

Semantic Effects Of Image In Social Media Platforms During Russian-Ukraine conflict

التأثير الدلالي للصورة في مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمة الروسية-الأوكرانية

Dr. FADIA MANSOUR HUSSEIN,

Arab Association for Media and Communication
Sciences / Lebanon

د. فادية حسين

الرابطة العربية لعلوم الاعلام والاتصال / لبنان

ABSTRACT

Pictures increase news influence and accuracy and tell the story in all its details, becoming an effect media wars tool by spreading fake ones on social networks. Trying to give answers about Fake images types, meanings and reflections, to answer the main question: What is the semantic impact of the image on social networking sites?

The study relied on the descriptive-analytical approach using content analysis. Data was collected to identify methods adopted in making fake pictures on social media at the beginning of the Russian-Ukrainian war, its objectives and effects in short term. The study concluded that fake pictures gather broad Ukrainian cause support and show the Ukrainian people courage in defending their land beside their progress over the Russian army.

الخلاصة

ترافق الصورة الخبر فتروي القصة بكل تفاصيلها، وتزيد من قدرة الخبر على التأثير. وتساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والصور بسرعة متناهية، لتصبح أداة للحروب الإعلامية.

تحاول هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على الصور المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي وأصالتها، وانعكاساتها على أرض الواقع، في محاولة للإجابة على السؤال الرئيسي: ما هو الأثر الدلالي للصورة في مواقع التواصل الاجتماعي؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت أداة تحليل المحتوى، فجمعت بيانات بعض الصور المزيفة التي انتشرت على مواقع التواصل الاجتماعي في بداية الحرب الروسية الأوكرانية، وأطلعت على الأساليب المتبعة للتضليل وأثار هذه الصور المزيفة على المدى القصير.

الكلمات المفتاحية:

التأثير الدلالي، الصورة، مواقع التواصل الاجتماعي، عصر المعلومات، التلاعب والتزييف.

Keywords:

Semantic influence، Image، Social networking sites، The information age، Manipulation and counterfeiting.

Received

استلام البحث

23/8/2023

Accepted

قبول النشر

25/10/2023

Published online

النشر الالكتروني

15/12/2023

مقدمة : اكتسبت المعرفة قوة كبيرة في عصر المعلومات بفضل الوسائط الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي، فتحول الحصول على المعلومات من خلال وسائل الاعلام والاتصال إلى قوة شعبية، انعكست من خلال القدرة على نشر المعلومات ومشاركتها.

وتُعبّر الصورة عما تعجز عنه الكلمات وتصف الحدث بكل تفاصيله، فالفضاء المُصوّر يحاكي الواقع البصري للمكان ويُصوّر الأشخاص والأشياء كما تبدو، فترافق الصورة الخبر، الذي يصف حادثة أو واقعة أو فكرة ما فتزيد من دقته وموضوعيته وقدرته على التأثير^(١).

للصورة أهمية كبيرة في التوضيح وإيصال المعنى وترجمة النصوص، فتساهم في توصيل الرسالة التعليمية، خاصة في مراحل التعليم الأولى للأطفال. وقد تغني الصور عن النصوص لقدرتها على إيصال الرسالة دفعة واحدة دون تجزيء، كما تجذب الصور الانتباه أينما وجدت فتصل أسرع من النصوص، ويقوم العقل بترجمتها بطريقة تلامس فيها المشاعر الإنسانية، بأبعاد حسية ووجدانية.

فتفوق قدرة الصورة على الإقناع غيرها من الوسائط المكتوبة والمسموعة، لاحتفاظها بالمصادقية لدى الجماهير على اختلاف مستوياتهم العلمية والثقافية، ولاعتمادها على أهم حواس الإنسان في فهم الرسائل واستخلاصها، ولإدراكها العقلي الذي لا يحتاج أي ترجمة^(٢).

وتعاضد دور وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، فلم تعد تقتصر على كونها نافذة للتواصل بين الأفراد، وإنما باتت تشكل أهم أدوات التأثير في صناعة الرأي العام وتشكيله وتنشئة الشباب وتثقيفه^(٣). فتميّزت مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة نقل الخبر والصورة، وتُعبّر الصورة بدورها عن الحدث، وتطغى بتأثيرها على الخبر نفسه الذي تصفه.

المبحث الأول: منهجية البحث

تهدف هذه الورقة إلى الاطلاع على طبيعة الصور المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي ودلالاتها، خلال حدث معين، وكيف نتأكد من صحتها ومطابقتها للواقع. مُطلعة بذلك على الأبعاد والتأثيرات الإيجابية أو السلبية للصورة على مضمون الخبر وانعكاسها على مجريات الأحداث، في محاولة للإجابة عن السؤال الأساس : ما هو التأثير الدلالي للصورة في مواقع التواصل الاجتماعي؟، من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

– ما طبيعة ودلالات الصور المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

(١) مبارك حمد الدسمة، التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي دراسة نظرية في الإعلام الكويتي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، ٢٠١٣م، ص ٤٠.

(٢) آية أحمد زقزوق، تعريف الصورة والنص وأهميته، موقع إلكتروني، المرسال، ٢٠٢١م.

(٣) بلقاسم بن روان، وسائل الإعلام والمجتمع – دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، (الجزائر: دارالخلدونية، ٢٠٠٧م)، ص ٢٧.

- هل ترتبط صحّة الصور بقدرتها على الإقناع على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما هي أبعاد صور منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الأحداث التي تنقلها؟ وفقاً للفرضيات التالية:
 - ترتبط طبيعة الصورة ودلالاتها بالرسالة التي تحملها.
 - تزيد مواقع التواصل الاجتماعي قدرة الصورة على الإقناع بصرف النظر عن صحتها.
 - تنقل صور منصات التواصل الاجتماعي الحدث وتساهم في إقناع الجمهور والتأثير فيه.
- تتجلى أهمية الدراسة في تسليط الضوء على ماهية الصور المفبركة التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على مواقف الجمهور وآرائهم إزاء الموضوع أو القضية المطروحة. وتهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على قدرة الصورة على التأثير والسيطرة على الأفكار واعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي لتقوية وجودها وفرض هيمنتها.
- تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال رصد بعض صور المواقع الإلكترونية الاجتماعية، التي تم تداولها خلال الحرب الروسية-الأوكرانية المُستجدة التي تطوّرت إلى مواجهات عسكرية، أطلقت عليها روسيا مُسمى "عملية عسكرية خاصة" لحماية حدودها، بينما سمّتها أوكرانيا بالغزو والعدوان.
- الصور التي تمت دراستها، لاقت رواجاً وانتشاراً كبيراً وتبيّن لاحقاً أنها مفبركة، كان من المفترض بها أن تصوّر مُستجذات الصراع وتظهرها على مواقع التواصل الاجتماعي، فحاولت الدراسة تبيان الهدف من نشر هذه الصور المفبركة والأثر المتوخّى من نشرها على المستوى القريب، دون التطرّق إلى تأثيرها على مجريات الصراع الحاصل.

