

الخطاب الإعلامي العراقي في المهجر وتشكيل الهوية الوطنية عبر الحملات الإعلانية للقنوات الفضائية

أ.م.د. رباب كريم كيطان

كلية الفنون الجميلة / جامعة ديالى

E-Mail: Rabab.k1973@gmail.com

مستخلص:

تناول هذا البحث اجراء دراسة تحليلية للخطاب الإعلامي الإعلاني في القنوات الفضائية العراقية الموجهة إلى الجمهور العراقي في المهجر ودوره في تشكيل تمثلات الهوية الوطنية في ضوء نظرية التمثيل الاجتماعي.

وقد انطلقت الدراسة من فرضية رئيسة ان الإعلان التلفزيوني في سياق المهجر لم يعد اداة ترويجية محايدة، بل تحول إلى خطاب رمزي ساهم في اعادة انتاج معاني الانتماء والذاكرة الجمعية وصياغة صورة متخيلة للوطن.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مع توظيف للتحليل السيميائي لمجموعة من عينات قصدية تكونت من (١٢) مادة اعلانية سبق وان بثت من القنوات الفضائية العراقية خلال المدة ٢٠١٩-٢٠٢٤.

وقد اظهرت نتائج الدراسة ان الرموز الوطنية شكلت النواة الدلالية المركزية في الخطاب الإعلاني، حيث ظهر رمز العلم العراقي في ٨٣% من الإعلانات.

وبينت النتائج ايضاً ان صورة الوطن قدمت غالباً بوصفها كياناً كلياً متخيلاً وبنسبة ٧٥% مقابل حضور اقل للتفاصيل المكانية الواقعية.

كما كشفت النتائج ان التمثلات البشرية ركزت على الجماعة بنسبة ٧٥% والأسرة بنسبة ٦٧% والطفل بنسبة ٥٨%، بما يعكس نزعة واضحة نحو بناء هوية جمعية عاطفية.

فيما يتعلق بطبيعة التمثلات الاجتماعية للهوية الوطنية اظهرت النتائج ان ٥٨% من الإعلانات قدمت تمثلات جامعة للهوية مقابل ٣٣% تمثلات انتقائية و ٩% تمثلات نمطية.

خلص البحث الى ان الإعلان التلفزيوني في إعلام المهجر يؤدي دوراً فاعلاً في اعادة تشكيل الهوية الوطنية العراقية عبر منظومة رمزية مكثفة تتأرجح بين تعزيز الانتماء واعادة انتاج هوية متخيلة جزئية.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإعلامي، الإعلان التلفزيوني، الهوية الوطنية، التمثيل الاجتماعي، السيميائية.

Iraqi Media Discourse in the Diaspora and Shaping National Identity through Satellite Advertising Campaigns

Asst. Prof. Dr. Rabab Karim Kaytan

Faculty of Fine Arts / University of Diyala

Abstract:

This research dealt with conducting an analytical study of the advertising media discourse in Iraqi satellite channels addressed to the Iraqi public in the diaspora and its role in shaping the representations of national identity in the light of the theory of social representation. The study started from a main hypothesis that television advertising in the context of the diaspora was no longer a neutral promotional tool, but rather turned into a symbolic discourse that contributed to the reproduction of the meanings of belonging, collective memory, and the formulation of an imagined image of the homeland.

The study relied on the descriptive-analytical method, employing a set of intentional samples consisting of (12) advertising materials that were previously broadcast by Iraqi satellite channels during the period 2019-2024. The results of the study showed that national symbols formed the central semantic core in advertising discourse, as the symbol of the Iraqi flag appeared in 83% of the advertisements.

The results also showed that the image of the homeland was often presented as an imagined total entity by 75% in exchange for less presence of realistic spatial details.

The results also revealed that human representations focused on the group by 75%, the family by 67%, and the child by 58%, reflecting a clear tendency towards building an emotional association identity. With regard to the nature of social representations of national identity, the results showed that 58% of the advertisements presented inclusive representations of identity, compared to 33% selective representations and 9% stereotyped representations. The research concluded that television advertising in the diaspora media plays an active role in reshaping the Iraqi national identity through an intensive symbolic system that oscillates between strengthening belonging and reproducing a partially imagined identity.

Keywords: Media discourse, television advertisement, national identity, social representation, and semiotics.

مقدمة:

شهدت وسائل الإعلام العراقية المعاصرة تحولات عميقة في هيكلها ووظائفها نتيجة للتطورات التكنولوجية وتسارع حركة التواصل عبر الحدود، مما جعل الخطاب الإعلامي يتجاوز إطاره المحلي ليصبح فاعلاً مؤثراً في تشكيل الوعي والهوية الوطنية ضمن سياقات ثقافية واجتماعية متعددة.

ومن بين هذه السياقات، ما ظهر من الخطاب الإعلامي العراقي الموجه الى الجمهور في بلاد المهجر كفضاء لخطاب خاص تتقاطع فيه الذاكرة الوطنية مع ظروف الاغتراب ومتطلبات الجمهور العراقي خارج الوطن.

وفي هذا الجانب، لم يعد الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العراقية مجرد وسيلة ترويجية تهدف إلى تسويق السلع أو الخدمات، بل تحول إلى خطاب ثقافي رمزي يساهم في إعادة إنتاج المعاني والتمثيلات الاجتماعية، خاصة تلك المتعلقة بالهوية الوطنية.

من هذا تستند الحملات الاعلانية للقنوات الفضائية العراقية في المهجر إلى أنظمة دلالية وسميائية تستحضر رموز الوطن والذاكرة الجماعية وتمثلها بأشكال بصرية ولغوية تناسب الجمهور العراقي في بلاد المهجر.

لذا تعد دراسة الخطاب الإعلامي في المهجر ذات أهمية خاصة بسبب قدرته على تشكيل تصورات الجمهور عن الوطن والانتماء والهوية، حيث تتداخل الأبعاد الثقافية والاجتماعية والسياسية في هذا الخطاب، وتساهم في بناء صورة ذهنية للعراق قد تكون أقرب إلى الوطن المتخيل، منها إلى الواقع الحي. من هذا المنطلق فان هذه الدراسة تبدأ في تحليل خطاب الإعلام الاعلاني للقنوات الفضائية العراقية في المهجر من منظور سيميائي وفي ضوء نظرية التمثيل الاجتماعي لكشف كيف تتشكل تمثيلات الهوية الوطنية من خلال الاعلانات التلفزيونية ومراقبة طبيعة الأنظمة الرمزية والدلالية التي يتبناها هذا الخطاب في بناء المعنى.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تتبع مشكلة هذا البحث من التحولات التي طرأت على الخطاب الإعلامي العراقي في المهجر ولا سيما في الحملات الاعلانية التي تبثها القنوات الفضائية العراقية الموجهة الى الجمهور العراقي خارج الوطن. إذ لم يعد الإعلان مجرد اداة ترويجية بل أصبح خطاباً رمزياً يساهم في اعادة انتاج معاني الهوية الوطنية واستدعاء الذاكرة الجمعية داخل فضاء الاغتراب.

وتتمثل الاشكالية الرئيسية في اعتماد هذه الحملات على منظومات سيمائية قد تعيد تشكيل الهوية الوطنية وفق انماط تمثيل انتقائية، لا تعكس بالضرورة تعددية الهوية العراقية، بل تخضع لاعتبارات ثقافية او سياسية او تسويقية مرتبطة بتوجهات القنوات او بتصوراتها عن جمهور المهجر.

ومن هنا تتحدد مشكلة البحث في الحاجة إلى قراءة تحليلية سيمائية تفسر اليات بناء الخطاب الاعلاني العراقي في المهجر، والكشف عن طبيعة التمثلات الاجتماعية التي ينتجها هذا الخطاب للهوية الوطنية، ومدى اسهامه في تعزيز الانتماء والذاكرة المشتركة او اعادة انتاج هوية متخيلة تتأرجح بين الوطن وواقع الاغتراب، وعليه أمكن للباحثة صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

كيف يسهم الخطاب الإعلامي الاعلاني للقنوات الفضائية العراقية في المهجر في تشكيل تمثلات الهوية الوطنية، وما طبيعة الانظمة السيمائية التي يعتمدها هذا الخطاب في ضوء نظرية التمثيل الاجتماعي؟

كما وضعت الباحثة ايضاً عدد من الاسئلة الفرعية وكما يأتي:

١. ما الرموز الوطنية والمكانية الاكثر حضوراً في الحملات الاعلانية الموجهة للجمهور في المهجر؟.
٢. كيف تبنى الدلالة داخل الاعلان من خلال الصورة واللون والموسيقى واللغة والبناء السردية؟.
٣. ما طبيعة التمثلات الاجتماعية للهوية الوطنية التي تنتجها الحملات الاعلانية؟.
٤. هل يميل الخطاب الاعلاني إلى تقديم هوية جامعة ام يعيد انتاج هوية انتقائية ونمطية؟.
٥. ما أثر سياق المهجر في اختيار الرموز وصياغة الرسالة الاعلانية؟.

