

صورة المرأة في المواقع الصحفية العراقية دراسة تحليلية في موقعي الصباح والزمان

م.م. عبيد الأمير كريم سمير

كلية الاعلام - جامعة ذي قار

الكلمات المفتاحية: صورة المرأة ، المواقع الصحفية، موضوعة الأزياء، النطاق الجغرافي الملخص:

يهدف البحث الى التعرف على صورة المرأة في الفنون والاعلام في المواقع الصحفية العراقية و معرفة صورة المرأة الاجتماعية في مواقع عينة الدراسة والتعرف على أنواع الصور المستخدمة وينتهي هذا البحث الى الدراسات الوصفية واستخدمت الباحثة المنهج المسحي اما اداة التحليل فتمثلت بتحليل المضمون ومجتمع الدراسة تمثل بالمواقع الصحفية العراقية لصحيفتي الصباح والزمان توصل البحث الى عدة نتائج

1- اظهرت نتائج الدراسة ان الفئة الرئيسة صورة المرأة في الفنون والاعلام جاءت بالمرتبة الاولى وبنسبة (3029) من اجمالي مواقع الدراسة وهذا يدل على اهتمام موقعي الصباح والزمان بقضايا وموضوعات المرأة في هذا المجال.

2- جاءت فئة صورة المرأة في مجال الموضوعة والأزياء بالمرتبة الثانية بنسبة (26.38) من اجمالي مواقع الدراسة

3- حلت فئة (محلي) في المرتبة الاولى ضمن الفئات الخاصة بفئة "النطاق الجغرافي" في مواقع عينة الدراسة بنسبة بلغت (54.74).

المقدمة:

إن التطور العلمي والتكنولوجي الذي يعرفه العالم حقق تقدماً في مختلف جوانب الحياة، وخاصة في مجال الإعلام والاتصال، مما أنتج أساليب وأنماط حديثة في العلاقات والمعاملات، من شأنها أن تخلق مساحة لتبادل المعلومات والأخبار. والرسائل. وتتمثل هذه الأساليب في مجموعة من التطبيقات وأهم المواقع هي: المدونات الإلكترونية والمواقع الإلكترونية، هي مظهر من مظاهر الإعلام الجديد الذي خرج من رحم الإنترنت والوسائط المتعددة. ويستخدم الإعلام الجديد مختلف التقنيات الحديثة، والوسائط المتطورة، والبرامج الإلكترونية، التي عملت على تقريب المسافات وتبادل المعلومات.

تعد المواقع الصحفية من أهم المنصات التي تتحدث عن المرأة وتسعى إلى تكوين صورة عنها في محاولات حديثة لتغيير الصورة النمطية السائدة عنها في مجتمعاتنا العربية وتصديرها إلى الخارج. تسعى الدراسة إلى التعرف على الأنماط الفكرية والأيدولوجية التي تروج لها المواقع الصحفية محل الدراسة فيما يتعلق بصورة المرأة لقد تطورت المرأة في الآونة الأخيرة كمّاً ونوعاً في كافة القطاعات السياسية والثقافية والعلمية وتعتبر المرأة عنصراً أساسياً في المجتمع وركيزة مهمة في بناء الأمم وتقدمها. المساهمات التي تقدمها المرأة للمجتمع، سواء على المستوى الأسري أو المهني،

وقد قسمت الباحثة البحث الى ثلاث فصول تناول الفصل الاول الاطار المنهجي والفصل الثاني فقد تضمن الاطار النظري للبحث وقسم الى مبحثين تناول المبحث الاول مفهوم الصورة وخصائصها وقضايا المرأة في المواقع الالكترونية اما المبحث الثاني تناول ماهية المواقع الالكترونية وانواعها فيما تناول الفصل الثالث تحليل مضمون موقعي صحيفتي الصباح والزمان

الفصل الاول: الاطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث :

تعد مشكلة البحث الركيزة التي تبنى على أساسها هيكليّة البحث، ومراحل إنجازه في كل متطلباته، وتتجسد مشكلة البحث عندما يدرك الباحث عن طريق ملاحظاته أو تجاربه أو اطلاعاته ان شيئاً معيناً يكتنفه الغموض ويحتاج إلى مزيد من الإيضاح والتفسير والتحليل، أو أنه ليس صحيحاً (المشهداني، 2019، صفحة 80) وتبرز مشكلة البحث في الاجابة على التساؤل الرئيس (كيف تعكس المواقع الصحفية العراقية صورة المرأة من خلال موادها الصحفية المنشورة) ويندرج تحتها التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:

1- ما صورة المرأة في الفنون والاعلام في المواقع الصحفية العراقية؟

2- ما صورة المرأة الاجتماعية في مواقع عينة الدراسة ؟

3- ما النطاق الجغرافي لمضامين صورة المرأة في مواقع عينة الدراسة؟

4- ما الفنون الصحفية المستخدمة في مواقع عينة الدراسة؟

5- ما أنواع الصور المستخدمة في مواقع عينة الدراسة؟

أهمية البحث :

تتجلى أهمية البحث من خلال طبيعة الموضوع الذي يتناوله وهو دراسة صورة المرأة في المواقع الصحفية العراقية إذ أن الموضوع واسع النطاق أهمية للمجتمع بشكل عام وللمتخصصين بشكل خاص، وذلك لارتباطه بقطاع واسع من المجتمع. و يساهم البحث في تأكيد دور المرأة وقدراتها في كافة مجالات الحياة وضرورة إفساح المجال لها ودعمها بشتى السبل مما يمكنها من إطلاق العنان لقدراتها الفكرية والعملية للمساهمة في بناء الوطن. وايضا اهميته في معرفة كيف اثرت المواقع في رسم الصورة الحقيقية للمرأة من خلال اتاحة الفرصة لها للتعبير عن ابداء اراها بكل شفافية وعفوية .

اهداف البحث:

- 1- التعرف على صورة المرأة في الفنون والاعلام في المواقع الصحفية العراقية
- 2- معرفة صورة المرأة الاجتماعية في مواقع عينة الدراسة
- 3- معرفة النطاق الجغرافي لمضامين صورة المرأة في مواقع عينة الدراسة
- 4- التعرف على الفنون الصحفية المستخدمة في مواقع عينة الدراسة
- 5- معرفة أنواع الصور المستخدمة في مواقع عينة الدراسة

نوع البحث ومنهجه

يعد البحث من البحوث الوصفية التي تسعى إلى اكتشاف الظاهرة محل البحث وتحديد عناصرها ومكوناتها وبيان العلاقات التي تربط فيما بينها من ناحية، وبينها وبين الظواهر المرتبطة بها من ناحية ثانية، وقد أوجبت طبيعة البحث اعتماد المنهج المسحي الذي يعد المنهج المناسب له، ولغرض تحقيق أهداف البحث فقد استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون لتحليل المواد التي حملت صورة المرأة في موقعي صحيفتي الصباح والزمان و ثم تنظيم استمارة التحليل التي اشتملت على الفئات التي حددت عن طريق التحليل .

مجتمع البحث

المقصود به "جميع مفردات او وحدات الظاهرة تحت البحث" (العال و خليفة، 2015، صفحة 77) ويتمثل مجتمع البحث بالمواقع الالكترونية لصحيفتي الصباح والزمان اذ عملت الباحثة على جمع البيانات من جميع مفردات البحث عن طريق اسلوب الحصر الشامل لجميع الصور التي نشرت خلال المدة المحددة للبحث.

حدود البحث :

- 1- المجال المكاني : ويتمثل بالمواقع الالكترونية لصحيفتي الصباح والزمان
 - 2- المجال الزمني " وحدد بالمدة من (2024/8/1 الى 2024/11/1) ويعود السبب في اختيار الباحثة للمدة كونها الاحداث زمنيا ووفرة المضامين الخاصة بصورة المرأة في هذه الفترة.
- مصطلحات البحث:

- 1- صورة المرأة : كل شيء يمكنه التأثير على كيان المرأة ووجودها أو يعرقل الجهود التي تبذلها اجتماعياً وفكرياً أو أي اجراء يمكن اتخاذه لحل المشكلات التي تواجهها ويحقق متطلباتها.
 - 2- المواقع الالكترونية: صفحات موجودة على شبكة الانترنت، يتم تحديث موادها باستمرار، وقد تكون صفحات متنوعة أو متخصصة بمجال ما حسب الهدف من أنشائها، وتحتوي على النصوص. والرسوم والروابط وتمكن المتصفح للموقع من التفاعل مع موادها.
- اجراءات الصدق والثبات :

صدق التحليل : يقصد به هو "مدى قدرة المقياس على ما وضع لقياسه، والصدق التام يتطلب عدم وجود خطأ في القياس، ويشير المتخصصون إلى أن الصدق ليس مطلقاً، إنه نسبي، وليس هناك إختبار أو مقياس صادق تماماً، بل أن هناك من يذهب إلى أنه ليس من السهل القول بأن الاختبار أو المقياس صادق أو غير صادق، إنما يمكن القول إلى أي مدى يقيس الموضوع الذي صمم لقياسه" (الفلاحي، الاجراءات المنهجية في البحوث والدراسات الاعلامية، 2019، صفحة 215) ولتحقيق صدق عملية التحليل تم عرض الاستمارة على عدد من الأساتذة المحكمين* بغية تقويمها وتصويبها وبعد الموافقة عليها تم اعتمادها مع الأخذ بما وضع من ملاحظات وتصويبات.

