

توظيف صورة المرأة في الصحافة العراقية

دراسة تحليلية لصحف (الصباح - الزمان - طريق الشعب)

م.د. يسرى حمزة علي / كلية الإعلام - جامعة بغداد

E- yusra.h@comc.uobaghdad.edu.iq

تهتم الصحافة المكتوبة على نحو عام بالصورة الصحفية بوصفها عنصراً مهماً في إيصال رسائلها الاتصالية نظراً لما تتمتع به الصورة من قوة في التأثير على جمهورها من القراء ، فضلاً عن قدرتها على تأكيد مصداقية النصوص التي ترافق المحتوى من الفنون الصحفية على تنوع اشكالها ووظائفها ، لذا تكمن **مشكلة البحث** في تساؤل رئيس مفاده : ما الموضوعات الأكثر توظيفاً لصورة المرأة في الصحافة العراقية ؟ والمتمثلة بعينتها من الصحف (الصباح الرسمية - الزمان المستقلة - طريق الشعب الحزبية) ذات التوجهات والايديولوجيات المختلفة خلال مدة البحث والدراسة، **وتكمن اهمية** بحثنا هذا كونه يضيف قيمة ومعرفة علمية في المجال التخصصي للباحثة ، لا سيما في دراسات الصورة الصحفية، كما **ينتمي بحثنا هذا الى البحوث الوصفية** التي تقوم على وصف وتفسير الظاهرة ، وبيان طبيعة العلاقات التي تربط العناصر من جهة وبين الظواهر من جهة أخرى، واقتضت منهجية البحث استخدام **المنهج المسحي** وهو من ابرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية بالاعتماد على **اسلوب تحليل المحتوى** كأحد ادوات جمع المعلومات والبيانات لصورة المرأة المنشورة في الصحف (محل البحث) كما استخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل، حيث بلغ عدد الصحف محل البحث (٥٨) عدداً والتي خضعت للدراسة والتحليل، بواقع (٢١) عدداً لصحيفة (الصباح) و(٢٦) عدداً لصحيفة **الزمان** وبواقع (١١) عدداً لصحيفة **(طريق الشعب)** للمدة من (٧/١ ولغاية ٢٠٢٣/٧/٣١). وتوصل البحث الى جملة من النتائج والاستنتاجات.

الكلمات المفتاحية: التوظيف، صورة المرأة، الصحافة العراقية

Employing the image of women in the Iraqi press...An

analytical study of the newspapers (Al-Sabah - Al-Zaman -

Tareeq Al-Shaab

M.Dr.Yusra Hamza Ali / College of Information – University of
Baghdad

E- yusra.h@comc.uobaghdad.edu.iq

The written press is generally concerned with the journalistic image as an important element in delivering its communication messages due to the power that the image has in influencing its audience of readers, in addition to its ability to confirm the credibility of the texts that accompany the content of the journalistic arts in their diverse forms and functions. Therefore, therein lies a problem. Researching a main question: What are the topics that most frequently employ the image of women in the Iraqi press? It is represented by a sample of newspapers (Al-Sabah Official – Al-Zaman Al-Independent – Tarik Al-Shaab Al-Partisan) with different orientations and ideologies during the period of research and study. The importance of our research lies in the fact that it adds value and scientific knowledge in the researcher's specialized field, especially in studies of the journalistic image, as our research relates. This refers to descriptive research that is based on describing and interpreting the phenomenon, and explaining the nature of the relationships that link the elements on the one hand and the phenomena on the other hand. The research methodology required the use of the survey method, which is one of the most prominent methods used in media research, relying on the method of content analysis as one of the tools for collecting information and data to form a picture. Women published in newspapers (the

subject of the research). The researcher also used a comprehensive inventory method, as the number of newspapers in question reached (58) issues that were subject to study and analysis, with (21) issues for (Al-Sabah) newspaper and (26) issues for Al-Zaman newspaper, with (11) issues. An issue of (Tariq Al-Shaab) newspaper for the period from (7/1 to 7/31/2023). The research reached a number of results and conclusions.

key word: Employment / Image of a Women / Iraqi Pres

مقدمة:

انتقلت الصورة الصحفية المرافقة للمادة التحريرية من مجرد موضوع مرئياً الى وسيلة تسهم في تشكيل الرؤى والأفكار، بالاستفادة من خصائصها في انها معبئة بالإيديولوجيا لأثارة عواطف القارئ والتأثير في قناعاته ،لذا فأن عملية الاخراج الصحفي وتصميم الصفحات واختيار موقع الصور ونشرها بأحجام والوان متباينة ، تعكس كلها الأطر الحاكمة التي تسيّر عليها المؤسسات الصحفية والتي تعبر عن خطها التحريري على اختلاف ايديولوجياتها الفكرية ، لذا نجد اليوم تنافس في تلك المؤسسات بتوظيف الصورة الى جانب الانماط الاتصالية وباستخدام احدث التقنيات في التصوير وبحرفية عالية الدقة، لتحقيق التفاعل والتأثير على القارئ والمتلقي للرسائل الاتصالية ، وعليه فان التوظيف لصورة المرأة في الصحافة العراقية على نحو خاص، هو محور بحثنا ونجده واقعاً مرئياً في الصحف على اختلافها سواء كانت (عامّة ام/ متخصصة /أم رسمية /أم مستقلة/ أم حزبية) ،جميعها تحاكي عنصراً فاعلاً ومؤثراً هي (المرأة)، لذا كان لا بد من البحث والتقصي في الكيفية التي وظفت تلك الصحف (محل بحثنا) صورة المرأة ، لا سيما وان المعيار الحقيقي نحو التغيير الايجابي للمجتمعات ،مرهون بشكل كبير بواقع المرأة وبأدوارها في المجتمع، ومن هنا انطلق بحثنا بتساؤل : هل جاء توظيف صورة المرأة من قبل الصحافة العراقية بشكل انتقائي سطحي؟ ام موضوعي منطقي ؟ وهل وظفت صورتها بالشكل التي يحترم ادمية المرأة وقيمتها الاعتبارية في الموضوعات كافة .

الإطار المنهجي

أولاً / مشكلة البحث : تتمحور مشكلة البحث في تساؤل رئيس مفاده ما الموضوعات الأكثر توظيفاً لصورة المرأة في الصحافة العراقية ؟ والمتمثلة بعينتها من الصحف (الصباح الرسمية - الزمان المستقلة - طريق الشعب الحزبية) ذات التوجهات والايديولوجيات المختلفة خلال مدة البحث والدراسة . **وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس تساؤلات عدة وكالاتي :**

- ١- ما انواع الانماط الاتصالية التي وظفت صورة المرأة والمنشورة في الصحف (محل البحث) ؟.
 - ٢- ما هوية محرر المادة الصحفية التي وظفت صورة المرأة في الصحف (محل البحث) ؟.
 - ٣- ما اتجاه المضامين الصحفية التي وظفت صورة المرأة في الصحف (محل البحث) ؟.
 - ٤- ما انواع الصورة الصحفية الخاصة (بالمرأة) والتي تم توظيفها في الصحف (محل البحث) ؟.
 - ٥- ما عناصر الابرار المستخدمة في توظيف صورة المرأة في الصحف (محل البحث) ؟ .
- ثانياً / اهداف البحث :** لا يوجد بحث علمي بدون أهداف، لذا تسعى الباحثة الى تحقيق النتائج المرجوة عبر هدف الدراسة الرئيس وهو: **التعرف على الموضوعات الأكثر توظيفاً لصورة المرأة في الصحافة العراقية عبر المحتوى الصحفي (محل البحث)؟** وينبثق منه أهداف عدة وهي كالاتي:

- ١- التعرف على انواع الانماط الاتصالية التي وظفت صورة المرأة والمنشورة في الصحف (محل البحث).
- ٢- تحديد هوية محرر المادة الصحفية التي وظفت صورة المرأة في الصحف (محل البحث).

٣- تحديد اتجاه المضامين الصحفية التي وظفت صورة المرأة في الصحف (محل البحث).

٤- التعرف على انواع الصورة الصحفية الخاصة (بالمرأة) والتي تم توظيفها في الصحف (محل البحث).

٥- تحديد عناصر الابرار المستخدمة في توظيف صورة المرأة في الصحف (محل البحث)؟

ثالثاً / أهمية البحث: يأتي أهمية البحث من الدور الذي تؤديه الصحف في انتاج ونقل المعلومات والاحداث عن طريق الفنون الصحفية والتي ضمت الصور الصحفية وتحديداً المتعلقة بالمرأة ، فضلاً عن الدور الذي يمكن ان تؤديه صورة المرأة في تعزيز الفنون الصحفية المرافقة لها، اذ تجذب انتباه القارئ على نحو خاص ، لا سيما اذ وضعت في الصفحة الأولى وبشكل واضح .كما تعمل على ايصال مضمون النص الى القراء . بشكل وتشبع حاجة القارئ في القراءة والاطلاع ومعرفة الشخص الذي يقرأ عنه.

١- الاهمية العلمية تضيف الدراسة الحالية بحثاً جديداً إلى المكتبة الإعلامية من حيث موضوعها ، والذي يتعلق بـ (توظيف صورة المرأة والكشف عن الطرق وآليات تأطيرها في الصحف محل البحث) على نحو خاص، لا سيما بعد ملاحظة الباحثة ومراجعة البحوث والدراسات السابقة، أن هناك قلة في الدراسات التي تناولت موضع بحثنا ، كون اغلب الدراسات تحدثت عن توظيف الصورة لموضوعات بعيدة عن موضوع بحثنا ، إلا أن توظيف صورة المرأة لم يدرس بشكل معمق ،أو له مخرجات تعكس حجم التوظيف لعنصرراً فعالاً يمثل نصف المجتمع وهي (المرأة)، كما تأتي أهمية هذه الدراسة ودورها في وضع رؤية واضحة لعملية توظيف صورة المرأة في الصحافة العراقية سواء سلباً ام ايجاباً.

ب- الاهمية العملية: محاولة لدراسة دلالات وأبعاد الصورة الصحفية بوصفها خطاباً سوريا يتوازى مع الخطاب النصي، لتحديد خصائص ذلك الخطاب وسماته، لفتح الباب أمام الخطاب بشقيه البصري واللغوي للدراسة.

