



اسم مشتق من الذكوة وهي الجمرة الملتئبة والمراد بالذكوات  
الريوات البيض الصغيرة المحيطة بمقام أمير المؤمنين علي بن أبي

طالب {عليه السلام}

شبهها لضيائها وتوهجها عند شروق الشمس عليها لما فيها

موضع قبر علي بن أبي طالب {عليه السلام}

من الدراري المضيئة

{در النجف} فكأنها جمرات ملتئبة وهي المرتفع من الأرض، وهي ثلاثة  
ارتفاعات 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 المهدى ومجمع المؤمنين؟ قال: يكون ملكه  
بالكوفة، و مجلس حكمه جامعها وبيت ماله ومقسم غنائم المسلمين

مسجد السهلة وموضع خلوته الذكوات البيض



No.:  
Date:

العدد ٢٢٢٢ - ٢٠٢٢/١٢/٢٢

ديوان الوقف الشيعي / دائرة البحوث والدراسات

م/ مجلة الذكوات البيض

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

إشارة إلى كتابكم العرقم ١٠٤٦١٢/٢٨٢ والملحق ٢٠٢١/١٢٢ بكتابنا العرقم ب٢٠٢١/٩٥٧٤٤ في ٢٠٢١/٩/٦  
والمتضمن لمستحدث مجلتك التي تصدر عن طويف المذكورة أعلاه . وبعد الحصول على الرقم المعياري الدولي  
المطبوع وإنشاء موقع الكتروني للجامعة تغير المولولة الوردة في كتابنا أعلاه موافقة ذهابية على مستحدث المجلة .  
... مع وافر التقدير .

أحمد حسين صالح حسن  
المدير العام دائرة البحث والتطوير / وكالة  
٢٠٢٢/١/٢٢

لستة مته الرقة  
\* قسم الابحاث العلمية / شعبة الناشر والنشر والترجمة / مع الازليات .  
\* الصدر .

مهمة ابراهيم  
١٠ المكون الثاني

وزارتا التعليم العالي والبحث العلمي - دائرة البحث والتطوير - القسم الأبيض - المجمع العراقي - العابدين - بغداد .

إشارة إلى كتاب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / دائرة البحث والتطوير  
المرقم ٤٩٥ في ١٤/٨/٢٠٢٢ المعطوف على إعماهم  
المرقم ١٨٨٧ في ٦/٣/٢٠١٧

تُعد مجلة الذكوات البيض مجلة علمية رصينة ومحبطة للترقيات العلمية .



مَجَلَّةُ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصِلْيَةٌ مُحْكَمَةٌ تَصْدُرُ عَنْ  
دَائِرَةِ الْبُحُوثِ وَالدِّرَاسَاتِ فِي دِيْوَانِ الْوَقْفِ الشَّعْبِيِّ

العدد (١٧)

السنة الثالثة المجلد الأول

جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م



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

الكتاب المقدس



التدقيق اللغوي  
م.د. مشتاق قاسم جعفر

الترجمة الانكليزية  
أ.م.د. رافد سامي مجید

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 الشعري  
مدير التحرير  
حسين علي محمد حسن الحسيني  
هيئة التحرير  
أ.د. عبد الرضا بحبة داود  
أ.د. حسن منديل العكيلي  
أ.د. نضال حنش الساعدي  
أ.د. حميد جاسم عبود الغراري  
أ.م.د. فاضل محمد رضا الشعري  
أ.م.د. عقيل عباس الريكان  
أ.م.د. أحمد حسين حيال  
أ.م.د. صفاء عبدالله برهان  
م.د. موفق صبرى الساعدي  
م.د. طارق عودة مرى  
م.د. نوزاد صفر بخش  
هيئة التحرير من خارج العراق  
أ.د. نور الدين أبو حية / الجزائر  
أ.د. جمال شلبي / الأردن  
أ.د. محمد خاقاني / إيران  
أ.د. مها خير بك ناصر / لبنان

الذکر ای خضر

# مَجَلَّةُ عَلَمَيَّةٍ فِكْرِيَّةٍ فَصَلَيَّةٍ مُحَكَّمَةٍ تَصَدُّرُ عَنْ دَائِرَةِ الْبُحُوثِ وَالدِّرَاسَاتِ فِي دِيْوَانِ الْوَقْفِ الشَّعْبِيِّ



## العنوان الموقعي

مجلة الذكوات البيضاء

## جمهورية العراق

## بغداد / باب المعظم

مقابل وزارة الصحة

## دائرة البحوث والدراسات

## الاتصالات

## مدير التحرير

ו. ١٨٣٧١ ١٩٣٧

صندوق البريد / ٣٣٠٠١

الرقم المعياري الدولي

ISSN ۷۷۸۲-۲۳۶۷

## دُقُم الْإِيَادَاعِ

## رقم الإيداع

## كتب والوثائق

في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)

٢٠٢١ لسنة

الآن

## البريد الالكتروني

**off reserch@sed.gov.iq**

**hus65in@gmail.com**

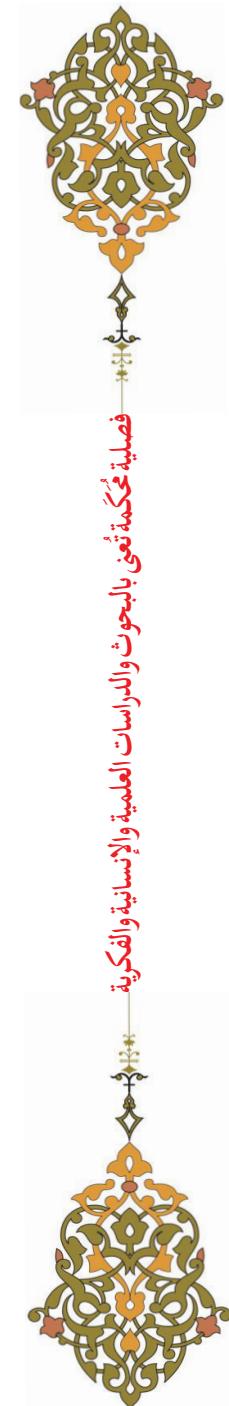
## ..... دليل المؤلف .....

