

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ. د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ. د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

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

أ. د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

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

أ. د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ 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.

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

مصدق اللغة العربية: أ/ عمر غنيم - 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 الرابع - 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/ محمود عبدالعاطي (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة الأزهر.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ١٦٧٣ ■ مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي (صحافة الروبوت نموذجًا) أ.م.د. أسماء محمد مصطفى عرام
- ١٧٠٣ ■ التحليل السيميولوجي لصور جائحة كورونا في المواقع الإخبارية «دراسة مقارنة بين موقعي DW الألماني وFrance 24 الفرنسي في نسختهما الناطقة بالعربية» أ.م.د. نشوى يوسف أمين اللواتي
- ١٧٦٥ ■ استراتيجيات مكافحة الجرائم الإلكترونية في العصر المعلوماتي تعزيزًا لرؤية مصر 2030: دراسة استشرافية أ.م.د. أميرة محمد محمد سيد
- ١٨٠٩ ■ استخدام طلبة الجامعات للرموز التعبيرية (الايموجي) بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانعكاسه على إدراك جودة الصداقة الافتراضية أ.م.د. أحمد عبد الكافي عبد الفتاح
- ١٨٦٥ ■ التحليل السيميولوجي للصورة الإعلانية السياحية في الصحف الإلكترونية المصرية د. ساره عبد الفتاح السيد
- ١٩٠٣ ■ إستراتيجيات المؤسسات الصحفية المصرية في توظيف منصاتها الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة منصات التنظيمات الإرهابية د. فيروز عبد الحميد جابر
- ١٩٤١ ■ استخدام الريفيات العاملات لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على العلاقات الأسرية «دراسة ميدانية» إسراء سامي فهمي أحمد

١٩٩١

■ دور الحملات الإعلامية لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات: برنامج نبراس نموذجًا رائد بن علي عبد الرحمن العمروود

٢٠٣٥

■ Media in Saudi Arabia: The Challenge for Female Journalists

Dr. Khoulod Aljuaid

٢٠٧٥

■ Nostalgia from the Perspective of Intertextuality in the Newspaper Coverage: The Case of Prince Harry and Meghan Markle

Dr. Fedaa Mohamed

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يونيو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجبهة / 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

التحليل السيميولوجي لصور جائحة كورونا في المواقع الإخبارية

«دراسة مقارنة بين موقعي DW الألماني وFrance 24 الفرنسي في نسختهم الناطقة بالعربية»

- Semiotic analysis of corona pandemic images on news sites

“A comparative Study between the German DW and the French France
24 sites in Its Arabic-speaking version”

● أ.م.د. نشوى يوسف أمين اللواتي

الأستاذ المساعد ورئيس قسم الصحافة بأكاديمية أخبار اليوم.

ellawaty1@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل الصور المتعلقة بجائحة كورونا في المواقع الإخبارية، وذلك بالتطبيق على موقعي DW الألماني وFrance 24 الفرنسي في نسختها الناطقة بالعربية، باستخدام أداة التحليل السيميولوجي؛ بهدف الكشف عن الدلالات المختلفة للصور المنشورة، وتحليل الرسالة التشكيلية للصور، وتحليل الدوال الأيقونية للصور المتمثلة في الأدوات والأشخاص والأشياء والزمن، وتوظيفها في التغطية المصورة لأزمة فيروس كورونا، بالمواقع الإخبارية محل الدراسة، بجانب أداة تحليل المضمون لاستخلاص مؤشرات كمية؛ من خلال رصد وتحليل مصادر الصور وأنماطها ومجالات تناول التغطية المصورة، وذلك بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى اختلاف الموقعين الإخباريين محل الدراسة فيما يتعلق بمصدر الصور المنشورة، بحيث تصدرت وكالة الأنباء الفرنسية (آ.ف.ب) المرتبة الأولى، وكذلك في مجالات تناول الجائحة وكانت الأولوية للمجال الطبي، يليه السياسي بما يتناسب مع طبيعة الجائحة، ويتناسب حاجة الساسة لاتخاذ إجراءات احترازية بشأنها ودور وسائل الإعلام في إبراز ذلك، وأخيرًا فيما يتعلق بأنماط الصور المستخدمة في التغطية المصورة لجائحة فيروس كورونا بحيث كانت الصورة الموضوعية هي الغالبة، وتمت الاستفادة من النماذج السيميائية في تحليل الصور، عن طريق الكشف عن الدوال الأيقونية في الصور، ومدلولاتها في تفسير العلاقة بين جوانب التغطية على المستويين التعييني والتضميني، وقد كانت الغلبة في الأدوات للكمامة، وذلك نظرًا لأهمية دور الإعلام في التوعية، وفيما يتعلق بالدوال الأيقونية الخاصة بالأشخاص فقد كانت الغلبة لـ «الشخصيات القيادية العامة» للتركيز على دور الدولة من خلال تصريحات الرؤساء

الكلمات المفتاحية: التحليل السيميولوجي- لغة الجسد- المواقع الإخبارية- كورونا.

Abstract

The study aims to analyze images related to the Corona pandemic in news websites, by applying to the German DW and France 24 websites in their Arabic-speaking versions, using the semiological analysis tool, to reveal the different connotations of the published images, and analyzing the iconographic functions of the images represented by tools. People, things and time, and their use in the photo coverage of the Corona virus crisis, on the news sites under study, in addition to the content analysis tool to extract quantitative indicators; By monitoring and analyzing the sources of images, their patterns and areas of coverage of the images, to answer the questions of the study.

The study found that the two news websites under study differed regarding the source of the published photos, so that the French news agency (AFP) ranked first, as well as in the areas of dealing with the pandemic. Precautionary measures in this regard and the role of the media in highlighting this, and finally about the patterns of images used in the photo coverage of the Corona Virus pandemic, so that the objective image prevailed, The semiotic models were taken advantage of in analyzing the images, by revealing the iconic functions in the images, and their implications in interpreting the relationship between the aspects of coverage at the specific and implicit levels, and the tools were predominant in the mask, due to the importance of the media's role in awareness, and about the special iconographic functions. In terms of people, the "public leadership personalities" prevailed to focus on the role of the state through the statements of presidents.

Keywords: Semiotic Analysis, Body Language, New sites, Corona.

في 31 يناير 2020، أعلنت منظمة الصحة العالمية WHO أن مرض فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19) أصبح يمثل حالة طوارئ صحية عمومية تثير قلقًا، ومنذ ذلك التاريخ صارت كورونا جائحة ضربت كل بلاد العالم، وأصابت وأودت بحياة الملايين في كل أنحاء المعمورة، وغيّرت الجائحة المشهد عالميًا⁽¹⁾. إن العالم بصدد موعد مع تشخيص تأثيرات الجائحة في شتى المجالات، لذا يجب التفارقة بين ثلاث مراحل زمنية: "مرحلة ما قبل كورونا، ومرحلة أثناء كورونا، ومرحلة ما بعد كورونا"، ونحن نعيش الآن المرحلة الوسطى⁽²⁾، وهذه الدراسة تحاول تقفي أثر التغطية المصورة لكورونا على سيميائية الصورة الموجهة للجمهور بشأن تغطية الجائحة، حيث إن الصورة تحمل دلالات تضمينية أعمق مما تبدو على المستوى التعييني، وبالتالي تحاول الدراسة استكشاف تلك الدلالات السيكلوجية والتشكيلية المعنية من تقديم الصورة.

وتزامنًا مع التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال، سادت لغة الاتصال البصري، ومثلت مجالًا مهمًا من مجالات البحث الإعلامي، وتطورت دراسات الصورة للبحث عن مدلولاتها وعلاقتها بالسياق، كما أصبح وباء كورونا مؤخرًا من الموضوعات المثارة التي تتم مناقشتها في وسائل الإعلام الجديد، وذلك من خلال العديد من المحاور الخاصة بظهور الوباء وانتشاره وإجراءات الحظر والإجراءات الاحترازية وجهود الدولة لاحتواء الأزمة، ومحاولة إيجاد لقاح للوباء.

وتوثق الصورة لحظات مهمة، فتدخل التاريخ من أوسع أبوابه، ولهذا شكلت الصورة مكانة مهمة في حياة البشر، واليوم اقتحمت الصورة حياتنا من خلال الإعلام، وأصبح للصورة حضورًا قويًا في السنوات الأخيرة، وأخذت تنافس الكلمة المكتوبة في جذب انتباه المتلقي للدرجة التي جعلت البعض يُطلق على العصر الحالي "عصر الصورة"⁽³⁾.

ونظرًا لأهمية التغطية المصورة لوباء كورونا ذي الصبغة العالمية؛ فقد شهدت الفترة الأخيرة اهتمامًا إعلاميًا برصد وتوثيق مراحل الوباء من خلال الصورة كأداة إعلامية مهمة، مما استدعى ضرورة أن تستعين الدراسات بالتحليل الأيقولوجي والسيميولوجي للتعرف على الدلالات والمعاني الضمنية للصورة، ومن هذا المنطلق فإن مشكلة الدراسة تتمثل في محاولة الكشف عن دلالات التغطية المصورة لوباء كورونا في المواقع الإخبارية محل الدراسة، ومعرفة مدى التباين والتوافق بين المواقع في الصور التي تقدمها، وذلك من خلال إجراء تحليل كمي وكيفي لمضمون الصورة بالاستعانة بالتحليل السيميولوجي، كما حاولت الدراسة تفسير العلامات والإشارات والدلالات التي تضمنتها الصور.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالتحليل السيميائي البصري:

1-دراسة Zohre Mohammadi، نظرية التفكيكية، تحليل الخطاب للرومي وتطبيقاته في عملية التصميم، 2013⁽⁴⁾:

ركزت هذه الدراسة على أوجه تشابه نظرية التفكيك لـ " Derrida's " مع فلسفة وخطاب Rumi، وتناولت طريقة تحليل الموضوع والنص، وكذلك توفر النتائج النهائية لهذه الدراسة طريقة علمية وعملية للتأكيد على أهمية الرموز المرئية والتصميم الجرافيكي وغيرها من المشاريع الإبداعية والمفاهيمية لتوضيح الافتراضات العلمية لهذه العملية، وتم استخدام التحليل السيميائي كدراسات أساسية، ولا ينطبق ذلك على تصميم الرسومات فقط، ولكن أيضًا لجميع الحقول الإبداعية الأخرى، والتصميم بشكل عام، وتوصلت الدراسة إلى تطوير نهج لتحليل أو فك شفرة نص من أجل جمع المفردات البصرية الضرورية، والمواد للعملية الإبداعية، وتضمنت دراسة بعض الخصائص في قصائد الرومي لتحقيق أهداف نظرية التفكيك.

2- دراسة بايه سيفون، مدخل لسيميائية الصورة الصحفية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، 2016⁽⁵⁾:

هدفت الدراسة إلى تحليل وقراءة الصورة الصحفية سيميائيًا؛ من أجل الكشف عن المعاني والدلالات الخفية التي تحملها، وذلك بالتطرق إلى أهم المقاربات السيميائية التي يمكن تبنيها في التحليل السيميائي للصورة، وتوصلت الدراسة إلى أن علم السيميائية علم يهتم بالعلامة (الدليل) الذي يتكون من دال ومدلول ورابط يجمع بينهما، وهي الدلالة، وأن الصورة أحد أهم الأنظمة الاتصالية التي حظيت بالاهتمام من جانب الباحثين السيميائيين، وأن سيميائية الصورة هي جزء من السيميائية العامة، وأن

السيمولوجيا والسيموطيقا والسيمياء كلها مرادفات لمعنى واحد، وهو العلم الذي يهتم بالعلامات على اختلاف أنواعها.

3- دراسة حامد معروف الزياد، سيميائية الصورة وتصميم غلاف الكتاب العربي المطبوع 2016⁽⁶⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف سيميائية الصورة ودلالاتها في غلاف الكتاب، ومدى ارتباطها بمحتوى الكتاب ودورها في تسويقه، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج الخاصة بسيميائية أغلفة الكتب العربية من حيث الاعتبارات، وسبل التصميم، وأكدت على الدور المهم لصورة الغلاف في فهم محتواه وتسويقه.

4- دراسة صالح علي مسعود قحلو، سيميائية الخطاب البصري، مجلة كلية الفنون والإعلام، 2016⁽⁷⁾:

تناولت الدراسة إطارًا نظريًا للخطاب البصري والعلاقة بينه والسيمائية، وآلياته التعبيرية عبر السياق السيميائي الدلالي، وتوصلت الدراسة إلى أن كل التأويلات الممكنة للصورة البصرية تستند إلى المعرفة الخاصة بالحضور الإنساني من خلال مجمل لغاته، وعلى أولوياتها لغة جسده، وفهم الصورة وقراءتها مرتبطان بقدرة المتلقي على القيام بالتنسيق بين مجمل العناصر المُشكلة للخطاب البصري أو لنص الصورة، وهو تنسيق لا يستند إلى ما تعطيه الصورة، ولكنه يستند إلى معاني هذه العناصر خارج الصورة وضمن سياقات الفعل الإنساني المتنوع.

5- دراسة رحاب الداخلي محمد، دلالات التغطية المصورة لأنشطة التنظيمات الإرهابية في المواقع الإلكترونية للصحف العربية، 2017⁽⁸⁾:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دلالات التغطية المصورة لأنشطة التنظيمات الإرهابية في المواقع الإلكترونية للصحف العربية - بالتطبيق على موقع صحيفتي الأهرام المصرية والشرق الأوسط السعودية- ومعرفة التباين بين موقف الصحيفتين محل الدراسة، من خلال دراسة الصور المصاحبة للمعالجة الصحفية لأنشطة تلك التنظيمات، وذلك بإجراء تحليل كمي وكيفي لمضمون الصورة (التحليل السيمولوجي)، وتوصلت الدراسة إلى اتفاق موقعي الدراسة في إعطاء الأهمية لموضوعات الصورة الصحفية المصاحبة لأنشطة التنظيمات الإرهابية، فقد تصدرت موضوعات "جهود مكافحة الإرهاب" بقية الموضوعات، كما ركز موقع الأهرام على المقاربة الأمنية في مواجهة الإرهاب، في حين ركز موقع الشرق الأوسط على الجهود التي تبذلها القوى الدولية والإقليمية الرسمية للتصدي لمثل تلك الأحداث الإرهابية.

6- دراسة هديل جابر عبد العزيز، سيميائية صورة الاحتجاجات الشعبية في القنوات الفضائية، 2017⁽⁹⁾:

سعت الدراسة لتحليل طبيعة المعالجة الإخبارية للاحتجاجات الشعبية في القنوات الفضائية المصرية سيميائياً لرصد مكوناتها ومعاييرها وأبعادها، والتعرف على الاستراتيجيات التي أرسلتها تلك القنوات أثناء بنائها للمحتوى، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الخاصة بتحليل خطاب الصورة وعناصرها المختلفة، من أشخاص وتصوير ونوع الصورة والمونتاج والمكان والصوت، مع المقارنة بين البرنامجين "العاشرة مساءً، ومصر النهاردة" من حيث تفاصيل الصورة ومضمونها.

7- دراسة Amr M. Elzawawy "سيميائية الخطاب الأخير : بوش في مقابل مبارك"، 2018⁽¹⁰⁾:

هدفت الدراسة إلى التحليل السيميائي للخطابين الأخيرين اللذين ألقاهما جورج دبليو بوش وحسني مبارك، وتفحص الدراسة الخطابين الأخيرين لكل منهما، وعلى وجه الخصوص مع تصاعد الأحداث قبل أن يغادر كلاهما منصبه، وقد تم تحليل الخطابين وفقاً لمجالين عامين من السيميائية بالمعنى اللغوي، وهي التواصل اللفظي وغير اللفظي، ويندرج تحت التواصل اللفظي عدة موضوعات فرعية تم تحليلها من وجهة نظر تحليل الخطاب السيميائي، وهذا النوع من التواصل يمكن أن يتفرع إلى مستوى التحليل الرأسي والتحليل الأفقي، علاوة على أنماط معينة من الإشارات، ويندرج تحت التواصل غير اللفظي تعبيرات الوجه، والتنغيم والألوان، وخلصت الدراسة إلى أن خطاب بوش كان أكثر توازناً وأفضل على الرغم من عدم تناسقه في استخدام المؤشرات، حيث ركز بشكل مبالغ فيه على الشخص، أم بالنسبة لخطاب مبارك، فلم يتم إلقاؤه بتفهم متفاوت، وجاء المجال السيميائي المكون من الألوان والإيماءات غير متوازٍ مع المحاور الرئيسة للخطاب.

8- دراسة محمد حسين، سيميائية الصورة الفوتوغرافية في الملصق السينمائي، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، 2018⁽¹¹⁾:

هدفت الدراسة إلى الاستفادة من المفاهيم السيميائية في الصورة الفوتوغرافية بالملصق السينمائي، وتأثيرها في عملية الاتصال بين المصور والجمهور، وتوصلت الدراسة إلى أن المصور يستخدم العديد من الدلالات لتمثيل المعنى في الصورة الفوتوغرافية المستخدمة في الملصق السينمائي، من خلال كلٍ من: حجم اللقطة، وزاويتها، ومدلولها، وعناصر تكوين الصورة، وتأثير الألوان في سيميائية الصورة، مع مراعاة التفاعلية بين هذه العناصر المؤثرة في مدلول الصورة لإيجاد الوحدة البنائية للصورة، وتوصيل التأثير

الدرامي لها، وبشكل عام فإن المعرفة بذلك يثري الصورة ويجعلها مؤثرة في توصيلها لمضمون القيام للمتلقى بشكل مباشر.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالتحليل السيميائي لصور تغطية جائحة كورونا:

9- دراسة Ahmed T. Hussein "استخدام الأسلوب الفكاهي في الصفحات الأردنية المتعلقة بجائحة كورونا- دراسة تحليلية سيميائية" 2020⁽¹²⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدلالات السيميائية في الصفحات الأردنية الرسمية في معالجتها لجائحة كورونا، وأشارت نتائج الدراسة من خلال التحليل السيميائي للصور والرسوم التي تم نشرها في الصفحات محل الدراسة إلى اتجاه خطاب تلك الصفحات لمحاولة التخفيف من وطأة الجائحة، من خلال الأسلوب الفكاهي الذي تم استخدامه في الرسومات، والذي بدا جلياً من خلال الشكل الذي يظهر أحد الأشخاص وهو يقوم بأخذ صورة سيلفي مع فيروس كورونا، والذي بدا عليه الغضب نتيجة طريقة التعامل التي لا تتم عن أي حالة حذر من الوباء، وذلك في إشارة إلى أن الوباء لم ينتشر في الأردن، وأن الحالات التي ظهرت لا تتجاوز أصابع اليد الواحدة، مما يبعث في المواطنين روح التفاؤل والأمل وعدم الخوف.

10- دراسة Beach, E "الحرب والسجن: الخطاب الإعلامي في وسائل الإعلام تجاه جائحة كورونا" 2020⁽¹³⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الخطاب الإعلامي الموجود في وسائل الإعلام التقليدية تجاه أزمة كورونا، وأشارت نتائج الدراسة من خلال التحليل السيميولوجي إلى توظيف الكلمات والصور في معالجة تلك الأزمة، من بين ذلك الاعتماد على صورة شخص يظهر خلف القضبان، في إشارة إلى أن تلك الأزمة قد قيدت حركة الإنسان وشلت حركة الحياة بشكل كامل نتيجة الحجر الصحي، الأمر الذي يزيد بمرور الوقت مهدداً بتحقيق خسائر بشرية ومالية فادحة، كما بين التحليل السيميولوجي اعتماد وسائل الإعلام على استخدام الاستعارات والكلمات القوية في توصيف الأزمة مثل War against virus مما يؤدي إلى إثارة بعض المعاني والمشاعر العاطفية نتيجة ارتباط كلمة الحرب ببعض المعاني المسبقة لدى الجمهور، والتي تتضمن أن الدولة إن كانت في حرب فهذا يعني توجيه جميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للدولة لمحاربة ذلك الوباء.

