

## Iraqi Women in Television Advertising and Shaping the Social Image between Cultural Heritage and the Requirements of Modernity: An Analytical Study.

المراة العراقية في الإعلان التلفزيوني وتشكيل الصورة  
الاجتماعية بين الموروث الثقافي ومتطلبات الحداثة (دراسة  
تحليلية)

Asst. Prof. Dr. Rabab Karim Getan<sup>1,\*</sup>  
University of Diyala – College of Fine Arts<sup>\*1</sup>

ا.م.د. رباب كريم كيطان<sup>١\*</sup>  
جامعة ديالى – كلية الفنون الجميلة<sup>\*١</sup>

### ABSTRACT

This study examines representations of Iraqi women in television advertising from 2015 to 2024, focusing on the relationship between cultural heritage and media modernity, by employing a descriptive-analytical approach supported by semiotic analysis of a purposive sample of commercial advertisements broadcast on Iraqi satellite channels. The study identifies the roles assigned to women, the nature of their presence, and indicators of tradition and modernity within advertising discourse, where findings reveal the continued dominance of traditional portrayals, particularly in familial and aesthetic roles, alongside limited professional representation and reliance on male voice-over narration. Furthermore, the analysis highlights the construction of a hybrid image combining modern appearance with traditional roles, reflecting value duality in Iraqi society, which leads to the conclusion that television advertising largely reproduces prevailing social values rather than promoting substantial cultural change.

### الخلاصة

تناول البحث تمثيلات المراة العراقية في الإعلانات التلفزيونية خلال المدة (٢٠١٥م-٢٠٢٤م)، في ضوء العلاقة بين الموروث الثقافي ومتطلبات الحداثة الإعلامية. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي المدعوم بالتحليل السيميائي لعينة قصدية من الإعلانات التجارية في عدد من القنوات الفضائية العراقية. وقد هدف البحث الكشف عن الأدوار المسندة للمراة وطبيعة حضورها ومؤشرات الموروث والحداثة في البناء البصري للإعلان. وأظهرت النتائج استمرار هيمنة الصورة التقليدية للمراة، خاصة في الأدوار الأسرية والجمالية، مقابل حضور مهني محدود واعتماد واضح على الصوت الذكوري. كما كشفت عن إنتاج صورة هجينة تجمع بين حداثه المظهر وتقليدية الدور، بما يعكس ازدواجية القيم في المجتمع العراقي. وخلص البحث إلى أن الإعلان التلفزيوني يعيد إنتاج القيم الاجتماعية السائدة أكثر من إحداث تغيير ثقافي عميق، مؤكدة أهمية تقديم تمثيل أكثر توازناً للمراة لتعزيز تمكينها ويحافظ على الخصوصية الثقافية.

### الكلمات المفتاحية:

الإعلان التلفزيوني، تشكيل الصورة، الموروث الثقافي، الحداثة.

### Keywords:

### Television Advertising, Image Formation, Cultural Heritage, Modernity..

Received	Accepted	Published online
استلام البحث	قبول النشر	النشر الإلكتروني
11/ 2 /2026	30/4/2026	15/ 6 /2026

## المقدمة:

تُعد المرأة العراقية إحدى الركائز الأساسية في البنية الاجتماعية والثقافية لاي مجتمع حضاري، إذ مثلت عبر التاريخ رمزاً للهوية الوطنية ومرآة تعكس منظومة القيم والتقاليد المتجذرة في الوعي الجمعي. ومع التحولات المتسارعة التي شهدتها المجتمع العراقي خلال العقود الأخيرة، برزت الإعلانات التلفزيونية كأحد أهم الوسائط الاتصالية التي تسهم في إعادة إنتاج الصورة الاجتماعية للمرأة وتوجيهها وفق متطلبات العصر الحديث.

إن الإعلان التلفزيوني، بوصفه خطاباً بصرياً وسيميائياً، لا يقتصر على الترويج للسلع والخدمات، بل يتجاوز ذلك ليصبح أداة فاعلة في تشكيل الوعي والاتجاهات الاجتماعية من خلال ما يعرضه من رموز وصور ودلالات تؤثر في المتلقي.

ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية البحث في كيفية تمثيل المرأة العراقية في الإعلانات التلفزيونية، وما إذا كانت هذه التمثيلات تعبر عن واقعها الحقيقي أم تفرض عليها صورة نمطية تتنازعها قيم الموروث الثقافي ومتطلبات الحداثة.

لهذه يأتي هذا البحث التحليلي الذي ركز على الفترة الممتدة بين ٢٠١٥م-٢٠٢٤م ليكشف عن طبيعة الخطاب الإعلاني الموجه (للمرأة أو عنها)، في القنوات العراقية العامة والخاصة، من حيث المضمون، والأسلوب، والبنية الجمالية، ومدى التوازن بين الحفاظ على الأصالة الثقافية والانفتاح على الحداثة.

كما سعى البحث إلى تفكيك الرموز البصرية واللغوية التي أسهمت في رسم ملامح الصورة الاجتماعية للمرأة في ضوء التحولات الإعلامية والاجتماعية التي شهدتها المجتمع العراقي خلال العقد الأخير.

وتتجلى أهمية هذا البحث في كونه يسعى إلى فهم العلاقة الجدلية بين الإعلام والهوية الثقافية، والكشف عن كيفية توظيف المرأة في الخطاب الإعلاني بوصفها وسيطاً جمالياً وثقافياً بين الماضي والحاضر، وبين التقليد والابتكار، (الأصالة والمعاصرة)، وبما يسهم في إثراء الدراسات الإعلامية والاجتماعية حول تمثيلات المرأة في الفضاء البصري العربي المعاصر.

## البحث الأول: منهجية البحث:

### اولاً: مشكلة البحث:

على الرغم من التطور الكبير الذي شهدته وسائل الإعلام العراقية بعد عام ٢٠٠٣م، ولا سيما القنوات التلفزيونية التي أصبحت أكثر تنوعاً في المحتوى والاتجاهات، إلا أن صورة المرأة العراقية في الإعلان التلفزيوني ما تزال تتأرجح بين نموذجين متناقضين وهما:

- نموذج تقليدي محافظ يستند إلى الموروث الثقافي والاجتماعي.
- وآخر حديثي معلوم يسعى إلى مواكبة أنماط العرض والإقناع في الإعلام المعاصر.

لهذا تتمثل مشكلة البحث الحالي في الكيفية التي تُقدّم بها المرأة العراقية داخل الخطاب الإعلاني التلفزيوني، من حيث الأدوار التي تُسند إليها، وطبيعة الصورة الاجتماعية التي تُرسم لها، ومدى انسجام هذه الصورة مع الواقع الاجتماعي والثقافي المحلي، أو ابتعادها عنه بفعل تأثيرات الحداثة والعولمة.

إذ يُلاحظ في العديد من الإعلانات التلفزيونية العراقية وجود تناقض في تمثيل المرأة، فهي

أحياناً تُقدم بوصفها رمزاً للأصالة والعائلة والقيم التقليدية، وأحياناً أخرى تُستعمل كأداة جمالية لترويج منتجات بعيدة عن طبيعة دورها الواقعي، مما يؤدي إلى تشويه أو تسطيح الصورة الاجتماعية للمرأة، وإعادة إنتاج أنماط نمطية لا تعبر عن واقعها أو تطلعاتها، ومن هنا تتحدد المشكلة الرئيسية للبحث في التساؤل الآتي: كيف أسهم الإعلان التلفزيوني العراقي خلال المدة من ٢٠١٥م إلى ٢٠٢٤م في تشكيل الصورة الاجتماعية للمرأة بين الموروث الثقافي ومتطلبات الحداثة؟، ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

١. ما الأنماط السائدة لتمثيل المرأة العراقية في الإعلانات التلفزيونية؟  
٢. هل تعبر هذه التمثيلات عن واقع المرأة العراقية أم تعيد إنتاج صور نمطية مأخوذة من ثقافات أخرى؟  
٣. ما العلاقة بين القيم الثقافية المحلية وخطاب الحداثة في تشكيل الصورة الإعلامية للمرأة؟.

٤. إلى أي مدى تؤثر الصورة الإعلانية على الوعي الجمعي والتمثيلات الاجتماعية لدور المرأة في المجتمع العراقي.

#### ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في كونه يتناول موضوعاً معاصراً يمس أحد أكثر الجوانب حساسية في المجتمع العراقي، وهو صورة المرأة في الإعلام التلفزيوني، وما تحمله هذه الصورة من دلالات ثقافية واجتماعية تعكس علاقة المجتمع بالحداثة والتغيير، لهذا تتجلى أهمية البحث في النقاط الآتية:

١- تحليل الخطاب الإعلامي العراقي للكشف عن دور الصورة الأنثوية في تشكيل الرسالة الإعلانية والوعي الجمعي.

٢- توضيح علاقة الموروث الثقافي بمتطلبات الحداثة في بناء الصورة الاجتماعية للمرأة العراقية ومدى تحقق التوازن بينهما.

٣- بيان أثر الإعلانات التلفزيونية في إعادة إنتاج القيم الاجتماعية وتوجيه السلوك الجماهيري في سياق التحولات الإعلامية بعد عام ٢٠١٥م.

٤- تقديم قراءة نقدية تسهم في تطوير الخطاب الإعلاني عبر الدعوة إلى تمثيل أكثر واقعية وعدلاً للمرأة بعيداً عن النمطية.

٥- إغناء الدراسات الإعلامية بتحليل يربط الأبعاد الجمالية والسيمائية والثقافية للإعلان بوصفه مرجعاً بحثياً متعدد التخصصات.

٦- دعم صانعي القرار الإعلامي والإعلاني بنتائج وتوصيات تعزز الوعي بالهوية الثقافية الوطنية واحترام خصوصية المرأة العراقية.

#### ثالثاً: اهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتكاملة، والتي يمكن تلخيصها على النحو الآتي:

١. تحليل الصورة الاجتماعية للمرأة العراقية في الإعلانات التلفزيونية من خلال البحث في مضمونها البصري واللغوي، فضلاً عن الكشف عن الرسائل الرمزية التي تحملها هذه الإعلانات.

٢. تحديد طبيعة العلاقة بين الموروث الثقافي ومتطلبات الحداثة في بناء صورة المرأة داخل الخطاب الإعلاني العراقي، ومدى تأثير هذه العلاقة في تشكيل الوعي الاجتماعي.

٣. الكشف عن الأنماط السائدة لتمثيل المرأة في الإعلانات (التقليدية، الحداثية، أو المزدوجة) وتبيان ما إذا كانت تعبر عن الواقع الاجتماعي الحقيقي للمرأة العراقية أو عن صور نمطية مستوردة.

٤. تحليل الدور الذي يلعبه الإعلان التلفزيوني (خصوصاً التجاري)، في إعادة إنتاج القيم الاجتماعية والثقافية المرتبطة بالمرأة، ومدى قدرته على التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكياته.

٥. تقييم مستوى الوعي الإعلاني والثقافي لدى القائمين على إنتاج الإعلانات في العراق، ومدى إدراكهم لحساسية الصورة الأنثوية وأثرها في المتلقي.

٦. تقديم مقترحات علمية ومهنية يمكن أن تسهم في تطوير الخطاب الإعلاني العراقي ليكون أكثر توازناً وعدلاً في تمثيل المرأة، وبما يعزز الهوية الثقافية الوطنية في ظل تحديات العولمة الإعلامية.

#### رابعاً: حدود البحث:

يقتصر البحث في حدوده الموضوعية على تحليل تمثيلات المرأة العراقية في الإعلانات التلفزيونية التجارية، والكشف عن طبيعة الصورة الاجتماعية المقدمة لها، في ضوء العلاقة بين الموروث الثقافي ومتطلبات الحداثة الإعلامية.

