

## دور الفضائيات العراقية في تسويق موضوعات حماية وتمكين المرأة

مهند حميد عبيد\* و حمزه خالد مطشر\*\*

\*قسم الإعلام، كلية الإمام الكاظم (ع) / أقسام واسط-العراق

\*\*قسم الإعلام والعلاقات العامة، رئاسة جامعة واسط-العراق

(تاريخ القبول بالنشر: 30 تموز، 2023)

### الخلاصة

تلعب وسائل الإعلام والفضائيات بشكل خاص دوراً بارزاً في جميع جوانب الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها من الجوانب التي لها علاقة بحياة الفرد ومعيشتة، بل وأكثر من ذلك فقد بدأت تخاطب جماهير محددة وفئات معينة لغرض تسويق أفكارهم وتصوراتهم إلى عامة الجمهور والمطالبة بحقوقهم، وهذا ينطبق مع الموضوعات والأفكار الخاصة بالمرأة وحقوقها، وللقنوات التلفزيونية دوراً كبيراً في حماية حقوق المرأة والمطالبة بها وتسويق الأفكار والموضوعات التي تحمي هذه الشريحة وتمكنها للدخول والاندماج داخل المجتمعات، لذا تتجسد مشكلة بحثنا في دور الفضائيات العراقية في تسويق موضوعات حماية المرأة، وتهدف الدراسة إلى الكشف عن طبيعة الموضوعات الخاصة بالمرأة والتي تركز عليها الفضائيات العراقية، ومعرفة آليات وأساليب تسويق الفضائيات العراقية لقضايا تمكين المرأة، والصورة التي تظهر بها المرأة في الفضائيات العراقية. ويعد هذا البحث وصفيًا بحيث يصف ظاهرة او مشكلة معينة بالدراسة والتحليل للخروج بمؤشرات علمية تخدم البحث العلمي، واستخدام الباحثان المنهج المسحي للحصول على البيانات والمعلومات من جمهور وسائل الإعلام، ويتجسد مجتمع بحثنا في منظمات المجتمع المدني الخاصة بالمرأة، واعتمد الباحثان على العينة القصدية لتوزيع الاستبانة بشكل قصدي (عمدي) على (100) ناشطة في منظمات المجتمع المدني للحصول على نتائج دقيقة تخص موضوعات تمكين المرأة في الفضائيات العراقية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

1. تشير نتائج اجابات المبحوثين إلى أن الفضائيات العراقية تهتم إلى حد ما بالموضوعات الخاصة بتمكين المرأة.
2. أوضحت نتائج اجابات المبحوثين أن العادات والتقاليد السائدة في المجتمع من أبرز عوقات تمكين المرأة في المجتمع ويليها التحرش الجنسي.
3. تمتلك الفضائيات العراقية دوراً بارزاً وكبيراً في تسويق قضايا وموضوعات تمكين المرأة بحسب مقياس اتجاهات المبحوثين بهذا الشأن.

الكلمات الدالة: التسويق الإعلامي، تمكين المرأة، المرأة، موضوعات المرأة

### المقدمة

موضوع تمكين المرأة من الموضوعات المهمة التي يجب التركيز فيها وتسليط الضوء عليها لأهميتها في بناء المجتمعات، فنظرة المجتمع لم تعد تلك النظرة التي ترى أن المرأة كائن بشري ضعيف غير قادر على إدارة اموره بنفسه، وإنما أصبح للمرأة دوراً بارزاً في الحياة الأسرية أو الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية وغيرها من جوانب الحياة المختلفة.

تحتل المرأة مكاناً متميزاً داخل الأسر والمجتمعات العالمية والعربية على حدٍ سواء، بحيث بدأت المنظمات والمؤسسات الدولية والمحلية المطالبة بالحقوق والموضوعات التي تتعلق بالمرأة وكيفية تمكينها داخل المجتمع لبناء أسرة وجيلاً قوياً قادراً على النهوض بنفسه ومكماًً لدور الرجل داخل المجتمع، لذا يُعد

- 3- ما طبيعة الموضوعات التي تستخدمها الفضائيات العراقية في تسويق موضوعات حماية وتمكين المرأة؟
- 4- ما الأساليب والآليات التسويقية للفضائيات العراقية في ابراز موضوعات حماية وتمكين المرأة؟
- 5- ما الصورة التي تظهر بها المرأة في الفضائيات العراقية؟

#### ثانياً: أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث من أهمية موضوع البحث، فإن موضوعات المرأة من الموضوعات المهمة في هذا الوقت، نظراً للدور الذي تلعبه الفضائيات العراقية في تشكيل الوعي الثقافي للمجتمعات عامة والمجتمع العراقي بشكل خاص، فان أهمية البحث تتركز في (دور الفضائيات العراقية في تسويق موضوعات حماية وتمكين المرأة)، اذ يعد هذا الموضوع من الموضوعات التي تتسم بالحدائة، هذا الموضوع يعد من الظواهر الاتصالية التي اخذت مكانة كبيرة في الاوساط الإعلامية من الباحثين والاكاديميين، وعلى الرغم من المكانة المهمة للمرأة في المجتمع العراقي إلا أن ما خرج به الباحثان في مسحه للمكتبات اشر وجود ندرة بالدراسات العراقية في مجال تمكين المرأة بشكل عام وعدم وجود دراسة تتناول تمكين المرأة في القنوات الفضائية العراقية بشكل خاص، الامر الذي يشير إلى أن موضوعات تمكين المرأة لم تأخذ نصيبها من البحث العلمي، وهو الامر الذي يوضح أهمية اجراء البحث ليؤسس لدراسات لاحقة في هذا المجال.

