

المراة والإعلان- استغلال متواصل في عالم متغير-

Woman and advertising (continuous abuse In a changing world)

د/ سهام قنفي^١، أ/ سامي علي ممني^٢، أ/ يعقوب باجي^٣

^١ جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر

^٣ جامعة تراس شفشينكو – أوكرانيا

مستخلص البحث:

تعاني المرأة منذ القدم من كل أنواع التمييز والاستغلال، ويعتبر الاستغلال الإعلاني أكثر تلك الأنواع تأصلا، ومن أجل ترويج السلع وتحقيق الربح تقوم الاعلانات بالاستعانة بها كجسد في كل سلعة أو خدمة مهما كان نوعها، وتسوقها مختلف الوسائل الإعلامية فتأرجح صورة المرأة بين جسدا أو كيانا مجردا من كل روح أو فكر، وامراة تقليدية أو دونية إلى مجرد أيقونة مضافة أمام السلعة، وكست وسائل الإعلام في مجتمعاتنا هذه الصورة التي لا ترتقي إلى مستوى التحولات التي يشهدها دور المرأة من خلال إنجازاتها الملموسة في مجالات التعليم والعمل والمشاركات الاجتماعية والثقافية والإبداعية وغيرها، ونشهد اليوم محاولات جادة من أجل تغيير تلك الصور النمطية السلبية التي سكنت مخيلة كل فرد فينا من خلال محاولة إيجاد استراتيجيات متكاملة.

الكلمات المفتاحية: الإعلان ؛ المرأة ؛ وسائل الإعلام .

Abstract:

Long time ago, women suffer from all off kinds of discrimination and abuse, Advertising abuse is the most widespread of these types of exploitation , and in order to promote goods and profit, advertisements use her as a body in every commodity or service of any kind, and her image marketed by various means of media. witch tumble as a body or an abstract entity of every spirit or thought, and a traditional or inferior woman is merely an added symbol to the commodity. The media in our societies have dedicated this image, which does not rise to the level of transformations witnessed by the role of women through their tangible achievements in the fields of education and Social, cultural, creative and other participations. Today, we are witnessing serious attempts to change those negative stereotypes that have inhabited the imagination of every one by trying to find integrated strategies.

Key words: Advertising ; Women ; Media

مقدمة

يقاس تطور المجتمعات ورفقها بدرجة التطور الثقافي والاجتماعي للمرأة، ومدى مساهمتها الفعالة في بنائه الحضاري، فالمجتمع الذي يصل إلى احترام المرأة ويؤمن بدورها في بنائه وتطوره يكون مجتمعا متوازنا ومتحضرا، وقد بلغ مرحلة من الوعي والنضج الحضاري، كما يكون قد فهم أسس التربية الانسانية الصحيحة التي تتحمل المرأة وزرها الأكبر ويكون هذا المجتمع قد تخلص من المخلفات والرواسب السلبية، التي أفرزتها التقاليد والأعراف التي تمس بكرامة المرأة وتحد من مساهمتها في البناء الوطني والمجتمعي. ولا شك أن عامل ظهور المرأة مع المنتجات الاستهلاكية والإشهارية أصبح له وقع السحر على نجاح وتصريف هذه الأخيرة، بشكل أثار نوعا من الجدل بين مختلف شرائح المجتمع المثقفة منها والأمية والفقيرة وحتى البورجوازية، إلى حد طرح بعضهم تساؤلات حول مدى قيمة المرأة التي أصبحت عملة سهلة من إفراط استعمالها، قد تفوقها أحيانا قيمة المنتج التي تقوم بإشهاره. ويمكن الحديث عن الإعلان والمرأة الجزائرية في ظل البيئة العربية نظرا للنمطية السائدة، هذا ناهيك عن استيراد النماذج الإعلانية الغربية في الأصل، أي عملة الرسائل الإشهارية ضمن سياق العمولة الإعلامية، وهذا في سبيل تحقيق الإعلانات لأهدافها، وابتاع كافة الوسائل والأدوات دون أي اعتبارات، وعليه فالمرأة إحدى أدواتها وكذلك ضحاياها، والتي استخدمتها كأداة لجذب أعين المشاهدين باستخدام جمالها وأساليب الإغراء المتنوعة، وهو ما يُعدّ إجحافا بحق المرأة، وإهانة لكرامتها ووجودها.

وعليه تسعى هذه الورقة في توصيف القوالب والأنماط الإعلانية السائدة والجاهزة لوضع المرأة فيها، والبحث في الممارسات التي تثبت استغلالها المهيمن والقصور في اظهارها بصورتها الواقعية المتغيرة دوما وفق ما تتطلبه معطيات العصر، وكذا اختزال دورها العظيم في بناء مجتمعهما، كما تقدم هذه الورقة مجموعة من الرؤى والحلول والآليات التي تساعد على الابتعاد عن استغلال المرأة في الإعلانات، خاصة في

ظل تنامي دور الحركات والمنظمات، التي تبذل جهودا متواصلة في الدفاع عن حقوق المرأة في كل المجالات.

١. الإعلان وترسيخ الأنماط الاستهلاكية ٢.١. الإعلان: المفهوم والأهمية:

إنّ الإعلان هو فن التعريف ووسيلة اتصالية اقناعية موجهة إلى الجمهور بما يعلن عنه، وهو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة، إضافة إلى أن الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية. (النور دفع الله أحمد، ٢٠٠٥، ص ٢٣). ويستخدم الإعلان مجموعة من الوسائل الإعلانية الرئيسية كالصحف بنوعها (الجرائد والمجلات)، والإذاعة بنوعها (الراديو والتلفزيون)، السينما والملصقات وإعلانات الطرق واللافتات المضئنة والإعلانات في وسائل نقل الركاب والبريد المباشر. (أحمد عيساوي، ١٩٩٩، ص ٤٦). ولذلك إن الإعلان لا يخرج في النهاية عن كونه أحد وسائل الإعلام لأنه يركز إلى إيصال معلومة أو رسالة إلى المتلقي، ويتفنن في هذا الأيام، بل يمكن القول أنّ وسائل الإعلام جميعا من مرئية ومسموعة هي في خدمة الإعلان، وقد تنشأ من أجله وعلى أحسن الأحوال تتسابق للحصول عليه. (أحمد عيساوي، ٢٠٠٩، ص ٢٣)