بينما شملت حدود البحث الزمانية الدراسة الإعلانات التلفزيونية العراقية التي عرضت خلال المدة من عام ٢٠١٥م إلى عام ٢٠٢٤م.

أما الحدود المكانية فقد اقتصر على الإعلانات المعروضة عبر عدد من القنوات الفضائية العراقية، وهي: القناة العراقية، وقناة الشرقية، وقناة السومرية، وقناة دجلة، وقناة UTV.

#### خامساً: نوع البحث ومنهجه:

اعتمد البحث في إجراءاته على المنهج التحليلي الوصفي لملاءمته طبيعة البحث التي تسعى إلى تحليل مضمون الإعلانات التلفزيونية وتفسير دلالاتها الاجتماعية والثقافية، ويقوم هذا المنهج على تفكيك الخطاب الإعلاني بصرياً ولسانياً للكشف عن الرسائل المضمرّة التي تسهم في تشكيل الصورة الاجتماعية للمرأة العراقية.

كما استند البحث أيضاً إلى المنهج السيميائي في تحليل الرموز والدلالات البصرية واللغوية التي توظفها الإعلانات، بهدف استكشاف العلاقة بين الرمز والمعنى الاجتماعي، وفهم آليات تمثيل المرأة ضمن إطار ثقافي متشابك يجمع بين الموروث والحداثة.

وقد اعتمدت الباحثة عينة قصدية من الإعلانات التلفزيونية العراقية التي عُرضت خلال المدة (٢٠١٥م-٢٠٢٤م)، شملت قنوات تلفزيونية فضائية حكومية وخاصة، بلغت (٦٠) إعلاناً

تلفزيونياً وتتنوعت من حيث مجالاتها بين الإعلانات الغذائية والتجيلية والخدمية والتوعوية. وقد جرى تحليل هذه العينة وفق محاور محددة تتعلق بالصورة البصرية، والخطاب اللغوي، والسياقين الثقافي والاجتماعي، فضلاً عن البعد القيمي.

ولتعزيز دقة التحليل، تم توظيف التحليل الكيفي لتفسير المعاني والدلالات الثقافية والاجتماعية للصورة الإعلانية، إلى جانب التحليل الكمي لرصد التكرارات والأنماط السائدة في تمثيل المرأة داخل العينة المختارة، فضلاً عن الاستعانة بالمقارنة الثقافية عند الحاجة لتوضيح مدى تأثير النموذج الإعلاني العراقي بخطابات الحداثة الإعلامية العربية أو العالمية.

وبذلك جمع المنهج المعتمد من قبل الباحثة في دراستها بين الوصف والتحليل، والمزج بين السيميولوجيا والإحصاء ضمن إطار نقدي يهدف إلى فهم الدور الذي يؤديه الإعلان التلفزيوني في إعادة تشكيل صورة المرأة العراقية بين الأصالة والمعاصرة.

وقد حرصت الباحثة على تعزيز الدقة المنهجية للبحث من خلال الربط بين التحليل الكيفي والسيميائي والتحليل الكمي الوصفي، بما يحقق فهماً أكثر شمولاً لتمثيلات المرأة العراقية في الإعلان التلفزيوني، فضلاً عن مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية للسياق العراقي عند تفسير النتائج وتحليل الخطاب الإعلاني.

#### سادساً: مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من جميع الإعلانات التلفزيونية العراقية التي عُرضت خلال المدة الزمنية الممتدة من عام ٢٠١٥م إلى عام ٢٠٢٤م، والتي تتضمن حضور المرأة بوصفها عنصراً محورياً أو ثانوياً في بنيتها البصرية أو الخطابية.

وشمل هذا المجتمع الإعلانات التي بثت من قبل خمس قنوات عراقية وهي: (القناة العراقية وقناة الشرقية والسومرية وقناة دجلة وقناة UTV).

وقد راعت الباحثة في تحديد مجتمع البحث تنوع المجالات الإعلانية من حيث طبيعة الإنتاج، إذ شمل إعلانات تجارية وخدمية وتوعوية وصحية وتدخل جميعها ضمن تصنيف الإعلان التجاري، فضلاً عن تنوع الطابع الإخراجي بين الإعلانات التمثيلية والسردية والوثائقية والرمزية، إضافة إلى اختلاف الفئات المستهدفة، سواء كانت الإعلانات موجهة للأسرة، أو للمرأة بشكل مباشر، أو للجمهور العام.

ويُعد هذا المجتمع غنياً ومتعدد الأبعاد من حيث المضامين والاتجاهات والقيم الثقافية التي يعكسها، كونه يمثل نتاجاً للخطاب الإعلامي العراقي خلال عقد شهد تحولات اجتماعية وثقافية وسياسية متسارعة.

كما يتيح هذا التنوع إمكانية تكوين تصور شامل عن أنماط تمثيل المرأة العراقية في الإعلان التلفزيوني، وفهم موقعها ضمن بيئة إعلامية تتأرجح بين الموروث الثقافي ومتطلبات الحداثة.

أما عينة البحث تم اختيار عينة قصدية مكونة من (٦٠) إعلاناً تلفزيونياً عراقياً، بواقع (١٢) إعلاناً من كل قناة من القنوات الخمس المعتمدة في البحث، وهي: العراقية، الشرقية، السومرية، دجلة، وUTV، خلال المدة من ٢٠١٥ إلى ٢٠٢٤م.

وقد روعي في اختيار العينة التنوع الزمني والموضوعي، بحيث شملت الإعلانات التجارية والخدمية والتوعوية والصحية التي يظهر فيها حضور المرأة بصورة مباشرة أو رمزية.

ويأتي هذا الحجم بوصفه أكثر ملاءمة لطبيعة المدة الزمنية الممتدة لعشر سنوات، فضلاً عن كونه يمنح التحليل السيميائي والكمي قدرة أكبر على رصد التحولات في صورة المرأة بين

الموروث الثقافي ومتطلبات الحداثة، وجرى تحديد هذه العينة وفق مجموعة من المعايير المنهجية لضمان تمثيلها الدقيق لمجتمع البحث، وكما يأتي:

١. أن يتضمن الإعلان حضوراً واضحاً للمرأة سواء في الأداء التمثيلي أو الخطاب البصري أو الرسالة الإقناعية.

٢. أن يكون الإعلان من إنتاج قنوات عراقية أو موجهاً للجمهور العراقي لضمان ارتباطه بالبيئة الثقافية والاجتماعية المحلية.

٣. أن تمثل الإعلانات مجالات متنوعة تشمل الإعلانات التجارية لمنتجات تجميل، غذاء، أزياء، وتجاري خدمة تتعلق ب(الاتصالات، المصارف، التعليم)، وتجارية توعوية تتعلق ب(الصحة، الاسرة، البيئية).

٤. أن تغطي الإعلانات المختارة القنوات العراقية العامة الحكومية والخاصة: (العراقية، الشرقية، السومرية، دجلة، UTV).

وقد تم تحليل هذه الإعلانات تحليلاً كميّاً وكيفياً للكشف عن أنماط تمثيل المرأة، والدلالات الرمزية والثقافية التي تحملها الصورة الإعلانية، بما يوضح طبيعة العلاقة بين الموروث الثقافي ومتطلبات الحداثة في بناء الصورة الاجتماعية للمرأة العراقية.

وقد استندت الباحثة في تحديد حجم العينة إلى منهج العينة القصدية النوعية، بوصف البحث ذو طبيعة تحليلية سيميائية يهدف إلى الكشف عن الدلالات والأنساق الرمزية أكثر من سعيها إلى التعميم الإحصائي الشامل.

إذ تعتمد الدراسات السيميائية عادةً على عينات مركزة تُختار وفق معيار الغنى الدلالي والتمثيل الرمزي، وليس وفق الحجم العددي فقط.

كما روعي في بناء العينة تحقيق التوازن بين الإعلانات ذات الطابع التقليدي والإعلانات ذات الطابع الحداثي، بما يسمح بالكشف عن أنماط التحول في صورة المرأة داخل الخطاب الإعلاني العراقي.

وقد وزعت العينة زمنياً على سنوات الدراسة الممتدة بين (٢٠١٥م-٢٠٢٤م) بصورة شبه متوازنة، مع مراعاة كثافة الإنتاج الإعلاني في بعض السنوات مقارنة بسنوات أخرى.

إذ شملت العينة إعلانات من جميع السنوات المدروسة، بواقع (١٢) إعلان من كل سنة وأيضاً مقسمة بالتساوي حسب القنوات الفضائية.

كما تشير الباحثة بهذا الصدد أيضاً بان البحث الحالي لا يستهدف التعميم الإحصائي على مجمل الإعلانات العراقية، بل يركز على التحليل السيميائي المتعمق للرسائل البصرية والرمزية.

اذ تشير الأدبيات السيميائية إلى أن الدراسات البصرية تعتمد على العينات القصدية ذات الغنى الدلالي في تحليل الصور والخطابات البصرية، إذ لا يكون الهدف دائماً التعميم الإحصائي، بل الكشف عن أنظمة العلامات والمعاني داخل المادة المرئية.<sup>(١)</sup>

لذا روعي في اختيار العينة في البحث الحالي التنوع الزمني والقطاعي والقنواتي بما يسمح

(1). Rose, G. (2022). *Visual Methodologies: An Introduction to Working with Visual Materials* (5th ed.). London: SAGE Publications.p234.

برصد الأنماط الرئيسية لتمثيل المرأة العراقية خلال المدة المدروسة.

#### سابعاً: أدوات البحث:

اعتمد هذا البحث على مجموعة من الأدوات المنهجية المتكاملة التي أسهمت في جمع البيانات وتحليل مضمون الإعلانات التلفزيونية، بما يضمن تحقيق أهداف البحث بدقة وموضوعية. وقد تمثلت الأداة الرئيسية في استمارة تحليل المحتوى التي أعدتها الباحثة خصيصاً لرصد مؤشرات تمثيل المرأة في الإعلانات، وشملت نوع الإعلان، وطبيعة الدور المسند للمرأة، وخصائص الصورة البصرية من حيث الملابس والحركة والإيماءات وزوايا التصوير، فضلاً عن اللغة الإعلانية والقيم الاجتماعية والثقافية المتضمنة في الرسالة الإعلامية، وعلاقتها بالموروث الثقافي أو مظاهر الحداثة.

كما استعانت الباحثة بأسلوب الملاحظة العلمية المنظمة أثناء مشاهدة الإعلانات المختارة، لتدوين الملاحظات المتعلقة بالأداء التمثيلي والرموز البصرية والألوان والمؤثرات الصوتية، بوصفها عناصر فاعلة في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة.

ولتعميق القراءة الدلالية، تم توظيف التحليل السيميائي للكشف عن المعاني الرمزية والإيحائية الكامنة في الخطاب الإعلاني، من خلال تحليل العلامات البصرية واللغوية المستخدمة. وبالتوازي مع التحليل الكيفي في البحث، جرى اعتماد التحليل الكمي للمضامين لتحديد تكرارات وأنماط تمثيل المرأة داخل الإعلانات، بما يوفر دعماً إحصائياً للنتائج التفسيرية. وقد أنجزت العمليات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS لاستخراج التكرارات والنسب المئوية والرسوم البيانية الداعمة.

وقد استخدمت الباحثة التكرارات والنسب المئوية بوصفها مؤشرات وصفية مساندة للتحليل السيميائي، ولم يكن الهدف إجراء تعميم إحصائي بقدر ما كان دعم القراءة الكيفية للخطاب الإعلاني.

