

تحلیل محتوای پیامهای بازرگانی تلویزیونی

با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی^۱

* حسین میرزایی

** سعیده امینی

چکیده

پیامهای بازرگانی از جمله بخشهای مهم در رسانه‌ها - دیداری، شنیداری و مکتوب است که کارکردهای چندگانه‌ای را ایفا می‌کند؛ این پیامها از یک سو به معرفی محصولات و کالاهای مورد نیاز پرداخته و از سوی دیگر جنبه گسترش مصرف و مصرف‌گرایی را با خود به همراه دارد. تصویر و بازنمایی صورت گرفته در پیامهای بازرگانی از جمله موضوعات مورد توجه در مطالعات رسانه‌ای است و نحوه انعکاس طبقات اجتماعی و سبک زندگی در پیامهای بازرگانی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوا صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق، پیامهای بازرگانی پخش شده قبل و میان پربیننده‌ترین برنامه‌ها و سریالهای تلویزیونی در شش ماه اول ۱۳۸۴، و نمونه‌گیری انجام شده احتمالی از نوع طبقه‌بندی با حجم نمونه ۱۱۰ پیام بوده است.

واژگان کلیدی: پیامهای بازرگانی، تبلیغات، طبقه اجتماعی، مصرف‌گرایی، سبک زندگی، نقشهای منزلتی.

۱. این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی (تحلیل محتوای پیامهای بازرگانی صدا و سیما) ج.۱.۱ در نیمه نخست سال ۱۳۸۴ است که توسط نگارندگان در گروه پژوهشی مطالعات فرهنگی جهاد دانشگاهی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و به سفارش شورای نظارت بر سازمان صدا و سیما انجام شده است. بدین‌وسیله از آقایان قیدرلو، صبار، رنجبر، وکیلان و همکار اصلی طرح سرکار خانم زیبا شادان‌پور سپاسگزاری می‌گردد.

* استادیار گروه توسعه دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران / hmirzaie@ut.ac.ir

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی / amini_s2002@yahoo.com

مقدمه

تبلیغات در دوران معاصر از اهمیت زیادی برخوردار است و در این میان، تبلیغات تجاری، به‌ویژه پس از رشد گسترده فن‌آوری 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.

«فنون تبلیغات در جنگ جهانی» اثر کلاسیک لاسول (۱۹۲۷) از نخستین مطالعات دقیق در باب تبلیغات و تعریف تبلیغات است. مطابق تعریف او، تبلیغات منحصرأً به کنترل عقیده با نمادهای مهم، یا اگر بخواهیم ملموس‌تر ولی با دقت کمتر سخن بگوییم، به گزارشها، شایعه‌ها، تصاویر و دیگر اشکال ارتباط اجتماعی، اشاره دارد. لاسول تعریف دیگری از تبلیغات در سال ۱۹۳۷ ارائه داد: «تبلیغات در کلی‌ترین معنی، فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری نمودگارهاست. این نمودگارها ممکن است شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی بگیرد» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۱۴۸).

تعریف لاسول از تبلیغات تعریفی کلی است که علاوه بر تبلیغات، اقناع را نیز دربرمی‌گیرد به همین دلیل راجر براون (۱۹۵۸) با تمایزی که بین اقناع و تبلیغات قائل شد، کوشید با این شکل مقابله کند. براون اقناع را تحت عنوان دستکاری نماد به منظور ایجاد عمل در دیگران تعریف نمود و به نظر او هنگامی که قضاوت شخصی این باشد که عملی که هدف تلاش اقناعی است، به نفع اقناع‌گر است و کاملاً به نفع اقناع‌شونده نیست، تبلیغات نامیده می‌شود. به بیان دیگر معیار قطعی برای تمایز اقناع و تبلیغات وجود ندارد. تنها زمانی که شخص احساس کند منبع [اقناع] منتفع می‌شود ولی گیرنده [پیام] سود نمی‌برد می‌توان عمل یا پیام را تبلیغات نامید.

در خلال دهه ۳۰ میلادی که رادیو به رسانه جمعی محبوبی بدل گردید، مسئله تأمین هزینه‌های رادیو مطرح و این نتیجه حاصل شد که آگهیهای بازرگانی 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، آگهی‌کنندگان از خود پرسیدند که چه

تعداد شنونده پیامهایشان را شنیده‌اند و این پیامها تا چه حد مؤثر بوده است. این جستجوها به توسعه عرصه تحقیقی انجامید که به روان نگاری^۱ معروف شده و در ادامه، برای مطالعه الگوهای سبک زندگی و چگونگی تأثیر آنها بر استفاده از رسانه‌ها و رفتار خرید، روشهای دیگری طراحی شد و بعدها این قضیه با ظهور تلویزیون به نحو جدی‌تری دنبال گردید (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۵۷۰).

در ایران نیز در دهه ۲۰ به تدریج مؤسسات تبلیغاتی تأسیس و عرصه تبلیغات از مجلات و روزنامه‌ها آغاز گشت و به تدریج به سینما راه یافت. بعد از سینما تبلیغات به شکل تابلوهای نئون و پلاستیک در سطح شهر تهران و شهرهای مهم ایران به وجود آمد و بعد از این مراحل، تبلیغات به تلویزیون راه یافته و به یکی از مهم‌ترین منابع درآمدی برای تلویزیون تبدیل گردید.

تبلیغات بازرگانی 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 دانستیهای افراد را در ارتباط با کالاها و خدمات جدید افزایش دهد. بنابراین به اقتضاء کارکردهای مثبت و منفی آگاهیهای بازرگانی تلویزیون، می‌توان آنها را مثر و مضر دانسته و از وسایل ارتقاء تولید و یا مخرب و مروج مصرف‌گرایی کاذب تلقی کرد.

