبده	لبنانية	نوال الزغبي	25
3.75		أحمد عفت	محمد حسين	تونسية	لطيفة	26
3.75	بيرو كاسيت	سليم الترك		مغربية	شرب جيلانى	27
4			امير طعيمة	مصرى	ادوارد	28
4.33			مروان خورى	لبنانية	كارول سماحة	29
3.8				لبنانى	راغب علامة	30
7.5				لبنانى	عاصى الحيلانى	31
3.55					حسنا	32
5		طونى ابو الياس		لبنانية	نوال الزغبي	33
5.33				مصرى	ايهاب توفيق	34
4				مصرى	محمد منير	35
7.8				لبنانى	عاصى الحيلانى	36
				مغربى	الشرب مامى	37
4				لبنانى	مروان خورى	38

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

4.5		باسم				نورا	39	
4.5					مصرى	عمرو دياب	ضحكة عيون حبيبي	40
1.75					مصرى	محمد هنيدي	كاجولوه	41
3.66					مصرى	حكيم	نار	42
3.5					لبنانية	ميسم نحاس	نار مار	43
5.25				مصطفى كامل	مصرى	عامر منيب	فاكر	44
				الibas نصر	لبنانى	علاء زلزلى	الشكل الحلو	45
4.66				عيد الوهاب محمد	تونسية	لطيفة	يا غدار	46
5	هارموني	حسن ابو الفتوح		محمد حامد	مصرى	تامر سيف	قابله	47
4						راغب علامة	برافو عليك	48
4.5	هاى كواليتى	محسن احمد		بهاء الدين محمد	مصرى	ايهاب توفيق	ولا عارف	49
4.5					مصرية	سميرة سعيد	بشتاقلك ساعات	50
5.5	ميوزيك بوكس	لبنانية	نهاد بعلبكي	نزار فرانسيس	لبنانية	وانل كفورى	مكتوبك مليات دموع	51
5					لبنانية	البن خلف	حاولت انساك	52
3.9	ميوزيك بوكس	شادى حنا			لبنانية	فور كاتس	كان الزمان	53
4					لبنانى	راغب علامة	احلى نار	54
5	هاى كواليتى	مازن الجبلى	مصرى	مصطفى كامل	مصرى	هانى شاکر	يارينتى	55
4	ميوزيك بوكس				لبنانية	نور كاتس	طال انتظارى	56
3						شير حسين	ميدو مشاكل	57

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

4.66	Free music					مصرى	خالد عجاج	وحدانى	58
4	ميجا ستار					سوريا	مايا نصرى	يا واحشنى	59
3.25						مصرى	محمد فؤاد	على عينى	60
5.5							محمد فتحي	جينا	61
4.33						لبنانية	راغب علامة	مش مهم	62
	مواهب		فدوى مواهب		عبد المنع طه	مصرى	تامر حسنى	حاجات علمتهالك	63
					عادل عمر	مصرى	طلعت زين	تيكى ثا	64
					نقولا خورى	لبنانية	مايا نصرى	خلينى بالجو	65
						تونسية	لطيفة	انشالله	66
						مصرى	حكيم	يا قلبى	67
							وائل عبد العزيز	مش هسمعك	68
			طارق العريان	مصرى		مصرى	عمرو دياب	راجعين	69
			باسم كريستو			لبنانى	جوانا ملاح	على على	70
	هاى كواليتى			مصرى	سليمان غلاب	مصرى	حمادة هلال	مش اى حد	71
						مصرى	محمد منير	ممكن	72
	هاى كواليتى				حمديا التبتى	مصرى	ايهاب توفيق	عاى الجراح	73
						مصرى	محمد فؤاد	فاكرك يا ناسينى	74
			كريم كباره			مصرى	خالد سليم	ولا ليلة ولا يوم	75
					عبد المنع طه	مصرى	محمد محى	بتغيب عليا	76
						لبنانية	بسكال	نور الشمس	77

