

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی

گروه علوم ارتباطات

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: روزنامه‌نگاری

عنوان:

تحلیل محتوای تبلیغات تجاری تلویزیون ایران

با تأکید بر سبک زندگی

(سه شبکه اول، دوم و سوم سیمای جمهوری اسلامی ایران)

استاد راهنما:

دکتر امیرمسعود امیرمظاهری

استاد مشاور:

دکتر ابتهسام رضوی دینانی

پژوهشگر:

علی حیدری

زمستان ۱۳۹۰

تقدیم به پدر و مادر عزیزم

که در تمام مراحل زندگی همراهی همیشگی بودند  
و آنان که هرگز در سختی‌ها و مشکلات مرا تنها نگذاشتند

از زحمات بی دریغ استاد ارجمندم دکتر امیرمسعود امیرمظاهری  
که در طول انجام پژوهش همواره همراهم بودند  
و نیز از دکتر ابتسام رضوی دینانی که نکات ارزنده‌ای  
را به من یادآوری کردند، صمیمانه قدردانی می‌کنم.

## بسمه تعالی

### تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب **علی حیدری** دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۸۸۰۸۳۶۷۹۳۰۰ در رشته علوم ارتباطات اجتماعی (روزنامه نگاری) که در تاریخ ۱۳۹۰/۱۰/۱۵ از پایان نامه خود تحت عنوان: تحلیل محتوای تبلیغات تجاری در تلویزیون ایران با تاکید بر سبک زندگی (سه شبکه اول، دوم و سوم سیمای جمهوری اسلامی ایران) با کسب نمره ۱۸/۷۵ و درجه عالی دفاع نموده ام بدین وسیله متعهد می شوم:

۱. این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و ...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.
۲. این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
۳. چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
۴. چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچ گونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی: علی حیدری

تاریخ و امضاء: ۱۳۹۰/۱۰/۱۸

بسمه تعالی

در تاریخ ۱۳۹۰/۱۰/۱۵

دانشجوی کارشناسی ارشد آقای علی حیدری از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره ۱۸/۷۵ به حروف هجده و هفتاد و پنج صدم و با درجه عالی مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء استاد راهنما

بسمه تعالی  
 دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکزی  
 دانشکده: روانشناسی و علوم اجتماعی

\*\*\*\*\*

(این چکیده به منظور چاپ در پژوهش نامه دانشگاه تهیه شده است)

