

Research Paper

A Comparative Analysis of Gender Representations in Advertisements: A Comparison between the Islamic Republic of Iran's National Television and Private Online Media

Seyyed Nouredin Razavizadeh¹, Shahriar Gholizadeh Golloo²

Received: Oct. 27, 2024; Accepted: Dec. 7, 2024

Abstract

This research conducts a comparative analysis of gender representations in advertisements broadcasted on Iranian National Television and the online platform Aparat. Employing John Fiske's semiotic approach, the study examines the portrayal of gender roles and the structural differences between the two media. The primary objective is to understand how gender roles are constructed and how structural, cultural, and regulatory differences between the two media influence these representations. In advertisements on Iranian National Television, women are typically depicted in traditional roles as housewives, subordinate to men. This portrayal reinforces gender stereotypes, presenting women as home managers and men as primary decision-makers. Additionally, these advertisements prominently promote family-oriented consumerism aligned with cultural and traditional values. In contrast, advertisements on Aparat, due to the greater freedom of the digital space, present more modern and liberated portrayals of women, showcasing them as independent, attractive, and successful individuals. These advertisements not only depict women as having greater autonomy in their choices but also promote modern consumerism as a means of achieving success and social status. The findings reveal that new media, by offering diverse representations, challenge traditional gender roles and promote modern consumerism. This research emphasizes that new media platforms like Aparat enable more liberated representations of gender roles, facilitating the formation of new identities.

Keywords: gender representation, semiotics, consumerism, national television, Aparat, new media, gender roles

¹ Faculty Member, Allameh Tabataba'i University. n.razavizadeh@atu.ac.ir

² Ph.D. Student in Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University.
gol.shahriar@yahoo.com

Introduction and Significance of the Topic

The representation of gender in media is one of the fundamental topics in the fields of communication, media, and cultural studies. Media are not merely tools for transmitting messages; they are social and cultural structures that play an effective role in shaping society's beliefs, values, and norms. Commercial advertisements, due to their extensive and pervasive presence in daily life, play a key role in reproducing or changing public perceptions of the roles of women and men.

In many societies, including Iran, media both reflect existing cultural structures and reproduce them. Among these, advertisements, due to their multimedia nature (image, sound, narrative, text, and cultural signs), are more effective than other media formats in reinforcing or challenging gender stereotypes. In these advertisements, women and men are represented not only as consumers of goods but also as carriers of social and cultural meanings—meanings that over time can shape gender and social identity.

In Iran, the media system has two main gateways: on one hand, official and state-run media like the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB), which operate strictly within the framework of the state's ideology and cultural policies, and on the other hand, private virtual media like "Aparat", which, although subject to general laws, provide a more open and diverse space for representing social and gender roles due to their private ownership structure and use of digital technology.

The importance of a comparative study of gender representation in the advertisements of these two media lies precisely in these differences. National television, with its ideological mission, typically emphasizes traditional and family-oriented patterns, representing women within the framework of the home, family, and patriarchal relations. In contrast, new media like Aparat largely reflect more modern lifestyles and more independent roles for women. Comparing these two types of representation can provide a clear picture of the existing cultural and media gap in Iran.

Literature Review and Theoretical Framework

Previous studies in Iran and the world have shown that advertisements have always been a site for the reproduction of stereotypical gender roles. Goffman (1979), in his discourse analysis, introduces patterns of gender representation in advertisements, including the physical magnification of men compared to women, the portrayal of women in passive or domestic roles, and the omission of women from important social positions. These patterns have also been observed in numerous studies on

Iranian media advertisements (Kazeminiya, 2007; Nazemzadeh et al., 2010; Oveisi et al., 2020).

From a theoretical perspective, Fiske's (1990) semiotic framework provides an effective approach for analyzing advertisements. Fiske introduces three levels of analysis:

1. Technical Codes: Elements such as lighting, color, camera angle, sound, and set design that shape the primary and apparent meaning of the image.
2. Social Codes: Layers of meaning encoded through cultural and social norms and values.
3. Ideological Codes: The level where broader social meanings, power, and ideology are reproduced.

In addition to Fiske, Stuart Hall's (2004) theories on the process of encoding/decoding and the active role of the audience in meaning-making also form the theoretical basis of this research. Hall argues that media do not merely reflect reality but reconstruct it within dominant discourses. Furthermore, a Foucauldian approach to discourse shows how media, as tools of power, stabilize or challenge gender norms and values.

This theoretical framework allows for a more precise comparative analysis of advertisements in both official (national television) and private (Aparat) media, examining their differences at the technical, social, and ideological levels.

Research Objectives, Questions, and Methodology

Research Objective

The main objective of the present research is to conduct a comparative analysis of gender representations in the commercial advertisements of two Iranian media outlets: the national television of the Islamic Republic of Iran (IRIB) and the Aparat platform. The focus on these two media is due to their fundamental differences in ownership structure, regulatory framework, and operational logic. National television, as a state-run media, is obligated to reproduce Islamic-Iranian values and reinforce the official cultural discourse, while Aparat, as a private digital media, is more influenced by market logic and user preferences.

This study seeks to answer the following question: What similarities and differences exist in the representation of the roles of women and men in advertisements on national television and "Aparat", and what social and ideological implications do these differences carry?

Research Questions

To achieve the stated objective, the following questions were formulated:

1. How are women and men represented in the commercial advertisements of national television?
2. How are women and men represented in the commercial advertisements on the Aparat platform?
3. What similarities and differences exist in the way gender is represented in these two media?
4. What cultural, social, and ideological implications do these representations have?

Research Methodology

The research method is qualitative and based on John Fiske's semiotic analysis. The reason for choosing this method is its capability for multi-layered decoding of the meanings embedded in media messages; meaning that the analysis starts from the apparent and technical level and proceeds to the deeper social and ideological layers.

Research Population and Sample

The research population consists of commercial advertisements broadcast on national television and those published on the Aparat platform. From these, two advertisements were selected via purposive sampling:

1. The advertisement for "Saraye Irani" store, broadcast on national television networks in 2021.
2. The advertisement for "Aptell" mobile operator, published on the Aparat platform.

The reason for selecting these two advertisements was their high comparability in representing gender roles and their difference in media type (official/private).

Tool and Method of Analysis

Data analysis was performed based on Fiske's three levels of codes:

- Technical Codes: Included examination of visual and auditory elements such as lighting, colors, set design, camera angles, music, etc.
- Social Codes: Included the cultural and social meanings reflected in images, dialogues, and character interactions.
- Ideological Codes: Included the overarching messages, values, and norms that are ultimately reinforced or challenged in the representation of gender roles.

Validity and Reliability of Data

To ensure the validity of the findings, two strategies were employed:

1. Intra-Coder Reliability: The researcher repeated the coding and analysis process several times to ensure the stability of the results.
2. Peer Debriefing: The analyses were reviewed by another researcher to ensure the coherence and accuracy of the results (Silverman, 2013).

This methodology allowed the selected advertisements to be analyzed not just as media texts, but as socio-cultural products, revealing their hidden implications regarding gender.

Research Findings

Semiotic Analysis of the "Saraye Irani" Advertisement (IRIB National Television)

1. Technical Codes

In this advertisement, a four-member family (father, mother, daughter, son) is depicted in a relatively modern, well-lit apartment. The interior space is decorated with modern appliances (TV, refrigerator, bed, chandelier, and other household items). The lighting uses bright colors (white and yellow) to create a lively and cheerful atmosphere. The actors' attire, especially the women's, fully complies with Islamic dress standards: the mother and daughter both appear in full hijab. In contrast, the male head of the household is shown with a simpler appearance lacking specific religious markers. In the set design, the kitchen and living room are chosen as the main focal points; places where the woman has a prominent presence. In terms of camera work and editing, medium and close-up shots are used to show family interactions. The woman is often seen in the kitchen or near household appliances, while the man appears in a managerial or decision-making position. The background music also creates a calm, family-friendly, and happy atmosphere.

2. Social Codes

At the social level, the advertisement's cultural and normative meanings become apparent. The family is introduced as the basic unit of Iranian society; a four-member family with a son and a daughter, representing an "ideal family" model. The woman's role in this ad is limited to the private sphere (the home). She works in the kitchen, prepares tea, and is responsible for managing the home and its appliances. The woman is represented in a position where she must meet the family's needs, not as an independent individual or economic decision-maker. The man, however, is shown as the family manager and primary decision-maker. He is the one who ultimately holds the financial authority and the power to purchase household goods. Even when the

woman or children express a need or desire, the man has the final role in selection and decision-making. This representation clearly reinforces a patriarchal discourse.

3. Ideological Codes

At the ideological level, the advertisement carries several key messages:

- Family-oriented consumerism: Family happiness is presented as dependent on purchasing modern appliances and using products from "Saraye Irani."
- Reinforcement of the traditional family: The family is represented as the core of society and an ideal model; a model where the woman is responsible for the home and the man is the decision-maker.
- Representation of traditional gender roles: The woman in the role of wife and homemaker, and the man in the role of family manager and breadwinner.
- Blending tradition and modernity: Although the household appliances are modern and an urban lifestyle is promoted, the women's full hijab and the family's patriarchal structure indicate that traditional and religious values must still be observed.

Summary of the "Saraye Irani" Ad. Analysis

This advertisement shows that national television still seeks to reinforce the traditional family model and represent conservative gender roles: the woman in the home, the man in a position of power, and the four-member family as the ideal model. At the same time, consumerism is highlighted as the path to welfare and happiness.

Semiotic Analysis of the " Aptell " Advertisement (Aparat Non-Governmental Platform)

1. Technical Codes

The "Aptell" advertisement begins with a completely modern and energetic atmosphere. The main setting is a stylish urban coffee shop; an environment generally considered in contemporary Iranian culture as a symbol of modernity, youth, and a freer lifestyle. The set design, using bright colors, modern decor, professional lighting, and upbeat music, creates a dynamic and contemporary space. The main character is Niki Karimi (a famous and well-known Iranian cinema actress). Her presence not only adds appeal to the ad but also signifies a form of cultural and social credibility. Her clothing is modern yet consistent with general dress norms in Iran, but with styling and makeup that clearly differ from IRIB advertisements. The camera primarily

focuses on the face and movements of the main female actress. She is the center of attention, and other men and women look at her with admiring glances. This filming technique reinforces the central and powerful position of the woman.

