

الصورة الذهنية للمرأة في قنوات التلفاز الفضائية من وجهة نظر الاعلاميين العراقيين دراسة ميدانية

م. م حيدر طارق محمد باقر

haidertariq174@gmail.com

مديرية الأحوال المدنية والجوازات والإقامة، ذي قار، العراق

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة "الصورة الذهنية" للمرأة في القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية، من خلال تحليل كيفية تأثير الأنماط والتوجهات المتكررة في عرض صورة المرأة على تصورات الإعلاميين العراقيين حول دورها في المجتمع. يتناول البحث الفروقات بين القنوات المختلفة في تقديم صورة المرأة، وتأثير هذه الفروقات على التصورات الذهنية للإعلاميين. يستند البحث إلى نظرية الغرس الثقافي، وي طرح تساؤلاً رئيسياً حول الصورة الذهنية للمرأة في هذه القنوات من وجهة نظر الإعلاميين العراقيين. وباستخدام المنهج المسحي وأداة الاستبيان لعينة مكونة من ١٢٥ إعلامي وإعلامية، توصل البحث إلى أن الأنماط المتكررة في عرض الصور الإيجابية للمرأة في القنوات الفضائية العراقية تلعب دوراً مهماً في تشكيل تصورات الإعلاميين حول أدوار المرأة في المجتمع. كما وجد أن هناك فروقات ملحوظة بين القنوات في تقديم صورة المرأة، مما يؤثر بدوره على تصورات الإعلاميين. يظهر البحث أن التمثيل المحلي للمرأة في القنوات العراقية أفضل مقارنة بالقنوات الدولية، مما يعكس التأثير المحتمل للعوامل الثقافية والاجتماعية المحلية. وبالرغم من ذلك، يقدم الإعلام بشكل عام صورة متوازنة للمرأة، مما يشير إلى وجود تنوع في الرؤى الإعلامية. كذلك، يؤكد البحث على أن التعرض المستمر لصور المرأة في هذه القنوات يسهم في تشكيل معتقدات الإعلاميين حول المساواة بين الجنسين ودور المرأة الإيجابي في المجتمع. ويبرز دور القنوات التلفزيونية العراقية في تغيير القيم والمعتقدات حول دور المرأة، مما يؤكد قدرة وسائل الإعلام على التأثير في وجهات النظر والثقافة العامة.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية - قنوات التلفزيون الفضائية - الإعلاميين العراقيين

Mental image for Women in satellite television channels from the point of view of Iraqi media professionals a field study

Hayder Tareq Mohamedbaqr

haidertariq174@gmail.com

Directorate of Civil Status, Passports, and Residency, Dhi Qar, Iraq

Abstract

This research aims to study the "mental image" of women in Iraqi satellite television channels by analyzing how recurring patterns and trends in the portrayal of women influence Iraqi journalists' perceptions of women's roles in society. The study examines the differences between various channels in presenting the image of women and how these differences affect journalists' mental perceptions. Grounded in the cultivation theory, the research poses a primary question regarding the mental image of women in these channels from the perspective of Iraqi journalists. Using a survey method and a questionnaire tool with a sample of 125 journalists, the research found that recurring patterns in the positive portrayal of women on Iraqi satellite television channels play a significant role in shaping journalists' perceptions of women's roles in society. It also found notable differences between channels in presenting the image of women, which in turn affects journalists' perceptions. The study shows that the local representation of women on Iraqi channels is better compared to international channels, reflecting the potential influence of local cultural and social factors. Nevertheless, the media generally provides a balanced image of women, indicating a diversity of media perspectives. Furthermore, the research emphasizes that continuous exposure to images of women on these channels contributes to shaping journalists' beliefs about gender equality and the positive role of women in society. It highlights the role of Iraqi satellite television channels in changing values and beliefs about women's roles, demonstrating the media's ability to influence perspectives and general culture.

Keywords: Mental Image – Satellite Television Channels – Iraqi Journalists

تعد وسائل الإعلام من أهم الوسائل التي تشكل وتؤثر في الوعي الجماعي وتشكل الصورة الذهنية للأشخاص والمواضيع في المجتمع. ومن بين هذه الوسائل، تحتل قنوات التلفاز الفضائية مكانة بارزة، حيث تعمل على نقل المعلومات والمحتوى الثقافي والترفيهي إلى المشاهدين في جميع أنحاء العالم. ومن بين المواضيع التي تعالجها هذه القنوات هي قضايا المرأة ودورها في المجتمع. يأتي هذا البحث لاستكشاف وفهم الصورة الذهنية للمرأة في قنوات التلفاز الفضائية من وجهة نظر الإعلاميين في العراق. حيث يسعى البحث إلى تحليل كيفية تأثير الأنماط والتوجهات المتكررة في عرض صور المرأة في هذه القنوات على تصورات الإعلاميين العراقيين حول المرأة وأدوارها في المجتمع. كما يهدف البحث إلى كشف الفروقات بين قنوات التلفاز الفضائية المختلفة في تقديم صورة المرأة وتأثير هذه الفروقات على التصورات الذهنية للإعلاميين العراقيين. من خلال دراسة ميدانية تمثلت في استخدام أداة الاستبيان لعينة من الإعلاميين العراقيين، يهدف البحث إلى توضيح العلاقة بين ما يتم عرضه في قنوات التلفاز الفضائية وتصورات الإعلاميين حول المرأة ودورها في المجتمع. كما يعتمد البحث على نظرية الغرس الثقافي كإطار نظري لتحليل النتائج واستنتاجات البحث. يهدف هذا البحث إلى تسليط الاضواء على فاعلية الإعلام في تشكيل صور ذهنية للمرأة في المجتمع العراقي، وكذلك فهم كيفية استقبال الإعلاميين لهذه الصورة وتأثيرها على آرائهم ومعتقداتهم حول قضايا المرأة والمساواة بين الجنسين.

المبحث الأول: إطار البحث العام

أولاً- بيان المشكلة

تعد الصورة الذهنية للمرأة كما تظهر في قنوات التلفاز الفضائية موضوعاً حساساً وهاماً، نظراً لتأثير هذه الصورة على الرأي العام والمجتمع بشكل عام. تتشكل الصور الذهنية من خلال التفاعل اليومي مع وسائل الإعلام، وتؤثر بشكل كبير على كيفية تصوير المرأة في المجتمع وأدوارها وقدراتها في العراق، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً بارزاً في تشكيل وتوجيه الرأي العام. ومع التحولات الاجتماعية والسياسية التي شهدتها العراق في السنوات الأخيرة، أصبح من الضروري فهم كيف تعكس قنوات التلفاز الفضائية صورة المرأة، وما هي الرسائل التي تنقلها هذه الوسائل الإعلامية حول المرأة وأدوارها في المجتمع. ويعتمد تشكيل الصور الذهنية للمرأة في وسائل الإعلام على عدة عوامل منها نوعية البرامج، والسياسات التحريرية للقنوات، وكذلك القيم الاجتماعية والثقافية السائدة. ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث الميداني الذي يهدف إلى دراسة الصورة الذهنية للمرأة في قنوات التلفاز الفضائية من وجهة نظر الإعلاميين العراقيين. حيث تتجلى مشكلة البحث في وجود فجوة محتملة بين الواقع الاجتماعي للمرأة والطريقة التي تُعرض بها في وسائل الإعلام. ويسعى هذا البحث إلى استكشاف وتحليل مدى دقة وواقعية الصورة التي تقدمها قنوات التلفاز الفضائية عن المرأة العراقية، وكيفية تأثير هذه الصورة على تصورات المجتمع وأدوار المرأة في المجتمع.