المبحث الثاني: التأثير الدلالي للصورة

تم اشتقاق اسم الصورة من وظيفتها التي تُحاكي الواقع، فمُصطلح الصورة مُشتقّ من كلمة لاتينية تعني محاكاة، والمحاكاة هي النسخة طبق الأصل من الشيء الحقيقي والواقعي. ويصعب إيجاد تعريف شامل لكل استعمالات الصورة، فمعنى الصورة في الاصطلاح السيميوطيقي هو كل تقليد تحاكيه الرؤية سواء كان في بعدين، كرسْم وصورة، أو في ثلاث أبعاد، كمنقش، أو فن، أو تمثال، فارتبط وجود الصورة بوجود الإنسان الذي أنتجها في حياته البدائية قبل أن تتخذ أشكالاً متعددة بحسب إمكانيات كل فترة

وخصوصيات كل عصر، فمن الرسومات والنقوش، إلى اللوحات والتماثيل، وآلات التصوير، وصولاً إلى اختراع الفيديو والسينما والتلفاز والحاسوب^(١).

أ- دلالات الصورة

للصورة عناصر ومكونات وأبعاد تتمثل بالطابع البارز للصورة، أو الجو العام الذي توفره وما تشير إليه من النظرة الأولى، والذي يرتبط حتمًا بموضوعها، فقد تكون الصورة ذات بعد إنساني أو ديني أو سياسي أو اجتماعي أو اقتصادي أو تاريخي أو غيرها أو ذات بعدين أو أكثر^(٢).

وتنوّعت دلالات الصورة لتشمل النشاط الذهني، والنشاط النفسي، والنشاط اللغوي، والمجال الفني، وصولاً إلى الصورة الفوتوغرافية التي ساهمت في خلق عالم بديل للواقع^(٣).

ويتم إدراك الصورة وطبيعة المعرفة التي تُحقّقها عن طريق المشاهدة، وآليات انتاج المعنى، ومن خلال طبيعة العلاقة بين الصورة وموضوعها، وبين الصورة ومحيط إنتاجها واستهلاكها، بحيث يجد فيكتور بورغين^(٤) Victor Burgin بأن "معنى الصورة الفوتوغرافية أبعد من أن يكون مجرد حقيقة واضحة وضوح الشمس، بل هي نتاج التداخل الحواري بين الصورة وسياقها والمتلقين"، فالصورة تملك القدرة على التمثّل البصري لموضوعاتها، ولكن المعنى هو نتاج عملية حوارية تنشأ بين الراي وبين الصورة. فلا تقتصر مسألة الإدراك على مرئيات الراي ولا على الموضوع ذاته، ما يشير إلى فاعلية المتلقي في إنتاج دلالات الصورة^(٥).

وأشار رولان بارث^(٦) Roland Barthes من خلال مراجعته للصورة الصحفية، إلى أن كل صورة تمثّل أيديولوجيا معينة في طرق إنتاجها واستهلاكها، من خلال إعادة تفكيك العلامات وتركيبها في عملية قراءة الصورة وإدراكها^(٧). وتتطلب قراءة الصور الإعلامية آليات ومهارات معينة، بناءً لعملية الوعي بالصورة، وقد تحمل بين طياتها حمولات أيديولوجية، ذات تأثير خطير على المجتمع. ويتعاون النص والصورة على إنتاج المعلومة، فتحمل الصورة عدة معاني بطبيعتها، ويُنبّت النص المعنى المُراد من الصورة من خلال توجيه العلامات البصرية عبر الرسالة النصية^(٨).

(١) حسناء الحساني، الصورة الإعلامية وتأثيرها في المجتمع، (بغداد: دار حروف منشورة للنشر الإلكتروني، ٢٠١٥م)، ص ٢٣.

(٢) مخلوف حميدة، سلطة الصورة: بحث في أيديولوجيا الصورة وصورة الأيديولوجيا، (القاهرة: دار سحر الشرق، ٢٠٠٤م)، ص ٩٨.

(٣) حسناء الحساني، مرجع سابق، ص ٢٣.

(٤) Victor Burgin (born 1941) is a British artist and writer

(٥) أنير السادة، تحولات الصورة، (الأردن: فضاءات للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ٤٥.

(٦) Roland Barthes is a French theorist (1915–1980) whose work discussed the sociology of signs, symbols and collective representations among other topics.

(٧) أنير السادة، مرجع سابق، ص ٤٢.

(٨) حسناء الحساني، مرجع سابق، ص ٣١.

كما تتيح الصورة إمكانية التفكير والتأويل والفهم لعدد كبير من الهواجس المعرفية بسبب كثرة دلالاتها وثرائها الرمزي، فهي تعبير إبداعي تكوّنه مجموعة من العناصر القابلة للوصف ونمط مرئي تغطيه جملة من الدلالات البصرية. فيستوجب الإلمام ببعض المهارات التقنية والبلاغية والتاريخية لقراءة الصورة، وذلك بهدف استنطاقها واستخراج خفاياها الدلالية المتعمّقة في النص، فللصورة قراءات متعددة ومغايرة تركز على الاختلافات بين المكونات التشكيلية للصورة، وعلاقات القرب والبعد والاستحضار الذهني والمفارقة والتنافر، وهي علاقات لا نهائية تقوم على التأويل^(١).

ب- التأثير والبعد النفسي للصورة

تترك الصورة أثراً نفسياً لدى مشاهديها، حسب موضوع الصورة ومجالها، فتخلق شعوراً بالراحة والارتخاء كصور المناظر الطبيعية، كما تترك في الكثير من الأحيان شعوراً بالألم أو الخوف، من خلال صور الحروب والكوارث الطبيعية^(٢). وقد يُنظر إلى ماهية الصورة بالاعتماد على أثرها النفسي المباشر، المشترك بين عموم المشاهدين، وقد تترك الصورة أثراً خاصاً كالانجذاب على بعض الأشخاص، اعتماداً على مفهوم البنكتوم أو الوخز بالعربية^(٣).