رابعاً/ نوع البحث ومنهجه : ينتمي بحثنا هذا الى البحوث الوصفية واقتضت منهجية البحث استخدام المنهج المسحي ،وهو من ابرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية ، كما استخدام اداة تحليل المضمون التي عدت بالاعتماد على المعلومات النظرية والمتعلقة

بصورة المرأة والمستخدم في الصحافة العراقية حيث تم مسح مضمون الصور في الصحف (الصباح / و الزمان / وطريق الشعب)، حيث قامت الباحثة بتحليل مضمون الصور في الصحف الثلاثة خلال (شهر تموز) لإبراز عدد من الجوانب من بينها مضمون الصورة (والمتمثلة) بصور لموضوعات سياسية/ أو فنية/ أو رياضية/ أو دينية/ أو صحية/ أو اقتصادية... الخ (كما برزت وظيفة الصورة عبر نوعها، إذا ما كانت اخبارية / او ذات طابع انساني/ او جمالية... الخ، فضلاً عن حجم الاهتمام الصحف بتوظيف صورة المرأة في الصحف محل البحث... الخ وكذلك الكشف عن هوية محرر المادة للصورة وغيرها من المواضيع التي سيفردها الفصل المنهجي في البحث.

خامساً/ مجتمع البحث وعينته .

حددت الباحثة مجتمع بحثها بالصحافة العراقية باستخدام الحصر الشامل للمادة الصحفية والتي تمثلت بالصحف ذات التوجهات والايديولوجيات المختلفة (الصباح الرسمية / و الزمان المستقلة / وطريق الشعب الحزبية) اما عينة البحث تمثلت (بالعينة القصدية).

سادساً/ مجالات البحث وحدوده .

أ- **المجال المكاني:** يمثل الصور الصحفية الخاصة بالمرأة والموجود في الصحافة العراقية عبر صحفها الثلاث (محل البحث).

ب- **المجال الزمني:** حدد المجال الزمني للبحث بالمدة (١/٧ ولغاية ٣١/٧/٢٠٢٣م)، وتم اختيار هذه المدة لكثافة وحجم النشاط التحريري بتوظيف صورة المرأة عبر فنونها الصحفية المختلفة .

ت- **المجال الموضوعي:** اهتم البحث ببيان توظيف صورة المرأة في الصحف العراقية (محل البحث).

سابعاً / ادوات البحث

١- استمارة تحليل المضمون: ضمت الاستمارة مجموعة من بنود الفئات الرئيسة والفرعية في عملية تحليل المضمون لموضوع توظيف صورة المرأة في الصحف العراقية...دراسة تحليلية لصحف (الصباح - الزمان - طريق الشعب (محل البحث)، وذلك بعد أن صممت الاستمارة وتم عرضها على الخبراء المحكمين والأخذ

بالتصويبات واستبعاد الفئات غير الصالحة منها للخروج بنتائج علمية دقيقة، حتى أصبحت بصيغتها النهائية. واستخدمت الباحثة؛ (وحدة الموضوع) وحدة قياس أساسية في التحليل، لا سيما في الدراسات الإعلامية . (عبد العزيز، ٢٠١١، صفحة ٣٣٨)

٢- . كما استخدمت الفقرة كـ (وحدة السياق) ونقصد بها "وحدات لغوية داخل المضمون جملة، عبارة، فقرة، تفيد في التحديد الدقيق لمعاني وحدات التسجيل التي يتم العد والقياس عليها. (السراج، ٢٠١٧، صفحة ١١٠) لذا تم مسح الصور الصحفية المتعلقة بالمرأة، فضلاً عن الفنون الصحفية التي ضمت صوراً صحفية خاصة بموضوعات المرأة والتي تعاملت معها الصحيفة في تناولها الصحفي، كما تم رصدها وقراءتها وتحديدها، وحساب تكراراتها، ونسبها المئوية، على وفق جداول تم ترتيبها بشكل منظم ومرتب ترتيبياً يبرز توظيف الصور الصحفية التي استخدمتها الصحف(محل البحث).

ثامناً / تعريف المفاهيم والمصطلحات:

١-التوظيف: عبارة عن مجموعة عمليات تتم تحت تخطيط دقيق وترتكز في الإيحاء واستخدام الرموز في بث الرسائل عبر وسائل الإعلام بهدف الإقناع والتغيير في الآراء والاتجاهات لدى الأفراد لتحقيق أغراض واهداف القائم بالاتصال . (رحيم، ٢٠١٦، صفحة ٢٨)

٢-الصورة الصحفية للمرأة : هي المكون البصري في الصحف والمجلات التي تشمل الصور الفوتوغرافية والرسوم الصحفية للمرأة. (احمد، ٢٠١٦، صفحة ٤٣) .

تاسعاً / اختبارا الصدق والثبات.

أ- اختبار الصدق التحليل

(أ)اختبار الصدق الظاهري: سعت الباحثة لتطبيق اختبار الصدق بعرض أداة التحليل والتعريفات الإجرائية لفئات التحليل على عدد من الخبراء (المُحكِّمين) في مجال الإعلام وعلم

الاجتماع ،للحكم على شموليتها والتأكد من أنها تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه ، ولإبداء آرائهم في استمارة التحليل للفئات الرئيسية والفرعية ، وأخذت الباحثة بالملاحظات والتعديلات على وفق آراء المحكمين بالحسبان، لتكون الاستمارة مناسبة وصالحة للدراسة ووضعت الاستمارة في صورتها النهائية على وفق ذلك. وأسفرت نتائج التحكيم بعد حساب اتفاق المحكمين على فئات التحليل عبر استخراج النسبة المئوية لاتفاقهم على فئات التحليل جميعها البالغ عددها (٣٨) فئة ، وبذلك حصلت الاستمارة على درجة اتفاق بلغت (٩٦%) ويتضح من ذلك أن معظم فئات الأداة يتوافر فيها صدق ظاهري وملائمة للتطبيق على عينة الدراسة للصحف الثلاث (الصباح / والزمان / وطريق الشعب)، وكما موضح في المعادلة الآتية :

مجموع الفئات التي اتفق عليها المحكمين

$$\text{معامل الصدق} = \frac{\text{عدد المحكمين} \times \text{عدد الفئات الاصلية}}{100 \times \text{عدد الفئات الاصلية}}$$

عدد المحكمين × عدد الفئات الاصلية

١١٠

$$114 = 38 \times 3 \quad 96\% = 100 \times \frac{\text{عدد الفئات الاصلية}}{114}$$

١١٤

جدول (١) معادلة صدق الخبراء لاستمارة تحليل المحتوى على وفق آراء المحكمين.

ت	اسم المحكم العلمي	عدد الفئات الموافق عليها	عدد الفئات غير الموافق عليها	عدد الفئات التي تم تعديلها
١-	أ.د. سلمان المشهداني	٣٥	٣	٤
٢-	أ.د. سهام حسن الشجيري	٣٨	-	٢
٣-	أ.د. شكرية كوكز السراج	٣٧	١	٣
	المجموع	١١٠	٤	٩

(ب) اختبار/ ثبات التحليل

يقصد باختبار الثبات: هو إمكانية تكرار تطبيق تحليل المحتوى والحصول على نتائج مطابقة أو مقارنة كل مرة، والثبات بأبسط معانيه هو (Reliability) أي أنّ استمارة التحليل تعطي النتائج نفسها أو قريبة منها إذا تم تطبيقها على مادة معينة في أوقات مختلفة، أو بواسطة باحثين مختلفين. (عبد العزيز، ٢٠١١، صفحة ٢٧٥).

ويمكن قياس ثبات التحليل

٢ × عدد الحالات المتفق عليها في الاختبارين

معامل الثبات = $100 \times \frac{2 \times \text{عدد الحالات المتفق عليها في الاختبارين}}{\text{عدد الحالات الأصلية}}$

٢ × عدد الحالات الأصلية

72 ، 36×2

= $100 \times \frac{72}{76}$ ، $100 \times \frac{36 \times 2}{38 \times 2}$ ، وهي نسبة عالية علمياً.

76 ، 38×2

جدول (٢) مجموع اعداد الصحف الثلاث (شهر الخاضعة لتحليل المحتوى)

جريدة طريق الشعب		الزمان		جريدة الصباح		الصحف العراقية الشهر	ت
تاريخ العدد	العدد	تاريخ العدد	العدد	تاريخ العدد	العدد		
٢٠٢٣/٧/٤	١٣٣	٢٠٢٣/٧/١	٧٤٧٥	٢٠٢١/٧/٣	٥١٥٦	تموز	١
٢٠٢٣/٧/٢٧	١٤٣	٢٠٢٣/٧/٧	٧٦٤٤	٢٠٢١/٧/٣١	٥١٦٢		
٥٨	١١		٢٦		٢١	المجموع	

عاشرًا / الدراسات السابقة

دراسة (حسين ، ٢٠٢٢م)

هدفت الدراسة التي جاءت بعنوان (توظيف الصورة الصحفية في المواقع الاخبارية الاماراتية) ..الى معرفة كيف توظف المواقع الإخبارية الإماراتية الصورة الصحفية، وماهي موضوعاتها، والأنواع الأكثر توظيفاً، وهوية مصدر الصورة، والقيم الإخبارية الأكثر اعتمادا في المواقع الإخبارية الإماراتية. وتوصل الباحث إلى ان المواقع الإخبارية الإماراتية تولي الصور الصحفية أهمية كبيرة، فقد نشر موقع برق الإمارات (٨٩٧) صورة، و ١٢٤ الإخباري (٦٥٤) صورة، لتشمل الأحداث المصورة حول العالم، وتوزعت الموضوعات التي تناولتها المجالات جميعها، فضلا عن ان اختيار الصورة وتوظيفها ليس عشوائياً. كما اكدت الدراسة ان ” الموقعان ركزا على توظيف الصور من حيث زاوية المضمون وحصلت الصورة الإخبارية المستقلة على المرتبة الأولى، بالإضافة الى التأكيد على القيم الإخبارية للصورة الصحفية فقد حصلت فئة المشاركة على المرتبة الأولى في كلا الموقعين”.

