

## تحلیل محتوای تبلیغات تجاری رادیو جوان با تاکید بر ارزش های فرهنگی و اجتماعی در زمستان 1389

\*دکتر سید محمد دادگران

\*\*نفیسه جعفرآبادی

### چکیده

در دنیای جدید، تبلیغات به واقعیتی تبدیل شده است که نمی توان آن را نادیده گرفت. تأثیرات عمیق تبلیغات بر حوزه های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و... نیز بر ضرورت مطالعه و پژوهش در این زمینه افزوده است. در پژوهش حاضر، با باور به قدرت و گستردگی حضور رسانه های رادیو و فراوانی مخاطبانش در کشور، با هدف شناسایی ارزش های فرهنگی - اجتماعی ترویج شده در تبلیغات تجاری رادیو به مطالعه و بررسی این تبلیغات پرداخته ایم. در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوا، تبلیغات تجاری شبکه های سراسری جوان رادیو را در بازه ای زمانی سه ماهه ای زمستان 1389، با حجم نمونه ای 210 آگهی بازرگانی بررسی کرده ایم.

نتایج به دست آمده از سؤالات و فرضیات مطرح شده در تحقیق، بیانگر آن است که با وجود تأکید نهادهای ایدئولوژیک جامعه بر ارزش های اخلاقی و مذهبی، تبلیغات تجاری پخش شده از رادیو ارزش هایی را که بر پایه ی کسب ثروت و افزایش رفاه است، ترویج و گسترش می دهند و ارزش دیانت کمترین سهم را از ارزش های ترویجی دارد. در نگاهی کلی به وضعیت تبلیغات تجاری رادیو باید گفت که متأسفانه در ایران از تمام ظرفیت و توان رادیو برای عرضه ی تبلیغات تجاری استفاده نمی شود. تبلیغات تجاری رادیو چون زمین بکری است که کم تر در آن دانه ای برای برداشت کشت می شود. رادیو برای صاحبان آگهی ها فضا و رسانه ای محسوب می شود تا تبلیغات تلویزیونی خود را دوباره عرضه کنند و تصاویر آن را در ذهن مخاطبان خود یادآوری نمایند. تبلیغات تجاری در رادیو به دلیل ارزان تر بودن مورد توجه صاحبان آگهی است؛ اما در ازای این عرضه ی پر بهره، تلاشی برای کیفیت تهیه ی تبلیغات وجود ندارد و حساسیت های موجود در تهیه ی تبلیغات تلویزیونی در آنها دیده نمی شود. شاید فراغت از توجه به ظرافت های تهیه، موجب فراموشی تأثیرگذاری پیام های بازتاب یافته از تبلیغات شده است که ترویج ارزش های فرهنگی - اجتماعی ثروت و رفاه از اولویت های این تبلیغات گشته است و شاید هم، کمبود بودجه ی رسانه ی رادیو آن را با وجود پیشینه ی غنی در فرهنگ سازی این کشور مجبور به پخش انواع آگهی های بازرگانی کرده است.

**واژگان کلیدی:** تبلیغات تجاری، ارزش های فرهنگی و اجتماعی، رادیو



در جامعه‌ی جهانی کنونی، به سبب پیشرفت و رشد فناوری‌های مدرن، با انباشت و عرضه‌ی بالای کالاها و خدمات روبرویم. صاحبان سرمایه، تولیدکنندگان و ارائه‌کنندگان کالا و خدمات، برای عرضه‌ی محصولات و خدمات خود و برای اینکه در رقابت با سایر رقبا از گردونه‌ی بازار حذف نشوند، ناچار به بهره‌گیری از روش‌های مختلف تبلیغ و اقناع مصرف‌کنندگان خود هستند. از طرفی جامعه‌ی انسانی نیز برای برآوردن نیازها، پاسخ‌گویی به خواست‌ها و همچنین ارضای امیال و اعمال سلیق خود به‌عنوان مصرف‌کنندگان این کالاها و خدمات، در تمامی ساعات شبانه‌روز از طریق وسایل ارتباط جمعی شامل روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، اینترنت و... به‌طور همه‌جانبه با تبلیغات گسترده درگیرند.

