

مقارنة صورة الأنثى والذكر في الإعلانات التليفزيونية العربية دراسة تحليلية

أ.د/ عصام نصر سليم

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مقدمة:

أصبح من أهم ما يميز المجتمعات الحديثة ظهور وتبني مفاهيم عديدة تتصل بعمولة رأس المال وسيطرة وسائل الاتصال الإلكترونية مثل التلفزيون والإنترنت كمصادر رئيسية للترفيه وبناء العلاقات الاجتماعية واستقاء المعلومات ، بالإضافة إلى التنامي الكبير لتكنولوجيا الأقمار الصناعية وتأثيرها على نمو الأنشطة والعلاقات الاجتماعية ومحاوله اختراق حواجز الثقافة واللغة . وقد أثرت كل هذه العوامل التي تتمم بعضها البعض في زيادة تأثير الإعلان على المجتمعات الحديثة وتأثره بها حتى أصبح الإعلان واحداً من المحركات الرئيسية للاتصال في المجتمع .

ولأن وسائل الاتصال الإلكترونية تشارك في غرس القيم جنباً إلى جنب مع أدوار الأسرة والمدرسة والمؤسسات الاجتماعية الأخرى⁽¹⁾ فإن العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وصورة الذكر والأنثى ضمن الرسالة الإعلانية وما يعكسه ذلك من نظرة مجتمعية لهذه الصورة وطبيعة ذلك الدور ، عناصر مهمة يجب أن تخضع للبحث والدراسة .

فمن شأن الصورة المقدمة للنوع من خلال الإعلانات التلفزيونية ، أن تسهم في ترسيخ صور ذهنية وأنماط سلوكية تتعلق بالنوع لدي مشاهديها ، وخاصة الأطفال منهم ، مما قد ينعكس سلباً على طبيعة الدور الذي يمكن أن يلعبه كل من الذكر والأنثى في الحياة الاجتماعية بكافة أبعادها . ومن شأن ذلك أيضاً أن يعكس طبيعة نظرة المجتمع لكل من الذكر والأنثى التي يرتضيها

المجتمع لكل منهما ويعمل على ترسيخها .

كما لا يمكن تجاهل ما قد يحدثه الإعلان التلفزيوني من تأثير علي فهم وإدراك كل نوع (الذكر والأنثى) لطبيعة دوره في الحياة الاجتماعية انطلاقاً من تأثيره لا شعورياً بالمضامين الواردة ضمن الرسالة الإعلانية والتي تحقق غرضها بشكل غير مباشر وبنمط تراكمي .

و تسعى هذه الدراسة إلى تحليل محتوى عينة من الإعلانات التجارية التلفزيونية التي تبث في أوقات المشاهدة التي تمثل أوقات ذروة مشاهدة الأطفال للتلفزيون . وقد أولت الدراسة اهتمامها لدراسة صورة الذكر والأنثى في الإعلانات التلفزيونية .

الإطار النظري:

لم يعد دور الأنثى في المجتمع مقتصرًا على ربة البيت والمرضة ، بل إن المرأة حاليًا تمتلك الخيار الذي يمكنها من شغل أي وظيفة تتناسب مع مؤهلاتها وإمكاناتها . وكان من الضروري التأكد من حدوث نفس هذه التغيرات على صورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية مقارنة بالصورة التي يظهر بها الرجل .

وتظهر الدراسات الإعلامية استمرار وجود فجوة واضحة في الطريقة التي تظهر بها شخصيات الأنثى في الإعلانات مقارنة بالذكر .

بدأت الحركات النسائية في الستينيات في طرح العديد من الأسئلة حول الأدوار التي تقوم بها المرأة في مجال الإعلان . وقد اعتادت معظم هذه الدراسات على التركيز على الفتاة البالغة ، أو كما أطلقت عليها ساندرسون (Sanderson 1990) « نساء الإعلانات » . وقد أظهرت دراساتها أن الصورة الذهنية التي يدعها الإعلان للمرأة عادة ما تكون صورة المرأة الضعيفة Fragile والمستسلمة passive وسريعة التأثر بالإغراء vulnerable والفاقدة للقوة powerless وقد ذهب ساندرسون إلى ما هو أبعد من ذلك في التحليل ، حيث وجدت أن المرأة عندما تقدم خارج إطار شخصية الأم أو مسؤولة البيت فإنها تقدم بصورة غير عادلة . وأطلقت على هذه الشخصية تعبير « امرأة الأربعة وعشرين ساعة » أي إن عليها تأدية عشرة أعمال على الأقل يوميًا .

في عام ١٩٨٢ ، وجد مورجان Morgan في دراسته أن الموضوعات التي تتعلق بالإناث والتي سجلت أعلى معدلات المشاهدة النسائية قد تركت تأثيرًا

أقوى عليهن فيما يتعلق بمعتقداتهن المتصلة بالنوع من تلك الموضوعات التي سجلت معدلات منخفضة من المشاهدة ، مما يؤكد وجود علاقة ارتباطية بين معدل المشاهدة الكثيفة والتأثر الأكبر بالأفكار المتعلقة بالنوع في المواد التليفزيونية. ^(٣)

وبالمثل وجد ساينوريلي Signorielli أنه كلما زادت كمية مشاهدة الأطفال للتلفزيون ، كلما زاد إدراكهم لواقعية ما يشاهدونه من مضامين ^(٤)

وتؤثر الإعلانات التليفزيونية تحديداً - كأحد المضامين البراجمجة - على الأطفال والمراهقين ، وإلا ما كان ينفق على أوقات البث الإعلاني للشبكات أكثر من ٧.٣ بليون دولار في عام واحد فقط. ^(٥)

ولا يمكن التقليل من أهمية الإعلانات التليفزيونية الموجهة للأطفال ، حيث ترتفع أصوات عديدة بالنقد لبرامج التلفزيون الأمريكية التجارية لأنها - على حد زعمهم - تقدم بغرض تسليم المشاهدين المصنفين طبقاً لخصائصهم الديموغرافية لمجموعة معينة من المعلنين. ^(٦)

وبعبارة أخرى فإن البرامج - من وجهة نظرهم - تقدم لأجل الإعلانات وليس لأي غرض آخر. وقد بدأ المعلنون في بداية الستينات أفي استهداف الأطفال خصيصاً بإعلاناتهم ، ليحصلوا في المقابل على عوائد اقتصادية ضخمة. ^(٧)

وفي عام ١٩٩٨ ، أنفقت صناعة الإعلان ما يوازي ٢ بليون دولار على الإعلانات الموجهة للأطفال ، تزايدت بمقدار ٢٠ ضعفاً منذ التسعينيات. ^(٨)

وقد أدرك المعلنون أن الأطفال والمراهقين لا يؤثرون فقط في عادات الإنفاق لأبائهم ، ولكنهم يملكون أمواهم الخاصة التي ينفقون منها وقد أشارت البحوث والإحصائيات أن المراهقين ينفقون ١٤٠ بليون دولار سنوياً. ^(٩) وأن الأطفال الأقل من ١٢ عاماً ينفقون ما قيمته ٢٥ بليون دولار سنوياً ، وربما يستطيعون التأثير على ٢٠٠ بليون أمريكي يتم إنفاقها بواسطة الآخرين. ^(١٠)

و الأطفال - كما تؤكد الدراسات - هم أقل الفئات قدرة على دفع الضرر عن أنفسهم من الناحيتين الذهنية والنفسية تجاه الإعلانات التليفزيونية. ^(١١)

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

فقد أشارت دراسات تسويقية عديدة إلى أن الأطفال الصغار الذين تبلغ أعمارهم ما بين ٢-٨ سنوات ليس لديهم القدرة على فهم مقاصد وأغراض الإعلانات ، ويميلون إلى تصديق المضامين الإعلانية على أنها حقيقية بشكل كبير.^(١٢)

وأن الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين ٨-١٠ سنوات لديهم القدرة الذهنية على تقييم المضامين الإعلانية وذلك في حالة تلقيهم لمنبهات خارجية تساعدهم على ذلك.^(١٣)

غير أن هذه النتائج مأخوذة عن باحثين تسويقيين ولم تتدعم بالدراسات الأكاديمية بصورة كافية.^(١٤)

لم يعد الإعلان التلفزيوني مجرد عرض للأفكار وترويج للمنتجات والخدمات ، كما لم يعد شكلا من أشكال الاتصال الجماهيري يهدف لتحقيق غاية ذات طابع تجاري أو مجرد علاقة اقتصادية تتسم بالبساطة بين منتج ومستهلك لزيادة حجم الاستهلاك على المدى القريب بغية تحقيق ربحية عالية ، أو أهداف اقتصادية آنية^(١٥) ، بل أصبح الإعلان يعمل على إيجاد وترسيخ نماذج حياتية تتسم بالشمولية ويعمل على وضع نظم أخلاقي وقيمي مدرّس .

ومن هنا يتساءل الباحثون عن الكيفية التي يتبعها المعلنون لدفع الأطفال لشراء منتجاتهم مقارنة بالكبار ، وذلك لمعرفة التغيرات التي طرأت على المداخل الإقناعية والاستمالات المستخدمة لكل من الأطفال والكبار ، حيث يساعد ذلك في التعرف على التغيرات التي طرأت على إستراتيجيات الإعلان مما يساعد الباحثين على معرفة الأسباب التي دفعت المعلنين لاختيار مجموعة من الأساليب الفنية المتنوعة لبيع منتجاتهم .

يري بعض المتخصصين (Goodrum, C., & Dalrymple, H. (1990) أن التلفزيون كوسيلة إعلانية قد ساهم في تشكيل الطريقة التي يبيع بها المعلنون منتجاتهم . ومن خلال ما أسفرت عنه نتائج البحوث والاستطلاعات التي أجريت في الولايات المتحدة في الثلاثينيات والأربعينيات من القرن العشرين ، كان المعلنون في ذلك الوقت قادرين على تصميم الإعلان الذي يتشابه في مضمونه مع خصائص الجمهور الذي تم تحديده من خلال البحوث، فظهر الإعلان الذي يتحدث بالطريقة التي يتحدث بها الجمهور ويعمل نفس الأشياء التي يفعلونها .

وبالتالي سعي المعلنون نتيجة لذلك لبيع المنتج الواحد في عبوات متعددة وبأسعار متعددة لتلقي القبول لدى جمهور متعدد .

لقد كانت تكلفة الإعلانات الأولى في التلفزيون أعلى بكثير من الإعلانات التي تنشر في الصحف ، وكانت مدة الإعلان تدوم لدقيقتين ، وعندما زادت تكلفة الإعلان التلفزيوني بصورة كبيرة ، لجأ المعلنون إلى تقليل مدة الرسالة وتركيزها بغية تقصير مدتها لتكون القصة قابلة لأن تحكي خلال ثوان معدودة بدلاً من دقائق وتحقق نفس التأثير المطلوب وبذا بدأت الإعلانات في التغير؛ لأن المعلن أصبح لديه وقتاً أقل لتحقيق التأثير المنشود على المستهلك لكي يشتري المنتج وأصبح شائعاً استخدام الشعار اللافت للانتباه والرسالة المنغمة أو المقفاة التي تصل لهدفها في الحال كإسرع وسيلة للتأثير على المستهلك ليصبح قادراً على تذكر المنتج . وما يزال هذا التكنيك متبعاً حتى الآن^(١٦) .

ومع تزايد توزيع المنتجات على نطاق واسع ، ظهرت المنافسة بين الشركات لمنتجة ، كما أصبح هناك عدد هائل من المنتجات التي تسعى للبيع إلى نفس العملاء ، وبالتالي تزايدت المنافسة الإعلانية لمساعدة هذه الشركات على تحقيق أهدافها على حساب الشركات الأخرى ، أو للحصول على قدر من حصة السوق الإنتاجي للمنتجات التي تتبناها هذه الحملات الإعلانية ومن هنا أصبح الإعلان يحتل مكانة مهمة داخل المجتمع .