دراسة (المشهداني، ٢٠١٩م)

تتلخص مشكلة هذه الدراسة، والتي جاءت بعنوان (توظيف الصورة الصحفية في المحتوى الرقمي للتنظيمات الإرهابية) في التساؤل الرئيس : كيف وظف تنظيم داعش صور الصحفية في المحتوى الرقمي ؟ وقد تفرع من هذا التساؤل تساؤلات عدة على المستوى التحليلي لبيت الوصول من خلالها الى الهدف الرئيس من هذه الدراسة وهو

معرفة كيف وظف تنظيم داعش الصور الصحفية في محتواه الرقمي المنشور على شبكة الأنترنت . وقد اعتمدت في هذه الدراسة على أداتين للوصول الى المعلومات والبيانات المطلوبة مركزة على أداة تحليل المضمون لتحليل الصورة الصحفية الرقمية الخاصة بتنظيم داعش والتي تم إعادة نشرها في موقع العربية. نت خلال الأعوام (٢٠١٤ و ٢٠١٥ و ٢٠١٦ و ٢٠١٧) وبواقع (٣٦٢) صورة صحفية لعام ٢٠١٤ و(٣٦٧)صورة صحفية لعام (٢٠١٥) و (١٠١) صورة صحفية لعام ٢٠١٦ ، و (٧٩) صورة صحفية لعام (٢٠١٧) كما اعتمدت على أداة المقابلة العلمية لاستكمال الوصول الى بعض المعلومات غير المنشورة والتي وثقت في جهات رسمية معنية بمتابعة التنظيمات الإرهابية كالخلية الوطنية للعمليات النفسية.وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان من أبرزها ما يأتي :

أ-اهتم تنظيم داعش بتوظيف استمالات التخويف في الصورة الصحفية المنشورة على شبكة الأنترنت لكونه اعتمد على العنف والتخويف كاستراتيجية له في التعامل مع خصومه في كل مرة كان يبث صوراً صادمة مليئة بالوحشية ، رغبة منه في ارعاب خصومه وكل من يقف ضده في اطار حرب نفسية يشنها ضدهم .

ب-ركز تنظيم داعش في توظيفه لأغلب الصور الصحفية على راية التنظيم لأنها تختزل فكرة الرسالة الاتصالية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر .

دراسة (جبار، ٢٠١٧م) .

تنطلق مشكلة البحث في هذه الدراسة التي جاءت بعنوان (توظيف الصورة في تغريدات الصحف العربية عبر موقع تويتر) من تساؤل رئيس مفاده: ما طبيعة توظيف جريدتي (الغد والشرق الأوسط للصورة في تغريداتهما عبر موقع تويتر، ويعد البحث من البحوث الوصفية كما اعتمد على المنهج المسحي مستخدماً اداة تحليل المضمون للتغريدات في جريدتي العينة للتحليل وبأسلوب العينة نظراً لضخامة حجم تلك الصور المرافقة للتغريدات ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الباحثة هي: وضفت الصحيفتان الصورة في تغريداتهما عن طريق موقع تويتر وذلك باعتماد ثلاثة انواع من التوظيف (التوظيف الإعلامي / والتوظيف التسويقي / التوظيف الدعائي) الا انهما اختلفتا في حجم هذا التوظيف في تغريداتهما عبر الموقع

المذكور ، بما يتناسب مع الأهداف الخاصة بكل صحيفة، كما اعتمدت الصحيفتين بصورة اساسية على الصور الثابتة في تغريداتهما عبر موقع تويتر ويشير ذلك الى عدم نجاحهما في الخروج من سياقات العمل الصحفي التقليدي الذي يعتمد على الصورة الثابتة كالصورة الخبرية في الصحافة المطبوعة

الإطار النظري

مفهوم الصورة الصحفية. الانواع .. الأهمية

❖ مفهوم الصورة الصحفية :

إن التفكير يكون مستحيل من دون صور؛ مقولة للفيلسوف ((أرسطو))، فلا يمكن اليوم أن نرى موقعا إلكترونيا لا ينشر صورة واحدة على الأقل، مع كل خبر ولاسيما بعد ما استطاعت الصورة أن تكون العنصر الأساس في الأخبار، في حين نجد ذلك مألوفاً في الصحف الورقية (فاطمة، ٢٠١١م، صفحة ١٩)، إذ يتعرض الفرد لعدد كبير من الصور يومياً، وتترسخ في ذهنية البعض منها لما تحمله من مشاعر تربطها بحدث معين، قد تكون فرحة انتصار رياضي، أو فاجعة حرب، وتكون هذه الصور بمثابة وثائق تاريخية للأجيال المستقبلية، فبعضنا مازال يحتفظ بصور تعود إلى تاريخ مضى من حياته في ألبوم صور خاص به، وآخرون اختاروا مواكبة التطور التكنولوجي وحفظها في (memoryالذاكرة)، وهناك قاسم مشترك بين هذه الصور جميعها؛ أنها انتقيت من ملايين الصور الواقعية والمحتملة الأخرى. ولو طرحنا سؤالاً لماذا يختار المحررون بعض الصور للنشر ويستبعدون صوراً أخرى؟ (لانجتون، ٢٠١٧م، صفحة ١٧) ستكون الإجابة عبر ما رآه عالم الاجتماع الأمريكي (هربرت جانز Herbert Ganz) إذ إن الصحفيين يقررون اختيار الصورة عبر معايير الانتقاء وبحسب طبيعة الخبر وأهميته، ويتم استبعاد الصور التي ليست لها علاقة بالموضوع المراد نشره (Gans, 1980,

p. 19)

تُعرف الصورة الصحفية بأنها: اللقطة الثابتة والمعبرة عن حالة ما أو حدث ما، كذلك تعرف بأنها: هي تلك الصورة التي تعبر عن حدث ما أو قضية تهم الجمهور، وهي فن صحفي يعبر عن موقف أو حدث ما، وبالرغم من ان الصورة الصحفية شأنها شأن الكاريكاتير

والإعلان لا تصنف ضمن فنون التحرير الصحفي، إذ إن هنالك نوعان من الفنون التي تنشر في وسائل الاتصال الجماهيري، تحديداً المقروءة (الجرائد، المجلات، الصحف الإلكترونية)، الأول يسمى بـ (فنون التحرير الصحفي)، وهي فنون تعتمد على الصياغة اللغوية، وهي: الخبر الصحفي والتقرير الصحفي والمقابلة الصحفية والاستطلاع الصحفي والتحقيق الصحفي والمقال الصحفي والمقال الافتتاحي والعمود الصحفي، والنوع الثاني يسمى بـ (الفنون غير التحريرية للصحافة) وهي تتمثل بالصورة والكاريكاتور والرسوم. وكوّن الصورة فن غير تحريري لا يعني أنها تشبه الصورة العادية التي تلتقطها كاميرا المصور العادي، أو تلك الصور التي تعرض في معارض الصور، صحيح أن الصورة هي نفسها من حيث المفهوم، إلا أن هنالك اختلافاً كبيراً بين كلا النوعين، فمن الخطأ أن يتم اعتبار أن جميع الصور تستحق النشر في الصحف (الجرائد والمجلات)، فالصورة تعتمد على عنصر التعبير، والصور غير المعبرة قد لا تستحق أن تنشر. **(كركوكي)**

❖ أهمية الصور في الصحافة :

يقول الكاتب الروائي (إيفان تورجينيف) في روايته (آباء وأبناء)، (أن الصورة الواحدة قد تعرض ما استطاع كتاب أن يقوله في مائة صفحة) حيث حاسة البصر ذات أهمية كبرى بالنسبة لشعور الإنسان ودرجة فهمه ، وتتمثل أهمية الصورة في مجال الصحافة في الآتي :

- ١- تجذب انتباه القارئ خاصة إذا وضعت في الغلاف الخارجي.
- ٢- تعمل على إيصال مضمون الكلام إلى القراء.
- ٣- تشبع حاجة القارئ في القراءة والاطلاع.
- ٤- تجيب على السؤال الذي يتبادر إلى ذهن القارئ عن الشخص الذي يقرأ عنه عندما يهتف ما شكله؟ وكيف يبدو؟
- ٥- تجعل صفحات الجريدة أو المجلة ذات مظهر ملئ بالحيوية والنشاط والتنوع.
- ٦- تفيد الجريدة أو المجلة من الناحية التجارية والتسويقية
- ٧- تساعد على فهم أشياء لا تستطيع الألفاظ التعبير عنها بسهولة. **(قريعي، ٢٠١١م، صفحة ٢١٢).**

لذا تتمثل أهمية الصورة في الصحف في إنها تقدم لنا بسرعة خير ما تحمل، كما انها تساعد احياناً على فهم أشياء لا تستطيع الألفاظ أن تعبر عنها بسهولة ، ولأهمية الصور وانتشارها في الصحف والمجلات واحتلال مساحات كبيرة منها ،دعا ذلك بعض العلماء للتشاؤم ودق الأجراس للإنذار بالخطر من أن الصور سوف تقتل النص ، لأنها توهم بأن النص لا فائدة فيه ، اذ يقول القارئ ما الفائدة وما الداعي لقراءة كل هذا المقال المكتوب بحروف دقيقة في الحجم وبإمكاني إدراك الموضوع بمجرد نظرة فلا زمن للقراءة ،فضلاً عن العصر الذي يعيشه الانسان لا زمن له من كثرة العمل والانهماك فيه لأجل حياته التي صارت قاسية ومره . (صلاح و اللحام، ٢٠١٤، الصفحات ٣٢١-٣٢٢).