ثالثاً: أهداف البحث نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق عدة أهداف وهي:

- 1- التعرف على دور الفضائيات العراقية في تسويق موضوعات حماية وتمكين المرأة؟
- 2- معرفة مقياس التأثير الواقعي للفضائيات العراقية في تسويق موضوعات حماية وتمكين المرأة؟
- 1- التقصي عن طبيعة الموضوعات التي تستخدمها الفضائيات العراقية في تسويق موضوعات حماية وتمكين المرأة؟
- 2- التحري عن الأساليب والآليات التسويقية للفضائيات العراقية في ابراز موضوعات حماية وتمكين المرأة؟

وبما أن أغلب المؤسسات والمنظمات والهيئات المختلفة ركزت على موضوع تمكين المرأة أصبح لزاماً على وسائل الإعلام المختلفة والقنوات التلفزيونية بشكل خاص تسليط الضوء والتركيز على موضوعات تمكين المرأة داخل المجتمع، بحيث تركز هذه الفضائيات على النشاطات والمهن الخاصة بالمرأة داخل المجتمع، وترتكز أيضاً على الموضوعات التي تمهها والتحديات التي تواجهها على المستوى الشخصي أو الأسري أو المجتمعي، فضلاً عن الدور الكبير للقنوات التلفزيونية في تسويق صورة المرأة وترسيخها في أذهان الجماهير، لذا فإن للقنوات التلفزيونية دوراً بارزاً في تسويق الموضوعات الخاصة بالمرأة مما يمكنها من إدارة شؤونها الشخصية والأسرية بشكل جيد وتكون قادرة على اتخاذ القرارات المناسبة التي تصب في مصلحة حياتها الخاصة أو وحياء أسرتها.

#### اولاً: مشكلة البحث

لعبت الفضائيات العراقية دوراً فعالاً وبارزاً في حماية حقوق وتمكين المرأة والمطالبة بها، وتسويق الأفكار والموضوعات التي تحمي هذه الشريحة وتمكنها للدخول والاندماج داخل المجتمعات، والتي تساعد المرأة في المشاركة بجميع جوانب الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها إذ تعد مشاركة المرأة في هذه الجوانب مؤشر ومقياس على تقدم وتحضر المجتمع العراقي، لذا تتجسد مشكلة بحثنا في دور الفضائيات العراقية في تسويق موضوعات حماية المرأة، إذ صاغ الباحثان عدداً من التساؤلات تتجلى في السؤال الرئيسي وهو: ما دور الفضائيات العراقية في تسويق موضوعات حماية وتمكين المرأة؟ وفي ضوء هذا، حدد الباحثان عدداً من التساؤلات الفرعية التي تثير اهتمام المرأة بالفضائيات العراقية لتحقيق حمايتها وتمكينها في المجتمع، وتمثل بما يأتي:

- 1- ما دور الفضائيات العراقية في تسويق موضوعات حماية وتمكين المرأة؟
- 2- كيف نحدد مقياس التأثير الواقعي للفضائيات العراقية في تسويق موضوعات حماية وتمكين المرأة؟

3- الكشف عن الصورة التي تظهر بها المرأة في الفضائيات العراقية؟

رابعاً: فرضية البحث

يضع الباحثان فرضية رئيسية وهي (تلعب الفضائيات العراقية دوراً كبيراً في تسويق موضوعات تمكين المرأة).

خامساً: نوع البحث ومنهجه

يعد هذا البحث وصفيًا بحيث يصف ظاهرة او مشكلة معينة بالدراسة والتحليل للخروج بمؤشرات علمية تخدم البحث العلمي، واستخدام الباحثان المنهج الوصفي المسحي وذلك لملائمة هذا المنهج العلمي بطبيعة الموضوع، وعرض خصائص ظاهرة أو موضوع معين بأسلوب موضوعي دقيق، ويتطلب ضرورة الاهتمام بأسلوب التعبير عن البيانات والمعلومات من جمهور وسائل الإعلام، ويعتمد المنهج المسحي باعتباره من أنسب المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، إذ يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظواهر بعد جمع البيانات والمعلومات الكافية والملائمة عنها.

سادساً: مجالات البحث اعتمد الباحث في هذا البحث على مجالات عدة وهي:

1- المجال الزمني: أجريت الدراسة خلال المدة الواقعة ما بين (2023/1/15 وحتى 2023/2/15م وهي المرحلة التي اعد فيها الباحثان استمارة الاستبيان ووزعها على الخبراء والمحكمين ومن ثم تم توزيعها على عينة البحث.

1- المجال المكاني: اقتصر حدود هذا البحث في محافظة بغداد.

2- المجال البشري: اقتصر المجال البشري من هذا البحث الناشطات العاملات في منظمات المجتمع المدني في محافظة بغداد.

سابعاً: مجتمع وعينة البحث

2- يتمثل مجتمع البحث في ناشطات منظمات المجتمع المدني في بغداد من المستويات العمرية المختلفة من الإناث، وقد اختار الباحثان الناشطات العاملات في منظمات المجتمع المدني كمجتمع بحث وذلك لأن هذه الفئة الأكثر اهتماماً

والأكثر نشاطاً بموضوعات المرأة وتمكينها داخل المجتمع، فضلاً عن أنها قادرة على معرفة المضامين التلفزيونية التي لها علاقة بالمرأة وتدعمها داخل المجتمع، والتحديات التي تواجه المرأة على المستوى الأسري والمجتمعي، وتم اختيار عينة قصدية (عمدية) من الناشطات، بحيث تم توزيع الاستمارة على (100) ناشطة في منظمات المجتمع المدني للحصول على نتائج دقيقة تخص موضوعات تمكين المرأة في الفضائيات العراقية، وقد تم توزيع الاستمارات إلكترونياً لإمكانية وصولها إلى العينة المحددة عبر المواقع والصفحات الخاصة بمنظمات المجتمع المدني.

ثامناً: أدوات البحث

1- الاستبانة: وهي أداة مهمة، إذ عن طريقها حدد الباحثان الإجابات التي تم اختيارها من المبحوثين إزاء مجموعة من الأسئلة، وقد جرى إعدادها بشكل علمي ومنهجي، ويسعى الباحثان عن طريقها إلى جمع البيانات الشخصية عن المبحوثين وقياس حجم المعرفة المتحققة وفقاً لما ورد في الأهداف.

تاسعاً: الصدق

اعتمد الباحثان على الصدق الظاهري كأحد أنواع صدق المحتوى المعتمد في الدراسات الإعلامية، إذ وزع الباحثان استمارة الاستبيان على مجموعة من خبراء الإعلام\* للاطلاع على فقراتها وقياس مدى ملائمتها لعنوان البحث وموضوع الدراسة ومدى تحقيقها لأهداف البحث، وقد حصلت الاستمارة على نسبة اتفاق عالية وهي بنسبة 96% وهي نسبة مقبولة لاعتماد الاستمارة في البحث.

