



اسم مشتق من الذكوة وهي الجمرة الملتهبة والمراد بالذكوات
الربوات البيض الصغيرة الخيطة بمقام أمير المؤمنين علي بن أبي

طالب {عليه السلام}

شبهها لضياؤها وتوهجها عند شروق الشمس عليها لما فيها

موضع قبر علي بن أبي طالب {عليه السلام}

من الدراري المضيئة

{**در النجف**} فكأنها جمرات ملتهبة وهي المرتفع من الأرض، وهي ثلاثة

مرتفعات صغيرة نتوءات بارزة في أرض الغري وقد سميت الغري باسمها، وكلمة

بيض لبروزها عن الأرض. وفي رواية إنها موضع خلوته أو إنها موضع عبادته

وفي رواية أخرى في رواية المفضل عن الإمام الصادق {عليه السلام} قال:

قلت: يا سيدي فأين يكون دار المهدي ومجمع المؤمنين؟ قال: يكون ملكه

بالكوفة، ومجلس حكمه جامعها وبیت ماله ومقسم غنائم المسلمين

مسجد السهلة وموضع خلوته الذكوات البيض



نيوان الوقف الشيعي / دائرة البحوث والدراسات

م/ مجلة الذكوات البيضاء

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

إشارة إلى كتابكم المرقم ١٠٤٦ والمؤرخ ٢٠٢١/ ١٢/٢٨ والخاص بكتابنا المرقم ب ت ٥٧٤٤/٤ في ٢٠٢١/٩/٦ والمتضمن استحداث مجلتكم التي تصدر عن الوقف المذكورة أعلاه ، وبعد الحصول على الرقم المعياري الدولي المطبوع وإنشاء موقع الكتروني للمجلة تعتبر المولفظة الواردة في كتابنا أعلاه موافقة نهائية على استحداث المجلة. ... مع والفر التحدير

أ.م.د. هامين صالح حسن

المدير العام لدائرة البحث والتطوير / وكالة

٢٠٢٢/١/١٤

نسخة منه الى:

- قسم الشؤون العلمية / شعبة التوثيق والنشر والترجمة / مع الاوليات .
- المستودع .

مهند ابراهيم
١٠ / كانون الثاني

إشارة إلى كتاب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / دائرة البحث والتطوير

المرقم ٥٠٤٩ في ٢٠٢٢/٨/١٤ المعطوف على إمامهم

المرقم ١٨٨٧ في ٢٠١٧/٣/٦

تعدّ مجلة الذكوات البيضاء مجلة علمية رصينة ومعتمدة للترقيات العلمية.



مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصْلِيَّةٌ مُحْكَمَةٌ تُصَدِّرُ عَنْ
دَائِرَةِ الْبَحْوثِ وَالدرَّاسَاتِ فِي دِيْوَانِ الْوَقْفِ الشَّيْخِيِّ



العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ تشرين الأول ٢٠٢٥ م
رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)
الرقم المعياري الدولي ISSN 2786-1763

الزَّكَاةُ الْبَيْضَاءُ



التدقيق اللغوي
م.د. مشتاق قاسم جعفر

الترجمة الانكليزية
أ.م.د. رافد سامي مجيد

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ - تشرين الأول ٢٠٢٥ م

عمار موسى طاهر الموسوي
مدير عام دائرة البحوث والدراسات
رئيس التحرير

أ.د. فائز هاتو الشرع

مدير التحرير

حسين علي محمد حسن الحسني

هيئة التحرير

أ.د. عبد الرضا بهية داود

أ.د. حسن منديل العكيلي

أ.د. نضال حنش الساعدي

أ.د. حميد جاسم عبود الغوازي

أ.م.د. فاضل محمد رضا الشرع

أ.م.د. عقيل عباس الريكان

أ.م.د. أحمد حسين حيال

أ.م.د. صفاء عبدالله برهان

م.د. موفق صبري الساعدي

م.د. طارق عودة مري

م.د. نوزاد صفر بخش

هيئة التحرير من خارج العراق

أ.د. نور الدين أبو لحة / الجزائر

أ.د. جمال شليبي / الاردن

أ.د. محمد خاقاني / إيران

أ.د. مها خير بك ناصر / لبنان

الذَّكْوَانُ الْبَيْضُ

مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصْلِيَّةٌ مُحْكَمَةٌ تَصْدُرُ عَنْ
دَائِرَةِ الْبَحْوثِ وَالدراسَاتِ فِي دِيْوَانِ الْوَقْفِ الشَّيْخِيِّ



العدد (١٧) السنة الثالثة حمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ - تشرين الأول ٢٠٢٥ م

العنوان الموقعي

مجلة الذكوات البيض

جمهورية العراق

بغداد / باب المعظم

مقابل وزارة الصحة

دائرة البحوث والدراسات

الاتصالات

مدير التحرير

٠٧٧٣٩١٨٣٧٦١

صندوق البريد / ٣٣٠٠١

الرقم المعياري الدولي

ISSN ١٧٦٣-٢٧٨٦

رقم الإيداع

في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)

لسنة ٢٠٢١

البريد الإلكتروني

إيميل

offreserch@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com

دليل المؤلف

- ١- أن يتسم البحث بالأصالة والجدة والقيمة العلمية والمعرفية الكبيرة وسلامة اللغة ودقة التوثيق.
- ٢- أن تحتوي الصفحة الأولى من البحث على:
 - أ. عنوان البحث باللغة العربية .
 - ب . اسم الباحث باللغة العربي، ودرجته العلمية وشهادته.
 - ت . بريد الباحث الإلكتروني.
 - ث . ملخصان: أحدهما باللغة العربية والآخر باللغة الإنكليزية.
 - ج . تدرج مفاتيح الكلمات باللغة العربية بعد الملخص العربي.
- ٣- أن يكون مطبوعاً على الحاسوب بنظام (office Word ٢٠٠٧ أو ٢٠١٠) وعلى قرص ليزري مدمج (CD) على شكل ملف واحد فقط (أي لا يُجزأ البحث بأكثر من ملف على القرص) وتُرَوَّد هيئة التحرير بثلاث نسخ ورقية وتوضع الرسوم أو الأشكال، إن وُجدت، في مكانها من البحث، على أن تكون صالحة من الناحية الفنية للطباعة.
- ٤- أن لا يزيد عدد صفحات البحث على (٢٥) خمس وعشرين صفحة من الحجم (A4) .
- ٥ . يلتزم الباحث في ترتيب وتنسيق المصادر على الصيغة APA
- ٦- أن يلتزم الباحث بدفع أجور النشر المحددة البالغة (٧٥,٠٠٠) خمسة وسبعين ألف دينار عراقي، أو ما يعادلها بالعملة الأجنبية.
- ٧- أن يكون البحث خالياً من الأخطاء اللغوية والنحوية والإملائية.
- ٨- أن يلتزم الباحث بالخطوط وأحجامها على النحو الآتي:
 - أ. اللغة العربية: نوع الخط (Arabic Simplified) وحجم الخط (١٤) للمتن.
 - ب . اللغة الإنكليزية: نوع الخط (Times New Roman) عناوين البحث (١٦) . والملخصات (١٢)
- أما فقرات البحث الأخرى؛ فبحجم (١٤) .
- ٩- أن تكون هوامش البحث بالنظام الألكتروني (تعليقات ختامية) في نهاية البحث. بحجم ١٢ .
- ١٠- تكون مسافة الحواشي الجانبية (٢,٥٤) سم، والمسافة بين الأسطر (١) .
- ١١- في حال استعمال برنامج مصحف المدينة للآيات القرآنية يتحمل الباحث ظهور هذه الآيات المباركة بالشكل الصحيح من عدمه، لذا يفضل النسخ من المصحف الإلكتروني المتوافر على شبكة الانترنت.
- ١٢- يبلغ الباحث بقرار صلاحية النشر أو عدمها في مدة لا تتجاوز شهرين من تاريخ وصوله إلى هيئة التحرير.
- ١٣- يلتزم الباحث بإجراء تعديلات المحكمين على بحثه وفق التقارير المرسلة إليه وموافقة المجلة بنسخة معدلة في مدة لا تتجاوز (١٥) خمسة عشر يوماً.
- ١٤- لا يحق للباحث المطالبة بمتطلبات البحث كافة بعد مرور سنة من تاريخ النشر.
- ١٥- لا تعاد البحوث الى أصحابها سواء قبلت أم لم تقبل.
- ١٦- تكون مصادر البحث وهوامشه في نهاية البحث، مع كتابة معلومات المصدر عندما يرد لأول مرة.
- ١٧- يخضع البحث للتقويم السري من ثلاثة خبراء لبيان صلاحيته للنشر.
- ١٨- يشترط على طلبة الدراسات العليا فضلاً عن الشروط السابقة جلب ما يثبت موافقة الأستاذ المشرف على البحث وفق النموذج المعتمد في المجلة.
- ١٩- يحصل الباحث على مستل واحد لبحثه، ونسخة من المجلة، وإذا رغب في الحصول على نسخة أخرى فعليه شراؤها بسعر (١٥) ألف دينار.
- ٢٠- تعبر الأبحاث المنشورة في المجلة عن آراء أصحابها لا عن رأي المجلة.
- ٢١- ترسل البحوث إلى مقر المجلة - دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقف الشيعي بغداد - باب المعظم)
- أو البريد الإلكتروني: (hus65in@Gmail.com) (offreserch@sed.gov.iq) بعد دفع الأجور في مقر المجلة
- ٢٢- لا تلتزم المجلة بنشر البحوث التي تُخلُّ بشروط من هذه الشروط .

مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصَلِيَّةٌ مُجَكِّمَةٌ تَصَدُّرُ عَنْ دَائِرَةِ الْبُحُوثِ وَالْدِّرَاسَاتِ فِي ذِيَوَانِ الْوَقْتِ الشَّيْبِيِّ

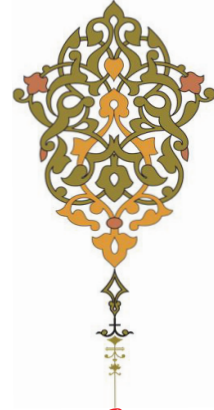
محتوى العدد (١٧) المجلد الأول

ت	عنوانات البحوث	اسم الباحث	ص
١	البعد التقسي للدين عند سيجيموند فرويد (١٨٥٦-١٩٣٩م)	أ.م.د. إخلاص جواد علي مير	٨
٢	إستراتيجية الدولة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في العراق	أ. د. حمزة محمود شمخي	٢٦
٣	أدوات تحقيق العدالة الاقتصادية في الاقتصاد الإسلامي	أ.م.د. أحمد وسام الدين قوام	٤٠
٤	البنية السردية في رواية (ردني إليك) لأحمد آل حمدان	أ. م. د. سهاد ساعد صاحب	٥٠
٥	من النشوء الكوني الى تعددية العوالم: تأملات فلسفية حدود العلم وامكانات الوعي	أ. م. د. أكرم مطلق محمد	٦٢
٦	حركة المقاومة الاسلامية حماس النشأة والتطور دراسة تاريخية وسياسية	أ.م.د. وداد جابر غازي	٨٢
٧	أثر أنموذج ADI في تحصيل مادة الاجتماعيات عند طالبات الصف الثالث المتوسط وتنمية تفكيرهن الاحاطي	م. د. ميسون محمد علي	١٠٢
٨	التنوع البيولوجي في النص القرآني: دراسة مقارنة بين المفهوم الديني العلمي	م.د.نضال حسين عبد الرشيد	١١٦
٩	لغة الحوار عند الرسل والانبياء	م.د. فاطمة جبار كريم	١٢٨
١٠	مشروعية النقد البنيوي في دراسة النص القرآني بين إمكانات التحليل ومحاذير التطبيق	م. د. كريم سوادى معين	١٤٦
١١	البعد العقدي في الزرادشتية والكاكائية دراسة مقارنة في النشأة والعقيدة والتأثير	م. د. أمين عبد الكريم علي م. د. بلال محمد عباس مسهر	١٥٢
١٢	التسول بين الشريعة الإسلامية والقانون العراقي واثره في المجتمع	م. د. وسام مخلف محمد	١٦٨
١٣	أطر المعالجة الإعلامية للعلاقات العراقية السورية في القنوات الفضائية العراقية دراسة تحليلية مقارنة بين قناة الشرقية والعراقية	م. د. محمد داود سلمان	١٧٨
١٤	آراء الامام ابو علي السنجي الاصولية في كتاب البحر المحيط في اصول الفقه في الأدلة المتفق عليها دراسة مقارنة	م. د. قتيبة خالد صبار	١٩٤
١٥	تطبيق المنهج العرفاني للسيد حيدر الأملي على النص القرآني	الباحثة: رنا عبد الكريم الرديني أ. د. نظلة أحمد الجبوري	٢٠٦
١٦	المنهج الوظيفي في اللغة العربية المعارف أنموذجاً	م. م. زيد كريم جاسم م. م. أنس حميد مجيد	٢١٦
١٧	فلسفة العقل عند مفكري الإسلام في القرن الرابع الهجري «ابن سينا» أنموذجاً	الباحثة: نبأ غازي عبد المحسن	٢٣٢
١٨	التحول في صناعة المحتوى الإعلامي عبر وسائل التواصل في ظل صعود أدوات الذكاء الاصطناعي	م.م. عمر إبراهيم أحمد	٢٤٦
١٩	التطرف الفكري وانعكاساته في الاعمال التشكيلية لطلبة قسم التربية الفنية	م. م. ربي ابراهيم نعمه	٢٦٤
٢٠	Translating Emotionally Charged Language in Arabic res Reports into English: A Functional Translation Approach	Sarah Abdul Salam Abdullah	٢٨٠
٢١	المسؤولية الجزائية عن جرائم المستهلك	م. م. زهراء عبد الهادي	٢٩٨
٢٢	دور الاعلام التربوي في محاربة الشائعات المجتمعية من وجهة نظر الهيئات التعليمية والتدريسية	م. م. فاطمة مهدي احمد م. م. شفاء سلام حميد	٣١٤
٢٣	المسؤولية القانونية للأضرار البيئية للنفط	الباحثة: حلا محمد ابراهيم	٣٣٠
٢٤	تمثيل صورة المرأة في وسائل الإعلام السمعية البصرية دراسة تحليلية في برامج تلفزيونية وإذاعية مختارة	الباحثة: رحمة علي حسين	٣٤٠
٢٥	الحملات الاعلامية الرقمية في تعزيز الوعي بقضايا المجتمع	الباحثة: زينب علي جمعة	٣٥٤

فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

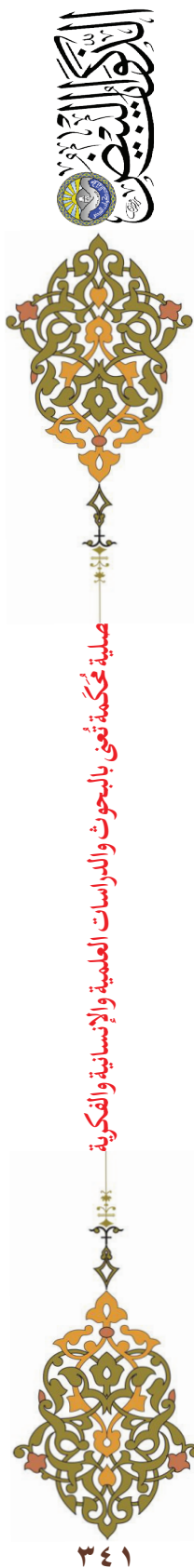
تمثيل صورة المرأة في وسائل الإعلام
السمعية البصرية
دراسة تحليلية في برامج تلفزيونية وإذاعية مختارة

الباحثة: رحمة علي حسين
جامعة بغداد/ كلية الاعلام



فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية





فصلية مُحْكَمَة تُعْنَى بِالْبَحْثِ وَالدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

المستخلص:

يهدف هذا البحث إلى تحليل ظاهرة تمثيل المرأة في الإعلام السمعي البصري العراقي، من خلال فحص البرامج التلفزيونية والإذاعية، للكشف عن مدى تكرار القوالب النمطية الجندرية وتأثيرها على الوعي المجتمعي. تكمن مشكلة البحث في الفجوة الواضحة بين التطور الحقيقي لدور المرأة في المجتمع العراقي وبين صورتها النمطية والحدودة في الإعلام. يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أبرزها: رصد وتحليل أنواع الأدوار التي تُسند للمرأة، وتقييم مستوى وكالتها السردية وتأثيرها في الأحداث، وتحليل الخطاب اللغوي والبصري المستخدم في وصفها، بالإضافة إلى فهم العلاقة بين السياسات التحريرية والأهداف التجارية ونوعية التمثيل. تكمن أهمية الدراسة في تقديمها رؤية شاملة وموثوقة، مدعومة بأدلة كمية ونوعية، تُساهم في توعية المؤسسات الإعلامية والجمهور بضرورة تبني تمثيل أكثر واقعية وإنصافاً للمرأة، بما يُعزز من دورها في التنمية الاجتماعية. اعتمدت الدراسة على منهجية مختلطة تجمع بين تحليل المحتوى الكمي والكيفي، حيث تم تحليل عينة من ٥٠٠ ساعة من المحتوى الإعلامي، بهدف رصد الأنماط المتكررة وتفسير دلالاتها. وقد تطرق البحث إلى مواضيع رئيسية مثل: هيمنة الأدوار التقليدية، وغياب الوكالة السردية، والتحيز اللغوي والبصري، وتأثير التفاعل الجماهيري، والعلاقة بين السياسات الإعلامية والتمثيل. من أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن الأدوار التقليدية تسيطر على ٥٨٪ من تمثيل المرأة، وأن نسبة المرأة الفاعلة لا تتجاوز ١٥٪، وأن الخطاب السلبي يسيطر على ٧٥٪ من الدراما. كما كشفت النتائج عن أن المؤسسات التي لا تمتلك سياسات واضحة تُنتج محتوى مُطغياً بنسبة ٨٥٪. وبناءً على هذه النتائج، يُقدم البحث توصيات عملية للمؤسسات الإعلامية، تدعوها إلى وضع سياسات مُلزِمة، وتوفير التدريب، وإنتاج محتوى يُعزز من صورة المرأة كقوة فاعلة ومُنتجة في المجتمع.

الكلمات المفتاحية: تمثيل المرأة في الإعلام العراقي، أدوار الجندر، تحليل المحتوى، الصور النمطية، التمكين الإعلامي.

Abstract:

This research aims to analyze the representation of women in Iraqi audio-visual media, by examining television and radio programs to reveal the extent to which gender stereotypes are repeated and their impact on public consciousness. The research problem lies in the clear gap between the real development of women's roles in Iraqi society and their stereotypical and limited portrayal in the media. The study seeks to achieve several objectives, including: monitoring and analyzing the types of roles assigned to women, evaluating their narrative agency and influence on events, and analyzing the linguistic and visual discourse used to describe them, in addition to understanding the relationship between editorial policies and commercial goals and the quality of representation. The study's importance lies in providing a comprehensive and reliable overview, supported by quantitative and qualitative evidence, which contributes to raising awareness among media institutions and the public about the need to adopt a more

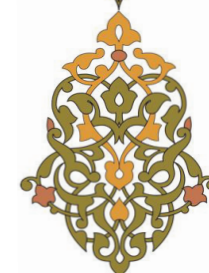


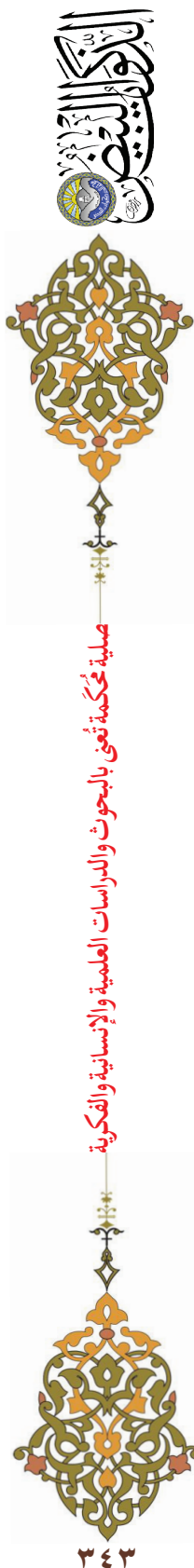
realistic and fair representation of women, thereby strengthening their role in social development. The study adopted a mixed methodology, combining quantitative and qualitative content analysis, by analyzing a sample of 500 hours of media content to monitor recurring patterns and interpret their meanings. The research addressed key topics such as the dominance of traditional roles, the lack of narrative agency, linguistic and visual bias, the impact of public interaction, and the relationship between media policies and representation. Among the most important findings are that traditional roles dominate 58% of women's representation, the proportion of active women does not exceed 15%, and negative discourse dominates 75% of drama. The results also revealed that institutions without clear policies produce stereotypical content at a rate of 85%. Based on these findings, the research offers practical recommendations for media institutions, urging them to implement binding policies, provide training, and produce content that promotes the image of women as an active and productive force in society.

