

الصورة الذهنية للمرأة العراقية في مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية في بناء دلالات الخطاب البصري لموقعي (العراقية هنا) و(شبكة النساء العراقي)

م.م اية مازن مدحت

كلية الإعلام - جامعة أوروک

Ayamazin59@gmail.com

مستخلص:

يتناول هذا البحث دراسة الصورة الذهنية للمرأة العراقية كما تُبنى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل الخطاب البصري في صفحتي العراقية هنا وشبكة النساء العراقي. وينطلق البحث من فرضية مفادها أن المحتوى المرئي والمنشورات الرقمية يسهم بشكل فاعل في تشكيل التصورات والانطباعات الذهنية لدى الجمهور عن المرأة العراقية، ويعكس في الوقت نفسه التوجهات الخطابية للصفحات المعنية.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام تحليل المحتوى الكمي والنوعي، مع التركيز على دراسة الرموز البصرية، الألوان، وضعيات الجسد، زوايا التصوير، والنصوص المصاحبة للصور والفيديوهات المنشورة خلال الفترة من ٢٠٢٥/٩/١ إلى ٢٠٢٥/١٢/٣٠. وهدفت الدراسة إلى تحديد أنماط التمثيل السائدة للمرأة العراقية، اتجاهاتها (إيجابية، سلبية، محايدة)، والفروق بين الصفحتين في بناء الخطاب البصري والرسائل الضمنية.

ومن المتوقع أن تسهم نتائج البحث في تطوير الفهم العلمي لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة العراقية، وتقديم مؤشرات علمية لتوجيه الممارسات الإعلامية نحو تمثيل أكثر توازنًا ومهنية.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، المرأة العراقية، مواقع التواصل الاجتماعي، الخطاب البصري، المحتوى الإعلامي.

The mental image of Iraqi women on social media: An analytical study of the visual discourse structures of the websites "Iraqi Women Here" and "Iraqi Women's Network"

Abstract:

This study examines the mental image of Iraqi women as constructed through social media platforms, focusing on the visual discourse presented on the Facebook pages Al-Iraqiya Huna and The Iraqi Women Network. It assumes that digital and visual content significantly shapes public perceptions while reflecting the communicative orientations of these platforms. The research adopts a descriptive analytical approach, employing quantitative and qualitative content analysis. Particular attention is given to symbols, colors, body language, camera angles, and accompanying textual elements. The study analyzes posts published between September 1 and December 30, 2025, to identify dominant representation patterns and determine whether portrayals are positive, negative, or neutral. It also compares the two pages in their visual framing and implicit messages. The findings contribute to understanding social media's role in shaping perceptions of Iraqi women and provide insights for more balanced professional representation within contemporary digital communication environments in Iraq today specifically.

Keywords: Mental image, Iraqi woman, social media, visual discourse, media content.

مقدمة:

أصبح الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل المؤثرة في تشكيل الرأي العام وصياغة الصور الذهنية للأفراد والجماعات في المجتمعات المعاصرة. ومن بين أبرز الفئات التي تتأثر

بالتمثيلات الإعلامية، تأتي المرأة العراقية، التي تعرضت على مر الزمن لتصورات متباينة، سواء في الإعلام التقليدي أو الرقمي، ما انعكس على الانطباعات الذهنية للمجتمع تجاه أدوارها الاجتماعية والثقافية والسياسية

تعكس مواقع التواصل الاجتماعي اليوم مساحة متسعة لتداول المحتوى البصري والنصي الذي يساهم في بناء الصورة الذهنية للمرأة، سواء بشكل تمكيني أو نمطي، مما يجعل دراسة هذه المواقع وتحليل خطابها البصري أمراً ضرورياً لفهم كيفية تمثيل المرأة العراقية في الفضاء الرقمي. ويكمن الهدف من هذا البحث في تقديم دراسة تحليلية علمية للخطاب البصري في صفحتي العراقية هنا وشبكة النساء العراقي، لاستكشاف الدلالات الرمزية والبصرية التي تُسهم في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة، بالإضافة إلى رصد الفروق في التوجهات والأساليب بين الصفحة والأخرى

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام تحليل المحتوى الكمي والكيفي، لتحديد أنماط التمثيل السائدة للمرأة العراقية، واستكشاف العلاقة بين المضمون المرئي والرسائل الضمنية. وتكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية والعملية من كونها تسهم في تطوير فهم آليات بناء الصورة الذهنية للمرأة في الإعلام الرقمي، وتقديم مؤشرات وإرشادات تسهم في تعزيز التمثيل الإعلامي المتوازن والمهني للمرأة العراقية في فضاءات التواصل الاجتماعي.

الإطار المنهجي: دلالة العنوان البحثي

يحمل عنوان الدراسة الصورة الذهنية للمرأة العراقية في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية في بناء دلالات الخطاب البصري لموقعي (العراقية هنا) و(شبكة النساء العراقيات) دلالات علمية ومنهجية عميقة تعكس طبيعة الموضوع وأبعاده النظرية والتطبيقية، ويمكن توضيحها أكاديمياً على النحو الآتي:

يشير العنوان في بعده المفاهيمي إلى أن الدراسة تنطلق من تحليل الكيفية التي تُبنى بها الصورة الذهنية للمرأة العراقية عبر المحتوى المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي، بوصفها فضاءً إعلامياً معاصراً مؤثراً في تشكيل الاتجاهات والتصورات الاجتماعية. فمصطلح "الصورة الذهنية" يعكس اهتمام البحث بالتمثيلات الإدراكية والانطباعات التي تتكون لدى الجمهور عن المرأة نتيجة التعرض المستمر للخطاب الإعلامي.

كما تتجلى دلالة العنوان في تركيزه على (الخطاب البصري)، وهو ما يؤكد أن الدراسة لا تقتصر على تحليل النصوص المكتوبة فحسب، بل تمتد إلى تفكيك الرموز والدلالات التي تحملها الصور والتصميمات والعناصر المرئية، باعتبارها أحد أهم أدوات التأثير في الإعلام الرقمي المعاصر، وهذا يعكس توجهاً علمياً حديثاً في الدراسات الإعلامية التي تعنى بتحليل المضمون البصري وما يحمله من رسائل ضمنية وثقافية.

ويكشف تحديد موقعي (العراقية هنا) و(شبكة النساء العراقيات) عن البعد التطبيقي للبحث، إذ يمنح الدراسة طابعاً واقعيًا وميدانيًا من خلال تحليل نماذج فعلية من المحتوى الرقمي المتخصص بقضايا المرأة، مما يسهم في فهم أعمق لطبيعة التمثيل الإعلامي للمرأة العراقية في هذه المنصات.

وعليه، فإن دلالة العنوان تتمحور حول دراسة العلاقة بين الإعلام الرقمي وتمثيلات المرأة في المجتمع، عبر تحليل ما يُنشر من مضامين بصرية ولغوية، وكيف يسهم ذلك في تكوين صورة ذهنية قد تكون إيجابية تعزز التمكين والدور المجتمعي، أو تعكس أنماطًا محددة من التقديم الإعلامي. وهو ما يجعل العنوان معبرًا بدقة عن مضمون الدراسة ومنسجمًا مع أهدافها وتساؤلاتها ومنهجها التحليلي.

أولاً: مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي:

"كيف تُبنى الصورة الذهنية للمرأة العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الخطاب البصري في صفحتي (العراقية هنا) و(شبكة النساء العراقي)؟"

وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية على النحو الآتي:

١. ما أنماط المحتوى الإعلامي للمرأة العراقية في منشورات الصفحتين؟
٢. ما الاتجاه العام للصورة الذهنية للمرأة العراقية (إيجابية، سلبية، محايدة) في الصفحتين؟
٣. كيف تعكس عناصر الخطاب البصري (الألوان، الرموز، وضعيات الجسد، زوايا التصوير) دلالات معينة عن المرأة؟
٤. ما أوجه التشابه والاختلاف بين الصفحتين في بناء الصورة الذهنية للمرأة العراقية؟
٥. ما الدور الذي تلعبه النصوص المصاحبة للصور والفيديوهات في تعزيز أو تعديل هذه الصورة الذهنية؟

ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث هذا من تناول موضوع مهم وحيوي لأنه، يتعلق بالمرأة العراقية وأنماط وانعكاسات الصورة الذهنية في المحتوى الإعلامي لها في مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف تأثيرها عليها فتمثلت أهمية البحث بالجوانب الآتية:

-الأهمية العلمية: يسهم البحث في توسيع قاعدة المعرفة الأكاديمية حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصور الذهنية للمرأة العراقية، وهو مجال قليل الدراسات في السياق المحلي. يقدم البحث إطاراً تحليلياً للخطاب البصري على المنصات الرقمية، يمكن الاستفادة منه في الدراسات الإعلامية المستقبلية.

