

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال



مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام و الإتصال الجماهيري

ميدان: علوم إنسانية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

من إعداد الطالبة:

بكوش صبيحة

إستخدام الصورة المفبركة في التضييل الإعلامي عبر الفايسبوك

دراسة ميدانية من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين

لجنة المناقشة مكونة من السادة

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذة الدكتورة: فضيلة تومي
مشرفا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذة: نادية جيتي
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذ الدكتور: عبد القادر بودريالة

السنة الجامعية 2020/2019

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال



ميدان: علوم إنسانية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

إستخدام الصورة المفبركة في التضييل الإعلامي عبر الفايسبوك

دراسة ميدانية من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام و الإتصال

إشراف الأساتذة:

- نادية جيتي

من إعداد الطالبة:

- صبيحة بكوش

السنة الجامعية 2020/2019

الإهداء

إلى الوالدة الكريمة التي أطال الله في عمرها ، التي أدين
لها بكل الامتنان والشكر والعرفان، التي كانت لي أم وأب

إلى روح والدي الغاليان

إلى أفراد عائلتي زوجي الغالي جلول إلى أعز ما املك حنان

زهرة ميلود

إلى خاليتي ابنتي شهد

إلى صديقات الغاليات نصيرة بثينة نجاة

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل وأرجو من الله العلي القدير

أن يوفقنا لما فيه خيرا لنا وصلاح أمرنا

شكر وعرفان

أولاً الشكر لله عز وجل الذي انعم علينا بنعمة العلم وبسر أمرنا طيلة المشوار الدراسي فالحمد لله والشكر على كل نعمة تفضل بها علينا. أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان الوفير للأستاذة "نادية جيتي" على جميل كرمها لقبولها الإشراف على هذا العمل المتواضع فلا نملك أمام كرمك علينا إلا أن نشكرك جزيل الشكر وعميق الإمتنان وخالص التقدير وأرق آيات العرفان على كل ما قدمته لنا من تفهم وأهدتني به من نصائح سديدة وأراء رشيدة خلال مسيرتنا لإنجاز هذا البحث منذ أن كان فكرة إلى أن أصبح مذكرة جاهزة، فنحن لتعاونك شاكرين وبإنسانيتك معترفين ولصبرك وثنائك على جهدنا المتواضع.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل ونخص بالذكر الأساتذة: الزاوي محمد الطيب، قندوز عبد القادر،

رياب رابع، قسايسية علي.

و إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال

جامعة ورقلة.

ملخص الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى معالجة ظاهرة استخدام الصور المفبركة في التضليل الإعلامي عبر الفايسبوك ، الذي بدوره شكل فضاء لانتشار الأخبار الكاذبة والصور المفبركة ،برزت الحاجة إلى وضع آليات لمكافحة مختلف أساليب التضليل الإعلامي الموجهة ضد الجمهور المتلقي. وهي عبارة عن دراسة وصفية ميدانية حيث إعتدنا في دراستنا على المنهج الوصفي لوصف وتحليل ظاهرة تداول الصور المفبركة عبر صفحات الفايسبوك بهدف تضليل المتلقي كما إعتدنا على أداة الاستبيان الالكتروني على عينة عشوائية بسيطة قوامها 31 مفردة من الأساتذة الجامعيين بمختلف تخصصاتهم.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

-بينت الدراسة أن سبب فبركة الصور عبر الفايسبوك هو رغبة المستخدم في تغيير الروتين اليومي ومحاولة إيجاد متنفس لتفريغ طاقاته وانفعالاته والتعبير عن أفكاره حيث وجد ضالته عبر صفحات الفايسبوك.

-بينت الدراسة أن للصورة تأثير كبير في الإتجاهات السياسية للأساتذة الجامعيين ولديها القدرة على التأثير وتغيير الآراء والاتجاهات حول الأحداث والقضايا حسب السياق الذي توضع فيه.

-بينت الدراسة أن الإثباغات التي حققها المستخدم من خلال فبركة الصور عبر الفايسبوك كانت بهدف تكوين آراء وإتجاهات نحو الأحداث وهذا يعود إلى هدف المستخدم الأساسي في توجيه المتلقين نحو قضايا معينة والتركيز عليها دون غيرها. -بينت الدراسة أن الصورة أكثر تأثيرا من الخبر تلعب دورا أساسيا في مواقع التواصل الاجتماعي لما تملكه من قوة في التأثير وتغيير الآراء والاتجاهات.

-بينت الدراسة أن الفايسبوك يعد موقع يفتقر إلى المصداقية يعود هذا التقييم إلى كونه بيئة خصبة لانتشار الأخبار الكاذبة والمغلوطة والمفبركة دون قيود ردية لمثل هاته الأفعال.

الكلمات المفتاحية: الاستخدام، الصورة المفبركة،التضليل الإعلامي، الأساتذة الجامعيين.

Abstract:

You seek this study to address the phenomenon of use of flouting images in media abission via facebook which turn a space form to spread false news and fluid images the to develop mechanisms to combat various media analysis against the receiver.it is a field descriptive study where we adopted our study on the transitional process to describe and analyze the phenomenon of trading images through the facebook pages with the view of the ability to mislead the receiver as we adopted the electronic survey tool on a simple random sample of a total of 31 university professors in various disciplines.

The study has reached the following result:

- The study shown that the image of the pictures via facebook is the desire of the user to change the daily routine and try to find a dazzling to empty its energies and effeciency and escpressing his ideas where it is found by via facebook pages.
- The study shown that the image has a significant imapact on the political trends of university professors and has the ability to influence change and viewing views on events and issues according to the contesct where it is placed.
- The study shown that the prophecies that the user achieved through the facebook was the consqueent view of views and trends on the events and this returns to the main user gool in the direction of the recipient on certain issues and focusing on it.
- The study shown that the image is more influential that the news plays an essenticl role in social networking sites for what is in force in the impact and change of views and trends.
- The study shown that facebook is a sit that locks credibility to this evaluation due to being a fertile envirmment for the failure of false news and information that is not restricted without retired restriction to such shetters.

Key words: use, useful image, insurance and media, university professors.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	إهداء
II	شكر وعرقان
III	ملخص الدراسة
V	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الاشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
04	1- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
05	2- أهداف الدراسة
06	3- أسباب اختيار الموضوع
06	4- أهمية الدراسة
06	5- الدراسات السابقة
09	6- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
13	7- مجتمع البحث وعينة الدراسة
15	8- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
17	9- المقاربة النظرية نظرية الاستخدامات والإشباعات
20	10- مجالات الدراسة
الفصل الأول: الإطار التطبيقي للدراسة	
22	1- عرض الجداول وتفسيرها
36	2- نتائج الدراسة الميدانية
40	خاتمة
42	قائمة المراجع
47	الملاحق

قائمة الجدول

رقم	عنوان	صفحة
01	يمثل متغير الجنس	22
02	يمثل متغير الرتبة	22
03	يمثل متغير الكلية	23
04	يمثل إهتمام المستخدم للولوج لصفحات الفايسبوك	24
05	يمثل سبب فبركة الصور عبر الفايسبوك	24
06	يمثل دور الصورة المفبركة في تغيير الآراء الاتجاهات عبر الفايسبوك	25
07	تمثل الصورة المفبركة تضلل جمهور المتلقين	26
08	يمثل إثارة الإهتمام في المنشورات عبر الفايسبوك	26
09	يمثل تأثير الصورة أكثر من الخبر	27
10	يمثل تأثير الصورة في اتجاهات	27
11	يمثل الإشباعات التي يحققها الفايسبوك	28
12	يمثل الإشباعات المحققة للمستخدم	29
13	يمثل البحث عن مصدر الصورة	30
14	يمثل المواقع التي في تبحث عن مصدر ومصادقية الصورة	30
15	الاعتماد على المعلومات والأخبار	31
16	يمثل مقارنة بين الوسائل الإعلامية التقليدية والوسائط الجديدة	32
17	يمثل أفراد العينة الذين أجابوا بنعم للمقارنة	32
18	تقييم الفايسبوك كمصدر للمعلومة من خلال الصورة المفبركة	33

قائمة الأشكال

رقم	عنوان	صفحة
01	يمثل متغير الجنس	22
02	يمثل متغير الرتبة	22
03	يمثل متغير الكلية	23
04	يمثل إهتمام المستخدم للولوج لصفحات الفايسبوك	24
05	يمثل سبب فبركة الصور عبر الفايسبوك	24
06	يمثل دور الصورة المفبركة في تغيير الآراء الاتجاهات عبر الفايسبوك	25
07	تمثل الصورة المفبركة تضلل جمهور المتلقين	26
08	يمثل إثارة الإهتمام في المنشورات عبر الفايسبوك	26
09	يمثل تأثير الصورة أكثر من الخبر	27
10	يمثل تأثير الصورة في اتجاهات	27
11	يمثل الإشباعات التي يحققها الفايسبوك	28
12	يمثل الإشباعات المحققة للمستخدم	29
13	يمثل البحث عن مصدر الصورة	30
14	يمثل المواقع التي في تبحث عن مصدر ومصادقية الصورة	30
15	الاعتماد على المعلومات والأخبار	31
16	يمثل مقارنة بين الوسائل الإعلامية التقليدية والوسائط الجديدة	32
17	يمثل أفراد العينة الذين أجابوا بنعم للمقارنة	32
18	تقييم الفايسبوك كمصدر للمعلومة من خلال الصورة المفبركة	33

قائمة الملاحق

رقم	عنوان	صفحة
01	إستمارة إستبيان	46

مقدمة عامة

شهد العالم ثورة إتصالية في أواخر القرن العشرين أين ظهرت تكنولوجيا جديدة تطورت بشكل هائل، حيث فتحت أفاقا جديدة وأحدثت تغيرا كبيرا في عدة مجالات، وأثرت بشكل مباشر على الاتصال الإنساني، مما ساهم في حدوث نقلة نوعية في التفاعل، والاتصال بين أفراد المجتمع من خلال تبادل الآراء والمعلومات والأفكار بينهم.

أبرز ما قدمته هذه النقلة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت وسيلة إتصال مؤثرة في الأحداث اليومية، حيث فتحت المجال أمام مستخدميها لتفاعل فيما بينهم من خلال التواصل دون قيود أو حواجز، وتبادل الخبرات، والآراء في مختلف المجالات والميادين، لم تقتصر مهمتها في التواصل الاجتماعي فقط، بل تخطت كونها وسيلة للتثقيف، والتعليم، ومعرفة كافة الأخبار، والمستجدات التي تحدث في العالم.

حيث أن التطبيقات المختلفة التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايسبوك والذي يعد أحد أهم هذه التطبيقات التي تلقى رواجاً واسعاً لما تتميز به من سهولة في الإستخدام، وسرعة في التواصل وغيرها من الخدمات، حيث أستطاع الفايسبوك من خلال هذه المميزات وغيرها الولوج في جميع الشرائح المجتمعية بمختلف أعمارهم وكذا جنسهم .

