

صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العراقية - دراسة تحليلية -

جواد محمد أمين عيسى الهركي

القسم التسويق، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة اللبنانية الفرنسية، اربيل، إقليم كوردستان، العراق.

jawad@lfu.edu.krd

المخلص

هدفت الدراسة التعرف على الصورة التي تقدمها إعلانات القنوات الفضائية العراقية للمرأة وتحليلها من حيث الشكل والمضمون، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وقام الباحث باختبار عينة عمدية من خلال تحليل مضمون لعينة من الإعلانات التليفزيونية التي يبديها التليفزيون العراقي، المتمثلة بالفئانيات (العراقية- الشرقية- السومرية) موضع الدراسة. وقام بمسح شامل لإعلانات القنوات الثلاثة، فقد بلغ إجمالي عدد إعلانات القنوات العراقية الثلاث موضع الدراسة (282) إعلان بإجمالي زمن بلغ (170) دقيقة و (25) ثانية.

وتشير نتائج الدراسة التحليلية التي قام بها الباحث لإعلانات القنوات العراقية الثلاث عينة الدراسة (العراقية - الشرقية - السومرية) إلى أن الصورة المقدمة عن المرأة هي صورة نمطية تقليدية. ولاحظ الباحث بأن المرأة في الإعلان تعد وسيلة جذابة لكثير من المعلنين الذين يروجون لسلعهم من خلال تواجد المرأة في أغلب الإعلانات، وكانت وظيفة المرأة في الغالب ربة بيت وهذا يؤكد دونية تقديم المرأة بصورة نمطية وتقليدية.

وبالنسبة لسن المرأة كما يظهر في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة فقد جاء في مقدمتها سن الشباب تقريباً وبشكل كبير جداً، كذلك ارتفاع نسب فئات الإثارة المصورة للمرأة في الإعلان وهو ما يعد توظيف سيء للمرأة في الإعلان لخدمة أهداف ومصالح المعلن ويسيء لصورة المرأة عموماً. وكذلك أظهرت الدراسة اعتماد هذه القنوات على المرأة ذات المستوى الاقتصادي المرتفع وبدرجة كبيرة، وتقدم المرأة الغنية بشكل كبير في إعلاناتها وهو ما يجعلها تتجاهل ضمناً المرأة الفقيرة وذات المشكلات الاجتماعية.

المقدمة:

إن الإعلان أحد مكونات الإعلام الحديث، ولو حققنا في الأمر لوجدنا أنه لا غنى للإعلام عن الإعلان، لأنه بطبيعة الحال العنصر المغذي والمزود له هو المال والذي يساهم في دفع حركة الإعلام نحو مزيد من التوسع والازدهار، لكن ما ارتبط به حالياً هو المرأة ليس كعنصر بشري ولكن كمصدر جاذبية وإثارة، فقد اعتمد الناشطون في مجال الإعلان على محاولة جلب أكبر قدر من المشاهدين لإعلاناتهم وهذا لا يكون إلا بمحاولة تثبيت غرائزهم على مادة الإعلان، فوجدوا أن أفضل وسيلة هي المرأة بالاعتماد على إبراز مفاتها غير مباشرين بما ينجم عن مثل هذا التصرف على المجتمع خاصة الرجل حيث يتغير مفهومه للمرأة فلا يرى فيها إلا ما عودته عليه وسائل الإعلام.

معلومات البحث

تاريخ البحث:

الاستلام: ٢٠٢١/١١/٨

القبول: ٢٠٢١/١٢/١٦

النشر: شتاء ٢٠٢٢

الكلمات المفتاحية:

The image of women, advertising, television, commercial, advertising

Doi:

10.25212/lfu.qzj.7.1.28

وبتتبع وضع المرأة العراقية قبل الاحتلال الأمريكي للعراق في 9 إبريل / نيسان عام 2003 وخلالها وحتى اليوم نستطيع أن نرى الفرق في وضعها الأمني والاجتماعي والاقتصادي والنفسي، فهي تحمل مفهوماً أخلاقياً وإسلامياً وعشائرياً للقيم النبيلة والأصيلة وهو المفهوم السائد في العراق وفي الوطن العربي أجمع حيث تعتبر المرأة رمزاً للشرف والعفة، فقد سادت في كثير من الأسر العراقية فكرة أن الرجل هو المعيل الوحيد للعائلة، أما بعد الاحتلال وبعد زج الآلاف في السجون لوحظ أن الكثير من الأسر فقدت معيها، وكان لا بد للمرأة أن تملأ هذا الفراغ بأي حال من الأحوال.

تتحدد المشكلة البحثية في دراسة وتحليل الصورة التي تقدمها إعلانات التلفزيون العراقي للمرأة وأثر تلك الصورة في المشاركة المجتمعية للمرأة، وكيف تشكل صورة المرأة في الإعلانات، وما هي أشكال الإثارة في الصورة التي تقدمها في الإعلانات.

أهمية الدراسة: ترجع أهمية دراسة الموضوع إلى اعتبارات عدة:

1- أن دراسة صورة المرأة في الإعلانات لها أهمية، إذ يتصل ذلك بالسياسة الإعلامية والإنتاجية وتوجيه أموال بعض رجال الأعمال نحو الاستثمار في الفضائيات ومنهم من يستثمر في مجال الفترات الإعلانية للحصول على ربح معين بغض النظر عن القيم التي تقدمها مما كان له تأثير كبير على تقديم صورة المرأة وحصرها في قالب نمطية.

2- عدم وجود دراسات سابقة عربية وعراقية عن دراسة وتحليل صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العراقية.

3- أهمية المرأة في المجال الإعلاني، وجدلية استخدامها فيه، ورغم كثرة الدراسات المتعلقة بها وخاصة في المجتمعات غير العربية فإنها بحاجة إلى دراسات أخرى تحدد أبعادها وجوانبها المختلفة.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على الصورة التي تقدمها إعلانات القنوات الفضائية العراقية للمرأة وتحليلها من حيث الشكل والمضمون.
2. التعرف على سمات الشخصيات المحورية المستخدمة في الإعلانات.
3. التعرف على أنواع السلع والخدمات المعروضة من خلال الإعلان.

الدراسات السابقة:

1- دراسة كارا شين وآخرون (2012) Kara Chan، "What do adolescent girls learn about gender roles from advertising images?"⁽¹⁾

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مناقشات الفتيات المراهقات حول أنواع النوع (الذكور والإناث) من خلال التعرض لصور النوع في الإعلانات بوسائل الإعلام، وقد أجريت الدراسة على عينة من الفتيات

(1) Chan K, et al., (2012), pp. 357– 366.

المراهقات بلغت 20 فتاة تتراوح إعمارهن ما بين 15 و 18 عاما فى هونج كونج وتم عرض مجموعة من الصور الإعلامية من الإعلانات وكيف ينظرن إلى أدوار المرأة بها.

وتوصلت الدراسة إلى:

- * هناك سبعة أفكار سائدة بمعزل عن التفسيرات تراها الفتيات فى أدوار النوع فى الإعلانات وهذه الأفكار هى: المظهر والشخصية والمهارات والعمل والأنشطة والاهتمامات وأسلوب الحياة والأسرة والصحة والأمن والبيئة والاهتمام بالآخرين.
- * أظهرت النتائج أن الفتيات المراهقات تنتبهن إلى الصور التى تبرز الجسد وتبرز النساء الرشيقات والمظهر الجسدى.
- * ينتقد المبحوثات الصور النسوية فى الإعلانات باعتبارها غير واقعية.

2- دراسة ريمكى امبير (2011) Remke, Amber، "Real"، "Women" In Advertising (2)

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على نموذج المرأة والجمال الحقيقي لها التى يتم تصويرها فى الإعلانات الأمريكية ولماذا يظل استخدام الجمال المزيف للمرأة الأكثر تقديراً فى الإعلان وتأثير ذلك على الجمهور، كما تقيس تلك الدراسة ما إذا كان تقدير المبحوثين للشكل وتقديرهم للذات تؤثر على الاتجاه نحو الإعلان والنية الشرائية للمنتج المعلن عنه.

وقد أجريت دراسة ميدانية على عينة من 293 من طالبات بجامعة اوكلاهاما وتم جمع البيانات من المبحوثات عن طريق البريد الالكترونى.

وتوصلت الدراسة إلى:

- * كانت النساء أكثر ميلاً للنموذج الواقعى للمرأة فى الإعلانات أكثر من النموذج المثالى فى الإعلانات.
- * لا يوجد اختلاف فى تقييم صورة المرأة ذات الجمال الحقيقي أو المثالى فى الإعلانات بين النساء اللاتى يقدرن أنفسهن تقديراً عالياً.
- * كانت النساء الأقل تقديراً لذواتهن أكثر ميلاً ايجابياً لصورة المرأة بجمالها الحقيقي فى الإعلانات عن اتجاهاتهم نحو المرأة فى الجمال المثالى لها بالإعلانات.

3- دراسة (2010) Adrian Furnham & Stephanie Paltzer، "the portrayal of men and women in television advertisements" (3)

تسعى تلك الدراسة إلى مراجعة الدراسات السابقة التى أجريت حول صورة المرأة والرجل فى الإعلانات التليفزيونية منذ عام 2000 وقد اختيرت 30 دراسة من 20 دولة أهمها أستراليا وبلجيكا وغانا وهونج كونج وكوريا ونيوزيلاندا وروسيا، واشتملت عينة تحليل تلك الدراسات 80000 إعلان تليفزيونى وقد روعى فى اختيار تلك الدراسات أن تبرز الاختلافات الثقافية والقومية فى الصور المنطبعة بشأن النوع.

(2) Amber, R. (2012).

(3) Furnham A. & Paltzer, S. (2010).

وخلصت الدراسة إلى:

- * في أستراليا كانت صورة الرجال في الإعلانات التليفزيونية خارج المنزل أما النساء فيكونوا داخل البيوت.
- * وكان الذكور أكثر تصوراً في أدوار حركية في حين صورت المرأة في أدوار أنثوية.
- * أظهرت الدراسات التي أجريت في أفريقيا أن المرأة تصور في أدوار تابعة في الإعلانات التليفزيونية في حين كان الرجال الأكثر ظهوراً في أدوار المحاور أو الذي يقوم بالسردي في الإعلانات التليفزيونية.
- * بالنسبة لمتغير السن كان ظهور الإناث في المرحلة السنية الصغيرة مقارنة بالذكور كما ظهر في الدراسات التي أجريت في روسيا وتركيا والسويد وبولندا وبلجيكا وأستراليا.

4- دراسة Adrian Furnham & Jessica Li (2008)، "the portrayal of men and women in television advertisements". (4)

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار صورة النوع (الرجل والمرأة) في إعلانات الأغذية والمشروبات في هونج كونج وما إذا كانت مختلفة عن الإعلانات التي أنتجت في دولة أوروبية ومدى انعكاس هذا الاختلاف على صورة النوع في الإعلانات. (31)

وقد أجريت الدراسة على عينة من 45 من الإعلانات التي أنتجت محلياً في هونج كونج و45 من الإعلانات التليفزيونية تم إنتاجها في إحدى القنوات الأوروبية وتم التحليل بناء على عدة فئات مثل نوع التمثيل والسن والدور ودرجة المصادقية.

