



تأثير الخدع البصرية في الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية على المراهقين

إعداد

أ. سارة عبد العزيز أحمد عبد الهولي

قسم الاعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة دمياط

أ.م.د. شادية جابر الحقناوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون التعليمي المساعد

قسم الاعلام التربوي، كلية التربية النوعية،

جامعة دمياط

أ.م.د. علاء محمد عبد العاطي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد،

قسم الاعلام التربوي، كلية التربية النوعية،

جامعة المنصورة

DOI:

<https://doi.org/10.21608/ijmcr.2023.181594.1007>

المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات

دورية علمية محكمة فصلية

المجلد (٢). العدد (٦). ديسمبر ٢٠٢٢ □

P-ISSN: 2812-4812

E-ISSN: 2812-4820

<https://ijmcr.journals.ekb.eg/>

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشهرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، جمهورية مصر العربية

تأثير الخدع البصرية في الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية على المراهقين

إعداد

أ. سارة عبد العزيز أحمد عبد المولي

قسم الاعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة دمياط

أ.م.د. شادية جابر الدقناوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون التعليمي المساعد

قسم الاعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة

دمياط

أ.م.د. علاء محمد عبد العاطي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد،

قسم الاعلام التربوي، كلية التربية النوعية،

جامعة المنصورة

هدفت الدراسة الحالية إلي التعرف علي أنواع الخدع والمؤثرات البصرية، مدي تأثير فن الخدع البصرية علي المراهقين، والتعرف علي تأثير الأفلام المصرية والأجنبية التي يتابعها المراهقين ومدي إدراكهم بواقعية المضمون المقدم، ولتحقيق ذلك طبقت الدراسة علي عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب المرحلة الثانوية بالمدارس الحكومية والخاصة، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في اختيار عينة من الأفلام بواقع (٤) أفلام فيلمين مصري، وفيلمين أجنبي).

واعتمدت الباحثة علي منهج المسح بشقية التحليلي والميداني، كما اعتمدت الباحثة علي استمارة تحليل المضمون بهدف التعرف علي الخدع البصرية المستخدمة في الأفلام المصرية والأجنبية ومدي مطابقتها لواقعية المضمون المقدم واستمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها: جاءت نسبة "اشاهد كلاهما" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٨,٨٪ من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاء "اشاهد الأفلام الأجنبية فقط" في الترتيب الثاني بنسبة ١٦,٢٪، وأخيراً جاء "اشاهد الأفلام

المستخلص

المصرية فقط" في الترتيب الثالث بنسبة ١٥٪ من إجمالي عينة الدراسة، جاءت المضامين الكوميديية" في الترتيب الأول بنسبة ٥٧,٤٨٪، ثم جاءت "العنف والإثارة" في الترتيب الثاني بنسبة ٤٧,٥١٪، يلها المضامين "الاجتماعية" في الترتيب الثالث بنسبة ٣٤,٩٠٪، جاءت مضامين "الخيال العلمي" في الترتيب الرابع بنسبة ٣١,٩٦٪، ثم جاءت المضامين "التاريخية" في الترتيب الخامس بنسبة ٢٥,٥١٪، تلاها المضامين "السياسية" في الترتيب السادس والأخير بنسبة ١٥,٢٥٪ لصالح الاناث. جاءت مضامين "العنف والإثارة" في الترتيب الأول بنسبة ٦٠,٤٠٪، ثم مضامين "الخيال العلمي" في الترتيب الثاني بنسبة ٥٢,٦٠٪، يلها المضامين "الكوميديية" في الترتيب الثالث بنسبة ٣٨,٤٤٪، كما جاءت المضامين "الاجتماعية" في الترتيب الرابع بنسبة ٣٤,١٠٪، ثم جاءت المضامين "التاريخية" في الترتيب الخامس بنسبة ٢٩,٤٨٪، تلاها المضامين "السياسية" في الترتيب السادس والأخير بنسبة ١٧,٩٢٪ لصالح الذكور. جاءت مدي واقعية الخدع في الأفلام المصرية مقارنة بالواقع الفعلي "واقعية الي حد ما" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٦٪ من إجمالي عينة الدراسة، ثم "غير واقعية" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٤,٩٪، وأخيراً "واقعية" في الترتيب الثالث بنسبة ٩,١٪ من إجمالي العينة، مدى واقعية الخدع المستخدمة في الأفلام الأجنبية مقارنة بالواقع الفعلي من وجهة نظر المبحوثين، "واقعية الي حد ما" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٣٩,٩٪ من إجمالي عينة الدراسة، ثم "واقعية" في الترتيب الثاني بنسبة ٣١,٥٪، وأخيراً "غير واقعية" في الترتيب الثالث بنسبة ٢٨,٦٪ من إجمالي عينة الدراسة.

الخدع البصرية، الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية،

المراهقين.

دكتور الرقيب:

المقدمة

تعد مشاهدة الأفلام السينمائية من أهم المواد التي يشاهدها الكبار وخاصة المراهقين وينطبق ذلك على الأفلام العربية والأجنبية، كما تؤكد الدراسات علي أن الأفلام والدراما بصفة عامة تعتبر من أهم المواد التي يتم مشاهدتها عبر التلفزيون، وتعتمد الأفلام التي يتم بثها في التلفزيون علي الكثير من المؤثرات السمعية والبصرية والموسيقى والألوان عامةً والخدع البصرية السينمائية بصفة خاصة وهي العناصر التي تعمل علي جذب انتباه المشاهدين وخاصة فئة المراهقين.

فالمؤثرات والخدع البصرية هي التقنيات التي تستخدم من قبل صناع الأفلام لكي يستطيعوا خلق وإظهار ما ليس حقيقي، حيث لجأت السينما الي الخدع البصرية لإظهار ما لا يمكن إظهاره وما ليس له وجود فعلي في الواقع على انه شيء حقيقي وموجود، ومن أجل ذلك يتم استخدام كل طريقة وكل حيلة متاحة أمامهم، ومع عصر التكنولوجيا الحديثة تزايد الاعتماد علي الخدع والمؤثرات البصرية عبر الكمبيوتر والتي اتاحت المرونة في تنفيذ المشاهد وابتكار خدع جديدة تتزايد يوماً بعد يوم، وأصبحت الخدع البصرية صناعة في حد ذاتها.

مشكلة الدراسة

أصبحت الخدع والمؤثرات البصرية هي البطل الحقيقي في الفيلم السينمائي وبالطبع صنّاع هذه الخدع الذين بهروا عقل المشاهد قبل عينيه، فقد تلاشت الفروق بين العناصر الحقيقية والمصطنعة في الصورة وأصبحت الخدع السينمائية تتسم بالدقة والبراعة والإبهار والعنصر الأهم وهو الإيهام بالواقعية، حيث أن التكنولوجيا الحديثة الموجودة الآن في صناعة السينما من الممكن أن تكون موظفة وبصورة جيدة لتنفيذ خدع بصرية كانت في الماضي هي مجرد أحلام ولكنها أصبحت الآن تُنتج، وأصبح الخيال حقيقة قابلة للتنفيذ. فالتطور التكنولوجي الحالي اصبح له الأثر الكبير في صناعة السينما للوصول بالمشاهد الي التصديق والتعايش مع ما يراه علي الشاشة علي انه واقع مرئي ، ومع تطور التكنولوجيا الحديثة أصبح هناك تكامل بين إنتاج الصورة السينمائية والحاسوب... حيث برزت مشكلة الدراسة من خلال الحاجة العلمية لدراسة هذا الموضوع بشكل علمي يهدف التعرف علي مدى تأثير الخدع البصرية في الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية لدي المراهقين وإدراكهم لواقعية المضمون المقدم، ومعرفة الخدع

تأثير الخدع البصرية في الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية على المراهقين

البصرية المستخدمة في الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية ومدى علاقتها بالواقع المعاش لدى المراهقين.

في ضوء مما سبق فإن مشكلة الدراسة يمكن أن تتبلور في التساؤل الرئيسي التالي:
ما تأثير الخدع البصرية في الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية على المراهقين؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في:

- 1- ندرة الدراسات التي تناولت على وجه التحديد تأثير الخدع البصرية في الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية لدى المراهقين وإدراكهم لواقعية المضمون المقدم.
- 2- ضرورة التعرف على الخدع البصرية في الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية التي يشاهدها المراهقين ومدى إدراكهم لواقعية المضمون المقدم.
- 3- أهمية دراسة فئة المراهقين (المرحلة الثانوية ١٦-١٨) سنة التي أصبحت قوة مؤثرة والتي تمثل شريحة مهمة من شرائح المجتمع المصري باعتبارهم أهم طبقاته تأثيراً وتأثراً.

