

داخل العدد

- المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام (دراسة تطبيقية علي أزمة المرور في مصر)
- الأغاني التليفزيونية المصورة (الفيديو كليب) ونظرية تأثير الشخص الثالث third person effect (دراسة تطبيقية علي عينة من الجمهور المصري)
- كيف ترى المرأة صورتها المقدمة في إعلانات التليفزيون (دراسة كيفية علي طالبات جامعة الإمارات العربية المتحدة)
- التعرض لمسلسلات التليفزيون وعلاقته بالأسلوب الذي يفضله المشاهد في إتخاذ القرار داخل الأسرة .
- دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصحفيين العاملين بالصحف الأمريكية تجاه العرب والمسلمين بعد أربعة أعوام من أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١م (دراسة ميدانية).
- معالجة الأفلام السينمائية المصرية لقضايا التفكك الأسري (دراسة تحليلية وميدانية).
- اتجاهات المرأه الصعيدية المتميزة نحو صورتها في وسائل الإعلام المقروءة والسموعة والمرئية (دراسة تحليلية وميدانية).
- الأثار التربوية لعولمة الثقافة والإعلام في الوطن العربي .
- العلاقة بين ثنائية اللغة لدى المراهقين المستخدمين للإنترنت وتشكيل هويتهم الثقافية .
- دور الصحافة السعودية في تشكيل اتجاهات الناخبين (دراسة تطبيقية مقارنة علي المصرية السعودية)
- بيئة الإحتلال الإسرائيلي وتأثيرها علي التحرير الصحفي في الصحف اليومية الفلسطينية (دراسة تحليلية خلال عامي ٢٠٠٠، ٢٠٠٢).

العدد

الرابع والعشرون

أكتوبر ٢٠٠٥م

دار الاتحاد التعاونى

للطباعة

ش سيدى بلال من مصطفى حافظ

جسر السويس

ت ٢٩٩٩٥٤٥

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية

٦٥٥٥

العدد الرابع والعشرون

أكتوبر ٢٠٠٥ م

مجلة

البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور: أحمد الطيب

رئيس التحرير

أ.د: محيي الدين عبد الحلیم

مدير التحرير

أ.د: شعبان أبو اليزید شمس

رئيس قسم الصحافة والإعلام

سكرتير التحرير

د/ أحمد منصور هببة

توجه باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي : جامعة الأزهر

كلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام ت ٥١٠١٤٦٦



كيف ترى المرأة صورتها المقدمة فى إعلانات التلفزيون

«لراسة كيفية عنى طالبات جامعة الإمارات العربية المتحدة»

إعداد

د. خالد شاكر جاويش

المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام جامعة القاهرة

مقدمة:

تناولت عشرات البحوث في العقود الثلاثة الأخيرة صورة الشخصيات النسائية في إعلانات التلفزيون وهو ما يعكس اهتماماً راسخاً لدى المجتمع الأكاديمي بكيفية تصوير المرأة وتنميط دورها.

بالرغم من وجود العديد من الدراسات الخاصة بصورة المرأة في التلفزيون ، فإننا لا نعرف إلا القليل عن كيفية إدراك الناس لهذه الصورة ، وربما كان السبب وراء نقص المعلومات عن هذا الجانب هو أن غالبية الدراسات المتعلقة بالموضوع اعتمدت في إجراءاتها على تحليل المضمون الذي لا يسمح إلا باستنتاجات محدودة عن تصورات الجمهور ، وسبب محتمل آخر أنه عند دراسة الجمهور فإن أفرادهم قد لا تتاح لهم الفرصة الكافية للتعبير عما يعتقدونه.

لقد اهتم الباحثون الذين درسوا صورة المرأة في التلفزيون بالتركيز على تأثيرات الصور النمطية المتلفزة للمرأة ، وقاموا بإجراء دراساتهم في أوضاع معملية أو استخدموا طرقاً مسحية ذات أسئلة مغلقة في معظمها واستخدموا الأطفال كمبحوثين ، أما الدراسات التي طبقت على بالغين أو تبنت مناهج بديلة فهي قليلة.

مشكلة البحث :

دائماً ما نحكم في دراسات تحليل المضمون المتعلقة بتحليل صورة المرأة في إعلانات التلفزيون على ما هو إيجابي أو سلبي وفقاً لمعاييرنا كباحثين دون إتاحة الفرصة للمبحوثين ليقرروا وفقاً لأطرهم المرجعية ما هي الصور الإيجابية والسلبية.

انطلاقاً من الأفكار التي ترى أن الناس ينتبهون بشكل نشط إلى مضمون التلفزيون ويفسرونه بطرق مختلفة ، ولديهم القدرة على التعبير بأمانة عن تجارب محددة مع وسائل الإعلام وأن هذه التجارب قد تثير

أحكاماً إيجابية أو سلبية بناء على الأطر المرجعية والعوامل الإدراكية المرتبطة بالموقف^١ ، فإن السؤال الرئيسي الذي يسعى البحث للإجابة عليه هو "كيف ترى المرأة صورتها التي يتم تقديمها من خلال الإعلانات التلفزيونية التي تُعرض على الشاشات العربية ، وذلك من خلال إتاحة الفرصة للمشاهدات البالغات أن يعبرن بِلُغتهن عن رؤيتهن لهذه الصورة".

الإطار النظري للبحث

يعتمد هذا البحث على نظريتين سيتم عرض كل منهما باختصار:

نظرية للمقارنة الاجتماعية:

نظرية المقارنة الاجتماعية لها جذورها في المفهوم النظري الذي طرحه علماء الاجتماع في أوائل القرن العشرين ، الذي اشترط أن المفهوم الذاتي للفرد نسبي وغالباً ما يُبنى على كيفية مقارنة هذا الفرد بالآخرين في الصفات النفسية والجسدية^٢. تم تشكيل المفهوم وتوسعته في نظرية في أوائل الخمسينيات من خلال العمل الكلاسيكي لفيستنجر عن المقارنة الاجتماعية. كان المعتقد الرئيسي للنظرية أن الدس لديهم دافع طبيعي للحصول على المعلومات التي تتيح لهم عمل تقييمات شخصية عن أنفسهم وتساعدهم على فهم المعايير الاجتماعية القائمة. طبقاً لفيستنجر: لإشباع هذا الدافع ، ينظر الأفراد بقصد للأفراد الآخرين الذين يقارنون أنفسهم بهم.

منذ أن قدم فيستنجر النظرية لأول مرة ، قدمت دراسات عديدة دليلاً واقعياً على الفرض القائل بأن الأفراد يعرفون أنفسهم في إطار علاقتهم بالآخرين ويفهمون المعايير الاجتماعية من خلال المقارنات الاجتماعية. زادت هذه الدراسات أيضاً من فهمنا للنظرية وقدمت تحدياً لبعض من الافتراضات المبكرة التي طرحها فيستنجر.

تصور فيستنجر موضع التحكم في عملية المقارنة في داخل الفرد وليس البيئة ، ونظر إلى الأفراد على أنهم هم الذين يستخدمون البيئة

الاجتماعية لكي يشبعوا رغبتهم في الحصول على المعلومات وحاجتهم للتقييم. تحدى عدد من الباحثين هذا الافتراض وافترضوا أن البيئة الاجتماعية تلعب دوراً أكثر من نشط وقوي في سلوكيات المقارنة الاجتماعية^٦ وأنها تحث الأفراد على القيام بالمقارنات.

تحدى الباحثون أيضاً الفرض الكلاسيكي لفيستجر فيما يتعلق بمن يقوم الأفراد بمقارنة أنفسهم بهم ، فقد افترض فيستجر أن الناس عندما يواجهون بعدد من الأفراد ليقارنوا أنفسهم بهم فإنهم سوف يختارون الأفراد الذين يرون أنهم مشابهون لهم. برر فيستجر ذلك بأن الأفراد يريدون تقديراً دقيقاً لقدراتهم أو قيمهم لذا فمن المرجح أن يقارنوا أنفسهم بمن يشبهونهم نظراً لأن مقارنة أنفسهم بمن هم أعلى أو أدنى لن يقدم لهم المعلومات الضرورية. على النقيض من هذا الافتراض أظهرت الدراسات الحديثة أن الناس غالباً ما يختارون مقارنة أنفسهم بغيرهم ممن لا يشبهونهم^٧ ، فمثلاً قد يقيم الفرد ذاته وفقاً لمن هو أدنى منه ليخفف من آثار صفة سلبية معينة ، أو من هو أعلى منه عند قيامه بمقارنة تعده بتحسين الذات أو تأكيد الذات كمُخْرَج^٨. قد يشترك الأفراد في مقارنات اجتماعية مع الآخرين كوسيلة لحل التناقضات بين "من هم بالفعل" و "من يريدون أن يكونوا أو يصبحوا"^٩.

أخذاً بالفهم الحديث أن الأفراد غالباً ما يقارنون أنفسهم بأشخاص لا يشبهونهم وأن البيئة الاجتماعية قد تثير في الأغلب مقارنات ، بدأ الباحثون في التعرف على الدور المحتمل الذي قد تلعبه وسائل الإعلام في عملية المقارنة. عند مناقشة Richins (١٩٩٥) لتأثير وسائل الإعلام على "المادية"، حاول إثبات أن وسائل الإعلام تعرض للمستهلكين في الأغلب صوراً مثالية للناس ، ومن خلال عملية المقارنة الاجتماعية ، تشكل هذه الصور المثالية للناس التصورات وتصبح معايير يعتقد المستهلكون أنهم يجب أن يناضلوا من أجلها^{١٠}.

يعتمد هذا البحث على هذه الحجة النظرية ويركز في جانب منه على التأثير المحتمل للقيام بمقارنة الصور المثالية للنساء في الإعلان ، يتم تنظير المقارنة الاجتماعية المستوحاة من الإعلان باعتبارها سلوك تفاعلي ذو بعدين حيث تعتمد المرأة أولاً على الرسائل الإعلانية التي تصور "موديلات" نسائية كمصدر للمعلومات لتوفر معايير مثالية ، بمجرد أن يتم إدراك "الموديل" في الإعلان كنموذج مثالي ، تقوم المرأة عندئذ بمقارنة نفسها وجاذبيتها الشخصية بتلك الخاصة "بالموديل". كل من بُعدي الحصول على المعلومات والتقييم المتعلقين بالسلوك التفاعلي لهما أثر على تشكيل تصورات المرأة عن نفسها وعن الأدوار الاجتماعية التي تمت الإشارة إليها في الإعلان من خلال "الموديل".

تم التوصل إلى أن عمل مقارنات "بالموديلات" في الإعلانات أمر شائع بين الفتيات الأمريكيات لأسباب عدة^٩ أولاً: الجاذبية الجسدية سمة بارزة للمقارنة^٩ ، ثانياً: الجاذبية الجسدية المثالية والشكل العام (أي كيف تبدو وتتصرف أمام العامة) انعكسا بوضوح في الإعلان الموجه للمرأة^{١٠} ، أخيراً: الجاذبية الجسدية والشكل العام سلعتان اجتماعيتان تحظيان بتقدير مرتفع في بداية العلاقات بين الجنسين^{١١}.

تستثير أهمية الجاذبية الشكلية العديد من النساء لكي يقارن أنفسهن بصور الكمال الشكلي والنحافة والجمال الموجودة في الإعلان. لقد استقر الباحثون بالفعل على أن بعض النساء يقارن أنفسهن بالصور المثالية في الإعلان وأن بعض النساء اللاتي يقارن أنفسهن بهذه الموديلات فائقة الجاذبية قد يعانين من مشاعر سلبية نتيجة لذلك مثل الإحباط والقلق^{١٢}.

كما يشير كل من Salvoy and Rodin (١٩٨٤) عندما تقارن أنفسنا بالآخرين ونجد أننا لا نضاهيهم فقد نشعر بالحسد والغيرة^{١٣} ، ويفرق Parrott and Smith (١٩٩٣) بين الحسد والغيرة بأن الحسد يحدث عندما يقارن الفرد نفسه بشخص آخر ويجد أنه يفتقر إلى صفات هامة بالنسبة له ، في حين أن

الغيرة ترتبط بفقدان العلاقة مع شخص آخر أو بخوف من الرفض تفضيلاً لشخص آخر. بالرغم من وجود فرق نظري واضح ، تشير نتائج Parrott and Smith (١٩٩٣) إلى أن تجربة الغيرة قد تخلق شعوراً بالحسد إلى حد ما، فالخوف من فقدان علاقة هامة بشخص آخر (الغيرة) تتضمن حسداً لأن الشخص الآخر لديه شيء مرغوب ، ويشير Parrott and Smith (١٩٩٣) إلى أنه من المستحيل تقريباً وصف حالة للغيرة لا يوجد فيها ولو احتمال للحسد^{١٤}.

