

# صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية

## دراسة مقارنة

### للفضاءات العربية والأجنبية

د. إيمان جمعة\*

#### مقدمة :

يشير استخدام المرأة وصورها المقدمة في الإعلان التلفزيوني جدلاً ونقاشاً واسعين في أوساط الباحثين ، وخاصة المهتمين بالدراسات الاجتماعية ، ووسائل الإعلام ، وكذلك دوائر الرأي العام ، سواء على المستوى المحلي أو العربي أو الدولي . وإذا كان هذا الجدل يمثل جانباً من الجدل الدائر حول الإعلان وتأثيراته بصفة عامة ، والصور التي يقدمها لشرائح مختلفة من المجتمع ؛ فإن صورة المرأة تأتي في مقدمة هذا الجدل ، ويقف وراء هذا الوضع عوامل منها ما يعود إلى الاستخدام المكثف للمرأة بحكم تعدد أدوارها في عمليات صنع القرارات الشرائية؛ وهو ما يجعلها شخصية محورية في الإعلان ، ومنها عوامل تعود إلى فكر المخطط الإعلاني وقناعاته بأن المرأة سواء أكانت مطلوبة أم غير مطلوبة بحكم طبيعة المنتج المعلن عنه تمثل أحد نقاط الجذب .

وفي سعي الباحثة إلى بلورة مشكلة هذا البحث وأبعادها من خلال الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع والتي أجريت في مناطق جغرافية مختلفة ، واستخدمت مناهج وأساليب وأدوات متعددة يمكن أن تقسمها إلى محاورين أساسيين :

---

\* مدرس الإعلام - قسم العلاقات العامة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة .

## المحور الأول : دراسات اهتمت بتحليل صورة المرأة في الإعلانات

التليفزيونية :

تناول صورة النوع Sex (Gender) Stereotype بصفة عامة وصورة المرأة بصفة خاصة عدد كبير من الدراسات في مجالات مختلفة كالاقتصاد والأنتروبولوجيا والسياسة والأدب وعلم النفس . وتعددت أهداف هذه الدراسات وتنوعت مناهجها وأدواتها<sup>(١)</sup> . وعلى الرغم من أهمية الإحاطة الكاملة بكل هذه الدراسات وضرورة تمثل أبعادها وجوانبها لأى دراسة تتناول صورة المرأة ؛ فإن حدود هذه الدراسة تفرض على الباحثة الاقتصار في عرض الدراسات السابقة على تلك التى تناولت صورة المرأة في الإعلان . ويمكن عرض نماذج لهذه الدراسات على النحو الآتى :

- فى الدراسة التى أجراها شولاى وفرنسيس Chulay & Francis (١٩٧٤) وذلك لتحليل صورة الفتيات الصغيرات Female Child المقدمة فى الإعلانات التليفزيونية الأمريكية (بالتطبيق على ٢٩٤ إعلاناً تليفزيونياً) خلص الباحثان إلى أن هذه الإعلانات تحاول توجيه الفتيات الصغيرات إلى الأدوار التقليدية للمرأة فى المجتمع : بوصفها زوجة ، وبوصفها أما ، وبوصفها أنثى تهتم بالمظهر فقط ، وترضى بأن تكون موضوعاً للجنس Sex Object ، فى حين أن هذه الإعلانات لا تركز على كون المرأة أصبحت مستقلة Independent وناجحة فى عملها Successful<sup>(٢)</sup> .

- النتيجة ذاتها تؤكدها دراسة أخرى أجرتها مارى فرنا Verna (١٩٧٥) لتحليل صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات المقدمة فى برامج الأطفال ؛ إذ خلصت إلى أن الإعلانات تظهر المرأة سلبية Passive فى مواقفها ، كما أنها

تعتمد في قراراتها وأفعالها على الرجل Dependent<sup>(٣)</sup> .

- وفي دراسة أجراها سوليمنس وفوكونير Ceulemans & Fauconnier (١٩٧٩) ونشرتها اليونسكو ، خلص الباحثان إلى أن الصورة المقدمة للمرأة في المضامين الإعلانية والإعلامية في دول العالم المختلفة هي صورة سلبية ؛ إذ تركز على الأدوار التقليدية للمرأة ، وتبرزها بوصفها موضوعاً للجنس، وتغفل هذه المضامين الجوانب الإيجابية التي تميز أداء المرأة في كثير من دول العالم<sup>(٤)</sup> .

- وفي دراسة أجرتها كارول فيرانتى Ferrante وأخريات بهدف تعرف ما إذا كانت صورة المرأة كما تقدم في الثمانينيات قد تغيرت عما كانت عليه منذ ١٥ عامًا (في السبعينيات) ، وذلك من خلال إعادة تطبيق الإجراءات المنهجية التي اتبعها دومينيك وروتش Dominick & Rauch في دراستهما (١٩٧٢) . (وتم التطبيق على عينة من الإعلانات التليفزيونية قدرها ١٤٨٠ إعلانًا) خلصت الباحثات إلى أن طريقة تقديم المرأة في الفترتين متشابهة ويغلب عليها السلبية<sup>(٥)</sup> .

- النتيجة نفسها خلصت إليها نانسي موريسون Morrison (١٩٨٩) من دراستها التي قامت على تحليل ٦٦٥ إعلانًا تليفزيونيًا تم إذاعتها في التليفزيون الأمريكي خلال عامي ١٩٨٧ و ١٩٨٨ ، وقارنت نتائج دراستها بنتائج دراسات أجريت في السبعينيات ؛ إذ ذهبت موريسون إلى أن صورة المرأة كما قُدمت في الثمانينيات لم تختلف عن صورتها النمطية التي قدمت في السبعينيات ؛ إذ قدم الإعلان المرأة على أنها كائن أسرى Family Figure مكانها البيت ، وتنحصر أدوارها في كونها فتاة تظهر نموذجًا للإغراء الجنسي ، أو زوجة تقوم بأعمال المنزل، أو أمًا<sup>(٦)</sup> .

- وفي دراسة أجرتها آن بين Payne (١٩٩١) لتحليل صورة المرأة ، كما

قدمتها إعلانات الانتخابات الرئاسية الأمريكية في التلفزيون (بالتطبيق على ١٣١ إعلاناً) خلصت الباحثة إلى أن المرأة في هذه الإعلانات تظهر بجسدها فقط **Physically Presented** دون أن تتكلم ، وإنما بوصفها إطاراً لتجميل الصورة، وعادة ما يتراوح عمرها بين ١٨ و ٣٠ عاماً ، ولا يظهر من الإعلانات وضعها الاجتماعي أو الاقتصادي<sup>(٧)</sup> .

- وفي دراسة بريطانية أجرتها أدرين فورنهام ونادين بيتار **Furnham & Bitar (١٩٩٣)** وطُبقت على ١٨٠ إعلاناً تليفزيونياً وتمت مقارنة نتائجها بنتائج الدراسات السابقة ، خلصت الباحثتان إلى حدوث تغييرات محدودة في صورة المرأة المقدمة في الإعلانات التليفزيونية خلال عقدي السبعينيات والتسعينيات ، وتتصل هذه التغييرات بمهن المرأة ومستوياتها التعليمية ، ولا يوجد تغيير ملحوظ على مستوى صورتها العامة بوصفها موضوعاً للجنس وللوظائف التقليدية<sup>(٨)</sup> .

- وفي دراسة أجرتها لي بيركتر **Lee Perkins (١٩٩٤)** على عينة قوامها ٦١٥ إعلاناً ، خلصت الباحثة إلى أن هناك اتجاهًا لتقدم المرأة في صورة تقليدية نمطية أهم معالمها حصرها في دور ربة منزل **Housemaker** لا تعمل في الأغلب، ويتراوح عمرها بين ٢٠ و ٤٠ سنة، وقليلًا ما يتم تقدم كبار السن من النساء<sup>(٩)</sup> .

- وفي دراسة هندية أجراها أمبيك روي **Abhik Roy (١٩٩٦)** وذلك على عينة قوامها ٣٤٣ إعلاناً تليفزيونياً تم إذاعتها في القناة الرئيسية في التلفزيون الهندي **Doordarshan** ، خلص الباحث إلى أن الإعلانات الهندية تحصر المرأة في الوظائف التقليدية (ربة بيت - أم) وكثيرًا ما تقدمها بوصفها سلعة جنسية **Sexual Commodity** ، ويتم التركيز على الفتيات الجميلات في الإعلانات الهندية<sup>(١٠)</sup> .

- وفي دراسة أجرتها دونا شوارتز Dona Schwartz (١٩٩٦) لتحليل أبعاد صورة المرأة بوصفها أمًا في الإعلانات التليفزيونية ، خلصت الباحثة إلى أن الإعلانات التليفزيونية الأمريكية تظهر تفوق الأب وسلطته و سطوته في مقابل ضعف المرأة وتبعيتها ، وأن هذه الإعلانات تروج لصورة سلبية لوضع المرأة الاقتصادي بحيث يمكن وصف هذا الوضع بأنه «تأنيث الفقر» Feminization of Poverty<sup>(١١)</sup> .

- وفي دراسة أجرتها كيم والش تشيلدرز Kim Walsh Childers (١٩٩٦) لتحليل الأبعاد الجنسية لصورة المرأة ، كما تقدم من خلال الإعلانات ، خلصت الباحثة إلى عدة نتائج منها :

- أن الإعلانات تحدد إلى حد كبير معايير الجاذبية الجنسية Sexual Attractiveness لدى المرأة وتحرصها في النهود الكبيرة Large Breasts والنحافة Thinness .

- أن الإعلانات تظهر المرأة على أنها سلعة جنسية Commodity وهي تروج لمقولة أن الفتيات الصالحات يتمنعن عن الجنس وهن الراغبات فيه Good girls may say no to sex when they really mean yes .

- أن الإعلانات تدفع الناس إلى الاعتقاد في أن الأطفال يمكن النظر إليهم على أنهم نماذج جنسية مناسبة Appropriate sex parthners<sup>(١٢)</sup> .

- وفي دراسة بريطانية أجرتها أدرين فورنهام وإيما سكا & Furnham Skaa (١٩٩٧) للوقوف على التغيرات التي طرأت على الصور النمطية المقدمة للرجال والنساء في إعلانات التليفزيون البريطاني ، وتم التطبيق على ١٦٢ إعلانًا تليفزيونيًا ، خلصت الباحثتان إلى أنه في حين انخفضت الفروق بين طريقة تقديم

الرجل وطريقة تقديم المرأة في بعض الفئات ؛ فإن طرق التقديم النمطية المحامية للرجل والمجحفة بحق المرأة لا تزال مهيمنة في الإعلانات البريطانية<sup>(١٣)</sup> .

- وعلى صعيد الدراسات العربية لم يتح للباحثة غير دراسة أجراها عصام فرج (١٩٨٨) استهدفت تحليل صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري من أول يناير حتى نهاية مارس ١٩٨٥ ، وأظهرت الدراسة كثرة استخدام المرأة في الإعلانات (٨٤,٣٪) وأنها كثيراً ما تستخدم بوصفها أداة جذب انتباه للسلعة بدون أن تكون السلعة مرتبطة بها ، كما أظهرت نتائج الدراسة أن الصورة المقدمة للمرأة صورة نمطية تقليدية<sup>(١٤)</sup> .

- وفي دراسة نجوى الجزائر (١٩٩٨) التي استهدفت دراسة تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان ، خلصت الباحثة - ضمن نتائجها الفرعية - إلى كثافة اعتماد الإعلانات التلفزيونية على المرأة بوصفها شخصية رئيسية في الإعلانات ، وذلك بنسبة ٥٤٪ مقارنة بنسبة ٣٨٪ للرجل<sup>(١٥)</sup> .

ونخلص من مراجعة نتائج الدراسات السابقة العربية والأجنبية إلى عدد من الملاحظات أهمها :

- كثافة اعتماد إعلانات التلفزيون على المرأة بوصفها شخصية رئيسية في الإعلانات بغض النظر عن نوع السلعة التي تروج لها .

- سيطرة الطابع السلبي على صورة المرأة المقدمة في الإعلانات ، حيث يتم تقديمها بصورة نمطية تقليدية .

- محدودية التغيير الذي طرأ على طريقة تقديم المرأة في الإعلانات التلفزيونية خلال العقود الثلاثة الماضية .

