

صورة المرأة العربية في إعلانات القنوات الفضائية العربية قناة MBC DRAMA نموذجاً

أ.م.د. ميثم حاتم / وائل احمد خالد
جامعة الأديان والمذاهب / كلية الإعلام والعلاقات

الملخص

تلعب وسائل الإعلام دوراً في التأثير على مواقف الناس ومعارفهم وآرائهم وتصوراتهم واتجاهاتهم بسبب استقبال كم كبير من المعلومات والصور والأخبار، ويتم بعدها تنظيم تلك المعلومات والصور وتبسيطها حيث تتلاءم مع ما يدركه الشخص ليرسم منظومته المعرفية، وهذه المنظومات المعرفية بأشكالها المتنوعة تحدد ما يتم تصويره عن الآخرين.

وتغرس في ذهن الفرد صور مختلفة من خلال تنشئته سواء في الأسرة والأصدقاء ووسائل الإعلام، وقد تمثل هذه الصورة آراء مشتركة بين أفراد المجتمع، ولكن قد تكون صورة غير مكتملة، وأحياناً تكون مشوهة عن الواقع.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على صورة المرأة ضمن عينة من الإعلانات المقدمة في قناة MBC Drama الفضائية ولتحقيق هذا الهدف فقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل المحتوى كأداة للإجابة على تساؤلات الدراسة، وتم الوصول إلى نتائج شكلت صورة المرأة في الاعلان التلفزيوني في قناة MBC Drama الفضائية فهي تستخدم كديكور من أجل لفت الانتباه للسلعة، كما أن دورها لم يتجاوز كونها ربة بيت تعد الأكل والقهوة وتهتم بتربية أبنائها.

Summary

,knowledge ,The media plays a role in influencing people's attitudes attitudes due to receiving a large amount perceptions and ,opinions and these information and images ,images and news ,of information are then organized and simplified so that they fit with what the and these cognitive ,person perceives to draw his knowledge system various forms determine what is perceived about systems in their .others

Different images are implanted in the mind of the individual through This .friends and the media ,whether in the family ,his upbringing ,image may represent common opinions among members of society and sometimes it is distorted ,but it may be an incomplete image .from reality

This study aims to identify the image of women in a sample of It is .advertisements presented on the MBC Drama satellite channel

,n to the commodity used as a decoration in order to draw attention and its role did not exceed being a housewife who prepares food and .coffee and takes care of raising her children

MBC Drama ,advertisements ,s image'women ,women :Keywords .channel

الإطار النظري

المقدمة

يعتبر الإعلان سمة أساسية من سمات العصر الحالي، ولون من ألوان المعرفة الإنسانية كيف لا، وقد أصبح يحاصرنا حيثما سرنا واتجهنا ففي داخل المنزل نستقبل منات الإعلانات عبر شاشات التلفزيون ومن خلال مطالعنا للصحف والمجلات اليومية، كما وأن التقويم الذي تضعه على جدران المنزل أو المكتب يحمل إعلاناً عن جهة إصداره (مؤسسة تجارية أو خدمية) وعندما تخرج للشوارع تجد العديد من اللافتات التي تحتوي على أنواع وألوان كثيرة من الإعلان هذا فضلاً عن ما يطل علينا قسراً ونحن أمام شاشة الحاسوب أو ونحن نتطلع على البريد الإلكتروني أو نبحث في شبكة الانترنت.

ويمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث أنه عصر متسارع الخطى فيه الأهم وأكثر من شيء آخر اشباع الرغبة من السلع الاستهلاكية أو التمتع بالخدمة وبأقل جهد ممكن وفي أسرع وقت، ويكون فيه تزايد لاستخدام الإعلان كوسيلة لترويج السلع والخدمات والتي أصبحت متوفرة بكميات كبيرة ونوعيات متطورة الذي جعل العرض يفوق الطلب في كثير من الأحيان.

تحتل دراسة المصادر المتعددة التي يستقي منها الناس انطباعاتهم عن الآخرين الأهمية العليا عند دارسي السلوك الإنساني، ذلك أن الصورة ماهي إلا انطباعات يكونها الفرد عن شخص أو آخر أو عن أشخاص آخرين أو عن أي مجموعة أو مجموعات أخرى، ولمحتوى هذه الصورة أثر عميق في تفاعلات الفرد مع الآخرين، وتعد وسائل الاعلام من أهم عوامل تكوين الرأي وتشكيله، وشهدت السنوات الأخيرة الاعتراف المتزايد بالدور الهام الذي تؤديه وسائل الإعلام في مختلف المجتمعات التقليدية أو المجتمعات الانتقالية أو المجتمعات الحديثة على الرغم من الفروق الرئيسية لدور الإعلام طبقاً لطبيعة المجتمع واحتياجاته الإعلامية.

وأشارت الدراسات التحليلية لصورة المرأة ان وسائل الإعلام تقدم صوراً متحيزة ضد هذه النماذج التي يحتاج المجتمع إلى تكوين صورة ذهنية صحيحة حيالها لتسهم في عملية التنمية المستدامة في الوطن العربي ويقصد بالصورة الإعلامية للمرأة مجموعة السمات والصفات التي تنسبها وسائل الاعلام المرأة من خلال ما تقدمه من مضامين وبرامج حولها والصورة الإعلامية هي صورة مصنعة تتضمن عمليات تكنولوجية معقدة تعتمد في تأثيرها على نظام ثقافي معقد لصناعة رموز الرسالة الإعلامية وتظهر هذه العملية الصناعية كأحد مخرجات المضامين الإعلامية كالإعلانات والمواد الترفيهية كالدراما والأفلام التسجيلية وغيرها من المضامين الإعلامية وتختلف الصورة الإعلامية بهذا المفهوم عن الصورة الذهنية التي تتمثل في الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان.

هدف الدراسة:

يكمن هدف الدراسة في الموضوع في حد ذاته فهو يحاول الوصول إلى معرفة علاقة المرأة بالإعلان، فهي تظهر في الإعلانات بشكل محوري من خلال ترويج مختلف السلع والخدمات وتستخدم بشكل غالب فيها، كما يتم اختيارها لتقاسم المادة الإعلانية وفق ضوابط وشروط، وهذا ما أدى إلى تكوين صورة حول المرأة المقدمة للإعلانات في المجتمعات، ومعرفة هذه الصورة أصبح أمراً ضرورياً.

اشكالية الدراسة:

تكمن المشكلة في استخدام المرأة هي الطريقة التي يقوم عليها العرض الإعلاني والآثار التي تخلفها هذه الطريقة... ومما سبق نطرح التساؤل التالي ما هي نظرة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية؟ ولكي نجيب على هذا التساؤل نطرح التساؤلات التالية:

1- كيف تجلت صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية؟

2- ما هي أسباب و دوافع استخدام المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية؟

أهمية الدراسة:

تستخدم المرأة في مختلف أنواع الإعلانات التي تعكسها القنوات الفضائية العربية من أجل الوصول إلى الهدف النهائي المتمثل بزيادة السلوك الشرائي للجمهور المستهدف. وعليه هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الإعلانات التي تعكس صورة المرأة الأكثر مشاهدة من حيث الإعلانات المفضلة وأسباب المتابعة ودوافعها ومدى نجاح الإعلان لدى عينة الدراسة وسمات صورة المرأة التي تعكسها الإعلانات وطبيعة أدوار المرأة في الإعلانات وتقييم اتجاهات عينة الدراسة لصورة المرأة كما تعكسها الإعلانات في الفضائيات العربية.

أسباب اختيار الموضوع:

النقص الذي تعاني منه المكتبة الجامعية للبحوث في المجال الإعلامي و معرفة كيفية تعامل المرأة مع إعلانات الفضائيات العربية والميول لدراسة المرأة وعلاقتها بالإعلام و قلة الدراسات المتعلقة بالموضوع على الصعيد المحلي.

الدراسات السابقة:

1_ صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية لدى طالبات الجامعة الإسلامية.

تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على رأي طالبات الجامعة الإسلامية في غزة حول صورة المرأة المقدمة لإعلانات التلفزيونية ومدى رضاهي عن هذه الصورة، واعتمدت الباحثة في دراستها على منهج مسح جمهور وسائل الإعلام، وتم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة من طالبات الجامعة الإسلامية المسجلات خلال الفصل الدراسي 2010 / 2009 م توصلت الدراسة إلى أن الفضائيات العربية تشارك في تشويه صورة المرأة العربية وذلك من خلال استغلالها في الإعلانات بأنواعها وخاصة التي تنافي تعاليم الدين الإسلامي، فهي تعرض كل مفاتها كوسيلة لبيع المنتجات والسلع... (أمينة فخري دحوح، 2010 م).

2_ صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية، دراسة تحليلية للإعلانات الخاصة بالمرأة على شاشة قناة LBC.

تدور إشكالية الدراسة حول التعرف على الصورة الإعلامية للمرأة في برنامج الفضائيات العربية من خلال تحليل مضمون المادة الإعلامية المقدمة من خلال الإعلانات على قناة LBC الفضائية، واعتمد الباحث على منهج المسح الوصفي، واستخدم أداة تحليل المحتوى على عينة من الإعلانات التلفزيونية

التي تبث على قناة LBC خلال سنة 2009. وتوصلت الدراسة إلى أن المرأة تستخدم كوسيلة للترويج في الإعلانات السلعية والاستهلاكية بصفة غالبية، وهنا يصح القول أن صورة المرأة أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الدعاية التجارية للسلع الاستهلاكية المتمثلة بالسلع الغذائية، أدوات تحميل، تنظيف، أدوات منزلية... سعد سلمان عبد الله، 2013.

منهج البحث

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة هي صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية وتم استخدام أسلوب تحليل المضمون لجمع البيانات عن متغيرات البحث وذلك بتطبيق البحث على عينة من الإعلانات التلفزيونية التي بثت على قناة MBC DRAMA الفضائية.

مفاهيم البحث

- الصورة هي تلك الصورة الشكلية الشاملة باللون والحركة والنغمة والكلام والوصف والحوار والموسيقى لإبراز صورة من الصور.⁽¹⁾
- المرأة هي أنثى الانسان البالغة، كما أن الرجل هو ذكر الانسان البالغ وتستخدم كلمة امرأة لتمييز الفرق الحيوي (البيولوجي) بين أفراد الجنسين أو تمييز الدور الاجتماعي بين المرأة والرجل في الثقافات المختلفة والمرأة هي أنثى الانسان البالغة وهي بناء متكامل يمكن أن يكون كل البناء تم بناؤه على أسس صحيحة ولها دور فعال في مسيرة الحياة فالمرأة المدرسة التي يتلقى فيها الأجيال دروس الحياة ويتأثر بها

صورة المرأة:

هي تلك الصورة أو القضايا التي تنشأ عن المواقف المتعارضة الوصف من المرأة ومن دورها الاجتماعي والانساني والتفاعلي مع الآخر أو العلاقة معها والتعامل مع وجودها وطبيعتها دورها سلبي وإيجاباً.⁽²⁾

الاعلان اصطلاحاً

هو أحد الأشكال غير الشخصية لترويج المبيعات ويستخدم مجموعة الوسائل الإعلانية الرئيسية كالصحف بنوعها (الجرائد، والمجلات) الإذاعة بنوعها (الراديو، التلفزيون السينما والملصقات وإعلانات الطرق واللافقات المضيئة والإعلانات في وسائل نقل الركاب والبريد المباشر. ومن أكثر التعاريف شيوعاً واستخداماً التعريف الذي قدمته دائرة المعارف الفرنسية بأن الإعلان هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية واقناعه بامتياز منتجاتها، أو أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات المجموعة من الناس ويستخدم ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف مقابل أجر معين والإعلان هو اتصال غير شخصي يدفع المنتج ثمناً محدداً في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، يقوم المعلن من خلاله بالتعريف بمؤسسة ما، أو الترويج بمختلف الأفكار والسلع أو الخدمات أو تبني الأفكار المعلن عنها.⁽³⁾

الإعلان التلفزيوني :

هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى وبعبارة أخرى، فالإعلان التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف

تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقفاً من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في أن واحد. (4)

القنوات الفضائية اصطلاحاً :

هي المحطات التي تبث ارسالها عبر الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا الارسال نطاق الحدود الجغرافية لدولة الارسال حيث يمكن استقباله في دول ومناطق أخرى عبر أجهزة خاصة بالاستقبال والتقاط الاشارات الوافدة من القمر الصناعي ويمكن التقاط بثها التلفزيوني في مناطق عديدة عبر أجهزة الاستقبال والأطباق اللاقطة و هي تلك القنوات الفضائية الناطقة باللغة العربية غير مشفرة والمملوكة برأسمال عربي، سواء كان حكومياً أم خاصاً، والموجهة للمتلقى العربي حيثما كان، التي يمكن النقاط بنها من خلال القمرين العربيين عرب سات ونابل سات.

اما عن صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية فهي ما تعكسه شخصية المرأة الظاهرة في الإعلان التلفزيوني من هيئة شكلية وموضوعية، تميز جنسها وجنسيته ولغتها وشكلها وأدوارها الإعلانية وسماتها الشخصية، بالإضافة للسلوكيات والتصرفات والانفعالات المختلفة التي تصدر عنها. (5)

نشأ القنوات الفضائية العربية :

تعد الفضائيات العربية تجسيدا للنواحي العربي في العصر الحالي، والذي أصبح فيه الفضاء مفتوحاً لإطلاق قنوات فضائية جديدة كل يوم ومسرحاً لمنافسة اعلامية ضارية بين تلك القنوات، والتي هي في الواقع منافسة بين دول العالم لإثبات وجودها على المساحة الدولية وفي الفضاء الخارجي " ويرجع تاريخ الفضائيات العربية إلى أواخر عام 1990 م والذي شهد انطلاق أول قناة فضائية عربية وهي " القناة الفضائية المصرية الأولى " والتي بدأ بثها في 22 ديسمبر 1990 م..... والتي كانت البداية نحو انطلاق قنوات فضائية عربية عديدة ومتنوعة، سواء كانت قنوات حكومية أم قنوات خاصة... بل إن الملفت للنظر هو تزايد عدد القنوات الفضائية العربية بوضوح في السنوات الأخيرة... فبعد أن كان عددها يقدر بعشرين قناة في منتصف التسعينات، تجاوز عددها الآن المائة بكثير، الأمر الذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين الفضائيات العربية، أم بين الفضائيات العربية و الفضائيات الأجنبية.

لغة البث : ثبت معظم الفضائيات العربية باللغة العربية 81 قناة، في حين لبث بعض القنوات جزءاً من برامجها باللغة الانجليزية 40 قناة، واللغة الفرنسية 11 قناة، وبعض اللغات الأخرى كالإسبانية والهندية والفارسية تبث قناة النيل الدولية المصرية باللغات الانجليزية، الفرنسية، العبرية، الإنتاج : تعتمد أغلب الفضائيات العربية على الإنتاج المحلي بنسبة تتراوح بين 30 % و 70 % أما البرامج الأجنبية المستوردة فتتراوح نسبتها بين 1 % و 60 % من جملة البرامج التي تستوردها هذه القنوات اما عن نظام البث فأت 78 قناة تقريباً بنظام البث المفتوح، في حين تبث 59 قناة تقريباً بنظام البث التغطية الجغرافية و يغطي بث القنوات الفضائية العربية أساساً المنطقة العربية، وجزء كبير منها يغطي مناطق شاسعة من أوروبا، بينما يغطي عدد محدود منها من هذه القنوات أمريكا وأستراليا وأفريقيا وأمريكا الجنوبية وأجزاء من آسيا. (6)

و للحدث عن الفضائيات، لابد من التطرق إلى وجهين متناقضين لها، الوجه المتعلق بالسلبيات، والآخر المتعلق بالإيجابيات، فقد فتحت آفاقاً رحبة زادت من رصيد المعرفة الإنسانية الواسعة والإطلاع عن كثر على العالم، لمن تجاوزوا الوقوع في مخاطرها وفهم كيفية التعامل معها لجني الأرباح منها دون تكبد الخسائر، ومن هذه الإيجابيات المساعدة في تحقيق التنمية والتعليم وسرعة إيصال المعلومات إلى