شاید در ابتدا تصور می‌شد که تبلیغات تجاری صرفاً به معرفی یک کالا یا خدمت خواهد پرداخت و مردم را فقط با مصرف بیشتر درگیر خواهد کرد و همواره تأثیر گسترده‌ی فرهنگی تبلیغات نادیده گرفته می‌شد. اما با گذشت زمان و گستردگی حضور تبلیغات و مطالعه در زمینه‌ی کارکردهای تبلیغات این واقعیت نمایان گشت که یکی از مهم‌ترین تأثیر تبلیغات، تأثیرات فرهنگی آن است. تبلیغات در وهله‌ی اول، چون آیینه در جامعه عمل می‌کند؛ یعنی روابط فرهنگی حاکم بر جامعه و گفتمان فرهنگی آن را در خود منعکس می‌کند و به نمایش عموم جامعه می‌گذارد. در وهله‌ی دوم، مخاطب که از فرهنگ و گفتمان فرهنگی موجود جامعه به علت حضور در آن درک بیرونی و نقادانه‌ای ندارد، فرهنگ به نمایش گذاشته‌شده را دریافت می‌کند و دوباره به تولید معنا می‌پردازد. در واقع، فرهنگ به عرصه‌ی قدرت تولید و تولید ثانوی تبدیل می‌شود. این نکته نیز اهمیت دارد که در تولید معنای ثانوی فرهنگی از تبلیغات، گاه تعارض با معنای اولیه و برگرفته از جامعه بروز می‌یابد. اگر برای تبلیغات کارکردهای متفاوتی قائل شویم و بپذیریم که هریک از این کارکردها به تنهایی و یا به صورت مکمل یکدیگر می‌توانند در جامعه تأثیرگذار باشند، شاید با دقت و مداخله‌ی بیشتر به تهیه و انتشار تبلیغات اقدام کنیم.

با این تفاسیر، در این تحقیق به بررسی محتوای تبلیغات تجاری رادیو جوان، با تأکید بر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در زمستان 1389 پرداخته‌ایم. به عبارت دیگر، این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوا سعی بر آن داشته تا افزون بر بررسی نحوه‌ی ارائه‌ی تبلیغات در شبکه جوان رادیو، به شناسایی ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی موجود در آنها بپردازد. در واقع، این تحقیق در پی یافتن جواب این سؤال است که تبلیغات تجاری رادیو جوان بیشتر گسترش‌دهنده‌ی کدام ارزش فرهنگی - اجتماعی در جامعه‌ی کنونی است؟

## طرح مسئله

بی‌شک در عصر حاضر، تبلیغات در تمامی اشکال و ابعادش، بخشی جدانشدنی در زندگی انسان‌هاست. انسان عصر حاضر از زمانی که صبحگاه برای فعالیت روزانه چشم باز می‌کند تا شامگاه که دوباره به خواب می‌رود، دستخوش صدها هزار تبلیغ و برند مختلف قرار می‌گیرد که گاه خود نیز از آن بی‌خبر است؛ زیرا تبلیغات او را احاطه کرده است و حتی شاید زندگی بدون تبلیغات برای او ناممکن باشد.

رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون همچون یکی از مهم‌ترین ابزارهای انتقال فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی، بخش عمده و شایان توجهی از ساعات پخش خود را به عرضه‌ی تبلیغات تجاری اختصاص داده‌اند. این تبلیغات که از سویی، برای رفع نیاز شکل گرفته‌اند؛ از سویی دیگر، منجر به گسترش فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی خواهند شد. در واقع، رسانه‌ها که وظیفه‌ی انتقال و تغییر

و تحول ارزش‌ها و نگرش‌ها را در جامعه به عهده داشته‌اند، گاه سنت‌هایی را به چالش می‌کشند و ارزش‌هایی را در نسل بعد رواج می‌دهند که منجر به بروز مشکلات اجتماعی چون شکاف نسل‌ها و بی‌تفاوتی نسبت به میراث فرهنگی و اجتماعی و... می‌شود.

