

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد الكلية .

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعد رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثامن والخمسون - الجزء الأول - ذو القعدة ١٤٤٢هـ - يوليو ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ٩ ■ الاتجاهات الحديثة في دراسات القيم الإخبارية في المدرستين الأكاديميتين العربية والغربية
أ. د. عماد الدين علي أحمد جابر
- ٧٩ ■ دراسات الاتصالات المؤسسية الداخلية، الواقع واتجاهات المستقبل: رؤية تحليلية نقدية
أ. م. د. ريم أحمد عادل طه محمد
- ١٤١ ■ قضايا الأقليات في الدراما العربية - تطبيقاً على الدراما التليفزيونية والمسرحية في الكويت «دراسة تحليلية»
أ. م. د. صفاء علم الدين عبد الجواد علم الدين النواردي
- ١٩٩ ■ علاقة الاعتماد على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للمعلومات باتجاه المصريين المغتربين في السعودية نحو (لقاح فيروس كورونا المستجد)
أ. م. د. نورة حمدي محمد أبو سنة
- ٢٦٣ ■ فاعلية تقنية الشات بوت «روبوتات المحادثة» بالمؤسسات الصحية في التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد . د. ولاء يحيى مصطفى
- ٣٠٩ ■ اتجاهات البحوث العربية والأجنبية في مجال التسويق عبر الإنترنت: دراسة تحليلية من المستوى الثاني
د. نرمين علاء الدين علي
- ٣٦٩ ■ أطر الصورة لأخبار جائحة كورونا (دراسة تحليلية مقارنة بين موقعي صحيفتي: لوفيجارو الفرنسية واليوم السابع المصرية)
د. فلورا إكرام متي

- الممارسة المهنية لمحرر الأرشيف الصحفي والمعلومات بالصحف القومية
المصرية: دراسة ميدانية على مؤسستي (الأهرام - أخبار اليوم)
٤٠٩ د. فتحي إبراهيم إسماعيل أحمد
-
- دور الصورة في الصفحات الخاصة بالمفقودين على الفيس بوك في توعية
الجمهور بقضية اختطاف الأطفال (دراسة تطبيقية)
٤٥٩ د. آية صلاح عبد الفتاح العدوي
-
- الاحتراق النفسي لدى أخصائي الإعلام التربوي وعلاقته بتطبيق
معايير التنمية المهنية
٥٠٩ د. هشام فوللي عبد المعز
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. نجاح متواصل ..

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين
وبعد

فيسعدني أن أقدم للقراء والباحثين والمتخصصين في مجالات الإعلام (الصحافة،
الراديو والتلفزيون ، العلاقات العامة ، الإعلام الرقمي ، التسويق والإعلان) هذا
العدد الجديد من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدرها جامعة الأزهر ، كلية
الإعلام ، وهو العدد الذي يحمل الرقم ٥٨ ، وذلك بعد أن أصبحت دورية الإصدار
فصلية بموجب قرار من الجامعة ، لاستكمال مسيرة النشر العلمي الرصين منذ
أن بدأت المجلة في الصدور عام ١٩٩٣ م على يد الأستاذ الدكتور كرم شلبي رحمه
الله ، وهو أول رئيس تحرير لهذه المجلة .

ويتوافق موعد صدور العدد الثامن والخمسين من مجلة (البحوث الإعلامية)
مع صدور التقييم الثالث للدوريات العلمية في مصر ، والذي يقوم به المجلس
الأعلى للجامعات ، وقد حافظت المجلة على تصنيفها المتصدر للدوريات العلمية في
مجال الإعلام للعام الثالث على التوالي .

وإن هذا الإنجاز لم يكن ليتحقق إلا بفضل الله تعالى وعونه وتوفيقه ، ثم بفضل
أساتذة الكلية الأفاضل ، وبخاصة أعضاء هيئة التحرير - الذين يحرصون على
العمل بتفان في هذه المجلة ، حيث أنها أضحت مصدر افتخار لكل منتسب لكلية
الإعلام جامعة الأزهر ، ولكل باحث قصد النشر فيها ، حيث يقف وراء صدور هذه
المجلة كتيبة علمية من منتسبي الكلية الأفاضل من كل الأقسام ومن كل الدرجات
العلمية ، ابتداء من معيد إلى أستاذ ، كما أن لإدارات التحرير المتعاقبة على المجلة

دورها المشكور المقدر في الوصول لهذا التصنيف ، وللثبات على التميز .
وتعمل هيئة تحرير المجلة - التي تضم في عضويتها أسماء لامعة في سماء العمل
الأكاديمي المتخصص في مجالات الإعلام من الجامعات المصرية والعربية - على
التدقيق في معايير النشر أولا بأول ، والحرص على مواكبة معايير وشروط النشر
الدولية ، لأننا جزء من المجتمع العلمي العالمي ، ولا يمكن أن تكون قراراتنا بمعزل
عن التطورات المتلاحقة في النشر الدولي .

ثم إن عبارات الشكر الواجبة لهؤلاء الأساتذة الأفاضل الذين يبذلون جهودا
حثيثة لتحكيم وتقييم الأبحاث العلمية المنشورة في المجلة من مصر وخارجها ،
حتى إن كثيرا منهم أدرك أن لهذه الدورية معايير خاصة في النشر وأسلوبا دقيقا
في تقييم البحوث والدراسات العلمية ، والشكر موصول للسادة الباحثين الذين
يتحملون - عن رضا وحب - عناء التعديل والتصحيح والتطوير لتكون البحوث
العلمية في صورة جيدة تتناسب مع طموحات الباحثين التي تتلاقى مع طموحات
فريق عمل المجلة .

ونسأل الله تعالى أن يكلل كل هذه الجهود بدوام التميز والنجاح ، وأن يوفق
القائمين على هذه المجلة لبذل المزيد من الجهود للحفاظ على مكتسبات النجاح ،
وتحقيق نجاحات متتالية إن شاء الله على كافة الأصعدة ،

والله من وراء القصد، ومنه وحده التوفيق والعون.

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يونيو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجاهه / الجامعة	اسم المجلة	التصنيف	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2636- 9393		5	5	جامعة الأهرام الكنتية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891		4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2636- 9237		3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407		6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844		6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستنشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقا على كل الأبحاث التي ستنشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

أطر الصورة لأخبار جائحة كورونا (دراسة تحليلية مقارنة بين
موقعي صحيفتي: لوفيجارو الفرنسية واليوم السابع المصرية)

- **Images Framing of COVID Pandemic News**
(Comparative Analysis Study Between the French “Le Figaro”
Journal Website and The Egyptian “Youm7” Journal Website)

د. فلورا إكرام متى

مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.

floraekram24@gmail.com

floura.akram@art.asu.edu.eg

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى المقارنة بين الأطر المصورة لأخبار جائحة كورونا التي استخدمها كل من موقع اليوم السابع المصري كمثل للصحافة الإلكترونية العربية، وموقع لوفيجارو الفرنسي كمثل للصحافة الإلكترونية الأوروبية، وشملت الدراسة كيفية استخدامهما لمكونات الصورة. واستخدمت الدراسة منهج المسح، والمنهج المقارن، كما استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون وتحليل الأطر البصرية. وتمثلت العينة في 4764 صورة من كلا الموقعين. وكانت العينة الزمنية ما بين 1 ديسمبر إلى 31 ديسمبر 2020. وتوصلت الدراسة إلى تشابه بين الموقعين في: الأطر الرئيسة وهي: انتشار الوباء وعلاج الوباء وردود أفعال انتشار الوباء. استخدامهما لمكونات الصور: نوع الصورة- زاوية الكاميرا- نوع اللقطة- عدد الصور في الموضوع، واستخدام الألوان. وتشابهت نسب الصور التي لم يظهر بها المعالجات. واختلفا الموقعان في تحديد مصادر الصور حيث اعتمد موقع لوفيجارو على الوكالات الدولية متمثلة في الوكالة الفرنسية والبريطانية، بينما أغلب الصور في موقع اليوم السابع لم تذكر مصدرها، واختلفا أيضًا في إظهار السمات العاطفية السلبية، والإيجابية على الصور، كذلك اختلفا في أكثر الشخصيات المحورية تكرارًا، حيث جاء المواطنون العاديون في الموقع الفرنسي، بينما اهتم الموقع المصري بصور المصابين.

الكلمات المفتاحية: أطر الصورة، موقع الصحف، جائحة كورونا.

Abstract

This study aimed to compare Images Framing of COVID Pandemic News used by The French "Le Figaro" Journal Website as representative of the European E-journalism and The Egyptian "Youm7" Journal Website as a representative of the Arab E-journalism, and the study included how images content was used. This study used scanning methodology and the comparative methodology, the study used the content analysis tools and visual framing analysis. The sample presented 4764 images from both websites. The sample timing was from 1 December to 31 December 2020. The study concluded similarity between the two websites in Mainframes which is the epidemic spread, treatment, spread responses, usage of images contents: Image type- camera angle- shot type- the number of images in the article and the color use, and the percent on images that did not show treatments was similar. Both websites disagreed on images sources, the Figaro website used the news agencies as news sources and especially the French agency and the British agency in the other side the Youm7 didn't mention the source of their images most of the time, showing features of negative and positive emotions on the images and the most repeated central characters, who were normal citizens in the French website and the infected ones in Egyptian website.

Key words: Image framing, journal website, COVID pandemic.

على الرغم من كثرة دراسات الأطر، إلا أن نظرية الأطر قد طبقت على النص بشكل أساسي، ويبقى السؤال: كيف يتم تأطير الموضوعات من خلال الصورة سواء بمفردها أو مصاحبة للنص؟ أشغل بعض الأبحاث، وتعد الصور أداة تأطير قوية؛ وذلك لأنها لا تحتاج إلى قدر معرفي، وهي أقل تدخلًا من الكلمات، مما يجعل الجمهور أكثر عرضة لقبول الأطر البصرية دون سؤال. وهناك حقيقة لا بد أن يتم التأكيد عليها، وهي: إن كان هناك صراع بين الأطر النصية والبصرية، فالفائز سيكون الأطر البصرية؛ وذلك يرجع إلى أن العناصر البصرية ولا سيما الصورة تعد الأقرب للواقع، ولديها القدرة على خلق تأثير فوري وقوي على الجمهور.¹

أثبتت دراسات علم النفس أن الصورة تتطلب جهدًا معرفيًا أقل من الكلمات، وأن القراء لديهم القدرة على تذكر الصورة أفضل من المواد المكتوبة، ويفسر الان بايفيو Alan Paivio ظاهرة تفوق الصورة بأنها يتم ترميزها ترميزًا مزدوجًا: الأول لفظي، والثاني تخيلي، حيث تخزن الصورة مرتين بعكس الكلمات التي ترمز مرة واحدة. ولقد اهتم الباحثون في مجال الأطر الخبرية برصد توظيف وسائل الإعلام للأطر المصورة visual framing بوصفها رموزًا إعلامية ذات تأثيرات عالية في الاستجابات الوجدانية للرأي العام، وبخاصة أن مصداقية وسائل الإعلام إنما تدعمها المواد المصورة على أساس أن الرؤية تعنى الصدق.² ومع ظهور جائحة كورونا وانتشارها في العالم كله تسابقت الوسائل الإعلامية وخاصة المواقع الصحفية على تقديم كل ما هو جديد ودقيق ومؤثر على الجمهور؛ ولذا جاء الإحساس بالمشكلة ألا وهو مقارنة بين عينة من مواقع الصحف المصرية والفرنسية، والتعرف على ماهية تأطير الصورة التي تقدمها هذه المواقع عند تقديمهم لأخبار جائحة كورونا.

مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في رصد الأطر المصورة لأخبار جائحة كورونا التي استخدمها كل من موقع اليوم السابع المصري كمثل للصحافة العربية، وموقع لوفيجارو الفرنسي كمثل للصحافة الأجنبية، وأوجه التشابه والاختلاف بين تأطير الصورة في الموقعين، وكيفية استخدامهما لعناصر ومكونات الصورة، وذلك من خلال دراسة كمية مقارنة للموقعين محل الدراسة.

أهمية الدراسة:

بالنسبة للأهمية العلمية:

- قلة الدراسات التي تناولت أطر الصورة حيث اهتمت أغلب الدراسات بالأطر الخبرية في النص.
- قلة الدراسات التي اهتمت بأطر الصورة في مواقع الصحف والمقارنة بين مواقع الصحف المصرية والأجنبية وخاصة الفرنسية.

بالنسبة للأهمية العملية:

- التعرف على معالجة المواقع الأجنبية متمثلة في الموقع الفرنسي لوفيجارو في نشر صور الأخبار، ومقارنة تلك المعالجة بالموقع المصري مما قد يساعد القائمين بالاتصال على تطوير أو تعديل أو الاستمرار في أسلوب معالجتها الإخبارية.
- سعت لتقديم مؤشرات حول كيفية توظيف الصور الصحفية ودورها في معالجة الأزمات مثل أزمة كورونا.

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على أطر الصورة الإخبارية لجائحة كورونا في موقع اليوم السابع وموقع لوفيجارو واستهدفت الدراسة تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- رصد الموضوعات التي تناولتها صور أخبار جائحة كورونا المنشورة في الموقعين محل الدراسة.
- 2- تحليل الأطر للصور المنشورة في الموقعين محل الدراسة، من حيث التعرف على: الأطر الرئيسية والشخصية المحورية والمصادر التي اعتمد عليها موقعها الدراسة.
- 3- رصد مكونات الصور محل الدراسة من خلال التعرف على: نوع الصور وعددها وزوايا التصوير ونوع اللقطة والسمات العاطفية في الصورة والألوان المستخدمة بها، والمعالجات التي ظهرت عليها.
- 4- التعرف على مدى الاتفاق والاختلاف بين الموقعين في توظيفهما لأطر الصورة.