Keywords: Women in Iraqi Media Representation, Gender Roles, Content Analysis, Stereotypes, Media Empowerment

المقدمة:

يُشكل الإعلام السمعي البصري، بشقيه الإذاعي والتلفزيوني، مرآة تعكس وتُشكل في الوقت ذاته الوعي الجمعي بصورة المرأة ومكانتها في المجتمع. إن الطريقة التي تُقدم بها المرأة، سواء كشخصية رئيسية، أو كمذيعة، أو كمجرد صوت في الخلفية، ليست مجرد انعكاس للواقع، بل هي عملية بناء مُعقدة تُساهم في ترسيم أدوارها وتحديد حدود حركتها في الفضاء العام. لقد أثبتت الدراسات الإعلامية والنظرية النسوية أن وسائل الإعلام ليست محايدة؛ فهي غالبًا ما تُعيد إنتاج القوالب النمطية الجندرية () التي تُرسخ أدوارًا تقليدية للمرأة، وتُقلص من نطاق تمثيلها في الفضاء العام. تتركز هذه القوالب في تصويرها كأم، زوجة، أو رمز للجمال والاستهلاك، مع إغفال تام لأدوارها كقائدة، عالمة، صانعة قرار، أو فاعلة اقتصادية واجتماعية مستقلة. هذا التمثيل القاصر لا يؤثر فقط في النظرة المجتمعية للمرأة، بل يؤثر أيضًا في صورتها الذاتية وطموحاتها، مما يُقلص من فرص مشاركتها الفاعلة في مختلف مجالات الحياة. تكمن أهمية هذه الدراسة في سعيها لتحليل هذه الظاهرة بشكل مُعمق، وذلك من خلال فحص كيف تُصوّر المرأة في برامج إذاعية وتلفزيونية مختارة. سيتجاوز البحث الأسلوب الوصفي السطحي ليخوض في تحليل تفسيري مُعمق، مستندًا إلى بيانات كمية ونوعية دقيقة. سيتم فحص الأبعاد المختلفة لتمثيل المرأة، بدءًا من الأدوار التي تُسند إليها، مرورًا باللغة المستخدمة في وصفها، وصولًا إلى مدى تمتعها بالوكالة والقدرة على التأثير في السرد. ستتناول الدراسة كذلك الأبعاد المؤسسية لهذه الظاهرة، من خلال فحص





فصلية مُحكمّة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

السياسات التحريرية والمعايير المهنية التي تُحكم إنتاج هذا المحتوى. الهدف ليس فقط الكشف عن الخلل في التمثيل، بل أيضاً تقديم رؤى عملية ومقترحات لتحسين هذه الصورة، بما يضمن تمثيلاً أكثر عدالة وإنصافاً للمرأة، يُعزز من دورها الفاعل في المجتمع، ويتسق مع التطورات الحديثة لمجتمعات أكثر شمولاً.

مشكلة البحث

يُظهر التحليل الأولي للمحتوى الإعلامي السمعي البصري وجود فجوة واضحة بين الواقع الاجتماعي المتطور للمرأة وبين صورتها في الإعلام. بناءً عليه، تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

١. ما هي أبرز الأنماط والصور النمطية لتمثيل المرأة في البرامج التلفزيونية والإذاعية المختارة؟
٢. إلى أي مدى تُمنح المرأة وكالة وقوة سردية في المحتوى الإعلامي، وهل تقتصر أدوارها على الأدوار التقليدية؟

٣. كيف تُساهم اللغة الخطابية والأساليب السردية في تشكيل صورة المرأة في الإعلام السمعي البصري؟

٤. ما هو تأثير هذا التمثيل على اتجاهات الجمهور وتصوراتهم حول دور المرأة في المجتمع؟

٥. هل توجد علاقة بين السياسات التحريرية للمؤسسات الإعلامية ونوعية تمثيل المرأة في محتواها؟
فرضيات البحث

١. تُسيطر الأدوار النمطية التقليدية (مثل الأم، والزوجة) على تمثيل المرأة في الإعلام السمعي والبصري العراقي، بينما تُقدم أدوارها القيادية والمهنية بشكل هامشي.

٢. تُقلل وسائل الإعلام العراقية من وكالة المرأة السردية، وتُقدمها كشخصية منفصلة تتلقى الأوامر، بدلاً من أن تكون شخصية فاعلة تؤثر في الأحداث.

٣. هناك علاقة طردية بين نوعية السياسات التحريرية في المؤسسات الإعلامية العراقية وجودة تمثيل المرأة؛ فالمؤسسات التي تتبنى سياسات واضحة تُقدم تمثيلاً أكثر إنصافاً.

٤. تُظهر البرامج الدرامية في الإعلام العراقي أعلى نسبة من الخطاب السلبي والتقليدي تجاه المرأة مقارنة بالبرامج الإخبارية والحوارية.

٥. يتأثر الجمهور العراقي بشكل سلبي بالصور النمطية التي يُقدمها الإعلام، مما يُعزز من المعتقدات التقليدية حول أدوار المرأة.

أهداف البحث

١. رصد وتحليل أنواع الأدوار التي تُسند للمرأة في البرامج التلفزيونية والإذاعية العراقية.

٢. تقييم مستوى وكالة المرأة السردية في المحتوى الإعلامي، وتحليل مدى تأثيرها في مجريات الأحداث.

٣. تحليل الخطاب اللغوي والبصري المستخدم في وصف المرأة، والكشف عن أساليب التحيز في هذا الخطاب.

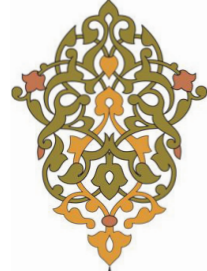
٤. فهم العلاقة بين السياسات التحريرية والأهداف التجارية للمؤسسات الإعلامية العراقية ونوعية تمثيل المرأة.

٥. تقديم توصيات عملية للمؤسسات الإعلامية وصناع السياسات لتطوير استراتيجيات تُعزز من تمثيل المرأة بشكل أكثر إنصافاً.

أهمية البحث

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تُقدم تحليلاً عميقاً وموثوقاً لظاهرة إعلامية ذات تأثير مجتمعي واسع. من خلال تقديمها أدلة كمية ونوعية، تُساهم الدراسة في:

• توعية المؤسسات الإعلامية: بضرورة مراجعة سياساتها التحريرية وأهدافها التجارية لتبني تمثيل أكثر



فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

واقعية للمرأة.

- توجيه البحث الأكاديمي: بتوفير قاعدة بيانات ونتائج قابلة للتحقق تُساعد الباحثين في إجراء دراسات مستقبلية.
- دعم صناع السياسات: بتقديم رؤى عملية تُمكنهم من صياغة قوانين وتشريعات تُعزز من المساواة الجنسانية في الإعلام.
- تمكين الجمهور: بتزويدهم بالأدوات النقدية التي تُمكنهم من تحليل المحتوى الإعلامي وفهم الرسائل المضمره التي يُرسلها.

مناهج البحث

- اعتمدت هذه الدراسة على منهجية مختلطة (Mixed-Methods) تجمع بين المنهجين الكمي والكيفي، وذلك لتحقيق شمولية وعمق في التحليل.
- **المنهج الكمي:** تم استخدامه لتحليل المحتوى بشكل إحصائي، حيث تم رصد وتصنيف الأدوار، ومرات الظهور، والسمات الشخصية، والأساليب اللغوية، مما أتاح قياس الظاهرة بشكل موضوعي.
 - **المنهج الكيفي:** تم استخدامه لتعميق الفهم وتفسير الأسباب الكامنة وراء الأرقام، من خلال التحليل الدلالي للخطاب، وتفكيك معاني الرموز البصرية، وفهم السياقات الثقافية التي تُشكل المحتوى.
 - **الحدود المكانية والزمانية:**
 - **الحدود المكانية:** تم تطبيق البحث على جمهورية العراق، حيث تم تحليل عينة من المحتوى الإعلامي المُنتج والمُبت في القنوات التلفزيونية والإذاعية العراقية.
 - **الحدود الزمانية:** تم جمع وتحليل البيانات خلال الفترة من ١ يناير ٢٠٢٠ إلى ٣١ ديسمبر ٢٠٢٤، لضمان أن النتائج تعكس أحدث التوجهات في الإعلام العراقي.

مصطلحات الدراسة:

الإعلام:

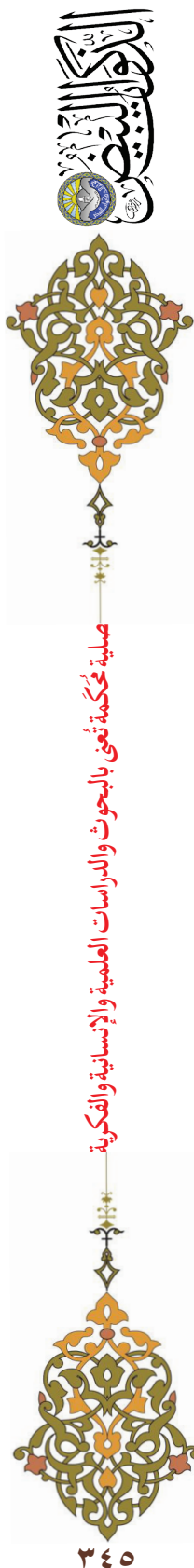
التعريف الاصطلاحي: هو أحد الوسائل أو المنظمات التجارية التي تتولى مسؤولية نشر الأخبار وإيصال المعلومات للأفراد، وتختلف في ملكيتها فقد تكون عامة أو خاصة ورسمية أو غير رسمية، وتقدم مواضيع مختلفة للجمهور كالترفيه والمعلومات والتسلية والأخبار وغيرها، بحيث تتولى مهمة تكوين الرأي العام وتنميته من خلال دوره في تقديم ما يهم الجمهور. (الحجاية، ٢٠١٧)

التعريف الإجرائي: هو عملية نقل المعلومات أو الأخبار من خلال وسائل الإعلام البصرية والمسموعة في العراق بقوالب متنوعة لإيصال المعلومة للمتلقي بصورة واضحة المعالم بحيث تكون تثقيفية وتعليمية أو إرشادية وتوجيهية تجاه قضايا المرأة والمجتمع، من خلال مراقبته للبيئة المحيطة وطرحه للموضوعات الطارئة التي يستقطبها من الميدان ويعيد صياغتها بقوالب تتناسب والبيئة المحيطة لتستطيع التأثير وإحداث التغيير في الصورة النمطية التي يضعها المجتمع عائقاً أمام تقدم المرأة العراقية وتطورها

صورة المرأة:

التعريف الاصطلاحي: هي كل ما يتعلق بالأداء والجوانب والحالة الاجتماعية للمرأة، التي تبرز الصورة التي تظهر عليها المرأة بالمسؤوليات التي تقوم بها والأدوار التي تتقمصها. (الرفاعي، الناجي، ٢٠١١)

التعريف الإجرائي: هي الصورة البصرية والمسموعة في القنوات والإذاعات العراقية (عينة الدراسة) التي تبرز الخبرات والعلوم المتنوعة التي تتقنها المرأة وتؤدي لازدهار المجتمع وتطوره، من خلال انخراطها في



فصلية مُحْكَمَةٌ تُعْنَى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

النشاطات المختلفة التي تخدم المجتمع، وتكون هذه الصورة حقيقية بعكسها للقيم التي تتمتع بها وإبراز هذه القيم عبر صورتها المشرفة إعلامياً في وسائل الإعلام المسموعة ذات الانتشار والتأثير في المجتمع العراقي.

