



**A.P. Hossam Mubarak
Khalaf**

E-Mail :

dr.hussammubark@gmail.com

**Phone Number :
07703902282**

**College of Mass Communication /
Iraqi University**

Keywords:

- Social Media.
- Baghdad University.
- Faculty of Information.
- Field study.
- General opinion.
- Respondents.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 1 / 7 /2021

Accepted : 1 / 9 /2021

Available Online : 18 / 10 /2021

THE VISUAL TELEVISION PICTURE AND ITS MORAL AND PSYCHOLOGICAL EFFECTS ON INFLUENCING PUBLIC OPINION / FIELD STUDY OF A SAMPLE OF BAGHDAD UNIVERSITY STUDENTS / THE FACULTIES OF POLITICAL SCIENCE AND MEDIA

A B S T R A C T

The television image occupied a prominent position in the area of television broadcasting by satellite channels and even in other means of communication, and this research is considered descriptive research, as the researcher used the field survey method for a group of Baghdad University students to arrive at the results, as this research seeks to identify the emergence and development of the television image and standing On the extent to which university youth are interested in the visual image and what are the most prominent moral and psychological effects of the visual image in influencing public opinion for university youth, and then revealing the most prominent topics that focus on the visual television picture, in addition to knowing the visual image's ability and its psychological effects in changing views on youth Undergraduate.

© 2021 M.S.A.R, College of Media | The
Iraqia University

أ.م. حسام مبارك خلف

الإيميل :

dr.hussammubark@gmail.com

رقم الهاتف :

٠٧٧٠٣٩٠٢٢٨٢

عنوان عمل الباحث:

كلية الاعلام/الجامعة العراقية

الكلمات المفتاحية:

- مواقع التواصل الاجتماعي
- جامعة بغداد
- كلية الاعلام
- الدراسة الميدانية
- الرأي العام
- المبحوثين

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢١ / ٧ / ١

القبول : ٢٠٢١ / ٩ / ١

التوفر على الانترنت : ٢٠٢١ / ١٠ / ١٨

الصورة التلفزيونية المرئية وآثارها المعنوية
والنفسية في التأثير على الرأي العام/ دراسة
ميدانية لعينة من طلاب جامعة بغداد/ كليتي
العلوم السياسية والإعلام

المستخلص

احتلت الصورة التلفزيونية مكانة بارزة من مساحة البث التلفزيوني للقنوات الفضائية وحتى في وسائل الاتصال الأخرى، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية، إذ استخدم الباحث المنهج المسحي الميداني لمجموعة من طلاب جامعة بغداد للوصول إلى النتائج، إذ يسعى هذا البحث للتعرف على نشأة وتطور الصورة التلفزيونية والوقوف على مدى اهتمام الشباب الجامعي بالصورة المرئية وما هي أبرز الآثار المعنوية والنفسية للصورة المرئية في التأثير على الرأي العام بالنسبة للشباب الجامعي، ومن ثم الكشف عن أبرز الموضوعات التي تركز عليها الصورة التلفزيونية المرئية بالإضافة إلى معرفة قدرة الصورة المرئية وآثارها النفسية في تغيير وجهات النظر بالنسبة للشباب الجامعي.

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

المقدمة : تلعب وسائل الاتصال وبضمنها القنوات الفضائية دوراً مهماً في خلق التصورات والقناعات بين أوساط الجمهور أو تشكيل الرأي العام لديهم من خلال استخدامها أساليب متعددة من صورية وصوتية وموسيقية مصاحبة لعرض تلك المواد البرمجية سواءً كانت (سياسية، اقتصادية، اجتماعية).

ومنذ ظهور وسائل الاتصال وتطورها المستمر في كل ميادين البث أصبحت فقرات البرامج التلفزيونية ومن خلال المؤثرات الصورية أداة فاعلة ومؤثرة لتكوّن لنا مرحلة زمنية رئيسية في قياس أثر

الصورة المرئية ودورها المؤثر على الرأي العام وأن هذه الأهمية للمؤثرات الصورية وتأثيرها على الرأي العام هي التي دفعت الباحث للخوض في دور أهمية الصورة التلفزيونية المرئية في التأثير على الرأي العام لدى الشباب الجامعي كونه الشريحة الأكثر تأثيراً بما تعرضه تلك الصورة.

وقد جاء هذا البحث ليشتمل على ثلاثة مباحث شمل الأول الاطار المنهجي للبحث بكل أركانه، أما الثاني فقد شمل على عرض مفهوم الصورة وأهمية الصورة التلفزيونية المرئية، والوظيفية الاعلامية للصورة التلفزيونية بالإضافة إلى مفهوم الرأي العام وكيف يتكون، أما المبحث الثالث فقد شمل على الدراسة الميدانية بالإضافة إلى عرض أهم الاستنتاجات

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث

إن مشكلة البحث هي التعرف على شيء مجهول، وجمع البيانات عنه حتى يصبح معلوماً، وهو يبدأ بمشكلة لا نعرف عنها شيء؛ لذلك نحاول جمع البيانات عنها حتى نتضح لنا معالمها ونحصل على المعرفة التي تحول هذه المشكلة من أمر مجهول إلى أمر معلوم⁽ⁱ⁾، ويمكن لنا أن نعرف مشكلة البحث بأنها (جملة سؤالية عن العلاقة القائمة بين متغيرين أو أكثر وجواب هذا السؤال هو الغرض من البحث العلي)⁽ⁱⁱ⁾، كذلك يمكن أن نعرف مشكلة البحث بأنها (سؤال يحتاج إلى توضيح وإجابة ما يواجهه الباحث عددًا من التساؤلات في حياته العلمية ويحتاج إلى جواب شافي مبني على أدلة وبراهين)⁽ⁱⁱⁱ⁾.

وإن مشكلة هذا البحث تتناول كيفية تجسيد الصورة المرئية وتوظيفها في تفسير واستمالة الرأي العام لدى الشباب الجامعي، وذلك بالاعتماد على قدرة ومؤثرات الصورة المرئية على التعبير عن مضمون أي خبر أو حادث مرئي وقد وضع الباحث عدة تساؤلات حول مشكلة هذا البحث وتتلخص بالآتي:

١. كيف نشأة الصورة المرئية التلفزيونية عبر التاريخ؟

٢. الوقوف على مستوى اهتمام الشباب الجامعي بالصورة المرئية التلفزيونية؟

٣. ما هي أبرز الآثار المعنوية والنفسية للصورة المرئية في التأثير على الرأي العام بالنسبة للشباب الجامعي؟

٤. الكشف عن أبرز الموضوعات التي تركز عليها الصورة المرئية في التأثير على الرأي العام بالنسبة للشباب الجامعي؟

٥. معرفة قدرة الصورة المرئية وآثارها النفسية في تغيير وجهات نظر الرأي العام بالنسبة للشباب الجامعي؟

ثانياً. أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث من أهمية الاستخدام الإعلامي في توظيف الصورة المرئية وآثارها النفسية والمعنوية في الشباب الجامعي باعتبارها لغة العصر في ظل التطور التكنولوجي والرقمي في مجال بث الصورة التلفزيونية عبر الفضائيات المختلفة، ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث في التعرف على نشأة الصورة التلفزيونية المرئية والوقوف على مستوى اهتمام الشباب الجامعي بالصورة المرئية؛ كونها لغة العصر الحالي ومن ثم معرفة أبرز آثارها المعنوية ولنفسية في التأثير على الرأي العام لدى الشباب الجامعي وما هي أبرز الموضوعات التي تركز عليها الصورة المرئية من أجل التأثير على الرأي العام بالنسبة للشباب الجامعي بالإضافة إلى معرفة قدرة الصورة المرئية في تغيير وجهات نظر الرأي العام بالنسبة للشباب الجامعي.