الدراسات السابقة:

محور الدراسات التي تناولت التأطير البصري في وسائل الإعلام.

- 1- دراسة³ Diana Von Buseck (2008) هدفت إلى التعرف على أطر الصورة في التغطية الصحفية لغزو العراق في جريدة نيويورك تايمز، واسوشيتد بريس عام 2003، وتمثلت العينة في 1028 صورة. وتوصلت الدراسة إلى غلبة الأطر العسكرية على تغطية الصورة الصحفية، يليها إطار السياسة والإنسانية، عملت التغطية على إبراز القوة العسكرية، وركزت على الجنود والقتال والمواطنين العراقيين، اهتمت العينة باستخدام الصور التي لم يتم التدخل فيها لتعكس الواقع بمصادقية، وأن نسبة قليلة من الصور التي دخل بها تركيبات.
- 2- دراسة أسامة عبد الرحيم (2012)⁴ التي سعت إلى المقارنة بين تقديم صور الحرب على غزة 2009 في صحيفتي الأهرام وهيرالد تريبون الأمريكية، تمثلت العينة في 404 صورة، واستخدم أداة تحليل المضمون والأطر المصورة. وتوصلت الدراسة إلى: اختلاف التأطير بين الصحف لنفس القضية حيث اهتمت الأهرام بإطار التفاعلات السياسية، بينما اهتمت الصحيفة الأمريكية بإطار الدمار. اعتماد الصحيفتين على وكالات الأنباء الكبرى مثل رويترز وأب و ف ب، معظم الصور التي نشرتها الصحيفتان كانت ذات لقطات متوسطة.
- 3- دراسة⁵ John Miller and others (2013) التي سعت إلى التعرف على الأطر المصورة التي ظهر فيها باراك أوباما، وميت رومني على صفحاتهم على موقع الفيسبوك وقت الانتخابات الأمريكية بينهما في عام 2012. وتوصلت الدراسة إلى الاختلاف الكبير بين صفحاتهما من حيث استراتيجية تقديم الصور، اهتم ميت رومني بتقديم نفسه بوصفه رجل الدولة، وتقدم من خلال صورته رموز الوطنية ويظهر أمام الجماهير، بينما ظهر باراك بوصفه المرشح الرحيم حيث قدم الكثير من الصور التي تظهر الرحمة والتعاطف ويظهر الكثير من التقارب.
- 4- دراسة⁶ Jennifer Ogg Anderson (2013) سعت إلى رصد أطر الصورة المقدمة عن حرب العراق وفيتنام في نشرات الأخبار بالتلفزيون الأمريكية، بالسي إن إن والفوكس نيوز، والتي توصلت إلى ظهور إطار العنف والصراع في تقديم حرب العراق أربع مرات أكثر من الحرب في فيتنام، سعى الصحفيون في تقديم ملاحظات سعت إلى رصد أطر الحرب والصراع في التغطية الصحفية.

5- دراسة⁷ Jason Thompson (2015) سعت إلى التعرف على الأطر البصرية التي قدمتها جريدة نيويورك تايمز عن قضية السيطرة على المناخ في دوراتها الثلاثة في الفترة ما بين 1851 إلى 2015. وتوصلت الدراسة إلى أن إطار الإصلاح هو أكثر الأطر ظهوراً، وأقل الأطر التي ظهرت هو إطار الحرب، تردد الإطارات بين الدورات كان ثابتاً نسبياً.

6- دراسة وفاء عبد الخالق (2017)⁸ سعت إلى التعرف على دلالة تأطير الصورة في التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية في مصر في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية، وتوصلت الدراسة إلى إنه ركزت التغطية الإعلامية المصورة لمواقع البي بي سي، والجزيرة على الأطر الإعلامية السلبية، كانت الصور الإيجابية هي الأكثر استخداماً من مواقع العينة، كانت السمات العاطفية السلبية هي الأبرز في التغطية الإعلامية المصورة لموقعي البي بي سي، والجزيرة.

7- دراسة رالا أحمد وهبة شفيق (2017)⁹، والتي سعت إلى التعرف تحليل ومقارنة الأطر المرئية المستخدمة بالتطبيق على أزمتي الهجرة غير الشرعية والإرهاب داخل عينة من الصحف المصرية: الأهرام-الشروق- المصري اليوم- الوفد). وتمثلت العينة في 283 صورة. وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب الصور جاءت زاوية تصويرها مرتفعة بنسبة 53%، وجاءت اللقطة الطويلة هي الأعلى استخداماً في العينة، جاءت الضحايا في مقدمة الشخصيات الفاعلة في الصور. حرصت أغلب العينة بوضع تعليق على الصورة. غالبية الصور لم تحدد مصدرها بنسبة 77%.

8- دراسة¹⁰ Xu zhang (2017) سعت إلى التعرف على الأطر المصورة المقدمة عن اللاجئين الأوروبيين في موقع كل من القناة الأمريكية السي إن إن، وموقع القناة الألمانية ديرسليج. وتمثلت العينة في 287 صورة. وتوصلت الدراسة إلى اهتمام موقع السي إن إن بالتقاط الصور القريبة والمتتبع لللاجئين، واهتمت بإظهار ملامحهم، ظهر بشكل غالب إطار الاهتمامات الإنسانية وإطار المكسب والخسارة في موقع السي إن إن ليظهر المعاناة الإنسانية لهم. بينما في الموقع الألماني ظهر إطار الاهتمامات الإنسانية وإطار القانون والسيطرة. وأن مصادر الأخبار يمكنها أن تعكس وجهة نظر عالمية حول القضية.

9- دراسة حمزة السيد حمزة (2018)¹¹ هدفت إلى رصد وتحليل التراث العلمي لبحوث الأطر الإخبارية المصورة في المدرستين الأكاديميتين الغربية والعربية خلال الفترة الزمنية من عام 1990 وحتى 2017. وتمثلت العينة في 59 دراسة. وتوصلت

الدراسة إلى أن غالبية البحوث تركز على الأطر الإعلامية المصورة التي تم توظيفها في الرسالة الإعلامية، وأغلب الدراسات استخدمت أسلوب التحليل الكمي وأسلوب المقارنة في تحليلاتها لأحداث وقضايا مختلفة في نقاط مختلفة في نفس الوقت، وأن 90% من دراسات الأطر المصورة كانت دراسات أجنبية، وغطت الكثير من الدراسات الصراعات والكوارث الطبيعية والحروب. وأن غالبية الدراسات ركزت على الصورة الصحفية في الصحافة الورقية.

10- دراسة¹² Willie Terry Marsh (2018)، والتي سعت إلى التعرف على أطر صورة التي قدمت عن الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية خلال المظاهرات في وقت أحداث المواطنة ضد السود في الصحافة الأمريكية ووسائل التواصل الاجتماعي، وتمثلت العينة في 211 صورة. وتوصلت الدراسة إلى أن العرق يقوم بدور كبير في تأطير ذوي الأصول الأفريقية في أمريكا، وأن أطر الصورة بالأفارقة تختلف في الصحف عن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير.

11- دراسة¹³ Javier J Amores and others (2020) التي هدفت إلى تحليل الأطر البصرية التي قدمت من خلالها اللاجئين في مواقع الصحف في أوروبا الغربية، متمثلة في 500 صورة صحفية في كل من فرنسا- إيطاليا- أسبانيا وإنجلترا. وتوصلت الدراسة إلى أن اللاجئين كانت تقدم بشكل دوني، وأنها دائمًا ما ترتبط برموز دينية، وكانت دائمًا ما تظهر بوصفها ضحية وغالبًا في أطر سلبية عن الرجل.

12- دراسة¹⁴ Lisette Van Beek and others (2020) التي هدفت إلى التعرف على أطر الصورة المقدمة عن أخبار البيئة والسياسة والمجتمع في وكالة سويسرية PBI من خلال دراسة تجريبية ودراسة للقائم بالاتصال لرصد التأطير وإعادة التأطير لديه. وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من معرفة القائمين بالاتصال بأهمية أطر الصورة إلا أنهم لا يدركون الدلالات الأيديولوجية للصور. وأنه قد لوحظ عدم الدقة والصحة في أثناء عملية التأطير البصري. ورصد الجمهور الكثير من المعالجات التي تتم في الصور كتدخل من جانب الوكالة.

13- دراسة¹⁵ Ganga Dhanesh and Nadia Rahman (2021) سعت إلى التعرف على آليات استراتيجيات بناء أطر الصورة في وسائل الإعلام الدولية والاتصال داخل المنظمات في تغطيتهم للقصص الإخبارية الخاصة بالحروب والصراعات والأزمات. وتوصلت الدراسة إلى اهتمام إعلام المنظمات بالصور

الشخصية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، تجنب الصور السلبية لصالح تأطير الشخصيات باستخدام أطر إيجابية من الوكالة، إضفاء الطابع الإنساني على الموضوعات في قصص الحرب والصراع.

التعليق على الدراسات السابقة:

- اهتمت أغلب الدراسات بمقارنة أطر الصورة بين الصحف مثل دراسة (Diana Von Buseck (2008 وأسامة عبد الرحيم (2012) و Jason Thompson (2015) و رالا أحمد وهبة شفيق (2017).
- ركزت بعض الدراسات على أطر الصورة في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي مثل دراسة (John Miller and others (2013 و وفاء عبد الخالق (2017) و Xu zhang (2017) و Willie Terry Marsh (2018) و Ganga Dhanesh and Javier J Amores and others (2020) و Nadia Rahman (2021
- رصدت قليل من الدراسات أطر الصورة في القنوات التلفزيونية مثل دراسة (Jennifer Ogg Anderson (2013
- ركزت بعض الدراسات على أطر الصورة الخاصة بالحروب مثل دراسة (Diana Von Buseck (2008) وأسامة عبد الرحيم (2012) و Jennifer Ogg (2013) و Anderson و Ganga Dhanesh and Nadia Rahman (2021).
- دراسة واحدة التي رصدت التراث العلمي لدراسات أطر الصورة وهي دراسة حمزة السيد حمزة (2018)
- أغلب الدراسات اعتمدت على تحليل المضمون والأطر فقط وقليلة هي الدراسات التي ربطت بين تحليل الأطر والجمهور أو القائم بالاتصال مثل (Lisette Van Beek and others (2020).
- اهتمت القليل من الدراسات بمقارنة أطر الصورة في وسائل إعلامية من دول مختلفة مثل دراسة أسامة عبد الرحيم (2012) و Xu zhang (2017) و Javier J Amores and others (2020).
- ركزت بعض الدراسات على أطر صورة تقديم شخصيات معينة مثل اللاجئين مثل دراسة (Javier J Amores and others (2020) و Xu zhang (2017)

الأفارقة مثل دراسة (2018) Willie Terry Marsh ورؤساء مثل John Miller and others (2013)

وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة:

على المستويين النظري والمنهجي، وذلك بمعرفة اتجاهات الأبحاث، وذلك بالنسبة لموضوع أطر الصورة؛ وعليه تحديد زاوية الدراسة الحالية، كما استفادت الباحثة من الأبحاث السابقة لإعداد الفروض، والتساؤلات البحثية، وتحديد متغيرات الدراسة.

الإطار النظري:

تناولت الباحثة في هذا الجزء مدخل التأطير البصري (الأطر المصورة) Visual Framing

تعريف العناصر البصرية وأهميتها:

وفقًا لمنظور علم الأعصاب، أكد جراب وبوسي Grabe and Bucy أن عقل الإنسان يتم توجيهه إلى المعلومات البصرية أكثر من اللفظية. وأن البصر هو أكثر الحواس تعقيدًا لدى الإنسان، إذ ترسل المعلومات بشكل سريع جدًا من خلال الجهاز العصبي أكثر من أي حاسة أخرى. وأن الوعي المبدئي والمشاعر التي تنتج من النظر للصورة تنتج حتى قبل أن يتم التعرف عليها من جانب العقل.¹⁶

وتعد البصريات أكثر قوة وتأثيرًا من النص اللفظي، ويلاحظ ذلك من خلال وصول الصور الصحفية للقارئ أسرع بكثير من النص اللفظي الذي يحتاج إلى منطوق خطي، بينما لا تحتاج الصورة سوى تفاعل لحظي للمشاعر. وهذا ما قد يفسر سبب جذب الصورة الصحفية انتباه القراء أكثر من النص، فالصور لا تساعد القارئ فقط على فهم معنى النص، ولكنها تعد كالصنارة التي تجذب عين القارئ للنص منذ البداية. وتعد الصورة أكثر قربًا من الواقع من أي وسيلة تواصل أخرى.¹⁷

إن كانت الأطر اللفظية تؤثر على زيادة وعي الجمهور المتلقي، فإن الصورة المصاحبة قد تساعد على تأطير المحتوى بشكل أكثر مهارة من النص نفسه. ولقد أكد الكثير من المصورين على أن الصورة يمكنها أن تزيد من السرد القصصي للخبر، والذي يؤثر بشكل قوي على تفسير النص لدى الجمهور. وتعمل العناصر البصرية (الصور، الرسوم البيانية، الجرافيك.. إلخ) على زيادة مصداقية وواقعية النص حيث تعمل على تقريب الحقيقة للجمهور مما يجعله يصدق ما يراه.¹⁸

وقد حظيت العناصر المرئية في الدراسات الاتصالية في القرن الماضي باهتمام بالغ وخاصة في المجتمعات المتقدمة. والصورة لا تعد فقط ناقل للمعلومات أو الهدف من الاتصال، وإنما أصبحت الوضع الأساسي الذي يعزز عملية بناء وتوصيل المعنى.¹⁹ إن أسس تكوين الصورة يمكن أن تؤثر بشدة على طريقة فهم المتلقي للصورة. فلقد استخلص ماندل وشو Mandell and Shaw عام 1973 أن زاوية الكاميرا سواء كانت مرتفعة أو منخفضة يمكنها أن تؤثر بشكل مباشر على توجهات الفرد عن القوة السياسية وسيطرتها. ولذا تعد الأطر البصرية جزءًا جوهريًا من تقديم التغطية الصحفية. وخاصة وقت الأحداث الشائكة فإن الجمهور يعتمد على الأخبار وخاصة المصورة؛ للتعرف على الأحداث على بُعد مسافات كبيرة عنه. فإن في هذه الأوقات الأطر الإعلامية يمكنها أن تؤثر بشكل مباشر على الرأي العام وتؤثر على اتجاهاته وسلوكياته.²⁰ وهذا ما سعت الدراسة الحالية إلى التعرف عليه من خلال تحليل أطر الصورة المقدمة عن جائحة كورونا بوصفها أزمة وحدث يحتاج الجمهور إلى التعرف على أخبارها بكل الأشكال اللفظية والبصرية.