المناطق التالية والمعزولة، عن طريق التلقي المباشر من الأقمار الصناعية التي تسبح في ذلك السماء، والتي تجاوزت جميع الحدود، ودخلت المنازل دون استئذان ناقلة العالم بين يدي المستخدم بكل ما فيه والاطلاع المباشر عليه وساهمت الفضائيات العربية في ربط المغتربين العرب عموماً بوطنهم الكبير وتحمل مواد إعلامية ذات فائدة كبيرة للمشاهد، منها القنوات التعليمية التي توفر حصص مجانية في مختلف العلوم (7) والقنوات الثقافية التي تعرض الندوات والحلقات النقاشية المثمرة، إضافة إلى مواقع نقل الأخبار الهامة من سياسية، واجتماعية وثقافية واقتصادية ومن قلب الحدث، وبأقصى سرعة، وما تعرضه بعض القنوات من دراما هادفة للمواطن المستخدم تساهم في تماسك الأسرة العربية ووجود الفضائيات الدينية التراثية الهادفة التي تركز اهتمامها على التراث العربي وتطرح له المقومات الأساسية للمحافظة عليه، وتقف ضد ما تطرحه القنوات العادية التشويه التراث العربي والاسلامي.

ومقابل إيجابيات الفضائيات لمة العديد من السلبيات منها أن الفضائيات تعد من الأذرع الرئيسية للعلومة لذا تسعى ايديولوجيتها إلى إسقاط الارتباطات العالمية والوطنية والدينية والقومية والثقافية والطبقية للإنسان بغية ربطه بالتكنولوجيا والحياة الجديدة التي تصنعها الأجيال المتعاقبة في تطوراتها المختلفة و إن كثرة البرامج الوافدة من الفضاء سترنغم أفراد الأسرة على الجلوس ساعات طويلة لمشاهدتها، مما يؤدي إلى تقليل التفاعل الاجتماعي بين أفراد الأسرة وإن الفضائيات تساعد على تغيير الإرث القيمي واستبدال الأفكار والقيم المستوردة عليه، التي قد لا تتوافق مع التراث العربي والاسلامي وارتباط جميع سكان الأرض بالصحن الفضائية وبالقنوات ذاتها الموجودة في كل أنحاء العالم، والموجهة للجمهور عالمي معلوم وليس للجمهور المحلي وإن اعتماد الأقطار العربية على وكالات الأخبار الأجنبية، التي تعتمد إلى صياغة الأخبار بشكل يحقق ما تسعى إليه الدوائر الغربية من تشويه المواقف الانسان واتجاهاته، وبذلك أصبحنا مستهلكين لأخبارهم وأفكارهم وعاداتهم وتقاليدهم. (8)

و إن استنساخ برامج اللهو والاثارة غير المألوفة التي جربتها التلفزيونات الغربية في اطار ما يسمى ببرامج التصوير الواقعي أو تلفزيون الواقع، أوقعت العديد من المحطات الفضائية العربية في فخ المحذور أخلاقيا وقيميا عن طريق تلك البرامج و تسابق الفضائيات العربية على ارضاء الجمهور العربي خاصة فئة الشباب واحتدابه بأي وسيلة ليث المواد التي تتعارض مع التنشئة الاجتماعية العربية خاصة البرامج التي تثير الغرائز الجنسية والغريزية و نشر ثقافة العنف بسبب المواد المعروضة في الفضائيات، التي تؤثر بشكل كبير في المشاهد، خاصة الأفراد المنهمكين في مشاهدة أفلام العنف ومن نظريات التأثير التي اعتمدنا عليها هي نظرية الغرس الثقافي.

نشأ الاعلانات

تستطيع القول أن معرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء، حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي يحتاجها لبيعها يسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الآخرين، ثم أن الإعلان لم يكن حديث العهد بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره الآتية يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية. (9)

و يمثل الإعلان التلفزيوني مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلعة المعلن عنها ضمن البرامج التلفزيونية المختلفة بغرض ترويجها وتسويقها، ويتميز هذا الأخير بمجموعة من الخصائص حيث يعتبر الإعلان التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري، يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، كما يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية، وهذا ما يوضحه انتشار الإعلانات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية، مما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية و يعتبر

الإعلان التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصال غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتم بدون مواجهة مباشرة، إلا أن المسألة لا تتوقف هنا، والأهم من ذلك هو اقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة، لأن هدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط، بل الحصول على الموارد المالية أيضاً و أن التلفزيون يتطلب توظيف مجموعة من الحواس تتمثل خاصة في السمع والبصر، فإن هاتين الأخيرتين تتطلبان من المشاهد تركيز انتباهه الكامل من أجل تدعيم وتثبيت الفكرة الإعلانية في ذهنه على خلاف الإذاعة.

و التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (استخدام الديكورات والملابس) يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتحريب السلعة ومخاطبة الأسرة، فتقديم الإعلان من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة و يعتبر تكرار الإعلان في التلفزيون عنصراً هاماً جداً، مما يساعد على تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكرهم لمضمونه، إلا أن هذا يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة، حتى لا يتحول الإعلان عن السلعة إلى عنصر منفر للمشاهدين، لأن الإعلان يستهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء.⁽¹⁰⁾

ويمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي: ⁽¹¹⁾

1_ من حيث طريقة عرض الإعلان :

- الإعلان المباشر **straight announcement** : في هذا النوع من الإعلان التلفزيوني يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة (وغالبا يدو وهو يحمل عينة من تلك السلعة) وهذا النوع من الإعلان تتوقف فاعليته على جاذبية الشخص الذي يقرأ الإعلان و ملائمة وسهولة الرسالة الإعلانية ويتميز الإعلان المباشر بقلّة النفقات اللازمة لإخراجه حيث يقتصر الأمر في شخص واحد وديكور بسيط يظهر فيه.
- العرض **demonstration** : وهذا النوع يعتمد على عرض السلعة أو الخدمة في أي من المواقف المختلفة التي سبق استعراضها (السلعة ذاتها في الاستخدام، فوائد استخدام السلعة، أو عيوب و متاعب عدم استخدامها) وفكرة العرض في الإعلان التلفزيوني تقابل استخدام الصور و الرسوم في الإعلان الصحفي وعادة يتم تسجيل الأفلام الإعلانية التي تستخدم أسلوب العرض قبل عرضها حتى تتاح الفرصة للإتقان في عرض السلعة وتفادي أي مواقف طارئة فقد يحدث أثناء عرض ثلاجة كهربائية أن لا يفتح باب الثلاجة مما يؤدي إلى أفساد الهدف من الإعلان بل و الإساءة إلى السلعة، لذلك يستحسن إعداد تلك الإعلانات وتسجيلها قبل العرض للمشاهدين".
- الإعلان من خلال شهادة احدى الشخصيات **testimonia** : في هذا النوع من الإعلانات التلفزيونية يعتمد مصمم الإعلان على ابراز شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها.
- الإعلانات الدرامية **matisationdra** : في هذه الإعلانات يعتمد المعلن على ابراز فكرته الإعلانية من خلال عرض قصة درامية توضح الفرق بين حالة شخص مثلا قبل وبعد استعمال السلعة ومدى الفائدة التي تعود عليه من جراء هذا الاستعمال وهذا الأسلوب أكثر اثاره للاهتمام وأقدرها على احداث التأثير المطلوب بشرط حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون أدوار القصة وحبكة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنية.