پیام‌های کوتاه تکراری و پیاپی تبلیغاتی، چنان بر نگرش و باورهای مخاطبان تأثیرگذار است که در بسیاری موارد موجب شکل‌گیری نوع خاصی از زندگی و رفتار در بین آنان می‌شود، به گونه‌ای که خود نیز متوجه این تغییر نیستند. با این همه، در عرصه‌ی پژوهش ارتباطات و رسانه، توجه چندانی به بررسی این پیام‌ها و آثارشان نشده است.

تبلیغات بازرگانی دارای جنبه‌های مثبت و منفی بی‌شماری هستند و این تأثیرات با مرز باریکی از یکدیگر جدا می‌شوند. آگهی تجاری همان‌گونه که موجب افزایش آگاهی و رفع نیاز مخاطبانش می‌شود و دید جدیدی نسبت به محیط و اجتماعشان به آنان ارائه می‌دهد؛ مایه‌ی پدیدآمدن احساس نیاز کاذب و فریبنده نیز در آنان می‌شود. به همین دلیل، تبلیغات بازرگانی را می‌توان چاقوی دو لبه‌ای دانست که به همان میزان که اثربخش و مفید است، می‌تواند خطرناک و ویرانگر نیز باشد.

در نتیجه، تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی رسانه‌ی قدرتمندی چون رادیو که از دهه‌ی 20، به پخش آگهی‌های بازرگانی پرداخته - و حتی در برهه‌هایی چون جنگ جهانی دوم که با وجود کمبود کاغذ، مطبوعات به رسانه‌ای بی‌بدیل برای پخش تبلیغات تبدیل شد- ضروری است. تبلیغات تجاری رادیو عامل مهمی در تأمین منابع مالی رادیو محسوب می‌شده و می‌شود؛ ولی نباید قدرت رسانه‌ی رادیو را حتی با وجود تلویزیون از یاد برد. آگهی تجاری در رادیو، در مقایسه با تلویزیون و روزنامه‌ها، به علت ویژگی‌های بی‌همتای این رسانه چون فراگیری و برد زیاد، مزایای زیادی را در اختیار آگهی‌دهندگان قرار می‌دهد که دیگر رسانه‌ها در برابر آن ضعیفند.

از این رو، مسئله‌ی اساسی در این تحقیق بررسی تبلیغات تجاری پخش شده از رادیو، با هدف شناسایی ارزش‌های مطرح شده در محتوای متنی این پیام‌هاست و پاسخ‌گویی به این سؤال که پیام‌های تجاری رادیو چه ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی‌ای را برای مخاطبان تبلیغ می‌کند.

### چهارچوب نظری تحقیق

نظریه‌ها راهنمای عمل ما در توصیف و تحلیل پدیده‌های مختلف هستند. ما بدون بهره‌مندی و استفاده از نظریات، نه قادر به درک روابط و ماهیت پدیده‌های مختلف هستیم و نه قادر به بیان و نظام‌مندی آن برای کشف حقایق. در واقع، این نظریات هستند که راه شناخت و تکمیل حقیقت پدیده‌ها را فراهم می‌نمایند. چنان‌که کوین ویلیامز در تعریف نظریه می‌نویسد:

نظریه بخشی از کوشش محققان برای قابل فهم کردن رویدادهایی است که پیرامون آنان جریان دارد. هدف نظریه، تشریح و کمک به درک و تفسیر پدیده‌ها و ارائه رهنمودهایی است تا نشان دهد که چرا چنین پدیده‌هایی به شیوه‌هایی خاص اتفاق می‌افتند. (به نقل از مهدی‌زاده، 1389: 12)

در حوزه‌ی تبلیغات، نظریه‌های مختلفی از جنبه‌های گوناگون و با دیدگاه‌های متفاوت ارائه و بحث شده است؛ اما در حوزه‌ی این پژوهش، یعنی تبلیغات تجاری رادیو و ارزش‌های فرهنگی- اجتماعی آن شاید نتوان نظریه‌ای مرتبط و نزدیک را به‌طور دقیق مشخص نمود. به همین دلیل، در نگارش چهارچوب نظری از حوزه‌ها و رشته‌های دیگر نیز برای روشن شدن بحث سود جستیم.