وتوصلت الدراسة إلى:

- * لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الرجال والإناث في الشخصيات المحورية في الإعلانات التليفزيونية سواء التي أنتجت محلياً في هونج كونج أو في الدولة الأوروبية.
- * لم يكن هناك اختلافات دالة إحصائية بين الذكور والإناث في السن في الإعلانات التليفزيونية محل الدراسة.
- * لا يوجد اختلافات بين صورة الذكور والإناث من حيث المصادقية سواء في الإعلانات التي أنتجت في هونج كونج أو في الدولة الأوروبية.
- * وخلصت الدراسة إلى أن ثقافة الدولة لم تؤثر على صورة النوع في الإعلانات التليفزيونية.

5- دراسة زينة عبد الهادي محمد علي الخفاجي (2008)، "صورة المرأة في إعلانات قناة MBC الفضائية". (5)

هدفت الدراسة إلى تناول موضوع صورة المرأة في إعلانات قناة MBC الفضائية، موقف أو ظاهرة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ومجتمع البحث تمثل في إطارها المكاني والزمني. الإطار المكاني تحدد في عينة الإعلانات التليفزيونية التي تبث عبر قناة MBC، والإطار الزمني يتحدد بالمدة

(4) Furnham, A. & Li J. (2008).

(5) الخفاجي، زينة عبد الهادي محمد علي ، (2008).

الزمنية 2007-12-24م إلى 2007-12-24م.
من بداية شهر كانون الأول

وكانت أهم نتائج الدراسة:

- * بعض الإعلانات تعاملت مع المرأة كسلعة مثيرة لترويج المنتجات الخاصة بهم.
- * اعتماد المعلنين على الجميلات من الممثلات والموديلات العارضات وغيرهن ظاهرة لافتة للنظر ليس في إعلانات الزينة فقط بل في الإعلانات كلها.
- * ظهرت المرأة في بعض الإعلانات التي لا علاقة لها بالمنتج بل تم الإقحام بصورتها لجذب انتباه المتلقي فقط.
- * عرضت صورة نمطية للمرأة من خلال تصويرها ربة بيت فقط دون أن تكون لها مهنة إضافية خارج نطاق الأسرة تضاف إلى مهنتها التقليدية.

6- دراسة Ivonne Martinez-Sheperd (2006)، "Portrayals of women in prime time reality TV programs".⁽⁶⁾

تسعى تلك الدراسة إلى التعرف على صورة النساء في برامج تليفزيون الواقع وهل صورة المرأة سلبية وتقدم في أدوار ربات البيوت كما أظهرت الدراسات السابقة أم الصورة اختلفت، وهدفت الدراسة إلى تحديد إلى أي مدى تظهر النساء في برامج تليفزيون الواقع وكيف يتم تصديق صورهم، وقد اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون برامج تليفزيون الواقع في الفترة من يونيو ويوليو لعام 2006 والتي قدمت في أربعة من الشبكات التليفزيونية الأمريكية الرئيسية ABC, Fox, CBS, NBC.

وتوصلت الدراسة إلى:

- * النساء تم تقديمها بشكل إيجابي من حيث الأدوار والاتجاهات والسلوكيات والمظهر.
- * وكان يتم تقديمهن غالباً في صورة الفائزات أو المنتصرات.
- * كانت نساء الأقليات نادراً ما تظهر في تلك البرامج ولكنها كانت تصور في صور إيجابية أيضاً.
- * وكانت من بين نساء الأقليات كانت النساء الأفريقيات أكثر ظهوراً في برامج تليفزيون الواقع.

7- دراسة عرفات حامد عبد جلس (2005)، "دور الإعلانات التليفزيونية في تزييف الوعي الاجتماعي للفئة الفلسطينية".⁽⁷⁾

هدفت الدراسة إلى دراسة وتحليل الحقائق المتعلقة بالدور الذي تقوم به الإعلانات التليفزيونية من تزييف للوعي الاجتماعي للفئة الفلسطينية المتمثل في الصحة والتعليم والعمل والتسوق وحققها في المشاركة السياسية، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وتم إجراء الدراسة على عينة من طالبات جامعة القدس المفتوحة في غزة حيث تم اختيار عينة عمدية قوامها (200) طالبة من المستويات الأكاديمية الأربعة حيث بلغت عينة كل مستوى 50 طالبة (سنة أولى- سنة ثانية- سنة ثالثة- سنة رابعة).

(6) Martinez-Sheperd, I. (2006).

(7) عبد جلس، عرفات حامد، (2005).

وكانت أهم نتائج الدراسة:

- * أوضحت الدراسة أن اغلب المبحوثات تحرص على مشاهدة البرامج الإعلانية، وجاءت البرامج الإعلانية ذات الطابع الصحي والخدمي في أولويات المشاهدة لديهن، وأن الإعلانات الخاصة بالمرأة رتبت حسب إجابات المبحوثات كالتالي، إعلانات الاستهلاك، ثم الصحة، ثم العمل، ثم التعليم، وأخيراً السياسة.
- * بلغت نسبة إجابة المبحوثات حول أسباب مشاهدتهن لإعلانات الترويج والتسويق 48% للسبب (معرفة الجديد في الأسواق)، ويليها 31% للإجابة (مواكبة الموضة) و 17% (للتسلية بالإعلانات) ونسبة 4% للإجابة (تمضية الوقت في انتظار السهرة).
- * وأوضحت الدراسة أن 75% من حجم العينة يشاهدن التلفزيون دائما وأكثر من 45% يشاهدن التلفزيون في حدود ساعة إلى ساعتين يوميا وان حوالي 60% من عينة الدراسة يشاهدن التلفزيون من 5 إلى 7 أيام في الأسبوع.
- * أن أغلب العينة تقع إعمارهن ما بين (18-22 سنة)، إلى جانب أقلية تزيد إعمارهن عن ثلاثين عاما، الأمر الذي يؤكد تهميش دور المرأة على المستوى الثقافي.

8- دراسة إيمان جمعة (2002)، "صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية" (8)

هدفت الدراسة للتعرف على صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية المقدمة في عدد من القنوات الفضائية العربية والأجنبية، ووفقاً على أوجه التشابه والاختلاف بين أساليب تقديم صورة المرأة في المجتمعات المختلفة، ودراسة مدى شيوع أنماط فكرية معينة تحدد دور المرأة وتحصر مهامها، واعتمدت الباحثة منهج المسح، وذلك من خلال مسح الإعلانات التلفزيونية التي تقدمها الفضائيات العربية والأجنبية على صورة المرأة.

وكانت أهم نتائج الدراسة:

- * أشارت نتائج الدراسة إلى أن المرأة كما تظهرها عينة الدراسة من الإعلانات تنتمي إلى الفئة العمرية الواقعة بين 18 و 30 سنة (75.2%)، وأن (84.9%) منهن بيضاوات البشرة، وأن (86.2%) نحيفات، وأن (82.9%) منهن جميلات جداً، وأنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة بين الإعلانات العربية والأجنبية.
- * أوضحت الدراسة أن حوالي ثلثي عينة الدراسة من الإعلانات لا تهتم بتحديد وظيفة المرأة ولا بدورها العملي، وإذا تم تحديد هذه الوظيفة فهي ربة بيت.
- * أشارت نتائج الدراسة إلى أن (89.7%) من الإعلانات التي تستخدم المرأة لا تركز على مستواها التعليمي وعلى درجتها العلمية، وإنما تقدمها بوصفها أنثى وامرأة فقط.

تعليق على الدراسات السابقة:

خلص الباحث من مراجعة نتائج الدراسات السابقة العربية والأجنبية الى عدد من الملاحظات أهمها:
1. كثافة اعتماد إعلانات التلفزيون على المرأة بوصفها شخصية رئيسية في الإعلانات بغض النظر عن نوع السلعة التي تروج لها.

2. سيطرة الطابع السلبي على صورة المرأة المقدمة في الإعلانات، حيث يتم تقديمها بصورة نمطية تقليدية.
3. محدودية التغيير الذي طرأ على طريقة تقديم المرأة في الإعلانات التلفزيونية خلال العقود الثلاثة الماضية.
4. ظهرت المرأة في بعض الإعلانات التي لا علاقة لها بالمنتج بل تم الاقحام بصورتها لجذب انتباه المتلقي فقط.
5. أن أهم خصائص المرأة وصفاتها كما تقدمها الإعلانات التلفزيونية هي: السلبية والخضوع التام للرجل، ومحدودية أدوارها الوظيفية، وكونها سلعة جنسية هدفها إغراء الرجل وجذب انتباهه.
6. ارتفاع نسبة حضور المرأة الشابة على الفئات العمرية الأخرى في الإعلانات والتركيز على جمالها.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادة الدارس من الدراسات السابقة في بلورة وتحديد المشكلة البحثية والوقوف على أبعاد الإطار النظري وكيفية تطبيقه وتحديد حجم العينة وخصائصها التحليلية وصياغة فئات استمارة تحليل المضمون وكذلك المساعدة في صياغة أهداف وتساؤلات الدراسة.

الإطار النظري للدراسة: نظرية الصورة الإعلامية:

تمهيد: يعد مفهوم الصورة الإعلامية من أبرز المفاهيم الحديثة المرتبطة بالدراسات الثقافية بوجه عام، والتي تفسر دور وسائل الإعلام في تشكيل صور الجماعات الاجتماعية والمؤسسات المختلفة، حيث تقدم هذه الصورة معاني كثيرة متضمنة تكتسب مغزاها ليس فقط من كونها تمثيلاً مباشراً للواقع وإنما باعتبارها بناءً أو إعادة تصور للواقع أو بعض جوانبه.

فالصورة الإعلامية تعد أداة أو طريقة ثرية لنقل المعلومات والآراء وفقاً لكل من الوسيلة وسياستها الإعلامية والغرض الذي استخدمت فيه، بالإضافة إلى السياق المستخدم من جانب الوسيلة لتقديم خصائص وصفات واضحة لشيء ما.⁽⁹⁾

وبشير "Branston & Stafford" (2004م)، إلى مفهوم الصورة الإعلامية باعتبارها مفهوماً دالاً على الطريقة التي تقدم بها وسائل الإعلام بعض الأحداث، القصص أو الشخصيات... إلخ، بشكل متكرر ودائم بحيث تميل إلى تهيمش أو حتى استبعاد بعض الفئات في مقابل التركيز على فئات أخرى أو سلوكيات بعينها وهي بذلك تنحو أو تميل إلى إدراك هذه الجماعات أو السلوكيات في فئات غير مألوفة لدى باقي أفراد المجتمع أو أنها حتى قد تصورهما باعتبارهما مصدرراً للخطر أو التهديد⁽¹⁰⁾.

(9) Zelizer, B. 1995.

(10) Branston, G. & Stafford, R. 2004.

أولاً: الصورة الإعلامية:

1- تعريف الصورة الإعلامية: يشير "Giles & Middleton" (1999م)، إلى أن الصورة الإعلامية ما هي إلا واحدة من الوسائل أو الممارسات الضرورية والمهمة التي تضفي دورها معنى ودلالة على الأحداث أو الفئات الاجتماعية، "مثل الصحفيين".⁽¹¹⁾

فالصورة الإعلامية كما ذكر Hartley (2002م) هي النموذج المجسم الناتج عن المعاني المجردة التي تنتقلها وسائل الإعلام، وتذهب الصورة الإعلامية إلى ما هو أبعد من ذلك حيث تصل إلى التعبير عن أيديولوجيا المجتمع السائدة وثقافته الشائعة وتصوراته حول النوع الاجتماعي، والهوية الاجتماعية والثقافية، والعمر والطبقة الاجتماعية... إلخ.