مقاله حاضر در حد امکان درصدد پاسخگویی به این پرسش است که پیامهای بازرگانی تلویزیون چه نوع الگو و سبک زندگی را تبلیغ می‌کنند و نمایانگر وضعیت اقتصادی - اجتماعی کدام طبقه از جامعه است؟

پیشینه تحقیق

تاکنون تحقیقات گسترده‌ای درباره پیامهای بازرگانی و پیامدهای آن در ایران و سایر کشورها صورت گرفته است (بروجردی، ۱۳۷۹؛ شاه‌حسینی، ۱۳۸۲؛ پورنوروز، ۱۳۷۷؛ منصورفر، ۱۳۸۲؛ رسولی، ۱۳۸۲/۲؛ پاکروان، ۱۳۷۹؛ آقا کیانت، ۱۳۷۶؛ جی گانال و دیگران، ۱۹۹۸؛ فورنهام، ۱۹۹۷؛ القزار، ۲۰۰۴؛ براون، ۱۹۹۸؛ جی و دیگران، ۲۰۰۱؛ تیلور و دیگران، ۱۹۹۷).

در این میان تحقیق ارزشمند «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون» (رسولی، ۱۳۸۲/۲) رابطه مستقیمی با این مقاله دارد. در تحقیق مذکور براساس سه الگو، سبک زندگی مورد بررسی قرار گرفته است:

۱. براساس مؤلفه‌های منزلت و لایه‌بندی اجتماعی - اقتصادی

۲. براساس عناصر زندگی سنتی و زندگی مدرن (بر پایه ارزشها و الگوها و اشکال فرهنگی

دوران گذشته و امروز)

۳. براساس الگوی مصرف

یافته‌های مربوط به سه الگوی منزلت، تجدد و مصرف این نکته را روشن می‌کند که مؤلفه‌های سبک زندگی مبتنی بر لایه‌بندی اجتماعی - اقتصادی در تبلیغات تلویزیونی بیشترین فضا را به خود اختصاص داده است. چنان‌که ۴۵ درصد کل مؤلفه‌های مربوط به سبک زندگی در این گروه مشاهده شده است. بنابراین می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که در میان سه دسته‌بندی مذکور تبلیغات تجاری به طور عمده بر پایه ملاکها و ارزشهایی بنیان نهاده می‌شوند که منعکس‌کننده یک جامعه لایه‌بندی شده و با توجه به تفاوت‌های طبقاتی و قشری هریک از گروههاست. این تفاوتها بین مؤلفه‌های معطوف به اқشار و طبقات مرفه و متوسط با گروههای پایین جامعه بسیار معنی‌دار جلوه می‌کند. مهم‌ترین ارزشهای مطرح در تبلیغ برای سبک زندگی مرفه مبتنی بر رفاه، ثروت و زیبایی و برای طبقات پایین جامعه مبتنی بر کار و تلاش بوده است.

دومین دسته‌بندی از سبک زندگی مربوط به سبک زندگی مدرن و سنتی است. این دسته‌بندی ۳۹ درصد از مؤلفه‌های معطوف به سبک زندگی را تبلیغات تجاری تلویزیون دربرمی‌گیرد. در نتیجه تبلیغات تجاری، پس از تأکید بر نمایش زندگی طبقاتی، به طرح ارزشها و الگوهای موردنظر از جامعه نوین می‌پردازد که عمده‌ترین آنها شامل فن‌آوری، مهارت، تخصص، عقل‌گرایی و تولید ثروت است.

گونه سوم سبک زندگی، سبک مبتنی بر نمایش مصرف کالاهای فرهنگی و منزلتی است. این سبک ۱۶ درصد از مؤلفه‌های مربوط به سبکهای زندگی را در تبلیغات تجاری دربرمی‌گیرد. تطبیق مؤلفه‌های مربوط به مصرف کالاهایی که ارزش فرهنگی دارند و به‌مثابه نوعی سرمایه برای اқشار و گروههای متوسط اجتماعی تلقی می‌شوند، در مقایسه با مصرف کالاهایی که ارزش منزلتی و اقتصادی دارند، حاکی از آن است که سبک مبتنی بر مصرف کالاهای منزلتی حضوری همه‌جانبه و فراگیر در تبلیغات تجاری دارد. همچنین نتایج این تحقیق نشان داده است، تبلیغاتی که مروج زندگی پرزرق و برق و تجملی است ۱۷/۵ درصد تبلیغات تجاری را شامل می‌شود. در این‌گونه تبلیغات که بر عناصر فضاسازی، رنگ و نمایش انسانهای خوشبخت و مرفه جامعه تکیه دارد، به مخاطب این‌گونه القا می‌شود که با خرید و مصرف کالاهای مورد اشاره در آگهی می‌توان به این نوع زندگی نزدیک شد (رسولی، ۱۳۸۲/۲: ۳۴۷).

به نظر رسولی در پیامها تمایل قابل توجهی به معرفی کالاهای تجاری در آپارتمانهای لوکس و خانه‌های مجلل و گران قیمت وجود دارد. تمایل به پیوند دادن کالاهای تجاری با مکانهای مسکونی مجلل که به‌مناب‌های نمادهای منزلتی اعتبار شناخته می‌شوند، این فرض را در ذهن مخاطبان ایجاد می‌کند که مصرف‌کنندگان کالای مورد اشاره در تبلیغ متعلق به طبقات مرفه جامعه هستند و با خرید و مصرف این‌گونه کالاها می‌توان منزلت خویش را به شکل ظاهری ارتقاء داد.

سبک زندگی در چهار مقوله نحوه مصرف، نوع، میزان غذا و نحوه استراحت از یک همسانی دوجه‌دو تبعیت می‌کند، استفاده از غذاهای ایرانی و عدم اسراف در نمایش غذاهای رنگارنگ و بیش از اندازه از یک سو و طرز مصرف آن روی میز و استفاده از مبل و کاناپه از سوی دیگر به عنوان شیوه جدیدی است که در جامعه ایرانی رایج گشته و حکایت از تلفیق سبکهای غربی در زندگی ایرانی دارد.