❖ أنواع الصورة الصحفية

- ١- **الصورة الإخبارية** : وهي الصورة التي تمثل حدثاً وقع في مكان وزمان معين ، وتعكس أهم لحظات الحدث وتلتقط عن قرب، يعتمد في اختيار هذا النوع من الصور على المعايير نفسها الخاصة باختيار الخبر من حيث توافر القيمة الإخبارية والاعلامية . (العاني، ٢٠١٤، صفحة ٤٩).
- ٢- **الصورة الشخصية (بورتريه)** : وهي الصور التي تمثل شخصية محور الموضوع .
- ٣- **صور الموضوعات** : هي صور لموضوع معين وهي اكثر الصور أهمية لأنها تبرز تفاصيل عديدة تسهم في اكتمال الموضوع.
- ٤- **صور التحقيق الصحفي** : وهي الصور التي تلتقط وتقدم بوصفها دليلاً للقارئ على ما هو مكتوب ضمن التحقيق .. (البرغوثي، ٢٠١٤، صفحة ١٧٨)
- ٥- **صور ذات طابع إنساني** : وهي الصور التي تخص المواضيع التي يتغلب عليها الطابع أو العنصر الإنساني وفيها زاوية اخبارية بسيطة بالرغم من بساطتها إلا انها مهمة ولا تصلح للنشر بعد مرور زمن هذه الواقعة الاخبارية. (العياضي، ٢٠٠٧، صفحة ٦٧).
- ٦- **الصور ذات طابع جمالي فني** : وهذا النوع من الصور يعرض الإبداع الفني للمصورين وبراعتهم في هذا المجال، بالإضافة إلى قدرتهم على توظيف لغة الشكل

في هذا النوع من الصور التي قد لا تتضمن قيمة خبرية. (عبد الحميد و علم

الدين، ٢٠١٢، صفحة ٢٨١)

٧- صور الإعلان : وهي الصور التي تستخدم للإشهار أو الإعلان عن سلعة أو

خدمة والتي تعد من العناصر الاعلانية جذاباً لانتباه القارئ . (العالم، ٢٠٠٩،

صفحة ١٢٢)

❖ ثقافة الصورة وتأثيراتها على المتلقي

ان ثقافة الصورة وتأثيراتها دخلت كل مجالات الحياة البشرية ، فقد كسرت الصورة حاجز التلقي لدى الأميين ، وأصبح بإمكانهم مشاهدة ومتابعة ما تعرضه الصحف ، فلم يعد ذلك حكراً على احد ، مما يعني سعة تأثيرها فالمتلقي في عصرنا الحالي لا يحتاج الى معرفة اللغة أو امتلاك مستوى وعي ثقافي عالي معين لقراءة المواد الصحفية المنشورة على الجريدة ، أن الصورة عبر وسائل الاتصال الجماهيري كافة ، لا سيما الجريدة قد قلبت تماماً دور المجتمع عامة والأسرة خاصة ، فالمجتمعات اليوم جميعها في مرحلة ثقافة الصورة وهي الغازية ، باختصار لقد دخلت الصورة في صميم التكوين النفسي والعقلي للمجتمع ، كما أن للصورة تأثيرات فكرية واقتصادية . (البدرواني ، ٢٠١٧ ، الصفحات ٧٦-٧٧).

الجانب العملي

المبحث الثالث : تحليل شكل ومحتوى/ توظيف صورة المرأة في الصحافة العراقية

(الصباح -الزمان - طريق الشعب) للمدة من ٧/١ ولغاية ٢٠٢٣/٧/٣١ م .

تم تطبيق استمارة تحليل المحتوى التي عدت من قبل الباحثة بالاعتماد على المعلومات النظرية الخاصة بصورة المرأة والمستخدمه في الصحافة العراقية، ولأجل تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته ،قامت الباحثة ببناء تصنيف بعدي عن طريق تحليل أولي على عينة عشوائية مثلت ٥٪ من مجتمع البحث، تم تحديد فئات التحليل الرئيسية والتي تم حصرها بـ (١٤) فئات رئيسية و(٢٤) فئات فرعية، لتمثل بمجملها صورة المرأة في الصحافة العراقية عبر صحف (الصباح -الزمان - طريق الشعب) ،للمدة من (٧/١ ولغاية ٢٠٢٣/٧/٣١ م). إذ بلغ مجموع الموضوعات التي جرى تحليلها (١٩٧) موضوعاً صحفياً موزعاً على الصحف (محل البحث)، وكما موضح في جدول (٣).

أولاً: "فئات المضمون التي تجيب عن تساؤل (ماذا قيل)؟".

جدول (٣)

يمثل التوزيع النسبي التراتبي للموضوعات الأكثر توظيفاً لصورة المرأة في الصحف (محل

البحث).

المرتبة	المجموع		صحيفة طريق الشعب		صحيفة الزمان		صحيفة الصباح		الموضوعات الأكثر توظيفاً لصورة المرأة في الصحافة العراقية
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
الأولى	٣٣.٥٠	٦٦	-	-	٥٥.٨٤	٤٣	٢٤.٧٣	٢٣	الموضوعات الفنية
الثانية	٢٦.٣٩	٥٢	١٨.٥١	٥	٩.٠٩	٧	٤٣.٠١	٤٠	الموضوعات الرياضية
الثالثة	١٥.٢٢	٣٠	٢٢.٢٢	٦	٢.٥٩	٢	٢٣.٦٥	٢٢	الموضوعات الاجتماعية
الرابعة	١١.٦٨	٢٣	٢٥.٩٢	٧	١٥.٥٨	١٢	٤.٣٠	٤	الموضوعات الثقافية
الخامسة	٨.٦٤	١٧	٢٢.٢٢	٦	١١.٦٨	٩	٢.١٥	٢	الموضوعات السياسية
السادسة	٤.٠٧	٨	١١.١١	٣	٤.١٩	٤	١.٠٧	١	الموضوعات الصحية
السابعة	٠.٥٠	١	-	-	-	-	١.٠٧	١	الموضوعات الاقتصادية
-	١٠٠	١٩٧	١٠٠	٢٧	١٠٠	٧٧	١٠٠	٩٣	المجموع

يتبين لنا من طريق الجدول (٣) أن الصحف الثلاث (محل البحث) غلبت "الموضوعات الفنية" بالنسبة للفئات الرئيسية التي وظفت صورة المرأة في الصحف (محل البحث) وبشكل واضح عن طريق النسب المئوية المرتفعة والتي حصلت على المرتبة الأولى بواقع (٦٦) تكراراً ضمن المجموع الكلي للتكرارات البالغة (١٩٧) تكراراً ، وبنسبة مئوية قدرها (٣٣.٥٠٪)، وحلت بالمرتبة الثانية (الموضوعات الرياضية) بواقع (٥٢) تكراراً ، وبنسبة مئوية قدرها (٢٦.٣٩٪)، لتأتي بعدها "الموضوعات الاجتماعية" المرتبة الثالثة بواقع (٣٠) تكراراً ، وبنسبة مئوية قدرها (١٥.٢٢٪)، وحلت بالمرتبة الرابعة فئة "الموضوعات الثقافية" بواقع (٢٣) تكراراً ، وبنسبة مئوية قدرها (١١.٦٨٪) ، وجاءت

بالمرتبة الخامسة فئة " **الموضوعات السياسية** " ، بواقع (١٧) تكراراً ، ونسبة مئوية قدرها (٨.٦٤) % ، فيما حلت بالمرتبة السادسة فئة " **الموضوعات الصحية** " بواقع (٨) تكرارات ، ونسبة مئوية قدرها (٤.٠٧) % ، فيما حلت بالمرتبة الأخيرة فئة " **الموضوعات الاقتصادية** " بواقع (١) تكراراً ، ونسبة مئوية قدرها (٠.٥٠) % .

يتضح لنا من نتائج البيانات المرصودة كميّاً ، أنّ الصحف الثلاث (محل البحث) ركزت في توظيف صورة المرأة على " **الموضوعات الفنية** " بشكل إجمالي وبسلم ترانبي متقدم ، وهو ما يتماشى مع التغيير السريع للسلك البصري للقارئ الذي يريد ان يرى الموضوعات الفنية التي تضي عليه نوع من الراحة البصرية في زحمة الاحداث والتوترات والحروب التي يشهدها العالم على نحو عام ، كما هناك استقرار من قبل الصحف عن اسلوب الحياة العصرية التي يضطلع لها القارئ بعيدا عن هموم السياسة (فوظفت صورة المرأة ك/ الفنانة / والنحاتة / ورسامة / مطربة / وصاحبة اعمال يدوية / وعارضات الازياء / كما هو الحال بتوظيفها " **للموضوعات الرياضية** " التي جاءت بالمرتبة الثانية وهي تضع المرأة على مسافة واحدة من الرجل في المحافل الرياضية وهي تنقل الميداليات الذهبية للأنشطة الرياضية كافة ، ثم تبعتها الموضوعات الأخرى بشكل تدريجي على وفق السلم الترانبي لها ، الا ان الملائت للانتباه ان صورة المرأة بالنسبة " **للموضوعات الاقتصادي** " لم توظف بشكل موضوعي ولم تثير فضول المحررين ، حيث شكلت اقل نسبة في الصحف الثلاث وجاءت في ذيل القائمة ، وهذا يؤشر ابتعاد الصحف عن تناول صورة المرأة في المجال الاقتصادي / ك(سيدة اعمال / او مهندسة ، كما لاحظت الباحثة بأن الصحف ذاتها لم توظفت صورة المرأة عبر **الموضوعات التربوية** مثل صورة (المعلمة / الاستاذة الجامعية كما انها لم توظف صورة المرأة الخاصة **بالموضوعات العسكرية** مثل (منتسبة بأحد الأجهزة الأمنية / ضابطة في الجيش ،..... الخ بل جاءت الصحف خلال مدة البحث خالية من هاتين الصورتين المهمتين للمرأة ، الان انها برغم التوظيف للموضوعات السابقة نجد ان الصحف ، وضعتها في قالب نمطي لا يرتقي بعنصر فعال ومؤثر يمثل نصف المجتمع وهي (المرأة) من حيث التكوين والنصف الآخر من حيث التغيير والتأثير .

ثانيا/ فئات الشكل التي تجيب عن تساؤل (كيف قيل)

جدول (٤)

يمثل التوزيع النسبي الترانبي لأنواع الانماط الاتصالية التي وظفت صورة المرأة والمنشورة في الصحف (محل البحث).

