



Prof.Dr. Hussein Ali AL-Falahi

E-Mail :

dr.huseenalfalahi@yahoo.com

Phone Number :

07705850981

Samah Khalis Al-Hitti

E-Mail :

smahkhalis553@gmail.com

Phone Number :

07904358369

Master's student at the Iraqi
University/ College of Media/
Department of Journalism

Keywords:

- mental image.
- specialized magazines.
- Men's magazines.
- websites.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 10 / 8 /2022

Accepted : 1 / 9 /2022

Available Online : 15 / 9 /2022

Journal of Media Studies and Research (M.S.A.R) - Journal of Media Studies and Research (M.S.A.R) - Journal of Media Studies and Research (M.S.A.R)

THE IMAGE OF THE FAMOUS WOMAN ON THE WEBSITES OF ARAB MEN'S MAGAZINES

An analytical study of the sites of the
magazines man and the world of man

For the period from 1/1/2020-1/1/2022AD

A B S T R A C T

This research examined the image of the famous woman on the websites of Arab men's magazines, to learn about the nature of the image of the famous woman presented by the websites represented by the sites of the Al Rajol and Alam Al Rajol magazine.

The problem with research is summarized by the main question: What is the image of famous women offered by Arab men's magazine websites?The Research is considered as a descriptive one, and researchers use the analytical descriptive survey methodology for which it is appropriate. They also use the content analysis tool to achieve their goals by subjecting journalistic topics that included a portrait of women in the sample sites to analysis, and by using the method of comprehensive inventory of those subjects, to achieve results of scientific significance. The research gives a series of findings, most notably: the image presented by both sites of famous women is overshadowed by features of positivity, with Al Rajol magazine outweighing this image and its multitude of fields, as well as the focus of two websites on topics showing the image of the creative artist .

صورة المرأة المشهورة في المواقع الإلكترونية للمجلات الرجالية العربية

دراسة تحليلية لموقعي مجلتي الرجل وعالم الرجل
للمدة من 2020/1/1-2022/1/1م

المستخلص

تناول هذا البحث صورة المرأة المشهورة في المواقع الإلكترونية للمجلات الرجالية العربية، للتعرف على طبيعة صورة المرأة المشهورة التي تقدمها المواقع المذكورة ممثلة بموقعي مجلتي الرجل وعالم الرجل

وتتلخص مشكلة البحث بتساؤل رئيس مفاده: ما طبيعة صورة المرأة المشهورة التي تقدمها المواقع الإلكترونية للمجلات الرجالية العربية؟

ويعد البحث من البحوث الوصفية، وإستخدم الباحثان منهج المسح الوصفي التحليلي الذي يعد المنهج المناسب له، كما إستخدمنا أداة تحليل المضمون لتحقيق الأهداف الخاصة به عن طريق إخضاع الموضوعات الصحفية التي إشتملت على صورة للمرأة في موقعي العينة للتحليل، وبإستخدام أسلوب الحصر الشامل لتلك الموضوعات، للوصول إلى نتائج ذات دلالة علمية.

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج من أبرزها: إن الصورة التي قدمها كلا الموقعين للمرأة المشهورة تطفئ عليها ملامح الإيجابية، مع تفوق مجلة الرجل في إبراز هذه الصورة وتعدد مجالاتها، فضلاً عن تركيز الموقعين على الموضوعات التي تبين صورة الفنانة المبدعة .

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام .

أ.د حسين علي إبراهيم
الفلاحي

الإيميل :

dr.huseenalfalahi@yahoo.com

رقم الهاتف : 07904358369

سماح خالص رميض
الهيثي

الإيميل :

smahkhals553@gmail.com

رقم الهاتف : 07705850981

عنوان عمل الباحثة:

طالبة ماجستير في الجامعة العراقية –
كلية الإعلام- قسم الصحافة.

الكلمات المفتاحية:

- الصورة الذهنية.
- المجلات المتخصصة.
- المجلات الرجالية.
- المواقع الإلكترونية.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : 20 22 / 8 / 10

القبول : 2022 / 9 / 1

التوفر على الانترنت : 2022 / 9 / 15

المقدمة : تحرص المواقع الإلكترونية للمجلات الرجالية وبالرغم من طابعها التخصصي على تناول موضوعات متنوعة في مجالات الحياة كافة، ومن هذه الموضوعات شؤون المرأة ومساهماتها ودورها في المجتمع، حيث تقدم هذه المواقع صورة للمرأة المشهورة عن طريق الموضوعات الصحفية المتنوعة والتي غالباً ما تُرسم نتيجة للإنطباعات الذهنية والتجارب الذاتية للقائمين على تلك المواقع، وجاء هذا البحث ليسلط الضوء على صورة المرأة المشهورة في المواقع الإلكترونية للمجلات الرجالية العربية ممثلة بموقعي

مجلتي الرجل وعالم الرجل، للمدة من 2020/1/1م-2022/1/1م، ويرمي البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، منها: التعرف على طبيعة صورة المرأة المشهورة التي تقدمها المواقع الإلكترونية للمجلات الرجالية العربية ممثلة بموقعي مجلتي الرجل وعالم الرجل السعوديتين .

البحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث: إن مشكلة هذا البحث تتناول طبيعة الصورة المقدمة للمرأة المشهورة في المواقع الإلكترونية للمجلات الرجالية العربية ممثلة بموقعي مجلتي الرجل وعالم الرجل ، إذ على الرغم من أن المضامين الصحفية في الموقعين المذكورين تستهدف الرجل في المقام الأول، إلا أنها في الوقت ذاته، تقدم صوراً أخرى لشرائح المجتمع المختلفة، ومن هذه الصور صورة المرأة المشهورة على إختلاف فئاتها، وتتلخص مشكلة البحث بتساؤل رئيس مفاده: **ما طبيعة صورة المرأة المشهورة التي تقدمها المواقع الإلكترونية للمجلات الرجالية العربية؟**

ثانياً: أهمية البحث: وتتجلى أهمية هذا البحث بطبيعة الموضوع الذي يتناوله، وتتمثل في مجالين أساسيين، الأول هو خدمة البحث العلمي إذ يسهم هذا البحث في إثراء المعرفة العلمية في هذا المجال وذلك عن طريق ما تضيفه نتائجه إلى التراث العلمي من الأبحاث، والثاني هو خدمة المجتمع والتي تتضح فيما تقدمه نتائج هذا البحث التي تتمثل بالتعرف على طبيعة صورة المرأة المشهورة، إذ يُثري هذا البحث معرفة الجمهور على إختلاف توجهاتهم وقناعاتهم في هذا الموضوع .

ثالثاً: أهداف البحث: يرمي البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف، هي:

- 1- التعرف على طبيعة صورة المرأة المشهورة التي تم تقديمها عبر موقعي مجلتي الرجل وعالم الرجل .
- 2- تحديد المجالات التي تم التركيز عليها من قبل موقعي عينة البحث في تناولهما لصورة المرأة المشهورة .
- 3- التعرف على الفنون الصحفية التي استخدمت من قبل كلا الموقعين لتناول صورة المرأة المشهورة.
- 4- التعرف على أنواع الصور التي استخدمت من قبل كلا الموقعين في الموضوعات التي تبين صورة المرأة المشهورة .

رابعاً: نوع البحث ومنهجه: يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، وإستخدم منهج المسح الوصفي التحليلي، ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام أداة تحليل المضمون التي مكنت الباحثان من تحليل الموضوعات التي تتضمن صورة للمرأة المشهورة في موقعي عينة البحث

خامساً: حدود البحث ومجالاته: تتمثل مجالات البحث في مجالين أساسيين هما:

1-المجال المكاني: ويتمثل في المواقع الإلكترونية للمجلات الرجالية العربية، وقد تم اختيار موقعي مجلتي الرجل وعالم الرجل كونهما المجلتين الرجائيتين الوحيدتين في الوطن العربي، فضلاً عن المتابعة الواسعة من قبل الجمهور التي يحظى بها الموقعين المذكورين والتي تبين عن طريق عدد المتابعين .

2- المجال الزمني: وتم تحديده بالمدة من (2020/1/1 الى 2022/1/1م)، ويعود السبب في إختيار هذه المدة تحديداً كونها الأحدث زمنياً، فضلاً عن وفرة المضامين التي تتعلق بصورة المرأة المشهورة في تلك المدة مما أتاح مادة غنية للبحث .