ثانياً: فرضيات البحث:

- يفترض البحث الحالي ان الخطاب الإعلامي الاعلاني للقنوات الفضائية العراقية في المهجر يؤدي دوراً فاعلاً في تشكيل تمثلات اجتماعية للهوية الوطنية لدى الجمهور العراقي في الخارج.
- كما يفترض البحث ايضاً ان تمثيل الهوية الوطنية في هذه الاعلانات لا يعكس بالضرورة تنوع الهوية العراقية، بل يميل في بعض الاحيان الى تقديم صور انتقائية أو نمطية تتسجم مع توجهات القنوات الفضائية وسياساتها الخطابية.

- كما ينطلق البحث ايضاً من فرضية مفادها ان نظرية التمثيل الاجتماعي تتيح فهماً معمقاً للكيفية التي تتحول بها العناصر البصرية واللغوية في الخطاب الاعلاني إلى تمثلات ذهنية جماعية مستقرة.
- ان التكرار الرمزي يسهم في ترسيخ صور ذهنية عن الوطن قد تكون أقرب إلى الوطن المتخيل منها الى الواقع الاجتماعي المعاش.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول الخطاب الإعلامي العراقي في المهجر بوصفه أحد الفضاءات المؤثرة في اعادة تشكيل الوعي الجمعي والهوية الوطنية لدى الجمهور العراقي خارج الوطن ولا سيما من خلال الحملات الاعلانية التي تمثل اداة خطابية ذات مضامين رمزية وثقافية عالية. وتكمن اهميتها نظرياً في الربط بين التحليل السيميائي للخطاب الاعلاني من الإعلانات في الفضاءات العراقية الموجهة للجمهور في المهجر، وبين نظرية التمثيل الاجتماعي بما يتيح فهماً أعمق لأليات انتاج المعنى وبناء التمثيلات الاجتماعية للهوية الوطنية في سياقات الاغتراب. اما تطبيقياً فتتيح نتائجها افادة المؤسسات الإعلامية وصناع الحملات الاعلانية لتطوير خطاب اكثر وعياً بمسؤولياته الثقافية والاجتماعية وتجنب التمثيلات النمطية والانتقائية التي قد تؤثر في وعي الاجيال العراقية في الخارج.

رابعاً: أهداف البحث:

١. يهدف البحث الى تحليل الخطاب الإعلامي الاعلاني للقنوات الفضائية العراقية في المهجر، والكشف عن الياته السيميائية في تشكيل الهوية الوطنية، فضلاً عن تعرف طبيعة الانظمة السيميائية المستخدمة ودلالاتها الثقافية والاجتماعية.
٢. يسعى البحث الى تفسير الكيفية التي تنتج بها الإعلانات تمثيلات اجتماعية للهوية الوطنية في ضوء نظرية التمثيل الاجتماعي، فضلاً عن كشف مدى حضور الذاكرة الجمعية والرموز الوطنية ودورها في تعزيز الانتماء أو اعادة تشكيله.
٣. يهدف البحث ايضاً الى تحديد طبيعة التمثيل الاعلاني للهوية الوطنية بين الشمول والانتقائية والنمطية، ورصد أثر السياق الثقافي والاجتماعي للمهجر في بناء الخطاب الاعلاني واختياراته الرمزية.

خامساً: حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة الحالية على الحملات الاعلانية ذات البعد الرمزي والوطني مثل البروموهات التعريفية وحملات المناسبات واعلانات المسؤولية الاجتماعية دون الاعلانات التجارية البحتة.
- الحدود المكانية: تتمثل بالقنوات الفضائية العراقية التي تخاطب جمهور المهجر ولا سيما في اوربا وامريكا الشمالية وأستراليا وهي: (العراقية، الشرقية، دجلة، الفرات، كربلاء).
- الحدود الزمانية: المدة ٢٠١٩-٢٠٢٤ م.

سادساً: منهج البحث:

اعتمدت الباحثة في دراستها على استعمال المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الانسب لدراسة الخطاب الإعلامي الاعلاني والكشف عن بنيته الدلالية.

كما استعانت الباحثة بالتحليل السيميائي متعدد الوسائط لتفكيك الصورة واللون والرمز والنص والموسيقى والبناء السردي، فضلاً عن ذلك فان الباحثة اعتمدت على نظرية التمثيل الاجتماعي كإطار تفسيري لفهم تحول العلامات والرموز الى تمثيلات ذهنية جماعية مستقرة لدى جمهور المهجر.

سابعاً: جمع البيانات:

١. حصر الإعلانات والبروموهات المشمولة بالعينة ضمن المدة الزمنية المحددة.
٢. تم الحصول على المواد من البث الفضائي أو المنصات الرسمية للفتوات، فضلاً عن المواقع الالكترونية واليوتيوب.
٣. تفرغ الاعلانات وصفيًا وتدوين عناصرها السمعية والبصرية واللغوية، فضلاً عن ترميز المحتوى وفق فئات التحليل المحددة مسبقاً.
٤. ادخال البيانات في استمارة تحليل محتوى سيميائي موحدة.

ثامناً: الوسائل الإحصائية:

- استخدمت الباحثة في دراستها الاحصاءات الوصفية المساندة للتحليل النوعي وتشمل:
١. التكرارات لعدد مرات ظهور الرموز والعناصر السيميائية.
 ٢. النسب المئوية لقياس درجة حضور كل فئة مقارنة بغيرها.
 ٣. الجداول الاحصائية لتنظيم النتائج وعرضها لغرض المقارنة.

تاسعاً: صدق وثبات أدوات البحث:

قامت الباحثة من التحقق من صدق اداة البحث من خلال اعداد استمارة تحليل المحتوى بالاستناد الى الإطار النظري للدراسة الحالية والدراسات السابقة ذات الصلة، فضلاً عن تحديد فئات تحليل واضحة ومحددة تتلاءم مع طبيعة المنهج السيميائي.

كما تم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والمختصين لغرض تقويمها واعتمادها بعد اجراء الملاحظات اللازمة، وذلك كما هو موضح في قائمة الملاحق.

اما ثبات الاداة فقد تحقق من خلال توحيد اجراءات الترميز والتعريف بالموثشرات التحليلية بصورة دقيقة، بما يسهم في تقليل التباين في تفسير المحتوى وضمان اتساق النتائج المتحصلة من عملية تحليل المواد الاعلانية ضمن الخطاب الاعلاني في المهجر.

عاشراً: الدراسات السابقة ومناقشتها:

تتوعت الدراسات التي تناولت موضوع الخطاب الاعلامي أو الإعلان التلفزيوني، بين دراسات ميدانية وتحليلية ودراسات مقارنة ومن بين هذه الدراسات:

أولاً: دراسة باسم فارس جاسم الغانمي، اسعد شريف مجدي الامارة (٢٠١٤):

هدفت تعرف مستوى الرضا عن حياة المهجر لدى الشباب العراقي المقيم في السويد، والكشف عن الفروق في مستوى الرضا تبعاً لمتغيري الجنس والمستوى الدراسي.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي في وصف وتحليل البيانات، كما استخدمت مقياس (الرضا عن الحياة) اداة لجمع البيانات من عينة من الشباب العراقيين المقيمين في السويد ممن امضوا أكثر من خمس سنوات في المهجر.

وقد توصلت النتائج الى وجود مستوى رضا منخفض نسبياً عن حياة المهجر لدى الشباب العراقي، وعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في مستوى الرضا تبعاً لمتغير الجنس.

وقد اكدت الدراسة ان الرضا عن حياة المهجر يتأثر بعوامل نفسية واجتماعية وثقافية مرتبطة بصدمة الهجرة، والاغتراب الاجتماعي، وصعوبات الاندماج، والتحولت في منظومة القيم والهوية، مما يجعل تجربة المهجر معقدة ومتغيرة وليست حالة استقرار دائم.

ثانياً: دراسة يوسف جاسم حلواص (٢٠٢٠):

هدفت هذه الدراسة تحليل ظاهرة التكيف الاجتماعي للعائدين من المهجر الى المجتمع العراقي بعد عام ٢٠٠٣، بوصفها ظاهرة اجتماعية معقدة نتجت عن موجات الهجرة القسرية التي اعقبت انتفاضة عام ١٩٩١.

واعتمدت الدراسة على المنهج النظري التحليلي، وسعت إلى تفسير ابعاد التكيف الاجتماعي للعائدين من خلال رصد المشكلات الاجتماعية والنفسية والثقافية التي تواجههم بعد العودة، ولاسيما صدمة الاختلاف القيمي والثقافي بين مجتمع المهجر والمجتمع الاصل.

وتوصلت الدراسة الى ان كثيراً من العائدين يعانون صعوبات في الاندماج الاجتماعي نتيجة طول مدة الإقامة في المهجر، وتأثرهم بقيم وانماط سلوكية مغايرة، فضلاً عن ضعف الفرص الاقتصادية ونظرة المجتمع لهم.