ويؤكد هال (١٠٨٤) Hall أن الأمريكيين يشاهدون التلفزيون لمدة ٦ ساعات يومياً في المتوسط، تكون الإعلانات فيها هي القاسم المشترك ، ولعل القنوات التلفزيونية - كما يفضل تسميتها- تدين بالفضل في وجودها للإعلانات التلفزيونية . حيث يهتم المعلن بما يعرض من خلال تلك الشبكات ، إلى جانب اهتمامه بضرورة استمرار متابعة المستهلك لعملية المشاهدة.^(١٧)

فمنذ بدأ استخدام الإعلان في القرن السادس عشر ، كان المعلن يركز اهتمامه على الكبار على اعتبار أنهم أصحاب المال ، وبالتالي هم من يملكون ثمن شراء السلعة وكانت إحدى التكنيكات المستخدمة لمحاولة بيع منتجاتهم ، هو محاولة إقناع المستهلك شراء هذه المنتجات . كان المتغير الإقناعي هو الأهم في الإعلان لأنه يحاول خلق الحاجة لدى المستهلك لاقتناء السلعة .

وقد أكد البعض (Chadhuri 1995) على فاعلية استخدام هذا الأسلوب على

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

اعتبار أنه يعني للمستهلك الربط بين اختياره للسلعة المعلن عنها . وتحول حياته نحو الأسهل بهدف خلق الحاجة لديه لاقتنائها ، وفي محاولة كذلك للتأكيد من قبل المعلن أن المنتج الذي يعلنون عنه أفضل من المنتجات الأخرى المماثلة . ولا توجد أية فروق في ذلك بين الإعلانات الموجهة للكبار أو الصغار^(١٨) .

وفي رأي هيل (1994) Hill, J. أن الإعلان يسعى لخلق عالم مثالي ، ولذا فإنه يعكس الجوانب الجذابة والمرغوبة في المجتمع ، وعندما يستجيب المشاهدون لهذه المعاني المثالية فإنهم لا يسعون فقط لامتلاك السلعة المعلن عنها ، وإنما يرغبون أيضًا في أن يكونوا مثل الشخصيات التي تظهر في هذه الإعلانات . ويقدم الممثلون والممثلات أسلوبًا ساحرًا للحياة التي تعيشها شخصيات القصة الجميلة التي تحمل مشكلاتها في ستين ثانية أو أقل . ويشعر المشاهدون بالחסد تجاه الشخصيات وما تتمتع به هذه الشخصيات من إثارة ، ولذا فإنهم يسعون بذلك لتحقيق نوع من الرضا الذاتي والثقة بالنفس . وفي الوقت الذي يشكك فيه البعض بتأثير الإعلانات على شعور المستهلك ، فإن المستهلكين أنفسهم هم الذين يحددون مضامين هذه الإعلانات^(١٩) .

ونكفي بنجاح المعلنون فيهم بحاجة إلى التعرف على الجمهور المستهدف وتحديدته ، ثم يحددون في ضوء ذلك الكيفية التي يجعلون بها هذا الجمهور يقبل على شراء المنتج المعلن عنه . وفي هذا يقول جويت (1986 Jowett) أن الرسالة الإعلانية تتوجه إلى الجمهور الذي يحتمل أن يشتري السلعة . وأصبحت بحوث التسويق الحديثة قادرة من خلال ما استحدثته من تكنولوجيات الكمبيوتر على اختيار الجمهور القابل للاستهداف بصورة سهلة . وظهرت مفاهيم تري أن المصدر الموثوق به ، يعد واحدًا من العوامل الأكدية التي يمكن أن تحدث التغيير . فالجمهور يميل إلى التطلع للشخصيات المسؤولة من أجل المعرفة وتحديد التوجه^(٢٠) .

ويعد هذا الأمر مهمًا لدى هيل (1994) Hill, J. لأن المعلنين يمكنهم استخدام هذا المتغير لبيع سلعتهم ، فإذا أكد المعلنون لفرد ما أن كل الأشخاص الآخرين يستخدمون منتجًا معينًا فإنه يمكن أن يتأثر بذلك ويسعى لتجربة هذا المنتج .

ويعتبر أسلوب استخدام الشخصيات الشهيرة المرتبطة بالمنتج على مدار سنوات -- مثل شخصية كواكر Quaker الشبيهة ببنجامين فرانكلين Benjamin

Franklin والتي ظهرت أول ما ظهرت في الثمانينيات حيث ما تزال هذه الشخصيات عبر أجيال مرتبطة بهذا المنتج - أحد الأساليب المستخدمة لبيع المنتجات ، وإذا لم يكن هذا الأسلوب قد أثبت نجاحه لما ظل مستخدمة حتى الآن^(٢١).

ومن هنا يتأكد أن المعلنين يعملون على بناء وصياغة رسالتهم الإعلانية عن وعي ودراية مسبقة بخصائص المنتج والمداخل الإقناعية التي تناسب مع خصائص الجمهور المستهدف ، منذ بداية ظهور الرسائل الإعلانية ، ومن هنا فإن تصميم الرسالة الإعلانية الذي يضع في اعتباره صورة وملامح النوع «الذكر والأنثى» يمكن أن يؤثر بصورة غير مباشرة على طبيعة إدراك الجمهور خاصة الأطفال منهم لهذه الرسالة وما تحمله من تأثيرات مباشرة وغير مباشرة ، وأصبح المعلنون وهم في سعيهم لبيع السلعة ، يروجون معها لصور نمطية تتصل بدور الذكر والأنثى في الحياة الاجتماعية .

مشكلة البحث وأهميتها :

تسعد هذه الدراسة للإجابة عما إذا كانت هناك فروق في الصورة النمطية التي يقدمها المعلنون للذكور والإناث ضمن رسائلهم الإعلانية والأسلوب الفني الذي يدعم هذه الصورة و تقدم من خلاله بغرض إقناعهم بشراء السلعة.

وتعد نظرية التعلم الاجتماعي لبندورا Albert Bandura's Social Learning Theory^(٢٢) التي تعد من بين أهم النظريات التي تناقش تعلم الفرد لهوية النوع ، والتي تؤكد أن الخصائص النوعية ليست محددة ولا حتمية ، بل هي نتاج للتفاعلات التي تجري للطفل الذي ينمو يوماً بيوم والبيئة الاجتماعية التي تحيط به ولا يمكن عزل الدور الذي يمكن أن يقوم به التلفزيون والتأثير الذي يمكن أن يحدثه على الطفل من خلال الصورة التي يروجها لدور النوع في الحياة المجتمعية .

يأتي ذلك في ظل اتفاق مبدئي مدعم منهجياً حول وجهة النظر القائلة بأن التلفزيون يمكنه أن يؤثر على الأطفال والمراهقين وأنه يقوم فعلياً بهذا الدور^(٢٣)

كما أن هناك نوعاً من الاتفاق المجتمعي على أن التلفزيون يمتلك قوة تأثير كبيرة في حد ذاته ، لأن مشاهدة التلفزيون تتضمن ملاحظة ومراقبة سلوك الآخرين وما يصاحبه من تأثيرات مصاحبة محتملة.^(٢٤) وبالتالي فإن الإعلان

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

التلفزيوني كأحد أهم الأنماط البرمجية المؤثرة على الطفل يمكن أن يؤدي دورًا لا يستهان به في بث مفاهيم وأنماط سلوكية متعلقة بالنوع على مشاهديه من الأطفال .

والدراسات تؤكد أن هناك نموذجًا لشخصية الذكر والأنثى يتم تسويقه متلازمًا مع السلعة المعلن عنها، استنادًا إلى حقيقة أن ما بين ١٠ إلى ٢٨٪ من رقت البث التلفزيوني مخصص للإعلانات .^(٢٥)

ولذا تحظي الإعلانات باهتمام خاص في مجال تحليل مضمون وسائل الاتصال ، لأنها تعد أكثر الأشكال تلخيصًا وتركيزًا للمعلومات التي تحقق استجابات مختارة في ضوء المتغيرات التي تميز الثقافة المحيطة . ولأنها تعاد مرات عديدة بحيث يتعرض لها المشاهدون أكثر من مرة .

ومن خلال التعلم الاجتماعي ، فإن الأطفال يتعلمون السلوكيات التي تعد مناسبة لجنسهم من خلال ملاحظة الآخرين ، تمامًا مثل من يماثلهم من الأبوين ، بالإضافة إلى الرسائل الاتصالية التي يتلقونها عبر وسائل الاتصال وتدعم الدراسات المتعلقة بنظرية التعلم الاجتماعي وتعلم الأدوار النوعية (المتعلقة بجنس الشخص) وجهة النظر التي تقول: إن الأطفال يتعلمون بالتقليد ما يتوقع منهم أن يسلكوه أو يؤديه من خلال ملاحظة سلوك الآخرين دون إجبار أو عقاب إن رؤية شخص آخر من نفس النوع يتم دفعه للإتيان بسلوك معين ، مثل طفلة تلعب بدمية إنما يعد بمثابة عملية دفع وتهيئة لطفلة أخرى لكي تصبح مربية والذي يمكن التعبير عنه على أنه نوع من التوجيه للأنثى لكي تتبنى هذا السلوك وتكتفي بهذا الدور ، الذي يبدو للفتيات على أنه سلوك إيجابي . وكذلك الوضع بالنسبة للذكور الذين يتم دفعهم لكي يكونوا عدوانيين كما هو الحال في صورتهم التي تروج في 'الإعلانات التلفزيونية . مما يخلق نوعًا من العلاقة بين العدوانية ودفع الذكور لتبنيها .

وقد وجد الباحثون على مدار العشرين عامًا الماضية أن الغالبية العظمى من الإعلانات التلفزيونية تتوجه نحو الأطفال ، وبصرف النظر عن القيم الإيجابية أو السلبية التي يمكن أن يستقيها الأطفال من خلال الملاحظة ، فإن التلفزيون ساعة بعد ساعة من المشاهدة يعد من أهم المصادر للطفل أكثر من أي وسيلة أخرى^(٢٦) .

يأتي ذلك في الوقت الذي تؤكد فيه نظريات التعلم الاجتماعي و دور النوع

فيها أن الإعلان يميل إلى وصف أو تصوير الأنشطة والاهتمامات والتصرفات والأدوار ضمن أطر صارمة تتعلق بالنوع^(٢٧).

وخلاصة تأثر الأطفال من خلال عملية التعلم الاجتماعي من الإعلانات التلفزيونية يتمثل في أن هذه الإعلانات تبين للأطفال « كيف يجب أن يتصرفوا »^(٢٨).

ولا يمكن اعتبار تأثر العادات الاستهلاكية للأطفال واستدماجها في حياتهم اليومية هو العنصر الوحيد المرتبط بالتلفزيون ، بل إن الأيديولوجيات الشخصية لكل متغير في المجتمع الإنساني المعاصر على وجه التقريب تخضع لهذا التأثير بصورة مكثفة مع الوضع في الاعتبار ذلك التغلغل الكامل للرسائل والصور التي يقدمها الإعلان التلفزيوني. ولا يمكن استثناء نظرة الأطفال للعالم المحيط بهم من ذلك التأثير. إن فهمهم للمعاني الاعتيادية والواقعية يتطور من خلال ملاحظاتهم لوالديهم ومن يعتنون بهم وكذلك من الشخصيات العامة التي يحبونها ؛ ولأن رفقة الأطفال مع التلفزيون قد تفوق رفقتهم لأصدقائهم ولعلميهم وأفراد أسرهم فإن القوة الإقناعية بصورة «العالم المثالي» التي يقدمها التلفزيون يمكن أن تصبح هي القوة الأكثر تأثيراً في المراحل المبكرة من عملية التنشئة الاجتماعية في حياة الطفل . في مجال مشاهدة التلفزيون يتأثر الأطفال بأكثر مما هو مرغوب فيه فيما يتعلق ببعض متغيرات الحياة أثناء عملية المشاهدة التلفزيونية^{٢٩} ، ولذا يمكن أن نؤكد بصورة عامة أن المضامين الإعلانية المختارة يمكنها تسويق صورة محددة للعالم ونمطاً معيناً للحياة .