سادساً: مجتمع البحث وعينته: يتمثل مجتمع البحث بالمواقع الإلكترونية للمجلات الرجالية العربية، والتي تقدم موضوعات تخص الرجل فضلاً عن موضوعات ومضامين متعددة ومختلفة تخص الحياة العامة، وبعد البحث والتقصي عن هذا النوع من المجلات، تبين أنه لا توجد سوى مجلتي رجائيتين في الوطن العربي، هما مجلتي الرجل وعالم الرجل السعوديتين، اللتان تحظيان بإقبال واسع من جمهور الوطن العربي وتتميزان بتنوع مضامينهما وإحتوائها على صورة للمرأة المشهورة، وتعد مجلة الرجل السعودية أول مجلة عربية متخصصة بالرجل، صدر عددها الأول في مايو عام 1992م عن المجموعة السعودية للأبحاث والتسويق، وهي شهرية تستهدف بالمقام الأول الرجال في المملكة العربية السعودية بشكل خاص والوطن العربي بشكل عام، وفيما يخص مجلة عالم الرجل فتعد من أبرز المجلات الشهرية الفاخرة التي تهتم بالرجل في العالم العربي وتحديداً في المملكة العربية السعودية، تصدر من (لندن) عن مؤسسة (أفضل الإبداع)، وهي مجلة نمط حياة فأخرة تتضمن في صفحاتها مقابلات مع شخصيات مرموقة في جميع أنحاء العالم العربي .

سابعاً: إجراءات التحليل وخطواته: مرت عملية التحليل بمجموعة من الخطوات والإجراءات، تمثلت بما يأتي:

1- تحديد الموضوعات التي تحمل صورة للمرأة المشهورة في كلا موقعي عينة البحث أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل بإستخدام أسلوب الحصر الشامل .

2- تحديد وحدات التحليل وفئاته، وقد تم تحديد وحدة الفكرة أو الموضوع، والوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية، وفيما يتعلق بفئات التحليل فقد تم إختيار فئة الموضوع ضمن فئة الموضوع (ماذا قيل؟)، في حين تم إختيار فئة شكل أو نمط المادة الإعلامية فيما يتعلق بفئات الشكل (كيف قيل؟) .

3- تحديد المجالات (الفئات الرئيسة) التي تناولت صورة المرأة المشهورة في كلا الموقعين أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل، وقد تم تحديد (12) فئة رئيسة فيما يتعلق بفئات المضمون (ماذا قيل؟)، وسيأتي ذكرها في صفحات لاحقة .

4- تحديد الموضوعات أو الفئات الفرعية التي إشتمل عليها كل مجال من المجالات (الفئات الرئيسية) التي تم تحديدها .

5- تحديد الفئات الرئيسية الخاصة بالشكل الذي قُدمت به المادة الصحفية التي تحتوي على صورة للمرأة، وقد تم تحديد فئتين رئيسيتين إشتملت على (7) فئات فرعية .

6- فرز الموضوعات التي تم تحديدها ثم تبويبها وترتيبها في الجداول الخاصة بها بعد حساب تكراراتها ونسبها المئوية .

7- تفسير النتائج التي تم التوصل إليها وبيان دلالاتها في كلا الموقعين .

ثامناً: مفاهيم البحث ومصطلحاته:

1- الصورة الذهنية: "هي انطباعات ذاتية في عقول الأفراد، لها أبعادها ومظاهرها المتعددة، وتختلف من فرد الى اخر، وتمتاز بالمرونة والديناميكية، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت الى اخر"(1) .

2- المجلة المتخصصة: " هي المجلة التي تصدر دورياً وتحصر إهتماماتها على موضوع واحد من فروع التخصصات التي تستجيب لقطاع معين من القراء والمهتمين، ويكون نشاطها في جمع التحليلات والأخبار وكتابة المقالات والتحقيقات التي تتخصص بهذا الموضوع المحدد من جوانب مختلفة"(2) .

3- المجلة الرجالية: "وهي تلك المجلة التي تهتم بالرجل وأفكاره وما يتصل بجوانبه الحياتية كالأزياء والرياضة الخاصة به، وأمراضه، مسابقات خاصة به، وتنقسم المجلة الرجالية إلى فئتين، تلك التي تهتم أساساً بالرياضة ومغامرات الرجل، وتلك التي تؤكد على جوانب حياة الرفاهية"(3) .

4- الموقع الالكتروني: " هو مجموعة من الصفحات والنصوص والمقاطع الفيديوية المترابطة، على وفق هيكل متماسك ومتفاعل، يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ومكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع في شبكة الانترنت"(4) .

تاسعاً: التعريفات الإجرائية لفئات التحليل

أ- التعريفات الإجرائية الخاصة بفئات التحليل الرئيسية (ماذا قيل؟) :

1- الفنانة: ويقصد بها صورة الفنانة والتي تم تناولها في موقعي عينة البحث .

2- المرأة في الأسر الحاكمة: ويقصد بها كل الموضوعات التي بينت صورة الملكة أو الأميرة أو زوجة الرئيس أو ابنة الرئيس أو الحفيدة، والتي تم تناولها في موقعي عينة البحث .

3- الثرية العالمية: ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة المرأة التي تشتهر بثرائها وتعد من أثرياء العالم .

- 4- **نساء عظيمات:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة المرأة التي تشتهر بوقوفها إلى جانب زوجها المشهور وتحقق المثل المأثور (وراء كل رجل عظيم امرأة) .
 - 5- **العالمة الملهمة:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة المرأة التي تختراع أشياء مهمة للبشرية ويستخدمها الناس ومنهم الرجال .
 - 6- **المصممة المبتكرة:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة المرأة التي تشتهر في مجال التصميم وتبتكر كل ما هو جديد ومميز فيه .
 - 7- **عارضة الأزياء المغرورة:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة عارضة الأزياء التي تتباهى بنفسها وبخاصة ثروتها وممتلكاتها .
 - 8- **الإعلامية المجتهدة:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة الإعلامية التي تجتهد في عملها وتنال الجوائز على ذلك .
 - 9- **المصورة اللامعة:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة المصورة التي تتقن التصوير ويذيع صيتها فيه .
 - 10- **الرياضية التي تحصد الميداليات:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة الرياضية التي تحصد الميداليات والجوائز .
 - 11- **المرأة القاتلة:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة المرأة التي ترتكب جرائم القتل .
 - 12- **الخطاطة الماهرة:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة الخطاطة التي تُمارس الخط بمهارة فائقة وتنال الجوائز على ذلك .
- ب- الفئات الفرعية الخاصة بفئة (الفنانة)**
- 1- **الفنانة المبدعة:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة الفنانة التي تحب فنها وتُبدع فيه .
 - 2- **الفنانة الرومانسية:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة الفنانة التي تُظهر حبها لزوجها في تصرفاتها وأفعالها .
 - 3- **الفنانة التي تنبهر بالأماكن:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة الفنانة التي تبحث عن الأماكن المميزة والمبهرة في رحلاتها .
 - 4- **الفنانة الثرية:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة الفنانة التي تمتلك ثروات طائلة وممتلكات فاخرة.
 - 5- **الفنانة الوطنية:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة الفنانة المُحبة لوطنها والتي تتأثر لنكباته.

