

## صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية -دراسة تحليلية-

الدكتورة: زكية منزل غرابية

جامعة الأمير عبد القادر

**ملخص الدراسة :** تأتي هذه الدراسة في محاولة للتعرف على صورة المرأة ضمن عينة من الإعلانات المقدمة في إحدى القنوات الإسلامية ممثلة في قناة الرسالة الفضائية ، و لتحقيق هذا الهدف فقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل المحتوى كأداة للإجابة عن تساؤلات الدراسة ، و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج شكلت أغلبها صورة نمطية عن المرأة من حيث إبرازها في أدوار تقليدية و إن 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.

### مقدمة :

لم تعد وسائل الإعلام و الاتصال وسيلة لنقل الأخبار أو تشكيل الوعي في المجالات المختلفة فحسب ، بل تجاوز دورها إلى تكوين الصورة النمطية و الذهنية لدى الأفراد و المجتمعات نظرا لانتشارها الواسع بين الناس و قدرتها على التأثير فيهم و توجيههم بالطريقة التي تراها أو ترغب فيها . و يعتبر 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 و يتعداها إلى تنظيم تلك الصورة و رسم انطباعات حولها لدى المتلقي .

و تعتبر 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 ، و من غير

شك أن ظهور المرأة ضمن الإعلانات المختلفة سيرسخ مع مرور الوقت صورة ذهنية لها لدى الوعي المجتمعي و يرسم في الأذهان المعطيات المختلفة عنها داخل المجتمع.

و الواقع أنه قد بدا واضحا أن ظهور المرأة في الاعلانات أصبحت له مساحة واضحة على مختلف القنوات الفضائيات و حتى على مستوى الفضائيات ذات التوجه الإسلامي و منها قناة الرسالة الفضائية و التي يعتقد من منطلق سياسها المنطلقة من التصور الإسلامي أن تظهر المرأة في الإعلانات المقدمة فيها بصورة تناسب و هذه السياسة .

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

### أولا: الإطار المنهجي للدراسة:

-إشكالية الدراسة و تساؤلاتها: تعتبر وسائل الاعلام و الاتصال من أقوى المصادر التي تسهم في تشكيل الصور حول الأشخاص و المجتمعات لدى الوعي المجتمعي بسبب انتشارها الواسع ، إذ تملك القدرة على خلق الانطباعات بشأن القضايا المختلفة ، و يعتبر الإعلان كوسيلة اتصالية غير مباشرة واحدا من أهم المصادر التي بإمكانها بناء الجانب الإدراكي للفرد حول موضوعات معينة و منها المرأة ، إذ من غير شك أن تكرار استخدام المرأة عبر الإعلانات المختلفة بإمكانه أن يكرس صورة معينة لها لدى الأفراد في المجتمع بشكل يعطيهم انطبعا راسخا بالمكانة التي يجب أن تكون عليها المرأة داخل المنظومة المجتمعية .

و الواقع أنه لم تعد وسيلة إعلامية أو اتصالية تخل من فواصل إعلانية بسبب أن الإعلان أصبح عاملا مهما في استمرار هذه الوسيلة أو تلك ، و تبرز القنوات الفضائية و منها قناة الرسالة الفضائية كأحد الوسائل الإعلامية المهمة في عرض الإعلانات المختلفة و التي 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 و عليه جاءت هذه الدراسة لتطرح سؤالا رئيسيا مفاده: ماهي معطيات صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ؟

و في إطار هذا التساؤل المحوري تتفرع مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:

- ماهي أنواع الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة التي تظهر فيها المرأة ؟
- ماهي 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 ؟
- ماهي الفئات العمرية التي ظهرت بها المرأة من خلال الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة ؟
- ماهي المستويات اللغوية التي عرضت بها الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة عينة الدراسة.
- ماهي القوالب التي تم بها تقديم الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة عينة الدراسة.
- أهداف الدراسة: تصبو هذه الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف و هي:

- 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 و هو الإعلان، إذ يعد الإعلان مادة أساسية في استقطاب المتلقي للمواد الإعلانية المختلفة (السلعية و الخدمية و التوعوية )بما يمتلكه من عناصر الجذب وإثارة الرغبة في الإقبال على المواد المعلنة ،ناهيك عن كونه يشكل مصدرا مهما من مصادر التمويل لمختلف الوسائل الاعلامية و الاتصالية المختلفة كالصحف و المجلات و التلفزيون والإذاعة و حتى شبكة الانترنت حتى أصبح استمرار وسيلة إعلامية أو اتصالية مرهون بمدى وجود المادة الإعلانية ضمن موادها الاتصالية.

