

# التأثير البصري لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم في المواقع الإلكترونية العربية والأجنبية الموجهة بالعربية

دعاء محمود عبد الحفيظ حسن<sup>(1)</sup>

## مقدمة

تعد الصورة الصحفية بكافة أشكالها من أهم عناصر الجذب والتأثير في وسائل الاعلام المختلفة وبالأخص وسائل الاعلام الجديدة ومنها المواقع الإلكترونية؛ حيث تستخدمها المواقع في كثير من الأحيان كمادة أساسية لإيصال هدف ورسالة معينة للجمهور من خلال تأطيرها وإضافة العديد من التأثيرات عليها.

وفي إطار ذلك حظيت أزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم بدرجة اهتمام كبيرة من قبل المواقع الإلكترونية العربية والأجنبية الموجهة، استخدمت من خلالها المواقع مجموعة كبيرة من الأطر المصورة، وأبرزت من خلالها عدة أطروحات وأفكار؛ بناءً على أيديولوجياتها الخاصة.

لذا تحاول الدراسة الحالية رصد وتحليل وتفسير أبعاد الخطاب الصحفي للمواقع الإلكترونية العربية والموجهة بالعربية نحو أزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم وذلك من خلال رصد وتحليل أطر التغطية المصورة لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم في المواقع الإلكترونية العربية والموجهة بالعربية محل الدراسة.

## الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على التراث العلمي السابق المرتبط بموضوع الدراسة بطريقة مباشرة

أو غير مباشرة يمكننا تقسيم الدراسات السابقة إلي محورين أساسيين وهما:

• المحور الأول: الدراسات التي تناولت أزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم.

• المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تأطير الأزمات والأحداث بصرياً.

أولاً: الدراسات التي تناولت أزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم:

(1) دعاء محمود عبد الحفيظ حسن، باحثة دكتوراه جامعة المنيا - كلية الآداب - قسم الإعلام

1- دراسة هاجر سداوي (2022)<sup>(1)</sup>، والتي اهتمت برصد وتحليل وتقويم المضامين وتوضيح أبرز الاستراتيجيات والأساليب التي تناولها هاشتاج (#الإلا\_رسول\_الله) لأزمة الرسوم المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم، وذلك عبر مراحل الأزمة المختلفة، بداية من مرحلة نشأة الأزمة، مرورًا بمرحلة تطور الأزمة ونموها، ثم مرحلة التقييم والنتائج، وذلك لتقديم رؤية تحليلية شاملة للأزمة عبر مراحل وفترات متتابعة، خلال أكثر من عام ونصف، وذلك من خلال تحليل مضمون (600) تغريدة من الأعلى انتشارًا عبر هاشتاج (#الإلا\_رسول\_الله)؛ موزعة بالتساوي عبر مراحل الأزمة الثلاث، من خلال استمارة تحليل مضمون، وقد كشفت نتائج الدراسة تصدر الأشخاص العاديين المصادر بنسبة بلغت 41.16% من حجم مشاركتهم عبر هاشتاج (#الإلا\_رسول\_الله)، وهو ما يعكس مدى حرية التعبير التي أتاحتها الهاشتاج لأكثر من ملياري مسلم حول العالم في الدفاع عن النبي صلى الله عليه وسلم ضد الاعتداءات على مقدساتهم الدينية، يليها الشخصيات العامة المؤثرة في المرتبة الثانية، وجاءت المؤسسات الخاصة الدولية في المرتبة الثالثة من مصادر التغريدات، وتصدرت استراتيجية الدفاع بالدليل استراتيجيات تناول الهاشتاج عينة الدراسة.

2- أماني ميلودي (2022)<sup>(2)</sup>، تناولت الدراسة " دور الإعلام المرئي في مواجهة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم عبر دراسة ميدانية على عينة من اعلاميي ولاية الوادي ". واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي بطريقة قصدية متاحة متكونة من 52 اعلامي، وإن من أهم النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة: - تواجه الأمة الإسلامية هجمات من الدول الغير مسلمة ، وتصويرهم للإسلام بأبشع الصور عبر وسائلهم الإعلامية، تستخدم وسائل الإعلام حملات وإعلانات للدفاع عن الرسول صلى الله عليه وسلم، للإعلام المرئي دور بارز في نشر الدعوة الإسلامية وإظهار الدين الحق فبذلك عليه أن يقوم بعمل برامج لنصرة النبي المصطفى صلى الله عليه وسلم، إن الرسول صلى الله عليه

وسلم مرسل من الله إلى الناس كافة مبشراً ومنذراً وهداياً للخير وسراجاً منيراً؛  
فلذلك فإن نصرته والدفاع عنه أمر عظيم وعلامة من علامات الإيمان.

### 3- دراسة إيمان عاشور (2021)<sup>(3)</sup>، هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن العلاقة

بين درجة تعرض الشباب الجامعي لقضية الإساءة للرسول صلي الله عليه وسلم عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالسلم المجتمعي في مصر، كما رصدت الدراسة أهم دوافع العينة للمشاركة في حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية، وتأثير ذلك على أنماط التفاعل على الشبكات الاجتماعية، وذلك عن طريق الاستبيان، وطبقت على عينة قوامها 565 بجامعتي المنيا والأزهر، وتضمن الأداة مقياس لقياس محاور السلم المجتمعي تكون من 30 فقرة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن معدل متابعة عينة الدراسة لقضية الإساءة إلى رسول الله صلي الله عليه وسلم النسب المئوية تمثلت في (دائماً) في الترتيب الأول بنسبة 67.4%، ثم (أحياناً) في الترتيب الثاني بنسبة 32.6%، فيما لم تحظى (لا) بأي نسب، أن أسباب متابعة العينة لقضية الإساءة إلى رسول الله صلي الله عليه وسلم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في (للحصول على تفاصيل دقيقة عن قضية الإساءة) في الترتيب الأول بنسبة 45.5%، ثم (لمعرفة دور المجتمع والأفراد في مواجهة هذه الأزمة) في الترتيب الثاني بنسبة 40.3%

### 4- دراسة محمد حسني (2021)<sup>(4)</sup>، تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على

المضامين والأطروحات المقدمة عبر صفحتي الأزهر الشريف، وفرنسا 24، في إدارة أزمة الإساءة للنبي محمد (صلى الله عليه وسلم)، والتعرف على الجوانب الدينية والدولية التي ركزت عليها الصفحتان، وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي، والأسلوب المقارن للمواد الإعلانية المنشورة عن الأزمة عبر الصفحتين (عينة الدراسة)، كما يعتمد الباحث على التحليل الكيفي بأسلوب التحليل النقدي لمضمون صفحتي (الفيسبوك)، وأظهرت النتائج استياء الإمام الأكبر شيخ الأزهر ودعوته لمقاضاة جريدة "شارل ابدو" دولياً؛ بسبب هذه الرسوم المسيئة للنبي - صلى الله عليه وسلم -، وإصدار قانون دولي يجرم التعرض للنبي - صلى الله

عليه وسلم - والمسلمين بشكل عام، كما أشارت التحليلات إلى رجوع فرنسا عن موقفها المعلن ضد الإسلام كما أوضح الرئيس الفرنسي "ماكرون" في تصريحاته وخطاباته الأخيرة، بعدما اشتدت حملات المقاطعة من دول الشرق الأوسط لمنتجاتها والاستياء العربي والإسلامي من موقف الدولة الفرنسية، ولجوء فرنسا إلى سبل لتهدئة الأزمة؛ وآخرها زيارة وزير الخارجية الفرنسي لمصر ومقابلته مع شيخ الأزهر الشريف وقام بعقد مؤتمر صحفي من داخل مشيخة الأزهر لإرسال رسائل ود وسلام للمسلمين، وشدد قائلًا : ما نحاربه هو الإرهاب وليس الإسلام.