ثالثاً. أهداف البحث

يعرف هدف البحث بأنه (الغايات التي يجب أن تكون محدودة ويمكن أن تقيس مدى تحقيقها وتكون دقيقة ووثيقة الصلة بمشكلة البحث وقابلة للتحقيق في ضوء الوقت والجهد المخصصين للبحث)^(iv)، وإن هذا البحث يهدف إلى:

١. معرفة نشأة الصورة التلفزيونية المرئية عبر التاريخ.
٢. توضيح أسباب اهتمام الشباب الجامعي بالصورة التلفزيونية المرئية.
٣. تحديد أبرز الآثار المعنوية والنفسية للصورة المرئية في التأثير على الرأي العام لدى الشباب الجامعي.
٤. معرفة أبرز الموضوعات التي تركز عليها الصورة التلفزيونية المرئية.

٥. التعرف على قدرة الصورة المرئية في تغيير وجهات الرأي العام بالنسبة للشباب.

رابعاً. نوع البحث ومنهجه

يعرّف منهج البحث بأنه (الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة بواسطة مجموعة أو طائفة من القواعد العامة التي تهيم على العقل وتحديد عملياته من أجل الوصول عن طريق ذلك الناتج)^(٧)، وبعد هذا البحث من البحوث الوصفية من حيث التركيز على خصائص وسمات المجتمع فإنه يصف لنا ظاهرة الآثار النفسية والمعنوية للصورة التلفزيونية المرئية في التأثير على الرأي العام عند شريحة الشباب الجامعي بصورة خاصة.

وقد تم استخدام المنهج المسحي والذي يعرف بأنه (جمع المعلومات والبيانات عن ظاهرة للتعرف عليها وتحديد وضعها ومعرفة جوانب القوة والضعف لمعرفة مدى الحاجة لإجراء التغيرات فيها)^(٨)، باعتباره من أكثر المناهج شيوعاً واستخداماً لاعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن هذه الظاهرة أو تلك.

خامساً. مجتمع البحث

يعرّف مجتمع البحث بأنه (عبارة عن المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته ومن ثم تعميم نتائج الدراسة على كافة مفرداته)^(٩)؛ لذلك فإن مجتمع البحث يتكون من مجموعة من طلاب جامعة بغداد كلية العلوم السياسية كون هذه الكلية الأقرب في التأثير على الرأي العام بما تمتلكه من استراتيجيات في وضع سياسات البلدان الداخلية والخارجية والتأثير في الرأي العام بالإضافة إلى كلية الإعلام لما للإعلام من دور في نشر الصور المختلفة عبر الفضائيات.

سادساً. عينة البحث

تعرف العينة (sample) بأنها (جزء من المجتمع تتوافر في خصائص هذا المجتمع، ويقصد بحجم العينة عدد المفردات التي ستجرى عليها الدراسة وليس هناك حجكم ثابت يصلح لجميع الدراسات)^(١٠)، وقد تم تحديد عينة عشوائية بسيطة من طلاب جامعة بغداد كلية العلوم

السياسية والإعلام، إذ بلغ حجم العينة (٣٠٠) طالب وطالبة وقد تم توزيعها بالتساوي (١٥٠) مبحوثاً ذكور، و (١٥٠) مبحوثاً من الاناث.

سابعاً. أدوات البحث

لقد اعتمد الباحث على مجموعة من الأدوات البحثية في هذا البحث وإن لكل أداة من هذه الأدوات أهميتها الأساسية للوصول إلى المعلومات المطلوبة وهذه الأدوات هي:

١. قام الباحث بإجراء مجموعة من المقابلات مع عدد من المختصين في مجال السياسة والإعلام والعلوم التربوية والنفسية بالإضافة إلى إجراء عدة مقابلات مع بعض الطلاب حول التأثيرات التي تحدثها لديهم الصورة التلفزيونية المرئية عبر الفضائيات المختلفة.

٢. استمارة الاستبيان: تم استخدام استمارة الاستبيان التي تعد من إحدى الوسائل الفعالة في جمع المعلومات والبيانات في الدراسات المسحية وتعرف بأنها (عبارة عن مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها في ضوء الموضوع والمشكلة التي اختارها)^(ix)، وقد تم توزيع استمارة الاستبيان على العينة المختارة من طلاب جامعة بغداد/ كلية العلوم السياسية بعد أن تم عض الاستمارة على مجموعة من الخبراء المختصين في مجال الإعلام^(x).

تاسعاً. تعريف المصطلحات

١. الصورة المرئية (علمياً هي التقاط وحبس للمشهد التلفزيوني المرئي المجسد أما كاميرا التصوير، وهي عملية ديناميكية متغيرة وليست جامدة)^(xi).

٢. اللقطة أو المشهد المرئي: (اللقطة هي الصورة المرئية المتحركة أو سلسلة الصور الحياتية التي تقو بعرضها أنظمة البحث التلفزيوني خلال فترة من الزمن تمتد من لحظة اشتغال الكاميرا، أما المشهد فهو ذلك الجزء من الصورة المرئية المتحركة والبت التلفزيوني للصور)^(xii).

٣. الرمز: (هو البديل التعبير المادي للأشياء والظواهر والمفاهيم التي تستخدمها المجتمعات في عملية تبادل المعلومات وعلى ذلك فإن السعة الأساسية للرمز هي قدرتها على القيام بوظيفة البديل)^(xiii).

٤. المشاهد: (طول القوت الزمني الذي تستمر فيه الصورة المطلوبة على الشاشة)^(xiv).
٥. الرأي (الرأي كلمة في حد ذاتها تعبر عن أمر يقبل الشك، أي بمعنى عدم الجزم أو القطع بمدى صحة أمر معين)^(xv).
٦. العام (كلمة بمعنى الجماعة التي تشترك بالرأي)^(xvi).

المبحث الثاني: الصورة التلفزيونية، أهميتها ووظيفتها الإعلامية

أولاً. مفهوم الصورة التلفزيونية

تتسم الصورة التلفزيونية بأهمية كبيرة في مجالات عدة منها السياسية والاقتصادية والاعلامية والاجتماعية، وتتوزع محاور الأهمية على مرتكزات متنوعة حسب طبيعة التوظيف الذي تشهده ولاسيما الصورة التلفزيونية المرئية والتي سنقوم بتناولها على وفق الآتي:

المفهوم (لغة واصطلاحاً): منذ أن التقطت أول صورة فوتوغرافية خلال القرن الثامن عشر وصولاً إلى أول تجارب لإرسال الصور بعد منتصف القرن التاسع عشر وحتى يومنا هذا برزت نماذج عديدة لمفهوم الصورة إلى أن وصلت إلى ما هي عليه اليوم من درجة بالغة بالتقدم مقارنة بما كانت عليه، إذ أن مفهومها يتطور مع تطور أشكال العلاقات الإنسانية^(xvii).