- أن أهم خصائص المرأة وصفاتها كما تقدمها الإعلانات التليفزيونية هي :  
السلبية والخضوع التام للرجل ، ومحدودية أدوارها الوظيفية ، وكونها سلعة جنسية  
هدفها إغراء الرجل وجذب انتباهه .

**المحور الثاني :** دراسات اهتمت بالتأثيرات النفسية والاجتماعية المترتبة على  
سوء تقدم المرأة في الإعلانات :

يترتب على سوء تقدم المرأة في الإعلانات التليفزيونية عدد من التأثيرات  
النفسية والاجتماعية ، أشارت إليها نتائج الكثير من الدراسات التي يمكن الإشارة  
إلى بعضها على النحو الآتي :

- في الدراسة التي أجراها Tan (١٩٧٩) لقياس تأثير التعرض لإعلانات  
الجمال Beauty Commercials في التليفزيون على إدراك الفتيات لجاذبيتهن  
الجنسية ، وذلك بالتطبيق على ٥٦ فتاة ، خلص تان إلى أن الأكثر تعرضاً لهذه  
الإعلانات من الفتيات كن أكثر اعتقاداً في أهمية الجاذبية الجنسية للفتاة وأقل رضاء  
عن مستوى جمالهن مقارنة بالنماذج الجميلة التي يتم عرضها في الإعلانات<sup>(١٦)</sup> .

- وفي الدراسة التي أجراها ميشيل مورجان Morgan (١٩٩٠) على عينة  
من الشباب الأمريكيين والأرجنتيين والصينيين والكوريين ، وذلك لدراسة  
العلاقة بين حجم التعرض للتليفزيون والاتجاهات نحو أدوار النوع Sex Role ،  
خلص الباحث إلى أن الأكثر تعرضاً للتليفزيون يميلون إلى دعم الآراء التقليدية عن  
المرأة : فالمرأة مكانها البيت ووظيفتها العناية به وبشئون الأسرة وتربية الأطفال ،  
وهي أقل مرتبة من الرجل وهي تسعى إلى الجنس وتحرص عليه<sup>(١٧)</sup> .

- وفي الدراسة التي أجراها فيليب مايرز وفرانك بيوكا Myers & Biocca  
(١٩٩٢) لاختبار العلاقة بين التعرض للإعلانات التليفزيونية وإدراك

مقاييس الجسم المناسبة للفتاة ، تم تطبيقها على ٧٦ فتاة ، خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية بين حجم التعرض للإعلانات التليفزيونية الخاصة بالجمال ومستوى عدم الرضا عن الذات لدى الفتيات اللاتي يقارن أجسامهن بأجسام الموديلات Models الجميلات في الإعلانات<sup>(١٨)</sup> .

- النتيجة نفسها خرجت بها الدراسات التي أجراها هاينبرج وتومبسون Harrison & Thompson (١٩٩٢)<sup>(١٩)</sup> ، وهاريسون وكانتور Harrison & Cantor (١٩٩٧)<sup>(٢٠)</sup> ، ورينيه بوتنا Renee Botta (١٩٩٩)<sup>(٢١)</sup> ، ودونالد ماكريري وستانلي سادافا Mccreary & Sadava (١٩٩٩)<sup>(٢٢)</sup> .

- وفي الدراسة التي أجراها تمبسون كاردن Thompson Carder (١٩٩٥) لدراسة تأثير عرض الصور التقليدية والنمطية للمرأة على حالتها النفسية ، تم تطبيقها على عينة حجمها ١٤٥ فتاة ، خلص الباحث إلى وجود علاقة ارتباطية بين حجم مشاهدة المرأة للإعلانات ومستوى الشعور بالضيق والضعف والخوف من الوقوع ضحية لأعمال العنف Fear of Being Victimized<sup>(٢٣)</sup> .

بعض المداخل النظرية المفسرة لتأثيرات الإعلان على المرأة :

توجد أربع نظريات أساسية استخدمها الباحثون في تفسير النتائج المترتبة على سوء تقدم المرأة في وسائل الإعلام بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة ، يمكن الإشارة إليها على النحو الآتي :

#### ١- نظرية المقارنة الاجتماعية Social Comparison Theory :

تقوم هذه النظرية على فرضية أن الأفراد سوف يقارنون بين أوضاعهم وهيئاتهم بأوضاع وهيئات نظرائهم في الإعلانات التليفزيونية ، ويصبح هؤلاء النظراء أهدافاً حقيقية يجب على المرء تحقيقها Realistic Goals to Attain ،



وتشير النظرية إلى أن الأفراد سوف يصبحون مدفوعين *Motivated* إلى تحقيق هذه الأهداف بعد عملية المقارنة *Comparison* ، على أنه لا بد من الإشارة إلى أن هذه المقارنة تتم بصورة آلية *Automatic* . مجرد رؤية هذه الصور وبدون أن يشعر الشخص<sup>(٢٤)</sup> .

### ٢ - نظرية التوقعات الاجتماعية *Social Expectations Theory* :

تقوم هذه النظرية على فرضية فحواها أن نماذج التنظيم الاجتماعي للجماعات المختلفة يتم غالبًا تصويرها في المضمون الإعلامي ، ومهما كانت علاقة هذه الصور بالحقيقة والواقع فإن جماهير المشاهدين يهضمون هذه التحديدات ويستوعبونها ، وتصبح هذه الصور هي مجموعات التوقعات الاجتماعية التي تعلموها حول الكيفية التي من المتوقع أن تتبعها هذه الجماعات في سلوكها ، معنى هذا أن وسائل الإعلام تعد مصدرًا كبيرًا للتوقعات الاجتماعية للأفراد<sup>(٢٥)</sup> .

### ٣ - نظرية الأعراف الثقافية *Cultural Norms Theory* :

تقوم هذه النظرية على فرضية مؤداها أن وسائل الإعلام من خلال موادها التي يتم اختيارها بدقة ومن خلال التركيز على موضوعات معينة تستطيع أن تخلق انطباعًا لدى جمهورها ، بأن المعايير الثقافية المشتركة المتعلقة بالموضوعات المختارة يتم تركيبها أو تحديدها بطريقة معينة . ولما كان سلوك الفرد توجهه عادة هذه المعايير، فإن وسائل الإعلام تسهم بطريقة غير مباشرة في التأثيرات على السلوك<sup>(٢٦)</sup> .

### ٤ - نظرية الغرس الثقافي *Cultivation Theory* :

تقوم هذه النظرية على فرضية فحواها أن تكرار التعرض لصورة الواقع الحقيقي في التلفزيون والأفكار المرتبطة به يؤدي إلى إدراك الأفراد لهذه الصور والأفكار بطريقة مشابهة لتلك الموجودة في التلفزيون ، ومن ثم فإن الأكثر تعرضًا

للتلفزيون (وعادة ما يطلق عليهم اسم كثيفو المشاهدة Heavy Viewers) هم الأكثر إدراكًا للواقع الاجتماعي بطريقة متوافقة مع الصورة التي يعرضها التلفزيون لهذا الواقع<sup>(٢٧)</sup>.

### مشكلة البحث :

وعلى الرغم من أهمية الدراسات السابقة وما توصلت إليه من نتائج ومؤشرات ؛ فإننا لا يمكننا من خلالها رسم صورة دقيقة لصورة المرأة في الإعلان على المستوى الدولي ؛ إذ إن هذه الدراسات تعكس بصفة أساسية أنساقًا ثقافية وقيمة محلية ، وبحول تعدد المناهج المستخدمة فيها ، واختلاف إجراءاتها ، وتباين الفترات الزمنية التي أجريت فيها دون الاعتماد عليها لتحقيق هذا الهدف ، حيث ستأتي الصورة - المرغوب تحديدها معالمها - تقريبية أكثر منها حقيقة ، وتخضع لذاتية الباحث ولرؤيته أكثر منها لأدواته العلمية .

ومن هنا تأتي الدراسة الحالية لتكون حلقة تواصل ضمن حلقات البحوث المهمة بتحليل صورة المرأة كما تقدمها الإعلانات التلفزيونية ، محاولة الإجابة عن تساؤلين هما :

- هل تختلف صورة المرأة المقدمة في الإعلانات التلفزيونية تبعًا لاختلاف الأنساق الاجتماعية والثقافية والقيمية التي تخاطبها أو تنبع منها هذه الإعلانات ، أم أن الصورة واحدة رغم اختلاف هذه الأنساق ؟

- هل تختلف الاستراتيجية الإبداعية التي تحكم استخدام المرأة وتوظيفها في الإعلان باختلاف الأنساق الاجتماعية والثقافية والقيمية ، أم أن هذه الاستراتيجية ثابتة رغم اختلاف الأنساق ؟

وبصفة عامة : هل التوظيف الإبداعي للمرأة في الإعلان يكتسب الصبغة

الاجتماعية والثقافية المحلية ، أم أن هذا التوظيف قد تمت «عولته» وأصبح ثابتاً رغم اختلاف الأنساق الاجتماعية والثقافية ؟ ومثل هذه التساؤلات تشكل مشكلة البحث التي يمكن صياغتها على النحو الآتي :

- المقارنة الآنية المتوازية لصورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية المقدمة في عدد من القنوات الفضائية العربية والأجنبية التي يُفترض أن تعكس أنساقاً اجتماعية وثقافية وقيمية مختلفة ، وقوفاً على أوجه التشابه والاختلاف بين أساليب تقديم صورة المرأة في المجتمعات المختلفة ، ودراسة مدى شيوع أنماط فكرية معينة تحدد دور المرأة وتخصر مهامها .

#### - أهمية الدراسة :

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة أبعاد يمكن بيانها على النحو الآتي :

- ١ - ندرة الدراسات العربية التي اهتمت بدراسة السياقات الثقافية والاجتماعية وانعكاساتها على الإعلان ، وهو ما تحاول هذه الدراسة .
- ٢ - قلة الدراسات العربية التي اهتمت بتحليل المضمون الإعلاني في القنوات الفضائية الأجنبية ومقارنة هذه المضامين بنظيرتها العربية ، وهو ما تحاول هذه الدراسة .
- ٣ - قلة الدراسات الإعلانية العربية التي انطلقت من فروض أطروحات العولمة أو حاولت دراسة تأثيراتها في المجال الإعلاني ، وهو ما تحاول هذه الدراسة .
- ٤ - أهمية المرأة في المجال الإعلاني ، وجدلية استخدامها فيه ، وكون القضية - رغم كثرة الدراسات المتعلقة بها وخاصة في المجتمعات غير العربية - في حاجة إلى دراسات أخرى تحدد أبعادها وجوانبها المختلفة .

## الإطار المنهجي للدراسة :

### ١ - فرضيات الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار ثلاثة فروض أساسية هي :

#### الفرضية الأولى :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المرأة ومدة ظهورها في الإعلانات العربية ، ومعدل استخدامها ومدة ظهورها في الإعلانات الأجنبية .

#### الفرضية الثانية :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص الرسالة الإعلانية ومكوناتها المستخدمة للمرأة في الإعلانات العربية ، وخصائصها ومكوناتها في الإعلانات الأجنبية .

#### الفرضية الثالثة :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد صورة المرأة كما تقدم في الإعلانات العربية ، وأبعاد صورتها كما تقدم في الإعلانات الأجنبية .

### ٢ - عينة الدراسة :

#### أ - عينة القنوات :

وضعت الباحثة عدة محكات تحكم عملية اختيار القنوات وتحدد إطارها العام، وقد تمثلت هذه المحكات في تمثيل القنوات للتوجهات الثقافية العربية من ناحية والتوجهات الثقافية الأجنبية من ناحية أخرى ، بالإضافة إلى وجود توازن في المساحة الإعلانية داخل هذه القنوات .

وبتطبيق هذه المحكات تم اختيار أربع قنوات عربية هي : الفضائية المصرية ،

وقناة MBC السعودية ، وقناة LBC اللبنانية ، وقناة دبي ، كما تم اختيار أربع قنوات أجنبية هي : القناة الأمريكية ، والقناة الفضائية Super Channel ، وقناة RAI الإيطالية وقناة TV5 الفرنسية .

### ب - الفترة الزمنية للتحليل :

- تم تسجيل جميع الإعلانات التلفزيونية التي تمت إذاعتها في القنوات السابقة لمدة أربعين يوماً تبدأ في ٢٠٠١/١/١ وتنتهي في ٢٠٠١/٢/١٠ ، وقد تم اتباع أسلوب الحصر الشامل لجميع الإعلانات المذاعة خلال فترة التحليل مع حذف الإعلانات المكررة .