- الإعلانات التسجيلية **documentary** : وهي الإعلانات التي تعتمد في تأكيد رسالتها الإعلانية على عرض مستندات وسجلات توضيح بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة مثل تقارير طبية أو شهادات التقدير التي حصلت عليها السلعة.⁽¹²⁾
 - الإعلانات الحوارية **dialogue** يعتمد هذا الإعلان على حوار بين شخصين أو أكثر حول سلعة ومميزاتها وأماكن بيعها وأهم خصائصها ودواعي استخدامها ومعلومات كثيرة عن السلعة مما يجذب انتباه المشاهدين وتساهم في اقناعهم مما يدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ويتوقف نجاح هذا الإعلان على سلامة الحوار والصياغة الجيدة وأداء المتحاورين الجيد ومدى مصداقيتهم في أدائها."
 - الإعلان التذكيري **reminder** : وهو تذكير الجمهور دائما بالسلع والأفكار المعروفة وذلك لتثبيت السلعة في ذهن المشاهد وخلق رابطة قوية بينهم."
 - إعلانات الرسوم المتحركة **cartoon** : من الأساليب الإعلانية التلفزيونية الشائعة استخدام الرسوم المتحركة التي تعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة أما في صورة حيوانات آدميين ولكن بطريقة فكاهية لطيفة، وإعلانات الرسوم المتحركة لا تمثل نوعا مختلفا من الإعلان التلفزيوني، بل هي أسلوب من الأساليب المتعددة التي يستخدمها المعلن للتعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة، من ضمن الأساليب الفنية المستخدمة أسلوب تحريك السلعة نفسها وإظهارها وكأنها تمشي أو تطير وتعتمد تلك الخدع التصويرية على تصوير السلعة في أول مرة ثم تحرك من موضعها وتصور مرة أخرى وهكذا⁽¹³⁾، والنتيجة أنه عند عرض الصور المختلفة في تتابع سريع تظهر السلعة وكأنها متحركة وحينئذ يمكن الحصول على مثل هذه الحركات عن طريق استعمال أجهزة المونتاج والمؤثرات الرقمية والتي تستخدم ضمن أجهزة النظام التلفزيوني الحديث.
- ٢_ من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني :⁽¹⁴⁾
- القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة : وفيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرنامج ومثال ذلك نرى أن شركة ما تقوم بتمويل كأس العالم ثم استخدام حق بث إعلاناتها فقط قبل وخلال عرض هذه البطولة.
 - مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين.
 - الإعلان الفردي : وذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.
- ٣_ من حيث النطاق الجغرافي :
- الإعلان المحلي : وهو الإعلان الذي يقتصر جمهوره على سكان منطقة محددة يهمهم وجود مثل هذه السلع لذلك يتم الإعلان إليهم كجمهور مستهدف
 - الإعلان الوطني : ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي بلد البلدان.
 - الإعلان الدولي : ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي وذات ماركات عالمية.

وللرسالة الإعلانية عناصر عدة تشترك في توصيل الفكرة الرئيسية للمتلقي ومن أهم تلك العناصر (الصورة، العنوان، الشعار، التصميم العام، النفس، المساحة والزمن، الألوان المستخدمة، موقع الإعلان، استخدام الرسوم المتحركة، استخدام المشاهير) وذلك عن طريق مشاركة كل عنصر منها بتقديم المعلومة بشكل مختلف بدعم تلك الفكرة، وهو ما يتفق مع الفروض الأساسية لنظرية تمثيل المعلومات، حيث أن هناك تعميم يقول كلما زادت المعلومات لدى القارئ كان فهمه للنص أفضل، وما يفسر ذلك أنه يمكن النظر إلى المعرفة بوصفها تجميع منظماً للمعلومات الجيدة والتي قد يتم جمعها عن طريق القراءة ويمكن أن يتم تمثيلها بدرجة أفضل عندما تكون البنية المعرفية والمعلومات المتوافرة متاحة بالفعل. (15)

و يلعب العنوان دورا بارزا في تحقيق تذكّر الإعلان إلى جانب جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وخاصة إذا كان العنوان يتكون من كلمة واحدة أو كلمتين فقط، خاصة إذا كانت الكلمة واحدة كبيرة ومطبوعة بلون مختلف و يتكون من عدد قليل من الكلمات إلى جانب كبر حجمه بالإضافة إلى وجود علامة مميزة في هذا العنوان وعندما يتخذ شكل الاستفهام حيث أن الأسلوب الاستفهامي يتميز بقدرة كبيرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وإن العنوان يعد من أكثر العناصر المسببة للتذكّر، خاصة عندما يكون حجم الحرف المستخدم على الشاشة كبيراً، أو استخدم فيه أسلوب مميز كالاستفهام، التّعجب كما أن للتصميم دور كبير في جذب الانتباه للإعلان وإثارة للاهتمام به وبالسلعة وكذلك التذكير وبخاصة عندما يقدم فكرة مبتكرة ومميزة وغير تقليدية و يقدم شخصية مشهورة لها جاذبية خاصة وعندما يتسم بالبساطة والتناغم والهدوء فعندما يكون متكامل العناصر ومعبرا تماما عن السلعة.

ويتميز النص بدور فعال في إثارة اهتمام القارئ بالإعلان وبالسلعة المعن عنها وكذلك في فهم المضمون الذي تقدمه الرسالة الإعلانية والإقناع بالحجج المقدمة فيها، وبخاصة عندما يكون هذا النص محدد في نقاط واضحة ومحددة و سهلة القراءة، وبخاصة إذا كان قصيرا وإذا كان النص محددا وبه كلمات كبيرة الحجم مكتوبة وبنيت كبير تحدد اهتمام القارئ وتعزيز باستكمال القراءة.

وإن التأثير السلبي الذي يمكن أن يأتي كنتيجة طبيعية لضعف النص أو عدم جودته، حيث أن ذلك يؤدي نقص المعلومات التي يروم القارئ في الحصول عليها من الإعلان، ومن ثم عدم فهمه لمضمون الرسالة الإعلانية واقتناعه بها وبخاصة إذا كان هذا النص مكتوبا في بنط صغير الحجم تصعب قراءته، مكتوبا بخط متداخل مع الخلفية بحيث لا يبدو واضحا للناظرين وتصعب قراءته. (16)

وإن المساحة الكبيرة تجعل الإعلان يعلق في الذهن و تركزه في الذاكرة وخاصة عندما تحتل صورة السلعة معظم تلك المساحة ويبدو ذلك واضحا بصورة كبيرة عندما يظهر الإعلان في الشاشة بكاملها ويظهر ذلك في الإناث متميزا على الذكور من الشباب ومتوسطي العمر، وتأخذ الإعلانات التلفزيونية وقتاً أطول لإنتاجها من أي شكل اعلاني آخر، على الرغم من امكانية سرعة الانتهاء من اخراجها عند الضرورة، إذ أنها تمر عبر سلسلة من المراحل عادة يتم تحرثها إلى ما قبل الإنتاج، والإنتاج، وما بعد الإنتاج.

كما يلعب موقع الإعلان دورا بارزا في التذكّر، فكلما كان الإعلان في موقع متميز أو متقدم فإنه يعلق بالذهن لأنه يحظى بتركيز واهتمام المشاهد بحكم الموقع وبحكم وجوده من خلال عرضه مع برامج تلفزيونية لها جمهورها الواسع. (17)

وترى أغلب الدراسات أن الإعلان في التلفزيون أفضل ويكون أكثر تأثيرا وحديا للانتباه لما يبعثه من حجة في النفس، بشرط تناسق الألوان وتناغم الألوان، حيث يضيف اللون مكانة وأهمية على الرسالة الإعلانية ويحرك التجارة باتجاه الريح. ويعلم المعلنون الذين يستخدمون اللون في إعلاناتهم إن اللون

يضفي مزيدا من التأثير على إعلاناتهم فاللون يولد جوا من الإثارة، ويحافظ على قوة جذب عالية للإعلان.