وقد أصبحت النساء في رأي الكسندر^(٣٠) Alexander V. 1994 أحد أهم أشكال الجمهور المستهدف للحملات الإعلانية ، وبمنظرة فاحصة لنتائج البحوث والدراسات التي تعكس تغير نظرة المرأة للإعلانات تكشف عن الأهمية المتزايدة للنساء كجمهور مستهدف لدي المعلنين . كما يعكس الظهور المتزايد للمرأة في الإعلان ، مدي تأثير ذلك على الإقبال المتنامي للمرأة على الشراء .

كما أظهرت الخصائص التي تميز هذه الإعلانات ، أن هناك تنامياً لهذا التوجه الذي يربط بين نوع المستهلك (ذكر وأنت) ، والسمات الفنية المتعلقة بمرحلة ما بعد الإنتاج الفني للإعلان التلفزيوني والمتمثلة في الانتقالات بين اللقطات والتعليق المصاحب .

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

وعادة لا يشعر مشاهدو التلفزيون باهتمام المعلن بهذه الخصائص الفنية التي تميز الإعلان التلفزيوني مثل طبيعة عمل الكاميرا اللقطات TV SHOTS والزوايا CAMERA ANGLES أو بالمونتاج EDITING أو مسارات الصوت^(٣١) SOUND TRACKS Messaris, 1994,p. 158 ولذا تولي هذه الدراسة اهتمامها بالفروق التي تظهر في استخدام السمات الفنية في الإعلانات التلفزيونية المتعلقة بالنوع .

ويرى بارتنى^(٣٢) Michael Parenti أن للتلفزيون تأثيرًا ملموسًا على الأطفال لكونهم يقضون أمامه ساعات أطول مما يقضون أمام كتبهم المدرسية . وفي هذا السياق يري أنه باستثناء الأصدقاء ، فإن وسائل الإعلام تلعب دورًا أساسيًا في تشكيل مشاعر وأحاسيس الأطفال تجاه أدوارهم الجنسية وطموحاتهم المستقبلية .

ويقدر البعض^(٣٣) Condry, Bence& Scheibe أن متوسط مشاهدة الأطفال للتلفزيون حوالي ٤ ساعات يوميًا ، وأن هناك حوالي ٣٠ إعلانًا يث خلال الساعة الواحدة ، وبذا فإن الطفل يتعرض لحوالي ٣٠٠٠٠ إعلان سنويًا .

وتعد المضامين التي تحتويها هذه الإعلانات والأشكال التي تقدم بها مهمة ، إذا وضعنا في الاعتبار المدة الزمنية الطويلة التي يقضيها الطفل أمام الإعلانات التلفزيونية . مع أهمية الأخذ في الاعتبار أن الرسالة التي يستقبلها الأطفال من هذه المضامين الإعلانية لم تتغير بشكل دراماتيكي منذ السبعينيات ، عندما كانت الإعلانات تعكس صورة تقليدية للأدوار التي يلعبها كل من الذكور والإناث في الإعلانات التلفزيونية^(٣٤) Lovdal, 1989 .

وإذا الأطفال يتأثرون بالمضامين التجارية في الإعلانات ، فكيف يمكن إنكار أنهم يتأثرون بالسلوكيات المصاحبة التي تقدم من خلال هذه الإعلانات؟ وهناك العديد من الصور الذهنية القائمة على النوع والتي يمكن رصدها في الإعلانات التلفزيونية وبشكل عام فإن الأطفال يشاهدون الذكور على الأقل ثلاث مرات ضعف ظهور الإناث في الإعلانات الموجهة لهم وفيما يتعلق بالشخصيات الناطقة أو المؤثرة نجد أن النسبة تتضاعف لتسع مرات لمصلحة الذكور^(٣٥) .

كما أظهرت الدراسات أن الذكور كلما ظهروا مع الإناث في الإعلانات التلفزيونية كلما كانوا هم الشخصيات المحورية التي تقوم بأدوار أصحاب

السلطة في حين تكون الإناث هن مستخدمات المنتج المعلن عنه (McArthur & Eisen, n.d.)^(٣٦) ، وعادة ما تكون وظيفة المرأة محددة في الزوجة والأم والمرضة والمعلمة والسكرتيرة . (Macklin & Kolbe, 1984)^(٣٧) .

وقد ظهر في دراسة قام بها أتكين (Atkin 1975) أن ٤٧٪ من الأطفال تذكروا أن صوتاً نسائياً قد استخدم في الإعلان ولم يختلف الذكر باختلاف جنس المشاهد^(٣٨) .

وفي الوقت الذي تعد فيه الإعلانات وتوجهاتها نحو صورة الذكر والأنثى هي نتاج للثقافة السائدة ، فإنها في ذات الوقت تلعب دوراً في خلق هذه الثقافة وترسيخها . (Geis, Brown, Jennings & Porter, 1984)^(٣٩) .

فمثل هذه المعلومات المتعلقة بدور كل جنس ، والتي يتم مد الأطفال بها خلال فترة تشبثهم الاجتماعية قد يكون لها تأثيراتها الضمنية عليهم على المدى الطويل^(٤٠) .

إن تعرض الأطفال لمثل هذه المعلومات خلال الفترة التي يبدوون فيها عملية التكوين الوجداني لذواتهم من حيث النوع ، والتي تتسم بسعيهم لمعرفة المعلومات حول ما يتناسب مع نوعهم قد توقعهم في تبني تصورات ذهنية مغلوطة حول الأطر والأدوار والأنشطة التي يجب أن يتوحدوا معها كذكور وإناث.

واستناداً إلى ما أوردته بعض البحوث ، فإن الأطفال يقضون ثمانى ساعات أسبوعياً في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية (Furnham and Bitar 1993)^(٤١) ولأن مشاهدة التلفزيون تتضمن قدرًا من ملاحظة سلوك الآخرين وانمايات تدعيمها ، فإن التلفزيون يعد أداة رئيسية يتعلم الأطفال من خلاله السلوك المناسب للنوع ذكراً كان أم أنثى سواء كان هذا السلوك إيجابياً أم سلبياً.

ولتحقيق التأثيرات المنشودة على المشاهدين (المستهلكين) يلجأ المعلنون إلى الاستفادة من كافة العناصر الفنية التي تترجم مضمون الرسالة الإعلانية إلى وسيط مرئي ومسموع يتسم بالفاعلية والتأثير الذي يمكن أن يقع على مشاهدي الإعلان التلفزيوني.

حيث يرى (Zettl, H. 1990)^(٤٢) أن اللون السائد في الإعلان يلعب دوراً مهماً في مجال التأثير على الجمهور ، إذ يؤكد زيتل أن الألوان قد أضافت بعداً جديداً

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

نكل شيء تقريبا. فهي تجلب الشعور بالسعادة والبهجة وتزيد من قدرة المرء على إدراك ما حوله كما تساعده على تنظيم البيئة المحيطة به. فالأطفال يفضلون اللعب مع الدمى الزاهية الألوان، والألوان المستخدمة في الإعلان تؤثر على رفع درجة الجاذبية على السلعة المعلن عنها وبالتالي رفع درجة التأثير بالمضامين الإعلانية التي تحملها الرسالة الإعلانية سواء على مستوى الشعور أو اللاشعور.

كما تلعب الإضاءة دورا مهما وتكامليا مع باقي العناصر الفنية للإعلان التلفزيوني فالضوء يلعب دورا جوهريا في الإدراك المرئي، كما يساعد المرء على إدراك مفهومي الفراغ والزمن. فالضوء هو الإشارة التي تدركها العين ومن ثم يترجمها المخ إلى أشكال الإدراك المختلفة، والتلفزيون والسينما هي عروض قائمة أساسا على فن الضوء، والتحكم في الإضاءة يمثل العنصر المتحكم في جماليات الفن التلفزيوني والسينمائي وبذا تؤدي الإضاءة دورا بارزا في تشكيل لغة الظل والضوء لتحقيق أغراض اتصالية محددة يهدف المعلنون إلى تحقيقها من رواء ذلك. (Zettl, H. (1990).^(٤٣)

ويلعب مجال الرؤية FILED OF VIEW المتعددة من اللقطات القريبة-CLOSE UP SHOTS إلى اللقطات البعيدة LONG SHOT دورا أساسيا ليس فقط في توضيح الشيء المصور، وإنما في التركيز عليه بغرض تقديم معلومات معينة للمشاهد يقصدها المعلن للتأثير في جمهوره. ويقصد بذلك كم المادة المصورة التي تدخل ضمن الإطار ومقدار المسافة التي تفصل بين مكونات الإطار. Zettl, H. (1990).^(٤٤)

ويعد عنصر استخدام الوقت use of time من بين أهم عناصر صياغة المضمون الفني للإعلان، إلى جانب عنصر استخدام الحركة ضمن مفهوم الجماليات المختلفة للإعلان التلفزيوني، حيث تعتبر الصورة المتحركة هي جوهر الفن التلفزيوني والسينمائي. (Zettl, H. (1990).^(٤٥)

كما يعد الصوت عنصرا رئيسيا في الإعلان التلفزيوني، فالتلفزيون ليس وسيلة مرئية فقط، وإنما يصنف باعتباره وسيلة اتصال مرئية ومسموعة. فالتلفزيون الصامت لا يعد وسيلة مقبولة من الناحية المعلوماتية فضلا عن افتقاده بذلك عنصرا مهما من عناصر جماليات الرؤية ذاتها. فالموسيقى مثلا تعد أكثر العناصر الجمالية تأثيرا في إضفاء الجو النفسي على الإعلان التلفزيوني سعيا لخلق حالة مزاجية معينة لدى المشاهد. (Zettl, H. (1990).^(٤٦)

ولذا يبرز السؤال حول كيفية استخدام المعلنين لهذه العناصر الجمالية المختلفة بغرض بيع منتجاتهم؟ من هنا يأتي دور الدراسة كذلك في تحليل عينة من الإعلانات التجارية للتعرف على تلك العناصر التي يمكن أن تؤثر على جمهورها المستهدف من الذكور والإناث لتحديد الفروق التي تفصل بين الإعلان الموجه لكل نوع منهما .

الجزء المنهجي :

لعل هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول دور النوع (الذكر والأنثى) في الإعلانات التجارية ؛ إذ إن معظم النتائج تعطي مؤشرات متقاربة في مجتمعات متباينة في نظرتها تجاه المرأة والرجل ، لأن الدراسات أكدت أن التمثيل النوعي في وسائل الإعلام يمكن أن يؤثر في سلوك واتجاهات الأشخاص^(٤٧) .

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل مضمون عينة من الإعلانات التجارية التلفزيونية العربية ومقارنة صورة الذكر والأنثى في كل منها ، على أن يتم مقارنة نتائج الدراسة مع ما سبق أن توصلت إليه دراسات سابقة أجريت في مجتمعات غربية .

منهج الدراسة :

يندرج هذا البحث من حيث القياس ضمن البحوث الكمية التي تعني برصد وتحليل أطر تناول الإعلانات التلفزيونية العربية لصورة الذكر والأنثى ، ويستعين الباحث في هذه الدراسة بمنهج المسح ، الذي يسمح باختبار العلاقات ما بين متغيرات الدراسة ، والإجابة عن التساؤلات التي تضمنتها ، واستخلاص نتائج تفسيرية :

وحدات التحليل :

تمثلت وحدة التحليل Unit of Analysis فيما يلي :

-الوحدة الطبيعية للمادة الإعلانية : والمقصود بها « وحدة الإعلان التلفزيوني » وذلك بهدف التعرف على طبيعة المنتج المقدم في الإعلان والجمهور المستهدف منه .