مبانی نظری

در بین نظریه‌های مرتبط با وسایل ارتباط جمعی و تبلیغات موجود در آنها می‌توان به آراء مارکوزه، گالبرایت، پستمن، وبلن و رایزمن اشاره کرد که به طور مستقیم و غیرمستقیم به این پدیده پرداخته‌اند. مارکوزه در کتاب انسان تک ساحتی با نگاهی انتقادی به تأثیرات وسایل ارتباط جمعی پرداخته است. او معتقد است سرمایه، ماشین و مهارت ارزشهای تازه‌ای پدید آورده‌اند؛ مناسبات کالاهای تجملی، ذوق کاذب زیباشناسی در خرید و فروش غیرضروری این‌گونه کالاها شیوه زندگی امروز را نه تنها از نظر مادی، نادرست جلوه‌گر ساخته بلکه به خاطر شیفتگی افراد نسبت به خرید کالا، تملک بسیاری چیزها عامل خوشبختی شده است (مارکوزه، ۱۳۶۲: ۱۸).

در چنین حالتی با تبلیغات موجود در رسانه‌ها مردم به مصرف بیشتر روی می‌آورند و منافع واقعی خود را درک نمی‌کنند و نوعی یکپارچگی بر جامعه حاکم می‌شود که سرکوبگر و مضر است. مارکوزه با تمایز قائل شدن بین خواسته‌های راستین بشر و خواسته‌های کاذب او، اظهار عقیده می‌کند که وسایل ارتباط جمعی باعث شده‌اند خواسته‌های راستین کنار روند و تمایلات کاذب جای آنها را بگیرند (رزاقی، ۱۳۸۱: ۲۱).

حاکمیت اقتصاد مصرف باعث شکل‌گیری طبیعت ثانویه در انسان می‌شود که او را بیش از پیش به شرایط سودجویانه حاکم بر جامعه وابسته می‌کند، احتیاج به دارا شدن، مصرف کردن و تعویض بی‌پایه انواع مختلف وسایلی که به انسانها عرضه یا تحمیل می‌شوند و احتیاج به استفاده از این وسایل

حتی خطر از دست دادن زندگی، همگی ناشی از همین «طبیعت ثانوی» است (مارکوزه، ۱۳۶۲: ۱۳۱). گالبرایت اقتصاددان معروف آمریکایی در کتاب «جامعه متمدن» بحثی را به «نتیجه وابستگی به مصرف» اختصاص داده است. وی در این کتاب پس از بررسی عقاید «کینز» درباره نیازهای ضروری و غیرضروری، نقش مؤسسه‌های تبلیغاتی را در ایجاد نیازهای غیرضروری آشکار می‌سازد، به عقیده گالبرایت شرکتهای آگهی‌دهنده نمی‌گذارند، مردم مطابق درآمد خود عمل کنند. زیرا این مؤسسه‌ها بیشتر از آن جهت به وجود آمده‌اند که تمایلات جدیدی را در مردم برانگیزند و احتیاجهایی را در آنها پدید آورند که پیش از آن وجود نداشته‌اند (معمدنژاد، ۱۳۶۹: ۴، به نقل از شاه‌حسینی، ۱۳۸۲).

او در معرفی نظام صنعتی جدید از مفهوم سیر وارونه بهره می‌گیرد. به عقیده وی در اقتصاد بازار، مصرف‌کننده عامل اصلی است، به این معنی که «خواسته‌ها در یک جهت سیر می‌کنند. مصرف‌کننده خواسته خود را به بازار عرضه می‌دارد و این خواسته از بازار به تولیدکننده منتقل می‌شود» و این سیر عادی است. حال آنکه در نظام صنعتی، جهت معکوس است به این عبارت که تولیدکننده، مصرف‌کنندگان را رهبری می‌کند و به جای خدمت به آنان، ایشان را به خدمت خود درمی‌آورد (پورشه، ۱۳۵۳: ۱۲ - ۱۳).

نیل پستمن در کتاب تکنوپولی و ویژگیهای یک تبلیغ تلویزیونی را این‌گونه بیان می‌کند: «امروزه در یک تبلیغ تلویزیونی، صحبت از خصوصیات از کیفیت محصول نیست، بلکه صحبت پیرامون خصوصیات مصرف‌کننده دور می‌زند... یک بنگاه تبلیغاتی یا یک آگهی‌کننده نیازی ندارد بداند که محصول او دارای چه خصوصیات است، بلکه باید دقیقاً بداند که نقاط ضعف و کمبود کسی که باید آن را بخرد کجاست. از این جهت است که روزبه‌روز هزینه تحقیقات در جهت مرغوبیت کالا کمتر شده و در عوض بر هزینه بازاریابی افزوده می‌گردد» (پستمن، ۱۳۷۳: ۲۶۳ - ۲۶۶).

تورشتاین وبلن در کتاب طبقه مرفه به مصرف کالاهای تجملی و تظاهر به آن اشاره و بر نقش رسانه‌های جمعی بر افزایش تظاهر به مصرف و هم‌چشمی تأکید می‌کند. «مصرف کالای تجملی، مستقیماً موجب خشنودی مصرف‌کننده آن می‌شود و از این‌رو نشانه‌ی اربابی است. هرگونه مصرف این کالاها از سوی دیگران، به اتکای فرمانبرداری است. مصرف این‌گونه کالاهای عالی، گواهی بر ثروتمندی و یک رفتار افتخارآمیز است و عکس آن، کوتاهی در مصرف بیشتر، از لحاظ کمیت یا کیفیت، نشانه‌ای از فرودستی و بی‌کفایتی است... اکنون که گسترش وسایل ارتباطی و تحرک جمعیت، شخص را در

معرض دید مردم بسیاری قرار می‌دهد، جز نمایش دادن کالا [و امکانات زندگی]، وسیله دیگری برای داوری کردن درباره اعتبار شخص وجود ندارد و فرد می‌تواند هنگامی که در معرض مشاهده مستقیم دیگران قرار می‌گیرد، این روش را به کار ببرد. تنها وسیله عملی برای نشان دادن توانایی مالی به مشاهده‌گران از هم بیگانه، همانا نمایش دادن پیاپی توانایی شخص در خرج کردن پول است... معیار تجمل و آراستگی در طبقات مختلف با هم فرق می‌کند و ضرورت نشان دادن این آراستگی تا زندگی پایین‌ترین کاست [الایه اجتماعی] ادامه می‌یابد. تن‌آسایی و مصرف اتلافی کالا هر دو به عنوان اجزای اصلی ثروتمندی و عنصر عمده معیار آراستگی به شمار می‌آیند.» (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۲۸).