نام واحد دانشگاهی: تهران مرکزی	کد: ۱۰۱	کد شناسایی پایان نامه: ۱۰۱۲۰۵۰۹۸۹۲۰۱۵
عنوان پایان نامه: تحلیل محتوای تبلیغات تجاری در تلویزیون ایران با تاکید بر سبک زندگی (سه شبکه اول، دوم و سوم سیمای جمهوری اسلامی ایران)		
نام و نام خانوادگی دانشجو: علی حیدری	تاریخ شروع پایان نامه: ۱۳۸۹/۱۲/۱۹	تاریخ اتمام پایان نامه: ۱۳۹۰/۱۰/۱۵
شماره دانشجویی: ۸۸۰۸۳۶۷۹۳۰۰	رشته تحصیلی: علوم ارتباطات اجتماعی - روزنامه نگاری	
استاد/ استادان راهنما: دکتر امیرمسعود امیر مظاهری		
استاد/ استادان مشاور: دکتر ابتسام رضوی دینانی		
آدرس: تهران، جنت آباد، بالاتر از همت، بالاتر از سی و پنج متری شهید مخبری دوازده متری چهارم مرکزی پلاک ۴۹ طبقه دوم		
تلفن: ۰۲۱-۴۴۴۱۱۲۹۱		
<p style="text-align: center;"><b>چکیده پایان نامه (شامل خلاصه، اهداف، روش های اجرا و نتایج به دست آمده):</b></p> <p>هدف کلی این پژوهش تحلیل محتوای تبلیغات تلویزیونی با تاکید بر سبک زندگی است. با توجه به ماهیت موضوع روش مناسب برای این پژوهش تحلیل محتوا است. جامعه آماری این تحقیق شامل تبلیغات پخش شده در سه ماهه اول سال ۱۳۹۰ از سه شبکه پرمخاطب صدا و سیمای ایران یعنی شبکه یک، دو و سوم سیما است و برای دستیابی اطلاعات مناسب از روش نمونه گیری ساده استفاده شده و از مجموع ۴۹۸۲ آگهی بازرگانی پخش شده در ساعات پربیننده پیام های تکراری کنار گذاشته شده و در نهایت ۴۲۹ آگهی بازرگانی مطالعه و بررسی شد. که در نهایت به نتایج زیر به دست آمد: تبلیغاتی که دارای ارزش فرهنگی زن سالاری بوده اند درصد بیشتری را نسبت به ارزش فرهنگی مردسالاری در زمینه پوشش «ستتی» به کار رفته در تبلیغ به خود اختصاص داده است. همچنین ارزش فرهنگی زن سالاری در مقایسه با ارزش فرهنگی مردسالاری در زمینه گفتار «ستتی» به کار رفته در تبلیغ، درصد بالاتری را به خود اختصاص داده است. در ارزش فرهنگی مردسالاری اکثریت محیط تبلیغات مدرن بوده است، در حالی که در ارزش فرهنگی زن سالاری محیط تبلیغاتی ستتی درصد بیشتری را به خود اختصاص داده است. تبلیغاتی که دارای ارزش فرهنگی زن سالاری بوده اند تقریباً با اختلاف درصدهای کم دارای فرایند تولید قدیمی و جدید بوده اند، در حالی که در ارزش فرهنگی مردسالاری این اختلاف بسیار مشهود است. در ارزش فرهنگی مردسالاری اکثریت موسیقی به کار رفته در تبلیغات مدرن بوده است، در حالی که در ارزش فرهنگی زن سالاری محیط تبلیغاتی ستتی درصد بیشتری را به خود اختصاص داده است. بین ارزش فرهنگی فردگرایی در مقابل جمع گرایی و محیط تبلیغ (فضاهای به کار رفته در تبلیغ) رابطه معناداری وجود دارد بین ارزش فرهنگی فردگرایی در مقابل جمع گرایی و موسیقی به کار رفته در تبلیغ رابطه معناداری وجود دارد.</p>		

نظر استاد راهنما برای چاپ در پژوهش نامه دانشگاه  مناسب است  مناسب نیست

تاریخ و امضا: \_\_\_\_\_

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۵	چکیده.....
۱۶	فصل اول: طرح تحقیق.....
۱۷	۱-۱ مقدمه.....
۱۸	۲-۱ بیان مسئله.....
۲۰	۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق.....
۲۱	۴-۱ اهداف تحقیق.....
۲۱	۵-۱ سؤالات تحقیق.....
۲۲	۶-۱ فرضیه‌های تحقیق.....
۲۳	۷-۱ تعریف عملیاتی مفاهیم و واژگان.....
۲۳	۱-۷-۱ تبلیغات.....
۲۴	۲-۷-۱ سبک زندگی.....
۲۴	۳-۷-۱ مخاطب.....
۲۷	فصل دوم: مبانی نظری تحقیق.....
۲۸	۱-۲ تاریخچه تبلیغات.....
۳۶	۲-۲ پیشینه تحقیق.....
۳۶	۱-۲-۲ پیشینه تحقیق در ایران.....
۴۵	۲-۲-۲ پیشینه تحقیق در جهان.....
۵۰	۳-۲ ادبیات تحقیق.....
۵۰	۱-۳-۲ تبلیغات چیست؟.....
۵۵	۲-۳-۲ تعاریفی برای تبلیغات.....
۵۷	۳-۳-۲ اهمیت تبلیغات.....
۵۷	۴-۳-۲ اقسام تبلیغات.....
۶۰	۵-۳-۲ هدف تبلیغات.....