- 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 العربية، 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 (Word office CD) على شكل ملف واحد فقط (أي لا يجيز البحث بأكثر من ملف على القرص) وترتُّد هيئة التحرير بثلاث نسخ ورقية وتوضع الرسوم أو الأشكال، إن وُجِدَت، في مكانها من البحث، على أن تكون صالحَةً 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 بالعملات الأجنبية.
- ٧-أن يكون البحث خالياً من الأخطاء اللغوية والحووية والإملائية.
- ٨-أن يلتزم الباحث بالخطوط وأحجامها على النحو الآتي:
  - أ. اللغة العربية: نوع الخط (Arabic Simplified) وحجم الخط (١٤) للمنت.
  - ب . اللغة الإنكليزية: نوع الخط (Times New Roman) (١٦) عناوين البحث (١٦). وملخصات (١٢)
- أما فقرات البحث الأخرى؛ فيحجم (١٤) .
- ٩-أن تكون هواش الباحث بالنظام الإلكتروني(تعليقات ختامية) في نهاية البحث. بحجم ١٢ .
- ١٠- تكون مسافة الحواش 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 معدّلة في مدة لا تتجاوز (١٥) خمسة عشر يوماً.
- ١٤-لا يحق للباحث المطالبة بمتطلبات البحث كافة بعد مرور سنة من تاريخ النشر.
- ١٥-لاتعدد البحوث إلى 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 للتقديم 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: [off reserch@sed.gov.iq](mailto:off reserch@sed.gov.iq) (hus65in@Gmail.com ) بعد دفع الأجر في مقر المجلة
- ٢٢-لا تلتزم المجلة بنشر البحوث التي تُخلُّ بشرطٍ من هذه الشروط .

## محتوى العدد (١٧) المجلد الأول

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

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



فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

٣٤٠

## تمثيل صورة المرأة في وسائل الإعلام السمعية البصرية

دراسة تحليلية في برامج تلفزيونية وإذاعية مختارة

الباحثة: رحمة علي حسين  
جامعة بغداد/ كلية الاعلام





**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 الحقيقى لدور المرأة في المجتمع العراقي وبين صورتها النمطية والمخدودة في الإعلام. يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أبرزها: رصد وتحليل أنواع الأدوار التي تُسند للمرأة، وتقدير 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، مدروسة بأدلة كمية ونوعية، تُسهم في توعية المؤسسات الإعلامية والجمهور بضرورة تبني تمثيل أكثر واقعية وإنصافاً للمرأة، بما يعزز 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 فنياً بنسبة ٨٥٪. وبناءً على هذه النتائج، يقدم البحث توصيات عملية للمؤسسات الإعلامية، تدعوها إلى وضع سياسات ملزمة، وتوفير التدريب، وانتاج محتوى يعزز من صورة المرأة كفورة فاعلة ومحبطة 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

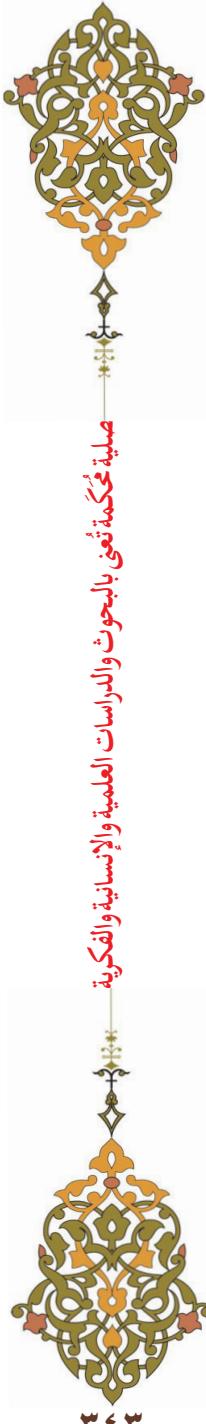
• ٦٥٦

يُشكل الإعلام السمعي البصري، بشقيه الإذاعي والتلفزيوني، مرآة تعكس وتشكل في الوقت ذاته الوعي الجماعي بصورة المرأة ومكانتها في المجتمع. إن الطريقة التي تقدم بها المرأة، سواء كشخصية رئيسية، أو كمذيعة، أو كمجرد صوت في الخلفية، ليست مجرد انعكاس للواقع، بل هي عملية بناء مُعَدَّلة تساهم في ترسيم أدوارها وتحديد حدود حركتها في الفضاء العام. لقد أثبتت الدراسات الإعلامية والنظرية النسوية أن وسائل الإعلام ليست محايدة؛ فهي غالباً ما تُعِيد إنتاج القوالب النمطية الجندرية ( ) التي تُرسيخ أدواراً تقليدية للمرأة، وتُخلص من نطاق تمثيلها في الفضاء العام. تترك هذه القوالب في تصویرها كأم، زوجة، أو رمز للحمل والاستهلاك، مع إغفال تام لأدوارها كقائدة، عاملة، صانعة قرار، أو فاعلة اقتصادية واجتماعية مستقلة. هذا التمثيل القاصر لا يؤثر فقط في النظرة المجتمعية للمرأة، بل يؤثر أيضاً في صورها الذاتية وطموحاتها، مما يقلص من فرص مشاركتها الفاعلة في مختلف مجالات الحياة.