ويسعى الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف، من بينها المساعدة على تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة، وتثبيت سلع معينة في السوق أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة، من خلال ابلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في ذلك الصنف. كما يسعى إلى فتح منافذ توزيعية وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع والأصناف المعلن عنها وتوفير اتصال مستمر مع المستهلكين، حتى في حالة عدم توفر رجل البيع أو تمكين هذا الأخير من إبراز وتقديم اسم المؤسسة المعلنة ومزايا السلعة، ويحاول الإعلان أحداث أكثر من التعريف بالسلعة إلى محاولة تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين أو تكريس الولاء للمستهلكين القائمين لأصناف معينة... الخ. (بشير عباس علاق، ١٩٩٨، ص ص ١٧٦، ١٧٧)

٢.٢. الإعلان في خدمة الثقافة الجماهيرية:

ارتبطت الصورة الإشهارية بالمنظومة الرأسمالية ارتباطا وثيقا منذ القرن التاسع عشر، فازدهرت بعد ذلك في القرن العشرين وسنوات الألفية الثالثة، وذلك مع تطور وسائل البث والإشهار ورقيا ورقميا، كما اقترنت بمقتضيات الصحافة من جرائد ومجلات ومطويات، فضلا عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي بما فيه الوسائل السمعية والبصرية من راديو وتلفزيون وسينما ومسرح وقنوات فضائية وحوايب، بالإضافة إلى وسائل أخرى كاللافتات الإشهارية والملصقات واللوحات الرقمية الإلكترونية. (سميرة سطوطاح، ٢٠١٤، ص ١١) ويعد الإعلان أحد أشكال الاتصال الاجتماعي التي تعكس الثقافة ونسق القيم السائدة، كما يتم صياغة القيم الثقافية لتنعكس في أفكار الإعلان، حتى يسهل على الجمهور التعرف عليها والتوحد معها. وهنا تجدر الإشارة إلى ما أكده "ديفيد بوتر" حول أنّ الإعلان له قوة تزويد المستهلك بحاجات جديدة وتغيير القيم الاستهلاكية السائدة في المجتمع. (سامية عواج، ٢٠١٠، ص ٤٢٨) وذلك من خلال التركيز على مجموعة من المؤثرات والحجج التي تمس جوانب مهمة من المستهلك تدفعه إلى تبني سلوك الشراء.

ويستخدم الإشهار اللّغة والموسيقى والألوان والإيقاع والصورة المداعبة لخيال المتلقي والتأثير عليه لاقتناء المنتج وترسيخ سلوكيات ما، وهكذا تتشكل الرسائل بتفاعل ما هو لغوي مع ما هو بصري، فتقدم نفسها على أنّها تمثيل وضعية إنسانية عادية يحق لكل فرد التماهي فيها وإدراكها وتحديد عمقها الاجتماعي. وغالبا ما يركز الإعلان ويلجأ إلى التفتيش على الممنوعات، ويحاول استخدامها كأوعية وأطر إعلانية مستخدما نزوع الإنسان لمعرفة المستور عادة، فيقدّم له ما يريد ترويجه والإغراء به على لوحة مثيرة للانتباه محرّكة للفضول داعية لمتابعة النظر، وبذلك يكون ضمن حضور المعلن عنه من خلال ربطه بغيره لتحقيق انطباعه وإقحامه في الذهن. (أحمد عيساوي، ١٩٩٩، ص ٢٢) وإذا كان الإعلان هو "فن الإغراء" في أحد معانيه. (أحمد ابراهيم عبد العادي، ٢٠١٠، ص ٦). ومن هنا كان اللّجوء إلى جسد المرأة وتقديمه كمحل للاستمتاع باسم الفن، ومحور للإعلان عن كل شيء حيث يباع جسدها باللباس والحذاء والشراب... الخ. (أحمد عيساوي، ١٩٩٩، ص ٢٢) والمبذعين الإشهاريين يعتبرون المرأة ملهمتهم الأولى للترويج السلعي، فيستحضرونها في الصورة ويفرشون الورد في

طريقها، فهي الحلم الذي يسعون للوصول إليه، عن طريق صياغة تخيلية تبرز جسدها في كماله وجماله وغوايته الأسطورية فهم يريدون أن يوهموننا بأنهم يريدون على التمهيش والتشويه والاحتقار والعنف الذي تتعرض لهم المرأة، غير أنهم أول من انتهك كرامة المرأة.(مليك زعلان، ٢٠١١، ص ٢٨٨)

وتقول البروفيسورة " فيرست" في كتابها (المرأة كسلعة)، الذي يعدّ من أهم الكتب التي ناقشت صورة المرأة في الإعلام، إنّ الإعلانات تعكس بالأساس الأيديولوجية الرأسمالية ودور المرأة ضمنها، كما تسوق للقيم الأبوية، وأضافت أن الباحثين الأوائل في المجال كشفوا أنه في الإعلانات الأمريكية نادرا ما ظهرت المرأة كعامله خارج المنزل. بل ظهرت غالبا مرتبطة بأعمال التنظيف، كما لم تظهر النساء كشخصيات مسؤولة أو نساء أعمال أو صاحبات مهن. ولم يسهم تغير الزمن كثيرا بتغير محتوى الإعلانات واختيارها لدور المرأة والرجل فيها، فبعد سنوات أجريت دراسات جديدة على نفس الوسائل الإعلامية، ولم يلاحظ تغير كبير على صورة المرأة النمطية فيها، التغيرات الخاصة يمكن تلخيصها بأن عدد النساء أصبح أكبر في الإعلانات، كما ارتفع المستوى الوظيفي الذي ظهروا فيه، إلا أن الإعلانات ظلّت تركز على المرأة كسلعة، وتستخدم "الجمال" الجسدي أداة لتسويق المنتجات وتجاهل جميع صفات المرأة الأخرى ومكونات شخصيتها. (مي خلف، <http://alkhaleeonline.net/articles>)

٢. نماذج استخدام المرأة في الإعلانات:

إنّ الملاحظ للإعلانات يرى أنها انعكاس لثقافة العولمة التي حدثت في جميع المجالات، فنلاحظ تشابها كبيرا بين صورة المرأة في الإعلانات العربية والأجنبية، فيما عدا بعض الجوانب التي تنافي ثقافتنا الإسلامية، في العديد من القوالب حيث لا تخرج عموما عنها وفيما يلي نذكرها:

- نموذج المرأة التقليدية: يتكرس الدور التقليدي للمرأة في كونها هي المسؤولة عن توفير الحاجيات الاستهلاكية الخاصة بالأسرة، مثل المواد الغذائية وأكثر وسيلة اعلامية تعج بها أمثلة لهذا النوع. ويظهر هذا النوع من الاعلان الدور التقليدي للمرأة كربة بيت تتمثل مسؤولياتها في اعداد الطعام وغسل الأواني والحرص على كل أمور البيت.

