

الفصل الخامس

النتائج العامة والتوصيات

يعد التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلامية في نشر الإعلان عالمياً، فالمؤثرات الصورية والصوتية الموجودة في البرامج والإعلانات تجذب انتباه المتابعين وتشد أعصابهم، وتعتبر التسلية من الدوافع الأساسية للإقبال على مشاهدته.

وتستخدم النساء بشكل مركز في الإعلانات من قبل التجار الباحثين عن الأرباح الذين لا يكثرثون إلا بمصالحهم الشخصية، حتى لو كانت على حساب النساء ونفسيتهن وثقافتهن ومستقبلهن.

وتتميز الإعلانات في التلفزيون الأردني وقناة رؤيا بنوع كبير من الجاذبية، حيث تميل إلى السهولة في التقديم، والبساطة في اللغة، مما يسهل حفظها وتكرارها وينصب اهتمامها على استخدام المرأة حتى في السلع التي لا علاقة للمرأة بها.

كذلك تناولت الدراسة اهتمامات المرأة بالإعلان ومدى وعيها ومعرفتها بالأهداف الحقيقية التي تكمن وراء بث الإعلانات في التلفزيون الأردني وقناة رؤيا. فقد اهتمت هذه الدراسة بمعرفة وجهة نظر الصفوة من النساء العاملات في ثمان من الجامعات الأردنية وذلك لما يتركه من صورة سلبية تمس واقع المرأة في المجتمع كون الإعلان يرسخ قيماً جديدة لدى البشر .

لقد أقتضت طبيعة الدراسة الاعتماد على الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات، ويأتي الغرض من إعدادها لمعرفة انعكاسها على صورتها في المجتمع، وقد استخدم الباحث إطاراً نظرياً متمثلاً في نظرية الغرس الثقافي (Cultivation Theory) والتي تقوم على أنه كلما زاد التعرض للإعلانات التجارية كان من المحتمل أن يبني مفاهيم جديدة عن الإعلانات بحيث تؤثر فيما يشاهده المجتمع من مضامين إعلانية وذلك بما يتطابق مع ما يقدمه التلفزيون عن الحياة والمجتمع.