- الأهمية المجتمعية: يعزز البحث فهم المجتمع لدور الإعلام الرقمي في تشكيل الانطباعات حول المرأة، ما يسهم في الوعي بمخاطر الصور النمطية ودورها في تعزيز أو تقييد مشاركة المرأة. يساهم في تعزيز النفاس العام حول تمثيل المرأة ويحفز المؤسسات الإعلامية على تبني محتوى أكثر توازناً ومهنية.

-الأهمية البشرية: يسهم في تمكين المرأة العراقية من خلال كشف الصور النمطية والتمثيلات الإيجابية، وتوضيح أثرها على تصورات الجمهور.

يساعد على تقديم توصيات عملية للجهات الإعلامية والمجتمع المدني لتعزيز حضور المرأة بشكل متوازن في الفضاء الرقمي.

-الأهمية الموضوعية: يتيح البحث تحليلاً علمياً دقيقاً للخطاب البصري والمحتوى الرقمي، وهو أسلوب موضوعي يعتمد على منهجية وصفية تحليلية واضحة.

يقدم نتائج قابلة للقياس والملاحظة، ما يجعلها مرجعاً للبحوث المستقبلية في الإعلام الرقمي والاتصال البصري

ثالثاً: أهداف البحث:

١. تحليل الصورة الذهنية للمرأة العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي في صفحتي (العراقية هنا) و* (شبكة النساء العراقي).

٢. تحديد أنماط التمثيل البصري للمرأة في المنشورات المرئية.

٣. تحديد الاتجاه العام للصورة الذهنية للمرأة العراقية (إيجابية، سلبية، محايدة).

٤. مقارنة أوجه التشابه والاختلاف بين الصفحتين في بناء الصورة الذهنية.

٥. دراسة دور النصوص المصاحبة للصور والفيديوهات في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة العراقية

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

بحث وصفي تحليلي (Descriptive Analytical Research) ، يهدف إلى وصف الظواهر الإعلامية وتحليلها بشكل دقيق لفهم كيفية بناء الصورة الذهنية للمرأة العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي.

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي ((Descriptive-Analytical Method))، من خلال تحليل المحتوى البصري والنصي المنشور على الصفحات الرقمية (العراقية هنا) و(شبكة النساء العراقي)، لتحديد أنماط التمثيل البصري، دلالات الخطاب البصري، والاتجاه العام للصورة الذهنية للمرأة العراقية.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع هذا البحث من جميع المنشورات المرئية والنصوص المصاحبة للمرأة العراقية المنشورة على صفحتي (العراقية هنا) و(شبكة النساء العراقي) على منصة فيسبوك، خلال الفترة من ٢٠٢٥/٩/١ إلى ٢٠٢٥/١٢/٣٠. ويشمل المجتمع جميع الصور والفيديوهات والنصوص المنشورة التي تعكس تمثيل المرأة ودلالات الخطاب البصري.

عينة البحث: تم اختيار عينة هدفية (Purposive Sample) من المنشورات التي تمثل محتوى الصفحتين خلال الفترة المحددة، مع التركيز على المنشورات التي تتعلق بالمرأة العراقية بشكل مباشر، سواء في التمثيلات البصرية أو النصوص المصاحبة.

وتقدر العينة بعدد كافٍ من المنشورات لضمان التمثيل الشامل لمختلف أنماط المحتوى البصري والنصي، بما يسمح بإجراء التحليل الكمي والكيفي بشكل دقيق وموضوعي.

سادساً: أداة البحث:

أداة البحث: تحليل المحتوى الكمي والنوعي (Quantitative & Qualitative Content Analysis).

وحدة التحليل: المنشورات المرئية (صور وفيديوهات) والنصوص المصاحبة لها المنشورة على الصفحتين خلال الفترة المحددة تم اعتماد أسلوب الحصر الشامل لكل منشورات الصفحتين ، والذي يشمل رصد التعليقات والمشاركات والاعجاب لمنشوراتهما في الفيس بوك، الواحد كوحدة للتحليل، اعتمدت الدراسة التحليل الكيفي المدعوم بالتحليل الكمي، وتم بناء الفئات استناداً إلى: نظرية التمثيل (Stuart Hall) ونظرية الخطاب البصري ((Kress & van Leeuwen)).

سابعاً: الصدق الظاهري

١- الصدق: (Content Validity) تم تقييم صدق أداة البحث من خلال رأي خبراء الإعلام والاتصال، اذا استخدم الصدق الظاهري كاحد أدوات التحقق من دقة الدراسة، وتقييم استمارة تحليل المضمون من المحكمين التي عرضت المشكلة والاهداف والتساؤلات بهدف الحصول على ارائهم العلمية وملاحظاتهم حول فئات المضمون والشكل، ابدى الخبراء توافقاً عالياً على شمولية عناصر التحليل وتمثيلها للمفاهيم الرئيسية للبحث، وبلغ معدل الموافقة (Agreement Rate) بين الخبراء ٩٢%، ما يشير إلى درجة عالية من الصدق المحتوى للأداة المستخدمة.

٢- الثبات: (Reliability) تم قياس الثبات باستخدام طريقة التوافق بين المحللين Inter-Coder (Reliability) على عينة تجريبية من المنشورات، وبلغ معامل كبا كوهين (Cohen's Kappa) لتحليل العناصر البصرية والنصوص ٠,٨٧، مما يدل على ثبات عالي للأداة التحليلية.

ثامناً: خطوات البحث

الخطوة الأولى: تحديد مشكلة البحث وأهدافه

١. صياغة مشكلة البحث والتساؤل الرئيسي مع التساؤلات الفرعية.
٢. تحديد أهداف البحث التي تتوافق مع التساؤلات وتوجه عملية التحليل.

الخطوة الثانية: تحديد مجتمع البحث وعينه

١. تحديد المجتمع البحثي: جميع المنشورات المرئية والنصوص المصاحبة للمرأة العراقية على صفحتي (العراقية هنا) و (شبكة النساء العراقي).
٢. اختيار عينة هدفية من المنشورات، تمثل المحتوى البصري والنصي بشكل شامل.

الخطوة الثالثة: تحديد أداة البحث ووحدة التحليل

١. استخدام تحليل المحتوى الكمي والكيفي كأداة رئيسية.
٢. وحدة التحليل: المنشورات المرئية (صور وفيديوهات) والنصوص المصاحبة لها.

الخطوة الرابعة: تقسيم الفئات التحليلية

١. الفئات الرئيسية للتحليل:
٢. التمثيلات البصرية للمرأة
٣. دلالات الخطاب البصري
٤. النصوص المصاحبة للمنشورات

الخطوة الخامسة: تقسيم الفئات الفرعية لكل فئة رئيسية:

أولاً: التمثيلات البصرية للمرأة

- ١) وضعيات الجسد
- ٢) المظهر الخارجي (ملابس، إكسسوارات، لباقة)
- ٣) الوجوه والتعبيرات
- ٤) حضور الرموز الثقافية أو الوطنية

ثانياً: دلالات الخطاب البصري

- ١) اتجاه الصورة الذهنية (إيجابي، سلبي، محايد)
- ٢) الرموز والألوان وتأثيرها على الانطباع
- ٣) الرسائل الضمنية المتكررة

ثالثاً: النصوص المصاحبة للمنشورات

- ١) نوعية النصوص (تعريفية، ترويجية، نقدية)
- ٢) درجة التوافق مع الصورة البصرية
- ٣) الأسلوب اللغوي المستخدم (رسمي، شعبي، تحفيزي)

الخطوة السادسة: جمع البيانات وتحليلها

١. جمع جميع المنشورات ضمن العينة المحددة.
٢. تصنيفها ضمن الفئات الرئيسية والفرعية.
٣. إجراء التحليل الكمي لتحديد نسب التمثيلات والاتجاهات.
٤. إجراء التحليل النوعي لتفسير الدلالات والرسائل الضمنية.