و إن وجود المشاهير في الإعلان يزيد من جاذبيته من ناحية ومن حبههم للسلعة ورغبتهم في استعمالها لتقليد هذا المشهور من ناحية أخرى. في بعض الأحيان يمكن أن يصبح استخدام المشاهير في الإعلان عامل سلبي ويسبب ضرر للسلعة، أو على الأقل لا يحقق لها أي إضافة، فلكل فنان طابع يحب المتلقي أن يقلده فيه وليس في كل شيء، وعلى ذلك فإنه من الضروري أن يتم اختيار الفنان بدقة ليناسب السلعة المعلن عنها، وهو شيء غاية في الأهمية، ومن الأفضل أن تقوم بتثبيت هذا التحم بالذات مع السلعة خلال الحملة الإعلانية كلها وعدم تغييره قدر الإمكان وذلك كي تثبت اسم السلعة في ذاكرة المستهلك من خلال ربطها بهذا التجم.⁽¹⁸⁾

صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني :

إن الإعلانات التلفزيونية قدمت صورة المرأة في عدد من النماذج منها :

● نموذج المرأة التقليدية (التصاق صورة المرأة بالأدوار التقليدية) : يتكسر الدور التقليدي للمرأة في كونها هي المسئولة عن توفير الحاجيات الاستهلاكية الخاصة بالأسرة مثل مواد : المواد الغذائية، وأكثر وسيلة اعلامية تعج بها أمثلة لهذا النوع هي (التلفزيون) وظهر الدور التقليدي للمرأة كربة بيت تتمثل مسئوليتها في إعداد الطعام وغسل الأواني في العديد من الإعلانات، مثل إعلانات مواد التنظيف مثل كوم فورت، جيف، ديتول وغيرها واعلانات شركة إنترود **Interwood** العالمية في الترويج لمنظفات الغسيل الكيماوية ولأدوات العلبة والتنظيف المنزلية كما ظهرت المرأة التقليدية في إحدى الإعلانات حول أحد المنظفات الكيماوية تظهر الأطفال والرجال وهم يعثون أثناء رحلة خارجية ليقعوا في حبال الخيمة وتتلطخ ملابسهم بالأوساخ وهنا يأتي دور المرأة الأم والزوجة في إعادة الملابس الوسحة إلى حالتها النظيفة باستخدام أحد المنظفات التي تعمل كالسحر.⁽¹⁹⁾

● نموذج المرأة الجسد : ربط المرأة بدلالات الجنس والإغراء حيث لوحظ في الآونة الأخيرة ازدياد كم الدعايات والإعلان لشركات كبيرة وصغيرة لاستخدامها للمرأة كنموذج للحسد 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 نفس الإيحاءات، وهنا نحب أن ننوه أن مثل هذه الشركات وحدات مرتعا خصبا حيث لا رقيب ولا ضوابط تحد من تبجحها يوما بعد يوم وهي تروج لتعميم ممارسات وسلوكيات دخيلة في المجتمعات المتلقية عبر وسائل الإعلام. يلاحظ شيوع استخدام المرأة كجسد في الإعلان في الآونة الأخيرة عن السيارات العادية الرياضية، المواد الصحية الخاصة بالرجال، والأدوات الرياضية، وغيرها وهنا تلاحظ أن المعلمين عادة ما يسعون إلى تكوين صورة ذهنية للمنتج ملتصقة بصور الإغراء والفتنة التي تنبعث من الأنثى المصاحبة للمنتج ولا بد لنا من ذكر الإعلان السيئ حول مكيفات الهواء من طراز LG الذي يمثل نموذجا صارحا لاستغلال المرأة في الإعلانات أما إعلان معجون الحلاقة الذي ظهر فيه مشهد لعلمات الرضا والإبتهاج واضحة على الرجل يليه مشهد لأنثى بملابس النوم تحتضنه وراضية عنه وهذا بالفعل هو الاستغلال الصورة المرأة كمصدر للإغراء والفتنة للرجل الذي يرى في استخدامه لهذا النوع من معجون الحلاقة وسيلة فعالة للتقرب من المرأة ناهيك عن إعلانات إنترود **Interwood** العالمية التي تظهر مشاهد كثيرة للمرأة في إعلانات أدوات المساج

والرياضة و مواد التخسيس، وتقوم المرأة بحركات لا تخلو أبدا من إحياءات جنسية قد لا تفوت على المشاهدة. (20)

● نموذج المرأة كشيء : لاحظ الباحثون أن الكثير من الإعلانات التلفزيونية ومن خلال ربط صورة المرأة بصورة المنتج أو الخدمة، فإنما تسعى إلى النظر للمرأة على أنها مجرد (شيء) يتم تحريده ليس فقط من إنسانيته من خلال التركيز عليها كأثى، وإنما من خلال حرمانها من أية سلطة يعتد بها، وهي بهذا تغدو كالبسطة التي يتم الترويج ولا شك أن هذا النموذج يقدم المرأة كملحوق " شكل "، مجرد من إنسانيته ومشاعره وعواطفه وقدراته العقلية والذهنية، ومن هنا جاء مفهوم التشبية ليصف هذه الظاهرة المرضية التي بدأت تستشري في أوصال المجتمع بتغذية وتشجيع من وسائل الإعلام.

● نموذج المرأة السطحية : تقدم الإعلانات التجارية المقروءة والمرنية نموذج المرأة السطحية التي لا هم لها إلا الموضة والأزياء و مواد التحميل وتفتقر للطاقت العقلية والفكرية المتطورة التي تحول دون مشاركتها الحادة في الحياة العامة. تلاحظ تركيز الإعلانات على العطور وأدوات الزينة والملابس الفاخرة وتقديمها على أنها تمثل قمة اهتمامات " المرأة العصرية " وتتشارك هذه الإعلانات في طرح فكرة تقول بأن هذه المنتجات التجميلية والأزياء هي مصدر السعادة للمرأة وللأسرة، وهو ما يطرح استهجانا قويا من تلك السعادة لأسرية المستندة لقواعد مادية هشّة ويتحلى هذا النموذج متجسدا أيضا في تقديم الإعلانات العربية للمرأة الحضرية التي تملك الموارد المادية لحياة رغيدة، وهي من هذا المنطلق تتم بأخبار الأزياء والتقليعات المتجددة، وهذا النموذج ليس مقتصرًا على المحطات الفضائية، بل نراه في الصحف والمجلات التي تحرص دائما على التركيز على المرأة المهتمة بجمالها وأناقته كنوع من كسب احترام الذات واهتمام الآخرين. (21)

و للإعلانات الكثير من التأثيرات السلبية والعديد من الأضرار هي زرع وتعزيز نزعة الاستهلاك، إن الإعلانات لها جانب سلبي كبير على المستوى الاقتصادي للأسرة والمرأة، حيث تعزز هذه الإعلانات نزعة الاستهلاك على حساب الإنتاج والاهتمام بالأطفال وتطوير وتنمية أنفسهم في المجالات الثقافية والاجتماعية والعلمية، مما يهدد وضع الدولة بشكل عام ويصفها ضمن مصاف الدول المستهلكة لا الدول المنتجة فللإعلانات المتلاحقة حول المهرجانات والسعي وراء الملايين وشراء آخر صيحات الموضة و مواد التجميل يسهم في ترسيخ أنماط من التفكير والسلوك الاستهلاكي، الذي يتمي اتجاهات ذهنية وفكرية وعاطفية بعيدة عن قضايا الواقع المعاش، كما تحول الإعلانات المرأة إلى امرأة سطحية في تفكيرها وتعاطيها مع الواقع واحداثه وهي غير قادرة على تحقيق التغيير فيه، لأن أولوياتها باتت مرتبطة بأنماط من السلوك الاستهلاكي الذي ينمي الفردية والأنانية وحب الذات كوسائل للوصول إلى السعادة المرجوة.

بالإضافة الى تكوين قذوة سينة للمراهقات حيث تنبعث من الإعلانات التي تبث في وسائل الإعلام المختلفة بعض الإشارات التي لها العديد من التبعات السلبية لكونها تقدم نماذج يحتذى بها للجمهور، ففي كثير من الدراسات التي أجريت حول تأثير النماذج الإعلامية في سلوكيات الأفراد، تبين أن الأطفال والشباب المراهقين عادة ما يجدون ضالتهم المنشودة فيما تقدمه لهم وسائل الإعلام، وبخاصة التلفزيون من شخصيات يتقمصون حركاتها وأشكالها ولباسها وطرق حديثها فعندما تقدم وسائل الإعلام المرأة كموضوع للإغراء الجنسي في الإعلانات أو في الصور الفوتوغرافية أو في الانترنت أو في أشكال المذيعات أو في المسلسلات التلفزيونية، فإنها تسهم في ترسيخ مفاهيم وممارسات في أوساط الفتيات

تؤكد على الرؤية الذاتية غير السوية فالفتاة التي تنشأ لترى في نفسها حسدا لإغراء الآخرين وجذبهم وشد انتباههم ستغدو أداة هدم وليس بناء في المجتمع ويكتسب هذا الأمر أهمية كبرى حينما ندرك أن وسائل الإعلام باتت تمثل أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيرا حيث تنافس مؤسسة الأسرة والمؤسسات الاجتماعية والثقافية في الاستحواذ على قلوب وعقول الشباب.⁽²²⁾

بالإضافة الى طمس المضامين والاهتمام بالقشور، لقد أصبحت الإعلانات وسيلة سهلة لتحويل الفكر عن الموضوعات الجوهرية التي تهتم الأمة الاسلامية إلى التفكير بموضوعات تافهة سطحية وتوهمها.