دیوید رایزمن نیز در کتاب انبوه تنها تاریخ تحول جامعه را به سه دوره تقسیم می‌کند که در اثر گذشت زمان، هریک جایگزین دیگری می‌شود. دوره اول، جامعه باستانی یا سنتی (سنت راهبر)، دوره دوم جامعه فردگرایی (درون راهبر) و دوره سوم جامعه مصرف‌گرایی (دگر راهبر) است. او معتقد است که در حال حاضر جوامع صنعتی به سوی جامعه‌ای از گونه سوم که بر دوره‌ای از رفاه اقتصادی و زمینه‌ای از "وفور" انطباق دارد، رهسپارند. در دوره سوم است که تولید انبوه به وجود می‌آید و رفاه اقتصادی و پیشرفتهای صنعتی به اوج خود می‌رسد و بوروکراسی سازمانی (سلسله‌مراتب)، تکنوکراسی، شیء سروری و به طور کلی مدرنیزاسیون و سرمایه‌داری شکل می‌گیرد. در این دوره آموزش از راه دور و پیدایش وسایل ارتباطی جدید، به تنهایی از انگاره‌های ذهنی همچون مدیریت و الگوپذیری از ستارگان سینما و از خودبیگانگی در انسان پدید می‌آید و تمدن الکترونیک، تبلیغات کاذب و آگهیهای مصرفی و تجاری، انسان را به موجودی تنها و بدون هدف و سرگشته در میان انبوهی از جمعیت شهری تبدیل می‌کند که هیچ‌کس او را نمی‌شناسد؛ یعنی وسایل ارتباطی، انسان را به شکل توده‌ای مصرفی درمی‌آورند. در حقیقت تبلیغات کاذب تلویزیونی انسان را به سوی زندگی تجملاتی توأم با مصرف‌کننده، وی را مجبور می‌کند کار سالها تلاش خود را در تأمین معیشت و زندگی قسطی هدر دهد. قدرت جادویی وسایل ارتباط جمعی، انسان را دچار بلع و دستکاری می‌نماید و نوعی اعتیاد به الگوپذیری از مصرف خرید کالاهای تجاری و مصرفی را در انسانها به وجود می‌آورد و در اصطلاح آدمک‌سازی می‌نماید. امکان هر نوع تعمق و بازاندیشی را از انسان سلب کرده و امید و آرزوهای واقعی انسان را به صورت کاذب به سوی تأمین لوازم و وسایل تجملاتی منحرف می‌کند (رزاقی، ۱۳۸۱: ۸۱).

روش‌شناسی

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر تحلیل محتوا است. تحلیل محتوا از روشهای کاربردی علوم ارتباطات بوده

رایف و دیگران، ۱۳۸۱)، که برخلاف روشهایی از قبیل پیمایش و... نیاز به تولید داده و اطلاعات ندارد، بلکه محقق اطلاعات مورد نیاز را در دست دارد و تنها باید به دسته‌بندی و تحلیل داده‌های موجود بپردازد. به همین خاطر نام دیگر تحلیل محتوا، پرسشنامه معکوس بیان شده است.

جامعه آماری، نمونه آماری و شیوه نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه پیامهای بازرگانی پخش شده از شبکه ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در شش ماه نخست سال ۱۳۸۴ است.

نمونه‌گیری تحقیق حاضر نمونه‌گیری احتمالی چند مرحله‌ای است. در مرحله اول تعدادی از پرمخاطب‌ترین و پربیننده‌ترین ساعات برنامه‌های تلویزیون (ساعات پخش سریالها و فیلمهای سینمایی) در شبکه‌های پنج‌گانه و در بازه زمانی مذکور براساس تحقیقات مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما انتخاب گردید، بدین ترتیب:

در مرحله اول، در فروردین ماه سریال جایزه بزرگ پخش شده از شبکه سوم سیما، در اردیبهشت ماه سریال رسم شیدایی پخش شده از شبکه دوم سیما، در خرداد ماه سریال مشق عشق پخش شده از شبکه اول سیما، در تیرماه سریال هشدار برای کبرا ۱۱ پخش شده از شبکه پنج (تهران)، در مرداد ماه سریال ریحانه پخش شده از شبکه سوم سیما و سینما چهار در شهریور ماه ۱۳۸۴ انتخاب گردید و پیامهای بازرگانی پخش شده در قبل و حین پخش سریالها و فیلمهای مذکور، در مرحله اول انتخاب گردید.

- در مرحله دوم، چارچوب نمونه‌گیری تحقیق، متشکل از کلیه پیامهای بازرگانی پخش شده در میان و قبل از سریالهای فوق‌الذکر لیست و شماره‌گذاری گردید.

- در مرحله سوم با توجه به تنوع پیامهای بازرگانی، با استفاده از شیوه نمونه‌گیری طبقه‌بندی که از جمله نمونه‌گیریهای احتمالی معتبر است نمونه‌گیری انجام شد. برخی صاحب‌نظران مانند *ارل بیبی* این نوع نمونه‌گیری را برای تحلیل محتوا بسیار مناسب‌تر از شیوه‌های دیگر نمونه‌گیری می‌دانند (بیبی، ۱۳۸۱: ۶۵۲، بیبی، ۱۳۷۹).