مما يقتضي بالبحث ان يطرح تساؤلاً رئيسياً مفاده " ما الصورة الذهنية للمرأة في قنوات التلفاز الفضائية من وجهة نظر الاعلاميين العراقيين؟

ثانياً- أهمية البحث

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى توفير فهم عميق ومتوازن لكيفية تقديم المرأة في الإعلام، وما يرتبط بذلك من تأثيرات على قضايا المساواة بين الجنسين ودور المرأة في التنمية المجتمعية. تعتبر النتائج المتوقعة لهذه الدراسة ذات قيمة كبيرة للإعلاميين

وصناع القرار والمجتمع ككل، إذ يمكن أن تسهم في تحسين السياسات الإعلامية وتطوير محتوى أكثر توازناً وشمولية يعكس التنوع والواقع الحقيقي للمرأة العراقية.

ثالثاً- أهداف البحث

الأهداف الرئيسية للدراسة تشمل:

1. معرفة اسهام الأنماط والتوجهات المتكررة في عرض صورة المرأة في قنوات التلفاز الفضائية العراقية في تشكيل تصورات الإعلاميين العراقيين حول المرأة وأدوارها في المجتمع؟
2. الكشف عن الفروقات بين قنوات التلفاز الفضائية المختلفة في تقديم صورة المرأة، وكيف تؤثر هذه الفروقات على التصورات الذهنية للإعلاميين العراقيين؟
3. بيان كيف يؤثر التعرض المستمر لصور المرأة في قنوات التلفاز الفضائية العراقية على معتقدات وقيم الإعلاميين العراقيين حول المساواة بين الجنسين ودور المرأة في المجتمع؟

رابعاً- تساؤلات البحث

1. كيف تساهم الأنماط والتوجهات المتكررة في عرض صورة المرأة في قنوات التلفاز الفضائية العراقية في تشكيل تصورات الإعلاميين العراقيين حول المرأة وأدوارها في المجتمع؟
2. ما هي الفروقات بين قنوات التلفاز الفضائية المختلفة في تقديم صورة المرأة، وكيف تؤثر هذه الفروقات على التصورات الذهنية للإعلاميين العراقيين؟
3. كيف يؤثر التعرض المستمر لصور المرأة في قنوات التلفاز الفضائية العراقية على معتقدات وقيم الإعلاميين العراقيين حول المساواة بين الجنسين ودور المرأة في المجتمع؟

خامساً- مجالات البحث

1. المجالات المكانية للبحث: وهي قضاء الناصرية مركز المحافظة ذي قار .
2. المجالات الزمانية للبحث: وهي محددة فقط في فترة اعلان الاستبيان.
3. المجالات البشرية للبحث: وهم الإعلاميين العراقيين من كلا الجنسين الذكور والاناث.

سادساً- منهجية البحث

يعتبر بحثنا دراسة وصفية تستند إلى المنهج المسحي في الجانب النظري لتحليل مختلف المفاهيم المتعلقة بصورة المرأة الذهنية في قنوات التلفاز من وجهة نظر الإعلاميين، نهدف إلى جمع البيانات والمعلومات حول كيفية تناولت قنوات التلفاز المرأة. "يُعرّف المنهج المسحي بأنه مجموعة من الظواهر الموضوعية للبحث، تشمل عناصر مختلفة تكون جزءاً من مجتمع البحث، وتستمر لفترة زمنية كافية بهدف جمع مجموعة أساسية من البيانات والمعلومات في مجال معين لتحليلها واستخدامها".^١

سابعاً - أدوات البحث

تم اختيار أداة الاستبيان لجمع البيانات باستخدام استمارة إلكترونية. "وتُعرف استمارة الاستبيان بأنها سلسلة من الخطوات المنظمة التي تبدأ بتحديد البيانات المطلوبة وتنتهي باستقبال إجابات المشاركين".

ثامناً-تعريف المصطلحات

1. **الصورة الذهنية:** تعني الصورة الذهنية في قاموس ويبستر "التصور العقلي السائد بين أعضاء مجموعة معينة للإشارة إلى توجه المجموعة إلى شخص أو شيء معين".

والصورة الذهنية هي تصور تمثيلي يتم تخزينه لفترة وجيزة في الذاكرة قصيرة المدى
2. **قنوات التلفاز الفضائية:** هي قنوات تلفزيونية تبث برامجها ومحتواها عبر الأقمار الصناعية، وتتضمن مجموعة واسعة من البرامج التلفزيونية مثل الأخبار، والبرامج الترفيهية، والبرامج الثقافية، والبرامج الرياضية، والأفلام، والبرامج الدينية، وغيرها. توفر القنوات الفضائية تغطية واسعة النطاق وعادة ما تكون متاحة للمشاهدين في مناطق متعددة أو حتى على مستوى عالمي، وتوفر تنوعاً في المحتوى لتلبية اهتمامات واحتياجات مختلفة للجماهير المشاهدة.

المبحث الثاني: الإطار النظري

في عالمنا المعاصر المشبع بوسائل الإعلام المتعددة، تتجاوز قوة الإعلام البسيطة نقل المعلومات لتأثيرات عميقة تطال ثقافتنا وتشكيلاتنا الاجتماعية. تبرز هنا أهمية البحث في النظريات الإعلامية، حيث توفر الإطار النظري المناسب لفهم تأثير الوسائل الإعلامية على الأفراد والمجتمعات.

من بين هذه النظريات، تبرز نظرية الغرس الثقافي بوضوح كواحدة من أهم الأدوات التحليلية في دراسة تأثير وسائل الإعلام على الثقافة والاجتماع. تركز هذه النظرية على فهم كيفية تأثير تكرار المشاهدة للمحتوى الإعلامي، وبخاصة التلفزيون، على تشكيل معتقدات ووجهات نظر الأفراد.

بالنظر إلى تغيرات وتطورات مستمرة في المشهد الإعلامي، يظل فهم تأثيرات وسائل الإعلام أمراً حيوياً لتفسير سلوك الأفراد واعتقاداتهم. ومن هنا، يتمحور هذا البحث حول أهمية نظرية الغرس الثقافي كإطار نظري رئيسي في تحليل تأثيرات وسائل الإعلام على تشكيل وجهات النظر والثقافات.

أولاً- النظرية الإعلامية المؤطرة للبحث (نظرية الغرس الثقافي)

تعد نظرية الغرس الثقافي من النظريات الإعلامية البارزة التي تتوافق مع هذا البحث. تم تطوير هذه النظرية بواسطة جورج جيربندر وزملائه في سبعينيات القرن الماضي، وهي تركز على دراسة تأثير التلفزيون كوسيلة إعلامية على تشكيل التصورات والمعتقدات لدى الجمهور على المدى الطويل.

فروض النظرية:

نظرية الغرس الثقافي تقدم عدة فروض تسهم في فهم تأثير الوسائل الإعلامية، وتحديداً التلفاز، على المشاهدين. هذه الفروض تشمل:

1. **فرض العالم الوهمي (The Cultivation of Illusions):** يقترح هذا الفرض أن المشاهدة المتكررة للتلفزيون تؤدي إلى تكوين مفهوم وهمي للعالم. وتعتبر هذه الواقعية الوهمية، التي تعكسها برامج التلفزيون، أكثر واقعية من الخبرات الشخصية للمشاهدين.
2. **فرض التعرض المتكرر (The Cumulative Effects):** يشير هذا الفرض إلى أن تأثير وسائل الإعلام يتزايد مع زيادة مدة المشاهدة. بمعنى آخر، كلما قضى المشاهد وقتاً أكثر أمام التلفزيون، كان تأثيره على مفاهيمه ومعتقداته أكبر.
3. **فرض التعرض الاجتماعي (The Social Reality):** يفترض هذا الفرض أن المتعرضين للتلفاز بكثرة يشاركون في الواقع الاجتماعي الذي يظهر في البرامج التلفزيونية بشكل أكبر من الأشخاص الذين يشاهدون التلفزيون بشكل أقل.

