

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسائل الفضائية دراسة تحليلية-

د. زكية منزل غراب

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة

ملخص الدراسة:

تأتي هذه الدراسة في محاولة للتعرف على صورة المرأة ضمن عينة من الإعلانات المقدمة في إحدى القنوات الإسلامية ممثلة في قناة الرسائل الفضائية، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل المحتوى كأداة للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج شكلت أغلبها صورة نمطية عن المرأة من حيث إبرازها في أدوار تقليدية وإن تجاوزتها إلى إظهارها في صورة محتشمة (محجبة).

Résumé:

Cette étude est une tentative d'identifier l'image de la femme parmi un échantillon des annonces dans l'une des chaînes islamiques, représentées par kanat alresalah elfadaia. Pour atteindre ce but, il faut s'appuyer sur la méthode de l'analyse de contenu comme un outil pour répondre aux questions sur l'étude ; cette étude a révélé une série de résultats, la plupart du temps formé un stéréotype de la femme on la présentant dans des rôles traditionnels d'un côté, et d'un autre côté en la présentant sous une apparence très modeste.

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابة

مقدمة:

لم تعد وسائل الإعلام والاتصال وسيلة لنقل الأخبار أو تشكيل الوعي في المجالات المختلفة فحسب، بل تجاوز دورها إلى تكوين الصورة النمطية والذهنية لدى الأفراد والمجتمعات نظرا لانتشارها الواسع بين الناس وقدرتها على التأثير فيهم وتوجيههم بالطريقة التي تراها أو ترغب فيها .

ويعتبر الإعلان باعتباره وسيلة اتصال غير مباشرة أداة لا يستهان بها في التأثير على المتلقين، فالإعلان إلى جانب كونه وسيلة فعالة في التأثير على أذهان المستهلكين واستقطابهم فهو يعمل على صعيد آخر في صنع الصورة الذهنية عن الأشخاص أو الأشياء المختلفة بل ويتعداها إلى تنظيم تلك الصورة ورسم انطباعات حولها لدى المتلقي .

وتعتبر المرأة واحدة من أهم العناصر التي يعتمد عليها في الومضات الإعلانية، فقد أكدت العديد من الدراسات أن أصحاب الشركات الإعلانية تعتمد اعتمادا أساسيا على المرأة للترويج لمنتجاتها المختلفة، ومن غير شك أن ظهور المرأة ضمن الإعلانات المختلفة سيرسخ مع مرور الوقت صورة ذهنية لها لدى الوعي المجتمعي ويرسم في الأذهان المعطيات المختلفة عنها داخل المجتمع.

والواقع أنه قد بدا واضحا أن ظهور المرأة في الإعلانات أصبحت له مساحة واضحة على مختلف القنوات الفضائية وحتى على مستوى الفضائيات ذات التوجه الإسلامي ومنها قناة الرسالة الفضائية والتي يعتقد من منطلق سياستها المنطلقة من التصور الإسلامي أن تظهر المرأة في الإعلانات المقدمة فيها بصورة تتناسب وهذه السياسة.

وبناء على ما سبق جاءت هذه الدراسة لتبحث في صورة المرأة في الإعلانات التي تقدمها قناة الرسالة الفضائية.

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابية

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة:

- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها: تعتبر وسائل الإعلام والاتصال من أقوى المصادر التي تسهم في تشكيل الصور حول الأشخاص والمجتمعات لدى الوعي المجتمعي بسبب انتشارها الواسع، إذ تملك القدرة على خلق الانطباعات بشأن القضايا المختلفة، ويعتبر الإعلان كوسيلة اتصالية غير مباشرة واحداً من أهم المصادر التي بإمكانها بناء الجانب الإدراكي للفرد حول موضوعات معينة ومنها المرأة، إذ من غير شك أن تكرار استخدام المرأة عبر الإعلانات المختلفة بإمكانه أن يكرس صورة معينة لها لدى الأفراد في المجتمع بشكل يعطيهم انطباعات راسخاً بالمكانة التي يجب أن تكون عليها المرأة داخل المنظومة المجتمعية.

والواقع أنه لم تعد وسيلة إعلامية أو اتصالية تخل من فواصل إعلانية بسبب أن الإعلان أصبح عاملاً مهماً في استمرار هذه الوسيلة أو تلك، وتبرز القنوات الفضائية ومنها قناة الرسالة الفضائية كأحد الوسائل الإعلامية المهمة في عرض الإعلانات المختلفة والتي تبرز فيها المرأة بشكل لافت للترويج للمواد الإعلانية، مما يجعلنا نتساءل عن الصورة التي يمكن أن تقدم بها المرأة عبر هذه الإعلانات من منطلق توجه القناة وعليه جاءت هذه الدراسة لتطرح سؤالاً رئيسياً مفاده: ما هي معطيات صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية؟

وفي إطار هذا التساؤل المحوري تتفرع مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:

- ما هي أنواع الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة التي تظهر فيها المرأة؟
- ما هي الأماكن التي تظهر فيها المرأة من خلال الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة؟
- ما هو نوع اللباس الذي تظهر به المرأة من خلال الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة؟
- ما هي الفئات العمرية التي ظهرت بها المرأة من خلال الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة؟

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابة

- ما هي المستويات اللغوية التي عرضت بها الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة عينة الدراسة.