تفضل شريحة كبيرة من الجمهور مشاهدة الصور على سماع الأخبار أو قراءتها، بحيث تختصر الصورة الفكرة التي تقف وراءها والمعاني التي ترتبط بالتوقيت الزماني. وتتسابق وسائل الإعلام إلى الانفراد بنشر الصور التي تسترعي انتباه الجمهور وتشده للرسالة الإعلامية، فاستطاع صانعو الصورة إنتاجها بكل احترافية ومهنية لإقناع الجماهير والتأثير فيهم، واستطاعت تقنية الاتصال أن تروج للصورة الإعلامية. فتجمع الصورة الإعلامية بين تفاصيل الحقيقة وإبداع الخيال، فتؤرخ الصورة بدلالاتها المختلفة، السياسية والاقتصادية والإنسانية والشعبية، لتفاصيل الصورة الذهنية التي تترسب في وعي الرأي العام المحلي أو العالمي. بحيث جعلت المؤسسات الإعلامية من الصورة إحدى أدوات المعرفة والترويج، اكتسبت معها فرصة التحوّل من الهامش إلى محور الرسالة الإعلامية، ومن الحضور الجزئي إلى موقع الهيمنة والتأثير^(٤).

وتترك الصورة الإعلامية بصفة خاصة تأثيراً نفسياً أشد وطأة وعمقاً، فتُحرّك لدى الجماهير تعاطفاً مع الصور التي تُظهر الظلم والهمجية، وتترك أثراً نفسية عميقة لدى من يشاهدها، فتحمّل انقباضاً وخوفاً وشعوراً بالقلق والغضب في آن واحد، بسبب ما يتعرض له العالم من توترات على جميع الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية^(٥).

(١) مخلوف حميدة، سلطة الصورة: بحث في أيديولوجيا الصورة وصورة الأيديولوجيا، (القاهرة: دار سحر الشرق، ٢٠٠٤م)، ص 10.

(٢) حسناء الحساني، مرجع سابق، ص ١١.

(٣) أنير السادة، مرجع سابق، ص ١٢١.

(٤) محمد بن سعود البشر، أيديولوجيا الصورة الإعلامية، موقع الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر، ٢٠٠٧م.

(٥) حسناء الحساني، مرجع سابق، ص ١٢.

١- الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي

في ظل التطور السريع لوسائل الاتصال والإعلام الجديد، أصبحت الصور العنصر الأسهل انتشاراً والأكثر تأثيراً في العديد من المجتمعات. وتشير الأرقام إلى كم هائل من الصور الرقمية المتداولة بين الناس، مع انتقال الكاميرا من أيدي المصورين المحترفين إلى أيدي الناس العاديين، كما أن معظم مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين إمكانية تبادل الصور والاحتفاظ بها بسهولة، فجعلت هذه الإمكانيات التقنية الصور أكثر تداولاً وتقبلاً بين المستخدمين، نظرًا لأنها توفر الوقت في نقل واستقبال حدث أو فكر معين مقارنة بالنص المكتوب^(١).

إن الصورة أيًا كانت حينما تظهر عبر وسائل الإعلام فإنها تؤدي وظيفة مرسومة لها ورسالة يتوخاها مرسل ومنتج هذه الصورة، وقد تكون قيمتها جمالية، وقد تكون الغاية منها إحداث أثر نفسي ما. ويشير د. علي القرني، رئيس الجمعية السعودية للإعلام والاتصال إلى أنه على الرغم من وجود صور إيجابية نستفيد منها من خلال وسائل الإعلام الجديد، لدعم مواقف معينة تصب في مجرى الاتجاه الفكري الذي يتبناه البعض، هناك الكثير من الصور التي يتم فيها تضليل الجمهور وتحويلها إلى زوايا مختلفة عن واقع تلك الأحداث، خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي. فيتم من خلالها التريّص بالخصوم الفكريين وتوظيف الوسائل والوسائط لإظهارهم بصورة سلبية والتأثير في نفسيات الجماهير، أو يتم توظيف كل موضوع أو صورة أو تعليق أو مقال في خدمة المصالح الخاصة ذات الاهتمامات السياسية أو الاجتماعية أو غير ذلك، حيث يحدث التضليل في كثير من الأحيان^(٢).

وشكّلت وسائل التواصل الاجتماعي قوة تنظيمية كبيرة في أوائل عام ٢٠١٠، خلال اندلاع انتفاضات "الربيع العربي"، فازداد استخدام الهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم زيادةً كبيرة منذ ذلك الحين، وسهّلت المنصات الجديدة مثل "تيك توك" على المستخدمين تحميل الفيديوهات بطريقة أسرع. وتعمل خوارزمية "تيك توك" المتخصصة على ترويج المحتوى الذي ينشره المستخدمون على نطاق أوسع مما يستطيع المحتوى الاحترافي الوصول له، مما يسهم في الانتشار السريع لمقاطع الفيديو التي تتناول الصراعات الجيوسياسية الخارجية. وفي الوقت الذي يمكن أن تكون فيه وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة لمسؤولي السياسة الخارجية والأمن القومي، فإنها تنطوي على مخاطر جديدة، تتمثل بالمعلومات الخاطئة والمضلّة، مع إخراج الصور ومقاطع الفيديو من سياقها^(٣).

أ- الصورة نافذة للتواصل

(١) نورة العطوي، أدلجة الصورة تستهوي القطيع في مواقع التواصل الاجتماعي، جريدة الرياض الإلكترونية، العدد ١٦٥٧٨، ٢٠١٣ م.

(٢) نورة العطوي، مرجع سابق.

(٣) كتابات، الحرب السيبرانية "صراع خفي أكثر خطورة .. ماذا يفعل "تيك توك" على جبهة المعركة "الروسية-الأوكرانية" المحتملة ؟، موقع الكتروني، ٢٠٢٢ م.

تتميّز الصورة بقدرة اتصالية فائقة، فتقدّم نفسها على أنها لغة عالمية يفهمها الجميع، لارتكازها على لغة البصر، التي تحقّق التأثير والتأثر، والأثر في المجتمع، في وقت تقف اللغة عائقاً أمام التواصل^(١)، فالصورة هي أهم ركائز عالم الإعلام المرئي، الذي يُحاكي الواقع أو زاوية منه، أراد الإعلام أن نراها دون غيرها^(٢).