وطالما كانت الصور الإعلامية تتضمن حتماً عملية الاختيار من بين العديد من الإشارات والانتقاء بين الرموز والصور المختلفة التي تبرز وتظهر دون غيرها من الدلالات الأخرى، فإنه ينبغي التركيز على تلك الصور والمفاهيم والتي يعاد تصويرها من خلال هذه الوسائل سواء في نشرات الأخبار، أم الأفلام، أم المسلسلات.... إلخ.⁽¹²⁾

والصورة الإعلامية- كما يرى قذري حفني- ليست مجرد تصوير للواقع ولكنها أساساً موقف من هذا الواقع ومحاولة التأثير والتأثير فيه.⁽¹³⁾

2- خصائص الصورة الإعلامية: حدد جرايم بورتون "Borton" (2000م-2002م)، وآخرون من الباحثين المهمين بدراسات الصورة الإعلامية مجموعة من الخصائص العامة للصورة الإعلامية، على النحو التالي⁽¹⁴⁾:

- تشكل الصورة الإعلامية هوية الجماعات التي تركز عليها.
- الصورة الإعلامية قائمة على توضيح الاختلافات بين الجماعات.
- الصورة الإعلامية تتسم بالحياد والواقعية والثبات.
- الصورة الإعلامية انعكاس لثقافة المجتمع السائدة.
- تدعم الصورة الإعلامية الاعتقاد بحياد الصورة المقدمة وواقعيتها.

3- العوامل المؤثرة في بناء الصورة الإعلامية:

- أ- العوامل الفردية: كالاختلاف بين الأفراد من حيث النوع والسن والطبقة الاجتماعية والتعليم.
- ب- العوامل المؤثرة على انتقائية الجمهور: فالفرد يتعرض للكثير من المنبهات التي تقدمها وسائل الإعلام، لكنه يركز انتباهه على أحدها فقط، فالفرد لا يحتفظ بكل الرسائل التي تصل إليه، ولكن يحتفظ ببعضها في شكل مجموعة مفهومة حسب الموضوع.

⁽¹¹⁾ Gils J. & Middleton T. (1999), P. 56.

⁽¹²⁾ Hartley J. (2002), p. 202.

⁽¹³⁾ حفني، قذري، (2000م)، ص 54.

⁽¹⁴⁾ Burton, G. (2002), p. 173.

ج- العوامل المتعلقة بالبيئة الاجتماعية: فوسائل الإعلام لا تعمل بمعزل عما يحيط بها في المجتمع من تجمعات انسانية ومؤسسات اجتماعية، فالأصدقاء والأسرة ومعتقداتهم تعمل كمرشح لمضمون وسائل الإعلام، وأفراد الجماعة الواحدة يشتركون في المعايير الاجتماعية والقيم والاتجاهات، وهذا يخلق نوعاً من التماثل بين أفراد الجماعة في استجاباتهم للرسائل الإعلامية.⁽¹⁵⁾

ثانياً: الصورة الذهنية:

1- مفهوم الصورة الذهنية:

عرف علي عوجة الصورة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شكل آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان وتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي يتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تشمل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.⁽¹⁶⁾

ويعرف قاموس ويبستر Webster الصورة الذهنية بأنها انطباع أو تصوير عام لشخص أو مؤسسة أو وطن يتم تخيله ويتبناه الجمهور من خلال وسائل الإعلام.⁽¹⁷⁾

ويعرف قاموس لونغمان Longman مصطلح الصورة الذهنية Image بأنه الصورة المشكلة في الذهن، وهي الرأي العام عن شخص ما تم تشكيله بطريقة مقصودة في أذهان الناس.⁽¹⁸⁾

2- مراحل تكوين الصورة الذهنية:

- تمر عملية تكوين الصورة الذهنية المتعلقة بالفرد بمجموعة من المراحل كما حددها بولدنج⁽¹⁹⁾:
- مرحلة التقاط صورة الفرد في موقعه داخل الإطار الزمني وموقعه فيه.
 - مرحلة تكوين الصورة المؤقتة وتمثل صورة الفرد داخل الإطار الزمني وموقعه فيه.
 - مرحلة التقاط صورة المجال المحيط بالفرد كمنظومة من الثوابت.
 - مرحلة التقاط صورة الفرد وسط المجال الذي يوجد في اطاره ويمثل هذا المجال الاشخاص والأدوار المختلفة لهم.
 - مرحلة تكوين الصورة الحقيقية عن الفرد والتي تتكون من نسق من درجات إيجابية أو سلبية للأفراد المختلفة التي تتكون منها الصورة.
 - مرحلة تكوين الصورة الوجدانية والتي يطغى فيها الشعور الخاص بالفرد على الجوانب الأخرى داخل الصورة.
 - مرحلة توزيع الصور الذهنية على جوانب الوعي واللاشعور وشبه الوعي.

(15) المتبولي، داليا ابراهيم، (2007م). ص ص 54-55.

(16) العبد، عاطف عدلي، (2008)، ص 287.

(17) Webster S. Ninth, (1991), p. 600.

(18) Longman, (1992), p. 658.

(19) سكر، تامر محمد صلاح الدين، (2002م)، ص 76.

- مرحلة ظهور البعد الخاص بواقعية أو عدم واقعية الصورة المتكونة بمعنى البحث في درجة توافق الصورة المكونة في الذهن وحجم مطابقتها للصورة المقابلة لما في الواقع.

3- خصائص الصورة الذهنية:

- حدد الدكتور أيمن منصور ندا سمات الصورة الذهنية في النقاط التالية (20):
- إن الصورة ليست محددة الموضوع، فأى شيء صالح لأن يكون موضوعاً للصورة (الفرد- الجماعات- المجتمع- المؤسسة- السلعة).
- إن خصائص وسمات الشيء موضوع الصورة ليست محدودة أو محددة فقد تكون خصائص شكلية أو موضوعية أو خصائص ظاهرة أو باطنة، نسبية أو مطلقة.
- الصورة الذهنية ليست صادقة بالضرورة ولكنها تمثل واقعاً صادقاً لأصحابها ينظرون من خلاله.
- لا تعتمد فقط على الاتصال المباشر ولكن أيضاً على الخيال.
- لها درجة من الثبات.

ثالثاً: الصورة النمطية:

1- مفهوم الصورة النمطية:

- يرى جون Jones أنها اعتقاد أو اتجاه مفرط يؤدي إلى سوء الفهم أو التشويه أو التحريف في المضمون وتظهر أهميتها عندما تتنافس المعلومات الجديدة مع الانطباعات القائمة مسبقاً أو حينما يستخدمها الفرد أساساً للفهم وتحل محل خبرته المباشرة. (21)
- واعتبر Tan الصورة النمطية بأنها تعميماً شائعاً ينكر وجود اختلافات بين أفراد جماعة معينة وحينما يصنف أحد الأفراد بانتمائه إلى جماعة ما فإن هذا يعني وفق مفهوم الصورة النمطية أن مجموعة السمات التي تنسب إلى تلك الجماعة تلتصق بهذا الفرد. (22)

2- خصائص الصورة النمطية:

- **عدم الدقة:** وتتبع هذه الخاصية من طبيعة الصورة النمطية ذاتها حيث تقوم على أساس انتزاع بعض العناصر وتجريدها من سياقها العام ثم إبرازها وإلقاء الضوء عليها مع إعطاء مغزى لها يميزها ويبسرها فهمها.
- **الثبات والجمود:** تعتبر من أهم وأخطر سمات الصورة النمطية فالفرد يفكر ويدرك ويحكم على الأشياء من خلال عملية الصورة النمطية وهي على حد قول Hippman أشبه برسوم داخل نفوسنا يصعب تعديلها. (23)
- **الصورة النمطية مكتسبة ومتعلمة:** تشير دراسات الإدراك الكلاسيكية إلى أن الصورة النمطية الاجتماعية يتم اكتسابها من خلال الخبرات المباشرة وغير المباشرة مع أعضاء الجماعة التي يتم تشكيل الصورة النمطية لها، وكذلك من خلال التنشئة عبر الأسرة وجماعات الأقران والمجتمع.

(20) ندا، أيمن منصور، (2004م)، ص 37.

(21) Jone B., E. (1997), p. 70.

(22) Tan A. & Lunch, N. (1997). P. 265.

(23) زهران، حامد، (1984م)، ص 74.

- **العاطفة:** الصورة النمطية غالباً ما تكون محملة ومثقلة بالمشاعر التي تكون مصاحبة لصورة الموضوع أو الشيء وهذه العاطفة الموجودة في وعي الناس تجعل رد فعلهم أكثر اندفاعاً. (24)
- **التبسيط والتعقيد:** فالصورة النمطية شكل من اشكال التبسيط المخمل للواقع من قبل الجماهير تجاه موضوعات معينة وغالباً ما تكون هذه الصورة غير دقيقة. (25)
- **التعميم:** الصورة النمطية تعمم على جميع أفراد جماعة ما دون تمييز أو مراعاة للصفات الشخصية أو الفروق الفردية.
- **التصنيف:** تنتشر الصورة النمطية بين أفراد فئة أو جماعة ما عن فئة أو جماعة أخرى حيث يقوم الانسان بتصنيف الأفراد على أساس المهنة أو الطبقة الاجتماعية أو الاقتصادية أو على أساس التعليم أو الانتماء القومي إلى فئات. (26)
- **الصورة النمطية سيئة:** بالرجوع إلى الدراسات السابقة عن الصورة النمطية نجد ان معظمها توصل إلى ان الصورة النمطية تعميم فاسد سيء وقد يرجع السبب في ذلك إلى انها تركز على السمات السلبية للمجموعات أكثر من السمات الايجابية مما يؤدي إلى خلق تحيز وضرر بالغ ضد أفراد الجماعات التي تتكون عنه تلك الصور. (27)

توظيف النظرية في تحليل صورة المرأة في الإعلان:

تعتمد الدراسة في تحليل صورة المرأة في إعلانات القنوات التلفزيونية العراقية على مدخل الصورة الإعلامية وذلك من خلال تحليل لفئات صورة المرأة في الإعلانات ومدى ايجابية أو سلبية هذه الصورة حيث أن الصورة الإعلامية المرسومة للمرأة تؤثر بدورها على الصورة الذهنية للمرأة في أذهان الجمهور، والتي تبدأ من خلال تحليل معدل ظهور المرأة في الإعلان وكذلك المساحة المتاحة للمرأة في الإعلان والوظيفة التي تؤديها المرأة والهدف من استخدامها.

