

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة النجاح الوطنية



بحث بعنوان :

"صورة المرأة في فضائية MBC في الاعلانات العربية"

دراسة تحليلية

إعداد الطالبات

لبنى اشتية

لينا لهبت

بإشراف الدكتور

فريد أبو ظهير

٢٠١٧



إلى أمي وأبي

إلى أهلي وعشيرتي

إلى أساتذتي

إلى زملائي وزميلاتي

إلى الشموع التي تحترق لتضيء للآخرين

إلى كل من علمني حرفاً

أهدي هذا البحث المتواضع راجياً من المولى

عز وجل أن يجد القبول والنجاح



نتوجه بخالص الشكر والامتنان إلى الدكتور فريد أبو ظهير
الذي أشرف على هذا البحث وتابعه معنا خطوة بخطوة ليخرج إلى النور .

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
---------	--------

أ	الإهداء
ب	الشكر والتقدير
ج	صفحة المحتويات
هـ	الملخص
الفصل الأول الإطار العام	
٢	المقدمة
3	مشكلة الدراسة
4	تساؤلات
4	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
6	فرضية الدراسة
7	منهجية الدراسة
7	حدود الدراسة
7	صعوبات الدراسة
9	الدراسات السابقة
12	مصطلحات الدراسة
الفصل الثاني الإطار المفاهيمي	
14	النظرية المتبعة في الدراسة
15	المرأة والإعلام
16	المرأة في وسائل الاتصال
17	المرأة والإعلان
الفصل الثالث عرض النتائج	
٢١	منهج الدراسة
٢٢	عينة الدراسة ومجتمعها
٢٢	أدوات الدراسة
الفصل الثالث عرض النتائج	
٢٥	نتائج الدراسة
٢٦	مناقشة النتائج وتحليلها
الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات	
٣٤	ربط النتائج بتساؤلات البحث
٣٨	ربط النتائج بفرضيات البحث

٣٩	النتائج
٤٠	التوصيات
٤١	قائمة المراجع

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن صورة المرأة في إعلانات قناة MBC ، والسماة الرئيسية
للإعلانات التي تظهر فيها المرأة على هذه القناة، واستخدمت الباحثات المنهج الوصفي التحليلي

لملائمته لأغراض الدراسة، واستعانت الباحثات بأداة تحليل المضمون لعينة عشوائية من الإعلانات التي تظهر خلال بث برنامج صباح الخير يا عرب، وأكدت النتائج ان قناة MBC تستخدم المرأة في كافة اعلاناتها، حتى تلك التي لا تتعلق بالامور التي تهمها، وخرجت الباحثات بجمله من النتائج أهمها: تظهر قناة MBC المرأة بصورة نمطية تقليدية كربة منزلها مكانها الاعتيادي في المطبخ، تعزز قناة MBC من صورة المرأة كعنصر استهلاكي لا أكثر كما تخدم قناة MBC الحياء في العديد من اعلاناتها التجارية. لكونها تظهر جسد النساء في العديد من اعلاناتها بهدف الترويج للمنتجات المختلفة، وبينت النتائج أن هناك نسبة قليلة من الإعلانات التي تظهر فيها المرأة محجبة وفيه نهاية الإعلان تقوم المرأة بنزعه عن رأسها. وتستخدم قناة MBC القالب الدرامي في اعلاناتها بشكل اكبر من الحوار المباشر وتعتمد على اللغة العامية في غالبية اعلاناتها التجارية، ومن أهم النتائج أن MBC النساء الشابات في الإعلانات السلعية ، والنساء الكبيرات في الإعلانات التوعوية ، واما المراهقات في الإعلانات الخدماتية .

بناءً على هذه النتائج خرجت الباحثات بتوصيات أهمها: تحديد قواعد وضوابط للإعلان التجاري في الفضائيات العربية بما يتناسب مع الشريعة الإسلامية، و ضرورة الابتعاد عن استخدام المرأة كسلعة تجارية والتركيز على مفاتها، و الابتعاد عن استخدام المرأة في الإعلانات التي تتعلق بالمنتجات الرجالية، وتطوير الإعلانات بما يتناسب مع الدين الإسلامي والعادات والتقاليد، و انتاج الإعلانات التي تظهر المرأة بصورة المنتج المساهم في بناء المجتمع وضرورة مراقبة الاسرة لاطفالها اثناء مشاهدة الإعلانات على قناة MBC

الإطار العام

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- فرضيات الدراسة
- منهجية الدراسة
- حدود الدراسة
- صعوبات الدراسة
- الدراسات السابقة
- مصطلحات الدراسة

المقدمة

تحتل المرأة مكانة اساسية ودورا فاعلاً في المجتمع العربي، في الوقت الذي أظهرت فيه وسائل الاعلام الالكترونية صوراً جديدة لها، بات من الضروري تحليل صورتها في هذه الوسائل المختلفة ومعرفة الادوار التي كرسها الاعلام للمرأة في المجتمع.

ومن الصور المهمة التي يزرعها الاعلام بكافة اشكاله في عقول المتلقين، صورة المرأة لما لها من ابعاد اجتماعية وسياسية وثقافية على المجتمع. وبينت البحوث والدراسات التي تناولت المرأة العربية في وسائل الاعلام ان هذه الوسائل تعمل على تقديم " صورة تقليدية للمرأة" وحصرها في ادوار محدودة، كدور الزوجة والأم ورببة المنزلة، دون ابراز ادوارها العديدة التي تقوم بها في العالم المعاصر كدور المرأة العاملة او المشاركة في تنمية مجتمعا او المساهمة في صنع القرار " (الاغا، رماح ، ١٩٩٩ ، ص ١٢)

ويعتبر الإعلان أحد الوسائل الإعلامية التي استخدمت المرأة لتحقيق أهدافها في الترويج لمنتجاتها، واعتمدت صورتها في الإعلان أكثر من الرجل، وستتناول هذه الدراسة صورة المرأة في الإعلانات العربية في قناة MBC ، لاعتبارها القناة التي تمتلك الجمهور الاضخم في العالم العربي، وستحاول هذه الدراسة معرفة الصور والاشكال التي ظهرت بها المرأة في الإعلانات من خلال أداة تحليل المضمون لبرنامج صباح الخير يا عرب، وهو برنامج شهير يبيث موضوعات ثقافية وفنية واجتماعية واقتصادية ، وكافة الأمور التي تهتم الاسرة والمجتمع، وستتابع الباحثات الإعلانات التي تظهر خلال هذا البرنامج، لنتمكن من معرفة الصور التي تعرضها قناة MBC للمرأة في اعلاناتها، وقسمت هذه الدراسة الى خمسة فصول ستتحدث عن الهيكلية العامة للبحث في الفصل الأول، ثم مفاهيم الدراسة

في الفصل الثاني، ثم تحليل المضمون لاعلانات MBC، لنخرج بنتائج في الفصل الرابع ونناقشها في الفصل الخامس من الدراسة ونقدم التوصيات التي من شأنها أن تحافظ على صورة المرأة التي تليق بعطاءها في المجتمع.

مشكلة الدراسة:

رغم احتلال المرأة لمناصب قيادية وتحسن أوضاعها في العامل والإنتاج والتنمية، إلا أن صورة المرأة في الاعلام تعتبر احدى القضايا الهامة التي ركزت عليها العديد من الدراسات السابقة، لكونها تحمل ابعاداً تربوية وثقافية تغرز في ذهن المشاهد، ولا بد أن تليق الصور المطروحة في وسائل الاعلام وخاصة الاعلانية منها بعطاء المرأة ومكانتها في المجتمع، ولكن لا زالت العديد من الفضائيات تظهر المرأة بصورة النمطية في الإعلان، وتعزز مفهوم كونها سلعة جيدة للترويج، وذلك من شأنها أن يؤدي الى مشاكل تربوية كبيرة، ويمكن القول أن مشكلة الدراسة تتمثل في السؤال عن صورة المرأة في الإعلانات العربية لقناة MBC ، لأن الإعلانات التجارية العربية أصبحت وسيلة سهلة لتحويل الفكر العام عن الموضوعات الجوهرية التي تهتم الأمة الإسلامية إلى التفكير بموضوعات تافهة وسطحية والمساهمة في تنويمها.