11- دراسة Peterson, K. "الآليات المستخدمة في إثارة الذعر الصحي من خلال وسائل

الإعلام في استونيا" 2020⁽¹⁴⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تناول وسائل الإعلام في دولة استونيا لقضايا الذعر الصحي المتعلق بجائحة COVID-19، بالإضافة إلى التعرف على الأدوات المستخدمة في الخطاب الإعلامي، والتي تشمل الكلمات والصور المتعلقة بتلك الأزمة وكيفية تقديمها للجمهور، وأشارت نتائج الدراسة إلى تنوع الخطاب الإعلامي الذي اعتمد على توظيف المواد السمعية البصرية والمكتوبة في إثارة الذعر بين الشعب في استونيا، من بين ذلك عرض مباريات كرة القدم من خلال التركيز على مدرجات الجماهير التي أصبحت خالية بسبب الجائحة، مما يعمق مشاعر الخوف والهلع والتأثيرات المدمرة للفيروس، وكذلك أوضح التحليل السيميائي محاولة الدمج بين الصور والكلمات المكتوبة من خلال الأسلوب الفكاهي، والذي ظهر من خلال عرض صورة لجائحة كورونا Corona beer وشخص يقول: "واحد كورونا من فضلك"، وذلك للتقليل من الضغوط النفسية التي يتعرض لها الشعب، في إشارة إلى أن تلك الأزمة في طريقها إلى زوال، من خلال توظيف الأسلوب الساخر في التعامل مع تلك الأزمة الصحية، عن طريق التقليل من مدى خطورتها، مما يخفف من حالة الذعر لدى الجمهور تجاه تلك الجائحة.

12- دراسة Leone, M. "الدلالات السيميائية المتعلقة باستخدام الكمادات "القناع" في

دول الشرق والغرب- دراسة مقارنة" 2020⁽¹⁵⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدلالات السيميائية لاستخدام الكمادات "الأقنعة" في الدول الشرقية والغربية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الدلالات السيميائية المتعلقة باستخدام الكمادة في دول الشرق مثل اليابان تشير إلى أن ارتداء الكمادة مرتبط بعوامل تاريخية؛ نتيجة تعرضها للقصف النووي خلال الحرب العالمية الثانية في هيروشيما، الأمر الذي جعل غالبية الشعب الياباني يرتدي القناع لفترات طويلة جدًا، الأمر الذي أصبح عادة لديهم، حيث إنهم يقومون بارتداء الكمادة طوال شهور الشتاء خوفًا من العدوى، كما بينت الدراسة أن الدلالات السيميائية المتعلقة باستخدام القناع في الغرب -وتحديدًا في بولندا- حيث لم تكن العادة ارتداء الكمادة، لذلك كانت الصورة المستخدمة تشير إلى مجموعة من الأشخاص يحدقون النظر إلى أحد الأفراد وهو يرتدي القناع، في إشارة إلى أن ثقافة القناع لم تكن معتادة لدى الشعب البولندي، لهذا كانت هناك صعوبة لارتداء القناع، إلا بعد أن فرضت الحكومة القوانين الملزمة لارتدائه.

13- دراسة Sattar, G. "التحليل السيميولوجي للخطاب والرسوم الموجودة في الصحف القومية المتعلقة بجائحة COVID-19" 2020⁽¹⁶⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الخطاب المستخدم في الصحف الباكستانية، من خلال التحليل السيميولوجي للصور التي تم رصدها لصحف Dawn, The Nation و Pakistan Times، والتعرف على الأيديولوجيات المختلفة للصحف محل الدراسة، وأشارت نتائج الدراسة إلى تباين الأيديولوجيات في الصحف محل الدراسة، والذي ظهر من خلال التحليل السيميائي حيث إن صحيفة Dawn كانت تعالج أزمة COVID-19 من خلال إظهار التأثيرات السلبية على الاقتصاد المحلي، والذي كان واضحًا من خلال توظيف النصوص والصور التي تتضمن معاني ودلالات ظاهرة Denotative أو ضمنية Connotative، حيث قامت الصحيفة بعرض كلمة Economy، لكن باستبدال حرف O في الكلمة بأشكال مخيفة، في إشارة إلى أن القضايا الاقتصادية هي القضايا الأهم والسائدة في باكستان، وهذا هو المعنى الظاهر، أما المعنى الكامن فيشير إلى أن اقتصاد الدولة يتعرض لخسائر فادحة نتيجة تلك الأزمة، لهذا تم التعبير عنها بأشكال مخيفة، والتي ظهرت في الكلمة.

14- دراسة Naimah, A. "التحليل السيميائي للخطاب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بجائحة COVID-19" 2020⁽¹⁷⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الخطاب الإعلامي الموجودة في المنشورات الإعلامية الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للصفحات السعودية، وأشارت نتائج الدراسة -من خلال التحليل السيميائي- إلى أن الدولة لجأت إلى استخدام Twitter، في إشارة إلى أن الموضوع له من الأهمية العاجلة؛ الأمر الذي دفع الدولة لاستخدام تلك المنصة للسرعة في نشر المعلومات المتعلقة بإجراءات الوقاية وعدم التعرض للعدوى، كما أشارت نتائج الدراسة إلى استخدام الخلفيات السوداء بما ينسجم مع رسمية التغريدات الصادرة عن المسؤولين السعوديين، بينما تمت الاستعانة باللون الأبيض في كتابة التغريدات، بما يوحي بالبهجة والتضامن الاجتماعي مع المجتمع السعودي.

15- دراسة Anggraeni, Y. "معالجة مجلة Tempo الأندونيسية لجائحة COVID-19" 2021⁽¹⁸⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على التحليل السيميولوجي للصور الصحفية المستخدمة لمعالجة أزمة كورونا في مجلة Tempo الأندونيسية، وتوصلت الدراسة من خلال التحليل السيميولوجي إلى أن الصور الصحفية التي تم نشرها في مجلة Tempo

كانت ترسخ للأزمة الصحية التي تتعرض لها الدول مع عجز السلطات المختصة في التعامل مع تلك الأزمة، في إشارة إلى نقص الكمامات في إندونيسيا، كما بينت الدراسة - وبطريقة ساخرة- لكنها توحى أيضاً في نفس الوقت بخطورة الموقف ونشر الهلع بين الجمهور في عددها الصادر بتاريخ 14 مارس 2020 صورة تظهر الرئيس الأندونيسي Jokowi وبجواره فيروس كورونا، لكنها تظهر في شكل ضخم جداً، في إشارة إلى مدى صعوبة المشكلة وعجز الحكومة عن احتوائها.

16- دراسة Sani, K. "التحليل السيميولوجي للصور والرسوم المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي"، 2021⁽¹⁹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدلائل السيميائية في الرسومات الكاريكاتيرية للرسم الصحفية Nuriarta على Facebook و Instagram، وأشارت نتائج الدراسة إلى استخدام الكاريكاتير في معالجة أزمة جائحة كورونا، من خلال توظيف الاستعارات والصور التي تحمل معاني ساخرة انتقادية لأداء الحكومات في التعامل مع تلك الأزمة، كما بينت الدراسة من خلال التحليل السيميولوجي الذي يتضمن معاني ودلالات متعلقة بتوجيه الحكومات لأنشطتها إلى محاربة فيروس كورونا، لكن في نفس الوقت تركت المجال مفتوحاً لتجار المخدرات وللأنشطة السلبية، في إشارة أيضاً إلى التفجير الذي حدث في إندونيسيا أثناء تلك الجائحة، مما يتضمن معاني توحى بتقصير الأجهزة المعنية - خاصة الشرطة- في القيام بمهامها في توعية وحماية الشعب.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة لاحظت الباحثة:

- الاهتمام بالتحليل السيميائي تشترك فيه مجالات بحثية مختلفة، فجانبا التحليل السيميائي للصورة وعلاقته بالاتصال، ربطه عديد من الباحثين بالأدب والشعر والقرآن الكريم ومسرح الصورة ولغة الجسد والتحليل النفسي.
- دراسات السيميولوجيا تميل إلى التركيز على دراسات الحالة، والتحليل الكيفي لدلالات الصورة على مستوياتها المختلفة مما يفضي عمقاً لتحليل الرموز والعلامات.

مشكلة الدراسة:

في الفترة الأخيرة والممتدة إلى الآن 2021؛ يتابع العالم تداعيات جائحة كورونا في مختلف وسائل الإعلام، وفي كل عصر تُمثل الصورة توثيقًا حيًا للأحداث لا يضاهاه غيرها من عناصر التواصل؛ علاوة على العلامات والرموز والرسالة التضمينية التي تكمن داخل الصورة، والتي تضيف معاني للصورة، ودلالات أكثر عمقًا استنادًا إلى الدراسات السابقة، وعليه تتبلور مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس يتعلق بكيفية تحديد ملامح التغطية المصورة لجائحة كورونا في المواقع الإخبارية من خلال التحليل السيميولوجي، ورصد مضمون الصور الصحفية المنشورة في المواقع محل الدراسة عن فيروس كورونا، وما تحويه من دلالات وعلامات، وذلك عن طريق تحليل شكل الصور ومضمونها باستخدام التحليل الكيفي المتمثل في أداة التحليل السيميولوجي، بالإضافة إلى التحليل الكمي من خلال أداة تحليل المضمون، مما يتيح الكشف عن الظاهرة والإجابة عن تساؤلات الدراسة نظرًا لارتباط السيميولوجيا بتحليل العلامة والرمز والدلالة.

أهمية الدراسة:

- 1- قلة الدراسات التي تتناول الصورة الصحفية من جانب التحليل السيميائي بشكل خاص، رغم أهمية ربط الصورة بالسياق الثقافي والدلالي، وتفسير دلالات الصورة.
- 2- أهمية الدمج بين التحليل الكمي والكيفي لتحليل مدلولات الصورة، والخروج بنتائج أكثر عمقًا، كما يتيح معًا الخروج بمؤشرات كمية يتم تفسيرها كافيًا، والكشف عن مدلولات الأرقام، كما يعد التحليل السيميولوجي من أنسب المداخل التطبيقية لتحليل الصورة، باعتبارها عناصر بصرية تعتمد على العلامات والدوال والأيقونات التي لها معان ظاهرة وأخرى عميقة، وبالتالي تم توظيف الإطار السيميولوجي في التحليل.
- 3- أهمية القضية محل الدراسة، حيث شغل وباء كورونا العالم كله، وبات مهمًا أن يدرس الباحثون المناحي المختلفة للوباء، كل في تخصصه، نظرًا لتأثيراته المتشعبة في المجالات كافة.
- 4- تسليط الضوء على سيميائية الصور الصحفية المنشورة عن كورونا في المواقع العالمية، وتأثير الفترة الزمنية للوباء والسياق الاجتماعي والسياسي للموقع على مضمون الصورة وتوجهاتها.

أهداف الدراسة:

- 1- رصد مصادر الصور التي تستعين بها المواقع محل الدراسة.
- 2- التعرف على جوانب التغطية المصورة لوباء كورونا في المواقع الإخبارية محل الدراسة، وبالتالي تحديد أهداف استخدام الصور، وتحليل الصور الخاصة بمراحل انتشار المرض حول العالم.
- 3- تحليل أنماط الصورة المستخدمة في تغطية جوانب الجائحة.
- 4- التحليل السيميولوجي للصور المستخدمة للمعالجة الصحفية لجائحة كورونا، والتعرف على الأيديولوجيات المختلفة للمواقع محل الدراسة في التغطية المصورة عن وباء كورونا من خلال الكشف عن الدلالات الخفية للصورة.
- 5- التعرف على مدى الاتفاق والاختلاف بين المواقع عينة الدراسة في استخدامها للصور الخاصة بتغطية أخبار وباء كورونا.
- 6- البحث عن فاعلية الدور الاتصالي الذي يمكن أن تؤديه الصورة بشكلها الفني، وبالتالي إبراز قدرة اللغة البصرية على توصيل المعاني والرسائل، والكشف عن الرسائل والدلالات التي يمكن أن تحملها الصورة، من خلال تحليل الدوال الأيقونية والرسالة التشكيلية للصورة ولغة الجسد المستخدمة في الصور.

تساؤلات الدراسة:

يتحدد التساؤل الرئيس للدراسة في كيفية تحديد ملامح التغطية المصورة لجائحة كورونا في المواقع الإخبارية من خلال التحليل السيميولوجي، وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات، وهي:

- 1- كيف يتم تقديم صور كورونا من خلال الخطاب السيميائي ودلالات الصور؟
- 2- ما نوعية الاختلافات بين المواقع الإخبارية عينة الدراسة من حيث مصادر الصور، وأنماطها؟
- 3- كيف تتم التغطية المصورة للمحاور الخاصة بجائحة كورونا في المواقع الإخبارية عينة الدراسة؟
- 4- ما الاختلافات بين المواقع الإخبارية عينة الدراسة من حيث الدوال الأيقونية للصورة بمستوياتها المختلفة؟
- 5- كيف، ولماذا تختلف الصور المنشورة بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة من حيث الرسالة التشكيلية للصورة، لغة الجسد، المعاني والدلالات التي تعكسها الدوال الأيقونية؟

نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، إذ سعت الباحثة إلى تجاوز وصف المحتوى الظاهر إلى الكشف عن المعاني الكامنة، والاستدلال على الأبعاد المختلفة لعملية الاتصال⁽²⁰⁾؛ بهدف رصد ووصف وتحليل الصور المصاحبة لتغطية وباء كورونا خلال فترة زمنية معينة؛ حيث تأخذ الدراسة الوصف طريقاً للوصول إلى السببية وتحليل وتفسير دلالات الصور باستخدام المنهج الكيفي القائم على التحليل السيميائي، مع بعض المؤشرات الكمية من خلال استمارة تحليل مضمون بفئاتها المتعلقة بتحليل الصورة.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح، وتم استخدامه بمسئوبيه الوصفي والتحليلي، وذلك لرصد وتحليل ملامح استخدام مواقع الدراسة للصور الخاصة بتغطية جائحة كورونا طوال الفترة الزمنية للدراسة.

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على مجموعة من الأدوات البحثية:

1. أداة تحليل المضمون: بهدف وصف وتحليل مضمون الصور المصاحبة لتغطية

وباء كورونا في المواقع الإخبارية محل الدراسة بأسلوب الحصر الشامل خلال فترة الدراسة، ومثلت كل صورة وحدة للتحليل وفقاً لتساؤلات الدراسة، حيث قامت الباحثة بإعداد فئات تحليل المضمون الآتية:

- فئة مصادر الصورة.
- فئة موضوع القضايا التي تناولتها التغطية المصورة لجائحة فيروس كورونا.
- فئة أنماط الصور المستخدمة في التغطية المصورة لجوانب الجائحة.
- فئة الرسالة التشكيلية للصور المتمثلة في فاعلية الصورة ونقطة السيادة داخلها، ومدى الصورة وهدفها.
- فئة الدوال الأيقونية للصور المتمثلة في الأدوات والأشخاص والأشياء والزمن، وتوظيفها في التغطية المصورة لأزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية محل الدراسة.

2- أداة التحليل السيميولوجي: بهدف تفسير الدلالات الرمزية للصور الخاصة

بتغطية وباء كورونا، وذلك من خلال الوصول إلى المعاني الضمنية بعد تجزئة الصورة لرصد مدى اتفاقها أو اختلافها مع سياق الأزمة، والتفاعل الدلالي مع هذا

السياق⁽²¹⁾، وكذلك تحليل لغة الجسد كجزء من التحليل السيميولوجي من خلال تحليل الإشارات غير اللفظية التي نستخدمها للتواصل، والتي تُشكل جزءًا كبيرًا من التواصل اليومي، ويمكن أن تتقل كميات كبيرة من المعلومات وفقًا للدراسات فإن لغة الجسد تشكل ما بين 50٪ إلى 70٪ من جميع الاتصالات، وتتكون من لغة العيون وحركة اليد والرأس، وتعبيرات الوجه⁽²²⁾، كما أن هناك الكثير من الدراسات التي قامت بتحليل الأيقونات والصور، مثل دراسة Miller, 2012; Perlmutter وغيرها من الدراسات المتخصصة في العلوم الاجتماعية، ليس هذا فحسب، وهناك أيضًا من الدراسات الدينية التي تناولت الأيقونات الثقافية بالشرح والتحليل، مثل دراسة Ringer, بل طبقًا لدراسة Lester يعد Augustine هو من أدرك الدلائل الاتصالية والمعاني غير اللفظية الموجودة في الصور والرسوم، كما أن تلك الصور والأيقونات لديها القدرة على نقل المعاني والثقافة إلى الأجيال التالية المتعاقبة، واتبعت الدراسة التحليل السيميولوجي للصور وتحليل الصور كدوال أيقونية، ومدلولات الصورة في المستوى الأول والثاني، وتحليل لغة الجسد المستخدمة في التغطية المصورة للجائحة.

الدراسة الاستطلاعية:

أجريت الدراسة الاستطلاعية على عينة عشوائية للمواقع الإخبارية الأكثر انتشارًا حول العالم، والتي تعتمد بشكل أساسي على صور وكالات الأنباء، منذ بداية ظهور جائحة فيروس كورونا المستجد في ديسمبر 2019، حتى ديسمبر 2020. واتضح عدم استخدام صور في بداية الأزمة لغموض الحدث، لاسيما أن ظهور الوباء بدأ في الصين، فكان الاعتماد على صور لفيروس أو صور أرشيفية لأطباء. ومع إعلان منظمة الصحة العالمية رسميًا في 11 مارس 2020م عن أن فيروس كوفيد-19 جائحة عالمية، بدأت وسائل الإعلام في نشر صور تعبر عن الوضع داخل المستشفيات والحالات الحرجة، وصور المارة في الشوارع بالكمامات، ثم مرحلة تخفيف القيود، ثم الموجة الثانية للوباء وصور الفحص لكورونا، والفعاليات السياسية الدولية، والمحلية مثل الانتخابات في ظل الجائحة، حتى مرحلة البحث والتوصل إلى لقاح، واتضح ذلك في مؤشرات الدراسة الاستطلاعية، مما جعلها مجالًا مناسبًا للدراسة.

وقامت الباحثة بإجراء الدراسة استطلاعية بهدف:

- 1- تحديد المواقع الإخبارية عينة الدراسة.
- 2- تحديد الفترة الزمنية.

6- الاختيار من بين مراحل الأزمة وأحداثها لتكون محل الدراسة.

أولاً: قامت الباحثة بدراسة استطلاعية أولية بحصر المواقع الإخبارية الدولية التي تعتمد بشكل أساسي على صور وكالات أنباء، ذات انتشار واسع حول العالم، وحددت مجموعة من المعايير التي اختارت على أساسها عينة الدراسة وهي:

1- أن تكون الوسيلة واسعة الانتشار حول العالم.

2- أن تعتمد على صور الوكالات الدولية في تغطية وباء كورونا.

3- أن تكون على درجة من المصدقية العالية لإحداث تأثير.

4- أن تكون مهتمة بشكل أساسي بفيروس كورونا المستجد.

5- أن تكون للوسيلة الإخبارية الدولية نسخة عربية.

ثانياً: أجرت الباحثة الدراسة الاستطلاعية على مجموعة من وسائل الإعلام الدولية الناطقة باللغة العربية، موقع "فرانس 24" الإخباري، وموقع "يورو نيوز" الأوروبي الإخباري، وموقع "دويتشه فيله" الإخباري لإذاعة صوت ألمانيا، وموقع "سويس إنفو" الإخباري، للتعرف على تناول هذه المواقع الإخبارية في نسختها العربية - خلال فترة الدراسة- صور جائحة فيروس كورونا المستجد.

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية توصلت الباحثة إلى مؤشرات أولية، وهي:

1- أن جائحة فيروس كورونا المستجد كانت في بؤرة اهتمام وسائل الإعلام الدولية الناطقة بالعربية، والاهتمام بشكل خاص بنشر صور لكل موضوع.

2- يغلب على التغطية الصحفية لموقع "فرانس 24" استخدام صور وكالة الأنباء الفرنسية، بينما اهتم موقع "دويتشه فيله" باستخدام صور وكالة الأنباء الألمانية "د.ب.أ".

3- اهتم موقع "فرانس 24" بنشر صور وكالة رويترز لاسيما في تغطية الفعاليات السياسية، أكثر من اعتماد موقع "دويتشه فيله" على وكالة رويترز".

وبناء على الدراسة الاستطلاعية: اتضح أن موقع "فرانس 24" الإخباري، وموقع "دويتشه فيله" الإخباري لإذاعة صوت ألمانيا في نسختها الناطقة بالعربية أكثر المواقع الإخبارية واسعة الانتشار التي تناولت تغطية الجائحة موضوع الدراسة.