وقد اكدت نتائج الدراسة ان نجاح عملية التكيف الاجتماعي يرتبط بعوامل متعددة اهمها الدعم الاجتماعي، وفرص العمل، ومرونة القيم، واستعداد المجتمع الاصل لاستيعاب العائدين ودمجهم من جديد.

ثالثاً: دراسة بشرى داود سبع السنجري (٢٠٢٣):

هدفت إلى قياس مستوى ثقة الجمهور العراقي في المهجر بالقنوات الفضائية العراقية من خلال مسح ميداني لعينة قصدية من اللاجئين العراقيين في تركيا بلغ عددها ١٨٠ مبحوثاً اعتماداً على المنهج الوصفي واداة الاستبانة.

واستندت الدراسة الى نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام وكشفت نتائجها ان مستوى الثقة العام بالقنوات الفضائية العراقية منخفض جدا بسبب ضعف الحياد والموضوعية والتبعية السياسية وعدم قدرتها على نقل واقع ومعاناة المغتربين العراقيين بصورة دقيقة.

كما بينت ان اعتماد الجمهور على هذه القنوات كمصدر للأخبار لا يقترن بالثقة بل بالحاجة الى متابعة الشأن العراقي والحفاظ على الارتباط بالوطن مع وجود فروق نسبية في مستويات عدم الثقة تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية.

رابعاً: دراسة رجاء حامد صالح (٢٠٢٣):

هدفت إلى تحليل الخطاب الإعلامي المناهض للهجرة في وسائل الإعلام الامريكية خلال الحملة الرئاسية لدونالد ترامب، من خلال توظيف منهج التحليل النقدي للخطاب.

وسعت الدراسة إلى الكشف عن الكيفية التي اسهمت بها وسائل الاعلام الامريكية في تشكيل تصورات الجمهور تجاه المهاجرين، ولاسيما من خلال الخطاب السياسي والاعلامي الذي رافق حملة ترامب الانتخابية.

واعتمدت الدراسة على تحليل لغوي وخطابي لخطابات ترامب والتغطيات الاعلامية المرتبطة بها، مستندة الى الإطار النظري لتحليل الخطاب النقدي كما طرحه فان دايك، مع التركيز على مفاهيم الايديولوجيا، والهيمنة، والاقصاء، والبناء الثنائي.

وتوصلت الدراسة إلى ان وسائل الاعلام لعبت دوراً محورياً في اعادة انتاج خطاب تمييزي يقوم على نزع الانسانية عن المهاجرين، وتكريس الصور النمطية السلبية، من خلال استراتيجيات لغوية وخطابية مثل المبالغة، والاتهام، واللعب بالأرقام، وتوجيه اللوم للضحايا.

واكدت النتائج على ان الخطاب الإعلامي خلال تلك المرحلة لم يكن محايداً، بل ساهم في تعميق الاستقطاب المجتمعي، ودعم سياسات معادية للهجرة عبر تبريرها خطابياً ونفسياً لدى الجمهور الأمريكي.

مناقشة الدراسات السابقة:

بينت الدراسات السابقة أن الاهتمام بظاهرة المهجر العراقي انصب في أغلبه على الأبعاد النفسية والاجتماعية لتجربة الاغتراب، كما في دراسة الغانمي والإمارة التي ركزت على مستوى الرضا عن حياة المهجر، ودراسة حلوان التي تناولت إشكالية التكيف الاجتماعي للعائدين من المهجر، حيث أسهمت هذه الدراسات في توصيف السياق القيمي والنفسي للاغتراب، لكنها لم تتناول دور الخطاب الإعلامي في تشكيل الهوية الوطنية داخل فضاء المهجر.

وقد تناولت دراسة السنجري مسألة ثقة الجمهور العراقي في المهجر بالقنوات الفضائية العراقية، مركزة على مستوى التلقي والاعتماد والثقة، دون أن تتجه إلى تحليل بنية الخطاب أو تفكيك الرسائل الإعلامية بوصفها عوامل رمزية للهوية.

أما دراسة رجاء حامد صالح فقد عالجت الخطاب الإعلامي المناهض للهجرة في الإعلام الأمريكي من منظور نقدي، مركزة على آليات الإقصاء والهيمنة، وهو ما يختلف عن اهتمام الدراسة الحالية التي تتشغل بخطاب إعلاني موجه للمهاجرين أنفسهم ويُفترض فيه بناء الانتماء لا نفيه.

وعليه، تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتركيزها على تحليل الحملات الإعلانية للقنوات الفضائية العراقية بوصفها خطاباً سيمائياً يسهم في إنتاج تمثيلات اجتماعية للهوية الوطنية لدى جمهور المهجر، مستندة إلى نظرية التمثيل الاجتماعي، وهو ما يجعلها إضافة نوعية تكمل ما قدمته الدراسات السابقة ولا تكررهما.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: الخطاب الإعلامي:

ان الخطاب الإعلامي هو نسق تواصلية يتجاوز نقل المعلومات الى انتاج المعاني وتوجيه الوعي الجمعي من خلال منظومات لغوية وبصرية وسمعية تعمل داخل سياقات اجتماعية وثقافية وسياسية، لذا فانه عادة ما يتحول إلى اداة اعادة ربط رمزي بين الفرد والوطن عبر الذاكرة والسرديات التعويضية، خصوصاً عندما يكون ضمن الخطاب الإعلامي في المهجر.

ومن هذا المنطلق وفيما يتعلق بتشكيل الهوية الوطنية عبر الحملات الاعلانية للقنوات الفضائية، فان صناعة الإعلان التلفزيوني تعد من الاشتغالات السمعية والبصرية المهمة التي تتطلب الإيجاز والتكثيف والاختزال، الذي يطال الفكرة والصورة والصوت، ويقدر براعي الدقة والتنسيق والتنظيم في اختيار الفكرة أولاً ثم المعالجة التي تعتمد أسلوب الإخراج (الصحف، ٢٠٢٤: ص ١٥٠).

كما يعد أيضاً الإعلان نشاطاً اتصالياً هادفاً تسعى من خلاله وسائل الإعلام إلى التأثير في الجمهور، ودفعه إلى تبني سلوك أو موقف معين، وذلك عبر توظيف مجموعة من الأساليب الاتصالية واللغوية والبصرية. (حمد، ٢٠١٨: ص ٤٢٨).

لذا فإن الإعلام الجديد لم يعد يقتصر على نقل الأخبار فقط، بل أصبح أداة فاعلة في إنتاج المعنى وصياغة الخطاب الإعلامي عبر توظيف الوسائط المتعددة والتقنيات الرقمية الحديثة. (مهدي، ص ٢٠٢٤: ص ٣٠٠).

حيث يلعب الخطاب الإعلامي دوراً رئيساً في تشكيل الرأي العام في مختلف الموضوعات والقضايا، إذ يعمل بشكل أساسي في نقل المعلومات والأخبار إلى الجمهور، فضلاً عن قدرته على توجيه الإدراك وصناعة المواقف من خلال الأساليب اللغوية والسردية التي يعتمدها.

ويأخذ الخطاب الإعلامي أنماطاً متعددة من بينها الخطاب التفسيري، والخطاب السردية، والخطاب الترفيهي، ويختلف تأثير كل نمط تبعاً لطبيعة المحتوى والجمهور المستهدف (عبود، ٢٠٢٥: ص ٧٠٢). أن وسائل الإعلام الجديدة بأنواعها المختلفة استطاعت أن تتجاوز حدود الزمان والمكان، وأسهمت في ربط الأفراد والجماعات بعضهم البعض الآخر في مختلف أنحاء العالم، كما عملت على فك عزلة بعض المجتمعات البشرية، وهو ما حفز على التفاعل والمشاركة الجماعية وأسهم في تعزيز قيم التنوع الثقافي. (ساجت، عباس، ٢٠٢٤: ص ١٤٢).

وتأثر الخطاب الإعلامي بالسياق الذي يتم إنتاجه فيه، مثل القوى السياسية، وهياكل السلطة، والأطر القانونية التي تتضمن المشاركة العامة والتشكيل للرأي العام (عبود، ٢٠٢٥: ص ٦٩٩).

ومع تطور وسائل الإعلام الجديد انعكس على الإعلام التقليدي على معرفة كيفية هذا الانعكاس وتأثير الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي، وماهية انعكاس ثورة المعلومات والاتصال وما صاحبها، وما يحيطان بالإعلام التقليدي من كل جانب، ومدى استفادته من هذا التطور الهائل، والمحافظة على جودته والاستخدام الأمثل من أجل الاستمرار (ضاري، ٢٠٢٣: ص ٣١٥).