۶۱	..... تأثیر تبلیغات	۶-۳-۲
۶۱	..... نقش‌های مختلف تبلیغات	۷-۳-۲
۶۴	..... کارکردهای تبلیغات	۸-۳-۲
۶۵	..... مخاطبان	۹-۳-۲
۶۶	..... بازیگران عرصه تبلیغات	۱۰-۳-۲
۶۷	..... ماهیت آن	۱۱-۳-۲
۶۹	..... ویژگی‌های تبلیغات تلویزیونی خوب	۱۲-۳-۲
۷۰	..... محاسن و معایب تبلیغات تلویزیونی	۱۳-۳-۲
۷۳	..... تعریف سبک زندگی	۱۴-۳-۲
۷۵	..... تحول مفهوم سبک زندگی	۱۵-۳-۲
۷۷	..... مطالعات فرهنگی و سبک زندگی	۱۶-۳-۲
۸۳	..... چیستی سبک زندگی در ایران	۱۷-۳-۲
۸۶	..... چارچوب نظری تحقیق	۴-۲
۸۶	..... نظریه نیاز مخاطب	۱-۴-۲
۸۷	..... محیط‌های فرهنگی کم محتوا و غنی ادوارد هال	۲-۴-۲
۸۸	..... ابعاد فرهنگی هافستد	۳-۴-۲
۹۱	..... مفهوم سنت و مدرنیته	۴-۴-۲
۹۵	..... مفهوم مدرنیته در ایران	۵-۴-۲
۹۷	..... فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق	
۹۸	..... مقدمه	۱-۳
۱۰۱	..... روش تحقیق	۲-۳
۱۰۲	..... مقوله‌ها و زیرمقوله‌های تحقیق	۳-۳
۱۰۹	..... واحد تحلیل	۴-۳
۱۱۰	..... جامعه آماری	۵-۳
۱۱۱	..... روش نمونه‌گیری و حجم نمونه	۶-۳
۱۱۲	..... اعتبار (روایی) تحقیق	۷-۳
۱۱۲	..... پایایی تحقیق	۸-۳
۱۱۳	..... روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	۹-۳

۱۱۴	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۱۵	۱-۴ مقدمه
۱۱۵	۲-۴ تجزیه و تحلیل توصیفی
۱۲۴	۳-۴ تجزیه و تحلیل استنباطی
۱۴۵	فصل پنجم: نتایج تحقیق
۱۴۶	۱-۵ مقدمه
۱۴۶	۲-۵ خلاصه نتایج توصیفی
۱۴۸	۳-۵ خلاصه نتایج استنباطی
۱۵۰	۴-۵ پیشنهادات تحقیق
۱۵۲	فهرست منابع
۱۵۲	الف. فارسی
۱۵۵	ب. انگلیسی
۱۵۶	چکیده انگلیسی

## فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول شماره ۱. توزیع فراوانی ارزش فرهنگی مردسالاری در مقابل زنسالاری در تبلیغات مورد بررسی.....	۱۱۵
جدول شماره ۲. توزیع فراوانی ارزش فرهنگی فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی در تبلیغات مورد بررسی.....	۱۱۶
جدول شماره ۳. توزیع فراوانی پوشش به کار رفته در تبلیغات مورد بررسی.....	۱۱۷
جدول شماره ۴. توزیع فراوانی گفتار به کار رفته در تبلیغات مورد بررسی.....	۱۱۸
جدول شماره ۵. توزیع فراوانی محیط تبلیغ (فضاهای به کار رفته در تبلیغات مورد بررسی).....	۱۱۹
جدول شماره ۶. توزیع فراوانی فرایند تولید کالا در تبلیغات مورد بررسی.....	۱۲۰
جدول شماره ۷. توزیع فراوانی موسیقی به کار رفته در تبلیغات مورد بررسی.....	۱۲۱
جدول شماره ۸. توزیع فراوانی موضوع در تبلیغات مورد بررسی.....	۱۲۲
جدول شماره ۹. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین ارزش فرهنگی مردسالاری در مقابل زنسالاری و پوشش به کار رفته در تبلیغ.....	۱۲۴
جدول شماره ۱۰. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین ارزش فرهنگی مردسالاری در مقابل زنسالاری و گفتار به کار رفته در تبلیغ.....	۱۲۶
جدول شماره ۱۱. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین ارزش فرهنگی مردسالاری در مقابل زنسالاری و محیط تبلیغ.....	۱۲۸
جدول شماره ۱۲. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین ارزش فرهنگی مردسالاری در مقابل زنسالاری و فرایند تولید کالا در تبلیغ.....	۱۳۰