یکی از نظریات نزدیک به موضوع مورد بررسی، نظریه‌ی تغییر ارزش‌های اجتماعی است که در حوزه‌ی نظریه‌های روانشناسی تبلیغات قرار می‌گیرد. بر این اساس، یکی از مهم‌ترین تأثیرات تبلیغات، تزریق ارزش‌های جدید به جامعه است. در شرایطی

که جامعه ارزش‌های مشخص و معینی دارد، تبلیغات اهداف و ارزش‌های جدید و جاذبی را گسترش می‌دهد که انسان‌ها در پی فرایند مقایسه اجتماعی و احساس محرومیت نسبی، نسبت به آن موضوع تمایل پیدا می‌کنند و خواهان به دست آوردن آن می‌شوند؛ از این طریق اهداف و ارزش‌های جدید از طریق اکثریت جامعه پذیرفته می‌شود و گسترش می‌یابد. اگر در جامعه‌ای ارزش‌های مادی رواج پیدا کند و سودجویی و مسابقات مادی همه‌گیر شود، همانا افراد در پی مقایسه خود با دیگران در تلاش خواهند بود تا از دیگران عقب نمانند. (دهقان، 1387: 49)

یکی از مهم‌ترین تأثیرات مشهود تبلیغات در زندگی افراد، ایجاد فرهنگ مصرف به‌عنوان ارزش است. همین امر ضرورت وارد شدن به بحث مصرف و نظریات مرتبط با آن را ایجاد می‌نماید.

در حوزه‌ی مصرف، دو دیدگاه متضاد با یکدیگر وجود دارد: دیدگاه اول، از سوی اندیشمندان مکتب فرانکفورت و با عنوان نظریه‌ی صنعت فرهنگ و فرهنگ توده‌ای مطرح است. بر اساس آن فرهنگ توده‌ای باعث یکپارچگی موفقیت‌آمیز افراد جامعه و شکل‌گیری آگاهی یک‌دست و اثباتی می‌شود. در این دیدگاه مخاطبان چون کالایی انبوه مطرح هستند. در این زمینه مارکوزه بر این باور است که صنعت فرهنگ، نیازهای کاذب را تولید و ارضا می‌کند. از دید او، فرهنگ توده این کار را به دو شیوه انجام می‌دهد: اول آن است که محصولات خود را استاندارد می‌کند، افزون بر این، به محصولات استاندارد شده فردیت دروغینی می‌بخشد تا تصور آزادی انتخاب و بی‌همتا بودن را ایجاد کند. (مهدی‌زاده، 1389: 193)

مارکوزه معتقد است که اقتصاد به اصطلاح مصرف، در انسان خوبی ثانوی پدید آورده که او را بیش از پیش به شرایط سودجویانه‌ی حاکم بر جامعه وابسته کرده است، احساس نیاز به داشتن، مصرف کردن، به کار انداختن و تعویض پیاپی ابزارها و دستگاه‌هایی که به انسان‌ها عرضه یا تحمیل می‌شود نشانگر این خوی در انسان عصر حاضر است.

از دید او، شیوه‌ی بیان ابزارهای تبلیغاتی، سودجویانه است. جامعه در سایه‌ی اینگونه تبلیغات پیوسته اندیشه‌ی متعالی و انتقادی را سرکوب می‌کند. در این جهان، واژه‌ها و معانی، خود را در یکدیگر می‌پوشانند و درون‌مایه‌ی اندیشه، چیزی جز مفاهیم قالبی نیست. از واژه‌ها جز آنچه تبلیغات یکنواخت القا می‌کنند، چیزی به ذهن نمی‌رسد. آگاهی‌های تبلیغاتی از هر سو مانع تکامل حقیقی معنای واژه‌ها شده‌اند. واژه‌هایی چون خوشبختی، رفاه، رشد، توسعه، آزادی، برابری و دموکراسی با واقعیت‌ها همخوانی ندارند. مارکوزه معتقد است که دست‌کاری نیازهای دروغین، سدی انگاشته می‌شود که در پایان، به تفکر یک بعدی می‌انجامد و همچنین، مانع از آگاهی مردم از این امر که تحت کنترل قرار گرفته‌اند، می‌شود.