قد يحدث الشعور بكل من الغيرة والحسد نتيجة لمقارنة "بموديل" فائقة الجاذبية ، و قد تكون المرأة التي تقارن نفسها بهذه الموديل غيرة منها نتيجة خوفها من أن هذه الموديل أكثر قدرة على كسب زملاء جذابين بل وأكثر قدرة على جذب زملاء محتملين ذوي أهمية خاصة بالنسبة لمن تقوم بالمقارنة^{١٥}.

الحسد الذي قد تشعر به من تقوم بالمقارنة comparer قد يعكس مضموناً سلبياً مع صفاتها الحسية الشخصية مصحوباً برغبة في جمال فائق ، وأيضاً برغبة في جذب زملاء قد يمثلون أهمية لها^{١٦}، وقد يحدث الحسد أيضاً لأن من تقوم بالمقارنة تعتقد أن جمال "الموديل" فائقة الجاذبية يعكس بشكل ما الحالة الأدنى والقيمة الأقل لها ويهدد تقديرها لذاتها^{١٧}.

ارتبطت تجربة ما يسمى "بغيرة المقارنة الاجتماعية" بمجموعة من المشاعر السلبية منها اليأس والرغبة في الانتقام والغضب والإحباط والكآبة والقلق^{١٨}. أحد النتائج السلوكية المرتبطة بتجربة الشعور السلبي الناجم عن غيرة المقارنة الاجتماعية هي التقليل من شأن الآخر الذي تتم المقارنة به^{١٩}، إن ذلك محاولة للحد من تدهور تقدير الذات والمشاعر السلبية التي تنتج من المقارنة عن طريق التخفيف من الأمل المرتبط بكون الشخص "أقل" من الآخر الذي يقارن نفسه به (كأن تقول المرأة : "الموديلات" لسن جميلات ...إنها مستحضرات التجميل ...وعمليات التجميل...انظر إليهم في الواقع).

العوامل التي تنتبأ بالمقارنة الاجتماعية :

يوجد على الأقل ثلاث صفات نفسية تم التوصل إلى أنها تنتبأ بسلوك المقارنة هي: الوعي الذاتي بالعامّة *public self-consciousness* وتقدير الذات *self-esteem* والرضا عن المظهر *satisfaction with appearance*.^{٢٠}

أولئك الذين لديهم وعي ذاتي مرتفع بالعامّة يخشون الرفض الاجتماعي ويزيلون هذا الخوف عن طريق محاكاة والتوافق مع النماذج التي تم تحديدها ثقافياً واجتماعياً^{٢١}. نظراً لأن الإعلان يقدم بقوة هذه النماذج ، فإن المرأة التي تتشكل هويتها وتتحدد من خلال اتجاهات القبول الاجتماعي ستشارك في مقارنة مع "الموديلات" لكي تكتسب تفهماً للنموذج الاجتماعي ولكي تعير (تقيس) مستواها من الجاذبية بذلك الخاص بالنموذج.

الأشخاص ذوي التقدير المرتفع للذات وذوي الرضا المرتفع عن مظهرهم الشخصي أقل احتمالاً لأن يشاركوا في سلوك المقارنة مع "موديلات" الإعلانات. غالباً ما يقارن الأفراد أنفسهم بالآخرين المشابهين وفي نفس الوقت الأعلى منهم^{٢٢} ، هذا النوع من المقارنة هو نوع من تحسين الذات أو مصدر للإلهام وطريقة لكي يصبح الفرد أفضل. يقدم العديد من الإعلانات هذا الاحتمال لتحسين الذات عن طريق التعلم من "موديلات" الإعلانات والمقارنة بها، بالإضافة لذلك فإن الرسالة التي يتم إدراكها من الجاذبية الجسدية المقدمة في الإعلانات هي أن الجاذبية الجسدية يمكن الحصول عليها وقد تؤدي إلى تعزيز الصورة الذاتية *self-image*. المرأة التي لديها تصور منخفض عن ذاتها أكثر استعداداً للقيام بمقارنة "بالموديلات" لتحسن من ذاتها^{٢٣}.

من حيث الرضا عن المظهر ، عندما تعتقد المرأة أنها جذابة وتشعر بقناعة بشكلها العام فإنها أقل احتمالاً لأن تحتاج إلى مقارنة بالإعلانات لكي تحسن من نفسها^{٢٤}. عندما تكون المرأة أقل قناعة بمظهرها وتسعى إلى

تحسين أو تغيير مظهرها ، فإنها تميل إلى استخدام صور الجاذبية الجسدية كمعيار للمقارنة وكنموذج للمحاكاة.

تم التوصل إلى أن السمات النفسية الثلاثة مشتركة نسبياً بين الثقافات المختلفة^{٢٥}، مع أهمية الأخذ في الاعتبار أن الثقافة العربية تتأثر بالعامل الديني وبالعبادات والتقاليد ربما أكثر من الثقافة الغربية وهذا أحد الجوانب التي تسعى هذه الدراسة للكشف عنها.

نظرية المعرفة الاجتماعية: Social Cognitive Theory

ترى نظرية المعرفة الاجتماعية أن بمقدور التلفزيون التأثير على معتقدات واتجاهات وسلوكيات الجمهور من خلال تقديم نماذج يستطيع المشاهدون التعلم منها. طبقاً للنظرية فإن الملاحظات المباشرة أو ما ينوب عنها يساهم في تعلم بيئتنا الاجتماعية. أحد أشكال الملاحظة البديلة هو مشاهدة التلفزيون التي تتيح للأفراد اكتساب معرفة عن القيم المعيارية وقواعد السلوك بدون القيام بأي فعل حقيقي. تحت ظروف معينة فإن تكرار التعرض للسلوكيات المصورة تلفزيونياً يمكن أن يطرح أو يغير القيم بالإضافة إلى تأثيره على آراء واتجاهات المشاهدين^{٢٦}. لقد أظهرت البحوث أن التعرض لوسائل الإعلام يمكن أن يؤثر على معتقدات المشاهدين عن أدوار الجنسين والاتجاهات نحو الموضوعات السياسية والعنف وغيرها من الجوانب الاجتماعية^{٢٧}. وطبقاً لهذه النتائج فإن تفاعلات المشاهدين مع إعلانات التلفزيون قد تعيد صياغة المعتقدات والتوقعات بشأن المرأة وسلوكها.

تتوسط العوامل الشخصية والبيئية والمرتبطة بالمضمون أثر وسائل الإعلام على المشاهدين. بشكل محدد ، سيتعرض الأفراد على الأرجح للنماذج التي يرون أنها مشابهة لهم^{٢٨}. توصلت البحوث إلى أن النماذج النسائية الشابة قد تعني شيئاً لدى الفتيات ، اللاتي يزداد انتباههن البصري لهذه النماذج بشكل كبير^{٢٩}.

بالطبع لا يتأثر الأفراد بشكل مطلق بكل سلوك يرونه مجسداً من قبل شخص آخر مشابه. تفترض نظرية المعرفة الاجتماعية أن الأفراد يتم دفعهم بشكل إضافي لتعلم السلوك الذي يلاحظونه عندما يتم تقديم حوافز^{٢٠}. على سبيل المثال ، من المحتمل أن يتأثر المشاهدون عندما تكون الشخصيات التي يتوحدون معها مصحوبة بجوائز أو بشيء يعود عليهم مثل الجمال والنجاح والسعادة والكسب المادي ، و هذه الظواهر أمر شائع في الإعلانات. تُعلم العقبات أو العوائق أيضاً المشاهدين المعايير والقيم الاجتماعية من خلال توضيح العقاب الذي يمكن أن يتوقعه الشخص (مثل العزلة الاجتماعية أو الانحسار الطبيعي أو المالي) عندما يتصرف بشكل غير مناسب (مثلاً لا يستخدم أو لا يشتري المنتج). وهكذا يمكن النظر إلى إعلانات التلفزيون باعتبارها مُعلم اجتماعي ينقل المعرفة والمعلومات عن الطريقة التي يتصرف بها الفرد وينظر إلى الآخرين في مجتمع المستهلكين^{٢١}. في حقيقة الأمر يعي منتجو إعلانات التلفزيون تماماً الدور الذي يلعبه الانتباه والدافع في التعلم الاجتماعي ويوظفون عن عمد هذه المعرفة في تشجيع السلوك المشابه (أي استخدام المنتج) بين المشاهدين^{٢٢}.

صورة المرأة في إعلانات التلفزيون :

هل يوجد توافق بين صورة المرأة في الإعلانات كما توصلت إليها الدراسات الأكاديمية التي اعتمدت في إجرائها بشكل أساسي على تحليل المضمون (من وجهة نظر الباحثين) ، وصورة المرأة في الإعلانات كما تراها المرأة (من وجهة نظر المبحوثات) ؟ للإجابة على هذا السؤال يستعرض الباحث بإيجاز ملامح صورة المرأة في الإعلانات وفقاً لما توصلت إليه الدراسات المشار إليها ، وسيتم التعرف من خلال هذا البحث على رؤية المبحوثات لهذه الصورة.

بافتراض أن الباحثين والمعلنين يتفقون على أن إعلانات التلفزيون تتمتع بقوة نسبية في تعليم المشاهدين المعتقدات والسلوك والاتجاهات ، فمن

الضروري تحديد طبيعة هذه الصور التي قد تؤثر على نوع التعلم الذي يمكن حدوثه^{٢٣}.

المنتجات التي تعلنها المرأة :

ارتبطت المرأة بالإعلان عن المنتجات المنزلية مثل المنظفات ومستحضرات التجميل^{٢٤} والمسكنات^{٢٥} ومنتجات العناية الجسدية^{٢٦} والمنتجات الشخصية والملابس^{٢٧}. من منظور "المعرفة الاجتماعية" فإن تكرار التعرض للرسائل الإعلانية التي تربط المرأة بالمنتجات المنزلية قد يؤثر على اتجاهات المستهلكين بشأن الأجواء المناسبة للمعرفة بالمرأة والتي تقصرها على الموضوعات المرتبطة بالمنزل^{٢٨}.

الأماكن التي تظهر فيها المرأة: Settings

المكان الأكثر شيوعاً للمرأة في الإعلانات هو المنزل^{٢٩}. بصفة عامة مازالت الإعلانات تحدد مكان المرأة في داخل ما يمكن تسميته "العالم الخاص"، العالم الذي يتم تصويره على أنه أقل قيمة من "العالم العام". في النهاية يمكن أن نتوقع أن مشاهدي الإعلانات يتعلمون أن الأدوار الاجتماعية المناسبة للمرأة مقصورة على عالم المنزل^{٣٠}. تم تأكيد هذه الصورة عن طريق دراسات عدة من بينها دراسة Wee وآخرين (١٩٩٤) الذين توصلوا إلى أن الرجال يتم إظهارهم خارج المنزل وفي وظائف إدارية بينما كانت النساء في المنزل بصفة أساسية^{٣١}.

المظهر :

يلاحظ العديد من الباحثين أن التركيز على أجساد النساء ومقاييس الجمال المبالغ فيها هما النموذج في إعلانات التليفزيون. في بحثهم عن الإعلانات المعروضة على قناة MTV توصل Signorielli وآخرون (١٩٩٤) إلى أن غالبية النساء (٧٥%) اللاتي ظهرن لديهن أجسام جميلة ونحيفة.

من ضمن الإعلانات المذاعة أثناء البرامج التي تحظى بشعبية لدى الفتيات البالغات، ٣٢% من الشخصيات النسائية التي ظهرت لديهن أجساد نحيفة أو نحيفة جداً^{٤٢}.

توصل Signorielli وآخرون (١٩٩٤) إلى أن النساء في إعلانات MTV ظهرن في ملابس عارية أو مثيرة مقارنة بظهور الرجال بملابس عادية. وتوصل Fullerton and Kendrick (٢٠٠٠) إلى أن أكثر من ١٠% من النساء اللاتي ظهرن في الإعلانات المعروضة في التلفزيون الناطق بالإسبانية يرتدين ملابس مثيرة وغير محتشمة^{٤٣}.

الصورة العامة التي ترسمها هذه النتائج أن الإعلانات التلفزيونية تتعامل مع أجساد النساء على أنها نظارات يجب استخدامها لتحقيق الانتباه والاحتفاظ به ، لذلك من غير المفاجيء أن Coltrane and Adams (١٩٩٧) توصلوا إلى أن النساء يتم تصويرهن كأداة بيعية جنسية بدرجة تفوق الرجال بثلاث مرات^{٤٤}. وبالمثل توصل Lin (١٩٩٧) إلى أن النساء يظهرن بأشكال مغرية أكثر من أي شكل آخر^{٤٥}. اعتادت الإعلانات على تصوير المرأة ومؤخراً الرجل كأشياء جنسية حيث يتم استخدام العري أو الزوايا المثيرة في التصوير واستعراض أجزاء الجسم^{٤٦}.

