

تأثير استخدام المرأة في إعلانات الفضائيات على المفاهيم القيمية للأسرة العربية دراسة وصفية تحليلية

إعداد الباحثة: د. زكية النور يوسف مكي



بالشراكة مع





تأثير استخدام المرأة في إعلانات الفضائيات على المفاهيم القيمية للأسرة العربية دراسة وصفية تحليلية

إعداد الباحثة: د/ زكية النور يوسف مكي
أستاذ مشارك- جامعة الملك فيصل- قسم الإعلام
تخصص الإذاعة والتلفزيون

٢٠ صفر ١٤٣٧هـ
الموافق ٢ ديسمبر ٢٠١٥م



شهدت الآونة الأخيرة اهتماماً شديداً بالإعلان كوسيلة تسويقية أكثر فاعلية وانتشاراً، إذ إنه يمكن الإدارات الحديثة من تحقيق أهدافها واستراتيجياتها.

كما حظي الإعلان - وما زال - باهتمام الدارسين والممارسين ما أسهم في تطويره من الناحيتين العلمية والتطبيقية، فقد تعرض لهجوم ونقد شديدين فيما يتعلق بآثاره الاقتصادية على الفرد والأسرة وتأثيراته على منظومة القيم الأسرية، وبالتالي تأثيراته الاجتماعية باعتبار أن الأسرة هي لبنة المجتمع، ففي سبيل تحقيقه للربح يستخدم الإعلان كثيراً من الوسائل والأساليب لغرض الترويج، كما أصبحت المرأة هدفاً رئيسياً للرسائل الإعلانية سواء تعلق الإعلان بسلع أو خدمات تستخدمها المرأة، أو تلك الموجهة للأسرة عموماً تستخدم صورة المرأة في إعلانات لوحات الطرق ووسائل النقل والصحف والمجلات، غير أن صورة المرأة هنا غالباً ما تكون ثابتة الأبعاد، أما صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني فهي تأخذ تأثيرها من تأثير الصورة التلفزيونية المدعومة بالصوت والحركة واللون، وهي أقصى مقومات الجذب والانتباه، وإذا أضفنا إلى ذلك استثمار تكنولوجيا الإنتاج الإعلامي المتطورة في انتاج وصناعة الإعلان يظهر لنا أبعاد قوة الإعلان التلفزيوني وتأثيراته على الفرد والأسرة عامة.

وقد أظهرت نتائج الأبحاث أن الإعلانات- خاصة التلفزيونية- تعتمد على التركيز الشديد على صورة المرأة كأنثى، وعلى الدور الاقتصادي للمرأة كمستهلكة باعتبارها تشكل نسبة كبيرة من المستهلكين، وعليها كصاحبة دور أساسي في الأسرة فيما يتعلق بالقرارات الشرائية ولذلك فالإعلان يتجه إليها لإقناعها بالاستجابة لشراء السلعة كهدف أولي من بين جماهير الوسائل الإعلامية المختلفة وذلك في خلال نموذج المرأة الجذابة. إذ تركز الإعلانات على تقديم المرأة بمواصفات معينة فيها تركيز على مفاهيم وقيم بعينها قد لا تكون كلها ملائمة للأسرة العربية المسلمة.

وقد شهدت المجتمعات العربية تطوراً كبيراً على مستوى كل مجالات الحياة في ظل الانتشار الكبير لتكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، حيث أصبحت هذه المجتمعات تعيش في عالم مفتوح على مصراعيه، في ظل العولمة الإعلامية، متأثرة بما يشهده الغرب من تحولات على كافة الأصعدة منها الصعيد الإعلامي، خصوصاً مع التطور الكبير الذي يشهده البث الفضائي، ومن هذا المنطلق فإن الدراسة الراهنة تهتم بدراسة وتحليل تأثير الصورة الراهنة التي تظهر بها المرأة في الإعلانات التلفزيونية على منظومة القيم الأسرية للأسرة العربية المسلمة.

٢- مشكلة البحث: -

تمثل القيم التي تروج لها الإعلانات التلفزيونية واستخدام المرأة فيها كعنصر إيحائي-تمثل أحد أهم التحديات التي تواجه الأسرة في ظل الطفرة الهائلة التي شهدتها انتاج وتصميم الإعلانات التلفزيونية، والاستخدام اللافت للنظر لصورة المرأة في تلك الإعلانات. وتتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على أثر استخدام صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية على الثوابت الإيجابية في منظومة القيم الأسرية، وهل تروج تلك الصورة لمنظومة القيم الاستهلاكية لصالح السوق العالمية على حساب التراث القيمي والثقافي للأسرة العربية أم لا.

٣- أهداف البحث:

- يعد الهدف العلمي هو الهدف العام لهذه الدراسة وذلك بتقديم منتج علمي في مجال الإعلام الأسري إضافة إلى أهداف خاصة بها تتمثل في:
- ١- بيان مدى الاتساق بين القيم التي تعبر عنها الصورة التي تظهر بها المرأة في إعلانات الفضائيات، مع القيم الحقيقية للمرأة والأسرة والمجتمع العربي المسلم.
 - ٢- رصد وتحليل التأثيرات المرغوبة وغير المرغوبة لاستخدام المرأة الراهن في إعلانات الفضائيات على منظومة القيم الأسرية للأسرة العربية المسلمة.
 - ٣- هل تعكس تلك الصورة ثقافة نفعية استهلاكية؟

٤- تساؤلات البحث: -

- ١- ما سمات الصورة التي تظهر بها المرأة في إعلانات الفضائيات كمًّا وكيفًا؟
- ٢- ما هو التأثير الذي يمكن ان تحدثه هذه الصورة على المرأة نفسها؟
- ٣- هل لمثل هذه الإعلانات دور في رفع ثقافة الاستهلاك لدى المرأة؟
- ٤- ما التأثيرات القيمية التي تحدثها هذه الصورة على منظومة قيم الأسرة العربية المسلمة، هل التأثيرات كلها سلبية أم توجد تأثيرات إيجابية؟
- ٥- ما انواع القيم الاجتماعية والاقتصادية والإنسانية التي تعبر عنها الصورة التي تظهر بها المرأة في إعلانات الفضائيات العربية؟
- ٦- هل تتواءم القيم التي تعبر عنها الإعلانات مع القيم الفردية للمرأة العربية وقيم الأسرة والمجتمع عامة؟