المرتبة	المجموع		صحيفة طريق الشعب		صحيفة الزمان		صحيفة الصباح		انواع الانماط الاتصالية	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
الأولى	٣٩.٠٨	٧٧	٦٢.٩٦	١٧	٤٥.٤٦	٣٥	٢٦.٨٩	٢٥	الخبر الصحفي	١-
الثانية	٢٨.٤٢	٥٦	٢٩.٦٣	٨	٢٥.٩٧	٢٠	٣٠.١٠	٢٨	التقرير الصحفي	٢-
الثالثة	٢٤.٣٧	٤٨	٧.٤١	٢	٩.٠٩	٧	٤١.٩٣	٣٩	التحقيق الصحفي	٣-
الرابعة	٥.٠٨	١٠	-	-	١١.٦٩	٩	١.٠٨	١	المقال بأنواعه	٤-

٥-	الحديث الصحفي	-	-	٦	٧.٧٩	-	-	٦	٣.٠٥	الخامسة
	المجموع	٩٣	١٠٠	٧٧	١٠٠	٢٧	١٠٠	١٩٧	١٠٠	-

تُوضح نتائج الجدول (٤) أن " **الخبر الصحفي** " حاز على المرتبة الأولى ضمن الانماط الاتصالية التي وظفت صورة المرأة في الصحف (محل البحث) بعدد تكرارات بواقع (٧٧) تكراراً من مجموع التكرارات الكلية ، والبالغ عددها (١٩٧) تكراراً أي ما نسبته (٣٩.٠٨%)، وجاء في المرتبة الثانية " **التقرير الصحفي** " بواقع (٥٦) تكراراً أي ما نسبته (٢٨.٤٢%) تكراراً، وجاء بالمرتبة الثالثة " **التحقيق الصحفي** " بواقع (٤٨) تكراراً أي ما نسبته (٢٤.٣٧%) تكراراً، فيما حصل " **المقال بأنواعه** " المرتبة الرابعة بواقع (١٠) تكرارات أي ما نسبته (٥.٠٨%) ، واحتل فن " **الحديث الصحفي** " بالمرتبة الخامسة والأخيرة بواقع (٦) تكرارات وبنسبة مئوية (٣.٠٥)٪ .

وبناءً على ما تقدم تلاحظ الباحثة هناك إجماع عام باعتماد الصحف الثلاث (محل البحث) على " **فن الخبر الصحفي** " ، بتوظيف صورة المرأة عبر صفحاتها ، مما يؤشر إلى تمسك الصحف بوظيفتها الإخبارية بفهم عالي وتركيزاً اعلى ينصب على مهمة نقل الأحداث والايخبار ، فضلاً عن توظيف " **فن التقرير الصحفي** " الذي جاء بالمرتبة الثانية لنفس الموضوعات ، محل البحث ، اما بقية الانماط الاتصالية المتمثل بـ (صحافة الرأي من / تحقيقات / ومقالات / واحاديث) تناولتها الصحف الثلاث على مستوى واحد وباختلاف السلم التراتبي لها" وهذا يدل ان الصحف الثلاث كان لها رأي خاص بان توظف صور المرأة عبر (صحافة الرأي) بفرد مساحات كبيرة على صفحاتها الداخلية لإبراز أهمية تلك الصور كعنصر اساسي و تعكس مسؤوليتها الصحفية والاجتماعية ، وهي خطوة مهمة لبناء جسور الثقة بينها وبين قراءها ، وغياب تام لفن الحديث الصحفي في توظيف صورة المرأة في صحيفتي (الصباح / وطريق الشعب) وهذا قصور يحسب على الصحيفتين في توظيف فنونها الصحفية للموضوعات كافة ، ولا يقتصر نشرها على فنون محددة .

جدول (٥)

يمثل التوزيع النسبي التراتبي لهوية محرر المادة الصحفية التي وظفت صورة المرأة في الصحف (محل البحث).

المرتبة	المجموع		صحيفة طريق الشعب		صحيفة الزمان		صحيفة الصباح		هوية محرر المادة الصحفية التي وظفت صورة المرأة	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
الأولى	٥٩.٨٩	١١٨	٦٦.٦٧	١٨	٦٧.٥٣	٥٢	٥١.٦١	٤٨	وكالات انباء	١-١
الثانية	٢٣.٨٦	٤٧	٢٥.٩٣	٧	٢٧.٢٨	٢١	٢٠.٤٤	١٩	رجل	١-٢
الثالثة	١٦.٢٥	٣٢	٧.٤٠	٢	٥.١٩	٤	٢٧.٩٥	٢٦	امراة	١-٣
—	١٠٠	١٩٧	١٠٠	٢٧	١٠٠	٧٧	١٠٠	٩٣	المجموع	

تكشف بيانات نتائج تحليل جدول (٥) هوية محرر المادة الصحفية والمكلف بتوظيف صورة المرأة في صحف (محل البحث) حيث تفوقت فئة "وكالات انباء" اذ حققت المرتبة الأولى وعلى مستوى المجموع الكلي للصحف الثلاث، بواقع (١١٨) تكراراً ضمن المجموع الكلي للتكرارات البالغ عددها (١٩٧) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (٥٩.٨٩%)، في حين جاءت هوية محرر المادة الصحفية لفئة "رجل" بواقع (٤٧) تكرارات وبنسبة قدرها (٢٣.٨٦%)، واحتلت المرتبة الاخيرة من حيث هوية المحرر المادة الصحفية لفئة "امراة" بواقع (٣٢) تكرارات وبنسبة قدرها (١٦.٢٥%)، اما على مستوى الصحف كلا على حد فكانت النتائج متطابقة من حيث النتائج الاجمالية في هوية محرر المادة الصحفية وعلى مسافة واحد لكن بنسب مختلفة .

جدول (٦)

يمثل التوزيع النسبي التراتبي لاتجاهات عرض مضمونات الصحفية التي وظفت صورة المرأة في الصحف (محل البحث).

المرتبة	المجموع		صحيفة طريق الشعب		صحيفة الزمان		صحيفة الصباح		اتجاهات المضمونات الصحفية لصورة المرأة	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
الأولى	٤٨.٢٢	٩٥	٣٣.٣٣	٩	٢٣.٣٧	١٨	٧٣.١١	٦٨	ايجابي	-١
الثانية	٣٧.٠٥	٧٣	٥٥.٥٥	١٥	٤٩.٣٥	٣٨	٢١.٥٠	٢٠	محايد	-٢
الثالثة	١٤.٧٣	٢٩	١١.١١	٣	٢٧.٢٧	٢١	٥.٣٧	٥	سلبي	-٣
-	١٠٠	١٩٧	١٠٠	٢٧	١٠٠	٧٧	١٠٠	٩٣	المجموع	

تظهر نتائج جدول (٦) الاتجاهات المختلفة في عرض وتوظيف صورة المرأة في الصحف (محل البحث) حيث حققت فئة "الاتجاه الايجابي" المرتبة الأولى وعلى مستوى المجموع الكلي للصحف الثلاث، بواقع (٩٥) تكراراً ضمن المجموع الكلي للتكرارات البالغ عددها (١٩٧) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (٤٨.٢٢٪)، فيما جاءت فئة "الاتجاه المحايد" بالمرتبة الثانية بواقع (٧٣) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٣٧.٠٥٪) وفي المرتبة الثالثة احتلت فئة "الاتجاه السلبي" بواقع (٢٩) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (١٤.٧٣٪).

تؤكد المعطيات التي كشفها جدول النتائج اعلاه، بأن الصحف الثلاث (محل البحث) تقدم فيه (الاتجاه الايجابي) في عرض المضمونات التي وظفت صورة المرأة على صفحاتها من حيث تحقيق اعلى التكرارات، الأمر الذي يؤشر الى معدل متقارب لاهتمام الصحف الثلاث عبر تناولهما صور المرأة التي وظفتها عبر فنونها المختلفة بانها عنصراً فاعلاً ومؤثراً في حركة المجتمع، وابراز موضوعاتها بشكل واضح في حين تلتها المضامين التي تحمل (اتجاهاً محايداً)، وهذا يدل، أن الصحف لم يكن لها موقفاً واضحاً ومحددأ من موضوع البحث، اما المضمونات ذات (الاتجاه السلبي) والتي وظفت صورة المرأة حلت في المرتبة الاخيرة، فهو مؤشر خطير على عدم التزام الصحف بأخلاقيات المهنة والنشر، فضلاً عن نظرتهم السلبية بعدها احد منافذ البيع وزيادة توزيع الصحيفة.

جدول (٧)

يمثل التوزيع النسبي التراتبي لأنواع الصورة الصحفية الخاصة (بالمرأة) والتي تم توظيفها في الصحف (محل البحث).

المرتبة	المجموع		صحيفة طريق الشعب		صحيفة الزمان		صحيفة الصباح		انواع الصورة الصحفية
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
الأولى	٣١.٩٧	٦٣	٧.٤١	٢	٥٥.٨٤	٤٣	١٩.٣٥	١٨	١- صورة ذات الطابع الجمالي والفني
الثانية	٢٤.٣٧	٤٨	٧.٤٢	٢	٩.١١	٧	٤١.٩٣	٣٩	٢- صورة التحقيقات الصحفية
الثالثة	٢١.٣٢	٤٢	٤٨.١٤	١٣	١٨.١٨	١٤	١٦.١٣	١٥	٣- صورة الخبرية
الرابعة	١٩.٢٩	٣٨	٣٧.٠٣	١٠	١١.٦٨	٩	٢٠.٤٤	١٩	٤- صورة ذات الطابع انساني
الخامسة	٢.٥٥	٥	-	-	٣.٨٩	٣	٢.١٥	٢	٥- صور شخصية (بورتريه)
السادسة	٠.٥٠	١	-	-	١.٢٩	١	-	-	٦- صورة اعلانية
	١٠٠	١٩٧	١٠٠	٢٧	١٠٠	٧٧	١٠٠	٩٣	المجموع

تكشف بيانات الجدول (٧) اعلاه على تبني معظم صحف (محل البحث)، في توظيفها لصورة المرأة عبر "الصورة ذات الطابع الجمالي والفني" حيث حققت المرتبة الأولى وعلى مستوى المجموع الكلي للصحف الثلاث، بواقع (٦٣) تكراراً ضمن المجموع الكلي للتكرارات البالغ عددها (١٩٧) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (٣١.٩٧٪)، وحلت بالمرتبة الثانية "صورة التحقيقات الصحفية" بواقع (٤٨) تكراراً أي ما نسبته (٢٤.٣٧٪)، وحققت المرتبة الثالثة "الصورة الخبرية" بواقع (٤٢) تكراراً أي ما نسبته (٢١.٣٢٪)، فيما حصلت "صورة ذات الطابع انساني" المرتبة الرابعة بواقع (٣٨) تكراراً، أي ما نسبته (١٩.٢٩٪)

، واحتلت " صور شخصية (بورتريه)" المرتبة الخامسة بواقع (٥) تكرارات وبنسبة مئوية (٢.٥٥٪) وجاءت بالمرتبة الأخيرة " الصورة الاعلانية " بواقع (١) تكراراً واحداً وبنسبة مئوية (٠.٠٥٪) .