يتم استخدام الصور في النصوص الإعلامية، على اعتبار أنّها عناصر رئيسة تساهم في صناعة الرسائل الإعلامية، فتشكّل عنصرًا مكملًا للنص الإعلامي أو مستقلة عنه، وتعتمد الصورة على الإعلام لتقوية وجودها، بحيث تُساهم في إقناع الجمهور تجاه قضية معينة والتأثير فيه. فلقد انتقلت الصور الإعلامية إلى مواقع الهيمنة في العمليات التحريرية الإعلامية، التي تطوّرت مع ظهور تكنولوجيا صناعة المواد الإعلامية، ممّا جعلها قادرة على زيادة وعي الجمهور حول الأحداث الراهنة. فتقوم شريحة كبيرة من الجمهور بمشاهدة الصور أكثر من سماعها للخبر، وأكثر بكثير من استهلاكها للنصوص المطبوعة^(٣). تقوم الصورة داخل المجتمع بوظيفة الاتصال والإعلام، فيمتلك بذلك من يمتلك الصورة، السيطرة على الأفكار والثقافة، والقدرة على التّحكّم بالمجتمعات، وعزّزت التطورات التكنولوجية سيطرة الصورة الإعلامية وقدرتها على إيصال رسالة للمجتمع وللعالم أجمع، فتحقّق بذلك الهدف الأول من وجود المجتمعات في تحقيق التواصل^(٤). وأضحت الصورة الإعلامية عنصرًا رئيسًا في صناعة الرسالة الإعلامية وصياغتها، وفي عملية إقناع الجمهور والتأثير فيه. وأصبح عنصر الصورة أهم عناصر التأثير في الجمهور، عبر زيادة وعيهم بدلالات الرسالة الإعلامية، أو تغيير مواقفهم واتجاهاتهم تجاه القضية التي تتناولها الرسالة الإعلامية^(٥).

ب- مصداقية الصورة

تصل الصورة الإعلامية بدلالاتها الأيديولوجية المُعلنة أو المُضمرة إلى وعي الجمهور بطريقة أيسر وأسهل من أيديولوجيا النص المكتوب، فتخاطب شرائح المجتمع المختلفة بكل مستوياتها التعليمية، وتُشكّل العنصر الأقدر على الإقناع بالحقيقة الموضوعية أو بالمعاني المزيفة التي تحملها، بالطريقة التي يقصدها صانع الصورة ومُنْتجها^(٦)، فتتأثر قراءة الصور الإعلامية بالإيحاء أو التضمين، وبعده عناصر كالتأثيرات الخادعة، ووضعية الصورة، وجاذبية الموضوع، والجماليات، والتركيب^(٧)، ما يطرح مصداقية الصورة الإعلامية في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، وإزاء

(١) حسناء الحساني، مرجع سابق، ص ١٤.

(٢) نورة العطوي، مرجع سابق.

(٣) لبنى مهدي، ما أنواع الأيديولوجيا الإعلامية؟، موسوعة عربي، ٢٠٢٠ م.

(٤) حسناء الحساني، مرجع سابق، ص ١٣.

(٥) محمد بن سعود البشر، أيديولوجيا الصورة الإعلامية، موقع الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر، ٢٠٠٧ م.

(٦) محمد بن سعود البشر، مرجع سابق.

(٧) مرجع سابق، أثر السادة، ص ٤٢.

استفحال عالم الصور والتطوّر المهول المستمر في المجال التكنولوجي، الذي قلّص المسافة بين الوهم والحقيقة حتى كادت تختفي^(١).

غالبًا ما تنتشر الإشاعات والأخبار الكاذبة والصور المفبركة بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي بالتزامن مع الأزمات والحروب، وهي ممارسات قديمة قدم التاريخ، إلا أن الترويج للأخبار الكاذبة أصبح في متناول الجميع، بعد أن أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي فضاءً واسعًا لانتشارها^(٢). فلصورة طبيعة خاصة وأساليب ومزايا ظاهرة وخفية، فهي قابلة للتحريف والتشكيل والتوظيف والتأويل، ولها قوة نفاذ صادمة في بعض الأحيان، وقوة تشبيه تراوح بين المبنى والمعنى، إضافة إلى أن التطور التقني للبرمجيات الإعلامية أعطى للصورة قدرة فائقة على التشكل بهيئات مختلفة، وعلى التحريف والتزييف واللعب الحر بالدلالة^(٣).

تحتاج عملية التحقق من صحة الصور إلى التدقيق والتحليل، ما يسمح باستخراج البيانات الخفية للصورة و تاريخ التقاطها، والكشف عن الصور القديمة التي يتم نشرها وعزلها عن سياقها الأصلي، وربما ربطها بأحداث أخرى، والتحقق من أن تفاصيل الصورة تتناسب مع التوصيف المدرج أسفلها^(٤)، ومن الارشادات المستوحاة من تجربة المتخصصين في مجال التحقق من الصور والمعلومات:

- تحليل الصورة بالعين المجردة، لملاحظة بعض العلامات المثيرة للشك، مثل طبيعة الملابس واتساقها مع توقيت نشر الخبر وحالة الطقس، أو علامات مميزة في المكان أو الشارع حيث تم التقاط الصورة.

- البحث العكسي Reverse image عبر تحميل الصور على محرك البحث Google Image أو TinEye أو Bing أو yandev أو whopostedwhat ليظهر أين ومتى نُشرت تلك الصور، ولمعرفة إذا ما كانت الصور منقولة من أحد المواقع الإلكترونية. وقد لا تصلح هذه المواقع لكل الحالات وقد لا تتيح العثور على جميع الصور المنشورة على الإنترنت.

- استخدام برنامج EXIF لاستخراج بيانات الصور والمواصفات التي تستخدمها الكاميرات الرقمية، من خلال تحميل النسخة الأصلية للصورة أو نسخ رابطها وإصاقه على هذا الموقع. وتتمثل هذه البيانات الخفية بالمعلومات عن الصور التي يتم التقاطها عن طريق آلات التصوير أو الهواتف الذكية، كتاريخ التقاطها ونوع الكاميرا. وغالبًا ما تختفي هذه البيانات بعد نشر الصور على مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى إمكانية اختلاف البيانات عندما يتم تعديل الصورة

(١) حسناء الحساني، مرجع سابق، ص ١٦.

(٢) جولييان بان، كيف تتحقق من صحة الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي، موقع مراقبون، فرائس ٢٤، ٢٠١٥ م.

(٣) حسناء الحساني، مرجع سابق، ص ٦٢.

(٤) جولييان بان، مرجع سابق.

ببرنامج الفوتوشوب، وإلى إمكانية تغيير المعطيات وتعديلها بهدف التضليل، كتغيير تاريخ التقاط الصورة أو مكان التقاطها .

- استخدام أدوات تحديد الموقع الجغرافي للتأكد من مكان وقوع الحدث الذي تشير إليه الصورة. إن عملية الكشف عن زيف الصور تعتمد بشكل أساسي على التحليلات المنطقية، فإن تطوير استراتيجيات التفكير النقدي أصبح أمرًا بالغ الأهمية. إنّ تفحص صورة ما، يعني أن يتم ملاحظة كافة العناصر الموجودة فيها، فمن المحتمل أن تكون بعض العناصر مضافة أو محذوفة من الصورة الأصلية. كما أن إجراء تكبير للصور المشكوك فيها يساهم في تحديد أوجه الغرابة فيها. إلى جانب ذلك، ينبغي أن تقودنا عملية التحقق من الصور الزائفة إلى التساؤل عن تاريخ نشر تلك الصور ومعرفة ما إذا تمّ التقاطها أثناء فترات الليل أو النهار، كما تُساعدنا التماثيل والأعلام في تحديد المواقع الحقيقية للصور المُتداولة.