- بلغ عدد الإعلانات التي تم تسجيلها خلال هذه الفترة ١٣٥٠ إعلاناً (٥١,٢٪ من القنوات العربية ، و٤٨,٨٪ من القنوات الأجنبية) .

### ٣ - فئات التحليل :

تم تقسيم فئات التحليل إلى ثلاث مجموعات :

أ - فئات خاصة بخصائص الرسالة الإعلانية ، وتشمل :

\* فئة الأوتار ( العقلانية - العاطفية - معاً ) .

\* فئة الأسلوب الفني (درامى - حوارى - غنائى - حديث مباشر، أخرى) .

\* فئة الأهداف ( إعلامى - تذكيرى - تنافسى - تشويقيى .... ) .

ب - فئات خاصة بالاستخدام الوظيفى للمرأة ؛ وتشمل :

\* الهدف من الاستخدام (بمجرد موديل - جمهور مستهدف ... ) .

\* طبيعة الدور (أساسى - ثانوى - هامشى) .

\* مكونات الإطار (المرأة فقط - المرأة والرجل - المرأة والطفل ، الأسرة

كاملة) .

\* مدة الظهور (كل الإعلان - أغلب الإعلان - نصف الإعلان - جزء من

الإعلان) .

ج - فئات خاصة بأبعاد صورة المرأة ؛ وتشمل :

\* فئات المتغيرات الديموغرافية (السن - المستوى التعليمي - المستوى

الاقتصادي) .

\* فئات الأدوار (أدوار وظيفية - أدوار اجتماعية) .

\* فئات المتغيرات الأخلاقية (طبيعة الزنى - طبيعة الأداء الحركي) .

\* فئات خاصة بالملامح الجسمية والمظهر الشكلي .

٤ - وحدات التحليل :

أ - وحدة العد ؛ وهي الإعلان .

ب - وحدة الزمن ؛ مقبسة بالثانية .

٥ - إجراءات الصدق والثبات :

أ - الصدق :

في ضوء فرضيات الدراسة وأهدافها ، وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة

العربية والأجنبية ، تم وضع استمارة التحليل الخاصة بهذه الدراسة . وقد

استخدمت الباحثة نوعين من اختبارات الصدق :

- صدق المحكمين (الصدق الظاهر) ؛ حيث تم عرض استمارة التحليل على

عدد من المحكمين\* وتم تعديل الاستمارة في ضوء ملاحظاتهم .  
- صدق الأداة (التكوين) ؛ حيث تم تطبيق الاستمارة تطبيقاً أولياً على ٥٪  
من حجم العينة لاختبار مدى ملاءمة الفئات ومدى استيعابها لمكونات الإعلان .

#### ب - الثبات :

لتعدد القنوات الخاضعة للتحليل ولتعدد اللغات ؛ استعانت الباحثة بعدد من  
المرمزين ممن يجيدون اللغات الأجنبية ، وتم حساب درجة الثبات بينهم باستخدام  
طريقة ثرستون في المقارنات الزوجية ، وكانت قيمة معامل الثبات بينهم =  
٠,٩٣٥ وهي نسبة ثبات عالية يمكن الثقة بها والاعتماد عليها ، كما أعادت  
الباحثة تحليل ٥٪ من العينة بعد مرور أسبوعين على التحليل الأول ، وكانت قيمة  
معامل الثبات عبر الزمن = ٠,٩٦٨ وهي نسبة عالية يمكن الثقة بها أيضاً .

#### نتائج الدراسة واختبارات الفرضيات :

##### - اختبار الفرضية الأولى :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المرأة ومدة ظهورها في  
الإعلانات العربية ومعدل استخدامها ومدة ظهورها في الإعلانات الأجنبية .

تشير نتائج الدراسة التحليلية للمضمون الإعلاني المقدم في القنوات الفضائية  
العربية والأجنبية (الجدول رقم ١ الملحق) إلى الأهمية التي يوليها المعلنون العرب

شور الجامعة العربية

\* المحكمون هم :

- د. سامي عبد العزيز الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان .
- د. أشرف عبد المغيث المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان .
- د. عادل عبد الغفار المدرس بقسم الإذاعة .

والأجانب للمرأة في الإعلان ، يظهر ذلك من خلال ثلاثة مؤشرات :

#### أ - ارتفاع نسبة تكرار ظهورها في الإعلانات :

حيث تشير النتائج إلى أن حوالي ثلثي عينة الدراسة من الإعلانات (٦١,٩٪) تظهر فيها المرأة بشكل أو بآخر ، وأنه لا توجد اختلافات جوهرية يمكن الإشارة إليها بين نسبة ظهورها في الإعلانات العربية (٦٢,٧٪) ونسبة ظهورها في الإعلانات الأجنبية (٦١٪) .

#### ب - ارتفاع المدى الزمني (الوقت) لظهورها في الإعلانات :

حيث تشير النتائج إلى أن المرأة تظهر في أكثر من نصف الإعلان في حوالي ٦٧,٩٪ من جملة الإعلانات ، في حين تظهر في جزء صغير من الإعلان في ٣٢,١٪ فقط ، وأنه لا توجد اختلافات جوهرية يمكن الإشارة إليها في ذلك بين الإعلانات العربية والإعلانات الأجنبية .

#### ج - محورية الدور الذي تقوم به في الإعلان :

حيث ظهرت المرأة في حوالي ثلثي عينة الدراسة ٦٢,٤٪ في أدوار رئيسية ومحورية في الإعلان (وإن كانت هذه النسبة تزيد في الإعلانات الأجنبية ٦٦,٢٪ ، وتقل في الإعلانات العربية ٥٨,٩٪) ، وأما تظهر في أدوار هامشية بنسبة قليلة ١١,١٪ (وإن كانت هذه النسبة تزيد في الإعلانات العربية ١٣,٥٪ ، وتقل في الإعلانات الأجنبية ٨,٦٪) .

ولقياس معنوية التشابه والاختلاف وجوهرية الفروق بين معدل استخدام المرأة ومدة ظهورها في الإعلانات العربية ، ومعدل استخدامها ومدة ظهورها في الإعلانات الأجنبية ، تم إجراء اختبار التماثل باستخدام معامل Likelihood Ratio وإجراء اختبار لامدا Lambda لقياس شدة التماثل . وأسفر الاختباران



عن النتائج التي يَجمَلها الجدول الآتي :

### جدول رقم (١)

#### نتائج اختبار الفرضية الأولى

البعد	Likelihood Ratio	P	Lambda معامل لامدا
تكرار الظهور	٩,٤١	٠,٠٠١	٠,٥١
المدى الزمني للظهور	١٧,٣٩	٠,٠٠١	٠,٥٣
مخورية الدور الإعلاني	١٢,٥٢	٠,٣	٠,٤٧

ومن الجدول السابق يتضح لنا أن الفرضية لم تثبت على أبعادها الثلاثة :

- فمن ناحية تكرار الظهور ، وُجد أن هناك اتساقاً وتمثالاً بين معدل تكرار الظهور للمرأة في الإعلانات العربية ، ومعدل تكرار ظهورها في الإعلانات الأجنبية وبلغت قيمة هذا الاتساق ٠,٥١٪ عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ .

- ومن ناحية المدى الزمني للظهور ، وُجد أن هناك اتساقاً وتمثالاً بين المدى الزمني لظهور المرأة في الإعلانات العربية والمدى الزمني لظهورها في الإعلانات الأجنبية ، وبلغت قيمة هذا الاتساق ٠,٥٣ عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ .

- ومن ناحية مخورية الدور الإعلاني ، وُجد أيضاً أن هناك اتساقاً وتمثالاً بين مدى مخورية الدور الذي تقوم به المرأة في الإعلانات العربية ومدى مخورية دورها في الإعلانات الأجنبية ، وبلغت قيمة هذا الاتساق ٠,٤٧ عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ .

ومن هنا ، ومن المعاملات الإحصائية السابقة يمكن لنا رفض الفرضية القائلة بأنه «توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المرأة ومدة ظهورها في الإعلانات العربية ومعدل استخدامها ومدة ظهورها في الإعلانات الأجنبية» ، ونقبل الفرضية البديلة القائل بأنه «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المرأة ومدة ظهورها في الإعلانات العربية ومعدل استخدامها ومدة ظهورها في الإعلانات الأجنبية» .

ويمكن تفسير كثافة استخدام المرأة في الإعلانات وعدم وجود فروق دالة بين الإعلانات العربية والأجنبية إلى العوامل الخمسة الآتية :

١ - طبيعة السلع المعلن عنها ؛ إذ تشير النتائج التفصيلية للدراسة إلى أن ٧٩٪ من السلع التي ظهرت المرأة في الإعلانات المروّجة لها هي سلع تتعلق بالمرأة وباستخداماتها ، وطبيعي أن يتم استخدام المرأة في الترويج للسلع الخاصة بها ، حيث ذهبت دراسة وييل وكورتنج Whipple & Courtneج إلى أنه عندما يتم التطابق بين دور المرأة في الإعلان ودورها في الحياة يكون الإعلان أكثر فاعلية ويتم تكوين أفكار إيجابية تجاه المنتج المعلن عنه<sup>(٢٨)</sup> .

٢ - أهمية المرأة ودورها في العملية الشرائية ؛ إذ تشير نتائج الكثير من الدراسات إلى أهمية دور المرأة في العملية الشرائية وتعدد إسهاماتها فيها ، فقد تكون المرأة هي المستخدمة للسلعة المعلن عنها ، وقد تكون متخذة القرار الشرائي، وقد تكون هي المحفزة أو المبادرة باتخاذها<sup>(٢٩)</sup> .

٣ - متطلبات العملية الإعلانية ؛ إذ تشير نتائج الكثير من الدراسات إلى أن استخدام المرأة أصبح - بحكم كثافة استخدامها - متطلبًا إعلانيًا وأحد مكونات الإعلان التي يصعب على المعلنين التخلي عنها ، وخاصة أن المرأة تضيف

للإعلان جاذبية وحيوية أكثر من الرجل<sup>(٣٠)</sup> .

٤ - المتطلبات الإبداعية ؛ إذ يشير كثير من العاملين في وكالات الإعلان إلى أن استخدام المرأة في الإعلان أكثر طواعية للإبداع في المجال الإعلاني من الرجل ، فالمرأة قادرة على القيام بأدوار إعلانية أكثر تميزاً وحيوية وجاذبية من الرجل ، ويطلق الباحثون على هذا التوجه مصطلح «التوجه الجمالي في الإعلان Beauty Approach in Ads»<sup>(٣١)</sup> .

٥ - القدرة التأثيرية للموديل الإعلاني ؛ ذهبت بعض الدراسات الإعلانية إلى أن استخدام المرأة بوصفها موديلاً جميلاً قد يكون له دور أكبر في تذكر الإعلان وفي زيادة فاعليته أكثر من الإعلان الذي لا تظهر فيه سيدة جميلة<sup>(٣٢)</sup> ، كما أن الإعلانات التي تقدم المرأة الجميلة وتستخدم المرأة بوصفها أنثى تستخدم استراتيجية دعم الحلم وبناء الخيال وتقوية عوامل الجاذبية ، وهذه كلها عوامل قد تزيد من فاعلية الإعلان ومن نجاحه<sup>(٣٣)</sup> .

#### اختبار الفرضية الثانية :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص الرسالة الإعلانية ومكوناتها المستخدمة للمرأة في الإعلانات العربية وخصائصها ومكوناتها في الإعلانات الأجنبية: تشير نتائج الدراسة الحالية (الجدول رقم ٢ الملحق) إلى أن أهم خصائص الرسالة الإعلانية ومكوناتها المستخدمة للمرأة في الإعلانات العربية والأجنبية كانت على النحو الآتي :

#### ١ - الأسلوب الفني :

تشير نتائج الدراسة إلى أن أسلوب الحديث المباشر هو الأسلوب الأكثر استخداماً في الإعلانات العربية والأجنبية ؛ إذ بلغت نسبة استخدامه في عينة

الدراسة ٤٩,٧٪ (وإن زادت هذه النسبة في الإعلانات العربية ٥٣,٤٪ عن مثلتها في الإعلانات الأجنبية ٤٥,٦٪) ، يلي ذلك الأسلوب الدرامي الذي بلغت نسبة استخدامها ٣١,٣٪ (وإن زادت هذه النسبة في الإعلانات الأجنبية ٣٨,٥٪ عن مثلتها العربية ٢٤,٧٪) .

