



رؤية السودانيون للقيم التي تعكسها الأغاني التلفزيونية المصرية "دراسة أنثروبولوجية ميدانية لبعض الجاليات السودانية بالقاهرة"

علياء الحسين محمد كامل (*)

قسم علم الاجتماع

المستخلص

تعتبر أغاني الفيديو كليب المصرية واحدة من أهم مواد التسلية والترفيه التي يحرص على مشاهدتها الجمهور السوداني بالقاهرة، لذلك تستمد أهمية هذا البحث من أهمية دور وسائل الإعلام في إكساب القيم لدى السودانيين بالقاهرة، حيث أن التلفزيون يقوم بتوطيد وترسيخ أشكال جديدة من العلاقات الاجتماعية بين الأفراد بهدف تحقيق التأثير المتعمد على أفكار السودانيين وقيمهم واتجاهاتهم، كما تتزايد أهمية هذا البحث نظراً لما تتمتع به تلك الأغاني من جاذبية السودانيين بالقاهرة والتي تدفعني كباحثة إلى ضرورة التعرف على رؤيتهم للقيم والسلوكيات السلبية الموجودة بتلك الأغاني.

يهدف هذا البحث تعرف رؤية السودانيين للقيم التي تعكسها تلك الأغاني، والفترات الأكثر متابعة لدى السودانيين لتلك الأغاني، والتعرف على تأثير العوامل الوسيطة "النوع- المستوي الاقتصادي والاجتماعي" على رؤيتهم للقيم التي تعكسها الأغاني المصورة المصرية، ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدت الباحثة على المنهج الأنثروبولوجي القائم على الدراسة الميدانية بأدواته كالملاحظة والمقابلة وإعداد استبيان الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة وفقرات محكمة بقصد الحصول على معلومات دقيقة حول الموضوع.

توصل البحث إلى العديد من النتائج التي ساعدت في التعرف على رؤية السودانيين للقيم التي تعكسها الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية "الفيديو كليب" التي تبث عبر القنوات الفضائية الغنائية محل البحث، حيث أن من أهم النتائج التي توصل إليها هذا البحث إلى أنه كلما زاد معدل مشاهدة السودانيين للأغاني التلفزيونية المصورة وجود عدد من المتغيرات تؤثر على رؤيتهم للقيم لتلك الأغاني كالنوع والعمر، حيث أن كبار السن من السودانيين بالقاهرة هم أكثر تمسكاً بالماضي أما الشباب يبنذون الماضي ويرفضون الحاضر ويتطلعون إلى المستقبل، أما متوسطي العمر فيعكسون حالة من الازدواجية في السلوك لأنهم يشكلون حلقة وصل بين الجيل الأكبر وجيل الشباب، أما بالنسبة لمتغير النوع فأكد هذا البحث على أن الإناث أكثر متابعة من الذكور نظراً لما لديهن من وقت فراغ والمكوث في المنزل أكثر من الذكور بحكم تمسكهن بالعادات والتقاليد السودانية لديهن المتمثلة في الإنجاب ورعاية وتنشئة الأطفال وعدم النزول للعمل والتفرغ لأولادهن ولأزواجهن.

الكلمات الدالة: رؤية- القيم- الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية.

مقدمة:

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

وبالرغم من تعدد وسائل الاتصال الإلكترونية من قنوات فضائية وتلفزيون وراديو وفيديو ومسجلات فيديو وغيرها من الوسائل إلا أن القنوات الفضائية بالرغم من حداثة احتلت المرتبة الأولى بين وسائل الاتصال الإلكترونية من حيث التسلية ومعدل المشاهدة ومتوسط زمن التعرض اليومي. (يسري، جيهان ، ٢٠٠٨ ، ٧٥).

وقد أدى التطور الكبير في تكنولوجيا وسائل الاتصال إلى حدوث طفرات كبيرة في مجال الإعلام بوجه عام والقنوات الفضائية بوجه خاص، ونتيجة ذلك تزايدت أعداد هذه القنوات وبصورة كبيرة وظهرت العديد من المضامين والأشكال والقوالب الفنية المصاحبة لإنشاء وتطور هذه القنوات. (جلال، أشرف ، ٢٠٠٤ ، ١٠٢٧).

وبالرغم من تعدد البرامج التلفزيونية واختلاف أشكالها ووظائفها إلا أن معظم الدراسات والبحوث تؤكد على أن برامج الترفيه والتسلية هي البرامج الأكثر مشاهدة ومتابعة للجمهور.

وتعتبر أغاني الفيديو كليب الحديثة واحدة من أهم مواد التسلية والترفيهية التي يحرص على مشاهدتها السودانيون بالقاهرة، وقد أكدت معظم الدراسات والبحوث السابقة على أن المشاهد العربي والأفريقي يميل إلى متابعة الفيديو كليب بشغف وأن الإقبال على الاستعراضات الغنائية والراقصة يصل إلى ٧٦%.

(ناهد باشطح، writers- alriyadh. com)

ونظراً لأن القيم هي التي تكسب الفرد الفضائل وتجليه الرذائل، فهي بذلك ترقى من السلوك الإنساني وبالتالي لها الدور الأكبر في تقدم المجتمعات، أما إذا تخلت عنها المجتمعات فإن النسق القيمي ينهار داخل هذه المجتمعات. (الحسن، إحسان محمد ، ١٩٩٩ ، ٥١٥).

والقيم الشخصية هي جزء لا يتجزأ من قيم المجتمع إما ما نراه الآن من قيم تبثها أغاني الفيديو كليب تعد بكل المقاييس قيم دخيلة على مجتمعنا (Potter, J., ١٩٩٠)؛ لذا يسعى هذا البحث إلى التعرف على رؤية السودانيون للقيم التي تعكسها الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية.

أولاً: أهمية البحث:

- يستمد هذا البحث أهميتها من أهمية وسائل الإعلام في إكساب القيم لدى السودانيون، حيث أن التلفزيون يقوم بتوطيد وترسيخ أشكال جديدة من العلاقات الاجتماعية بين الأفراد بهدف تحقيق التأثير المتعمد على أفكار السودانيون وقيمهم واتجاهاتهم.
- تتبع أهمية البحث من ظهور شكل جديد للأغنية التلفزيونية والتي تمثل طفرة جديدة في شكل الغناء بالنسبة للسودانيين بالقاهرة، مما يوجب دراسة هذه الظاهرة خاصة وأنها تنال نسبة عالية من المشاهدة والمتابعة لدى السودانيون بالقاهرة.
- تتزايد أهمية البحث من أهمية وجود السودانيون بالقاهرة باعتبارها شريحة مهمة في المجتمع ولها متطلبات خاصة.

- تتزايد أهمية هذا البحث نظراً لما تتمتع به تلك الأغاني من جاذبية السودانين بالقاهرة والتي تدفع إلى ضرورة التعرف على رؤيتهم للقيم الإيجابية والسلوكيات السلبية الموجودة بتلك الأغاني.

- كما يكتسب هذا البحث أهمية خاصة من الندرة الملحوظة في الدراسات والبحوث التي تناولت دراسة الأغنية التلفزيونية المصورة "الفيديو كليب" بصفة عامة وعلى رؤية السودانين بالقاهرة للقيم التي تعكسها تلك الأغاني بصفة خاصة.

• الإحساس بمشكلة البحث:

يُعد التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية تفضيلاً بالنسبة للسودانيين المقيمين في القاهرة، ويتضح ذلك من خلال ارتفاع نسبة تعرضهم للتلفزيون وزيادة عدد الساعات التي يقضيها السودانيون أمامه.

وقد جاء إحساس الباحثة بمشكلة البحث من خلال ملاحظتها لإقبال السودانين على متابعة الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية بشكل لافت للنظر، حيث أرجعت بعض الدراسات السبب في ذلك إلى أن الأغنية التلفزيونية المصورة تمثل شكلاً تليفزيونياً هاماً يذهب إليه الجمهور ومن الصعب أن يشعر معها بالملل لوجود عنصر الدراما والإبهار والتشويق. (جلال، أشرف، ٢٠٠٤، ٩٩) (Beattie, J, ١٩٩٦, ٣١٤).

ونظراً لأهمية الدور الذي من الممكن أن يقوم به هذا الشكل الغنائي في إكساب السودانين كم من القيم المرغوبة وتدعيم القيم الأصلية في المجتمع وأنها على قدر كبير من استخدام التطورات التكنولوجية التي تستطيع أن تصل للجمهور بسهولة ويسر، إلا أنها عادة تستخدم تلك التكنولوجيا للإساءة للأغنية العربية، وعلى الرغم من أن معظم قطاعات المجتمع يري أن أغاني الفيديو كليب تعكس قيماً غريبة على مجتمعنا إلا أننا نري زيادة الإقبال على مشاهدة تلك الأغاني من قبل معظم السودانين بالقاهرة.

ونتيجة لذلك يسعى هذا البحث إلى تعرف رؤية السودانين للقيم التي تعكسها الأغنية التلفزيونية المصورة المصرية "الفيديو كليب"، وربط تلك العلاقة بمجموعة من العوامل الديموجرافية مثل النوع- السن- المستوي الاجتماعي والاقتصادي.

ثانياً: مشكلة البحث:

من خلال ما سبق يمكن بلورة مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:

• ما رؤية السودانيون المقيمون في القاهرة للقيم التي تعكسها الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية؟

ثالثاً: تساؤلات البحث:

١. ما القنوات الفضائية الغنائية التي يفضلها السودانين بالقاهرة مشاهدتها؟
٢. ما مدي حرص السودانيون على متابعة الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية؟
٣. ما هي أسباب ودوافع المتابعة أو عدم المتابعة للسودانيين بالقاهرة للأغاني التلفزيونية المصورة المصرية؟
٤. ما شكل الأغنية التلفزيونية المصورة المصرية لدى السودانين بالقاهرة؟
٥. ما هو مضامين الأغاني المفضلة لدى السودانين عند مشاهدتهم للأغاني التلفزيونية المصورة المصرية.

رابعاً: أهداف البحث:

- التعرف على رؤية السودانين لتلك الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية.

- التعرف على رؤية السودانيين للقيم التي تعكسها الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية.
- التعرف على الفترات الأكثر متابعة لدى السودانيين لتلك الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية.
- التعرف على تأثير العوامل الوسيطة "النوع-المستوي الاقتصادي والاجتماعي" على رؤيتهم للقيم التي تعكسها الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية.
- التعرف على اللغة المفضلة لديهم لمتابعة تلك الأغاني.

خامساً: فروض البحث:

يسعى هذا البحث لاختبار صحة الفروض التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تتبع السودانيين في القاهرة للأغنية التلفزيونية المصورة المصرية وتقبلهم للسلوكيات السلبية وبين نوع عينة البحث (ذكر- أنثى).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة السودانيين بالقاهرة للأغنية التلفزيونية المصورة المصرية وبين عمر عينة البحث (كبار السن- متوسطي السن- الشباب).

سادساً: عينة البحث:

اختارت الباحثة عينة عشوائية من السودانيين بالقاهرة وخاصة في منطقتي الهرم وفيصل، وذلك لتواجدهم بكثافة في تلك المناطق وذلك لصعوبة إجراء الدراسة الميدانية في كل محافظات مصر، حيث يتطلب ذلك مدة طويلة من الوقت إلى جانب فريق كبير من الباحثين وتكاليف لا تتحملها باحثة بمفردها، علاوة على تشابه خصائص السودانيين مع بعضهم البعض وإمكانية تمثيل العينة لفئات النوع وغيرها في منطقتي فيصل والهرم، وبلغت هذه العينة من ١٥٠ مفردة وذلك لتطبيق إجراءات البحث الحالي.

