

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

سمر خالد عبد الحميد

مدرس مساعد كلية الإعلام - جامعة جنوب الوادي

ملخص الدراسة باللغة العربية

تستهدف الدراسة قياس أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي وفق أداة الملاحظة والاستبيان كما استندت الدراسة إلى نظرية الحتمية البصرية وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقا لإدراكهم إدراك معنى إنتاج الصورة والمعنى الأخلاقي والمعنى المجتمعي للصور في المواقع الإخبارية، ووجود فروق معنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقا لإدراكهم إدراك معنى تحديد محتوى الصورة والمعنى التعبيري والمعنى الرمزي والمقارن للصور في المواقع الإخبارية، وأوصت الدراسة أنه يجب على المؤسسات الإعلامية الاستثمار في إنتاج محتوى بصري يستخدم تقنيات بصرية مثل المقارنة والتباين، بهدف تسهيل تحليل الجمهور للرسائل الإعلامية وزيادة إدراكهم للفروقات والمعاني المقصودة، وكذلك توفير ورش عمل للصحفيين والمحررين تهدف إلى تحسين قدرتهم على استخدام الصور بفعالية في إيصال المعاني المختلفة. كما يمكن تطوير استراتيجيات تحريرية تعتمد على توظيف الصور بطريقة مدروسة تعزز الفهم البصري والتفاعل العاطفي مع المحتوى، مع مراعاة الجوانب الأخلاقية لضمان تقديم صور إخبارية تعكس الواقع بمصداقية ووضوح.

الكلمات المفتاحية: فوتومونتاغ، إدراك، مضامين، مواقع إخبارية.

Abstract

The study aims to measure the impact of use of photomontage in news websites on users' perception of the content presented. The study relied on the experimental method using observation and a questionnaire, and it was based on the theory of visual determinism.

The study found no significant differences between the control and experimental samples regarding their understanding of the meaning of image production, the ethical meaning, and the societal meaning of images on news websites. However, it found significant differences between the control and experimental samples in their understanding of the meaning of determining image content, the expressive meaning, and the symbolic and comparative meaning of images on news websites. The study recommended that media institutions invest in producing visual content that uses visual techniques such as comparison and contrast to facilitate audience analysis of media messages and increase their awareness of differences and intended meanings. It also suggested providing workshops for journalists and editors aimed at improving their ability to effectively use images to convey different meanings. Additionally, editorial strategies can be developed based on the thoughtful employment of images that enhance visual understanding and emotional interaction with the content, while considering ethical aspects to ensure that news images reflect reality with credibility and clarity.

Keywords: photomontage, perception, content, news websites.

مقدمة

تلعب الصورة الرقمية دورًا أساسيًا في مجال الإعلام، حيث أصبحت وسيلة بصرية فعالة لتقديم المعلومات وتوصيل الرسائل بطريقة سريعة وجذابة، كما تساهم في تعزيز المحتوى الإعلامي بطرق متعددة، إذ تقدم للمشاهد أو القارئ تجربة بصرية تعزز فهمه وتفاعله مع المواد المقدمة.

ومع التطور المستمر في أدوات التحرير الرقمية وتقنيات الذكاء الاصطناعي، ازادت أهمية تقنيات المعالجة الرقمية للصور، لما تقدمه من إمكانيات غير محدودة في التعديل والإبداع في الصورة، والقدرة على تحسين التجارب البصرية وتسهيل التواصل مع الجمهور، مما أدى إلى حدوث تغيير في كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الإخباري وتفسيره.

ومن هنا اتجهت المواقع الإخبارية إلى استخدام مختلف الأساليب الحديثة والمتطورة لزيادة تأثيرها على الجمهور، وجذبهم لمتابعة المحتوى الإخباري الذي يُمكنها من منافسة وسائل الإعلام الأخرى بشكلٍ عام، من بين العديد من التقنيات البصرية المستخدمة برزت تقنية الفوتومونتاغ كأداة إبداعية ومؤثرة إذ تعد أحد أهم الأساليب البصرية التي تلعب دورًا محوريًا في صناعة المحتوى الإعلامي، ويقوم الفوتومونتاغ على دمج عدة صور أو عناصر

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

بصرية بطريقة مبتكرة لتكوين رسالة بصرية جديدة قد تكون أكثر تأثيراً أو تعبيراً عما يراد إيصاله، ولا تقتصر هذه التقنية على جماليات الصورة فحسب، بل تتعدى ذلك إلى التأثير في كيفية إدراك المتلقي للمحتوى الإخباري، إذ تظهر الأبحاث والدراسات مؤخراً قدرة الفوتومونتاج علي تعزيز الجاذبية البصرية ونقل القصص والأحداث الإخبارية إلى الجمهور بشكل فعال، وتشجيع المستخدمين على التفاعل النقدي مع المحتوى المقدم حيث تشير الأبحاث إلى أن العناصر المرئية الجذابة تعزز بشكل كبير تفاعل المستخدم مع المحتوى عبر الإنترنت، وبالتالي تؤثر على الفعالية العامة للمواقع الإخبارية.

ومع استخدام الفوتومونتاج في الصحافة الرقمية، تبرز أهمية دراسة كيفية إدراك الجمهور لهذه الصور المركبة. حيث يختلف إدراك الجمهور للفوتومونتاج عن إدراكهم للصور التقليدية، إذ يتطلب من المتلقي تحليل العناصر المتداخلة واكتشاف مختلف العناصر التي قد لا تكون واضحة للوهلة الأولى، لذلك أصبح فهم كيفية إدراك الجمهور وتفسيره للفوتومونتاج أمراً بالغ الأهمية، حيث يفتح المجال أمام الباحثين والدارسين لتحليل تأثير الصور على الوعي والمشاعر والسلوكيات، وتقديم رؤى هامة تساعد في تحسين تصميم الصور واستخدامها بشكل أكثر مسؤولية وفعالية، ومن هنا تهدف الدراسة إلى قياس أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها.

الدراسات السابقة:

ويشمل استعراضاً للدراسات والأبحاث التي تناولت استخدام الفوتومونتاج في مجال الصحافة والاعلام بشكل عام وقد تم عرض الدراسات السابقة حسب التسلسل الزمني للدراسة، من الأحدث إلى الأقدم كالآتي:

1- دراسة فلاديمير لايتيف (2024) بعنوان: موسكو — برلين: الفوتومونتاج في المجلات المصورة في

عشرينيات القرن الماضي (1)

تهدف الدراسة إلى تحليل استخدام الفوتومونتاج في صحيفتي Smena " السوفيتية التي بدأت بالظهور عام 1924، وصحيفة " Arbeiter – Illustrierte Zeitung"، الألمانية التي نشرت الصور المركبة منذ عام 1925، وأصبحت هذه المطبوعات رمزاً لاستخدام الفوتومونتاج في العقد الأول ما بعد الثورة في العالم، اعتمدت الدراسة علي أداة تحليل المضمون ومنهجي المسح والمقارن، وتوصلت الدراسة إلي وضوح استخدام الفوتومونتاج في إطار نموذجين: الدائنية والبنائية ؛ وتأثيرهما على المظهر الفني للمجلات السوفيتية والألمانية المصورة في عشرينيات القرن الماضي، كما أظهرت نتائج الدراسة هيمنة الأفكار البنائية في الغالب في كل من مجلة "Smena" و "Arbeiter – Illustrierte Zeitung"، على الرغم من الجذور الألمانية للفوتومونتاج الطليعي،

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

كما أوضحت نتيجة التحليل المقارن التأثير الأولي لموسكو على برلين كجزء من الاستراتيجية المرئية للدوريات الدعائية في نهاية الوقت الحاضر.

2-دراسة جورج ليوناردو سيبيرا كويلو (2023) بعنوان: الفوتومونتاغ والإعلان السياسي في مجلة سان باولو (2)

تهدف الدراسة إلى تحليل الصور المركبة في الاعلانات السياسية لحركة بانديرا كما عكستها مجلة سان باولو، اعتمدت الدراسة على أداة تحليل الشكل للصور المعروضة وفق المنهج الوصفي بداية من عام 1936، وتوصلت الدراسة إلى أن الصور المركبة المعروضة عكست أفكار ومبادئ حركة بانديرا كتجربة سياسية أخرى في النزاع على الأيديولوجية الفائزة في ثلاثينيات القرن العشرين. على عكس مثل البانديريستا، كما اعتمد محررو المجلة علي دمج النص - القصائد - والصورة - الرسوم التوضيحية - لبناء المعنى. لذلك، كان لموارد الصور التي استولت عليها المجلة هدف واضح وهو إظهار أن القوة الاقتصادية الناتجة عن كل من (إنتاج القهوة، وعظمة الفضاء الحضري في ساو باولو والقيم المفترضة لـ "أسطورة البانديرانتني")، كما أثبتت الدراسة استيلاء المحررون على آليات الاستساخ التقني لإعادة إنتاج الصور المركبة، والتي كان الغرض منها توسيع نطاق انتشارها وتأثيرها في المجال السياسي.

3-دراسة نوفل أكبر إداري روسلي، وإيرواندي إيرواندي (2023) بعنوان: الدعاية المناهضة للنازية في الصور المركبة لجون هارتفيلد باستخدام منهج التحليل السيميائي (3)

تستهدف الدراسة تحليل الصور المركبة لجون هارتفيلد التي ظهرت وتطورت في العصر الذي سبق بدء الحرب العالمية الثانية في مجلة Arbeiter Illustrierte Zeitung ، التي كانت مجلة للطبقة العاملة خلال الحرب العالمية الثانية، اعتدت الدراسة على أداة التحليل السيميائي وفق النظرية السيميائية لرولاندر بارت، وتوصلت الدراسة إلى أن مونتاغ الصور الدعائية المناهضة للنازية بواسطة جون هارتفيلد يحتوي بشكل دلالي على معنى نقدي من خلال الجمع البصري بين شخصيات أدولف هتلر والصليب المعقوف والإلهة ثيميس مع رموز تعتمد على الثقافة الأوروبية القديمة ومن حيث الدلالة، فإن معنى النقد الوارد يدل على انتقاد الجرائم السياسية وجرائم الحرب التي ارتكبتها السلطة الألمانية، بداية من الإمبراطورية البروسية إلى الحزب النازي بقيادة أدولف هتلر.

4-دراسة فدوي الباز (2022) بعنوان: دلالات دمج وتحوير الصور في تصميم المحتوى البصري للإعلان الجرافيكي (4)

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

هدفت الدراسة إلى دراسة دلالات دمج وتحويل الصور لـ 5 إعلانات متنوعة، اعتمدت الدراسة على أداة التحليل السيميائي وفق منهجية CDI (السياق - الوصف - التأويل) وتوصلت الدراسة إلى دمج الصور قادر على تحمل تعدد المعاني كما تتوقف قدرات الصور في تعدد المعاني على تمكن المصمم ومهاراته الإبداعية حيث يمكن أن يكون هذا التعدد مقصود وموجه وفي تلك الحالة يكون إيجابي ويدل على حنكة المصمم ويزيد من فعالية الإعلان وقد يكون غير مقصود وفي تلك الحالة قد يكون سلبي ومن مسببات اضطرابات العملية الاتصالية، وأثبتت الدراسة تعدد الاحتمالات التصميمية لدمج الصور ومرونة تشكيلها تقنيا وقدرتها على التكيف والملائمة مع جميع الأفكار الرمزية والأساليب البلاغية لعرض الأساليب الاتصالية، كما أن دمج الصور قادر على تحمل تعدد المعاني وتتوقف قدرات الصور في تعدد المعاني على تمكن المصمم ومهاراته الإبداعية.

5-دراسة فانيسا ريجيتوني (2022) بعنوان: الفوتومونتاغ في المجلة الإيطالية La Difesa della razza⁽⁵⁾

هدفت الدراسة إلى تحليل استخدام الفوتومونتاغ في المجلة الإيطالية La Difesa della razza مجلة إيطالية نصف شهرية، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل الشكل وفقا لمنهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى استخدام تركيب الصورة كأداة قوية للدعاية المرئية لنشر النظريات الفاشية العلمية والجمالية حول العرق؛ وكما استخدمت المجلة تركيب الصورة للترويج لإيديولوجية النقاء والتفوق العنصري التي تم التلاعب بها وتجميعها لنقل رسالة التسلسل الهرمي العنصري للنظام الفاشي، اعتمدت المجلة على التجمعات وأجزاء من الصور الفوتوغرافية والرسوم الكاريكاتورية، والاستفادة من التشوهات والمبالغات ونسجها فكانت بمثابة لغة حديثة يتم حشدها للتأثير على المشاهد كما استخدمت المجلة تقنيات مماثلة للسخرية من الأفارقة، والتأكيد على تشويه الأعمال الفنية القديمة لدعم الأفكار العنصرية.

6-دراسة فابريس اناتيريزا (2021) بعنوان: الفوتومونتاغ في الصحافة البرازيلية⁽⁶⁾

تهدف الدراسة إلى تحليل استخدام عمليات تركيب الصور في الصحافة البرازيلية بين عامي 1900 و1940، استندت الدراسة على عينة من المجلات المصورة البرازيلية وهي مجلة الأسبوع، مجلة Careta، وصحفتي بريد الصباح و المحاييد، بواقع 16 عدد لكل منهم، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل الشكل وفق المنهج الوصفي وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسات عمليات الفوتومونتاغ المستخدمة في الصحافة البرازيلية أصبحت أداة لسرد مختلف الأحداث، كما أظهرت الدراسة استخدام عمليات الجمع والتداخل والتراكب والتجاور مما أدى إلى خلق شكل فني واضح ومعبر يستطيع المتلقي إدراكه دلاليا ومعرفيا، كما برزت أهمية الفوتومونتاغ في

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

التعبير عن التقارير والتي أظهرتها بشكل أكثر جاذبية وواقعية وتحقيق أعلى قدر من المعالجة للموضوعات بإيقاع بصري ممتع.

7-دراسة مني غلام (2020) الفوتومونتاج الرقمي وتطبيقاته في التصميم الجرافيكي⁽⁷⁾

هدفت الدراسة إلى التعرف على الفوتومونتاج الرقمي وتطبيقاته في تصميم أغلفة المجلات الأمريكية، وتقديم مقترح تطبيقي للفوتومونتاج الرقمي في تصميم أغلفة المجلات الأمريكية، اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى وفق المنهج الوصفي، وتمثلت عينة الدراسة في أغلفة مجلة نيويورك الأمريكية خلال عامي 2018 و 2019، وتوصلت الدراسة إلى تمظهر أسلوب الفوتومونتاج غير الواقعي و اللامألوف و أسلوب التلاعب والتحريف والمبالغة في تصميم الغلاف، إذ حاول المصمم بخياله الواسع أن يمنحه شكلا حديثا، إذ قدم بعض الوقائع بطريقة تتسم بالمبالغة في حجم وشكل الصورة وذلك لجذب المتلقي تجاه أنماط سائدة من السلوك بغية الاستمرار في التعبير عن الأحداث لهذه الشخصيات.

8-دراسة محسن حسنبور، ولاليه موختاري ناسيري (2018) بعنوان سيميولوجيا الصور المركبة في المصقلات التجارية والثقافية الإيرانية بعد الثورة⁽⁸⁾

تهدف الدراسة إلى تحليل الفوتومونتاج في المصقلات التجارية والثقافية في إيران بعد الثورة، واعتمدت الدراسة على أداة التحليل السيميائي لعدد من أهم المصقلات المنشورة في تلك الفترة، وتوصلت الدراسة إلى أن تقنية الفوتومونتاج جاءت مقيدة ومتأثرة بالتوجهات السياسية والدينية في دولة إيران، كما أظهر تحليل الصور المركبة عدم وجود بعض الأشياء المستخدمة في تركيب الصور والتي يمكن رؤيتها في العديد من الصور في جميع أنحاء العالم مثل صور لأجساد النساء، وأبرز التحليل تأثير تقنية الفوتومونتاج بالدين والسياسة الإيرانية وظهر ذلك واضحا في استخدام الألوان والرسوم مما يدعم الحجة التي تظهر افتقار الفنانين إلى حرية التعبير.

9-دراسة إيمان سعيد (2016) بعنوان: التوظيف السياسي لتركيب الصورة الفوتوغرافية في مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على الشباب المصري⁽⁹⁾

تناولت الدراسة التوظيف السياسي لتركيب الصورة الفوتوغرافية (الفوتومونتاج) في مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على الشباب المصري، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن، من خلال التحليل السيميولوجي للصور المنشورة عبر صفحات الفيس بوك (صفحة خالد سعيد، وأساحبي، وإخوان كاذبون، ورسام الثورة)، بينما تكونت الدراسة الميدانية من عينة عمدية قوامها 300 مبحوثاً من طلبة الجامعات المصرية، ممن تتراوح أعمارهم من (18- 35 سنة)، وتوصلت الدراسة إلى تضمين الصور المركبة على صفحات الفيس بوك

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

لعددٍ من الأفكار المتواترة وعلى رأسها التغيير السياسي، وإسقاط النظام، وفساد دستور 2012م، وضعف مرسى أمام جماعة الإخوان، وطمع القوى الثورية في الوصول للحكم، والتكامل بالمعارضين ومحاكمة مبارك، والحشد لثورة 30 يونيو، وجاء ترتيب العناصر داخل صور الأعمال الفنية، وفق لترتيبها في المشهد الأصلي، وعدم دلالتها سميولوجياً.

10-دراسة نهى السيوني (2013) بعنوان: أثر الفوتومونتاغ على سيميوطيقا الصورة الرقمية في الإعلان المطبوع⁽¹⁰⁾

تهدف الدراسة إلى دراسة أنماط تطبيق الفوتومونتاغ على الصورة الرقمية، وتفعيل دور الفوتومونتاغ كوسيلة تقنية تنتج دلالة سيميوطيقية جديدة للرسالة المصورة التي يحملها الإعلان المطبوع، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناول بعض الاعلانات المطبوعة التي تم تطبيق مفهوم الفوتومونتاغ عليها وتوصلت الدراسة إلى استخدام الفوتومونتاغ لإنتاج أفكار وعلاقات صورية جديدة لها مضامين مبتكرة، فإجراء عملية الفوتومونتاغ على الصورة الأساسية يخلق علاقة قوية التأثير فتفقدنا بعض خصائصها الكلية أو تضعف خصائصها بقدر يتناسب مع قوتها أو يزيد من قوتها وهو ما يعرف بخداع الحواس، كما تعد إزالة أجزاء من الصورة الرقمية، أو إضافة عناصر عليها أو نسخ أجزاء منها وتكرارها بإيقاع معين، أو إخفاء جزء منها بتراكب أحد العناصر فوقها أو الجمع بينها وبين صور أخرى تتداخل معها من عمليات الفوتومونتاغ التي يتم تنفيذها على الصورة الرقمية وتؤثر عليها سيميوطيقاً.

التعليق على الدراسات السابقة

- أكدت الدراسات السابقة على أهمية استخدام الفوتومونتاغ لإنتاج أفكار وعلاقات صورية جديدة لها مضامين مبتكرة، فإجراء عملية الفوتومونتاغ على الصورة الأساسية يؤثر بشكل ملحوظ على الإدراك البصري والجمالي فهو قادر على إثارة الاستجابة العاطفية والمعرفية لدى المتلقين، مما يزيد من تفاعلهم مع المحتوى المقدم.
- تشترك الدراسات السابقة في التركيز على الفوتومونتاغ كوسيلة للتحليل البصري، لكنها تختلف في السياقات التي تناقشها والأهداف التي تسعى لتحقيقها، هناك دراسات قدمت تحليلاً اجتماعياً أو سياسياً، في حين ركزت دراسات أخرى على الدلالات الفنية والإبداعية، هذه التنوعات تعكس مدى مرونة الفوتومونتاغ كأداة بصرية قادرة على حمل معاني متعددة والتكيف مع مختلف السياقات.

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

- اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على أداة تحليل المضمون كأداة علمية لجمع البيانات حول الظاهرة محل الدراسة باستثناء دراسة نوفل أكبر وآخرون 2023، ودراسة فدوي الباز (2022) ودراسة محسن حسنبور، ولاليه موختاري ناسيري (2018) في اعتمادهم على أداة التحليل السيميائي، ودراسة إيمان سعيد (2016) التي تضمنت منهجية ميدانية حيث استطلعت آراء الشباب المصري.
- اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على منهج المسح، إلا أن بعض الدراسات استخدمت المنهج المقارن كدراسة فلاديمير لابتيف (2024).
- اتفقت الدراسات السابقة من حيث تطبيق عينة الدراسة علي عينة عمدية من الصور، ولكن كان هناك تنوع في الوسائل المستخدمة سواء في مجلات مطبوع كدراسة فلاديمير لابتيف (2024) وفانيسا ريجيتوني (2022)، أو مواقع تواصل اجتماعي كدراسة إيمان سعيد (2016)، أو أغلفة مجلات كدراسة منى غلام (2020) أو إعلانات مثل محسن حسنبور (2018) وفدوي الباز (2022) ونهى البسيوني (2013).
- يتبين من عرض الدراسات السابقة قلة الدراسات التي تناولت استخدام الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية وتأثيره على إدراك المستخدمين.

النظرية المستخدمة في الدراسة

نظرية الحتمية البصرية: "Visual Determinism Theory"

تسلط نظرية الحتمية البصرية لديفيد بيرلماتر الضوء على قوة الصور والتي بدورها تمتلك قدرة كبيرة على تشكيل الإدراك والمواقف والسلوكيات بين المشاهدين والتأثير على النتائج السياسية والاجتماعية. تشير الحتمية البصرية إلى فكرة أن الصور خاصة في السياقات الإعلامية، يمكن أن تحدد لنا كيفية تفسير الجمهور للأحداث والأفكار والقضايا، وبالتالي فهي تركز على فكرة أن الصور لها صفة حتمية تلقي بظلالها على التفسيرات النصية أو اللفظية، وغالبًا ما تترك تأثيرًا دائمًا على الرأي العام والسياسة.

تتماشى هذه النظرية مع القضايا الفلسفية التاريخية المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام البصرية على الإدراك البشري والديناميات الاجتماعية. على سبيل المثال، ينتقد أفلاطون في "الجمهورية" الإمكانية التي تمتلكها الفنون البصرية في تشويه الواقع والتلاعب بالمشاعر العامة، وهي فكرة تتردد في النقاشات المعاصرة

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

حول قوة الصور في التأثير على الآراء والسلوك، كما يبني بيرلماتر نظريته على هذا الأساس، مقترحًا أن الصور الأيقونية، خاصة تلك التي تثير استجابات عاطفية قوية، يمكن أن تؤثر بعمق على الإدراك العام (11)

تقتضى نظرية الحتمية البصرية أن الإدراك البصري يتشكل بشكل أساسي من خلال خصائص المحفزات البصرية والعمليات المعرفية المشاركة في تفسيرها فهي تؤكد على دور المحتوى المرئي في تحديد كيفية إدراكنا لبيئتنا وتفاعلنا معها والتي تعد أحد أهم الجوانب الحاسمة في هذه النظرية هو فكرة أن الحالات والتجارب البصرية تتأثر بالخصائص السببية للسّمات المكونة لها، (12) ويتماشى هذا المنظور مع الفهم الأوسع للإدراك البصري، حيث تلعب خصائص المحفزات البصرية، مثل اللون والسطوع والاتجاه، دورًا مهمًا في جذب الانتباه وتوجيه المعالجة الإدراكية (13)

فروض النظرية

ترتكز النظرية على مجموعة من الفروض أهمها:

- (أ) الصور تتمتع بقوة التذكر أي أنه يمكن تذكرها بسهولة في تفاصيلها العامة.
 - (ب) القدرة على أن تصبح أيقونات تعمل كمرادفات أو نماذج لأحداث أو قضايا معينة.
 - القدرة على أن تصبح رموزًا تعمل كبدايل أو نماذج لأحداث أو قضايا معينة
 - (ج) للصور تأثير جمالي كبير، مثل التجاور أو الأحداث المثيرة للاهتمام (عادةً المعاناة الإنسانية).
 - (د) الصور لها قوة عاطفية وهي القدرة على نقلنا إلى رد فعل عاطفي مثل الغضب أو التعاطف أو الشفقة؛ والتي بدورها تؤثر على كيفية تفسير الجمهور لمعنى الأخبار.
 - (هـ) للصور قوة سياسية محتملة ذات أهمية، مثل القدرة على خلق أو تغيير أو تعزيز المعتقدات النخبوية أو الشعبية حول أسباب و/أو قضايا اليوم والتأثير بشكل أكبر على سياسة الحكومة (14)
- فالحتمية البصرية ليست عملية ثابتة؛ بل هو ديناميكي ومستجيب لكل من المحفزات الخارجية والحالات المعرفية الداخلية. تمتد مضامين هذه النظرية إلى فهم كيف يمكن للميزات البصرية أن توجه الانتباه وتؤثر على عمليات صنع القرار، كما يتضح من الذين يؤكدون على دور العوامل البصرية في تشكيل التخصيص الانتباه أثناء مهام صنع القرار (15) وقد بني بيرلماتر نظريته على ثمانية معاني وهي:

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

أولاً: معنى الإنتاج:

الصور عبارة عن أشياء مادية مبنية؛ يجوز لنا أن نسأل الأسئلة التالية: كيف (بأي عمليات إنتاج مادية) تم إنشاء هذه الصورة؟ من أنتجوا هذه الصورة؟ ما الإجراءات والبروتوكولات التنظيمية أو المعيارية أو البيروقراطية التي أثرت على الإنتاج بالإضافة إلى تحديد أصل الصورة أو نسبها، فإن معرفة كيفية إنتاجها قد يكون مفيداً في فهم محتواها⁽¹⁶⁾

ثانياً: معنى تحديد المحتوى:

يشمل هذا المعنى أربعة أنواع من المحتوى الظاهر (ما يجب رؤيته بدلاً مما يجب استنتاجه) في الصورة كل هذه الأمور قد تساعدنا في إعادة بناء الأشياء والأحداث.