**ثانياً :** أنها مرتبطة بعنصر فعال و مهم و هو المرأة في علاقتها بالمواد الإعلانية، فقد أصبح استخدامها بصورة محورية في التسويق للمواد المختلفة بشكل لافت ،حيث يتم اختيارها في هذا الاطار وفق معايير معدة مسبقا ،مما يجعل ضرورة معرفة هذه المعايير في الإعلانات المقدمة في الفضائيات الإسلامية ومنها قناة الرسالة مطلبا علميا في غاية الأهمية و مدى 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 و من هذه الدراسات :

- **دراسة عصام الدين أحمد فرج** بعنوان: صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري مع دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصري عام 1985<sup>1</sup> .

استهدفت مشكلة البحث دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصري لمعرفة صورة المرأة في هذه الإعلانات. و اعتمد الباحث على منهج المسح الوصفي معتمدا 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 وهي دورة يناير - مارس 1985.

<sup>1</sup> -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.

و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- استخدمت 84.3% من عينة البحث المرأة للإعلان عن السلع والخدمات المختلفة.

- ارتبط ظهور المرأة في بيئات الحضرة بظهورها في وظائف تقليدية وكمستهلكة و ارتبط ذلك أيضا بظهورها مع الرجل.

- ارتبط ظهور المرأة في المنزل بظهورها بمفردها لتعزيز مكانتها كزوجة و كأم وربة بيت.

- استخدمت صورة المرأة بشكل أكثر في اعلانات مستحضرات التجميل والصابون و المنظفات 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 و نظافة حمامات<sup>1</sup> :

تمحورت مشكلة البحث حول محاولة الكشف عن صورة المرأة في التلفزيون من خلال الاعلانات المقدمة في بعض الفضائيات العربية و استطلاع 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 ب 40 من الاعلانات التجارية بكل من Lbc ، mbc ، وأما الدراسة الميدانية فقد شملت 100 مفردة بين الذكور و الإناث .

و توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- استخدمت الإعلانات المرأة كسلعة مثيرة لترويج المنتجات باستخدام المرأة غير المحتشمة في 30 من الاعلانات، و في 17 من ملابس غير مناسبة و 65 من الرسائل التي تقدمها المرأة تقدمها المرأة للسلع الاستهلاكية و 20 جنسية .

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

<sup>1</sup> حمدة خميس المحمد ، المحجبات في إعلانات الفضائيات: تخصص طبخ و نظافة حمامات، قسم الإعلام ، كلية الآداب و العلوم ، جامعة قطر، قطر، 2007م.

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

-دراسة آلاء عمر سليم بعنوان :اتجاهات الأفراد نحو استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية للسيارات<sup>1</sup>:

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

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة حيث تم جمع البيانات من خلال تصميم استبيان و تطويره ثم توزيع 100 استبانة في مدينة نابلس قدرت بنسبة 72 .

و مما توصل اليه الباحث النتائج الآتية:

-أظهرت نتائج الدراسة أن للمرأة دورا يؤثر على قرارات الأفراد للشراء إلى جانب السعر و لون و شكل السيارة و السعر و تسهيلات الدفع .

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول اتجاه عينة الدراسة نحو استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية تعزى للجنس و العمر و مستوى التعليم و الدخل .

-دراسة بعنوان :استخدام المرأة في الاعلانات التجارية<sup>2</sup>: استهدفت الدراسة التعرف على الطرق التي استخدمت بها المرأة في الاعلانات ، و قد أجريت الدراسة على 40 مبحوثا من طلاب كلية الاتصال من جميع المستويات و التخصصات .