بدین‌منظور چارچوب نمونه‌گیری که ابتدا براساس سریالها و شبکه پخش آنها مرتب گردیده شده به دلیل اتخاذ شیوه نمونه‌گیری طبقه‌بندی، براساس هفت مقوله لوازم خانگی (با ۵۵ آگهی)، مواد غذایی (با ۱۱۴ آگهی)، کالاهای بهداشتی (با ۷۶ آگهی)، امور فرهنگی- آموزشی (با ۳۱ آگهی)، امور

اقتصادی (با ۵۰ آگهی)، خودرو (با ۲۵ آگهی) و لوازم الکترونیک و سایر آگهیها (با ۳۶ آگهی) مرتب شد. بدین ترتیب در چارچوب فوق بیشترین آگهیهای پخش شده در زمان مورد بررسی به ترتیب مربوط به مواد غذایی، کالاهای بهداشتی، لوازم خانگی، امور فرهنگی - آموزشی، امور اقتصادی و خودرو بوده است.

در مجموع حجم جامعه آماری تحقیق در مرحله دوم نمونه‌گیری ۳۸۷ پیام بازرگانی بوده است که با توجه به حجم نمونه مورد نیاز که براساس نیاز تحقیق و امکان عملی ۹۶ مورد تشخیص داده شد، مورد نمونه‌گیری قرار گرفت.

همان‌طور که معمول است در نمونه‌گیری طبقه‌بندی ابتدا باید نسبت نمونه‌گیری و فاصله نمونه‌ها مشخص گردد که در این مطالعه با توجه به جامعه آماری و نمونه آماری، نسبت نمونه‌گیری $\frac{1}{4}$ و فاصله نمونه‌ها چهار است، سپس باید به طریق سیستماتیک، نمونه‌گیری انجام گردد بدین‌منظور با استفاده از جدول اعداد تصادفی نمونه اول شماره سه قرار گرفت.

بنابراین اولین نمونه آگهیها در هر نوع کالا شماره سه بود، سپس برای انتخاب نمونه دوم عدد چهار به آن اضافه گردید و این فرایند تا پایان لیست هر کالا ادامه یافت تا نمونه‌های مورد نیاز انتخاب گردد و چنانچه نمونه‌ای تکرار می‌شد از آن صرف‌نظر و فاصله نمونه به آن اضافه می‌گردید تا نمونه بعدی انتخاب شود. این فرایند به صورت چرخشی انجام گرفت. ضمناً از هر کالا دو نمونه نیز به صورت مازاد در نظر گرفته شد تا نواقص احتمالی نمونه‌گیری برطرف گردد و در مجموع نمونه آماری تحقیق حاضر ۱۱۰ پیام بود که نماهای موجود در هر پیام بررسی شده است.

پرسشهای تحقیق و تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

در ذیل متغیرهای تحقیق و ابعاد و مؤلفه‌های آن به اختصار ذکر گردیده است و گویه‌ها که جزئی‌ترین بخش تعریف عملیاتی می‌باشند، همراه با نتایج آن در بخش یافته‌ها ذکر گردیده است. پیامهای بازرگانی چه نوع الگو و سبک زندگی را تبلیغ می‌کنند؟

متغیر: سبک زندگی و طبقه اقتصادی - اجتماعی

ابعاد متغیر

طبقه بالا

طبقه متوسط

طبقه پایین

مؤلفه‌ها

وسایل درون منزل

نمای بیرونی منزل

وضعیت خیابان

نوع ورزش

نقش‌های منزلتی

یافته‌های تحقیق

موضوع آگهی

در این تحقیق ۱۱۰ پیام بازرگانی مورد بررسی قرار گرفته است که ۱۴/۵ درصد پیام‌های بازرگانی (شانزده مورد پیام) مربوط به لوازم خانگی، ۱۹/۱ درصد (بیست و یک مورد) مربوط به کالای بهداشتی، ۹/۱ درصد (ده مورد) مربوط به کالای فرهنگی و آموزشی، ۱۲/۷ درصد (چهارده مورد) مربوط به خدمات بانکی و بیمه‌ای، ۷/۲ درصد (هشت مورد) مربوط به تبلیغ خودرو، ۱۰ درصد (یازده مورد) مربوط به لوازم الکترونیک و سایر آگهیها و ۲۷/۳ درصد (سی مورد) مربوط به تبلیغ مواد غذایی بوده است.

توزیع پیامهای بازرگانی براساس موضوع مورد تبلیغ

درصد	تعداد	شامل	درصد	تعداد	آگهیها
۷۰	۲۱	مواد خام و اولیه فرآورده	۲۷/۳	۳۰	مواد غذایی
۲۶/۷	۸	هله هوله			
۳/۳	۱	سایر			
۳۳/۳	۷	شوینده	۱۹/۱	۲۱	کالاهای بهداشتی
۳۸/۱	۸	کالاهای آرایشی بهداشتی			
۲۸/۶	۶	متفرقه			
۲۰	۲	کلاسهای کنکور	۹/۱	۱۰	کالای فرهنگی و آموزشی
۲۰	۲	سروش سیما			
۶۰	۶	سایر			
۷۸/۶	۱۱	دولتی	۱۲/۷	۱۴	خدمات بانکی بیمه‌ای
۰	۰	غیردولتی			
۷/۱	۱	صندوق قرض الحسنه			
۱۴/۳	۲	سایر			
۳۷/۵	۳	خودرو	۷/۲	۸	خودرو
۲۵	۲	موتور			
۳۷/۵	۳	خدمات وابسته			
			۱۰	۱۱	لوازم الکترونیک و سایر آگهیها
			۱۴/۵	۱۶	لوازم خانگی
			۱۰۰	۱۱۰	کل

مؤلفه‌های طبقه اجتماعی

وسایل داخل منزل

از بین کالاهای نمایش داده شده در داخل منزل ۵/۶ درصد (دو مورد) کابینت MDF، ۲/۸ درصد (یک مورد) و وسایل آشپزخانه لوکس، ۸/۳ درصد (سه مورد) مبلهای گران قیمت، ۵/۶ درصد (دو مورد) پرده‌های مدل دار، ۵/۶ درصد (دو مورد) کالاهای لوکس، ۵/۶ درصد (دو مورد) لوستر اشرافی وجود دارد.