ثالثاً: المعنى الوظيفي:

ما الوظيفة التي قدمتها الصورة في سياق إنشائها؟ هل استخدمت بطريقة معينة، لغاية معينة (مثل في صحافة الصور أو في ملفات الشرطة الجنائية، أو كزخرفة أو ترفيه بحث؟) تحديد الوظيفة أمر حاسم لفهم نوايا صانع الصورة.⁽¹⁷⁾

رابعاً: المعنى التعبيري:

قد تحمل الصورة معنى عاطفياً أو تحفيزياً، ما العواطف التي يتم التعبير عنها من قبل الأشخاص داخل الصورة؟ وما العواطف التي يقصد تحريضها لدى المشاهد؟ مثلاً، قد تكون صورة قريبة لفتاة تبكي تهدف إلى زيادة تعاطفنا مع محتنها وجعلنا نشعر بالحزن.

خامساً: المعنى المجازي:

ما تقترحه سياق الصورة، ومحتواها، وشكلها، أو أسلوبها حول أمور أخرى، قد لا تكون حتى مرئية في الإطار أو موضوعة في الكلمات المرافقة. الأمثلة الشائعة تتضمن المعنى المجازي (حيث يتم التلميح إلى مقارنة بين شيئين) والمعنى النقيضي (حيث يمثل جزء من شخص أو مكان أو شيء الكل بأكمله أو أجزاء أخرى).⁽¹⁸⁾

سادساً: المعنى الأخلاقي البلاغي:

يعبر هذا المعنى عن الهدف الإقناعي للصور الذي قصده صاحبها أو من يعرضها. يحاول الباحث أن يؤسس تفسيره في السياق السياسي أو الأيديولوجي لوجود الصورة، خاصة في حالات الصور المنتجة بكميات كبيرة لخدمة دولة أو مؤسسة. على سبيل المثال، لم تكن صورة عائلة تعاني من ظروف غبار العاصفة التي التقطها مصور يعمل لإدارة أمن المزارع بالولايات المتحدة خلال الثلاثينيات مجرد وثيقة اجتماعية بسيطة. لقد كان

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

القصد منها إقناع الجمهور بأن الفقر في أمريكا كان مشكلة خطيرة بما فيه الكفاية لتتطلب مساعدة حكومية مباشرة وكبيرة. لتحقيق هذا الهدف، كان الرجال والنساء والأطفال في الصورة غالبًا ما يتم تصويرهم ليظهروا بمظهر راسخين ومجهدين، مثل الفقراء الصالحين والمستحقين للمساعدة يمكن اعتبار هذا أيضًا بمثابة الدرس الأخلاقي الذي يُفترض بالمشاهد استخلاصه من خلال فعل الإدراك.

سابعًا: المعنى المجتمعي:

ما هو معنى الصورة فيما يتعلق بالزمان والمجتمع الذي تم إنشاؤها فيه؟ هل هي تعبير عن حركة أو تغيير اجتماعي أو فوضى اجتماعية؟

ثامنًا: المعنى المقارن:

تم تناول مبدأ المقارنة في الصور المرئية بتفصيل كبير من قبل علماء النفس الغشتالت من الفرضيات الأساسية لصناعة الأفلام أنه يمكن إنشاء معاني مختلفة من خلال تجاوز أو ربط أشياء مختلفة داخل إطار باختصار، عندما نواجه كائنين على مقربة في سياق ما، فإننا نقارن حتمًا سماتهما من خلال مطابقة أوجه التشابه والاختلافات المميزة. يمكن لصانع الصور محاولة تقليل غموض المعنى من خلال توجيه عملية المقارنة الغريزية إلى الأشياء المؤطرة والمختارة بعناية. وبالتالي، فإن صورة رجل سليم ورجل مريض يقفان جنبًا إلى جنب تدعونا إلى ملاحظة أوجه التشابه والاختلاف بينهما. (19)

توظيف النظرية في مجال الدراسة:

ترتبط نظرية ديفيد بيرلماتر للحتمية البصرية واستخدام الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية ببعضهما البعض من خلال تركيزهما المشترك على قوة العناصر المرئية في تشكيل الإدراك، حيث يجسد الفوتومونتاج كتقنية العديد من مبادئ الحتمية البصرية، مثل التلاعب بمشاعر المشاهد، والتأطير الذاتي للأحداث، وبناء روايات إعلامية محددة، فكل المفهومين يؤكدان على أهمية التعامل بشكل نقدي مع المحتوى المرئي في وسائل الإعلام لفهم كيف تقوم الصور - سواء كانت حقيقية أو مركبة - بتوجيه تصوراتنا وتشكيل الرأي العام.

ومن هنا تتبنى الباحثة الفكرة السائدة لهذه النظرية على نطاق واسع والتي مفادها حول (القوة الحتمية للمرئيات) حيث أن من شأن خصائص الصورة ومحتواها أن تتجاوز العديد من العناصر الموجودة مسبقًا وذلك يؤثر على تشكيل وجهات نظر الناس وإدراكهم للموضوع المطروح بشكل فعال. وقد تم توظيف النظرية هنا من خلال قياس العناصر والمعاني البصرية الثمانية للنظرية على الصور الفوتوغرافية بدون أي تعديل (بالمجموعة

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

الضابطة)، والصور بتعديل (فوتومونتاج بالمجموعة التجريبية) في التغطية الصحفية بالمواقع الإخبارية واي منهما قد تؤثر على فهم وإدراك الجمهور ومشاعره بشكل أكبر وأعمق تجاه موضوع معين.

مشكلة الدراسة:

في عصر تطور التكنولوجيا الرقمية، أصبح الفوتومونتاج من الأدوات البصرية المهمة التي تُستخدم في تصميم المواقع الإخبارية، حيث يُمكن من الجمع بين الصور والنصوص والعناصر البصرية الأخرى لتوصيل رسائل إعلامية جذابة تحفز على التفاعل ومع ذلك، فإن توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية قد يثير تساؤلات حول تأثيره على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة، بما في ذلك فهمهم للرسائل، استجاباتهم العاطفية وعلى الرغم من شيوع استخدام الفوتومونتاج، إلا أن الدراسات التي تتناول تأثيره على إدراك المستخدمين لا تزال محدودة، مما يبرز الحاجة إلى استكشاف مدى تأثير هذه التقنية على إدراك المضمون، وهل تسهم في تعزيز الفهم وزيادة الجاذبية، أم أنها قد تؤدي إلى تشويه الرسائل أو التأثير على تحقيق الهدف المطلوب، وبالتالي تتمثل المشكلة البحثية في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها؟

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الصورة الرقمية في وسائل الإعلام، خاصة مع تزايد قدرتها على التأثير على الجمهور، في ظل تنوع وتطور التقنيات المستخدمة في مجال المعالجة الرقمية للصور الصحفية.
- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية التقنية التي تتناولها (الفوتومونتاج) خاصة مع تطور الأدوات التقنية المستخدمة في معالجة الصورة والتي تعد من أهم التقنيات التي تعمل على إثارة الانتباه وجعل الموضوعات الإخبارية أكثر جاذبية ما يُحسن من فرص قراءة أو مشاهدة المحتوى الإخباري، وهي منطقة بحثية لا تزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل.

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

- استكمال التراث العلمي للدراسات التي تناولت إدراك الجمهور للصورة والمضامين المقدمة بالمواقع الاخبارية، مما يساهم في توسيع الفهم حول كيفية إدراك المستخدمين للصور المركبة (الفوتومونتاج) وانعكاس التأثيرات البصرية على تفسير المحتوى الإعلامي.

الأهمية المجتمعية:

- تبصير المجتمع المصري بالآثار الإبداعية والإدراكية لاستخدام الفوتومونتاج في معالجة الصورة.
- التوصل إلى مقترحات، قد تفيد القائمين على المواقع الإخبارية، في الاستخدام الأمثل لأساليب الفوتومونتاج في معالجة الصورة، والوصول لفهم أعمق لكيفية تأثير العناصر البصرية على تفاعل المستخدم مع الأخبار الرقمية، مما يساهم في تحسين قدراتهم على استخدام الصور بشكل فعال في عملهم الإعلامي.
- تقديم رؤى مهمة للمؤسسات الإعلامية حول كيفية تصميم الصور البصرية بطرق تزيد من مصداقية المحتوى وتعزز التفاعل الإيجابي لدى الجمهور.
- دراسة إدراك الجمهور للفوتومونتاج تفتح المجال أمام الباحثين لتحليل تأثير الصور على الوعي والمشاعر والسلوكيات، مما يؤدي إلى الوصول إلى مقترحات قد تساعد في تحسين تصميم الصور واستخدامها بشكل أكثر مسؤولية وفعالية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية لتحقيق هدف رئيس وهو: " قياس أثر توظيف الفوتومونتاج بالمواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها". ومن هذا الهدف الرئيس تنبثق عدة أهداف فرعية أخرى كما يلي:

- 1- اختبار الفروق في إدراك الباحثين لمعاني إنتاج الصورة في الموقع الإخباري بين الصور الأصلية و الفوتومونتاج.
- 2- اختبار الفروق في إدراك الباحثين لمعنى تحديد محتوى الصورة في الموقع الإخباري بين الصور الأصلية و الفوتومونتاج.

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

- 3- اختبار الفروق في إدراك المبحوثين للمعنى الوظيفي للصورة في الموقع الإخباري بين الصور الأصلية و الفوتومونتاج.
- 4- اختبار الفروق في إدراك المبحوثين للمعنى التعبيري للصورة في الموقع الإخباري بين الصور الأصلية والفوتومونتاج.
- 5- اختبار الفروق في إدراك المبحوثين للمعنى الأخلاقي للصور في الموقع الإخباري بين الصور الأصلية والفوتومونتاج.
- 6- اختبار الفروق في إدراك المبحوثين للمعنى الرمزي للصور في الموقع الإخباري بين الصور الأصلية و الفوتومونتاج.
- 7- اختبار الفروق في إدراك المبحوثين للمعنى المقارن للصور في الموقع الإخباري بين الصور الأصلية والفوتومونتاج.
- 8- اختبار الفروق في إدراك المبحوثين للمعنى المجتمعي للصور في الموقع الإخباري بين الصور الأصلية والفوتومونتاج.

فروض الدراسة

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الدراسة الضابطة والتجريبية في إدراك معاني إنتاج الصورة بين الصور الأصلية والفوتومونتاج في الموقع الإخباري.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الدراسة الضابطة والتجريبية في إدراك معني تحديد المحتوى بين الصور الأصلية والفوتومونتاج في الموقع الإخباري.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الدراسة الضابطة والتجريبية في إدراك المعني الوظيفي للصور بين الصور الأصلية والفوتومونتاج في الموقع الإخباري.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الدراسة الضابطة في إدراك المعني التعبيري للصور بين الصور الأصلية والفوتومونتاج في الموقع الإخباري.

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الدراسة الضابطة والتجريبية في إدراك المعنى البلاغي للصور بين الصور الأصلية والفوتومونتاج في الموقع الإخباري.
- 6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الدراسة الضابطة والتجريبية في إدراك المعنى الرمزي للصور بين الصور الأصلية والفوتومونتاج في الموقع الإخباري.
- 7- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الدراسة الضابطة والتجريبية في إدراك المعنى المجتمعي للصور بين الصور الأصلية والفوتومونتاج في الموقع الإخباري.
- 8- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الدراسة الضابطة والتجريبية في إدراك المعنى المقارن للصور بين الصور الأصلية والفوتومونتاج في الموقع الإخباري.

نوع الدراسة:

تتنمي الدراسة إلى الدراسات شبه التجريبية التي تهتم بالتوصل إلى الاستنتاجات العلمية والبراهين التجريبية والتي تسهم في درجة عالية من الدقة خاصة في صياغة النتائج مما يساعد على التنبؤ في دراسة الظاهرة التجريبية خاصة في حالة نجاح الباحث في ضبط المتغيرات التابعة والمستقلة ونجاحه في تحديد العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة (20)

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج التجريبي الذي يساعد الباحثة علي رصد مدي وجود علاقة أو علاقات بين المتغيرات المتضمنة في الظاهرة المدروسة وهو بدوره يساعد على تحقيق الفهم والتفسير الدقيق لهذه الظاهرة، ويعد المنهج التجريبي أكثر ملائمة لبحث العلاقات السببية بين المتغيرات أو اختبارها حيث يمكن من خلاله ملاحظة تأثير أحد المتغيرات في الآخر تحت ظروف الضبط المحكم، ويبدأ هذا المنهج بملاحظة الوقائع الخارجية ويتلوها بالفرض ويتبعها بتحقيق الفرض بواسطة التجربة، ثم يصل عن طريق هذه الخطوات إلى معرفة القوانين التي تكشف عن العلاقات القائمة بين الظواهر، ومعنى ذلك أن منطق المنهج التجريبي مبني على ضبط المتغيرات والموقف التجريبي لدراسة العلاقات السببية. (21) من خلال دراسة العلاقة السببية بين المتغير المستقل (الفوتومونتاج) والمتغير التابع (الإدراك).

أدوات جمع البيانات

1- استمارة التجريب

اعتمدت الدراسة على استمارة التجريب (استمارة التجربة) التي تتسق منهجيا مع المنهج التجريبي الذي تعتمد عليه الدراسة، مشتملة على مجموعة من الأسئلة للحصول على إجابات تمكن الباحثة من التحقق من صحة الفروض أو خطأها.

2- الملاحظة

اعتمدت الدراسة على أداة الملاحظة أثناء التجربة، من خلال ملاحظة المبحوثين ومراقبة سلوكهم في ضوء توحيد ظروف التجربة لتفسير السلوك الناتج.

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي من مستخدمي الانترنت والمواقع الإخبارية، وذلك نظرا لعدد من الأسباب أهمها:

- يعد طلاب الجامعة من أنسب الفئات لتطبيق الدراسة شبه التجريبية، نظرا للسهولة النسبية في الوصول إليهم وتوزعهم بين مجموعتي التجربة.
- يتميز الشباب الجامعي بأنه أكثر الفئات استجابة للإرشادات والتعليمات التي تساعد على سير التجربة بشكل منظم، والذي يصعب تحقيقه مع فئات أخرى.
- قدرة الشباب الجامعي على الإجابة على المقاييس المستخدمة في التجربة فضلا عن تقارب المرحلة العمرية والذي يعد عاملا أساسيا من عوامل الضبط المنهجي.
- تعد الفئة الأكثر تصفحا واطلاعا على المواقع الالكترونية وذلك نظرا لقدرتهم على التعامل مع مختلف التقنيات الحديثة للحصول على المعلومات والاطلاع عن مختلف الموضوعات والأحداث وذلك وفقا لما توصلت إليه الدراسات السابقة، مثل دراسة محمد سالم (2013) والتي ذكرت أن الصحف الالكترونية من أكثر المصادر التي يعتمد عليها طلاب الجامعة في الحصول على المعلومات حول القضايا المطروحة. (22)

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية في عينة عمدية من طلاب الفرقة الثالثة كلية الإعلام جامعة جنوب الوادي، بلغ قوامها (60) مفردة، بواقع 30 طالب، و30 طالبة، ولقد تم تحديد حجم العينة استنادا إلى بعد الدراسات التجريبية التي أجريت في بحوث الاعلام وتراوحت أحجام عينتها بين 25 إلى 30 مفردة، كدراسة أبو الحسن راشد (2024)، ودراسة أسماء بهاء (2024)، دراسة مروة القرني (2021) وغيرها.

وقد وقع اختيار الباحثة على تلك العينة للأسباب الآتية:

- وجود تجانس عمري وتعليمي بين المبحوثين مما يثبت العوامل الديموغرافية، ومن ثم عدم وجود فروق ديموغرافية يمكن أن تؤثر على نتائج الدراسة.
- سهولة الوصول للعينة، حيث تقع في نفس المكان الذي تعمله فيه الباحثة، مما يسهل الوصول والتنسيق معهم لإجراء التجربة.
- توافر الامكانيات المادية من المعامل المجهزة بالأجهزة والانترنت مما يساعد وصول المبحوثين إلى مكان التجربة دون إرهاق أو تكاليف.
- تساهم تلك العينة في عزل المتغيرات التي يمكن أن تؤثر علي دقة النتائج أو تؤثر بشكل ما على ما على إجابات المبحوثين كعزل متغير العمر، والمستوي التعليمي والمنطقة الجغرافية وغيرها، مما يجعل المتحكم الوحيد في نتائج الدراسة هي الأساليب التجريبية التي تم تصميمها.

توزيع العينة على مجموعات الدراسة

تم توزيعه عينة الدراسة على مجموعتين، بواقع 30 مفردة لكل مجموعة (15 ذكور، 15 إناث)، حيث تتعرض المجموعة الأولى للموقع الاخباري للصور الاصلية دون الفوتومونتاج، بينما تتعرض المجموعة الثانية (التجريبية) للموقع الإخباري مدعم بالفوتومونتاج، وذلك في ضوء التقنيات التي استطاعت الباحثة وضعها في التصميم مع مراعاة أسس تصميم المواقع الإخبارية.

خطوات ومراحل التصميم التجريبي

يعتمد التصميم التجريبي على مكان إجراء التجربة، العينة البشرية، والعينة المادية التي يتم التجريب عليها، وفيما يلي شرح مفصل لعملية إجراء التجربة:

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

أولاً: وصف المكان والإجراءات المنهجية للتجربة

تم إجراء التجربة في مقر كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي قنا، بعمل رقم (1) ومعمل رقم (2)، تحت إشراف د. أبو الحسن راشد مدرس الإخراج الصحفي بالقسم، وبمساعدة كلا من م. هناء جبريل المعيدة وم.م ايمان سعد المدرس المساعد بقسم الصحافة وقد تم اطلاعهم على موضوع الدراسة ومتغيراتها بشكل كامل، وتم التنبيه مسبقاً على الطلاب وتجهيز المعمل وعرض نماذج التجربة عليهم.

ثانياً: العينة البشرية

أجريت الدراسة التجريبية على طلاب الفرقة الثالثة بكلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال وعددهم (60) طالب وطالبة، حيث درس الطلاب مقررات التصوير الصحفي والايخراج والتصميم الرقمي ولديهم خبرة معرفية حول تصميم المواقع الاخبارية وتقنيات وأدوات إخراج الصورة الصحفية وقد تم تقسيمهم إلى مجموعتين بواقع 30 طالب لكل مجموعة.

ثالثاً: العينة المادية

تصميم الموقع الإخباري

تعرض المبحوثون لنموذجين لموقع اخباري من تصميم الباحثة للعرض علي المجموعتين، وتم رفعهما علي شبكة الانترنت تحت مسمي (أخبارك) وذلك في ضوء الإرشادات التصميمية التي كشفت عنها الدراسات السابقة كالآتي:

جدول رقم (1)

التصميم التجريبي الأول للموقع الإخباري	التصميم التجريبي الثاني للموقع الإخباري
والذي تعرضت له المجموعة الأولى (الضابطة) وهو عبارة تصميم للأخبار والموضوعات يضم الصور الأصلية (دون فوتومونتاج).	والذي تعرضت له المجموعة الثانية (التجريبية) وهو عبارة تصميم للأخبار والموضوعات يضم الصور المعدلة (فوتومونتاج)
رابط الموقع التجريبي الأول: /https://66951ba8be6a8.site123.me1	رابط الموقع التجريبي الثاني: /https://66951ba8be6a8.site123.me

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

وقامت الباحثة بتثبيت شكل وتصميم الموقع الاخباري وألوانه وجاء الاختلاف فقط في الصور بالمجموعتين التي سيتم قياسها خلال التجربة، كما حرصت الباحثة على ثبات ظروف إجراء التجربة في المجموعتين من حيث الإضاءة ودرجة وضوح الموقع الإلكتروني والصور أثناء عرضها، والتأكد من وجود أي عوامل تشويش، ليكون المكان على استعداد تام لإجراء التجربة وتلافي وجود أي عوامل تعيق إجراء الدراسة.

اختيار المواد الإخبارية محل الدراسة

اعتمدت الباحثة في اختيارها للمواد الإخبارية المستخدمة في الدراسة التجريبية على عدد من المواقع الإخبارية المختلفة مثل (الشرق، وطن، الحرة، بي بي سي، اليوم السابع، الأهرام، نبض، الجزيرة نت)، ومن هنا وقع الاختيار على عدد (4) موضوعات إخبارية صالحة للتطبيق وهي:

- غولدمان " يتوقع ارتفاع الدولار 5% بفضل نمو الاقتصاد الأميركي.
 - طموحات فيسبوك: خطة زوكربيرج للسيطرة على العالم.
 - تهديد متكرر.. هل يستخدم "بوتين" السلاح النووي في أوكرانيا؟
 - الصراع في تيغراي: امنستي تتهم إثيوبيا باستخدام الاغتصاب كاستراتيجية في حربها ضد الانفصاليين.
- وقامت الباحثة باختيار الصور المستخدمة في الدراسة من المواقع الإخبارية المذكورة سلفاً، كما اعتمدت الباحثة على برنامج أدوبي فوتوشوب وأدوبي سينسي بشكل رئيسي لإجراء عمليات المعالجة الرقمية من تعديل وحذف وإضافة للصور التي تم تطبيقها على المجموعة التجريبية.

رابعاً: المدي الزمني للتجربة

كما تم تطبيق التجربة بشهر أكتوبر عام 2024 على مدار يومي 15 و16 من الشهر ذاته، خلال اليوم الأول تم توجيه المجموعة الأولى المتمثلة في 30 طالب وطالبة داخل معمل (1)، وفي اليوم الثاني تم توجيه المجموعة الثانية والمتمثلة في 30 طالب وطالبة وتم اعطاهم نفس التعليمات ثم تم عرض النماذج الخاصة بالمجموعات وبعدها قام المبحوثون بالإجابة على الأسئلة.

إجراءات الصدق والثبات

تم اختبار صلاحية أداة الدراسة في جمع البيانات بإجراء اختباري الثبات والصدق لها، (23) وذلك على النحو التالي:

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

اختبار الصدق (Validity): الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث حيث تم عرض أداة جمع البيانات (صحف الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والاجتماع والتكنولوجيا، تم تطبيق مقياس الصدق الظاهري على استمارة الدراسة من خلال مراجعتها من نخبة من الأساتذة الأكاديميين والمتخصصين في مجال الدراسة للتأكد من صدقها ومدى صلاحيتها للتطبيق، واستجابت الباحثة لآراء وتوجيهات السادة المحكمين وإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم.¹(*)

اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم أداة الدراسة ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، كما قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم الأداة، والذي وصل إلى 89.9%، مما يؤكد ثباتها وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج، كما يلي:

جدول رقم (2)

قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور الأداة والدرجة الكلية لها

المحور	معامل ألفا
--------	------------

*أسماء السادة المحكمين:

¹ أ.د. أحمد عادل عبد الفتاح أستاذ الصحافة بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة.

أ.د. أميمة عمران أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة أسيوط.

أ.د. تامر عبد اللطيف أستاذ تصميم الإعلان وعميد كلية الفنون التطبيقية جامعة بدر.

أ.د. رضا عبد الواحد أمين أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة الأزهر.

أ.د. سعيد الغريب النجار أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.د. محرز حسين غالي أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

معامل الثبات)	
0.803	معني انتاج الصورة
0.724	معني تحديد المحتوى
0.809	المعني الوظيفي
0.796	المعني التعبيري
0.890	المعني الرمزي
0.806	المعني الأخلاقي
0.741	المعني المقارن
0.840	المعني المجتمعي
0.863	صحيفة الاستبيان كاملة

المعالجة الإحصائية للبيانات:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، لتحليل بيانات الدراسة شبه التجريبية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة بالدراسة في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وتتمثل الأساليب الإحصائية المستخدمة بالدراسة في التكرارات البسيطة والنسب المئوية، وكذلك المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي، وكذلك الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبارة، ويضاف لما سبق: الاختبارات الإحصائية: والتي تمثلت في اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)، وكذلك تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA .

المفاهيم الإجرائية للدراسة

الفوتومونتاغ

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

الفوتومونتاج هو تقنية تحرير بصرية تعتمد على التلاعب بالمكونات البصرية للصور من خلال الدمج، الحذف، الإضافة، أو التعديل باستخدام أدوات تحرير الصور الرقمية لإحداث تأثيرات بصرية محددة. وكعملية معالجة إبداعية يشير الفوتومونتاج في هذه الدراسة إلى الصور التي خضعت لعملية المعالجة الرقمية والتي يتم تقديمها للمجموعة التجريبية لتحليل تأثيرها على إدراكهم للمضامين الإخبارية المقدمة مقارنة بالمجموعة الضابطة التي تُعرض عليها الصور الأصلية.

الإدراك:

وهو: " العملية العقلية التي يتم من خلالها تفسير المثيرات وصياغتها على نحو يمكن فهمها، ومن ثمّ الخروج بتصويرٍ أو حكمٍ أو قرارٍ"⁽²⁴⁾، وقد انطلقت الباحثة من هذا المفهوم هو العملية العقلية التي يتم من خلالها فهم وتحليل وتفسير الصور والمضامين المقدمة للمستخدمين في هذه الدراسة، يُقاس الإدراك من خلال دراسة استجابات المشاركين في المجموعتين التجريبية والضابطة تجاه الصور الإخبارية المقدمة لهم (الأصلية أو المعدلة باستخدام الفوتومونتاج).