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

					مصرى	عمرو دياب	ميال	78
		غسان قطيط				امانى	امانى العمر	79
				احمد موسى	مصرى	شريف مكاوى	ازاي حبتتى	80
				مصطفى كامل	مصرى	احمد جلال	الله عالم	81
	هاى كواليتى	طارق العريان		مصطفى كامل	مصرى	ايهاب توفيق	الايام الحلوه	82
	OK	عثمان ابولين		بهاء الدين محمد	مصرى	احمد فوزى	اطمننى	83
	ميجا ستار	احمد حامد		سامح عجمى	مغربية	سميرة سعيد	ليلة حبيبي	84
		رجا زاهر			لبنانية	راغب علامة	قلبي عشقها	85
					مصرية	شيرين	افريقيا	86
	Relax - in	ميرنا خياط		مروان خورى	لبنانية	نوال الزغبى	قلبي دق	87
		طارق العريان		سامح العجمى	مصري	مصطفى فخر	السود عيونہ	88
					لبنانية	جوانا ملاح	عليك عيني	89
					مصرى	عامر منيب	سالونى	90
					مصرى	عمرو دياب	يلومنى	91
	رنا					رنا	مشكلتى	92
	احمد السيد			مصطفى كامل	مصرى	هشام عباس	شوفى	93
	يورى مرقدى	سليم الترك		يورى مرقدى	لبنانى	يورى مرقدى	امراة العربية	94
					لبنانية	حسنا	الحياة حلوة	95
					مغربية	سميرة سعيد	اه بحبك	96
					لبنانى	كاتيا	ما فينا	97

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

4					مصرى	هانى العمرى	بفكر فيك	98
6	طونى ابو الياس	طونى ابو الياس			لبنانى	نوال الزغبى	ولا يهمنى	99
5	هاى كواليتى	محسن احمد			مصرى	ايهاب توفيق	تترجى في	100
5		احمد رفعت		احدم سعيد	مصرى	احمد ماهر	كل ما اقول	101
5	نصيف قزحان			ايمىن بهجت	مصرى	هشام عباس	حبيبي ده	102
5						سعيد مراد	الف ليلة وليلة	103
3					مصرى	عامر منيب	يا قلبى تانى	104
5						المجموعة	حب بابا	105
5					لبنانى	وائل كفورى	حكاية عاشق	106
4	dogys	وليد ناصيف			لبنانى	دينا حايك	اه يا عمرى	107
4	العبدول	المنصورى				عيضة المنهاني	خالف عليك	108
5						نور كاتس	ليل ونهار	109
					مصرى	خالد عجاج	نعالالى	110
					مصرى	حكيم	افرض	111
					مصرى	واما	ياليل	112
7					مصرى	راغب علامة	عشت ليكى	113
3					مصرية	شيرين	روق	114
4		احمد المهدي		سعود	لبنانى	وليد توفيق	بدرى عليك	115
4					مصرى	مدحت صالح	حبيبي يا عاشق	116
4					ليبيى	حميد الشاعرى	جلجلى	117

صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية

4	تالا				مصرى	طارق سليم	اكله سمك	118
4					مصرى	مصطفى قمر	فين حبيبي	119
5	عمرو دياب	طارق العريان	عبد المنعم طه		مصرى	عمرو دياب	عودونى	120
5					لبنانى	عاصى الحيلانى	احبك جدا	121
4	وجيه احمد	احمد المهدي	عبد العزيز عمار		مصرى	محمد محى	حب تانى	122
4	طارق عبد الله	مازن الجبلة	عنتر هلال		مصرى	فارس	تانى	123
5			مروان خورى			بسمه	دوبنى دوب	124
4						رشيد طه	يا رايح	125
4						عماد حلو	انا روحك	126
4	2k		ياسر حسين			رغد	يا قمر يا على	127
53					ليبي	حميد الشاعرى	واشرحلها	128
5	ميجا ستار				مصرى	MTM	امى مسافرة	129
5						جاد نخلة	اجمل سنين	130

المراجع والهوامش :