سابعاً: الإطار النظري للبحث:

يتناول البحث الحالي ما يأتي:

١- أهمية الأنثروبولوجيا الاجتماعية في دراسة القيم:

تُمثل أنساق المعتقدات والقيم أحد المظاهر الواضحة للحياة الاجتماعية البشرية باعتبارها محددات مهمة للسلوك، واعتاد علماء الأنثروبولوجيا الاجتماعية أن يخصصوا جزءاً من اهتماماتهم لدراسة قيم ومعتقدات الشعوب التي يدرسونها، وقد ساعدت النظرية الوظيفية على فهم طرق وأساليب التفكير الخاصة بالآخرين نظراً لتركيزها على العمل الميداني، ورغبة العلماء في فهم النظم الاجتماعية للثقافات البسيطة من خلال شبكة العلاقات الاجتماعية الأوسع التي تضمهم جميعاً، ولكي يتحقق هذا كان لابد من الاهتمام بما يفكر فيه المبحوثين وبالتوقعات والمعتقدات والقيم التي تنظم الناس داخل المجتمع، ويرى "جون بيتي" إنه باستثناء دراسات قليلة تعد الدراسات الحقلية المنظمة لأنماط التفكير وقيم ومعتقدات الشعوب دراسات حديثة (عبد القادر، سلوى السيد، ٢٠١٠، ٢٢٢).

وبصفة عامة أهتم علماء الأنثروبولوجيا بدراسة القيم في إطار اهتماماتهم بدراسة المجتمعات والثقافات والنظم المختلفة التقليدية والحديثة بالرغم من أن الاهتمام الرئيسي لم يكن دراسة القيم، وقد نجح "فرانز بواس" و "برونيسلاو مالينوفسكي" في أوائل القرن العشرين في تعديل الصورة التقليدية للإنسان البدائي الذي حكمته الطبيعة وأستحوذ عليه طلب العيش عندما قاموا بوصف وتحليل نظام "البوتلاش" على الساحل الشمالي الغربي لكندا، ونظام الكولا لدى شعب ميلانيزيا ووجدوا أن البدائيين اهتموا بتراكم الثروة المتمثلة

في الريش وأسنان الخنازير والألواح النحاسية وقاموا بتبادل هذه العناصر عن طريق نظام الهبة والتبادل الشعائري، ووجدوا من خلال دراسة النظم الاقتصادية التبادلية أنها أنشطة ذات قيمة وترتبط بالوصول إلى مكانة قيمة في المجتمع، وتحكمها مجموعة من الأخلاقيات وكان "مارسيل موسي" أول من أهتم بهذا الموضوع ثم "ريموند فيرث" و"كارل بولاني" و"دالتون" ووجدوا جميعاً أن عناصر الثروة باعتبارها وسيط للتبادل تتضمن قيمة رمزية مركبة لأطراف التبادل، ولذلك أكد "فرانز بواس" أن لا يوجد اختلاف أساسي في طرق وأساليب التفكير الخاصة بالإنسان البدائي والإنسان المتحضر (عبد القادر، سلوى السيد، ٢٠١٠، ٢٢٣).

٢- القيم المقصود بها في البحث الحالية:

تعددت أنواع القيم كما تعددت تعريفاتها، ولكن تركز البحث الحالي إلى القيم الذي أشار إليها علماء الاجتماع وهي مقسمة إلى قسمين هما:

- القيم الإيجابية: والتي تتجسد في الصراحة والإيثار والتعاون والشجاعة والثقة بالنفس وتحمل المسؤولية والصبر والصدق والإخلاص في العمل والعدالة والديمقراطية والمساواة والتمسك بالمبادئ والمعتقدات... إلخ.
 - القيم السلبية: والتي تتجسد في الأنانية وحب الذات والطائفية والجبين والغدر والخسة والطبقية والتمايز الاجتماعي والتبرج والتكالية والتسرع في اتخاذ القرار والعنصرية والإقليمية والتحيز والتعصب وضيق الفكر والكذب والنفاق والغش والتزوير وكرهية الناس وجلب الضرر إليهم وغيرها من القيم البغيضة التي يكرها المجتمع.
- (الحسن، إحسان محمد، ١٩٩٩، ٥١٦)
- والجدير بالذكر هنا أن للقيم أهمية كما أتفق عليها غالبية علماء ودارسي القيم، ويمكن حصرها في الآتي:
- وجود القيم في كل أنواع المجتمعات البسيطة والمعقدة بحيث لا يخلو مجتمع مهما بلغ عدد أفراد من وجود مجموعة من التوجهات القيمية.
 - تغلغل القيم في كافة جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وارتباطها بها أيضاً.
 - التأثير القوي للقيم على سلوك الأفراد وقد تُشكل ضغوطاً قوية على الأفراد وتوجههم نحو المرغوب فيه من أنماط السلوك وتتشكل هذه الضغوط إما في ضغوط عرقية يعرفها الناس ويحفظونها في عقولهم وقلوبهم، وإما في شكل ضغوط قانونية رسمية.
 - القيم أحد المحركات الأساسية التي تركز عليها الهوية الثقافية للمجتمعات.
 - والقيم بالرغم من أهميتها وضرورتها في تحقيق التماسك والاستقرار والتكامل والأمن الاجتماعي وهناك من يخرج عليها ولا يُعير لها أي اهتمام بل ويعتبرها معوقاً أساسياً للتقدم والازدهار في الحياة. (عبد القادر، سلوى السيد، ٢٠١٠، ٢٢٣).
- ### ٣- خصائص ومحددات الأغنية التلفزيونية المصورة "الفيديو كليب":
- تتمثل خصائص ومحددات الأغنية التلفزيونية المصورة في:
- التركيز على مخاطبة الشباب؛ لذا فهي ترتبط بما يسمى بالأغنية الشبابية، بمعنى: أنها أغنية يستهلكها الشباب، فهي أغنية سريعة الحركة، ويتم التعبير عن مضمونها بالرقص العنيف على الأغلب لذلك تتطلب لمن يقوم عليها أن يكون في مرحلة عمرية جيدة، لأنها تحتاج إلى لياقة بدنية وصحية لا تتوافر إلا في مرحلة الشباب.

- تتميز أغنية الفيديو كليب بغلبة العنصر الإيقاعي الراقص أي أنها لا تستبدل المركز اللحني بالمركز الاجتماعي الإيقاعي وبمكانة الحركة مكان الكلمة، لذلك لا تخلو أغنية الفيديو كليب بسبب طبيعتها الإيقاعية من عنصر الرقص أو الاستعراض، وفي كثير من الأحوال يقوم المغني بنفسه بأداء الرقص لو المشاركة فيه، ويُسمى البعض أغنية الفيديو كليب بالأغنية الراقصة لأنها تجعل من الحركة وخاصة الرقص جزءاً أساسياً يصعب تذوقها بدونها، وربما تسقط بدونها لأنه يُشكل أحد عناصر الجذب الرئيسية.
 - أغنية الفيديو كليب تدخل في إطار الفنون الاستهلاكية، وهي بذلك تكون تعبيراً عن حالة الاندفاع الاستهلاكي وتدخل سوق المنافسة مثلها مثل السلع الأخرى، وتستخدم في ذلك كل الوسائل الممكنة لدخول المنافسة وفيها الإبهار الشكلي.
 - تنسم أغنية الفيديو كليب بالإثارة سواء فيما يتعلق بمظهر المغني الجسدي أو ملبسه واكسسواراته وقدرة المؤدي على ابتكار ما يسمى "new look" كمظهر مغاير يمنحه نوعاً من الفردية والتميز.
 - الشعبية هي أحد سمات الأغنية التلفزيونية المصورة" الفيديو كليب" فهي بسيطة وتخلو من أي مضامين أو أفكار معقدة ومكانها الأساسي هو التلفزيون باعتباره وسيطاً جماهيرياً، كما أنها شعبية أيضاً بمعايير التوزيع والانتشار والعائد وغيرها من المعايير التجارية.
 - تعتمد أغنية الفيديو كليب على مركزية المزايا الشخصية للمطرب، كالقوة والوسامة والجاذبية بالنسبة للرجال والأنوثة والإثارة الجسدية للمرأة.
 - تتميز أغنية الفيديو كليب بالاستخدام المكثف للتكنولوجيا وترتبط بتطور التقنيات والوسائل الآلية لصناعة الصورة.
 - الصورة في الفيديو كليب لا تتجاوز مستواها الحسي والإدراكي ولا تذهب إلى أي تصور ذهني، فلا شيء خارجه، أنها لا توحى بشيء لا تراه والصورة تلعب دور أساسي ربما أكثر من الكلمات والألحان وأداء المغني.
 - الفيديو كليب يرفض فكرة ثبات الشكل أو وحدته العضوية ولذا فهو يتسم بعلم الاستقرار في الشكل.
 - الصورة في الفيديو كليب غير متوقعة فهي انتقائية متداخلة.
 - تلغي أغنية الفيديو كليب خصائص المكان والزمان، فالصورة المجزأة لا تعطي امتداد للزمان ولا بعد المكان. (سعيد، سيد، ٢٠٠٤، ٩٦-٩٨).
- ٤- الأغنية التلفزيونية المصورة " الفيديو كليب":
- أرتبط ظهور الأغنية المصورة" الفيديو كليب" بظهور التلفزيون، حيث بدأت الأغنية نفسها كفن مستقل بذاته بعيداً عن الأفلام أو الأحداث الدرامية والتلفزيون هو الذي جعل وجود أغنية الفيديو كليب ممكناً (أفكار أمين زخاوي، ١٩٩٧، ٢٣٧-٣٤٢)، بدأ الفيديو كليب أساساً في الغرب في أواخر الستينات وقد بدأ بالتصوير لأغاني الفرق الشهيرة على المسرح وفي العروض العامة، ثم ما لبث أن بدأ يصور له خصيصاً، ولكن الفكرة كانت تعتمد على فيديو كليب أو اللقطات المبعثرة المفككة والتي يتم تركيبها مع بعضها البعض عن طريق المونتاج (Calvert, S., ٢٠٠١، ٣٣٤)، وفي هذه اللحظة فقد تتخذ تلك اللقطات المبعثرة والتي يمكن إلا يكون لها علاقة بموضوع كلمات الأغاني،

ولكن تركيبها في هذا النسق مضافاً إليه شريط الصوت الخاص بالأغنية، تجعل هذه اللقطات لها معنى خاص ويفهم لكل مشاهد بشكل قد يكون مختلف عن فهم مشاهد لآخر (سعيد، سيد، ٢٠٠٤، ٨٨-٨٩).

وبالتالي بدأ ينتقل هذا الشكل من التصوير الخاص للحفلات الأجنبية إلى التصوير في الحفلات الغنائية العربية المعروضة على المسرح كنظام لتقليد تلك الأغاني الأجنبية، وقد ساهم في ذلك عملية الإخراج التلفزيوني، حيث بدأت تقوم بتقطيع العمل عن طريق ثلاث أو أربع كاميرات مستخدمة زوايا مختلفة للتصوير وإدخال بعض المؤثرات من جهاز C.C.U. مثل تقنية المزج أو الطبع المزدوج بدأت تخرج الأغنية مصورة على هيئة فيديو كليب "clips".