ثبات التحليل: ويقصد به "اداة جمع البيانات دقته واتساقه بمعنى ان تعطي اداة جمع البيانات نفس النتائج اذا تم استخراجها او اعادتها مرة اخرى تحت ظروف مماثلة" (النصر، 2004، صفحة 184) وقد اجرت الباحثة اختبار ثبات التحليل وقامت بأجراء التحليل بفارق زمني بين تحليلين مدته 30 يوم ومن نتائج التحليلين تبين تغيرات قليلة حدثت من دون ان تؤدي الى ظهور

* أ. د راضي رشيد الجبوري كلية الاعلام الجامعة العراقية.

أ. م. د اياد هلال الجامعة العراقية كلية الاعلام

أ. م. د حسين اسماعيل حداد جامعة ذي قار كلية الإعلام

فئات رئيسة جديدة او غياب فئة قديمة ومن ذلك يتبين عدم وجود اختلاف بين التحليلين الاول والثاني.

دراسات السابقة

1- دراسة (حسن، 2021)

وتتحدد مشكلة البحث في تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل مكونات صورة المرأة في الصحافة العربية متمثلة في موقع الشرق الأوسط) ومقارنتها بصورة المرأة في الصحافة الأجنبية المتمثلة في موقع (Washington Post) في عام ٢٠٢٠ ، والكشف عن ماهية هذه الصورة التي صنعتها تلك المواقع الصحفية والتعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بينهم.

تستهدف الدراسة المقارنة بين تقديم صورة المرأة العربية في المواقع الصحفية العربية والأجنبية بالتركيز على موقعي الشرق الأوسط والواشنطن بوست وآليات تشكيل الصورة ، والأطر المستخدمة وتوظيفها في بناء صورة المرأة العربية ، واختلاف و اتفاق المواقع في القضايا المرتبطة بالمرأة العربية تنتهي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية وتستخدم منهج المسح لتحليل المضامين المتعلقة بقضايا المرأة في موقعي الشرق الأوسط والواشنطن بوست ، واعتمدت على أسلوب تحليل الخطاب والمقارنة المنهجية بين تقديم صورة المرأة العربية في موقعي الشرق الأوسط والواشنطن بوست. وتوصلت الدراسة الى اهم النتائج

1- جاء إطار التمكين والتعزيز في المرتبة الأولى في موقعي الدراسة يتفق مع دراسات عديدة منها : دراسة شيرين كامل العراقي (٢٠١٨) (٥٦) عن أطر القضايا المتعلقة بحقوق المرأة في المواقع الإلكترونية النسائية وعلاقتها بتشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحوها.

2- لاحظت الباحثة أن موقع الشرق الأوسط أبرز دور الحكومات العربية في تمكين المرأة اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً ، بينما أبرز موقع الواشنطن بوست انتهاكات الحكومات العربية ودافع عن حقوق الناشطات السعوديات

3- ظهر ذلك من خلال إطار الصراع، حيث أوضح موقعي الدراسة وجود صراع بين الحكومات والمرأة العربية

2- دراسة (دخيل، 2016)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي وتكونت عينة الدراسة من (400) طالباً وطالبة من طلبة الجامعات الأردنية، موزعين على (210) طالباً

وطالبة من طلبة الجامعة الأردنية، و (190) طالباً وطالبة من طلبة جامعة الشرق الأوسط، تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وتم تحليل الاستبانات والتأكد من صدق الأداة وثباتها بواسطة الطرق العلمية المعروفة. وتم استخدام التحليل الإحصائي المتقدم للإجابة عن أسئلة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

1- أظهرت النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى والذي مفادها هناك دور فعال لشبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات؟ " بأنه يوجد دور فعال للشبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات، يرى الباحث أن قوة الصورة النمطية التي افرزتها مواقع التواصل الاجتماعي حول المرأة كانت نتيجة طبيعية للصور النمطية التي افرزتها ذاكرة المجتمع حولها، وارتباط تلك الصور باختلاف أدوار المرأة ومواقعها المجتمعية؛ إذ أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على إبراز طبيعة العلاقة بين المرأة ككائن وكجنس بشري مع الوقوف على مختلف أدوارها وخصوصاً الأدوار الاجتماعية المتنوعة التي تلعبها المرأة في المجتمع.

2- أظهرت النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية والتي مفادها تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير الجنس" بأنه لا يوجد اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول طبيعة اهتمامات مجتمع البحث بشبكات التواصل الاجتماعي، الشبكات المفضلة، الإشباعات تبعاً لاختلاف متغير الجنس، كما أظهرت النتائج وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول خصائص شبكات التواصل الاجتماعي صورة المرأة في الشبكات (والأداة ككل تبعاً لاختلاف متغير الجنس؛ ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الإناث أكثر قابلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأكثر إقبالا عليه؛ إذ تنظر الأنثى إلى مواقع التواصل الاجتماعي نظرة أكثر إيجابية من الذكور؛ مما يجعل الأنثى أكثر تأثر بما تفرزه هذه المواقع من صور حول المرأة.

3- أظهرت النتائج في الفرضية الرابعة، والتي مفادها " تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير العمر" بأنه لا يوجد اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير العمر، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الطلبة في الجامعات الأردنية يستخدمون التواصل الاجتماعي لفترة طويلة مما يجعلهم قادرين على تقييم دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير العمر بدرجات متقاربة.

3- دراسة (فوزي، 2023)

سعى هذا البحث إلى معرفة الطريقة أو الأسلوب الذي تناولته كل من صحيفة الزوراء وصحيفة البيئة الجديدة في تقديم الصورة النمطية للمرأة في الصحافة العراقية خلال العام ٢٠٢١، وذلك عن طريق إجراء تحليل شامل المضمون المرأة بهدف تعزيز مكانتها ومعرفة كل ما يتعلق بصورتها في المجتمعات المحلية والعربية والعالمية خاصة في ظل الوقت الذي ركز فيه الاعلام على تقديم الصورة التقليدية أو الشكلية للمرأة المجردة من الطموح وتصويرها بأنها سيدة مهتمة فقط ببيتها الشكلية أو بشؤون البيت والاسرة وغيرها، وتجاهل الاعلام تقديم الأدوار الرائدة التي تبين صورتها كمراة عاملة ومشاركة في قضايا حساسة تحمل الكثير من المسؤولية، والاعتراف بأنها جزء أساسي في تحقيق التنمية على صعيد شتى المجالات، خاصة في ظل الواقع المزري الذي تعيشه العديد من بلدان العالم.

واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي باستخدام طريقة تحليل المضمون، وقد وقع الاختيار على هاتين الصحيفتين بهدف معرفة الطريقة التي تسهم بها الصحافة المكتوبة في تقديم قضايا المرأة والعمل على اجراء المقارنة بينهما، وقد تم جمع العينة بطريقة العينة العشوائية للمجتمع الأصلي، أي لجميع الموضوعات التي تتعلق بالمرأة، وقد تم فرز (١٠٨٠) مضمون خاص بالمرأة في صحيفة الزوراء، و (٧٢٠) مضمون خاص بالمرأة في صحيفة البيئة الجديدة واخذ عينة منها بطريقة الأسبوع الصناعي لكونه يعطي فرص متساوية لجميع أيام الصدور وذلك بواقع (٥٢) أسبوع خلال العام ٢٠٢١ ، وقد بلغت المضامين التي أخضعت للتحليل والتي تخص المرأة في صحيفة الزوراء (١٥٦) مضموناً، وفي صحيفة البيئة الجديدة (٥٢) مضموناً، حيث تناولت صحيفة الزوراء في العدد الواحد ما يقارب (٣) موضوعات تتعلق بالمرأة، ولم تتجاوز صحيفة البيئة الجديدة الموضوع الواحد فيما يتعلق بالمرأة خلال العدد الواحد، وقد توصل البحث من خلالها إلى نتائج عديدة كان من أهمها تفوق صحيفة الزوراء على صحيفة البيئة الجديدة من حيث اهتمامها بتناول مضامين متنوعة تخص المرأة.