- ما هي القوالب التي تم بها تقديم الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة عينة الدراسة.

- أهداف الدراسة:

تصوب هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

- التعرف على أنواع الإعلانات التي تظهر فيها المرأة.

- التعرف على الأماكن التي تظهر فيها المرأة عبر الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة.

- التعرف على نوع اللباس الذي تظهر به المرأة من خلال الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة.

- التعرف على الفئات العمرية التي ظهرت بها المرأة من خلال الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة.

- التعرف على المستويات اللغوية التي تم بها عرض الإعلانات

- الوقوف على القوالب التي تم بها عرض الإعلانات في قناة الرسالة .

- أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة من زاويتين:

أولاً: من حيث أنها ترتبط بأحد أهم الوسائل الاتصالية غير المباشرة وهو

الإعلان، إذ يعد الإعلان مادة أساسية في استقطاب المتلقي للمواد الإعلانية المختلفة

(السلعية والخدمية والتوعوية) مما يمتلكه من عناصر الجذب وإثارة الرغبة في الإقبال على

المواد المعلنة، ناهيك عن كونه يشكل مصدراً مهماً من مصادر التمويل لمختلف

الوسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة كالصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة وحتى

شبكة الانترنت حتى أصبح استمرار وسيلة إعلامية أو اتصالية مرهون بمدى وجود

المادة الإعلانية ضمن موادها الاتصالية.

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابة

ثانياً: أنها مرتبطة بعنصر فعال ومهم وهو المرأة في علاقتها بالمواد الإعلانية، فقد أصبح استخدامها بصورة محورية في التسويق للمواد المختلفة بشكل لافت، حيث يتم اختيارها في هذا الإطار وفق معايير معدة مسبقاً، مما يجعل ضرورة معرفة هذه المعايير في الإعلانات المقدمة في الفضائيات الإسلامية ومنها قناة الرسالة مطلباً علمياً في غاية الأهمية ومدى توافق السياسة الإعلامية للقناة مع سياسة المعلن .

- **الدراسات السابقة:** تعرضت العديد من الدراسات لصورة المرأة عبر الإعلانات واختلفت هذه الدراسات بحسب الوسيلة الإعلامية التي تم إجراء الدراسة التحليلية حولها ومن هذه الدراسات:

- **دراسة عصام الدين أحمد فرج بعنوان:** صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري مع دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصري عام 1985¹ .
استهدفت مشكلة البحث دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصري لمعرفة صورة المرأة في هذه الإعلانات.

واعتمد الباحث على منهج المسح الوصفي معتمداً في ذلك على أداة تحليل المحتوى، كما استخدم الحصر الشامل لمفردات عينة عمدية من هذه الإعلانات حيث اختار إحدى دورات التلفزيون الأربعة على مدار العام لتحليل إعلاناتها وهى دورة يناير - مارس 1985.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

¹ - عصام الدين أحمد فرج، صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري مع دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصري عام 1985م، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، 1988.

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابة

- استخدمت 84.3% من عينة البحث المرأة للإعلان عن السلع والخدمات المختلفة.
- ارتبط ظهور المرأة في بيئات الحضر بظهورها في وظائف تقليدية وكمستهلكة وارتبط ذلك أيضا بظهورها مع الرجل.
- ارتبط ظهور المرأة في المنزل بظهورها بمفردها لتعزيز مكانتها كزوجة وكأم وربة بيت.

- استخدمت صورة المرأة بشكل أكثر في إعلانات مستحضرات التجميل والصابون والمنظفات والسلع الدوائية والطبية.
- جاء استخدام شخصيات محورية نسائية أجنبية بنسبة مرتفعة بلغت 52% من إجمالي الشخصيات المحورية النسائية في عينة البحث.

- جاءت أكثر السمات الشخصية للمرأة على أنها صغيرة في السن واقتصر ظهور الأطفال صغار السن على ظهورهم في الإعلانات التي استخدمت صورة المرأة.

- دراسة حمدة خميس المحمد بعنوان: المحجبات في إعلانات الفضائيات تخصص طبخ ونظافة حمامات¹:

تمحورت مشكلة البحث حول محاولة الكشف عن صورة المرأة في التلفزيون من خلال الاعلانات المقدمة في بعض الفضائيات العربية واستطلاع آراء الجمهور حول انطباعاتهم حول الصورة التي تقدم بها المرأة .

وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي واستخدمت في إطاره استمارة تحليل المحتوى لتحليل عينة من الإعلانات قدرت بـ 40 من الاعلانات التجارية بكل من Lbc، mbc وأما الدراسة الميدانية فقد شملت 100 مفردة بين الذكور والإناث .

¹ - حمدة خميس المحمد، المحجبات في إعلانات الفضائيات: تخصص طبخ ونظافة حمامات، قسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة قطر، قطر، 2007م.

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابة

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- استخدمت الإعلانات المرأة كسلعة مثيرة لترويج المنتجات باستخدام المرأة غير المحتشمة في 30 من الإعلانات، وفي 17 من ملابس غير مناسبة و65 من الرسائل التي تقدمها المرأة تقدمها المرأة للسلع الاستهلاكية و20 جنسية .