عينة الدراسة:

أولاً: عينة المواقع الإخبارية:

- موقع "فرانس 24 (بالفرنسية: France 24): وهو قناة إعلامية حكومية فرنسية إخبارية، تصدر بعدة لغات بينها العربية، بدأت بثها يوم 6 ديسمبر

2006، وتقوم ببث الأخبار الدولية عبر أربعة نسخ فرنسية، وعربية، وإنجليزية، وإسبانية، ويهتم الموقع بشكل خاص بتغطية جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19)، ونشر صور في مختلف مراحل الجائحة، وعمل هاشتاج مخصص لفيروس كورونا داخل الموقع، ليضم كافة الموضوعات⁽²³⁾.

- **الموقع الإخباري DW** دويتشه فيله: هو الموقع الإخباري لإذاعة صوت ألمانيا (Deutsche Welle) واختصارها DW، هو الإذاعة الألمانية الدولية الموجهة إلى العالم الخارجى، وتصدر بعدة لغات بينها العربية، واهتم الموقع الإخباري، بشكل خاص بتغطية جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) وعمل هاشتاج مخصص لفيروس كورونا داخل الموقع، ليضم كافة الموضوعات⁽²⁴⁾.

وهذا ما يجعل من هذين الموقعين الإخباريين عينة ومجالاً مناسباً للدراسة.

ثانياً: عينة الصور محل الدراسة:

وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في الحصر الشامل للصور المصاحبة لكل الأخبار المنشورة عن كورونا في الموقعين الإخباريين محل الدراسة، وبلغ إجمالي عدد الصور التي تم تحليلها 1212 صورة.

ثالثاً: العينة الزمنية للدراسة:

تم اختيار الفترة الزمنية المتاحة على الموقعين الإخباريين، وكانت كالآتي: قامت الباحثة بعمل تحليل سيميولوجي بأسلوب الحصر الشامل للصور المصاحبة للنصوص الإخبارية بالموقعين عينة الدراسة، والتي انحصرت في الفترة الزمنية من أول مارس 2020 وحتى 31 مارس 2021، وبذلك استغرقت الفترة الزمنية للدراسة عامًا كاملاً.

اختبار الصدق والثبات:

قامت الباحثة بإعداد استمارة تحليل المضمون وفقاً لتحديد الفئات التي تجيب عن تساؤلات الدراسة، وذلك وفقاً لمرحلة التحليل المبدئي، ثم قامت بعرضها على عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام لإبداء ملاحظاتهم وتنفيذ ما جاء بها⁽²⁵⁾، وذلك لتحقيق الصدق الظاهري للأداة.

وبالنسبة للثبات فقد تم تحقيقه عن طريق إجراء اختبار مبدئي Test Re-Test بتحليل (20) صورة صحفية من كل موقع من موقعي الدراسة مع (2) من الباحثين⁽²⁶⁾؛ للتأكد من صلاحية الفئات للقياس وعدم تداخلها، وبلغت نسبة الثبات 92٪، وهو ما يشير إلى ثبات الفئات وصلاحية تطبيقها لتحقيق أهداف الدراسة، ثم أجريت التعديلات

في ضوء ملاحظات الأساتذة المحكمين للاستمارة ونتيجة التحليل والقياس المبدئي للوصول بالاستمارة إلى صورتها النهائية القابلة للتطبيق.

الإطار المعرفي للدراسة:

التحليل السيميائي:

نحن نعيش الآن في عالم بصري يطفئ فيه التواصل بالوسائل البصرية الجديدة، ورغم ذلك فإن الصورة في العالم العربي لا تزال موضوعًا هامشيًا في الممارسات الفكرية والدراسات الأكاديمية⁽²⁷⁾، وتتبع أهمية الصورة من كونها أكثر اقترابًا من المعنى المراد توصيله؛ مما يمنحها القوة والتأثير⁽²⁸⁾.

وقد أسهمت التطورات التكنولوجية في المجال الإعلامي -ولاسيما الخاصة بالصورة- في زيادة الوعي بالأدوار التي تقوم بها الصورة في جميع المجالات، وكما أشارت الباحثة جوليان نيوتن في كتاب "عبء الحقيقة المرئية" إلى أن المهمة الحرجة للتصوير الصحفي في القرن 21 هي تقديم الحقائق في إطار القيم الثقافية، لأن التكنولوجيا إذا كانت تقدم فرصة للمعرفة، إلا أنها لا تحل المشكلات الإدراكية بسهولة، وبالتالي فإننا بحاجة إلى تطوير القدرات الإدراكية للفرقة بين الحقيقة والكذب⁽²⁹⁾.

والسيميولوجيا Semiotic هو ذلك العلم المتخصص في دراسة العلامات والرموز للتعرف على المعنى الكامن في استخدام تلك العلامات والرموز⁽³⁰⁾، وتستند السيميولوجيا منهجيًا إلى عمليتي: التفكيك والتركيب.

وتُشكل السيميولوجيا أسلوباً للبحث والتحليل يتم تطبيقه في العديد من المجالات، ومن بينها مجال الاتصال⁽³¹⁾، حيث بدأت الاستفادة من التحليل السيميولوجي للصور بما تشمله من دوال في تحليل وتفسير النصوص الإعلامية للوقوف على المعاني الكامنة فيها وطرق إنتاجها⁽³²⁾.

وتعتمد فكرة السيميائية على أن العلامات والإشارات لها مغزى أوسع يمكن تفسيره، وأن الأشكال والكلمات والصور لها معنى جوهري، وينبني على هذا الاستنتاج افتراضان⁽³³⁾:

الأول: أن العلامات هي أنظمة من التمثيل والتصورات.

الثاني: أن الجنس البشري يعطي العلامة الخاصة به.

وتُشكل العلامة سبيلًا أساسيًا لإعادة تمثيل العالم بمختلف مكوناته، ووسيلة تتيح بناء رسائل اتصالية تتعلق بكل ما يحيط بنا أو نشعر به داخلنا⁽³⁴⁾.

إذن فالسيميائية هي البحث عن المعنى، وصنع المعنى من منظور أوسع، وتستكشف السيميائية مناحي مختلفة من البشر، كما أن الإشارات أو العلامات Signs موجودة في كل مناحي الحياة على الأرض، ويمكن إدراكها من خلال التواصل اللفظي (اللغة) أو التواصل غير اللفظي (علامات، رسم، صور، نحت، موسيقى) أو حتى التواصل غير البشري مع الحيوانات والنباتات، أي تتضح في كل هذه الإدراكات التواصلية المختلفة، فالسيميائية Semiosis هي عملية إنتاج الإشارة والفهم، والدلالة هي هذا الجانب من السيميائية الذي يهتم بقيمة أو نتيجة تبادل الرسائل، وأحياناً يُطلق عليه اسم "المعنى"، كما أن طبيعة الأشياء لا تكمن في الأشياء نفسها، ولكن في العلاقات التي نبنيها ثم ندركها فيما بينهم، أي أن العلاقات بين الأشياء هي الأساس، وهو ما يُعرف بـ "البنوية"، وتعد الأيقونات والصور شكل من أشكال التواصل السيميائية البنوية، وتقوم بالتركيز حول كيفية صنع المعنى، وليس حول المعنى العام، وتم بناء البنوية كنظام سيميائي حيث يُنظر إلى نظام الإشارات كشكل من أشكال المعنى وكشكل من أشكال الثقافة التي يمكن للنص الأدبي أن يُفسح المجال للبنويين⁽³⁵⁾.

وتعد فكرة "الإشارة" هي أصل النظرية السيميائية والنموذج السيميائي، حيث إن السيميائية هي النظرية التي تصف طبيعة ووظيفة الإشارات، وبمعنى آخر اعتبار الإشارة وحدة ذات مغزى يتم تفسيرها على أنها الوقوف لشيء آخر غير ما يتضح من الإشارة، وذلك من خلال تحليل الكلمات أو الصور أو الأصوات أو الأفعال أو الأشياء⁽³⁶⁾.

ويستهدف التحليل السيميائي تقديم تحليل وتفسير للنصوص والصور الموجودة في المواد التي يتم تحليلها، وذلك في إطار السياق الثقافي والتاريخي والظروف التي تم فيها نشر تلك النصوص والصور المراد تحليلها، لهذا فإن التحليل السيميائي لا يعتمد فقط على تقديم إطار تحليلي أو تفسيري، بل يقدم أيضاً إطاراً نقدياً لتلك المواد، وجوانب القصور والقوة في النص الذي يتم تحليله.

لهذا يقول Van Leeuwen إن التحليل السيميائي يقوم بتقديم ثلاث وظائف رئيسية تتسم بالعمق في التحليل metafunctions، والتي تشمل المعنى التمثيلي، representational، والمعنى التفاعلي interactive والمعنى التركيبي أو التكويني⁽³⁷⁾ Compositional.

ويشير المعنى التمثيلي إلى المعنى المفهوم من القصة كاملة، أما المعنى التفاعلي فيشير إلى علاقة القارئ أو المشاهد بالقصة المنشورة، والتي تظهر من خلال استخدام زوايا معينة في التصوير، حيث يتم تقريب بعض الأمور التي يرغب الصحفي في التركيز عليها

من قبل الجمهور في مقابل استبعاد بعض الأمور الأخرى، والتي تعطي معنى معيناً للقارئ، أما المعنى التركيبي فيقصد به طريقة إخراج النص أو القصة الصحفية⁽³⁸⁾.

السيمائية الاجتماعية:

السيمائية هي علم دراسة الدلالات التي تتكون من كلمة أو صورة أو شعار، وغيرها من الأشياء التي قد تعطي معنى معيناً للقارئ أو المشاهد، ويعد Charles Sanders Peirce هو أول من استخدم مصطلح السيمائية، والتي تعني الدلائل الموجودة في الصور والشعارات والكلمات، لكن Charles أشار إلى أن الدلائل - أو بمعنى آخر الصور والكلمات - ليس لها معنى حتى يتم تفسير ما تشير إليه من معاني⁽³⁹⁾، لكن Saussure اقترح نموذجاً آخر يرى فيه أن هناك صوتاً للصورة sound image، والمقصود به المفاهيم والمعاني التي تشير إليها تلك الصور فتتحول من أمر غير ملفوظ إلى شيء لفظي له معنى ودلالة، والذي قسمه فيما بعد إلى الدال signifier أو، sound image، والمدلول signified أو⁽⁴⁰⁾ concept.

لكن Michael Halliday قدم مفهوماً جديداً في السيميائي، وهي السيمائية الاجتماعية social semiotics، والتي تشير إلى التفسير الاجتماعي للكلمات والصور المستخدمة، وتعتمد السيمائية الاجتماعية على إجراء تحليل تفسيري نقدي للعناصر الموجودة في الخبر، والتي تشمل الصور والكلمات وغيرها من العناصر الموجودة التي يمكن أن تقدم معنى للقارئ⁽⁴¹⁾.

بل إن كل من Kress and van Leeuwen يريا أن السيميولوجية الاجتماعية تقدم تحليلاً متعمقاً للدلائل الظاهرة في الصور والكلمات اللفظية الموجودة في النص، سواء كان خبراً صحفياً أو حتى رسوماً كاريكاتيرية⁽⁴²⁾.

تركز نظرية كريس وفان ليووين في القواعد البصرية (2006) على السيمائية البصرية الغربية تحديداً⁽⁴³⁾، وفي الدراسة الحالية تم توسيع نطاق التطبيق ليشمل سيمائية البصريات غير الغربية، أي السيمائية البصرية الموجهة خصيصاً للمتلقى العربي، مما يدل على مرونة وقدرة "العناصر البصرية" على التكيف، وقابلية التطبيق على السياقات الاجتماعية والثقافية المختلفة.

أهمية دراسة التحليل السيميولوجي للصورة:

الصورة هي نظام اتصالي تتكامل معانيه ومضامينه بارتباطه باللغة اللفظية، سواء كانت مكتوبة ضمناً مع الصورة أو لغة الصورة نفسها والمعاني التي تتضمنها فإن كل صورة تكون مُعبّرة عن معنى محدد، وبما أن أحد قواعد الصورة بشكل عام أنها نظام

غير خطي بمعنى أن مدخلاتها لا تساوي مخرجاتها، فيجب الحذر عند نقل المعلومات خلالها، ومراعاة مدى إدراك الجمهور المستهدف، وذلك حتى تحقق الصورة الغرض المطلوب الذي يرغب المصور في توصيله، ولكي نستطيع فهم هذه الصورة فينبغي أن يُدرك كل من المصور والمتلقي لغتها الخاصة والعامة⁽⁴⁴⁾، ولقطة الصورة من إبداع من ينتجها، وتنتج اللقطات المصورة عدداً غير محدود من المعلومات غير المرتبة، بينما الكلمة في الغالب لها معنى واحد أو متعددة المعاني، بعكس المعلومة التي تكون وحيدة منظمة⁽⁴⁵⁾. يحتل الخطاب البصري مكانة مهمة، كونه فناً تصويرياً يُسخر الصورة للتبليغ والتوصيل من جهة، والتأثير على المتلقي من جهة ثانية، فله مفاهيم عديدة بما فيها آلياته الفنية والجمالية والدلالية والوصفية، خاصة عندما يرتبط بالسيميائيات والتأويل فينتج عدة معاني⁽⁴⁶⁾، علاوة على أن الرمز يربط بين الدال والمدلول الإيحائي⁽⁴⁷⁾، كما أن الصورة لغة عالمية تتجاوز كل الحواجز اللغوية.

ولقد حظيت الصورة ودلالاتها باهتمام خاص من قبل السيميائيين، وأدى هذا الاهتمام إلى الاختلاف في مستويات تحليل الصورة، مما جعل سيميائية الصورة تنفتح على الطرق المنهجية والإجراءات الفنية المعتمدة في التحليل والتأويل والبحث عن الدلالة. وظائف النسق الأيقوني البصري⁽⁴⁸⁾:

- 1- الوظيفة الجمالية، والتي ترمي إلى إثارة الذوق بقصد اقتراح المشاهدة.
- 2- الوظيفة التوجيهية، لأن الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات التي تحيلنا الصورة إلى قراءة النص الذي تحمله من أبعاد فكرية وفلسفية.
- 3- الوظيفة التمثيلية، حيث يقدم لنا الخطاب البصري الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بالدقة التي تعجز عن اللغة في كثير من الأحيان.
- 4- الوظيفة الدلالية، حيث تتماهى الوظائف الأربعة لخلق عالم دلالي معين نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المتلقي.

نظريات الدراسة:

نظريات السيميولوجيا Semiotic Theories :

هناك مجموعة من النظريات حاولت وضع بعض القواعد لشرح المعنى والمدلول الموجود في وسائل الإعلام كالإعلانات وغيرها، ومن بين تلك النظريات النظرية الشهيرة Roland Barther.

وتقوم الفكرة العامة لنظرية Roland Barther على أن النص يحتوي على معنى كامن مخفي في استخدام دلالة أو رمز معين، وليس المقصود منه المعنى الظاهر لذلك

الرمز، أو ما يعرف بـ the second level of meaning system built on other existing⁽⁴⁹⁾

فالنص - طبقاً لـ Barther - يعد هيكلًا له تركيب معين، وإذا ما كان الشخص يرغب في التعرف على ذلك الهيكل فينبغي عليه تفكيك ذلك الهيكل للتوصل إلى المعنى الكامن داخله للتعرف على المعنى الحقيقي، أو الدلالة التي يرغب القائم بالاتصال إيصالها إلى الجمهور تلك الدلالة أسماها Barther Connotation⁽⁵⁰⁾.

وهكذا تُعد العلامة Sign موضوع علم السيميولوجيا الأساسي، والعلامة قد تكون كلمة، أو صورة، أو رسمًا، أو صوتًا، أو مقطعًا موسيقيًا، أو إشارة، أو حركة جسد⁽⁵¹⁾. ويعرف دو سوسير السيميولوجيا بأنها "العلم الذي يدرس حياة العلامات في إطار مجتمع معين، حيث يحاول هذا العلم دراسة واكتشاف مكونات العلامة والقوانين التي تحكم توظيفها واستخدامها"⁽⁵²⁾، والسيميولوجيا هي "النشاط الذي يختص بالبحث في طبيعة العلامات التي يستخدمها الذهن للوصول إلى فهم الأشياء، أو في توصيل معارفه للآخرين"⁽⁵³⁾.

طبقت الدراسة نظرية السيميائية للعناصر المرئية، وذلك لتوضيح المعنى الموجود في الصور التي تعرضها المواقع الإخبارية محل الدراسة، وخضعت البيانات للتحليل الكيفي المبني على الجوانب النظرية التي تتوافق مع أهداف الدراسة.

(أ) - نموذج رولان بارت:

قام رولان بارت بتوظيف التحليل السيميولوجي على الصور؛ حيث بين أن العلامة في الصورة توجد في مستويين:

● **المستوى التعييني:** يعني المعنى الفوري أو البديهي أو القراءة الأولية للعلامة التي في الصورة، وهو ما يُقابل الدال عند دو سوسير، بمعنى آخر أنه وصف أولي تعييني للصور؛ حيث تقوم في هذا المستوى بالإجابة عن السؤال (ماذا)، فهو يساعد على تحديد الموضوع الذي تعالجه الصورة ويعرفنا على محتواها، أي يُمثل ما تعرضه الصورة مع الواقع⁽⁵⁴⁾.

● **المستوى التضميني:** وهو المستوى الأعمق في الصورة؛ إذ إن الوصول إلى المعنى الحقيقي العميق المراد للصورة إنما يتم على مستوى المدلول أو الدلالة التضمينية التي تحتويها، فالصورة في مستواها التضميني أو الرمزي تصبح نسيجاً من العلامات التي تتبثق من قراءات متعددة، وهنا نطرح السؤال (لماذا)⁽⁵⁵⁾، ويتدخل هنا عامل القراءة الشخصية وتكون نابعة عن انطباعات وثقافة الفرد، بالاعتماد على عناصر القراءة التعيينية⁽⁵⁶⁾.

نتائج الدراسة:

قامت الباحثة بتحليل الصور الإخبارية المستخدمة في الموضوعات المتعلقة بجائحة فيروس كورونا المستجد، في الموقع الإخباري لقناة (فرانس 24) France 24 الفرنسية في نسختها العربية والموقع الإخباري لإذاعة صوت ألمانيا (دويتشه فيليه) DW في نسختها العربية، بالحصص الشامل خلال الفترة الزمنية للدراسة بداية من أول مارس 2020 وصولاً إلى مارس 2021م، وتم حصر وتحليل 1212 صورة مستخدمة في الموقعين الإخباريين، تناولت موضوع البحث وجاءت النتائج كالآتي:

جدول (1) عينة المواقع الإخبارية التي تناولت صور فيروس كورونا المستجد خلال فترة الدراسة موقعي France 24 و DW:

الموقع الإخباري	ك	%
France 24	481	39.69
DW	731	60.31
الإجمالي	1212	100.00

فيما يتعلق بعينة الدراسة يوضح الجدول (1) أن موقع (دويتشه فيليه) تفوق على (فرانس 24) في استخدام الصور المتعلقة بفيروس كورونا، حيث بلغ عدد تكرارات هذه الصور 731 صورة من أصل 1212 في إجمالي عينة الصور في صحف الدراسة، أي بنسبة 60.31%، فيما استخدم (موقع فرانس 24) 481 صورة بنسبة 39.69%، ويرجع ذلك التفاوت في اعتماد موقع فرانس 24 على استخدام الصور المأخوذة من لقطات فيديو أكثر من الصور الفوتوغرافية في تغطية أحداث الجائحة حول العالم، وبالتالي فإن العينة لا تشمل هذا النوع من اللقطات فتم استبعاده من التحليل، لأن الصور المعنية بالتحليل هي الصور التي تم التقاطها بالكاميرا ليتم نشرها كصورة فوتوغرافية.