وفيما يتعلق بسن المرأة في الإعلانات توصل Ford وآخرون (١٩٩٨) إلى أن المرأة في الإعلانات اليابانية أصغر سناً ومهتمة بالجاذبية الجسدية أكثر من الرجل^{٤٧} ، كما توصل Wee وآخرون (١٩٩٥) إلى صور نمطية مشابهة في الإعلانات الماليزية والسنغافورية وتوصلوا إلى أن المرأة أكثر احتمالاً بشكل دال لأن تظهر أكثر شباباً من نظيرها الرجل^{٤٨}.

يخلص "جاد سعد" إلى أنه دائماً ما يتم تصوير المرأة على أنها صغيرة السن وجذابة للغاية وغالباً ما تظهر في أدوار زخرفية decorative ، وأنه لم يتم التوصل في ثقافة واحدة إلى أي شيء عكس النتائج السابقة^{٤٩}.

وفقاً لنظرية المعرفة الاجتماعية فمن المحتمل أن يتعلم المستهلكون من خلال تعرضهم للإعلانات التي تصور المرأة بهذا الشكل أن قيمة المرأة مبنية في جزء كبير منها على مظهرها ومدى إثارتها الجنسية^{٥٥}.

السلوكيات والأدوار :

لقد تغيرت الاتجاهات الأساسية بشكل جذري في الثقافة الغربية خلال العشرين عاماً الأخيرة من القرن العشرين وذلك فيما يتعلق بالصورة النمطية لدوري الجنس ، الرجل ككاسب للقيمة العيش والمرأة كربة أسرة ، ولكن يبدو أن التقدم في صناعة الإعلان لم يواكب هذه التغيرات فمازالت الصور النمطية الغربية للمرأة يتم استخدامها بانتظام حيث يتم تصوير المرأة بصفة أساسية كتابعة للرجل ، وفي المنزل ، أو كأشياء جنسية أو كزخرف أو كمستخدمة للمنتج^{٥٦}.

الدور التقليدي للمرأة أن يتم تصويرها إما في إطار علاقتها بالرجل كزوجة وربة أسرة أو في إطار علاقتها بالأطفال كأم وربة أسرة^{٥٧} ، وتظهر المرأة في الغالب وهي تؤدي أعمالاً منزلية^{٥٨} ، وقد توصل كل من Bretl and Cantor (١٩٨٨) إلى أن المرأة أكثر بشكل دال من الرجل أن يتم إظهارها بدون وظيفة^{٥٩} ، كما توصل Hong (١٩٩٧) إلى أن الرجال الذين ظهروا كأصحاب وظائف راقية ضعف عدد النساء اللاتي ظهرن في نفس الوظائف^{٦٠}. ولاحظ Signorielli (١٩٩٧) أيضاً أن عدد الرجال الذين يعملون في وظائف أصحاب الياقات البيضاء في الإعلانات فاق عدد النساء ٤ مرات^{٦١}. توصل White and Kinnick (٢٠٠٠) إلى أنه على الرغم من إظهار المرأة كمستخدمة للكومبيوتر مثلها مثل الرجل إلا أنها تظهر كموظفة بسيطة ولا تظهر غالباً كمهنية محترفة^{٦٢}.

توصل عدد من الباحثين إلى أن المرأة لا يتم إظهارها في أدوار قوية وتتقلد أدواراً ثانوية كمرضة وسكرتيرة ونادلة ، وأن الرجال يسيطرون على دور الشخصية صاحبة السلطة في الإعلانات ، ففي حالة الإعلانات

الطبية على سبيل المثال يظهر الرجل كطبيب والمرأة في دور المريضة^{٥٨}. تم تدعيم هذه النتائج من خلال دراسة Browne (١٩٩٨) للصور النمطية في برامج الأطفال في أستراليا والولايات المتحدة حيث تم التوصل إلى أنه على الرغم من إظهار المرأة كمستخدم للمنتج يتم إظهار الرجل كصاحب سلطة فيما يختص بالمنتج عن طريق تقديمه أو شرحه للمنتج^{٥٩}.

هذه الصور لها معنى من حيث تعلم الدور الاجتماعي نظراً لأن مثل هذه الصور النمطية الموجودة في الإعلانات تشير إلى أن الرجل أكثر اعتياداً وكفاءة في أدوار العمل ، بالإضافة لذلك في المجتمعات التي يُنظر فيها لمستوى نشاط الفرد كمؤشر للقوة والسلطة ، فإن الشخصيات النسائية تظهر نشيطة جسدياً في الإعلانات نصف ما يظهر عليه الرجل^{٦٠}.

الشخصيات النسائية أقل احتمالاً من الرجال أن تعمل ويكون لها سلطة وأن تظهر خارج المنزل وأن ترتبط بمنتجات غير منزلية ، بالإضافة لهذا فإن الشخصيات النسائية أكثر جاذبية بشكل دالٍ ونحيفة وغير محتشمة الملبس أكثر من الرجال. المشاهدات الإناث اللاتي يقارن صور الأخرى المشابهة لهن قد يتعلمن أن النساء أقل كفاءة وقبولاً في "العالم العام" وأكثر ارتباطاً "بالعالم الخاص"^{٦١}.

النتائج السلبية لتعرض المرأة للإعلانات :

تناولت دراسات كثيرة العلاقة بين تعرض المرأة للإعلان والعديد من النتائج الضارة التي قد تترتب على المرأة نتيجة لهذا التعرض وتأثيرها بالإعلانات ، يعرض الباحث فيما يلي أهم هذه النتائج ومن بينها حدوث الاضطرابات الغذائية eating disorders التي تتخذ أشكالاً مختلفة ، فقد ترفض المرأة تناول كميات كافية من الطعام للحفاظ على الحد الأدنى للوزن المثالي بالنسبة للعمر والطول بالإضافة إلى الخوف الشديد من اكتساب الوزن^{٦٢} ، أو تتناول كميات كبيرة من الطعام في أوقات متفرقة تتبعها محاولات لتعويض السعرات الحرارية الزائدة التي تم تناولها عن طريق القيئ أو استخدام

المليينات أو الحمية (الرجيم) القاسية أو الصوم أو التمارين الرياضية الزائدة عن الحد^{٦٣} ، وتقدر الجمعية الأمريكية للطب النفسي نسبة النساء اللاتي يعانين من الاضطرابات الغذائية إلى الرجال بـ ١٠ : ١^{٦٤}.

يتم تقييم شكل جسم الفرد من خلال تصورهِ عن صورة جسمه ، حيث يخزن الفرد بداخله نموذجاً اجتماعياً للصورة المثالية للجسم ، يتم امتصاص الصورة المثالية للجسم المقدم اجتماعياً من خلال التقديرات الثقافية لمثاليات جمال الجسم ، ويتم طرح هذا الشكل المثالي بقوة من خلال وسائل الإعلام خاصة في الثقافة الغربية^{٦٥}.

كما تمت الإشارة من قبل فإن غالبية الإعلانات تستخدم "موديلات" نحيفات وربما كان السبب الرئيسي في استخدام المعلنين لفتيات نحيفات هو إيمانهم بنجاح بيع المنتج عن طريق استخدام "موديل" جذابة جسدياً. تتم رؤية المصادر sources الجذابة جسدياً على أنها أكثر إقناعاً ، بصفة عامة يرى معظم الناس أن النحافة أكثر جانبية من السمنة ، ويريد المعلنون النجاح لإعلاناتهم لذلك من المنطقي - على الأقل من وجهة نظرهم - أن يستخدموا أشخاصاً بإمكانهم التأثير إيجابياً على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان والماركة المعلن عنها^{٦٦}.

وإذا كان الغرب يرى أن النحافة متطلب سابق لجمال المرأة وأن المرأة أصبحت أكثر ظهوراً من ذي قبل من حيث وجودها خارج المنزل أو طبيعة ملابسها وأن هذا يضع مزيداً من الضغط عليها لكي تحافظ على شكل مناسب أمام الناس^{٦٧} ، فإن المرأة العربية المسلمة خاصة في منطقة الخليج ومن ضمنها الإمارات قد تختلف الأمور بالنسبة لها في ظل ارتدائها للعباءة الفضفاضة والتي لا تظهر التفاصيل الدقيقة لجسم المرأة إلى حد كبير على الأقل عندما تكون خارج المنزل ، وهنا يُطرح التساؤل الخاص بمدى أهمية نحافة جسد المرأة لدى المبحوثات في هذا البحث.

إن وجود دليل على استخدام "موديلات" نحيفات في الإعلان ليس كافياً بحد ذاته لإلقاء المسؤولية عن الاضطرابات الغذائية على المعلنين ، الأمر الحاسم هو إثبات وجود ارتباط بين استخدام موديلات نحيفات في الإعلان و حدوث اضطرابات غذائية بين النساء خاصة الشابات ومن الصعب بالطبع إثبات وجود علاقة سببية. وقد تناولت دراسات كثيرة العلاقة بين التعرض للإعلان والاضطرابات الغذائية ، وتوصلت إلى وجود علاقة بين استخدام موديلات نحيفات في الإعلان والاضطرابات الغذائية لدى المبحوثات^{٦٨} ، وإلى وجود علاقة بين التعرض للإعلانات وتصورات المرأة عن شكل جسمها^{٦٩} ، وإلى أن الإعلان التلفزيوني له تأثير على الاضطرابات الغذائية لدى المرأة الصينية^{٧٠}.

توصلت دراسات عديدة إلى أن التعرض للصور النمطية عن الجنسين تسهم في حدوث مشاكل اجتماعية مثل التحرش الجنسي والاضطرابات الغذائية والعنف ضد المرأة وتصورات ضيقة الأفق عن الشكل المثالي لجسد كل من المرأة والرجل^{٧١}.

وتوصلت دراسات أخرى إلى أن الإعلانات التي تُظهر فتيات نحيفات جداً تساهم في الشعور بعدم الرضا عن الجسم وانخفاض تقدير الذات والحمية (الرجيم) القاسية والإحباط بين الفتيات والشابات^{٧٢}.

لم تقتصر النتائج الضارة للصور غير الواقعية للمرأة على تصورات المرأة فقط عن نفسها وجسمها بل امتدت إلى التأثير على تصورات الرجل عن المرأة^{٧٣} ، وهو ما تم التوصل إليه في هذا البحث أيضاً كما هو منكور في النتائج عن الصراع الذي قد ينشأ بين الزوج وزوجته نظراً لعد قدرتها على التشبه بفتيات الإعلانات والظهور مثلهن (نتائج مجموعات المناقشة) . وقد امتدت النتائج الضارة المتعلقة باستخدام النحيفات في الإعلانات إلى تصورات المرأة ليس فقط عن نفسها وإنما أيضاً عن النساء الأخريات^{٧٤}.

أهداف البحث:

١. التحقق من أن "المقارنة الاجتماعية" تُستخدم مع الإعلان التلفزيوني بطريقة تفاعلية بين أفراد الجمهور.
٢. البحث عما إذا كان القيام بمقارنة مستوحاة من الإعلان التلفزيوني يرتبط بكيفية رؤية المرأة الإماراتية لأهمية الزواج والعمل ، ورؤيتها للجمال والرشاقة والذكاء كصفات هامة للمرأة في دوري الزوجة والمرأة العاملة.
٣. استكشاف ما إذا كانت بعض الصفات النفسية التي تم التوصل إلى أنها تتنبأ بسلوك المتارنة ستلعب دوراً بين أفراد الجمهور أم لا.
٤. تعميق المعرفة بطبيعة المعايير التي يستخدمها أفراد الجمهور عند تقييمهم لصورة المرأة في إعلانات التلفزيون.
٥. مقارنة صورة المرأة في الإعلانات كما رصدتها دراسات تحليل المضمون ورؤية المرأة لهذه الصورة وفقاً لإدراكاتها وإطارها المرجعي.
٦. مقارنة رؤية المرأة في الغرب لصورة المرأة في الإعلانات برؤية المرأة في الإمارات لصورتها في الإعلانات التلفزيونية.

تساؤلات البحث:

١. يسعى البحث إلى الإجابة على التساؤلات التالية:
٢. هل تشترك المرأة الإماراتية في سلوك المقارنة بموديلات الإعلان التلفزيوني؟
٣. كيف ترى المرأة الإماراتية أهمية الزواج والعمل؟
٤. كيف ترى المرأة الإماراتية الجمال والرشاقة والذكاء كصفات هامة للمرأة في دوري الزوجة والمرأة العاملة؟
٥. كيف تقيّم المرأة الإماراتية الصفات النفسية التي تتنبأ بسلوك المقارنة لدى المرأة؟
٦. كيف ترى المرأة الإماراتية صورة المرأة في إعلانات التلفزيون؟

٧. كيف تقيّم المرأة الإماراتية الصور السلبية والإيجابية للمرأة كما تظهر في التلفزيون؟

٨. ما المعايير التي تستخدمها المرأة الإماراتية عند تقييمها لصورة المرأة في إعلانات التلفزيون؟

تصميم البحث:

بالطبع لم يكن تحليل المضمون ليناسب إجراء مثل هذا البحث لأن المشكلة الأساسية للبحث كما تمت الإشارة إليها هي التعرف على "رؤية" المرأة لصورتها وليس "صورة" المرأة في الإعلانات ، ومن ثم فقد كان مطروحاً أمام الباحث خياران أولهما أن يعتمد على تصميم صحيفة استقصاء وإجراء دراسة كمية للتعرف على هذه "الرؤية" أو الاعتماد على أداة كيفية غير شائعة الاستخدام نسبياً في البحوث الأكاديمية العربية وهي مجموعات المناقشة focus group discussions.