- 6- **الفنانة غريبة الأطوار:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة الفنانة التي تخرج عن المؤلف في سلوكها وتصرفاتها.
- 7- **الفنانة التي لا تحترم الأعراف:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة الفنانة التي لا تحترم الأعراف وكذلك التقاليد والعادات .
- 8- **الفنانة المهملة لنظافتها:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة الفنانة التي تهتم بمظهرها وإطلالتها وتهمل نظافتها الشخصية والأماكن التي تتواجد فيها.
- 9- **الفنانة المستقرة زوجياً:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة الفنانة المستقرة زوجياً والتي يستمر زواجها لسنوات طويلة .
- 10- **الفنانة التي تنافس أخرى على رجل:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة الفنانة التي تنافس امرأة أخرى على رجل.
- 11- **الفنانة المروجة للإعلانات:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة الفنانة التي تروج للإعلانات وتكون سفيرة للعلامات التجارية المختلفة.
- ت- الفئات الفرعية الخاصة بفئة (المرأة في الأسر الحاكمة)**
1. **الأميرة التي تتخلى عن العرش:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة الأميرة التي تتخلى عن الحكم في سبيل الحرية .
 2. **الملكة والأميرة الأكثر ثراء:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة الملكة التي تمتلك ثروة طائلة، وتصنف من أغنى ملكات العالم .
 3. **زوجة الرئيس المتهمه بالفساد:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة زوجة الرئيس التي يتم اتهامها بالرشوة والفساد .
 4. **الأميرة البعيدة عن الأضواء:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة زوجة الرئيس التي لا تظهر في الإعلام إلا ما ندر.
 5. **الملكة الأطول حكماً:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة الملكة التي يمتد حكمها لسنوات طويلة .
 6. **الأميرة الفخورة بزوجها:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة الأميرة التي تغخر بزوجها
 7. **الأميرة الخائنة:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة الأميرة التي تخون زوجها .
 8. **الأميرة الطموحة :** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة الأميرة التي تواصل دراستها وتحصل على عدة شهادات .

9. **الحفيدة الداعمة للرئيس:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة حفيدة الرئيس التي تدعمه وتسانده .

10. **ابنة الرئيس الداعمة له:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة ابنة الرئيس التي تدعم والدها وتروج له .

11. **زوجة الرئيس التي تخرج زوجها:** ويقصد بها كل الموضوعات التي تبين صورة زوجة الرئيس التي تخرج زوجها أمام الملأ دائماً.

ث- الفئات الرئيسية الخاصة بالشكل الذي قُدمت به الموضوعات التي تخص صورة المرأة المشهورة:

1- **فئة الفنون الصحفية :** ويقصد بها الفنون الصحفية على إختلاف أنواعها ولتي أستخدمت من قبل موقعي عينة البحث في تناول صورة المرأة المشهورة .

2- **فئة أنواع الصور:** ويقصد بها الأنواع المختلفة من الصور التي استخدمت من قبل موقعي عينة البحث في تناول صورة المرأة المشهورة .

ج- الفئات الفرعية الخاصة بفئة (الفنون الصحفية) التي استخدمت لتناول صورة المرأة المشهورة

1- **التقرير الصحفي :** هو فن صحفي يتناول حدث أو موضوع أو قضية معينة تهم الجمهور، يقوم بإعداده محررون متخصصون بعد جمع المعلومات من المصادر الموثوقة، يُكتب بلغةً وإصطلاحاً بسيطة ومفهومة لجذب القراء .

2- **التحقيق الصحفي :** هو أحد الفنون الصحفية الذي يتناول موضوع أو فكرة أو قضية أو مشكلة يستشعر بها الصحفي ويتحرى عنها ؛ فيعمل على جمع المعلومات عنها والآراء التي تتعلق بها ويقترح الحلول التي يراها ملائمة لمعالجة تلك المشكلة أو القضية أو الظاهرة محل التحقيق الصحفي.

3- **المقال الصحفي :** هو الفن الصحفي الذي يحمل فكرة أو حدث أو قضية ما يقوم بكتابته أحد أفراد الفريق الصحفي في المؤسسة الإعلامية أو أحد الكتاب من خارجها ، ويعرض كاتب المقال الموضوع ويفسره للجمهور ، كما يحاول أن يثبت وجهة نظره فيه .

4- **المقابلة الصحفية :** هو نوع من الفنون الصحفية يقوم على الحوار الذي يعده الصحفي مسبقاً بشكل منظم ، ويتضمن مجموعة من الأسئلة يتم طرحها على الضيف للحصول على معلومات حول موضوع يهم الجمهور .

ح- الفئات الفرعية الخاصة بفئة (أنواع الصور) التي استخدمت في الموضوعات التي تبين صورة المرأة المشهورة .

1- - الصور الموضوعية : ويقصد بها الصور التي تُرفق مع الموضوعات والتي تعطي فكرة عن النص المكتوب ، والتي تم إستخدامها مع الموضوعات التي تخص المرأة المشهورة من قبل موقعي عينة البحث .

2- الصور الشخصية : ويقصد بها صور لبعض الشخصيات المعروفة التي تُرفق مع الموضوعات والتي تعطي فكرة عن ملامح تلك الشخصية .

3- صور كُتاب الموضوعات الصحفية : ويقصد بها صور كُتاب ومحري الموضوعات التي تتعلق بالمرأة المشهورة في موقعي عينة البحث .

عاشراً: الدراسات السابقة:

1- دراسة (كاظم، 2021م)⁽⁵⁾ .

تناولت هذه الدراسة صورة المرأة في البرامج التلفزيونية العراقية الساخرة، وتعد من الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على جمع البيانات وتحليلها، وقد إعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي وإستخدمت أداة تحليل المضمون، حيث قامت بعمل مسح لما عُرض من حلقات للبرنامج التلفزيوني الساخر وتحليلها كمياً ونوعياً، وتتلخص مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس مفاده: (ما صورة المرأة في برنامج ولاية بطيخ؟)، وسعت الدراسة الى تحقيق عدة أهداف أبرزها: الكشف عن مستوى تمثيل المرأة وظهورها في برنامج ولاية بطيخ، ومعرفة السمات السلبية والايجابية لمكانة المرأة وصورتها التي قدمها برنامج ولاية بطيخ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن مستوى تمثيل المرأة في البرنامج موضع التحليل كان منخفضاً جداً مقارنة بالذكور، وكذلك هيمنة المهن الاجتماعية التقليدية على الشخصيات الأنثوية حيث البيت محور إهتمامها، فضلاً عن تقديم النساء من سكان العاصمة دون التطرق الى نساء الريف لتثبت الصورة النمطية وتكون الإطار نفسه الذي تُقدم فيه البرامج بإهتمامها بنساء العاصمة .

تتشابه هذه الدراسة مع البحث في أنها تتناول موضوع صورة المرأة فضلاً عن إشتراكهما في المنهج المستخدم وهو منهج المسح والطابع التحليلي ، حيث إستخدم كليهما أداة تحليل المضمون ، فيما تختلف الدراسة عن البحث في المجال المكاني حيث يتمثل في الدراسة المذكورة ببرنامج تلفزيوني بينما يتمثل المجال المكاني في البحث بالمواقع الإلكترونية للمجلات الرجالية العربية ، وتختلف الدراسة عن البحث في المشكلة والأهداف وهو ما إنعكس على النتائج التي تم التوصل إليها في كل منهما .

2- دراسة (اسماعيل، 2019م)⁽⁶⁾ .

تناولت هذه الدراسة صورة المرأة في المسلسلات التلفزيونية المدبلجة وانعكاسها على التوافق النفسي الاجتماعي للمراهقات، ويعد من البحوث الوصفية، اعتمدت فيه الباحثة المنهج المسحي بنوعيه: مسح المضمون باستخدام أداة تحليل المضمون لثلاث مسلسلات تلفزيونية مدبلجة هي: (المسلسل التركي حب للإيجار، المسلسل الهندي للعشق جنون، المسلسل الكوري أيام الزهور)، للتعرف على صورة المرأة في هذه المسلسلات، ومسح جمهور وسائل الاعلام، فقد تم مسح جمهور المراهقات باستخدام أداتي الاستبانة والمقياس، وتتلخص مشكلة البحث في تساؤل رئيس مفاده: (ما صورة المرأة في المسلسلات التلفزيونية المدبلجة؟ وما انعكاسها على التوافق النفسي والاجتماعي لدى المراهقات؟)، ويسعى البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها: تحديد نوع وطبيعة دور المرأة في المسلسلات التلفزيونية المدبلجة والكشف عن سمات الصورة (النفسية والاجتماعية والجسدية) للمرأة والتي تعرض في تلك المسلسلات، ومعرفة الفروق في صورة المرأة بين المسلسلات الثلاث (التركية والهندية والكورية)، وقد توصل البحث الى مجموعة من النتائج يتلخص أهمها في: ظهرت المرأة في الأدوار السلبية أكثر من الأدوار الايجابية في المسلسلات محل البحث، وكذلك ظهرت في الأدوار الثانوية أكثر من الأدوار الايجابية، فضلا عن نفوق السمات الإنفعالية السلبية على الايجابية بفارق بسيط، وايضا فقد ظهرت السمات السلوكية السلبية بشكل أكثر من السمات السلوكية الإيجابية.