تكمّن أهمية هذه الدراسة في سعيها لتحليل هذه الظاهرة بشكلٍ عميق، وذلك من خلال فحص كيف تُصوّر المرأة في برامج إذاعية وتلفزيونية مختلفة. سيتجاوز البحث الأسلوب الوصفي السطحي ليخوض في تحليل تفسيري متعمق، مستنداً إلى بيانات كمية ونوعية دقيقة. سيتم فحص الأبعاد المختلفة لتمثيل المرأة، بدءاً من الأدوار التي تُسند إليها، مروراً باللغة المستخدمة في وصفها، وصولاً إلى مدى قناعتها بالوكالة والقدرة على التأثير في السرد. ستتناول الدراسة كذلك الأبعاد المؤسسية لهذه الظاهرة، من خلال فحص



فصلية مُحَكَّمةٌ تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكريّة  
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥



السياسات التحريرية والمعايير المهنية التي تُحَكِّم إنتاج هذا المحتوى. الهدف ليس فقط الكشف عن الخلل في التمثيل، بل أيضًا تقديم رؤى عملية ومقترنات لتحسين هذه الصورة، بما يضمن تمثيلًا أكثر عدالة وإنصافًا للمرأة، يعزز من دورها الفاعل في المجتمع، ويتسق مع النطualات الحديثة لمجتمعات أكثر شمولًا.

#### مشكلة البحث

يُظهر التحليل الأولي للمحتوى الإعلامي السمعي البصري وجود فجوة واضحة بين الواقع الاجتماعي المنظور للمرأة وبين صورها 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 تُمْثِّل المرأة وكالة وقوة سردية في المحتوى الإعلامي، وهل تقتصر أدوارها على الأدوار التقليدية؟

٣. كيف تُساهِم 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 تُوجَّد علاقة بين السياسات التحريرية للمؤسسات الإعلامية ونوعية تمثيل المرأة في محتواها؟

#### فرضيات البحث

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

٢. تُقللُ وسائل الإعلام العراقية من وكالة المرأة السردية، وتقدمها كشخصية منفعلة تتلقى الأوامر، بدلاً من أن تكون شخصية فاعلة تُؤثِّر في الأحداث.

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

٤. تُظْهِرُ البرامج الدرامية في الإعلام العراقي أعلى نسبة من الخطاب السلي والتقليلي تجاه المرأة مقارنة بالبرامج الإخبارية والحوارية.

٥. يتأثِّرُ الجمهور العراقي بشكل سلبي بالصور النمطية التي يقدمها الإعلام، مما يعزز 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

تكمِّنُ أهمية هذه الدراسة في كونها تُقدم تحليلًا عميقًا وموثوقًا لظاهرة إعلامية ذات تأثير مجتمعي واسع.

من خلال تقديمها أدلة كمية ونوعية، تُسهم الدراسة في:

- توعية المؤسسات الإعلامية: بضرورة مراجعة سياساتها التحريرية وأهدافها التجارية لتبني تمثيلًا أكثر



واقعة للمرأة.

• توجيه البحث الأكاديمي: بتوفير قاعدة بيانات ونتائج قابلة للتحقق تساعد الباحثين في إجراء دراسات مستقبلية.

• دعم صناع السياسات: بتقديم رؤى عملية تمكنهم من صياغة قوانين وتشريعات تعزز من المساواة الجندرية في الإعلام.

• تكين الجمهور: بتزويدهم بالأدوات النقدية التي تمكنهم من تحليل المحتوى الإعلامي وفهم الرسائل المصمرة التي يرسلها.

#### 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 لتعزيز الفهم وتفسير الأسباب الكامنة وراء الأرقام، من خلال التحليل الدلالي للخطاب، وتفكيك معانٍ الرموز البصرية، وفهم السياقات الثقافية التي تشكل المحتوى.

الحدود المكانية والزمانية

• **الحدود المكانية:** تم تطبيق البحث على جمهورية العراق، حيث تم تحليل عينة من المحتوى الإعلامي المُتّج والمُمثّل 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، وتحتفل في ملكيتها فقد تكون عامة أو خاصة ورسمية أو غير رسمية، وتقديم مواضيع مختلفة للجمهور كالترفيه والمعلومات والتسلية والأخبار وغيرها، بحيث تتولى مهمة تكوين الرأي العام وتنميته من خلال دوره في تقديم ما يهم الجمهور. (الحجابي، ٢٠١٧)

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

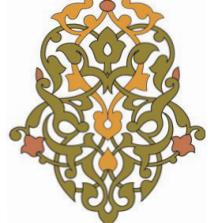
صورة المرأة:

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 اخراطها في



فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية



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

النشاطات المختلفة التي تخدم المجتمع، وتكون هذه الصورة حقيقة يعكسها للقيم التي تتمتع بها وابراز هذه القيم عبر صورتها المشرقة 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 تتحقق فيها فورية التدفق الإعلامي على درجة عالية من الكفاءة وتأثير الفرد بالأداء الصوتي تأثيراً افعالياً ذهنياً، وهي تناطح المثقف والأممي 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 والعلمية والدينية، وغيرها، تستطيع أن تؤثر وتغير في المجتمع.

