

صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية لدى طالبات قسمي علم النفس و الإعلام - كلية الآداب - جامعة عدن (دراسة ميدانية)

سعيد علي محمد فهيد النهدي
قسم علم النفس - كلية الآداب
جامعة عدن

المخلص:

- هدف البحث الحالي إلى معرفة رأي طالبات قسمي علم النفس والإعلام بكلية الآداب- جامعة عدن عن الصورة التي تظهر بها المرأة في إعلانات الفضائيات العربية ونظرتهم إلى استخدام المرأة في إعلانات غير موجهة تظهر بها المرأة بصورة مشوهة. ولتحقيق هذا الهدف فقد تم إعداد إستبانة، لاستقصاء آراء الطالبات . وبعد تطبيق الإستبانة على العينة واستخلاص النتائج ، فقد أظهرت نتائج البحث ما يأتي :
- 1- إن 73,5% من العينة المبحوثة ، يشاهدن التلفاز بصورة دائمة ، وهذه نسبة كبيرة جداً، ودليل قاطع على أهمية التلفاز كوسيلة جماهيرية .
 - 2- إن سبب استخدام الوجه النسائي بكثرة في الإعلانات الفضائية على اعتبار إنه عنصر جذب قوي للترويج للسلع وبنسبة 64% .
 - 3- إن استغلال صورة المرأة في الإعلان له تأثير قوي على إقبالهن على شراء السلع ، وبنسبة 66,4% .
 - 4- إن استغلال المرأة في الإعلان يسيئ إلى العادات والتقاليد الإسلامية ، وبنسبة 80,5% . وأن استخدام المرأة المحجبة في الإعلان ما هو إلا تحايل على المجتمع ، بمتوسط حسابي 72% . وهذا مناف للزي الإسلامي الشرعي ، وتحايل وتجميل للزي الإسلامي بطريقة تتنافى مع تعاليمه، وبنسبة 64,2% .
 - 5- تشير النتائج هنا إلى أغلب المبحوثات ، بنسبة 70% من العينة ، يجدن أن ما تعرضه الفضائيات العربية من إعلانات أجنبية ، تعد تشويهاً لصورة المرأة وتسيئ إلى سمعتها. من خلال النتائج السابقة ، فقد توصل البحث إلى مجموعة توصيات ومقترحات

كلمات مفتاحية: اتجاه ، نفس ، إعلام ، إعلان ، قنوات فضائية ، صورة المرأة .

أولاً : التعريف بالبحث:

أ- مقدمة:

يُعد الإعلان سمة الإعلام الحديث ، فلو دققنا في الأمر – ملياً – لوجدنا أنه لا غنى للإعلام عن الإعلان، فهو العنصر المغذي له، والمزود له، هو المال الذي يسهم في دفع حركة الإعلام نحو مزيد من التوسع والازدهار. لكن ما نشاهده وما نراه حالياً هو أن المرأة لا يتم التعامل معها كعنصر بشري فحسب، بل كمصدر جاذبية وإثارة، إذ اعتمد الناشطون في مجال الإعلان – لمحاولة جذب أكبر قدر من المشاهدين لإعلاناتهم من خلال تثبيت غرائزهم على مادة الإعلان – أفضل وسيلة لذلك هي المرأة، معتمدين على إبراز مفاتها غير عابيين بما ينجم عن مثل هذا التصرف على المجتمع ، لأن المجتمع يتغير مفهومه للمرأة نتيجة هذه الإعلانات ، فلا يرى إلا ما عودته عليه وسائل الإعلام .

إن الإعلان السليم والمؤثر، هو الإعلان الذي ينبع من جسم الثقافات المحلية للمجتمعات، التي ترسم لكل فرد فيه صورة واضحة، وصورة المرأة في مجتمعاتنا العربية ، محددة بضوابط

أخلاقية، وقيمة دينية واجتماعية ، لكن الصورة التي تعكسها الإعلانات في غالبيتها هي صورة المرأة الغربية المنفتحة على الأصدقاء كافة، والتي هي نابعة من ثقافتهم وخصوصيات مجتمعاتهم ، لذلك نجد أن مختلف التأثيرات لتلك الوسائل الإعلامية في الشرائح الحساسة في المجتمع، وبخاصة فئة المراهقين، وأصبحت الإعلانات بهذه الطريقة معول هدم لمختلف القيم الأخلاقية للمجتمع ، والتي تسعى مختلف مؤسسات التنشئة لغرسها ، وترسيخها، فكانت النتيجة هي تزايد الانحرافات ، والانشقاقات في البناء الداخلي لمجتمعاتنا ، التي نطلق عليها مجتمعات محافظة.

صورة المرأة في الإعلانات صورة متطرفة ، إذ تتطرف في مظهرها الاجتماعي، والأخلاقي، عبر وسائل إعلامية متعددة خارجة عن المؤلف في قيم وعادات تضبط السلوك، وتحول دون انتشار الأنماط السلوكية الشاذة، والمنحرفة، فتصبح لدى شريحة من الناس الذين يرون في صورة المرأة ما يعكس تطلعاتهم إلى حرية تخلو من الالتزام، فيسهم ذلك في ترويج ثقافة الانحلال الأخلاقي والاجتماعي الذي يتعرض له المجتمع العربي بشكل عام، إذ يحمل في ثناياه أبعاداً ثقافية وسياسية واجتماعية متنوعة، وهي الصورة التي ما زالت تجد في صورة المرأة كما هي في الثقافة العربية نموذجاً يحتذى به، وتسير في هداها، من غير الأخذ بعين الاعتبار ما يمكن أن يترتب على هذا النموذج من إثارة ثقافية ، تؤثر في هذه الأنماط السلوكية الاجتماعية بين الشباب والشابات في المجتمع العربي والإسلامي.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة لمعرفة رأي المرأة في قسمي علم النفس والإعلام بصورتها التي تخرج بها إعلانات الفضائيات العربية ، مستغلة جسدها للأغراء لمشاهدة الإعلان، والترويج للسلعة.

ب- مشكلة البحث :

تحدد مشكلة البحث إلى تعرف رأي طالبات قسم قسمي علم النفس والإعلام بكلية الآداب – جامعة عدن عن الصورة التي تظهر بها المرأة في الإعلانات التلفزيونية ومدى رضاها عن هذه الصورة.

ج- أهمية البحث :

وتحدد في النقاط الآتية :

- 1 – أهمية الإعلان وتأثيره.
- 2 – سبب سوء إعداد الإعلانات بالفضائيات العربية.
- 3 – معرفة علاقة المرأة بالإعلان ، ولماذا وجدت هذه الصورة النمطية.
- 4 – التعرف على نظرة المرأة اليمنية (ممثلة بطالبات قسمي علم النفس والإعلام) في استخدام المرأة في لإعلانات الفضائية.

د- أهداف البحث وتساؤلاته :

يهدف البحث الحالي إلى معرفة رأي طالبات قسمي علم النفس و الإعلام عن الصورة التي تظهر بها المرأة في إعلانات الفضائيات العربية، ونظرتهم إلى استخدام المرأة في الإعلانات وبخاصة الإعلانات غير الموجهة للمرأة، ومعرفة أضرار استخدام المرأة في الإعلانات بطريقة مشوهة.

وتتم بلورة هذه الأهداف في التساؤلات الآتية :

- 1 – ما مدى مشاهدة المبحوثات للفضائيات العربية ؟

- 2 - كيف ترى المبحوثات صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية؟
- 3 - ما مدى إسهام إعلانات الفضائيات العربية في تشويه صورة المرأة العربية؟
- 4 - ما رأي المبحوثات في استخدام الفضائيات العربية للمرأة في إعلانات غير موجهة؟
- 5 - ما اتجاهات المبحوثات نحو استخدام الفضائيات العربية للمرأة؟
- 6- ما أهم المقترحات التي تراها المبحوثات ضرورية لتحسين صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية؟

هـ - مصطلحات البحث :

1- الإعلان التلفزيوني :

هو نشاط فني يستهدف جذب انتباه المشاهدين ، ومحاولة إقناعهم، ويتطلب من القائمين عليه ، خبره ودراية فنية لتصميم الإعلان، وأساليب إنتاجه وتنفيذه، كما يتطلب علماً ودراسة بأصول ومبادئ التأثير في نفسية المشاهد.

ويمكن تعريفه على أنه مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة والمستخدمة خلال الوقت المتاح من قبل التلفزيون إلى الجمهور؛ بقصد تعريفه سلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وسلوكه الاستهلاكي^[1].

2- صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني:

هي تلك الصورة، والقضايا التي تنشأ عن المواقف المتعارضة الوصف من المرأة ودورها الاجتماعي والإنساني ، والتفاعلي مع الآخر، أو لعلاقة معها، والتعامل مع وجودها، وطبيعة دورها سلباً أم إيجاباً.

3- التعريف الإجرائي لصورة المرأة في الإعلانات الفضائية العربية:

هي الدرجة التي سنتحصل عليها، من خلال إجابة المبحوثات عن الاستبيان المعد لهذا الغرض.

ثانياً : الإطار النظري

أ- المرأة في الإعلان التلفزيوني والمرأة والإعلان:

I- الإعلان التلفزيوني والمرأة

يتميز التلفزيون - كوسيلة إعلامية - بإمكانيات ضخمة لتعريف المشاهدين بخدمة، أو سلعة معينة، وخلق حالة من الرضى والإقناع لدى المشاهدين، تدفعهم إلى الشعور بأنهم في حاجة إلى هذه السلعة أو الخدمة.

ويؤدي الإعلان دوراً اجتماعياً خطيراً منذ ظهور التلفزيون خاصة، ونعلم أن الأمريكيين يعيشون في بيئة إعلانية، وتوضح دراسة أجرتها جامعة هارفارد أن الشاب العادي يرى 500 إعلاناً يومياً على شاشة التلفزيون والراديو والصحف والمجلات، أضاف إلى ذلك ما يراه على اللافتات، وما يصله من نشرات، وما يقرأه على الهدايا والمجسمات التي يتعرض لها، وهي في زيادة مستمرة.

والإعلان التلفزيوني نشاط فني يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم، ويتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الإعلان، وأساليب إنتاجه وتنفيذه. كما يتطلب علماً ودراسة بأصول ومبادئ التأثير في نفسية المشاهد، وإن ارتفاع أسعار إنتاج الإعلانات التلفزيونية وإذاعتها

1- الحديدي، 1999م، ص131.

يستدعي اهتماماً كبيراً ومسئولية خطيرة من جانب منتجها؛ لبتفادي الخسائر الجمة التي تنتج عن فشل الإعلان في حالة الإهمال في مراحل الإنتاج المختلفة.