كما تسعى الدراسة لتحليل صورة المرأة في الإعلان من خلال حالة ظهور المرأة في الإعلان وطبيعة الدور الذي تؤديه المرأة في الإعلان وسنها كما يظهر في الإعلان وطبيعة تعليمها ومستواها الاقتصادي وحالتها الاجتماعية وهي فئات عامة تحدد طبيعة المرأة التي تظهر في الإعلان، كما تسعى الدراسة مدى التوظيف السيئ للمرأة في الإعلان من خلال توضيح مظهرها في الإعلان وتكوينها الجسماني ومظهرها الشكلي ولون بشرتها وما إذا كانت هناك إحصاءات جنسية تتعلق بها سواء بالصورة أو الصوت.

التساؤلات التي يسعى البحث إلى الإجابة عليها:

والسعي للإجابة عليها من خلال الدراسة التحليلية واعتمدت الدراسة في صياغة هذه التساؤلات على النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة وهذه التساؤلات هي: قام الباحث بوضع مجموعة من التساؤلات كبديل لخطوة فرض الفروض:

- 1- ما ملامح صورة المرأة في الإعلانات التي يقدمها التلفزيون العراقي؟

(24) طاش، عبد القادر، (1993)، ص 23.

(25) العويني، محمد علي، (1988م)، ص 258.

(26) حنفي، قدرى حنفي؛ الغندور، العارف بالله، (1999م)، ص 210.

- 2- ما أنواع الإعلانات المستخدمة لصورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية التي يقدمها التلفزيون العراقي؟
- 3- ما خصائص الشخصيات المحورية في الإعلانات التي استخدمت فيها صورة المرأة؟
- 4- ما أشكال الإثارة في الصورة التي تقدم في الإعلانات التلفزيونية؟
- 5- ما البيئات التي استخدمت فيها صورة المرأة؟
- 6- ما نوع النشاط المعلن عنه في الإعلانات التي تظهر فيها المرأة؟

تصميم الدراسة (الخطوات المنهجية):

- نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي تسعى الى وصف الظواهر والتعرف على عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها، بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن الظاهرة قيد البحث.

- **مجتمع الدراسة:** ويتمثل مجتمع الدراسة في تحليل مضمون الإعلانات التلفزيونية التي قدمت على شاشة القنوات (العراقية- الشرقية- السومرية) خلال فترة زمنية امتدت من 2013/6/1 إلى 2013/8/31.

- **عينة الدراسة:** تهدف أي دراسة إلى وصف مجتمع ما، وقد يكون هذا المجتمع عبارة عن مجموعة من الأفراد أو مجموعة من المتغيرات أو المفاهيم أو مجموعة من الظواهر، ونظراً لصعوبة إجراء الدراسة على كل مفردات المجتمع يقوم الباحث باختيار مجموعة من الأفراد (عينة) من هذا المجتمع لإجراء الدراسة عليهم ويقوم بعد ذلك بتعميم نتائج دراسة العينة على المجتمع الذي سحبت منه العينة على أساس أن العينة تمثل هذا المجتمع ولكن يجب أن تمثله تمثيلاً صادقاً.

اعتمد الباحث في دراسته التحليلية على عينة من الإعلانات التلفزيونية التي يقدمها التلفزيون العراقي، وقام الباحث باختيار عينة عمدية لإعلانات ثلاث فضائيات عراقية وهي: (العراقية- الشرقية- السومرية)، على اعتبار أن هذه القنوات هي من أكثر القنوات مشاهدة لدى الجمهور العراقي. والعينة العمدية هي النوع الثالث من أنواع العينات غير الاحتمالية، ووفقاً للعينة العمدية يقوم الباحث باختيار مفردات للعينة حسب سمات محددة، ويستبعد من لا تتوافر فيهم هذه السمات (28,29).

- منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج التحليلي من خلال تحليل مضمون لعينة من الإعلانات التلفزيونية التي يذيعها التلفزيون العراقي، المتمثلة بالفضائيات (العراقية- الشرقية- السومرية) موضع الدراسة. إجراءات الدراسة التحليلية لإعلانات القنوات العراقية:

أ- عينة الدراسة التحليلية:

تمثل مجتمع الدراسة التحليلية في الإعلانات المقدمة في القنوات العراقية، وقد قام الباحث باختيار ثلاثة قنوات عراقية وقام بمسح شامل لإعلانات القنوات الثلاثة، فقد بلغ إجمالي عدد إعلانات القنوات العراقية الثلاث موضع الدراسة (282) إعلان بإجمالي زمن بلغ (170) دقيقة و (25) ثانية، وهو ما يوضحه الجدول التالي بالتفصيل:

جدول رقم (1): عينة الدراسة التحليلية

م	القناة	عدد الإعلانات	إجمالي زمن الإعلانات	
			ث	د
1	الشرقية	117	-	90
2	العراقية	88	85	43
3	السومرية	77	-	36

ب- تحديد وحدات تحليل المضمون:

استخدم الباحث وحدات التحليل الآتية:

- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: وتمثلت في دراسة تحليل الإعلان.
- وحدة مقاييس الزمن (الدقيقة والثانية): واستخدمت هذه الوحدة في تحليل زمن الإعلانات في القنوات العراقية عينة الدراسة.

ج- تحديد فئات تحليل المضمون:

وتمثلت في:

1. فئة شكل الإعلان: وهي من أكثر الفئات استخداماً في بحوث تحليل المضمون، وقد استخدمت للتعرف على المدة الزمنية للإعلان، جنسية الإعلان، الشكل الفني المستخدم في الإعلان، أنواع السلع والخدمات الواردة في الإعلان، المكان الذي يقدم من خلاله الإعلان، اللغة المستخدمة في الإعلان.
2. فئة محتوى الإعلان: وقد استخدمت لمعرفة محتوى الإعلان، بمعنى تحديد شخصيات الإعلان، نوع الشخصية، المرحلة العمرية لشخصيات الإعلان، الهدف من الإعلان، القيم والسلوكيات التي يعكسها الإعلان، الأوتار المستخدمة في الإعلان.
3. فئة صورة المرأة في الإعلان: وقد استخدمت لمعرفة معالم صورة المرأة في الإعلان من حيث: وظيفة المرأة، الهدف من استخدام الإعلان، حالة ظهور المرأة في الإعلان، مدة ظهور المرأة في الإعلان، دور المرأة في الإعلان، تعليم المرأة، المستوى الاقتصادي للمرأة، الوضع الاجتماعي للمرأة، مظهر المرأة، التكوين الجسماني للمرأة، المظهر الشكلي للمرأة، لون البشرة، الأيحاءات الجنسية.

د- إجراءات صدق وثبات التحليل:

أولاً: اختبار الصدق: يقصد بالصدق في التحليل صلاحية الأسلوب أو التأكد من أن الأداة تقيس فعلاً ما هو مراد قياسه، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة بالنتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم.

ويقصد باختبار صدق أداة جمع المعلومات مدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية بحيث تعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة بالدراسة بدرجة كافية (29). ولكي يحقق الباحث درجة الصحة والصدق للتحليل قام باتباع ما يلي:

- 1- التحديد الدقيق لوحدات التحليل وفنائه وتعريف كل وحدة وكل فئة تعريفاً دقيقاً واضحاً وشاملاً، وقد رجع الباحث إلى كثير من الدراسات واستعان بها لتصل إلى تحديد شامل لتلك الوحدات والفئات.
- 2- عرض الباحث استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين في التخصصات المختلفة (*) ليقيموا بالحكم على مدى صلاحية الفئات في عملية التحليل. وقد قام الباحث بتعديل بعض الفئات وفقاً لملاحظات الأساتذة المحكمين.

ثانياً: الثبات Reliability

ويقصد بثبات التحليل إمكانية تكرار التحليل والحصول على نتائج ثابتة، وذلك للتأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بين الباحثين بمعنى توصل الباحثين إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات ووحدات التحليل على نفس المضمون.

المفاهيم الإجرائية في الدراسة:

- 1- **صورة المرأة:** إنها تلك الصورة أو القضايا التي تنشأ عن المواقف المتعارضة الوصف عن المرأة ومن دورها الاجتماعي والإنساني والتفاعلي مع الآخر أو العلاقة معها والتعامل مع وجودها وطبيعتها دورها سلباً أم إيجاباً.
- 2- **الإعلان:** يعرف الإعلان بأنه كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشأة بقصد تنوير المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وعلى كيفية إشباعها ومن أجل مساعدة المنتجين في اكتساب عملاء جدد من خلال تعريف هؤلاء العملاء المرتقبين على السلع والخدمات التي يقدمها هؤلاء المنتجون.
- 3- **الإعلان التجاري:** وهو الإعلان الذي يوجه إلى المتعاملين بهذه السلع بقصد بيعها مرة أخرى كتجار الجملة وتجار التجزئة.
- 4- **التلفزيون:** وتتكون مفردة تلفزيون (Television) الأجنبية من مقطعين هما (Tele) البعد و (Vision) الرؤية، وبهذا فإن المعنى الحرفي لهذا المصطلح هو (الرؤية عن بعد).

(29) عبد الحميد، محمد، (2009)، ص 222.

(*) عرضت الاستمارة على السادة المحكمين الآتية أسماؤهم (الأسماء مرتبة وفقاً للترتيب الهجائي):

- أ. د/ بركات عبد العزيز الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ. د/ خالد صلاح الدين الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ. د/ سلوى العوادلي أستاذ العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ. د/ عادل عبد الغفار الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ. د/ هويدا مصطفى أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- د/ محمد المرسي الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- د/ نهلة الحفناوي مدرس العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

5- تحليل المضمون: هو الطريقة المنهجية التي نستخدمها لكي نصف مضمون الاتصال سواء كان شفهيًا أو مكتوبًا أو من خلال الراديو أو التلفزيون مذاعًا، وموضوعياً بطريقة منظمة منهجية بغرض اختبار فروض علمية أو الإجابة عن تساؤلات بحثية.

نتائج الدراسة التحليلية

تمهيد: قام الباحث بإجراء الدراسة التحليلية للإعلانات المقدمة في القنوات العراقية وقام الباحث باختيار ثلاث فضائيات وهي (العراقية - الشرقية - السومرية على اعتبار أن هذه القنوات من أكثر القنوات مشاهدة لدى الجمهور العراقي، وقام الباحث بحصر شامل لإعلانات القنوات الثلاثة خلال فترة زمنية امتدت من 6/1 الى 8/31 من عام 2013، وقد بلغ إجمالي عدد إعلانات القنوات العراقية الثلاث موضع الدراسة (282) إعلان بإجمالي زمن بلغ (170) دقيقة و (25) ثانية، ويقوم الباحث بعرض نتائج هذه الدراسة وتفسيرها والإجابة على تساؤلات الدراسة وعلى نحو الآتي:-

جدول رقم (2): جنسية الإعلان في القنوات العراقية

الإجمالي		السومرية		العراقية		الشرقية		اسم القناة جنسية الإعلان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
58.9	166	63.6	49	58	51	56.4	66	عراقي
15.6	44	13	10	18.2	16	15.4	18	عربي
25.5	72	23.4	18	23.9	21	28.2	33	دولي
%100	282	%100	77	%100	88	%100	117	المجموع

توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاء الإعلان العراقي في مقدمة جنسيات الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة بنسبة (58.9%)، يليه الإعلان الدولي بنسبة (25.5%)، وأخيراً الإعلان العربي بنسبة (15.6%). ويلاحظ منطقية تصدر الإعلان العراقي بحكم جنسية القنوات العراقية، وإن كان الملاحظ تراجع الإعلان العربي ليحتل نسبة أقل من الإعلان الدولي وهو ما يشير لتراجع السلع العربية مقابل السلع الدولية بالمجتمع العراقي.
- واتفقت القنوات الثلاث عينة الدراسة على صدارة الإعلان العراقي مقدمة الإعلانات التي تبثها هذه القنوات ثم الإعلان الدولي وأخيراً الإعلان العربي، وقد حاز الإعلان العراقي على نسب متوسطة بهذه القنوات كان أكبرها في قناة السومرية بنسبة (63.6%) ثم قناة العراقية بنسبة (58%) وأخيراً قناة الشرقية بنسبة (56.4%).