ثانياً: الإعلام الموجه لجمهور المهجر:

تؤدي وسائل إعلام المهجر دوراً محورياً في الحفاظ على الهوية الثقافية والذاكرة الجمعية وتعزيز الشعور بالانتماء لدى المجتمعات المهاجرة. (Hamid Naficy, 2001:p15).

إذ إن إعلام المهجر يخاطب جماعات خارج حدود الوطن لكنه يسهم في حفظ اللغة والذاكرة وتثبيت الانتماء. عملت وسائل الإعلام الجديد على ربط الأفراد المتباعدين مكانياً، ودعمت قدرتهم على التواصل والاندماج، وأسهمت في زيادة سرعة مشاركة المعلومات وعدد الأفراد الذين يستقبلون الرسائل الاتصالية،

وهو ما عزز من حضور الخطاب الإعلامي داخل المجتمعات خارج حدود الوطن (ساجت، عباس، ٢٠٢٤: ص ١٤٣).

ان الجمهور العراقي الذي غالباً ما يستقي معلوماته وأفكاره من مصادر إعلامية غربية، مما يترك تهديداً حقيقياً على الشخصية القومية والهوية الحضارية لهم (السنجري، ٢٠٢٣: ص ٦٠٠).
إذ أصبح المواطن متلقياً إيجابياً بعد أن كان سلبياً، وأصبح مشاركاً بعد أن كان متلقياً فقط، علماً بأن الإعلام التقليدي وقت اختراعه كان إعلاماً جديداً، وانعكس الإعلام الجديد على التقليدي وتغيير النموذج الاتصالي التقليدي (ضاري، ٢٠٢٣: ص ٣١٦).

وتزداد أهمية الإعلان فيه لكونه خطاباً مكثفاً وقصير الزمن وقادراً على شحن المعاني العاطفية والرمزية بسرعة، لذا تؤدي الإعلانات التلفزيونية دوراً مهماً في توجيه اتجاهات الجمهور، ولا سيما فئة الشباب، من خلال التكرار والرسائل الرمزية المصاحبة للمضامين الإعلانية (حمد، ٢٠١٨: ص ٤٣٤).

ثالثاً: مفهوم الهوية الوطنية:

لا تُعد الهوية الوطنية جوهرًا ثابتًا، بل هي سردية يتم إنتاجها وإعادة إنتاجها باستمرار عبر الخطاب والرموز والذكريات المشتركة. (Benedict Anderson, 2006:p6).
فالهوية الوطنية بناء اجتماعي وثقافي متحول يقوم على قيم ورموز وتمثيلات مشتركة. وفي المهجر تعاد صياغتها ضمن جدلية الوطن المتخيل وواقع الاغتراب حيث تتدخل الوسائط الاعلامية في تثبيت عناصر وتهميش اخرى.

لذا تعد وسائل الإعلام آليات اجتماعية لترسيخ حضور المؤسسات وإدارة صورتها الذهنية، وتسهم في تشكيل تصورات الجمهور، ولا سيما عند توظيفها في سياقات ثقافية واجتماعية تتطلب تعزيز الانتماء والوعي الجمعي (ساجت، عباس، ٢٠٢٤: ص ١٤٣).

ويمثل الجمهور العراقي في المهجر شريحة تتأثر بالخطابات الإعلامية العابرة للحدود، بما ينعكس على وعيه بالهوية والانتماء الوطني (السنجري، ٢٠٢٣: ص ٦٠١).
ولا يقتصر تأثير الإعلانات التلفزيونية على لحظة المشاهدة، بل يمتد ليؤثر في البناء القيمي والسلوكي للفرد على المدى البعيد. (حمد، ٢٠١٨: ص ٤٣٥).

ومن هذا المنطلق يمكن للباحثة ان تقول ان للإعلان التلفزيوني دور كبير في تغيير سلوكيات أو توجهات المتلقي، نحو نوع معين من القيم أو العلامات، بفعل ما يحدثه من تأثير نفسي ممتد. (الصحن، ٢٠٢٤: ص ١٥٢).

رابعاً: نظرية التمثيل الاجتماعي:

تمثل التمثيلات الاجتماعية أنساقاً من القيم والأفكار والممارسات تؤدي وظيفتين أساسيتين؛ الأولى تنظيم العالم الاجتماعي بما يتيح للأفراد توجيه إدراكهم داخله (Serge Moscovici, 2000:p36).

إن الخطاب الإعلامي لا يعمل بوصفه ناقلاً محايداً للوقائع، بل يؤدي وظيفة بنائية تسهم في إنتاج تمثيلات اجتماعية مشتركة، من خلال إعادة تنظيم المعاني وتكثيفها داخل بنى رمزية قابلة للتداول والاستقرار في وعي الجمهور (البكاء وآخرون، ٢٠٢٥: ص ٢١).

وتفسر نظرية التمثيل الاجتماعي كيفية تشكل المعاني المشتركة داخل الجماعات وكيف تتحول الأفكار والصور عبر الخطاب والوسائط إلى تمثيلات مستقرة توجه الإدراك والسلوك، وتستخدمها الباحثة في دراستها لفهم كيفية تحول رموز الاعلان إلى تمثيلات جمعية للهوية الوطنية لدى جمهور المهجر. أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته المعرفية وبلورة مواقفه السلوكية، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع، زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام (السنجري، ٢٠٢٣: ص ٦٠٤). إذ الحالة النفسية السائدة في النص الإعلاني لها أثر كبير في الشكل والمضمون الذي يوظفه المخرج في صناعة الإعلان، كي يؤدي التأثير المطلوب بجمهور التلقي وكسب ميوله ورغباته الشديدة (الصحن، ٢٠٢٤: ص ١٥٠).

خامساً: التحليل السيميائي للخطاب الإعلاني:

يهتم التحليل السيميائي بدراسة العلامات وكيفية إنتاج المعنى من خلال مستويات الدلالة المباشرة والايحائية داخل النص السمعي البصري. والإعلان التلفزيوني مجال مثالي لذلك لأنه يجمع الصورة والصوت واللغة والحركة في بنية واحدة.

ويمتلك التلفزيون خاصية الصورة البصرية جنباً إلى جنب مع ميزة الصوت، الأمر الذي يمنحه تأثيراً مباشراً على الجمهور في الإقناع أو التأثير في المحتوى المعروض حول القضايا والمشكلات الراهنة التي يتناولها الخطاب الإعلامي (عبود، ٢٠٢٥: ص ٧٠١).

كما يتميز الإعلان التلفزيوني بقدرته على توظيف الصورة واللون والصوت والحركة في آن واحد، الأمر الذي يمنحه قدرة أعلى على الجذب والتأثير مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى (حمد، ٢٠١٨: ص ٤٢٩).

ويعتمد الإعلان التلفزيوني أيضاً على مجموعة من العلامات والرموز التي تحمل دلالات نفسية وثقافية، تسهم في تشكيل المعنى وإنتاج التأثير لدى المتلقي (الصحن، ٢٠٢٤: ص ١٥٠).

وتعمل الصور في الإعلان على مستويين دلاليين، هما المستوى التعييني والمستوى الإيحائي، حيث تُنتج معاني تبدو طبيعية في ظاهرها لكنها مشكّلة ثقافياً. (Roland Barthes, 1977: p38).

لذا تستخدم وسائل الإعلام الجديد إمكانياتها الفنية والعلمية والتوجيهية في إنتاج الرسائل الإعلامية، مستثمرة الصورة والصوت واللغة في بناء محتوى قادر على التأثير في وعي الجمهور واستجاباته (ساجت، عباس، ٢٠٢٤: ص ١٤٢).

سادساً: العلاقة بين الخطاب الإعلاني والهوية:

تميل الحملات الإعلانية إلى إعادة تمثيل الهوية وفق منطق انتقائي يوازن بين الذاكرة والحنين ومتطلبات الخطاب الاعلامي، فتنجح هوية رمزية متداولة داخل الجماعة المهاجرة قد تتقاطع مع اجندات القنوات. إذ يؤدي الخطاب الإعلامي دوراً محورياً في إعادة تشكيل التصورات الجمعية، إذ يسهم في تثبيت تمثلات رمزية معينة، وإقصاء أخرى، بما ينعكس على بناء الهوية داخل الجماعات المتلقية، ولاسيما في البيئات التي تعيش تحولات فكرية وثقافية متسارعة. (المعموري وآخرون، ٢٠٢٥: ص ٣١٤).

وقد أصبحت وسائل الاعلام الجديدة اداة رئيسة في توجيه الرأي العام وبناء الصور الذهنية نتيجة لقدرتها العالية على الانتشار والتأثير. (مهدي، ٢٠٢٤: ص ٣٠٦).

حيث تسهم الخطابات الإعلامية في تشكيل الرأي العام لدى الجمهور من خلال الأساليب اللغوية المستخدمة، الأمر الذي ينعكس على فهم الجمهور وإدراكه لتلك الخطابات وتطور أساليب مواجهتها. (عبود، ٢٠٢٥: ص ٧٠٠).