- نموذج المرأة والجسد: يربط المرأة بدلالات الجنس والإغراء، حيث لوحظ في الآونة الأخيرة ازدياد كم الدعايات والإعلان لشركات كبيرة وصغيرة، لاستخدامها للمرأة كنموذج للجسد في وسائل إعلامنا بشكل لافت للنظر، وقد يكون هذا أحد نتائج العولمة الاقتصادية والثقافية، فقامت الشركات بالترويج لسلعها بدعايات وإعلانات شبيهة بتلك التي روج لها الغرب في بلداننا العربية وتحمل نفس الإيحاءات.

- نموذج المرأة كشيء: يربط في هذا النوع صورة المرأة بصورة المنتج أو الخدمة، أي تكون المرأة فيه مجرد شيء يتم تجريده من إنسانيته، من خلال التركيز عليها كأثى وحرمانها من أية سلطة يعتد بها، وهي بهذا تغدو كالسلعة التي يتم الترويج لها.

- نموذج المرأة السصحية: تقدم الإعلانات التجارية المقروءة والمرئية نموذج المرأة السطحية، التي لا هم لها إلا الموضة والأزياء ومواد التجميل وتفتقر للطاقت العقلية والفكرية المتطورة، التي تحول دون مشاركتها في الحياة العامة الجادة. (ويلسون براين كي، ٢٠٠٥، ص ١١٩، ١٢٠).

وتحدث "أديب خضور" عن صورة المرأة في الإعلام العربي بأنها إما تظهر كأمراة جميلة ومغرية ومشتهاة أو زوجة بالمفهوم الخضوعي للأوممة او قابعة في منزلها وتبقى أساسا أنثى حتى عندما تخرج من منزلها إما بصورة ضعيفة عاطفية أو انفعالية. (مصطفى حجازي، ١٩٩٨، ص ١٥٤) وفي هذا السياق، أجريت دراسات عربية من أجل اكتشاف صورة المرأة في الإعلانات العربية، نذكر من بينها دراسة تحليلية لجريدة القدس للباحثة (دعاء جمال الدين، ٢٠٠٩) والتي جاءت ملائمة لتلك الصور التي تحدثنا عنها سابقا، حيث أن الصور التي تم استخدامها تعزز من مفهوم المرأة كسلعة، من خلال التركيز على جسد المرأة فكانت تستخدم كمنتج إلى جانب المنتج المروج لها. كما أثبتت الدراسة أن الصحيفة تداولت صورتين للمرأة، إما امرأة تقليدية بجانب أدوات الغسيل والمطبخ أو امرأة مستوردة بلباسها الجذاب، بعيدا عن واقع المرأة الفلسطينية السائد، فيتم استخدام الصورة بشكل "أداتي" فيتحول الإنسان (المرأة في الإعلان) إلى أداة يتم اختيارها بناء على هدف واحد وهو زيادة الأرباح، فمن خلال تقنيات الكمبيوتر مثل الصور ثلاثية الأبعاد، وبرامج "الفوتوشوب" أصبح من السهل أن

يخلق منتجو الصورة في الإعلان صورة امرأة غير موجودة أصلا. هذا الأمر الأخير يخلق لدى الفرد صورة عن المراة الكاملة من ناحية الشكل والجمال، متناقضة مع الواقع، فيبدأ الفرد في رحلة البحث عن الكمال، التي تطابق صورة المراة المزيفة في الإعلانات، ويصبح يرى كل ما أمامه ناقصا.

ومن السهل جدا للمتلقي في كل وسائل الإعلام المختلفة أن يلاحظ مدى الاعتماد على المراة في الإعلانات التي تقدمها تلك الوسائل، وأن صورتها نالت قسما وفيرا من الاستغلال، حتى على المنتجات التي لا تستخدمها أو التي لا تربطها بها أي علاقة مثل إعلان لأي أمر يخص الرجل، فالمرأة أصبحت جزء لا يتجزء من أي إعلان مهما كان نوع السلعة المعلن عليها، أو نوع الجمهور الموجه إليه، بالمقابل ظهور الرجل في الإعلان لا يكون بتلك الطريقة، بل يظهر حينما يتطلب وجوده وتكون مساحته تناسب دوره الحقيقي في المجتمع، وتلبي متطلبات صورته النموذجية، ولذلك فلقد عمل منتجو الرسائل الإشهارية بوضع صورة المراة بعدة أساليب تعزز من الصورة النمطية للمراة داخل مجتمعاتنا.

ويطغى نموذج المراة التقليدية وكشيء على إعلانات وسائل الإعلام العربية عموما ومنها الجزائرية، فغالبا ما تقدم المراة في المطبخ أو تقوم بالأعمال المنزلية أو بجانب المنتوجات التي لها علاقة بالمنزل فقط، ومثال ذلك كل اعلانات المواد الغذائية على مختلف القنوات الجزائرية وكذا مواد التنظيف المتنوعة، مع اظهار صورة المراة الجزائرية في ذلك الدور التقليدي متجاهلين اندماج المراة في المجتمع وتعاضم دورها في كل الميادين، وإبرازها أمام كل سلعة مهما كان نوعها مجرد تقديم صورة أنثى في الاطار العام للإعلان.

وتحدث عالم الاجتماع الكبير " إيرفنج غوفمان " حول أساليب ظهور المراة في الإعلانات واعتمد في تحليله على مقارنة صورة المراة بصورة الرجل فيها، بما يلي:

- الطول النسبي للنساء: إذ تظهر في الغالب أقصر بشكل مفتعل من الرجل، مما يعكس علاقة سلطوية بين الطرفين لصالح الرجل.

- اللمسة الأنثوية: وهو مقياس متعلق بإظهار المرأة كسلعة جنسية، الأمر الذي يظهر عن طريق تركيز الصورة على ملامح الشخصية الأنثوية في الإعلان، أكثر مما تفعل الإعلانات مع الشخصيات الذكورية.

- التدرج الوظيفي: وهو يدل المشاهد على الترتيب الاجتماعي الوظيفي في المجتمع، وعن العلاقة بين الجندر والحيز العام ومجالات العمل في المجتمع، وهنا نذكر أن الإعلانات غالبا ما تظهر الرجل في مكانة وظيفية أعلى من المرأة، مثل أن تظهر المرأة بدور الممرضة والرجل بدور الطبيب في الإعلان نفسه.

- العائلة: التي تعد الوحدة الاجتماعية الصغرى في مبنى المجتمع، ففي الإعلانات تنعكس طبيعة العلاقة النمطية بين أفراد العائلة، فوفقا لغوفمان، غالبا ما يكون الابن فيما قريبا من الأب والفتاة قريبة من الأم، والأب يقف إلى حد ما خارج مركز الصورة، مما يعطي انطباعا بأنه "يحميها". وعن طريق دراسة هذا العامل يمكننا ملاحظة التغييرات التي تمر بها مكانة العائلة كوحدة بناء أساسية في المجتمعات المختلفة على مر الزمن.