تساؤلات الدراسة :

هدفت الدراسة الى تحديد الصورة التي رسمتها الاعلانات العربية للمرأة في وسائل الإعلام، من خلال الاجابة على سؤال الدراسة الرئيسي الاتي: ما الصورة التي رسمتها وسائل الاعلام المعاصرة للمرأة في اعلاناتها ؟ وينبثق من السؤال الاسئلة الفرعية التالية:

- ما نوع الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة في قناة MBC؟
- ما اللباس التي ظهرت به المرأة في إعلانات قناة MBC؟
- ما الأماكن التي ظهرت فيها المرأة إعلانات قناة MBC؟
- ما هي الفئات العمرية الأكثر ظهوراً في إعلانات قناة MBC ؟
- ما اللغة المستخدمة في الإعلانات التي تظهر فيها المرأة في قناة MBC؟
- ما القوالب المستخدمة في الإعلانات التي تظهر فيها المرأة في قناة MBC؟
- ما المهن التي ظهرت فيها المرأة في إعلانات قناة MBC؟
- ما هي اهم السمات التي ابرزتها الاعلانات للمرأة العربية على قناة MBC؟

أما الفرضية هي عبارة عن تخمين يتضمن دلائل علمية، وتفسيرات مبدئية لموضوع

البحث (الخرباشة ، ٢٠١٢ ، ص ١٠٨)

وستحاول الدراسة اختبار الفرضية الآتية :

تفترض الباحثات أن الصورة التي تظهر فيها المرأة في إعلانات MBC صورة سلبية .

وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية :

(١) تستخدم قناة MBC المرأة لكافة اعلاناتها لأهداف ترويجية سلبية.

٢) تعزز قناة MBC من صورة المرأة النمطية التي تنتقص من قيمتها الفعلية.

٣) خدش الحياء في العديد من الإعلانات التي تظهر فيها المرأة في قناة MBC

أهمية الدراسة

تأتي أهمية البحث من خلال ما تعانيه صورة المرأة التي ترسمها وسائل الإعلام في الإعلانات العربية، وهذه الصورة بدورها تتحول الى ثقافة راسخة لدى المتلقي، فالإعلان التجاري قد يشاهده الجميع من مختلف الفئات، والاهتمام بهذه الدراسة هو توضيح سبب وجود صورة المرأة وثقافة الجسد في الإعلان التجاري وكذلك معرفة مدى تأثير الناس بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة عندما تقوم بعرضها المرأة ومعرفة مدى تأثير هذه الصورة على ثقافة المتلقي أو القارئ.

وبما انه لا توجد دراسة متكاملة عن صورة المرأة العربية في الصحافة العربية، تأتي هذه الدراسة لتبرز صورة المرأة العربية في جوانبها المختلفة، تكمن أهمية البحث في انها تقيّد المتخصصين في مجالات الاعلام والمرأة والدراسات النسوية لتوضيح الجوانب الايجابية والسلبية في صورة المرأة العربية في الاعلانات التي تقوم بها وسائل الاعلام بإبراز المرأة العربية في عصر التطور المعرفي والتكنولوجي وفي ظل التغييرات المتلاحقة التي تطرأ على المجتمعات العربية ومدى تأثيرها على قيم المجتمع.

أهداف البحث

يهدف البحث الى صورة المرأة في إعلانات قناة MBC من خلال الأهداف الفرعية التالية

- معرفة نوع الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة في قناة MBC
- معرفة اللباس التي ظهرت به المرأة في إعلانات قناة MBC؟
- معرفة الأماكن التي ظهرت فيها المرأة إعلانات قناة MBC؟
- ما هي الفئات العمرية الأكثر ظهوراً في إعلانات قناة MBC ؟
- معرفة اللغة المستخدمة في الإعلانات التي تظهر فيها المرأة في قناة MBC؟
- معرفة القوالب المستخدمة في الإعلانات التي تظهر فيها المرأة في قناة MBC؟
- معرفة المهن التي ظهرت فيها المرأة في إعلانات قناة MBC؟
- معرفة أهم السمات التي ابرزتها الاعلانات للمرأة العربية على قناة MBC؟

مبررات الدراسة

نشأت فكرة البحث من خلال مشاهدتنا للوضع المتردي الذي تعانيه الصورة الدعائية التي تحمل في طابعها المرأة في الإعلانات التجارية، ومشكلة الإثارة والإغراء الزائد وجذب المشاهدين في الأونة الاخيرة في الترويج للسلع التجارية، وإقحام صورة مشوهة للمرأة العربية من خلال الفضائيات العربية لما فيها من ابتذال وخلو من قيم وعادات مجتمعنا العربي والإسلامي، والتعرف على علاقة استخدام المرأة في الإعلانات والخروج بتوصيات تساعد في الحصول على حلول.

منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي ، وهو المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كيفياً بوصفها وبيان خصائصها، وكما بإعطائها وصفاً رقمياً من خلال أرقام، وجداول، توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى. (الضامن، ٢٠٠٧، ص ١٣٩)

أداة الدراسة

ستستخدم الباحثات أداة تحليل المضمون وهي اداة هامة من ادوات البحث العلمي ، وذلك لملائمتها أغراض الدراسة في تحليل المادة الاعلانية التي تبثها قناة MBC لجمع البيانات الكمية والموضوعية لصورة المرأة في هذه الإعلانات

مجتمع الدراسة وعينتها

لجأت الباحثات الى اختيار برنامج صباح الخير يا عرب الذي يعرض على قناة MBC ، وهو برنامج صباحي يومي، يقوم بمناقشة المشاكل الإجتماعية، ويعرض الكثير من الفقرات كالأومومة، والصحة، والجمال، والفن، والسفر، ومشاكل المجتمع. وهو برنامج يعرض من السبت الى الأربعاء لمدة ساعتين من العاشرة وحتى الثانية عشر ، وقد رأَت الباحثات ضرورة دراسة الإعلانات التي تبث في هذا البرنامج نظراً لجمهوره العريض، وشهرته وبالتالي تعرض العديد للإعلانات التي تنقل خلال بث هذا البرنامج.

أما عينة الدراسة فبدأت الباحثات بالتحليل منذ نهاية شهر تشرين الثاني الى ١٩ من كانون الأول لعام ٢٠١٧ أي بمعدل ٢٠ حلقة ، أي ما يزيد عن ٤٠ ساعة تلفزيونية عدا الإعلانات .

حدود البحث

الحدود المكانية : نابلس

الحدود الزمانية : كانون الأول لعام ٢٠١٧

صعوبات الدراسة

تمثلت صعوبة الدراسة في متابعة الإعلانات التي تعرض في برنامج صباح الخير يا عرب، وخاصة أنه برنامج صباحي، ويعارض العديد من النشاطات والواجبات الدراسية في توقيته، وبلغت الصعوبة الأكبر في التركيز على الإعلان والحصول على البيانات بسرعة نظراً لكون الإعلان لا يمكن استرجاعه على التلفاز، وعند الاستعانة بالانترنت لنراجع بعض الإعلانات وجدنا أن موقع شاهد يبث البرنامج بدون إعلانات، وجدنا أن قناة MBC لا تبث اعلاناتها على اليوتيوب أيضا بصورة منفصلة، ما تطلب منا مزيدا من الوقت والجهد للتركيز والخروج بالبيانات الصحيحة.

الدراسات السابقة

١- نهر ، (٢٠٠٨).

