



الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الصورة التلفزيونية: رؤية

نقدية ومستقبلية

أ.د. رباب عبد الرحمن هاشم

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة حلوان

email: rababhashim@ymail.com

ملخص البحث

يعد تأثير الصورة بشكل عام، والتلفزيونية بشكل خاص واحدا من الموضوعات البحثية الهامة في بحوث ودراسات الإعلام على المستوى العربي والأجنبي، حيث زاد تأثير الصورة التلفزيونية مع التطورات التكنولوجية الحديثة، التي تشمل تقنيات التركيب الرقمي للصورة، والصور ثلاثية الأبعاد، وتقنيات الواقع الافتراضي والمعزز، مما جعل الصورة التلفزيونية تستحوذ بشكل أكبر على المشاهدين بصريا، وتزيد من إدراكهم لواقعية المضمون المقدم.

وتتعدد أنواع تأثيرات الصورة التلفزيونية، لتشمل التأثيرات السياسية



والاقتصادية والاجتماعية والصحية، إضافة إلى تأثير الصورة التليفزيونية على العمليات العقلية المرتبطة بالانتباه والفهم والإدراك والتذكر، بما يؤكد عمق وتنوع تأثيرات الصورة التليفزيونية، ويعظم من أهمية الدراسات المرتبطة بها.

وفي ضوء ذلك يتناول البحث رؤية تحليلية للبحوث الخاصة بتأثيرات الصورة التليفزيونية على الجمهور، من خلال رصد الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الصورة التليفزيونية في البحوث العربية والأجنبية خلال أحد عشر عاماً (2010-2021)، وتحليل الموضوعات البحثية والأطر النظرية والمنهجية في بحوث تأثير الصورة التليفزيونية وفقاً للمدارس الفكرية المختلفة؛ بما يمكن من صياغة رؤية مستقبلية لتطوير البحوث العربية في مجال تأثير الصورة التليفزيونية على مستوى أجندة الموضوعات البحثية والأطر النظرية والمنهجية، وكذلك استخلاص مجموعة من المقترحات التنفيذية لترشيد تأثيرات الصورة التليفزيونية السلبية.

الكلمات المفتاحية: الصورة التليفزيونية- الاتجاهات الحديثة- بحوث الصورة



Recent trends in the research of television image impacts: A critical and future vision

Abstract:

The impacts of the TV image is one of the important research topics in Arab and foreign media studies. These impacts of the television image have increased with recent technological developments, which include digital image installation techniques, 3D images, virtual and augmented reality technologies. All these technological developments make the television image more visually appealing to viewers, and increase their awareness of the realism of the presented content.

In this context, there are many types of TV image effects, including political, economic, social and health effects, in addition to TV image impacts on mental processes related to attention, understanding, perception and remembering, which confirms the depth and diversity of TV image effects, and maximizes the importance of the studies associated with it.

To contribute to this discussion, we present an analytical view of the studies related to the television image impacts on viewers, by monitoring the recent trends of television image impacts in Arab and foreign research during eleven years (2010-2021), and analyzing these research topics, theoretical and methodological frameworks in the different research schools; In order to formulate a future vision to develop Arab research topics, theoretical and methodological frameworks, as well as extracting executive proposals to rationalize the negative effects of the television image.

Keywords: TV image - recent trends - image research



مقدمة:

أدى انتشار الهواتف الذكية وأجهزة التصوير الحديثة والتكنولوجيا الرقمية إلى سيادة ثقافة الصورة، واعتبار الصورة وسيلة اتصال قائمة بذاتها، بل وتتفوق على الكلمة المنطوقة والنصوص المكتوبة في إثارة الانتباه، وإيصال المعاني والدلالات، والإقناع، والتأثير على الجمهور، خاصة مع إمكانية نقل الأحداث في نفس لحظة حدوثها، وكون الصورة التليفزيونية لغة مناسبة لكافة فئات الجمهور المتنوع في خصائصه الديموجرافية والثقافية والتعليمية، إضافة لكونها لغة عالمية تتعدى حواجز اللغة، ولعل هذه الإمكانيات الهائلة للصورة التليفزيونية تلقى بعبء كبير على العاملين في المجال الإعلامي لتوخى الحذر والدقة والالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية في توظيف الصورة في المحتوى التليفزيوني.

ويعد تأثير الصورة بشكل عام، والتليفزيونية بشكل خاص واحدا من الموضوعات البحثية الهامة في بحوث ودراسات الإعلام على المستوى العربي والأجنبي، خاصة مع زيادة تأثير الصورة التليفزيونية في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، التي تشمل تقنيات التركيب الرقمي للصورة، والصور ثلاثية الأبعاد، وتقنيات الواقع الافتراضي والمعزز، مما جعل الصورة التليفزيونية تستحوذ بشكل أكبر على المشاهدين بصريا، وتزيد من إدراكهم لواقعية المضمون المقدم.

وتتعدد أنواع تأثيرات الصورة التليفزيونية، لتشمل التأثيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والصحية، إضافة إلى تأثير الصورة التليفزيونية على العمليات العقلية المرتبطة بالانتباه والفهم والإدراك والتذكر، بما يؤكد عمق وتنوع تأثيرات الصورة التليفزيونية، ويعظم من أهمية الدراسات المرتبطة بها.

ويشير عدد وكثافة الدراسات التي تم رصدها في إطار هذا البحث إلى أن المجال البحثي الخاص بتأثير الصورة التليفزيونية على الجمهور من المجالات البحثية التي لم

تحظ بالاهتمام المطلوب على مستوى جميع المدارس الفكرية، إلا أن هذه المدارس قدمت في هذا الصدد تراثاً بحثياً متنوعاً من حيث القضايا والمشكلات البحثية، وكذلك الأطر المنهجية، مع وجود فارق في طبيعة الموضوعات البحثية التي تم التركيز عليها وفقاً لطبيعة وسمات المجتمعات، ووفقاً للخلفيات الثقافية والممارسات الإعلامية بها. والأهم أن المدرسة الأوروبية والأمريكية استطاعت وضع موثيق وقواعد مهنية وأخلاقية تحكم الممارسات الإعلامية وتوظيف الصورة لتقديم المحتوى التليفزيوني، ومحاذير دقيقة وصارمة في تقديم صور ومشاهد العنف، مما يؤكد ضرورة توظيف نتائج بحوث الصورة التليفزيونية في ترشيد التأثيرات المختلفة لها على الجمهور.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة الدراسة في رصد الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الصورة التليفزيونية في البحوث العربية والأجنبية، وتحليل الموضوعات البحثية والأطر النظرية والمنهجية في بحوث تأثير الصورة التليفزيونية بشكل نقدي مقارن وفقاً للمدارس الفكرية المختلفة، وربطها بطبيعة العوامل المجتمعية والثقافية؛ بما يمكن من صياغة رؤية مستقبلية لتطوير البحوث العربية في مجال تأثير الصورة التليفزيونية. ويشير ذلك إلى أهمية رصد الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الصورة التليفزيونية، ليس فقط لوصف وتحليل هذه الاتجاهات البحثية، ولكن للاستفادة منها في تطوير مجال بحوث الصورة التليفزيونية والنهوض به، وتأسيس أجندة بحثية في هذا المجال.

أهداف البحث:

- رصد الاتجاهات البحثية الحديثة في بحوث تأثير الصورة التليفزيونية؛ بما يمكن من التعرف على أبرز تأثيرات الصورة التليفزيونية على الجمهور.
- تحليل ونقد الموضوعات البحثية والأطر النظرية والمنهجية في بحوث تأثير الصورة التليفزيونية وفقاً للمدارس الفكرية المختلفة.



- صياغة رؤية مستقبلية لتطوير البحوث العربية في مجال تأثير الصورة التلفزيونية على مستوى أجندة الموضوعات البحثية والأطر النظرية والمنهجية.
- استخلاص مجموعة من المقترحات التنفيذية لترشيد تأثيرات الصورة التلفزيونية السلبية.

منهجية البحث:

ينتمي هذا البحث إلى نوعية البحوث الوصفية التحليلية، حيث لا تتوقف حدود الدراسة عند وصف الاتجاهات الحديثة لبحوث تأثير الصورة التلفزيونية، وإنما تمتد لتحليل ونقد هذه الاتجاهات وفقاً للمدارس الفكرية المختلفة التي تنتمي لها هذه البحوث، وربطها بالسياقات المجتمعية والثقافية، بالاعتماد على منهج المسح، واستخدام الأسلوب الكمي والكيفي؛ للوصول إلى مؤشرات ونتائج أكثر عمقا، بما يحقق أهداف الدراسة.

واعتمدت الباحثة على تحليل المستوى الثاني Second-level analysis لبحوث تأثير الصورة التلفزيونية، والذي يعتبر أحد الأساليب الهامة في تحليل نتائج التراكم العلمي. وتم تحديد الإطار الزمني لهذا البحث من ٢٠١٠ إلى ٢٠٢١، أي على مدى أحد عشر عاماً.

وفي هذا الإطار قامت الباحثة بتحليل البحوث التي اتخذت من الصورة التلفزيونية موضوعاً بحثياً رئيسياً، وأيضاً بعض الدراسات التي توصلنا لها، ولم تكن الصورة التلفزيونية هي موضوعها البحثي الأساسي، وإنما وردت كنتيجة ضمن نتائج هذه البحوث.

وينبغي الإشارة هنا إلى أن بحوث الصورة الإعلامية للفئات والمهن المختلفة، ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور لم تدخل ضمن إطار هذه الدراسة؛ نظراً لأن هذه البحوث لم تهتم بفحص الصورة التلفزيونية كأداة من أدوات التلفزيون، وإنما ركزت على المحتوى المقدم بشكل عام.

وتم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل لجميع البحوث العربية والأجنبية الخاصة بتأثير الصورة التلفزيونية في فترة الدراسة الممتدة من ٢٠١٠ - ٢٠٢١،



حيث قامت الباحثة بتحليل جميع البحوث التي أمكن التوصل إليها دون استثناء.

وفي إطار الاعتماد على تحليل المستوى الثاني Second-level analysis

لبحوث تأثير الصورة التليفزيونية، تم اتباع مجموعة من الإجراءات، وهي:

- تصنيف ورصد نتائج هذه البحوث التي تم التوصل إليها وفقاً للاتجاهات البحثية الحديثة التي رصدتها الباحثة في بحوث تأثير الصورة التليفزيونية.
 - تحليل الموضوعات البحثية والأطر النظرية والمنهجية في هذه البحوث وفقاً للمدارس الفكرية المختلفة من وجهة نظر نقدية.
 - صياغة رؤية مستقبلية لتطوير البحوث العربية اعتماداً على ما تم التوصل إليه في البحث.
 - استخلاص مجموعة من المقترحات التنفيذية لترشيد التأثيرات السلبية للصورة التليفزيونية.
- واعتمدت الباحثة في جمع البحوث الخاصة بتأثير الصورة التليفزيونية على قواعد البيانات الآتية على شبكة الإنترنت:

Google Scholar -

Wiley -

SAGE Publications -

Scopus -

ProQuest -

ResearchGate -

Academia -

بنك المعرفة المصري (دار المنظومة).

اتحاد مكاتب الجامعات المصرية.

وللوصول إلى البحوث الخاصة بتأثير الصورة التليفزيونية تم استخدام مجموعة

من الكلمات المفتاحية Key Words كالآتي:

TV image / Visual image / TV picture	الصورة التلفزيونية
Visuals	المرئيات
Impacts of TV / Effects of TV	تأثير الصورة التلفزيونية / تأثير التلفزيون
Visual framing	الإطار البصري
Image content / Audio-visual content	محتوى الصورة
Image semiology	سيميولوجيا الصورة
Image themes	سمات الصورة
TV scenes	المشاهد التلفزيونية
Multimedia	الوسائط المتعددة
TV photo / image techniques	تقنيات الصورة التلفزيونية

وتنوعت البحوث التي تم التوصل إليها بين بحوث منشورة في مجلات علمية، ورسائل علمية، وبحاث مقدمة إلى مؤتمرات، حيث بلغ إجماليها ٩٥ دراسة، منها ٢٩ دراسة عربية، ٦٦ دراسة أجنبية موزعة على المدارس الفكرية المختلفة (الأوروبية - الأمريكية - الآسيوية - الأفريقية).

ويوضح الجدولان التاليان توزيع البحوث التي تم تحليلها من حيث المصادر وسنة النشر.

جدول (1)

مصادر بحوث تأثير الصورة التلفزيونية

أجنبية		عربية		اللغة المنشور بها	مصدر البحث
%	ك	%	ك		
٨٧،٨	٥٨	٦٢،١	١٨		دوريات علمية
٦،١	٤	٣٧،٩	١١		رسائل علمية
٦،١	٤	-	-		مؤتمرات علمية
١٠٠	٦٦	١٠٠	٢٩		الإجمالي

وفيما يخص الدوريات العلمية خاصة الأجنبية، فقد تنوعت بين الدوريات الإعلامية، والسياحية (الخاصة بالسياحة والسفر)، والطبية، والاجتماعية، والنفسية، وغيرها، مما يعكس تنوع مجالات تأثير الصورة التليفزيونية.

جدول (2)

سنوات نشر بحوث تأثير الصورة التليفزيونية

أجنبية		عربية		اللغة المنشور بها	سنوات النشر
%	ك	%	ك		
٣	٢	١٠,٣	٣		٢٠١٠
٤,٥	٣	١٠,٣	٣		٢٠١١
٩,١	٦	-	-		٢٠١٢
٩,١	٦	-	-		٢٠١٣
٩,١	٦	-	-		٢٠١٤
١٦,٧	١١	١٣,٨	٤		٢٠١٥
٤,٥	٣	٢٠,٧	٦		٢٠١٦
٦,١	٤	١٣,٨	٤		٢٠١٧
٦,١	٤	٣,٥	١		٢٠١٨
١٦,٧	١١	١٠,٣	٣		٢٠١٩
١٠,٦	٧	١٣,٨	٤		٢٠٢٠
٤,٥	٣	٣,٥	١		٢٠٢١
١٠٠	٦٦	١٠٠	٢٩		الإجمالي

كما استعانت الباحثة بصحيفة تحليل المضمون لتحليل هذه البحوث كميّاً؛ للوقوف على بعض المؤشرات الكمية الهامة التي تساعد الباحثة في التحليل



الموضوعي لبحوث تأثير الصورة التلفزيونية، وتضمنت هذه الصحيفة عددا من الفئات هي:

١- فئة اللغة المستخدمة في البحوث

٢- فئة مصادر البحوث

٣- فئة سنة النشر

٤- فئة الأطر الجغرافية للبحوث

٥- فئة الموضوعات البحثية

٦- فئة الأطر النظرية

٧- فئة نوع البحوث

٨- فئة نوع المناهج

٩- فئة أدوات جمع البيانات

أولاً: الاتجاهات البحثية الحديثة في بحوث تأثير الصورة التلفزيونية:

تعتبر البحوث الخاصة بتأثير الصورة التلفزيونية على الجمهور من المجالات البحثية التي لم تحظ بالاهتمام المطلوب، حيث اهتمت البحوث سواء العربية أو الأجنبية بشكل أكبر ببحث تأثير التلفزيون دون الفصل بين مفرداته وأدواته (صوت - صورة). ويعرض الجدول التالي عدد البحوث الخاصة بكل اتجاه بحثي من الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الصورة التلفزيونية على الجمهور.

جدول (3)

الاتجاهات البحثية الحديثة الخاصة بتأثير الصورة التلفزيونية

م	الاتجاهات البحثية	ك	%
١	تأثير الصورة التلفزيونية وتقنياتها الحديثة على العمليات العقلية لدى الجمهور	٢٣	٢٤.٢
٢	التأثير الاقتصادي للصورة التلفزيونية على الجمهور	١٩	٢٠
٣	تأثير الصورة التلفزيونية العنيفة على الجمهور	١٨	١٨.٩
٤	التأثير الصحي للصورة التلفزيونية على الجمهور	١٦	١٦.٩
٥	التأثير السياسي للصورة التلفزيونية على الجمهور	١١	١١.٦
٦	التأثير الاجتماعي للصورة التلفزيونية على الجمهور	٨	٨.٤
	الإجمالي	٩٥	١٠٠

١- الاتجاه البحثي الخاص بتأثير الصورة التلفزيونية وتقنياتها الحديثة على العمليات العقلية لدى الجمهور:

تبنى عدد من البحوث سواء العربية أو الأجنبية (٢٣ بحثاً) دراسة تأثير الصورة التلفزيونية وتقنياتها الحديثة على العمليات العقلية لدى الجمهور من انتباه وفهم وإدراك وتذكر للمضمون المقدم، وركزت هذه البحوث على محورين بحثيين، يتعلق أولهما بفحص تأثير الصورة التلفزيونية بشكل عام على العمليات العقلية لدى الجمهور، ويركز ثانيهما على تأثير التقنيات الحديثة للصورة التلفزيونية على العمليات العقلية لدى الجمهور.



المحور الأول: تأثير الصورة التليفزيونية بشكل عام على العمليات العقلية لدى الجمهور:

اهتم عدد من البحوث (٩ بحوث) - خاصة البحوث الأجنبية (٦ بحوث) - بفحص تأثير الصورة التليفزيونية على العمليات العقلية لدى الجمهور، وخلصت بحوث هذا المحور إلى تأثير الصورة التليفزيونية على جذب انتباه الجمهور للمحتوى المقدم، حيث ينتبه مشاهدو التلفزيون للصورة المتحركة أكثر من الصورة الثابتة، خاصة مع السرعة المتغيرة والحركة العالية في الصورة التليفزيونية (Awuauza'Atsa & Akorga 2019)، كما يجذب الأطفال(*) إلى الصورة البصرية الملونة على شاشة التلفزيون أكثر من مجرد الاستماع إلى الموسيقى والأصوات، وكلما تقدم المشاهد في السن زاد تقبل المحتوى وفقاً لمغزاه وأهميته (Ovdiyenko 2016, Bellieni et al 2010).

وفيما يتعلق بتأثير الصورة التليفزيونية على فهم وإدراك وتذكر المحتوى، أكدت البحوث وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مشاهدة الأطفال للصورة التليفزيونية وفهم وإدراك المحتوى حتى في حالة الصور الصامتة (حسين ٢٠٢٠، Bonus 2019)، إضافة إلى أن عناصر تكوين الصورة، وحجم اللقطات، وزوايا الكاميرا، وعناصر البناء الدرامية تساهم بشكل كبير في رسم عالم لا واقعي لدى المشاهدين (دفاك ٢٠٢٠).

كما توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين الارتباط الوثيق للنص بالصورة التليفزيونية الإخبارية، وفهم وإدراك وتذكر المعلومات الواردة، وكذلك إدراك مصداقية المحتوى (Halfmann et al 2019، الجيوشي ٢٠١٠)، وتؤكد هذه النتائج أن توظيف الصورة التليفزيونية وانتقاء الصور التي تعبر عن التفاصيل الدقيقة يجعل

(*) ملحوظة: تم اعتبار فئة الأطفال حتى ١٨ سنة، لتوحيد الإطار الذي تم الاحتكام له في تصنيف البحوث، وذلك لاختلاف مسمى هذه الفئة العمرية الوارد في البحوث (أطفال - مراهقين - شباب).

المشاهد يتفاعل مع ما يشاهده، وكأنه جزء من الصورة وأحداثها. إلا أن أحد البحوث قلل من تأثير الصورة التليفزيونية على تعلم وإدراك الأطفال، حيث انتهى إلى صعوبة الإدراك ونقل التعلم من الصورة التليفزيونية إلى مواقف واقعية فيما يسمى بظاهرة "عجز النقل"، ويساهم متغير العمر على مرونة الذاكرة في هذا العجز (Barr 2013).