2. Social Codes

At the social level, the advertisement conveys several messages about women's role in society. The main female character is represented as an independent, modern individual with a strong social identity. She is the primary decision-maker for purchasing a SIM card and does not need male accompaniment or approval. She appears in a public and social space (a coffee shop), not at home; this change of location itself represents a break from traditional stereotypes about women being confined to the private sphere. The admiring looks from those around her show that women can be the center of attention, role models, and cultural references. Men in this advertisement play secondary and complementary roles; unlike the national TV ad where the man is in the decision-making position and the woman is the follower. Thus, the woman's role is elevated from "homemaker" and "subordinate to the man" to that of an active, independent, and inspiring consumer.

3. Ideological Codes

At the ideological level, the advertisement carries several key messages:

- Individualistic consumerism: Unlike the national TV ad which portrays consumerism as serving the family, here consumption is presented as an individual act and a free choice. The woman chooses the product without needing consultation or male approval.
- Women's capability and independence: The woman is represented as a capable individual with decision-making power; her financial and social independence is highlighted indirectly.
- Modernity and urban lifestyle: The coffee shop environment, use of a famous actress, style of dress and makeup, and the admiring looks from others all signify a model of urban, modern life closer to the values of the younger generation.
- Challenging the traditional discourse: This advertisement practically challenges the national television model; while the official media represents the woman at home and the man in a position of power, this ad presents the woman at the center of society in an active and decision-making role.

4. Summary of the "Aptell" Ad. Analysis

This advertisement shows that Aparat, as a private online media, has distanced itself from the ideological constraints of national television and relies more on market logic and attracting audiences. Within this framework, women not only play a central role, but independence and personal agency are promoted as positive values. This pattern, more than reflecting the official discourse, indicates cultural and social changes among the young Iranian generation—a generation that values individual consumerism, women's social presence, and a modern lifestyle.

Discussion and Analytical Comparison

1. Representation of Women: Domesticity vs. Independence

In the "Saraye Irani" ad, women are represented essentially in domestic roles: a mother who cooks, serves, and bears household responsibilities. Her image is strongly tied to the family, and her social identity is defined solely through her roles as wife and mother. In contrast, in the "Aptell" ad, the woman is introduced as an independent character who is present in public space, engages in social interaction with others, and is herself a decisive decision-maker. She is represented not as serving the family, but as an individual consumer and chooser. This clear contrast reflects two dominant discourses in Iran: one traditional-religious discourse that confines women to the private sphere, and another modern-market discourse that recognizes women as independent social actors.

2. Representation of Men: Authority vs. Marginalization

In the national TV advertisement, the male head of the household is seen in a decision-making and managerial position. He is the center of economic power and the final reference for selecting and purchasing goods. The man's role is defined by authority, management, and being the provider. But in the Aparat ad, men appear as passive observers or admirers of the main female character. None of them have a decision-making role. This shift in position indicates that in the discourse of private media, men are displaced from the center of advertising power, and women replace them.

3. Family Consumerism vs. Individual Consumerism

Both advertisements emphasize consumerism as a main element, but the mode of representation differs. On national television, consumption serves the traditional family: purchasing household goods to provide comfort for family members. On

Aparat, consumption is depicted as an individual and identity-forming act chosen by an independent woman. This difference indicates two different cultural logics: a traditional logic emphasizing family and collective values, and a modern logic focused on individuality and freedom of choice.

4. Private Sphere vs. Public Sphere

In the national TV ad, the primary environment is the home: kitchen, living room, and interior space. Women are only shown in this environment. This representation reinforces the private sphere as the "natural" place for women. In the Aparat ad, the main location is a public coffee shop. The woman appears in the social arena and is the center of public attention. This change of location has a symbolic meaning: the transfer of women from the private to the public sphere.

5. Conservative Ideology vs. Market Ideology

National television is dominated by a conservative and religious ideology. Consequently, gender representation in it aligns with traditional Islamic values: full hijab for women, domestic roles, male authority, and the primacy of the family. In contrast, Aparat is influenced by market logic and media competition. Its goal is to attract young and modern audiences; therefore, the dominant ideology there is market-driven and consumerist, not religious. This logic leads to the representation of women as attractive, modern, and independent figures to align with the demands of the younger generation.

6. Reinforcement or Challenge of Gender Stereotypes

National television reinforces traditional stereotypes: the homemaker woman, the manager man, the four-member family. Although these stereotypes conflict with social changes, they are still reinforced by the official media. In contrast, Aparat challenges these stereotypes: the independent woman, the marginalized man, the presence of women in public space. This type of representation conflicts with the official discourse and shows that the space of private media can provide a platform for transforming gender roles in society.

Conclusion and Implications

1. Summary of Findings

This research, through a comparative analysis of two advertisements—"Saraye Irani" on national television and "Aptell" on the Aparat platform—showed that the

representation of gender roles in Iran is highly dependent on the media structure and regulatory system of each outlet. On national television, representations are based on the traditional family, patriarchy, and conservative gender roles. The woman is confined to the domestic sphere, and the man is introduced as the manager and decision-maker. Consumerism is promoted as a means to preserve family unity. On Aparat, representations are formed around modernity, individuality, and women's independence. The woman appears in public space, is the center of attention and admiration, and makes decisions alone. Here, consumerism is an individual and free act that highlights the woman's independent identity.

2. Theoretical Implications

From a theoretical perspective, the research findings clarify several key points:

- Fiske's semiotic framework proved effective for analyzing advertisements in the Iranian context and was able to reveal different levels of meaning (technical, social, and ideological).
- Stuart Hall's encoding/decoding theory is also applicable here; national television, by encoding the official ideology, tries to stabilize traditional norms, while Aparat offers a different encoding that potentially allows for more diverse decoding by audiences.
- This study showed that media are not merely reflectors of social reality but active constructors of gender identities.

3. Social Implications

- From a social perspective, the results indicate the existence of a clear cultural and media gap in Iran: The official media (national television) reinforces the traditional and religious discourse that seeks to stabilize women in domestic roles.
- Private online media (Aparat), responding to market needs and the tastes of the younger generation, offers more modern and diverse representations.

This contradiction can fuel cultural conflict in society because the younger generation encounters models in virtual spaces that are inconsistent with the official discourse of television. This situation may lead to a generation gap, gradual changes in gender norms, and even a redefinition of the roles of women and men in the future.

4. Practical Implications

The findings of this research also have several practical consequences:

- For cultural policymakers: Ignoring social developments and rigidly adhering to traditions in official media increases the risk of distrust among young audiences towards national media.
- For content producers: The success of private media like Aparat shows that representing women as independent and modern actors is more aligned with the cultural expectations of the new generation.
- For researchers and social activists: Studying this trend can contribute to a better understanding of cultural changes in Iranian society and the new possibilities for women's empowerment.

5. Suggestions for Future Research

- Extending the scope of study to other digital media (Instagram, Telegram, YouTube) to examine patterns of gender representation in more diverse contexts.
- Conducting quantitative research to measure the actual impact of these representations on audience attitudes and behaviors.
- Cross-cultural comparative studies (Iran and other countries) to reveal the role of political and cultural structures in gender representation.

Bibliography

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Hyperion.
- Bahmani, M., & Sojoodi, F. (2015). *Representation of gender identity in the TV series "Setayesh"*. *Radio & Television Quarterly*, 11(26), 149–170.[In Persian]
- Barthes, R. (1967). *The Death of the Author*. Aspen.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Collins, R. (2021). *Media, gender, and identity: An introduction*. Routledge.
- Ebrahimi, A., & Moradi, M. (2023). *Gender representation in Iranian media: The case of digital platforms*. *Journal of Middle Eastern Media Studies*, 15(2), 112-130.
- Esser, F. (2013). *Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic*. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication*. De Gruyter.
- Esser, F., & Hanitzsch, T. (2012). *Handbook of Comparative Communication Research*. Routledge.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. Routledge.
- Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge*. Pantheon Books.
- Gill, R. (2020). *Gender and the media: Contemporary issues*. Polity Press.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Harper & Row.

- Hall, S. (2004). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press
- Kazemi, A., & Fasihee, A. N. (2007). *Representation of women in a television commercial*. *Women in Development and Politics*, Spring & Summer 2007.[In Persian]
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). Routledge.
- Livingstone, S. (2021). *Audiences in an Age of Datafication*. *Media, Culture & Society*.
- Livingstone, S., & Lunt, P. (2021). *Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power*. Routledge
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. Sage Publications
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- Mehdizadeh, S. M. (2017). *Media theories: Mainstream ideas and critical perspectives* (6th ed.). Tehran: Hamshahri Publishing.[In Persian]
- Nazemzadeh, F., Saei, A., & Arvin, B. (2010). *Representation of women's roles in Iranian television series*. Master's thesis, University of Science and Culture, Faculty of Humanities.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Knopf.
- Oveisi, S., Afrashi, A., & Modarresi Tehrani, Y. (2020). *Representation of the concept of women in advertising: A socio-semiotic approach*. *Interdisciplinary Communication and Media Studies*, Special Issue on IRIB National Media and Commercial Advertising, 61-91.[In Persian]
- Rahimi, B., & Tamimi, Z. (2023). *Online media and the politics of gender representation in Iran*. *Iranian Journal of Gender Studies*, 8(1), 45-63.
- Shalbfaf Shirvani, K., & Razavi Zadeh, N. (2018). *Representation of women in online commercial advertising: Case study of Aparat commercials*. Master's thesis, Allameh Tabataba'i University, Faculty of Communication Sciences.[In Persian]
- Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research: A practical handbook*. Sage.
- Zotos, Y. C., & Tsuchla, E. (2021). *Gender stereotypes in advertising: A review of current research*. *International Journal of Advertising*, 40(3), 385-400



مقاله پژوهشی

تحلیل تطبیقی بازنمایی‌های جنسیتی در آگهی‌های تبلیغاتی: مقایسه سیمای جمهوری اسلامی ایران با رسانه‌های آنلاین خصوصی

سید نورالدین رضوی زاده^۱، شهریار قلی زاده گلو^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۱۰، تاریخ تأیید: ۱۴۰۳/۰۹/۱۷