وقد يساهم تطوير استراتيجيات التفكير النقدي والتثقيف الإعلامي، في منع انتشار الأخبار الكاذبة والمعلومات المضلّة كتلك التي تتعلّق بالصور والمواد المرئية. علاوةً على ذلك، فإنّ انتهاج ثقافة بصرية عالية والمعرفة بأساسيات التصوير الفوتوغرافي يساهم في اكتشاف الصور الزائفة، والكشف عن العناصر الدخيلة على الصورة.

ج- أيديولوجيا الصورة

الإيديولوجيا عبارة عن منظومة من المعاني التفسيرية المُستقاة من مصادر مُحدّدة لتفسير العالم من حولنا، وعليه تختلف أيديولوجيا الصورة باختلاف عين المصور وعين المشاهد^(١). وفي قراءة الصورة، يُشكّل كل متن نصًا قابلاً للقراءة والتحليل، في حين تتناول القراءة الانتاجية الحرة الصورة من الزاوية التي يختارها المشاهد، فإن معنى الصورة هو إفراز لفكر ولثقافة معينة ولأيديولوجيا عامة^(٢).

وشكّل التلفاز باستخدامه الصورة أداة حرب فاعلة ومؤثرة، انتقلت معه الصورة إلى موقع الهيمنة في العملية الإعلامية إثر التطور الكبير في تكنولوجيا الصناعة الإعلامية التي منحتها فرصة الانتشار والصدارة^(٣)، فالصورة أداة إخبارية ووسيلة اتصال وهي وسيلة أيديولوجية متغلغلة في النص مما يستوجب التعمق في تحليلها والتسلل إلى باطنها وعمقها^(٤).

هنالك مستويات فهمية متعددة للصورة وإيديولوجيات مختلفة، إيديولوجيا الباحث وهي إيديولوجيا ثابتة تمثل العالم الذهني الخاص به، وإيديولوجيا النص (الصورة أو الفيلم) وهي إيديولوجيا مزدوجة تتأرجح بين الباحث والمستقبل، وإيديولوجيا المستقبل وهي إيديولوجيا متعددة تتغير ما بين الباحث والنص والمستقبل. وبهذا المعنى تكون إيديولوجيا الصورة هي إيديولوجيا باطنة نابعة من تكوينها الداخلي من جهة، ووظيفية

(١) نورة العطوي، مرجع سابق.

(٢) مخلوف حميدة، مرجع سابق، ص ٣٥.

(٣) محمد بن سعود البشر، أيديولوجيا الصورة الإعلامية، موقع الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر، ٢٠٠٧ م.

(٤) مخلوف حميدة، مرجع سابق، ص ٨٥.

تتحقق بمدى وحدود تأثيرها الخارجي من جهة أخرى، فالخطاب البصري ليس تشكيلاً لإيديولوجيا بل هو إيديولوجيا نابعة من تشكيل ما^(١).

إنّ العلاقة بين الصورة والسلطة متداخلة ومتشابكة حيث أن موضوع كل منهما هو الواقع، فالصورة تملك سلطة مباشرة، والسلطة تهدف إلى الاستحواذ على الواقع، والصورة تنزع في طبيعتها إلى نفي الواقع، وهو ما أدى بالسلطات السياسية إلى التضاد والنزاع مع الصورة في كثير من الأحيان وجعل هذه الأخيرة عرضة للتحريف والتزييف أو التضليل وفقاً لمصالح السلطة أو لإيديولوجيا السلطة^(٢).

د- نظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد

تعتمد هذه النظرية الذي جاء بها ولبر شرام على أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً مباشراً وسريعاً، تحوّل به آراء الجمهور إلى رأي القائم بالاتصال^(٣)، ولهذه النظرية تأثير قصير المدى، وتقع أحياناً في ظروف محدودة^(٤)، ومع التطور التقني الهائل وتغلغل وسائل الإعلام إلى عقلية الجماهير وملاحقتها لهم في المنزل والمكتب والسيارة أيضاً، عادت إلى السطح فكرة نظرية الرصاصة وحجم تأثير الوسيلة الإعلامية^(٥).

ومع توظيف الصورة في الحرب الإعلامية من أجل فرض الواقع الافتراضي، تشارك الصورة حقيقية كانت أو مفبركة في توجيه الأفكار المراد إيصالها عبر تلك العلاقة الحسية المباشرة، بحيث تمارس الصورة نوعاً من الديكتاتورية التي لا تتيح فرصة للمتلقي بالتفكير بصورة مستقلة خارج المجال السيادي الذي تفرضه، لتمارس فن صنع واقع غير الواقع الفعلي من خلال الصور المفبركة التي تجتاح مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعيد بثها ونشرها على نطاق واسع^(٦).

المبحث الثالث: الدراسة التحليلية

٢- حملات نشر الصور على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحرب الروسية الأوكرانية

بدأت روسيا عملياتها العسكرية على أوكرانيا في ٢٤ فبراير/شباط من العام ٢٠٢٢، برّاً وجوّاً وبحراً بعد خطاب تلفزيوني طالب فيه الرئيس الروسي فلاديمير بوتين الجيش الأوكراني بإلقاء أسلحته، بهدف حماية المناطق الشرقية والناطقين بالروسية من التهديدات، ولتأمين حدودها من أي خطر.

(١) المرجع نفسه، ص ٨٥.

(٢) مخلوف حميدة، مرجع سابق، ص ٨٦.

(٣) علي كنعان، نظريات الإعلام، (عمان: داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ١٥٧.

(٤) عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، (عمان: داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ١٠٠.

(٥) هلا السعيد، الدمج بين جدية التطبيق والواقع، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠١١م)، ص ٢.

(٦) صلاح عبد الحميد، الإعلام وثقافة الصورة، (القاهرة: مؤسسة طبعة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص ١٣٩.

واختار الجيش الأوكراني الدفاع عن أرضه، وخوض المعركة لصدّ الجيش الروسي، وسط حرب تدمّر المباني والبنية التحتية في العديد من المدن والبلدات الأوكرانية، ونزوح أعداد هائلة من الأوكرانيين إلى دول أوروبية أخرى.

ومن خلال اللقاء نظرة على خلفية حملة نشر الصور على مواقع التواصل الاجتماعي منذ بداية الحرب الروسية الأوكرانية،

انتشرت الصور إلى جانب مقاطع الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي بالتزامن مع الصراع المسلح بين روسيا وأوكرانيا، هيمنت فيه أوكرانيا على هذه الشبكات الاجتماعية في ما يشبه الحرب الإعلامية المتصاعدة مع موسكو، وأشار المحللون أن كييف هي من ينتصر فيها، والتي تهدف إلى كسب المؤيدين للقضية الأوكرانية^(١).