واهتم عدد من بحوث هذا المحور ببحث تأثير مجموعة من العوامل الوسيطة على العلاقة بين مشاهدة الصورة التليفزيونية والعمليات العقلية لدى الأطفال، حيث تبين وجود فروق لصالح كثيفي المشاهدة، والأكبر سناً، بينما لم يتبين وجود أي فروق بين الذكور والإناث.

وركزت بحوث هذا المحور على تأثير الصورة التليفزيونية المقدمة بالكارتون على العمليات العقلية لدى الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة ومرحلة الطفولة المبكرة، وكذلك تأثير الصورة التليفزيونية الواردة بالمضمون الإخباري والدراما على العمليات العقلية لدى الجمهور بصفة عامة.

المحور الثاني: تأثير التقنيات الحديثة للصورة التليفزيونية على العمليات العقلية لدى الجمهور:

اهتم عدد من البحوث العربية والأجنبية (١٤ بحثاً) ببحث تأثير التقنيات الحديثة للصورة التليفزيونية على العمليات العقلية لدى المشاهدين، حيث اتفقت جميع البحوث على تأثير الوسائط المتعددة وتقنيات التركيب الرقمي للصورة التليفزيونية باستخدام برامج التركيب المتعددة على زيادة جذب انتباه المشاهدين، نظراً لإضافة العناصر المشوقة والمثيرة للصورة التليفزيونية، حيث أتاح التركيب الرقمي للصورة إمكانية التحكم في الألوان، والإضاءة، وتركيب عناصر الجرافيك، والجمع بين أكثر من لقطة، وإضافة الخلفيات، وإضافة المؤثرات البصرية، وتغيير حجم الصورة (صبرى



وآخرون ٢٠٢٠، Russo et al 2020، العزة ٢٠١٧، محجوب ٢٠١٥، الحسن (٢٠١٥). إلى جانب تأثير هذه الوسائط وتقنيات التركيب الرقمي للصورة التليفزيونية على زيادة فهم وإدراك الجمهور للمحتوى المقدم، من خلال قدرتها على تجسيد المضمون وتوصيل المعلومات (سعد ٢٠١٦، Fairbairn & Jadidi 2013).

كما توصلت بحوث هذا المحور إلى تأثير تقنية 3D (ثلاثية الأبعاد) والاستوديو الافتراضي والواقع المعزز على زيادة جذب الانتباه والفهم والإدراك، نظراً لما تحققه تقنية 3D من متعة وواقعية، وتوصيل للمعلومات، وإدراك العمق فى الصورة التليفزيونية، وتجربة التواجد المكاني، وتوسيع مجال الرؤية (عباس ٢٠١٩، أحمد ٢٠١٨، Weigett & Wiemeyer 2014). كما يؤثر استخدام الصورة الافتراضية على زيادة إدراك الجمهور لواقعية المضمون المقدم فى الصورة التليفزيونية (Kang et al 2019)، إلا أن الأطفال ليس لديهم المقدرة على التمييز بين الصورة الحقيقية والافتراضية (بدران ٢٠١٥).

هذا بالإضافة إلى أن تقنية الواقع المعزز تودى إلى خلق تجارب مشاهدة جذابة (Saeghe et al 2019)، وإدراك عال للمحتوى المقدم فى الصورة التليفزيونية لتضمنها محتوى تفاعلياً، إلى جانب وجود إدراكات مختلفة لنفس الصور والعناصر الافتراضية التى تخرج من شاشة التليفزيون إلى الغرفة (Popovici & Vatavu 2019).

ومن ثم خلصت جميع بحوث هذا المحور إلى تأثير التقنيات الحديثة للصورة التليفزيونية سواء وسائط متعددة أو تقنيات التركيب الرقمي للصورة أو تقنية 3D أو الصورة الافتراضية والواقع المعزز فى مختلف المضامين التليفزيونية (إعلانات - مواد إخبارية - مضمون رياضي - مضمون طبي - أفلام وثائقية) على زيادة انتباه وفهم وإدراك الجمهور للمحتوى المقدم فى الصورة التليفزيونية.

٢- الاتجاه البحثي الخاص بالتأثير الاقتصادي للصورة التليفزيونية على الجمهور:

تناول العديد من البحوث العربية والأجنبية التأثير الاقتصادي للمحتوى التليفزيوني على المشاهدين، إلا أن البحوث التي ركزت على التأثير الاقتصادي للصورة التليفزيونية على وجه التحديد بحوث قليلة (١٩ بحثاً) - في حدود ما تم التوصل إليه - معظمها بحوث أجنبية (١٥ بحثاً)، وركزت بحوث هذا الاتجاه البحثي على ثلاثة محاور، يرتبط أولها بتأثير الصورة التليفزيونية الإعلانية على تقييم العلامة التجارية والنية الشرائية لدى الجمهور، ويهتم ثانيها بتأثير الصورة التليفزيونية على رغبات ونوايا السفر والسياحة لدى الجمهور، ويتصل ثالثها بتأثير الصورة التليفزيونية على السلوك الاقتصادي لدى الجمهور.

المحور الأول: تأثير الصورة التليفزيونية الإعلانية على تقييم العلامة التجارية والنية الشرائية لدى الجمهور:

توصلت البحوث فيما يتصل بتأثير الصورة التليفزيونية على تقييم العلامة التجارية، والتي طبقت على الجمهور العام، إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مشاهدة الصورة التليفزيونية في الإعلان والتقييم الإيجابي للعلامة التجارية، حيث تبين أن الصورة التليفزيونية لها تأثير إيجابي على تصنيف المشاهدين للعلامة التجارية أكثر من الصورة في ذات الإعلانات على موقع يوتيوب نظراً لحجم الشاشة (Weibel et al 2019)، كما وجد أن استخدام المرئيات الخضراء في الإعلان يمكن أن يولد تصوراً إيجابياً للجهود البيئية للعلامة التجارية (Xeu & Muralidharan 2015)، إضافة إلى أن توظيف صور المرأة العصرية المحترمة في الإعلان يؤثر على التقييم الإيجابي للعلامة التجارية وإقناع المرأة المستهلكة (بلحوت ٢٠١٩).



أما فيما يتصل بتأثير الاستمالات المستخدمة في الصورة التليفزيونية على تقييم العلامة التجارية والنية الشرائية، توصلت البحوث والتي طبقت على الجمهور والشباب إلى أن الاستمالات العاطفية والفسولوجية كالتركيز على الجوع والعطش في الصورة التليفزيونية تؤثر على النية الشرائية لدى المستهلكين (Young et al 2019, (Viacava et al 2016)، وعلى تقييمات العلامة التجارية، ويكون التأثير أكثر وضوحاً فيما يخص المنتجات الاستهلاكية أكثر من المنتجات المعمرة (Pham et al 2013)، فيما عدا بحث واحد انتهى إلى أن التركيز على السلوك والاستمالات العقلية في الصورة الإعلانية، وليس على عمليات أو استمالات نفسية هو الأكثر تأثيراً على النية الشرائية لدى الشباب (حسن ٢٠١٠).

وفيما يتصل بتأثير صور المشاهير على النية الشرائية، خلصت البحوث والتي طبقت معظمها على الجمهور العام، إلى أن صور المشاهير في الإعلان تؤثر تأثيراً إيجابياً على جذب انتباه الجمهور للإعلان وسلوكهم الشرائي، خاصة صور الشخصيات الرياضية المرموقة نظراً لشعبية الرياضة (دفاك ٢٠٢١، Lis & Post 2013)، فيما عدا بحث واحد توصل إلى أن استخدام صور المؤيدين من غير المشاهير أكثر فاعلية وتأثيراً وجدارة بالثقة من المشاهير داخل الدولة أو خارجها على النية الشرائية لدى النساء الريفيات، مما يشير إلى أن الجدارة بالثقة أكثر تأثيراً من الجاذبية بالنسبة لبعض الفئات الاجتماعية (Muralidharan & Xue 2015).

المحور الثاني: تأثير الصورة التليفزيونية على رغبات ونوايا السفر والسياحة لدى الجمهور:

تناول عدد من البحوث الأجنبية (٧ بحوث) تأثير الصورة التليفزيونية الواردة في مضامين الدراما والإعلانات والأفلام الوثائقية وبرامج الطبخ على رغبات ونوايا السفر، والصور الذهنية للوجهات السياحية لدى المشاهدين، بالتطبيق على الجمهور

العام والشباب، فى حين لم تهتم أى دراسة عربية بهذه الموضوعات البحثية (فى حدود ما تم التوصل إليه).

وتوصلت بحوث هذا المحور إلى وجود علاقة ارتباط إيجابى بين التعرض للصورة التليفزيونية فى الدراما، ونوايا السفر والسياحة والتسوق فى الأماكن والوجهات التى تقدمها الصور والمشاهد التليفزيونية (Ertz et al 2021, Singh & Tiwari 2015)، وتعتبر فانتازيا وخصائص الشخصيات الدرامية، والشعور بالاسترخاء والرومانسية، والتجربة غير المباشرة من خلال الصورة التليفزيونية هى العوامل الأقوى فى تحفيز السفر (Ng & Chan 2020)، كما تساهم الصورة التليفزيونية المقدمة فى الأفلام الوثائقية والدراما عن الأماكن والدول فى تشكيل الصور الذهنية عنها، وتحفيز السفر إليها وزيارتها (Terzidou et al 2018, Pallangyo 2015).

وفى ذات السياق توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين التعرض للصورة التليفزيونية فى برامج وعروض الطبخ التى يقدمها الطهاة، ونوايا المشاركة فى سياحة تذوق الطعام، حيث تقدم الصورة التليفزيونية الأطباق المختلفة، وكيفية إعدادها، وآداب المائدة (Taspinar & Temeloglu 2018)، كما ارتبطت الصور المعرفية التى تعرض المناظر الطبيعية، وكذلك الصور العاطفية التى تعرض التفاعل بين السكان والسياح بإثارة نوايا السفر إلى الأماكن والوجهات التى تعرضها الصورة التليفزيونية فى الإعلانات (Pan 2011).

المحور الثالث: تأثير الصورة التليفزيونية على السلوك الاقتصادي لدى الجمهور:

انتهت بحوث هذا المحور إلى تأثير مشاهدة الصورة التليفزيونية الواردة ضمن المضامين الاقتصادية على سلوكيات الجمهور، حيث تؤثر مشاهدة الصورة التليفزيونية الواردة فى البرامج التعليمية الزراعية على قرارات المزارعين وتبني أساليب جديدة



فى الممارسات الزراعية، ويختلف تأثير مشاهدة الصورة التليفزيونية وفقاً للممارسة الزراعية الموصى بها فى البرنامج، والأسباب التى تدفع المزارعين للمشاهدة، فى حين لا ترتبط تنفيذ تلك الممارسات الزراعية بمدى صعوبتها (Areal 2020)، ويرتبط تأثير مشاهدة الصورة التليفزيونية الواردة بالمضمون الاقتصادى بتبنى الأساليب الحديثة فى إنتاج المضامين الاقتصادية عبر الصورة التليفزيونية، ومنها تكنولوجيا التصوير، والبرمجة التقنية للقطات وتوظيف مكوناتها، واستخدام آليات متطورة فى المونتاج والإضاءة والدمج والمؤثرات البصرية (بوسعدة ٢٠١٦).

٣- الاتجاه البحثى الخاص بتأثير الصورة التليفزيونية العنيفة على الجمهور:

اهتم العديد من البحوث سواء العربية أو الأجنبية ببحث تأثير المضمون العنيف فى التليفزيون على المشاهدين، إلا أن البحوث التى تخصصت فى بحث الصورة العنيفة على وجه الخصوص بحوث قليلة (١٨ بحثاً) - فى حدود ما تم التوصل إليه - معظمها بحوث عربية (١٢ بحثاً).

وركزت بحوث تأثير الصورة التليفزيونية العنيفة على محورين بحثيين، يهتم أولهما بفحص تأثير الصورة التليفزيونية العنيفة على الجانب السلوكى لدى المشاهدين، وهو العدد الأكبر من البحوث، ويرتبط ثانيهما ببحث التأثير الصحى والنفسى للصورة العنيفة على المشاهدين. وتجدر الإشارة هنا إلى أن بحوث تأثير الصورة التليفزيونية العنيفة لم تغفل بحث مجموعة من العوامل الوسيطة التى يمكن أن تؤثر فى العلاقة بين مشاهدة صور ومشاهد العنف فى التليفزيون والآثار السلوكية والنفسية والصحية.

المحور الأول: تأثير الصورة التليفزيونية العنيفة على الجانب السلوكي لدى المشاهدين:

اهتمت البحوث العربية (١٠ بحوث) مقارنة بالبحوث الأجنبية (٣ بحوث) ببحث تأثير صور ومشاهد العنف على السلوك العدواني، وانتهت غالبية البحوث إلى وجود ارتباط إيجابي بين مشاهدة الصور والمشاهد التليفزيونية العنيفة والسلوك العدواني (Baviskar et al 2021، طالة 2020، البرجى 2019، بابكر ٢٠١٧، حمبلى وبغيل ٢٠١٦، حسين ٢٠١٦، الزغبى ٢٠١٦، عريبي ٢٠١٥، Bhatti & Hassan 2014، Yeghiazarian 2014، الشبول ٢٠١٠)، وظهر هذا الارتباط على الرغم من تنوع المحتوى (كارتون - دراما - برامج - أخبار - مضمون عام) الذى تقدم من خلاله الصور والمشاهد العنيفة، وتوصلت بعض البحوث إلى أن هذا الارتباط الإيجابي بين مشاهدة الصور التليفزيونية العنيفة والسلوك العدواني - خاصة فيما يتعلق بالدراما والكارتون - يرجع إلى الميل لتقمص الشخصيات التى تظهر فى مشاهد العنف، وتقليد حركاتهم وسلوكياتهم خاصة فى حالة الإعجاب بها (طالة ٢٠٢٠، البرجى ٢٠١٩)، بالإضافة لاستخدام الألوان الزاهية والحركات المختلفة التى تجذب الانتباه للصور العنيفة (عريبي ٢٠١٥).

ومن ناحية أخرى، انتهى عدد قليل من البحوث العربية إلى عدم وجود ارتباط بين مشاهدة الصور العنيفة واستخدام العنف (طاحون ٢٠١٧، مكرم ٢٠١٧)، مما يدعم اتجاه أرسطو الذى يؤكد تنقية نفوس المشاهدين، والتنفيس، وتفريغ عدوانهم بإثارة خوفهم، ويشير ذلك إلى أن الصور والمشاهد التليفزيونية العنيفة ليست بالقوة والتأثير الذى يتصوره البعض، خاصة أن العنف أصبح منتشرًا فى المجتمعات العربية، ولا تتم رؤيته فقط فى وسائل الإعلام.

وركزت جميع بحوث هذا المحور - باستثناء بحث واحد طبق على فئة الشباب الجامعي - على دراسة تأثير الصورة التليفزيونية العنيفة على فئة الأطفال باختلاف مراحلهم العمرية (الطفولة المبكرة - المتوسطة - المتأخرة)، ولم تغفل بعضها التطبيق على أولياء الأمور سواء بشكل منفرد أو التطبيق عليهم بجانب الأطفال؛ لرصد تأثير مشاهدة أبنائهم للصور والمشاهد العنيفة خاصة تلك المقدمة في الكارتون، وأوضح أولياء الأمور أن أبنائهم يتأثرون بمشاهد العنف التليفزيونية بدرجة كبيرة، مما يجعلهم يرتكبون بعض التصرفات العدوانية كالتدمير والسرقة (البرجي ٢٠١٩، حمبلي ٢٠١٦)، كما أشاروا إلى أن أبنائهم قد يتسببون في إيذاء أنفسهم أو الغير أثناء اللعب أو التفاعل الاجتماعي، نتيجة تقليد مشاهد العنف والتشبه بأبطالها وشخصياتها (الزغبي ٢٠١٦).

وفي إطار اهتمام بحوث المحور الأول برصد تأثير مجموعة من المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين مشاهدة الصور العنيفة والسلوك العدواني، تم التوصل إلى تأثير متغير النوع، والسن، ومكان السكن، ونوع التعليم، ومعدل المشاهدة، ونوع العنف المقدم في المحتوى، وأسلوب معاملة الوالدين، فالذكور، والأصغر سناً، وساكنو المناطق الريفية، وطلاب المدارس الحكومية، وكثيفو المشاهدة خاصة مشاهدو العنف الجسدي، ومن تتم معاملتهم بشكل قاس من جانب الوالدين، ومن لا يخضعون للرقابة الأسرية هم الأكثر تعرضاً للتأثير السلبي العميق من مشاهدة الصورة التليفزيونية العنيفة.

المحور الثاني: التأثير الصحي والنفسي للصورة العنيفة على المشاهدين:

اهتم عدد من البحوث (٧ بحوث) - خاصة البحوث الأجنبية (٥ بحوث) - بدراسة التأثير الصحي والنفسي للصور والمشاهد التليفزيونية العنيفة على المشاهدين (Yeghiazarian 2014 Bhatti & Hassan 2014, Sliver et al 2013,)، (Naeem et al 2012, Anitei & Chraif 2011، مهدى ٢٠١١، رضا ٢٠١١)، وأعطت بحوث هذا المحور اهتماماً كبيراً للتأثير النفسي الناتج عن مشاهدة الصورة

العنيفة، والذي ربما يؤدي بطبيعة الحال إلى بعض الأعراض الصحية الجسدية خاصة في حالة التعرض لصور ومشاهد العنف بالمضمون الإخباري.

وانتهت هذه البحوث إلى أن التعرض للمشاهد والصور التليفزيونية العنيفة يؤدي إلى "تأثير الضحية" مثل الخوف المتزايد ومشاكل النوم والكوابيس، إلا أنه مع التعرض المكثف والمتزايد لهذه الصور والمشاهد يتقبل المشاهدون العنف باعتباره شيئاً طبيعياً ومعتاداً، مما يؤدي إلى تبدل المشاعر مع مرور الوقت (Yeghiazarian 2014, Bhatti & Hassan 2014)، ويلقى عدد من البحوث الضوء على دور مشاهدة الصور العنيفة في التسبب في أعراض ما بعد الصدمة مثل الاكتئاب والتوتر والضغط الحاد المتراكم، مما يؤدي إلى حدوث بعض الأمراض الصحية بعد سنتين أو ثلاث (Naeem et al 2013, Sliver et al 2012، مهدي ٢٠١١، رضا ٢٠١١). إلا أن أحد بحوث هذا المحور أكد على أن مشاهدة الأخبار التي تحتوي على صور جثث مشوهة يثير الشعور بالحماس والرضا العاطفي أكثر من مشاهدة برنامج تليفزيوني ثقافي أو تعليمي يثير الشعور بالرتابة والملل، ولكن هذا لا ينفي التعرض لمضاعفات صحية مثل ضغط الدم وارتفاع ضربات القلب (Anitei & Chraif 2011).

واهتم معظم بحوث هذا المحور بفحص تأثير مجموعة من المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين مشاهدة صور ومشاهد العنف والتأثير النفسي والصحي، وتم التوصل في هذا الإطار إلى أن كثيفي المشاهد، والأصغر سناً، والإناث هم الأكثر تأثراً، إضافة إلى مدى قرب أحداث العنف من المشاهد، فكلما كانت مشاهد وصور العنف خاصة بأحداث داخلية قريبة جغرافياً كلما كانت أكثر تأثيراً.