4. فرض الاستبدال (The Mainstreaming Effect) يشير إلى أن التلفزيون يميل إلى توحيد وجهات النظر والقيم لدى المشاهدين، حيث يزيل الفروق الاجتماعية والثقافية بينهم ويوحدتهم تحت مظلة ثقافية واحدة.

هذه الفروض تعتبر أساسية في فهم تأثيرات التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى على وجهات نظر الأفراد وتشكيل ثقافتهم ومعتقداتهم.

الاستفادة من النظرية في البحث

○ جمع البيانات: استخدام استبيانات ومقابلات مع الإعلاميين والمشاهدين لفهم التصورات والمعتقدات التي تشكلت نتيجة استمرار تعرضهم للمحتوى التلفزيوني.

○ تحليل المحتوى: تحليل المحتوى التلفزيوني لتحديد الأنماط والتوجهات السائدة في تقديم صورة المرأة.

○ دراسة التأثيرات: تقييم كيف تساهم الصور التلفازية في تشكيل معتقدات وقيم مختلفة حول المرأة وأدوارها في المجتمع العراقي. باستخدام نظرية الغرس الثقافي كإطار نظري، يمكن للبحث تقديم فهم أعمق وأكثر دقة لتأثيرات الإعلام التلفزيوني على الصور الذهنية للمرأة وتصورات المجتمع العراقي.

ثانياً- الصورة الذهنية للمرأة:

أ- الصورة الذهنية:

يعرّف ريتشارد وينر الصورة الذهنية على أنها مجموعة من الانطباعات أو المشاعر أو المعتقدات المرتبطة بصورة الشركة أو أي حضور آخر، كما يراه جمهورها. مفهوم الشيء الشخصي أو الشخص أو المنظمة التي يحتفظ بها جمهور عام أو خاص. كما تعني الصورة الذهنية في قاموس ويبستر "التصور العقلي السائد بين أعضاء مجموعة معينة للإشارة إلى توجه المجموعة إلى شخص أو شيء معين".

الصورة الذهنية تمثل تصوّرًا تمثيليًا يُخزّن في الذاكرة القصيرة المدى لفترة محدودة. تشير دراسات المصطلح إلى اهتمام بحثي بارز، خصوصاً في الولايات المتحدة، حيث يتمحور معظمه حول تجريب التمثيل الذهني. يقترح بعض الباحثين أن الصور الذهنية تؤثر في عمليات التفكير من خلال تسهيل التخمين أو التوقع لنتيجة محددة، كما يمكن استخدامها لتفسير المفاهيم المجردة من خلال الرموز المرئية، وتُسهم الصور والآليات المرئية في فهم الوصف اللفظي في بعض السياقات، خاصة عندما يتطلب الأمر فهم معلومات غير لفظية. وعلى الرغم من وجود الصور النمطية في علم النفس المعاصر، خصوصاً في علم النفس المعرفي، إلا أن استخدام المصطلح يبقى غامضاً في كثير من الأحيان بسبب حدوده الغير صارمة. تعود أصول المصطلح إلى الحدود غير الصارمة التي وضعها والتر ليبمان عندما ذكر المصطلح لأول مرة في عام ١٩٢٢ في كتابه "الرأي العام". استخدم ليبمان المصطلح للإشارة إلى الشعور الذي ينبع من إدراك الشخص لحدث لم يختبره بنفسه، حيث يعتمد على الصور المصنوعة أو المقدمة له، دون أن يعتمد على معرفته الفورية بهذا الحدث

بالرغم من أن أسعد رزوق يعرف الصورة النمطية في موسوعة علم النفس على أنها "شيء مستقر ومتكرر بوتيرة واحدة ولا يتغير، ويسمى نمطاً، وهذا النمط يسمى مشاركة الصورة الذهنية بالدببية والمعانقة".

وتم تقديم مفهوم التصوير الذهني في مجال علم السلوك عن طريق هيربرت كيلمان وزملاؤه من علماء السلوك وعلماء النفس وباحثي العلاقات الدولية في عام ١٩٦٦ (السلوك الدولي). يُعرف التصوير الذهني بأنه الإدراك المنظم لشيء ما في النظام الإدراكي للفرد. وعندما نتحدث عن الصورة الذهنية كتمثيل منظم لشيء ما، فإننا لا نعتبرها دائماً متماسكة ومحددة. يُفهم المصطلح "منظم" عادةً بأن الصورة لها بنية متسقة، وعلى الأقل يكون بها بعض الميل لربط انطباعات مختلفة حول الكائن الذي يُصوّر.

أما ستوارت. أي. فقد حدد صورته العقلية في إطار نظرية الإدراك، حيث أشار إلى أن الصورة الذهنية للأمة (أو أي شيء آخر) تتشكل من ثلاث مكونات:

1. مجموع الخصائص التي يدركها الفرد أو يتخيلها.
2. المكون التأثيري "العاطفي"، والذي يُظهر التفضيل أو الكراهية للشيء المعني.
3. المكون الحركي "السلوكي"، والذي يتكون من مجموعة من الاستجابات الفعلية التي يرى الناس أنها مناسبة للشيء الذي تم التصوير له مسبقاً.

كما ان بعض النقاد يناقشون العلاقة بين الصور الذهنية والحقيقة، ويعتبر كينيث بولدينج مثلاً على هذا الاتجاه، حيث يعتقد أن هناك حقيقة ذاتية في الصورة الذهنية، ويُفسر ذلك بعزلها عن الواقع الموضوعي. برأيه، توجه السلوك وتغيره نتيجة الأحداث التي تؤثر على الصورة الذاتية، ويختلف هذا التوجه من شخص لآخر بناءً على المعرفة والتجربة. ببساطة، تُعتبر الصور الذهنية أوسع وأشمل من الصور النمطية، حيث تشمل كل التجارب والجوانب.

اما الصورة الصحفية الذهنية فهي الصورة التي يُبنى عليها الصحفيون ووسائل الإعلام التلفزيونية للشخصيات، والأحداث، والشعوب، والدول، والثقافات، والأزمات، والأخبار، والشؤون السياسية، والاقتصادية، والثقافية، والدينية، والعلمية، والاجتماعية، والثقافية، والصحية، والإنسانية، والبيئية، والثقافة الشعبية، والثقافة الإعلامية، وثقافة الإنترنت، والثقافة الإعلامية الشاملة.

تُعتبر هذه الصورة مصدراً هاماً للمعلومات الشاملة التي يحتاجها المجتمع، ولكن في الوقت نفسه، قد تشكل مصدراً هاماً للاطلاع على النمط الذهني الذي يجعل الشعب يتصور الأشياء بطريقة غير واقعية. والنمط الذهني الذي تُشكّله الصحافة الإعلامية يؤدي إلى تأثير شديد على الشعب، خاصة فيما يتعلق بالعلاقات الدولية، السياسية، الثقافية، الاجتماعية، الإنسانية، الصحية، البيئية، الثقافية الشعبية، والثقافة الإعلامية. يمكن أن تؤدي هذه الصورة الصحفية الذهنية إلى تشويه الصورة العامة لكل ما ذُكر.