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

اولا : مفهوم الصورة لغة واصطلاحا

جاء في لسان العرب لابن منظور ، مادة (ص و ر) " الصورة في الشكل ، والجمع صور ، وقد صوره فتصور ، وتصورت الشيء توهمت صورته ، فتصور لي ، والتصاوير : التماثيل " ، و قال " ابن الأثير " : " الصورة ترد في لسان العرب - يقصد ألسنتهم - على ظاهرها ، وعلى معنى حقيقة

الشيء وهيئته ، وعلى معنى صفته ، يقال: صورة الفعل كذا وكذا أي صفته " (منظور، صفحة 492).

و أما التصور فهو " مرور الفكر بالصورة الطبيعية التي سبق أن شاهدها وانفعل بها ثم اختزنها في مخيلته مروره بها يتصفحها " (الخالدي، 1988، صفحة 74).

اما في الاصطلاح " تعني الصورة الشكل الفني الذي تتخذه الألفاظ والعبارات ينظمها الشاعر في سياق بياني خاص ليعبر عن جانب من جوانب التجربة الشعرية الكامنة في القصيدة ، مستخدما طاقات اللغة وإمكاناتها في الدلالة والتركيب والإيقاع و الحقيقة و المجاز و الترادف والتضاد و المقابلة و التجانس و غيرها من وسائل التعبير الفني ... و الألفاظ والعبارات هي مادة الشاعر الأولى التي يصوغ منها ذلك الشكل الفني أو يرسم بها صوره الشعرية " (القط، 1981، صفحة 391).

يرى الدكتور " أحمد الراغب" بأن الصورة " تعني الشكل الخارجي للإنسان ، ولا تدل على الجانب المعنوي فيه ، بينما إذا دققنا في استعمالات مادة الصورة في القرآن الكريم واختلاف صيغها، نجد أنها وردت في صدد الحديث عن الإنسان وفي سياق تذكيره بنعمة الله عليه في خلقه وتكوينه ، وتمييزه عن سائر المخلوقات الأخرى ، ولا يكون هذا التميز عن سائر المخلوقات الأخرى بالشكل فحسب ، وإنما أيضا بالعقل والإدراك والشعور " (احمد، 2001، صفحة 20) .

وهناك من يعرف الصورة على "انطباعات ثابتة لا يؤثر فيها تغير الاحداث وتتسم بالبساطة وتعد احد شروط تكوين المعتقدات والاتجاهات وعي ايضا من السمات الثابتة التي تأخذ العقيدة الجماعية مصاغة على اساس غير موضوعي او علمي متأثرة بأفكار متعصبة تتسم بالتبسيط" (فاضل، 2011، صفحة 18)

وهناك مجموعة من الخصائص التي تتميز بها الصورة منها (الفلاحي، 2019، صفحة 304)

- 1- أن تكون الصورة بديلاً للواقع أو وسيلة للاقتراب منه.
 - 2- قد يتم تعديل الصورة وتطويرها جزئياً أو كلياً بعوامل ذاتية أو موضوعية، أي أن الصورة ليست ثابتة دائماً.
 - 3- توظف الصورة عندما تتشكل مشاعر وأحاسيس معينة ثم تندفع نحو سلوكيات معينة أيضاً.
 - 4- ولا ينبغي أن ينظر إلى الصورة كما لو أنها تم إنشاؤها تلقائياً، بل هي نتاج أسباب خارجية.
- قضايا المرأة في المواقع الالكترونية

وقد ساهمت تكنولوجيا الاتصال والتفاعل على شبكة الإنترنت في بناء هذه المجتمعات الافتراضية ودعمها من خلال أدوات الاتصال والتفاعل وزيادة مواقع النقاش والحوار في المنتديات والمدونات وكافة أشكال التفاعل والتواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت. تشكل المدونات أحد أهم مظاهر تشكل ثقافة جديدة على الإنترنت وقوام هذه الثقافة الجديدة و الحوار والتبادل، الذي من خلاله أصبح المهتمون الذين كانوا في السابق بعيدين عن الوصول إلى المنصات الإعلامية، هم اليوم المتحدثون وهم الذين يحددون قضاياهم وما يريدون نشره.

لا تزال معظم النساء عبر المدونات يركزن على قضايا خاصة بهن، كالكتابة عن تجاربهن الشخصية، والأحداث اليومية، ورحلات التسوق، ووصفات الطبخ والمكياج، والحديث عن تجارب الحمل والولادة، وهو ما جعل البعض يصفه بأنه مجلس الحريم. كل هذا يشير إلى عدم تحررهن من النمط الثقافي التقليدي، إذ عمقت المرأة وعيها من خلال هذا الفضاء الواعي. توزيع الأدوار على أساس الجنس. الرجل هو عالم التجارة والمال، وهي التي تطبخ وترعى الأطفال. فيها نحن أمام قضايا هي نفسها، لم يتغير فيها أي تقدم أو تطور في وسائل الاتصال، حتى لو كانت صاحبة القلم وحارس البوابة. وكانت هناك بعض المدونات التي تحدثت عن العنوسة ومشاكلها وآثار تعدد الزوجات على البنية النفسية بالنسبة للمرأة، والعنف ضد المرأة، وجرائم الشرف، ومنع المرأة من قيادة السيارة. وقد مكّن هذا بعض المدونات ان تجعل الزمن من منظورها زمنا لا

فرديا بل زمن جماعيا تعبر فيها النساء عن همومهن ومشاركة معاناتهن مع الآخرين ومما سبق نستنتج أن المرأة استطاعت إبراز مكانتها على المواقع الالكترونية من خلال طرح العديد من القضايا التي تهمها والتي تعبر فيها عن آرائها ورغباتها واحتياجاتها ومشاكلها (هاجر و مباركة، 2022، صفحة 36).

ثانيا: مفهوم المواقع الالكترونية

يعرف الموقع الإلكتروني "هو مجموعة من ملفات الشبكات العنكبوتية ذات الصلة المتشابهة المرتبطة فيما بينها، والتي قام بتصميمها فرد أو مجموعة من الأفراد أو إحدى المؤسسات" وتعرف أيضا المواقع الإلكترونية بأنها "عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة مع بعضها البعض كما يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات web browser ويمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية ويمكن أن يحتوي موقع الويب على موقع فرعي واحد أو أكثر، فإذا اعتبر موقع الويب دليلا يحتوي على

مجموعة من المجلدات فإن الموقع الفرعي عبارة عن مجلد فرعي يحتوي على موقع ويب مستقلاً" (ثنيو، 2017، صفحة 30)

ويعرف بأنه: "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض و وصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت" (صادق ش.، 2024، صفحة 64)

وهناك من يعرف المواقع الإلكترونية بأنها ملف (صفحة) أو مجموعة ملفات تخزن في حاسوب (خادم) يمكن الولوج إليها عبر شبكة الإنترنت، ولكل موقع صفحة رئيسية تصمم غالباً لكي تكون الملف الأول الذي يزوره المتصفح ليأخذ فكرة عامة عن مضامين الموقع تتضمن الملفات الموجودة بالموقع وصلات نصية أو رسومية ينقر عليها باستخدام جهاز مدخلات مثل الفأرة بقصد الانتقال من ملف إلى آخر داخل الموقع أو خارجه " (جبريل، 2015، صفحة 45)

خصائص المواقع الإلكترونية:

تتمتع المواقع الإلكترونية بالعديد من خصائص وسمات الاتصال التي تنبع من إمكانيات الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة. كما أنها أصبحت وسيلة إعلامية فعالة، حيث مكنت الأفراد والمؤسسات والشركات من إرسال واستقبال المعلومات عبر أي مساحة ومن أي زمان ومكان، وخاصة بعد شهدت نمواً مطرداً وزيادة في اهتمام العديد من المؤسسات الصحفية باستخدامها ويمكن تسليط الضوء على أهم خصائص المواقع الإلكترونية فيما يلي (الدليمي، 2023، صفحة 102):

1- التفاعلية: يعد التفاعل أحد أهم ميزات الإنترنت لأنه يمنح القراء الفرصة للتعبير عن أنفسهم. وقد ساهمت المشاركة في المناقشات عبر المواقع الإلكترونية في فتح مساحات للتعليق والمناقشة كأداة للتعبير على الأخبار من قبل المستخدمين وقد ساهمت شبكة الإنترنت في ظهور هذا المصطلح لأنها توفر أدوات تقنية تحقق التفاعل بين المرسل والمستقبل بشكل لم يكن موجوداً ومتاحاً في وسائل الإعلام التقليدية. لقد أصبح سمة مميزة للإعلام الإلكتروني بفضل التطور الهائل في تقنيات الاتصال ، أي أن التفاعل يتجاوز مجرد تعرض الأفراد لوسائل الإعلام، إلى تعرضهم وتفاعلهم مع تكنولوجيا الإنترنت كوسيلة الاتصال الجماهيري التفاعلي.