جدول (2) مصادر الصورة الصحفية التي اعتمد عليها موقعا DW و France 24 في تغطية جائحة فيروس كورونا المستجد خلال فترة الدراسة:

المجموع		الموقع الإخباري				مصادر الصور
		DW		France 24		
%	ك	%	ك	%	ك	
22.44%	272	6.85%	83	15.59%	189	رويترز
38.37%	465	16.50%	200	21.86%	265	أ.ف.ب.
11.30%	137	9.65%	117	1.65%	20	د.ب.أ.
24.50%	297	23.93%	290	0.58%	7	الموقع الإخباري نفسه
3.38%	41	3.38%	41	0.00%	0	أخرى
100.00%	1212	60.31%	731	39.69%	481	المجموع

وبالنسبة لمصادر الصورة الصحفية في موقعي الدراسة يوضح الجدول (2):

- تنوع المصادر التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة في الحصول على الصور الخاصة بتغطية جائحة فيروس كورونا المستجد، حيث يتضح من الجدول أن وكالة الأنباء الفرنسية "أ.ف.ب." احتلت المركز الأول في المصادر التي اعتمدت عليها موقعا الدراسة في الحصول على الصور الصحفية، خلال فترة الدراسة بنسبة 38.36%، ويمكن تفسير ذلك بأنها من أهم الوكالات العالمية التي لها فروع ومراسلون في العالم.
- فيما جاء الموقع الإخباري نفسه كمصدر للصورة الصحفية في المركز الثاني بنسبة 24.5%، يليه وكالة رويترز للأنباء بنسبة 22.44%، مما يدل على حرص الموقع على أن يبذل محرروه جهدا للانفراد بصورة مميزة ينشرها الموقع حصريًا، وذلك لأهمية الحدث ولانتشار المواقع وحرصها على إرضاء مستخدميها.
- ويوضح الجدول أن موقع France 24 احتل المركز الأول في الاعتماد على وكالة الأنباء الفرنسية كمصدر للحصول على الصورة المتعلقة بجائحة فيروس كورونا المستجد، بنسبة 21.86%، بينما احتل الموقع الإخباري نفسه المركز الأول في اعتماد موقع DW كمصدر للحصول على الصورة المتعلقة بموضوع الدراسة بنسبة 23.93%.

جدول (3) درجة اهتمام الموقعين الإخباريين بمجال تناول التغطية المصورة لجائحة فيروس كورونا، خلال فترة الدراسة:

المجموع	الموقع الإخباري				مجال تناول	
	DW		France 24			
%	ك	%	ك	%	ك	
32.43%	393	20.54%	249	11.88%	144	سياسي
20.21%	245	14.11%	171	6.11%	74	اجتماعي
39.27%	476	21.29%	258	17.99%	218	طبي
8.09%	98	4.37%	53	3.71%	45	أخرى
100.00%	1212	60.31%	731	39.69%	481	المجموع

وفيما يتعلق باهتمام الموقعين الإخباريين بمجال تناول تغطية الجائحة يوضح الجدول (3):

- أن الصور الطبية احتلت المركز الأول بنسبة 39.27%، والتي تظهر الطواقم الطبية والمرضى في العناية المركزة، واحتلت الصور ذات السياق الطبي المركز الأول في تغطية موقع France 24 بنسبة 17.99%، كذلك في موقع DW بنسبة 21.29%، وفيما يتعلق بصور السياق الطبي استخدمت الموضوعات الصحفية العديد من الأدوات داخل الصور (سرير إسعاف، أنبوبة مسحة كورونا، الكمادات، عبوة زجاجية للقاح، وقد تنوعت السيادة بين "الأشخاص" من الطواقم الطبية، وبعضها استخدم صورة قريبة لملامح وجه الطبيب للدلالة على الترقب والدقة، أو "الأدوات" من المسحات أو "الأشياء" مثل سيارة الإسعاف، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصي به التقارير بوضع المجال الصحي والطبي على رأس الأولويات لمواجهة الأزمة، وهو ما يتطلب إجراءات استباقية وصارمة وتحويل جزء أكبر من ميزانية الدول لخدمة المجال الصحي⁽⁵⁷⁾.
- وركز الموقعان الإخباريان France 24 و DW على خطين متوازيين لتغطية الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا خلال بداية الفترة الزمنية لعينة الدراسة - وهي أغسطس 2020- وهما: تشديد الإجراءات الاحترازية لمواجهة زيادة أعداد الإصابات، وبوادر أخبار عن لقاح ضد كورونا.
- يليها الصور ذات السياق السياسي بنسبة 32,43%، والتي تظهر الفعاليات السياسية الدولية من مؤتمر مجموعة الـ 7 الذي أجرى عبر الإنترنت وزعماء الدول مرتدين كمادات، فضلاً عن صفوف المنتخبين في الانتخابات في عدة دول حول العالم ملتزمين بالتباعد الاجتماعي ومرتدين الكمادات، مثل الانتخابات النيابية في الأردن بصورة لمواطنين في الشارع بكمادات وجوارهم ملصقات لناخبين، وفيما يتعلق

بالصور ذات المدلول السياسي في الموقعين الإخباريين كانت السيادة للأشخاص، مثل الصور الشخصية للرؤساء، ونشر صورة شخصية لمسئول من جنوب أفريقيا في موضوع صحفي عن تجاوز الإصابات في جنوب أفريقيا، وكذلك الحال عند استخدام الصور الشخصية في الموضوعات التي لها علاقة بالمتغير السياسي، كخطط الرؤساء لمواجهة الفيروس، وكان توقيت الصورة نهارًا، ويركز على شخص واحد، وهو الرئيس الذي يمثل نقطة السيادة الرئيسة في الصورة، مثل صورة شخصية لرئيس وزراء بريطانيا في موضوع عن زيادة الإصابات في بريطانيا.

- وأثناء الدعاية الانتخابية للانتخابات الأمريكية تم نشر صور مشتركة يظهر فيها ترامب وبايدن المتنافسان على منصب الرئاسة وهما يشرحان خططهما لمواجهة الفيروس، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة بشأن علاقة الجائحة بالبعد السياسي، حيث وجدت أن بعض الأنظمة العربية نظرت إلى الأزمة كفرصة لتحقيق مكاسب ميدانية أو تطوير حالات تخدم مصالحها مما يعد استثمارًا للجائحة⁽⁵⁸⁾، ويمتد ذلك إلى الأنظمة الغربية أيضًا كما اتضح من الدراسة الحالية.
- يليها في المركز الثالث الصور ذات السياق الاجتماعي بنسبة 20.21٪، والتي تظهر المارين في الشوارع مرتدين الكمامات يمارسون حياتهم الطبيعية، والمطاعم وإظهار بعض الصور لمدى احترام تدابير التباعد الاجتماعي في الأماكن العامة، وكانت الصور ذات السياق الاجتماعي لها مدلول تحذيري من وجهة نظر الباحثة، إذ كانت السيادة للأشياء مثل الكمامة، وعبرت بعض الصور عن التزامهم في الشوارع ووسائل المواصلات، وكان مدى الصورة قريبًا لإقناع القارئ بسبب زيادة الحالات، وهو عدم مراعاة قواعد التباعد الاجتماعي، وهي صور لها مدلول اجتماعي، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة حمدي أحمد 2016⁽⁵⁹⁾، والتي أشارت إلى أن الرموز التي تكون الصورة الفوتوغرافية تضيف سمات وملامح للمحتوى، وتعطي مصداقية وتدعم الرسالة الاتصالية وتقويها، وكذلك مع دراسة كاظم عزيز 2012⁽⁶⁰⁾ التي توصلت إلى أن الرموز نتاج واع بكيفيات الواقع ومعانيه، وهي بذلك ذات شكل ومحتوى، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة لفظية أو غير لفظية إنما هي تعبير عن فكرة ما تعمل كجسر للتواصل، وتتداخل الأشياء مع الرموز التي تنتمي إلى نظامها لنقل الأفكار.
- وكانت هناك صور تتدرج تحت فئة (الموضوعات الأخرى)، والذي احتلت نسبة 8٪، منها السياق الديني والاقتصادي، فقد اتضح على سبيل المثال السياق الديني في

موضوع بعنوان (مظاهر عيد الأضحى تغيب عن الشارع الإيراني) ويظهر فيها اثنان من المصلين وتوقيت الصورة نهائيًا.

- كذلك في الصور الخاصة بالركود الاقتصادي في بريطانيا، تستخدم المواقع صورًا موضوعية أرسيفية، استخدمت "الأشياء"، ويمثلها المحل المغلق كصورة لها السيادة، وكان مدى الصورة بعيد، والهدف إخباري وتحذيري في الوقت ذاته، والصورة لها علاقة بالمتغير الاقتصادي، وأبرزت دور الدولة في الحفاظ على سلامة المواطنين من الفيروس في مقابل الركود والخسائر الاقتصادية، وكان ذلك في أغسطس 2020م.
- وفي موضوع اقتصادي آخر لدراسة عن (الاقتصاد الألماني قد يتعافى من تداعيات كورونا 2021)، تم نشر صورة لمواطنين أمام مكان العمل وتعليق مصاحب لها عن التنبؤ بزيادة عدد العاطلين عن العمل هذا العام، وكانت السيادة للأشخاص من المواطنين، وظهر "مكان عمل" ليمثل الأدوات في الصورة، واللقطه على مدى بعيد. وتتفق نتائج هذا الجدول مع دراسة رانيا مراد 2014 التي توصلت إلى أن الصحف تختلف فيما بينها من حيث التركيز على صور معينة تخدم توجهاتها وسياستها، وإغفال غيرها من الصور الأخرى⁽⁶¹⁾.

جدول (4): أنماط الصور المستخدمة في الموقعين الإخباريين في التغطية المصورة لجائحة فيروس كورونا:

المجموع		الموقع الإخباري				أنماط الصور
		DW		France 24		
%	ك	%	ك	%	ك	
21.45%	260	13.28%	161	8.17%	99	شخصية مفردة
8.83%	107	7.18%	87	1.65%	20	شخصية جماعية
47.44%	575	24.17%	293	23.27%	282	موضوعية
22.28%	270	15.68%	190	6.60%	80	رمزية وتعبيرية
100.00%	1212	60.31%	731	39.69%	481	المجموع

فيما يخص بأنماط الصور المستخدمة في موقعي الدراسة يتضح من الجدول (4):

- احتلت الصور الموضوعية المركز الأول في أنماط الصور بنسبة 47.44%، يليها صور الرمز لشكل الفيروس أو حقنة، وجاء بنسبة 22.28%، يليها الصورة الشخصية المفردة بنسبة 21.45%، فيما جاءت الصورة الجماعية في المركز الأخير بنسبة 8.83%، وجاءت نماذج الصور الموضوعية السياسية، والتي تجمع أكثر من رئيس ومسئول في تغطية موضوع عن مساعي الدول من خلال قمة لمكافحة أزمة كورونا،

على سبيل المثال صورة للرئيس الأمريكي جو بايدن، وسلفه السابق دونالد ترامب معاً في مناظرة سياسية تطرقت لسياسة الدولة في تناول ملف أزمة كورونا، كما تطرقت الصور الموضوعية التي ركزت على تشديد الإجراءات على صور للمسؤولين، يصابها تصريحات لتشديد الإجراءات الاحترازية من جانب رؤساء الدول أو مدير منظمة الصحة العالمية، كما تزامن انتشار الوباء مع وقت المصايف فظهرت صور الشواطئ وكان توقيتها نهاراً، ولها مدلول اجتماعي، وصور موضوعية للطواقم الطبي يليها صور لأحد الممرضات مع مريض كورونا في الحجر الصحي، وأخيراً صور لمسحة كورونا.

- فيما تشير الصور الشخصية المفردة، على سبيل المثال صورة شخصية ذات سياق سياسي لميركل في الموضوعات المتعلقة بالإجراءات الحكومية الألمانية لمواجهة الفيروس، وكانت الصور من هذا النوع تعتمد على اللقطات القريبة لوجه ميركل، وبالنسبة للغة الجسد فكانت تعتمد على تحريك ميركل ليديها أثناء الشرح للدلالة على الاهتمام والانفعال ومحاولة الإقناع.

- واستخدمت الصور الشخصية أيضاً في الموضوعات التي تتعلق بالمشاهير من نجوم الرياضة أو التي تتعلق بالتصريحات السياسية، مثل صورة لرئيس الحكومة الفرنسية جون كاستكس في حديث عن إجراءات وخطة الدولة لإنعاش الاقتصاد، وكذلك في موضوع آخر صورة لرئيس الحكومة الإيطالي الأسبق برلسكوني بعد إصابته بكورونا، وكذلك وزير الاقتصاد الفرنسي برونو لومير، وصورة لرئيس الوزراء الاسرائيلي نتياهو في تصريحات تتعلق بقانون يقيد الاحتجاجات.

- كما استخدمت عينة الدراسة صورة لسيدة تجلس في منزلها أمام الكمبيوتر لتمارس وظيفتها، وذلك في موضوع بعنوان (هل العمل من المنزل فعلاً أكثر إنتاجية منه في المكتب؟)، والصورة ذات سياق اجتماعي.

- أما بالنسبة للصور الرمزية، فكان استخدامها في الموضوعات الصحفية التي تقدم معلومات عامة خاصة بالفيروس وانتقاله أو موضوعات خاصة بدراسات وأبحاث عن الفيروس أيضاً.

- بينما اتضحت الصور التعبيرية في موقع France 24، باستخدام رسم تعبيري لجلسة للمحكمة في موضوع صحفي بعنوان "فرنسا.. تعليق محاكمة المتهمين بهجمات 2015 في باريس بعد إصابة المتهم الرئيس بفيروس كورونا، كما استخدم الموقع رسماً تعبيريًا له علاقة بالمتغير السياسي، وكان تعليق الصورة وصفيًا، ويظهر في الصورة أدوات أهمها الفريق الطبي يرتدي كمامة.

جدول (5) الرسالة التشكيلية للصور المتمثلة في فاعلية الصورة ونقطة السيادة داخلها، ومدى الصورة وهدفها:

المجموع		France 24		DW		الرسالة التشكيلية للصورة	
%	ك	%	ك	%	ك		
72.61%	880	44.07%	212	91.38%	668	واقعية حية	فاعلية الصورة
27.39%	332	55.93%	269	8.62%	63	أرشييفية	
100.00%	1212	100.00%	481	100.00%	731	المجموع	
56.85%	689	65.28%	314	51.30%	375	الأشخاص	نقطة السيادة داخل الصورة
24.75%	300	6.65%	32	36.66%	268	الأشياء	
18.40%	223	28.07%	135	12.04%	88	الأدوات	
100.00%	1212	100.00%	481	100.00%	731	المجموع	
83.09%	1007	89.81%	432	78.66%	575	لقطة قريبة	مدى الصورة
16.91%	205	10.19%	49	21.34%	156	لقطة بعيدة	
100.00%	1212	100.00%	481	100.00%	731	المجموع	
76.07%	922	67.98%	327	81.40%	595	إخباري (متابعة)	هدف الصورة
19.97%	242	22.04%	106	18.60%	136	تحذيري	
3.96%	48	9.98%	48	0.00%	0	أمان	
100.00%	1212	100.00%	481	100.00%	731	المجموع	

(ن=1212)

يوضح الجدول (5) بالنسبة للرسالة التشكيلية للصورة المستخدمة في تغطية جائحة كورونا في موقعي الدراسة، إذ اعتمد موقع DW على الصور الواقعية الحية بنسبة 91.38%، بينما كانت الصور الأرشيفية هي الغالبة في موقع بنسبة France 24 بنسبة 55.93%، وبشكل عام جاءت الغالبية في موقعي الدراسة للصور الواقعية الحية، وتتوافق تلك النسبة مع كون المواقع إخبارية، وبالتالي تهتم المواقع بالتقاط الصور الواقعية الحية التي تتناسب مع الطبيعة الإخبارية للمواقع محل الدراسة.

- واستخدم موقع DW في إحدى الموضوعات صورة أرشييفية لأطفال يلعبون على الجليد في ألمانيا، ولقطة الصورة بعيدة، وكان التعليق يوضح أنها صورة أرشييفية من مدينة ألمانية، وكانت دلالة الصورة لها علاقة بالمتغير الاجتماعي، كما استعان موقع France 24 بصورة تعكس ارتفاع الوفيات عبارة عن نعش يحمله أشخاص يرتدون كمامات، وكانت الصور لها مدلول اجتماعي.

- بينما استخدم موقع France 24 صورة في إحدى الموضوعات، لمكان سياحي للترفيه، عليه رقم 2021 مضيئاً على باب المكان، له علاقة بمتغير اقتصادي تفاؤلي لعودة السياحة عام 2021.
- وبالنسبة لنقطة السيادة داخل الصورة، فقد كانت "الأشخاص" هي العنصر السائد في موقع DW بنسبة 51.30٪، وكذلك في موقع France 24 بنسبة 65.28٪، وفي المرتبة الثانية كانت "الأشياء" من نصيب موقع DW بنسبة 36.66٪، بينما جاءت "الأدوات" في المركز الثاني في موقع France 24 بنسبة 28.07٪، وبشكل عام فقد كانت "الأشخاص" هي نقطة السيادة داخل الصورة في الموقعين بنسبة 56.85٪، ويرجع ذلك إلى كثرة الأخبار المتعلقة بالإجراءات الاحترازية للدولة لتحجيم الإصابات.
- وبالنسبة للسيادة في الصور، فكانت معظم الصور الاجتماعية والطبية تسودها المسحات والجوانتيات والكحول، والكمادات كأحدى أساليب الحماية للحياة اليومية وداخل المستشفيات.
- جاء هدف الصورة في الغالبية العظمى من صور المواقع "إخبارية" بنسبة 81.40٪ في موقع DW، وبنسبة 67.98٪ في موقع France 24، ويرجع ذلك إلى طبيعة مواقع الدراسة ذاتها، حيث إنها تنتمي إلى المواقع الإخبارية، يليها الهدف "التحذيري" في المرتبة الثانية بالنسبة لموقعي الدراسة.
- وبالنسبة لهدف الصورة في الرسالة التشكيلية في موقع DW، حاول الموقع توصيل رسالة تحذيرية بارتفاع عدد الإصابات الأعلى على الإطلاق منذ خمسة أشهر بعرض صورة لمريض حالته خطيرة في العناية المركزة، وكان للصورة دلالة طبية.
- وفي موقع France 24 فقد كانت من بين الصور كأحد أساليب الرسالة التشكيلية للصورة، استخدام الموقع صورة تُظهر دوائر على الأرض بحيث يكون كل شخص داخل دائرة للحفاظ على التباعد الاجتماعي، وكان هدف الصورة هنا تحذيرياً.
- كما ظهرت بعض الصور في موقع France 24 بها طواقم طبية وسيارات الإسعاف في الصورة.
- وفيما يتعلق بمدى الصورة، فقد سادت "اللقطه القريبة" على الصور المنشورة بموقعي الدراسة بنسبة 83.09٪، وقلت الاستعانة بالصور ذات "اللقطه البعيدة" وجاءت بنسبة 16.91٪.