- وحدة اللقطة : واستخدمها الباحث للوقوف على بعض الخصائص الفنية المتصلة بنوع اللقطة وزاوية التصوير والأغراض والمبررات التي تقف وراء استخدام اللقطات وتوظيفها في الإعلان ، وكذلك حركات الكاميرا ومبررات استخدامها .

تحديد فئات التحليل:

قام الباحث بتصميم استمارة تحليل محتوى الإعلانات التلفزيونية ، بحيث تتناول مجموعة من الفئات على النحو التالي:

- **فئة نوع المنتج** : وقسمت هذه الفئة إلى منتجات تستخدم داخل المنزل أو خارجه أو كليهما .

- **فئة الجمهور المستهدف** : وقصد بها نوع الجمهور المستهدف من حيث الجنس لعقد المقارنة بين طبيعة هذا الجمهور والنوع الظاهر في الإعلان كفئة أخرى .

- **فئة الشخصية الرئيسية** : أي التي تقوم بدور رئيسي في الإعلان وتكون تكرارات ظهورها هي الأغلب من حيث محورية الشخصية سواء من الذكور أو الإناث أو تساويها معاً في الأهمية .

- **فئة الشخصية الثانوية** : أي التي تظهر مساندة للشخصية الرئيسية وتليها في الأهمية النسبية سواء من الذكور أو الإناث .

- **فئة العمل المؤدي في الإعلان** : أي مكان ظهور الشخصية داخل الإعلان داخل المنزل أو خارجه أو كليهما معاً .

- **فئة نوع المعلق** : من حيث جنس الصوت القارئ للتعليق .

- **فئة النوع المستهدف من الشعار** ويقصد بها نوع الجمهور الذي توجه إليه الشعار الذي يختم الإعلان ، حيث لوحظ أن العديد من الإعلانات بالرغم من توجهها للجنسين معاً إلا أن الشعار الأخير كان يتوجه للذكر فقط أو يتوجه الإعلان للأثنى بينما يختار الشعار الأخير أن يخاطب الرجل .

- **فئة مغزى العمل** الذي يؤديه النوع الرئيسي ويقصد بهذه الفئة التعرف على المغزى الذي يود القارئ بالاتصال أن يوصله لجمهوره حول صورة نوع الشخصية الرئيسية التي تظهر في الإعلان من حيث سعيها إلى البحث عن المتعة أو الظهور بمظهر المهتم بالقيام بوظيفة منزلية أو وظيفة أو مهنة عامة أو يبدو وهو يتعامل مع التكنولوجيا أو يظهر في صورة الشخص الرياضي أو من يهتم برعاية الأطفال أو يسعى إلى تحقيق الجمال ولجاذبية أو الترفيه .

- **فئة اللقطات المستخدمة للنوع** من حيث كونها لقطة قريبة أو متوسطة

أو بعيدة أو متغيرة (أي تنتج عن تغير حركة الكاميرا في حالة الاقتراب والابتعاد)

فئة مبررات اللقطة: أي ما تسعى اللقطة لتحقيقه من حيث :

- إظهار التكوين.

- التركيز على جزء مكون .

- إظهار حركة أو وظيفة أو شعور ومشاعر .

فئة حركات الكاميرا : أي الحركة التي تقوم بها الكاميرا في اللقطة سواء كانت حركة اقتراب أو ابتعاد أو متابعة أفقية أو رأسية أو لقطة ثابتة بدون حركة.

فئة مبررات حركة الكاميرا: أي ما تسعى حركة الكاميرا لتحقيقه وغرضها من الحركة ، من حيث:

- لفت انتباه المشاهد.

- متابعة الحركة.

- الربط بين عنصرين

- الاستكشاف.

- فئة زاوية التصوير المستخدمة : سواء كانت مرتفعة أو منخفضة أو معتادة.

- فئة مبررات الزاوية : من حيث قيامها بتأدية دور وظيفي أو إضفاء مغزى خاص.

عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من إجمالي ٩٠ إعلان تلفزيوني تجاري عربي بحيث تقسم العينة إلى ٣٠ إعلان موجه لكل نوع على حدة (ذكور وإناث) و ٣٠ إعلان موجه للجنسين معاً ، وقد تم اختيار عينة الإعلانات التلفزيونية موضع التحليل على فترات زمنية مقسمة على فترتين (الأولى صباحية والثانية مساءية) خلال فترة ثلاثة أشهر (يناير وفبراير ومارس ٢٠٠٠) (كما هو موضح في الجدول رقم ١)، وقد روعي في هذه الإعلانات المختارة أن تكون موجهة مباشرة للنوع المحدد في الدراسة وتعرض منتجاً لا يستخدم بصورة مشتركة للنوعين معاً إلا في التقسيم الأخير للعينة . كما روعي فيها أن تكون مذاعة من خلال قنوات

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

تلفزيونية فضائية عربية مختلفة بحيث تعكس صورة متكاملة لصورة المرأة في الإعلانات العربية مختلف بيئاتها الاجتماعية واختلافاتها الثقافية.

جدول رقم (١)

القنوات	يناير [*]	فبراير ^{**}	مارس ^{***}	صباحاً	بعد الظهر	المجموع حسب النوع	إجمالي الإعلانات
القناة الفضائية المصرية	٢	٢	٢	٢	٢	٦	١٨
	٢	٢	٢	٢	٢	٦	
	٢	٢	٢	٢	٢	٦	
قناة أبو ظبي الفضائية	٢	٢	٢	٢	٢	٦	١٨
	٢	٢	٢	٢	٢	٦	
	٢	٢	٢	٢	٢	٦	
قناة LBC اللبنانية	٢	٢	٢	٢	٢	٦	١٨
	٢	٢	٢	٢	٢	٦	
	٢	٢	٢	٢	٢	٦	
قناة Space Toon	٢	٢	٢	٢	٢	٦	١٨
	٢	٢	٢	٢	٢	٦	
	٢	٢	٢	٢	٢	٦	
قناة MBC	٢	٢	٢	٢	٢	٦	١٨
	٢	٢	٢	٢	٢	٦	
	٢	٢	٢	٢	٢	٦	
إجمالي	٣٠	٣٠	٣٠	٤٥	٤٥	٩٠	٩٠

** أيام ٢٦/١٨/١٠/٢ فبراير

* أيام ٢٥/١٧/٩/١ يناير

*** يوم ٢٩/٢١/١٢/٥ مارس

٢- تقسيم العينة حسب نوع المنتج:

بعد قيام الباحث بتحديد عينة الدراسة بواقع ٩٠ إعلاناً موزعة حسبها ورد سابقاً ، وتم فيها اختيار أول إعلان يتوافق مع توزيع العينة من كل فترة بث إعلاني في كل قناة على حدة من القنوات المختارة ، وتم استبعاد الإعلانات التي لا تتفق مع هذا التوزيع ، فظهرت العينة مقسمة حسب المنتج كما هو موضح في جدول رقم (٢) وكانت إعلانات أدوات التجميل والملابس والعطور هي الأكثر وروداً ضمن العينة وبلغت ٤٠٪ من إجمالي إعلانات الدراسة ، موزعة بنسبة ٥٠٪ للإناث و ٤٤.٤٪ للذكور ، تلتها إعلانات الأجهزة المنزلية والكهربائية والرياضية بواقع ٢٢.٢٪ من إجمالي العينة .

جدول رقم (٢)

واقع العينة حسب نوع المنتج

نوع المنتج	ذكور	إناث	مشاركة	إجمالي الإعلانات
أدوات تجميل وملابس وعطور	ك	١٦	١٨	٢٦
	%	٤٤,٤	٥٠	٥٠,٦
مساحيق غسيل وتنظيف	ك	-	٥	٥
	%	-	١٠٠	٥,٦
أجهزة كهربائية وأدوات منزلية ورياضية	ك	٥	٦	٢٠
	%	٢٥	٢٤	٥١
سيارات ومستلزمات	ك	٦	-	٦,٦
	%	١٠٠	-	٦,٦
أغذية وماكولات	ك	-	-	١٤
	%	-	-	١٥,٦
خدمات وأماكن ترفيهية ومطاعم	ك	٢	١	٩
	%	٢٢,٢	١١,١	٥٥,٦
إجمالي	%	٢٠	٢٠	٩٠

تساؤلات الدراسة :

التساؤل الأول : ما مدى التجانس بين نوع الجمهور المستهدف ونوع الشخصيات الظاهرة والمتكلمة في الإعلانات التلفزيونية العربية؟

التساؤل الثاني : إلى أي مدى تظهر الأنثى كشخصية رئيسية في الإعلانات التي تستهدف الإناث؟

التساؤل الثالث : ما طبيعة الأعمال التي يؤديها في الإعلان كل من الذكر والأنثى حسب طبيعة المنتج ونوع الجمهور الظاهر فيه؟

التساؤل الرابع : ما هي استخدامات اللقطات القريبة لظهور الأنثى في الإعلان ومبرراتها مقارنة باستخداماتها ومبرراتها للذكر؟

التساؤل الخامس : ما مدى العلاقة بين استخدام حركات الكاميرا بغرض لفت انتباه المشاهد ووجود الأنثى في الإعلان؟

الدراسات السابقة :

منذ أن وجهت العديد من الانتقادات للإعلانات التلفزيونية فيما يتعلق بالدور الذي تلعبه المرأة في مضمون الإعلان منذ بداية الستينيات من القرن العشرين Manca, 1994. "ظهرت العديد من الدراسات والبحوث التي تعرضت للصورة الذهنية للنوع في الإعلانات التلفزيونية .

الدراسات العربية :

يري الباحث أن هناك نقصا واضحا في الدراسات العربية التي تناولت موضوع البحث بشكل مباشر ، وقد ناقشت دراسة واحدة « صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري»^٩ مع دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصري عام ١٩٨٥ ، وفي هذه الدراسة التي قام فيها عصام الدين فرج بتحليل مضمون ٣٥٦ إعلانا تلفزيونيا خلال فترة ثلاثة شهور ، توصل إلى أن نسبة ٨٤.٣٪ من العينة استخدمت المرأة للإعلان عن السلع والخدمات المختلفة ، كما ارتبط ظهور المرأة ببيئة المنزل بأدوار الزوجة والأم وربة البيت فيما ارتبط ظهورها في بيئة الحضر بوظائف تقليدية ومستهلكة .

كما توصلت الدراسة إلى أن صورة المرأة هي الإعلان لم تتسق مع صورتها في الواقع .

الدراسات الأجنبية:

تركزت معظم هذه الدراسات على النساء، البالغات أو «سيدات الإعلان» (Sanderson 1990) كما أطلقت عليها ساندرسون Sanderson^(٥١).

حيث أظهرت معظم هذه البحوث أن الإعلان التلفزيوني يعكس صورة تقليدية للمرأة بشكل عام، ضمن مفهوم التبعية، إذ ظهرت المرأة عادة ضمن بيئة المنزل تؤدي أنشطة منزلية محددة في الطهي والتنظيف ورعاية الأطفال والاهتمام بمظهرها الجسدي^(٥٢).

- وقد أجريت دراسات أخرى قارنت بين صورة المرأة والرجل في الإعلانات التلفزيونية، ووجد جوفمان في دراسته التي ركزت على علاقة الصورة بالحجم، أن الذكور يظهرون أكثر أهمية من النساء؛ لأنهم غالباً ما يكونون أكثر طولاً ويرى جوفمان أن هناك علاقة - على هذا النحو - بين فروق الحجم وفروق الوزن الاجتماعي.

كما اهتم جوفمان بما يسمى «اللمسة الأنثوية»، حيث وجد أن النساء في الإعلانات التلفزيونية كن أكثر رعاية واهتماماً بلمس الأشياء بأصابعهن وأيديهن من الرجال مما يشير إلى أن النساء ظهرن في صورة أكثر رقة حتى في لمس الأشياء.