- لم يوفر المسوقون أي جهد في جعل إعلاناتهم جذابة لمختلف شرائح المجتمع المستهدفة بتلك الإعلانات وذلك باستخدام المرأة في الترويج لمنتجاتهم .

- أكد المبحوثون أن عرض صورة نمطية للمرأة في تلك الإعلانات كان له الأثر الكبير في تشويه تقييم المجتمع للمرأة

- دراسة آلاء عمر سليم بعنوان: اتجاهات الأفراد نحو استخدام صورة المرأة

في الإعلانات التجارية للسيارات¹:

هدفت هذه الدراسة التعرف على اتجاهات الأفراد نحو استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية للسيارات.

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة حيث تم جمع البيانات من خلال تصميم استبيان وتطويره ثم توزيع 100 استبانة في مدينة نابلس قدرت بنسبة 72 .
و مما توصل إليه الباحث النتائج الآتية:

- أظهرت نتائج الدراسة أن للمرأة دورا يؤثر على قرارات الأفراد للشراء إلى جانب السعر ولون وشكل السيارة والسعر وتسهيلات الدفع .

¹ - آلاء عمر سليم، "اتجاهات الأفراد نحو استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية للسيارات"، عن موقع: www.najah.edu/ar/gradproj. تاريخ الدخول: 2014/1/12م.

- صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية متزل غرابية
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول اتجاه عينة الدراسة نحو استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية تعزى للجنس والعمر ومستوى التعليم والدخل .
- دراسة بعنوان: استخدام المرأة في الإعلانات التجارية¹: استهدفت الدراسة التعرف على الطرق التي استخدمت بها المرأة في الإعلانات، وقد أجريت الدراسة على 40 مبحوثاً من طلاب كلية الاتصال من جميع المستويات والتخصصات . وقد توصلت الدراسة إلى نتائج كثيرة أهمها:
- أكدت عينة البحث أن المرأة يتم استخدامها في الإعلانات التجارية بصورة مهينة لكرامتها.
- من خلال نتائج الاستبيان لوحظ أن الأغلبية من المبحوثين بنسبة 5,87% اتفقوا على أن الإعلانات التجارية مقتبسة من الإعلانات الغربية وأيضاً الأغلبية بنسبة 77، 05% وافقوا على أن استخدام جسد المرأة في الإعلانات التجارية يجذب المشاهدين ويساعدهم على لفت نظرهم للسلع.
- أكدت عينة الدراسة أن استخدام الجانب الجسدي للمرأة في الإعلان يساعد في الترويج للسلع والمنتجات.
- ترى عينة الدراسة أن وجود الوجه النسائي في الإعلان عنصر جذب قوي للمشاهد.

¹ - دون اسم الباحث، "استخدام المرأة في الإعلانات التجارية"، عن موقع: [www.http://stst.yoo7.com](http://www.stst.yoo7.com)، تاريخ الدخول: 2013/12/13

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابة

- دراسة عبد الرحيم السامي بعنوان: صورة المرأة المغربية في الإشهار التلفزيوني الوطني¹.

استهدفت مشكلة الدراسة التعرف على صورة المرأة ضمن الإشهار التلفزيوني كما تعكسه القنوات المحلية وهي التلفزيون المغربي والقناة الفرنسية الثانية.

وقد اختار الباحث عينة عمدية قدرت بـ 119 وصلة إخبارية ممتدة على مدار أسبوع من 24 ماي إلى 30 ماي من سنة 1999 م .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن الخطاب الإشهاري عن المرأة بطبيعته سطحي "تعميمي" و"انتهازي" فالصورة التي أعطيت عن المرأة المغربية هي صورة مثالية في أغلب الحالات فهي شابة وجميلة ومثيرة حتى وإن كانت منهمكة في تنظيف الملابس .

- أن الخطاب الإشهاري خطاب ذو نزعة محافظة، فالصورة التي يعكسها عن المرأة هي صورة نمطية تصورها في أكثر من 50% من الحالات داخل البيت.

- ظهرت المرأة في الوصلات الإخبارية كفاعل أساسي في عملية الترويج في أكثر من نصف مجموع الوصلات الإخبارية في عينة الدراسة.

التعليق على الدراسات السابقة: بالنظر في ما تم عرضه من دراسات سابقة

يمكن ملاحظة الآتي:

¹ - عبد الرحيم السامي، صورة المرأة المغربية في الإشهار التلفزيوني الوطني، ضمن كتاب صورة المرأة في الخطاب الإعلامي المغربي، المعهد العالي للإعلام والاتصال، المملكة المغربية، ط1، دت، ص ص 203-241.

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابة

- أكدت الدراسات السابقة على أن الإعلانات استخدمت المرأة بشكل لافت في الترويج لموادها الإعلانية مما يزيد من أهمية التعرف على استخدام المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة سلبيًا أو إيجابًا.

- تناولت الدراسات السابقة صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قنوات فضائية عامة بينما توجهت الدراسة التي بين أيدينا إلى التعرف على صورة المرأة في قناة ذات توجه إسلامي ممثلة هنا في قناة الرسالة الفضائية.