- الامتثال: وهو عامل البنية الاجتماعية؛ إذ يمكننا عن طريق تحليل الإعلان معرفة أي الشخصيات متعلقة بالأخرى، ومن هي الشخصية المسيطرة والأمرة مقابل الشخصيات المطيعة والممتثلة لها، ويظهر ذلك عن طريق تحليل طول الشخصيات، وضعيتها (واقفة أو جالسة)، النظرة...إلخ.

- الانسحاب: وهنا يقول إنّ النساء في الإعلانات، غالبا ما تظهر أثناء وجودها في وضع يتطلب منها التعامل مع موقف اجتماعي ونفسي ما، كما يظهر المرأة بأنها مرتبكة تريد حل مشكلة ما ومن ثم تتحول بشكل تلقائي لشخصية متعلقة بالمحيط، أقل استقلالية وإرادة وقوة، ومن الاستراتيجيات التي يتبعها صناع الإعلانات لإظهار ارتباط المرأة بغيرها وضعفها، هو إظهارها وهي تنتظر أو تولي ظهرها للكاميرا أو تضع يدها أو أصابعها على وجهها دليلا على الحيرة والتعلق. (مي خلف، <http://alkhaleejonline.net/articles>)

٣. صورة المرأة الجزائرية في الإعلانات:

تعتبر الإعلانات في عالمنا العربي وحتى الجزائري انعكاس للإعلانات الأجنبية بفضل العولمة التي أدخلت إلى مجتمعاتنا كل ما هو أجنبي. ولقد أحدثت مظاهر العولمة على الصعيد الاجتماعي والثقافي زيادة بعض أنماط القيم الثقافية والسلوكيات الاجتماعية الغربية، وقد أسهم التقدم في مجال الاعلام والاتصال والمعلومات في نشر هذه الأنماط بغض النظر عن مدى قبول أو رفض هذه القيم من قبل الأفراد والجماعات في المجتمعات غير الغربية.(نور علي سعد درويش، ٢٠١٦، ص ١٠) حيث تأثر الإعلام عموما والإعلان خاصة بموجة العولمة، وأصبح مجرد رسائل أجنبية بلغة عربية أو لهجة عربية تدخل إلى بيوتنا باسمها، غير أنّ هذا التشابه ليس تطابقا، فنجد أن المرأة الأوروبية تنال قسطا أكبر من القوة والتمكن، فنجد قالب المرأة التقليدية لازل يطغى على اعلاناتنا العربية بقوة. وبالتالي فإنّ الحديث عن صور استغلال المرأة الجزائرية في الإعلانات يندرج ضمن البيئة الاعلانية العربية عموما.

ولقد أجريت العديد من الدراسات على صورة المرأة في الإعلانات العربية، ففي دراسة "إيمان جمعة" أستاذة الإعلام بجامعة القاهرة دراسة بعنوان "صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية - دراسة مقارنة للفضائيات العربية والأجنبية"، ركزت خلالها على الصورة السلبية للمرأة التي تعتمد على الرجل في قراراتها، وهي الصورة التي تبرز المرأة دائما بوصفها موضوعا للجنس، وجاء تطبيق هذه الصورة بالتحديد على أربع قنوات أجنبية، وفي فترة زمنية لا تتجاوز أربعين يوما، عرضت خلالها (١٣٥) إعلانا. وتوصّلت الدراسة إلى العديد من النتائج، لعل أبرزها هو ذلك التماثل والتشابه بين صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية للقنوات العربية والأجنبية خاصة في نقاط محدّدة، منها: السن والمستوى الاقتصادي والملابس والأداء الحركي، فضلا عن تكوين الجسم ومستوى الجمال ولون البشرة، وهو ما يؤكد أحد انعكاسات العولمة، والتي تتضح في الاختراق الاعلاني الوافد من الدول الأوروبية لقنواتنا العربية، كما رصدت الاختلافات بين الجانبين العربي والأوروبي فيما يتعلق بصورة المرأة، منها المستويات التعليمية والاجتماعية، إضافة إلى الدور الوظيفي لها، ويأتي هذا الاختلاف في صالح المرأة الأجنبية، حيث لا تدعم إعلانات التلفزيونات العربية التغيير الاجتماعي الحاصل في مجتمعاتنا، والذي يصبّ في صالح المرأة.

وتؤكد الدراسة على أنّ المرأة دائما تبدو بوصفها سلعة جنسية، خاصة فيما يخص معايير الجاذبية الجسمانية، وهو نمط إعلاني متهافت وهزيل يؤدي إلى تأثيرات نفسية واجتماعية وسلبية على النساء والفتيات، لا سيما وأن هناك علاقة ارتباطية بين حجم التعرّض للإعلانات التلفزيونية الخاصة بالجمال، ومستوى عدم الرضا عن الذات لدى الفتيات، خاصة في حال مقارنة أنفسهن بموديلات الإعلانات، فضلا عن مستوى الشعور بالضيق والضعف والخوف من الوقوع ضحية للعنف. (أحمد الشاذلي، <http://alarab.co.uk/?id=76949>)

وتعزز الإعلانات العربية صورة المرأة التقليدية التي لا يهتمها سوى أمور المطبخ والتنظيف والتجميل، حيث تظهرها في صورة تلك المرأة التي لا حول ولا قوة لها إلا في تلك المجالات، وتعتبر هذه النقطة هي الأكثر بروزا في الإعلانات الجزائرية أيضا. وعن هذه الصورة أجرت (إيمان حسناوي، ٢٠١٨) دراسة تحليلية للإعلانات في قناة النهار الجزائرية وتوصلت إلى أنّ المرأة ظهرت بنسبة (٨٩.٦%) في الإعلانات السلعية، أي تلك التي تقدّم سلعة ما، بينما حصلت على نسبة (٣%) فقط في الإعلانات التوعوية أي تلك التي تحمل رسالة مجتمعية، وقد يكون الرجل هو الذي يستخدم في هذا النوع. بينما ظهرت متبرجة بنسبة (٨٦.٨%) ومتحجبة (١٣.١%)، أما حول الأماكن فلقد ظهرت بالبيت بنسبة (٥١.٢%) وفي مراكز الترفيه بنسبة (٢٠.٥%) بالمقابل ظهرت بأماكن العمل بنسبة (١٠.٢%) فقط. وأضافت الدراسة أنّ (٥١.٧%) من النساء هن شابات مقابل تناقص لبروز الفئات الأخرى، كما أظهرت أنّ (٥٦.٤%) من الإعلانات ظهرت فيها المرأة في شكل ربة بيت. وهو تعبير صارخ عن نموذج المرأة السلعة أو المرأة الماكثة بالبيت، وهذا يناقض الواقع أحيانا فالمائة لم تعد مجرد ربة بيت فلقد أثبتت تواجدها في شتى أماكن العمل في مجتمعنا الجزائري .