ولمّا كان الباحث يطمح في التعرف بعمق على "رؤية" المرأة لصورتها والدخول في تفاصيل هذه الرؤية وليس مجرد بيانات كمية قد تحجب الرؤية المتأنيبة المتعمقة ، فقد اعتمد البحث على مجموعات المناقشة كأداة أساسية لجمع البيانات بحيث تتاح للمشاهدات البالغات فرصة التعبير بلغتهن عن تصوراتهن عن صورة المرأة كما يتم رسمها في إعلانات التلفزيون.

ارتبط اختيار مجموعات المناقشة أيضاً بمحاولة الباحث الابتعاد عن الأدوات التقليدية في دراسة الموضوع وإيماناً من الباحث بضرورة إعطاء المبحوثات فرصة للتعبير عن أنفسهن ورؤيتهن لصورتهم في الإعلانات التلفزيونية وفقاً لأحكامهن وبعيداً عن فرض تصوراتنا كباحثين على صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية كما نراها من خلال معاييرنا نحن. وقد تمت الإشارة في بداية البحث إلى أن الناس ينتبهون بشكل نشط إلى المضمون

التليفزيوني ويفسرونه بطرق مختلفة ولديهم القدرة على التعبير عن تجاربهم مع وسائل الإعلام.

تم تحديد مجتمع البحث في طالبات جامعة الإمارات العربية المتحدة، وقد تم إجراء أربع مجموعات مناقشة : اثنتان منهما مع طالبات يدرسن في كلية نظرية هي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والتي تمثل نسبة طالباتها إلى إجمالي الطالبات في الجامعة حوالي ٣٠% وهي الأكبر من حيث عدد الطالبات بين كليات الجامعة ، أما المجموعتان الثالثة والرابعة فقد تمّت مع طالبات كليتين عمليتين هما كليتا العلوم والهندسة وتمثل نسبة طالبتهما إلى إجمالي طالبات الجامعة حوالي ٢٤%. وبالطبع تم إجراء كل مجموعة مناقشة على حدة بحيث يتوفر لكل مجموعة التجانس بين الطالبات من حيث انتمائهن إلى كلية واحدة.

تراوحت أعمار المبحوثات بين ٢١ و ٢٤ عاماً وكلهن غير متزوجات ما عدا ثلاث طالبات فقط ، وقد تم إجراء مجموعات المناقشة خلال الفترة من ١٦ مايو ٢٠٠٥ إلى ٢٢ مايو ٢٠٠٥ ، وتراوحت أعداد المبحوثات بين ٨ كحد أدنى و ١٠ كحد أقصى ، وتم تسجيل كافة المناقشات صوتياً بعد استئذان المبحوثات وموافقتهن على ذلك.

نتائج البحث:

مدى اشتراك المبحوثات في سلوك المقارنة بموييلات الإعلانات:

من الواضح أن "المقارنة الاجتماعية" تُستخدم مع فتيات الإعلان التليفزيوني بطريقة تفاعلية بين الغالبية العظمى من المبحوثات ، حيث يعتبرن فتاة الإعلان "تمونجاً" يقارنّ أنفسهن به خاصة إذا كانت من وجهة نظرهن "جميلة". من أهم الأشياء التي ذكرت المبحوثات أنهن يقلدنها أو يستوحين منها أفكاراً لتطبيقها في حياتهن تسريحة الشعر ولونه و"طريقة الملابس" و"الحذاء" وغيرها من الأشياء والمنطق وراء ذلك أنهن يرين أن هذه هي "الموضة" أو "الشيء للدارج" الذي يأخذن منه أفكاراً تناسبهن.

ذكر عدد من المبحوثات أنهم يتمنين أن يبدو شكل جسمهن مثل أجسام فتيات الإعلانات إذا كانت "حلوة ورشيقة" وأشارت بعض المبحوثات إلى تمنيهن ذلك خاصة إذا كانت فتاة الإعلان "مطربة" أو "أجنبية" ، بل إن هذه الأمنية تصل في بعض الأحيان إلى حد الحسد ... "أقول يا حظها" .. وذكرت بعض الفتيات إعلانات بعينها مثل إعلان مزيل العرق "ريكسونا" الذي تظهر فيه الفتاة وهي تلعب كرة القدم . ولكن يبدو أن هذه الأمنية لم تتحول لدى الغالبية إلى سلوك فعلي أي أنهم لم يقمن بعمل أي شيء لتحقيق هذه الأمنية وتحويلها إلى واقع إلا لدى عدد قليل منهن ، حيث قامت إحدى المبحوثات بإنقاص وزنها ٣٠ كيلو جرام بناء على رؤيتها لإحدى الموديلات وتقريرها أن تكون مثلها وأخرى أنقصت وزنها ٧ كيلوجرامات ، وقد أشارت إحدى المبحوثات بقولها "كلنا بنشرب داييت للحفاظ على أجسامنا" .

تعتبر الغالبية أن مواصفات جسم فتاة الإعلان هي المواصفات المثالية التي يتمنيها ، ووصفن فتيات الإعلانات بأنهن نحيفات ولسن فقط مجرد رشيقات ، وأن المعلنين يختارون الفتيات الجميلات والرشيقات وبمنتهى العناية... "لما يختاروا واحدة في الإعلانات يختاروها بالملي...". ، ووصفت بعضهن أن الموديلات في الإعلانات الأجنبية أكثر نحافة منهن في الإعلانات العربية.

وقد أشارت بعض المبحوثات إلى أن الناس في العالم العربي لا يحبون المرأة النحيفة بدرجة زائدة عن الحد... "وايض ضعيفة"... "احنا عندنا في المجتمع الإماراتي ما يحبون البنت تكون مرّة ضعيفة... يحبونها مليانة شوية يحسون إنها تبقى حرمة"... "ممكن تكون نحيفة بشكل مبالغ فيه ويكون عندها فقر دم"...

كما أشارت الغالبية العظمى إلى تأثرهن باتجاهات الموضة كما تظهر من خلال فتيات الإعلانات ، وقد دللن على ذلك بقول إحداهن "الدليل

بنات الجامعة... ينزل شيء.. الأغلبية تقلد" ، مع اشتراط البعض أن تكون هذه الموضة "مناسبة".

رؤية المبحوثات لأهمية كل من الزواج والعمل :

يوجد إجماع واضح على دور المرأة في المجتمع بصفة عامة حيث أشارت المبحوثات إلى التغيير الذي طرأ على دور المرأة في المجتمع الإماراتي وانتقاله من دورها كزوجة وأم مهمتها الأساسية الإنجاب وتربية الأطفال وتنشئة الأجيال على القيم العربية والإسلامية وإدارة شؤون الأسرة ومساندة زوجها إلى دورها في استكمال تعليمها ودخولها مجالات العمل المختلفة التي وصلت فيها إلى منصب وزيرة (مثل الشبيخة لبنى القاسمي) .

أشارت بعض المبحوثات إلى أن دور المرأة مازالت تحكمه العادات والتقاليد التي قد تمنعها من تدقيق بعض طموحاتها وتمنيهن تغيير هذا الوضع مثلما أصبحت قادرة على الخروج للدراسة وهو ما كان غير موجود من قبل. وترى إحدى المبحوثات أن المجتمع ينبغي ألا يفصل بين الرجل والمرأة لأنهما سيختلطان مهما كان الأمر وضربت مثلاً بفتيات المدارس المصنق عليها ما يسمى بالتأنيث (أي أن كل العاملين بها من الإناث) بأنه سيأتي إلى مدارس موجهون من الرجال!!.

اتفقت المبحوثات على أهمية استكمال دراستهن الجامعية وعدم وجود تعارض بين الزواج والعمل... "أنا متزوجة من ٤ شهور لكن هذا لا يعوقني... بالعكس يشجعني.. فزوجي يكمل دراسته علشان أنا أكمل دراستي"... بعد التخرج إذا حصلت فرصة لوظيفة محترمة باشتغل وإذا فيه مشروع زواج ممكن"...

لكنهن انقسمن من حيث رؤيتهن لأهمية كل من الزواج والعمل ، فالبعض يرى أن الزواج يحظى بأهمية أكبر من العمل.. "هذه سنة الحياة"... المرأة سوف تعطي للمجتمع من خلال عطائها لأسرتها"... لو كملت دراستي واتزوجت بعد التخرج أحسن"... "إذا عرست (تزوجت) الفتاة

قبل سن معينة فأهم شيء عندها أنها تبني عائلة وتحقق استقرارها...المسألة متوقفة على متى ستتزوج... على حسب الموقف هو الذي يحدد الأولوية"...شو بيأثر عليها إذا عرست ثم اشتغلت..."... "أنا رأيي إني أكون حرمة بيت الأول لأن كفاية إن إحنا في الجامعة ، أنا أحس إن أنا ما أقدر إني أوفق بين الاثنين ، وحتى لو اشتغلت وعرست حاخلي الشغل رقم ٢..."... "بعد التخرج أتوي الزواج...إذا للزوج موافق على إني أشتغل OK إذا لا خلاص... اللي اتعلمته بأدرسه حق عيالي..." إذا حصل تعارض أكيد الحياة الزوجية أهم..."

والبعض يرى أن العمل يحظى بأهمية أكبر من الزواج...من صغرنا ونحن نضع في بالنا الدراسة لكي نصبح كذا...أدرس لكي أكون طبيبة أو مدرسة ، أكملت دراستي وجيت لأدرس في الجامعة في مجال تخصص معين ، فأنا أريد أن أنتج للمجتمع ، ثم يذهب تعب كل هذه السنين لكي أتزوج وأجلس في البيت...بالنسبة لي الزواج ليس شيئاً مهماً ، أنا أريد أن أعطي لمجتمعي مثلما أعطاني"...أنا لا أمانع فكرة الزواج ولكن بالنسبة لي العمل أهم"....."أفضل العمل...حتى إذا تزوجت ما الذي يضمن الرجل...يمكن يطلقني...خاصة إن نسبة الطلاق في ازدياد".

رؤية المبحوثات للجمال وللرشاقة والذكاء كصفات هامة للمرأة في دوري الزوجة والمرأة العاملة:

فيما يتعلق بأهمية "الجمال" بالنسبة للمرأة العاملة أشارت الغالبية إلى أنه يتوقف على نوعية الوظيفة نفسها ، فبعض الوظائف تشترط في المرأة أن تكون جميلة مثل العمل في مجال الإعلام خاصة مذيعات التلفزيون أو العمل كسكرتيرة أو في مجال السياحة أما في الوظائف الأخرى مثل الطبية أو المدرسة فلا قيمة لجمال المرأة أو تأثيره على نجاحها.

أشارت بعض المبحوثات أيضاً إلى أن الأمر يتوقف على مكان العمل ، فعلى سبيل المثال يُشترط في القطاع الخاص أن تكون المرأة جميلة في حين لا يتطلبه العمل في القطاع الحكومي.

ترى الغالبية أيضاً أن الجمال ليس مقياساً لنجاح المرأة في العمل خاصة في مجتمع الإمارات بدليل أن غالبية النساء اللاتي يعملن يرتدين النقاب وناجحات في عملهن ، وقد ردت بعض المبحوثات بقولهن إنه قد تم منع ارتداء النقاب في كل الوظائف ، في حين أشارت بعض المبحوثات إلى أن الجمال قد يسهل كثيراً من الأمور خاصة إذا كانت المرأة تعمل مع رجال - على حد تعبيرهن - فسوف يعطونها حوافز أو تسهيلات أو شيئاً لا تستحقه ، وضربت بعضهن مثلاً بتفاوت تقييم الطالبات المتكربات (في التدريب العملي أثناء الجامعة) بتفاوت درجة جمال الفتاة حيث حصلت الجميلة على تقييمات أفضل من غيرها.

أما فيما يتعلق بأهمية الجمال للمرأة لكي تكون زوجة ناجحة فتري الغالبية أنه ليس شرطاً أساسياً للنجاح كزوجة ، بدليل وجود زيجات سعيدة مع عدم توافر عنصر الجمال في الزوجة ، وأن الشباب حالياً يبحثون عن عمل وتحصل على راتب شهري ، وأن الجمال قد يؤهل المرأة لكي يتم اختيارها كزوجة إلا أنه لا يضمن نجاحها فيما بعد خاصة إذا كانت غير ذكية أو لا تجيد إدارة دفة الأمور في حياتها الزوجية ، وأشارت بعضهن إلى أن الجمال شرط مهم لكنه يتوقف على رؤية الرجل والكيفية التي يريد أن يرى بها زوجته.