در برابر این دیدگاه نظریه‌ی مصرف و دیدگاه‌های جان فیسک قرار می‌گیرد. نظریه‌ی مصرف بیانگر آن است که رسانه‌ها مواد لازم برای ایجاد هویت، لذت و قدرت را می‌سازند. در نتیجه مصرف‌کنندگان تسخیرشدگان فرهنگ نیستند؛ بلکه کاربران فعال و منتقد فرهنگ عامه‌اند و کردارهای مصرفی فقط بازتاب روندهای تولید نیستند یا نمی‌توان آنها را با چنین فرآیندهایی کاست. (مهدی‌زاده، 1389: 239)

جان فیسک نمونه‌ی بارز باور به قدرت مصرف‌کننده است. به اعتقاد وی فرهنگ عامه نه به وسیله‌ی صنعت فرهنگ، بلکه به دست مردم ساخته می‌شود. به نظر او اگر تولیدات فرهنگی رسانه، امکان لذت و معانی جایگزین را فراهم نکند، از طرف مصرف‌کنندگان پذیرفته نمی‌شود. او بیان می‌کند که در اقتصاد فرهنگی، مخاطب، کالای صرف نیست؛ بلکه مولد معنا و لذت، از خلال اشکال مقاومت نشانه‌شناختی و گریز است. وی مخاطب را مولد نهایی فرهنگ عامه می‌داند.

در هر صورت، هر دو نگاه، چه انفعال مخاطب و چه فعال بودن او در فرایند تولید و مصرف، موجب از بین رفتن تأثیرات فرهنگی تولیدات رسانه‌ای و فرهنگی چون تبلیغات، بر مخاطب نخواهد شد. اما در صورت پذیرش فعال بودن؛ مخاطب نیز در این فرآیند، فرهنگ خود را به رسانه تحمیل می‌کند و رسانه نیز با بازتولید تبلیغات (با توجه به فرهنگ مخاطب) در این چرخه به تدریج، فرهنگ جدیدتری را ولو به خواست او، برایش عرضه می‌نماید.

## روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش، یعنی تحلیل محتوا<sup>1</sup>، یکی از پرکاربردترین روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی است. چنان‌که برلسون در تعریف تحلیل محتوا می‌گوید: «تحلیل محتوا یک شیوه‌ی تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم، کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌رود.» در این روش برعکس روش‌های پیمایش ما قصد جمع‌آوری اطلاعات را نداریم، بلکه داده‌ها موجودند و فقط باید به دسته‌بندی و تحلیل داده‌ها بپردازیم. در این پژوهش ضمن بررسی کمی تبلیغات تجاری رادیو، سعی بر درک و کشف دیدگاه‌های موجود در محتوای این پیام‌ها شده است. به همین دلیل، روش تحلیل محتوا، که مناسب‌ترین شیوه و روش برای سنجش محتوای پیام‌های رسانه‌ای است، به کار رفته است. از ویژگی‌های مثبت به کارگیری این روش غیر مزاحم و غیر واکنشی بودن آن است؛ زیرا موارد مورد پژوهش از قبل، ثبت و ضبط شده‌اند و ما با واقعیتی ناپویا سروکار داریم که به تحلیل آن می‌پردازیم.

در این تحقیق، هم ویژگی‌های فرمی تبلیغات در قالب مقوله‌های مربوط و مناسب، توصیف و تشریح شده است و هم، با طرح فرضیات و بررسی آنها در جهت اثبات یا ردشان به تبیین پژوهش پرداخته‌ایم. به همین دلایل پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تبیینی محسوب می‌شود.

## جامعه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری مورد بررسی در این پژوهش شامل کلیه‌ی پیام‌های بازرگانی‌ای است که تحت همین عنوان در حد فاصل برنامه‌ها یا در میانه‌ی آنها در ساعات مختلف روز (از 6 صبح تا 24 شب) از شبکه‌ی سراسری جوان رادیو پخش شده است. جامعه‌ی آماری مورد بررسی این پژوهش از نظر بعد زمانی نیز محدود به زمستان 1389 است.