جدول رقم (3): الشكل الفني المستخدم في الإعلان

الإجمالي		السومرية		العراقية		الشرقية		اسم القناة الشكل الفني المستخدم في الإعلان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
42.6	120	42.9	33	43.2	38	41.9	49	قالب درامي تمثيلي
5.0	14	7.8	6	4.5	4	3.4	4	قالب حوارى
14.5	41	11.7	9	9.1	8	20.5	24	قالب موسيقى

30.5	86	27.3	21	31.8	28	31.6	37	حديث مباشر
7.4	21	7.8	6	6.8	6	7.7	9	مسابقات
1.4	4	1.3	1	1.1	1	1.7	2	غنائي
-	-	-	-	-	-	-	-	اقتباس من أفلام سينمائية قديمة
5.3	15	5.2	4	4.5	4	6	7	رسوم كارتونية وكاريكاتير
20.6	58	19.5	15	21.6	19	20.5	24	نماذج توضيحية وجرافيك
34.8	98	32.5	25	31.8	28	38.5	45	صورة للمنتج في حالة الاستخدام مع تعليق صوتي
282		77		88		117		ن

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاء القالب الدرامي التمثيلي في مقدمة الأشكال الفنية المستخدمة في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة بنسبة (42.6%)، يليه صورة للمنتج في حالة الاستخدام مع تعليق صوتي بنسبة (34.8%)، ثم الحديث المباشر بنسبة (30.5%)، ثم النماذج التوضيحية والجرافيك بنسبة (20.6%)، ويليه القالب الموسيقي بنسبة (14.5%)، ثم المسابقات بنسبة (7.4%)، ثم الرسوم الكرتونية والكاريكاتير بنسبة (5.3%)، ويليه القالب الحوارية بنسبة (5%)، وأخيراً القالب الغنائي بنسبة (1.4%)، وقد تصدر القالب الدرامي التمثيلي باعتباره أكثر القوالب الفنية التي تجذب انتباه المشاهد والدليل على ذلك الشعبية التي تتمتع بها المواد الدرامية حتى أن البعض يشاهد الإعلان لمتابعة الجانب التمثيلي فيه وليس السلعة أو الخدمة المعلن عنها⁽³⁰⁾.
- وقد اتفقت القنوات الثلاث عينة الدراسة على صدارة القالب الدرامي التمثيلي مقدمة الأشكال الفنية المستخدمة في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة، وقد حاز القالب الدرامي التمثيلي على نسب متقاربة بهذه القنوات كان أكبرها في قناة العراقية بنسبة (43.2%) ثم قناة السومرية بنسبة (42.9%) وأخيراً قناة الشرقية بنسبة (41.9%).

جدول رقم (4): المكان الذي يقدم من خلاله الإعلان

الإجمالي	السومرية		العراقية		الشرقية		اسم القناة نوع المكان في الإعلان	
	%	ك	%	ك	%	ك		
26.2	74	23.4	18	27.3	24	27.4	32	مكان خاص
16.7	47	15.6	12	18.2	16	16.2	19	
3.2	9	2.6	2	2.3	2	4.3	5	
7.4	21	5.2	4	6.8	6	9.4	11	
9.2	26	7.8	6	9.1	8	10.3	12	
13.8	39	13	10	12.5	11	15.4	18	
8.2	23	6.5	5	11.4	10	6.8	8	مكان عام
5.3	15	6.5	5	4.5	4	5.1	6	
22.0	62	24.7	19	19.3	17	22.2	26	
5.3	15	6.5	5	5.7	5	4.3	5	
5.3	15	7.8	6	4.5	4	4.3	5	

22.3	63	23.4	18	21.6	19	22.2	26	حدائق ونوادي وملاعب	
3.9	11	3.9	3	3.4	3	4.3	5	منتجعات وفنادق واماكن سياحية	
6.4	18	6.5	5	6.8	6	6	7	مدن سكنية جديدة	
5.0	14	5.2	4	4.5	4	5.1	6	سوبر ماركت ومحلات	
1.8	5	2.6	2	1.1	1	1.7	2	مستشفى وعيادة وصيدلية ومعمل	
1.8	5	2.6	2	1.1	1	1.7	2	مدارس وجامعات ومعاهد	
1.4	4	1.3	1	2.3	2	0.9	1	مصانع وورش	
3.2	9	3.9	3	3.4	3	2.6	3	غير واضح	
282		77		88		117			ن

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاء في مقدمة الأماكن الخاصة لعرض الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة داخل الاستديو بنسبة (26.2%)، يليه القصور والفيلات بنسبة (16.7%)، ثم غرف الطعام بنسبة (13.8%)، ثم غرف النوم بنسبة (9.2%)، ويليه المطابخ بنسبة (7.4%)، وأخيراً الحمامات بنسبة (3.2%).
- وقد اتفقت القنوات الثلاث عينة الدراسة على صدارة (داخل الاستديو) مقدمة الأماكن الخاصة لعرض الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة، وقد حاز على نسب متقاربة بهذه القنوات كان أكبرها في قناة الشرقية بنسبة (27.4%) ثم قناة العراقية بنسبة (27.3%) وأخيراً قناة السومرية بنسبة (23.4%).
- وجاء في مقدمة الأماكن العامة لعرض الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة الحدائق والملاهي والنوادي والملاعب بنسبة (22.3%)، يليه الشارع بنسبة (22%)، ثم الريف ذو الطبيعة الخلابة بنسبة (8.2%)، ثم المدن السكنية الجديدة بنسبة (6.4%)، ويليه كل من المناطق الحضرية ووسائل النقل والمواصلات والمكاتب والبنوك والشركات بنسبة (5.3%)، ثم السوبر ماركت والمحلات بنسبة (5%)، ويليه المنتجعات والفنادق والاماكن السياحية بنسبة (3.9%)، ثم الأماكن غير الواضحة بنسبة (3.2%)، ثم كل من مستشفى وعيادة وصيدلية ومعمل ومدارس وجامعات ومعاهد بنسبة (1.8%)، وأخيراً مصانع وورش بنسبة (1.4%).

جدول رقم (5): نوع الشخصية في الإعلان في القنوات العراقية

نوع الشخصية في الإعلان	الشرقية		العراقية		السومرية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رجل	65	55.6	44	50	40	51.9	149	52.8
امراة	63	53.8	41	46.6	42	54.5	146	51.8
طفل	33	28.2	21	23.9	14	18.2	68	24.1
ن	117		88		77		282	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاء في مقدمة شخصيات الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة الرجل بنسبة (52.8%)، يليه المرأة بفارق ضئيل بنسبة (51.8%)، وأخيراً الطفل بنسبة (24.1%).
- وقد اتفقت قناتي الشرقية والعراقية على صدارة الرجل مقدمة شخصيات الإعلانات التي تبثها بنسبة (55.6%) و(50%) على التوالي، في حين تصدرت المرأة صدارة شخصيات الإعلان في قناة السومرية بنسبة (54.5%).

جدول رقم (6): المرحلة العمرية لشخصيات الإعلان في القنوات العراقية

الإجمالي		السومرية		العراقية		الشرقية		اسم القناة المرحلة العمرية لشخصيات الإعلان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
25.9	73	20.8	16	25	22	29.9	35	الطفولة
56.4	159	59.7	46	51.1	45	58.1	68	الشباب
29.1	82	26	20	26.1	23	33.3	39	مرحلة النضج
12.1	34	10.4	8	12.5	11	12.8	15	الشيخوخة
282		77		88		117		ن

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاءت مرحلة الشباب في مقدمة المراحل العمرية لشخصيات الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة بنسبة (56.4%)، يليها مرحلة النضج بفارق كبير بنسبة (29.1%)، ثم مرحلة الطفولة بنسبة (25.9%)، وأخيراً مرحلة الشيخوخة بنسبة (12.1%).
- وقد اتفقت القنوات الثلاث عينة الدراسة على نفس ترتيب المراحل العمرية لشخصيات الإعلانات التي تبثها، حيث احتلت مرحلة الشباب المرتبة الأولى ثم مرحلة النضج في المرتبة الثانية فمرحلة الطفولة في المرحلة الثالثة وأخيراً مرحلة الشيخوخة في المرحلة الرابعة والأخيرة، ويمكن تفسير تصدر مرحلة الشباب بكونها من المراحل التي تجذب انتباه الجمهور إليها سواء كانت من الرجال أو من السيدات.

جدول رقم (7): اللغة المستخدمة في الإعلان في القنوات العراقية

الإجمالي		السومرية		العراقية		الشرقية		اسم القناة اللغة المستخدمة في الإعلان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4.2	12	3.8	3	6.8	6	2.6	3	لغة عربية فصحي
60.6	171	68.8	53	56.8	50	58.1	68	لهجة عراقية
25.5	72	18.2	14	27.3	24	29.1	34	لهجة عربية
11.7	33	9.1	7	9.1	8	15.4	18	إعلان مدبلج
282		77		88		117		ن

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاءت اللهجة العراقية في مقدمة اللغات المستخدمة في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة بنسبة (60.6%)، يليها اللهجة العربية بفارق كبير بنسبة (25.5%)، ثم الإعلان المبدلج بنسبة (11.7%)، وأخيراً اللغة العربية الفصحى بنسبة (4.2%).
- وقد اتفقت القنوات الثلاث عينة الدراسة على نفس ترتيب اللغات المستخدمة في الإعلانات التي تبثها، حيث احتلت اللهجة العراقية المرتبة الأولى في مقدمة اللغات المستخدمة في الإعلانات ثم اللهجة العربية في المرتبة الثانية فالإعلان المبدلج في المرحلة الثالثة وأخيراً اللغة العربية الفصحى في المرحلة الرابعة والأخيرة، ويمكن تفسير تصدر اللهجة العراقية كونها اللهجة التي يتحدث بها أبناء الوطن العراقي وهو الجمهور المستهدف بهذه الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية.