فالصورة تختلف في معناها عن الفعل كما وردت في القرآن الكريم في قوله تعالى ﴿أَلَمْ يَخْلُقْنَا﴾ □ □ □ □ □ ^(xviii)، الله هو المصور، خلق الإنسان من طين وصوره كيف يشاء، وركبه في أحسن صورة، وبناء الصورة والتعبير بالصورة وقراءة الصورة، والثورة في اللغة من (صَوَّرَ) اسم من أسماء الله الحسنى^(xix)، كما يشار إلى الصورة أنها ليست إلا تغييراً بصيراً وإبداعياً يسلك سبل التخيل وترجمة الأفكار بمعانٍ مستمدة من البيئة الثقافية التي يتحرك فيها خطاب الصورة وذلك من خلال

مستويين، الأول اخباري: وهو مستوى الاتصال بين المراسل والمستقبل، الثاني رمزي: وهو مستوى الدلالة والمعنى الواضح أو الايجابي للصورة المرئية^(xx).

وتعددت دلالات الصورة وتنوعت استخداماتها بتنوع أشكالها وما يخصنا هنا الصورة التي تمثل رموزاً لمظاهر الموضوع الذي تمثله الصورة المرئية (الثابتة والمتحركة) في وسائل الإعلام كافة ومدى تأثيرها على الرأي العام وهي عبارة عن ناتج آلي لواقع منظور إليه عبر عدسة مرئية^(xxi)، وإن كلمة التصوير الفوتوغرافي جاءت من أصل لاتيني (اغريقي) وهي تتكون من مقطعين (Photo) معناه ضوء (Graphs) ومعناه كتابة ويعني المصطلح كاملاً (الكتابة بالضوء)^(xxii)، إذ أصبحت كلمة (Photo) التعبير المختصر لعملية انتاج الصور الفوتوغرافية^(xxiii).

ثانياً. أهمية الصورة التلفزيونية المرئية

سيطرت الصورة التلفزيونية المرئية على وسائل الإعلام؛ كون تلك الوسائل النافذة التي يطلون منها على العالم، كما وتعد المصدر الرئيسي لتشكيل الرأي العام، وتحولت وسائل الإعلام إلى أداة ثقافية مهيمنة يتساوى الجميع في استقبالها^(xxiv)، فتحولت المجتمعات المعاصرة إلى مجتمعات مشهد، بحسب تعبير المنظر الفرنسي (غي ديبور) فأصبحت الصورة جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية وفهمنا لما يدور في العالم من حولنا^(xxv).

ومما زاد في أهميتها هو مشاركتها للنصوص المكتوبة أو التعليق المرافق لها على انتاج المعرفة ونقلها، ولا شك في أهمية الصورة بعد أن أصبحت مكوناً أساسياً للمعرفة والمعلومات في هذا العصر، وقديماً قال حكيم الصين (كونفشيوس): (أن ألف كلمة لا يمكن أن تتحدث ببلاغة صورة واحدة) وهذه المقولة تعود إلى قرون خلت ولو أنها قيلت في بداية الألفية الثالثة لجعلت الصورة تعادل مليون كلمة، فنحن الآن في عصر مركزية الصورة، إذ أنها تحيط بنا من كل اتجاه وتعرض علينا حضورها وهيمنتها أينما كنّا، في البيت في العمل، في الشارع، متمثلة بالصورة المرئية في التلفزيون والفيديو والأنترنت والمجلات والاعلانات المتحركة والمضيئة والمكتبات، يضاف إليها الهاتف النقال الذي يخزن صورة ثابتة ومتحركة^(xxvi).

وإن هذا الطغيان للصورة دفع المفكر الفرنسي (ريجيس دوبري)^(xxvii)، أن يؤكد أننا أصبحنا معرضين لفقدان البصر من كثرة الصور التي نشاهدها^(xxviii)، ولأهمية الصورة في زمن يجوز لنا أن نطلق عليه بامتياز أنه زمن الصورة عبر الأقمار الصناعية والكاميرات الرقمية والفضائيات الإخبارية والسينما والوكالات الإخبارية الصورية العالمية الكبرى والتي تعمل على مدار الساعة والتي تنتج كمّاً هائلاً من الصور للأحداث في أي مكان بالعالم يضاف إليها من مطبوعات ومعارض ووسائل نشر أخرى^(xxix).

فالعالم اليوم يشهد ثورة غير مسبوقة في انتاج الصور وتمثيلها وتوزيعها وصولاً إلى الاستهلاك العالمي الكبير لها، وهي ثورة جاءت نتيجة امتداد للنجاح الكبير في ميدان توظيف تكنولوجيا الاتصال عبر الوسائط الفضائية في مجال الإعلام المرئي وذلك أسس لقيام الاف المحطات الفضائية بعدما اشتد الرهان على أهمية الصورة وما تلعبه من دور كبير في التأثير على مشاهد وسرعة إيصال الفكرة^(xxx).

إن هذا الاستهلاك العالمي الكبير للصورة جعل منها قادرةً على التأثير الكبير بالمتلقين وهو ما لم تستطع المادة التقليدية المكتوبة فعله^(xxxi)، وزيادةً بأهمية الصورة إذا علمنا أن الإنسان يحصل على (٩٨%) من المعلومات عن طريق حاستي السمع والبصر، فالصورة بمثابة شاهد عيان فلها امكانية التعبير الذاتي وإن موضوعيتها تجعلنا نصدق ما نراه إن نكون ملزمين بتصديق ما هو ظاهر بالصورة الذي أصبح حضراً آمناً في الزمان والمكان^(xxxii).

ثالثاً. الوظيفة الإعلامية للصورة التلفزيونية

تعاظمت الوظيفة الإعلامية للصورة في الإعلام المطبوع والمرئي ولاسيما بعد أن زاد التطور التقني في مجال الطباعة والتصوير من امكانيات الصورة، بعد أن ظهر المصور بوصفه صحفياً مبدعاً ينقل الأحداث أينما وجدت وفي كل بقاع الأرض سواء كانت الصورة ثابتة أو متحركة وحسب الإمكانيات الكبيرة للصورة والتي تعكس نقل الحدث أو تطوره وصولاً إلى توثيق ذلك الحدث واعطائه نوعاً من المصدقية والموثوقية والمقدرة على الاقناع، إذ أصبح الموضوع أو المادة المصورة العنصر الحاسم في المادة التلفزيونية أو الصحفية، فمن الصعب تصوير وجود هذه المواد الإعلامية من دور الصور الصحفية النابضة بالحياة^(xxxiii).

وهذا لا يعني أن الصورة منعزلة عن الفكرة أو الكلمة بل قوة الصورة تعود أساساً إلى قوة الفكرة (المضمون، الرسالة، القيمة الفنية، والجمالية) التي تنقلها الصورة، فتعد الصورة العنصر الهام والبارز في المادة الإعلامية وبذلك فإن الوظيفة الإعلامية للصورة هي نقل المعلومات وتجسيد المعاني والأفكار والعواطف وصولاً إلى مشاهدتها من قبل المتلقي وقراءتها والتعرف عليها، فلو كانت الصورة لغة لكانت قابلة للترجمة إلى كلمات وتلك الكلمات بدورها إلى صور أخرى، فتكون حينها لغة منطوقة ومرئية من قبل المتلقين^(xxxiv).