وفي دراسة جزائرية لـ (زكية غرابية، ٢٠١٣) حول صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية ذات التوجه الديني لم تتعد كثيرا عمّا هو متاح في بيئة الإعلانات العربية، فقط على مستوى حجاب المرأة غير أنها وضعتها في البيت في أغلب إعلاناتها، في إيحاء منها إلى أنه المكان المناسب للمرأة في دور الأم والزوجة والجدّة التي

تتولى أمور البيت وأهله، متناسين أن التغير الذي حدث لأدوار المرأة في المجتمع الحالي فهي قد اندمجت في المجتمع كعامله في كل المجالات فهي المهندسة والمعلمة والطبيبة.

غير أن لبس المرأة للحجاب في الإعلانات يعبر عن ثقافتنا الإسلامية، بعيدا عن القوالب الغربية الجاهزة ومستمد من خصوصياتنا الثقافية، إلا أنه لا يعني أن الإعلان لا يخلو من أي صور التنميط المعتادة. فغالبا ما ارتبطت المرأة المحجبة في الإعلانات بظهورها في الطبخ أو تنظيف الحمام أو بالغسيل... الخ. وهنا تعزيز لتلك الصورة التي لطالما عهدناها في الإعلانات العربية. ولذلك لا نجد أن المرأة المحجبة تظهر في الإعلانات المتعلقة بالعمور أو مواد التجميل أو سلع أخرى، بل يستخدمون في هذا النوع من الإعلانات المرأة ذات مواصفات الجمال العالمية، وهو الأمر الذي يدل على أن المرأة المحجبة هي امرأة تقليدية ولا يمكنها أن تكون فعّالة خارج منزلها.

وتقدّم الإعلانات العربية عموما صورا متناقضة للمرأة فتارة تقدم تلك المرأة النموذج في محاولة منها لتصحيح صورتها، أو محاكاة واقعها الجديد وتارة أخرى يقدم تلك الصور النمطية التقليدية في تناقض صارخ بين الصورتين، فيظهر مشهد المرأة السلبي في التناقض الحاصل في بعض البرامج الإعلانية التلفزيونية، فبينما تبدو مقدمة البرامج وهي كاشفة عن جزء من جسدها يتوقف البرنامج لفقرة إعلانية تبرز من خلالها صورة متناقضة للمرأة خاصة في إعلانات المواد الغذائية (زيت المطبخ) أو المنظفات (صابون الغسيل)، حيث تبدو المرأة محتشمة جدا إن لم تكن محجبة. ويرجع هذا الأمر إلى أنهم يسعون إلى تسويق البرنامج والإعلان أو المنتج (السلعة) تحت أي غطاء. وبذلك فالإعلان يبرز صورة قريبة من المرأة المشاهدة (المستهدفة) بينما تبدو المذيعة هي الصورة التي تطمح نفس تلك المرأة في أن تكونها أو تحاول ذلك به، ويكون بذلك الهدف هو المحافظة أو كسب رضى المجتمع المحافظ، وهكذا يبدو الأمر وكأنه دمج غريب بين الواقع والفتنات. (فاتح تماضر، ٢٠٠٨، ص ٢٨٨). إن التعارض والتضاد الذي يلاحظ أحيانا في وسائل الإعلام المختلفة فيما يقدم عن المرأة، إنما يفرض أهمية التنسيق فيما تقدمه هذه الوسائل. ولا يعني التنسيق المطلوب مطالبه تلك الوسائل بالخروج بصورة نمطية لا تتغير عن المرأة، وإنما يضع أسلوبا خاصا يفرض علي تلك الوسائل إتباعه من خلال خطوط

عريضة، أو إتباع إستراتيجية هادفة تعمل علي الالتزام بالعمل علي تغيير صورة المرأة التي تقدم بشكل سلبي، كما تعمل علي ألا تقدّم الصورة ونقيضها؛ أي لا تقدم قيما إيجابية تعمل علي مساعدة المرأة علي القيام بأدوارها في بعض الوسائل، كما تقدّم صوراً سلبية تهدم تلك القيم أو تسخر منها، أو تعرض عكسها في وسائل أخرى...، فمثل ذلك التعارض من شأنه أن يذهب بكل جهود بناءة تعمل علي رفع شأن المرأة وتغيير مكانتها في المجتمع. (آسيا ياركندي، <https://www.google.dz/url>)

والإعلانات بهذا الشكل ستكون لها آثاراً سلبية على المشاهد خاصة من المرأة التي تراها كمرآة عاكسة لواقعها ولما يجب أن تكون عليه فيجعلها ذلك تحس بالنقص وعدم تقدير الذات وفقدان الثقة، ففي دراسة لـ (grabe,ward,hyde، ٢٠٠٨) حول " دور وسائل الإعلام الإلكترونية في الاهتمام بجسد المرأة " والتي تبرز جسد المرأة كأحد صورها الإعلامية، تكون اضطرابات سلوكية وأخلاقية لدى النساء ذات العلاقة. حيث أنّ التعرض لوسائل الإعلام الإلكترونية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من نسبة هذه الاضطرابات لدى عينة الدراسة. بمعدلات مرتفعة عن المعايير النفسية والسلوكية الطبيعية، وارتباط هذه الاضطرابات المتمثلة بمخاوف نفسية حول الوصول إلى الجسد المثالي من وجهة نظرهن. وتعتبر صورة المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي هي انعكاس لصورة المرأة النمطية في المجتمعات، التي تتصف بالتقليدية، حيث أظهرت المرأة في أوضاع كثيرة كأم تربي أبنائها وتسهر على راحتهم أو كأم لشهيد أو أسير... الخ. (علاء حسين، ٢٠١٥، ص ٥٢)

كما أن مثل هذه المحتويات تكس العقلية الذكورية لمجتمعاتنا فالتجارة بالمرأة واستخدام صورتها بشكل متعدي على كرامتها هو تكريس لممارسات التمييز في المجتمع التي لطالما اعتبرت المرأة كائناً ناقصاً أمام الرجل وتم حرمانها من حقوقها واختصارها في أدوارها الكلاسيكية مثل الانجاب والأمومة وتنظيم أمور بيتها وأسرته.