نتائج التحليل الإحصائي للدراسة التجريبية:

أولاً: معني إنتاج الصورة وإدراكها بالمواقع الإخبارية:

جدول رقم (3) معني إنتاج الصورة بالمواقع الإخبارية وإدراكها من قبل المجموعة الضابطة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الضابطة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

90.6	0.73	4.53	0	0	3.3	1	3.3	1	30.0	9	63.3	19	أدرك أن طريقة إنتاج الصورة تؤثر على دقتها وجودتها.
85.4	0.64	4.27	0	0	0	0	10.0	3	53.3	16	36.7	11	أدرك أن الصورة قد تم إنشاؤها باستخدام تقنيات تصوير متقدمة.
82.6	0.776	4.13	0	0	0	0	23.3	7	40.0	12	36.7	11	ساعد الإنتاج الفني للصورة على تعزيز فهم محتواها ورسالتها.
80.0	0.743	4	0	0	3.3	1	16.7	5	56.7	17	23.3	7	أدرك أن الصورة قد خضعت لعملية تحرير أو معالجة رقمية.
76.6	1.085	3.83	3.3	1	10.0	3	16.7	5	40.0	12	30.0	9	أدرك أن الجهة أو الشخص الذي أنتج الصورة كان له تأثير كبير في محتواها.
76.0	0.664	3.8	0	0	0	0	33.3	10	53.3	16	13.3	4	أدرك العمليات (التصوير، التحرير، النشر الرقمي) التي تم من خلال إنتاج هذه الصور.
69.4	0.937	3.47	3.3	1	10.0	3	33.3	10	43.3	13	10.0	3	ساعدت الصورة المعروضة على معرفة من قام بإنتاجها (صحف، قنوات، جهات حكومية، شخص).

تعكس نتائج الجدول السابق مدى وعي أفراد المجموعة الضابطة بتأثير إنتاج الصورة في المواقع الإخبارية، حيث حصلت العبارة التي تشير إلى تأثير طريقة الإنتاج على دقة الصورة وجودتها على أعلى وزن نسبي (90.6 درجة)، مما يدل على إدراك قوي بأن عمليات التصوير والتحرير تؤثر بشكل مباشر على مصداقية الصورة، كما أن نسبة كبيرة من الباحثين أدركوا استخدام تقنيات تصوير متقدمة (85.4 درجة)، وهو مؤشر على وعيهم بالجوانب الفنية في إنتاج الصور الإخبارية. كذلك، فإن دعم الإنتاج الفني لفهم المحتوى حظي بتقييم مرتفع (82.6 درجة)، مما يشير إلى أهمية الجوانب البصرية في تعزيز استيعاب الرسالة الإعلامية.

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

في المقابل، أظهرت العبارات المتعلقة بفهم العمليات الإنتاجية مثل التصوير والتحرير والنشر الرقمي درجات أقل (76.0 درجة)، مما يدل على المعرفة التقنية الدقيقة بآليات إنتاج الصور. كما أن إدراك تأثير الجهة المنتجة للصورة على محتواها جاء بوزن نسبي أقل نسبياً (76.6 درجة)، مما يشير إلى الربط بين المصدر الإعلامي ومحتوى الصورة بشكل واضح، أما أقل وزن نسبي فكان للعبارة المتعلقة بمعرفة منتج الصورة (69.4 درجة)، مما يعكس قدرة الجمهور على تحديد الجهة المسؤولة عن إنتاج الصور لكن ليس بشكل منتشر بين أفراد العينة، وهو ما قد يفتح مجالاً لمزيد من الدراسات حول دور الشفافية الإعلامية في تعزيز الوعي بمصدر المحتوى البصري.

جدول رقم (4) يوضح معنى إنتاج الصورة بالمواقع الإخبارية وإدراكها من قبل المجموعة التجريبية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		التجريبية
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
94.6	691.	4.73	0	0	3.3	1	3.3	1	10.0	3	83.3	25	ساعد الإنتاج الفني للصورة على تعزيز فهم محتواها ورسالتها.
91.4	568.	4.57	0	0	0	0	3.3	1	36.7	11	60.0	18	أدرك أن الصورة قد خضعت لعملية تحرير أو معالجة رقمية.
90.0	820.	4.50	0	0	3.3	1	10.0	3	20.0	6	66.7	20	أدرك أن الصورة قد تم إنشاؤها باستخدام تقنيات تصوير متقدمة.
87.4	1.033	4.37	3.3	1	3.3	1	10.0	3	20.0	6	63.3	19	أدرك أن طريقة إنتاج الصورة تؤثر على دقتها وجودتها.
86.6	844.	4.33	0	0	6.7	2	3.3	1	40.0	12	50.0	15	أدرك العمليات (التصوير، التحرير، النشر الرقمي) التي تم من خلال إنتاج هذه الصور.
86.6	884.	4.33	0	0	6.7	2	6.7	2	33.3	10	53.3	16	أدرك أن الجهة أو الشخص الذي أنتج الصورة كان له تأثير كبير في محتواها.

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

80.0	947.	4.00	0	0	6.7	2	23.3	7	33.3	10	36.7	11	ساعدت الصورة المعروضة على معرفة من قام بإنتاجها (صحف، قنوات، جهات حكومية، شخص).
------	------	------	---	---	-----	---	------	---	------	----	------	----	---

تظهر نتائج الجدول السابق أن أفراد المجموعة التجريبية لديهم وعي عالٍ بأهمية الإنتاج الفني للصورة في تعزيز فهم المحتوى، حيث حصلت هذه العبارة على أعلى وزن نسبي (94.6 درجة)، مما يشير إلى إدراك قوي لدور الجوانب البصرية في إيصال الرسالة الإعلامية. كما أن نسبة كبيرة من المبحوثين أدركوا أن الصور خضعت للتحريير أو المعالجة الرقمية (91.4 درجة)، وهو ما يعكس فهماً متقدماً للتقنيات المستخدمة في تعديل الصور. وبالمثل، فإن إدراك استخدام تقنيات تصوير متقدمة حظي بدرجة مرتفعة (90.0 درجة)، مما يدل على وعيهم بالجوانب التقنية المتقدمة في إنتاج الصور الإخبارية.

في المقابل، جاء إدراك تأثير طريقة الإنتاج على دقة الصورة وجودتها بدرجة أقل نسبياً (87.4 درجة)، مما يشير إلى أن بعض الأفراد قد لا يعطون أهمية قصوى لهذا العامل مقارنة بعناصر أخرى. كما أن معرفة العمليات الإنتاجية كالتصوير والتحريير والنشر الرقمي، وكذلك تأثير الجهة المنتجة للصورة، حصلت على نفس الوزن النسبي (86.6 درجة)، ما يعكس وعياً جيداً، لكنه أقل مقارنة بالعناصر الأكثر وضوحاً كالإنتاج الفني. أما أدنى وزن نسبي فكان لقدرة الأفراد على تحديد الجهة المنتجة للصورة (80.0 درجة)، مما يشير إلى وجود تحديات في التمييز بين مصادر الصور، وهو ما قد يستدعي تعزيز الشفافية في الإعلام الرقمي لمساعدة الجمهور على التعرف على مصادر المحتوى البصري بشكل أدق.

وبالمقارنة بين نتائج معنى إنتاج الصورة بالمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت وإدراكها بين كل من المجموعة الضابطة والتجريبية فقد جاءت كما يلي:

جدول رقم (5) يوضح نتائج المقارنة بين معنى إنتاج الصورة بالمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت وإدراكها بين كل من المجموعة الضابطة والتجريبية

التجريبية			الضابطة			معنى إنتاج الصورة
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	
94.6	691.	4.73	82.6	0.776	4.13	ساعد الإنتاج الفني للصورة على تعزيز فهم محتواها ورسالتها.

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه
تجريبية

91.4	568.	4.57	80.0	0.743	4	أدرك أن الصورة قد خضعت لعملية تحرير أو معالجة رقمية.
90.0	820.	4.50	85.4	0.64	4.27	أدرك أن الصورة قد تم إنشاؤها باستخدام تقنيات تصوير متقدمة.
87.4	1.033	4.37	90.6	0.73	4.53	أدرك أن طريقة إنتاج الصورة تؤثر على دقتها وجودتها.
86.6	844.	4.33	76.0	0.664	3.8	أدرك العمليات (التصوير، التحرير، النشر الرقمي) التي تم من خلال إنتاج هذه الصور.
86.6	884.	4.33	76.6	1.085	3.83	أدرك أن الجهة أو الشخص الذي أنتج الصورة كان له تأثير كبير في محتواها.
80.0	947.	4.00	69.4	0.937	3.47	ساعدت الصورة المعروضة على معرفة من قام بإنتاجها (صحف، قنوات، جهات حكومية، شخص).

تكشف النتائج الجدول السابق عن فروق بين المجموعتين التجريبية والضابطة في إدراك معنى إنتاج الصورة في المواقع الإخبارية، حيث أظهرت المجموعة التجريبية وعياً أعلى في معظم العبارات. فقد حصل تأثير الإنتاج الفني على فهم المحتوى على 94.6 درجة في المجموعة التجريبية مقابل 82.6 درجة في الضابطة، وقد تعكس هذه الأوزان تقارباً وإن كان لصالح التجريبية مما يشير إلى أن التعرض لتجربة معينة أو تدريب خاص قد عزز إدراكهم لأهمية العناصر البصرية في إيصال الرسالة. كذلك، ارتفع إدراك خضوع الصورة للتحرير أو المعالجة الرقمية إلى 91.4 درجة في التجريبية مقارنة بـ 80.0 درجة في الضابطة، مما يعكس وعياً أكبر بتأثير التعديلات الرقمية على المحتوى البصري.

وبالمثل، أدركت المجموعة التجريبية استخدام تقنيات التصوير المتقدمة بدرجة أعلى (90.0 درجة) مقارنة بالضابطة (85.4 درجة)، كما ارتفع الوعي بالعمليات الإنتاجية مثل التصوير والتحرير والنشر الرقمي إلى 86.6 درجة مقابل 76.0 درجة. ومع ذلك، كان إدراك تأثير الجهة المنتجة للصورة أعلى في التجريبية أيضاً (86.6 درجة) مقارنة بالضابطة (76.6 درجة)، مما يشير إلى وعي أعمق بدور المصدر الإعلامي في توجيه الرسالة البصرية. أما أدنى الفروق فكانت في القدرة على تحديد منتج الصورة، حيث حصلت التجريبية على 80.0 درجة مقابل 69.4 درجة في الضابطة، مما يعني أن التجريبية كانوا أكثر قدرة على التمييز بين الجهات المنتجة، وإن كان هذا الجانب ما زال بحاجة إلى تعزيز أكبر. بشكل عام، تعكس هذه الفروق تأثير التجربة أو التدريب على تعزيز إدراك الأفراد لتقنيات إنتاج الصور ودورها في تشكيل الرسائل الإعلامية.

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

تشير النتائج إلى أن المجموعة التجريبية أظهرت مستوى إدراك أعلى نسبياً لعملية إنتاج الصور في المواقع الإخبارية مقارنةً بالمجموعة الضابطة، مما قد يعكس تأثير التجربة أو التدريب على وعيهم بالعوامل البصرية والتقنية المرتبطة بجودة الصور. فقد بدت لديهم قدرة أفضل إلى حد ما على ملاحظة عمليات التحرير والتعديل الرقمي، وفهم دور تقنيات التصوير المتقدمة في تحسين المحتوى البصري. ومع ذلك، لا تعكس هذه الفروق تبايناً جوهرياً بين المجموعتين، مما يشير إلى تقارب في مستوى الوعي العام بالعمليات الفنية والتقنية المرتبطة بالإنتاج الإعلامي.

كما أوضحت النتائج أن التجريبية كانوا أكثر إدراكاً لتأثير الجهات المنتجة للصور على محتواها، وهو ما يشير إلى تنامي الوعي النقدي لديهم تجاه مصادر الصور في الإعلام الرقمي. وعلى الرغم من أن التجريبية أبدوا قدرة أفضل على التعرف على منتجي الصور (مثل الصحف والقنوات والجهات الحكومية)، إلا أن هذا الجانب لا يزال بحاجة إلى مزيد من التطوير. بشكل عام، تعكس هذه النتائج أهمية التدريب أو التعرض المسبق للوسائل البصرية في تحسين الفهم الإدراكي لمحتوى الصور الرقمية ودورها في نقل الرسائل الإعلامية بفعالية، وبالتالي تكشف النتائج السابقة عن قوة تأثير الصورة، وهو ما يتقارب مع ما توصلت له دراسة جورج ليوناردو سبيرا كويلو (2023) ⁽²⁵⁾ استيلاء المحررون على آليات الاستنساخ التقني لإعادة إنتاج الصور المركبة، والتي كان الغرض منها توسيع نطاق انتشارها وتأثيرها في المجال السياسي، ويتفق مع ما سبق دراسة نوفل أكبر وآخرون (2023) ⁽²⁶⁾ أن مونتاج الصور الدعائية المناهضة للنازية بواسطة جون هارتفيلد يحتوي بشكل دلالي على معنى نقدي من خلال الجمع البصري بين شخصيات أدولف هتلر والصليب المعقوف والإلهة ثيميس مع رموز تعتمد على الثقافة الأوروبية القديمة. ومن حيث الدلالة، فإن معنى النقد الوارد يدل على انتقاد الجرائم السياسية وجرائم الحرب التي ارتكبتها الأمة الألمانية، من الإمبراطورية البروسية إلى الحزب النازي بقيادة أدولف هتلر كما أضافت دراسة ايناس عصيدة (2021) ⁽²⁷⁾ أن إدخال بعض المؤثرات في عرض الصورة ساهم في زيادة معدلات الإدراك والتذكر للمضمون المصور مقارنة بعدم وجوده، وذلك بغض النظر عن اختلاف تلك المؤثرات كما أضافت دراسة مروة القرني الزهري (2021) ⁽²⁸⁾ وجود علاقة دالة احصائية بين تأثير الصورة الصحفية ومقاطع الفيديو بالمواقع الإخبارية الإلكترونية وإدراك وتذكر الشباب للمضمون الإخباري.

ثانياً: معنى تحديد المحتوى للصورة بالمواقع الإخبارية:

جدول رقم (6) يوضح معنى تحديد المحتوى للصورة بالمجموعة الضابطة بالمواقع الإخبارية

الضابطة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط
---------	------------	-------	-------	-------	------------	---------

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
83.4	1.147	4.17	3.3	1	10.0	3	6.7	2	26.7	8	53.3	16	تساعدني الصور في فهم المحتوى بشكل أعمق.
82.0	0.845	4.1	0	0	3.3	1	20.0	6	40.0	12	36.7	11	ساعد تصميم الصورة على معرفة وفهم تفاصيلها ومكوناتها.
80.6	1.129	4.03	3.3	1	10.0	3	10.0	3	33.3	10	43.3	13	أثرت الصورة على طريقة فهمي للمحتوى الذي تعرضه.
79.4	1.351	3.97	10.0	3	6.7	2	10.0	3	23.3	7	50.0	15	الصورة تقدم قصة واضحة للحدث تدعم فهم الموضوع الإخباري المطروح.
78.6	0.74	3.93	0	0	0	0	30.0	9	46.7	14	23.3	7	أستطيع تحديد ومعرفة الأشخاص والأشياء والمكونات المادية وترتيب الأحداث والمواقف الموجودة في الصورة.
78.0	1.029	3.9	3.3	1	6.7	2	16.7	5	43.3	13	30.0	9	ساعدت الصورة على إيصال المحتوى بشكل أسرع.

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

76.0	1.186	3.8	3.3	1	13.3	4	20.0	6	26.7	8	36.7	11	أرى أن الصور تعبر بوضوح عن الرسالة المراد إيصالها.
70.6	1.196	3.53	3.3	1	20.0	6	23.3	7	26.7	8	26.7	8	الصورة قدمت المحتوى بطريقة تساعد على فهمه دون الحاجة لتفسير إضافي.
70.0	1.167	3.5	6.7	2	13.3	4	23.3	7	36.7	11	20.0	6	تضيف الصورة معلومات لم أكن أستطيع فهمها عن موضوع الصورة.

أظهرت نتائج الجدول السابق طبيعة إدراك أفراد المجموعة الضابطة لمعنى تحديد المحتوى للصورة بالمواقع الإخبارية وقد تبين أن معظم العبارات حصلت على وزن نسبي مرتفع، مما يشير إلى أن المشاركين يعتقدون أن الصور تلعب دورًا هامًا في فهم المحتوى الإخباري. حيث حصلت عبارة "تساعدني الصور في فهم المحتوى بشكل أعمق" على أعلى وزن نسبي (83.4 درجة)، تليها عبارة "ساعد تصميم الصورة على معرفة وفهم تفاصيلها ومكوناتها" (82.0 درجة)، مما يعكس أهمية التصميم البصري في تعزيز استيعاب المحتوى. كما أظهرت عبارة "أثرت الصورة على طريقة فهمي للمحتوى الذي تعرضه" (80.6 درجة) تأكيدًا على تأثير الصور في تشكيل الإدراك العام للأخبار.

أما العبارات ذات الوزن النسبي الأقل، فقد كانت "الصورة قدمت المحتوى بطريقة تساعد على فهمه دون الحاجة لتفسير إضافي" (70.6 درجة) وتضيف الصورة معلومات لم أكن أستطيع فهمها عن موضوع الصورة" (70.0 درجة)، مما يشير إلى أن بعض المشاركين يرون أن الصور ليست دائمًا كافية وحدها لنقل المعلومات بشكل كامل دون وجود دعم نصي. ومع ذلك، فإن جميع العبارات سجلت أوزانًا نسبية تفوق 70 درجة، مما يعكس تقييمًا إيجابيًا عامًا لدور الصور في تحديد وفهم المحتوى الإخباري.

أظهرت النتائج السابق طبيعة إدراك أفراد المجموعة الضابطة لمعنى تحديد المحتوى للصورة بالمواقع الإخبارية وتبين أن الصور تلعب دورًا أساسيًا في تعزيز فهم المحتوى الإخباري، حيث حصلت معظم العبارات على أوزان

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

نسبية مرتفعة تجاوزت 70 درجة، مما يعكس اتفاقاً واسعاً بين المشاركين على أهمية الصور في تقديم المعلومات بوضوح. فقد حققت العبارات المتعلقة بفهم أعمق للمحتوى وتصميم الصورة ودقة تفاصيلها أعلى الأوزان النسبية، مما يدل على دورها في تحسين الاستيعاب البصري. ومع ذلك، فإن بعض العبارات التي تشير إلى قدرة الصورة على تقديم المحتوى دون الحاجة إلى تفسير إضافي سجلت أوزاناً نسبية أقل، مما يشير إلى أن بعض المشاركين لا يزالون يرون أن الصور بحاجة إلى دعم نصي لتكون أكثر وضوحاً وشمولية.

جدول رقم (7) يوضح معنى تحديد المحتوى للصورة بالمجموعة التجريبية بالمواقع الإخبارية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		التجريبية
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
94.0	651.	4.70	0	0	0	0	10.0	3	10.0	3	80.0	24	أرى أن الصور تعبر بوضوح عن الرسالة المراد إيصالها.
91.4	679.	4.57	0	0	0	0	10.0	3	23.3	7	66.7	20	أستطيع تحديد ومعرفة الأشخاص والأشياء والمكونات المادية وترتيب الأحداث والمواقف الموجودة في الصورة.
91.4	679.	4.57	0	0	0	0	10.0	3	23.3	7	66.7	20	تساعدني الصور في فهم المحتوى بشكل أعمق.
90.6	776.	4.53	0	0	3.3	1	6.7	2	23.3	7	66.7	20	ساعدت الصورة على إيصال المحتوى بشكل أسرع.

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

90.0	630.	4.50	0	0	0	0	6.7	2	36.7	11	56.7	17	الصورة تقدم قصة واضحة للحدث تدعم فهم الموضوع الإخباري المطروح.
89.4	860.	4.47	0	0	3.3	1	13.3	4	16.7	5	66.7	20	ساعد تصميم الصورة على معرفة وفهم تفاصيلها ومكوناتها.
88.6	728.	4.43	0	0	0	0	13.3	4	30.0	9	56.7	17	أثرت الصورة على طريقة فهمي للمحتوى الذي تعرضه.
81.4	1.048	4.07	3.3	1	3.3	1	20.0	6	30.0	9	43.3	13	الصورة قدمت المحتوى بطريقة تساعد على فهمه دون الحاجة لتفسير إضافي.
78.6	1.143	3.93	3.3	1	6.7	2	26.7	8	20.0	6	43.3	13	تضيف الصورة معلومات لم أكن أستطيع فهمها عن موضوع الصورة.

أظهرت نتائج الجدول السابق طبيعة إدراك المجموعة التجريبية لمعنى تحديد المحتوى للصورة بالمواقع الإخبارية وقد تبين ارتفاعاً واضحاً في الأوزان النسبية، حيث حصلت معظم العبارات على درجات تفوق 85، مما يشير إلى إدراك قوي لأهمية الصورة في نقل الرسالة الإخبارية بوضوح. فقد سجلت العبارة "أرى أن الصور تعبر بوضوح عن الرسالة المراد إيصالها" أعلى وزن نسبي بلغ 94 درجة، مما يعكس تأكيد المشاركين على أن الصورة تحمل محتوى دلاليًا واضحًا يسهل فهمه. كذلك، حصلت عبارات مثل "أستطيع تحديد ومعرفة الأشخاص

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

والأشياء والمكونات المادية وترتيب الأحداث والمواقف الموجودة في الصورة" و**"تساعدني الصور في فهم المحتوى بشكل أعمق" ** على وزن نسبي مرتفع بلغ 91.4 درجة، مما يدل على قدرة الصورة على تسهيل فهم التفاصيل وتعزيز إدراك المضمون.

كما برزت أهمية التصميم البصري للصورة في تحسين الإدراك، حيث حصلت العبارة "ساعد تصميم الصورة على معرفة وفهم تفاصيلها ومكوناتها" على 89.4 درجة، مما يعكس مدى تأثير جودة الصورة على وضوح المعلومات. كذلك، أكد المشاركون أن الصورة تساهم في إيصال المحتوى بشكل أسرع، حيث حققت هذه العبارة 90.6 درجة، مما يدل على دور الصورة في تحسين سرعة الفهم. ومع ذلك، فإن العبارة "الصورة قدمت المحتوى بطريقة تساعد على فهمه دون الحاجة لتفسير إضافي" سجلت وزناً نسبياً أقل بلغ 81.4 درجة، مما يشير إلى أن بعض المشاركين يرون أن الصورة وحدها قد لا تكون كافية لإيصال المعنى الكامل دون دعم نصي إضافي. بشكل عام، تعكس هذه النتائج مدى فعالية الصورة في تعزيز إدراك المحتوى الإخباري داخل المجموعة التجريبية، حيث أظهرت قيم المتوسطات المرتفعة تفاوتاً واضحاً عن المجموعة الضابطة، مما يشير إلى تأثير التجربة على تحسين فهم الرسائل البصرية. ويبدو أن استخدام صور ذات جودة تصميمية عالية يساهم في تحسين الاستيعاب وتسريع الإدراك، إلا أن الحاجة لتفسير إضافي لا تزال قائمة لدى بعض المشاركين، مما يعكس دور التكامل بين العناصر البصرية والنصية في تقديم محتوى أكثر وضوحاً وشمولية. وبالمقارنة بين نتائج معنى تحديد المحتوى للصورة بالمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت بين كل من المجموعة الضابطة والتجريبية فقد جاءت كما يلي:

جدول رقم (8)

يوضح نتائج المقارنة بين معنى تحديد المحتوى للصورة بالمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت

بين كل من المجموعة الضابطة والتجريبية

التجريبية			الضابطة			معنى تحديد المحتوى
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	
94.0	651.	4.70	76.0	1.186	3.8	أرى أن الصور تعبر بوضوح عن الرسالة المراد إيصالها.

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه
تجريبية

91.4	679.	4.57	78.6	0.74	3.93	أستطيع تحديد ومعرفة الأشخاص والأشياء والمكونات المادية وترتيب الأحداث والمواقف الموجودة في الصورة.
91.4	679.	4.57	83.4	1.147	4.17	تساعدني الصور في فهم المحتوى بشكل أعمق.
90.6	776.	4.53	78.0	1.029	3.9	ساعدت الصورة على إيصال المحتوى بشكل أسرع.
90.0	630.	4.50	79.4	1.351	3.97	الصورة تقدم قصة واضحة للحدث تدعم فهم الموضوع الإخباري المطروح.
89.4	860.	4.47	82.0	0.845	4.1	ساعد تصميم الصورة على معرفة وفهم تفاصيلها ومكوناتها.
88.6	728.	4.43	80.6	1.129	4.03	أثرت الصورة على طريقة فهمي للمحتوى الذي تعرضه.
81.4	1.048	4.07	70.6	1.196	3.53	الصورة قدمت المحتوى بطريقة تساعد على فهمه دون الحاجة لتفسير إضافي.
78.6	1.143	3.93	70.0	1.167	3.5	تضيف الصورة معلومات لم أكن أستطيع فهمها عن موضوع الصورة.

كشفت نتائج الجدول السابق طبيعة المقارنة بين المجموعتين التجريبية والضابطة أن الصور في المواقع الإخبارية وكانت أكثر تأثيراً على إدراك المشاركين في المجموعة التجريبية، حيث سجلت معظم العبارات أوزاناً نسبية مرتفعة مقارنة بالمجموعة الضابطة. فقد حصلت العبارة "أرى أن الصور تعبر بوضوح عن الرسالة المراد إيصالها" على 94 درجة في المجموعة التجريبية مقابل 76 درجة في الضابطة، مما يشير إلى أن التجريبية تمكنت بشكل أكبر من استيعاب المعنى البصري للصورة. كذلك، جاءت عبارات مثل "أستطيع تحديد ومعرفة الأشخاص والأشياء والمكونات المادية وترتيب الأحداث والمواقف الموجودة في الصورة" و "تساعدني الصور في فهم المحتوى بشكل أعمق" * * بأوزان نسبية بلغت 91.4 درجة، مقارنة بـ 78.6 و 83.4 درجة في الضابطة، مما يدل على أن الصور عززت استيعاب التفاصيل ودقة الفهم بشكل واضح في المجموعة التجريبية.