انتشرت مقاطع فيديو يومية لخطب الرئيس الأوكراني فولوديمير زيلينسكي على حسابه في فيسبوك مرفقة بترجمة انكليزية على نطاق واسع، إضافة إلى مقاطع الفيديو التي ينشرها الأوكرانيون وتُظهر النجاحات التي يُحقّقها الجيش الأوكراني ضد الجيش الروسي، في محاولة لتوثيق الحرب من خلال الهواتف الذكية.

وقررت شركة "ميتا"، الشركة الأم لموقع التواصل الاجتماعي العملاق فيسبوك، منع وسائل الإعلام الرسمية الروسية من نشر إعلانات أو ممارسة أنشطة تدرّ عائدات على منصتها في أي مكان في العالم. كما أوقف موقع تويتر للتواصل الاجتماعي الإعلانات في روسيا وأوكرانيا في ظل الهجوم الروسي على الأراضي الأوكرانية، وهي خطوة اتخذها يوتيوب.

فتوجّهت روسيا إلى موقع "تيك توك" حيث يتم نشر الفيديوهات المؤيدة لروسيا على حساب يُسمّى Funrussianprezident ، يضم ٣١٠ آلاف متابع.

وفرضت روسيا قيودًا جزئية على فيسبوك ردًا على فرضه حظرًا على بعض وسائل الإعلام الحكومية الروسية، ووجهت هيئة روسكومناذور المنظمة للاتصالات الروسية اتهامًا لشركة ميتا المالكة لموقع فيسبوك بانتهاك "حقوق الإنسان والحريات الأساسية وكذلك حقوق وحريات المواطنين الروس" من خلال حجب صفحات من بينها صفحة وكالة الأنباء الحكومية ريا نوفوستي^(٢).

وحدّثت روسيا من الوصول إلى تويتر، وركّزت جهودها على إبقاء الدعم المحلي وراء الرئيس فلاديمير بوتين^(٣)، وفي هذا الإطار تصف موسكو الحرب بأنها "عملية خاصة" عسكرية وليست غزوًا، فحظرت

(١) فرانس ٢٤، أوكرانيا تهيمن على شبكات التواصل الاجتماعي في حربها ضد روسيا، موقع الكتروني، ٢٠٢٢م.

(٢) العين الإخبارية، تويتر على خط الحرب الروسية الأوكرانية.. "وقف الإعلانات لضمان السلامة"، موقع الكتروني، ٢٠٢٢م.

(٣) فرانس ٢٤، مرجع سابق.

على وسائل الإعلام في روسيا استخدام مصطلحات مثل "هجوم" أو "غزو" أو "إعلان الحرب" في تغطية الحرب ضد أوكرانيا.

وحذرت وزارة الدفاع الروسية من أنه تم تحضير فيديوهات مُسبقة لفبركة سقوط قتلى بين المدنيين في أوكرانيا ونشرها في وسائل التواصل الاجتماعي. في حين أشارت تقارير الولايات المتحدة، وفقًا للمتحدث باسم وزارة الخارجية الأمريكية نيد برايس لوكالة فرانس برس، إلى أن روسيا تنشر تقارير كاذبة حول استسلام القوات الأوكرانية على نطاق واسع.

تبيّن فيما بعد أن هناك عددًا من الأخبار والصور التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي مفبرك، فيما خص مجريات الحرب والموقف على الأرض، وهو ما كشفته الوكالات المتخصصة بكشف المعلومات المغلوطة، ووقع المستخدم العادي في فخها.

فلأخبار عمومًا تأثير مهم على مواقف الشعوب أثناء الاضطرابات، وهذا ما يدفع الدول للسيطرة على الرأي العام عن طريق التّحكّم بهذه الأخبار. فإن الدّعم الواسع للشعب الأوكراني صاحبه نشر أخبار وصور أكثرها مفبرك في بداية الحرب، وهنا تتمثل المشكلة في الغرض من استخدام الأخبار سواء كانت كاذبة أو حقيقية، وما ينتج عنها من تشكيك في عدالة القضية بل وفي نقل الصور والأخبار الحقيقية^(١).

وفي تحليل عدد من الصور التي تم رصدها، والتي لاقت رواجًا على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث النشر والمشاركة، حاولنا تبيان طبيعة الحملة التي تروّج لها وأهدافها، والسبب وراء انتشارها والتأثير الذي ترنو إلى تحقيقه، أو الرسالة التي تحاول إيصالها، والصورة التي تحاول صنعها عن الواقع، والأسلوب الذي اعتمدته في الفبركة بعد التّحقق من مصداقية هذه الصور.

- إن ظهور الرئيس الأوكراني بالزّي العسكري في ساحة القتال، هدف إلى إظهار شجاعة الرئيس وحضوره إلى جانب جيشه وشعبه، من خلال مواكبته التّطورات الميدانية، بالتزامن مع شنّ القوات الروسية عدة ضربات جوية وهجومًا عسكريًا واسع النطاق على بلاده.

والحقيقة أنّ الصورة المتداولة لا تظهر زيلينسكي في ساحة القتال، فالبحت العكسي عنها يبيّن أن الصورة نشرت في مواقع إخبارية في ٩ نيسان ٢٠٢١، خلال تفقده مواقع القوات المسلحة الأوكرانية بالقرب من خط المواجهة مع الانفصاليين المدعومين من روسيا في منطقة دونباس بأوكرانيا.

(١) DW، غزو أوكرانيا.. حين تكون الأخبار الكاذبة وقودًا يزيد لهب الحرب، موقع الكتروني، ٢٠٢٢ م.

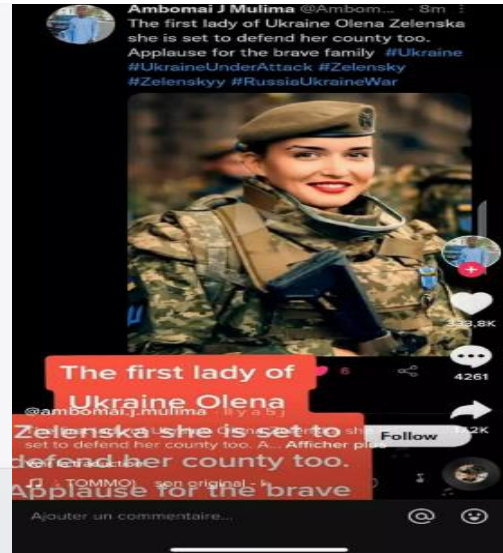


- مع انتشار صورة لجنديّة أوكرانيّة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتصويرها على أنّها أولينا زيلينسكي السيدة الأولى في أوكرانيا، زوجة الرئيس الأوكراني فولوديمير زيلينسكي، بالزي العسكري في إشارة لانضمامها للجيش للدفاع عن بلدها أيضًا. حظيت الصورة بمشاركة كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي، ولقيت إعجابًا من ١٢٠٠ شخص على تلك المنصات. وتوصّل فريق التحقق من الأخبار في وكالة رويترز إلى أن الصورة تعود لجنديّة أوكرانيّة بالزي العسكري للاحتفال بمناسبة مرور ٣٠ عامًا على استقلال أوكرانيا، وليست لزوجة الرئيس، ويعود تاريخ الصورة إلى ٢٢ أغسطس/آب ٢٠٢١.