تتشترك هذه الدراسة مع البحث في تناولهما لموضوع الصورة ، إلا أن الدراسة إستخدمت المنهج المسحي بنوعيه : مسح المضمون باستخدام أداة تحليل المضمون ، ومسح الجمهور باستخدام أداتي الإستبانة والمقياس ، بينما إستخدم البحث النوع الأول من هذا المنهج والمتمثل بمسح المضمون باستخدام أداة تحليل المضمون ، إضافة إلى إختلاف طبيعة المشكلة والأهداف المراد تحقيقها ، ويتضح هذا الإختلاف في طبيعة النتائج المتوصل إليها في كل منهما .

إحدى عشر: إجراءات الصدق والثبات

1- صدق التحليل: تحقق صدق التحليل في هذا البحث عن طريق تنظيم إستمارة التحليل التي اشتملت على الفئات التي تم تحديدها، وتم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والمحكمين⁽⁷⁾، لغرض تقويمها وابداء الرأي بشأنها، وقد تم تعديل الاستمارة وفقا للملاحظات التي أبداه الخبراء والمحكمين.

2- ثبات التحليل: تم التحقق من الثبات في هذا البحث باتباع اسلوب الاتساق عبر الزمن ، وذلك باعادة التحليل على الموضوعات الخاضعة للتحليل نفسها بعد مضي شهرا واحدا على عملية التحليل الاولى، ولم تظهر سوى اختلافات طفيفة بين نتائج العملية الاولى والثانية، وتم استخراج معدل الثبات باستخدام معادلة هولستي على وفق ما يلي:

$$2(c1,c2)$$

$$R = \frac{2(c1,c2)}{c1+c2} \quad \text{إن معامل الثبات :}$$

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2(40)}{43 + 43} = \frac{80}{86} = 93.02\%$$

حيث ان R معامل الثبات

C2 و C1 = عدد الفئات التي أتفق عليها في التحليل

C+C2 = مجموع الفئات التي حُللت في كلا التحليلين .

المبحث الثاني: مفهوم الصورة الذهنية ودور وسائل الإعلام في تكوينها

أولاً: الصورة الذهنية

يحظى مصطلح الصورة الذهنية باهتمام متزايد لدى العلماء والباحثين العرب والأجانب وفي العلوم الاجتماعية المختلفة، مما أدى إلى عدم تحديد الاستخدام أو التعريف الدقيق له، فهناك تعريفات متعددة للصورة الذهنية تختلف وفقاً للمجالات التي ترد فيها، ومن تلك التعريفات انها: "النتاج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات ازاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب ما، أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة، أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم"⁽⁸⁾.

* دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية

تتمثل أهمية العلاقة بين وسائل الاعلام والصور الذهنية بالدور الذي تؤديه هذه الوسائل في صنع الصورة، فضلاً عن دورها في عرض هذه الصور ونشرها داخل المجتمع⁽⁹⁾، فلم يعد الحديث عن الاعلام باعتباره مجرد الية لتوصيل الخبر، وانما بوصفه قوة تؤثر بشكل سحري في الجمهور، ومن ثم تساهم في تشكيل ارائه وتوجيهها⁽¹⁰⁾ بل ان البعض عرف الاعلام بأنه عملية توجيه الأفراد عن طريق تزويدهم بالمعلومات والحقائق والأخبار لمساعدتهم على تكوين رأي محدد في واقعة معينة أو مشكلة محددة⁽¹¹⁾ حيث تعد وسائله على اختلافها من أهم المؤسسات التي تكون الصور عن طريق نشاطها الإتصالي المتمثل في اصال المعلومات والأخبار والأفكار والتحليلات، ويأتي ذلك ضمن سعيها لتحقيق مهامها

وأهدافها، وهي بذلك استطاعت أن تجعل الانسان المعاصر يعرف الكثير عن العالم الذي يعيش فيه، مما أدى الى انعكاس تلك المعرفة على الصور الذهنية التي تكونت عند هذا الانسان عن الأشياء المتعددة والمجتمعات المتباينة⁽¹²⁾ .

ثانيا: المجالات المتخصصة، المجالات الرجالية

* **المجلات المتخصصة:** يحدد معجم المصطلحات الإعلامية تعريفاً للمجلات المتخصصة بأنها: "أنواع متعددة من المجلات وفقاً لتعدد أنواع الجمهور الذي تخدمه والوظيفة التي تؤديها عن طريق المضمون المتخصص الذي تحمله، فنجد أن هناك مجلات للمرأة والطفل والرياضة، والدين والأدب والعلوم والهوايات، وجمهورها محدد وكذلك مضمونها، ويتراوح توزيعها بين بضعة الاف واحيانا مئات في مجلات المدارس والشركات الى ملايين"⁽¹³⁾ .

وتقوم المجالات المتخصصة على ركنين أساسيين، يتمثل الأول بالمضامين الصحفية المتخصصة، بينما يقوم الثاني على الجمهور القارئ المتخصص، وعلى ضوء ذلك فان المجالات المتخصصة توجد بنوعين، وهما:

النوع الأول: وهي المجالات التي تتضمن مادة متخصصة تقدم الى جمهور متخصص من القراء، فالمجلة الرجالية أو النسائية أو الطبية أو الاقتصادية تقدم مادة صحفية متخصصة لجمهور متخصص .
النوع الثاني: وهي المجالات التي تقدم مادة متخصصة لجمهور عام من القراء، مثل المجلة الفنية أو الرياضية، التي تقدم مضاميناً متخصصة لجمهور عام غير متخصص⁽¹⁴⁾ .

* **المجلات الرجالية:** تعد المجالات الرجالية حديثة العهد اذا ما قورنت بالمجلات النسائية التي ذاع صيتها منذ أكثر من قرن، واقتصرت في بداياتها بكونها اما اباحية أو ذات إهتمام خاص، كالإهتمام بالتصوير الفوتوغرافي أو كرة القدم أو السيارات أو صيد الأسماك، وعلى الرغم من الإهتمام الإعلامي الواسع الذي حظيت به هذه المجالات إلا انها لم تحظى بنفس الإهتمام في مجال البحث الأكاديمي⁽¹⁵⁾ .
وتعرف الباحثة المجالات الرجالية بأنها: " نوع من أنواع المجالات المتخصصة، تخاطب الرجال على إختلاف فئاتهم العمرية، وتحاكي أفكارهم، وتهتم بكافة شؤونهم، كالهوايات والملابس والرياضة وغيرها، تصدر بشكل دوري اسبوعي أو شهري، انتشارها وتوزيعها محدود".

المبحث الثالث: -صورة المرأة المشهورة في المواقع الإلكترونية للمجلات الرجالية العربية

نتائج الدراسة التحليلية

أولاً: الفئات الرئيسية الخاصة بالمضمون (ماذا قيل؟) في موقع مجلة الرجل:

جدول (1) يبين الفئات الرئيسية الخاصة بصورة المرأة المشهورة في موقع مجلة الرجل

ت	الفئات ا رئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1.	الفنانة	189	53.54%	الأولى
2.	المرأة في الأسر الحاكمة	72	20.40%	الثانية
3.	الثرية العالمية	38	10.76%	الثالثة
4.	نساء عظيمات	22	6.23%	الرابعة
5.	العالمة الملهمة	9	2.55%	الخامسة
6.	المصممة المبتكرة	8	2.27%	السادسة
7.	عارضة الأزياء المغرورة	6	1.70%	السابعة
8.	الإعلامية المجتهدة	5	1.42%	الثامنة
9.	المصورة اللامعة	4	1.13%	التاسعة
10.	الرياضية التي تحصد الميداليات	0	0	-
11.	المرأة القاتلة	0	0	-
12.	الخطاطة الماهرة	0	0	-
المجموع الكلي		353	100%	

يتبين من جدول (1) بأن فئة "الفنانة" قد جاءت في المرتبة الأولى بعد أن سجلت أكبر عدد من التكرارات ضمن هذا الجدول وبواقع (189) تكرارا ونسبة مقدارها (53.54%) وهي نسبة مرتفعة تدل على الاهتمام الكبير الذي يوليه الموقع بالفنانات وحياتهن وأخبارهن .