وتشير الدراسات الحديثة إلى ضخامة حجم مقدرات الإعلان التلفزيوني حتى عام 2000م، التي تقدر بما يقرب من 99 مليون دولار، والإعلانات التي تقدم على شاشة التلفزيون تتخذ عدة أشكال، ويتحدد الشكل المناسب على ضوء الدراسة التي يقوم بها مخطوط حملات الإعلانات، وهناك نوعان، هما :

i- الإعلان المباشر: يقدم السلعة أو الخدمة ومميزاتها مباشرة، ويحث المشاهدين على الإقبال عليها، وتذاع بين فقرات البرنامج، وتحدد غالبية المحطات التلفزيونية المدد الاعلانية للعملاء، وتبدأ بعشر ثوان بين فقرات البرنامج، ويراعى ألا يزيد النص فيها عن 16 كلمة، وتتراوح المدد المألوفة بين 20-60 ثانية، ويرتبط سعر الإعلان بعدة عوامل يتحكم في تقديرها عدد الإعلانات، ونوعها، ومكانها من البرنامج، مع وضع تشغيل الإرسال والزيادة المستمرة لأسعار الإعلان في الوسائل الأخرى، كما يختلف سعرها باختلاف الوقت الذي تذاع فيه، فهناك أوقات يرتفع فيها سعر الإعلان عن غيرها، فشهري رمضان يختلف عن بقية الشهور، ويوم الأحد يختلف عن بقية أيام الأسبوع، وهناك الوقت العادي والوقت الممتاز، وتصنف حسب فترات الذروة للمشاهدة التلفزيونية. ويتم الإعلان المباشر باستخدام الصور الثابتة (Slides) وغيرها، وكذلك الصور والرسوم المتحركة المسجلة على أفلام سينمائية أو شرائط VTR أو ما يعرف بالملفات الورقية الراجعة التي تستخدم في الإعلانات المطولة، وهو وسط بين الثابت والمتحرك.

ii- الإعلان غير المباشر: يتم بأسلوب غير مباشر، كما يحدث في الأعمال الدرامية، كأن يشرب نجم حلقاتها مشروباً معيناً، أو يركب سيارة من طراز معين، كما تستخدم الإعلانات الأساليب الدراسية السريعة، والتي تظل مائلة في ذهن المشاهد لفترة طويلة، وقد يكون لها دورها في تبني فكرة أو موقف، ينتهي باستعمال السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وكذلك تستخدم الإعلانات الأغاني، والكلمات الخفيفة، والفقرات المسلية، التي يسهل استيعابها وترديدها لما تحققه من إيقاع موسيقي، كما تستخدم أسلوب الرسوم المتحركة والعرائس...إلخ. ومما يذكر أن الرسوم المتحركة بدأت تشق طريقها إلى التلفزيون عن طريق الإعلانات التجارية لما لها من قدرة فائقة على عرض الموضوعات في لقطات وحركات سريعة متتابعة، وعندما لاقت هذه الإعلانات إقبالاً من المشاهدين بدأ المتخصصون في فن الرسوم المتحركة في استغلال خصائصها ومميزاتها في الترفيه والإضحاك.

وهناك برامج كاملة مخصصة للإعلانات، وتضم هيئة الإنتاج للإعلانات، المنتج، والمخرج، والمصور، والمحرر، والنجم أو الممثل، والمساعد الفني، وكل هؤلاء يتقدمون بأفكارهم وآرائهم للمؤلف، ويضيفون الأفكار إلى فكرته، وإذا لم يتفق الجميع من البداية على الفكرة الواضحة تماماً، لفشل الجميع وتعذر التنفيذ^[2].

ويمكن تصنيف الأشكال الاعلانية التلفزيونية بمعايير متعددة:

- 1 - حسب أسلوب إنتاجها، بتكنيك السينما أو الفيديو.
- 2 - كونها مباشرة، صريحة في التوجه للجمهور أو غير مباشرة.

2- الحديدي، 1999م، ص132.

- 3 – اعتمادها على الأداء الحي الطبيعي، أو على فن التحريك من رسوم متحركة، أو أفنعة، أو عرائس.
- 4 – حسب طولها ومساحتها الزمنية: طويلة، متوسطة، قصيرة، أو خاطفة.
- 5 – كونها خيالية مؤلفة، أو تسجيلية وثائقية.
- 6 – تعتمد تقديم الشيء المعلن عنه فقط، أو تقديمه في إطار ومناخ وشخصيات.
- 7 – الشكل الفني: تمثيلي، أو تعليق، أو غناء، أو موسيقى.
- 8 – تعتمد على لغة واحدة، أو أكثر من لغة، أو باللغة العامية، أو باللغات المحلية، أو بالعربية المبسطة.
- 9 – إعلان محلي، أو إعلان دولي (أجنبي).

ويقسم بعض خبراء الإعلان إلى الأنماط الآتية :

- 1- إعلان عن المنتج : يهدف إلى رفع مستوى الطلب على السلعة، وذلك باستمالة رغبات المشترين والمستهلكين المرتقبين، ويركز الإعلان عن المنتج على الخواص المادية للسلعة، كاللون أو الحجم أو التغليف؛ وذلك لتحقيق عنصر التذكر لدى المتلقي.
- 2- إعلان المؤسسات : يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية والسمعية العامة للجهة المعلنه، ويتطلب هذا النمط من الإعلان تحضيراً مسبقاً مبنياً – أساساً – على بحوث ودراسات حول الصورة الذهنية للمؤسسة.

- 3- الإعلان التجاري: يستهدف عمليات البيع، سواء من قريب أم بعيد.
 - 4- الإعلان غير التجاري: لا يستهدف البيع، وقد يكون إعلاناً من منظمات لا تهدف إلى الربح، وإنما حفز المتلقي على ممارسة سلوك معين، أو تطوير اتجاه خاص.
 - 5- الإعلان التنافسي: يهدف إلى رفع معدلات الطلب على سلعة معينة، أو ماركة تجارية بعينها، كأن تعلن شركة ما عن منتجاتها أو أحد المحلات عن كل ما تبيعه، وليس عن منتج محدد منها.
- ويقسم أ.د. خليل صابات الإعلان إلى ثلاثة أقسام، على النحو الآتي^[3]:

- 1- إعلان التكرار : يحاول التأثير بواسطة الكم لا الكيف، ويستخدمه على وجه الخصوص المعلنون الذين لا يستطيعون التدليل على نحو صحيح، سواء لأن حججهم مشابهة لحجج منافسيهم، أم لأنهم لا يكلفون أنفسهم مهمة البحث عنها.
- 2- الإعلان التذليلي : يهدف إلى الإقناع، وهو أكثر شيوعاً، لأنه يستخدم رسماً جذاباً، وجمالاً مؤثرة في النفس ونصاً مقنعاً.

- 3- الإعلان العاطفي: يسعى إلى جذب الجمهور لعلاقة تجارية أو خدمة، فهو يرضي ولا يبرهن، ويغري ولا يقتنع. وكما أشرنا فإن الإعلان التلفزيوني أقرب إلى واقع استخدام السلعة، أو الاستفادة من الخدمة، فالموسيقى التصويرية المصاحبة للحدث، والمؤثرات الصوتية والحركية وغيرها كلها عوامل تساعد في تحقيق الإدراك، أو لفت الانتباه المطلوب من قبل المستهلك.

ومن أهم المزايا التي ترتبط باستخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية ما يلي^[4]:

- 1 – القدرة على التأثير والجذب نتيجة الجمع بين البعد المرئي والبعد المسموح للرسالة، والربط بين الكلمة والصورة والحركة والصوت وغيرها.

3- الحديدي، 1999م، ص136.

4- أبو قحف، 1996م، ص5.

- 2 – يمكن معرفة رد فعل المشاهد، أو الحصول على المعلومات المرتدة تجاه إعلان معين من خلال استقصاء الرأي، أو دراسة رأي الجماهير.
- 3 – الاختيار : إذ يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي شيء، أو أي منطقة جغرافية.
- 4 – المرونة : يوفر التلفزيون قدرًا كبيرًا من المرونة للمعلمين في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية أو القومية التي يمكن استخدامها، كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الإعلان بالشكل المطلوب.
- وقد زاد التقدم العلمي المتسارع من إمكانيات التلفزيون وقدراته، فلم يعد أسير العوائق الجغرافية والتقنية؛ وذلك بفضل تقنية الأقمار الصناعية، وتلفزيون (الكابل)، والفيديو، والإنترنت، وما إلى ذلك من تقنيات تضاعف من تأثير هذه الوسيلة الإعلانية.
- ونظرا لهذه المميزات، فقد أمكن استغلاله إلى أبعد الحدود في الإعلانات على أنواعه كافة، وبخاصة التجارية ذات المردود الاقتصادي المرتفع [5].

II- المرأة والإعلان :

إن المتتبع للإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون، فضلا عن الإنترنت يتأكد لديه أن المرأة قد استغلت استغلالاً كبيراً في الترويج لمجموعة المنتجات التي يسعى المعلنون في أن تصبح ذات استخدام واسع على أكبر قطاع من الجمهور محلياً وإقليمياً وعالمياً، لدرجة يصبح القول معه أن صورة المرأة قد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الدعاية التجارية لكثير من السلع الغذائية، ومستحضرات التجميل، وآخر صيحات الموضة، ناهيك عن أفلام الإثارة في مختلف صورها.

ولم يقف الأمر عند هذا الحد، بل تجاوزه إلى عمل المرأة في وسائل الإعلام بالفضائيات العربية التي تعد بالمئات، إن لم تزد عن ذلك، فاختيار المذيعة أو مقدمة البرنامج نادراً ما يتم على أساس مهني، أو مستوى تعليمي معين، بل في الأغلب استناداً إلى مواصفات خاصة، وهي تلك التي تستطيع بواسطتها جذب انتباه الرجال لمن يتحلقون حول الشاشة في شكل إعلان غير مباشر لهذا البرنامج أو ذلك، حتى تزداد بذلك شعبية المحطة الفضائية، وكذلك الحال بالنسبة لأصحاب المجالات حين يختارون شخصية غلاف مجلتهم [6].

إن استخدام وسائل الإعلام للمرأة في العمل الإعلاني بذلك الشكل الذي ذكرناه يكون قد جرد المرأة من أي مضمون علمي، وثقافي، أو حتى فكري، ولم يبق لها من ذلك سوى مظهر الجسد الخارجي الذي تحول – وبكل أسف – إلى وسيلة لإثارة الشهوات وتحريك الغرائز عند الرجال، فبدت صورة المرأة، وهي تلك الجميلة التي تأسر قلوب الرجال بذلك الجمال وتلك الزينة، الأمر الذي يؤدي – وفي معظم الأحيان – إلى تحطيم الكثير من هيئة المجتمعات وبنيتها، وبخاصة العربية منها والإسلامية، من خلال نشر الفكرة التي يحملها الإعلان، والتي تجسد المرأة في شكل أداة، خلقت للاستمتاع بها، من غير أي شيء آخر، وكأنه لا عقل، ولا فكر ولا دور لها في تأسيس

5- الرضا، 1998م، ص 172 – 173.

6- السلام، 2006م، ص 46، 47.

الأجيال، وإقامة المجتمعات، وهذا - بلا شك - فيه الكثير من تنويب لشخصية المرأة العربية المسلمة، إن لم نقل إنه التهميش بعينه لدورها المتعاطم يوماً بعد آخر [7].