كما لم يقتصر البحث على التكرارات والنسب المئوية فقط، بل اعتمدت أيضاً على تحليل العلاقات التقاطعية بين المتغيرات، للكشف عن طبيعة العلاقة بين نوع المنتج الإعلاني ونمط تمثيل المرأة، فضلاً عن العلاقة بين مؤشرات الحداثة وطبيعة الدور المسند للمرأة داخل الإعلان. وقد جرى توظيف الجداول التقاطعية (Cross Tabulation) للكشف عن اتجاهات الارتباط بين المتغيرات وتحقيق قراءة تفسيرية أكثر عمقاً للنتائج.

وتتكامل هذه الأدوات مجتمعة في بناء رؤية تحليلية شاملة تسهم في فهم طبيعة الصورة الاجتماعية للمرأة العراقية كما يقدمها الإعلان التلفزيوني، وتفسير أبعادها الثقافية والجمالية والإقناعية في سياق التفاعل بين الموروث والحداثة.

تم جمع البيانات الخاصة بهذا البحث وفق خطة منهجية دقيقة هدفت إلى ضمان شمولية العينة ودقة المعلومات المستخلصة من الإعلانات التلفزيونية العراقية.

وقد بدأت عملية الجمع بمرحلة الحصر الأولي للإعلانات التي بُنت خلال المدة الممتدة من عام ٢٠١٥م إلى عام ٢٠٢٤م، وذلك من خلال متابعة عدد من القنوات الفضائية العراقية العامة والخاصة، عينة البحث (العراقية، الشرقية، السومرية، دجلة، UTV)، مع التركيز على الإعلانات التي يظهر فيها حضور مباشر أو رمزي للمرأة.

ثم جرى اختيار عينة قصدية مكونة من (٦٠) إعلاناً تلفزيونياً تمثل تنوعاً في طبيعة المحتوى

والمجالات الإعلانية، وبما يتوافق مع المعايير المنهجية المعتمدة في البحث. ومن المادة المرئية الموثقة، تم الحصول على الإعلانات المختارة عينة البحث من أرشيف القنوات العراقية الرسمية ومواقعها الإلكترونية، ومنصة YouTube، إضافة إلى التسجيل المباشر لبعض الإعلانات أثناء بثها التلفزيوني، فضلاً عن الاعتماد على نسخ محفوظة لدى مؤسسات إعلامية محلية.

وقد قامت الباحثة بعدها بتفريغ مضامين هذه الاعلانات في استمارة تحليل المحتوى المعدة مسبقاً من قبل الباحثة، والتي اشتملت على محاور بصرية ولسانية وثقافية.

كما أخضعت البيانات للتحليل الكمي والكيفي باستخدام أدوات البحث المعتمدة، ولا سيما الملاحظة العلمية، والتحليل السيميائي، والتحليل الإحصائي، بهدف الكشف عن الأنماط والاتجاهات السائدة في تمثيل المرأة داخل الخطاب الإعلاني.

ولضمان موثوقية النتائج، خضعت بعض المؤشرات الأولية للمراجعة من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في مجالي الإعلام والفنون، للتحقق من دقة الترميز وموضوعية التحليل، وتحقيق قدر من الاتساق في تفسير الدلالات البصرية والمعنوية.

وبذلك أنجزت عملية جمع البيانات ضمن إطار منهجي متكامل يجمع بين الدقة العلمية والتحقق الميداني، ويوفر قاعدة معلومات رصينة أسهمت في الوصول إلى نتائج موضوعية حول صورة المرأة العراقية في الإعلان التلفزيوني في سياق التفاعل بين الموروث الثقافي ومتطلبات الحداثة.

#### تاسعاً: صدق وثبات أدوات البحث:

وللتحقق من صدق أداة التحليل، عرضت استمارة تحليل المحتوى على مجموعة من المحكمين\* المتخصصين في الإعلام والإعلان والتحليل السيميائي، للتأكد من ملائمة الفئات التحليلية لأهداف البحث.

وللتحقق من ثبات أداة التحليل أعيد ترميز (٢٠%) من العينة بعد أسبوعين من التحليل الأول، وتم احتساب معامل هولستي Holsti فبلغ (٠.٨٧)، وهي نسبة تعد مقبولة في دراسات تحليل المحتوى والإعلام.

#### عاشراً: تحديد المصطلحات:

١- الإعلان التلفزيوني: يرى Belch و (٢٠١٨م) Belch أن الإعلان التلفزيوني هو (شكل من أشكال الاتصال الجماهيري المدفوع يستخدم التلفزيون لبث رسائل مقبولة تؤثر في سلوك الجمهور من خلال مزيج الصورة والصوت والحركة)<sup>(١)</sup>

بينما يرى كلاً من Wells, Burnett Moriarty (٢٠١١م) ان الإعلان التلفزيوني هو ( نظام رمزي يوظف العناصر البصرية والسمعية لتشكيل استجابات وجدانية ومعرفية لدى المتلقي).<sup>(٢)</sup> اما تعريف الباحثة الاجرائي فأنها تقصد بالإعلان التلفزيوني هو: الرسالة الإعلامية البصرية-السمعية التي انتجت وبثت عبر القنوات العراقية خلال المدة (٢٠١٥م-٢٠٢٤م)، وتهدف إلى

\* المحكمين: أ.د. إبراهيم نعمة محمود (كلية بلاد الرافدين)، ا.م.د. احمد عبد الستار، أ.م.د. علي عبد الحسين (جامعة ديالى).

(1). G. E. Belch & M. A. Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 11th ed., (New York: McGraw-Hill Education, 2018): p156.

(2). William Wells, John Burnett & Sandra Moriarty, Advertising: Principles and Practice, (New Jersey: Pearson, 2011).p42.

تشكيل صورة اجتماعية عن المرأة العراقية ضمن سياق ثقافي يتراوح بين الموروث المحلي ومتطلبات الحداثة.

٢-تشكيل الصورة: يرى Stuart Hall (١٩٩٧م)، ان التشكيل أو التمثيل هو (عملية بناء المعنى عبر وسائل الإعلام، حيث لا تعكس الصورة الواقع كما هو، بل تُعيد تمثيله في إطار العلاقات الثقافية والسلطوية).<sup>(١)</sup>

كما يشير McQuai (٢٠١٠م) الى تشكيل الصورة بانها تأثير الإعلام في إدراك الأفراد والجماعات، من خلال ما يقدمه من نماذج وأدوار وقيم رمزية تعيد تشكيل الفهم الاجتماعي للواقع).<sup>(٢)</sup>

وتعرف الباحثة تشكيل الصورة اجرائياً على انها: العملية الاتصالية التي يُعاد من خلالها بناء صورة المرأة العراقية في الإعلانات التلفزيونية من خلال اللغة والمظهر والسياق البصري، بما يؤدي إلى تكوين تصور اجتماعي جديد عن دور المرأة وهويتها في المجتمع.

٣-الموروث الثقافي: تعرفه اليونسكو (٢٠٠٣م) على انه (إجمالي الممارسات والتصورات وأشكال التعبير والمعارف والمهارات التي تنتمي إلى جماعة أو أفراد وتمثل امتداداً لهويتهم الثقافية).<sup>(٣)</sup>

وتعرف الباحثة الموروث الثقافي بانه: المنظومة القيمية والاجتماعية والتاريخية التي تؤسس نظرة المجتمع العراقي إلى المرأة ودورها، والتي تُستحضر في الإعلانات التلفزيونية إمّا لتأكيد الأصالة أو لإضفاء الطابع المحلي على الخطاب الإعلامي.

٤-الحداثة: يرى Giddens (١٩٩٠م) ان الحداثة هي : ( مرحلة من التحول الاجتماعي تتميز بالاعتماد على العقلانية والعلم والتخطيط، وما يصاحبها من تغير في البنى الاقتصادية والثقافية)<sup>(٤)</sup>، بينما يجد Marshall Berman (١٩٨٨م)، ان الحداثة هي : ( تجربة الحياة في ظل التغير الدائم، حيث تصبح القيم والتقاليد موضوعاً لإعادة التشكيل المستمر).<sup>(٥)</sup>

اما التعريف الاجرائي للباحثة فأنها ترى ان معنى الحداثة يشير الى الاتجاه الإعلامي الجديد في الإعلانات التلفزيونية العراقية الذي يوظف تقنيات وأساليب عرض معاصرة لتمثل المرأة في صورة متطورة وحديثة، مع محاولة التوفيق بين متطلبات العصر واحترام الخصوصية الثقافية للمجتمع العراقي.

(1). Stuart Hall (Ed.), Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, (London: SAGE Publications Ltd., 1997).p14.

(2). Denis McQuail, Mass Communication Theory, 6th ed., (London: Sage Publications, 2010).p198.

(3). UNESCO, Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, (Paris: UNESCO, 2003).p6.

(4). Anthony Giddens, The Consequences of Modernity, (California: Stanford University Press, 1990). P2.

(5). Marshall Berman, All That Is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity, (London: Verso, 1988).). P20.

أحد عشر: الدراسات السابقة ومناقشتها:

أولاً: الدراسات السابقة:

١- دراسة: **Ganga S. Dhanesh ،Ali Khalil (٢٠٢٠م):<sup>(١)</sup>**

تناولت مشكلة الدراسة استمرار الصور النمطية المرتبطة بتمثيل المرأة في الإعلانات التلفزيونية في منطقة الشرق الأوسط، ولاسيما في دول مجلس التعاون الخليجي، على الرغم من تزايد الاهتمام بقضايا تمكين المرأة.

وهدفت الدراسة إلى تحليل أنماط تمثيل المرأة والرجل في الإعلانات التلفزيونية والكشف عن مدى استمرار أو تراجع الصور النمطية التقليدية.

واعتمد الباحثان منهج تحليل المحتوى، وتمثل مجتمع البحث بالإعلانات التلفزيونية المعروضة في دول الخليج العربي، فيما بلغت عينة الدراسة (١١١) إعلاناً تلفزيونياً متميزاً جرى بثها خلال أسبوع واحد عبر إحدى القنوات التلفزيونية الرئيسية في المنطقة، كما اعتمدت الدراسة استمارة لتحليل عدد من المؤشرات المتعلقة بالدور الاجتماعي ومكان الظهور والخلفية الاجتماعية ونوع المنتج.

وتوصلت الدراسة عدد من النتائج منها أن تمثيل المرأة شهد تغيراً محدوداً في بعض المؤشرات، إذ ظهرت في أدوار غير أسرية وضمن بيئات مهنية بدرجة أكبر من السابق، إلا أن نوع المنتجات المعلن عنها والخلفية الاجتماعية المصاحبة للإعلان استمر في تعزيز الصور النمطية التقليدية للمرأة

٢- دراسة **R. El-Sheikh (٢٠٢٣م):<sup>(٢)</sup>**

تناولت الدراسة مشكلة استمرار الصور النمطية للمرأة في الإعلانات العربية، رغم التحولات الاجتماعية وسياسات تمكين المرأة في عدد من الدول العربية، وسعت إلى الكشف عن الكيفية التي تمثل بها الإعلانات التلفزيونية العربية مفهوم تمكين المرأة والخطاب البصري المصاحب له.

وهدفت الدراسة إلى تحليل مظاهر التمثيل الإيجابي للمرأة العربية في الإعلانات التلفزيونية من خلال توظيف منهج تحليل الخطاب متعدد الوسائط بالاعتماد على نموذج كريس وفان ليووين للتحليل البصري .