أما المرتبة الثانية، فقد حصلت عليها فئة "المرأة في الأسر الحاكمة" بعد أن سجلت (72) تكرارا ونسبة مقدارها (20.40%) وهي نسبة مرتفعة أيضا وتبين حجم اهتمام الموقع بالموضوعات التي تخص المرأة التي تنتمي للأسر الحاكمة ومتابعة أخبارها وحياتها الشخصية، حيث نشر الموقع الكثير من الموضوعات التي تتحدث عن الملكات والأميرات وزوجات وبنات الرؤساء، وحلت في المرتبة الثالثة فئة "الثرية العالمية" بعد أن سجلت (38) تكرارا ونسبة مقدارها (10.76%) وتعد نسبة متوسطة ويدل ذلك على حجم الاهتمام المعتدل الذي يوليه الموقع بالموضوعات محل الحديث، وجاءت في المرتبة الرابعة فئة "نساء عظيمات" بعد أن سجلت (22) تكرارا ونسبة مقدارها (6.23%) وتعد نسبة متوسطة أيضا مما يشير إلى حجم الاهتمام المعتدل الذي يوليه الموقع بالموضوعات التي تبين صورة المرأة التي اشتهرت بوقوفها إلى جانب الرجل والتي ينطبق عليها المثل الشائع (وراء كل رجل عظيم امرأة أعظم) .

أما المرتبة الخامسة، فقد حصلت عليها فئة "العالمة الملهمة" بعد أن سجلت (9) تكرارا ونسبة مقدارها (2.55%) وتعد نسبة ضعيفة مما يدل على حجم الاهتمام المنخفض من قبل الموقع بالموضوعات التي تبين صورة المرأة العالمة التي إخترعت أشياء مفيدة يستخدمها المجتمع منذ عصور، وفي المرتبة السادسة

جاءت فئة "المصممة المبتكرة" بعد أن سجلت (8) تكرارا ونسبة مقدارها (2.27%) وهي نسبة مقاربة للفئة السابقة .

وحلت فئة "عارضة الأزياء المغرورة" في المرتبة السابعة بعد أن سجلت (6) تكرارا ونسبة مقدارها (1.70%) . وفي المرتبة الثامنة جاءت فئة "الإعلامية المجتهدة" بعد أن سجلت (5) ونسبة مقدارها (1.42%) .

وحلت فئة "المصورة اللامعة" في المرتبة التاسعة بعد أن سجلت (4) تكرارات فقط ونسبة مقدارها (1.13%) ، وتعد النسب التي حققتها الفئات الثلاث الأخيرة نسباً ضعيفة جداً تؤثر حجم الاهتمام المتدني بالموضوعات محل حديث الفئات المذكورة، فيما لم تسجل ثلاث فئات أي حضور يذكر ضمن هذا الجدول وهما "الرياضية التي تحصد الميداليات" و"المرأة القاتلة" و"الخطاطة الماهرة"، وهو ما يشير إلى عدم إيلاء هذه الموضوعات أية أهمية من قبل موقع مجلة الرجل أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل

أ- الفئات الفرعية الخاصة بفئة "الفنانة" في موقع مجلة الرجل

جدول (2) يبين الفئات الفرعية الخاصة بفئة "الفنانة" في موقع مجلة الرجل				
ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1.	الفنانة المبدعة	89	47.09%	الأولى
2.	الفنانة الثرية	34	17.99%	الثانية
3.	الفنانة غريبة الأطوار	21	11.11%	الثالثة
4.	الفنانة التي تنبهر بالأماكن	20	10.58%	الرابعة
5.	الفنانة الرومانسية	6	3.18%	الخامسة
6.	الفنانة المهملة لنظافتها	5	2.64%	السادسة
7.	الفنانة التي تنافس أخرى على رجل	5	2.64%	السادسة
8.	الفنانة المستقرة زوجياً	4	2.12%	السابعة
9.	الفنانة التي لاتحترم الأعراف	3	1.59%	الثامنة
10.	الفنانة الوطنية	2	1.06%	التاسعة
11.	الفنانة المروجة للإعلانات	-	-	-
المجموع الكلي		189	100%	-

يتضح من جدول (2) أن فئة "الفنانة المبدعة" قد جاءت في المرتبة الأولى بعد أن سجلت أكبر عدد من التكرارات ضمن هذا الجدول، إذ سجلت (89) تكرارا ونسبة مقدارها (47.09%)، ويشير ذلك إلى الاهتمام الكبير الذي يوليه الموقع بالموضوعات التي تبين ابداع الفنانات ونيلهن الجوائز على اختلاف مجالاتهن ، أما المرتبة الثانية، فقد جاءت من حصة فئة "الفنانة الثرية" بعد أن سجلت (34) تكرارا ونسبة مقدارها (17.99%) وتعد نسبة جيدة تشير إلى حجم الاهتمام الكبير من قبل الموقع

بالموضوعات التي تخص ثراء الفنان، وجاءت فئة " الفنانة غريبة الأطوار" في المرتبة الثالثة بعد أن سجلت (21) تكراراً ونسبة مقدارها (11.11%) وهي نسبة متوسطة تدل على حجم الاهتمام المعتدل الذي يوليه الموقع بإظهار العادات والسلوكيات الخارجة عن المألوف التي تنتهجها بعض الفنان، واحتلت المرتبة الرابعة فئة " الفنانة التي تنبهر بالأماكن" بعد أن سجلت (20) تكراراً ونسبة مقدارها (10.58%) وهي نسبة مقارنة للفئة التي سبقتها وقد بين الموقع من خلال مقالات عن الأماكن الفاخرة والجميلة التي ترتادها الفنان في اجازاتهم .

أما المرتبة الخامسة، فقد جاءت من حصة فئة "الفنانة الرومانسية" بعد أن سجلت (6) تكراراً ونسبة مقدارها (3.18%) وتعد نسبة ضعيفة نسبياً مما يشير إلى حجم الاهتمام المتدني بالموضوعات محل الحديث ، وفي المرتبة السادسة حلت فئتان هما " الفنانة المهملة لنظافتها" و " الفنانة التي تنافس أخرى على رجل" بعد أن سجلتا (5) تكراراً ونسبة مقدارها (2.64%) لكل فئة منهما، وتعد نسبة ضعيفة مما يدل على حجم الاهتمام المتدني من قبل الموقع بالموضوعات محل الحديث، وحصلت فئة "الفنانة المستقرة زوجياً" على المرتبة السابعة بعد أن سجلت (4) تكراراً ونسبة مقدارها (2.12%) وهي نسبة مقارنة للفئتين السابقتين ، وجاءت في المرتبة الثامنة فئة " الفنانة التي لاتحترم الأعراف" بعد أن سجلت (3) تكراراً ونسبة مقدارها (1.59%) ، وفي المرتبة التاسعة حلت فئة " الفنانة الوطنية" بعد أن سجلت تكرارين فقط ونسبة مقدارها (1.06%)، في حين لم تسجل فئة "الفنانة المروجة للإعلانات" أي حضور يذكر مما يدل على عدم إيلائها أي أهمية من قبل موقع مجلة الرجل .