جدول (6) الدوال الأيقونية للصور المتمثلة في الأدوات والأشخاص والأشياء والزمن، وتوظيفها في التغطية المصورة لأزمة فيروس كورونا، بالمواقع الإخبارية محل الدراسة:

المجموع		France 24		DW		الدوال الأيقونية	
%	ك	%	ك	%	ك		
٪12.13	147	٪6.03	29	٪16.14	118	حضن	الأدوات
٪19.31	234	٪6.65	32	٪27.63	202	عبوة زجاجية	
٪13.70	166	٪7.28	35	٪17.92	131	مسحة	
٪22.11	268	٪33.26	160	٪14.77	108	كمامة	
٪7.10	86	٪1.46	7	٪10.81	79	إعلام	
٪7.34	89	٪12.68	61	٪3.83	28	أخرى	
٪12.54	152	٪22.66	109	٪5.88	43	لا يوجد	
٪5.78	70	٪9.98	48	٪3.01	22	أكثر من أداة	
٪100.00	1212	٪100.00	481	٪100.00	731	المجموع	
٪35.40	429	٪25.36	122	٪42.00	307	شخصيات قيادية عامة	الأشخاص
٪18.56	225	٪17.26	83	٪19.43	142	طاقم طبي	
٪22.94	278	٪19.33	93	٪25.31	185	مواطنون	
٪0.83	10	٪0.00	0	٪1.37	10	متخصصون	
٪6.35	77	٪9.98	48	٪3.97	29	الدمج بين أكثر من نوع	
٪6.52	79	٪9.36	45	٪4.65	34	أخرى	
٪9.41	114	٪18.71	90	٪3.28	24	لا يوجد أشخاص	
٪100.00	1212	٪100.00	481	٪100.00	731	المجموع	
٪5.20	63	٪3.95	19	٪6.02	44	طائرة / مطار	الأشياء
٪24.92	302	٪16.01	77	٪30.78	225	مستشفى	
٪4.13	50	٪5.41	26	٪3.28	24	سيارة إسعاف	
٪21.53	261	٪12.68	61	٪27.36	200	معمل تحاليل	
٪8.25	100	٪10.60	51	٪6.70	49	أخرى (اذكرها)	
٪8.50	103	٪13.31	64	٪5.34	39	شارع	
٪13.04	158	٪12.68	61	٪13.27	97	مكان رسمي	
٪3.55	43	٪3.95	19	٪3.28	24	الدمج بين أكثر من نوع	
٪10.89	132	٪21.41	103	٪3.97	29	لا يوجد	
٪100.00	1212	٪100.00	481	٪100.00	731	المجموع	
٪3.22	39	٪6.03	29	٪1.37	10	ليل	الزمن
٪33.00	400	٪56.76	273	٪17.37	127	نهار	
٪63.78	773	٪37.21	179	٪81.26	594	غير محدد	
٪100.00	1212	٪100.00	481	٪100.00	731	المجموع	

(ن=1212)

إن غاية الصورة كخطاب بصري هي استنفار لکم هائل من الأحاسيس التي تتوسل بالنظرة أكثر مما تستدعي اللفظ لإدراك مداها، إنها متعلقة بالحجم واللون والشكل والضوء والأبعاد والحركة، ولذلك فإن الصورة تحرمنا من الكلام لكي تعلمنا من النظرة، وبالتالي فإن الخطاب لا يقتصر على المفاهيم التي تختص باللفظ وحده، فالإنسان يتواصل في البث والاستقبال عبر جسده، أي من خلال إيماءاته ونظراته وأدوات اللمس والسمع عنده تتحول إلى أدوات للتواصل⁽⁶²⁾، وعليه فإن جدول (6) يتناول تحليلاً للدوال الأيقونية (الأدوات، الأشخاص، الأشياء، الزمن) في مواقع الدراسة ومدلولاتها في تناول قضية فيروس كورونا محل الدراسة.

يوضح الجدول (6) الخاص بالدوال الأيقونية للصور ما يأتي:

- بالنسبة لموقع DW كانت غالبية الدوال لـ "الأشخاص"، وجاء في المرتبة الأولى "الشخصيات القيادية العامة" بنسبة 42% يليها "المواطنون" بنسبة 25.31%، واعتمد الموقع في المرتبة الثانية على "الأشياء" كدوال أيقونية، وجاءت "المستشفيات" بنسبة 30.78%، تليها "معامل التحاليل" بنسبة 27.36%، وفي المرتبة الثالثة جاءت "الأدوات" وكانت الغالبية لـ "العبوة الزجاجية" بنسبة 27.63%، يليها تقارب كل من "الحقن" و"الكمامة" بنسبة 16.14%، 14.77% على التوالي.

- بالنسبة لموقع France 24 فقد كان التركيز في استخدام الدوال الأيقونية على "الأدوات" وتحتل "الكمامة" نسبة 33.26% يليها "عدم استخدام أدوات" بنسبة 22.66%، واعتمد موقع France 24 في المرتبة الثانية على "الأشخاص" كدوال أيقونية، وجاءت "الشخصيات القيادية العامة" بنسبة 25.36%، ثم تقارب كل من "المواطنون" و"الطاقم الطبي" بنسب 19.33%، 17.26% على التوالي، وفي المرتبة الثالثة جاءت "الأشياء" كدوال أيقونية في موقع France 24، وكانت "المستشفى" هي أكثر الدوال الشيئية استخداماً بنسبة 16.01%، يليها "الشارع" بنسبة 13.31%، وبشكل عام فقد اهتم موقعاً الدراسة بالتركيز على "الكمامة" كأدوات عند توظيفه للدوال الأيقونية بإجمالي نسبة 22.11%، وبالنسبة للأشخاص فقد تصدرت "الشخصيات القيادية العامة" بنسبة 35.40%، أما عن الأشياء فقد جاءت النسبة الأعلى لفئة "المستشفى" لتحتل المركز الأول في الأشياء كدوال أيقونية بنسبة 24.92%، وأخيرًا اندرج الزمن تحت فئة "غير محدد" في غالبية الصور التي تغطي أخبار كورونا في موقعي الدراسة، وذلك

- بنسبة إجمالية 63.78٪، ويرجع ذلك إلى التقاط معظم الصور داخليًا في المستشفيات ومعامل التحاليل والأماكن الرسمية التي يلقي منها الساسة خطبهم، وبالتالي فلم يتحدد الزمن في غالبية الصور محل التحليل.
- واستعان موقع France 24 في إحدى الموضوعات بأدوات طبية، وممرضة ترتدي نظارة طبية وكمامة وجوانتي وملابس العزل وتتنظر داخل غرفة أحد المستشفيات، وأيضًا في (موضوع آخر) أظهرت إحدى الصور عبوة زجاجية وسرير عزل، داخل إحدى مستشفيات العزل، وفي مرحلة اللقاحات، كما أظهرت معظم الصور شخصيات تتلقى اللقاح بمختلف أعمارها وفقًا للجدول الزمني لإعطاء اللقاحات في الدول بالمرحلة العمرية، كما ظهرت الحقن كأداة دالة على الصور.
- واستخدم موقع DW صورة تظهر طبيبة صيدلانية ألمانية تقوم بتحضير لقاح كورونا، كدوال أيقونية للأشخاص، كما استخدم موقع France 24 صورة تظهر الشارع يمر به بضعة أشخاص لتوضيح الالتزام بإجراءات الإغلاق في فرنسا، وترى الباحثة أن كل موقع اهتم بترابط العلاقة بين الدوال الأيقونية والمضمون المراد التركيز عليه، ويتفق ذلك مع دراسة سيد سماش 2017⁽⁶³⁾ الذي أكد على أن الأيقونية تشير إلى علاقة قائمة على التشابه بين الدال والمدلول.
- وفيما يتعلق بـ "الزمن" في موقع DW فقد كانت الغالبية العظمى من الصور المنشورة على موقع DW غير محددة الزمن، وذلك بنسبة 20.31٪، يليها الصور التي تم التقاطها نهارًا بنسبة 4.34٪، وأخيرًا الصور (ليلية الزمن) بنسبة 0.34٪، وبالنسبة لموقع France 24 فقد كانت الغالبية العظمى من الصور المنشورة تم التقاطها نهارًا، وذلك بنسبة 14.19٪، يليها الزمن "غير المحدد" بنسبة 9.30٪، وأخيرًا الصور التي تم التقاطها ليلاً بنسبة 1.51٪.
- بينما تطرق موقع DW إلى مسألة الفعاليات الرياضية، إذ أفرد اهتماماً بالجانب الرياضي في عدة صور، بإظهار ملعب كرة قدم في الصور الموضوعية، وصور لشخصيات رياضية في الصور الشخصية، ومعظم اللقطات نهارية.
- أما بالنسبة لصور تغطية الفعاليات والأحداث السياسية مثل المؤتمرات والانتخابات في ظل الجائحة، فكان موقع France 24 الأكثر اهتمامًا بها، وكانت معظم الصور موضوعية، لطوايبير منتخبين أو لفعالية دولية عبر تقنية

الفيديو كونفرانس، وكانت الأدوات المستخدمة داخل الصور بصفة عامة الكاميرات وصناديق الاقتراع وشاشات الفيديو.

ويرجع تفسير اهتمام موقعي الدراسة بنوع معين من القضايا واختلافهما في ذلك إلى المرجعية الثقافية والاجتماعية لكل موقع منهما وفقاً للدولة التي يصدر عنها، ويتفق ذلك مع الدراسات السابقة التي ترى أن تحليل السيميائية يقضي بأن النص والعناصر المرئية تعكس الهوية الاجتماعية والثقافية واللغوية لمجتمع معين، وأن السيميائية تعكس الثقافات المتعددة، وهكذا تسهم الصور في تعزيز القيم الاجتماعية والثقافية المشتركة، وتكمن أهمية الصور، واستخدامها في دورها في انعكاس الواقع، وتعزيز الثقافة وتقديمها بطريقة إيجابية تؤثر في المتلقي، وبذلك نجد أن الموارد النصية والمرئية تعمل جنباً إلى جنب مع الثقافة الاجتماعية لتحقيق وظيفتها الاتصالية في التأثير والإقناع⁽⁶⁴⁾.

وما يهم الباحث في السيميولوجيا هو معنى الصورة، بمعنى ما الذي أراد الفنان أو المصور أن يعبر عنه؟ وما هي الرموز التي استعملها من أجل ذلك؟ وبالتالي تتجاوز دراسات السيميولوجيا ما نسميه بـ "الدال"، أي المعنى الأول القاعدي إلى المدلول، أي المعنى الإسقاطي⁽⁶⁵⁾.

في الجداول من الجدول (7) إلى الجدول (10) تتناول الباحثة مؤشرات كيفية للدوال الأيقونية، وتنبع أهمية ذلك من أن السيميائية ظاهرة لا تقتصر على الصورة فقط، وإنما ما تحمله من دلالات كامنة، بالإضافة إلى العناصر المتعددة المكونة للعمل والمرتبطة بالمصور، ونقصد هنا التصور والتخيل وتلك التي ترتبط بالتعرض والإدراك والتأويل⁽⁶⁶⁾، وبالتالي تحمل أداة التحليل السيميائي ثلاث طبقات تسهم في تشكيل المعنى الطبقة الأولى: المادة الأولية للموضوع والتي تحتوي عليها الصورة (ويُمثلها هنا المداليل في المستوى الأول)، والطبقة الثانية: المادة الثانوية للموضوع وتشمل تحليل الدوافع والصور (ويُمثلها هنا المداليل في المستوى الثاني)، والطبقة الثالثة: المعنى الجوهرية ويقصد به تحليل المعنى وفقاً للسياق (ويُمثلها هنا الرسالة التضمينية)⁽⁶⁷⁾.

والمقصود بالمداليل في المستوى الأول هو المعنى العام المباشر للدوال الأيقونية من رموز وعلامات، والمداليل في المستوى الثاني يُقصد بها المعنى غير المباشر (المقاصد) للدوال الأيقونية.

جدول (7)

مؤشرات كيفية للأدوات كدوال أيقونية في موقعي الدراسة

الدوال الأيقونية	المدائل في المستوى الأول	المدائل في المستوى الثاني
الأدوات	حقن، عبوة زجاجية، مسحة، كمامة، إعلام، أكثر من أداة	محاولة الوصول إلى لقاح الإجراءات الاحترازية التصريحات الرسمية

الرسالة التضمينية: مساعي الدولة في تشديد الإجراءات الاحترازية التي تستهدف تحجيم أعداد الإصابات، وتشير إلى قيام الدولة بمسئولياتها.
الرسالة التشكيلية: تتوافر في الصور عنصر الوضوح من خلال اللقطات المقربة للأدوات.

جدول (8)

مؤشرات كيفية للأشخاص كدوال أيقونية في موقعي الدراسة

الدوال الأيقونية	المدائل في المستوى الأول	المدائل في المستوى الثاني
الأشخاص	الشخصيات القيادية العامة	التصريحات الرسمية
	الطاقم الطبي	اهتمام ورعاية
	مواطنون متخصصون الدمج بين أكثر من نوع	الإشارة إلى سبب زيادة الأعداد، التركيز على اتباعهم للإجراءات الاحترازية ومدى الخوف من العدوى

الرسالة التضمينية: التصريحات والإجراءات الرسمية للدولة لتقليل التجمعات، وبالتالي تحجيم الإصابات، والاهتمام والرعاية التي تمنحها الطواقم الطبية للمرضى، ومدى استخدام المواطنين للكمادات واتباعهم للإجراءات الاحترازية، ومدى حرصهم على ذلك.

الرسالة التشكيلية: جاءت الصور لتعطي مزيداً من الإقناع بمضمونها ودلالاتها، وتم التقاط بعضها من خلال اللقطات القريبة ليدل على اهتمام الطاقم الطبي بالمرضى، أو اتباع المواطن للإجراءات الاحترازية، وأحياناً لتوضيح عدم الالتزام بالتباعد الاجتماعي مما نجم عنه زيادة الإصابات.

وجاءت الصور مليئة بالحركة للمواطنين والطاقم الطبي، ولغة الجسد للشخصيات القيادية العامة توضح الانفعال والحرص والحزم في التشديد على اتباع الإجراءات الاحترازية.

جدول (9)

مؤشرات كيفية للأشياء كدوال أيقونية في موقعي الدراسة

الدوال الأيقونية	المدليل في المستوى الأول	المدليل في المستوى الثاني
الأشياء	طائرة/ مطار مستشفى/ سيارة إسعاف/ معمل تحاليل شارع مكان رسمي	التشديد على الإجراءات الاحترازية بين الدول / قرارات المسؤولين بمنع السفر زيادة الإصابات بين المواطنين التصريحات الرسمية

الرسالة التضمينية: العمل الدؤوب لمحاولة إسعاف مرضى كورونا، والتأكيد على حرص الدولة على توفير الرعاية الطبية للمصابين.
الرسالة التشكيلية: حققت الصور إيقاعًا بتكرار الأشياء بداخلها، بهدف ربط عناصر الصورة، وظهر بالصورة اللون الأبيض والأزرق في ملابس الطواقم الطبية.

جدول (10)

مؤشرات كيفية للزمن كدالة أيقونية في موقعي الدراسة

الدوال الأيقونية	المدليل في المستوى الأول	المدليل في المستوى الثاني
الزمن	نهار	الأمل والتفاؤل
	ليل	كآبة ويأس
	غير محدد	-

الرسالة التضمينية: التركيز على الزمن أن يكون نهارًا مما يبعث الأمل والتفاؤل والشعور بإمكانية إيجاد لقاح يقضي على الفيروس، كما أن النهار يتناسب مع العمل بالمستشفيات ومعامل التحاليل لعلاج المرضى ومحاولة إيجاد لقاح وإجراء المسحات، والزمن المسائي استخدم أحيانًا لرصد أحداث وقعت في المساء، سواء مظاهرات ضد قرارات الإغلاق، أو احتفالات بالكريسماس، وأحيانًا كان يتم نشر الصور والزمن غير

محدد، وقد يرجع عدم تحديد الزمن في بعض الأحيان إلى عدم أهمية الزمن حينها، حيث تركز الصورة على صورة رمزية مصاحبة للموضوعات المتعلقة باللقاح، أو صورة لمرضى وطواقم طبية داخل غرف المستشفيات ومعامل التحاليل.

تحليل كفي لعينة من الصور المنشورة في موقعي الدراسة:

الصورة الفوتوغرافية صادقة، لأنها تترجم الواقع وتمدنا بالبراهين، وتجعل المتلقي يعيش الحدث، وتؤكد الدراسة على أن الصورة أبلغ من الكلمة، وأقدر على التأثير في المتلقي، وتوصيل المعنى والرسالة إليه، فالصورة تحتوي على لغة، وهو ما يمكن أن نطلق عليه لغة التأثير، فالصورة تؤثر على العالم أجمع⁽⁶⁸⁾، كما أن للصورة القابلية على اكتساب وتحميل سمات علامائية وإشارية تفضي تداولياً إلى قاعدة استناد المعنى التأويلي، كما أنها وسيلة اتصالية وأداة معرفية لإدراك معطيات الرؤية الإخراجية، وحققت الصورة حضوراً مثالياً للاستجابة بوصفها نسيجاً مركباً دلالياً مرتبطاً بإنتاج المعنى⁽⁶⁹⁾.

كما يتفق هذا التحليل مع الدراسات السابقة التي توصلت إلى أن العلامات الأيقونية تعتمد على مبدأ التشابه بين الدال والمدلول، وتُشكل مكوناً أساسها من مكونات الأنساق البصرية، ليس باعتبارها عاملاً مساعداً على استتساخ الواقع وتقديمه فقط، ولكن لما يكمن داخلها من أبعاد خفية توحى بمضامين عديدة ومتشعبة، حيث إن الصورة تحاول أن تقول دائماً أكثر مما تعرضه بالدرجة الأولى، بينما العلامات التشكيلية تتمثل في مجمل العناصر التشكيلية المضافة للعلامات الأيقونية، والإسهام في تشكيل النسق البصري لا سيما الصورة، فهي ليست مواد تزيينية وتكميلية للعلامة الأيقونية فقط، بل تسهم في تحديد مضمون الرسالة، حيث إن كل عنصر له مساهمة في توجيه المشاهد نحو قراءة محددة⁽⁷⁰⁾.

أولاً: الصور المنشورة بموقع France 24:
صورة (1):

صورة لها مدلول طبي، موقع France 24



صورة (1) وزارة الصحة التشيكية تدعو دول الجوار لمساعدتها في علاج مرضى فيروس كورونا (france24.com)

الوصف: صورة بها ممرضة تحاول طمأنة أحد المصابين بفيروس كورونا في أحد المستشفيات الأوروبية، وتعكس الصورة حرص الطاقم الطبي على أداء دوره الإنساني في علاج وطمأنة المرضى.

جدول (11)

مؤشرات كيفية للدوال الأيقونية التي تركز عليها الصورة (1)

الدوال الأيقونية	المدائل في المستوى الأول	المدائل في المستوى الثاني
الأدوات	جوانتي / ماسك / أجهزة طبية / مستشفى	إجراءات احترازية
الأشخاص	ممرضة	طمأنة / اهتمام / رعاية

الرسالة التضمينية: يتضح من الصورة دور الطاقم الطبي في مواجهة فيروس كورونا من خلال علاج المرضى، ودعمهم نفسيًا.

الرسالة التشكيلية: جاءت الصورة بشكل يتسم بالوضوح من خلال التقاطها في توقيت النهار، وواضحة التفاصيل الخاصة بتشابك أيدي الممرضة التي ترتدي جوانتي مع المصاب بفيروس كورونا، في محاولة منها لطمأنته ودعمه، وكذلك تحققت

وتأكدت من خلال التركيز على الطمأنة والمؤازرة من خلال نظرة الممرضة للمصاب،
للدلالة على المبالغة في الاهتمام.
صورة (2):

صورة لها مدلول سياسي، موقع France 24



صورة (2): فيروس كورونا: الرئيس الفرنسي يستبعد إعادة فرض حجر صحي شامل
لتفادي "تعطيل اقتصاد البلاد" (france24.com)

الوصف: صورة شخصية للرئيس الفرنسي ماكرون، يرتدي كمامة للدلالة على
الاهتمام بالإجراءات الاحترازية، حيث إن الخبر يشير إلى تصريح له باستبعاد إعادة
فرض حجر صحي شامل.

جدول (12)

مؤشرات كيفية للدوال الأيقونية التي تركز عليها الصورة (2)

الدوال الأيقونية	المدائل في المستوى الأول	المدائل في المستوى الثاني
الأشخاص	الرئيس الفرنسي ماكرون	إجراءات الدولة لمواجهة كورونا
الأدوات	كمامة	الإجراءات الاحترازية

الرسالة التضمينية: الرئيس الفرنسي ماكرون يوجه رسالة باستبعاد إعادة فرض
الحظر الصحي الشامل، ويُفسر ذلك بأن هذا الإجراء لتفادي "تعطيل اقتصاد
البلاد".

الرسالة التشكيلية: جاءت الصورة شخصية للرئيس الفرنسي ماكرون، وهو يرتدي
ماسك الوقاية من فيروس كورونا، مما يعطي الصورة مزيداً من الملائمة لتصريح

الرئيس، وكذلك أدى التوافق اللوني في الصورة إلى إبراز الصورة الشخصية للرئيس، وكانت حركة العين يتناسب مع اتجاه حركة الصورة المنشورة. لغة الجسد: تستطيع وضعية الجسد أن تُعبر عن أشياء كثيرة، مثل الانتباه حينما يكون الجسم مشدودًا ووضعية الظهر مفروودًا⁽⁷¹⁾، وهو ما يظهر في صورة ماكرون. كما يتضح في الصورة اتساع العينين، وتشير الدراسات السابقة إلى أن ذلك يحدث في حالة الخوف⁽⁷²⁾، وعند ترقب وقوع شيء مفاجئ⁽⁷³⁾.

صورة (3):

صورة لها مدلول اجتماعي، موقع France 24:



صورة (3): باريس تدرس فرض حظر تجول ليلي بسبب عدم التزام السكان بتدابير الحجر الصحي (france24.com)

الوصف: صورة موضوعية لعائلة تتمر في أحد شوارع فرنسا، ويظهر في الصورة الاستعداد لتطبيق حظر التجول.