والملاحظ أنه في كثير من الممارسات الإعلانية في الدول العربية قد أدت إلى ظهور العديد من القضايا الشائكة واللواحية وأثارت القلق من قبل الطبقة المثقفة في العالم العربي الاسلامي، خاصة بعد أن أكدت بعض الدراسات الإعلانية أن هذه الأخيرة تسرف

في استخدام أوتار المتعة والترف واستثارة الغرائز الجنسية والقيم المظهرية والتفاخر والمحاكاة محاولين توحيد النمط الأمريكي، حيث كثير من تلك الأمور هي متعارضة مع قيمنا الدينية والاجتماعية. (سامية عواج، ٢٠١٠، ص ٤٨٣) وتعتبر المرأة الركيزة الأساسية في الإعلانات العربية وبالتالي يتم استخدامها بما ينافي قيمنا وأخلاقنا الإسلامية. إن هذه الصورة خلقت لدى الرجل العربي أو الجزائري صورة ذهنية عن المرأة هي تلك التي كونها من خلال تعرّضه للإعلانات، فهو يرى بأنها المرأة المثالية من حيث الشكل، وهو ما يؤدي به إلى النظر بدونية إلى نساء مجتمعه مادام يعتمد على المقارنة أساسا.

إنّ ما تجود به اليوم نتائج الأبحاث العربية هو أن صورة المرأة عموما في الإعلام العربي إنما يتجسد من خلال خمسة جوانب، فالمشهد الإعلامي يكون مذكرا من حيث القرار إذ أن حظ المرأة في صنع القرار فيه ضئيل، ويكون مذكرا عددا إذ يفوق عدد الإعلاميين عدد الإعلاميات، وهو مشهد مذكر نشرا إذ أن الإعلاميات لا يكلفن عادة إلا بما هو ثانوي من الأعمال الصحفية، ويتحول المشهد مؤنثا مظهرا إذ تستغل فيه صورة الإعلامية والمرأة عامة لترويج المواد ويصبح مختلطا ثمنا عندما يدفع الإعلاميات والإعلاميون ضريبة مخاطر مهنة الإعلام (محمد شلبي، ٢٠٠٦، ص ٢١). وعليه فمظهر المرأة يبق على رأس اهتمامات عالم وسائل الإعلام والذي عادة ما ينحصر في الإعلانات كأحد أهم أوجه ذلك النشاط.

كل ما سبق يحيل إلى أن المرأة اصبحت منتجا وسلعة على غرار باقي السلع من أجل تكريس النزعة الاستهلاكية في المجتمعات الحالية والتي تعتبر الرأسمالية أحد أهم أسسها وتشير نظرية فرانكفورت النقدية إلى أنّ وسائل الإعلام هي عبارة عن أعمال وضيعة أو تشويه للأعمال الراقية هدفها إلهاء الناس على البحث عن الحقيقة، فمن خلال التجارة العالمية والثقافة الجماهيرية ينجح الاحتكار الرأسمالي في تحقيق أهدافه حيث تكون السلعة هي الأساس. (كنزاي محمد، ٢٠١٤، ص ١١٦) ويدخل العمل الإعلاني المستغل للمرأة في مجال حددته هذه الأخيرة (النظرية النقدية) ألا وهو "دمج الثقافة بالنظام الاجتماعي" حيث عن طريق دور وسائل الإعلام في عمليات التفكير للأفراد ومن ثم تحويلهم إلى عدم القدرة على نقد المجتمع الذي يعيشون فيه. (كنزاي محمد، ٢٠١٤،

ص ١١٤) فالمرأة أسيرة هذا العالم الذي تقدّمه وسائل الإعلام، فلم تعد هناك القدرة على تغيير الواقع لديها كما أنّ هذه المحتويات المتضمنة في الإعلانات لا تثير أي اعتراض لدى الأفراد سواء كمضمون منافي لمجتمعنا الجزائري أو كاستغلال للمرأة في حد ذاتها.

٤. آليات مكافحة استغلال المرأة في الاعلان:

١.٤. تسويق صورة المرأة النموذج:

إنه لمن البديهي أنه يجب التركيز على ابراز محاسن مهارات النساء الفكرية أو الادارية أو الحياتية، مثل قدرتهن على الصبر واحتمال الألم التي تفوق الرجال بخمسة أضعاف أو قدرتهن على معالجة القضايا والبت في الأمور المجتمعية على نحو شبكي متعدد، وبكفاءة عالية والتركيز على مهارات المرأة التنظيمية وقدرات المرأة العاطفية التربوية والتنشئية والتدريبية نحو الأجيال، والاستفادة من علم النساء وخبرتهن في الميادين المختلفة، بدءا من ادارة شؤون المنزل وإنجاب وتربية الأبناء، حتى أعظم القضايا الحياتية والاقتصادية والثقافية، بل حتى والسياسية التي ضربت نماذج لها نساء بلغن قمة العقل والرجاحة الفكرية والثبات والاتزان حين عزّز مجتعهن من ابراز نقاط القوة الفكرية والروحية فهن والاستفادة من مهارتهن وقد ضربن بذلك أروع صور الرقي...، ولن تعلق مكانة المرأة كما نشهده في العالم من اضمحلال واستغلال كارثي، فقد باتت معدلات النساء المستغلات في العالم سواء من خلال تجارة الرقيق الأبيض أو الدعارة أو المخدرات أو تجارة الجنس والإعلانات الرخيصة مهولة وفي تزايد مستمر، ذلك لأن ما بات يعرف عن المرأة جراء هذه الصورة الإعلامية المقصودة، أنها كائن هش ضعيف دون عقل ولا تمييز يستخدم كالسلعة للاستمتاع به، دوني أدنى احترام لعقله أو فكره أو روحه أو حتى آدميته. (عباس وجدان التيجاني، ٢٠١٤، ص ١٤)

٢.٤. وسائل الإعلام:

إن القوّة التي تملكها وسائل الإعلام في غرس الصور الذهنية لموضوع أو موقف أو ظاهرة لا متناهية، من خلال آليات معينة تستطيع عبرها الوصول إلى أذهاننا بسلاسة. فهي تنقل الواقع وتبسّطه كي يصبح مفهوما للعامة، إلا أن هذا التبسيط يتم من خلال عرض الأمور في قوالب وأنماط تجعل الصورة الذهنية لدينا محدودة في هذه

القوالب، حيث أنها تختزل الوقت والتجربة لفهم موقف ما. وعادة ما يقدم الإعلام الأمور بشكل قاطع (مع أو ضد، أبيض أو أسود) وهذا يحدث لتبسيط الأمور الواقعية التي قد تبلغ درجة عالية من التعقيد يصعب شرحها في الوقت المحدود المتاح، وبهذا الأسلوب تتكون الصور الذهنية للفرد حول بعض المسائل المحيطة به والتي بمرور الوقت يعممها ويصدقها ويتخيل أنها الواقع. وينطبق هذا الأمر على المرأة بشكل خاص، فالإعلام خلق توقعات حول واقعها قد لا يتسم بالصدق أو لا يتفق مع الواقع ولكنه يشكل ضغطا على المرأة، ومن ثم الرجل كي يتصرف بطريقة معينة وفقا لهذه الصورة، فمن خلال هذه الصورة الذهنية أصبح الناس يصرون أحكاما لكل ما هو مخالف لهذه الصورة أو متفق معها، وبالتالي فإنّ الخروج عن هذه الأنماط أصبح يتطلب جهدا وتحديا أكبر. (سحر حجازي، ٢٠٠٦، ص ١٤).