انقسمت الآراء فيما يتعلق بالرشاقة كصفة لازمة لنجاح المرأة في مجال العمل ، البعض يرى أن المسألة تتوقف على طبيعة الوظيفة نفسها ومدى احتياجها للحركة مثل السكرتيرة أو الإعلامية أو العلاقات العامة أو الصحفية أو عارضة الأزياء ، والبعض يرى أن الرشاقة عامل جذب وذكرت إحدى المبحوثات أن لها صديقة لم تستطع الحصول على وظيفة في

شركة "اتصالات" بسبب شكل جسمها ، والبعض الآخر يرى أن الرشاقة غير مهمة بصفة عامة لأن دور المرأة لا يتطلب حركة وركضاً وأنه لا توجد جهة عمل ترفض عمل المرأة السمينه وأن الكفاءة والمؤهل هما الأهم.

أما فيما يخص الرشاقة وأهميتها لنجاح المرأة كزوجة فقد رأت الغالبية النسبية أن الرشاقة مهمة للغاية... "الرجال عينيها زايغة"... "الزوج يطالع فتيات الإعلانات ثم ينظر إلى زوجته كيف هي"... "الرشاقة تسهل الحصول على عريس وتحافظ عليه بعد الزواج"... "فيه بنات وصلوا ٢٧ سنة ويشغلوا ويحصلوا راتب وفيهم نسبة جمال لكنهم لم يتزوجوا... العيب الوحيد إنها متينة"... "أن تكون ضعيفة أحسن"... "فيه واحدة بتقول أنا لازم أكون رشيقة حتى ما يتزوج علي زوجي وتخبر كل السيدات بهذا"... ، وترى الأقلية أن الرشاقة ليست شرطاً للنجاح كزوجة بل دليل "فيه بنات متان نعرفهم ومتزوجات.. عادي"... "إحنا عندنا في العائلة ما يحبون البنت الضعيفة... لازم الواحدة تترس الحجرة"... "أنا أعرف واحد يدور على أمتن بنية في البلاد".

الذكاء من وجهة نظر الغالبية العظمى هو الصفة الأولى التي تضمن نجاح المرأة في مجال العمل متفوقاً في ذلك على الجمال والرشاقة ، ومن الطريف أيضاً أنه تم تقييمه باعتباره صفة مهمة لنجاح المرأة كزوجة لدى جميع المبحوثات... "عشان تعرف تتعامل مع الرجل"... "ما أحسن إن فيه مرأة غبية"... "لو كانت الحرمة ذكية بتخلي راجلها لو هو أصيع واحد يمشي على الصراط المستقيم... بتخليه خاتم في إصبعها".

تقييم المبحوثات للصفات النفسية التي تتنبأ بسلوك المقارنة:

ترى الغالبية أنه ليس شرطاً أن من تهتم بمظهرها وبترك انطباع جيد لدى الآخرين وبرأيهم فيها أن تتأثر بالإعلانات أكثر من غيرها ، وذلك لأن جميع الفتيات - على حد تعبير بعض المبحوثات: "... يحبون يكون شكلهم OK أمام الناس" ، ولأن... "فيه بنات يكشخن (يتأنقن) ويلبسن لكن ما يهمهم

رأي الناس".... "فيه بنات كثير يحبوا المظاهر بس ما تتأثر بالإعلانات ..تشوفها في ربيعاتها (صديقاتها) يعني مثما يفعلن تفعل وتحب تكون أحسن منهن بس لا تتأثر بالإعلانات... لا تشوفها حتى"... "فيه ناس يحبوا يهتموا بشكلهم ولا يتأثروا بالإعلانات".

يوجد رأيان فيما يتعلق برؤية المبحوثات لتقدير الذات وعلاقته بالتأثر بفتيات الإعلان، فالبعض يرى أن من لديها تقدير مرتفع لذاتها ستكون أقل احتمالاً لأن تتأثر بفتيات الإعلان... "لما أكون واثقة من نفسي لا أتأثر بالبنات"... "الواثق من نفسه خلاص" ، والبعض الآخر يرى أن مثل هذه الشخصية يمكن أيضاً أن تتأثر بفتيات الإعلان مثلها في ذلك مثل من لديها تقدير منخفض لذاتها وذلك في إطار سعيها لتحسين نفسها أو استكمال بعض جوانب النقص أو تعزيز صورتها أمام الآخرين... "تحسن من نفسها"... "مممكن يكون عندها جوانب هي مش راضية عنها...تسعى إلى أن تحسنها أو تخلي نفسها راضية عنها...ما تخلي شئ ناقص في شخصيتها"... "التأثر بالإعلان ليس له علاقة بالثقة بالنفس... قد يجذبها الإعلان لكنها واثقة في نفسها...تبغي تطور..تحسن..ما يمنع"

لا ترى غالبية المبحوثات أن من تتمتع بالرضا عن شكلها وتعتقد أنها جذابة ستكون أقل احتمالاً لأن تتأثر بفتيات الإعلان ، بل إنها -حسب تصوراتهن- ستتأثر وربما أكثر ممن لا تحسب نفسها جميلة أو جذابة ، وذلك لأنها تسعى إلى زيادة جمالها وجانبيتها ولأنها تريد أن تجاري الموضوعات المتجددة باستمرار.

صورة المرأة في إعلانات التلفزيون كما تراها المبحوثات:

• مدى ظهور المرأة في إعلانات التلفزيون:

يوجد إجماع بين جميع المبحوثات على أن المرأة أكثر ظهوراً من الرجل في الإعلانات التلفزيونية المعروضة على الشاشات العربية ، ويرجع هذا في تقديرهن إلى أن المرأة تمثل عامل جذب أكثر من الرجل ، وأنها

تلعب أدواراً عديدة في المجتمع والحياة فهي الأم والأخت والزوجة والصديقة، وأنها هي التي تدير شؤون الأسرة من شراء مستلزمات الحياة اليومية وتجهيز البيت ورعاية الأطفال.

وعندما سُئلت المبحوثات عما إذا كان هذا يسعدهن أم يضايقهن أجبن بأن هذا يضايقهن لأن المرأة تظهر كواجهة فقط والمعلنون يستغلونها ويستخدمونها كسلعة وليس حباً فيها ، وأنهن يردن تقليل ظهور المرأة في الإعلانات حتى لا يكون هناك انطباع أن "المرأة هي بتاعة الإعلانات".

ورداً على سؤال حول ما يقال في الغرب من أن الرجل أكثر استخداماً وظهوراً في الإعلانات من المرأة ، أجمعت المبحوثات على أن هذا الوضع لا ينطبق علينا في العالم العربي.

• المنتجات التي تعلن عنها المرأة:

ترى المبحوثات أن المرأة تستخدم في الإعلان عن المنتجات الغذائية وأدوات المطبخ والأدوات المنزلية ومساحيق التنظيف ومنتجات العناية الشخصية (مثل الصابون والشامبو والكريمات) والعمور ومستحضرات التجميل والسيارات وأجهزة الهاتف المتحرك وشركات الطيران وحتى المنتجات التي تخص الرجل مثل العطور الرجالية ومعاجين الحلاقة ، أي أنها تعلن عن جميع المنتجات.

أجمعت المبحوثات على أنه يتم إقحام المرأة في بعض الإعلانات خاصة الإعلانات الموجهة للرجل مثل الإعلانات الخاصة بالعطور ومزيلات رائحة العرق الرجالية أو معاجين الحلاقة وفي بعض الإعلانات الأخرى ، وترى المبحوثات أن المشكلة تكمن في أن المرأة لا علاقة لها بالسلع الرجالية وبالتالي لا داعي لظهورها بالإضافة إلى إساءة استخدامها كعنصر جذب للرجال.

وعند مناقشة الاتهامات المطروحة في الغرب التي تتهم الإعلانات بأنها تستخدم المرأة في الإعلان عن السلع الاستقرائية أو البسيطة رخيصة الثمن التي لا تحتاج لقرار شراء هام أو عقلائي في حين أن الرجل يُستخدم في الإعلان عن السلع التي تحتاج إلى قرار شراء هام ومتأني ، أجابت المبحوثات بأن هذا لا ينطبق على مجتمعاتنا العربية فالمرأة هي التي تعلن عن كل شيء حتى السيارات والهواتف المتحركة ، والأسباب في ذلك من وجهة نظرهن هي:

١. أن المرأة في الغرب سافرة وتختلط بالرجال ويمكن للرجل إقامة علاقة معها بسهولة... "في الغرب الرجل يحصل الحرمة في أي وقت... الحرمة لا تمثل له الشيء المرغوب..." على عكس المجتمعات العربية بصفة عامة التي مازالت المرأة فيها متمسكة بالتقاليد ، وبالتالي فاستخدام المرأة في الإعلانات عن السلع التي تخاطب الرجل في الغرب لا يمثل عنصر جذب بالنسبة له مثلما يمثله استخدام المرأة في الإعلانات الموجهة للرجل العربي.

٢. أن المستهلك الغربي لا ينجذب لشكل الإعلان مثل المستهلك العربي وعقلاني أكثر منه وبالتالي فالمستهلك العربي يتأثر أكثر بظهور المرأة في الإعلان.

٣. أن... "المرأة العربية معروف عنها التدبير وبالتالي فهي تستطيع اتخاذ قرار بشأن شراء لاب توب أو سيارة..."

٤. "...طبيعة المستهلك الأجنبي غير العربي...ممكن الأجانب ما عندهم إنا يشاور المرأة لأن ما فيه ترابط في الحياة مثل الشرق..."

٥. وترى أقلية من المبحوثات أن الاتهامات المشار إليها ليست اتهامات لأن كلاً من المرأة والرجل له طبيعته الخاصة به وأن هناك منتجات تهم المرأة أكثر مثل العطور أو السلع الاستقرائية وتعتبر هي التي تؤثر على قرارات شرائها وبالتالي تُستخدم المرأة في الإعلان عنها ، أما الرجل فقد

يهوى السيارات وبالتالي هو الذي يُستخدم في الإعلان عنها لأنه هو الذي يؤثر على قرار شرائها. وقد أجابت إحدى المبحوثات بأن ظهور الرجل في الإعلان يمنح المنتج المعان عنه نوعاً من الهيبة والمكانة أما عندما يستخدمون المرأة فإن دورها يكون ثانوياً ويتم التقليل منها.

o الدور الذي تظهر فيه المرأة:

ترى غالبية المبحوثات أن الدور السائد للمرأة في الإعلانات هو دورها كزوجة أو كأم في داخل المنزل ، ويرى عدد منهن أن هذا لا يضايقهن لأن دور المرأة الطبيعي خاصة في منطقة الخليج في المنزل لرعاية الأسرة والأطفال وإعداد الطعام وما إلى ذلك ، وأن المرأة العاملة تمثل الأقلية في المجتمع إذا ما قورنت بالمرأة ربة البيت غير للعاملة ... "في الحياة كل الحریم في البيت ..أقلية تعمل" ... وأشارت بعضهن إلى أن نسبة من تتأدين بحقوق المرأة نسبة بسيطة إذا ما قورنت بنسبة المرأة المقتنعة بأن دورها في البيت" وإن كانت إحداهن قد ردت قائلة إن "نسبة من يطالبن بحقوقهن السياسية في دول مثل البحرين والسعودية والكويت يقدرون بالآلاف".

يرى البعض أن السبب في ظهور المرأة في داخل البيت أكثر من للرجل استحالة ظهور الرجل في بعض الإعلانات مثل الإعلان عن حفاظات الأطفال .."مستحيل يظهر الرجل في إعلان عن بامبرز" ...

طالبت بعض المبحوثات بأن يكون هناك توازن بين ظهور المرأة في البيت وكإمرأة عاملة لأن دور المرأة في الحياة لا يقتصر على المنزل وإنما يمتد لمجالات العمل أيضاً ، وأشارت إحداهن إلى أنه "يضايقها ظهور المرأة كربة بيت باستمرار".

أشار عدد من المبحوثات إلى شعورهن بالسعادة عندما يشاهدن المرأة في الإعلانات إمرأة عاملة ... "انبسط أكثر لما أشوفها إمرأة عاملة" ... "مرأة عاملة يعني حققت شيئ في حياتها أما في البيت وربة منزل

فهذا شئى بالفطرة... لذلك إحنا نحب نشوفها إمراة عاملة أكثر...."تمودج المرأة العاملة نمودج مشجع على الإبداع".