الخطوة السابعة: تفسير النتائج واستخلاص الاستنتاجات

١. مقارنة النتائج بين الصفحتين
٢. تحديد الأنماط السائدة للتمثيل البصري والصورة الذهنية.
٣. تقديم توصيات عملية للصفحات الرقمية والممارسات الإعلامية.

تاسعاً: تحديد المصطلحات البحث

١- الصورة الذهنية (Mental Image) هي التصورات والانطباعات التي تكونها الجماهير في أذهانهم عن الأشخاص أو الفئات أو القضايا نتيجة التعرض للرسائل الإعلامية والمحفزات البصرية والنصية. وتشكل هذه الصورة أساساً لفهم المتلقين وتفسيرهم للمحتوى الإعلامي، وتؤثر على مواقفهم وسلوكياتهم. (علال، ٢٠٢١)

٢- المرأة العراقية: تشير إلى المرأة التي تحمل الجنسية العراقية وتعيش ضمن المجتمع العراقي، مع مراعاة أدوارها الاجتماعية والثقافية والسياسية. ويدرس البحث تمثيلها في وسائل الإعلام الرقمي وكيفية تأثير الخطاب البصري على تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور.

٣- مواقع التواصل الاجتماعي (Digital Media / Social Media Platforms)

هي المنصات الإلكترونية التي تسمح بنشر وتبادل المحتوى النصي والصوري والمرئي والتفاعل المباشر مع الجمهور، مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام.، في هذا البحث، يقتصر التحليل على صفحتي (العراقية هنا) و(شبكة النساء العراقي) على فيسبوك. (Andreas M. Kaplan, 2010)

٤- الخطاب البصري (Visual Discourse)

هو أسلوب استخدام الصور والفيديوهات والرموز البصرية لإيصال رسائل معينة للجمهور، ويشمل دراسة عناصر مثل: الألوان، الرموز، وضعيات الجسد، زوايا التصوير، والتأثيرات البصرية التي تساهم في بناء الصورة الذهنية (Leeuwen, 2006)

٥- المحتوى الإعلامي (Media Content)

هو المواد المعلوماتية والبصرية والسمعية المنشورة عبر وسائل الإعلام المختلفة، بما في ذلك الإعلام التقليدي والرقمي، والتي تهدف إلى نقل رسالة أو فكرة أو تمثيل معين للجمهور. ويشمل المحتوى الإعلامي في هذا البحث، الصور والفيديوهات المنشورة على صفحات فيسبوك (العراقية هنا و شبكة النساء العراقي)، النصوص المصاحبة للمنشورات، بما في ذلك التعليقات، العناوين، والوصف المرفق، الرموز البصرية واللغوية التي تستخدم لإيصال الرسائل والدلالات إلى الجمهور (بوعطية، ٢٠٢٣)

عاشراً: الدراسات السابقة

١- دراسة مينا عبد الستار (٢٠٢٥)

هدفت الدراسة تحليل دور الإعلام الرقمي في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور العراقي نحو قضايا المرأة العراقية وعلاقة ذلك الدور في تحقيق الاثراء المعرفي، من خلال دراسة تحليلية لمحتوى صفحة (شبكة النساء العراقيات) على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، ويصنف الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعتمد منهج المسح الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل المضمون، لرصد وتقييم طبيعة الموضوعات المطروحة، وتكرارها، وأسلوب معالجتها، مع التركيز على القضايا الاجتماعية ورفض التمييز، والسياسية، والحقوقية ونبذ العنف، والثقافية والاعلامية التي تمس واقع المرأة العراقية. وقد توصل الدراسة إلى اهم النتائج والتي بينت أن مضامين قضايا التمكين السياسي للمرأة كانت بالمرتبة الأولى بنسبة (٢١,٧٢%)، وجاء محور مضامين تتعلق بالتمييز والعنف ضد المرأة بالمرتبة الثانية بنسبة (٢١,١٩%)، و أن اتجاهات مضامين قضايا التمكين السياسي للمرأة التي جرى تناولها في صفحة شبكة النساء العراقيات على موقع فيسبوك، فقد جاءت فئة (إبراز تشريعات التمكين السياسي للمرأة) بالمرتبة الأولى بنسبة (١٦,٣٦%)، فيما جاءت فئة (الإشادة بدور المرأة في منظمات المجتمع المدني) بالمرتبة الثانية بنسبة (١٤,٥٥%).

٢- دراسة حيدر طارق، محمد باقر (٢٠٢٤)

هدف هذا البحث إلى دراسة "الصورة الذهنية" للمرأة في القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية، من خلال تحليل كيفية تأثير الأنماط والتوجهات المتكررة في عرض صورة المرأة على تصورات الإعلاميين العراقيين حول دورها في المجتمع. يتناول البحث الفروقات بين القنوات المختلفة في تقديم صورة المرأة، وتأثير هذه الفروقات على التصورات الذهنية للإعلاميين. يستند البحث إلى نظرية الغرس الثقافي، وي طرح تساؤلاً رئيسياً حول الصورة الذهنية للمرأة في هذه القنوات من وجهة نظر الإعلاميين العراقيين. وباستخدام المنهج المسحي وأداة الاستبيان لعينة مكونة من ١٢٥ إعلامي وإعلامية، توصل البحث إلى أن الأنماط المتكررة في عرض الصور الإيجابية للمرأة في القنوات الفضائية العراقية تلعب دوراً مهماً في تشكيل تصورات الإعلاميين حول أدوار المرأة في المجتمع. كما وجد أن هناك فروقات ملحوظة بين القنوات في تقديم صورة المرأة، مما يؤثر بدوره على تصورات الإعلاميين. يظهر البحث أن التمثيل المحلي للمرأة في القنوات العراقية أفضل مقارنة بالقنوات الدولية، مما يعكس التأثير المحتمل للعوامل الثقافية والاجتماعية المحلي.

٣- دراسة حمزة خالد مطشر (٢٠٢٤)

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أقوى أدوات ووسائل التي تعتمد للترويج في هذا العصر بشكل عام ولمنتجات التجميل بشكل خاص، إذ تؤثر هذه المواقع بشكل كبير في تصور الجمال والثقة بالنفس لدى المرأة العراقية؛ إذ تستعمل هذه المواقع لنشر محتوى ترويجي وإعلانات للمنتجات والخدمات الخاصة بالجمال، وتوفر منصة للنساء العراقيات لمشاركة ومقارنة صورهن وتجاربهن في مجال التجميل، فقد تتعرض المرأة العراقية لمحتوى ترويجي للجمال عبر تلك الوسائل باستمرار، وينعكس هذا بتصورها للجمال الذي يؤدي إلى تطوير معايير الجمال غير الواقعية وغير المرتبطة بالمظهر الخارجي، وقد يتسبب الاستخدام الزائد لوسائل التواصل الاجتماعي إلى انخفاض مستوى ضعف الثقة بالذات لدى المرأة العراقية، إذ يمكن أن تشعر بالضغط لمطابقة المعايير الجمالية اللاواقعية المعروضة على هذه الوسائل. اعتمد الباحث في دراسته "المنهج الوصفي" معتمداً على أداة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة بشكل قصدي على النساء التي ترتاد مراكز التجميل في محافظة واسط؛ للحصول على المؤشرات والبيانات وتحليلها لتحديد العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ومنتجات تجميل المرأة العراقية.

٤- دراسة اسيل شاكر أحمد (٢٠١٨)

تناولت مشكلة البحث في عدم وجود تصورات علمية دقيقة عن حجم استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي، والدوافع الكامنة وراء هذا الاستخدام، والإشباع المتحققة منه، وتتمثل أهداف البحث: تحديد حجم استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستغرام)، التقصي عن الدوافع الكامنة وراء استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستغرام)، الكشف عن الإشباع المتحققة نتيجة استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستغرام)، ويصنف البحث ضمن البحوث الوصفية، إذ اعتمد المنهج المسحي، وتحدد مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد، من الإناث بعمر (١٨) سنة فأكثر، ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. وجرى اختيار عينة البحث بإسلوب المسح بالعينة عبر استخدام العينة العشوائية متعددة المراحل/ العنقودية. وتمثلت الأدوات البحثية بـ (الاستبانة)، فضلاً عن (الملاحظة)، و(المقابلة)، توصل البحث إلى الاستنتاجات: استخدام المبحوثات الكبير مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستغرام)، مع التباين النسبي في حجم استخدام كل موقع، تفوق الدوافع النفسية الإجمالية على الدوافع الطوقسية، التي تكمن وراء استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسات السابقة:

تُظهر الدراسات السابقة العربية والعراقية اهتمامًا متزايدًا بدراسة الصورة الذهنية للمرأة في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وخاصة في الإعلام المرئي ومواقع التواصل الاجتماعي. فقد ركزت بعض الدراسات، مثل دراسة حيدر طارق محمد باقر (٢٠١٨)، على تمثيل المرأة في التلفزيون الفضائي العراقي، موضحة أن الأنماط البصرية المتكررة تؤثر في تصورات الجمهور حول دور المرأة في المجتمع. بينما تناولت دراسات أخرى، مثل دراسة مينا العزاوي (٢٠١٩) وأسيل شاكر أحمد وأزهار صبيح غنتاب (٢٠٢٠)، دور الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو قضايا المرأة، بما يعكس التحول من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي وأثره على الصورة الذهنية.

