

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



قسم العلوم الإنسانية
شعبة العلوم الإسلامية



اتجاهات الإعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان - دراسة ميدانية -

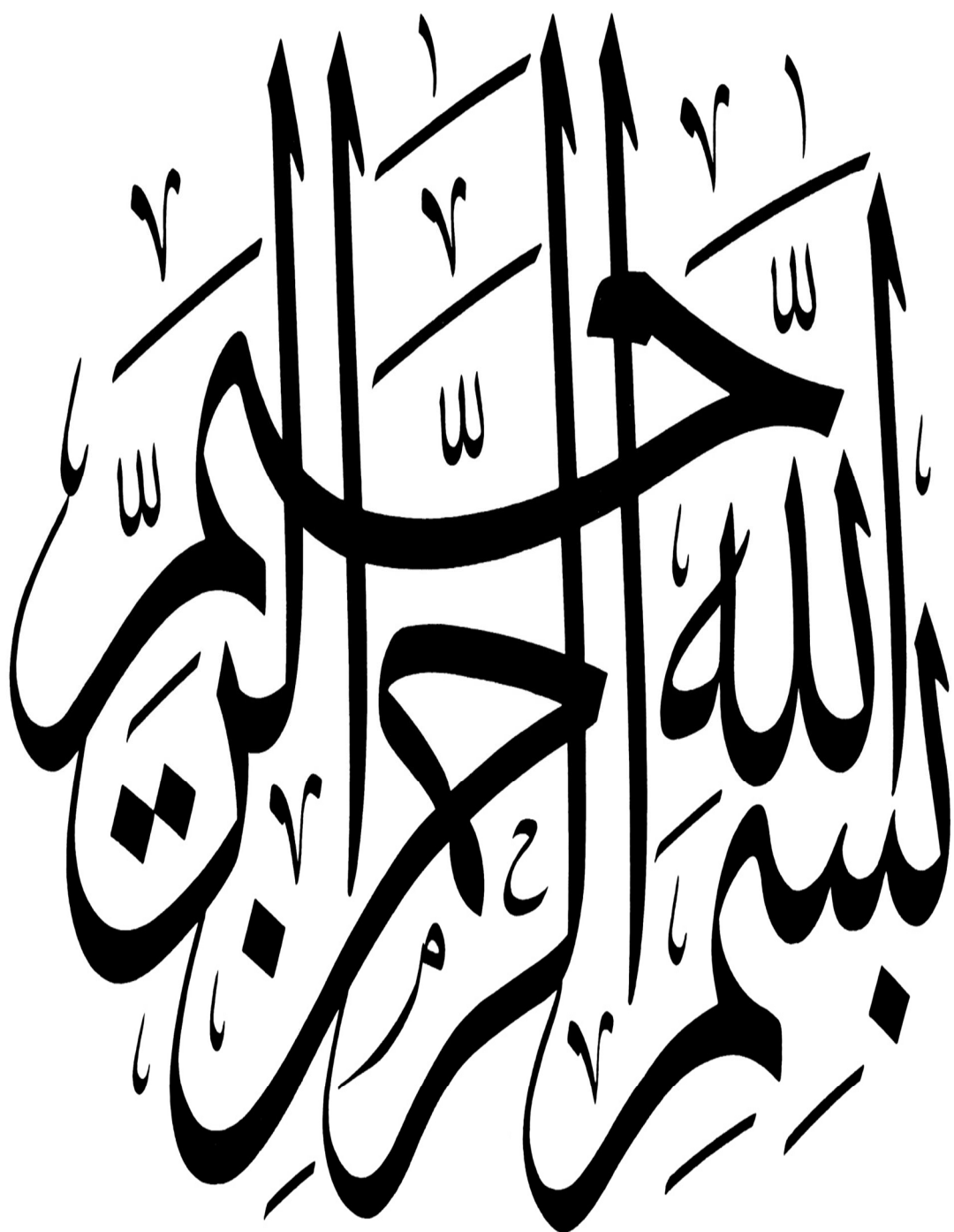
مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر
في العلوم الإسلامية - تخصص: دعوة وإعلام واتصال

المشرف
د . خالد حباسي

الطالبة:
سهلة مسعي محمد

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ. حمزة قدة	أستاذ مساعد - أ	جامعة حمه لخضر - الوادي	رئيساً
د. خالد حباسي	أستاذ التعليم العالي	جامعة حمه لخضر - الوادي	مشرفاً ومقرراً
أ. معمر غول	أستاذ مساعد - ب	جامعة حمه لخضر - الوادي	مناقشاً

السنة الجامعية: 2014 - 2015 م / 1435 - 1436 هـ



ملخص الدراسة

إن هذه الدراسة هي من الدراسات المسحية لواقع المرأة المحجبة من خلال تحليل نظرة ورؤية الإعلاميين نحو ظهورها في الإعلانات ، وتحليلاً لمضامينها المعبرة عن صور ظهورها ، والتي تتضمن تقييم وكشف النظرة الحقيقية للإعلام نحو استخدام المرأة المحجبة في الإعلان .

ومن أهم التساؤلات معرفة سلبيات أو إيجابيات ظهورها في الإعلان ، ومدى احترامها للحجاب وتأثيرها على المشاهدين ، ومحافظتها على المبادئ التي يفرضها عليها الإسلام كمحجبة .

وقد اعتمدت الدراسة على عينة عمدية حيث تم جمع البيانات من خلال تصميم استمارة استبيان وتطويرها ، ثم تم توزيع (150) استمارة على إعلاميي ولاية الوادي بكافة اتجاهاتها .

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب إعلاميي ولاية الوادي بمختلف أعمارهم واتجاهاتهم الإعلامية يرون أن صورة المرأة المحجبة في الإعلان ليست سيئة كلياً ، وليست حسنة كلياً ، إنما صورتها معقولة إلى حد ما ، وأن الإعلام يقدم المرأة المحجبة كسلعة أحياناً ، وفي أحيان أخرى لا ينظر إليها كسلعة ، وأن ظهور المرأة المحجبة في الإعلان ليس له سلبيات كثيرة ، وهو ليس بالضرورة دعوة للحجاب الشرعي ، وأن استخدام جسد المحجبة ليس دائماً يجذب المشاهدين ، وأن الحجاب الذي ترتديه المرأة المحجبة في الإعلان لا يوافق شروط الحجاب الشرعي .

إضافة إلى أن الإعلاميين يرون أن إعلانات العطور ومواد التجميل ليست حكرًا فقط على المرأة المتبرجة ، وأنهم لا يجزمون بمحافظتها المرأة المحجبة في الإعلان على المبادئ التي يفرضها الإسلام على الحجاب ، بل أن محافظتهم عليه نسبية حسب الإعلانات وحسب المرأة المحجبة في حد ذاتها .

وفي الأخير لا يسعني إلا أن أشكر الأستاذ المشرف على توجيهاته القيمة ونصائحه الحكيمة ، وكما لا يفوتني أن أقدم بعبارات الشكر للأساتذة المصححين لقبولهم تصحيح مذكري . فجزاهم الله عني وعن الإسلام خير الجزاء والحمد لله رب العالمين .

اتجاهات الإعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان - دراسة ميدانية -

Résumé de l'étude

Cette étude est une enquête de la réalité des femmes voilées en analysant un oeil et voir les médias à propos de son apparition dans les annonces, et une analyse des implications pour les photos expressive apparence, qui comprend l'évaluation et révélé l'image fidèle des médias à propos de l'utilisation de femmes voilées dans la publicité .

L'une des principales hypothèses de connaître les avantages ou les inconvénients de leur apparition dans l'annonce, et la mesure du respect de la voile et de son impact sur les téléspectateurs, et de maintenir les principes imposés par l'islam qui Kmahgbh. .

L'étude était basée sur un échantillon intentionnel où les données ont été recueillies grâce à un questionnaire conçu et développé, il a été distribué (150) forme Aalamiyy sur l'état de la vallée dans toutes les directions. .

Les résultats ont montré que la majorité des professionnels des médias du mandat de la vallée de tous les âges et les attitudes des médias qu'ils voient que l'image de femmes voilées dans la publicité ne sont pas entièrement mauvais, mais pas tout à fait bien, mais une image raisonnable dans une certaine mesure, et que les médias offre aux femmes voilées

parfois comme une marchandise, et parfois pas perçue comme une marchandise et que l'apparition de femmes voilées dans l'annonce n'a pas beaucoup d'inconvénients, ce qui est pas nécessairement l'appel légitime de la voile, et que l'utilisation du corps voilé pas attire toujours les téléspectateurs, et que le voile porté par les femmes voilées dans l'annonce n'a pas d'accord avec les termes du hijab islamique. .

Ajoutez à cela les médias estiment que les parfums et cosmétiques annonces ne sont pas seulement sur la femme monopole Almtbergp, et ils ne revendent les femmes voilées province dans la Déclaration sur les principes imposés par l'islam sur le voile, mais que leurs portefeuilles par rapport par la publicité et par des femmes voilées dans leur propre droit. .

Enfin, je ne peux que remercier le professeur superviseur pour son orientation et des conseils Valeur sage, et je tiens également à exprimer mes remerciements pour les paroles de professeurs correcteurs d'accepter de les faire rectifier ma note. Vdzahm Dieu sur moi et l'islam la meilleure récompense et de louange à Allah. .

إلى أهلي

إلى أغلى الناس عندي . . إلى من لم يتركوني أخوض تجارب الحياة وحدي . . إلى من أمنحهم احترامي وودي . . أهديها أولا إلى من أنارا دربي . . إلى أغلى هدية أعطاها لي ربي . . إلى من هونا علي شقائي وتعبي . . إلى أُمي . . إلى أبي . . أهديهما احترامي وحيي . .

إلى من هم أقرب إلي من روحي . . إلى من قريهم أنس لوحشتي ولبسم لجروحي . . خاصة العين التي أرى بها المستقبل . . منبع عزّي وفخري . . أخي بشير وخطيبته أسماء

إلى من له احترام خاص أخي أسامة وخطيبته منال . . إلى رمز سعادتي ومصدر قوتي وعنوان محبتي أخي سهيل . . إلى من قلبي ينبض بحبها وقلمي يكتب لأجلها أختي آمنة . . إلى من حبها يجري في عروقي ويلهج بذكرها فؤادي الغالية : ابنة أختي ريهام .

إلى من قاسموني أفراحي وأحزاني : أخوالي وخالاتي .

إلى من سنسير سويا ونشق طريقا مفروشا بالورود . . إلى بسمّة الحياة وسر الوجود . . إلى من جعلته شريكا لحياتي ومخلص لكل الوعود : عبد الوافي .

إلى كل من حمل شعاره " الوفاء " في زمن الغدر والخديعة . . إلى الأم التي احتضنتنا ورعتنا وتنتظر منا الكثير . . . الجزائر الحبيبة . . إلى طلبة قسم الدعوة والإعلام والاتصال دفعة 2015 .

إلى هؤلاء وهؤلاء . . . إلى كل من هم حولي أحبهم ومحبونني . . . إلى جيل سيحمل شعلة العلم بعدي . . . إلى هؤلاء وهؤلاء أهدي . . . باكورة علمي وثمره جهدي .

شكر وتقدير

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

الشكر في البدء والختام لله الواحد المنان

أتقدم بجزيل الشكر وخالص الامتنان لأستاذي المشرف المعترف بجهد الكبير في إخراج هذا المولود إلى النور ومنحني من توجيهاته وثقته ما هون به علي الطريق : خالد حباسي وأوجه خالص شكري وعظيم امتناني لأخي بشير الذي ساعدني في قيادة سفيني لهذه التجربة . . وأمي وأبي وأختي آمنة الذين وقفوا معي في إنجاء هذا العمل مراجين من المولى العلي التقدير أن ثبت الجميع بخير ما عنده من أجر عظيم وعطاء جزيل ، إنه سميع مجيب .

كما أتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني ولو بكلمة طيبة ولكل يد بيضاء امتدت لتساعدني من قريب أو من بعيد في إنجاء هذا البحث .

إلى كل هؤلاء أتقدم بجزيل الشكر عرفانا بالجميل وتقديرا للعطاء ، وأسأل الله عز وجل أن يجازيهم عني خير الجزاء .

هل جزاء الإحسان إلا الإحسان . . .

المقدمة

إن الإعلان هو سمة الإعلام الحديث وتقنية جليلة فيه ، ولو دققنا في الأمر لوجدنا أنه لا غنى للإعلام عن الإعلان بطبيعة الحال ، لأنه العنصر المغذي والمزود له ، والذي يساهم في دفع حركة الإعلام نحو مزيد من التوسع والازدهار ، لكن ما ارتبط به حاليا هو المرأة ، ولكن كمصدر جاذبية وإثارة ، ولقد اعتمد الناشطون في مجال الإعلان إلى محاولة جلب أكبر قدر من المشاهدين لإعلاناتهم وهذا لا يكون إلا بمحاولة تثبيت غرائزهم على مادة الإعلان ، فوجدوا أن أحسن وسيلة هي المرأة بالاعتماد على إبراز عديد مفاتها ، غير مبالين أن هذا التصرف يقلل من مكانتها التي منحها الإسلام إياها وتسقط في نظر الآخرين .

وما نلاحظه في الصورة التي تعكسها الإعلانات في غالبها هي صورة للمرأة الغربية المفتوحة على كافة الأصعدة والميادين ، وهي نابعة طبعاً من ثقافتهم وخصوصيات مجتمعاتهم ، ولكن الإعلام السليم والمؤثر هو نابع من صميم الثقافات المحلية للمجتمعات ، والتي ترسم لكل فرد فيه صورة واضحة ، وصورة المرأة المحجبة في مجتمعاتنا محددة بضوابط أخلاقية ، وقيم وتوجيهات دينية واجتماعية .

فاستخدام المرأة المحجبة في الإعلان سواء المرئي أو المسموع أصبح ظاهرة منتشرة في وقتنا الحاضر يثير الانتباه ، ولا تزال هذه القضية تثير جدلاً واسع النطاق ، وهذا ما أدى بالإعلاميين لإبداء نظرهم وطرح وجهة نظرهم في ظهور المرأة المحجبة في الإعلان ، فيجب ألا يكون استخدام العنصر النسائي في الإعلان مشروطاً بالآلا تستغل أنوثتها بصورة مبتذلة أو تقدم عرضاً إعلانياً يخل بالآداب .

ونظراً لقلّة البحوث التي تستهدف معرفة وجهة نظر الإعلاميين نحو استخدام المرأة المحجبة في الإعلان جاءت هذه الدراسة بعنوان : " اتجاهات الإعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان - دراسة ميدانية - ، محاولاً معرفة نظرة واتجاهات إعلاميي ولاية الوادي بكافة اتجاهاتهم الإعلامية في ظهور المرأة المحجبة في الإعلان ، واندرجت تحت هذه الإشكالية تساؤلات تلخصت في الصورة التي يظهرها الإعلام للمرأة المحجبة ، والنقائص والسلبيات التي يراها الإعلاميون في ظهورها .

وقد استخدمت في الوصول إلى الإجابة عن هذه التساؤلات منهج المسح الوصفي بتقنية التحليل للإجابة عن التساؤلات المطروحة ، كما استخدمت آلية هامة في الجانب التطبيقي وهي الاستمارة ، بحيث وظفت الإحصاء لأنه يقدم نتائج دقيقة ، وطريقة الدراسات المسحية هي من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة .

وتكمن أهمية الموضوع في ندرة مثل هذه الدراسات ، والتي تتناول بيان نظرة واتجاهات الإعلاميين نحو استخدام المرأة المحجبة في الإعلان ، أما عن أسباب اختياري لهذا الموضوع يكمن في أهميته باعتبار الحجاب هو الوجه المميز للمرأة المسلمة .

وقد سرت وفق خطة رأيت أنها الأصلح لموضوعي قمت بتقسيمها إلى مقدمة وفصل منهجي وثلاثة فصول وخاتمة .

تناولت في الفصل المنهجي إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ودوافعها وأهميتها وأهدافها ومنهجها

أما الفصل الأول : كان بعنوان الإعلام وماهيته ، قسمته إلى ثلاثة مباحث خصصت المبحث الأول منه لتعريف الإعلام والثاني تحدثت فيه عن وسائل الإعلام والمبحث الثالث عن تأثيرات الإعلام

أما الفصل الثاني تحدثت فيه عن الإعلان والمرأة المحجبة قسمته إلى ثلاثة مباحث تحدثت في الأول عن ماهية الإعلام والثاني خصصته للحجاب الشرعي وشروطه والمبحث الثالث كان الحديث فيه عن المرأة المحجبة في الإعلانات .

أما الفصل الأخير فهو الدراسة الميدانية ، تناولت في البداية توصيف مجتمع الدراسة ثم بينت أداة جمع البيانات ثم خصائص العينة ثم محتوى الاستمارة ، وفي الأخير خلاصة لأهم النتائج المتوصل إليها ، ومنه ختمت الدراسة بخاتمة تعرضت فيها لأهم الملاحظات والنتائج المسجلة فيها.

غير انه أثناء دراستي لهذا الموضوع واجهتني بعض الصعوبات خاصة في الجانب التطبيقي في تحليل النتائج وملاءمتها بالجانب النظري ، لكن بحمد الله تجاوزت كل الصعوبات بفضل الله أولا ثم بتوجيهات أستاذي الفاضل - حفظه الله -

هذا وأرجوا أن أكون قد وفقت إلى حد ما في الكشف عن حيثيات هذه الدراسة ، فما كان من صواب فمن الله الواحد المنان وما كان من خطأ أو سهو أو نسيان فمن نفسي والشيطان .

وفي الأخير أسأل الله أن يعلمنا ما ينفعنا وأن ينفعنا بما علمنا والحمد لله أولا أخيرا .

الفصل المنهجي

أولا : إشكالية البحث

ثانيا : دوافع اختيار البحث

ثالثا : أهمية البحث

رابعا : أهداف البحث

خامسا : منهج البحث

سادسا : الدراسات السابقة

أولا : إشكالية البحث

دأب الإعلام بوسائله المختلفة على تصوير المفاهيم الإسلامية الخاصة بالمرأة تصويرا يحط من قدرها ، و ينتقص من صلاحيتها ، و يشكك في قدرتها على الاستجابة لمتطلبات الحياة العصرية ، وهو أن المرأة المسلمة مهضومة الحقوق مكسورة الجناح ، مجرد سلعة للعب والاستمتاع ، يستغلون أنوثتها بصورة مبتذلة خارجة عن نطاق الحشمة والحياء على شاشات التلفزيون إعلاميا و إعلانيا .

وقد أصبح اهتمام الإعلام بموضوع ظهور المرأة المسلمة المحجبة في الإعلان ناهيك عن المرأة غير المحجبة ، يعد قضية أساسية و حاسمة في المعالجات الاجتماعية الإنسانية ، و باتت الشغل الشاغل بأن المرأة المحجبة مازالت أسيرة الأفكار القديمة .

لكن في وقتنا الحاضر أصبح ظهور المرأة المحجبة في الإعلان أمرا ملفتا للانتباه ، ومن جهة أخرى نلاحظ أن الإعلام يحاول جاهدا تحريرها من هذه القيود و مساواتها بالرجال إضافة إلى إلقاء شبهات حول أحكام إسلامية معينة تزرع في حس المرأة المسلمة لثراها عبئا ثقيلا تتمنى منه الخلاص.

ونظرا لقلة البحوث السابقة التي تستهدف معرفة نظرة و اتجاهات الإعلاميين لاستخدام المرأة المحجبة في الإعلان جاء اختيار موضوع رسالتي بعنوان : " اتجاهات الإعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان - دراسة ميدانية - " .

وتحت هذا العنوان وعلى ضوئه نجد سؤالا يفرض نفسه حاولت الإجابة عليه من خلال هذه الدراسة وهذا التساؤل الذي يعتبر إشكالية رئيسية للبحث وهي : " ما هي رؤية الإعلاميين تجاه ظهور المرأة المحجبة في الإعلان ؟ "

وتحت هذه الإشكالية الرئيسية تندرج جملة من التساؤلات الفرعية و نوجزها فيما يلي :

* هل يؤيد الإعلاميون استخدام المرأة المحجبة في الإعلان ؟

* هل الترويج للسلع بصورة أنجع وفي دائرة أوسع حكر على المتبرجة فقط ؟

* ما هي النقائص السلبية المزعومة التي يراها الإعلاميون في ظهور المرأة المحجبة في الإعلان ؟

* هل يدافع الإعلاميون عن ظهور المرأة المحجبة في الإعلان أم هو ضد ظهورها أساسا ؟

* ما هو الفرق بين آداء المرأة المحجبة ، و المرأة المترجمة في الإعلان ؟

* هل ظهور المرأة المحجبة في الإعلان يقلل من رواج السلع ؟

* هل لصورة المرأة و شكلها علاقة حساسة ووثيقة بالإعلانات التجارية ؟

ثانيا : دوافع اختيار الموضوع

1 : أسباب موضوعية

* لعل من الأسباب التي دفعتني إلى اختيار هذا البحث أنه من المواضيع المهمة التي تستحق تسليط الضوء عليها ، إضافة إلى أنها غير مطروحة كثيرا في هذا المستوى ، كما أن من الأسباب الدافعة للبحث فيه حداثة هذا الموضوع و قلة الدراسات التي تناولته ، وحتى و إن وجدت و على قلتها فلا تزال أغلبها عن المرأة و الإعلان ، أما البحث عن المرأة المحجبة و ظهورها في الإعلان فهي قليلة جدا إن لم أقل منعدمة فهذا ما دفعني و بقوة لدراسة هذا الموضوع و حملي على البحث فيه .

* اعتقادي أن ظهور المرأة المحجبة في الإعلان و مدى نجاحها في ترويج السلع .

* معرفة مدى نجاح ظهور المرأة المحجبة في الإعلان ، و ما مدى التطبيق العملي للحجاب في الإعلانات في الواقع المعيش ؟

* إثراء المكتبة الجامعية بمثل هذه المواضيع التي تخص المرأة بصورة عامة و المحجبة بالدرجة

أخص

2 : أسباب ذاتية

يكمن السبب الرئيسي لاختياري لهذا الموضوع هو أنه توسعة و تكملة لمذكرتي في الليسانس ، والتي كانت بعنوان " استخدام المرأة المحجبة في الإعلان . دراسة تحليلية " ، و كذلك يكمن في أهمية الموضوع باعتبار أن الحجاب هو الوجه المميز للمرأة المسلمة ، و كذلك رغبتى الملحة في التوسع في هذا الموضوع وتتبع جزئياته.

ثالثا : أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة التي بين أيدينا في ندرة مثل هذه الدراسات ، و التي تتناول بيان رأي و نظرة و اتجاهات الإعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان ، و مدى قبوله و تأييده أو رفضه لاستخدامها و ظهورها في المنتجات الإعلانية ، فالمعروف عند غالبية الناس أن المرأة المحجبة لعبت دورا بارزا في الإعلانات على مختلف أنواعها ، سواء في السلع العامة أو في مستخرجات التجميل .

وتكمن أهمية الدراسة أيضا في أهمية الدور الذي تلعبه المرأة المحجبة في ترويج المنتجات بجلاء واحترام ينبع من عقيدة راسخة ، تؤكد تمسك المرأة المسلمة بحجابها في كل مجالات حياتها ، ويبين كذلك أن الإعلان والترويج للسلع التي تقوم به المرأة المحجبة قد يكون أكثر تأثيرا في الجمهور من المرأة المتبرجة ، و أيضا تكمن الأهمية في إبراز الدور الهام الذي تقوم به المرأة المحجبة في هذا المجال ، وكذلك بصورة عامة تكمن الأهمية في إثراء المعرفة العلمية حول الموضوع .

رابعا : أهداف الدراسة

في كل دراسة و بحث نجد الباحث يصبو إلى أهداف يسعى للوصول إليها من خلال ما يقوم به من بحث و تحليل ، هذه الدراسة تهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي :

1 : الأهداف العلمية

* إن هدي في الحقيقي لهذا الموضوع هو معرفة النظرة الحقيقية و الاتجاه الحقيقي للإعلام نحو ظهور واستخدام المرأة المحجبة في الإعلان .

* تقديم المعلومة والرؤية الصحيحة لأصحاب المنتجات النسائية ، وبيان مدى تأثير ظهور المرأة المحجبة في الإعلان .

* تقديم بعض المقترحات و الآراء التي من شأنها أن ترفع و تزيد من تأثير المرأة المحجبة في الإعلان .

2 : الأهداف العملية

* معرفة مدى تأثير ظهور المرأة المحجبة في الإعلان في أوساط الفتيات ، و الفتاة المحجبة على وجه الخصوص .

* إضافة إلى أهداف عامة ، وهي الغوص في وسط المجتمع و مخالطته و كيفية التعامل معه بحكم الدراسة .

* التدرب على الدراسات الإحصائية للنتائج و المقترحات .

خامسا : منهج الدراسة

إن المنهج الذي اتبعته في هذه الدراسة هو منهج المسح surney باعتباره المنهج المميز الذي لا يزودنا فحسب بإجابات أفضل بالنسبة للقضايا القديمة ، ولكنه يعطي تفسيراً للقضايا الجديدة ، كما من شأنه أن يثير قضايا لم يسبق التفكير فيها ¹ .

ولا يقتصر البحث في استخدام منهج المسح الوصفي الذي يصور و يوثق الوقائع و الحقائق والاتجاهات الجارية فقط ، وإنما يستخدم المسح التحليلي الذي يحاول أن يشرح و يفسر لماذا تستمر حالة أو ظاهرة ، أو لاختبار العلاقة بين متغيرين و ترسم الاستدلالات التفسيرية ² .

¹ - أحمد بدر ، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي ، دار قباء للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط 1 ، 1998 ، ص 119 .

² - محمد عبد الحميد ، بحوث الصحافة ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط 1 ، 1992 ، ص 94 .