وفي زمن بات فيه الفايسبوك السمة الأبرز للعصر وعنوانا للتفاعل بين الناس، إنحرف هذا الموقع عن وظيفته الأساسية من وسيلة اتصال وتواصل وصار سلاح خفيا يستخدمه البعض للنشر الأخبار الكاذبة، والصور المفبركة بهدف تضليل جمهور المتلقين وتحريف الحقائق حول القضايا والأحداث التي تهمة وكذا تكوين وعي مزيف في ذهنه.

ومن هذا إنطلقت دراسة إستخدام الصورة المفبركة في التضليل الإعلامي عبر الفايسبوك للكشف أساليب التضليل وأشكاله والأهداف التي تقف وراءه وكذلك كيفية توظيف الصورة كأداة تضليل ، حيث قامت الباحثة بتقسيم العمل إلى جزء منهجي تم فيه تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها وأهميتها وكذا أسباب إختيار الموضوع، كما تم في هذا الجانب عرض الدراسات السابقة وتحديد مصطلحات الدراسة، وكذا عرض الإجراءات المنهجية بتبيان مجتمع البحث وعينة الدراسة، والمنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات، ومجالات الدراسة ، كما تم في هذا الجانب كذلك عرض المقاربة النظرية للدراسة.

أما في الجزء التطبيقي للدراسة فقد قامت الباحثة بتفريغ البيانات وتحليلها وتفسيرها وإستخلاص

النتائج على ضوء إشكالية أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها وإنطبق هذا على الجانب الميداني للدراسة، كما إشتملت الدراسة في الأخير على خاتمة الدراسة ، قائمة المراجع، فهرس المحتويات، فهرس الأشكال، فهرس الجداول، الملاحق.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

1- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة ثورة هائلة وتغييرات كبرى في نوعية وبنية الاتصال ، من أهم مظاهر هذه التكنولوجيا الحديثة شبكات التواصل الاجتماعي التي مهدت لعصر جديد من عصور الاتصال والتفاعل بين الأفراد باعتبارها أحدث منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تحظى بجماهيرية كبيرة بين مستخدمي شبكة الانترنت على مستوى العالم ويتقدم الفايبيوك قائمة هذه المواقع شهرة وشعبية وإقبال عريض على مختلف خدماته وتطبيقاته.

يعد الخطاب الإعلامي عملية نقل صورة واقعية لما يحدث في الواقع ونقل الأخبار الدقيقة وكذا التحليلات الموضوعية للأخبار ومختلف وجهات النظر عبر هذا الخطاب ، الذي يعد التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت ، فالخطاب الإعلامي يعطي التصورات الموضوعية ومحاولة تغيير الواقع وذلك بمختلف وسائل الإعلام قصد خدمة المجتمع ، حيث يسعى هذا الأخير إلى استخدام أساليب إقناع تؤثر في المتلقي عن طريق استخدام الصور الثابتة والمتحركة ، مقاطع الفيديو،...، النصوص ¹.

تلعب الميديا الجديدة دورا هاما في إيصال المعلومة إلى المتلقي إذ لا يمكن للوسيلة الإعلامية أن تكون هادمة للوعي العام إلا إذا قصد القائم بالعملية الإعلامية ممارسة التضليل ، أو العبث بمحتوى الرسالة أو ، توجيهها بطريقة وصيغة ممنهجة لخدمة أهداف القائم بالتضليل لتتحرف من خدمة المصلحة العامة إلى المصلحة الخاصة، وهكذا هو التضليل الإعلامي في الواقع يستهدف الحصول على نتائج متضاربة مع الحقيقة وتكوين واقع محدد في ذهن المستخدم.

يعتبر التضليل الإعلامي أحد وسائل وأساليب الحرب النفسية ضمن الحرب الإعلامية كونه يمتاز بنشر وبث المعلومات والأفكار المغلوطة والمغلقة عن عمد، وسابق تصور وتصميم لخلق واقع مزيف يغرق به المجتمع المستهدف.²

¹ بوقرشي كهينة، بوخنيفرة كلثوم، المظاهر الحجاجية في الخطاب الإعلامي المرئي، رسالة (ماستر) منشورة ، جامعة عبد الرحمان ميرة، كلية الآداب و اللغات، بجاية، 2015/2016، ص 44.

² <http://houryaa.wordpress.com>
H12:51 d 21/01/2020

المنهج

تعتبر الصورة جوهر الفنون البصرية رغم حاجة بعض الفنون إلى الكلمة والصوت للتعبير عن الأشياء ، إلا أن الصورة خلقت لغة جديدة استحوذت على طاقة البصر ، واستطاعت أن تفرض سلطتها على الواقع حيث صار يحاكيها بكل تفاصيلها .

إننا بالفعل نعيش عصر الصورة كما صرح "رولان بارت" فالصورة تحاصرنا من كل جانب

وبسلطتها الرهيبة تحتنا على نشرها حتى من حيث لا ندري.¹

استطاعت الصورة إن تمارس هيمنة وسلطة على المتلقي وأداة للتلاعب بالعقول خاصة ما إذا تم تزييف الصورة والعبث في تفاصيلها فنظرا لخطورة الصورة كان من الأجدر بنا أن نطرح الإشكالية التالية:

ما هو دور الصورة المفبركة في التضليل الإعلامي عبر الفايسبوك؟

ومن هذا التساؤل تتفرع عنه التساؤلات الفرعية والتي من خلالها نحاول معالجة الموضوع بالإجابة عليها:

1. ما الدافع من نشر صور مفبركة عبر الفايسبوك؟

2. هل تؤثر الصور المفبركة في اتجاهات الأساتذة الجامعيين؟

3. ما هي الإشباعات المحققة من استخدام الصورة المفبركة في التضليل الإعلامي؟

4. هل استطاعت الصورة المفبركة أن تفرض سلطتها بمعزل عن الخبر؟

5. هل يسعى الأساتذة الجامعيين إلى التحقق من مصدر الخبر؟

2- أهداف الدراسة

جاءت فكرة دراسة هذا الموضوع بطبيعة الحال كأى دراسة لها أهداف معينة تسعى للوصول إليها

من وراء ذلك، فأى بحث يقوم به باحث يتوقف على قيمة الظاهرة التي يدرسها وجوهرها العلمي وما

يصبوا إلى تحقيقه فالهدف الرئيسي والأساسي من هذه الدراسة :

- محاولة التعرف على كيفية استغلال الصورة المفبركة في توجيه الرأي العام بصفة عامة والمستخدم بصفة خاصة وتضليله.

- معرفة دور الصورة في رسم الاتجاهات وقرارات الأفراد والجماعات اتجاه القضايا والأحداث المهمة .

¹ إيمان بالعربي بشرى ، تحليل سيميولوجي للصور اللاتئين السوريين الأكثر تداولاً في موقع الفايسبوك ، رسالة (ماستر) منشورة، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم ،كلية العلوم الاجتماعية ، قسم العلوم الإنسانية، 2016/2015، ص5.

المنهج

- معرفة أثر الصورة المفبركة على مستخدمي الفاييبوك.
- التعرف على الإشباعات التي يحققها القائم على عملية التضليل.
- تسليط الضوء على الصورة وتأثيراتها السلبية على المتلقين.

3- أسباب اختيار الموضوع:

تعد مرحلة اختيار الموضوع ذات أهمية بالغة وهي من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث لأنها تمثل مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز الباحث لموضوع معين ومن بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع :

- الميل الشخصي لموضوع التضليل الإعلامي.
- قلة البحوث والدراسات في الجزائر خاصة ما تعلق منها بموضوع التضليل الإعلامي.
- أهمية الموضوع لما له من تأثير على الرأي العام.
- الرغبة الشديدة والملحة في تعميم الفائدة من هذه الدراسة العلمية.
- تزويد مكتبة علوم الإعلام والاتصال لمثل هذا النوع من الدراسات

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من أهمية الموضوع، فلا يكاد يختلف اثنان في وقتنا الحالي حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وعلى وجه الخصوص الفاييبوك وذلك نظرا لتنوع وظائفه وخدماته، وتأتي أهمية الدراسة بإلقاء الضوء على استخدام الصورة المفبركة في التضليل الإعلامي وما يعكسه هذا الفعل على وعي المتلقي وبالتالي فالدراسة تسلط الضوء على هذه الظاهرة لمعرفة أهداف التضليل وما ينتج عنه.

5- الدراسات السابقة

أولا:

دراسة قامت بها الباحثة مجد نبيل محمود عثمان بعنوان الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية (دراسة تحليلية 2001-2012) الأردن 2015. تمحور السؤال الرئيسي للدراسة كالتالي: كيف تتم ممارسة الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية ؟

المنهج

أما عن الأسئلة الفرعية فكانت كالآتي:

- ما القضايا السياسية التي تتعرض للتضليل والدعاية في الأفلام الأمريكية؟
- ما الأسس التي تقوم عليها صناعة السينما الأمريكية؟
- ما القيم الاجتماعية التي أثرت عليها السينما الأمريكية؟
- كيف تظهر صورة العرب والمسلمين في السينما الأمريكية؟

تنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية حيث استخدمت الباحثة أسلوب تحليل المضمون كأداة وكانت العينة قصديه في هذه الدراسة.

وجاءت النتائج على النحو التالي:

- هناك العديد من القضايا السياسية المضللة في الأفلام الأمريكية مثل الصورة النمطية للعرب وإظهار الرجل العربي خائن اتجاه قضاياها.
- هناك العديد من القضايا الدينية المضللة في الأفلام الأمريكية بوضع المسلم في قالب ثابت للشر والعنف والقتل والتخلف والجهل والشراسة المفرطة في إشباع رغباته الجنسية عبر زواجه من أربع نساء.
- هناك العديد من القضايا الاجتماعية المضللة في الأفلام الأمريكية ولوحظ من خلال التحليل أن هناك جملة من القيم التي حاولت الأفلام الاجتماعية ترسيخها محتوية على إشارات جنسية ومشاهد العري والإيحاءات الجنسية الشاذة ومشاهد الاغتصاب والخيانة...¹

أوجه التداخل والاستفادة:

من خلال هذه الدراسة نجد أنها تهتم بدراسة عملية التضليل الإعلامي في الأفلام في حين أن دراستنا تهتم بعملية التضليل عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وفيما يخص أوجه التشابه فتكمن في دراسة موضوع التضليل الإعلامي.

كانت الدراسة مفيدة للباحثة حيث اتبعت في بحثي المنهج ذاته، بالإضافة إلى الاستفادة من الأدوات.

ثانياً: دراسة قام بها الباحث عبد الرزاق الدليمي بعنوان إشكالية الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل

الرأي العام 27 جويلية 2018 بمركز الجزيرة للدراسات تنتمي هذه الدراسة إلى دراسات الرأي العام

¹ مجد نبيل محمد عثمان، الدعاية و التضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية، دراسة تحليلية 2001-2012، رسالة (ماجستير) منشورة، جامعة البتراء، كلية الإعلام، الأردن، 2015.