كما أظهرت بعض الدراسات العراقية، مثل دراسة حمزة خالد متشار (٢٠٢١)، أن المحتوى الرقمي يعزز المعايير الجمالية والسلوكيات الاجتماعية المرتبطة بالمرأة، وهو ما يبرز أهمية تحليل الخطاب البصري والنصوص المصاحبة لفهم الرسائل الضمنية وتأثيرها على تصورات المتلقين.

رغم هذه الجهود، إلا أن معظم الدراسات ركزت إما على الإعلام التقليدي أو على جانب محدد من تمثيل المرأة، مثل الجمال أو الرياضة، دون دراسة شاملة للصورة الذهنية للمرأة العراقية في منصات التواصل الاجتماعي العراقية بشكل تحليلي ودقيق.

بناءً على ذلك، يملأ هذا البحث فراغاً علمياً من خلال:

١- تحليل الخطاب البصري والنصوص المصاحبة على صفحتي (العراقية هنا) و (شبكة النساء العراقي).

٢- دراسة دلالات الصورة الذهنية للمرأة العراقية كما يعكسها المحتوى الرقمي

٣- تقديم مقارنة بين الصفحتين لتحديد أنماط التمثيل والفروق بينهما.

ومن ثم، يضيف البحث قيمة جديدة لكل من المجال الأكاديمي والمجتمع العراقي، من خلال فهم كيفية تشكيل الصورة الذهنية للمرأة عبر وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على المواقف الاجتماعية والثقافية تجاه المرأة.

الاستفادة من الدراسات السابقة

١. تحديد المفاهيم الأساسية والمصطلحات المتعلقة بالصورة الذهنية للمرأة وتمثيلها في الإعلام الرقمي، وهو ما ساعد في صياغة مصطلحات البحث وأطره النظرية.
 ٢. تسليط الضوء على أهمية تحليل الخطاب البصري والنصوص المصاحبة، وإظهار أثرها في تشكيل الانطباعات لدى الجمهور، مما شكل نموذجاً عملياً يمكن تطبيقه على صفحات فيسبوك العراقية محل الدراسة.
 ٣. توضيح الفجوات البحثية، حيث ركزت معظم الدراسات على الإعلام التقليدي أو على موضوعات محددة كالرياضة أو الجمال، ولم تتناول بشكل شامل الصورة الذهنية للمرأة العراقية على منصات التواصل الاجتماعي، ما يتيح للبحث الحالي إضافة قيمة علمياً ومجتمعياً.
 ٤. تقديم أساليب تحليلية متقدمة، مثل التحليل الكمي والكيفي لمحتوى الصور والفيديوهات والنصوص، والتي يمكن تبنيها في البحث الحالي لضمان الموثوقية والموضوعية.
 ٥. تحديد نطاق المجتمع والعينة وأدوات البحث المناسبة لدراسة التمثيلات البصرية ودلالات الخطاب البصري، بما يدعم تصميم البحث الحالي بشكل منهجي وعملي.
- وبهذا، يُمكن القول إن الدراسات السابقة أسهمت في توجيه البحث الحالي من حيث الإطار النظري والمنهجي، ووضعت الأسس التي تسمح بتحليل الصورة الذهنية للمرأة العراقية على صفحات فيسبوك (العراقية هنا) و(شبكة النساء العراقي) بشكل أكثر دقة وشمولية، مع سد الفجوات البحثية السابقة.

الإطار النظري:

المحور الأول: استخدام المرأة العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي

يعدُّ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز مظاهر التحول الاتصالي في المجتمع العراقي، حيث أصبحت هذه المواقع من المجالات الأساسية للمشاركة الاجتماعية والفكرية والتعبير عن الآراء. وتشير دراسات عدة إلى أن النساء العراقيات، شأنهن شأن نساء العالم، يستفدن من هذه المنصات للتفاعل الاجتماعي، ونشر المحتوى، وصياغة الصور الذاتية، والمشاركة في الخطاب العام. (العزاوي، ٢٠٢٥)

يُعرف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأنه الاستفادة من هذه المنصات الرقمية بغرض التفاعل الاجتماعي، تبادل المعلومات، التعبير عن الذات، والمشاركة في الفضاء العام (الدوليمي، ٢٠٢٠)

وتشمل هذه المواقع: فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وغيرها من المنصات التي توفر مساحات رقمية مفتوحة للتواصل بين الأفراد والجماعات.

أظهرت الدراسات أن النساء العراقيات يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض متعددة، تضمنت:
(الدوليمي، ٢٠٢٠)

١. تبادل المعلومات الاجتماعية والثقافية والتعليمية.
٢. التواصل مع الأسرة والأقارب والصدقات.
٣. التعبير عن الهوية الذاتية وآراء شخصية حول قضايا مجتمعية.
٤. المشاركة في النشاطات المجتمعية أو المناصرة لقضايا معينة

وتُبيّن نتائج دراسات تطبيقية أن المرأة العراقية تواجه صعوبات وسياقات اجتماعية محددة عند استخدام هذه المواقع، مثل توقعات المجتمع، القيود الثقافية، وكيف تؤثر الصور النمطية على مشاركتها وتفاعلها (العزاوي، ٢٠٢٥)، ومع ذلك، فإن المنصات الرقمية تُظهر قدرة على خلق فضاءات تمكينية، تتيح للمرأة التعبير عن رأيها والمساهمة في النقاشات العامة، وتجاوز العقبات التقليدية في الإعلام التقليدي (نومار، ٢٠٢١)

من ناحية نظرية، يرتبط موضوع استخدام المرأة العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي بنهج نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) التي تقدم تفسيراً لكيفية اختيار الأفراد للوسائط الإعلامية بما يلبي احتياجاتهم المعرفية والنفسية والاجتماعية (Isma Anum, 2025) وتؤكد هذه النظرية أن الأفراد لا يكونون جمهوراً سلبياً، بل فاعلين في اختيار المحتوى الذي يلبي تطلعاتهم واحتياجاتهم، مما يجعل مواقع التواصل الاجتماعي ساحة تفاعل وتبادل وإشباع احتياجات اجتماعية ومعرفية متعددة.

وتدعم الدراسات الحديثة استخدام هذه النظرية في سياق المرأة والميديا الرقمية، حيث أبدت الأبحاث أن النساء عادة ما يبحثن عن المعرفة، الدعم الاجتماعي، والاعتراف بالهوية من خلال استخدام منصات التواصل، مما يؤثر في صورة الذات والصورة الذهنية التي يعكسها للجمهور (حدادي، ٢٠٢٠) وبناءً على ذلك، تُعد دراسة استخدام المرأة العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي مدخلاً مهماً لفهم كيفية بناء الصورة الذهنية لها في البيئة الرقمية، إذ يتشكل هذا الاستخدام من تفاعل بين دوافع شخصية، سياقات اجتماعية، وقدرات تكنولوجية، ما يتيح للبحث الحالي تحليل العلاقة بين الاستخدام والمحتوى البصري في صفحتي (العراقية هنا) و (شبكة النساء العراقي)

المحور الثاني: الخطاب البصري ودلالاته في تمثيل المرأة العراقية

يُمثل الخطاب البصري (Visual Discourse) أداة رئيسية في دراسة تمثيلات المرأة في الإعلام الرقمي، إذ يعكس الصور والفيديوهات والنصوص المصاحبة لها الرسائل الضمنية والرموز الثقافية والاجتماعية التي تحدد كيف يُنظر إلى المرأة وكيف تُبنى صورتها الذهنية لدى الجمهور (Leeuwen, 2006)

يشمل الخطاب البصري عناصر متعددة (اللهيبي، ٢٠٢٦)، مثل:

١. الرموز والألوان: تعكس الهوية الثقافية والقيم الاجتماعية، وتساهم في توجيه الانطباع النفسي للمتلقي،
٢. وضعيات الجسد والتعبيرات الوجهية: التي تعكس القوة أو الضعف أو الانفتاح أو الانغلاق، وتحدد الطريقة التي يُنظر بها إلى المرأة .
٣. زوايا التصوير والإضاءة والمؤثرات البصرية: التي تضيف معنى رمزياً على المشهد وتنقل رسالة محددة عن الشخصية أو الدور الاجتماعي

تشير الدراسات الحديثة إلى أن الخطاب البصري في الإعلام الرقمي العراقي غالباً ما يعكس تناقضات اجتماعية وثقافية؛ فهو يقدم المرأة أحياناً كرمز للقوة والاستقلال، وأحياناً كعنصر تابع للمعايير التقليدية (الدوليمي، ٢٠٢٠)، ومن هنا تأتي أهمية تحليل الخطاب البصري في صفحات مثل (العراقية هنا) و (شبكة النساء العراقي) لفهم دلالات الصورة الذهنية التي تُبنى لدى الجمهور.