ب- الفئات الفرعية الخاصة بفئة " المرأة في الأسر الحاكمة" في موقع مجلة الرجل

جدول (3) يبين الفئات الفرعية الخاصة بفئة "المرأة في الأسر الحاكمة" في مجلة الرجل				
ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1.	الأميرة التي تتخلى عن العرش	16	22.22%	الأولى
2.	الملكة والأميرة الأكثر ثراء	15	20.83%	الثانية
3.	زوجة الرئيس المتهمه بالفساد	9	12.50%	الثالثة
4.	الأميرة البعيدة عن الأضواء	7	9.72%	الرابعة
5.	الملكة الأطول حكماً	6	8.33%	الخامسة
6.	الأميرة الفخورة بزوجها	6	8.33%	الخامسة
7.	الأميرة الخائنة	4	5.56%	السادسة
8.	الأميرة الطموحة	3	4.17%	السابعة
9.	الحفيدة الداعمة للرئيس	3	4.17%	السابعة

10.	ابنة الرئيس الداعمة له	2	2.78%	الثامنة
11.	زوجة الرئيس التي تخرج زوجها	1	1.39%	التاسعة
	المجموع الكلي	77	100%	-

يتضح من جدول (3) بأن فئة "الأميرة التي تبحث عن الحرية" قد احتلت المرتبة الأولى، بعد أن سجلت (16) تكرارا ونسبة مقدارها (22.22%) وهي النسبة الأكبر ضمن هذا الجدول مما يشير الى الاهتمام الكبير الذي يوليه الموقع بهذا النوع من الموضوعات، حيث سلط الموقع الضوء على موضوع تخلي الأمير هاري وزوجته ميغان عن مهامها الملكية للتخلص من القيود الملكية، وتابع الموقع مجريات الأحداث وتداعياتها بهذا الشأن، وتلتها في المرتبة الثانية فئة "الملكة والأميرة الأكثر ثراء" بعد أن سجلت (15) تكرارا ونسبة مقدارها (20.83%) وتعد نسبة مرتفعة أيضا ومقاربة للنسبة التي حققتها الفئة السابقة وتؤشر اهتمام الموقع بإظهار ثراء الملكات والأميرات وممتلكاتهن والتركيز على حياة الترف التي يعشن فيها، وحلت فئة "زوجة الرئيس المتهمه بالفساد" في المرتبة الثالثة بعد أن سجلت (9) تكرارا ونسبة مقدارها (12.50%) وتعد نسبة متوسطة مما يدل على حجم الاهتمام المعتدل الذي يوليه الموقع بتسليط الضوء على استغلال زوجات الرؤساء لمناصب أزواجهن وملفات الفساد التي يتورط بها البعض منهن، أما المرتبة الرابعة فقد جاءت من حصة فئة "الأميرة البعيدة عن الأضواء" بعد أن سجلت (7) تكرارا ونسبة مقدارها (9.72%)، وهي نسبة متوسطة أيضا تشير الى اهتمام الموقع المعتدل بمثل هذه الموضوعات التي تبين صورة الأميرة التي لا تحب الأضواء ولا تظهر في وسائل الإعلام إلا ماندر، وجاءت في المرتبة الخامسة فئتين هما "الملكة الأطول حكما" و "الأميرة الفخورة بزوجها"، بعد أن سجلتا تكرارات مماثلة بلغ (6) تكرارا ونسبة مقدارها (8.33%) لكل فئة منهما، وتعد نسبة متوسطة نسبيا، وفي المرتبة السادسة حلت فئة "الأميرة الخائنة" بعد أن سجلت (4) تكرارا ونسبة مقدارها (5.56%) وتعد نسبة ضعيفة تدلل على الاهتمام المتدني من قبل الموقع بالموضوعات التي تبين صورة الأميرة التي تخون زوجها ويذيع صيتها بتعدد علاقاتها العاطفية، وحلت في المرتبة السابعة فئتين هما "الأميرة الطموحة" و "الحفيدة الداعمة للرئيس" بعد أن سجلتا عدد تكرارات متساو بلغ (3) تكرارا ونسبة مئوية مقدارها (4.17%) لكل منهما، وجاءت في المرتبة الثامنة فئة "ابنة الرئيس الداعمة له" بعد أن سجلت تكرارين فقط ونسبة مقدارها (2.78%)، وفي المرتبة التاسعة والأخيرة ضمن هذا الجدول حلت فئة "زوجة الرئيس التي تخرج زوجها" بعد أن سجلت تكرارا واحدا فقط ونسبة مقدارها (1.39%)، وتعد النسب الأربعة الأخيرة نسب ضعيفة جدا تؤشر الاهتمام المتدني من قبل الموقع بموضوعات الفئات محل الحديث .

الفئات الرئيسية الخاصة بالمضمون (ماذا قيل؟) في موقع مجلة عالم الرجل :

جدول (4) يبين الفئات الفرعية الخاصة بفئة "صورة المرأة المشهورة" في موقع مجلة عالم الرجل				
ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1.	الفنانة	71	49.31%	الأولى
2.	الرياضية التي تحصد الميداليات	35	24.31%	الثانية
3.	المصممة المبتكرة	13	9.02%	الثالثة
4.	الإعلامية المجتهدة	11	7.64%	الرابعة
5.	المصورة اللامعة	8	5.56%	الخامسة
6.	الخطاطة الماهرة	4	2.77%	السادسة
7.	المرأة القاتلة	2	1.39%	السابعة
8.	العالمة الملهمة	0	0	الثامنة
9.	ثرية عالمية	0	0	التاسعة
10.	نساء عظيمات	0	0	العاشرة
11.	صورة المرأة في الأسر الحاكمة	0	0	الحادية عشر
12.	عارضة الأزياء المغرورة	0	0	الثانية عشر
	المجموع الكلي	144	100%	-

يتضح من جدول (4) بأن فئة "الفنانة" قد احتلت المرتبة الأولى بعد أن سجلت (71) تكراراً ونسبة مقدارها (49.31%) وهي النسبة الأعلى ضمن هذا الجدول، وتعد نسبة مرتفعة، وقد حازت هذه الفئة على المرتبة الأولى كذلك في جدول فئة "صورة المرأة المشهورة" الخاص بموقع مجلة الرجل مما يدل على حجم الاهتمام الكبير الذي يوليه كلا الموقعين بالموضوعات التي تخص الفنانات سواء العربيات أو الأجنبيات، تلتها في المرتبة الثانية فئة "الرياضية التي تحصد الميداليات" بعد أن سجلت (35) تكراراً ونسبة مقدارها (24.31%) وعلى الرغم من أنها تقل عن النسبة التي حققتها الفئة السابقة إلا أنها تعد نسبة جيدة أيضاً تؤثر حجم الاهتمام الكبير الذي يوليه موقع مجلة عالم الرجل بإبراز صورة اللاعبة الرياضية التي تفوز بالسباقات المحلية والدولية، وخاصة اللاعبات الفارسات السعوديات .

أما المرتبة الثالثة، فقد جاءت من حصة فئة "المصممة المبتكرة" بعد أن سجلت (13) تكراراً ونسبة مقدارها (9.02%) وتعد نسبة معتدلة نسبياً تبين حجم الاهتمام المتوسط بها، وتضمنت هذه الفئة المصممة التي تشتهر بتصاميمها على اختلاف مجالات التصميم .

وحلت فئة "الإعلامية المجتهدة" في المرتبة الرابعة بعد أن سجلت (11) تكرارا ونسبة مقدارها (7.64%) وهي نسبة مقارنة للفئة السابقة ، وجاءت فئة "المصورة اللامعة" في المرتبة الخامسة بعد أن سجلت (8) تكرارات ونسبة مقدارها (5.56%) وتعد نسبة ضعيفة نسبيا تدل على حجم الإهتمام المنخفض الذي يوليه الموقع بهذه الموضوعات، وفي المرتبة السادسة جاءت فئة "الخطاطة الماهرة" بعد أن سجلت (4) تكرارات فقط ونسبة مقدارها (2.77%)، ونالت فئة "المرأة القاتلة" المرتبة السابعة بعد أن سجلت تكرارين فقط ونسبة مقدارها (1.39%) ، وتعد النسب التي حققتها الفئات الثلاثة الأخيرة نسباً منخفضة جداً مما يدل على حجم الإهتمام المتدني بمثل هذه الموضوعات من قبل الموقع، ولم تسجل (5) فئات أي حضور يذكر وهي "العالمية الملهمة" و"ثرية عالمية" و "نساء عظيمات" و"صورة المرأة في الأسر الحاكمة" و"عارضة الأزياء المغرورة"، مما يؤشر عدم الإهتمام بها من قبل موقع مجلة عالم الرجل .