وهذا المنهج هو من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة ، و تلك التي تستهدف وصف بناء و ترتيب جمهور وسائل الإعلام و أنماط سلوكه بصفة خاصة ، ذلك أن المنهج يستهدف تسجيل و تحليل و تفسير الظاهرة في وصفها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكامنة عنها و عن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها و طرق الحصول عليها¹.

ويعتبر منهج المسح الوصفي من أفضل المناهج في تحقيق أهداف الدراسة² ، ويعرف البعض منهج المسح الوصفي بأنه دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة و في مكان معين و في الوقت الحاضر³.

ويرى محمد علي محمد بأنه منهج ملائم للواقع الاجتماعي وخصائصه وهو الخطوة الأولى نحو تحقيق الفهم الصحيح لذلك الواقع فهو يمكننا من الإحاطة بكل أبعاد هذا الواقع⁴.

1 : أدوات جمع البيانات

هذا المنهج يقوم على جمع البيانات و الحقائق ، فمسح جمهور هذا الموضوع هو عبارة عن دراسة استطلاع للرأي يقصد به المعرفة والكشف عن هذا الجمهور بهدف الحصول على معلومات يمكن الاستفادة منها في دراساتي ، و كذا التعرف على آراء الجمهور و اتجاهاته وأفكاره عن طريق استمارة معلومات تملأ من طرف أفراد الجمهور .

وتتخذ الدراسة من الإستبيان أداة وأسلوباً أساسياً لجمع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتبويبها وتحليلها ، للوصول إلى حالة يمكن معها تقديم وصف وتفسير دقيق للظاهرة محل البحث، وحسب "لازويل" فإن تحليل المضمون يستهدف الوصف الدقيق و الموضوعي لما يقال

¹ - محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، دار عالم الكتب ، القاهرة ، ط 1 ، 1993 ، ص 21

- 22 .

² - سحر محمد وهي ، بحوث الاتصال ، دار الفجر ، مصر ، ط 1 ، 1996 ، ص 296 .

³ - محمد زيان عمر ، البحث العلمي مناهجه وتقنياته ، دار الشرق ، ط 1 ، 1983 ، ص 117 .

⁴ - بابوري عبد الكريم ، عادات وأنماط مشاهدة طلبة جامعة سكيكدة للفضائيات العربية ، رسالة ماجستير ،

2004 / 2005 ، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ، قسنطينة ، ص 23 .

عن موضوع معين في وقت معين¹ ، وأما برنارد بيرلسون (Berlson) الذي يعد من أوائل الذين اقتربوا من الجوانب المنهجية لتحليل المضمون، فيعرف تحليل المضمون على أنه أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصل الكمي و الموضوعي و المنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال² ، وقد شرح بيرلسون هذه الأوصاف ، فقصده بالوصف المنهجي الاعتماد على خطة رسمية مصممة مسبقا و خالية من التحيزات في اختبار المضمون الذي سيخضع للتحليل ، وقصده بالوصف الكمي التعبير الكمي لنتائج التحليل عن طريق التكرارات أو الجداول أو النسب بأشكالها المختلفة ، أما الوصف الموضوعي فقصده به بيرلسون وجود قواعد واحدة تستخدم دون تحيز في تحليل المضمون ، بحيث يمكن الحصول على النتائج نفسها إذا قام بالتحليل أكثر من شخص³ .

2 : عينة الدراسة

أ : العينة الزمنية اتخذت الدراسة فترة شهر مارس 2015 كفترة زمنية للدراسة و إنجاز الاستمارة .

ب : عينة الجمهور استهدفت في دراستي هذه جمهورا خاصا وهم جمهور الإعلاميين بكافة مجالاته ، مكتوبة ، مرئية ، سمعية .

ج : عينة المكان وقد تحدد مجتمع البحث في إعلاميي ولاية الوادي .

سادسا: الدراسات السابقة

من خلال اطلاعي على العديد من الدراسات و البحوث القريية من مادة البحث ، وجدت أن معظمها تتحدث عن المرأة في الإعلان ، أما الدراسات عن المرأة المحجبة في الإعلان فتكاد تكون منعدمة ، وأهمها و أقربها هو موضوع مذكرتي في اليسانس و الذي هو بعنوان "

¹ - محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 1 ، د ت ، ص 16 .

² - محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، مرجع سابق ، ص 17 .

³ - أحمد بدر ، مرجع سابق ، ص 32 - 33 .

اتجاهات الإعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان - دراسة ميدانية -

استخدام المرأة المحجبة في الإعلان - دراسة تحليلية - " من إعداد : مسعي محمد سهلة ، جامعة
الوادي، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم العلوم الإسلامية 2012 / 2013 .

الفصل الأول :

الإعلام وماهيته

المبحث الأول : تعريف الإعلام

المبحث الثاني : وسائل الإعلام

المبحث الثالث : تأثيرات الإعلام على

الرأي العام

المبحث الأول : تعريف الإعلام

المطلب الأول : تعريف الإعلام لغة

الإعلام هو : التبليغ ويقال بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب ، يقول الله تعالى : " ولقد وصلنا لهم القول لعلهم يتذكرون " ¹ ، والبلاغ ما يبلغك و يصلك ففي الحديث " بلغوا عني ولو آية " ² ، فأعلم وأبلغ و بين وأوصل إشاعة المعلومات وبثها وتعميمها ونشرها وإذاعتها على الناس ³.

والإعلام غير التعليم لأن الإعلام اختصاص بما كان من إخبار سريع . أما التعليم فينطوي على التكرار و التكرار ⁴. فأعلم معناها أخبر ، واستعمله الخبر أي استخبره إياه ، وأصل كلمة إعلام أنها مصدر من أعلم ومعناها وضع علامة على كل شيء ، قالت العرب : أعلم الفرس أي غلف عليه صوفاً ملونا في الحرب ، وأعلم نفسه أي وسمها بميسم الحرب ، ومعنى الإعلام هو وضع العلامة على شيء لإظهاره وإبرازه ، ويمكن القول بأن الإعلام هو إسباغ معنى على شيء أو عبارة مع إظهار المعنى وتأكيد وإبرازه وإشهاره ⁵ ، والإعلام في اللغة كذلك هو الإطلاع على الشيء ، فيقال أعلمه بالخبر أي أطلعه عليه ⁶ ، وهو في مادته اللغوية "علم" من صفات الله عز وجل ، العليم و العالم والعلام : "وهو الخلاق العليم" ⁷ وجاء أيضا علم الرجل علما : حصلت له حقيقة العلم وعلم الشيء عرفه وتيقنه ، وأعلمه الأمر وبالأمر أطلعه عليه ⁸.

¹ - سورة القصص ، الآية 51 .

² - أخرجه الترمذي في كتاب العلم ، باب ما جاء في الحديث عن بني إسرائيل ، رقم 2674 ، وقال حديث حسن صحيح ، وكذلك أخرجه البخاري في صحيحه كتاب أحاديث الأنبياء .

³ - ابن منظور ، لسان العرب ، دار المعارف ، ج 2 ، من ح إلى د ، مادة بلغ .

⁴ - الفيروز بادي ، القاموس المحيط ، فصل العين باب الميم ، دار الكتاب العربي ، بيروت ، د ط ، 1983 .

⁵ - إبراهيم إمام ، أصول الإعلام الإسلامي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، د ط ، 1985 ، ص 11 .

⁶ - عبد الفتاح أبو معال ، أثر وسائل الإعلام على الطفل ، دار الشروق للنشر ، الأردن ، ط 1 ، 1990 ، ص 13 .

⁷ - سورة يس ، الآية 81 .

⁸ - حسين أبو شنب ، الإعلام الفلسطيني ، دار الجليل للنشر ، ط 1 ، 1988 ، ص 11 .

تقول العرب : استعلمه الخبر فأعلمه إياه ، يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته ، فلغويا يكون معنى الإعلام نقل الخبر ¹.

والإعلام لغة هو : علم فلان الشيء - علما : عرفه ، (أعلم) فلانا الخبر : أخبر به ، تعامل فلان : تظاهر بالعلم .

تعلم الأمر : عرفه وأتقنه ، استعلمه الخبر : استخبره إياه ².

المطلب الثاني : تعريف الإعلام اصطلاحا

على الرغم مما يتبادر إلى الأذهان أحيانا من أن لفظ إعلام قد يعني مفهوما واضحا ومحددا للجميع إلا أن الأمر يبدو غير ذلك في الواقع ، إذ قد يختلف هذا المفهوم من شخص ، لآخر أو للشخص ذاته من ظرف لآخر أيضا ³ ، وذلك لأن الإعلام في حقيقته نشاط غرضي مقصود وهادف يسعى لتبديد الفوضى وإبراز النظام ، والإعلام وضع العبارة في شكل مفهوم ، ولا يمكن أن يكون عبثا مجردا من كل غاية ، وإنما يكون للدلالة على أمر يخص ذلك الشيء ، فيطلع عليه الناس لمعرفة مضمونه و الوقوف على معناه ، فالإعلام ينطوي على الكشف على المعلومات و المعارف و الاتجاهات وإبرازها للناس ⁴.

وإذا كانت تسمية الإعلام مستحدثة في لغتنا العربية فهو من حيث كونه علما أو فنا أو منهجا أو تطبيقا ليس بالجديد علينا ، إنما هو جزء من وجودنا وحضارتنا وتراثنا ، والإعلام موجود منذ فتح الإنسان عينيه على حقائق الحياة ، وهو موجود منذ بدأ البشر يتعرفون على بعضهم البعض .

¹ - زهير حدادن مدخل لعلوم الإعلام والاتصال ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، ديوان المطبوعات الجامعية ، د ط ، د ت ، ص 13 .

² - مجمع اللغة العربية ، المعجم الوجيز ، مادة ع ل م ، مطابع الدار السندسية ، مصر ، ط 1 ، 1400 هـ / 1980 م ، ص 432 .

³ - محمود أحمد حماد ، الإعلام والدعوة بين التكامل والتضاد ، دار السعادة للطباعة ، د ط ، 1994 ، ص 37 .

⁴ - إبراهيم إمام مرجع سابق ، ص 14 .

واتخذ الإعلام منذ بدء الخليقة أساليب متنوعة للتعبير منها : الإشارة ، فالكلام ، فالرسم ، فالمناداة، المهرجانات ، اللقاءات الموسمية كالأعياد الدينية و المناسبات القومية ، أسواق الشعر ، المنتديات ... حتى تطور إلى ما نراه عليه اليوم .

وحين يكون الإعلام هو التعريف بالشيء وتوسيع نطاق الإحاطة ونشر الرأي أو الخبر فإن الإنسان منذ قدم الزمان قد مارس الإعلام بعفوية دفعته إلى اتخاذ المنطق وسيلة للإقناع . فالإعلام ليس بجديد بل إنه جزء غير منفصل من الوجود والسلوك الإنساني ذو شمولية لا تخضع للحصر أو التحديد¹ .

واختلفت الروايات في تحديد مفهوم الإعلام ، وأوضح تعريف له هو ما وضعه العالم الألماني "أوتجروت" حيث قال : " الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت " ² .

والمقصود بموضوعية الإعلام أنه ليس تعبيراً ذاتياً من رجل الإعلام ، فدوره في المجال الإعلامي يختلف عن دور الأديب أو الفنان ، إذ يعتمد التعبير الموضوعي على الحقائق و الأرقام والإحصائيات ، وينبغي أن تكون الحقائق التي يعبر عنها ويبنى عليها الإعلام معبرة تعبيراً صادقاً عن عقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها³ .

ومعنى أنه تعبير موضوعي أنه ليس تعبيراً ذاتياً من جانب الصحفي أو المذيع ، وإنما تعبير موضوعي خالص بمعنى أنه يقوم على الحقائق أو الأرقام والإحصاءات أو عليهما معا إذا لزم الحال⁴

¹ - نوال محمد عمر ، دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة ، الرفيعة والحضارية ، مكتبة نهضة الشرق ، القاهرة ، د ط ، 1985 ، ص 15 .

² - الوشلي عبد الله قاسم ، الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر ، دار عمار للنشر ، اليمن ، ط 2 ، 1994 ، ص 9 .

³ - محمد سيد محمد ، المسؤولية الإعلامية في الإسلام ، مكتبة الخانجي ، القاهرة ، ودار الرفاعي بالرياض ، ط 1 ، 1983 ، ص 28 - 29 .

⁴ - إبراهيم عبد الله المسلمي ، الإعلام الإقليمي ، دراسة إقليمية ميدانية ، العربي للنشر والتوزيع ، د ط ، د ت ، ص 20 .

وثمة تعريفات عديدة للإعلام يقول إبراهيم إمام¹: " إنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجمهور واتجاهاته وميوله ، ويعني ذلك أن غاية الإعلام هي الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام وغير ذلك² .

وهو كذلك : " إطلاع الجمهور بإيصال المعلومات إليهم عن طريق وسائل متخصصة بذلك ، فينقل كل ما يتصل بهم من أخبار ومعلومات تهمهم وذلك بهدف توعية الناس وتعريفهم وخدمتهم بأمور الحياة " ³. وهناك من يعرف الإعلام بأنه : " النقل الحر والموضوعي للأخبار والمعلومات بإحدى وسائل الإعلام ، أو أنه نقل الأخبار والوقائع بصورة صحيحة وأنه يستهدف العقل ولا يهدف إلى أي غرض سوى الإعلام ذاته لغرض التمييز بينه وبين الدعاية " ⁴ .

ويعرفه (ريد فيلد) : " بأنه المجال الواسع لتبادل الوقائع والآراء بين البشر " ، بينما يعرفه (ريفز) : " بأنه يشمل كافة طرق التعبير التي تصلح للتفاهم المتبادل " .

ويذهب (لوند برج) إلى القول : " بأن الإعلام هو فئة فرعية للتفاعل . أي أنه شكل من أشكال التفاعل الذي يتم باستعمال الرموز " ⁵ .

ويتوسع (أوبنهايم) في تعريفه للإعلام بأنه ميدانه يتضمن دراسة جميع أشكال الاتصال بين الحيوانات والتعليم المدرسي والعلاج النفسي وأعمال المجالس واللجان وعلم اللغات والبحث التاريخي .

¹ - راضي سمير بن جميل ، الإعلام الإسلامي رسالة وهدف ، رابطة العالم الإسلامي للنشر ، مكة المكرمة ، العدد 1417 هـ ، ص 29.

² - إبراهيم إمام ، مرجع سابق ، ص 14 .

³ - عبد الفتاح أبو معال ، مرجع سابق ، ص 13 .

⁴ - حسين أبو شنب ، مرجع سابق ، ص 11 .

⁵ - محمد سيد محمد ، مرجع سابق ، ص 29 .

والإعلام عند (أوبنهايم) : " هو أكثر أشكال السلوك الإنساني في الإمكانات واختلاف طرق التعبير وفي الدقة أيضا ، ويقول (برلو) : في معرض تعريفه للإعلام إننا نتصل ببعضنا البعض لنمارس تأثيرا يتفق ونوايانا ، بمعنى أن هدف الاتصال الإنساني عند برلو هو تعديل العلاقة بين الإنسان والبيئة ، حتى لا يكون الإنسان مجرد هدف للقوى الخارجية ، وأن يصبح الإنسان عاملا مؤثرا يؤثر في بقية العوامل المحيطة به ¹ .

وهناك من يرى بأن الإعلام : " نشر المعلومات بعد جمعها وانتقائها ، أو أنه نشر الدعوة لكسب الانتصار ، أو أنه بمعنى الدبلوماسية المفتوحة أو الدبلوماسية الشعبية والعمل السياسي الخارجي " .

ويرى آخرون بأن الإعلام : " عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء " ² ، وهو كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور لكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور ، بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية ³ .

فالإعلام هو تزويد الجماهير بالمعلومات والأخبار بقصد التأثير على تلك الجماهير وإقناعها ⁴ .

فهذه التعريفات المتعددة للإعلام لا تتضارب وإنما توحى إلينا باتساع المشكلة الإعلامية بالمعنى العلمي للمشكلة الذي يكاد يوازي معنى القضية وليس معنى الأزمة ⁵ .

ومن هذا كله نفهم أن الإعلام ليس مجرد جمع كم من المعلومات والبيانات والأبناء ، ومحاولة نشرها عن طريق وسيلة ما بمعرفة فريق من القائمين بالاتصال ، لأن مجرد توافر كل تلك

¹ - إبراهيم عبد الله المسلمي ، مرجع سابق ، ص 19 .

² - حسين أبو شنب ، مرجع سابق ، ص 11 .

³ - سمير محمد حسين ، الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام ، عالم الكتب ، د ط ، 1984 ، ص 22 .

⁴ - حسين أبو شنب ، المرجع السابق ، ص 11 .

⁵ - محمد سيد محمد ، مرجع سابق ، ص 30 .

العوامل لا يعني بالضرورة أن العملية الإعلامية قد تمت بالكفاءة المطلوبة ، فمجرد توافر المواد الخام والأدوات اللازمة لإقامة مبنى ذي أبعاد هندسية وجمالية يعكس رقي الإبداع ، وبالتالي فالإعلام ليس حشد للمعلومات والمعارف والأنباء والبيانات والحقائق فقط وإنما يستوي مع هذا إن لم يزد عليه أهمية في الكيفية أو الطريقة التي يمكن أن تشكل من خلالها تلك المعلومات والمعارف والأنباء السبب في الفكرية والمعرفية والتعليمية والأخلاقية والسلوكية اللازمة للتفاعل مع البناء الاجتماعي الثقافي القائم وتحريكه وإكسابه خصائص جديدة بتجرد وموضوعية وذوق إعلامي راقى¹ .

المبحث الثاني : وسائل الإعلام

المطلب الأول : الصحافة المكتوبة

تعتبر الصحافة المكتوبة من أهم وسائل الإعلام التي فرضت نفسها على المستثمرين والسياسيين والقراء على حد سواء ، وأصبحت تعتبر جزءا هاما من الجهاز السياسي لكل دولة ، وهي في الوقت نفسه أداة هامة في بناء المجتمعات وتطورها إذا أحسن استخدامها .

كما تعتبر من أهم وسائل الإقناع والتأثير في الرأي العام ، ذلك أن من وظائفها الأساسية الإعلام والتوجيه والإقناع ، فالصحف تقدم للناس الأخبار والمعلومات والآراء التي تساعد في تكوين الرأي في المسائل العامة وما قد يعترضهم من مشكلات وخاصة من الناحية السياسية الاجتماعية والاقتصادية² .

الفرع الأول : تعريف الصحافة المكتوبة

أولا : تعريفها لغة

¹ - محمود أحمد حماد ، مرجع سابق ، ص 37 .

² - نزهة حانون ، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ، ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا ، دراسة لجريدتي النصر والخير ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص : الاتصال والعلاقات العامة ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007 / 2008 ، ص 59 .

جاء في قاموس " أكسفورد " ، الصحافة بمعنى " PRESS " وهي شيء مرتبط بالطباعة والطبع ونشر الأخبار والمعلومات ، وهي تعني أيضا " JOURNAL " ويقصد بها الصحيفة ، و " Journalisme " بمعنى المهنة الصحفية ، و " Journalist " بمعنى الصحفي ، فكلمة الصحافة تشمل إذن الصحفي والصحيفة في أن واحد ¹ .

وجاء في المعجم اللغوي البستان أن " الصحيفة تعني الكتاب والقرطاس المكتوب " ²

وفي المعجم الإعلامي يرى محمد منير حجاب أن الصحافة بكسر الصاد ، من صحيفة جمع صحائف وصحف ، والصحيفة أو الصفحة هي القرطاس المكتوب ، أو ورقة كتاب بوجهيها ، وورقة الجريدة بها وجهان أي صفحتان فسميت صحيفة ، وعلمها أو فنها يسمى صحافة ، والمزاويل لها يسمى صحافيا ، وهي التسمية الأكثر ملائمة لعلم الصحافة ، حيث أنها لم تخرج عن نطاق الصفحة والصحيفة " ³ .

ويقول محمد منير حجاب : وجاء في القاموس المحيط للفيروز أبادي : الصحيفة هي الكتاب وجمعها صحائف ، وفي المصباح المنير تعني الصحيفة قطعة جلد أو قرطاس كتب فيه ⁴ .

ثانيا : تعريفها اصطلاحا

تعرفها الموسوعة العربية العالمية بأنها " إحدى أهم المهن التي تنقل للمواطنين الأحداث التي تجري في محيط مجتمعهم وأمتهم والعالم أجمع ، كما تساعد الناس في تكوين الآراء حول الشؤون الجارية من خلال الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون ، ويشار إلى وسائل الإعلام المذكورة بالصحافة أو الوسائل الإخبارية ، كما تعرف الصحيفة بأنها : " كل سطح يكتب عليه ، وجمعها صحائف وصحف " ⁵ .

¹ - فاروق أبو زيد ، مدخل إلى علم الصحافة ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط 2 ، 1998 ، ص 37 .

² - عبد الله البستاني ، البستان ، مكتبة لبنان ، بيروت ، د ط ، 1992 ، ص 594 .

³ - محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، د ط ، 2004 . ص 165 .

⁴ - محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ج 1 ، ط 1 ، 2003 ، 1489 .

⁵ - الموسوعة العربية العالمية ، مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع ، الرياض ، ج 15 ، ط 2 ، 1999 ، ص 45 .

ويعرفها فضيل دليو بأنها : " مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات ويشرحها ويعلق عليها، ويكون ذلك عن طريق الصحف والمجلات العامة منها والخاصة " ¹.

ويعرفها محمد عبد الحميد بأنها : " عملية اجتماعية تساهم في تحقيق عدد من الحاجات الاجتماعية التي يتطلع المجتمع لتحقيقها من خلال عدد من المؤسسات الاجتماعية ومنها المؤسسة الصحفية ، مهما اختلف الهدف من قيامها ، مرتبطة بطبيعة اجتماعية في تحقيقها لعدد من الحاجات الفردية التي تجمع لفئة من الفئات، تشكل فيما بعد مجموع القراء ، أو الرأي العام ، أو جمهور العملية الاتصالية " ².

ويقول محمد منير حجاب بأن الصحافة المكتوبة تعني الصحف " ³.

الفرع الثاني : أهمية الصحافة المكتوبة

معروف اليوم أن الصحف والمجلات أصبحت من حيث نسبة مقروئيتها وتوجيهها للرأي العام من أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي لا يمكن الاستغناء عنها ، خاصة في المجتمعات الحديثة ، كما أن وسائل الإعلام المطبوعة كانت ولا زالت أكبر مؤثر من حيث قدرتها على التغيير ونقل الأفكار والمشاعر على نطاق واسع ، خاصة بعد أن أصبح هذا العصر عصر الصحافة باعتبارها من أبرز القوى التي تعمل فيه ، فهي تعتبر بحق من مقومات الحياة الفكرية والسياسية المعاصرة والصحافة كوسيلة اتصال تقرأ لعدة أغراض نذكر منها :

_____ الإطلاع على ما فيها من أخبار بدافع الرغبة في الوقوف على أحوال محيطها الاجتماعي ، الثقافي ، الاقتصادي والسياسي رغم كثرة المخاوف التي أحيط بها على الساحة الإعلامية .

_____ معرفة القضايا التي يتحدث عنها الرأي العام أولاً بأول .

¹ - فضيل دليو ، وسائل الاتصال وتكنولوجياته ، منشورات جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، د ط ، 2002 ، ص

² - محمد عبد الحميد ، بحوث الصحافة ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط 1 ، 1992 ، ص 23 .

³ - محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، مرجع سابق ، ج 1 ، ص 1491 .

_____ أو حتى لمجرد التسلية والاتساع بما فيها من طرائف وتسلية ونوادر أدبية .

فهي إذن تبلي لقرائها مختلف الخدمات والإشباعات والرغبات ، على اعتبار أنها أصبحت جزء من نسيج الحياة اليومية للأفراد ، كما أنه من الواضح أنها تلعب دروا في نظام الاتصال على الرغم مما عرف عنها في السابق أنها كانت تخدم مصالح فئة قليلة متميزة خاصة من الناحية الثقافية ، وإن كانت السلطات والحكومات الرسمية في جميع بلدان العالم إلى اليوم تستعملها كسلاح قوي للدفاع عن أفكارها السياسية خاصة ، وخصوصيتها الثقافية التي تميزها عن غيرها .

وفي هذا الصدد ندرك أهم مشكلة تواجه الصحافة المكتوبة وهي ما يسمى بحرية الصحافة فهي تواجه ضغوطا وممارسات تعسفية من كل لون غالبا ما تجعلها متعلقة بالمطبعة التي تملئها مراكز القرار السياسي ، الاقتصادي والثقافي ... لذلك غالبا ما تتعرض لارتجاجات في مصداقيتها¹ .

وعلى الرغم من كل هذا فإن هذه الصحافة تبقى دائما منبرا مهما للرأي العام ، ومن أنجع وأقدر الوسائل على بلورته والتأثير فيه ، وعلى هذا تبقى الصحافة جزءا مهما في الجهاز السياسي لكل دولة وهي في الوقت نفسه أداة هامة في بناء المجتمعات إذا أحسن استعمالها طبعا ، كما أن لها أهميتها في توجيه الرأي العام ، إلى جانب هذه الهبة فهي تمتاز بسعة الانتشار الذي ساعد في ظهور الصحافة الجماهيرية كمؤشر آخر على أهميتها، وقد ارتبط هذا الانتشار أو التوزيع بنسبة التعليم ما يحدث مثلا في اليابان حيث توزع 122 جريدة بمجموعة أكثر من 72 مليون نسخة يومية (أشهر يومية يابانية " يوميوري " توزع لوحدها أكثر من 14 مليون نسخة يوميا في طبعين (صباحية ومساءية) مع العلم أن عدد سكان اليابان يبلغ حوالي 120 مليون نسمة فقط بالمقارنة مما يجعلها تتميز بأكبر نسبة من القراء في العالم .