الدلالة الرمزية للخطاب البصري تشير إلى أن كل عنصر بصري، سواء صورة أو رمز، يحمل رسالة اجتماعية أو ثقافية أو نفسية تؤثر في المتلقي، ويحدد مدى الانطباع الذي يُشكل صورة المرأة في ذهنه كما أن الخطاب البصري المرتبط بالنصوص المصاحبة يعزز فهم الرسائل الضمنية وبتيح للباحث تحديد الاتجاه العام للصورة الذهنية (Giorgia Aiello & Katy Parry, 2019) من الناحية النظرية، يعتمد هذا المحور على:

نظرية التمثيل (Representation Theory)، التي تشير إلى أن الإعلام لا يعكس الواقع فقط، بل يصوغه وينتجه من خلال الرموز والدلالات البصرية. (العربي، ٢٠٢٥)

نظرية الخطاب البصري (Visual Discourse Theory)، التي توضح أن الصور والفيديوهات هي أشكال من اللغة يمكن تحليلها للكشف عن الرسائل المخفية والتأثيرات النفسية على المتلقي (Leeuwen, ٢٠٠٦)

وبناءً على ذلك، يُستخدم هذا المحور لتحليل تمثيلات المرأة العراقية في محتوى الصفحات الرقمية، وبيان كيفية بناء الصورة الذهنية ودلالاتها الرمزية والثقافية، بما يساهم في سد الفجوة البحثية في الدراسات السابقة حول الإعلام الرقمي وتمثيل المرأة في العراق.

إضافةً إلى ذلك العناصر البصرية الأساسية، يمكن تناول دلالات الخطاب البصري على ثلاثة مستويات:

١- المستوى الرمزي: (Symbolic Level)

يشمل الرموز والألوان والأيقونات المستخدمة في الصور والفيديوهات، والتي تحمل رسائل ثقافية واجتماعية وسياسية

على سبيل المثال، استخدام ألوان معينة أو رموز محددة في منشورات (العراقية هنا) و(شبكة النساء العراقية) و يشير إلى تمكين المرأة، في شبكة النساء العراقية، والالتزام بالقيم التقليدية، أو الدعوة للمشاركة المجتمعية في فريق العراقية هنا، دراسة هذه الرموز تسمح بفهم الرسائل الضمنية التي قد لا تظهر مباشرة في النصوص المصاحبة.

٢- المستوى الدلالي: (Semantic Level)

يهتم بالرسائل المباشرة والمفهومة للمتلقى من خلال الصورة والفيديو والنصوص المصاحبة على سبيل المثال، نشر صورة امرأة تشارك في نشاط اجتماعي أو تطوعي يعكس صورة إيجابية عن دور المرأة في المجتمع في موقع العراقية هنا، بينما الصور المكررة للمرأة في أدوار محدودة تعزز الصور النمطية التقليدية، هذا التحليل يمكن الباحث من تحديد نوعية الرسائل وتأثيرها على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور.

٣- المستوى التفاعلي: (Interactive Level)

يركز على تفاعل الجمهور مع المحتوى البصري، مثل التعليقات، المشاركات، والإعجابات تحليل هذا التفاعل يساعد في فهم كيفية استقبال الجمهور للرسائل البصرية، وما إذا كان الخطاب البصري يحقق أهداف التمكين وتعزيز دور المرأة أو تعزيز الصور النمطية، كما يمكن الربط بين الاستجابة الرقمية والاتجاهات المجتمعية تجاه المرأة في المجتمع العراقي.

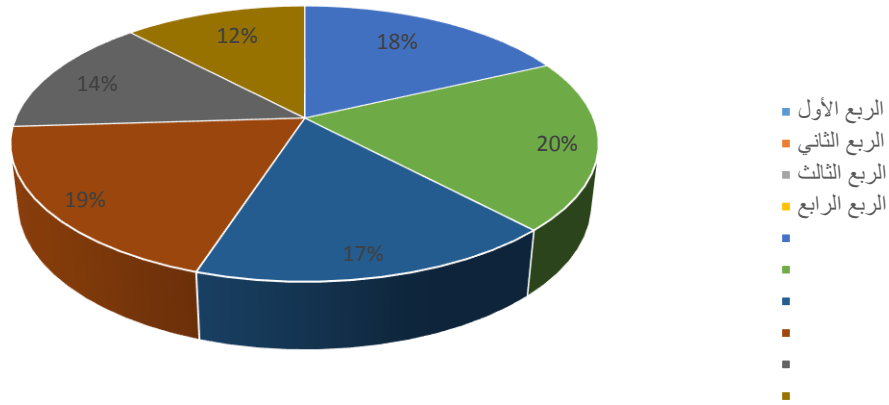
الإطار العملي:

جدول (١) الفئات الرئيسية والفرعية لتحليل "بماذا قيل" في مضمون صفحات (العراقية هنا) و(شبكة النساء العراقيات)

النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية	لجنة الرئيسية
18%	15	تعليم أكاديمي - دورات تدريبية - مبادرات محو الأمية	١. التعليم والتأهيل
20%	17	مشاريع صغيرة - فرص عمل - ريادة نسوية	٢. العمل والتمكين الاقتصادي
17%	14	توعية قانونية - مناهضة العنف - تمكين حقوقي	٣. الحقوق والدعم القانوني
19%	16	نماذج نسوية ناجحة - تكريم - إنجاز مهني	٤. قصص النجاح والإنجاز
14%	12	الأسرة - الصحة - التحديات المجتمعية	٥. القضايا الاجتماعية
12%	10	مبادرات مجتمعية - مشراكة مدنية - حضور قيادي	٦. المشاركة المجتمعية والسياسية
100%	84	18 فئة فرعية	المجموع

توضح نتائج هذا الجدول أن الصفحتين ركزتاً بدرجة كبيرة على موضوعات العمل والتمكين الاقتصادي وقصص النجاح، وهو ما يعكس توجهاً إعلامياً يسعى إلى إبراز المرأة العراقية بوصفها عنصراً فاعلاً ومنتجاً في المجتمع. كما جاء موضوع التعليم والتأهيل في مرتبة متقدمة، مما يدل على اهتمام الخطاب الإعلامي بتقديم المرأة باعتبارها ركيزة للتنمية البشرية والمعرفية. أما موضوع الحقوق والدعم القانوني فقد حظي بحضور واضح، وهو مؤشر على طبيعة الدور التوعوي الذي تؤديه هذه الصفحات في تعزيز الوعي المجتمعي بقضايا المرأة. في المقابل، ظهرت القضايا الاجتماعية والمشاركة المجتمعية بنسبة أقل نسبياً، إلا أنها ما تزال تمثل جانباً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية المرتبطة بدور المرأة داخل الأسرة والمجتمع. وتكشف هذه النتائج عن تنوع موضوعي يعكس خطاباً إعلامياً متوازناً يجمع بين التمكين المهني والاجتماعي والحقوق، بما يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية متكاملة للمرأة العراقية.