وركز معظم بحوث هذا المحور على التأثير الصحي والنفسي لصور ومشاهد العنف التليفزيوني على الجمهور بصفة عامة (٤ بحوث)، في حين ركزت دراستان على الشباب الجامعي، وبحث واحد على الأطفال بالتطبيق على أولياء أمورهم.

٤- الاتجاه البحثي الخاص بالتأثير الصحي للصورة التليفزيونية:

اهتم عدد من البحوث الأجنبية (١٦ بحثاً) ببحث التأثير الصحي للصورة التليفزيونية، في حين لم يهتم أي بحث عربي بفحص هذا التأثير (في حدود ما توصلت إليه الباحثة)، وركزت بحوث التأثير الصحي للصورة التليفزيونية على ثلاثة محاور بحثية، يتعلق أولها ببحث تأثير صور الكحول والتدخين على الاستهلاك والصحة العامة، و يرتبط ثانيها ببحث تأثير الصور الخاصة بالطعام على الصحة العامة، و يتناول ثالثها تأثير محتوى الصورة التليفزيونية وتقنياتها على الصحة العامة.

المحور الأول: تأثير صور الكحول والتدخين على الاستهلاك والصحة العامة:

توصلت بحوث هذا المحور إلى أن مشاهدة صور ومشاهد الكحول يعتبر دافعاً هاماً لتعاطي الكحول بين الأطفال والشباب، خاصة مع انتشار هذه الصور في المحتوى التليفزيوني والتعرض المتكرر لها من جانب المشاهدين (Barker et al 2014, Lyons et al 2018)، كما تم العثور على تأثير الشخص الثالث، حيث أوضح الشباب أن الصور والمشاهد الخاصة بتناول الكحول قد تؤثر على الآخرين وليس على أنفسهم (Atkinson et al 2013)، إلا أن تضمين خاتمة سلبية بعد حلقة ومشاهد مؤيدة لتناول الكحول يمكن أن تؤدي إلى مزيد من المواقف السلبية تجاه الكحول، ونوايا شرب أقل مقارنة بصور ومحتوى مؤيد للكحول بدون خاتمة (Russell et al 2017a).

وفيما يتعلق بالبحوث التي تناولت تأثير مشاهدة صور تليفزيونية عن التدخين، فقد توصلت إلى أن كثافة مشاهدة صور ومشاهد التدخين تعزز المعتقدات بأن التدخين له نتائج إيجابية، ومن ثم زيادة الاستهلاك (Russell et al 2017b, Viswanath et al 2010).

ومن ثم خلصت بحوث هذا المحور وعددها (٦ بحوث) إلى تأثير مشاهدة صور الكحول والتدخين رغم تنوع المحتوى الواردة فيه هذه الصور (مضمون عام - مقاطع فيديو موسيقية (صور مع موسيقى) - دراما - إعلانات) على زيادة تناول الكحول والتدخين خاصة بين الشباب والأطفال، مما ينبئ بخطورة هذه الصور والمشاهد على الصحة العامة للمشاهدين.

المحور الثاني: تأثير الصور الخاصة بالطعام على الصحة العامة:

اهتم عدد من البحوث (٣ بحوث) ببحث تأثير مشاهدة الصور الخاصة بالطعام في الإعلانات وبرامج الطهي على صحة الأطفال بصفة خاصة، وتوصلت هذه البحوث إلى أن مشاهدة صور الوجبات السريعة بالإعلانات التلفزيونية تزيد من مخاطر تناول هذه الوجبات بما يقرب من الضعف، نتيجة لزيادة الطلب عليها حتى مع استهلاك الآباء لهذه الوجبات بشكل أقل (Emond et al 2019)، ومع كثافة مشاهدة هذه الصور تتعزز التصورات الإيجابية عن الوجبات السريعة ويقل إدراك المخاطر، مما يزيد استهلاكها وأضرارها (Russell & Buhrau 2015)، وفي ذات السياق تحفز صور الطعام في برامج الطهي استهلاك السكر والأطعمة عن طريق تحفيز الرغبة الشديدة في تناول الطعام لدى الأطفال (Neyens & Smits 2017).

المحور الثالث: تأثير محتوى الصورة التلفزيونية وتقنياتها على الصحة العامة:

توصلت بحوث هذا المحور (٧ بحوث)، والتي اهتمت ببحث تأثير محتوى الصورة التلفزيونية وتقنياتها بالمواد الإخبارية والبرامج الصحية والإعلانات على صحة الجمهور وخاصة الأطفال وطلبة الجامعات، إلى أن مشاهدة الصور السلبية تسبب الإرهاق العاطفي، مما يؤثر على صحة الجلد (Tukaiev et al 2016)، إضافة إلى وجود ارتباط إيجابي بين درجة مشاهدة صور الكوارث وأعراض



الإجهاد، وتزيد هذه الأعراض في حالة الأشخاص الذين يعانون من أعراض إجهاد مسبقة (Weems et al 2012)، كما وجد أن مشاهدة الصورة بتقنية 3D يسبب الشعور بالتعب والإجهاد البصري، خاصة لدى كبار السن وتقل هذه الأعراض في الأصغر سناً (Park et al 2012).

وفي المقابل تم التوصل إلى وجود آثاراً إيجابية لمشاهدة الصور التلفزيونية على المناطق الأمامية للدماغ المرتبطة بالقدرات الفكرية، ومناطق القشرة البصرية المسؤولة عن الإدراك البصري (Takeuchi et al 2015)، في حين لم يتم العثور على أي دليل على أن الصورة بتقنية 3D تؤدي إلى ضعف في التوازن والتنسيق الحركي البصري (Read et al 2015)، كما أن التعرض لمشاهد عمليات التجميل ونماذج الجسم المثالي يؤثر إيجابياً على سلوك تناول الطعام لدى مرضى النهم، ويزيد من عدم الرضا عن مظهر الجسم (Ashikali et al 2014, Rühl et al 2011).

٥- الاتجاه البحثي الخاص بالتأثير السياسي للصورة التلفزيونية:

رغم كثرة البحوث العربية والأجنبية التي تناولت التأثير السياسي للمحتوى التلفزيوني على المشاهدين، إلا أن بحث التأثير السياسي للصورة التلفزيونية لم يحظ بالاهتمام المطلوب خاصة على مستوى البحوث العربية، حيث لم يتناول التأثير السياسي للصورة التلفزيونية سوى ١١ بحثاً (في حدود ما تم التوصل إليه)، معظمها بحوث أجنبية (٩ بحوث)، وركزت بحوث التأثير السياسي للصورة التلفزيونية على ثلاثة محاور بحثية، يتصل أولها بالتأثير المعرفي للصورة التلفزيونية، و يتعلق ثانيها بالتأثير الوجداني للصورة التلفزيونية، و يرتبط ثالثها بالتأثير السلوكي للصورة التلفزيونية.

المحور الأول: التأثير المعرفي للصورة التليفزيونية:

خلصت بحوث هذا المحور التي ركزت على تأثير المواد الإخبارية على الجمهور العام إلى التأثير القوي للصورة التليفزيونية على معارف الجمهور السياسية، حيث تبين أن اللقطات الأرشيفية والحية المقدمة فى الأخبار والبرامج الإخبارية التليفزيونية تقدم واقع الأحداث، وتعيد تمثيل الماضى، وتخلق معان محددة للأحداث لدى الجمهور من خلال اختيار وتحرير هذه اللقطات، خاصة عندما تكون جذابة ويتم تقديمها بشكل أقرب للدراما (Ristic 2020، الغمراوى ٢٠١٦).

المحور الثانى: التأثير الوجداني للصورة التليفزيونية:

أوضحت جميع بحوث هذا المحور التي طبقت على الجمهور العام (٧ بحوث)، والشباب الجامعي (بحث واحد)، التأثير الكبير للصورة التليفزيونية على الاتجاهات والآراء والمواقف السياسية، رغم تنوع المحتوى (مواد إخبارية - حملات انتخابية - دراما) الذى تقدم من خلاله الصور التليفزيونية، حيث تؤثر الصورة التليفزيونية خاصة مع تكرارها سواء كانت إيجابية أو سلبية على تقييم الجمهور للمرشحين السياسيين (Mancini et al 2021)، وتبين أن الإقناع غير المباشر باستخدام الصور أكثر فعالية من الإقناع المباشر عبر النص، فى ضوء إحساس المشاهد بتقييد حريته فى تفسير الحقائق عندما يرى رسالة نصية واضحة على الشاشة، مما يجعله يرفض ويقاوم الرسالة (Maj & Lewandowsky 2020).

كما أن الرموز الضمنية فى الصورة التليفزيونية تعتبر أحد الأساليب القوية فى تكوين الصورة الذهنية، من خلال ظهور المرشح فى لقطات تليفزيونية صامتة يقوم



بفعل معين إيجابي يجعله أكثر شعبية وقرباً من الجمهور، إلى جانب الومضات الخاطفة للصورة التي لا يلاحظها العقل الواعي، بينما تستقر في اللاوعي، وتؤدي إلى إقناع الجمهور بمرشح بعينه دون أن يشعروا بما تعرضوا له من دعاية (الرميلي 2019، Schill 2012).

ويبرز في هذا الإطار التأثير العاطفي للصور التليفزيونية المصاحبة للمواد الإخبارية والدراما، حيث يقود الإطار الذي تحمله الصورة التليفزيونية المشاعر والتقييمات والنوايا السلوكية بغض النظر عن النص المرتبط، خاصة مع التعرض المتكرر لهذه الصور (Scharrer & Blackburn 2015, Powell et al 2015)، حيث وجد أن التعرض لصور ضحايا العمليات الإرهابية يؤدي إلى زيادة مشاعر التعاطف، في حين أن التعرض لصور الإرهابيين يؤدي إلى زيادة مشاعر الخوف والغضب، ومن ثم دعم سياسة الحكومة لمكافحة الإرهاب، أي أن محتوى الصورة يشكل تقييمات الجمهور ومشاعرهم، بغض النظر عن توجهاتهم السياسية الموجودة مسبقاً ومعتقداتهم حول الإرهاب (Iyer et al 2014, Coskun 2012).

المحور الثالث: التأثير السلوكي للصورة التليفزيونية:

أوضحت بحوث هذا المحور التي طبقت على الجمهور العام تأثير الصورة التليفزيونية على سلوك المشاهدين، خاصة فيما يتعلق بتأثير صور المظاهرات والحركات السياسية على زيادة التعبئة والمشاركة السياسية (Tang 2015)، وكذلك تأثير الصور التليفزيونية المقدمة بالحملات الانتخابية على اختيار مرشح بعينه (الرميلي ٢٠١٩).

٦- الاتجاه البحثي الخاص بالتأثير الاجتماعي للصورة التليفزيونية:

تناول عدد من البحوث الأجنبية (٨ بحوث) التأثير الاجتماعي للصورة التليفزيونية، في حين لم يهتم أي بحث عربي بدراسة هذا التأثير (في حدود ما تم التوصل إليه)، وركزت بحوث التأثير الاجتماعي للصورة التليفزيونية على محورين بحثيين، يتعلق أولهما بتأثير الصورة التليفزيونية على التغيير الاجتماعي، ويرتبط ثانيهما بتأثير الصورة التليفزيونية على تشكيل صورة الفئات الاجتماعية المختلفة.

المحور الأول: تأثير الصورة التليفزيونية على التغيير الاجتماعي:

أيدت بحوث هذا المحور تأثير الصورة التليفزيونية الواردة في الأخبار والدراما والبرامج على التغيير الاجتماعي بالتطبيق على الأطفال والنساء والمتزوجين، حيث أظهر الأطفال الذين تعرضوا لصور تليفزيونية تظهر التبرع استعداداً أكبر للمساعدة في إنشاء مشروع لليونيسيف، والتبرع له مقارنة بالأطفال الذين لم يشاهدوا هذه الصور والمشاهد، مما يشير إلى أن السلوكيات الاجتماعية الإيجابية التي تظهرها الصورة التليفزيونية يمكن أن تكون أداة للتغيير الاجتماعي (Deleew et al 2015)، كما تؤثر الصورة التليفزيونية المقدمة بالدراما على تبنى النساء لأنماط الحياة الاجتماعية التي تعرضها الدراما (Shabir & Imran 2013)، إضافة إلى أن المشاهدة الكثيفة للبرامج التليفزيونية ذات الطابع الرومانسي والمشاهد العاطفية بها ترتبط بانخفاض الالتزام الزوجي، والتأثير على علاقات الزواج، وتفضيل علاقات أخرى بديلة خاصة مع الإيمان بأن الصورة التليفزيونية تعرض العلاقات الرومانسية الواقعية (Osborn 2012).



المحور الثاني: تأثير الصورة التليفزيونية على تشكيل صور الفئات الاجتماعية المختلفة:

توصلت بحوث هذا المحور إلى تأثير الصورة التليفزيونية على تشكيل صور الفئات الاجتماعية المختلفة، والأحكام الاجتماعية تجاه هذه الفئات، على الرغم من تنوع المحتوى الذى تعرض الصورة التليفزيونية فى إطاره (دراما - برامج - إعلانات)، وأيضاً مع تنوع الجمهور الذى يتم التطبيق عليه (جمهور عام - شباب - نساء)، حيث وجد أن الصورة التليفزيونية تؤثر على الأحكام الاجتماعية تجاه الفئات الاجتماعية (Li 2020)، وأنها مفيدة لتقليل المسافة الاجتماعية والتقبل الاجتماعي (Lissitsa & Kushnirovich 2020)، إلى جانب تأثير الصورة التليفزيونية التى تصور المرأة على أنها خاضعة وعاجزة على خلق صورة نمطية خطأ عن المرأة (Ibrahim et al 2019, Rubio 2018)، ولا يقتصر ذلك على المرأة، وإنما يمتد أيضاً إلى الرجل، حيث يؤدي ظهور الآباء فى الصورة التليفزيونية بصورة ضعيفة وبشكل يتعارض مع ثقافة المجتمع إلى تقديم صورة غير مستقرة للنظام الأبوي، مما يهدد استقرار المجتمع (Mehrzaad 2017).

ثانياً: الرؤية النقدية لنتائج البحث:

تنوعت بحوث تأثير الصورة التليفزيونية على الجمهور ما بين بحوث عربية وأوروبية وأمريكية وأسيوية وأفريقية، وسنعرض فيما يلى عرضاً نقدياً لهذه البحوث وفقاً لموضوعاتها البحثية، وأطرها النظرية، وأطرها المنهجية.

١- تحليل نقدي للقضايا والموضوعات البحثية الخاصة ببحوث تأثير الصورة التلفزيونية على الجمهور:

جدول (4)

توزيع بحوث تأثير الصورة التلفزيونية على المدارس الفكرية وفقاً لاتجاهاتها البحثية

م	المدارس الفكرية					
	العربية	الأوروبية	الآسيوية	الأمريكية	الأفريقية	الإجمالي
١	١١	٦	١	٤	١	٢٣
٢	٤	٥	٥	٣	٢	١٩
٣	١٢	١	٤	١	-	١٨
٤	-	٨	٣	٥	-	١٦
٥	٢	٦	١	٢	-	١١
٦	-	٢	٤	٢	-	٨
	٢٩	٢٨	١٨	١٧	٣	٩٥



بالنسبة للاتجاه البحثي الأول تتأثير الصورة التليفزيونية وتقنياتها الحديثة على العمليات العقلية لدى الجمهور"، يتضح من الجدول السابق أن المدرسة العربية هي الأكثر اهتماماً بهذا الاتجاه البحثي بواقع ١١ بحثاً، يليها المدرسة الأوروبية بواقع ٦ بحوث، يليها المدرسة الأمريكية بواقع ٤ بحوث، ثم المدرستين الآسيوية والأفريقية بواقع بحث واحد لكل منهما، ويكشف ذلك عن ضعف اهتمام المدرستين ببحث تأثير الصورة التليفزيونية وتقنياتها الحديثة على العمليات العقلية لدى الجمهور، وربما يفسر ذلك في إطار تأخر وضعف تبني الدول الأفريقية للتقنيات الحديثة في الصورة التليفزيونية، وأيضاً اقتصار استخدام وتبني هذه التقنيات على بعض الدول المتقدمة في القارة الآسيوية.

وأولى الباحثون المصريون والسودانيون اهتماماً كبيراً ضمن المدرسة العربية بهذا الاتجاه البحثي بواقع ٥ بحوث مصرية و٤ بحوث سودانية، وتتنوع الموضوعات البحثية التي اهتمت بها بحوث المدرسة العربية ما بين دور الصورة التليفزيونية في فهم وإدراك وتذكر المشاهدين للمضمون التليفزيوني، مثل بحوث (دفاك ٢٠٢٠، حسين ٢٠٢٠، الجيوشى ٢٠١٠)، وفاعلية التقنيات الحديثة للصورة التليفزيونية وتأثيرها على جذب الانتباه والفهم والإدراك، مثل بحوث (صبرى وآخرون ٢٠٢٠، عباس ٢٠١٩، أحمد ٢٠١٨، العزة ٢٠١٧، سعد ٢٠١٦، الحسن ٢٠١٥، بدران ٢٠١٥، محجوب ٢٠١٥)، وظهر اهتمام المدرسة العربية بهذا الاتجاه البحثي في السنوات الأخيرة (٢٠١٥-٢٠٢١)؛ نظراً لبروز استخدام التقنيات الحديثة للصورة التليفزيونية، سواء كانت وسائط متعددة، أو تقنيات التركيب الرقمي، أو تقنية 3D، أو الواقع الافتراضي.

وتبنت المدرسة الأوروبية هذا الاتجاه البحثي من خلال ٦ بحوث، حيث تصدرت بريطانيا وإيطاليا بحوث هذا الاتجاه البحثي بواقع بحثين لكل دولة، ويبدو

اهتمام المدرسة الأوروبية بهذا الاتجاه البحثي بالتركيز على موضوعات بحثية تتصل بالوسائط المتعددة وتقنيات الواقع المعزز في الصورة التليفزيونية، وتأثيرها على جذب الانتباه والفهم والإدراك، مثل بحوث (Russo et al 2020, Popovici & Vatavu 2019, Saeghe et al 2019).

أما المدرسة الأمريكية فتبنت هذا الاتجاه البحثي من خلال ٤ بحوث، ركزت معظمها على تأثير تقنية 3D والواقع الافتراضي على التعلم والإدراك، مثل بحوث (Bonus 2019, Kang et al 2019, Weigett & Wiemeyer 2014).

وانتفتت المدارس الثلاثة العربية والأوروبية والأمريكية في التركيز على بحث تأثير الصورة التليفزيونية وتقنياتها الحديثة على الجمهور العام في معظم البحوث، والأطفال في بحوث قليلة بالتطبيق على مرحلة الطفولة المبكرة، والجدير بالذكر أن المدرسة الأمريكية ركزت في إحدى بحوثها على الأطفال الرضع من خلال بحث تحليل مستوى ثان، إلا أن المدرسة العربية خاصة البحوث السودانية ركزت على بحث تأثير الصورة التليفزيونية وتقنياتها الحديثة على العمليات العقلية لدى الجمهور من وجهة نظر القائمين بالاتصال والمتخصصين والخبراء.

واهتمت المدرسة العربية ببحث تأثير الصورة التليفزيونية وتقنياتها الحديثة المقدمة من خلال سياقات ومحتوى تليفزيوني متنوع، مع التركيز على المواد الإخبارية والإعلانات التليفزيونية (٨ بحوث)، وامتد هذا التنوع في المحتوى إلى المدرسة الأوروبية والأمريكية، إلا أن المدرسة الأوروبية اهتمت بشكل خاص بالمواد الإخبارية، في حين اهتمت المدرسة الأمريكية بالبرامج العلمية والرياضية.