III- المرأة التقليدية:

في دراسة لعينة من الإعلانات التجارية التي بثتها بعض الجرائد والمجلات، محطات التلفزيون المحلية للتحليل النوعي بهدف التعرف على أنماط الصور الذهنية للمرأة والنماذج التي تظهر بها في الإعلانات، وجدنا أن المرأة قولبت الإعلانات في عدد من النماذج منها [8]:

1- نموذج المرأة التقليدية:

يتكرس الدور التقليدي للمرأة في كونها هي المسؤولة عن توفير الحاجيات الاستهلاكية الخاصة بالأسرة مثل: المواد الغذائية، وأكثر وسيلة إعلامية تعجج بها أمثلة لهذا النوع هي (التلفزيون). وظهر الدور التقليدي للمرأة كربة بيت، تتمثل مسؤوليتها في إعداد الطعام، وغسل الأواني في العديد من الإعلانات، مثل:

- إعلانات مواد التنظيف، مثل: كوم فورت، جيف، ديتول، وغيرها.
- إعلان إنتروود Interwood العالمية في الترويج لمنظفات الغسيل الكيماوية، ولأدوات الطبخ والتنظيف المنزلية.
- كما ظهرت المرأة التقليدية في إحدى الإعلانات حول أحد المنظفات الكيماوية تظهر الأطفال والرجال وهم يعبثون في أثناء رحلة خارجية، ليقعوا في حبال الخيمة، وتتلطخ ملابسهم بالأوساخ، وهنا يأتي دور المرأة الأم والزوجة في إعادة الملابس الوسخة إلى حالتها النظيفة باستخدام أحد المنظفات التي تعمل كالسحر.

2- نموذج المرأة الجسد:

ربط المرأة بدلالات الجنس والإغراء، إذ لوحظ في الأونة الأخيرة ازدياد كم الدعايات والإعلانات للشركات الكبيرة والصغيرة في استخدامها للمرأة كنموذج للجسد في وسائل إعلامنا بشكل لافت للنظر، وقد يكون هذا أحد نتائج العولمة الاقتصادية والثقافية، فقامت الشركات بالترويج لسلعها بدعايات وإعلانات شبيهة بتلك التي روج لها في الغرب في بلداننا العربية، وتحمل الإيحاءات نفسها. وهنا نحسب أن نوه أن مثل هذه الشركات وجدت مرتعاً خصباً، إذ لا رقيب ولا ضوابط تحد من تبجحها يوماً بعد يوم، وهي تروج لتعميم ممارسات وسلوكيات دخيلة في المجتمعات المتلقية عبر وسائل الإعلام.

يلاحظ شيوع استخدام المرأة كجسد في الإعلان في الأونة الأخيرة عن السيارات العادية والرياضية، والمواد الصحية الخاصة بالرجال، والأدوات الرياضية، وغيرها.

ونلاحظ أن المعلنين - عادة - ما يسعون إلى تكوين صورة ذهنية للمنتج ملتصقة بصور الإغراء والفتنة، التي تنبعث من الأنثى المصاحبة للمنتج ونذكر هنا أمثلة على ذلك:

- الإعلان السيئ حول مكيفات الهواء من طراز LG الذي يمثل نمونجا صارخا لاستغلال المرأة في الإعلانات.
- إعلان معجون الحلاقة الذي ظهر فيه مشهد لعلامات الرضا والابتهاج واضحة على الرجل، يليه مشهد لأنثى بملابس النوم تحتضنه وراضية عنه. وهذا بالفعل هو الاستغلال

7- النور، 2005م، ص 206 ، 207.

8- الواكد، 2005م، ص118.

- لصورة المرأة كمصدر للإغراء والفتنة للرجل الذي يرى في استخدامه لهذا النوع من معجون الحلاقة وسيلة فعالة للتقرب من المرأة .
- إعلانات إنترودود Interwood العالمية التي تظهر مشاهد كثيرة للمرأة في إعلانات أدوات المساج والرياضة ومواد التخسيس، وتقوم المرأة بحركات لا تخلو أبداً من إيحاءات جنسية، قد لا تفوت على المشاهد.
- إعلانات مزيلات العرق مثل سكس يونيسكس Sexunisex [9].
- 3 - نموذج المرأة كشيء :**

لاحظ الباحثون أن الكثير من الإعلانات التلفزيونية ومن خلال ربط صورة المرأة بصورة المنتج أو الخدمة، إنما تسعى إلى النظر للمرأة على أنها مجرد (شيء)، يتم تجريدته، ليس فقط من إنسانيته من خلال التركيز عليها كأثني، وإنما من خلال حرمانها من أية سلطة يعتد بها، وهي بهذا تغدو كالبضاعة التي يتم الترويج لها.

ولا شك في أن هذا النموذج يقدم المرأة كمخلوق "شكل"، مجرد من إنسانيته ومشاعره وعواطفه وقدراته العقلية والذهنية، ومن هنا جاء مفهوم التشيؤ. Objectification ليصف هذه الظاهرة المرضية التي بدأت تستشري في أوصال المجتمع بتغذية وتشجيع من وسائل الإعلام [10].

4 - نموذج المرأة السطحية :

تقدم الإعلانات التجارية المقروءة والمرئية نموذج المرأة السطحية التي لا هم لها إلا الموضة والأزياء ومواد التجميل، وتفتقر إلى الطاقات العقلية والفكرية، التي تحول دون مشاركتها الجادة في الحياة العامة.

وهنا نلاحظ تركيز الإعلانات على العطور وأدوات الزينة والملابس الفاخرة، وتقديمها على أنها تمثل قمة اهتمامات "المرأة العصرية"، وتنتشر هذه الإعلانات في طرح فكره تقول بأن هذه المنتجات التجميلية والأزياء هي مصدر السعادة للمرأة وللأسرة، وهو ما يطرح استهجاناً قوياً من تلك السعادة الأسرية المستندة لقواعد مادية هشّة [11].

ويتجلى هذا النموذج متجسداً - أيضاً - في تقديم الإعلانات العربية للمرأة الحضرية التي تملك الموارد المادية لحياة رغيدة، وهي من هذا المنطلق تهتم بأخبار الأزياء والتقليعات المتجددة، وهذا النموذج ليس مقتصرًا على المحطات الفضائية، بل نراه في الصحف والمجلات التي تحرص دائماً على التركيز على المرأة المهتمة بجمالها وأناقته كنوع من كسب احترام الذات واهتمام الآخرين.

ولاشك في أن حرص بعض المجلات والبرامج التلفزيونية على التوجه نحو هذه الشريحة من النساء على حساب النساء الأقل حظاً بسبب الدخول الإعلانية الوفيرة المستخلصة من هذه التوجهات قد أحدث إشكالاً كبيراً في تعاطي المجلات مع النساء. ففي الوقت الذي نرى فيه الإعلانات، وبخاصة التجارية منها، تتهاوت لمخاطبة شرائح النخب الغنية من النساء من خلال إبراز مظاهر الحياة المادية على أنها مصادر السعادة والاحترام الحقيقية، وهي بهذا تتجاهل شرائح أخرى من النساء اللواتي لم يحالفهن الحظ للوصول إلى مواقع اقتصادية مناسبة؛ بسبب ظروف اجتماعية وثقافية معينة [12].

9- الواكد، 2005م، ص112.

10- موقع منتدى الاستراتيجية للبحث العلمي، الأبحاث العلمية، الصحافة والأعلام، <http://stst.yoo7.com/montada>

11- رمزي، 2004م، ص52.

12- رمزي، 2004م، ص53.

ولعل هذا التوجه سيخلق نوعاً من حالة عدم الرضى لدى معظم النساء اللواتي سيفقن على عالم تسوده الفردية والأنانية، وهو غارق في بحر الترف والمادية، وهو بلا شك عالم وهمي وواقع مستند لوعي مزيف، يفتقر إلى الأبعاد الإنسانية البسيطة.

IV- دوافع امتهان المرأة في الإعلانات التلفزيونية:

لقد أصبحت الإعلانات التجارية وسيلة لتحويل الفكر العام عن الموضوعات الجوهرية التي تهم الأمة الإسلامية إلى التفكير بموضوعات تافهة سطحية. إن مخاطر الإعلانات - هنا - تتمثل في كونها تحول نظر المرأة - وغير المرأة - عن مسؤوليتها الحقيقية، فعلى المرأة مسؤولية تجاه:

- 1 - نفسها: بالالتزام بقواعد الدين وأخلاقياته، وعدم التبرج، والسعي إلى التعليم الديني والديني، واختيار شريك لحياتها ذي خلق ودين.
 - 2 - أسرتها: صيانة الدين والعرض، وحسن معاشره الزوج، وحفظ غيبته، وحسن تربية الأولاد، ومسئولية تدبير المنزل، وحسن الجوار، وحسن معاملة الخدم.
 - 3 - مجتمعها: بطلب العلم الشرعي، والدعوة، وتنشئة جيل يسهم في خدمة المجتمع الإسلامي.
- إن تشجيع نزعة الاستهلاك لدى المرأة من خلال الإعلانات التجارية، سيؤدي إلى استنزاف موارد الأسرة وتوجيهها نحو الاستهلاك، مما يثقل كاهل الموارد المالية للأسرة، ويجعلها تقع تحت طائلة المديونية.

وقد وجد الكثير من الباحثين إن الكثير من المشاكل الأسرية تأتي نتيجة عدم كفاية الموارد المالية المتاحة، إذ يضطر أفراد الأسرة، وتحت ضغوط الإعلانات إلى الاستدانة^[13]. وأبرز دوافع امتهان المرأة في الإعلانات التلفزيونية:

1 - الجهل (الأمية) وانخفاض مستوى الوعي الثقافي لدى الفتيات :

- 1 - إن انخفاض مستوى الثقافة لدى الفتيات له كثير من الانعكاسات السلبية على سلوك الفتيات وتصرفاتهن وقراراتهن، فنرى أن انعدام الرؤية الواضحة لفلسفة الحياة يؤدي إلى الانزلاق في هاوية الاختيارات الخاطئة، والأخطر من ذلك هو تدني الوعي الديني لدى الفتيات، وأسباب ذلك عديدة منها التربية في البيت، والمنهج التعليمي في المدرسة، وأصدقاء السوء، وغيره.
- 2 - الفقر: كما هو معلوم أن شعوب الدول العربية بشكل عام فقيرة - ما عدا بعض الدول - مما يجبر الفتيات على بيع أجسادهن للحصول على قوتهن.

كذلك بالنسبة لفتيات العربيات المقيمات في دول عربية أخرى، ترى نفسها مضطرة لامتهان هذا النوع من العمل؛ نظراً لسهولته، ولا يتطلب شهادات، وله مردود جيد.

- 3 - تقليد الغرب: لقد أدى الإعلام دوراً فاعلاً في تكوين وزرع قيمة: (أن الغرب يعني الحضارة) وأن كل ما يفعل في الغرب هو حريّ بالتقليد للوصول إلى ما وصلوا إليه.