2- التنوع : وهذه الخاصية هي سمة مميزة للصحافة الإلكترونية، حيث أن النشر في وسائل الإعلام التقليدية محدود في مساحة معينة بينما الأمر مختلف تماماً في بيئة الصحافة الإلكترونية التي توفر للمستخدم مساحة كافية لعرض أفكاره مع إمكانية تنوع المصادر

والمعلومات من خلال خاصية الروابط التشعبية التي يحيل المستخدم إلى المعلومات التي تدعم فكرة الناشر.

3 - المرونة: ويمثل إمكانية فتح مواقع الويب من أي جهاز، مثل الهواتف المحمولة، دون الحاجة إلى جهاز كمبيوتر محمول. تشتمل الأجهزة المحمولة الآن على أنظمة تشغيل خاصة تسمى برامج التواصل.

4- استخدام الوسائط المتعددة: فالصحافة الإلكترونية هي الوسيلة الوحيدة التي يمكنها تقديم الصوت والصورة والنص معًا، في شكل مترابطة ومتناغمة ومفيدة تحت اسم (الوسائط المتعددة) وبفضل هذا، تمكنت الوسائط المتعددة من وضع المواقع الإلكترونية على قدم المساواة مع وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى. وقد أصبحت المواقع الإلكترونية تعتمد عليها بشكل متزايد نظرًا لمساهمتها في تسهيل عملية التعرض لهذه المواقع. أنواع المواقع الإلكترونية:

يتم تصنيف المواقع الإلكترونية إلى عدد من التصنيفات، وهي كالتالي:

1- من حيث التصميم، تنقسم المواقع الإلكترونية من حيث التصميم إلى (صادق، 2008، صفحة 98_99):

أ- المواقع الساكنة : هي مواقع لا يتغير محتواها كثيرًا لا يدويًا ولا تلقائيًا، وتظل كما هي لفترة طويلة. ويمكن أن يستمر إلى الأبد. ويتم تغيير محتواه يدويًا باستخدام برامج تصميم وتحرير مواقع الويب، مثل برامج تحرير النصوص، والتي تشمل (Notepad) و (Text Edit)، والتي تقوم بمعالجة العناصر والنصوص إلى لغة اتش تي ام يدويًا، وبرامج الواجهة الغرافية (Gui)، أو برامج WYSIWYG، والتي تشمل البرامج التي تعمل وفق هذا المبدأ (فرننت بيج من مايكرو سوفت ، ومايكرو ميديا دريم ويفر) وباستخدام هذه البرامج يتم التحويل التصميم ام الى الاتش تي HTML تلقائيًا.

ب: المواقع المتحركة: هي مواقع الويب التي تغير محتواها ومادتها باستمرار، وتكون معدة وقادرة على التفاعل مع الزائر بطرق مختلفة، مثل ما يسمى (cookiesHTTP) أو عن طريق متغيرات مثل متغيرات قاعدة البيانات، ومتغيرات الملقم وغيرها.

2- من حيث المحتوى والمضمون: تنقسم أنواع المواقع الإلكترونية من حيث المحتوى والمضمون إلى (خليل، 2009، صفحة 277):

أ- المواقع التجارية: ولا تحتوي هذه المواقع على مواد صحفية سواء معلوماتية أو إخبارية، لأنها على الأرجح تدخل في مجال التخصص التجاري للشركة. ولا تتمتع هذه المواقع بخبرة صحفية أو إعلامية متخصصة. وقد يلجأ بعضهم إلى خبراء في مجال الإعلان والدعاية، خاصة على المواقع المملوكة للشركات الكبرى. تجارية، تعمل هذه المواقع على التعريف بالمنتج الذي تصنعه أو تبيعه الشركة الراعية للموقع، وتساعد على بيع المنتج للشركة المعنية من خلال التسويق الشبكي.

ب المواقع التفاعلية: تقتصر هذه المواقع في الغالب على عملية المتابعة والمراقبة من قبل مشرفي المجموعة البريدية، ولا تحتاج إلى كفاءة أو خبرة إعلامية أو فنية أو صحفية، وتعتمد على التفاعل مع الزوار من خلال المنتديات والحوارات الكتابية والمجموعات البريدية. ، وغرف الدردشة. والحوارات الصوتية.

3- من حيث الجمهور المستهدف: وتقسم المواقع الالكترونية من حيث الجمهور المستهدف الى (السوداني و المنصور، 2016، صفحة 57):

1- المواقع التي تستهدف جمهوراً متخصصاً ومحترفاً: تستهدف عادةً جمهوراً في تخصص علمي أو اجتماعي أو فكري، أي جمهور محدود كالأطباء والمهندسين.

2- المواقع التي تستهدف جمهوراً عاماً متنوعاً: تعرض هذه المواقع مواد متنوعة تستهدف جمهوراً عاماً من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن منهم.

3- المواقع التي تستهدف جمهوراً نوعياً: غالباً ما تتخصص في مخاطبة جمهور محدد داخل المجتمع مثل الشباب والنساء والأطفال.

المبحث الثالث: الاطار العملي للمبحث

نتائج البحث التحليلية وتفسيرها

يشتمل هذا المبحث على عرض وتفسير الدراسة التحليلية والتي اجريت على المواقع الصحفية العراقية التي اخضعت للدراسة وتمثلت تلك المواقع بموقع الصباح ممثلاً للمواقع الرسمية وموقع الزمان ممثلاً للمواقع الخاصة واستخدمت الباحثة اسلوب الحصر الشامل لجميع الصور المنشورة في المواقع عينة الدراسة .

جدول (1) يوضح الفئات الرئيسة لصورة المرأة في المواقع الصحفية العراقية

الموقع						الفئات الفرعية
الصباح		الزمان		الاجمالي		
التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
51	30.17	42	30.43	93	30.29	1- صورة المرأة في الفنون والاعلام
43	25.44	38	27.53	81	26.38	2-صورة المرأة في عالم الموضة والازياء
32	18.39	25	18.11	57	18.56	3- تمكين المرأة
21	12.42	17	12.31	38	12.37	4-صورة المرأة الاجتماعية
14	8.28	10	7.24	24	7.81	5- صورة المرأة المهتمة بالعائلة والصحة
8	4.76	6	4.34	14	4.56	6-انجازات المرأة
169	%100	138	%100	307	%100	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (1) ان فئة (صورة المرأة في الفنون والاعلام) احتلت المرتبة الأولى من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (93) ونسبة (30.29) اما على مستوى كل صحيفة على حدة فقد احتلت المرتبة الاولى في الصحيفتين بتكرار (51) ونسبة (30.17%) للصباح و تكرار (42) ونسبة (30.43%) للزمان. ونالت فئة (صورة المرأة في عالم الموضة والازياء) المرتبة الثانية من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (81) ونسبة (26.38%) اما على مستوى كل صحيفة فقد جاءت بالمرتبة الثانية في الصحيفتين بتكرار (43) ونسبة (25.44%) للصباح وتكرار (38) ونسبة (27.53%) للزمان وحازت فئة (تمكين المرأة) المرتبة الثالثة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (57) ونسبة (18.56%) اما على مستوى كل صحيفة فقد احتلت المرتبة الثالثة في الصحيفتين بتكرار (32) ونسبة (18.39%) للصباح وتكرار (25) ونسبة (18.11%) للزمان. وحازت الفئة الرئيسة (صورة المرأة الاجتماعية) على المرتبة الرابعة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (38) ونسبة (12.37%) اما على مستوى كل صحيفة فقد نالت المرتبة الرابعة في الصحيفتين بتكرار (21) ونسبة (12.42%) للصباح وتكرار (17) ونسبة (12.31%) للزمان.