و إن مخاطر الإعلانات هنا تتمثل في كونها تحول نظر المرأة عن مسؤوليتها الحقيقية، فعلى المرأة مسؤولة اتحاد - نفسها : الإلتزام بقواعد الدين وأخلاقه، وعدم التبرج والسعي للتعليم الديني والديني واختيار شريك لحياتها ذو خلق و دين أسرتها اي صيانة الدين والعرض، حسن معاشره الزوج و حفظ غيبته، حسن تربية الأولاد، مسؤولية تدبير المنزل، و حسن الجوار مجتمعها بطلب العلم الشرعي والدعوة وتنشئة جيل يسهم في خدمة المجتمع الإسلامي وخلق مشكلات اجتماعية أسرية، إن تشجيع نزعة الإستهلاك لدى المرأة من خلال الإعلانات سيؤدي إلى استنزاف موارد للأسرة وتوجيهها نحو الإستهلاك مما ينقل كاهل الموارد المالية للأسرة و يجعلها تقع تحت طائلة المديونية.⁽²³⁾

وقد وجد الكثير من الباحثين أن الكثير من المشاكل الأسرية تأتي نتيجة عدم كفاية الموارد المالية المتاحة حيث يضطر أفراد الأسرة، وتحت ضغوط الإعلانات إلى الاستدانة.

ومن دوافع امتهان المرأة في الإعلان التلفزيوني هو الجهل وانخفاض مستوى الوعي الثقافي لدى الفتيات، ان انخفاض مستوى الثقافة لدى الفتيات له كثير من الانعكاسات السلبية على سلوك وتصرفات وقرارات الفتيات، فترى أن انعدام الرؤية الواضحة لفلسفة الحياة يؤدي إلى الانزلاق في هوة الاختيارات الخاطئة، والأخطر من ذلك هو تدني الوعي الديني لدى الفتيات، وأسباب ذلك عديدة منها العربية في البيت، المنهج التعليمي في المدرسة، أصدقاء السوء وغيرها.

وايضاً الفقر كما هو معلوم أن شعوب الدول العربية بشكل عام فقيرة - ما عدا بعض الدول - مما يجبر الفتيات على بيع أجسادهن للحصول على فوقين كذلك بالنسبة للفتيات العربيات المقيمت في دول عربية أخرى ترى نفسها مضطرة لامتهان هذا النوع من الأعمال نظراً لسهولته ولا يتطلب شهادات وله مردود جيد.⁽²⁴⁾

ولقد لعب الإعلام دوراً فاعلاً في تكوين وزرع قيمة (أن الغرب يعني الحضارة) وأن كل ما يفعل في الغرب هو حر بالتقليد للوصول إلى ما وصلوا إليه و 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 سانعة.

وكثير من النساء الشهيرات ظهرت في بداية حياتهن الفنية في اعلان، وهكذا أصبح الإعلان (أول خطوة في مشوار الألف ميل) بالنسبة للمساعيات خلف الشهرة و للأسف الشديد أن الغالبية العظمى من وكالات الإعلان المحلية والعربية ليست على مستوى عالي من الاحتراف، فالتقليد هو المبدأ والأساس، بعض النظر عن ماهية المنتج أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، أما الإعلانات التي توكل إلى المؤسسات اعلان أجنبية تنجح في توظيف فكرة الإعلان الخدمة المنتج أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، فوكالات الإعلان ترى من السهولة بمكان تقليد اعلان ظهر قبل مدة في الشرق أو الغرب اعتمد على تمايل الفتيات فيه وتقليده.⁽²⁵⁾

الإطار العملي

لجأ الباحث الى اختيار برنامج صباح الخير يامصر الذي يعرض على **MBC DRAMA**، وهو برنامج صباحي يومي، يقوم بمناقشة المشاكل الإجتماعية، ويعرض الكثير من الفقرات كالأوممة، والصحة، والجمال، والفن، والسفر، ومشاكل المجتمع. وهو برنامج يعرض من السبت الى الأربعاء لمدة ساعتين من العاشرة وحتى الثانية عشر، وقد رأت الباحثات ضرورة دراسة الإعلانات التي تبث في هذا البرنامج نظراً لجمهوره العريض، وشهرته وبالتالي تعرض العديد للإعلانات التي تنقل خلال بث هذا البرنامج. اما عينة الدراسة فبدأ بالتحليل منذ نهاية شهر تشرين الثاني الى 19 من كانون الأول لعام 2017 أي بمعدل 20 حلقة، أي ما يزيد عن 40 ساعة تلفزيونية عدا الإعلانات.

أداة الدراسة : أداة علمية من اعتمدت الباحثة أداة تحليل المضمون لكونها الأنسب في مثل هذه البحوث، وهي أدوات المنهج الوصفي لإستخراج نتائج رقمية محددة، بغية الحصول على إجابات دقيقة عن أسئلة الدراسة و تحديد فئات ووحدات التحليل وتحديد فئات التحليل : تعتبر خطوة فئات التحليل ضرورة منهجية يستدعيها أسلوب تحليل المحتوى، وهي عملية تهتم بتحويل الكل الى أجزاء او خصائص او مواصفات، وعادة ما تكون هذه الفئات ضمن كيف قيل وماذا قيل. اولاً فئة المحتوى (ماذا قيل) النتائج المتعلقة بالسؤال الأول : ما هو نوع الإعلانات التي تظهر فيها المرأة

النسبة المئوية	التكرار	عينة الدراسة	انواع الاعلان
79.5%	31		اعلانات سلعية
20.5%	8		اعلانات توعية
100%	39		المجموع

بين الجدول أعلاه نوع الإعلانات التي ظهرت بها المرأة وهي كما يلي : فقد ظهرت المرأة في إعلانات السلعية بأعلى نسبة وهي 79.5%، بينما ظهرت في إعلانات التوعية بأقل نسبة وهي 20.5% وتشير هذه النتائج إلى استخدام المرأة بشكل أساسي في تسويق المواد باستخدام المرأة كجسد بالإضافة إلى تكريس صورة للمرأة كمستهلكة دائماً من خلال ربطها بإعلانات الأطعمة المتعددة ومواد التنظيف والماكياج. أن استخدام المرأة في الإعلانات هو من أجل لفت الانتباه للسلعة.

جدول يبين فئة اللباس التي ظهرت المرأة في إعلانات قناة **MBC DRAMA**

النسبة المئوية	التكرار	عينة الدراسة	نوع لباس المرأة
72.8%	43		متبرجة
27.1%	16		حجاب
100%	59		المجموع

تشير نتائج الجدول أعلاه أن المرأة ظهرت باللباس المتبرج 72.8% اي بأكثر نسبة وبالْحجاب فقد جاء بأقل نسبة 27.1% وقد ارتبطت هذه النتائج بموضوع الإعلان فالمرأة فيه ظهرت بلباس متبرج، وهذا من أجل إبراز مفاتها وحتى تشد الانتباه للسلعة المعروضة، فكما جاء سابقاً أن المرأة تستعمل في

الإعلانات من أجل لفت الانتباه للسلعة. وظهور المرأة المحجبة في الإعلانات إنما هو بسبب حضورها في الإعلان بصفقتها الجدة أو امرأة كبيرة السن.