چکیده

این مقاله به بررسی تطبیقی بازنمایی جنسیت در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران و سایت آپارات پرداخته و تفاوت‌ها و شباهت‌های آن‌ها را در قالب تحلیل نشانه‌شناسی جان فیسک بررسی می‌کند. هدف اصلی پژوهش، درک نحوه بازنمایی نقش‌های جنسیتی و تأثیر تفاوت‌های ساختاری، فرهنگی و نظارتی در دو رسانه متفاوت بر این بازنمایی‌هاست. در تبلیغات تلویزیون ملی، زنان عمدتاً در نقش‌های سنتی مانند خانه‌داری و تحت نظارت مردان به تصویر کشیده می‌شوند. این نوع بازنمایی بر کلیشه‌های جنسیتی تأکید دارد که در آن، زنان به‌عنوان مدیران امور خانه و مردان به‌عنوان تصمیم‌گیرندگان اصلی ظاهر می‌شوند. همچنین تبلیغات تلویزیون ملی به شکلی برجسته مصرف‌گرایی خانوادگی را ترویج می‌کند که با اهداف فرهنگی و سنتی همخوانی دارد. در مقابل، تبلیغات سایت آپارات به دلیل آزادی بیشتر در فضای مجازی، بازنمایی‌های مدرن‌تری از زنان ارائه می‌دهند که شامل زنانی مستقل، جذاب و موفق است. در این تبلیغات، زنان نه تنها دارای آزادی بیشتری در انتخاب‌های خود هستند، بلکه مصرف‌گرایی مدرن را به‌عنوان راهی برای موفقیت و ارتقای موقعیت اجتماعی ترویج می‌کنند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های جدید با ارائه تصاویر متفاوت، هویت‌های جنسیتی متنوع‌تری را نمایان می‌سازند و با چالش کشیدن نقش‌های سنتی، مصرف‌گرایی مدرن را ترویج می‌دهند. این تحقیق تأکید دارد که رسانه‌های جدید مانند آپارات، به بازنمایی نقش‌های جنسیتی آزادانه‌تر پرداخته و امکان شکل‌دهی به هویت‌های جدید را فراهم می‌کنند.

واژگان کلیدی: بازنمایی جنسیت، نشانه‌شناسی، تلویزیون ملی، آپارات، نقش‌های جنسیتی

n.razavizadeh@atu.ac.ir

gol.shahriar@yahoo.com

^۱ عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی؛

^۲ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی؛

مقدمه

رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای فرهنگی قدرتمند، نقشی محوری در شکل‌دهی به هویت‌های جنسیتی و اجتماعی افراد ایفا می‌کنند (Gill, 2020). بازنمایی جنسیت در محتوای رسانه‌ای، به‌ویژه در آگهی‌های تبلیغاتی، نه‌تنها بر ادراکات عمومی از نقش‌های زنان و مردان مؤثر است بلکه به تداوم یا حتی به چالش کشیدن نقش‌های جنسیتی سنتی نیز کمک می‌کند (Zotos & Tsihla, 2021). در ایران، دو نوع رسانه با ویژگی‌های ساختاری و نظارتی متفاوت فعالیت دارند یا در دسترس عموم هستند نخست رسانه‌ای فراگیر و جمعی یعنی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی به‌عنوان تلویزیونی حاکمیتی شناخته می‌شود و دوم پلتفرم‌های آنلاین خصوصی همچون آپارات که نقش مهمی در بازنمایی‌های جنسیتی ایفا می‌کنند.

تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، به‌عنوان یک رسانه حاکمیتی، تحت نظارت قوانین و مقررات نظام جمهوری اسلامی عمل می‌کند و محتوای آن باید با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و مذهبی منطبق باشد. رسانه‌های حاکمیتی که در چارچوب مقررات فرهنگی نظام جمهوری اسلامی فعالیت دارد نقش‌های جنسیتی سنتی و محافظه‌کارانه را ترویج می‌کنند و در مقابل، رسانه‌های خصوصی و آنلاین مانند آپارات که از محدودیت‌های قانونی کمتری برخوردار هستند، انعطاف بیشتری در ارائه نقش‌های جنسیتی مدرن‌تر و متنوع‌تر دارند (Ebrahimi & Moradi, 2023).

مطالعات اخیر نشان داده‌اند که آگهی‌های تبلیغاتی به‌عنوان یکی از پرنفوذترین ابزارهای رسانه‌ای، تأثیر عمیقی بر درک عمومی از نقش‌های جنسیتی دارند (Collins, 2021). درحالی‌که تلویزیون رسمی بر بازنمایی‌های سنتی جنسیتی متمرکز است، پلتفرم‌های آنلاین خصوصی، آزادی بیشتری در به تصویر کشیدن نقش‌های جدید و متفاوت دارند و می‌تواند نقش‌های جنسیتی سنتی و تثبیت‌شده را به چالش بکشند (Rahimi & Tamimi, 2023).

این تحقیق به بررسی تطبیقی بازنمایی جنسیت در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون ملی جمهوری اسلامی ایران و سایت آپارات می‌پردازد تا به درک عمیق‌تری از تفاوت‌ها و شباهت‌های بازنمایی‌های جنسیتی این دو رسانه متفاوت از نظر ساختار و نظارت و نقش آن در محتوای آگهی‌های بازرگانی دست یابد. بنابراین این مطالعه به تحلیل اثرات ساختارهای رسانه‌ای متفاوت بر بازنمایی‌های جنسیتی پرداخته و نقش سیاست‌های فرهنگی را در این بازنمایی‌ها بررسی می‌نماید. این نکته در واقع وجه ممیزه و متفاوت این پژوهش با موارد مشابه قبلی است.

پیشینه پژوهش

تحقیقات داخلی

اویسی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان " بازنمایی مفهوم زن در تبلیغات؛ رویکردی اجتماعی، معنا- نشانه‌شناختی " انجام دادند. نتایج تحقیق بیانگر بازنمایی مفاهیم کلیشه‌ای زنان بوده و میزان بازنمایی ضدکلیشه‌ها در تبلیغات، در مقایسه با کلیشه‌ها بسیار پایین‌تر است. در این پژوهش آمده است، تصویری که از زنان در تبلیغات نشان داده می‌شود، اغلب در نقش‌های مادر، همسر، آشپز، خانه‌دار، معلم، مصرف‌کننده است و از خودگذشته، پرتلاش (اغلب در محیط خانه)، وابسته به مرد، بدون استقلال مالی، پشتیبان و حمایتگر فرزندان و منفعل در انجام برخی امور است؛ در این میان، نقش مادری بیش از دیگر نقش‌ها به چشم می‌خورد.

شالباغ و رضوی زاده (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان "بازنمایی زنان در تبلیغات بازرگانی فضای مجازی، مطالعه موردی: آگهی‌های تجاری سایت آپارات" نشان داد که زنان در آگهی‌های بازرگانی سایت آپارات بیشتر به صورت شخصیت‌های مدرن و مستقل نمایش داده می‌شوند.

بهمی و سجودی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "بازنمایی هویت جنسی مردانه در مجموعه تلویزیونی ستایش" نشان دادند که مردان این مجموعه به‌طور کلی در سه گروه مردان سلطه‌گر، سلطه‌پذیر و مستقل بازنمایی شده است که حضور مردان سلطه‌گر و سلطه‌پذیر بیش از مردان مستقل در این مجموعه انعکاس یافته است. همچنین بازنمایی صورت گرفته از مردان در این سریال، مشروعیت پدرسالاری را به چالش کشیده به‌طوری‌که تصویری منفی از این نظام به مخاطب معرفی شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که آن‌چنان‌که در برخی پژوهش‌ها هویت جنسیتی مردان در فیلم‌های تلویزیون جمهوری اسلامی را سلطه‌گرانه تحلیل می‌کنند چنین نیست و در واقع برخی یافته‌های تحقیقات قبلی را به چالش می‌کشد.

ناظم زاده و همکاران (۱۳۸۹) نیز در تحقیق خود با عنوان "بازنمایی نقش زنان در سریال‌های تلویزیون ایران" بازنمایی نقش و موقعیت زنان در ۵ مجموعه تلویزیونی با موضوعات اجتماعی موردبررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که در سریال‌های مورد مطالعه، به ترتیب سال پخش، میزان فراوانی مربوط به نگرش مردسالار، نشان‌دهنده کاهش این نگرش از گذشته تاکنون می‌باشند. همچنین در رابطه با میزان فراوانی نگرش فمینیسم نشان از افزایش این نگرش در سریال‌های تلویزیونی را داشته‌اند. این بدان معناست که تئوری موجود قادر به تحلیل مسأله این پژوهش است.

در پژوهش کاظمی و فصیحی (۱۳۸۶) با عنوان "بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی"، بازنمایی زنان در یک آگهی بازرگانی تلویزیونی مورد بررسی قرار گرفت. موضوع اصلی در این پژوهش، چگونگی ارائه تصویر زن به گونه‌ای است که بازتولید فرهنگی «فنا‌ی نمادین» آن‌ها را در جامعه به دنبال دارد. در این پژوهش، یک آگهی مورد بررسی قرار گرفت که برخلاف سایر آگهی‌ها، زن را در نقش‌های جدید به نمایش می‌گذارد؛ در عین حال در این شکل از بازنمایی همچنان با زنی مسئله‌دار مواجهیم. در اینجا سوژه‌ای از «زن مدرن ایرانی» برساخته می‌شود که کاملاً منطبق با شرایط سوژگی «زن سنتی ایرانی» است. نتیجه آن که علی‌رغم تغییرات ظاهری در زندگی زنان، همچنان زنانگی به مثابه «دیگری مردانگی» تعریف می‌شود.

تحقیقات خارجی

مطالعه نای‌ها و سندی، نشان داده است که در آگهی‌های تبلیغاتی آنلاین، نقش‌های جنسیتی به شکل مدرن‌تری بازنمایی می‌شوند. این تحقیق با تمرکز بر تبلیغات آنلاین در آلمان و اسرائیل نشان داد که نقش‌های سنتی به چالش کشیده می‌شوند و تصاویر جدیدی از زنان و مردان به‌عنوان شخصیت‌های حرفه‌ای و مستقل ارائه می‌شوند (Ebrahimi & Moradi, 2023).