4 - فترة المراهقة: إن الفتاة المراهقة تعاني من مشكلة ثقافية، وهي جهلها بفلسفة الحياة، وقلة اطلاعها على القضايا الفكرية والثقافية، التي تشكل المنطلقات في حياتها الشخصية والاجتماعية وسطحية مستواها من النواحي العلمية الأخرى، ولكنها تمتاز بدرجة كبيرة من الفضول العلمي، وحب التجريب، مما يجعلها لقمة سائغة.

13- موقع منتدى الإستراتيجية للبحث العلمي، <http://stst.yoo7.com/montada-f9/topic-t860.htm> بتاريخ 1-4-2010م.

5 - السعي وراء الشهرة: كثير من النساء الشهيرات ظهرن في بداية حياتهن الفنية في (إعلان ما)، وهكذا أصبح الإعلان (أول خطوة في مشوار الألف ميل) بالنسبة للساعيات واللاهئات خلف الشهرة.

6 - وكالات الإعلانات : للأسف الشديد أن الغالبية العظمى من وكالات الإعلان المحلية والعربية ليست على مستوى عالي من الاحتراف، فالتقليد هو المبدأ والأساس، بغض النظر عن ماهية المنتج أو الخدمة أو الفكرة المُعلن عنها، أما الإعلانات التي توكل إلى مؤسسات إعلان أجنبية تنجح في توظيف فكرة الإعلان لخدمة المنتج أو الخدمة أو الفكرة المُعلن عنها، فوكالات الإعلان ترى من السهولة بمكان تقليد إعلان ظهر قبل مدة في الشرق أو الغرب اعتمد على تمايل الفتيات فيه وتقليده^[14].

كيفية التعامل مع المشكلة أعلاه :

لعلاج هذه المشكلة لابد من أن تقوم عدة جهات بدور إيجابي لمنع انحدار دور المرأة في الإعلانات التجارية إلى ما يسيئ لسمعتها، ومكانتها، تحت ضغوط حب المال والشهرة.

i- دور شركات الإعلان^[15]:

على شركات الإعلان مراعاة الهوية الإسلامية والعادات والتقاليد التي تحكم مجتمعاتنا العربية والإسلامية قبل الشروع في تصميم شكل الإعلان، كما أن على تلك الشركات الأخذ في الحسبان أن الإسلام قد كرم المرأة، وأسند إليها المهام التربوية والاجتماعية وهذا أهم بكثير من الإعلانات التجارية.

وعلى الشركات التي تُنتج الإعلانات التلفزيونية والصحفية أن تراعي ما يلي :

- 1 - إجراء دراسة حقيقية لواقع المجتمعات العربية والإسلامية، وعدم تطبيق الإعلانات التجارية التي نجحت في الغرب على المجتمعات الشرقية المحافظة تحت شعارات العولمة.
- 2 - أن تراعي الشركات الدور الحقيقي الذي تقوم به المرأة في المجتمعات، وعدم إغفاله في الإعلانات؛ فالمرأة ذات قرار ومهنة.
- 3 - إذا كان لابد من ظهور المرأة في الإعلان، فلتظهر بصورة محتشمة، ويجب ألا تظهر المرأة مصحوبة بأية إحياءات جنسية حركية أو لفظية.

ii- دور محطات التلفزة ووسائل الإعلام الأخرى المختلفة المعلنة^[16]:

على تلك الشركات والمحطات التلفزيونية إجراء دراسة حقيقية لواقع المجتمعات العربية والإسلامية، وعدم بث الإعلانات التجارية التي توافق طبيعة الغرب، ولكنها لا توافق المجتمعات الشرقية المسلمة، تحت شعارات العولمة والتجارة الدولية.

وإذا كان لابد من ظهور المرأة فيه، فليكن ظهورها بصورة محتشمة غير مصحوب بأية إحياءات مثيرة لرغبات الشباب، سواء كانت حركية أم لفظية، هذا فضلا عن إبراز دور المرأة الحقيقي في المجتمع كمرربة أجيال ومعلمة وعاملة ومقاتلة، بدلا عن الدور الذي تظهر به الآن في الإعلانات التجارية كملكة إغراء لها التأثير المباشر في قرار الشراء، كما أراده لها المعلنون، سعياً وراء الكسب المادي على حساب الجانب الأخلاقي.

14- السالم، 2005م، ص201.

15- النور، 2005م، ص208.

16- النور، 2005م، ص208.

ب- دراسات سابقة:

1- دراسة رماح الأغا^[17]:

هدفت إلى التعرف على الدوافع والمغريات التي تركز عليها الوسائل الإعلانية، ومن هو الجمهور المستهدف من هذه الإعلانات، ومقدار التركيز على عناصر الإثارة في هذه الإعلانات، ومقدار استغلال المرأة في الإعلان.

استخدمت استمارة تحليل المضمون في دراسة مجموعة إعلانات في قناة Lbc خلال فترة زمنية مدتها شهران، وتوصلت الدراسة إلى أن المرأة تظهر بشكل غير لائق، ومهتمة فقط (بالأزياء، والجمال، والرشاقة، والطهي)؛ مما يجعلها تبدو سطحية. كما ظهرت المرأة في إعلانات لا علاقة لها بها، مثل: إعلانات التدخين، وشفرات الحلاقة.

2- دراسة عدنان نجم^[18]:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الصورة الحقيقية للمرأة في الأغنيات المصورة، ومظهرها، ودور هذه الأغنيات في تكوين الصورة الذهنية المصورة حول المرأة لدى المشاهدين.

استخدم الباحث النهج المسحي لتحليل عينة من الأغنيات المصورة التي مثلها مطربون مصريون خلال فترة زمنية معينة، مستخدماً أسلوب تحليل المضمون. وقد توصلت الدراسة إلى أن تخصيص مساحة كبيرة من زمن هذه الأغنيات هو تشويه صورة المرأة، ويظهرها بصورة سلبية. كما ركزت على استخدام المرأة لدور المحبوبة، والراقصة، والعارضة غالباً.

3- دراسة نور الحلبي صورة المرأة في أفلام المخرج يوسف شاهين^[19]:

هدفت إلى الكشف عن صورة المرأة في أفلام يوسف شاهين، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي، واستمارة تحليل المضمون في دراسة مجموعة من الصور المعروضة للمرأة في أفلام الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن المرأة ذات الشخصية السلبية، هي التي برزت، وأن أغلب القيم السلبية التي برزت في الفيلم تتعارض مع شخصية المرأة العربية التي يجب أن تكون عليها.

4- دراسة سماهر حجاب وسام حسان^[20]:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الآثار التي يمكن أن يحدثها الإعلان في الفضائيات العربية على السلوك الشرائي لدى الطالبات بالجامعة.

وقد استخدمت الباحثة والباحث المنهج المسحي والمنهج المقارن المعتمد على الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى أن أكبر نسبة من أفراد العينة ينظرون إلى الإعلانات بنظرة سلبية، كما أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يفضلون مشاهدة الإعلانات على قناة MBC، وأن ثقة أفراد العينة في المعلومات التي تقدمها الإعلانات عن المنتجات المعلنين عنها يميل إلى الجانب السلبي.

5- دراسة باسل عدوان^[21]:

هدفت إلى التعرف على وجهة نظر طلبة الإعلام تجاه إعلانات الفضائيات العربية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أدوات المقابلة والاستقصاء. وتوصلت الدراسة إلى

17- الأغا، 1999م.

18- نجم، 2001م.

19- الحلبي، 2002م.

20- حجاب وحسان، 2003م.

21- عدوان، باسل، 2004م.

أن أفضل مواعيد مشاهدة القنوات الفضائية كانت الفترة المسائية، وأن نسبة كبيرة من مشاهدي الفضائيات العربية من الطلاب يرون الاختلاف الشاسع بين ما يدرسونه وما يشاهدونه، كما يرون أن استخدام المرأة بالإعلانات، دليل على انحطاط القيم والأخلاق لدى المعلنين.

الاستفادة من الإطار النظري والدراسات السابقة :

- 1 – تناولت الدراسات السابقة صورة المرأة في الإعلانات، والأغنيات التلفزيونية المصورة، أما هذه الدراسة، فأنها تتناول معرفة درجة تقييم المرأة، ورضاها عن صورتها التي تظهرها الفضائيات العربية من خلال استغلالها لجذب المشاهدين.
- 2 – حاولت الدراسات السابقة رصد صورة المرأة في وسائل الإعلام المختلفة، وتأتي هذه الدراسة مكملة لهذه الدراسات، ولسد الفراغ العلمي في مجال بيان طبيعة الصور المعروضة عن المرأة في الإعلانات الفضائية.
- 3 – استفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في تحديد المنهج، لعينة، والأسلوب، إذ إن أغلب الدراسات السابقة استخدمت البحوث الوصفية، التي تعتمد على الجمهور الإعلام ووسائله، وهذه الدراسة استخدمت منهج مسح الجمهور ووسائل الإعلام، للتعرف على جوانب الاتفاق، والاختلاف في اتجاهات الطالبات نحو صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية.

ثالثاً: نوع البحث ومنهجه:

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء، وتحليلها وتفسيرها، بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الوضع، أو استكماله، أو تطويره [22].

وضمن هذا المنهج تستخدم الدراسة مسح جمهور وسائل الإعلام، الذي يستهدف التعرف على الآراء، والأفكار، والاتجاهات، والقيم، والدوافع، والمعتقدات، والانطباعات، والتأثيرات المختلفة لدى مجموعات معينة من الجماهير، تبعاً للهدف من إجراء هذا المسح.

I- مجتمع البحث:

جميع طالبات قسمي علم النفس والإعلام، بكلية الآداب – جامعة عدن، كما هو موضح في

جدول (1):

جدول (1)

النسبة المئوية	الإجمالي	عدد الطالبات		المستوى الدراسي
		إعلام	علم نفس	
22%	79	29	50	الأول
24%	85	37	48	الثاني
34%	119	65	53	الثالث
20%	69	46	23	الرابع
100%	352	182	174	الإجمالي

II- عينة البحث :

تم اختيارها بطريقة عشوائية طبيعية من المستويات الأربعة، بحيث تم اختيار 25 طالبة من كل مستوى على النحو الآتي: (نسبة العينة من المجتمع الكلي هي 57% كما في الجدول (2))
جدول (2)

النسبة المئوية	الإجمالي	عدد الطالبات		المستوى الدراسي
		إعلام	علم نفس	
25%	50	25	25	الأول
25%	50	25	25	الثاني
25%	50	25	25	الثالث
25%	50	25	25	الرابع
100%	200	100	100	الإجمالي

III- أداة البحث :

تتمثل في صحيفة الاستبيان التي هي أداة تستخدم في قياس الاتجاهات والآراء والخبرات السابقة، وربطها بالسلوك الحالي من خلال الإجابة عن عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج سابق تم إعداده؛ كي يقوم المجيب بتعبئته بنفسه.