وعلى الرغم من أن الصورة تعد المصدر الأساس للمعلومات وعنصر الجاذبية وإثارة الاهتمام إلا أن الكلمة المصاحبة ضرورية في كثير من الأحيان لاستكمال المعلومات والمعاني وأحداث الفهم وتقريب محتوى الصورة ومضمونها للمشاهدة ومن هنا نشأت الحاجة إلى التعليق المصاحب للمادة المصورة بوصفه أداة تدعم المحتوى الإعلامي وتفسير ما تقدمه الصورة وتأكيد لمعناها وصولاً إلى تحقيق الصورة الإعلامية للصورة، وأما إذا وضعنا منطوقاً محل الصورة فإننا نعطي للصورة مظهراً مزيفاً وننتزع منها خاصيتها ألا وهي الحركة وإن كانت ثابتة فهي محسوبة بحد ذاتها مثلما تحددت منذ البداية كصور لذاتها، إذ إنها المنطوق الحاكي للموضوع^(xxxv)؛ لذلك فقد أصبحت الصورة وسيلة للتعبير في معظم وسائل الإعلام المقروءة والمرئية ولاسيما بعد أن حصل الانفجار الإعلامي الكبير مع ظهور البث الفضائي، وكذلك التطور التقني الذي دعم الصورة ووحد الاستقبال، إذ لم تعد الصورة حكراً على أمة دون أخرى أو موقع دون آخر وأصبح لدينا تغيير جذري من الكلمة المدونة إلى الصورة والتي هي لغة من نوع جديد وخطاب حديث جعلتها ذات وظائف إعلامية كبيرة يضاف إلى ما تحمله من صفات تتسم بالمفاجأة والمباغطة والتلقائية الشديدة وقوة المؤثرات المصاحبة للصورة التلفزيونية وتطور الإرسال وقربه الشديد وكأنك في الحدث المصور دون حواجز^(xxxvi).

وبذلك فقد اكتسبت ويكتسب الإعلام المرئي ميزته الخاصة وأهميته الخطيرة كونه يتعامل مع الصورة والحدث عبر أشد الحواس الإنسانية تأثيراً بما حولها ألا وهي حاسة البصر، وتخزن الصورة المنقولة في الذاكرة لاستدعائها بعد حين وتمتاز تلك الصورة التي تنقل عبر العين بأنها

حقيقية ومثالية في الوقت نفسه، وكل ما ذكر جعل من الصورة تؤدي وظيفتها الإعلامية بمهارة وتطور ملحوظ وبخط بياني تصاعدي^(xxxvii).

رابعاً. مفهوم الرأي العام

تشير عبارة الرأي العام إلى رأي الشعب أو على الأقل رأي غالبية ولكن الأمر ليس بهذه البساطة تماماً؛ ذلك لأن للناس آراء ثابتة عديدة في كثير من نواحي الحياة وهي آراء تنبع من الثقافة المترسخة والديانة السائدة ومن استعدادات أخرى قد تكون موضوعية^(xxxviii)، ثم هناك حقيقة أنه إذا كان التعبير عن الرأي جزء من حرية الإنسان في ممارسة إرادته فقد لا يكون هذا الإنسان الممارس للحرية مالكاً لحق السيطرة على العملية التي بواسطتها تتشكل هذه الإرادة^(xxxix)، لكن الرأي العام هو رأي غالبية أفراد الشعب في موقف معين ذي أهمية واسعة، أي إن هذا الرأي متصل بالمسائل المختلف عليها وذات الصالح العام، وهو ما يمكن أن يمارس تأثيراً على سلوك الأفراد والجماعات والسياسة العامة للدولة، والأهم أن هذا الرأي العام يتكون نتيجة النقاش الحر داخل المجتمع، أي إنه تفاعل منظم ينتج عن عملية الاتصال والتفاعل بين هؤلاء الأفراد^(xl)، والمناقشة هي التي تمنح المجتمع سمته التطورية؛ لأن المجتمعات القديمة أو المختلفة غالباً ما تعتمد على نمط السلوك والتفكير في إقرار نظرياتها تجاه الأشياء فالمناقشة تمنح الرأي العام مصداقية في التكون والظهور باعتباره بعيداً عن أن يكون نتاج فرد واحد بل انتاج مناخ عام وتفاعل متأثر من مجموعة مؤثرات متداخلة^(xli)، وهو الأمر الذي يطبع الرأي العام بطابعه الاجتماعي الذي غالباً ما يوصف بأنه قبل كل شيء ظاهرة اجتماعية وهو ما يعني أنه إذا كان الرأي العام ينشأ ويتطور في وسط اجتماعي له طبيعته وأطره التأسيسية فإنه يظل بلا ريب مرتبطاً به ويحمل خصائصه الذاتية المميزة له^(xlii).

برغم أن هناك من يرى انتهاءً قوياً للرأي العام إلى جانب النفسي بدعوى ضرورة عدم تغافل حقيقة أن الرأي العام يندرج في إطار الاتجاهات^(xliii)، وهو الموضوع الذي ينبع في إطار علم النفس الاجتماعي، وطبقاً لهذا الرأي فإن الدراسة الدقيقة للرأي العام، هي دراسة غير واقعية إذ أغفلت بعض المفاهيم النفسية المهمة والتي تؤثر في الرأي العام وتتأثر به مثل مفاهيم السلوك والشخصية والاتجاهات والتفاعل وديناميكية الجماعة، وهي مفاهيم تنتمي إلى مجال علم النفس

بوجه عام، أو علم النفس السياسي أو الاجتماعي بشكل خاص، ومن هذا المنظور فإن كل فرد بغض النظر عن مستواه الفكري والاجتماعي والاقتصادي يمتلك رأياً تجاه الحوادث والقضايا المختلفة أي أن وجهة النظر التي تقول أن الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعوب الواعية^(xlv).

المبحث الثالث: الصورة التلفزيونية المرئية وآثارها المعنوية والنفسية على طلاب جامعة بغداد

الدراسة الميدانية

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية والتي تعتمد على المنهج المسحي، إذ قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان على عينة مكونة من (٣٠٠) طالب وطالبة وبشكل متساوٍ بواقع (١٥٠) مبحوثاً من الأنثى و (١٥٠) مبحوثاً من الذكور من طلاب كليتي الإعلام والعلوم السياسية في جامعة بغداد، وقد قام الباحث بجمع الاستمارات وتفرغ نتائجها وتحليلها مستخدماً بذلك قانون النسبة المئوية في استخراج النتائج حول موضوع الصورة التلفزيونية المرئية وآثارها المعنوية والنفسية في التأثير على الرأي العام بالنسبة للشباب الجامعي.

أولاً. المعلومات الديموغرافية:

١. النوع

جدول (١) يبين توزيع عينة الدراسة حسب النوع

ت	النوع	العدد	النسبة المئوية
١	ذكر	١٥٠	%٥٠
٢	أنثى	١٥٠	%٥٠
٣	المجموع	٣٠٠	%١٠٠

٣. الفئات العمرية.

جدول (٢) يبين توزيع الفئات العمرية للمبحوثين

ت	الفئات العمرية	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
١	٢٠-١٨	٨٣	%٢٧,٦٧	الثانية
٢	٢٣-٢١	٢٠٨	%٦٩,٣٣	الأولى
٣	٢٤ فأكثر	٩	%٣	الثالثة
٤	/	٣٠٠	%١٠٠	/

وزعت الفئات العمرية إلى ثلاث فئات وكما موضح في الجدول (٢) وقد دلت نتائج الدراسة على حصول الفئة العمرية (٢٣-٢١) على المرتبة الأولى بمجموع (٢٠٨) مبحوثاً وبنسبة %٦٩,٣٣، وحصول الفئة العمرية (٢٠-١٨) سنة على المرتبة الثانية بمجموع (٨٣) مبحوثاً وبنسبة %٢٧,٦٧، وحصول فئة (٢٤) فأكثر على المرتبة الثالثة بمجموع (٩) مبحوثاً وبنسبة

٣%، ويُعد حصول الفئة العمرية من (٢١-٢٣) سنة على المرتبة الأولى؛ لأن الباحث قد ركز أثناء توزيع الاستمارة على هذه الفئة العمرية.