مطالعه‌ای دیگر توسط زوتوس و سیچلا به بررسی کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات جهانی پرداخته و به این نتیجه رسیده است که با وجود تفاوت‌های فرهنگی و جغرافیایی، تبلیغات همچنان به دنبال بازتولید کلیشه‌های جنسیتی هستند. با این حال، این پژوهش اشاره می‌کند که رسانه‌های آنلاین به دلیل نبود نظارت‌های سخت‌گیرانه‌تر، توانسته‌اند نقش‌های جنسیتی متنوع‌تری ارائه دهند (Zotos & Tsihla, 2021).

مبانی نظری

مطالعات مرتبط با بازنمایی جنسیت در رسانه‌ها، همواره یکی از موضوعات محوری در حوزه رسانه‌ها و مطالعات فرهنگی بوده است. رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری قدرتمند، نه تنها بازتاب‌دهنده نقش‌های جنسیتی در جامعه هستند، بلکه در تولید و بازتولید این نقش‌ها نیز تأثیرگذارند. این بازنمایی‌ها به‌ویژه در آگهی‌های تبلیغاتی، به‌عنوان یکی از پربیننده‌ترین قالب‌های رسانه‌ای، نقشی کلیدی ایفا می‌کنند (Gill, 2020).

بازنمایی جنسیت در رسانه‌ها

نظریه بازنمایی جنسیت بر پایه دیدگاه‌های فرهنگی و گفتمانی بنا شده است که نشان می‌دهد چگونه رسانه‌ها معانی خاصی را از جنسیت و نقش‌های جنسیتی، تولید و بازتولید می‌کنند (Machin & Mayr, 2012). به گفته استوارت هال (۲۰۰۴)، بازنمایی فرایندی است که معناها از طریق زبان و تصاویر منتقل و بازتولید می‌شوند. رسانه‌ها نقش کلیدی در بازنمایی دارند، چراکه از یکسو ابزارهای قدرتمندی برای بازتاب واقعیت هستند و از سوی دیگر به‌عنوان ابزاری برای ساخت و بازتولید معناها و هنجارهای اجتماعی عمل می‌کنند. این مسئله به‌ویژه در تبلیغات و آگهی‌ها اهمیت دارد، زیرا نقش‌های جنسیتی را نه تنها تقویت بلکه مشروعیت می‌بخشند. بازنمایی جنسیت در رسانه‌ها، به‌ویژه در آگهی‌های تبلیغاتی، بستری برای تولید و بازتولید کلیشه‌های جنسیتی است. برای مثال، گافمن (۱۹۷۹) در مطالعات خود به نقش‌های مرسوم و کلیشه‌ای جنسیتی در تبلیغات اشاره می‌کند. او نشان می‌دهد که در تبلیغات، مردان معمولاً به‌عنوان افراد مسلط و قدرتمند و زنان به‌عنوان افرادی وابسته و منفعل نمایش داده می‌شوند. این بازنمایی‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری و تقویت هنجارهای جنسیتی در جامعه دارند. به نظر فوکو (۱۹۷۲)، گفتمان رسانه‌ای ابزاری برای کنترل و هدایت معناهاست و تبلیغات به‌عنوان یک فرم رسانه‌ای تأثیرگذار، بخشی از این گفتمان‌هاست که هنجارها و ارزش‌های جنسیتی را شکل می‌دهد.

زوتوس و سیچلا به این موضوع پرداخته‌اند که چگونه بازنمایی جنسیتی در رسانه‌ها می‌تواند هنجارها و نقش‌های جنسیتی را بازتولید کند. آن‌ها همچنین به نقش فرهنگ و هنجارهای اجتماعی در تأثیرگذاری بر نحوه بازنمایی جنسیتی در رسانه‌ها اشاره می‌کنند (Zotos & Tsichla, 2021). در همین راستا، گافمن به شش تصویر مرسوم و متداول نمایش جنسیت در آگهی اشاره می‌کند:

۱. اندازه نسبی: در آگهی‌ها معمولاً مردان به لحاظ قد و اندازه بزرگتر از زنان هستند. قد و اندازه بزرگتر به لحاظ آیین‌های اجتماعی، نماد اقتدار است. فقط هنگامی که مردی از نظرشان و منزلت اجتماعی پایین‌تر از زن باشد، کوتاه‌تر از او نشان داده می‌شود.

۲. لمس زنانه: در آگهی‌ها و تصاویر تبلیغاتی، زنان اشیاء را لمس و نوازش می‌کنند، ولی هرگز اشیاء را چنگ نمی‌زنند یا نمی‌قاپند. درحالی‌که مردان اشیاء را دست‌کاری می‌کنند یا به آن شکل می‌دهند.

۳. رتبه‌بندی نقش: در آگهی‌ها و تصاویر، مردان کنش‌های دیگران را کنترل می‌کنند، درحالی‌که زنان تحت کنترل قرار می‌گیرند. بنابراین، مردان غالباً در نقش‌های مدیریتی به تصویر کشیده می‌شوند که به‌ویژه در نقش‌های شغلی به زنان آموزش می‌دهند.
۴. خانواده: در آگهی‌ها، زنان اغلب در موقعیت‌های خانوادگی و مردان در موقعیت‌های بیرون از خانه نشان داده می‌شوند.
۵. آیینی شدن فرودستی و فرمانبری: در تصاویر و آگهی‌های رسانه‌ها، زنان در وضعیت انقیاد نسبت به مردان و تابع آن‌ها نشان داده می‌شوند. زنان بیشتر رفتارهای دلجویانه‌ای همچون سرویس دادن به مردان و لبخند زدن را به نمایش می‌گذارند و از خود حالت‌های ناتوانی بروز می‌دهند. در مقابل مردان کاملاً جدی و مقتدر هستند.
۶. حذف زنان از موقعیت‌های اجتماعی به لحاظ روانی: گافمن مشاهده کرد که در تبلیغات تصویری، زنان بیش از مردان درگیر موقعیت‌هایی می‌شوند که آن‌ها را به لحاظ روان‌شناختی، از موقعیت‌های اجتماعی حذف می‌کند. وی، درگیری و پنهان‌کاری عاطفی و وابستگی مادی به دیگران را نشانه‌های عقب‌نشینی و حذف برمی‌شمارد که به‌صورت از دست دادن کنترل احساسات و اشک ریختن، بی‌خودی خندیدن، پنهان کردن چهره پشت دست‌های خود از روی ترس، کم‌رویی، دست‌پاچگی و اضطراب در رفتار زنان ظاهر می‌شود (مهدی زاده، ۱۳۹۶: ۱۲۳).

نظریه رسانه‌های جدید

این نظریه به بررسی تحولاتی می‌پردازد که با ظهور رسانه‌های دیجیتال و فضای مجازی به وجود آمده است. این نظریه به تغییرات ساختاری و محتوایی رسانه‌ها در عصر دیجیتال و همچنین تأثیرات آن بر ارتباطات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی می‌پردازد.

۱. مفهوم رسانه‌های جدید؛ رسانه‌های جدید به فناوری‌هایی اشاره دارند که در پایان قرن بیستم و آغاز قرن بیست‌ویکم به وجود آمده و امکان ارتباط دوسویه و تعامل بیشتر را برای کاربران فراهم کرده‌اند. برخلاف رسانه‌های سنتی که عمدتاً یک‌سویه بودند (مانند تلویزیون و رادیو)، رسانه‌های جدید شامل اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها هستند که کاربران می‌توانند هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده محتوا باشند (Lister et al., 2009).

مارشال مک‌لوهان (۱۹۶۴) که از بنیان‌گذاران نظریه‌های رسانه‌ای است، با مطرح کردن مفهوم "رسانه پیام است"^۱ به تغییرات بنیادی رسانه‌های جدید اشاره کرد. او معتقد بود که رسانه‌ها نه تنها ابزار انتقال اطلاعات هستند، بلکه ساختار و نحوه ارتباطات اجتماعی و فرهنگی را نیز تغییر می‌دهند. به‌عنوان مثال، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی باعث تغییر در نحوه برقراری ارتباطات میان افراد و همچنین توزیع قدرت و اطلاعات شده‌اند (McLuhan, 1964).

۲. تعامل و مشارکت کاربران؛ یکی از ویژگی‌های برجسته رسانه‌های جدید، امکان تعامل و مشارکت بیشتر کاربران است. در حالی که در رسانه‌های سنتی مخاطب نقش نسبتاً منفعل داشت، در رسانه‌های جدید مخاطب به‌عنوان "کاربر فعال" عمل می‌کند. هنری جنکینز (۲۰۰۶) با مطرح کردن مفهوم فرهنگ مشارکتی^۲ توضیح می‌دهد که چگونه رسانه‌های جدید به کاربران این امکان را می‌دهند تا در تولید و توزیع محتوا نقش داشته باشند. در این رسانه‌ها، کاربران می‌توانند با تولید و اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها، بر گفتمان‌های اجتماعی و فرهنگی تأثیر بگذارند (Jenkins, 2006).

۳. تغییر در قدرت و هژمونی رسانه‌ای؛ رسانه‌های جدید قدرت سنتی رسانه‌های حاکمیتی را به چالش کشیده‌اند. مانوئل کاستلز (۲۰۰۹) در کتاب قدرت ارتباطات^۳ توضیح می‌دهد که رسانه‌های جدید امکان توزیع اطلاعات به شکلی غیرمتمرکز را فراهم کرده‌اند که در نتیجه هژمونی رسانه‌های حاکمیتی و متمرکز به‌شدت تضعیف شده است. کاستلز معتقد است که قدرت در جامعه اطلاعاتی معاصر به کسانی که به شبکه‌های رسانه‌ای دسترسی دارند، منتقل شده است و رسانه‌های دیجیتال به ابزارهای قدرتمند برای تغییرات اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده‌اند (Castells, 2009).

این تغییرات به‌ویژه در جوامعی که رسانه‌های سنتی تحت کنترل دولت‌ها قرار دارند، اهمیت بیشتری پیدا کرده‌اند. به‌عنوان مثال، در کشورهایی مانند ایران، فضای مجازی و رسانه‌های جدید مانند آپارات و شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در انتقال اطلاعات و بازنمایی هویت‌های جدید اجتماعی و فرهنگی ایفا کرده‌اند. این رسانه‌ها به شهروندان امکان می‌دهند تا خارج از محدودیت‌های سانسور دولتی به اطلاعات دسترسی پیدا کنند و نظرات خود را آزادانه بیان کنند.