أما فيما يتعلق بسرعة الفهم ودور الصورة في تقديم محتوى واضح، فقد سجلت العبارة "ساعدت الصورة على إيصال المحتوى بشكل أسرع" 90.6 درجة في التجريبية مقابل 78.0 درجة في الضابطة، مما يؤكد دور الصورة في تسريع إدراك المحتوى الإخباري. كما أن العبارة "الصورة تقدم قصة واضحة للحدث تدعم فهم الموضوع الإخباري المطروح" حققت 90.0 درجة في التجريبية مقابل 79.4 درجة في الضابطة، مما يبرز

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

فعالية الصورة في توفير سياق متكامل للخبر. في المقابل، جاءت العبارة "الصورة قدمت المحتوى بطريقة تساعد على فهمه دون الحاجة لتفسير إضافي" بوزن نسبي أقل لكنه متفوق في التجريبية 81.4 درجة مقارنة بـ 70.6 درجة في الضابطة، مما يشير إلى أن الصور وحدها قد لا تكون كافية لدى البعض لفهم المحتوى دون دعم نصي إضافي.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج تأثير التجربة على تحسين إدراك المحتوى البصري، حيث أظهرت المجموعة التجريبية تفوقاً واضحاً في جميع العبارات مقارنة بالضابطة، مما يؤكد دور التصميم البصرية الفعالة في تسهيل الفهم وسرعة الإدراك. كما أن ارتفاع الأوزان النسبية في التجريبية يشير إلى أن التجربة عززت إدراك الرسائل البصرية بشكل أكثر دقة ووضوحاً، ما يؤكد ضرورة الاهتمام بعنصر الصورة في المواقع الإخبارية لتحقيق محتوى أكثر تفاعلية وتأثيراً.

ثالثاً: المعنى الوظيفي:

جدول رقم (9) يوضح المعنى الوظيفي للصورة بالمجموعة الضابطة بالمواقع الإخبارية

الضابطة	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
الصورة تعزز الفهم العام للموضوع أو الحدث الذي يتم تناوله.	40.0	12	43.3	13	13.3	4	3.3	1	0	0	4.2	0.805	84.0
أدرك الوظيفة أو مجموعة الوظائف التي تؤديها الصورة في سياق استخدامها.	40.0	12	33.3	10	26.7	8	0	0	0	0	4.13	0.819	82.6
ساعدت الصورة على توجيه انتباهي لموضوع محدد.	36.7	11	43.3	13	10.0	3	10.0	3	0	0	4.07	0.944	81.4
أجد أن الصور تعزز من تجربتي في التفاعل مع المعلومات والأحداث المعروضة	40.0	12	43.3	13	3.3	1	10.0	3	3.3	1	4.07	1.081	81.4
أثارت الصور المعروضة اهتمامي تجاه الموضوع.	33.3	10	40.0	12	16.7	5	10.0	3	0	0	3.97	0.964	79.4
الصورة المرफقة تساهم في زيادة جاذبيته	30.0	9	40.0	12	16.7	5	13.3	4	0	0	3.87	1.008	77.4

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

77.4	1.106	3.87	3.3	1	10.0	3	16.7	5	36.7	11	33.3	10	الصورة المرفقة تساعد على تصوير أحداثه بشكل واقعي
76.0	0.961	3.8	0	0	13.3	4	16.7	5	46.7	14	23.3	7	تقدم الصورة تفسير مرئي للأحداث المذكورة.
74.6	0.944	3.73	0	0	10.0	3	30.0	9	36.7	11	23.3	7	نقلت الصورة بشكل فعال المعلومات أو الحقائق تتعلق بالقضية المطروحة.
72.6	1.033	3.63	3.3	1	10.0	3	26.7	8	40.0	12	20.0	6	الصور المرفقة تبرز التفاصيل الأساسية التي تدعم مضمون الحدث.

تعكس نتائج الجدول السابق أن الصور المستخدمة في المواقع الإخبارية عززت فهم أفراد المجموعة الضابطة للمواضيع المطروحة بوزن نسبي مرتفع بلغ 84.0، مما يشير إلى دورها الواضح في إيصال المعلومات، كما أن إدراك الوظيفة التي تؤديها الصورة سجل وزن نسبي 82.6، مما يعكس قدرة أفراد العينة على تفسير دور الصور في المحتوى الإخباري. كذلك، ساعدت الصور على توجيه الانتباه نحو الموضوع الأساسي بوزن نسبي 81.4، وأثرت إيجاباً على تجربة التفاعل مع المحتوى بنفس النسبة، مما يعكس فعاليتها في تعزيز تجربة المستخدم.

من ناحية أخرى، كانت قدرة الصور على إثارة الاهتمام تجاه الموضوع بوزن نسبي قيمته 79.4 درجة، وإضافة الجاذبية بوزن نسبي 77.4 درجة، وتصوير الأحداث بواقعية بنفس النسبة، مما يعكس تأثيراً متوسطاً في إبراز التفاصيل البصرية، بينما كان أدنى تقييم لنقل المعلومات والحقائق بوزن نسبي 74.6 درجة، وإبراز التفاصيل الداعمة للمضمون بوزن نسبي 72.6 درجة، مما يشير إلى أن بعض الصور قد لا تكون كافية لإيضاح كافة عناصر الحدث.

بشكل عام، أظهرت النتائج أن الصور تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز فهم المحتوى الإخباري وزيادة التفاعل معه، لكنها ليست دائماً كافية لنقل جميع التفاصيل بوضوح. وهذا يشير إلى الحاجة لتحسين اختيار الصور وتوظيفها بشكل أكثر دقة لدعم الرسائل الإعلامية بفعالية أكبر.

جدول رقم (10) يوضح المعنى الوظيفي للصورة بالمجموعة التجريبية بالمواقع الإخبارية

التجريبية	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
-----------	------------	-------	-------	-------	------------	---------	-------------------	--------------

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه
تجريبية

			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
92.6	556.	4.63	0	0	0	0	3.3	1	30.0	9	66.7	20	تقدم الصورة تفسير مرئي للأحداث المذكورة.
92.6	669.	4.63	0	0	0	0	10.0	3	16.7	5	73.3	22	أثارت الصور المعروضة اهتمامي تجاه الموضوع.
92.0	621.	4.60	0	0	0	0	6.7	2	26.7	8	66.7	20	الصورة تعزز الفهم العام للموضوع أو الحدث الذي يتم تناوله.
91.4	626.	4.57	0	0	0	0	6.7	2	30.0	9	63.3	19	الصور المرفقة تبرز التفاصيل الأساسية التي تدعم مضمون الحدث.
91.4	774.	4.57	0	0	3.3	1	6.7	2	20.0	6	70.0	21	الصورة المرفقة تساهم في زيادة جاذبيته
90.0	630.	4.50	0	0	0	0	6.7	2	36.7	11	56.7	17	ساعدت الصورة على توجيه انتباهي لموضوع محدد.
90.0	731.	4.50	0	0	0	0	13.3	4	23.3	7	63.3	19	أجد أن الصور تعزز من تجربتي في التفاعل مع المعلومات والأحداث المعروضة
89.4	860.	4.47	0	0	3.3	1	13.3	4	16.7	5	66.7	20	نقلت الصورة بشكل فعال المعلومات أو الحقائق تتعلق بالقضية المطروحة.
89.4	730.	4.47	0	0	3.3	1	3.3	1	36.7	11	56.7	17	الصورة المرفقة تساعد على تصوير أحداثه بشكل واقعي
85.4	868.	4.27	0	0	0	0	26.7	8	20.0	6	53.3	16	أدرك الوظيفة أو مجموعة الوظائف التي تؤديها الصورة في سياق استخدامها.

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

أظهرت نتائج الجدول السابق أن جميع العبارات المتعلقة بالمعنى الوظيفي للصورة في المواقع الإخبارية التجريبية حققت أوزاناً نسبية مرتفعة تتجاوز 85 درجة، مما يشير إلى الدور البارز الذي تلعبه الصور في تعزيز تجربة المستخدم وفهمه للأحداث المطروحة. جاءت العبارات التي تؤكد على دور الصور في تقديم تفسير مرئي للأحداث وإثارة الاهتمام بأعلى الأوزان النسبية (92.6 درجة)، مما يعكس فعالية الصورة في جذب الانتباه وتعزيز الإدراك البصري للمحتوى. كما حصلت العبارات التي تناولت دور الصورة في إبراز التفاصيل وتعزيز الفهم العام للموضوع على نسب مرتفعة تتراوح بين 91.4 و92.0 درجة، مما يدل على أن المشاركين يرون في الصورة عنصراً جوهرياً في دعم المحتوى الإخباري.

من ناحية أخرى، حققت العبارات التي تتعلق بنقل الصورة للمعلومات بفعالية وتوضيح وظائفها في السياق الإخباري أوزاناً نسبية أقل نسبياً، حيث سجلت 89.4 و85.4 درجة على التوالي، مما يشير إلى أن هناك تفاوتاً بسيطاً في إدراك الجمهور للدور التفصيلي للصورة مقارنة بجاذبيتها البصرية وتأثيرها العام. ورغم ذلك، فإن هذه القيم لا تزال مرتفعة، مما يعكس الأهمية الوظيفية للصورة في تقديم المعلومات وتعزيز تجربة المستخدم. بشكل عام، تعكس هذه النتائج الدور المحوري الذي تؤديه الصور في دعم الأخبار والمحتوى البصري، حيث تساهم في تبسيط المعلومات، وزيادة التفاعل، وتحقيق فهم أكثر عمقاً للأحداث. كما يظهر أن الجمهور يتفاعل بشكل إيجابي مع الصور عند توظيفها بفعالية في السياق الإخباري، مما يشير إلى أهمية تحسين اختيار الصور المستخدمة لضمان تحقيق أكبر قدر من التأثير والتواصل البصري.

وبالمقارنة بين نتائج المعنى الوظيفي للصورة بالمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت بين كل من المجموعة الضابطة والتجريبية فقد جاءت كما يلي:

جدول رقم (11) يوضح نتائج المقارنة بين المعنى الوظيفي للصورة بالمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت بين كل من المجموعة الضابطة والتجريبية

التجريبية		الضابطة		المعنى الوظيفي
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	
92.6	556.	76.0	0.961	تقدم الصورة تفسير مرئي للأحداث المذكورة.
92.6	669.	79.4	0.964	أثارت الصور المعروضة اهتمامي تجاه الموضوع.

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه
تجريبية

92.0	621.	4.60	84.0	0.805	4.2	الصورة تعزز الفهم العام للموضوع أو الحدث الذي يتم تناوله.
91.4	626.	4.57	72.6	1.033	3.63	الصور المرفقة تبرز التفاصيل الأساسية التي تدعم مضمون الحدث.
91.4	774.	4.57	77.4	1.008	3.87	الصورة المرفقة تساهم في زيادة جاذبيته
90.0	630.	4.50	81.4	0.944	4.07	ساعدت الصورة على توجيه انتباهي لموضوع محدد.
90.0	731.	4.50	81.4	1.081	4.07	أجد أن الصور تعزز من تجربتي في التفاعل مع المعلومات والأحداث المعروضة
89.4	860.	4.47	74.6	0.944	3.73	نقلت الصورة بشكل فعال المعلومات أو الحقائق تتعلق بالقضية المطروحة.
89.4	730.	4.47	77.4	1.106	3.87	الصورة المرفقة تساعد على تصوير أحداثه بشكل واقعي
85.4	868.	4.27	82.6	0.819	4.13	أدرك الوظيفة أو مجموعة الوظائف التي تؤديها الصورة في سياق استخدامها.

تكشف نتائج الجدول السابق عن مقارنة الوزن النسبي بين المجموعتين التجريبية والضابطة وقد تبين أن الصور في المواقع الإخبارية التجريبية كان لها تأثير وظيفي أقوى، حيث سجلت جميع العبارات أوزاناً نسبية أعلى من 85 درجة، مقارنةً بالمجموعة الضابطة التي تراوحت نتائجها بين 72.6 و 84.0 درجة. أعلى الفروقات ظهرت في تفسير الصورة للأحداث وإبراز التفاصيل، حيث سجلت المجموعة التجريبية 92.6 و 91.4 درجة على التوالي، بينما لم تتجاوز هذه القيم في المجموعة الضابطة 76.0 و 72.6 درجة، مما يدل على أن التعديلات في استخدام الصور بالمواقع التجريبية حسّنت بشكل كبير من وضوح المعلومات وتأثيرها البصري.

كذلك، انعكس دور الصور في تعزيز التفاعل وزيادة الجاذبية بصور ملحوظة في المجموعة التجريبية، حيث حصلت العبارات المتعلقة بإثارة الاهتمام وتعزيز الفهم العام وزيادة الجاذبية على نسب مرتفعة بلغت 92.6 و 92.0 و 91.4 درجة، مقارنةً بالمجموعة الضابطة التي سجلت 79.4 و 84.0 و 77.4 درجة، مما يشير إلى أن المستخدمين كانوا أكثر تفاعلاً واستجابة مع المحتوى البصري المحسّن. كما أن وظيفة الصورة في توجيه الانتباه ونقل المعلومات بشكل فعال جاءت بقيم أعلى في المجموعة التجريبية (90.0 و 89.4 درجة)، بينما لم تتجاوز 81.4 و 74.6 درجة في المجموعة الضابطة، ما يعكس دور الصورة في تحسين الاستيعاب والتواصل الإعلامي، بصورة عامة، تؤكد هذه النتائج أن تحسين توظيف الصور في المواقع الإخبارية يعزز من وظائفها الاتصالية ويزيد من جاذبيتها وتأثيرها، مما يسهم في رفع مستوى الفهم والتفاعل مع الأخبار. تفوق

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

المجموعة التجريبية في جميع العبارات يبرز أهمية التصميم البصري المدروس في الإعلام الرقمي، حيث يسهم الاستخدام الفعال للصور في إيصال المعلومات بطريقة أكثر وضوحًا وإقناعًا، مما يعكس ضرورة تبني استراتيجيات متقدمة في إنتاج المحتوى البصري بالمواقع الإخبارية، حيث أوضحت دراسة فانيسا ريجيتوني (2022) ⁽²⁹⁾ أن استخدام تركيب الصورة كأداة قوية للدعاية المرئية لنشر النظريات الفاشية العلمية والجمالية حول العرق؛ وكيف استخدمت المجلة تركيب الصورة للترويج لإيديولوجية النقاء والتفوق العنصري التي تم التلاعب بها وتجميعها لنقل رسالة التسلسل الهرمي العنصري للنظام الفاشي، اعتمدت المجلة علي التجمعات وأجزاء من الصور الفوتوغرافية والرسوم الكاريكاتورية، والاستفادة من التشوهات والمبالغات ونسجها فكانت بمثابة لغة حديثة يتم حشدها للتأثير علي المشاهد، كما توصلت دراسة شيرين محمد أحمد (2017) ⁽³⁰⁾ أن لون النص الجذاب عامل مؤثر في جذب الانتباه للخبر الأول، وحجم الخط هو عامل مؤثر في جذب الانتباه للخبر الثاني، أما الخبر الثالث فلم يكن هناك عوامل جاذبة للانتباه نحوه.

رابعاً: المعنى التعبيري للصورة بالمواقع الإخبارية:

جدول رقم (12)

نتائج إجابات عينة الدراسة من المجموعة الضابطة عن المعنى التعبيري للصورة بالمواقع الإخبارية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الضابطة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
80.0	1.145	4	3.3	1	6.7	2	23.3	7	20.0	6	46.7	14	تساهم الصورة في تحفيز مشاعري تجاه الموضوع المعروض في الخبر
78.6	1.081	3.93	3.3	1	10.0	3	10.0	3	43.3	13	33.3	10	أثارت الصورة مشاعر قوية مثل التعاطف أو الحزن أو السعادة في داخلي
78.0	1.094	3.9	0	0	13.3	4	23.3	7	23.3	7	40.0	12	الرسالة العاطفية التي تحتويها الصورة قوية ومؤثرة بالنسبة لي.
77.4	1.008	3.87	0	0	10.0	3	26.7	8	30.0	9	33.3	10	تساعدني الصورة على استخلاص المعاني التعبيرية بشكل سريع.

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

75.4	1.135	3.77	3.3	1	13.3	4	16.7	5	36.7	11	30.0	9	ساعدت المشاعر والعواطف التي تنقلها الصورة على تعزيز فهمي للموضوع.
74.0	0.988	3.7	0	0	13.3	4	26.7	8	36.7	11	23.3	7	تعمل الصور على إحداث تأثير عاطفي بشكل يجعلني أشعر بما يحدث داخل الحدث.
73.4	1.061	3.67	3.3	1	10.0	3	26.7	8	36.7	11	23.3	7	تظهر الصور الأشخاص (لغة الجسد ، وتعبيرات الوجه) في أوضاع تعبيرية تثير ردود فعل لدى.
72.6	1.189	3.63	6.7	2	13.3	4	13.3	4	43.3	13	23.3	7	تعكس الصور المعروضة المشاعر المرتبطة بالحدث بشكل واضح.
71.4	1.073	3.57	3.3	1	13.3	4	26.7	8	36.7	11	20.0	6	شعرت بأن العواطف التي تنقلها الصورة تعبر عن قضية أو تجربة إنسانية.
70.6	1.074	3.53	3.3	1	13.3	4	30.0	9	33.3	10	20.0	6	الصورة المعروضة تبرز القدرة على الابتكار في عرض النغمة العاطفية

أظهرت نتائج الجدول السابق إجابات عينة الدراسة من المجموعة الضابطة حول المعنى التعبيري للصورة في المواقع الإخبارية وتبين أن الصورة تلعب دورًا واضحًا في تحفيز المشاعر لدى المشاركين، حيث حصل هذا البند على وزن نسبي قدره 80.0 درجة، وهي درجة مرتفعة، مما يشير إلى أن الصور قادرة على إثارة استجابات عاطفية قوية لدى المشاهدين. كما جاءت العبارة المتعلقة بإثارة مشاعر قوية مثل التعاطف أو الحزن أو السعادة بوزن نسبي 78.6 درجة، وهي قيمة مرتفعة، مما يعكس تأثير الصور في استحضار مشاعر عميقة لدى المتلقين.

أما بالنسبة لقوة الرسالة العاطفية للصورة، فقد حصلت على وزن نسبي 78.0، وهي درجة مرتفعة، مما يشير إلى أن الصور في المواقع الإخبارية غالبًا ما تحمل مضامين عاطفية مؤثرة. كذلك، حصل بند سرعة استخلاص المعاني التعبيرية من الصورة على وزن نسبي 77.4، وهي درجة مرتفعة، مما يعكس قدرة الصور على توصيل المعنى التعبيري بوضوح وسرعة.

من ناحية أخرى، جاءت قدرة الصور على تعزيز فهم الموضوع بوزن نسبي 75.4، وهي درجة مرتفعة، مما يدل على أن التأثير العاطفي للصورة يساعد في إدراك المحتوى الإخباري. كما أن تأثير الصور في جعل

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

المشاهد يشعر بالحدث حصل على وزن نسبي 74.0، وهي درجة متوسطة مرتفعة، مما يعكس دور الصورة في نقل أجواء الحدث بشكل مؤثر.

أما بند قدرة الصور على إظهار لغة الجسد وتعبيرات الوجه المثيرة لردود فعل، فقد حصل على وزن نسبي 73.4، وهي درجة متوسطة مرتفعة، مما يدل على أن هذه العناصر تسهم في توضيح المشاعر المتصلة بالحدث. كما أن وضوح المشاعر المرتبطة بالحدث في الصور جاء بوزن نسبي 72.6، وهي درجة متوسطة مرتفعة، مما يشير إلى أن الصور لا تتجح دائماً في نقل المشاعر بوضوح كامل.

فيما يخص تعبير الصورة عن قضايا أو تجارب إنسانية، حصل هذا العنصر على وزن نسبي 71.4، وهي درجة متوسطة مرتفعة، مما يعني أن الصور تسهم في توصيل المعاني الإنسانية، وإن لم يكن تأثيرها قوياً في جميع الحالات. وأخيراً، حصلت قدرة الصورة على الابتكار في عرض النغمة العاطفية على وزن نسبي 70.6، وهي درجة متوسطة مرتفعة، مما يعكس أن الابتكار في توصيل العاطفة ليس واضحاً دائماً لكنه لا يزال عنصراً مؤثراً حيث أوضحت دراسة نهى البسيوني (2013) ⁽³¹⁾ أن استخدام الفوتومونتاج لإنتاج أفكار وعلاقات صورية جديدة لها مضامين مبتكرة، فإجراء عملية الفوتومونتاج على الصورة الأساسية يخلق علاقة قوية التأثير فتفقد بعض خصائصها الكلية أو تضعف خصائصها بقدر يتناسب مع قوتها أو يزيد من قوتها وهو ما يعرف بخداع الحواس، كما تعد إزالة أجزاء من الصورة الرقمية، أو إضافة عناصر عليها أو نسخ أجزاء منها وتكرارها بإيقاع معين، أو إخفاء جزء منها بتراكب أحد العناصر فوقها أو الجمع بينها وبين صور أخرى تتداخل معها من عمليات الفوتومونتاج التي يتم تنفيذها على الصورة الرقمية وتؤثر عليها سيميوطيقاً.

تكشف هذه النتائج أن الصور في المواقع الإخبارية تلعب دوراً مؤثراً في تحفيز المشاعر وإيصال الرسائل العاطفية، حيث جاءت معظم الأوزان النسبية في النطاق المرتفع أو المتوسط المرتفع، مما يشير إلى أن العينة يتأثرون بالصورة إلى حد كبير، خاصة فيما يتعلق بالمشاعر القوية مثل التعاطف أو الحزن أو السعادة. ومع ذلك، فإن بعض الجوانب مثل الابتكار في النغمة العاطفية ووضوح المشاعر لا تزال تحتاج إلى تعزيز لتكون أكثر تأثيراً. يعكس ذلك أهمية توظيف الصور بعناية في المحتوى الإخباري لتعزيز التفاعل العاطفي وزيادة فاعلية الرسالة الإعلامية حيث توضح دراسة أمير رياض وآخرين (2018) ⁽³²⁾ أن الجمع بين المعلومات النصية وميزات تصميم الواجهة التي تحفز العاطفة يتيح لعقل الإنسان اشراك كل من العمليات العاطفية والمعرفية وتوفر تجارب أفضل للمستخدم مثل تحفيز المشاعر المرغوبة كما توصلت الدراسة إلى أن الارتباطات العصبية للمشاعر تختلف تبعاً إذا كانت الصورة التي تحفز العاطفة ذات الصلة بالمعلومات المقدمة أم لا وإن هذه الارتباطات العاطفية ترتبط بشكل كبير بالمتنكر.

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

جدول رقم (13)

نتائج إجابات عينة الدراسة من المجموعة التجريبية عن المعنى التعبيري للصورة بالمواقع الإخبارية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		التجريبية
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
94.0	535.	4.70	0	0	0	0	3.3	1	23.3	7	73.3	22	تساهم الصورة في تحفيز مشاعري تجاه الموضوع المعروض في الخبر
92.6	669.	4.63	0	0	0	0	10.0	3	16.7	5	73.3	22	ساعدت المشاعر والعواطف التي تنقلها الصورة على تعزيز فهمي للموضوع.
91.4	626.	4.57	0	0	0	0	6.7	2	30.0	9	63.3	19	تساعدني الصورة على استخلاص المعاني التعبيرية بشكل سريع.
91.4	679.	4.57	0	0	0	0	10.0	3	23.3	7	66.7	20	الرسالة العاطفية التي تحتويها الصورة قوية ومؤثرة بالنسبة لي.
90.0	731.	4.50	0	0	3.3	1	3.3	1	33.3	10	60.0	18	تعمل الصور على إحداث تأثير عاطفي بشكل يجعلني أشعر بما يحدث داخل الحدث.
89.4	819.	4.47	0	0	0	0	3.3	1	40.0	12	56.7	17	تعكس الصور المعروضة المشاعر المرتبطة بالحدث بشكل واضح.
89.4	776.	4.47	0	0	3.3	1	6.7	2	30.0	9	60.0	18	تُظهر الصور الأشخاص (لغة الجسد ، وتعبيرات الوجه) في أوضاع

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

تعبيرية تثير ردود فعل لدى.													
شعرت بأن العواطف التي تنقلها الصورة تعبر عن قضية أو تجربة إنسانية.	89.4	681.	4.47	0	0	0	0	10.0	3	33.3	10	56.7	17
الصورة المعروضة تبرز القدرة على الابتكار في عرض النغمة العاطفية	89.4	629.	4.47	0	0	0	0	6.7	2	40.0	12	53.3	16
أثارت الصورة مشاعر قوية مثل التعاطف أو الحزن أو السعادة في داخلي	88.6	935.	4.43	0	0	3.3	1	10.0	3	23.3	7	63.3	19

أظهرت النتائج أن الصور الإخبارية كان لها تأثير عاطفي قوي على أفراد المجموعة التجريبية، حيث حصلت أعلى نسبة على أن الصور تساهم في تحفيز المشاعر تجاه الموضوع المعروض بنسبة 94.0 درجة، مما يشير إلى أن الصور لعبت دوراً أساسياً في إثارة مشاعر الجمهور. كما أن المشاعر والعواطف التي نقلتها الصورة عززت الفهم للموضوع بنسبة 92.6 درجة، مما يعكس تأثيراً واضحاً في تسهيل إدراك المحتوى العاطفي للخبر.