الشكل رقم (١) يوضح النسب في تسليط الدور على مشاركة المرأة في الجانب الاقتصادي والتعليمي

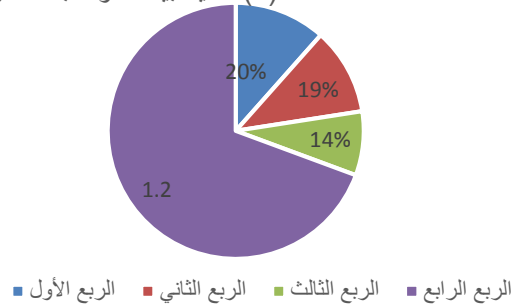


النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
21%	18	إرشاد مجتمعي - توعية صحية - توعية تعليمية	١. الأسلوب التوعوي
20%	17	تشجيع النجاح - تعزيز الثقة - خطاب تمكيني	٢. الأسلوب التحفيزي

19%	16	نقل خبر - تغطية نشاط - إعلان فعالية	٣. الأسلوب الإخباري
14%	12	خطاب دفاعي - توضيح حقوق - دعم قانوني	٤. الأسلوب الحقوقي
13%	11	إبراز المعاناة - سرد قصصي - دعم نفسي	٥. الأسلوب الإنساني
13%	10	استخدام شعارات - صور دلالية - رسائل رمزية	٦. الأسلوب الرمزي
100%	84	18 فئة فرعية	٧. المجموع

شير نتائج هذا الجدول إلى هيمنة الأسلوب التوعوي والتحفيزي في تقديم مضمون الصفحتين، وهو ما يعكس توجهاً إعلامياً يركز على بناء الوعي وتعزيز الثقة بدور المرأة العراقية في المجتمع. كما احتل الأسلوب الإخباري موقعاً متقدماً، الأمر الذي يدل على اعتماد الصفحات على التغطية المستمرة للأنشطة والمبادرات المرتبطة بالمرأة. في حين يظهر حضور واضح للأسلوب الحقوقي الذي يركز على الدفاع عن قضايا المرأة وتوضيح حقوقها القانونية والاجتماعية، مما يعكس طبيعة الدور المجتمعي للمنصات المدروسة. كذلك برز الأسلوب الإنساني في تناول بعض الموضوعات ذات الطابع الاجتماعي، من خلال إبراز التحديات اليومية للمرأة، وهو ما يسهم في خلق حالة من التعاطف المجتمعي. أما الأسلوب الرمزي فقد استخدم لتعزيز الدلالات البصرية المرتبطة بالقوة والتمكين، الأمر الذي يعكس توظيفاً مقصوداً للرموز في تشكيل الصورة الذهنية. وتؤكد هذه النتائج أن الخطاب لم يكن محايداً، بل موجهاً لبناء تمثلات إيجابية عن المرأة عبر أساليب متعددة ومتكاملة.

الشكل (٢) تحليل بيانات ونسب الاسلوب اللغوية في الموقعين



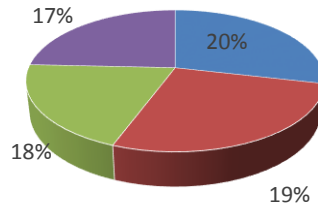
جدول (٣): الفئات الرئيسية والفرعية لتحليل "كيف قيل" من حيث التقديم البصري

النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
19%	16	امرأة قيادية - امرأة مهنية - شخصية مؤثرة	١. نمط الظهور الفردي
18%	15	نشاطات نسوية - فرق عمل - مبادرات مشتركة	٢. نمط الظهور الجماعي
20%	17	مواقع عمل - مؤسسات - نشاط ميداني	٣. الصور الواقعية
14%	12	رموز القوة - ألوان دلالية - لقطات تعبيرية	٤. الصور الرمزية
17%	14	تغطية فعاليات - تكريم - مؤتمرات	٥. الصور التوثيقية
12%	10	تفاعل اجتماعي - دعم أسري - حالات مجتمعية	٦. الصور الإنسانية
			٧.
١٠٠%	٨٤	١٨ الفرعية	٨. المجموع

تكشف نتائج هذا الجدول عن اعتماد الصفحتين على التقديم البصري الواقعي بشكل أساسي، من خلال إبراز المرأة في مواقع العمل والأنشطة المجتمعية، وهو ما يعزز صورة المرأة كعنصر منتج وفاعل. كما جاء نمط الظهور الفردي في مرتبة متقدمة، حيث ركزت الصور على تقديم نماذج نسوية قيادية ومهنية، الأمر الذي يسهم في ترسيخ صورة إيجابية قائمة على الإنجاز والقدرة. وفي المقابل، برز نمط الظهور الجماعي ليعكس روح المشاركة والعمل المشترك، مما يعزز فكرة الحضور المجتمعي للمرأة. كما

أسهمت الصور التوثيقية في تأكيد الطابع الواقعي للمحتوى، من خلال نقل الفعاليات والأنشطة بشكل مباشر. أما الصور الرمزية فقد استخدمت لتكثيف الدلالات المرتبطة بالقوة والتمكين، في حين ساعدت الصور الإنسانية على إبراز الجانب الاجتماعي والعاطفي للمرأة. وتشير هذه المؤشرات مجتمعة إلى أن الخطاب البصري لعب دوراً أساسياً في بناء صورة ذهنية إيجابية ومتوازنة للمرأة العراقية عبر الجمع بين الواقعية والرمزية.

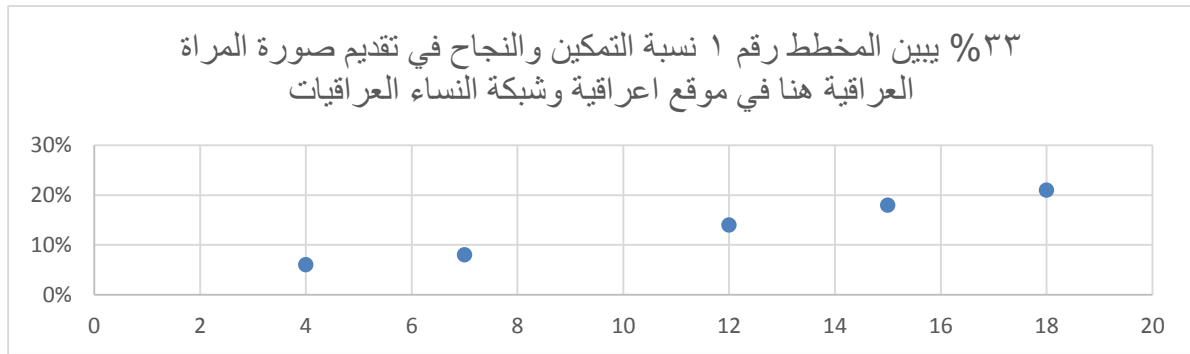
الشكل (٣) تحليل التقديم البصري ونسب التأثير



جدول (٤) اتجاه الخطاب في تقديم صورة المرأة العراقية

النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
33%	28	تمكين - نجاح - تقدير اجتماعي	١. الاتجاه الإيجابي
21%	18	عرض التحديات - معالجة قضايا - نقل واقع	٢. الاتجاه الواقعي
18%	15	إرشاد - توجيه - تثقيف مجتمعي	٣. الاتجاه التوعوي
14%	12	دفاع - مطالبة بالحقوق - دعم قانوني	٤. الاتجاه الحقوقي
8%	7	تعاطف - دعم نفسي - حالات إنسانية	٥. الاتجاه الإنساني
6%	4	نقد اجتماعي - طرح مشكلات	٦. الاتجاه النقدي المحدود
100%	84	18 فئة فرعية	٧. المجموع

تشير نتائج هذا الجدول إلى هيمنة الاتجاه الإيجابي في تقديم صورة المرأة العراقية، حيث ركزت الصفحتان على إبراز نماذج النجاح والتمكين والتقدير المجتمعي، وهو ما يعكس رغبة واضحة في بناء صورة ذهنية داعمة ومشرفة. كما ظهر الاتجاه الواقعي بدرجة ملحوظة من خلال تناول التحديات التي تواجه المرأة، الأمر الذي يضيف على الخطاب طابعاً موضوعياً بعيداً عن المبالغة. ويحتل الاتجاه التوعوي مرتبة متقدمة، مما يدل على الدور التثقيفي الذي تمارسه هذه الصفحات في نشر الوعي المجتمعي. كذلك يحضر الاتجاه الحقوقي بوصفه امتداداً لطبيعة الصفحات المهمة بالدفاع عن قضايا المرأة. أما الاتجاه الإنساني فقد ظهر في سياقات اجتماعية تتعلق بالدعم والتضامن. في المقابل، جاء الاتجاه النقدي بنسبة محدودة، وهو ما يشير إلى أن الخطاب العام يميل إلى التعزيز الإيجابي أكثر من التركيز على النقد.