وبالنسبة للاتجاه البحثي الثاني "التأثير الاقتصادي للصورة التليفزيونية على الجمهور"، تصدرت المدرستان الأوروبية والآسيوية بواقع ٥ بحوث لكل منهما، ثم



المدرسة العربية بواقع ٤ بحوث، يليها المدرسة الأمريكية بواقع ٣ بحوث، ثم البحوث الأفريقية بواقع بحثين.

واهتمت المدرسة الأوروبية بعدد من الموضوعات البحثية ضمن هذا الاتجاه البحثي منها تأثير الصورة التليفزيونية على جذب انتباه الجمهور للإعلان وتقييم العلامة التجارية، مثل بحثي (Weibel et al 2019, Pham et al 2013)، وتأثير الصورة التليفزيونية على صورة الأماكن السياحية ونوايا الجمهور الخاصة بالسياحة والسفر، مثل بحثي (Terzidou et al 2018, Taspinar & Temeloglu 2018).

أما المدرسة الآسيوية، فقد ركزت على عدة موضوعات بحثية تمثلت في تأثير الصورة التليفزيونية على تحديد الوجهات السياحية وتشكيل صورة الجمهور عنها، مثل بحوث (Ng & Chan 2020, Singh & Tiwari 2015, Pan 2011)، وتأثير الصورة التليفزيونية على النوايا الشرائية للجمهور وتقييم العلامة التجارية، مثل بحثي (Xue & Muralidharan 2015, Muralidharan & Xue 2015).

وظهرت بحوث دول الصين وكوريا وتايوان بقوة ضمن بحوث المدرسة الآسيوية، ويفسر ذلك في ضوء القوة الاقتصادية المتصاعدة لهذه الدول، مما انعكس على موضوعات بحوثهم الإعلامية.

وتناولت المدرسة العربية هذا الاتجاه البحثي من خلال ٤ بحوث فقط، ويبدو أن اهتمام المدرسة العربية بدراسة تأثير الصورة التليفزيونية في المجال الاقتصادي اهتمام ضعيف، على الرغم من وجود العديد من البحوث العربية التي تناولت التأثير الاقتصادي للمضمون التليفزيوني. وركزت المدرسة العربية على موضوعات بحثية تتعلق بتأثير الصورة التليفزيونية على جذب انتباه الجمهور للإعلان وإقناعه، مثل

بحثى (دفاك ٢٠٢١، بلحوت ٢٠١٩)، وتأثير الصورة التليفزيونية وتقنياتها على السلوك الاقتصادي، مثل بحثى (بوسعدة ٢٠١٦، حسن ٢٠١٠).

وركزت المدرسة الأمريكية على هذا الاتجاه البحثي من خلال ٣ بحوث، تناول أحدهم تأثير الصورة التليفزيونية على تحديد وجهات الجمهور السياحية، مثل بحث (Ertz et al 2021)، وتأثير الاستمالات العقلية والعاطفية بالصورة التليفزيونية على النوايا الشرائية، مثل بحثى (Young et al 2019, Viacava et al 2016).

ولم يتعد نصيب البحوث الأفريقية بحثين، ركز أحدهما على تأثير الصورة التليفزيونية على تبني ممارسات زراعية حديثة، مثل بحث (Areal 2020)، بينما ركز الآخر على تأثير الصورة التليفزيونية على الصور الذهنية للأماكن السياحية، مثل بحث (Pallangyo 2015).

وانتفتت المدارس الأربعة الأوروبية والآسيوية والعربية والأمريكية فى تطبيق بحوث هذا الاتجاه البحثي على الجمهور العام فى معظم البحوث، وعلى الشباب فى بحوث قليلة بالتركيز على الشباب الجامعي، بينما اهتمت المدرستان العربية والآسيوية بالتطبيق على النساء فى بحث لكل منهما، ومن الجدير بالذكر أن بحوث هذا الاتجاه البحثي فى جميع المدارس الفكرية لم تهتم بالتطبيق على الأطفال على الإطلاق، ويفسر ذلك فى إطار أن المضمون الاقتصادي ليس من أولويات خيارات المشاهدة بالنسبة لهم.

كما اهتمت المدارس الأوروبية والآسيوية والعربية والأمريكية ببحث التأثير الاقتصادي للصورة التليفزيونية على الجمهور من خلال محتوى الإعلانات التليفزيونية؛ لارتباطها الوثيق بالتأثير الاقتصادي، إلا أن هذا لا ينفى تناولها لتأثير مضامين أخرى مثل برامج الطبخ والأفلام الوثائقية كما فى المدرسة الأوروبية، والدراما كما فى المدرسة الآسيوية والأمريكية، والبرامج الاقتصادية كما فى المدرسة العربية.

وفيما يخص الاتجاه البحثي الثالث "تأثير الصورة التليفزيونية العنيفة على الجمهور"، يتضح تصدر المدرسة العربية لهذا الاتجاه البحثي بواقع ١٢ بحثاً، بفارق كبير عن المدرسة الآسيوية (٤ بحوث)، والمدرستان الأوروبية والأمريكية بواقع بحث واحد لكل منهما، في حين لم تساهم البحوث الأفريقية بأي بحث ضمن هذا الاتجاه البحثي، ويفسر هذا الاهتمام الكبير من قبل المدرسة العربية في ضوء تنامي ظاهرة العنف في المجتمعات العربية، وآثارها الخطيرة على الفرد والمجتمع، إلى جانب عدم وجود محاذير وقواعد صارمة ترشد عرض الصورة التليفزيونية العنيفة.

وركزت جميع بحوث المدرسة العربية على دراسة تأثير صور ومشاهد العنف التليفزيوني على تعزيز السلوك العدواني، مثل بحوث (طالة ٢٠٢٠، البرجي ٢٠١٩، مكرم ٢٠١٧، بابكر ٢٠١٧، حمبلى وبغيل ٢٠١٦، حسين ٢٠١٦)، ما عدا بحث واحد اهتم بفحص تأثير الصورة التليفزيونية في أخبار العنف والإنفلات الأمني على انفعالات الخوف لدى الجمهور (رضا ٢٠١١).

وظهرت البحوث المصرية والعراقية بوضوح في هذا الاتجاه البحثي ضمن المدرسة العربية، ويفسر ذلك في إطار أحداث العنف التي شهدتها المجتمع المصري والعراقي خلال السنوات الأخيرة، وانعكاس هذه الأحداث في التغطيات التليفزيونية والمضامين المختلفة.

وتبنت المدرسة الآسيوية هذا الاتجاه البحثي من خلال ٤ بحوث طبق اثنان منهم في دولة باكستان، وركزت بحوث المدرسة الآسيوية على موضوعين بحثيين هما تأثير الصورة العنيفة على تعزيز السلوك العدواني، والتأثير النفسي الناتج عن التعرض لصور ومشاهد العنف في التليفزيون، مثل بحوث (Baviskar et al 2021، Yeghiazarian 2014، Bhatti & Hassan 2014، Naeem et al 2012).

وتناولت المدرستان الأوروبية والأمريكية هذا الاتجاه البحثي بواقع بحث لكل منهما، وركزت المدرستان على التأثير النفسي والصحي الناتج عن مشاهدة صور ومشاهد العنف فى التلفزيون (Sliver et al 2013, Anitel & Chraif 2011)، ويبدو عدم اهتمام كلا المدرستين بهذا الاتجاه البحثي، نظراً لوجود موثيق مهنية وأخلاقية تحكم الممارسات الإعلامية خاصة فى مجال العنف، ووجود محاذير دقيقة وصارمة فى تقديم صور ومشاهد العنف فى وسائل الإعلام.

وفيما عدا دراسة واحدة تم تطبيقها على الجمهور العام، ركزت جميع بحوث المدرسة العربية فى تطبيق بحوث هذا الاتجاه البحثي على الأطفال بجميع المراحل العمرية (طفولة مبكرة - وسطى - متأخرة)، مع التطبيق أيضاً على أولياء الأمور سواء فى بحوث منفصلة أو فى نفس البحوث التى يتم تطبيقها على الأطفال؛ للتعرف على تأثير صور ومشاهد العنف التلفزيوني على أبنائهم، كما ركزت بحوث المدرسة الآسيوية على فئات جماهيرية مختلفة فى تطبيق بحوث هذا الاتجاه البحثي، حيث تم التطبيق على الأطفال وأولياء الأمور والشباب الجامعي والجمهور العام.

واهتمت بحوث المدرسة العربية ببحث تأثير صور ومشاهد العنف التلفزيوني الواردة فى مضامين الكارتون والدراما بشكل خاص، نظراً لتوحد الجمهور مع هذه المضامين واستغراقه عاطفياً بها؛ مما يعزز من تأثير صور ومشاهد العنف على الجمهور خاصة الأطفال، أما بحوث المدرسة الآسيوية فقد ركزت على مضامين الأخبار والدراما.

أما بالنسبة للاتجاه البحثي الرابع "التأثير الصحي للصورة التلفزيونية على الجمهور"، تصدرت المدرسة الأوروبية بحوث هذا الاتجاه البحثي بواقع ٨ بحوث، يليها المدرسة الأمريكية بواقع ٥ بحوث، ثم المدرسة الآسيوية بواقع ٣ بحوث، فى حين لم تهتم المدرسة العربية أو البحوث الأفريقية بهذا الاتجاه البحثي على الإطلاق.



ويفسر ذلك في ضوء الاهتمام البالغ الذي توليه الدول الأوروبية والأمريكية بالتوعية والوقاية الصحية، والحفاظ على صحة المواطن باعتبارها حق من حقوق الإنسان، ومن ثم يأتي اهتمام بحوث المدرستين الأوروبية والأمريكية ببحث التأثير الصحي للصورة التليفزيونية على الجمهور.

واهتمت المدرسة الأوروبية بعدد من الموضوعات البحثية ضمن هذا الاتجاه البحثي، منها تأثير صور الكحول على الاستهلاك والصحة العامة، مثل بحوث (Barker et al 2018, Lyons et al 2014, Atkinson et al 2013)، وتأثير صور الطعام على زيادة الاستهلاك والصحة العامة، مثل بحث (Neyens & Smits 2017)، وتأثير محتوى الصور التليفزيونية على الصحة العامة، مثل بحوث (Tukaiev et al 2016, Ashikali et al 2014, Rühl et al 2011)، وتأثير التقنيات الحديثة للصورة التليفزيونية على الصحة العامة، مثل بحث (Read et al 2015)، وتصدرت البحوث البريطانية بواقع ٥ بحوث من إجمالي ٨ بحوث للمدرسة الأوروبية، مما يشير إلى الاهتمام البالغ الذي يولييه الباحثون البريطانيون لدور الصورة التليفزيونية في التوعية الصحية، والكشف عن مخاطر صور الكحول.

أما المدرسة الأمريكية، فقد ركزت بواقع ٥ بحوث على عدد من الموضوعات البحثية، تمثلت في تأثير صور الوجبات السريعة على الاستهلاك والصحة العامة، مثل بحثي (Emond et al 2019, Russell & Buhrau 2015)، وتأثير صور الكحول والتدخين على زيادة الاستهلاك والصحة العامة، مثل بحثي (Russell et al 2017a, Russell et al 2017b)، وتأثير محتوى الصورة التليفزيونية على الصحة العامة، مثل بحث (Weems et al 2012).

ولم تظهر المدرسة الآسيوية إلا من خلال ٣ بحوث فقط، وهو ما يعنى عدم اهتمامها بالتأثير الصحي للصور التليفزيونية على الجمهور ودورها فى التوعية

الصحية، وبدا ذلك واضحاً من خلال عدم اهتمام الدول الآسيوية بهذا الاتجاه البحثي عدا دولتي اليابان وكوريا اللتين يوليان اهتماماً كبيراً للمجال الصحي، حيث تم التركيز في بحوثهما على دراسة تأثير محتوى الصورة التليفزيونية وتقنياتها الحديثة على الصحة العامة، مثل بحثي (Takeuchi et al 2015, Park et al 2012).

واتفقت المدرستان الأوروبية والأمريكية في التركيز على دراسة التأثير الصحي للصورة التليفزيونية، بالتطبيق على الأطفال في مرحلتي الطفولة المبكرة والمتأخرة والشباب، حيث ارتبطت مرحلتا الطفولة المتأخرة والشباب ببحث تأثير صور الكحول على الاستهلاك والصحة العامة، بينما ارتبطت مرحلة الطفولة المبكرة بتأثير صور الطعام والوجبات السريعة على الاستهلاك والصحة العامة، في حين ركزت المدرسة الآسيوية على تطبيق بحوث هذا الاتجاه البحثي على الجمهور العام.

كما اهتمت المدرستان الأوروبية والأمريكية ببحث التأثير الصحي للصورة التليفزيونية على المشاهدين في سياقات متعددة، تصدرها الإعلانات والبرامج التليفزيونية والأخبار، في حين اهتمت بحوث المدرسة الآسيوية ببحث التأثير الصحي للصورة التليفزيونية دون ربطها بمحتوى بعينه.

وفيما يتعلق بالاتجاه البحثي الخامس "التأثير السياسي للصورة التليفزيونية على الجمهور"، تعتبر المدرسة الأوروبية هي الأكثر اهتماماً بهذا الاتجاه البحثي بواقع ٦ بحوث، يليها كل من المدرسة العربية والأمريكية بواقع بحثين لكل منهما، ثم المدرسة الآسيوية بواقع بحث واحد، ولم تساهم البحوث الأفريقية بأي بحث ضمن هذا الاتجاه البحثي، وعلى الرغم من تعدد البحوث التي تهتم بالتأثير السياسي للمضمون التليفزيوني على الجمهور في كل من المدرسة العربية والآسيوية، إلا أن اهتمام المدرستين بعنصر الصورة التليفزيونية وتأثيرها في مجال الاتصال السياسي مازال ضعيفاً.

وركزت المدرسة الأوروبية على موضوعين بحثيين ضمن هذا الاتجاه البحثي يرتبطان بتأثير الصورة التلفزيونية على تشكيل الصور الذهنية الخاصة بالمرشحين السياسيين وتقييم الجمهور لهم، مثل بحثي (Mancini et al 2021, Maj & Lewandowsky 2020)، والتأثير المعرفي والوجداني للصورة التلفزيونية، مثل بحوث (Ristic 2020, Powell et al 2015, Lyer et al 2014, Coskun 2012)، إلا أن المدرسة الأوروبية لم تهتم ببحث تأثير الصورة التلفزيونية على السلوك السياسي، ويبدو ارتباط الموضوعات البحثية الخاصة بالمدرسة الأوروبية بظروف المجتمعات السياسية، حيث ركزت البحوث البريطانية والتركية على تأثير الصورة التلفزيونية على معتقدات ومشاعر الجمهور حول الإرهاب.

أما بالنسبة للمدرستين العربية والأمريكية، فقد اتفقتا في الموضوعات البحثية، حيث اهتمت المدرسة العربية ببحث تأثير الصورة التلفزيونية في تشكيل الصور الذهنية الخاصة بالمرشحين السياسيين في المجتمع الأمريكي (الرميلي ٢٠١٩)، وهو ذات الموضوع البحثي الذي ركزت عليه المدرسة الأمريكية (Schill 2012). كما ركزت المدرسة العربية أيضاً على تأثير الصورة التلفزيونية على معارف الجمهور تجاه الإرهاب (الغمرأوى ٢٠١٦)، وفي هذا الإطار نشير إلى مساهمة المدرستين العربية والأمريكية الضعيفة فيما يتصل بهذا الاتجاه البحثي، حيث لم يتعد مساهمة كل مدرسة منهما سوى بحثين، ويجدر القول أنه لم يتم التوصل ضمن المدرسة العربية سوى لبحوث مصرية ضمن هذا الاتجاه البحثي.

وفيما يخص المدرسة الآسيوية، فلم يتعد مساهمتها في هذا الاتجاه البحثي سوى بحث واحد، ركز على تأثير الصورة التلفزيونية على السلوك السياسي (Tang 2015). وركزت جميع المدارس الفكرية على بحث التأثير السياسي للصورة التلفزيونية على الجمهور العام، باستثناء بحث واحد ضمن المدرسة الأوروبية طبق

على الشباب الجامعي. كما أنه بحكم طبيعة هذا الاتجاه البحثي، فقد اهتمت البحوث في المدارس الفكرية المختلفة بفحص التأثير السياسي للصورة التليفزيونية من خلال المحتوى الإخباري والحملات الانتخابية.

أما فيما يخص الاتجاه البحثي السادس "التأثير الاجتماعي للصورة التليفزيونية على الجمهور"، يتضح عدم اهتمام المدارس المختلفة بهذا الاتجاه البحثي مقارنة بالاتجاهات البحثية الأخرى، حيث كانت مساهمة المدرسة الآسيوية ٤ بحوث، في حين ساهمت المدرستان الأوروبية والأمريكية ببحثين لكل منهما، ولم تساهم المدرسة العربية أو البحوث الأفريقية بأي بحث ضمن هذا الاتجاه البحثي، ويعكس ذلك ضعف اهتمام المدارس الفكرية المختلفة بالتأثير الاجتماعي للصورة التليفزيونية، على الرغم من اهتمامها بتأثير التليفزيون كوسيلة على الجانب الاجتماعي.

واهتمت المدرسة الآسيوية بموضوعين بحثيين تمثلتا في تأثير الصورة التليفزيونية على تشكيل صورة الفئات المختلفة والأحكام الاجتماعية، مثل بحوث (Lissitsa & Kushnirovich 2020, Ibrahim et al 2019, Mehrzad 2017)، وتأثير الصورة التليفزيونية على تغيير أنماط الحياة الاجتماعية، مثل بحث (Shabir & Imran 2013).

وركزت المدرستان الأوروبية والأمريكية بواقع بحثين لكل منهما على ذات الموضوعات البحثية التي تمثلت في تأثير الصورة التليفزيونية على الصورة الذهنية لفئات المجتمع (Li 2020, Rubio 2018)، وتأثير الصورة التليفزيونية على التغيير الاجتماعي سواء إيجاباً أو سلباً، مثل بحثي (Deleeuw et al 2015, Osborn 2012).



وانتفتت المدارس الفكرية الثلاثة الآسيوية والأوروبية والأمريكية فى تطبيق بحوث هذا الاتجاه البحثى على الجمهور العام، ولكنها اختلفت فى جوانب أخرى، حيث طبقت بعض بحوث المدرسة الآسيوية على النساء والشباب، بينما طبقت بعض بحوث المدرستين الأوروبية والأمريكية على الأطفال والمتزوجين.

ونخلص مما سبق فيما يتعلق بالموضوعات البحثية، إلى اختلاف البحوث العربية والأجنبية فى التركيز على بعض الموضوعات، حيث ركزت البحوث العربية على تأثير الصورة التليفزيونية العنيفة، وتأثير الصورة التليفزيونية وتقنياتها الحديثة على العمليات العقلية لدى الجمهور، فى حين لم تتناول البحوث العربية التأثير الصحى والاجتماعى للصورة التليفزيونية على الإطلاق، بينما ركزت البحوث الأجنبية على التأثير الصحى والاقتصادى للصورة التليفزيونية، وتأثير الصورة التليفزيونية وتقنياتها الحديثة على العمليات العقلية لدى الجمهور. كما جاءت الموضوعات البحثية شديدة الارتباط بالمجتمع الذى طبقت البحوث فى إطاره، فعلى سبيل المثال ارتبطت البحوث الخاصة بصور الكحول بالمجتمع الأمريكى والبريطانى؛ نظرا لزيادة استهلاك الكحول فى هذه المجتمعات، والوصول فى بعض الأحيان إلى مرحلة الإدمان.