(Roger .D. Wimmer, Joseph. R. Dominik, ١٩٩١, ٣٨٩)

وبدخول عصر البث الفضائي وانتشار أجهزة الدش وإمكانية الانفتاح الواسع على العالم، دخلت الأغنية التلفزيونية المصورة مرحلة جديدة تماماً وواكبتها تطورات تكنولوجية مذهلة، (أجلال، شرف، ٢٠٠٤، ١٠٢٧)، وبسبب الإقبال المتزايد على مشاهدة تلك الأغاني، ظهرت العديد من القنوات المتخصصة فقط في تقديم هذه الأغاني، وأصبحت المنافسة شرسة بين تلك القنوات في عرض واستقطاب أغاني جديدة للحفاظ على مشاهديها بأي طريقة ممكنة، هذا بالطبع أدى إلى التوسع في إنتاج أغنيات الفيديو كليب يوماً بعد يوم، بل إن هناك مطربين ومطربات جدد يظهرون شهرياً على أكثر من ١٥ قناة فضائية عربية، وساهم في ذلك الأرباح التي تجنيها شركات الإنتاج من الفيديو كليب، والذي أصبح وفقاً لتعريف العاملين بصناعته أقرب إلى الإعلان، ومع تحالف المنتجين والفضائيات أصبحت صناعة الفيديو كليب أسرع في وتيرة إنتاجها وأكثر ربحية. (خيرى، محمد، ٢٠٠٥، ٤).

كما ساهم هذا التحالف في سرعة وزيادة كم إنتاج الفيديو كليب دون النظر إلى الكيفية التي تقدم بها، وصار الغناء وظيفة لكل من ليس له وظيفة، ومن هنا تكمن خطورة إعطاء الفيديو كليب وهو لغة التخاطب في يد من لا يعي أهمية الدور الذي تلعبه وما تحمله من قيم، وهذا بالإضافة إلى اتساع الوقت الذي تقدم فيه الأغنية على مدار ٢٤ ساعة، حيث ساهم ذلك في هبوط المستوى الفني للأغنية، حيث كان من الضروري ملأ هذا الوقت بالأغاني دون النظر إلى مستوى ما تقدم، مما جعل هناك شبه هجوم على هذا النوع بالتحديد من الغناء بالرغم من كونه أحد القوالب الهامة التي يمكن أن تساهم في رقي الفن والذوق.

(Potter, J., ١٩٩٢, ٣٩٨)

٥- أنماط الفيديو كليب:

١. نمط حكايتي: وهو النمط الذي يعتمد على الميلودراما ويتسم بأنه يقوم بوضع فكرة محددة يدور حولها الفيديو كليب في شكل درامي أي أنه شكل مصغر من فيلم.
٢. نمط راقصي: وهو صفة مميزة لمعظم الكليبات الأمريكية وخاصة بعد ظهور Break- Dance، و Rap.
٣. نمط الرسوم المتحركة: وهو عبارة عن رسوم كارتونية تعتمد على الفن التشكيلي والألوان المائية، ومن المدهش أنه لا يوجد به صورة حية أي أنه كله رسوم متحركة وهو ما يمثل في ذاته أكثر من توقعات المشاهد، بما يسهم في خلق بُعد بلاغي لخطاب الصورة.

٤. نمط الرسوم المتحركة مع مشاهد حية: وفيه يظهر المعني كصورة حية ولخلفيات تكون عبارة عن رسوم كارتونية أي ما يسمى بالجرافيك، حيث يلعب دوره في إخراج الأغنية.

٥. الواقع الافتراضي: وهو تصوير الخروج من عالمنا إلى عالم آخر ما كنا نصدق، ويمكن هنا أن نشير إلى إمكانية إنتاج مؤثرات خاصة كانت هناك استحالة في خلقها من قبل ذلك، واستخدام خدع التحولات من إنسان لحيوان والعكس وما أكثر ما نراه اليوم من إمكانيات لبرامج الكمبيوتر ومما يسهم في إعادة تقديم أجواء واقعية بجانب محاكاة الصفات من الواقع يصعب الوصول إليها أو تصويرها وكذلك بناء عوالم خيالية لا تعتمد على قوانين الطبيعة واللقطات هي قائمة على الافتراضات النظرية التي يمكن لمخرج الفيديو كليب أن يستخدمها. (عبد المحسن ، محمد خيرى ، ٢٠٠٥ ، ١٩-٢٠).

٦- الوظائف الاجتماعية للأغنية:

- تلعب الأغنية دوراً مهماً في نقل التراث الثقافي والجمالي للمجتمع، إلى الأجيال القادمة.

- تسهم في تثبيت القيم الدينية والأخلاقية وتدعيمها عن طريق الغناء في المناسبات الدينية.

- تسهم في تطوير المعرفة والخبرة والتجربة المكتسبة للأفراد المتلقين.

- تلعب الأغنية دور في تحقيق درجة من التوافق في شخصية الفرد.

- تقوم بدور ترفيهي مهم فهي وسيلة ناعمة ومفيدة في قضاء وقت الفراغ.

- تسهم في تنمية التفاهم بين شعوب العالم المختلفة وذلك عن طريق تقدير القيم الجمالية وتبادلها بين مختلف الشعوب.

- تؤدي دور فعال في الربط بين مختلف الشعوب العربية وعن طريقها يحدث التآلف والوحدة بين هذه الشعوب. (مختار، أمال صادق ، ١٩٩٤ ، ٥٤٧-٥٤٨).

- تدعم القيم المعنوية والروحية التي تعتبر أساساً تدعيم العلاقات الإنسانية في إطارها المعنوي من خلال تأكيد المعاني والرموز التي تنادي بأفكار الحب والخير والتعاطف والمودة وغيرها من الأفكار والمعاني التي تتجسد في العديد من الأعمال الإبداعية الفنية في اتجاهها نحو الآخرين في المجتمع (عبد الحميد ، محمد ، ١٩٩٣ ، ٨١-٨٢).

ثامناً: مناهج البحث وأدواته:

اعتمد هذا البحث على المنهج الأنثروبولوجي القائم على البحث الميدانية التي تستلزم ملاحظة مجتمع البحث عن قرب للاستماع إلى أحاديثهم وملاحظة سلوكهم والتآلف مع طريقة حياتهم حتى تصبح لدى الباحثة فكرة شاملة عنهم حتى يسهل جمع المعلومات وتحليلها وربطها بعضها البعض، وكذلك ربطها بمعلومات أخرى يحصل عليها من الدراسات الميدانية السابقة والاطلاع على أهم الوثائق العلمية التي درست نفس الموضوع ، كما اعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي، لأنه يتيح للباحثة وصف الظاهرة المدروسة ومن ثم الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بالظاهرة وتحليلها وتفسيرها (٤٠، ١٩٨٢، Jonathan. H) وهذا يناسب طبيعة البحث الحالي.

• أداة البحث " الاستبانة ":

هي الأداة التي تستخدم للحصول على أجوبة لأسئلة معينة على شكل استمارة يقوم المجيب بإجابتها فهي تتضمن مجموعة أسئلة وفقرات مُحكمة البناء وتُعد بعناية لتقدم إلى الأفراد بقصد الحصول على معلومات تساعد الباحثة. وقد استخدمت الباحثة استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات الخاصة بالسودانيين المقيمين في منطقتي فيصل والهرم، وتم تحديد المحاور الرئيسية لاستمارة الاستبانة بناء على تساؤلات البحث كما يلي:

- التعرف على مدي متابعة السودانيون المقيمون بالقاهرة للأغاني التلفزيونية المصورة المصرية.
- التعرف على أسباب ودوافع متابعة السودانيون بالقاهرة للأغاني التلفزيونية المصورة المصرية.
- التعرف على أسباب عدم متابعة السودانيون للأغاني التلفزيونية المصورة المصرية.
- التعرف على القيم الإيجابية والسلوكيات السلبية التي تعكسها الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية.

تاسعاً: إجراءات البحث:

** مناقشة نتائج البحث الميدانية:

١. البيانات الأولية لعينة البحث:

• النوع:

ذكر	٦٠	٤٠%
أنثي	٩٠	٦٠%
المجموع	١٥٠	١٠٠%

يتبين من الجدول السابق أن ٦٠% من عينة البحث من الإناث، أما الـ ٤٠% من الذكور.

• السن:

النسبة %	تكرارات الإناث	النسبة %	تكرارات الذكور	السن
١٢%	١٨	٥,٣٣%	٨	من ٧ - ١٧
٢٢%	٣٣	١٣,٣٤%	٢٠	من ١٨ - ٢٨
١٠%	١٥	٨,٦٧%	١٣	من ٢٩ - ٣٩
١٤%	٢١	٧,٣٣%	١١	من ٤٠ - ٥٠
٢%	٣	٤%	٦	من ٥١ - ٦١
		١,٣٣%	٢	من ٦٢ فأكثر

يتبين من الجدول السابق أن النسبة الأعلى من تكرارات الإناث (١٨-٢٨ سنة) بنسبة ٢٢%، يلي السن من (٤٠-٥٠) من تكرارات الإناث بنسبة ١٤%، أما الترتيب الثالث من تكرارات الذكور من سن (١٨-٢٨) بنسبة ١٣,٣٤%، وجاء الترتيب الرابع لتكرارات الإناث من سن (٧-١٧) بنسبة ١٢%، ثم من سن (٢٩-٣٩) لتكرارات الإناث بنسبة ١٠%، ثم الترتيب السادس جاء بنسبة ٨,٦٧% من سن (٢٩-٣٩) من تكرارات الذكور، أما الترتيب السابع لسن (٤٠-٥٠) لتكرارات الذكور بنسبة ٧,٣٣%، ثم الترتيب الثامن من تكرارات الذكور بنسبة ٥,٣٣% من سن (٧-١٧)، أما السن من (٥١-٦١)

رؤية السودانيون للقيم التي تعكسها الأغاني التلفزيونية المصرية علياء الحسين محمد كامل

من تكرارات الذكور بنسبة ٤% فجاء في المرتبة التاسعة، أما الترتيب العاشر لسن (٥١-٦١) من تكرارات الإناث بنسبة ٢%، أما عن الترتيب الأخير فجاء بنسبة ١,٣٣% من سن (٦٢ فأكثر) من تكرارات الذكور.
من الملاحظ في الجدول السابق أن النسبة الأكبر لعينة البحث من سن (١٨-٢٨) بنسبة ١٣,٣٤%، ٢٢%، وهو سن المرحلة الجامعية سواء للذكور أو للإناث.
• متوسط الدخل:

متوسط الدخل	تكرارات الذكور	النسبة%	تكرارات الإناث	النسبة%
أقل من ١٠٠٠ ج	٥	٣,٣٣%	٧	٤,٦٧%
من ١٠٠٠ ج-٢٠٠٠ ج	٢١	١٤%	٣٥	٢٣,٣٣%
أكثر من ٢٠٠٠ ج-٣٠٠٠ ج	٢٦	١٧,٣٤%	٤٤	٢٩,٣٣%
أكثر من ٣٠٠٠ ج فأكثر	٨	٥,٣٣%	٤	٢,٦٧%

يتبين من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من متوسط الدخل سواء للذكور والإناث هي (أكثر من ٢٠٠٠ ج - ٣٠٠٠ ج) بين ١٧,٣٤% - ٢٩,٣٣%، أما الترتيب الثاني جاء في متوسط الدخل الذي يتراوح بين (من ١٠٠٠ ج - ٢٠٠٠ ج) للذكور والإناث ١٤% - ٢٣,٣٣%، أما الترتيب الثالث جاء لمتوسط الدخل الذي يتراوح بين (أكثر من ٣٠٠٠ ج فأكثر) للذكور والإناث ٥,٣٣% - ٢,٦٧%، أما الترتيب الأخير جاء لمتوسط الدخل الذي يتراوح بين (أقل من ١٠٠٠ ج) بنسبة ٣,٣٣% - ٤,٦٧%.
• الحالة التعليمية:

التعليم	تكرارات الذكور	النسبة%	تكرارات الإناث	النسبة%
أمي	-	-	-	-
ابتدائي	-	-	-	-
إعدادي	٣	٢%	٨	٥,٣٣%
ثانوي	٩	٦%	١٨	١٢%
جامعي	٣٨	٢٥,٣٣%	٦٤	٤٢,٦٧%
فوق الجامعي "دراسات عليا"	١٠	٦,٦٧%	-	-

من الملاحظ في الجدول السابق أن النسبة الأعلى من عينة البحث حاصلون على الشهادة الجامعية من الذكور والإناث بنسبة ٢٥,٣٣% - ٤٢,٦٧%، يلي المرتبة الثانية حاصلون على الشهادة الثانوية بنسبة ١٢% من تكرارات الإناث، في المرتبة الثالثة من حصل على الدراسات العليا بنسبة ٦,٦٧% من تكرارات الذكور، يلي من حصل على الشهادة الثانوية بالنسبة للذكور ٦%، وفي المرتبة الأخيرة حاصلون على الإعدادية سواء للذكور والإناث بنسبة ٢% - ٥,٣٣%.