ب- الصورة الذهنية للمرأة:

تعتبر الصورة الذهنية للمرأة موضوعاً معقداً يتأثر بالعديد من العوامل الثقافية والاجتماعية والإعلامية. فمنذ قرون، شكّلت الثقافات والتقاليد والمؤسسات الاجتماعية صورة معينة للمرأة، تتراوح بين دورها النمطي كزوجة وأم ومنظر للجمال وحتى دورها المهني والاجتماعي.

مع تطور وسائل الإعلام، زادت أهمية تمثيل النساء في وسائل الإعلام، سواء الصور الثابتة كالصور الفوتوغرافية أو الصور المتحركة كالأفلام والبرامج التلفزيونية. ومع ذلك، ظلت هناك تحديات كبيرة في تمثيل النساء بشكل صحيح ومتوازن، بعيداً عن التشويه أو التعريض لصورة سلبية.

يتنوع تمثيل النساء في وسائل الإعلام حسب الثقافة والسياق الاجتماعي، فمن الصورة النمطية للمرأة الخجولة والضعيفة إلى صورة المرأة المستقلة والقوية. ومع ذلك، قد يكون التمثيل الإعلامي للنساء متأثراً بالمفاهيم الثقافية السائدة والنمطية، مما يؤدي إلى ترسيخ صورة محددة للمرأة تختلف عن واقعها وتنوعها.

لذلك، يتطلب فهم الصورة الذهنية للمرأة تحليلاً نقدياً للتمثيل الإعلامي والتأثيرات الثقافية والاجتماعية التي تشكل هذه الصورة. ويمكن للنقاش حول هذا الموضوع أن يساهم في تحقيق تمثيل أكثر توازناً وتوعاً للمرأة في وسائل الإعلام، مما يساهم في تغيير الصورة الذهنية السائدة وتعزيز تفاعل إيجابي مع تحقيق المساواة والتقبل المجتمعي.

ثالثاً- قنوات التلفاز الفضائية:

قنوات التلفاز الفضائية تلعب دوراً حيوياً في تشكيل الصور الذهنية لدى الجمهور، بما في ذلك الصور الذهنية عن المرأة. هذا التأثير يمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً، حسب المحتوى المعروض والرسائل التي يتم نقلها. ونشير لاهم الجوانب عن كيفية تأثير قنوات التلفاز الفضائية حول الصور الذهنية للمرأة:

1. الصور النمطية

تُظهر العديد من برامج التلفاز المرأة في أدوار نمطية تقليدية، مثل ربة المنزل، أو الفتاة الجميلة التي تسعى للزواج. هذه الصور تساهم في ترسيخ الأفكار التقليدية عن دور المرأة في المجتمع، مما يحد من رؤية الجمهور لإمكانات المرأة وقدراتها.^١

2. التنوع والتمثيل

في السنوات الأخيرة، بدأت بعض قنوات التلفاز الفضائية في تقديم نماذج متنوعة وأكثر واقعية للمرأة. نجد نساء قويات ومستقلات يعملن في مهن مختلفة، من الطب والهندسة إلى السياسة والفن. هذا التنوع في التمثيل يمكن أن يغير الصور النمطية ويعزز من إدراك المجتمع لقدرات المرأة.^٢

3. التأثيرات الثقافية والاجتماعية

تلعب برامج التلفاز دوراً في نقل وتشكيل القيم الثقافية والاجتماعية. قد تعزز بعض القنوات الأفكار التقليدية، بينما تسعى أخرى إلى تقديم رؤى جديدة وتحديدية لدور المرأة. هذا التأثير يمكن أن يكون مزدوجاً، حيث يمكن للبرامج أن تعزز من مكانة المرأة أو تساهم في تقليصها بناءً على الرسائل التي تنقلها.^٣

4. الإعلانات التجارية

الإعلانات التجارية تعتبر جزءاً مهماً من المحتوى التلفزيوني الفضائي، وغالباً ما تستهدف المرأة كجمهور مستهدف. تظهر المرأة في الإعلانات بشكل مثالي وجميل، مما قد يخلق ضغوطاً اجتماعية على النساء للحفاظ على مظهر معين. هذا يمكن أن يؤدي إلى تأثيرات سلبية على تقدير الذات وصورة الجسم لدى المرأة.^٤

5. الأدوار القيادية والإيجابية

هناك تزايد في البرامج التي تسلط الضوء على النساء في أدوار قيادية وإيجابية. برامج مثل الأفلام الوثائقية التي تركز على النساء الناجحات أو المسلسلات التي تعرض بطلات قويات يمكن أن تكون مصدر إلهام للنساء والفتيات، مما يعزز من طموحاتهن ويغير من الصور الذهنية السلبية.^٥

6. الدراما والأفلام

تعتبر الدراما والأفلام جزءاً كبيراً من المحتوى التلفزيوني الفضائي. يمكن لهذه الوسائط أن تلعب دوراً كبيراً في تشكيل الصور الذهنية عن المرأة. الأفلام التي تعرض قصص نجاح المرأة، وتحدياتها، وانتصاراتها، يمكن أن تعزز من نظرة المجتمع الإيجابية للمرأة.^٦ قنوات التلفاز الفضائية لديها القدرة على تشكيل الصور الذهنية عن المرأة بشكل كبير. بيد أن هذا التأثير يمكن أن يكون مزدوجاً، حيث يمكن أن يعزز من الصور النمطية أو يساهم في تقديم نماذج إيجابية. من الأهمية بمكان أن يسعى صناع المحتوى التلفزيوني إلى تقديم صور متوازنة وواقعية للمرأة، تعكس التنوع والقدرات الحقيقية للنساء في المجتمع.

المبحث الثالث: الإطار الاجرائي والعملي

أولاً- المجتمع والعينة

المجتمع هو متنوع جمهور المشاهدين من الإعلاميين العراقيين من سكنة مدينة الناصرية في محافظة ذي قار من الذكور والاناث، والعينة تبلغ (١٢٥) شخص تم استبانتهم وفق استمارة الاستبيان الالكترونية المعدة مسبقاً

ثانياً- الاستبيان

استخدم الباحث استمارة استبيان تحتوي على مجموعة من الأسئلة العامة والعلمية. تم جمع الإجابات من العينة المستهدفة، ثم تم تحليل البيانات وإحصاؤها، وتوزيعها في جداول.

ثالثاً- نتائج الاستبانة:

أولاً- محور البيانات العامة:

1. توزيع العينة بحسب النوع الجدول رقم (١)

جدول 1 يبين توزيع العينة بحسب النوع

الفقرات	تكرارها	نسبتها المئوية
ذكور	٨٨	٧٠,٤%
اناث	٣٧	٢٩,٦%
المجموع	١٢٥	١٠٠%

يتبين لنا أعلاه عدد الذكور المشاركين (٨٨) تكرار بنسبة (٧٠,٤%) وعدد الإناث (٣٧) تكرار بنسبة (٢٩,٦%) من مجموع العينة الكلي البالغ ١٢٥.

2. توزع العينة حسب عمر العينة، الجدول رقم (٢)

جدول 2 يبين توزع العينة وفقاً لأعمارهم

الفقرات	تكرارها	نسبتها المئوية
١٨ - ٢٥ سنة	٢٨	٢٢,٤%
٢٦ - ٣٣	٦٢	٤٩,٦%
٣٤ فأكثر	٣٥	٢٨%
المجموع	١٢٥	١٠٠%

يتبين لنا أعلاه أن الفئة العمرية الأكثر نسبة هي من ٢٦ إلى ٣٣ سنة بعدد مشاركين (٦٢) تكرار بنسبة (٤٩,٦%)، تليها الفئة العمرية ٣٤ فأكثر بعدد مشاركين (٣٥) تكرار بنسبة (٢٨,٠%)، وأخيراً الفئة العمرية من ١٨ إلى ٢٥ سنة بعدد مشاركين (٢٨) تكرار بنسبة (٢٢,٤%) من مجموع العينة الكلي البالغ ١٠٠.