عاشراً: دراسات سابقة

3- دراسة (Brittany Smith 2016)<sup>(1)</sup>: أكدت الدراسة أنه على الرغم من أن البرامج استطاعت تغيير الصورة النمطية عن كل من الرجل والمرأة، إلا إنه غالباً ما يتم عرض المرأة في نمطين فقط (من تعمل في مهن مرموقة أو ربة منزل) وذلك دون الجمع بينهما، وهو ما قد يؤثر مستقبلياً بالسلب على المساواة بين الجنسين.

وتعتبر منصة إعلامية موجهة إلى الجمهور العراقي وقد سميت فضائيات لأنها بثها مرتبط بالأقمار الفضائية لكي تصل إلى جميع أنحاء العالم.

**2- التسويق:** "عبارة عن عملية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه أو يرغبون فيه، وذلك من خلال تبادل السلع والمنافع مع الآخرين"<sup>(6)</sup>.

**3- تمكين المرأة:** عبارة عن عملية تكتسب من خلالها المرأة القوة والسيطرة على حياتها وتعزيز إحساسها بقيمة الذات وقدرتها على تحديد خياراتها الخاصة وحفظها في التأثير على التغيير الاجتماعي لأنفسها وللآخرين.

### الإطار النظري

### التسويق الإعلامي لحقوق وتمكين المرأة أولاً: مفهوم التسويق الإعلامي

لو بذلنا قصارى جهدنا للوقوف على تعريف موحد للتسويق الإعلامي متفق عليه لم نصل إلى نتيجة وافية، فلكل تعريف هدف محدد وضعه الباحث للوصول إلى الفكرة أو الهدف الذي يريد تحقيقه، لذا سنقدم ثمة من التعريفات للتسويق الإعلامي والتي تعتبر أمراً ضرورياً للإحاطة به، فقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "أوجه نشاط الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"<sup>(7)</sup>.

فقد تبين لنا من خلال المفهوم الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية، أن التسويق الإعلامي يتضمن تلك الجهود التي لا تركز على فكرة الإنتاج فقط بل تبدأ مرحلة التسويق من بعد إنتاج السلع أو الخدمات ومن ثم عرضها على الجمهور المستهدف.

في حين أن عبد الخالق باعلوي يعرفه بأنه: "تلك الأنشطة التي تهتم بتحديد حاجات أو رغبات الناس، والعمل على إشباعها بطريقة لا تتعارض مع قوانين وتقاليد كل مجتمع، وتؤدي إلى تحقيق المنفعة المتبادلة"<sup>(8)</sup>.

وهنا يوضح عبد الخالق باعلوي أن التسويق الإعلامي نشاط يقوم به المنتج قبل إنتاج سلعته من خلال معرفة متطلبات

**4- دراسة (مها محمد فتحي 2019)<sup>(2)</sup>:** أكدت الدراسة على أن اتجاهات المرأة جاءت إيجابية نحو البرامج التلفزيونية الخاصة بها، واتضح ذلك في عبارات "إن مشاهدة تلك البرامج تفتح المجال أمامي لمناقشة أهلي وأصدقائي في كثير من الموضوعات المطروحة بها بنسبة 99,5%، وإنها مفيدة ونافعة بنسبة 78,9%، وأنها تتمتع بمصداقية كبيرة بنسبة 55,3%.

**5- اتفقت دراسة (شروق نعمان رشيد 2017م)<sup>(3)</sup> ، ودراسة (وردة بو جلال 2016م)<sup>(4)</sup> على الاتجاه السلبي نحو تلك البرامج، حيث جاء انخفاض تقييم الأكاديميات الأردنيات لاهتمام التلفزيون الأردني بشئون المرأة، وتبين أنه ليس هناك برامج تلفزيونية مخصصة للمرأة الأردنية في (الدراسة الأولى)، وأكدت النتائج أن القضايا المعروضة في برنامج أسرار نواعم على قناة النهار لا تلي احتياجات المرأة الجزائرية في (الدراسة الثانية).**

**6- دراسة (إنجي محمد بركة 2013م)<sup>(5)</sup> توصلت الدراسة فيما يخص القاء الضوء على المرشحات النساء لانتخابات 2015 وكونها أفضل من تغطية انتخابات 2011 لها، أجاب 48.5% بأنهم لم يستطيعوا التحديد وذكر 29% إنها أفضل، وأجاب 22.5% بأن تغطية الإعلامية لها لعام 2015 كانت أفضل من 2011.**

### الحادي عشر: الافادة من الدراسات السابقة

تكمن أوجه الاختلاف بين دراستنا هذه والدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في:

**1- استفاد الباحثان من الدراسات السابقة في صياغة مشكلة البحث بشكل علمي دقيق.**

**2- استفاد الباحثان من الدراسات السابقة في بناء إطاره النظري.**

**3- مكنت الدراسات السابقة الباحثان من بناء استمارة الاستبيان وصياغة فقرات المقياس.**

### الثاني عشر: مصطلحات البحث

**1- الفضائيات العراقية:** هي القنوات التلفزيونية أو المحطة التلفزيونية المسجلة في العراق التي تبث داخل العراق وخارجه

الوطني والدولي، وهذا ما أكده الإسلام الحنيف الذي أعترف بدورها وشخصيتها وهويتها القانونية وجعل لها حرية المشاركة والتعبير وإبراز صورتها وتدعيم مكانتها في المجتمع، ومن الناحية الإعلامية فقد ساعدت وسائل الإعلام وبالأخص الفضائيات التلفزيونية من قدرة المرأة على اتخاذ خيارات حياتية استراتيجية كانت محرومة منها في السابق، أذ يعزز تمكين المرأة من جودة وكمية الموارد البشرية المتاحة للتنمية.

