

٤-دراسة هناء صالح الترك (٢٠٠٧) - المحجبات في إعلانات الفضائيات تخصص طبخ ونظافة حمامات، قطر.

هدفت الدراسة للكشف عن صورة المرأة في التلفزيون من خلال الإعلانات على أنواعها في عدد من الفضائيات وحددت مجموعة تساؤلات منها.

هل يشعر المجتمع القطري بالخلج عند مشاهدة إعلانات مثيرة للغرائز الجنسية أمام أفراد أسرته؟ وهل يرى الإعلانات تثير الغرائز لدى مشاهدتهم لها بهدف جذبهم؟ وهل يرى أن الإعلانات التلفزيونية التي تظهر بها المرأة تعبر عن أدوارها التقليدية؟ وما رأي المجتمع في ظهور المرأة في الإعلانات التجارية التي تخص الرجل؟ وهل يشعر الجمهور بالاحترام تجاه المرأة التي تعلن عن بضائعها بصورة محترمة.

توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات تعاملت مع المرأة كأنها سلعة مثيرة لترويج المنتجات، باستخدام المرأة غير المحتشمة في ٣٠% من الإعلانات و ١٧% في عرض ملابس غير مناسبة ٣٥% من الإعلانات تقدمها المرأة كونها سلعةً إستهلاكية و ١٨% كونها امرأة مبدعة وأن أهم البرامج التي توجه الإساءة للمرأة التي تعدها وسائل الإعلام سواء كانت في " التلفزيون أو الراديو أو الصحافة أو حتى المسرح والسينما " .

إن وسائل الاتصال ومن بينها التلفاز من أكثر الوسائل التي تستخدم في تسويق الأفكار، وتعبئة الرأي العام، والتأثير فيه لغرس القيم والمبادئ، فالإعلان التلفازي هو المادة الأكثر تكريساً للصورة الذهنية المشوهة عن المرأة.

وكشف الدراسة أن شركات استطاعت تسويق منتجاتها بغض النظر عن جودتها أو مقدار حاجة المستهلك لها من خلال الإعلانات التجارية، ولقد تجاوز مصممو الإعلانات التجارية حدود الموضوعية بعرضهم للمرأة كونها مسوقاً رئيسياً لأي بضاعة، وكذلك عرض صورة نمطية للمرأة في تلك الإعلانات، كان له تأثير في تشويه تقييم المجتمع للمرأة.

وركزت دراسة الترك على دور المرأة في الإعلانات بعرض صورة نمطية للمرأة لغايات تسويق السلع بغض النظر عن مستوى جودتها، بينما ركزت الدراسة الحالية على استخدام المرأة