" صورة المرأة في وسائل الاعلام العربية MBC نموذج "

تناولت هذه الدراسة صورة المرأة في البرامج الإعلامية مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي واقتصرت العينة على برامج MBC الدرامية والثقافية والاجتماعية ، وخلصت الدراسة إلى أن القناة تقدم المرأة بصورتها النمطية في هذه البرامج، وتستخدمها في كثير من الأحيان للترويج لأفكارها وغاياتها ومنتجاتها، و كانت لغة الجسد هي الجزء الأهم من أي رسالة تنقل إلى المتلقي بواسطة الحركات والإيماءات وتعبيرات الوجه التي تصاحب الكلام وتساعد كثير جداً على فهم الرسالة من الشخص المقابل ، ولغة الجسد ليست غاية في حد ذاتها بل هي وسيلة لتوصيل رسالة معينة ؛ ولكن هذه الصورة للأسف الشديد مأخوذة بشكل تقليدي أعمى وهي لا تتسجم مع الواقع العربي فبدلاً من أن تركز جهودها لمجابهة الغزو الفكري أصبحت تخاطب العقول بلغة الجسد.

وأوصت الدراسة ضرورة أن تعي إدارات القنوات الفضائية العربية العامة والخاصة أهمية البحوث العلمية لتطوير عمل هذه القنوات وتحسين برامجها والإرتقاء بأدائها لما يحقق طموح المشاهدين وتشجيع الإنتاج الجيد بهدف ترويج صورة ايجابية للمرأة العربية وإبراز دور المرأة في حفظ السلم والأمن الدوليين .

٢-البطراوي (٢٠٠٤).

بعنوان "واقع المرأة في العمل التلفزيوني والاذاعي في فلسطين".

تحدثت هذه الدراسة عن دور المرأة في الإعلام وأهمية الإعلام المرئي والمسموع في دعم قضايا المرأة لتغيير الصورة النمطية واتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي واستخدمت اداة تحليل المضمون، وإقتصرت على وسائل الإعلام المرئية والمسموعة الفلسطينية كعينة، وخلصت هذه الدراسة إلى أن المرأة لعبت دوراً مهماً اجتماعياً وسياسياً وثقافياً وإعلامياً، وكان من اهم نتائجها أن صورة المرأة في الإعلام صورة تقليدية نمطية اما تستخدم لترويج السلع او كمستهلك .

٣-السالم، (1994)

بعنوان : " صورة المرأة العربية فى الدراما المتلفزة - ١/١٩٩٢ - ١٢/١٩٩٤

/م" عمان - الأردن.

إستخدمت الباحثة أسلوب تحليل المضمون للوصول الى نتائجها والتي تلخصت بما يلي: تصور الدراما المتلفزة المرأة على أنها ناقصة للقدرة العقلية في مجال الفكر والمعرفة وتفتقر للعقلية العلمية كما أنها تشغل دورا هامشيا يقل عن دور الرجل في عملية التنمية الاجتماعية.

وهدفت الدراسة للملاجابة عن الاسئلة التالية ما هي السمات التي تعزى للمرأة؟ و ما هي القيم والمعايير المرتبطة بصورة المرأة ومكانتها في المجتمع؟ وماهي عناصر الصورة التي يعرضها

التلفاز للمرأة العربية في الاعمال الدرامية المتلفزة؟

واوصت الدراسة بضرورة توظيف كادر مهني قادر على انتاج برامج درامية تليق بصورة المرأة ومكانتها في المجتمع

٤-دراسة د.هناء صالح الترك(٢٠٠٧)،

بعنوان : "المحجبات في إعلانات الفضائيات تخصص طبخ ونظافة حمامات".

هدف البحث للكشف عن صورة المرأة في التلفزيون من خلال الإعلانات على أنواعها في عدد من الفضائيات، وتوصل البحث إلى أن الإعلانات تعاملت مع المرأة كسلعة مثيرة لترويج المنتجات ، بإستخدام المرأة غير المحتشمة في ٣٠% من الإعلانات و ١٧% فى عرض ملابس غير مناسبة ٣٥ % من الإعلانات تقدمها المرأة كسلع إستهلاكية و ١٨% كمرأة مبدعة، واتبعت هذه الدراسة منهج تحليل المضمون.

تعقيب على الدراسات السابقة والإفادة منها :

أكدت جميع الدراسات السابقة أن صورة المرأة في الاعلام وخاصة في الإعلانات، عبارة عن صورة نمطية تعزز الصورة التقليدية للمرأة بوصفها سلعة يمكن استخدامها للترويج والخدمة.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

المرأة إصطلاحا : تطلق - عند تعريفها بال - بمعنى أنثى الرّجل ، امرأة [مفرد]: ج نساء (من غير لفظها) ونسوة (من غير لفظها)، (مريم تمري، ٢٠١٥، ص ٣)

إجرائيا: يقصد بها المرأة بشكل عام، بمختلف المراحل العمرية أو البيئة الاجتماعية أو المسمى

الوظيفي

الإعلان : هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية وغير الربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

الإعلانات التلفزيونية: هي فن مركب يضع العالم بين يدي المتلقي، وهي عبارة عن خدمة مدفوعة الثمن تقدم خدمة أو سلعة أو فكرة للجمهور عبر التلفاز بهدف جذب وخلق رغبة الشراء لدى الجمهور.

• الصورة النمطية: "يرى 'ديفيز' انها رأي مبسطاً وموفقاً وعاطفياً، أو حكماً متعجلاً غير مدروس تتسم بالجمود وعدم التغيير". (نجم ، عدنان ، ٢٠٠١ ، ص ٥٤)

اجرائياً : الانطباعات والتصورات التي تتكون عند الانسان نتيجة المعرفة المبشطة والجزئية

الفصل الثاني الاطار النظري

- نظرية البحث
- النوع الاجتماعي والاعلام
- المرأة والاعلان

الاطار النظري

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الغرس الثقافي وهي احدى نظريات التأثير الإعلامية، وتعني قدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد و إدراكهم للعوامل المحيطة بهم خصوصا للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة، وتقود الى تبني معتقاد وؤكد صورا نمطية في ذهن المتلقي، ولذلك تتسجم هذه النظرية مع موضوع الدراسة في صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية و MBC نموذجاً عنها ، حيث تعزز هذه الإعلانات من الصورة النمطية التي تبث عن المرأة بشكل مكثف ، وتصورها كعنصر تابع و مستهلك وسلعة كما يفترض فريق البحث، خاصة وأن التلفاز هو الأكثر تأثير في الوسائل الإعلامية على الافراد. (صلوي ، حافظ ، ١٤٣٣هـ، ص ٩٧)

واعتمدت الدراسة أيضا على نظريات التالية :

نظرية حارس البوابة الاعلامية: ان تحليل الصورة العقلية في المضمون الصحفي مرتبط بقرارات نظرية حارس البوابة الاعلامية. ترتبط النظرية ب" كيرت ليوين " هو من قام بتطوير نظرية " حارس البوابة الإعلامية حيث يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج . وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية ، تزداد المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها ، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات . (مكاي ، حسن ،

٢٠٠٧ ، ص ٢٧٨)

نظرية التأطير: _استخدمت نظرية التأطير لاطار الاعلامي لقضية ما يعني انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث او القضية و جعلها اكثر بروزا وسائل الاعلام ،و استخدام اسلوب محدد في توصيف المشكلة و تحديد اسبابها، و تقييم ابعادها و طرح حلول مقترحة بشأنها. ومن هنا تبرز اهمية"نظرية الاطر الخبرية" كونها تقدم تفسيراً علمياً منتظماً ،لكيفية حدوث التأثيرات المعرفية و الوجدانية لوسائل الاعلام على الجمهور ، وترتبط بموضوع البحث للسؤال عن سبب الاستغلال في بعض الدعايات لصورة المرأة والبحث عن الاسباب وراء ذلك.(صلوي، حافظ ، ١٤٣٣ ، ص ١٠٤)