توزیع نماها و پیامهای بازرگانی برحسب وضعیت وسایل داخل منزل

درصد	تعداد	طبقه
۵/۶	۲	- کابینت آشپزخانه MDF
۲/۸	۱	- وسایل برقی آشپزخانه لوکس مثل ساندویچ‌ساز، ماکروویو
۸/۳	۳	- مبلهای سلطنتی و گران قیمت
۵/۶	۲	- پرده‌های مدل‌دار و گران قیمت
۵/۶	۲	- کالاهای لوکس و آنتیک
۵/۶	۲	- لوستر اشرافی و چلچراغ
۱۶/۶	۶	- کابینت آشپزخانه غیر MDF
۵/۶	۲	- یخچال غیرسایدبای‌ساید
۲۲/۲	۸	- مبلهای راحتی و اسپرت
۲/۸	۱	- قاب عکس
۸/۳	۳	- پرده روتختی ساده
۸/۳	۳	- لامپ کم مصرف و لوستر ساده
۲/۸	۱	- فرش ماشینی و پستی
۱۰۰	۳۶	کل

همچنین ۱۶/۶ درصد (شش مورد) کابینت غیر-MDF، ۵/۶ درصد (دو مورد) یخچال غیرسایدبای‌ساید، ۲۲/۲ درصد (هشت مورد) مبلهای راحتی، ۲/۸ درصد (یک مورد) قاب عکس، ۸/۳ درصد (سه مورد) پرده روتختی ساده، ۸/۳ درصد (سه مورد) لوستر ساده وجود دارد، در مجموع ۳۳/۳ درصد (دوازده مورد) از وسایل به نمایش درآمده وسایل مربوط به طبقه بالای جامعه است، ۶۳/۹ درصد (بیست‌وسه مورد) متعلق به طبقه متوسط بوده و ۲/۸ درصد (یک مورد) از کالاهای داخل منزل نیز متعلق به طبقه پائین بوده است.

وضعیت نمای بیرون منزل

توزیع نماها و پیامهای بازرگانی برحسب وضعیت نمای بیرون منزل

درصد	تعداد	طبقه
۴۰	۴	- حیاط دارای استخر
۱۰	۱	- حیاط دارای حوض کوچک و باغچه
۲۰	۲	- وجود نمای آجر سه سانتی و سنگ
۳۰	۳	- وجود نمای آجر و حیاط قدیمی کوچک
۱۰۰	۱۰	کل

در بین نماهای بیرون منزل نمایش داده شده در پیامهای بازرگانی، طبقه بالا: ۴۰ درصد (چهار مورد)

حیاط دارای استخر؛ طبقه متوسط: ۳۰ درصد (سه مورد) حیاط دارای حوض کوچک و نمای آجر سه سانتی؛ و طبقه پائین: ۳۰ درصد (سه مورد) نمای آجر و حیاط قدیمی کوچک بوده است.

وضعیت نمای خیابان

توزیع نماها و پیامهای بازرگانی برحسب وضعیت خودرو و نماهای خیابان

درصد	تعداد	طبقه
۵۰	۱۱	نمایش برجهای بلندمرتبه و اتومبیلهای بالای پانزده میلیون تومان بالا
۴۰/۹	۹	نمایش اتومبیلهای شش تا چهارده میلیون تومان متوسط
۹/۱	۲	نمایش اتومبیلهای ارزان قیمت مانند رنو، پیکان و نمایش محلههای تنگ پائین
۱۰۰	۲۲	کل

از بین نماهای نمایش داده شده در خیابان و خودروها ۵۰ درصد (یازده مورد) مربوط به طبقه بالا، ۴۰/۹ درصد (نه مورد) مربوط به طبقه متوسط و ۹/۱ درصد (دو مورد) مربوط به طبقه پائین بوده است.

نوع ورزش

نوع ورزش از جمله مؤلفه‌هایی است که می‌توان آنها را برحسب گرانی استفاده از آن و سایر ویژگیها، از یکدیگر تفکیک کرد. با این توصیف ورزشهایی از قبیل اسکی، جت اسکی و... از جمله ورزشهای طبقه بالا؛ فوتبال، شنا و... طبقه متوسط، و برخی دیگر از ورزشها که عمدتاً بدون هزینه هستند مربوط به طبقه پائین در نظر گرفته شده‌اند.

توزیع نماها و پیامهای بازرگانی برحسب نوع ورزشهای موجود در پیام

درصد	تعداد	طبقه
۲۲/۲	۲	- اسکی
۲۲/۲	۲	- دوچرخه خودکار
۱۱/۱	۱	- جت اسکی
۱۱/۱	۱	- کوهنوردی و صخره نوردی
۲۲/۲	۲	- دوچرخه سواری
۱۱/۱	۱	- شنا
۱۰۰	۹	کل

یافته‌ها نشان می‌دهد که در بین پیامهای پخش شده ۶۶/۶ درصد (شش مورد) متعلق به طبقه بالا و

۳۳/۳ درصد (سه مورد) مربوط به طبقه متوسط بوده است.