¹ The medium is the message

² Participatory Culture

³ The Power of Communication

۴. تحول در بازنمایی اجتماعی و فرهنگی؛ رسانه‌های جدید با ایجاد فضای باز و آزادتر برای بیان هویت‌های مختلف، نقش مهمی در تغییرات اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کنند. نیکلاس نگروپونته (۱۹۹۵) در کتاب دیجیتالی بودن^۱ به این نکته اشاره می‌کند که رسانه‌های جدید امکان بازنمایی هویت‌ها و دیدگاه‌هایی را فراهم می‌کنند که در رسانه‌های سنتی به حاشیه رانده شده‌اند. در رسانه‌های جدید، افراد می‌توانند به‌طور مستقیم و بدون واسطه خود را به جامعه معرفی کرده و هویت‌های شخصی و جمعی خود را بازنمایی کنند. این تحول به‌ویژه برای گروه‌های اقلیت و زنان اهمیت دارد که از طریق رسانه‌های جدید می‌توانند صدای خود را به گوش جامعه برسانند (Negroponte, 1995). این وضعیت جدید تنوع در نمایش هویت و سبک‌های جدید زندگی که توسط رسانه‌های دیجیتال و فضای مجازی فراهم شده و گاه برای کاربران و جامعه الگوسازی می‌شود (توسط پیام‌های مختلف نوشتاری، صوتی و تصویری در مثلاً تبلیغات و ...) به اشکال متفاوتی قابل بررسی و مطالعه است. که این مطالعه یکی از آن‌ها بشمار می‌رود.

۵. چالش‌های رسانه‌های جدید: هژمونی جدید و مصرف‌گرایی؛ با وجود آزادی بیشتر در رسانه‌های جدید، برخی از نظریه‌پردازان مانند کریس اندرسون (۲۰۰۶) در کتاب دم بلند^۲ معتقدند که حتی در این رسانه‌ها نیز نیروهای اقتصادی و فرهنگی قوی‌تر همچنان به هژمونی خود ادامه می‌دهند. اندرسون توضیح می‌دهد که در رسانه‌های جدید، الگوریتم‌ها و پلتفرم‌های بزرگ مانند یوتیوب و فیس‌بوک ممکن است به ترویج محتواهای خاص و موردنظر صاحبان قدرت اقتصادی بپردازند و این امر می‌تواند باعث تضعیف پتانسیل دموکراتیک رسانه‌های جدید شود (Anderson, 2006). بنابراین ممکن است شاهد شکل‌گیری هژمونی جدیدی باشیم که توسط نیروهای اقتصادی و الگوریتم‌های پلتفرمی ایجاد می‌شود و چالشی برای آزادی کامل در رسانه‌های جدید به شمار می‌رود.

نظریه رسانه‌های جدید به ما نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتال، تحولاتی عمیق در ساختارهای ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی ایجاد کرده‌اند. این رسانه‌ها با فراهم آوردن امکان فضایی باز و آزاد برای تعامل بیشتر و توزیع غیرمتمرکز اطلاعات، قدرت سنتی رسانه‌های حاکمیتی را به چالش کشیده‌اند و به بازنمایی و تقویت هویت‌های جدید کمک کرده‌اند.

^۱ Being Digital

^۲ The Long Tail؛ این اصطلاح به شکل استعاری به بخش طولانی‌تر و کم‌فروش‌تر یک نمودار فروش اشاره دارد که نشان‌دهنده محصولات یا خدماتی است که کمتر تقاضا دارند اما در مجموع می‌توانند درآمد زیادی تولید کنند.

با این حال، هژمونی جدیدی که توسط نیروهای اقتصادی و الگوریتم‌های پلتفرمی ایجاد می‌شود، برای نظام‌های رسانه‌ای اقتدارگرا، چالش برانگیز خواهد بود.

نظریه مطالعات تطبیقی رسانه‌ای

مطالعات تطبیقی رسانه‌ها به مثابه نوعی پارادایم تحلیل چندبعدی، چارچوبی برای درک تطورات گفتمانی و ساختاری رسانه‌ها در زمینه‌های مختلف فرهنگی، اقتصادی و سیاسی ارائه می‌دهد. این رویکرد به جای تمرکز صرف بر محتوای رسانه‌ای، بر پیچیدگی روابط میان رسانه‌ها و بسترهای اجتماعی و تاریخی آن‌ها تأکید دارد. با بهره‌گیری از این رویکرد، می‌توان تعاملات میان قدرت، ایدئولوژی و بازنمایی را در رسانه‌های مختلف تحلیل نمود.

مبانی نظری مطالعات تطبیقی رسانه‌ای

۱. **چارچوب‌های فرهنگی و اجتماعی؛** رسانه‌ها را نباید صرفاً بازتاب‌دهنده واقعیت اجتماعی دانست، بلکه آن‌ها خود تولیدکننده فعال گفتمان‌های اجتماعی هستند و هر نظام رسانه‌ای در چارچوب گفتمان‌های اجتماعی و سیاسی خاصی فعالیت می‌کند که نقش کلیدی در شکل‌دهی هویت‌های فرهنگی و اجتماعی دارد. به گفته هالین و مانچینی (۲۰۰۴)، رسانه‌ها ابزاری برای تثبیت و بازتولید ساختارهای قدرت و ایدئولوژی‌های غالب هستند. در نظام‌های اقتدارگرا، گفتمان‌های رسانه‌ای به بازتاب و تقویت سیاست‌های نظارتی و فرهنگ‌های رسمی می‌پردازند. این چارچوب به پژوهشگران امکان می‌دهد تا تعامل میان ارزش‌های سنتی یا محلی و روندهای مدرن و جهانی را در بازنمایی هویت‌های جنسیتی بررسی کند.

۲. **تأثیر ساختارهای اقتصادی؛** رسانه‌های مختلف تحت تأثیر مدل‌های اقتصادی، به بازنمایی معانی مختلف اجتماعی و فرهنگی می‌پردازند. رسانه‌های خصوصی با منطق بازار و جذب مخاطب عمل کرده و مصرف‌گرایی و هویت‌های فردگرایانه را تقویت می‌کنند. در مقابل، رسانه‌های دولتی به دلایل ایدئولوژیک و وابستگی به منابع عمومی و سیاست‌های رسمی، گفتمان‌های محافظه‌کارانه و هژمونیک تولید می‌کنند (Esser, 2013). این رابطه دیالکتیکی نشان می‌دهد که تولید محتوا نه تنها متأثر از عوامل فرهنگی، بلکه برآیندی از منطق سیاسی، اقتصادی و بازاریابی است.

۳. **تعامل با فناوری و دیجیتال شدن؛** ظهور رسانه‌های دیجیتال، نقش‌های سنتی بازنمایی رسانه‌ها را به چالش کشیده است. دیجیتال شدن نه تنها ابزارهای فنی بازنمایی را تغییر داده است، بلکه زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی جدیدی برای ظهور هویت‌های متنوع و چندبعدی فراهم نموده است (Livingstone, 2021). این تحول فناوریانه نه تنها محدودیت‌های رسانه‌های سنتی را به چالش می‌کشد، بلکه فضای جدیدی برای مفصل‌بندی هویت‌ها و گفتمان‌های اجتماعی خلق می‌کند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر مطالعه‌ای کیفی بوده و با روش نشانه‌شناسی انجام شده است. این روش به تحلیل معانی موجود در نشانه‌ها و رمزگذاری‌های فرهنگی محتوای پیام‌های ارتباطی و رسانه‌ای می‌پردازد. برای تحلیل نشانه‌شناسی در این تحقیق از رویکرد جان فیسک استفاده شده است. فیسک معتقد است که رسانه‌ها از نشانه‌ها برای انتقال معنا به مخاطبان استفاده می‌کنند و این معناها می‌توانند هنجارهای اجتماعی (به‌ویژه در زمینه جنسیت) را منعکس یا تثبیت کنند. تحلیل نشانه‌شناسی فیسک در سه سطح دلالت انجام می‌شود:

۱. **رمزگان فنی:** شامل تحلیل تصاویر و نشانه‌های بصری و بررسی عناصر آشکار در هر آگهی است.
۲. **رمزگان اجتماعی:** شامل تفسیر معانی فرهنگی و اجتماعی مرتبط با جنسیت است که از طریق تحلیل روابط بین نشانه‌ها استنتاج شد.
۳. **اسطوره‌شناسی یا رمزگان ایدئولوژیک:** شامل بررسی کلیشه‌ها و ایدئولوژی‌هایی بود که به‌واسطه بازنمایی جنسیت در هر آگهی تقویت می‌شدند (Fiske, 1990).

جامعه تحقیق و شیوه نمونه‌گیری

جامعه موردبررسی در این تحقیق را آگهی‌های بازرگانی منتشر شده در دو رسانه تلویزیون جمهوری اسلامی ایران و سایت آپارات تشکیل داده‌اند. انتخاب این دو رسانه تفاوت‌های ساختاری و نظارتی با یکدیگر دارند که باعث می‌شود بازنمایی جنسیت در هر یک به شکلی متفاوت ارائه شود. روش نمونه‌گیری این تحقیق به شیوه هدفمند است به این معنا که آگهی‌هایی

انتخاب شدند که زنان در آن‌ها نقش ایفا کرده‌اند. این معیار به دلیل ارتباط نزدیک با بازنمایی نقش‌های جنسیتی انتخاب شد.

برای نمونه‌گیری، دو آگهی انتخاب شدند:

- (۱) آگهی «فروشگاه سرای ایرانی» که از تلویزیون ملی جمهوری اسلامی پخش شده است و
 - (۲) آگهی «پراتور آپتل» که در سایت آپارات منتشر شده است.
- این دو آگهی به دلیل نوع محصولات و مضامین، به‌خوبی تفاوت‌های بازنمایی جنسیت در دو رسانه موردبررسی را نمایان می‌کنند.