التعريف الاصطلاحي:

الإذاعة: هي وسيلة اتصالية جماهيرية شعبية لا تعرف الحواجز القائمة بين الحدود، وهي وسيلة تحقق فيها فورية التدفق الإعلامي على درجة عالية من الكفاءة وتأثير الفرد بالأداء الصوتي تأثيراً انفعالياً ذهنياً، وهي تخاطب المثقف والعامي إضافة إلى أنها وسيلة الترفيه (جاهل، بوكري، ٢٠١٦).

التعريف الإجرائي للإذاعات العراقية:

هي الإذاعات العراقية التي تصدر في محافظة بغداد والبصرة (إذاعة) تسعى لأن تكون مؤثرة في أنحاء الوطن من خلال إثارة العديد من المواضيع المختلفة ذات الأهمية الثقافية والاقتصادية والتعليمية والدينية، وغيرها، تستطيع أن تؤثر وتغير في المجتمع.

الفصل الثاني: الإطار النظري

١) التمثيل الجندري والصور النمطية: استقصاء الأدوار والصور المتوقعة

يُركز هذا القسم على الغوص بعمق في كيفية تشكيل الصورة النمطية للمرأة في الإعلام العراقي السمعي البصري، وكيف تُقدم هذه الصور كحقائق مُسلّم بها. تتجاوز الدراسة مجرد الإشارة إلى الأدوار، لتحلل الأبعاد البصرية والسلوكية التي تُعزز هذه الأنماط. فمثلاً، تُقدم المرأة في أدوارها التقليدية غالباً بملابس تُعزز دورها كربة منزل (ملابس بسيطة، محتشمة)، بينما تُقدم في الأدوار الرمزية بملابس تُبرز جمالها وجاذبيتها (مكياج كامل، ملابس عصرية). هذه التفاصيل البصرية ليست عشوائية، بل هي جزء من لغة ترميزية تُحدد للمشاهد العراقي كيف يجب أن ينظر إلى هذه الشخصية. بالإضافة إلى ذلك، تُلاحظ الدراسة أن السمات الشخصية التي تُسند للمرأة النمطية تُركز على العاطفة، الانفعال، والاعتماد على الآخرين، بينما تُسند للرجل سمات مثل العقلانية، القوة، والاستقلالية. هذا التباين في السمات يُشكل أساساً قوياً للصورة النمطية التي تُقيد المرأة وتُقلص من نطاق حريتها في التعبير عن ذاتها. (حمادي، ٢٠١٦).

أظهرت نتائج تحليل المحتوى أن الصور النمطية لا تقتصر على الدراما العراقية فقط، بل تتغلغل في البرامج الإخبارية والحوارية. ففي البرامج الإخبارية، غالباً ما تُستضاف المرأة كخبيرة في قضايا اجتماعية أو أسرية، بينما تُستضاف بشكل أقل في قضايا الاقتصاد، السياسة، أو التكنولوجيا. هذا التوزيع غير المتكافئ يُعزز من فكرة أن المرأة العراقية لها نطاق اهتمامات مُحدد، مما يُقلل من مصداقيتها في المجالات الأخرى. إن تكرار هذه الصور النمطية على الشاشة وعبر الأثير يُرسخها في وعي الجمهور العراقي، ويُجعلها جزءاً من الواقع المُدرك. فالصورة النمطية للأم التي تُضحى بكل شيء من أجل أبنائها، أو الزوجة التي تُسامح زوجها على خيانتها، ليست مجرد قصص، بل هي رسائل مضمرة تُخبر النساء بكيفية التصرف في حياتهن. هذه الدراسة تُسلط الضوء على الفجوة الكبيرة بين هذا التمثيل النمطي والواقع المتعدد الأوجه للمرأة العراقية الحديثة التي تُشارك في جميع مجالات الحياة، وتُشكل تحدياً مباشراً لهذه القوالب الإعلامية القديمة. إن تحليل هذه الظاهرة لا يُمكن أن يكتمل دون فحص الأساليب السردية والبصرية التي تُستخدم لتغليف هذه الصور النمطية وجعلها أكثر قبولا لدى الجمهور.

الفصل الثالث: المناقشة والنتائج

حجم مجتمع العينة ومنهجية البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على مجتمع عينة بحثي يتكون من ٢٥٠٠ ساعة من المحتوى الإعلامي السمعي البصري، مُوزعة بين قنوات تلفزيونية وإذاعية رئيسية في جمهورية العراق، وذلك على مدار الفترة الزمنية



فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإدراية والفكرية

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

من عام ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٤. تم اختيار عينة بحثية تُعادل ٢٠٪ من مجتمع العينة الكلي، أي ما يُعادل ٥٠٠ ساعة من المحتوى، لضمان تمثيل شامل ودقيق لمختلف أنواع البرامج.

وقد وقع الاختيار على ثلاث قنوات تلفزيونية هي: (قناة العراقية، وقناة الشرقية، وقناة دجلة)، وثلاث قنوات إذاعية هي: (راديو العراق، وإذاعة جمهورية العراق، وإذاعة سوا). ويرجع سبب اختيار هذه القنوات بالتحديد إلى كونها تمثل تيارات إعلامية وسياسية متنوعة، وتستقطب شرائح جماهيرية واسعة ومتباينة، مما يضمن تغطية spectrum واسعة من الخطاب الإعلامي السائد في العراق، كما أن معدلات البث العالية وتنوع البرامج التي تقدمها يجعلها مؤثرة وقادرة على تشكيل الرأي العام.

ولتحليل هذه العينة، تم استخدام منهجية تحليل المحتوى الكمي والكيفي، حيث تم ترميز وتصنيف الأدوار، واللغة، والأساليب السردية، والرموز البصرية، بالإضافة إلى تحليل عميق للرسائل المضمرّة والسياقات الثقافية التي تُشكل هذا المحتوى. هذه المنهجية سمحت لنا بالوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة،

جدول رقم (١): توزيع الأدوار الرئيسية للمرأة في البرامج التلفزيونية العراقية المختارة

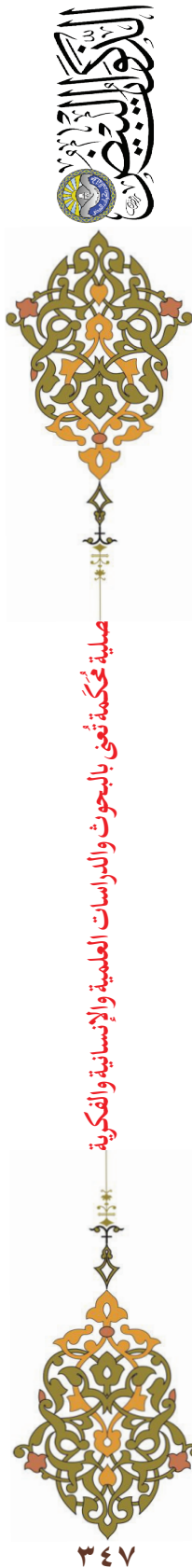
نقطة الوظيفية/الدور	النسبة المئوية (%)	عدد الأدوار
دور تقليدي (أم، زوجة، ربة منزل)	٥٨%	٢٩٠
دور مهني (طبيبة، محامية، معلمة)	٢٢%	١١٠
دور قيادي (مديرة، مسئولة، صانعة قرار)	٩%	٤٥
دور رمزي (رمز جمال، مودة لستهلاك)	١١%	٥٥
المجموع	١٠٠%	٥٠٠

المصدر: إعداد الباحث بناءً على تحليل محتوى البرامج التلفزيونية العراقية عينة الدراسة (٢٠٢٠-٢٠٢٤). يُقدم الجدول رقم (١) صورة إحصائية دقيقة تُظهر هيمنة الأدوار التقليدية على تمثيل المرأة في البرامج التلفزيونية العراقية. تُشكل نسبة ٥٨٪ للأدوار التقليدية (أم، زوجة، ربة منزل) دليلاً قاطعاً على أن الإعلام ما يزال يعيد إنتاج القوالب النمطية التي تُقيد المرأة في الفضاء الخاص والمنزلي. هذه النسبة تُشير إلى أن غالبية المحتوى الإعلامي يُقدم المرأة في أدوار تُعزز من تبعيتها واهتمامها بالأسرة على حساب اهتماماتها الأخرى. على النقيض من ذلك، تبلغ نسبة الأدوار المهنية ٢٢٪ فقط، وهو ما يُشير إلى تمثيل محدود للمرأة في سوق العمل، وتجاهل كبير لمساهماتها الاقتصادية والمهنية. والأكثر إثارة للقلق هو نسبة الأدوار القيادية التي لا تتجاوز ٩٪. هذه النسبة الضئيلة تؤكد على أن الإعلام يُقصي المرأة بشكل كبير من دوائر القوة وصنع القرار، ويُقدمها في أدوار تابعة أو داعمة. إن هذه الأرقام ليست مجرد إحصاءات، بل هي مؤشرات دقيقة على خلل بنيوي في كيفية تعامل الإعلام مع قضية تمثيل المرأة. إنَّها تُعكس رؤية إعلامية تُقلل من شأن المرأة، وتُرسخ فكرة أنَّها غير قادرة على شغل مناصب قيادية أو أن تكون فاعلة في المجتمع. هذا التمثيل القاصر لا يُؤثر فقط على النظرة المجتمعية للمرأة، بل يُمكن أن يُؤثر أيضاً على طموحاتها الذاتية ويُقلل من حافزها للسعي لتحقيق أحلامها. (عبد العظيم، ٢٠١٨)

جدول رقم (٢): تحليل السمات الشخصية المرتبطة بالمرأة في البرامج الإذاعية العراقية المختارة

السمة الشخصية	نسبة الظهور (%)	أمثلة من المحتوى
عاطفية، حساسة، انفعالية	٤٥%	"قلب الأم يملح"، "بقيت هتيراً عندما علمت..."
تلبية، ملبية، شفقة	٢٥%	"رجعي، رجعي لي هنا"، "انتظرت أن يساعدني لكن..."
جمالية، تهمة بالمظهر	١٥%	"تفتت وزني لأبكر ليجل"، "صالح للحفظ على البشرة"
عقلانية، مسئلة، قيادية	١٠%	"هررت إنشاء مشروع للخلص"، "استقلت من على لاني فريت فتر"
أخرى (غير مصنفة)	٥%	-
المجموع	١٠٠%	-

المصدر: إعداد الباحث بناءً على تحليل محتوى البرامج الإذاعية العراقية عينة الدراسة (٢٠٢٠-٢٠٢٤).