نقشهای منزلتی موجود

توزیع نماها و پیامهای بازرگانی برحسب نقشهای منزلتی موجود در پیام

طبقه		تعداد	درصد
بالا	پزشک	۳	۱۱/۱
متوسط	معلم	۱	۳/۷
	دانشجو	۱	۳/۷
	پلیس	۲	۷/۴
	کارمند	۶	۲۲/۲
	خبرنگار	۲	۷/۴
	سایر مشاغل متوسط	۷	۲۵/۹
پائین	کارگر	۱	۳/۷
	نصاب و سایر	۴	۱۴/۸
کل		۲۷	۱۰۰

در بین منزلتهای شغلی نمایش داده شده در پیامها ۱۱/۱ درصد (سه مورد) متعلق به مشاغل طبقه بالا؛ ۷۰/۴ درصد (نوزده مورد) مربوط به مشاغل طبقه متوسط؛ و ۱۸/۵ درصد (پنج مورد) به مشاغل طبقه پائین از قبیل کارگر و نصاب و... متعلق بوده است.

نمایش طبقه اقتصادی - اجتماعی

در مجموع پیامها و نماهای بررسی شده در ۳۳/۳ درصد (دوازده مورد)، آگهیهای پخش شده نمای داخل منزل مربوط به طبقه بالا، در ۶۳/۹ درصد آگهیها (۲۳ مورد) نمای داخل منزل طبقه متوسط و در ۲/۸ درصد (یک مورد) آگهیها نمای داخل منزل طبقه پائین نمایش داده شده است. همچنین از میان پیامهای بازرگانی ۴۰ درصد (چهار مورد) نمای بیرونی منزل طبقه بالا، ۳۰ درصد (سه مورد) نمای بیرونی منزل طبقه متوسط و ۳۰ درصد (سه مورد) نمای بیرونی منزل طبقه پائین را نشان داده‌اند. در ۵۰ درصد (یازده مورد) از پیامهای بازرگانی، تصاویری که در آگهیها وجود داشته مربوط به برجها و اتومبیلهای طبقه بالا، ۴۰/۹ درصد (نه مورد) مربوط به نماها و اتومبیلهای طبقه متوسط و ۹/۱

درصد (دو مورد) از موارد مذکور مربوط به طبقه پائین بوده است.

توزیع نماها و پیامهای بازرگانی براساس چگونگی نمایش طبقات اجتماعی

طبقه مؤلفه	طبقه بالا		طبقه متوسط		طبقه پائین		کل
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
نمای داخلی منزل	۱۲	۳۳/۳	۲۳	۶۳/۹	۱	۲/۸	۳۶
نمای بیرونی منزل	۴	۴۰	۳	۳۰	۳	۳۰	۱۰
خیابان	۱۱	۵۰	۹	۴۰/۹	۲	۹/۱	۲۲
ورزش	۶	۶۶/۶	۳	۳۳/۳	۰	۰	۹
نقشهای منزلتی	۳	۱۱/۱	۱۹	۷۰/۴	۵	۱۸/۵	۲۷
کل	۳۶	۳۴/۶	۵۷	۵۴/۸	۱۱	۱۰/۶	۱۰۴

علاوه بر این در آگهیها ۶۶/۶ درصد (شش مورد) از ورزشها و کالاهای ورزشی که نشان داده شده مربوط به طبقه بالا و ۳۳/۳ درصد (سه مورد) مربوط به طبقه متوسط بوده است. داده‌های فوق همچنین نشان می‌دهد که ۱۱/۱ درصد (سه مورد) از نقشهای منزلتی موجود مربوط به طبقه بالا، ۷۰/۴ درصد (نوزده مورد) مربوط به طبقه متوسط و ۱۸/۵ درصد (پنج مورد) به نقشهای منزلتی طبقه پائین اختصاص داشته‌اند.

فضای طبقاتی کلی حاکم بر آگهیها

توزیع پیامهای بازرگانی براساس فضای طبقاتی کلی حاکم

درصد	تعداد	فضای طبقاتی کلی منعکس شده
۲۵/۵	۱۴	طبقه بالا
۴۳/۶	۲۴	طبقه متوسط رو به بالا
۲۷/۳	۱۵	طبقه متوسط
۳/۶	۲	طبقه متوسط رو به پائین
۰	۰	طبقه پائین
۱۰۰	۵۵	کل

فضای طبقاتی کلی حاکم بر تبلیغات مورد بررسی در این تحقیق را می‌توان در جدول فوق

ملاحظه نمود. بر این اساس از بین مجموع پیامها، ۵۵ پیام مشخصاً واجد عناصر طبقاتی و سبک زندگی بوده‌اند که از این میان ۲۵/۵ درصد (چهارده پیام) فضای طبقه بالا را القا می‌کنند؛ ۴۳/۶ درصد (۲۴ مورد) یادآور طبقه متوسط رو به بالا هستند؛ ۲۷/۳ درصد (پانزده مورد) طبقه متوسط را نشان می‌دهند؛ ۳/۶ درصد پیامهای بازرگانی (دو مورد) طبقه متوسط رو به پایین را نشان می‌دهند.

نتیجه‌گیری

به بیان استوارت هال هر پیام بازرگانی نوعی ایماژ است. ایماژ، تابلوهای نقاشی، یک قطعه موسیقی همانند زبان گفتاری و نوشتاری جزءزبان هستند (هال، ۲۰۰۳: ۴). زبان طی فرایند بازنمایی معنا را تولید می‌کند اما اینکه معنا در کجا تولید گردد حائز اهمیت است. به گفته هال یکی از فضاهایی که معنا در آن تولید می‌شود رسانه‌هاست. تولید معنا در رسانه باعث می‌شود معانی با سرعت بالاتر و در مقیاس گسترده‌تر در درون و بین جوامع انتشار یابند (همان: ۳).

