

وركزت دراسة Janice D. Yoder and Jessica Christopher على معرفة قدرة الإعلانات على تحقيق تطلعات النساء بإيجاد توازن بين حياتهن المهنية والأسرية، وأجرت تحليلاً لمحتوى الإعلانات التلفزيونية والصور التقليدية للمرأة لكن الدراسة الحالية حاولت معرفة استخدام المرأة في الإعلانات التي يبثها التلفزيون الأردني وقناة رؤيا ومعرفة مستوى الضرر الذي تلحقه بالمرأة.

4. Michelle L. Segar, John A. : (2012) Physical Activity

Advertisements that Feature Daily Well-Being Improve

Autonomy and Body Image in Overweight Women but Not Men.

هدفت الدراسة التي أجريت في الولايات المتحدة إلى معرفة الإعلانات التي تحقق الرفاه للمرأة وتناولت بحوث المادة الفيزيائية في الإعلانات اليومية التي تتميز بالرفاه وتحسين الحكم الذاتي وصورة الجسم في زيادة الوزن للنساء وليس للرجال .

وأفادت أن تنظيم السلوك أمر ضروري لتعزيز النشاط البدني والتحكم في الوزن الذي يمكن أن يستمر على مر الزمن. التحقيق ما إذا كان تأطير النشاط البدني في الإعلانات يضم أنواعاً متميزة من الأهداف التي تؤثر على صورة الجسم واللوائح السلوكية لمن تعاني من زيادة الوزن والسمنة.

وأظهرت الدراسة على عينة عشوائية من النساء العاملات وفي سن (٤٠-٦٠) أن هناك تأثيرات فورية على تأطير النشاط البدني واللوائح السلوكية وصورة الجسم من الأطلاع على الإعلان حول النشاط البدني، وتأطير النشاط البدني يعد وسيلة يومية لتعزيز تصورات المشاركين "عن تجربة ممارسة النشاط البدني وتحسين صورة الجسم بين النساء البدينات، وليس الرجال.

وأفادت الدراسة أن التجربة كانت أقل تأثيراً بين المشاركات في الدراسة لمن تعاني منهن السمنة المفرطة مقارنة مع اللواتي يشعرن بالمعاناة من زيادة الوزن.