تمثل مجتمع الدراسة بالإعلانات التلفزيونية العربية التي تتضمن مؤشرات واضحة لتمكين المرأة، أما عينة الدراسة فكانت قصدية مكونة من 10 إعلانات تلفزيونية عربية جرى اختيارها وفق معايير محددة، منها خمسة إعلانات موجهة للنساء ، ومبادرة صحة المرأة وخمسة إعلانات موجهة للجمهور العام من الجنسين وقد تم تحميل الإعلانات من منصة يوتيوب وتحليلها بعد

تقسيمها إلى لقطات رئيسية باستخدام برنامج Filmora 9

أما أداة البحث فتمثلت في استمارة تحليل خطاب بصري قائمة على نموذج كريس وفان ليووين، في حين اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ضمن إطار التحليل السيميائي ومتعدد الوسائط .

(1). Ali Khalil, Ganga S. Dhanesh Gender Stereotypes in Television Advertising in the Middle East: Time for Marketers and Advertisers to Step Up. *Business Horizons*, 63(5), p671–679, 2020.

(2).El-Sheikh, R. Representation of Women Empowerment in Arab TV Commercials: A Multimodal Discourse Analysis, 2023p304.

وتوصلت الدراسة إلى أن تمكين المرأة أصبح اتجاهاً بارزاً في الإعلانات العربية المعاصرة، حيث أظهرت الإعلانات المرأة في أدوار مهنية وقيادية ورياضية كانت تقليدياً مرتبطة بالذكور، مثل الطبيبة والجراحة والمدربة الرياضية ورئيسة الاجتماعات وقائدة الفرق الرياضية، فضلاً عن إبرازها كشخصية مستقلة وقادرة على اتخاذ القرار ومواجهة التحديات.

كما بينت النتائج أن الخطاب الإعلاني العربي يوظف استراتيجيات بصرية وسردية متعددة لتأكيد صورة المرأة القوية والفاعلة اجتماعياً، بما يعكس انتشار توجهات Femvertising الداعمة لتمكين المرأة في البيئة العربية المعاصرة

### ٣-دراسة: K. Siddiqui & M. Alahmadi (٢٠٢١ م):<sup>(١)</sup>

تناولت الدراسة مشكلة التفضيلات تجاه النماذج الإعلانية الذكورية والأنثوية في المجتمع السعودي، ومدى ارتباط هذه التفضيلات بالصور النمطية المرتبطة بالنوع الاجتماعي في الإعلانات.

وهدفت الدراسة إلى الكشف عن تفضيلات المستهلكين السعوديين للنماذج الإعلانية من الرجال والنساء عبر عدد من الفئات السلعية، فضلاً عن تحديد الخصائص الشخصية المفضلة لكل من النماذج الذكورية والأنثوية في الإعلان.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتمثل مجتمع البحث بالرجال والنساء المعرضين للإعلانات المحلية في المملكة العربية السعودية، فيما جمعت البيانات من مدن الدمام والرياض وجدة.

وبلغت العينة النهائية للدراسة (٤١٢) مفردة بواقع (٢٠٦) من الذكور و(٢٠٦) من الإناث بعد استبعاد الاستبانة غير الصالحة، علماً أن عدد الاستبانة المستلمة بلغ (٥٣٣) استبانة. واعتمد الباحثان استبانة مكونة من (٣٠) فقرة جرى تطويرها بالاستناد إلى دراسات سابقة وتحكيمها من قبل مجموعة من الخبراء، بينما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS 25) وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عدد من الخصائص الشخصية المرتبطة بالنماذج الإعلانية، مثل الجمال والالتزام بالزي الإسلامي والذكورة والأنوثة، بما يعكس استمرار تأثير القيم الثقافية والاجتماعية في تشكيل التفضيلات الإعلانية لدى الجمهور السعودي.

### ٤-دراسة: هدى جابر حسين وأفنان محمد شعبان (٢٠١٧ م):<sup>(٢)</sup>

تناولت الدراسة مشكلة تأثير الإعلانات التلفزيونية في السلوك الشرائي للمرأة، ولاسيما ما يتعلق بقرارات الشراء العشوائي لمستحضرات التجميل. وهدفت إلى قياس العلاقة بين مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وقرارات الشراء العشوائي لدى النساء.

واعتمدت الدراسة المنهج المسحي بوصفه المنهج الملائم لطبيعة الدراسة، وتمثل مجتمع البحث بنساء جامعة بغداد، فيما بلغت عينة الدراسة (١٥٠) امرأة جرى اختيارهن لتمثيل مجتمع البحث. واستخدمت الباحثتان الاستبانة أداة لجمع البيانات، بينما تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS). وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كثافة مشاهدة

(1). Siddiqui, K., Alahmadi, M. Gender Preferences for Men and Women Advertising Models in Saudi Arabia, 2021.p352-353

(٢) هدى جابر حسين، أفنان محمد شعبان، "العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل: دراسة استطلاعية لعينة من النساء في جامعة بغداد"، جامعة بغداد، بغداد، ٢٠١٧ م، ص ١٠-١٥

الإعلانات التلفزيونية وقرارات الشراء العشوائي لمستحضرات التجميل، مما يشير إلى تأثير الرسائل الإعلانية في تحفيز السلوك الشرائي.

كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى بعض المتغيرات الديموغرافية، مثل العمر ومستوى الدخل، في تفسير هذا السلوك الشرائي.

#### ثانياً: مناقشة الدراسات السابقة:

يُظهر استعراض الدراسات السابقة، أن تمثيل المرأة في الإعلان التلفزيوني، عربياً كان أو عالمياً، يتسم بقدر كبير من الاستمرارية في القوالب النمطية، ولا سيما في ربط المرأة بالأدوار المنزلية والجمالية، مقابل حضور محدود للأدوار المهنية أو القيادية.

اذ كشفت دراسات مثل دراسة (Siddiqui & Alahmadi، ٢٠٢١م)، ان النمط المستخدم في الإعلانات التي تظهر فيها المرأة، لا يقتصر على بيئة واحدة، بل يشكل سمة عامة في الخطاب الإعلاني العربي، مدعومة بتفضيلات الجمهور نفسه وبمنطق السوق الإعلاني.

وفي الوقت ذاته، تشير دراسة El-Sheikh (٢٠٢٣م) إلى بروز اتجاهات جديدة توظف خطاب تمكين المرأة ضمن الإعلانات، إلا أن هذا التمكين يبقى في الغالب ذا طابع تجاري وجمالي، ولا ينعكس بالضرورة على إعادة توزيع السلطة السردية أو توسيع الأدوار الاجتماعية للمرأة.

أما الدراسات العراقية، مثل دراسة هدى وافنان (٢٠١٧م) التي أجريت في جامعة بغداد، فقد ركزت على أثر الإعلان في السلوك الاستهلاكي من جهة، وعلى السياق الإعلامي المؤسسي من جهة أخرى، وأكدت استمرار الهيمنة النمطية التقليدية في الإعلام العراقي.

وانطلاقاً من ذلك، يرتبط البحث الحالي بالدراسات السابقة، من حيث اهتمامه بتمثيل المرأة في الإعلان التلفزيوني، لكنه يتميز عنها بتركيزه على المرأة العراقية حصرياً، وفي فترة زمنية ممتدة (٢٠١٥م-٢٠٢٤م)، فضلاً عن الاختلاف في سعيه إلى تحليل الصورة الاجتماعية للمرأة في ضوء الجدلية بين الموروث الثقافي ومتطلبات الحداثة الإعلامية.

كما يختلف البحث أيضاً من حيث اعتماده على تحليل سيميائي- وصفي يركز على الأدوار، والسلطة السردية، والصوت الراوي، والرموز الثقافية، وليس فقط على التكرار العددي أو السلوك الاستهلاكي، وبذلك يمكن القول للباحثة ان بحثها يمكن ان يسهم في سد فجوة معرفية تتعلق بفهم خصوصية السياق العراقي في تمثيل المرأة داخل الخطاب الإعلاني التلفزيوني.

### المبحث الثاني: النظريات والمفاهيم الاعلامية والاجتماعية والثقافية:

يستند هذا البحث الى مجموعة من النظريات والمفاهيم الاعلامية والاجتماعية والثقافية التي تسهم في تفسير كيفية تشكل الصورة الاجتماعية للمرأة العراقية في الاعلان التلفزيوني، وتوضيح العلاقة بين الخطاب البصري الاعلامي والنسق القيمي السائد في المجتمع، اذ اعتمد البحث على ثلاث مقاربات نظرية رئيسة تمثلت في:

أ- نظرية التمثيل الاعلامي لستيوارت هول، لفهم كيفية بناء صورة المرأة داخل الخطاب الإعلاني.

ب- نظرية التحليل السيميائي لرولان بارت وشارل بيرس، لتحليل العلامات البصرية والرموز والدلالات الثقافية داخل الإعلان.

ت- نظرية الغرس الثقافي لجربنر، لتفسير أثر التكرار الإعلامي في ترسيخ الصورة النمطية للمرأة داخل الوعي الجمعي.

وقد جرى توظيف هذه النظريات بصورة تكاملية لفهم العلاقة بين الموروث الثقافي ومتطلبات

الحدثة في تشكيل صورة المرأة العراقية داخل الإعلان التلفزيوني  
اذ لا يقتصر دور وسائل الاعلام على نقل الاخبار فحسب، بل يمتد ليشمل التأثير في الاتجاهات  
والقيم الاجتماعية من خلال ما تقدمه من مضامين وصور ذهنية<sup>(١)</sup>.

ان وسائل الاعلام لا تكتفي بنقل الاحداث والوقائع، بل تسهم بشكل فاعل في تشكيل الوعي  
الاجتماعي وتوجيه القيم والمعايير السلوكية داخل المجتمع من خلال ما تقدمه من مضامين  
وصور ذهنية تؤثر في إدراك الافراد للواقع الاجتماعي<sup>(٢)</sup>.

#### أولاً: نظريات تمثيل المرأة ودور الإعلان في إعادة انتاج القيم والرموز الثقافية:

ان الإعلان هو نشاط قديم استعملته كل المجتمعات بما يتوافق مع ظروف بيئتها وما تتوافر فيها  
من وسائل اتصال، وقد تطور الإعلان في الوقت الحالي واصبح المرأة العاكسة لجوانب الحياة  
لماله من أهمية في التغيير المجتمعي<sup>(٣)</sup>.

وقد شكلت النظريات الإعلامية مفاهيم مختلفة توضح اليات تطبيقه حسب الجوانب الحياتية-  
الاجتماعية ومن بين هذه النظريات هي:

١- **نظرية التمييط الاجتماعي:** أصبحت من أبرز ملامح العصر الراهن سيطرة وسائل الاتصال  
المجتمعية والاعلام الجماهيري لاسيما القنوات الفضائية، في احداث تغييرات في المجالات  
السلوكية والمعرفية والمجالات النفسية العميقة للجمهور<sup>(٤)</sup>، وتعد نظرية التمييط الاجتماعي من  
اهم الاطر النظرية التي تناولت تمثيل المرأة في وسائل الاعلام، اذ تنطلق من فرضية مفادها ان  
الخطاب الاعلامي لا يعكس الواقع الاجتماعي بقدر ما يعيد انتاجه من خلال قوالب نمطية ثابتة  
ترتبط بالأدوار الاجتماعية للجنسين.

ولفترة طويلة لم تستطع المرأة ان تأخذ بحقوقها البسيطة قبل الحقوق والطموحات الكبيرة في  
داخلها، فكل الامتيازات والحريات كانت تختص لفئة معينة من المجتمع وهي فئة الرجال دون  
الاخذ بعين الاعتبار وجود جزء كبير ومهم يشكل نصف المجتمع وهي المرأة، وهذا عائد للثقافة  
السائدة في المجتمع والتي تهدم المرأة ولا تجعل لها مكانة في صنع القرارات الاجتماعية<sup>(٥)</sup>.