أما سرعة استخلاص المعاني التعبيرية من الصور، فقد جاءت بنسبة 91.4 درجة، مما يدل على أن الصور عززت سرعة فهم الجمهور للرسائل العاطفية المرتبطة بالأحداث. كما أن الرسالة العاطفية التي تحملها الصور كانت قوية ومؤثرة بنسبة 91.4 درجة، وهو ما يعكس نجاح الصور في ترك تأثير عاطفي قوي، فمثلاً توصلت دراسة فلاديمير لابتييف (2024)⁽³³⁾ ووضح استخدام الفوتومونتاج في إطار نموذجين: الدعائية والبنائية؛ وتأثيرهما على المظهر الفني للمجلات السوفيتية والألمانية المصورة في عشرينيات القرن الماضي. من ناحية التأثير العاطفي، أظهرت الصور قدرتها على جعل الجمهور يشعر وكأنه داخل الحدث بنسبة 90.0 درجة، مما يدل على دورها الفعال في نقل المشاعر بشكل مؤثر. كما أن وضوح المشاعر المرتبطة بالحدث في الصور حصل على نسبة 89.4 درجة، وهو ما يؤكد على قدرتها في توضيح المشهد العاطفي للخبر. وفيما يخص عرض الأشخاص في أوضاع تعبيرية مؤثرة، فقد حصلت هذه النقطة على نسبة 89.4 درجة، مما يشير إلى أن الصور نجحت في إيصال تعبيرات الوجه ولغة الجسد بشكل فعال. كما أن العواطف

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

المنقولة عبر الصور جعلت الجمهور يشعر بأنها تعبر عن قضايا إنسانية بنسبة 89.4 درجة، مما يدل على قوة التأثير العاطفي.

أما الابتكار في عرض النغمة العاطفية، فقد حصل على نسبة 89.4 درجة، مما يعكس مستوى عالٍ من الإبداع في توظيف الصور بصرياً. وأخيراً، أثارت الصور مشاعر قوية مثل التعاطف أو الحزن أو السعادة لدى الجمهور بنسبة 88.6 درجة، مما يدل على أن الصور استخدمت بشكل فعال في التأثير العاطفي. بشكل عام، تعكس نتائج المجموعة التجريبية ارتفاعاً واضحاً في التأثير العاطفي للصور مقارنة بالمجموعة الضابطة، مما يشير إلى أن هذه المجموعة تعرضت لصور أكثر تعبيراً وتأثيراً. وتُظهر البيانات أن استخدام الصور بطرق مدروسة يمكن أن يعزز الفهم العاطفي للأخبار ويزيد من تفاعل الجمهور مع المحتوى.

جدول رقم (14)

نتائج مقارنة عينة الدراسة من المجموعة الضابطة والتجريبية عن المعنى التعبيري

للصورة بالمواقع الإخبارية

التجريبية			الضابطة			المعنى التعبيري
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	
94.0	535.	4.70	80.0	1.145	4	تساهم الصورة في تحفيز مشاعري تجاه الموضوع المعروض في الخبر
92.6	669.	4.63	75.4	1.135	3.77	ساعدت المشاعر والعواطف التي تنقلها الصورة على تعزيز فهمي للموضوع.
91.4	626.	4.57	77.4	1.008	3.87	تساعدني الصورة على استخلاص المعاني التعبيرية بشكل سريع.
91.4	679.	4.57	78.0	1.094	3.9	الرسالة العاطفية التي تحتويها الصورة قوية ومؤثرة بالنسبة لي.
90.0	731.	4.50	74.0	0.988	3.7	تعمل الصور على إحداث تأثير عاطفي بشكل يجعلني أشعر بما يحدث داخل الحدث.
89.4	819.	4.47	72.6	1.189	3.63	تعكس الصور المعروضة المشاعر المرتبطة بالحدث بشكل واضح.
89.4	776.	4.47	73.4	1.061	3.67	تُظهر الصور الأشخاص (لغة الجسد ، وتعبيرات الوجه) في أوضاع تعبيرية تثير ردود فعل لدى.
89.4	681.	4.47	71.4	1.073	3.57	شعرت بأن العواطف التي تنقلها الصورة تعبر عن قضية أو تجربة إنسانية.
89.4	629.	4.47	70.6	1.074	3.53	الصورة المعروضة تبرز القدرة على الابتكار في عرض النغمة العاطفية

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

88.6	935.	4.43	78.6	1.081	3.93	أثارت الصورة مشاعر قوية مثل التعاطف أو الحزن أو السعادة في داخلي
------	------	------	------	-------	------	--

أظهرت نتائج الدراسة فروقاً واضحة بين المجموعة الضابطة والتجريبية في إدراك المعنى التعبيري للصور الإخبارية، حيث سجلت المجموعة التجريبية استجابة أعلى في جميع المؤشرات، مما يعكس التأثير القوي للصور المستخدمة في التجربة على التفاعل العاطفي والمعرفي للمشاركين. فقد حققت التجريبية وزناً نسبياً بلغ 94.0 درجة فيما يتعلق بقدرة الصورة على تحفيز المشاعر تجاه الموضوع الإخباري، مقارنة بـ 80.0 درجة للمجموعة الضابطة، مما يشير إلى أن الصور في التجربة كانت أكثر قدرة على إثارة الاستجابات العاطفية لدى المشاركين.

إلى جانب ذلك، ظهر تأثير المشاعر والعواطف التي تنقلها الصورة بشكل أقوى في المجموعة التجريبية، حيث سجلت 92.6 درجة، مقابل 75.4 درجة للضابطة، مما يعكس دور الصورة في تعزيز فهم المحتوى الإخباري بشكل أكثر عمقاً. كما برزت قدرة الصور على مساعدة الأفراد في استخلاص المعاني التعبيرية بسرعة لدى المجموعة التجريبية بوزن نسبي 91.4 درجة، مقارنة بـ 77.4 درجة للضابطة، وهو ما يدل على أن التجريبية تمكنت من استيعاب المحتوى البصري والعاطفي بصورة أسرع وأكثر وضوحاً.

وفيما يتعلق بقوة الرسالة العاطفية التي تحتويها الصورة وتأثيرها، فقد حازت المجموعة التجريبية على 91.4 درجة مقابل 78.0 درجة للضابطة، مما يشير إلى أن الصور كانت أكثر تأثيراً وإيصالاً للمشاعر في التجربة. كما أظهرت التجريبية استجابة عاطفية قوية تجاه الصور، حيث سجلت 90.0 درجة في مدى إحداث الصورة لتأثير عاطفي يجعل الفرد يشعر وكأنه جزء من الحدث، مقارنة بـ 74.0 درجة للضابطة، مما يؤكد أن الصور في التجربة كانت أكثر قدرة على تحقيق التفاعل الوجداني مع المحتوى الإخباري.

أما فيما يتعلق بوضوح المشاعر التي تعكسها الصور، فقد حصلت المجموعة التجريبية على 89.4 درجة مقارنة بـ 72.6 درجة للضابطة، مما يدل على أن الصور المستخدمة في التجربة كانت أكثر قدرة على إيصال الانفعالات المرتبطة بالأحداث بشكل واضح. كما كان تأثير لغة الجسد وتعبيرات الوجه في إثارة ردود فعل لدى المشاركين أكثر وضوحاً في المجموعة التجريبية، حيث سجلت 89.4 درجة مقارنة بـ 73.4 درجة للضابطة، مما يعكس تأثير الصورة التعبيري القوي على التجريبية مقارنة بالضابطة.

وفي سياق التعبير عن القضايا أو التجارب الإنسانية، سجلت المجموعة التجريبية 89.4 درجة، مقارنة بـ 71.4 درجة للضابطة، مما يعكس تأثيراً أعمق للصور في تعزيز البعد الإنساني. كما برز الابتكار في عرض النغمة العاطفية للصور لدى المجموعة التجريبية بوزن نسبي 89.4 درجة مقارنة بـ 70.6 درجة للضابطة،

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

وهو ما يشير إلى أن الصور المستخدمة في التجربة كانت أكثر قدرة على إبراز البعد الإبداعي في إيصال المشاعر.

وأخيراً، في ما يتعلق بمدى استثارة الصور لمشاعر قوية مثل التعاطف أو الحزن أو السعادة، حققت التجريبية 88.6 درجة مقارنة بـ 78.6 درجة للضابطة، مما يدل على أن الصور المستخدمة في التجربة كانت أكثر تأثيراً في تحفيز الاستجابات العاطفية لدى المشاركين.

بناءً على هذه النتائج، يتضح أن الصور الإخبارية قادرة على تعزيز التفاعل العاطفي والفهم المعرفي بشكل كبير، خاصة عندما تكون مصممة بعناية لنقل المشاعر والتجارب الإنسانية بوضوح. فقد تمكنت المجموعة التجريبية من إدراك المعاني التعبيرية للصور بشكل أعمق، مما يدل على أن استخدام الصور المؤثرة في المحتوى الإخباري يمكن أن يزيد من ارتباط الجمهور بالموضوعات المطروحة ويجعلها أكثر تأثيراً وإقناعاً، حيث أوضحت دراسة فابريس اناتيريزا (2021) ⁽³⁴⁾ أن ممارسات عمليات الفوتومونتاغ المستخدمة في الصحافة البرازيلية أصبحت أداة لسرد مختلف الأحداث، وأن استخدام عمليات الجمع والتداخل والتراكب والتجاوز مما أدى إلى خلق شكل فني واضح ومعبر يستطيع المتلقي إدراكه دلالياً ومعرفياً.

خامساً: المعنى الرمزي للصورة بالمواقع الإخبارية:

جدول رقم (15)

نتائج إجابات عينة الدراسة من المجموعة الضابطة عن المعنى الرمزي للصورة بالمواقع الإخبارية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الضابطة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
84.0	0.847	4.2	0	0	3.3	1	16.7	5	36.7	11	43.3	13	ساعد ترتيب العناصر البصرية الموجودة (الألوان، الإضاءة.. الخ) في الصورة على تعزيز المعنى الرمزي المقدم بالصورة.
80.0	0.743	4	0	0	3.3	1	16.7	5	56.7	17	23.3	7	يمكنني بسهولة تفسير الرموز المستخدمة في الصورة.
78.6	0.944	3.93	0	0	10.0	3	16.7	5	43.3	13	30.0	9	ساعدت الرموز البصرية المستخدمة على تعزيز

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

													معنى الرسالة العامة للصورة.
78.0	0.923	3.9	0	0	10.0	3	16.7	5	46.7	14	26.7	8	الصورة تحمل رسالة سياسية أو اجتماعية خفية تتجاوز مجرد تقديم المعلومات.
75.4	0.935	3.77	0	0	10.0	3	26.7	8	40.0	12	23.3	7	تنقل الصورة رسالة رمزية واضحة.
74.6	1.048	3.73	3.3	1	10.0	3	20.0	6	43.3	13	23.3	7	تشير الصورة إلى مفهوم أو فكرة معينة من خلال الرموز البصرية.
74.0	1.149	3.7	6.7	2	6.7	2	23.3	7	36.7	11	26.7	8	أثرت الزاوية التي تم التقاط الصورة منها في المعنى الرمزي للصورة.
73.4	1.213	3.67	10.0	3	3.3	1	23.3	7	36.7	11	26.7	8	تحتوي الصورة على رموز وإشارات تنقل فكرة ذات معنى معين دون أن يذكر ذلك صراحة.

أظهرت نتائج الجدول السابق إجابات المجموعة الضابطة حول المعنى الرمزي للصورة في المواقع الإخبارية وقد تبين وجود تفاوت في مستوى إدراك الرموز البصرية وتأثيرها على فهم الرسالة الإعلامية حيث كان أعلى وزن نسبي مسجل 84.0 درجة، وذلك فيما يتعلق بقدرة ترتيب العناصر البصرية مثل الألوان والإضاءة على تعزيز المعنى الرمزي للصورة، مما يشير إلى أن هذه العناصر تلعب دوراً أساسياً في توجيه تفسير الجمهور للمحتوى البصري. كما جاءت إمكانية تفسير الرموز المستخدمة في الصورة بوزن نسبي 80.0 درجة، مما يعكس قدرة المشاركين على فهم الدلالات الرمزية، ولكن بدرجة أقل من تأثرهم بالعناصر البصرية.

أما فيما يتعلق بتأثير الرموز البصرية على تعزيز معنى الرسالة العامة للصورة، فقد سجلت 78.6 درجة، مما يدل على أن الرموز المستخدمة في الصور كانت واضحة نسبياً ولكن لم تكن دائماً كافية لتوصيل رسالة بصرية متكاملة. كما حصلت فكرة أن الصورة تحمل رسالة سياسية أو اجتماعية خفية تتجاوز مجرد تقديم المعلومات على 78.0 درجة، مما يشير إلى أن بعض الصور استطاعت إيصال أبعاد رمزية غير مباشرة، ولكن ليس بشكل قوي عند جميع المشاركين.

وفيما يخص وضوح الرسالة الرمزية المنقولة عبر الصورة، فقد سجلت 75.4 درجة، مما يعكس أن المشاركين وجدوا بعض الصور معبرة رمزياً ولكن بدرجات متفاوتة. كما جاءت القدرة على الإشارة إلى مفهوم أو فكرة معينة من خلال الرموز البصرية بوزن نسبي 74.6 درجة، مما يدل على أن بعض الرموز كانت مفهومة لكنها

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

لم تكن بالضرورة واضحة لجميع المشاركين. وبالمثل، أثرت زاوية التقاط الصورة في المعنى الرمزي بدرجة 74.0، مما يعني أن الزاوية لعبت دورًا ملحوظًا ولكنها لم تكن العامل الأساسي في إدراك الرمزية. وأخيرًا، سجلت فكرة أن الصورة تحتوي على رموز وإشارات تنقل معنى معين دون ذكره صراحة 73.4 درجة، وهي أقل القيم المسجلة، مما يشير إلى أن بعض المشاركين وجدوا صعوبة في فك شيفرة الرموز المخفية أو أن هذه الرموز لم تكن دائمًا واضحة بما يكفي. بشكل عام، تعكس هذه النتائج أن المجموعة الضابطة تمكنت من إدراك بعض المعاني الرمزية في الصور، ولكن بدرجات متفاوتة، حيث كان تأثير العناصر البصرية مثل الألوان والإضاءة أكثر وضوحًا من الرموز البصرية المجردة. كما تشير النتائج إلى أن الرسائل الرمزية غير المباشرة لم تكن دائمًا مفهومة لدى الجميع، مما يدل على أن فعالية الرموز في إيصال المعاني تعتمد على وضوحها وسياق استخدامها في الصورة الإخبارية.

جدول رقم (16)

نتائج إجابات عينة الدراسة من المجموعة التجريبية عن المعنى الرمزي للصورة بالمواقع الإخبارية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		التجريبية
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
91.4	679.	4.57	0	0	0	0	10.0	3	23.3	7	66.7	20	ساعد ترتيب العناصر البصرية الموجودة (الألوان، الإضاءة..الخ) في الصورة على تعزيز المعنى الرمزي المقدم بالصورة.
90.6	776.	4.53	0	0	3.3	1	6.7	2	23.3	7	66.7	20	تحتوي الصورة على رموز وإشارات تنقل فكرة ذات معنى معين دون أن يذكر ذلك صراحة.
90.0	777.	4.50	0	0	3.3	1	6.7	2	26.7	8	63.3	19	الصورة تحمل رسالة سياسية أو اجتماعية

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

													خفية تتجاوز مجرد تقديم المعلومات.
88.6	817.	4.43	0	0	3.3	1	10.0	3	26.7	8	60.0	18	تشير الصورة إلى مفهوم أو فكرة معينة من خلال الرموز البصرية.
88.6	728.	4.43	0	0	3.3	1	3.3	1	40.0	12	53.3	16	ساعدت الرموز البصرية المستخدمة على تعزيز معنى الرسالة العامة للصورة.
88.0	770.	4.40	0	0	3.3	1	6.7	2	36.7	11	53.3	16	تنقل الصورة رسالة رمزية واضحة.
86.0	750.	4.30	0	0	0	0	16.7	5	36.7	11	46.7	14	يمكنني بسهولة تفسير الرموز المستخدمة في الصورة.
83.4	747.	4.17	0	0	0	0	20.0	6	43.3	13	36.7	11	أثرت الزاوية التي تم التقاط الصورة منها في المعنى الرمزي للصورة.

أظهرت نتائج إجابات المجموعة التجريبية حول المعنى الرمزي للصورة في المواقع الإخبارية مستوى أعلى من الإدراك مقارنة بالمجموعة الضابطة، حيث جاءت التقييمات أكثر إيجابية تجاه دور العناصر البصرية والرموز في إيصال المعاني. حصل ترتيب العناصر البصرية مثل الألوان والإضاءة على أعلى وزن نسبي بلغ 91.4 درجة، مما يعكس إدراكاً قوياً لدى المشاركين لأهمية هذه العناصر في تعزيز المعنى الرمزي للصورة. كما حازت فكرة احتواء الصورة على رموز وإشارات تنقل فكرة ذات معنى معين دون نكرها صراحة على 90.6 درجة، مما يدل على قدرة المشاركين على فك شيفرة المعاني غير المباشرة بسهولة. وبالمثل، تم تقييم أن الصورة تحمل رسالة سياسية أو اجتماعية خفية بنسبة 90.0 درجة، مما يشير إلى أن المشاركين كانوا أكثر وعياً بالأبعاد الرمزية غير الظاهرة مباشرة في الصور.

وفيما يخص قدرة الرموز البصرية على الإشارة إلى مفاهيم أو أفكار معينة، فقد حصلت على وزن نسبي

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

88.6 درجة، وهو نفس التقييم الذي حصلت عليه الرموز البصرية في تعزيز معنى الرسالة العامة للصورة، مما يعكس أن الرموز كانت واضحة ولها دور في إيصال المعاني. كما سجلت وضوح الرسالة الرمزية للصورة نسبة 88.0 درجة، مما يعكس إدراكًا عاليًا لدى المشاركين للمعاني الرمزية التي تحملها الصور. أما القدرة على تفسير الرموز بسهولة، فقد حصلت على 86.0 درجة، مما يدل على أن المشاركين لم يواجهوا صعوبة كبيرة في فهم الرموز، على عكس المجموعة الضابطة التي أظهرت تباينًا في تفسير الرموز. وفيما يخص تأثير زاوية التقاط الصورة على المعنى الرمزي، فقد سجلت 83.4 درجة، وهي أقل القيم المسجلة ولكنها لا تزال مرتفعة مقارنة بالمجموعة الضابطة، مما يشير إلى إدراك جيد لتأثير زاوية التصوير في نقل الرمزية. بالمقارنة مع المجموعة الضابطة، تظهر هذه النتائج أن المجموعة التجريبية كانت أكثر قدرة على إدراك المعاني الرمزية واستيعاب دلالات الصور، خاصة فيما يتعلق بفك شيفرة الرموز غير المباشرة واستيعاب الرسائل الخفية. هذا يدل على أن التجربة التي خضعت لها هذه المجموعة ساهمت في رفع مستوى وعيهم الرمزي وزادت من حساسيتهم تجاه المعاني البصرية التي تحملها الصور الإخبارية. وبالمقارنة بين نتائج المجموعة الضابطة والتجريبية فقد جاء ما يلي:

جدول رقم (17)

نتائج مقارنة بين عينة الدراسة من المجموعة الضابطة والتجريبية عن المعنى الرمزي

للصورة بالمواقع الإخبارية

التجريبية			الضابطة			المعنى الرمزي
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	
91.4	679.	4.57	84.0	0.847	4.2	ساعد ترتيب العناصر البصرية الموجودة (الألوان، الإضاءة.. الخ) في الصورة على تعزيز المعنى الرمزي المقدم بالصورة.
90.6	776.	4.53	73.4	1.213	3.67	تحتوي الصورة على رموز وإشارات تنقل فكرة ذات معنى معين دون أن يذكر ذلك صراحة.
90.0	777.	4.50	78.0	0.923	3.9	الصورة تحمل رسالة سياسية أو اجتماعية خفية تتجاوز مجرد تقديم المعلومات.
88.6	817.	4.43	74.6	1.048	3.73	تشير الصورة إلى مفهوم أو فكرة معينة من خلال الرموز البصرية.

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

88.6	728.	4.43	78.6	0.944	3.93	ساعدت الرموز البصرية المستخدمة على تعزيز معنى الرسالة العامة للصورة.
88.0	770.	4.40	75.4	0.935	3.77	تنقل الصورة رسالة رمزية واضحة.
86.0	750.	4.30	80.0	0.743	4	يمكنني بسهولة تفسير الرموز المستخدمة في الصورة.
83.4	747.	4.17	74.0	1.149	3.7	أثرت الزاوية التي تم التقاط الصورة منها في المعنى الرمزي للصورة.

تعكس نتائج الدراسة كما وردت في الجدول السابق فروقاً واضحة بين استجابات المجموعة التجريبية والضابطة فيما يتعلق بإدراك المعنى الرمزي للصورة في المواقع الإخبارية، حيث سجلت المجموعة التجريبية أوزاناً نسبية أعلى في جميع العبارات المطروحة، مما يشير إلى وعيهم المتزايد وتأثرهم بالرموز البصرية مقارنة بالمجموعة الضابطة.

فيما يتعلق بتأثير ترتيب العناصر البصرية مثل الألوان والإضاءة على تعزيز المعنى الرمزي، حصلت المجموعة التجريبية على 91.4 درجة، في حين سجلت الضابطة 84.0 درجة، مما يدل على إدراك أقوى لدى المجموعة التجريبية لدور التكوين البصري في نقل الرسائل غير المباشرة. كما ارتفع إدراك المجموعة التجريبية لوجود رموز وإشارات تحمل معاني ضمنية دون تصريح مباشر، حيث حصلت على 90.6 درجة مقارنة بـ 73.4 درجة لدى الضابطة، مما يعكس قدرتهم على استنتاج المعاني الخفية بشكل أكثر دقة.

أما فيما يخص النقاط الأبعاد السياسية والاجتماعية للصورة، فقد سجلت المجموعة التجريبية 90.0 درجة مقابل 78.0 درجة للضابطة، مما يعكس وعياً أكبر لديهم بالرسائل غير المباشرة التي قد تتجاوز تقديم المعلومات الظاهرة. كما أظهرت المجموعة التجريبية تفوقاً في فهم العلاقة بين الرموز البصرية والمفاهيم الفكرية التي تعكسها الصورة، حيث حصلوا على 88.6 درجة مقابل 74.6 درجة للضابطة، مما يدل على أن تجربتهم عززت إدراكهم للرمزية الفكرية الكامنة في الصور الإخبارية.

وفيما يتعلق بتأثير الرموز البصرية على تعزيز المعنى العام للصورة، حصلت المجموعة التجريبية على 88.6 درجة مقارنة بـ 78.6 درجة للضابطة، مما يشير إلى أن الرموز كانت ذات دلالة أقوى للمجموعة التجريبية. كما جاءت استجابات المجموعة التجريبية أعلى فيما يتعلق بوضوح الرسالة الرمزية التي تنقلها الصورة، حيث بلغ وزنهم النسبي 88.0 درجة مقارنة بـ 75.4 درجة لدى الضابطة، مما يعكس فهماً أعمق للمعاني غير المباشرة.