اخيراً فان البكاء في دراسته (٢٠٢٥)، يبين ان تحليل الخطاب الإعلامي في توظيف الرموز والسرديات لا يقتصر على توصيف الواقع، بل يسهم في إعادة بنائه ذهنياً داخل وعي الجمهور، عبر إنتاج تمثلات جمعية مستقرة تقوم على الانتقاء والتكثيف الدلالي، وهو ما يمنح الخطاب قدرة على التأثير طويل الأمد في تشكيل المواقف والانتماءات. (البكاء وآخرون، ٢٠٢٥).

المبحث الثالث: الدراسة العملية

أولاً: مجتمع البحث:

حددت الباحثة مجتمع بحثها بجميع المواد الإعلانية التلفزيونية التي بثت من خلال القنوات الفضائية والموجهة الى الجمهور العراقي في بلاد المهجر، والتي تتضمن مضامين أو رموز يمكن ان تسهم في بناء تمثلات الهوية الوطنية مثل: (البروموهات التعريفية، حملات المناسبات المختلفة، اعلانات المسؤولية الاجتماعية، الفواصل الومضية ذات الدلالة المعبرة عن الهوية الوطنية) خلال المدة من ٢٠١٩ ولغاية ٢٠٢٤.

ويأتي تحديد مجتمع البحث بهذه الصورة انسجاماً مع طبيعة التحليل السيميائي الذي يركز على مضمون الخطاب الاعلاني بوصفه حاملاً للمعنى والتمثيل، بغض النظر عن الطابع التجاري المباشر للمادة الاعلانية.

ثانياً: عينات البحث:

وقد حددت الباحثة وبصورة قصدية عينات من مواد إعلانية بثت من (٥) قنوات فضائية عراقية وبعدها (١٢) مادة إعلانية، موزعة حسب القنوات الفضائية العراقية، وبواقع اعلانين إلى ثلاثة اعلانات لكل قناة خلال المدة ٢٠١٩-٢٠٢٤، وقد اعتمدت الباحثة في اختيار الإعلانات على معايير عدة منها توجيه الخطاب الإعلاني الى الجماهير في المهجر، وحضور رموز الهوية، وتوافر المادة، فضلا عن تكرار البث والتنوع الموضوعي، والقنوات التي اختارتها الباحثة وعدد عينات الإعلانات موضحة في الجدول (١).

جدول (١) توزيع العينة حسب القنوات

القناة	عدد الاعلانات	النسبة
الشرقية	3	%25
العراقية	3	%25
دجلة	2	%17
الفرات	2	%17
كربلاء	2	%17
المجموع	12	%100

والجدير بالإشارة فان طريقة توزيع العينة جاء متقارباً نسبياً بين القنوات الفضائية العراقية، مع وجود تمثيل لقناة الشرقية الفضائية وقناة العراقية الفضائية، وذلك لارتفاع توافر البروموهات والحملات المؤسسية وانتشارها عبر المنصات الرسمية.

كما تجد الباحثة ان هذا التوزيع يسمح بالمقارنة بين خطاب إعلامي من خلال قنوات رسمية حكومية موجهة لجمهور المهجر في الخارج كما مع قناة العراقية، وبين قنوات فضائية ذات توجهات إخبارية او اجتماعية او دينية كما هو الحال مع قنوات (دجلة، الشرقية، الفرات، كربلاء).

وتعد هذه المقارنة ذات اهمية تحليلية، لكونها تكشف الفروق في بناء الخطاب الاعلاني بين القنوات الرسمية وغير الرسمية، ومدى اختلاف استراتيجيات تمثيل الهوية الوطنية تبعا لطبيعة الجهة المالكة للقناة الفضائية وتوجهها الإعلامي.

وقد وجدت الباحثة ان حجم العينة المحدد مناسب للتحليل النوعي المتعمق، اذ يتيح تفكيك البنية الدلالية للإعلانات دون الوقوع في التعميم الكمي الذي لا يخدم طبيعة المنهج السيميائي.

ثالثاً: وحدات وفئات التحليل:

تمثلت وحدات التحليل بالإعلانات التلفزيونية الفضائية بوصفها نصاً سمعياً وبصرياً كاملاً يشمل الصورة والصوت واللغة والحركة والزمن السردي، اما فئات التحليل فهي تمثل الرموز الوطنية ورموز المكان والتمثيلات البشرية والألوان والموسيقى والصوت واللغة والخطاب والبناء السردي، فضلاً عن ثنائيات التحليل.

وقد تم اختيار فئات التحليل من قبل الباحثة استناداً إلى الإطار النظري للدراسة ولا سيما مفاهيم التحليل السيميائي ونظرية التمثيل الاجتماعي، بما يضمن ارتباط الاداة البحثية مباشرة بتساؤلات الدراسة وفرضياتها.

رابعاً: اجراءات التحليل:

قامت الباحثة بمجموعة من الإجراءات لوصف محتوى الإعلانات وتفكيك العناصر السيميائية، فضلاً عن تحديد الدلالات وربطها بسياق المهجر، و ثم تفسيرها من خلال نظرية التمثيل الاجتماعي وبالتالي استخراج الأنماط العامة للتحليل على شكل نتائج موضحة ضمن المبحث الرابع. وتجد الباحثة أيضاً ان هذا التسلسل الاجرائي يسهم في تقليل الطابع الذاتي في التفسير، عبر الانتقال من الوصف الى التحليل ثم التفسير النظري القائم على مفاهيم التمثيل الاجتماعي.

خامساً: استمارة تحليل المحتوى:

قامت الباحثة بأعداد استمارة لتحليل المحتوى وقد تم عرضها على مجموعة من الخبراء لغرض اعتمادها بعد اجراء الملاحظات البسيطة عليها وكما هو موضح في قائمة الملاحق. عموماً يعزز عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء صدق الاداة البحثية، ويمنحها مشروعية علمية تسهم في رفع مستوى الثقة بنتائج التحليل.

المبحث الرابع: نتائج البحث والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

أولاً: نتائج البحث:

بعد فرز وتنظيم البيانات والمعلومات التي تحصلت عليها الباحثة من خلال تطبيق استمارة التحليل والأدوات الإحصائية النتائج التالية وحسب الجداول:

١- توزيع العينة حسب نوع المادة الإعلانية:

جدول (٢) يوضح نوع المادة الإعلانية

النسبة	التكرار	نوع المادة
33%	4	برومو تعريفي وهوية القناة الفضائية
25%	3	حملات المناسبات الوطنية
25%	3	حملات المناسبات الدينية
17%	2	اعلانات المسؤولية الاجتماعية
100%	12	المجموع

يتضح من خلال استعراض نتائج الجدول (٢) ان البروموهات التعريفية ضمن المحتوى الإعلاني عينات البحث، قد شكلت النسبة الأعلى في المادة الإعلانية، اذ جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت (٣٣%)، وذلك لأنها تتصف بكونها الاداة الأكثر استخداماً في الإعلانات والتي تثبت هوية القناة الفضائية من خلال ربطها بالوطن.

بينما تظهر نتائج الجدول (٢) ايضاً، تساوي حملات المناسبات الوطنية وحملات المناسبات الدينية من حيث النسبة بناءً على عدد التكرارات، اذ جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت (٢٥% لكل منهما). وتستطيع الباحثة تفسير هذه النتيجة على انها مؤشر لتبني الهوية الوطنية في اعلام المهجر لمسارين متوازيين، يتمثل المسار الأول بكونه مسار (وطني - رمزي)، والمسار الثاني بكونه مسار (ثقافي - ديني)، الامر الذي يمكن عده على انه جزء من الذاكرة الجمعية.

اما اعلانات المسؤولية الاجتماعية فقد جاءت بالمرتبة الثالثة وشكلت ما نسبته (١٧%)، حيث يمكن عدها الأقل حضوراً من بين المواد الاعلانية في عينات البحث، لكنها غالباً ما تحمل ضمناً خطاباً يتمثل بمعاني وقيم التضامن والوحدة الوطنية.

ومن هذه النتيجة يمكن الخروج برأي ان الخطاب الإعلاني في اعلام المهجر غير منفصل عن الوظيفة وهوية القناة الفضائية ، حيث لوحظ تنوع المواد الاعلانية بوصفها أدوات لإعادة انتاج الانتماء الوطني ضمن سياقات رمزية ، وهو بالتالي ليس تنوعاً شكلياً فحسب.

١- الرموز الوطنية الرئيسية في الإعلانات:

جدول (٣) الرموز الوطنية الرئيسية في الإعلانات

النسبة	التكرار	نوع الرمز الوطني
83%	10	العلم العراقي
75%	9	الشعار الرسمي للقناة الفضائية
67%	8	الموسيقى او اللحن الوطني
50%	6	المعالم الوطنية (نصب، نهر، مدن)
42%	5	الشخصيات الرمزية او الوطنية

تؤكد النتائج الموضحة في الجدول (٣) ان هناك مركزية للعلم العراقي، اذ شكل تكرار هذا الرمز في المواد الاعلانية عينات البحث ما نسبته (٨٣%)، وذلك لكونه يتصف بانه العلامة الاكثر اختزالاً للهوية الوطنية العراقية، والاكثر قابلية للتداول بين اطراف الجمهور العراقي في المهجر.