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 87,5 % اتفقوا على أن الإعلانات التجارية مقتبسة من الإعلانات الغربية و أيضا الأغلبية بنسبة 77,5% وافقوا على أن استخدام جسد المرأة في الإعلانات التجارية يجذب المشاهدين و يساعدهم على لفت نظرهم للسلع.

-أكدت عينة الدراسة أن استخدام الجانب الجسمي للمرأة في الإعلان يساعد في الترويج للسلع والمنتجات.

-ترى عينة الدراسة أن وجود الوجه النسائي في الإعلان عنصر جذب قوي للمشاهد.

<sup>1</sup>\_آلاء عمر سليم ،"اتجاهات الأفراد نحو استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية للسيارات" ،عن موقع [www.najah.edu/ar/gradproj](http://www.najah.edu/ar/gradproj): تاريخ الدخول: 2014/1/12م.

<sup>2</sup>\_ دون اسم الباحث ،"استخدام المرأة في الاعلانات التجارية" ،عن موقع: [www.http://stst.yoo7.com](http://stst.yoo7.com)، تاريخ الدخول: 2013/12/13م

-دراسة عبد الرحيم السامي بعنوان: صورة المرأة المغربية في الإشهار التلفزيوني الوطني<sup>1</sup> .  
استهدفت مشكلة الدراسة التعرف على صورة المرأة ضمن الإشهار التلفزيوني كما تعكسه القنوات المحلية وهي التلفزيون المغربي و القناة الفرنسية الثانية.  
وقد اختار الباحث عينة عمدية قدرت ب 119 وصلة إخبارية ممتدة على مدار أسبوع من 24 ماي إلى 30 ماي من سنة 1999 م .

و قد 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 و جميلة و مثيرة حتى و إن 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 :  
-أكدت الدراسات السابقة على أن الاعلانات استخدمت المرأة بشكل لافت في الترويج لموادها الاعلانية مما يزيد من أهمية التعرف على استخدام المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة سلبا أو إيجابا .  
-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 .  
-و مع اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث القناة التي عرضت فيها الإعلانات إلا أنها استفادت منها في صياغة المشكلة البحثية و بناء 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 و هيئته ومعنى صفته.  
يقال: صورة الفعل كذا و كذا أي هيئته ،أو صورة الأمر كذا و كذا أي صفته<sup>2</sup> .  
و في المعجم الوسيط :ان الصورة مشتقة من الفعل "صور" حمل له صورة مجسمة ،صور الشخص أو الشيء أي رسمه ،وصفه وصفا يكشف عن جزئياته و صور الشيء تكونت له فكرة عنه<sup>1</sup> .

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

<sup>2</sup> -ابن منظور، المصدر السابق، ج4، دار صادر، بيروت، ط1، دت، ص253.

\*اصطلاحاً: أورد الباحثون تعريفات مختلفة حول الصورة أفرزتها منطلقات تخصصاتهم و من هذه التعاريف ما أورده علي عجوة بأنها " مفهوم عقلي شائع بين أفراد 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 آخر"<sup>2</sup> بينما يعرفها ماكومبس (McCombs) بأنها "تعد مفاهيم عامة تتكون من عدد من المعتقدات أو الحقائق و الآراء"<sup>3</sup> .

كما عرفها توماس "Thoms" الصورة على أنها " مجموعة معاني لرموز اجتماعية مجردة تحظى بقبول عام "<sup>4</sup> .

## 2-الإعلان :

\*لغة: ورد في لسان العرب لفظ "علن" من العَلاَن والمَعَالَنَة والإِغْلَانُ المِجَاهِرَة نقول عَلَنَ الأَمْرُ يَعْلُنُ عُلوًناً وَيَعْلُنُ وَعَلِنَ يَعْلُنُ عَلَناً وَعَلَانِيَةً فِيهِمَا إِذَا شَاعَ وَظَهَرَ<sup>5</sup> .  
و جاء في قاموس مقاييس اللغة مادة "علن" بأن العين واللام والنون أصلٌ صحيح يدلُّ على إظهار الشَّيءِ والإشارة إليه<sup>6</sup> .