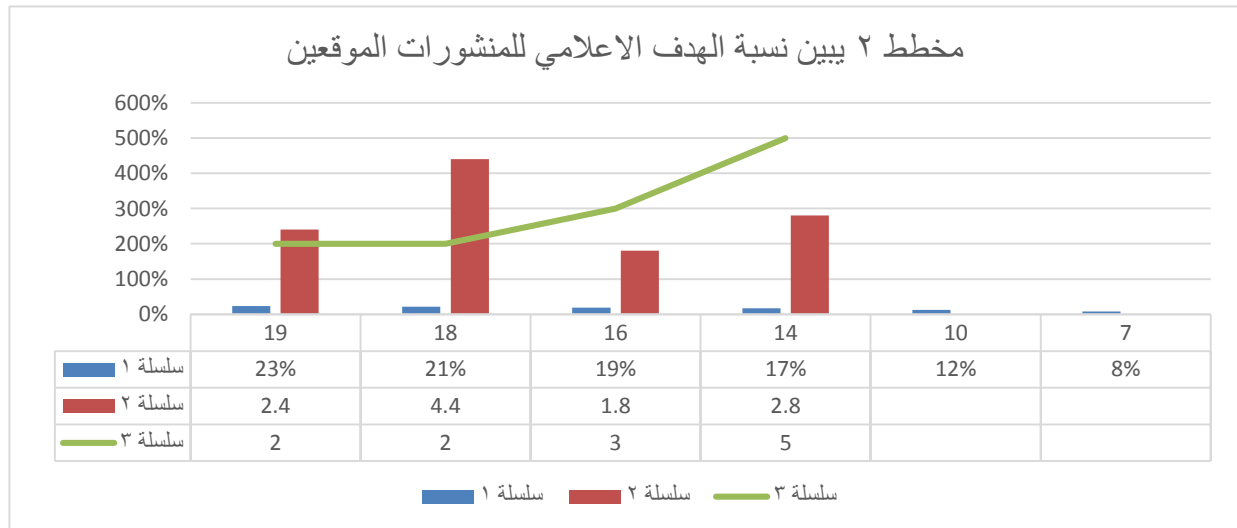


جدول (٥) اهداف الخطاب الإعلامي في المنشورات

الفئة الرئيسية	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة %
١. هدف التوعية	توعية صحية - تعليمية - اجتماعية	19	23%
٢. هدف التمكين	دعم القدرات - تعزيز الدور المهني - تنمية الثقة	18	21%
٣. هدف الإخبار	نقل أنشطة - إعلان فعاليات - تغطية أحداث	16	19%

٤. هدف الإقناع	تغيير اتجاهات - تعزيز صورة إيجابية - دعم دور المرأة	14	17%
٥. هدف الدعم المجتمعي	تشجيع المشاركة - مبادرات - تضامن اجتماعي	10	12%
٦. هدف التوثيق	تسجيل إنجازات - عرض نشاطات - حفظ الذاكرة المؤسسية	7	8%
٧. المجموع	18 فئة فرعية	84	100%

بينت نتائج الجدول أن هدف التوعية جاء في المرتبة الأولى، وهو ما يعكس الطابع التثقيفي للمحتوى المنشور، حيث تسعى الصفحتان إلى نشر المعرفة المرتبطة بقضايا المرأة في مختلف المجالات. كما برز هدف التمكين بوصفه أحد الأهداف المركزية، من خلال التركيز على دعم قدرات المرأة وتعزيز حضورها المهني والاجتماعي. ويحتل الهدف الإخباري موقعاً متقدماً نتيجة كثافة التغطية للأنشطة والمبادرات النسوية. أما الهدف الإقناعي فيظهر من خلال الخطاب الذي يسعى إلى تعزيز الاتجاهات الإيجابية تجاه المرأة. كما يبرز هدف الدعم المجتمعي في المحتوى الذي يشجع على المشاركة والتضامن، في حين يظهر الهدف التوثيقي بوصفه عاملاً مهماً في تسجيل إنجازات المرأة وتاريخها المهني. وتعكس هذه النتائج تعددية الأهداف الإعلامية التي تسهم في تشكيل صورة ذهنية متكامل.



جدول (٦) السمات البارزة في الصورة الذهنية المقدّمة عن المرأة العراقية.

النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
21%	18	قيادية - مبادرة - مؤثرة	١. المرأة الفاعلة
20%	17	عاملة - مهنية - صاحبة مشروع	٢. المرأة المنتجة
18%	15	أكاديمية - باحثة - متدربة	٣. المرأة المتعلمة
15%	13	أم - ناشطة - مشاركة مجتمعياً	٤. المرأة الاجتماعية
13%	11	متحملة للتحديات - صابرة - قوية	٥. المرأة المكافحة
13%	10	مساندة - متطوعة - مقدمة خدمة	٦. المرأة الداعمة
١٠٠%	٨٤	١٨ فرعية	٧. المجموع

يبين هذا الجدول أن الصورة الذهنية التي ركز عليها الخطاب الإعلامي هي صورة المرأة الفاعلة والمنتجة، حيث تصدرت السمات القيادية والمهنية قائمة التمثيلات، وهو ما يعكس توجهاً نحو إعادة تقديم المرأة العراقية بوصفها قوة اجتماعية مؤثرة. كما احتلت صورة المرأة المتعلمة مكانة مهمة، مما يدل على ارتباط الخطاب بالتنمية المعرفية والتعليمية. في حين ظهرت صورة المرأة الاجتماعية في سياق إبراز دورها داخل الأسرة والمجتمع. كذلك برزت سمة المرأة المكافحة التي تعكس قدرتها على مواجهة التحديات، وهو ما يضيف بعداً إنسانياً على الخطاب. أما صورة المرأة الداعمة فقد ظهرت في سياق

العمل التطوعي والمجتمعي. وتشير هذه النتائج إلى أن الخطاب لم يقتصر على بعد واحد، بل قدم صورة متعددة الأبعاد تجمع بين القوة المهنية والبعد الإنساني والاجتماعي، الأمر الذي يسهم في بناء صورة ذهنية متماسكة وإيجابية.

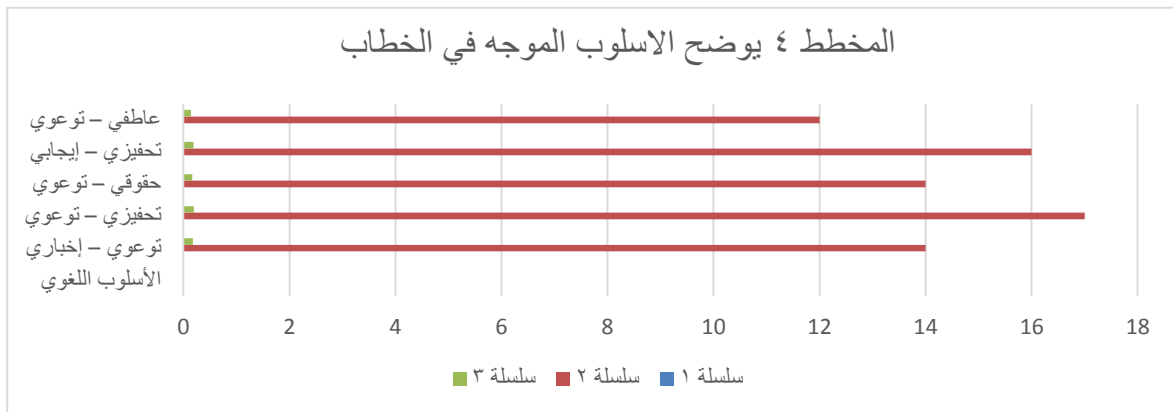


جدول (٧) ربط بين "بماذا قيل" و"كيف قيل" (موضوعات المحتوى وأساليب العرض البصري واللغوي)

النسبة %	التكرار	الأسلوب البصري	الأسلوب اللغوي	الموضوع الرئيسي
18%	14	صور واقعية - صور رمزية	توعوي - إخباري	١. التعليم والتأهيل
20%	17	صور قيادية - صور جماعية	تحفيزي - توعوي	٢. العمل والتمكين الاقتصادي
17%	14	صور رمزية - صور توثيقية	حقوقي - توعوي	٣. الحقوق والدعم القانوني
19%	16	صور قيادية - صور واقعية	تحفيزي - إيجابي	٤. قصص النجاح والإنجاز

14%	12	صور إنسانية - جماعية	عاطفي - توعوي	٥. القضايا الاجتماعية
12%	10	صور جماعية - رمزية	توعوي - حقوقي	٦. المشاركة المجتمعية والسياسية
100%	83	١٨ فئة فرعية	-	٧. المجموع
				٨.