فقد يعتبر مفهوم التمكين وفقاً لتعريف صندوق الأمم المتحدة للمرأة (اليونيفيم) بأنه: "العمل الجماعي في الجماعات المقهورة أو المضطهدة لتخطي أو مواجهة أو التغلب على العقبات وأوجه التمايز التي تقلل من أوضاعهم أو تسلبهم حقوقهم"<sup>(12)</sup>. في حين تذهب اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الأسكوا) إلى أن مفهوم التمكين بأنه: "تلك العملية التي تصبح المرأة من خلالها، فردياً وجماعياً، واعية بالطريقة التي تؤثر من خلالها علاقات القوة في حياتها؛ فتكتسب الثقة بالنفس والقدرة على التصدي لعدم المساواة بينها وبين الرجل"<sup>(13)</sup>.

ومن الناحية الإجرائية تم تعريف التمكين بأنه عمل يشير إلى كل من عملية التمكين الذاتي والدعم المهني للمرأة، من خلال توفير الوسائل والادوات التعليمية والثقافية التي تمكنها من التغلب على شعورها بالعجز وانعدام التأثير والتعرف على مواردها واستخدامها.

فقد وضعت تعاريف عديدة لمفهوم تمكين المرأة، كلها تدور حول فكرة واحدة، وهي تمكين المرأة من اتخاذ وصنع القرارات، والتأثير في مجريات الأمور وزيادة الوعي وبناء الثقة بالنفس من الامور المهمة بالنسبة لها، إذ أن التمكين هنا يعني تعزيز قدرة المرأة بالتأثير في المؤسسات الاجتماعية التي تؤثر في حياتها ودعم قدرتها على التحكم في حياتها وفي الموارد المتاحة<sup>(14)</sup>.

أن تمكين المرأة يعد من الموضوعات الهامة في ابراز صورتها وتحسين حالتها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة وخاصة عن طريق الفضائيات التي أعطت مساهمة كبيرة وفعالة للنهوض

الجمهور المقصود وما يحتاجه من خدمات ورغبات لكي يقوم بإنتاج السلعة التي تلي حاجة الجمهور لتحقيق الربح.

اما أحمد يوسف دودين يعرفه بأنه: "إعطاء المستهلك الشيء الذي يرغبه بالسعر، وبالجودة، والوقت، والكمية، والمكان الذي يناسبه"<sup>(9)</sup>.

بمعنى آخر يهدف هذا المفهوم إلى إعطاء الزبون كل ما يريده ويرغبه، ويهدف هذا المفهوم للمحافظة على الزبون الحالي وضمان بقاءه وتواصله مع المنشأة والمحافظة على جعله زبون دائم لشراء المنتج، لكون المحافظة على الزبائن الحاليين أفضل واقل تكلفة من جذب زبائن جدد.

ويعرفه وائل رفعت خليل بانه: "يتضمن أداء جميع الفعاليات أو الوظائف والأنشطة اللازمة من أجل انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى الزبائن سواء كان هؤلاء مستهلكين نثائيين أو مشترين لها من أجل عمليات إضافية قبل وصولها نثائياً إلى المستهلكين"<sup>(10)</sup>.

ويعتمد مفهوم التسويق الإعلامي على ثلاث معتقدات أساسية تأتي على النحو الآتي: <sup>(11)</sup>

**أولاً:** جميع الجهود والامكانيات والخطط التشغيلية توجه إلى المستهلك.

**ثانياً:** الهدف من المشروع هو الوصول إلى حجم المبيعات المرغوب.

**ثالثاً:** جميع الأنشطة التسويقية يجب أن تنظم وتعمل بشكل متناسق ومتكامل.

#### ثانياً: مفهوم تمكين المرأة:

أصبح مفهوم تمكين المرأة موضوعاً هاماً للنقاش في التنمية والاقتصاد في العالم بشكل عام والعالم العربي بشكل خاص منذ فجر التاريخ الانساني اي أن هذا المفهوم لا يعتبر وليد اللحظة ولكن تتطور بشكل متسارع في تحسين صورة المرأة والاهتمام بها وتمكينها وإحساسها بقيمتها الذاتية وإبراز حقها والوصول إلى الفرص والموارد وامتلاكها القدرة على التحكم في حياتها داخل المنزل وخارجه والتأثير في الاتجاه الاجتماعي لخلق نظام اجتماعي واقتصادي أكثر عدلاً على الصعيدين

55 مبحوثاً ونسبتهم 55%، أما الفئة من (20-30 سنة) فقد حصلت على تأكيد 42 مبحوثاً ونسبتهم 42%، بينما الفئة أقل من 20 سنة أشار إليها 3 مبحوثين فقط وبنسبة 3%، أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة لم تحصل على أي تأييد وهذا يشير أن أغلب العائلات في منظمات المجتمع المدني من فئة الشباب الأقل من عمر 40 سنة، ينظر جدول (1).

بالمرأة وتحقيق المساواة الفعلية بينها وبين الرجل في جميع نواحي الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية وإشراكها في عمليات صنع القرار واكتسابها المعرفة والتعلم اللازم لسد حاجتها الإنسانية وممارسة حقوقها وفق القانون.

#### الدراسة الميدانية

1. العمر: أظهرت نتائج اجابات المبحوثين بشأن العمر أن الفئة العمرية (31-40 سنة) حلت بالمرتبة الأولى إذ أشار إليها

جدول (1) :-الفئة العمرية

العمر	العدد	النسبة
أقل من 20 سنة	3	3%
30-20 سنة	42	42%
40-31 سنة	55	55%
أكثر من 40 سنة	0	0%
المجموع	100	100%

تحصل التحصيلات الدراسية (ابتدائية ، متوسطة، دكتوراه) على أي تأييد من المبحوثين وهذا يشير إلى ان أغلب ناشطات المجتمع المدني لديهم تحصيل دراسي بكالوريوس حتى تتمكن من المطالبة بحقوق المرأة وتكون قادرة على طرح الموضوعات والمشكلات الخاصة بها، ينظر جدول (2).