تعريف أطر الصورة:

على الرغم من توافر العديد من تعريفات الأطر الإخبارية التي وضعها Entman انتماء 1993 وجوفمان 1974 Goffman، وفقًا لانتماء فإن الأطر تعتمد على الانتقاء والإبراز وذلك بانتقاء بعض الجوانب المعبرة عن الواقع، والعمل على إبرازهم من خلال النص الاتصالي، وبذلك الوصول إلى تقديم تعريف محدد للمشكلة وسببها وحلول لها بشكل محدد. وأما عن الأطر البصرية يمكن القول بأنها أولوية لاختيار بعض الصور عن غيرها لتوصيل تفسير معين للقضية، ويمكن تعريفها أيضًا بوصفها الاختيار، والتأكيد لبعض الجوانب للواقع من خلال استخدام بعض الاستمالات البصرية، وهذان الوصفان يعدان متماشيان مع تعريف انتماء للأطر.

ويمكن تحقيق أطر الصورة من خلال الشكل والمضمون على النحو الآتي: عدد وتكرار الصور التي تغطي قضية معينة أو حدث، تضمين أو استبعاد شخصيات أو أشياء في الصورة، تقنية التقديم، والتي تشمل زاوية الكاميرا، والنص المعلوماتي المصاحب للصورة، والذي يشمل التعليق والعنوان والموضوعات المرتبطة بالصورة.²¹ وهذا ما سعت هذه الدراسة إلى تحقيقه من خلال دراسة مكونات صور أخبار كورونا في الموقعين محل الدراسة.

قام انتمان Entman بتعريف الأطر البصرية بوصفها استخدام وسائل الإعلام للصورة البصرية لتقديم تعريف وسبب للقضية وتفسيرهما. وقد اقترح بيكر Becker أن الصورة الصحفية لابد أن تكون محايدة وواقعية وكاملة وقادرة على جذب الانتباه. وفي المقابل يلاحظ بورجين Burgin يؤكد على أن الصورة الإخبارية يتم تصويرها من وجهة نظر الشخص الحامل للكاميرا، وأن الصور المأخوذة تكون وفقًا للأطر التي يعتقد المصور أنها مهمة، لكي تظهر في الصورة، وهذه الأطر البصرية تنعكس من خلال مكونات الصورة وكيفية أخذ اللقطة مما تحمله من معاني من حيث المسافة والزوايا وطريقة تنظيم مكونات الصورة. وكما أوضح رودريجز وديميتروفا Rodriguez and Dimitrova بأن أطر الصورة تحمل معاني، وترسل أفكارًا يكون لديها قبول ولها معاني مشتركة في المجتمع. تسمح أطر الصورة بتحليل الصور عن طريق الارتكاز على كيفية تأثيرها وتفسيرها وتقديمها أو بنائها للحقيقة والواقع. وتعد الأطر البصرية أو أطر الصورة جزءًا من الأطر الخبرية، وقام برانتر Brantner بتعريفها بوصفها تنظيم لجانب معين من تصور الواقع والتأكيد عليه من خلال استمالات بصرية بطريقة تسمح بتقديم تعريف محدد لمشكلة أو قضية، وتفسير سببها، وتقديم تقييم عقلي لها وتقديم حلول أو علاج لها. وأوضح بويكوف Boykoff أن الأطر البصرية هي جزء من أطر النص في الصحافة المطبوعة وجزء من الأطر اللفظية في أخبار الإذاعة.²²

مراحل التأطير البصري:

أوضح رودريجز نموذج تحليل الأطر البصرية من خلال عدة مراحل:

المرحلة الأولى: الصورة كأنظمة مباشرة للمعنى denotative level وهي المرحلة التي تستخدم فيها حاسة البصر لتحديد مكونات الصورة من وماذا يوجد في الصورة؟ وإدراجها تحت موضوعات وقضايا لتنظيمها. ويتم استنتاج الأطر من خلال التعليقات والعناوين والنصوص المصاحبة للصورة.

المرحلة الثانية: وهي التأطير الأسلوبي Stylistic Framing، والتي تعني كيف يمكن من طريقة التقاط الصورة أن يحمل معنًا مجتمعيًا؟ وهي تشمل: لقطة الكاميرا والزوايا وكيفية تصوير الشخصيات والشكل المحوري الذي يتم التركيز عليه في الصورة.

المرحلة الثالثة: هي التأطير الدلالي connotative level، والتي لا تحلل الشخصيات والأشياء الظاهرة في الصورة وإنما الأفكار والمفاهيم المرتبطة بهم. ويتم تحليل الأطر البصرية فيها من خلال تحليل الرموز الموجودة في الصورة والمرتبطة بمعاني موجودة في المجتمع.

المرحلة الرابعة، والتي تقدم الارتباط الأيديولوجي للتأطير البصري ideological representation، والتي تعكس الأفكار وعناصر القوة الفاعلة الخفية وراء الحقيقة الظاهرة في الصورة. والتعرف على المبادئ التي ترتبط بها الصورة في المجتمع من سلوكيات واتجاهات وفلسفات. وما الأفكار المسيطرة في المجتمع، والتي تعبر عنها الصورة؟²³ وسعت الدراسة الحالية بتطبيق المرحلة الأولى، والثانية في التحليل الكمي.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما الموضوعات التي تناولتها الصور أخبار جائحة كورونا المنشورة في موقعي الصحف محل الدراسة؟
- 2- ما الأطر الرئيسية المصورة المستخدمة في أخبار جائحة كورونا المنشورة في الموقعين محل الدراسة؟
- 3- ما أوجه التشابه والاختلاف بين أطر الصورة التي ظهرت في الموقعين محل الدراسة؟
- 4- ما الشخصيات المحورية المكونة للصور محل الدراسة؟
- 5- ما المصادر التي اعتمد عليها الموقعان محل الدراسة في تقديمهما صور أخبار جائحة كورونا؟
- 6- ما نوع الصور المستخدمة في الموقعين محل الدراسة؟
- 7- ما زوايا الكاميرا ونوع اللقطات المستخدمة في الصور؟
- 8- ما السمات العاطفية الإيجابية والسلبية التي ظهرت في الصور محل الدراسة؟
- 9- ما المعالجة الواضحة التي ظهرت على الصور التي نشرها الموقعان محل الدراسة؟
- 10- ما مدى قرب موضوع الصورة من المشاهد؟
- 11- ما نوع النص المصاحب للصورة محل الدراسة؟
- 12- ما الألوان المستخدمة في الصورة محل الدراسة؟
- 13- ما مدى تطابق النص مع الصورة المصاحبة له محل الدراسة؟

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى مجال البحوث الوصفية التحليلية المقارنة، والتي سعت إلى وصف أطر الصورة التي ظهرت في أخبار جائحة كورونا المنشورة في عينة من مواقع الصحف المصرية والفرنسية على الإنترنت. حيث استهدفت وصف وتحليل أطر

ومكونات الصورة، والوقوف على ملامحها بشكل علمي دقيق يمكن من التعرف على دورها الفعلي في نقل الحدث.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وذلك من خلال مسح الأطر البصرية التي قدمت أخبار جائحة كورونا المنشورة في عينة من مواقع الصحف المصرية والفرنسية، واستخدمت الدراسة المنهج المقارن حيث اهتمت الدراسة بالمقارنة بين الموقعين محل الدراسة؛ لتوضيح الاختلاف في استخدام الأطر المصورة.

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الصور المنشورة في مواقع الصحف المصرية والفرنسية التي نشرت أخبار جائحة كورونا في عام 2020.

عينة الدراسة: وقع الاختيار على موقع صحيفة لوفيجارو الفرنسية، واليوم السابع المصرية، اختيرت عينة الصور من خلال الحصر الشامل لصور أخبار كورونا في الموقعين محل الدراسة في الفترة من 1 ديسمبر إلى 31 ديسمبر عام 2020. وتمثلت العينة في موقع لوفيجارو 480 صورة، وفي موقع اليوم السابع 4284 صورة بإجمالي 4764 صورة في الموقعين.

مبررات اختيار العينة:

1- أكثر المواقع شعبية وفقاً لموقع اليكسا²⁴ في كلا البلدين، حيث يحتل اليوم السابع المركز الثالث في مصر، وأكثر الصحف استخداماً من قبل الجمهور المصري، ولوفيجارو أول مواقع الصحف الفرنسية استخداماً إذ يحتل المركز 23 في المواقع الإلكترونية الفرنسية.

2- كانا موقعان وسطيان في أيديولوجيتهما، مستقلان، ولا يتبعان الحكومة.

3- قدما أرشيفاً مجانياً، مكن الباحث من الوصول إلى الأخبار محل التحليل.

4- تلك الفترة الزمنية تمثل مجالاً خصباً للأخبار عن كورونا حيث: بدأ الوصول إلى اللقاح وتوزيعه وبدأت الموجة الثانية للفيروس في بعض البلاد، وظهر تطور على الفيروس نفسه، هذا مع استمرار انتشاره، وردود أفعال الدول عن كيفية الوقاية منه والحد من هذا التفشي، وخاصة أن هذه الفترة الزمنية يوجد احتفالات رأس السنة وعيد الميلاد.

أدوات الدراسة: استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لجمع البيانات وأداة تحليل الأطر مع تكييف تلك الأداة لتحليل أطر الصورة بما يتلاءم مع طبيعة الصورة، وذلك للتعرف

على الأطر المصورة، ومكونات وعناصر الصورة التي استخدمها الموقعان محل الدراسة في تقديم أخبار وباء كورونا.

وحدة التحليل: اعتمدت الباحثة على الصورة الصحفية كوحدة للتحليل أطر الصورة التي قدمت مع أخبار جائحة كورونا في موقعي اليوم السابع المصري، ولوفيجارو الفرنسي.

التعريفات الإجرائية الخاصة باستمارة التحليل:

1- فئة أطر الصورة وتم تقسيمها إلى ما يأتي:

- إطار الاهتمامات الإنسانية، والذي يشمل: صور الأطفال والنساء وآثار الوباء عليهم.
- إطار انتشار الوباء، والذي يشمل: صور المصابين، والمستشفيات الميدانية.
- إطار علاج الوباء، والذي يشمل: صور اللقاح والأدوات العلاجية المستخدمة، وصور المصابين أثناء أخذ اللقاح.
- إطار المساعدات الإنسانية، والذي يشمل: صور لوسائل نقل محملة بمساعدات طبية ومادية لدول تحتاج المساعدة لانتشار الوباء بها.
- إطار تطور الفيروس، والذي يشمل: صور لتطور شكل الفيروس.
- إطار المسؤولية الطبية، والذي يشمل: صور جهود الجيش الأبيض في التصدي للوباء.
- إطار ردود أفعال انتشار الوباء، والذي يشمل: صور المظاهرات والاعتراضات من جانب الجمهور وغلق المقاهي والملاهي والمنشآت الفارغة غلق المدن بأكملها.
- إطار سبب الوباء، والذي يشمل: صور الحيوانات التي تسببت في انتشار الفيروس.
- إطار اللوم، والذي يشمل: صور الدول التي انبثق منها الفيروس وانتشر للعالم كله.
- إطار الوقاية من المرض، والذي يشمل: صور عن الإجراءات الاحترازية وأساليب الوقاية من الوباء.

2- مصادر صور الوباء وتم تقسيمهم إلى: وكالات أنباء دولية- المراسل الصحفي-

المواقع الإخبارية-قنوات تليفزيونية- أرشيف الموقع- غير محددة المصدر.

3- السمات العاطفية التي ظهرت في الصورة، والتي قدمها الموقعان عن وباء كورونا، والتي تشمل سمات إيجابية، وسمات سلبية، وسمات محايدة، وسمات غير واضحة.