ان طرح تمثيل المرأة في وسائل الاعلام العراقية ما يزال يعاني من مشكلات لا يرتقي الى  
مستوى التحولات التي شهدتها الساحة من إنجازات ملموسة خلال الفترة الماضية وتحديداً العشر  
سنوات الأخيرة من القرن الحالي في مجالات التعليم والعمل والمشاركة الاجتماعية والثقافية  
والابداعية والسياسية، وهذا مرتبط في سياق الموروث الثقافي الذي لا يزال يؤثر بصورة سلبية

(١) أحمد حسن هاشم، وصابرين نوري هادي، "دور المواقع الإلكترونية الإخبارية في تمكين المرأة العراقية  
من المشاركة السياسية"، مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، ٢٠٢٤م، ص٤٨.

(٢) يسرى حمزة علي، وشكرية كوكز السراج، "انعكاس المعالجة الصحفية لانتهاكات حقوق المرأة العراقية  
على القيم الاجتماعية: دراسة ميدانية لجمهور النخبة الأكاديمية في الجامعات العراقية للمدة من ٢٠٢١/٧/١م  
ولغاية ٢٠٢١/٦/٣١م"، مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، ٢٠٢١م، ص١٧٧.

(٣) غدير سعيد مهدي، "أهمية الإعلان التلفزيوني الإرشادي في تعزيز التنمية المستدامة"، وقائع المؤتمر  
العلمي السادس تحت شعار جودة مخرجات التعليم أساس الإصلاح التربوي والأكاديمي، بعنوان: المتطلبات  
المستقبلية للتنمية المستدامة في ضوء الاعتماد المؤسسي، (بغداد، ٣ شباط ٢٠٢٤م). ص٧٤.

(٤) نبا عباس موسى، "البرامج التلفزيونية المتخصصة ودورها في تعزيز الوعي الثقافي لدور المرأة  
العراقية: برنامج ونطقت شهرزاد أنموذجاً"، مجلة الجامعة العراقية، المجلد (٧٠)، العدد (١)،  
٢٠٢٤م، ص٥٤٢.

(٥) فرح هادي عبس، وفلاح جابر جاسم، "البعد التاريخي للانتماء للحركات النسوية العربية والعراقية"،  
مجلة القادسية للعلوم الإنسانية، المجلد (٢٥)، العدد (٤)، ٢٠٢٢م، ص٣٧.

في تحديد أدوار ومواقع المرأة ومواقف كل مجتمع ووسائل الاعلام منها<sup>(١)</sup>. وفي ضوء هذا الإطار، يمكن تفسير استمرار الصور النمطية للمرأة في الاعلان العراقي بوصفه نتاجاً لتراكم ثقافي طويل، لم تفلح التطورات التكنولوجية والانفتاحات الاعلامية الحديثة في تفكيكه بصورة جذرية، بل اعادت انتاجه بصيغ أكثر نعومة وتكيفاً مع المتغيرات المعاصرة.

**٢- نظرية التمثيل الاعلامي:** تنطلق نظرية التمثيل الاعلامي، كما طورها ستيوارت هول، من ان وسائل الاعلام لا تنقل الواقع كما هو، بل تقوم بعملية بناء رمزي للمعنى من خلال اللغة والصورة والسياق الثقافي والسلطة. فالصورة الاعلامية ليست انعكاساً محايداً للواقع الاجتماعي، وانما هي نتاج عملية اختيار وتنظيم وتأطير تخضع لمنظومات فكرية واقتصادية وثقافية. وتمثل الحركات النسوية الجانب الاجتماعي المهم للمجتمع فهي تعكس الثقافة السائدة في المجتمع، ونوعية القضايا التي تتناولها فضلاً عن الكيفية التي يتعامل بها المجتمع مع النساء، في ظل وجود تمييز اجتماعي قائم بين الذكور والإناث.<sup>(٢)</sup>

ومن خلال هذا المنظور، يمكن فهم الكيفية التي يقوم بها الاعلان التلفزيوني العراقي ببناء صورة المرأة ضمن منظومة رمزية تتأرجح بين الموروث الاجتماعي وتأثيرات الحداثة والعولمة. فالمرأة لا تظهر في الاعلان بوصفها تمثيلاً مباشراً لحياتها الواقعية، بل كما يُراد لها ان تُرى ضمن خطاب اعلامي موجه يخدم اهدافاً تجارية وثقافية محددة.

اذ ان الاعلان التلفزيوني لا يكتفي بعرض الخدمة او المنتج، بل يسعى الى ربط أفكار افراد المجتمع وتخيالاتهم واعتقاداتهم وقيمهم بما يخدم أهدافه الاتصالية<sup>(٣)</sup>. وبذلك تسهم هذه النظرية في تفسير الطابع الانتقائي لصورة المرأة في الاعلان، حيث تُبرز بعض الصفات وتُغيب اخرى، بما ينسجم مع القيم المقبولة اجتماعياً، ومع متطلبات السوق الاعلاني في آن واحد.

عموماً يبقى التلفزيون وسيلة اعلانية تتمتع بالتميز واثارة الجدل حولها، فالتلفزيون بما يملكه من مزايا وانتشار وتعدد يجعله يتفوق اعلانياً على كثير من الوسائل الأخرى، فهو يناقشها في كل مزاياها ويتفوق عليها في أحيان أخرى، وان كان يثير جدلاً واسعاً حول اخطاره الاعلانية وتجاوزه لأخلاقيات الاعلان احياناً ونشره الثقافة للاستهلاك احياناً أخرى<sup>(٤)</sup>.

**٣- نظرية التحليل السيميائي:** يرتكز هذا البحث على التحليل السيميائي بوصفه اداة منهجية لفهم الدلالات الكامنة في الخطاب الاعلاني، استناداً الى اطروحات رولان بارت وشارل بيرس، اللذين يؤكدان ان الصورة ليست كياناً بصرياً محايداً، بل نظاماً دلالياً قائماً على العلاقة بين الدال والمدلول.

ان الصورة ايضاً ليست مجرد إعادة انتاج للواقع، بل هي نظام من العلامات، فداخل كل صورة معنى لا يكون ظاهراً بشكل مباشر، وانما يتوقف على المعرفة الثقافية التي يمتلكها المتلقي، وعليه فان الصورة تعد رسالة وهذه الرسالة تتكون من مجموعة من العلامات التي ينبغي فك شفراتها وتأويلها<sup>(٥)</sup>.

(١) نبأ عباس موسى، مرجع سابق، ص ٥٤٢.

(٢) فرح هادي عبس، وفلاح جابر جاسم، مرجع سابق، ص ٣٨.

(٣) غدير سعيد مهدي، مرجع سابق، ص ٧٥.

(٤) السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧م)، ص ٢٦٥.

(5). Roland Barthes, Image, Music, Text, (London: Fontana Press, 1977). P36-38. 38.

فالإعلان التلفزيوني، بوصفه خطاباً بصرياً مركباً، يوظف مجموعة من العلامات والرموز مثل اللون، والملابس، والايماءات، والموسيقى، وزوايا التصوير، واللغة، لإنتاج معانٍ ضمنية تتعلق بالمرأة ودورها الاجتماعي.

ومن خلال تفكيك هذه العلامات، يمكن الكشف عن الرسائل غير المعلنة التي يحملها الإعلان، وعن الكيفية التي يتم بها ترسيخ تصورات معينة حول الانوثة، والجمال، والعمل، والعائلة. وتتيح هذه النظرية قراءة مزدوجة للإعلان العراقي، اذ تكشف كيف تُستخدم العلامة البصرية احياناً لترسيخ صورة المرأة بوصفها رمزا للهوية الثقافية الاصلية، وفي احيان اخرى كأداة للترويج الاستهلاكي الحديث، في تداخل دلالي يعكس تعقيد المشهد الثقافي.

٤- **نظرية الغرس الثقافي:** تقوم نظرية الغرس الثقافي، التي طورها جورج جرينر، على فكرة ان التعرض المتكرر والمستمر لوسائل الاعلام يسهم في تشكيل إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي على المدى البعيد، فوسائل الاعلام، من خلال تكرار انماط تمثيلية معينة، تزرع في وعي المتلقي تصورات مستقرة حول العالم الاجتماعي.

كما ان نظرية الاعتماد في وسائل الاعلام تشير ايضاً الى فرضية مفادها ان الافراد يعتمدون على وسائل الاعلام لتحقيق حاجاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية، وكلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الاعلام زاد تأثيرها في ادراكه للواقع الاجتماعي<sup>(١)</sup>.

ومن هذا المنطلق يسهم الإعلان التلفزيوني في التغيير المجتمعي من خلال التأثير على أفكار الافراد وقيمهم واتجاهاتهم، لما يمتلكه من قدرة على الاقناع عبر الصورة والصوت والحركة<sup>(٢)</sup>. وفي سياق البحث الحالي للباحثة فان تفسير هذه النظرية الكيفية التي يؤدي بها التكرار المستمر لصورة معينة للمرأة في الاعلانات التلفزيونية العراقية عبر سنوات متعاقبة الى ترسيخ نموذج ذهني محدد حول ادوارها ومكانتها الاجتماعية.

ومع مرور الوقت، تصبح هذه الصورة مألوفاً، بل ومقبولة اجتماعياً، حتى وان لم تعكس التنوع الحقيقي لواقع المرأة.

لهذا يمكن القول بان التعرض المستمر لوسائل الاعلام، يسهم في تكوين تصورات ذهنية مستقرة لدى الجمهور حول القضايا الاجتماعية، ويؤدي تكرار المضامين الإعلامية الى ترسيخ هذه التصورات على المدى البعيد<sup>(٣)</sup>.

وعليه يغدو الخطاب الاعلاني اداة فاعلة لغرس القيم الاجتماعية، سواء عبر تعزيز الموروث القائم او عبر تقديم اشكال محدودة من التغيير المشروط.

فضلا عن زيادة الوعي لدى النساء بأوضاعهن الاجتماعية في المجتمع الذي يتواجدن فيه من خلال تناول الحركات النسوية للمواضيع التي تخص المرأة وتشكل مشكلة لديها<sup>(٤)</sup>.

٥- **نظرية الحداثة وما بعد الحداثة في الاعلام:** ترى نظرية الحداثة وما بعد الحداثة ان الاعلام المعاصر يمثل فضاء تتداخل فيه الرموز التقليدية مع الخطابات الحداثية ضمن بنية واحدة متشابكة، فبدلاً من القطيعة التامة مع الماضي، تعمل الوسائط الاعلامية على اعادة تدوير القيم التقليدية داخل قوالب شكلية جديدة.

(١) أحمد حسن هاشم، وصابرين نوري هادي، مرجع سابق. ص ١٤٨.

(٢) غدير سعيد مهدي، مرجع سابق. ص ٧٤.

(٣) أحمد حسن هاشم، وصابرين نوري هادي، مرجع سابق. ص ١٤٨.

(٤) فرح هادي عبس، وفلاح جابر جاسم، "البعد التاريخي للانتماء للحركات النسوية العربية والعراقية"، مجلة القادسية للعلوم الإنسانية، المجلد (٢٥)، العدد (٤)، ٢٠٢٢م. ص ٤٦.

لقد أصبحت الصورة المرئية من أكثر عناصر الرسالة الاعلانية تأثيراً في إدراك المتلقي لما تحمله من دلالات نفسية واجتماعية قادرة على التأثير في السلوك<sup>(١)</sup>.

