



انجمن ایرانی مطالعات زنان

معاونت امور زنان و خانواده
ریاست جمهوری

SID



تارنمای انجمن مطالعات زنان | پایگاه اطلاع رسانی مرکز ملی مطالعات زنان | مرکز ملی مطالعات زنان و خانواده | انجمن ایرانی مطالعات زنان

همایش ملی

زنان، خانواده و شبکه های اجتماعی مجازی



کد مقاله: ۹۶۳

آسیب شناسی تبلیغات زن محور در شبکه های اجتماعی

نرگس سرحدی^۱

همایش ملی

چکیده:

نقش شبکه های اجتماعی جدید که رشد روزافزون و حضور تام و فراگیری در جامعه ایرانی دارند، در شکل دهی هویت و فرهنگ و ایجاد تصورات قالبی از اقشار و نقش های مختلف اجتماعی، انکار نشدنی است. امروزه شبکه های اجتماعی، به دلیل گستردگی پوشش، مخاطبان وسیع و دسترسی رایگان، به عنوان اهداف سهل الوصولی برای جویندگان ابزارهای رایگان تبلیغات و کسب و کار درآمده اند. در این میان زنان و به خصوص زنان خانه دار که طبق آخرین آمار و پژوهش ها، بیشترین فعالان فضای مجازی و شبکه های اجتماعی مجازی را تشکیل می دهند، به طور طبیعی اهداف مطلوبی برای تبلیغات و کسب درآمد فعالان اقتصادی فضای مجازی هستند. مشاهده وسیع متن های تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی که در جهت تهییج و تحریک مخاطبین و مشتریان خود، محتوایی موهن، جنسیت زده و مبتنی بر کلیشه های جنسیتی زنانه دارند، تلنگری برای انجام پژوهش حاضر گردید. هدف اصلی این پژوهش، تحلیل محتوای تبلیغات زن محور در شبکه های اجتماعی با هدف آسیب شناسی آن و بررسی پیامدهای منفی فرهنگی مستتر در این تبلیغات است. بررسی پیام های تبلیغی مزبور، این حقیقت را روشن می سازد که محتوای این تبلیغات، به دلیل دوری از هرگونه نظارت رسمی و اجتماعی، به شکل دادن تصاویر منفی جنسیت زده از زنان و تحکیم تصورات قالبی نادرست و برساختن هویت جعلی از زن ایرانی منجر می شود. در پژوهش حاضر، تبلیغات زن محور در دو کانال بزرگ از شبکه اجتماعی تلگرام با روش تحلیل محتوا مورد واکاوی قرار گرفته است. بر اساس یافته های پژوهش، محتوای این تبلیغات که مخاطب بسیار وسیعی در فضای مجازی دارد، تصویری جنسیت زده از مفهوم «زن خوب» به مخاطب القاء می کند. تصویری که حاوی نوعی فشار روانی برای مخاطب برای تلاش در جهت تغییر و تطبیق با تصویر مزبور دارد و از این منظر، این تصویر سازی به نوعی مصداق اعمال خشونت علیه زنان است و نیز پتانسیل این را دارد که در شکل دهی نگاه ابزارگرایانه به زن نقشی اساسی ایفا کند. به نظر می رسد اگر ما برنامه ریزی برای جایگزینی پیام های مناسب و خنثی کننده مفاهیم مستتر در این نوع تبلیغات مجازی زن محور نداشته باشیم، دور نیست زمانی که شاهد به هدر رفتن تمامی تلاش های فعالان اجتماعی حوزه زنان در مسیر کلیشه زدایی از چهره و هویت زنان و بنا نهادن هویت مستقل و عزت مند زن ایرانی باشیم.

واژگان کلیدی: تبلیغات، هویت، کلیشه های جنسیتی، خشونت علیه زنان.

^۱ کارشناس ارشد جامعه شناسی و دانشجوی مطالعات زنان دانشگاه تربیت مدرس - n_sarhadi135@yahoo.com

۲۶ و ۲۷ بهمن ماه ۹۵