جدول رقم (8): الهدف من الإعلان في القنوات العراقية

اسم القناة	الشرقية		العراقية		السومرية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إعلامي	105	89.7	79	89.8	66	85.7	250	88.7
تعليمي	12	10.3	6	6.8	5	6.5	23	8.2
تذكيري	78	66.7	57	64.8	41	53.2	176	62.4
تنافسي	46	39.3	45	51.1	24	31.2	115	40.8
تشويقي	65	55.6	54	61.4	40	51.9	159	56.4
تحسين الصورة الذهنية	27	23.1	17	19.3	19	24.7	63	22.3
ن	117		88		77		282	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاء في مقدمة أهداف الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة الهدف الإعلامي بنسبة (88.7%)، يليه الهدف التسويقي بنسبة (77.3%)، ثم الهدف التذكيري بنسبة (62.4%)، ثم الهدف التشويقي بنسبة (56.4%)، فالهدف التنافسي بنسبة (40.8%) ويليه تحسين الصورة الذهنية بنسبة (22.3%)، وأخيراً الهدف التعليمي بنسبة (8.2%).
- وقد تصدر كل من الهدف الإعلامي والهدف التسويقي المرتبتين الأولى والثانية على التوالي في القنوات الثلاث عينة الدراسة، وإذا كان الهدف الإعلامي قد تصدر قائمة أهداف الإعلان في القنوات العراقية بحكم رغبة المعلن والقناة في توصيل رسالة إعلامية للجمهور المستهدف بوجود السلعة أو الخدمة ومميزاتها، فإن الهدف التسويقي يعد محور عمل العمل الإعلاني في القنوات التلفزيونية حيث تقوم استراتيجية ترويج السلعة أو الخدمة على العملية التسويقية بمختلف مكوناتها ومراحلها لتحقيق الهدف من الإعلان عن السلعة وهو بيع السلعة أو توصيل الخدمة للجمهور المستهدف.

جدول رقم (9): وظيفة المرأة كما تظهر في الإعلان بالقنوات العراقية

اسم القناة	الشرقية		العراقية		السومرية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
وظيفة المرأة في الإعلان	18	28.1	8	19	11	25.6	37	22.8
امرأة عاملة								

45.7	74	39.5	17	50	21	56.3	36	ربة منزل
0.6	1	-	-	-	-	1.6	1	طالبة بالمدرسة
30.9	50	41.9	18	35.7	15	26.6	17	طالبة بالجامعة
149		43		42		64		ن

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاء في مقدمة وظائف المرأة كما تظهر في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة ربة المنزل بنسبة (45.7%)، ثم المرأة العاملة بنسبة (22.8%)، ثم الطالبة بالجامعة بنسبة (30.9%)، وأخيراً الطالبة بالمدرسة بنسبة (0.6%). ويشير ذلك إلى الصورة التقليدية النمطية للمرأة، وأن هذه الصورة تحصر أدوار المرأة وتحدد أهميتها في نطاق معين.
- وفي حين تصدرت ربة المنزل في إعلانات كل من قناتي الشرقية بنسبة (56.3%)، وفي العراقية بنسبة (50%)، فإن قناة السومرية غلب عليها وظيفة الطالبة بالجامعة بنسبة (41.9%).

جدول رقم (10): الهدف من استخدام المرأة في الإعلان بالقنوات العراقية

الإجمالي		السومرية		العراقية		الشرقية		اسم القناة الهدف من استخدام المرأة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
53	79	48.8	21	57.1	24	53.1	34	مجرد عارضة (موديل)
56.4	84	55.8	24	50	21	60.9	39	هي الجمهور المستهدف بالسلعة
149		43		42		64		ن

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاءت المرأة هي الجمهور المستهدف بالسلعة في ظهورها بالإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة بنسبة (56.4%)، في مقابل ظهورها مجرد عارضة أو موديل بنسبة (53%). ويشير ذلك إلى أن استخدام المرأة أصبح متطلباً إعلانياً وأحد مكونات الإعلان التي يصعب على المعلنين التخلي عنها، وخاصة أن المرأة تضيف للإعلان جاذبية وحيوية أكثر من الرجل.
- وفي حين جاءت المرأة هي الجمهور المستهدف بالسلعة بإعلانات كل من قناتي الشرقية بنسبة (60.9%)، وفي السومرية بنسبة (55.8%)، فإن قناة العراقية جاءت فيها المرأة مجرد عارضة أو موديل بنسبة (57.1%).
- وتختلف هذه النتيجة مع دراسة زينة عبد الهادي محمد علي الخفاجي (2008) (30) حيث ظهرت المرأة في الإعلانات لا علاقة لها بالمنتج بل تم الإقحام بصورتها لجذب انتباه المتلقي فقط.

(30) الخفاجي، زينة عبد الهادي محمد علي، (2008).

جدول رقم (11): حالة ظهور المرأة في الإعلان بالقنوات العراقية

الإجمالي		السومرية		العراقية		الشرقية		اسم القناة حالة ظهور المرأة في الإعلان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
20.8	31	32.5	14	14.3	6	17.2	11	المرأة فقط
40.2	60	41.9	18	45.2	19	35.9	23	المرأة والرجل
10.1	15	4.7	2	11.9	5	12.5	8	المرأة والطفل
28.9	43	20.9	9	28.6	12	34.4	22	الأسرة كاملة
100	149	100	43	100	42	100	64	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وبالنسبة لحالة ظهور المرأة في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة فقد جاء في مقدمتها المرأة والرجل بنسبة (21.3%)، ثم الأسرة كاملة بنسبة (15.2%)، ثم المرأة فقط بنسبة (11%)، وأخيراً المرأة والطفل بنسبة (5.3%).
- وفي حين تصدرت حالي (المرأة والرجل) و(الأسرة كاملة) في المرتبتين الأولى والثانية على التوالي في قناتي الشرقية والعراقية، فقد تصدرت حالي (المرأة والرجل) و(المرأة فقط) المرتبتين الأولى والثانية على التوالي في قناة السومرية.

جدول رقم (12): مدة ظهور المرأة في الإعلان بالقنوات العراقية

الإجمالي		السومرية		العراقية		الشرقية		اسم القناة مدة ظهور المرأة في الإعلان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
65.1	97	67.4	29	64.3	27	64	41	كل الإعلان
24.8	37	23.3	10	23.8	10	26.6	17	أغلب الإعلان
10.1	15	9.3	4	11.9	5	9.4	6	جزء قليل من الإعلان
100	149	100	43	100	42	100	64	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وبالنسبة لمدة ظهور المرأة في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة فقد جاء في مقدمتها كل الإعلان بنسبة (65.1%)، ثم أغلب الإعلان بنسبة (24.8%)، وأخيراً جزء قليل من الإعلان بنسبة (10.1%). ويشير كثافة اعتماد إعلانات التلفزيون على المرأة بوصفها شخصية رئيسية في الإعلانات بغض النظر عن نوع السلعة التي تروج لها.
- وقد تصدرت مدة كل الإعلان في المرتبة الأولى في القنوات العراقية عينة الدراسة بنسبة (64%) في الشرقية و(64.3%) في العراقية و(67.4%) في السومرية.

جدول رقم (13): دور المرأة في الإعلان بالقنوات العراقية

الإجمالي		السومرية		العراقية		الشرقية		اسم القناة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	دور المرأة في الإعلان
75.8	113	74.4	32	76.2	32	76.5	49	أساسي
19.5	29	20.9	9	21.4	9	17.2	11	ثانوي
4.7	7	4.7	2	2.4	1	6.3	4	هامشي
100	149	100	43	100	42	100	64	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وبالنسبة لدور المرأة في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة فقد جاء في مقدمتها الدور الأساسي بنسبة (75.8%)، ثم الدور الثانوي في المرتبة الثانية بنسبة (19.5%)، وأخيراً الدور الهامشي بنسبة (4.7%). ويشير ذلك إلى محورية الدور الذي تلعبه المرأة في الإعلان باعتبارها عنصر ترويجي أساسي للمنتج المعلن عنه.
- وقد سيطر الدور الأساسي للمرأة في المرتبة الأولى في إعلانات القنوات العراقية عينة الدراسة بنسبة (76.5%) في الشرقية و(76.2%) في العراقية و(74.4%) في السومرية.

جدول رقم (14): سن المرأة كما يظهر في الإعلان بالقنوات العراقية

الإجمالي		السومرية		العراقية		الشرقية		اسم القناة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	سن المرأة في الإعلان
1.3	2	2.3	1	-	-	1.6	1	في سن المراهقة تقريبا
80.5	120	79.1	34	81.0	34	81.3	52	في سن الشباب تقريبا
15.5	23	16.3	7	16.7	7	14	9	في متوسط العمر تقريبا
2.7	4	2.3	1	2.3	1	3.1	2	في سن الشيخوخة
100	149	100	43	100	42	100	64	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وبالنسبة لسن المرأة كما يظهر في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة فقد جاء في مقدمتها سن الشباب تقريبا وبشكل كبير جداً بنسبة (80.5%)، ثم في سن متوسط العمر تقريبا في المرتبة الثانية بنسبة (15.4%)، ثم في سن الشيخوخة بنسبة (2.7%)، وأخيراً في سن المراهقة بنسبة (1.3%). ويشير ذلك إلى أن القنوات العراقية تركز على الشباب كأهم الفئات العمرية التي تتمتع فيها المرأة بالجاذبية والحيوية وجذب انتباه المشاهدين، إلا أن ما يثير الانتباه عدم اهتمام القنوات العراقية بتوظيف سن المراهقة لدى الفتيات وهو السن الذي تستغل فيه الفتاة دون وعي واضح منها وهو ما يحسب لهذه القنوات.
- وقد سيطر سن الشباب على المرأة التي تظهر في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة وبشكل واضح فقد جاءت نسبتها (81.3%) في الشرقية و(81%) في العراقية و(79.1%) في السومرية.

- وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Adrian Furnham & Stephanie Paltzer (2010) (31) فبالنسبة لمتغير السن كان ظهور الإناث في المرحلة السنية الصغيرة مقارنة بالذكور.

جدول رقم (15): تعليم المرأة في الإعلان بالقنوات العراقية

الإجمالي		السومرية		العراقية		الشرقية		اسم القناة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	تعليم المرأة في الإعلان
6.0	9	9.3	4	4.8	2	4.7	3	غير متعلمة
85.2	127	76.7	33	90.4	38	87.5	56	متعلمة
8.8	13	14	6	4.8	2	7.8	5	غير واضح
100	149	100	43	100	42	100	64	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وبالنسبة للحالة التعليمية المرأة كما يظهر في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة فقد جاء في مقدمتها متعلمة وبشكل كبير جداً بنسبة (85.2%)، ثم غير واضحة في المرتبة الثانية بنسبة (8.8%)، وأخيراً غير متعلمة بنسبة (6%). ويشير ذلك إلى أن القنوات العراقية تركز على صورة المرأة التي تتمتع فيها المرأة بأنها امرأة متعلمة.
- وقد سيطرت الحالة التعليمية (المتعلمة) على المرأة التي تظهر في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة وبشكل واضح فقد جاءت نسبتها (87.5%) في الشرقية و(90.4%) في العراقية و(76.7%) في السومرية.