- جدول شماره ۱۳. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین ارزش فرهنگی مردسالاری در مقابل زنسالاری و موسیقی به کار رفته در تبلیغ..... ۱۳۲
- جدول شماره ۱۴. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین ارزش فرهنگی فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی و پوشش به کار رفته در تبلیغ..... ۱۳۴
- جدول شماره ۱۵. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین ارزش فرهنگی فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی و گفتار به کار رفته در تبلیغ..... ۱۳۶
- جدول شماره ۱۶. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین ارزش فرهنگی فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی و محیط تبلیغ..... ۱۳۸
- جدول شماره ۱۷. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین ارزش فرهنگی فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی و فرایند تولید کالا در تبلیغ..... ۱۴۰
- جدول شماره ۱۸. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین ارزش فرهنگی فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی و موسیقی به کار رفته در تبلیغ..... ۱۴۲

## فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار شماره ۱. توزیع درصدی ارزش فرهنگی مردسالاری در مقابل زنسالاری در تبلیغات مورد بررسی.....	۱۱۵
نمودار شماره ۲. توزیع درصدی ارزش فرهنگی فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی در تبلیغات مورد بررسی.....	۱۱۶
نمودار شماره ۳. توزیع درصدی پوشش به کار رفته در تبلیغات مورد بررسی.....	۱۱۷
نمودار شماره ۴. توزیع درصدی گفتار به کار رفته در تبلیغات مورد بررسی.....	۱۱۸
نمودار شماره ۵. توزیع درصدی محیط تبلیغ (فضاهای به کار رفته در تبلیغات مورد بررسی).....	۱۱۹
نمودار شماره ۶. توزیع درصدی فرایند تولید کالا در تبلیغات مورد بررسی.....	۱۲۰
نمودار شماره ۷. توزیع درصدی موسیقی به کار رفته در تبلیغات مورد بررسی.....	۱۲۱
نمودار شماره ۸. توزیع درصدی موضوع در تبلیغات مورد بررسی.....	۱۲۳
نمودار شماره ۹. توزیع درصدی دو بعدی رابطه بین ارزش فرهنگی مردسالاری در مقابل زنسالاری و پوشش به کار رفته در تبلیغ.....	۱۲۵
نمودار شماره ۱۰. توزیع درصدی دو بعدی رابطه بین ارزش فرهنگی مردسالاری در مقابل زنسالاری و گفتار به کار رفته در تبلیغ.....	۱۲۷
نمودار شماره ۱۱. توزیع درصدی دو بعدی رابطه بین ارزش فرهنگی مردسالاری در مقابل زنسالاری و محیط تبلیغ.....	۱۲۹
نمودار شماره ۱۲. توزیع درصدی دو بعدی رابطه بین ارزش فرهنگی مردسالاری در مقابل زنسالاری و فرایند تولید کالا در تبلیغ.....	۱۳۱
نمودار شماره ۱۳. توزیع درصدی دو بعدی رابطه بین ارزش فرهنگی مردسالاری در مقابل زنسالاری و موسیقی به کار رفته در تبلیغ.....	۱۳۳
نمودار شماره ۱۴. توزیع درصدی دو بعدی رابطه بین ارزش فرهنگی فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی و پوشش به کار رفته در تبلیغ.....	۱۳۵

- نمودار شماره ۱۵. توزیع درصدی دو بعدی رابطه بین ارزش فرهنگی فردگرایی در  
مقابل جمع‌گرایی و گفتار به کار رفته در تبلیغ ..... ۱۳۷
- نمودار شماره ۱۶. توزیع درصدی دو بعدی رابطه بین ارزش فرهنگی فردگرایی در  
مقابل جمع‌گرایی و محیط تبلیغ ..... ۱۳۹
- نمودار شماره ۱۷. توزیع درصدی دو بعدی رابطه بین ارزش فرهنگی فردگرایی در  
مقابل جمع‌گرایی و فرایند تولید کالا در تبلیغ ..... ۱۴۱
- نمودار شماره ۱۸. توزیع درصدی دو بعدی رابطه بین ارزش فرهنگی فردگرایی در  
مقابل جمع‌گرایی و موسیقی به کار رفته در تبلیغ ..... ۱۴۳