2- التحصيل الدراسي: أظهرت اجابات المبحوثين بشأن التحصيل الدراسي أن تحصيل البكالوريوس أشار إليه 89 مبحوثاً ونسبتهم 89%، بينما أكد 7 مبحوثين ونسبتهم 7% أن تحصيلهم الدراسي اعدادية، أما التحصيل الدراسي ماجستير فقد أشار إليه 4 مبحوثين ونسبتهم 4%، بينما لم

جدول (2) :-التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	العدد	النسبة
ابتدائية	0	0%
متوسطة	0	0%
اعدادية	7	7%
بكالوريوس	89	89%
ماجستير	4	4%
دكتوراه	0	0%
المجموع	100	100%

بينما حصل الخيار تهتم بشكل كبير فقد حصل على تأكيد 22 مبحوثاً ونسبتهم 22%، وهذا يشير إلى عدم قناعة العينة (ناشطات المجتمع المدني) بالدور الذي تقدمه الفضائيات العراقية ومدى اهتمامها بالموضوعات الخاصة بالمرأة، ينظر جدول (3).

3- اهتمام الفضائيات العراقية بموضوعات المرأة: أظهرت نتائج اجابات المبحوثين بشأن التساؤل (ما مدى اهتمام الفضائيات العراقية بموضوعات المرأة؟) أن الخيار تهتم إلى حد ما حصل على تأكيد 40 مبحوثاً ونسبتهم 40%، أما الخيار لا تهتم فقد حصل على تأكيد 38 مبحوثاً ونسبتهم 38%،

جدول (3):- اهتمام الفضائيات العراقية بموضوعات المرأة

ت	الاهتمام	العدد	النسبة
1-	تتعمق إلى حد ما	40	40%
2-	لا تتعمق	38	38%
3-	تتعمق بشكل كبير	22	22%
	المجموع	100	100%

تشاركية فقد أشار إليها 11 مبحوثاً ونسبتهم 11%، وأخيراً حصلت صورة قيادية على تأييد 8 مبحوثين ونسبتهم 8%، ومن الملاحظ من اجابات المبحوثين (بحسب رأي الباحثان) أن تصدر صورة المرأة كمجرمة في الفضائيات العراقية من خلال تداول الأخبار والأحداث الخاصة بالمشكلات الأسرية، ينظر جدول (4).

4- طريقة تسويق الفضائيات العراقية لصورة المرأة: بينت اجابات المبحوثين بشأن طريقة تسويق الفضائيات العراقية لصورة المرأة بأن صورة مجرمة حصلت على تأكيد 28 مبحوثاً ونسبتهم 28%، أما صورة متملكة فقد حصلت على تأييد 22 مبحوثاً ونسبتهم 22%، بينما حصلت صورة ضعيفة على تأكيد 18 مبحوثاً ونسبتهم 18%، وحصلت صورة متسلطة على تأييد 13 مبحوثاً ونسبتهم 13%، أما صورة

جدول (4):- طريقة تسويق الفضائيات العراقية لصورة المرأة

ت	الطريقة	العدد	النسبة
1-	مجرمة	28	28%
2-	متملكة	22	22%
3-	ضعيفة	18	18%
4-	متسلطة	13	13%
5-	تشاركية	11	11%
6-	قيادية	8	8%
	المجموع	100	100%

فكرة تفضيل الرجل فقد أشار إليها 15 مبحوثاً ونسبتهم 15%، وحصلت فكرة تفضيل المرأة على تأييد 12 مبحوثاً ونسبتهم 12%، أما فكرة تحرر المرأة فقد حصلت على تأكيد 9 مبحوثين ونسبتهم 9%، وتشير نتائج اجابات المبحوثين أن الفضائيات العراقية تتبنى فكرة حماية حقوق المرأة من خلال المضامين والبرامج التي تنتجها، ينظر جدول (5).

5- الأفكار التي تتبناها الفضائيات العراقية عن المرأة: بينت اجابات المبحوثين بشأن التساؤل (ما الأفكار التي تتبناها الفضائيات العراقية عن المرأة؟) أن 41 مبحوثاً ونسبتهم 41% أن الفضائيات العراقية تتبنى فكرة حماية حقوق المرأة في مضامينها، بينما أكد 23 مبحوثاً ونسبتهم 23% أن الفضائيات العراقية تتبنى فكرة المساواة بين الرجل والمرأة، أما

جدول (5):- الأفكار التي تتبناها الفضائيات العراقية عن المرأة

ت	الأفكار	العدد	النسبة
1-	حماية حقوق المرأة	41	41%

23	23	المساواة بين الرجل والمرأة	-2
15	15	تفضيل الرجل	-3
12	12	تفضيل المرأة	-4
9	9	تحرر المرأة	-5
100	100	المجموع	

ضغط الأهل فقد حصل على تأكيد 11مبحوثاً ونسبتهم 11%، والملاحظ من نتائج اجابات المبحوثين أن العادات والتقاليد من أبرز المعوقات والتحديات التي تواجه تمكين المرأة في المجتمع، وهذا يتلائم مع طبيعة العادات والتقاليد الموجودة داخل المجتمع العراقي والتي تفرض بعض القيود على المرأة من حيث طبيعة ممارسة الحياة الاجتماعية أو الأسرية أو ممارسة الأعمال والمهن داخل المجتمع، ينظر جدول (6).

6- معوقات وتحديات تمكين المرأة التي تسوقها الفضائيات العراقية: أظهرت نتائج اجابات المبحوثين أن خيار العادات والتقاليد حصل على تأييد 48 مبحوثاً ونسبتهم 48% وحل بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حل خيار التحرش الجنسي كأحد المعوقات والتحديات التي تواجه تمكين المرأة بواقع 25 مبحوثاً ونسبتهم 25%، بينما أكد 16 مبحوثاً ونسبتهم 16% أن الفرص غير المتساوية في العمل من معوقات تمكين المرأة التي تسوقها الفضائيات العراقية، أما خيار

جدول (6) :- معوقات وتحديات تمكين المرأة التي تسوقها الفضائيات العراقية

النسبة	العدد	المعوقات	ت
48%	48	العادات والتقاليد	-1
25%	25	التحرش الجنسي	-2
16%	16	الفرص غير المتساوية في العمل	-3
11%	11	ضغط الأهل	-4
100%	100	المجموع	

تأكيد 19مبحوثاً ونسبتهم 19%، أما موضوعات المشاركة في الحياة السياسية حصلت على تأييد 11 مبحوثاً ونسبتهم 11%، وحصلت موضوعات المشاركة في القيادة والمناصب على تأكيد 7 مبحوثين ونسبتهم 7%، بينما أكد 6 مبحوثين ونسبتهم 6% أن موضوعات التحكم في حياتها والموارد الخاصة بها من الموضوعات الخاصة بتمكين المرأة التي تسوقها الفضائيات العراقية، ينظر جدول (7).