- سمات سلبية، والتي تشمل: الصور التي بها السمات الآتية: الحزن- الألم والخوف- والغضب- والخسائر- والاعتراض- والاستهتار.
- سمات إيجابية، والتي تشمل الصور التي بها السمات الآتية: الفرح- والانتصار- والتشجيع- والأمل- والأمان- والشفاء- والتعاون- والمسئولية.
- سمات محايدة، وهي الصور التي تحمل سمات سلبية وإيجابية في نفس الوقت.

4- الشخصية المحورية، والتي تشمل: رؤساء- وزراء صحة- رؤساء وزراء- مسئولين في منظمة الصحة العالمية- ممرضين- رجال إسعاف- أطباء- فنانين- منشآت وشوارع- أدوات علاجية- اللقاح- رياضيين- شكل الفيروس- مواطنين عاديين- وزراء- موظفين في الدولة- شخصيات عامة- رجال شرطة- حيوانات- متحدثين باسم الوزراء- إعلاميين.

5- مكونات الصورة، والذي يشمل التركيز على الجوانب الآتية:

- أ- قرب موضوع الصورة من المشاهد:
 - لقطة قريبة توضح وتؤكد على جوانب معينة في الحدث.
 - لقطة متوسطة: تحتوي على كل العناصر المهمة داخل الصورة الواحدة.
 - لقطة بعيدة تتسم بالعمومية.
 - ب- عدد الصور: مفردة- صورتان بجوار بعضهما- سلسلة صور.
 - ت- نوع الصورة أو الرسوم: صور موضوعية- صور شخصية- جرافيك.
 - ث- نوع زاوية تصوير الكاميرا: منخفضة، والتي تحمل معنى التحقير واللوم- زاوية مستوى النظر، وهي تتقل الواقع بدون معاني ضمنية- مرتفعة، والتي تحمل معنى التعظيم والتقدير.
 - ج- الألوان: صورة ملونة- صورة أبيض وأسود فقط.
- 6- مدى التطابق بين النص والصورة، والذي انقسم إلى صورة تتطابق مع محتوى النص وصورة لا تتطابق مع محتوى النص.

7- المعالجات التي ظهرت على الصورة والمقصود بها المعالجات الظاهرة أمام المشاهد: تركيب صور مع أخرى-تركيب متن على الصورة- تكبير للصورة- لم تظهر عليها معالجة.

8- نوع النص المصاحب للصورة، والذي يشمل الفئات الآتية: تعليماً- عنواناً- نصوص أخرى-لا يوجد نص مصاحب.

اختبار الصدق والثبات:

قامت الباحثة بدراسة استطلاعية لعينة من الصور التي نشرها الموقعان محل الدراسة عن وباء كورونا، بناءً

على هذه الدراسة الاستطلاعية تم بناء استمارة تحليل المضمون للصور وتصنيف الأطر التي تنتمي إليها. وتم استخدام أسلوب الصدق الظاهري من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين²⁵، والذين أقرّوا بأن الاستمارة تقيس بالفعل ما يُفترض قياسه، بناءً على رأي المحكمين تم إعادة ترتيب وصياغة الاستمارة. بعد مراجعة بيانات الاستمارة تم إدخال البيانات للحاسب الآلي وتم استخدام برنامج SPSS لاستخدام المعالجات الإحصائية الآتية: استخراج التكرارات، والنسب المئوية.

وفي جانب الثبات تم الاعتماد على أسلوب حساب الثبات من خلال المقارنة مع باحث آخر مستخدماً نفس الأداة البحثية، وذلك من خلال إعادة تحليل نسبة 10% من مجتمع الدراسة، ووجدت أن نسبة الاتفاق بين نتائج التحليل في المرتين حوالي 91%.

جدول (1)
أطر الصورة المقدمة في الموقعين محل الدراسة

موقع اليوم السابع		موقع لوفيجارو		أطر الصورة
%	ك	%	ك	
0,5%	23	0,2%	1	إطار الاهتمامات الإنسانية
37,6%	1612	25,41%	122	إطار انتشار الوباء
30,5%	1309	31,25%	150	إطار علاج الوباء
0,1%	8	0,2%	1	إطار المساعدات الإنسانية
3%	132	3,75%	18	إطار تطور الفيروس
1%	46	0,62%	3	إطار المسؤولية الطبية
16,8%	720	33,75%	162	إطار ردود أفعال انتشار الوباء
1,4%	62	1,25%	6	إطار سبب الوباء
-	-	2,91%	14	إطار اللوم
8,6%	372	0,62%	3	إطار الوقاية من الوباء
100%	4284	100%	480	مج

يوضح الجدول السابق أن موقع لوفيجارو أكثر الأطر التي ظهرت في تناولها لأخبار جائحة كورونا كان إطار ردود أفعال انتشار الوباء بنسبة 34% تقريباً، والتي توضح مدى اهتمام الموقع بتأثير انتشار الوباء على الحياة في المجتمعات المختلفة سواء في أوروبا وخارجها، وتشمل وفقاً للدراسة: إغلاق المدن وأماكن التجمعات ومنع الاحتفالات.. إلخ. ثم يظهر إطار علاج الوباء بنسبة 31% وهو ما يمثل كل ما يتعلق باللقاح من استخدام وشراء، وانتشار، وتوزيع، وفعالية. ثم يظهر إطار انتشار الوباء بنسبة 25% وهو يتعلق بتسجيلات المرضى بالوباء وانتشاره وإصابة العامة والشخصيات المشهورة به. ثم يظهر إطار تطور الفيروس بفارق كبير يصل إلى 4% تقريباً، وهو يشمل ما يتعلق بتحور الفيروس وظهور السلالات الجديدة والدراسات حوله. ثم باقي الأطر تظهر بنسب قليلة جداً. وقد يكون التبرير العلمي لهذه النتيجة اهتمام الدول الأوروبية متمثلة في فرنسا (بلد المنشأ للموقع) إلى ما يمس حياة المواطن بعد انتشار الوباء من ردود أفعال وإحداث تغييرات للحياة التي اعتاد عليها، والتي تؤثر عليه من النواحي الاقتصادية والاجتماعية

والنفسية، وأيضًا ما يمس المواطن من انتشار العلاج وطرق استخدامه وشرائه وفاعليته، وأيضًا تعمل على تحذير المواطن الأوروبي من شقين وهما انتشار الفيروس وتحوره حتى يأخذ بالإجراءات الاحترازية في أسلوب حياته الجديد، هذا قد يعبر عن المرحلة التي تعاني منها دول أوروبا في انتشار الفيروس حيث سبقت الدول العربية ومنها مصر، وعليه تهتم بردود أفعال الانتشار أكثر من تسجيل الحالات وانتشار الوباء.

وفي الجانب الآخر يلاحظ موقع اليوم السابع يظهر إطار انتشار الوباء بأعلى نسبة تكرر 38% تقريبًا، ثم يظهر إطار علاج الوباء بنسبة 30,5%، ثم إطار ردود أفعال انتشار الوباء بنسبة 17% تقريبًا، ثم يظهر إطار الوقاية من الوباء بنسبة 9% تقريبًا، والذي يشمل الجهود المبذولة من الدولة والمواطنين للوقاية من المرض من رش المؤسسات واستخدام الأساليب الاحترازية. وقد يكون التبرير العلمي لهذه النتيجة اهتمام الموقع كمثل للمواقع المصرية بتوضيح حالة تفشي المرض وانتشاره في المجتمع على كل المستويات من إصابة الشخصيات العامة والمسئولة وتسجيل الحالات؛ مما يساعد على إلقاء الضوء للمواطن على أهمية الأخذ بالإجراءات الاحترازية على محمل الجد، ويأتي الإطار الثاني ليعبر عن نتيجة الإطار الأول وهو الحل المقدم من الدولة نتيجة انتشار الوباء وهو عن فاعلية العلاج وطرق الوصول إليه، ونتيجة للإطارين السابقين من انتشار الفيروس، والعلاج يأتي الإطار الثالث كرد فعل انتشار الفيروس الذي يظهر في وقف الاحتفالات وغلق أماكن التجمعات ووقف الدراسة والملاهي.. إلخ، والتي غيرت من شكل الحياة لدى المصريين.

جدول (2)

مصادر صور أخبار جائحة كورونا في الموقعين محل الدراسة

المصادر	موقع لوفيجارو		موقع اليوم السابع	
	ك	%	ك	%
وكالات أنباء دولية	أ ف ب	168	-	-
	رويترز	109	-	-
مراسل المواقع	40	8,33%	-	-
مواقع إخبارية	موقع Adobe	54	-	-
	موقع USA today	1	-	-
قنوات تلفزيونية	-	-	131	3%
غير محددة المصدر	1	0,2%	3223	75,2%
أرشيف الموقع	108	22,5%	930	21,7%
مج	480	100%	4284	100%

يوضح الجدول السابق المصادر التي اعتمد عليها الموقعان محل الدراسة في تقديمهما صور أخبار جائحة كورونا، وأظهر أن موقع لوفيجارو كان يهتم بتحديد مصدر كل صورة يستخدمها (في نطاق عينة الدراسة) بشكل دقيق واعتمد على الوكالات الدولية بنسبة 58٪ تقريبًا من العينة، والتي انقسمت بين وكالة أ ف ب الفرنسية بنسبة 35٪، يليها وكالة رويترز البريطانية بنسبة 23٪ تقريبًا، وقد يكون التبرير العلمي لهذه النتيجة إنها تعبر عن مدى ثقة الموقع بهذه الوكالات الدولية إذ يقترب من 60٪ من صورها، والذي يفوق ثقتها في باقي الوكالات والمصادر بشكل عام والذي يظهر من خلال اختفاء باقي الوكالات سواء الأمريكية أو العربية وباقي وكالات الأنباء، ويعبر أيضًا عن مدى مصداقية ودقة وحيادية الصور التي تقدمها هذه الوكالات بالنسبة للموقع، وقد يفسر ذلك أنهم أقوى الوكالات الأوروبية ومنهم الوكالة الفرنسية، أي بلد منشأ الموقع نفسه، والوكالتان تعبران عن توجه أوروبي خالص للجائحة، ثم يأتي في المرتبة الثانية الصور التي يقدمها أرشيف الموقع بنسبة 22,5٪، ثم موقع adobe.com بنسبة 11٪ (وهو موقع متخصص في الصور الموضوعية)، ثم مراسل الموقع بنسبة 8٪، مما يوضح أن الموقع اعتمد على وكالات دولية كمصدر أولي ثم أرشيفه الخاص والمراسلين الخاصين به بنسبة 31٪ تقريبًا، وقد يكون التبرير العلمي لهذه النتيجة مدى اهتمام الموقع بمرجعية أطر الصور التي اعتمد عليها ودقتها وحرصه على توثيق مصدر كل صورة، والذي يعد من سياسته التحريرية تعمل هذه العوامل على زيادة ثقة المستخدم للموقع في الصور التي يقدمها الموقع وعدم التلاعب بها.

وفي المقابل يلاحظ عدم اهتمام موقع اليوم السابع بتحديد مصدر الصور التي اعتمد عليها في تقديمه أخبار جائحة كورونا حيث يظهر 75٪ من الصور غير محددة المصدر سواء كان من وكالات أو مراسلين أو أي مصدر آخر، مما قد يؤثر بشكل سلبي على مدى مصداقية هذه الصور بالنسبة للمستخدم لهذا الموقع، ثم يأتي في المرتبة الثانية الصور التي أخذها الموقع من أرشيفه بنسبة 22٪ تقريبًا، وأقل نسبة كانت لقنوات تليفزيونية، والتي عادة ما كانت صورة منبثقة من قناة اليوم السابع وقنوات عربية كلها؛ وقد يكون التبرير العلمي لهذه النتيجة عدم اهتمام الموقع بالصورة المصاحبة للنص بقدر اهتمامه بتوثيق مصادر النص ووصفه الصورة كعامل ثانوي، ويظهر ذلك ليس فقط في مدى اهتمامه بتوثيق مصدر الصورة، ولكن أيضًا في التعليق المصاحب للصورة والذي سيظهر في الجداول لاحقًا، ونتيجة لعدم تحديد مصادر أغلب الصور في موقعه (وفقًا للعينة)، فقد يؤثر ذلك على مدى مصداقية الموقع بالنسبة للمستخدم، وشعوره بعدم اهتمام الموقع

بالعنصر المرئي الذي قد يعده المستخدم أهم من النص وخاصة في الصحافة الإلكترونية، ويعده القارئ أكثر جاذبية من المتن، والذي قد ينتج عنه عزوفه من الموقع ولجؤه إلى مواقع أخرى تشبع هذا الاحتياج المعرفي البصري

جدول (3)

السمات العاطفية التي ظهرت في الصورة محل الدراسة

موقع اليوم السابع		موقع لوفيجارو		السمات العاطفية
%	ك	%	ك	
29,6%	1271	26,66%	128	سمات إيجابية
16,4%	705	22,5%	108	سلبية
15,7%	674	21,04%	101	محايدة
38,1%	1634	29,79%	143	غير واضحة
100%	4284	100%	480	مج

يوضح الجدول السابق السمات العاطفية التي ظهرت في صور أخبار كورونا وأوضحت أن 30% تقريباً من الصور بموقع لوفيجارو كانت غير واضح فيها السمات، يليها 27% تقريباً من الصور بها سمات إيجابية، والتي تشمل صور بها فرح أو انتصار وشفاء وأمل.. إلخ، ثم تأتي السمات السلبية بنسبة 22,5%، والصور التي ظهرت فيها سمات إيجابية وسلبية معاً وأصبحت تحتوي على سمات محايدة بنسبة 21%. مما يوضح أن اهتمام الموقع بتقديم صور تحمل السمات الإيجابية والسلبية والصور التي تحمل سمات محايدة كلها بنسب متقاربة لا يوجد فارق واضح بينهم. وقد يكون التبرير العلمي لهذه النتيجة أنها تعكس الأطر التي استخدمها الموقع في تأطير الصور إذ يهتم بجانب العلاج الذي يضيف الأمل والانتصار والسمات الإيجابية وردود الأفعال التي تشمل السمات السلبية والإيجابية وانتشار الفيروس إلى يشمل السمات السلبية وعليه هذه النتيجة تؤكد حيادية وموضوعية الموقع في عرضه لأخبار كورونا.