3. توزع العينة وفقاً لتحصيلهم الدراسي، الجدول رقم (٣)

جدول 3 يبين توزع العينة بحسب تحصيلهم الدراسية

نسبتها المئوية	تكرارها	الفقرات
١٠,٤%	١٣	الابتدائية
٢٦,٤%	٣٣	الثانوية
٤٦,٤%	٥٨	الجامعية
١٦,٨%	٢١	الدراسات العليا
١٠٠%	١٢٥	المجموع

يتبين لنا أعلاه أن الفئة التعليمية الأكثر نسبة هي الجامعية بعدد مشاركين (٥٨) تكرار بنسبة (٤٦,٤%)، تليها الفئة الثانوية بعدد مشاركين (٣٣) تكرار بنسبة (٢٦,٤%)، ثم فئة الدراسات العليا بعدد مشاركين (٢١) تكرار بنسبة (١٦,٨%)، وأخيراً الفئة الابتدائية بعدد مشاركين (١٣) تكرار بنسبة (١٠,٤%) من مجموع العينة الكلي البالغ ١٢٥.

ثانياً - محاور الاستبانة:

المحور الأول / كيف تساهم الأنماط والتوجهات المتكررة في عرض صورة المرأة في قنوات التلفاز الفضائية العراقية في تشكيل تصورات الإعلاميين العراقيين حول المرأة وأدوارها في المجتمع:

4. ما مدى تكرار مشاهدتك البرامج التي تؤكد على دور المرأة في قنوات التلفاز الفضائية؟ الجدول رقم (٧)

جدول 4 يبين مدى تكرار المشاهدة

المرتبة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
١	٥٦%	٧٠	دائماً
٣	٢٤,٨%	٣١	أحياناً
٢	١٩,٢%	٢٤	نادراً
	١٠٠%	١٢٥	المجموع

يتبين لنا أعلاه أن الفقرة التي تكررت بنسبة الأعلى هي "دائماً" بعدد مرات تكرار (٧٠) ونسبة (٥٦%)، تلتها الفقرة "أحياناً" بعدد مرات تكرار (٣١) ونسبة (٢٤,٨%)، وأخيراً الفقرة "نادراً" بعدد مرات تكرار (٢٤) ونسبة (١٩,٢%) من مجموع العينة الكلي البالغ ١٢٥.

5. كيف تصف تمثيل المرأة في البرامج التلفازية الفضائية التي تشاهدها؟ الجدول رقم (٨)

جدول 5 يبين تمثيل المرأة في البرامج التلفازية

المرتبة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
١	٦٧,٢%	٨٤	إيجابي
٢	٢٤,٨%	٣١	محايد
٣	٨%	١٠	سلبي
	١٠٠%	١٢٥	المجموع

يتبين لنا أعلاه أن الفقرة التي تكررت بنسبة الأعلى هي "إيجابي" بعدد مرات تكرار (٨٤) ونسبة (٦٧,٢%)، تلتها الفقرة "محايد" بعدد مرات تكرار (٣١) ونسبة (٢٤,٨%)، وأخيراً الفقرة "سلبي" بعدد مرات تكرار (١٠) ونسبة (٨%) من مجموع العينة الكلي البالغ ١٢٥.

6. إلى أي مدى تعتقد أن قنوات التلفاز الفضائية تساهم في تعزيز الصورة النمطية للمرأة؟ الجدول رقم (٩)

جدول 6 يبين مساهمة القنوات في تعزيز الصورة النمطية

المرتبة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
١	٦٨%	٨٥	تساهم بشكل كبير
٢	٢٤%	٣٠	تساهم بشكل متوسط
٣	٨%	١٠	تساهم بشكل قليل
	١٠٠%	١٢٥	المجموع

يتبين لنا أعلاه أن الفقرة التي تكررت بنسبة الأعلى هي "تساهم بشكل كبير" بعدد مرات تكرار (٨٥) ونسبة (٦٨%)، تلتها الفقرة "تساهم بشكل متوسط" بعدد مرات تكرار (٣٠) ونسبة (٢٤%)، وأخيراً الفقرة "تساهم بشكل قليل" بعدد مرات تكرار (١٠) ونسبة (٨%) من مجموع العينة الكلي البالغ ١٢٥.

7. البرامج التي تعتقد أنها تعكس صورة المرأة بشكل أدق؟ الجدول رقم (١٠)

جدول 7 يبين البرامج التي تعكس صورة المرأة

المرتبة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
٢	٢٠%	٢٥	الاخبار
١	٧٤,٤%	٩٣	المسلسلات
٣	٣,٢%	٤	البرامج الحوارية
٤	٢,٤%	٣	البرامج الوثائقية
	١٠٠%	١٢٥	المجموع

يتبين لنا أعلاه أن الفقرة التي تكررت بنسبة الأعلى هي "المسلسلات" بعدد مرات تكرار (٩٣) ونسبة (٧٤,٤%)، تليها الفقرة "الاخبار" بعدد مرات تكرار (٢٥) ونسبة (٢٠%)، ثم الفقرة "البرامج الحوارية" بعدد مرات تكرار (٤) ونسبة (٣,٢%)، وأخيراً الفقرة "البرامج الوثائقية" بعدد مرات تكرار (٣) ونسبة (٢,٤%) من مجموع العينة الكلي البالغ ١٢٥.

8. تعتقد أن تمثيل المرأة في قنوات التلفاز الفضائية يؤثر على تصوراتك الشخصية حول دور المرأة في المجتمع؟ الجدول رقم (١١)

جدول 8 يبين تأثير تمثيل المرأة على التصورات الشخصية حول دورها في المجتمع

المرتبة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
١	٧٠,٤%	٨٨	يؤثر بشكل كبير

٢	%٢٠,٨	٢٦	يؤثر بشكل متوسط
٣	%٨,٨	١١	يؤثر بشكل قليل
	%١٠٠	١٢٥	المجموع

يتبين لنا أعلاه أن الفقرة التي تكررت بنسبة الأعلى هي "يؤثر بشكل كبير" بعدد مرات تكرار (٨٨) ونسبة (٧٠,٤%)، تلتها الفقرة "يؤثر بشكل متوسط" بعدد مرات تكرار (٢٦) ونسبة (٢٠,٨%)، وأخيراً الفقرة "يؤثر بشكل قليل" بعدد مرات تكرار (١١) ونسبة (٨,٨%) من مجموع العينة الكلية البالغ ١٢٥.

المحور الثاني / ما هي الفروقات بين قنوات التلفاز الفضائية المختلفة في تقديم صورة المرأة، وكيف تؤثر هذه الفروقات على التصورات الذهنية للإعلاميين العراقيين؟

9. أي نوع من قنوات التلفاز الفضائية تعتقد أنه يعرض صورة أكثر إيجابية للمرأة؟ الجدول رقم (١٢)

جدول 9 يبين قنوات التلفاز التي تعرض صورة إيجابية للمرأة

المرتبة	النسبة	التكرار	الاختيار
٤	%٦,٥	٧	القنوات الاخبارية
١	%٦٥,٦	٨٢	القنوات الترفيهية
٣	%١٢,٨	١٦	القنوات الدينية
٢	%٢٠	٢٥	القنوات الثقافية
	%١٠٠	١٢٥	المجموع

يتبين لنا أعلاه أن الاختيار الذي تكررت نسبته الأعلى هو "القنوات الترفيهية" بعدد مرات تكرار (٨٢) ونسبة (٦٥,٦%)، تليه "القنوات الثقافية" بعدد مرات تكرار (٢٥) ونسبة (٢٠%)، ثم "القنوات الدينية" بعدد مرات تكرار (١٦) ونسبة (١٢,٨%)، وأخيراً "القنوات الاخبارية" بعدد مرات تكرار (٧) ونسبة (٦,٥%) من مجموع العينة الكلية البالغ ١٢٥.