7- الموضوعات الخاصة بتمكين المرأة التي تسوقها الفضائيات العراقية: بينت اجابات المبحوثين بشأن الموضوعات الخاصة بتمكين المرأة التي تسوقها الفضائيات العراقية أن موضوعات المشاركة في الحياة الاجتماعية حلت بالمرتبة الأولى إذ حصلت على تأييد 36 مبحوثاً ونسبتهم 36%، أما موضوعات اتخاذ وصنع القرارات حلت بالمرتبة الثانية إذ حصل على تأكيد 21 مبحوثاً ونسبتهم 21%، بينما حصلت موضوعات المشاركة الفاعلة في الحياة الأسرية على

جدول (7) :- الموضوعات الخاصة بتمكين المرأة التي تسوقها الفضائيات العراقية

النسبة	العدد	الموضوعات	ت
36%	36	المشاركة في الحياة الاجتماعية	-1
21%	21	اتخاذ وصنع القرارات	-2

3-	المشاركة الفاعلة في الحياة الأسرية	19	19%
4-	المشاركة في الحياة السياسية	11	11%
5-	المشاركة في القيادة والمناصب	7	7%
6-	التحكم في حياتها والموارد الخاصة بها	6	6%
	المجموع	100	100%

مبحوثين ونسبتهم 3%، بينما حصلت الصحافة على تأكيد مبحوث واحد فقط وبنسبة 1%، وهذا يشير إلى أن التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام تأثيراً على تمثيل المرأة وتمكينها بحسب اجابات المبحوثين، ينظر جدول (8).

8- الوسيلة الأكثر تأثيراً على تمثيل المرأة: أظهرت نتائج اجابات المبحوثين أن التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام تأثيراً على تمثيل المرأة إذ أشار إليه 58 مبحوثاً ونسبتهم 58%، بينما حصلت مواقع التواصل الاجتماعي على تأييد 36 مبحوثاً ونسبتهم 36%، أما الإذاعة فقد حصلت على تأكيد 3

جدول (8): - الوسائل الأكثر تأثيراً على تمثيل المرأة

ت	الوسيلة	العدد	النسبة
1-	التلفزيون	58	58%
2-	مواقع التواصل الاجتماعي	36	36%
3-	الإذاعة	3	3%
4-	الصحافة	1	1%
	المجموع	100	100%

العراقية لغرض متابعة الموضوعات المعرفية وحل ذلك بالمرتبة الرابعة، وحصل سبب متابعة آخر الأخبار والأحداث على تأكيد 29 مبحوثاً ونسبتهم 10,8%، بينما حل سبب التنشئة السياسية في المرتبة الأخيرة إذ أشار إليه 21 مبحوثاً ونسبتهم 7,8%، وتشير النتائج أن من أبرز دوافع وأسباب متابعة المرأة للفضائيات العراقية هو التسلية والترفيه، وهذا نابع من طبيعة المضامين والموضوعات التي تتطرق لها الفضائيات العراقية والخاصة بالمرأة، ينظر جدول (9).

9- أسباب متابعة المرأة للفضائيات العراقية: أظهرت نتائج اجابات المبحوثين بشأن أسباب متابعة المرأة أن سبب التسلية والترفيه حصل على تأكيد 64 مبحوثاً ونسبتهم 23,8% وحل بذلك بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية حل سبب متابعة الموضة والجمال إذ أشار إليه 58 مبحوثاً ونسبتهم 21,6%، وفي المرتبة الثالثة حل سبب متابعة شؤون الأسرة إذ حصل على تأكيد 55 مبحوثاً ونسبتهم 20,4%، بينما أشار 42 مبحوثاً ونسبتهم 15,6% أن سبب متابعتهم للفضائيات

جدول (9) :- أسباب متابعة المرأة للفضائيات العراقية

ت	الأسباب	العدد	النسبة
1-	التسلية والترفيه	64	23,8%
2-	متابعة الموضة والجمال	58	21,6%
3-	متابعة شؤون الأسرة	55	20,4%
4-	متابعة الموضوعات المعرفية	42	15,6%
5-	متابعة آخر الأخبار والأحداث	29	10,8%
6-	التنشئة السياسية	21	7,8%
	المجموع	*269	100%

مرجح بلغ 2,13، وحصلت فقرة (تقدم الفضائيات العراقية موضوعات تمكين المرأة أكثر من شكلها ومظهرها الخارجي) على موافقة 21 مبحوثاً وبوسط مرجح بلغ 1,84 بحيث تتجه اجابات المبحوثين في هذه الفقرة إلى المعارضة، وحصلت فقرة (تركز الفضائيات العراقية على تنمية القيم الجيدة لدى المرأة) على موافقة 52 مبحوثاً وبوسط مرجح بلغ 2,35، بينما حصلت فقرة (تنمي الفضائيات العراقية مسؤولية حماية الأسرة لدى المرأة) على موافقة 58 مبحوثاً وبوسط مرجح بلغ 2,48، أما الفقرة (تلي الفضائيات العراقية احتياجات المرأة في المضامين التي تنتجها) فقد حصلت على موافقة 41 مبحوثاً وبوسط مرجح بلغ 2,15، أما فقرة (تعزز الفضائيات العراقية من مكانة المرأة ودورها في الأسرة والمجتمع) على موافقة أكثر من نصف المبحوثين وبواقع 61 مبحوثاً وبوسط مرجح بلغ 2,56، ومن خلال نتائج اجابات المبحوثين تتجه أغلب فقرات المقياس إلى الموافقة من خلال حساب الوسط المرجح لهذه الفقرات، وهذا يشير إلى قبول الفرض القائل تلعب الفضائيات العراقية دوراً كبيراً في تسويق موضوعات تمكين المرأة، ينظر جدول (10).