وفيما يتعلق «بالتصنيف الوظيفي» وجد جوفمان أنه كلما ظهر الرجل والمرأة معاً في الإعلانات التلفزيونية، كان الرجل يؤدي «دوراً تنفيذياً»، فيما تظهر المرأة تتلقى المساعدة والدعم من الرجل.

وقد أظهرت دراسة جوفمان كذلك أنه عندما يقوم الرجال بأداء وظيفة من الوظائف التقليدية للمرأة، مثل تنظيف الأرضيات، فإنهم يفعلون ذلك في إطار من الكوميديا والتسلية، بما يوحي بسخريتهم من أهمية وظيفة المرأة. كما ظهر من نفس الدراسة أن الرجل عندما يظهر في الإعلان برفقة طفل، فإنه غالباً ما يكون طفلاً ذكراً يشارك في عمل يظهره في صورة الرجل. ، بينما يصعب ظهور المرأة طفلة تؤدي عملاً محلياً.

وفي دراسة أخرى لبارتسش Rober A. Bartsch ١٩٩٨^(٥٣) تم فيها تحليل ٧٥٧ إعلان في ربيع عام ١٩٩٨، طبقاً لنوع السلعة وجنس مستخدميها، وجنس المعلق عليها، مستخدمة نفس الأساليب المنهجية التي اتبعتها

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

الدراسات التي سبقتها ، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن تمثيل الرجال أقل في الإعلانات التي تهتم بالشؤون المنزلية عنها في الإعلانات الأخرى التي تهتم بالشؤون غير المنزلية ، في الوقت الذي يقل تواجد النساء في النوع الأخير من الإعلانات بينما أظهرت الدراسة تراجع نسب استخدام الأصوات الرجالية في التعليق على الإعلانات من ٩٠٪ في معظم الدراسات الأخرى إلى ٧١٪ في هذه الدراسة .

وقد اختار الباحث أن يعقد مقارنة بين نتائج تحليل عينة الإعلانات التي درسها والمتماثلة من حيث الخصائص مع عينة من الإعلانات التي درسها لوفدال عام ١٩٨٩ بعد مرور عشر سنوات على هذه الدراسة ، والتي كانت تعقد مقارنة بين نتائجها ودراسة سابقة لها بعشر سنوات أيضًا قاد بها أودونل عام ١٩٧٨ وذلك لعقد مقارنة موضوعية بين الاختلافات التي حدثت في دور النوع في الإعلانات التلفزيونية .

وقد توصلت الدراسة إلى استمرار عدم وجود تمثيل متكافئ للنوع في الإعلانات التلفزيونية ، فما تزال النساء ممثلة بصورة أكثر من اللازم في الإعلانات التي تروج لسلع منزلية ، بينما الرجال ممثلين بصورة أكثر من اللازم في الإعلانات التي تروج لسلع غير منزلية . وبصورة عامة فهناك اتجاه يتسم بالتحيز النوعي لإعلانات المنتجات المنزلية في فترة هذه الدراسة أكثر من دراسات السنوات العشر السابقة مما يعني تراجعًا في النظرة الحيادية للنوع في الإعلانات لصالح الذكر. بينما خفت حدة التحيز للنوع في مقياس واحد يتعلق بالصوت المصاحب للإعلانات فقد تزايدت نسبة استخدام صوت المرأة في الإعلان من ١٠٪ في الدراسات السابقة إلى ٣٠٪ في الدراسة الحالية .

- في دراسة لويلش وآخرون Wetch. Huston- Steir. Wright, and Plehal (1979) (٥٤) والتي ركزت على الصورة الذهنية للنوع في الإعلانات ، تعاملت الدراسة مع المراهقين مع بعض الاستثناء. وأظهرت الدراسة أن البنات تلعب بالدمي والأدوات المنزلية ، بينما يلعب الأولاد ويتنافسون بالسيارات .

وقد اهتمت هذه المجموعة البحثية بفنون الإنتاج (مثل القطع وحركات الكاميرا واللقطات والتعليق وغيرها) وماهية الفروق الموجودة بين إعلانات الأولاد والبنات فيما يتعلق بالألعاب . وأظهرت الدراسة أن الإعلانات الموجهة للأولاد كانت تحتوي على مستويات عالية من النشاط . وأن الصورة

الذهنية للولد في الإعلانات تتسم بالفعالية والقوة ، بينما صورة البنت تتسم بالهدوء والخنوع.

كما وجد ويلش أن إعلانات الأولاد سجلت معدلات مرتفعة من الأفعال التي تتسم بالحيوية وأنها أكثر تنوعاً في أشكال الانتقالات بين المشاهد الجديدة أكثر من إعلانات البنات أو الإعلانات المحايدة وأن الإعلانات التي يظهر فيها الأولاد والمحايدة سجلت معدلات عالية في أساليب القطع cuts بينما ارتبطت إعلانات البنات بالظهور التدريجي fades وأساليب المزج dissolves وتحتوي إعلانات الأولاد على مستويات أعلى من الضوضاء والكلام والمؤثرات الصوتية والموسيقى الأساسية foreground music بينما جاءت إعلانات البنات بموسيقى خلفية فيما تعكس صوراً ناعمة ومهذبة وتغيرات بطيئة .

- وفي نفس السياق ، أظهرت دراسة أخرى أجراها أوكنر (1989) O'Connor (55) أن الإناث اللواتي ظهرن في الإعلانات كانوا غالباً في أوضاع منزلية بينما الذكور كانوا يمارسون أعمالاً خارج المنزل ، وتضيف هذه النتائج أن الإناث شوهدن في الأدوار التقليدية للمرأة مثل اللعب في المنزل والطهي ، بينما يمثل الذكور الأدوار التقليدية للرجل مثل لعب كرة القدم وصيد الأسماك.

- وحول الأثر الذي يمكن أن يحدثه الإعلان التلفزيوني حول ماهية الصورة المتعلقة بالذكور والإناث، يظهر من خلال دراسة قام بها ربل وآخرون (1981) Ruble, Balaban & Cooper⁽⁵⁶⁾ يتجنبون اللعب بلعبة ما إذا ظهرت في إعلان تلفزيوني يلعب بها طفل ينتمي إلى الجنس الآخر له ، بينما أظهرت دراسة أخرى أن الأطفال كثيفوا المشاهدة كانوا أقدر من غيرهم قليلي المشاهدة في التنبؤ بالوظائف التي يرغبونها لأنفسهم حينما يصلون إلى سن المراهقة ، وأعطوا إجابات أكثر حول الأسئلة المتعلقة بالصورة الذهنية . (Greenfield 1984)⁽⁵⁷⁾.

- دراسة جاري وجلبرت . Gay Warren Melton and Gilbert L. (1987) Fowler.Ir بعنوان: أدوار النساء في إعلانات الراديو وفيها يتم التعرف على وصف دور المرأة في الإعلانات التجارية لمنتجات مختلفة بالراديو خلال ساعات النهار وقد تم تحليل مضمون 2058 إعلان تم اختيارهم بطريقة عشوائية كعينة من أهم محطتين للراديو AM and FM تخدم ثلاثة أسواق وتوصلت الدراسة إلى أن وجود المرأة كان متعدداً في 7٪ من الإعلانات موضع التحليل ، وأن الإعلانات عندما تقدم المرأة فإنها تكون في الإعلانات التي تتوجه إليها

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

كمستهلكة وأن هناك تراجعاً في تقديم المرأة في وظائف موظفي البنوك والمتخصصين كالأطباء والمحامين .

- في دراسة أخرى قام بها سيمونز (١٩٨٦) Jane M. Simmons^(٥٩)، تم تحليل مضمون ٢٥٣ إعلان تلفزيوني تجاري لرصد نوعيات السلع ومدى ارتباط النوع بهذه السلع . كما سعت الدراسة للتعرف على العلاقة بين التلميحات غير اللفظية ومعدلات تذكر الإعلانات المعتمدة على نماذج الذكر والأنثى المستخدمة البيانات التي جمعها بواسطة ١٠ من المتخصصين الذين أجروا ٣٥٠ إستبيان . وأظهرت النتائج أنه من خلال الرسائل غير اللفظية ، وصفت الإعلانات التجارية المرأة على أنها النوع الأقل سلطة والمفتقد أكثر للقوة مقارنة بالرجل . كما كشفت الدراسة عن عدم وجود علاقة ارتباطية بين معدل التذكر والتلميحات غير اللفظية المقدمة من خلال الإعلانات فيما يتعلق نوع مقدم الإعلان .

- في دراسة لدينيك ولير Kathleen Debevec and Easwar Lyer^(٦٠) (١٩٨٦) وفيها تم اختبار تأثير نوع الشخص المتحدث على متغيرات الاستجابة للإعلان مثل الصورة المكتسبة للسلعة أو الرسالة والمدي الذي يؤثر فيه جنس الفرد أو نوعه على استجاباته للأوصاف المتعلقة بالنوع في الإعلانات التجارية وتوصلت الدراسة إلى أن نوع الشخص المتحدث في الإعلان لا يؤثر فقط في تعديل الصورة الذهنية للنوع مستخدم السلعة ، بل يمتد هذا التأثير إلى اتجاهات أكثر إيجابية وعزم أكبر على استخدام السلعة عندما يوجد اختلاف بين نوع المتحدث في الإعلان والنوع الظاهر في الإعلان .

- في دراسة لكاباليرو وبراید Majorie J. Caballero and William M. Pride^(٦١) (١٩٨٤) حول تأثير الجاذبية الجسدية لمندوبي المبيعات المستخدمة في الإعلان و جنس الشخص المتحدث وتفاعل ذلك مع جنس المتلقين الذين تم استطلاع آرائهم . شملت الدراسة ٢٤١٠ شخصاً طلبوا بالفعل منتجاً تم الإعلان عنه ، (كتاب يتضمن مواد دينية) من بين عينة مكونة من ٣٠٠٠ مشترك في مجلة دينية ممن يتلقون بريداً مباشراً وأظهرت النتائج تساوي تأثير الإعلانات التي تضم نساء تتمتعن بالجاذبية والإعلانات التي قدمت بدون أي شخص مثير على أي نحو في قرار الشراء للمنتج المعلن عنه .

- في دراسة لمكلين وكولب (1984) M.Carole Mackin and Richard H. Kolbe تم

فيها تحليل مضمون ٦٤ إعلان تجاري موجهة للأطفال . وتمت مقارنه النتائج التي توصلت إليها الدراسة مع الدراسات السابقة فيما يتعلق بهيمنة الإعلان والسلوك الكامن والنشط والسلوك العدواني وصوت التعليق المصاحب وموسيقى الخلفية ومسار الصوت ، وناقشت الدراسة المشكلات التي تتعلق بمثل هذه النوعية من التحليل وقدمت الدراسة بعض المقترحات في هذا الشأن.

تستكشف هذه الدراسة ردود أفعال المستهلكين تجاه الدور المتغير للصورة الذهنية في الإعلان . وقد اختبرت الدراسة تأثير شخصية المستهلك واتجاهاته نحو دور المرأة في المجتمع على ردود أفعاله نحو الأدوار التي تقوم بها في الإعلانات.

مناقشة نتائج الدراسة :

١ - العلاقة بين نوع الجمهور والنوع الظاهر في الإعلان :

التساؤل الأول: ما مدى التجانس بين نوع الجمهور المستهدف ونوع الشخصيات الظاهرة والمتكلمة في الإعلانات التلفزيونية العربية؟

فيما يتعلق بقياس طبيعة هذه العلاقة، أجابت نتائج الدراسة من واقع بيانات الجدول رقم (٣):

- أن الجمهور المستهدف للإعلانات من الإناث عادة لا يأتي ظهورهن إلا مقترنات بظهور الذكور معهن بنسبة ٢٥.٥٪ من إجمالي الإعلانات عينة الدراسة.

- في الوقت الذي يتوجه الإعلان لهما معاً (الذكور والإناث) عندما يوجدان فيه معاً بنسبة ٣٢.١٪.