٢- تحليل نقدي للأطر النظرية التي اعتمدت عليها بحوث تأثير الصورة التليفزيونية على الجمهور:

جدول (5)

توزيع بحوث تأثير الصورة التليفزيونية على المدارس الفكرية وفقا لأطرها النظرية

الإجمالي		الأفريقية		الأمريكية		الآسيوية		الأوروبية		العربية		المدارس الفكرية مدى الاستعانة بأطر نظرية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٣.٢	٧٩	٦٦.٧	٢	٨٢.٣	١٤	١٠٠	١٨	٩٢.٩	٢٦	٦٥.٥	١٩	لم تستخدم أطر نظرية
١٢.٦	١٢	٣٣.٣	١	١١.٨	٢	-	-	٧.١	٢	٢٤.١	٧	الاعتماد على إطار نظري واحد
٤.٢	٤	-	-	٥.٩	١	-	-	-	-	١٠.٤	٣	الاعتماد على أكثر من إطار نظري
١٠٠	٩٥	١٠٠	٣	١٠٠	١٧	١٠٠	١٨	١٠٠	٢٨	١٠٠	٢٩	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى أن معظم بحوث تأثير الصورة التليفزيونية على الجمهور (٨٣.٢%) لم تستعن بأي أطر نظرية، ويفسر ذلك في إطار أن الدراسات التي استطاعت الباحثة الوصول إليها في موضوع البحث تنتمي معظمها إلى البحوث البينية التي تتصل بعلوم النفس والاجتماع والسياسة والصحة والسياحة وغيرها، كما أن معظم هذه البحوث نشرت في مجلات غير إعلامية، إضافة إلى أن المدرستين الأمريكية والأوروبية بشكل عام لا تعنى كثيراً بالتأصيل النظري.



في حين اعتمد (١٢.٦%) من البحوث على إطار نظري واحد، بينما استعان (٤.٢%) من بحوث الصورة التليفزيونية بأكثر من إطار نظري، وتجدر الإشارة إلى أن بحوث الاتجاه البحثي الخاص بتأثير الصورة التليفزيونية وتقنياتها الحديثة على العمليات العقلية هي الأكثر اعتماداً على الأطر النظرية بواقع ٤ بحوث، وتساوت بحوث الاتجاهات البحثية الخاصة بتأثير الصورة التليفزيونية العنيفة، والتأثير الصحي للصورة التليفزيونية، والتأثير السياسي، والتأثير الاجتماعي في استعانتها بالأطر النظرية بواقع بحثين في كل اتجاه بحثي، بينما لم تستعن بحوث الاتجاه البحثي الخاص بالتأثير الاقتصادي للصورة التليفزيونية بأي أطر نظرية.

وبالنظر لكل مدرسة على حدة، يتضح أن عدد كبير من بحوث المدرسة العربية (65,5%) لم يستخدم أي أطر نظرية، في حين اعتمد (٢٤.١%) من بحوث هذه المدرسة على إطار نظري واحد، بينما استخدم (١٠.٤%) من البحوث أكثر من إطار نظري.

وفي إطار اعتماد بعض بحوث المدرسة العربية على إطار نظري واحد، تم استخدام نظرية الغرس الثقافي في بحثي (البرجي ٢٠١٩) حول أثر الرسوم المتحركة التي تقدمها الفضائيات العربية على قيم الطفل المصري وسلوكه، و (الزغبى ٢٠١٦) حول تأثير مشاهد العنف في برامج الأطفال التليفزيونية على سلوك الطفل، واستخدم بحث (أحمد ٢٠١٨) الخاص ببحث دور الوسائط المتعددة في تطوير البرامج التليفزيونية الطبية ومدى فاعليتها نظرية انتشار المبتكرات، واعتمد بحث (العزة ٢٠١٧) الخاص بالكشف عن استخدام التقنيات التليفزيونية الحديثة، وتأثيرها على زيادة مشاهدة البرامج الإخبارية في التليفزيون الأردني على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

كما استعان بحث (الغمرأوى ٢٠١٦) حول توظيف الصورة التليفزيونية فى القنوات الفضائية لبث قضايا الإرهاب وأثرها على الجمهور بنظرية التماس المعلومات، وأيضاً استخدم بحث (حمبلى وبغيل ٢٠١٦) حول تأثير الصور التليفزيونية العنيفة على سلوك الطفل نظرية التأثير المباشر لوسائل الإعلام، واعتمد بحث (مهدى ٢٠١١) الخاص ببحث أثر العنف التليفزيوني فى الأسرة العراقية على النظرية الصراعية للعالم، وهى إحدى نظريات علم الاجتماع، وتفترض أن المجتمع يتم إنشاؤه من الصراع الداخلي بين الجماعات والأفراد.

كما استعانت نسبة قليلة من بحوث المدرسة العربية (١٠.٤%) بأكثر من إطار نظري، كبحت (رضا ٢٠١١) حول التعرض لأخبار العنف والانفلات الأمني فى التليفزيون والمواقع الإلكترونية وتأثيرها على انفعالات الخوف لدى الجمهور المصري، الذى اعتمد على نظريتي الغرس الثقافي، والاعتماد على وسائل الإعلام، كما استخدم بحث (عربي ٢٠١٥) حول تأثير مشاهد العنف فى أفلام الكارتون على سلوك الطفل نظريتي النموذج والتعلم.

واعتمد بحث (الجيوشى ٢٠١٠) الخاص بدراسة تأثير التعرض للصورة التليفزيونية الإخبارية على إدراك وفهم وتذكر المشاهدين للأخبار التليفزيونية على أطر نظرية متعددة هي نظرية تمثيل المعلومات، ونظرية التنبيه الوجداني والعقلي (أى القدرة على فهم الانفعالات الذاتية، والتحكم فيها، وتنظيمها وفق فهم انفعالات الآخرين، والتعامل فى المواقف الحياتية وفقاً لذلك)، ونظرية إدراك الظواهر (وهى إحدى نظريات علم النفس الخاصة بكيفية معالجة وتخزين وتطبيق المعلومات التى يتبناها الفرد، والمواقف الاجتماعية التى يمر بها، بالتركيز على العمليات المعرفية داخل العقل أثناء التفاعلات الاجتماعية)، ومدخل الاستخدامات والإشباع.



ويبدو مما سبق أن معظم بحوث المدرسة العربية التي استعانت بأطر نظرية اعتمدت على أطر نظرية إعلامية، في حين استعان بعض هذه البحوث بأطر نظرية نفسية واجتماعية، كما أن معظم الأطر النظرية التي تم الاعتماد عليها في هذه البحوث جاءت أطرًا تقليدية.

ويتضح أن معظم بحوث المدرسة الأوروبية (٩٢.٩%) لم تستعن بأي أطر نظرية، بينما اعتمد (٧.١%) من بحوث هذه المدرسة على إطار نظري واحد، ولم يعتمد أي من بحوثها على أكثر من إطار نظري.

وفي إطار اعتماد عدد قليل من بحوث المدرسة الأوروبية على إطار نظري واحد، تم استخدام نظرية الشخص الثالث في بحث (Atkinson et al 2013) حول استكشاف وجهة نظر الشباب وتفسيراتهم للطريقة التي يتم بها تصوير الكحول في التلفزيون ، واعتمد بحث (Coskun 2012) حول تأثير صور الحرب على الإرهاب في الدراما التلفزيونية على نظرية التوريق الأمنية Securitization Theory (نظرية خاصة بالبحوث الأمنية، وتعنى بقيام الفاعلين في الدولة بتحويل الموضوعات إلى أمور أمنية).

أما المدرسة الآسيوية فلم تعتمد أي من بحوثها على أطر نظرية، في حين أن (٨٢.٣%) من بحوث المدرسة الأمريكية لم يستخدم أي أطر نظرية، واعتمد فقط (١١.٨%) من بحوثها على إطار نظري واحد، بينما استخدم (٥.٩%) من البحوث أكثر من إطار نظري.

وفي سياق اعتماد عدد قليل من بحوث المدرسة الأمريكية على إطار نظري واحد، تم استخدام نظرية الغرس الثقافي في بحثي (Li 2020) حول استكشاف كيفية تأثير عرض المسلسلات التلفزيونية على أحكام الشعب الأمريكي تجاه الأمريكيين

الأسويين، و (Russell & Bahrau 2015) حول تأثير الإعلانات والبرامج التليفزيونية على وجهات نظر الأطفال بشأن مخاطر تناول الوجبات السريعة، في حين اعتمد بحث (Osborn 2012) الخاص بفحص الآثار المحتملة لمشاهدة التليفزيون على العلاقات الاجتماعية طويلة الأجل على نظريتي الاستخدامات والإشباع، والتبادل الاجتماعي (نظرية اجتماعية نفسية تعتمد على فرضية أن الأفراد يقيمون علاقاتهم الاجتماعية من خلال طرح تكاليفها من المكافآت التي يحصلون عليها من هذه العلاقات، أي مبدأ الأخذ والعطاء).

وفيما يخص البحوث الأفريقية، فلم يستخدم (٦٦.٧%) من بحوثها أي إطار نظري، بينما اعتمد (٣٣.٣%) من البحوث على إطار نظري واحد، ولم تستخدم أي من بحوثها أكثر من إطار نظري. وفي هذا السياق استعان بحث (Awuauza & Akorge 2019) حول تأثير الصورة التليفزيونية البطيئة والمتحركة على إدراك المشاهدين بنظرية الجشطالت للإدراك (نظرية نفسية تعتبر أن الصور تدرك بطريقة إجمالية وأكثر تعقيداً من مجموع أجزائها، وأن الكل له معنى مختلف عن الأجزاء المكونة له).

ونخلص من نتائج الجدول السابق إلى ضعف الاهتمام في بحوث تأثير الصورة التليفزيونية بالتأصيل النظري على مستوى جميع المدارس الفكرية، واعتبار التأصيل المعرفي بديلاً عنه، وجاءت معظم الأطر النظرية التي تم الاعتماد عليها في جميع المدارس الفكرية أطراً تقليدية، وربما يفسر ذلك في إطار التعامل مع وسيلة التليفزيون باعتباره وسيلة من وسائل الإعلام التقليدي، إلا أنه تم توظيف بعض النظريات النفسية والاجتماعية والأمنية القليلة في محاولة لتفسير تأثير الصورة التليفزيونية على جوانب متعددة.

٣- تحليل نقدي للأطر المنهجية التي اعتمدت عليها بحوث تأثير الصورة التلفيزونية على الجمهور:

أ- نوع البحوث الخاصة بتأثير الصورة التلفيزونية على الجمهور:

جدول (6)

توزيع بحوث تأثير الصورة التلفيزونية على المدارس الفكرية وفقا لنوع البحوث

نوع البحوث	المدارس الفكرية		العربية		الأوروبية		الآسيوية		الأمريكية		الأفريقية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
وصفية	٢٧	٩٣.١	١٣	٤٦.٤	١٦	٨٨.٩	١٠	٥٨.٩	٣	١٠٠	٦٩	٧٢.٦		
تجريبية	٢	٦.٩	١٤	٥٠	-	-	٦	٣٥.٣	-	-	٢٢	٢٣.٢		
استكشافية	-	-	١	٣.٦	٢	١١.١	١	٥.٨	-	-	٤	٤.٢		
الإجمالي	٢٩	١٠٠	٢٨	١٠٠	١٨	١٠٠	١٧	١٠٠	٣	١٠٠	٩٥	١٠٠		

يوضح الجدول السابق أن أغلبية بحوث تأثير الصورة التلفيزونية على الجمهور بحوث وصفية (٧٢.٦%)، تهتم بوصف تأثير الصورة التلفيزونية على جوانب محددة، وتحديد العلاقات بين المتغيرات المختلفة، يليها بفارق كبير البحوث التجريبية (٢٣.٢%)، التي تعنى باختبار العلاقة السببية بين مشاهدة الصورة التلفيزونية وتأثيرات محددة ناتجة عنها، ثم البحوث الاستكشافية (٤.٢%) التي تهدف إلى إعطاء صورة واضحة عن موضوعات بحثية جديدة، ويعكس ذلك سيطرة البحوث الوصفية على بحوث تأثير الصورة التلفيزونية، خاصة على مستوى بحوث المدرستين العربية (٩٣.١%)، والآسيوية (٨٨.٩%).

كما جاءت البحوث الأفريقية الثلاث بحثاً وصفية، إلا أن البحوث الوصفية كانت أقل ظهوراً على مستوى المدرستين الأمريكية (٥٨.٩%)، والأوروبية (٤٦.٤%)، في حين ظهرت البحوث التجريبية بقوة على مستوى المدرستين الأوروبية (٥٠%)، والأمريكية (٣٥.٣%)، بينما كانت البحوث التجريبية أقل ظهوراً على مستوى المدرسة العربية (٦.٩%)، وانعدامها على مستوى المدرسة الآسيوية والبحاث الأفريقية.

وظهرت البحوث التجريبية على مستوى المدرستين الأوروبية والأمريكية بشكل كبير في بحوث التأثير الصحي للصورة التليفزيونية، وتأثير الصورة التليفزيونية على العمليات العقلية، وبشكل أقل في بحوث التأثير السياسي والاقتصادي للصورة التليفزيونية، أما البعثان التجريبيان الوحيدان على مستوى المدرسة العربية فيتبعان البحوث المصرية، وتم تطبيقهما على أطفال مرحلة الطفولة المبكرة، وكانا في إطار بحث تأثير الصورة التليفزيونية على العمليات العقلية (حسين ٢٠٢٠)، وتأثير الصورة العنيفة على الجمهور (مكرم ٢٠١٧).

ويعكس هذا التباين الواضح بين المدارس الفكرية في تبنى البحوث الوصفية والتجريبية اختلاف فلسفة كل مدرسة من هذه المدارس الفكرية، فالمدرستان الأوروبية والأمريكية مقارنة بالمدرستين العربية والآسيوية هما الأكثر بحثاً في العلاقات السببية، والأكثر اعتماداً على التجارب العلمية التي تمكن من الوصول إلى نتائج دقيقة، والأكثر اهتماماً بتطوير النظريات العلمية.

وعلى مستوى البحوث الاستكشافية، فقد ظهرت على مستوى المدارس الآسيوية (١١.١%)، والأمريكية (٥.٨%)، والأوروبية (٣.٦%)، ولم تظهر إطلاقاً على مستوى المدرسة العربية والبحاث الأفريقية، ويعكس ذلك عدم اهتمام جميع المدارس الفكرية بالبحوث الاستكشافية كبحوث منفصلة، حيث يتم إجراؤها في غالبية الأحيان



ضمن البحوث الوصفية أو التجريبية على عينة محدودة من الجمهور لتحديد الموضوع البحثي بدقة، وتحديد خصائص العينة. وظهرت البحوث الاستكشافية على مستوى المدرستين الأمريكية والأوروبية في بحوث تأثير الصورة التليفزيونية على العمليات العقلية (Popovici & Vatavu 2019, Weigett & Wiemeyer 2014)، بينما ظهرت على مستوى المدرسة الآسيوية في بحوث التأثير الاقتصادي للصورة التليفزيونية (Muralidharan & Xue 2015).

ب- نوع المناهج المستخدمة في بحوث تأثير الصورة التليفزيونية على الجمهور:

جدول (7)

توزيع بحوث تأثير الصورة التليفزيونية على المدارس الفكرية وفقاً لنوع المناهج المستخدمة

الإجمالي		الأفريقية		الأمريكية		الآسيوية		الأوروبية		العربية		المدارس الفكرية	نوع المناهج
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٧٣.٧	٧٠	١٠٠	٣	٥٢.٩	٩	١٠٠	١٨	٥٠	١٤	٨٩.٦	٢٦	المسح	
٢٣.٢	٢٢	-	-	٣٥.٣	٦	-	-	٥٠	١٤	٦.٩	٢	التجريبي	
٤.٢	٤	-	-	-	-	٥.٦	١	٣.٦	١	٦.٩	٢	لتحليل السيمولوجي	
٣.٢	٣	-	-	١١.٨	٢	-	-	-	-	٣.٥	١	تحليل مستوى ثان	
١.١	١	-	-	-	-	-	-	٣.٦	١	-	-	التحليل السردى	
١.١	١	-	-	-	-	-	-	-	-	٣.٥	١	تحليل النظم	
١٠٠	٩٥	١٠٠	٣	١٠٠	١٧	-	١٨	-	٢٨	-	٢٩	الإجمالي ^(*)	

(*) تم حساب النسب المئوية على أساس إجمالي ن وليس إجمالي التكرارات، حيث يزيد إجمالي التكرارات في بعض الحالات عن إجمالي ن نظراً لاستعانة البحث الواحد بأكثر من منهج.

يشير الجدول السابق إلى أن أغلبية بحوث تأثير الصورة التليفزيونية على الجمهور استخدمت منهج المسح (٧٣.٧%)، بينما تم الاعتماد على المنهج التجريبي بشكل أقل (٢٣.٢%)، وبفارق كبير عن منهج المسح، في حين تم استخدام منهج التحليل السميولوجي في عدد قليل جداً من البحوث (٤.٢%)، يليه تحليل المستوى الثاني (٣.٢%)، ثم منهج التحليل السردي وتحليل النظم بنسبة (١.١%) لكل منهما. ويلاحظ الاعتماد الكبير على منهج المسح باعتباره المنهج الأكثر استخداماً في البحوث الوصفية المستخدمة بشكل كبير في بحوث تأثير الصورة التليفزيونية (كما ورد في جدول رقم 6).

كما يلاحظ الاعتماد الكبير على منهج المسح في بحوث جميع المدارس الفكرية دون استثناء، وإن كان الاعتماد الأكبر عليه تجلى في بحوث المدارس الآسيوية (١٠٠%)، والأفريقية (١٠٠%)، والعربية (٨٩.٦%)، في حين اعتمدت عليه بحوث المدرستين الأمريكية (٥٢.٩%)، والأوروبية (٥٠%) بشكل أقل وتوازن إلى حد ما مع المناهج الأخرى.

أما بالنسبة للمنهج التجريبي، اعتمدت عليه بحوث المدرستين الأوروبية (٥٠%)، والأمريكية (٣٥.٣%) بنسبة أكبر من بحوث المدرسة العربية (٦.٩%)، ولم تستعن به المدرسة الآسيوية والبحوث الأفريقية على الإطلاق، ويعتبر ذلك طبيعياً في ضوء أن معظم البحوث العربية وصفية، وجميع البحوث الأفريقية والآسيوية ليست بحوثاً تجريبية.

وتم استخدام منهج التحليل السميولوجي في عدد قليل جداً من بحوث المدارس العربية (٦.٩%) في إطار دراسة التأثير الاقتصادي للصورة التليفزيونية (دفاك ٢٠٢١، بلحوت ٢٠١٩)، والآسيوية (٥.٦%) في إطار دراسة التأثير الاجتماعي



للصورة التلفزيونية (Mehrzaad 2017)، والأوروبية (٣.٦%) في إطار دراسة التأثير السياسي للصورة التلفزيونية (Ristic 2020).

كما تم استخدام تحليل المستوى الثاني أيضاً في عدد قليل جداً من البحوث الأمريكية (١١.٨%)، والعربية (٣.٥%)، ويعكس ذلك عدم الاهتمام الواضح ببحوث تحليل المستوى الثاني، التي تعطي مؤشرات هامة عن تأثير الصورة التلفزيونية على مستوى أطر جغرافية وثقافية واجتماعية متعددة. وظهرت بحوث تحليل المستوى الثاني على مستوى المدرسة الأمريكية في بحوث تأثير الصورة التلفزيونية على العمليات العقلية (Barr 2013)، والتأثير السياسي للصورة التلفزيونية (Schill 2012)، وعلى مستوى المدرسة العربية في بحوث تأثير الصورة العنيفة على الجمهور.