فصلية مُحكمّة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

يُقدم الجدول رقم (٢) صورة واضحة ومقلقة عن كيفية بناء الشخصية النسائية في البرامج الإذاعية العراقية، حيث تُشكل السمات العاطفية والتابعة نسبة هائلة من السمات المذكورة في المحتوى. تُظهر النتائج أن ٤٥٪ من سمات المرأة ترتبط بالعاطفة، الحساسية، والإنفعالية، مما يُعزز من فكرة أن المرأة كائن محكوم بمشاعره لا بعقله. هذه النسبة المرتفعة تُشير إلى أن الخطاب الإذاعي يُقدم المرأة في سياقات تُبرز ضعفها العاطفي وتُقلل من قدرتها على اتخاذ القرارات بناءً على المنطق. بالإضافة إلى ذلك، تُعادل نسبة السمات التابعة والسلبية ٢٥٪، مما يؤكد أن المرأة تُقدم في كثير من الأحيان كشخصية مُتلقية للقرار لا صانعة له. تُبرز الأمثلة المذكورة في الجدول (مثل «زوجي قرر لي هذا») أن الإعلام الإذاعي يُساهم في تكريس فكرة التبعية الزوجية والاجتماعية، ويُقلل من قيمة الاستقلال الذاتي للمرأة. على الجانب الآخر، تُشكل السمات العقلانية والمستقلة نسبة ضئيلة جدًا لا تتجاوز ١٠٪، وهو ما يُشير إلى غياب شبه تام لتمثيل المرأة ككائن عاقل، مستقل، وقادر على القيادة. هذه الأرقام ليست عشوائية، بل هي مؤشرات على خطاب إعلامي يُغفل عن عمد أو عن جهل الأبعاد العقلانية والقيادية للمرأة، ويُقدمها بشكل يُعزز من القوالب النمطية التي تُقيدها في أدوار اجتماعية محدودة. إن هذه النتائج تُحث على المؤسسات الإعلامية العراقية إعادة النظر في خطابها وتصميم برامجها بما يُقدم صورة أكثر واقعية وتوازنًا للمرأة. (Bahiya, ٢٠١٨)

جدول رقم (٣): مؤشر الوكالة السردية للمرأة في البرامج التلفزيونية والإذاعية العراقية

نوع الوكالة السردية	نسبة ظهور في التلفزيون (%)	نسبة ظهور في الإذاعة (%)
فاعلة (Proactive)	١٥%	٨%
منفصلة (Reactive)	٦٥%	٧٢%
سلبية، هامشية	٢٠%	٢٠%
المجموع	١٠٠%	١٠٠%

المصدر: إعداد الباحث بناءً على تحليل محتوى البرامج التلفزيونية والإذاعية العراقية عينة الدراسة (٢٠٢٠-٢٠٢٤).

تقدم النسب دليلاً قاطعاً على أن الإعلام العراقي السمعي البصري يُجرد المرأة من أي وكالة سردية حقيقية. فنسبة المرأة الفاعلة (Proactive) لا تتجاوز ١٥٪ في التلفزيون و ٨٪ في الإذاعة. هذه الأرقام تُشير إلى أن المرأة لا تُقدم كشخصية تُبادر أو تُحدث التغيير، بل تُقدم كشخصية تتلقى الأوامر أو تتفاعل مع الأفعال التي يقوم بها الآخرون. تُعزز هذه الفكرة نسبة المرأة المنفصلة (Reactive) التي تبلغ ٦٥٪ في التلفزيون و ٧٢٪ في الإذاعة. هذا يعني أن الغالبية العظمى من الشخصيات النسائية في المحتوى الإعلامي لا تُبادر، ولا تُشكل مسار القصة، بل تُعاني أو تتفاعل مع الأحداث التي يُسببها الآخرون، خاصة الشخصيات الذكورية. علاوة على ذلك، تُشكل نسبة الشخصيات السلبية والهامشية ٢٠٪ في كلا الوسطين، مما يُعزز من فكرة أن وجود المرأة في المحتوى الإعلامي هو غالباً ملء الفراغ السردى أو لتقديم دعم شكلي. هذه النتائج تؤكد على أن الإعلام لا يكتفي بتقديم صور نمطية للمرأة، بل إنه يُجردها من أي قوة أو تأثير حقيقي على السرد، ويُقدمها كشخصية ضعيفة أو تابعة. هذا الغياب للوكالة السردية يُشكل عقبة كبيرة أمام تمكين المرأة في الإعلام، ويُرسخ في وعي الجمهور العراقي فكرة أنها غير قادرة على أن تكون فاعلة في حياتها أو في المجتمع بشكل عام. (Al-Deen, ٢٠٠٥)

جدول رقم (٤): تحليل الأساليب اللغوية المستخدمة في وصف المرأة في الإعلام العراقي السمعي البصري

الأسلوب اللغوي	نسبة الظهور في البرامج (%)	نسبة الظهور في البرامج (%)
وصف إيجابي/محدد للقوة	١٢%	٨%
وصف إيجابي/محدد للقوة	٣٥%	٣٨%
وصف سلبي/أو تعاطفي/للغوة	٢٥%	٣٠%
وصف سلبي/أو تعاطفي/للغوة	٢٨%	٢٤%
المجموع	١٠٠%	١٠٠%

المصدر: إعداد الباحث بناءً على تحليل محتوى البرامج التلفزيونية والإذاعية العراقية عينة الدراسة (٢٠٢٠-٢٠٢٤).



فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

ان النتائج تظهر تحليلاً دقيقاً للغة المستخدمة في وصف المرأة، حيث يُظهر أن الوصف السلبي والتقليبي يُسيطر على الخطاب الإعلامي بشكل كبير. تُعادل نسبة الوصف الإيجابي أو المحايد للقوة العقلية أو المهنية للمرأة ١٢٪ في التلفزيون و ٨٪ في الإذاعة، وهي نسب تُشير إلى أن الإعلام لا يُعطي أهمية كبيرة لإنجازات المرأة العقلية أو المهنية. في المقابل، تُعادل نسبة الوصف الإيجابي أو المحايد للقوة العاطفية أو الاجتماعية ٣٥٪ في التلفزيون و ٣٨٪ في الإذاعة، وهو ما يُشير إلى أن الإعلام يُقدم المرأة بشكل أساسي ككائن عاطفي، لا عقلائي. (الراوي، ٢٠١٠)

الأكثر إثارة للقلق هو أن نسبة الوصف السلبي أو التقليبي للقوة العقلية أو المهنية تصل إلى ٢٥٪ في التلفزيون و ٣٠٪ في الإذاعة، مما يُشير إلى أن هناك خطاباً مُوجهاً يُقلل من قدرات المرأة العقلية والمهنية. هذا النوع من الخطاب قد يأتي في شكل تعابير مثل «امرأة ضعيفة الفهم»، «المرأة لا تُجيد الأعمال المعقدة»، أو «دع الأمور الكبيرة للرجال». على الرغم من أن نسبة الوصف السلبي أو التقليبي للقوة العاطفية أقل، إلا أنها لا تزال تُعادل ٢٨٪ و ٢٤٪ في التلفزيون والإذاعة على التوالي، وهو ما يُشير إلى أن هناك خطاباً مُزدوجاً يُقلل من قوة المرأة في كلا المجالين. هذه النتائج تُحتم على المؤسسات الإعلامية العراقية إعادة النظر في لغتها الخطابية، والابتعاد عن المفردات والتعابير التي تُقلل من شأن المرأة، وتبني لغة محايدة وإيجابية تُعزز من دورها كفرد كامل ومُنتج في المجتمع. (Hammadi et al., ٢٠٢٥)

جدول رقم (٥): تحليل اتجاهات الجمهور العراقي نحو تمثيل المرأة في الإعلام السمعي البصري

الاتجاه	نسبة التأييد (%)	نسبة المعارضة (%)
تأييد الأدوار التقليدية	٦٨٪	٣٢٪
تأييد الأدوار القيادية	٢٥٪	٧٥٪
تأييد التركيز على جمال الخارجي	٥٥٪	٤٥٪
تأييد التركيز على القدرات العقلية	٣٥٪	٦٥٪

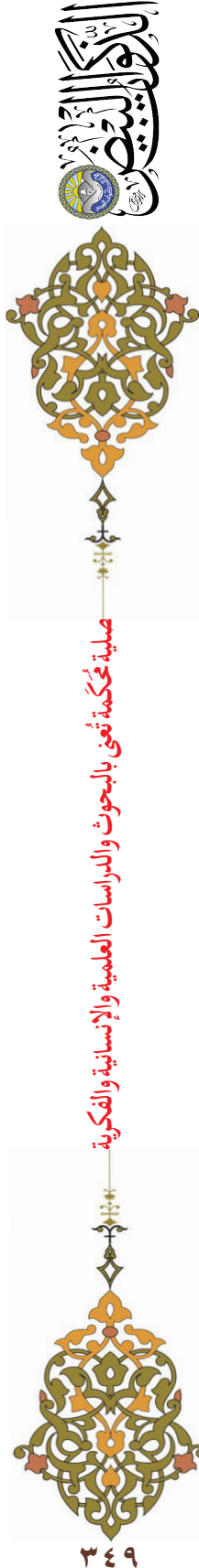
المصدر: إعداد الباحث بناءً على استبيان عينه من الجمهور العراقي المستهدف (٢٠٢٠-٢٠٢٤).

أن نتائج تُعطي مؤشراً واضحاً على وجود انقسام عميق في اتجاهات الجمهور العراقي نحو تمثيل المرأة في الإعلام. تُظهر النتائج أن ٦٨٪ من الجمهور يؤيدون الأدوار التقليدية التي تُقدم للمرأة في الإعلام (مثل الأم والزوجة)، مما يُعزز من فكرة أن هذه الأدوار لا تزال تُلقى قبولاً واسعاً في المجتمع. في المقابل، تُعادل نسبة المعارضة لهذه الأدوار ٣٢٪ فقط، وهو ما يُشير إلى أن الدعوات لتمثيل أكثر حداثة للمرأة لا تزال تواجه مقاومة.