- ومع اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث القناة التي عرضت فيها الإعلانات إلا أنها استفادت منها في صياغة المشكلة البحثية وبناء بعض الفئات.

- **تحديد المفاهيم:** تضمنت الدراسة مجموعة من المفاهيم وهي:

1- الصورة:

***لغة:** ترد لفظة الصورة في كلام العرب بما يدل ظاهرها على معنى حقيقة الشيء وهيبته ومعنى صفته. يقال: صورة الفعل كذا وكذا أي هيبته، أو صورة الأمر كذا وكذا أي صفته¹.

وفي المعجم الوسيط: إن الصورة مشتقة من الفعل "صور" حمل له صورة مجسمة، صور الشخص أو الشيء أي رسمه، وصفه وصفا يكشف عن جزئياته وصور الشيء تكونت له فكرة عنه².

***اصطلاحًا:** أورد الباحثون تعريفات مختلفة حول الصورة أفرزتها منطلقات تخصصاتهم ومن هذه التعاريف ما أورده علي عجوة بأنها "مفهوم عقلي شائع بين أفراد

¹ - ابن منظور، المصدر السابق، ج4، دار صادر، بيروت، ط1، دت، ص253.

² - إبراهيم أنيس، المعجم الوسيط، ج1، دار المعارف، القاهرة، دط، 1973م، ص548.

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابية
جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة
بعينها أو حس بعينه أو سلطة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر¹
بينما يعرفها ماكومبس (McCombs) بأنها "تعد مفاهيم عامة تتكون من عدد من
المعتقدات أو الحقائق والآراء"².

كما عرفها توماس "Thoms" الصورة على أنها "مجموعة معاني لرموز اجتماعية
مجردة تحظى بقبول عام"³.

2- الإعلان:

* لغة: ورد في لسان العرب لفظ "علن" من العَلاَن والمُعَالَنَة والإِعلَانُ المُجَاهِرَة
نقول عَلَنَ الأمرُ يَعْلُنُ عُلُونًا وَيَعْلِنُ وَعَلِنَ يَعْلُنُ عَلَنًا وَعَلَانِيَةً فِيهِمَا إِذَا شَاعَ وَظَهَرَ⁴.
وجاء في قاموس معجم مقاييس اللغة مادة "علن" بأن العين واللام والنون أصلٌ
صحيح يدلُّ على إظهار الشَّيء والإشارة إليه⁵.
ومن هذه التعاريف يتبين أن الإعلان يأخذ معنى الإظهار والمجاهرة والإشارة إلى
الشيء.

¹ - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، دط، 1999م، ص4.

² - آمال كمال طه محمد، صورة العراق في التغطية الصحفية العربية والغربية في التسعينيات-دراسة
مقارنة، دكتوراه غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2001م، ص45.

³ - نجوان عبد المعبود محمد الأشول، الصورة الذهنية: التشكل والتغير، ماجستير غير منشور، قسم
العلوم السياسية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، القاهرة، 2010م، ص36،

⁴ - ابن منظور، المصدر السابق، ج1، ص288.

⁵ - ابن زكريا، معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون، ج4، إتحاد كتاب العرب،
القاهرة، دط، 2002م، ص89.

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابة

***اصطلاحاً:** قدمت تعريفات مختلفة ومتنوعة بشأن الإعلان فقد عرف بأنه " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"¹.

وعرفه أكستيفلد بأنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"². وعرفه آخرون بأنه "نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو فكرة أو خدمة للترويج لها عبر وسائل الاتصال بال جماهير ومن المعروف أن الإعلان يكون مقابل معلوم وهدفه التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود ومحدد"³.

كما عرف بأنه "أحد الأشكال غير الشخصية لترويج المبيعات ويستخدم مجموعة الوسائل الإعلانية الرئيسية كالصحف بنوعيتها الجرائد والمجلات الإذاعة بنوعيتها الراديو والتلفزيون السينما والملصقات وإعلانات الطرق واللافتات المضيفة والإعلانات في وسائل نقل الركاب والبريد المباشر"⁴.

وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية على "كونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار

¹ - أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، دط، 1981م، ص35.

² - طاهر حسن الطائي، محمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2003م، ص17.

³ - عماد كامل، "تنميط صورة المرأة في الإعلانات التجارية، عن موقع:

www.odabasham.net/show، تاريخ الدخول: 2014/1/12م

⁴ - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مج1، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2003م، ص342.

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابة

أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹.
ويعد هذا التعريف الأكثر اتفاقاً بين الباحثين من وجوه²:

- أنه جهود غير شخصية حيث تم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والراديو والتلفزيون.

- أن الإعلان يدفع عنه أجر محدد وهذا يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.

- أن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات .

- أن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره في كثير من الحالات.

*التعريف الإجرائي:

وتبعا لهذه التعاريف عن الصورة والإعلان فإننا نقصد بصورة المرأة في الإعلان في هذه الدراسة هو: الانطباعات والتصورات التي يقدمها الإعلان عن المرأة من خلال استخدامها للترويج لمختلف السلع والخدمات والأفكار التوعوية البناءة من طرف معلن معلوم لقاء أجر بغية التأثير في المتلقي ودفعه إلى الإقبال على المادة الإعلانية.

ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

- المنهج المستخدم: يصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي من خصائصها أنها "لا تقف عند مجرد جمع البيانات والحقائق بل تتجه إلى تصنيفها وتحليلها وتفسيرها واستخلاص دلالاتها وتحديدتها بالصورة التي هي عليها كمياً وكيفياً بهدف

¹ - طاهر محسن الطالبي، شاكر العسكري، مرجع سابق، ص18.

² - نفس المرجع والصفحة .

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابة

الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها"¹. واعتبارا من ذلك تم استخدام منهج المسح الوصفي الذي يعد حسب المهتمين بالمنهجية "جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموع الظواهر موضوع البحث"².

- مجتمع البحث وعينته: يشكل مجتمع البحث في هذه الدراسة جميع مفردات البحث التي يستقي منها الباحث عينة بحث هو هنا جميع الإعلانات التي تستخدم المرأة للترويج لموادها والتي تعرض على قناة الرسالة الفضائية. ونظرا لعدم إمكانية إجراء الدراسة على جميع مفردات المجتمع الأصلي فقد تم الاعتماد على عينة قصدية خلال فترة رمضان 2013م والتي تعبر عن "عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً"³. وعليه تم حصر جميع الإعلانات التي تظهر فيها المرأة في المادة الإعلانية سواء بالصورة والصوت أو الصوت فقط خلال الفترة التي تم تحديدها. وقد تم اختيار فترة رمضان للاعتبارات الآتية:

- زيادة ملموسة في الإعلانات خلال شهر رمضان على خلاف الفترات الأخرى.
- تعرض المشاهدين للمواد التلفزيونية المختلفة بما فيها الإعلانات خلال شهر رمضان وبخاصة القنوات الدينية الإسلامية ومنها قناة الرسالة الفضائية.

- أداة التحليل: تفرض طبيعة المنهج المستخدم ونوعية البحث اختيار الأداة المناسبة لدراسة هذا الموضوع، ويعتبر أسلوب تحليل المحتوى الأداة الأمثل لمثل هذه

¹ - محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، دت، ص108.

² - سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، دط، 1995م، ص147.

³ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي ي الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2004م، ص133.

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابة

الدراسات التي بوسعها الكشف عن صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية، بل وفي الوصول إلى نتائج علمية ودقيقة.

ويعد تحليل المضمون من أهم التقنيات التي تستخدم في دراسة محتوى وسائل الاتصال المختلفة مثل المحتوى الصحفي المقروء وكذا المواد المسموعة والمرئية في الإذاعة والتلفزيون. ومن بين التعريفات الحديثة التي قدمت بشأن أسلوب تحليل المحتوى تلك التي أوردها كلود كريندرف (Claud.K) حيث يرى أن تحليل المحتوى هو " أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى الاستدلالات استنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث والتحليل"¹، كما عرف بأنه "جملة من تقنيات تحليل الايصالات ترمي عبر أساليب منهجية وموضوعية لوصف محتوى الرسائل إلى الحصول على أدلة كمية أو غير كمية تتيح تفسير المعارف المتعلقة بشروط إنتاج وتلقي هذه الرسائل"².

ويجب الإشارة هنا أنه تم الاعتماد على استمارة تحليل المحتوى التي تضمنت المحاور المختلفة بالدراسة وتم إخضاعها للتحكيم من قبل أساتذة مختصين³.

– تحديد فئات ووحدات التحليل:

1- تحديد فئات التحليل: تعتبر خطوة تحديد فئات التحليل ضرورة منهجية ملحة يستدعيها أسلوب تحليل المحتوى، وهي عملية تهتم بتحويل الكل إلى أجزاء ذات

¹ - يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للدراسات والنشر، الجزائر، ط1، 2007م، ص.

² - منى بنت محمد بن علي البرعمي، تحليل المحتوى، إصدار جامعة السلطان قابوس، عمان، دط، 2011، ص 2.

³ - المحكمون هم: الدكتورة ليلي فيلاي من قسم الدعوة والإعلام والاتصال جامعة الأمير عبد القادر بدولة الجزائر، والدكتور نصير بوعلي جامعة الشارقة بالإمارات العربية المتحدة .

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابة

خصائص أو مواصفات يتم الاتفاق عليها مسبقاً، وبما أن فئات التحليل عادة ما ترتبط بجانبين مهمين وهما فئات المضمون (ماذا قيل؟) وفئات الشكل (كيف قيل؟) فقد اعتمدنا مجموعة من الفئات في إطار هذين المستويين وفق الآتي:

أولاً: فئات المضمون (ماذا قيل؟):

- فئة أنواع الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة: وتتمثل هنا في: الإعلانات السلعية - إعلانات التوعية - الإعلانات الخدمية.

- فئة اللباس الذي تظهر به المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة: و تم تقسيمها هنا إلى: حجاب - لباس مترج - غير محدد

- فئة الأماكن التي تتواجد بها المرأة: وتم اعتماد الفئات الآتية: البيت - العمل - غير محدد.

- فئة الفئة العمرية التي ظهرت بها المرأة في الإعلانات: و تقصد بها هنا محدد الذي يختار على أساسه ظهور المرأة في الإعلان وتم اعتماد الفئات الآتية: كبيرة السن - صغيرة السن - غير محدد.