## ٢ - الأوتار :

تشير نتائج الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من الإعلانات العربية والأجنبية التي تستخدم المرأة تستخدم الأوتار العاطفية ٤٦,١٪ (هذه النسبة تزيد في الإعلانات الأجنبية ٥٠,٩٪ وتقل في الإعلانات العربية ٤١,٨٪) ، يلي ذلك استخدام الأوتار العقلانية ٣٨,٤٪ (هذه النسبة تزيد في الإعلانات العربية ٤٢٪ وتقل في الإعلانات الأجنبية ٣٤,٥٪) .

## ٣ - الأهداف :

تشير نتائج الدراسة إلى أن الأغلبية العظمى من الإعلانات العربية والأجنبية التي تستخدم المرأة ، هدفها الأساسي هو الإعلام عن السلعة والتعريف بها وتقديم معلومات للمستهلك عنها (٩٤,٤٪) ، وأنه لا فرق في ذلك بين الإعلانات العربية (٩١,٩٪) والإعلانات الأجنبية (٩٦,٩٪) .

ولقياس معنوية التشابه والتماثل وجوهرية الفروق بين خصائص الرسالة الإعلانية المستخدمة للمرأة في الإعلانات العربية وخصائصها في الإعلانات الأجنبية تم إجراء اختبار التماثل باستخدام معامل **Likehood Ratio** لقياس معنوية التشابه والتماثل وإجراء اختبار لامدا **Lambda** لقياس شدة التماثل . وأسفر الاختباران عن النتائج التي يجملها الجدول الآتي :

## جدول رقم (٢)

### نتائج اختبار الفرضية الثانية

المعامل لامدا Lambda	P	Likehood Ratio	البعد
٠,٢٤	٠,٠٢٨	٧,١٣	الأوتار
٠,٥٤	٠,٠٠٠١	٨,٩	الأهداف
٠,٥٥	٠,٠٠١	٢٢,٣٨	الشكل الفني

ومن الجدول السابق يتضح لنا أن الفرضية لم تثبت على أبعادها الثلاثة :

- فمن ناحية الأوتار ؛ وجد أن هناك اتساقاً بين الأوتار المستخدمة في الإعلانات العربية التي تستخدم المرأة والأوتار المستخدمة في الإعلانات الأجنبية ، وبلغت قيمة هذا الاتساق ٠,٢٤ عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ ، وصحيح أن هناك اختلافات في نسب استخدام الأوتار بين الإعلانات العربية والأجنبية ولكنها اختلافات غير ذات دلالة إحصائية .

- ومن ناحية الأهداف ؛ وجد أن هناك اتساقاً بين أهداف الإعلانات العربية التي تستخدم المرأة ونظيرتها الأجنبية ، وبلغت قيمة هذا الاتساق ٠,٥٤ عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ ، وكانت الاختلافات في النسب بين الإعلانات العربية والأجنبية غير ذات دلالة إحصائية .

- ومن ناحية الأساليب الفنية ؛ وجد أيضاً أن هناك اتساقاً بين الأساليب الفنية المستخدمة في الإعلانات العربية ونظيرتها الأجنبية ، وبلغت قيمة هذا الاتساق ٠,٥٥ عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ ، وكانت الاختلافات في النسب بين الإعلانات العربية والأجنبية غير ذات دلالة إحصائية .

ومن هنا ، ومن المعاملات الإحصائية السابقة يمكن لنا رفض الفرضية العدمية القائلة بأنه «توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص الرسالة الإعلانية ومكوناتها المستخدمة للمرأة في الإعلانات العربية وخصائصها ومكوناتها في الإعلانات الأجنبية» . ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص الرسالة الإعلانية ومكوناتها المستخدمة للمرأة في الإعلانات العربية وخصائصها ومكوناتها في الإعلانات الأجنبية» .

ويمكن تفسير النتائج السابقة في ضوء النقاط الآتية :

١ - يمكن تفسير كون أساليب الحديث المباشر هو الأسلوب الأكثر استخداماً في الإعلانات العربية والأجنبية المستخدمة للمرأة في ضوء كون حوالى ثلث الإعلانات المقدمة ٣٣,٣٪ تظهر المرأة فقط ، ومن ثم فإن الشكل الأنسب لتلقم الإعلان في هذه الحالة هو أسلوب الحديث المباشر ، بالإضافة إلى أن هذا الأسلوب أكثر قدرة على الإعلام عن خصائص السلعة وتقديم معلومات عنها من غيره من الأساليب ويطلق على هذا الأسلوب اسم «الطريقة المباشرة»<sup>(٣٤)</sup> .

٢ - يمكن تفسير أن نسبة كبيرة من الإعلانات التي تستخدم المرأة تستخدم الأوتار العاطفية بصورة أكبر من الأوتار العقلانية في ضوء طبيعة السلع المعلن عنها في هذه الإعلانات وهي سلع استهلاكية (٨٤,٦٪) ، لا يتطلب التحفيز على شرائها استخدام أوتار عقلانية قدر تطلبها استخدام أوتار عاطفية ، كما أن استخدام المرأة ذاتها في هذه الإعلانات يجعل استخدام الأوتار العاطفية أكثر ضرورة ومنطقية . وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة عصام فرج في هذا المجال<sup>(٣٥)</sup> ، وكذلك مع ما توصلت إليه نجوى الجزار في دراستها<sup>(٣٦)</sup> .

٣ - يمكن تفسير كون الأغلبية العظمى من الإعلانات العربية والأجنبية

موضع الدراسة هدفها الأساسى هو الإعلام عن السلعة والتعريف بها فى ضوء طبيعة السلع المعلن عنها وكونها سلعة استهلاكية من ناحية ، وكون معظمها يمر بمرحلة النمو والانتشار من ناحية أخرى ، وهى مرحلة تتطلب تكثيفاً فى الإعلان عن هذه السلع . وفى تقدم معلومات عنها ، وعادة ما يستخدم الإعلان فى هذه المرحلة لتحقيق الأهداف الآتية :

- التركيز على الاسم التجارى والعلامة التجارية للسلعة أو الخدمة ، وبناء تفضيل قوى لها لدى المستهلكين .
- التأكيد على الخصائص والمزايا والمواصفات التى تنفرد بها السلعة وبناء سمعة قوية لها فى السوق والتأثير فى الدوافع الانتقائية لدى المستهلكين .
- الوقوف فى وجه المنافسة الإعلانية وتقليل ضغوطها إلى أدنى حد .
- الإسهام فى زيادة المبيعات وازدياد ميل منحنى الطلب الفعال على السلعة<sup>(٣٧)</sup> .

### \* اختبار الفرضية الثالثة :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد صورة المرأة كما تقدم فى الإعلانات العربية وأبعاد صورتها كما تقدم فى الإعلانات الأجنبية .  
تشير نتائج الدراسة الحالية (الجدولان ٣ ، ٤ الملحقان) إلى أن صورة المرأة كما تقدم فى الإعلانات التليفزيونية العربية والأجنبية يمكن تحديد أبعادها على النحو الآتى :

## أولاً : الخصائص الديموغرافية :

### ١ - السن :

تنتمي المرأة كما تظهرها عينة الدراسة من الإعلانات إلى الفئة العمرية الواقعة بين ١٨ و ٣٠ سنة ، وذلك بنسبة ٧٥,٢٪ تقل هذه النسبة قليلاً في الإعلانات الأجنبية لتصل إلى ٧٠٪ ، وتزيد قليلاً في الإعلانات العربية لتصل إلى ٨١,١٪ تليها الفئة العمرية من ٣٠-٤٠ سنة ، وذلك بنسبة (٢١,١٪) . ومعنى هذا أن هناك تركيزاً في الإعلانات العربية والأجنبية على المرأة الصغيرة السن ، ونادراً ما تقدم هذه الإعلانات السيدات ممن يتجاوز عمرهن خمسين سنة ١,٣٪.

### ٢ - المهنة :

لا تركز الإعلانات العربية والأجنبية التي تستخدم المرأة ولا تهتم بتحديد وظيفتها أو دورها الوظيفي ، ولذلك فهي غير محددة الوظيفة في حوالى ثلثي الإعلانات ٦٥٪ (ترتفع هذه النسبة قليلاً في الإعلانات الأجنبية لتصل إلى ٧٢,٩٪ وتقل قليلاً في الإعلانات العربية لتصل إلى ٥٧,٨٪) . وإذا تم تحديد هذه الوظيفة في الإعلانات فهي ربة بيت وظيفتها العناية به والاهتمام بشئونهم (١٨,٩٪) ، وأخيراً فقد تظهر بعض السيدات اللاتي يعملن في وظائف مرموقة (١٤,٢٪) .

### ٣ - المستوى التعليمي :

لا تركز الإعلانات العربية والأجنبية التي تستخدم المرأة على مستواها التعليمي وعلى درجتها العلمية ، وإنما تقدمها بوصفها امرأة وبوصفها أنثى ، ولذلك ترتفع نسبة غير محددة المستوى التعليمي لتصل إلى ٨٩,٧٪ (وإن كانت هذه النسبة تقل قليلاً في الإعلانات الأجنبية ٨٧,١٪ ، وتزيد قليلاً في الإعلانات العربية ٩٢٪) .



#### ٤ - المستوى الاقتصادي والدخل :

المرأة كما تظهر في الإعلانات العربية والأجنبية هي امرأة مرتفعة المستوى الاقتصادي ؛ إذ يندرج تحت هذه الفئة ٧٥,٧٪ من العينة (وإن كانت هذه النسبة تقل قليلاً في الإعلانات الأجنبية ٦٧,٢٪ ، وتزيد قليلاً في الإعلانات العربية ٨٣,٣٪) ، أما المرأة متوسطة المستوى فتظهر في ٢٢,٩٪ من الإعلانات (وإن كانت هذه النسبة تقل قليلاً في الإعلانات العربية ١٥,١٪ ، وتزيد قليلاً في الإعلانات الأجنبية ٣١,٥٪) .

#### ثانياً : الخصائص الشكلية :

##### ٥ - لون البشرة :

المرأة كما تظهر في الإعلانات العربية والأجنبية هي المرأة بيضاء البشرة ؛ إذ تحتل النسبة الكبرى من التكرارات ٨٤,٩٪ (وإن كانت هذه النسبة تزيد في الإعلانات الأجنبية ٨٩,٩٪ عن مثيلتها العربية ٨٠,٤٪) ، يليها المرأة القمحية ١٣,٨٪ (وإن كانت هذه النسبة تزيد في الإعلانات العربية ١٧,٨٪ عن مثيلتها الأجنبية ٩,٣٪) ، ونادراً ما تقدم الإعلانات العربية والأجنبية امرأة سوداء أو سمراء ١,٣٪ .

##### ٦ - التكوين الجسماني :

المرأة كما تظهر في الإعلانات العربية والأجنبية هي المرأة النحيفة في أغلب الأحوال ٨٦,٢٪ (وإن كانت هذه النسبة تزيد في الإعلانات الأجنبية ٨٨,٦٪ عن مثيلتها العربية ٨٤٪) ، أما المرأة متوسطة التكوين (١٠,٩٪) و السميئة (٢,٩٪) فتأتى على الهامش .

## ٧ - المظهر العام :

المراة كما تظهر في الإعلانات العربية والأجنبية هي المراة الجميلة (٨٢,٩٪)، لا فرق في ذلك بين الإعلانات العربية والأجنبية ، تليها متوسطة الجمال (١٦,٥٪)، أما المراة غير الجميلة وغير المقبولة فلا يتم الاستعانة بها إلا نادراً (٠,٦٪) .

## ثالثاً : الدور الاجتماعي :

### ٨ - الدور الاجتماعي :

لا تركز الإعلانات العربية والأجنبية التي تستخدم المراة على دورها الاجتماعي (فتاة - مخطوبة - متزوجة - أم - حدة...) ، لذلك فإن نسبة كبيرة من الإعلانات تأتي غير محددة الدور ٤٢,٣٪ (تزيد هذه النسبة في الإعلانات الأجنبية ٤٧,٣٪ عن مثيلتها العربية ٣٧,٧٪) . وإن كان هناك اختلاف بين الإعلانات العربية والأجنبية في التركيز على بعض الأدوار ؛ إذ تميل الإعلانات العربية إلى إبراز دور الأم (٢٩٪) ، في حين تميل الإعلانات الأجنبية إلى إبراز دور الفتاة غير المخطوبة (٢٢,٢٪) .