ويلاحظ موقع اليوم السابع يتشابه مع موقع لوفيجارو في أن 38% من الصور لم يكن واضح السمات العاطفية التي تقدمها، ثم تأتي الصور الإيجابية بنسبة 30% تقريباً، ثم تأتي الصور التي تحمل السمات السلبية بنسبة 16%. ثم الصور التي تحمل سمات محايدة كانت بنسبة 16% تقريباً. مما يوضح مدى اهتمام الموقع بالتركيز على السمات الإيجابية أكثر من السمات السلبية والمحايدة، وقد يكون ذلك من خلال تركيز الموقع على المبادرات الإيجابية التي تقوم بها الدولة والمؤسسات والمواطنون في التعامل مع الوباء. وقد يكون التبرير العلمي لهذه النتيجة مدى اهتمام الموقع المصري بتقديم السمات الإيجابية من خلال التركيز على الدور الإيجابي الذي يقوم به المسؤولون في الأزمة، والذي يعد من

السمات المجتمعية في مصر والعالم العربي وهو التركيز على الإيجابيات لأنها تعد أعملاً غير عادية تستحق النشر، وهذا يظهر اختلافاً مجتمعياً مع الدول الأوروبية التي تعد الأدوار الإيجابية للمسؤولين ليست أخباراً تستحق النشر؛ لأنها أشياء عادية ويومية لديها .

جدول (4)

السمات العاطفية الإيجابية التي ظهرت في الصور محل الدراسة

موقع اليوم السابع		موقع لوفيجارو		السمات العاطفية الإيجابية
%	ك	%	ك	
1,8%	23	5,46%	7	الفرح
6,7%	85	11,71%	15	الانتصار
1,21%	15	-	-	التشجيع
37,8%	480	59,37%	76	الأمل في الشفاء
7,31%	93	3,12%	4	الأمان
12,2%	156	4,68%	6	الشفاء
32,9%	419	15,6%	20	التعاون والمسئولية
100%	1271	100%	128	مج

يوضح الجدول السابق السمات الإيجابية التي ظهرت في الصور في موقع لوفيجارو عند تناوله أخبار كورونا، حيث ظهرت بنسبة 59% من خلال صور عن الأمل في الشفاء من خلال تصوير المواطنين والمصابين أثناء أخذهم للقاح، ثم يظهر 16% تقريباً لصور تعبر عن التعاون والمسئولية من جهة المسؤولين أو الشخصيات العامة أو المواطنين العاديين والعمل على القيام بدور إيجابي ومسئول في وسط الجائحة. ثم الصور التي حملت الانتصار بنسبة 12% من خلال علامات الانتصار التي يقدمها الشخصيات العامة والأطباء مع وجود اللقاح، ثم 5% من الصور التي أظهرت الشفاء من خلال تقديم صور المتعافين من الوباء، و3% من الصور التي أظهرت الإحساس بالأمان من خلال إظهار المواطنين واحتفالاتهم في المدن التي أصبحت خالية تماماً من الوباء. وقد يكون التبرير العلمي لهذه النتيجة أن أغلب الصور التي تحمل السمات الإيجابية تعبر عن الإطار الخاص بالعلاج واستخدامه من قبل المواطنين والمصابين والجهات الطبية، وهذا يعبر عن مدى اهتمام الموقع بالتركيز على أهمية اللقاح وتأثيره على حياة المواطن الفرنسي والأوروبي عامة مما يشجع الجمهور على استخدامه، والذي يعد من سياسة الدول الأوروبية بتكوين مناعة جماهيرية من خلال الحصول على اللقاح.

وفى المقابل يلاحظ اليوم السابع الذي أظهر أيضاً الأمل في الشفاء بنسبة 38% تقريباً، ثم التعاون والمسئولية بنسبة 33% تقريباً، ثم الشفاء بنسبة 12%، ثم الإحساس بالأمان

بنسبة 7٪، ثم الانتصار بنسبة 7٪ تقريبًا. وقد يكون التبرير العلمي لهذه النتيجة تركيز الموقع على أهمية استخدام اللقاح ودوره في حياة المواطن ومدى انتشاره في الدول العربية وفاعليته مما ينشر الأمل في المجتمع العربي والمصري خاصة، والذي يعبر أيضًا عن سياسة الدولة المصرية من نشر الوعي بأهمية أخذ اللقاح وفاعليته.

جدول (5)

السمات العاطفية السلبية التي ظهرت في الصور محل الدراسة

موقع اليوم السابع		موقع لوفيجارو		السمات العاطفية السلبية
ك	%	ك	%	
31	4,3%	19	17,59%	الحزن
249	35,3%	34	31,48%	الألم
410	58,1%	38	35,18%	الخوف
-	-	3	2,77%	الغضب
-	-	6	5,55%	الخسائر
-	-	3	2,77%	الاعتراض
15	2,1%	5	4,62%	الاستهتار
705	100%	108	100%	مج

يوضح الجدول السابق السمات العاطفية السلبية التي ظهرت في موقع لوفيجارو عند تناوله أخبار كورونا، حيث ظهر إحساس الخوف في الصور بنسبة 35٪، وذلك من خلال التركيز على شكل الفيروس والخوف منه ومن الحيوانات المسببة فيه، ثم يظهر إحساس الألم بنسبة 31٪ من خلال التركيز على الآلام المصائب والأطباء والجهاز الطبي وآلام عند أخذ اللقاح، ثم إحساس الحزن بنسبة 18٪ تقريبًا، والتي كانت تشمل الحزن على ضحايا الفيروس وكثرة الوفيات، ثم يلاحظ باقي السمات السلبية بنسبة قليلة ومقاربة حيث يلاحظ الخسائر بنسبة 5,5٪، والتي ظهرت من خلال إظهار الخسائر المادية والاقتصادية الناتجة من الجائحة في التجارة والبورصة، ثم الاستهتار يظهر بنسبة 5٪ من خلال عدم التزام بعض المجتمعات بالإجراءات الاحترازية، ثم يلاحظ الغضب والاعتراض كلاهما بنفس النسبة 3٪ لكلٍ منهما، والتي ظهرت من خلال رفض بعض المجتمعات لأساليب الدول الاحترازية من وفق الأنشطة وغلق المنشآت.. إلخ. وقد يكون التبرير العلمي لهذه النتيجة توضيح مدى اهتمام الموقع بالتعبير عن السمات السلبية لانتشار الفيروس متوازية مع السمات الإيجابية التي أوضحتها الجدول السابق من خلال إلقاء الضوء على مشاعر الخوف والقلق والآلام التي ظهرت لدى المواطنين والمصابين والأطباء من جراء انتشار الوباء كوسيلة للتحذير من تفشي الوباء وعدم الاستهتار به والأخذ بالإجراءات الاحترازية للوقاية منه.

ويظهر موقع اليوم السابع أيضًا الصور التي قدمت إحساس الخوف بنسبة 58%، ثم الصور التي قدمت إحساس الألم بنسبة 35%، ثم إحساس الحزن بنسبة 4%، ثم الاستهتار بنسبة 2%. وقد يكون التبرير العلمي لهذه النتيجة تركيز الموقع المصري على عنصر الخوف والقلق من انتشار الفيروس وخاصة لأن من أكثر الأطر التي ظهرت فيه كانت عن انتشار الفيروس، ونتيجة لذلك كان لابد على الموقع أن يبدق ناقوس الخطر للمواطن، والتركيز على مشاعر الخوف والألم بنسب عالية، وذلك لتوضيح مدى وحشية الفيروس وانتشاره وأثاره السلبية على المجتمع مما قد يشجع القارئ من اتخاذ الإجراءات الاحترازية وعدم الاستهانة بالوباء.

جدول (6)

الشخصية المحورية في الصور محل الدراسة

موقع اليوم السابع		موقع لوفيجارو		الشخصية المحورية
%	ك	%	ك	
1,4%	62	6,45%	31	رؤساء الدول
3,4%	147	4,79%	23	وزراء الصحة
3,9%	170	1,66%	8	رؤساء الوزراء
0,7%	31	1,04%	5	مسؤولون في منظمة الصحة العالمية
0,5%	23	-	-	رجال إسعاف
0,3%	15	0,2%	1	ممرضون
13%	558	13,12%	63	أطباء
13,9%	597	8,54%	41	مصابون
3,6%	155	0,62%	3	فنانون
6,3%	271	13,54%	65	منشآت- الشوارع
10,4%	449	13,95%	67	أدوات علاجية- اللقاح
6,1%	263	2,08%	10	رياضيون
5,7%	248	2,70%	13	شكل الفيروس
12,2%	527	20,62%	99	مواطنين عاديين
1,2%	54	1,04%	5	وزراء
13%	558	3,75%	18	موظفون في الدولة
0,7%	31	0,62%	3	شخصيات عامة
0,3%	15	-	-	رجال شرطة
-	-	0,83%	4	حيوانات أصل الفيروس
0,1%	8	0,83%	4	متحدثون باسم الوزراء
2,3%	101	3,54%	17	إعلاميون
100%	4284	100%	480	مج

يوضح الجدول السابق الشخصية المحورية في الصور التي تناولها الموقعان محل الدراسة في أخبار كورونا، ويلاحظ في موقع لوفيجارو أن أكثر الشخصيات التي تكررت في الصور

هي: مواطنون عاديون بنسبة 21% تقريبًا، ثم الأدوات العلاجية (اللقاح) بنسبة 14% تقريبًا، ثم المنشآت والشوارع بنسبة 13,5%، ثم الأطباء بنسبة 13%، ثم المصابون بنسبة 8,5%، ثم رؤساء الدول بنسبة 6%، ثم وزراء الصحة بنسبة 5% تقريبًا، موظفون في الدولة بنسبة 4% تقريبًا، ثم الإعلاميون بنسبة 3,5% وباقى الشخصيات ظهرت بنسب أقل من ذلك. وقد يكون التبرير العلمي لهذه النتيجة أنه انعكاس الأطر التي ركز عليها الموقع: ردود أفعال انتشار الوباء، وعليه فهي ترتبط بالمواطنين العاديين وتأثيره على المنشآت والشوارع ودور المسؤولين من رؤساء الدولة والموظفين ووزراء الصحة والإعلاميين وما يتخذون من إجراءات جراء انتشار الوباء، ثم أطر العلاج التي تنعكس في صورة الأدوات العلاجية، واللقاح، والأطباء، والمصابين.

ثم يلاحظ في موقع اليوم السابع هو صورة المصابين بنسبة 14% تقريبًا، ثم الأطباء بنسبة 13%، ثم المواطنين العاديين بنسبة 12%، ثم الأدوات العلاجية واللقاح بنسبة 10%، ثم الرياضيين والمنشآت والشوارع بنسبة 6% لكلا منهما، ثم شكل الفيروس بنسبة 6% تقريبًا، رؤساء الوزراء والفنانين بنسبة 4% تقريبًا، ثم وزراء الصحة بنسبة 3%. وقد يكون التبرير العلمي لهذه النتيجة بأنه انعكاس لأطر انتشار الوباء وما يتعلق بهذا الإطار من شخصيات محورية: أطباء ومصابين والأدوات العلاجية والرياضيين والفنانين الذي تمت إصابتهم، وشكل الفيروس نفسه، ثم إطار ردود أفعال انتشار الوباء، والذي ينعكس في المنشآت والشوارع ودور المسؤولين من رؤساء الوزراء ووزراء الصحة والمواطنين العاديين.