10. كيف تقيم تمثيل المرأة في قنوات التلفاز المحلية مقارنة بالقنوات الدولية؟ الجدول رقم (١٣)

جدول 10 يبين تقييم تمثيل المرأة في القنوات

المرتبة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
١	%٤٤,٨	٥٦	في المحلية أفضل
٢	%٢٥,٦	٣٢	متساوي
٤	%٩,٦	١٢	في الدولية أفضل
٣	%٢٠	٢٥	لست متأكد
	%١٠٠	١٠٠	المجموع

يتبين لنا أعلاه أن الفقرة التي تكررت نسبتها الأعلى هي "في المحلية أفضل" بعدد مرات تكرار (٥٦) ونسبة (٤٤,٨%)، تليها الفقرة "متساوي" بعدد مرات تكرار (٣٢) ونسبة (٢٥,٦%)، ثم الفقرة "لست متأكد" بعدد مرات تكرار (٢٥) ونسبة (٢٠%)، وأخيراً الفقرة "في الدولية أفضل" بعدد مرات تكرار (١٢) ونسبة (٩,٦%) من مجموع العينة الكلي البالغ ١٢٥.

11. ما مدى اختلاف عرض صورة المرأة بين قنوات التلفاز الإخبارية والترفيهية؟ الجدول رقم (١٤)

جدول 11 يبين اختلاف عرض صورة المرأة بين القنوات الإخبارية والترفيهية

المرتبة	النسبة	التكرار	الاختيار
١	٦٤%	٨٠	اختلاف كبير
٢	٣٠,٤%	٣٨	اختلاف متوسط
٣	٥,٦%	٧	اختلاف بسيط
	١٠٠%	١٢٥	المجموع

يتبين لنا أعلاه أن الاختيار الذي تكررت نسبته الأعلى هو "اختلاف كبير" بعدد مرات تكرار (٨٠) ونسبة (٦٤%)، تليه "اختلاف متوسط" بعدد مرات تكرار (٣٨) ونسبة (٣٠,٤%)، وأخيراً "اختلاف بسيط" بعدد مرات تكرار (٧) ونسبة (٥,٦%) من مجموع العينة الكلي البالغ ١٢٥.

12. إلى أي مدى تعتقد أن تمثيل المرأة في قنوات التلفاز الدينية يختلف عن تمثيلها في القنوات الترفيهية؟ الجدول رقم

(١٥)

جدول 12 يبين الاختلاف بعرض صورة المرأة بين القنوات الدينية والترفيهية

المرتبة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
١	٧٢%	٩٠	يختلف بشكل كبير
٢	١٦,٨%	٢١	يختلف بشكل متوسط
٣	١١,٢%	١٤	يختلف قليلاً
	١٠٠%	١٠٠	المجموع

يتبين لنا أعلاه أن الفقرة التي تكررت نسبتها الأعلى هي "يختلف بشكل كبير" بعدد مرات تكرار (٩٠) ونسبة (٧٢%)، تليها الفقرة "يختلف بشكل متوسط" بعدد مرات تكرار (٢١) ونسبة (١٦,٨%)، وأخيراً الفقرة "يختلف قليلاً" بعدد مرات تكرار (١٤) ونسبة (١١,٢%) من مجموع العينة الكلي البالغ ١٢٥.

13. هل تعتقد أن قنوات التلفاز الفضائية تقدم صورة متوازنة عن المرأة؟ الجدول رقم (١٦)

جدول 13 يبين تقديم القنوات الصورة المتوازنة عن المرأة

المرتبة	نسبتها	تكرارها	الفقرة
---------	--------	---------	--------

١	%٥٤,٤	٦٨	نعم
٢	%٣٢	٤٠	الى حد ما
٣	%١٣,٦	١٧	كلا
	%١٠٠	١٢٥	المجموع

يتبين لنا أعلاه أن الفقرة التي تكررت نسبتها الأعلى هي "نعم" بعدد مرات تكرار (٦٨) ونسبة (٥٤,٤%)، تليها الفقرة "الى حد ما" بعدد مرات تكرار (٤٠) ونسبة (٣٢%)، وأخيراً الفقرة "كلا" بعدد مرات تكرار (١٧) ونسبة (١٣,٦%) من مجموع العينة الكلي البالغ ١٢٥.

المحور الثالث / كيف يؤثر التعرض المستمر لصور المرأة في قنوات التلفاز الفضائية العراقية على معتقدات وقيم الإعلاميين العراقيين حول المساواة بين الجنسين ودور المرأة في المجتمع؟

14. ما مدى اعتقادك بأن التعرض المستمر لصور المرأة في قنوات التلفاز يؤثر على معتقداتك حول المساواة بين

الجنسين؟ الجدول رقم (١٧)

جدول 14 يبين تأثير التعرض المستمر لصور المرأة في القنوات

المرتبة	النسبة	التكرار	الاختيار
١	%٧١,٢	٨٩	يؤثر بشكل كبير
٢	%١٧,٦	٢٢	يؤثر بشكل متوسط
٣	%١١,٢	١٤	يؤثر قليلاً
	%١٠٠	١٢٥	المجموع

يتبين لنا أعلاه أن الاختيار الذي تكررت نسبته الأعلى هو "يؤثر بشكل كبير" بعدد مرات تكرار (٨٩) ونسبة (٧١,٢%)، تليه "يؤثر بشكل متوسط" بعدد مرات تكرار (٢٢) ونسبة (١٧,٦%)، وأخيراً "يؤثر قليلاً" بعدد مرات تكرار (١٤) ونسبة (١١,٢%) من مجموع العينة الكلي البالغ ١٢٥.

15. هل تعتقد أن قنوات التلفاز الفضائية تساهم في تغيير القيم والمعتقدات حول دور المرأة في المجتمع؟ الجدول رقم

(١٨)

جدول 15 يبين اسهام القنوات في تغيير المعتقد والقيم حول دور المرأة

المرتبة	النسبة	التكرار	الاختيار
١	%٧٦,٨	٩٦	نعم
٢	%١٤,٤	١٨	الى حد ما
٣	%٨,٨	١١	كلا
	%١٠٠	١٢٥	المجموع

يتبين لنا أعلاه أن الاختيار الذي تكررت نسبته الأعلى هو "نعم" بعدد مرات تكرار (٩٦) ونسبة (٧٦,٨%)، تليه "الى حد ما" بعدد مرات تكرار (١٨) ونسبة (١٤,٤%)، وأخيراً "كلا" بعدد مرات تكرار (١١) ونسبة (٨,٨%) من مجموع العينة الكلي البالغ ١٢٥.