## رابعاً : الزي والأداء الحركي :

### ٩ - الزي :

المراة كما تظهر في الإعلانات العربية والأجنبية هي امرأة محافظة في زيها ٦١,٤٪ ، وإن كانت هناك اختلافات بين الإعلانات العربية والأجنبية في النسبة الباقية ؛ إذ بينما تظهر ٢٠,٣٪ من السيدات في الإعلانات العربية في زي ديني (متدين) تقل هذه النسبة لتصل إلى ١,٣٪ في الإعلانات الأجنبية ، وبينما تظهر ٢٤,٧٪ من السيدات في الإعلانات الأجنبية في ملابس متحررة تقل هذه النسبة

لتصل إلى ١٧,١٪ في الإعلانات العربية . وبصفة عامة تميل المرأة في الإعلانات العربية إلى ارتداء الملابس المحافظة وذات الطابع الديني ، في حين تميل المرأة في الإعلانات الأجنبية إلى التحرر قليلاً .

## ١٠ - الأداء الحركي :

- يغلب على الأداء الحركي للمرأة كما تظهر في الإعلانات العربية والأجنبية طابع المحافظة بصفة عامة (٤,٧١٪) ، وإن كانت هذه النسبة تزيد في الإعلانات العربية لتصل إلى ٧٥,٨٪ وتقل في الإعلانات الأجنبية لتصل إلى ٦٦,٥٪ .

- تزيد نسبة الإعلانات الأجنبية التي تحتوي على أداء حركي خارج (٢٥,٨٪) عن نسبتها في الإعلانات العربية (١٩,٦٪) .

ومن العرض السابق يتضح لنا أن هناك تشابهاً بين بعض أبعاد صورة المرأة في الإعلانات العربية وبعض أبعاد صورتها في الإعلانات الأجنبية ، كما أن هناك اختلافاً في بعض الأبعاد . ولقياس معنوية التشابه والتماثل وجوهريّة الفروق بين خصائص صورة المرأة (بأبعادها العشرة) كما تقدم في القنوات العربية ، وخصائصها (بأبعادها العشرة) كما تقدم في القنوات الأجنبية - تم إجراء اختبار التماثل باستخدام معامل **Likehood Ratio** لقياس معنوية التشابه والتماثل ، وإجراء اختبار لامدا **Lambda** لقياس شدة التماثل ، وأسفر الاختباران عن النتائج التي يجملها الجدول الآتي :

جدول رقم (٣)

نتائج اختبار الفرضية الثالثة

أبعاد الصورة	Likehood Ratio	P	معامل لامدا Lambda
السن	١٧,٨	٠,٠٠٤	٠,٠٥٩
المستوى التعليمي	٧,٢٨	٠,١٨٥	-
المستوى الاقتصادي	٣٤,٨	٠,٠٠٠	٠,١٠١
الزى	٩٤	٠,٠٠٠	٠,١٦٢
الأداء الحركي	١٠,٢٨	٠,٠٢٥	٠,١٦٤
التكوين الجسمي	٤,٢٩	٠,٠١٦٤	٠,٢٦٤
الجمال	٤٤	٠,٠٠٨	٠,٣٣
لون البشرة	١٦,٢	٠,٠٠٨	٠,١٣
الدور الاجتماعي	١٦,١٣	٠,٠٠٨	-
الدور الوظيفي	٢٦	٠,١٠	-

ومن الجدول السابق يتضح لنا أن أبعاد صورة المرأة كما تُقدم في الإعلانات العربية تماثل وتتشابه تقريباً مع أبعاد صورتها كما تقدم في الإعلانات الأجنبية ، حيث تشير نتائج الاختبار إلى أن سبعة أبعاد (من عشرة) يوجد بينها تماثل وهي : السن ، والمستوى الاقتصادي ، والزي ، والأداء الحركي ، والتكوين الجسمي ،

ومستوى الجمال ، ولون البشرة .

هذا في حين لا يوجد اتساق أو تماثل في ثلاثة أبعاد هي :

- المستوى التعليمي ؛ حيث تزيد نسبة المتعلمات تعليماً عالياً في الإعلانات

الأجنبية ١٢,١٪ عن مقابلاتها في الإعلانات العربية ٧,٨٪ .

- الدور الاجتماعي ؛ حيث تركز الإعلانات العربية على دور الأم ٢٩٪

بنسبة أكبر من الإعلانات الأجنبية ٢٠,٤٪ ، في حين تزيد نسبة ظهور المرأة غير

محددة الدور في الإعلانات الأجنبية (٤٧,٣٪) عن مقابلاتها في الإعلانات العربية

(٣٧,٧٪) .

- الدور الوظيفي ؛ حيث تزيد نسبة ظهور المرأة غير محدد الوظيفة في

الإعلانات الأجنبية (٧٢,٩٪) عن مقابلاتها في الإعلانات العربية ٥٧,٨٪ في حين

تزيد نسبة ظهور ربة المنزل في الإعلانات العربية (٢٥,٣٪) عن مقابلاتها في

الإعلانات الأجنبية (١١,٨٪) .

نستخلص مما سبق أنه في حين تشابهت وتماثلت الأبعاد الشكلية المرتبطة

بالمظهر (وهي خصائص يحددها الفرد) في الإعلانات العربية والأجنبية ، فقد

اختلفت الأبعاد المتعلقة بالأدوار الوظيفية والاجتماعية المتعلقة بالمرأة في الإعلانات

العربية والأجنبية . وعلى هذا يمكن لنا قبول الفرضية الثالثة جزئياً أو رفضها

جزئياً، حيث يمكن لنا قبول وجود تشابه وتماثل في الأبعاد الشكلية والمظهرية

للمرأة في الإعلانات العربية والأجنبية ، ونرفض الفرضية المتعلقة بوجود تماثل في

الأبعاد الخاصة بالأدوار الوظيفية والاجتماعية .

تعليق عام على نتائج الفرضية الثالثة :

١ - تشير نتائج الدراسة إلى أن المرأة كما تظهرها عينة الدراسة من

الإعلانات تنتمي إلى الفئة العمرية الواقعة بين ١٨ و ٣٠ سنة (٢,٧٥٪) ، وأن (٩,٨٤٪) منهم بيضاوات البشرة وأن (٢,٨٦٪) نحيفات ، وأن (٩,٨٢٪) منهم جميلات جدًا ، وأنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة بين الإعلانات العربية والإعلانات الأجنبية في هذا . والملاحظ بصفة عامة على هذه النتائج ما يأتي :

أ - أنها تبرز أنماطًا مثالية ومقاييس جمالية قد لا تتوافر لقطاع كبير من الفتيات والسيدات<sup>(٣٨)</sup> .

ب - أن كثيرًا من الصفات والأنماط التي تم تقديمها هي صفات وأنماط نسبية لا يمكن تعميمها في كل المجتمعات ، فالنحافة مثلاً تعد لدى قطاع معين أو طبقة معينة معيارًا جماليًا ، في حين تعد لدى قطاعات عريضة من المجتمعات العربية دليل مرض ووهن .

ج - أن بعض هذه الصفات هي صفات إقليمية وليست عالمية ، فإذا كانت المرأة الأوربية - على سبيل المثال - تتميز بأنها بيضاء البشرة وحضراء العينين وشقراء الشعر ؛ فإن هذه السمات ليست بالشائعة في المجتمع العربي ، فالنسبة العظمى من النساء خمريات البشرة سوداوات العيون والشعر .

ويمكن تفسير ما سبق في ضوء ما يأتي :

أ - أن صناعة الإعلان بصفة عامة ، والإعلانات التي تقدم المرأة بصفة خاصة قد تمت «عولمتها» وهو ما يشير إلى «توحيد القيم حول المرأة والأسرة ، وحول الرغبة والحاجة وأنماط الاستهلاك في الذوق والمأكل والملبس ، وتوحيد طريقة التفكير والنظر إلى الذات وإلى الآخر وإلى القيم وإلى كل ما يعبر عنه السلوك»<sup>(٣٩)</sup> .

ب - أن المتطلبات الإعلانية والإبداعية قد يكون لها دور كبير في الإبقاء

على الصفات والسمات السابقة بوصفها صفات وسمات محددة للموديل الإعلاني.

ج - يلاحظ بصفة عامة أن هذه الخصائص هي خصائص شكلية مرتبطة بالمظهر العام ، وهي خصائص يحددها الفرد ، بغض النظر عن الثقافة التي يعيشها ، كما أن هذه الخصائص الشكلية من السهل استعارتها وتبادلها بين المجتمعات ، وذلك على العكس من الخصائص المتعلقة بالأدوار الوظيفية والاجتماعية التي من الصعب تعميمها .

٢ - تشير نتائج الدراسة إلى أن حوالي ثلثي عينة الدراسة من الإعلانات لا تهتم بتحديد وظيفة المرأة ولا بدورها العملي ، وإذا تم تحديد هذه الوظيفة فهي ربة بيت وظيفتها العناية به والاهتمام بشئونه ، ولعل ذلك يكون امتداداً لمعالم الصورة التقليدية النمطية للمرأة ، وهي النتيجة نفسها التي ظهرت في دراسات سابقة ؛ مثل دراسة سوليمنس وفوكونير<sup>(٤١)</sup> ودراسة كارول فيرانتى<sup>(٤٢)</sup> ودراسة نانسي موريسون<sup>(٤٣)</sup> ودراسة آن بين<sup>(٤٤)</sup> وغيرها .

٣ - تشير نتائج الدراسة إلى أن ٨٩,٧٪ من الإعلانات التي تستخدم المرأة لا تركز على مستواها التعليمي وعلى درجتها العلمية وإنما تقدمها بوصفها أنثى وبوصفها امرأة فقط ، ولعل هذا يتفق مع ما أسفرت عنه الدراسة من أن ٨١,٧٪ من الإعلانات التي تقدم المرأة تقدمها بوصفها مجرد موديل ، وربما يكون ذلك راجعاً إلى المتطلبات الإعلانية السابق الإشارة إليها التي تركز على الخصائص الشكلية المظهرية أكثر من الخصائص المتعلقة بأدوارها الاجتماعية والوظيفية .

٤ - أن عملية العولمة الإعلانية لم تكتمل حتى الآن ، فإذا كانت قد تمت عولمة الخصائص المتعلقة بالشكل والمظهر ، فإن الخصائص المتعلقة بالأدوار

الاجتماعية والوظيفية لانزال خاضعة للأنساق المجتمعية المحلية ، على ما تظهره نتائج هذه الدراسة ، أكثر من خضوعها لعملية العولمة .



معهد البحوث والدراسات العربية

RESEARCH AND STUDIES IN THE ARAB WORLD

مركز البحوث والدراسات العربية



## مناقشة نتائج الدراسة

تشير نتائج هذه الدراسة عددًا من التساؤلات ، وتدعو إلى مناقشة عدد من القضايا والظواهر . يمكن الإشارة إليها على النحو الآتي :

**أولاً :** تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك تشابهاً إلى حد التطابق والتماثل بين صورة المرأة وطريقة توظيفها في الإعلانات العربية (وهو ما يفترض أن تعكسه من سياقات ثقافية واجتماعية معينة) ، وصورة المرأة وطريقة توظيفها في الإعلانات الأجنبية (وهو ما يفترض أيضاً أن تعكسه من سياقات ثقافية واجتماعية معينة) . في ضوء ذلك يمكن طرح الملاحظات العامة الآتية :

١ - إن فكرة النظر إلى الإعلان بوصفه «مرآة للمجتمع وانعكاساً لثقافته ولأنساقه القيمة»<sup>(٤٤)</sup> قد أصبحت محل نقاش وجدل ، وأصبح من غير المقبول التسليم بها ، وخاصة في ضوء نتائج الدراسة التي تشير إلى غير ذلك<sup>(٤٥)</sup> ، وفي ضوء ما يثيره البعض - عن حق - من أن هناك اختراقاً ، من جانب وسائل الإعلام والإعلان الغربية ، واغتراباً ثقافياً لدى الإعلاميين والمعلنين العرب ، وهو ما تتجلى آثاره في المضامين الإعلانية المقدمة التي لا تعكس ثقافة المجتمعات العربية ولا تخضع لضوابطها ومحدداتها<sup>(٤٦)</sup> .