إجراءات تصميم الاستبيان :

يستخدم هذا البحث الاستفتاء الذي يضم مجموعة أسئلة محددة مسبقاً، وهي عدة أنواع، ومن أمثلتها:

- 1 – الأسئلة المغلقة: هي التي تعد مسبقاً، وتحتوي على مجموعة إجابات بديلة، تدون فيها بعد السؤال المباشر على أن يقوم المبحوث باختيار إجابة واحدة، لأنها الإجابة المناسبة من وجهة نظره.
- 2 – الأسئلة نصف المغلقة: فيها يترك للمبحوث حرية الاختيار بين الإجابات المدونة في الاستبيان، أو ذكر أية إجابات أخرى غير مدونة.
- 3 – الأسئلة المفتوحة: هي التي تترك الفرصة فيها للمبحوث إعطاء الإجابات من عنده، من غير أي مقترحات من الباحث.

واشتمل الاستبيان – موضوع البحث هذا – على محاور أربعة، هي :

- 1 – المحور الأول : السمات العامة لجمهور الدراسة، ويشتمل على الأسئلة العامة عن المبحوثين، والمتمثلة في هذا البحث بطالبات قسمي الإعلام، وعلم النفس بكلية الآداب – جامعة عدن، وبحسب المستوى الدراسي (أول، ثانٍ، ثالث، رابع).
- 2 – المحور الثاني : مشاهدة الفضائيات والإعلانات فيها.
- 3 – المحور الثالث : صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية.
- 4 – المحور الرابع : رأي المبحوثات في هذه الصورة.

رابعاً: الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج:

أ- الدراسة الميدانية

نتائج تحليل صحيفة الاستقصاء

I- مشاهدة المبحوثات للقنوات الفضائية العربية والإعلانات فيها:

جدول (3): يوضح مشاهدة المبحوثات للقنوات العربية الفضائية

النسبة المئوية %	التكرار	مشاهدة القنوات العربية
73,5	147	نعم
26,5	53	لا
100	200	المجموع

تبين من النتائج الواردة في جدول (3) أن 73,5% من المبحوثات يشاهدن القنوات العربية الفضائية، وأن 26,5% من أفراد عينة الدراسة لا تشاهدن القنوات العربية الفضائية.

أظهرت الدراسة - هنا - أن نسبة المبحوثات اللاتي تشاهدن القنوات العربية كبيرة، وهذا إيجابي، مما يدل على أهمية التلفاز كوسيلة إعلامية مؤثرة في الملتقى.

جدول (4): يوضح المدة التي تقضيها المبحوثات في مشاهدة الفضائيات العربية

النسبة المئوية %	التكرار	مدت المشاهدة
28	56	ثلاث ساعات فأكثر
27	54	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
24	48	من ساعة إلى أقل من ساعتين
21	42	أقل من ساعة
100	200	المجموع

تبين من النتائج الواردة في جدول (4) أن 21% من المبحوثات يقضين أقل من ساعة في مشاهدة الفضائيات العربية، وأن 24% يقضين ما يتراوح ما بين ساعة إلى أقل من ساعتين في مشاهدة الفضائيات العربية، وأن 24% يقضين ما يتراوح ما بين ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات في مشاهدة الفضائيات العربية، ولكن النسبة المتبقية والبالغة 28% تشاهدن الفضائيات العربية يومياً، لمدة تزيد عن ثلاث ساعات.

أوضحت الدراسة - هنا - أن أغلب المبحوثات يقضين من ساعة إلى ثلاث ساعات غالباً في مشاهدة الفضائيات العربية يومياً، وهي نسبة مرتفعة، مما يدل على جاذبية القنوات، مما تقدمه من برامج تلبي حاجات الجمهور على اختلاف اهتماماته، ومن يقضين أقل من ساعة، ربما يعود الأمر لعدم وجود وقت لديهم.

جدول (5): يوضح الوقت المفضل لدى المبحوثات لمتابعة الفضائيات العربية

النسبة المئوية %	التكرار	الوقت المفضل لمتابعة الفضائيات العربية
19%	38	فترة السهرة
68%	134	الفترة المسائية
10%	20	فترة الظهر

الفترة الصباحية	8	4%
المجموع	200	100%

تبين من النتائج الواردة في جدول (5) أن 4% من المبحوثات يفضلن متابعة الفضائيات العربية في الفترة الصباحية، وأن 10% يفضلن متابعة الفضائيات العربية في فترة الظهر، وأن 19% يفضلن متابعة الفضائيات العربية في الفترة المسائية، وأن 67% يفضلن متابعة الفضائيات العربية في فترة السهرة.

تشير هذه النتائج إلى أن أعلى نسبة لمشاهدة الفضائيات كانت في الفترة المسائية، وهذا أمر طبيعي، إذ تظهر معظم الدراسات أن هذه الفترة هي فترة الذروة التي تشهد أكبر نسبة مشاهدة للقنوات المختلفة، وهذا يدل على أهمية تلك الفترة من اجتماع للعائلة أمام التلفاز، وزيادة نسبة عدد المشاهدين في هذه الفترة، أما الفترة الصباحية، فكانت سلبية في عدد مشاهديها؛ لقلة تعرض المشاهدات بسبب انشغالهن.

جدول (6): يوضح أنواع الفضائيات العربية التي تشاهدها المبحوثات

القنوات	دائماً		أحياناً		نادراً		لا أشاهدها	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
القنوات الدينية	33,5	67	38	76	22,5	45	6	12
القنوات الإخبارية	17	34	22,5	45	38	76	22,5	45
القنوات الغنائية	6	67	20,5	41	40	80	33,5	67
القنوات الرياضية	12,5	25	24	48	27,5	55	21,5	43
القنوات الثقافية	31,5	63	41,5	80	15,5	31	11,5	23
القنوات المتنوعة	53,5	107	26,5	53	15,5	31	9,5	19
القنوات الاقتصادية	8,5	17	27,5	55	19	38	22,5	45

من جدول (6) يمكن استخلاص ما يأتي:

- بلغ عدد المبحوثات اللاتي يشاهدن دائماً القنوات الدينية 67 طالبة، أي ما نسبته 33,5% من أفراد عينة الدراسة، وأن 76 طالبة يشاهدن - أحياناً - القنوات الدينية، وقد بلغت نسبتهن 38% طالبة نادراً ما يشاهدن القنوات الدينية، وقد بلغت نسبتهن 22,5% طالبة لا يشاهدن القنوات الدينية، وقد بلغت نسبتهن 6%.

وأظهرت الدراسة - هنا - أن نسبة 33,5% المبحوثات اللاتي يشاهدن القنوات الدينية، وهي نسبة إيجابية، مما يدل على جذب هذه القنوات للمشاهدات مما تقدمه من أساليب متنوعة وجديدة.

- بلغ عدد المبحوثات اللاتي يشاهدن - دائماً - القنوات الإخبارية 34 طالبة، أي ما نسبته 17% من أفراد عينة الدراسة، وأن 45 طالبة يشاهدن أحياناً القنوات الإخبارية، وقد بلغت نسبتهن 22,5%، وأن 76 طالبة نادراً ما يشاهدن القنوات الإخبارية، وقد بلغت نسبتهن 38%، وأن 45 طالبة لا يشاهدن القنوات الإخبارية، وقد بلغت نسبتهن 22,5%.

وتشير هذه النتائج إلى نسبة جيدة من المبحوثات يشاهدن القنوات الإخبارية، وربما يعود هذا الأمر إلى أن الأوضاع السياسية في المنطقة تستحوذ على اهتمام كبير من جميع أطراف الشعب اليمني، ومن ضمنهم طالبات الجامعات.

- بلغ عدد المبحوثات اللاتي يشاهدن - دائماً - القنوات الغنائية 67 طالبة، أي مانسبته 33,5% من أفراد عينة الدراسة، وأن 80 طالبة يشاهدن - أحياناً - القنوات الغنائية، وقد بلغت نسبتهن 40%، وأن 41 طالبة - نادراً - ما يشاهدن القنوات الغنائية، وقد بلغت نسبتهن 20,5%، وأن 12 طالبة لا يشاهدن القنوات الغنائية، وقد بلغت نسبتهن 6%.

تبين - هنا - أن نسبة 6% هن من يشاهدن القنوات الغنائية، وهذا إيجابي، ويدل على التزام المشاهدات بالتعاليم الإسلامية، ويتضح ذلك من وجود 67% ممن لا يشاهدنها دائماً، وهي نسبة كبيرة.

- بلغ عدد المبحوثات اللاتي يشاهدن - دائماً - القنوات الرياضية 25 طالبة، أي مانسبته 12,5% من أفراد عينة الدراسة، وأن 48 طالبة يشاهدن - أحياناً - القنوات الرياضية، وقد بلغت نسبتهن 24%، وأن 55 طالبة نادراً ما يشاهدن القنوات الرياضية، وقد بلغت نسبتهن 27,5%، وأن 43 طالبة لا يشاهدن القنوات الرياضية، وقد بلغت نسبتهن 43%.
أوضحت الدراسة - هنا - أن نسبة 12,5% ممن يشاهدن القنوات الرياضية دائماً، وأن 24% من يشاهدنها أحياناً، وهذه نسبة متوسطة، ويدل على الاهتمام بالألعاب الرياضية، وأن لدى الرياضة جمهور نسائي.

- بلغ عدد المبحوثات اللاتي يشاهدن - دائماً - القنوات الثقافية 63 طالبة، أي مانسبته 31,5% من أفراد عينة الدراسة، وأن 83 طالبة يشاهدن - أحياناً - القنوات الثقافية وقد بلغت نسبتهن 41,5%، وأن 31 طالبة نادراً ما يشاهدن القنوات الثقافية، وقد بلغت نسبتهن 15,5%، وأن 23 طالبة لا يشاهدن القنوات الثقافية، وقد بلغت نسبتهن 11,5%.

تشير النتائج - هنا - إلى أن نسبة المبحوثات عالية، وهذا إيجابي جداً، ويدل على اهتمام المشاهدات بالعمل على تزويد معارفهن، ومتابعة التطورات العلمية وكل ما هو جديد.

- بلغ عدد المبحوثات اللاتي يشاهدن - دائماً - القنوات المنوعة 107 طالبة، أي مانسبته 53,5% من المبحوثات، وأن 53 طالبة يشاهدن - أحياناً - القنوات المنوعة وقد بلغت نسبتهن 26,5%، وأن 31 طالبة نادراً ما يشاهدن القنوات المنوعة، وقد بلغت نسبتهن 15,5%، وأن 19 طالبة لا يشاهدن القنوات المنوعة، وقد بلغت نسبتهن 9,5%.

تبين - هنا - أن نسبة مشاهدة القنوات الفضائية المنوعة دائماً 53,5%، وهذه نسبة متوسطة، وهذا يعني أن نصف المبحوثات - تقريباً - يشاهدن القنوات المنوعة، وهذا إيجابي.