بينما جاء بالمرتبة الثانية وبعدد تكرار اقل (٩) تكرارات، شعار القناة الفضائية والذي مثل نسبة (٧٥%) الامر الذي يمكن توضيحه من قبل الباحثة على انه كشف لاستراتيجية دمج الهوية المؤسسية والمتمثل بشعار القناة والهوية الوطنية، حيث يمكن القول بانه القناة الفضائية لا تعرض نفسها على انها وسيط اعلاني واعلامي فقط، بل طرف فاعل يمثل الوطن أيضاً.

اما الرمز الوطني الاخر المستخدم في الوحدات الاعلانية فهو الموسيقى او اللحن الوطني، اذ شكل مانسبته (٦٧%)، حيث تعمل الموسيقى كرافعة انفعالية تعيد تنشيط الذاكرة الجمعية بسرعة عالية خصوصاً للجمهور العراقي في بلدان المهجر، بينما جاءت النتائج الأخرى بنسب اقل حيث مثلت المعالم الوطنية مانسبته (٥٠%)، مقارنة بنسب الرموز الأخرى، وبالمرتبة الأخيرة جاءت الشخصيات الرمزية أو الوطنية وبنسبة (٤٢%)، حيث تمثل النسبة الأقل، ويمكن تفسير هذه النتيجة على كونها اكثر حساسية من حيث التأويل وربما تقود الى ظهور اختلافات لدى جمهور متنوع.

وتجد الباحثة انه بالإمكان ربط هذه النتيجة مع نظرية التمثيل الاجتماعي من عدة جوانب منها (العلم، الموسيقى) حيث يعملان بما يشبه النواة المركزية للتمثيلات، إذ تتحول هذه الرموز إلى علامات بصرية وسمعية يمكن ان تصبح مرجعيات ذهنية مشتركة تسهم في توحيد ادراك الهوية الوطنية لدى الجمهور العراقي في المهجر.

١- كثافة الرموز الوطنية داخل الإعلان الواحد:

في هذا الجانب ومن خلال ما توصل اليه البحث من نتائج، يظهر الجدول (٤) ان هناك مستويات كثافة مختلفة للرموز الوطنية داخل الإعلان الواحد المعروف في القناة الفضائية العراقية وكما هو موضح ادناه:

جدول (٤) كثافة الرموز الوطنية داخل الاعلان الواحد

النسبة	عدد الاعلانات	مستوى كثافة الرموز الوطنية داخل الاعلان
58%	7	عالية (٣ رموز وطنية فاكثر)
33%	4	متوسطة (رمزان وطنيان)
9%	1	منخفضة (رمز واحد)
100%	12	المجموع

حيث يشير الجدول (٤) الى ان غالبية الإعلانات التي عرضت من خلال القنوات الفضائية عينات البحث خلال المدة المحددة في حدود البحث (٢٠١٩-٢٠٢٤) تعتمد كثافة رمزية وطنية عالية، وقد شكلت مانسبته (٥٨%)، الامر الذي يمكن تفسيره من قبل الباحثة على ان الهوية الوطنية تبني بطريقة تراكمية داخل محتوى الخطاب الاعلاني (العلم + الموسيقى + الشعار او المعلم)، وهذه الكثافة للرموز الوطنية عادة ما تعزز وظيفة الاعلانات كخطاب (هوية) لا (كرسالة) ترويجية فقط.

بينما نجد من النتائج الظاهرة في الجدول (٤) في المقابل، ان هناك انخفاض واضح في الإعلانات ذات الكثافة المنخفضة، اذ مثلت مانسبته (٩%) فقط، وهذا يعني ان حضور الهوية الرمزية الوطنية غالباً يكون مقصود ومخطط له من قبل القناة صاحبة الإعلان وليس عرضياً.

وترى الباحثة من خلال نتيجة الجدول (٤) ان الكثافة الرمزية يمكن ان تعكس وعياً لدى المؤسسات الاعلامية والمتمثلة بالقنوات الفضائية العراقية بطبيعة جمهور المهجر والذي يتطلب خطاباً مكثفاً، مشحون بالدلالات والرموز (الوطنية منها خصوصاً) وذلك لتعويض الغياب المكاني وتعزيز الاستدعاء العاطفي للوكن لدى هذا الجمهور المنتشر في بلاد المهجر.

٢- رموز المكان ودلالاتها:

جدول (٥) رموز المكان ودلالاتها

النسبة	التكرار	رمز المكان
75%	9	الوطن بوصفه كيان شامل
58%	7	المدينة العراقية
50%	6	البيت

رمز المكان	التكرار	النسبة
النهر والارض	5	42%
المكان المتخيل (قطات رمزية للذاكرة)	4	33%

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (٥) يتبين ان حضور رمز (الوطن) في الإعلانات المختارة عينات البحث، شكل النسبة الأكبر، اذ تقدم الاعلانات الوطن كفكرة كلية وبنسبة (٧٥%)، وعلى اعتبار تقديمه بشكل أكثر من الجغرافيا التفصيلية، الامر الذي يعكس مفهوم بناء (وطن رمزي جامع) يصلح للجمهور العراقي في بلاد المهجر والمتعددة الاماكن والانتماءات الفرعية. كما شكل حضور البيت مانسبته (٥٠%)، وهذا عادة مايشير إلى تحويل الوطن من مفهوم سياسي الى مفهوم حميمي ، يمكن ربطه بالأسرة والدفء والامان.

اما رمز المكان المتخيل، فقد حقق مانسبته (٣٣%) وهو من الناحية السيميائية مهم جداً يكشف عملية انتقال الإعلان من الواقع الى الذاكرة، وبمعنى اخر يعاد انتاج مفهوم رمزية الوطن كصورة مثالية تشتغل على الحنين. لدى جمهور المهجر.

وترى الباحثة من خلال النتيجة أعلاه ان التحول من المكان الواقعي الى المكان المتخيل لايعيد تمثيل الوطن كما هو ضمن الصورة الذهنية لدى جمهور المهجر، لكن يعيد صياغته بوصفه ذاكرة جمعية قابلة للتداول والاستدعاء الوجداني.

٣- التمثلات البشرية داخل الإعلانات:

جدول (٦) التمثلات البشرية داخل الإعلانات

نوع التمثيل البشري	التكرار	النسبة
الجماعة (حشود، مجموعات، تلاحم)	9	75%
الاسرة	8	67%
الطفل	7	58%
الرجل	6	50%
المرأة	6	50%

يتضح من خلال استعراض النتائج المبينة في الجدول (٦)، ان نوع التمثيل البشري المتمثل بالجماعة تنتصر، التمثلات الأخرى وبنسبة بلغت (٧٥%)، وهذا يعني ان الهوية الوطنية يمكن ان تقدم بوصفها هوية جمعية متماسكة.

بينما نجد ان نسب نوع التمثيل البشري قد جاءت بنسب مختلفة في إعلانات القنوات الفضائية العراقية الموجهة لجمهور المهجر، اذ جاءت بالمرتبة الثانية (الاسرة) وبنسبة (٦٧%) وبالمرتبة الثالثة (الطفل) وبنسبة بلغت (٥٨%)، وهما رمزان أو عاملان يضيفان بعدا عاطفيا واستمرارية زمنية، يمكن تفسيرها بان الهوية تنتقل للأجيال اللاحقة وتحتاج الى حماية من نوع ما.

كما أظهرت النتائج ايضاً ان هناك توازن بين تمثيل الرجل والمرأة، حقق هذا النوع من التمثيل مانسبته (٥٠%) لكل منهما، الامر الذي قد يوحي بان هناك محاولة لتقديم صورة جامعة، وفي هذا الصدد تعتقد الباحثة بان التحليل النوعي غالبا ما يظهر بان الادوار قد تكون نمطية في بعض الاعلانات مثال ذلك (اظهار المرأة كحاضنة للبيت أو الرجل كحامل للفعل العام) وهو ما يستدعي اجراء رسدا كئيفياً داخل الوصف التفصيلي لكل اعلان.

كما تجد الباحثة ايضاً ان هذا يدل على ان الخطاب الإعلاني المقدم من قبل القنوات الفضائية العراقية والموجه لجمهور المهجر ورغم سعيه لتقديم صورة جامعة، الا انه لا يخلو من إعادة انتاج بعض الأنماط التقليدية داخل خطاب الهوية في اعلام المهجر خصوصا فيما يتعلق بمكانة المرأة أو الرجل.