وفي السياق العراقي، يمكن ملاحظة ان الاعلانات التلفزيونية تجمع بين عناصر الموروث الشعبي مثل اللباس، واللغة، واللهجة، والفضاء المحلي، وبين اساليب العرض الحديثة كالإيقاع السريع، والموسيقى العصرية، والجاذبية البصرية.

#### ٦- المرأة العراقية كرمز ثقافي واجتماعي:

تحتل المرأة في الثقافة العراقية مكانة رمزية عميقة الجذور، اذ تمثل حاملة للهوية الجمعية، ومعبرة عن منظومة القيم المرتبطة بالشرف، والعطاء، والامومة، والصبر، والانتماء، وفي الموروث الشعبي، تشكل المرأة محور التوازن الاجتماعي ومرآة للبيئة القيمية والدينية.

وتمثل المرأة كما ذكرنا سابقاً نصف المجتمع ولا يمكن عزله عن مسار تطوره، إذ لا يوجد مجتمع يتقدم بوجود نوع واحد دون الآخر، بل يتحقق التوازن الاجتماعي من خلال مشاركة المرأة الفاعلة<sup>(٢)</sup>.

وفي ضوء نظريتي التمثيل الاعلامي والتنميط الاجتماعي، يعاد انتاج هذا الرمز في الاعلان التلفزيوني ليس بوصفه تصويراً فردياً، بل كتشكيل رمزي للمرأة كأيقونة ثقافية تُستخدم لتثبيت معاني الاصاله او الجمال او الطهر او التضحية، ويلاحظ ان الخطاب الاعلاني العراقي يوظف هذا الرمز بصورة مزدوجة، فتارة يعزز الهوية التقليدية، وتارة يجسد صورة المرأة الحديثة، المتعلمة، والعاملة، ضمن حدود مقبولة اجتماعياً.

اذ ان كل ما تقدمه المرأة في الحياة يصب في مصلحة اسرتها والمجتمع من خلال الاستقرار الذي تسعى لتوطينه في أدوارها<sup>(٣)</sup>.

لذا فانه لا بد من اعتماد مفاهيم تمكين المرأة لتحقيق التنمية الشاملة، والذي يهدف الى تعزيز قدرات المرأة وتمكينها من المشاركة الفاعلة في الحياة الاجتماعية<sup>(٤)</sup>.

#### ٧- الاعلان التلفزيوني كخطاب بصري مؤثر:

يعد الاعلان التلفزيوني من أكثر الوسائط قدرة على التأثير في الوعي الجمعي، لما يمتلكه من خصائص تجمع بين الصورة والصوت والحركة والرمز، ومن منظور نظريتي الغرس الثقافي والتحليل السيميائي، لا ينقل الاعلان الواقع كما هو، بل يعيد صياغته من خلال منظومة رمزية تتضمن دلالات خفية.

يتميز الإعلان التلفزيوني بالواقعية لما يعرضه من صور متحركة ومؤثرات سمعية وبصرية تعمل على جذب انتباه المتلقي واقناعه بالرسالة المقدمة<sup>(٥)</sup>.

لذا أصبح الإعلان يمثل أحد معالم المجتمع الذي لا يمكن الاستغناء عنه بتاتاً، فهو صناعة يزداد ثقلها يوماً بعد يوم، ومؤسسة قائمة بذاتها، واحد اهم مؤشرات التقدم الاقتصادي لأية دولة، اذ أصبحت الإعلانات تعكس صورة المجتمع والحياة التي نحياها<sup>(٦)</sup>.

(١) غدير سعيد مهدي، مرجع سابق. ص ٨٢.

(٢) فرح هادي عيس، وفلاح جابر جاسم، مرجع سابق. ص ٣٨.

(٣) الطاف ياسين خضر، "توظيف العالم الرقمي في مواجهة الضغوط المنزلية لدى المرأة العراقية"، مجلة منوال، المجلد (١)، العدد (٥)، ٢٠٢٥ م. ص ٢٩٠.

(٤) أحمد حسن هاشم، وصابرين نوري هادي، مرجع سابق. ص ١٥١.

(٥) غدير سعيد مهدي، مرجع سابق. ص ٧٥.

(٦) حسين رشيد العزاوي، "حدود الالتزام بأخلاقيات الاعلان التلفزيوني من وجهة نظر المستهلكين: دراسة مسحية"، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، المجلد (١)، العدد (٤٠)، ٢٠٢١ م. ص ٨٠١.

كما يؤدي الاعلان وظائف معرفية ووجدانية وسلوكية، اذ يعرف الجمهور بالمنتجات، ويخلق انطباعات عاطفية، ويوجه السلوك الاستهلاكي، وفي الوقت نفسه يعيد انتاج القيم الاجتماعية المتعلقة بالمرأة وادوارها.

ولعل من أبرز الاعلانات التي تتناولها الفضائيات العراقية وفيما يتعلق بالمرأة هي التجميل والعناية بجسد المرأة ومظهرها وصحتها، فالميزة المرئية للصورة التلفزيونية فسحت المجال الى مزيد من الجاذبية والجمال، حيث الألوان والموسيقى وحركات الكاميرا ولقطاتها وزواياها القادرة على تصوير موضوعات الملابس والموضة والاكسسوار والماكياج والعطورات بشكل فائق السحر والابداع<sup>(١)</sup>.

اخيراً يتكامل الإطار المفاهيمي للبحث من خلال فرضية اساس مفادها ان الصورة الاجتماعية للمرأة العراقية في الاعلان التلفزيوني هي نتاج تفاعل ثلاثي بين الهوية الثقافية المتجدرة، والخطاب الاعلامي البصري، وقوة الحداثة الاعلامية.

### البحث الثالث: الإطار التطبيقي:

يقدم هذا الفصل تحليلاً تطبيقياً لنتائج البحث المتعلقة بعينته، والمكونة من (٦٠) اعلاناً تلفزيونياً عراقياً تم بثها خلال المدة الزمنية (٢٠١٥م-٢٠٢٤م) عبر مجموعة من القنوات العراقية المختارة، وذلك بالاعتماد على استمارة ترميز سيميائية وصفية مدعومة بالتحليل الاحصائي الوصفي القائم على التكرارات والنسب المئوية.

ويهدف هذا الفصل الى تفكيك تمثيلات المرأة العراقية في الخطاب الاعلاني من حيث الدور، وطبيعة الحضور، ونمط الخطاب، والسلطة السردية، وعلاقة الموروث بالحداثة، فضلاً عن ربط هذه المؤشرات بطبيعة المنتج الاعلاني.

وفيما يخص النموذج السيميائي المعتمد في تحليل الاعلانات، فقد اعتمدت الباحثة نموذجاً سيميائياً تحليلياً مستنداً إلى مقارنة رولان بارت في تحليل الصورة الاعلانية، من خلال الربط بين المستوى التعييني (Denotation) والمستوى التضميني (Connotation) ، بهدف الكشف عن المعاني الظاهرة والضمنية التي تنتجها الرسالة الاعلانية في تمثيل المرأة العراقية داخل الخطاب التلفزيوني، وقد تم اعتماد النموذج التحليلي الآتي:

(١). جمال نون، وزهراء رزاق محمد السعدون، "استخدامات المرأة العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على التربية الأسرية: دراسة ميدانية"، مجلة دراسات وبحوث إعلامية، الجامعة العراقية، المجلد (٤)، العدد (١٥)، ٢٠٢٤م، ص ٢٨٥.

جدول (١) النموذج السيميائي المعتمد في تحليل الإعلانات

العنصر السيميائي	الدلالات التحليلية
الشخصيات	تحليل طبيعة تمثيل المرأة من حيث العمر والدور والمكانة الاجتماعية داخل الخطاب الإعلاني
الملابس والمظهر	الكشف عن دلالات الحداثة أو المحافظة وعلاقة المظهر بالموروث الثقافي
الألوان والإضاءة	تفسير الأبعاد النفسية والثقافية المرتبطة بالجاذبية والسلطة والأنوثة
الإيماءات وحركة الجسد	تحليل الرسائل الضمنية المرتبطة بالقوة أو الخضوع أو الجاذبية البصرية
زوايا التصوير واللقطات	الكشف عن طبيعة السلطة البصرية وآليات إبراز المرأة داخل الإعلان
المكان والفضاء البصري	تفسير العلاقة بين البيئة المكانية والدور الثقافي والاجتماعي للمرأة
اللغة والخطاب الصوتي	تحليل طبيعة الخطاب وهيمنة الصوت الذكوري أو الأنثوي
موسيقى ومؤثرات صوتية	الكشف عن البعد العاطفي والإيحائي للرسالة الإعلانية
طبيعة الدور الاجتماعي	تفسير أنماط تمثيل المرأة بين الأدوار التقليدية والحديثة
الرسالة الإعلانية العامة	تحليل القيم الثقافية والاجتماعية التي يسعى الإعلان إلى ترسيخها

وقد اعتمدت الباحثة في تطبيق هذا النموذج على الربط بين العلامات البصرية والسياق الثقافي والاجتماعي العراقي، بهدف تفسير المعاني العميقة التي تنتجها الرسالة الإعلانية، والكشف عن الكيفية التي تُعاد من خلالها صياغة صورة المرأة العراقية بين الموروث الثقافي ومتطلبات الحداثة الإعلامية.

كما اعتمدت الباحثة على مجموعة من مؤشرات ترميز الموروث الثقافي والحداثة والصورة الهجينة وكما يأتي:

١. الموروث الثقافي: العبادة أو الزي التقليدي، البيئة المنزلية، المطبخ، رعاية الأطفال، اللهجة المحلية المحافظة، الطاعة الأسرية، حضور الرجل بوصفه صاحب القرار
٢. الحداثة: العمل المهني، القيادة، الاستقلال الاقتصادي، التكنولوجيا، بيئات العمل الحديثة، اتخاذ القرار، الخطاب الفردي
٣. الصورة الهجينة: مظهر حديث مع دور أسري تقليدي، امرأة عاملة داخل إطار أسري محافظ، مزج اللهجة المحلية مع خطاب استهلاكي حديث، توظيف عناصر تراثية ضمن إخراج معاصر

وان اعتماد الباحثة على هذه المؤشرات جاء بوصفها وحدات ترميز سيميائية للكشف عن طبيعة تمثيل المرأة العراقية وتصنيفها ضمن ثلاثة أنماط رئيسة هي: (الصورة التقليدية المرتبطة بالموروث الثقافي، والصورة الحداثية، والصورة الهجينة التي تجمع بينهما).

وتشير الباحثة أيضاً ان اعتماد البحث على التحليل السيميائي جاء بوصفه الأداة الرئيسية في تفسير المعاني الكامنة داخل الخطاب الإعلاني، في حين استخدمت التكرارات والنسب المئوية بوصفها مؤشرات وصفية مساندة لتنظيم نتائج التحليل وإظهار الأنماط الأكثر حضوراً داخل العينة، دون السعي إلى التعميم الإحصائي على مجتمع البحث بأكمله.

أولاً: نتائج البحث: توصل البحث الى مجموعة من النتائج ضمن المحاور التالية:

١- تحليل الادوار المسندة للمرأة في الاعلان التلفزيوني:  
جدول (٢) الادوار المسندة للمرأة

النسبة المئوية	التكرار	الدور
55%	٣٣	اسري- منزلي
25%	١٥	مهني- قيادي
20%	١٢	جمالي- زخرفي
100%	٦٠	المجموع

تشير نتائج الجدول (٢) الى هيمنة واضحة للدور الاسري والمنزلي للمرأة في الاعلانات التلفزيونية العراقية، حيث بلغ معدل تكراره (٣٣) اعلاناً ضمن دور (اسري- منزلي)، وبنسبة شكلت (٥٥%) من بقية الادوار، وهو ما يعكس استمرار ترسيخ صورة المرأة بوصفها مسؤولة عن الرعاية الاسرية والادوار المنزلية، ويؤكد حضور النسق الثقافي التقليدي في الخطاب الاعلاني.