٢. مدى متابعة السودانيون للأغاني التلفزيونية المصورة المصرية:

• هل تحب الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية؟

الآراء	تكرارات الذكور	النسبة%	تكرارات الإناث	النسبة%
نعم	٢٣	١٥,٣٣%	٤٦	٣٠,٦٧%
لا	١٧	١١,٣٤%	١١	٧,٣٣%
إلى حد ما	٢٠	١٣,٣٣%	٣٣	٢٢%
المجموع	٦٠	٤٠%	٩٠	٦٠%

الملاحظ في الجدول السابق أن النسبة الأكبر من عينة البحث يحبون الأغاني التليفزيونية المصورة سواء للذكور والإناث بنسبة ١٥,٣٣% - ٣٠,٦٧%، يلي من يحبونها إلى حد ما سواء للذكور والإناث بنسبة ١٣,٣٣% - ٢٢%، وجاءت النسبة الأقل لمن لا يحبون تلك الأغاني بنسبة ١١,٣٤% للذكور، و٧,٣٣% للإناث.

• مدى متابعة الأغاني التليفزيونية المصورة المصرية:

مدى المتابعة	تكرارات الذكور	النسبة %	تكرارات الإناث	النسبة %
أتابعها باستمرار	١٦	١٠,٦٧%	٣٤	٢٢,٦٧%
أتابعها أحياناً	٢٥	١٦,٦٦%	٤٧	٣١,٣٣%
لا أتابعها	١٩	١٢,٦٧%	٩	٦%
المجموع	٦٠	٤٠%	٩٠	٦٠%

يتبين من الجدول السابق أن أعلى نسبة من عينة البحث سواء من الذكور أو الإناث يتابعون الأغاني التليفزيونية المصورة المصرية أحياناً وذلك بنسبة ١٦,٦٦% - ٣١,٣٣%، بينما جاءت المرتبة الثانية بنسبة ١٠,٦٧% - ٢٢,٦٧% يتابعون تلك الأغاني باستمرار سواء من الذكور أو الإناث، وأخيراً جاءت في المرتبة الأخيرة من لا يتابعون الأغاني التليفزيونية المصورة المصرية نهائياً وذلك بنسبة ٧% - ١٢,٦٧%. من الملاحظ من خلال التحليل الإحصائي السابق أن هناك نسبة كبيرة من يتابعون أحياناً ومن يتابعون باستمرار سواء للذكور والإناث، إلى أهمية الأغنية كوسيلة اتصالية تجذب السودانيون المقيمون في القاهرة.

• أسباب عدم المتابعة للأغاني التليفزيونية المصورة المصرية:

أسباب عدم المتابعة	تكرارات الذكور	النسبة %	تكرارات الإناث	النسبة %	المجموع النسبة %
لأنها مملة	٢	٧,١٤%	١	٣,٥٧%	١٠,٧١/٣
تضييع للوقت	١	٣,٥٧%	-	-	٣,٥٧/١
مخالفة للقيم والعادات	١٢	٤٢,٨٦%	٧	٢٥%	٦٧,٨٦ - ١٩
مخالفة للدين	٤	١٤,٢٩%	١	٣,٥٧%	١٧,٨٦ - ٥
المجموع	١٩	٦٧,٨٦%	٩	٣٢,١٤%	١٠٠ - ٢٨

يتبين من الجدول السابق أن أهم سبب في عدم متابعة الأغاني التليفزيونية المصورة المصرية هو أنها مخالفة للقيم والعادات، وذلك للذكور والإناث بنسبة ٤٢,٨٦% - ٢٥%، يلي الترتيب الثاني في أنها مخالفة للدين وذلك بنسبة ١٤,٢٩% - ٣,٥٧% طبقاً لتكرارات الذكور والإناث، ولأنها مملة جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة ٧,١٤% - ٣,٥٧% طبقاً لتكرارات الذكور والإناث، وجاء السبب الأخير أنها تضييع للوقت وذلك لتكرارات الذكور دون الإناث بنسبة ٣,٥٧%.

كما جاءت ردود السودانيون لهذا السؤال الراضون متابعة الأغاني التليفزيونية المصورة إلى أن الأغاني معتمدة على الإيقاعات الصارخة والضجيج غير المتناغم بجانب الصوت الرديء واستخدام ألفاظ غير مقبولة مما ساهم إلى خلق حالات من التلوث السمعي، ومن المرجح على حسب قولهم إلى اتساع الوقت الذي تقدم فيه الأغنية على

رؤية السودانيون للقيم التي تعكسها الأغاني التلفزيونية المصرية علياء الحسين محمد كامل

مدار ٢٤ ساعة ساهم في هبوط المستوي الفني للأغنية، حيث كان من الضروري ملاً هذا الوقت بالأغاني دون النظر إلى مستوي ما تقدم، مما جعل هناك شبه هجوم على هذا النوع بالتحديد من الغناء بالرغم من كونه أحد القوالب الهامة التي يمكن أن تساهم في رقي الفن والتذوق.

• أسباب متابعة الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية:

أسباب عدم المتابعة	تكرارات الذكور	النسبة %	تكرارات الإناث	النسبة %	المجموع النسبة %
بها مناظر طبيعية	١٠	٨,٢٠%	١٨	١٤,٧٥%	٢٨ ٢٢,٩٥%
مشاهدة جديدة من الأغاني	٨	٦,٥٦%	٢٠	١٦,٣٩%	٢٨ ٢٢,٩٥%
إيقاعها سريع	٢١	١٧,٢١%	١٦	١٣,١٢%	٣٧ ٣٠,٣٣%
مشاهدة الملابس لأنها جديدة علينا	٢	١,٦٤%	٢٧	٢٢,١٣%	٢٩ ٢٣,٧٧%
المجموع	٤١	٣٣,٦١%	٨١	٦٦,٣٩%	١٢٢ ١٠٠%

من الملاحظ في الجدول السابق أن السبب الأول للإناث في متابعة الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية هي مشاهدة الملابس لأنها جديدة عليهم وذلك بنسبة ٢٢,١٣%، بينما السبب الأول للذكور هو أن الأغاني إيقاعها سريع بنسبة ١٧,٢١%، يلي السبب الثاني لمتابعة الأغاني التلفزيونية المصورة لدى السودانيين المقيمين في القاهرة بالنسبة للإناث هو مشاهدة جديدة للأغاني بنسبة ١٦,٣٩%، بينما للذكور جاء بسبب أنها تتمتع بمناظر طبيعية بنسبة ٨,٢٠%، أما السبب الثالث بالنسبة للإناث جاء بان الأغاني بها مناظر طبيعية بنسبة ١٤,٧٥%، بينما للذكور جاء مشاهدة جديدة للأغاني بنسبة ٦,٥٦%، وجاء السبب الأخير بالنسبة للإناث هو إن الأغاني إيقاعها سريع بنسبة ١٣,١٢%، بينما للذكور جاء السبب الأخير لمتابعة الأغاني التلفزيونية المصورة في مشاهدة الملابس بنسبة ١,٦٤%، وقد يرجع السبب في ذلك إلى تشابه الأغاني العربية والأجنبية في التصوير فضلاً عن أن الأغاني المصرية تكون مفهومة وقريبة من فكر ووجدان السودانيين.

• القنوات الغنائية الأكثر متابعة عند السودانيين بالقاهرة" الاختيار أكثر من إجابة":

القنوات الغنائية الأكثر متابعة	تكرارات الذكور	النسبة %	تكرارات الإناث	النسبة %	المجموع النسبة %
فري تي في	٥٤	١١,٠٧%	٨٨	١٨,٠٣%	١٤٢ ٢٩,١%
روتانا كليب	١٥	٣,٠٧%	٤٢	٨,٦١%	٥٧ ١١,٦٨%
روتانا كلاسيك	٧	١,٤٣%	٣٧	٧,٥٨%	٤٤ ٩,٠١%
مزيكا	٣٧	٧,٥٨%	٦٥	١٣,٣٢%	١٠٢ ٢٠,٩%
ميلودي	٢٩	٥,٩٤%	٤٨	٩,٨٤%	٧٧ ١٥,٧٨%
زوم	٢٢	٤,٥١%	٤٤	٩,٠٢%	٦٦ ١٣,٥٣%
المجموع	١٦٤	٣٣,٦%	٣٢٤	٦٦,٤٥%	٤٨٨ ١٠٠%

يتبين من الجدول السابق أن أكثر القنوات الغنائية متابعه لدى السودانيين بالقاهرة هي قناة فري تي في بنسبة ٢٩,١%، يلي قناة مزيجا بنسبة ٢٠,٩%، ثم يأتي في الترتيب الثالث قناة ميلودي بنسبة ١٥,٧٨%، أما قناة زووم في الترتيب الرابع بنسبة ١٣,٥٣%، أما الترتيب الخامس جاءت لقناة روتانا كليب بنسبة ١١,٦٨%، أما المرتبة السادسة والأخيرة جاءت لقناة روتانا كلاسيك بنسبة ٩,٠١%.

• **دوافع مشاهدة السودانيين للأغاني التلفزيونية المصورة المصرية:**

القنوات الغنائية الأكثر متابعة	تكرارات الذكور	النسبة %	تكرارات الإناث	النسبة %	المجموع النسبة %
قضاء وقت فراغ	٢٠	١٦,٣٩%	٤٢	٣٤,٤٣%	٥٠,٧٣ - ٦٢%
الهروب من المشاكل الأسرية	٩	٧,٣٨%	٣	٢,٤٦%	٩,٨٤ - ١٢%
وسيلة للترفيه	١٠	٨,١٩%	٢٧	٢٢,١٣%	٣٠,٣٢ - ٣٧%
التعرف على الملابس الجديدة في الأغاني المصورة "الموضة"	٢	١,٦٤%	٩	٧,٣٨%	٩,٠٢ - ١١%
المجموع	٤١	٣٣,٦%	٨١	٦٦,٤%	١٠٠ - ١٢٢%

من الملاحظ في الجدول السابق أن أهم دافع لمشاهدة السودانيين للأغاني التلفزيونية المصورة المصرية هو دافع وقت فراغ وذلك بنسبة ٥٠,٧٣%، ثم جاء الدافع الثاني وسيلة للترفيه بنسبة ٣٠,٣٢%، أما عن دافع الهروب من المشاكل الأسرية في الترتيب الثالث بنسبة ٩,٨٤%، أما الدافع الأخير لمشاهدة الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية هو دافع التعرف على الملابس الجديدة في الأغاني المصورة بنسبة ٩,٠٢%.