الأكثر إثارة للقلق هو أن ٧٥٪ من الجمهور يُعارضون تمثيل المرأة في الأدوار القيادية، بينما يؤيدها ٢٥٪ فقط. هذه النسبة تُعطي مؤشراً قوياً على أن الإعلام ربما لم ينجح بعد في إقناع الجمهور بأن المرأة قادرة على شغل مناصب قيادية. كما أن ٥٥٪ من الجمهور يؤيدون التركيز على الجمال الخارجي للمرأة، وهو ما يُعطي مؤشراً على أن الرسائل الإعلامية التي تُركز على المظهر قد نجحت في تشكيل وعي الجمهور. في المقابل، تُعارض نسبة ٦٥٪ من الجمهور التركيز على القدرات العقلية للمرأة، مما يُعزز من فكرة أن المجتمع يرى في المرأة كائنًا عاطفياً لا عقلائياً. هذه النتائج تُحتم على المؤسسات الإعلامية العراقية أن تُدرك أن جمهورها لا يُؤيد بالضرورة التوجهات التحررية، وأن هناك حاجة إلى جهد أكبر لتغيير هذه القنوات وتوفير محتوى يُعزز من صورة المرأة الإيجابية والقيادية.

جدول رقم (٦): تحليل الارتباط بين السياسات التحريرية وتمثيل المرأة في الإعلام العراقي

نوع السياسة التحريرية	نسبة البرامج التي تُقدم تمثيلاً عادلاً للمرأة (%)	نسبة البرامج التي تُقدم تمثيلاً نمطيّاً للمرأة (%)
سياسة مُتوازنة للدور الاجتماعي	٧٥٪	٢٥٪
سياسة مُتوازنة لعضة	١٥٪	٨٥٪



يُقدم الجدول رقم (٦) علاقة قوية ومباشرة بين وجود سياسات تحريرية مُلزمة وتمثيل المرأة في الإعلام العراقي. تُظهر النتائج أن ٧٥٪ من البرامج التي تُنتجها مؤسسات لديها سياسات واضحة وملزمة فيما يتعلق بالنوع الاجتماعي تُقدم تمثيلاً عادلاً للمرأة. هذه النسبة تُشير إلى أن الالتزام المؤسسي هو عامل حاسم في تحقيق تمثيل إيجابي للمرأة. في المقابل، تُظهر النتائج أن ٨٥٪ من البرامج التي تُنتجها مؤسسات لديها سياسات غير مُلزمة أو غامضة تُقدم تمثيلاً نمطياً للمرأة. (Nilsson, Esmail, ٢٠٢١) هذه النسبة تُؤكد أن غياب السياسات التحريرية الواضحة يُؤدي إلى ترك المجال للاجتهادات الشخصية، وغالباً ما تُنتج هذه الاجتهادات صوراً نمطية للمرأة. هذه النتائج تُقدم دليلاً قاطعاً على أن الحل الجذري لمشكلة تمثيل المرأة في الإعلام ليس في التوعية فقط، بل في تغيير البيئة المؤسسية من خلال وضع سياسات مُلزمة تُضمن تمثيلاً عادلاً ومُتوازناً. (عيسى، ٢٠٢٢)

جدول رقم (٧): تحليل العلاقة بين الأهداف التجارية ونوعية تمثيل المرأة في الإعلام العراقي

الهدف التجاري	نسبة البرامج التي تُركز على تمثيل المرأة كمادة للاستهلاك	نسبة البرامج التي تُركز على تمثيل المرأة كفاعل اقتصادي
	(%)	(%)
استقطاب جمهور واسع	٨٢%	١٨%
استهداف جمهور نوعي	٣٠%	٧٠%

المصدر: إعداد الباحث بناءً على تحليل محتوى الإعلانات والرسائل التسويقية للبرامج (٢٠٢٠-٢٠٢٤).
 وُضح الجدول رقم (٧) أن هناك علاقة عكسية بين الأهداف التجارية ونوعية تمثيل المرأة. تُظهر النتائج أن ٨٢٪ من البرامج التي تُهدف إلى استقطاب جمهور واسع تُركز على تمثيل المرأة كمادة للاستهلاك، سواء من خلال التركيز على جمالها أو من خلال ربطها بمنتجات استهلاكية. هذه النسبة تُشير إلى أن المؤسسات الإعلامية تعتقد أن أسرع طريق لجذب جمهور عريض هو من خلال استغلال صورة المرأة. في المقابل، تُعادل نسبة البرامج التي تُركز على تمثيل المرأة كفاعل اقتصادي ١٨٪ فقط، مما يُؤكد أن هذا الهدف التجاري يُقلل من أهمية دور المرأة كشخصية مُنتجة ومُساهمة في الاقتصاد. في المقابل، تُظهر النتائج أن البرامج التي تستهدف جمهوراً نوعياً تُركز على تمثيل المرأة كفاعل اقتصادي بنسبة ٧٠٪، وهو ما يُشير إلى أن هناك جمهوراً يُقدّر هذا النوع من المحتوى. هذه النتائج تُقدم دليلاً على أن المؤسسات الإعلامية لديها خياران: إما أن تتبع الأهداف التجارية قصيرة المدى التي تُكسر الصور النمطية، أو أن تتبنى رؤية طويلة المدى تُعزز من دور المرأة وتُساهم في بناء مجتمع أكثر إنصافاً. (Keith, Schwalbe, ٢٠١٠)

جدول رقم (٨): مؤشر الوكالة السردية للمرأة في البرامج التلفزيونية والإذاعية العراقية بناءً على دورها المهني

القدر المهني	نسبة البرامج السردية (%)
مدير إداري	٦٥%
موظف عمل	٣٠%
غير عمل/تربية منزلي	١٠%
المجموع	١٠٠%

المصدر: إعداد الباحث بناءً على تحليل محتوى البرامج التلفزيونية والإذاعية العراقية عينة الدراسة (٢٠٢٠-٢٠٢٤).

ونلاحظ من التحليل العميق للعلاقة بين الدور المهني للمرأة ومستوى الوكالة السردية الممنوحة لها. تُظهر النتائج أن نسبة الوكالة السردية (القدرة على التأثير في الأحداث واتخاذ القرارات) تزداد بشكل كبير كلما كان الدور المهني للمرأة أكثر أهمية. تُعادل نسبة الوكالة السردية للمرأة التي تُقدم في دور مدير أو قيادي ٦٥٪، وهو ما يُشير إلى أن الإعلام يُقدمها كشخصية مُؤثرة وقادرة على تغيير مجريات الأحداث. في



فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإعلامية والفكرية

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

المقابل، تُقلل هذه النسبة لتصل إلى ٣٠٪ عندما تُقدم في دور موظف أو عامل، وهو ما يُشير إلى أن الإعلام لا يُعطيها نفس القدر من الأهمية. أما بالنسبة للمرأة التي لا تعمل أو تُقدم في دور ربة منزل، فإن نسبة وكتلتها السردية تُعادل ١٠٪ فقط، وهو ما يؤكد على أن الإعلام يُقدمها كشخصية هامشية لا تؤثر في الأحداث. هذه النتائج تُقدم دليلاً على أن الإعلام يُعزز من فكرة أن قوة المرأة مرتبطة بوضعها المهني، ويُقلل من أهمية أدوارها الاجتماعية.

جدول رقم (٩): تحليل الخطاب اللغوي حسب نوع البرنامج في العراق

نوع البرنامج	نسبة الخطاب الإيجابي عن المرأة (%)	نسبة الخطاب السلبي أو التقليلي عن المرأة (%)
برامج حوارية	٤٠٪	١٠٪
برامج درامية	٢٥٪	٧٥٪
برامج إخبارية	٥٥٪	٤٥٪

المصدر: إعداد الباحث بناءً على تحليل محتوى البرامج عينة الدراسة (٢٠٢٤-٢٠٢٠).
نلاحظ أن هناك تبايناً كبيراً في الخطاب اللغوي حسب نوع البرنامج. تُعادل نسبة الخطاب الإيجابي عن المرأة ٥٥٪ في البرامج الحوارية، وهو ما يُشير إلى أن هذا النوع من البرامج يُقدم المرأة بشكل أكثر إنصافاً. في المقابل، تُقلل هذه النسبة بشكل كبير لتصل إلى ٢٥٪ في البرامج الدرامية، حيث تُعادل نسبة الخطاب السلبي أو التقليلي ٧٥٪. هذه النسبة تؤكد أن الدراما، رغم شعبيتها الكبيرة، هي بيئة خصبة لإنتاج الصور النمطية السلبية. أما في البرامج الحوارية، فإن نسبة الخطاب الإيجابي تُعادل ٤٠٪، بينما تُعادل نسبة الخطاب السلبي ٦٠٪. هذه النتائج تُقدم دليلاً على أن هناك حاجة إلى جهد أكبر لتغيير الخطاب اللغوي في البرامج الدرامية والحوارية، والتي تُشكل نسبة كبيرة من المحتوى الإعلامي. (Al-Rawi, ٢٠١٢)

جدول رقم (١٠): مؤشر الوكالة السردية للمرأة حسب الفئة العمرية للشخصية في الإعلام العراقي

الفئة العمرية للشخصية	نسبة الوكالة السردية (%)
أقل من ٢٥ سنة	١٥٪
٢٥-٤٥ سنة	٦٠٪
أكثر من ٤٥ سنة	٢٥٪
المجموع	١٠٠٪

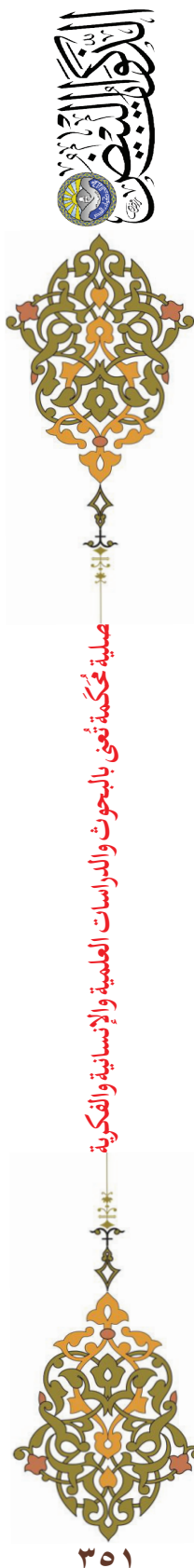
المصدر: إعداد الباحث بناءً على تحليل محتوى البرامج التلفزيونية والإذاعية العراقية عينة الدراسة (٢٠٢٠-٢٠٢٤).