## نمونه‌گیری و نمونه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه‌ی تبلیغات تجاری پخش‌شده از شبکه رادیویی جوان در دوره‌ی سه ماهه از زمستان 1389 است. با توجه به آنکه حجم و تنوع تبلیغات ارائه‌شده در شبکه‌های رادیویی کم‌تر از شبکه‌های تلویزیونی است، در نتیجه، در این پژوهش ما با تعداد و گستردگی زیادی از تبلیغات مختلف روبرو نیستیم. در این پژوهش از میان 2447 آگهی پخش‌شده، فقط

<sup>1</sup>. Content Analysis

210 آگهی بدون در نظر گرفتن تکرار و تناوب در پخش، قابلیت بررسی را داشته است، که بنابر نظر اساتید محترم و با هدف نزدیکی نتیجه‌گیری به صحت و واقعیت امر، کار تمام شماری در این پژوهش صورت گرفت و از روش‌های متداول نمونه‌گیری، برای تعیین و بررسی مقدار مشخصی از نمونه‌ی آماری استفاده نکردیم.

### روش‌های آماری تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

پس از کدگذاری تبلیغات تجاری، بر اساس دستورالعمل کدگذاری، داده‌ها به رایانه منتقل شد و با استفاده از نرم‌افزار SPSS نتایج استخراج شد. آزمون آماری به کار گرفته شده در این پژوهش آزمون خی دو و ۷ کرامر است. آزمون از نوع ناپارامتری است و برای ارزیابی هم‌قواری متغیرهای اسمی استفاده می‌شود.

### اعتبار صوری و پایایی

برای اعتبارسنجی، نمونه‌ای از پرسش‌نامه‌ی معکوس و مقوله‌ها به همراه تعاریف مورد نظر و موضوع و هدف پژوهش، در اختیار 7 تن از کارشناسان بازرگانی سازمان صدا و سیما و اساتید دانشگاه قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا با توجه به موضوع و اهداف پژوهش، نظریات خود را نسبت به سؤالات پرسش‌نامه و مقوله‌ها بیان کنند. بدین ترتیب، پس از جمع‌آوری و اعمال نظریات کارشناسان، پرسش‌نامه‌ی نهایی تنظیم و آماده‌ی انجام پژوهش شد. نظریات کارشناسان بیشتر مربوط به حذف یا اضافه کردن بعضی شاخص‌ها یا سؤالات پرسش‌نامه بود. سرانجام، پرسش‌نامه‌ی مورد استفاده، در قالب 75 مقوله تهیه شد و به وسیله‌ی آن تحلیل تبلیغات بازرگانی رادیو صورت گرفت.

برای سنجش پایایی این پژوهش، ابتدا از 210 نمونه‌ی آماری موجود، 25 نمونه به صورت تصادفی انتخاب شدند و سپس از فرد دیگری خواسته شد تا با مطالعه‌ی تفاهم‌نامه‌ی پژوهش حاضر، سؤالات و مقوله‌های تعیین‌شده را دوباره کدگذاری کند. پس از آن درصد اختلاف بین کدگذاری اول و کدگذاری دوم محاسبه شد، در مرحله‌ی بعد، مجذور درصد مقوله‌های انتخاب‌شده را جمع کرده و پایایی پژوهش را از محاسبه‌ی فرمول اسکات به دست آوردیم. استاندارد قابل قبول و مورد توافق پایایی، بالای 70٪ است؛ این مطالعه نیز نمره‌ی بسیار مناسبی در هریک از کدگذاری‌های مجدد و محاسبه‌ی ضریب پایایی (بالای 80٪) به دست آورده است که نشانگر انتخاب صحیح مقوله‌ها و کدگذاری اولیه‌ی پژوهشگر است.

### اهداف تحقیق

هدف اصلی این پژوهش تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی رادیو برای شناسایی عناصر مطرح‌شده و کشف ارزش‌ها و الگوهای فرهنگی و اجتماعی ترویج‌شده از طریق این پیام‌ها در میان مخاطبان است.