ويتحدث "جابر عصفور" عن أن وسائل الإعلام لازالت يتركز في برامجها وأعمالها الإبداعية على الصورة المتخلفة والتقليدية للمرأة، ودعا إلى استبدال الصورة النمطية للمرأة وتجاوزها باستبدال السائد ثقافيا بالنماذج المتقدمة الواعدة، وذلك ضمن استراتيجية إعلامية شاملة تعمل على دفعها المجتمعات العربية إلى أقصى درجات التقدم، كما تعمل على إلحاق إعلامنا بالإعلام المتطور في العالم كله. وأضاف، أنه لا شك أنّ لأجهزة الإعلام المختلفة تأثيرا كبيرا في تشكيل الوعي المجتمعي، بل هي في الواقع أقوى العوامل الفاعلة في هذا التشكيل. ودورها يأتي موازيا للدور الذي تقوم بها أجهزة التعليم وأجهزة الثقافة وغيرها من الأجهزة التي تتولى صياغة الوعي المعرفي للمجتمع، جنبا إلى جنب مع صياغة أعراف المجتمع وعاداتها وقيمها السلوكية، التي تحدد المقبول أو المرفوض المستحسن أو المكروه من أنماط السلوك الاجتماعي في دائرة الأخلاق والقيم الجمالية على السواء.

(جابر عصفور، <http://islammemo.cc/print.aspx?id=1979>)

٣.٤. فرض الرقابة:

إنّ الحل من وجهة نظر الخبراء ليس بفرض مزيد من الرقابة على المادة الإعلانية، وإنما بأن تكون الإبداعات التي تخصّ العمل الإعلاني ذات مستوى راق، ذلك

بأن تخاطب ضمير وعقل المشاهد وليس غرائزه، وبانتقاء الألفاظ التي تلائم البيوت العربية ذات الطابع الشرقي، وبأن يتم اتقنة اللغة من سوقية العبارات الدخيلة والغريبة التي اقتحمنا تحت دعاوى تسويق المنتج.

كما يجب على شركات الإعلان المتخصصة في مجتمعاتنا مراعاة اجراء دراسات حقيقية لواقع المجتمعات العربية الإسلامية وعدم تطبيق الإعلانات التجارية التي نجحت في الغرب، وعدم تطبيقها على مجتمعاتنا تحت شعار العولمة، وكذا مراعاة الدور الحقيقي الذي تقوم به المرأة في المجتمعات وعدم اغفاله في الإعلانات فالمرأة ذات قرار ومهنة. وفي حالة ظهورها في الإعلان فلا يجب أن تظهر مصحوبة بأي ايحاءات جنسية حركية أو لفظية.(النور أحمد، ٢٠٠٥، ص ٢٠٨).

٤.٤. الابتعاد عن القوالب الغربية:

يرى كثير من الأخلاقيين وقادة الرأي في المجتمعات الغربية أنّ الإعلان المنحل من القيم النبيلة والممتلئ بالصور العارية والفاضحة والأصوات الصاخبة المثيرة، وغيرها من أشكال التردّي القبيح، وجه من وجوه الاستغلال البشع للإنسان، هدفه العبث بالمشاعر والغرائز وهبوط شنيع بمستويات الذكاء والكرامة الإنسانية. (أحمد عيساوي، ١٩٩٩، ص ٥٣). واستغلال المرأة في تلك الإعلانات يعتبر جريمة في حقها وكيانها وكرامتها. وتوصي الباحثة "إيمان جمعة" في دراستها حول صورة المرأة العربية في الإعلانات بمجموعة من التوصيات، من أهمها ضرورة إعادة النظر في فكرة أن الإعلان هو مرآة المجتمع وانعكاس لثقافته، وكذلك ضرورة الانتباه إلى هيمنة شركات الإعلان الأميركية على التسويق العالمي، وهو ما يعطيها القدرة على توجيه الأذواق العامة حسب أهدافها هي، ومن تلك الأهداف توحيد القيم حول المرأة والأسرة، وحول الرغبة وأنماط الاستهلاك في الذوق والمأكّل والمشرب ترويجاً لمنتجاتها، وبالتالي دعماً لاقتصادها، والخطر يكمن في استجابة بعض دول العالم النامي ومنها الدول العربية بالطبع، وهو ما يجعلنا نصف الفضائيات والإعلام العربي بأنهما من أهم أدوات ثقافة العولمة التي تصنع الذوق الاستهلاكي، وتحدّد مسارا خاصا ورؤية خاصة للإنسان والمجتمع. (أحمد الشاذلي، <http://alarab.co.uk/?id=76949>). كما أنّ الإعلان الذي يحمل فكرة قويّة لا يحتاج إلى

صورة امرأة وتوظيف جسدها لأجل الترويج لسلعة أو منتج معين، وانما يجب أن يكون التركيز على فكرة الإعلان، وعلى تقنيات أخرى كمساحة الإعلان، والألوان حيث تعتبر المفارقة في الألوان من الأمور المهمة اضافة إلى العديد من عناصر الابرار.