في حين لم يستخدم منهج التحليل السردى إلا في البحوث الأوروبية (٣.٦%) في إطار بحث التأثير السياسي للصورة التلفزيونية (Ristic 2020)، وكذلك منهج تحليل النظم إلا في البحوث العربية (٣.٥%) في إطار بحث التأثير السياسي للصورة التلفزيونية (الرميلي ٢٠١٩).

وتجدر الإشارة إلى أن ضعف استخدام مناهج التحليل السميولوجي، والتحليل السردى، وتحليل النظم، يرجع إلى كونها مناهج يتم استخدامها في البحوث التحليلية، وليس الميدانية التي تتصل اتصالاً مباشراً بموضوع هذا البحث "تأثير الصورة التلفزيونية على الجمهور"، حيث تم استخدام هذه المناهج إضافة إلى مسح جمهور بحوث هذه الدراسة.

ج- أدوات جمع البيانات المستخدمة في بحوث تأثير الصورة التليفزيونية على الجمهور:

جدول (8)

توزيع بحوث تأثير الصورة التليفزيونية على المدارس الفكرية وفقا لأدوات جمع البيانات

الإجمالي		الأفريقية		الأمريكية		الآسيوية		الأوروبية		العربية		المدارس الفكرية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٣.٧	٧٠	١٠٠	٣	٧٦.٥	١٣	٨٨.٩	١٦	٧١.٤	٢٠	٦٢.١	١٨	صحيفة الاستبيان
٢٠	١٩	-	-	١١.٨	٢	٥.٦	١	٢٨.٦	٨	٢٧.٦	٨	الملاحظة
١٧.٩	١٧	-	-	-	-	١٦.٧	٣	١٠.٧	٣	٣٧.٩	١١	صحيفة تحليل المضمون
٧.٤	٧	-	-	٥.٩	١	١١.١	٢	٣.٦	١	١٠.٣	٣	دليل المقابلات المتعمقة
٣.٢	٣	-	-	١١.٨	٢	-	-	-	-	٣.٥	١	مرشد تحليل كفي
٢.١	٢	-	-	-	-	١١.١	٢	-	-	-	-	أشعة مقطعية ورسم قلب
١.١	١	-	-	-	-	-	-	٣.٦	١	-	-	مجموعات النقاش المركزة
-	٩٥	١٠٠	٣	-	١٧	-	١٨	-	٢٨	-	٢٩	الإجمالي (*)

(*) تم حساب النسب المئوية على أساس إجمالي ن وليس إجمالي التكرارات، حيث يزيد إجمالي التكرارات عن إجمالي ن نظراً لاعتماد البحث الواحد على أكثر من أداة من أدوات جمع البيانات.



نستنتج من الجدول السابق أن صحيفة الاستبيان تصدرت أدوات جمع البيانات فى بحوث تأثير الصورة التلفزيونية على الجمهور (٧٣.٧%)، يليها بفارق كبير أداة الملاحظة (٢٠%)، ثم صحيفة تحليل المضمون (١٧.٩%)، يليها دليل المقابلات المتعمقة (٧.٤%)، ثم مرشد التحليل الكيفي فى إطار تحليل المستوى الثانى (٣.٢%)، يليها الأشعة المقطعية ورسم القلب (٢.١%)، ثم مجموعات النقاش المركزة (١.١%).

ويلاحظ الاعتماد الكبير على صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات فى بحوث تأثير الصورة التلفزيونية، فقد استخدم غالبية البحوث على مستوى جميع المدارس الفكرية صحيفة الاستبيان، فيما عدا البحوث الأفريقية التى استخدمت جميعها صحيفة الاستبيان وحدها، باعتبارها هى الأداة الكمية الأكثر ملاءمة لجمع البيانات فى إطار البحوث الميدانية.

كما اعتمدت بعض البحوث الأوروبية (٢٨.٦%)، والعربية (٢٧.٦%) على أداة الملاحظة، ولكن بفارق كبير عن صحيفة الاستبيان، بينما اعتمد عليها بحثان فقط من البحوث الأمريكية، وبحث واحد من البحوث الآسيوية، وتم استخدام أداة الملاحظة كأداة لجمع البيانات بشكل منفرد أو مع صحيفة الاستبيان ضمن البحوث الوصفية والتجريبية للجمع بين مزايا البحوث الكمية والكيفية.

واستخدمت بعض البحوث على مستوى المدرسة العربية (٣٧.٩%)، والآسيوية (١٦.٧%)، والأوروبية (١٠.٧%) صحيفة تحليل المضمون إلى جانب صحيفة الاستبيان؛ لتحليل الصورة التلفزيونية والمضمون الوارد بها، وللربط بين سمات المضمون (صحيفة تحليل المضمون) والتأثير الناتج عن مشاهدته (صحيفة الاستبيان).

كما استعانت بحوث قليلة على مستوى المدارس الآسيوية (١١.١%)، والعربية (١٠.٣%)، والأمريكية (٥.٩%)، والأوروبية (٣.٦%) بدليل المقابلات المتعمقة، واعتمد بحث واحد من البحوث العربية، وبحثان من البحوث الأمريكية على مرشد التحليل الكيفي في إطار تحليل المستوى الثاني، وتجدر الإشارة إلى اعتماد بحثين من البحوث الآسيوية على الأشعة المقطعية ورسم القلب في إطار بحث التأثير الصحي للصورة التلفزيونية (Takeuchi et al 2015, Park et al 2012)، في حين استعان بحث واحد من البحوث الأوروبية بمجموعات النقاش المركزة.

ونشير في هذا الإطار إلى أن البحوث الأوروبية والأمريكية اعتمدت بشكل كبير على الاستبيان الإلكتروني، إلى جانب اعتماد عدد قليل من البحوث الأمريكية والآسيوية على العينات الوطنية كبيرة العدد التي تمثل الجمهور على مستوى الدولة، خاصة على مستوى بحوث التأثير الصحي للصورة التلفزيونية، مثل بحثي (Russell et al 2017, Viswaneth et al 2010).

ونخلص مما تقدم إلى أن بعض بحوث المدارس الفكرية المختلفة قد استفادت من مزايا التحليل الكمي والكيفي في رصد تأثير الصورة التلفزيونية على الجمهور.

ثالثاً: عناصر الرؤية المستقبلية الخاصة ببحوث تأثير الصورة التلفزيونية:

تنقسم الرؤية المستقبلية إلى محورين، أحدهما بحثي والآخر إعلامي، حيث يتناول المحور الأول كيفية تطوير بحوث تأثير الصورة التلفزيونية، ويرتبط المحور الثاني بترشيد تأثيرات الصورة التلفزيونية السلبية.

المحور الأول: رؤية مستقبلية لتطوير بحوث تأثير الصورة التلفزيونية:

اهتم العديد من البحوث الإعلامية العربية ببحث التأثيرات المختلفة للتلفزيون كوسيلة، أي أن هذه البحوث ركزت على دراسة كل مفردات وأدوات التلفزيون من



صوت وصورة دون التفرقة بين تأثير كل مفردة على حدة، بينما لم تهتم هذه البحوث الإعلامية بشكل كاف بفحص تأثير الصورة التليفزيونية كأحد أدوات التليفزيون الهامة، كما أن بعض البحوث التي اعتمدت عليها الباحثة لم يكن تأثير الصورة التليفزيونية هو موضوعها البحثي الأساسي، وإنما ورد كنتيجة ضمن نتائج هذه البحوث.

١- رؤية مستقبلية لأجندة الموضوعات والقضايا البحثية المقترحة:

فيما يتعلق بالاتجاه البحثي الأول "تأثير الصورة التليفزيونية وتقنياتها الحديثة على العمليات العقلية لدى الجمهور"، اتضح أن البحوث العربية لم تهتم بشكل كاف ببحث تأثير الصورة التليفزيونية على العمليات العقلية لدى الجمهور، خاصة ما يتعلق بتأثيرها على جذب انتباه المشاهدين للمحتوى المقدم، حيث لم تجد الباحثة أي دراسة خاصة بتأثير الصورة التليفزيونية على جذب الانتباه، وفي ضوء ذلك نقترح ضرورة تناول البحوث العربية لتأثير الصورة التليفزيونية على العمليات العقلية بصفة عامة (انتباه - فهم - إدراك - تذكر).

بينما اهتم عدد أكبر من البحوث العربية بتأثير التقنيات الحديثة للصورة التليفزيونية على العمليات العقلية لدى الجمهور، إلا أن معظمها ركز على تأثير الوسائط المتعددة وتقنيات التركيب الرقمي، ولذلك تقترح الباحثة إعطاء قدر أكبر من الاهتمام في البحوث الإعلامية لتأثير تقنيات الصور ثلاثية الأبعاد (3D)، والواقع الافتراضي والمعزز على العمليات العقلية، وفهم المخاطر والفرص عند استخدام هذه التقنيات الحديثة، خاصة أن البحوث التي اهتمت بتأثير هذه التقنيات اهتمت بالإعلان التليفزيوني، ولم تهتم بمضامين أخرى يتم توظيف هذه التقنيات بها مثل الأخبار والكارتون.

إلى جانب ضرورة دراسة تأثير الصورة التليفزيونية الواردة فى المضمون التليفزيوني المقدم باستخدام التكنولوجيا والوسائط الحديثة، مثل التليفزيون التفاعلي (ITV) Interactive TV، والتليفزيون الذكي (CTV)، وتطبيقات المشاهدة، والتليفزيون تحت الطلب (On demand TV).

أما بالنسبة للاتجاه البحثي الثاني "التأثير الاقتصادي للصورة التليفزيونية"، فلم تهتم به سوى أربعة بحوث عربية، ركزت ثلاثة منها على تأثير الصورة التليفزيونية الإعلانية على تقييم العلامة التجارية والنوايا الشرائية، ومن ثم نقترح الاهتمام بدراسة تأثير الصورة التليفزيونية المقدمة فى المضامين المختلفة على الصور الذهنية للوجهات السياحية، ورغبات ونوايا السفر والتسوق، حيث ارتبطت هذه الموضوعات بالبحوث الأجنبية خاصة بحوث المدرسة الأوروبية والأسبوية.

إلى جانب ضرورة اهتمام البحوث العربية بتأثير الصورة التليفزيونية الإعلانية على السلوك الشرائي، بالإضافة لفحص تأثير الصورة التليفزيونية الواردة فى المضمون الاقتصادي على المعارف والاتجاهات والسلوكيات الاقتصادية، وتأثير التقنيات الحديثة المستخدمة فى هذه الصورة، وأيضاً تأثير الصورة التليفزيونية وحدها مقارنة بالصورة التليفزيونية مصحوبة بالنص.

وفيما يتعلق بالاتجاه البحثي الثالث "تأثير الصورة التليفزيونية العنيفة على الجمهور"، فقد اهتمت البحوث العربية (١٠ بحوث) بتأثير صور ومشاهد العنف على السلوك العدواني لدى الأطفال بمختلف المراحل العمرية، فى حين لم يعط ذات الاهتمام (دراستين فقط) للتأثير الصحي والنفسي للصورة العنيفة على المشاهدين، ولذلك نقترح إجراء المزيد من البحوث على التأثير الصحي الجسماني والنفسي لصور ومشاهد العنف المقدمة فى سياقات ومضامين مختلفة على المشاهدين باختلاف فئاتهم العمرية، إلى جانب فحص دور الرقابة الأسرية فى التقليل من هذا التأثير.



أما بالنسبة للاتجاه البحثي الرابع "التأثير الصحي للصورة التليفزيونية على الجمهور"، اتضح عدم اهتمام البحوث العربية بهذا الاتجاه البحثي على الإطلاق في حدود ما تم التوصل إليه، ومن ثم نقترح ضرورة تركيز البحوث الإعلامية على بحث تأثير صور ومشاهد الإدمان والتدخين على الاستهلاك والصحة العامة، خاصة لدى المراهقين والشباب، إلى جانب فحص تأثير الصورة التليفزيونية المقدمة ببرامج الطبخ وإعلانات الأطعمة، وغيرها من المضامين التي تقدم صور الطعام على الاستهلاك والصحة العامة للمشاهدين، إضافة إلى دراسة تأثير التقنيات الحديثة للصورة التليفزيونية (3D - الواقع الافتراضي - الواقع المعزز) على الصحة العامة، وكذلك التأثير الصحي للصور والمشاهد السلبية مثل صور الكوارث والجنازات وغيرها، كما يجب أن تبحث الدراسات في تأثير الصورة التليفزيونية المقدمة في المضامين المختلفة على السلوكيات الصحية.

أما بالنسبة للاتجاه البحثي الخامس "التأثير السياسي للصورة التليفزيونية"، ففي ضوء قلة البحوث العربية الخاصة بهذا الاتجاه البحثي (دراستين فقط)، نوصي بضرورة بحث تأثير الصورة التليفزيونية سواء أرشيفية أو حية، خاصة الواردة في المضامين الإخبارية، على المعارف والاتجاهات والآراء والمواقف والسلوكيات الخاصة بالجانب السياسي، مع الأخذ في الاعتبار فحص الأساليب الإخراجية المستخدمة، وطريقة تحرير الصور المقدمة، والأطر الواردة في الصورة.

وفيما يخص الاتجاه البحثي السادس "التأثير الاجتماعي للصورة التليفزيونية على الجمهور"، فلم تهتم أي دراسة عربية بهذا الاتجاه البحثي، ومن ثم نقترح الاهتمام بإجراء بحوث حول تأثير الصورة التليفزيونية خاصة تلك الواردة بالبرامج الاجتماعية والدراما والإعلانات على التغيير الاجتماعي، سواء كان هذا التغيير يتعلق بالاتجاهات أو السلوك، وكذلك الاهتمام ببحث تأثير الصورة التليفزيونية على تشكيل الصور الذهنية

للفئات المختلفة والأحكام الاجتماعية تجاههم، وكذلك فحص تأثير أحجام اللقطات المستخدمة، وزوايا التصوير، والأساليب الإخراجية على تمييز الفئات المختلفة.

وترى الباحثة أنه من الملائم والمفيد اشتراك أكثر من باحث من تخصصات مختلفة في إجراء بحوث تأثير الصورة التليفزيونية وفقاً للموضوع البحثي، باعتبار الإعلام قاسم مشترك في العديد من التخصصات (السياسة - الاقتصاد - علم النفس - علم الاجتماع - الصحة - وغيرها)، وذلك أسوة بالبحوث الأجنبية، حيث يضمن ذلك الوصول إلى نتائج أكثر عمقاً، إلى جانب توظيف الأطر النظرية والمنهجية الملائمة لهذه البحوث، بما يمكنها من تحقيق أهدافها البحثية.

٢- رؤية مستقبلية للأطر النظرية المقترحة:

اعتمد (٣٤.٥%) فقط من البحوث العربية على أطر نظرية، معظمها أطر نظرية إعلامية تقليدية، ويوضح ذلك أن استخدام الأطر النظرية في بحوث تأثير الصورة التليفزيونية والثقافة المرئية استخدام هامشي، على الرغم من كون الصور والمرئيات عنصر أساسي في التليفزيون، وهذا ما عكسته أيضاً البحوث الأجنبية.

وفي ضوء ذلك نقترح الآتي:

- تفعيل استخدام النظريات الخاصة بالعلوم الاجتماعية خاصة علم النفس والاجتماع، لأن تأثير الصورة التليفزيونية لا يمكن فصله عن العوامل الاجتماعية والنفسية، ولذلك يصبح من المهم الاستعانة بالنظريات الاجتماعية والنفسية التي تساعد في فهم حدود تأثير الصورة التليفزيونية على الجمهور، والمتغيرات التي تفسر هذا التأثير، مثل نظرية التناظر المعرفي Cognitive Dissonance theory، والتي تفترض شعور الفرد بالتوتر والإجهاد النفسي والعقلي، حال تذبذبه بين أفكار وقيم متناقضة، أو قيامه بسلوك يتعارض مع



أفكاره، مما يجعله يحاول الحد من هذا التنافر بتجنب المعلومات التي تزيد من هذه الحالة، ونظرية الإدراك الاجتماعي Social cognitive theory، والتي تفترض زيادة تأثير الإعلام في حالة وجود انفاق أو تشابه بين العوامل الشخصية (توقعات الفرد ومعتقداته ورغباته ودوافعه)، ومحتوى السلوك المعروض على شاشة التلفزيون، ونظرية إدارة الحالة المزاجية Mood management theory، والتي تفترض أن اختيار الوسائط الإعلامية هو ترجمة للحالة المزاجية لمستخدميها الذين يتعرضون لرسائل محددة لتحسين حالتهم المزاجية والتقليل من الشعور السلبي، ونظرية الجشطالت أو التكوين Gestalt theory، والتي تفترض أن الصور تدرك بطريقة إجمالية وأكثر تعقيداً من مجموع أجزائها، ونظرية انتقال الاستثارة Excitation-transfer theory التي تفترض أن الاستثارة المتولدة من حدث حالي تتراكم مع الاستثارة الناتجة من حدث سابق (شرط التقارب الزمني)، مما يؤدي إلى تعظيم مستوى الإثارة للحدث الحالي، وهذا يفسر الحالات العاطفية والسلوكيات السلبية أو الإيجابية المرتبطة بمشاهدة التلفزيون، ونظرية التبادل الاجتماعي Social exchange theory التي تعتمد على فرضية أن الأفراد يقيمون علاقاتهم الاجتماعية من خلال طرح تكاليفها من المكافآت التي يحصلون عليها من هذه العلاقات (مبدأ الأخذ والعطاء).

- تتطلب دراسة تأثير التقنيات الحديثة للصورة التلفزيونية، والتلفزيون التفاعلي، والتلفزيون الذكي، ومنصات المشاهدة، الاعتماد على أطر نظرية مناسبة بديلة عن الأطر النظرية التقليدية، مثل مدخل قبول التكنولوجيا Technology Acceptance، الذي يمكن من خلاله تفسير تأثير الصورة التلفزيونية في ضوء مدى تقبل الجمهور للتكنولوجيا، وإدراك سهولة استخدامها، والمزايا التي تحققها، ونظرية ثراء الوسيلة Media Richness لفحص تأثير الصورة

التلفزيونية المقدمة فى الوسائل والوسائط الإعلامية الأكثر ثراء، ونظرية الاستقبال Reception theory، والتي تفترض أن الأفراد يدركون الرسائل الإعلامية بشكل مختلف، وبالطريقة التي يرونها مناسبة لسياقهم الاجتماعي والثقافي والحالة المزاجية وغيرها.

- التوصل إلى أطر نظرية جديدة أكثر شمولية وقدرة على تفسير تأثير الصورة التلفزيونية، من خلال نتائج البحوث البيئية المتراكمة التي تجمع بين تخصصات مختلفة، حيث يشترك تخصص الإعلام مع العديد من التخصصات الأخرى فى مجال رصد تأثير الصورة التلفزيونية على الجمهور.

- يظهر الاحتياج إلى أطر نظرية جديدة فى ضوء ضرورة تفسير تأثير الصورة التلفزيونية فيما يتعلق بالمرئيات (المدرک بصرياً)، وغير المرئيات (استحضار معانى خفية تكمن خلف العناصر المرئية)، فما هو مرئي فى الصورة التلفزيونية ليس بديهياً، ولكن يعتمد تفسيره على خلفيات ثقافية واجتماعية ونفسية تجعل أفراد الجمهور يرون مضمون الصورة بشكل مختلف.