على وفق ما تقدم نجد ان فئة " الصورة ذات الطابع الجمالي والفني " حققت مراتب متقدمة وعلى مستوى المجموع الكلي للصحف الثلاث بتوظيفها لصورة المرأة وهذه نتاج منطقي وطبيعي بعدما تقدمت الموضوعات الفنية المراتب الاولى على بقية الموضوعات الأخرى ، حيث توظف الصحف مثل هذه الصور لتضفي نوع من الجمال على الموضوع لا سيما الطويلة ويكون الهدف منها جمالي فني اكثر من اخباري ، لذا تنشر في صفحات لا تغلب عليها المادة الخبرية ، وتكثر مثل هذه الصور في الصفحات الاخيرة وعلى اغلفة المجلات لشد القارئ اليها ، نشر في صفحات لا تغلب عليها المادة الخبرية.. في حين جاءت "صورة التحقيقات" التي وظفت صورة المرأة في المرتبة الثانية للصحف الثلاث وعلى مستوى المجموع الكلي لها، فالصور التي وظفتها الصحف في التحقيقات كان توظيفاً قصدياً لغرض إبراز جوانب معينة وفقاً لأهمية الحدث، أو قد تعبر عن واقع معين،، اما "الصورة الخبرية" جاءت بالمرتبة الثالثة على وفق السلم النسبي والتراتبى لمجموع الصحف محل البحث ، وهنا وظفت الصور كوسيلة اخبار، أو بمثابة اشارات توضيحية للقارئ، ثم جاءت بقية الصور تباعا وبحسب السلم التراتبي لها.

جدول (٨)

يمثل التوزيع النسبي التراتبي لهوية محرر المادة الصحفية التي وظفت صورة المرأة في الصحف(محل البحث).

المرتبة	المجموع		صحيفة		صحيفة الزمان		صحيفة الصباح		هوية محرر المادة الصحفية التي وظفت صورة المرأة	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
الأولى	٥٩.٨٩	١١٨	٦٦.٦٧	١٨	٦٧.٥٣	٥٢	٥١.٦١	٤٨	وكالات اخبار	١ -
الثانية	٢٣.٨٦	٤٧	٢٥.٩٣	٧	٢٧.٢٨	٢١	٢٠.٤٤	١٩	رجل	٢ -
الثالثة	١٦.٢٥	٣٢	٧.٤٠	٢	٥.١٩	٤	٢٧.٩٥	٢٦	امراة	٣ -
—	١٠٠	١٩٧	١٠٠	٢٧	١٠٠	٧٧	١٠٠	٩٣	المجموع	

تكشف بيانات نتائج تحليل جدول (٨) هوية محرر المادة الصحفية والمكلف بتوظيف صورة المرأة في صحف (محل البحث) حيث تفوقت فئة " وكالات انباء " اذ حققت المرتبة الأولى وعلى مستوى المجموع الكلي للصحف الثلاث، بواقع (١١٨) تكراراً ضمن المجموع الكلي للتكرارات البالغ عددها (١٩٧) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (٥٩.٨٩%)، في حين جاءت هوية محرر المادة الصحفية لفئة " رجل " بواقع (٤٧) تكرارات وبنسبة قدرها (٢٣.٨٦%)، واحتلت المرتبة الاخيرة من حيث هوية المحرر المادة الصحفية لفئة " امرأة " بواقع (٣٢) تكرارات وبنسبة قدرها (١٦.٢٥%)، اما على مستوى الصحف كلا على حد فكانت النتائج متطابقة من حيث النتائج الاجمالية في هوية محرر المادة الصحفية وعلى مسافة واحد لكن بنسب مختلفة .

عناصر الابرار المستخدمة في توظيف صورة المرأة

مما تقدم تجد الباحثة بأن تحديد هوية المحرر للمادة المنشورة لها اهمية كبيرة في تعزيز مصداقية ما ينشر على صفحاتها ، فجاءت وكالات الانباء بنسب مرتفعة ، وهذا يبدو طبيعياً ، اذ لم تركزت الصحف(محل البحث) في توظيفها لصورة المرأة على موقع جغرافي محلي فقط، بل وظفت صور المرأة على اختلاف موضوعاتها سواء محلية او عالمية، لذا كانت النتائج متوافقة مع هوية محرر المادة الصحفية ، في حين كانت النسب متدنية لهوية محرر المادة من حيث الجنس(امرأة) وهذا يدل أن هناك قلة ممن يقمن بتحرير المواد المتخصصة بشؤون المرأة عكس ما جاء لهوية محرر المادة (رجل) وهذا يعطي مؤشر ان العاملين في الصحف والمكلفين بإنتاج تلك المواد اغلبهم من الرجال .

جدول (٩)

أ - يمثل التوزيع النسبي التراتبي لموقع النشر الذي وظف صورة المرأة في الصحف (محل البحث).

المرتبة	المجموع		صحيفة طريق الشعب		صحيفة الزمان		صحيفة الصباح		موقع نشر الصورة	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الصحفية	
الأولى	٥٨.٨٨	١١٦	٩٢.٥٩	٢٥	٣٦.٣٧	٢٨	٦٧.٧٤	٦٣	الصفحات الداخلية	-١
الثانية	٣٩.٥٩	٧٨	٧.٤١	٢	٥٩.٧٤	٤٦	٣٢.٢٦	٣٠	الصفحة الاخيرة	-٢
الثالثة	١.٥٣	٣	-	-	٣.٨٩	٣	-	-	الصفحة الاولى	-٣
	-	١٠٠	١٩٧	١٠٠	٢٧	١٠٠	٧٧	١٠٠	٩٣	المجموع

تشير بيانات جدول (٩) الى عناصر الابرار المستخدمة في توظيف صورة المرأة عبر محور (موقع نشر الصورة) على صفحاتها المختلفة ، حيث تقدمت "الصفحات الداخلية" محققة المرتبة الأولى وعلى مستوى المجموع الكلي للصحف الثلاث ، بواقع (١١٦) تكراراً ضمن المجموع الكلي للتكرارات البالغ عددها (١٩٧) تكراراً ، وبنسبة مئوية قدرها (٥٨.٨٨%) في حين جاءت "الصفحات الاخيرة" بالمرتبة الثانية من حيث نشر المادة ، وبواقع (٧٨) تكرارات وبنسبة قدرها (٣٩.٥٩%) واحتلت المرتبة الاخيرة من حيث موقع النشر "الصفحة الاولى" بواقع (٢) تكرارات وبنسبة قدرها (١.٥٣%).

على وفق نتائج الجدول (٩) اعلاه يتبين أن صحيفتي (الصباح / وطريق الشعب) وظفت صورة المرأة عبر صفحاتها الداخلية والتي افردت لها مساحات اكبر عبر فنونها التي وظفتها للموضوع من تحقيقات وتقارير واحاديث صحفية التي تحتاج الى التفسير والشرح والتحليل العميق دون اختصار لبيان اهمية الموضوع المطروح ومعرفة ما وراء الصورة ، وجاء الاتفاق على نحو عام بتوظيف صورة المرأة في الصفحة الأخير للصحف الثلاث (محل البحث) وهذا مرده الى خبرة مخرج الصحيفة في عملية فن التسويق وفهم عقلية القارئ ونفسيته وسلوكه البصري لذا يحاول ان تكون الصفحات الاخيرة ان مدعومة بصور للمرأة في مجالات شتى ليفضي عليها تكويننا جميلا ويحقق الهدف المطلوب ويجذب القارئ بألوانها واحجامها وموقع نشرها ،في حين جاءت (صحيفة الزمان) متفردة بتوظيف صورة المرأة في الصفحة الأولى وهي بذلك قد اتبعت اسلوب يساير مزاج القراء في كسر رتابة الاخبار الثقيلة والمهمة التي تقع على عاتق الصفحة الاولى من حيث الرؤية الاخبارية المتبعة للصحف من اخبار سياسية لذلك حاولت عرض اكثر عدد ممكن من أطرف الأخبار واغربها في الصفحة الأولى ،مع احالة القارئ الى الصفحات الداخلية لقراءة متممات الخبر..

جدول (١٠)

ب-يمثل التوزيع النسبي التراتبي للون الصورة الصحفية التي وظف صورة المرأة في الصحف (محل البحث).

المرتبة	المجموع		صحيفة طريق الشعب		صحيفة الزمان		صحيفة الصباح		لون الصورة الصحفية	
	%	ت	ت	%	ت	ت	%	ت		
الأولى	١٠٠	١٩٧	١٠٠	٢٧	١٠٠	٧٧	١٠٠	٩٣	صور ملونة	-١
الثانية	-	-	-	-	-	-	-	-	صور غير ملونة	-٢
-	١٠٠	١٩٧	١٠٠	٢٧	١٠٠	٧٧	١٠٠	٩٣	المجموع	

تؤكد بيانات الجدول (١٠) أن عناصر الإبراز المستخدمة في توظيف صورة المرأة عبر (**محور لون الصورة**) على صفحات الصحف (محل البحث) بأن " **الصور الملونة**" احرزت المرتبة الأولى وعلى مستوى المجموع الكلي للصحف الثلاث ، بواقع (١٩٧) تكراراً ضمن المجموع الكلي للتكرارات البالغ عددها (١٩٧) تكراراً ، وبنسبة مئوية قدرها (١٠٠٪)

وتأسيساً لما سبق من تحليل البيانات نجد الباحثة / أن الصحف الثلاث شكّلت اتفاق عام انطبق باستخدامها " **الصور الملونة**" لتوظيف صورة المرأة موضوع البحث ليحقق بذلك مجموعة من الاهداف ، لا سيما الجانب النفسي والجمالي والإقناعي للقارئ ، فضلاً عن جذب الانتباه للصحيفة ، في حين شهدت الصحف الثلاث غياب تام " **للصور غير الملونة** لنفس الموضوع ، مما يدل على اهمية الالوان بإضافتها ميزة الواقعية في نقل وتوصيل الرسائل الاتصالية .