ثانياً: فئات الشكل (كيف قيل؟): وقد تم الاعتماد على الفئات الآتية:

- فئة القوالب المستخدمة في الإعلانات: وفيها تم اعتماد القوالب الآتية: الحديث المباشر - القالب الدرامي.

- فئة المستوى اللغوي المستخدم في الإعلانات: وفيها تم اعتماد الفئات الفرعية الآتية: العربية الفصحى - الجمع بين العربية والأجنبية - العامية.

2- تحديد وحدات التحليل: تعتبر هذه العملية من الخطوات المنهجية التي

يتطلبها تحليل المحتوى وعليه تم اعتماد الوحدات الآتية:

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابة

- وحدة المادة الطبيعية للمادة الإعلامية: ونقصد بها في هذه الدراسة وحدة الإعلان، وقد تم الاعتماد عليها من أجل معرفة نوعية الإعلانات التي تروج لها المرأة وكذا اللغة المستخدمة والقالب الذي تم من خلاله عرض الإعلان.

- وحدة الشخصية: وذلك للتعرف على السمات الرئيسية للمرأة من حيث الفئات العمرية التي ظهرت بها المرأة في الإعلانات، وكذا نوعية اللباس الذي برزت به خلال الترويج للمواد الإعلانية .

- تحديد وحدات العد والقياس: وهي العملية التي يتم فيها تحويل الرموز إلى أرقام كمية بشكل يسمح بتفسير النتائج المتوصل إليها ولتحقيق ذلك فقد تم الاعتماد على الطرق الآتية:

- اكتشاف ما إذا كانت الفئات أو الوحدات موجودة أو غير موجودة في المحتوى .

- التكرار الذي تظهر به الفئات أو الوحدات¹ .

ثالثاً: نتائج الدراسة: يهتم هذا الجزء من الدراسة باستعراض ما توصلت إليه عملية التحليل من نتائج حول الخطاب الدعوي في موقع صيد الفوائد وهذا تفصيل ذلك:

ثالثاً: نتائج الدراسة التحليلية: أولاً: تحليل فئات المضمون(ماذا قيل ؟):

1-فئة نوعية الإعلانات التي استخدمت فيها المرأة:

جدول رقم (1) يبين توزيع عينة الدراسة حسب نوعية الإعلانات التي استخدمت فيها المرأة

¹ - محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار مكتبة الهلال، بيروت، لبنان، دط، 2009م، ص182.

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابة

النسبة	التكرار	نوع الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة
84، 54%	7	اعلانات توعوية
39، 15%	2	اعلانات خدمية
77، 30%	4	اعلانات سلعية
100%	13	المجموع

أبرزت عينة الدراسة حول نوع الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة النتائج الآتية:
 ظهرت المرأة في إعلانات التوعية في الترتيب الأول بنسبة 84، 54%، بينما ظهرت في
 الإعلانات السلعية بنسبة 77، 30% في الترتيب الثاني، في حين ظهرت على مستوى
 الإعلانات الخدمية في الترتيب الثالث بنسبة 39، 15% .

وتشير هذه النتائج إلى تطور ملموس حول استخدام المرأة على مستوى
 الإعلانات عينة الدراسة، فقد أظهرتها الإعلانات في صورة المرأة التي بوسعها أن تكون
 عنصراً فاعلاً يمكن أن يساهم في إشاعة الثقافة السليمة في المجالات المختلفة والتي بدت
 في تعليم القرآن للنساء، والحفاظ على الماء والتوعية حول سرطان الثدي وغيرها ...

ومع كل ذلك لم تخل نسبة معتبرة من الإعلانات التي لا تزال تقوم باستغلال
 المرأة في الترويج للسلع المختلفة والخط من قيمتها الإنسانية وهو واقع يفرضه منطق
 المعلن الذي يتحكم في المادة الإعلانية ما يجعله يتجاوز في كثير من الأحيان سياسة
 القناة لاعتبارات ربحية وتجارية بحثة .

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابة

2- فئة صفة اللباس الذي ظهرت به المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة:

جدول رقم (2) يبين صفة اللباس الذي ظهرت به المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة

الرسالة:

النسبة	التكرار	نوعية اللباس الذي ظهرت به المرأة
61،84%	11	حجاب
69،7%	1	متبرجة
69،7%	1	غير محدد
100%	13	المجموع

تشير النتائج المحصل عليها أن المرأة ظهرت بالحجاب بنسبة 61،84% أما

ظهورها متبرجة فقد جاء بنسبة 69،7%، ولم يتحدد لباسها بنسبة 69،7% .

وبالنظر في هذه النتائج يتبين لنا نزعة غير مسبوقه من القائمين على الإعلانات

عينة الدراسة في إظهار المرأة في صورة لم نعهدها في غالب الإعلانات التي تقدمها

الفضائيات أو الوسائل الاتصالية الأخرى، فقد برزت المرأة بزي إسلامي محتشم ينبئ

عن توجه نوعي في إبراز المرأة في صورة تصون عفتها وتحفظ كرامتها كآدمية وهي

بالتالي تعطي صورة بديلة لتلك الإعلانات التي لا تتورع عن إبراز المرأة " كأداة بيعية

وأسلوب نخاسة مشوه على الرغم من أن الإعلان يمكن تقديمه بطريقة تحترم آدمية

المرأة"¹.