وباتساع موضوعات المعرفة التي تقدمها الصحافة الخاصة في الغرب وارتباطها بالسياسة والاقتصاد ، وفي السياق العام لانتشار التعليم والثقافة وتطور الترقية الاجتماعية للعمل في المجتمع

¹ - نزهة حانون ، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ، ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجاً ، دراسة لجريدي النصر والخير ، مرجع سابق ، ص 60 .

، وظهور وسائل إعلامية جديدة اتسعت مجالات المعارف التي يقدمها الإعلام لتشمل الرياضة ، العلم ، البيئة ، التكنولوجيا ، الصحة والثقافة ، ولم يعد الإعلام العام وبما فيه الصحافة المكتوبة قادرا على مواجهة هذا التحدي الجديد المفروض ، والأمر الذي دفع إلى ظهور إعلام التخصص مما يكفي ظهور الصحافة المتخصصة تعمل على تقديم معالجة نوعية بمستوى عال من الجدية والعمق والتمويلية كمؤشر هام على ضمان بقاء الصحافة المكتوبة بوجه عام على الساحة الإعلامية كوسيلة لمواكبة متطلبات العصر .

لكن ومن جهة أخرى فإنه على الرغم مما عرفت الصحافة من هبة وسعة انتشار ، فقد أصبحت تعاني هي الأخرى من منافسة الوسائل التكنولوجية الحديثة خاصة وأن خبراء الاتصال لا يستطيعون الاعتماد عليها كلية ، أما عامة الناس فلا يقبلون في الغالب على قراءتها واللجوء إلى استخدام وسائل أخرى خاصة منها السمعية البصرية بما أنها أنسب له ¹ .

الفرع الثالث : خصائص الصحافة المكتوبة

إن الحديث عن الصحافة المكتوبة يقودنا بالضرورة إلى الحديث عن أهم خصائصها التي تميزها عن باقي وسائل الاتصال الجماهيري التي تعتبر إحداها ، خاصة وأنها حظيت بأهمية خاصة منذ القديم وتقدمت جنبا إلى جنب مع الحياة البشرية ، لمحت لنا محطاتها هذه الخصائص أو السمات على حد التعبير ، سمحت لها بالصمود أمام التطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصال بما حملت من مغريات وخدع في ظل عالم الصورة وثقافة العين ، ولا شك في أن الصحافة المكتوبة تشترك مع وسائل الاتصال الأخرى كالتلفزيون ، الراديو ... في مميزات ما ولكن ليست كلها ، فمثلا نجد تقديم الأخبار في الراديو أو التلفزيون أسرع من تقديمها في الصحف ، كما أن هذه الأخيرة إن احتفظت بالمعلومات فإنها لا تستطيع الاحتفاظ بالشكل الذي يقوم الكتاب به مثلا ، كما لا تستطع تقديم وجهات نظر طويلة كما هو الحال في المجالات ، ولا شكل أقرب إلى الواقع كما هو في التلفزيون ، لكن هذا لا يمنع بأن تقدم كل هذا بوجه مختلف وربما أفضل من أي وسيلة أخرى ، طالما أنها جزء هام لا يمكن تجزئته من حياة الأفراد

¹ - نزهة حانون ، مرجع سابق ، ص 61 .

واعتبارها من أقدم وسائل الإعلام (أقدم من السينما ، الراديو والتلفزيون بما يزيد عن 250 سنة)¹ .

تميزت الصحافة المكتوبة بالمحافظة على حضورها داخل المجتمع الجماهيري رغم مزاحمتها من طرف وسيلة الاتصال السمعية البصرية والتي في مقدمتها التلفزيون بما يقدمه من مواد ترفيهية خاصة ساعدت على انجذاب الجماهير نحوه ، ومع هذا فإن للصحيفة خاصيتها في كونها تتيح للقارئ فرص أكبر للاختيار من بين عدد كبير من الرسائل ، والمضامين أو الموضوعات التي تقدمها يوميا أو أسبوعيا حيث أنه بإمكانه تجاهل أي مادة وبكل بساطة لا تتماشى مع معرفته أو ثقافته أو اتجاهاته الفكرية والسياسية ، على العكس من ذلك أمام الوسيلة السابقة فهو يتابع المواد المعروضة عليه مضطرا وإن كان ذلك يتنافى مع احتياجاته² .

تتيح الصحيفة فرصة أكبر للقارئ ومتابعها في اختيار الوقت أو الزمان والمكان المناسب له وبالطريقة التي يريدونها هو (تسمح له بالسيطرة على ظرف التعويض) ، أو من أين يبدأ وأين ينتهي و مع إمكانية قراءة المادة الإعلامية بغض النظر عن نوعها أكثر من مرة ، وهذا ما يعطيه وقتا كافيا لاستيعاب المعنى والتدقيق في مختلف التفاصيل .

والصحيفة يمكن حملها والاحتفاظ بها وكذا اقتنائها بتكاليف أقل ، وإن كانت هذه الخاصية متوفرة أيضا في الوسائل الأخرى بعد التكنولوجيا الأخيرة التي مكنت من استخدام وسائل التسجيل الصوتية والفيلمية ، إلا أن ذلك يتطلب تكاليف باهظة كما دعمت على حساب الصحيفة التي أصبحت هي الأخرى تسجل في وثائق مصغرة بمقاسات محددة تمكن من استرجاعها وقراءتها وقت الحاجة عن طريق استخدام أجهزة القراءة ، ومع هذا تبقى الصحيفة الورقية كما سبق وأن ذكرنا أسهل وأنجح بكثير .

بما أن الصحيفة تمكن الفرد من السيطرة على ظرف التفرد فهي : " بالضرورة تسهل عملية الاستجابة لديه وترسخ الأفكار من خلال عنصر تكرار القراءة ، وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار

¹ - المرجع ذاته ، ص 62 .

² - نزهة حانون ، مرجع سابق ، ص 61 .

الصحيفة أفضل في استخدامها لتقديم المواد الطويلة والمعقدة التي طبعنا نجاح من القارئ إلى التفرع بها " ¹ .

الخطاب المكتوب لا يستدعي من القارئ الكثير من الجهد أو توظيف جميع حواسه على اعتبار أنه يتفاعل مع حاسة واحدة ومع هذا ، " توجب الصحيفة على القارئ استحضار خياله الذي يؤدي إلى الإدراك ويسهل عليه عملية التفسير بصورة سليمة بعيدة عن الكثرة من المنبهات السمعية والبصرية ، وهكذا تكتمل لديه عملية الاقتناع بصورة واضحة ، فالصحافة كما يقول ماكلوهان : " من الوسائل الباردة في ذاتها ولكنها ساخنة في تعديها إلى جمهورها ، وقد أكدت نتائج الدراسات نجاح المطبوع في تحقيقه لفهم أحسن للرسائل بغض النظر عن نوعها أو محتواها من خلال تأكيد مدى الاندماج الذي تتيحه الوسائل المطبوعة مع الرسائل مقارنة مع الوسائل السمعية البصرية ² .

المطلب الثاني : المسموعة والمرئية (التلفزيون)

إن جهاز الإذاعة المرئية أو التلفزيون يخص باهتمام الباحثين في علوم الاتصال الجماهيري لما لهذه الوسيلة التلفزيونية من أهمية كبيرة في الاتصال بالجمهور تبعاً لما يفضلونه من وسائل اتصالية خاصة وذلك بفضل المميزات الكبيرة التي يتمتع بها التلفزيون .

الفرع الأول : أهمية التلفزيون

ربما لا يجهل أحدا لا سيما في وقتنا الراهن دور التلفزيون في تفعيل الوعي الجماهيري ، وإرساء قواعد جديدة تصبح ديدنا لأجيال متعاقبة ، ومما لا ريب فيه هو أن جهاز التلفزيون صار واحداً من أهم الضروريات المنزلية ، ويكاد لا يخلو منه بيت في أرجاء المعمورة ، ومن هنا جاء دوره المتميز ، ولكونه وسيلة شأها شأن كل الوسائل الإعلامية المرئية .

¹ - المرجع نفسه ، ص 62 .

² - نزهة حانون ، مرجع سابق ، ص 63 .

إن الفضائيات التي غزت البيوت ، ومنها الإسلامية صارت منابر يتبارى عليها أصحاب الإيديولوجيات المختلفة لنشر أفكارهم المنحرفة ، والتي تغلف السم الزعاف بالعسل الشهد¹.

وتزداد حدة مشاهدة التلفاز لدى الأطفال مع نموهم وازدياد أعمارهم وارتفاع مستوى الذكاء لديهم حتى بين الثانية عشرة من أعمارهم² . وكذلك يساهم في نشر الفتن بين أفراد المجتمع³.

الفرع الثاني : إيجابيات التلفزيون

يكتسب التلفاز إيجابياته من الخصائص التي يمتلكها ، وقد تعددت محاسنه والتي يمكن حصرها في النقاط التالية ،

_____ وسيلة إعلامية تغلب عليها نواحي التسلية والترفيه .

_____ لها القدرة على الجمع بين مزايا الإذاعة والأفلام السينمائية ، وذلك من خلال عرضها لصورة حركية بصرية وصوتية لأحداث ساعية وقوعها ، وهذا ما يزيد من خلال إثارة دوافع المشاهدين واهتمامهم ، وتستحوذ على انتباههم ، لأنها تثير في أنفسهم الإحساس بالمشاركة فيما يجري من أحداث وتتابعها ونتائجها النهائية .

_____ يمكن لها أن تحوي كل أنواع الوسائل والمواد السمعية والبصرية كالأفلام والنماذج ومصادر البيئة الثقافية ، وتتيح هذه الإمكانيات بتنوعها كما هائلا في التفسير و التوضيح ، مما يجعل البرامج التلفازية مشوقة تجذب انتباه المشاهدين .

_____ يعالج التلفاز مجالات وقضايا لغوية وثقافية واجتماعية كمحو الأمية وتعليم الكبار ، والثقافة الجماهيرية في مختلف النواحي الاجتماعية والدينية والصحية والسياسية والاقتصادية ،

¹ - عبد العزيز القاصري ، الإعلام وتفعيل وعي الأمة ، مجلة النبأ ، العدد 42 ، شباط ، 2000 ، مقال .

² - إبراهيم إمام ، الإعلام التلفزيوني والإذاعي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، د ط ، 1985 ، 630 .

³ - عاطف عدلي العبد ، الإعلام وثقافة الطفل العربي ، دار المعارف ، القاهرة ، سلسلة أقرأ ، العدد 203 ، د ط ، 1990 ، ص 21 .

فالتلفاز كالفيلم يمكن أن يؤثر في الأفكار والمعتقدات والاتجاهات لدى المشاهدين وتعزيزها ، وعلى الأخص حينما يضيف شيئا إلى المشاهدين¹.

_____ يتيح التلفاز من خلال تنوع برامجه بث الثقافة إلى جميع الناس بمختلف توجهاتهم وانتماءاتهم، ومشكلة الأمية لا تمثل للتلفزيون أي عقبة ، لأن المشاهد الأمي والمتعلم على السواء يستطيعان متابعة البرامج بكل سهولة ، وليس مثل الجريدة أو الكتاب اللذين يحتاجان إلى ضرورة معرفة القراءة والكتابة . حتى يتمكن الفرد من الاستفادة منها ، ولهذا كان التلفاز يخاطب بصفة عامة الجماهير على اختلاف ثقافتهم واهتماماتهم بالأسلوب الذي يناسبهم ويرفع مستوياتهم عبر لغة مشتركة تستفيد من الصورة والحركة في الاتصال اللغوي ، وهذا يساعد على سد الفجوة الثقافية بين الفئات المختلفة ، حيث يجعلها أكثر تفهما وتجانسا².

الفرع الثالث : سلبيات التلفزيون

تناول المختصون في علوم التربية والنفس الاجتماع والطب موضوع التلفاز بدقة ، فأحاطوه بجملة من السلبيات ، وقد توحدت آراؤهم في ذلك ويمكن حصر هذه السلبيات في الأمور التالية :

_____ جسد التلفاز للمشاهدين السلبية في التلقي طوال ساعات التعرض لمشاهدة برامج متنوعة ومتعددة فالتهم وقت القراءة ، وقلل بذلك من اهتمام الشباب والأطفال بمتابعة أحداث الكتب ومطالعتها ، بالرغم من أهمية القراءة في تثقيفهم .

_____ قلل التلفاز إلى حد كبير من الترابط العائلي ، فقلما يجتمع أفراد الأسرة معا لمناقشة موضوعات تهم احد أفرادها ، بل أنهم في كثير من الأحيان تجدد الفرد منهم منشغلا ببرنامج يتابعه أكثر من متابعة لمشكلة من مشكلات أسرته³.

¹ - محمد سلامة غباري ، عبد الحميد عطية ، الاتصال ووسائله بين النظرية والتطبيق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، د ط ، 1991 ، ص 93 .

² - ماجي الحلواني ، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني الفضائي ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، د ط ، 2002 ، ص 70 .

³ - المرجع نفسه ، ص 75 .

_____ لا يتيح التلفاز مجالاً للتخيل ، لأنه يشغل حواس المشاهد ، ولا يسمح له إن يلحق في خياله، بعكس الراديو الذي لا يتيح للإنسان ذلك ، وكذلك الكتاب الذي يجعل القارئ يسبح بخياله في تسلسل أحداثه والمطلوب - هنا - الخيال الهادف إلى تنمية ملكات العقل في التخيل و الإبداع وإثارة التطلعات نحو حياة أفضل ، والعمل الجاد على تحقيقها ، وليس الخيال المؤذي للمشاعر والأحاسيس خاصة بالنسبة للأطفال المدمنين على مشاهدة البرامج مقلدين بذلك الكثير من العنف الموجود في الشاشة .

_____ يؤكد كثير من الأطباء أن المشاهد يتعرض لكمية من الإشعاع المضر للجسم ، وعلى درجات متفاوتة حسب نسبة التعرض والجلوس أمام الشاشة ، مما يؤدي المشاهد في عينه . _____ المنافسة الشديدة بين القنوات التلفازية جعلت التلفاز يفقد الكثير من مشاهديه ، وذلك للتشابه الكبير في كثير من البرامج .

_____ يقوم التلفاز في كثير من الأحيان بإعادة تكرار الموضوع نفسه أكثر من مرة وهذا يرجع إلى طبيعة الإنتاج التلفازي الذي تعاني منه أغلب الهيئات التلفازية ¹ . _____ إن مشاهدة التلفاز تستهلك وقت الأطفال مما يؤثر في نشاطات أخرى أكثر أهمية ، مثل القراءة ، اللعب ، النوم ، المناقشة وغيرها ² .

_____ أن النماذج التي يظهرها التلفاز ليست كلها نماذج يحتذى بها ، فمعظمها مبسط بهدف الملائمة بين عنصري الربح والترفيه قبل كل شيء ³ .

المطلب الثالث : المسموعة (الإذاعة)

الفرع الأول : تاريخ الإذاعة

¹ - ، ماجي الحلواني ، مرجع سابق ، ص 76 .

² - صالح أبو إصبع ، تحديات الإعلام العربي ، دار الشروق ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، 1999 ، ص 215 .

³ - المرجع نفسه ، ص 216 .

بدأت التجارب والبحوث في مجال نقل الصوت عبر الأثير منذ بداية القرن التاسع عشر إلى بداية القرن العشرين ، تواصلت هذه الأبحاث لمدة طويلة وفي أماكن مختلفة من العالم ، لذلك يصعب تحديد سنة معينة لظهور الإذاعة عبر العالم ، كما لا يمكن إسناد الاختراع إلى عالم واحد إذا شارك فيه العديد من الباحثين .

فبعد أن اكتشف الفيزيائي " maxwell " الموجات الكهرومغناطيسية اكتشفا نظريا سنة 1864 تمكن الفيزيائي " hertz " سنة 1887 من إرسال نبضات لاسلكية ، وقد أثبت هذا العالم إمكانية بث الذبذبات الصوتية في المجالات الكهرومغناطيسية بواسطة السرعة الضوئية ، إلا أن بواذر ظهور الإذاعة كانت عندما تمكن الإيطالي مركوني من ابتكار جهاز لاسلكي في عام 1895 ، وكان هذا إيذانا بخطوة ثورية جديدة في مجال العمل الصحفي ¹.

ظهر الاتصال اللاسلكي وتعددت استعمالاته عسكريا (خلال الحرب العالمية الأولى) و تجاريا (بين البواخر) ثم بدأت التجارب في بث برامج إذاعية في أمريكا وغيرها من الدول إلى أن ظهرت أولى المحطات الإذاعية مع نهاية سنة 1920 في الولايات المتحدة الأمريكية التي كانت تبث برامج منتظمة تدوم في اليوم وتبعتها محطات أخرى في أوروبا والعالم . وكانت أغلب المحطات الإذاعية تابعة لأصحاب المعامل المختصة في صنع أجهزة الاستقبال ².

أما الثورة الحقيقية ، فكانت في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات ، فإنها تمهد الآن لجيل جديد هي الإذاعة المسموعة والمقروءة والمرئية في آن واحد .

ولا نقصد هنا ما تتيحه الانترنت من الجيل الثاني فقط ، بل ما ستأتي الإذاعة الرقمية من ممارسات تؤدي في أحيان كثيرة إلى ما يشبه التماثل بين الإذاعة والتلفزيون ، وإن اعتبره البعض دمج وسائل الإعلام في بوتقة واحدة تعطي الفرصة إلى المستمع للإطلاع على ما لم يتمكن من

¹ - تسعديت قدوار ، أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها ، دراسة مسحية في الاستخدامات والإشباع لدى الشباب ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص ، قياس جمهور وسائل الإعلام ، جامعة الجزائر - 3 - كلية العلوم السياسية والإعلام ، 2010 / 2011 ، ص 107 .

² - المرجع نفسه ، ص 108 .

الإنصات إليه عند البث ، فيتمكنوا من التعليق عليها وربما تحميلها لاستخدامها لغايات متعددة¹.

الفرع الثاني : خصائص الإذاعة

إن لكل وسيلة من وسائل الإعلام مقدرة على الإقناع والتأثير في السلوك ، تختلف باختلاف هذه الوسائل وكذا نوع الجمهور الموجه إليه ، وتعتبر الإذاعة وسيلة اتصال قوية تستطيع الوصول إلى مختلف الأفراد والمجتمعات نظرا للخصائص التالية :

_____ يستطيع الإرسال الإذاعي أن يتخطى الحدود والموانع الطبيعية ، مما يضمن انتشارا أوسع للرسالة الإذاعية، لذلك اعتبرت الإذاعة أسرع وسائل النشر فهي تتفوق بذلك على الصحافة والتلفزيون .

_____ تتميز الإذاعة باستعمالها لمختلف طرق التأثير على العاطفة التي تتمثل في المؤثرات الصوتية والموسيقية ، ويكون تأثيرها أقرب إلى التأثير الشخصي الذي يقترب من الاتصال وجها لوجه².

_____ يتصف الراديو بخاصية غاية في الأهمية ولا تتوفر تلك الخاصية في وسائل الإعلام الأخرى وهي ذاتية الراديو ، فجهاز الراديو جهاز شخصي ، كما أن الاتصال عن طريق الإذاعة لا يحتاج إلى وسيط خاص وأن الرسالة الإذاعية تصل مباشرة من المذيع إلى المستمع ، ما مكن الراديو من بناء علاقة قوية ومتينة بينه وبين المستمع .

_____ الرسالة المذاعة تكون أكثر فعالية من الرسالة التي تنقل بالاتصال الذاتي ، وأنه يسهل التذكر خاصة عند الفئات الأقل تعلما³.

_____ الانتشار السريع ، فالاتصال الإذاعي المسموع وخاصة في ظل التطورات التكنولوجية لا يحتاج إلى عناء كثير ولا معرفة من المستقبل للكتابة .

¹ - المرجع نفسه ، ص 109 .

² - تسعديت قدوار ، مرجع سابق ص 110 .

³ - المرجع نفسه ، ص 111 .

_____ قلة التكلفة المادية مع التقدم التقني ، بحيث أصبح بمقدرة كل فرد شراء جهاز الاستقبال وسهولة تشغيله¹.

_____ تساهم الإذاعة في رسم الإطار النفسي للمستمعين كما يقول " مدلسون " ، فالبرامج الصباحية تهيئ الإنسان لبداية نشاطه ، أما برامج السهرة فهي للترفيه والإقناع وفي النهاية تخلق جوا من الاسترخاء والاستسلام للنوم وبذلك تهيئ إيقاعا لاستقبال يوم جديد .

_____ يقدم الراديو خدمات جليلة للجمهور بفضل قدرته على استخدام الموسيقى ، فالراديو لديه القدرة على التأثير الوجداني في المستمعين من خلال الكلمة المسموعة والإقناع النفسي².

_____ بما أن الإذاعة المسموعة تعتمد فقط على حاسة السمع في نقل رسائلها الإعلامية فهي تقدم صورا توضيحية مكملة للمواقف والأحداث ، بل توحي هذه الصور للمستمع ، هذا الإيجاء ينشط بل يثير خاصة التخيل لديه إلى أقصى درجة .

_____ تعتبر الإذاعة مصدرا هاما للثقافة وخلق الوعي وتوحيد المفاهيم وتبادل المعلومات العلمية والثقافة والأدبية³.

_____ مخاطبة الأُميين في كل مكان في المجتمع ، إذ تشترك في هذه الخاصية مع السينما والتلفزيون والسينما لكن يكون المتعلم والمثقف أكثر قدرة على فهم واستيعاب المقصود من الرسائل الاتصالية عبر الإذاعة بصورة أكثر⁴ .

_____ لا يتطلب الاستماع إلى الراديو جهدا عصبيا وعضليا ولا يحول بين المستمع وأداء عمله لا سيما الأعمال اليدوية منها ولكن في هذه الحالة يكون عرضا أو ما يسمى الاستماع

¹ - نعيم الطاهر عبد الجابر تيم ، وسائل الاتصال السياحي ، دار البازودي للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2001 ، ص 62 .

² - محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، مرجع سابق ، 232 .

³ - نعيم الطاهر عبد الجابر تيم ، مرجع سابق ، ص 63 .

⁴ - محمد يسرى إبراهيم دعبس ، الاتصال الإنساني ، رؤية في أنثربولوجيا الاتصال ، البياض للنشر والتوزيع ، مصر ، د ط ، 1999 ، ص 38 .

بأذن واحدة ، ويعتبر الصوت الإذاعي مجرد خلفية أو جو ترفيهي وهو لا يظفر بالانتباه الذي يظفر به الكتاب أو الصحيفة ...

_____ تعتمد الإذاعة كوسيلة إعلامية على التبسيط والتصوير والواقعية الحية ، مستعملة فنون الإخراج¹ .

_____ الراديو لا يستلزم التفرع الكامل من قبل المستمع ، عكس التلفزيون الذي يقتضي التفرع الكامل وكذلك الصحف والكتب .

_____ يساعد الراديو أكثر من غيره على تنمية مخيلة الإنسان وتصوراته الاجتماعية والذاتية .

_____ تتميزها بالفورية في إذاعة الأحداث والأخبار الهامة والمفاجئة² .

الفرع الثالث : وظائف الإذاعة

يقوم الإعلام بأدوار عديدة وفعالة في المجتمع ، فالإذاعة لا تقل أهمية عن الوسائل الإعلامية الأخرى والدراسات التي أنجزت في العديد من جهات العالم تؤكد أن الراديو ولأسباب كثيرة سبق التعرض له ، وما يزال منافسا للتلفزيون ، بل هناك بعض الوظائف التي يحققها الراديو للمستمعين والتي لا تستطيع وسائل إعلام أخرى تحقيقها .

الراديو يرتبط بوظيفة هامة وهي أنه يحقق نعمة وإيقاعا معيناً للنشاط اليومي فالأسلوب الإذاعي يناسب الفرد في الصباح ، قبل أن يخرج للعالم الخارجي ، إما أنه يساعد على خفض التوترات الناجمة عن روتين العمل اليومي من جهة والشعور بالعزلة من جهة أخرى هذا ويمكن إيراد أهم الوظائف التي تؤديها الإذاعة من خلال التعريف الذي وضعته اللجنة الدولية لدراسة

¹ - محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، مرجع سابق ، ص 233 .

² - تسعديت قدوار ، مرجع سابق ، ص 112 .

مشكلات الإعلام والاتصال المنبثقة عن اليونسكو ، حول وظائف الإعلام الذي يقول : أن الإعلام أداة سياسية ، وقوة اقتصادية ، ومورد تربوي كامن ، ومحرك ثقافي وأداة تكنولوجية¹.

وبذلك يمكن إيجاز هذه الوظائف كالتالي :

أولا : الوظيفة السياسية

توظف الإذاعة من طرف النخب الحاكمة في عملية التنشئة السياسية لمجتمعاتها بهدف غرس قيم سياسية معينة تروج لها تلك النخب ، كما توظف الإذاعة لتوصيل الرسالة الإعلامية الهادفة إلى تعميق الولاء للنظام الحاكم القائم والشخصية الوطنية والكيان السياسي ، إلى جانب ترسيخ التماسك السياسي والوحدة الوطنية داخل كل دولة ، وهي تلعب دور الوسيط بين الحكومة والشعب وتبلغ صوت الدولة وتنشر أفكارها ومشاريعها وأيديولوجياتها إلى الأفراد داخل الدولة وخارجها ، كما تنقل مشاكلهم واهتماماتهم إلى السلطة لتصدر القرارات المناسبة ، و أول دليل على فعالية الإذاعة هو الدور الذي لعبته الإذاعة إبان الحرب العالمية الثانية وأثناء الحرب العالمية الأولى².

ثانيا : الوظيفة الاقتصادية

وهي وظيفة متصلة بمفهوم التنمية ، ذلك أن البعد الاقتصادي في العملية التنموية هو الأكثر بروزا من الجوانب الأخرى لهذه العملية ، إذ تقدم الإذاعة بين برامجها الإعلانات وفقرات إخبارية من أجل الترويج لسلعة أو خدمة ما ، ويساهم ذلك بطبيعة الحال في رفع مدخولاتها ، كما تلعب الإذاعة دور الترقيب لمختلف المشاريع الاقتصادية ، وتتطرق إلى إبراز أسباب تأخرها وتعطيلها ، كما أنها تلعب دورا مهما في المناطق النائية ، حيث تكسر عزلتها وتقدم لسكانها جملة من الإرشادات والنصائح التي يستعينون بها من أجل تحسين وضعيتهم ، فهي مسؤولة عن التنمية الريفية وإنعاش الزراعة والفلاحة .