المرأة والاعلام

للمرأة دور متميز وأساس ومكانة سامية وحاسمة في تطور المجتمعات الإنسانية وإن رقي الأمم يأتي من خلال المكانة التي توليها المرأة لأبنائها على وجه الخصوص ، إن المقصود بالمرأة في هذا البحث هي الوجود الإنساني لها أينما وكيفما كان موقعها على الأرض. ويُعد توظيف قضيتها والنجاح في معالجتها كإشكالية إنسانية إنما يعني من الوجهة العامة النجاح في معالجة واقع المجتمع بكامله وتحسين أحواله (يوسف ، ٢٠٠٧ ، ص ٣)

ومن هنا تبرز معالجتان لتوظيف المرأة وقضاياها إعلامياً؛ تتمثل إحداها في تقديمها إيجاباً والأخرى في استغلال صورتها سلبياً! وهذا ما يؤكد استقصاء الواقع العملي وما أكدته بعض المصادر والأبحاث والمقالات التي تناولت وصف الإساءة للمرأة وقضاياها، وقد لعبت وسائل الإعلام المختلفة دوراً بعيداً وواضحاً في تجسيد هذه الظاهرة من خلال تقديمها لصورة المرأة المستلبة أو السلعية أو الخائفة (مطالقة ، ٢٠١١ ، ص ٨)

وقد عبرت عن هذه الحقائق أكثرية العلوم والمصادر والأبحاث والمقالات ووسائل إعلام عديدة؛ عندما تناولت قضايا المرأة موضوعيا، وجاء بالنقيض من هذه المعالجات الموضوعية معالجات أخرى تركزت على الإساءة للمرأة وقضاياها المختلفة، وهذا ما دأبت على تقديمه وسائل إعلام مختلفة تلك التي استخدمت صور المرأة في الإعلانات المبتذلة للترويج عن بضاعة ما، وتلك الطريقة التي عملت على تشييء المرأة وتقديمها كسلعة تجارية معدة للتسويق، من أجل تحقيق الأرباح من ناحية أو تحقيق أهداف سياسية واقتصادية أو عقائدية مرسومة ومدروسة ومخطط لها مسبقاً أظهرتها ممارسات سلبية في الليبرالية الجديدة المعولمة والسلفية المتشددة ، الأمر الذي يقع في إطار التنافس غير المشروع أخلاقياً سواء في أخلاقيات أصحاب المصالح الضيقة والاحتكارات عابرة القارات .(يوسف ، ٢٠٠٧ ، ص٤)

-المرأة في وسائل الاتصال :

تتمثل الصورة السلبية بالمرأة التي تقيدها العادات والتقاليد في مجتمعات العالم الثالث التي يسودها الفقر والجهل والتي جعلت المرأة تنتظر الى كل ذكر في مجتمعها على انه سيدها وجدت لخدمته وتلبية رغباته وتتمثل هذه الصورة بالصورة المشوهة التي قدم فيها الإعلام العربي المرئي بخاصة "المرأة" في صورتها النمطية وتلك الصورة لا تعني غير المرأة التقليدية أو الأم ورببة المنزل والزوجة ، و لكن الإعلام العربي أيضا على النقيض من صورة المرأة المستسلمة الخنوع ، قدم ايضا المرأة بصورتها اللعوب المتمردة على التقاليد وكلا النوعين موجودين بالمجتمع.

(السالم ، ٢٠١٠ ، ص٢٨)

والحقيقة ليست كذلك فالمرأة لها أدوار سياسية واقتصادية وثقافية وعلمية وتنويرية ملموسة ومعترف بها من القاصي والداني جعلها شريك أساس في صناعة الحياة، الأمر الذي لم يبرزه الإعلام العربي ، حيث المرأة العاملة والمسئولة وربة المنزل المبتكرة وغير التقليدية ، فالإعلام العربي أثر تكريس الصورة الشائعة في الأذهان وقدم الإعلام المرئي منه المرأة في صورتها النمطية تلك الصورة التي لا تعني غير المرأة التقليدية أما بالنسبة للإعلانات فهي دائماً ما تتمط صورة المرأة وتجعلها لا تقوم إلا بالأعمال المنزلية .

المرأة و الاعلان

يعتبر الإعلان جزء من نشاط متعدد العنصر تطور ذاتياً مع التقدم التقني الذي يتفوق يوماً بعد الاخر ولو دققنا في الامر لوجدنا ان لا غنى للاعلام عن الاعلان فهو سمة الاعلام الحديث وبالتالي فهو عملية اتصال غير شخصي يستخدم اهم الطرق حتى يقنع الاشخاص بالمنتج فانه لا بد أن يتم من خلال وسائل الاتصال الجماهيري كالتلفزيون والراديو والصحافة والإعلانات الخارجية؛ بهدف الإقناع أو التأثير في سلوك المتلقي، فعملية الاتصال الإعلاني عملية مقصودة تستهدف إقناع المستهلك المتلقي بتميز المنتج أو فكره، وبالتالي حثه على تغيير سلوكه في الاتجاه الذي يريده المعلن، فالرسالة الإعلانية تهدف إلى التأثير في النهاية على المتلقي للقيام بسلوك معين أو تجنب سلوك معين. (أبو قحف، ١٩٩٦ ، ص ٩٧)

وتصل أهمية الإعلان في بعض الحالات إلى أنه يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، ومع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب في عالمنا اليوم انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان

فأصبح تصميم الاعلانات وإخراجها به بطريقة جاذبة ومتميزة. ومن منطلق أن الإعلام بأشكاله المختلفة قادر على تعزيز الأفكار المسبقة لدى الجمهور وتغييرها، وتم الاعتماد في الاعلانات على صورة المرأة أكثر من صورة الرجل بطريقة غير مباشرة ، وهي طريقة حملت في طابعها التساؤل، وخاصة عندما سعت الحركات المجتمعية عامة والنسوية خاصة لإلقاء الضوء منذ سبعينات القرن الماضي على تنميط صورة المرأة في الإعلام العربي.

وتتركز المضامين الإعلامية الموجهة على الدور التقليدي للمرأة الذي يركز على أمور الطهي والمطبخ والأطفال والزوج والأزياء والتجميل وصيحات الموضة، في الوقت الذي تقتصر فيه الأدوار الأخرى للمرأة باعتبارها كائناً منتجاً وفاعلاً في المجتمع، فوجدوا أن أفضل وسيلة هي الاعتماد على إبراز العديد من مفاتها حتى انها عززت مفهوم "المرأة السلعة" التي تحمل في طياتها ثقافة "جسد المرأة" لإقناع المستهلك بالسلعة، فمن التركيز على الجسد وجمالياته يتم التركيز على وضعية المرأة حيث تلعب الايماءات الصادرة منها دوراً بارزاً في جذب المتلقي.(ابو ريا ، ٢٠٠٢ ، ص ٣٤)

كما واطهرت وسائل الاعلام العربية صورة المرأة التي تدافع عن تبعيتها معتبره ان تلك الصورة هي جزء لا يتجزء من طبيعتها الانثوية فيؤدي بها الى التضحية بنفسها بلا حدود من اجل اسعاد الاخرين فصورة المرأة التي تظهر في الصحافة لا تخرج عن الصورة النمطية التي تركز فقط على بعض القضايا مثل تنظي الأسرة، والتربية السليمة للأبناء، والتوعية الصحية، وترشيد الاستهلاك (الاغا ، رماح ، ١٩٩٩ ، ص ٥٦)

مؤخراً بدأت تتعالى الأصوات وتنظم المنتديات لمناقشة هذا الموضوع وذكرت الدكتورة "سعاد بن سليم" في بحثها المقدم إلى منتدى المرأة والإعلام فبراير ٢٠٠٢م، عن "صورة المرأة العربية في