به علاوه اهمیت تولید معانی تا جایی است که می‌تواند در جهت تحکیم یا براندازی گفتمان فرهنگی حاکم عمل کند. اگر معانی تولیدشده در جهت ارزشهای متعالی باشد باعث شکل‌گیری فرهنگ عالی می‌گردد و چنانچه معانی همسو با ارزشهای فرومایه باشد زمینه‌ساز فرهنگ پست می‌شود. بر این اساس نتایج تحقیق حاضر نشان دادند که پیام بازرگانی به‌مثابه زبان تولیدکننده معانی مصرفی است و نمایش‌دهنده سبک زندگی طبقه متوسط رو به بالا و بالاست. شاهد این مدعا استفاده از ورزشهای متعلق به طبقه بالای جامعه (۶۶ درصد) نمایش خیابانهای شمال شهر (۵۰ درصد) نمایش منازل ویلایی دارای حیاط و استخر (۴۰ درصد) نمایش برجهای بلند مرتبه و اتومبیلهای بالای پانزده میلیون تومان (۵۰ درصد) در آگهیهای بازرگانی است.

سایر تحقیقات نیز نمایش الگوها و سبک زندگی طبقه بالا را توسط پیامهای بازرگانی تأیید می‌کنند (رسولی ۱۳۸۲/۲؛ شاه‌حسینی، ۱۳۸۲) علاوه بر این مقوله دیگری که نمایانگر ترویج مصرف‌گرایی به واسطه پیامهای بازرگانی است اختصاص بیشترین درصد (۲۷/۳) از پیامها به تبلیغات مواد غذایی است. به بیان دیگر تبلیغات بازرگانی بر خرید مواد غذایی بیش از سایر کالاها تأکید دارند، دیگر تحقیقات نیز نتیجه فوق را تأیید می‌نمایند (پورنوروز، ۱۳۷۷؛ منصوری‌فر، ۱۳۸۲؛ بروجردی، ۱۳۷۹).

منابع و مأخذ

- بی، ارل (۱۳۷۹)، تحلیل محتوی و تحقیقات مناسب برای تحلیل محتوی، ترجمه حمید عبداللهیان، نمایه پژوهش، شماره ۶، (ویژه ارتباطات) معاونت پژوهشی و آموزشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- _____ (۱۳۸۱)، روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.
- بروجردی علوی، مهدخت (۱۳۷۹)، بررسی ساختاری و محتوایی پیامهای بازرگانی تلویزیون در مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات ۱۳۷۷، تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- پورنوروز، منیژه (۱۳۷۷)، تحلیل محتوای آگهیهای تجاری ویژه کودکان، پخش شده از شبکه سراسری سیمای ج.ا.ا طی ۶ ماهه اول سال ۱۳۷۶، تهران: مرکز تحقیقات سنجش برنامههای صدا و سیمای ج.ا.ا.
- ذوقی، زهرا (۱۳۸۱)، بررسی میزان همخوانی تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیما با مصوبات قانونی تبلیغات، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- رایف، دانیل و دیگران (۱۳۸۱)، تحلیل پیامهای رسانه‌ای بکار برد تحلیل محتوای کمی در تحقیق، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران: انتشارات سروش.
- رزاقی، افشین (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، تهران: نشر پیکان.
- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲/۱)، "بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیونها"، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- _____ (۱۳۸۲/۲)، بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون، تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شاه‌حسینی، مژگان (۱۳۸۲)، بررسی ساختار آگهی‌های بازرگانی صدا و سیمای ج.ا.ا (تحلیل محتوای آگهیهای بازرگانی پخش شده بین سریالها در شبکه‌های اول و سوم)، تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صدا و سیمای ج.ا.ا.

- فیروزان، ت (۱۳۶۰)، *روش تحلیل محتوا*، کتاب آگاه، جلد ۱، تهران: انتشارات آگاه.
- ویمر، راجر. دی؛ جوزف، آو دومینیک (۱۳۸۴)، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، ترجمه: کاووس سید امامی، تهران: انتشارات سروش.
- پورشه، لوئی (۱۳۵۳)، *جامعه صنعتی جدید از دیدگاه گالبرایت*، ترجمه مهدی مظفری، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- پاکروان، مولود (۱۳۷۹)، *شیوه‌های تبلیغات بازرگانی تلویزیون (بررسی تطبیقی پیامهای بازرگانی در تلویزیونهای ایران، ایتالیا و لبنان)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.
- پستمن، نیل (۱۳۷۳)، *تکنوپولی*، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: انتشارات سروش.
- مارکوزه، هربرت (۱۳۶۲)، *انسان تک ساحتی*، ترجمه محسن مؤید، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۳)، *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- منصورفر، لیلا (۱۳۸۲)، *نظرسنجی از مردم تهران در مورد آگهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در شکل‌گیری میزان و نحوه مصرف*، مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما ج.ا.ا.
- آقاکیانت، هرمیک و نظر محمد، مریم (۱۳۷۶)، *بررسی نظر مخاطبان تهران درباره آگهیهای تبلیغاتی تلویزیون و جذاب‌ترین آگهی از نظر آنان*، تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما ج.ا.ا.

- Browne, Beverly A (1998), Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s, A cross-national analysis, *Journal of Advertising*.
- El Gazzar, Naghwa (2004), Reading Culture in Arab Television Advertising, A Content Analysis of Egyptian Advertising, *Global Media Journal*, Volume 3, Issue 5.
- Furnham, Adrian and Abram sky, Staci and Gunter, Barrie (1997), A cross-cultural content analysis of children's television advertisements, *Sex Roles: A Journal of Research*
- Ganahl, Denis J. and Prinsen, Thomas J. and Baker Netzly, Sara (2003), A content analysis of prime time commercials, a contextual framework of gender representation, *Sex Roles: A Journal of Research*

- Hall, Stuart (2003), Representation, cultural representations and signifying practices, Sage publication,
- Hofstede, G. (1980), Culture's consequences, Beverly Hills, CA: Sage.
- Ji, Mindy F, and McNeal, James U (2001), How Chinese children's commercials differ from those of the United States: A content analysis, Journal of Advertising
- Taylor, Charles R, and Stern, Barbara B (1997), Asian-Americans: Television advertising and the "model minority" stereotype, Journal of Advertising
- Uray, Nimet and Buraz, Sebnem (2003), An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements, Sex Roles: A Journal of Research

Archive of SID