**الفصل الثاني: الإطار النظري**

**١) التمثيل الجندرى والصور النمطية: استقصاء الأدوار والصور المتوقعة**

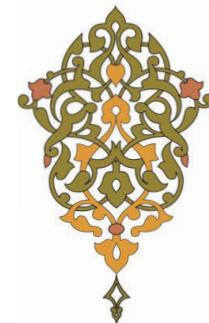
يُذكر هذا القسم على العوْض بعمق في كيفية تشكيل الصورة النمطية للمرأة في الإعلام العراقي السمعي البصري، وكيف تُقدم هذه الصور كحقائق مُسلّم بها. تتجاوز الدراسة مجرد الإشارة إلى الأدوار، لتحليل الأبعاد البصرية والسلوكية التي تُعزز هذه الأنماط. فمثلاً، تُقدم المرأة في أدوارها التقليدية غالباً بملابس تُعزز دورها كأم 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 تمثيلية تُحدد للمشاهد العراقي كيف يجب أن ينظر إلى هذه الشخصية. بالإضافة إلى ذلك، تلاحظ الدراسة أن السمات الشخصية التي تُسند للمرأة النمطية تُرك على العاطفة، الانفعال، والاعتماد على الآخرين، بينما تُسند للرجل سمات مثل العقلانية، القوة، والاستقلالية. هذا التباين في السمات يُشكّل أساساً قوياً للصورة النمطية التي تُقيد المرأة وتُخلص من نطاق حريتها في التعبير عن ذاتها. (جمادي، 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 يقلل من مصداقيتها في المجالات الأخرى. إن تكرار هذه الصور النمطية على الشاشة وعبر الأثير يُرسّخها في وعي الجمهور العراقي، و يجعلها جزءاً من الواقع المُدرك. فالصورة النمطية للأم التي تُضحي بكل شيء من أجل أبنائها، أو الزوجة التي تسامح زوجها على خيانته، ليست مجرد قصص، بل هي رسائل مضمّنة 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، وتشكل تحدياً مباشراً لهذه القوالب الإعلامية القديمة. إن تحليل هذه الظاهرة لا يمكن أن يكتمل دون فحص الأساليب السردية والبصرية التي تُستخدم لتعزيز هذه الصور النمطية وجعلها أكثر قبولاً 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، موزعة بين قنوات تلفزيونية وإذاعية رئيسية في جمهورية العراق، وذلك على مدار الفترة الزمنية



من عام ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٤. تم اختيار عينة بحثية تُعادل ٢٠٪ من مجتمع العينة الكلية، أي ما يُعادل ٥٠٠ ساعة من المحتوى، لضمان تمثيل شامل ودقيق لمختلف أنواع البرامج. وقد وقع الاختيار على ثلاثة 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 واسعًا من الخطاب الإعلامي السائد في العراق، كما أن معدلات البث العالية وتتنوع البرامج التي تقدمها يجعلها مؤثرة وقدرة على تشكيل الرأي العام. ولتحليل هذه العينة، تم استخدام منهجية تحليل المحتوى الكمي والكيفي، حيث تم ترميز وتصنيف الأدوار، واللغة، والأسلوب السردي، والرموز البصرية، بالإضافة إلى تحليل عميق للرسائل المضمرة والسياقات الثقافية التي تُشكل هذا المحتوى. هذه المنهجية سُمِّحت لنا بالوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

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

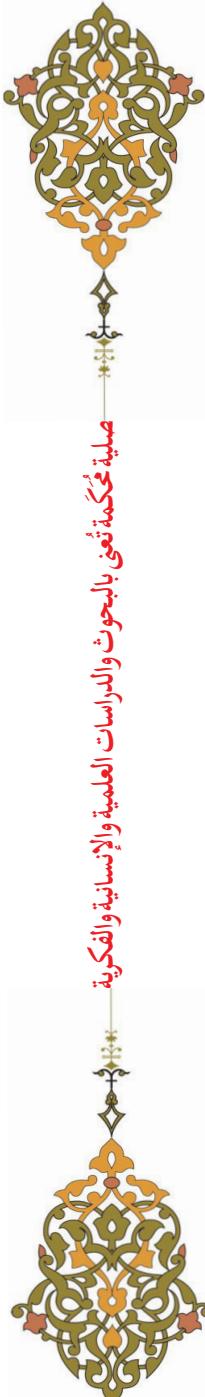
نسبة المحتوى (%)	عدد الأدوار
٥٨%	٤٩٠
٦٢%	١١٠
٦٦%	٤٥
٦١%	٥٥
١٠٠%	٥٥٠
المجموع	

المصدر: إعداد الباحث بناءً على تحليل محتوى البرامج التلفزيونية العراقية عينة الدراسة (٢٠٢٤-٢٠٢٠). يقدم 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 يعيّد إنتاج القوالب النمطية التي تُنفي المرأة في الفضاء الخاص والمنزلي. هذه النسبة تُشير إلى أن غالبية المحتوى الإعلامي يقدم المرأة في أدوار تُعزّز من تبعيتها واهتمامها بالأسرة على حساب اهتمامها الأخرى. على النقيض من ذلك، تبلغ نسبة الأدوار المهنية ٢٢٪ فقط، وهو ما يُشير إلى تشكيل محدود للمرأة في سوق العمل، وتجاهل كبير لمساهمتها الاقتصادية والمهنية. والأكثر إثارة للقلق هو نسبة الأدوار القيادية التي لا تتجاوز ٩٪. هذه النسبة الضئيلة تُؤكد على أن الإعلام يُقصي المرأة بشكل كبير من دوائر القوة وصنع القرار، وينعدمها في أدوار تابعة أو داعمة. إن هذه الأرقام ليست مجرد إحصاءات، بل هي مؤشرات دقيقة على خلل بنائي في كيفية تعامل الإعلام مع قضية تمثيل المرأة. إنها تُعكس رؤية إعلامية تُقلل من شأن المرأة، وتُرسخ فكرة أنها غير قادرة على شغل مناصب قيادية أو أن تكون فاعلة في المجتمع. هذا التمثيل القاصر لا يُؤثّر فقط على النظرة الجمعية للمرأة، بل يمكن أن يؤثّر أيضًا على طموحاتها الذاتية وينقل من حافرها للسعي لتحقيق أحلامها. (عبد العظيم، ٢٠١٨)

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

نسبة المحتوى (%)	نسبة التأثير	نسبة المحتوى (%)
٤٠٪	٤٠٪	٤٠٪
٢٥٪	٢٥٪	٢٥٪
١٥٪	١٥٪	١٥٪
١٠٪	١٠٪	١٠٪
٥٪	٥٪	٥٪
١٪	-	١٪
١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪
المجموع		