ثالثا : الوظيفة التربوية والثقافية

¹ - تسعديت قدوار ، مرجع سابق ، 112 .

² - تسعديت قدوار ، مرجع سابق ، ص 113 .

وهي وظيفة ليست أقل شأنًا عن سابقاتها من الوظائف حيث تشجع الإذاعة على التعليم واكتساب المعارف ، والمهارات والحصول على المعلومات وخبرات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات والارتقاء بالسلوك الفردي والاجتماعي ، إنها تقوم على تثقيف الجماهير وتلبية احتياجاتهم الفكرية والنفسية والارتقاء بمستوياتهم الثقافية والحضارية ، وقد تجمع الإذاعة بين التثقيف والترفيه في آن واحد فالمادة الترفيهية لا يقتصر أثرها على مجرد تسلية الجمهور ، بل تؤثر عليه في إطار سياسة إعلامية محددة .

إن توظيف الإذاعة في المجال الثقافي خلق واقعا جديدا يتميز بالحيوية والنشاط ، فهي على حد رأي عدلي محمد رضا تساهم في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع ، بالعمل على ملاحظة العالم الحديث ونقله في حدود ما يناسب الجماهير كمعلومات وأفكار ، وبالشكل والأسلوب الذي يمكن من استيعابها والوصول بمن يتلقاها إلى مستوى واقع العصر الذي يعيشه فكرا وطموحا¹ .

رابعا : الوظيفة الاجتماعية

تلعب الإذاعة دورا هاما داخل المجتمع ، حيث تجعل خدمة المجتمع من أهدافها الأساسية فهي تسعى إلى ترسيخ قيم المجتمع وعقيدته وحضارته وكذا بعث تراثه وعاداته وتقاليده ، كما تسعى إلى الارتقاء بالفكر والسلوك ، لأن مهمة الجهاز الإعلامي بصفة عامة والإذاعة بصفة خاصة ، ليست شغل الوقت فقط بأي برنامج ، بل تهدف البرامج جميعا حتى ما كان منها للتسلية والمتعة إلى الوصول إلى الفكر السليم وتقويم السلوك الاجتماعي الفردي من خلال استغلال هذا التأثير بما يعود بالنفع ، وبما يساعد على البناء السليم للأمة ، والتأكيد على الأشياء الحسنة والتنفير من الأشياء الضارة ، هذا بالإضافة إلى أن الإذاعة تعمل على بحث مشاكل المجتمع ، ومحاولة إيجاد الحلول لها لتكون الوساطة بين شكاوى المواطنين والمسؤولين² .

المبحث الثالث : تأثيرات وسائل الإعلام على الرأي العام

¹ - المرجع نفسه ، ص 113 .

² - تسعديت قدوار ، مرجع سابق ، ص 114 .

إن للإعلام دور كبير من حيث تأثيره في الرأي العام فنجد أن هذا العلم يتصل في أبحاثه بالأمور الاجتماعية والنفسية والسياسية ، حيث يقوم الإعلام بتزويد الجمهور بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة وبقدر ما تكون هذه الصحة أو السلامة في المعلومات أو الحقائق يكون الإعلام في ذاته سليما وقويا وبناءا على ذلك يكون له تأثير كبير وصدى مباشر على الرأي العام فالإعلام اليومي هو الذي يحصل عليه كل مواطن في وطنه إما عن طريق بيته أو عمله أو أثناء سيره في الطرقات العامة أو جلوسه في المنتديات والجمعيات أو اختلاطه بالناس والأشياء بطريق الوسائل الإعلامية الطبيعية التي يخضع لها خضوع غيره من المواطنين في الوطن أو البيئة التي يعيش فيها لقد حددنا في السابق ماهية وسائل الإعلام فما هو تحديد الرأي العام لقد حدد برايز الرأي العام في كتابه الديمقراطية العصرية " الرأي العام يستخدم عموما مجموع الآراء التي يتبعها الناس في الشؤون التي تؤثر في المجتمع أو تهمه إنه مجموعة من كل نوع من المعلومات المتناقضة والمعتقدات والأوهام والأفكار المتبسرة والتطلعات إنه حائر ومفكك ويعوزه تبلور ويتغير من يوم إلى يوم ومن أسبوع لآخر لذا فإن هناك علاقة ما بين طبيعة الجمهور والرأي العام " ، حيث يدل الجمهور كاسم على أية رابطة فضفاضة لأفراد مجتمع بينهم مصالح مشتركة أو قاعدة ثقافية مشتركة ووسائل آلية مختلفة من الاتصال فمن المتفق عليه بصفة عامة أنه لا يقتصر على وجود جمهور واحد بل يوجد بالأحرى عدة جماهير فهناك مصطلح الجمهور الواسع النطاق ويضم عدد كبير من الأعضاء مثل الجمهور السياسي في أثناء انتخاب رئيس مثلا وهناك جمهور آخر يكون ضيق في هدفه حيث يشمل نسبيا أعداد صغيرة من الناس كما في حال جمهور يهتم بأشكال جديدة من الفن وأي إن كان فإن الجمهور كرابطة أفراد يحتاج تنظيم وضعه تنظيما أصوليا ما بعد الفصل ما بين الجمهور والرأي العام يمكننا إدراج مفهوم الرأي العام من خلال الفص بين شقين الكلمة حيث تشير كلمة عام إلى المشاكل أو المصالح أو الشؤون التي تشترك نوعا ما في الاهتمام بها كل الأعضاء البالغين بهذا المعنى تتناقض مع الأمور التي تعد خاصة وشخصية والتي تغطي جماعة لم تنشر تلك الشؤون الخاصة بها ولم يعرفها أعضاء جماعات أخرى سواء كانت تلك الجماعة صغيرة أو كبيرة والتعميم يعني إذاعة أمر رمزي معين في نطاق يتسع لكي يعلم به كل راغب أما الرأي فيعني عقيدة أو اقتناع أكثر قابلية للإثبات وأشد قوة من مجرد إحساس أو انطباع ولكنه أقل ثبات وقوة من العلم الإيجابي

الممكن إثباته من هنا يمكننا التمييز بين الحقيقة والرأي فالرأي يعبر به عن معنى أضيق تعبيراً عن رأي القاضي في تعليقه العقلي لحكم ما أو عندما يعطي خبير رأيه في عله ما¹.

من العرض السابق نخلص إلى النتيجة التالية :

أن الرأي العام هو معتقدات لآراء الأفراد عن أمور ومسائل واسعة الانتشار أو عن مصلحة عامة أو عن شأن عام حيث يدرس في نطاق الاجتماعات الخاصة للمسائل العامة في لحظة معينة من الزمن أو ينظر إليها ديناميكياً في نطاق عمليات التفاعل التي ينطوي عليها تكوين اتفاق ما أو رأي مشترك .

لذا فإن معالجة الرأي العام تعني معالجة القوى المحركة لتكوين الرأي العام في صوره الثلاث الرئيسية ..

1 _____ إثارة المسألة .

2 _____ المناقشة حول المسألة والحلول المقترحة تأييداً ومعارضة .

3 _____ الوصول إلى اتفاق .

حيث يبدأ الرأي العام من إثارة مشكلة عامة معينة وإن كان الاقتصار على تمييز مرحلة المناقشة لتكوين الرأي بثلاث معالم فهناك عادة مرحلة تحضيرية للمناقشة تتكون غالباً مما هو أكثر قليلاً من مجرد محاولة تعريف المسألة موضوع المناقشة والتحدث عن الأمل في حلها فإذا انقضى بعض الوقت والمناقشة مستمرة يقترح من يعينهم الأمر حلولاً مختلفة وغالباً متباعدة أما بشأن وسائل الحل فإن الخلافات الحادة التي قد تثور في هذه المرحلة تصبح عناصر الاختلاف وعناصر الاتفاق أكثر وضوحاً إذ يبدأ الناس في أن ينتصروا لبعض الجوانب ونقول عند إذا أن الرأي قد تبلور نحو علم الرأي العام².

¹ - تأثيرات وسائل الإعلام على الرأي العام والسياسة الخارجية ، المؤلف مجهول ، مقال في الانترنت ، ص 3 .

² - تأثيرات وسائل الإعلام على الرأي العام ، مرجع سابق ، ص 5 .

الفصل الثاني :

الإعلان والمرأة المحجبة

المبحث الأول : الإعلان وماهيته

المبحث الثاني : الحجاب الشرعي وشروطه

المبحث الثالث: المرأة المحجبة في الإعلانات

المبحث الأول : الإعلان وماهيته

المطلب الأول : تعريف الإعلان

تختلف وتتعدد الآراء عادة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما ، أو ظاهرة أو مصطلح ، ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية ، والإعلان أو الإشهار ليس بعيداً عن هذه القاعدة .

فيشير "فضيل دليو" إلى أن : " الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة ، التلفزيون ، جرائد ، ومجلات) ومختلف الكتابات والملصقات في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلان ، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي " .

وتوافقه في ذلك " منى الحديدي " في أنه " على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان ، على المستوى المهني (الممارسة) ، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر ، الأردن ...) ، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس ، الجزائر ...) ، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير (LA PUBLICITE) وفي اللغة الإنجليزية تعبير (advertising) ، وفي اللغة الألمانية (anzeige) ، وفي الإيطالية (publicita) .

الإعلان في اللغة يعني البيان والإظهار والمجاهرة وهدفه الإعلام ، ويعرف الإعلان بأنه " أي شكل مدفوع الأجر للعرض الترويجي غير شخصي للسلع والخدمات والأفكار بواسطة معلن محدد ومعروف " ¹ .

¹ - محمد شحات ، العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية ، دراسة تحليلية

استطلاعية على عينة من الصحف اليومية الوطنية ، الخبر ، اشروق ، elwatan ، رسالة مقدمة لنيل شهادة

الماجستير في علم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، 2010 / 2011 ، ص 23

وهو أيضا من العلان والمعلنة والإعلان : المجاهرة والإظهار ، وهو من باب دخل وطرب ، ومصدره العلانية، وهو خلاف السر ، يقال علن الأمر وأعلنه ، وأعلن به أي أظهره ¹ .

ولقد عرف قاموس " لاروس " الفرنسي الإعلان بأنه حسب الموسوعة الفرنسية لاروس، الإعلان عبارة عن : " نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة ، وحث الجمهور لشراء سلعة ما ، أو استعمال خدمة ما ، والإشهار يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك .

كما جاء في تعريفه موسوعة علوم الإعلام والاتصال لبرنار لميزت وأحمد سليم بأنه : " هو نشاط اتصالي يقوم به فاعل اقتصادي ، اجتماعي أو سياسي (المعلن) ، يقوم بالتعريف عن نشاطه أو علامته ، أو منتوجه للجمهور العام من خلال وسائط : الكلمة أو الصورة أو مختلف أشكال العرض ، مما يجعلها تظهر في يوم أمام المتلقي الموجه إليه الجمهور العام ، القراء ، أو المستخدمين ... " .

ويعرفه " غراو والتر " (Graw Walter) على أنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ، ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين، أما قاموس التسيير ، فيعرف الإشهار على أنه : " بث ونشر رسائل ، من طرف مؤسسة موجهة للجمهور في شكل عروض مواتية ، تهدف أساسا على إثارة السلوك الشرائي له ، حول المنتجات المعروضة من طرف المعلن " ² .

والإعلان : هو فن التعريف ، ومن أفضل التعريفات التي وضعت للإعلان حديثا ، ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية ومؤداه : " الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات ، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها " ، أو " .

¹ - محمد مرتضى الزبيدي ، تاج العروس من جواهر القاموس ، دار مكتبة الحياة ، بيروت ، د ط ، د ت ، ج 9 ، ص 380 .

² - محمد شحات ، مرجع السابق ، ص 25 .

هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

والإعلان كما يقول " لراف ألكسندر " : " شكل من أشكال العرض البيعي والترويج للأفكار والسلع والخدمات ذات الطبيعة غير الشخصية والمدفوعة والذي يتم عن طريق جهة راعية محددة " ¹.

المطلب الثاني : أنواع الإعلان

في حقيقة الأمر يمكن أن يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير والخصائص ، وبهذا يمكن للإعلان أن يقسم إلى أنواع متعددة نذكر منها :

الفرع الأول : تصنيف الإعلان من حيث الوظائف التسويقية (أو الهدف منه)

أولا : الإعلان التعليمي

ويرتبط هذا النوع من الإعلان بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل ، كذلك السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة والتي لا يعرفها المستهلكون ، وتكمن وظيفة هذا الإعلان بأنه يعلم الجمهور خصائص السلع الجديدة أو الحديثة ، أو ما يعلمه من خصائص جديدة لسلعة مألوفة ومعروفة للمستهلك.

ثانيا : الإعلان الإرشادي

ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها ، أو لا يعرفون طريقة إشباعها لحاجاتهم بطريقة إقتصادية أو لا يعرفون كيف أو متى أو من أين يتحصلون عليها ، وتكمن وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وأقل النفقات ².

¹ - محمد شحات ، مرجع سابق ، ص 26 .

² - المرجع نفسه ، ص 27 .

ثالثا : الإعلان التذكيري

يهدف هذا الإعلان إلى الاهتمام بالموضوعات المعروفة للجمهور لتذكير الناس بها والتغلب على عادة النسيان لدى البشر ، ولفت انتباه المستهلكين لإشباع حاجاتهم بواسطة ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لذلك الإشباع .

رابعا : الإعلان الإخباري

يعمل هذا الإعلان على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنظمات لتقديم معلومات للناس يؤدي توزيعها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن ، أو خلق عقيدة معينة للجمهور ، أو تصحيح معلومة أو فكرة خاطئة في مخيلة الجمهور ، وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى بعث الثقة أو تدعيمها بين نوع معين من السلع والخدمات، أو المنظمة المعلنة والجمهور ، وهذا الإعلان يعتبر من أحد أساليب العلاقات العامة¹.

خامسا : الإعلان العام

وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات ، وذلك بتقديم بيانات للجمهور ، ويؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد على تقوية الصلة بينهم وبالمنتج ، وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيمل يتعلق بنوعين معينين من السلع والخدمات ، ويعتبر أحد أساليب العلاقات العامة التي تزداد من خلالها جسور الفهم المشترك بين المنظمة ومن خلال سلعتها وخدماتها والجمهور العام².

سادسا : الإعلان التنافسي

¹ - محمد شبيحات ، مرجع سابق ، ص 27 .

² - المرجع نفسه ، ص 28 .

وهو يرتبط بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق ، والتي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها أو بالعلامات الجديدة التي تنافسها علامات أخرى مألوفة ومعروفة وتعمل على إحلال نفسها محلها ، ويشترط في هذا الإعلان ولكي يطلق عليه هذا الاسم أن يكون على سلع أو خدمات أو ماركات أو علامات متنافسة¹.

الفرع الثاني : تصنيف الإعلان حسب نوع الجمهور الموجه إليه

أولا : الإعلان الاستهلاكي

ويوجه من خلال شركات الأجهزة المنزلية وشركات الصابون وأدوات التجميل ... ويستهدف توصيل معلومات معينة عن هذه السلع أو الخدمة للمستهلك².

ثانيا : الإعلان التجاري لرجال الأعمال

وهو لا يوجه إلى جمهور المستهلكين ولكن يوجه إلى وكلاء والموزعين وأصحاب العمل الذين يستخدمون المواد المعلن عنها في صناعتهم³.

الفرع الثالث : تصنيف الإعلان وفقا للأساس الجغرافي

أولا : الإعلان القومي

موضوع هذا الإعلان يدور ويهتم بالمنتجات أو الخدمات وتوزيعها على نطاق الدولة كافة ، وينتشر مستهلكها في كافة أنحاء البلاد ، ويستعمل في هذا الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع القومي مثل : المجلات الأسبوعية العامة ، الإذاعة والتلفزيون ، الصحف اليومية العامة .

ثانيا : الإعلان المحلي

¹ - محمد شحات ، مرجع سابق ، ص 28 .

² - المرجع نفسه ، ص 28 .

³ - المرجع نفسه ص 29 .

ويتعلق هذا الإعلان بالسلع التي توزع في منطقة محدودة أو معينة ، حيث توجه الرسالة الإعلانية إلى المستهلك النهائي الذي يعيش في تلك المنطقة ، ويستعمل فيها الوسائل الإعلانية التي تغطي المنطقة ذاتها مثل : الملصقات ، دور السينما ، الصحف المحلية ، والإذاعة المحلية ، اللوحات ... الخ

ثالثا : لإعلان الدولي

ويغطي هذا النوع من الإعلان منطقة جغرافية واسعة تتعد حدود الدولة ، فمثلا يمكن أن يكون هناك إعلان موجه للمستهلكين في جميع الدول العربية ، أو لجميع المستهلكين في دول أوروبا وذلك باستعمال القمر الصناعي العربي أو الأوروبي كإعلانات التي تشب عبر قناة الجزيرة أو MBC¹ .

الفرع الرابع : تصنيف الإعلان من حيث طبيعة مصدره

ومن جانبه أفاد الأستاذ زهير احداون أن الإعلان يمكن تقسيمه لثلاث أقسام فقط وهذا بحسب طبيعة مصدره :

أولا : الإعلان الرسمي

والذي تقوم به الدولة لتدعيم قدراتها الاقتصادية والبشرية ، فهو يخدم المصلحة العامة ويكاد يكون إعلاما محضا لو لم تكن له صبغة تجارية ، وكثيرا ما نجد هذا الإعلان في البلدان الاشتراكية ومفهومه يختلط بمفهوم الدعاية .

ثانيا : إعلان العلاقات العامة

وتقوم به المصالح الخاصة والعامة وكذلك الهيئات الدولية والتجارية، وهو نوع من الدعاية الاقتصادية ويكثر خاصة في البلدان الرأس مالية .

ثالثا : الإعلان التجاري

¹ - محمد شبيحات ، مرجع سابق ، ص 29 .

وهو إعلام واسع حول إنتاج اقتصادي معين لترويجه في السوق ، وهو إعلان المنتشر في البلدان الغربية وله مفهومه الرأسمالي ، إذ يقوم على مبدأ التنافس بين أرباب الأموال¹.

المطلب الثالث : وظائف الإعلان

يجب عدم النظر للإعلان كغاية في حد ذاته ، بل كوسيلة لغاية معينة وهي تحقيق هدف أو أهداف المعلن ، فالنشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من المنتجين إلى المستهلكين إلى الموزعين ، وعلى الشكل الآتي :

الفرع الأول : بالنسبة للمنتجين

إن من أهداف المنتجين من إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية ، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه، وإذا كان طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين، والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها :

أولا : التوفير في تكاليف التوزيع

إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقين هما ، الإعلان والبيع الشخصي ، فلو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في كون النشاط الإعلاني ويساهم في توفير تكاليف التوزيع .

ثانيا : تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات والتحسينات في السلعة

¹ - المرجع نفسه ، 30 .

حيث أنه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع¹.

ثالثا : تخفيض تكلفة الإنتاج

يساهم النشاط الإعلاني بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلع ، وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة ، إن هذا طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد من الوحدات المنتجة أو المبيعة .

رابعا : مساعدة وتشجيع مندوبي البيع

حيث يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع الإعلاني يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة أمام مندوب البيع ، وكذلك يساهم الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل معها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها².

خامسا : إغراء تجار التجزئة على عرض السلع

يساعد الإعلان على إغراق تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم ، لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك .

الفرع الثاني : بالنسبة للمستهلكين

¹ - محمد شبيحات مرجع سابق ، ص 31 .

² - محمد شبيحات ، مرجع سابق ، ص 31 .

يبقى هدف المستهلك من الإعلان هو الحصول على السلعة في زمن السلع المناسبين، وتسهيلا لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر وأوسع بالسلع المعلن عنها .

ومن هنا يمكن أن نحدد بعض وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك على أساس :

أولا : تسهيل مهمة الاختيار بين السلع

إن المستهلك أمام خيار صعب ، وهو اقتناء السلع المناسبة من بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق ، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع التي لا تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة لها .

ثانيا : زمان ومكان توافر السلعة

إن النشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها ، ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة .

ثالثا : تزويد المستهلك بمهارات مفيدة

يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم تخلص المستهلك من متاعب كثيرة ، كذلك يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات ¹ .

¹ - محمد شحات ، مرجع سابق ، ص 32 .

المبحث الثاني : الحجاب الشرعي وشروطه

المطلب الأول : تعريف الحجاب

الفرع الأول : تعريفه الحجاب لغة

معناه الستر ، والحيلولة ، والمنع .

الفرع الثاني : تعريف الحجاب اصطلاحاً

هو ستر جميع بدن المرأة ، وزينتها بما يمنع من رؤية شيء من بدنها ، أو زينتها التي تتزين بها..¹

أما ستر البدن : فيشمل جميع البدن ، منه الوجه ، والكفان . وأما ستر زينتها : فهو ستر ما تتزين به مما يكون خارجاً عن أصل خلقتها مثل القرط ، والخاتم ، والسوار ، ونحو ذلك ، وهو

¹ - أبو الحسن علي بن أحمد الرازحي ، حجاب المرأة المسلمة في ضوء الكتاب والسنة ، تقديم فضيلة الشيخ يحيى بن علي الحجوري ، دون ناشر ، دون تاريخ ، دون طبعة ، ص 6 .

المراد في قوله تعالى : "وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ" . وقوله : "إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا"¹ . أي: من الزينة المكتسبة، وذلك كإظهار الجلباب ، ونحو ذلك مما يغطي البدن² . وهو رأي الحنابلة ، ويرى غيرهم استثناء الوجه والكفان

المطلب الثاني : شروط الحجاب

إن تحقيق مقصد الستر في الحجاب يستلزم ذكر شروط في الحجاب حددها العلماء لتمييز الحجاب الشرعي عن غيره ، وقد ذكر العلماء عدة شروط للحجاب نكتفي بذكر أهمها فقط:

الفرع الأول : استيعاب جميع البدن إلا ما استثنى

فهو في قوله تعالى : "وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ ، وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ، وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ ، أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ ، أَوْ إِخْوَانِهِنَّ ، أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ ، أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ ، أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ ، أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرَ أُولِي الإِمْرَةِ مِنَ الرِّجَالِ ، أَوْ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ

¹ - سورة النور ، الآية 31 .

² - أبو الحسن علي بن أحمد الرازحي ، المرجع السابق ، ص 6 .

النِّسَاءِ ، وَكَأَيُّضَرِّينَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ ، وَتَوْبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَا الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ" ¹ .

ففي الآية التصريح بوجوب ستر الزينة كلها ، و عدم إظهار شيء منها أمام الأجانب إلا ما ظهر بغير قصد منهن ، فلا يؤخذن عليه إذا بادرن إلى ستره ، قال الحافظ ابن كثير في تفسيره :

أي : لا يُظهرن شيئا من الزينة للأجانب ، إلا ما لا يمكن إخفاؤه ، قال ابن مسعود : كالرداء و الثياب ، يعني على ما كان يتعاطاه نساء العرب من المقنعة التي تجل ثيابها ، وما يبدو من أسافل الثياب ، فلا حرج عليها فيه ، لأن هذا لا يمكن إخفاؤه " ² .

وقد روى البخاري (7 - 290) ومسلم (5 - 197) عن أنس رضي الله عنه قال :

" لما كان يوم أحد ، انهزم الناس عن النبي - صلى الله عليه وسلم - ، وأبو طلحة بين يدي النبي - صلى الله عليه وسلم - مجوّب عليه بحجفة له ... و لقد رأيت عائشة بنت أبي بكر ، و أم سليم ، وإثما لمشمرتان أرى خدام سوقهما " يعني الخلاخيل " .

قال الحافظ ابن حجر العسقلاني : " و هذه كانت قبل الحجاب ، و يحتمل أنها كانت عن غير قصد للنظر " ³ .

الفرع الثاني : أن يكون صفيقا لا يشف

لأن الستر لا يتحقق إلا به، وأما الشفاف فإنه يزيد المرأة فتنة و زينة ، و في ذلك يقول - صلى الله عليه وسلم - :

¹ - سورة النور ، الآية 31 .

² - محمد ناصر الدين الألباني ، جلاباب المرأة المسلمة في الكتاب والسنة ، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع ، د ط ، 2002 ، ص 39 ، 40 .

³ - محمد ناصر الدين الألباني ، مرجع سابق ، ص 41 .

"سيكون في آخر أمتي نساء كاسيات عامريات ، على رؤوسهن كأسنة البخت ، العنوهن فإنهن ملعونات " . وزاد في حديث آخر : "لا يدخلن الجنة ولا يجدن ريحها ، وإن ريحها لتوجد من مسيرة كذا وكذا" ¹

وعن أم علقمة بن أبي علقمة قالت : " رأيت حفصة بنت عبد الرحمان بن أبي بكر دخلت على عائشة و عليها خمار رقيق يشف عن جبينها ، فشقته عائشة عليها ، و قالت : أما تعلمين ما أنزل الله في سورة النور ؟ ثم دعت بخمار فكستها " ² .

الفرع الثالث : أن يكون فضفاضا غير ضيق فيصف شيئا من جسمها

لأن الغرض من الثوب إنما هو رفع الفتنة ، و لا يحصل ذلك إلا بالفضفاض الواسع ، و أما الضيق فإنه و إن ستر لون البشرة ، فإنه يصف حجم جسمها ، أو بعضه ، و يصوره في أعين الرجال ، و في ذلك من الفساد و الدعوة إليه ما لا يخفى ، فوجب أن يكون واسعا ، و قد قال أسامة بن زيد : " كساني رسول الله - صلى الله عليه وسلم - قبطية كثيفة مما أهداها له دحية الكلبي ، فكسوتها امرأتي ، فقال : "ما لك لم تلبس القبطية" ؟ قلت : كسوتها امرأتي ، فقال : "مرها فلتجعل تحتها غلالة ، فإنني أخاف أن تصف حجم عظامها " ³ .