أهداف الدراسة

- 1- التعرف على أنواع الخدع والمؤثرات البصرية
- 2- التعرف على مدى تأثير فن الخدع البصرية على المراهقين
- 3- التعرف على مدى تأثير الأفلام المصرية والأجنبية التي يتابعها المراهقين ومدى إدراكهم بواقعية المضمون المقدم.

الدراسات السابقة

لقد قامت الباحثة بالاطلاع على تلك الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة للاستفادة منها في تحديد جوانب الموضوع، وكذلك تحديد المشكلة البحثية، وقد تم تصنيف هذه الدراسات إلى ثلاثة محاور أساسية، وذلك لمراعاة الدقة العلمية وسهولة العرض وذلك على النحو التالي:

المحول الأول: دراسات تناولت الخدع البصرية

١- دراسة عقيل الموسوي (٢٠٢١) بعنوان " اسهام الخدع السينمائية "تقنية تزييف الوجوه" في البناء الجمالي في الفيلم السينمائي "

هدفت الدراسة إلي الكشف عن التقنيات المستخدمة في صناعة الخدع السينمائية (تقنية تزييف الوجوه)، واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدم الباحث الأفلام الأمريكية التي تحتوي مضمونها شخصيات صُنعت بتقنية الخدع السينمائية "التزييف العميق" من ٢٠١٥ حتى ٢٠٢٠م، كما اعتمد الباحث علي وحدة تحليل المشهد، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها: استخدام الخدع السينمائية (تقنيات تزييف الوجوه) مكن المخرجين من إيجاد بيئات افتراضية تتفق وقصص الأفلام التي تحتوي علي ممثلين بأعمار صغيرة ، استخدام التقنيات الحديثة الرقمية استطاع أن يعزز من عنصر الإثارة في قصة الفيلم حيث أن إيجاد ممثلين معروفين بأعمار صغيرة يساهم في امتاع المشاهد .

٢- دراسة محمد محفوظ الزهري وشيماء عبد العاطي سعيد (٢٠٢١) بعنوان " فن الخداع البصري OP Art وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري "

هدفت الدراسة إلي القاء الضوء علي بعض مفاهيم الخداع البصري والتسويق العقاري ،ومعرفة أبرز فنون الخداع البصري المستخدمة في إعلانات التسويق العقاري، وعرض وتحليل مجموعة من الإعلانات العقارية التي جسدت استخدام فن الخداع البصري، وتقديم رؤي وتوصيات حول إمكانية استخدام فن الخداع البصري في التسويق العقاري بشكل فعال وناجح، واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي (السيمولوجي) لنماذج الإعلانات التي اعتمدت علي توظيف الخداع البصري ، استخدمت الدراسة عينة عمدية بواقع ٦ إعلانات ل٦ شركات مختلفة ، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها: تنوع أساليب الخداع التي استخدمها مصممو الإعلانات العقارية معتمدين علي الأساليب الحسية والعقلية والوجدانية، أتاحت الثورة التكنولوجية والفنية الحديثة القدرة على التلاعب بالصورة واستخدام العديد من الألوان، والقدرة على التحكم في الصورة الخيالية الافتراضية من خلال توظيف برمجيات تصميم الصورة، غلب على تصميم الإعلان العقاري خدع بصرية باستخدام الألوان؛ من خلال التباين

تأثير الخدع البصرية في الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية على المراهقين

اللونى واتحاد المتناقضات من الألوان الغامق والفاتح والجار والبارد، استخدم المصمم خدع الإضاءة المركز على الوحدة العقارية واستخدم الضوء لتوضيح إبراز جمال العقار، استخدام خدع بصرية متعلقة بالأشكال من خلال شكل مجسم بتقنية ثري دي لظهور العمق والواقعية والتفاعلية، بحيث يشعر المستخدمون بأنهم يحاكون المشهد، إبراز الخدع البصرية المتعلقة بالأحجام والقياسات من خلال ظهور أيقونة الموقع بحجم أكبر من المؤلف؛ لجذب نظر المشاهد حول عنوان العقار، واستخدم المصمم خداع المنظور في رسم الطريق وهو كل ما هو قريب إلى العين كبير وكل ما هو بعيد عن العين صغير.

٣- دراسة أسعيداني سلامي وليلي فقيري (٢٠٢٠) بعنوان " تجربة الخدع البصرية في الأستوديوهات الافتراضية في مجال السينما والتلفزيون"

هدفت الدراسة إلى التعرف على التقنية الحديثة المتمثلة في الأستديو الافتراضي أو الديكور الافتراضي والتي تعبر الحل السحري لتخفيض التكاليف وزيادة الإبهار البصري لدي القنوات العالمية ، واعتمدت الدراسة علي منهج دراسة الحالة (التلفزيون الجزائري)، واعتمد الباحث عينة الدراسة في الجمهور المشاهد للتلفزيون ومتخصص في السمي والبصري، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها: أن الديكور الافتراضي يستعمل أكثر في القنوات الإخبارية وخاصةً فيما يتعلق بمسارات الكاميرا وكيفية توجيهها والتحكم وهيا ثابتة، أن الشكل الجديد لقناة الجزيرة الإخبارية من تنفيذ شركة أمريكية وتم استخدام برنامج سينما فور دي في انجاز أعمالها بطريقة ثلاثية الأبعاد المتمثل في لوجو الجزيرة فاستخدم حركة المياه كخلفيات مع عمل جرافيك لكلمة الجزيرة.

٤- دراسة نسرین عزت وتامر عبداللطيف وأمنية عز الدين (٢٠٢٠) بعنوان " الفراغ الإيجابي (منظور جديد لتطبيق فن الخداع البصري في تصميم الإعلان)"

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على فن الخداع البصري والاستفادة من تطبيقاته في تصميم تكوينات مرئية مبتكرة تساعد على توضيح المعاني والرسائل التي يتضمنها الإعلان بما يحقق الأهداف الاتصالية ويساهم في التأثير على المتلقي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث قام الباحث بتحليل نماذج محلية وعالمية وتصميم تجربة تطبيقية، وتوصلت

الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تطبيق مبدأ الفراغ الإيجابي كأحد تطبيقات فن الخداع البصري بشكل مدروس في تصميم الإعلان ينتج عنه أفكار إعلانية تحمل قدراً من الابتكارية غير المألوفة، استغلال الفراغ بشكل إيجابي يحدث نوعاً من التحفيز للمتلقي على التفاعل مع الإعلان لإرضاء غريزة حب الاستطلاع لديه، احتواء الإعلان على أحد فنون الخداع البصري متمثلة في وجود لغز محير في إدراك الأشكال مصحوباً بعناصر مساعدة تقود للحل مثل الكتابات تساعد المتلقي على الاحتفاظ بموضوع الإعلان في الذاكرة وصورة ذهنية عن المنتج المعلن عنه.

المحور الثاني: دراسات تناولت الأفلام السينمائية وعلاقتها بالمراهقين

١- دراسة عبدالله سرور جابر (٢٠٢٢) بعنوان "صورة الشخصية الخليجية بالأفلام

السينمائية المصرية بالقنوات الفضائية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحوها"

تهدف الدراسة إلى التعرف على صورة الشخصية الخليجية بالأفلام السينمائية المصرية بالقنوات الفضائية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، وتحدد مجتمع الدراسة التحليلية في الأفلام السينمائية بالفضائيات المصرية من خلال تحليل عينة لبعض الأفلام التي تناولت الشخصية الخليجية في الفترة من (٢٠٢١/١/١) إلى (٣١/٣/٢٠٢١)، كما استخدم استمارة استبيان بالتطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوث، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: جاء القالب الدرامي الغالب على الأفلام عينة الدراسة التي ظهرت بها شخصية الخليجي كوميدى وميلودراما بنسبتين متساويتين كما جاءت غالبية الأدوار التي قدمت بها الشخصية الخليجية في الأفلام عينة الدراسة هي أدوار ثانوية في الترتيب الأول، جاء مشاهدة المبحوثين للأفلام السينمائية بالفضائيات المصرية "دائماً" بنسبة ٥١,٣٪، يليها "أحياناً" بنسبة ٤٧٪، وأخيراً "نادراً" بنسبة ١,٨٪ موزعة بين الذكور بنسبة ٢٪، مقابل الإناث بنسبة ١,٥٪، وجاءت الفترة الزمنية التي يفضلها المبحوثين لمشاهدة الأفلام السينمائية بالفضائيات المصرية "مساءً" في الترتيب الأول، وجاء متوسط ساعات مشاهدة المبحوثين للأفلام السينمائية بالفضائيات المصرية في اليوم الواحد حيث جاء اختيار "أكثر من ساعتين" في الترتيب الأول بنسبة ٤٧,٢٥٪ من إجمالي عينة الدراسة، جاء رأى المبحوثين في مدى واقعية صورة الشخصية الخليجية في الأفلام السينمائية المصرية جاءت العبارات باتجاه (غير واقعية) حيث في الترتيب الأول جاء: "الصفات السلبية التي ظهرت بها الشخصية الخليجية في الأفلام