٤- الألوان المهيمنة ووظائفها الرمزية:

عادة ماتكون هناك متطلبات معينة لتحقيق الإعلانات النتائج المرجوة منها خصوصا عندما تكون ضمن خطاب اعلامي متكامل، ومن بين هذه المتطلبات، هي الوظائف الرمزية للألوان، وماهية الألوان المهيمنة وماتحققه من تأثير على الجمهور المستهدف، وبهذا الصدد بينت نتائج البحث وفيما يتعلق بالألوان المهيمنة ووظائفها الرمزية، النتائج الظاهرة في الجدول ادناه:

جدول (٧) الألوان المهيمنة ووظائفها الرمزية

النسبة	التكرار	اللون
75%	9	الابيض
67%	8	الاسود
58%	7	الاخضر
42%	5	الاحمر
33%	4	الازرق

يظهر الجدول (٧) ان هناك هيمنة واضحة للون الابيض والاسود والاخضر، ويراي الباحثة ان هذه النتيجة تشير الى تقاطع واضح مع ألوان العلم العراقي ومع دلالات الطمأنينة والثبات والامل.

بينما نجد ان اللون الاحمر قد حقق ما نسبته (٤٢%) من نسب الألوان الأخرى، وهو يحضر غالبا بوصفه طاقة انفعالية مرتبطة بالتضحيات او الاحداث الكبرى، بينما جاء اللون الازرق بالترتيب الأخير

وقد حقق نسبة بلغت (٣٣%)، حيث يمكن اعتباره انه يظهر كوظيفة تهدئة او كدلالة على افق مستقبلي أو بعد انساني.

وتفسر الباحثة النتائج المتحصلة في الجدول (٧) بانها قد كشفت عن ان اللون في الخطاب الإعلاني لا يؤدي وظيفة جمالية فقط، بل يعمل بوصفه علامة سيمائية تسهم في توجيه الاستجابات النفسية وتعزيز الجوانب العاطفية اتجاه الهوية الوطنية.

٥- الموسيقى والصوت:

جدول (٨) الموسيقى والصوت

النسبة	التكرار	المؤشر الصوتي
67%	8	الموسيقى الوطنية او الملحمية
25%	3	الموسيقى الدينية او الانشادية
42%	5	المؤثرات الصوتية الدرامية (نبض، صدى، تصاعد)
75%	9	التعليق الصوتي الرسمي

تظهر نتائج البحث في جانب الموسيقى والصوت والموضحة في الجدول رقم (٨) ان التعليق الصوتي الرسمي يتصدر المؤشرات الصوتية في الإعلانات عينات البحث وبنسبة بلغت (٧٥%)، الامر الذي يعزز طابع الرسالة الإعلامية كخطاب مؤسسي.

اما الموسيقى الوطنية فقد حققت ما نسبته (٦٧%) من المؤشرات الصوتية الأخرى، وهذه النسبة تعتبر الاكثر استخداما من حيث تكثيف الانفعال وبناء الرابط الوجداني مع الجمهور العراقي في المهجر، وقد حققت المؤثرات الدرامية نسبة بلغت (٤٢%)، حيث تعمل هذه المؤثرات كأداة توجيه للانتباه ونقل المتلقي من حالة مشاهدة الى حالة تفاعل.

بينما مثلت الموسيقى الدينية مانسبته (٢٥%)، وغالباً ما تكون مرتبطة بحملات المناسبات الدينية، لكنها تحمل وظيفة وهوية ايضاً عبر الذاكرة الشعائرية المشتركة بين فئات الجمهور المتنوعة.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة على إمكانية النظر الى الصوت والموسيقى بوصفها من اكثر العناصر فاعلية في تسريع عملية تشكل التمثلات الاجتماعية، وذلك لقدرتها على تجاوز بعض الحواجز اللغوية فضلاً عن استثارة الذاكرة الشعورية لدى الجمهور العراقي في بلاد المهجر.

٦- اللغة واسلوب الخطاب:

جدول (٩) اللغة واسلوب الخطاب

النسبة	التكرار	نوع اللغة والخطاب
67%	8	العربية الفصحى
33%	4	العربية العامية
75%	9	خطاب ايحائي
25%	3	خطاب مباشر

يتضح من خلال نتائج البحث المتحصلة من تطبيق استمارة التحليل ان اللغة العربية الفصحى هي الأعلى نسبة، اذ حققت ما نسبته (٦٧%)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان اللغة العربية الفصحى تظهر كلغة جامعة للجمهور في المهجر تتجاوز الفروقات المحلية، وهذه النتيجة عكس استخدام اللغة العامية، اذ لم تحقق سوى نسبة (٣٣%)، والباحثة تفسر هذه النتيجة بان استخدام اللغة العربية العامية احياناً عادة ما يكون لتعزيز القرب والحميمية والصدق.

وقد حقق الخطاب الايحائي سيادة واضحة وبنسبة بلغت (٧٥%) مقارنة ببقية أنواع اللغة وأسلوب الخطاب المستخدم الامر الذي يشير الى ان الهوية تبنى عبر استعمال صور واستعارات ونداءات عامة، لا عبر تقارير سياسية صريحة، مما يقلل احتمالات الرفض لدى الجمهور العراقي في المهجر والذي هو في الأصل متنوع سياسياً وثقافياً.

وترى الباحثة من خلال النتيجة السابقة ان هناك انعكاس لهيمنة الخطاب الايحائي وتوجهاً استراتيجياً في الخطاب الإعلامي لتجنب الاصطدامات السياسية أو الايديولوجية عبر تقديم الهوية الوطنية بصيغة رمزية مفتوحة تسمح بتعدد القراءات داخل الجماعة المهاجرة والمتمثلة في هذا البحث بالجماهير العراقية في بلاد المهجر .

٧- ثنائيات التمثيل الاكثر حضوراً:

جدول (١٠) ثنائيات التمثيل الاكثر حضوراً

النسبة	التكرار	الثنائية
67%	8	الداخل مقابل الخارج
58%	7	الماضي مقابل الحاضر
42%	5	نحن مقابل هم
50%	6	الوطن المتخيل مقابل الواقع المعاش

يظهر الجدول أعلاه ان هناك ثنائيات متنوعة كانت الأكثر حضوراً في الإعلانات الموجهة للجمهور العراقي في المهجر لكن بنسب متفاوتة، اذ تظهر ثنائية الداخل والخارج انها الأعلى حضوراً وبنسبة

(٦٧%) وعادة ما يمكن وصفها على أنها جوهر اعلام المهجر، اذ ان الإعلانات تفترض دائما وجود مسافة محددة من خلال هذه الثنائية، اما ثنائية الماضي والحاضر فقد حققت ما نسبته (٥٨%) وهذه النتيجة يمكن تفسيرها على انها تعكس بناء الهوية عبر الذاكرة والاستمرارية. وقد حققت ثنائية الوطن المتخيل مقابل الواقع نسبة حضور بلغت (٥٠%)، وربما يعود الامر الى التفاوت بين الصورة المثالية للوطن وصعوبات الاغتراب أو الغياب. بينما جاءت في المرتبة الأخيرة ثنائية نحن وهم، وبنسبة مئوية مقدارها (٤٢%)، وتعد الثنائية الاقل حضورا لكنها حين تظهر تكون مشحونة وقد تميل إلى التعبئة أو الاصطفاة. وتشير هذه الثنائيات الى ان الهوية الوطنية في الخطاب الإعلامي العراقي في المهجر تبنى ضمن منطق المقارنة المستمرة، اذ يتم تعريف الذات من خلال ربط علاقة المكان بالزمن الآخر.

٨- طبيعة التمثلات الاجتماعية للهوية الوطنية:

جدول (١١) طبيعة التمثلات الاجتماعية للهوية الوطنية

نوع التمثلات	التكرار	النسبة
تمثلات جامعة	7	58%
تمثلات انتقائية	4	33%
تمثلات نمطية	1	9%

من خلال النتائج الموضحة في الجدول (١١) يظهر ان التمثلات الجامعة كانت بمعدل أكثر تكراراً (٧) تكرار وهو يمثل نسبة مئوية مقدارها (٥٨%) وعادة ما تشير هذه النتيجة إلى ميل الإعلانات في القنوات الفضائية العراقية الموجهة للجمهور في المهجر الى تقديم هوية شمولية عبر رموز عامة وتجنب تفاصيل خلافية.

ونجد في المقابل ان التمثلات الانتقائية قد حققت نسبة (٣٣%)، حيث جاءت بالمرتبة الثانية وهو مؤشر مهم لمشكلة البحث لكون ان بعض الاعلانات تعيد تشكيل الهوية وفق ما يخدم سياسة القناة الفضائية أو جمهورها المفترض، فتبرز رموزا بعينها وتهمش اخرى.

وقد جاءت بالمرتبة الأخيرة التمثلات النمطية وبنسبة مئوية بلغت (٩%)، قليلة كماً مقارنة ببقية النسب لكن يمكن بوصفها خطيرة دلاليا لأنها قد تنتج صوراً جامدة عن الإنسان العراقي.