5- دراسة عبد الحفيظ عبد الجواد(2021)<sup>(5)</sup>، استهدفت هذه الدراسة الكشف عن دور الصحف الإلكترونية العربية في مواجهة أزمة الرسوم المسيئة إلى رسولنا الكريم(صلى الله عليه وسلم)، وذلك من خال رصد الموضوعات التي طرحتها، وتحليل أهداف المادة الصحفية، ورصد وتحليل الأطر العالمية التي اعتمدت عليها الصحف الإلكترونية العربية في معالجة الأخبار المتعلقة بأزمة الرسوم المسيئة . وذلك عن طريق أداة تحليل المضمون، وتمثلت عينة الدراسة في ثلاث صحف إلكترونية عربية هي: "بوابة أخبار اليوم المصرية"، و"موقع جريدة الدستور الأردنية"، و"موقع جريدة الشروق الجزائرية"، أما الفترة الزمنية فامتدت من شهر أكتوبر 2020م إلى نهاية ديسمبر 2020م، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها: جاءت "بوابة أخبار اليوم" في المرتبة الأولى من حيث الفنون الصحفية، ثم "موقع جريدة الشروق الجزائرية"، ثم "موقع جريدة الدستور"، أما بالنسبة للأطر التي وظفتها الصحف الإلكترونية العربية، جاء إطار "الرفض" في المرتبة الأولى بنسبة (48,26%)، ثم إطار "التحذير" بنسبة (16,5%)، ثم إطار "إسناد المسؤولية" بنسبة (14,2%) ثم إطار "الاستغلال السياسي" بنسبة (9,97%).

ثانيًا: الدراسات التي تناولت تأطير الأزمات والأحداث بصريًا:

1- دراسة حنان عبد الله (2022)<sup>(6)</sup>، استهدفت الدراسة الوصفية الكشف عن "كيفية توظيف المواقع الصحفية العربية والأجنبية عينة الدراسة للأطر المصورة في معالجة

أزمة كشمير، مُستخدمة استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها (64) خبر و(68) صورة مرتبطة وموجودة داخل هذه الأخبار، وتتمثل هذه العينة في أنها جميع الصور التي يستخدمها كلاً من (موقع الشرق الأوسط، موقع New York Times ، موقع بوابة الأهرام) لتغطية أحداث أزمة كشمير في الفترة (2020/1/1 – 2021/12/31)، وأظهرت النتائج أن أغلبية المواد الصحفية التي تناولت أزمة كشمير وتتضمن مواد مصورة تجلت في الأخبار بنسبة (85.9%)، كما أن (96.9%) من الأخبار تشمل على صورة واحدة للموضوع المقدم ، و كانت مساحات الصور أقل من مساحة الموضوعات بنسبة (64.1%)، وكانت أغلبية الصور موضوعية في تناولها للأزمة بنسبة 83.8% وكانت الجيوش أبرز القوى الفاعلة بالمواد المصورة فبلغت نسبتها (78.1%)، كما أن الصور عينة الدراسة تركز على إظهار أوجه المعاناة الحياتية لمسلمي كشمير بواقع (45.6%)، وجاء الإطار القانوني كأبرز الأطر المصورة لتقديم جوانب الأزمة بنسبة (73.5%).

**2-دراسة: (7) (2019) jiljana Saric**، هدفت من خلالها إلى رصد وتحليل الصورة التي يُمثل بها اللاجئين في الموقع الإلكتروني لإذاعة كرواتيا العامة خلال الفترة من 15 مارس وحتى 15 مارس 2016، حيث استهدف البحث تحليل عدد 887 صورة متعلقة بالقضية من خلال استخدام أداة تحليل الإطار البصري، وأظهرت النتائج أن بوابة اذاعة وتلفزيون كرواتيا كانت توجهاتها ايجابية ناحية الحكومية والدولة الكرواتية من خلال ظهور عدد كبير من صور الصحفيين والسياسيين والجهات الفاعلة الاجتماعية ذات الصلة بالدولة وظهر توجهها السلبي تجاه اللاجئين، حيث أظهرت الدراسة أن العرض البصري للاجئين يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالسياق المحلي، ومن أهم الأطر التي ظهرت في بوابة الإذاعة الكرواتية هو الإطار الإنساني وتوضيح الحياة البيولوجية للاجئين، تلاه إطار التعاطف.

**3-دراسة: (8) (2019) Lea Helmuel**: والتي هدفت من خلالها البحث عن كيفية تأثير الوعي العالمي قبل وبعد نشر صورة الطفل السوري الغريق على التأطير البصري للوصول للاجئين إلى أوروبا، من خلال تحليل صور اللاجئين على موقعي

"سي إن إن" و"شبيغل" الاخبارية في الفترة من 1 يناير 2015 إلى 6 أكتوبر 2016، باستخدام أسلوب تحليل المحتوى البصري، وخلصت الدراسة إلى أن "سي إن إن" كثفت تغطيتها الإخبارية للاجئين من الشرق الأوسط بعد عرض صورة الطفل الغريق من خلال استخدامها للإطار الإنساني، وعلى النقيض فإن "شبيغل أون لاين" قللت من حضور لاجئي الشرق الأوسط بعد نشر صورة الطفل الغريق باستخدامها إطار السيطرة.

**4-دراسة (9) Xu Zhang(2017):** استهدفت الدراسة دراسة الأدلة على ممارسات الصحافة العالمية في محتوى الأخبار المرئية ودراسة محتويات الصور والأطر المهيمنة في التغطية الاخبارية المصورة لأزمة اللاجئين الأوروبيين، من خلال التطبيق على 287 صورة نشرت في موقعي "سي إن إن" انترناشونال و"دير شبيغل" الإخبارية الألمانية، خلصت الدراسة إلى أن منفذو الأخبار في موقع "سي إن إن" يستخدم لقطات أكثر تواتراً وقرياً للاجئين عكس مجلة "دير شبيغل" الألمانية، أما عن أهم الأطر البصرية المستخدمة فبينت النتائج أن إطار المصلحة الإنسانية والخسارة والمكسب جاءوا في مقدمة الأطر البصرية التي استخدمتها شبكة "سي إن إن"، أما مجلة "دير شبيغل" فاعتمدت على أطر القانون والسيطرة وكرهية الأجانب كأحد أهم الأطر البصرية المستخدمة فيها.

**5-دراسة رالا أحمد(2017)<sup>(10)</sup>،** والتي هدفت من خلالها التعرف على الأطر المرئية المستخدمة في الصور الخاصة بكل من أزمة الهجرة غير الشرعية، والإرهاب وكيفية توظيفها من قبل الصحف محل الدراسة، حيث طبقت الدراسة على أزمتي غرق مركب رشيد، وتفجير الكنيسة البطرسية، وذلك في أربع صحف وهي (الأهرام- الشروق- المصري اليوم- الوفد) بتحليل 283 صورة، من خلال استخدام أداة تحليل الأطر المرئية، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها جاء إطار الموت غرقاً في مقدمة الأطر المرئية التي استخدمها المصور في الجرائد الأربعة في حادث غرف مركب رشيد، وجاء إطار الإرهاب في مقدمة الأطر المرئية التي استخدمتها الصحف في التعبير عن حادث تفجير الكنيسة البطرسية، وجاء الجناة والمتهمون في مقدمة

الشخصيات التي ظهرت في عنوان التغطية الصحفية المصورة لحادث تفجير الكنيسة، أما حادث مركب رشيد فجاء المنفذين وعائلات الضحايا في مقدمة الشخصيات التي ظهرت في عناوين التغطية المصورة للحادث.

**مشكلة الدراسة:** تتلخص المشكلة البحثية للدراسة في رصد وتحليل وتفسير أبعاد الخطاب الصحفي للمواقع الإلكترونية العربية والموجهة بالعربية نحو أزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم وذلك من خلال رصد وتحليل أطر التغطية المصورة لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم في المواقع الإلكترونية العربية والموجهة بالعربية محل الدراسة.

**أهمية الدراسة:** تكمن أهمية الدراسة الحالية في :

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تتناوله وهو أزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم كونه موضوع حظي باهتمام كبير من قبل الرأي العام، وتناولته المواقع الإلكترونية بكل مكثف.