تأثير الخدع البصرية في الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية على المراهقين

السينمائية المصرية"، ثم في الترتيب الثاني باتجاه (واقعية) جاء: "الصفات الايجابية التي ظهرت بها الشخصية الخليجية في الأفلام السينمائية المصرية"، يليه في الترتيب الثالث جاء: "نوع السكن الذي تسكن فيه الشخصية الخليجية في الأفلام السينمائية المصرية" باتجاه واقعية، وجاء رأى المبحوثين في مدى تقبلهم لصورة الشخصية الخليجية المقدمة في الأفلام السينمائية في الترتيب الأول "صورة مقبولة إلى حد ما" في الترتيب الأول بنسبة ٤٥,٥٠٪، وفي الترتيب الثاني جاء "صورة مقبولة إلى حد كبير" بنسبة ٤٤,٥٠٪، وفي الترتيب الثالث جاء "صورة مرفوضة (غير مقبولة على الإطلاق)" بنسبة ١٠٪.

٢- دراسة ياسر إبراهيم علي (٢٠٢١) بعنوان "ظاهرة الطلاق في الأفلام السينمائية المصرية وعلاقتها بجودة الحياة لدى المراهقين"

تهدف الدراسة إلي التعرف علي ظاهرة الطلاق في الأفلام السينمائية المصرية وعلاقتها بجودة الحياة لدى المراهقين، التعرف علي أسباب مشاهدة المراهقين عينة الدراسة للأفلام السينمائية، التعرف علي أسباب تقبل المراهقين لصورة جودة الحياة المقدمة بالأفلام السينمائية المصرية التي تتناول ظاهرة الطلاق، اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي حيث استخدم استمارة استبيان في جمع المعلومات وتكونت عينة الدراسة من عينة قوامها ٤٠٠ مفردة ، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها: سيطر قالب الكوميدي علي القوالب الدرامية للأفلام السينمائية ثم جاء في المرتبة الثانية القالب التراجيدي، أن نسبة كبيرة من المراهقين يشاهدون الأفلام السينمائية المصرية بصفة دائمة وقد بلغت ٥١,٢٪ ومن يشاهدونها بصفة غير منتظمة أحياناً ٤٧٪ بينما جاءت نسبة ضئيلة من المراهقين يشاهدون الأفلام السينمائية المصرية فقط ١,٨٪ من إجمالي عينة الدراسة ، أن نسبة كبيرة من المراهقين يشاهدون الأفلام السينمائية المصرية أقل من ثلاثة أيام اسبوعياً وقد بلغت ٤٢,٧٪ أما من يشاهدونها ثلاثة أيام أسبوعياً ٢٣,٤٪ بينما جاءت نسبة مشاهدوها من المراهقين خمسة أيام أسبوعياً ٩,٤٪ من إجمالي عينة الدراسة وجاءت نسبة من يشاهدون الأفلام المصرية السينمائية يومياً من إجمالي العينة ٢٤,٤٪، وأن أكثر أنواع الأفلام السينمائية التي يفضلها المراهقين عينة الدراسة تمثلت في الأفلام الكوميديا جاءت في الترتيب الأول ٦٢,٣٪ يليها الأفلام الرومانسية بنسبة ٣٩,٧٪ بينما

جاءت الأفلام الاجتماعية في الترتيب الثالث ٢٢,٤٪. ثم جاءت الأفلام التاريخية في الترتيب الرابع بنسبة ٢٠,١٪. وبنسبة ضئيلة الأفلام السياسية في الترتيب الخامس والأخير بنسبة ٨,٧٪.

٣- دراسة عبد الحميد أشرف عبد الحميد (٢٠٢١) بعنوان "الصورة الإعلامية لتيار الإسلام السياسي المقدمة في الأفلام السينمائية وعلاقتها بإدراك المراهقين للواقع السياسي"

هدفت الدراسة إلى تحليل أبعاد وسمات الصورة الإعلامية التي تناولت من خلالها الأفلام تيار الإسلام السياسي ومدى علاقتها بإدراك المراهقين لواقع هذا التيار والتعرف على مدى التشابه أو الاختلاف بين صور الإسلام السياسي المقدمة في الأفلام والصورة الذهنية المتكونة لدي المراهقين عن هذا التيار، اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقية التحليلي والميداني، حيث اشتملت الدراسة التحليلية على عينة عمدية من الأفلام بلغ قوامها ٧ أفلام على مدار ست سنوات متتالية بالحصص الشامل للأفلام، واستخدم استمارة استبيان في جمع المعلومات على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الدراسة تؤكد على الدور الكبير الذي تلعبه الأفلام السينمائية في إدراك المراهقين لواقع تيار الإسلام السياسي المقدمة في الأفلام السينمائية ومدى إدراك المبحوثين لواقع هذا التيار.

٤- دراسة فاطمة ناصر محمد (٢٠٢٠) بعنوان "الصورة الإعلامية للجاسوس كما تعكسها الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية وعلاقتها بتشكيل صورته الذهنية لدى المراهقين"

هدفت الدراسة إلى التعرف على معدل مشاهدة المراهقين عينة الدراسة للأفلام السينمائية العاكسة لصورة الجاسوس، تحليل الصورة الإعلامية للجاسوس المقدمة خلال الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية المعروضة على القنوات الفضائية ومعرفة الصورة الذهنية للمراهقين المتكونة لديهم، الوقوف على المصادر أو الوسائل التي تفضل عينة الدراسة أن تعتمد عليها لمشاهدة تلك الأفلام، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي (منهج المسح) بشقية التحليلي والميداني حيث استخدمت عينة قوامها ١٢ فيلم سينمائي يقدم صورة الجاسوس بواقع ٦ أفلام مصرية و ٦ أفلام أجنبية، واستخدمت استمارة استبيان على عينه قوامها ٤٠٠ مفردة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن ٩٣,٧٥٪ من المبحوثين يشاهدون الأفلام المصرية والأجنبية التي تقدم صورة الجاسوس والذين لا يشاهدون ٦,٢٥٪، أن ٨٩,٣٪ من المبحوثين يفضلون

تأثير الخدع البصرية في الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية على المراهقين

الأفلام السينمائية التي تقدم صورة الجاسوس يلها ١٠,٧٪ يفضلون المسلسلات التليفزيونية، سيطرت فئة الإنتاج الخاص علي عينة الدراسة للأفلام المصرية والأجنبية بنسبة ١٠٠٪.

المحور الثالث: دراسات تناولت الإدراك:

١- دراسة روان محمد حسام (٢٠٢٢) بعنوان "تأثير المؤثرات الصوتية في برنامج الراديو علي إدراك وتذكر المحتوى المقدم"

هدفت الدراسة إلي معرفة مدي تأثير المؤثرات الصوتية في برامج الراديو علي إدراك وتذكر المحتوى المقدم، واختبار تلك المؤثرات من خلال التجربة علي معدلات الإدراك والتذكر، اعتمدت الدراسة علي المنهج التجريبي واستخدمت استمارة استبيان لتدوين المعلومات، حيث تم التطبيق علي عينه عمدية قوامها ٨٠ طالب، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تأثر مستوي الإدراك لمضمون البرامج الإذاعية محل الدارسة بوجود المؤثرات وغيابها، حيث أن تحقيق مستوي إدراك قوي بنسبة ٥,٧٧% لصالح التجريبية التي استمعت لمحتوي يخلو من المؤثرات، أما الضابطة فحققت إدراك قوي للمضمون بنسبة ٦٦٪. وقد يرجع هذا الفارق إلي تحقيق التجريبية للانسجام للجو العام والهدوء أثناء التجربة بينما الضابطة فكانت المؤثرات تثير خوفهم ورعبهم للمحتوي وبالتالي يغفل المبحوث لصالح التجريبية عن المحتوى ويركز مع المؤثرات، فترتب علي ذلك تأثر مستوي التذكر، حيث أن الإدراك هو سبب للتذكر.