جدول (١١)

أ- يمثل التوزيع النسبي التراتبي لحج الصورة الصحفية التي وظف صورة المرأة في الصحف (محل البحث)

المرتبة	المجموع		صحيفة طريق الشعب		صحيفة الزمان		صحيفة الصباح		حجم الصورة الصحفية	
	%	ت	ت	%	ت	ت	%	ت		
الأولى	٤٥.١٧	٨٩	٧٠.٣٧	١٩	٣١.١٧	٢٤	٤٩.٤٦	٤٦	صورة متوسطة الحجم	-١
الثانية	٣٨.٠٧	٧٥	-	-	٥٩.٧٤	٤٦	٣١.١٨	٢٩	صورة كبيرة الحجم	-٢
الثالثة	١٦.٧٥٦	٣٣	٢٩.٦٣	٨	٩.٠٩	٧	١٩.٣٦	١٨	صورة صغيرة الحجم	-٣
-	١٠٠	١٩٧	١٠٠	٢٧	١٠٠	٧٧	١٠٠	٩٣	المجموع	

توضح بيانات الجدول (١١) الى عناصر الإبراز المستخدمة في توظيف صورة المرأة عبر (**محور حجم الصورة**) على صفحات الصحف (محل البحث) بأن " **الصور متوسطة الحجم** " جاءت بالمرتبة الأولى وعلى مستوى المجموع الكلي للصحف الثلاث ، بواقع (٨٩) تكراراً ضمن المجموع الكلي للتكرارات البالغ عددها (١٩٧) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٤٥.١٧٪) ، في حين جاءت " **الصور كبيرة الحجم** " بالمرتبة الثانية بواقع (٧٥) تكرارات وبنسبة قدرها (٣٨.٠٧٪)، واحتلت المرتبة الاخيرة " **الصور صغيرة الحجم** " بواقع (٣٣) تكرارات وبنسبة قدرها (١٦.٧٥٦٪).

مما تقدم اعلاه نجد ان ،اعتماد " الصور متوسطة الحجم " في صحيفتي (الصباح/ وطريق الشعب) والتي حققت المرتبة الاولى ،يفسر بان هناك علاقة وثيقة بين أهمية الموضوع وبين المساحة المحددة للصورة ، لذا لم تعطي الصحيفتين لصورة المرأة من حيث الحجم الاهتمام الكبير ومرده لأهمية الموضوع بالنسبة لهم . في حين اعتمدت فئة" الصور كبيرة الحجم " من صحيفتي (الزمان/والصباح) بالمرتبة الثانية ما يفسر بان الصحيفتين لها رغبة في استخدام الصور كبيرة الحجم كعنصر إثارة، ما يدفعها إلى فرد مساحات أكبر لها على صفحاتها فضلا عن تعبير عن سيادة الموضوع ومكانته وتميزه عن الموضوعات الفرعية ،في حين غابت تلك الصور في صحيفة (طريق الشعب) وهذا يعطي انطباع بان الصحيفة لم تعطي قيمة للصورة الكبيرة عبر تحديد المساحة الكافية على صفحاتها والتي تعد جزء لا يتجزأ من السياسة التحريرية للصحيفة، اما "الصورة ذات الحجم الصغير" فكانت على مستو واحد من الاستخدام وبنفس المرتبة للصحف الثلاث .مما يشير ان حجم الصور التي وظفت على صفحات الصحف محل البحث جاءت متناغمة مع سياساتها التحريرية من حيث التوظيف والعرض وتراها مناسبة مع قيمة الموضوع وأهميته.

نتائج البحث:

١- اظهرت نتائج البحث عن الموضوعات الأكثر توظيفاً لصورة المرأة في الصحف (محل البحث) ، حيث تقدمت الموضوعات الفنية" في (صحيفة الزمان) بنسبة مئوية بلغت (٥٥.٨٤٪) ، وحلت بنفس المرتبة الموضوعات الرياضية في(صحيفة الصباح) بنسبة مئوية بلغت (٤٣.٠١٪) ، و تشاركت كل من صحيفتي (الزمان بنسبة مئوية بلغت (١٥.٥٨٪) / وطريق الشعب(٢٥.٩٢٪) من حيث احراز المرتبة الثالثة " للموضوعات الثقافية"، وجاءت تباعا بقية الفئات كل حسب تكراراتها ونسبها المئوية ، اما المرتبة الاخيرة فكانت " الموضوعات الاقتصادية " بواقع (١) تكراراً ، وبنسبة مئوية قدرها (٠.٥٠٪). وغياب تام لتلك الموضوعات في صحيفتي (الزمان وطريق الشعب) بدون أي نسبة مئوية تذكر .

٢-تنوعت الانماط الاتصالية التي وظفت صورة المرأة في الصحف الثلاث محل البحث ،فقد تقدم (الخبر الصحفي) بأحزاه المرتبة الأولى في صحيفتي (الزمان) بنسبة

(٤٥.٤٦٪)، وطريق الشعب (بنسبة ٦٢.٩٦٪) ضمن الأشكال الصحفية، في حين جاء (**التحقيق الصحفي**) في صحيفة (الصباح) بالمرتبة الاولى وبنسبة (٤١.٩٣٪) ، كما تساوت الصحف الثلاث من حيث السلم التراتبي بتقديم فن (**التقرير الصحفي**) بالمرتبة الثانية وبنسب مختلفة. فيما حلت باقي الفنون تباعاً من حيث النسب والسلم التراتبي.

٣- كشفت نتائج البحث عن **هوية محرر المادة** موضوع البحث في الصحف الثلاث (الزمان - الصباح - وطريق الشعب) والمكلف بتوظيف صورة المرأة حيث تفوقت فئة " وكالات انباء " اذ حققت المرتبة الأولى و لفئة " رجل " بالمرتبة الثانية لكل من صحيفتي (الزمان التي حققت نسبة (٢٧.٢٨٪) / وطريق الشعب بنسبة بلغت (٢٥.٩٣٪) واختلفت الصباح بذات المرتبة من حيث جنس المحرر حيث تقدمت (المرأة) وبنسبة بلغت (٢٧.٩٥٪)، واحتلت المرتبة الاخيرة من حيث هوية المحرر المادة الصحفية لفئة "مرأة " وبتكرارات متقاربة لكلا الصحيفتين الزمان التي حققت نسبة (٥.١٩٪) وطريق الشعب بنسبة بلغت(٧.٤٠٪) اما على مستوى الصحف كلا على حد فكانت النتائج متطابقة من حيث النتائج الاجمالية في هوية محرر المادة الصحفية وعلى مسافة واحد لكن بنسب مختلفة .

٤- كشفت نتائج البحث عن عرض **اتجاهات المضمونات الصحفية** إزاء توظيف صورة المرأة في الصحف (محل البحث) ذات (**الاتجاه الايجابي**)، حيث أحرزت صحيفة الصباح(المرتبة الأولى)، في حين تشاركت المرتبة الأولى في (**الاتجاه المحايد**) لكل من صحيفتي الزمان التي حققت نسبة (٤٩.٣٥٪) و (صحيفة طريق الشعب) نسبة بلغت (٥٥.٥٥٪). واحرز (**الاتجاه المحايد**) المرتبة الثانية في (صحيفة الصباح) بنسبة بلغت (٢١.٥٠٪)وتساوت صحيفتا (الصباح طريق الشعب) في عرض اتجاه مضموناتا بشكل (**سلبي**) فقد حققت صحيفة الصباح نسبة (٥.٣٧٪) ، و(طريق الشعب) بنسبة بلغت (١١.١١٪) وهي الأقل بين صحف الدراسة، مما يؤكد التزام الصحف وتأثرها بسياستها التحريرية، بالرغم من تنوع ايدولوجيات الصحف ما بين (الرسمية/ المستقلة / الحزبية).

٥- أوضحت نتائج البحث اعتماد الصحف (محل البحث) بتوظيف صورة المرأة عبر "الصورة ذات الطابع الجمالي" حيث أحرزت المرتبة الأولى في صحيفة (الزمان) وبنسبة (٥٧.١٥%) ، وجاءت "صورة التحقيقات الصحفية" ذات المرتبة لصحيفة (الصباح) وبنسبة بلغت (٤١.٩٣%) حققت "الصورة الخبرية" ذات المرتبة لصحيفة (طريق الشعب) وبنسبة بلغت (٤٨.١٤%) اما المرتبة الثانية فجاءت "الصورة الخبرية لصحيفة (الزمان) وبنسبة مئوية بلغت (١٨.١٨%) فيما حلت باقي انواع الصور تباعاً من حيث النسب والسلم التراتبي. وجاءت في ذيل القائمة والأخيرة "الصورة الشخصية بورتريه" لصحيفتي (الزمان / والصباح) بنسبة متدنية ومتقاربة من حيث التكرارات والنسب المئوية ، وغابت تماما في صحيفة (طريق الشعب) بدون أي نسبة مئوية تذكر.