وسائل الإعلام" انه بالنسبة للإعلانات فما زال ٦٠% من النساء غير راضيات عن تلك الصورة باعتبارها تقدم المرأة كسلعة للإغراء والترويج دون التركيز على جوهرها وإنسانيتها" فالنساء دائماً الأكثر جذباً لمبيعات كبيرة لوسائل الاعلام التجارية حول العالم، عدا عن أن السرعة التي تمكنت بها التوجهات التجارية (commercialism) من التمكن على نظم وسائل إعلام التي كانت سابقاً خاضعة لسيطرة صارمة قد احدثت صوراً وطموحات جديدة جداً للنساء في المجتمع، وثمة جوانب ايجابية واخرى سلبية لهذا. (البرديسي ، ٢٠١١)

الفصل الثالث

الإطار العملي للبحث

إجراءات الدراسة

الفصل الثالث

اجراءات الدراسة

يتناول هذا الجزء من الدراسة استعراضا للإجراءات التي قامت بها الباحثات للوصول إلى إجابات علمية تتسم بالدقة المطلوبة للإجابة عن أسئلة الدراسة ، وتضم هذه الإجراءات كيفية تحديد مجتمع الدراسة، والطريقة التي تم فيها اختيار عينة الدراسة، بما يضمن تمثيلها لمجتمعها، والمبررات التي جعلته يختارها بهذه الطريقة.

منهجية الدراسة :

اعتمدت الباحثات على المنهج الوصفي التحليلي لإجراء هذا البحث لملائمته لإغراض هذه الدراسة ، وهو المنهج الذي يهتم بالظاهرة كما هي في الواقع، ويعمل على وصفها، وتحليلها، وربطها بالظواهر الأخرى، واعتمدت الباحثة على مصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة وتحليلها، و من ثم تجميع البيانات عن طريق تحليل المضمون .

مجتمع الدراسة وعينتها :

لجأت الباحثات الى اختيار برنامج صباح الخير يا عرب الذي يعرض على قناة MBC ، وهو برنامج صباحي يومي، يقوم بمناقشة المشاكل الإجتماعية، ويعرض الكثير من الفقرات كالأومومة، والصحة، والجمال، والفن، والسفر، ومشاكل المجتمع. وهو برنامج يعرض من السبت الى الأربعاء لمدة ساعتين من العاشرة وحتى الثانية عشر ، وقد رأَت الباحثات ضرورة دراسة الإعلانات التي تبث في هذا البرنامج نظراً لجمهوره العريض، وشهرته وبالتالي تعرض العديد للإعلانات التي تنقل خلال بث هذا البرنامج.

أما عينة الدراسة فبدأت الباحثات بالتحليل منذ نهاية شهر تشرين الثاني الى ١٩ من كانون الأول لعام ٢٠١٧ أي بمعدل ٢٠ حلقة ، أي ما يزيد عن ٤٠ ساعة تلفزيونية عدا الإعلانات .

أداة الدراسة :

اعتمدت الباحثة أداة تحليل المضمون لكونها الأنسب في مثل هذه البحوث، وهي أداة علمية من أدوات المنهج الوصفي لإستخراج نتائج رقمية محددة، بغية الحصول على إجابات دقيقة عن أسئلة الدراسة.

تحديد فئات ووحدات التحليل

تحديد 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 .

الفصل الرابع

عرض النتائج

عرض البيانات وتحليلها

قامت الباحثات بتحليل الإعلانات التي تظهر في برنامج صباح الخير يا عرب، وبعد عملية العد تبين ان البرنامج الواحد يحتوي على اكثر من ٦٠ اعلان في غالبها إعلانات مكررة، وتبين للباحثات أن MBC تظهر المرأة في كافة اعلاناتها حتى تلك التي لا تتعلق بالمنتجات الرجالية وبعد التحليل الشامل تبين أن هناك أكثر من ٦٠٠ اعلان مكرر في الحلقات ، وتتبع MBC أسلوب كل عشر دقائق بث من البرنامج مقابل ٥ دقائق إعلانية، واستطعنا أن نحصر الإعلانات الغير المكررة في ٦٠ اعلان يمكن تفصيله كالتالي .

جدول ١ يبين فئة تكرار الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة على قناة MBC في برنامج صباح الخير يا عرب

مجموع الإعلانات في الحلقة الواحدة	تكرار الإعلان	الإعلانات في الحلقة الواحدة
٤٠	٥	٨
مجموع الإعلانات في ٢٠ حلقة	تكرار الاعلانات	الإعلانات في ٢٠ حلقة
٦٠٠	١٠	٦٠

اولا فئة المحتوى (ماذا قيل)

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول : ما هو نوع الإعلانات التي تظهر فيها المرأة على قناة
MBC

جدول ٢ يبين فئة نوعية الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة على قناة MBC

النسبة المئوية	تكرار	نوع الإعلان
8.3	٥	إعلانات توعوية
20	١٢	إعلانات خدماتية
71.6	٤٣	إعلانات سلعية
100	٦٠	المجموع

يظهر من الجدول السابق أن قناة MBC استخدمت المرأة في الإعلانات السلعية بنسبة ٧١,٦ % ،
وفي الإعلانات الخدماتية ٢٠ % ، أما الإعلانات التوعوية فلم تظهر فيها الا بنسبة ٨,٣ % .
وهذه النتائج تؤكد أن قناة MBC تستخدم المرأة في اعلاناتها لأغراض الترويج، باعتبارها عنصر
جذب للمشاهدين، وهو أمر ينقص من قيمة المرأة ويعزز صورتها النمطية كعنصر مستهلك .
وللتأكد من صحة هذا الافتراض قمنا بتحليل الإعلانات ضمن فئة اللباس، لنتمكن من معرفة هدف
MBC في اظهار المرأة في اعلاناتها بصورة أدق كما في الجدول التالي :

فئة اللباس التي ظهرت به المرأة في إعلانات قناة MBC

جدول 3 يبين فئة اللباس التي ظهرت فيه المرأة في إعلانات قناة MBC

النسبة المئوية	تكرار	نوع اللباس
١٦,٦	١٠	محجبة
٤٦,٦	٢٨	بدون حجاب مع لباس محتشم
٣٦,٦	٢٢	شبه عاري
١٠٠	٦٠	المجموع

يظهر من الجدول السابق ان قناة MBC تظهر المرأة في اعلاناتها بدون حجاب لكن مع لباس محتشم بنسبة ٤٦,٦ % ، يليه باللباس شبه العاري بنسبة ٣٦,٥ % ، وهي نسبة كبيرة جداً بالنسبة لثقافتنا الإسلامية ، ثم يليه الحجاب بنسبة ١٦,٦ % ، وهي نسبة قليلة جداً .

ومن ملاحظة الباحثات للإعلانات أن الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة بالحجاب كانت قليلة جداً، وغالباً من تنزع المرأة الحجاب عن رأسها في اخر الإعلان للدلالة على جودة الشامبو او الاستراحة في المنزل، ويمكن القول ان نسبة الإعلانات التي لم تخلع فيها المرأة حجابها لم تتجاوز ٣ % من الإعلانات المخصص فيها رداء الحجاب.

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

فئة مكان وجود المرأة في الإعلانات في قناة MBC

جدول ٤ يبين مكان وجود الاعلان التي ظهرت فيه المرأة على قناة MBC

النسبة المئوية	تكرار	
٢٦,٦	١٦	البيت
٥٣,٣	٣٢	المطبخ
٨,٣	٥	العمل
١١,٦	٧	غير ذلك
١٠٠	٦٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن قناة MBC أظهرت المرأة في اعلاناتها في المطبخ أكثر من ٥٣,٣ % ، مقابل ٢٦,٦ % في البيت ، ثم ١١,٣ % في أماكن غير محددة كالحديقة والشارع ، ٨,٣ % في العمل ، ويظهر من هذه النتائج أن إعلانات MBC تعزز صورة المرأة النمطية للمرأة باعتبار أن مكانها الصحيح هو المطبخ، ولم تظهر المرأة في العمل الا في مواضع خجولة وكان الهدف منها سلعي في أغلب الأحيان، وليس اظهار المرأة بالمظهر المستقل القوي والمنتج .