- إن دراسة الأطر البصرية المستخدمة في خطاب المواقع الإلكترونية العربية والأجنبية الموجهة نحو أزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم يوضح وجهات النظر المختلفة للمجتمعات الأخرى وطرق تناولها لأزمات الآخر حسب ثقافتها وأيديولوجياتها، وإظهار ما تريد أن تقنع به القارئ.

**أهداف الدراسة:**

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف رئيس وهو رصد وتحليل وتفسير أبعاد الخطاب الصحفي للمواقع الإلكترونية العربية والموجهة بالعربية نحو أزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم وذلك من خلال رصد وتحليل أطر التغطية المصورة لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم في المواقع الإلكترونية العربية والموجهة بالعربية محل الدراسة.

**تساؤلات الدراسة:**

- ما حجم التغطية الصحفية الخبرية والمصورة لأزمات الأقليات المسلمة في المواقع الإلكترونية العربية والأجنبية الموجهة محل الدراسة؟

- ما القوالب الصحفية المستخدمة في تغطية أزمات الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم في المواقع الإلكترونية محل الدراسة؟
- ما الموضوعات التي تدور حولها الصور في أزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم؟
- ما الدلالات الوظيفية التي تهدف إليها الصور في أزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم؟
- كيف تم توظيف العناصر التكوينية للمواد البصرية في المواقع الإلكترونية محل الدراسة؟
- ما الأطر البصرية التي وظفتها المواقع الإلكترونية محل الدراسة في تغطيتها لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم؟

### الإطار النظري المستخدم في الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على مدخل الأطر المصورة كإطار نظري للدراسة، لرصد الأطر المصورة التي تبنتها المواقع الإلكترونية محل الدراسة في تغطيتها المصورة لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم، من خلال عدة مستويات للتأطير البصري.

### المستويات التحليلية للتأطير البصري

في ضوء ذلك وضع الباحثون عدة مستويات تحليلية لعملية التأطير البصري، فقد اقترح كلاً من " لولو روديجيول و دانيل ديميرتا" أربع مستويات للتحليل تتلخص في (11):-

**المستوى الأول:** الصور كأنظمة مشروحة أي المستوى الدلالي: ففي هذا المستوى يتم فحص الصور وتحليلها على أساس انها احاسيس بصرية ومحفزات لتنشيط الخلايا العصبية في العينين لنقل المعلومات إلى الدماغ، فمن خلال هذا المستوى يجيب المرء على السؤال من أو ما الذي يتم تصويره أي وصف الصورة وما يصاحبها من تعليق.

**المستوى الثاني:** الصورة كأنظمة أسلوبية سيميائية: ففي هذا المستوى يأخذ في عين الاعتبار الاتفاقيات التصويرية مثل المسافة الاجتماعية زوايا الكاميرا، اللقطات، وطريقة الرؤية مثل اللون والعمق وكذلك الموضوع نفسه، أي الفكرة.



**المستوى الثالث: الصور كنظام تلمحي من خلال المعاني الكامنة:** فيشير هذا المستوى إلى أن الصور أنظمة متجانسة، فالأشخاص والأشياء والأماكن المعروضة ليس فقط تدل على فرد معين أو مكان معين أو شيء معين، ولكن أيضًا تكن مرتبطة بالأفكار والمفاهيم المرفقة بها، ففي هذا المستوى يتم تحليل الصور كعلامات ويتم تقييم علاقاتها مع العلامات الأخرى داخل نظام الإشارات، بناءً على ثقافة الفرد واستجاباته للعلامات الأيقونية والفهرسية الموجودة من خلال معرفته بها.

**المستوى الرابع: الصور كتمثيلات ايديولوجية:** ففيه يتم فحص التمثيلات الايديولوجية حيث يجمع هذا المستوى بين الرموز والسمات الأسلوبية للصورة في تفسيرات ثابتة للمنطق وراء الصورة، ففيه يتم الاجابة على التساؤلات الآتية: ما هي المصالح التي تخدمها هذه التمثيلات؟، أصوات من يتم سماعها؟، ما هي الأفكار التي تهيمن على الصورة؟، فهنا يتناول هذا المستوى كيفية استخدام الصورة كأدوات قوية لتشكيل الوعي العام.

وأشارت شهيرة فهمي في دراستها عن أن مستويات التحليل في التأطير البصري تتم عبر أربعة مؤشرات تعمل على مستويين مختلفين و هما كالتالي<sup>(12)</sup>:-

**المستوى الأول: من خلال أدوات التأطير، وتشمل:**

- **التكرار:** فمن خلال التكرار وتعزيز الرسائل البصرية تشير الوسيلة الاعلامية إلى بعض الأفكار عن غيرها.

- **الحجم:** فالقراء عادة ينظرون إلى الصور الأكبر حجمًا على صفحات الأخبار ثم الأصغر وهكذا، أي أن الصورة الأكبر بدلاً من الصورة الصغيرة المصاحبة للنص تجعل القصص الإخبارية أكثر بروزًا.

- **درامية الصورة:** فالصورة ذات الطابع الدرامي تلفت انتباه الجمهور وتقربه للحدث أكثر، فصورة جثة عن بعد ليس لها تأثير كصورة مقربة لوجه الشخص الميت مُلقاه في بركة من الدماء.

**المستوى الثاني: استخدام الأطر المصورة:** من خلال استخدام مجموعة من الأطر في التغطية الصحفية المصورة، وحددت شهيرة فهمي أربعة أنواع للأطر البصرية للحروب

من خلال عدة دراسات لها وهما إطار الاهتمام الإنساني مقابل الإطار التقني، والإطار المناهض للحرب مقابل الإطار المؤيد للحرب، كما يمكن إضافة نوعين من الأطر وهما الأطر الخيرية مقابل الأطر المدركة للجمهور، وإطار الحرب مقابل إطار السلام. وتطبق الباحثة مدخل الأطر البصرية من خلال الاعتماد على المستوى الأول في التأطير والذي يركز على الأشخاص والأحداث والأماكن في المادة البصرية، مع ملاحظة التعليقات المصاحبة لها، بالإضافة إلى التحليل الدلالي للعناصر التركيبية في المادة البصرية، ورصد وتحديد الأطر المصورة التي وظفتها المواقع الإلكترونية عينة الدراسة في تغطيتها المصورة لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم ودلالاتها التي سعت لترسيخها في ذهن الجمهور.

أي أن هذه الدراسة تنطلق من خلال إطارين رئيسين، الإطار الأول وهو تركيب الصورة ويتعلق بتكوين الصورة وزوايا التصوير وحجم اللقطة، والإطار الثاني يتعلق بتطبيق تحليل الأطر البصرية على المواد البصرية المتعلقة بأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم بالمواقع الإلكترونية محل الدراسة.

### نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية؛ حيث تهدف إلى رصد وتحليل وتفسير أبعاد الخطاب الصحفي للمواقع الإلكترونية العربية والموجهة بالعربية نحو أزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم وذلك من خلال رصد وتحليل أطر التغطية المصورة لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم في المواقع الإلكترونية العربية والموجهة بالعربية محل الدراسة.

### منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي من خلال مسح مضمون المواقع الإلكترونية محل الدراسة بخصوص الأزمة موضوع الدراسة، وبشكل أكثر تحديداً، سوف

يتم مسح مضمون المواد المصورة المتعلقة بأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم، كما اعتمدت الدراسة على الأسلوب المقارن كمنهج مساعد لرصد أوجه التشابه والاختلاف بين الخطاب البصري في التغطية الصحفية للأزمة محل الدراسة في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة.

### **أدوات جمع البيانات**

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة علي أداة تحليل المضمون وأداة تحليل الأطر المصورة للتطبيق علي عينة الدراسة التحليلية لاستخراج ورصد وتحليل أطر التغطية المصورة لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم في المواقع الإلكترونية العربية والموجهة بالعربية محل الدراسة.

### **مجتمع وعينة الدراسة:**

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة المواقع الإلكترونية العربية والأجنبية الموجهة بالعربية.