٤. معرفة سبب اهتمام المبحوثين بالصورة التلفزيونية المرئية بالنسبة لتشكيل الرأي العام.

جدول (٣) يبين توزيع اجابات المبحوثين

عن سبب اهتمام الصورة التلفزيونية في تشكيل الرأي العام

ت	النوع	لأنها تعطي الحقيقة		لأنها تعزز الحقيقة		لأنها تنقل الواقع كما هو		الاجمالي	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	ذكر	٥٢	١٧,٣٣	٦٣	٢١	٣٥	١١,٦٧	١٥٠	٥٠
٢	أنثى	٣٤	١١,٣٣	٧٣	٢٤,٣٤	٤٣	١٤,٣٣	١٥٠	٥٠
٣	المجموع	٨٦	٢٨,٦٦	١٣٦	٤٥,٣٤	٧٨	٢٦	٣٠٠	١٠٠

يتبين من نتائج الجدول (٣) بالنسبة للذكور هو (لأنها تعزز الحقيقة) على المرتبة الأولى بمجموع (٦٣) مبحوثاً وبنسبة (٢١%) وحصول (لأنها تعطي الحقيقة) على المرتبة الثانية بمجموع (٥٢) مبحوثاً وبنسبة (٥٢%) وحصول (لأنها تنقل الواقع كما هو) على المرتبة الثالثة بمجموع (٣٥) مبحوثاً وبنسبة (١١,٦٧%)، أما بالنسبة للإناث أيضاً حصلت فقرة (لأنها تعزز الحقيقة) على المرتبة الأولى بمجموع (٧٣) مبحوثاً وبنسبة (٢٤,٣٤%) وحصول (لأنها تنقل الواقع) على المرتبة الثانية بمجموع (٤٣) مبحوثاً وبنسبة (١٤,٣٣%) وحصول (لأنها تعطي الحقيقة) على المرتبة الثالثة بمجموع (٣٤) مبحوثاً وبنسبة (١١,٣٣%). وإن هذا نابع من عادات وتقاليد الشباب الجامعي العراقي في التأثير بالصورة التلفزيونية التي تعرض عبر وسائل الإعلام المختلفة.

٥. هل أن المعلومات التي تنقل عبر الصورة التلفزيونية المرئية تكون دائماً حقيقية وموثوقة لدى المبحوثين

جدول (٤) يبين توزيع اجابات المبحوثين بالنسبة للمعلومات التي تنقل عبر الصورة التلفزيونية

ت	النوع	نعم		لا		الاجمالي	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	ذكر	١٠٦	٣٥,٣٣	٤٤	١٤,٦٧	١٥٠	٥٠
٢	أنثى	٩٢	٣٠,٦٧	٥٨	١٩,٣٣	١٥٠	٥٠
٣	المجموع	١٩٨	٦٦	١٠٢	٣٤	٣٠٠	١٠٠

أظهرت نتائج الجدول (٤) بالنسبة للمعلومات التي تنقل عبر الصورة التلفزيونية تكون دائماً حقيقية وصادقة لديهم وهو حصول (نعم) على المرتبة الأولى عند الذكور بمجموع (١٠٦) مبحوثاً ونسبة ٣٥,٣٣% وحصول (لا) على المرتبة الثانية بمجموع (٤٤) مبحوثاً ونسبة ١٤,٦٧%، أما عند الإناث فقد حصلت أيضاً (نعم) على المرتبة الأولى بمجموع (٩٢) مبحوثاً ونسبة ٣٠,٦٧% وحصول (لا) على المرتبة الثانية بمجموع (٥٨) مبحوثة ونسبة ١٩,٣٣%، ونستنتج من الجدول (٤) أن للصورة المرتبة المنقولة عبر وسائل الإعلام تأثير كبير جداً على تشكيل الرأي العام لديهم من خلال حصول (نعم) على المرتبة الأولى عند كلا الجنسين.

٦. سبب اهتمام المبحوثين بالرأي العام

جدول (٥) يبين توزيع إجابات المبحوثين عن سبب اهتمامهم بالرأي العام

ت	النوع	لأنه يساعد على حل القضايا المختلفة		لأنه يوحد كلمة الشعب		لأنه ينبه الحكومة		الاجمالي	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	ذكر	٢٠	٧,٦٧	٩١	٣٠,٣٣	٣٩	١٣	١٥٠	٥٠
٢	أنثى	٣١	١٠,٣٣	١٣	٤,٣٤	١٠٦	٣٤,٣٣	١٥٠	٥٠
٣	المجموع	٥١	١٧	١٠٤	٣٤,٦٨	١٤٥	٤٨,٣٣	٣٠٠	١٠٠

دلت لنا نتائج الجدول (٥) بالنسبة لاهتمام المبحوثين بالرأي العام بالنسبة للذكور هو حصول (لأنه يوحد كلمة الشعب) على المرتبة الأولى بمجموع (٩١) مبحوثاً ونسبة ٣٠,٣٣%، وحصول (لأنه ينبه الحكومة) على المرتبة الثانية بمجموع (٣٩) مبحوثاً ونسبة ١٣%، وحصول (لأنه يساعد على حل القضايا المختلفة على المرتبة الثالثة بمجموع (٢٠) مبحوثاً ونسبة ٧,٦٧%، أما بالنسبة للإناث فقد حصل فقرة (لأنه ينبه الحكومة) على المرتبة الأولى بمجموع (١٠٦) مبحوثة ونسبة ٣٥,٣٣%، وحصول فقرة (لأنه يساعد على حل القضايا المختلفة على المرتبة الثانية بمجموع (٣١) مبحوثة ونسبة ١٠,٣٣%، وحصول (لأنه يوحد كلمة الشعب على المرتبة الثالثة بمجموع (١٣) مبحوثة ونسبة ٤.٣٤%.

٧. آثار الصورة التلفزيونية المرئية النفسية والمعنوية على تكوين الرأي العام لدى المبحوثين

جدول (٦) يبين توزيع اجابات المبحوثين عن آثار

الصورة التلفزيونية المرئية النفسية والمعنوية على تكوين الرأي العام

ت	النوع	نعم		لا		الاجمالي	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	ذكر	١٠٦	٣٥,٣٣	٤٤	١٤,٦٧	١٥٠	٥٠
٢	أنثى	٩٢	٣٠,٦٧	٥٥	١٩,٣٣	١٥٠	٥٠
٣	المجموع	١٩٨	٦٦	١٠٢	٣٤	٣٠٠	١٠٠

أشارت نتائج الجدول (٦) حول الآثار النفسية والمعنوية للصورة التلفزيونية المرئية على تكوين الرأي العام لدى المبحوثين بالنسبة للذكور هو حصول (نعم) على المرتبة الأولى بمجموع (١٠٦) مبحوثاً ونسبة ٣٥,٣٣%، وحصول (لا) على المرتبة الثانية بمجموع (٤٤) مبحوثاً ونسبة ١٤,٦٧%، أما بالنسبة للإناث فقد حصلت (نعم) أيضاً على المرتبة الأولى بمجموع (٩٢)

مبحوثة وبنسبة ٣٠,٦٧%، وحصول (لا) على المرتبة الثانية بمجموع (٥٥) مبحوثة بنسبة ١٩,٣٣%، ونستنتج من الجدول (٦) هو حصول (نعم) على المرتبة الأولى لدى كلا الجنسين وه إذا دليل واضح على إن للصورة المرئية تأثيراً على تشكيل الرأي العام لدى المبحوثين.