وللتحقق من صحة هذه الفرضية قمنا بتحليل فئات المهن التي تظهر فيها المرأة في إعلانات القناة كما في الجدول التالي :

جدول ٥ يبين المهن التي ظهرت فيه المرأة على قناة MBC

النسبة المئوية	تكرار	نوع المهن
63.6	38	ربة منزل
11.6	7	طبيبة
5	3	مهندسة
3.3	2	مديرة
10	6	ممرضة
6.6	4	غير ذلك
١٠٠	٦٠	المجموع

يظهر من الجدول السابق أن قناة MBC أظهرت المرأة كربة منزل بنسبة ٦٣,٦ % من اعلاناتها ، ثم بالمرتبة الثانية كطبيبة بنسبة ١١,٦ % ، ثم كممرضة بنسبة ١٠ % ، وفي مهن أخرى بنسبة ٦,٦ % ، و كمهندسة بنسبة ٥ % ، وكمديرة اخيراً بنسبة ٣,٣ % .

وهذه النتائج تؤكد ان قناة MBC تعزز بالفعل من صورة المرأة النمطية، فهي على الغالب ربة بيت في المنزل وفي اكثر المواضع في المطبخ ، ولم تظهر بصورة الإدارة والقوة الا في مواضع خجولة لم تتجاوز ٣ % .

ولتبيان الفئات العمرية للنساء التي تظهر في الإعلانات في قناة MBC ، كما في الجدول

التالي :

فئة الفئات العمرية للمرأة التي تظهر في إعلانات قناة MBC

جدول ٦ يبين الفئة العمرية للنساء التي تظهر في اعلانات MBC

النسبة المئوية	تكرار	الفئة العمريه
١٥	٩	دون سن العاشرة
٢٠	١٢	من ١٠ الى ٢٠
٣٦,٦	٢٢	من ٢٠ الى ٣٠
٢٣,٣	١٤	من ٣٠ الى ٤٠
٥	٣	اكبر من ٤٠
١٠٠	٦٠	المجموع

يظهر من الجدول السابق أن قناة MBC ، لجأت الى الشابات في اكثر اعلاناتها على اعتبار أنها عنصر جذب قوي حيث ظهرت النساء العشرينات بنسبة ٣٦,٦ % ، تليه ظهور النساء في الثلاثينات بنسبة ٢٣,٣ % ، ثم ظهرت المراهقات بنسبة ٢٠ % ، ثم الفتيات الصغيرات بنسبة ١٥ % ، واخيراً النساء فوق الأربعين بنسبة ٣ % ، وهذا يدل على غاية MBC في استخدام جمال المرأة للترويج في اعلاناتها وللتأكد من صحة هذه النظرية قمنا بالربط بين ظهور الفئات العمرية المختلفة في إعلانات MBC المختلفة كما في الجدول التالي :

جدول تقاطعي يبين العلاقة بين عمر المرأة والاعلان التي تظهر فيه على قناة MBC

جدول ٧ يبين تكرارات والنسب ظهور المرأة في عمر معين في أنواع الإعلانات على قناة MBC

المجموع تكرار/النسبة	سلي تكرار/النسبة		خدمي تكرار/النسبة		توعوي تكرار/النسبة		نوع الإعلان
							الفئة العمرية
٩	٢,٣٣%	١	٥٨%	٧	٢٠%	١	دون سن العاشرة
١٢	٢٣,٣	١٠	١٧%	٢	-	-	من ١٠ الى ٢٠
٢٢	٤٦%	٢٠	١٧%	٢	-	-	من ٢٠ الى ٣٠
١٤	٢٧%	١٢	٨,٣%	١	٢٠%	١	من ٣٠ الى ٤٠
٣	-	-	-	-	٦٠%	٣	أكبر من ٤٠
٦٠	٤٣	١٢	-	-	-	٥	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن قناة MBC استخدمت الشباب في العشرينات والثلاثينات لأغراض سلعية في ٢٤ موضع ، والمراهقات في ١٠ مواضع ، ولم تظهر الفتيات الصغيرات في الإعلانات السلعية سوى مرة واحدة، أما الكبار فوق الأربعين فلم تظهر نهائياً في الإعلانات السلعية ، وظهرت في ثلاث مواضع فقط في إعلانات توعوية .

اما الإعلانات الخدماتية فظهر الفتيات الصغيرات في سبع مواضع بينما الصبايا في العشرينات والثلاثينات ظهرت في ٣ مواضع فقط ، والمراهقات في موضعين . وهذل يدل على تخصيص النساء في عمر الشباب للإعلانات السلعية بهدف استخدام الجسد للترويج للمنتجات المختلفة.

جدول ٨ يبين تكرارات ظهور المرأة في الإعلانات السلعية على قناة MBC

المجموع تكرار/النسبة	المواد التنظيفية تكرار/النسبة		الأدوات المنزلية تكرار/النسبة		المواد التجميلية تكرار/النسبة		العطور تكرار/النسبة		نوع الإعلان	الفئة العمرية
	1	%	1	%	2	%	6	%		
٢,٣٣%	1	١٢,٥%	-	-	-	-	-	-		دون سن العاشرة
23.2%	10	١٢,٥%	١	١٦,٦%	2	٢٢,٢%	6	٣٠%		من ١٠ الى ٢٠
47%	20	٢,٥%	2	٣٣,٣%	5	٥٥,٥%	11	٥٥%		من ٢٠ الى ٣٠
28%	12	25%	4	٥٠%	2	٢٢,٢%	3	١٥%		من ٣٠ الى ٤٠
-	-	-	-	-	-	-	-	-		أكبر من ٤٠
43	8		6		9		20			المجموع

يظهر من الجدول السابق أن قناة MBC استخدمت المرأة الشابة في إعلانات العطور في أكثر من ٢٠ اعلان، وركزت على المرأة الشابة في العشرينات للإعلان عن العطور المختلفة، يلي فيه المقام الثاني إعلانات المواد التجميلية في تسعة مواضع وأيضاً ركزت على فئة الشباب في العشرينات، ثم المواد التنظيفية والمنزلية وركزت فيها على استخدام النساء في الثلاثينات

وفي محاولة من الباحثات لمعرفة الصورة التي تستخدمها القناة للنساء في العشرينات في الإعلانات

السلعية كما في الجدول التالي

جدول 9 يبين العلاقة بين عمر المرأة ولباسها في الإعلانات على قناة MBC

المجموع		شبه عاري		بدون حجاب مع لباس محتشم		محجبة		نوع الإعلان	
								الفئة العمرية	
%١٥	9	-		%٢٥	7	%٢٠	2	دون سن العاشرة	
%٣٠	12	%٣٢	7	%١١	3	%٢٠	٢	من ١٠ الى ٢٠	
%٣٧	22	%٥٥	12	%٩٠	9	%١٠	1	من ٢٠ الى ٣٠	
% ٢٣,٣	14	%١٤	3	%٢٩	8	%٣٠	3	من ٣٠ الى ٤٠	
% ٥	3	-		%٤	1	%٢٠	2	أكبر من ٤٠	
60		22		28		١٠		المجموع	

يظهر من الجدول السابق أن قناة MBC ركزت على النساء في العشرينات في الإعلانات التي ظهرت فيها شبه عارية في عشرة مواضع ، ثم النساء في الثلاثينات ، وهذا يدل على أن القناة اعتمدت على استغلال الجسد للترويج لبضائعها المختلفة

ثانياً : تحليل فئات الشكل

فئة اللغة المستخدمة في الإعلانات التي تظهر فيها المرأة في قناة MBC

جدول ٨ يبين اللغة المستخدمة في الإعلانات التي تظهر فيها المرأة على قناة MBC

النسبة المئوية	تكرار	اللغة
٢٥	١٥	اللغة الفصحى
٥٣,٣	٣٢	اللغة العامية
٢١,٦	١٣	عربية+ انجليزية
١٠٠	٦٠	المجموع

يظهر من الجدول السابق ان قناة MBC اعتمدت على اللغة العامية في الإعلانات التي تظهر فيها المرأة في ٥٣,٣ % ، ثم اللغة الفصحى بنسبة ٢٥ % ، و أخيرا اللغة العربية المختلطة بالانجليزية بنسبة ٢١,٦ % .