## چکیده

هدف کلی این پژوهش تحلیل محتوای<sup>۱</sup> تبلیغات تلویزیونی با تاکید بر سبک زندگی<sup>۲</sup> است. با توجه به ماهیت موضوع روش مناسب برای این پژوهش تحلیل محتوا است. جامعه آماری این تحقیق شامل تبلیغات پخش شده در سه ماهه اول سال ۱۳۹۰ از سه شبکه پرمخاطب صدا و سیما ایران یعنی شبکه یک، دو و سوم سیما است و برای دستیابی اطلاعات مناسب از روش نمونه گیری ساده استفاده شده و از مجموع ۴۹۸۲ آگهی بازرگانی پخش شده در ساعات پرمبندگی پیام های تکراری کنار گذاشته شده و در نهایت ۴۲۹ آگهی بازرگانی مطالعه و بررسی شد. که در نهایت به نتایج زیر به دست آمد: تبلیغاتی که دارای ارزش فرهنگی زنسالاری بوده اند درصد بیشتری را نسبت به ارزش فرهنگی مردسالاری در زمینه پوشش «ستنی» به کار رفته در تبلیغ به خود اختصاص داده است. همچنین ارزش فرهنگی زنسالاری در مقایسه با ارزش فرهنگی مردسالاری در زمینه گفتار «ستنی» به کار رفته در تبلیغ، درصد بالاتری را به خود اختصاص داده است. در ارزش فرهنگی مردسالاری اکثریت محیط تبلیغات مدرن بوده است، در حالی که در ارزش فرهنگی زنسالاری محیط تبلیغاتی ستنی درصد بیشتری را به خود اختصاص داده است. تبلیغاتی که دارای ارزش فرهنگی زنسالاری بوده اند تقریباً با اختلاف درصدهای کم دارای فرایند تولید قدیمی و جدید بوده اند، در حالی که در ارزش فرهنگی مردسالاری این اختلاف بسیار مشهود است. در ارزش فرهنگی مردسالاری اکثریت موسیقی به کار رفته در تبلیغات مدرن بوده است، در حالی که در ارزش فرهنگی زنسالاری محیط تبلیغاتی ستنی درصد بیشتری را به خود اختصاص داده است. بین ارزش فرهنگی فردگرایی در مقابل جمع گرایی و محیط تبلیغ (فضاهای به کار رفته در تبلیغ) رابطه معناداری وجود دارد بین ارزش فرهنگی فردگرایی در مقابل جمع گرایی و موسیقی به کار رفته در تبلیغ رابطه معناداری وجود دارد.

---

<sup>1</sup> Content Analysis

<sup>2</sup> Lifestyle

فصل اول:

طرح تحقیق



## ۱-۱ مقدمه

در این فصل بعد از بیان مسئله و اهمیت و ضرورت تحقیق به اهداف، سؤالات و فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود و در ادامه هم تعریف عملیاتی مفاهیم و واژگان تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تبلیغات در دوران معاصر از اهمیت زیادی برخوردار است و در این میان، تبلیغات تجاری به ویژه پس از رشد گسترده فناوری و تولد رسانه‌های جدید، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. تبلیغات تجاری پیشینه‌ای به قدمت آغاز رقابت خرید و فروش دارد. در اروپا در قرن پانزدهم میلادی شکل‌هایی از تبلیغات تجاری وجود داشت و از قرن شانزدهم میلادی به تدریج نظام بازار جهانی به وجود آمد. در نتیجه، تبلیغات به ابزاری مهم در ارتباطات تجاری تبدیل شد.

در خلال دهه ۳۰ میلادی که رادیو به رسانه محبوبی بدل شد، مسئله تامین هزینه رادیو مطرح و این نتیجه حاصل شد که آگهی‌های تجاری پایدارترین چاره کار هستند. پذیرش آگهی در رادیو نخستین گام در توسعه تحقیقات رسانه‌ها بود و آگهی‌دهندگان، آغازگران تحقیق در این عرصه بودند. با پخش آگهی‌های بازرگانی در رادیو، آگهی‌دهندگان از خود پرسیدند که چه تعداد شنونده، پیام‌هایشان را شنیده‌اند و این پیام‌ها تا چه حد موثر بوده است. این جستجوها به توسعه عرصه تحقیقی انجامید که به روان‌نگاری معروف شده است و در ادامه برای مطالعه الگوهای سبک زندگی و چگونگی تاثیر آنها بر استفاده از رسانه‌ها و رفتار خرید، روش‌های دیگری طراحی شد و بعدها این قضیه با ظهور تلویزیون به نحو جدی‌تری دنبال شد (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۵۷۰).