جدول (13)

مؤشرات كيفية للدوال الأيقونية التي تركز عليها الصورة (3)

الدوال الأيقونية	المدليل في المستوى الأول	المدليل في المستوى الثاني
الأشخاص	طفل وطفلة يسيران مع والدتهم في شوارع باريس، ومن على بُعد تظهر سيارة الشرطة وضباط الشرطة.	حظر التجول الليلي
الأشياء	شارع	إجراءات حظر التجول

الرسالة التضمينية: فرض الدولة لإجراءات صارمة لمواجهة كورونا، في مقابل عدم التزام السكان بتدابير الحجر الصحي، وستقوم الدولة بدراسة فرض حظر التجول الليلي للحد من الإصابة بفيروس كورونا.

الرسالة التشكيلية: جاءت الصورة مفعمة بالحركة حيث ظهر الطفلان ووالدتهم يسيرون في الشارع، مما حقق عنصر الديناميكية والحركة.

ثانياً: الصور المنشورة بموقع DW:

صورة (4):

صورة لها مدلول رمزي، موقع DW:



صورة (4): زعماء أكثر من 20 دولة يطالبون بمعاهدة دولية لمواجهة الجوائح | أخبار

DW عربية | أخبار عاجلة ووجهات نظر من جميع أنحاء العالم | DW

30.03.2021

الوصف: صورة رمزية للكرة الأرضية بين يدين ترتديان جوارتي طبي كرمز يشير إلى انتشار كورونا في العالم.

جدول (14)

مؤشرات كيفية للدوال الأيقونية التي تركز عليها الصورة (4)

الدوال الأيقونية	المدليل في المستوى الأول	المدليل في المستوى الثاني
الأدوات	جوانتي كرة أرضية	الإجراءات الاحترازية الانتشار

الرسالة التضمينية: تأييد قادة 23 دولة، ومنظمة الصحة العالمية مشروع إبرام معاهدة دولية لمساعدة دول العالم في مكافحة حالات الطوارئ الصحية المستقبلية مثل جائحة فيروس كورونا.

الرسالة التشكيلية: جاءت الصورة الرمزية بشكل يتسم بالوضوح من خلال التقاطها في توقيت النهار، كما أن رمز الكرة الأرضية يشير إلى إجماع على المشروع المشار إليه في الموضوع الصحفي، كما تشير اليد التي ترتدي الجوانتي إلى اتباع الإجراءات الاحترازية للوقاية من فيروس كورونا المستجد .
كما يتضح التجانس والتكامل من خلال الألوان المتعددة، وهو ما حقق الترابط وساعد على قراءتها بشكل واضح، ومن ثم التأثير على المتلقي، وهذا يُعرف بالوحدة الجمالية في الصورة.

صورة (5):

صورة لها مدلول سياسي، موقع DW:



صورة (5): الموجة الثالثة لكورونا.. أرقام متصاعدة في ألمانيا وترقب لحوار مع

ميركل | أخبار DW عربية | أخبار عاجلة ووجهات نظر من جميع أنحاء العالم |

DW | 28.03.2021

الوصف: صورة شخصية للمستشارة الألمانية ميركل لها مدلول سياسي خاص بترقب اجتماع لرؤساء الولايات مع ميركل للحوار بشأن إصدار قرارات جديدة بسبب تصاعد الإصابات في ألمانيا.

جدول (15)

مؤشرات كيفية للدوال الأيقونية التي تركز عليها الصورة (5)

الدوال الأيقونية	المداليل في المستوى الأول	المداليل في المستوى الثاني
الأشخاص	صورة شخصية للمستشارة الألمانية ميركل	إجراءات الدولة لمواجهة الفيروس

الرسالة التضمينية: انتظار إجابة المستشار الألمانية عن الإجراءات التي ستتخذها الدولة بعد التراجع عن الإغلاق رغم تزايد الإصابات.
الرسالة التشكيلية: استخدام اللون الأسود كخلفية للصورة الشخصية في إشارة للوضع السيء الذي وصل إليه الوباء في ألمانيا.
لغة الجسد: المتمثلة في تنكيس المستشار الألمانية ميركل لرأسها، مما يوصل رسالة بالإحباط والوضع السيء لتنفسي الوباء، ويعد هذا من أنواع الإيماءات مظهرات المشاعر، وهي الإيماءات اللاشعورية التي تضيف معنى للحوار⁽⁷⁴⁾.
كما يتضح في الصورة الحزن، وذلك من خلال اللمحة الحزينة لصورة ميركل والشروود وانغلاق الفم للدليل على عدم الرغبة في الكلام، وهو ما أكدت عليه الدراسات السابقة⁽⁷⁵⁾.

صورة (6):

صورة لها مدلول طبي، موقع DW:



صورة (6): بسبب سلالات متحورة.. مخاوف في ألمانيا من تصاعد الإصابات بكورونا

مجدداً | صحة | معلومات لا بد منها لصحة أفضل 19.02.2021 | DW |

الوصف: صورة موضوعية لأحد المواطنين أثناء قيام الطاقم الطبي بإجراء مسحة له.

جدول (16)
مؤشرات كيفية للدوال الأيقونية التي تركز عليها الصورة (16)

الدوال الأيقونية	المدائل في المستوى الأول	المدائل في المستوى الثاني
الأدوات	المسحة	الإصابات
	الجوانتي	الإجراءات الاحترازية
الأشخاص	مواطن	المخاوف من الإصابة
	طاقم طبي	العناية/ الاهتمام/ القيام بالدور

الرسالة التضمينية: توقع بتزايد الإصابات لفيروس كورونا، والصورة لها مدلول طبي للتعبير عن أن الإصابة تثبت بالمسحة، كما تؤكد الصورة على قيام الطاقم الطبي بدوره في الكشف عن الإصابة.

الرسالة التشكيلية: جاء اتجاه الصور في نفس اتجاه الكلام، ولقطة الصورة قريبة للمواطن الذي يقوم بإجراء المسحة للدلالة على الاهتمام، والمسحة إشارة أو علامة لإثبات إصابة الشخص بالفيروس.

صورة (7):

صورة لها مدلول اجتماعي، موقع DW:



الصورة (7): للوقاية من طفرات فيروس كورونا.. هل تغلق ألمانيا مجالها الجوي؟ |

أخبار DW عربية | أخبار عاجلة ووجهات نظر من جميع أنحاء العالم | DW |

27.01.2021

الوصف: صورة موضوعية لمواطنين في ساحة المطار للدلالة على حركة السفر الجوي.

جدول (17)

مؤشرات كيفية للدوال الأيقونية التي تركز عليها الصورة (7)

الدوال الأيقونية	المدليل في المستوى الأول	المدليل في المستوى الثاني
الأدوات	شنط السفر	الدلالة على حركة السفر الجوي
	كمامات	الإجراءات الاحترازية

الرسالة التضمينية: تحجيم حركة السفر الجوي لتقليل انتقال طفرات فيروس كورونا في البلد.

الرسالة التشكيلية: الصورة مفعمة بالحركة، ويتضح فيها الكمامات للدلالة على الإجراءات الاحترازية تجنبًا لانتشار الفيروس.

التحليل السيميائي للغة الجسد:

تُعرف لغة الجسد بأنها الاتصال الذي يعتمد على اللغة غير اللفظية، وتتمثل في: الإشارات والحركات التي يستخدمها الإنسان لنقل تعبيرات الوجه، والإشارات، والحركات، الصور، الرسوم، الموسيقى، المجسمات، النحت⁽⁷⁶⁾، والجسد هو كيان أولي متعدد الدلالات والوظائف فالإنسان في الأصل هو حضور جسدي في العالم، وفضل وجوده يكمن في قدرته على التعبير⁽⁷⁷⁾، والتواصل من خلال لغة الجسد يعتمد على المشاهدة التي هي نص غير مغلق، وغير محدد، تتعدد دلالاته ومقاصده بحسب الحركات التي تصدر عن الجسد بشكل خاص⁽⁷⁸⁾.

إن لغة الجسد تمثل نسقًا تواصلياً، فهي بمثابة لغة لها قوانينها ومنطقها وأسرارها أيضًا، وهذا يفرض علينا الكشف عن الطريقة التي ينتج بها الجسد دلالاته المرتبطة بالحقول الثقافية والمجتمع والسياق الذي تم فيه إنتاج هذه الإشارات والإيماءات والدلالات المعبرة عنها.

والجسد يمتلك خطابه الخاص الذي يحتاج إلى تفكيك ومقارنة وقراءة عميقة بهدف إنتاج الدلالات المقصودة الإرادية التي يراد لها أن تبلغنا⁽⁷⁹⁾، وقد لاحظت الباحثة إجماع المواقع محل الدراسة على الاهتمام بالنقاط وإبراز الصور التي ظهرت فيها دلالة لغة الجسد، فعكست هذه الصور سميولوجيًا استخدام عينة الدراسة لأساليب الإقناع المعتمدة على الاستمالات العاطفية، وهو ما اتفق مع نتيجة تحليل مضمون الصور الخاصة بمراحل انتشار فيروس كورونا حول العالم في عينة الدراسة، ومن الملاحظ إجماع عينة الدراسة على الاهتمام بالنقاط وإبراز الصور التي ظهرت فيها دلالة لغة

الجسد، كعدم الاستقرار والاستتكار والإحساس بخطورة المرض، ويتفق ذلك مع تأكيد الدراسات السابقة⁽⁸⁰⁾ على أهمية الحركات ولغة الجسد، والتي تشمل الإيماء ووضع الجسم وتعبيرات الوجه وحركات اليدين والرأس، ودلالات ذلك من ثقافة إلى أخرى.

لغة الجسد بالنسبة للمسؤولين:

إن حركة اليدين من أهم أدوات لغة الجسد، وذلك لاتصالها القوي بالمخ، فهي تتحرك بالتوازي مع الأفكار، وتساعد على جذب الانتباه وزيادة تفاعل الاتصال، كما تكشف المشاعر والسلوك⁽⁸¹⁾، وقد قام العلماء بتحليل مواقف الساسة من خلال لغة جسدهم نظرًا لأهميتها في تسهيل الحكم لديهم، فكان الرئيس الأمريكي "كيندي" في بداية ستينات القرن العشرين مثالًا للاهتمام بصورته وقد أثرت صورته على نظرة الجماهير إليه وللإدارة الأمريكية حينذاك⁽⁸²⁾، وفي تحليل لغة الجسد بالصور المنشورة عن كورونا بمواقع الدراسة، نجد ما يلي:

- ركزت إحدى الصور في موقع France 24 على تحريك ميركل ليديها أثناء الشرح للدلالة على الاهتمام والانفعال ومحاولة الإقناع.
 - نشر موقع France 24 صورة ضم رئيس وزراء بريطانيا ليديه، وقبضة اليد تدل على التحكم.
 - ركزت إحدى الصور في موقع DW على لقطة تفتح فيها ميركل يديها الاثنتين، فيما يدل على الاستعداد لتقديم أي شيء لتحجيم الإصابات.
- وركزت لغة الجسد في الصور الموضوعية على الجانب الإيجابي، حيث:**
- استخدم موقع France24 صورة موضوعية لسائحين يلتقطان صورة أمام متحف اللوفر، ولغة الجسد تعبر عن سعادة السائحين، ولها مدلول إيجابي.
 - نشر موقع DW صورة موضوعية تبرز التلاصق بين المواطنين، ليدل على أن عدم الالتزام بالإجراءات الاحترازية هو السبب وراء زيادة الأعداد.
 - نشر موقع France 24 صورة للطاقم الطبي مع المواطنين للتركيز على مدلول العناية بالمريض ومتابعة حالته.
 - نشر موقع DW صورة موضوعية أرشيفية لإحدى السيدات من الطاقم الطبي ترتدي كمامة، ولغة الجسد تركز على العيون التي يبدو عليها القلق.
 - وفيما يتعلق بالموضوعات الصحفية الخاصة باللقاح، ركزت لغة الجسد على:
 - اليدين تحملان اللقاح (تدل على الحرص).
 - العين تنظر بترقب (تدل على الاهتمام والتركيز والدقة).

- ركزت الصور الخاصة باللقاح على المعامل والحقن والعبوة الزجاجية الطبية للقاح، ولم يتم التركيز على الصور الشخصية أو الوجوه البشرية.

- في موقع DW تم نشر صورة غير ملونة للرئيس التنزاني جون ماغونولي في خبر عن وفاته عن عمر 61 عامًا، وأغلب الظن أن السبب فيروس كورونا، وبطبيعة الحال فإن الصورة غير الملونة تتناسب مع حدث الوفاة.

النتائج العامة للدراسة ومناقشتها:

استعانت الدراسة بأداة تحليل المضمون، والتحليل السيميولوجي لتفسير الدلالات الرمزية للصور الخاصة بتغطية وباء كورونا، وذلك من خلال الوصول إلى المعاني الضمنية بعد تجزئة الصورة لرصد التفاعل الدلالي للصور مع سياق الأزمة، وتم ذلك في الدراسة من خلال تحليل كفي للصور ودوالها الأيقونية، ومدائل الصورة في المستوى الأول وفي المستوى الثاني.

وفي السطور الآتية استعراضًا للنتائج العامة للدراسة، وتفسيرها في ضوء طبيعة الدراسة والقضية والصور محل التحليل بالمواقع الإخبارية محل الدراسة:

1- أثارت الصور الصحفية التي تداولتها المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا المستجد، في مراحل ظهور المرض المختلفة بداية من إعلانه للظهور في الصين في نوفمبر 2019، ثم ذروة المرض والانتشار في مارس 2020، حتى إعلانه وباءً رسمياً، ثم الإعلان عن بداية اللقاحات في إبريل 2020م، ثم بدء الرفع التدريجي لإجراءات الحظر يونيو 2020م، بدلالات إيجابية للصور لعودة الحياة اليومية، ثم الإعلان عن اللقاح الأمريكي في نوفمبر 2020م، ثم عادت الدلالات السلبية بصور المستشفيات بالتزامن مع الإعلان رسمياً عن الموجة الثانية للفيروس حول العالم نهاية نوفمبر 2020م، ثم الإعلان عن اللقاح الصيني في ديسمبر 2020م.

2- وفي المراحل المختلفة، تقوم هذه الدراسة التي تهتم بالتحليل السيميولوجي لصور مراحل انتشار فيروس كورونا المستجد في المواقع العالمية، بتحليل الصور في موقع France 24، وموقع DW، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في تشكيل وعي الجمهور حول القضايا، وذلك من خلال الأساليب التي تستخدمها في عرض تلك القضايا، أو ما يعرف باستخدام المؤثرات sensitization في طريقة العرض، بما يؤكد دلالات معينة في ذهن الجمهور، حيث إن التركيز على معاني معينة، أو تقديم صورة ترسخ معاني متعلقة نتيجة التعرض لتلك الصور.

3- احتلت الصور غير المعالجة غالبية الصور المنشورة على المواقع، مما يدل على رغبة المواقع في عرض الصور بموضوعية دون إجراء أية تعديلات؛ حرصًا على مصداقيتها لدى القارئ.

4- اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في أن الصورة أبلغ من الكلمة، وأقدر على التأثير في المتلقي وتوصيل المعنى والرسالة إليه، وأن الصورة تحتوي على لغة، وهي ما يمكن أن نطلق عليه لغة التأثير⁽⁸³⁾، علاوة على أن الصورة بمثابة توثيق للأحداث والأزمات، وتزداد أهميتها في حالة الأحداث العالمية كالجائحة محل الدراسة.

5- تمت الاستفادة من النماذج السيميائية في تحليل الصورة التي تتناول تغطية أخبار فيروس كورونا، عن طريق الكشف عن الدوال التي ظهر بها الفيروس وجوانب تغطية أخباره، ومدلولات هذه الدوال في تفسير العلاقة بين جوانب التغطية، ووفقًا للفترة الزمنية للتغطية، مثل الأفكار الرئيسة التي تحتويها (المستوى التعييني)، والكشف عن المعاني العميقة والخفية وغير الظاهرة في هذه الصور وتفاصيلها (المستوى التضميني)، وذلك استنادًا على ما توصلت إليه الدراسات السابقة في أن الصور الإعلامية وظيفية وتنطوي على العديد من المعان، والتأويل البصري بين المرئي واللامرئي⁽⁸⁴⁾.

6- تبين النتائج وجود اختلاف بين الموقعين الإخباريين محل الدراسة فيما يتعلق بمصدر الصور المنشورة، ومجالات تناول التغطية المصورة، وأنماط الصور المستخدمة في التغطية المصورة لجائحة فيروس كورونا.

7- تنوعت المصادر التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في الحصول على الصور الخاصة بتغطية جائحة فيروس كورونا المستجد، وجاءت وكالة الأنباء الفرنسية "أ.ف.ب" في المركز الأول بالنسبة للمصادر التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة في الحصول على الصور الصحفية خلال فترة الدراسة، ويمكن تفسير ذلك بأنها من أهم الوكالات العالمية التي لها فروع ومراسلين في العالم، فيما جاء الموقع الإخباري نفسه كمصدر للصورة الصحفية في المركز الثاني، يليه وكالة رويترز للأنباء.

8- جاء الجانب الطبي على رأس مجالات التناول التي تهتم التغطيات الخاصة بكورونا بها بنسبة 39.3%، ويرجع ذلك إلى طبيعة الحدث نفسه، وأنه ينتمي إلى الأزمات الطبية العالمية، تليها القضايا السياسية بنسبة 32.4%، حيث ترتبط الجائحة ببعد سياسي يتعلق بتصريحات القادة السياسيين عن الإجراءات التي تتخذها دولهم للحد من انتشار فيروس كورونا، وفي المرتبة الثالثة جاءت القضايا الاجتماعية المرتبطة بالجائحة بنسبة

20.2%، وهي تلك القضايا الخاصة بتطبيق المواطنين للإجراءات الاحترازية ومدى التزامهم بها، وعودة الطلاب للمدارس، وتأثر الاقتصاد وسير المحال التجارية.. إلخ.

9- احتلت الصور الموضوعية المركز الأول بالنسبة لأنماط الصور المنشورة على موقعي الدراسة مما يتوافق مع تغطية الجائحة، وما يتطلبه الأمر من نشر صور موضوعية مصاحبة للموضوعات المنشورة توضح المضمون، وتعطي معنى أعمق للمدلول المقصود، ثم جاءت الصور الرمزية التعبيرية، والتي انتشرت بشكل كبير في الموضوعات ذات الطابع الطبي والصور المصاحبة للموضوعات الخاصة بلقاح كورونا، حيث تم نشر صور رمزية للقاح، مثل العبوة الزجاجية الطبية أو الحقنة الطبية، وفي المركز الثالث جاءت الصور الشخصية المفردة وخاصة في النطاق السياسي لرؤساء الدول للإعلان عن الإجراءات المتخذة حيال الوباء، وأخيرًا الصور الشخصية الجماعية والتي كانت تستخدم في الموضوعات السياسية الخاصة بأكثر من شخصية سياسية بارزة، سواء في نفس الدولة (صورة لترامب وبايدن وموقفهما من الوباء كجزء من الدعاية للانتخابات الأمريكية، صورة لميركل وماكرون في مباحثات بشأن إجراءات كل منهما لمواجهة الوباء في دولته)، ولاحظت الباحثة أن انتشار نوع معين من الصور يتناسب مع نوع القضايا التي تهتم المواقع بتغطيتها عن الوباء، حيث يتناسب انتشار الصور الرمزية التعبيرية مع غلبة الموضوعات الطبية، يليها الشخصية المفردة والشخصية الجماعية لتتلاءم مع انتشار الموضوعات ذات الطابع السياسي، أما بالنسبة لانتشار الصور الموضوعية واحتلالها محل الصدارة في الصور المنشورة؛ فيرجع ذلك إلى تناسب الصور الموضوعية مع جميع أنواع التغطية الصحفية على حد سواء.