جدول (7)

مكونات الصور محل الدراسة

موقع اليوم السابع		موقع لوفيجارو		عناصر مكونات الصورة	مكونات الصورة
%	ك	%	ك		
7,2%	310	29,37%	141	لقطة قريبة	قرب الصورة من المشاهد
90,9%	3897	68,75%	330	لقطة وسط	
1,8%	77	1,87%	9	لقطة بعيدة	
94,4%	4045	96,45%	463	مفردة	عدد الصورة في الخبر
3%	132	2,91%	14	صورتان بجوار بعضهما	
2,5%	108	0,62%	3	سلسلة صور	
73%	3131	78,12%	375	موضوعية	نوع الصورة
24,2%	1037	21,25%	102	شخصية	
2,7%	116	0,62%	3	جرافيك	

موقع اليوم السابع		موقع لوفيجارو		عناصر مكونات الصورة	مكونات الصورة
%	ك	%	ك		
0,9%	39	2,70%	13	منخفضة	زاوية التصوير
98%	4199	96,45%	463	مستوى النظر	
1,08%	46	0,83%	4	مرتفعة	
98,5%	4222	98,12%	471	ملونة	الألوان في الصورة
1,4%	62	1,87%	9	أبيض وأسود	
100%	4284	100%	480	مج	

يوضح الجدول السابق مكونات الصور التي استخدمها الموقعان محل الدراسة عند تناولها لأخبار جائحة كورونا، حيث يلاحظ أن موقع لوفيجارو كانت أغلب الصور المقدمة من حيث قرب الصورة من المشاهد كانت لقطة وسط بنسبة 69% تقريباً، يليها اللقطات القريبة بنسبة 29%، وتعتبر اللقطة الوسط بإبراز الواقعية للصورة ونقلها بنفس حجمها، كما هي في الواقع ودلالة اللقطة الوسط أنها تعد بمثابة عين القارئ بدون أي معالجات سواء القرب أو البعد من المشاهد، مما يضيف المزيد من المصداقية للصورة وإحساس القارئ بوجوده في موقع الحدث، ودلالة اللقطة القريبة مدى اهتمام الموقع بالتركيز على مكونات هذه اللقطة وإظهار كل تفاصيلها الدقيقة التي قد لا تظهر في اللقطة الوسط، وعادة ما استخدم الموقع هذه اللقطة في الدراسة الحالية من خلال لقطات صور اللقاح والفيروس، والتي تحتاج إلى تقديمها من خلال هذه اللقطة، والتي لا تعد تدخل في الصورة من قبل الموقع، وإنما هو احتياج لتعريف القراء بشكل اللقاح وشكل الفيروس. ومن حيث عدد الصور التي تقدم مع الخبر (ودلالة عدد الصور أنها تعكس مدى الاهتمام باستخدام عناصر الإبراز المرئية مع الخبر مما ينتج عنه جذب قراء أكثر للخبر) كانت أغلب الصور مفردة أي صورة واحدة مع النص بنسبة 96% و3% من الصور كانت عبارة عن صورتين بجوار بعضهما. ومن حيث نوع الصور المستخدمة يلاحظ موقع لوفيجارو يهتم بالصور الموضوعية بنسبة 78%، يليها الصور الشخصية بفارق كبير بنسبة 21%. وعن زوايا التصوير التي تعكس معاني من تعظيم أو تحقير أو نقل للواقع بدون أي معنى خفي، فيلاحظ موقع لوفيجارو يركز على زاوية مستوى النظر بنسبة 96% و فقط 3% تقريباً التي كانت بزوايا تصوير منخفضة ودلالة هذه الزاوية المنخفضة هو التحقير أو تقليل التقدير (وهي اللقطات مثل صور استهتار بعض المجتمعات والمواطنين بالإجراءات الاحترازية، أو الإصرار على الاحتفالات في وسط الوباء أو الصور التي تحمل إطار اللوم لبعض الدول بوصفها السبب في انتشار الوباء.. إلخ). وأما عن الألوان التي استخدمها

الموقع في أخباره فكانت أغلب الصور ملونة بنسبة 98٪، مما يعكس مدى اهتمام الموقع بتقديم الحقيقة بصورتها الواقعية وألوانها وأيضًا لجذب انتباه القارئ أكثر للخبر. أما بالنسبة لموقع اليوم السابع يلاحظ في مكونات الصور التي اعتمد عليها في العينة من حيث قرب الصورة من المشاهد يلاحظ 91٪ من الصور تقريبًا لقطات وسط، يليها اللقطة القريبة بنسبة 7٪. ومن حيث عدد الصور في الخبر يلاحظ أن أغلب الصور كانت منفردة بنسبة 94٪، وقطع 3٪ من الصور التي قدمت بشكل صورتين متجاورتين، ومن حيث نوع الصور التي استخدمها الموقع فكانت أغلبها صور موضوعية بنسبة 73٪، يليها الصور الشخصية بنسبة 24٪. ومن حيث زاوية التصوير المستخدمة يلاحظ أن 98٪ من العينة كانت على مستوى النظر، و2٪ ذات زاوية مرتفعة (ودلالة هذه الزاوية هي الصور التي كانت تقدم تقديرًا وتعظيمًا للأدوار، والتي استخدمها الموقع في تقديمه للدور الإيجابي الذي يقوم به الموظفون أو الأطباء أو المسئولون أثناء جائحة كورونا). ومن حيث الألوان المستخدمة يلاحظ أن أغلب الصور كانت ملونة بنسبة 98,5٪. وقد يكون التبرير العلمي لهذه النتيجة التي تظهر مدى اهتمام الموقعين بمكونات الصورة فيلاحظ أن الصفة الغالبة هي الحيادية والموضوعية، والتي ظهرت من خلال تقديم الصور ذات اللقطات الوسط وذات الزاوية مستوى النظر والملونة والصور الموضوعية، والتي تعبر عن مدى اهتمام الموقعين بنقل الواقع كما هو دون تدخل، والذي قد يزيد من ثقة الجمهور فيهما. ولكن ظهر الاختلاف في ظهور زاوية التصوير المرتفعة في الموقع المصري الذي كما أوضحنا يهتم بإبراز الأدوار الإيجابية التي يقوم بها المسئولون، ومن زاوية التصوير المنخفضة التي ظهرت في الموقع الفرنسي من خلال التركيز على سلوكيات الخاطئة التي يقوم بها المواطنون في الوباء.

جدول (8)

مدى التطابق بين المحتوى والصور محل الدراسة

موقع اليوم السابع		موقع لوفيجارو		مدى التطابق بين النص والصورة
%	ك	%	ك	
60,7٪	2603	87,03٪	418	يوجد تطابق بين الصورة والمحتوى
39,2٪	1681	12,91٪	62	لا يوجد تطابق بين الصورة والمحتوى
100٪	4284	100٪	480	مج

يوضح الجدول السابق مدى التطابق بين النص والصورة المصاحبة له في الموقعين محل الدراسة، حيث يلاحظ أن أغلب الصور في موقع لوفيجارو بنسبة 87٪ كانت تتطابق مع النص في مقابل 13٪ تقريبًا من الصور لا يوجد تطابق بينها وبين النص. وقد يكون التبرير العلمي لهذه النتيجة اعتماد الموقع على الصور الواردة من الوكالات مثل رويترز

وأ ف ب، والتي تتقل الأحداث كما هي، وأيضًا اعتماده على المراسلين الموجودين في أرض الواقع، مما يعكس مدى اهتمام الموقع باختيار العنصر البصري المناسب للنص بشكل كبير، وأيضًا يعبر عن مدى أهميته بالنسبة للموقع لجذب القارئ. ويلاحظ موقع اليوم السابع ظهرت الصور التي تتطابق مع المحتوى بنسبة كبيرة 61%. تقريبًا، ولكن 40% تقريبًا من العينة لا تتطابق فيها الصور مع النص. ومن أمثلة هذه الصور الغير متطابقة مع النص وليس الحصر يلاحظ خبر يدور حول انتشار الفيروس على سبيل المثال في أفريقيا، ويلاحظ الصور عن مواطنين من دول آسيا أو خبر عن الإصابات في الهند، ويلاحظ الصورة المصاحبة عن المصابين في أوروبا، وقد يلاحظ خبر عن فاعلية العلاج مصاحب لصورة عن مواطنين في الشارع، أو يلاحظ نص عن تسجيل حالات إصابة بالفيروس مصاحب لصورة منشآت حكومية ليست لها علاقة بالخبر، وقد يكون التبرير العلمي لهذه النتيجة أنه انعكاس لدرجة اهتمام الموقع بالعنصر البصري المصاحب للنص، والذي ظهر من خلال مصادر الصور غير المحددة بنسبة غالبية، وعدم الاعتماد على المراسلين والوكالات التي تقدم صورًا أكثر مصداقية، وظهر هنا أيضًا من خلال عدم تطابق أكثر من ثلث الصور للنص والذي قد يؤثر بشكل سلبي على مدى مصداقية الموقع وجاذبيته للقراء.

جدول (9)

المعالجات التي ظهرت في الصور محل الدراسة

موقع اليوم السابع		موقع لوفيجارو		المعالجات التي ظهرت في الصورة
%	ك	%	ك	
-	-	2,7%	13	تركيب متن على الصورة
7,9%	341	3,75%	18	تركيب صورة مع أخرى
9,7%	418	11,25%	54	تكبير الصورة
82,2%	3525	82,29%	395	صور لم تظهر عليها معالجات
100%	4284	100%	480	مج

يوضح الجدول السابق المعالجات التي ظهرت في صور أخبار كورونا في الموقعين محل الدراسة، حيث يلاحظ أن موقع لوفيجارو قدم أغلب الصور بدون ظهور أي معالجات فيها بنسبة 82%، يليها اهتمامه بتكبير الصورة بنسبة 11%، وتركيب صورة على أخرى بنسبة 4%، وقام بتركيب المتن على الصورة بنسبة 3% تقريبًا، والذي عادة ما كان إما سؤال أو عنوان للخبر.

ويلاحظ موقع اليوم السابع اهتم أيضًا بتقديم أغلب الصور بدون إظهار أي معالجات بنسبة 82% أيضًا، واهتم بتكبير الصورة بنسبة 10% وتركيب صور مع أخرى بنسبة 8% تقريبًا.

وقد يكون التبرير العلمي لهذه النتيجة أنه يعطي إشارة للقارئ عن مصداقية نقل الواقع في الأخبار التي يقدمها الموقعان محل الدراسة، ويجعل القارئ يشعر بأن الموقعين هما بالفعل عينه على أرض الواقع، وأنهما لا يحملان أي معاني ضمنية يسعيا لتوصيلها، وقد يفسر لجوؤهما لتكبير الصور خاصة في صور اللقاح أو شكل الفيروس بأنه أمر لا بد منه لصغر مكونات الصورة وإبراز تفاصيلها للقارئ كوسيلة إيضاحية عن الوباء وعلاجه.

جدول (10)

نوع النص المصاحب للصور محل الدراسة

موقع اليوم السابع		موقع لوفيجارو		نوع النص المصاحب للصورة
%	ك	%	ك	
-	-	5%	24	عنوان
99,8%	4278	94,58%	454	تعليق
-	-	0,2%	كلمة سلام ¹	نصوص أخرى داخل الصورة
-	-	0,2%	اسم ضيف الحوار ¹	
0,1%	6	-	-	لا يوجد نص مصاحب
100%	4284	100%	480	مج

يوضح الجدول السابق نوع النص المصاحب للصورة في أخبار جائحة كورونا في الموقعين محل الدراسة، حيث يلاحظ في موقع لوفيجارو أن أغلب الصور كانت مصاحبة للتعليق بنسبة 94,5%، يليها الصور التي كتب عليها العنوان بنسبة 5%. ويذكر أن التعليق في موقع لوفيجارو كان يشمل: شخصيات ومكان وموضوع الخبر، وأيضًا يذكر في نهاية التعليق مصدر الصورة بالتفصيل، وقد يكون التبرير العلمي لهذه النتيجة حرص الموقع أن يعطي المزيد من المصداقية والشرح الوافي للصورة وخلفياتها للقارئ من خلال تقديم التوثيق والخلفيات والتفسير.

أما موقع اليوم السابع فيلاحظ أيضًا أن تقريبًا 100% من الصور كانت مصاحبة للتعليق، ويذكر أن التعليق كان في أغلب الأحيان في موقع المصري اليوم كان قصيرًا، ويحتوي على كلمة أو كلمات قليلة مثل كلمات: كورونا- الكمامة- فيروس كورونا، 22% تقريبًا من الصور التي أوضحت مصدر الصورة بذكر كلمة "صورة أرشيفية". وقد يكون التبرير العلمي لهذه النتيجة أنه انعكاس آخر لدرجة اهتمام الموقع بالعنصر المرئي من

حيث: مصدره وتطابقه مع النص وحتى مع التعليق المصاحب له وتوثيق مصدره، والذي قد يؤثر بشدة على مصداقية الصورة المصاحبة للنص في الموقع.

جدول (11)

الموضوعات التي تناولتها صور أخبار كورونا في الموقعين محل الدراسة

موقع اليوم السابع		موقع لوفيجارو		الموضوعات
%	ك	%	ك	
29,1%	1247	13,95%	67	تسجيل إصابات جديدة
0,7%	31	-	-	انخفاض أعداد المصابين
11,2%	480	6%	29	تعامل المسئولين مع الأزمة بشكل إيجابي
3,6%	155	8,12%	39	تخوف المسئولين من انتشار الفيروس
2,7%	116	3,54%	17	وفيات بسبب الفيروس
7,05%	302	11,45%	55	وقف الأنشطة والاحتفالات والدراسة ورحلات الطيران وغلق المدن
0,9%	38	2,7%	13	نمو وتطور إيجابي ناتج من الفيروس
2,1%	93	12%	58	تدهور ناتج عن كورونا سواء اقتصادي أو تعليمي
0,9%	38	1,45%	7	غلق المحلات والمقاهي ودور السينما والملاهي
5,4%	232	3,75%	18	إصابات الشخصيات العامة
0,5%	23	6,25%	30	اكتشافات جديدة للفيروس
6,5%	279	1,45%	7	التوعية من المرض وأعراضه
0,18%	93	0,41%	2	تحور الفيروس وخطورته
0,5%	23	0,2%	1	إجراء اختبارات كورونا
4,5%	193	1,6%	8	شفاء مصابين
11,2%	480	8,75%	42	فاعلية اللقاح
0,72%	31	2,5%	12	عدم الالتزام بالإجراءات الاحترازية
1,08%	46	-	-	تعقيم وتطهير الشوارع والمنشآت
0,1%	8	-	-	الأمل في الخروج من الأزمة
-	-	1,25%	6	اعتراض على دور المسئولين تجاه الأزمة
-	-	0,83%	4	تدنى الأوضاع في المستشفيات
0,3%	15	1%	5	عودة الحياة الطبيعية ورجوع الأنشطة
8,3%	356	12,5%	60	شراء واستخدام اللقاح
100%	4284	100%	480	مج

يوضح الجدول السابق الموضوعات التي تناولتها صور أخبار كورونا في الموقعين محل الدراسة، حيث يلاحظ أن في موقع لوفيجارو أكثر الموضوعات تكرار كانت على النحو

التالي : تسجيل إصابات جديدة بنسبة 14% تقريباً، ثم شراء واستخدام اللقاح بنسبة 12،5%، ثم موضوعات عن تدهور ناتج عن كورونا سواء في المجال الاقتصادي أو التعليمي بنسبة 12%، ثم موضوعات عن وقف الأنشطة والدراسة وغلق المدن ووقف رحلات الطيران بنسبة 11%، ثم فاعلية اللقاح بنسبة 9% تقريباً، ثم تخوف المسؤولين من انتشار الفيروس بنسبة 8%، ثم اكتشافات جديدة للفيروس بنسبة 6%.