وقد قالت عائشة رضي الله عنها : " لا بد للمرأة من ثلاثة أثواب تصلي فيهن : درع وجلباب وخمار ، وكانت عائشة تحل إزارها ، فتجلبب به " . وإنما كانت تفعل ذلك لئلا يصفها شيء من ثيابها ، و قولها : " لا بد " ، دليل على وجوب ذلك ، وفي معناه قول ابن عمر رضي الله عنهما : " إذا صلت المرأة فلتصل في ثيابها كلها : الدرع ، والخمار ، والملحفة " ⁴ .

¹ - أخرجه الطبراني في "المعجم الصغير" ، ص 232 من حديث ابن عمرو بسند صحيح ، والحديث الآخر أخرجه مسلم من رواية أبي هريرة .

² - محمد ناصر الدين الألباني ، مرجع سابق ، ص 126 .

³ - أخرجه احمد والبيهقي بسند صحيح . نقلا عن محمد ناصر الدين الالباني ، مرجع سابق ، ص 126 .

⁴ - محمد ناصر الدين الالباني ، مرجع سابق ، ص 135 .

الفرع الرابع : ألا يكون مبخرًا مطيًّا¹ :

وقد ألحق به العلماء ما في معناه ، كحسن الملبس و الحلّي الذي يظهر ، والزينة الفاخرة ، وكذا الاختلاط بالرجال.

الفرع الخامس : ألا يشبه لباس الرجل

لما ورد من الأحاديث الصحيحة في لعن المرأة التي تتشبه بالرجل في اللباس أو غيره . وإليك ما نعلمه منها :

أولا : عن أبي هريرة قال : "لعن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - الرجل يلبس لبسة المرأة ، والمرأة تلبس لبسة الرجل " ² .

ثانيا : عن عبد الله بن عمرو قال : سمعت رسول الله - صلى الله عليه وسلم - يقول : " ليس منا من تشبه بالرجال من النساء ، ولا من تشبه بالنساء من الرجال " ³ .

ثالثا : عن ابن عباس قال : " لعن النبي - صلى الله عليه وسلم - المخثن من الرجال ، و المترجلات من النساء " ، و قال : " أخرجوهم من بيوتكم . قال : فأخرج النبي - صلى الله عليه وسلم - فلانا ، وأخرج عمر فلانا " .

وفي لفظ : " لعن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - المتشبهين من الرجال بالنساء ، و المتشبهات من النساء بالرجال " ¹ .

¹ - محمد ناصر الدين الالباني ، مرجع سابق ، ص 137 ، 138 .

² - أخرجه ابو داود ، (2 / 182) ، وابن ماجه (1 / 588) ، من طريق سهيل ابن أبي صالح عن أبيه عنه ، نقلا عن محمد ناصر الدين الالباني ص 141 .

³ - أخرجه احمد (2 / 199 - 200) ، نقلا عن محمد ناصر الدين الالباني ن مرجع سابق ، ص 142 .

الفرع السادس : ألا يشبه لباس الكافرات

لما تقرر في الشرع أنه لا يجوز للمسلمين - رجالا ونساء - التشبه بالكفار سواء في عباداتهم أو أعيادهم أو أزيائهم الخاصة بهم . وهذه قاعدة عظيمة في الشريعة الإسلامية خرج عنها اليوم - مع الأسف - كثير من المسلمين - حتى الذين يعنون منهم بأمور الدين والدعوة إليه - جهلا بدينهم ، أو تبعا لأهوائهم ، أو انحرافا مع عادات العصر الحاضر وتقاليده أوروبيا الكافرة ، حتى كان ذلك من أسباب ذل المسلمين وضعفهم ، وسيطرة الأجانب عليهم ، واستعمارهم قال تعالى "إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ"².

الفرع السابع : ألا يكون لباس شهرة

لحديث ابن عمر رضي الله عنه قال : قال رسول الله : "من لبس ثوب شهرة في الدنيا ألبسه الله ثوب مذلة يوم القيامة ، ثم ألهب فيه نارا"³.

وخلاصة ذلك أن يكون ساترا لجميع بدنهما ، إلا وجهها و كفيها على التفصيل السابق ، وأن لا يكون زينة في نفسه ، ولا شفافا ، ولا ضيقا يصف بدنهما ، ولا مطيبا ، ولا مشابها للباس الرجال و لباس الكفار ، ولا ثوب شهرة .

وقد أكد علماء الإسلام على هذه الشروط في الحجاب حتى يتحقق المقصد المبتغى من ورائه¹.

¹ - أخرجه البخاري (10 / 274) ، وأبو داود (2 / 305) ، وأخرجه الترمذي (4 / 16 - 17) ، وصححه ابن ماجه (1 / 589) ، من طريق هشام الدستوائي عن يحيى بن أبي كثير عن عكرمة عنه .

² - سورة الرعد ، الآية 11 .

³ - أخرجه أبو داود (2 / 172) وابن ماجه (2 / 278 - 279) من طريق أبي عوانة عن عثمان بن المغيرة عن المهاجر عنه .

المطلب الثالث : الحجاب والعولمة²

في الوقت الذي تشهد فيه الأمة الإسلامية في العالم كله الغزو العسكري الذي شن على أراضيها، يجب أن لا تغفل عن الغزو العسكري ضد دينها. والحقيقة أن الغرب اتخذ أسلوباً استراتيجياً ليحط ويشوه فيه الإسلام والمسلمين. ويتأسس هذا الغزو الانطباع الغامض عن أن الإسلام ينقصه الحرية وأنه دينٌ ظالم للمرأة. وأشهره الفكرة المتأصلة والتي ليست بالغريبة وهي (المهجوم على الحجاب) ولكن كل مسلم يجب أن يفهم بُعد الآثار لهذا الموضوع وطريقة استخدامه في السياسة الحالية.

إن الغرب بمجهد وبشدة يغذي ويربي مجموعة مفاهيم جوهرية تتناقض مع وجهة نظر الإسلام في الحياة ليس فقط بهدف تشويه صورة الإسلام بل نحو هوية المرأة المسلمة. حيث قيل من قبل الغرب بأن لباس المرأة المسلمة لا يجعلها أكثر من عبد تتغطى بلباس إسلامي، وهذا ما يدل على سيطرة وهيمنة الذكر على الأنثى وتحقير للمرأة! خاصة أن بريطانيا قامت بترويج فكرة أن التنازل عن الإسلام والقيم الإسلامية هي المنجد للمسلمين و المرأة المسلمة .

في الماضي هذا المهجوم كان جزءاً هاماً وواقعياً من الحرب الفكرية ضد الإسلام وهو ما كان يلجأ له الكفار لتيسير وتسهيل خططهم لهدم الخلافة العثمانية .

هذا الهجوم ضد الحجاب ظهر من جديد في هذا القرن، إذ شاهدت المرأة المسلمة هجوماً منظماً ومركزاً ضد اللباس الإسلامي. منذ أن شن الغرب حربه على الإسلام أو المعروف بـ (الحرب ضد الإرهاب) . والغرب يتفاخر بما يسميه (تحرير المرأة بأفغانستان) .

إن المشتركين في هذه الحملة المكشوفة هم شخصيات ذات وزن سياسي في الغرب مثل سيدة أميركا (لورا بوش) وزوجة الرئيس البريطاني (شيرلي بلير) .

إن وجوب لباس المرأة الحجاب هو حكم شرعي من خالق السماوات والأرض ، وهو سبحانه يعلم ما يصلح مخلوقاته وما يسعدهم في الدنيا والآخرة¹ .

¹ - محمد ناصر الدين الألباني ، مرجع سابق ، ص 139 .

² - أنظر "حملة الغرب الشرسة على الحجاب" في (مجلة الوعي) ، (ع210 ، 13 آب/2004) ص 21 - 27 ، والمقال أصله بالإنجليزية لسلطانة بارتين وشازيا أختار .

وقد أمر الله سبحانه المرأة بالترام الأحكام الشرعية طاعة لله سبحانه وطلباً لنوال رضوانه سبحانه. فليس لإنسان سواء أكان مسلماً أم مسلمة، أن يفعل ما يشاء من خير أو شر بل يجب عليه أن يفعل الخير وينتهي عن الشر، فهو مقيد بشرع الله سبحانه . يقول الله تعالى: " ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ " ² .

إن المهجوم على الحجاب هو هجوم على عبادة المسلمة لخالقها، هو هجوم على كونها ملتزمة بأحكام الشريعة الإسلامية وليس بقيم الكفر الرأسمالية .

يجب على المرأة المسلمة أن تتجنب من المفاهيم الغربية التي تنادي بترك طاعة الله ،لنصبح عبيدا للطمع والتزوات الإنسانية . فعند النظر للمرأة الغربية نرى بوضوح شقاءها وتعاستها ومستواها الرديء في المجتمع،الذي نتج عن مفهوم العولة الخاطئ ومفاهيم الحرية الشخصية ، ويجب ارتداء المرأة المسلمة للحجاب هو فقط لله عز وجل والتمسك بإتباع أحكام الله تعالى ³ ، حيث يقول تعالى " وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا مُمْمِنَةٍ إِذَا قَضَىٰ اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمْرًا أَنْ يَكُونَ لَهُمُ الْخِيَرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ وَمَنْ يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا مُّبِينًا " ⁴ .

إلا أن هذا الانفتاح الإعلامي لهذه الهجمات على الحجاب وعلى كل قيم الأمة الإسلامية قد وُجد له صد في مجتمعاتنا الإسلامية ، مع هذا تنجر بعض بنات المسلمين نحو السفور والتبرج ، وتتخلى أخريات عن شروط الحجاب وتتنازل عن بعضها بدعوى الانفتاح والحداثة وغيرها من الحجج الواهية ، وقد يكون سبب ذلك ظهور المرأة المحجبة في الإعلان وما يُفرض عليها من شروط وإملاءات .

المبحث الثالث : المرأة المحجبة في الإعلانات

¹ - أنظر "حملة الغرب الشرسة على الحجاب" ، مرجع سابق ، ص 21 - 27 .

² - سورة الجاثية ، الآية 18 .

³ - أنظر حملة الغرب الشرسة على الحجاب ، المرجع السابق ، ص 21 - 27 .

⁴ - سورة الأحزاب ، الآية 36 .

إنه لمن الجميل استخدام المرأة في الدعاية والإعلان في الترويج للسلع التي تناسب المرأة إذ من غير المعقول أن يستخدم رجل للإعلان عن عطور أو ساعات نسائية أو أزياء..... الخ

لقد حققت فتيات الإعلانات نجاحا كبيرا في الترويج للعديد من المنتجات بفضل تخصصهن في هذا المجال ومقدرتهن الفائقة على لفت انتباه المستهلك إلى سلع قد لا يقبل عليها ، إذا لم يتم الترويج من قبل فتيات الإعلانات .

إن المرأة المحترمة تظل كذلك ، حتى لو عملت في أي مجال ما دامت لا تخرج عن حدود الأدب العام واللياقة، وليس هناك أي ضرر من قيام المرأة بالإعلان عن المنتجات الاستهلاكية بشرط أن تتأكد من جودة المنتج لكي لا تقع فريسة للشركات التي تبيع الناس الوهم، ولكن لا تفقد مصداقيتها أمام الآخرين¹.

غير أننا في كثير من الأحيان نجد الممثلات اللواتي يرتدين الحجاب لا يظهرن سوى في المطبخ ، وإن تجاوزت حدوده ، فهي إما تنظف الحمام أو في الفناء تنشر أو تجمع الغسيل. وطبعا هذه الإعلانات تعزز الصورة النمطية التقليدية المهينة . فالمرأة الجميلة ذات الشعر الطويل تظهر في إعلانات العطور ومواد التجميل، أما المرأة المحجبة فلا تظهر إلا في إعلانات المطبخ أو الحمام ، وكأن الصورة النمطية التقليدية في المجتمع للمرأة تتجسد فقط في المرأة المحجبة وهي أن مكانها هو المطبخ والتنظيف ، والمرأة الجميلة ذات الشعر الطويل لها الحق بأن تتجمل وتتعطر .

هذه تقريبا أصبحت صورة موجودة في الإعلانات وكأنهم يريدون أن يوصلوا للناس بأن المرأة سلعة ، بأن المرأة جسد بأن المرأة مفاتن ... فقط فإن لبست الحجاب لا حاجة لنا بها².

وهذا نجده في سوق الإعلانات فالمرأة تباع ، وتعرض كسلعة رخيصة من أجل مساحيق الغسيل والروائح ، وحتى من أجل السيارات ، وأمواس الحلاقة ، تطل عبر شاشات التلفزيون ،

¹ - ميسون عدنان الصادق ، مقال بعنوان : استقلال المرأة في الإعلانات .

² - رلى أبو دحو ، صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية ، مقال في الانترنت ، تاريخ المقابلة : يوم الجمعة 13 ماي 2011 .

تتراجع كدمية ، وتعرض نفسها من أجل البيع والشراء ، فأين هي كرامة وحقوق المرأة في سوق النخاسة العلماني واللا ديني وفي عالم الإعلانات؟¹.

يؤسفنا أن نرى استغلال المرأة في الإعلانات ، وتركيزهم على المرأة الجسد...، المرأة المتعة...، المرأة الافتتان...، ونسيانهم أن المرأة إنسان وليست سلعة تشتري وتباع أو شيء .

فمن خلال قيام الوكالات الإعلانية بربط صورة المرأة بصورة المنتج أو الخدمة، فإنما تسعى إلى النظر للمرأة على أنها مجرد (شيء) ، يتم تجريدتها ليس فقط من إنسانيتها من خلال التركيز عليها كأنثى، وإنما من خلال حرمانها من أية سلطة يعتد بها ، وهي بهذا تعدو كالسلعة التي يتم الترويج لها..²

¹ - منى محروس ، الغرب والعلمانيون جعلوا المرأة سلعة في سوق الإعلانات ، مقال في الانترنت .

² - رلى أبو دحو ، المقال السابق .

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

وإجراءاتها المنهجية

المبحث الأول توصيف مجتمع الدراسة

المبحث الثاني : أداة جمع البيانات

المبحث الثالث : خصائص عينة الدراسة

المبحث الرابع : ظهور المرأة المحجبة في الإعلان

المبحث الخامس : تأثير ودور المحجبة في الإعلان

المبحث السادس : الرأي الفقهي عند الإعلاميين لظهور

المرأة المحجبة في الإعلان

نتائج الدراسة الميدانية

إن مرحلة البحث الميداني مرحلة أساسية من مراحل البحث الاجتماعي والتي تتضمن القيام بإجراءات وخطوات منهجية أساسية تسمح بالحصول على البيانات اللازمة التي تعد مصدرا أساسيا للباحث للوصول إلى النتائج المرجوة وتحقيق الأهداف المسطرة ، وتتناول الإجراءات المنهجية لهذا الفصل دراسة مجتمع البحث بما فيه من مجالات جغرافية وزمانية وبشرية للتعرف عليه وكذا العينة وتوصيفها وخصائصها وأدوات جمع البيانات ونظرات واتجاهات الإعلاميين .

المبحث الأول : توصيف مجتمع الدراسة

نعني بمجتمع الدراسة جميع مفردات الظاهرة التي نرغب في دراستها ¹ ، ويتحدد المجتمع الأصلي لهذه الدراسة إعلاميي ولاية الوادي بمختلف المجالات مكتوبة ، مسموعة ، مرئية

المطلب الأول : المجال الجغرافي

ويقصد به النطاق المكاني للدراسة الميدانية ² ، وقد تحدد مجتمع البحث في هذه الدراسة مدينة وادي سوف ، ومجتمع البحث هو : "جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها" ³ ، وقد اخترت مدينة الوادي وإعلامييها لأني من سكان هذه الولاية ، ضف إلى ذلك أن التواصل مع المبحوثين يكون ببساطة ، ولكن مع هذا فقد اعترضني بعض الصعوبات في البحث بصفة خاصة عن إعلاميي ولاية الوادي وصعوبة التنقل إليهم في كافة أنحاء الولاية ، وقد اخترت 150 مفردة بطريقة عمدية من مناطق مختلفة من مدينة الوادي .

المطلب الثاني : المجال الزماني

كان زمن انجاز هذه الاستمارة في شهر مارس وأفريل 2015 .

¹ - ذوقان عبيدات وآخرون ، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه ، دار مجد لاوي ، عمان ، د ط ، د ت ، ص 105 .

² - السعيد دراجي ، عادات وأنماط مشاهدة الأطفال للبرامج التلفزيونية ، رسالة ماجستير ، دراسة ميدانية ، 2002 / 2003 م ، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ، قسنطينة ، ص 73 .

³ - سمير محمد حسين ، مرجع سابق ، 292 .

المطلب الثالث : المجال البشري

استهدفت في دراستي هذه جمهورا خاصا وهم فئة الإعلاميين (ذكورا وإناثا).

المبحث الثاني : أداة جمع البيانات

إن طبيعة موضوع البحث والمنهج المتبع يفرضان على الباحث استعمال أدوات معينة لقياس الظاهرة ، فدقة البيانات المجموعة تتوقف على حسن اختياره واستعماله لهذه الأدوات ¹ .

وقد اعتمدت في هذه الدراسة على أداة واحدة لجمع بياناتها - كما بينت في الفصل المنهجي - تتمثل في الاستبيان * ، ويعرف الاستبيان بأنه : " أسلوب جمع البيانات " الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار ، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها ² . أما أحمد بن مرسل فيعرف الاستبيان بقوله : " هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيره عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية ، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة " ³ ، أما سمير (محمد حسين) يعرف الاستبيان بأنه : " أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات " وتتكون استمارة الاستبيان في هذه الدراسة من مجموعة من الأسئلة تتمحور في أربعة محاور أساسية وهي كالآتي :

_____ أسئلة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة .

_____ أسئلة تتعلق بظهور المرأة المحجبة على صفحات الإعلان .

¹ - بابوري عبد الكريم ، مرجع سابق ، ص 75 .

* - هناك تسميات أخرى لدى الباحثين : الاستقصاء ، الاستفتاء ...

² - محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتاب ، القاهرة ، د ط ، 2000 م ، ص 353

³ - أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، د ط ، 2003 م ، ص 220 .

اتجاهات الإعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان - دراسة ميدانية -

_____ أسئلة تتعلق بدور وتأثير المرأة المحجبة في الإعلان .

_____ أسئلة تتعلق بالحكم الشرعي لظهور المرأة المحجبة في الإعلان .

وقد مر إعداد استمارة الاستبيان بالمراحل التالية :

المطلب الأول : تحديد البيانات

بعد تحديد إشكالية الدراسة وأهدافها يتأكد وبدقة تحديد نوعية البيانات المطلوبة وهو معرفة اتجاهات الإعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان وذلك بمعرفة دور الحجاب وأثره في الإعلان واختيار الإعلاميين للرأي الفقهي في ظهور المرأة المحجبة في الإعلان .

المطلب الثاني : إعداد الاستبيان في صورته الأولية

بعد الاطلاع والمتابعة لاستخدام المرأة المحجبة في الإعلان وملاحظاتها الميدانية حول مدى قابلية الإعلاميين ونظرتهم لظهورها في الإعلان اختيار أسئلة متنوعة في دور وتأثير المرأة المحجبة في الإعلان ونظرة واتجاهات الإعلاميين لظهور المرأة المحجبة في الإعلان .

المطلب الثالث : دراسة الاستبيان ومراجعته منهجيا وعلميا

وكأي إعداد لأي استمارة فقد عرضتها على الأستاذ المشرف - حفظه الله - وصححت بعض الأخطاء .

المطلب الرابع : الاختبار القبلي : pre - test

تم إجراء الاختبار القبلي على مجموعة تتألف من 5 مفردات من أفراد عينة الدراسة (أساتذة جامعيين) وذلك قصد الوقوف على مدى صلاحية الاستمارة للتوزيع النهائي ومدى تجاوب المبحوثين مع الأسئلة وفهمهم للغة¹ ، وتحديد بعض الأسئلة التي تسبب حرجا للمبحوث ، وهو ما أدى إلى صياغتها صياغة أخرى .

¹ - بابوري عبد الكريم ، مرجع سابق ، ص 78 .

المطلب الخامس : التصميم النهائي للاستمارة

وبعد كل هذا قمت بإعداد استمارة الاستبيان في صورتها النهائية ، وبعد طبعها وأخذ الإذن من الأستاذ المشرف قمت بتوزيع الاستمارة واستلامها مرة أخرى .

وقد استغرق ذلك حوالي أسبوعين في الفترة الممتدة من 20 مارس إلى 5 أبريل 2015 وقد وزعت 150 استمارة وقد حصلت بعد إرجاعها على 130 فقط وفقدت 20 استمارة .

وقد اعتمدنا على أداة مهمة لمعرفة نسبة التكرارات في الإجابة عن أسئلة الاستمارة وهي النسبة المئوية وقانونها (ن = تك X 100 / ع تك) ، حيث :

- ن = النسبة المئوية للإجابة عن السؤال .
- تك = التكرار وهو عدد الأشخاص الذين أجابوا بنعم أو لا أحيانا .
- ع تك = عدد التكرار الكلي أي عدد العينة الكلية (مجتمع الدراسة الإجمالي) .

وقد استخدمت الجداول لحصر النسب المئوية لكل مجموع من الأسئلة المتضمنة فرضية واحدة لغرض التوصل إلى نتيجة معينة .

المبحث الثالث : خصائص عينة الدراسة

من المعلوم أن البحوث العلمية التي تعتمد على منهج المسح الوصفي تتم بطريقتين :

طريقة المسح الشامل وطريقة المسح بالعينة¹ . ومن المقرر علميا أنه يتعذر على أي باحث إجراء دراسة شاملة لكل مفردات المجتمع ، ولهذا فمعظم البحوث العلمية تكتفي بعينة تمثل المجتمع المدروس ، حيث أن البحث تحكمه عوامل مادية ، وطاقات بشرية ، وكذلك مدة زمنية لإنهائه² .

¹ - بابوري عبد الكريم مرجع سابق ، ص 82 .

² - محمد زيان عمر ، البحث العلمي ، مناهجه وتقنياته ، دار الشروق ، جدة ، د ط ، 1983 م ص 282

ولقد اخترت المفردات عمديا ذلك أن الدراسة شملت ظهور المرأة المحجبة في الإعلان دون غيرها ، والعينة العمدية هي : " التي تتم عن طريق الاختيار العمدى أو التحكمي أي الاختيار المقصود من جانب الباحثين لعدد من وحدات المعاينة ، يرى الباحث طبقا لمعرفته التامة لمجتمع البحث ، أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا ، وتفيد هذه الطريقة في الدراسات الميدانية " ¹

وقد لجأت إلى سؤال الباحثين : " هل يؤيد الإعلاميون ظهور المرأة المحجبة في الإعلان ؟ وما هي نظرهم النهائية لاستخدامها ؟ " ، ومنه استطعت معرفة اتجاهات الإعلاميين نحو هذا الموضوع ، وتتميز العينة التي هي قيد الدراسة بعدة خصائص أفرزتها جداول تفرغ البيانات وستناول فيما يلي الخصائص المتعلقة بالنوع والسن والاتجاه الإعلامي .

1 - جدول رقم (1) : توزيع عينة الدراسة حسب النوع

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
55.38%	72	ذكور
44.61%	58	إناث
100 %	130	المجموع

يتضح من الجدول رقم (1) أعلاه أن عينة الدراسة تتشكل من 130 مفردة يمثل الذكور نسبة 55.35 % ويمثل الإناث نسبة 44.61 % ، وقد جاء العدد متقارب وهذا يدل على أن جمهور الإعلاميين عام ومزيج بين الجنسين لتبادل الثقافات الإعلامية بين الطرفين .

2 - جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
29.23%	38	أقل من 25 سنة
43.07%	56	من 25 إلى 35 سنة
27.69%	36	من 35 سنة فما فوق

¹ - سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ ، مرجع سابق ص 302

المجموع	130	%100
---------	-----	------

لقد قمت بتقسيم فئة الإعلاميين إلى ثلاث فئات عمرية (أقل من 25 سنة) و (من 25 إلى 35 سنة) و (أكثر من 35 سنة) ، وقد كانت الفئة العمرية الأكثر ظهورا هي فئة ما بين (25 إلى 35 سنة) بنسبة 43.07 % ، أما الفئات (أقل من 25 سنة) و (أكثر من 35 سنة) فقد كان العدد متقارب إن لم نقل متساوي تقريبا ، (أقل من 25 سنة) بنسبة 29.23 % ، (ومن 35 سنة فما فوق) بنسبة 27.69 % ، وما يفسر كثرة الفئة العمرية الإعلامية (من 25 إلى 35 سنة) ربما يرجع إلى أن هذه الفئة في أوج قوة الشباب والتقديم الإعلامي وتأمل إلى التطلع أكثر من الفئات الأخرى فيما يمس الجوانب الإعلامية ، وأما قلة الفئتين الباقيتين ربما يفسر هذا لقلة خبرتهم أو انشغالهم بمهنة أخرى غير الإعلام .