ومن هذه التعاريف يتبين أن الإعلان يأخذ معنى الإظهار و المجاهرة و الإشارة إلى الشيء .

\*اصطلاحاً: قدمت عدة تعريفات مختلفة و متنوعة 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 اجل سياقه من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"<sup>7</sup> .  
و عرفه أكستيفلد بأنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع ،حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"<sup>8</sup> .و عرفه آخرون بأنه "نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو فكرة أو خدمة للترويج لها عبر لها عبر وسائل

<sup>1</sup> \_ابراهيم أنيس ،المعجم الوسيط ،ج1،، دار المعارف ، القاهرة ، دط ، 1973 م، ص548.

<sup>2</sup> \_علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ،عالم الكتب ،القاهرة،دط، 1999م،ص4.

<sup>3</sup> \_آمال كمال طه محمد ،صورة العراق في التغطية الصحفية العربية و الغربية في التسعينيات-دراسة مقارنة ،دكتوراه غير منشورة،قسم الصحافة ، كلية الإعلام ،جامعة القاهرة،2001م،ص45.

<sup>4</sup> \_نجوان عبد المعبود محمد الأشول ،الصورة الذهنية :التشكل و التغيير ،ماجستير غير منشور ،قسم العلوم السياسية ،كلية الاقتصاد و العلوم السياسية ،جامعة القاهرة،القاهرة،2010م ،ص36 ،

<sup>5</sup> -ابن منظور، المصدر السابق،ج1، ،ص288.

<sup>6</sup> -ابن زكريا ،معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون،ج4 ،إتحاد كتاب العرب،القاهرة،دط،2002م،ص89.

<sup>7</sup> -أحمد عادل راشد، الإعلان ،دار النهضة للطباعة و النشر،بيروت،دط،1981م،ص35.

<sup>8</sup> \_ طاهر حسن الطالبي، محمد شاكر العسكري ،الإعلان :مدخل تطبيقي ،دار وائل للنشر ،عمان ،الاردن،ط1 ،2003م،ص17.

الاتصال بالجماهير و من المعروف أن الإعلان يكون مقابل معلوم وهدفه التأثير على المستهلك و دفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود و محدد<sup>1</sup>.

كما عرف بأنه " أحد الأشكال غير الشخصية لترويج المبيعات و يستخدم 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"<sup>2</sup>.

و تعرفه جمعية التسويق الأمريكية على "كونه وسائل غير شخصية لتقدم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع"<sup>3</sup>.

و يعد هذا التعريف الأكثر اتفاقا بين الباحثين من وجوه<sup>4</sup>:

- أنه جهود غير شخصية حيث تم الاتصال بين المعلن و الجمهور بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف و الراديو و التلفزيون .

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

- أن الإعلان لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط و إنما يشمل كذلك ترويج الأفكار و الخدمات .

- أن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان و يعتبر هو مصدره في كثير من

الحالات .

### \*التعريف الاجرائي:

و تبعا لهذه التعاريف عن الصورة و الإعلان فإننا نقصد بصورة المرأة في الإعلان في هذه الدراسة هو: الانطباعات و التصورات التي يقدمها الإعلان عن المرأة من خلال استخدامها للترويج لمختلف السلع و الخدمات و الأفكار التوعوية البناءة من طرف معلن معلوم لقاء أجر بغية التأثير في المتلقي و دفعه 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 كميًا وكيفيًا بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها"<sup>5</sup>. و اعتبارا من ذلك تم استخدام منهج

<sup>1</sup>-عماد كامل، "تميط صورة المرأة في الإعلانات التجارية، عن موقع: [www.odabasham.net/show](http://www.odabasham.net/show)، تاريخ الدخول 2014/1/12م

<sup>2</sup>-محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مج1، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2003م، ص342 .

<sup>3</sup>-طاهر محسن الطالبي، شاكر العسكري، مرجع سابق، ص18 .