روایی و پایایی

برای اطمینان از روایی و پایایی نتایج، از دو روش استفاده شد:

- (۱) چک مجدد: در این روش، داده‌ها و تحلیل‌ها بارها توسط پژوهشگر بازبینی شدند تا از صحت و سازگاری آن‌ها اطمینان حاصل شود. این تکنیک در واقع بررسی پایایی درونی تحقیق^۱ است و به فرآیند ارزیابی میزان هماهنگی محقق با خودش در کدگذاری داده‌ها اشاره دارد، یعنی این‌که آیا محقق در مراحل مختلف تحقیق به‌صورت پایدار و سازگار داده‌ها را کدگذاری کرده است یا خیر؟

- (۲) چک توسط همکاران^۲: داده‌ها و نتایج تحلیل به‌صورت مستقل توسط دو محقق دیگر بررسی شد تا از دقت و صحت تحلیل‌ها اطمینان حاصل شود. (Silverman, 2013)

یافته‌های پژوهش

در این بخش، ابتدا شرح کوتاهی از هر آگهی ارائه می‌شود و سپس هر یک از آگهی‌ها به‌طور جداگانه مورد تحلیل نشانه‌شناختی قرار خواهد گرفت برای این منظور سطوح سه‌گانه تحلیل رمزگان فیسک مورد استفاده قرار گرفته است.

الف) تحلیل نشانه‌شناختی آگهی فروشگاه «سرای ایرانی» در تلویزیون ملی جمهوری

اسلامی ایران

آگهی تلویزیونی سرای ایرانی با عنوان "مرد دست‌ودلباز" به کارگردانی مسعود روزافزون، توسط "کانون تبلیغات و آگهی ستاره شرقی" تولید و در خرداد ۱۴۰۰ پخش شد.

¹ Intra-Coder Reliability

² Peer Debriefing

داستان و روایت؛ این تبلیغ با تصویر فضای داخلی یک آپارتمان نسبتاً لوکس با وسایلی لوکس همچون یخچال سایید بای سایید که یخچالی مدرن است شروع می‌شود. ویدئو یک خانواده چهارنفره را نشان می‌دهند که زن و مرد نقش‌های اصلی را بازی می‌کنند و گفتگوها پیرامون خریدهای لوازم خانه است که همگی مدرن تلقی می‌شوند (تلویزیون، چای‌ساز، تخت خواب و ...). دختریچه و مادر هر دو از حجاب و پوشش اسلامی کامل برخوردار هستند و فضای منزل پر نور بوده و از رنگ‌های روشن استفاده شده است.

تحلیل نشانه‌شناسی فیسک

۱. رمزگان فنی

در این سطح، نشانه‌ها و رمزگان فنی در ویدئو تحلیل می‌شوند:

فضا و محیط: آپارتمان لوکس و مدرن، نمادی از زندگی مرفه است. وسایلی مانند یخچال سایید بای سایید و درخواست خرید تلویزیون جدید، چای‌ساز، لوستر و تخت‌خواب نیز تأکیدی بر مصرف‌گرایی و امکانات رفاهی هستند. در این فضا زن در داخل خانواده و در آشپزخانه به تصویر کشیده می‌شود.

لباس و رنگ: استفاده از رنگ‌های سفید و قرمز برای لباس‌ها و فضای شاد و روشن، تأکیدی بر خوشبختی و آرامش در این خانواده است. این رنگ‌ها نیز معانی مثبتی مانند پاکی و انرژی را تداعی می‌کنند.

۲. رمزگان اجتماعی

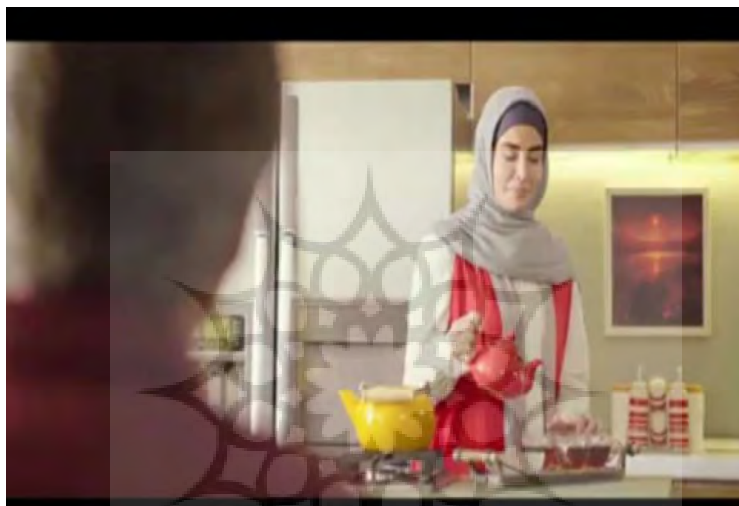
در این سطح، به معانی اجتماعی و فرهنگی پنهان در پشت نشانه‌ها پرداخته می‌شود:

شخصیت‌ها: مرد و زن به‌عنوان شخصیت‌های اصلی، نماینده یک خانواده سنتی ایرانی هستند. زن و دختر با حجاب کامل اسلامی نمایش داده شده‌اند، درحالی‌که مرد فاقد ظواهر سنتی اسلامی است. این تفاوت نشان‌دهنده نوعی ترکیب مدرنیته و سنت است و از این نظر نوعی تضاد در ظاهر زن و مرد مشاهده می‌شود.

روابط قدرت در خانواده: زن در این تبلیغ همواره از مرد درخواست خرید می‌کند و مرد به‌عنوان مدیر و تصمیم‌گیرنده خانواده و کسی که کنترل مالی را در دست دارد، اجازه خرید را

می‌دهد. این بازتابی از روابط قدرت سنتی در خانواده‌ای پدرسالارانه است که در آن تصمیمات مالی و خرید عمدتاً توسط مردان اتخاذ می‌شود.

مصرف‌گرایی: تبلیغ تأکید زیادی بر خرید کالاهای جدید و مدرن دارد که نشان‌دهنده ترویج مصرف‌گرایی در جامعه است. این پیام به مخاطب القا می‌کند که خوشبختی و شادی خانواده از طریق خرید محصولات جدید و مدرن فراهم می‌شود.



تصویر ۱: حضور زن در آشپزخانه؛ نقش کلیشه‌ای سنتی

نقش‌های جنسیتی: زن با انجام کارهای خانه (مانند آماده کردن چای و پذیرایی کردن از همسرش) و درخواست برای خرید لوازم خانه، در نقش سنتی خود به‌عنوان مسئول خانه‌داری و مدیریت امور خانه قرار دارد. این نقش‌ها نشان‌دهنده تصویر کلیشه‌ای از زنانگی در فرهنگ ایرانی است که وظیفه زن را در اداره خانه تعریف می‌کند.



تصویر ۲: ارائه الگویی از خانواده ۴ نفره ایده آل

نمایش اعضای خانواده؛ در این آگهی با نمایش یک خانواده چهارنفره، تلویحاً این رسانه الگوی خانواده را مخاطبان و بینندگان خود به تصویر می‌کشد. گویی خانواده خوشبخت و ایده‌آل خانواده‌ای با دو فرزند و ترجیحاً شامل جنسیت‌های هم پسر و هم دختر است.

۳. اسطوره‌شناسی یا رمزگان اسطوره‌ای

این سطح به تحلیل کلیشه‌ها و ایدئولوژی‌هایی می‌پردازد که به واسطه بازنمایی‌ها تقویت می‌شوند:

ایدئولوژی مصرف‌گرایی: تبلیغ با تأکید بر امکان خرید همه‌چیز از فروشگاه و کاهش قیمت‌ها و خوشحالی همه اعضای خانواده، این ایدئولوژی را تقویت می‌کند که مصرف و خرید بیشتر می‌تواند منجر به خوشبختی و رضایت بیشتر شود. این امر به‌نوعی ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی است که به‌ویژه در جوامع مدرن دیده می‌شود.

نقش‌های جنسیتی سنتی: زن در داخل آشپزخانه و در نقش خانه‌دار و مرد در نقش مدیر و تصمیم‌گیرنده خانواده ظاهر می‌شود و تصمیمات اقتصادی توسط مرد گرفته می‌شود. این ساختار به‌نوعی بازتابی از ایدئولوژی پدرسالاری در جامعه است.

تناقض ظاهری مدرنیته و سنت: درحالی‌که زن و دختر خانواده با پوشش کامل اسلامی نمایش داده می‌شوند، مرد فاقد نشانه‌های اسلامی است. این تناقض می‌تواند بازتابی از ترکیب مدرنیته و سنت در جامعه ایرانی باشد که در آن افراد به‌طور همزمان به ارزش‌های مدرن و سنتی پایبند هستند.

نتیجه‌گیری این بخش

در مجموع، این تبلیغ با استفاده از نشانه‌ها و روابط بین آن‌ها، معانی فرهنگی و اجتماعی مشخصی را به نمایش می‌گذارد. نقش‌های جنسیتی سنتی، ایدئولوژی مصرف‌گرایی و روابط قدرت خانوادگی، از جمله معانی پنهانی هستند که از طریق این نشانه‌ها تقویت می‌شوند.

ب) تحلیل نشانه‌شناختی آگهی «اپراتور آپتل» در آپارات

این تبلیغ که برای یک شرکت سیم‌کارت جدید به نام "آپتل" تولید شده است، به‌وضوح تفاوت‌های مهمی با تبلیغات سنتی تلویزیون جمهوری اسلامی دارد، به‌ویژه از نظر بازنمایی نقش‌های جنسیتی و فضای اجتماعی.

داستان و روایت؛ در ابتدا یک هنرپیشه سرشناس زن وارد کافی‌شاپ که نشانه مکان غیر سنتی و مدرن است می‌شود. زن تنهاست و با زیبایی و وقار خاصی که دارد و به دلیل سرشناس بودن توجه همگان را به خود جلب می‌کند. به‌تنهایی سر یک میز می‌نشیند و سیم‌کارت جدید خود را درآورده با یک نفر تماس می‌گیرد و اظهار می‌دارد این شماره جدید من است. در ادامه، این تبلیغ را بر اساس روش نشانه‌شناسی جان فیسک و با توجه به سه سطح رمزگان فنی، اجتماعی و ایدئولوژیک تحلیل می‌شود.

