

في التلفزيون الأردني وقناة رؤيا أداة للترويج من خلال الإثارة والإغراء وجذب المشاهدين، حتى في الإعلانات التي ليس للمرأة علاقة بها.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

وتتمثل هذه الدراسات بما يلي:-

1. Shun-Hing Chan and Lai-ching Leung : (2005) Between Viewing And Consuming, How aging Women in Hong Kong Negotiate Television Advertisements.

هدفت الدراسة التي أجريت في هونغ كونغ إلى تطوير فهم أكثر ديناميكية حول صور النساء التي تبثها وسائل الإعلام، مع التركيز على نصوص الإعلانات التلفزيونية وتمثيل نساء هونغ كونغ كبار السن فيها.

وركزت على دراسة النساء المسنات من جمهور المستهلكين لأنهن يشكلن منذ فترة طويلة غالبية السكان المسنين في كثير من البلدان المتقدمة والنامية.

وأثارت الإعلانات التلفزيونية الجدل داخل الأوساط الأكاديمية، والمنظمات النسائية، والجمهور كونها أداة قوية في هيكله تجارب الحياة وأنماط الاستهلاك للفئات الاجتماعية المختلفة في مجتمع هونغ كونغ التجاري، وقد أدى ذلك إلى التحقيق في الطريقة التي يتم فيها تمثيل شيخوخة المرأة في الإعلانات التلفزيونية، بالنسبة للمنتجات التي يعلن عنها.

وأثبتت الدراسة أن النصوص الإعلانية التي يتم تداولها في وسائل الإعلام في هونغ كونغ حول المرأة المسنة تتعامل مع صور نمطية عن الشيخوخة والعمر وقد أظهرت الإعلانات صوراً من شيخوخة النساء وتلك التي تتعلق بالحياة اليومية .

واعتمدت الدراسة نهجاً متعدد التخصصات يجمع بين الدراسات الثقافية، والنسوية، والشيخوخة لاستكشاف نصوص وسائل الاعلام وخاصة الإعلانات التلفزيونية، مع الأخذ في الاعتبار أن المرأة التي تنتمي إلى سن الشيخوخة من المستهلكين قد تختلف عن تلك من جيل الشباب وأولئك الرجال.