<sup>4</sup>-نفس المرجع و الصفحة .

<sup>5</sup>-محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، دت، ص108.



المسح الوصفي الذي يعد حسب المهتمين بالمنهجية " جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموع الظواهر موضوع البحث"<sup>1</sup>.

**-مجتمع البحث و عينته:** يشكل مجتمع البحث في هذه الدراسة جميع مفردات البحث التي يستقي منها الباحث عينة بحثه و هو هنا جميع الإعلانات التي تستخدم المرأة للترويج لموادها و التي تعرض على قناة الرسالة الفضائية. و نظرا لعدم إمكانية إجراء الدراسة على جميع مفردات المجتمع الأصلي فقد تم الاعتماد على عينة قصدية خلال فترة رمضان 2013م و التي تعبر عن "عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً"<sup>2</sup>. و عليه تم حصر جميع الإعلانات التي تظهر فيها المرأة في المادة الإعلانية سواء بالصورة و الصوت 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 و نوعية البحث اختيار الأداة المناسبة لدراسة هذا الموضوع ، و يعتبر أسلوب تحليل المحتوى الأداة الأمثل لمثل هذه الدراسات التي بوسعها الكشف عن صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ، بل و في الوصول إلى نتائج علمية و دقيقة.  
ويعد تحليل المضمون من أهم التقنيات التي تستخدم في دراسة محتوى وسائل الاتصال المختلفة مثل المحتوى الصحفي المقروء و كذا المواد المسموعة و المرئية في الإذاعة و التلفزيون . و من 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 و مطابقة في حالة إعادة البحث و التحليل"<sup>3</sup>، كما عرف بأنه "جملة من تقنيات تحليل الايصالات ترمي عبر أساليب منهجية و موضوعية لوصف محتوى الرسائل إلى الحصول على أدلة كمية أو غير كمية تتيح تفسير المعارف المتعلقة بشروط إنتاج و تلقي هذه الرسائل"<sup>4</sup> .

<sup>1</sup>-سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام : الأسس والمبادئ ، عالم الكتب ، القاهرة ، دط ، 1995م ، ص147.

<sup>2</sup>-محمد عبد الحميد ،البحث العلمي ي الدراسات الإعلامية، عالم الكتب ، القاهرة ، ط2 ، 2004م ،ص133.

<sup>3</sup>- يوسف تمار ،تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، طاكسيك كوم للدراسات و النشر، الجزائر، ط1 ، 2007م ،ص.

<sup>4</sup>- منى بنت محمد بن علي البرعمي ، تحليل المحتوى ،إصدار جامعة السلطان قابوس،عمان ،دط، 2011، ص2 .

و يجب الإشارة هنا أنه تم الاعتماد على استمارة تحليل المحتوى التي تضمنت المحاور المختلفة بالدراسة و تم إخضاعها للتحكيم من قبل أساتذة مختصين<sup>1</sup> .

### -تحديد فئات ووحدات التحليل :

**1-تحديد فئات التحليل :** تعتبر خطوة تحديد فئات التحليل ضرورة منهجية ملحة يستدعيها أسلوب تحليل المحتوى، و هي عملية تهم بتحويل الكل إلى أجزاء ذات خصائص أو مواصفات يتم الاتفاق عليها مسبقا، و بما أن فئات التحليل عادة ما ترتبط بجانبين مهمين و هما فئات المضمون (ماذا قيل؟) و فئات 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 : و تتمثل 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 متبرج -غير محدد

-فئة الأماكن التي تتواجد بها للمرأة : و تم اعتماد الفئات الآتية: البيت - العمل - غير محدد .

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

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

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

-فئة المستوى اللغوي المستخدم في الإعلانات: و فيها تم اعتماد الفئات الفرعية الآتية :العربية الفصحى - الجمع بين العربية و الأجنبية - العامية .