أما عينة الدراسة من المواقع فتتمثل في (موقع اليوم السابع- موقع القدس العربي- موقع BBC عربي- موقع CNN عربي).

وتتمثل عينة الدراسة من الأزمات: في أزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم في الفترة من 2020/9/1 إلى 2020/12/31.

**أسلوب سحب العينة:** اعتمدت الباحثة في أسلوب سحب العينة على أسلوب العينة العمدية للمواد الصحفية التي تناولت الأزمة محل الدراسة في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة في الفترة المحددة للدراسة.

### **اختبار الصدق والثبات**

#### **أولاً: اختبار الصدق:**

يقصد بها التأكد من مدي دقة وصحة فئات استمارة التحليل التي تقوم الباحثة باستخدامها في التحليل، وفي هذا السياق قامت الباحثة بالتأكد من مدي صلاحية استمارة التحليل في تحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وذلك من خلال عرض الاستمارة علي

مجموعة من المتخصصين والمحكمين<sup>13</sup> من أساتذة الإعلام، وبناءً على توجيهاتهم، وبما يتناسب مع أهداف الدراسة، قامت الباحثة بالتعديلات اللازمة علي الاستمارة.

#### ثانيًا: اختبار الثبات:

يقصد به مدي ثبات نتائج التحليل مهما اختلفت الأماكن والأزمنة والأشخاص، وفي هذا السياق قامت الباحثة باختبار ثبات استمارة التحليل من خلال أسلوب إعادة الاختبار علي نسبة 10% من عينة الدراسة، بعد أسبوعين من تطبيق الاستمارة لأول مرة، وتقاربت النتائج بنسبة تصل إلي 88%؛ مما يشير إلي ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتحليل.

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم معالجة البيانات واستخراج النتائج عن طريق الحاسب الآلي باستخدام برنامج الSPSS، وذلك من خلال استخدام المعاملات الإحصائية التالية: (التكرارات والنسب المئوية).

#### نتائج الدراسة التحليلية:

هدفت الدراسة الحالية إلى رصد وتحليل وتفسير أبعاد الخطاب الصحفي للمواقع الالكترونية العربية والموجهة بالعربية نحو أزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم وذلك من خلال رصد وتحليل أطر التغطية المصورة لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم في المواقع الالكترونية العربية والموجهة بالعربية محل الدراسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

#### 1- الفنون الصحفية المستخدمة في التغطية الصحفية لأزمة الإساءة للرسول

صلى الله عليه وسلم

##### جدول (1)

يوضح الفنون الصحفية المستخدمة في التغطية الصحفية لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم

الإجمالي	CNN عربي	BBC عربي	القدس العربي	اليوم السابع	الموقع	
					الفن الصحفي	ك
152	44	1	50	57	ك	خبر
56	93.6	4	43.1	67.8	%	

59	1	17	30	11	ك	تقرير
21.7	2.1	70.8	25.8	13	%	
17	-	4	11	2	ك	قصة خبرية
6.2	-	16.6	9.4	3.3	%	
23	2	2	9	10	ك	تحقيق
8.5	4.2	8.3	7.7	11.9	%	
20	-	-	16	4	ك	مقال
7,4	-	-	13.7	4.7	%	
271	47	24	116	84	ك	الإجمالي
100	100	100	100	100	%	

يتضح من الجدول السابق مجيء الخبر في المرتبة الأولى بنسبة (56%) من إجمالي الفنون الصحفية المستخدمة من قبل المواقع الإلكترونية في التغطية الصحفية لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم، وذلك بنسبة (93,6%) في موقع CNN عربي، ثم في موقع اليوم السابع بنسبة (67,8%)، ثم في موقع القدس العربي بنسبة (43,1%)، بينما استحوذ موقع الBBC عربي على النسبة الأقل من استخدام الفن الصحفي الخبر في تغطيته لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم وذلك بنسبة (4%) من إجمالي الفنون الصحفية المنشورة في الموقع حول أزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم، ويتضح من بيانات الجدول السابق أن التقرير جاء في المرتبة الثانية بنسبة (21,7%) من الفنون الصحفية المتعلقة بالموضوعات الخاصة بأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم في المواقع الإلكترونية (محل الدراسة) وذلك بنسبة (70,8) في موقع BBC عربي، ثم بنسبة (25,8%) في القدس العربي، ثم موقع اليوم السابع بنسبة (13%)، بينما استخدم في موقع CNN عربي بنسبة ضئيلة قدرها (2,1%)، وفي المرتبة الثالثة جاء التحقيق بنسبة (8,5%) من إجمالي الفنون الصحفية المستخدمة من قبل المواقع (محل الدراسة) في التغطية الصحفية لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم، وذلك بنسبة (11,9%) في موقع اليوم السابع، ثم موقع BBC عربي بنسبة

(8,3%)، ثم موقع القدس العربي بنسبة (7,7%)، وأخيرًا موقع CNN عربي بنسبة (4,2%)، ويتضح كذلك من بيانات الجدول السابق أن المقال جاء في المرتبة الرابعة بنسبة (7,4%) من إجمالي استخدام الفنون الصحفية في التغطية الصحفية لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم، وذلك بنسبة (13,7%) في موقع القدس العربي، ثم بنسبة (4,7%) في موقع اليوم السابع، بينما لم تستخدم المواقع الإلكترونية الأجنبية الموجهة (محل الدراسة) الفن الصحفي المقال في عرضها للموضوعات المتعلقة بأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم، وتأتي القصة الخبرية في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (6,2%) من إجمالي الفنون الصحفية المستخدمة في تناول المواقع الإلكترونية (محل الدراسة) لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم، وذلك بنسبة (16,6%) في موقع BBC عربي، ثم موقع القدس العربي بنسبة (9,4%)، ثم موقع اليوم السابع بنسبة (3,3%).

## 2- استخدام الصور

### جدول (2)

يوضح مدى استخدام المواقع محل الدراسة للصور في التغطية الصحفية لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم

الإجمالي	CNN عربي	BBC عربي	القدس العربي	اليوم السابع	الموقع	
					استخدام الصور	لا يستخدم
271	47	24	116	84	ك	يستخدم
100	100	100	100	100	%	
-	-	-	-	-	ك	لا يستخدم
-	-	-	-	-	%	
271	47	24	116	84	ك	الإجمالي

100	100	100	100	100	%	
-----	-----	-----	-----	-----	---	--

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق رقم أن المواقع الصحفية أولت اهتماماً ملحوظاً في إبراز موضوعات أزمات الأقليات المسلمة باستخدام الوسائط المتعددة ودعم المادة الصحفية بها؛ مما يعطي مصداقية أكثر للموقع عند الجمهور القارئ، ويعزز من قيمة المحتوى الخاص بالأزمات، وفيما يلي تفصيل لكل أزمة:

وفيما يتعلق بأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم: يتضح من الجدول السابق هيمنة استخدام الوسائط المتعددة بنسبة (100%) من إجمالي استخدام الوسائط في الفنون الصحفية المتعلقة بالأزمة (محل الدراسة) في جميع مواقع الدراسة.