النتائج

أولاً- أظهرت نتائج البحث أن الأنماط والتوجهات المتكررة في عرض صورة المرأة في قنوات التلفاز الفضائية العراقية تساهم بشكل كبير في تشكيل تصورات الإعلاميين العراقيين حول المرأة وأدوارها في المجتمع. وتبين أن هناك اهتماماً ملحوظاً بين الإعلاميين بمتابعة البرامج التي تركز على دور المرأة، مع تقديرهم للتمثيل الإيجابي لها في العديد من البرامج. ومع ذلك، يُلاحظ أن قنوات التلفاز ما زالت تعزز الصورة الذهنية للمرأة إلى حد كبير، مما يشير إلى وجود حاجة لتحسين كيفية تقديم المرأة وأدوارها. كما وُجد أن مسلسلات التي يعرضها التلفزيون تعتبر من أكثر الأشكال الإعلامية دقة في عكس صورة المرأة، مما يعكس التأثير القوي للمحتوى الدرامي في تشكيل تصورات الإعلاميين. وأخيراً، فإن تمثيل المرأة في قنوات التلفاز يؤثر بشكل كبير على تصورات الإعلاميين حول دورها في المجتمع، مما يبرز الدور المحوري للإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي والثقافي.

ثانياً- يظهر أن هناك فروقات ملحوظة بين قنوات التلفاز الفضائية المختلفة في تقديم صورة المرأة، وهذه الفروقات تؤثر على التصورات الذهنية للإعلاميين العراقيين. ويعتبر الاختلاف بين قنوات التلفاز الترفيهية والإخبارية واضحاً، حيث تعرض القنوات الترفيهية صورة أكثر إيجابية للمرأة بنسبة مرتفعة، بينما تختلف قنوات التلفاز الإخبارية في تقديم صورة المرأة بشكل أكبر. كما يبدو أن تمثيل المرأة في قنوات التلفاز المحلية يُعتبر أفضل مقارنةً بالقنوات الدولية، مما يظهر التأثير المحتمل للعوامل الثقافية والاجتماعية المحلية على تصورات الإعلاميين. وعلى الرغم من ذلك، يُلاحظ أن هناك تقدماً متوازناً لصورة المرأة من قِبل قنوات التلفاز الفضائية بشكل عام، مما يشير إلى وجود تنوع في الرؤى والمناهج الإعلامية.

ثالثاً- أن التعرض المستمر لصور المرأة في قنوات التلفاز الفضائية العراقية يؤثر بشكل كبير على معتقدات الإعلاميين العراقيين حول المساواة بين الجنسين. فقد أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من الإعلاميين يعتقدون أن هذا التعرض يؤثر بشكل كبير على معتقداتهم حول المساواة بين الجنسين، مما يشير إلى دور الإعلام في تشكيل وجهات نظرهم واستقرار آرائهم حول هذه القضية الهامة. بالإضافة إلى ذلك، فقنوات التلفاز الفضائية العراقية تلعب دوراً هاماً في تغيير القيم والمعتقدات حول دور المرأة في المجتمع. حيث أن هذه القنوات تساهم فعلاً في تغيير وجهات نظرهم وقيمهم حول دور المرأة، مما يبرز القدرة الفعالة لوسائل الإعلام على تحويل وجهات النظر وتأثيرها على المجتمع والثقافة بشكل عام.

التوصيات:

1. ينبغي على قنوات التلفاز الفضائية العراقية تنويع البرمجة لتعكس تنوع المجتمع العراقي وتمثل النساء بشكل شامل وواقعي في مختلف الأدوار والمجالات
2. يجب على قنوات التلفاز الفضائية العراقية تعزيز التمثيل الإيجابي للمرأة وتقديم صورة توازن ومتموعة تعكس قدرات وإنجازات النساء في المجتمع.
3. يجب على وسائل الإعلام تقديم دورات تدريبية وبرامج توعية للإعلاميين حول قضايا المرأة والمساواة بين الجنسين لزيادة الوعي وتعزيز تمثيلهم لهذه القضايا بشكل أكثر دقة وتوازن.

4. ينبغي على الجهات الرقابية والمنظمات غير الحكومية مراقبة برامج التلفزيون وتقديم تقييم دوري لتمثيل المرأة ومدى التزام القنوات بمعايير التنوع والمساواة.

5. يجب على الجهات الحكومية والمنظمات غير الحكومية ووسائل الإعلام التعاون في تنفيذ مبادرات وحملات توعية لتحسين صورة المرأة في وسائل الإعلام وتعزيز مكانتها في المجتمع.

الهوامش

بسام عبد الرحمن مشاقبة، البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للتوزيع والنشر، عمان، ٢٠١٠، ص ٦٠-٦١
¹ Chambers Twentieth Century Dictionary, Edinburgh chambers 1978, p, 55.

¹ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة: دار الكتاب المصري، ١٩٨٥ ص.١٥٤.

¹ يحيوي، & إبراهيم. (٢٠١٨). القنوات الفضائية وثقافة الشباب أطروحة دكتوراه، ص ٢١٨

¹ علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، (القاهرة: عالم الكتب، ط ٢ ، ٢٠١٤) ، ص ٩-١٠

¹ Walter Lippman, Op .Cit. pp 23-25

¹ اسعد مرزوق، موسوعة علم النفس. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط ١٩٨٧، ص ٣٢٠.

¹ H. Kerman, "Social psychological Approaches to the Study of International Relations" IN International Behavior:AsocialAnalysis, Herbert C.Kelman (e.d), N.Y: Rinehart Winston. 1966,

p24

¹ William A Scott ,psychological & Social Correlates of International Images in International Behavior:AsocialAnalysis, Op.Cit ,p 72

¹ William A Scott , Op.Cit ,p 81.

¹ سليمان صالح ، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، بيروت، سنة ٢٠٠٥ ط١، ص ٢٢

¹ حامد مجيد الشطري، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية ،دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ،سنة ٢٠٠٥ ط١،ص١١٧.

¹ سليمان صالح ، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، بيروت، سنة ٢٠٠٥ ط١، ص ٥٥
¹ زينة عبد الستار، نظرية الصورة الذهنية واشكالية العلاقة مع التتميط، مجلة الباحث الاعلامي، العدد ٥، سنة ٢٠٠٦، ص ١١٨.

¹ . سالم. الإعلام التلفزيوني: ص ٦٣

¹ العابد، & صليحة. الصورة النمطية للمرأة في الصحافة النسوية الجزائرية دراسة تحليلية لمجلتي هدى و انوثة في فترة ما بين ديسمبر ١٩٩٩ و ديسمبر ٢٠٠٠ (Doctoral dissertation, Université des sciences islamiques Emir) (Abdelkader de Constantine).

¹ عاطف عدلي العبد عبيد، صورة المعلم في وسائل الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، سنة ١٩٩٨ ط١، ص ٨٠.

¹ . ظافر، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال: ص ٤٥

١ . فتحي حامد بشارة أحمد. "تقنيات الاتصال ودورها في تطوير إعداد وتقديم الأخبار التلفزيونية". علوم الاتصال ٦,٣ (٢٠٢١): ٦٥-٦٨.