المنهج

الوصفية كما استعان الباحث بأداة الاستبيان بإضافة الأساليب الاسقاطية عن طريق إكمال جمل ناقصة (تداعي الكلمات) أما عن الإشكالية فجاءت على الشكل التالي:

ما تأثير الأخبار المفبركة على الرأي العام؟ وما أبعاده ومجالاته ومخاطره؟

أما بالنسبة لجزء من النتائج هذه الدراسة فكانت كالآتي:

- النسبة الأكبر من الصحفيين أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة في العمل الصحفي تزيد عن 15 عاما.
- مدى إدراك الصحفيين للأخبار المفبركة من حيث المفهوم والأهداف والأخطار قد حصلت على درجات مرتفعة.
- الدوافع المقترحة لاعتماد الصحفيين الأردنيين على الأخبار المفبركة في عملهم قد حصل على درجة عالية.
- مدرسو الإعلام يرون الأخبار المفبركة تجعل الفرد في حيرة بين تصديق مضمونها وتكذيبه ما يؤثر على مصداقية الموقع بدرجة متوسطة.¹

أوجه التداخل والاستفادة:

من خلال هذه الدراسة نجد أنها تهتم بدراسة الأخبار المفبركة وتأثيرها على الرأي العام في حين أن الدراسة الحالية اهتمت بدراسة استخدام الصورة المفبركة في التضليل الإعلامي وفيما يخص أوجه التشابه فنكمن في دراسة موضوع فبركة وتزييف المعلومة.

كانت الدراسة مفيدة للباحثة حيث اتبعت في دراستي المنهج ذاته، بالإضافة إلى الاستفادة من نفس الأداة إلا وهي الاستبيان وكذا في صياغة إشكالية الدراسة.

ثالثاً: دراسة قام بها الباحث نواف التميمي بعنوان: دراسات إعلامية نموذج التواصل السياسي لـ "كامبردج أناليتكا" فبركة الأخبار وهندسة الجمهور، 8 ماي 2018 بمركز الجزيرة للدراسات تناولت هذه الدراسة قضية "كامبردج أناليتكا" كحالة ودليل على نشاط بعض مؤسسات الاتصال السياسي التي لا تتردد في توظيف أساليب وأدوات غير أخلاقية وفتحت التقنيات الحديثة وانتشار وسائل الإعلام والاتصال الميدان

¹ عبد الرزاق الدليمي، إشكالية الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام، بمركز الجزيرة للدراسات، 27 جويلية 2018.

المنهج

للاعبين جدد أسهموا إلى حد كبير في إفساد المشهد بنشر الأخبار الزائفة والمبالغة في تضليل المتلقين.

تطورت مدارس التأثير في الرأي العام بين فنون العلاقات العامة والدعاية وإشاعة الأخبار الكاذبة والتلاعب بتوجهات الناخبين عبر اختراق بياناتهم الشخصية في الفايسبوك كما استخدمت تقنية التتميط السيكوجرافي لأغراض سياسية وتم الكشف عن جهود لتشويه صورة المرشحة الرئاسية هيلاري كلنتون وكيف قامت بتأليف شعار "هزيمة المحتالة هيلاري" لتأثير في قرار الناخب الأمريكي عبر بث أخبار زائفة ومفبركة.¹

أوجه التداخل والاستفادة:

من خلال هذه الدراسة نجد أنها تهتم بدراسة مؤسسات الاتصال السياسي لـ "كامبردج أناليتكا" فبركة الأخبار وهندسة الجمهور باستخدام البيانات الشخصية عبر الفايسبوك في حين أن الدراسة الحالية اهتمت بدراسة استخدام الصورة المفبركة في التضليل الإعلامي عبر الفايسبوك وفيما يخص أوجه التشابه فتكمن في دراسة موضوع فبركة وتزييف المعلومة والأخبار.

6- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

تعد المفاهيم أهم الرموز في العلم، فالعلم يبدأ بتشكيل المفاهيم لوصف العلم التجريبي ويتقدم باتجاه ربط هذه المفاهيم في أنظمة نظرية، إذ تمكن المفاهيم من التواصل الفعال، وتعرض في الوقت ذاته وجهات نظر معينة، في وسيلة للتصنيف والتعميم، وتعمل كوحدات بنائية للقضايا والنظريات والفروض.²

الاستخدام:

لغة: الاستخدام في اللغة العربية مأخوذ من استخدم (الرجل غيره) استخدمه استخداما فهو مستخدم والأخر مستخدم أي اتخذته خادما ، طلب منه أن يخدمه.

و استخدم الإنسان الآلة أو السيارة استعملها في خدمة نفسه.¹

¹ نواف التميمي، نموذج التواصل السياسي لـ كامبردج أناليتكا فبركة الأخبار و هندسة الجمهور، مركز الجزيرة للدراسات، 8 ماي 2018.

² شافا فرانكفورت ناشيماز، دافيد ناشيماز، تر: ليلي الطويل، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، ، بترا للنشر و التوزيع، ط 1، دمشق، 2004، ص 60.

المنهج

اصطلاحاً:

إن مفهوم الاستخدام يقتضي أولاً إمكانية الوصول إلى تكنولوجيا ما، بمعنى أن تكون متوفرة فيزيائياً (مادياً) حتى نستطيع الحديث عن الاستخدام ثم ضرورة أن يتم تبني هذه التكنولوجيا.²

الاستخدام هو الاتجاه نحو المتابعة والتعليق والتفاعل والمشاركة مع محتوى المادة الموجود بمواقع الشبكات الاجتماعية.³

إجرائياً:

نقصد بالاستخدام في دراستنا هو عملية نشر ومشاركة الصورة وتوظيفها في عملية التضليل الإعلامي.

الصورة:

لغة: جاء في لسان العرب لابن منظور مادة الصورة.

الصورة في الشكل والجمع ج: صور و قد صوره فتصور وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي والتصاوير الشيء توهمت التماثيل.

قال ابن الأثير: " الصورة ترد في لسان العرب لغتهم على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وعلى معنى صفته يقال: صورة الفعل كذا أو كذا أي هيئته وصفته".⁴

وردت في قاموس المحيط

الصورة، بالضم: الشكل وتستعمل الصورة بمعنى النوع والصفة.⁵

وردت في القرآن الكريم:

¹ بدر الدين بالمولاي ، استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة في العلاقات الاجتماعية ، رسالة (ماجستير) منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، قسم العلوم الإنسانية ، 2011/2012، ص 04.

² قلة قيوم ، أثر استخدام الانترنت لدى الشباب الجامعي على وسائل الإعلام التقليدية، رسالة (ماجستير) منشورة، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، 2008/2009، ص 12.

³ ممدوح شتلة، حنان كامل، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية 2014،

⁴ ابن منظور، لسان العرب، دار الكتب العلمية ، ط1، بيروت، 2003، ص 546.

⁵ عبد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الكتب العلمية ، ط1، بيروت، 2004، ص 452.

المنمجي

[في أي صورة ما شاء ركبك] الآية 8 (سورة الانفطار)

اصطلاحا:

الصورة هي مضمون غير مكتوب يستخدم في التصوير سواء الفوتوغرافي أو غير الفوتوغرافي بغرض عرض وجهة نظر معينة في قضية من القضايا.¹

مصطلح يعنى برصد الرؤى المختلفة المحيطة بالصور ودلالاتها ومعانيها وتأثيراتها ، وكيفية النظر إليها كرمز ، وكوسيلة تواصل وكنقل للمعرفة.²

إجرائيا:

و نقصد بالصورة في دراستنا هي كل أنواع الصور الثابتة والمتحركة منها ما تم نشرها ومشاركتها عبر صفحات الفايبيوك.

مفبركة:

لغة:

جاءت في اللغة الفرنسية: بمعنى تشويه . تحريف: تشويه الحقائق.

التعدي: شوه كلامه فسرره زورا.³

مزيفة:

لغة:

زاف يزيّف زيفا وزيفانا: تبختر في مشيته. والdraهم زيوفا: صارت مردودة لغش، درهم زيف وزائف.⁴

الصورة المفبركة:

اصطلاحا:

¹مجانى باديس، الصورة و استخداماتها في الصحافة المكتوبة الجزائرية ،مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات،جامعة الحاج لخضر باتنة،العدد 5، الجزائر، 2017، ص848.

² حنين سعد سلمان عبد الله، توظيف الصورة الصحفية في المحتوى الرقمي للتنظيمات الارهابية - دراسة تحليلية لموقع العربية.نت ،رسالة (ماجستير) منشورة، جامعة تكريت ،كلية الآداب،2019،ص53.

³ paul Augé , petit dictionnaire francais.librairie larousse,edition1 ,paris,1956,p 256.

⁴ مرجع سبق ذكره،ص 834.

المنهج

- يطلق مصطلح فبركة على الصورة الضوئية التي لا تتطابق فحواها جزئياً أو كلياً مع حقيقة الموضوع المصور حيث يتم تحوير أو تغيير فحواها بتلفيق أو اختلاق بعض أو كل مفرداتها لتفيد معنى لا حقيقة له في الواقع.

- تتم فبركة الصورة عموماً وخصوصاً إما بإضافة مفردات جديدة إلى مفرداتها الأصلية أو حذف أو إبدال بعض مفرداتها وغير ذلك بهدف تغيير أو تحوير فحوى الرسالة التي تنقلها الصورة الحقيقية لتحقيق أهداف معينة.¹

- يعتبر التلاعب بمضمون وأجزاء الصور أحد أنواع الأخبار الكاذبة لأنه يشكل رسالة غير حقيقية ومضللة وقد أصبح التلاعب بالصور أمراً سهلاً وسريعاً بفعل ما أتاحتها الوسائل الاتصالية والتقنية الحديثة من إمكانية تعديل الصور باستخدام برامج سهلة.²

إجرائياً:

ونقصد بالصورة المفبركة في دراستنا هي صورة حقيقة تم إخفاء بعض التفاصيل فيها وإعادة تعديلها بإضافات جديدة بما تخدم مصالح أو اتجاهات معينة.

التضليل:

لغة:

الضَّلُول: الضالُّ. ظللت الطريق، كملت، وكل شيء مقيم لا يهتدى له. و ضل هو عني. وأضل فلان العير والفرس: ذهباً عنه كضلهما.

و ضلَّ يضل، وتفتح الضاد، ضللاً: ضاع، ومات وصار تراباً وعظاماً وخفي وغاب. وفلانا: أنسيه. ومنه: { وأنا من الضالين } الشعراء: 20 وضلني : ذهب عني.³

و الضالة من الإبل : التي تبقى بمصنعة بلا رب ، للذكر والأنثى.

¹ محمد نور الدين عبد الله، علي محمد عثمان، مصادقية التصوير الضوئي الصحافي الرقمي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلد 20، 2019، ص 165.

² عمر أبو عرقوب، سنة أنواع للأخبار الكاذبة في العصر الرقمي الأخبار الكاذبة تغريد داخل السرب، مجلة الصحافة، العدد 13، السنة 4، ربيع 2019، معهد الجزيرة للإعلام، ص 22.

³ مرجع سبق ذكره، ص 1037.

المنهج

و ضلله تضليلاً وتضلالاً: صيره إلى الضلال.