الفئات الفرعية الخاصة بفئة (الفنانة) في موقع مجلة عالم الرجل

جدول (5) يبين الفئات الفرعية الخاصة بفئة "الفنانة" في موقع مجلة عالم الرجل				
ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1.	الفنانة المبدعة	61	85.92%	الأولى
2.	الفنانة المروجة للإعلانات	10	14.08%	الثانية
3.	الفنانة الثرية	—	—	—
4.	الفنانة غريبة الأطوار	—	—	—
5.	الفنانة التي تنبهر بالأماكن	—	—	—
6.	الفنانة الرومانسية	—	—	—
7.	الفنانة المهملة لنظافتها الشخصية	—	—	—
8.	الفنانة التي تنافس أخرى على رجل	—	—	—
9.	الفنانة المستقرة زوجيا	—	—	—
10.	الفنانة التي لا تحترم الأعراف	—	—	—
11.	الفنانة الوطنية	—	—	—
المجموع الكلي		71	100%	—

يتضح من جدول (5) بأن فئة "الفنانة المبدعة" قد حلت في المرتبة الأولى بعد أن سجلت (61) تكراراً ونسبة مقدارها (85.92%) وهي نسبة مرتفعة جداً، وهذا يدل على أن موقع مجلة عالم الرجل يهتم بشكل كبير بإبراز صورة الفنانة التي تبدع في عملها، تلتها في المرتبة الثانية فئة "الفنانة المروجة للإعلانات" بعد أن سجلت (10) تكرارات ونسبة مقدارها (14.08%)، في حين لم تسجل (9) فئات أي حضور يذكر في موقع مجلة عالم الرجل، وهي "الفنانة الثرية" و"الفنانة غريبة الأطوار" و"الفنانة التي تنبهر بالأماكن" و"الفنانة الرومانسية" و"الفنانة المهملة لنظافتها الشخصية" و"الفنانة التي تنافس

أخرى على رجل" و" الفنانة المستقرة زوجيا" و" الفنانة التي لاتحترم الأعراف" و" الفنانة الوطنية"، مما يدل على أن موقع مجلة عالم الرجل لم يهتم سوى بإبراز إبداع الفنانات وعملهن في مجال الإعلان .

• فئات الشكل (كيف قيل؟): إشتمل هذا النوع من الفئات على فئتين رئيسيتين، إشتملت على

عدد من الفئات الفرعية، وسيتم تناول كل فئة لكل موقع على حدة على وفق ما يأتي:

أولاً: الفئات الرئيسية الخاصة بالشكل الذي قدمت به المادة الصحفية التي تحمل صورة للمرأة المشهورة في موقع مجلة الرجل .

جدول (6) يبين الفئات الرئيسية الخاصة بالشكل الذي قدمت به المادة الصحفية التي تحمل صورة للمرأة المشهورة في موقع مجلة الرجل				
ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1.	أنواع الصور	650	75.67%	الأولى
2.	الفنون الصحفية	209	24.33%	الثانية
المجموع الكلي		859	100%	-

يتبين من جدول (6) بأن فئة (أنواع الصور) قد جاءت في المرتبة الأولى بعد أن سجلت (650) تكراراً ونسبة مقدارها (75.67%) ، وهي النسبة الأكبر ضمن هذا الجدول وتعد نسبة مرتفعة جداً تشير إلى حجم الاستخدام الواسع للصور من قبل موقع مجلة الرجل في الموضوعات التي تبين صورة المرأة المشهورة، تلتها في المرتبة الثانية فئة (الفنون الصحفية) بعد أن سجلت (209) تكراراً ونسبة مقدارها (24.33%) ، وتعد نسبة متوسطة نسبياً تدلل على حجم الاستخدام المعتدل للفئات محل الحديث من قبل موقع مجلة الرجل .

أ- الفئات الفرعية الخاصة بفئة (أنواع الصور) في موقع مجلة الرجل

جدول (7) يبين الفئات الفرعية الخاصة بفئة "أنواع الصور" في موقع مجلة الرجل				
ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1.	صور موضوعية	421	64.77%	الأولى
2.	صور شخصية	224	34.46%	الثانية
3.	صور كُتاب الموضوعات	5	0.77%	الثالثة
المجموع الكلي		650	100%	-

تشير بيانات جدول (7) الى أن فئة "صور موضوعية" قد جاءت في المرتبة الأولى بعد أن سجلت (421) تكراراً ونسبة مقدارها (64.77%) وهي النسبة الأكبر ضمن هذا الجدول وتشير إلى الاستخدام

الواسع لها النوع من الصور في الموضوعات التي تبين صورة المرأة المشهورة في موقع مجلة الرجل، تلتها في المرتبة الثانية فئة "صور شخصية" بعد أن سجلت (224) تكراراً ونسبة مقدارها (34.46%) وهي نسبة مرتفعة أيضاً تدلل على الاستخدام الواسع لهذا النوع من الصور من قبل موقع مجلة الرجل، أما المرتبة الثالثة فقد حصلت عليها فئة "صور كتاب الموضوعات" بعد أن سجلت (5) تكرارات فقط ونسبة مقدارها (0.77%) وهي نسبة ضعيفة جداً تؤثر حجم الاستخدام المتدني لهذا النوع من الصور من قبل موقع مجلة الرجل .

ب- الفئات الفرعية الخاصة بفئة (الفنون الصحفية) في موقع مجلة الرجل

جدول (8) يبين الفئات الفرعية الخاصة بفئة الفنون الصحفية في موقع مجلة الرجل				
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	40.67%	85	المقال الصحفي	1.
الثانية	30.14%	63	التقرير الصحفي	2.
الثالثة	19.62%	41	التحقيق الصحفي	3.
الرابعة	9.57%	20	المقابلة الصحفية	4.
-	100%	209	المجموع الكلي	

يتبين من جدول (8) بأن فئة "المقال الصحفي" قد جاءت في المرتبة الأولى بعد أن سجلت (85) تكراراً ونسبة مقدارها (40.67%) ويشير ذلك إلى حجم الاستخدام المرتفع لهذا النوع من الفنون الصحفية في الموضوعات التي تبين صورة المرأة المشهورة في موقع مجلة الرجل، تلتها في المرتبة الثانية فئة "التقرير الصحفي" بعد أن سجلت (63) تكراراً ونسبة مقدارها (30.14%) وهي نسبة جيدة أيضاً مما يدل على الاستخدام الواسع لهذا النوع من الفنون من قبل موقع مجلة الرجل .

أما المرتبة الثالثة فقد حصلت عليها فئة "التحقيق الصحفي" بعد أن سجلت (41) تكراراً ونسبة مقدارها (19.62%) وتعد نسبة ضعيفة نسبياً تؤثر الاستخدام المنخفض لهذا النوع من الفنون الصحفية من قبل موقع مجلة الرجل، وفي المرتبة الرابعة حلت فئة "المقابلة الصحفية" بعد أن سجلت (20) تكراراً ونسبة مقدارها (9.57%) وهي نسبة ضعيفة جداً تدل على الاستخدام المتدني لهذا النوع من الفنون من قبل موقع مجلة الرجل .

ثانياً: الفئات الرئيسية الخاصة بالشكل الذي قُدمت به المادة الصحفية التي تحمل صورة للمرأة المشهورة في موقع مجلة عالم الرجل .

جدول (9) يبين الفئات الرئيسية الخاصة بالشكل الذي قدمت به المادة الصحفية التي تحمل صورة للمرأة المشهورة في موقع مجلة عالم الرجل				
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الرئيسية	ت

1.	أنواع الصور	345	79.31%	الأولى
2.	الفنون الصحفية	90	20.69%	الثانية
	المجموع الكلي	435	100%	-

يتبين من جدول (9) بأن فئة (أنواع الصور) قد جاءت في المرتبة الأولى بعد أن سجلت (345) تكراراً ونسبة مقدارها (79.31%) ، وهي النسبة الأكبر ضمن هذا الجدول وتعد نسبة مرتفعة جداً تشير إلى حجم الاستخدام الواسع للصور من قبل موقع مجلة عالم الرجل في الموضوعات التي تبين صورة المرأة المشهورة ، تلتها في المرتبة الثانية فئة (الفنون الصحفية) بعد أن سجلت (90) تكراراً ونسبة مقدارها (20.69%) ، وتعد نسبة ضعيفة نسبياً تدل على حجم الاستخدام المنخفض للفئات محل الحديث من قبل موقع مجلة عالم الرجل .