١ علاوي، رفيق أحمد. "التلفزيون بين الايجابيات والسلبيات". (٢٠١١): ص ٦٥

١ . سحر حربي، و د. حاتم علو الطائي. "تقويم برامج التلفزيون التربوي". دراسات الترباوية ٥,٢٠ (٢٠١٢). ص٢٢-٢٤

المصادر

الكتب العربية

1. اسعد مرزوق، موسوعة علم النفس. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط ١٩٨٧
2. أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة: دار الكتاب المصري، ١٩٨٥
3. بسام عبد الرحمن مشاقبة، البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للتوزيع والنشر، عمان، ٢٠١٠
4. حامد مجيد الشطري، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة ٢٠٠٥ ط ١
5. زينة عبد الستار، نظرية الصورة الذهنية واشكالية العلاقة مع التتميط، مجلة الباحث الاعلامي، العدد ٥، سنة ٢٠٠٦
6. سالم. الإعلام التلفزيوني
7. سحر حربي، و د. حاتم علو الطائي. "تقويم برامج التلفزيون التربوي". دراسات الترباوية ٥,٢٠ (٢٠١٢).
8. سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، بيروت، سنة ٢٠٠٥ ط ١
9. ظافر، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال
10. عاطف عدلي العبد عبيد، صورة المعلم في وسائل الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، سنة ١٩٩٨ ط ١
11. علاوي، رفيق أحمد. "التلفزيون بين الايجابيات والسلبيات". (٢٠١١).
12. علي عوجة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، (القاهرة: عالم الكتب، ط ٢ ، ٢٠١٤)
13. فتحي حامد بشارة أحمد. "تقنيات الاتصال ودورها في تطوير إعداد وتقديم الأخبار التلفزيونية". علوم الاتصال ٦,٣ (٢٠٢١)

الكتب الأجنبية

14. H. Kerman, "Social psychological Approaches to the Study of International Relations" IN *International Behavior: A social Analysis*, Herbert C. Kelman (e.d), N.Y: Rinehart Winston. 1966,
15. William A Scott ,*psychological & Social Correlates of International Images in International Behavior: A social Analysis*, Op.Cit ,p 72
16. Chambers *Twentieth Century Dictionary*, Edinburgh chambers 1978.
17. Walter Lippman, Op .Cit.

رسائل الماجستير والاطاريح

18. يحايوي، & إبراهيم. (٢٠١٨). القنوات الفضائية وثقافة الشباب أطروحة دكتوراه، ص٢١٨

المجلات

العابد, & صليحة. الصورة النمطية للمرأة في الصحافة النسوية الجزائرية دراسة تحليلية لمجلتي هدى و انوثة في فترة ما بين
ديسمبر ١٩٩٩ و ديسمبر ٢٠٠٠ (dissertation, Université des sciences islamiques Emir Doctoral)
Constan Abdelkader de

بسام عبد الرحمن مشاقبة، البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للتوزيع والنشر، عمان، ٢٠١٠، ص ٦٠-٦١

ⁱ Chambers Twentieth Century Dictionary, Edinburgh chambers 1978, p, 55.

ⁱ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة: دار الكتاب المصري، ١٩٨٥، ص ١٥٤.

^v يحيوي, & إبراهيم. (٢٠١٨). القنوات الفضائية وثقافة الشباب أطروحة دكتوراه، ص ٢١٨

^v علي عوجة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، (القاهرة: عالم الكتب، ط ٢ ، ٢٠١٤) ، ص ٩-١٠

^v Walter Lippman, Op .Cit. pp 23-25

^v اسعد مرزوق، موسوعة علم النفس. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط ١٩٨٧، ص ٣٢٠.

^v H. Kerman, "Social psychological Approaches to the Study of International Relations" IN International Behavior: A Social Analysis, Herbert C. Kelman (e.d), N.Y: Rinehart Winston. 1966,

p24

ⁱ William A Scott ,psychological & Social Correlates of International Images in International Behavior: A Social Analysis, Op.Cit ,p 72

^x William A Scott , Op.Cit ,p 81.

^x سليمان صالح ،وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، بيروت، سنة ٢٠٠٥ ط١، ص ٢٢

^x حامد مجيد الشطري، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية ،دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ،سنة ٢٠٠٥ ط١، ص١١٧.

^x سليمان صالح ،وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، بيروت، سنة ٢٠٠٥ ط١، ص٥٥

^x زينة عبد الستار، نظرية الصورة الذهنية واشكالية العلاقة مع التتميط، مجلة الباحث الاعلامي، العدد ٥، سنة ٢٠٠٦، ص ١١٨.

^x . سالم. الإعلام التلفزيوني: ص ٦٣

^x العابد، & صليحة. الصورة النمطية للمرأة في الصحافة النسوية الجزائرية دراسة تحليلية لمجلتي هدى و انوثة في فترة ما بين ديسمبر ١٩٩٩ و ديسمبر ٢٠٠٠ (Doctoral dissertation, Université des sciences islamiques) (Emir Abdelkader de Constantine

^x عاطف عدلي العبد عبيد، صورة المعلم في وسائل الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، سنة ١٩٩٨ ط١، ص ٨٠.

^x . ظافر، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال: ص ٤٥

^x . فتحي حامد بشارة أحمد. "تقنيات الاتصال ودورها في تطوير إعداد وتقديم الأخبار التلفزيونية". علوم الاتصال ٦،٣ (٢٠٢١): ٦٥-٦٨.

^x علاوي، رفيق أحمد. "التلفزيون بين الايجابيات والسلبيات." (٢٠١١). ص ٦٥

^x . سحر حربي، و د. حاتم علو الطائي. "تقويم برامج التلفزيون التربوي." دراسات الترباوية ٥،٢٠ (٢٠١٢). ص ٢٢-٢٤

المصادر

الكتب العربية

1. اسعد مرزوق، موسوعة علم النفس. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط ١٩٨٧
2. أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة: دار الكتاب المصري، ١٩٨٥
3. بسام عبد الرحمن مشاقبة، البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للتوزيع والنشر، عمان، ٢٠١٠
4. حامد مجيد الشطري، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة ٢٠٠٥ ط١

5. زينة عبد الستار، نظرية الصورة الذهنية واشكالها العلاقة مع التتميط، مجلة الباحث الاعلامي، العدد ٥، سنة ٢٠٠٦
6. سالم. الإعلام التلفزيوني
7. سحر حربي، و د. حاتم علو الطائي. "تقويم برامج التلفزيون التربوي." دراسات الترباوية ٥،٢٠ (٢٠١٢).
8. سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، بيروت، سنة ٢٠٠٥ ط١
9. ظافر، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال
10. عاطف عدلي العبد عبيد، صورة المعلم في وسائل الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، سنة ١٩٩٨ ط١
11. علاوي، رفيق أحمد. "التلفزيون بين الايجابيات والسلبيات." (٢٠١١).
12. علي عوجة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، (القاهرة: عالم الكتب، ط ٢ ، ٢٠١٤)
13. فتحي حامد بشارة أحمد. "تقنيات الاتصال ودورها في تطوير إعداد وتقديم الأخبار التلفزيونية." علوم الاتصال ٦،٣ (٢٠٢١)

الكتب الأجنبية

14. H. Kerman, "Social psychological Approaches to the Study of International Relations" IN *International Behavior: A social Analysis*, Herbert C. Kelman (e.d), N.Y: Rinehart Winston. 1966,
15. William A Scott ,psychological & Social Correlates of International Images in *International Behavior: A social Analysis*, Op.Cit ,p 72
16. Chambers Twentieth Century Dictionary, Edinburgh chambers 1978.
17. Walter Lippman, Op .Cit.

رسائل الماجستير والاطاريح

18. يحيوي، & إبراهيم. (٢٠١٨). القنوات الفضائية وثقافة الشباب أطروحة دكتوراه، ص٢١٨

المجلات

19. العابد، & صليحة. الصورة النمطية للمرأة في الصحافة النسوية الجزائرية دراسة تحليلية لمجلتي هدى و انوثة في فترة ما بين ديسمبر ١٩٩٩ و ديسمبر ٢٠٠٠ (dissertation, Université des sciences islamiques Emir Doctoral) Constantine Abdelkader de