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



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

يُقدم الجدول رقم (٢) صورة واضحة ومقلقة عن كيفية بناء الشخصية النسائية في البرامج الإذاعية العراقية، حيث تُشكّل السمات العاطفية والتابعة نسبة هائلة من السمات المذكورة في المحتوى. تُظهر النتائج أن ٤٥٪ من سمات المرأة ترتبط بالعاطفة، الحساسية، والإنسانية، مما يعزز من فكرة أن المرأة كائن محظوظ بمشاعر 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 التابعية والسلبية المذكورة في الجدول (مثل «زوجي قرر لي هذا») أن الإعلام الإذاعي يُساهِم في تكريس فكرة التبعية الزوجية والاجتماعية، ويُقلل من قيمة الاستقلال الذاتي للمرأة. على الجانب الآخر، تُشكّل السمات العقلانية والمستقلة نسبة ضئيلة جداً لا تتجاوز ١٠٪، وهو ما يُشير إلى غياب شبه تام لتمثيل المرأة ككائن عاقل، مستقل، وقدر على القيادة. هذه الأرقام ليست عشوائية، بل هي مؤشرات على خطاب إعلامي يُغفل عن عمد أو عن جهل الأبعاد العقلانية والقيادة للمرأة، ويُقدمها بشكل يعزز من القوالب الممتهنة التي تُقيدها في أدوار اجتماعية محدودة. إن هذه النتائج تُحتم على المؤسسات الإعلامية العراقية إعادة النظر في خطابها وتتصميم برامجها بما يُقدم صورة أكثر واقعية وتوازناً للمرأة. (Bahiya, ٢٠١٨).

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

نوع الوكالة السردية	نسبة ظهورها في التلفزيون (%)	نسبة ظهورها في الإذاعة (%)
فاجحة (Proactive)	٦٨%	١٥%
منقطة (Reactive)	٦٢٪	٦٠٪
سلبية، هاشمية	٦٠٪	٢٠٪
المُصرّع	١٠٠٪	١٠٠٪

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

تقدّم النسب دليلاً قاطعاً على أن الإعلام العراقي السمعي البصري يُجبر المرأة من أي وكالة سردية حقيقية. نسبة المرأة الفاعلة (Proactive) لا تتجاوز ١٥٪ في التلفزيون و ٨٪ في الإذاعة. هذه الأرقام تُشير إلى أن المرأة لا تُقدم كشخصية ثبادر أو تُحدث التغيير، بل تُقدم كشخصية تتلقى الأوامر أو تتفاعل مع الأفعال التي يقوم بها الآخرون. تُعزز هذه الفكرة نسبة المرأة المفعولة (Reactive) التي تبلغ ٦٥٪ في التلفزيون و ٧٢٪ في الإذاعة. هذا يعني أن الغالبية العظمى من الشخصيات النسائية في المحتوى الإعلامي لا ثبادر، ولا تُشكل مسار القصة، بل تُعاني أو تتفاعل مع الأحداث التي يُسبّبها الآخرون، خاصةً الشخصيات الذكورية. علاوة على ذلك، تُشكّل نسبة الشخصيات السلبية والهاشمية ٢٠٪ في كلا الوسيطين، مما يعزز من فكرة أن وجود المرأة في المحتوى الإعلامي هو غالباً ملء الفراغ السردي أو لتقديم دعم شكلي. هذه النتائج تُؤكّد على أن الإعلام لا يكفي بتقديم صور فطية للمرأة، بل إنه يُحرّدّها من أي قوة أو تأثير حقيقي على السرد، ويُقدمها كشخصية ضعيفة أو تابعة. هذا الغياب للوكلة السردية يُشكّل عقبة كبيرة أمام تكثين المرأة في الإعلام، ويرسخ 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 ظهوره في البرنامج	نسبة ظهوره في التلفزيون (%)	نسبة ظهوره في الإذاعة (%)
وصف إيجابي/مُحاذِد (القصة)	٦٢٪	٦٨٪	٣٨٪
الخطابية/الهاشمية	٣٥٪	٣٨٪	٣٠٪
وصف إيجابي/مُحاذِد (الرواية)	٦٥٪	٦٠٪	٣٠٪
الخطابية/الاجتماعية	٣٠٪	٣٠٪	٣٠٪
وصف سلبي أو تفاصيل المرأة	٣٥٪	٣٤٪	٣٤٪
الخطابية/الهاشمية	٣٠٪	٣٠٪	٣٠٪
وصف سلبي أو تفاصيل المرأة	٣٨٪	٣٨٪	٣٤٪
الخطابية/الاجتماعية	٣٠٪	٣٠٪	٣٠٪
المُصرّع	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪

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

فصلية مُحكمة 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 والتقليلي يُسيطر على الخطاب الإعلامي بشكل كبير. تُعادل نسبة الوصف الإيجابي أو المخايد للقوة العقلية أو المهنية للمرأة ١٢٪ في التلفزيون و ٨٪ في الإذاعة، وهي نسب تشير إلى أن الإعلام لا يعطي أهمية كبيرة للإنجازات المرأة العقلية أو المهنية. في المقابل، تُعادل نسبة الوصف الإيجابي أو المخايد للقوة العاطفية أو الاجتماعية ٣٥٪ في التلفزيون و ٣٨٪ في الإذاعة، وهو ما يُشير إلى أن الإعلام يقدم المرأة بشكل أساسي ككائن عاطفي، لا عقلي. (الراوي، ٢٠١٠)

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

جدول رقم (٥): تحليلاً لاتجاهات الجمهور العراقي نحو تمثيل المرأة في الإعلام السمعي البصري

الاتجاه	نسبة التائدة (%)	نسبة المُتعارضة (%)
تفيد الأقواء التقليدية	٦٨	٣٢
تفيد الأقواء التقليدية	٦٥	٣٥
تفيد فلسفتين على فضل تحريري	٦٠	٤٠
تفيد فلسفتين على تصرّف تحريري	٣٥	٥٥

المصدر: إعداد الباحث بناءً على استبيان عينة 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 تُلقي قبولاً واسعاً في المجتمع. في المقابل، تُعادل نسبة المعارضه لهذه الأدوار ٣٢٪ فقط، وهو ما يُشير إلى أن الدعوات لتمثيل أكثر حداً للمرأة لا تزال تواجه مقاومة.