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

جدول ٧ يبين نوع القوالب الاعلانية في الإعلانات التي تظهر فيها المرأة على قناة MBC

النسبة المئوية	تكرار	نوع القوالب الاعلانية
٥٣,٣	٣٢	دراما
٤٦,٦	٢٨	حوار مباشر
١٠٠	٦٠	مجموع

يظهر في الجدول السابق ان قناة MBC اعتمدت على القالب الدرامي في الإعلانات التي تظهر فيها المرأة بنسبة ٥٣,٥ % ، مقابل الحوار المباشر بنسبة ٤٦,٦ %

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج

أولاً : ربط النتائج بالتساؤلات :

الإجابة عن السؤال الأول والذي نصه : ما نوع الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة في قناة

MBC؟

أظهرت النتائج أن قناة MBC استخدمت المرأة في الإعلانات السلعية بنسبة ٧١,٦ % ، وفي

الإعلانات الخدمائية ٢٠ % ، أما الإعلانات التوعوية فلم تظهر فيها الا بنسبة ٨,٣ % .

وهذه النتائج تؤكد أن قناة MBC تستخدم المرأة في اعلاناتها لأغراض الترويج، باعتبارها عنصر

جذب للمشاهدين، وهو أمر ينقص من قيمة المرأة ويعزز صورتها النمطية كعنصر مستهلك . وللتأكد

من صحة هذا الافتراض قمنا بتحليل الإعلانات ضمن فئة اللباس، لنتمكن من معرفة هدف MBC في اظهار المرأة في اعلاناتها بصورة أدق .

الإجابة عن السؤال الثاني والذي نصه : ما اللباس التي ظهرت به المرأة في إعلانات قناة

؟MBC

أظهرت النتائج ان قناة MBC تظهر المرأة في اعلاناتها بدون حجاب لكن مع لباس محتشم بنسبة ٤٦,٦ % ، يليه باللباس شبه العاري بنسبة ٣٦,٥ % ، وهي نسبة كبيرة جداً بالنسبة لثقافتنا الإسلامية ، ثم يليه الحجاب بنسبة ١٦,٦ % ، وهي نسبة قليلة جداً .

ومن ملاحظة الباحثات للإعلانات أن الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة بالحجاب كانت قليلة جداً، وغالباً من تنزع المرأة الحجاب عن رأسها في اخر الإعلان للدلالة على جودة الشامبو او الاستراحة في المنزل، ويمكن القول ان نسبة الإعلانات التي لم تخلع فيها المرأة حجابها لم تتجاوز ٣ % من الإعلانات المخصص فيها رداء الحجاب.

ولمعرفة الصورة التي تنقلها MBC عن المرأة ، وجدت الباحثات ضرورة استخدام فئة المكان التي تظهر فيه المرأة بالإعلان .

الإجابة عن السؤال الثالث والذي نصه : ما الأماكن التي ظهرت فيها المرأة إعلانات قناة MBC؟

بينت النتائج أن قناة MBC أظهرت المرأة في اعلاناتها في المطبخ أكثر من ٥٣,٣ % ، مقابل ٢٦,٦ % في البيت ، ثم ١١,٣ % في أماكن غير محددة كالحديقة والشارع ، ٨,٣ % في العمل ، ويظهر من هذه النتائج أن إعلانات MBC تعزز صورة المرأة النمطية للمرأة باعتبار أن مكانها

الصحيح هو المطبخ، ولم تظهر المرأة في العمل الا في مواضع خجولة وكان الهدف منها سلعي في أغلب الأحيان، وليس اظهار المرأة بالمظهر المستقل القوي والمنتج .

الإجابة عن السؤال الرابع والذي نصه : ما المهن التي ظهرت فيها المرأة في إعلانات قناة

؟MBC

بينت النتائج أن قناة MBC أظهرت المرأة كربة منزل بنسبة ٦٣,٦ % من اعلاناتها ، ثم بالمرتبة الثانية كطبيبة بنسبة ١١,٦ % ، ثم كمرضة بنسبة ١٠ % ، وفي مهن أخرى بنسبة ٦,٦ % ، و كمهندسة بنسبة ٥ % ، وكمديرة اخيراً بنسبة ٣,٣ % .

وهذه النتائج تؤكد ان قناة MBC تعزز بالفعل من صورة المرأة النمطية، فهي على الغالب ربة بيت في المنزل وفي اكثر المواضع في المطبخ ، ولم تظهر بصورة الإدارة والقوة الا في مواضع خجولة لم تتجاوز ٣ % .

الإجابة عن السؤال الخامس والذي نصه : ما هي الفئات العمرية الأكثر ظهوراً في إعلانات قناة

؟ MBC

بينت النتائج أن قناة MBC ، لجأت الى الشبابات في اكثر اعلاناتها على اعتبار أنها عنصر جذب قوي حيث ظهرت النساء العشرينات بنسبة ٣٦,٦ % ، تليه ظهور النساء في الثلاثينات بنسبة ٢٣,٣ % ، ثم ظهرت المراهقات بنسبة ٢٠ % ، ثم الفتيات الصغيرات بنسبة ١٥ % ، واخيراً النساء فوق الأربعين بنسبة ٣ % ، وهذا يدل على غاية MBC في استخدام جمال المرأة للترويج في اعلاناتها وللتأكد من صحة هذه النظرية قمنا بالربط بين ظهور الفئات العمرية المختلفة في إعلانات MBC المختلفة كما في الجدول التالي :

الإجابة عن السؤال السادس والذي نصه : ما هي اهم السمات التي ابرزتها الاعلانات للمرأة

العربية على قناة MBC؟

يتضح من الجدول السابق أن قناة MBC استخدمت الشابات في العشرينات والثلاثينات لأغراض سلعية في ٢٤ موضع ، والمراهقات في ١٠ مواضع ، ولم تظهر الفتيات الصغيرات في الإعلانات السلعية سوى مرة واحدة، أما الكبار فوق الأربعين فلم تظهر نهائياً في الإعلانات السلعية ، وظهرت في ثلاث مواضع فقط في إعلانات توعوية .

اما الإعلانات الخدمائية فظهر الفتيات الصغيرات في سبع مواضع بينما الصبايا في العشرينات والثلاثينات ظهرت في ٣ مواضع فقط ، والمراهقات في موضعين .

وهذل يدل على تخصيص النساء في عمر الشباب للإعلانات السلعية بهدف استخدام الجسد للترويج للمنتجات المختلفة.

الإجابة عن السؤال السابع والذي نصه : ما اللغة المستخدمة في الإعلانات التي تظهر فيها

المرأة في قناة MBC؟

يظهر من الجدول السابق ان قناة MBC اعتمدت على اللغة العامية في الإعلانات التي تظهر فيها المرأة في ٥٣,٣ % ، ثم اللغة الفصحى بنسبة ٢٥ % ، و أخيرا اللغة العربية المختلطة بالانجليزية بنسبة ٢١,٦ % .