- يحتاج تطبيق الأطر النظرية التقليدية فى مجال تأثير الصورة التلفزيونية إلى إجراء المزيد من بحوث تحليل المستوى الثانى لنتائج استخدام هذه الأطر النظرية فى المجتمعات العربية، للوقوف على خلاصة نتائج تطبيقها، وإلى أي مدى تتحقق فروضها، والاستدلال على أوجه التطوير المقترحة لهذه الأطر النظرية وفروضها العلمية؛ لتكون أكثر ملاءمة للتطبيق فى البيئة العربية.

٣- رؤية مستقبلية للأطر المنهجية المقترحة:

جاءت الغالبية العظمى من البحوث العربية بحثاً وصفية، بالاعتماد على منهج المسح، واستخدام صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وفى ضوء ذلك نقترح الآتى:



- تفعيل البحوث التجريبية كونها الأكثر ملاءمة فى دراسة تأثير الصورة التلفزيونية، خاصة فى الموضوعات البحثية المتعلقة بتأثيرها على العمليات العقلية لدى الجمهور (الانتباه والفهم والإدراك والتذكر)، والسلوك العدواني، للوصول إلى نتائج دقيقة خاصة حال تطبيق هذه البحوث على الأطفال.
- إجراء المزيد من البحوث الاستكشافية، حيث لم تظهر أي دراسة استكشافية فى البحوث العربية فى إطار هذا البحث، وتظهر أهمية البحوث الاستكشافية فى الموضوعات البحثية الجديدة، مثل البحوث الخاصة بتأثير التقنيات الحديثة للصورة التلفزيونية على الجمهور.
- ضرورة إجراء المزيد من بحوث تحليل المستوى الثانى؛ للوقوف على تأثير الصورة التلفزيونية باختلاف الأطر الجغرافية والثقافية والاجتماعية، والتعرف على أوجه القصور فى البحوث العربية على مستوى الأطر النظرية والمنهجية، وطرح رؤى لتفعيل بحوث تأثير الصورة التلفزيونية.
- تفعيل استخدام المنهج السميولوجي لفهم السياق الذى ترد فيه الصورة التلفزيونية، وتحليل دلالاتها، ورموزها، والمعانى الظاهرة والكامنة بها، بما يمكن من فهم تأثيرها.
- الاهتمام باستخدام أدوات الملاحظة، والمقابلات المتعمقة، ومجموعات النقاش المركزة، باعتبارها أدوات هامة فى التحليل الكيفي لتأثير الصورة التلفزيونية، والوصول إلى مؤشرات وتفسيرات أعمق بخصوص هذا التأثير، ويفضل استخدام هذه الأدوات مع الأدوات الكمية للجمع بين مزايا التحليل الكمي والكيفي.

المحور الثاني: رؤية مستقبلية لترشيد تأثيرات الصورة التليفزيونية السلبية:

١- على مستوى تفعيل استخدام التقنيات الحديثة للصورة التليفزيونية:

- تفعيل استخدام التركيب الرقمي للصورة الذي يتيح إمكانية التحكم فى الألوان، والإضاءة، وتركيب عناصر الجرافيك، والجمع بين أكثر من لقطة، وإضافة الخلفيات، وإضافة المؤثرات البصرية، وتغيير حجم الصورة، بما يؤدي إلى زيادة فهم وإدراك الجمهور للمحتوى المقدم.

- تفعيل استخدام تقنية 3D (الصورة ثلاثية الأبعاد)، والاستوديو الافتراضي، والواقع المعزز، نظراً لما يحققه الاستعانة بهذه التقنيات فى الصورة التليفزيونية من متعة، وواقعية، وتوصيل للمعلومات، وإدراك العمق فى الصور المقدمة، وتجربة التواجد المكانية، وتوسيع مجال الرؤية، وزيادة إدراك الجمهور لواقعية المضمون.

- دراسة تجارب القنوات التليفزيونية والمؤسسات الإعلامية الكبرى فى استخدام التقنيات الحديثة للصورة التليفزيونية وتوظيفها فى إنتاج وتقديم المحتوى، ودراسة النجاحات التى حققتها فى هذا المجال، والاستفادة من هذه التجارب فى قنواتنا التليفزيونية العربية عامة والمصرية خاصة.

٢- على مستوى توظيف الصورة التليفزيونية لأغراض اقتصادية:

- استخدام الوسائل البصرية المساعدة فى التغطية التليفزيونية للموضوعات والقضايا الاقتصادية، كالصور، والرسوم البيانية، والجرافيك، والتقنيات الحديثة للصورة، حيث تساعد هذه الوسائل فى إيصال المعارف والمعلومات الاقتصادية ببساطة وسهولة إلى المواطن العادي، خاصة وأن المضمون الاقتصادي يتسم بأنه مضمون جاف ومعقد.

- توظيف الصور الإعلانية الإيجابية، مثل صور المرأة العصرية المحترمة، والجهود البيئية للشركات والمؤسسات الاقتصادية، بما يؤثر على التقييم الإيجابي للعلامة التجارية.

- التركيز على تقديم الصورة التليفزيونية التي تقدم صورة إيجابية عن مصر، وتعرض المناظر الطبيعية، والمظهر اللائق للشعب المصري، خاصة تلك المقدمة في الأفلام الوثائقية والدراما وتغطية الأحداث الكبرى، كحفل نقل الموميאות الملكية إلى متحف الحضارة، بما يساهم في تشكيل الصور الذهنية الإيجابية عنها، وتحفيز السفر إليها وزيارتها، وتشجيع الاستثمار بها.

٣- على مستوى ترشيد استخدام الصورة التليفزيونية العنيفة:

- ضرورة احترام المشاعر الإنسانية في تقديم صور أحداث العنف بالمواد الإخبارية وبرامج الحوار التليفزيونية، وعدم إثارتها، بالتركيز المتعمد على الجانب العاطفي، أو استغلال الأساليب الإخراجية كعرض الصور أكثر من مرة، أو انتقاء بعضها وإعادة عرضها، أو استخدام عناصر الإبراز في التصوير والإخراج، ومنها لقطات قريبة جداً، صور أبيض وأسود، موسيقى حزينة مصاحبة، صدى صوت، عرض الصورة بشكل بطيء، رفع درجة الصوت في لقطات بعينها.

- عدم الإعلان عن أسماء وصور الضحايا أو أسرهم وخاصة الأطفال في المواد الإخبارية وبرامج الحوار التليفزيونية، حيث يعد التصريح بأسمائهم وصورهم انتهاكاً صارخاً لحقوق هؤلاء الضحايا، وإحراجاً واضحاً لأسرهم وذويهم، خاصة فيما يتعلق بحوادث الاغتصاب. وكذلك عدم عرض أسماء وصور المهتمين أو أسرهم في صور أحداث العنف، حيث يعد ذلك تشهيراً بهم وإساءة لسمعتهم، خاصة إذا كانوا في مرحلة التحقيق ولم تثبت عليهم الجريمة.

- ضرورة مراجعة صور أحداث العنف قبل تقديمها بالمواد الإخبارية وبرامج الحوار التلفزيونية للتأكد من مصداقيتها، وذلك في إطار وجود بعض الأساليب الفنية الحديثة التي يتم توظيفها لتقديم صور مضللة كصور الفوتوشوب Photoshop، وذلك في ظل استغلال بعض القنوات للصور الحصرية أياً كان مصدرها أو درجة مصداقيتها لتحقيق نسب مشاهدة عالية، خاصة في ظل التنافس الشديد بين البرامج ولاسيما برامج الحوار التلفزيونية Talk Shows التي زاد عددها في السنوات الأخيرة، ويثير ذلك إشكالية الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي أو الموبايل كمصدر للصور، ومدى مصداقية هذه الصور وتقديمها للحدث كاملاً دون انتقاص منه.
- عدم تشويه أي فئة من خلال صور ومشاهد أحداث العنف، خاصة تلك المقدمة بالدراما والبرامج، حيث أن تكرار هذا التشويه يقدم صوراً سلبية عن هذه الفئة، ويكون رأياً عاماً سلبياً تجاهها.
- الانتباه لعدم تقديم صور الدماء وجثث القتلى خاصة في الدراما والبرامج، حيث تصنف بأنها صور بشعة تؤذي مشاعر المشاهدين، وتؤدي مع تكرارها إلى اعتياد مثل هذه المشاهد وتباعد المشاعر، وفي حالة ضرورة تقديم بعض الأصوات أو الصور البشعة يتم وضع تحذير قبلها، أو استخدام الجرافيك والأساليب الفنية الأخرى بدلاً من الصور الحقيقية، بما يضمن احترام حقوق المشاهدين والحفاظ على مشاعرهم، وكذلك إرشاد الأسر إلى المضمون المرئي المحظور مشاهدته من جانب الأطفال.
- عدم إذاعة ألفاظ نابية أو إشارات خادشة للحياء في صور ومشاهد العنف، وضرورة توظيف الأساليب الإخراجية لتحقيق ذلك، من خلال وضع مؤثرات على

- بعض الصور، أو على أجزاء من الصورة، أو صفارة على جزء من الصوت؛ للحفاظ على قيم وأخلاقيات المجتمع، وعدم إيذاء مسامع وأبصار المشاهدين.
- ضرورة أن تقدم الصورة التليفزيونية في المضمون الدرامي أساليب أخرى لحل المشكلات غير استخدام العنف، واستخدام الأسلوب السلمي باعتباره الأسلوب الأمثل.
- الحذر من جانب صناع المحتوى التليفزيوني في تقديم صور ومشاهد العنف خاصة في الدراما والكارتون، وعدم تصوير العنف والموت بطريقة مضحكة تبذل مشاعر الجمهور خاصة الأطفال، وتجعلهم غير قادرين على التمييز بين العنف الحقيقي وغير الحقيقي.
- ٤- على مستوى ترشيد استخدام الصورة التليفزيونية الخاصة بالتدخين والإدمان:
- تقديم صورة تليفزيونية منفردة للتدخين وتعاطي المخدرات، والتركيز على عرض السلبيات ضمن جميع الصور والمشاهد المقدمة.
- تضمين صور ومشاهد في البرامج والدراما توضح طرق وقائية سهلة التنفيذ؛ للحماية من مخاطر التدخين والإدمان، والحرص على تضمين خاتمة سلبية، بما يؤدي إلى مزيد من المواقف السلبية تجاه التدخين والمخدرات.
- ٥- على مستوى ترشيد الآثار الاجتماعية للصورة التليفزيونية:
- التركيز على السلوكيات الاجتماعية الإيجابية في الصورة التليفزيونية، خاصة تلك المقدمة بالبرامج والدراما والكارتون، كونها أداة هامة في التغيير الاجتماعي.

- ترشيد استخدام الصور والمشاهد العاطفية، خاصة المقدمة بالدراما والبرامج الاجتماعية، والتي تؤدي إلى انخفاض الالتزام الزوجي، والتأثير على علاقات الزواج، وتفضيل علاقات أخرى بديلة.
- تبنى القائمين بالاتصال خاصة صناعات الدراما والإعلانات نهجاً أكثر توازناً في تقديم الفئات المختلفة من خلال الصورة التليفزيونية خاصة النساء، مع مراعاة تقديم الصورة الحقيقية للمجتمع بدلاً من المبالغة.
- ونخلص مما سبق إلى ضرورة تفعيل التشريعات والميثاق الإعلامي، ووضع كود مهني خاص باستخدام الصورة التليفزيونية، وألا يترك توظيف الصورة التليفزيونية وفقاً للأهواء والرؤى الشخصية.

خلاصة البحث

قدمت هذه الدراسة رسداً للاتجاهات البحثية الحديثة في بحوث تأثير الصورة التليفزيونية، بالاعتماد على تحليل المستوى الثاني Second-level analysis ، واستخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع البحوث العربية والأجنبية الخاصة بتأثير الصورة التليفزيونية في فترة الدراسة الممتدة من ٢٠١٠ - ٢٠٢١، حيث تم تحليل جميع البحوث التي تم التوصل إليها دون استثناء، والتي بلغ إجماليها ٩٥ دراسة، منها ٢٩ دراسة عربية، ٦٦ دراسة أجنبية موزعة على المدارس الفكرية المختلفة (الأوروبية - الأمريكية - الآسيوية - الأفريقية).

وتوصلت الباحثة إلى أن المجال البحثي الخاص بتأثير الصورة التليفزيونية على الجمهور من المجالات البحثية التي لم تحظ بالاهتمام المطلوب، حيث اهتمت البحوث بدراسة تأثير التليفزيون دون الفصل بين مفرداته وأدواته (صوت - صورة)، إلا أن



البحوث الأجنبية كانت أكثر اهتماماً وتناولاً لتأثير الصورة التلفزيونية على الجمهور مقارنة بالبحوث العربية.

وفيما يتعلق بالاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الصورة التلفزيونية، ركزت الدراسات العربية والأجنبية على مجموعة من الموضوعات البحثية هي: تأثير الصورة التلفزيونية وتقنياتها الحديثة على العمليات العقلية لدى الجمهور، تأثير الصورة التلفزيونية العنيفة، التأثير الاقتصادي والصحي والسياسي والاجتماعي للصورة التلفزيونية، إلا أن البحوث العربية كانت أكثر تركيزاً على تأثير الصورة التلفزيونية العنيفة، وتأثير الصورة التلفزيونية وتقنياتها الحديثة على العمليات العقلية لدى الجمهور، في حين لم تتناول البحوث العربية التأثير الصحي والاجتماعي للصورة التلفزيونية على الإطلاق، بينما ركزت البحوث الأجنبية بشكل أكبر على التأثير الصحي والاقتصادي للصورة التلفزيونية، وتأثير الصورة التلفزيونية وتقنياتها الحديثة على العمليات العقلية لدى الجمهور.

وعلى مستوى الأطر النظرية، ظهر ضعف الاهتمام في بحوث تأثير الصورة التلفزيونية بالتأصيل النظري على مستوى جميع المدارس الفكرية، واعتبار التأصيل المعرفي بديلاً عنه، وجاءت معظم الأطر النظرية التي تم الاعتماد عليها أطراً تقليدية، إلا أنه تم توظيف بعض النظريات النفسية والاجتماعية والأمنية القليلة في محاولة لتفسير تأثير الصورة التلفزيونية على جوانب متعددة.

كما أظهر التباين الواضح بين المدارس الفكرية في تبني البحوث الوصفية والتجريبية اختلاف فلسفة كل مدرسة من هذه المدارس الفكرية، فالمدارس الأوروبية والأمريكية مقارنة بالمدارس العربية والأسبوية هما الأكثر اعتماداً على البحوث التجريبية، في حين كانت المدارس العربية والأسبوية أكثر اعتماداً على البحوث الوصفية.

وعلى مستوى المناهج، تجلّى الاعتماد الكبير فى بحوث تأثير الصورة التليفزيونية على منهج المسح فى بحوث جميع المدارس الفكرية دون استثناء، واعتمدت بحوث المدرستين الأوروبية والأمريكية بنسبة أكبر من بحوث المدرسة العربية على المنهج التجريبي، ولم تستعن به المدرسة الأسيوية أو البحوث الأفريقية على الإطلاق. كما ظهر ضعف الاهتمام بمنهجي التحليل السيميولوجي وتحليل المستوى الثانى على مستوى جميع المدارس الفكرية.

وفىما يخص أدوات جمع البيانات، استخدمت غالبية البحوث على مستوى جميع المدارس الفكرية صحيفة الاستبيان، بينما تم الاعتماد على أداة الملاحظة بشكل أقل، وبفارق كبير عن صحيفة الاستبيان، واستخدمت بعض البحوث على مستوى المدارس العربية والأسيوية والأوروبية صحيفة تحليل المضمون إلى جانب صحيفة الاستبيان. كما استعانت بحوث قليلة على مستوى المدارس الأسيوية والعربية والأمريكية والأوروبية بدليل المقابلات المتعمقة.

ومن خلال نتائج البحث، خلصت الباحثة إلى صياغة رؤية مستقبلية لتطوير البحوث العربية فى مجال تأثير الصورة التليفزيونية على مستوى أجندة الموضوعات البحثية والأطر النظرية والمنهجية، إلى جانب استخلاص مجموعة من المقترحات التنفيذية لترشيد تأثيرات الصورة التليفزيونية السلبية.



قائمة مراجع البحث

- أحمد، شادية. (2018). دور الوسائط المتعددة في تطوير البرامج التليفزيونية الطبية: دراسة وصفية تحليلية على برنامج العيادة بقناة الشروق الفضائية. رسالة ماجستير. تخصص الوسائط المتعددة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

<http://repository.sustech.edu/handle/123456789/22676>

- البرجي، هشام. (2019). أثر الرسوم المتحركة التي تقدمها الفضائيات العربية على قيم الطفل المصري وسلوكه. رسالة دكتوراه. قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

DOI:[10.13140/RG.2.2.35723.64808](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35723.64808)

- الجيوشي، أسماء. (2010). دور الصورة التليفزيونية في إدراك وفهم وتذكر الأخبار. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة المنيا، 70(23)، 1329-1367. Doi:

[10.21608/FJHJ.2010.132259](https://doi.org/10.21608/FJHJ.2010.132259)

- الرميلي، علاء. (2019). صناعة الصورة الذهنية للرؤساء في الحملات السياسية والانتخابية. مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 20(4)، 151-170.

[10.21608/JPSA.2019.87572](https://doi.org/10.21608/JPSA.2019.87572)

- الزعبي، حلا. (2016). تأثير مشاهد العنف في برامج الأطفال التليفزيونية: الرسوم المتحركة على الأطفال من وجهة نظر أولياء الأمور الأمهات والمدرسات. رسالة ماجستير. كلية الإعلام،

جامعة الشرق الأوسط، الأردن. <http://search.mandumah.com/Record/788564>.

- الشبول، نايف. (2010). أثر الدراما الفضائية في ظاهرة العنف عند الأطفال. المجلة الأردنية للفنون، 3(1)، 37-48.

https://journals.yu.edu.jo/jja/JJAIssues/Vol3No1_2010PDF/03.pdf



- العزة، رحاب. (2017). استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني. رسالة ماجستير. كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط. https://meu.edu.jo/libraryTheses/5adb0e719f976_1.pdf
- الغمراوي، رجا. (2016). توظيف الصورة التلفزيونية في القنوات الفضائية لبث قضايا الإرهاب وأثرها على الجمهور. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، ع 1 ، 61-93. <http://search.mandumah.com/Record/931413>
- بابكر، راوية. (2017). العلاقة بين السلوك العدواني لدى أطفال ما قبل المدرسة ومشاهدة برامج الأطفال التلفزيونية العربية: دراسة ميدانية للأطفال بمرحلة التعليم قبل المدرسي بمدينة الكاملين. رسالة ماجستير. قسم التربية، كلية العلوم التربوية، جامعة الجزيرة، السودان. <https://bit.ly/3gKP2g8>
- بدران، شريف. (2015). تصميم وتوظيف الصورة الافتراضية في الإعلان التلفزيوني: دراسة تحليل مضمون. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع 52، 609- <http://search.mandumah.com/Record/887837>.652
- بلحوت، زوليغة . (2019). استخدام صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإخبارية: منتوج دانون Activia ومنتوج الطماطم المصبرة (الطماطيش الحارة). رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوحنياف / المسيلة، الجزائر. <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/17319>
- بوسعدة، عمر. (2016). تأثير التطور التكنولوجي على إنتاج وتلقى المعلومة الاقتصادية التلفزيونية. مجلة إسهامات للبحوث والدراسات، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة غرداية، الجزائر، (1)1 ، 1 - 26. <https://ishamat.univ-ghardaia.dz/article/view/28/25>
- حسن، سلوى. (2010). استدلال الصورة في تقييم الحملات الإعلانية الموجهة للشباب. مجلة علوم وفنون، جامعة حلوان، (2)22 ، 195-212. <http://search.mandumah.com/Record/70693>



- حسين، منى. (2020). العلاقة بين مضمون الصورة التلفزيونية الكارتونية الصامتة وإدراك الأطفال لها. *مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 23*(86)، 93-102.