وتجد الباحثة ان هذه النتائج تؤكد ان الهوية الوطنية المقدمة من خلال الخطاب الاعلاني، هي ليست بنية ثابتة، بل يمكن اعتبارها بناء رمزي متحول يخضع لأليات الانتقاء والتكثيف والتبسيط وفقاً للسياق الاتصالي.

٩- مؤشرات التمثيل الاجتماعي:

جدول (١٢) مؤشرات التمثيل الاجتماعي

النسبة	التكرار	المؤشر الاجرائي
75%	9	مركزية رمز واحد مهيم يقود المعنى
67%	8	تكرار رمزي لتثبيت المعنى
58%	7	تبسيط الهوية الى صورة مختصرة قابلة للتداول
33%	4	انتقاء واقصاء لبعض العناصر الهويةائية
67%	8	ربط الهوية بالذاكرة اكثر من المؤسسات

اخيراً وفي مجال نتائج البحث المتحصلة من تطبيق أداة استمارة التحليل، فإن الجدول رقم (١٢) يظهر المؤشرات التي يمكن ان تقدم دليلاً اجرائياً على عمل التمثيل الاجتماعي.

اذ ان المؤشر الاجرائي للإعلان الذي يختار رمزا مركزيا، قد حقق عدد تكرارات بلغت (٩) تكرارات وهو يمثل نسبة (٧٥%)، بينما جاء بالمرتبة الثانية تكرار (العلامات) وبنسبة (٦٧%) وهو تكرار رمزي لتثبيت المعنى، كما ان ربط الهوية بالذاكرة كان أكثر من المؤسسات وبنسبة بلغت (٦٧%) ايضاً وهو يوضح ان الخطاب يعتمد العاطفة والحنين أكثر من مفاهيم المواطنة والحقوق والبنى الرسمية.

وتم في المرتبة الثالثة وفي مجال تبسيط الهوية الى صورة مختصرة قابلة للتداول، أي اختزال الهوية الى صورة بسيطة وبنسبة بلغت (٥٨%) لتصبح قابلة للحفظ والتداول داخل جماعة المهجر.

بينما نجد ان المؤشر الاجرائي الذي يظهر الانتقاء والاقصاء قد حقق نسبة (٣٣%) فقط ويمكن وصفه من قبل الباحثة على انه منطقة حساسة تنتج هوية غير مكتملة ضمن مؤشرات التمثيل الاجتماعي في الخطاب الإعلامي العراقي في المهجر.

واخيراً يمكن للباحثة القول ان الخطاب الإعلاني العراقي في المهجر يعمل كفضاء لإنتاج التمثلات الاجتماعية، اذ تتحول العلامات السيمائية إلى أدوات تنظيم للمعنى والهوية داخل الوعي الجمعي.

ثانياً: الاستنتاجات:

١. يعد الخطاب الإعلاني في القنوات الفضائية العراقية الموجه للجمهور في بلاد المهجر خطاباً ثقافياً

رمزياً يسهم في تشكيل التمثلات الاجتماعية للهوية الوطنية العراقية.

٢. يمكن اعتبار الرموز الوطنية العراقية ولاسيما العلم العراقي والموسيقى الوطنية، تمثلات لنواة مركزية

في بناء الخطاب الإعلامي وتعويض الغياب الجغرافي وبحضور رمزي.

٣. ان الإعلانات الموجهة الى الجمهور العراقي في المهجر تميل عادة الى وطن متخيل مثالي قائم على

الذاكرة والحنين أكثر من تمثيل الواقع الحقيقي.

٤. تبرز رمزية الجماعة والأسرة والطفل بوصفها رموزاً للامتداد والاستمرارية وتثبيت الهوية الجمعية، كما تبرز أيضاً الألوان والموسيقى واللغة كأدوات سيمائية لتكثيف الشحنة العاطفية وترسيخ التمثيلات.
٥. إن نظرية التمثيل الاجتماعي قد أثبتت صلاحيتها في تفسير انتقال العلامات إلى تمثيلات جمعية.
٦. إن الإعلانات في إعلام المهجر لم تعد محايدة بل صارت فاعلاً في إعادة تشكيل الوعي والهوية، كما إن العلاقة بين الإعلام والهوية في المهجر علاقة تفاعلية معقدة تستحق مزيداً من البحث.

ثالثاً: التوصيات:

- من خلال النتائج المتحصلة والاستنتاجات البحثية فإن البحث يوصي بمجموعة من التوصيات من بينها:
١. هناك ضرورة لتبني القنوات الفضائية العراقية لخطاب إعلاني متوازن يعكس الهوية بوصفها متعددة وشاملة ويتجنب الاختزال.
 ٢. ضرورة تنويع الرموز الوطنية وعدم حصرها في أشكال تقليدية مكررة، فضلاً عن تعزيز قيم المواطنة والمفاهيم المدنية إلى جانب خطاب الحنين.
 ٣. هناك حاجة لتشجيع الدراسات الأكاديمية عن إعلام المهجر بمنهجيات متعددة.

رابعاً: المقترحات:

تقترح الباحثة ما يأتي:

١. التوسع في إجراء دراسات مستقبلية لكي تشمل منصات القنوات الرقمية وشبكات التواصل بوصفها امتداداً للحملات الإعلانية.
٢. بناء أرشيف بحثي للإعلانات العراقية في المهجر يسهل الدراسات المستقبلية، وإنتاج مشاريع بحثية مشتركة بين الجامعات والمؤسسات الإعلامية لتحسين الخطاب الإعلامي.

خامساً: مصادر البحث:

١. البكاء، يوسف حامد حبيب، مقدس، ماجد مبيني، بشير، حسن. (٢٠٢٥). تحليل الخطاب الإعلامي لقناة العهد تجاه القوات الأمريكية في العراق باستخدام نموذج بيدام مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، العدد ٨٥، الجزء الثاني.
٢. حلوان، يوسف جاسم. (2020). التكيف الاجتماعي للعائدين من المهجر (دراسة اجتماعية نظرية)، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والانسانية، ٤٦. (1).
٣. حمد، حسام مبارك خلف. (٢٠١٨). الإعلانات التلفزيونية ودورها في التأثير على الشباب الجامعي: دراسة مسحية (كلية القانون - جامعة بغداد أنموذجاً). مجلة الجامعة العراقية، ٤٠. (3)
٤. ساجت، سلام زغير، عباس، حسام حسين. (٢٠٢٤). دور وسائل الإعلام الجديد في تحفيز الجمهور لمواجهة المحتوى غير الهادف: دراسة ميدانية على طلبة الإمام الكاظم (ع). مجلة لارك، ١٦(4)، الجزء ٢.
٥. السنجري، بشرى داود سبع. (٢٠٢٣). ثقة الجمهور العراقي في المهجر بالقنوات الفضائية العراقية: دراسة ميدانية لعينة من العراقيين اللاجئين في تركيا. مجلة لارك، جامعة واسط.
٦. صالح، رجاء حامد. (2023). تحليل الخطاب الاعلامي المناهض للهجرة خلال الحملة الرئاسية لترامب. مجلة الدراسات المستدامة، السنة الخامسة المجلد ٥ العدد(2)، ملحق(2) .
٧. الصحن، صالح علي. (٢٠٢٤). معالجة التأثير النفسي في الإعلان التلفزيوني Journal Port . Science Research، العدد ٧ الخاص.
٨. ضاري، خضير عباس. (٢٠٢٣). انعكاس الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي: دراسة مسحية . مجلة السلام الجامعة، (13).
٩. عبود، منتظر خالد. (٢٠٢٥). الخطاب الإعلامي في الصحافة الإلكترونية ودوره في تشكيل الرأي العام لدى الجمهور إزاء القضية الفلسطينية. مجلة واسط للعلوم الإنسانية، ٢١. (4).
١٠. الغانمي، باسم فارس جاسم، والامارة، اسعد شريف مجدي. (2014). الرضا عن حياة المهجر لدى الشباب العراقي في السويد. مجلة ابحات البصرة (العلوم الانسانية)، ٣٩(2).
١١. المعموري، محسن نايف نوري، أنواري، محمد رضا، وبشير، حسن. (2025). تحليل الخطاب الإعلامي في صفحات الفيسبوك. (يلا، خان جغان، الخوة النظيفة)، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، العدد ٨٤، الجزء الثاني.

١٢. مهدي، وقاص سعدي. (٢٠٢٤). أثر تكنولوجيا الإعلام الجديد على تطور العمل الصحفي في

محافظة صلاح الدين: دراسة ميدانية. مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية، ٦(1).

13. Anderson, B. (2006). Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism. *Verso*.

14. Barthes, R. (1977). Image, music, text. *Fontana Press*.

15. Moscovici, S. (2000). Social representations: Explorations in social psychology. *New York University Press*.

16. Naficy, H. (2001). An accented cinema: Exilic and diasporic filmmaking. *Princeton University Press*.