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة " محمد خيرى عبد المحسن " وهو أن مشاهدة الفيديو كليب ليس فقط وسيلة لقضاء وقت الفراغ أو الترفيه، ولكنها أيضاً للتخفيف عن رغبات الفرد بقدر ما يمكن أن تقدمه لكي يعرف شيئاً عن العالم الذي يعيش فيه، وفيها وسيلة لتنمية قدرة الفرد على النقد والحكم على الواقع الذي يعيش فيه أي أنه له وظيفة اتصالية هامة بالإضافة إلى كونه مشروع جمالي يساهم فيه كاتب الكلمات والمغني والموزع والمخرج وغيرهم من أجل تقديم نموذج ما. (عبد المحسن، محمد خيرى ، ٢٠٠٥).

• **أهم فترات متابعة الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية:**

أهم فترات المتابعة	تكرارات الذكور	النسبة %	تكرارات الإناث	النسبة %	المجموع النسبة %
الفترة الصباحية قبل الساعة ١٢ ظهراً	-	-	٢	١,٦٤%	١,٦٤ - ٢%
فترة الظهيرة من الساعة ١٢ إلى ٥م	٨	٦,٥٦%	١٤	١١,٤٨%	٢٢ - ١٨,٠١%
الفترة المسائية من الساعة ٥ إلى ١٠م	١١	٩,٠٢%	٣٤	٢٧,٨٧%	٣٦,٨٩ - ٤٥%
فترة السهرة ما بعد الساعة ١٠م	٢٢	١٨,٠٢%	٣١	٢٥,٤١%	٤٣,٤٣ - ٥٣%
المجموع	٤١	٣٣,٦%	٨١	٦٦,٤%	١٠٠ - ١٢٢%

رؤية السودانيون للقيم التي تعكسها الأغاني التلفزيونية المصرية علياء الحسين محمد كامل

يتضح من خلال الجدول السابق أن من أهم فترات متابعة الأغاني لدى السودانيين هي فترة السهرة ما بعد الساعة ١٠م بنسبة ٤٣,٤٣%، ثم جاء في الترتيب الثاني الفترة المسائية من الساعة ٥ إلى ١٠م وذلك بنسبة ٤٥%، وجاء في الترتيب الثالث فترة الظهر من الساعة ١٢ إلى ٥م بنسبة ١٨,٠١%، أما عن الفترة الصباحية قبل الساعة ١٢ جاءت في الترتيب الأخير لمتابعة السودانيين الأغاني التلفزيونية المصورة وذلك بنسبة ١,٦٤%، تعد تلك نتيجة طبيعية لوجود من هم في مدرسة، من يعمل في الوظائف الصباحية.

• **المدة الزمنية التي يقضيها السودانيون في متابعة الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية:**

المجموع النسبة %	النسبة %	تكرارات الإناث	النسبة %	تكرارات الذكور	المدة الزمنية
٥,٧٤/٧%	٤,١%	٥	١,٦٤%	٢	أقل من ساعة
١١,٤٧/١٤%	٧,٣٨%	٩	٤,٠٩%	٥	ساعتان
٢٧,٨٧/٣٤%	١٨,٠٣%	٢٢	٩,٨٤%	١٢	٣ ساعات
٥٤,٩٢/٦٧%	٣٦,٨٩%	٤٥	١٨,٠٣%	٢٢	٤ ساعات فأكثر
١٠٠/١٢٢%	٦٦,٤%	٨١	٣٣,٦%	٤١	المجموع

تبين من خلال الجدول السابق قدرة الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية على اجتذاب السباب السوداني إليها ولفترات زمنية طويلة نسبياً، وذلك رغم تعدد الأشكال البرنامجية الأخرى بالقنوات الفضائية، مما يعكس أنها أحد المصادر الهامة التي يعتمد عليها الشباب السوداني بالقاهرة في إشباع حاجاتهم المختلفة.

وتأييداً لما سبق عرضه قد توصلت دراسة "ثيلمر" إلى أن تعرض الشخص للتلفزيون لفترات طويلة يؤثر سلباً على علاقاتهم الاجتماعية حيث يؤدي إلى انعزالهم وانفصالهم عن المجتمع. (Theilbemer, I. ١٩٢٢, ٧٠)، مما يدل على خطورة المشاهدة والتعرض لتلك الأغاني لفترات طويلة لما لها من تأثير عكسي على الفرد وعلاقته بالآخرين وشعوره بالاعترا ب ويتفق ذلك مع النتائج التي توصل إليها "سنجر" والتي تؤكد على تدعيم العلاقة بين مشاهدة التلفزيون لفترات طويلة وتأثير ذلك على اغتراب الأفراد عن مجتمعهم وانعزالهم النفسي والاجتماعي. (Singer, M., ١٩٩٨)، وهذا أيضاً ما أكده "باجن" في دراسته عن التقنيات الحديثة والوسائل الصوتية والبصرية، والتي أثبتت من خلالها الانعكاس المباشر والتأثير السلبي على العلاقات الاجتماعية وعدم القدرة على إحداث التوافق الاجتماعي مع الآخرين. (Bajan, P., ١٩٩٨, ٣٦٢)

• **أكثر المضامين تفضيلاً عند السودانيين بالقاهرة:**

المجموع النسبة %	النسبة %	تكرارات الإناث	النسبة %	تكرارات الذكور	أكثر مضامين الأغنية تفضيلاً
٤٥,٩١/٥٦%	٣٤,٤٣%	٤٢	١١,٤٨%	١٤	الأغاني العاطفية
١٦,٤/٢٠%	٩,٨٤%	١٢	٦,٥٦%	٨	الأغاني الدينية
٢٧,٨٦/٣٤%	١٥,٥٧%	١٩	١٢,٢٩%	١٥	الأغاني الاجتماعية
٣,٢٨/٤%	٢,٤٦%	٣	٠,٨٢%	١	الأغاني الوطنية
٦,٥٥/٨%	٤,٠٩%	٥	٢,٤٦%	٣	الأغاني الشعبية
١٠٠/١٢٢%	٦٦,٣٩%	٨١	٣٣,٦١%	٤١	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن أكثر مضامين الأغاني تفضيلاً للسودانيين بالقاهرة هي الأغاني العاطفية بنسبة ٤٥,٩١%، يلي الترتيب الثاني الأغاني الاجتماعية بنسبة ٢٧,٨٦%، أما الأغاني الدينية جاءت في الترتيب الثالث بنسبة ١٦,٤%، ثم الأغاني الشعبية في الترتيب الرابع بنسبة ٦,٥٥%، وجاء في الترتيب الأخير الأغاني الوطنية بنسبة ٣,٢٨%، و يمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن معظم الأغاني جاءت ما بين أغاني عاطفية واجتماعية وكلاهما يحملان معاني الحب والمودة والإخلاص والوفاء وجميعها له علاقة وثيقة بالقيم الإيجابية والمشاعر الإنسانية، وبذلك نجد أن الأغنية في مضمونها تحمل العديد من القيم الإيجابية بغض النظر عما تحمله الصورة من رموز ومعاني أخرى، ويمكننا أن نتوصل إلى هذا المعنى بسهولة إذا سمعنا الأغاني دون أن نراها، فنجد أنها تدعو إلى قيم إيجابية أكثر من القيم السلبية.

ومن ثم نجد أن أكثر المضامين للأغاني المصورة نحو المضمون العاطفي دون النظر بنفس المستوي إلى مضامين أخرى من الأغاني، وبالرغم من أهمية تلك المضامين بالنسبة للفرد والمجتمع إلا أننا نجدها بشكل متوازن مع المضمون العاطفي، فنجد الأغاني الدينية التي تساهم بشكل أو بآخر في تنمية الوعي الديني وتدعيم القيم الدينية نسبتها قليلة مقارنة بالأغاني العاطفية والاجتماعية.

• أهم أشكال التصوير في الأغاني المصورة التي يفضلها السودانيون بالقاهرة:

المجموع النسبة %	النسبة %	تكرارات الإناث	النسبة %	تكرارات الذكور	أهم أشكال التصوير المفضلة لديهم
٨٧,٧١ / ١٠٧ %	٥٩,٠٢ %	٧٢	٢٨,٦٩ %	٣٥	التصوير الدرامي
٨,١٩ / ١٠ %	٤,١ %	٥	٤,٠٩ %	٥	التصوير الجرافيك
٤,١ / ٥ %	٣,٢٨ %	٤	٠,٨٢ %	١	التصوير الكارتوني
١٠٠ / ١٢٢ %	٦٦,٤ %	٨١	٣٣,٦ %	٤١	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن أهم أشكال تصوير الأغاني المفضلة لدى السودانيون بالقاهرة هو التصوير الدرامي وذلك بنسبة ٨٧,٧١%، أما التصوير الجرافيك في الترتيب الثاني بنسبة ٨,١٩%، وجاء التصوير الكارتوني في المرتبة الأخيرة بنسبة ٤,١%، مما يوحي تفضيل شكل التصوير القائم على القصة والموضوع أكثر من تفضيله للجرافيك والشكل الكارتوني، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن السودانيون يبحثون عن الموضوع الدرامي الذي يشبع الخيال لديهم، أما التصوير الجرافيك فهو عبارة عن رموز وإشارات بعيدة عن موضوع محدد.

• اللغة المفضلة لدى السودانيون بالقاهرة للأغاني التلفزيونية المصورة المصرية:

المجموع النسبة %	النسبة %	تكرارات الإناث	النسبة %	تكرارات الذكور	اللغة المفضلة للأغنية لدى السودانيون
١٥,٥٨ / ١٩ %	٩,٠٢ %	١١	٦,٥٦ %	٨	الأغاني بالفصحى
٨٠,٣٣ / ٩٨ %	٥٤,٩٢ %	٦٧	٢٥,٤١ %	٣١	الأغاني بالعامية
٤,٠٩ / ٥ %	٢,٤٥ %	٣	١,٦٤ %	٢	الأغاني بالعامية مع اللغة الأجنبية
١٠٠ / ١٢٢ %	٦٦,٣٩ %	٨١	٣٣,٦١ %	٤١	المجموع

من الملاحظ في الجدول السابق أن اللغة المفضلة للغاني التلفزيونية المصورة المصرية لدى السودانيون بالقاهرة هي الأغاني بالعامية بنسبة ٨٠,٣٣%، يلي الترتيب

رؤية السودانيون للقيم التي تعكسها الأغاني التلفزيونية المصرية علياء الحسين محمد كامل

الثاني الأغاني بالفصحى بنسبة ١٥,٥٨%، أما الأغاني بالعامية مع اللغة الأجنبية جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة ٤,٠٩%، مما يوحي من خلال هذا السؤال تدني مستوي اللغة حيث ظهرت لغة ركيكة وردية، وأن تلك الأغاني يتم تكرارها بشكل مستمر على مسمع ومرئي، وفي هذا الصدد ذكرت إحدى المبحوثات أغنية "هتهمك وهتلسن.. لمصطفى قمر".