ولمعرفة الصورة التي تنقلها MBC DRAMA عن المرأة، وجد ضرورة استخدام فئة المكان التي تظهر فيه المرأة بالإعلان كما في الجدول التالي :

جدول يبين مكان وجود الاعلان التي ظهرت فيه المرأة على قناة MBC DRAMA
اماكن تواجد المرأة عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	البيوت
61%	36	البيت
5.1%	3	العمل
15.2%	9	مراكز الترفيه
10.2%	6	مراكز تسوق
8.5%	5	غير محددة
100%	59	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن الأماكن التي ظهرت فيها المرأة في الإعلانات كانت كالآتي : في البيت بأعلى نسبة 61%، وجاءت مراكز الترفيهية بنسبة 15.2% وهي بالمرتبة الثانية، وأماكن مراكز التسوق بنسبة 10.2% في المرتبة الثالثة، أما غير محددة فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 8.5%، أما في المرتبة الأخيرة فهو العمل بنسبة مئوية 5.1%.

ومن خلال نتائج الجدول يظهر أن القائمين على الإعلان يظهرون المرأة في البيت باعتباره المكان المناسب لها، وهذا أيضا يتناسب مع طبيعة السلعة المروج لها فأغلبها سلع استهلاكية من مواد غذائية، وتبقى المرأة هي الأم أو الزوجة التي تهتم بشؤون البيت وتعد الطعام لزوجها أو تراعي الاحتياجات الغذائية لأبنائها، وهذا هو الدور الرئيسي للمرأة. ونادرا ما تظهر المرأة وهي في مكان العمل كما أنها تظهر في أماكن للترفيه وغير محددة دون أن تشغل وظائف مهنية.

جدول يبين المهن التي ظهرت فيه المرأة على قناة MBC DRAMA

النسبة المئوية	التكرار	وظيفة المرأة
67.8%	40	ربة البيت
10.2%	6	المرأة العاملة
22%	13	غير محددة
100%	59	المجموع

يظهر الجدول أعلاه الوظيفة التي شغلها المرأة في الإعلانات لعينة الدراسة وهي ربة بيت بأعلى نسبة 67.8% أما غير محدد فنسبة 22% بسبب عدم تحديد المكان الذي ظهرت به المرأة، أما المرأة العاملة فكانت بنسبة 10.2% بأخر مرتبة.

و إن ظهور المرأة في الإعلانات داخل المنزل للإعلان عن السلعة ذات الاستخدام المنزلي، وهذا يدل على أن دورها الأساسي كربة بيت، فالإعلانات تقدم المرأة في محيط البيت مع الأسرة تهتم بمواهبها في الطهي وتتنافس مع النساء الأخريات وقد يبدو الأساسي للمرأة لكن لا بد أن لا يتم إغفال دورها في تحسين أوضاع البيت والمجتمع. ولتبيان الفئات العمرية للنساء التي تظهر في الإعلانات في قناة MBC DRAMA، كما في الجدول التالي:

النسبة المئوية	عينه الدراسة التكرار	الفئات العمرية للمرأة
13.6%	8	طفلة (من 4 سنة الى 18 سنة)
64.4%	38	شابة (من 18 سنة الى 30 سنة)
22%	13	اكبر سنأ (من 30 سنة فما فوق)
100%	59	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يظهر بأن المرأة الشابة كانت نسبة ظهورها في الإعلانات بأعلى نسبة وهي 64.4%، وبعدها الأكبر سنأ فكانت بنسبة 22%، في حين أن الطفلة كانت بنسبة 13.6% في المرتبة الأخيرة.

و من خلال نتائج الجدول يتم التركيز على سمات مطلوبة في المرأة تتمثل في المرأة الحاملة، ثقيلة الجفون، طويلة ورشيقة القوام، وهذه صفات المرأة الشابة الناضجة، وباعتبارها الشريحة الأقوى من جمهور الإعلام النسائي، فهي تشكل الحلقة الأقوى (اجتماعيا، اقتصاديا، وإنتاجيا وحتى جنسيا) من جمهور المرأة عموما أي أن المرأة المقدمة في الإعلان يتم اختيارها وفق معايير منها صغر السن فلا بد أن تكون شابة لأنها العنصر المحوري في عملية ترويج السلع، فيتم استخدام الجانب المثير منها في الإعلانات.

أما القوالب المستخدمة في الإعلانات التي تظهر فيها المرأة في قناة MBC DRAMA

النسبة المئوية	عينه الدراسة التكرار	قالب عرض الاعلان
38.5%	15	قالب الغناء
20.5%	8	قالب الحوار
18%	7	قالب الحديث المباشر
10.3%	4	قالب الكرتون
12.8%	5	قالب الدرامي
100%	39	المجموع

وهي بينت نتائج الجدول قوالب عرض الإعلانات بالترتيب : القالب الغناء كان بأعلى نسبة 38.5%، وجاء بعدها قالب الحوار بنسبة 20.5%، وبعدها قالب الحديث المباشر بنسبة 18%، والقالب الدرامي بنسبة 12.8%، وأخيرا قالب الكرتون بنسبة 10.3%.

و إن استخدام القالب الغنائي كان من أجل إقناع المشاهدين بالسلعة المعروضة فالموسيقى تقوم بتهيئة ذهن المشاهد لمتابعة الإعلان وزيادة الانفعال به كما أنها تساعد على تأكيد الفعل مثل حالة الحزن أو الفرح فهي تعطي عمقا للصورة وهذا لا يعني انه تم إغفال القوالب الأخرى فنجد أن القائم على الإعلانات نوع بين القوالب ولكل إعلان القالب المناسب له وحسب موضوع الإعلان.

النتائج والتوصيات

من خلال الدراسة التحليلية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج :

- 1- تستخدم الإعلانات المرأة لجذب المشاهدين ولفت انتباههم للسلعة المعروضة، فهي تظهر بشكل بارز في الإعلانات التجارية ولكن ظهورها كأداة للإغراء و مستهلكة للمنتجات.
- 2- صورة المرأة مشوهة عن واقع المرأة وحقيقة وجودها.
- 3- المرأة المقدمة في الإعلان يتم اختيارها وفق معايير منها صغر السن فلا بد أن تكون شابة لأنها العنصر المحوري في عملية ترويج السلع، فيتم استخدام الجانب المثير منها في الإعلانات.
- 4- تظهر المرأة في الإعلانات بلباس متبرج، وهذا من أجل إبراز مفاتها وحتى تشد الانتباه للسلعة المعروضة، فكما جاء سابقا أن المرأة تستعمل في الإعلانات من أجل لفت الانتباه للسلعة.
- 5- يظهر القائمين على الإعلان المرأة في البيت باعتباره المكان المناسب لها، وهذا أيضا يتناسب مع طبيعة نوع السلعة المروج لها فأغلبها سلع استهلاكية من مواد غذائية، وتبقى المرأة هي الأم أو الزوجة التي تهتم بشؤون البيت وتعد الطعام لزوجها أو تراعي الاحتياجات الغذائية لأبنائها، وهذا هو الدور الرئيسي للمرأة.
- 6- تظهر المرأة في الإعلانات بصفتها الأم أو الزوجة، وهذه الصفات تمثل دور المرأة الأساسي، فهي الأم التي تربي الأجيال وتعد الأبطال، وهي الزوجة الصالحة التي تهتم بشؤون البيت.
- 7- جاء قالب الغناء بأعلى نسبة في عرض إعلانات المقدمة للمرأة من أجل التأثير في المتلقي من خلال الموسيقى التي تجعله يتابع الإعلان إلى نهايته.
- 8- من خلال الإجابات السابقة فإن قناة **MBC DRAMA** تظهر المرأة في كافة اعلاناتها، حتى تلك التي لا تتعلق بها، اما لأغراض سلعية للترويج و الاغراء بالمقام الأول، ودلت الباحثات على ذلك باستخدام القناة للنساء في عمر العشرينات للإعلانات السلعية بشكل مكثف.
- 9- ثبتت فرضية الدراسة التي تنص على أن الصورة التي تظهر فيها المرأة في إعلانات **BC M DRAMA** صورة سلعية.
- 10- ويثبت الفرضية الثانية من البحث والتي تنص على تستخدم قناة **MBC DRAMA** المرأة لكافة اعلاناتها لأهداف ترويجية سلعية
- 11- بينت نتائج الدراسة أن قناة **MBC DRAMA** تظهر المرأة في المطبخ وكربة منزل في أكثر من اعلاناتها، وظهور المرأة في الإعلانات السلعية بشكل عام يعزز مفهوم أنها كائن مستهلك.
- 12- ويثبت الفرضية الثالثة من البحث والتي تنص على تعزز قناة **MBC DRAMA** من صورة المرأة النمطية التي تنتقص من قيمتها الفعلية.