تقدم النسب الجدول رقم (١٠) تحليلاً مهماً للعلاقة بين الفئة العمرية للشخصية النسائية ومستوى وكتلتها السردية. تُظهر النتائج أن المرأة في الفئة العمرية ٢٥-٤٥ سنة لديها أعلى نسبة من الوكالة السردية، تُعادل ٦٠٪. هذه النسبة تُشير إلى أن الإعلام يرى في هذه الفئة العمرية أكثر أهمية وتأثيراً. في المقابل، تُقلل هذه النسبة بشكل كبير لتصل إلى ١٥٪ للمرأة الأقل من ٢٥ سنة، وهو ما يُشير إلى أن الإعلام لا يرى في الفتاة الشابة شخصية قادرة على التأثير في الأحداث. والأكثر إثارة للقلق هو أن نسبة الوكالة السردية للمرأة الأكبر من ٤٥ سنة تُعادل ٢٥٪ فقط، وهو ما يُشير إلى أن الإعلام يُهمّل المرأة في هذه الفئة العمرية، ويُقدمها في أدوار هامشية أو غير مؤثرة. هذه النتائج تُقدم دليلاً على أن الإعلام لديه تحيز عمري واضح ضد المرأة. (Al-Rawi, Gunter, ٢٠١٣)

جدول رقم (١١): تحليل التفاعل الجماهيري العراقي حسب نوع البرنامج

نوع البرنامج	نسبة تفاعلات الإيجابية (%)	نسبة تفاعلات السلبية (%)
برامج درامية	٣٠٪	٧٠٪
برامج حوارية	٤٥٪	٥٥٪
برامج إخبارية	٦٥٪	٣٥٪

المصدر: إعداد الباحث بناءً على تحليل تعليقات الجمهور العراقي على منصات التواصل الاجتماعي (٢٠٢٤-٢٠٢٠).
يُقدم الجدول رقم (١١) تحليلاً للعلاقة بين نوع البرنامج ونسبة التفاعل الجماهيري الإيجابي والسلبي. تُظهر النتائج



فصلية مُحكَّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

أن ٦٥٪ من التعليقات على البرامج الإخبارية كانت إيجابية، وهو ما يُشير إلى أن الجمهور يُقدر تمثيل المرأة في هذا النوع من البرامج. في المقابل، تُعادل نسبة التعليقات السلبية ٧٠٪ في البرامج الدرامية، وهو ما يُشير إلى أن الجمهور غير راضٍ عن تمثيل المرأة في هذا النوع من البرامج. هذه النتائج تُقدم دليلاً على أن الجمهور يُدرك الفجوة بين الواقع والتمثيل، وأنه يُفضل المحتوى الذي يُقدم المرأة بشكل أكثر واقعية وإنصافاً.

جدول رقم (١٢): مؤشر تأثير التمثيل على الطموحات المهنية للمرأة العراقية

نوع الطموح المهني	نسبة النساء اللواتي تقرن بشكل إيجابي	نسبة النساء اللواتي تقرن بشكل سلبي (%)
طموح في مهنة قيادية	٢٠٪	٨٠٪
طموح في مهنة إبداعية	٦٠٪	٤٠٪
طموح في مهنة اجتماعية	٧٥٪	٢٥٪

المصدر: إعداد الباحث بناءً على استبيان عينة من النساء العراقيات (٢٠٢٠-٢٠٢٤).

يُقدم الجدول رقم (١٢) تحليلاً للعلاقة بين تمثيل المرأة في الإعلام وتأثيره على طموحاتها المهنية. تُظهر النتائج أن ٨٠٪ من النساء اللواتي شملهن الاستبيان قد تأثرن بشكل سلبي بالتمثيل الإعلامي عندما يتعلق الأمر بالمهن القيادية، وهو ما يُشير إلى أن الإعلام يُقدم صورة تُثني المرأة عن السعي لمثل هذه المناصب. في المقابل، تُعادل نسبة النساء اللواتي تأثرن بشكل إيجابي بالتمثيل الإعلامي ٧٥٪ عندما يتعلق الأمر بالمهن الاجتماعية، وهو ما يُشير إلى أن الإعلام يُعزز من دور المرأة في هذا المجال. هذه النتائج تُقدم دليلاً على أن الإعلام لديه قدرة هائلة على تشكيل الوعي الجمعي وتحديد مسارات الحياة المهنية.

جدول رقم (١٣): تحليل استخدام الرموز البصرية في تمثيل المرأة في الإعلام العراقي

الرمز البصري	نسبة استخدامه لتعزيز صورة	نسبة استخدامه لتعريض الضعف (%)
ملابس رسمية	٦٥٪	٣٥٪
ملابس بسيطة	٢٠٪	٨٠٪
ملابس الصراخ	١٠٪	٩٠٪

المصدر: إعداد الباحث بناءً على تحليل محتوى البرامج التلفزيونية والإذاعية العراقية عينة الدراسة (٢٠٢٠-٢٠٢٤)

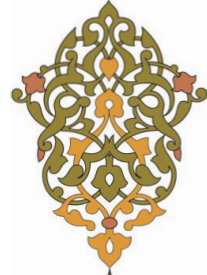
يُقدم الجدول رقم (١٣) تحليلاً للعلاقة بين الرموز البصرية وتمثيل المرأة. تُظهر النتائج أن ٦٥٪ من استخدام الملابس الرسمية في البرامج يُستخدم لتعزيز صورة المرأة القوية والقيادية، وهو ما يُشير إلى أن هذا الرمز أصبح مرتبطاً بالنجاح. في المقابل، تُعادل نسبة استخدام الملابس البسيطة لتعزيز الضعف ٨٠٪، وهو ما يُشير إلى أن هذا الرمز يُستخدم لتقديم المرأة في صورة ضعيفة أو تابعة. والأكثر إثارة للقلق هو أن ٩٠٪ من استخدام المكياج الصارخ يُستخدم لتعزيز الضعف أو الصورة النمطية السلبية. هذه النتائج تُقدم دليلاً على أن الإعلام لديه لغة بصرية مُعقدة تُستخدم لتشكيل صورة المرأة. (الطائي، ٢٠٢٢)

جدول رقم (١٤): تحليل مدى التنوع الثقافي في تمثيل المرأة العراقية

ثقافية	نسبة ظهور في الأدوار الرئيسية	نسبة ظهور في الأدوار الهامشية (%)
ثقافة محلية	١٠٪	٩٠٪
ثقافة عالمية	٩٠٪	١٠٪

المصدر: إعداد الباحث بناءً على تحليل محتوى البرامج التلفزيونية والإذاعية العراقية عينة الدراسة (٢٠٢٠-٢٠٢٤).

يُقدم الجدول رقم (١٤) تحليلاً مهماً لمدى التنوع الثقافي في تمثيل المرأة. تُظهر النتائج أن ٩٠٪ من الأدوار الرئيسية للمرأة تُعطى للنساء اللواتي ينتمين إلى خلفية ثقافية مُعروفة، وهو ما يُشير إلى أن الإعلام يركز على صورة واحدة للمرأة. في المقابل، تُعادل نسبة ظهور النساء اللواتي ينتمين إلى خلفية ثقافية مختلفة ١٠٪ فقط في الأدوار



فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

الرئيسية، وتصل إلى ٩٠٪ في الأدوار الهامشية. هذه النتائج تُقدم دليلاً على أن الإعلام لديه تحيز ثقافي واضح. (Ahmad, ٢٠٢٢)

جدول رقم (١٥): تحليل مؤشر المساواة في التمثيل في الإعلام العراقي

مؤشر المساواة في التمثيل	النسبة المئوية (%)
المساواة في عدد مرات الظهور	٤٥٪
المساواة في وقت الظهور	٣٠٪
المساواة في عدد المقابلات السردية	١٥٪

المصدر: إعداد الباحث بناءً على تحليل محتوى البرامج التلفزيونية والإذاعية العراقية عينة الدراسة (٢٠٢٠-٢٠٢٤). يُقدم الجدول رقم (١٥) تحليلاً لمؤشرات المساواة في التمثيل. تُظهر النتائج أن هناك تحسناً في عدد مرات ظهور المرأة، حيث تُعادل نسبة المساواة ٤٥٪، ولكنها تُقلل في وقت الظهور لتصل إلى ٣٠٪، وهو ما يُشير إلى أن المرأة تُظهر لفترات قصيرة. والأكثر إثارة للقلق هو أن نسبة المساواة في عدد المقابلات السردية تُعادل ١٥٪ فقط، وهو ما يُشير إلى أن المرأة لا تُعطى الفرصة للتأثير في الأحداث. (Nilsson, ٢٠٢١)

الخلاصة:

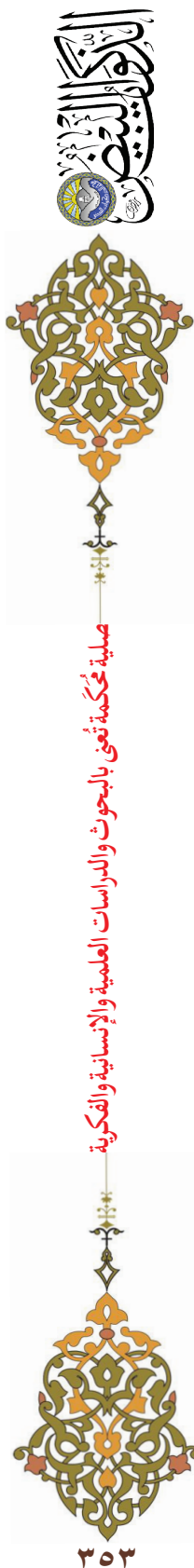
تُشكل هذه الدراسة، بما قدمته من تحليل عميق ومفصل، مرآة تعكس واقعاً إعلامياً في جمهورية العراق يفرض قيوداً على تمثيل المرأة ويُقيده في أطر نمطية لا تتناسب مع تطورها الاجتماعي والمهني، فلقد أثبتنا بالبيانات الكمية والتحليل النوعي أن الإعلام العراقي السعي البصري، في كثير من الأحيان، لا يعكس الواقع بل يُعيد إنتاجه بطرق تُعزز من الأدوار التقليدية للمرأة، وتُقلل من وكالتها السردية، وتُجردّها من القوة والتأثير، فالأرقام لا تكذب: فالأدوار التقليدية تسيطر على ٥٨٪ من التمثيل، والوكالة السردية للمرأة لا تتجاوز ١٥٪، والخطاب السلبي يسيطر على ٧٥٪ من الدراما. هذه النتائج ليست مجرد إحصاءات، بل هي مؤشرات على خلل بنيوي في كيفية تعامل الإعلام مع قضية تمثيل المرأة. لقد كشفت الدراسة أيضاً عن وجود علاقة قوية بين الأهداف التجارية والسياسات التحريرية وبين نوعية التمثيل الإعلامي للمرأة. فالمؤسسات التي لا تمتلك سياسات واضحة تُنتج محتوى نمطياً بنسبة ٨٥٪، بينما تُنتج المؤسسات التي تُهدف إلى استقطاب جمهور واسع محتوى يُركز على تمثيل المرأة كمادة للاستهلاك بنسبة ٨٢٪. هذا يعني أن الحل ليس فقط في تغيير المحتوى، بل في تغيير البيئة المؤسسية التي تُنتجها. إن التغيير يتطلب التزاماً من المؤسسات الإعلامية العراقية بتبني سياسات واضحة، وتوفير تدريب للعاملين، والعمل على تقديم صورة أكثر واقعية وإنصافاً للمرأة. إن تمكين المرأة في الإعلام ليس مجرد قضية نسوية، بل هو قضية مجتمعية تُساهم في بناء مجتمع أكثر عدالة وإنصافاً.