ويلاحظ اليوم السابع أكثر الموضوعات تكرر في صور العينة كانت على النحو التالي: موضوعات عن تسجيل إصابات جديدة بنسبة 29%، ثم موضوعات عن فاعلية اللقاح وتعامل المسؤولين مع الأزمة بشكل إيجابي بنسبة 11% لكلٍ منهما، ثم موضوعات عن شراء واستخدام اللقاح بنسبة 8%، ثم موضوعات عن وقف الأنشطة والدراسة وغلق المدن ووقف رحلات الطيران بنسبة 7%، ثم موضوعات عن التوعية بالمرض وأعراضه بنسبة 6،5%. وقد يكون التبرير العلمي لهذه النتيجة أنها انعكاس للأطر التي اختارها الموقعان محل الدراسة في الصور حيث ركز تسجيل الإصابات والعلاج وردود أفعال انتشار الوباء.

مناقشة أهم نتائج الدراسة:

- ظهر فرق كبير في عدد الصور التي قدمها كل من الموقعين عن أخبار كورونا في نفس الفترة الزمنية، حيث يلاحظ اهتمام اليوم السابع بتقديم الأخبار على مدار الأربع وعشرين ساعة، بينما الموقع الفرنسي قد اكتفى بتقديم مجموعة من الأخبار في اليوم وليست على مدار الساعة، مما قد يعبر عن درجة اهتمام الموقع المصري بالموضوع أكثر وحرصه على تغطيته الإخبارية بشكل مكثف.
- ظهر التشابه في الأطر الرئيسية، وهي انتشار الوباء، وعلاج الوباء، وردود أفعال انتشار الوباء، ولكن تختلف من حيث الترتيب، والذي يعبر عن أيديولوجية كل موقع، وما يهتم بالتركيز عليه وبلورته وتقديم أخبار عنه بشكل مكثف، فيلاحظ في الموقع المصري التركيز على مدى انتشار الوباء، والذي قد يكون الهدف منه توضيح تفشي الوباء، وتحذير المواطن المصري من التهاون معه، وفي المقابل يلاحظ الإطار الأكثر انتشاراً في الموقع الفرنسي هو ردود أفعال انتشار الوباء، والذي قد يرجع إلى وعي الجمهور بمخاطر الوباء، واهتمامه بالتعرف على الخطوات التي تتبعها الدولة من جراء الانتشار والسير على نهجها. وتتفق بذلك مع دراسة أسامة عبد الرحيم (2012) الذي أكد على اختلاف التأطير بين الصحف لنفس القضية، وتتفق مع دراسة (John Miller and others)

2013) التي أكدت على الاختلاف بين المواقع من حيث استراتيجية تقديم الصور.

- يظهر جليا المرجعية في مصادر الصور كان واضحا في الموقع الفرنسي وحرص الموقع على تحديد مصدر أغلب الصور، وفي المقابل يلاحظ الموقع المصري الذي غالبا ما لم يذكر مصدر هذه الصور بنسبة 75%، وتتفق بذلك مع دراسة رالا أحمد وهبة شفيق (2017) التي أكدت على غالبية الصور لم تحدد مصدرها بنسبة 77%. مما قد يؤثر بشكل كبير على مدى مصداقية وثقة هذه الصور للقارئ المستخدم لهذه المواقع.

- اعتمد موقع لوفيجارو بشكل كبير على الوكالات الدولية متمثلة في وكالة الأنباء الفرنسية ووكالة رويترز البريطانية بنسبة 58% من العينة، بينما لم يلجأ موقع اليوم السابع لوكالات الأنباء كمصدر لصور الأخبار التي يقدمها عن وباء كورونا. وتتفق بذلك مع دراسة أسامة عبد الرحيم (2012) التي أكدت اعتماد عينة الدراسة على وكالات الأنباء الكبرى مثل رويترز و ب و ا ف ب. وتتفق أيضا مع دراسة Xu zhang (2017) التي أكدت على أن مصادر الأخبار يمكنها أن تعكس وجهة نظر عالمية حول القضية.

- يظهر تقارب نسب الصور التي تحمل السمات الإيجابية والسلبية في موقع لوفيجارو، بينما يميل موقع اليوم السابع إلى إظهار السمات الإيجابية في الصور بنسبة كبيرة تقترب إلى ثلث الصور المقدمة عن جائحة كورونا. وتتعارض بذلك مع دراسة وفاء عبد الخالق (2017) التي أكدت على أن السمات العاطفية السلبية هي الأبرز في التغطية الإعلامية المصورة في عينة الدراسة، بينما تتفق مع دراسة Ganga Dhanesh and Nadia Rahman (2021) التي أكدت على تجنب العينة الصور ذات السمات السلبية لصالح تأطير الشخصيات باستخدام أطر إيجابية.

- ظهرت السمات العاطفية الإيجابية متشابهة بين الموقعين وهو التركيز على الأمل في الشفاء، يليها التعاون والمسؤولية، مما يوضح تقارب اتجاهات الموقعين والسمات الإيجابية التي يريدان توصيلها لمستخدمي الموقعين، وهي رسالة للجمهور تحمل الأمل في الشفاء، والإحساس بالمسؤولية.

- ظهر تشابه بين الموقعين في السمات السلبية التي ظهرت في الصور محل الدراسة وتمثلت في: الخوف، ثم الألم، ثم الحزن. وهذا يوضح أن تقارب الموقعين

- في تقديمهما السمات السلبية بلا فروق كبيرة، والتي تعبر عن انتشار الوباء وردود أفعال الأفراد والمسؤولين تجاه انتشار الوباء.
- أن أكثر الشخصيات المحورية تكررًا في الموقع الفرنسي هم المواطنون العاديون، بينما يهتم الموقع المصري بصور المصابين بأعلى نسبة تكرر، مما قد يعكس تركيز كل موقع على توصيل رسالة لجمهوره المستهدف من القلق من انتشار الوباء وتوضيح صعوبة الموقف بالتركيز على صور المصابين، بينما الموقع الفرنسي يركز على صورة العودة للحياة العادية أو ردود أفعال المواطنين لانتشار الوباء. وتتفق بذلك مع دراسة رالا أحمد وهبة شفيق (2017) التي أكدت على أن الضحايا جاءت في مقدمة الشخصيات الفاعلة في الصور، مما قد يعكس تركيز كل موقع على توصيل رسالة لجمهوره المستهدف في إطار انتشار الوباء وإطار ردود أفعال انتشار الوباء في كلتا الدولتين.
- يلاحظ تشابه كبير بين موقع لوفيجارو وموقع اليوم السابع من حيث استخدامهما لمكونات الصور عند تقديمهما لأخبار جائحة كورونا، حيث جاءت اللقطة الوسط للصورة هي الأكثر استخدامًا من كلا الموقعين، وتتفق بذلك مع دراسة أسامة عبد الرحيم (2012) التي أكدت على أن معظم الصور التي نشرتها العينة كانت ذات لقطات متوسطة. وتتناقض هذه النتيجة مع دراسة رالا أحمد وهبة شفيق (2017) حيث جاءت اللقطة الطويلة هي الأعلى استخدامًا في العينة. وأيضًا تناقض مع دراسة Xu zhang (2017) التي أكدت على اهتمام موقع العينة بالتقاط الصور القريبة والمتباعدة للاجئين واهتمت بإظهار ملامحهم.
- وتشابه الموقعان في تقديمهما للصور المنفردة مع أخبار كورونا (وقد يفسر ذلك رؤية كلا الموقعين أن الصورة المنفردة كانت مناسبة وكافية مع الخبر ولا يحتاج إلى مزيد من العناصر الإبرازية)، وأغلب الصور أيضًا كانت ملونة، والذي يساعد على تقريب الصورة للواقع وجذب القراء بشكل أكبر، وزاوية التصوير كانت في الأغلب في كلا الموقعين زاوية مستوى النظر، وتتناقض بذلك مع دراسة رالا أحمد وهبة شفيق (2017) التي أكدت أن أغلب الصور جاءت زاوية تصويرها مرتفعة.
- ظهر اختلاف طفيف بين الموقعين في ظهور الزاوية المنخفضة في موقع لوفيجارو والزاوية المرتفعة في موقع اليوم السابع، وقد يكون تفسير ذلك ثقافة كل مجتمع التي تعمل على إلقاء الضوء على السلبيات؛ لأن إيجابيات المجتمع النامي هي

بالنسبة للمجتمع المتقدم مسلمات، ولا ترقى لتكون أخبار لأنها وقائع عادية للجمهور، وفي المقابل يلاحظ أن المجتمعات النامية مثل مصر تهتم بإلقاء الضوء على الإيجابيات؛ لأنها تعد أخبار غير متوقعة في المجتمع.

- تشابه الموقعان محل الدراسة في أن النسبة الأكبر للصور كانت تتطابق مع النص، ولكن ظهر التطابق أكثر في الموقع الفرنسي الذي قارب على 90% من الصور، وفي المقابل يلاحظ 61% فقط من الصور التي تتطابق مع النص في الموقع المصري. وهذا قد يعكس توجهات واهتمام الموقع بأخبار الوباء، حيث يهتم الموقع الفرنسي بأن تكون الصور واقعية ومعبرة عن الحدث، والذي يضيف المزيد من المصدقية والقراءة للخبر، إذ يصبح بذلك الموقع هو عين القارئ على أرض الحدث، وهو يضيف أيضًا المزيد من المصدقية والثقة لدى القارئ عن الموقع وأخباره، بينما نسبة 40% من الصور غير المتطابقة مع النص في الموقع المصري قد تكون مؤثرة سلبياً على مصداقية الموقع لدى قراءة، وأنه يجعل القارئ يحتاج إلى وسائل إعلامية ومواقع إخبارية أخرى تمده بالصور التي تشبع احتياجه المعرفي المرئي عن أخبار الوباء.

- يلاحظ تشابه نسب الصور التي لم يظهر بها المعالجات في كلا الموقعين وبنفس النسبة 82%، وحتى الاهتمام بتكبير الصور وتركيبها على أخرى كان بنفس درجة الاهتمام في كلا الموقعين. وتتفق بذلك مع دراسة Diana (Von Buseck 2008) التي أكدت على أنه اهتمت العينة استخدام الصور التي لم يتم التدخل فيها لتعكس الواقع بمصدقية، وأن نسبة قليلة من الصور التي دخل بها تركيبات. وتتناقض مع دراسة (Lisette Van Beek and others 2020) التي توصلت إلى أنه قد لوحظ عدم الدقة والصحة في أثناء عملية التأطير البصري. ورصد الجمهور الكثير من المعالجات التي تتم في الصور كتدخل من جانب الوكالة.

- ظهر اختلاف واحد بين الموقعين في جزئية المعالجات التي ظهرت على الصور وهو تركيب المتن مع الصور الذي تميز بها موقع لوفيجارو، وهذا العنصر الإبرازي قد يكون لافت للنظر وجاذب للقراء وتشويقه لقراءة الخبر.

- يوجد تشابه بين الموقعين في تقديمهما التعليق فقط مصاحباً مع الصورة، إلا أن مكونات التعليق المصاحب للصورة قد يعكس مدى اهتمام الموقع بتقديم مزيد من الشرح والتفسير والمصدقية للصورة التي اختار أن يقدمها مع النص كما هو

- الحال مع الموقع الفرنسي. وتتفق بذلك مع دراسة رالا أحمد وهبة شفيق (2017) التي توصلت إلى حرص أغلب العينة بوضع تعليق على الصورة.
- يوجد تشابه بين الموقعين في أكثر الموضوعات تكرارًا وهو موضوع الساعة لكلا الموقعين وهو عن تسجيل الإصابات الجديدة في كل دول العالم، ثم تشابهًا أيضًا في موضوعات عن شراء واستخدام وفاعلية اللقاح وهو نتيجة طبيعة للموضوع الأول بوصفه طوق النجاة والحل لتسجيل الإصابات، وأيضًا ظهر تكرار لموضوع وقف الأنشطة والدراسة وغلق المدن ووقف رحلات الطيران بوصفه انعكاسًا لإطار ردود أفعال انتشار الوباء.
- ظهر اختلاف الموقعين في الموضوعات التي تناولها عن كورونا، حيث يلاحظ أن الموقع الفرنسي تكرر فيه بنسبة كبيرة موضوع عن تخوف المسؤولين من انتشار الوباء، بينما في الموقع المصري اهتم بموضوعات عن تعامل المسؤولين مع الأزمة بشكل إيجابي فكل منهما يندرج تحت إطار رد فعل انتشار الوباء، ولكن كل موقع أخذه من توجه إيجابي وآخر سلبي متمثل في الخوف والقلق، وهذا قد يفسر منه تعبير عن ثقافة المجتمع الأوروبي الذي يوضح قلق المسؤولين من استهتار المواطنين وانتشار الوباء الذي اكتسح القارة الأوروبية وخاصة فرنسا حتى وصل إلى رئيسها ماكرون الذي أصيب هو أيضًا بالفيروس، ومن الناحية المصرية يلاحظ كثافة عربية تعمل على تسليط الضوء على ما هو إيجابي من جانب المسؤولين كوسيلة لتقديم نموذج وليطمئن الشعب العاطفي القلق من انتشار الوباء.
- واختلفا أيضًا الموقعان في تركيزهما على موضوعات حول اكتشافات جديدة في الفيروس، والتي اهتم بها الموقع الفرنسي بشكل واضح، بينما في الموقع المصري كان التركيز أكثر في موضوعات عن التوعية بالمرض وأعراضه، وهو قد يفسر بترتيب وصول الفيروس وتحوره ودخول أوروبا للموجة الثانية والثالثة للوباء، بينما كان الوضع في مصر مازال في الموجة الأولى، والتي يحتاج الجمهور إلى مزيد من الوعي حولها.