3 - جدول رقم (03) : توزيع عينة الدراسة حسب الاتجاه الإعلامي

الاتجاه الإعلامي	التكرار	النسبة المئوية
إذاعة	35	%26.92
جريدة	42	% 32.30
تلفزيون	10	% 7.69
مراسل	8	% 6.15
أستاذ في الإعلام	4	% 3.07
أئمة وخطباء	31	% 23.84
المجموع	130	%100

على الرغم من مراعاتي للاتجاهات الإعلامية ومحاولتي جمع جميع الاتجاهات واتصالي بهم بشكل مباشر وبالتساوي ، إلا أن الاتجاهات الأكثر ظهورا كانت (الجريدة) بنسبة 32.30 % ، ثم (الإذاعة) بنسبة 26.92 % ، ثم (الأئمة والخطباء) بنسبة 23.84 % ، ثم (تلفزيون) بنسبة 7.69 % ، ثم (مراسلين) بنسبة 6.15 % ، أما الاتجاه الإعلامي الأقل ظهورا فكان (الأساتذة الإعلاميين) بنسبة 3.07 % ، وما يفسر ظهور الجريدة والإذاعة والأئمة والخطباء بشكل أكبر أكثر من غيره من الاتجاهات الأخرى هو أولا وجود مراكز

إعلامية لهم في الولاية وذلك مما سهل عليا الاتصال بهم وبشكل مباشر ، وثانيا سهولة اتصالي بهم بكل بساطة ، أما ما يفسر قلة ظهور الاتجاهات الإعلامية الأخرى من مراسلين وعمال تلفزيون فذلك راجع لصعوبة وصولي إليهم لعدم وجود مراكز إعلامية خاصة بهم في الولاية مما يتعذر عني الوصول إليهم بشكل كبير ، أما فيما يخص قلة الاتجاه الإعلامي من الأساتذة الإعلاميين فذلك راجع للمجال الزمني لتوزيعي الاستمارة فقد كانت في العطلة وكان اغلب الأساتذة في عطلة مما تعذر عني الاتصال بهم .

المبحث الرابع : ظهور المرأة المحجبة في الإعلان

أولا : صورة المرأة المحجبة في الإعلان

جدول رقم (04) توزيع عينة الدراسة المتعلقة بصورة المحجبة حسب متغير الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		صورة المرأة المحجبة
%	ك	%	ك	%	ك	
22.30%	29	6.15%	08	16.15%	21	سيئة
36.15%	47	17.69%	23	18.46%	24	حسنة
41.53%	54	20%	26	21.53%	28	معقولة إلى حد ما
100%	130	43.84%	57	56.15%	73	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب صورة المرأة المحجبة في الإعلان والنوع وقد جاءت النتائج كالتالي :

نلاحظ أن أكثر الإجابات من كلا الطرفين بالنسبة لصورة المرأة المحجبة في الإعلان كانت إجابة (معقولة إلى حد ما) فالذكور بنسبة 21.53 % ، والإناث بنسبة 20 % ، ثم تأتي بعدهم في المرتبة إجابة أن الإعلام يظهر المرأة بصورة حسنة لكلا الجنسين ، فالذكور بنسبة 18.46 % ، والإناث بنسبة 17.67 % ، ثم في الأخير أقلهم مرتبة هم من أجابوا بأن الإعلام يظهر المرأة المحجبة في الإعلان بصورة سيئة فالذكور بنسبة 16.15 % ، والإناث

بنسبة 6.15 % ، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن الإعلام يحافظ على الصورة الطيبة للمرأة المحجبة في الإعلان .

جدول رقم (05) : يبين توزيع العينة الدراسة المتعلقة بصورة المحجبة حسب العمر

السن	أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35 سنة		أكثر من 35 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سيئة	07	05.38%	14	10.76%	08	06.15%	29	22.30%
حسنة	19	14.61%	17	13.07%	11	08.46%	47	36.15%
معقولة إلى حد ما	12	09.23%	25	19.23%	17	13.07%	54	41.53%
المجموع	38	29.22%	56	43.06%	36	27.68%	130	100%

أتضح أن أكثر صورة رآها الإعلاميين هي (معقولة إلى حد ما) حققت أعلى المعدلات عند كل الأعمار بنسبة 41.53% ويتبين من خلال الجدول أن الفترة العمرية الأكثر ظهوراً هي مرحلة ما بين (من 25 إلى 35 سنة) بنسبة 43.06% واتجاههم ونظرهم إلى أن صورة المرأة المحجبة في الإعلان معقولة إلى حد ما هي النسبة الأكبر التي حققت أعلى رتبة بنسبة 19.23% ، أما المرحلة الأقل منها هي حسنة بنسبة 13.07% ، والذين رأوا أن صورة المرأة المحجبة في الإعلان سيئة هم أقل عدد بنسبة 10.76% ، وهذه النظرة هي النسبة الأقل في كل الأعمار بنسبة 22.30% ، من مجموع المعدل العام 100% ، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن نظرة الإعلاميين في كل الأعمار للمرأة المحجبة في الإعلان هي ليست صورة سيئة في كل الأحوال .

جدول رقم (06) توزيع العينة المتعلقة بصورة المحجبة حسب متغير الاتجاه الإعلامي

الاتجاه	إذاعة		جريدة		تلفزيون		مراسل		أستاذ إعلام		خطباء		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سيئة	03	2.30%	8	6.15%	1	0.76%	2	1.53%	0	0%	17	13.07%	31	23.84%
حسنة	15	11.53%	15	11.53%	5	3.84%	3	2.30%	1	0.76%	7	5.38%	46	35.38%
معقولة إلى حد ما	17	13.07%	19	14.61%	4	3.07%	3	2.30%	3	2.30%	7	5.38%	53	40.76%

المجموع	35	26.92%	42	32.30%	10	7.69%	8	6.15%	4	3.07%	31	23.84%	130	100%
---------	----	--------	----	--------	----	-------	---	-------	---	-------	----	--------	-----	------

يبين الجدول أعلاه ما يلي :

— أن العدد الأكثر ظهورا لصورة المرأة المحجبة في كل الاتجاهات الإعلامية هي (معقولة إلى حد ما) بنسبة 40.76% . من النسبة الإجمالية .

— أن أكثر الإجابات من إعلاميي الجريدة ، بنسبة 32.30% ، ثم الإذاعة بنسبة 26.92%، أما الاتجاهات الإعلامية الأخرى فكانت أقل ظهورا وذلك لصعوبة الوصول إليهم والتواصل معهم فنلاحظ أن أقل نسبة ظهورا هي الأساتذة الإعلاميين وذلك لأن زمن توزيع الاستمارة كان في فترة العطلة .

— إعلاميي وموظفي الجريدة يرون أن النظرة الأكثر لظهور المرأة المحجبة في الإعلان هي (معقولة إلى حد ما) بنسبة 14.61% ، وبعدها مباشرة إعلاميي وموظفي الإذاعة بنظرهم (معقولة إلى حد ما) بنسبة 13.07% .

— كانت نظرة الإعلاميين بصورة سيئة لظهور المرأة المحجبة في الإعلان هي أقل النسب لكل الاتجاهات الإعلامية بنسبة 23.84% ، وهذا إن دل على شيء على شيء فإنما يدل على أن نظرة الإعلاميين بكل اتجاهاتها لظهور المرأة المحجبة في الإعلان هي معقولة إلى حد ما.

ثانيا : تقديم الإعلام للمرأة المحجبة في الإعلانات التجارية

جدول رقم (7) : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بتقديم المحجبة كسلعة حسب متغير النوع

النوع المحجبة كسلعة	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	22	16.92%	18	13.84%	40	30.76%
لا	14	10.76%	21	16.15%	35	26.92%
أحيانا	36	27.69%	19	14.61%	55	42.30%
المجموع	72	55.38%	58	44.61%	130	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أكثر الإجابات من كلا الجنسين لنظرهم للمرأة المحجبة في الإعلان كسلعة في الأعمال الدرامية والإعلانات التجارية هي (أحيانا) بنسبة 42.30% ثم تأتي بعدها (نعم) بنسبة 30.76% ، ثم (لا) بنسبة 26.92% ، و جنس الذكور هم أجابوا على أعلى الأرقام بـ (أحيانا) بنسبة 27.69% ، أما الإناث فكانت إجاباتهم (أحيانا) تكاد تكون متساوية مع الإجابة (نعم) ، لكن إجابتهن الأكثر أرقاما هي (لا) بنسبة 16.15% ، وبصورة عامة فكلا الجنسين متفقين على أن المرأة أحيانا تكون كسلعة وأحيانا ليست كذلك .

جدول رقم (8) : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بتقديم المحجبة كسلعة حسب السن

المجموع		أكثر من 35 سنة		من 25 إلى 35 سنة		أقل من 25 سنة		السن
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المحجبة كسلعة
%30.76	40	%8.46	11	%13.07	17	%9.23	12	نعم
%26.92	35	%8.46	11	%6.92	9	%11.53	15	لا
%42.30	55	%10.76	14	%23.07	30	%8.46	11	أحيانا
%100	130	%27.69	36	%43.07	56	%29.23	38	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع السن وتقدم الإعلان للمرأة المحجبة كسلعة إذ نلاحظ أن السن الأكثر ظهورا هو (من 25 إلى 35 سنة) بنسبة 43.07% ، وهذه الفئة العمرية أجابت على أكبر عدد بـ (أحيانا) بنسبة 42.30% ، أما أقل عدد فكان (لا) بنسبة 26.92% ، وهذه الإجابة النافية فكانت عند كل الفئات العمرية قليلة ، وهذا يدل على أن كل الإعلاميين بمختلف أعمارهم يرون أن الإعلام لا يقدم المرأة المحجبة كسلعة ولكن أحيانا بحسب المنتج المعلن عنه .

جدول رقم (9): توزيع عينة الدراسة المتعلقة بتقديم المحجبة كسلعة حسب الاتجاه الإعلامي

الاتجاه	إذاعة		جريدة		تلفزيون		مراسل		أستاذ إعلام		خطباء		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	8	6.15%	15	11.53%	0	0%	5	3.84%	1	0.76%	18	13.84%	47	36.15%
لا	11	8.46%	14	10.76%	6	4.61%	1	0.76%	1	0.76%	3	2.30%	36	27.69%
أحيانا	16	12.30%	13	10%	4	3.07%	2	1.53%	2	1.53%	10	7.69%	47	36.15%

اتجاهات الإعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان - دراسة ميدانية -

المجموع	35	26.92%	42	32.30%	10	7.69%	8	6.13%	4	3.07%	31	23.84%	130	100%
---------	----	--------	----	--------	----	-------	---	-------	---	-------	----	--------	-----	------

أسفرت النتائج الموضحة أعلاه أن أقل نسبة الإجابات التي يراها الإعلاميون بمختلف اتجاهاتهم الإعلامية في رؤيتهم للمرأة المحجبة في الإعلان هي (لا) بنسبة 27.69% ، أما الإجابات (نعم) و (أحيانا) فقد كانت متساوية عند كل الاتجاهات الإعلامية ، بنسبة 36.15% ، ويتضح أيضا أن الاتجاه الإعلامي الأكثر ظهورا هي الجريدة والإذاعة ، فالجريدة كانت أكثر إجابة لها (نعم) بنسبة 11.53% ، والإذاعة كانت أكثر إجابة لها (أحيانا) بنسبة 12.30% ، وهذا العدد تقريبا متشابه وهذا راجع أن هذه الرؤية للمرأة كسلعة في الإعلان رؤية إجمالية متفق عليها عند العينة — إذ نستنتج في النهاية أن أغلب أفراد العينة يرون أن ظهور المرأة في الإعلان هي كسلعة لترويج إعلاناتهم التجارية

ثالثا : تشويه الإعلام للمرأة المحجبة في الإعلانات التجارية

جدول رقم (10): توزيع العينة المتعلقة بتشويه المرأة المحجبة في الإعلان حسب النوع

النوع تشويه المحجبة	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	33	25.38%	20	15.38%	53	40.76%
لا	22	16.92%	29	22.30%	51	39.23%
أحيانا	17	13.07%	09	6.92%	26	20%
المجموع	72	55.38%	58	44.61%	130	100%

يتبين من الجدول أعلاه أن أكبر عدد من الإعلاميين ذكورا وإناثا أجابوا بـ (نعم) بنسبة 40.76% ، وبعده مباشرة (لا) بنسبة 39.23% ، ثم أحيانا بنسبة (20%) ، إذ نلاحظ أن الإجابة (نعم) و (لا) بين الطرفين متقاربة يعني اختلاف كبير بينهما وهذا يدل على اختلاف وجهات النظر بين أوساط الإعلاميين في نظرهم لتشويه صورة المرأة المحجبة في الإعلان .

جدول رقم (11): توزيع العينة المتعلقة بتشويه المرأة المحجبة في الإعلان حسب السن

السن	أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35 سنة		أكثر من 35 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تشويه المحجبة								
نعم	16	12.30%	21	16.15%	16	12.30%	53	40.76%
لا	18	13.84%	21	16.15%	12	9.23%	51	39.23%
أحيانا	4	3.07%	14	10.76%	8	6.15%	26	20%
المجموع	38	29.23%	56	43.07%	36	27.69%	130	100%

يتضح من خلال العينة أعلاه أن الفئة العمرية الأكثر ظهورا هي (من 25 إلى 35 سنة) بنسبة 43.07 % ، وقد كان الاختلاف واضحا بين هذه الفئة وعدد الذي أجاب بنعم هو نفس العدد الذي أجاب بلا ، فـ (نعم) كانت بنسبة 16.15% ، و(لا) كانت بنسبة 16.15% ، أما (أحيانا) فقد كانت أقل عدد هي فئة (أقل من 25 سنة) بنسبة 3.07% ، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على اختلاف وجهات النظر بين أوساط بمختلف أعمارهم .

جدول رقم (12) : توزيع العينة المتعلقة بتشويه المرأة المحجبة في الإعلان حسب متغير

الاتجاه الإعلامي

الاتجاه	إذاعة		جريدة		تلفزيون		مراسل		أستاذ إعلام		خطباء		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تشويه المحجبة														
نعم	6	4.61%	14	10.46%	1	0.76%	3	2.30%	1	0.76%	21	16.15%	46	35.38%
لا	18	13.84%	19	14.61%	7	5.38%	3	2.30%	1	0.76%	4	3.07%	52	40%
أحيانا	11	8.46%	9	6.92%	2	1.53%	2	1.53%	2	1.53%	6	4.61%	32	24.61%
المجموع	35	26.92%	42	32.30%	10	7.69%	8	6.13%	4	3.07%	31	23.84%	130	100%

أسفرت النتائج الموضحة أعلاه أن أكبر عدد من الإعلاميين بمختلف اتجاهاتهم أجابوا بـ (لا) بنسبة 40% ، وأقل عدد هو (أحيانا) بنسبة 24.61% ، إذ نلاحظ أن إعلاميي الإذاعة الذين أجابوا بـ (لا) كانت بنسبة 13.84% ، وهي أكبر نسبة في إجاباتهم ، وهذا العدد الكبير الذي يقول بالنفي نجده عند إعلاميي الجريدة بنسبة 14.61% ، فيما نجد الأئمة

والخطباء يخالفونهم تماما إذ نجد أكبر عدد عندهم هو (نعم) بنسبة 16.15% ، وهذا العدد يفوق عدد إعلاميي الجريدة والإذاعة في النفي، إذ نجد أن الاتجاهات الإعلامية الأخرى تكاد تكون منعدمة ، لأسباب ذكرتها سابقا ، وهذا الاختلاف بينهم راجع لعم اتفاقهم في هذه النظرة لصورة المرأة المحجبة في الإعلان .

رابعا : احترام المرأة المحجبة في الإعلان للحجاب والتزام لأحكام الإسلام

جدول رقم (13) : توزيع عينة الدراسة المتعلقة باحترام الحجاب حسب متغير النوع

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	29	22.30%	17	13.07%	46	35.38%
لا	32	24.61%	22	16.92%	54	41.53%
أحيانا	11	8.46%	19	14.61%	30	23.07%
المجموع	72	55.38%	58	44.61%	130	100%

يتضح من الجدول أن (لا) سجلت أعلى الدرجات لكلا الجنسين بنسبة 41.53% ، فالذكور الذين أجابوا (لا) كانوا بنسبة 24.61%، والإناث الذين أجابوا (لا) كانوا بنسبة 16.92% ، ثم يأتي بعدها (نعم) بنسبة 35.38%، لكلا الجنسين ، فهنا يظهر جليا أن الإعلاميين بكلا الجنسين يرون أن ظهور المرأة المحجبة في الإعلان لا يمثل احتراما للحجاب .

جدول رقم (14) : توزيع عينة الدراسة المتعلقة باحترام الحجاب حسب متغير السن

السن	أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35 سنة		أكثر من 35 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	16	12.30%	22	16.92%	8	6.15%	46	35.38%
لا	13	10%	18	13.84%	23	17.69%	54	41.53%
أحيانا	9	6.92%	16	12.30%	5	3.84%	30	23.07%
المجموع	38	29.23%	56	43.07%	36	27.69%	130	100%

من خلال الإحصاءات السابقة نكتشف أن فئة (من 25 إلى 35 سنة) أجابوا بلا بنسبة 41.53% ، وهذا العدد حاز أعلى الدرجات ، ثم يأتي بعده فئة (نعم) بنسبة 35.38% ، أما أقل فئة (أكثر من 35 سنة) أجابوا أحيانا بنسبة 3.84% ، أما (أقل من 25 سنة) أجابوا بنعم كانت بنسبة 12.30% ، ومن هنا يظهر أن استخدام المرأة المحجبة في الإعلان هو ليس احترام للحجاب والتزام لأحكام الإسلام .

جدول رقم (15): توزيع العينة المتعلقة باحترام الحجاب حسب متغير الاتجاه الإعلامي

الاتجاه احترام الحجاب	إذاعة		جريدة		تلفزيون		مراسل		أستاذ إعلام		خطباء		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	5	3.84%	13	10%	5	3.84%	6	4.61%	1	0.76%	17	13.07%	47	36.15%
لا	19	14.61%	17	13.07%	3	2.30%	1	0.76%	3	2.30%	13	10%	56	43.07%
أحيانا	11	8.46%	12	9.23%	2	1.53%	1	0.76%	0	0%	1	0.76%	27	20.76%
المجموع	35	26.92%	42	32.30%	10	7.69%	8	6.13%	4	3.07%	31	23.84%	130	100%

يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه أن أكثر الإعلاميين بمختلف اتجاهاتهم أجابوا بـ (لا) بنسبة 43.07% ، وأقلها أجابوا (أحيانا) بنسبة 20.76% ، إذ نلاحظ أن أكثر اتجاه إعلامي أجابوا بـ (لا) هم إعلاميي الإذاعة بنسبة 14.61% ، وبعدهم مباشرة إعلاميي الجريدة أجابوا بـ (لا) بنسبة 13.07% ، أما أكبر اتجاه أجابوا بـ (نعم) هم الأئمة والخطباء بنسبة 13.07% ، وأكبر نسبة أجابوا (أحيانا) هم من إعلاميي الجريدة بنسبة 13.07% ، ومن هنا نستنتج أن الإعلاميين يرون أن المرأة المحجبة لا تحترم الحجاب عند ظهورها في الإعلان ، وإن حدث اختلاف في الإحصائيات فما هو إلا اختلاف في وجهات النظر بين الإعلاميين .

خامسا : ظهور المرأة المحجبة في الإعلان يجذب المحجبات للمنتوج المعلن عليه

جدول رقم (16) : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بجذب المحجبات حسب متغير النوع

النوع جذب المحجبات	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%

اتجاهات الإعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان - دراسة ميدانية -

نعم	25	%19.23	17	%13.07	42	%32.30
لا	21	%16.15	24	%18.46	45	%34.61
أحيانا	26	%20	17	%13.07	43	%33.07
المجموع	72	%55.38	58	%44.61	130	%100

تشير الإحصاءات المبينة في الجدول أعلاه أن العدد الذي سجل أعلى الدرجات هو (لا) بنسبة 34.61%، لكلا الجنسين ، ثم يأتي بعده مباشرة اختيار (أحيانا) بنسبة 33.07% ، ثم أقل اختيار هو (نعم) بنسبة 32.30% ، فنلاحظ بصفة دقيقة أن أكثر جنس قالوا بـ (نعم) هم ذكور بنسبة 19.23% ، وأكثر نسبة أجابوا بـ (لا) هم إناث بنسبة 18.46% ، وهذا راجع لاختلاف وجهات النظر بين الإعلاميين من الجنسين .

جدول رقم (17): توزيع عينة الدراسة المتعلقة بجذب المحجبات حسب متغير السن

السن	أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35 سنة		أكثر من 35 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	14	%10.76	17	%13.07	11	%8.46	42	%32.30
لا	12	%9.23	21	%16.15	12	%9.23	45	%34.61
أحيانا	12	%9.23	18	%13.84	13	%10	43	%33.07
المجموع	38	%29.23	56	%43.07	36	%27.69	130	%100

يتبين لنا من الجدول التالي أن أعلى نسبة أجابوا بـ (لا) لكل الأعمار بنسبة 34.61%، وبعده (أحيانا) بنسبة 33.07% ، ثم في الأخير (نعم) بنسبة 32.30% ، إذ نلاحظ أن فئة (من 25 إلى 35 سنة) أجابوا لا كأعلى معدل في هذه الفئة بنسبة 16.15% ، وما نلاحظه هنا أن النسب الإجمالية متقاربة بين كل الفئات ، أما فئة (أقل من 25 سنة) أكبر إجابة هي نعم بنسبة 10.76% ، وأكثر عدد في الفئة العمرية (أكثر من 35 سنة) هو إجابة لا بنسبة 10% ، ومن هنا يظهر أن الإعلاميين يرون أن ظهور المرأة المحجبة في الإعلان ليس بالضرورة هم جذب للمرأة المحجبة في الإعلان.

جدول رقم (18): توزيع العينة المتعلقة بجذب المحجبات حسب الاتجاه الإعلامي

الاتجاه جذب محجبات	إذاعة		جريدة		تلفزيون		مراسل		أستاذ إعلام		خطباء		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	19	14.61%	8	6.15%	7	5.38%	7	5.38%	1	0.76%	9	6.92%	51	39.23%
لا	8	6.15%	13	10%	1	0.76%	1	0.76%	1	0.76%	8	6.15%	32	24.61%
أحيانا	8	6.15%	21	16.15%	2	1.53%	0	0%	2	1.53%	14	10.76%	47	36.15%
المجموع	35	26.92%	42	32.30%	10	7.69%	8	6.13%	4	3.07%	31	23.84%	130	100%

تكشف الإحصائيات أن أعلى نسبة قالت (نعم) في جميع الاتجاهات الإعلامية كانت بنسبة 39.23% ، ويأتي بعدها مباشرة (أحيانا) بنسبة 36.15% ، ثم في الأخير (لا) بنسبة 24.61% ، إذ نلاحظ بصفة دقيقة أن أكبر نسبة قالت (لا) هم إعلاميي الإذاعة بنسبة 14.61% ، و أكبر نسبة قالوا (أحيانا) هم من إعلاميي الجريدة بنسبة 16.15% ، أما أقل اتجاه قالوا (لا) هم الأساتذة الإعلاميين بنسبة 0.76% ، والتلفزيون بنسبة 0.76% ، أما من هم أقل منهم هم المراسلين قالوا (أحيانا) بنسبة 0% ، وهذا راجع وبصفة كبيرة أن أغلب الإعلاميين يرون أن استخدام المرأة المحجبة في الإعلان ليس بالضرورة هو جذب المحجبات للمنتوج المعلن عنه .

سادسا : ظهور المرأة المحجبة في الإعلان له سلبيات كثيرة

جدول رقم (19) : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بسلبيات الحجاب حسب النوع

النوع سلبيات الحجاب	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	29	22.30%	14	10.76%	43	33.07%
لا	25	19.23%	21	16.15%	46	35.38%

اتجاهات الإعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان - دراسة ميدانية -

أحيانا	18	%13.84	23	%17.69	41	%31.53
المجموع	72	%55.38	58	%44.61	130	%100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة قالت (لا) من كلا الجنسين هي بنسبة 35.38% ، يليها مباشرة (نعم) بنسبة 33.07% ، وبعدها في الأخير (أحيانا) بنسبة 31.53% ، أما أعلى عدد من الذكور هو (نعم) بنسبة 22.30% ، أما الإناث فأعلى نسبة هي (أحيانا) بنسبة 17.69% ، وهذا راجع لاختلاف وجهات النظر بين الإعلاميين بمختلف الجنسين ومع ذلك نلاحظ أن الرأي الغالب هو أن ظهور المرأة المحجبة في الإعلان ليس له سلبيات كثيرة .

جدول رقم (20) : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بسلبيات الحجاب حسب متغير السن

السن / سلبيات الحجاب	أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35 سنة		أكثر من 35 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	9	6.92%	17	%13.07	17	%13.07	43	%33.07
لا	16	%12.30	21	%16.15	9	%6.92	46	%35.38
أحيانا	13	%10	18	%13.84	10	%7.69	41	%31.53
المجموع	38	%29.23	56	%43.07	36	%27.69	130	%100

يتبين لنا بعد الدراسة الإحصائية للجدول أن الإجابة بـ (لا) حققت أعلى الدرجات وفي كل الأعمار بنسبة 35.38% ، وكانت أقلها (أحيانا) بنسبة 31.53% ، أما فئة (أقل من 25 سنة) فقد كانت أعلى نسبة فيها هي لا بنسبة 12.30% ، أما فئة (ما بين 25 إلى 35 سنة) كانت أعلى نسبة فيها هي لا أيضا بنسبة 16.15% ، أما فئة (أكثر من 35 سنة) جاءت أعلى نسبة فيها هي نعم بنسبة 13.04% ، ومن هنا يظهر جليا من خلال هذه النتائج أن أغلب الفئات العمرية الإعلامية يرون أن ظهور المرأة المحجبة في الإعلان ليس له سلبيات .