وفي المقابل، سجل الدور (المهني-القيادي)، حضوراً اقل، وبواقع تكراري بلغ (١٥) اعلانات، وبنسبة مثلت (٢٥%) من النسبة الكلية، اذ جاءت بالمرتبة الثانية، الامر الذي يدل على وجود محاولة محدودة لتقديم المرأة في سياق العمل او القيادة، لكنها ما تزال دون مستوى الهيمنة، وغالبا ما ترتبط بقطاعات خدمية محددة.

اما الدور الجمالي والزخرفي فقد جاء بالمرتبة الثالثة، اذ بلغ ما معدله (١٢) اعلانات وهو ما يشكل نسبة (٢٠%) من النسبة الكلية، وهو مؤشر على توظيف جسد المرأة ومظهرها بوصفه اداة جذب بصري تخدم الغاية التسويقية أكثر من البعد الاجتماعي او الثقافي، اذ تدل هذه التوزيعات على ان الصورة الاجتماعية للمرأة في الاعلان العراقي ما تزال منحازة للدور التقليدي، مع بوادر تحديث جزئي وغير مكتمل.

٢- طبيعة الحضور والخطاب والسلطة السردية:

جدول (٣) طبيعة الحضور والخطاب والصوت والسلطة السردية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	المؤشر
80%	٤٨	مباشر	طبيعة الحضور
20%	١٢	رمزي (ايحائي)	
50%	٣٠	عاطفي(قصصي)	الخطاب اللغوي
20%	١٢	معلوماتي	
30%	١٨	مختلط	
60%	٣٦	ذكوري	الصوت الراوي
30%	١٨	انثوي	
10%	٦	محايد (رقمي او نصي)	
50%	٣٠	الرجل(المنتج)	موقع السلطة السردية
25%	١٥	المرأة	
25%	١٥	مشتركة	

تظهر نتائج الجدول (٣) ان الحضور المباشر للمرأة هو النمط الغالب وبنسبة (٨٠%)، وهو ما يعكس اعتماد الاعلان على الظهور المرئي الصريح للمرأة بوصفها عنصراً بصرياً اساسياً، مقابل حضور رمزي محدود وبنسبة (٢٠%).

اما على مستوى الخطاب اللغوي، فانه يلاحظ من خلال النتائج، تغليب الخطاب العاطفي والقصصي وبنسبة بلغت (٥٠%)، وهذا يدل على انه خطاب يعتمد على اثاره المشاعر وربط المنتج بالقيم الاسرية والوجدانية، في حين جاء الخطاب المعلوماتي بنسبة اقل اذ بلغت (٢٠%)، مما يشير الى ضعف تقديم المرأة بوصفها مصدراً للمعرفة او الخبرة.

اما الصوت الراوي فقد هيمن عليه الصوت الذكوري، اذ كشفت النتائج انه يمثل نسبة (٦٠%)، مقابل (٣٠%) للصوت الانثوي، وهو ما يكشف عن اختلال واضح في تمثيل السلطة الصوتية، ويعزز فكرة ان المرأة غالباً ما تكون موضوعاً للخطاب لا صانعة له.

ويؤكد ذلك موقع السلطة السردية، حيث كانت السلطة خارج المرأة او مشتركة معها في نسبة (٧٥%) من الاعلانات، مقابل نسبة (٢٥%) فقط تمتلك فيها المرأة زمام السرد، الامر الذي يحد من تمكينها الرمزي داخل الخطاب الاعلاني.

٣- مؤشرات الموروث والحداثة وانماط التمثيل:

جدول (٤) مؤشرات الموروث والحداثة وانماط التمثيل

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	المؤشر
45%	٢٧	عال	توظيف الموروث
40%	٢٤	متوسط	
15%	٩	ضعيف	
70%	٤٢	حاضرة	علامات الحداثة الشكلية
30%	١٨	غائبة (ضعيفة)	
40%	٢٤	تقليدي	نمط التمثيل
30%	١٨	حدائي	
30%	١٨	مزدوج	

تكشف نتائج الجدول (٤) عن حضور قوي للموروث الثقافي ويمثل نسبة (٨٥%) من عينة البحث وبدرجات متفاوتة (بين العال والمتوسط)، وهو ما يعكس تمسك الخطاب الاعلاني بالرموز المحلية والمرجعيات الثقافية لضمان القبول الاجتماعي.

وفي الوقت نفسه، تظهر علامات الحداثة الشكلية في نسبة (٧٠%) من الاعلانات، من خلال الايقاع السريع، والمونتاج، والموسيقى العصرية، غير ان هذا الحضور الحدائي يبقى في إطار الشكل أكثر من المضمون.

ويؤكد نمط التمثيل هذا الاستنتاج، حيث جاء النمط التقليدي في المرتبة الأولى وبنسبة (٤٠%)، والحدائي في المرتبة الثانية وبنسبة (٣٠%)، والمزدوج في المرتبة الثالثة وبنسبة (٣٠%)، ما يدل على وجود معادلة ثابتة قوامها حداثة الشكل مع تقليدية الجوهر، وهو ما ينتج صورة هجينة للمرأة.

## ٤- نوع المنتج وطبيعة التمثيل:

جدول (٥) نوع المنتج

النسبة المئوية	التكرار	الفئة السلعية
35%	٢١	تجميل- عناية
25%	١٥	غذائي
15%	٩	اتصالات- تكنولوجيا
10%	٦	مصرفي- مالي
15%	٩	صحي- تعليمي
100%	٦٠	المجموع

تشير نتائج الظاهرة في الجدول (٥) الى هيمنة منتجات التجميل والعناية والغذاء وبنسبة (٦٠%) مجتمعة، وهي قطاعات تعتمد تقليدياً على حضور المرأة بوصفها مستهلكة ومروجة، مما يفسر شيوع الادوار الجمالية والاسرية.

في المقابل، تظهر القطاعات الخدمية مثل الاتصالات والمصارف بنسبة اقل، لكنها تتيح مجالاً اوسع لتمثيل المرأة في ادوار مهنية ووظيفية، وتظهر النتائج وجود في حضور قطاعات الاتصالات-التكنولوجيا والصحي-التعليمي داخل العينة، مقابل حضور أقل لقطاع المصرفي-المالي، مما يشير إلى أن القطاعات الخدمية المرتبطة بالتكنولوجيا والصحة والتعليم أكثر توظيفاً للصورة الاعلانية مقارنة بالقطاع المالي.

## ٥- تقاطع نوع المنتج مع الدور المسند:

جدول (٦) تقاطع نوع المنتج × الدور المسند

نوع المنتج   الدور	أسري/منزلي	مهني/قيادي	جمالي/زخرفي	المجموع
تجميل/عناية	٩	٣	٩	٢١
غذائي	١٢	-	٣	١٥
اتصالات/تكنولوجيا	٣	٦	-	٩
مصرفي/مالي	-	٦	-	٦
صحي/تعليمي	٩	-	-	٩

يبين الجدول (٦)، ان منتجات التجميل تميل الى الجمع بين الدور الجمالي والذي جمع (٩) تكرارات والدور الاسري وبنفس التكرار، في حين تركز المنتجات الغذائية وبعده تكرار (١٢) والصحية بعدد تكرار (٩) على الدور الاسري- المنزلي.

بالمقابل، تبرز المنتجات المصرفية والاتصالية كمساحة لتمثيل المرأة مهنيًا وبتكرار بلغ عدده (٦)، وهو ما يدل على ان طبيعة المنتج تؤثر بشكل مباشر في نوع الدور المسند، حيث ان يظهر ان هناك تباين يعكس تأثير طبيعة المنتج في توجيه الصورة الاعلانية للمرأة وتحديد أدوارها داخل الخطاب البصري.

كما تكشف نتائج الجدول التقاطعي عن وجود علاقة بين نوع المنتج الاعلاني والدور المسند

للمرأة، إذ تميل الإعلانات الغذائية والصحية إلى تعزيز الأدوار الأسرية، في حين ترتبط الإعلانات المصرفية والتكنولوجية بتقديم المرأة في أدوار مهنية وقيادية، الأمر الذي يدل على أن طبيعة المنتج تؤثر في بناء الصورة الاجتماعية للمرأة داخل الخطاب الإعلاني.

٦- مدى تعبير الصورة الإعلانية عن الواقع الاجتماعي للمرأة العراقية:

جدول (٧) مدى واقعية تمثيل المرأة في الإعلان التلفزيوني

النسبة المئوية	التكرار	نمط التمثيل
30%	١٨	يعكس الواقع الاجتماعي للمرأة
40%	٢٤	يعكس الواقع جزئياً
30%	١٨	لا يعكس الواقع (تمثيل نمطي-تسويقي)
100%	٦٠	المجموع

تشير نتائج الجدول (٧)، إلى أن غالبية الإعلانات لا تعكس الواقع الاجتماعي للمرأة العراقية بصورة كاملة حيث مثلت ما نسبته (٣٠%)، وهو يعكس التمثيل الواقعي بشكل جزئي يمثل نسبة (٤٠%)، بينما تقل نسبة التمثيل النمطي المرتبط باعتبارات تسويقية وجمالية، عن التمثيل الجزئي إذ بلغت النسبة (٣٠%).

كما تشير المعطيات الموضحة في الجدول (٧) أيضاً وجود فجوة واضحة بين صورة المرأة كما تُقدم إعلامياً ودورها الفعلي في المجتمع العراقي، ولا سيما في مجالات العمل والمشاركة العامة.

٧- مصادر تشكيل الصورة الإعلانية للمرأة:

جدول (٨) المرجعيات المؤثرة في بناء صورة المرأة داخل الإعلان

النسبة المئوية	التكرار	المرجعية المؤثرة
45%	٢٧	الموروث الثقافي والاجتماعي
35%	٢١	متطلبات السوق الإعلاني
20%	١٢	خطاب الحداثة الإعلامية
100%	٦٠	المجموع

يبين الجدول (٨) أن الموروث الثقافي والاجتماعي قد حصل على معدل تكرار بلغ (٢٧) تكرارات وبنسبة بلغت ٤٥% من محاور المرجعيات المؤثرة، الأمر الذي يوضح ان انها المرجعية الأبرز في بناء صورة المرأة داخل الإعلان التلفزيوني، بينما جاءت في المرتبة الثانية متطلبات السوق الإعلاني وبمعدل تكرار بلغ (٢١ تكرارات) وبنسبة ٣٥%، في حين جاءت الحداثة الإعلامية في المرتبة الثالثة وبنسبة ٢٠% فقط.

اذ يظهر من خلال الجدول (٨) التأكيد على أن التمثيل الإعلاني يخضع أولاً لمعايير القبول الاجتماعي قبل اعتبارات التحديث أو التغيير الثقافي.

## ٨- موقع المرأة في عملية الإقناع الإعلاني:

جدول (٩) وظيفة المرأة داخل الرسالة الإعلانية

النسبة المئوية	التكرار	وظيفة المرأة في الإعلان
45%	٢٧	عنصر جذب بصري وتسويقي
30%	١٨	وسيط إقناعي داعم للمنتج
25%	١٥	فاعل رئيس في بناء الرسالة
100%	٦٠	المجموع

توضح النتائج أن وظيفة المرأة في الإعلان تُستخدم غالباً بوصفها أداة جذب بصري تخدم الأهداف التسويقية للإعلان حيث جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة (٤٥%)، وهذه النتيجة هي أكثر من كونها فاعلاً رئيساً في إنتاج المعنى الإعلاني والذي جاء بالمرتبة الثالثة وبنسبة ٢٥%، وهذا يشير ذلك إلى محدودية الدور الإقناعي الحقيقي للمرأة داخل الخطاب الإعلاني والذي جاء بالمرتبة الثانية وبنسبة ٣٠%، رغم حضورها الكثيف بصرياً.