**10- تلعب الفضائيات العراقية دوراً كبيراً في تسويق موضوعات تمكين المرأة:** أظهرت نتائج اجابات المبحوثين بشأن الفرض القائل (تلعب الفضائيات العراقية دوراً كبيراً في تسويق موضوعات تمكين المرأة) أن الوسط الحسابي الاجمالي لهذا المقياس بلغ 2,23 وهذا يشير إلى أن اجابات المبحوثين تتجه نحو الخيار موافق وهذا يدل على قبول هذا الفرض، فقد حصلت الفقرة (تتم الفضائيات العراقية بموضوعات المرأة بشكل كبير) على موافقة بلغت 35 تكراراً وبوسط مرجح 2,14، أما فقرة (تتبنى الفضائيات العراقية دور المطالبة بحقوق المرأة) فقد حصلت على موافقة 42 تكراراً وبوسط مرجح بلغ 2,15، وحصلت الفقرة (تعطي الفضائيات العراقية مساحة من البرامج والمضامين الخاصة بالمرأة) على موافقة 69 مبحوثاً وبوسط مرجح بلغ 2,58، بينما حصلت الفقرة (تقدم الفضائيات العراقية مضامين متنوعة عن تمكين المرأة) على موافقة 24 مبحوثاً وبوسط مرجح بلغ 1,93 وتتجه اجابات المبحوثين لهذه الفقرة نحو خيار المعارضة، أما فقرة (تصنع الفضائيات العراقية شخصيات قيادية من المرأة من خلال برامجها) فقد حصلت على موافقة 32 مبحوثاً وبوسط

جدول (10): - مقياس دور الفضائيات العراقية في تسويق موضوعات تمكين المرأة

ت	الفقرة	موافق	محايد	معارض	الوسط المرجح	الاتجاه
1.	تتم الفضائيات العراقية بموضوعات المرأة بشكل كبير	35	44	21	2,14	موافق
2.	تتبنى الفضائيات العراقية دور المطالبة بحقوق المرأة	42	31	27	2,15	موافق
3.	تعطي الفضائيات العراقية مساحة من البرامج والمضامين الخاصة بالمرأة	69	20	11	2,58	موافق
4.	تقدم الفضائيات العراقية مضامين متنوعة عن تمكين المرأة	24	45	31	1,93	معارض
5.	تصنع الفضائيات العراقية شخصيات قيادية من المرأة من خلال برامجها	32	49	19	2,13	موافق
6.	تقدم الفضائيات العراقية موضوعات تمكين المرأة أكثر من شكلها ومظهرها الخارجي	21	42	37	1,84	معارض
7.	تركز الفضائيات العراقية على تنمية القيم الجيدة لدى المرأة	52	31	17	2,35	موافق
8.	تنمي الفضائيات العراقية مسؤولية حماية الأسرة لدى المرأة	58	32	10	2,48	موافق
9.	تلي الفضائيات العراقية احتياجات المرأة في المضامين التي تنتجها	41	33	26	2,15	موافق
10.	تعزز الفضائيات العراقية من مكانة المرأة ودورها في الأسرة والمجتمع	61	34	5	2,56	موافق
11.	الوسط الحسابي الاجمالي				2,23	موافق

1. تشير نتائج اجابات المبحوثين إلى أن الفضائيات العراقية تهتم إلى حد ما بالموضوعات الخاصة بتمكين المرأة.

## مناقشة نتائج البحث

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وهي:

## التوصيات

يوصي الباحثان ما يأتي:

1. يجب أن تولي الفضائيات العراقية الموضوعات الخاصة بتمكين المرأة أهمية كبيرة من خلال التركيز على أهم المشكلات الاجتماعية والأسرية التي تواجه المرأة.
2. ضرورة أن تحارب وتتصدى الفضائيات العراقية إلى العادات والتقاليد السلبية السائدة بالمجتمع التي تحول دون تمكين المرأة.
3. يجب أن تتعد الفضائيات العراقية عن السطحية في تناول الموضوعات الخاصة بالمرأة، من خلال التركيز على المضمون أكثر من تركيزها على شكل المرأة ومظهرها الخارجي.

## الهوامش

\* الخبراء هم:

1. أ.م.د شريف سعيد حميد، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الاذاعة والتلفزيون.
  2. أ.م.د مدين عمران التميمي، الجامعة المستنصرية، كلية الآداب، قسم الإعلام.
  3. أ.م.د علي فاخر عبد، الجامعة المستنصرية، كلية الآداب، قسم الإعلام.
  4. أ.م.د خلف كريم كيوش، جامعة واسط، كلية الآداب، قسم الإعلام.
  5. أ.م.د حيدر شلال متعب، جامعة كربلاء، كلية العلوم الإسلامية.
- (1) Brittany Smith, "Gender Representation and Occupational portrayals in primetime television", M.A Thesis, Arkansas university, Fayetteville, 2016, p.8.
- (2) مها محمد فتحي، "اتجاهات المرأة نحو البرامج التلفزيونية الخاصة بها في الفضائيات المصرية وعلاقته بمستوى تقدير الذات لديها"، المجلة المصرية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد السابع عشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016، يناير/ يونيو 2019، ص 249.
- (3) شروق نعمان رشيد، "اتجاهات الأكاديميات الأردنيات نحو برامج المرأة في التلفزيون الأردني"، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2017م.
- (4) وردة بو جلال، "الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في قناة النهار لك: برنامج أسرار نواعم نموذجاً"، مجلة المعيار، الجزائر، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، كلية أصول الدين، العدد 41، 2016، ص 390.

2. تسوّق أغلب المضامين الخاصة بالمرأة في الفضائيات العراقية صورة المرأة على أنها مجرمة وفي المرتبة الثانية على أنها متملكة، وهذا نابع من رؤية المبحوثين لهذه المضامين وتصورهم لها.
3. بينت النتائج أن الأفكار التي تبناها الفضائيات العراقية عن المرأة هي حماية حقوق المرأة والمساواة بين الرجل والمرأة في المضامين التي تنتجها.
4. أوضحت نتائج اجابات المبحوثين أن العادات والتقاليد السائدة في المجتمع من أبرز معوقات تمكين المرأة في المجتمع ويلبها التحرش الجنسي.
5. يُعد التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام الجماهيري تمثيلاً لموضوعات تمكين المرأة يليه مواقع التواصل الاجتماعي.
6. يُعد التسلية والترفيه من أبرز أسباب متابعة المرأة للقنوات التلفزيونية يليه متابعة الموضة والجمال.
7. تمتلك الفضائيات العراقية دوراً بارزاً وكبيراً في تسويق قضايا وموضوعات تمكين المرأة بحسب مقياس اتجاهات المبحوثين بهذا الشأن.