10- وتحليل الرسالة التشكيلية للصورة المستخدمة في تغطية جائحة كورونا في موقعي الدراسة بشكل عام، جاءت الغالبية في موقعي الدراسة للصور الواقعية الحية بإجمالي نسبة 18.15%، ويتوافق ذلك مع كون المواقع إخبارية، وبالتالي تهتم المواقع بالتقاط الصور الواقعية الحية التي تتناسب مع الطبيعة الإخبارية للمواقع محل الدراسة، وبالنسبة للسيادة في الصور، كانت معظم الصور تسودها الأدوات مثل المسحات والجوانتيات والكحول، والكمادات كإحدى أساليب الحماية للحياة اليومية وداخل المستشفيات، وفيما يتعلق بمدى الصورة، فقد سادت "اللقطه القريبة" على الصور المنشورة بموقعي الدراسة، وقد جاء هدف الصورة في الغالبية العظمى من صور المواقع "إخبارية"، ويرجع ذلك إلى طبيعة مواقع الدراسة ذاتها حيث إنها تنتمي إلى المواقع الإخبارية، يليها الهدف "التحذيري" في المرتبة الثانية للتحذير من ارتفاع عدد الإصابات،

وضرورة اتباع الإجراءات الاحترازية، وبذلك جاءت نتيجة تحليل الرسالة التشكيلية متوافقة مع السيميائية حيث أنها تهتم بتحليل المعاني من خلال النظر في الإشارات والعلامات مثل الكلمات والصور والرموز التي تنقل الكثير من المعاني، لأن الرسائل الإعلامية تتخلل المجتمع بشكل كبير، ويمكن أن تساهم السيميائية في الاتصال سواء بصرياً أو نصياً⁽⁸⁵⁾، بالإضافة إلى أن المعلومات أو الإشارات يشكّلان نظاماً سيميائياً، وكي تؤدي لغة ما وظيفتها الاتصالية ينبغي أن تمتلك نظاماً من العلامات⁽⁸⁶⁾، وهو ما تم من خلال العلامات والأدوات والرموز المستخدمة في الصور المنشورة عن كورونا في موقعي الدراسة.

11- بالنسبة للدوال الأيقونية المستخدمة في الصور المصاحبة لتغطية جائحة كورونا، فقد كانت الغلبة في الأدوات للكمامة، وذلك نظراً لأهمية دور الإعلام في التوعية بضرورة اتباع الإجراءات الاحترازية للحد من انتشار الوباء، وهو المحك الرئيس في الموضوعات المقدمة للجمهور والغاية المثلى من الوظيفة التوجيهية للمواقع الإخبارية في هذه الجائحة، وبالتالي كانت الدوال من المستوى الأول التعييني "أدوات" ومن المستوى الثاني التضميني "التوعية بضرورة الأخذ بالإجراءات الوقائية الاحترازية"، يلي ذلك تقارب كل من (الحقن، العبوة الزجاجية، المسحة) من حيث كونهم دوال أيقونية مستخدمة في تغطية الجائحة فيما يتعلق بالمحور الخاص باللقاح، والذي يُمثل واحداً من أهم أولويات الجمهور، وكذلك من أهم محاور وجوانب التغطية، لأنه الأمل الوحيد الذي يصبو إليه الجمهور للتخلص من الوباء، وبالتالي كان المستوى الأول التعييني خاص بالجهود والمساعدات الطبية للحل، وفي المستوى الثاني التضميني يركز على محاولات توفير اللقاح، ويتفق ذلك مع تأكيد الدراسات السابقة على أهمية مداليل الأيقونات كما في دراسة Jackson في 2009، والذي سعى إلى تحليل الأيقونات والصور المستخدمة في فيلم The ring ووجد أن هناك ترابطاً وتداخلاً بين الأشياء المرئية وغير المرئية في الفيلم، تلك الصور والأيقونات تم أخذها من الثقافة الموجودة في المجتمع، ومع الاستعانة بالمواد اللفظية فإن تلك الأمور يكون لها تأثير على المشاهد⁽⁸⁷⁾.

12- وفيما يتعلق بالدوال الأيقونية الخاصة بالأشخاص فقد كانت الغلبة لـ "الشخصيات القيادية العامة" حيث كان المدلول التعييني يركز على "دور الدولة وتصريحات رؤساء الدول"، واشتمل المستوى التضميني على "الإجراءات التي تتخذها الدول للحد من انتشار وباء كورونا واحتواء الأزمة".

وكانت "المستشفى" على رأس الدوال الأيقونية الخاصة بالأشياء، وكان مدلولها على المستوى التعييني أنها محل أو رمز مكان لمصير من يُصاب بالوباء أو الجائحة، وعلى المستوى التضميني توضيح دور الطواقم الطبية في علاج المصابين ومحاولات تحجيم أعداد المصابين، والاهتمام والرعاية الطبية المُقدمة في المستشفيات.

ويتناسب ذلك مع الأسلوب السيميائي في التحليل من خلال الكشف عن الدلائل والمعاني الكامنة في الصور الصحفية، وتعد الصور هي أكثر المواد تحليلاً في الأسلوب السيميائي، حيث أن تلك الصور لها دلائل، وهو المعنى الظاهر الذي يريده الصحفي أو ما يعرف بـ *denotation*، ولها أيضاً مدلول أو ما يعرف بـ *connotation*، وهو المعنى الكامن الذي يرغب الصحفي إيصاله للجمهور⁽⁸⁸⁾، وهو ما اهتم به تحليل الدوال الأيقونية.

طغى التوقيت الصباحي "الزمن: نهائياً" على معظم الصور المنشورة عن الجائحة، وهي على المستوى التعييني تتناسب مع تصوير المستشفيات ومعامل التحاليل كجانب طبي، والإجراءات الاحترازية في الشوارع كجانب اجتماعي، والرؤساء كجانب سياسي، وعلى المستوى التضميني فإن الصور النهارية تدل على العمل والانطلاق والتفاؤل بالقضاء على الوباء.

13- قدمت الباحثة تحليلاً كيفياً بالاعتماد على التحليل السيميائي للصور المنشورة عن وباء جائحة كورونا في موقعي الدراسة، مع تحليل تفصيلي لنموذج من كل محور من محاور التغطية في كل موقع من موقعي الدراسة (سياسي، رياضي، اجتماعي)، وتناول الدوال الأيقونية الأبرز في الصورة المراد تحليلها من حيث الرسالة التشكيلية والرسالة التضمينية إلى جانب تقديم وصف للصورة).

14- وفيما يتعلق بزوايا التقاط الصور: لقد ساعدت زوايا التصوير في تكوين سيميائية حقيقية للصور الصحفية المنشورة في تغطية مراحل انتشار وباء فيروس كورونا، حيث اتجهت غالبية الصور في صحف الدراسة إلى الزاوية المستوية العادية، لأن هذه الزاوية تظهر كشاهد موضوعي للحقيقة، وتُعرف أيضاً بالزاوية العادية أو المشهد المقابل، كما وردت بعض الصور بزواوية أسفل إلى أعلى، وهي الزاوية التي تحمل دلالات الخطر والتحذير، وتضع الأشخاص في حالة مقلقة، وقامت عينة الدراسة باستخدام زاوية أعلى إلى أسفل، وتسمى الزاوية الفوقية في التغطية الصحفية المصورة، لتعطي المشهد شمولية ووضوحاً.

توصيات الدراسة:

- 1- التوسع في الدراسات الإعلامية الكيفية بشكل عام، ودراسات سيميائية الصور بشكل خاص في المجالات المختلفة للتغطية الإعلامية؛ للوقوف على دلالات الصورة في التغطية، ووضع تصور لتوظيفها بالشكل الأمثل.
- 2- المزج بين أكثر من أداة تحليل في الدراسات الإعلامية؛ على أن تكون هناك أداة أساسية تركز عليها نتائج الدراسة؛ وأخرى مساعدة يعتمد التحليل فيها على المؤشرات فقط؛ مما يجعل النتائج أكثر عمقاً، ويثري المناقشة والتفسير.
- 3- الإكثار من تطبيق أسلوب المقارنة المنهجية كأسلوب بحثي يقارن بين التوجهات المختلفة لوسائل الإعلام، وبالتالي يساعد في تفسير الاختلافات بين فئات التحليل المختلفة.
- 4- الاهتمام بالتغطية الإعلامية المصورة للأزمات؛ حيث لاحظت الباحثة تركيز الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية على تغطية مضمون جائحة كورونا، وقلة الدراسات - خصوصاً العربية- التي تناولت التغطية المصورة للجائحة.

مراجع الدراسة

- 1 - الببلاوي، حسن (2021) جائحة كورونا: الأزمة وبناء وعي كوني لعالم جديد، مجلة الطفولة والتنمية، العدد 40.
- 2- الصديقي، علي فيصل علي (2021) أزمة كورونا: مراجعات في الفكر القانوني المعاصر: قراءة نقدية، مجلة الفقه والقانون، العدد 91.
- 3 - عبد الله عبد المحسن الخالدي، شيخة (2017) سيميائية الصورة: الطفل السوري الغريق أنموذجاً، مركز العبيكان للأبحاث والنشر، مجلة فكر، العدد 18، 2017.
- 4 Mohammadi, Zohre (September 2013) Deconstruction Theory, Rumi's Discourse and their application in Design Process, Kermanshah University of Art & Architecture.
Available online at:
https://www.researchgate.net/publication/263157983_Deconstruction_Theory_Rumi%27s_Discourse_and_their_application_in_Design_Process.
- 5 - سيفون، بايه (إبريل 2016) مدخل لسيميائية الصورة الصحفية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد 44، الجزء 1.
- 6 - معروف الزيات، حامد (إبريل 2016) سيميائية الصورة وتصميم غلاف الكتاب العربي المطبوع: دراسة ميدانية تحليلية لدورها في عمليات التسويق، جامعة بنها - كلية الآداب، مجلة كلية الآداب، العدد 44، الجزء الأول.
- 7 - علي مسعود قحلو، صالح (ديسمبر 2016) سيميائية الخطاب البصري، مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد الثالث.

8- الداخلي محمد، رحاب (شتاء 2017) دلالات التغطية المصورة لأنشطة التنظيمات الإرهابية في المواقع الإلكترونية للصحف العربية "دراسة تحليلية سيميولوجية على موقع صحفي الأهرام المصرية والشرق الأوسط السعودية"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 47.

9 - جابر عبد العزيز، هديل (يونيو 2017) سيميائية صورة الاحتجاجات الشعبية في القنوات الفضائية دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الأول.

10 M. El-Zawawy, Amr (July 2018)The Semiotics of the Final Speech: Bush VS.

Mubarak, **Bulletin of the Faculty of Arts**, Volume 78 Issue 6.

11 - حسين محمد عيسى، محمد (إبريل 2018) سيميائية الصورة الفوتوغرافية في الملصق السينمائي، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد 10.

12 Ahmed, T. Hussein (2020). COVID-19 humor in Jordanian social media: A socio-semiotic approach. **Heliyon** Volume 6.

13 Beach, E (2020). War and Imprisonment: A Discourse Analysis Exploring the Construction of Meanings and Realities Surrounding COVID-19 Within Mainstream News Media. **M. A Thesis**. University of Hertfordshire

14 Peterson, K. (2020). HEALTH PANIC MECHANISMS IN THE COVID-19 MEDIA DISCOURSE IN ESTONIA. **M. A Thesis**. University of Tartu.

15Massimo Leone, M. (2020). The Semiotics of the Medical Face Mask: East and West.

Signs & Media, Vol.1.

Available on line at:

<https://www.academia.edu/45788888/2020-The-Semiotics-of-the-Medical-Face-Mask-East-and-West-Massimo-Leone> - [Academia.edu](https://www.academia.edu/45788888/2020-The-Semiotics-of-the-Medical-Face-Mask-East-and-West-Massimo-Leone)

16 Sattar, G. (2020). SEMIOLOGICAL DISCOURSE ANALYSIS OF EDITORIAL CARTOONS IN NATIONAL NEWSPAPERS ON COVID 19. **PJAE**, Vol.17, No.12.

17 Naimah, A. (2020), Multivocality of Saudi COVID-19 Discourse in Social Media Posts: A Socio-Semiotic Multimodal Perspective, **Gema Online Journal of Language Studies**, Volume 20, No.4.

18 Anggraeni, Y. (2021), Representation of the Indonesia Government in Handling COVID-19 Case on Tempo Magazine Cover, **E-Journal of Linguistics**, Vol. 15, No. 1.

19 Sani, K. (2021). Discourse Structure of Covid 19 Edition Cartoon: Critical Discourse Analysis. **TIJOSW**, Vol. 03 No. 1.

20 - عبد الحميد، محمد (2005) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب.

21 - الزبير، محمود (2001)، تاريخ صور السياسة الكولونيالية الفرنسية في الجزائر، رسالة ماجستير، غير منشورة، المدرسة العليا للفنون الجميلة.

22 لمعي عبد المنعم، ياسر (2019) لغة الجسد وأهميتها للدعاة بين النظرية والتطبيق، جمعية أنصار السنة المحمدية، العدد 579، السنة التاسعة والأربعون.

23<https://www.france24.com/ar/tag/%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3-%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7/26/#pager>

24 <https://www.dw.com/search/ar?languageCode=ar&origin=gN&item=%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3+%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7&searchNavigationId=9106>

25 تم عرض الاستمارة على الأساتذة المحكمين الآتي أسماؤهم مرتبة هجائياً وفقاً للدرجة العلمية:

- أ.د/ فوزي عبد الغني خلاف--- أستاذ الإعلام وعميد المعهد العالي للإعلام بالإسكندرية.
- أ.م.د/ حسام إلهامي--- أستاذ الإعلام المساعد - جامعة الشيخ زايد - الإمارات العربية المتحدة.
- أ.م.د/ عيسى عبد الباقي موسى--- أستاذ الإعلام المساعد - كلية الإعلام - جامعة بني سويف.
- أ.م.د/ محمد عمارة--- الأستاذ المساعد وكيل كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال- جامعة جنوب الوادي.
- أ.م. د/ نسرین حسام الدين--- أستاذ الإعلام المساعد - ووكيل كلية الإعلام - جامعة بني سويف.
- أ.م.د/ وليد الهادي --- استاذ الإعلام المساعد - كلية الآداب - قسم الإعلام - جامعة حلوان.

26 د. أميرة ناجي المدرس بقسم الصحافة - أكاديمية أخبار اليوم
د. سارة عبد العزيز المدرس بقسم الصحافة - أكاديمية أخبار اليوم.

27 - على مسعود قحلو، صالح (2016)، مرجع سابق.

28 - المرجع سابق.

29 - سيفون، بايه (2016)، مرجع سابق.

30 Sri HestiHeriwati (2017), Semiotics in Advertising as A Way to Play Effective Communications,

4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries, volume 41.

31- محمد إلهامي، حسام (2015) سيميولوجيا التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لبنية الرموز غير اللفظية على موقع فيسبوك، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكاليات المنهجية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود.

32 - إبراهيم حمزة، مي (2006) صورة القضايا العربية في الكاريكاتور السياسي وتأثيرها على الصورة الذهنية لدى الشباب، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب.

33 - سمير عبد الكريم الشيخ وآخرون، نماء (2019) The Oriental Mariner: A Semiotic Analysis Of Sindibads First Voyage، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 2، العدد 10.

34 محمد إلهامي، حسام (2017) الرموز غير اللفظية على مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية لموقع "فيس بوك" في ضوء مدخل التحليل السيميولوجي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد العاشر.

35 - سمير عبد الكريم، نماء، مرجع سابق.

36 Chandler, Daniel (2002) **Semiotics: The Basics**, London, Routledge.

37 Theo, Caldas-Coulthard, Carmen Rosa and van Leeuwen,(2003) 'Critical social semiotics: Introduction', **Social Semiotics**, Vol.13, No.(1).

38 Aiello, Giorgia (2020), **Visual Semiotics: Key Concepts and New Directions**, 2nd The SAGE Handbook of Visual Research Methods.

39 T. Hussein, Ahmed & Nabil Aljamili, Lina (2020). COVID-19 humor in Jordanian social media: A socio-semiotic approach. Heliyon, Vol.6, Issue 12.

40 Ferdinand de, Saussure (1959), **Course in General Linguistics**. Philosophical Library, New York.

Available online at:

[Course in general linguistics : Saussure, Ferdinand de, 1857-1913 : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive](#)

41 Halliday ,M.A.K (1978) **Language as Social Semiotic: the Social Interpretation of Language and Meaning**. London:Edward Arnold.

Published online at: [M. A. K. Halliday, Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning. London: Edward Arnold, 1978. Pp. 256. | Language in Society | Cambridge Core](#) by Cambridge University Press: **18 December 2008**

[William L. Ballard](#)

42 Hodge, R & Kress G, 1988. **Social Semiotics**. Polity, Cambridge.

43 Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). **Reading Images: The Grammar of Visual Design**, New York: Routledge.

44- جمال الدين بلال، أحمد (2008) أثر استخدام الصورة الصحفية الرقمية في إبراز القيم الدلالية بالوسائط الإخبارية المصرية، رسالة دكتوراه، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم التصوير الفوتوغرافي.
45 - أومون، جاك (2013) ترجمة: ريتا الخوري، الصورة، بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
متاح على الإنترنت:

[تحميل كتاب الصورة pdf لجاك أومون - مكتبة طريق العلم \(books4arab.com\)](#)

46 - على مسعود قحلووس، صالح (2016)، مرجع سابق.

47 - المرجع السابق.

48- سيفون، بايه (2016)، مرجع سابق.

49 Barthes, Roland. (1998), **The Semiotics Challenge**, New York: Hill and Wang.

50 Sifaki, E., & Papadopoulou, M. (2015). Advertising modern art: a semiotic analysis of posters used to communicate about the Turner Prize award. *Visual Communication*, Vol.14, No.(4),

51 - مختار عمر، أحمد (1998) علم الدلالة، القاهرة: عالم الكتب.

52 - محمد الهادي، وليد (ربيع 2017) سمات العلاقة بين المواطن والمسئول الحكومي كما يعكسها كاريكاتير الصحف المصرية "دراسة سيميولوجية ودلالية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد العاشر.

53 - ناصر، عبد الجبار (2011) ثقافة الصورة في وسائل الإعلام، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

54 - حليلة، هاجر (2015) التحليل السيميولوجي للكاريكاتور الاجتماعي عبر صفحة الفيسبوك للصحفي الجزائري: الرسومات الكاريكاتورية للرسام محمد جلال نموذجًا، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجيلالي بونعامة.

55- المرجع سابق.

56 - رحاب الداخلي محمد (2017)، مرجع سابق.