يبين هذا الجدول الترابط الواضح بين محتوى الموضوعات والأساليب المستخدمة في تقديمها. فموضوع العمل والتمكين الاقتصادي يرتبط غالبًا بالأسلوب التحفيزي والتقديم البصري عبر صور قيادية وجماعية، مما يعكس توجيه الخطاب الإعلامي نحو بناء صورة ذهنية إيجابية للمرأة كعنصر فاعل في المجتمع. كما أن موضوع الحقوق والدعم القانوني يعتمد على الأسلوب الحقوقي والتقديم الرمزي والتوثيقي، ما يشير إلى وظيفة الصفحة في نشر الوعي القانوني والتنقيف الحقوقي. أما قصص النجاح، فهي تستخدم أسلوبًا تحفيزيًا وإيجابيًا مع صور واقعية لتسليط الضوء على الإنجازات الفعلية للمرأة. كما توضح النتائج أن القضايا الاجتماعية تُعرض غالبًا بأسلوب عاطفي مع صور إنسانية وجماعية، ما يعزز التعاطف والتقارب المجتمعي. ويؤكد الجدول أن هناك تناغمًا بين بماذا قيل وكيف قيل، مما يعكس استراتيجية واضحة في بناء الصورة الذهنية للمرأة العراقية.



الاستنتاجات:

١. المحتوى المنشور في صفحتي الدراسة ركز بشكل كبير على موضوعات العمل، التمكين، والنجاح المهني، مع حضور ملحوظ لموضوعات التعليم والتأهيل، ما يعكس توجهاً نحو بناء صورة ذهنية إيجابية للمرأة.
٢. الأسلوب اللغوي الأكثر استخداماً كان التوعوي والتحفيزي، بينما الأسلوب الحقوقي ظهر لتأكيد الأبعاد القانونية والدفاع عن حقوق المرأة.
٣. العرض البصري ركز على الصور الواقعية، القيادية، والجماعية، ما يعزز تمثيل المرأة بوصفها فاعلة ومنتجة في المجتمع.
٤. هناك تناغم واضح بين محتوى الموضوعات وأساليب العرض، حيث يربط كل موضوع بأسلوب لغوي وبصري محدد، ما يعكس استراتيجية خطابية مدروسة تهدف إلى تشكيل صورة ذهنية متكاملة.
٥. النتائج تؤكد أن الصفحتين تعملان على تعزيز دور القوة الناعمة للمرأة العراقية عبر توظيف مضمون ورسائل بصرية ولغوية متناسقة، مما يحقق الأهداف المرجوة من البحث.

التوصيات:

١. تعزيز المحتوى الإعلامي الذي يركز على التمكين المهني والتعليم للمرأة، نظراً لتأثيره المباشر في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية.
٢. استخدام الأساليب التحفيزية والتوعوية بشكل أكبر مع الصور الواقعية والقيادية، لتعزيز التفاعل المجتمعي وإبراز الإنجازات.
٣. دمج الخطاب الحقوقي والإنساني ضمن المحتوى لضمان شمولية الصورة الذهنية للمرأة في جميع أبعادها الاجتماعية والثقافية.
٤. تطوير استراتيجيات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي لتكون متناسقة بين الموضوع والأسلوب البصري واللغوي، بما يعزز التأثير الإيجابي للرسائل الإعلامية.
٥. تشجيع الدراسات المستقبلية على تحليل محتوى رقمي أوسع يشمل منصات متعددة لتوسيع قاعدة النتائج حول بناء الصورة الذهنية للمرأة العراقية.

خاتمة:

خلصت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للمرأة العراقية في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (العراقية هنا) و(شبكة النساء العراقيات) تتشكل من خلال مضمون متوازن يجمع بين التمكين المهني والتعليم، والنجاح الاجتماعي والشخصي، مع حضور واضح للقضايا الحقوقية والاجتماعية. أظهرت النتائج أن الأساليب اللغوية والبصرية المستخدمة كانت توعوية وتحفيزية، وواقعية وقيادية، مما يعكس استراتيجية واضحة تهدف إلى بناء صورة إيجابية للمرأة العراقية كعنصر فاعل ومؤثر في المجتمع.

كما أكدت الدراسة أن هذه الصفحات توظف القوة الناعمة للمرأة عبر تقديم محتوى يعزز الوعي المجتمعي والثقة بالقدرات النسوية، مع دمج بعد إنساني وقيمي يضمن شمولية الصورة الذهنية. أظهرت الجداول التحليلية والترابط بين بماذا قيل وكيف قيل أن الخطاب الإعلامي يهدف إلى التأثير الرمزي والإيجابي في المتلقين، ما يسهم في ترسيخ مفاهيم التمكين والفاعلية الاجتماعية.

وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن وسائل التواصل الاجتماعي تشكل منصة قوية لتعزيز مكانة المرأة العراقية وإعادة تشكيل تصورات المجتمع تجاه دورها ومكانتها. كما توصي الدراسة بضرورة استمرار تطوير المحتوى الرقمي مع التركيز على التناغم بين الموضوع والأسلوب البصري واللغوي لضمان استمرارية التأثير الإيجابي على الجمهور، إضافة إلى تشجيع الدراسات المستقبلية على توسيع نطاق البحث ليشمل منصات متعددة وزوايا تحليلية أعمق.

في الختام، تؤكد هذه الدراسة على أن بناء الصورة الذهنية للمرأة عبر الإعلام الرقمي ليس مجرد نقل للمعلومات، بل عملية متكاملة تجمع بين المحتوى والأسلوب والقيم الاجتماعية، بما يعزز القوة الناعمة للمرأة العراقية ويعيد تشكيل التمثلات الإعلامية عنها بطريقة إيجابية وموضوعية.

مصادر:

1. Aiello, G., & Parry, K. (2019). Visual Communication: Understanding Images in Media Culture. London: SAGE Publications Ltd.
2. Andreas M. Kaplan, M. H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
3. Giorgia Aiello & Katy Parry. (2019). Visual Communication: Understanding Images in Media Culture. London: : SAGE Publications Ltd.
4. Isma Anum, D. A. (2025). Beyond Audience Empowerment: Revisiting Uses and Gratifications. JOURNAL OF POLITICAL STABILITY ARCHIVE. <https://doi.org/10.63468/jpsa.3.1.66>
5. Leeuwen, G. K. (2006). READING IMAGES – THE GRAMMAR OF VISUAL DESIGN. VNU Journal of Foreign Studies. <https://doi.org/10.25073/2525-2445/vnufs.4217>
٦. الدولي، ع. م. (٢٠٢٠). مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب. عمان: دار غيداء للنشر.
٧. حدادي، و. (٢٠٢٠). الإعلام وقضايا المرأة. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
٨. علال، ع. ا. (٢٠٢١). الصورة الذهنية في الإعلام. مجلة آفاق العلمية العدد ٢ مجلد ١٣. <https://asjp.cerist.dz/en/article/150030>
٩. العربي، ا. ا. (٢٠٢٥). الثقافة البصرية. القاهرة: مؤسسة هنداوي للنشر.
١٠. العزاوي، م. ع. (٢٠٢٥). دور الإعلام الرقمي في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور العراقي نحو قضايا المرأة: الفيسبوك نموذجاً: دراسة تحليلية. مجلة بحوث كلية الآداب، ع١٤٣، ج٤، ٣ - <https://doi.org/10.21608/sjam.2025.395106.2662>

١١. اللهبي، ن. ع. (٢٠٢٦). اثر الاستمالات الاقناعية في مواجهة الحرب النفسي في الاعلام العراقي. مجلة واسط للعلوم الانسانية العدد ١ المجلد ٢٢ .

<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss1.1367>

١٢. بوعطية، م. (٢٠٢٣). الإعلام الرقمي ودوره في التغيير الاجتماعي والسياسي. رواق ميسلون . Retrieved from <https://rowaq.maysaloon.fr/wp-content/uploads/2023/09/>

١٣. نومار، م. ن. (٢٠٢١). الدراما الاجتماعية والمرأة في الفضاء الافتراضي. عمان: دار الناشر

المبدعون