• الأشخاص الذين يفضل السودانيون المشاهدة معهم للأغاني التلفزيونية المصورة:

الأشخاص المفضل معهم مشاهدة الأغاني	تكرارات الذكور	النسبة %	تكرارات الإناث	النسبة %	المجموع النسبة %
بمفردك	٢٤	١٩,٦٧%	٤٨	٣٩,٣٤%	٥٩,٠١/٧٢%
مع أصدقائك	١٢	٩,٨٤%	٢٣	١٨,٨٥%	٢٨,٦٩/٣٥%
مع أسرتك	٥	٤,١%	١٠	٨,٢%	١٢,٣/١٥%
المجموع	٤١	٣٣,٦١%	٨١	٦٦,٣٩%	١٠٠/١٢٢%

يتبين من خلال النتائج الإحصائية في الجدول أعلاه أن ٥٩,٠١% من السودانيون عينة البحث يفضلون مشاهدة الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية بمفردهم، بينما ٢٨,٦٩% يفضلون مشاهدتها مع أصدقائهم، وجاءت النسبة القليلة لمن يفضلون مشاهدتها مع أسرته بنسبة ١٢,٣%.

الملاحظ من خلال هذه البيانات ميل النسبة الأكبر في مفردات العينة المشاهدة بصورة فردية، وهو ما يُشعر المتلقي بأن تلك الرسالة الاتصالية موجهة له بمفرده دون غيره، ويولد لديه إحساساً بخصوصية تلك الرسالة وتهيؤه لاستقبالها بمفرده، وطالما أنها ملكة فلا يجب أن يتلقاها أحد سواه (بهادر، سعدية، ١٩٩٤، ٣٨٦)، كما نجد أن الأشخاص الذين يفضل السوداني المشاهدة معهم هم الأصدقاء جاء في الترتيب الثاني قد يرجع إلى زيادة التجانس بينه وبين أصدقائه وكنتيجة تقارب السن والميول، ثم تأتي الأسرة في المرتبة الأخيرة يمكن إرجاع ذلك إلى وجود فجوة كبيرة بين الأم والأب وبين الأولاد لعدم وجود نقاط اتفاق بينهم بالإضافة إلى اختلاف الاهتمامات فيما بينهم.

• مكان مشاهدة الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية لدى السودانيون بالقاهرة:

مكان مشاهدة الأغاني المصورة لدى السودانيون بالقاهرة	تكرارات الذكور	النسبة %	تكرارات الإناث	النسبة %	المجموع النسبة %
في المنزل	٢٢	١٨,٠٣%	٦٦	٥٤,٠٩%	٧٢,١٢/٨٨%
في الكافية	١١	٩,٠٢%	-	-	٩,٠٢/١١%
عبر الإنترنت	٨	٦,٥٦%	١٥	١٢,٣%	١٨,٨٦/٢٣%
المجموع	٤١	٣٣,٦١%	٨١	٦٦,٣٩%	١٠٠/١٢٢%

يتبين من النتائج الإحصائية في الجدول السابق أن المنزل هو المكان المفضل لدى السودانيون أثناء مشاهدة الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية بنسبة ٧٢,١٢%، بينما عن طريق الإنترنت جاء في المرتبة الثانية بنسبة ١٨,٨٦%، وأخيراً جاء الكافية في المرتبة الأخيرة بنسبة ٩,٠٢%.

٣. رؤية السودانيون للقيم الإيجابية والسلوكيات السلبية التي تعكسها الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية:

• أهم القيم الإيجابية التي يراها السودانيون بالقاهرة أثناء متابعتهم للأغاني التلفزيونية المصورة المصرية:

علماء بأن كل مبحث في هذا السؤال اختار ٤ قيم تعكسها الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية من وجهه نظره.

المجموع النسبة %	النسبة %	تكرارات الإناث	النسبة %	تكرارات الذكور	أهم القيم الإيجابية للأغنية التلفزيونية لمصور
١٨,٤٤/٩٠ %	١٥,٣٧ %	٧٥	٣,٠٧ %	١٥	الإخلاص
٢٠,٧/١٠١ %	١٢,٩١ %	٦٣	٧,٧٩ %	٣٨	الحب والمودة
١١,٢٧/٥٥ %	٦,٧٦ %	٣٣	٤,٥١ %	٢٢	الصدق
٨,٤١/٤١ %	٥,٧٤ %	٢٨	٢,٦٧ %	١٣	العدل
١١,٦٨/٥٧ %	٦,٥٦ %	٣٢	٥,١٢ %	٢٥	التسامح
١٧,٢٢/٨٤ %	١١,٤٨ %	٥٦	٥,٧٤ %	٢٨	التفاؤل
٦,٩٦/٣٤ %	٣,٦٨ %	١٨	٣,٢٨ %	١٦	الوفاء
٥,٣٢/٢٦ %	٣,٨٩ %	١٩	١,٤٣ %	٧	القناعة
١٠٠/٤٨٨ %	٦٦,٣٩ %	٣٢٤	٣٣,٦١ %	١٦٤	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن أعلى قيمة يراها السودانيون في الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية هي قيمة الحب والمودة بنسبة ٢٠,٧%، يلي قيمة الإخلاص بنسبة ١٨,٤٤%، أما قيمة التفاؤل جاءت في الترتيب الثالث بنسبة ١٧,٢٢%، وتقارب الترتيب الرابع والخامس بين قيمة الصدق والتسامح بنسبة ١١,٢٧% - ١١,٦٨%، أما الترتيب السادس جاءت قيمة العدل بنسبة ٨,٤١%، قيمة الوفاء في المرتبة السابعة بنسبة ٦,٩٦%، وأخيراً الترتيب الثامن والأخير قيمة القناعة بنسبة ٥,٣٢%، وهذا يؤكد على أن الأغنية وسيلة لتوجيه الفرد نحو الممارسات السلوكية الجديدة بشرط احتوائها على مضامين أخلاقية ودينية واجتماعية بناءة. (عرفات، سمية، ٢٠٠٢، ٣٣٩).

• أهم القيم السلبية التي يراها السودانيون بالقاهرة أثناء متابعتهم للأغاني التلفزيونية المصورة المصرية:

علماء بأن هذا السؤال تم اختيار ٤ قيم من القيم التالية لكل مبحث".

المجموع النسبة %	النسبة %	تكرارات الإناث	النسبة %	تكرارات الذكور	أهم السلوكيات السلبية
٧,١٧/٣٥ %	٣,٨٩ %	١٩	٣,٢٨ %	١٦	الخيانة
١٤,٥٥/٧١ %	١١,٤٨ %	٥٦	٣,٠٧ %	١٥	الهجر
٩,٨٣/٤٨ %	٥,٧٤ %	٢٨	٤,٠٩ %	٢٠	الكذب
٧,٧٨/٣٨ %	٥,٩٤ %	٢٩	١,٨٤ %	٩	الظلم
٦,١٦/٣٠ %	٣,٧ %	١٨	٢,٤٦ %	١٢	الطمع
٧,١٧/٣٥ %	٥,٩٤ %	٢٩	١,٢٣ %	٦	الاستهزاء بالمشاعر الآخرين
١٢,٥/٦١ %	٩,٢٢ %	٤٥	٣,٢٨ %	١٦	الجفاء

رؤية السودانيون للقيم التي تعكسها الأغاني التلفزيونية المصرية علياء الحسين محمد كامل

الغزل الصريح	٣٠	٦,١٥%	٥٤	١١,٠٧%	١٧,٢٢/٨٤%
الألفاظ والإيحاءات الخارجية	٤٠	٨,١٩%	٤٦	٩,٤٣%	١٧,٦٢/٨٦%
المجموع	١٦٤	٣٣,٥٩%	٣٢٤	٦٦,٤١/٤٨٨%	١٠٠/٤٨٨%

ومن الملاحظ من خلال النتائج الإحصائية أن أكثر السلوكيات السلبية للأغاني التلفزيونية المصورة المصرية هي الألفاظ والإيحاءات الخارجية بنسبة ١٧,٦٢%، يلي الترتيب الثاني هو الغزل الصريح بنسبة ١٧,٢٢%، سلوك الهجر في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤,٥٥%، أما سلوك الجفاء في الترتيب الرابع بنسبة ١٢,٥%، ثم الكذب في المرتبة الخامسة بنسبة ٩,٨٣%، وتقاربت النسب بين الخيانة والظلم والاستهزاء بمشاعر الآخرين في الترتيب السادس بنسبة ٧,١٧%، ٧,٧٨%، ٧,١٧%، أما الطع جاء في الترتيب الأخير من السلوكيات السلبية للقيم التي تعكسها الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية من خلال رؤية السودانيين محل البحث بنسبة ٦,١٦%.

أشار المبحوثين السودانيون هنا في هذا السؤال - أثناء المقابلات - إلى أن الأغاني التي تظهر فيها السلبية الجفاء "وتبك" وفي أغنية "يا شغلي بيك"، كما يتضح سلوك الهجر في أغنية "فين حبيبي" لأصالة، وأغنية "خدني"، كما جاء سلوك الغدر في أغنية "مثلت الحب" والخيانة في أغنية "آخر واحد" والكذب في أغنية "كذاب كبير" وغيرها من الأغاني التي تظهر فيها السلوكيات السلبية.

هنا أكد السودانيون ما تم قوله في السؤال (٧) بأن الأغاني المصورة تعتمد على الإيقاعات الصارخة والضجيج غير المتناغم بجانب الصوت الرديء واستخدام ألفاظ غير مقبولة، مما ساهم في خلق حالات من التلوث السمعي، كما أشاروا إلى أن هذه الأغاني تقدم صورة غير مقبولة للمرأة ولا تمثل المرأة المصرية في الواقع، حيث يتم التركيز على مفاتن المرأة وجسدها بشكل ملحوظ لدرجة مبالغ فيها. علاوة على ما سبق ذكره أكد السودانيون محل البحث بأن الأغاني التلفزيونية المصورة تعكس سلوكيات عدوانية من خلال الكلمات العنيفة والتي تزيد من المعتقدات والمشاعر المرتبطة بالعدوان، وهذا ما يتفق مع دراسة "سوزان وزيلمان وويفر" التي أجريت للتعرف على الأفكار والقيم التي تروج لها تلك الأغاني وتأثيرها على الجمهور والتي أثبتت أنها تساهم بشكل كبير في إكسابهم بعض الأنماط السلوكية غير سوية وبعض القيم (Bleih, S., Ziliman, D., 1993, 351-366 and Weaver, J., 1993, 351-366)، كما تؤكد الباحثة من خلال الملاحظة أثناء المقابلات مع السودانيون أن بالفعل هناك آثار اجتماعية لتلك الأغاني في تنمية مشاعر الاغتراب، وذلك لأنها أغاني مليئة بالصخب والعري تفصل السودانيون عن واقعهم وتأخذهم إلى عالم آخر غير الواقع الحقيقي لهم.

كما أشار الكثيرون من السودانيون بأن الأغاني المصورة أتسمت بالهبوط والإسفاف، وطبع على هذه الأغاني شكل إباحي أكثر منه فني، وهذا ما أكده "باجن" في دراسته عن التقنيات الحديثة والوسائل الصوتية والبصرية والتي أثبتت من خلالها الانعكاس المباشر والتأثير السلبي على العلاقات الاجتماعية وعدم القدرة على إحداث التوافق الاجتماعي مع الآخرين. (Theilbemer, I., 1992, 73).