التضليل الإعلامي:

اصطلاحاً:

حالة الممارسات غير الموضوعية للنشاط الإعلامي المتمثل في حالات التغليف والتحريف والتضخيم والتعتيم وإثارة والتخويف، وممارسة الحرب النفسية على الجمهور مثل التهويل والتضليل، تستعمل بعض الحكومات وكبرى المؤسسات التضليل من أجل الحفاظ على استقرارها ومصالحها وعلى انضباط الجمهور من أجل تكريس السيطرة.¹

المعلومات المضللة مصطلح مستمد من الروسية مرتبط بشكل خاص بالخدمة السرية للاتحاد السوفياتي السابق ينطبق على استخدام تقنيات وأساليب لتشويه سمعة الحكومات المستهدفة أو الأشخاص، السياسات وتزوير الحقائق.²

إجرائياً:

و نقصد بالتضليل الإعلامي في دراستنا هي عملية خلق واقع مزيف وإخفاء معلومات حقيقية عن قصد لتغليظ الأفراد وحثهم على تغيير اتجاهاتهم حول القضايا والتأثير فيهم بطريقة غير مباشرة.

فيسبوك:

اصطلاحاً:

موقع الفاييسبوك انطلق كنتاج من موقع "فيس ماتش" لطلاب جامعة هارفارد، وقد قام مارك زوكربيرج في 04 فيفري 2004 بإطلاق هذا الموقع ، وكان الهدف منه إقامة شبكات تضم طلبة الجامعة في موقع واحد وبإمكان المستخدم الجديد الاشتراك في المجموعات التي يكونها الأصدقاء في فضاء الموقع وهناك مساحات للنقاش بجميع أشكاله داخل هذه المجموعات بالإضافة إلى مساحة لإعلانات لبيع والشراء الخاصة بالأعضاء ويهدف بشكل عام إلى إتاحة التعارف بين الشباب.³

¹ ناصر قاسمي، مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ص86.

² James Watson Anne, dictionary of media and communication studies, bloomsbury Academic, 8th edition, london, 2012, p84.

³ عبد الحلیم موسى یعقوب ، الإعلام الحدید و الجريمة الإلكترونية، الدار العالمیة، ط1، مصر، 2014، ص 19، 20.

المنهجية

هو شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الانترنت ، تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية ، وتحميل الصور والفيديو ، وإرسال الرسائل يهدف موقع الفايسبوك إلى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحا ، ويتيح لهم الفرصة اكبر لتواصل فيما بينهم.¹

7- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع البحث:

إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي تركز عليها الملاحظات".²

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية و هي تتطلب من الباحث دقة بالغة ، حيث يتوقف عليها إجراء البحث و تصميمه و كفاءة نتائجه و يواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي إختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته و تحديدها.³

عينة الدراسة:

العينة هي نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة ، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي.

تعرف العينة على أنها : عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها . ومن ثمة استخدام تلك النتائج وتعميمها على كل مجتمع الدراسة الأصلي.⁴

¹ حسان احمد قمحية، الفايسبوك تحت المجهر، دار النخبة، ط1، مصر، 2017، ص24.

² Maurice Angers: Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines ، Alger، Casbahédition ، 1997 ، p226.

³ محمد شفيق ، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية ، دار الفجر لنشر و التوزيع، ط3، القاهرة 2000، ص، 29.

⁴ نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية: دليل الطالب ، مؤسسة رأس الجبل للنشر و التوزيع، الجزائر، 2017 ، ص 265:266.

المنهج

تمثل العينة جزءاً من عناصر مجتمع الدراسة يحدد العناصر وفق أسس علمية ومنطقية لتكون عناصر العينة ممثلة تمثيلاً واقعياً لجميع المجتمع المدروس.¹

يتم تشكيل هذه العينة على أساس أن يكون هناك احتمال متساو أمام جميع العناصر في مجتمع الدراسة لإختيارها، بمعنى أن فرص إختيار أي عنصر من مجتمع الدراسة متساوية لجميع أفراد المجتمع. وفي نفس الوقت فإن إختيار أي عنصر من عناصر مجتمع الدراسة لا يؤثر على إختيار العناصر الأخرى.²

هي العينة التي يتم إختيارها بطريقة تعطي لكل وحدة واحدة من المجتمع الإحصائي N فرصة الظهور نفسها في كل مرة من مرات الإختيار (IN)، وبذلك فكل عينة حجمها n احتمال الإختيار نفسه من بين العينات الممكنة.³

كما إعتمدت الباحثة على العينة العشوائية البسيطة في دراسة الميدانية والممثلة في 31 أستاذ جامعي.

8- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

أ - منهج الدراسة

يعد اختيار منهج الدراسة خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها الباحث لتحديد أدوات جمع البيانات والمعلومات، حيث يعتبر الاختيار المناسب والدقيق للمنهج مصداقية للنتائج.

يقصد بالمنهج: بأنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة للوصول إلى نتائج معينة.⁴

هو مجموعة من القواعد والإجراءات التي تجعل العقل يصل إلى المعرفة الحقة بجميع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها بدون أن يبذل مجهودات غير نافعة.⁵

¹ كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماة، كلية الاقتصاد، 2016، ص 130.

² مصطفى رحي عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، 2000، ص، 143.

³ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي و الإحصائي: التخطيط للبحث و جمع و تحليل البيانات يدويا باستخدام ssps، دار الشروق، ط1، عمان، 2007، ص، 59.

⁴ مسعود كونة، و آخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 1999، ص 187.

⁵ عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، ط1، عمان، 2000، ص، 60.

المنهج

- هو طريق كسب المعرفة، أو هو الخطوات أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لإكتشاف الحقيقة، أو هو: الخطوات المنظمة التي يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها.¹

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه: أسلوب من أساليب التحليل المرتكزة على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.²

- تهدف البحوث الوصفية إلى دراسة ووصف خصائص وأبعاد ظاهرة من الظواهر في إطار معين أو في وضع معين يتم من خلاله تجميع البيانات والمعلومات اللازمة عن هذه الظاهرة وتنظيم هذه البيانات وتحليلها للوصول إلى أسباب ومسببات هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي إستخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلاً.³

ب أدوات جمع البيانات

الباحث العلمي بحاجة إلى تحديد الطريقة التي تمكنه من جمع البيانات لإختبار فروضه وتحقيق هدفه في البحث، وبذلك لا بد من اللجوء إلى تقنيات ووسائل في إجراء البحوث، ويقرر إختيار الأداة التي تناسب تحقيق هدفه، وتتوقف نتائج البحوث على قدرة هذه الأدوات في التوصل إلى إكتشاف الحقيقة والوصول إلى الإجابات الصحيحة،⁴ ولقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على:

استمارة الاستبيان:

¹ محمد راكان الدغمي، أساليب البحث العلمي و مصادر الدراسات الإسلامية، مكتبة الرسالة، ط2، عمان، 1996، ص، 33.

² محمد عبيدات، محمد أبو نصار، مقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل، ط2، عمان، 1999، ص 46.

³ محمد عبد الغني معوض، محسن أحمد الخضيرى، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير و الدكتوراه، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1992، ص، 51، 50.

⁴ علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الإجتماعية: الأساسيات والتقنيات والأساليب، دار الكتب الوطنية، ط1، ليبيا، 2008، ص 201 202.

المنهج

ويعرفها أحمد مرسلي: " أنها تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية تعبيراً عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة والتعريف بجوانبها المختلفة "¹.

- تعرف بأنها: مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في إستمارة ترسل إلى للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها.²

و قد اعتمدت الباحثة على الاستمارة الالكترونية التي تعرف بأنها:

- في العصر الحالي ، عصر المعلومات والحاسب الآلي شرع في استخدام التحري الإلكتروني (التحري الافتراضي) الذي يعتمد على شبكة الانترنت عن طريق الويب ، أو البريد الإلكتروني أو كليهما معا، إن التحري الإلكتروني يتكون من ثلاث خطوات:

أ) تكوين الإستمارة.

ب) إدارة الإستمارة.

ت) الفرز والتحليل.³

وقد صممت إستمارة الإستبيان وفق مجموعة من الخطوات:

الخطوة الأولى: أعدت استمارة تحتوي على 15 سؤالاً، ويتم الإجابة عن أسئلته، عن طريق إختيار أحد البدائل "لا"، "نعم" أو "دائماً"، "أحياناً"، "أبداً" "نادراً"، ومجموعة من الأسئلة نصف مفتوحة توزعت فقراتها على خمسة محاور:

المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية (الجنس،الرتبة،الكلية).

المحور الثاني: محور دوافع استخدام الصورة المفبركة في التضييل الإعلامي عبر الفايسبوك وضم (5) أسئلة.

المحور الثالث: تأثير الصورة المفبركة في اتجاهات الأساتذة الجامعيين وضم (03) أسئلة.

المحور الرابع: الإشباعات المحققة من استخدام الصور المفبركة في التضييل الإعلامي عبر الفايسبوك وضم (02) أسئلة.

¹ أحمد بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005 ، ص 22

² إبراهيم أبراش، المنهج العلمي و تطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق ، ط1، عمان، 2009، ص، 269.

³ إبراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية: (المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة الـ IMRAD ، ط2015، 4، ص، 89.

المنهج

المحور الخامس: التحقق من مصداقية ومصدر الصورة عبر الفايبيوك وضم (04) أسئلة.

الخطوة الثانية:

- إخضاع الاستثمارة للتحكيم على مجموعة من الأساتذة المحكمين ¹ المتخصصين في الإعلام والاتصال للتحقق من صدق عباراتها والاسترشاد بأرائهم حول البيانات الأولية إنماء عبارات الإستبانة إلى محاورها. ووضوح صياغتها، وقد تم الاستفادة من التحكيم فيما يلي :
- إضافة أسئلة جديدة تغطي بعض المؤشرات التي تخدم تساؤلات الدراسة
 - تغيير بعض الأسئلة وحذف أخرى.
 - إعادة صياغة بعض الأسئلة لضمان دقة السؤال ولابتعاد عن الغموض وبعد الاستفادة من الملاحظات السابقة تم تعديل الاستثمارة في شكلها النهائي.

9- المقاربة النظرية نظرية الاستخدامات والإشباع

نشأ مفهوم الاستخدامات والإشباع في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال مع جمهور المتلقين ويعرف بأنه دراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة ويعرفه كلا من "ياهو كاتز" و"بلومر" بأنه:

إستراتيجية بحثية يمكنها أن تمدنا ببناء أو هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة إتصالية معينة، وبعد المدخل أرضية خصبة لاقتراحات الفروض المتعلقة بتوجهات الجمهور التي تنشأ عن أكثر من نظرية سيكولوجية.²

من الواضح أن نظرية الاستخدامات والإشباع تنطلق من مفهوم شائع ومعروف في علم الاتصال وهو مبدأ التعرض الاختياري ، بمعنى أن الإنسان يعرض نفسه اختياريًا لمصدر المعلومات الذي يلبي رغباته ويتفق وطريقته في التفكير.³

نشأة النظرية:

¹ الأساتذة محكمو استثمارة الاستبيان:

* الأستاذ الدكتور عبد القادر قندوز أستاذ محاضر (ب) بقسم الإعلام و الإتصال جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة _

* الأستاذ الزاوي محمد الطيب، أستاذ مساعد (أ) بقسم الإعلام و الإتصال جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة _

² عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري ، عمان، 2016، ص،254.