الهدف من هذه الصورة التي نُشرت على موقع تيك توك ونالت أكثر من أربعة ملايين مشاهدة، تشجيع الجميع للمشاركة في الدفاع عن أوكرانيا.



Kyiv, Ukraine - August 22, 2021: Rehearsal of the military parade on occasion of 30 years Independence Day of Ukraine. Ukrainian smiling female soldier in military uniform on Khreshchatyk street



- تم نشر صورة عن احتراق طائرة روسية بصاروخ أوكراي على أنها الطائرة السادسة التي يسقطها الأوكرانيون، تبين لاحقاً أن هذه الصورة سبق ونشرت في العام ٢٠١٧ ولا علاقة لها بالحرب بين روسيا وأوكرانيا في العام ٢٠٢٢. الهدف من هذه الصورة إظهار التقدم الأوكراني على الجيش الروسي.



- عن صورة المرأة المُسنّة التي تحمل رشاشاً، قيل إنها أوكراينية في الثامنة والستين من عمرها تطوّعت في جيش بلدها لمقاومة الغزو الروسي. وكشفت وكالة الأنباء الفرنسية حقيقة هذه الصورة، من خلال التفتيش عنها على محرّكات البحث، فأظهرت أنها تعود إلى تقارير نشرتها وسائل إعلام غربية في العام ٢٠١٥. ويأتي انتشار الصورة في هذا السياق في ظلّ التعبئة الكبيرة والمقاومة التي أبدتها اميلاوكرانيون في الأيام الأولى من الهجوم الروسي، وفي ظلّ إقبال المدنيين على حمل السلاح، لكن الصورة في الحقيقة لا تمت بصلة لتطوّرات الحرب في أوكرانيا.



- كما انتشرت صورة لقطار محترق ادّعى ناشروها أنّها تُظهر قطارًا في بيلاروسيًا كان متّجهًا نحو أوكرانيا ومحمّلًا بآلاف الأطنان من الدعم اللوجستي والذخائر للروس، دمرته طائرات بيرقدار التركية التي بدأت أوكرانيا باستخدامها.
- إلا أن الصورة لا علاقة لها بالنزاع الدائر في أوكرانيا، فقد أظهر التفتيش عنها أنّها منشورة في الثامن من نوفمبر/ تشرين الثاني ٢٠١٠ على موقع الوكالة الأوروبية للصور. وهدفت إلى إظهار تصدّي الجيش الأوكراني وتقدّمه في ساحة القتال.
- والحقيقة أنّها تصوّر تصادمًا بين قطار محمل بالبضائع وآخر بالوقود (الديزل) ما تسبب باندلاع حريق عملت فرق الإنقاذ على إخماده.



❖ الخاتمة والاستنتاجات

دخلت شبكات التواصل الاجتماعي على خط أزمة الحرب المُندلعة بين روسيا وأوكرانيا، فلم تعد أداة مؤثرة أو ناقلة للرأي العام فقط بل أصبحت أداة دعائية جديدة للحرب، لعبت الصورة الإعلامية فيها دوراً أساساً في توجيه الرسائل التي تدعم إحدى طرفي النزاع.

وحاولت هذه الصور المفبركة دعم مواقف معينة وتحويل الأحداث إلى زوايا مختلفة عن الواقع، لإظهار الخصوم بصورة سلبية أو التأثير في نفسيات الجمهور وكسب تأييدهم، كما حصل في حملة الصور التي قامت بها الجهات الأوكرانية على مواقع التواصل الاجتماعي، فتؤدي بذلك الصورة الوظيفة المرسومة لها وتعمل على إيصال الرسالة التي يتوخّاها المرسل ومنتج الصورة، بهدف إحداث أثر نفسي ما.

وتجمع الصورة بين المرسل والمتلقي والسياق الذي وُضعت فيه لإنتاج الدلالات الخاصة بها، فساهمت الصورة الفوتوغرافية في خلق عالم بديل للواقع، يخالفه في بعض الصور المفبركة، بالتزامن مع الأزمات والحروب، من خلال خروج الصورة عن سياقها، وربط الصور القديمة بأحداث أخرى كإحدى أساليب التزييف والتضليل وفقاً لمصالح وأيديولوجيا معينة.

وتفتح هذه الدراسة الأفق أمام تطوير استراتيجيات التفكير النقدي لملاحظة كافة العناصر التي قد تكون مضافة أو محذوفة من الصورة الأصلية، في مواجهة قوة نفاذ الصورة وخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي التي أحييت نظرية الرصاصة والتأثير المباشر لوسائل الإعلام بعناصرها المؤثرة سريعة الانتشار، وقدرتها في الهيمنة والسيطرة على الأفكار والثقافة، لتنتقل منصات التواصل الاجتماعي الحدث

وتساهم في اقناع الجمهور والتأثير فيه من خلال نشر الصور التي تصب في مجرى الاتجاه الفكري الذي يتبناه البعض ولدعم مواقف معينة، فتؤدي الصورة وظيفة مرسومة لها وتعمل على إيصال رسالة يتوخاها المرسل ومنتج الصورة.