على أنه تجب الإشارة إلى نقطة مهمة وهو أن النسبة التي ظهرت فيها المرأة في زي

متبرج حسب النتائج المتوصل إليها كان من نصيب المرأة العاملة وكأنما يراد من هذا أن

¹ - محمد عبد الخالق مساهل، "متقفون وإعلاميون يطالبون بميثاق شرف إعلاني ويعارضون استخدام

المرأة في الإثارة" جريدة المصري اليوم، 18 أبريل 2006م، ص12.

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابية

الحجاب لا يليق بالمرأة العاملة في حين برزت المحجبة في البيت "و كأن الصورة النمطية التقليدية للمرأة في المجتمع تتجسد فقط في المرأة المحجبة وهي أن مكانها هو المطبخ والتنظيف"، وأن المرأة الجميلة ذات الشعر الطويل لها الحق بأن تتجمل وتتعطر"¹، بل ويحق لها أن تظهر في أماكن العمل بما يليق ومظهرها الجذاب .

هذا التكريس لمثل هذه الصورة بين المحجبة في البيت والمتبرجة في أماكن العمل يعيدنا إلى إشكالية قديمة جديدة ترتبط بتلك النداءات التي ترتفع هنا وهناك لتتنظر إلى الحجاب على أنه يمثل أحد العوائق التي تقف دون انطلاق المرأة أو إمكانية أن تقوم بأدوارها المختلفة خارج البيت وهو ما يتناقض مع الواقع الذي أثبت أن حجاب المرأة لم يكن يوماً عائقاً أما تحقيق ذاتيتها في الوظائف المختلفة في المجتمع .

3- فئة أماكن تواجد المرأة في الاعلانات المقدمة في قناة الرسالة

جدول رقم (3) أماكن تواجد المرأة في الاعلانات المقدمة في قناة الرسالة

النسبة	التكرار	أماكن تواجد المرأة
92,76%	10	البيت
69,7%	1	العمل
39,15%	2	غير محدد
100%	13	المجموع

بالنظر في النتائج المحصل عليها يتبين أن الأماكن التي ظهرت فيها المرأة في

الإعلانات كانت وفق النسب الآتية، يلاحظ أن البيت قد جاء في الترتيب الأول

¹ - ساندوسيريت، "صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية"، عن موقع:

sondosbirat.wordpress.com، تاريخ الدحول: 2013/12/23.

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابة
 بنسبة 76، 92% وجاء العمل في الترتيب الثاني بنسبة 15، 39% أما الأماكن غير المحددة
 وهي التي برزت فيها المرأة بالصوت أو في مكان غير محدد المعالم فقد وردت في
 الترتيب الثالث بنسبة 7، 69% .

ومن خلال هذه النتائج يتأكد لنا أن القائمين على هذه الاعلانات يصرون على
 إظهار المرأة في البيت باعتباره المكان المناسب لها بل وفي أدوار تقليدية معروفة، فهي
 جدة تحاط بتقدير الأبناء والأحفاد وأم مطلوبة بالقيام بواجبها تجاه أبنائها وكزوجة تقوم
 بتلبية احتياجات الزوج والضيوف بصورة لا تعكس الواقع الذي يشير إلى اندماج المرأة
 في المجتمع وظهورها في كل قطاعات العمل المختلفة أستاذة وموظفة وطبيبة...، وهو
 أمر يؤكد استغرابنا من ظهور المرأة في أماكن العمل بنسبة ضئيلة جدا بشكل لا يعكس
 تطلعاتها .

4- فئة الفئات العمرية التي ظهرت بها المرأة:

جدول رقم (4) يبين توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية التي ظهرت بها المرأة

النسبة	التكرار	الفئات العمرية
15، 39%	2	كبيرة السن
76، 92%	10	صغيرة السن
7، 69%	1	غير محدد
100%	13	المجموع

تشير النتائج الموضحة أعلاه ما يلي: تصدرت المرأة الشابة في الإعلانات الترتيب
 الأول بنسبة 76، 92% في حين جاء ظهور المرأة كبيرة السن في الترتيب الثاني بنسبة
 15، 39% أما كونها غير محددة الملامح فقد جاءت بنسبة 7، 69%.

وتؤكد هذه النتائج ميل القائمين على الإعلانات إلى استخدام المرأة الشابة
 بدرجة أولى كفاعل أساسي ومركزي في عملية الترويج للمواد الإشهارية والتركيز

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابة

عليها أكثر من المادة المروج لها باعتبارها عنصر جاذب للمحتوى الإشهاري وهو ما أكدت عليه الكثير من الدراسات في أن استخدام الجانب الجسمي للمرأة في الإعلان يساعد في الترويج للسلع والمنتجات والتأكيد على أن وجود الوجه النسائي في الإعلان يمثل عنصر جذب قوي للمشاهد .