٢ - إن هيمنة شركات الإعلان الأمريكية على التسويق العالمي قد أدت إلى جعل أساليب الدعاية والتسويق الأمريكية عالمية الاتساع ، ولما كان للإعلان والتسويق دور أساسي في قبولية الأذواق والأزياء في العالم الرأسمالي الخالي ، فإن الاتجاهات والميول والأزياء التي تأتي بها كبرى مؤسسات الإعلان والتسويق ، والسلع التي تدفع بها الشركات العالمية الكبرى ينتهي بها الأمر إلى أن يكون لها

تأثير كبير في توجيه الأذواق عالمياً ، وفي قبولية الرموز الثقافية الناشئة<sup>(٤٧)</sup> .

٣ - إن هناك اتجاهًا عالميًا تقوده بعض الدول الغربية - لأهداف اقتصادية وتسويقية - يهدف إلى «توحيد القيم حول المرأة والأسرة وحول الرغبة والحاجة وأنماط الاستهلاك في الذوق والمآكل والملبس ، وتوحيد طريقة التفكير والنظر إلى الذات وإلى الآخر وإلى القيم وإلى كل ما يعبر عنه السلوك»<sup>(٤٨)</sup> . ويلقى هذا الاتجاه استحابة من البعض في دول العالم النامي ومنها الدول العربية ، التي يمكن إرجاع ذلك فيها إلى غلبة العنصر الأجنبي في المؤسسات العاملة في صناعة الإعلان.

٤ - إن وسائل الإعلام والإعلان بوضعها الحالي يمكن عدّها أهم أدوات ثقافة العولمة وآلياتها التي هي في جوهرها «ثقافة إخبارية (إعلانية) إعلامية سمعية بصرية» تصنع الذوق الاستهلاكي (الإعلان التجاري) والرأي السياسي (الدعاية الانتخابية) وتشيد رؤية خاصة للإنسان والمجتمع والتاريخ<sup>(٤٩)</sup> .

ثانياً : تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات التليفزيونية العربية والأجنبية هي صورة نمطية تقليدية ، وأن هذه الصورة تحصر أدوار المرأة وتحدد أهميتها في نطاق معين . وفي ضوء ذلك يمكن طرح السؤالين الآتيين :

- هل تقدم المرأة بهذه الصورة هو ظاهرة جديدة مستحدثة أم أن هناك خلفية تاريخية لهذا التقدم ؟

- هل تحسنت صورة المرأة خلال العقود الثلاثة الماضية بوصفها استجابة للحركات المناهضة لصورة المرأة في وسائل الإعلان من ناحية ، ولبروز المرأة في كثير من المجالات غير التقليدية من ناحية أخرى ؟

وللإجابة عن هذين السؤالين نشير إلى النقاط الآتية :

١ - إن صورة المرأة بأبعادها السلبية ليست ظاهرة مستحدثة ، ولكنها ظاهرة ارتبطت ببدايات الفكر الإنساني «الذكوري» وتطورت معه ، فوفقاً لأفلاطون «إن كل المزايا التي في الرجال توجد لدى النساء غير أن المرأة بصفة عامة أقل مرتبة من الرجل» ، ووفقاً لأرسطو فإن المرأة «أكثر عاطفية من الرجل ، ولديها قدرة غير عادية على ذرف الدموع وهي بصفة عامة حسودة ، ومثيرة للخصام والمشاكل ، وغير روحانية ، وتميل إلى صنع الزيف وتصديقه» ، وفي التراث المسيحي نجد في العهد الجديد «خلق الرجل على شاكلة الرب وخلق المرأة على شاكلة الرجل ، لم يخلق الرجل للمرأة وخلق المرأة من أجل الرجل... غير مسموح للنساء أن يتحدثن في الكنائس لأن ذلك يغضب الرب ... لم تخلق المرأة لتعلم الرجل أو لتحكمه وإنما خلقت لكي تطيعه...» . وفي التراث اليهودي نجد الدعاء المأثور «الحمد لله الذي لم يخلقني مذنباً ولم يخلقني عبداً ولم يخلقني امرأة»<sup>(٥٠)</sup> ، وفي التراث الإسلامي أن النساء ناقصات عقل ودين ، وأن الرجال قوامون على النساء «مما فضل الله به بعضهم على بعض وبما أنفقوا من أموالهم» .

معنى هذا أن التقدم الحالي لصورة المرأة قد يمثل انعكاساً لأفكار قديمة عن المرأة واستجابة لمؤثرات تاريخية أكثر من كونه تقييماً لوضعها الحالي ولمكانتها المعاصرة .

٢ - تشير نتائج الدراسات التي أجريت للمقارنة بين صورة المرأة في السبعينيات كما تم تقديمها في الإعلانات التليفزيونية ، وصورتها في التسعينيات إلى أن التغيير كان محدوداً ولا يمكن عدّه تغييراً جوهرياً ذا دلالة<sup>(٥١)</sup> . معنى ذلك أن الإعلان كانت استجابته للتغيرات الاجتماعية والثقافية التي طرأت على واقع المرأة

وغيرت أدوارها استجابة ضعيفة .

٣ - إن سلبية صورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية يمكن تفسيرها جزئياً في ضوء أن معظم العاملين في مجال الإعلان من الرجال ، ومن ثم فإن الإعلانات التي تقدم صورة المرأة لا تقدم واقع المرأة بقدر ما تقدم رؤية الرجال لهذا الواقع . وعلى هذا يمكن القول : إنه لن تتغير صورة المرأة السلبية والتقليدية في الإعلانات ما لم تتغير رؤية المعلنين لواقع المرأة ورؤيتهم لها ، وبدون هذا التغير ستظل المرأة رهينة إطارها التقليدي الحالي .

### ثالثاً : ما تشير إليه الدراسة من دراسات مستقبلية :

تشير هذه الدراسة عددًا من التساؤلات التي تصلح منطلقات بحثية لدراسات لاحقة ، ومن ذلك :

١ - ما مدى استيعاب المعلن والمخطط الإعلامي لحركة المجتمع ولدينامياته ، وما مدى استجابته لها ؟

٢ - ما اتجاهات المعلنين نحو المرأة وما صورتها لديهم ، وما آثار ذلك على طريقة تقديمهم لصورة المرأة ؟

٣ - ما مدى إدراك المرأة لصورتها في الإعلان ؟ وما اتجاهاتها نحوها ؟ وما التأثيرات النفسية والاجتماعية المترتبة على هذا التقلص ؟

## خاتمة الدراسة

انطلقت الدراسة الحالية وتحددت توجهاتها النظرية والإمبيريقية في ضوء فرضية نظرية مفادها أن الإعلان يمكن عده مرآة للمجتمع وعاكسًا لقيمه ولتوجهاته القيمية، ومن ثم فإن طريقة تقديم المرأة في الإعلانات وصورتها كما تقدمها سوف تختلف وتباين أبعادها ما بين قناة تليفزيونية (تنتمي لمجتمع معين وتحاول التعبير عنه) وقناة تليفزيونية أخرى (تنتمي لمجتمع آخر وتحاول التعبير عنه أيضًا)، وذلك نظرًا لاختلاف السياقات الاجتماعية والثقافية التي من المفترض أن تعبر عنها هذه القنوات.

وباختبار هذه الفرضية ، وبالتطبيق على الإعلانات المقدمة في ثماني قنوات فضائية عربية وأجنبية ودراسة طريقة التوظيف الإبداعي للمرأة في هذه الإعلانات وصورتها كما تقدمها - تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أساليب تقديم المرأة وأبعاد صورتها في هذه الإعلانات رغم تباين الأنساق الاجتماعية والقيمية والثقافية التي تعبر عنها هذه القنوات .

وخلصت الباحثة من تحليل صورة المرأة في الإعلانات إلى أن هذه الصورة تأتي استجابة لمثيرات تاريخية ومؤثرات ثقافية أكثر منها استجابة لواقع المرأة وما حدث فيه من تغيير وتطورات ، وأن تصورات المعلنين للمرأة ينقصها بصفة عامة الاستبصار والتعمق في واقع المرأة ، كذلك فإن طريقة تقديم المرأة في الإعلانات أصبحت تحكمها قواعد تقليدية خالية من الإبداع ، ولعل ذلك يجعل الدعوة ملحة إلى أهمية أن يستجيب المعلن والمخطط الإعلاني للمؤثرات المجتمعية وأن يتفاعلوا معها ، وأن يحاولوا البحث عن صيغ جديدة وقوالب مبتكرة يمكن تقديم المرأة فيها، شريطة أن تعكس هذه الصيغ وتلك القوالب صورة المرأة الحقيقية لا تصورات المعلنين ورؤاهم الذاتية عنها .

## الموامش

(١) لمزيد من التفاصيل حول هذه الدراسات :

- Ruble, D. & Ruble, T. (1982) "Sex Stereotype" in: Miller, A. (Ed): **In the Eye of The Beholder: Contemporary Issues in Stereotyping**. New York, Praeger. pp. 188-252.

- Reeves, N. (Ed) (1971) **Womankind: Beyond The Stereotypes: With Parallel Readings Selected and Annotated by the Auther**. Chicago, Aldine. Atherton.

(2) Chulay, C. & Francis, S. (1974) The Image of The Female Child on Saturday Morning Television Commericals. Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication. (New Orleans - Louisiana. April 17 - 20) **From Eric Database**.

(3) Verna, M. (1975) The Female Image in Children's TV. Commercial. **Journal of Broadcasting**, vol 19, no. 3, pp. 301-309.

(4) Ceulemans, M. & Fauconnier, G. (1979) **Mass Media: The Image, Role and Social Conditions of Women** Paris, UNESCO, Document not Available From EDRS. **Eric Database**.

(5) Ferrante, C. etal (1988) Image of Women in Television Advertising. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**. vol 32, no. 2, pp. 23-237.

(6) Morrison, N. (1989) The Portrayal of Women in Television Advertisements 1987 - 1988. MA. Point Park College. **Dissertation Abstracts International**, Vol 27 - 04, p. 425.

(7) Payne - Beth, A. (1991) A Content Analysis of the Depiction of Women in Television Presidential Advertising From 1952 to 1975. PHD Dissertation University of North

Texas. **Dissertation Abstracts International** vol 30 - 02, p. 182.

(8) Furnham, A. & Bitar, N. (1993) The Stereotyped Portrayed of Men and Women in British Television Advertisement. **Sex Roles** vol 29, no. 4 - 5, pp. 297 - 310.

(9) Perkins, L. (1994) Women and Leisure: Images in Television Advertisements. PHD Thesis, Indiana University. **Dissertation Abstracts International** vol 55 - 12A p. 3989.

(10) Roy - Abhik (1996) Images of Women in Indian Television Commercials: A Critical Study. PHD thesis. Kansas Univerity, **Dissertation Abstracts International** vol 58 - 02A, p. 332.

(11) Schwart, D. (1996) " Women as Mothers" in Lester, p, (Ed) **Images That Injure : Pictorial Stereotypes in the Media**. London, Praeger, pp. 75-80.

(12) Childers, K. (1996) Women as Sex Partners. In Laster, P. (Ed) *op. cit*, pp. 81-85.

(13) Furnham, A. & Skaa, E. (1997) Changes in the Stereotypical Portrayal of Men and Women in British Television Advertisements. **European Psychologist**, vol, 2 no. 1. pp. 44-51.

(١٤) عصام فرج (١٩٨٨) : صورة المرأة في إعلانات التلفزيون ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .

(١٥) نجوى الجزائر (١٩٩٨) : تأثير القيم التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية على الاتجاهات نحو الإعلان . رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .

(16) Tan, A.S. (1979) Television Beauty Ads and Role Expectations of Adolescent Female Viewers. **Journalism Quarterly**, vol 56, pp. 283-288.

(17) Morgan, M. (1990) "International Cultivation Analysis" in Signorielli, N. & Morgan, M. (Eds) **cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research**. New York . Sage Publications. pp. 225-248.

(18) Myers, P. & Biocca, F. (1992) The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women. **Journal of Communication**, vol 42, no. 3, pp. 108-132.