### 3- نوع الصورة الصحفية المستخدمة في التغطية المصورة لأزمة الإساءة

لِلرَسُولِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

#### جدول (3)

يوضح نوع الصورة الصحفية المستخدمة في التغطية المصورة لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم في مواقع الدراسة

الإجمالي	CNN عربي	BBC عربي	القدس العربي	اليوم السابع	الموقع	
					نوع الصورة	
229	39	34	99	57	ك	موضوعية
65.8	83	66.7	66.4	56.4	%	
119	8	17	50	44	ك	شخصية
34.2	17	33.3	33.6	43.6	%	
348	47	51	149	101	ك	الإجمالي
100	100	100	100	100	%	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أغلبية الصور المتواجدة داخل الفنون الصحفية التي تناولت أزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم كانت صور موضوعية وذلك بنسبة (65,5%) على مستوى جميع مواقع الدراسة، وذلك بنسب متفاوتة بين مواقع الدراسة، فجاءت بنسبة (83%) في موقع CNN عربي، يليه موقع BBC عربي بنسبة (66,7%)، ثم بنسبة متقاربة في موقع القدس العربي (66,4%)، ثم في موقع اليوم السابع بنسبة (56,4%)؛ وتمثلت تلك الصور في صور الاحتجاجات المختلفة التي اندلعت في أرجاء العالم الإسلامي تنديداً للأزمة، وكذلك صور التفاعلات السياسية بين القادة والنخب، بالإضافة إلى صور المنظمات الإسلامية والشعارات الخاصة بها كالأزهر الشريف ومنظمة التعاون الإسلامي، وفي المرتبة الثانية تأتي الصور الشخصية بنسبة (34,2%) على مستوى جميع مواقع الدراسة، وذلك بنسبة (43,6%) في موقع اليوم السابع، تلاه موقع القدس العربي بنسبة (33,6%)، ثم موقع BBC عربي بنسبة (33,3%)، ثم موقع CNN عربي بنسبة (17%)؛ حيث كانت تمثل تلك الصور صوراً لشيخ الأزهر والرئيس ماكرون، ومدرس التاريخ الذي قُتل في باريس، بالإضافة إلى المسؤولين والنخب في المناطق ذات الصلة بالأزمة مثل أمين عام منظمة التعاون الإسلامي، بالإضافة إلى وزراء الدول الإسلامية وشيوخ الأزهر الشريف.

#### 4- موضوعات الصورة الصحفية

##### جدول (4)

يوضح موضوعات الصور الصحفية المرفقة في تغطية مواقع الدراسة لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم

الموقع	موضوعات الصورة				
	اليوم السابع	القدس العربي	BBC عربي	CNN عربي	الإجمالي
ك	11	7	3	6	27
%	10.9	4.7	5.9	12.7	7.7
ك	45	49	18	22	134
%	44.5	32.9	35.2	46.8	38.5



131	14	20	79	18	ك	اجتماعي
37.6	29.7	39.2	53	17.8	%	
21	1	8	6	6	ك	انساني
6	2.1	15.7	4	5.9	%	
33	2	2	8	21	ك	ديني
9.5	4.2	3.9	5.3	20.8	%	
2	-	-	-	2	ك	أخرى
0,2	-	-	-	1.9	%	
348	47	51	149	101	ك	الإجمالي
100	100	100	100	100	%	

يتضح من الجدول السابق اهتمام مواقع الدراسة بموضوعات الصور الصحفية المتعلقة بأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم بشكل متفاوت؛ حيث جاء في المرتبة الأولى الموضوعات السياسية بنسبة (38,5%)، وذلك بنسبة (46,8%) في موقع CNN عربي، يليه موقع اليوم السابع بنسبة (44,5%)، ثم موقع BBC عربي بنسبة (35,2%)، ثم موقع القدس العربي بنسبة (32,9%)، وتعكس تلك النتائج اهتمام مواقع الدراسة في إبراز التفاعلات السياسية التي أُجريت بين المسؤولين، في محاولة لحل الأزمة، وغمد نار الفتنة، وتمثلت تلك الموضوعات في صور الرئيس الفرنسي أثناء إلقائه الخطابات المختلفة التي يدعم فيها الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم بدعوى الدفاع عن حرية التعبير، بينما جاءت الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة إجمالية (37,6%)، وتوضح النتائج تفاوت مواقع الدراسة في توظيفها للموضوع الاجتماعي؛ حيث جاءت في موقع القدس العربي بنسبة (53%)، يليه موقع BBC عربي بنسبة (39,2%)، ثم موقع CNN عربي بنسبة (29,7%)، وتعكس تلك النتائج اهتمام مواقع الدراسة بإظهار ردود الأفعال الشعبية في العالم الإسلامي، من خلال إبراز الوقفات الاحتجاجية للمواطنين وعرض اللافتات التي يحملونها تنديداً للإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم.

أما في المرتبة الثالثة فجاءت الموضوعات الدينية بنسبة إجمالية (5,9%)، ومن الملاحظ تباين مواقع الدراسة في توظيفها للموضوع الديني في الصور الصحفية المتعلقة بأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم؛ حيث جاءت في موقع اليوم السابع بنسبة (8,20%)، يليه موقع القدس العربي بنسبة (3,5%)، ثم موقع CNN عربي بنسبة (2,4%)، ثم موقع BBC عربي بنسبة (3,9%)، وظهرت تلك الموضوعات من خلال إبراز مواقع الدراسة لصور الشخصيات الدينية كشيخ الأزهر، ومفتي الجمهورية، وأمين عام الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، بينما جاءت الموضوعات الأمنية في المرتبة الرابعة بنسبة إجمالية (7,7%)؛ حيث جاءت بنسبة (7,12%) في CNN عربي، يليه موقع اليوم السابع بنسبة (9,10%)، ثم موقع BBC عربي بنسبة (9,5%)، ثم موقع القدس العربي بنسبة (7,4%)، وبرزت تلك الموضوعات في الصور الخاصة بأحداث شارلي إبيدو عام (2015)، وكذلك صور تفريق المتظاهرين ضد الرئيس ماكرون في بعض الدول الإسلامية.

بينما جاءت الموضوعات الإنسانية في المرتبة الخامسة بنسبة إجمالية (6%)، وجاءت بنسبة (7,15%) في موقع BBC عربي، يليه موقع اليوم السابع بنسبة (9,5%)، ثم موقع القدس العربي بنسبة (4%)، ثم موقع CNN عربي بنسبة (1,2%)، وبرزت تلك الموضوعات في الصور المتعلقة بجنازة مدرس التاريخ الذي قُتل في باريس، وكذلك صور المساعدات الطبية لمتضرري حادث شارلي إبيدو 2015، وجاءت في المرتبة السادسة والأخيرة الموضوعات الأخرى بنسبة إجمالية (5,0%)، وذلك في موقع اليوم السابع فقط بنسبة (9,1%)، وتمثل في صور الانفوجرافيك الخاصة بخسائر فرنسا؛ جراء المقاطعة الاقتصادية في دول العالم الإسلامي.

## 5- الأشخاص الفاعلون في الصورة الصحفية

### جدول (5)

يوضح الأشخاص الفاعلون في الصور الصحفية المستخدمة في مواقع الدراسة

الموقع	اليوم السابع	القدس العربي	BBC عربي	CNN عربي	الإجمالي	الأشخاص الفاعلون في الصورة	
						ك	شخصيات رسمية
ك	48	50	20	25	143	ك	شخصيات رسمية
%	47.5	33.5	39.2	53.2	41.1	%	شخصيات رسمية
ك	11	56	25	8	69	ك	مواطنون وأفراد
%	10.9	37.6	49	17	19.8	%	مواطنون وأفراد
ك	17	24	2	4	47	ك	جمادات
%	16.8	16.1	3.9	8.5	13.5	%	جمادات
ك	11	13	3	-	27	ك	شخصيات عامة
%	10.9	8.7	5.9	-	7.7	%	شخصيات عامة
ك	14	6	1	2	23	ك	شخصيات دينية
%	13.9	4	1.9	4.2	6.6	%	شخصيات دينية
ك	101	149	51	47	348	ك	الإجمالي
%	100	100	100	100	100	%	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق اهتمام مواقع الدراسة بالشخصيات الفاعلة في الصور الصحفية المتعلقة بأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه بشكل متفاوت؛ حيث جاء في المرتبة الأولى الشخصيات الرسمية بنسبة إجمالية (41,1%)، وذلك بنسبة (53,2%) في موقع CNN عربي، يليه موقع اليوم السابع بنسبة (47,5%)، ثم موقع BBC عربي بنسبة (39,2%)، ثم موقع القدس العربي بنسبة (33,5%)؛ فقد حرصت مواقع الدراسة على إبراز صور المسؤولين والرؤساء في التغطية الصحفية الأزمة، وكانت أبرز الشخصيات الرسمية التي ركزت عليها صحف مواقع الدراسة (الرئيس الفرنسي ماكرون - الرئيس التركي رجب طيب أردوغان - الرئيس المصري عبد الفتاح السيسي).