ثانياً: تحليل فئات الشكل (كيف قيل؟):

6- فئة المستوى اللغوي المستخدم في الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة:

جدول رقم (6) يبين توزيع عينة الدراسة حسب المستوى اللغوي المستخدم

في الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة

النسبة	التكرار	المستوى اللغوي المستخدم في الإعلانات
85,53%	7	عربية فصحي
69,7%	1	عربية + أجنبية
07,23%	3	عامية
39,15%	2	غير محدد
100%	13	المجموع

بالنظر في النتائج المحصل عليها نلاحظ ما يلي: جاءت اللغة العربية الفصحى في الترتيب الأول بنسبة 85,53%، يليها في الترتيب الثاني العامية بنسبة 07,23%، ثم المستوى غير المحدد بنسبة 39,15%، وفي الأخير الجمع بين العربية والأجنبية بنسبة 69,7% إن مجيء اللغة العربية في الترتيب الأول أمر محمود ينم عن احترام فعلي من المعلن للغة القرآن وكذا سياسة القناة باعتبارها قناة إسلامية أخذت على عاتقها مبدأ الدفاع عن اللغة العربية، وتوجه يجعل الارتقاء بما أمراً مطلوباً حتى في المواد الإعلانية ومع كل هذا فلا نستهيئ بالنسب التي عرضت بها الاعلانات وبخاصة ما كان موجهها بالعامية.

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابية

7- فئة القالب الذي تم به عرض الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة:

جدول رقم (7) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب القالب الذي عرضت به الإعلانات

النسبة	التكرار	فئة القالب المستخدم في الإعلان
31,92%	12	دراما
7,69%	1	حديث مباشر
100%	13	المجموع

أظهرت النتائج المبينة في الجدول سيادة القالب الدرامي على الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة وذلك بنسبة 30,92% في حين جاءت الحديث المباشر في عرض الإعلان بنسبة 7,69%. ويمكن تفسير غلبة استخدام القالب الدرامي لضرورة بعض الاعتبارات التي يستلزمها الإعلان لإقناع المتلقي بالمادة المعلن عنها قد لا تتوفر في الحديث المباشر أو في غيره من القوالب الأخرى، إذ تعتبر الدراما انعكاسا للواقع مما يجعل عرض المادة الإعلانية ضمن هذا القالب أكثر تشخيصا وتمثلا لها في ذهن المشاهد الأمر الذي يجعله يقبل عليها بقناعة تامة.

الاستنتاجات:

- على الرغم من ظهور المرأة بشكل بارز على مستوى إعلانات التوعية في صورة تنبؤ عن نقلة نوعية في استخدامها للترويج للمواد المعلن، فإنها ما تزال في كل ذلك عنصرا مطلوباً لتسويق السلع المختلفة والحط من قيمتها الإنسانية لاعتبارات ربحية وتجارية بحتة.

- أشارت الدراسة إلى التركيز على استخدام المرأة الشابة بدرجة أولى كفاعل أساسي ومركزي في عملية الترويج للمواد الإشهارية وعامل جاذب نحو المادة المعلن عنها.

صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ----- د. زكية منزل غرابة

- أبدت الدراسة ظهورا لافتا للمرأة بزي إسلامي محتشم ينبئ عن توجه نوعي في إبراز المرأة في صورة تصون عفتها وتحفظ كرامتها مما يطرح هذا الملمح بديلا عن تلك الإعلانات التي تستغل حسد المرأة بشكل يمتهن أدميتها ويسيء إلى أنوثتها.

- برزت المرأة بنسب كبيرة في البيت تأكيدا على أنه المكان المناسب لها من حيث كونها زوجة وأم تقوم بواجباتها تجاه أفراد أسرتها واللافت في كل ذلك هو إبراز المرأة في هذه الأماكن على خلاف المترجحة التي أظهرتها الإعلانات على قلتها في صورة المرأة العاملة والجميلة .

- تصدرت اللغة العربية نسب الإعلانات التي عرضت على قناة الرسالة بشكل ينم عن احترام فعلي من المعلن للغة القرآن وكذا سياسة القناة باعتبارها قناة إسلامية.

- جاء القلب الدرامي بأعلى نسبة في عرض الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة من منطلق بعض الاعتبارات التي يتطلبها الإعلان بغية التأثير في المتلقي بشكل قد لا يتوفر في غيره من القوالب الأخرى فقد تتطلب الدراما محاكاة الواقع بغية تقريب الفكرة الإعلامية من المشاهد.

خاتمة:

ألفت هذه الدراسة بظلالها على صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات، وعلى الرغم من أن هذه الإعلانات قد قدمت عبر قناة ذات توجه إسلامي ممثلة في قناة الرسالة إلا أن صورتها في هذه الإعلانات لم ترق إلى المستوى المطلوب، فالمرأة وإن ظهرت في هيئة محتشمة إلا أن المسوقين للإعلانات يصرون على إبرازها عبر رسالة نمطية ترتبط عادة بالأماكن التقليدية لتي لم تخرج عن كونها امرأة داخل البيت تقوم بواجباتها تجاه أسرتها بشكل لا يعبر عن مكانتها في المجتمع، مما يجعلنا نؤكد هنا على سلطة المعلن التي تفرض نفسها لاعتبارات ربحية مجتة وتتجاوز سياسة القناة حتى وإن تبنت التوجهات الإسلامية التي تفرض احترام المرأة عبر جميع المضامين الاتصالية.