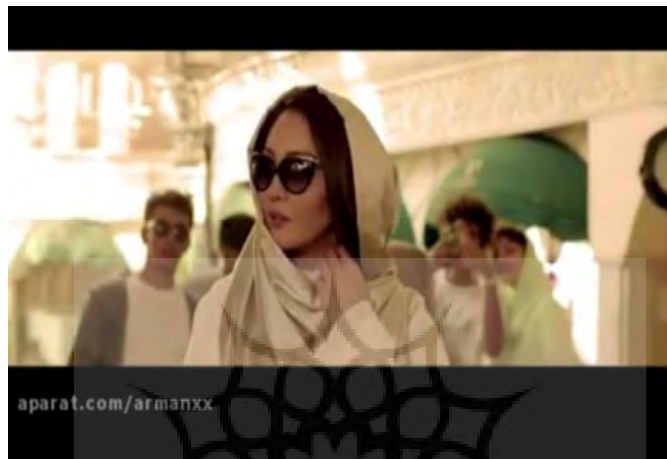
۱. رمزگان فنی

در این سطح، به عناصر فنی و تکنیکی که در تولید تبلیغ به کار رفته‌اند، پرداخته می‌شود:

فضا و محیط: تبلیغ در یک کافی‌شاپ لوکس و مدرن رخ می‌دهد. این فضا یک نماد فرهنگی از مدرنیته و سبک زندگی مدرن و شهرنشینی است و در ضمن زن را در بیرون از خانواده و آشپزخانه به تصویر می‌کشد. نورپردازی روشن و استفاده از رنگ‌های شاد و جذاب (لباس‌های شیک، عینک‌های آفتابی و غیره) همگی بیانگر فضای مدرن و شیک است که هدف تبلیغ به نمایش گذاشتن آن است.

شخصیت اصلی: خانم نیکی کریمی، به‌عنوان یک بازیگر سرشناس، به‌وضوح نماد شهرت و موفقیت یک زن تنهاست. ورود او به کافی‌شاپ و توجه همه افراد به او، نمایشی از قدرت او به‌عنوان یک "ستاره" اجتماعی است که مورد تحسین و توجه قرار می‌گیرد.

نمای دور و نمای نزدیک: استفاده از نمای دور برای نمایش ورود نیکی کریمی و نمای نزدیک برای نمایش چهره او، تأکید بر برجسته کردن حضور او به عنوان محور اصلی تبلیغ دارد. نمای نزدیک از چهره او برای تقویت این پیام استفاده می‌شود که او نماد سبک زندگی شیک و مدرن است.



تصویر ۳: ورود خانم نیکی کریمی به کافی‌شاپ؛ تنها و مستقل

۲. رمزگان اجتماعی

این سطح به معانی اجتماعی و فرهنگی که از طریق نشانه‌ها منتقل می‌شوند، می‌پردازد:

نقش زنان: در این تبلیغ، برخلاف تبلیغات تلویزیونی ملی جمهوری اسلامی، زنان با ظاهری کمتر محدود به نمایش گذاشته می‌شوند. اگرچه زنان روسری به سر دارند، اما بسیاری از آنها استانداردهای رسمی پوشش اسلامی را رعایت نمی‌کنند (نمایش مو و برخورداری از آرایش صورت). این موضوع نشان‌دهنده فضایی آزادتر و کمتر نظارتی است که در رسانه‌های دیجیتال مانند آپارات وجود دارد. نمایش خانم "نیکی کریمی" به عنوان یک زن تنها (بیرون از خانواده)، استقلال و موفقیت تلویحی چنین زنانی را به نمایش می‌گذارد زنی که می‌تواند انتخاب‌های خود را آزادانه بدون هماهنگی با دیگری (مرد یا همسر) انجام می‌دهد (خرید و استفاده از سیم‌کارت جدید).

مصرف‌گرایی مدرن: تبلیغ به وضوح بر مصرف‌گرایی مدرن تأکید دارد. فضای لوکس، افراد شیک‌پوش و نمادهای مدرنیته (کافی‌شاپ و موبایل‌های هوشمند و استفاده از سیم‌کارت جدید) که نشان‌دهنده فرهنگی است که مصرف محصولات مدرن و فناوری را ترویج می‌دهند.

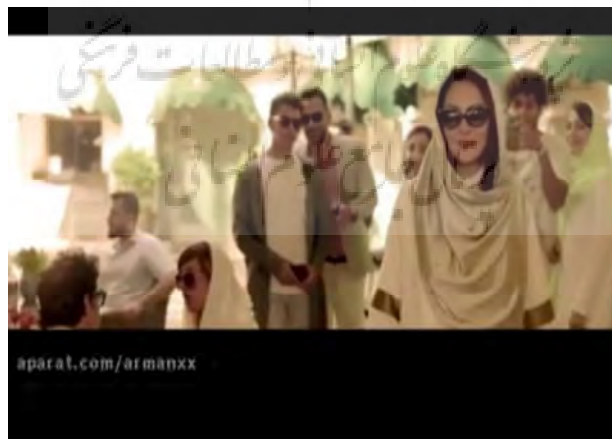
جذابیت نیکی کریمی: شخصیت خانم "نیکی کریمی" به‌عنوان یک الگوی اجتماعی برای زنان و مردان در این تبلیغ به کار گرفته شده است. او به‌عنوان کسی که مورد توجه دیگران است، نشان‌دهنده موفقیت و سبک زندگی ایده‌آل در جامعه مدرن (زن تنها) است. واکنش افراد حاضر در کافی‌شاپ به او (عکس گرفتن و صحبت کردن در مورد او) نشان‌دهنده این است که او به‌عنوان یک الگوی موفق و محبوب اجتماعی تلقی می‌شود.

۳. رمزگان ایدئولوژیک

در این سطح، به تحلیل معانی ایدئولوژیک و کلیشه‌های پنهانی که تبلیغ تقویت می‌کند، پرداخته می‌شود.

ایدئولوژی ستارگی و موفقیت: پیام اصلی تبلیغ، "در شمار ستارگان باشید" نشان‌دهنده ایدئولوژی موفقیت است که با استفاده از سیم‌کارت آپتل می‌توانید به موفقیت و محبوبیت دست یابید. این پیام نشان‌دهنده یک کلیشه مصرف‌گرایانه است که موفقیت اجتماعی و محبوبیت را از طریق خرید محصولات و خدمات خاص ممکن می‌سازد.

تضاد بین مدرنیته و سنت: در این تبلیغ، تضادی بین پوشش آزاد زنان و فضای مدرن با فضای سنتی و محافظه‌کارانه ایران وجود دارد. این تضاد نمادی از کشمکش‌های موجود در جامعه ایرانی است که در آن زنان به دنبال آزادی بیشتر و نقش‌های جدید در جامعه هستند. خانم نیکی کریمی به‌عنوان نمادی از زن مدرن و مستقل ایرانی به نمایش گذاشته می‌شود که قادر به تصمیم‌گیری و انتخاب آزادانه است.



تصویر ۴: توجه مردم به خانم کریمی؛ مستقل و مقتدر

نقش رسانه‌های دیجیتال در ایجاد آزادی بیشتر: آپارات به‌عنوان یک رسانه دیجیتال و غیرحکومتی، فضایی آزادتر را در مقایسه با رسانه‌های رسمی ایران فراهم می‌کند. این تبلیغ، از آزادی‌های بیشتر موجود در فضای دیجیتال برای بازنمایی تصاویر جدید و غیررسمی از زنان و نقش‌های اجتماعی آن‌ها استفاده می‌کند. این امر نشان‌دهنده تفاوت‌های ساختاری بین رسانه‌های دیجیتال و رسانه‌های سنتی حاکمیتی از حیث بازنمایی زنان است.

جمع‌بندی یافته‌های این بخش

این تبلیغ با استفاده از تکنیک‌های تصویری و اجتماعی، به‌وضوح پیام‌های مدرنیته، موفقیت و آزادی را منتقل می‌کند. استفاده از نیکی کریمی به‌عنوان نماد موفقیت و محبوبیت و همچنین فضای لوکس و غیررسمی، نشان‌دهنده تغییری در نحوه بازنمایی نقش‌های اجتماعی و جنسیتی است که در رسانه‌های دیجیتال مانند آپارات قابل‌مشاهده است. در این تبلیغ، ایدئولوژی مصرف‌گرایی و اهمیت مدرنیته به‌وضوح تقویت می‌شود و تفاوت‌های واضحی با تبلیغات رسانه‌های رسمی ایران وجود دارد.

نتیجه‌گیری

تحلیل تبلیغات تلویزیون جمهوری اسلامی و تبلیغات در فضای مجازی (مانند آپارات) نشان می‌دهد که هر دو رسانه در ترویج مصرف‌گرایی با هم اشتراک دارند، اما در نحوه بازنمایی زنان و نقش‌های جنسیتی، تفاوت‌های مهمی وجود دارد. در ادامه، شباهت‌ها و تفاوت‌های این دو گونه تبلیغات به‌تفصیل بررسی می‌شود.

شباهت‌های دو تبلیغ

تبلیغ مصرف‌گرایی: هر دو نوع تبلیغات، چه در تلویزیون جمهوری اسلامی و چه در آپارات، به ترویج مصرف‌گرایی می‌پردازند. پیام اصلی هر دو رسانه این است که با خرید محصولات بیشتر، زندگی بهتر و خوشبخت‌تری خواهید داشت. در تبلیغ تلویزیون ملی، این مصرف‌گرایی از طریق نیازهای خانه‌داری و خرید لوازم‌خانگی به نمایش گذاشته می‌شود، از سویی دیگر در تبلیغ آپارات، مصرف‌گرایی بیشتر بر فناوری و سبک زندگی مدرن تمرکز دارد. این اشتراک نشان‌دهنده این است که هر دو رسانه، چه با رویکرد سنتی و چه با رویکرد مدرن، بر اهمیت مصرف‌گرایی در زندگی روزمره تأکید می‌کنند.

نقش برجسته زنان در تبلیغات: اگرچه تفاوت‌هایی در نحوه بازنمایی زنان در دو رسانه موردبررسی وجود دارد اما در هر دو گونه، زنان ابزار اصلی در تبلیغ مصرف‌گرایی هستند و نقش برجسته‌ای در تبلیغ ایفا می‌کنند.