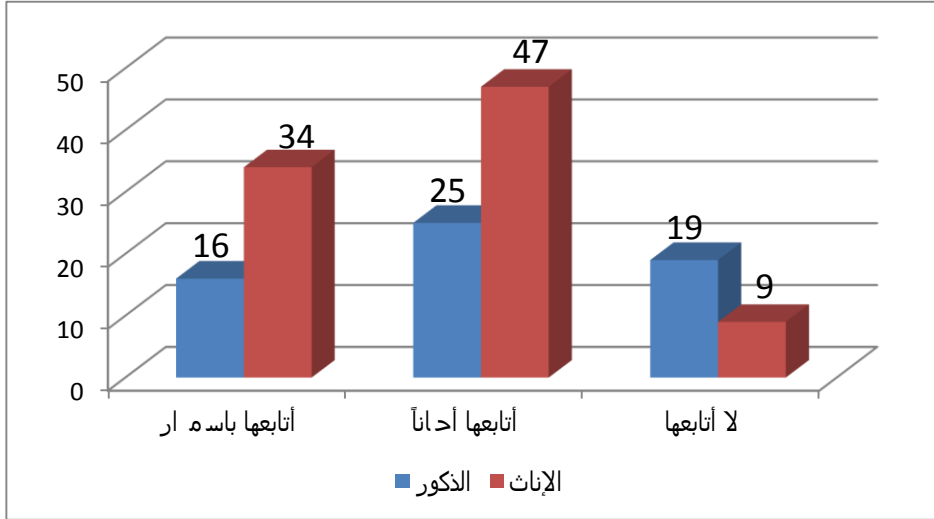
ومما سبق يتضح لنا خطورة المشاهدة والتعرض لتلك الأغاني لفترات طويلة لها من تأثير عكسي على الفرد وعلاقته بالآخرين وشعوره بالاغتراب، وينفق ذلك مع النتائج التي توصل إليها "سنجر" والتي تؤكد على تدعيم العلاقة بين مشاهدة التلفزيون لفترات

طويلة وتأثير ذلك على اغتراب الأفراد عن مجتمعهم وانعزالهم النفسي - الاجتماعي.
(Singer, M., ١٩٩٨, ١٠٤٦)

عاشراً: مناقشة فروض البحث:

• الفرض الأول:

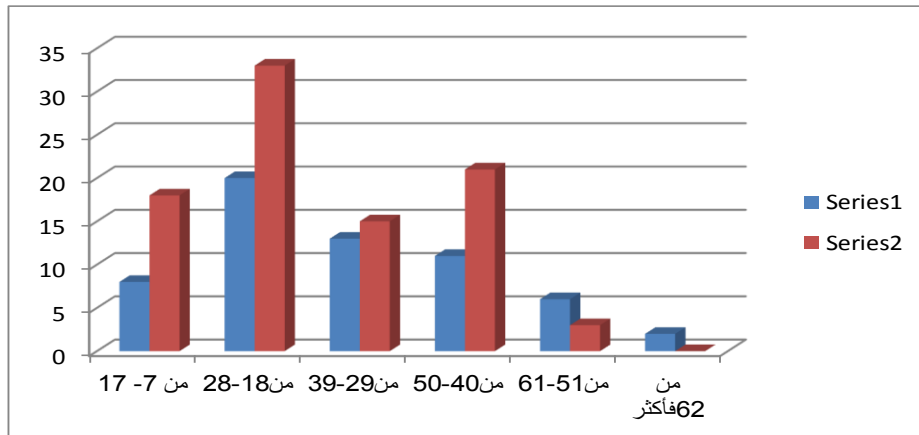
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تتبع السودانيون بالقاهرة ومدى تقبلهم للسلوكيات السلبية للأغنية التلفزيونية المصورة المصرية وبين النوع.



من الملاحظ أن هناك علاقة بين النوع ومدى متابعة الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية، حيث أن الإناث لديهن وقت فراغ والمكوث في المنزل أكثر من الذكور بحكم تماسكهن بالعادات والتقاليد السودانية لديهن المتصلة بدورها الطبيعي المتمثل في الإنجاب ورعاية وتنشئة الأطفال، وعدم النزول للعمل.
ويمكن إرجاع السبب في مدى تقبل الشباب إلى القيم السلوكيات السلبية إلى تأثرهم بشكل أو بآخر مما تقدمه الصورة من سلوكيات سلبية أكثر من تأثرهم بمضمون الأغنية وما تحمله من قيم وسلوكيات.

• الفرض الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تتبع السودانيون بالقاهرة للأغنية التلفزيونية المصورة ومدى تقبلهم للسلوكيات السلبية لتلك الأغاني وبين السن.



من الملاحظ من خلال الرسم البياني أعلاه أنه يوجد ارتفاع نسبة تقبل الشباب السوداني لمتابعة الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية وانخفاض متابعة كبار السن لتلك الأغاني، بما هذا يتفق مع دراسة محمد معوض وعبد الباسط عبد الجليل والتي توصلت إلى أن كل مفردات العينة من الشباب تشاهد القنوات الفضائية منهم ٨٠% يشاهدونها بشكل يومي مقابل ٢٠% يشاهدونها بصفة غير منتظمة، فضلاً عن كبار السن هم الأكثر تمسكاً بالماضي أما الشباب فهم ينبذون الماضي ويتطلعون إلى المستقبل ولديهم القدرة على التكيف والتعايش مع الحاضر، وهذا يتفق مع دراسة (Montepare. M. Joan,) ٤٨٥، ١٩٩٢).

* الخاتمة وحصر نتائج البحث:

القيم ليست من العناصر الثقافية التي يسهل تغييرها لأنها تنتمي إلى الجانب المعنوي للثقافة الذي يصعب تغييره ويتطلب فترة زمنية طويلة لكي يتم التغيير والتحول النهائي من قيمة ثقافية لأخرى، وحتى يتم التغيير يشهد السلوك الإنساني حالة من الازدواجية والثباتية في السلوك ناشئة عن حالة الشد والجذب التي قد توجه السلوك بطريقة غير مباشرة، فالإنسان تجذبه القيم الجديدة ويرى أنها تحقق له التقدم والتطور والتواصل العالمي، بينما تدفعه الموروثات القيمة التقليدية التي تربي عليها للتمسك بالماضي بكل قيمه وموروثاته الثقافية، وإزاء هذا الوضع يسعى البعض للمواءمة بين الرغبة في التغيير وعدم إغفال الموروثات التقليدية فتظهر الازدواجية في الفكر والسلوك ويسعى البعض إلى التمسك بالماضي ومناهضة الحاضر والمستقبل ويرون أن العودة إلى الماضي هي السبيل للتغلب على صعوبات ومشكلات الحاضر، بينما يرى المستقبليون أن النظرة للوراء قد تكون معوقاً للتطور الاجتماعي والثقافي.

وقد تبين من البحث الحالي أن كبار السن من السودانيين بالقاهرة هم الأكثر تمسكاً بالماضي أما الشباب فهم ينبذون الماضي ويرفضون الحاضر ويتطلعون للمستقبل أما متوسطي العمر فيعكسون حالة الازدواجية في السلوك لأنهم يشكلون حلقة وصل بين الجيل الأكبر وجيل الشباب ، والمؤكد أن قيم المجتمع لم تتغير بشكل تام بل أنها في سبيلها إلى ذلك حيث يشهد السلوك الإنساني حالة من الازدواجية والتناقض في سلوك الأفراد وبعضهم، وفي سلوك الشخص الواحد أيضاً، ويسود حالة من الصراع والصدام الفكري بين جيل الشباب السوداني هنا في القاهرة من ناحية وجيل الوسط من ناحية أخرى فكل منهما ينتقد سلوك الآخر، فجيل الشباب السوداني أكثر انفتاحاً وأكثر دراية بمجريات الأمور والأحداث في الداخل والخارج هذا باعتراف الباحثين من متوسطي العمر وكبار السن أيضاً فالشباب ينظر للأمام دائماً أما متوسطي العمر فهم وإن كانوا يتكيفون ويتعايشون مع الحاضر ، فمزالوا متعلقين بقيم الماضي بحكم الموروثات الثقافية التي تشربوها خلال مراحل تنشئتهم الاجتماعية والتي يحاولون غرسها في أبنائهم قدر المستطاع.

وقد توصل البحث الحالي إلى العديد من النتائج التي ساعدت في التعرف على رؤية السودانيين للقيم التي تعكسها الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية "الفيديو كليب" والتي تبث عبر القنوات الفضائية الغنائية محل البحث، حيث توصل البحث إلى أنه كلما زاد معدل مشاهدة السودانيين للأغاني التلفزيونية المصورة "الفيديو كليب" زاد تقبلهم للقيم السلبية هذا بالإضافة إلى التعرف إلى تأثير عدد من المتغيرات التي تؤثر على رؤيتهم للقيم، وفيما يلي عرض لخلاصة النتائج التي توصل إليها البحث الحالي:

- أن ٣٠,٦٧% من أفراد العينة يحبون الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية، ٢٢% يحبونها إلى حد ما، بينما النسبة القليلة بنسبة ٧,٣٣% لا يحبون الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية.
- يشير البحث إلى أن نسبة السودانيين الذين يتابعون الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية بشكل غير مستمر ٣١,٣٣%، في حين أن من يتابعونها بشكل مستمر ٢٢,٦٧%، ولكن هناك من لا يتابعها نهائيًا بنسبة ٦% من عينة البحث.
- ١,٦٤%، وقد يرجع أن السبب الأول للإناث في متابعة الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية هي مشاهدة الملابس لأنها جديدة عليهم وذلك بنسبة ٢٢,١٣%، بينما السبب الأول للذكور هو أن الأغاني إيقاعها سريع بنسبة ١٧,٢١%، يلي السبب الثاني لمتابعة الأغاني التلفزيونية المصورة لدى السودانيين المقيمين في القاهرة بالنسبة للإناث هو مشاهدة جديدة للأغاني بنسبة ١٦,٣٩%، بينما للذكور جاء بسبب أنها تتمتع بمناظر طبيعية بنسبة ٨,٢٠%، أما السبب الثالث بالنسبة للإناث جاء بأن الأغاني بها مناظر طبيعية بنسبة ١٤,٧٥%، بينما للذكور جاء مشاهدة جديدة للأغاني بنسبة ٦,٥٦%، وجاء السبب الأخير بالنسبة للإناث هو إن الأغاني إيقاعها سريع بنسبة ١٣,١٢%، بينما للذكور جاء السبب الأخير لمتابعة الأغاني التلفزيونية المصورة في مشاهدة الملابس بنسبة السبب في ذلك إلى تشابه الأغاني العربية والأجنبية في التصوير فضلاً عن أن الأغاني المصرية تكون مفهومة وقريبة من فكر ووجدان السودانيين.
- جاءت أهم أسباب متابعة السودانيين للأغاني التلفزيونية المصورة المصرية أنها مخالفة للقيم والعادات لدى السودانيين وذلك بنسبة ٦٧,٨٦%، بينما أنها مخالفة للدين ١٧,٨٦%، وفي الترتيب الثالث أنها مملة ١٠,٧١%، وفي الترتيب الأخير جاءت لأنها تضيع الوقت بنسبة ٣,٥٧%.
- أهم أسباب دوافع السودانيين للأغاني التلفزيونية المصورة المصرية دافع قضاء وقت الفراغ والتسلية ٥٠,٧٣%، وسيلة للترفيه ٣٠,٣٢%، دافع الهروب من المشاكل الأسرية بنسبة ٩,٨٤%، أما دافع التعرف على الملابس الجديدة في الأغاني المصورة ٩,٠٢%.
- أن من أهم فترات متابعة الأغاني لدى السودانيين هي فترة السهرة ما بعد الساعة ١٠م بنسبة ٤٣,٤٣%، ثم جاء في الترتيب الثاني الفترة المسائية من الساعة ٥ إلى ١٠م وذلك بنسبة ٤٥%، وجاء في الترتيب الثالث فترة الظهيرة من الساعة ١٢ إلى ٥م بنسبة ١٨,٠١%، أما عن الفترة الصباحية قبل الساعة ١٢ جاءت في الترتيب الأخير لمتابعة السودانيين الأغاني التلفزيونية المصورة وذلك بنسبة ١,٦٤%، تعد تلك نتيجة طبيعية لوجود من هم في مدرسة، من يعمل في الوظائف الصباحية.
- أشار البحث الحالي إلى تفضيل السودانيين للتصوير الدرامي للأغنية بنسبة ٨٧,٧١%، و ٨,١٩% للتصوير الجرافيك، أما التصوير الكارتوني بنسبة ٤,١%.
- الملاحظ من خلال النتائج الإحصائية أن أكثر السلوكيات السلبية للأغاني التلفزيونية المصورة المصرية هي الألفاظ والإيحاءات الخارجية بنسبة ١٧,٦٢%.
- أكد البحث على أن أعلى قيمة يراها السودانيون في الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية هي قيمة الحب والمودة بنسبة ٢٠,٧%، يلي قيمة الإخلاص بنسبة ١٨,٤٤%، أما قيمة التفاؤل جاءت في الترتيب الثالث بنسبة ١٧,٢٢%.