٥.٤. توعية المرأة وتقويتها:

إن مسألة استغلال المرأة في أي مجال بما في ذلك المجال الإعلاني، إنما ترجع أسبابه للتكوين النفسي للمرأة في حد ذاتها، فالتغيير يبدأ من داخلها أي من تغييرها لقناعاتها وأفكارها التي تبقيها أسيرة للاستغلال فيجب أن تؤمن بقوتها وباستقلاليتها وبأنها صاحبة القرار في نفسها. ولقد حدّد (محمد بدوي) أسباب بروز المرأة بهذا الشكل في الإعلان والتي تتعلق بها وتدور عموما حول سهولة اقناع المرأة بالقيام بأدوار معينة لأنها أكثر مرونة من الرجل، كما أنها لا ترفض الآخرين رفضا قاطعا، فالمرأة ضعيفة النفس تقع تحت سلطة الرجل -غالبا-، اضافة إلى سعي بعضهن، خاصة المتعطشات للنجومية والشهرة، وهو ما يدفع بها إلى الظهور بصورة مبتدلة في الإعلانات، إلى جانب قلة فرص العمل أمامها الأمر الذي يحدّ من مجال اختيارها لأعمال أخرى والذي يؤدي بهن إلى الخضوع في العمل الإعلاني الذي يرتكز أساسا في ابراز مفاتها.(سارة جابري، عبد الغني بوزيان، ٢٠١٨، ٣٣٥)، وعليه ففي مجتمعاتنا العربية لا زالت المرأة تحمل أفكارا وثقافة وُرثت لها والتي تجعلها أقل قيمة من الرجل من الصعب التخلي عنها رغم ما وصلت إليه من تعليم وتحسين لظروفها وكرامتها. وبالتالي، محاربة هذا الاستغلال الإعلاني يقع على كاهل المرأة أولا، فيجب ألاّ تسمح باستغلالها وأن تقف حائلا أمام المستغلين، وأن تعطي النموذج الذي تريد أن تسوقه عن نفسها، وتتخلى عن سيكولوجية الشخص المقهور والضعيف وبالتالي فالقضية قضية كفاح للمرأة.

خاتمة:

تلعب وسائل الإعلام الدور الأبرز في غرس الصور الذهنية حول القضايا والأحداث والمواضيع المختلفة، والاستغلال الإعلاني للمرأة مكن من غرس صور ذهنية سلبية أدت إلى إحداث شرخ لدى الأفراد بين الواقع وبين ما هو مقدّم في وسائل الإعلام. ولتغيير مثل هذه الممارسات وجب اتحاد المؤسسات والأشخاص على مستوى الفكر

والاستراتيجية، من أجل تغيير مثل هذه الممارسات والحد من أثارها المدمرة، خاصة وأنّ العولمة قد نالت من محتويات الإعلام العربي عموماً، وجعلت منه نسخة طبق الأصل عن ما تقدّمه تلك المجتمعات التي لا تمت بصلة لثقافتنا الإسلامية هذا من جهة، ومن جهة أخرى تعتمد الإعلانات المحلية على تسويق صورة المرأة على شكل كائن ضعيف وتابع دائماً بعيداً عن واقعها، الذي لم يعد كذلك، بل اكتسحت جل قطاعات العمل واحتلت الريادة في الكثير من المستويات.

قائمة المراجع:

١. إيمان حسناوي (٢٠١٨): صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية المقدمّة في قناة النهار-دراسة تحليلية-، المجلة الجزائرية للابحاث والدراسات، المجلد ١، العدد ٣، ٦١-٧٦.
٢. براين كي ويلسون (٢٠٠٥): خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام، ترجمة: محمد الواكد، دمشق.
٣. تماضر فاتح (٢٠٠٨): المرأة العربية والإعلام، ورقة مقدمة إلى ملتقى دور المرأة العربية في التنمية المستدامة والمجتمعية، القاهرة.
٤. حجازي سحر (٢٠٠٦): صورة المرأة في الإعلام ماهي وكيف تكون؟، سلسلة مركز دراسات الأسرة ٣، القاهرة.
٥. حجازي مصطفى (١٩٩٨)، حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية في المركز الثقافي العربي، القاهرة.
٦. حسين علاء عبد دخيل (٢٠١٥): شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط.
٧. درويش نور علي سعد (٢٠١٦): قيم وخصائص مدمني الإنترنت، دار الوفاء، الاسكندرية.

٨. دعاد جمال (٢٠٠٩): تسليع المرأة في الإعلان التجاري المطبوع على المتلقي، رسالة ماجستير، كلية الآداب، دائرة الاعلام، جامعة بيرزيت، فلسطين.
٩. دفع الله النور أحمد (٢٠٠٥): الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي.
١٠. زعلان مليك (٢٠١١): المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة، رسالة ماجستير، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة باجي مختار.
١١. سارة جابري، بوزيان عبد الغني (٢٠١٨): الأبعاد الدلالية للإعلانات التلفزيونية، قراءة تحليلية في تجليات صورة المرأة في الإعلانات التجارية، مجلة العلوم الإنسانية-جامعة أم البواقي، العدد ٩.
١٢. سامية عواج (٢٠١٠): التغير القيم يفي المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية "قناة mbc" نموذجاً، مجلة المعيار، المجلد ١٢ العدد ٢٣، ٤٧٩-٥١٢.
١٣. سطوطاح سميرة (٢٠١٤): الصورة النمطية للمرأة في الاشهار التلفزيوني: تغيير للعقل وسيطرة الجسد، مجلة التراث، الجلفة، العدد ١٥.
١٤. العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد (١٩٩٨): الترويج والإعلان: أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري العلمية، عمان.
١٥. عباس وجدان التجاني (٢٠١٤): الإعلام وصورة المرأة، مجلة الأمن والحياة، اكااديمية نايف للعلوم الأمنية، المجلد ٣٣، العدد ٣٨٥.
١٦. عبد العادي أحمد ابراهيم (٢٠١٠): ادارة الحملات الاعلانية، القاهرة، (د،د،ن).
١٧. عيساوي أحمد (١٩٩٩): الإعلان من منظور إسلامي، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر.
١٨. محمد شلي (٢٠٠٦): المرأة العربية والإعلام، مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث "كوثر"، عمان.

١٩. غراية زكية (2013): صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية (دراسة تحليلية)، مجلة المعيار، المجلد ٢٧، العدد ٣.
٢٠. كنتزي محمد (٢٠١٤): براديغم مدرسة فراكفورت على المحك: منظور اتصالي، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد ٩، ١٠٢-١٢١.
٢١. الشاذلي أحمد: الإعلان يبرز المرأة بوصفها سلعة جنسية، متاح على <http://alarab.co.uk/?id=76949>
٢٢. عصفور جابر: صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام العربية، متاح على: <http://islammemo.cc/print.aspx?id=1979>، تاريخ الزيارة: ٢٠١٨/٠١/٠٢.
٢٣. كندي آسيا يار: دور الوسائل الإعلامية والثقافية في ابراز عمل المرأة، متاح على:
<https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwif8NDt6MvYAhXDwBQKHTI1&url>، تاريخ الزيارة: ٢٠١٨/٠١/٠٩.
٢٤. خلف مي: تنميط صورة المرأة في الإعلان ينعكس سلبا على دورها في المجتمع، متاح على:
<http://alkhaleejonline.net/articles/1462802322441500600/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9-%D9%81%D8%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9-%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8%B7->