## ۲-۱ بیان مسئله

تبلیغات تجاری دارای وجوه مثبت و منفی بسیاری است؛ از یک سوی نیازهای غیرضروری و کاذب را پدید می‌آورد و از سوی دیگر باعث بالا رفتن سطح آگاهی‌ها شده و دانستنی‌های افراد را در ارتباط با کالاها و خدمات جدید افزایش می‌دهد. بنابراین، به اقتضای کارکردهای مثبت و منفی آگهی‌های تجاری تلویزیون، می‌توان آن‌ها را متمر ثمر دانسته و از وسایل ارتقاء تولید و یا مخرب و مروج مصرف‌گرایی کاذب تلقی کرد.

پژوهش حاضر در حد امکان درصدد پاسخ‌گویی به این پرسش است که پیام‌های تجاری تلویزیون چه نوع الگو و سبک زندگی را تبلیغ می‌کنند؟

پخش آگهی‌های تجاری از رسانه تلویزیون، به عنوان یکی از منابع کسب درآمد برای تامین بخشی از هزینه‌های این رسانه قلمداد می‌شود. تهیه و تامین آگهی‌های مذکور معمولاً بر اساس سیاست‌گذاری‌های ارتباطی هر نظام در قالب‌ها و مضامین خاص خود جلوه می‌کند و معمولاً این پیام مهم‌ترین زمان پخش را از حیث فراوانی مخاطب به خود اختصاص می‌دهند (رسولی، ۱۳۸۲: ۴۸).

تلویزیون با پخش تبلیغات تجاری غیر از معرفی کالاها، خدمات و نحوه مصرف آن‌ها، سبک و سیاق خاصی از زندگی را در برابر مخاطبان به تصویر می‌کشد. از آنجا که آگهی‌های تجاری در نهایت با هدف انتقال اطلاعات و تغییر در رفتار مخاطبان قصد دارند باعث افزایش کالایی خاص در جامعه شوند یا باورهای مشخصی را درباره کالاها یا خدمات مرتبط با آن در جامعه رواج دهند، مطالعه این پیام‌ها از نظر مضامین، محتوا و فرم ارائه قابل توجه و حائز اهمیت ویژه‌ای است، چرا که هر روزه، توده‌های کثیری از مخاطبان تلویزیونی در چندین نوبت شاهد تکرار پیام‌هایی هستند که با اهداف ارتباطی مشخصی پیام‌هایی را در جامعه مخاطبان منتشر می‌کنند. از سوی دیگر، چگونگی و کم و کیف این پیام‌ها بر ما پوشیده است. به بیان دیگر، این نکته که موضوعات عمده مورد توجه در پیام‌های منتشر شده چیست و اهداف و روش این پیام‌ها کدام است و اینکه این پیام‌ها به چه نیازی از نیازهای انسانی پاسخ می‌گویند و از چه تکنیک ساختاری برخوردارند، مکتوم است. در واقع، بر ما

معلوم نیست که این پیام‌ها چه سبک زندگی را بر مردم معرفی می‌کنند و حاوی کدام الگوها و ارزش‌های اجتماعی هستند؟

واقعیت آن است که تبلیغات علاوه بر معرفی کالاها و خدمات، رویاها و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز در بر می‌گیرند. گویی قرار است سبک زندگی آرمانی همراه با کالاها یک جا به فروش برسند. به نظر واتسون تبلیغات بازرگانی، تجارت عقاید قالبی است که با تکرار ارزش‌های زندگی آرمانی و مرفه، مصرف‌گرایی را استحکام می‌بخشد.

متأسفانه از زمان تصمیم‌گیری برای پخش آگهی‌های تبلیغاتی از تلویزیون تا به حال تجزیه و تحلیل محتوای پنهان این آگهی‌ها به شکل جدی، منظم و عینی، آن‌گونه که برلسون در روش پیشنهادی خود مورد توجه قرار می‌دهد، انجام نگرفته است. محدود بررسی‌های موجود، محتوای آگهی‌ها را صرفاً از بعد آشکار آن و به شکل کمی مورد مطالعه قرار داده است.