- يظهر الذكور وحدهم في الإعلانات الموجهة لنوعهم بنسبة بلغت ١٣.٣ في مقابل نسبة ضئيلة لظهور الإناث وحدهن في الإعلانات الموجهة لنوعهن بلغت ٧.٨٪ عندما يأتي ذلك في الوقت الذي تظهر فيه الإناث وحدهن بنسبة ١.١٪ عندما

يتوجه الإعلان للذكور وحدهم ، في مقابل عدم ظهور الرجال نهائياً وحدهم في الإعلانات الموجهة للإناث وحدهن .

- نستخلص من هذه البيانات الإحصائية أنه في حالة توجه الإعلان

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

للجنسين معاً أو للإناث فقماً فإن الجنسين معاً يظهران غالباً في هذا الإعلان ، بينما لا تسري هذه القاعدة بالنسبة للإعلانات الموجهة للذكور والتي يكون لوجود الذكور فيها النسبة الغالبة .

جدول رقم (٣)

العلاقة بين الجمهور المستهدف والنوع الظاهر في الإعلان

مجموع	معاً	أنثى	ذكر	النوع الظاهر		
				ك	ذکر	
٣٠	١٠	٨	١٢	ك	الجمهور المستهدف	
	١١,١	٨,٩	١٣,٢	%		
٣٠	٢٢	٧	-	ك		أنثى
	٢٥,٥	٧,٨	-	%		
٣٠	٢٨	-	٢	ك		معاً
	٣١,١	-	٢,٢	%		
٩٠	٦١	١٥	١٤		مجموع	

٢ . العلاقة بين نوع صوت المعلق في الإعلان وجمهوره المستهدف :

من واقع بيانات الجدول رقم (٤) يتضح ما يلي :

- في حالة توجه الإعلان للجنسين معاً فإن صوت المعلقين الذكور هو الغالب بنسبة كبيرة وصلت إلى ٢٧.٨٪ من إجمالي العينة ، في مقابل نسبة ضئيلة من أصوات الإناث المتوجهات إلى نفس النوعية من الجمهور المستهدف (الذكور والإناث معاً) بلغت ٥.٦٪ من الإجمالي .

- بالنسبة للإعلانات المتوجهة للإناث ، يظهر صوت الذكور بنسبة تفوق صوت الإناث ، إذ بلغت نسبة أصوات المعلقين الذكور ٢٤.٤٪ في مقابل نسبة ضئيلة لأصوات المعلقات الإناث بلغت ٨.٩٪ .

- وكذلك الوضع بالنسبة للإعلانات المتوجهة للإناث ، يظهر صوت الذكور بنسبة كبيرة بلغت ٢٣.٣٪ من الإجمالي ، في مقابل نسبة أقل من أصوات المعلقات الإناث بلغت ١٠٪ من إجمالي الإعلانات .

جدول رقم (٤)

العلاقة بين نوع المعلق والجمهور المستهدف

مجموع		معا	أنثى	ذكور	نوع الجمهور المستهدف		
%	ك				ك	ذكر	نوع المعلق
٧٥,٦	٦٨	٢٥	٢٢	٢١	ك	نوع المعلق	
		٢٧,٨	٢٤,٤	٢٣,٣	%		
٢٤,٤	٢٢	٥	٨	٩	ك		
		٥,٦	٨,٩	١٠	%		
٩٠		٣٠	٣٠	٣٠	مجموع		

٣- العلاقة بين ادوار شخصيات النوع والجمهور المستهدف :

- نستخلص من هذه النتائج أن النسبة الغالبة من أصوات النوع المستخدم في التعليق كانت للذكور بنسبة بلغت ٧٥.٦٪ في مقابل أصوات أنثوية بلغت ٢٤.٤٪ ، ومتفوقة بذلك أصوات الذكور بشكل عام مهما كان الجمهور المستهدف من الإعلان سواء الذكور منهم أو الإناث أو كليهما معا .

- وتأتي هذه النتيجة متفقة مع ما توصل إليه بارتسش ١٩٩٨ Robert A. Bartsch (٦٣) في دراسته التي أظهرت أن نسب استخدام الأصوات الرجالية في التعليق على الإعلانات بلغت ٧١٪ ، بعد أن كانت في دراسات سابقة قد وصلت إلى ٩٠٪ .

التساؤل الثاني: . إلى أي مدى تظهر الأنثى كشخصية رئيسية في الإعلانات التي تستهدف الإناث ؟

أكدت نتائج الدراسة وجود هذا التوافق بين نوع الجمهور المستهدف ونوع الشخصية الرئيسية في الإعلان بشكل عام ، وبالنسبة للإناث بشكل خاص ، ويظهر ذلك من خلال بيانات الجدول رقم (٥) على النحو التالي:

- بالنسبة للجمهور المستهدف للإعلان من الذكور ، جاءت الشخصيات الرئيسية التي ميزت الإعلانات من الذكور أيضا بنسبة من إجمالي الشخصيات الرئيسية في الإعلانات .

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

- وكذلك بالنسبة للجمهور المستهدف للإعلان من الإناث ، جاءت الشخصيات الرئيسية التي ميزت الإعلانات من الإناث أيضا بنسبة ٣٠٪ من إجمالي الشخصيات الرئيسية في الإعلانات . غير أنه في حالة كون الجمهور المستهدف من الذكور والإناث معًا ، فإن الشخصية الرئيسية في الإعلان تكون في الذكر بنسبة ٢٤.٥٪ من إجمالي الشخصيات الرئيسية.

جدول رقم (٢)

العلاقة بين الجمهور المستهدف والنوع الظاهر في الإعلان

مجموع	دور رئيسي للهما معا	دور رئيسي للإناث	دور رئيسي للذكور	طبيعة الأدوار		
				ذكر	أنثى	
٣٠	-	٢	٢٨	ك	الجمهور المستهدف	
	-	٢,٢	٣٢,٢	%		
٣٠	١	٢٧	٢	ك		
	١,١	٢٠	٢,٢	%		
٣٠	٤	٤	٢٢	ك		معا
	٤,٤	٤,٤	٢٤,٥	%		
٩٠	٦١	١٥	١٤	مجموع		

وقد يعكس ذلك مدى تفضيل شخصية الذكر في الإعلان على الأنثى في حالة توجه هذا الإعلان للجنسين معًا.

ثانياً : طبيعة مكان تواجد الذكور والإناث في الإعلان :

التساؤل الثالث: ما طبيعة الأعمال التي يؤديها في الإعلان كل من الذكر والأنثى حسب طبيعة المنتج ونوع الجمهور الظاهر فيه؟

من واقع بيانات الجدول رقم (٦):

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

- يظهر الذكور في الإعلانات في أماكن يقع معظمها خارج المنزل بنسبة بلغت ٦٤.٣٪ من إجمالي ظهور الذكور، في مقابل نسبة ١٣.٣٪ للإناث.

- تظهر الإناث في الإعلانات في أماكن داخل المنزل بنسبة بلغت ٧٣.٤٪ من إجمالي ظهور الإناث، في مقابل نسبة ١٤.٣٪ للذكور.

- عند ظهور النوعين معاً، تكون أماكن ظهورهما متساوية داخل وخارج المنزل أو داخل المنزل فقط بنسبة بلغت ٤٤.٣٪ من إجمالي ظهورهما سوياً في الإعلانات.

جدول رقم (٦)

العلاقة بين نوع المعلق والجمهور المستهدف

مجموع		معا	أنثى	ذكور	نوع الجمهور المستهدف		
ك	٪				ك	أنثى	معا
١٥,٦	١٤	٣	٩	٢	ك	النوع الظاهر	
		٢١,٤	٦٤,٣	١٤,٣	٪		
١٦,٧	١٥	٢	٢	١١	ك		
		١٣,٣	١٣,٣	٧٢,٤	٪		
٦٧,٧	٦١	٢٧	٧	٢٧	ك		
		٤٤,٣	١١,٤	٤٤,٣	٪		
٩٠		٢٢	١٨	٤٠	مجموع		

٢- سبيعة العمل الذي يؤديه النوع الرئيسي في الإعلان:

يتضح من بيانات الجدول رقم (٧) ما يلي:

بالنسبة للذكور:

- كان ظهور الذكر وحده في الإعلان يقترن بأدائه لوظيفة عامة بنسبة بلغت ٣٠.٨٪ من إجمالي الأعمال التي أدتها شخصيات الذكور في الإعلانات ثم

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

ظهرت شخصية الذكر متعاملة مع التكنولوجيا بنسبة بلغت ٢١.١٪ فأداء نشاط رياضي بنسبة ١٩.٢٪ تلتها ظهور شخصيته تسعى للجاذبية والجمال بنسبة ١٥.٤٪ ثم باحثاً عن التسلية بنسبة ١٣.٥٪.

جدول رقم (٧)

العلاقة بين الدور الرئيسي للنوع ومغزى العمل الذي يؤديه

النوع الظاهر	ذكر	أثى	معا	مجموع
السعي لجمال والجاذبية	ك	١١	١	٢٠
	%	٢٣,٤	٢	٢٢,٢
القيام بوظيفة عامة	ك	-	١	١٧
	%	-	٢	١٩
أداء عمل منزلي	ك	٩	٢	١١
	%	٢٧,٢	٤٠	١٢,٢
التعامل مع التكنولوجيا	ك	-	-	١١
	%	٢١,٠	-	١٢,٢
أداء نشاط رياضي	ك	-	-	١٠
	%	١٩,٢	-	١١,١
رعاية الأفعال	ك	٩	-	٩
	%	٢٧,٢	-	١٠
التسلية	ك	١	١	٩
	%	٢	٢	١٢,٥
البحث عن المتعة	ك	٣	-	٣
	%	٩	-	٢,٢
مجموع	ك	٥٢	٥	٩٠
	%	٥٧,٨	٥,٥	

بالنسبة للإناث:

- جاء ظهور الإناث وحدهن في الإعلانات مقترنا بسعيهن للبحث عن الجمال والجاذبية بنسبة كبيرة بلغت ٣١.٤٪ من إجمالي الأعمال التي قمن بها في الإعلانات ثم تساوت نسبتنا أدائهن عملا منزليا ورعاية الأطفال حيث بلغتنا ٢٧.٣٪ لكل منهما، تلي ذلك اقتران عملهن بالبحث عن المتعة بنسبة بلغت ٩٪ ثم التسلية بنسبة ٣٪ من إجمالي ظهورهن وحدهن في الإعلانات .

بالنسبة لظهورهما معاً:

- أظهرت نتائج الجدول أن ظهور الذكور والإناث معاً في الإعلانات جاء مقترناً بقيامهما معاً أو أحدهما بأعمال منزلية بنسبة ٤٠٪ من إجمالي ظهورهما معاً ثم تساوت باقي النسب حسب ما هو وارد في الجدول.

- عند ترتيب الأعمال التي قامت بها الشخصيات عموماً في الإعلانات نجد أن السعي للجاذبية والاهتمام بالمظهر الجمالي كان على رأس الأعمال التي ظهرت.

- وعند تحديد نوع الشخصيات الرئيسية التي قامت بالدور الرئيسي في الإعلان، نجد أن الذكور كانوا هم الأكثر ظهوراً كشخصيات رئيسية بنسبة بلغت ٥٧.٨٪، تلتها شخصيات الإناث بنسبة ٣٦.٧٪ من إجمالي الشخصيات التي ظهرت في الإعلانات التلفزيونية العربية .

تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات سبق عرضها، حيث أظهرت معظم هذه البحوث أن الإعلان التلفزيوني يعكس صورة تقليدية للمرأة بشكل عام، ضمن مفهوم التبعية، إذ ظهرت المرأة عادة ضمن بيئة المنزل تؤدي أنشطة منزلية محددة في الطهي والتنظيف ورعاية الأطفال والاهتمام بمظهرها الجسدي. (٦٤) كما توصل بارتشش ١٩٩٨ Robert A. Bartsch (٦٥) إلى أن تمثيل الرجال أقل في الإعلانات التي تهتم بالشؤون المنزلية عنها في الإعلانات الأخرى التي تهتم بالشؤون غير المنزلية، في الوقت الذي يقل تواجد النساء في النوع الأخير من الإعلانات، وكذلك توصل أوكنر (١٩٨٩) O'Connnor^(٦٦) إلى أن الإناث اللواتي ظهرن في الإعلانات كانوا غالباً في أوضاع منزلية بينما الذكور كانوا يمارسون أعمالاً خارج المنزل .