جدول رقم (16): المستوى الاقتصادي للمرأة في الإعلان بالقنوات العراقية

الإجمالي		السومرية		العراقية		الشرقية		اسم القناة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى الاقتصادي للمرأة في الإعلان
6.7	10	9.3	4	7.1	3	4.7	3	منخفض
13.4	20	16.3	7	4.8	2	17.2	11	متوسط
79.9	119	74.4	32	88.1	37	78.1	50	مرتفع
100	149	100	43	100	42	100	64	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وبالنسبة للمستوى الاقتصادي للمرأة كما يظهر في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة فقد جاء في مقدمتها المستوى المرتفع بنسبة (79.9%)، ثم المستوى المتوسط في المرتبة الثانية بنسبة (13.4%)، وأخيراً المستوى المنخفض بنسبة (6.7%). ويشير ذلك إلى أن القنوات العراقية تركز على المرأة مرتفعة المستوى الاقتصادي وتقدم المرأة الغنية بشكل كبير في إعلاناتها وهو ما يجعلها تتجاهل ضمناً المرأة الفقيرة وذات المشكلات الاجتماعية.
- وقد سيطر المستوى الاقتصادي (المرتفع) على المرأة التي تظهر في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة وبشكل واضح فقد جاءت نسبتها (87.1%) في الشرقية و(88.1%) في العراقية و(74.4%) في السومرية.

جدول رقم (17): الوضع الاجتماعي للمرأة في الإعلان بالقنوات العراقية

الإجمالي		السومرية		العراقية		الشرقية		اسم القناة الوضع الاجتماعي للمرأة في الإعلان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
47.7	71	53.5	23	42.9	18	46.9	30	فتاة
4.0	6	7	3	4.8	2	1.6	1	مخطوبة
16.1	24	16.3	7	19	8	14.1	9	متزوجة
28.9	43	20.9	9	28.6	12	34.4	22	أم
2.7	4	2.3	1	2.4	1	3.1	2	جدة
0.6	1	-	-	2.4	1	-	-	غير محدد
100	149	100	43	100	42	100	64	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وبالنسبة للوضع الاجتماعي للمرأة كما يظهر في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة فقد جاء في مقدمتها الفتاة بنسبة (47.7%)، ثم الأم في المرتبة الثانية بنسبة (28.9%)، ثم المتزوجة بنسبة (16.1%)، ثم المخطوبة بنسبة (4%)، ثم الجدة بنسبة (2.7%)، وأخيراً الوضع الاجتماعي غير المحدد بنسبة (0.6%)، ويشير ذلك إلى أن القنوات العراقية تركز على الفتاة بشكل أساسي وتقدم المرأة صغيرة السن ذات الجاذبية بشكل كبير في إعلاناتها.
- وقد سيطرت الأوضاع الاجتماعية الفتاة والأم والزوجة في المراتب الثلاثة الأولى على التوالي في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة، وهي الأدوار الاجتماعية الأساسية للمرأة مع التركيز على الفتاة لأغراض بيعية من جهة ولتعبيرها عن المنتجات المعلن عنها من جهة أخرى.

جدول رقم (18): علاقة المرأة بالسلعة أو الخدمة في الإعلان بالقنوات العراقية

الإجمالي		السومرية		العراقية		الشرقية		اسم القناة علاقة المرأة بالسلعة أو الخدمة في الإعلان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
8.1	12	4.7	2	9.5	4	9.4	6	تحمل السلعة

47.7	71	48.8	21	50	21	45.3	29	تستخدم السلعة
32.9	49	32.5	14	28.6	12	35.9	23	تعلن عن النشاط فقط
11.3	17	14	6	11.9	5	9.4	6	غير واضح
100	149	100	43	100	42	100	64	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وبالنسبة لعلاقة المرأة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها كما يظهر في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة فقد جاء في مقدمتها تستخدم السلعة بنسبة (47.7%)، ثم تعلن عن النشاط فقط في المرتبة الثانية بنسبة (32.9%)، ثم في المرحلة الثالثة غير واضح بنسبة (11.3%)، ثم تحمل السلعة في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (8.1%)، ويشير ذلك إلى أن إعلانات القنوات العراقية تركز على العلاقة الوثيقة للمرأة بالإعلان والمنتج المعلن عنه لإظهار العلاقة العضوية للمرأة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها وليس مجرد اعتبار المرأة شكل ترويجي فقط للسلع أو الخدمة.
- وقد سيطرت هذه العلاقة على الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية الثلاث عينة الدراسة، فقد جاء استخدام المرأة للسلعة بنسبة (45.3%) في الشرقية و(50%) في العراقية و(48.8%) في السومرية.

جدول رقم (19): مظهر المرأة كما يظهر في الإعلان بالقنوات العراقية

الإجمالي		السومرية		العراقية		الشرقية		اسم القناة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مظهر المرأة في الإعلان
19.5	29	20.9	9	16.7	7	20.3	13	محجبة
49.0	73	48.8	21	50	21	48.4	31	غير محجبة
31.5	47	30.3	13	33.3	14	31.3	20	تكشف أجزاء من جسدها
100	149	100	43	100	42	100	64	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وبالنسبة لمظهر المرأة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها كما يظهر في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة فقد جاء في مقدمته المرأة غير المحجبة بنسبة (49%)، ثم المرأة التي تكشف أجزاء من جسدها في المرتبة الثانية بنسبة (31.5%)، وأخيراً المرأة المحجبة في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (19.5%)، ويشير ذلك إلى أن إعلانات القنوات العراقية تركز على المرأة المحجبة في نصف هذه الإعلانات تقريباً ثم المرأة التي تكشف أجزاء من جسدها وهي صورة تكرر التوظيف السلبي للمرأة في الإعلان لخدمة أهداف ومصالح المعلن.
- وقد سيطر هذين المظهرين (غير المحجبة والتي تكشف أجزاء من جسدها) على الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية الثلاث عينة الدراسة في المرتبتين الأولى والثانية على التوالي مما يؤكد الاتجاه العام لمظهر المرأة في القنوات الثلاث.

* وقد أكدت دراسة كارا شين وآخرون Kara Chan (2012): (32) أن الفتيات المراهقات تنتهجن إلى الصور التي تبرز الجسد وتبرز النساء الرشيقات والمظهر الجسدى في وسائل الإعلام ولهذا يلح القائمون على الإعلان بتقديم جسد المرأة.

جدول رقم (20): التكوين الجسماني للمرأة التي تظهر في الإعلان بالقنوات العراقية

الإجمالي		السومرية		العراقية		الشرقية		اسم القناة التكوين الجسماني للمرأة في الإعلان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
91.3	136	93	40	95.2	40	87.5	56	رشيقة
8.7	13	7	3	4.8	2	12.5	8	غير رشيقة
100	149	100	43	100	42	100	64	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وبالنسبة للتكوين الجسماني للمرأة كما يظهر في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة فقد جاء في مقدمته المرأة الرشيقة بنسبة كبيرة بلغت (91.3%)، مقابل المرأة غير الرشيقة بنسبة ضئيلة بلغت (8.7%)، ويشير ذلك إلى أن إعلانات القنوات العراقية تركز على المرأة الرشيقة التي تجذب انتباه المشاهد وتسهم في ترويج المنتج المعلن عنه.

جدول رقم (21): المظهر الشكلي للمرأة التي تظهر في الإعلان بالقنوات العراقية

الإجمالي		السومرية		العراقية		الشرقية		اسم القناة المظهر الشكلي للمرأة في الإعلان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
78.5	117	76.7	33	76.2	32	81.3	52	جميلة
18.8	28	20.9	9	21.4	9	15.6	10	متوسطة الجمال
2.7	4	2.4	1	2.4	1	3.1	2	غير مقبولة
100	149	100	43	100	42	100	64	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وبالنسبة للمظهر الشكلي للمرأة كما يظهر في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة فقد جاء في مقدمته المرأة الجميلة بنسبة كبيرة بلغت (78.5%)، يليه المرأة متوسطة الجمال بنسبة بلغت (18.8%)، وأخيراً المرأة غير المقبولة بنسبة (2.7%)، ويتسق ذلك من المظاهر الشكلية الأخرى للمرأة في إعلانات القنوات العراقية حيث إن جمال المرأة تراه القنوات والمسؤولون عن الإعلان مهماً لجذب الانتباه للإعلان.
- وقد جاءت المرأة الجميلة في المرتبة الأولى في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية الثلاث عينة الدراسة بنسبة (81.3%) في الشرقية و(76.2%) في العراقية و(76.7%) في السومرية.

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة إيمان جمعة (2002)⁽³³⁾ التي أشارت أن المرأة كما تظهرها عينة الدراسة من الإعلانات (82.9%) منهن جميلات جداً.

جدول رقم (22): مظاهر الإثارة المصورة للمرأة في الإعلان بالقنوات العراقية

الإثارة المصورة في الإعلان		الشمالية		العراقية		الشرقية		اسم القناة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
55.0	82	55.8	24	52.4	22	56.3	36	التركيز على بعض أجزاء جسم المرأة
55.7	83	53.5	23	52.4	22	59.4	38	الكشف على بعض أجزاء جسم المرأة
57.7	86	58.1	25	54.8	23	59.4	38	ارتداء ملابس مثيرة
25.5	38	27.9	12	26.2	11	23.4	15	إيماءات وحركات مثيرة
149		43		42		64		ن

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وبالنسبة لمظاهر الإثارة المصورة للمرأة كما تظهر في الإعلانات التي تبثها القنوات العراقية عينة الدراسة فقد جاء في مقدمتها ارتداء ملابس مثيرة بنسبة بلغت (57.7%)، ثم الكشف عن بعض أجزاء جسم المرأة بنسبة (55.7%)، ثم التركيز على بعض أجزاء جسم المرأة بنسبة (55%)، وأخيراً إيماءات وحركات مثيرة بنسبة (25.5%)، وما يلاحظ في هذا الإطار ارتفاع نسب فئات الإثارة المصورة للمرأة في الإعلان وهو ما يعد توظيف سيء للمرأة في الإعلان لخدمة أهداف ومصالح المعلن ويسيء لصورة المرأة عموماً.
- ورغم وجود اختلافات طفيفة بين القنوات الثلاث عينة الدراسة في نسب ورود فئات الإثارة المصورة في إعلاناتها فإن الملاحظ بشكل عام التوظيف غير الأخلاقي للمرأة من خلال الإثارة المصورة التي تستهدف جذب الانتباه ليس لمضمون الإعلان ولكن للمرأة التي تظهر في الإعلان والتأثير معنوياً على الشباب والرجال بل والسيدات والفتيات من خلال الإثارة لشراء السلعة وتجريبها أسوة بالفتاة المثيرة التي ظهرت في الإعلان.

مقترحات الدراسة:

- يقدم الباحث مجموعة من المقترحات لتحسين صورة المرأة في الإعلان في الإعلام العراقي ويعرضها فيما يلي:
- 1- تأسيس مركز دراسات وبحوث على المستوى الوطني بشخصية معنوية مستقلة تقع على عاتقه مهمة القيام بإجراء دراسات وبحوث ميدانية حول واقع المرأة العراقية الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافي يسهم في رفق المنظمات النسوية العراقية بالبحوث والدراسات التي تساعد في حملات التوعية والضغط والمناصرة.
 - 2- العمل على تطوير دور الإعلان في التأكيد على اللهجة العراقية التي تمثل المجتمع المحلي العراقي مع الاهتمام بالطبع باللغة العربية وسبل تنميتها مقابل المصطلحات الغربية التي ترد في الإعلان.