از آنجا که پیام‌های تبلیغی با هدف تاثیر گذاشتن بر مشتری به منظور ارجح دانستن کالای مورد نظر تبلیغ‌کننده (محمدی فر، ۴۰: ۱۳۷۷) تهیه می‌شوند، تجزیه و تحلیل محتوای این پیام‌ها می‌تواند ساختار کلی پیام‌های تبلیغی را از حیث دو مقوله فرم (شکل بیرونی) و محتوا (شکل درونی و پنهانی) روشن نماید. این بررسی شناخت ویژگی‌ها و محتوای مکتوم پیام‌های تبلیغاتی که در قالب یک ساخت کلی تهیه و ارائه می‌شود، به مثابه یک هدف عام مورد توجه قرار می‌دهد. از این رو مسئله اساسی این بررسی، شناسایی ویژگی‌های پیام‌های تبلیغی از نظر فرم و محتوا است. شناخت اینکه پیام‌ها از چه موضوعات، ارزش‌ها، تکنیک‌ها، روش‌ها، عناصر محوری بازیگری، فضای اتفاق و تحت پوشش و ویژگی‌های جامعه‌شناختی شخصیت‌ها، عرصه اتفاق و... برخوردارند، می‌تواند پرسش و مسئله این تحقیق را که عبارت از این است که تبلیغات تجاری تلویزیون چگونه و کدام عناصر و مولفه‌های سبک زندگی را در برابر مخاطبان خود به تصویر می‌کشد، پاسخ دهد.

### ۱-۳ اهمیت و ضرورت تحقیق

طی سال های اخیر، شاهد رشد فزاینده پخش آگهی های تجاری در تمامی ساعات شبانه روز از شبکه های مختلف تلویزیونی در ایران بوده ایم؛ به گونه ای که مخاطبان «ناچارند»، به ویژه پیش از (یا در حین) پخش برنامه های مورد علاقه خود - گاهی به رغم تمایل شان - آگهی های بازرگانی را نیز تماشا کنند.

از آنجا که گمان می رود، آگهی های تجاری تلویزیون به عنوان «قابل رویت ترین و با اعتبارترین شکل تبلیغات تجاری و متقاعدکننده ترین شیوه انتشار پیام های تبلیغاتی به مخاطبان میلیونی» (هاکلی، ۲۰۰۵، صص ۱۱۸-۱۱۹) با تاثیر بر نگرش ها و باورهای مخاطبان، زمینه ساز رفتارهای خاصی در آنان باشند، لازم است به دقت مورد مطالعه قرار گیرند.

یکی از عمده ترین انتقادات درباره پخش گسترده این دسته از پیام های رسانه ای اقناع محور، ترویج روحیه مصرف گرایی، نهادینه شدن گرایش های این جهانی، دلبستگی به ظواهر دنیوی و غفلت از حیات آن جهانی در سبک زندگی مخاطبان است؛ این امر، یعنی ترویج مصرف گرایی در سبک زندگی، با اصول اسلامی و دینی حاکم بر جامعه ما و نیز وظایف نهاد رسانه که طبق قانون اساسی جمهوری اسلامی، مکلف و موظف به ترویج فرهنگ اسلامی و پرهیز از اشاعه خصلت های ضد اسلامی است (عبداللهی، ۱۳۷۵، ص ۲۸) در تعارض قرار دارد. از آنجا که برخی از پژوهش های صورت گرفته درباره مخاطبان آگهی های تلویزیونی و میزان تماشای این برنامه ها در ایران (برای نمونه، نک. منصوری فر، ۱۳۸۲؛ غفوری، ۱۳۸۷؛ فاضلی، ۱۳۸۵ و ترابی، ۱۳۸۶) نشان می دهد اکثر مخاطبان، آگهی تجاری تلویزیونی را مشاهده کرده اند و این دسته از پیام های تلویزیونی، بر تصمیم گیری آنان در خصوص رفتار مدنظر تبلیغات گران - خرید کالا یا استفاده از یک خدمت - تأثیرگذار بوده است، تحلیل محتوای آگهی های تجاری، به منظور پی بردن به این امر که آیا در آگهی های تلویزیونی ایران، نشانه هایی دال بر ترویج مصرف گرایی در سبک زندگی دیده می شود یا خیر و نیز نحوه بازنمایی آن دارای اهمیت است.