## سؤال‌های تحقیق

1. آیا تبلیغات تجاری رادیو بیشتر به جستارهای فرهنگی و آموزشی می‌پردازد؟
2. آیا تبلیغات تجاری رادیو بر مفهوم خانواده و جمع‌گرایی تأکید می‌ورزد؟
3. آیا موسیقی به کار رفته در تبلیغات تجاری رادیو مطابق موسیقی و سنت‌های ایرانی است؟
4. آیا در تبلیغات رادیویی بیشتر طبقه‌ی متوسط جامعه مورد نظر است؟
5. آیا سبک ارائه متن‌های تبلیغی در رادیو بیشتر نثر است؟
6. آیا بیشتر متن‌های تبلیغی به صورت گفت و گو اجرا می‌شود؟
7. آیا اکثر تبلیغات تجاری رادیو دارای شعار تبلیغاتی است؟
8. آیا بیشتر افعال به کار رفته در تبلیغات تجاری رادیو امری است؟
9. آیا در تبلیغات تجاری رادیو هر یک از جنسیت‌ها بر مبنای تقسیم کار اجتماعی پذیرفته‌شده‌ی جامعه ایفای نقش می‌کنند؟
10. آیا لحن و واژه‌های به کار رفته در تبلیغات رادیویی بیشتر دوستانه و محاوره‌ای است تا رسمی؟
11. آیا بیشتر آگهی‌های پخش‌شده مربوط به مؤسسات دولتی است؟
12. آیا ارزش آسایش و رفاه، بیشتر از سایر ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات رادیویی ترویج می‌شوند؟

## فرضیه‌های تحقیق

1. به نظر می‌رسد بین زمان تبلیغات و کالاهای تبلیغ‌شده ارتباط معناداری وجود دارد.
2. به نظر می‌رسد بین موضوع مورد تبلیغ و جنسیت گوینده تبلیغ ارتباط معناداری وجود دارد.

## بهره‌گیری از رسانه‌ی رادیو برای تبلیغ

سال‌ها پیش با رواج تلویزیون بسیاری از کارشناسان پیش‌بینی می‌کردند که دوران رادیو به پایان خواهد رسید؛ ولی هیچ‌گاه این اتفاق روی نداد و امروزه نیز با آمدن انواع دستگاه‌های مدرن صوتی و تصویری، رادیو جایگاه خود را حفظ کرده است. شاید یکی از دلایل این باشد که رادیو وسیله‌ی ارتباطی است که شنوندگان می‌توانند در هر حالی چون کار کردن، مسافرت، استراحت، رانندگی و... به راحتی به آن گوش دهند و با مطالب آن سرگرم شوند. عده‌ای از مخاطبان مثل رانندگان تاکسی شاید هیچ‌گاه یک تبلیغ را در روزنامه یا مجلات نبینند؛ ولی روزانه چندین ساعت به تبلیغات و برنامه‌های رادیو گوش می‌دهند.

## مزایای استفاده از رادیو

رسانه رادیو امکانات و مزایایی را در اختیار تبلیغ‌کنندگان قرار می‌دهد که این رسانه را از نظر قدرت تبلیغی از سایر

رسانه‌ها متمایز می‌کند

- رادیو وسیله‌ای نسبتاً ارزان برای دستیابی افراد است. رادیو اغلب تئاتر ذهن نامیده می‌شود. زیرا صدای انسان و سایر اصوات را می‌توان برای خلق حالات یا تصاویر ذهنی به کار گرفت، در حالی که چنین کاری با جلوه‌های تصویری ناممکن است؛ (جی زیگموند، 1381: 395)

- از طریق رادیو می‌توان به حجم عظیمی از مخاطبان دسترسی یافت که این کار، با سایر رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست؛  
- در رادیو ایجاد تغییر سریع و به روز کردن متن‌های تبلیغی وجود دارد و می‌توان آن را به راحتی با توجه به شرایط زمانی مختلف انجام داد؛ (شیلی، 2009: 178)

- رادیو وسیله‌ی ارتباطی بین فردی است. اغلب گویندگان و مجریان شبکه‌های رادیویی از محبوبیت و تأثیرگذاری خاصی در میان مخاطبان برخوردارند. امکان صحبت کردن با مخاطبان بسیار مؤثرتر از نوشته است؛ زیرا با نحوه‌ی صحبت کردن و لحن صدا آنان را ترغیب به انجام کاری می‌کنند؛

- شنوندگان رادیو برخلاف بینندگان تلویزیون به رادیو وفادارترند. بینندگان تلویزیون اغلب در حال تغییر دادن کانال‌ها هستند در حالی که شنوندگان رادیو کانال موردعلاقه خود را می‌یابند و سپس برای زمانی طولانی به آن گوش می‌کنند.  
(ساترلند، 1384: 33)