## الاستنتاجات

استنتج الباحثان من البحث ما يأتي:

1. للفضائيات العراقية دور كبير في تسويق موضوعات حماية وتمكين المرأة.
2. تفق العادات والتقاليد السائدة في المجتمعات بشكل عام والمجتمع العراقي بشكل خاص دون تقدم المرأة وتمكينها داخل المجتمعات.
3. تركز الفضائيات العراقية على الموضوعات التسلية والترفيه عند تناول الموضوعات الخاصة بالمرأة دون التركيز على الجانب العلمي والمعرفي المعمق.
4. تهتم المرأة بشكل كبير بموضوعات الحياة الاجتماعية والأسرية لغرض بناء حياتها ومعالجة مشكلاتها الاجتماعية والأسرية.

شروق نعمان رشيد، "اتجاهات الأكاديميات الأردنيات نحو برامج المرأة في التلفزيون الأردني"، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2017م.

وردة بو جلال، "الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في قناة النهار لك: برنامج أسرار أنواع نموذجاً"، مجلة المعيار، الجزائر، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، كلية أصول الدين، العدد 41، 2016.

إنجي محمد بركة، "دور البرامج الحوارية التلفزيونية في دعم المشاركة السياسية للجمهور المصري: دراسة تطبيقية على القنوات التلفزيونية المصرية الأرضية والفضائية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2013م.

محمد احمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات: الهاتف-الموبايل-الانترنت، عماد، زمزم ناشرون وموزعون، 2010م.

احمد فهمي جلال، مبادئ التسويق مدخل إداري، القاهرة، دار الفكر العربي، 1977.

عبد الخالق باعلوي، التسويق الدولي، صنعاء، جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، 2013م.

أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، عمان، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2011.

وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، عمان، دار المعزز للنشر والتوزيع، 2017م.

رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، عمان، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، 2013م.

فاطمة حافظ، تمكين المرأة الخليجية جدل الداخل والخارج، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2008م.

#### المصادر الأجنبية

Bennett, Lynn, Using empowerment and social Inclusion for pro- poor, 2002.

Brittany Smith, "Gender Representation and Occupational portrayals in primetime television", M.A Thesis, Arkansas university, Fayetteville, 2016.

(5) إنجي محمد بركة، "دور البرامج الحوارية التلفزيونية في دعم المشاركة السياسية للجمهور المصري: دراسة تطبيقية على القنوات التلفزيونية المصرية الأرضية والفضائية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2013م، ص 241.

(6) محمد احمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات: الهاتف-الموبايل-الانترنت، عماد، زمزم ناشرون وموزعون، 2010م، ص 10.

(7) احمد فهمي جلال، مبادئ التسويق مدخل إداري، القاهرة، دار الفكر العربي، 1977م، ص 7.

(8) عبد الخالق باعلوي، التسويق الدولي، صنعاء، جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، 2013م، ص 16.

(9) أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، عمان، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2011م، ص 13.

(10) وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، عمان، دار المعزز للنشر والتوزيع، 2017م، ص 97.

(11) رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، عمان، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، 2013م، ص 12.

(12) فاطمة حافظ، تمكين المرأة الخليجية جدل الداخل والخارج، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2008م، ص 10.

(13) المرجع السابق، ص 10.

(14) Bennett, Lynn, Using empowerment and social Inclusion for pro- poor, 2002, pp/13.

\* ظهر المجموع أكبر من حجم العينة لأن السؤال يحتمل أكثر من اجابة.

#### المصادر العربية

مها محمد فتحي، "اتجاهات المرأة نحو البرامج التلفزيونية الخاصة بها في الفضائيات المصرية وعلاقته بمستوى تقدير الذات لديها"، مجلة المصرية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد السابع عشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016، يناير/ يونيو 2019.

## THE ROLE OF IRAQI TV IN MARKETING ISSUES OF PROTECTING AND EMPOWERING WOMEN

MUHANED HAMEED OBAID\* and HAMZA KHALED MUTASHAR\*\*

\*College Of Imam Al Kadhum, Wasit/ Media-Iraq

\*\*Dept. of Media and Public Relations, Presidency of Wasit University/ -Iraq

### ABSTRACT

The media and TV in particular play a prominent role in all aspects of social, political, economic and other aspects of life that are related to the life and livelihood of the individual, and even more than that, they have begun to address specific audiences and certain groups for the purpose of marketing their ideas and perceptions to the general public and claiming their rights, and this applies with topics And ideas about women and their rights, and television channels have a major role in protecting women's rights and claiming them and marketing ideas and topics that protect this segment and enable them to enter and integrate within societies, so the problem of our research is embodied in the role of Iraqi satellite channels in marketing women's protection issues, and the study aims to reveal the nature of special topics With women, which the Iraqi TV channels focus on, knowing the mechanisms and methods of marketing Iraqi TV channels for women's empowerment issues, and the image that women appear in Iraqi TV channels.

This research is descriptive as it describes a phenomenon or a specific problem by studying and analyzing it to come out with scientific indicators that serve scientific research. The researchers used the survey method to obtain data and information from the media audience. I mean (intentionally) on (100) activists in civil society organizations to obtain accurate results related to the issues of empowering women in Iraqi satellite channels. The study reached several results, most notably:

1. The results of the respondents' answers indicate that Iraqi TV channels are somewhat interested in issues related to women's empowerment.
2. The results of the respondents' answers showed that the prevailing customs and traditions in society are among the most prominent obstacles to women's empowerment in society, followed by sexual harassment.
3. The Iraqi TV channels have a prominent and significant role in marketing the issues and topics of women's empowerment, according to the scale of the respondents' attitudes in this regard.

**KEYWORDS:** media marketing, women's empowerment, women, women's issues