

## عنوان مقاله:

از موقعیت کودکان تا نقش مردانه بازنمایی کودکی و نقش های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره 13، شماره 46 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

## نویسنده:

ثمره صفی خانی - دانشجوی دکتری جامعه شناسی دانشگاه الزهرا.

## خلاصه مقاله:

جامعه شناسان، از آن رو کودکی را یکی از مهم ترین ادوار رشد، تحول شخصیتی و اجتماعی فرد در جامعه ی انسانی می دانند که جامعه پذیری در این دوران برای کودک محقق می شود. در فرایند جامعه پذیری، کودک با شبکه های نقش، ارزش ها و هنجارهای اجتماعی آشنا شده و نقش های جنسیتی را به مرور آموخته و درونی می کند و به اصطلاح جامعه پذیر می شود. کار ویژه ی جامعه پذیری در جامعه را نهادهای مختلفی در جامعه بر عهده داشته که از مهم ترین آن می توان به نهاد خانواده، گروه های مرجع، تعلیم و تربیت، دین و رسانه های جمعی اشاره کرد. در این میان، تلویزیون به عنوان یکی از عوامل جامعه پذیرسازی جنسیتی کودکان نقش انکار نشدنی و مهمی دارند. این مطالعه در حوزه ی جامعه شناسی جنسیت، سنت مطالعات فرهنگی و با پذیرفتن این پیش فرض که تبلیغات به عنوان ژانری رسانه ای با فرهنگ جامعه ارتباط مستقیم داشته و در فرایند جامعه پذیری رسانه ای، کودکان نقش ها و هویت جنسیتی خود را فرا می گیرند، به تحلیل و واکاوی تبلیغات تلویزیونی با روش تحلیل محتوای کیفی پرداخته است. نتایج این مطالعه مبین حضور ایدئولوژی جنسیت گرایانه مردانه در تبلیغات تجاری است. همچنین با تحلیل و تفسیر متون تبلیغی، نشان داده شده که نوعی نابرابری در بازنمایی جنسیتی کودکان در تبلیغات تلویزیونی به نفع کودکان پسر حاکم است. به بیان دیگر آگهی های تجاری تلویزیونی سعی داشته تا با اعطای موقعیت و پایگاهی ویژه به کودک مذکر سلسله مراتب جنسیتی را بازتولید ساخته و به فرو دست سازی جنس مونث و کودکان دختر، استمرار بخشند.

## کلمات کلیدی:

کودکی، جامعه پذیری، بازنمایی رسانه ای، نابرابری جنسیتی، دختران آپولونی، پسران دیونوسوسی، فرزند سالاری مذکر

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1203921>