وحصلت الفئة الرئيسة (صورة المرأة المهتمة بالعائلة والصحة) على المرتبة الخامسة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (24) ونسبة (7.81) اما على مستوى كل صحيفة فقد نالت المرتبة الخامسة في الصحيفتين بتكرار (14) ونسبة (8.28) للصباح وتكرار (10) ونسبة (7.24) للزمان. وحصلت الفئة الرئيسة (انجازات المرأة) على المرتبة السادسة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (14) ونسبة (4.56) اما على مستوى كل صحيفة فقد نالت المرتبة السادسة في الصحيفتين بتكرار (8) ونسبة (4.76) للصباح وتكرار (6) ونسبة (4.34) للزمان. جدول (2) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسة صورة المرأة في الفنون والاعلام

الموقع						الفئات الفرعية
الصباح		الزمان		الاجمالي		
التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
15	29.41	13	30.95	28	30.11	1- شخصيات تاريخية
10	19.60	7	16.66	17	18.27	2- تكريم الفنانات
9	17.64	6	14.28	15	16.12	3- مشاركتها في المسرحيات
8	15.68	9	21.42	17	18.27	4- شخصيات فنية مؤثرة
6	11.78	5	11.90	11	11.82	5- صورتها في افن الفوتوغرافي
3	5.89	2	4.79	5	5.39	6- دورها في اخراج البرامج التلفزيونية
51	100%	42	100%	93	100%	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (2) ان فئة (شخصيات تاريخية) احتلت المرتبة الأولى من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (28) ونسبة (30.11) اما على مستوى كل صحيفة على حدة فقد احتلت المرتبة الاولى في الص حيفتين بتكرار (15) ونسبة (29.41 %) للصباح و تكرار (13) ونسبة (30.95 %) للزمان. ونالت فئة (تكريم الفنانات) وفئة (شخصيات فنية مؤثرة) المرتبة الثانية من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (17) ونسبة (18.27 %) اما على مستوى كل صحيفة فقد جاءت فئة تكريم الفنانات بالمرتبة الثانية في الصحيفتين بتكرار (10) ونسبة (19.60 %) للصباح وتكرار (7) ونسبة (16.66 %) للزمان وحصلت فئة شخصيات فنية مؤثرة على المرتبة الثانية بالصحيفتين بتكرار (8) ونسبة (15.68) لصباح وتكرار (9) ونسبة (21.42) للزمان.

وحازت فئة (مشاركها في المسرحيات) المرتبة الثالثة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (15) ونسبة (16.12%) اما على مستوى كل صحيفة فقد احتلت المرتبة الثالثة في الصحيفتين بتكرار (9) ونسبة (17.64) للصباح وتكرار (6) ونسبة (14.28) للزمان . واحرزت الفئة الرئيسة (صورها في افن الفوتوغرافي) على المرتبة الرابعة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (11) ونسبة (11.82%) اما على مستوى كل صحيفة فقد نالت المرتبة الرابعة في الصحيفتين بتكرار (6) ونسبة (11.78%) للصباح وتكرار (5) ونسبة (11.90%) للزمان . وحصلت الفئة الرئيسة (دورها في اخراج البرامج التلفزيونية) على المرتبة الخامسة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (5) ونسبة (5.39) اما على مستوى كل صحيفة فقد نالت المرتبة الخامسة في الصحيفتين بتكرار (3) ونسبة (5.89) للصباح وتكرار (2) ونسبة (4.79) للزمان.

جدول (3) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسة صورة المرأة في عالم الموضة والازياء

الموقع						الفئات الفرعية
الصباح		الزمان		الاجمالي		
التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
17	39.53	13	34.21	30	37.03	1- المشاركة في مهرجانات الازياء
12	27.90	11	28.94	23	28.39	2- الموضة والاكسسوارات
6	13.95	4	10.52	10	12.34	3- الاهتمام بالمظهر
5	11.62	8	21.05	13	16.5	4- عميات التجميل
3	6.97	2	5.28	5	6.19	5- مسابقات ملكة الجمال
43	%100	38	%100	81	%100	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (3) ان فئة (المشاركة في مهرجانات الازياء) احتلت المرتبة الأولى من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (30) ونسبة (37.03) اما على مستوى كل صحيفة على حدة فقد احتلت المرتبة الاولى في الصحيفتين بتكرار (17) ونسبة (39.53%) للصباح و تكرار (13) ونسبة (34.21%) للزمان. ونالت فئة (الموضة والاكسسوارات) المرتبة الثانية من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (23) و نسبة (28.39%) اما على مستوى كل صحيفة فقد جاءت بالمرتبة الثانية في الصحيفتين بتكرار (12) ونسبة (27.90%) للصباح وتكرار (11) ونسبة (28.94%) للزمان وحازت فئة (عميات التجميل) المرتبة الثالثة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (13) ونسبة

(16.5%) اما على مستوى كل صحيفة فقد احتلت المرتبة الثالثة في صحيفة الزمان بتكرار (8) ونسبة (21.05) والمرتبة الرابعة في صحيفة الصباح بتكرار (5) ونسبة (11.62) للزمان . وحرزت الفئة الرئيسة (الاهتمام بالمظهر) على المرتبة الرابعة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (10) ونسبة (12.34%) اما على مستوى كل صحيفة فقد نالت المرتبة الثالثة في صحيفة الصباح بتكرار (6) ونسبة (13.95%) والمرتبة الرابعة في صحيفة الزمان بتكرار (4) ونسبة (10.52%) . وحصلت الفئة الرئيسة (مسابقات ملكة الجمال) على المرتبة الخامسة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (5) ونسبة (6.19) اما على مستوى كل صحيفة فقد نالت المرتبة الخامسة في الصحيفتين بتكرار (3) ونسبة (6.97) للصباح وتكرار (2) ونسبة (5.28) للزمان.

جدول (4) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسة تمكين المرأة

الموقع						الفئات الفرعية
الصباح		الزمان		الاجمالي		
التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
10	31.25	7	28	17	29.82	1- المشاركة في القضايا السياسية
7	21.87	5	20	12	21.05	2- تولي المرأة المناصب السياسية
6	18.75	6	24	12	21.05	3- تمكين المرأة اقتصاديا
5	15.63	4	16	9	15.79	4- حرية المرأة في التعبير عن رأيها
4	12.5	3	12	7	12.29	5- تمكين المرأة اجتماعيا
32	%100	25	%100	57	%100	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (4) ان فئة (المشاركة في القضايا السياسية) احتلت المرتبة الأولى من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (17) ونسبة (29.82) اما على مستوى كل صحيفة على حدة فقد احتلت المرتبة الاولى في الصحيفتين بتكرار (10) ونسبة (31.25%) للصباح وتكرار (7) ونسبة (28%) للزمان. ونالت فئة (تولي المرأة المناصب السياسية) و(تمكين المرأة اقتصاديا) المرتبة الثانية من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (12) و نسبة (21.5%) اما على مستوى كل

صحيفة فقد جاءت فئة (تولي المناصب السياسية) بالمرتبة الثانية في صحيفة الصباح بتكرار (7) ونسبة (21.87%) والمرتبة الثالثة في صحيفة الزمان بتكرار (5) ونسبة (20%). وحازت فئة (تمكين المرأة اقتصاديا) المرتبة الثانية في صحيفة الزمان بتكرار (6) ونسبة (24) والمرتبة الثالثة في صحيفة الصباح بتكرار (6) ونسبة (18.75). وحصلت فئة (حرية المرأة في التعبير عن رأيها) المرتبة الثالثة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (9) ونسبة (15.79%) اما على مستوى كل صحيفة فقد احتلت المرتبة الرابعة في كلا الصحيفتين بتكرار (5) ونسبة (15.63) للصباح وبتكرار (4) ونسبة (16%) للزمان. واحرزت الفئة (تمكين المرأة اجتماعيا) على المرتبة الرابعة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (7) ونسبة (12.29%) اما على مستوى كل صحيفة فقد نالت المرتبة الخامسة في الصحيفتين بتكرار (4) ونسبة (12.5%) للصباح وبتكرار (3) ونسبة (12%) للزمان .

جدول (5) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسة صورة المرأة الاجتماعية

الموقع						الفئات الفرعية
الصباح		الزمان		الاجمالي		
التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
7	33.33	4	23.52	11	28.94	1- زواج القاصرات
5	23.80	7	41.17	12	31.57	2- الحضانة
4	19.04	3	17.64	7	18.42	3- العنف ضد المرأة
3	14.29	1	5.89	4	10.52	4- دعم ورعاية الايتام
2	9.53	2	11.78	4	10.52	5- مناسبات مختلفة
21	%100	17	%100	38	%100	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (5) حصول الفئة (الحضانة) المرتبة الأولى من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (12) و نسبة (31.57%) اما على مستوى كل صحيفة فقد جاءت بالمرتبة الثانية في صحيفة الصباح بتكرار (5) ونسبة (23.80%) والمرتبة الاولى في صحيفه الزمان وتكرار (7) ونسبة (41.17%). ان فئة (زواج القاصرات) احتلت المرتبة الثانية من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (11) وبنسبة (28.94) اما على مستوى كل صحيفة على حدة فقد احتلت المرتبة الاولى في صحيفة الصباح بتكرار (7) ونسبة (33.33%) والمرتبة الثانية في صحيفة الزمان بتكرار (4)

ونسبة (23.52%). وحازت فئة (العنف ضد المرأة) المرتبة الثالثة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (7) ونسبة (18.42%) اما على مستوى كل صحيفة فقد احتلت المرتبة الثالثة في الصحيفتين بتكرار (4) ونسبة (19.04) للصباح وتكرار (3) ونسبة (17.64%) للزمان. وحصلت الفئة (دعم ورعاية الايتام) والفئة (مناسبات مختلفة) على المرتبة الرابعة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (4) ونسبة (10.52%) اما على مستوى كل صحيفة فقد نالت الفئة (دعم ورعاية الايتام) المرتبة الرابعة في صحيفة الصباح بتكرار (3) ونسبة (14.29%) والمرتبة الخامسة في صحيفة الزمان بتكرار (1) ونسبة (5.89%) . اما الفئة (مناسبات مختلفة) حصلت على المرتبة الخامسة في صحيفة الصباح بتكرار (2) ونسبة (9.53) والمرتبة الرابعة في صحيفة الزمان بتكرار (2) ونسبة (11.78) .