- 3- تفعيل التشريعات الإعلامية التي تمنع تقديم المرأة بشكل يسيء إلى انسانيته في المواد الاتصالية المختلفة وذلك بوضع ميثاق شرف يقوم على صياغته والالتزام به، من قبل القائمون على إدارة المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة.
- 4- تبني وزارة شؤون المرأة لاستراتيجيات عمل يمكن بمقتضاها حفز صانعي القرار على إعادة النظر في مناهج التعليم بما يتوافق وحقوق الإنسان والمعاهدات الدولية التي تمنع التمييز ضد المرأة وطرح قيم بديلة تؤكد على مبدأ الشراكة بين الجنسين في بناء الحياة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. الخفاجي، زينة عبد الهادي محمد علي، (2008)، صورة المرأة في إعلانات قناة MBC الفضائية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
 2. سكر، تامر محمد صلاح الدين، (2002)، صورة المراهق في المسلسلات العربية بالتلفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
 3. عبد حلس، عرفات حامد، (2005)، دور الإعلانات التليفزيونية في تزييف الوعي الاجتماعي للفتاة الفلسطينية، دراسة ميدانية لعينة من طالبات جامعة القدس، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية: قسم الدراسات الاجتماعية.
 4. المتبولي، داليا ابراهيم، (2007)، الصورة الإعلامية للشخصيات السياسية في الأفلام المصرية التي يقدمها التلفزيون وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى المراهقين، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل.
 5. حنفي، قدرى؛ الغندور، العارف بالله، (1999)، موضوعات في علم النفس الإعلامي، ط1، القاهرة: إصدارات جامعة عين شمس.
 6. زهران، حامد، (1984)، علم النفس الاجتماعي، ط5، القاهرة: عالم الكتب.
 7. طابع، سامي، (2009)، بحوث الإعلام، دار النهضة العربية، ط3، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة).
 8. طاش، عبد القادر، (1993)، صورة الإسلام في الإعلام الغربي (القاهرة: الزهراء للإعلام العربي، ط2، 1993).
 9. عبد الحميد، محمد، (2009)، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ط2 (جدة: دار الشروق).
 10. العبد، عاطف عدلي؛ العبد، نهى عاطف عدلي، (2008)، وسائل الإعلام (نشأتها، تطورها، آفاقها المستقبلية)، القاهرة: دار الفكر العربي.
 11. العويني، محمد علي، (1988)، العلوم السياسية، دراسة في الأصول والنظريات، القاهرة: عالم الكتب.
 12. ندا، أيمن منصور، (2004)، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التأثير واستراتيجيات التغيير. كيف يرانا الغرب، القاهرة: المدينة برس.
 13. جمعة، إيمان، (2002)، صورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية - دراسة مقارنة للفضائيات العربية والأجنبية، المؤتمر العلمي الثالث، معهد البحوث والدراسات العربية، العدد 36.
- ثانياً: المراجع الأجنبية:

14. Amber, R., (2012), "The Effects of Using "Real Women" In Advertising" Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Renaissance Grand & Suites Hotel, St. Louis, MO, Aug 10, 2011 Available.

15. Chan, K., Leung Ng Y., Williams R., B., (2012), "**What do adolescent girls learn about gender roles from advertising images?**", *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 13 Iss: 4. <http://dx.doi.org/10.1108/17473611211282608>.
16. Furnham, A. & Paltze, S. r, (2010), **the portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000**, *Scandinavian Journal of Psychology*.
17. Furnham, A., Li J., (2008), **Gender portrayal in food and beverage advertisements in Hong Kong: a content analytic study. In: Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, Vol. 9 Iss: 4. online:<http://dx.doi.org/10.1108/17473610810920506>.
18. Jone B., E. (1997), **stereotyping and communication accuracy**, *Journalism quarterly*, vol. 50, u0.1, spring.
19. Martinez-Sheperd, I., (2006), **Portrayals of women in prime time reality TV programs**. Master of Science. Iowa State University
20. Tan A. & Lunch, N. (1997), **Native American stereotype TV portrays and personal contact**, *Journalism quarterly*, Vol. 74, No. 2, summer.
21. Zelizer B., (1995), **Technology through Retrospect Eye: Imaging practices Between the world wars and g eyond. Journal of communication**, vol. z, uo.
22. Branston G. and Stafford R. (2004), **The media students**, *Book*(London: Routledge.
23. Burton G., (2002), **Talking television, An Introduction to the study of television**.
24. David J. Schneider, (2004), **the psychology of stereotyping** (New York: Guilford press, Inc
25. Gils J. and Middleton T. (1999), **Studying Culture: A practical introduction**(London: Black well. Ltd,)
26. Hartley J., (2002),**Communication cultural and media studies: the key concepts**. (London: Routledge.)
27. Longman, (1992), **Dictionary of English language and culture with colour**, (England Longman group UK limited lustrations, 1st
28. Webster S. Ninth, (1991), **New collegiate dictionary (U.A.S: Springfield, NassaChusetts** American- Webster inc.,)
29. Sadq, Z. M., Sabir, H. N., & Saeed, V. S. H. (2018). Analyzing the Amazon success strategies. *Journal of process management and new technologies*, 6(4).
30. Hamanajm, S. A. (2020). Social impact of foreign drama in the Kurdistan region. *Qalaai Zanist Scientific Journal*, 5(4), 125-144.

31. Yaba, T. K., Ahmed, A. K., & Hamad, K. Q. (2021). COVID-19'S Impact on Brand, Campaigning and Marketing Creativity: A Social Marketing Theoretical Approach. *Qalaai Zanist Scientific Journal*, 6(4), 944-954.

وینە ئافرەت لە ریکلامەکانی کەناله ئاسمانیەکانی عێراقی

پوختە:

ئامانجی لیکۆلینەووە ناسین وشرۆفەکردنی وینە ئافرەتە یە کە لە ریکلامەکانی کەناله ئاسمانیەکانی عێراقی لە رووی رۆخسار وناوەرۆکەو پێشکەش دەکریت، ئەم لیکۆلینەووە یە پشتی بە پەیرهوی شرۆفەکاری بەستوو، لیکۆلەر نمونە یەکی دیاریکراوی هەلبژاردوو لە رێی شرۆفەکردنی نمونە یەکی ریکلامی تەلەفزیۆنی ئەوانە لە تەلەفزیۆنی عێراقی پەخش دەکریت، کە لە کەنالهکانی (العراقیە - الشرقیە - السومریە) پەخش دەکرین جیگای خۆیندەووە بن. وەههساو بە روویپۆیکی تەواوی ریکلامەکانی هەرسێ کەناله، سەرجهمی ژمارە ی ریکلامەکانی هەرسێ کەناله کە خۆیندەووە لەسەر کراو (282) ریکلام بوون کە بریتی بوو (170) دەقیقە و (25) چرکە.

ئامانجەکانی لیکۆلینەووە ی شرۆفەکاری ئەوانە لیکۆلەر پێ هەههساو بو ریکلامەکانی هەرسێ کەناله عێراقیەکان (العراقیە - الشرقیە - السومریە) ئاماژە بەو دەدەن کە ئەو وینە یە لە سەر ئافرەت پێشکەشکراو نمونە یەکی لاسایی یە، ئەمەش تا حددیک وینە یەکی نەرینی لەسەر ئافرەت پێشکەش دەکات لە رۆشنایی ئەو ی کە زۆریە ئەوانە ی کاردەکەن لە بواری ریکلام پیاو، بۆیە ئەو ریکلامانە ی وینە ی ئافرەت پێشان دەدەن لە تەلەفزیۆن وینە ی راستەقینە ی ئافرەت پێشان نادەن بەلام بینینی پیاو لەم وینانە پێشان دەدری، بۆیە دەتوانین بلیین وینە نەرینی و لاسایی ئافرەت ناگۆری مەگەر بینینی ئەو کەسانە ی کە لەو ی کار دەکەن نەگۆردری، بە بن ئەم گۆرانکاریە ئافرەت هەر بە کۆیلە یی لەم چوارچۆیە ی لاساییکەری بۆ دانراو دەمپینتەووە. لیکۆلەر تیبینی ئەو هەشی کردوو کە ئافرەت لە ریکلام دا وە کە رەستە یەکی سەرئنج راکیش بە کار دەهینری بۆ ئەو کەسانە ی ریکلام دەکەن لە زۆریە ی ریکلامەکان دا، وە لە زۆریە ی

رىكلامه كان دا پىشهى ئافرهت وهك كه بىانوى ماله وه پىشان دراوه كه ئهمه خوى له خوى دا وىنه يه كى به كه م زانينه ونمونه يه كى لاساىى يه بو ئافرهت. سه بارهت به ته مهنى ئافرهت ههروه كو دياره له رىكلامانهى له كه ناله كانى عىراقى په خش ده كرىن نمونه كانى لىكولىنه وه وا ديار ده كه ن كه زورىه بان گهنجن و به شىوه يه كى به رچاو، ههروه ها بلنديوونى رىزهى ئه و ئافره تانهى جوان و به لار و له نجهن له رىكلامه كان دا كه ئهمه شىان وىنه يه كى ناشرىنه بو ئافرهت به گشتى له رىكلامه كان دا ته نها بو خزمهت و به رزه وه ندىه كانى خاوه نى رىكلامه كه يه، ههروه ها ئه م لىكولىنه وه وا دهرده خا كه ئه م كه نالانه پشت به و ئافره تانه ده به ستى كه بارى ئابوورىان زور به رزه، و ئافره تى ده وه لمه ند به شىوه يه كى به رچاو پىشان ده دات كه ئهمه شىان وا ده كات ئافره تى هه ژار و خاوه ن گرفته كو م له لابه تىه كان پشت گوئى بخت.

The Image of Women in Advertisements for Iraqi Satellite Channels

An analytical study

Jawad Mohammed Ameen Issa

Department of Marketing, College of Administration and Economics, Lebenaese French University, Erbil, Kurdistan Region, Iraq.

jawad@lfu.edu.krd

Keywords: *The Image of Women, Advertising, Television, Commercial Advertising.*

Abstract

The study aimed to identify the advertised image for women presented by Iraqi satellite channels, and analyze it in terms of form and content. The analytical method is used for analyzing collected data. Through a content analysis of

television advertisements broadcasted by Iraqi television represented by the (Al-Iraqiya, Al-Sharqiya and Al-Sumeria) satellite channels, the researcher chose the study sample.

The researcher conducted a comprehensive survey of the advertisements of the three channels. The total number of advertisements for the three studied Iraqi channels was (282) advertisements with a total time of (170) minutes and (25) seconds.

The findings of the study identified the fact that the image which is presented about women by the above channels is a traditional and stereotyped.

The negative image of women in television advertisements may be partially due to the fact that most of those employees in the advertising sections are men, therefore the advertisements that present the image of women do not present the reality of women as much as they present the men's vision about women. The negative and traditional image will continue unless the advertisers change their vision towards women, without this change, women will remain hostage to their traditional image.

The women in advertisements used as an attractive means for many advertisers who promote their goods through their presence in most advertisements, but their role often limited to a housekeeper, which draws image of inferiority of women in a stereotyped and traditional manner.

Regarding women's age, the study shows, that the younger women occupy the first place in participation in advertisements in all three chandelles, likewise, the proportions of the categories of depicted excitement of women in advertisements is high, which is considered as a bad employment of women in advertisements, and mainly serves the interests of the advertiser, which has negative affect on women's image in general.

The study shows also that the channels occupy in their advertisement's women of high economics level, accordingly they ignore women of lowest economics and social level.