وعند سؤال المبحوثات عن الوظائف التي تظهر فيها المرأة عندما يتم تصويرها على أنها إمراة عاملة أجبنا بأن هذه الوظائف -حسب رؤيتهن- هي: سكرتيرة ، مدرسة ، موظفة في بنك ، مضيقة طيران ، موظفة استعلامات ،طبيبة ، مذيعة ، فنانة ، باحثة في أحد المختبرات أو المصانع. وقد أشارت المبحوثات إلى أن المرأة في أغلب الإعلانات تظهر في الوظائف المترسلة وقليلاً ما يتم تصويرها في الوظائف العليا كأن تعمل طبيبة أو مديرة ، وأشارت بعضهن إلى أنهن يتأثرن لذلك... " المرأة تظهر في وظائف متوسطة وهذا يؤثر فينا وايض..." "لا تراها في دور قيادي كثيراً... لأن دور المرأة مهمش".

يرى عدد من المبحوثات أن "الإعلان لا يعكس واقع المجتمع من ناحية عمل المرأة ، فالمرأة في الواقع تعمل طبيبة ومهندسة ووزيرة لكن... الإعلان لا يظهرها في هذه الوظائف.... الإعلان يقلل من قيمة المرأة.... الرجال في مجتمعنا يتأثرون بصورة المرأة في الإعلان".

o المواصفات الشكلية للمرأة كما تظهر في الإعلانات:

ترى المبحوثات أن مواصفات المرأة كما تظهر في الإعلانات هي: جميلة ، رشيقة ، جذابة ، أنيقة "أخر كشخة" ، ذات ابتسامة جميلة ، لها تسريحة حلوة ، صاحبة أسنان بيضاء ، طويلة ، بيضاء ، "مرتبّة" ، "ماكياج كامل" ، شعرها لا يكون أسود".

وفيما يتعلق بأن المرأة التي تظهر في الإعلانات أكثر جانبية من المرأة العادية ، أجاب البعض بأن هذا صحيح "أنا أرى أنها أكثر جانبية" وأضفن أن السبب وراء ذلك هو وجود فريق من المتخصصين لتجهيز فتاة الإعلان... "لبس اللبوسة تبقى عروسة"... لو واحدة وحشة لبسها واعمل لها make up... "لها اهتمام أكبر... بتروح صالون"... "أحنا ممنوع عندنا

...مستحيل...أظهر بجمالي الكامل" ...كل فتيات الإعلان عمليات تجميل... ما حد يصدق إنهم كده"...، وأجاب البعض الآخر بأنه ليس صحيحاً في كل الحالات... "في الطبيعة هي مش حلوة بالمره"... "أنا وايض أشوف بنات أحلى منهم"... "أنا ساعات أمشي في الجامعة أشوف بنات أنتح أمام جمالهم"... "يمكن أكون أنا أحلى عنها لو ظهرت في التلفزيون"...

وعند سؤالهن عما إذا كانت جاذبية فتيات الإعلانات تسبب مشاكل للمرأة أجابت الغالبية بالإيجاب وذكر عدد منهن أمثلة على ذلك "...يسبب مشاكل للمتزوجات"... "قرأت في إحدى المجالات إن واحد طلق حرمة لأنها لا تشبه نانسي عجرم"... "واحدة ما تخلي راجلها يشوف الإعلانات ...تقلب المحطة"... "ولد عمي متزوج من فترة ووايض يشوف إعلانات ...دوم يقول لزوجته ليش ما تكونين مثل هذي ...ليش ما تسوين مثل هذي...ثم طلقها"... "الذكية اللي تقول لزوجها هذه عمليات هذا ليس جمال حقيقي"... "البودرة هي السبب...التصوير...الذكية تقول لزوجها هذا...ثم تقول له أتعرف إن حف الحواجب حرام...ديني بمنعني أن أكون بهذه الطبيعة"... "وايض هذه المشاكل بسبب الإعلانات والفيديو كليب والمسلسلات".

○ الملابس التي تظهر بها المرأة في الإعلان:

يوجد شبه إجماع على أن الملابس التي ترتديها المرأة في الإعلانات ملابس غير لائقة وغير محتشمة وفاضحة في أغلب الأحيان... "مسخرة"... "ما تناسب مجتمعنا"... باستثناء الإعلانات التي تظهر فيها المرأة كأم أو زوجة ، وأن المرأة نادراً ما تظهر وهي ترتدي "الشيلة والعباية" ، وقليلاً ما تظهر وهي ترتدي ملابس محتشمة ، ولا تقصد المبحوثات بالملابس المحتشمة الحجاب وإنما يقصدن الملابس المناسبة التي تراعي القيم والتقاليد ولا تظهر مفاتن جسم المرأة بشكل مثير.

○ مدى موافقة المبحوثات على عبارة "إن المرأة في إعلانات التلفزيون ما هي إلا أداة ببيعية جميلة:

جميع المبحوثات توافقن على هذه العبارة بدون استثناء.

○ الصورة الإيجابية والسلبية للمرأة كما تظهر في إعلانات التلفزيون:

تتركز الصور الإيجابية للمرأة كما حددتها المبحوثات فيما يلي:

١. أن تظهر المرأة في سياق عائلي كزوجة أو أم تهتم برعاية أفراد أسرتها وأهل زوجها وتجمع حولها أفراد عائلتها.
٢. أن تظهر المرأة كإمرأة عاملة.
٣. أن تظهر المرأة باعتبارها مديرة ومقتصدة.
٤. أن تظهر المرأة محتشمة.
٥. أن تظهر المرأة في الإعلان عن منتجات تخصها مثل المنتجات المنزلية.

أما الصور السلبية من وجهة نظر المبحوثات فجاءت كما يلي:

١. أن تظهر المرأة مهمشة وكأداة جذب فقط.
٢. عدم وجود صلة بين المرأة والسلعة المعطن عنها مثل الإعلان عن سلع تخص الرجل كمعجون الحلاقة.
٣. للكيفية التي يتم بها تصوير المرأة في الإعلان مثل الملابس التي ترتديها.
٤. السياق الذي تظهر فيه المرأة خاصة فيما يتعلق بعلاقتها بالرجل... "ماشية في الشارع وواحد بيطالعها... أو إنها دخلت مكتب وابتسم لها..."
٥. مستوى ونوع الوظيفة التي تظهر فيها.

٦٦. الإعلان عن العطور وواذغذائب الرجال المرانحة العطر في حين أن الدين الإسلامي يمنع المرأة أن تتعطر وهي خارج بيتها.

٧٧. السلوكيات التي تمارسها المرأة في الإعلان ... بل سماحها في أحد الإعلانات للرجال بتصويرها وهو ما يتنافى مع مجتمعنا".

٥٥ مدى توافق صفات المرأة التي تظهر في الإعلان التلفزيوني مع صفات المرأة العربية العادية:

يوجد أيضاً شبه إجماع على أن صفات المرأة التي تظهر في الإعلان التلفزيوني لا تتوافق مع صفات المرأة العربية العادية بصفة عامة ولا تتوافق مع المرأة الخليجية بصفة خاصة. أفلا يوجد أي توافق من حيث الملابس خاصة في الخليج، أو من حيث التصرفات والسلوكيات... إنها تهتم فقط بشكلها وجمالها وإنها تعرض... ما تسويه ممثلات الإعلانات مستحيل تسويه حتى في البيت أمام أهلنا... أو من حيث الاختلاط بين الرجل والمرأة ووجود علاقة بينهما.

٥٥ مدى رضا المبحوثات عن صورة المرأة كما تظهر في إعلانات التلفزيون:

الغالبية العظمى غير راضية بصفة عامة عن صورة المرأة كما تظهر في إعلانات التلفزيون وذلك للأسباب التالية:

١. التقليل من المرأة حيث تستخدم في كثير من الأحيان كسلعة ترويجية.
٢. المرأة التي تظهر في الإعلانات لا تعكس المجتمع الخليجي.
٣. المرأة التي تظهر في الإعلانات لا تعكس دور المرأة الصحيح.
٤. الإعلانات لا تظهر المرأة بصورة محترمة وإنما تظهرها بصورة بذينة.
٥. صورة المرأة وهي ربة بيت تطبخ وتغسل.
٦. الملابس التي تظهر بها المرأة.

٧. الصورة التي تتمنى المبحوثات أن تظهر عليهما المرأة في الإعلانات التلفزيونية:

فيما يلي ملامح هذه الصورة وفقاً لتعبيرات المبحوثات:

- ترتدي ملابس محتشمة وتضع مستحضراتها تجميل بسيطة.
- أن يكون جمالها غير مبالغ فيه.
- تحترم العادات والتقاليد.
- لا تشوه صورة المرأة العربية.
- تعطي صورة واقعية عن مجتمعتها.
- ألا تستخدم كسلعة تباع وتُشترى.
- ألا تستخدم في الإغراء.
- تظهر في وظائف قيادية.
- أن تكون امرأة عادية تتوافق صفاتها مع المجتمع الموجه إليه الإعلان وأن تتحدث بلغته.

مناقشة النتائج:

من الواضح أن "المقارنة الاجتماعية" تستخدم مع الإعلان بطريقة تفاعلية بين المبحوثات حيث يقمن بمقارنة أنفسهن بفتيات الإعلانات بل ويقلنهن في جوانب كثيرة كما ورد في النتائج، إلا أن هذه "المقارنة" لم تُسفر عن أضرار سلبية خاصة فيما يتعلق بحدوث اضطرابات غذائية نتيجة محاولات تقليل الوزن. من الواضح أيضاً أن نتائج القيام بسلوك المقارنة لم تصل إلى حد التأثير على رؤية المبحوثات لأهمية كل من الزواج والعمل، فعلى الرغم من أن نسبة كبيرة من المبحوثات يفضلن الزواج على العمل - وهو النموذج الذي يتم طرحه من خلال الإعلانات باعتبارها تدعم فكرة اهتمام المرأة بأبنائها في جانب كبير منها وباعتبارها تظهر المرأة في سياق الأعمال المنزلية بدرجة أكبر - إلا أننا لا نستطيع أن نعزو هذا إلى الإعلانات

فقط بل يجب أن نأخذ بعين الاعتبار العادات والتقاليد العربية والإسلامية التي تعطي زواج المرأة الأولوية الأولى قبل أي شيء آخر.

وفيما يخص رؤية المبحوثات للجمال والرشاقة والذكاء ، فلا نستطيع الجزم بأن المبحوثات - نتيجة لقيامهن بسلوك المقارنة بفتيات الإعلانات - يرين أن الجمال قيمة مهمة سواء بالنسبة للعمل أو الزواج على الأقل من ناحية رؤيتهن لما ينبغي أن يكون ، ولكن نستشعر تأثراً ولو طفيف من ناحية رؤيتهن للواقع - وقد لا تكون الإعلانات مسؤولة عن ذلك - من أن الجمال يسهل الكثير من الأمور في مجال العمل ويلعب دوراً في أن يتم اختيار الفتاة للزواج.

يبدو أن تأثر المبحوثات برشاقة المرأة التي تظهر في الإعلان التليفزيوني أوضح، حيث رأت المبحوثات أن الرشاقة عامل مهم بالنسبة لنجاح الزوجة وأيضاً في بعض المهن التي تشترط من وجهة نظرهن الرشاقة ، وربما نفس ذلك بأن المرأة لا تستطيع تغيير شكل وجهها إلا بنسبة ما من خلال مساحيق التجميل أما جسمها فقد تستطيع التحكم في حجمه أو وزنه بدرجة أكبر وبالتالي فهي تقبل الأمر للواقع مع "الشكل" وتأمل في التغيير مع "الجسم"، ومع هذا توجد بعض الموروثات المتعلقة بتفضيل البعض للجسم الممتليء أو السمين ويدخل هذا في إطار الاختلافات الثقافية بين العرب والغربيين.

أما الذكاء فالكل يراه هاماً سواء للعمل أو الزواج بالرغم من أنه ليس من الصفات التي يشيع تقديمها في الإعلانات ، مع أهمية الإشارة إلى أنه قد جاء - حسب المبحوثات - في مرتبة متأخرة من حيث أهميته لدور المرأة كزوجة بعد الجمال والرشاقة.

بالرغم من أن الأطر النظرية تضع بعض العوامل مثل الوعي الذاتي بالعامية والتقدير المرتفع للذات والرضا عن المظهر كعوامل تتنبأ بسلوك المقارنة الاجتماعية إلا أن المبحوثات كانت لديهن رؤية مختلفة حيث أشرن

إلى أن من تهتم بمظهرها ورأي الآخرين فيها (الوعي الذاتي بالعامّة) ليس شرطاً أن تتأثر بالإعلانات أكثر من غيرها ، وإلى أن من لديها تقدير مرتفع لذاتها أو رضا عن مظهرها قد تتأثر بالإعلانات مثلها في ذلك مثل غيرها نظراً - حسب المبحوثات - لأنه لا يوجد تناقض بين الثقة بالنفس والافتقار من فتيات الإعلانات ولأن الراضية عن شكلها ليس لديها مانع من أن تطور من نفسها وتتبع أحدث خطوط الموضة.