**2-تحديد وحدات التحليل :**تعتبر هذه العملية من الخطوات المنهجية التي يتطلبها تحليل المحتوى و عليه تم اعتماد الوحدات الآتية :

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

<sup>1</sup> - المحكمون هم :الدكتورة ليلي فيلاي من قسم الدعوة و الاعلام و الاتصال جامعة الامير عبد القادر بدولة الجزائر،و الدكتور نصير بوعلي جامعة الشارقة بالإمارات العربية المتحدة .

-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 و القياس: و هي العملية التي يتم فيها تحويل الرموز إلى أرقام كمية بشكل يسمح بتفسير النتائج المتوصل إليها و لتحقيق ذلك فقد تم الاعتماد على الطرق الآتية :  
-اكتشاف ما إذا كانت الفئات أو الوحدات موجودة أو غير موجودة في المحتوى .  
-التكرار الذي تظهر به به الفئات أو الوحدات<sup>1</sup> .

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

ثالثا: نتائج الدراسة التحليلية :

أولا: 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

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

أبرزت عينة الدراسة حول نوع الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة النتائج الآتية : ظهرت المرأة في إعلانات التوعية في الترتيب الأول بنسبة 54,84% ، بينما ظهرت في الإعلانات السلعية بنسبة 30,77% في الترتيب الثاني، في حين ظهرت على مستوى الإعلانات الخدمية في الترتيب الثالث بنسبة 15,39% .  
و تشير هذه النتائج إلى تطور ملموس حول استخدام المرأة على مستوى الإعلانات عينة الدراسة ،فقد أظهرتها الإعلانات في صورة المرأة التي بوسعها أن تكون عنصرا فاعلا يمكن أن يساهم في إشاعة الثقافة السليمة في المجالات المختلفة و التي بدت في تعليم القرآن للنساء ،و الحفاظ على الماء و التوعية حول سرطان الثدي و غيرها ...

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

و مع كل ذلك لم تخل نسبة معتبرة من الإعلانات التي لا تزال تقوم باستغلال المرأة في الترويج للسلع المختلفة و الحط من قيمتها الإنسانية و هو واقع يفرضه منطق المعلن الذي يتحكم في المادة الإعلانية ما يجعله يتجاوز في كثير من الأحيان سياسة القناة لاعتبارات ربحية و تجارية بحتة .

## 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:

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

تشير النتائج المحصل عليها أن المرأة ظهرت بالحجاب بنسبة 84,61% أما ظهورها متبرجة فقد جاء بنسبة 7,69%، و لم يتحدد لباسها بنسبة 7,69% .

و بالنظر 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 و تحفظ كرامتها كآدمية و هي 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 أدمية المرأة"<sup>1</sup>.

على أنه تجب الإشارة إلى نقطة مهمة و هو أن النسبة التي ظهرت فيها المرأة في زي متبرج حسب النتائج المتوصل إليها كان من نصيب المرأة العاملة و كأنما يراد من هذا أن الحجاب لا يليق بالمرأة العاملة في حين برزت المحجبة في البيت "و كأن الصورة النمطية التقليدية للمرأة في المجتمع تتجسد فقط في المرأة المحجبة و هي أن مكانها هو المطبخ والتنظيف"، و أن المرأة الجميلة ذات الشعر الطويل لها الحق بأن تتجمل و تتعطر"<sup>2</sup>، بل و يحق لها أن تظهر في أماكن العمل بما يليق و مظهرها الجذاب .

هذا التكريس لمثل هذه الصورة بين المحجبة في البيت و المتبرجة في أماكن العمل يعيدنا إلى إشكالية قديمة جديدة ترتبط بتلك النداءات التي ترتفع هنا و هناك لتنظر إلى الحجاب على أنه يمثل أحد العوائق التي تقف دون

<sup>1</sup> - محمد عبد الخالق مساهل، " متقفون و إعلاميون يطالبون بميثاق شرف إعلاني و يعارضون استخدام المرأة في الإثارة " جريدة المصري اليوم ، 18 أفريل 2006م ،ص12.

<sup>2</sup> -ساندوسبريت ، " صورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية" ،عن موقع : sondosbirat.wordpress.com، تاريخ الدخول 2013/12/23.

