

فقد اعتمدت الدراسة تحليل النصوص الإعلانية والمقابلات المتعمقة لمعرفة مدى تمثيل النساء المسنات في السوق، وركزت على التفاوض وهو مفهوم يستخدم عادة في الدراسات الثقافية، وبحوث الجمهور في وسائل الإعلام والدراسات الثقافية، لتحليل كيف استجاب من تمت مقابلتهم لعرض الإعلانات التي تم اختيارها وما أظهرته مناقشات الفئة المستهدفة. وجرى تحليل شيخوخة المرأة فيما يتعلق بالجسم، وتجارب الحياة، والظروف المادية والاجتماعية، والخطابات التي ترتبط بنوع الجنس والعمر بما في ذلك التمثيل لوسائل الإعلام والتمثيل الذاتي لشيخوخة النساء .

وتستهدف معظم الإعلانات التلفزيونية التجارية في هونغ كونغ الجماهير ذات القوة الشرائية العالية، مثل الشباب والطبقة المتوسطة، وتوجد فقط صور عرضية للمرأة المسنة في هذه الإعلانات.

وركزت دراسة Shun-Hing Chan and Lai-ching Leung على نصوص الإعلانات التلفزيونية ومدى تمثيل نساء هونغ كونغ المسنات فيها، واعتمدت على تحليل النصوص الإعلانية والمقابلات لمعرفة مدى تمثيل النساء المسنات في السوق، في حين ركزت الدراسة الحالية على المرأة بشكل عام واستخدمت الأستبانة أداة للدراسة.

2. Maria Rosa Berganza : (2006)Women & Men in Television

Advertising: Images and Stereotypes.

هدفت الدراسة التي أجريت في أسبانيا إلى تحليل وجود الصور النمطية للمرأة والرجل في الإعلانات التي بثها التلفزيون الأسباني لمدة أسبوع على القنوات الأربع التابعة للدولة .

تم تحليل المحتوى الكمي والنوعي للإعلانات التي اختبرت عدداً كبيراً للقوالب النمطية في الإعلانات التلفزيونية.

وأظهرت نتائج الدراسة الحفاظ على القوالب النمطية التقليدية للمرأة والرجل، بما يعكس حالة من التبعية للمرأة في الإعلانات.

تم اختبار متغيرات الدراسة على نطاق واسع في عدد كبير من الدراسات على أساس تصنيف الصور النمطية بين الجنسين في الإعلانات التلفزيونية، وخلص إلى أن الإعلان