³ محمد عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام؟:دراسة في النظريات و الأساليب ،مكتبة العبيكان،ط2،الرياض،1998،ص،27.

المنهج

انتشر هذا التوجه الوظيفي في السبعينيات مع "ماكويل" حيث كثف الباحثون من مجهوداتهم حول دراسة رضا الجمهور ، محاولين وضع معاملات الارتباط الجبري بين طلبات و دوافع الجمهور {الاستعلام، تأكيد الهوية، الاندماج، التسلية،...}، و تجاربه و محيطه الاجتماعي، وبين استعمالاته لوسائل الاتصال. اما في أيامنا هذه، فالباحثون يهتمون بالمشاركة الايجابية للجمهور في بناء معاني خاصة بالوسائل التي يستقبلها و ذلك في إطار مقارنة (نفسية - اجتماعية) أو (تفاعلية) مع الديناميكية الثقافية للمحيط الذي ينتمي إليه هذا الجمهور.¹

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "إستخدام وسائل الإتصال الجماهيري" تأليف "كاتز" و"بلومر" 1974، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر. ومن وجهة نظر " كاتز" و"بلومر" فإن مدخل الاستخدامات و الإشباعات يعنى بما يلي:

- الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.
- الإحتياجات التي يتولد عنها.
- توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى.²

فرضيات النظرية:

وضع كاتز وزملاؤه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام. وقد نقل عن كاتز عدد كبير من علماء الاتصال العرب والأجانب هذه الفروض دون إضافة وهي:³

1. أن الجمهور يشارك بفعالية في عملية الإتصال الجماهيري ويستخدم وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاته.
2. يعبر إستخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الإجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.⁴

¹ فضيل دليو ، الاتصال: مفاهيمه - نظرياته - وسائله، دار الفجر للنشر و التوزيع ، ط 1، القاهرة، 2003، ص، 30.

² مصطفى يوسف كافي، الرأي العام و نظريات الاتصال، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، 2015، ص، 214.

³ عبد الرحمن محمد سعد الشامي ، استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية: الدوافع الإشباعية، رسالة (دكتوراه) غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، 2002، ص 72.

⁴ يوسف سليمان سعد ، استخدامات الجمهور البيني لوسائل الإعلام أثناء الحملات الانتخابية والإشباعات المحققة منها، رسالة (ماجستير) غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، 2000، ص 60.

المنهج

3. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد، أي أن الجمهور المتلقي هو صاحب المبادرة في التعرض للوسيلة الإعلامية وذلك بما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم.¹
4. يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم (النفسية، الإجتماعية) وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
5. يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال محتويات الرسائل فقط.
6. إن رغبات الجمهور المتلقي للوسائل الإعلامية متعددة والإعلام لا يلبي إلا بعضا منها.²
- من خلال العرض السابق: يعد مدخل الاستخدامات و الإشباعات من انطباق المداخل للدراسة الحالية، حيث يعتبر المستخدم نشطا وأن إستخدامه لصفحات الفايبيوك موجه لإشباع إحتياجاته ، وأنه من يختار الوسيلة التي تشبع هذه الإحتياجات ، ويختار من بين أنواع المضامين المنشورة عبر صفحات الفايبيوك المحتوى (صور، أخبار، فيديوهات،...) الذي يناسبه.

أهداف النظرية :

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال باعتبار أن الجمهور نشط.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة و التفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.³

10- مجالات الدراسة

المجال المكاني :

¹ مراد كامل خورشيد ، الاتصال الجماهيري و الإعلام: التطور بالخصائص . النظريات ، دار الميسرة، ط 1، الأردن، 2010، ص145.

² نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي و آخرون، نظريات الاتصال و الإعلام الجماهيري ، دار الإعصار العالمي، ط1، الأردن، 2016، ص245.

³ حسن عماد مكاري، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، 2011، ص34

المنهج

أجريت دراستنا هذه بمدينة ورقلة تقع مدينة ورقلة في الجنوب الشرقي للجزائر وهي من أهم الأقطاب الصناعية أما موقعها الجغرافي فتحدها شمالا ولاية الاغواط ,وجنوبا ولاية تمنراست وتبلغ مساحتها الإجمالية 211980 كم2 وبلغ تعدادها السكاني أكثر من 633 ألف نسمة وتظم 10 دوائر و21 بلدية.

المجال الزمني :

ويقصد بها الفترة التي استغرقتها الدراسة ,بحيث أجريت الدراسة في الموسم الجامعي (2020/2019) حيث باشرنا الجانب المنهجي لهذه الدراسة من شهر ديسمبر إلى غاية 15/09/2020.

المجال البشري :

ويقصد به مجتمع البحث ويتمثل مجتمع البحث في جميع الأفراد أو الأشخاص التي تسهم الدراسة وبعبارة أخرى مفردات العينة ،وقد كان مجتمع البحث الذي سنتعرض له في دراستنا هو عينة من الأساتذة الجامعيين بمختلف التخصصات وقدرت بـ 31 مفردة.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي

التطبيقية

1- عرض الجداول وتفسيرها

من خلال الدراسة الميدانية تحصلنا على البيانات الآتية:

المحور الأول: البيانات الأولية

تناولنا في هذا المحور أهم الخصائص الشخصية ومعرفة نوع العينة من حيث الجنس والرتبة والكلية.

1- خاص بمتغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	22	71,0%
أنثى	9	29,0%
المجموع	31	%100

الشكل رقم 1: يمثل متغير الجنس

الجدول رقم 1: يمثل متغير الجنس

يتضح من خلال الجدول رقم (01) بأن نسبة الذكور في عينة الدراسة شكلت نسبة عالية وقدرت بـ (71%) في حين أن نسبة الإناث وردت بنسبة اقل وقدرت بـ (29%).

2- خاص بمتغير الرتبة

الرتبة	التكرار	النسبة المئوية
أستاذ محاضر أ	8	25,8
أستاذ مساعد أ	4	12,9
أستاذ محاضر ب	7	22,6
أستاذ مساعد ب	8	25,8
أستاذ التعليم العالي	4	12,9
المجموع	31	%100,0

الشكل رقم 2: يمثل متغير الرتبة

الجدول رقم 2: يمثل متغير الرتبة

التطبيقي

يتبين من خلال الجدول رقم (02) بأن نسبة الأساتذة الجامعيين أستاذ مساعد صنف (ب) وأستاذ محاضر صنف (أ) تحصلوا على نسبة عالية وقدرت بـ (25,8%) في حين تحصل أستاذ محاضر صنف (ب) على نسبة قدرت بـ (22,6%) أما عن أستاذ التعليم العالي حصل على نسبة ضئيلة جدا قدرت بـ(12,9%)

3. خاص بمتغير الكلية

الكلية	التكرار	النسبة المئوية
العلوم الإنسانية والاجتماعية	14	45,2
كلية الحقوق والعلوم السياسية	3	9,7
العلوم الاقتصادية	5	16,1
الآداب واللغات	6	19,4
كلية العلوم الطبيعية	3	9,7
المجموع	31	%100,0

الكلية

- العلوم الإنسانية والاجتماعية
- كلية الحقوق والعلوم السياسية
- العلوم الاقتصادية
- الآداب واللغات
- كلية العلوم الطبيعية

الشكل رقم 3: يمثل متغير الكلية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) بأن كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية حصلت على أكبر نسبة وقدرت بـ (41,9%)، وبعدها كلية الآداب واللغات بنسبة (19,4%)، ثم كلية العلوم الاقتصادية بنسبة (12,9%)، ثم تليها كلية الحقوق والعلوم السياسية وكلية العلوم الطبيعية كأقل نسبة قدرت بـ (9,7%)، وكلية الإمارات لتكنولوجيا وكلية التربية بنفس النسبة (3,2%).

التطبيقية

المحور الثاني: دوافع استخدام الصورة المفبركة في التضليل الإعلامي عبر الفايسبوك

4- خاص بمتغير إهتمام المستخدم

الولج لصفحات الفايسبوك	التكرار	النسبة المئوية %
حرية الرأي والتعبير	10	23,3%
التحكم في المحتوى	3	7,0%
تنوع المضامين	16	37,2%
سهولة الاستخدام	14	32,6%
المجموع	43	100,0%

الشكل رقم 4: يمثل إهتمام المستخدم للولج لصفحات الفايسبوك

الجدول رقم 4: يمثل إهتمام المستخدم للولج لصفحات الفايسبوك

يوضح الجدول رقم (4) أن (37,6%) ما يلفت إهتمام المستخدم في الولوج لصفحات الفايسبوك بسبب تنوع المضامين ثم تليها سهولة الإستخدام قدرت بنسبة (32,6%)، ثم حرية الرأي والتعبير بنسبة (23,6%)، ثم النسبة الأقل تعود إلى التحكم في المحتوى قدرت بـ (7,0%).

من الملاحظ أن ما يلفت إهتمام المستخدم في الولوج لصفحات الفايسبوك لأنه فضاء افتراضي مفتوح لجميع الشرائح المجتمعية ووسيلة واحدة جمعت خصائص الوسائل الأخرى بين الصوت والصورة والنص وسهولة الأستخدام.

5- سبب فبركة الصور عبر الفايسبوك

سبب فبركة الصور عبر الفايسبوك	التكرار	النسبة المئوية %
جمع أكبر عدد من الإعجاب والتعليقات	14	41
رفع نسب مشاهدة المنشورات	15	15
الرغبة في الترفيه والتسلية	5	44
المجموع	34	100,0

الشكل رقم 5: يمثل سبب فبركة الصور عبر الفايسبوك

الجدول رقم 5: يمثل سبب فبركة الصور عبر الفايسبوك

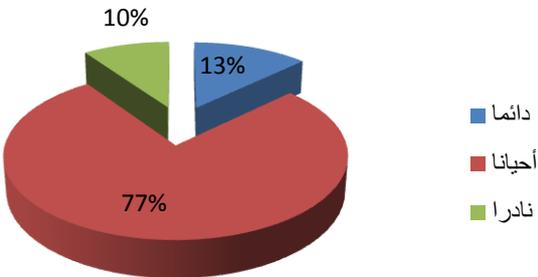
التطبيقية

يوضح الجدول رقم (05) أن سبب فبركة الصور عبر الفايسبوك هو الرغبة في الترفيه والتسلية بنسبة قدرت بـ (44%)، ثم تليه جمع أكبر عدد من الإعجابات والتعليقات بنسبة (41%)، وتعود النسبة الأقل إلى رفع نسب مشاهدة المنشورات بـ (15%).

من الملاحظ أن سبب فبركة الصور عبر الفايسبوك هو رغبة المستخدم في تغيير الروتين اليومي ومحاولة إيجاد متنفس لتفريغ طاقاته وانفعالاته والتعبير عن أفكاره حيث وجد ضالته عبر صفحات الفايسبوك.