جدول (6) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية صورة المرأة المهتمة بالعائلة والصحة

الموقع						الفئات الفرعية
الصباح		الزمان		الاجمالي		
التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
6	42.85	3	30	9	39.13	1- الامومة والاهتمام بالطفل
3	21.42	4	40	7	30.45	2- الاهتمام بتنظيم شؤون الاسرة
4	28.59	1	10	4	17.39	3- صحة الأسرة
1	7.14	2	20	3	13.04	4- ممارسة الرياضة واللياقة البدنية
14	100%	10	100%	23	100%	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (6) ان فئة (الامومة والاهتمام بالطفل) احتلت المرتبة الأولى من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (9) ونسبة (39.13) اما على مستوى كل صحيفة على حدة فقد احتلت المرتبة الاولى في صحيفة الصباح بتكرار (6) ونسبة (42.85%) والمرتبة الثانية في صحيفة الزمان بتكرار (3) ونسبة (30%). ونالت فئة (الاهتمام بتنظيم شؤون الاسرة) المرتبة الثانية من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (7) و نسبة (30.45%) اما على مستوى كل صحيفة فقد جاءت بالمرتبة الاولى في صحيفة الزمان بتكرار (4) ونسبة (40%) والمرتبة الثانية في صحيفه الصباح وتكرار

(3) ونسبة (21.42%) . وحازت فئة (صحة الأسرة) المرتبة الثالثة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (4) ونسبة (17.39%) اما على مستوى كل صحيفة فقد احتلت المرتبة الثالثة في صحيفة الصباح بتكرار (4) ونسبة (28.59) والمرتبة الرابعة في صحيفة الزمان بتكرار (1) ونسبة (10%). واحزرت الفئة الرئيسة (ممارسة الرياضة واللياقة البدنية) على المرتبة الرابعة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (3) ونسبة (13.04%) اما على مستوى كل صحيفة فقد نالت المرتبة الرابعة في صحيفة الصباح بتكرار (1) ونسبة (7.14%) والمرتبة الثالثة في صحيفة الزمان بتكرار (2) ونسبة (20%) .

جدول (7) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسة انجازات المرأة

الموقع						الفئات الفرعية
الصباح		الزمان		الاجمالي		
التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
5	62.5	3	50	8	57.14	1- انجازاتها في مجال الرياضة
2	25	2	33.33	4	28.57	2- انجازاتها في مجال العلوم والتكنولوجيا
1	12.5	1	16.67	2	14.28	3- مشاركتها في دورات تعليم المشغولات اليدوية
8	100%	6	100%	14	100%	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (7) ان فئة (انجازاتها في مجال الرياضة) احتلت المرتبة الأولى من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (8) ونسبة (57.14) اما على مستوى كل صحيفة على حدة فقد احتلت المرتبة الاولى في الصحيفتين بتكرار (5) ونسبة (62.5%) للصباح و تكرار (3) ونسبة (50%) للزمان. ونالت فئة (انجازاتها في مجال العلوم والتكنولوجيا) المرتبة الثانية من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (4) ونسبة (28.57%) اما على مستوى كل صحيفة فقد جاءت بالمرتبة الثانية في الصحيفتين بتكرار (2) ونسبة (25%) للصباح وتكرار (2) ونسبة (33.33%) للزمان. وحازت فئة (مشاركتها في دورات تعليم المشغولات اليدوية) المرتبة الثالثة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (2) ونسبة (14.28%) اما على مستوى كل صحيفة فقد احتلت المرتبة الثالثة في الصحيفتين بتكرار (1) ونسبة (12.5) للصباح وتكرار (1) ونسبة (16.67) للزمان.

جدول (8) يوضح الفنون الصحفية المستخدمة في مواقع الدراسة

الموقع						الفنون
الصباح		الزمان		الاجمالي		
التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
41	53.94	32	52.45	73	53.28	1- الخبر الصحفي
17	22.36	15	24.59	32	23.35	2- المقال الصحفي
10	13.15	8	13.11	18	13.13	3- التقرير الصحفي
8	10.52	6	9.83	14	10.21	4- الحديث الصحفي
76	%100	61	%100	137	%100	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (8) ان فئة (الخبر الصحفي) احتلت المرتبة الأولى من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (73) ونسبة (53.28) اما على مستوى كل صحيفة على حدة فقد احتلت المرتبة الاولى في الصحيفتين بتكرار (41) ونسبة (53.94 %) للصباح و تكرار (32) ونسبة (52.45%) للزمان. ونالت فئة (المقال الصحفي) المرتبة الثانية من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (32) و نسبة (23.35%) اما على مستوى كل صحيفة فقد جاءت بالمرتبة الثانية في الصحيفتين بتكرار (17) ونسبة (22.36%) للصباح وتكرار (15) ونسبة (24.59%) للزمان وحازت فئة (التقرير الصحفي) المرتبة الثالثة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (18) ونسبة (13.13%) اما على مستوى كل صحيفة فقد احتلت المرتبة الثالثة في الصحيفتين بتكرار (10) ونسبة (13.15%) للصباح وتكرار (8) ونسبة (13.11%) للزمان . واحزمت الفئة (الحديث اصحفي) على المرتبة الرابعة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (14) ونسبة (10.21%) اما على مستوى كل صحيفة فقد نالت المرتبة الرابعة في الصحيفتين بتكرار (8) ونسبة (10.52%) للصباح وتكرار (6) ونسبة (9.83%) للزمان .

جدول (9) يوضح المصادر الصحفية المستخدمة في مواقع الدراسة

الموقع						المصادر
الصباح		الزمان		الاجمالي		
التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
37	48.68	28	45.90	65	47.44	1- مراسل

22.62	31	22.95	14	22.36	17	2- وكالات انباء
16.05	22	13.11	8	18.42	14	3- مواقع الكترونية
13.87	19	18.03	11	10.52	8	4- مصادر خاصة
%100	137	%100	61	%100	76	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (9) ان فئة (مراسل) احتلت المرتبة الأولى من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (65) ونسبة (47.44) اما على مستوى كل صحيفة على حدة فقد احتلت المرتبة الاولى في الصحيفتين بتكرار (37) ونسبة (48.68) (%) للصباح و تكرار (28) ونسبة (45.90) (%) للزمان. ونالت فئة (وكالات الانباء) المرتبة الثانية من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (31) و نسبة (22.62) (%) اما على مستوى كل صحيفة فقد جاءت بالمرتبة الثانية في الصحيفتين بتكرار (17) ونسبة (22.36) (%) للصباح وتكرار (14) ونسبة (22.95) (%) للزمان وحازت فئة (مواقع الكترونية) المرتبة الثالثة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (22) ونسبة (16.05) (%) اما على مستوى كل صحيفة فقد احتلت المرتبة الثالثة في الصحيفتين بتكرار (14) ونسبة (18.42) (%) للصباح وتكرار (8) ونسبة (13.11) (%) للزمان . واحزرت الفئة (مصادر خاصة) على المرتبة الرابعة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (19) ونسبة (13.87) (%) اما على مستوى كل صحيفة فقد نالت المرتبة الرابعة في الصحيفتين بتكرار (8) ونسبة (10.52) (%) للصباح وتكرار (11) ونسبة (18.03) (%) للزمان .