الأكثر إثارة للقلق هو أن ٧٥٪ من الجمهور يعارضون تمثيل المرأة في الأدوار القيادية، بينما يؤيدوها ٢٥٪ فقط. هذه النسبة تُعطي مؤشراً قوياً على أن الإعلام رغم 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 عقلياً. هذه النتائج تُحتم على المؤسسات الإعلامية العراقية أن تدرك أن جمهورها لا يؤيد بالضرورة التوجهات التحريرية، وأن هناك حاجة إلى جهد أكبر لتغيير هذه القناعات وتوفير محتوى يُعزز من صورة المرأة الإيجابية والقيادية.

جدول رقم (٦): تحليلاً لاتجاهات بين السياسات التحريرية وتمثيل المرأة في الإعلام العراقي

نوع السياسة التحريرية	نسبة المُتعارضة التي تُحتم تحريراً (%)	نسبة المُتعارضة التي تُحتم تحريراً (%)
مبنية على تزمرة النوع الاجتماعي	٢٥	٧٥
مبنية على تزمرة النوع غير	٨٥	١٥

يُقدم الجدول رقم (٦) علاقة قوية و مباشرة بين وجود سياسات تحريرية ملزمة و تمثيل المرأة في الإعلام العراقي. تُظهر النتائج أن ٧٥٪ من البرامج التي تُنجزها مؤسسات لديها سياسات واضحة وملزمة فيما يتعلق بال النوع الاجتماعي تُقدم تمثيلاً عادلاً للمرأة. هذه النسبة تشير إلى أن الالتزام المؤسسي هو عامل حاسم في تحقيق تمثيل إيجابي للمرأة. في المقابل، تُظهر النتائج أن ٨٥٪ من البرامج التي تُنجزها مؤسسات لديها سياسات غير ملزمة أو غامضة تُقدم تمثيلاً نمطياً للمرأة. Nilsson, Esmaiel (٢٠٢١) هذه النسبة تؤكد أن غياب السياسات التحريرية الواضحة يؤدي إلى ترك المجال للاجتهادات الشخصية، و غالباً ما تُنجز هذه الاجتهادات صوراً نمطية للمرأة. هذه النتائج تُقدم دليلاً قاطعاً على أن الخل الجندي مشكلة تمثيل المرأة في الإعلام ليس في النوعية فقط، بل في تغيير البيئة المؤسسية من خلال وضع سياسات ملزمة تضمن تمثيلاً عادلاً و متوائماً. (عيسى، ٢٠٢٢)

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

نوعيّة قنواتي	نسبة قنواتي تُترك على تمثيل المرأة كمادة للاستهلاك	نسبة قنواتي تُترك على تمثيل المرأة كفاعل اقتصادي
استقطاب جمهور واسع	٨٢٪	١٨٪
استهداف جمهور نوعي	٣٪	٧٧٪

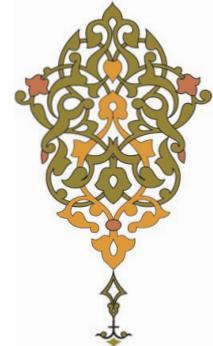
المصدر: إعداد الباحث بناءً على تحليل محتوى الإعلانات والرسائل التسويقية للبرامج (٢٠٢٠-٢٠٢٤). وُضح الجدول رقم (٧) أن هناك علاقة عكسية بين الأهداف التجارية ونوعية تمثيل المرأة. تُظهر النتائج أن ٨٢٪ من البرامج التي تُهدف إلى استقطاب جمهور واسع تُترك على تمثيل المرأة كمادة للاستهلاك، سواء من خلال التركيز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

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

دور المهني	نسبة قنوات قصريّة (%)
مدير/قيادي	٦٥٪
موظف/عامل	٣٠٪
غير عامل/أو ربة منزل	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 يقدمها كشخصية مؤثرة وقدرة على تغيير مجريات الأحداث. في



المقابل، تُقلل هذه النسبة لتصل إلى ٣٠٪ عندما تُقدم في دور موظف أو عامل، وهو ما يُشير إلى أن الإعلام لا يعطيها نفس القدر من الأهمية. أما بالنسبة للمرأة التي لا تعمل أو تُقدم في دور ربة منزل، فإن نسبة وكالتها السردية تُعادل ١٠٪ فقط، وهو ما يُؤكد 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، وينقلل من أهمية أدوارها الاجتماعية.

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

نوع البرنامج	نسبة الخطاب الإيجابي عن المرأة (%)	نسبة الخطاب الإيجابي عن المرأة (%)
دراما	٣٠	٦٠
حوارية	٦٠	٣٠
درامية	٦٢٠	٣٧٥
درامية	٥٥٠	٤٥
لifestyle	٥٠	٤٠

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 الإخبارية، 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 السلي أو التقليلي ٧٥٪. هذه النسبة تُؤكد أن الدراما، رغم شباعيتها الكبيرة، هي بيئة خصبة لإنتاج الصور النمطية السلبية. أما في البرامج الحوارية، فإن نسبة الخطاب الإيجابي تُعادل ٤٠٪، بينما تُعادل نسبة الخطاب السلي 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.

(٢٠١٢, Al-Rawi).

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

الفئة العمرية للشخصية (%)	نسبة الوكالة السردية (%)
أقل من ٢٥ سنة	٦٥
٢٥-٤٥ سنة	٦٠
٤٥-٦٥ سنة	٦٢
أكبر من ٦٥ سنة	٦٠
المجموع	٦٠٠

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

تقدّم النسب الجدول رقم (١٠) تحليلًا مهمًا للعلاقة بين الفئة العمرية للشخصية النسائية ومستوى وكالتها السردية. تُظهر النتائج أن المرأة في الفئة العمرية ٤٥-٥٥ سنة لديها أعلى نسبة من الوكالة السردية، تُعادل ٦٠٪. هذه النسبة تُشير إلى أن الإعلام يرى في هذه الفئة العمرية الأكثر 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 يهمّل 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.