انطلاق المرأة أو إمكانية أن تقوم بأدوارها المختلفة خارج البيت و هو 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
76,92%	10	البيت
7,69%	1	العمل
15,39%	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 بنسبة 76,92% و جاء العمل في الترتيب الثاني بنسبة 15,39% أما الأماكن غير المحددة و هي 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 و في أدوار تقليدية معروفة، فهي جدة تحاط بتقدير الأبناء و الأحفاد و أم مطالبة بالقيام بواجبها تجاه أبنائها و كزوجة تقوم بتلبية احتياجات الزوج و الضيوف بصورة لا تعكس الواقع الذي يشير إلى اندماج المرأة في المجتمع و ظهورها في كل قطاعات العمل المختلفة أستاذة و موظفة و طبيبة ... ، و هو أمر يؤكد استغرابنا من ظهور المرأة في أماكن العمل بنسبة ضئيلة جداً 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 الاعلانات 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%.

و تؤكد هذه النتائج ميل القائمين على الإعلانات إلى استخدام المرأة الشابة بدرجة أولى كفاعل أساسي و مركزي في عملية الترويج للمواد الإشهارية والتركيز عليها أكثر من المادة المروج لها باعتبارها عنصر جاذب للمحتوى الاشهاري و هو 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 .

ثانيا: 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
53,85%	7	عربية فصحي
7,69%	1	عربية + أجنبية
23,07%	3	عامية
15,39%	2	غير محدد
100%	13	المجموع

بالنظر في النتائج المحصل عليها نلاحظ ما يلي :جاءت اللغة العربية الفصحى في الترتيب الأول بنسبة 53,85% ،يليهما في الترتيب الثاني العامية بنسبة 23,07% ،ثم المستوى غير المحدد بنسبة 15,39% ، و في الأخير الجمع بين العربية و الأجنبية بنسبة 7,69%

إن مجيء اللغة العربية في الترتيب الأول أمر محمود ينم عن احترام فعلي من المعلن للغة القرآن و كذا سياسة القناة باعتبارها قناة إسلامية أخذت على عاتقها مبدأ الدفاع عن اللغة العربية ، و توجه يجعل الارتقاء بها أمر مطلوب حتى في المواد الإعلانية و مع كل هذا فلا نستهن بالنسب التي عرضت بها الاعلانات و بخاصة ما كان موجها بالعامية .

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
92,31%	12	دراما
7,69%	1	حديث مباشر
100%	13	المجموع

أظهرت النتائج المبينة في الجدول سيادة القالب الدرامي على الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة و ذلك بنسبة 92,30% في حين جاءت الحديث المباشر في عرض الإعلان بنسبة 7,69%. و يمكن 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 و تمثالا 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 تنبئ عن نقلة نوعية في استخدامها للترويج للمواد المعلنة، فإنها ما تزال في كل ذلك عنصرا مطلوبوا لتسويق السلع المختلفة و الحط من قيمتها الإنسانية لاعتبارات ربحية و تجارية بحتة.

- أشارت الدراسة إلى التركيز على استخدام المرأة الشابة بدرجة أولى كفاعل أساسي و مركزي في عملية الترويج للمواد الإخبارية و عامل جاذب نحو المادة المعلن عنها .

- أبدت الدراسة ظهورا لافتا للمرأة بزي إسلامي محتشم ينبئ عن توجه نوعي في إبراز المرأة في صورة تصون عفتها و تحفظ كرامتها مما يطرح هذا الملمح بديلا عن تلك الإعلانات التي تستغل جسد المرأة بشكل يمتحن أدميتها و يسيئ إلى أنوثتها.

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

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

- جاء القالب 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 الإعلانية من المشاهد .

**خاتمة:** ألفت هذه الدراسة بظلالها على صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات، و على 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 و إن ظهرت في هيئة محتشمة إلا أن المسوقين للإعلانات يصرون على إبرازها عبر رسالة نمطية ترتبط عادة بالأماكن التقليدية التي 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 بحتة و تتجاوز سياسة القناة حتى و إن تبنت التوجهات الإسلامية التي تفرض احترام المرأة عبر جميع المضامين الاتصالية .