من الواضح أن المبحوثات قد استخدمن المعايير المتعلقة بالعادات والتقاليد والدين عند تقييمهن لصورة المرأة في الإعلان التلفزيوني حيث كانت حججهن المتعلقة بسلبية الصور الخاصة بالمرأة في الإعلانات تدور حول معايير العادات والتقاليد والدين. بالإضافة لهذا ارتبطت بعض المعايير بالنظرة الحديثة للمرأة التي ترفض رؤيتها كأنثى وترى تطور دورها في المجتمعات خاصة فيما يتعلق بعملها أو وظيفتها ودورها الذي لم يعد قاصراً على كونها زوجة أو أم وإنما امتد ليشمل العمل.

بالرغم من عدم وجود تناقض كبير بين صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية كما رصدتها دراسات تحليل المضمون ورؤية المرأة لهذه الصورة - من حيث المنتجات التي تعلن عنها (وإن كانت المبحوثات قد أضفن منتجات أخرى مثل السيارات والهواتف المتحركة والسلع الخاصة بالرجال) والأماكن التي تظهر فيها والمظهر والسلوك والأدوار - ، توجد نتائج تبين لنا أن المرأة ليست ضد هذه الصورة كما قد يتصور للبعض ، خاصة فيما يتعلق بتصوير المرأة كزوجة وربة بيت وداخل المنزل ، وهو ما تصوره الدراسات الغربية على أنه صورة سلبية أو نمطية للمرأة في الإعلانات. فقد تم التوصل في هذا البحث إلى أن هذه الصورة لا ترجع المبحوثات أو تسبب لهن ضيقاً بل على العكس ذكرنها ضمن الصور الإيجابية للمرأة ، وهذا أمر طبيعي إذا أخذنا في الاعتبار الاختلافات بين المبحوثات في مجتمع عربي والرؤية الصادرة من الثقافة الغربية. ومن ثم يجب علينا تفنيد الصور التي تصنفها الدراسات الغربية على أنها صور سلبية

من وجهة نظرها وألا نأخذها كأمر مسلم به نظراً لأن ثقافتنا وعاداتنا وتقاليدنا مختلفة. وحتى المبحوثات اللاتي طالبن بظهور المرأة كإمرأة عاملة نكرن ذلك في سياق أن يكون هناك توازن وليس كتعبير عن عدم رضاهن عن صورة الزوجة أو الأم أو ربة البيت.

على الرغم أيضاً من الدعوات الغربية لزيادة ظهور المرأة في الإعلانات ترى المبحوثات أن المرأة عندنا تظهر في الإعلانات أكثر من الرجل وأنهن يرغبن في تقليل ظهورها حتى لا تصبح "سلعة" إعلانية وهو أمر مرة أخرى يتناقض مع ما ينادي به الغربيون من ضرورة زيادة ظهور المرأة في الإعلانات.

لم تر المبحوثات أيضاً في استخدام الرجل في الإعلان عن السلع التي تحتاج إلى قرار شراء متأن وعقلاني أي غضاضة بل رأين أن لكل سلعة جمهورها وأن المرأة أكثر ارتباطاً بالسلع المنزلية أو منتجات العناية الشخصية ، في حين تشير الدراسات الغربية إلى وجود مطاببات من جمعيات حقوق المرأة أو ما شابهها بضرورة استخدام المرأة في الإعلان عن تلك السلع.

تم التوصل إلى وجود اتفاق بين رؤية المرأة في الشرق والغرب على ضرورة عدم استخدام المرأة كأداة بيعية جميلة خاصة في الإعلانات الموجهة للرجل عن سلع لا تعني المرأة ، تم التوصل إلى اتفاق مشابه فيما يتعلق بنوعية ومستوى الوظائف التي تظهر فيها للمرأة وأنه يجب تحسينها بحيث تصبح معبرة عما هو موجود في الواقع.

يوجد تشابه أيضاً بين الرؤيتين فيما يخص مواصفات المرأة التي تظهر في الإعلان خاصة من حيث درجة النحافة للمبالغ فيها وإن كان هذا البحث بحكم أنه بحث كفي لا يستطيع التوصل إلى أن هذه الصورة قد أدت إلى أضرار صحية على المبحوثات كما تم التوصل إليه في عدد من الدراسات الغربية المشار إليها في الجزء النظري للبحث.

ارتبطت الصور الإيجابية بشكل كبير بالسياق الثقافي حيث أتت صورة المرأة كربة أسرة تراعي زوجها وأولادها وتُسِّع جواً من الحب والسعادة على الجميع في مقامة الصور الإيجابية التي تحب المبحوثات ظهور المرأة عليها في الإعلانات.

حدود البحث وما يثيره من بحوث مستقبلية:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الكيفية واعتمد على مجموعات المناقشة كأداة لجمع المعلومات ، وبالرغم من أنها أداة علمية معترف بها ولها أهميتها وقيمتها في دراسة العديد من الموضوعات ، إلا أن نتائجها غير قابلة للتعميم وإن كانت تمنحنا استبصاراً متعمقاً يساعدنا على فهم العديد من الموضوعات ويساهم في وضع صحيفة استقصاء للدراسة نفس للموضوع ولكن بطريقة كمية حتى يمكن للتوصل إلى نتائج كمية قابلة للتعميم.

يرتبط هذا البحث أيضاً بأنه طُبِّق على مجموعة من طالبات جامعة الإمارات وبالتالي فقد يتم التوصل إلى نتائج مغايرة إذا تم تطبيقه على مجموعات أخرى من المبحوثات سواء من مستويات تعليمية أو عمرية أو اجتماعية أخرى أو إذا تم إجراؤه في دولة أخرى ، ومن ثم يطرح هذا للبحث إمكانية إجرائه في دول أخرى أو تطبيقه على نوعيات أخرى من المبحوثات.

ومن الأفكار البحثية التي يثيرها البحث ويمكن تبنيها دراسة رؤية الرجال لصورة المرأة في الإعلانات ، ورؤية المرأة لصورة الرجل في الإعلانات ، ورؤية الرجل لصورته في الإعلانات.

وختاماً يتقدم الباحث بشكره وتقديره إلى طالبات جامعة الإمارات اللاتي شاركن متطوعات في إتمام هذا البحث بمشاركتهن في مجموعات المناقشة بالرغم من قرب انتهاء العام الدراسي ولتسغلهن في الامتحانات النهائية ولولا مشاركتهن بفعالية وحماس ما كان هذا البحث ليخرج إلى النور.

مراجع البحث

- 1 Atwood, Rita A., Susan Brown Zahn, and Gail Webber, "Perceptions of the Traits of Women on Television", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 30, Number 1, Winter 1986, pp. 95-101.
- 2 Festinger, L. "A Theory of Social Comparison: Women and Health Processes", *Human Relations*, Vol. 7, 1954, pp. 117-140.
- 3 Wood, J. V., "Theory and Research Concerning Social Comparison of Personal Attributes", *Psychological Bulletin*, Vol. 106, 1989, pp. 231-248.
- 4 Buunk, B., R. Collins, S. Taylor and N. van Ypren, "The Affective Consequences of Social Comparison: Either Direction has its Ups and Downs", *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 5, 1990, pp. 238-249.
- 5 Wood, J. V., (1989), op. cit.
- 6 Higgins, T., "Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect", *Psychological Vies*, Vol. 9, No. 4, 1987, pp. 319-340.
- 7 Richins, M. L., "Social Comparison, Advertising and Consumer Discontent", *American Behavioral Scientist*, Vol. 38, No. 4, 1995, pp. 593-607.
- 8 Nentle, N., "Media-Inspired Social Comparison: How Young Females Interact with the Models in Advertising", paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, DC, August 1995.
- 9 Richins, M. L., "Social Comparison and Idealized Images of Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, 1991, pp. 71-83
- 10 Caballero, M., J. Lumpkin and C. Madden, "Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool", *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, 1989, pp. 78-86.
- 11 Freedman, R. J., "Reflections on Beauty as it Relates to Health in Adolescent Females", *Women and Health*, Vol. 9, 1984, pp.29-45.
- 12 Bower, A. B., "Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 30, 2001, pp.52-63.
- 13 Salvoy, P and J. Rodin, "Some Antecedents and Consequences of Social-Comparison Jealousy", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 47, 1984, pp. 780-792.
- 14 Parrott, W. G. and R. H. Smith, "Distinguishing the Experiences of Envy and Jealousy" *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 64, 1993, pp.906-920.

- 15 Dermer, M. and D. L. Thiel, "When Beauty May Fail" Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 31, 1975, pp. 1168-1176.
- 16 Salvoy, P and J. Rodin, 1984, op. cit.
- 17 Parrott, W. G. and R. H. Smith, 1993, op.cit.
- 18 Bers, S. and J. Rodin, "Social Comparison Jealousy: A Developmental and Motivational Study", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 47, 1984, pp. 766-779.
- 19 Salvoy, P and J. Rodin, 1984, op. cit.
- 20 Nentle, N., op. cit. 1995.
- 21 Doherty, K. and B. Schlenker, "Self-Consciousness and Strategic Self-Presentation", Journal of Personality, Vol. 59, NO. 1, 1991, pp. 1-18.
- 22 Wood, J. V., (1989), op. cit.
- 23 Luther, C. A. and N. J. Nentle, "Japanese Teenage Girls – Their Ad Inspired Social Comparison Behavior and Perceptions of Women's Roles", Gazette, Vol. 63, No. 1, 2001, pp. 25-40.
- 24 Feingold, A., "Good Looking People Are Not What We Think". Psychological Bulletin, Vol. 111, 1990, pp. 304-341.
- 25 Ronald, A., In Search of Self in India and Japan: Toward a Cross-Cultural Psychology, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1988.
- 26 Bandura, A., Social Cognitive Theory of Mass Communication, Media Psychology, Vol. 3, 2001, pp. 265-299.
- 27 Signorielli, N., "Television's Mean and Dangerous World: A Continuation of the Cultural Indicators Perspective" in N. Signorielli & M. Morgan (Eds.), Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research, Newbury Park, CA: Sage, 1990, pp. 85-106.
- 28 Bandura, A., 2001, op. cit.
- 29 Schmitt, K. L., D. R. Anderson & P. A. Collins, "Form and Content: Looking at Visual Features of Television", Development Psychology, Vol. 35, 1999, pp. 1156-1167.
- 30 Bandura, A., 2001, op. cit.
- 31 Stern, S. R. and Dana E. Mastro, "Gender Portrayals across the Life Span: A Content Analytic Look at Broadcast Commercials", Mass Communication & Society, Vol. 7, No., 2, 2004, pp. 215-236.
- 32 Harris, R., "Advertising: Food (and Everything Else) for Thought", In J.Harris (Ed.), A Cognitive Psychology of Mass Communication, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1999, pp. 71-95
- 33 Stern, S. R. and Dana E. Mastro, 2004, op. cit.

- 34 Bartsch, R., R. Burnett, T. Diller and E. Rankin-Williams, "Gender Representation in Television Commercials: Updating an Update", *Sex Roles*, Vol. 43, 2000, pp. 735-743.
- 35 Craig, S., "Women as Home Caregivers: Gender Portrayals in OTC Drug Commercials", *Journal of Drug Education*, Vol. 22, 1992, pp.303-312.
- 36 Kaufman, G., "The Portrayal of Men's Family Roles in Television Commercials", *Sex Roles*, Vol. 41, 1999, pp. 439-458.
- 37 Signorielli, N., D. McLeod & E. Healy, "Gender Stereotypes in MTV Commercials: The Beat Goes On", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 38, 1994, pp. 91-102.
- 38 Stern, S. R. and Dana E. Mastro, 2004, op. cit.
- 39 Furnham, A., and E. Farragher, "A Cross-Cultural Content Analysis of Sex-Role Streotyping in Television Advertisements: A Comparison between Great Britain and New Zealand", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 44, 2000, pp. 415-436.
- 40 Stern, S. R. and Dana E. Mastro, 2004, op. cit.
- 41 Wee, C. H. and others, "Sex Role Portrayal in Television Advertising", *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 1, 1995, pp. 49-64.
- 42 Signorielli, N., *Reflections of Girls in the Media: A Content Analysis*, Oakland, CA: Children Now, 1997.
- 43 Fullerton, J. and A. Kendrick, "Portrayal of Men and Women in U.S. Spanish-Language Television Commercials", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 77, No. 1, 2000, pp. 128-142.
- 44 Coltrane, S. and M. Adams, "Work-Family Imagery and Gender-Stereotypes: Television and the Reproduction of Difference", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 50, 1997, pp. 323-347.
- 45 Lin, C., "Beefcake Versus Cheesecake in The 1990's: Sexist Portrayals of Both Genders in Television Commercials", *The Howard Journal of Communications*, Vol. 8, 1997, pp. 237-249.
- 46 Hall, C. C. I. and M. J. Crum, "Women and Body-isms in Television Beer Commercials", *Sex Roles*, Vol. 31, 1994, pp. 329-337.
- 47 Ford, J. B., "Gender Role Portrayals in Japanese Advertising: a Content Analysis", *Journal of Advertising*, Vol. 27, 1998, pp. 113-124.
- 48 Wee, C. H. and others, 1995, op. cit.
- 49 Saad, G., "Applying Evolutionary Psychology in Understanding the Representation of Women in Advertisements", *Psychology and Marketing*, Vol.21, 2004, pp. 593-612.
- 50 Stern, S. R. and Dana E. Mastro, 2004, op. cit.