6- هل تساعد الصورة المفبركة في تغيير الآراء والاتجاهات عبر الفايسبوك

تغيير الاتجاهات	التكرار	النسبة المئوية %
دائما	4	12,9
أحيانا	24	77,4
نادرا	3	9,7
المجموع	31	100,0



■ دائما

■ أحيانا

■ نادرا

<p>الشكل رقم 6: يمثل دور الصورة المفبركة في تغيير الآراء والاتجاهات عبر الفايسبوك</p>	<p>الجدول رقم 6 : يمثل دور الصورة المفبركة في تغيير الآراء والاتجاهات عبر الفايسبوك</p>
---	---

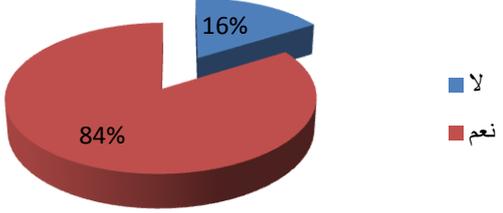
يوضح جدول رقم (6) احتلال الخيار أحيانا أكبر نسبة قدرت بـ (77,4%) حول دور الصورة في تغيير الآراء والاتجاهات عبر الفايسبوك ليليها الخيار دائما بنسبة (12,9%)، وتعود أقل نسبة إلى نادرا بنسبة (9,7%).

من الملاحظ أن الصورة قادرة على التأثير وتغيير الآراء والاتجاهات حول الأحداث والقضايا حسب السياق الذي توضع فيه.

التطبيقية

7- الصورة المفبركة تضلل جمهور المتلقين عبر الفايسبوك

صورة تضلل جمهور المتلقين	التكرار	النسبة المئوية %
لا	5	16,1
نعم	26	83,9
المجموع	31	100,0



الشكل رقم 7: تمثل الصورة المفبركة تضلل جمهور المتلقين

الجدول رقم 7: تمثل الصورة المفبركة تضلل جمهور المتلقين

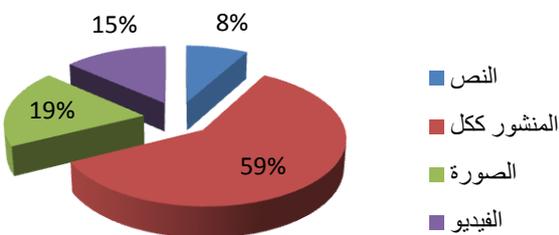
يوضح الجدول رقم (07) أن النسبة الغالبة هي نسبة الأساتذة المجيبين بنعم قدرت بـ (83,99%) ، وتليها نسبة المجيبين بـ لا قدرت بـ (16,1%).

من الملاحظ إن الصورة المفبركة لديها القدرة على تضليل المستخدمين عبر صفحات الفايسبوك خاصة ما إذا كان المتلقي ليس لديه القدرة على نقد المعلومة أو الصورة في حالة الشك في مصداقيتها والبحث عن مصدرها.

المحور الثالث: تأثير الصورة المفبركة في إتجاهات الأساتذة الجامعيين

8- إثارة الإهتمام في المنشورات عبر الفايسبوك

النسبة المئوية %	التكرار	
8,1%	3	النص
59,5%	22	المنشور ككل
18,9%	7	الصورة
13,5%	5	الفيديو
100,0%	37	المجموع



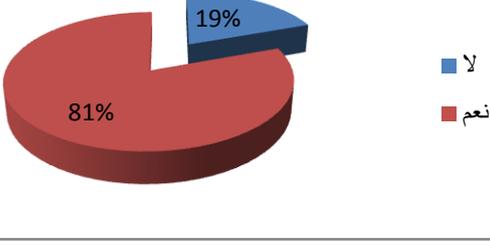
التطبيقية

الجدول رقم 8: يمثل إثارة الإهتمام في المنشورات عبر الفايسبوك	الشكل رقم 8: يمثل إثارة الإهتمام في المنشورات عبر الفايسبوك
--	---

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) بأن النسبة الغالبة في إثارة الإهتمام في المنشورات عبر الفايسبوك كانت للمنشور ككل بنسبة (59,5%)، ثم الصورة بنسبة (18,9%)، يليها الفيديو بنسبة(13,5%)، وحصل النص على النسبة الأقل قدرت ب(8,1%).

من الملاحظ أن ما يهتم المستخدم في منشورات عبر الفايسبوك هو المنشور ككل لأنه دائما عندما ترافق الصورة النص أو الخبر تكون أكثر تفسيرا وتوضيح للمعنى.

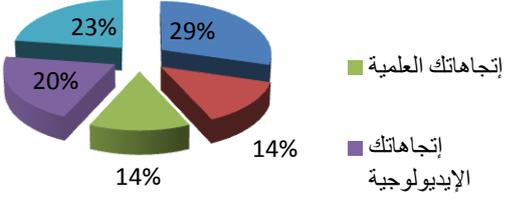
9- الصورة أكثر تأثيرا من الخبر في حد ذاته

	النسبة المئوية %	التكرار	تأثير
	19,4	6	لا
	80,6	25	نعم
	100,0	31	المجموع
الشكل رقم 9: يمثل تأثير الصورة أكثر من الخبر	الجدول رقم 9: يمثل تأثير الصورة أكثر من الخبر		

يتبين من خلال الجدول رقم (09) أن النسبة الغالبة كانت لنعم بنسبة (80,6%) من إعتيرو أن الصورة أكثر تأثيرا من الخبر، في حين قدرت نسبة المجيبين بلا (19,4%).

من الملاحظ أن الصورة تلعب دورا أساسيا في مواقع التواصل الاجتماعي لما تملكه من قوة في التأثير وتغيير الآراء والاتجاهات.

10- تأثير الصورة في اتجاهات الأساتذة الجامعيين

	النسبة المئوية %	التكرار	تأثير الصورة في الاتجاهات
	29,55	13	إتجاهاتك السياسية
	13,64	6	إتجاهاتك الدينية
	13,64	6	إتجاهاتك العلمية
	20,45	9	إتجاهاتك الإيديولوجية

التطبيقية

	22,73	10	إتجاهاتك الفكرية
	100,0	44	المجموع
الجدول رقم 10: يمثل تثنّي الصورة في اتجاهات	الشكل رقم 10: يمثل تثنّي الصورة في اتجاهات		

يتبين من خلال الجدول رقم (10) أن للصورة تأثير أكبر في الإتجاهات السياسية للأساتذة الجامعيين بنسبة (29,55%)، ثم جاء التأثير في الإتجاهات الفكرية بنسبة (22,73%)، تليها الإتجاهات الإيديولوجية (20,45%)، ثم الإتجاهات الدينية والعلمية بنفس النسبة (13,64%). من الملاحظ أن للصورة تأثير أكبر في الإتجاهات السياسية للأساتذة الجامعيين وهذا راجع الفترة الحساسة التي تمر بها البلاد الحراك الشعبي والانتخابات الرئاسية من جهة و إنتشار وباء كورونا (كوفيد 19) في العالم ككل.

المحور الرابع: الإشباعات المحققة من استخدام الصورة المفبركة في التضليل الإعلامي عبر الفايسبوك

11- الإشباعات التي يحققها الفايسبوك

الإشباعات المحققة	التكرار	النسب المئوية %	
إثراء الرصيد المعرفي	8	16,7%	إثراء الرصيد المعرفي
المساهمة في طرح ومعالجة بعض القضايا	12	25,0%	المساهمة في طرح ومعالجة بعض القضايا
المجموع	48	100,0%	
الجدول رقم 11: يمثل الإشباعات التي يحققها الفايسبوك			الشكل رقم 11: يمثل الإشباعات التي يحققها الفايسبوك

يتبين من خلال الجدول رقم (11) بأن الإشباعات المحققة من الفايسبوك هي معرفة التطورات الحاصلة بنسبة (58,3%)، ثم المساهمة في طرح ومعالجة القضايا بنسبة (25,0%)، والنسبة الأقل كانت لإثراء الرصيد المعرفي قدرت بـ (16,7%).

التطبيقية

من الملاحظ أن الإشباعات المحققة من الفايسبوك هي معرفة التطورات الحاصلة خاصة أننا نعيش اليوم وسط زخم كبير من الأخبار والمعلومة والأحداث وبطبيعة الحال الفايسبوك يمتاز بسرعة في نشر المعلومة.

12- الإشباعات المحققة للمستخدم من فبركة الصورة عبر الفايسبوك

تحقيق الإشباعات	التكرار	النسبة المئوية %
توجيه الرأي العام	11	27,5%
التركيز على حدث معين	10	25,0%
تكوين آراء نحو الأحداث	12	30,0%
فتح مجال للنقاش حول القضايا	7	17,5%
المجموع	40	100,0%

الشكل رقم 12: يمثل الإشباعات المحققة للمستخدم

الجدول رقم 12: يمثل الإشباعات المحققة للمستخدم

يتبين من خلال الجدول رقم (12) أن الإشباعات التي حققها المستخدم من خلال فبركة الصور عبر الفايسبوك كانت بهدف تكوين آراء و إتجاهات نحو الأحداث بنسبة (0,30%)، ثم توجيه الرأي العام بنسبة (5,27%)، وبعدها التركيز على حدث معين دون غيره بنسبة (0,25%)، وأخيرا فتح مجال للنقاش حول القضايا بنسبة أقل قدرت بـ (5,17%).

من الملاحظ أن الإشباعات التي حققها المستخدم من خلال فبركة الصور عبر الفايسبوك كانت بهدف تكوين آراء و إتجاهات نحو الأحداث وهذا يعود إلى هدف المستخدم الأساسي في توجيه المتلقين نحو قضايا معينة والتركيز عليها دون غيرها .

المحور الخامس: التحقق من مصداقية ومصدر الصورة

13- البحث عن مصدر الصورة

مصدر الصورة	التكرار	النسبة المئوية %
لا	12	38,7
نعم	19	61,3

التطبيق

المجموع	31	100,0
الجدول رقم 13: يمثل البحث عن مصدر الصورة	الشكل رقم 13: يمثل البحث عن مصدر الصورة	

يتبين من خلال الجدول رقم (13) بأن اغلب أفراد العينة يبحثون عن مصدر الصورة والمعلومة وأجابوا بنعم بنسبة (61,3%)، في حين أن نسبة أقل أجابوا بـ لا قدرت بنسبة (38,7%). من الملاحظ أن اغلب أفراد العينة يبحثون عن مصدر الصورة والمعلومة وهذا راجع إلى عدم الثقة في المصدر ودليل على وعيهم تجاه ما نواجهه اليوم من أساليب تضليلية مثل ضخ الأخبار المفبركة والكاذبة إتجاه المتلقين.

14- المواقع التي تبحث في مصدر ومصادقية الصورة

النسبة المئوية %	التكرار	مصدر ومصادقية الصورة
80,7	25	موقع Google image
12,9	4	موقع Snopes
3,2	1	موقع CNN
3,2	1	منصة People browser
100,0	31	المجموع

- Google image موقع
- موقع Snopes
- موقع CNN
- منصة People browser

الجدول رقم 14: يمثل المواقع التي تبحث عن مصدر و مصداقية الصورة	الشكل رقم 14: يمثل المواقع التي تبحث عن مصدر و مصداقية الصورة
--	---

يتبين من خلال الجدول رقم (14) أن موقع Google image من أهم مواقع البحث في تحري مصداقية ومصدر الصورة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة قدرت بنسبة (80,7%)، ثم موقع Snopes بنسبة (12,9%) ثم كأقل نسبة تعود لموقع CNN ومنصة People browser بنفس النسبة (3,2%).

التطبيقية

من الملاحظ أن موقع Google image من أهم مواقع البحث في تحري مصادقية ومصدر الصورة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة وهذا يعود لسهولة استخدامه وشيوعه و انتشاره.

15- الاعتماد على المعلومات والأخبار المتداولة عبر الفايسبوك

الاعتماد على أخبار الفايسبوك	التكرار	النسبة المئوية %
دائما	6	19,3
أحيانا	19	61,3
نادرا	3	9,7
أبدا	3	9,7
المجموع	31	100,0

الشكل رقم 15: الاعتماد على المعلومات و الأخبار

الجدول رقم 15: الاعتماد على المعلومات و الأخبار

يتبين من خلال الجدول رقم (15) إعتقاد عينة الدراسة على الأخبار والمعلومات المتداولة عبر الفايسبوك أحيانا حيث بلغت نسبتهم (61,3%)، في حين بلغت نسبة الإعتقاد بشكل دائما (19,3%)، في حين بلغت الإعتقاد على الأخبار والمعلومات بشكل نادرا وأبدا نسبة ضئيلة قدرت بـ (9,7%).

من الملاحظ أن عينة الدراسة تعتمد أحيانا على الأخبار والمعلومات المتداولة عبر الفايسبوك وهذا راجع إلى التنوع في مصادر المعلومات والأخبار بالموازاة مع الوسائل التقليدية الأخرى.

16- مقارنة الأساتذة الجامعيين بين الوسائل الإعلامية التقليدية والوسائط الجديدة

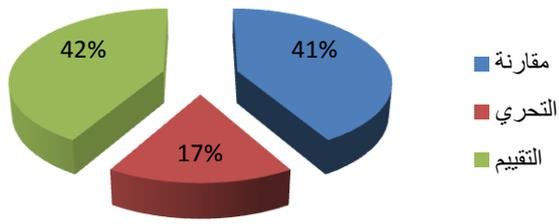
مقارنة بين وسائل الإعلام	التكرار	النسبة المئوية
لا	18	58,1
نعم		42%

التطبيقية

	41,9	13	نعم
	%100,0	31	المجموع
الشكل رقم 16: يمثل مقارنة بين الوسائل الإعلامية التقليدية و الوسائل الجديدة	الجدول رقم 16: يمثل مقارنة بين الوسائل الإعلامية التقليدية و الوسائل الجديدة		

يتبين من خلال الجدول رقم (17) أن أفراد عينة الدراسة لم يقوموا بعملية المقارنة بنسبة قدرت بـ (58,1%) في حيث جاءت نسبة (41,9%) للذين أجابوا بـ لا.

نعم للمقارنة	التكرار	النسبة المئوية %
مقارنة	5	41,7
التحري	2	16,7
التقييم	5	41,7
المجموع	12	100,0



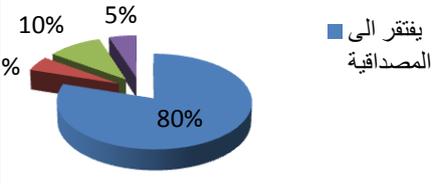
الجدول رقم 17: يمثل أفراد العينة الذين أجابوا بنعم للمقارنة	الشكل رقم 17: يمثل أفراد العينة الذين أجابوا بنعم للمقارنة
---	--

يتبين من الجدول رقم (17) أن عمليتي المقارنة والتقييم بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائل الجديدة حصلت على نفس النسبة و قدرت بـ (41,7%) في حين عملية التحري بين الوسيطتين حصلت على نسبة ضئيلة و قدرت بـ (16,7%).

من الملاحظ أن عمليتي المقارنة والتقييم بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائل الجديدة نتيجة إفتقار الفايسبوك لعنصر المصادقية مقارنة ببقية المصادر الأخرى لان الكل فيه صحفي والكل يعطي رأيه.

17- تقييم الفايسبوك كمصدر للمعلومة من خلال الصورة المفبركة

تقييم الفايسبوك	التكرار	النسبة المئوية %
يفتقر إلى المصداقية	16	80
وسيلة مفتوحة للمواطن الصحفي .	1	5
مفيد	2	10
موقع به الكثير من الصور المفبركة	1	5
المجموع	20	100,0



■ يفتقر الى المصداقية

الجدول رقم 18: تقييم الفايسبوك كمصدر للمعلومة من خلال الصورة المفبركة.	الشكل رقم 18: تقييم الفايسبوك كمصدر للمعلومة من خلال الصورة المفبركة.
--	---

يتبين من خلال الجدول رقم (17) ارتفاع نسبة إجابات الأساتذة الجامعيين الذين قيموا الفايسبوك ب أنه موقع يفتقر إلى المصداقية إذ بلغت إجاباتهم (80%)، وجاءت إجابات الأساتذة بتقييم الفايسبوك بأنه موقع مفيد بنسبة (10%)، في حين جاءت إجاباتهم بأنه موقع يحتوي على الكثير من الصور المفبركة ووسيلة مفتوحة للمواطن الصحفي بنفس النسبة ب (5%).

من الملاحظ أن ارتفاع نسبة إجابات الأساتذة الجامعيين الذين قيموا الفايسبوك بأنه موقع يفتقر إلى المصداقية يعود هذا التقييم إلى كونه بيئة خصبة لإنتشار الأخبار الكاذبة والمغلوبة والمفبركة دون قيود ردعية لمثل هاته الأفعال.

2- نتائج الدراسة الميدانية:

النتائج التي توصلنا إليها:

المحور الأول: المتعلقة بالبيانات الأولية

- لقد بينت الدراسة الميدانية أن نسبة الأساتذة الجامعيين من جنس ذكر هم النسبة الغالبة وقدرت بـ (71%).
- بينت الدراسة بأن غالبية الأساتذة الجامعيين أستاذ مساعد صنف (ب) وأستاذ محاضر صنف (أ) تحصلوا على نسبة عالية وقدرت بـ (25,8%).
- بينت الدراسة بأن كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تفوقت عن باقي الكليات وتحصلت على أكبر نسبة وقدرت بـ (41,9%).

المحور الثاني: دوافع استخدام الصورة المفبركة في التضليل الإعلامي عبر الفايسبوك

- بينت الدراسة أن ما يلفت إهتمام المستخدم في الولوج لصفحات الفايسبوك بسبب تنوع المضامين (37,6%).
- بينت الدراسة أن سبب فبركة الصور عبر الفايسبوك هو الرغبة في الترفيه والتسلية بنسبة قدرت بـ (44%).
- بينت الدراسة أن لصورة دور كبير في تغيير الآراء والاتجاهات عبر الفايسبوك بنسبة (77,4%).
- بينت الدراسة أن الصورة المفبركة لديها القدرة على تضليل المستخدمين عبر صفحات الفايسبوك بنسبة (83,99%).
- بينت الدراسة بأن ما يثير اهتمام الأساتذة الجامعيين في المنشورات عبر الفايسبوك المنشور ككل بنسبة (59,5%).
- بينت الدراسة أن النسبة الغالبة من إعتبروا أن الصورة أكثر تأثيرا من الخبر كانت بنسبة (80,6%).

التطبيقات

- بينت الدراسة أن للصورة تأثير كبير في الإتجاهات السياسية للأساتذة الجامعيين بنسبة (29,55%).

المحور الرابع: الإشباعات المحققة من إستخدام الصورة المفبركة في التضليل الإعلامي عبر الفايسبوك

- بينت الدراسة بأن الإشباعات المحققة من الفايسبوك هي معرفة التطورات الحاصلة بنسبة (58,3%).
- أن الإشباعات التي حققها المستخدم من خلال فبركة الصور عبر الفايسبوك كانت بهدف تكوين آراء وإتجاهات نحو الأحداث بنسبة (30,0%).
- كشفت الدراسة بأن اغلب أفراد العينة يبحثون عن مصدر الصورة والمعلومة بنسبة (61,3%).

المحور الخامس: التحقق من مصداقية ومصدر الصورة

- كشفت الدراسة بأن اغلب أفراد العينة يبحثون عن مصدر الصورة والمعلومة بنسبة (61,3%).
- كشفت الدراسة أن موقع Google image من أهم مواقع البحث في تحري مصداقية ومصدر الصورة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة قدرت بنسبة (80,7%).
- بينت الدراسة أن عينة الدراسة تعتمد أحيانا على الأخبار والمعلومات المتداولة عبر الفايسبوك بنسبة (61,3%).
- بينت الدراسة أن أفراد عينة الدراسة لم يقوموا بعملية المقارنة بنسبة قدرت بـ (58,1%).
- بينت الدراسة أن عمليتي المقارنة والتقييم بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة حصلت على نفس النسبة و قدرت بـ (41,7%).
- كشفت الدراسة إرتفاع نسبة الأساتذة الجامعيين الذين قيموا الفايسبوك بأنه موقع يفتقر إلى المصداقية إذ بلغت إجاباتهم (80%).

التطبيقات

نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بأسئلة الدراسة إلى أن :

1. بينت الدراسة أن سبب فبركة الصور عبر الفايسبوك هو رغبة المستخدم في تغيير الروتين اليومي ومحاولة إيجاد متنفس لتفريغ طاقاته وانفعالاته والتعبير عن أفكاره حيث وجد ضالته عبر صفحات الفايسبوك.
2. بينت الدراسة أن للصورة تأثير كبير في الإتجاهات السياسية للأساتذة الجامعيين ولديها القدرة على التأثير وتغيير الآراء والاتجاهات حول الأحداث والقضايا حسب السياق الذي توضع فيه.
3. بينت الدراسة أن الإشباع التي حققها المستخدم من خلال فبركة الصور عبر الفايسبوك كانت بهدف تكوين آراء و إتجاهات نحو الأحداث وهذا يعود إلى هدف المستخدم الأساسي في توجيه المتلقين نحو قضايا معينة والتركيز عليها دون غيرها .
4. بينت الدراسة أن الصورة أكثر تأثيرا من الخبر تلعب دورا أساسيا في مواقع التواصل الاجتماعي لما تملكه من قوة في التأثير وتغيير الآراء والاتجاهات.
5. بينت الدراسة أن الأساتذة الجامعيين لا يقومون بعملية المقارنة بين الوسائل التقليدية والوسائط الجديدة بحيث قيموا الفايسبوك بأنه موقع يفتقر إلى المصداقية يعود هذا التقييم إلى كونه بيئة خصبة لإنتشار الأخبار الكاذبة والمغلوبة والمفبركة دون قيود ردية لمثل هاته الأفعال.

خاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة الموسومة بـ"إستخدام الصورة المفبركة في التضليل الإعلامي عبر الفايسبوك" (دراسة ميدانية من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين) ، ومعالجة إحدى إشكاليات العصر والمتمثلة في التضليل الإعلامي بإستخدام الصورة المفبركة في إطار نظرية الإستخدامات و الإشباعات. وجاءت هذه الدراسة لتوضيح أثر إستخدام وتداول الصورة المفبركة على جمهور المتلقين، وكيفية تعامل الأساتذة الجامعيين معها خاصة في فضاء مفتوح مثل الفايسبوك بإعتبار أنه متنفس لتخفيف من ضغوط الحياة، ولتعرف على الأخبار والأحداث.

و يتمثل جوهر هذه الدراسة في كيفية إستخدام الصورة المفبركة في التضليل الإعلامي عبر الفايسبوك من منظور الأساتذة الجامعيين، حيث توصلنا من خلال هذه الدراسة أن إستخدام الصورة المفبركة يؤثر بشكل أو بآخر سلبا على جمهور المتلقين، كما تساهم في تغيير الآراء و الإتجاهات نحو القضايا المطروحة بناءا على الأهداف التي سطرها المضلل.

قائمة المراجع

قائمة المصادر و المراجع

المصادر:

القران الكريم: سورة الانفطار، الآية 8.

المراجع باللغة العربية و الأجنبية

أ - المعاجم و القواميس:

1. ابن منظور، لسان العرب، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 2003.
2. الفيروز أبادي عبد الدين محمد بن يعقوب ، القاموس المحيط، ط1، دار الكتب العلمية ، بيروت، 2004.
3. James Watson Anne, dictionary of media and communication studies, bloomsbury Academic, 8th edition, london, 2012.
4. paul Augé , petit dictionnaire français, librairie larousse, edition1 , paris, 1956.

ب الكتب:

5. أبراش إبراهيم، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق ، ط1، عمان، 2009، ص، 269.
6. إبراهيم عبد المجيد ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق ، ط1، عمان، 2000.
7. أبو نصار محمد، محمد عبيدات، ، مقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل، عمان، 1999.
8. بختي إبراهيم، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية: (المذكرة، الاطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة الـ IMRAD، ط4، 2015.

9. البلداوي عبد الحميد عبد المجيد ، أساليب البحث العلمي والإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا باستخدام ssps، دار الشروق، ط1، عمان، 2007.
10. بن مرسلي احمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2005 .
11. الحصيف محمد عبد الرحمان ، كيف تؤثر وسائل الإعلام؟:دراسة في النظريات والأساليب ،مكتبة العبيكان، ط2،الرياض،1998.
12. الخصيري محسن أحمد ، محمد عبد الغني معوض ، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه،مكتبة الانجلو المصرية،القاهرة،1992.
13. دشلي كمال ، منهجية البحث العلمي،منشورات جامعة حماة، كلية الاقتصاد، 2016.
14. الدغمي محمد راكان ، أساليب البحث العلمي ومصادر الدراسات الإسلامية، مكتبة الرسالة، ط2، عمان، 1996.
15. الدليمي عبد الرزاق ، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري ، عمان، 2016.
16. دليو فضيل ، الاتصال: مفاهيمه- نظرياته- وسائله، دار الفجر للنشر و التوزيع ، ط1، القاهرة، 2003.
17. شفيق محمد ، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية ، دار الفجر لنشر و التوزيع، ط3، القاهرة 2000.
18. الضلاعين نضال فلاح ، مصطفى يوسف كافي وآخرون ، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العالمي ، ط1،الأردن، 2016.
19. عبد المؤمن علي معمر ، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية: الأساسيات والتقنيات والأساليب، ط1، دار الكتب الوطنية، ليبيا، 2008.
20. عليان ربحي مصطفى ، عثمان محمد غنيم ، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق،دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000.

21. عيشور سعيد نادية ، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية: دليل الطالب ، مؤسسة رأس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.
22. قاسمي ناصر ، مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية.
23. قمحية حسان احمد ،الفايسبوك تحت المجهر، دار النخبة، ط1، مصر، 2017.
24. كافي مصطفى يوسف ، الرأي العام ونظريات الاتصال ، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
25. كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور بالخصائص . النظريات ، دار الميسرة، ط 1، الأردن، 2010.
26. كنوانة مسعود ، وآخرون ، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 1999.
27. مكايي حسن عماد ، ليلي حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، 2011.
28. ناشيماز شافا فرانكفورت ، دافيد ناشيماز ، تر: ليلي الطويل ، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، ط1، بترا للنشر والتوزيع، دمشق، 2004.
29. يعقوب عبد الحليم موسى، الإعلام الجديد والجريمة الالكترونية، الدار العالمية، ط1، مصر، 2014.

ج- الرسائل و المذكرات:

30. بالعربي إيمان بشرى ، تحليل سيميولوجي للصور الاجئين السوريين الأكثر تداولاً في موقع الفاييسبوك ، رسالة (ماستر) منشورة، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية ، قسم العلوم الإنسانية، 2016/2015.

31. بالمولاي بدر الدين، استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير (منشورة)، جامعة محمد خيضر بسكرة، قسم العلوم الإنسانية، 2011/2012.
32. بوقرشي كهينة، بوخنيفرة كلثوم، المظاهر الحجاجية في الخطاب الإعلامي المرئي، رسالة ماستر منشورة، جامعة عبد الرحمان ميرة، كلية الآداب واللغات، بجاية، 2015/2016.
33. حنين سعد سلمان عبد الله، توظيف الصورة الصحفية في المحتوى الرقمي للتنظيمات الإرهابية - دراسة تحليلية لموقع العربية.نت، رسالة ماجستير (منشورة)، جامعة تكريت، كلية الآداب، 2019.
34. سعد يوسف سليمان، استخدامات الجمهور اليمني لوسائل الإعلام أثناء الحملات الانتخابية الإشباعية المحققة منها، رسالة (ماجستير) غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، 2000.
35. الشامي عبد الرحمن محمد سعد، استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية: الدوافع الإشباعية، رسالة (دكتوراه) غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، 2002.
36. شنتلة ممدوح، حنان كامل، إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية 2014،
37. قيدوم فلة، أثر استخدام الانترانات لدى الشباب الجامعي على وسائل الإعلام التقليدية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008/2009.
- د- المقالات و المداخلات:
38. أبو عرقوب عمر، سنة أنواع للأخبار الكاذبة في العصر الرقمي الأخبار الكاذبة تغريد داخل السرب، مجلة الصحافة، العدد 13، السنة 4، ربيع 2019، معهد الجزيرة للإعلام.
39. التميمي نواف، نموذج التواصل السياسي لـ كامبردج اناليتكا فيركة الأخبار وهندسة الجمهور، مركز الجزيرة للدراسات، 8 ماي 2018.

40. عبد الرزاق الدليمي، إشكالية الأخبار المفبركة و تأثيرها في تشكيل الرأي العام ، بمركز الجزيرة للدراسات، 27 جويلية 2018.
41. عبد الله محمد نور الدين ، علي محمد عثمان ، مصادقية التصوير الضوئي الصحافي الرقمي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلد20، 2019.
42. مجاني باديس، الصورة واستخداماتها في الصحافة المكتوبة الجزائرية ،مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد5، الجزائر، 2017.

المراجع باللغة الأجنبية:

43. Maurice Angers، Initiation pratique a la méthodologie des schences humaines ،Alger،Casbahédition،1997 .

المواقع الإلكترونية:

44. <http://:houryaa.wordpress.com>

الملاحق

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

إستمارة إستبيان

إستخدام الصورة المفبركة في التضييل الإعلامي عبر الفاييسبوك

(دراسة ميدانية من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين)

أستاذي الفاضل أستاذتي الفاضلة،...

في إطار التحضير لمذكرة التخرج يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تهدف إلى جمع معلومات عن موضوع بحثنا ونأمل أن تتفضلوا بالإجابة على أسئلة هذه الاستمارة بوضع علامة (X) الخانة المناسبة وملء الفراغات بالاختيارات المناسبة.

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبة:

جيتي نادية

بكوش صبيحة

السنة الجامعية: 2020/2019

• البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر

أنثى

2. الكلية.....

3. الرتبة:

- أستاذ مساعد درجة ب

- أستاذ مساعد درجة أ

- أستاذ محاضر درجة ب

- أستاذ محاضر درجة أ

- أستاذ التعليم العالي

المحور الأول: دوافع استخدام الصورة المفبركة في التضليل الإعلامي عبر الفايسبوك

4. ما الذي يلفت إهتمام المستخدم في الولوج إلى صفحات الفايسبوك؟

- سهولة الاستخدام

- تنوع المضامين

- التحكم في المحتوى

- حرية الرأي والتعبير

أخرى أذكرها:

5. ما هو سبب فبركة الصور عبر الفايسبوك؟

- جمع أكبر عدد من الإعجابات والتعليقات

- رفع نسب مشاهدة المنشورات

- الرغبة في الترفيه والتسلية

6. هل تساعد الصورة المفبركة في تغيير الآراء والاتجاهات عبر الفايسبوك؟

- دائما
- أحيانا
- نادرا
- أبدا

7. هل تساهم الصورة المفبركة في تشويه سمعة الأفراد والمؤسسات عبر الفايسبوك؟

- نعم
- لا

8. هل تضلل الصورة المفبركة جمهور المتلقين عبر الفايسبوك؟

- نعم
- لا

المحور الثاني: تأثير الصورة المفبركة في اتجاهات الأساتذة الجامعيين

9. ما الذي يلفت انتباهك في المنشورات عبر الفايسبوك؟

- الصورة
- الفيديو
- النص
- المنشور ككل

10. هل تعتقد بأن الصورة أكثر تأثيرا من الخبر في حد ذاته؟

- نعم
- لا

11. هل يمكن أن تؤثر الصورة في :

- اتجاهاتك السياسية
- اتجاهاتك الأيديولوجية
- اتجاهاتك الدينية
- اتجاهاتك الفكرية

- إتجاهاتك العلمية

المحور الثالث: الإشباعات المحققة من استخدام الصورة المفبركة في التضليل الإعلامي عبر

الفايسبوك

12. ما هي أهم الإشباعات التي يحققها لك الفايسبوك؟

- معرفة التطورات الحاصلة

- إثراء الرصيد المعرفي

- المساهمة في طرح ومعالجة بعض القضايا

أخرى أذكرها:

.....
.....

13. في رأيك ماذا يمكن أن تحقق الصورة المفبركة من اشباعات للمستخدم؟

- فتح مجال للنقاش حول القضايا

- تكوين آراء وتحليلات حول الأحداث

- توجيه الرأي العام

- التركيز على حدث معين دون غيره

- أخرى اذكرها:

.....
.....

المحور الرابع : التحقق من مصدر ومصادقية المعلومة عبر الفايسبوك

14. هل تسعى دائما إلى البحث عن مصدر المعلومة؟

- نعم

- لا

15. ما هي المواقع التي تلجأ إليها في حالة الشك في مصادقية الصورة؟

- موقع GOOGLE IMAGE
- موقع SNOPE
- منصة AIDER
- موقع CNN
- منصة PEOPLE BROWSER

16. هل تعتمد بشكل كبير على المعلومات والأخبار المتداولة عبر الفايسبوك؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا
- نادرا

17. هل تقارن بين طريقة طرح المعلومة بين الوسائل التقليدية والوسائط الجديدة؟

- نعم
- لا

- إذا كانت الإجابة بنعم كيف يتم ذلك:

.....

.....

18. ما هو تقييمك للفايسبوك كمصدر للمعلومة من خلال الصورة المفبركة؟

.....

.....

.....

.....

.....