ثالثاً: استخدامات اللقطات للنوع في الإعلانات:

التساؤل الرابع: ما هي استخدامات اللقطات القريبة لظهور الأنثى في الإعلان ومبرراتها مقارنة باستخداماتها ومبرراتها للذكر؟
يأتي استخدامات اللقطات للنوع في الإعلانات من خلال بيانات الجدول رقم (٨) على النحو التالي:

جدول رقم (٨)

العلاقة بين تكرارات ظهور النوع وأحجام اللقطات

مجموع	تكرارات ظهورهما	تكرارات ظهور الإناث	تكرارات ظهور الذكور	تكرارات ظهور النوع		
				ك	%	
٢٨٦	٢٩٣	٤٧	٢٤٥	١٠١	ك	قريبة
					%	
٢٢	٤٥٩	٩٠	١٨٥	١٨٤	ك	متوسطة
					%	
٢٤,٣	٢٣٨	١١٥	٧٩	١٤٤	ك	بعيدة
					%	
١٤,٥	٢٠١	٥٠	٦١	٩٠	ك	متغيرة
					%	
١٣٩١		٢٠٢	٥٧٠	٥١٩	مجموع	

١/٨ بالنسبة للقطات القريبة: Close Up Shots

- استخدمت اللقطات القريبة للإناث بنسبة كبيرة فاقت نسبة استخدامها للذكور حيث بلغت ٦٢.٣٪ مقارنة بنسبة استخدامها للذكور وبلغت ٢٥.٧٪ من إجمالي استخدامات اللقطات القريبة.

- بلغت نسبة استخدام اللقطات القريبة عموماً في المرتبة الثانية من استخدامات اللقطات بشكل عام بنسبة بلغت ٢٨.٢٪ من إجمالي اللقطات كلها.

٢/١ بالنسبة للقطات المتوسطة : Medium Shots

- استخدمت اللقطات المتوسطة للإناث والذكور بنسب متقاربة تراوحت ما بين ٤٠.١ - ٤٠.٣٪ من إجمالي اللقطات المتوسطة .
- بلغت نسبة استخدام اللقطات المتوسطة عموماً ٣٣٪ من إجمالي اللقطات عموماً لتعد بذلك أكثر أحجام اللقطات استخداماً في الإعلانات التلفزيونية موضع التحليل .

٢/١ بالنسبة للقطات البعيدة : Long Shots

- استخدمت اللقطات البعيدة للذكور أكثر من استخدامها للإناث ، حيث بلغت ٤٢.٦٪ للذكور و ٢٣.٤٪ للإناث.
 - بلغت نسبة استخدام اللقطات البعيدة عموماً ٢٤.٣٪ من إجمالي اللقطات عموماً لتأتي بذلك في المرتبة الثالثة بين أحجام اللقطات المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية موضع التحليل .
- ٢ - مبررات استخدام اللقطات للذكور والإناث في الإعلانات :

- فيم يتعلق بالإجابة عن التساؤل الذي يدور حول مبررات استخدامات اللقطات القريبة ، يظهر من خلال الجدول رقم (٩) ما يلي:
- أن اللقطات عموماً التي استخدمت لتصوير الإناث كانت بهدف التركيز على إظهار جزء من الجسم جاءت بنسبة ٦٣.٣٪ مقارنة بنسبة استخدامها لنفس الغرض في الذكور وبلغت ٣٦.٧٪ من إجمالي استخدامات هذه اللقطات للنوعين.
- أظهرت النتائج صحة التساؤل القائل باستخدام اللقطات القريبة بغرض إظهار جزء من الجسم للإناث ، وذلك بنسبة ١٥.٩٪ من إجمالي استخدام اللقطات بأغراضها المختلفة ، وذلك مقارنة بنفس الاستخدام للذكور في ٤.٥٪ فقط .
- بينما جاء استخدام اللقطات البعيدة بغرض إظهار المكان ككل عندما يظهر فيها الذكور بنسبة ٨.١٪، نظرًا لأن معظم ظروف ظهور الذكور في الإعلانات كان يقترن بأداء وظيفة من الوظائف سواء منها الحركية أو المهنية.

جدول رقم (٩)

العلاقة بين أحجام اللقطات ومبررات استخدامها حسب النوع

مجموع	إبراز حركات أو مشاعر معينة		التركيز على جزء من الجسم		إظهار المكان ككل		مبررات الاستخدام		
	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ك	قريبة	أحجام اللقطات
٢٤٦	٥٢	٧٢	٧٩	١٢٢	-	-	ك		
٢١,٨	٤,٨	٦,٦	٤,٥	١٩,٩			%	قريبة	
٣٦٩	٧١	٧٧	٦٠	٣٨	٥٢	٧٠	ك	متوسطة	
٢٣,٩	٦,٥	٧,١	٥,٥	٤,٤	٤,٩	٦,٤	%	متوسطة	
٢٢٣	٥٦	٦١	-	-	٨٨	١٨	ك	بعيدة	
٢,٥	٥,١	٥,٦	-	-	٨,١	١,٦	%	بعيدة	
١٥١	٢٤	٣٢	٢٦	٢١	٤٠	٨	ك	متغيرة	
١٣,٨	٢,٢	٢,٩	٢,٤	١,٩	٣,٧	٧	%	متغيرة	
١٠٨٩	٢٠٣	٢٤٢	١٣٥	٢٢٢	١٨١	٩٦	ك	مجموع	
	٤٥,٦	٥٤,٤	٣٦,٧	٦٣,٣	٦٥,٤	٢٤,٦	%		
		٤٤٥		٣٦٧		٢٧٧	ك		
		٤٠,٩		٢٣,٧		٢٥,٤	%		

- فيما يتعلق بإظهار حركات أو مشاعر معينة جاء استخدام اللقطات المتوسطة للإناث هو الاستخدام الأغلب لهذه اللقطات بنسبة ٧.١٪ من إجمالي أغراض اللقطات مقارنة بنسبة ٦.٥٪ للذكور.

- جاء استخدام اللقطات في الإعلانات التليفزيونية بغرض التركيز على إظهار المشاعر والحركات والانفعالات هو الغرض الأكثر استخداماً بين كافة مبررات اللقطات بنسبة ٤٠.٩٪.

رابعاً: العلاقة بين حركات الكاميرا والنوع:

١- العلاقة بين النوع وحركات الكاميرا:

يتضح من بيانات الجدول رقم (١٠) ما يلي:

- أن اللقطات الثابتة جاءت الأكثر استخداماً في الإعلانات مقارنة باللقطات التي تقترن بحركة الكاميرا بنسبة ٧٠.٤٪، وقد يرجع ذلك إلى استخدام أسلوب القطع السريع بين اللقطات مما يفضل معه عدم المبالغة في حركة الكاميرا.

- إن الحركات الأفقية والرأسية جاءت الأكثر استخداماً بنسبة ١٥.٨٪ من إجمالي حركات الكاميرا عموماً.

- جاءت حركة الاقتراب Zoom In or Dolly in مستخدمة للذكور بنسبة ٥١.٨٪ مقارنة بالإناث بنسبة ٤٨.٢٪، وكذلك حركة الابتعاد zoom out or Dolly out بنسبة ٥٨٪ للذكور من إجمالي هذه الحركات وكذلك جاءت حركات المتابعة الأفقية أو الرأسية Pan Left, Right, Up and Down للإناث بنسبة ٧٠.٩٪.

جدول رقم (١٠)

العلاقة بين النوع الظاهر وحركات الكاميرا

مجموع	الانثى	الذكر	النوع الظاهر في الإعلان		حركات الكاميرا
			ك	%	
١١٢	٥٤	٥٨	ك	اقتراب	
١٠,٣	٤٨,٢	٥١,٨	%	اقتراب	
٣٧	١٦	٢٢	ك	ابتعاد	
٣,٥	٤٢	٥٨	%	ابتعاد	
١٧٢	٥٠	١٢٢	ك	حركات أفقية	
١٥,٨	٢٩,١	٧٠,٩	%	أورأسية	
٧٦٧	٤٥٠	٣١٧	ك	لقطات ثابتة	
٧٠,٧	٥٨,٧	٤١,٣	%	لقطات ثابتة	
١٠٨٩	٥٧٠	٥١٩	مجموع		

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

٢- مبررات حركة الكاميرا مقارنة بالنوع الظاهر:
التساؤل الخامس: ما مدى العلاقة بين استخدام حركات الكاميرا بغرض لفت انتباه المشاهد ووجود الأثني في الإعلان؟

أكدت نتائج الدراسة من خلال بيانات الجدول رقم (١١) وجود علاقة بين مبرر استخدام حركة اقتراب الكاميرا من الأثني ولفت انتباه المشاهد، وذلك على النحو التالي:

- أن سعي حركة الكاميرا بشكل عام إلى لفت انتباه المشاهد في اللقطات التي تظهر فيها الأثني جاء بنسبة بلغت ٤٢.٥٪ من إجمالي مبررات كافة حركات الكاميرا.

- فيما يتعلق بحركة اقتراب الكاميرا من الأثني، جاء ذلك بغرض لفت انتباه المشاهد بنسبة كبيرة بلغت ٧٩.٧٪ مقارنة بالمبررات الأخرى لنفس الحركة.

- أما فيما يتعلق بابتعاد الكاميرا عن الأثني، فقد جاء ذلك بغرض متابعة حركتها بنسبة ٣٧.٥٪ من إجمالي مبررات هذه الحركة.

- بينما جاءت مبررات حركات الكاميرا الأفقية والرأسية للأثني بنسبة ٥٨٪ من إجمالي مبررات هذه الحركة.

جدول رقم (١١)

العلاقة بين حركات الكاميرا ومبرراتها للإناث

مجموع	لفت انتباه المشاهد	الاستكشاف	الربط بين عنصرين	متابعة حركة	مبررات الاستخدام	حركات الكاميرا	
٥٤	٤٣	٦	٢	٣	ك		اقتراب
٤٥	٧٩,٧	١١,١	٣,٧	٥,٤	%		
١٦	١	٤	٥	٦	ك		ابتعاد
١٣,٣	٦,٣	٢٥	٣١,٢	٣٧,٥	%		
٥٠	٧	-	١٤	٢٩	ك		حركات أفقية أو رأسية
٤١,٧	١٤	-	٢٨	٥٨	%		
١٢٠	٥١	١٠	٢١	٢٨	مجموع		
	٤٢,٥	٨,٣	١٧,٥	٣١,٧			

الخلاصة:

جاءت نتائج الدراسة لتؤكد وجود فروق واضحة في الصورة التي يظهر بها كل من الأنثى والذكر في الإعلانات التلفزيونية العربية ويختلف التعامل مع النوع ضمن بعض الأطر الفنية التي يقدم بها النوع ، بما يحمله ذلك من تأثيرات غير مباشرة على الجمهور المتلقي للإعلان ، وخاصة منه الصغار ، الذين يبنون تصوراتهم عن النوع سواء الذي ينتمون إليه أم الآخر ، ضمن مفهوم التنشئة الاجتماعية ، وبما يعمق النظرة الخاطئة للذات والآخر في بعض الأحيان بصورة عميقة وقد كشفت النتائج عما يلي:

- أن الإعلان عندما يتوجه للإناث فإن الإناث لا تظهرن عادة إلا مقترنات بظهور الذكور معهن بينما عندما يتوجه الإعلان لهما معاً (الذكور والإناث) فإنهما يظهران فيه معاً .