- بلغ عدد المبحوثات اللاتي يشاهدن - دائماً - القنوات الاقتصادية 17 طالبة، أي مانسبته 8,5% من المبحوثات، وأن 55 طالبة يشاهدن - أحياناً - القنوات الاقتصادية، وقد بلغت نسبتهن 27,5%، وأن 38 طالبة نادراً ما يشاهدن القنوات الاقتصادية، وقد بلغت نسبتهن 19%، وأن 45 طالبة لا يشاهدن القنوات الاقتصادية، وقد بلغت نسبتهن 22,5%.

أوضحت الدراسة - هنا - أن نسبة عدد مشاهدات القنوات الاقتصادية 8,5%، وهي نتيجة سلبية، وهذا يدل على عدم الاهتمام بهذا المجال.

جدول (7): يوضح الفضائيات العربية التي تحرص المبحوثات على مشاهدة الإعلانات فيها

النسبة المئوية %	التكرار	الفضائيات العربية التي تشاهد فيها الإعلانات
26,5	120	قنوات MBC
8,7	39	قنوات روتانا
-	-	تلفزيون إنفنتي
10,2	46	قنوات دبي
7,8	35	تلفزيون أبوظبي
11,3	51	قنوات الجزيرة
6,4	29	تلفزيون LBC
12,6	55	قنوات أبوظبي
10,3	46	القنوات المصرية
6,4	29	قناة أخرى
100	450	المجموع

تبين من النتائج السابقة أن 26,7% من المبحوثات يحرصن على مشاهدة الإعلانات على قنوات MBC، وأن 8,7% يحرصن على مشاهدة الإعلانات على قنوات روتانا، وأن صفر % يحرصن على مشاهدة الإعلانات على قنوات إنفنتي، وأن 10,2% يحرصن على مشاهدة الإعلانات على قنوات دبي، وأن 7,8% يحرصن على مشاهدة الإعلانات على تلفزيون أبوظبي، وأن 11,3% يحرصن على مشاهدة الإعلانات على قنوات الجزيرة، وأن 6,4% يحرصن على مشاهدة الإعلانات على قنوات LBC، وأن 12,6% يحرصن على مشاهدة الإعلانات على قنوات أبوظبي، وأن 10,3% يحرصن على مشاهدة الإعلانات على القنوات المصرية، وأن 6,4% يحرصن على مشاهدة الإعلانات على قنوات أخرى غير المذكورة أعلاه.

هذا السؤال يوضح الفضائيات العربية التي تحرص المشاهدات على متابعة الإعلانات بها مع الأخذ بالاعتبار عدة قنوات مختلفة ومتنوعة من الفضائيات. ووجدنا أن أعلى مشاهدة كانت لقنوات MBC، مما يدل على أفضلية البرامج التي تقدمها، ثم يلي بالمرتبة قنوات الجزيرة، ويدل على اهتمام المشاهدات بالأوضاع السياسية، ومعرفة الأحداث الجارية على الساحة اليمنية، ثم تأتي قنوات روتانا، ودبي، وأبوظبي، والمصرية في المشاهدة.

جدول (8): يوضح أسباب مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية العربية

النسبة المئوية %	التكرار	أسباب التفضيل
22	44	لأنها تزيد المعرفة بالمنتجات الجديدة
26	52	لأن إعلاناتها تعجبني في طريقة الإخراج والتقديم
24	48	لأنها تطرح فكرة الإعلان بطريقة جذابة وعصرية
22	44	لأنني أضطر إلى مشاهدتها خلال مشاهدتي للبرنامج
6	12	أسباب أخرى
100	200	المجموع

تبين من النتائج الواردة أن 22% من المبحوثات يفضلن متابعة الفضائيات العربية؛ لأنها تزيد المعرفة بالمنتجات الجديدة، وأن 26% يفضلن متابعة الفضائيات العربية؛ لأن إعلاناتها تعجبهن في طريقة الإخراج والتقديم، وأن 24% يفضلن متابعة الفضائيات العربية؛ لأنها تطرح فكرة الإعلان بطريقة جذابة وعصرية، وأن 22% يفضلن متابعة الفضائيات العربية؛ لأنهن يضطررن لمشاهدتها خلال مشاهدتهن للبرنامج، في حين أن 6% يرين بأن هناك أسباباً أخرى، تدفعهن لمشاهدة الفضائيات العربية، من غير ذكر هذه الأسباب.

وتوضح النتائج – هنا – أسباب تفضيل المبحوثات لمشاهدة القنوات الفضائية العربية، إذ تبين أن 26% يشاهدن هذه القنوات؛ لإعجابهن في طريقة الإخراج والتصميم.

II - صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية لدى المبحوثات:

جدول (9): يوضح سبب كثرة ظهور الوجه النسائي في إعلانات الفضائيات العربية

الأسباب	التكرار	النسبة المئوية %
عنصر جذب قوي	89	34,5
ترويج السلع	51	19,6
بحثاً عن التمييز	50	19,2
كل ماسبق	60	23,1
أخرى	10	3,6
المجموع	260	100

تبين من النتائج الواردة في الجدول السابق أن 34,5% من المبحوثات يرين أن من أسباب كثرة ظهور الوجه النسائي في إعلانات الفضائيات العربية هو كونها عنصر جذب قوي، وأن 19,6% يرين أن من أسباب كثرة ظهور الوجه النسائي في إعلانات الفضائيات العربية هو الترويج للسلع، وأن 19,2% يرين أن من أسباب كثرة ظهور الوجه النسائي في إعلانات الفضائيات العربية هو البحث عن التمييز، وأن 23,1% يرين أن من أسباب كثرة ظهور الوجه النسائي في إعلانات الفضائيات العربية هو كل ماسبق، وأن 3,6% يرين أن من أسباب كثرة ظهور الوجه النسائي في إعلانات الفضائيات العربية هو أسباب أخرى، تتمثل في الغزو الفكري للشباب المسلم، والانحلال الأخلاقي، والتمثل بالغرب، وإظهار إبداع المرأة.

أشارت الدراسة – هنا – إلى سبب تفضيل ظهور الوجه النسائي في الإعلانات، إذ يعد 34,5% عنصر جذب قوي، وهي نسبة كبيرة، ويدل على أنها عنصر فعال في ترويج السلع ودورها في تحريك دوافع الشراء.

جدول (10): يوضح تركيز الإعلانات على جوهر المرأة وإنسانيتها

مدى تركيز الإعلانات على جوهر المرأة وإنسانيتها	التكرار	النسبة المئوية %
مرتفع	85	42,5
متوسط	81	40,5
منخفض	34	17
المجموع	200	100

تبين من النتائج الواردة في جدول (10) أن 42,5% من المبحوثات يرين بأن الإعلانات تركز – وبشكل مرتفع – على جوهر المرأة وإنسانيتها، وأن 40,5% يرين بأن الإعلانات تركز – بشكل متوسط – على جوهر المرأة وإنسانيتها، وأن 17% يرين بأن الإعلانات تركز – بشكل منخفض – على جوهر المرأة وإنسانيتها.

أظهرت النتائج – هنا – أن المبحوثات يرين أن الفضائيات العربية تعمل على التركيز على جوهر المرأة وإنسانيتها بدرجة 42,2%، وهذه نسبة جيدة، ولكن هنالك بعض المبحوثات يرين أن التركيز منخفض بنسبة 17%، وهذا سلبي؛ مما يؤدي إلى تقارب النظرة السالبة والإيجابية، وهنا لا بد للمعلنين من الانتباه لهذه النقطة.

جدول (11): يوضح مشاركة إعلانات الفضائيات العربية في تشويه صورة المرأة العربية

النسبة المئوية %	التكرار	مشاركة إعلانات الفضائيات العربية في صورة المرأة العربية
50,5	101	نعم
18	36	لا
31,5	63	إلى حد ما
100	200	المجموع

تبين من النتائج السابقة أن 50,5% من المبحوثات يرين بأن إعلانات الفضائيات العربية تشارك في تشويه صورة المرأة العربية، وأن 18% يرين بأن إعلانات الفضائيات العربية لا تشارك في تشويه صورة المرأة العربية، لكن النسبة المتبقية والبالغة 31,5% يرين بأن إعلانات الفضائيات العربية تشارك – إلى حد ما – في تشويه صورة المرأة العربية.

توضح – هنا – أن عددًا كبيرًا من المبحوثات يرين أن الفضائيات العربية تشارك في تشويه صورة المرأة العربية، وهذا سلبي؛ جدًا لأنه منافٍ لتعاليم الإسلام الذي حافظ على المرأة وصانها.

جدول (12): يوضح درجة تشويه إعلانات الفضائيات العربية لصورة المرأة العربية

النسبة المئوية %	التكرار	درجة تشويه الفضائيات العربية لصورة المرأة العربية
36	72	مرتفعة
38	76	متوسطة
26	52	منخفضة
100		المجموع

تبين من النتائج السابقة أن 36% من المبحوثات يرين بأن إعلانات الفضائيات العربية تشارك في تشويه صورة المرأة العربية بصورة مرتفعة، وأن 38% يرين بأن إعلانات الفضائيات العربية تشارك في تشويه صورة المرأة العربية بصورة متوسطة، لكن 26% يرين بأن إعلانات الفضائيات العربية تشارك في تشويه صورة المرأة العربية بصورة منخفضة.

هذا السؤال يوضح أن مشاركة إعلانات الفضائيات العربية في تشويه صورة المرأة بصورة مرتفعة نسبة كبيرة، وهذا يدل على استغلال المرأة في الإعلانات التي تخصها، والتي لا تخصها.

جدول (13): يوضح استخدام الفضائيات العربية للمرأة في إعلانات لا تمت لها بصلة

النسبة المئوية %	التكرار	درجة استخدام الفضائيات العربية للمرأة في إعلانات لا تمت لها بصلة
26	52	عالية جداً
17,5	35	عالية
37	74	متوسطة
9,5	19	منخفضة
10	20	منخفضة جداً
100		المجموع

تبين من النتائج السابقة أن 26% من المبحوثات يرين بأن الفضائيات العربية تستخدم إعلانات لا تمت بدرجة عالية جداً للمرأة، وأن 17,5% يرين بأن الفضائيات العربية تستخدم إعلانات لا تمت بدرجة عالية للمرأة، وأن 37% يرين بأن الفضائيات العربية تستخدم إعلانات لا تمت بدرجة متوسطة للمرأة، وأن 9,5% يرين بأن الفضائيات العربية تستخدم إعلانات لا تمت بدرجة منخفضة للمرأة، وأن 10% يرين بأن الفضائيات العربية تستخدم إعلانات لا تمت بدرجة منخفضة جداً للمرأة.

تشير الدراسة في هذا السؤال إلى أن درجة استخدام المرأة في إعلانات لا تمت لها بصلة تعد نسبة كبيرة، وهذا يدل على سلبية الاستخدام للمرأة كما أوضح ذلك جدول (13)، والاعتماد على عنصر المرأة كعنصر جذب للسلع.