جدول رقم (21): توزيع العينة المتعلقة بسلبيات الحجاب حسب الاتجاه الإعلامي

الاتجاه سلبيات الحجاب	إذاعة		جريدة		تلفزيون		مراسل		أستاذ إعلام		خطباء		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	6	4.61%	8	6.15%	2	1.53%	5	3.84%	3	2.30%	22	16.92%	46	35.38%
لا	18	13.84%	17	13.07%	5	3.84%	2	1.53%	0	0%	5	3.84%	47	36.15%
أحيانا	11	8.46%	17	13.07%	3	2.30%	1	0.76%	1	0.76%	4	3.07%	37	28.46%
المجموع	35	26.92%	42	32.30%	10	7.69%	8	6.13%	4	3.07%	31	23.84%	130	100%

أسفرت النتائج الموضحة أعلاه أن الذين أجابوا بـ (لا) في كل الاتجاهات الإعلامية حازت أعلى الدرجات وذلك بنسبة 36.15% ، وبعدها مباشرة الذين أجابوا بـ (نعم) بنسبة 35.38% ، وفي الأخير (أحيانا) بنسبة 28.46% ، ونلاحظ أيضا بصورة تحليلية أن إعلاميي الإذاعة هم أكثر من أجابوا بـ (لا) وذلك بنسبة 13.84% ، من النسبة الإجمالية ، ولكن نلاحظ عكس هذا عند الأئمة والخطباء فقد كانت أعلى إجابة عندهم هي (نعم) بنسبة 16.96% ، وهذا الاختلاف راجع لاختلاف وجهة النظر بين الأئمة والخطباء مع باقي الاتجاهات الإعلامية ، أما بقية الاتجاهات الأخرى فمشاركتها قليلة جدا تكاد تكون منعدمة وذلك لأسباب تم ذكرها سابقا .

سابعا : ظهور المرأة المحجبة في الإعلان دعوة للحجاب الشرعي

جدول رقم (22) : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بالدعوة للحجاب حسب متغير النوع

النوع دعوة للحجاب	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	19	14.61%	15	11.53%	34	26.15%
لا	31	23.84%	24	18.46%	55	42.30%
أحيانا	22	16.92%	19	14.61%	41	31.53%

المجموع	72	%55.38	58	%44.61	130	%100
---------	----	--------	----	--------	-----	------

أظهرت نتائج إجابات المبحوثين من خلال أرقام الجدول أعلاه ما يلي :

— أن النوع الأكثر ظهوراً هو (ذكور) أكثرهم أجابوا لا بنسبة 23.84% ، و(الإناث) كذلك أكثرهم أجابوا لا بنسبة 18.46% ، ونلاحظ ذلك من العدد الإجمالي للذين قالوا لا من الجنسين هو العدد الأكثر ظهوراً بنسبة 42.30%، وبعدها نجد الذين قالوا (أحياناً) من الجنسين بنسبة 31.53% ، ثم في الأخير نجد الذين أجابوا (نعم) من الجنسين بنسبة 26.15% ، وهذا يدل على أن كلا الجنسين نظرهم أن ظهور المرأة المحجبة في الإعلان ليس بالضرورة دعوة للحجاب .

جدول رقم (23) : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بالدعوة للحجاب حسب متغير السن

السن	أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35 سنة		أكثر من 35 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	10	%6.92	11	%13.07	13	%10	34	%26.15
لا	14	%12.30	26	%16.15	15	%11.53	55	%42.30
أحياناً	14	%10	19	%13.84	8	%6.15	31	%23.84
المجموع	38	%29.23	56	%43.07	36	%27.69	130	%100

تظهر من خلال الإحصائيات في الجدول أن العدد الأكثر ظهوراً أجابوا (لا) بنسبة 42.30% ، وهذا ما نلاحظه في الفئة الأكثر ظهوراً (من 25 إلى 35 سنة) أجابوا لا بنسبة 16.15% ، فم تأتي بعدها فئة (أكثر من 35 سنة) مباشرة أجابوا لا بنسبة 11.53% ، أما الذين أجابوا نعم فكانت النسبة الأكثر ظهوراً هي فئة (أكثر من 35 سنة) بنسبة 10% ، وهذا يدل على أن أغلب أفراد العينة يرون أن ظهور المرأة المحجبة ليس بالضرورة دعوة للحجاب .

المبحث الخامس : تأثير ودور المرأة المحجبة في الإعلان

أولا : جسد المرأة المحجبة في الإعلان يجذب المشاهدين ويلفت أنظارهم للسلع

جدول رقم (24) : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بجذب المشاهدين حسب متغير النوع

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	27	20.76%	15	11.53%	42	32.30%
لا	17	13.07%	20	15.38%	37	28.46%
أحيانا	28	21.53%	23	17.69%	51	39.23%
المجموع	72	55.38%	58	44.61%	130	100%

نلاحظ من خلال الأرقام الظاهرة في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة في الظهور هي (أحيانا) بنسبة 39.23%، ثم يأتي بعدها مباشرة (نعم) بنسبة 32.30%، من النسبة الإجمالية، إذ نجد الذكور الذين أجابوا (أحيانا) كانوا أكثر عدد بنسبة 21.53%، ويأتي بعده مباشرة الإناث أجبن (أحيانا) بنسبة 17.69%، إذ نلاحظ أن أقل نسبة من الذين أجابوا (نعم) كانوا من الإناث بنسبة 11.53%، وهذا يدل بصورة إجمالية على أن أغلب الجنسين من الإعلاميين أن جسد المرأة المحجبة لا يلفت أنظار المشاهدين.

جدول رقم (25) : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بجذب المشاهدين حسب متغير السن

السن	أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35 سنة		أكثر من 35 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	11	8.46%	17	13.07%	14	10.76%	42	32.30%
لا	10	7.69%	18	13.84%	9	6.92%	37	28.46%

أحيانا	17	%13.07	21	%16.15	13	%10	51	%39.23
المجموع	38	%29.23	56	%43.07	36	%27.69	130	%100

يتبين من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة في الإجابات من كل الفئات العمرية هي (أحيانا) بنسبة 39.23% ، ثم يأتي بعدها مباشرة إجابة (نعم) بنسبة 32.30% ، وفي الأخير إجابة (لا) بنسبة 28.46% ، إذ نلاحظ بصفة تحليلية للجدول بأكثر دقة أن أعلى المعدلات والأرقام من فئة (من 25 إلى 35 سنة) أجابوا أحيانا بنسبة 16.15% ، وأقل نسبة هي فئة (أكثر من 35 سنة) أجابوا لا بنسبة 6.92% ، ومن هنا يظهر جليا أن أغلب المبحوثين قالوا أن لا يجذب المشاهدين بصورة دائمة ولكن أحيانا فقط وحسب المنتج المعلن عنه .

ثانيا : الحجاب الذي ترتديه المحجبة يوافق شروط الحجاب الشرعي

جدول رقم (26): توزيع عينة الدراسة المتعلقة بموافقة الحجاب الشرعي حسب النوع

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
موافقة الحجاب						
نعم	10	%7.69	4	%3.07	14	%10.76
لا	41	%31.53	31	%23.84	72	%55.38
أحيانا	21	%16.15	23	%17.69	44	%33.84
المجموع	72	%55.38	58	%44.61	130	%100

يتبين من الجدول أعلاه حسب كل الإحصائيات أن أكبر نسبة في إجابات المبحوثين من كلا الجنسين هي (لا) بنسبة 55.38% ، وبعدها (أحيانا) بنسبة 33.84% ، ثم في الأخير إجابة نعم وإن كانت قليلة جدا لكلا الطرفين وتكاد تكون منعدمة وذلك بنسبة 10.76% ، وهنا يتبين أن الذكور والإناث الإعلاميين متفقين على أن الحجاب الذي ترتديه المرأة المحجبة في الإعلان لا يوافق الحجاب الشرعي.

جدول رقم (27) : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بموافقة الحجاب الشرعي حسب السن

السن	أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35 سنة		أكثر من 35 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
موافقة الحجاب								

اتجاهات الإعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان - دراسة ميدانية -

نعم	6	%4.61	2	%1.53	6	%4.61	14	%10.76
لا	18	%13.84	36	%27.69	18	%13.84	72	%55.38
أحيانا	14	%10.76	18	%13.84	12	%9.23	44	%33.84
المجموع	38	%29.23	56	%43.07	36	%27.69	130	%100

تكشف النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن الإجابة (لا) حازت أعلى الدرجات وفي كل الفئات العمرية بنسبة 55.38 % ، وأقل نسبة هي (نعم) بنسبة 10.76 % ، إذ نلاحظ أن أكثر فئة أجابت لا هي فئة (من 25 إلى 35 سنة) بنسبة 27.69 % ، وبعدها نفس الفئة أجابت (أحيانا) بنسبة 13.84 % ، أما أقل نسبة هي فئة (من 25 إلى 35 سنة) أجابت نعم بنسبة 1.53 % ، وهذا يبين أن أغلب الإعلاميين متفقين على أن الحجاب الذي تلبسه المرأة المحجبة في الإعلان لا يوافق شروط الحجاب الشرعي .

ثالثا : قوة تأثير المرأة المحجبة في الإعلان أكثر من المتبرجة

جدول رقم (28): توزيع عينة الدراسة المتعلقة بقوة تأثير المرأة المحجبة حسب النوع

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	20	%15.38	14	%10.46	34	%26.15
لا	27	%20.76	26	%20	53	%40.76
أحيانا	25	%19.23	18	%13.84	43	%33.07
المجموع	72	%55.38	58	%44.61	130	%100

أسفرت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن الإجابات التي أحرزت أعلى النتائج من كلا الجنسين هي (لا) بنسبة 40.76 % ، ثم يأتي بعدما مباشرة (أحيانا) بنسبة 33.07 % ، لكلا الجنسين ، إذ نجد أيضا أن أغلب الذكور أجابوا بأكبر نسبة (لا) بنسبة 20.76 % ، وكذلك الإناث نجد أن (لا) أحرزت أعلى المستويات بنسبة 20 % ، ومن هنا نستنتج أن كلا الجنسين كانت نظرهم أن المرأة المحجبة في الإعلان ليست أقوى تأثيرا من المرأة المتبرجة .

جدول رقم (29) : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بقوة تأثير المرأة المحجبة حسب السن

السن	أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35 سنة		أكثر من 35 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	7	5.38%	15	11.53%	12	9.23%	34	26.15%
لا	19	14.61%	25	19.23%	9	6.92%	53	40.76%
أحيانا	12	9.23%	16	12.30%	15	11.53%	43	33.07%
المجموع	38	29.23%	56	43.07%	36	27.69%	130	100%

وضح الجدول أعلاه بعد الدراسة الإحصائية أن (لا) حازت أعلى المستويات في كل الفئات بنسبة 40.76% ، وبعدها مباشرة (أحيانا) بنسبة 33.07% ، وهذا ما نلاحظه في فئة (من 25 إلى 35 سنة) بنسبة 19.23% ، إذ نجد أن أقل نسبة أجابت نعم من فئة (أقل من 25 سنة) بنسبة 5.38% ، وهذا ما يدلنا على أن أغلب الإعلاميين من كل الفئات كانت نظرهم أن المرأة المتبرجة أقوى تأثيرا من المرأة المحجبة في الإعلان .

رابعا : الإعلانات التي لا صلة لها بالمرأة المحجبة يشوه صورتها

جدول رقم (30) : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بالإعلانات التي لا صلة لها بالمحجبة

حسب متغير النوع

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	40	30.76%	20	15.38%	60	46.15%
لا	21	16.15%	26	20%	47	36.15%
أحيانا	11	8.46%	12	9.23%	23	17.69%

المجموع	72	%55.38	58	%44.61	130	%100
---------	----	--------	----	--------	-----	------

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن أكثر نسبة حازت أعلى الدرجات لكلا الجنسين هي (نعم) بنسبة 46.15% ، وهذه النسبة هي الأكثر عند الذكور وعند الإناث بإجابة (نعم) فالذكور أجابوا (نعم) بنسبة 30.76% ، والإناث (نعم) بنسبة 15.38% ، وهذا دليل واضح وصريح أن اغلب الإعلاميين من كلا الجنسين أشاروا إلى أن الإعلانات التي لا علاقة بها بالمرأة يشوه صورتها .

خامسا : الانفتاح الإعلامي في عصر العولمة يفرض إملاءات على المرأة المحجبة

جدول رقم (31) : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بالشروط التي تفرضها العولمة حسب

السن

السن	أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35 سنة		أكثر من 35 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	17	%13.07	25	%19.23	9	%6.92	51	%39.23
لا	13	%10	15	%11.53	11	%8.46	39	%30
أحيانا	8	%6.15	16	%12.30	16	%12.30	40	%30.76
المجموع	38	%29.23	56	%43.07	36	%27.69	130	%100

يتبين لنا بعد قراءة الجدول إحصائيا أن إجابة (نعم) حققت أعلى المراتب وعند كل الفئات العمرية وذلك بنسبة 39.23% ، فنجد مثلا عند فئة (من 25 إلى 35 سنة) الذين أجابوا بنعم كانت نسبتهم من أعلى النسب 19.32% ، من النسبة الإجمالية ، وأقل نسبة هي (أحيانا) عند فئة (أقل من 25 سنة) بنسبة 6.15% ، ومن هنا نفهم أن اغلب الإعلاميين من كل الفئات العمرية قالوا أن الانفتاح الإعلامي في عصر العولمة يفرض شروطا وإملاءات على حجاب المرأة المحجبة في الإعلان .

سادسا : ظهور المرأة المحجبة في إعلانات المطبخ والتنظيف فقط

جدول رقم (32) : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بظهور المرأة المحجبة في إعلانات المطبخ حسب متغير النوع

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
إعلانات المطبخ						
نعم	22	16.92%	22	16.92%	44	33.84%
لا	33	25.38%	23	17.69%	56	43.07%
أحيانا	17	13.07%	13	10%	30	23.07%
المجموع	72	55.38%	58	44.61%	130	100%

نلاحظ من خلال الإحصاءات الإجمالية في دراسة الجدول أن الإجابة (لا) تحصلت على أعلى النقاط عن كلا الجنسين وذلك بنسبة 43.07% ، إذ نجد أن الذين قالوا (نعم) كانوا بنسبة 33.84% ، فمثلا لو قرانا الجدول قراءة دقيقة لكل نوع نجد أن الجنسين متفقين على الإجابة (لا) بأكبر الأعداد فالذكور أجابوا (لا) بنسبة 25.38% ، والإناث أجابوا (لا) بنسبة 17.69% ، وهذه النسب تحمل أعلى الاختيارات في الجدول ، وهذا يدل أن كلا الجنسين متفقين على أن المرأة المحجبة كما تظهر في إعلانات المطبخ والتنظيف كما تظهر في إعلانات العطور ومواد التجميل على حد سواء.

سابعا: محافظة المرأة المحجبة على المبادئ التي يفرضها الإسلام على المحجبات

جدول رقم (33) : توزيع العينة المتعلقة بمحافظه المحجبة على المبادئ حسب السن

السن	أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35 سنة		أكثر من 35 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المحافظة على الحجاب								

نعم	15	11.53%	8	6.15%	8	6.15%	31	23.84%
لا	10	7.69%	16	12.30%	14	10.76%	40	30.76%
أحيانا	13	10%	32	24.61%	14	10.76%	59	45.38%
المجموع	38	29.23%	56	43.07%	36	27.69%	130	100%

يتبين لنا أخيرا من خلال القراءة الدقيقة لهذا الجدول وبصفة متكررة لهذه الفرضية أن أكثر الإجابات كانت (أحيانا) وعند كل الفئات بنسبة 45.38% ، ويأتي بعدها مباشرة إجابة (لا) بنسبة 30.76% ، ثم أخيرا (نعم) بنسبة 23.84% ، إذ نجد أن الفئة (من 25 إلى 35 سنة) أجابوا أحيانا بنسبة عالية جدا 24.61% ، أما أقل نسبة فكانت إجابة (نعم) عند فئة (أكثر من 35 سنة) 6.15% ، وهذه النتائج تدلنا في النهاية إلى أن الإعلاميين لا يجزمون بمحافضة المرأة المحجبة في الإعلان على المبادئ التي يفرضها الإسلام على الحجاب بل محافظتهم عليها نسبية حسب الإعلانات وحسب المرأة المحجبة في حد ذاتها .

المبحث السادس: اختيار الرأي الفقهي عند الإعلاميين لظهور المرأة المحجبة في الإعلان

جدول رقم (34) : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بالرأي الفقهي حسب متغير النوع

النوع الرأي الفقهي	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
يجوز	49	37.69%	45	34.61%	94	72.30%
لا يجوز	23	17.69%	13	10%	36	27.69%
المجموع	72	55.38%	58	44.61%	130	100%

نستكشف من خلال الدراسة الدقيقة للجدول أن أعلى نسبة لإجابات الإعلاميين من كلا الجنسين والتي حققت درجات كبيرة جدا هي (يجوز) بنسبة 72.30% ، في حين نجد أن إجابات (لا يجوز) كانت نسبة ضعيفة 27.69% ، فنجد مثلا الذكور الذين أجابوا (يجوز) كانوا بنسبة 37.69% ، والإناث الذين أجابوا (يجوز) هم بنسبة 34.61% ، أما لو نظرنا

مثلا للإناث الذين قالوا (لا يجوز) فهم نسبة قليلة 10% ، وهذا يدل على أن الأغلبية الساحقة للإعلاميين كان رأيهم بجواز ظهور المرأة المحجبة في الإعلان .

جدول رقم (35) : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بالرأي الفقهي حسب متغير السن

السن الرأي الفقهي	أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35 سنة		أكثر من 35 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
يجوز	30	23.07%	42	32.30%	22	16.92%	94	72.30%
لا يجوز	8	6.15%	14	10.76%	14	10.76%	36	27.69%
المجموع	38	29.23%	56	43.07%	36	27.69%	130	100%

أسفرت النتائج الإحصائية المبينة في الجدول رقم (34) أن الرأي الفقهي الذي تحصل على أعلى النقاط هو (يجوز) عند كل الفئات العمرية بنسبة 72.30% ، أما (لا يجوز) فكان بنسبة 27.69% ، وهذا العدد يعتبر شيء قليل جدا بالنسبة للعدد الإجمالي ، إذ نلاحظ أن أكبر نسبة قالت (يجوز) من فئة (من 25 إلى 35 سنة) بنسبة 32.30% ، في حين نجد أن أقل نسبة كانت في الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) قالوا (يجوز) وذلك بنسبة ضعيفة 6.15% ، فهذه النتائج توصلنا إلى نتيجة مهمة هي أن أغلب الإعلاميين بكافة اتجاهاتهم يرون أن ظهور المرأة المحجبة في الإعلان جائز ، في حين نجد فئة قليلة قالت بعدم الجواز ، وذلك راجع لاختلاف وجهات نظر الإعلاميين في هذه المسألة .

خلاصة الدراسة الميدانية

وفي نهاية هذه الدراسة الميدانية أهم النتائج التي وصلت إليها في هذا البحث الميداني الذي حاولت أن أعرف وأصل من خلاله إلى اتجاهات ونظرة الإعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان ، ويمكن إبراز أهم النتائج في النقاط التالية :

1 - اتضح من خلال الدراسة الميدانية أن أغلب إعلاميي ولاية الوادي بمختلف أعمارهم واتجاهاتهم الإعلامية يرون أن صورة المرأة المحجبة في الإعلان ليست سيئة كليا ، وليست حسنة كليا ، إنما صورتها معقولة إلى حد ما ، وهذا بشهادة أفراد العينة بنسبة 41.53% .

2 - دلت النتائج على أن الإعلاميين يرون أن الإعلام يقدم المرأة المحجبة كسلعة أحيانا ، وفي أحيان أخرى لا ينظر إليها كسلعة ، وذلك بدليل النتائج الإحصائية ، (أحيانا) بنسبة 42.30% .

3 - أسفرت نتائج الدراسة عن اختلاف وجهات الإعلاميين بكافة اتجاهاتهم في نظرهم لتشويه الإعلام لصورة المرأة المحجبة في الإعلان ، وهي متقاربة وهذا يدل على عدم وجود اتفاق بين أوساط الإعلاميين في نظرهم لتشويه صورة المرأة المحجبة في الإعلان ، وهذا بدليل الذين أجابوا (نعم) بنسبة 40.76% ، والذين قالوا (لا) بنسبة 39.23% ، وهو عدد متقارب .

4 - يتبين من خلال الدراسة بشكل واضح وجلي أن أغلب الإعلاميين بكلا الجنسين يرون أن ظهور المرأة المحجبة في الإعلان لا يمثل احتراما للحجاب ، وذلك بدليل النسبة الإحصائية الذين قالوا (لا) 41.53% .

5 - يرى إعلاميو ولاية الوادي أن ظهور المرأة المحجبة في الإعلان ليس بالضرورة هو جذب المحجبات للمنتوج المعلن عنه ، وهذا يظهر في النسبة الإحصائية التي تقول (لا) هي بنسبة 34.61%، وهي أكبر نسبة طبعاً ، والذين قالوا (نعم) 32.30% ، فهذه النسب متقاربة ، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على اختلاف وجهات النظر بين الإعلاميين .

6 - ظهور المرأة المحجبة في الإعلان ليس له سلبيات كثيرة عند أغلب الإعلاميين ، وهذا بدليل النسبة الإحصائية التي تقول (لا) 35.38% ، وهذه هي النسبة الغالبة طبعاً .

7 - دلت النتائج الإحصائية أيضاً على أن ظهور المرأة المحجبة في الإعلان هو ليس بالضرورة دعوة للحجاب الشرعي ، وذلك بدليل النسبة الإحصائية التي تقول (لا) 42.30% ، وهي النسبة الغالبة .

8 - استخدام جسد المرأة المحجبة في الإعلان ليس دائماً يجذب المشاهدين ويلفت أنظارهم للسلع ، لكن في بعض الأحيان فقط .

9 - يرى أغلب الإعلاميون إن لم نقل كلهم أن الحجاب الذي ترتديه المرأة المحجبة في الإعلان لا يوافق شروط الحجاب الشرعي بدليل النسبة الإحصائية التي تقول (لا) 55.38%.

10 - اتضح من خلال الدراسة أن صورة المرأة المحجبة في الإعلان ليست أقوى تأثيراً من صورة المرأة المتبرجة في الإعلان ، وهذا بدليل رأي الغالبية الذي أجابوا (لا) بنسبة 40.76%.

11 - يرى غالبية الإعلاميون أن ظهور المرأة المحجبة في الإعلانات التي لا علاقة لها بها يشوه صورتها، وذلك بدليل النسبة الإحصائية التي تقول (نعم) بنسبة 46.15% .

12 - دلت الدراسة الميدانية أن الغالبية القصوى للإعلاميين بمختلف اتجاهاتهم يميلون إلى الرأي الفقهي الذي يقول بجواز ظهور المرأة المحجبة في الإعلام ، وذلك بدليل النتيجة الإحصائية التي تقول بالجواز بنسبة 72.30% .

13 - اتضح من خلال الدراسة الميدانية أن أغلب الإعلاميين قالوا بأن الانفتاح الإعلامي في عصر العولمة يفرض شروطا وإملاءات على حجاب المرأة المحجبة في الإعلان ، بالدليل الإحصائي الذي يقول (نعم) 39.23% .

14 - دلت الدراسة الميدانية أن أغلب الإعلاميين يرون أن المرأة المحجبة لا تظهر فقط في إعلانات المطبخ والتنظيف ، بل تظهر حتى في إعلانات العطور ومواد التجميل ، لأنها ليست حكرا فقط على المرأة المتبرجة ، وذلك بالدليل الإحصائي الذي يقول (لا) 43.07% .

15 - أسفرت نتائج الدراسة الميدانية أن الإعلاميين لا يجزمون بمحافضة المرأة المحجبة في الإعلان على المبادئ التي يفرضها الإسلام على الحجاب ، بل أن محافظتهم عليها نسبية حسب الإعلانات وحسب المرأة المحجبة في حد ذاتها ، وذلك بالدليل الإحصائي الغالب (أحيانا) بنسبة 45.38% .

الخلاصة

وبحمد الباري ونعمة منه وفضل ورحمة نضع قطراتنا الأخيرة بعد رحلة عبر ثلاث موانئ بين تفكير وبحث في اتجاهات الإعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان ، وقد كانت رحلة جاهدة للارتقاء بدرجات العقل ومعراج الأفكار ... وها أنا أضع أهم النتائج التي وصلت إليها في هذه الدراسة :

_____ إن لوجوب احتجاب المرأة على الرجال الأجانب أدلة كثيرة من الكتاب والسنة وكلها أدلة تجعل علماء المسلمين الثقات يجمعون على وجوب احتجاب المرأة .

_____ إن الانفتاح الإعلامي وراء كل الهجمات والشبهات التي أثّرت حول الحجاب قد وُجد له صد في مجتمعاتنا الإسلامية ، مع أننا نجد بعض بنات الإسلام تتخلى عن بعض شروط الحجاب بدعوى الانفتاح والحداثة ، ضف إلى ذلك الشروط والإملاءات التي تُفرض على المرأة المحجبة في الإعلان من قبل المسؤولين قد يكون أيضا سببا قويا يجعلها تتخلى عن شروط الحجاب التي فرضها الإسلام .

_____ حيث إن نتائج الدراسة الميدانية كشفت على أن أغلب إعلاميي ولاية الوادي بمختلف أعمارهم واتجاهاتهم الإعلامية يرون أن صورة المرأة المحجبة في الإعلان ليست سيئة كليا ، وليست حسنة كليا ، إنما صورتها معقولة إلى حد ما ، وأوضحت الدراسة أن الإعلاميين يرون أن الإعلام يقدم المرأة المحجبة كسلعة أحيانا ، وفي أحيان أخرى لا ينظر إليها كسلعة ،

_____ أسفرت النتائج عن اختلاف وجهات الإعلاميين بكافة اتجاهاتهم في نظرهم لتشويه الإعلام لصورة المرأة المحجبة في الإعلان ، وهذا يدل على عدم وجود اتفاق بين أوساط الإعلاميين في نظرهم لتشويه صورة المرأة المحجبة في الإعلان ، وأن أغلب الإعلاميين بكلا الجنسين يرون أن ظهور المرأة المحجبة في الإعلان لا يمثل احتراما للحجاب . وأن ظهورها بالحجاب ليس له علاقة بجذب المحجبات للمنتوج المعلن عنه .