الإجابة عن السؤال الثامن والذي نصه : ما القوالب المستخدمة في الإعلانات التي تظهر فيها

المرأة في قناة MBC؟

يظهر في الجدول السابق ان قناة MBC اعتمدت على القلب الدرامي في الإعلانات التي تظهر فيها المرأة بنسبة ٥٣,٥ % ، مقابل الحوار المباشر بنسبة ٤٦,٦ %

ثانياً : ربط النتائج بالفرضيات

تبين من خلال الإجابات السابقة ان قناة MBC تظهر المرأة في كافة اعلاناتها، حتى تلك التي لا تتعلق بها، اما لأغراض سلعية للترويج و الاغراء بالمقام الأول ، ودلتت الباحثات على ذلك باستخدام القناة للنساء في عمر العشرينات للإعلانات السلعية بشكل مكثف ، وهذا يثبت فرضية الدراسة التي تنص على أن الصورة التي تظهر فيها المرأة في إعلانات MBC صورة سلعية . كما يثبت الفرضية الثانية من البحث والتي تنص على تستخدم قناة MBC المرأة لكافة اعلاناتها لأهداف ترويجية سلعية.

وبينت نتائج الدراسة أن قناة MBC تظهر المرأة في المطبخ وكربة منزل في اكثر من ٨٠ % من اعلاناتها ، وظهور المرأة في الإعلانات السلعية بشكل عام يعزز مفهوم أنها كائن مستهلك وهذا يثبت الفرضية الثالثة من البحث والتي تنص على " تعزز قناة MBC من صورة المرأة النمطية التي تنتقص من قيمتها الفعلية"

وبينت نتائج الدراسة ان قناة MBC تظهر المرأة باللباس شبه العاري في اكثر من ٢٣ % من اعلاناتها ، خاصة الإعلانات التي تتعلق بالعطور والكريمات والمواد التجميلية وهذا يؤكد صحة الفرضية الرابعة من الدراسة والتي تنص على "خدش الحياء في العديد من الإعلانات التي تظهر فيها المرأة في قناة MBC "

نتائج الدراسة

- (١) تعتمد قناة MBC على العنصر النسائي في كافة اعلاناتها التجارية.
- (٢) تظهر قناة MBC المرأة بصورة نمطية تقليدية كربة منزلها مكانها الاعتيادي في المطبخ .
- (٣) تعزز قناة MBC من صورة المرأة كعنصر استهلاكي لا أكثر .
- (٤) تخدش قناة MBC الحياء في العديد من اعلاناتها التجارية.
- (٥) تظهر قناة MBC جسد النساء في العديد من اعلاناتها بهدف الترويج للمنتجات المختلفة
- (٦) هناك نسبة قليلة من الإعلانات التي تظهر فيها المرأة محجبة وفيه نهاية الإعلان تقوم المرأة بنزعه عن رأسها.

- ٧) تستخدم قناة MBC القلب الدرامي في اعلاناتها بشكل اكبر من الحوار المباشر
- ٨) تعتمد قناة MBC على اللغة العامية في غالبية اعلاناتها التجارية .
- ٩) تستخدم قناة MBC النساء الشابات في الإعلانات السلعية ، والنساء الكبيرات في الإعلانات التوعوية ، واما المراهقات في الإعلانات الخدماتية

التوصيات :

- ١) تحديد قواعد وضوابط للإعلان التجاري في الفضائيات العربية بما يتناسب مع الشريعة الإسلامية
- ٢) ضرورة الابتعاد عن استخدام المرأة كسلعة تجارية والتركيز على مفاتها
- ٣) الابتعاد عن استخدام المرأة في الإعلانات التي تتعلق بالمنتجات الرجالية.
- ٤) تطوير الإعلانات بما يتناسب مع الدين الإسلامي والعادات والتقاليد
- ٥) انتاج الإعلانات التي تظهر المرأة بصورة المنتج المساهم في بناء المجتمع
- ٦) مراقبة الاسرة لاطفالها اثناء مشاهدة الإعلانات على قناة MBC

المصادر والمراجع :

- ١) إسماعيل، دنيا الأمل (٢٠١١) " المرأة في الإعلام "، دراسة، مجلة رؤية ع.١١
- ٢) البطراوي، بيناز (٢٠٠١)، "واقع المرأة في العمل التلفزيوني والإذاعي في فلسطين".
- ٣) الترك ، هناء صالح (٢٠٠٧). "المحجبات في إعلانات الفضائيات تخصص طبخ ونظافة حمامات"، جامعة قطر
- ٤) الخرابشة ، عمر ٢٠١٢ ، ((أساليب البحث العلمي)) ، الاردن ، دار وائل للنشر والتوزيع
- ٥) الضامن ، منذر، ٢٠٠٧ ، اساسيات البحث العلمي ، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان .
- ٦) السالم، زغلولة.(١٩٩٤). "صورة المرأة العربية فى الدراما المتلفزة"، رسالة ماجستير منشورة، دار مجدلاوي، عمان - الأردن.

٧) السمييري، بيناز. (٢٠٠٢). "دراسة بعنوان واقع المرأة في العمل التلفزيوني والاذاعي في فلسطين".

٨) صلوي، علي. (١٤٣٣). " نظريات في الاعلام "

٩) رماح الأغا، ١٩٩٩ ، صورة المرأة في الإعلانات الفضائية، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة

١٠) عدنان نجم، 2001 ، صورة المرأة في الأغنية المصورة، ، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية ، غزة

١١) مكاي، حسن ، ٢٠٠٧ ، نظريات الاعلام، ص ٢٨٥ ، انظر :

<http://www.al-edu.com/wp-content/uploads/2013/12/891.pdf>

١٢) أبو قحف ، عبد السلام، ١٩٩٦ ، ، هندسة الإعلان، ط١ ،الدار الجامعية ، الإسكندرية

١٣) البرديس ، عاطف ، ٢٠١١ ، صورة المرأة في الإعلانات ، انظر

<https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2011/12/10/245014.html>

١٤) مطالقه، وفاء. (٢٠١١). "السبل الكفيلة بتغيير الصورة النمطية للمرأة في الاعلام"

مقدمة في ورشة العمل التي تعقدها اللجنة الوطنية الاردنية للتربية والثقافة والعلوم بالتعاون

مع منظمة الامم المتحدة للثقافة والعلوم (اليونسكو) بتاريخ ٢١ و ٢٢ /١٢/٢٠١١

ملحق ١.

وستعتمد الباحثات الفئات الآتية لتحليل مضمون الإعلانات في قناة MBC

أولا : فئة المضمون ماذا قيل

- ١) نوع الإعلانات التي تظهر فيها المرأة في القناة " توعوية ، خدمية ، سلعية "
- ٢) فئة اللباس التي تظهر فيه المرأة في إعلانات MBC مجحبة ، محجبة بلباس محتشم، متعري ، غير ذلك
- ٣) فئة الأماكن التي تتواجد فيها المرأة في إعلانات MBC وهي البيت ، العمل ، غير محدد
- ٤) الفئة العمرية التي تظهر فيها المرأة في إعلانات MBC وهي صغيرة ، شابة ، كبيرة في العمر .

٥) المهن التي تظهر فيها المرأة في إعلانات MBC طبيبة، ربة منزل ، مديرة

ثانيا: فئة المضمون كيف قيل

(١) فئة القوالب المستخدمة في الإعلانات : الحديث المباشر ، القالب الدرامي

(٢) فئة مستوى اللغة في الإعلانات : الفصحى ، الأجنبية ، العربية والانجليزية معاً

ثالثاً : وحدات تحليل المضمون

(١) وحدة المادة الإعلامية : وهي هنا الإعلان

(٢) وحدة الشخصية : للتعرف على السمات الرئيسية للمرأة في إعلانات MBC

(٣) وحدة العد والقياس : وهي العملية التي يتم فيها تحويل الرموز الى ارقام، لاكتشاف وجود او

غياب فئات التحليل ، ووحدة العد هنا هي التكرار