يليه في المرتبة الثانية المواطنون والأفراد بنسبة (19,8%) على مستوى جميع مواقع الدراسة، وذلك بنسبة (49%) في موقع BBC عربي، ثم موقع القدس العربي بنسبة (37,6%)، ثم موقع CNN عربي بنسبة (17%)، ثم موقع اليوم السابع بنسبة (10,9%)؛ وهو ما يعكس حرص مواقع الدراسة على إبراز الاحتجاجات والمظاهرات التي اندلعت في أرجاء العالم الإسلامي تديداً بأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم، وتأييد الرئيس الفرنسي إيمانويل ماكرون لها بدعوى الدفاع عن حرية التعبير، بينما جاءت الجمادات في المرتبة الثالثة بنسبة (13,5%) من النسبة الإجمالية للصور في مواقع الدراسة، وذلك بنسبة (16,8%) في موقع اليوم السابع، يليه موقع القدس العربي بنسبة (16,1%)، ثم موقع CNN عربي بنسبة (8,6%)، ثم موقع BBC عربي بنسبة (3,9%)، حيث ركزت مواقع الدراسة على صور الرموز وأبرزها كانت شعارات الأزهر الشريف، ومنظمة التعاون الإسلامي، وكذلك لافتات المتظاهرين التي عبرت عن احتجاجهم ورفضهم للإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم.

كما تشير بيانات الجدول إلى مجيء الشخصيات العامة في المرتبة الرابعة بنسبة إجمالية (7,7%)، وذلك بنسب متقاربة بين مواقع الدراسة؛ حيث جاءت في موقع اليوم السابع بنسبة (10,9%)، يليه موقع القدس العربي بنسبة (8,7%)، ثم موقع BBC عربي بنسبة (5,9%)، بينما لم يسجل موقع CNN عربي أي نسبة من الشخصيات العامة في الصور الصحفية فيه، وتعكس تلك النتائج حرص مواقع الدراسة على إبراز صور الشخصيات العامة ودورهم في التثديد والاحتجاج للإساءة للرسول الكريم، وكانت أبرز تلك الصور (صور الفنانين (أحلام - أليسا)، وللاعبين الكرة (أبو تريكة - بوبجا)، بينما جاءت في المرتبة الخامسة الشخصيات الدينية بنسبة إجمالية قدرها (6,6%)، وجاءت بنسبة (13,9%) في موقع اليوم السابع، يليه موقع CNN عربي بنسبة (4,2%)، ثم بفارق بسيط موقع القدس العربي بنسبة (4%)، ثم موقع BBC عربي بنسبة (1,9%)، وكانت من أبرز الشخصيات الدينية التي أبرزتها مواقع الدراسة (شيخ الأزهر الإمام أحمد الطيب - ورئيس منظمة التعاون الإسلامي - الشيخ خالد الجندي - الشيخ سلامة مفتي الجمهورية).

## 6- الدلالات الوظيفية للصورة الصحفية

### جدول (6)

يوضح الدلالات الوظيفية للصور الصحفية المرافقة لموضوعات أزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم في مواقع الدراسة

الموقع	اليوم السابع	القدس العربي	BBC عربي	CNN عربي	الإجمالي	الدلالات الوظيفية للصورة	
						ك	%
إعلام واخبار	76	71	25	30	202	ك	
	75.2	47.6	49	63.8	58	%	
اثارة المشاعر	9	4	9	2	24	ك	
	8.9	2.7	17.6	4.2	6.9	%	
تحريض على العنف	11	11	1	2	25	ك	
	10.9	7.4	2	4.2	7.2	%	
حشد واثارة الرأي العام	5	63	16	13	97	ك	
	4.9	42.3	31.4	27.6	27.9	%	
الإجمالي	101	149	51	47	348	ك	
	100	100	100	100	100	%	

: يتبين من الجدول السابق أن مواقع الدراسة أولت اهتمامًا كبيرًا بتوظيف الصور الصحفية دلاليًا في تغطيتها المصورة لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم، فجاءت الدلالة الوظيفية للإخبار والإعلام في المرتبة الأولى بنسبة (58%) من النسبة الإجمالية للصور التي وظفتها مواقع الدراسة، وذلك بواقع (75,3%) في موقع اليوم السابع، يليه موقع CNN عربي بنسبة (63,8%)، ثم بنسبة أقل موقع BBC عربي (49%)، ثم موقع القدس العربي بنسبة (47,6%)، وفي هذا دلالة على قوة تأثير الصورة الصحفية في إعلام وإخبار الجمهور بالأحداث والمعلومات التي يتطلعون إليها؛ فالصورة تعتبر فن صحفي مستقل بذاته، تخبر القارئ بما يحتويه النص قبل قراءته كاملاً.

وفي المرتبة الثانية تأتي الوظيفة الدلالية حشد وإثارة الرأي العام بنسبة إجمالية (27,9%) من إجمالي الوظائف الدلالية في التغطية المصورة لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم في مواقع الدراسة، وذلك بنسبة (42,3%) في موقع القدس العربي، ثم موقع BBC عربي بنسبة (31,4%)، ثم موقع CNN عربي بنسبة (27,6%)، ثم موقع اليوم السابع بنسبة (4,9%)، وذلك لإبراز الوقفات الاحتجاجية التي نظمتها شعوب العالم الإسلامي؛ احتجاجًا على إهانة النبي الكريم، ودعم الرئيس الفرنسي إيمانويل ماكرون لهذه الإهانات، أما في المرتبة الثالثة فجاءت الدلالة الوظيفية التحريض على العنف بنسبة إجمالية (7,2%) على مستوى جميع مواقع الدراسة، وذلك بنسبة (10,9%) في موقع اليوم السابع، يليه موقع القدس العربي بنسبة (7,4%)، ثم موقع CNN عربي بنسبة (4,2%)، ثم بنسبة (2%) في موقع BBC عربي، وظهرت الدلالة الوظيفية التحريض على العنف في الصور المتعلقة بالأحداث التاريخية لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم ومنها حادث الهجوم على مجلة شارلي إيبدو عام 2015م، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت الدلالة الوظيفية إثارة المشاعر الإنسانية بنسبة إجمالية (6,9%) على مستوى جميع مواقع الدراسة، وذلك بواقع (17,6%) في موقع BBC عربي، يليه موقع اليوم السابع بنسبة (8,9%)، ثم موقع CNN عربي بنسبة (4,2%)، ثم موقع القدس العربي بنسبة (2,7%)، وتمثلت في صور تأبين المدرس الفرنسي، وكذلك صور متضرري حادث شارلي إيبدو عام 2015، ويتضح من ذلك مدى توجه المواقع الإلكترونية الأجنبية الموجهة بالعربية؛ فبنشرها لتلك الصور التي تثير المشاعر الإنسانية إدانة خفية للمسلمين، وتأبيدًا للرسوم المسيئة للنبي.