٨. أبرز أنواع الآثار التي تحدثها الصورة التلفزيونية المرئية لدى المبحوثين

جدول (٧) يبين توزيع إجابات المبحوثين

على أبرز أنواع الآثار التي تحدثها الصورة التلفزيونية لديهم

ت	النوع	تحرك العاطفة لدي		تثير اهتماماتي		تجعلني أشعر		الاجمالي	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	ذكر	٢١	٧	٦٣	٢١	٦٦	٢٢	١٥٠	٥٠
٢	أنثى	٤٢	١٤	٧٣	٢٤,٣٣	٣٥	١١,٦٧	١٥٠	٥٠
٣	المجموع	٣٦	٢١	١٣٦	٤٥,٣٣	١٠١	٣٣,٦٧	٣٠٠	١٠٠

أظهرت نتائج الجدول (٧) بالنسبة لأنواع الآثار التي تحدثها الصورة التلفزيونية على المبحوثين بالنسبة للذكور هو حصول (تجعلني أشعر بالمسؤولية تجاه الوطن) على المرتبة الأولى بمجموع (٦٦) مبحوثة وبنسبة ٢٢%، وحصول (تثير اهتماماتي النفسية والعاطفية) على المرتبة الثانية بمجموع (٦٣) مبحوثة وبنسبة ٢١%، أما بالنسبة للإناث فقد حصلت على المرتبة الأولى فقرة (لأنها تثير اهتماماتي النفسية والعاطفية) على المرتبة الأولى بمجموع (٧٣) مبحوثة وبنسبة ٢٤,٣٣%، وحصول فقرة (تحرك العاطفة لدي) على المرتبة الثانية بمجموع (٤٢) مبحوثة وبنسبة ١٤%، وحصول فقرة (تجعلني أشعر بالمسؤولية اتجاه الوطن) على المرتبة الثالثة بمجموع (٣٥) مبحوثة وبنسبة ١١,٦٧%.

٩. أبرز الموضوعات التي تركز عليها الصورة التلفزيونية المرئية بالنسبة للمبحوثين.

جدول (٨) يبين توزيع اجابات المبحوثين

عن أبرز الموضوعات التي تركز عليها الصورة التلفزيونية

ت	النوع	سياسية		انسانية		اجتماعية		اقتصادية		الاجمالي	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	ذكر	٤٢	١٤	٤٢	١٤	٢٥	٨	٤١	١٤	١٥٠	٥٠
٢	أنثى	٢٠	٦	٤١	١٤	٣٥	١٢	٥٤	١٨	١٥٠	٥٠
٣	المجموع	٦٢	٢٠	٨٣	٢٨	٦٠	٢٠	٩٥	٣٢	٣٠٠	١٠٠
	ع										

لقد أشارت نتائج الجدول (٨) بالنسبة للذكور هو حصول الموضوعات (السياسية والانسانية) على المرتبة الأولى بمجموع (٤٢) مبحوثاً وبنسبة (١٤%) وحصول الموضوعات (الاقتصادية) على المرتبة الثانية بمجموع (٤١) وبنسبة (١٤%)، وحصول الموضوعات (الاجتماعية) على المرتبة الرابعة بمجموع (٢٥) وبنسبة (٨%)، أما الإناث فقد حصلت الموضوعات (الاقتصادية) على المرتبة الأولى بمجموع (٥٤) وبنسبة (١٨%) وحصول الموضوعات (الانسانية) على المرتبة الثانية بمجموع (٤١) وبنسبة (١٤%)، وحصول الموضوعات (الاجتماعية) على المرتبة الثالثة بمجموع (٣٥) وبنسبة (١٢%) وحصول الموضوعات (السياسية) على المرتبة الرابعة بمجموع (٢٠) وبنسبة (٦%).

١٠. قدرة الصورة التلفزيونية على تغير وجهات نظر الرأي العام بالنسبة للمبحوثين.

جدول (٩) يبين توزيع إجابات المبحوثين

حول قدرة الصورة التلفزيونية على تغيير وجهات نظر الرأي العام

ت	النوع	نعم		لا		الاجمالي	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	ذكر	١٠٦	٣٥,٣٣	٤٤	١٤,٦٧	١٥٠	٥٠
٢	أنثى	٩٢	٣٠,٦٧	٥٥	١٩,٣٣	١٥٠	٥٠
٣	المجموع	١٩٨	٦٦	١٠٢	٣٤	٣٠٠	١٠٠

دلت نتائج الجدول (٩) بالنسبة لإجابات المبحوثين حول قدرة الصورة التلفزيونية على تغيير وجهات نظر الرأي العام بالنسبة للذكور أن (نعم) قد جاءت بالمرتبة الأولى بمجموع (١٠٦) مبحوثاً ونسبة ٣٥,٣٣%، وأن (لا) قد جاءت بالمرتبة الثانية بمجموع (٤٤) مبحوثاً ونسبة ١٤,٦٧%، أما بالنسبة للإناث فقد حصلت (نعم) أيضاً على المرتبة الأولى بمجموع (٩٢) مبحوثاً ونسبة ٣٠,٦٧%، وأن (لا) قد جاءت بالمرتبة الثانية بمجموع (٥٨) مبحوثاً ونسبة ١٩,٣٣%.

١١. أبرز التغيرات التي تحدث لدى المبحوثين اتجاه الرأي العام
جدول (١٠) يبين توزيع إجابات المبحوثين حول التغيرات التي تحدث لديهم نحو الرأي العام

ت	النوع	تغيرات ايجابية		تغيرات سلبية		الاجمالي	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	ذكر	١١٩	٣٩,٦٧	٣١	١٠,٣٣	١٥٠	٥٠

٥٠	١٥٠	١٩	٥٧	٣١	٩٣	أنثى	٢
١٠٠	٣٠٠	٢٩,٣٣	٨٨	٧٠,٦٧	٢١٢	المجموع	٣

أشارت نتائج الجدول (١٠) حول اجابات المبحوثين عن التغييرات التي تحدث على الرأي العام بالنسبة للذكور أن (تغييرات ايجابية) قد جاءت بالمرتبة الأولى بمجموع (١١٩) مبحوثاً وبنسبة ٣٩,٦٧%، وإن فقرة (تغييرات سلبية) قد جاءت بالمرتبة الثانية بمجموع (٣١) مبحوثاً وبنسبة ١٠,٣٣%، أما الإناث فقد حصلت أيضاً فقرة (التغييرات الايجابية) على المرتبة لأولى بمجموع (٩٣) مبحوثة وبنسبة ٣١%، وإن فقرة (التغييرات السلبية) قد جاءت أيضاً بالمرتبة الثانية بمجموع (٥٧) مبحوثة وبنسبة ١٩%.

الاستنتاجات

١. من خلال الدراسة الوصفية مفهوم الصورة التلفزيونية وأهميتها تبين أن الصورة التلفزيونية نشأت عبر تطور مختلف وسائل الاتصال والتكنولوجيا المختلفة بالإضافة إلى الأحداث المختلفة التي تحدث في مختلف الدول وفي مختلف المجالات.