٢- دراسة هبة فتحي حسانين (٢٠٢١) بعنوان "صورة المرأة الصعيدية في الدراما السينمائية والتليفزيونية وعلاقتها بإدراك الواقع الفعلي لها"

هدفت الدراسة إلي التعرف علي الصورة التي تعكسها الدراما المصرية السينمائية والتليفزيونية عن المرأة الصعيدية في المواد الدرامية التي تقدم عن الصعيد، وإلقاء الضوء علي أهم الملامح والسمات الأساسية التي تعرضها الأفلام والمسلسلات للوقوف علي أهم ما يقدم للمرأة من موضوعات وقضايا وطرق تناولها ومعالجتها في الدراما المصرية في محاولة لتقديم رؤية شاملة وموضوعية عن المرأة في الصعيد ومعرفة أثر كل ذلك علي إدراك المرأة الصعيدية لواقعها الاجتماعي والي أي مدي تقترب أو تبتعد القضايا والمشكلات الخاصة بالمرأة كما تقدمها الدراما عن القضايا والمشكلات الواقعية التي تواجهها المرأة في صعيد مصر، اعتمدت الدراسة علي منهج

المسح بشقية التحليلي والميداني حيث تم اختيار عينه عمدية من الأفلام والمسلسلات بواقع ١٦ فيلم و٤ مسلسلات، واستخدمت استمارة استبيان لجمع المعلومات علي عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة: بالنسبة للصورة المقدمة للمرأة الصعيدية في المواد الدرامية ما إذا كانت هي نفسها في الواقع أجابت ٣٢,٥٪ من المبحوثات عينة الدراسة أن صورة الواقع أفضل من صورة التلفزيون، يليها لا تعكس الواقع بنسبة ٢٥,٥٪، ثم صورة التلفزيون أفضل من صورة الواقع في المركز الثالث بنسبة ٢٢٪، ثم تعكس الواقع بنسبة ١٨,٢٪.

٣- دراسة محمد محمد عبده (٢٠٢١) بعنوان " إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع

الافتراضي بفيديوهات التيك توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص

الثالث"

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك توك علي الذات وعلي الآخرين في ضوء نظرية الشخص الثالث، التوصل إلى العلاقة بين كثافة تعرض الشباب المصري لفيديوهات تيك توك وإدراكهم لتأثير الشخص الثالث، اختيار الفروق بين مستوي إدراك الشباب المصري لتأثيرهم بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات تيك توك مقارنة بمستوي إدراكهم لتأثيرها علي الآخرين، إلقاء الضوء علي العلاقة بين إدراك الشباب المصري لتأثير الشخص الثالث ودرجة تأييدهم لفرض الرقابة علي المنصات الرقمية في تيك توك، توصيف وتفسير العلاقة بين المسافة الاجتماعية لدي الشباب المصري وإدراك مستوي تأثيرية الأنا ومستوي تأثيرية الآخرين بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك توك، اعتمدت الدراسة علي منهج المسح مستخدم عينة قوامها ٣٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلي نتائج من أهمها: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوي إدراك الشباب المصري لتأثيرهم بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك توك مقارنة بمستوي إدراكهم لتأثيرها علي الآخرين لصالح التأثير علي الآخرين وبهذا يثبت صحة الفرض الإدراكي للنظرية، وجود فروق ذات دالة إحصائية بين الشباب المصري من الجنسين في مستوي إدراكهم لتأثير الشخص الثالث لصالح الإناث، وفيما يتعلق بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك توك مقابل عدم وجود فروق بين الشباب المصري في إدراكهم لتأثير الشخص الثالث وفقاً

تأثير الخدع البصرية في الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية على المراهقين

لمستوي التعليم الجامعي وفوق الجامعي فيما يتعلق بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك توك.

مصطلحات الدراسة

■ الخدع البصرية:

التعريف الاصطلاحي:

"هو الفعل الذي يجعل الأشياء أو الأشكال أو الألوان تُرى، أو تدرك بطريقة مغايرة لماهيتها الأصلية" (Michel Bach, Charlotte M Poloscek, 2006).

التعريف الإجرائي:

"محاولة خداع العين بحيث تصلها معلومات يقوم المخ بترجمتها بشكل يتطابق مع ما هو موجود علي أرض الواقع" أو "هو محاولة لإيهام المشاهد بأن ما يشاهده حقيقة وهو مجرد تقنية سينمائية في السينما تخلق صورة وهمية عن واقع مستحيل".

■ الأفلام السينمائية:

التعريف الاصطلاحي:

"وهو عمل فني مكون من سلسلة من الصور الثابتة مصورة بواسطة كاميرا حيث تصبح المادة المصورة متحركة علي الشاشة أمام الجمهور يشاهدونه في قاعه السينما، و قاعه عرض للأفلام علي شاشة كبيرة لتوصيل أفكار وآراء صناع الفيلم الي جانب التحفيز الحسي لاستثارة العقل والمشاعر معاً" (حنان كيلاني، ٢٠١٧)

التعريف الإجرائي:

"مجموعة من الصور الثابتة حول موضوع ما يهدف الي فكرة معينة بغرض إيصالها الي الجمهور المشاهد ويتم عرضه من خلال السينما أو التلفزيون أو مواقع الانترنت".

■ المراهقة:

التعريف الاصطلاحي:

"مرحلة عمرية تقع ما بين عدم النضج (مرحلة الطفولة) ومرحلة نضج كبار السن، وتعتبر هذه الفترة من العمر فترة انتقالية من عدم المسؤولية، ويقسم علماء النفس هذه المرحلة العمرية الي ثلاثة أقسام عمرية، وهي المراهقة المبكرة التي قد تبدأ من سن تسع أو عشر سنوات،

ومراهقة متوسطة تبدأ من حوالي سن الرابعة عشر وتمتد حتى السابعة عشر، وهنا يبدأ المراهق في الانسحاب من الكيان الاسري، ومراهقة متأخرة وتبدأ من الثامنة عشر وتنتهي في العشرون أو الواحد والعشرين من العمر" (ديانا نادر قليبي، ٢٠١٤).

التعريف الإجرائي:

"المرحلة التي ينتقل الفرد من مرحلة الي مرحلة وهنا يقصد بها الفرد الذي يلتحق بالمدرسة من سن ١٦ حتى ١٨ سنة".

■ الإدراك:

التعريف الاصطلاحي:

"استقبال المثيرات وتفسيرها وإعطائها مجال ومفاهيم يستند عليها الانسان في اختبار السلوك المناسب" (فتحي أحمد عواد، ٢٠١٣).

التعريف الإجرائي:

"عملية قائمة علي استقبال المعلومات الحسية والرمزية والوجدانية بحيث يتم فهم وتفسير المثيرات بناء علي الخبرة".

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخدع البصرية بالأفلام السينمائية المصرية وإدراك المراهقين لواقعية المضمون المقدم.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخدع البصرية بالأفلام السينمائية الأجنبية وإدراك المراهقين لواقعية المضمون المقدم.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المراهقين لمشاهدة كلاً من الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية ومستوي إدراكهم لمضمون الخدع البصرية في الواقع السينمائي.

نوع الدراسة

تنتهي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية حيث تسعى إلي دراسة ظاهرة معينة وتوصيفها ومعرفة كافة جوانبها ، وذلك بهدف الحصول علي معلومات دقيقة عنها مما يساعد الباحث علي

تأثير الخدع البصرية في الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية على المراهقين

رصد الحقائق المتعلقة بالدراسة الحالية.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة علي منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني.

مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في طلاب المرحلة الثانوية بالمدارس الحكومية والخاصة بمحافظة الدقهلية ودمنياط.

عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة التحليلية في اختيار عينة عمدية من الأفلام بواقع 4 أفلام (٢ مصري و٢ أجنبي) مستخدمين الخدع البصرية في المشاهد، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية بلغ قوامها (٤٠٠) مفردة من المراهقين (طلاب المرحلة الثانوية).