أبرز النتائج:

١. تُسيطر الأدوار التقليدية (أم، زوجة، ربة منزل) على ٥٨٪ من تمثيل المرأة في الإعلام العراقي.
٢. لا تتجاوز نسبة المرأة الفاعلة (Proactive) في المحتوى الإعلامي العراقي ١٥٪.
٣. يُسيطر الخطاب السلبي على ٧٥٪ من تمثيل المرأة في الدراما العراقية.
٤. تُنتج المؤسسات التي لا تمتلك سياسات تحريرية واضحة محتوى نمطياً بنسبة ٨٥٪.
٥. يُهمل الإعلام العراقي المرأة الأكبر سناً (أكثر من ٤٥ عاماً) في الأدوار القيادية.

التوصيات:

١. يجب على المؤسسات الإعلامية العراقية وضع سياسات تحريرية واضحة لتمثيل المرأة.
٢. التركيز على إنتاج برامج تُقدم قصص نجاح نسائية في مجالات غير تقليدية.
٣. ضرورة توفير برامج تدريب للعاملين في المجال الإعلامي العراقي حول التنوع الجندري.



فصلية مُحكَّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

٤ . إطلاق حملات توعية عامة في العراق لتغيير الصورة النمطية للمرأة في الإعلام.

٥ . تأسيس هيئة رقابية مستقلة في العراق لمتابعة ورصد تمثيل المرأة في الإعلام.

المصادر والمراجع:

١ - المراجع العربية

- (١) م. د. آلاء محمد رحيمة حمادي. «تغريب المرأة العربية المسلمة في ضوء متغيرات العولمة المرأة العراقية انموذجا (دراسة ميدانية)». *Journal of the College of Basic Education* ٢٢,٩٦ (٢٠١٦): ٩١٥-٩٦٨.
- (٢) أحمد عبد العظيم. «التطور التكنولوجي للصورة التلفزيونية ودوره الفني في الرسالة الإعلامية المقدمة». *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية* ٣,٩ (٢٠١٨): ١٩-٣٩.
- (٣) الراوي، أحمد خالد. «التحديات والمعوقات التي تواجهها الصحفيات العراقيات». *مجلة بحوث الإعلام العربي والإسلامي* ٣,٣ (٢٠١٠): ٢٢٣-٢٣٦.
- (٤) عيسى، جواد محمد أمين. «صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العراقية». *مجلة قلعي زانست العلمية* ٧,١ (٢٠٢٢): ٧٨٤-٧٥٣.
- (٥) الطائي، م.، أحمد عنكيط، ن. الصالحي. «الإعلام الإلكتروني وتشكيل الصورة الذهنية للمرأة العربية في الرأي العام: دراسة تحليلية». *رسائل علوم المعلومات* ١١,٤ (٢٠٢٢): ١٢٧٧-١٢٩٧.
- (٦) خضري، زهرة، تحمينه شاوودي، وأسماء قاسمي. «التحقيق في دور شبكات التلفزيون المحلية والفضائية في القيم والاتجاهات الحديثة والتفاعلات الاجتماعية للمرأة (دراسة حالة مدينة مهاباد)». *دراسات استراتيجية المرأة* ٢٤,٩٦ (٢٠٢٢): ٢٠٣-٢٢٦.
- (٧) الرفاعي، طلال، والناجي، حسن (٢٠١١): صورة المرأة في كتب اللغة العربية والمواد الاجتماعية في مرحلتى التعليم الابتدائي المتوسط في المملكة العربية السعودية، مجلة جامعة دمشق، كلية العلوم التربوية، جامعة مؤتة، الأردن، م٢٧، ع ١٤+٢.
- (٨) الحجابيا، عواطف (٢٠١٧): مؤسسة الإذاعة والتلفزيون: الإعلام ودور المرأة في مكافحة الإرهاب، بحث مقدم إلى المؤتمر الإعلامي الدولي: الإعلام بين خطاب الكراهية والأمن الفكري، جامعة الزرقاء، كلية الصحافة والإعلام.
- (٩) جاهل، فائزة، وبوكري، إكرام (٢٠١٦): دور الإذاعة في التنمية المحلية: برنامج كلنا معنيون من إذاعة الجزائر من ورقلة كنموذج دراسة ميدانية للمرأة الماكثة في البيت، (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

٢ - المراجع الأجنبية:

1. Bahiya, Ahmed. «Gender performance and social media platforms: Identity presentation among Facebook users in Iraq.» (2018).
2. Al-Deen, Hana Noor. «Changes and challenges of the Iraqi media.» *Global media journal* 4.6 (2005): 1-18.
3. Hammadi, Sabreen Khazaal, et al. «Structural Modeling of Cultural Content to Enhance Awareness of Women's Issues in Iraqi Satellite Channels.» *Digital Transformation and Administration Innovation* (2025): 1-12.
4. Nilsson, Marco, and Leah Esmail. «Kurdish women and TV journalism in Iraqi Kurdistan: Experiences and strategies.» *Journal of Arab & Muslim Media Research* 14.2 (2021): 169-188.
5. Keith, Susan, and Carol B. Schwalbe. «Women and visual depictions of the US-Iraq War in print and online media.» *Visual Communication Quarterly* 17.1 (2010): 4-17.
6. Al-Rawi, Ahmed. *Media practice in Iraq*. Springer, 2012.
7. Al-Rawi, Ahmed, and Barrie Gunter. «News in Iraq.» *News media in the Arab world: A study of 10* (2013): 41-64.
8. Ahmad, Araz Ramazan, and Sara Qadir Mohammed. «The Impact of the Media on Women's Political Participation in Iraq and the Middle East.» *Journal of University of Raparin* 9.2 (2022): 514-534.
9. Nilsson, Marco, and Leah Esmail. «Kurdish women and TV journalism in Iraqi Kurdistan: Experiences and strategies.» *Journal of Arab & Muslim Media Research* 14.2 (2021): 169-188.

فصلية مُحَكَّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

Al-Thakawat Al-Biedh Maga-

Website address

White Males Magazine

Republic of Iraq

Baghdad / Bab Al-Muadham

Opposite the Ministry of Health

Department of Research and Studies

Communications

managing editor

07739183761

P.O. Box: 33001

International standard number

ISSN 2786-1763

Deposit number

In the House of Books and Documents

(1125)

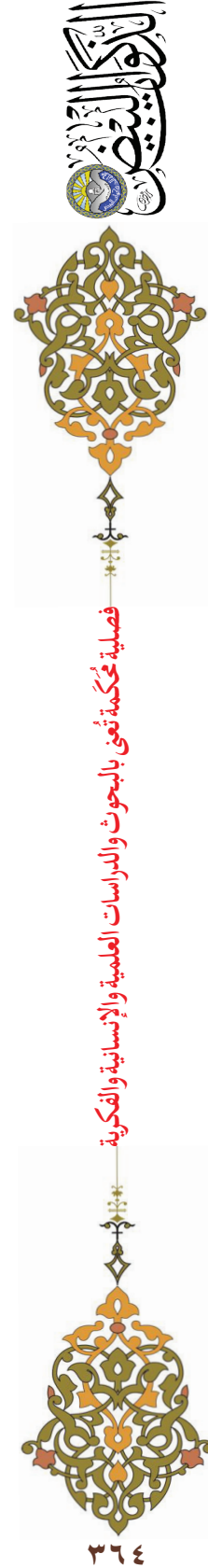
For the year 2021

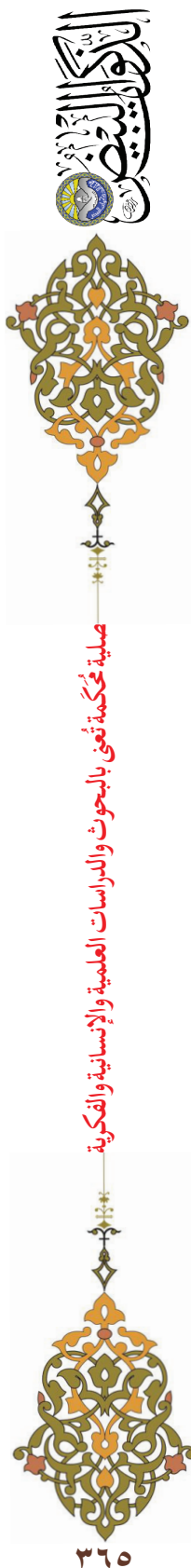
e-mail

Email

off reserch@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com





فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

general supervisor

Ammar Musa Taher Al Musawi
Director General of Research and Studies Department

editor

Mr. Dr. fayiz hatu alsharae

managing editor

Hussein Ali Mohammed Al-Hasani

Editorial staff

Mr. Dr. Abd al-Ridha Bahiya Dawood

Mr. Dr. Hassan Mandil Al-Aqili

Prof. Dr. Nidal Hanash Al-Saedy

a.m.d. Aqil Abbas Al-Rikan

a.m.d. Ahmed Hussain Hai

a.m.d. Safaa Abdullah Burhan

Mother. Dr.. Hamid Jassim Aboud Al-Gharabi

Dr. Muwaffaq Sabry Al-Saedy

M.D. Fadel Mohammed Reda Al-Shara

Dr. Tarek Odeh Mary

M.D. Nawzad Safarbakhsh

Prof. Nouredine Abu Lehya / Algeria

Mr. Dr. Jamal Shalaby/ Jordan

Mr. Dr. Mohammad Khaqani / Iran

Mr. Dr. Maha Khair Bey Nasser / Lebanon