جدول (10) يوضح النطاق الجغرافي لصورة المرأة المستخدمة في مواقع الدراسة

الموقع						النطاق الجغرافي
الصباح		الزمان		الاجمالي		
التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
42	55.26	33	54.09	75	54.74	1- محلي
19	25	16	26.23	35	25.54	2- عربي
9	11.84	7	11.49	16	11.67	3- عالمي
6	7.89	5	8.19	11	8.05	4 – اقليمي
76	%100	61	%100	137	%100	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (10) ان فئة (محلي) احتلت المرتبة الأولى من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (75) ونسبة (54.74) اما على مستوى كل صحيفة على حدة فقد احتلت المرتبة الاولى في الصحيفتين بتكرار (42) ونسبة (55.26) % للصباح و تكرار (33) ونسبة (54.09) % للزمان. ونالت فئة (عربي) المرتبة الثانية من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (35) ونسبة (25.54) % اما على مستوى كل صحيفة فقد جاءت بالمرتبة الثانية في الصحيفتين بتكرار (19) ونسبة (25) % للصباح وتكرار (16) ونسبة (26.23) % للزمان وحازت فئة (عالي) المرتبة الثالثة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (16) ونسبة (11.67) % اما على مستوى كل صحيفة فقد احتلت المرتبة الثالثة في الصحيفتين بتكرار (9) ونسبة (11.84) % للصباح وتكرار (7) ونسبة (11.49) % للزمان . واحرزت الفئة (اقلعي) على المرتبة الرابعة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (11) ونسبة (8.05) % اما على مستوى كل صحيفة فقد نالت المرتبة الرابعة في الصحيفتين بتكرار (6) ونسبة (7.89) % للصباح وتكرار (5) ونسبة (8.19) % للزمان .

جدول (11) يوضح انواع العناوين المستخدمة في مواقع الدراسة

العناوين	الموقع					
	الصباح		الزمان		الاجمالي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1- رئيسي	40	42.10	35	43.20	75	42.61
2- فرعي	21	22.10	18	22.22	39	22.15
3- ثانوي	16	16.84	13	16.04	29	16.47
4- عريض	11	11.57	9	11.11	20	11.36
5- ممتد	7	7.36	6	7.40	13	7.38
المجموع	95	100%	81	100%	176	100%

تشير بيانات جدول رقم (11) ان فئة (رئيسي) احتلت المرتبة الأولى من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (75) ونسبة (42.61) اما على مستوى كل صحيفة على حدة فقد احتلت المرتبة الاولى في الصحيفتين بتكرار (40) ونسبة (42.10) % للصباح و تكرار (35) ونسبة (43.20) % للزمان. ونالت فئة (فرعي) المرتبة الثانية من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (39) ونسبة (22.15) % اما على مستوى كل صحيفة فقد جاءت بالمرتبة الثانية في الصحيفتين بتكرار (21) ونسبة (22.15) % للصباح وتكرار (18) ونسبة (22.22) % للزمان وحازت فئة (ثانوي) المرتبة الثالثة

من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (29) ونسبة (16.47%) اما على مستوى كل صحيفة فقد احتلت المرتبة الثالثة في الصحيفتين بتكرار (16) ونسبة (16.84) للصباح وتكرار (13) ونسبة (16.04) للزمان . واحرزت الفئة (عريض) على المرتبة الرابعة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (20) ونسبة (11.36%) اما على مستوى كل صحيفة فقد نالت المرتبة الرابعة في الصحيفتين بتكرار (11) ونسبة (11.57%) للصباح وتكرار (9) ونسبة (11.11%) للزمان. واحرزت الفئة (ممتد) على المرتبة الخامسة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (13) ونسبة (7.38%) اما على مستوى كل صحيفة فقد نالت المرتبة الخامسة في الصحيفتين بتكرار (7) ونسبة (7.36%) للصباح وتكرار (6) ونسبة (7.40%) للزمان.

جدول (12) يوضح انواع الصور المستخدمة في مواقع الدراسة

نوع الصور	الموقع					
	الصباح		الزمان		الاجمالي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1- شخصية	43	48.86	37	50.68	80	49.68
2- موضوعية	19	21.59	17	23.28	36	22.36
3- خبرية	17	19.31	12	16.43	29	18.01
4- ارشيفية	9	10.22	7	9.58	16	9.93
المجموع	88	%100	73	%100	161	%100

تشير بيانات جدول رقم (11) ان فئة (شخصية) احتلت المرتبة الأولى من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (80) ونسبة (49.68%) اما على مستوى كل صحيفة على حدة فقد احتلت المرتبة الاولى في الصحيفتين بتكرار (43) ونسبة (48.86%) للصباح و تكرار (37) ونسبة (50.68%) للزمان. ونالت فئة (موضوعية) المرتبة الثانية من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (36) ونسبة (22.36%) اما على مستوى كل صحيفة فقد جاءت بالمرتبة الثانية في الصحيفتين بتكرار (19) ونسبة (21.59%) للصباح وتكرار (17) ونسبة (23.28%) للزمان وحازت فئة (خبرية) المرتبة الثالثة من اجمالي صحف الدراسة بتكرار (29) ونسبة (18.01%) اما على مستوى كل صحيفة فقد احتلت المرتبة الثالثة في الصحيفتين بتكرار (17) ونسبة (1.31) للصباح وتكرار (12) ونسبة (16.43) للزمان . واحرزت الفئة (أرشفية) على المرتبة الرابعة من اجمالي صحف الدراسة

بتكرار (16) ونسبة (9.93%) اما على مستوى كل صحيفة فقد نالت المرتبة الرابعة في الصحيفتين بتكرار (9) ونسبة (10.22%) للصباح وتكرار (7) ونسبة (9.58%) للزمان.

النتائج

1- اظهرت نتائج الدراسة ان الفئة الرئيسية صورة المرأة في الفنون والاعلام جاءت بالمرتبة الاولى وبنسبة (3029) من اجمالي مواقع الدراسة وهذا يدل على اهتمام موقعي الصباح والزمان بقضايا وموضوعات المرأة في هذا المجال.

2- جاءت فئة صورة المرأة في مجال الموضة والازياء بالمرتبة الثانية بنسبة (26.38) من اجمالي مواقع الدراسة

3- وحصلت الفئة الرئيسية تمكين المرأة على المرتبة الثالثة في موقعي الصباح والزمان وبنسبة (18.56).

4- أظهرت نتائج الدراسة حصول الفئة الرئيسية صورة المرأة الاجتماعية على المرتبة الرابعة في مواقع الدراسة وبنسبة (12.37).

5- حصول الفئة الرئيسية صورة المرأة المهتمة بالعائلة والصحة على المرتبة الخامسة في مواقع الدراسة وبنسبة (7.81).

6- جاءت الفئة الرئيسية انجازات المرأة على المرتبة السادسة في مواقع الدراسة وبنسبة بلغت (4.56).

7- جاء الخبر الصحفي في مقدمة الفنون الصحفية التي استخدمتها مواقع عينة الدراسة في بيان صورة المرأة بنسبة (53.94) من اجمالي مواقع الدراسة تلاه المقال الصحفي بنسبة بلغت (23.35) ومن ثم التقرير الصحفي بنسبة (13.13) والحديث الصحفي بنسبة (10.21).

8- جاء المصدر الصحفي "مراسل" في المرتبة الاولى في مواقع عينة الدراسة بنسبة (47.44) تلتها وكالات الانباء بالمرتبة الثانية بنسبة (22.62) و نالت "مواقع الكترونية" احتلت المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (1605) وحصلت "مصادر مجهولة" المرتبة الرابعة بنسبة (13.87).

9- حلت فئة (محلي) في المرتبة الاولى ضمن الفئات الخاصة بفئة "النطاق الجغرافي" في مواقع عينة الدراسة بنسبة بلغت (54.74).

10- حصلت فئة (صور شخصية) في مقدمة انواع الصور في كلا موقعي الصحف عينة الدراسة تلتها صور موضوعية ثم الصور الخيرية والصور الارشيفية.

11- حصل فئة (عنوان رئيسي) على المرتبة الاولى من اجمالي مواقع الصحف عينة الدراسة بنسبة (42.61) .