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

أما سهولة تفسير الرموز المستخدمة في الصورة، فقد سجلت المجموعة التجريبية 86.0 درجة مقابل 80.0 درجة للضابطة، مما يدل على أن التجربة ساعدتهم في تطوير مهارات التحليل البصري. كما كان تأثير زاوية التصوير على المعنى الرمزي أكثر وضوحاً لدى المجموعة التجريبية التي حصلت على 83.4 درجة مقارنة بـ 74.0 درجة لدى الضابطة، مما يعكس وعيهم بأثر الزوايا البصرية في توجيه دلالة الصورة. بناءً على هذه النتائج، يتضح أن التجربة عززت من قدرة المجموعة التجريبية على إدراك الرموز البصرية وتحليل الرسائل غير المباشرة بشكل أعمق، مما يشير إلى أهمية التدريب والتعرض المستمر للصور الرمزية في تنمية مهارات التحليل البصري وفهم الرسائل الإعلامية بدقة وقد أشارت دراسة فدوي الباز (2022) (35) إلي أن دمج الصور قادر علي تحمل تعدد المعاني كما تتوقف قدرات الصور في تعدد المعاني علي تمكن المصمم ومهاراته الإبداعية حيث يمكن أن يكون هذا التعدد مقصود وموجه وفي تلك الحالة يكون إيجابي ويدل علي حنكة المصمم ويزيد من فعالية الإعلان وقد يكون غير مقصود وفي تلك الحالة قد يكون سلبي ومن مسببات اضطرابات العملية الاتصالية، ومن ثم تعدد الاحتمالات التصميمية لدمج الصور ومرونة تشكيلها تقنيا وقدرتها علي التكيف والملائمة مع جميع الأفكار الرمزية والأساليب البلاغية لعرض الأساليب الاتصالية. ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تكشف عن نتائج المعنى الرمزي للصورة بالمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت بين كل من المجموعة الضابطة والتجريبية مقياساً عاماً جاءت مستوياته كما يلي:

سادسا: المعنى الأخلاقي للصورة بالمواقع الإخبارية:

جدول رقم (18)

نتائج إجابات عينة الدراسة من المجموعة الضابطة عن المعنى الأخلاقي للصورة بالمواقع الإخبارية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الضابطة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
76.0	0.961	3.8	0	0	10.0	3	26.7	8	36.7	11	26.7	8	تظهر الصورة الأبعاد الأخلاقية للأحداث المعروضة.
76.0	0.887	3.8	0	0	6.7	2	30.0	9	40.0	12	23.3	7	الصورة تحتوي على درس أخلاقي أو إرشادي يستهدف توعية الجمهور

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

بأهمية القضية المطروحة.													
75.4	0.971	3.77	3.3	1	3.3	1	30.0	9	40.0	12	23.3	7	تساعدني الصورة على فهم وإدراك المعنى الأخلاقي.
75.4	0.898	3.77	0	0	3.3	1	43.3	13	26.7	8	26.7	8	أدرك الدرس الأخلاقي الذي يُراد استخلاصه في الصور المعروضة كضرورة احترام حقوق الإنسان ومراعاة القيم السادة.
74.6	0.907	3.73	0	0	10.0	3	26.7	8	43.3	13	20.0	6	تهدف الصورة إلى نقل رسائل روحية أو أخلاقية تشجع على التفكير والتغيير
72.6	0.765	3.63	0	0	3.3	1	43.3	13	40.0	12	13.3	4	تعزز الصورة المعروضة القيم الأخلاقية

تعكس نتائج إجابات المجموعة الضابطة كما وردت في الجدول السابق حول المعنى الأخلاقي للصورة في المواقع الإخبارية مدى إدراكهم للرسائل الأخلاقية التي تحملها الصور، حيث جاءت الأوزان النسبية معتدلة بشكل عام، مما يشير إلى تفاوت في درجة استيعابهم للأبعاد الأخلاقية المنقولة بصرياً. فيما يتعلق بقدرة الصورة على إبراز الأبعاد الأخلاقية للأحداث المعروضة، فقد حصلت على 76.0 درجة، مما يدل على أن جزءاً كبيراً من العينة يرى أن الصور تنقل رسائل أخلاقية، وإن لم تكن واضحة بشكل كامل للجميع. كما أن الصورة التي تحتوي على درس أخلاقي أو إرشادي حصلت على نفس الوزن النسبي 76.0 درجة، مما يعكس إدراكاً متوسطاً لدور الصورة في توعية الجمهور بأهمية القضية المطروحة. أما فيما يخص مدى مساعدة الصورة في فهم وإدراك المعنى الأخلاقي، فقد سجلت 75.4 درجة، وهي نسبة قريبة مما حققته العبارة التي تتعلق بإدراك الدرس الأخلاقي المستخلص من الصور، والتي حصلت أيضاً على 75.4 درجة، مما يشير إلى أن الجمهور قد يواجه صعوبة في تفسير البعد الأخلاقي بشكل مباشر دون وجود توضيح أو سياق داعم.

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

وبالنسبة لدور الصورة في نقل رسائل روحية أو أخلاقية تشجع على التفكير والتغيير، فقد حصلت على 74.6 درجة، مما يدل على أن هذا الدور لم يكن واضحاً بشكل كبير للمشاركين. أما تعزيز الصورة للقيم الأخلاقية فجاء في المرتبة الأدنى بوزن نسبي بلغ 72.6 درجة، وهو ما يعكس تبايناً في إدراك المشاركين لقدرة الصور الإخبارية على غرس القيم الأخلاقية، حيث قد يعتمد ذلك على نوع الصورة وطريقة عرضها. بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن المجموعة الضابطة تدرك البعد الأخلاقي في الصور الإخبارية، إلا أن هذا الإدراك ليس بالقوة الكافية لضمان فهم موحد للرسائل الأخلاقية المنقولة. وقد يشير ذلك إلى الحاجة لتعزيز أساليب تقديم الصور الأخلاقية بطرق أكثر وضوحاً وتأثيراً، سواء من خلال التكوين البصري أو التعليقات المصاحبة التي توضح المغزى الأخلاقي بصورة أكثر جلاءً.

جدول رقم (19)

نتائج إجابات عينة الدراسة من المجموعة التجريبية عن المعنى الأخلاقي للصورة بالمواقع الإخبارية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		التجريبية
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
91.4	728.	4.57	0	0	3.3	1	3.3	1	26.7	8	66.7	20	أدرك الدرس الأخلاقي الذي يُراد استخلاصه في الصور المعروضة كضرورة احترام حقوق الإنسان ومراعاة القيم السادة.
90.6	681.	4.53	0	0	0	0	10.0	3	26.7	8	63.3	19	الصورة تحتوي على درس أخلاقي أو إرشادي يستهدف توعية الجمهور بأهمية القضية المطروحة.
90.0	731.	4.50	0	0	0	0	13.3	4	23.3	7	63.3	19	تهدف الصورة إلى نقل رسائل روحية أو أخلاقية تشجع على التفكير والتغيير
88.6	774.	4.43	0	0	0	0	16.7	5	23.3	7	60.0	18	تساعدني الصورة على فهم وإدراك المعنى الأخلاقي.

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

85.4	868.	4.27	0	0	6.7	2	6.7	2	40.0	12	46.7	14	تظهر الصورة الأبعاد الأخلاقية للأحداث المعروضة.
84.0	887.	4.20	0	0	6.7	2	10.0	3	40.0	12	43.3	13	تعزز الصورة المعروضة القيم الأخلاقية

تعكس نتائج إجابات المجموعة التجريبية كما وردت في الجدول السابق حول المعنى الأخلاقي للصورة في المواقع الإخبارية مدري إدراكهم للرسائل الأخلاقية التي تحملها الصور، مقارنة بالمجموعة الضابطة، مما يشير إلى تأثير التجربة في تعزيز هذا الفهم، حيث حصلت العبارة المتعلقة بإدراك الدرس الأخلاقي المستخلص من الصور، مثل احترام حقوق الإنسان ومراعاة القيم السائدة، على 91.4 درجة، وهي أعلى نسبة في هذه المجموعة، مما يعكس وعياً قوياً بالرسائل الأخلاقية التي تحملها الصور. كما أن العبارة التي تشير إلى احتواء الصورة على درس أخلاقي أو إرشادي يهدف إلى توعية الجمهور سجلت 90.6 درجة، ما يؤكد أن أفراد العينة تمكنوا من استيعاب الأبعاد التوعوية للصور بشكل واضح.

أما دور الصورة في نقل رسائل روحية أو أخلاقية تشجع على التفكير والتغيير، فقد حصل على 90.0 درجة، مما يدل على أن المجموعة التجريبية رأت في الصور وسيلة فعالة لتعزيز القيم والتأمل في القضايا الأخلاقية. وبالمثل، ساعدت الصور على فهم وإدراك المعنى الأخلاقي، حيث حصلت هذه العبارة على 88.6 درجة، مما يعكس قدرة الصور على إيصال الرسائل الأخلاقية بوضوح أكبر.

وبالنسبة لقدرة الصور على إظهار الأبعاد الأخلاقية للأحداث، فقد حصلت على 85.4 درجة، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى أن الصور لم تكتفِ بنقل المعلومات، بل عكست أيضاً جوانب أخلاقية مرتبطة بالمحتوى الإخباري. أما تعزيز الصورة للقيم الأخلاقية، فقد جاء بوزن نسبي 84.0 درجة، مما يعني أن الصور ساهمت بشكل كبير في إبراز البعد الأخلاقي ولكن بدرجة أقل من العناصر الأخرى.

بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن المجموعة التجريبية أظهرت استيعاباً أيضاً للرسائل الأخلاقية في الصور الإخبارية بشكل مقارب للمجموعة الضابطة، وتبرز هذه النتائج أهمية استخدام تقنيات بصرية وأساليب عرض تفاعلية لتعزيز التأثير الأخلاقي للصور في الإعلام الرقمي.

وبالمقارنة بين المجموعة التجريبية والضابطة:

جدول رقم (20)

نتائج المقارنة بين المجموعة الضابطة والتجريبية عن المعنى الأخلاقي للصورة بالمواقع الإخبارية

التجريبية	الضابطة	المعنى الأخلاقي
-----------	---------	-----------------

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
3.77	0.898	75.4	4.57	728.	91.4
3.8	0.887	76.0	4.53	681.	90.6
3.73	0.907	74.6	4.50	731.	90.0
3.77	0.971	75.4	4.43	774.	88.6
3.8	0.961	76.0	4.27	868.	85.4
3.63	0.765	72.6	4.20	887.	84.0

تشير نتائج المقارنة بين المجموعة الضابطة والتجريبية حول المعنى الأخلاقي للصورة في المواقع الإخبارية إلى تقارب كبير في إدراك القيم الأخلاقية بين المجموعتين، مما يعكس ثبات هذا البعد بغض النظر عن التجربة. ورغم تسجيل المجموعة التجريبية معدلات أعلى في بعض العبارات، إلا أن الفروقات لم تكن جوهرية، مما يدل على أن القيم الأخلاقية المتعلقة بالصورة تُفهم بشكل عام على نحو متقارب بين المشاركين. فعلى سبيل المثال، جاءت درجات إدراك الدرس الأخلاقي المستخلص من الصور، مثل احترام حقوق الإنسان والقيم السائدة، متقاربة نسبياً بين المجموعتين، حيث حصلت المجموعة التجريبية على 91.4 درجة مقابل 75.4 درجة لدى المجموعة الضابطة، مما يشير إلى وجود وعي أخلاقي مشترك لدى الأفراد بغض النظر عن التجربة. كذلك، لم يكن الفارق في إدراك الصور كوسيلة توعوية كبيراً، إذ حصلت المجموعة التجريبية على 90.6 درجة مقارنة بـ 76.0 درجة لدى المجموعة الضابطة، ما يعكس إدراكاً عاماً مشتركاً لدور الصور في إيصال الرسائل الأخلاقية والإرشادية.

أما فيما يخص الرسائل الروحية والأخلاقية التي تشجع على التفكير والتغيير، فقد أظهرت النتائج ارتفاعاً طفيفاً في المتوسط لدى المجموعة التجريبية (90.0 درجة) مقارنة بالمجموعة الضابطة (74.6 درجة)، إلا أن هذا الاختلاف لا يعكس فجوة كبيرة، مما يدل على أن الأفراد في كلا المجموعتين يمتلكون وعياً متقارباً بهذه القيم.

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

وبالمثل، لم يكن هناك اختلاف جوهري في قدرة الصورة على مساعدة الأفراد في فهم المعنى الأخلاقي، حيث بلغت الدرجة 88.6 في المجموعة التجريبية مقابل 75.4 في المجموعة الضابطة، مما يعكس استيعاباً مشتركاً لأهمية الصور في التعبير عن القيم الأخلاقية.

وعلى صعيد إدراك الأبعاد الأخلاقية للأحداث، لم تكن الفروقات كبيرة، حيث بلغ الوزن النسبي 85.4 درجة لدى المجموعة التجريبية مقارنة بـ 76.0 درجة لدى المجموعة الضابطة، مما يشير إلى أن التجربة لم تلعب دوراً حاسماً في تشكيل هذا الإدراك، بل إنه كان حاضراً لدى الأفراد في كلتا الحالتين. كذلك، فيما يتعلق بدور الصور في تعزيز القيم الأخلاقية، جاءت النتيجة متقاربة إلى حد كبير، حيث حصلت المجموعة التجريبية على 84.0 درجة مقارنة بـ 72.6 درجة لدى المجموعة الضابطة، مما يؤكد أن إدراك القيم الأخلاقية هو عنصر ثابت نسبياً لدى الأفراد.

بصورة عامة، توضح النتائج أن الفروقات بين المجموعتين لم تكن كبيرة، مما يدل على أن البعد الأخلاقي في تفسير الصور الإخبارية يتمتع بدرجة من الثبات، حيث أن القيم الأخلاقية تُفهم بشكل متقارب لدى الأفراد، سواء خضعوا للتجربة أم لا.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تكشف عن نتائج المعنى الأخلاقي للصورة بالمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت بين كل من المجموعة الضابطة والتجريبية مقياساً عاماً جاءت مستوياته كما يلي:

سابعاً: المعنى المقارن للصورة بالمواقع الإخبارية:

جدول رقم (21)

نتائج إجابات عينة الدراسة من المجموعة الضابطة عن المعنى المقارن للصورة بالمواقع الإخبارية

الوزن النسبي	الاتحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الضابطة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
79.4	0.928	3.97	0	0	13.3	4	13.3	4	46.7	14	30.0	9	يمكنني بسهولة معرفة أوجه التشابه والاختلاف بين العناصر المعروضة في الصورة.

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

78.6	0.98	3.93	0	0	6.7	2	30.0	9	26.7	8	36.7	11	أثرت الصورة بشكل كبير على فهمي لمعنى الرسالة التي تفسرها من خلال مقارنة هذه العناصر معًا.
78.0	1.094	3.9	0	0	16.7	5	13.3	4	33.3	10	36.7	11	ساعد وضع العناصر جنبًا إلى جنب على جعل الرسالة أكثر وضوحًا.
77.4	1.106	3.87	3.3	1	10.0	3	16.7	5	36.7	11	33.3	10	ساعد إبراز المقارقات بين العناصر المعروضة على فهم المعنى المطلوب.
76.6	1.053	3.83	0	0	13.3	4	23.3	7	30.0	9	33.3	10	ساعدت الصورة على أن أدرك المقارقات بين العناصر الموجودة في الصورة.
76.0	1.064	3.8	0	0	13.3	4	26.7	8	26.7	8	33.3	10	ساعدت الصورة المعروضة على تعزيز فهمي للمعنى المقارن.
75.4	1.073	3.77	3.3	1	10.0	3	20.0	6	40.0	12	26.7	8	استطاعت الصورة أن تنقل الفكرة أو الرسالة من خلال المقارنة بشكل فعال.

تعكس نتائج إجابات المجموعة الضابطة حول المعنى المقارن للصورة مستوى متوسطًا من الإدراك والقدرة على تحليل العناصر المعروضة بصريًا. فقد سجلت أعلى نسبة في إمكانية التعرف بسهولة على أوجه التشابه

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

والاختلاف بين العناصر المعروضة، حيث بلغ الوزن النسبي 79.4 درجة بمتوسط حسابي 3.97، مما يشير إلى قدرة العينة على التمييز بين العناصر عند عرضها في سياق مقارن.

كما أن تأثير الصورة على فهم الرسالة من خلال مقارنة العناصر كان ملحوظاً، حيث سجلت العبارة الخاصة بذلك وزناً نسبياً 78.6 درجة، وهو مؤشر على أن المجموعة الضابطة تمكنت جزئياً من استخلاص المعاني من خلال العناصر البصرية. بالإضافة إلى ذلك، ساعد وضع العناصر جنباً إلى جنب في جعل الرسالة أكثر وضوحاً بوزن نسبي 78.0 درجة، مما يعكس تأثير الترتيب البصري في إبراز المقارنات.

أما فيما يتعلق بإبراز المفارقات بين العناصر، فقد كان لهذا العامل دور في تعزيز الفهم، حيث بلغ الوزن النسبي 77.4 درجة، مما يدل على إدراك المشاركين للفروقات بين الأجزاء المختلفة من الصورة. كما أن إدراك المفارقات بين العناصر جاء بدرجة قريبة، حيث سجل 76.6 درجة، مما يعزز الفرضية بأن الصور المقارنة توفر وسيلة لفهم التباينات البصرية.

أما فيما يخص تعزيز الفهم العام للمعنى المقارن، فقد بلغ الوزن النسبي 76 درجة، مما يعكس مستوى متوسطاً من التأثير، بينما كان أدنى تقييم لاستطاعة الصورة نقل الرسالة من خلال المقارنة بفعالية، حيث بلغ الوزن النسبي 75.4 درجة، مما يشير إلى أن بعض المشاركين لم يجدوا المقارنة كأداة فعالة بدرجة كافية.

بصورة عامة، تظهر النتائج أن المجموعة الضابطة كانت قادرة إلى حد ما على إدراك المعاني المقارنة في الصور، لكن بمستويات متباينة، مما قد يعكس الحاجة إلى تعزيز العناصر البصرية لجعل المقارنات أكثر وضوحاً وتأثيراً في إيصال الرسائل.

جدول رقم (22)

نتائج إجابات عينة الدراسة من المجموعة التجريبية عن المعنى المقارن للصورة بالمواقع الإخبارية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		التجريبية
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
91.4	626.	4.57	0	0	0	0	6.7	2	30.0	9	63.3	19	ساعد وضع العناصر جنباً إلى جنب على جعل الرسالة أكثر وضوحاً.

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه
تجريبية

91.4	728.	4.57	0	0	3.3	1	3.3	1	26.7	8	66.7	20	ساعدت الصورة المعرضة على تعزيز فهمي للمعنى المقارن.
90.0	682.	4.50	0	0	0	0	3.3	1	40.0	12	56.7	17	أثرت الصورة بشكل كبير على فهمي لمعنى الرسالة التي تفسرها من خلال مقارنة هذه العناصر معًا.
89.4	730.	4.47	0	0	0	0	13.3	4	26.7	8	60.0	18	استطاعت الصورة أن تنقل الفكرة أو الرسالة من خلال المقارنة بشكل فعال.
88.0	675.	4.40	0	0	0	0	3.3	1	50.0	15	46.7	14	يمكنني بسهولة معرفة أوجه التشابه والاختلاف بين العناصر المعرضة في الصورة.
87.4	615.	4.37	0	0	0	0	6.7	2	50.0	15	43.3	13	ساعدت الصورة على أن أدرك المفارقات بين العناصر الموجودة في الصورة.
87.4	765.	4.37	0	0	3.3	1	6.7	2	40.0	12	50.0	15	ساعد إبراز المفارقات بين العناصر المعرضة على فهم المعنى المطلوب.

تعكس نتائج المجموعة التجريبية كما وردت في الجدول السابق تحسناً ملحوظاً في إدراك المعاني المقارنة للصورة مقارنةً بالمجموعة الضابطة، حيث جاءت جميع الأوزان النسبية مرتفعة، مما يشير إلى تأثير التجربة

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

على تعزيز فهم العينة، حيث جاء أعلى تقييم لعبارة "ساعد وضع العناصر جنباً إلى جنب على جعل الرسالة أكثر وضوحاً"، حيث بلغ الوزن النسبي 91.4 درجة بمتوسط حسابي 4.57، مما يدل على أن الترتيب البصري ساهم في تحسين وضوح الرسالة بشكل كبير. وبنفس الوزن النسبي، رأى العينة أن "الصورة المعروضة عززت فهمهم للمعنى المقارن"، مما يؤكد التأثير الإيجابي للصور المدروسة على الفهم. كما سجلت العبارة "أثرت الصورة بشكل كبير على فهمي لمعنى الرسالة التي تفسرها من خلال مقارنة هذه العناصر معاً" وزناً نسبياً 90.0 درجة، وهو مؤشر قوي على أن مقارنة العناصر داخل الصور أدت إلى تحسين استيعاب الرسالة الإعلامية. أما فيما يتعلق بفعالية نقل الفكرة أو الرسالة من خلال المقارنة، فقد سجلت هذه العبارة وزناً نسبياً 89.4 درجة، مما يعكس إدراكاً عالياً لمدى قدرة الصور على توصيل المعاني بشكل واضح، كما أظهرت نتائج القدرة على "معرفة أوجه التشابه والاختلاف بين العناصر المعروضة" مستوى جيداً، بوزن نسبي 88.0 درجة، مما يشير إلى وعي المشاركين بالتباينات داخل الصورة. من ناحية أخرى، بلغ الوزن النسبي لعبارة "ساعدت الصورة على أن أدرك المفارقات بين العناصر الموجودة" 87.4 درجة، وهي نسبة قريبة من إدراك الفروقات بين العناصر المعروضة، مما يعكس فاعلية الصورة في تعزيز القدرة على التمييز بين الأجزاء المختلفة. بالمقارنة مع المجموعة الضابطة، تعكس هذه النتائج تحسناً واضحاً في الإدراك البصري والفهم المقارن لدى أفراد المجموعة التجريبية، مما يشير إلى أهمية الأساليب البصرية المستخدمة في تعزيز استيعاب المعاني الإعلامية في المواقع الإخبارية حيث أوضحت دراسة مني غلام (2020) ⁽³⁶⁾ تمظهر أسلوب الفوتومونتاج غير الواقعي و اللامألوف و أسلوب التلاعب والتحريف والمبالغة في تصميم الغلاف، إذ حاول المصمم بخياله الواسع أن يمنحه شكلاً حديثاً، إذ قدم بعض الوقائع بطريقة تتسم بالمبالغة في حجم وشكل الصورة وذلك لجذب المتلقي تجاه أنماط سائدة من السلوك بغية الاستمرار في التعبير عن الأحداث لهذه الشخصيات.

جدول رقم (23)

نتائج مقارنة بين عينة الدراسة من المجموعة الضابطة والتجريبية عن المعنى المقارن للصورة بالمواقع الإخبارية

التجريبية	الضابطة	المعنى المقارن
-----------	---------	----------------

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	
91.4	626.	4.57	78.0	1.094	3.9	ساعد وضع العناصر جنبًا إلى جنب على جعل الرسالة أكثر وضوحًا.
91.4	728.	4.57	76.0	1.064	3.8	ساعدت الصورة المعروضة على تعزيز فهمي للمعنى المقارن.
90.0	682.	4.50	78.6	0.98	3.93	أثرت الصورة بشكل كبير على فهمي لمعنى الرسالة التي تفسرها من خلال مقارنة هذه العناصر معًا.
89.4	730.	4.47	75.4	1.073	3.77	استطاعت الصورة أن تنقل الفكرة أو الرسالة من خلال المقارنة بشكل فعال.
88.0	675.	4.40	79.4	0.928	3.97	يمكنني بسهولة معرفة أوجه التشابه والاختلاف بين العناصر المعروضة في الصورة.
87.4	615.	4.37	76.6	1.053	3.83	ساعدت الصورة على أن أدرك المفارقات بين العناصر الموجودة في الصورة.
87.4	765.	4.37	77.4	1.106	3.87	ساعد إبراز المفارقات بين العناصر المعروضة على فهم المعنى المطلوب.

أظهرت نتائج المقارنة بين المجموعتين كما وردت في الجدول السابق تفوق المجموعة التجريبية في جميع العبارات، حيث سجلت أوزان نسبية مرتفعة مقارنة بالمجموعة الضابطة، مما يعكس التأثير الإيجابي للتجربة على إدراك العينة للمعنى المقارن في الصور الإخبارية، حيث حصلت عبارة "ساعد وضع العناصر جنبًا إلى جنب على جعل الرسالة أكثر وضوحًا" على وزن نسبي 91.4 درجة في المجموعة التجريبية مقابل 78.0 درجة في الضابطة، مما يشير إلى أن الترتيب البصري للعناصر داخل الصورة ساعد بشكل كبير في توضيح الرسالة لدى المجموعة التجريبية.

أما عبارة "ساعدت الصورة المعروضة على تعزيز فهمي للمعنى المقارن"، فقد بلغت 91.4 درجة في المجموعة التجريبية مقارنة بـ 76.0 درجة في الضابطة، مما يؤكد أن التجربة عززت قدرة العينة على استخلاص المعاني من الصور بشكل أوضح، وفيما يخص تأثير الصورة على فهم الرسالة عبر مقارنة العناصر، سجلت المجموعة التجريبية 90.0 درجة مقابل 78.6 درجة للضابطة، مما يدل على أن استخدام الصور بطريقة مقارنة كان أكثر تأثيرًا في تحسين الفهم لدى أفراد المجموعة التجريبية.

أما بالنسبة لقدرة الصورة على نقل الفكرة أو الرسالة من خلال المقارنة، فقد بلغ الوزن النسبي 89.4 درجة

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

في المجموعة التجريبية مقابل 75.4 درجة في الضابطة، مما يعكس زيادة الوعي بالرسالة البصرية لدى المجموعة التجريبية، وفيما يتعلق بمدى قدرة العينة على التعرف بسهولة على أوجه التشابه والاختلاف بين العناصر المعروضة، فقد حصلت المجموعة التجريبية على 88.0 درجة مقارنة بـ 79.4 درجة في الضابطة، مما يشير إلى تحسن إدراك الفروقات والتشابهات بين العناصر المدروسة.

كذلك، سجلت عبارة "ساعدت الصورة على أن أدرك المفارقات بين العناصر الموجودة" 87.4 درجة في المجموعة التجريبية مقابل 76.6 درجة في الضابطة، مما يعكس تحسناً في قدرة المشاركين على إدراك التباينات داخل الصورة، وأخيراً، بلغ الوزن النسبي لعبارة "ساعد إبراز المفارقات بين العناصر المعروضة على فهم المعنى المطلوب" 87.4 درجة في المجموعة التجريبية مقارنة بـ 77.4 درجة في الضابطة، مما يدل على أن الصور المستخدمة في التجربة عززت فهم المشاركين للفروقات بشكل أوضح.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج تأثير التجربة في تحسين إدراك المعاني المقارنة داخل الصور الإخبارية، حيث أظهرت المجموعة التجريبية استيعاباً أكبر للرسائل البصرية مقارنة بالمجموعة الضابطة. ويرجع ذلك إلى توظيف تقنيات بصرية فعالة، مثل ترتيب العناصر جنباً إلى جنب وإبراز المفارقات، مما ساهم في تحسين الفهم وتحليل الرسائل الإعلامية بصرياً.

ثامناً: المعنى المجتمعي للصورة بالمواقع الإخبارية:

جدول رقم (24)

نتائج إجابات عينة الدراسة من المجموعة الضابطة عن المعنى المجتمعي للصورة بالمواقع الإخبارية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الضابطة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
88.6	0.568	4.43	0	0	0	0	3.3	1	50.0	15	46.7	14	تساعد الصور في فهم تأثيرات الأحداث على المجتمع.
84.6	0.679	4.23	0	0	0	0	13.3	4	50.0	15	36.7	11	تتفاعل الصور مع المجتمع ولا تتجاهله.