## 7- حجم اللقطة في الصور الصحفية

جدول (7)

يوضح أحجام اللقطات في الصور الصحفية المرفقة لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم في مواقع الدراسة

الموقع	اليوم السابع	القدس العربي	BBC عربي	CNN عربي	الإجمالي
أحجام اللقطات					

232	34	32	95	71	ك	لقطة قريبة
66.6	72.3	62.7	63.7	70.3	%	
54	5	9	23	17	ك	لقطة بعيدة
15.5	10.6	17.6	15,4	16.8	%	
62	8	10	31	13	ك	لقطة متوسطة
17.8	17	19.6	20.8	12.8	%	
348	47	51	149	101	ك	الإجمالي
100	100	100	100	100	%	

جاء اعتماد مواقع الدراسة على حجم اللقطات في صور التغطية الصحفية لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم بنسبة متفاوتة إلى حد ما؛ حيث احتلت الصور التي تعتمد على اللقطة القريبة المرتبة الأولى على مستوى جميع مواقع الدراسة بنسبة (66,6%)، مع تفوق موقع CNN عربي بنسبة أكبر (66,6%)، مقارنة بباقي مواقع الدراسة، فجاءت بنسبة (70,3%) في موقع اليوم السابع، ثم موقع القدس العربي بنسبة (63,7%)، ثم موقع BBC عربي بنسبة (62,7%)، ويرجع ذلك إلى اهتمام مواقع الدراسة بصور المسؤولين والفاعلين الرئيسيين في الأزمة، بينما جاءت الصور التي اعتمدت على اللقطة المتوسطة في المرتبة الثانية بنسبة إجمالية (17,8%)، وذلك بنسبة (20,8%) في موقع القدس العربي، وبنسبة (19,6%) في موقع BBC عربي، يليه موقع CNN عربي بنسبة (17%)، ثم موقع اليوم السابع بنسبة (12,8%)، والتي كانت غالباً تُبرز اللافتات التي يحملها المتظاهرون في الوقفات الاحتجاجية المنددة للإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم، في حين جاءت الصور التي اعتمدت على اللقطة البعيدة في المرتبة الثالثة بنسبة إجمالية (15,5%) على مستوى جميع مواقع الدراسة، وذلك بنسبة (17,6%) في موقع BBC عربي، يليه موقع اليوم السابع بنسبة (16,8%)، ثم موقع القدس العربي بنسبة (15,4%)، ثم موقع CNN عربي بنسبة (10,6%)، والتي وظفتها مواقع الدراسة في إبراز الحشود والمتظاهرين في أرجاء العالم الإسلامي، الذين خرجوا دفاعاً عن الرسول صلى الله عليه وسلم.

## 8- زوايا الكاميرا في الصور الصحفية

جدول (8)

يوضح زوايا الكاميرا المستخدمة في التغطية الصحفية المصورة لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم في مواقع الدراسة

الموقع	اليوم السابع	القدس العربي	BBC عربي	CNN عربي	الإجمالي	زوايا الكاميرا	
						ك	أمامية
	72	88	34	36	230	ك	أمامية
	71.2	59	66.7	76.6	66.1	%	
	26	46	15	6	93	ك	جانبيهة
	25.8	30.9	29.4	12.8	26.7	%	
	3	15	2	4	24	ك	علوية
	3	10.1	3.9	8.5	6.9	%	
	1	-	-	-	1	ك	سفلية
	1	-	-	-	0.3	%	
	101	149	51	47	348	ك	إجمالي
	100	100	100	100	100	%	

جاءت في المرتبة الأولى الصور التي تم التقاطها من الزوايا الأمامية بنسبة إجمالية (66,1%)، وذلك بتفوق موقع CNN عربي بنسبة (76,6%) مقارنة بموقع اليوم السابع (71,2%)، وموقع BBC عربي (66,7%)، وموقع القدس العربي (59%)، ووظفت مواقع الدراسة الزاوية الأمامية في الصور الشخصية للمسؤولين، وكذلك إظهار اللافتات التي يحملها المتظاهرون في الوقفات الاحتجاجية في أرجاء العالم الإسلامي، بينما جاءت الصور التي تم التقاطها بزاوية جانبية في المرتبة الثانية بنسبة (26,7%) على مستوى جميع مواقع الدراسة، وذلك بنسبة (30,9%) في موقع القدس العربي، ثم موقع BBC عربي بنسبة (29,4%)، ثم موقع اليوم السابع بنسبة (25,8%)، ثم موقع CNN عربي بنسبة (12,8%)، وهذه الزاوية تركز على أحد عناصر الموضوع، ويُعطيه أهمية عن باقي العناصر الأخرى في الصورة، وجاءت في المرتبة الثالثة الصور التي تم التقاطها



بزواوية علوية بنسبة إجمالية (6,9%)، وذلك بنسبة (10,1%) في موقع القدس العربي، ثم موقع CNN عربي بنسبة (8,5%)، ثم موقع BBC عربي بنسبة (3,9%)، ثم بنسبة متقاربة موقع اليوم السابع (3%)، وبرزت تلك الزاوية في الصور التي تتعلق بالمظاهرات والوقفات الاحتجاجية نصره للنبي الكريم؛ مما يُضفي عليها مزيداً من القوة والخطورة، بينما جاءت الصور التي تم التقاطها من زاوية سفلية بنسبة ضئيلة على مستوى جميع مواقع الدراسة (0,3%)؛ حيث تم توظيفها فقط في موقع اليوم السابع بنسبة (1%).

### 9- العمق التكويني لمركز الصورة في مواقع الدراسة

جدول (9)

يوضح العمق التكويني لمركز الصور في التغطية المصورة لأزمات الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم في مواقع الدراسة

الموقع	اليوم السابع	القدس العربي	BBC عربي	CNN عربي	الإجمالي	عمق التكوين	
						ك	عميق
	98	134	45	47	324	ك	عميق
	97	83.2	88.2	100	93.1	%	
	3	15	6	-	24	ك	انتقائي
	3	16.8	11.8	-	6.9	%	
	101	149	51	47	348	ك	الإجمالي
	100	100	100	100	100	%	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استحواذ اللقطات ذات المركز العميق على المرتبة الأولى بنسبة (93,1%) من النسبة الإجمالية للصور المتعلقة بالأزمة في مواقع الدراسة، وذلك بتفوق موقع CNN عربي بنسبة (100%)، يليه موقع اليوم السابع بنسبة (97%)، ثم في موقع BBC عربي بنسبة (88,2%)، ثم موقع القدس العربي بنسبة (83,2%)، وذلك لإظهار الصور في سياقها الطبيعي دون التركيز على عناصر معينة، أما في المرتبة الثانية بنسبة (6,9%) فجاءت الصور ذات المركز الانتقائي الذي يركز على بعض العناصر في الصور، مما يعطي دلالات معينة للقارئ، وذلك بنسبة (16,8%)

في موقع القدس العربي، ثم موقع BBC عربي بنسبة (11,8%)، ثم موقع اليوم السابع بنسبة ضئيلة قدرها (3%).

## 10- الأطر المصور في مواقع الدراسة

جدول (10)

يوضح الأطر المصورة للتغطية الصحفية المصورة لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم في مواقع الدراسة

الموقع الأطر المصورة	اليوم السابع	القدس العربي	BBC عربي	CNN عربي	الإجمالي
الإنساني	ك	7	6	8	23
	%	6.9	4	15.7	6.6
الصراع	ك	19	6	4	37
	%	18.8	4	7.8	10.6
التسامح	ك	1	-	-	1
	%	0.9	-	-	0.3
النتائج الاقتصادية	ك	-	9	2	15
	%	-	6	3.9	4.3
الدعم والمساندة	ك	-	-	1	1
	%	-	-	1.9	0.3
الاحتجاجات	ك	5	59	10	80
	%	4.9	39.6	19.6	22.9
الشخصيات البارزة	ك	49	51	16	130
	%	48.5	34.2	31.4	37.3
التفاعلات السياسية	ك	14	10	5	41
	%	13.8	6.7	9.8	11.8
الديني	ك	5	1	5	12
	%	5.9	0.6	9.8	3.4
أخرى	ك	-	7	-	7

2			4.7		%	
348	47	51	149	101	ك	الإجمالي
100	100	100	100	100	%	

فيما يخص الأطر المصورة المهيمنة على التغطية المصورة لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم، جاء في المرتبة الأولى إطار الشخصيات البارزة بنسبة إجمالية (37,3%)، وذلك بتفوق موقع اليوم السابع بنسبة (48,5%)، مقارنة بموقع القدس العربي (34,2%)، وموقع CNN عربي (31,9%)، وموقع BBC عربي (31,4%)، في حين جاء إطار الاحتجاجات في المرتبة الثانية بنسبة إجمالية (22,9%)، وذلك بنسبة (39,6%) في موقع القدس العربي، يليه موقع BBC عربي بنسبة (19,6%)، ثم موقع CNN عربي بنسبة (12,7%)، ثم موقع اليوم السابع بنسبة (4,9%)، بينما جاء إطار التفاعلات السياسية في المرتبة الثالثة بنسبة إجمالية (11,8%)، وذلك بحصول موقع CNN عربي على النسبة الأكبر (25,5%)، وفي موقع اليوم السابع بنسبة (13,8%)، ثم في موقع BBC عربي بنسبة (9,8%)، ثم في موقع القدس العربي بنسبة (6,7%).