التوصيات :

- 1- إن الصور النمطية للمرأة، والتي يروج لها الإعلان وهي كغيرها من القنوات الأخرى هي مسينة ومهينة للمرأة كإنسان كامل يشكل نصف المجتمع، ولذا نوصي الباحثين الى إعطاء الصورة الصحيحة حول المرأة العربية في إعلانات القنوات الفضائية.

2- استعملت المرأة العربية كوسيلة لبيع المنتجات والترويج للسلع، وقد وظفت للفت الانتباه للسلعة، دون النظر لإمكاناتها الفكرية الهائلة، وأن تنحصر اهتماماتها بالطبخ بمختلف أنواعه ومساحيق التنظيف أو مستحضرات التجميل وتعرض عبر منات القنوات التلفزيونية ك (موديل) بمعايير خاصة، ولذا نوصي القنوات الفضائية الحفاظ على صورة المرأة العربية المثالية وعدم محاولة التسقيط من قيمتها من اجل الفوائد المادية.

3- نوصي الى انتاج الإعلانات التي تظهر المرأة بصورة المنتج المساهم في بناء المجتمع و مراقبة الأسرة لاطفالها اثناء مشاهدة الإعلانات على قناة **MBC DRAMA**.

4- نوصي الى تحديد قواعد وضوابط للإعلان التجاري في الفضائيات العربية بما يتناسب مع الشريعة الإسلامية و ضرورة الابتعاد عن استخدام المرأة كسلعة تجارية والتركيز على مفاتها والابتعاد عن استخدام المرأة في الإعلانات التي تتعلق بالمنتجات الرجالية وتطوير الإعلانات بما يتناسب مع الدين الإسلامي والعادات والتقاليد.

5- نوصي القنوات الفضائية الى اعتماد النظام الاسلامي في نشر الدعايات والاعلانات في الاوساط المجتمعية وذلك للحفاظ على الهوية الاسلامية للمجتمعات الاسلامية، ومحاولة عدم استيراد الفكر الغربي تحت غطاء الاعلانات.

قائمة المصادر

1. علي أرشد علي، " تأثير الإعلان على قنوات الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن " : دراسة مسحية (رسالة ماجستير في الاعلام)، كلية العلوم الانسانية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان ٢٠١٩
2. فايزة بنت حميدان، اسهام بعض البرامج الدينية في قناة المجد الفضائية في تحقيق أهداف التربية الاسلامية، ماجستير بكلية التربية الاسلامية، جامعة أم القرى بمكة المكرمة، ٢٠١٨،
3. حنان شعبان، " أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي - دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين " رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر يوسف بن حدة "، ٢٠١٩
4. محمد خطاب، " الفضائيات والتغير الاجتماعي " مجلة الجندول، العدد 24، ٢٠١٩
5. مصطفى صبري، " المعلوماتية وانعكاساتها السلبية على الطفل العربي " مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت : العدد 208، ٢٠١٨
6. علي عبده " الثقافات الوافدة وأثرها على الثقافة العربية " مجلة دراسات اجتماعية، بغداد : السنة الأولى، العدد الثاني، ٢٠١٩
7. ناجي نهر، " صورة المرأة في وسائل الاعلام العربية - دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة ال 1MBC نموذجاً " رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ٢٠١٨
8. عبد الرحمن علي، دولة النساء، معجم ثقافي اجتماعي لغوي عن المرأة، مصر : مكتبة الثقافة الدينية، ٢٠١٩
9. ابراهيم حمادة، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، ط 1 : القاهرة : عالم الكتب، ٢٠١٨

10. أحمد علي، الصورة البلاغية عند عبد القادر الجرجاني منهجا وتطبيقا، ط 1؛ دمشق : دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، 1986 م
11. علي فلاح، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، ط 2، الأردن : دار اليازوري، ٢٠١٩
12. هناء السيد، الفضائيات وقادة الرأي، ط 1، مصر : العربي للنشر، ٢٠١٩
13. علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، لاط؛ مصر : دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٩
14. عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، ط ١، القاهرة : دار النهضة العربية، ٢٠١٨
15. علي محمد، الترويج والإعلان : أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، ط 1 : : الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٨
16. عصام الدين، اعلانات الراديو والتلفزيون، ط ١؛ القاهرة : مصر، مركز المحروسة، ٢٠١٩
17. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط 3 : القاهرة : عالم الكتب، ٢٠١٨
18. ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، ٢٠١٩

الهوامش

- (1) ابراهيم حمادة، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، ط 1 : القاهرة : عالم الكتب، ٢٠١٨، ص ١١٩
- (2) ناجي نهر، " صورة المرة في وسائل الاعلام العربية - دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة ال 1MBC نموذجا " رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ٢٠١٨، ص ١٦٧
- (3) علي عبده " الثقافات الوافدة وأثرها على الثقافة العربية " مجلة دراسات اجتماعية، بغداد : السنة الأولى، العدد الثاني، ٢٠١٩، ص ٢٥
- (4) مصطفى صبري، " المعلوماتية وانعكاساتها السلبية على الطفل العربي " مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت : العدد 208، ٢٠١٨، ص ٤٤ م
- (5) محمد خطاب، " الفضائيات والتغير الاجتماعي " مجلة الجندول، العدد 24، ٢٠١٩، ص ١٢
- (6) حنان شعبان، " أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي - دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين " رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر يوسف بن حدة "، ٢٠١٩، ص ٣٦
- (7) فايزة بنت حميدان، اسهام بعض البرامج الدينية في قناة المجد الفضائية في تحقيق أهداف التربية الاسلامية، ماجستير بكلية التربية الاسلامية، جامعة أم القرى بمكة المكرمة، ٢٠١٨، ص ٥١
- (8) علي أرشد علي، " تأثير الإعلان على قنوات الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن " : دراسة مسحية (رسالة ماجستير في الاعلام)، كلية العلوم الانسانية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان ٢٠١٩، ص ١٧٢
- (9) ابراهيم حمادة، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، المصدر السابق، ص ١٣٦
- (10) حنان شعبان، " أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي - دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين " المصدر السابق، ص ٦٧
- (11) محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط 3 : القاهرة : عالم الكتب، ٢٠١٨، ص ١٢١
- (12) علي محمد، الترويج والإعلان : أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، ط 1 : : الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٨، ص ٧٧

- (13) علي أرشد علي، " تأثير الإعلان على قنوات الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن " المصدر السابق،: ص ٥٥
- (14) عصام الدين، اعلانات الراديو والتلفزيون، ط ١ ؛ القاهرة : مصر، مركز المحروسة، ٢٠١٩، ص ١٨٠
- (15) عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، ط ١، القاهرة : دار النهضة العربية، ٢٠١٨، ص ٥٨
- (16) مصطفى صبري، " المعلوماتية وانعكاساتها السلبية على الطفل العربي " المصدر السابق، ص ٧٠
- (17) علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، لاط ؛ مصر : دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٩، ص ١٩٠
- (18) عبد الرحمن علي، دولة النساء، معجم ثقافي اجتماعي لغوي عن المرأة، المصدر السابق، ص ١١١
- (19) هناء السيد، الفضائيات وقادة الرأي، ط 1، مصر : العربي للنشر، ٢٠١٩، ص ٥٥
- (20) علي فلاح، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، ط 2، الأردن : دار اليازوري، ٢٠١٩، ص ١٦٢
- (21) عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، المصدر السابق، ص ٧٨
- (22) عصام الدين، اعلانات الراديو والتلفزيون، المصدر السابق، ص ١٣٤
- (23) علي عبده " الثقافات الوافدة وأثرها على الثقافة العربية " المصدر السابق، ص ١٤
- (24) محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، المصدر السابق، ص ١٥٩
- (25) ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، ٢٠١٩، ص ١٢٦