توصيات الدراسة:

- توصي الباحثة بالنسبة للمجال العملي وواقع الممارسة بما يأتي:
- زيادة اهتمام المواقع الصحفية المصرية بالحصول على الصورة الصحفية من مصادر إخبارية مثل وكالات الأنباء أو من المرسلين في الميدان لتزيد من

المصدقية والثقة في أخبارها هذا من جانب، ومن جانب آخر الاهتمام بتوثيق كل الصور الصحفية التي يقدمها وتحديد مصادرها بدقة، والاهتمام بالتعليق المصاحب للصورة ليكون وافياً وموضح للصورة.

- أيضاً قيام المواقع الصحفية المصرية بعملية فرز أكثر دقة للصور ليكون اختيار الصورة الصحفية متطابق بشكل كبير مع النص ليجذب عين القارئ للنص.

ما تثيره الدراسة من دراسات مستقبلية:

- الاهتمام بدراسات الأطر البصرية بشكل أكبر، وخاصة في المواقع الصحفية حيث أكدت دراسة حمزة السيد حمزة (2018) أن غالبية الدراسات ركزت على الصورة الصحفية في الصحافة الورقية.
- الاهتمام بالدراسة التحليلية المقارنة لأطر الصورة الصحفية على نطاق أكبر بين أكثر من دولة؛ تسعى للحصول على نموذج لباقي أشكال الصحف في العالم وليس الأوروبي والعربي فقط.

مصادر الدراسة:

¹ Lulu Rodriguez and Daniela Dimitrova. « the levels of visual framing” (**journal of visual literacy** vol 30 n 1, 2011) p50.

² أسامة عبد الرحيم، "دلالة تأطير الصورة الصحفية في التناول الإعلامي للحرب على غزة عام 2009م: دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفتي الأهرام المصرية وهيرالد تريبيون الأمريكية"، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مج 11 ع 2، 2012) ص ص 97-98.

³ Diana Von Buseck. Visual framing of the 2003 invasion of Iraq: an analysis of news photographs” (San Jose State University: The Faculty of the School of Journalism and Mass Communications, **master published** 2008) available at <https://scholarworks.sjsu.edu>, on 31-1-2021.

⁴ أسامة عبد الرحيم، "دلالة تأطير الصورة الصحفية في التناول الإعلامي للحرب على غزة عام 2009م: دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفتي الأهرام المصرية وهيرالد تريبيون الأمريكية"، مرجع سابق، ص ص 97-144.

⁵ John Miller and others.” visual framing and social networking: a content analysis of the 2012Barack Obama and Mitt Romney Facebook pages” (university of Alabama: faculty of graduate school, **master published**,2013) available at <https://ir.ua.edu>, on 30-1-2021

⁶Jennifer Ogg Anderson. “prime time politics: television news and the visual framing of war” (Vanderbilt University: Faculty of the Graduate School, **PHD published**, 2013) available at <https-www-ProQuest-com>. On 3-2-2021.

⁷Jason Thompson.” the visual framing of the three cycles of climate control in the New York times 1851-2015” (university of Nevada: Hank Green spun school, **master published**, 2015) available at <https://digitalscholarship.unlv.edu> on 30-1-2021.

⁸وفاء عبد الخالق، "دلالة تأطير الصورة في التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية في مصر: دراسة تحليلية سيولوجياً للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية"، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع 59، 2017) ص ص 395-468.

⁹رالا أحمد وهبة شفيق، "التغطية الصحفية المصورة للأزمات في الصحافة المصرية: دراسة في التأطير المرئي لأزماتي الهجرة غير الشرعية والإرهاب"، (المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق: **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية** ع 2، 2017) ص ص 353-401.

¹⁰Xu Zhang.” Visual framing of the European refugee crisis in Der Spiegel and CNN international: global journalism in news photographs” (**the international communication gazette** vol 79 (5), 2017) pp483-510.

¹¹حمزة السيد حمزة، "التحليل النقدي لدراسات الأطر المصورة في المدرستين الأكاديميتين الغربية والعربية في الفترة 1990 حتى 2017: دراسة تحليلية من المستوى الثاني"، (المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق: **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، ع 4، 2018) ص ص 197-281.

¹²Willie Terry Marsh.” Pictures Are Worth a Thousand Words: An Analysis of Visual Framing in Civil Rights and Black Lives Matter Protest Photography” (Howard university: faculty of the graduate school, **PhD published** by ProQuest ,2018)

¹³Javier J. Amores. « the gendered representation of refuges using visual frames in the main western European media” (**Springer: gender issues** vol 7 no 4, 2020) available at <https://www.researchgate.net>, on 28-1-2021.

¹⁴Lisette van Beek.” Environmental visualization: framing and reframing between science, policy and society” (**environmental science and policy** vol 114,2020) pp497-505.

¹⁵Ganga S Dhanesh and Nadia Rahman. “visual communication and public relations: visual frame building strategies in war and conflict stories” (**public relations review** vol 7, 2021)

¹⁶John Miller and others.” visual framing and social networking: a content analysis of the 2012Barack Obama and Mitt Romney Facebook pages” *opcit*, p 9.

¹⁷Xu Zhang.” Visual framing of the European refugee crisis in Der Spiegel and CNN international: global journalism in news photographs”, opcit, pp 487-488

¹⁸Dylan G. Teal. “visual framing and social identity theory impact on public perceptions of transgressive female athletes” (University of Alabama: faculty of the graduated school, **master published** ,2018) available at <https://ir.ua.edu/handle/123456789/5216> on 26-1-2021., pp6-8.

¹⁹Shuhan Yang. “Aesthetic of food: the role of visual framings strategies for influence building on Instagram” (Rochester Institute of Technology: School of Communication College of Liberal Arts, **master published**,2019) pp 12-13.

²⁰ Diana Von Buseck. Visual framing of the 2003 invasion of Iraq: an analysis of news photographs”, opcit pp 1-2.

²¹Ganga S Dhanesh and Nadia Rahman. “visual communication and public relations: visual frame building strategies in war and conflict stories”, opcit p 2.

²²Willie Terry Marsh.” Pictures Are Worth a Thousand Words: An Analysis of Visual Framing in Civil Rights and Black Lives Matter Protest Photography” opcit, pp 7 and 26-28.

²³Lulu Rodriguez and Daniela Dimitrova. « the levels of visual framing”, opcit, pp 55-57.

²⁴<https://www.alexa.com/topsites/countries/EG> and <https://www.alexa.com/topsites/countries/FR> on 3-2-2021.

25 أسماء السادة المحكمين بترتيب الأسماء أبجديا:

أد دينا فاروق أبو زيد أستاذ الإعلام في قسم علوم الاتصال و الإعلام بكلية الاداب جامعة عين شمس.

أد دينا يحيى أستاذ الإعلام في قسم علوم الاتصال و الإعلام بكلية الاداب جامعة عين شمس .

أد سلوى سليمان أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة في جامعة الأهرام الكندية .

د عبد العزيز قبلان مدرس مناهج البحث العلمي بكلية الإعلام بجامعة دمشق و خبير التحليل الاحصائي .

References

- ˆ Diana Von Buseck. Visual framing of the 2003 invasion of Iraq: an analysis of news photographs”, opcit pp 1-2.
- ˆ Jennifer Ogg Anderson. “prime time politics: television news and the visual framing of war” (Vanderbilt University: Faculty of the Graduate School, **PHD published**, 2013) available at <https-www-ProQuest-com>. On 3-2-2021.
- ˆ John Miller and others.” visual framing and social networking: a content analysis of the 2012Barack Obama and Mitt Romney Facebook pages” (university of Alabama: faculty of graduate school, **master published**,2013) available at <https://ir.ua.edu>, on 30-1-2021
- ˆ Lulu Rodriguez and Daniela Dimitrova. « the levels of visual framing” (**journal of visual literacy** vol 30 n 1 ,2011) p50.
- Abd Alkhalig, W. (2017). "dlaalat tatir alsuwrat fi altaghtiat al'ielamiat lilqadaya alaiqtisadiat fi masr: dirasat tahliliat sisywlvjy lilmawaqie al'iiliktruniat lilqanawat alfadayiyata", (jamieat alqahrt: kuliyyat al'ielam, almajalat almisriat libihawth al'ielami, 59, 395-468.
- Abd Alrahimu, O. (2012). "dlaalat tatir alsuwrat alsahfiat fi altanawul al'ielamii lilharb ealaa ghazat eam 2009: dirasat tahliliat m qarnt bayn sahiyatay al'ahram almisriat wahiralidtarbiuwn al'amrikiata", (jamieat alqahrt: kuliyyat al'ielami, almajalat almisriat libihawth alraay aleami, 2(11), 97-98.
- ˆ Diana Von Buseck. Visual framing of the 2003 invasion of Iraq: an analysis of news photographs” (San Jose State University: The Faculty of the School of Journalism and Mass Communications, **master published** 2008) available at <https://scholarworks.sjsu.edu>, on 31-1-2021.
- ˆ Dylan G. Teal. “visual framing and social identity theory impact on public perceptions of transgressive female athletes” (University of Alabama: faculty of the graduated school, **master published** ,2018) available at <https://ir.ua.edu/handle/123456789/5216> on 26-1-2021., pp6-8.
- ˆ Ganga S Dhanesh and Nadia Rahman. “visual communication and public relations: visual frame building strategies in war and conflict stories” (**public relations review** vol 7, 2021)
- ˆ Ganga S Dhanesh and Nadia Rahman. “visual communication and public relations: visual frame building strategies in war and conflict stories”, opcit p 2.

-Hamza, H. (2018). "alitalhlil alnaqdii lidirasat al'utur almusawarat fi almodarasatayn al'ukadimiatayn algharbiat walearabiat fi alfadrat 1990 hataa 2017: dirasatan tahliliatan min almustawaa althaani", (almaehd alduwalii alealii lil'ielam bialshuruqa: majalat albihawth waldirasat al'ielamiat, 4,197-281.

https://www.alexacom/topsites/countries/EG and
https://www.alexacom/topsites/countries/FR on 3-2-2021.

Jason Thompson." the visual framing of the three cycles of climate control in the New York times 1851-2015" (university of Nevada: Hank Green spun school, **master published**, 2015) available at https://digitalscholarship.unlv.edu on 30-1-2021.

Javier J. Amores. « the gendered representation of refugees using visual frames in the main western European media" (**Springer: gender issues** vol 7 no 4, 2020) available at https://www.researchgate.net, on 28-1-2021.

John Miller and others." visual framing and social networking: a content analysis of the 2012Barack Obama and Mitt Romney Facebook pages" opcit, p 9.

Lisette van Beek." Environmental visualization: framing and reframing between science, policy and society" (**environmental science and policy** vol 114,2020) pp497-505.

Lulu Rodriguez and Daniela Dimitrova. « the levels of visual framing", opcit, pp 55-57.

-Shafiq, R. (2017). "altaghtiat alsahufiat almusawarat lil'azmat fi alsahafat almisriati: dirasat fi altaatir almaryiyi li'azmatay alhijrat ghyr alshaeriat wal'iirhaba", (almaehd alduwalii alealii lil'ielam bialshuruqa: majalat albihawth waldirasat al'ielamiat 2, 353-401.

Shuhan Yang. "Aesthetic of food: the role of visual framings strategies for influence building on Instagram" (Rochester Institute of Technology: School of Communication College of Liberal Arts, **master published**,2019) pp 12-13.

Willie Terry Marsh." Pictures Are Worth a Thousand Words: An Analysis of Visual Framing in Civil Rights and Black Lives Matter Protest Photography" (Howard university: faculty of the graduate school, **PhD published** by ProQuest ,2018)

Willie Terry Marsh." Pictures Are Worth a Thousand Words: An Analysis of Visual Framing in Civil Rights and Black Lives Matter Protest Photography" opcit, pp 7 and 26-28.

“Xu Zhang.” Visual framing of the European refugee crisis in Der Spiegel and CNN international: global journalism in news photographs” (**the international communication gazette** vol 79 (5), 2017) pp483-510.

“Xu Zhang.” Visual framing of the European refugee crisis in Der Spiegel and CNN international: global journalism in news photographs”, opcit, pp 487-488

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 58 July 2021 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.