- 57 - مركز دراسات الشرق الأوسط (صيف 2020) أزمة كورونا: التداعيات على العالم العربي واستراتيجية المواجهة، الأردن، *مجلة دراسات شرق أوسطية*، السنة 24، مجلد 24، العدد 92.
- 58 - مركز دراسات الشرق الأوسط (صيف 2020)، *مرجع سابق*.
- 59 - أحمد علي، حمدي (2016) علاقة سيميولوجيا تصميم المواقع الإخبارية الإلكترونية بتشكيل الواقع الافتراضي لدى المراهقين، *رسالة دكتوراه، غير منشورة* (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة).
- 60 - مؤنس عزيز، كاظم (2012) سلطة اللغة وحاملات المعنى في الخطاب الاتصالي، *مجلة الأكاديمي*، بغداد، جامعة بغداد: كلية الفنون الجميلة، العدد 60.
- 61 - مراد، رانيا (2014) التوظيف السياسي للصور والرسوم في الصحافة المصرية: دراسة تحليلية على عينة من الصحف المصرية، *رسالة ماجستير، غير منشورة* (جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام).
- 62 - على مسعود قحلو، صالح (2016)، *مرجع سابق*.
- 63 - أحمد سماش، سيد (سبتمبر 2017) سيميائية الصورة السينمائية وتأثيرها، مركز فاعلون للبحث في الأنثروبولوجيا والعلوم الإنسانية والاجتماعية، *المجلة العربية للدراسات الأنثروبولوجية المعاصرة*، *مجلة أنثروبولوجيا*، مجلد 3، العدد 6.
- 64 Nassier A. G. Al-Zubaidi et al., 2018, **Op.cit.**,
- 65 Gervereau Lauren, Voir, **comprendre. Analyser les images**. Paris, Edition La de couverte, 1997.
- 66 - بن فرح، يامنة (إبريل 2018) سيميائية الصورة في فن التصوير، *مجلة الحوار الثقافي*، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية، مخبر حوار الحضارات والتنوع الثقافي وفلسفة السلم، مجلد 2، العدد 2.
- 67 محسب، حلمي (يناير- مارس 2016) التحليل الأيقونولوجي لصور قناة السويس منذ إسماعيل حتى السيسي على موقع صور جوجل، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*.
- 68- عبدالله عبدالمحسن، شيخة (2017) *مرجع سابق*.
- 69 - حسين محمد حسن، أحمد (يونيو 2015) استخدام أعضاء هيئة تدريس الإعلام التربوي الصحافة والمسرح لمهارات الاتصال غير اللفظي ولغة الجسد وعلاقتها بإدراكهم للمعنى الدلالي في العملية التدريسية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مركز بحوث العام) المجلد 14، العدد 2.
- 70 - أسامة العبد، محمد (فبراير 2010) *الإشارات والرموز والأيقونات البصرية* (سوريا: مؤسسة الوحدة للصحافة والطباعة والنشر، متاح على الإنترنت:
- www.diwanalarab.com/sp.p=php, 272015/11.
- 71 - محمد القاضي، منار (2012) توظيف الشخصيات الشهيرة في الإعلان لتحقيق الأهداف الاتصالية، *رسالة ماجستير، غير منشورة*، جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان.
- 72 - محمد الرفاعي، نيفين (يناير 2016) دراسة تحليلية لتعبير الوجه للشخصية الإعلانية في تصميم الإعلان، *مجلة علوم وفنون- دراسات وبحوث*، جامعة حلوان، مجلد 28، العدد 1.
- 73 - شفيق، حسنين (2012) *لغة الجسد في المجال الإعلامي*، ط1، القاهرة، دار فكروفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- 74 - سعد عبد المعطي، رزق، وعبد السلام عبد اللطيف، علياء (سبتمبر 2019) تأثير لغة الجسد في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية "دراسة تطبيقية"، *مجلة علوم الإنسان والمجتمع*، المجلد 8، العدد 3.
- 75 - محمد الرفاعي، نيفين (2016) *مرجع سابق*.
- 76 - منير حجاب، محمد (2007) *الاتصال الفعال للعلاقات العامة*، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

- 77 سيد أحمد، مخلوف (خريف 2016) حضور الجسد في العالم ودلالاته، *مجلة الكلمة*، السنة 23، العدد 93.
78 محمد عودة، خليل (2016) فن التواصل بلغة الجسد: الخطابة نموذجًا، *المؤتمر العلمي الدولي الأول: التواصل وأنساقه المعرفية في التراث العربي: مفاهيم وقضايا ونماذج*، جامعة ابن زهر بأكادير-كلية الآداب والعلوم الإنسانية.
79 عبد الرؤوف الجبر، خالد (2012) لغة الجسد في التراث العربي، *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات*، العدد 36.
80 - المرجع السابق.

81 Beattie, Geoffrey (2016) **How Hand Movements Reveal Hidden Thoughts, Rethinking Body Language**, London: Routledge.

82 وحيد، مريم (مارس 2014) الدلالة الرمزية للغة الجسد: ملاحظات حول ثورتي 25 يناير 2011 و30 يونيو 2013، *المركز العربي للبحوث والدراسات، آفاق سياسية*، العدد الثالث.

83 - عبد الله عبد المحسن، شيخة (2017) *مرجع سابق*.
84 رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:

- عز الدين، أميرة (2018) *التغطية المصورة لأحداث ثورة 25 يناير في الصحف المصرية "دراسة تحليلية مقارنة لصحف الأهرام والمصري اليوم والوفد، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة*.
- الزاهي، فريد (2018) *الصورة وتحليل الخطاب البصري في العالم العربي، مجلة الخطاب*، مجلد 8، عدد 14.
- خريصي، محمد (2018) *في سيميائيات النسق البصري - العلامة الأيقونية، مجلة سيميائيات*، مجلة 6، عدد 3.

85 Al-Zubaidi Nassier A. G. et al., *Semiotics across Cultures: An Analysis of Shop Signs in American and Iraqi Contexts*, **Al-Adab Journal**, No.124, March 2018.

86 - لونمان، يوري (2001) *مدخل إلى سيميائية الفيلم*، ترجمة: نبيل الدبس، دمشق: منشورات وزارة الثقافة، المؤسسة العامة للسينما.

87 Gabriel B.Tait & George, (2018), *Are They the Greatest? A Visual Comparative Analysis of Muhammad Ali and Maya Angelou Published on American Newspaper Front Pages*, **Visual Communication Quarterly**, Vol.25, Issue 3.

Available online:

[Are They the Greatest? A Visual Comparative Analysis of Muhammad Ali and Maya Angelou Published on American Newspaper Front Pages: Visual Communication Quarterly: Vol 25, No 3 \(tandfonline.com\)](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10717922.2018.1511111)

88 Catalani, A. (2019). *Refugee artists and memories of displacement: a visual semiotics analysis*, **Visual Communication**.

Available online at:

[Refugee artists and memories of displacement: a visual semiotics analysis - Anna Catalani, 2021 \(sagepub.com\)](https://www.sagepub.com/journals/visual-communication)

References

- Albiblawi, H. (2021) jayihat kuruna: al'azmat wabina' waey kuni liealam jadid, majalat altufulat waltanmiati, 40.
- -Alsidqi, A. (2021) 'azmat kuruna: murajaeat fi alfikr alqanunii almueasiri: qira'at naqdiatun, majalat Alfiqh walqanunu, 91.
- Abd Allah, S. (2017) simyayiyat alsuwрати: altifl alsuwriu alghariq anmwdhjan, markaz aleabikan lil'abhath walnashra, majalat Fikr, 18.
- Mohammadi, Zohre (September 2013) Deconstruction Theory, Rumi's Discourse and their application in Design Process, Kermanshah University of Art & Architecture.
- Available online at:
https://www.researchgate.net/publication/263157983_Deconstruction_Theory_Rumi_%27s_Discourse_and_their_application_in_Design_Process.
- Sifun, B. ('iibril 2016) madkhal lisimiayiyat alsuwrat alsahafiati, markaz albasirat liibuhuth waliastisharat walkhadamat altaelimiati, 44(1).
- Marouf, H. ('iibril 2016) simiayiyat alsuwrat wataasmim ghilaf alkutaab alearabii almatbuea: dirasat maydaniat tahliliat lidawriha fi eamaliaat altaswiqi, jamieatan Banha- kuliyat Aladab, majalat kuliyat Aladab, 44(1).
- Qahlus, S. (2016) simyayiyat alkhitab albasari, majalat kuliyat Alfunun wal'ielami, 3.
- Aldaakhili, R. (shta' 2017) dalalat altaghtiat almusawarat li'anshitat altanzimat al'iirhabiat fi almawaqie al'iiliktruniat lilsuhuf alearabia "dirasat tahliliat simiulujiat ealaa mawqie sahfataat al'ahram almisriat walsharq Al'awsat Alsaedia", majalat Albuuhuth Al'ielamia, 47.
- Abd Aleaziza, H. (2017) simiayiyat surat alaihtijajat alshaebiat fi alqanawat alfadayiyat dirasat tahliliata, almajalat almisriat libuhuth al'ielam watiknuluja alaitisali, jamieat Janub Alwadi, kuliyat Al'ielam watiknuluja Alaitisali, 1.
- M. El-Zawawy, Amr (July 2018)The Semiotics of the Final Speech: Bush VS. Mubarak, **Bulletin of the Faculty of Arts**, Volume 78 Issue 6.
- Issa, H. (2018) simiayiyat alsuwrat alfutughrafiat fi almalsaq alsinyamayiy, aljameiat alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati, majalat Aleimarat walfunun waleulum Al'iinsania, 10.
- Ahmed, T. Hussein (2020). COVID-19 humor in Jordanian social media: A socio-semiotic approach. **Heliyon** Volume 6.
- Beach, E (2020). War and Imprisonment: A Discourse Analysis Exploring the Construction of Meanings and Realities Surrounding COVID-19 Within Mainstream News Media. **M. A Thesis**. University of Hertfordshire

- Peterson, K. (2020). HEALTH PANIC MECHANISMS IN THE COVID-19 MEDIA DISCOURSE IN ESTONIA. **M. A Thesis**. University of Tartu.
- Massimo Leone, M. (2020). The Semiotics of the Medical Face Mask: East and West. **Signs & Media**, Vol.1.
- Available on line at:
(PDF) 2020 - The Semiotics of the Medical Face Mask: East and West | Massimo Leone - [Academia.edu](https://www.academia.edu)
- Sattar, G. (2020). SEMIOLOGICAL DISCOURSE ANALYSIS OF EDITORIAL CARTOONS IN NATIONAL NEWSPAPERS ON COVID 19. **PJAE**, Vol.17, No.12.
- Naimah, A. (2020), Multivocality of Saudi COVID-19 Discourse in Social Media Posts: A Socio-Semiotic Multimodal Perspective, **Gema Online Journal of Language Studies**, Volume 20, No.4.
- Anggraeni, Y. (2021), Representation of the Indonesia Government in Handling COVID-19 Case on Tempo Magazine Cover, **E-Journal of Linguistics**, Vol. 15, No. 1.
- Sani, K. (2021). Discourse Structure of Covid 19 Edition Cartoon: Critical Discourse Analysis. **TIJOSW**, Vol. 03 No. 1.
- Abd Alhamid, M. (2005) nazariaat al'ielam watijahat altaathiru, Alqahira: Alam Alkutub.
- Alzubayr, M. (2001), tarikh suar alsiyasat alkulunialiat alfaransiat fi aljazayar, risalat majistir, ghayr manshurati, almadrasat aleulya lilfunun Aljamila.
- Abdel Moneim, Y. (2019) lughat aljasad wa'ahamiyatuha liidueat bayn alnazariat waltatbiqi, jameiat Ansar Alsunat almuhamadiati, 579.
- <https://www.france24.com/ar/tag/%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3-%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7/26/#pager>
- <https://www.dw.com/search/ar?languageCode=ar&origin=gN&item=%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3+%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7&searchNavigationId=9106>
- Sri HestiHeriwati (2017), Semiotics in Advertising as A Way to Play Effective Communications,
th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries, volume 41.
- -Ilhami, H. (2015) simyulujia altawasul alaijtimaeii: dirasat tahliliatan libinyat alrumuz ghayr allafziat ealaa mawqie fisbuk, mutamar wasayil altawasul alaijtimaeii: altatbiqat wal'iishkaliaat almanhajiata, kuliyat Al'ielam walaitisali, jamieat A'iimam Muhamad bin Saud.

- Hamza, M. (2006) surat alqadaya allearabiat fi alkarikatur alsiyasii watathiruha ealaa alsuwrata aldhiniyat ladaa alshababi, risalat majistir, ghayr manshuratin, jamieat Eayn Shams, kuliyyat Aladab.
- Alshaykh, N. (2019) The Oriental Mariner: A Semiotic Analysis Of Sindibads First Voyage, markaz albahth watatwir almawarid albashariat - Ramah, majalat dirasat fi aleulum al'iinsaniyat walaijtimaeiati, 10(2).
- Ilhami, H. (2017) alrumuz ghayr allafziyat ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii "dirasat tahliliyat limawqie "Facebook" fi daw' madkhal altahlil alsiyumiwji, almajalat aleilmiyat libuhuth alealaqat aleamat wal'iielani, 10.
- Chandler, Daniel (2002) **Semiotics: The Basics**, London, Routledge.
- Theo, Caldas-Coulthard, Carmen Rosa and van Leeuwen,(2003) 'Critical social semiotics: Introduction', **Social Semiotics**, Vol.13, No.(1).
- Aiello, Giorgia (2020), **Visual Semiotics: Key Concepts and New Directions**, 2nd The SAGE Handbook of Visual Research Methods.
- T. Hussein, Ahmed &Nabil Aljamali, Lina (2020). COVID-19 humor in Jordanian social media: A socio-semiotic approach. Heliyon, Vol.6, Issue 12.
- Ferdinand de Saussure (1959), **Course in General Linguistics**. Philosophical Library, New York.
- Available online at:
- [Course in general linguistics : Saussure, Ferdinand de, 1857-1913 : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive](#)
- Halliday ,M.A.K (1978) **Language as Social Semiotic**: the Social Interpretation of Language and Meaning. London:Edward Arnold.
- Published online at: [M. A. K. Halliday, Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning. London: Edward Arnold, 1978. Pp. 256. | Language in Society | Cambridge Core by Cambridge University Press: 18 December 2008](#)
- [William L. Ballard](#)
- Hodge, R &Kress G, 1988. **Social Semiotics**. Polity, Cambridge.
- Kress, G., &van Leeuwen, T. (2006). **Reading Images: The Grammar of Visual Design**, New York: Routledge.
- Bilal, A. (2008) 'athar aistikhdam alsuwrata alsahufiat alraqamiyat fi 'iibraz alqiam aldalaliyat bialwasayit al'iiikhbariat almisriati, risalat dukturah, jamieat hulwan, kuliyyat alfunun altatbiqiyati, qism altaswir alfutughrafi.
- Aumon, J. (2013) tarjamatu: rita alkhuri, alsuwrata, Beirut: almunazamat Alearabia liltarjamati.

- Barthes, Roland. (1998), **The Semiotics Challenge**, New York: Hill and Wang.
- Sifaki, E., & Papadopoulou, M. (2015). Advertising modern art: a semiotic analysis of posters used to communicate about the Turner Prize award. *Visual Communication*, Vol.14, No.(4),
- Omar, A. (1998) ealm aldilalati, Alqahira: Alam Alkutub.
- Alhadi, M. (rbie 2017) simat alealaqat bayn almuatin walmasyuwl alhukumii kama yaekisuha karikatir alsuhuf almisria "dirasat simyulujiat wadalaliati, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, 10.
- Nasir, A. (2011) thaqafat alsuwrat fi wasayil al'ielami, Alqahira: Aldaar almisriat Allubnania.
- -Halima, H. (2015) altahlil alsiyμιulujju lilkarikatur alaijtimaeii eabr safhat alfisbuk lilsahafii aljazayirii: alrusumat alkarikaturiat lilrasaam muhamad jalal nmwdhjan, risalat majistir ghayr manshurtin, maehad aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, jamieat Djilali Bounaama.
- -Markaz dirasat alsharq al'awsat (sif 2020) 'azmat kwrna: altadaeiat ealaa alealam alearabii wastiratijiat almuajahati, al'urduni, majalat dirasat Sharq Awsat, 92(24).
- Ali, H. (2016) ealaqat simyulujia tasmim almawaqie al'ikhbariat al'iilikruniat bitashkil alwaqie alaiftiradii ladaa almurahiqina, risalat dukturah, ghayr manshura (jamieat Eayn shams: maehad aldirasat aleulya liltufulati.
- aziz, K. (2012) sultat allughat wahamilat almaenaa fi alkhitab alaitisalii, majalat al'akadimi, Baghdad, jamieat Baghdad: kuliyyat Alfunun aljamilati, 60.
- Murad, R. (2014) altawzif alsiyasiu lilsuwar walrusum fi alsahafat almisriati: dirasat tahliliat ealaa eayinat min alsuhuf almisriati, risalat majistir, ghayr manshura (jamieat Assut: kuliyyat Aladab, qism Al'ielam.
- -Samash, S. (sibtambar 2017) simiayiyat alsuwrat alsinyamayiyat watathiruha, markaz faeilun lilmahth fi al'anhrbulujia waleulum al'iinsaniat wal'ijtimaeiati, almajalat alearabiat lildirasat al'anhrbulujiat almueasirati, majalat Anhrbulujia, 6(3).
- Gervereau Lauren, Voir, **comprendre. Analyser les images**. Paris, Edition La de couverte, 1997.
- -Ben Farah, Y. (2018) simiayiyat alsuwrat fi fani altaswiri, majalat alhiwar althaqafii, jamieat Abd Alhamid Ben Badis, kuliyyat Aeulum Alaijtimaeia, mukhbir hiwar alhadarat waltanawue althaqafii wafalsafat alsilma, 2(2).
- Mohsab, H. (2016) altahlil al'ayqunuluji lisuar qanaat alsuways mundh Ismaeil hata Alsisi ealaa mawqie suar juwil, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami.

- Hasan, A. (2015) aistikhdam 'aeda' hayyat tadrīs al'iīlam al'tarbawīi alsahafat walmasrah limaharat alaitisāl ghayr allafzīi walughat aljasad waealaqatiha bi'iīdrakihim lilmaēnaa aldalālīi fi aleamaliat altadrisiati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami (jamieat alqahirat: kuliyat al'iīlami, markaz buhuth Aleam) 2(14).
- Al-Abed, M. (fbrayir 2010) al'iīsharat walrumuz wal'ayqunat albasaria (surya: muasasat alwahdat lilsahafat waltibaeat walnashr
- [www.diwanalarab.com/sp.p=php, 272015/11](http://www.diwanalarab.com/sp.p=php,272015/11).
- Alqadi, M. (2012) tawzif alshakhsiaat alshahirat fi al'iīelan litahqiq al'ahdaf alaitisaliati, risalat majistir, ghayr manshuratin, jamieat Helwan: kuliyat Alfunun Altatbiqati, qism Al'iīelan.
- Alrafaei, N. (ynayir 2016) dirasat tahliliat litaebirat alwajh lilshakhsiat al'iīelaniat fi tasmim al'iīelani, majalat eulum wafununa- dirasat wabuhuthi, jamieat Helwan, 28(1).
- Shafiq, H. (2012) lughat aljasid fi almajal al'iīlami, ta1, Alqahira, Dar Fikr wa Fan liltibaeat walnashr waltawziei.
- abd Almuēti, R., Abdel-Latif, A. (sibtambar 2019) tathir lughat aljasid fi alhamalat al'iīelaniat alkhasat bialtawēiat alaijtimaeia "dirasat tatbiqati", majalat Olom Al'iīnsan walmujtamaei, 3(8).
- Hijab, M. (2007) aliatisāl alfaēaal lilealaqat aleamati, ta 1, alqahiratu: Dar Alfajr llnashr waltawziei.
- Ahmed, M. (2016) hudur aljasid fi alealam wadalalatuhi, majalat alkalimati, 93.
- Owda, K. (2016) fanu altawasul bilughat aljasadi: alkhatabat nmwdhjan, almutamar aleilmīi alduwalīi al'awala: altawasul wa'ansaquh almaerifiat fi alturath allearabīi: mafahim waqadaya wanamadhīju, jamieat Ibn Zohr Agadir -kolyat Aladab waleulum al'iīnsaniati.
- Aljabr, K. (2012) lughat aljasid fi alturath allearabīi, majalat jamieat Alquds almaftuhat lil'abhath waldirasati, 36.
- Beattie, Geoffrey (2016) **How Hand Movements Reveal Hidden Thoughts, Rethinking Body Language**, London: Routledge.
- Wahid, M. (maris 2014) aldilalat alramziat lilughat aljasadi: mulahazat hawl thawratay 25 yanayir 2011 wa30 yuniu 2013, almarkaz allearabia llibuhuth waldirasati, Afaq siasiatun, 3.
- Ezz El-Din, A. (2018) altataghtiat almusawarat li'ahdath thawrat 25 yanayir fi alsuhuf almisria "dirasat tahliliatan muqaranatan lisuhuf al'ahram walmisrii alyawm walwafda, risalat majistir, ghayr manshuratin, jamieat alqahirat: kuliyat al'iīlami, qism alsahafati.

- Alzaahi, F. (2018) alsuwrat watahlil alkhatab albasarii fi alealam alearabii, majalat Alkhatab, 14(8).
- Khriisi, M. (2018) fi simyayiyaat alnasaq albasarii - alealamat al'ayquniat, majalat Simyayiyaati, 3(6).
- Al-Zubaidi Nassier A. G. et al., Semiotics across Cultures: An Analysis of Shop Signs in American and Iraqi Contexts, **Al-Adab Journal**, No.124, March 2018.
- Lunman, Y. (2001) madkhal 'iilaa simiayiyat alfilmi, tarjamatu: nbighil aldibsi, dimashqa: manshurat wizarat althaqafati, almuasasat aleamat lilsiyinima.
- Gabriel B.Tait & George, (2018), Are They the Greatest? A Visual Comparative Analysis of Muhammad Ali and Maya Angelou Published on American Newspaper Front Pages, **Visual Communication Quarterly**, Vol.25, Issue 3.
- Available online:

[Are They the Greatest? A Visual Comparative Analysis of Muhammad Ali and Maya Angelou Published on American Newspaper Front Pages: Visual Communication Quarterly: Vol 25, No 3 \(tandfonline.com\)](https://doi.org/10.1177/1075547018791111)

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawyd

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the 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

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at 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

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

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: 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 4

● 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.