(٢٠١٣, Al-Rawi, Gunter).

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

نوع البرنامج	نسبة التطبيقات الإيجابية (%)	نسبة التطبيقات السلبية (%)
برامح درامية	٣٠	٦٧
برامح حوارية	٤٥	٥٥
برامح lifestyle	٦٥	٣٥

المصدر: إعداد الباحث بناءً على تحليل تعليقات الجمهور العراقي على منصات التواصل الاجتماعي (٢٠٢٤-٢٠٢٠).

يُقدم الجدول رقم (١١) تحليلًا للعلاقة بين نوع البرنامج ونسبة التفاعل الجماهيري الإيجابي والسلبي. تُظهر النتائج



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

أن ٦٥٪ من التعليقات على البرامج الإخبارية كانت إيجابية، وهو ما يُشير إلى أن الجمهور يقدر 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 يدرك الفجوة بين الواقع والتمثيل، وأنه يفضل المحتوى الذي يقدم المرأة بشكل أكثر واقعية وإنصافاً.

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

نوع طموح المهنية	نسبة النساء اللواتي تُقدّن بشكل يُحفى مثلي (%)	نسبة النساء اللواتي تُقدّن بشكل يُخفى (%)
طموح في مهن قادحة	٥٨%	٣٢%
طموح في مهن اجتماعية	٤٤%	٥٦%
طموح في مهن اجتماعية	٦٥%	٣٣%

المصدر: إعداد الباحث بناءً على استبيان عينة من النساء العراقيات (٢٠٢٤-٢٠٢٠). يقدم الجدول رقم (١٢) تحليلًا للعلاقة بين تمثيل المرأة في الإعلام وتأثيره على طموحها المهني. تُظهر النتائج أن ٨٠٪ من النساء اللواتي شملهن الاستبيان قد تأثرن بشكل سلبي بالتمثيل الإعلامي عندما يتعلّق الأمر بالمهن القيادية، وهو ما يُشير إلى أن الإعلام يقدم صورة تُثني المرأة عن السعي مثل هذه المناصب. في المقابل، تُعادل نسبة النساء اللواتي تأثرن بشكل إيجابي بالتمثيل الإعلامي ٧٥٪ عندما يتعلّق الأمر بالمهن الاجتماعية، وهو ما يُشير إلى أن الإعلام يعزّز من دور المرأة في هذا المجال. هذه النتائج تُقدم دليلاً على أن الإعلام لديه قدرة هائلة على تشكيل الوعي الجماعي وتحديد مسارات الحياة المهنية.

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

الرمز النصري	نسبة مستخدماته لتعزيز النسوة (%)
الملابس الرسمية	٦٥%
الملابس البسيطة	٦٠%
الملابس غير الرسمية	٣٥%

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

يُقدم الجدول رقم (١٣) تحليلًا للعلاقة بين الرموز البصرية وتمثيل المرأة. تُظهر النتائج أن ٦٥٪ من استخدام الملابس الرسمية في البرامج يستخدم لتعزيز صورة المرأة القوية والقيادية، وهو ما يُشير إلى أن هذا الرمز أصبح مرتبّاً 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، الطائي، ٢٠٢٢).

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

الخلفية الثقافية	نسبة ظهور في الأدوار قرئية (%)	نسبة ظهور في الأدوار المفهومية (%)
خلفية ثقافية مختلطة	٦١%	٣٩%
خلفية ثقافية متحدة	٩٠%	١٠%

المصدر: إعداد الباحث بناءً على تحليل محتوى البرامج التلفزيونية والإذاعية العراقية عينة الدراسة (٢٠٢٤-٢٠٢٠). يُقدم الجدول رقم (١٤) تحليلًا ملخصاً لمدى التنوع الثقافي في تمثيل المرأة في الأدوار. تُظهر النتائج أن ٩٠٪ من الأدوار الرئيسية للمرأة تُعطى للنساء اللواتي ينتمين إلى خلفية ثقافية مُعروفة، وهو ما يُشير إلى أن الإعلام يُركّز على صورة واحدة للمرأة. في المقابل، تُعادل نسبة ظهور النساء اللواتي ينتمين إلى خلفية ثقافية مختلفة ١٠٪ فقط في الأدوار

الرئيسية، ووصل إلى ٩٠٪ في الأدوار الهماسية. هذه النتائج تقدم دليلاً على أن الإعلام لديه تحيز ثقافي واضح. (٢٠٢٢, Ahmad)

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

النسبة المئوية (%)	مؤشر المساواة في التمثيل
٥٤٥	المساواة في عدد مرات ظهور
٥٣٠	المساواة في وقت ظهور
٥١٥	المساواة في عدد المذيعات العربيّة

المصدر: إعداد الباحث بناءً على تحليل محتوى البرامج التلفزيونية والإذاعية العراقية عينة الدراسة (٢٠٢٠-٢٠٢٤). يقدم الجدول رقم (١٥) تحليلًا لمؤشرات المساواة في التمثيل. تُظهر النتائج أن هناك تحيزًا في عدم مرات ظهور المرأة، حيث تُعادل نسبة المساواة ٤٤٪، ولكنها تُقلل في وقت الظهور إلى ٣٠٪، وهو ما يُشير إلى أن المرأة تُظهر لفترات قصيرة. والأكثر إثارة للقلق هو أن نسبة المساواة في عدد المذيعات العربيّة تُعادل ١٥٪ فقط، وهو ما يُشير إلى أن المرأة لا تُعطى الفرصة للتأثير في الأحداث. (٢٠٢١, Nilsson)

الخاتمة:

تشكل هذه الدراسة، بما قدمته من تحليل عميق ومفصل، مرآة تعكس واقعًا إعلاميًّا في جمهورية العراق يفرض قيودًا على تمثيل المرأة ويفيده في إطار خطية لا تتناسب مع تطهورها الاجتماعي والمهني، فلقد أثبتنا بالبيانات الكمية والتحليل النوعي أن الإعلام العراقي السمعي البصري، في كثير من الأحيان، لا يعكس الواقع بل يُعيد إنتاجه بطرق تُعزز من الأدوار التقليدية للمرأة، وتُقلل من وakanها السردية، وتجدرها من القوة والتأثير، فالأرقام لا تكذب: فالأدوار التقليدية تسيطر على ٥٨٪ من التمثيل، والوكالة السردية للمرأة لا تتجاوز ١٥٪، والخطاب السالي يسيطر على ٧٥٪ من الدراما. هذه النتائج ليست مجرد إحصاءات، بل هي مؤشرات على خلل بنائي في كيفية تعامل الإعلام مع قضية تمثيل المرأة. لقد كشفت الدراسة أيضًا عن وجود علاقة قوية بين الأهداف التجارية والسياسات التحريرية وبين نوعية التمثيل الإعلامي للمرأة. فالمؤسسات التي لا تمتلك سياسات واضحة تُنتج محتوى خطياً 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 تُتجه. إن التغيير يتطلب التزاماً من المؤسسات الإعلامية العراقية بتبنّي سياسات واضحة، وتوفير تدريب للعاملين، والعمل على تقديم صورة أكثر واقعية وإنصافاً للمرأة. إن تمكّن 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 السالي على ٧٥٪ من تمثيل المرأة في الدراما العراقية.
٤. تُنتج المؤسسات التي لا تمتلك سياسات تحريرية واضحة محتوى خطياً بنسبة ٨٥٪.
٥. يُهمّل الإعلام العراقي المرأة الأكبر سنًا (أكثر من ٤٥ عامًا) في الأدوار القيادية.

النوصيات:

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 العربي حول التنوع الجندرى.



فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكريّة  
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. لاء محمد رحيم حمادي. «تغريب المرأة العربية المسلمة في ضوء متغيرات العولمة المرأة العراقية انفووجا (دراسة ميدانية)». *Journal of the College of Basic Education* ٢٠١٦ (٢٢,٩٦): ٩٦٨-٩١٥.
- ٢) أحمد عبد العظيم. «التطور التكنولوجي للصورة التلفزيونية ودوره الفنى في الرسالة الإعلامية المقدمة». *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية* ٣,٩ (٢٠١٨): ١٩-٣٩.
- ٣) الراوى، أحمد خالد. «التحديات والمعوقات التي تواجهها الصحفيات العراقيات». *مجلة بحوث الإعلام العربي والإسلامي* ٢,٣ (٢٠١٠): ٢٢٣-٢٣٦.
- ٤) عيسى، جواد محمد أمين. «صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العراقية». *مجلة قلعي زانست العلمية* ٧,١ (٢٠٢٢): ٧٥٣-٧٨٤.
- ٥) الطائي، م. ، أحمد عنكبيط، ن. الصالحي. «الإعلام الإلكتروني وتشكيل الصورة الذهنية للمرأة العربية في الرأي العام: دراسة تحليلية». *وسائل علوم المعلومات* ١١,٤ (٢٠٢٢): ١٢٧٧-١٢٩٧.
- ٦) خضرى، زهرة، تجمينة شاوردى، وأسماء قاسمى. «التحقيق في دور شبكات التلفزيون الخالية والفضائية في القيم والاتجاهات الخدائية 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 مرحلة التعليم الابتدائي المتوسط في المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم التربوية، كلية العلوم التربوية، جامعة مؤتة، الأردن، ٢٧م، ع ٢١+٢٠.
- ٨) الحجايا، عواطف (٢٠١٧): مؤسسة الإذاعة والتلفزيون: الإعلام ودور المرأة في مكافحة الإرهاب، بحث مقدم إلى المؤتمر الإعلامي الدولي: الإعلام بين خطاب الكراهية والأمن الفكري، جامعة الرقة، كلية الصحافة والإعلام.
- ٩) جاهن، فاتحة، وبوكري، إكرام (٢٠١٦): دور الإذاعة في التنمية الخلقية: برنامج كلنا معينون من إذاعة الجزائر من ورقة كسموذج دراسة ميدانية للمرأة الماكفة في البيت، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح 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 Esmaiel. «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 Esmaiel. «Kurdish women and TV journalism in Iraqi Kurdistan: Experiences and strategies.» *Journal of Arab & Muslim Media Research* 14.2 (2021): 169-188.

فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكيرية  
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

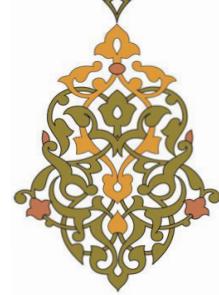
Email

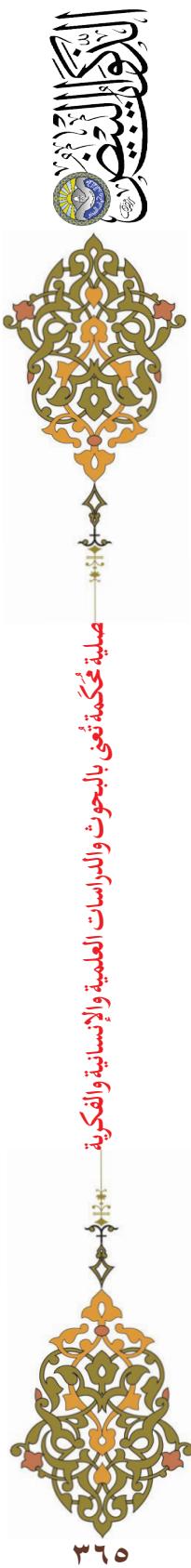
off reserch@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com



فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكيرية





فصلية مُحَكَّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكيرية  
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. Noureddine Abu Lehya / Algeria**

**Mr. Dr. Jamal Shalaby/ Jordan**

**Mr. Dr. Mohammad Khaqani / Iran**

**Mr. Dr. Maha Khair Bey Nasser / Lebanon**