٦- كشفت بيانات المسح التحليلي عن حجم اهتمام الصحف (محل البحث) بتوظيف صورة المرأة ، عبر وسائل الابرز المستخدمة والتي تتعلق بالجانب الفني للصحيفة ، من حيث (موقع النشر / لون الصور/ حجم الصورة) فقد تصدرت "الصفحات الداخلية" لكل من صحيفتي (الصباح) ، بنسبة (٦٧.٧٤%) وصحيفة (طريق الشعب) ، بنسبة (٩٢.٥٩%) ، فيما تشاركت الصحف الثلاث المرتبة الثانية من حيث موقع النشر عبر "الصفحة الاخيرة" وبنسبة مختلفة ، فيما تفردت صحيفة (الزمان) بتوظيف صورة المرأة عبر "الصفحة الأولى" وبنسبة بلغت (٣.٨٩%) ، كما كشفت نتائج التحليل بما يتعلق باستخدام الالوان كعناصر ابراز فقد حقق الصحف الثلاث المرتبة الاولى لتوظيف الالوان لصورة المرأة في الصحف (محل البحث) وبنسبة بلغت (١٠٠%) وهذا يفسر الغياب الكامل (للصور غير الملونة) في عملية التوظيف لموضوع البحث، اما عنصر الابراز الاخير والذي يتعلق بحجم الصورة ، فقد احرزت "الصور متوسطة الحجم" المرتبة الاولى لكل من صحيفتي (الصباح) ، بنسبة (٤٩.٤٦%) وصحيفة (طريق الشعب) بنسبة (٧٠.٣٧%) ، اما المرتبة الثانية جاءت "الصور كبيرة الحجم" حيث تشاركت كل من صحيفتي (الزمان) ، بنسبة (٥٩.٧٤%) وصحيفة (الصباح) بنسبة

(٣١.١٨٪)، وغياب تام للصورة في صحيفة (طريق الشعب)، واحتلت المرتبة الأخيرة " الصور صغيرة الحجم " للصحف الثلاث وبنسب مئوية متباينة.

الاستنتاجات:

١- وظفت الصحف صورة المرأة الخاصة بـ (الموضوعات الفنية / والرياضية) ذات المحتوى الخفيف والطريف وبنسبة متقاربة بالرغم من اختلاف سياساتها التحريرية، وابتعدت عن توظيف صور المرأة الخاصة بـ (الموضوعات السياسية/ والثقافية/ والاقتصادية) ، بالرغم من وجودها ضمن الجدول التكراري، الا أن حضورها خجولا ، وهذا مؤشر يؤكد على عدم إبراز الجانب الفعال لصورة المرأة وتجاهل ادوارها القيادية وحضورها المؤثر على كافة الصعد.

٢- هناك اتفاق شبة كامل بين صحيفتي (الزمان / وطريق الشعب) من حيث توظيف صورة المرأة في الصحف(محل البحث) شكلا ومضموناً من حيث (الانماط الاتصالية / الاتجاهات /هوية المحرر/ وعناصر الابراز) بالرغم من اختلاف الايديولوجية السياسية والفكرية لكلا الصحيفتين.

٣- أهم معايير الكفاءة المهنية بالعمل الصحفي، بان توظف كل الأنماط الاتصالية في صحفها وللموضوعات كافة، ولا يقتصر على بعض منها ، وهذا ما تم ملاحظته عبر غياب تام لفن (الحديث الصحفي) في (صحيفتي الصباح / وطريق الشعب)، ما يدل على عدم وجود توازن بالخط التحريري للمؤسستين بتوظيف الفنون الصحفية كافة ولأي موضوع يطرح، لا سيما (صحيفة الصباح الشبة رسمية) التي تمتاز بتمويلها المالي الحكومي ، مما يعطيها التفرد باختيار العاملين على فق التخصصات المختلفة لتغطية كافة الموضوعات..

٤- (الخبر الصحفي) الاساس الثابت الذي تبنى عليه كل الانماط الاتصالية الأخرى، وبالرغم من تقدمه على بقية الانماط من حيث التوظيف لموضوع بحثنا ، الا أن الصفحات الداخلية شهدت حضوراً كبيراً بتوظيف صورة المرأة لكن الصحف ارتأت أن توظف صورة المرأة بخبر وتلحق متمماته في الصفحات الداخلية ، وهذا يتنافى مع ما هو معروف بأن الأخبار تحتل الصفحة الأولى بحكم الصورة النمطية لدى

للقارئ،، لكن الاستراتيجية التحريرية اختلفت عما كان سائداً، فالخبر يكتب في الصفحة الأولى وله متمات في الصفحات الداخلية لتعطي للموضوع أهمية وتفرد اكبر سواء على احجام الصور او بعددها.

٥- شهدت (الصور الملونة) والمستخدمه بتوظيف صورة المرأة بالصحف الثلاث اجماع تام كعنصر ابراز ، ليعطي دليلاً مادياً، بأهمية الالوان في عملية التسويق والترويج وشد انتباه القارئ، فالألوان تضي مسحة من الجمال الفني على الصحيفة.

٦- غايرت الصحف الثلاث المفهوم السائدة بتوظيف "صورة المرأة بالإعلانات كجزء من التسويق والترويج لأي سلعة عن طريقها الأمر الذي انعكس وبشكل سلبي على قيمة المرأة بعدها اداة للاستعراض ،الا ان غياب الصورة الاعلانية في صحيفتي الصباح وطريق الشعب بشكل تام ،وحضورها بنسبة تكرار واحد في صحيفة الزمان شكل انعطافاً وتطوراً من حيث التوظيف الصحفي لصورة المرأة لموضوعات اكثر قيمة واهمية اخبارية.

توصيات:

١- الالتزام بالضوابط الاخلاقية والقانونية المتعلقة بقواعد النشر، لا سيما بالصورة الصحفية الخاصة بموضوعات المرأة وجعلها متوافقة مع المادة الصحفية لتعزيز دورها ودعم مصداقيتها.

٢- إعداد ورش ودورات تأهيلية تدريبية للكوادر العاملة من المصورين في المؤسسات الصحفية في مجال الصورة الصحفية ،لتعريفهم بالطرق الحديثة لإخراج الصورة الصحفية بأنواعها كافة للحد من استخدامهم للصور الجاهزة أو الارشيفية في مواضيع متشابهة واعادة تأطيرها بشكل جديد فضلا عن مواكبة التطورات الهائلة في المجال التقني والفني .

٣- مراعاة التنوع في عملية توظيف الصور الصحفية الخاصة بموضوعات المرأة ولا تقتصر على مواضيع محددة ، واهمال أخرى ، مما يعطي انطباع للمتلقي عدم كفاءة العاملين فيها .

٤- الاهتمام بنشر اسم المصور تحت الصورة الصحفية المنشورة، لا سيما وإن المصور العنصر الأساس ضمن الاسرة الصحفية ومن حقه ان يُعرف عبر عدسته.

مصادر:

- ١- احمد عبيد. (٢٠١٦). التحليل الموضوعي للصور الصحفية - الأسس والتطبيقات . القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
- ٢- احمد موسى قريعي. (٢٠١١م) . ، فن الإعلان والصورة الصحفية . القاهرة: المكتبة الاكاديمية.
- ٣-بتول عبد العزيز العاني. (٢٠١٤). قواعد التغطية الاخبارية للصرعات السياسية والتهجير في الصحافة الحزبية دليل عملي ، ص٤٩ . بغداد: مركز اضواء الاستشاري للدراسات والبحوث.
- ٤-بركات عبد العزيز. (٢٠١١). مناهج البحث الإعلامي:الأصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- ٥-حبيب كركوكي. (بلا تاريخ). الصورة الصحفية...مفهومها وأهميتها. تاريخ الاسترداد ١٣ ٧ ، ٢٠٢٣ ، من مؤسسة الحوار المتمدن ،متاح على الرابط <https://www.ahewar.org>
- ٦-حنين سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٩). توظيف الصورة الصحفية في المحتوى الرقمي للتنظيمات الإرهابية - دراسة تحليلية لموقع العربية. نت. . كلية الآداب - جامعة تكريت/رسالة ماجستير.
- ٧-سامح بشير البرغوثي. (٢٠١٤). التصوير الفوتوغرافي بين العلم والفن عمان . عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع .
- ٨-شكرية كوكز السراج. (٢٠١٧). الصحافة والحصار . عمان: دار أمجد.
- ٩-صفوت محمد العالم ، (٢٠٠٩) فن الاعلان الصحفي. القاهرة: كلية الاعلام جامعة القاهرة.

- ١٠- علي عبد الفتاح رحيم. (٢٠١٦). توظيف الشائعات في نشرات الخبر التلفزيونية . ٢٨. بغداد: كلية الاعلام - جامعة بغداد / رسالة ماجستير .
- ١١- فاضل محمد حسين البدراني . (٢٠١٧). الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري . بيروت: منتدى المعارف .
- ١٢- ليلى عبد الحميد، و محمود علم الدين. (٢٠١٢). فن التحرير الصحفي (المجلد ٢). القاهرة: دار العربية للنشر والتوزيع .
- ١٣- مروى عصام صلاح، و محمود عصام اللحام. (٢٠١٤). الصحافة بين الواقع والطموح. عمان: دار الأعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- ١٤- مصطفى وجيه حسين (٢٠٢٢). توظيف الصورة في المواقع الخبارية الإماراتية- دراسة تحليلية لموقعي برق الإمارات ، ٢٤ الأخباري. كلية الاعلام -جامعة بغداد/ رسالة ماجستير.
- ١٥- نصر الدين لعياضي. (٢٠٠٧). إقتربات نظرية من الأنواع الصحفية (المجلد ٢). الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- ١٦- نيران وليد جبار (٢٠١٧) توظيف الصورة في تغريدات الصحف العربية عبر موقع تويتر، دراسة تحليلية في تغريدات جريدتي الشرق الأوسط والغد. كلية الاعلام - الجامعة العراقية/رسالة ماجستير.
- ١٧- Gans, H. (1980). Deciding what is news. New York: Vintage.
- ١٨- لانجتون، لوب. (٢٠١٧م). الصحافة المصورة والأخبار في عالم اليوم (خلق واقع مرئي). المملكة المتحدة بريطانيا: مؤسسة هنداوي سي آي سي.
- ١٩- الطوالية، فاطمة. (٢٠١١م). أساسيات التصوير الفوتوغرافي. الأردن: دار الاعصار العلمي للنشر.