تفاوت‌های دو تبلیغ

نحوه بازنمایی زنان: یکی از بزرگ‌ترین تفاوت‌ها بین این دو رسانه، در نحوه بازنمایی زنان است. در تبلیغات تلویزیون جمهوری اسلامی، زنان در نقش‌های سنتی و خانه‌داری (داخل آشپزخانه) به تصویر کشیده می‌شوند. آن‌ها به‌عنوان افرادی نشان داده می‌شوند که نیازمند تأیید و اجازه مردان برای تصمیم‌گیری‌های اقتصادی (خرید وسایل) هستند. این نقش‌ها تقویت‌کننده ارزش‌های سنتی خانواده و مردسالارانه هستند.

در مقابل، در تبلیغات آپارات و فضای مجازی، زنان به‌عنوان شخصیت‌های مدرن، مستقل (حضور تنها در محیط‌های مدرن) و به‌عنوان چهره‌ای موفق که موردتوجه عموم مردم است نمایش داده می‌شوند. خانم نیکی کریمی، به‌عنوان یک الگوی اجتماعی مدرن و مستقل (بدون حضور مرد یا خانواده) به تبلیغ محصول می‌پردازد. این نوع تبلیغات، زنان را به‌عنوان افرادی که کنترل زندگی و انتخاب‌های خود را در دست دارند و درعین‌حال موفق و سرشناس هستند، به تصویر کشیده و بازنمایی می‌کنند.

پوشش و آزادی ظاهری: در تبلیغات تلویزیون جمهوری اسلامی، پوشش زنان به‌شدت کنترل شده است و مطابق با استانداردهای اسلامی و حاکمیتی است. زنان با حجاب کامل و در محیط‌های خانگی نشان داده می‌شوند. این تصویر به‌وضوح منعکس‌کننده سیاست‌های فرهنگی و مذهبی حکومت است که بر پوشش و رفتار زنان تأکید دارد. البته یک تناقض آشکار چنین محتوایی که در رسانه‌های نظام جمهوری اسلامی منتشر می‌شوند این است که زنان در خانواده خود نیز می‌باید با حجاب کامل حاضر شوند که البته به‌راحتی مثلاً می‌توان با حضور یک مرد دوم این مسئله را توجیه‌پذیر نمود.

در مقابل، در تبلیغات آپارات، زنان با پوشش‌های آزادتر و غیررسمی‌تری در اماکن عمومی نمایش داده می‌شوند. اگرچه بسیاری از آن‌ها روسری یا شال به سر دارند، اما پوشش‌ها به‌شدت کمتر از استانداردهای رسمی است. این نشان‌دهنده فضایی آزادتر و کمتر نظارتی است که در فضای مجازی حاکم است و آزادی بیشتری در نمایش زنان ارائه می‌دهد.

همچنین مقایسه این دو تبلیغ نشان می‌دهد که زنان رسانه‌های رسمی در چارچوب خانواده و حوزه خصوصی خود، پوششی کامل‌تر از زنان رسانه‌های فضای مجازی دارند که در بیرون از خانه و در اماکن عمومی حاضر می‌شوند.

نقش‌های جنسیتی: در تبلیغات تلویزیونی، زنان بیشتر در نقش‌های سنتی خانه‌داری و مدیریت امور خانگی قرار دارند و مردان نقش تصمیم‌گیرنده و سرپرست را ایفا می‌کنند. این تبلیغات به‌وضوح نشان‌دهنده نقش‌های جنسیتی سنتی در جامعه است که در آن مردان قدرت و اختیار دارند و زنان در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی وابسته به مردان هستند.

در مقابل، در تبلیغات آپارات، زنان نقش‌های قدرتمندتر و مستقل‌تری دارند. خانم نیکی کریمی به‌عنوان یک شخصیت محبوب و موفق، نیازی به تأیید و وابستگی به مردان ندارد. این تفاوت به‌وضوح نشان‌دهنده تغییری در نقش‌های جنسیتی و تصویری مدرن‌تر از زنان است که در تبلیغات فضای مجازی و دیجیتال ارائه می‌شود.

تفاوت در زمینه فرهنگی و اجتماعی: تبلیغات تلویزیون جمهوری اسلامی، در چارچوب فرهنگ و ارزش‌های مذهبی و سنتی جامعه ایران قرار دارد. تبلیغات این رسانه، ترویج‌کننده نقش‌های خانوادگی و محافظه‌کارانه است و هدف آن تقویت هنجارهای اجتماعی سنتی است. از سوی دیگر، تبلیغات آپارات بیشتر به سبک زندگی مدرن و جهانی توجه دارد و از ارزش‌های مصرف‌گرایی، جهانی و مدرنیته بهره می‌برد. این تبلیغات بیشتر بر روی تصویر زندگی شهری، فناوری و مدرنیته تمرکز دارد و نشان‌دهنده تغییرات اجتماعی در جامعه ایرانی است که به‌سوی آزادی‌های بیشتر در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی حرکت می‌کند.

جمع‌بندی

در حالی که هر دو رسانه مصرف‌گرایی را به‌عنوان اصلی‌ترین پیام خود تبلیغ می‌کنند، تفاوت‌های مهمی در نحوه بازنمایی نقش‌های جنسیتی و فرهنگی وجود دارد. تلویزیون جمهوری اسلامی، زنان را در نقش‌های سنتی و تحت کنترل و مدیریت مردان نمایش می‌دهد، در حالی که تبلیغات فضای مجازی مانند آپارات، زنان را به‌عنوان شخصیت‌های مستقل و مدرن نشان می‌دهد. این تفاوت‌ها نشان‌دهنده تحولات فرهنگی و اجتماعی در جامعه ایران است که در آن رسانه‌های دیجیتال فضایی نوین برای بازنمایی نقش‌های جدید و مدرن زنان بوده و به فضای واقعی جامعه به‌خصوص نسل جوان نزدیک‌تر هستند.

پیشنهادات

برای پژوهش‌های بعدی می‌توان این سؤالات را برای محققان مطرح کرد؛ اثرات تبلیغات در کدامیک از این رسانه‌ها (حکومتی و خصوصی مجازی) روی مخاطبان و مردم بیشتر است؟ مردم کدام نوع از این تبلیغات را بیشتر مورد توجه و پسند قرار می‌دهند؟ همچنین مطالعه تطبیقی‌ای را می‌توان در این راستا پیشنهاد کرد که بازنمایی زنان در سایر محتوای رسانه‌ای رسمی و غیررسمی به چه صورت است؟

منابع

اویسی، سعیده؛ افراشی، آزیتا و مدرسی تهرانی، یحیی (۱۳۹۹). بازنمایی مفهوم زن در تبلیغات؛ رویکردی اجتماعی، معنا- نشانه‌شناختی. فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه/ ویژه‌نامه همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی / ۶۱-۹۱

بهمنی، مهرزاد و سجودی، فرزانه (۱۳۹۴). بازنمایی هویت جنسیتی در مجموعه تلویزیونی ستایش. فصلنامه رادیو تلویزیون. سال یازدهم. شماره ۲۶. بهار ۱۳۹۴. ۱۴۹-۱۷۰

شالباف شیروانی، کیمیا، رضوی زاده، نورالدین (۱۳۹۷). بازنمایی زنان در تبلیغات بازرگانی فضای مجازی، مطالعه موردی: آگهی‌های تجاری سایت آپارات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی. دانشکده علوم ارتباطات

کاظمی، عباس و فصیحی، آزاده ناظر (۱۳۸۶). بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی. فصلنامه زن در توسعه و سیاست. بهار و تابستان ۱۳۸۶.

مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۶). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری، چاپ ششم.

ناظم زاده، فاطمه؛ ساعی، علی و آروین، بهاره (۱۳۸۹). بازنمایی نقش زنان در سریال‌های تلویزیون ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علم و فرهنگ. دانشکده علوم انسانی.

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Hyperion.
- Bahmani, M., & Sojoodi, F. (2015). Representation of gender identity in the TV series "Setayesh". *Radio & Television Quarterly*, 11(26), 149-170. [In Persian]
- Barthes, R. (1967). *The Death of the Author*. Aspen.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Collins, R. (2021). *Media, gender, and identity: An introduction*. Routledge.
- Ebrahimi, A., & Moradi, M. (2023). Gender representation in Iranian media: The case of digital platforms. *Journal of Middle Eastern Media Studies*, 15(2), 112-130.

- Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication*. De Gruyter.
- Esser, F., & Hanitzsch, T. (2012). *Handbook of Comparative Communication Research*. Routledge.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. Routledge.
- Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge*. Pantheon Books.
- Gill, R. (2020). *Gender and the media: Contemporary issues*. Polity Press.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Harper & Row.
- Hall, S. (2004). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press
- Kazemi, A., & Fasihee, A. N. (2007). Representation of women in a television commercial. *Women in Development and Politics, Spring & Summer 2007*. [In Persian]
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction (2nd ed.)*. Routledge.
- Livingstone, S. (2021). *Audiences in an Age of Datafication*. Media, Culture & Society.
- Livingstone, S., & Lunt, P. (2021). *Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power*. Routledge
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. Sage Publications
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- Mehdizadeh, S. M. (2017). *Media theories: Mainstream ideas and critical perspectives (6th ed.)*. Tehran: Hamshahri Publishing. [In Persian]
- Nazemzadeh, F., Saei, A., & Arvin, B. (2010). Representation of women's roles in Iranian television series. Master's thesis, University of Science and Culture, Faculty of Humanities.
- Negroponste, N. (1995). *Being Digital*. New York: Knopf.
- Oveisi, S., Afrashi, A., & Modarresi Tehrani, Y. (2020). Representation of the concept of women in advertising: A socio-semiotic approach. *Interdisciplinary Communication and Media Studies, Special Issue on IRIB National Media and Commercial Advertising*, 61-91. [In Persian]
- Rahimi, B., & Tamimi, Z. (2023). Online media and the politics of gender representation in Iran. *Iranian Journal of Gender Studies*, 8(1), 45-63.
- Shalbfaf Shirvani, K., & Razavi Zadeh, N. (2018). Representation of women in online commercial advertising: Case study of Aparat commercials. Master's thesis, Allameh Tabataba'i University, Faculty of Communication Sciences. [In Persian]
- Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research: A practical handbook*. Sage.
- Zotos, Y. C., & Tsihla, E. (2021). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 40(3), 385-400