- عند توجه الإعلان للذكور وحدهم كجمهور مستهدف فإنهم يظهرن وحدهم في هذه الإعلانات في مقابل نسبة ضئيلة لظهور الإناث وحدهن في الإعلانات الموجهة لنوعهن .

- غلبت نسبة المعلقين الذكور على الإناث في الإعلانات مهما كان الجمهور المستهدف من الإعلان سواء الذكور منهم أو الإناث أو كليهما معاً .

- جاءت الشخصيات الرئيسية التي ظهرت في الإعلانات من الذكور بالنسبة لجمهور الذكور المستهدف من الإعلان ، وكذلك بالنسبة للجمهور المستهدف للإعلان من الإناث ، جاءت الشخصيات الرئيسية التي ميزت الإعلانات من الإناث أيضاً ، غير أنه في حالة تشكل الجمهور المستهدف من الذكور والإناث معاً ، فإن الشخصية الرئيسية في الإعلان تكون هي الذكر ، مما قد يعكس تفضيلاً لشخصية الذكر على الأنثى في الإعلان في حالة توجه هذا الإعلان للجنسين معاً .

- جاء الدور الذي يقوم به الذكر عندما يظهر وحده في الإعلان ، مقترنا بأدائه لوظيفة عامة في المقام الأول أو متعاملاً مع التكنولوجيا أو مؤدياً لنشاط رياضي ، بينما جاء ظهور الأنثى وحدها في الإعلانات مقترنا بسعيها للبحث عن

الإعلام والمرأة في عصر المعلومات

- الجمال والجاذبية أو تؤدي عملا منزليا أو ترعى أطفالها .
- جاء سعى الشخصيات الرئيسية عموما للسعي والظهور بمظهر جذاب وجميل على رأس الأعمال التي تقوم بها الشخصيات عموما في الإعلانات التلفزيونية العربية ، سواء منها شخصية الذكر والأنثى .
- جاء الذكور الأكثر ظهورا كشخصيات رئيسية في الإعلانات التلفزيونية العربية .
- استخدمت اللقطات القريبة للإناث بنسبة كبيرة فاقت نسبة استخدامها للذكور بهدف التركيز على إظهار جزء من الجسم مقارنة بنسبة استخدامها لنفس الغرض في الذكور .
- أن اللقطات الثابتة جاءت الأكثر استخداما في الإعلانات مقارنة باللقطات التي تقترن بحركة الكاميرا ، نظرا لاستخدام أسلوب القطع السريع بين اللقطات ضمن أساليب إخراج الإعلانات .
- جاء سعى حركة الكاميرا بشكل عام إلى لفت انتباه المشاهد في اللقطات التي تظهر فيها الأنثى واضحا مقارنة بالمبررات الأخرى لنفس الحركة .
- وهكذا تخرج هذه الدراسة بالعديد من النتائج التي تؤكد وجود اختلافات ظاهرة في صورة الذكر والأنثى في الإعلانات التلفزيونية العربية .

مصادر الدراسة:

1. Thurow L: The Future, of Capitalism: How Today's Economic Forces Shape Tomorrow's World. New York, NY, Penguin Books USA, 1996, p 277
2. Sanderson, Samantha. (1990). You've Come a Long Way Baby- or Have You? USA Today: The Magazine of the American Scene, 12, p. 60.
3. Morgan, M. (1982). Television and Adolescents' Sex Role Stereotypes: A Longitudinal Study. Journal of Personality and Social Psychology, 43, 947-955.
4. Signorielli, N. (1993). Television, the Portrayal of Women, and Children's Attitudes. Children and Television: Images in a Changing Sociocultural World. California : Sage Publications, Inc.
5. Lieberman D, Farrell G: Advertisers shell out billions for 2001 TV season. USA Today, May 26, 2000, p 1B
6. Strasburger VC: Adolescents and the Media: Medical and Psychological Impact. Thousand Oaks, CA, Sage, 1995
7. Kunkel D, Roberts D: Young minds and marketplace values: Issues in children's advertising. J Social Issues 47:57-72, 1991
8. Ethridge M: Kid clout. Albuquerque J, October 31, 1999, p C1
9. Span P: Marketers hang on affluent teen-agers' every wish. Albuquerque J (Washington Post News Service), June 27, 1999, p C3.
10. Horgen KB, Choate M, Brownell KD: Television food advertising., in Singer DG, Singer JL (eds): Handbook of Children and Media. Thousand Oaks, CA, Sage, 2001, pp 447-461
11. Kunkel D: Children and television advertising, in Singer DG, Singer JL (eds): Handbook of Children and the Media. Thousand Oaks. CA, Sage, 2001, pp 375-393
12. Macklin MC, Carlson L (eds): Advertising to Children: Concepts and Controversies. Thousand Oaks, CA, Sage, 1999
13. Brucks M, Armstrong FM, Goldberg M: Children's use of cognitive defenses against television advertising: A cognitive response approach. J Consumer Res 14:471-482, 1988
14. Valkenburg PM: Media and youth consumerism. J Adolesc Health 27(Suppl):52-56, 2000
15. Committee on Definitions of the American Marketing Association, A glossary of Marketing terms. Re-print A.M.A. Chicago 1963, p.9.

16. Goodrum, C., & Dalrymple, H. (1990). Advertising in America: the first 200 years. New York: Harry N. Abrams, Inc.p. 39-48.
17. Hall, J. (1994). Mighty minutes: An illustrated history of television's best commercials. New York: Harmony Books. P.9
18. Chaudhuri, A., & Buck, R. (1995). Affect, reason, and persuasion advertising strategies that predict affective and analytic-cognitive responses. Human Communication Research, 21, p 424.
19. Hall, J. (1994). Mighty minutes: An illustrated history of television's best commercials. New York: Harmony Books. P.42-44.
20. Jowett , G., & O'Donnell, J. (1986). Propaganda and persuasion. New York: Sage Publications. P(164,165)
21. Hall, J. (1994). Op.cit. P.14-27.
22. Unger, R. K. & Crawford, M. (1992). Women and gender: A feminist psychology. New York: McGraw-Hill. Welch, R. L., Huston-Stein, A., Wright, J. C., & Plehal, R. (1975). Subtle sex-role cues in children's commercials. (1979). Journal of Communication, 29, 202-209.
23. Jennings, J., Ge's, E L., & Brown, V. (1980). Influence of television commercials on women's self-confidence and independent judgement. Journal of Personality and Social Psychology, 38, 203-210.
24. Bandura, A. (1977). Social learning theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
25. McArthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. Journal of Social Psychology, 97, 209-220.
26. Barcus, F. Earle (1977). Children's Television: An Analysis of Programming and Advertising. New York: Praeger Publishers.
27. Goffman, Erving (1979). Gender Advertisements. New York: Harper and Row.
28. Smith, Lois J. (1994). "A Content Analysis of Gender Differences in Children's Advertising". Journal of Broadcasting & Electronic Media, 38, 323-37.
29. Jacobson, Michael F. and Laurie Ann Mazur (1995). Marketing Madness [A Survival Guide for a Consumer Society] . Boulder, CO: Westview Press, p. 25.
30. Alexander, V. (1994). The image of children in magazine advertisements from 1905 to 1990. Communication Research. 21, (745-747).
31. Parenti, M. (1992). Make believe media: The politics of entertainment. New York: St. Martin's Press. P. (163).
32. Messaris, P. (1994). Visual 'literacy': Image, mind & reality. Boulder, CO: Westview Press.

33. Condry, J., Bence, P. & Scheibe, C. (1988). Non program content of children's television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32(3), 255-270.
34. Lovdal, L. T. (1989). Sex role messages in television commercials. *Sex Roles: A Journal of Research*, 21(11/12), 715-724.
35. Adler, R. P., Lesser, G. S., Meringoff, L. K., Robertson, T. S., Rossiter, J. R., Ward, S. (1980). *The Effects of Television Advertising on Children*. Massachusetts: Lexington Books.
36. McArthur, L. Z., & Eisen, S. V. (n .d.). *Television and Sex-Role Stereotyping*. Unpublished paper, Brandeis University, Waltham, Massachusetts.
37. Macklin, M. C., & Kolbe, R. H. (1984). Sex role stereotyping in children's advertising: Current and past trends. *Journal of Advertising*, 13, 34-42.
38. Atkin, C. (1975) "Effects of Television Advertising on Children -Second Year Experimental Evidence." Report #2, Michigan State University, June 1975.
39. Geis, F. L., Brown, V., Jennings, J., & Porter, N. (1984). TV commercials as achievement scripts for women. *Sex Roles: A Journal of Research*, 10(7/8), 513-525.
40. Ruble, D. N., Balaban, T., & Cooper, J. (1981). Gender constancy and the effects of sex-typed televised toy commercials. *Child Development*, 52, 667-673.
41. Furnham, A. & Bitar, N. (1993). The Stereotyped Portrayal of Men and Women in British Television Advertisements. *Sex Roles*. 27, p. 298.
42. Zettl, H. (1990). *Sight sound motion: Applied media aesthetics*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, p. (55).
43. Zettl, H. (1990). *Op.cit.* p. (19).
44. *Ibid.* p. (215, 216).
45. . *Ibid.* p. (237).
46. *Ibid.* p. (335-352).
47. MacKay, N.J., & Covell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes toward women. *Sex Roles*, 36, 573-583.
48. Manca, Luigi & Alessandra. (1994). *Gender and Utopia in Advertising*. Illinois: Procopian Press. , p. 6.
- 49- عصام الدين أحمد فرج ، صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري ، دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصري علم ١٩٨٥ ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.
50. Sanderson, Samantha. (1990). You've Come a Long Way Baby- or Have You? *USA Today: The Magazine of the American Scene*, 12, p. 60.

51. Craig, R.S. (1992). The Effects of Television Day Part on Gender Portrayals in Television Commercials: A Content Analysis. *Sex Roles*, 26, 197-211.
52. Goffman, Erving. (1976). *Gender Advertisements*. USA: Harper & Row. P. 28.
53. Robert A. Bartsch (2000) *Gender Representation in Television Commercials: Updating an Update [1]*, University of Texas of the Permian Basin, Odessa, Texas Issue: Nov, 2000 ,P28.
54. Welch, R.L., Huston-Stein, A., Wright, J.C. & Plehal, R. (1979). Subtle Sex- Role Cues in Children's Commercials. *Journal of Communication*, 29 (3), 202-09.
55. O'Connor, John J. (1989). What are TV Ads Selling to Children? *Advertising Age*, 60, 34&3S.
56. Ruble, D. N., Balaban, T., & Cooper, J. (1981). Gender constancy and the effects of sex-typed televised toy commercials. *Child Development*, 52, 667-673.
57. Greenfield, P. M. (1984). *Mind and media: The effects of television, video games, and computers*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
58. Gary Warren Melton and Gilbert L. Fowler, Jr. (1987). Female Roles in Radio Advertising. *Journalism Quarterly*, 64 (1): 145-49.
59. Jane M. Simmons (1986). Gender Differences of Nonverbal Power Cues in Television Commercials. *Proceedings of the 1986 Convention of the American Academy of Advertising*, (ed.), Ernest F. Larkin: R72-R76.
60. Kathleen Debevec and Easwar Iyer (1986). The Influence of Spokespersons in Altering a Product's Gender Image: Implications for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 15 (4): 12-20.
61. Majorie J. Caballero and William M. Pride (1984). Selected Effects of Salesperson Sex and Attractiveness in Direct Mail Advertisements. *Journal of Marketing*, 48 (Winter): 94-100.
62. M. Carole Macklin and Richard H. Kolbe (1984). Sex Role Stereotyping in Children's Advertising: Current and Past Trends. *Journal of Advertising*, 13 (2): 34-42.
63. Robert A. Bartsch. (2000) Op.cit.P.23.
64. Craig, R.S. (1992) Op.cit. P.197-211.
65. Robert A. Bartsch. (2000) Op.cit. P 26.