جدول (14): يوضح العوامل التي تقف وراء التركيز على صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية

النسبة المئوية %	التكرار	العوامل
29	122	استغلال جسد المرأة كإجراء لشد الانتباه
27,8	117	التشبه بالغرب
24,6	103	تحريك نزعة الاستهلاك لدى المرأة الأخرى للإعلان وبخاصة في المنتجات التي تخصها
15,7	66	تحريك نزعة الاستهلاك لدى الرجل المتلقي
2,9	12	أخرى
100	420	المجموع

تبين من النتائج السابقة أن 29% من المبحوثات يرين بأن استغلال جسد المرأة كإجراء لشد الانتباه من العوامل التي تقف وراء التركيز على صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية، وأن 27,8% يرين بأن التشبه بالغرب من العوامل التي تقف وراء التركيز على صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية، وأن 24,6% يرين بأن تحريك نزعة الاستهلاك لدى المرأة الأخرى للإعلان وبخاصة في المنتجات التي تخصها من العوامل التي تقف وراء التركيز على صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية، وأن 15,7% يرين بأن تحريك نزعة الاستهلاك لدى الرجل المتلقي من العوامل التي تقف وراء التركيز على صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية، وأن 2,9% يرين بأن هناك عوامل أخرى لم تذكر تقف وراء التركيز على صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية.

تبين- هنا- أن غالبية المبحوثات يجدن أن من أقوى العوامل التي تقف وراء استخدام صورة المرأة في الإعلانات هو استغلال جسد المرأة كإجراء لشد انتباه، مما يدل على إيجابية صورة المرأة في الإعلانات لدى المعلنين، وأنها تعد جزءاً أساسياً في عملية نجاح الترويج للسلع.

III- رأي المبحوثات حول صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني :

جدول (15): يوضح درجة موافقة المبحوثات على بعض العبارات حول صورة المرأة في الإعلانات الفضائية

الفقرة	مؤيدة بشدة	مؤيدة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة	الوسط الحسابي	الوزن النسبي %	مستوى الدلالة
استغلال جسد المرأة في الإعلانات له تأثير في زيادة الإقبال على السلعة	325	168	105	48	18	3,30	66,4	
استغلال المرأة في الإعلانات يسيء إلى العادات والتقاليد الإسلامية	410	216	108	56	15	4,03	80,5	
تهدف الإعلانات إلى إبراز جمال المرأة أكثر من السلعة المعلن عنها	300	308	90	46	15	3,79	75,9	
الإعلانات متصلة بدرجة كبيرة بشكل المرأة وجمالها	270	288	111	40	17	3,63	72,5	
استغلال المرأة في الإعلانات ربح مادي وخسارة اجتماعية	360	260	90	46	15	3,85	77,1	
المرأة المحجبة في الإعلانات تحايل على المجتمع	210	224	108	68	32	3,20	64,2	
تعمل الإعلانات بطريقة مبرمجة على تأجيج عدم رضا النساء بالواقع	165	304	141	50	19	3,40	67,9	
يصيبك الخجل عندما تشاهدين إعلاناً فيه إثارة أمام أفراد عائلتك	365	161	132	32	4	3,47	69,4	
تظهرك الإعلانات بمظهر غير حقيقي أو محتقر لأنك لا تتشابهين مع النموذج المعلن عنه	240	364	105	60	16	3,93	78,5	
تجعلك الإعلانات غير راضية عن ذاتك	75	176	210	140	11	3,06	61,2	
لا تكون الإعلانات ناجحة إلا باستخدام مفاتن المرأة	165	140	177	102	71	3,28	65,5	
تظهر المرأة كثيراً في إعلانات خاصة بالرجل	170	164	195	96	27	3,26	65,5	

الفقرة	مؤيدة بشدة	مؤيدة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة	الوسط الحسابي	الوزن النسبي %	مستوى الدلالة
معظم الإعلانات لا تظهر المرأة كشريك فاعل بالنسبة للأسرة والمجتمع	125	224	237	80	19	3,42	68,5	
تظهر الإعلانات المرأة كثيراً كربة بيت لا عمل لها سوى المطبخ وأعمال المنزل	285	120	174	124	43	3,73	74,7	
تعرض الفضائيات العربية إعلانات أجنبية تسيء إلى المرأة	180	200	135	130	52	3,49	69,7	
جميع الفقرات معاً	3645	3217	1908	1124	374	3,42	68,45	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

وقد تم تقسيم آراء المبحوثات الوارد في الجدول السابق إلى ثلاث فئات، وفقاً لاتجاهاتهن نحو استخدام المرأة في الإعلان إلى سلبية ومحايدة وإيجابية، ويمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي 3,30 (الدرجة الكلية من 5)، أي إن المتوسط الحسابي النسبي 66,4%، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد، وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

توضح الدراسة -هنا- أن استغلال المرأة له تأثير جيد من قبل أفراد العينة، مما يدل على التأثير في إقبالهم على شراء السلع.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية 4,03 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80,5%، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة قد زاد عن درجة الحياد، وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة.

تشير الدراسة -هنا- إلى أن استغلال المرأة في الإعلانات يسيء إلى العادات والتقاليد الإسلامية بدرجة كبيرة، مما يعني الرجوع إلى القيم والضوابط الإسلامية.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 3,79، أي إن المتوسط الحسابي النسبي 75,9%، مما يدل على أن درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد، وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

أوضحت الدراسة أن الإعلانات تهدف بشكل كبير في إبراز جمال المرأة أكثر عنها، وهذا يدل على أن المرأة هي المحرك الأساس لنجاح الإعلان أكثر من السلعة المسوقة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي 3,63، أي إن المتوسط الحسابي النسبي 72,6%، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة قد زاد عن درجة الحياد، وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

أظهرت الدراسة -هنا- أن الإعلانات متصلة بدرجة كبيرة بشكل المرأة وجمالها، وهذا يدل على الاستخدام المستمر في ظهور المرأة بالإعلانات لجذب المشاهدين للإعلانات.

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة يساوي 3,85 ، أي إن المتوسط الحسابي النسبي 1,77، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد تخطى درجة الحياد، وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة .
- بينت الدراسة -هنا- أن استخدام المرأة يعد ربخاً مادياً بدرجة كبيرة ، مما يدل على أن العادات والتقاليد الاجتماعية لا يراعيها المعلنون ، إضافة إلى ذلك تشبهها بالغرب في تقديم المرأة بالإعلانات التجارية .
- المتوسط الحسابي للفقرة السادسة يساوي 3,20 ، أي إن المتوسط الحسابي النسبي 2,64، مما يدل على متوسط درجة الاستجابة على هذه الفقرة زادت عن درجة الحياد، وهي 3، يعني هذا أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة .
- أظهرت الدراسة -هنا- أن عدداً كبيراً من المبحوثات يجدن المرأة المحجبة في الإعلانات يمثل تحايلاً على المجتمع، وذلك لأنها لم تكن بالزني الشرعي، وإنما هو تجميل للزني بطريقة عصرية منافية لتعاليم الشرع .
- المتوسط الحسابي للفقرة السابعة يساوي 3,40، أي إن المتوسط النسبي 9,67 ، مما يدل على أن درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد فاق درجة الحياد، وهي 3، وذلك يعني بأن أفراد العينة موافقون على هذه الفقرة .
- يتضح -هنا- بأن غالبية المفحوصات يرين أن الإعلانات تعمل على تأجيج عدم الرضا بالواقع، مما يدل على استهداف المعلنين إلى العمل على تحفيز النساء للعمل على تغيير أنفسهن، لأن ذلك سيعود بالربح المادي للمعلنين.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة يساوي 3,47، أي إن المتوسط الحسابي النسبي 4,69، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد، وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة .
- أوضحت الدراسة -هنا- أن غالبية أفراد العينة يصيبهن الخجل من مشاهدة الإثارة في الإعلانات، مما يدل على سلبية الإعلانات من وجهة نظرهن .
- المتوسط الحسابي للفقرة التاسعة يساوي 3,93، أي إن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 5,78، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة قد زاد عن درجة الحياد، وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة .
- أظهرت الدراسة -هنا- بأن غالبية أفراد العينة ترى بأن الإعلانات تظهر المرأة بمظهر غير حقيقي، ولا يتشابه مع النموذج المعلن عنه ، وهذا يدل على عدم واقعية الإعلان .
- المتوسط الحسابي للفقرة العاشرة يساوي 3,06، أي إن المتوسط الحسابي النسبي 2,61 ، مما يدل على أن درجة الاستجابة لهذه الفقرة يقترب من درجة الحياد، وهي 3، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقات على هذه الفقرة.
- أوضحت الدراسة -هنا- أن المبحوثات يعارضن بأن الإعلانات لا تجعلهن راضيات عن أنفسهن، وهذا يرجع إلى الثقة الزائدة لديهن .
- المتوسط الحسابي للفقرة الحادية عشر يساوي 3,28، أي إن المتوسط الحسابي النسبي 5,65، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد، وهي 3، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقات على هذه الفقرة.

تشير النتائج -هنا- إلى أن الإعلانات يزداد نجاحها باستخدام مفاتيح المرأة .
 -المتوسط الحسابي للفقرة الثانية عشر يساوي 3,26 ، أي إن المتوسط الحسابي النسبي 65,5، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد، وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة .
 أوضحت الدراسة -هنا- أن غالبية المبحوثات يجدن المرأة تظهر كثيرًا في إعلانات خاصة بالرجل ، مما يدل على الاستخدام الشائع للمرأة من قبل المعلنين في أي مجال حتى لو لم يعينها .
 -المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة عشر يساوي 3,42، أي إن المتوسط الحسابي النسبي 68,5، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يفوق درجة الحياد، وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة .
 أظهرت الدراسة -هنا- أن معظم المبحوثات يجدن معظم الإعلانات لا تظهر المرأة كشريك فاعل بالنسبة للأسرة والمجتمع، وهذا دليل على إهمال المعلنين للمجتمع والمرأة.
 -المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة عشر يساوي 3,73 ، أي إن المتوسط الحسابي النسبي هو 74,6، مما يدل على أن درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد، وذلك يعني موافقتهم على هذه الفقرة .
 تشير النتائج -هنا- أن أغلب المبحوثات يجدن أن الإعلانات لا تظهر المرأة إلا كربة بيت ، وهذا غير جدير بوظائف المرأة ، فهي عامل مهم في المجتمع .
 -المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة عشر يساوي 3,49، أي إن المتوسط الحسابي النسبي هو 69,7 ، مما يدل على أن متوسط الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد، وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة .
 تشير النتائج -هنا- إلى أن أغلب المبحوثات يجدن أن ما تعرضه الفضائيات العربية من إعلانات أجنبية تسيء إلى المرأة .