أدوات جمع البيانات

- أدوات الدراسة التحليلية: اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة التحليلية علي استمارة تحليل المضمون باعتبارها من الأدوات الهامة التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف الوصول إلي استنتاجات واستدلالات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة بحثها وتحليلها، وقد قامت الباحثة بإعداد استمارة لتحليل مضمون الأفلام السينمائية عينة الدراسة التحليلية لكي تتمكن من خلالها التعرف علي الخدع البصرية المستخدمة في الأفلام المصرية والأجنبية ومدى مطابقتها لواقعية المضمون المقدم.
- أدوات الدراسة الميدانية: اعتمدت الباحثة في أسلوب جمع البيانات علي استمارة استبيان خاصة بالمراهقين (١٦-١٨) ، تتضمن الاستمارة عدة أسئلة تغطي أهداف الدراسة وتساعد علي قياس فروضها وتطبيقها علي طلاب المرحلة الثانوية.

المعالجة الإحصائية

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية والتحليلية تم إدخالها بعد ترميزها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برامج الحزم الإحصائية

للعولم الاجتماعفة والمعرف باسم (SPSS) وذلك بالءوء إلى المعاملات، والاختبارات، والمعالجة الإحصائفة.

نتائج الدراسة

وصف عفة الدراسة وفعال لهتغفرات الءفموءراففة

ءءول رقم (١)

توزع العفة وفقاً للمتغفرات الءفموءراففة

الإءمالف		%	ك	المتغفر	
%	ك				
١٠٠	٤٠٧	٥٠,٩	٢٠٧	الإناث	النوع
		٤٩,١	٢٠٠	الذكور	
١٠٠	٤٠٧	٥٢,٣	٢١٣	ءكومف	نوع التعلفم
		٤٧,٧	١٩٤	ءاص	
١٠٠	٤٠٧	٧٢,٧	٢٩٦	مءفنة	مكان السكن
		٢٧,٣	١١١	قرفة	
١٠٠	٤٠٧	٣٧,٣	١٥٢	المنءفض	المستوى الاجتماعف الاقتصادف
		٣٣,٧	١٣٧	المتوسط	
		٢٩,٠	١١٨	المرتفع	

توضء بفانات الءءول السابق توزع عفة الدراسة وفقاً للمتغفرات الءفموءراففة، ءفء ءاء توزع المبعوثن وفقاً للنوع إلى: "الإناث" بنسبة بلغت ٥٠,٩%، و"الذكور" بنسبة بلغت ٤٩,١% من إءمالف عفة الدراسة، وءاءت العفة وفقاً لنوع التعلفم إلى: "ءكومف" بنسبة ٥٢,٣%، و"ءاص" بنسبة ٤٧,٧% من إءمالف عفة الدراسة، كما وُزعت العفة وفقاً لمكان السكن إلى: "مءفنة" بنسبة ٧٢,٧%، و"قرفة" بنسبة ٢٧,٣% من إءمالف عفة الدراسة، وءاءت العفة وفقاً للمستوى الاجتماعف و الاقتصادف إلى: "المنءفض" بنسبة ٣٧,٣%، و"المتوسط" بنسبة ٣٣,٧%، و"المرتفع" بنسبة بلغت ٢٩,٠% من إءمالف عفة الدراسة.

نتائج الدراسة الميدانية

١. نوعية الأفلام السينمائية التي يشاهدها المبحوثين عينة الدراسة وفقاً للنوع.

جدول رقم (٢)

نوعية الأفلام السينمائية التي يشاهدها المبحوثين عينة الدراسة وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		نوعية الأفلام
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٨,٨	٢٨٠	٦٨,١	١٤١	٦٩,٥	١٣٩	اشاهد كلاهما
١٦,٢	٦٦	١٢,٦	٢٦	٢٠	٤٩	اشاهد الأفلام الأجنبية فقط
١٥	٦١	١٩,٣	٤٠	١٠,٥	٢١	اشاهد الأفلام المصرية فقط
١٠٠	٤٠٧	١٠٠	٢٠٧	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى نوعية الأفلام السينمائية التي يشاهدها المبحوثين عينة الدراسة وفقاً للنوع، حيث جاء " اشاهد كلاهما" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٨,٨٪ من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاء " اشاهد الأفلام الأجنبية فقط" في الترتيب الثاني بنسبة ١٦,٢٪، وأخيراً جاء " اشاهد الأفلام المصرية فقط" في الترتيب الثالث بنسبة ١٥٪ من إجمالي عينة الدراسة.

مما يدل على وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المبحوثين (الذكور - الإناث) ونوعية الأفلام السينمائية التي يشاهدونها، حيث جاءت ك=٢= وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

٢. نوعية مضمون الأفلام السينمائية المصرية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها.

جدول رقم (٣)

نوعية مضمون الأفلام السينمائية المصرية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع مضامين الأفلام المصرية
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة عند ٠,٠١	**٢,٥١٣	٥٧,٤٨	١٩٦	٤٣,٦٥	٧٩	٧٣,١٣	١١٧	كوميديا
دالة عند ٠,٠١	**١,٩٦٧	٤٧,٥١	١٦٢	٤٠,٨٨	٧٤	٥٥,٠٠	٨٨	عنف وإثارة
غيردالة	١,٣٠٩	٣٤,٩٠	١١٩	٢٩,٨٣	٥٤	٤٠,٦٣	٦٥	اجتماعية
غيردالة	٠,٣١٦-	٣١,٩٦	١٠٩	٣٣,٧٠	٦١	٣٠,٠٠	٤٨	خيال علمي
غيردالة	٠,٦٢٣-	٢٥,٥١	٨٧	٢٨,١٨	٥١	٢٢,٥٠	٣٦	تاريخية
غيردالة	٠,٦٥٥	١٥,٢٥	٥٢	١٢,٧١	٢٣	١٨,١٣	٢٩	سياسية
		٣٤١		١٨١		١٦٠		جملة من سئلوا

توضح بيانات الجدول السابق توزيع تكرارات ونسب نوعية مضمون الأفلام السينمائية المصرية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها وفقاً للنوع، حيث جاءت المضامين "الكوميديا" في الترتيب الأول بنسبة ٥٧,٤٨٪، ثم جاءت "العنف والإثارة" في الترتيب الثاني بنسبة ٤٧,٥١٪، يلها المضامين "الاجتماعية" في الترتيب الثالث بنسبة ٣٤,٩٠٪، كما جاءت مضامين "الخيال العلمي" في الترتيب الرابع بنسبة ٣١,٩٦٪، ثم جاءت المضامين "التاريخية" في الترتيب الخامس بنسبة ٢٥,٥١٪، تلاها المضامين "السياسية" في الترتيب السادس والأخير بنسبة ١٥,٢٥٪. كما تظهر قيم اختبار Z في بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين نسب المبحوثين (الذكور - الإناث) في مشاهدة بعض المضامين وهي: (الكوميديا، والعنف والإثارة) بالأفلام السينمائية المصرية لصالح الذكور.

تأثير الخدع البصرية في الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية على المراهقين

٣. نوعية مضمون الأفلام السينمائية الأجنبية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها.

جدول رقم (٤)

نوعية مضمون الأفلام السينمائية الأجنبية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع مضامين الأفلام الأجنبية
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة عند ٠,٠١	**٢,٣٤٣	٦٠,٤٠	٢٠٩	٤٩,٧٠	٨٣	٧٠,٣٩	١٢٦	عنف وإثارة
غيردالة	١,١٩٥	٥٢,٦٠	١٨٢	٤٧,٣١	٧٩	٥٧,٥٤	١٠٣	خيال علمي
غيردالة	٠,٤٩٦	٣٨,٤٤	١٣٣	٣٦,٥٣	٦١	٤٠,٢٢	٧٢	كوميديا
دالة عند ٠,٠٥	*١,٤٦٩-	٣٤,١٠	١١٨	٤١,٣٢	٦٩	٢٧,٣٧	٤٩	اجتماعية
غيردالة	٠,٦٢٦-	٢٩,٤٨	١٠٢	٣٢,٩٣	٥٥	٢٦,٢٦	٤٧	تاريخية
غيردالة	٠,٣٨٩	١٧,٩٢	٦٢	١٦,١٧	٢٧	١٩,٥٥	٣٥	سياسية
		٣٤٦		١٦٧		١٧٩		جملة من سئلا

توضح بيانات الجدول السابق توزيع تكرارات ونسب نوعية مضمون الأفلام السينمائية الأجنبية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها وفقاً للنوع، حيث جاءت مضامين "العنف والإثارة" في الترتيب الأول بنسبة ٦٠,٤٠٪، ثم جاءت مضامين "الخيال العلمي" في الترتيب الثاني بنسبة ٥٢,٦٠٪، يليها المضامين "الكوميديا" في الترتيب الثالث بنسبة ٣٨,٤٤٪، كما جاءت المضامين "الاجتماعية" في الترتيب الرابع بنسبة ٣٤,١٠٪، ثم جاءت المضامين "التاريخية" في الترتيب الخامس بنسبة ٢٩,٤٨٪، تلاها المضامين "السياسية" في الترتيب السادس والأخير بنسبة ١٧,٩٢٪، كما تظهر قيم اختبار Z في بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستويات دلالة ٠,٠١ و ٠,٠٥ بين نسب المبحوثين (الذكور - الإناث) في مشاهدة بعض المضامين منها: (العنف والإثارة) بالأفلام السينمائية الأجنبية لصالح الذكور، والمضامين (الاجتماعية) بالأفلام السينمائية الأجنبية لصالح الإناث.