(19) Heinberg, L. & Thompson, J. (1992) Social Comparison: Gender, Target Importance Ratings and Relation to Body Image Disturbance. **Journal of Behavior and Personality** vol 7, pp. 335-344.

(20) Harrison, K. Cantor, S. (1997) the Relationship Between Media Consumption and Eating Disorders. **Journal of Communication**, vol., no. 1, pp. 40-67.

(21) Botta, R. (1999) Television Images and Adolescent Girls Body Image Disturbance. **Journal of Communication**, vol 49, no. 2, pp. 22-41.

(22) Mc Creary, D. & Sadava, S. (1999) Television Viewing and Self Perceived Health, Weight and Physical Fitness: Evidence for the Cultivation Hypothesis **Journal of Applied Social Psychology**, vol 29, no 11, pp. 234 2-2361.

(23) Carder, S.T. (1995) Mediated Women: The Effects of Sex Role Stereo Typing in Networks Television Commericals Using a Quasi Experiment PHD Dissertation. University of Southern Mississippi **Dissertation Abstracts International**, vol 57 - 20A, p. 356.

(24) Heinberg, L. & Thompson, J. (1992) **op. cit.** pp. 335-344.

(۲۵) ملفین دیفلیر ، ساندررا بول روکیتش (۱۹۹۳) نظریات وسائل



الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ،  
ص ص ٣١٢-٣١٥ .

(٢٦) المرجع السابق نفسه ، ص ٣٠٩ .

(27) Morgan , M. & Signorielli, N. (1990) "Cultivation Analysis : Conceptualization and Methodology". in : Signorielli, N. & Morgan , M. (Eds) **op. cit.** p. 15.

(28) Whipple, T. & Courtnege , A. (1985) Female Role Portray in Ads and Communication Effectiveness: A Review. **Journal of Advertising** vol 14, no. 3, pp. 4-8.

(٢٩) سلوى العوادلى (١٩٩٥) تأثير الإعلان التلفزيونى على السلوك الشرائى للمرأة المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .

(30) Sloey, L. & Kurzbard, G. (1986) Sex in Advertising: A Comparison of 1964 and 1984 Magazine Ads. **Journal of Advertising** vol 15, no. 3, pp. 46-54.

(31) Dee, Juliet (1985) Myths and Mirrors: A Qualitative Analysis of Images of Violence Against Women in Mainstream Advertising : Reports and Researchs. (**From Eric Database**).

(32) Soley, L. & Raid, L. (1985) Effects of Decoration Female Models on ads Recognition Over Time **Communication Abstracts**, vol 8, no. 1, p. 102.

(33) Glessing, R. & White, W. (1973) **Mass Media : The Invisible Environment** Chicago, Science Research Associatiates. pp. 162-167.

(٣٤) منى الحديدى (١٩٨٧) : الإعلان الإذاعى : راديو وتلفزيون ،

القاهرة ، بدون ناشر ، ص ٤٧ - ٤٨ .

(٣٥) عصام فرج (١٩٨٨) ، مرجع سابق .

(٣٦) نجوى الجزار (١٩٩٨) ، مرجع سابق ، ص ٢٨٣ .

(٣٧) سمير حسين (١٩٨٤) الإعلان : القاهرة ، عالم الكتب ، ط ٣ ، ص

ص ١٠٧ - ١٠٨ .

(38) Myers, P. & Biocca, F. (1992) op. cit.

(٣٩) سيار الجميل (١٩٩٨) : تعقيب على مفهوم العولمة في أسامة الخولى

(محرر) العرب والعملة : بحوث ومناقشات الندوة الفكرية التي نظمها مركز

دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ص ٤٥ .

(40) Ceulemans, M. & Fauconnier, G. (1979) op. cit.

(41) Ferrante, C. al (1988) op. cit.

(42) Morrison, N. (1989) op. cit.

(43) Payne - Beth, A (1991) op. cit.

(٤٤) يمكن الرجوع في ذلك إلى الدراسات الآتية :

- Holbrook, M. (1987) Mirror, Mirror, on The Wall, What's Unfair in The Reflections on Advertising. **Journal of Marketing**, vol 51, July, pp. 95-103.

- Polly, R. (1983) The Distorted Mirror : Reflections of The Unintended Consequences of Advertising in **Advertising in Society**. Hovland Roxanne and Gary B. Wilcox, NTC Busines Books.

(٤٥) من ذلك على سبيل المثال :

- عصام فرج (١٩٨٨) مرجع سابق .

- نجوى الجزار (١٩٩٨) مرجع سابق .

(٤٦) مزيد من التفاصيل حول هذه النقطة :

- مئى سعيد الخديوى (١٩٩٦) : اختراق القائم بالاتصال ، فى سعد لبيب  
(محرر) أعمال ندوة الاختراق الثقافى للوطن العربى ، القاهرة ، معهد  
الدراسات والبحوث العربية .

(٤٧) بول سالم (١٩٩٨) الولايات المتحدة والعولمة : معالم الهيمنة فى  
مطلع القرن الحادى والعشرين ، فى أسامة الخولى (محرر) ، مرجع سابق ، ص  
٢٢٠ .

(٤٨) سيار الجميل (١٩٩٨) ، مرجع سابق .

(٤٩) محمد عابد الجابرى (١٩٩٨) : العولمة والهوية الثقافية : عشر  
أطروحات ، فى أسامة الخولى (محرر) مرجع سابق ، ص ٣٠٢ .

(50) Ruble, D. & Ruble, T. (1982) *op. cit.* p. 188.

(٥١) من ذلك - على سبيل المثال - الدراسات الآتية :

- Ferrante, C. et al (1988) *op. cit.*
- Payne - Beth , A. (1991) *op. cit.*
- Furnham, A & Skaa, e. (1997) *op. cit.*

معهد البحوث والدراسات العربية  
INSTITUTE OF ARABIC RESEARCH & STUDIES  
مركز البحوث والدراسات العربية





معهد البحوث والدراسات العربية

RESEARCH IN THE ARAB WORLD INSTITUTE & STUDIES

مركز البحوث والدراسات العربية

جدول رقم (١)

القنوات		القنوات الأجنبية		القنوات العربية		المجموع
ك	%	ك	%	ك	%	
أ - تكرار الظهور :						
٣٩٧	٦١	٤٣٨	٦٢,٧	٨٥٣	٦١,٩	- إعلانات تظهر بها امرأة
٢٥٤	٣٩	٢٦١	٣٧,٣	٥١٥	٣٨,١	- إعلانات لا تظهر بها امرأة
٦٥١	٤٨,٢	٦٩٩	٥١,٨	١٣٥٠	١٠٠	المجموع
ب - هدف استخدام المرأة						
٣٣٣	٨٣,٨	٣٤٩	٧٩,٧	٦٨٢	٨١,٧	- مجرد موديل
٦٤	١٦,٢	٨٩	٢٠,٣	١٥٣	١٨,٣	- هي الجمهور المستهدف بالسلعة
٣٩٧	٤٧,٥	٤٣٨	٥٢,٥	٨٣٥	١٠٠	المجموع
ج - الإطار الذي تظهر فيه						
١٠٢	٢٥,٧	١٤٦	٣٣,٣	٢٤٨	٢٩,٧	- المرأة فقط
١٩٣	٤٨,٦	١٢٠	٢٧,٤	٣١٣	٣٧,٥	- المرأة والرجل
٣٦	٩,١	٤٣	٩,٨	٧٩	٩,٤	- المرأة والطفل
٦٦	١٦,٦	١٢٩	٢٨,٥	١٩٥	٢٣,٤	- الأسرة كاملة
٣٩٧	٤٧,٥	٤٣٨	٥٢,٥	٨٣٥	١٠٠	المجموع
د - مدة ظهورها في الإعلان						
١٢٥	٣١,٥	١١٤	٢٦	٢٣٩	٢٨,٦	- كل الإعلان
١٢٧	٣٢	١٤٤	٣٢,٩	٢٧١	٣٢,٥	- أغلب الإعلان
٢٢	٥,٥	٣٥	٨	٥٧	٦,٨	- نصف الإعلان

٣٢,١	٢٦٨	٣٣,١	١٤٥	٣١	١٢٣	- جزء ضيق من الإعلان
١٠٠	٨٣٥	٥٢,٥	٤٣٨	٤٧,٥	٣٩٧	المجموع
٦٢,٤	٥٢١	٥٨,١٩	٢٥٨	٦٦,٢	٢٦٣	هـ - دور المرأة في الإعلان
٢٦,٥	٢٢١	٢٧,٧	١٢١	٢٥,٢	١٠٠	- أساسى
١١,١	٩٣	١٣,٥	٥٩	٨,٦	٣٤	- ثانوى
١٠٠	٨٣٥	٥٢,٥	٤٣٨	٤٧,٥	٣٩٧	- هامشى
						المجموع

جدول رقم (٢)

المتغير		القنوات العربية		القنوات الأجنبية		القنوات
ك	%	ك	%	ك	%	
٣١,٣	٢٦١	٢٤,٧	١٠٨	٣٨,٥	١٥٣	أ - الأسلوب الفنى :
٣,٥	٢٩	٣,٧	١٦	٣,٣	١٣	- درامى
١٠,٤	٨٧	١١,٦	٥١	٩,١	٣٦	- حوارى
٤٩,٧	٤١٥	٥٣,٤	٢٣٤	٤٥,٦	١٨١	- غنائى
٥,١	٤٣	٦,٦	٢٩	٣,٥	١٤	- حديث مباشر
١٠٠	٨٣٥	٥٢,٥	٤٣٨	٤٧,٥	٣٩٧	- أخرى
						المجموع
٣٨,٤	٣٢١	٤٢	١٨٤	٣٤,٥	١٣٧	ب - الأوتار المستخدمة :
٤٦,١	٣٨٥	٤١,٨	١٨٣	٥٠,٩	٢٠٢	- عقلانية
						- عاطفية

١٥,٥	١٢٩	١٦,٢	٧١	١٤,٦	٥٨	- كلتاها معاً
١٠٠	٨٣٥	٥٢,٥	٤٣٨	٤٧,٥	٣٩٧	المجموع
٩٤,٤	٧٨٨	٩٦,٦	٤٢٣	٩١,٩	٣٦٥	ج - الهدف من الإعلان :
١	٨	١,٦	٧	٠,٣	١	- إعلامي
٣,٨	٣٢	٠,٩	٤	٧,١	٢٨	- تذكيري
٠,٨	٧	٠,٩	٤	٠,٨	٣	- تنافسي
١٠٠	٨٣٥	٥٢,٥	٤٣٨	٤٧,٥	٣٩٧	المجموع

جدول رقم (٣)

المجموع		القنوات العربية		القنوات الأجنبية		القنوات المتغير
%	ك	%	ك	%	ك	
						الخصائص الديموغرافية :
						أ - السن :
٧٥,٢	٦٢٨	٨١,١	٣٥١	٧٠	٢٧٧	١٨ - ٣٠ سنة
٢١,١	١٧٦	١٨	٧٩	٢٤,٣	٩٧	٣١ - ٤٠ سنة
٢,٤	٢٠	٠,٧	٣	٤,٢	١٧	٤١ - ٥٠ سنة
١,٣	١١	١,٢	٥	١,٥	٦	٥٠ سنة فأكثر
١٠٠	٨٣٥	٥٢,٥	٤٣٨	٤٧,٥	٣٩٧	المجموع
						ب - المهنة :
١٨,٩	١٥٨	٢٥,٣	١١١	١١,٨	٤٧	- ربة منزل



١,٩	١٦	١,٨	٨	٢	٨	- مهين متوسطة
١٤,٢	١١٩	١٥,١	٦٦	١٣,٤	٥٣	- مهين عليا
٦٥	٥٤٢	٥٧,٨	٢٥٣	٧٢,٩	٢٨٩	- غير محددة
١٠٠	٨٣٤	٥٢,٥	٤٣٨	٤٧,٥	٣٩٧	المجموع
						ج - التعليم
٠,٥	٤	٠,٢	١	٠,٨	٣	- متوسط فأقل
٩,٨	٨٢	٧,٨	٣٤	١٢,١	٤٨	- مؤهل عال فأعلى
٨٩,٧	٧٤٩	٩٢	٤٠٣	٨٧,١	٣٤٦	- غير محدد
١٠٠	٨٣٥	٥٢,٥	٤٣٨	٤٧,٥	٣٩٧	المجموع
						د - الدخل والمستوى الاقتصادي
٠,٦	٥	٠,٥	٢	٠,٨	٣	- منخفض
٢٢,٩	١٩١	١٥,١	٦٦	٣١,٥	١٢٥	- متوسط
٧٥,٧	٦٣٢	٨٢,٣	٣٦٥	٦٧,٢	٢٦٧	- مرتفع
٠,٨	٧	١,١	٥	٠,٥	٢	- مرتفع جدًا
١٠٠	٨٣٥	٥٢,٥	٤٣٨	٤٧,٥	٣٩٧	المجموع