٢. (لأنها تعزز الحقيقة) كانت أهم وأبرز اهتمام الشباب الجامعي بالصورة التلفزيونية وعند كلا الجنسين من المبحوثين.
٣. أظهرت نتائج الدراسة عن أهم الآثار المعنوية والنفسية التي تحدثها الصورة التلفزيونية لدى الذكور (لأنها تجعلني أشعر بالمسؤولية اتجاه الوطن)، أما بالنسبة للإناث فقد كانت أبرز الآثار المعنوية والنفسية هو (لأنها تثير اهتماماتي النفسية والعاطفية).
٤. كشفت نتائج الدراسة عن أبرز الموضوعات التي تركز عليها الصورة التلفزيونية هي (الموضوعات السياسية والإنسانية) عند الذكور، والموضوعات الاقتصادية عند الإناث.
٥. أشارت نتائج الدراسة أن للصورة التلفزيونية قدرة كبيرة على تغيير وجهات نظر الرأي العام حول مختلف الموضوعات وعند كلا الجنسين من المبحوثين.
٦. أظهرت نتائج الدراسة أن للصورة التلفزيونية قدرة كبيرة على إحداث تغيرات ايجابية وعند كلا الجنسين من المبحوثين.

المصادر والهوامش

-
- (i) رجاء محمد/ مناهج البحث العلمي في العلوم النفسية والتربوية، ط٦، القاهرة، دار النشر للجامعات، ٢٠٠٨، ص٦٦.
 - (ii) رجاء وحيد، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية التقليدية والإلكترونية، دمشق، دار الفكر، ٢٠٠٠، ص١٧.
 - (iii) عامر قنديلحي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، عمان، دار الميسرة، ٢٠١٠، ص٦٠.
 - (iv) رجاء محمد، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، القاهرة، دار النشر للجامعات، ٢٠٠٦، ص٤٢.
 - (v) صالح حمد العساف، المدخل إلى البحث العلمي في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان للطباعة، ١٩٨٩، ص١٦٩.
 - (vi) محمد عبد النعمي، طرق ومناهج البحث العلمي، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، دار الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص١٢٥.
 - (vii) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط٥، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٥، ص٢٧.
 - (viii) بركات عبدالعزيز، مناهج البحث الإعلامي - الأصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة دار الكتاب الحديث، ٢٠١٢، ص١٢٦.
 - (ix) عامر إبراهيم، البحث العلمي ومناهجه، بغداد، بيت الحكمة، ٢٠٠٢، ص١٨٩.
 - (x) قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين للاستشارة حسب اللقب العلمي:
 ١. أ.م.د. صباح أنور محمد / كلية الاعلام/ الجامعة العراقية.
 ٢. أ.م.د. يسرى خالد إبراهيم/ كلية الاعلام/ الجامعة العراقية.
 ٣. أ.م.د. أياد صلاح حمادي/ كلية الاعلام/ الجامعة العراقية.
 ٤. أ.م.د. يوسف حسن محمود/ كلية الآداب- قسم الإعلام/ جامعة تكريت.

٥. د. علاء ناجح نوري / كلية الاعلام / الجامعة العراقية.
- (xi) أنس منصور، الصورة الذهنية الإعلامية، القاهرة، مطبعة المدينة برس، ٢٠٠٤، ص ٢٠.
- (xii) فلاح المحنة، الفنون الإذاعية والتلفزيونية، بغداد، بيت الحكمة، ١٩٨٨، ص ٢٢٣.
- (xiii) رولان يارت، الصورة والتأثير الإعلامي، ترجمة: عبد الجبار الغضبان، اليمن، وطبعة الثورة، ٢٠٠١، ص ٦٧.
- (xiv) D. Addig Tom. The Relations of selected vocal characters tics to personalta perdition speech. P. 2.
- (xv) مختار التهامي، الرأي العام والدعاية، القاهرة، دار الهاني للطباعة والنشر، ١٩٨٩، ص ١٣.
- (xvi) المصدر السابق نفسه، ص ١٥.
- (xvii) فضيل دليو، الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله) القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ص ١٤٩.
- (xviii) سورة آل عمران، الآية: ٦.
- (xix) طاهر عبد مسلم، عبقرية الصورة والمكان والتأويل والنقد، عمان، دار الشروق، ٢٠٠٢، ص ١٥.
- (xx) مؤيد عبد الجبار الحديثي، العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي، عمان، الأهلية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص ٢٤١.
- (xxi) أميرة عبد الرحمن، دور الصورة بوصفها منظومة تربوية واعية في تصنيع القرار، عمان، دار المجدلوي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ١١٨.
- (xxii) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر، ٢٠٠٤، ص ١٢٦.
- (xxiii) أحمد وصيف، الصورة بين الاستجابة والتحدى في الطبعة الرقمية، عمان، دار المجدلوي، ٢٠٠٨، ص ٨٤.
- (xxiv) عبدالله الغانمي، الثقافة التلفزيونية، ط ٢، الدار البيضاء، المركز العربي، ٢٠٠٥، ص ١٣.
- (xxv) فخره صالح، التجسس وبلاغة الصورة، عمان، دار ورد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ٩.
- (xxvi) عواد علي، مسرح الصورة (بلاغة المشهد والطقس والجسد) عمان، دار ورد للنشر، ٢٠٠٩، ص ٢٣١.
- (xxvii) رجب دوبري: مفكر فرنسي عاش شبابه تجربة الكفاح في بوليفيا مع شي غيفارا اشتغل مستشاراً للرئيس الفرنسي فرانسوا ميتران في الثمانينيات، وهو يرأس حالياً دفا تر الوسائطية الرائدة في ميدان تحليل الوسائط وآليات الثقافة.
- (xxviii) ريم قمري، الصورة في الإعلام العربي، جريدة المنار، مؤسسة الجنوب للصحافة والنشر، العدد (٥٦١)، ٢٠٠٩.
- (xxix) كامل القيم، الإعلام ولغة الحوار عبر الصورة (التلفاز أنموذجاً) مقالة عبر الانترنت بتاريخ ٢٠٠٧/٣/٢٤.
- (xxx) عواد علي، مسرح الصور، مصدر سابق، ص ٢١٦.
- (xxxi) محسن الشيخ آل حسان، الفضائيات والاتصالات الحديثة، الرياض، ١٩٩٩، ص ٤٣.
- (xxxii) عبدالغفار مكاي، الشعر والتصوير عبر العصور، الكويت، عالم الكتب، ١٩٨٧، ص ٥١١.
- (xxxiii) اديب خضور، الإعلام المتخصص، ط ٢، دمشق، المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٥، ص ١٩٧.
- (xxxiv) عبد الدائم عمر حسن، انتاج البرامج التلفزيونية، القاهرة، الدر القومية العربية للثقافة والنشر، ٢٠٠٣، ص ٢٤١.
- (xxxv) جيل دولوز، الصورة عبر الزمن، ترجمة: حسن عودة، دمشق، وزارة الثقافة، ١٩٩٩، ص ٣٩.
- (xxxvi) يحيى عمر الريشاوي، الهيمنة الإعلامية في ظل العولمة، بيروت، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر، ٢٠٠٧، ص ١٥٣.
- (xxxvii) عبداللطيف حمزة المدخل في التحرير الصحفي، القاهرة، دار الفكر العربي، ط ٤، ٩٩٧، ص ٦٢.
- (xxxviii) جيهان أحمد رشتي، تكنولوجيا الاتصال الجديدة وقضية الحق في الاتصال، بغداد، دار الرشيد للطباعة، ١٩٩٥، ص ٤٧.
- (xxxix) ارماتاتيل روميليهما تيل، نظريات الاتصال، ترجمة: اديب خضور، دمشق، ٢٠٠٣، ص ٢٠٢.
- (xl) محمد عبد الملك المتوكل، مدخل إلى الإعلام والرأي العام، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٩١، ص ١١٧.
- (xli) هاني رضا، الرأي العام والإعلام والدعاية، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات، ١٩٩٨، ص ١٣.
- (xlii) كريم عكله حسين، الاتجاهات النفسية للفرد والمجتمع، بغداد، مطبعة دار الرسالة، ١٩٨٥، ص ٤٢.
- (xliii) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، ط ٣، القاهرة، دار النهضة، ١٩٨٩، ص ١٧.
- (xliv) ناهر رمزي، الرأي العام وسيكولوجيا السياسة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٩١، ص ١٥.
- 1.Rajaa Muhammad / Scientific Research Curricula in Psychological and Educational Sciences, 6th Edition, Cairo, University Press, 2008, p. 66.
- 2.A Wahid Hope, Scientific Research, Its Theoretical Basics and Its Traditional and Electronic Scientific Practices, Damascus, Dar Al-Fikr, 2000, p. 17.
- 3.Amer Qandlaihi, Scientific Research and Use of Traditional and Electronic Information Sources, Amman, Dar Al-Maisara, 2010, p. 60.