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

84.6	0.728	4.23	0	0	0	0	16.7	5	43.3	13	40.0	12	تساهم الصور في تشكيل الاتجاهات المجتمعية حول قضية ما.
80.6	0.89	4.03	0	0	10.0	3	6.7	2	53.3	16	30.0	9	تعكس الصور المعروضة تأثير ثقافة المجتمع.
80.0	0.788	4	0	0	3.3	1	20.0	6	50.0	15	26.7	8	ساعدت الصورة على فهم وإدراك التحديات التي يواجهها المجتمع نتيجة للأحداث المعروضة.
78.6	0.868	3.93	3.3	1	3.3	1	10.0	3	63.3	19	20.0	6	تبرز الصور الآثار المجتمعية للأحداث والسياسات التي تؤثر على المجتمع ككل.

أظهرت نتائج إجابات المجموعة الضابطة تقديرًا واضحًا لدور الصور في إيصال المعنى المجتمعي، حيث تراوحت الأوزان النسبية بين 78.6 درجة و88.6 درجة، مما يعكس وعي العينة بأهمية الصور في تفسير القضايا المجتمعية. فقد حصلت عبارة "تساعد الصور في فهم تأثيرات الأحداث على المجتمع" على أعلى وزن نسبي بلغ 88.6 درجة، مما يشير إلى أن الصور تُعد أداة فعالة في توضيح تداعيات الأحداث على المجتمع وتعزيز إدراك الجمهور لأبعادها المختلفة، وهو ما يعكس دور الصورة في تقديم محتوى بصري يثري الفهم ويجعل المعلومات أكثر وضوحًا وتأثيرًا.

في ذات السياق، أكدت العينة على أن الصور تتفاعل مع المجتمع ولا تكون معزولة عنه، حيث حصلت عبارة "تتفاعل الصور مع المجتمع ولا تتجاهله" على 84.6 درجة، مما يدل على أن الصور تُستخدم كأداة تعبيرية تعكس الواقع المجتمعي وتواكب تطوره، وليس مجرد وسيلة لنقل المعلومات بشكل مجرد. كما أن الصور تُسهم في تشكيل الاتجاهات المجتمعية حول القضايا المختلفة، حيث حصلت عبارة "تساهم الصور في تشكيل

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

الاتجاهات المجتمعية حول قضية ما" على نفس الوزن النسبي 84.6 درجة، مما يعكس دور الصورة في التأثير على الرأي العام وتوجيه مواقف الأفراد تجاه القضايا المطروحة.

من ناحية أخرى، يُدرك العينة أن الصور تعكس ثقافة المجتمع وتؤثر على طريقة إدراك الأحداث، حيث سجلت عبارة "تعكس الصور المعروضة تأثير ثقافة المجتمع" وزناً نسبياً بلغ 80.6 درجة. وهذا يدل على أن الصور ليست فقط وسيلة لنقل الأخبار، بل تُعبّر أيضاً عن السياق الثقافي الذي تُنتج فيه، حيث تعكس القيم والاتجاهات السائدة في المجتمع. كما أن الصور تُساعد في إدراك التحديات التي يواجهها المجتمع، حيث حصلت عبارة "ساعدت الصورة على فهم وإدراك التحديات التي يواجهها المجتمع نتيجة للأحداث المعروضة" على 80.0 درجة، مما يشير إلى أن الصور تُستخدم كأداة لتوضيح الصعوبات التي تنشأ عن الأحداث المختلفة، لكنها قد لا تكون كافية دائماً لنقل الصورة الكاملة حول هذه التحديات، وهو ما قد يتطلب تكامل الصورة مع عناصر أخرى مثل النصوص التحليلية أو البيانات الإحصائية.

أما فيما يتعلق بقدرة الصور على إبراز التأثيرات المجتمعية للأحداث والسياسات، فقد حصلت عبارة "تبرز الصور الآثار المجتمعية للأحداث والسياسات التي تؤثر على المجتمع ككل" على أقل وزن نسبي بلغ 78.6 درجة. وهذا قد يعكس تفاوتاً في وجهات النظر حول قدرة الصور بمفردها على توضيح الأبعاد السياسية والاجتماعية بشكل شامل، مما يشير إلى أن بعض المشاركين قد يرون أن الصور بحاجة إلى مزيد من التوظيف البصري الفعّال أو التكامل مع وسائل أخرى لضمان تحقيق التأثير المطلوب.

بصورة عامة، تعكس هذه النتائج إدراك المجموعة الضابطة لأهمية الصور في نقل المعاني المجتمعية وتعزيز الفهم العام للقضايا المختلفة. كما تؤكد على دور الصور في التأثير على الاتجاهات والرأي العام، ولكنها تُشير أيضاً إلى الحاجة إلى تكامل الصور مع وسائل أخرى لتعزيز فهم التأثيرات السياسية والاجتماعية بعمق أكبر. وبالتالي، فإن توظيف الصور بشكل استراتيجي في الإعلام يمكن أن يُعزز من فعاليتها في التأثير على وعي الجمهور واستيعابه للواقع المجتمعي.
بالنسبة للمجموعة التجريبية:

جدول رقم (25)

نتائج إجابات عينة الدراسة من المجموعة التجريبية عن المعنى المجتمعي للصورة بالمواقع الإخبارية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		التجريبية
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه
تجريبية

97.4	346.	4.87	0	0	0	0	0	0	13.3	4	86.7	26	تساعد الصور في فهم تأثيرات الأحداث على المجتمع.
94.6	450.	4.73	0	0	0	0	0	0	26.7	8	73.3	22	ساعدت الصورة على فهم وإدراك التحديات التي يواجهها المجتمع نتيجة للأحداث المعرضة.
94.0	596.	4.70	0	0	0	0	6.7	2	16.7	5	76.7	23	تساهم الصور في تشكيل الاتجاهات المجتمعية حول قضية ما.
90.6	629.	4.53	0	0	0	0	6.7	2	33.3	10	60.0	18	تبرز الصور الأثار المجتمعية للأحداث والسياسات التي تؤثر على

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه
تجريبية

المجتمع ككل.													
تفاعل الصور مع المجتمع ولا تجاهله.	89.4	819.	4.47	0	0	3.3	1	10.0	3	23.3	7	63.3	19
تعكس الصور المعرضة تأثير ثقافة المجتمع.	84.6	971.	4.23	3.3	1	3.3	1	6.7	2	40.0	12	46.7	14

أظهرت نتائج المجموعة التجريبية وعياً مرتفعاً بدور الصورة في تعزيز الفهم المجتمعي، حيث سجلت جميع العبارات أوزاناً نسبية مرتفعة، تراوحت بين 84.6 درجة و 97.4 درجة، مما يعكس التأثير الكبير للصور في تشكيل الإدراك المجتمعي للأحداث والقضايا المختلفة. فقد حصلت عبارة "تساعد الصور في فهم تأثيرات الأحداث على المجتمع" على أعلى وزن نسبي بلغ 97.4 درجة، مما يشير إلى أن أفراد المجموعة التجريبية وجدوا أن الصورة تُعد أداة قوية في تحليل انعكاسات الأحداث على المجتمع، وهو ما يؤكد فاعلية التوظيف البصري في وسائل الإعلام في إيصال الرسائل بوضوح وإحداث تأثير ملموس على وعي الجمهور. كذلك، أكدت العينة على أن الصور تلعب دوراً مهماً في إدراك التحديات المجتمعية الناتجة عن الأحداث، حيث سجلت عبارة "ساعدت الصورة على فهم وإدراك التحديات التي يواجهها المجتمع نتيجة للأحداث المعروضة" وزناً نسبياً بلغ 94.6 درجة. وهذا يعكس أن المحتوى البصري يعزز وعي الأفراد بالتحديات والصعوبات التي يواجهها المجتمع، مما يبرز أهمية استخدام الصور في الإعلام لنقل الواقع المجتمعي بشكل أكثر تأثيراً. كما أظهرت النتائج أن الصور تُسهم بشكل كبير في تشكيل الاتجاهات المجتمعية حول القضايا المختلفة، حيث حصلت عبارة "تساهم الصور في تشكيل الاتجاهات المجتمعية حول قضية ما" على وزن نسبي 94.0 درجة، مما يؤكد أن الصورة لا تقتصر فقط على التوضيح، بل تمتد إلى التأثير على آراء الجمهور ومواقفه تجاه القضايا العامة.

من ناحية أخرى، أظهرت النتائج أن الصور تساعد في إبراز التأثيرات المجتمعية للأحداث والسياسات، حيث حصلت عبارة "تبرز الصور الآثار المجتمعية للأحداث والسياسات التي تؤثر على المجتمع ككل" على وزن

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

نسبي 90.6 درجة، وهو ما يشير إلى إدراك المشاركين لدور الصورة في توضيح انعكاسات السياسات على الأفراد والمجتمع ككل. كما أشارت النتائج إلى أن الصور تتفاعل مع المجتمع ولا تتجاهله، حيث سجلت عبارة "تتفاعل الصور مع المجتمع ولا تتجاهله" وزناً نسبياً 89.4 درجة، مما يعكس دور الصور في مواكبة القضايا المجتمعية بدلاً من أن تكون مجرد وسيلة لنقل المعلومات بشكل حيادي.

أما فيما يتعلق بتأثير ثقافة المجتمع على الصور، فقد حصلت عبارة "تعكس الصور المعروضة تأثير ثقافة المجتمع" على أقل وزن نسبي بلغ 84.6 درجة، مما يشير إلى أن الصور تُعتبر وسيلة تعبيرية مرتبطة بالسياق الثقافي للمجتمع، إلا أن تأثيرها في هذا الجانب قد يكون أقل وضوحاً مقارنة بالجوانب الأخرى، أو أن بعض المشاركين يرون أن الصور لا تعكس الثقافة المجتمعية بشكل كافٍ في بعض الحالات.

بصورة عامة، تعكس هذه النتائج إدراك المجموعة التجريبية للدور القوي الذي تلعبه الصور في إيصال المعاني المجتمعية، مع تسجيل نسب توافق مرتفعة جداً مقارنة بالمجموعة الضابطة، مما يشير إلى أن التعرض المكثف للصور قد يُسهم في تعزيز قدرة الأفراد على تحليل الأحداث والتفاعل معها. كما تُبرز النتائج أهمية استخدام الصور كأداة إعلامية مؤثرة في تشكيل الاتجاهات المجتمعية وزيادة الوعي بالتحديات والتغيرات التي يواجهها المجتمع.

وبالمقارنة بين نتائج المجموعة الضابطة والتجريبية:

جدول رقم (26)

نتائج مقارنة عينة الدراسة من المجموعة الضابطة والتجريبية عن المعنى المجتمعي للصورة بالمواقع الإخبارية

التجريبية			الضابطة			المعنى المجتمعي
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	
97.4	346.	4.87	88.6	0.568	4.43	تساعد الصور في فهم تأثيرات الأحداث على المجتمع.
94.6	450.	4.73	80.0	0.788	4	ساعدت الصورة على فهم وإدراك التحديات التي يواجهها المجتمع نتيجة للأحداث المعروضة.
94.0	596.	4.70	84.6	0.728	4.23	تساهم الصور في تشكيل الاتجاهات المجتمعية حول قضية ما.

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

90.6	629.	4.53	78.6	0.868	3.93	تبرز الصور الآثار المجتمعية للأحداث والسياسات التي تؤثر على المجتمع ككل.
89.4	819.	4.47	84.6	0.679	4.23	تتفاعل الصور مع المجتمع ولا تتجاهله.
84.6	971.	4.23	80.6	0.89	4.03	تعكس الصور المعروضة تأثير ثقافة المجتمع.

تشير المقارنة بين إجابات المجموعة الضابطة والتجريبية حول المعنى المجتمعي للصورة في المواقع الإخبارية إلى وجود تقارب ملحوظ بين المجموعتين في إدراك أهمية الصور ودورها في تحليل وفهم القضايا المجتمعية، رغم تسجيل المجموعة التجريبية معدلات توافق أعلى في بعض العبارات. هذا التقارب يعكس أن الوعي المجتمعي بأهمية الصور متواجد لدى كلا المجموعتين، وإن كانت التجربة قد ساهمت في تعزيز هذا الإدراك بشكل طفيف.

بالنظر إلى تأثير الصور في فهم انعكاسات الأحداث على المجتمع، حصلت العبارة "تساعد الصور في فهم تأثيرات الأحداث على المجتمع" على وزن نسبي 97.4 في المجموعة التجريبية مقابل 88.6 في المجموعة الضابطة، ما يشير إلى أن كلا المجموعتين تدركان أهمية الصورة في تفسير الواقع، مع تفوق نسبي للمجموعة التجريبية، ربما بسبب تعرضها الأكثر تركيزاً للصور خلال التجربة.

أما فيما يتعلق بفهم التحديات التي يواجهها المجتمع نتيجة للأحداث، فقد حصلت المجموعة التجريبية على وزن نسبي 94.6 مقارنة بـ 80.0 في المجموعة الضابطة، مما يدل على أن إدراك هذه التحديات ليس مقتصرًا على المجموعة التجريبية، بل هو موجود لدى أفراد المجموعة الضابطة أيضًا، وإن كان بدرجة أقل.

وفيما يخص دور الصور في تشكيل الاتجاهات المجتمعية، سجلت المجموعة التجريبية وزنًا نسبيًا 94.0 مقابل 84.6 في المجموعة الضابطة، مما يعكس اتفاقًا عامًا على أن الصور تؤثر في تشكيل الرأي العام، حيث يتشارك أفراد المجموعتين هذا الوعي، حتى وإن كان لدى المجموعة التجريبية إدراك أعمق لهذا التأثير.

أما فيما يتعلق بإبراز الآثار المجتمعية للأحداث والسياسات، فقد حصلت المجموعة التجريبية على وزن نسبي 90.6 مقارنة بـ 78.6 في المجموعة الضابطة، مما يشير إلى أن كلتا المجموعتين تدركان التأثيرات الاجتماعية والسياسية للصور، وإن كان هناك فرق بسيط لصالح المجموعة التجريبية نتيجة تعرضها المكثف لها.

وفيما يخص تفاعل الصور مع المجتمع، أظهرت المجموعة التجريبية وزنًا نسبيًا 89.4 مقارنة بـ 84.6 لدى المجموعة الضابطة، مما يشير إلى اتفاق عام على أن الصور تلعب دورًا في التأثير المجتمعي، حتى وإن كانت هذه الفكرة أكثر وضوحًا لدى المجموعة التجريبية.

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

أما بالنسبة لعبارة "تعكس الصور المعروضة تأثير ثقافة المجتمع"، فقد سجلت أقل فروق بين المجموعتين، حيث حصلت على وزن نسبي 84.6 في المجموعة التجريبية مقابل 80.6 في المجموعة الضابطة، مما يدل على أن كلا المجموعتين تدركان العلاقة بين الصورة والثقافة المجتمعية، وهو مؤشر على ثبات هذا الإدراك بغض النظر عن التعرض التجريبي.

بشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن الوعي المجتمعي بأهمية الصورة في تحليل وفهم القضايا الاجتماعية متقارب لدى أفراد المجموعتين، حيث لم تكن الفروق بينهما حاسمة، مما يشير إلى أن التأثير البصري للصور في القضايا المجتمعية هو مفهوم مشترك بين المشاركين في الدراسة، سواء كانوا ضمن المجموعة التجريبية أو الضابطة.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج التأثير الواضح للصور الإخبارية في تعزيز الإدراك المجتمعي، حيث كانت معدلات التوافق متقاربة بين أفراد كل من المجموعة الضابطة والتجريبية، مما يشير إلى أن التعرض المكثف للصور الإخبارية يعزز قدرة الأفراد على تحليل الأحداث والتفاعل معها بوعي أكبر حيث توصلت دراسة بسمة سيد عبد الله (2023)⁽³⁷⁾ أن الصورة الصحفية وما تحمله من معان ودلالات داخل الصورة عززت من قدرات المتلقي على إدراك المحتوى وخاصة في الأحداث السياسية ومنها المظاهرات والحروب في الاوقات غير الاعتيادية.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تكشف عن نتائج المعنى المجتمعي للصورة بالمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت بين كل من المجموعة الضابطة والتجريبية مقياساً عاماً جاءت مستوياته كما يلي:

تاسعاً: المقياس العام لإدراك المحتوى المقدم من خلال الصورة في المواقع الإخبارية

جدول (27)

الفروق بين مستويات مقياس إدراك المحتوى المقدم بالصورة في المواقع الإخبارية بين المجموعة

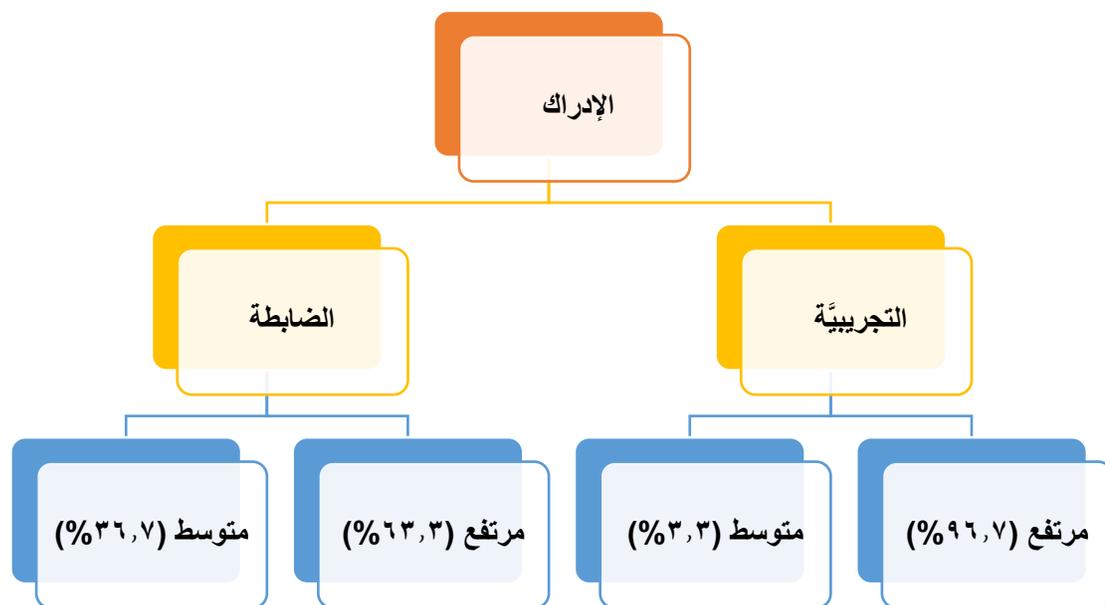
الضابطة والتجريبية

مجمّل المقياس		الضابطة		التجريبية		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
متوسط		11	36.7	1	3.3	12	20.0

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

مرتفع	19	63.3	29	96.7	48	80.0
الإجمالي	30	100.0	30	100.0	60	100.0

تشير البيانات الواردة في الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة في كل من المجموعة الضابطة والتجريبية قد قيموا مستوى إدراكهم لمضامين الصور الإخبارية عند المستوى "المرتفع"، حيث بلغت النسبة 63.3% في المجموعة الضابطة ونسبة 96.7% في المجموعة التجريبية. في المقابل، أظهر 36.7% من أفراد المجموعة الضابطة إدراكاً عند المستوى "المتوسط"، بينما انخفضت هذه النسبة إلى 3.3% فقط في المجموعة التجريبية، مما يشير إلى أن أفراد المجموعة التجريبية كانوا أكثر ميلاً لتقييم إدراكهم عند المستوى المرتفع.



تعكس النتائج الواردة وجود فروق واضحة في مستويات الإدراك للمضامين المقدمة بين أفراد المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية، حيث اتجهت النسبة الأكبر من المشاركين في المجموعة التجريبية إلى تقييم إدراكهم لمضامين الصور الإخبارية عند المستوى "المرتفع" بنسبة بلغت 96.7%، مقابل 63.3% في المجموعة الضابطة.

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

ويعكس هذا التفاوت أثر المعالجة التجريبية التي تلقتها المجموعة التجريبية، والتي تضمنت التعرض لصور فوتومونتاج، بما يعزز من فرضية الدراسة القائلة بأن لتوظيف الصور المعدلة بصرياً (الفوتومونتاج) تأثيراً في رفع مستوى إدراك المستخدمين للمحتوى الإخباري.

وفي المقابل، فإن انخفاض نسبة الإدراك "المتوسط" في المجموعة التجريبية إلى 3.3% مقارنة بـ 36.7% في المجموعة الضابطة، يعزز التفسير بأن المعالجة البصرية المستخدمة قد فعلت استجابات معرفية أعلى لدى المتلقين، وأسهمت في تعزيز تفاعلهم الذهني مع المضامين المقدمة ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظريات الإدراك البصري، التي تفترض أن الصور المركبة تُثير انتباهاً أكبر وتحفز عمليات تأويل وتأمل أعمق من الصور التقليدية، وهذا يعني أن الفوتومونتاج ساهم في رفع مستوى الإدراك لدى الجمهور.

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الأول المتفرع من الفرض الرئيسي: توجد فروق معنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقاً لإدراكهم إدراك معنى إنتاج الصورة في المواقع الإخبارية.

جدول رقم (28)

اختبار فروق المعنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقاً لإدراكهم معنى

إنتاج الصورة بالمواقع الإخبارية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مصادر التباين	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	Te test				الضابطة	التجريبية
0.398	58	0.725	0.34575	2.8667	30	الضابطة	معنى إنتاج الصورة
غير دال			0.25371	2.9333	30	التجريبية	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معظم العينة في كل من المجموعة الضابطة والتجريبية يتمتعون بمستوى مرتفع من الإدراك لمعنى إنتاج الصورة في المواقع الإخبارية، حيث بلغت النسبة الإجمالية للمستوى المرتفع 90%. ومع ذلك، تظهر المجموعة التجريبية نسبة أعلى (93.3%) مقارنة بالمجموعة الضابطة (86.7%)، مما قد يشير إلى دور التجربة أو عوامل أخرى في تعزيز الوعي بإنتاج الصور في الإعلام الرقمي.

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

ومع ذلك، عند تحليل الفروق الإحصائية من خلال اختبار كا²، تبين أن الفروق بين المجموعتين غير دالة إحصائياً (مستوى المعنوية = 0.389)، مما يشير إلى أن الاختلافات في الإدراك بين الضابطة والتجريبية قد تكون طفيفة وغير كافية لإثبات تأثير جوهري للتجربة. وهذا يعني أن الإدراك العام لإنتاج الصور كان مرتفعاً في كلتا المجموعتين، وهو ما قد يعكس انتشار الوعي بتقنيات إنتاج الصور في المواقع الإخبارية لدى المشاركين بشكل عام، بغض النظر عن التجربة.

الفرض الفرعي الثاني المتفرع من الفرض الرئيسي: توجد فروق معنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقاً لإدراكهم معنى تحديد محتوى الصورة في المواقع الإخبارية.

جدول رقم (29)

اختبار فروق المعنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقاً لإدراكهم معنى

تحديد محتوى الصورة بالمواقع الإخبارية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مصادر التباين	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	Te test				الضابطة	التجريبية
0.021	58	5.633	0.62146	2.6	30	معنى تحديد المحتوى	
دال			0.30513	2.9	30		

تشير نتائج الجدول السابق إلى اختبار الفروق المعنوية إلى وجود اختلاف دال إحصائياً بين المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية فيما يتعلق بإدراك معنى تحديد محتوى الصورة في المواقع الإخبارية، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.021)، وهو أقل من 0.05، مما يشير إلى أن الفروق بين المجموعتين ليست عشوائية بل تعكس تأثيراً حقيقياً.

وتوضح البيانات السابقة أن متوسط إدراك أفراد المجموعة التجريبية (2.9) كان أعلى من متوسط المجموعة الضابطة (2.6)، مما يدل على أن المشاركين في المجموعة التجريبية كانوا أكثر وعياً بتحديد محتوى الصورة في المواقع الإخبارية. وقد يرجع هذا الفرق إلى أن التعرض لتلك الصور ربما أسهم في تعزيز فهم المجموعة التجريبية لكيفية تحديد محتوى الصور الإعلامية. كما يعكس الانحراف المعياري الأقل لدى المجموعة التجريبية (0.30513) مقارنة بالمجموعة الضابطة (0.62146) تجانساً أكبر في استجاباتهم، مما يشير إلى اتفاق

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

أكبر بينهم حول مفهوم تحديد محتوى الصورة، على عكس المجموعة الضابطة التي أظهرت تباينًا أوسع في الإدراك.

الفرض الفرعي الثالث المتفرع من الفرض الرئيسي: توجد فروق معنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقا لإدراكهم المعنى الوظيفي للصورة في المواقع الإخبارية.

جدول رقم (30)

اختبار فروق المعنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقا لإدراكهم المعنى

الوظيفي للصورة بالمواقع الإخبارية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مصادر التباين	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	Te test				الضابطة	التجريبية
0.025	58	5.279	0.66868	2.6333	30	الضابطة	المعنى الوظيفي
دال			0.25371	2.9333	30	التجريبية	

تشير نتائج الجدول السابق الخاص باختبار الفروق المعنوية إلى وجود فرق دال إحصائيًا بين المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية في إدراك المعنى الوظيفي للصورة بالمواقع الإخبارية، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.025)، وهو أقل من 0.05، مما يؤكد أن هذا الفرق ليس عشوائيًا بل يعكس تأثيرًا واضحًا. وتوضح النتائج أن متوسط إدراك المجموعة التجريبية (2.9333) كان أعلى من متوسط المجموعة الضابطة (2.6333)، مما يشير إلى وعي أكبر لدى أفراد المجموعة التجريبية بالدور الوظيفي للصورة في المواقع الإخبارية، سواء في توضيح المحتوى أو تعزيز الرسائل الإخبارية. كما أن انخفاض الانحراف المعياري للمجموعة التجريبية (0.25371) مقارنة بالمجموعة الضابطة (0.66868) يعكس تجانسًا أكبر في استجابات المشاركين التجريبيين، مما يعني أنهم كانوا أكثر اتفاقًا حول المعنى الوظيفي للصورة، بينما عكست استجابات المجموعة الضابطة درجة أكبر من التباين في الفهم. وهذا قد يشير إلى أن عوامل مثل التدريب أو الوعي التقني ساهمت في تعزيز إدراك أفراد المجموعة التجريبية للدور الوظيفي للصورة في المواقع الإخبارية.