أ- الفئات الفرعية الخاصة بفئة أنواع الصور في موقع مجلة عالم الرجل

جدول (10) يبين الفئات الفرعية الخاصة بفئة "أنواع الصور" في موقع مجلة عالم الرجل				
ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1.	صور الموضوعية	290	84.06%	الأولى
2.	صور الشخصية	55	15.94%	الثانية
3.	صور كُتاب الموضوعات الصحفية	0	-	الثالثة
	المجموع الكلي	345	%	-

يظهر من جدول (10) بأن فئة "صور موضوعية" قد حلت في المرتبة الأولى بعد أن سجلت (290) تكراراً ونسبة مقدارها (84.06%) وهي نسبة مرتفعة جداً مما يدل على الاستخدام الواسع لهذا النوع من الصور في موقع مجلة عالم الرجل، تلتها في المرتبة الثانية فئة "صور شخصية" بعد أن سجلت (55) تكراراً ونسبة مقدارها (15.94%) وهي نسبة ضعيفة تؤثر حجم الاستخدام المنخفض لهذا النوع من الصور في موقع مجلة عالم الرجل، ولم تسجل فئة "صور كتاب الموضوعات" أي حضور يذكر في موقع مجلة عالم الرجل .

ب- الفئات الفرعية الخاصة بفئة الفنون الصحفية في موقع مجلة عالم الرجل

جدول (11) يبين الفئات الفرعية الخاصة بفئة "الفنون الصحفية" في موقع مجلة عالم الرجل				
ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1.	التحقيق الصحفي	40	44.44%	الأولى
2.	التقرير الصحفي	25	27.78%	الثانية
3.	المقابلة الصحفية	17	18.89%	الثالثة
4.	المقال الصحفي	8	8.89%	الرابعة

المجموع الكلي	90	%100	-
---------------	----	------	---

تشير بيانات جدول (11) إلى أن فئة " التحقيق الصحفي" قد احتلت المرتبة الأولى بعد أن سجلت (40) تكرارا ونسبة مقدارها (44.44%) وتعد النسبة الأعلى ضمن هذا الجدول وهي نسبة مرتفعة جدًا وتشير إلى الاستخدام المرتفع لهذا النوع من الفنون الصحفية من قبل موقع مجلة عالم الرجل في الموضوعات التي تبين صورة المرأة المشهورة ، تلتها في المرتبة الثانية فئة "التقرير الصحفي" بعد أن سجلت (25) تكرارا ونسبة مقدارها (27.78%) وعلى الرغم من انها تقل عن النسبة التي حققتها الفئة الاولى إلا انها تعد نسبة جيدة تؤثر الاستخدام المعتدل للتقرير الصحفي في الموضوعات التي تبين صورة المرأة المشهورة من قبل موقع مجلة عالم الرجل، أما المرتبة الثالثة فقد حصلت عليها فئة "المقابلة الصحفية" بعد أن سجلت (17) تكراراً ونسبة مقدارها (18.89%) وهي نسبة متوسطة نسبياً مما يدل على حجم الاستخدام المعتدل لهذا النوع من الفنون من قبل موقع مجلة عالم الرجل، وفي المرتبة الرابعة حلت فئة "المقال الصحفي" بعد أن سجلت (8) تكرارات فقط ونسبة مقدارها (8.89%) وهي نسبة ضعيفة تؤثر حجم الاستخدام المتدني للمقال الصحفي في موقع مجلة عالم الرجل أثناء المدة الزمنية المحددة للتحليل .

مناقشة النتائج والإستنتاجات:

- 1- أفرزت نتائج التحليل (12) فئة رئيسية تتعلق بصورة المرأة المشهورة في موقعي عينة البحث، ضمن فئات المضمون (ماذا قيل؟) ، في حين أفرزت (2) فئة رئيسية ضمن فئات الشكل الذي قدمت به المادة الصحفية التي تحمل صورة للمرأة المشهورة في موقعي عينة البحث .
- 2- التباين الواضح بين صورة المرأة المشهورة في موقعي عينة البحث ، إذ تنوعت الفئات التي قدمها موقع مجلة الرجل وهو ما يشير إلى طبيعة توجهات كُتاب الموقع المذكور فيما يتعلق بتناول الموضوعات التي تبين صورة المرأة المشهورة على إختلاف مجالات الشهرة وتنوعها .
- 3- إن تركيز كلا موقعي عينة البحث على بيان صورة الفنانة يشير إلى أن توجهات الموقعين تتسجم مع إهتمام الرجل بالفنانات وأخبارهن ، مع تأشير تفوق واضح لموقع مجلة الرجل في تناول صور متعددة للمرأة الفنانة فيما يتعلق بالحياة الشخصية والاجتماعية .
- 4- إن النتائج المتوصل إليها في البحث فيما يتعلق بصورة المرأة في الأسر الحاكمة تشير إلى إهتمام موقع مجلة الرجل بالموضوعات التي تسلط الضوء على طبيعة النساء في الأسر الحاكمة، فيما لم يولي موقع مجلة عالم الرجل أي أهمية تذكر لهذه الطبقة من النساء .

5- إن تركيز إهتمام موقع مجلة عالم الرجل على صورة المرأة الرياضية على حساب المجالات الأخرى ، يشير بوضوح إلى إهتمام الموقع المذكور بالمجال الرياضي وأنشطة المرأة فيه ، بينما إنعدم الإهتمام بصورة كلية في هذا الجانب من قبل موقع مجلة الرجل .

6- إن الصورة التي قدمها كلا الموقعين للمرأة المشهورة تغطي عليها ملامح الإيجابية ، وهذا ناتج عن سياسة الموقعين في إبراز الصورة الإيجابية للمرأة المشهورة .

هوامش البحث ومراجعته:

(1) علي عوجة، كريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ، (القاهرة : عالم الكتب للنشر، 2005م) ، ص 128 .

(2) عيسى محمود الحسن ، الصحافة المتخصصة ، (عمان : دار المنهل للنشر ، 2010م) ، ص 19 .

(3) مها رمضان حسن الطواشي ، "واقع مجلة السعادة الفلسطينية دراسة على المضمون والشكل" ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، الجامعة الإسلامية ، كلية الآداب ، غزة ، 2017م ، ص 97 .

(4) محمد بلال الزعبي وآخرون ، الحاسوب والبرمجيات الجاهزة ، (بيروت : دار وائل للطباعة والنشر، 2004م) ، ص ص 351-352 .

(5) نواره اياد كاظم ، "صورة المرأة في البرامج التلفزيونية العراقية الساخرة ، دراسة تحليلية للصورة في برنامج ولاية بطيخ" ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة ، 2021م .

(6) رؤى صلاح الدين صبحي اسماعيل ، "صورة المرأة في المسلسلات التلفزيونية المدبلجة وإنعكاسها على التوافق النفسي والإجتماعي للمراهقات" ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، جامعة بغداد،كلية الإعلام ، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية ، 2019م .

(7) لقد تم عرض الإستمارة على الخبراء والمحكمين التالية أسماءهم: أ.د. سعد سلمان المشهداني/جامعة تكريت/كلية الاداب/قسم الإعلام، أ.د. باقر موسى جاسم/جامعة بغداد/كلية الإعلام/قسم العلاقات العامة، أ.د. شكرية السراج/جامعة بغداد/كلية الإعلام/قسم الصحافة، أ.د. سهام الشجيري/جامعة بغداد/كلية الإعلام/قسم الصحافة، أ.د. سعد كاظم/جامعة بغداد/كلية الإعلام/قسم الصحافة .

(8) محمد مرضي الشمري، المدخل الى دراسة العلاقات العامة و الإعلام، (عمان: دار المنهل للنشر والتوزيع، 2016م)، ص ص 42-43.

(9) خلف لافي الحلبي الحماد، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، (عمان : دار كنوز للنشر والتوزيع ، 2015) ، ص 44 .

(10) راندة عاشور عبد العزيز، دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الاعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2015م)، ص 17 .

(11) حسان بن عمر بصفر وآخرون ، الاعلام التربوي-مفهومه،فلسفته،أهدافه ، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، 2011م) ، ص 15 .

(12) فاتن عبد الرحمن الطنباري، صورة الطفلة في مجلات الأطفال، مجلة البحوث الاعلامية، العدد 18، جامعة الأزهر، القاهرة، 2002م، ص 175 .

(13) محمد جمال الفار ، المعجم الإعلامي ، (عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2006م) ، ص 286 .

(14) فاروق أبو زيد ، ليلي عبد المجيد ، الصحافة المتخصصة ، (القاهرة : مركز التعليم المفتوح ، 2002م) ، ص 17.

(15) Peter Jackson, Kate Brooks, Making sense of men's lifestyle magazines, Environment and planning D: soeety and space 1999, vol.17, p. 353.