<http://search.mandumah.com/Record/1069300>

- حسين، يوسف. (2016). دور برامج التلفزيون في نشر ثقافة العنف لدى الأطفال: دراسة ميدانية لتعرض الأطفال للقنوات التلفزيونية المتخصصة بالطفل. *مجلة الأكاديمي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ع 79*، 185-206.

<https://0810g1hqr-1105-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1115429>

- حمبلي، هاجر و بغيل، لطيفة. (2016). *العنف في التلفزيون وتأثيره على سلوك الطفل: دراسة ميدانية على عينة من أولياء مدينة أم البواقي*. رسالة ماجستير. قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.

<https://bit.ly/3kDQUlt>

- دفاك، مصطفى. (2020). المرئي واللامرئي في الصورة التلفزيونية: دراسة تحليلية. *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشارقة، 17*(1)، 35-35
DOI: [10.36394/jhss/17/1B/2.65](https://doi.org/10.36394/jhss/17/1B/2.65)

- دفاك، مصطفى. (2021). سيميولوجيا الصورة التلفزيونية في الإعلان الرياضي: دراسة تحليلية. *مجلة أدب ذي قار، جامعة ذي قار، العراق، 35*(2)، 217-236.

<https://jart.utq.edu.iq/index.php/main/article/view/215>

- رضا، محمد. (2011). التعرض لأخبار العنف والانفلات الأمني من التلفزيون والمواقع الإلكترونية وتأثيرها على انفعالات الخوف لدى الجمهور المصري. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع 38*، 37-95.

<http://search.mandumah.com/Record/956911>



- سعد، هديل و أحمد، نهى. (2016). *الوسائط المتعددة وفعاليتها في تطوير الإعلان التليفزيوني: دراسة على عينة من الإعلانات بقناتي الشروق والنيل الأزرق*. رسالة ماجستير. قسم الوسائط المتعددة، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
<http://repository.sustech.edu/handle/123456789/23834>
- صبرى، محمد و آخرون. (2020). *أهمية توظيف فن التركيب الرقمي للمؤثرات البصرية في تقييم الإعلان التليفزيوني، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 5(21)، 342-359*.
10.21608/mjaf.2019.16735.1317
- طاحون، محمد. (2017). *الأساليب الإقناعية المستخدمة في مشاهد العنف في الأفلام المصرية وعلاقتها بصورة المجرم لدى الشباب. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع 11، 269-303*.
Doi: [10.21608/SJOCS.2017.88529.303-269](https://doi.org/10.21608/SJOCS.2017.88529.303-269)
- طالة، لامية. (2020). *تأثير مشاهد العنف في التليفزيون على تعزيز السلوك العدواني لدى الطفل: قراءة للتأثيرات وتصور لآليات الرقابة. مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة الجزائر، 2(3)، 245-269*.
<http://journals.lagh-univ.dz/index.php/sej/article/view/867>
- عباس، هبه. (2019). *مدى فاعلية استخدام البرامج ثلاثية الأبعاد للتعبير عن واقعية الشكل في الإعلان التجاري التليفزيوني. مجلة العمارة والفنون، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، ع 16، 626 - 636*.
Doi: [10.21608/MJAF.2019.10792.1047.636-626](https://doi.org/10.21608/MJAF.2019.10792.1047.636-626)
- عريبي، مسعودة. (2015). *تأثير مشاهد العنف في أفلام الكارتون على سلوك الطفل ما بين 8-9 سنوات: دراسة ميدانية على عينة من أطفال ابتدائية ملوكة إبراهيم بلدية الطريفواي ولاية الوادي*. رسالة ماجستير . قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمدة لخضر بالوادي، الجزائر. <https://www.univ-eloued.dz/images/memoir/file/M.S-050-01.pdf>



- محجوب، فاطمة. (2015). *فاعلية تقنية الصورة في إنتاج البرامج الإخبارية: دراسة تطبيقية على برامج الأخبار في التلفزيون السوداني*. رسالة ماجستير. قسم الإذاعة و التلفزيون، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

<http://repository.sustech.edu/handle/123456789/11566>

- محمد، الحسن أسامة. (2015). *استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تطوير واجهات العرض التلفزيوني*. رسالة ماجستير. قسم الوسائط المتعددة، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

<http://repository.sustech.edu/handle/123456789/12625>

- مكرم، شيماء. (2017). *تأثير مشاهد العنف التلفزيوني على السلوك العدواني لدى الأطفال: دراسة تجريبية*. مجلة الخدمة النفسية، كلية الآداب، جامعة عين شمس، مج 10 ، 1-19.

[https://0810gs6qs-1103-y-https-search-mandumah-](https://0810gs6qs-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/967428)

<com.mplbci.ekb.eg/Record/967428>

- مهدي، رباح. (2011). *أثر العنف التلفزيوني في الأسرة العراقية: دراسة ميدانية في منطقتي حي تونس وحى الحرية بمدينة بغداد*. مجلة الآداب، كلية الآداب، جامعة بغداد، مج 96 ، 523-555.

<http://search.mandumah.com/Record/666966>

- Anitei، M. & Chraif، M. (2011). The physiological reactivity of the young in short-term audio-visual exposure to TV news involving aggression and blood in Romania. *IPEDR*، vol. 5، 153-158. <http://www.ipedr.com/vol5/no2/35-H10116.pdf>

- Areal، F. (2020). Does TV edutainment lead to farmers changing their agricultural practices aiming at increasing productivity?. *Journal of Rural Studies*، vol.76، 213-229. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.03.001>

- Ashikali، E. et al. (2014). The effect of cosmetic surgery reality TV shows on adolescent girls' body image. *Psychology of Popular Media Culture*، 3(3)، 141-153. <https://psycnet.apa.org/buy/2014-08110-001>

- Atkinson، A. et al. (2013). Young peoples' perspective on the portrayal of alcohol and drinking on television: Findings of a focus group study. *Addiction Research & Theory*، 21(2)، 91-99. <https://doi.org/10.3109/16066359.2012.687795>



- Awuauza' Atsa, A. & Akorga, A. (2019). Aesthetics of moving TV images: The effects of slow and accelerated motion. *Journal of Comm.* 3 (2) .<https://journal.ntatvc.edu.ng/index.php/ntatvcjc/article/view/30>
- Barker, A. et al. (2018). Alcohol audio-visual content in Formula 1 television broadcasting. *BMC Public Health*, 18(1155). DOI:[10.1186/s12889-018-6068-3](https://doi.org/10.1186/s12889-018-6068-3)
- Barr, R. (2013). Memory constraints on infant learning from picture books, television, and touch screens. *Child Development Perspective*, 7(4), 205-210. <https://doi.org/10.1111/cdep.12041>
- Baviskar, P. et al. (2021). Impact of violent television serial on aggression among adolescents: Psychosocial study. *International Journal of Community Medicine and Public Health*, 8(4), 1773-1777. DOI: <https://dx.doi.org/10.18203/2394-6040.ijcmph20211232>
- Bellieni, C. et al. (2010). Distracting effect of TV watching on children's reactivity. *Eur J Pediatr* 169, 1075-1078. DOI: [10.1007/s00431-010-1180-0](https://doi.org/10.1007/s00431-010-1180-0)
- Bhatt, M. & Hassan, A. (2014). Psychological effects of TV news violence on youth: A case study of the students of Bahauddin Zakariya University, Multan. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 34(1), 295-309. <https://bit.ly/3mKrVpH>
- Bonus, J. (2019). The impact of pictorial realism in educational science television on U.S. children's learning and transfer of biological facts. *Journal of Children & Media*, 13(4), 433-451. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.971209>
- Coskun, B. (2012). Words, images, enemies: Macro-securitization of the Islamic terror, popular TV drama and the war on terror. *Turkish Journal of Politics*, 3(1), 37-51. <https://bit.ly/3BrhDyY>
- De Leeuw, R. et al. (2015). The impact of prosocial Television news on children's prosocial behavior: An experimental study in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 9(4), 419-434. <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1089297>
- Emond, J. et al. (2019). Influence of child-targeted fast food TV advertising exposure on fast food intake: A longitudinal study of preschool-age children. *Appetite*, vol. 140, 134-141. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.05.012>
- Ertz, M. et al. (2021). Impact of TV dramas on consumers' travel, shopping and purchase intentions. *Journal of Consumer Behavior*, 20(3), 655-669. <https://doi.org/10.1002/cb.1891>



- Fairbairn, D. & Jadidi, M. (2013). Influential visual design parameters on TV weather maps. *The Cartographic Journal*, 50(4), 311-323. <https://doi.org/10.1179/1743277413Y.0000000040>
- Halfmann, A. et al. (2019). Moving closer to the action: How viewers' experiences of eyewitness videos in TV news influence the trustworthiness of the reports. *Journalism & Mass Comm. Quarterly*, 96(2), 367-384. <https://doi.org/10.1177/1077699018785890>
- Ibrahim, K. et al. (2019). Running head: Women as victim in Pakistan private TV channels: Portrayal of women as a victim in Pakistani private TV channels: Perception of women of twin cities of Pakistan. *JPDC*, 3(2), 61-75. Doi: <https://doi.org/10.36968/JPDC-V03-I02-05>.
- Kang, S. et al. (2019). Immersive journalism & telepresence: Does virtual reality news use affect news credibility?. *Digital Journalism*, 7(2), 294-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1504624>
- Li, Z. (2020). *TV series exposure and its influence on American people's social judgments towards Asian Americans*. Masters. Syracuse University, New York. <https://bit.ly/2WB9I>
- Lis, B. & Post, M. (2013). What's on TV? The impact of brand image and celebrity credibility on television consumption from an ingredient branding perspective. *International Journal on Media Management*, 15(4), 229-244. <https://doi.org/10.1080/14241277.2013.863099>
- Lissitsa, S. & Kushnirovich, N. (2020). Is negative the new positive? Secondary transfer effect of exposure to LGBT portrayals in TV entertainment programs. *Journal of Applied Social Psychology*, 50(2), 115-130. <https://doi.org/10.1111/jasp.12644>
- Lyer, A., et al. (2014). Understanding the power of the picture: The effect of image content on emotional and political responses to terrorism. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(7), 511-521. <https://doi.org/10.1111/jasp.12243>
- Lyons, A. et al. (2014). Alcohol imagery on popularly viewed television in the UK. *Journal of Public Health*, 36(3), 426-434. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdt074>
- Maj, K. & Lewandowsky, S. (2020). Is bad news on TV tickers good news? The effects of voice over and visual elements in video on viewers' assessment. *PLOS ONE*. DOI: [10.1371/journal.pone.0231313](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231313)
- Mancini, P. et al. (2021). How do easy and tough media shape candidates' evaluation? Effects of visibility and tone on voters during the election campaign. *Comunicazione Politica*, vol. XXII, 47-78. DOI: [10.3270/100310](https://doi.org/10.3270/100310)



- Mehrzad, B. (2017). Media representation of masculinity in the patriarchal system with a discursive semiotics approach (case: TV series Setayesh). *Journal of Communication Research*, 24(2), 93-116.
<https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?ID=580889>
- Muralidharan, S. & Xue F. (2015). Influence of TV endorser types on advertising attitudes and purchase intention among Indian rural women: An exploratory study. *Asian Journal of Communication*, 25(2), 213-231.
<https://doi.org/10.1080/01292986.2014.944923>
- Naeem, F. et al. (2012). Can watching traumatic events on TV cause PTSD symptoms? Evidence from Pakistan, *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 126(1), 79-80.
<https://doi.org/10.1111/j.1600-0447.2012.01876.x>
- Neyens, E. & Smits, T. (2017). Seeing is doing the implicit effect of TV cooking shows on children's use of ingredients. *Appetite*, vol. 116, 559-567.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.048>
- Ng, T. & Chan, C. (2020). Investigating film-induced tourism potential: The influence of Korean TV dramas on Hong Kong young adults. *Asian Geographer*, 37(1), 53-73. <https://doi.org/10.1080/10225706.2019.1701506>
- Osborn, J. (2012). When TV and marriage meet: A social exchange analysis of the impact of Television viewing on marital satisfaction and commitment. *Mass Comm. & Society*, 15(5), 739-757.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2011.618900>
- Ovdienko A. (2016). *Content analysis of social differentiation of children's television products: Case study of "Balapan" TV- channel programs*. Masters. Innovation University of Eurasia, Pavlodar.
<https://bit.ly/3sXMrEi>
- Pallangyo, P. (2015). *The concepts of cultural diplomacy and Korean wave: influence of Korean TV drama series in Tanzania*. Masters. Graduate School of International Studies, Seoul National University.
<https://hdl.handle.net/10371/126361>
- Pan, S. (2011). The role of TV Commercial visuals in forming memorable and impressive destination images. *Journal of Travel Research*, 50(2), 171-185. <https://doi.org/10.1177/0047287509355325>
- Park, A. et al. (2012). Human impact assessment of watching 3D television by electrocardiogram and subjective evaluation. *XX Imeka World Congress: Metrology for Green Growth*, Busan, Republic of Korea. <https://bit.ly/38s8biq>
- Pham, M. et al. (2013). The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more



- than 1000 TV commercials. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 383-394. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.04.004>
- Popovici, I. & Vatavu, R. (2019). Understanding users' preferences for augmented-reality television. *2019 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR)*. DOI:10.1109/ISMAR.2019.00024
 - Powell, T. et al. (2015). A clearer picture: The contribution of visuals and text to framing effects. *Journal of Comm.*, 65(6), 997-1017. <https://doi.org/10.1111/jcom.12184>
 - Read, J. et al. (2015). Balance and coordination after viewing stereoscopic 3D television. *Royal Society Open Science*, vol. 2. <https://royalsocietypublishing.org/doi/pdf/10.1098/rsos.140522>
 - Ristic, K. (2020). Re-enacting the past in TV news on war crime trials: A method for analysis of visual narratives in archival footage. *Media, War & Conflict*, 13(4), 448-467. <https://doi.org/10.1177/1750635219846857>
 - Rubio, N. (2018). A multimodel approach to the analysis of gender stereo types in contemporary British TV commercials: Women and men at work. *Poznan Studies in Contemporary linguistics*, 54(2), 185-221. DOI:10.1515/psicl-2018-0008
 - Rühl, I. et al. (2011). The impact of exposure to images of ideally thin models in TV commercials on eating behavior: An experimental study with women diagnosed with bulimia nervosa. *Body Image*, 8(4), 349-356. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.07.002>
 - Russell, C. et al. (2017a). Alcohol storylines in television episodes: The preventive effect of countering epilogues. *Journal of Health Communication*, 22(8), 657-665. <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1341564>
 - Russell, C. & Buhrau, D. (2015). The role of television viewing and direct experience in predicting adolescents' beliefs about the health risks of fast-food consumption. *Appetite*, 92(1), 200-206. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.05.023>
 - Russell, C. et al. (2017b). Impact of substance messages in music videos on youth: Beware the influence of connectedness and its potential prevention-shielding effect. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 78(5), 674-683. <https://doi.org/10.15288/jsad.2017.78.674>
 - Russo, V. et al. (2020). The theater of the mind: The effect of radio exposure on TV advertising. *Social Science*, 9(7), 1-22. <https://doi.org/10.3390/socsci9070123>



- Saeghe, P. et al. (2019). Augmenting television with augmented reality. *Proceedings of the 2019 ACM International Conference on Interactive Experiences For TV and Online Video*, 255-261. <https://doi.org/10.1145/3317697.3325129>
- Scharrer, E. & Blackburn, G. (2015). Images of injury: Graphic news visuals' effects on attitudes toward the use of unmanned drones. *Mass Comm. & Society*, 18 (6), 799-820. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045299>
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual comm.: Research in the field of political comm. *Review of Comm.*, 12(2), 118-142. DOI: [10.1080/15358593.2011.653504](https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504)
- Shabir, G. & Imran, M. (2013). Cultural effects of Urdu dramas of Geo and Hum TV on women: A case study of Bahawalpur, Pakistan. *The Women-Annual Research Journal of Gender Studies*, vol. 5, 102-121. <https://bit.ly/3DurgPc>
- Singh, A. & Tiwari, R. (2015). The influence of films or TV series on the desire to travel: A case of domestic tourists visiting Udaipur. *Conference Proceedings by Banarsidas Chandiwala Institute of Hotel Management & Catering Technology*, New Delhi. <https://bit.ly/3DpwZpv>
- Sliver, R. et al. (2013). Mental and physical health effects of acute exposure to media images of the September 11, 2001 attacks and the Iraq war. *Psychological Science*, 24(9), 1623-1634. <https://doi.org/10.1177/0956797612460406>
- Takeuchi, H. et al. (2015). The impact of television viewing on brain structures: Cross-sectional and longitudinal analyses. *Cerebral Cortex*, 25(5), 1188-1197. <https://doi.org/10.1093/cercor/bht315>
- Tang, G. (2015). Mobilization by images: TV screen and mediated instant grievances in the umbrella movement. *Chinese Journal of Comm.*, 8(4), 338-355. <https://doi.org/10.1080/17544750.2015.1086398>
- Taspinar, O. & Temeloglu, E. (2018). Influence of TV cooking shows on the behavioral intention of participating in gastronomic tourism. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 24-40. DOI: [10.21325/jotags.2018.200](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.200)
- Terzidou, M. et al. (2018). The role of visual media in religious tourists' destination image, choice, and on-site experience: The case of Tinos, Greece. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 306-319. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1304316>



- Tukaiev, S. et al. (2016). The skin potential level of facial biologically active zones as indicators of response to negative TV news depending on the level of emotional burn out in students. *Scientific Periodicals*, no. 2, 107-121. <https://bio-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/1218>
- Viacava, K. et al. (2016). Attentional bias for food images after exposure to food commercials on TV. *Journal of Food & Nutritional Disorders*, 5(4). <https://bit.ly/3jvDf7g>
- Viswanath K. et al. (2010). Movies and TV influence tobacco use in India: Findings from a national survey. *PLOS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0011365>
- Weems, C. et al. (2012). Is TV traumatic for all youths? The role of preexisting posttraumatic-stress symptoms in the link between disaster coverage and stress. *Psychological Science*, 23(11), 1293-1297. <https://doi.org/10.1177/0956797612446952>
- Weibel D. et al. (2019). TV vs. YouTube: TV advertisements capture more visual attention, create more positive emotions & have a stronger impact on implicit long-term memory. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00626>
- Weigett, K. & Wiemeyer J. (2014). The impact of stereo 3D sports TV broadcasts on user's depth perception and spatial presence experience. *Proceedings of SPIE - The International Society for Optical Engineering 9011*. DOI: [10.1117/12.2039378](https://doi.org/10.1117/12.2039378)
- Xue, F. & Muralidharan, S. (2015). A green picture is worth a thousand words? Effects of visuals and textual environmental appeals in advertising and the moderating role of product involvement. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 82-106. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.971209>
- Yehgiazarian, Z. (2014). *TV violence related issues in Yerevan: assessment of children's exposure to media violence; exploration of parents' opinions, attitudes, and knowledge about TV as an influential factor on health and behavior of children*. Masters. School of Public Health, American University of Armenia. <https://dspace.aua.am/xmlui/handle/123456789/256>
- Young, C. et al. (2019). The impact of rational, emotional and physiological advertising images on purchase intention: How TV ads influence brand memory. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 342-356. DOI: [10.2501/JAR-2019-010](https://doi.org/10.2501/JAR-2019-010)