جدول رقم (٤)

المجموع		القنوات العربية		القنوات الأجنبية		القنوات المتغير
%	ك	%	ك	%	ك	
أ - الـ زى :						
١١,٣	٩٤	٢٠,٣	٨٩	١,٣	٥	- متدين
٦١,٣	٥١٣	٥٧,١	٢٥٠	٦٦,٢	٢٣٦	- محافظ
٦,٦	٥٥	٥,٥	٢٤	٧,٨	٣١	- خارج
٢٠,٧	١٧٣	١٧,١	٧٥	٢٤,٧	٩٨	- متحرر
١٠٠	٨٣٥	٥٢,٥	٤٣٨	٤٧,٥	٣٩٧	المجموع
ب - الأداء الحركى :						
٧١,٤	٥٩٦	٧٥,٨	٣٣٢	٦٦,٨	٢٦٤	- محافظ
٢٢,٥	١٨٨	١٩,٦	٨٦	٢٥,٨	١٠٢	- متحرر
٦,١	٥١	٤,٦	٢٠	٧,٢	٣٩	- خطيع
١٠٠	٨٣٥	٥٢,٥	٤٣٨	٤٧,٥	٣٩٧	المجموع
ج - التكوين الجسماني :						
٢,٩	٢٤	٣	١٣	٢,٨	١١	- سمينه
١٠,٩	٩١	١٣	٥٧	٨,٦	٣٤	- متوسط
٨٦,٢	٧٢٠	٨٤	٣٦٨	٨٨,٦	٣٥٢	- نحيفة
١٠٠	٨٣٥	٥٢,٥	٤٣٨	٤٧,٥	٣٩٧	المجموع
د - المظهر الشكلى :						
٨٢,٩	٦٩٣	٨٢,٤	٣٦١	٨٣,٦	٣٣٢	- جميلة

١٦,٥	١٣٧	١٧,١	٧٥	١٥,٦	٦٢	- متوسطة
٠,٦	٥	٠,٥	٢	٠,٨	٣	- غير مقبولة
١٠٠	٨٣٥	٥٢,٥	٤٣٨	٤٧,٥	٣٩٧	المجموع
٨٤,٩	٧٠٩	٨٠,٤	٣٥٢	٨٩,٩	٣٥٧	هـ - لون البشرة :
١,٣	١١	١,٨	٨	٠,٨	٣	- بيضاء
١٣,٨	١١٥	١٧,٨	٧٨	٩,٣	٣٧	- سمراء
١٠٠	٨٣٥	٥٢,٥	٤٣٨	٤٧,٥	٣٩٧	- قمحاوية
						المجموع
٢٢,٥	١٨٨	٢٢,٨	١٠٠	٢٢,٢	٨٨	ز - الدور الاجتماعي :
١,٤	١١	١,٤	٦	١,٣	٥	- فتاة
٨,٩	٧٤	٨,٩	٣٩	٨,٨	٣٥	- مخطوبة
٢٤,٩	٢٠٨	٢٩	١٢٧	٢٠,٤	٨١	- متزوجة
٠,١	١	٠,٢	١	-	-	- أم
٤٢,٣	٣٥٢	٣٧,٧	١٦٥	٤٧,٣	١٨٨	- جدة
١٠٠	٨٣٥	٥٢,٥	٤٣٨	٤٧,٥	٣٩٧	- غير محدد
						المجموع

## تعقيب

أ.د. منى الحديدى\*

تمثل دراسات تقييم صورة المرأة فى المخرجات الإعلامية ( برامجيا ودراميا وإعلانيا ) أهمية خاصة ، فى ظل التعامل والاهتمام بمكون المرأة فى إطار التنمية الشاملة لأى مجتمع ، حيث لا يمكن أن يحقق أى مجتمع التنمية والرفاهية الحقيقية بنصف طاقاته .

ومع تزايد مكانة التلفزيون وما حققه من انتشار ، وزيادة الاعتماد عليه لتلبية كثير من الاحتياجات وإشباع كثير من الرغبات الترفيهية والمعرفية من كافة القطاعات بلا استثناء ( الصغار والكبار ، والجمهور العام والخاص ) ، ومع الإقبال المتزايد على التلفزيون بوصفه وسيلة إعلانية على مستوى المعلن المحلى والدولى ، ومع تعدد القنوات محليا وقوميا ودوليا ، وخاصة فى ظل السماوات المفتوحة حيث الفضائيات التلفزيونية تلاحق المشاهد على مدى أربع وعشرين ساعة بدون توقف؛ وهو ما أدى إلى وجود ظاهرة التلفزيون بلا حدود ، فإلى أى مدى تأتى الإعلانات فى هذا النمط من القنوات التلفزيونية متأثرة ومراعية الأنساق الاجتماعية والثقافية والقيمية التى تخاطبها أو التى تنبع منها أو تتفق مع أوضاع التطوير المطلوب والتغير الاجتماعى المنشود ؟ وهو ما تطرحه دراسة د. إيمان جمعة من خلال تساؤلين رئيسيين أوردتهما فى البحث: هل تختلف صورة المرأة المقدمة فى الإعلانات التلفزيونية باختلاف الأنساق الاجتماعية والثقافية

---

\* وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة .

والقيمة التي تخاطبها أو تنبع منها هذه الإعلانات ؟

- هل تختلف الاستراتيجية الإبداعية التي تحكم استخدام المرأة وتوظيفها في الإعلان باختلاف الأنساق الاجتماعية والثقافية والقيمة ، أم أن هذه الاستراتيجية ثابتة رغم اختلاف الأنساق ؟

وقد تميزت الدراسة بعمق التناول وبالمنهجية وبالأسلوب العلمي السلس ، وقدمت الباحثة مسحاً للتراث العلمي للموضوع منذ بداية الاهتمام بدراسة صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية من منتصف السبعينيات حتى الآن ، بالإضافة إلى التأثيرات النفسية والاجتماعية المترتبة على تقدم صورة المرأة في الإعلانات سلبيًا أو إيجابيًا ، من خلال عدد من الدراسات الأمريكية والأوروبية والعربية والآسيوية ، وهو ما يعطى النظرة الشمولية ويحقق اتساع الرؤية ويوفر عنصر المقارنة في توظيف المرأة إعلانيًا في المجتمعات المختلفة المتقدمة والنامية ، والغربية والشرقية .

ومن خلال هذا العرض التحليلي ظهرت تغطية الصورة التي تقدم بها المرأة في الإعلانات التلفزيونية في الغرب والشرق ، وظهر عدم مسايرة تلك الصور لتطور أوضاع المرأة على أرض الواقع إلا فيما يخص مجالات محددة ؛ كتقديمها ممارسة لبعض المهن أو حاصلة على مستوى ودرجات علمية متقدمة بدون شمول صورتها العامة ، مع تأكيد إبراز معايير الجاذبية الجنسية لديها في مقاييس جسدية تؤكد النظرة الأنثوية ، بل إن هذا التعامل امتد ليشمل سنوات الطفولة ، وما أسفرت عنه الدراسات السابقة من اعتماد الإعلانات التلفزيونية على المرأة بوصفها شخصية رئيسية ، بغض النظر عن نوع السلع المعلن عنها وارتباطها بما بوصفها مستهلكة ، تخضع الإعلانات للمجالات التي تم تأنيثها كتأنيث بعض المهن أو

تأنيث بعض قطاعات التعليق والتخصصات .

واستندت الدراسة إلى إطار نظري من خلال أربعة مداخل نظرية تمثلت في : المقارنة الاجتماعية ، والتوقعات الاجتماعية ، والأعراف الثقافية ، والغرس الثقافي؛ حيث استخلصت الباحثة بدقة تساؤلات الدراسة وفرضياتها . وجاء تصميم استمارة تحليل المضمون متفقا مع أهداف الدراسة ، ومؤكداً وموضحاً فهم الباحثة واستيعابها لمجال الدراسة نظرياً وعملياً ، ومسائراً الاهتمام بمكون المرأة عالمياً وقومياً ومحلياً ، وبنقافة الصورة التي يوفرها الانتشار التلفزيوني عامة والإعلانات التلفزيونية بصفة خاصة ، والتي تلجأ إلى كل أساليب لفت النظر والانتباه والإيجاز .

وجاء تطبيق الدراسة التحليلية على أربع قنوات عربية وأربع قنوات أجنبية على مدى أربعين يوماً من ٢٠٠١/١/١ إلى ٢٠٠١/٢/١٠ بواقع ١٣٥٠ إعلاناً ، بنسبة ٥١,٢ ٪ للقنوات العربية وبنسبة ٤٨,٢ ٪ للقنوات الأجنبية ، ويُظهر لنا ارتفاع حجم الإعلانات التلفزيونية العربية التي تعتمد على المرأة منذ البداية أهمية مراجعة تلك الصورة ، وخاصة أن صحبات الاهتمام بصورة المرأة في وسائل الاتصال والوسائط الثقافية تشغل اهتمام المعنيين بالتنمية البشرية .

وقد انتهت إليه الدراسة من حيث امتداد العولمة إلى الإعلانات وإلى الصور التي تقدمها للمرأة فيما يتصل بالشكل والمظهر ، حيث جاء التماثل والتشابه في صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على مستوى القنوات العربية والأجنبية في سبعة أبعاد من عشرة : ( السن / المستوى الاقتصادي / الزي / الأداء الحركي / التكوين الجسمي / مستوى الجمال / لون البشرة ) . عاكسا الاختراق الإعلاني للقائمين على صناعة الإعلان عربياً في مقابل الاختلاف في ثلاثة أبعاد فقط ،

هى: المستوى التعليمى والدور الاجتماعى والدور الوظيفى . وفى هذا المجال يلاحظ أن هذا الاختلاف فى الجوانب التعليمية والدور الوظيفى كان لصالح المرأة فى القنوات الأجنبية ؛ أى أن الإعلانات العربية لا تدعم التغيير الاجتماعى للمرأة ، وإن كانت تدعم الدور الاجتماعى لها بوصفها أما وجدة مؤكدة بذلك الوظيفة الأسرية ، وهو ما يدعو للإعجاب ولضرورة التأكيد عليه من منطلق تأكيد القيم الأسرية .

وهكذا فقد أوضحت لنا الدراسة بالأسلوب العلمى محدودية انعكاس الأنساق المجتمعية على القائمين على صناعة الإعلان فى الوطن العربى وعدم استثمارهم لثراث المرأة وتاريخها الممتد ، ومدى تأثيرهم الخارجى ، وهو مما يؤكد الحاجة إلى مزيد من دراسات ترصد الواقع وتحلله بوصفها خطوة للتخطيط المستقبلى على مستوى إعداد القائمين بالاتصال وتأهيلهم وتدريبهم على نحو يحقق فهم المتغيرات المحيطة واستيعابها ومسئوليتهم الاجتماعية ولتقييم آثار تلك المخرجات ، مؤكدين المسئولية المشتركة فى تقديم صورة المرأة العربية على مستوى البرامج والدراما والإعلانات والمواد التعليمية وكافة الفنون بين الباحثين والمخططين والمبدعين وواضعى السياسات . ونحن فى حاجة إلى أن يمتد النقد الفنى والإعلانى إلى مجال الإعلانات ليس من خلال الأسس الفنية فقط ولكن على مستوى المضمون ودعوة جمعيات الضغط لتمارس دورها على غرار الدول الأخرى .

وختاماً ، فقد كسبت دراسات المرأة عامة والإعلان خاصة باحثة متمكنة منهجياً وذات حس بقضايا المجتمع ومتغيرات العصر التى تفرض التعامل مع وسائل الإعلام والثقافة بوصفها حائط صد ضد الاغتراب أو الذوبان فى الآخر .