١. ياسر خضر البياني : "ثقافة الشباب العربي وسلطة الصورة" ، مجلة شئون عربية ، العدد ١١٢ ، ص ١٠٦ ، القاهرة ، شتاء ٢٠٠٢ .
٢. محمد شومان : "عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي" ، مجلة عالم الفكر ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، المجلد الثامن والعشرون - العدد الثاني ، ص ١٦٠ ، الكويت ، ديسمبر ، ١٩٩٩ .
٣. ملفين ت.ديفلير وآخرون : "نظريات وسائل الإعلام" ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، ص ٤١٧ ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ١٩٩٢ .
٤. كريم أبو حلاوة : "الأثار الثقافية للعولمة ، خطوط الخصوصيات الثقافية في بناء عولمة بديلة" ، مجلة عالم الفكر ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، ص ١٨٧ ، الكويت ، ٢٠٠١ .
5. Roger, D .Winner and Joseph .R .Domink "Mass Media Research : An Introduction", 2nd ed ,New York,WadsworthPublishing Company,1987 PP.113 - 114.
6. Bersloon,B. Content Analysis in Communion Research , Glencoe, ,III, Free Press, 1952, . P.18
7. Borg , Wand Gall.M.Educatainal Reseurh introduction , New York, Longman Inc ,P.361.
٨. نسمة أحمد البطريق : "الصورة التليفزيونية بين التحليل والإنشاء" ، مكتبة الأسرة ، هيئة الكتاب ، ص ٦٣ ، القاهرة ، ٢٠٠٢ .
٩. المصدر السابق : ص ٦٧ .
١٠. نسمة أحمد البطريق : "لغة السينما والتلفزيون :مدخل المنهج" ، المجلس الأعلى للثقافة ، ص ١٢١ ، القاهرة ، ١٩٩٤ .
١١. شارلوت سيمور - سميث ، موسوعة علم الإنسان ، المفاهيم والمصطلحات الأنتروبولوجية ، المشروع القومي للترجمة ، "المجلس الأعلى للثقافة" ، ص ٤٣٣ ، القاهرة ، ١٩٩٢ .
١٢. المصدر السابق : ص ٥١٨ .
١٣. حسن عماد مكايي : "أثر الإنماء التليفزيوني في إدراك الشباب للواقع :دراسة مسحية لعينة من طلاب الجامعات المصرية" ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، القاهرة ، جامعة القاهرة ، العدد الثاني ، إبريل - يونيو ، ص ٦٢ ، ١٩٩٧ .
١٤. هالة عبد الرحمن : "إستخدامات وإشباعات الفضائيات التليفزيونية في مصر" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الأمريكية ، قسم الإعلام والصحافة ، القاهرة ، ١٩٩٨ .
١٥. سوزان القليني : "إستخدامات الجمهور العربي للقنوات الفضائية في عصر العولمة" ، دراسة مقارنة بين القنوات العربية والأجنبية ، المؤتمر العلمي الأول لقسم الدراسات العربية ، القاهرة ، إبريل ، ١٩٩٩ .
١٦. حنان كيلاني : "إستخدام القنوات الدولية عبر أقمار البث المباشر في القاهرة" ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، القاهرة ، ٢٠٠٠ .

١٧. عصام نصر: "مدى إدراك الطفل لواقعية العنف في التلفزيون"، دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠١.
١٨. بركات بد العزيز محمد: "مشاهدة التلفزيون كأحد العوامل المفسرة للمشكلات السلوكية لدى الأطفال"، دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة ٢٠٠٢.
١٩. أمنية خميس الظاهري: "صورة المرأة في الأغاني الشبابية (الفيديو كليب) العربية الخليجية"، ورقة بحثية مقدمة إلى منتدى المرأة العربية والإعلام، ٢ - ٣ فبراير ٢٠٠٢، أبو ظبي ٢٠٠٢.
٢٠. سمية عرفات: "الضوابط الأخلاقية في الأغنية العربية المصورة بقناة دريم ١"، مجلة البحوث الإعلامية، القاهرة، جامعة الأزهر، العدد الثامن عشر، أكتوبر ٢٠٠٢.
٢١. خالد صلاح الدين حسن على: "اتجاهات جهود الإعلاميين نحو أداء القنوات التلفزيونية الخاصة في مصر"، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، الجزء الثاني، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة مايو، ٢٠٠٣.
٢٢. حسين ابو شنب: "اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الأغاني المصورة وعلاقتها بالهوية الفلسطينية"، دراسة مقدمة لأعمال المؤتمر السنوي العاشر لكلية الإعلام، كلية الإعلام، القاهرة، مايو ٢٠٠٤.
٢٣. حسن على محمد: "استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الغنائية والشبكات المتحركة"، دراسة ميدانية، دراسة مقدمة لأعمال المؤتمر السنوي العاشر لكلية الإعلام، كلية الإعلام، القاهرة، مايو ٢٠٠٤.
٢٤. أشرف جلال حسن: "الهوية العربية كما تعكسها أغاني الفيديو كليب وانعكاساتها على قيم الشباب"، دراسة مقدمة لأعمال المؤتمر السنوي العاشر لكلية الإعلام، كلية الإعلام، القاهرة، مايو ٢٠٠٤.
٢٥. عزة مصطفى الكحكي: "القنوات الفضائية الأجنبية وانعكاساتها على الهوية وأزمة القيم لدى عينة من الشباب العربي في مرحلة المراهقة"، دراسة مقدمة لأعمال المؤتمر السنوي العاشر لكلية الإعلام، كلية الإعلام، القاهرة، مايو ٢٠٠٤.
٢٦. أماني عبد الرؤوف محمد عثمان: "الوضع الاجتماعي للمرأة المصرية كما يعكس التلفزيون المصري وعلاقته بالواقع الفعلي"، دراسة تحليلية تطبيقية، رسالة دكتوراة غير منشورة، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، ٢٠٠٤.



صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة (الفيديو كليب) - مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية