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه
تجريبية

الفرض الفرعي الرابع المتفرع من الفرض الرئيسي : توجد فروق معنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقا لإدراكهم المعنى التعبيري للصورة في المواقع الإخبارية.

جدول رقم (31)

اختبار فروق المعنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقا لإدراكهم المعنى

التعبيري للصورة بالمواقع الإخبارية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مصادر التباين	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	Te test				الضابطة	التجريبية
0.000	85	15.069	0.68145	2.4667	30	الضابطة	المعنى التعبيري
دال			0.18257	2.9667	30	التجريبية	

تشير نتائج الجدول السابق لاختبار الفروق المعنوية إلى وجود فرق دال إحصائياً بين المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية في إدراك المعنى التعبيري للصورة بالمواقع الإخبارية، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000)، وهو أقل بكثير من 0.05، مما يدل على أن الفرق بين المجموعتين ليس عشوائياً، بل يعكس تأثيراً واضحاً لعوامل محددة.

ويظهر أن متوسط إدراك المجموعة التجريبية للمعنى التعبيري للصورة (2.9667) كان أعلى بكثير من متوسط المجموعة الضابطة (2.4667)، مما يشير إلى أن أفراد المجموعة التجريبية كانوا أكثر قدرة على إدراك الأبعاد التعبيرية للصورة، مثل المشاعر التي تنقلها وطريقة تأثيرها في السياق الإخباري. كما أن الانحراف المعياري للمجموعة التجريبية (0.18257) كان أقل بكثير من المجموعة الضابطة (0.68145)، مما يدل على وجود تجانس كبير في استجاباتهم، بينما كانت استجابات المجموعة الضابطة أكثر تبايناً في فهمهم للمعنى التعبيري للصورة. وهذا يشير إلى أن التعرض للصور الرقمية المعالجة قد يكون له دور في تعزيز إدراك الأفراد لقدرة الصورة على نقل المعاني المختلفة داخل السياقات الإخبارية.

الفرض الفرعي الخامس المتفرع من الفرض الرئيسي : توجد فروق معنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقا لإدراكهم المعنى الرمزي للصورة في المواقع الإخبارية.

جدول رقم (32)

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه
تجريبية

اختبار فروق المعنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقا لإدراكهم

المعنى الرمزي للصورة بالمواقع الإخبارية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مصادر التباين	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	Te test				الضابطة	التجريبية
0.007	58	7.909	0.49827	2.6	30	الضابطة	المعنى الرمزي
دال			0.30513	2.9	30	التجريبية	

تشير نتائج الجدول السابق لاختبار الفروق المعنوية إلى وجود فرق دال إحصائياً بين المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية في إدراك المعنى الرمزي للصورة بالمواقع الإخبارية، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.007)، وهو أقل من 0.05، مما يعني أن هذا الفرق ذو دلالة إحصائية.

ويلاحظ أن متوسط إدراك المعنى الرمزي لدى المجموعة التجريبية (2.9) كان أعلى من متوسط المجموعة الضابطة (2.6)، مما يدل على أن أفراد المجموعة التجريبية كانوا أكثر قدرة على استيعاب الرموز والدلالات التي تحملها الصور في السياق الإخباري. كما أن الانحراف المعياري للمجموعة التجريبية (0.30513) كان أقل من المجموعة الضابطة (0.49827)، مما يشير إلى تجانس أكبر في إجابات أفراد المجموعة التجريبية مقارنة بتباين أكبر في استجابات المجموعة الضابطة. تشير هذه النتائج إلى أن التعرض للصور المعدلة قد أسهم في تعزيز وعي الأفراد بالمعاني الرمزية التي تنقلها الصور الإخبارية، بما في ذلك الإيحاءات الثقافية والسياسية والاجتماعية المرتبطة بها.

الفرض الفرعي السادس المتفرع من الفرض الرئيسي: توجد فروق معنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقا لإدراكهم المعنى الأخلاقي للصورة في المواقع الإخبارية.

جدول رقم (33)

اختبار فروق المعنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقا لإدراكهم المعنى

الأخلاقي للصورة بالمواقع الإخبارية

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مصادر التباين	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	Te test				الضابطة	التجريبية
0.061	58	3.867	0.46609	2.7	30	المعنى الأخلاقي	
غير دال			0.30513	2.8	30		

تشير نتائج الجدول السابق لاختبار الفروق المعنوية إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية في إدراك المعنى الأخلاقي للصورة بالمواقع الإخبارية، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.061)، وهو أعلى من 0.05، مما يعني أن الفرق بين المجموعتين ليس له دلالة إحصائية.

ويلاحظ أن متوسط إدراك المعنى الأخلاقي كان متقارباً بين المجموعتين، حيث بلغ (2.8) في المجموعة التجريبية مقارنة بـ (2.7) في المجموعة الضابطة، مع عدم وجود فرق دال إحصائياً بينهما. كما أن انخفاض الانحراف المعياري في المجموعة التجريبية (0.30513) مقارنة بالمجموعة الضابطة (0.46609) يشير إلى تجانس أكبر في استجابات أفراد المجموعة التجريبية، في حين أظهرت المجموعة الضابطة تبايناً أوسع. وتعكس هذه النتائج أن إدراك الجوانب الأخلاقية المرتبطة بالصورة الإخبارية، مثل احترام القيم الأخلاقية، يتمتع بدرجة من الثبات بين أفراد العينة، مما قد يشير إلى أن هذه القيم راسخة بشكل عام ولم تتأثر بدرجة كبيرة بالتجربة.

الفرض الفرعي السابع المتفرع من الفرض الرئيسي: توجد فروق معنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقاً لإدراكهم المعنى المقارن للصورة في المواقع الإخبارية.

جدول رقم (34)

اختبار فروق المعنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقاً لإدراكهم المعنى المقارن للصورة بالمواقع الإخبارية

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه
تجريبية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مصادر التباين	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	Te test					
0.001 دال	58	11.286	0.62606	2.5667	30	الضابطة	المعنى المقارن
			0.18257	2.9667	30	التجريبية	

تشير نتائج الجدول السابق لاختبار الفروق المعنوية إلى وجود فرق دال إحصائياً بين المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية في إدراك المعنى المقارن للصورة بالمواقع الإخبارية، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.001)، وهو أقل من 0.05، مما يعكس فروقاً معنوية واضحة بين المجموعتين.

ويلاحظ أن متوسط إدراك المعنى المقارن للصورة كان أعلى لدى المجموعة التجريبية (2.97) مقارنة بالمجموعة الضابطة (2.57)، مما يشير إلى أن الأفراد في المجموعة التجريبية كانوا أكثر قدرة على مقارنة الصور وفهم الاختلافات بين أساليب إنتاجها واستخدامها في المواقع الإخبارية. كما أن الانحراف المعياري للمجموعة التجريبية (0.18257) كان أقل بكثير من المجموعة الضابطة (0.62606)، مما يدل على تجانس أكبر في استجابات المجموعة التجريبية، مقارنة بتفاوت أكبر في استجابات المجموعة الضابطة. وتُبرز هذه النتائج أن التجربة كان لها تأثير واضح على تحسين قدرة المشاركين في المجموعة التجريبية على مقارنة الصور الإخبارية من حيث المحتوى، والأسلوب، والسياق، وهو ما قد يكون مرتبطاً بتدريبهم على تحليل الفروق البصرية والتقنية بين الصور المختلفة.

الفرض الفرعي الثامن المتفرع من الفرض الرئيسي : توجد فروق معنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقاً لإدراكهم المعنى المجتمعي للصورة في المواقع الإخبارية.

جدول رقم (35)

اختبار فروق المعنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقاً لإدراكهم
المعنى المجتمعي للصورة بالمواقع الإخبارية

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه
تجريبية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مصادر التباين	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	Te test				الضابطة	التجريبية
0.078	58	3.222	0.30513	2.9	30	المعنى المجتمعي	
غير دال			0	3	30		

تشير نتائج الجدول السابق لاختبار الفروق المعنوية إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية في إدراك المعنى المجتمعي للصورة بالمواقع الإخبارية، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.078)، وهو أعلى من 0.05، مما يعني أن الفروق بين المجموعتين ليست معنوية إحصائياً. ويلاحظ أن المتوسط الحسابي للمجموعة التجريبية (3.00) كان أعلى بقليل من المجموعة الضابطة (2.90)، ولكن الفروق بينهما لم تكن كافية لتكون ذات دلالة إحصائية. كما أن الانحراف المعياري للمجموعة التجريبية كان (0)، مما يعكس تجانساً تاماً في استجابات أفراد هذه المجموعة، في حين كان هناك تباين بسيط في استجابات المجموعة الضابطة (0.30513).

خاتمة الدراسة

- أن معظم العينة في كل من المجموعة الضابطة والتجريبية يتمتعون بمستوى مرتفع من الإدراك لمعنى إنتاج الصورة في المواقع الإخبارية، حيث بلغت النسبة الإجمالية للمستوى المرتفع 90%. ومع ذلك، تظهر المجموعة التجريبية نسبة أعلى (93.3%) مقارنة بالمجموعة الضابطة (86.7%)، مما قد يعكس تأثير التجربة أو التعرض لعوامل مؤثرة في زيادة الوعي بإنتاج الصور في الإعلام الرقمي، وهذا يعني أن الإدراك العام لإنتاج الصور كان مرتفعاً في كلتا المجموعتين، وهو ما قد يعكس انتشار الوعي بتقنيات إنتاج الصور في المواقع الإخبارية لدى المشاركين بشكل عام، بغض النظر عن التجربة.
- وجود فروق واضحة بين المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة حيث سجلت المجموعة التجريبية نسبة أعلى في الفئة المرتفعة، بلغت 90% مقارنة بـ 66.7% في المجموعة الضابطة، مما يشير إلى وعي أكبر لدى أفراد المجموعة التجريبية بمحتوى الصور وأهميتها في المواقع الإخبارية، ويعكس هذا التفاوت تأثير التجربة أو التدريب الذي تلقاه أفراد المجموعة التجريبية، والذي ربما ساهم في تحسين قدرتهم على فهم المعاني البصرية للصورة في السياق الإخباري. في المقابل، يظهر أن أفراد المجموعة الضابطة، الذين لم يتعرضوا

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

لنفس التجربة أو التدريب، أظهروا مستوى إدراك أقل نسبياً، مما قد يفسر ارتفاع نسبة من سجلوا مستويات متوسطة أو منخفضة في هذا المقياس.

• وجود فروق واضحة بين المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة حيث سجلت المجموعة التجريبية نسبة أعلى في الفئة المرتفعة، حيث بلغت 93.3%، مقارنة بـ 73.3% في المجموعة الضابطة، مما يشير إلى إدراك أعلى نسبياً لوظيفة الصورة في السياق الإخباري لدى أفراد المجموعة التجريبية.

• أن الصور الإخبارية قادرة على تعزيز التفاعل العاطفي والفهم المعرفي بشكل كبير، خاصة عندما تكون مصممة بعناية لنقل المشاعر والتجارب الإنسانية بوضوح. فقد تمكنت المجموعة التجريبية من إدراك المعاني التعبيرية للصور بشكل أعمق، مما يدل على أن استخدام الصور المؤثرة في المحتوى الإخباري يمكن أن يزيد من ارتباط الجمهور بالموضوعات المطروحة ويجعلها أكثر تأثيراً وإقناعاً.

• عززت التجربة من قدرة المجموعة التجريبية على إدراك الرموز البصرية وتحليل الرسائل غير المباشرة بشكل أعمق، مما يشير إلى أهمية التدريب والتعرض المستمر للصور الرمزية في تنمية مهارات التحليل البصري وفهم الرسائل الإعلامية بدقة، وقد تبين وجود فروق واضحة بين المجموعتين التجريبية والضابطة، حيث إن نسبة 90% من العينة في المجموعة التجريبية صنّفوا المعنى الرمزي للصورة بمستوى "مرتفع"، مقارنة بـ 60% فقط في المجموعة الضابطة. في المقابل، بلغت نسبة من قيموا المعنى الرمزي عند مستوى "متوسط" 10% فقط في المجموعة التجريبية، مقابل 40% في الضابطة، مما يعكس تأثير تحسين استخدام الصور في تعزيز معناها الرمزي داخل السياق الإخباري.

• أن الفروقات بين المجموعة الضابطة والتجريبية لم تكن كبيرة، مما يدل على أن البعد الأخلاقي في تفسير الصور الإخبارية يتمتع بدرجة من الثبات، حيث أن القيم الأخلاقية تُفهم بشكل متقارب لدى الأفراد، سواء خضعوا للتجربة أم لا مما يدل على أن إدراك الأبعاد الأخلاقية للصورة في المواقع الإخبارية ليس مقصوراً على الأفراد الذين خضعوا للتجربة، بل إنه موجود بدرجات متقاربة لدى جميع المشاركين. ورغم تفوق المجموعة التجريبية نسبياً، إلا أن الفروق ليست كبيرة بما يكفي لتأكيد تأثير التجربة كعامل حاسم في تعزيز هذا الإدراك، مما يشير إلى ثبات نسبي للمعنى الأخلاقي للصورة لدى الأفراد بغض النظر عن خضوعهم للتجربة.

• ثبت تأثير التجربة في تحسين إدراك المعاني المقارنة داخل الصور الإخبارية، حيث أظهرت المجموعة التجريبية استيعاباً أكبر للرسائل البصرية مقارنة بالمجموعة الضابطة. ويرجع ذلك إلى توظيف تقنيات بصرية فعالة، مثل ترتيب العناصر جنباً إلى جنب وإبراز المفارقات، مما ساهم في تحسين الفهم وتحليل

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

الرسائل الإعلامية بصرياً، حيث قِيم 96.7% من أفراد المجموعة التجريبية المعنى المقارن للصورة عند مستوى "مرتفع"، مقارنة بـ 63.3% فقط في الضابطة.

• تعكس النتائج التأثير الواضح للصور الإخبارية في تعزيز الإدراك المجتمعي فقد ثبتت معدلات التوافق متقاربة بين أفراد كل من المجموعة الضابطة والتجريبية، مما يشير إلى أن التعرض المكثف للصور الإخبارية يعزز قدرة الأفراد على تحليل الأحداث والتفاعل معها بوعي أكبر بغض النظر عن التجربة حيث أن معظم أفراد العينة في المجموعتين الضابطة والتجريبية قِيموا المعنى المجتمعي للصورة في المواقع الإخبارية عند مستوى "مرتفع"، حيث بلغت النسبة 90% في المجموعة الضابطة و100% في المجموعة التجريبية.

• أن غالبية أفراد العينة في كل من المجموعة الضابطة والتجريبية قد قِيموا مستوى إدراكهم لمضامين الصور الإخبارية عند المستوى "المرتفع"، حيث بلغت النسبة 83% في المجموعة الضابطة ونسبة 96.7% في المجموعة التجريبية، وتعكس النتائج وجود تأثير نسبي للتجربة على إدراك المضامين، حيث حققت المجموعة التجريبية نسبة أعلى من الإدراك المرتفع مقارنة بالضابطة. ومع ذلك، فإن الفروق بين المجموعتين ليست كبيرة إلى حد يجعلها دالة إحصائياً.

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

- عدم وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقاً لإدراكهم إدراك معنى إنتاج الصورة في المواقع الإخبارية.
- وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقاً لإدراكهم إدراك معنى تحديد محتوى الصورة في المواقع الإخبارية.
- وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقاً لإدراكهم المعنى الوظيفي للصورة في المواقع الإخبارية.
- وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقاً لإدراكهم المعنى التعبيري للصورة في المواقع الإخبارية.
- وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقاً لإدراكهم المعنى الرمزي للصورة في المواقع الإخبارية.

أثر توظيف الفوتومونتاج في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

المواقع الإخبارية.

- عدم وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقا لإدراكهم المعنى الأخلاقي للصورة في المواقع الإخبارية.
- وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقا لإدراكهم المعنى المقارن للصورة في المواقع الإخبارية.
- عدم وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة الضابطة والتجريبية وفقا لإدراكهم المعنى المجتمعي للصورة في المواقع الإخبارية.

التوصيات والمقترحات

1. إدراج مساقات أكاديمية وورش عمل متخصصة في التحليل البصري، تركز على تعليم الجمهور والمهنيين كيفية فك شيفرات الرسائل الإعلامية وفهم المعاني الرمزية التي تحملها الصور الإخبارية.
2. وضع معايير أخلاقية واضحة لاستخدام الصور في الإعلام، مع تعزيز الوعي لدى الصحفيين والمحررين حول ضرورة احترام القيم الأخلاقية والمهنية عند توظيف الصور الإخبارية.
3. يجب على المؤسسات الإعلامية الاستثمار في إنتاج محتوى بصري يستخدم تقنيات بصرية مثل المقارنة والتباين، بهدف تسهيل تحليل الجمهور للرسائل الإعلامية وزيادة إدراكهم للفروقات والمعاني المقصودة.
4. إجراء دراسات وأبحاث مستمرة حول تأثير الصور الإخبارية على الإدراك المجتمعي، مع تطوير استراتيجيات تحريرية تساهم في توجيه الجمهور نحو فهم أعمق للقضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية من خلال التغطية البصرية الفعالة.
5. برز تأثير التجربة في تعزيز إدراك المستخدمين للصور الإخبارية، خاصة في المعاني الرمزية والمقارنة، يُوصى بدمج برامج تدريبية متخصصة في تحليل الصور الإعلامية ضمن المناهج الدراسية لطلبة الإعلام والصحافة، وكذلك توفير ورش عمل للصحفيين والمحررين تهدف إلى تحسين قدرتهم على استخدام الصور بفعالية في إيصال المعاني المختلفة. كما يمكن تطوير استراتيجيات تحريرية تعتمد على توظيف الصور بطريقة مدروسة تعزز الفهم البصري والتفاعل العاطفي مع المحتوى، مع مراعاة الجوانب الأخلاقية لضمان تقديم صور إخبارية تعكس الواقع بمصداقية ووضوح.

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

مراجع ومصادر الدراسة

- 1) Vladimir Laptev V. (2024). Moscow–Berlin: photomontage in illustrated magazines of the 1920–ies. *Bulletin of St. Petersburg University. Art*, 14(1), 186–212. <http://dx.doi.org/10.21638/spbu15.2024.110>
- 2) Coelho, G.L.S (2023) the S. Paulo Magazine (1936): Photomontage and Political Advertising in the 1930s, *Topoi (Brazil)*, 24(53), 535–560. <https://doi.org/10.1590/2237-101X02405308>
- 3) Akbar, N., Rusli, E., & Irwandi, I. (2022). Propaganda Antinazi pada Foto Montase Karya John Heartfield dengan Pendekatan Analisis Semiotika. *specta*, 6(2), 117–126. <https://doi.org/10.24821/specta.v6i2.7616>
- 4) الباز، فدوي شكري. (2022). دلالات دمج وتحوير الصور في تصميم المحتوى البصري للإعلان الجرافيكي. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الاسكندرية.
- 5) Righettoni, V. (2022). Photomontage in the Fascist Magazine La Difesa della razza: Visual Sources, Manipulations, Controversies. *Cromohs–Cyber Review of Modern Historiography*, 25, 43–67. <https://doi.org/10.36253/cromohs-13960>
- 6) FABRIS, A. (2021). Photomontage and Brazilian press (1900–1940): a preliminary approach. *Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material*, 29, e56. <https://doi.org/10.1590/1982-02672021v29e56>
- 7) غلام، مني محمد. (2020). الفوتومونتاغ الرقمي وتطبيقاته في التصميم الجرافيكي. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة بغداد.
- 8) Hassanpour, M., & Naseri, L. M. (2018). Semeiology of Iranian Commercial and Cultural Photomontage Posters After the Revolution. *Argos*, 35(71), 98–106.
- 9) سعد، ايمان. (2016). التوظيف السياسي لتراكيب الصورة الفوتوغرافية فوتومونتاغ في مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على الشباب المصري - دراسة سيميولوجية. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة القاهرة.
- 10) البسيوني، نهى. (2013). أثر الفوتومونتاغ على سيميوطيقا الصورة الرقمية في الإعلان المطبوع. [عرض ورقة]. المؤتمر العلمي الدولي العاشر لكلية الفنون الجميلة جامعة المنيا. المنيا. مصر.

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه
تجريبية

- 11) Smith–Rodden, M. (2017). The effect of emotionally arousing negative images on judgments about news stories. *Visual Communication Quarterly*, 24(1), 15–31. <https://doi.org/10.1080/15551393.2016.1272418>
- 12) Cain, M. J. (2000). Individualism, twin scenarios and visual content. *Philosophical Psychology*, 13(4), 441–463. <https://doi.org/10.1080/09515080020007607>
- 13) Qin, Z., Lin, Y., Lin, F. C., Kuo, C. W., Lin, C. H., Sugiura, N., ... & Huang, Y. (2018). Image content adaptive color breakup index for field sequential color displays using a dominant visual saliency method. *Journal of the Society for Information Display*, 26(2), 85–97. <https://doi.org/10.1002/jsid.644>
- 14) Domke, D., Perlmutter, D., & Spratt, M. (2002). The primes of our times? An examination of the ‘power’ of visual images. *Journalism*, 3(2), 131–159.
- 15) Orquin, J. L., Lahm, E. S., & Stojić, H. (2021). The visual environment and attention in decision making.. *Psychological Bulletin*, 147(6), 597–617. <https://doi.org/10.1037/bul0000328>
- 16) Perlmutter, D. D. (1994). Visual historical methods: Problems, prospects, applications. *Historical Methods: A Journal of Quantitative and Interdisciplinary History*, 27(4), p 168. <https://doi.org/10.1080/01615440.1994.10594231>
- 17) Perlmutter, D. D. (1994). Ibid, p 169
- 18) Ibid, p 169
- 19) Ibid, p 170
- 20) عبد الحميد، محمد (2015) *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. عالم الكتب للنشر والتوزيع، ص 243.
- 21) عبد الحافظ، نادية محمد. (2015). تعرض الشباب الجامعي للمواد البصرية وعلاقتها باستجاباتهم المعرفية والبصرية: دراسة شبه تجريبية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 14 (4). ص 616. <https://doi.org/10.21608/joa.2015.82665>
- 22) مزيد، ولاء محمد أحمد. (2023). *توظيف الإنفو جرافيك في معالجة الأزمات الصحية بالمواقع الإلكترونية وعلاقتها بالإدراك والتذكر لدى الجمهور المصري*. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة سوهاج.
- 23) العبد، عاطف عدلي. (2002) *تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية دار الفكر العربي*. ص 57.

أثر توظيف الفوتومونتاغ في المواقع الإخبارية على إدراك المستخدمين للمضامين المقدمة بها دراسة شبه تجريبية

- (24) محمد بنى يونس، (2019)، سيكولوجيا الإحساس والإدراك، مركز الكتاب الأكاديمي، ص15
- (25) Coelho, G.L.S (2023). Op.cit, P 535-560
- (26) Akbar, N., Rusli, E., & Irwandi, I. (2023). Op.cit.,p 117-126.
- (27) عسيده، ايناس صلاح مصطفى. (2021). دور مؤثرات التصوير الرقمي في إدراك المضامين المصورة لدى الشباب الجامعي، دراسة شبه تجريبية. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة جنوب الوادي.
- (28) القرني، مروة الزهري. (2021). تأثير الصورة الصحفية ومقاطع الفيديو بالمواقع الاخبارية الالكترونية على إدراك وتذكر المضمون الاخباري دراسة شبه تجريبية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة سوهاج.
- (29) Righettoni, V. (2022), *Op.Cit.* p43-67.
- (30) هندي، شيرين محمد أحمد عمر (2017) تأثير شكل ولون وحجم نصوص الأخبار الإلكترونية في العمليات الإدراكية: دراسة شبه تجريبية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. 16 (2). 415 - 476.
<https://doi.org/10.21608/joa.2017.80439>
- (31) نهي البسيوني (2013). مرجع سابق. ص 55.
- (32) Rosales-Lagarde, A., Martínez-Alcalá, C. I., Pliego-Pastrana, P., Molina-Trinidad, E. M., & Díaz, J. (2017). Bizarreness and emotion identification in grete stern photomontages: gender and age disparities. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00414>
- (33) Vladimir Laptev V. (2024). *Op.CIT*, p186-212.
- (34) FABRIS, A. (2021).*Op.Cit*, p29.
- (35) الباز، فدوي شكري. (2022). مرجع سابق. ص205
- (36) عبد الرازق، مها. (2018). المعالجات الرقمية ودورها في إدراك الصورة الفوتوغرافية. مجلة كلية التربية الأساسية. 24 (101).
- (37) مني محمد غلام. (2020). مرجع سابق. ص 325
- (38) عبد الله، بسمة سيد. (2023). تأثير الصورة الصحفية بالمواقع الاخبارية على العمليات الإدراكية للمضمون الإخباري: دراسة شبه تجريبية على أحداث انفجار بيروت عام 2020. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية. (3) ص603 - 651.
<https://doi.org/10.21608/mjoms.2023.336900>