- 51 Polonsky, M. J. and others, "Are Feminists More Critical of the Portrayal of Women in Australian Beer Advertisements Than Non-Feminists", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 7, 2001, pp. 245-256.
- 52 Rouner, D. and others, "Adolescent Evaluation of Gender Role and Sexual Imagery in Television Advertisements", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 47, 2003, pp. 435-454.
- 53 Kaufman, G., 1999, op. cit.
- 54 Bretl, D. and J. Cantor, "The Portrayal of Men and Women In U.S. Television Commercials: A Recent Content Analysis and Trends Over 15 Years", *Sex Roles*, Vol. 18, 1998, pp. 595-609.
- 55 Hong, C., "Holding Up Half of the Sky? A Sociocultural Comparison of Gender-Role Portrayals in Chinese and U.S. Advertising", *International Journal of Advertising*, Vol. 16, 1997, pp. 295-319.
- 56 Signorielli, N., 1997, op. cit.
- 57 White, C., and K. Kinnick, "One Click Forward and Two Clicks back: Portrayal of Women Using Computers in Television Commercials", *Women's Studies in Communication*, Vol. 23, 2000, pp. 392-412.
- 58 Hawkins, W. J. and S. C. Aber, "Women in Advertisements in Medical Journals", *Sex Roles, A Journal of Research*, Vol. 28, 1993, pp. 233-243.
- 59 Browne, B. A., "Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990's: a Cross-National Analysis", *Journal of Advertising*, Vol. 27, 1998, pp. 83-96.
- 60 Stern, S. R. and Dana E. Mastro, 2004, op. cit.
- 61 Ibid.
- 62 Prendergast, G., L. Kwok Yan and D. C. West, "Role Portrayal in Advertising and Editorial Content, and Eating Disorders: an Asian Perspective", *International Journal of Advertising*, Vol. 21, 2002, pp. 237-258.
- 63 Harrison, K. and J. Cantor, "The Relationship between Media Consumption and Eating Disorders", *Journal of Communication*, Vol. 47, 1997, pp. 40-67.
- 64 American Psychiatric Association, *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (4th ed.)*, Washington, DC: APA, 1994.
- 65 Prendergast, G., L. Kwok Yan and D. C. West, 2002, op. cit.
- 66 Ibid.
- 67 Ibid.
- 68 Stephens, D., R. Hill and C. Hansen, "The Beauty Myth and Female Consumer: The Controversial Role of Advertising", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 28, 1994, pp. 137-150.

- Martin, M. and P. Kennedy, "Advertising and Social Comparison: Consequences for Female Preadolescents and Adolescents", *Psychology and Marketing*, Vol.10, No. 5, 1993, pp. 399-412.
- 69 Meyers, P. and F. Biocca, "The Elastic Body Image : an Experiment on the Effect of Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women", *Journal of Communication*, Vol. 42, No. 3, 1992, pp. 108-133.
- 70 Prendergast, G., L. Kwok Yan and D. C. West, 2002, op. cit.
- 71 Lavin, H., D. Sweeny and S. H. Wagner, "Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 25, 1999, pp. 1049-1058.
- 72 Field, A. and others, "Peer, Parent and Media Influences on the Development of Weight Concerns and Frequent Dieting among Preadolescent and Adolescent Girls and Boys", *Pediatrics*, Vol. 107, 2001, pp.54-60
- 73 Peck, J. and B. Loken, "When Will Larger-Sized Female Models in Advertisements Be Viewed Positively? The Moderating Effect of Instructional Frame, Gender, and Need for Cognition", *Psychology and Marketing*, Vol. 21, No. 6, 2004, pp.425-442.
- 74 Peck, J. and B. Loken, 2004, op. cit.

ملاحق الدراسة

دليل المناقشة الخاص ببحث

كيف ترى المرأة صورتها المقدمة في إعلانات التلفزيون: دراسة كيفية
على طالبات جامعة الإمارات العربية المتحدة

مقدمة :

أود أن أشكرن على حضوركن هذه المناقشة الجماعية ، الهدف من هذه المناقشة هو معرفة أفكاركن عن المرأة والإعلان التلفزيوني بصفة عامة. نتائج هذه الدراسة سيتم الاستفادة بها في دراسة أكاديمية عن المرأة والإعلان التلفزيوني.

السرية / القواعد الإجرائية:

كل ما يقال هنا سري. المناقشة ستستمر حوالي ساعة وسيتم تسجيلها على شريط كاسيت. الهدف من تسجيلها هو التأكد من احتفاظنا بكل أفكاركن وحتى لا نضيع وقتكن لو اضطررنا لكتابة كل كلمة تقال. لن يسمع أحد تعليقاتكن غيري . سيتم تلخيص أفكاركن في جميع المناقشات التي يتم عملها. من المهم أن نسمع رأي كل واحدة فيكن. من فضلكن لا تستحي واحدة منكن من أن تختلف مع الأخريات، كل واحدة تقول رأيها بصراحة. لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، كل ما يعيننا هو خبراتكن وتجاربكن وآراءكن. لا توجد أدنى مشكلة في ذكر آراء إيجابية أو سلبية أو في الاختلاف مع ما يقوله الآخرون. ولأغراض التسجيل ، من فضلكن عندما تتحدث إحدائكن نسمعها لكي نستطيع أن نسجل بوضوح كل ما تقوله إحدائكن. ليس ضرورياً أن تجيبي على كل سؤال لكن إذا كان لديك خبرة أو رأي مختلف عن زميلتك تكلمي ، من فضلكن تكلمي وعبري عن نفسك.

دوري هو إدارة المناقشة حتى تتاح الفرصة للجميع للتحدث وحتى نتأكد من تغطية كل الموضوعات. عندنا موضوعات كثيرة نريد تغطيتها وأنا

أريد أن تذهبوا مبكراً وبدون تأخير. لذلك أرجو ألا تتضايق إحداكن إذا قاطعتها لكي أسأل زميلة أخرى سؤالاً آخر أو لتغيير الموضوع. كل ما أسعى إليه هو التأكد من تغطية كل الموضوعات وأنكن تستطعن الذهاب في الموعد.

تعارف :

قدموا أنفسكن.

بعد التعارف أود أن نبدأ جلسة اليوم بمناقشة عامة عن دور المرأة في المجتمع بصفة عامة.

مناقشة حول التصورات عن دور المرأة في المجتمع والصفات التي يُعتقد أنها مرتبطة بهذا الدور:

١. ما دور المرأة في تصورك في المجتمع؟
٢. هل تتوین الزواج أم العمل بعد التخرج؟
٣. في رأيك أيهما أهم العمل أم الزواج؟ مهم جداً / غير مهم على الإطلاق
٤. هل تشاهدين إعلانات التلفزيون؟
٥. هل تقدم الإعلانات فكرة "جذب اهتمام الرجل" كفكرة محورية؟
٦. هل الصفات المتعلقة بالجمال الحسي وطريقة المشي أو الجلوس يتم تقديمها باعتبارها الطريق السحري لتحقيق هدف الوصول إلى قلب الرجل؟
٧. هل تتفاعلين مع هذه الإعلانات بطريقة يمكن أن تشكل تصوراتك عن دورك الاجتماعي مستقبلاً ، ومدى أهمية الجاذبية الحسية في هذا الدور؟
٨. هل تعتبرين أن الجاذبية الشكلية وكيف تبدین وتتصرفين أمام الناس أحد العوامل الاجتماعية الهامة التي يضعها العريس في اعتباره عند اختيار عروسه؟
٩. هل تعتبرين أن الجاذبية الشكلية وكيف تبدین وتتصرفين أمام الناس أحد العوامل الاجتماعية الهامة في التأثير على العلاقات مع الآخرين؟

١٠. هل يعتبر الجمال صفة مهمة للمرأة لكي تنجح في مجال العمل؟ مهم جداً
/ غير مهم على الإطلاق

١١. هل يعتبر الجسم الرشيق صفة مهمة للمرأة لكي تنجح في مجال العمل؟
مهم جداً / غير مهم على الإطلاق

١٢. هل الذكاء صفة مهمة في المرأة لكي تنجح في مجال العمل؟ مهم جداً /
غير مهم على الإطلاق

١٣. هل الجمال صفة مهمة في المرأة لكي تكون زوجة ناجحة؟ مهم جداً /
غير مهم على الإطلاق

١٤. هل الجسم الرشيق صفة مهمة في المرأة لكي تكون زوجة ناجحة؟ مهم
جداً / غير مهم على الإطلاق

١٥. هل الذكاء صفة مهمة في المرأة لكي تكون زوجة ناجحة؟ مهم جداً /
غير مهم على الإطلاق

مناقشة حول المقارنة المستوحاة من الإعلان:

١٦. عندما تشاهدين فتاة جذابة في أحد الإعلانات هل يحدث أن تستخدمينها
لقياس جانبيتك؟ دائماً ما يحدث / لا يحدث مطلقاً

١٧. عند مشاهدتك لموديل إعلانات جذابة هل تستوحين أفكاراً بشأن مظهرك
أو ملابسك؟ دائماً ما يحدث / لا يحدث على الإطلاق

١٨. هل تمنيت أن يبدو شكل جسمك مثل شكل جسم إحدى فتيات الإعلانات؟
دائماً ما يحدث / لا يحدث على الإطلاق

١٩. هل فكرت في اتباع نظام غذائي خاص (حمية أو ريجيم) بناء على
مشاهدتك لإحدى فتيات الإعلان؟

٢٠. بصراحة... هل تعتبرين أن مواصفات جسم فتاة الإعلان هي
المواصفات المثالية التي تحبي أن تكوني عليها؟

٢١. هل تتأثرين باتجاهات الموضة كما تظهر من خلال الفتيات اللاتي
تظهن في الإعلانات؟

مناقشة حول الوعي الذاتي بالعامية وتقدير الذات والرضا عن المظهر:

٢٢. هل تعتقد أن من تهتم بمظهرها وتهتم بترك انطباع جيد لدى الآخرين وبرأيهم فيها تتأثر بفتيات الإعلانات أكثر ؟

٢٣. هل تعتقد أن من لديها تقدير مرتفع لذاتها أقل احتمالاً لأن تتأثر بفتيات الإعلانات ؟ أم أنها قد تسعى إلى تحسين ذاتها وأن تكون أفضل مما هي عليه؟

٢٤. هل تعتقد أن من تتمتع بالرضا عن شكلها وتعتقد أنها جذابة أقل احتمالاً لأن تتأثر بفتيات الإعلانات ؟

مناقشة حول صورة المرأة في إعلانات التلفزيون:

٢٥. هل تعتقد أن الرجل يظهر في الإعلانات التلفزيونية أكثر من المرأة؟ ما السبب في رأيك؟

٢٦. في تقديرك ما المنتجات التي يكثر استخدام المرأة في الإعلان عنها ؟

٢٧. هل يتم إقحام المرأة في الإعلان بدون لزوم أو حاجة لذلك ؟ ما الدليل ؟

٢٨. هل المرأة تظهر أكثر في الإعلانات كزوجة في المنزل أم كإمرأة عاملة ؟ ما رأيك في ذلك ؟

٢٩. المرأة التي تظهر كإمرأة عاملة في أي وظائف تعمل عادة؟

٣٠. ما المواصفات الشكلية للمرأة (الجمال ، الجسم ، الجانية ... الخ) كما تظهر في الإعلانات؟

٣١. هل المرأة التي تظهر في الإعلانات أكثر جاذبية من المرأة العادية ؟ هل يسبب ذلك مشاكل من وجهة نظرك للمرأة ؟ مثل ماذا ؟

٣٢. ما الملابس التي تظهر بها المرأة في الإعلان وما تعليقك عليها؟

٣٣. هل توافقين على العبارة التي تقول " إن المرأة في إعلانات التلفزيون ما هي إلا أداة بيعية جميلة " ؟

مناقشة حول تقييم الصور السلبية والإيجابية :

٣٤. ما الصور الإيجابية والسلبية للمرأة كما تظهر في إعلانات التلفزيون؟

٣٥. ما مدى توافق صفات المرأة التي تظهر في الإعلان التلفزيوني مع صفات المرأة العربية العادية؟

٣٦. هل أنت راضية عن صورة للمرأة كما تظهر في إعلانات التلفزيون؟
لماذا؟

٣٧. ما للصورة التي تتمني أن تظهر عليها المرأة في إعلانات التلفزيون؟