❖ المراجع:

- (١) DW (2022). غزو اوكرانيا.. حين تكون الأخبار الكاذبة وقوداً لهب الحرب، مأخوذ من الموقع الإلكتروني www.dw.com بتاريخ ٢٠٢٢-٣-٤.
- (٢) أثير السادة، تحولات الصورة، (الأردن: فضاءات للنشر والتوزيع، ٢٠١١) مأخوذ من الموقع الإلكتروني <https://play.google.com/books/> بتاريخ ٢٠٢٢-٣-٢
- (٣) آية زقروق، تعريف الصورة و النص وأهميتها، (المرسال، ٢٠٢١). مأخوذ من الموقع الإلكتروني www.almrsal.com بتاريخ ٢٠٢٢-٣-١
- (٤) بلقاسم بن روان، وسائل الإعلام والمجتمع – دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، (الجزائر: دار الخلدونية، ٢٠٠٧م).
- (٥) جوليان بان Julien pain (٢٠١٥). كيف تتحقق من صحة الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي، موقع مراقبون، فرانس ٢٤، مأخوذ من الموقع الإلكتروني observers.france24.com/ar/20151109 بتاريخ ٢٠٢٢-٣-١١.
- (٦) حسناء الحساني. الصورة الإعلامية وتأثيرها في المجتمع، بغداد: حروف منثورة للنشر الإلكتروني، (٢٠٢١). مأخوذ من الموقع الإلكتروني <https://play.google.com/books/> بتاريخ ٢٠٢٢-٣-٤.
- (٧) صلاح عبد الحميد، الإعلام وثقافة الصورة، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)
- (٨) عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
- (٩) علي كنعان، نظريات الإعلام ، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
- (١٠) العين الإخبارية(٢٠٢٢). تويتر على خط الحرب الروسية الأوكرانية..وقف الإعلانات لضمان السلامة"، مأخوذ من الموقع الإلكتروني al-ain.com بتاريخ ٢٠٢٢-٣-١٣.
- (١١) فرانس ٢٤ (٢٠٢٢). أوكرانيا تهيمن على شبكات التواصل الاجتماعي في حربها ضد روسيا، مأخوذ من الموقع الإلكتروني www.France24.com بتاريخ ٢٠٢٢-٣-٦.
- (١٢) كتابات (٢٠٢٢). الحرب السيبرانية" صراع خفي أكثر خطورة .. ماذا يفعل "تيك توك" على جبهة المعركة "الروسية-الأوكرانية" المحتملة ؟ ، وكالات، مأخوذ من الموقع الإلكتروني kitabab.com بتاريخ ٢٠٢٢-٣-١٢.
- (١٣) لبنى مهدي (٢٠٢٠). ما هي أنواع الايديولوجيا الإعلامية؟، موسوعة عربي، مأخوذ من الموقع الإلكتروني e3arabi.com بتاريخ ٢٠٢٢-٣-١٢.
- (١٤) مبارك حمد الدسمة (٢٠١٣).التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي دراسة نظرية في الإعلام الكويتي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الكويت.

- ١٥) محمد بن سعود البشر ، أيديولوجيا الصورة الإعلامية، موقع الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر، ٢٠٠٧م.
- ١٦) مخلوف حميدة، سلطة الصورة : بحث في أيديولوجيا الصورة و صورة الايديولوجيا، (القاهرة: دار سحر الشرق، ٢٠٠٤).
- ١٧) موقع الشرق، شبكات التواصل الاجتماعي.. الحرب الأخرى بين روسيا وأوكرانيا، مأخوذ من الموقع الإلكتروني (٢٠٢٢) al-sharq.com بتاريخ ٢٠٢٢-٣-١٢
- ١٨) نورة العطوي (٢٠١٣). أدلجة الصورة تستهوي القطيع في مواقع التواصل الاجتماعي، جريدة الرياض الإلكترونية، تحقيقات وتقارير، العدد ١٦٥٧٨، مأخوذ من الموقع الإلكتروني www.alriyadh.com/883442 بتاريخ ٢٠٢٢-٣-١١.
- ١٩) هلا السعيد (٢٠١١). الدمج بين جدية التطبيق والواقع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.

Funding

No funding received for this work

Conflicts Of Interest

None

Acknowledgment

None

References:

Here are the English translations for the provided information:

1. (2022) DW. "Invasion of Ukraine: When False News Becomes Fuel for the Flames of War," taken from the website www.dw.com on March 4, 2022.
2. Atheer Al-Sada, "Transformations of the Image," (Jordan: Fadaat for Publishing and Distribution, 2011) taken from the website <https://play.google.com/books/> on March 2, 2022.
3. Aya Zaqzouq, "Defining the Image and its Importance," (Al-Marsal, 2021) taken from the website www.almrsal.com on March 1, 2022.
4. Belqasem Bin Rwan, "Media and Society - A Study of Social and Institutional Dimensions," (Algeria: Dar Al-Khaldounia, 2007).
5. Julien Pain (2015). "How to Verify the Authenticity of Photos and Videos on Social Media," Observers, France 24, taken from the website observers.france24.com/ar/20151109 on March 11, 2022.

6. Hasnaa Al-Husani, "The Media Image and Its Impact on Society," (Baghdad: Scattered Letters for Electronic Publishing, 2021) taken from the website <https://play.google.com/books/> on March 4, 2022.
7. Salah Abdel-Hamid, "Media and Image Culture," (Cairo: Tayyiba Foundation for Publishing and Distribution, 2013).
8. Abdul Razzaq Mohammed Al-Dulaimi, "Communication Theories in the Twenty-First Century," (Oman: Dar Al-Yazouri Scientific for Publishing and Distribution, 2019).
9. Ali Kanaan, "Media Theories," (Oman: Dar Al-Yazouri Scientific for Publishing and Distribution, 2019).
10. Al-Ain News (2022). "Twitter on the Frontline of the Russian-Ukrainian War... 'Ads Halt for Safety'," taken from the website al-ain.com on March 13, 2022.
11. France 24 (2022). "Ukraine Dominates Social Media in Its War Against Russia," taken from the website www.France24.com on March 6, 2022.
12. Writings (2022). "Cyber Warfare: A More Dangerous Hidden Conflict... What Does TikTok Do on the Potential 'Russian-Ukrainian' Battlefield?" Agencies, taken from the website kitabab.com on March 12, 2022.
13. Lubna Mahdi (2020). "What Are the Types of Media Ideology?" E3arabi Encyclopedia, taken from the website [e3arabi](http://e3arabi.com) on March 12, 2022.
14. Mubarak Hamad Al-Dasma (2013). "Semantic Impact of Word and Image in News: A Theoretical Study in Kuwaiti Media," Master's Thesis, College of Media, Middle East University, Kuwait.
15. Mohammed bin Saud Al-Bashir, "Ideology of the Media Image," Al Jazeera Press and Printing, 2007.
16. Mukhlauf Hamida, "The Authority of the Image: A Study of the Ideology of the Image and the Image of Ideology," (Cairo: Dar Sahar Al-Sharq, 2004).
17. Al-Sharq (2022). "Social Media Networks... The Other War Between Russia and Ukraine," taken from the website (al-sharq.com) on March 12, 2022.

18. Nora Al-Atwi (2013). "The Allure of the Image Captivates the Herd on Social Media Sites," Al Riyadh Electronic Newspaper, Investigations and Reports, Issue 16578, taken from the website www.alriyadh.com/883442 on March 11, 2022.

19. Hala Al-Saeed (2011). "Integration between Application Seriousness and Reality," Anglo-Egyptian Library, Cairo.