ب- مناقشة النتائج

1) قياس مدى مشاهدة المبحوثات للقنوات الفضائية العربية والإعلانات فيها:
 تبين من نتائج الدراسة أن نسبة المبحوثات للقنوات الفضائية بصورة دائمة 73,5 ، وهذه تعد نسبة كبيرة في ظل وجود وسائل التكنولوجيا الهائلة. وهذا دليل قاطع على أهمية التلفاز كوسيلة جماهيرية ، كما أوضحت الدراسة بأن 28% من المبحوثات يشاهدن التلفاز أكثر من ثلاث ساعات يوميًا، والوقت المفضل لديهن هو الفترة المسائية، وهذا يشير إلى أفضلية البرامج التي تقدم في تلك الفترة، وتلبيتها للجمهور، ووجود فراغ من مشاغلهم لدى معظم الناس في تلك الفترة .
 أظهرت الدراسة أن أكثر القنوات المفضلة لدى المشاهدات هي القنوات الغنائية بنسبة 23,5 ، ثم القنوات الإخبارية بنسبة 22,5، فالرياضية والثقافية والمتنوعة. وذلك يعود إلى طريق عرض تلك القنوات في جذب المشاهد .
 أمّا أكثر القنوات التي تهتم بها المبحوثات لمشاهدة الإعلانات فيها، فهي قنوات إم.بي.سي، ثم الجزيرة، وتأتي القنوات الأخرى بنسب متفاوتة، وذلك يعود إلى رغبة الجمهور واهتماماته، إذ يجد الإعلانات التي تعلن عن السلع والخدمات التي هو بحاجة لها، متوافرة بقنوات معينة، وأن هذه الإعلانات تقدم بطريقة جاذبة للمشاهد بهذه القنوات.

أظهرت الدراسة أن سبب تفضيل مشاهدة المبحوثات للإعلانات بهذه القنوات، هو اضطرارهن إلى مشاهدة الإعلانات خلال مشاهدتهن لبرامج معينة بنسبة 26,5، وهذا يعني أنهن لا يتعمدن متابعة الإعلانات بتلك القنوات، أما مبحوثات أخريات قلن بأنهن يفضلن مشاهدتها، لأنها تزيدهن معرفة بالمنتجات الجديدة، وطريقة الإخراج، وميزة التقديم، مما يدل على اهتمام تلك القنوات بجماهيرها، وتقديم إعلانات متميزة إخراجاً عن القنوات الأخرى.

(2) قياس كيفية استخدام صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية لدى المبحوثات :

أظهرت الدراسة أن سبب استخدام الوجه النسائي بكثرة في إعلانات الفضائيات العربية بأنه بالدرجة الأولى هو عنصر جذب قوى بنسبة 34,5%، مما يدل على أن وجودها بالإعلانات مهم أكثر من تركيزها على السلع نفسها، وهي عنصر رئيس بالإعلانات، وبالنسبة لتركيز الإعلانات على جوهر المرأة وإنسانيتها تشير النتائج إلى ارتفاع 42,5%، ومنخفض 17%، لذا لا بد للإعلانات أن تنتبه عند استخدامها للمرأة في الإعلانات والتركيز على إنسانيتها، والدين الإسلامي أكثر الأديان الذي حافظ وصان المرأة وأكرمها.

وأوضحت الدراسة بأن الإعلانات في الفضائيات العربية تشارك في تشويه صورة المرأة العربية بنسبة 50,5%، وهي نسبة كبيرة وسلبية، ويدل على كثرة استغلال المرأة في الإعلانات التي تمت ولا تمت لها بصلة، وهذا منافٍ للأخلاقيات ولتعاليم الإسلام الذي صان المرأة. وأشارت الدراسة إلى أن أهم العوامل التي تقف وراء التركيز على صورة المرأة في إعلانات الفضائيات هو استغلال جسد المرأة كإغراء لشد الانتباه بنسبة 29%، ثم 27,8% التشبه بالغرب، ثم تحريك نزعة الاستهلاك لدى المرأة الأخرى والرجل المتلقي للإعلان عن المنتجات، وكل ذلك يدل على تركيز الفضائيات على استخدام صورة المرأة كركن أساسي لنجاح الإعلان والمنتج والمعلن عنه.

(3) درجة موافقة المبحوثات على صورة المرأة في الإعلانات الفضائية :

تبين من الدراسة أن استغلال صورة المرأة في الإعلانات له تأثير في إقبالهن على شراء السلع بمتوسط حسابي 66,4%، وأن المرأة تعمل على نجاح السلع المعلن عنها، وهي المحرك الأساسي لها بمتوسط حسابي 72,5%، وتركيز الإعلانات بدرجة كبيرة بشكل المرأة وجمالها؛ وذلك لجذب المشاهدين.

وأوضحت الدراسة -أيضاً- أن استغلال المرأة في الإعلانات يسيء إلى العادات والتقاليد الإسلامية بمتوسط حسابي 80,5%، وأن استخدام المرأة المحجبة في الإعلانات ما هو إلا تحايل على المجتمع بمتوسط حسابي 72,44%، وهذا منافٍ للزبي الشرعي، وتحايل وتجميل للزبي الإسلامي بطريقة تتنافى مع تعاليمه.

وأظهرت الدراسة أن غالبية المبحوثات يجدن أن الإعلانات تعمل على تأجيج عدم رضا النساء بالواقع بمتوسط حسابي 67,9%، وأن استخدام المرأة يعد ربحاً مادياً وخسارة مادية بمتوسط حسابي 77,1%، ويشير ذلك إلى أن المعلنين والفضائيات هدفهما تحفيز النساء للعمل على تغيير أنفسهن؛ ليعود بالربح المادي عليهم من غير الأخذ بأي تقاليد ومبادئ إسلامية، متنكرين ذلك مشياً وراء التشبه بالغرب باسم الحضارة.

وتشير النتائج إلى أن الإعلانات تظهر المرأة بمظهر غير حقيقي، ولا يتشابه مع النموذج المعلن عنه بمتوسط حسابي 78,5% ، وأنهن يصيبهن الخجل من مشاهد الإثارة في الإعلان بمتوسط حسابي 69,4%، ومن يعارضون بأن الإعلانات تجعلهن راضيات عن أنفسهن بمتوسط حسابي 61,1% ، ويشير ذلك إلى تعمد الفضائيات لاستغلال المرأة من الجوانب كافة، ولتحقيق إرباح وتأجيج المنافسة بين النساء بامتلاك السلعة، وتغير من ذاتهن من خلال جعل النموذج قدوة للنساء الأخريات .

وأظهرت الدراسة أن الفضائيات تستغل المرأة في إعلانات تخص الرجال بمتوسط حسابي 65,5% ، ولا تظهرها كشريك فاعل بالنسبة للأسرة والمجتمع بمتوسط حسابي 68,5%، ولا تظهرها إلا كربة بيت بمتوسط حسابي 74,7%، وتقوم الفضائيات -غالبا- بعرض الإعلانات الأجنبية التي لا تتوافق مع مبادئنا بمتوسط حسابي 69,7%، ويشير ذلك إلى الاستخدام الشائع من قبل الفضائيات العربية للمرأة العربية في أي مجال ، وعدم الاهتمام بدورها الأساسي بالمجتمع ، وإظهارها بوظائف غير ربة المنزل، والاهتمام بجوهرها وعقليتها .

التوصيات

من خلال النتائج السابقة، يمكن الخروج بالتوصيات الآتية :

- 1- وضع مجموعة ضوابط وقواعد للإعلان التجاري، يجرى ضمن سلسلة من الإجراءات، تضمن تطبيق هذه الضوابط والقواعد.
- 2- عدم استخدام المرأة العربية كأداة لتسويق السلع، من خلال التركيز على إبراز مفاتها لجذب المشاهدين للإعلانات.
- 3- يفضل عدم استخدام الفضائيات العربية للمرأة في إعلانات لا تمت لها بصلة .
- 4- عدم التشبه بالغرب ، واقتباس إعلاناتهم وعرضها على الفضائيات العربية.
- 5- العمل على تطوير الإعلانات والابتكار بما يتناسب مع ضوابط الإسلام والعادات والتقاليد العربية.
- 6- إبراز دور المرأة في المجتمع كمشاركة للرجل، وليس كسلعة تعرض.

المقترحات

- 1- إجراء دراسة مماثلة على طلاب الجامعة لكل كلياتها ومعاهدها .
- 2- إجراء دراسات أخرى على فئات مختلفة من أفراد المجتمع .
- 3- إجراء دراسة عن صورة المرأة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي .

المراجع

- 1- الأغا، رماح، 1999م، صورة المرأة في الإعلانات الفضائية ، بحث غير منشور، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 2- حجاب، محمد، 2003م، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 3- الحديدي، منى، 1999م، الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- 4- الحلبي، نور، 2002م، صورة المرأة في أفلام المخرج يوسف شاهين، بحث غير منشور، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 5- الرضا، هاني، 1998م، الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، المؤسسة الجامعية، بيروت.
- 6- رمزي، ناهد، 2004م، المرأة والإعلام، طبعة خاصة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- 7- السالم، زغلولة، 2006م، صورة المرأة العربية في الدراما المتلفزة، دار أرام للدراسات والنشر، الأردن.
- 8- حجاب، سماهر، وسام حسان، 2003م، الإعلان الفضائي وأثره على السلوك الشرائي، بحث غير منشور، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 9- عدوان، باسل، 2004م، الإعلانات في الفضائيات العربية بين النظرية والتطبيق من جهة نظر طلبة الإعلام في جامعات قطاع غزة، بحث غير منشور، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 10- أبو قحف، عبدالسلام، 1996م، هندسة الإعلان، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 11- نجم، عدنان، 2001م، صورة المرأة في الأغنية المصورة، بحث غير منشور، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 12- النور، أحمد، 2005م، الإعلان الأسس والمبادئ، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة.
- 13- الواكد، محمد، 2005م، خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام، ط1، دمشق الإدارة، سورية.

الإحصائيات :

- 1- إحصائية للطالبات خلال الفصل الدراسي الثاني 2014/2015م.

مواقع الانترنت :

- 1- موقع منتدى الإستراتيجية للبحث العلمي، الأبحاث العلمية، الصحافة والإعلام.

<http://stst.yoo7.com/montada-f9/topic-t860.htm>

Abstract

The purpose of the present research is to identify opinions of the female students of the psychology and media sections about the image of woman in the Arab satellites advertisements and how they look at the way women is used in unguided advertisements in which women appear in marred form.

To achieve this objective, a questionnaire was prepared to investigate into the opinions of the female students. After the questionnaire was applied on the sample and results were concluded, the results of the research came as follows:-

- 1- That 73.5% of the researched sample watch TV permanently. This is a very high percentage, and is categorical evidence on the importance of TV as a mass means .
- 2- The reason why women faces are used much more in satellite advertisements, is that it is a strong attraction element for commodity promoting at the rate of 34%
- 3- Utilization of woman's picture in advertisements strongly influences their response to purchasing commodities at the rate of 66.4%.
- 4- Utilization of woman in advertisements is an offence to Islamic habits and traditions at the rate of 80.5%, and using veiled woman in advertisement is a fraud and embellishment before the society at the rate of 72%. This contravenes the legitimate uniform. It is fraud and embellishment of Islamic cloth in away that contravenes its teachings.
- 5- The results here show that most of the researched women, 70%, of the sample find that foreign advertisements imposed by Arab satellites offend woman.

The study came out with some recommendations and proposals.

Key words: (direction , psychology , media , the image of women , satellite channels , advertisind).