_____ أوضحت النتائج أن ظهور المرأة المحجبة في الإعلان ليس له سلبيات كثيرة ، وهو ليس بالضرورة دعوة للحجاب الشرعي ، وأن استخدام جسد المحجبة ليس دائما

يجذب المشاهدين ، وأن الحجاب الذي ترتديه المرأة المحجبة في الإعلان لا يوافق شروط الحجاب الشرعي .

_____ دلت الدراسة الميدانية أن الغالبية القصوى للإعلاميين المبحوثين عينة الدراسة بمختلف اتجاهاتهم يميلون إلى الرأي الفقهي الذي يقول بجواز ظهور المرأة المحجبة في الإعلام ، وأن إعلانات العطور ومواد التجميل ليست حكراً فقط على المرأة المتبرجة ، وأنهم لا يجزمون بمحافضة المرأة المحجبة في الإعلان على المبادئ التي يفرضها الإسلام على الحجاب، بل أن محافظتهم عليها نسبية حسب الإعلانات وحسب المرأة المحجبة في حد ذاتها .

وأخيراً ما هذا إلا جهد مُقِل ولا أدعي فيه الكمال ولكن عذري أي بذلت فيه قصارى جهدي فإن أصبت فذاك مرادي وإن أخطأت فلي شرف المحاولة والتعلم .

وأرجو من المولى عز وجل أن يكتب له النفع والقبول والله وحده الهادي إلى سواء السبيل . والحمد لله رب العالمين .

الملاحق

اتجاهات الإعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان - دراسة ميدانية -



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حمه لخضر الوادي



تخصص : دعوة وإعلام واتصال

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإسلامية

استمارة استبيان ضمن دراسة بعنوان :

اتجاهات الإعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان

— دراسة ميدانية —

إشراف الدكتور

إعداد الطالبة

مسعي محمد سهيلة

حباسي خاليد

هذه استمارة بحث ميداني لتحضير شهادة الماستر في الدعوة والإعلام والاتصال ، الرجاء التكرم بالإجابة لمن استلمها ، مع الإشارة أن هذه الإجابة تستغل في مجال البحث العلمي .

ملاحظة : توضع علامة (X) بداخل المربع أمام الإجابة المناسبة

الموسم الجامعي : 2014 / 2015

اتجاهات الإعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان - دراسة ميدانية -

" البيانات الشخصية "

- الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى
- العمر : ☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى 35 سنة ☐ من 35 سنة فما فوق
- الاتجاه الإعلامي : ☐ إذاعة ☐ جريدة ☐ تلفزيون ☐ مراسل
- ☐ أستاذ في الإعلام ☐ الأئمة والخطباء

" عبارات الاستمارة الاستبائية "

1_____ كيف يُظهر الإعلام صورة المرأة المحجبة ؟

- ☐ سيئة ☐ حسنة ☐ معقولة إلى حد ما

2_____ هل يقدم الإعلام المرأة المحجبة كسلعة في الأعمال الدرامية والإعلانات التجارية ؟

- ☐ نعم ☐ لا ☐ أحيانا

3_____ هل توافق على أن الإعلام شارك في تشويه صورة المرأة المحجبة في الإعلان ؟

- ☐ نعم ☐ لا ☐ أحيانا

4_____ هل ترى أن ظهور المرأة المحجبة في الإعلان هو احترام للحجاب والتزام لأحكام الإسلام ؟

- ☐ نعم ☐ لا ☐ أحيانا

5_____ هل ترى أن ظهور المرأة المحجبة في الإعلان التجاري هو جذب المحجبات للمنتوج المعلن عليه ؟

- ☐ نعم ☐ لا ☐ أحيانا

6_____ هل توافق على أن ظهور المرأة المحجبة في الإعلان له سلبيات كثيرة ؟

- ☐ نعم ☐ لا ☐ أحيانا

اتجاهات الإعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان - دراسة ميدانية -

7_____ هل ترى أن ظهور المرأة المحجبة في منتج وإعلان تجاري هو دعوة للحجاب الشرعي ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

8_____ هل تؤيد أن استخدام جسد المرأة المحجبة في الإعلانات التجارية يجذب المشاهدين ويلفت أنظارهم للسلع؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

9_____ هل برأيك أن الحجاب الذي ترتديه المرأة المحجبة في الإعلان يوافق شروط الحجاب الشرعي ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

10_____ هل صورة المرأة المحجبة في الإعلان أقوى تأثيراً على المشاهدين من صورة المرأة المتبرجة ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

11_____ هل توافق على أن استخدام المرأة المحجبة في الإعلانات التي لا صلة لها بما يشوه صورتها ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

12_____ هل تختار الرأي الفقهي الذي يُجيز ظهور المرأة المحجبة في الإعلان أم الرأي الذي يُحرّم ظهورها أساساً ؟

جائز ☐ حرام ☐

13_____ هل الانفتاح الإعلامي في عصر العولمة يفرض شروطاً وإملاءات على حجاب المرأة المحجبة في الإعلان ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

14_____ هل توافق على ظهور المحجبة الا في إعلانات المطبخ بعكس المتبرجة التي تظهر في إعلانات العطور ؟

اتجاهات الإعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان - دراسة ميدانية -

☐ نعم ☐ لا ☐ أحيانا

15_____ هل تحافظ المرأة المحجبة في الإعلان على المبادئ التي يفرضها الإسلام على الحجاب والمحجبات ؟

☐ نعم ☐ لا ☐ أحيانا

القهار من

فهرس الآيات القرآنية

الآية	السورة	رقمها	الصفحة
"ولقد وصلنا لهم القول لعلهم يتذكرون"	القصص	51	9
"وهو الخلاق العليم"	يس	81	10
"ولا يبدن نريتهن . . ."	النور	31	42
"وقل للمؤمنات يغضضن من أبصارهن . . ."	النور	31	43
"إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم"	الرعد	11	46
"ثم جعلناك على شريعة من الأمر . . . لا يعلمون"	الجاثية	18	48
"وما كان للمؤمن ولا مؤمنة . . . ضلالا مبينا"	الأحزاب	36	49

فهرس الأحاديث النبوية

الصفحة	الحديث
9	" بلغوا عني ولو آية "
44	" سيكون في آخر أمتي نساء كاسيات عاريات "
44	" لا يدخلن الجنة ولا يجدن ريحها "
45	" مالك لم تلبس القبطة "
45	" مرها فلتجعل تحتها غلالة ... "
45	" لعن رسول الله صلى الله عليه وسلم الرجل يلبس لبسة المرأة ... "
46	" ليس منا من تشبه بالرجال من النساء "
46	" لعن النبي صلى الله عليه وسلم المخنثين من الرجال ... "
46	" لعن رسول الله صلى الله عليه وسلم المتشبهين من الرجال بالنساء "
47	" من لبس ثوب شهرة في الدنيا "

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
56	جدول رقم 1 : توزيع عينة الدراسة حسب النوع
56	جدول رقم 2 : توزيع عينة الدراسة حسب السن
57	جدول رقم 3 : توزيع عينة الدراسة حسب الاتجاه الإعلامي
58	جدول رقم 4 : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بصورة المرأة المحجبة حسب متغير الجنس
59	جدول رقم 5 : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بصورة المرأة المحجبة حسب متغير العمر
59	جدول رقم 6 : توزيع العينة المتعلقة ب صورة المرأة المحجبة حسب الاتجاه الإعلامي
60	جدول رقم 7 : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بتقديم المحجبة كسلعة حسب متغير النوع
61	جدول رقم 8 : توزيع العينة المتعلقة بتقديم المحجبة كسلعة حسب متغير السن
61	جدول رقم 9 : توزيع العينة المتعلقة بتقديم المحجبة كسلعة حسب الاتجاه الإعلامي
62	جدول رقم 10 : توزيع العينة المتعلقة بتشويه المرأة المحجبة في الإعلان حسب النوع
63	جدول رقم 11 : توزيع العينة المتعلقة بتشويه المرأة المحجبة في الإعلان حسب السن
63	جدول رقم 12: العينة المتعلقة بتشويه المحجبة في الإعلان حسب الاتجاه الإعلامي
64	جدول رقم 13 : توزيع العينة المتعلقة باحترام الحجاب حسب متغير النوع
64	جدول رقم 14 : توزيع العينة المتعلقة باحترام الحجاب حسب متغير السن
65	جدول رقم 15 : توزيع العينة المتعلقة باحترام الحجاب حسب الاتجاه الإعلامي
65	جدول رقم 16 : توزيع العينة المتعلقة بجذب المحجبات حسب متغير النوع
66	جدول رقم 17 : توزيع العينة المتعلقة بجذب المحجبات حسب متغير السن
67	جدول رقم 18 : توزيع العينة المتعلقة بجذب المحجبات حسب الاتجاه الإعلامي
67	جدول رقم 19 : توزيع العينة المتعلقة بسلبيات الحجاب حسب متغير النوع
68	جدول رقم 20 : توزيع العينة المتعلقة بسلبيات الحجاب حسب متغير السن

اتجاهات الإعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان - دراسة ميدانية -

69	جدول رقم 21 : توزيع العينة المتعلقة بسلبيات الحجاب حسب الاتجاه الإعلامي
69	جدول رقم 22 : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بالدعوة إلى الحجاب حسب النوع
70	جدول رقم 23 : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بالدعوة للحجاب حسب السن
71	جدول رقم 24 : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بجذب المشاهدين حسب النوع
71	جدول رقم 25 : توزيع عينة الدراسة المتعلقة بجذب المشاهدين حسب متغير السن
72	جدول رقم 26 : توزيع العينة المتعلقة بموافقة الحجاب الشرعي حسب متغير النوع
72	جدول رقم 27 : توزيع العينة المتعلقة بموافقة الحجاب الشرعي حسب متغير السن
73	جدول رقم 28 : توزيع العينة المتعلقة بقوة تأثير المرأة المحجبة حسب متغير النوع
74	جدول رقم 29 : توزيع العينة المتعلقة بقوة تأثير المرأة المحجبة حسب متغير السن
74	جدول رقم 30 : توزيع العينة المتعلقة بالإعلانات التي لا صلة لها بالمحجبة حسب النوع
75	جدول رقم 31 : توزيع العينة المتعلقة بالشروط التي تفرضها العولمة حسب متغير السن
76	جدول رقم 32 : توزيع العينة المتعلقة بظهور المحجبة في إعلانات المطبخ حسب النوع
76	جدول رقم 33 : توزيع العينة المتعلقة بمحافظه المحجبة على المبادئ حسب السن
77	جدول رقم 34 : توزيع العينة المتعلقة بالرأي الفقهي حسب متغير النوع
78	جدول رقم 35 : توزيع العينة المتعلقة بالرأي الفقهي بحسب متغير السن

فهرس المصادر والمراجع

أولا : الكتب العامة

القرآن الكريم برواية ورش عن نافع

- 1 — إبراهيم إمام ، أصول الإعلام الإسلامي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، د ط ، 1985 . 2 — إبراهيم إمام ، الإعلام التلفزيوني والإذاعي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، د ط ، 1985 .
- 3 — إبراهيم عبد الله المسلمي ، الإعلام الإقليمي ، دراسة إقليمية ميدانية ، العربي للنشر والتوزيع ، د ط ، دت .
- 4 — أحمد بدر ، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي ، دار قباء للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط 1 ، 1998 .
- 5 — أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، د ط ، 2003 م .
- 6 — الوشلي عبد الله قاسم ، الإعلام الاسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر ، دار عمار للنشر اليمن ، ط 2 ، 1994 .
- 7 — أبو الحسن علي بن أحمد الرازحي ، حجاب المرأة المسلمة في ضوء الكتاب والسنة ، تقديم الشيخ يحيى بن علي المجوري ، دون ناشر ، د ط ، دت .
- 8 — حسين أبو شنب ، الإعلام الفلسطيني ، دار الجليل للنشر ، ط 1 ، 1988 .
- 9 — ذوقان عبيدات وآخرون ، البحث العلمي ، مفهومه وأدواته وأساليبه ، دار مجد لاوي ، عمان ، د ط ، دت .
- 10 — راضي سمير بن جميل ، الإعلام الاسلامي رسالة وهدف ، رابطة العالم الاسلامي للنشر ، مكة المكرمة العدد 1417 .

- 11 — سحر محمد وهبي ، بحوث الاتصال ، دار الفجر ، مصر ، ط 1 ، 1996 .
- 12 — سمير محمد حسين ، الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام ، عالم الكتب ، د ط ، 1984 .
- 13 — صالح أبو إصبع ، تحديات الإعلام العربي ، دار الشروق ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، 1999 .
- 14 — عاطف عدلي العبد ، الإعلام و ثقافة الطفل العربي ، دار المعارف ، القاهرة ، سلسلة إقرأ ، العدد 203 ، د ط ، 1990 .
- 15 — عبد الفتاح أبو معال ، أثر وسائل الإعلام على الطفل ، دار الشروق للنشر ، الأردن ، ط 1 ، 1990 .
- 16 — فاروق أبو زيد ، مدخل إلى علم الصحافة ، عالم الكتب القاهرة ، ط 2 ، 1998 .
- 17 — فضيل دليو ، وسائل الاتصال وتكنولوجيااته ، منشورات جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، د ط ، 2002 .
- 18 — ماجي الحلواني ، مدخل إلى الفن الاذاعي والتلفزيوني الفضائي ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، د ط ، 2002 .
- 19 — محمد زيان عمر ، البحث العلمي ، مناهجه وتقنياته ، دار الشرق ، ط 1 ، 1983 .
- 20 — محمد زيان عمر ، البحث العلمي ، مناهجه وتقنياته ، دار الشروق ، جدة ، د ط ، 1983 م .
- 21 — محمد سلامة غباري ، عبد الحميد عطية ، الاتصال ووسائله بين النظرية والتطبيق ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، مصر ، د ط ، 1991 .

- 22 — محمد سيد محمد ، المسؤولية الإعلامية في الإسلام ، مكتبة الخانجي ، القاهرة ودار
الرفاعي بالرياض ، ط 1 ، 1983 .
- 23 — محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتاب ،
القاهرة ، د ط ، 2000
- 24 — محمد عبد الحميد ، بحوث الصحافة ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط 1 ، 1992 .
- 25 — محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ،
الجزائر ، ط 1 ، د ت .
- 26 — محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، دار عالم الكتب ، القاهرة
، ط 1 ، 1993 .
- 27 — محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط
1 ، 1997 .
- 28 — محمد منير حجاب ، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة ، دار الفكر
للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط 1 ، 2000 .
- 29 — محمد ناصر الدين الألباني ، جلابب المرأة المسلمة في الكتاب والسنة ، دار السلام
للطباعة والنشر والتوزيع ، د ط ، 2002 .
- 30 — محمد يسرى إبراهيم دعبس ، الاتصال الانساني ، رؤية في أنثربولوجيا الاتصال ،
البياض للنشر والتوزيع ، مصر ، د ط ، 1999 .
- 31 — محمود أحمد حماد ، الإعلام والدعوة بين التكامل والتضاد ، دار السعادة للطباعة ،
د ط ، 1994 .
- 32 — نبيل راغب ، العمل الصحفي ، دار نوبار للطباعة ، مصر ، ط 1 ، 1999 .

33 — نعيم الطاهر عبد الجابر تيم ، وسائل الاتصال السياحي ، دار اليازودي للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2001 .

34 — نوال محمد عمر ، دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية ، مكتبة نهضة الشرق ، القاهرة ، د ط ، 1985 .

ثانيا : القواميس والموسوعات والمعاجم

- 35 — ابن منظور ، لسان العرب ، دار المعارف ، د ط ، دت
- 36 — القاموس المحيط ، الفيروز أبادي ، دار الكتاب العربي ، بيروت ، د ط ، 1983 .
- 37 — الموسوعة العربية العالمية ، مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع ، الرياض ، ط 2 ، 1999 ، جزء 15 .
- 38 — عبد الله البستاني ، البستان ، مكتبة لبنان ، بيروت ، د ط ، 1992 .
- 39 — مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز ، مادة ع . ل . م ، مطابع دار السندسية ، مصر ، ط 1 ، 1980 م ، 1400 هـ .
- 40 — محمد مرتضى الزبيدي ، تاج العروس ، من جواهر القاموس ، دار مكتبة الحياة ، بيروت ، د ط ، دت ، ج 9 .
- 41 — محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، د ط ، 2004 .
- 42 — محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، المجلد الأول ، ط 1 ، 2003 .

ثالثا : الرسائل الجامعية

- 43 — السعيد دراجي ، عادات وأنماط مشاهدة الأطفال للبرامج التلفزيونية ، دراسة ميدانية 2002 / 2003 ، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ، قسنطينة .
- 44 — بابوري عبد الكريم ، عادات وأنماط مشاهدة طلبة جامعة سكيكدة للفضائيات العربية ، رسالة ماجستير ، 2004 _ 2005 ، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة .
- 45 — تسعديت قدوار ، أثر التكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها ، دراسة مسحية في الاستخدامات والإشباع لدى الشباب ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص قياس جمهور وسائل الإعلام ، جامعة الجزائر _3_ كلية العلوم السياسية والإعلام 2010 / 2011 .
- 46 — محمد شحات ، العلاقة بين التمويل الإشراري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية ، دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من الصحف الوطنية ، الخبر ، الشروق ، elwatan ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، 2010 / 2011 .
- 47 — نزهة حنون ، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ، ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا دراسة لجريدتي النصر والخبر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص الاتصال والعلاقات العامة ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2007 / 2008 .

رابعاً : المجالات والمقالات

- 48- تأثيرات وسائل الإعلام على الرأي العام والسياسة الخارجية ، مقال في الانترنت .
- 49 - عبد العزيز القاصري ، الإعلام وتفعيل وعي الأمة ، مجلة النبأ ، العدد 42 ، شباط ، 2000 ، مقال في الانترنت .
- 50 - رلى أبو دحو ، صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية ، مقال في الانترنت ، مقابلة مع الدكتورة رلى ، تاريخ المقابلة يوم الجمعة ، 13 ماي 2011 م .
- 51 - سلطانة بارتين ، وشازيا أختار ، حملة الغرب الشرسة على الحجاب ، في مجلة الوعي ، ع 210 ، 13 آب 2004 .
- 52 - منى محروس ، الغرب والعلمانيون جعلوا المرأة سلعة في سوق الإعلانات .
- 53 — ميسون عدنان الصادق ، مقال بعنوان : استغلال المرأة في الإعلانات .

فهرس الموضوعات

الموضوع	الصفحة
البسملة	
الملخص	
الملخص بالفرنسية	
الإهداء	
الشكر والتقدير	
المقدمة	أ
الفصل المنهجي	1
أولا : إشكالية البحث	2
ثانيا : دوافع اختيار الموضوع	3
1 : أسباب موضوعية	3
2 : أسباب ذاتية	3
ثالثا : أهمية الدراسة	4
رابعا : أهداف الدراسة	4
1 : الأهداف العلمية	4
2 : الأهداف العملية	5
خامسا : منهج الدراسة	5
1 : أدوات جمع البيانات	6
2 : عينة الدراسة	7
أ : العينة الزمنية	7
ب : عينة الجمهور	7
ج : عينة المكان	7
سادسا : الدراسات السابقة	7

انجاءات الاعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان - دراسة ميدانية -

8	الفصل الأول : الإعلام وماهيته
9	المبحث الأول : تعريف الإعلام
9	المطلب الأول : تعريف الإعلام لغة
10	المطلب الثاني : تعريف الإعلام اصطلاحا
14	المبحث الثاني : وسائل الإعلام
14	المطلب الأول : الصحافة المكتوبة
14	الفرع الأول : تعريف الصحافة المكتوبة
14	أولا : تعريفها لغة
15	ثانيا : تعريفها اصطلاحا
16	الفرع الثاني : أهمية الصحافة المكتوبة
18	الفرع الثالث : خصائص الصحافة المكتوبة
20	المطلب الثاني : المسموعة والمرئية (التلفزيون)
20	الفرع الأول : أهمية التلفزيون
21	الفرع الثاني : إيجابيات التلفزيون
22	الفرع الثالث : سلبيات التلفزيون
24	المطلب الثالث : المسموعة (الإذاعة)
24	الفرع الأول : تاريخ الإذاعة
25	الفرع الثاني : خصائص الإذاعة
27	الفرع الثالث : وظائف الإذاعة
28	أولا : الوظيفة السياسية
28	ثانيا : الوظيفة الاقتصادية
29	ثالثا : الوظيفة التربوية والثقافية
29	رابعا : الوظيفة الاجتماعية
30	المبحث الثالث : تأثيرات وسائل الإعلام على الرأي العام
32	الفصل الثاني : الإعلان والمرأة المحجبة

اتجاهات الإعلاميين نحو ظهور المرأة المحجبة في الإعلان - دراسة ميدانية -

33	المبحث الأول : الإعلان وماهيته
33	المطلب الأول : تعريف الإعلان
35	المطلب الثاني : أنواع الإعلان
35	الفرع الأول : تصنيف الإعلان من حيث الوظائف التسويقية
35	أولا : الإعلان التعليمي
36	ثانيا : الإعلان الإرشادي
36	ثالثا : الإعلان التذكيري
36	رابعا : الإعلان الإخباري
36	خامسا : الإعلان العام
37	سادسا : الإعلان التنافسي
37	الفرع الثاني : تصنيف الإعلان حسب نوع الجمهور الموجه إليه
37	أولا : الإعلان الاستهلاكي
37	ثانيا : الإعلان التجاري لرجال الأعمال
38	الفرع الثالث : تصنيف الإعلان وفقا للأساس الجغرافي
38	أولا : الإعلان القومي
38	ثانيا : الإعلان المحلي
38	ثالثا : الإعلان الدولي
38	الفرع الرابع : تصنيف الإعلان من حيث طبيعة مصدره
39	أولا : الإعلان الرسمي
39	ثانيا : إعلان العلاقات العامة
39	ثالثا : الإعلان التجاري
39	المطلب الثالث : وظائف الإعلان
39	الفرع الأول : بالنسبة للمنتجين
40	أولا : التوفير في تكاليف التوزيع
40	ثانيا : تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات والتحسينات في السلعة

40	ثالثا : تخفيض تكلفة الإنتاج
40	رابعا : مساعدة وتشجيع مندوبي البيع
40	خامسا : إغراء تجار التجزئة على عرض السلع
41	الفرع الثاني : بالنسبة للمستهلكين
41	أولا : تسهيل مهمة الاختيار بين السلع
41	ثانيا : زمان ومكان توافر السلعة
41	ثالثا : تزويد المستهلك بمهارات مفيدة
42	المبحث الثاني : الحجاب الشرعي وشروطه
42	المطلب الأول : تعريف الحجاب
42	الفرع الأول : تعريف الحجاب لغة
42	الفرع الثاني : تعريف الحجاب اصطلاحا
43	المطلب الثاني : شروط الحجاب
43	الفرع الأول : استيعاب جميع البدن إلا ما استثنى
44	الفرع الثاني : أن يكون صفيقا لا يشف
44	الفرع الثالث : أن يكون فضفاضا غير ضيق
45	الفرع الرابع : ألا يكون مبخرا مطيبا
45	الفرع الخامس : ألا يشبه لباس الرجل
46	الفرع السادس : ألا يشبه لباس الكافرات
47	الفرع السابع : ألا يكون لباس شهرة
47	المطلب الثالث : الحجاب والعولمة
49	المبحث الثالث : المرأة المحجبة في الإعلانات
51	الفصل الثالث : الدراسة الميدانية وإجراءاتها المنهجية
52	المبحث الأول : توصيف مجتمع الدراسة
52	المطلب الأول : المجال الجغرافي
52	المطلب الثاني : المجال الزمني

53	المطلب الثالث : المجال البشري
53	المبحث الثاني : أداة جمع البيانات
54	المطلب الأول : تحديد البيانات
54	المطلب الثاني : إعداد الاستبيان في صورته الأولية
54	المطلب الثالث : دراسة الاستبيان ومراجعته منهجيا وعلميا
54	المطلب الرابع : الاختيار القبلي
55	المطلب الخامس : التصميم النهائي للاستمارة
55	المبحث الثالث : خصائص عينة الدراسة
58	المبحث الرابع : ظهور المرأة المحجبة في الإعلان
58	أولا : صورة المرأة المحجبة في الإعلان
60	ثانيا : تقديم الإعلام للمرأة المحجبة في الإعلانات
62	ثالثا : تشويه الإعلام للمرأة المحجبة في الإعلانات
64	رابعا : احترام المرأة المحجبة في الإعلان للحجاب
65	خامسا : ظهور المرأة المحجبة في الإعلان يجذب المحجبات
67	سادسا : ظهور المرأة المحجبة في الإعلان له سلبيات كثيرة
69	سابعا : ظهور المرأة المحجبة في الإعلان دعوة للحجاب الشرعي
71	المبحث الخامس : تأثير ودور المرأة المحجبة في الإعلان
71	أولا : جسد المرأة المحجبة في الإعلان يجذب المشاهدين
72	ثانيا : الحجاب الذي ترتديه المحجبة يوافق شروط الحجاب الشرعي
73	ثالثا : قوة تأثير المرأة المحجبة في الإعلان أكثر من المتبرجة
74	رابعا : الإعلانات التي لا صلة لها بالمرأة المحجبة يشوه صورتها
75	خامسا : الانفتاح الإعلامي في عصر العولمة يفرض شروطا على المحجبة
76	سادسا : ظهور المرأة المحجبة في إعلانات المطبخ والتنظيف فقط
76	سابعا : محافظة المرأة المحجبة على المبادئ التي يفرضها الإسلام على المحجبات
77	المبحث السادس : اختيار الرأي الفقهي عند الإعلاميين لظهور المحجبة

79	خلاصة الدراسة الميدانية
83	الخاتمة
86	الملاحق
89	الفهارس
90	فهرس الآيات القرآنية
91	فهرس الأحاديث النبوية
92	فهرس الجداول
94	فهرس المصادر والمراجع
101	فهرس الموضوعات