4. Rajaa Muhammad, Research Methods in Psychological and Educational Sciences, Cairo, University Press, 2006, p. 42.
5. Saleh Hamad Al-Assaf, Introduction to Scientific Research in the Behavioral Sciences, Al-Obeikan Library for Printing 1989, p. 169.
6. Muhammad Abd Al-Nuaimi, Methods and Methods of Scientific Research, Middle East University for Graduate Studies, Dar Al-Warraq for Publishing and Distribution, 2009, p. 125.
7. Muhammad Abdul Hamid, Scientific Research in Media Studies, 5th Edition, Al-Qarah, The World of Books, 2015, pg. 27.
8. Barakat Abdulaziz, Media Research Methods - Theoretical Foundations and Application Skills, Cairo Dar Al-Kitab Al-Hadith, 2012, p. 126.
9. Rajaa Muhammad, previous source, p. 317.
10. Mubarak Muhammad Al-Sawy, Scientific Research, Methods and Basis of Writing it, Cairo, Academic Library, 1983, p. 35.
11. Thouqan Obaidat, Scientific Research, Its Concept, Tools and Methods, Cairo, Dar Al-Fikr Al-Arabi, 1998, p. 139.
12. Amer Ibrahim, Scientific Research and Its Approaches, Baghdad, House of Wisdom, 2002, p. 189.
13. A list of the names of the professors assessing the questionnaire according to the scientific title:
 1. M.D. Sabah Anwar Muhammad / Faculty of Information / Iraqi University.
 2. Prof. Yousry Khaled Ibrahim / Faculty of Information / Iraqi University.
 3. Prof. Iyad Salah Hammadi / Faculty of Information / Iraqi University.
 4. M.D. Yusef Hassan Mahmoud / Faculty of Arts - Department of Media / Tikrit University.
 5. Dr. Alaa Najeh Nouri / College of Information / Iraqi University.
14. Anas Mansour, The Media Image, Cairo, Al Madina Press Press, 2004, p.20.
15. Falah Al-Mihna, Radio and Television Arts, Baghdad, House of Wisdom, 1988, p. 223.
16. Roland Yart, Image and Media Impact, translated by: Abd al-Jabbar al-Ghathban, Yemen, and Tatia al-Thawra, 2001, p. 67.
17. Mukhtar Al-Tohamy, Public Opinion and Propaganda, Cairo, Dar Al-Hani for Printing and Publishing, 1989, p. 13.
18. Same previous source, p.15.
19. Fadil Delio, Communication (Its Concepts, Theories, and Means) Cairo, Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2003, p. 149.
20. Surat Al Imran, verse: 6.
21. Taher Abd Muslim, The Genius of Image, Place, Interpretation and Criticism, Amman, Sunrise House, 2002, p.15.
22. Moayad Abdul Jabbar Al-Hadithi, Media Globalization and Arab National Security, Amman, Al-Ahlia Publishing and Distribution, 2004, p. 241.
23. Amira Abdul Rahman, The Role of the Image as a Conscious Educational System in Decision Making, Amman, Majdalawi House for Publishing and Distribution, 2008, p. 118.
24. Muhammad Munir Hijab, The Media Dictionary, Cairo, Dar Al-Fajr Publishing, 2004, p. 126.
25. Ahmad Wasif, The Image Between Response and Challenge in the Digital Edition, Amman, Majdalawi House, 2008, p.84.
26. Abdullah Al-Ghanmi, TV Culture, 2nd Edition, Casablanca, Arab Center, 2005, p.13.

27. Fakhrah Saleh, *Espionage and Image Rhetoric*, Amman, Ward Publishing and Distribution House, 2008, p.9.
28. Awad Ali, *The Image Theater (Balagh al-Mashhad, Weather and the Body)* Amman, Ward Publishing House, 2009, p. 231.
29. Regis Dupre: A French thinker who lived his youth the experience of the struggle in Bolivia with Che Guevara. He worked as an advisor to the French President Francois Mitterrand in the eighties, and he is currently heading the leading media books in the field of media analysis and cultural mechanisms.
30. Reem Qamari, *Image in the Arab Media*, Al-Manar Newspaper, Al-Janoub Foundation for Press and Publication, No. (561), 2009.
31. All values, the media and the language of dialogue via the image (television as a model), article on the Internet on 3/24/2007.
32. Awad Ali, *The Sour Theater*, previous source, p. 216.
33. Mohsen Al-Sheikh Al Hassan, *Modern Satellite and Communications*, Riyadh, 1999, p. 43.
34. Abdul Ghaffar Mekkawi, *Poetry and Photography Through the Ages*, Kuwait, The World of Books, 1987, p. 511.
35. Adeeb Khadour, *Specialized Media*, 2nd Edition, Damascus, Media Library, 2005, pg. 197.
36. Abd al-Daam Omar Hassan, *Production of Television Programs*, Cairo, Al-Dur Arab Nationalism for Culture and Publishing, 2003, p. 241.
37. Gilles Deleuze, *Image Through Time*, translated by Hassan Odeh, Damascus, Ministry of Culture, 1999, p. 39.
38. Yahya Omar Al-Rishawi, *Media Hegemony in the Light of Globalization*, Beirut, Al-Risala Foundation for Printing and Publishing, 2007, p. 153.
39. Abd al-Latif Hamzah, the entry in the press editorial, Cairo, Arab Thought House, ed. 4, 997, p. 62.
40. Jihan Ahmad Rashti, *New Communication Technology and the Issue of the Right to Communication*, Baghdad, Dar Al-Rasheed for Printing, 1995, p. 47.
41. Armamatella Romishlihma Tela, *Theories of Communication*, translated by: Adeeb Khadour, Damascus, 2003, p.202.
42. Muhammad Abd al-Malik al-Mutawakel, *Introduction to Media and Public Opinion*, Cairo, The Anglo-Egyptian Library, 1991, p.117.
43. Hani Reda, *Public Opinion, Media and Propaganda*, Beirut, University Studies Foundation, 1998, p.13.
44. Karim Okla Hussein, *Psychological Attitudes of the Individual and Society*, Baghdad, Dar Al-Resalah Press, 1985, p. 42.
45. Mukhtar Al-Tohamy, *Public Opinion and Psychological War*, Edition 3, Cairo, Dar Al-Nahda, 1989, p. 17.
47. Nahir Ramzi, *Public Opinion and Political Psychology*, Cairo, The Anglo-Egyptian Library, 1991, p. 15.