التوصيات

- 1- الاهتمام بأجراء العديد من الابحاث والدراسات التي تهدف الى تصحيح الغبن المرتبط بصورة المرأة والعمل على تقديم ادوارها الحقيقية بكل مصداقية وشفافية.
- 2- ابراز صورة المرأة العاملة المنتجة من خلال المواقع الصحفية الالكترونية.
- 3- تعزيز الصورة الايجابية للمرأة ومكانتها في الاسرة والمجتمع ودورها في التنمية الاجتماعية
- 4- مواجهة كل ما يكرس النظرة الاحادية للمرأة بحجة الفروق البيولوجية بينها وبين الرجل او محاولة تقديمها بصورة ضيقة لا يتجاوز حدود الموضة والا زياء وبالتالي تجاهل كل ما يتعلق بنساء الطبقة الشعبية والطبقة العاملة.
- 5- توصي الباحثة العاملين بالمواقع الصحفية بإبراز دور المرأة الحقيقي والتركيز على النساء المبدعات واعمالهن من اجل دعمهن وتشجيع النساء الاخريات على الابداع

المصادر

1. ابن منظور. (بلا تاريخ). لسان العرب. بيروت: مادة ص. و.ر - د.ت دار لسان العرب 2/492.
2. الراغب احمد. (2001). وظيفة الصورة في القرن الكريم. حلب: فصلت للدراسات والترجمة والنشر.
3. حسن السوداني، و محمد المنصور. (2016). شبكات التواصل الاجتماعية وتأثيرها على جمهور المتلقين. عمان: مركز الكتاب الاكاديمي.
4. حسين علي ابراهيم الفلاحي. (2019). الاجراءات المنهجية في البحوث والدراسات الاعلامية. العين: دار الكتاب الجامعي.
5. حسين علي ابراهيم الفلاحي. (2019). المسؤولية المجتمعية للاعلام التقليدي والرقمي دراسات في مسؤولية الاعلام التقليدي والرقمي ازاء قضايا مجتمعية معاصرة. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
6. ريم جبريل توفيق جبريل. (2015). دور المواقع الالكترونية الاخبارية في ترتيب اولويات الشباب الجامعي نحو قضايا الاسرى. غزة: رسالة ماجستير، كلية الاداب، الجامعة الاسلامية.
7. ريم عادل فوزي. (2023). نمطية صورة المرأة في الصحافة العراقية. مجلة جامعة كركوك للدراسات الانسانية، المجلد 8، العدد 1.
8. سعد سلمان المشهداني. (2019). مناهج البحث الاعلامي. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
9. سمية ثنيو. (2017). المواقع الالكترونية خصائصها ومعايير قياس جودتها. مجلة العلوم الانسانية، جامعة منتوري قسنطينية.
10. شجن سعد صادق. (2024). أطر معالجة المواقع الاخبارية العراقية لموضوع انسحاب الكتلة الصدرية من البرلمان. رسالة ماجستير، كلية الاعلام، الجامعة العراقية.
11. صلاح عبد الفتاح الخالدي. (1988). نظرية التصوير الفني عند سيد قطب. الجزائر: الفنون المطبعية.
12. عباس مصطفى صادق. (2008). الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
13. عبد القادر القط. (1981). الاتجاه الوجداني في الشعر العربي المعاصر. القاهرة: دار النهضة العربية.

14. عبيد عبد الشكور عبد القادر حسن. (2021). صورة المرأة العربية كما تعكسها المواقع الصحفية العربية والاجنبية دراسة تحليلية لموقعي الشرق الاوسط والواشنطن بوست. مجلة البحوث والدراسات الاعلامية، العدد الخامس.
 15. عثمان محمد أذويب الدليبي. (2023). اخبار الصفحة الرئيسية في المواقع الصحفية العراقية والعوامل المؤثرة في اختيارها. كلية الاداب، جامعة المنصورة.
 16. علاء حسين عبد خليل. (2016). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الاردنية. رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط.
 17. علي عباس فاضل. (2011). الصورة في وكالات الانباء العالمية بين الاستمالة والاقناع. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
 18. لؤي خليل. (2009). الاعلام الصحفي. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
 19. محمد عبد الحميد. (1997). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
 20. محمد عبد العال، و غازي جمال خليفة. (2015). طرق ومناهج البحث العلمي. القاهرة: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
 21. مدحت ابو النصر. (2004). قواعد ومراحل البحث العلمي. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
 22. منال هاجر، و قداح مباركة. (2022). صورة المرأة الجزائرية في صفحات الانستقرام. قسنطينة: كلية علوم الاعلام والتصال السمعي البصري. جامعة صالح بونيدر.
- المصادر والمراجع العربية باللغة الانكليزية

1. Ibn Manzur. (undated). Lisan al-Arab. Beirut: Article S.W.R -. Dar Lisan al-Arab 492/2.
2. Al-Raghib Ahmad. (2001). The function of the image in the Holy Quran. Aleppo: Fassilat for Studies, Translation and Publishing.
3. Hassan Al-Sudani, and Muhammad Al-Mansour. (2016). Social Networks and Their Impact on the Audience. Amman: Academic Book Center.
4. Hussein Ali Ibrahim Al-Falahi. (2019). Methodological Procedures in Media Research and Studies. Al-Ain: Dar Al-Kitab Al-Jami'i.
5. Hussein Ali Ibrahim Al-Falahi. (2019). Social Responsibility of Traditional and Digital Media Studies in the Responsibility of Traditional and Digital Media towards Contemporary Societal Issues. Amman: Dar Al-Bidaya Publishers and Distributors.
6. Reem Gabriel Tawfiq Gabriel. (2015). The Role of Electronic News Websites in Arranging the Priorities of University Youth towards Prisoners' Issues. Gaza: Master's Thesis, Faculty of Arts, Islamic University.
7. Reem Adel Fawzi. (2023). Stereotypical Image of Women in the Iraqi Press. Journal of Kirkuk University for Humanities, Volume 8, Issue 1.
8. Saad Salman Al-Mashhadani. (2019). Media Research Methods. UAE: Dar Al-Kitab Al-Jami'i.
9. Samia Thaniou. (2017). Websites, Their Characteristics and Quality Measurement Standards. Journal of Humanities, University of Constantine, Mentouri.
10. Shajan Saad Sadiq. (2024). Frameworks for Iraqi News Websites to Address the Issue of the Withdrawal of the Sadrist Bloc from Parliament. Master's Thesis, Faculty of Media, University of Iraq.
11. Salah Abdel Fattah Al-Khalidi. (1988). The Theory of Artistic Imaging by Sayyid Qutb. Algeria: Printing Arts.

12. Abbas Mustafa Sadiq. (2008). New Media: Concepts, Means and Applications. Amman: Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution.
13. Abdul Qader Al-Qat. (1981). The Emotional Trend in Contemporary Arabic Poetry. Cairo: Dar Al-Nahda Al-Arabiya.
14. Abeer Abdul Shakoor Abdul Qader Hassan. (2021). The Image of Arab Women as Reflected by Arab and Foreign News Websites: An Analytical Study of the Middle East and Washington Post Websites. Journal of Media Research and Studies, Issue Five.
15. Othman Muhammad Adhuib Al-Dulaimi. (2023). Home Page News on Iraqi News Websites and the Factors Influencing Their Selection. Faculty of Arts, Mansoura University.
16. Alaa Hussein Abdul Dakhil. (2016). Social Networks and Their Role in Shaping the Image of Women from the Point of View of Jordanian University Students. Master's Thesis, Faculty of Media, Middle East University.
17. Ali Abbas Fadel. (2011). The Image in International News Agencies between Attraction and Persuasion. Amman: Osama Publishing and Distribution House.
18. Louay Khalil. (2009). Journalistic Media. Amman: Osama Publishing and Distribution House.
190. Mohamed Abdel Hamid. (1997). Scientific Research in Media Studies. Cairo: Alam Al-Kutub.
20. Mohamed Abdel Aal, and Ghazi Jamal Khalifa. (2015). Scientific Research Methods and Approaches. Cairo: Al-Warraq Foundation for Publishing and Distribution.
21. Medhat Abu Al-Nasr. (2004). Rules and Stages of Scientific Research. Cairo: Nile Arab Group.
22. Manal Hajar, and Qaddah Mubarak. (2022). The Image of Algerian Women on Instagram Pages. Constantine: Faculty of Media Sciences and Audiovisual Communication. Saleh Boubnider University.

The image of women in Iraqi newspapers: an analytical study of the Sabah and Al-Zaman websites

Assist Lect. Abeer Abdul Amir Kareem Samir

College of Media - University of Thi Qar



abeer.kareem@utq.edu.iq

Keywords: Image of women, newspaper websites, fashion, geographic scope

Summary:

It aims to identify the image of women in arts and media in Iraqi newspaper websites and to know the social image of women in the study sample websites and to identify the types of images used. This research belongs to descriptive studies and the researcher used the survey method. The analysis tool was represented by content analysis and the study community was represented by the Iraqi newspaper websites of Al-Sabah and Al-Zaman newspapers. The research reached several results.

1-The results of the study showed that the main category, the image of women in arts and media, came in first place with a percentage of (3.29) of the total study websites. This indicates the interest of Al-Sabah and Al-Zaman websites in women's issues and topics in this field.

2-The category of the image of women in the field of fashion and clothing came in second place with a percentage of (26.38) of the total study websites.

3-The category (local) came in first place among the categories of the "geographical scope" category in the study sample websites with a percentage of (54.74).