٤. مع من يشاهد المبحوثين الأفلام السينمائية.

جدول رقم (٥)

مع من يشاهد المبحوثين الأفلام السينمائية وفقاً للنوع.

المبحوثين مع من يشاهد	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة Z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
بمفرد	١٢٤	٦٢	١١٦	٥٦	٢٤٠	٥٩	٠,٦٠١	غيردالة
مع الأسرة	٥٢	٢٦	٨٢	٣٩,٦	١٣٤	٣٢,٩	*١,٣٧٣	دالة عند ٠,٠٥
مع أصدقائي	٢٠	١٠	٧	٣,٤	٢٧	٦,٦	٠,٦٦٨	غيردالة
في النادي	٤	٢	١	٠,٥	٥	١,٢	٠,١٥٣	غيردالة
جملة من سئلوا	٢٠٠		٢٠٧		٤٠٧			

توضح بيانات الجدول السابق توزيع تكرارات ونسب مع من يشاهد المبحوثين الأفلام السينمائية وفقاً للنوع، حيث جاءت المشاهدة "بمفرد" في الترتيب الأول بنسبة ٥٩٪، ثم جاءت "مع الأسرة" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٢,٩٪، يليها المشاهدة "مع أصدقائي" في الترتيب الثالث بنسبة ٦,٦٪، وأخيراً المشاهدة "في النادي" في الترتيب الرابع بنسبة ١,٢٪ من إجمالي عينة الدراسة. كما تظهر قيم اختبار Z في بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نسب المبحوثين (الذكور - الإناث) في مشاهدة الأفلام السينمائية مع الأسرة لصالح الإناث عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

٥. في أي وقت يفضل المبحوثين مشاهدة الأفلام السينمائية المصرية.

جدول رقم (٦)

في أي وقت يفضل المبحوثين مشاهدة الأفلام السينمائية المصرية وفقاً للنوع

المبحوثين في أي وقت	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة Z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
في السهرة	١٢٧	٧٩,٤	١٤٧	٨١,٢	٢٧٤	٨٠,٤	٠,١٧٠	غيردالة
في وقت الظهيرة	١٦	١٠	١٤	٧,٧	٣٠	٨,٨	٠,٢٠٩	غيردالة
في الفترة المسائية	١١	٦,٩	١٩	١٠,٥	٣٠	٨,٨	٠,٣٣٤	غيردالة

تأثير الخدع البصرية في الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية على المراهقين

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		في أي وقت
		%	ك	%	ك	%	ك	
غيردالة	٠,٢٨٨	١,٥	٥	٠	٠	٣,١	٥	في الفترة الصباحية
		٣٤١		١٨١		١٦٠		جملة من سئلوا

توضح بيانات الجدول السابق توزيع تكرارات ونسب في أي وقت يفضل المبحوثين مشاهدة الأفلام السينمائية المصرية وفقاً للنوع، حيث جاء "في السهرة" في الترتيب الأول بنسبة ٨٠,٤٪، ثم تساوى كل من "في وقت الظهيرة" وفي الفترة المسائية" في الترتيب الثاني بنسبة ٨,٨٪، وأخيراً جاءت "في الفترة الصباحية" في الترتيب الثالث بنسبة ١,٥٪ من إجمالي عينة الدراسة.

٦. في أي وقت يفضل المبحوثين مشاهدة الأفلام السينمائية الأجنبية.

جدول رقم (٧)

في أي وقت يفضل المبحوثين مشاهدة الأفلام السينمائية الأجنبية وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		في أي وقت
		%	ك	%	ك	%	ك	
غيردالة	٠,١١٢	٩١	٣١٥	٩٠,٤	١٥١	٩١,٦	١٦٤	في السهرة
غيردالة	٠,١٩٧	٥,٥	١٩	٦,٦	١١	٤,٥	٨	في الفترة المسائية
غيردالة	٠,١٥	٢,٣	٨	٢,٤	٤	٢,٢	٤	في وقت الظهيرة
غيردالة	٠,٤٨	٠,٩	٣	٠,٦	١	١,١	٢	في الفترة الصباحية
		٣٤٦		١٦٧		١٧٩		جملة من سئلوا

توضح بيانات الجدول السابق توزيع تكرارات ونسب في أي وقت يفضل المبحوثين مشاهدة الأفلام السينمائية الأجنبية وفقاً للنوع، حيث جاء "في السهرة" في الترتيب الأول بنسبة ٩١٪، ثم جاء "في الفترة المسائية" في الترتيب الثاني بنسبة ٥,٥٪، في حين جاء "في وقت الظهيرة" في الترتيب الثالث بنسبة ٢,٣٪، وأخيراً جاءت "في الفترة الصباحية" في الترتيب الرابع بنسبة ٠,٩٪ من إجمالي عينة الدراسة.

٧. الوسيلة الإعلامية التي يشاهد المبحوثين من خلالها الأفلام السينمائية المصرية وفقاً للنوع.

جدول رقم (٨)

الوسيلة الإعلامية التي يشاهد المبحوثين من خلالها الأفلام السينمائية المصرية وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		الوسيلة الإعلامية
		%	ك	%	ك	%	ك	
غيردالة	٠,٦٢٠	٣٦,١	١٢٣	٣٩,٢	٧١	٣٢,٥	٥٢	اشاهد عبر التلفزيون
غيردالة	٠,٨٣٢	٣٠,٢	١٠٣	٢٦	٤٧	٣٥	٥٦	اشاهد عبر موقع ايجي بست
غيردالة	٠,٠٣٧	٢٢,٣	٧٦	٢٢,١	٤٠	٢٢,٥	٣٦	اشاهد عبر مواقع الانترنت
غيردالة	٠,٠١٦	٦,٢	٢١	٦,١	١١	٦,٣	١٠	اشاهد عبر منصة Netflix
غيردالة	٠,٢٦٥	٥,٣	١٨	٦,٦	١٢	٣,٨	٦	اشاهد عبر Watch it
		٣٤١		١٨١		١٦٠		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى الوسيلة الإعلامية التي يشاهد المبحوثين من خلالها الأفلام السينمائية المصرية وفقاً للنوع ، حيث جاء " اشاهد عبر التلفزيون" في الترتيب الأول بنسبة ٣٦,١٪، ثم جاء " اشاهد عبر موقع ايجي بست" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٠,٢٪، في حين جاء " اشاهد عبر مواقع الانترنت" في الترتيب الثالث بنسبة ٢٢,٣٪، ثم جاء " اشاهد عبر منصة Netflix" في الترتيب الرابع بنسبة ٦,٢٪، وأخيراً جاء " اشاهد عبر Watch it" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت ٥,٣٪ من إجمالي عينة الدراسة.

٨. الوسيلة الإعلامية التي يشاهد المبحوثين من خلالها الأفلام السينمائية الأجنبية وفقاً للنوع.