## ٩- أثر الصورة الإعلانية في الوعي الجمعي (تقدير تحليلي):

جدول (١٠) اتجاه التأثير المتوقع للصورة الإعلانية على الوعي الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	اتجاه التأثير
50%	٣٠	تعزيز القيم التقليدية
35%	٢١	مزيج بين التقليدي والحديث
15%	٩	دعم التغيير والتمكين
100%	٦٠	المجموع

تدل النتائج الظاهرة في الجدول (١٠) على أن الإعلان التلفزيوني العراقي يسهم بدرجة أكبر في تعزيز القيم الاجتماعية التقليدية المتعلقة بدور المرأة إذ جاء بالمرتبة الأولى وبنسبة (٥٠%)، والمزيج بين التقليدي والحديث بمعدل تكرار بلغ (٢١) تكرارات وبنسبة مثلت (٣٥%) من اتجاهات التأثير، بينما يظل تأثيره في دعم التغيير والتمكين محدوداً حيث جاء في المرتبة الثالثة وبعده تكرار (٩) وبنسبة ١٥%.

وتعزز هذه النتائج فرضيات نظرية الغرس الثقافي التي ترى أن التكرار يؤدي إلى ترسيخ النموذج السائد في الوعي الجمعي.

## ١٠ - انسجام التمثيل الإعلاني مع أهداف الحداثة الإعلامية:

## جدول (١١) مستوى تحقق الحداثة الإعلامية في تمثيل المرأة

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الحداثة
70%	٤٢	حداثة شكلية فقط
20%	١٢	حداثة شكلية ومضمونية
10%	٦	غياب واضح للحداثة
100%	٦٠	المجموع

يكشف الجدول (١١)، أن الحداثة الإعلامية في الإعلانات العراقية تتجلى غالباً على مستوى الشكل البصري والتقنيات الإخراجية إذا مثلت ما نسبته (٧٠%) من مستوى الحداثة، دون أن تُترجم إلى تحول جوهري في مضمون الأدوار المسندة للمرأة حيث مثلت الحداثة الشكلية والمضمونية مانسبته (٢٠%) فقط من مستوى الحداثة، الأمر الذي ويؤكد ذلك أن الخطاب الإعلاني يوظف الحداثة بوصفها أداة تجميلية أكثر من كونها مشروعاً ثقافياً للتغيير.

أخيراً تُبرز نتائج هذا الفصل مجموعة من الأنماط الدالة في تمثيل المرأة العراقية داخل الخطاب الإعلاني التلفزيوني، سواء على مستوى الأدوار المسندة، أو طبيعة الحضور، أو أنماط الخطاب والسلطة السردية، فضلاً عن العلاقة الجدلية بين الموروث الثقافي ومظاهر الحداثة الإعلامية. وقد أظهرت التحليلات الخاصة بنتائج البحث أن الصورة الإعلانية للمرأة ما تزال محكومة بدرجة كبيرة بالقيم التقليدية، مع محاولات تحديث شكلية لم تُفض إلى تحول جوهري في مضمون التمثيل. كما يتبين أيضاً عن تأثير واضح لطبيعة المنتج الإعلاني في توجيه صورة المرأة وتحديد أدوارها داخل الخطاب البصري.

وقد ظهر من خلال المحاور التحليلية أيضاً أن تمثيل المرأة العراقية في الإعلان التلفزيوني لا يُفهم من خلال الأدوار الظاهرة فحسب، بل عبر شبكة معقدة من المرجعيات الثقافية، والاعتبارات السوقية، وأنماط الإقناع، وتأثيرات الحداثة الشكلية، ومن خلال الربط بين هذه النتائج وتساؤلات البحث، تتضح ملامح الصورة الاجتماعية التي يعيد الإعلان إنتاجها.

**ثانياً: الاستنتاجات:**

١. تظهر الاعلانات التلفزيونية العراقية استمرار هيمنة الصورة التقليدية للمرأة، حيث يعاد تقديمها بوصفها رمزا للأمم والعائلة والجمال، مع حضور محدود لدورها بوصفها فاعلاً اجتماعياً أو مهنيًا، بما يعكس بقاء الخطاب الاعلاني خاضعاً لسلطة الموروث الثقافي المحافظ.

٢. على الرغم من اعتماد تقنيات اخراج حديثة واساليب تصوير معاصرة في نسبة كبيرة من الاعلانات، فان هذا التحديث بقي شكلياً، ولم يحدث تحولاً جوهرياً في المضامين القيمية او في تمثيل ادوار المرأة.

٣. تكشف النتائج عن صورة هجينة للمرأة تجمع بين حداثة المظهر وتقليدية الدور، وهو ما يعكس حالة الازدواج القيمي التي يعيشها المجتمع العراقي في مرحلة ما بعد ٢٠١٥.

٤. يطغى البعد التسويقي والجمالي على حضور المرأة في الاعلانات، حيث توظف غالباً كعنصر جذب بصري واستهلاكي، أكثر من كونها حاملة لرسالة ثقافية او انسانية ذات بعد تمكيني.

٥. يعمل الموروث الثقافي بوصفه عامل ضبط ومرشح قيمي يحدد حدود المقبول في تمثيل المرأة، حتى في الاعلانات التي تتبنى مظاهر حداثة، من خلال توظيف الرموز المحلية لضمان تقبل الجمهور.

٦. تعاني المرأة من ضعف في التمكين السردي والسلطة الصوتية داخل الخطاب الاعلاني، اذ يهيمن الصوت الذكوري على السرد في عدد ملحوظ من الاعلانات، ما يجعل المرأة موضوعاً للرسالة اكثر من كونها منتجة للمعنى.

٧. تؤكد النتائج ان الصورة الاجتماعية للمرأة في الاعلان تميل بنسبة أكبر الى الادوار الاسرية والجمالية، مقابل حضور مهني محدود، الامر الذي يدعم فرضيات التمييز الاجتماعي والغرس الثقافي.

٨. تكشف العلاقة بين الموروث والحداثة عن طبيعة جدلية متوازنة، حيث يؤدي الموروث دوراً توجيهياً، فيما توظف الحداثة بوصفها غطاء شكلياً دون تحديث ثقافي عميق.

٩. يدعم التكرار المستمر للصورة النمطية للمرأة عبر فترة زمنية طويلة تشكل وعي جمعي مستقر يربط الانوثة بالادوار التقليدية، وفق منطلقات نظرية الغرس الثقافي.

١٠. تتوافق نتائج البحث مع عدد من الدراسات العربية السابقة في تأكيد استمرار التمييز الاجتماعي، مع ابراز خصوصية الحالة العراقية التي يتجلى فيها ثقل الموروث المحلي بوصفه عاملاً مميزاً في تشكيل الخطاب الاعلاني.

#### ثالثاً: التوصيات:

١- اعتماد تمثيل متوازن للمرأة في الإعلانات التلفزيونية يعكس تنوع أدوارها الاجتماعية والمهنية.

٢- تعزيز التمكين السردي والصوتي للمرأة داخل الخطاب الاعلاني بدل حصرها في الدور البصري.

#### رابعاً: مصادر البحث:

١. أحمد حسن هاشم، وصابرين نوري هادي، "دور المواقع الإلكترونية الإخبارية في تمكين المرأة العراقية من المشاركة السياسية"، مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، ٢٠٢٤م.
٢. جمال نون، وزهراء رزاق محمد السعدون، "استخدامات المرأة العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على التربية الأسرية: دراسة ميدانية"، مجلة دراسات وبحوث إعلامية، الجامعة العراقية، المجلد (٤)، العدد (١٥)، ٢٠٢٤م.
٣. حسين رشيد العزاوي، "حدود الالتزام بأخلاقيات الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر المستهلكين: دراسة مسحية"، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، المجلد (١)، العدد (٤٠)، ٢٠٢١م.
٤. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الاعلانية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧م).
٥. الطاف ياسين خضر، "توظيف العالم الرقمي في مواجهة الضغوط المنزلية لدى المرأة العراقية"، مجلة منوال، المجلد (١)، العدد (٥)، ٢٠٢٥م.
٦. علي حمد يحيى عيسى، "أدوار المرأة العراقية"، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، العدد (٨)، الجزء (٢)، ٢٠٢٤م.
٧. غدير سعيد مهدي، "أهمية الإعلان التلفزيوني الإرشادي في تعزيز التنمية المستدامة"، وقائع المؤتمر العلمي السادس تحت شعار جودة مخرجات التعليم أساس الإصلاح التربوي والأكاديمي، بعنوان: المتطلبات المستقبلية للتنمية المستدامة في ضوء الاعتماد المؤسسي، بغداد، ٣ شباط ٢٠٢٤م.
٨. فرح هادي عبس، وفلاح جابر جاسم، "البعد التاريخي للانتماء للحركات النسوية العربية والعراقية"، مجلة القادسية للعلوم الإنسانية، المجلد (٢٥)، العدد (٤)، ٢٠٢٢م.
٩. نبأ عباس موسى، "البرامج التلفزيونية المتخصصة ودورها في تعزيز الوعي الثقافي لدور

المرأة العراقية: برنامج ونظمت شهرزاد أنموذجاً"، مجلة الجامعة العراقية، المجلد (٧٠)، العدد (١)، ٢٠٢٤م.

١٠. هدى جابر حسين، وأفنان محمد شعبان، "العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل: دراسة استطلاعية لعينة من النساء في جامعة بغداد"، جامعة بغداد، بغداد، ٢٠١٧م.

١١. يسرى حمزة علي، وشكرية كوكز السراج، "انعكاس المعالجة الصحفية لانتهاكات حقوق المرأة العراقية على القيم الاجتماعية: دراسة ميدانية لجمهور النخبة الأكاديمية في الجامعات العراقية للمدة من ٢٠٢١/٧/١ ولغاية ٢٠٢١/٦/٣١"، مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، ٢٠٢١م.

12. Khalil, A. Gender Depictions in TV Advertising in the Gulf: Any Sign of Change? *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 15(1), 1–15, 2024.

13. Khalil, A., Dhanesh, G. S. Gender Stereotypes in Television Advertising in the Middle East: Time for Marketers and Advertisers to Step Up. *Business Horizons*, 63(5), 671–679, 2020.

14. Giddens, Anthony. *The Consequences of Modernity*. California: Stanford University Press, 1990.

15. McQuail, Denis. *Mass Communication Theory*. 6th ed. London: Sage Publications, 2010.

16. Belch, G. E., Belch, M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2018.

17. Siddiqui, K., Alahmadi, M. *Gender Preferences for Men and Women Advertising Models in Saudi Arabia*, 2021.

18. Berman, Marshall. *All That Is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity*. London: Verso, 1988.

19. El-Sheikh, R. *Representation of Women Empowerment in Arab TV Commercials: A Multimodal Discourse Analysis*, 2023.

20. Barthes, Roland. *Image, Music, Text*. London: Fontana Press, 1977.

21. Hall, Stuart (Ed.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications Ltd., 1997.

22. UNESCO. *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Paris: UNESCO, 2003.

23. Wells, William, Burnett, John, Moriarty, Sandra. *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Pearson, 2011.