وفي المرتبة الرابعة جاء إطار الصراع بنسبة إجمالية (10,6%)، وذلك بنسبة (18,8%) في موقع اليوم السابع، يليه موقع CNN عربي بنسبة (17%)، ثم موقع BBC عربي بنسبة (7,8%)، ثم موقع القدس العربي بنسبة (4%)، بينما جاء إطار التطهير العرقي في المرتبة الخامسة بنسبة إجمالية (6,1%)، وذلك بتفوق موقع BBC عربي (15,5%)، يليه موقع القدس العربي بنسبة (2%)، وجاء إطار النتائج الاقتصادية في المرتبة السادسة بنسبة إجمالية (4,3%)، وذلك بنسبة (8,5%) في موقع CNN عربي، يليه موقع القدس العربي بنسبة (6%)، ثم موقع BBC عربي بنسبة (3,9%)، في حين لم يسجل موقع اليوم السابع أي نسبة إحصائية لإطار النتائج الاقتصادية في تغطيته المصورة لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم.

أما في المرتبة السابعة فجاء الإطار الديني بنسبة إجمالية (3,4%)، وذلك بنسبة (9,8%) في موقع BBC عربي، يليه موقع اليوم السابع بنسبة (5,9%)، ثم موقع القدس

العربي بنسبة (0,6%)، بينما لم يسجل موقع CNN عربي أي نسبة إحصائية للإطار الديني في تغطيته المصورة لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم، وفي المرتبة الثامنة جاءت الأطر الأخرى بنسبة إجمالية (2%)، وذلك في موقع القدس العربي فقط بنسبة (4,7%)، بينما لم تسجل باقي مواقع الدراسة لأي نسبة من تلك الأطر، وفي المرتبة التاسعة والأخيرة جاء إطارا التسامح والدعم المساندة بنسبة إجمالية متساوية (0,3%)، حيث جاء إطار التسامح في موقع اليوم السابع بنسبة ضئيلة (0,9%)، وجاء إطار الدعم والمساندة في موقع BBC عربي بنسبة ضئيلة أيضًا (2,2%).

### النتائج العامة للدراسة:

- أن المواقع الإلكترونية (محل الدراسة) تناولت موضوعات أزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم في قالب الخبر في المرتبة الأولى، تلاه في المرتبة الثانية التقرير، وفي المرتبة الثالثة جاء التحقيق، ثم جاء المقال في المرتبة الرابعة، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت القصة الخبرية.
- تشير النتائج إلى أن أغلبية الصور المتواجدة داخل الفنون الصحفية التي تناولت أزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم كانت صور موضوعية، بينما جاءت الصور الشخصية في المرتبة الثانية.
- أولت المواقع الإلكترونية محل الدراسة اهتمامًا كبيرًا في إبراز الموضوعات المتعلقة بأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم بالاعتماد على لتركيز العميق لبؤرة الصورة؛ وذلك لإظهار الموضوعات في سياقها العام بنسبة كبيرة، بينما كان التركيز الانتقائي لبعض العناصر بالصورة في المرتبة الثانية.
- تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من صور التغطية المصورة لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم في مواقع الدراسة، تنتمي إلى اللقطة القريبة، والتي توحى بقرب الموضوع للقارئ، وتضفي درامية للصورة وتثير العواطف تجاه موضوعه.

- جاءت الصور التي تم التقاطها من زاوية أمامية في المرتبة الأولى من النسبة الإجمالية من صور التغطية المصورة لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم في مواقع الدراسة.
- جاء إطار الشخصيات البارزة في المرتبة الأولى من إجمالي التغطية المصورة لأزمة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم، ثم إطار الاحتجاجات، ثم إطار التفاعلات السياسية، وفي المرتبة الأخيرة جاء إطارا التسامح والدعم والمساندة.

## الهوامش

- 1 - السعداوي، هاجر. (2022). استراتيجيات وأساليب معالجة هاشتاغ أزمة الرسوم المسيئة للنبي. *مجلة البحوث الإعلامية*، ع 61، م 3، ص 1700.
- 2- ميلودي & سالمى. (2021). دور الإعلام المرئي في مواجهة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم. رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الوادي، كلية الإعلام).
- 3 - حسين & إيمان عاشور سيد. (2021). تعرض الشباب الجامعي لقضية الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالسلم المجتمعي في مصر. *مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية* (7، العدد 32)، 345-411.
- 4 - حسني حسين محروس & محمد. (2021). إدارة أزمة الإساءة للنبي محمد (صلى الله عليه وسلم) في الصفحات الرسمية: دراسة تحليلية لصفحتي الأزهر الشريف، وفرنسا 24. *مجلة البحوث الإعلامية*، ع 56 (1)، ص 71.

- 5 - درويش & عبدالحفيظ عبدالجواد. (2021). أطر مواجهة الصحف الإلكترونية العربية لأزمة الرسوم المسيئة للرسول محمد (صلى الله عليه وسلم) *مجلة البحوث الإعلامية* 57 (4)، ص 1921.
- 6 - عبد الصمد & حنان عبد الله. (2022). الأطر المصورة لأزمة كشمير بالمواقع الصحفية العربية والأجنبية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, 21(2)، ص 329.
- 7- Ljiljana Saric (2019), Visual presentation of Refugees during the "Refugee Crisis" of 2015-2016on the online portal of the Croatian Public Broadcaster, **International Journal of Communication** 13(2019), p.p 991-1019.
- 8- Lea Helmuel, Shifting toward a humanized perspective? Visual framing analysis of the coverage of refugees on CNN and Spiedgel Online before and after the iconic photo publication of Alan Kurdi, **Visual communication**, vol.0(0). 2019,pp.1-24.
- 9 - Xu Zhang (2017), Visual framing of the European refugee crisis in Der Spiegel and CNN International: Global journalism in news photographs, **the International Communication Gazette** 2017, Vol. 79(5) 483-510
- 10 - رالا أحمد، التغطية الصحفية المصورة للأزمات في الصحافة المصرية: دراسة في التأطير المرئي لأزمي الهجرة غير الشرعية والارهاب، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي للإعلام بالشروق*، ع2، 2017، ص 353:401
- 11- **See:** Lulu Rodriguel, Daniela Dimitra (2011), The levels of visual framing, **Journal of visual literacy**, v30.n1, 2011, p.53.
- Xu Zhang, Visual framing of the European refugee crisis in Der Spiegel and CNN International: Global journalism in news photographs, **Op.Cit.p.56**.
- 12 - Fahmy, S., Bock, M., & Wanta, W. (2014). *Visual communication theory and research: A mass communication perspective*. Palgrave Mamilan ,New York, Springer.,pp:56:59.
- 13- أسماء السادة المحكمين، تم ترتيب الأسماء أبجدياً حسب المستوى الوظيفي:

#### الأساتذة

- أ.د/ أحمد زارع، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- أ.د/ أميمية عمران، أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة أسيوط
- أ.د/ شريف درويش اللبان، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ عبد الجواد سعيد، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة المنوفية
- أ.د/ عبد العظيم خضر أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- أ.د/ عبد الهادي النجار، أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة المنصورة
- أ.د/ محمد زين عبد الرحمن، أستاذ الصحافة جامعة بني سويف

#### الأساتذة المساعدين

- أ.م.د/ أسماء عرام، أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام جامعة جنوب الوادي
- أ.م.د/ سلوى أبو العلا، أستاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب جامعة المنيا
- أ.م.د/ مجدي الداغر، أستاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب جامعة المنصورة

---

أ.م.د/ محمود حمدي عبد القوي، أستاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب جامعة المنيا