- أكد البحث إلى تفضيل السودانيين للغة العامية بنسبة ٨٠,٣٣%، ويلبها الأغاني الفصحى ١٥,٥٨%، وجاءت النسبة القليلة للأغاني العامية مع اللغة الأجنبية ٤,٠٩%.
 - تفضيل السودانيين المشاهدة الفردية أثناء متابعتهم للأغاني التلفزيونية المصرية بنسبة ٥٩,٠١%، و٢٨,٦٩% مع الأصدقاء، بينما ١٢,٣% مع الأسرة.
 - أشار البحث الحالي إلى أن المنزل هو المكان المفضل لدى السودانيون أثناء مشاهدة الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية بنسبة ٧٢,١٢%، بينما عن طريق الإنترنت جاء في المرتبة الثانية بنسبة ١٨,٨٦%، وأخيراً جاءت المطاعم والمقاهي في المرتبة الأخيرة بنسبة ٩,٠٢%.
- *التوصيات:**
- تدعيم قيم الانتماء والحفاظ على الهوية والشخصية العربية أثناء كتابة الأغاني التلفزيونية المصورة المصرية.
 - ضرورة الاهتمام بالأغنية التلفزيونية المصورة والنظر إليها على أنها تؤدي رسالة اتصالية هامة وليست وسيلة ترفيهية فقط وخاصة أنها تخاطب قطاع كبير من الجمهور.
 - انتقاء اللغة المستخدمة في الأغنية باختيار الكلمات المناسبة وتدعيم مفردات اللغة العربية، حيث تقع مسؤولية كبرى على عاتق المؤلف أو كاتب الكلمات في كتابة النصوص المناسبة.
 - دراسة احتياجات الجمهور سواء المصري أو السوداني - خاصة أنهم شريحة كبيرة داخل المجتمع المصري لمدة طويلة- وأخذ رغباتهم في الاعتبار عند إعداد الأغنية التلفزيونية المصورة بشكل لا يخرج عن إطار القيم والعادات والتقاليد.
 - التركيز على اختيار الفكرة المناسبة للعمل الغنائي والتي تتلاءم مع مضمون الأغنية، وهي مسؤولية تقع على عاتق المخرج، حيث أن للصورة الدور الأكبر في إكساب الفرد القيم كما ترتقي الأغنية أو تهبط.
 - لابد من تنوع المضامين الخاصة بالأغنية في كافة مجالات الحياة، فنحن في حاجة إلى زيادة الأغاني الحماسية والوطنية والأغاني الاجتماعية، التي تساهم في تدعيم القيم الإيجابية بدلاً من التركيز على المضمون العاطفي وحده.
 - ضرورة وضع معايير وضوابط أخلاقية للغناء التلفزيوني المصورة وذلك لمواجهة الأغاني الهابطة.
 - ضرورة مواجهة السلوكيات التي تخلقها الصورة بمظاهر الإثارة المختلفة وتدعيم القيم الإيجابية داخل مضمون الأغاني التلفزيونية المصورة.

Abstract**SUDANESE VIEW OF THE VALUES REFLECTED BY EGYPTIAN TV SONGS. "An Anthropological Field Study Of Some Sudanese Communities In Cairo"****By Aliaa El- Hussien Mohamed**

Egyptian music videos are one of the most important entertainment and entertainment items to be watched by the Sudanese public in Cairo, Therefore, the importance of this study derives from the importance of the flags in giving values to the Sudanese in Cairo, As television is consolidating and establishing new forms of social relations between individuals in order to achieve the deliberate effect on Sudanese ideas, values and attitudes, The importance of this study is also increasing because of the attractive songs of the Sudanese in Cairo, which prompts me as a researcher to recognize their vision of the values and negative behaviors that exist in those songs.

This study aims to identify the vision of the Sudanese to the values reflected by those songs, and the most follow-up periods for the Sudanese of those songs, And to identify the influence of intermediate factors "type - economic level and social" on their vision of the values reflected by the Egyptian songs, To achieve these objectives, the researcher relied on the anthropological method based on the field study with his tools such as observation and interview and preparing a questionnaire which includes a set of questions and paragraphs of the court in order to obtain accurate information about the subject.

The study reached several results that helped to identify the Sudanese vision of the values reflected by the Egyptian video songs "Video Clip" which is broadcast through the satellite channels of the study, One of the main findings of this study is that the higher the Sudanese viewers' view of the TV songs, the more they accept negative values, This is in addition to a number of variables that may affect their vision of the values of those songs, such as sex and age, The older Sudanese in Cairo are more committed to the past. Young people reject the past, reject the present and look forward to the future, The middle ages reflect a state of duplication of behavior because they are a link between the older generation and the younger generation, As for the gender variable, this study confirmed that females are more follow-up than males because they have more leisure time and stay at home than males because of their adherence to Sudanese customs and traditions of procreation, nurturing and raising children and not going down to work and full time for their children and their husbands.

Key words: Vision- Values- Egyptian TV- Songs.

* قائمة المراجع *

أولاً- المراجع باللغة العربية:

١. الحسن، إحصان محمد، (١٩٩٩)، موسوعة علم الاجتماع، الدار العربية للموسوعات، ط١، بيروت.
٢. جلال، أشرف، (٢٠٠٤)، الهوية العربية كما تعكسها أغاني الفيديو كليب وانعكاساتها على قيم الشباب، المؤتمر العلمي السنوي العاشر- الإعلام المعاصر والهوية العربية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الثالث.
٣. زخاوي، أفكار أمين، (١٩٩٧)، تطورات الأغنية الفنية المصرية عند المؤلفين القوميين، رسالة ماجستير غير منشورة، المعهد العالي للموسيقى العربية، أكاديمية الفنون.
٤. مختار، أمال صادق، (١٩٩٤)، بحوث ودراسات في سيكولوجية الموسيقى والتربية الموسيقية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
٥. يسري، جيهان، (١٩٩٨)، استخدام الشباب المصري للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة منها، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد (٨)، ص ص: ٧١-٩٥.
٦. بهادر، سعاد، (١٩٩٤)، علم النفس النمو، المؤسسة السعودية بمصر، القاهرة، ١٩٩٤.
٧. عبد القادر، سلوى السيد، (٢٠١٠)، الأنثروبولوجيا والقيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
٨. عرفات، سميرة، (٢٠٠٢)، مدى مراعاة الضوابط الأخلاقية في الأغنية العربية والمصورة، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ١٨، ص ص: ٣٣٦-٣٩٠.
٩. سعيد، سيد، (٢٠٠٤)، الأشكال المختلفة لإخراج الأغنية ومدى تعبيرها عن الهوية والخصوصية، مجلة الإذاعات العربية، جامعة الدول العربية، العدد ٣.
١٠. عبد المحسن، محمد خيرى، (٢٠٠٥)، إشكالية غياب النص في الأغنية المصورة" الفيديو كليب"، المعهد العالي للسينما، أكاديمية الفنون.
١١. عبد الحميد، محمد، (١٩٩٣)، الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، عالم الكتب، القاهرة.
١٢. ناهد باشطح، الفيديو كليب هل هو قيمة للثقافة الأمريكية، [www\Writers-alriyadh.com](http://www.Writers-alriyadh.com)

ثانياً:- المراجع باللغة الأجنبية:

١. Beattie, J. (١٩٩٦), Other Cultures, The Free, ٣rd Printing, Ny.
٢. Potter, J., (١٩٩٠), **Adolescents of The Primary Values of Television Programming in Journal Quarterly**, Vol.. ٧, Vol.. ٤, pp:٣١٣-٣٣٣
٣. Potter, J., (١٩٩٢), How Do Adolescents Perceptions of Television Reality Change me? **Journal Quarterly**, Vol. ٦٩, no ٢, pp: ٣٩٥-٤١٤
٤. Turner, J., (١٩٨٢), The Structure of Sociological Theory, Illinios, The Dorsey Press.
٥. Singer, M., (١٩٩٨), Viewing Preferecs Sympotorns of Psychological Truma and Violent Behaviors Among Children Who Watch Television, **Journal of The American Academy of Child and Adolescent Psychiatry**, Vol. ٣٧, No. ١٠, pp: ١٠٤١-١٠٤٨
٦. Montepare. M. Joan, (١٩٩٢), Characteristic of Vocal Communication Between Young Adults and Their Parents and Grand Parents, **Communication Research**, Vol. ١٩, No ٤, pp: ٤٧٩-٤٩٢
٧. Bajan, P., (١٩٩٨), New Communities New Social Norms, **Studied Psychological**, Vol. ٤٠, No ٤, pp: ٣٦١-٣٦٦
٨. Roger. D. Wimmer, Joseph. R. Dominik, ١٩٩١, Mass Media Research; An Introduction, California, Belmont.
٩. Calvert, S., (٢٠٠١), Impact of Televised Songs on Children's and Young Adults Memory of Educational Content, **Media Psychology**, Vol. ٣١, no ٤, pp: ٣٢٥-٣٤٢
١٠. Bleih, S. Ziliman. D., and Weaver, J., (١٩٩٣), Enjoyment and Consumption of Deviant Rock Music as a Function of Adolescent Rebelliousness, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol. ٣٥, No ٣, pp: ٣٥١-٣٦٦.
١١. Theilbemer, I., (١٩٩٢), Are The Kids Alright? What Shaping The Attitudes Values and Behaviors or Our Young People? **Journal Clarion**, Vol. ٢٢, No ٤, pp: ٦٧-٧٦