جدول رقم (٩)

الوسيلة الإعلامية التي يشاهد المبحوثين من خلالها الأفلام السينمائية الأجنبية وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		الوسيلة الإعلامية
		%	ك	%	ك	%	ك	
غيردالة	٠,٤١٧	٣١,٢	١٠٨	٣٣,٥	٥٦	٢٩,١	٥٢	اشاهد عبر مواقع الانترنت

تأثير الخدع البصرية في الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية على المراهقين

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		الوسيلة الإعلامية
		%	ك	%	ك	%	ك	
غيردالة	١,٠٣٨	٣٠,٩	١٠٧	٢٥,١	٤٢	٣٦,٣	٦٥	اشاهد عبر موقع ايجي بست
غيردالة	٠,٠١٢	١٨,٥	٦٤	١٨,٦	٣١	١٨,٤	٣٣	اشاهد عبر منصة Netflix
غيردالة	٠,٨٠٢	١٥,٩	٥٥	٢٠,٤	٣٤	١١,٧	٢١	اشاهد عبر التلفزيون
غيردالة	٠,١٩٣	٣,٥	١٢	٢,٤	٤	٤,٥	٨	اشاهد عبر Watch it
		٣٤٦		١٦٧		١٧٩		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى الوسيلة الإعلامية التي يشاهدها المحوثن من خلالها الأفلام السينمائية الأجنبية وفقاً للنوع، حيث جاء "اشاهد عبر مواقع الانترنت" في الترتيب الأول بنسبة ٣١,٢٪، ثم جاء "اشاهد عبر موقع ايجي بست" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٠,٩٪، في حين جاء "اشاهد عبر منصة Netflix" في الترتيب الثالث بنسبة ١٨,٥٪، ثم جاء "اشاهد عبر التلفزيون" في الترتيب الرابع بنسبة ١٥,٩٪، وأخيراً جاء "اشاهد عبر Watch it" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت ٣,٥٪ من إجمالي عينة الدراسة.

٩. ترتيب أكثر خمس أفلام سينمائية مصرية شاهدها المحوثن وتحتوي علي خدع بصرية وفقاً للنوع.

جدول رقم (١٠)

ترتيب أكثر خمس أفلام سينمائية مصرية شاهدها المحوثن وتحتوي علي خدع بصرية

الترتيب	الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		المرجع	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
الفيل	٥٩.	٢٠	١٥.	١٧	٤,٩	٥	١,٤	٦٣	١٨.	١٣٥	٢٦.	١٣٥
الأزرق ٢	٥٣	٣	٥٤	١٧	٩	٥	٧	٦٣	٤٨	١	٤١	١
الممر	١١.	٤٠	٢٩.	٨٥	٢٤.	٥٠	١٤.	٦٦	١٩.	١٠٢	٢٠.	١٠٢
	٧٣	٤٠	٦٢	٨٥	٩٣	٥٠	٦٦	٦٦	٠,٦	٤	٠,٢	٤

الوزن المرجح		الخامس		الرابع		الثالث		الثاني		الأول		الترتيب
الوزن المثوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٨. ٣.	٩٣٦	١١. ٧٣	٤٠	٣٨. ٧١	١٣ ٢	٢٤. ٦٣	٨٤	١٣. ٢٠	٤٥	١١. ٧٣	٤٠	الحرب العالمية
١٧. ٨٩	٩١٥	٤٢. ٢٣	١٤ ٤	٤,١ ١	١٤	٧,٩ ٢	٢٧	٣٤. ٦٠	١١ ٨	١١. ١٤	٣٨	كازابلانكا
١٧. ٣٨	٨٨٩	٨,٥ .	٢٩	٤١. .٦	١٤ .	٣٧. ٥٤	١٢ ٨	٧,٠ ٤	٢٤	٥,٨ ٧	٢٠	حلم عزيز
٥١١ ٥		٣٤١ = ن										مجموع الأوزان

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى ترتيب أكثر خمس أفلام سينمائية مصرية شاهدها المبحوثين وتحتوي علي خدع بصرية، حيث جاء فيلم "الفيل الأزرق ٢" في الترتيب الأول بوزن مثوي (٢٦,٤١)، ثم جاء فيلم "الممر" في الترتيب الثاني بوزن مثوي (٢٠,٠٢)، تلاهما فيلم "الحرب العالمية" في الترتيب الثالث بوزن مثوي (١٨,٣٠)، وفي الترتيب الرابع جاء فيلم "كازابلانكا" بوزن مثوي (١٧,٨٩)، وجاء فيلم "حلم عزيز" في الترتيب الخامس والأخير بوزن مثوي (١٧,٣٨).

تأثير الخدع البصرية في الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية على المراهقين

١٠. ترتب أكثرست أفلام سينمائية أجنبية شاهدها المبحوثين وتحتوي علي خدع بصرية وفقاً للنوع.

جدول رقم (١١)

ترتيب أكثرست أفلام سينمائية أجنبية شاهدها المبحوثين وتحتوي علي خدع بصرية

الترتيب	الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		الوزن المرجح	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	النقا	الوزن
Titanic	١٢	٣٧,٢	٧	٢١.	٧	٢٠.	٣٣	٩,٥	٣٧	١٠٠	١٢٦	٢٤,٣
Spiderman	٧.	٢٠.	٨	٢٤.	٨	٢٣,٤	٦١	١٧.	٥٠	١٤.	١١٠	٢١.
Aladdin	٨١	٢٣,٤	٦	١٨.	٦	١٨.	٤٧	١٣,٥	٨٨	٢٥.	١٠٤	٢٠.
Avatar	٤٦	١٣,٢	٤	١٢.	٧	٢١.	١٢	٣٦,٤	٥٨	١٦.	٩٣١	١٧.
Life of pi	٢٠	٥,٧	٧	٢٢.	٥	١٦.	٧٩	٢٢.	١١	٣٢,٦	٨٥١	١٦.
مجموع الأوزان	ن = ٣٤٦											
	٥١٩											

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى ترتيب أكثر خمس أفلام سينمائية أجنبية شاهدها المبحوثين وتحتوي علي خدع بصرية، حيث جاء فيلم "Titanic" في الترتيب الأول بوزن مئوي (٢٤,٣٧)، ثم جاء فيلم "Spiderman" في الترتيب الثاني بوزن مئوي (٢١,٢١)، تلاهما فيلم "Aladdin" في الترتيب الثالث بوزن مئوي (٢٠,٠٨)، وفي الترتيب الرابع جاء فيلم "أفاتار" بوزن مئوي (١٧,٩٤)، وجاء فيلم "Life of pi" في الترتيب الخامس والأخير بوزن مئوي (١٦,٤٠).

١١. مدى واقعية الخدع البصرية المستخدمة في الأفلام السينمائية المصرية مقارنة بالواقع الفعلي في المجتمع من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع.

جدول رقم (12)

مدى واقعية الخدع البصرية المستخدمة في الأفلام السينمائية المصرية مقارنة بالواقع الفعلي في المجتمع من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
واقعية الى حد ما	١٠٦	٦٦,٣	١١٩	٦٥,٧	٢٢٥	٦٦
غير واقعية	٤١	٢٥,٦	٤٤	٢٤,٣	٨٥	٣٤,٩
واقعية	١٣	٨,١	١٨	٩,٩	٣١	٩,١
الإجمالي	١٦٠	١٠٠	١٨١	١٠٠	٣٤١	١٠٠

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى مدى واقعية الخدع البصرية المستخدمة في الأفلام السينمائية المصرية مقارنة بالواقع الفعلي في المجتمع من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاءت "واقعية الى حد ما" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٦٪ من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاءت "غير واقعية" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٤,٩٪، وأخيراً جاءت "واقعية" في الترتيب الثالث بنسبة ٩,١٪ من إجمالي عينة الدراسة.

١٢. مدى واقعية الخدع البصرية المستخدمة في الأفلام السينمائية الأجنبية مقارنة بالواقع الفعلي في المجتمع من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع.

جدول رقم (13)

مدى واقعية الخدع البصرية المستخدمة في الأفلام السينمائية الأجنبية مقارنة بالواقع الفعلي في المجتمع من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
واقعية الى حد ما	٧٢	٤٠,٢	٦٦	٣٩,٥	١٣٨	٣٩,٩
واقعية	٥٨	٣٢,٤	٥١	٣٠,٥	١٠٩	٣١,٥

تأثير الخدع البصرية في الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية على المراهقين

النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
غير واقعية	٤٩	٢٧,٤	٥٠	٢٩,٩	٩٩	٢٨,٦
الإجمالي	١٧٩	١٠٠	١٦٧	١٠٠	٣٤٦	١٠٠

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى مدى واقعية الخدع البصرية المستخدمة في الأفلام السينمائية الأجنبية مقارنة بالواقع الفعلي في المجتمع من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاءت "واقعية" إلى حد ما في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٣٩,٩٪ من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاءت "واقعية" في الترتيب الثاني بنسبة ٣١,٥٪، وأخيراً جاءت "غير واقعية" في الترتيب الثالث بنسبة ٢٨,٦٪ من إجمالي عينة الدراسة.

أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج

- جاءت نسبة "اشاهد كلاهما" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٨,٨٪ من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاء "اشاهد الأفلام الأجنبية فقط" في الترتيب الثاني بنسبة ١٦,٢٪، وأخيراً جاء "اشاهد الأفلام المصرية فقط" في الترتيب الثالث بنسبة ١٥٪ من إجمالي عينة الدراسة.
- جاءت المضامين "الكوميديية" في الترتيب الأول بنسبة ٥٧,٤٨٪، ثم جاءت "العنف والإثارة" في الترتيب الثاني بنسبة ٤٧,٥١٪، يلها المضامين "الاجتماعية" في الترتيب الثالث بنسبة ٣٤,٩٠٪، كما جاءت مضامين "الخيال العلمي" في الترتيب الرابع بنسبة ٣١,٩٦٪، ثم جاءت المضامين "التاريخية" في الترتيب الخامس بنسبة ٢٥,٥١٪، تلاها المضامين "السياسية" في الترتيب السادس والأخير بنسبة ١٥,٢٥٪ لصالح الاناث.
- جاءت مضامين "العنف والإثارة" في الترتيب الأول بنسبة ٦٠,٤٠٪، ثم جاءت مضامين "الخيال العلمي" في الترتيب الثاني بنسبة ٥٢,٦٠٪، يلها المضامين "الكوميديية" في الترتيب الثالث بنسبة ٣٨,٤٤٪، كما جاءت المضامين "الاجتماعية" في الترتيب الرابع بنسبة ٣٤,١٠٪، ثم جاءت المضامين "التاريخية" في الترتيب الخامس بنسبة ٢٩,٤٨٪، تلاها المضامين "السياسية" في الترتيب السادس والأخير بنسبة ١٧,٩٢٪ لصالح الذكور.

- جاءت المشاهدة " بمفردي" في الترتيب الأول بنسبة ٥٩٪، ثم جاءت " مع الأسرة" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٢,٩٪، يليها المشاهدة "مع أصدقائي" في الترتيب الثالث بنسبة ٦,٦٪، وأخيراً المشاهدة "في النادي" في الترتيب الرابع بنسبة ١,٢٪ من إجمالي عينة الدراسة.
- جاءت مدي واقعية الخدع البصرية في الأفلام المصرية مقارنة بالواقع الفعلي " واقعية الي حد ما" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٦٪ من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاءت " غير واقعية" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٤,٩٪، وأخيراً جاءت " واقعية " في الترتيب الثالث بنسبة ٩,١٪ من إجمالي عينة الدراسة.
- أن مدى واقعية الخدع البصرية المستخدمة في الأفلام السينمائية الأجنبية مقارنة بالواقع الفعلي في المجتمع من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاءت "واقعية الي حد ما" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٣٩,٩٪ من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاءت "واقعية" في الترتيب الثاني بنسبة ٣١,٥٪، وأخيراً جاءت " غير واقعية " في الترتيب الثالث بنسبة ٢٨,٦٪ من إجمالي عينة الدراسة.

توصيات الدراسة

- ١- نظراً لقلّة الدراسات الحديثة في هذا المجال توصي الباحثة بإجراء العديد من الدراسات البحثية الهادفة لدراسة فن الخداع البصري وتطبيقاته في الأفلام السينمائية.
- ٢- ضرورة الاهتمام بدراسة التقنيات الحديثة للخدع البصرية وتدريب كيفية صنع المشاهد السينمائية في الأفلام السينمائية.
- ٣- ضرورة استحداث تقنيات رقمية أكثر تطور في الخدع البصرية تخدم الخدع البصرية في الأعمال التليفزيونية.
- ٤- يتضمن منهج تدريس تصميم الخدع البصرية بدراسات للتجارب الحديثة من منطلق تعميق رؤية الطلاب وتبصيرهم بفن الخدع البصرية من خلال المفاهيم المرتبطة بهذا المجال
- ٥- ضرورة التعرف علي خدع الذكاء الصناعي في المشهد السينمائي وكيف يتم الاستفادة منها في مواقع التصوير.

تأثير الخدع البصرية في الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية على المراهقين

- ٦- اجراء دراسات حول التقنيات والتصميمات بالأفلام السينمائية وأفلام الخيال العلمي التي لم يتم تنفيذها حتي الآن
- ٧- يرجي من السادة المصممين والمؤلفين إطلاق العنان لأفكارهم وتصميماتهم بحيث يمكن أن تتحول هذه الأفكار والتصميمات مستقبلاً إلى واقع ملموس.

المقترحات

تقترح الباحثة إضافة درس عملي ضمن منهج كليات التربية النوعية يطبق من خلاله الطلاب خدع الكمبيوتر عبر مشاهد منفردة مثل صناعة المؤثرات مثل النيران أو خدعة الكروما أو تكوين الشخصيات الافتراضية للاستفادة في عمل مشاريع التخرج والتطبيقات العملية.

المراجع:

المراجع العربية

- أسعيداني سلامي، ليلي فقري. تجربة الخدع البصرية في الأستوديوهات الافتراضية في مجال السينما والتلفزيون، بحث منشور، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، المجلد الثاني، العدد الرابع، (الجزائر: جامعة المسيلة، ٢٠٢٠).
- تامر عبد اللطيف عبد الرازق، نسرين عزت جمال الدين، أمنية عز الدين محمد. الفراغ الإيجابي (منظور جديد لتطبيق فن الخداع البصري في تصميم الإعلان)، بحث منشور، مجلة العمارة والفنون، المجلد الخامس، العدد التاسع عشر، (القاهرة: جامعة حلوان، ٢٠٢٠).
- حنان كيلاني. تأثير النموذج القدوة في الأفلام السينمائية المصرية على اتجاهات الشباب في المجتمع المصري، بحث منشور، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد الثاني عشر، (جامعة مصر الدولية: كلية اللسان الاعلام، ٢٠١٧).
- ديانا نادر قليني. العلاقات الأسرية وانعكاساتها على استخدام المراهقين لوسائل الاتصال التقليدية والحديثة، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٤).

روان محمد حسام الدين. تأثير المؤثرات الصوتية في برامج الراديو علي إدراك وتذكر المحتوى المقدم، بحث منشور، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الحادي عشر، (جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب، ٢٠٢٢).

عبد الحميد أشرف عبد الحميد محمد. الصورة الإعلامية لتيار الإسلام السياسي المقدمة في الأفلام السينمائية وعلاقتها بإدراك المراهقين للواقع السياسي، رسالة دكتوراة، غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٢١).

عبد الله سرور جابر. صورة الشخصية الخليجية بالأفلام السينمائية المصرية بالقنوات الفضائية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحوها، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٢٢).

عقيل الموسوي. اسهام الخدع السينمائية "تقنية تزييف الوجوه" في البناء الجمالي في الفيلم السينمائي، بحث منشور، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد ٦٤، (بيلاروسيا: الاكاديمية الدولية للفنون، ٢٠٢١).

فاطمة ناصر محمد. الصورة الإعلامية للجاسوس كما تعكسها الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية وعلاقتها بتشكيل صورته الذهنية لدي المراهقين، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٢٠).

فتحي أحمد عواد. السلوك الإنساني في منظمات الاعمال، (عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٣).

محمد محفوظ الزهري، شيماء عبد العاطي سعيد. فن الخداع البصري OP Art وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري، بحث منشور، مجلة البحوث، المجلد ٥٩، العدد الأول، (القاهرة: جامعة الأزهر، ٢٠٢١).

محمد محمد عبده. إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيدويوهات التيك توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، بحث منشور، مجلة البحوث الإعلامية، العدد التاسع والخمسون، (القاهرة: جامعة الأزهر، ٢٠٢١).

تأثير الخدع البصرية في الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية على المراهقين

هبة فتحي حسانين. صورة المرأة الصعيدية في الدراما السينمائية والتلفزيونية وعلاقتها بإدراك الواقع الفعلي لها، رسالة دكتوراة، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، ٢٠٢١).
ياسر إبراهيم علي. ظاهرة الطلاق في الأفلام السينمائية المصرية وعلاقتها بجودة الحياة لدى المراهقين، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٢١).

المراجع الأجنبية

Michel Bach, Charlotte M Poloscek, "Optical Illusions", Visual Neuroscience, Vol.6, Nom2. 2006.