## تعاریف عملیاتی

### تبلیغات تجاری

تعاریف متعددی درباره‌ی تبلیغات وجود دارد. از میان این تعاریف می‌توان به تعریف **لئونارد دوب** مشاور مؤسسه‌ی تحلیل تبلیغات اشاره کرد:

اقدامات منطقی که فرد یا افرادی ذی نفع از راه تلقین، برای نظارت بر حالات روانی گروه‌هایی از افراد و در نتیجه‌ی نظارت بر اعمال آنان به عمل می‌آورند اما. شاید یکی از جامع‌ترین و نزدیک‌ترین تعاریف به مفاهیم ارتباطی این تعریف باشد که تبلیغ تلاشی است سازمان‌یافته و آگاهانه برای دست‌کاری کردن در احساس و ادراک و تغییر نگرش و رفتار مخاطب در جهت اهداف خاص تبلیغ. (سعیدی، 1388: 68)

اما آنچه از تبلیغات تجاری در این تحقیق مد نظر است، کلیه‌ی میان‌برنامه‌هایی است با عنوان پیام‌های بازرگانی که روزانه برای معرفی و فروش کالا و خدمات مختلف و متعدد، با هدف خرسندی و برانگیختن مخاطبان عام و خاص از طریق رسانه‌ی رادیو ارائه و پخش می‌شوند.

## ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی

ارزش از مفاهیمی است که در رشته‌های متعدد کاربرد بسیاری دارد. واژه‌ی ارزش در رشته‌های مختلف از فلسفه تا جامعه‌شناسی و... با معانی و نگرش‌های متفاوتی به کار برده می‌شود. به همین دلیل نیز از ارزش، تعاریف متعددی ارائه شده است.

«ارزش در جامعه‌شناسی به معنای خوب و بد، شایسته و مطلوب و ناشایست و نامطلوب نزد یک فرد یا گروه تعریف شده است.» (گیدنز، 1386: 367) محسنی در کتاب جامعه‌شناسی عمومی ارزش اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کند: «ایده‌ها، هنجارها و اشیاء مادی که متعاقب با اعمال متقابل اجتماعی، عقاید و بازخوردهای روانی مساعدی در پیرامون آنها جمع می‌شود و متکی به تجربیات مثبت هستند.»

ارزش‌های اجتماعی چون مورد پذیرش اکثریت اعضای جامعه است، در نتیجه به قضاوت‌های شخصی افراد بستگی ندارد؛ ولی از یک جامعه تا جامعه‌ی دیگر متفاوت و حتی گاهی متضاد است. اما افراد جامعه نسبت به آن حساس هستند و همواره ارزش‌های جامعه خود را بهترین می‌دانند. اگرچه، ارزش‌های اجتماعی در هر جامعه‌ای در طول یک دوره‌ی تاریخی تغییر می‌کند و حتی جای خود را به ارزش‌های اجتماعی جدید و متناسب با شرایط سیاسی-اقتصادی روز جامعه می‌دهد. در واقع، ارزش‌های اجتماعی ممکن است متکی بر اصول و پدیده‌هایی باشد که مصالح و مفاسد اجتماعی را در بردارد. به همین علت، تبیین‌شدنی است و می‌توان از طریق تحقیق و استدلال، علل پیدایی آنها را توجیه کرد و نشان داد که چگونه پاره‌ای از ارزش‌های اجتماعی جدید با ارزش‌های قدیمی مغایرت پیدا می‌کند و تضاد دارد و با توجیه علل این تضادها و شناخت مسایل ناشی از آنها زمینه‌ی اجتماعی مساعدی را جهت پذیرش ارزش‌های جدید به وجود آورد.

این دسته از ارزش‌ها در هر جامعه‌ای از الگوی فرهنگی و کلیات فرهنگی آن جامعه نشئت می‌گیرد و از طریق آموزش، از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد و پیروی و اجرای آن ارزش‌ها نیز به وسیله‌ی همان فرهنگ و نظام ارزشی بایسته می‌گردد. ارزش‌های فرهنگی هر جامعه ممکن است در سایر فرهنگ‌ها و جوامع نیز مورد قبول باشد یا حتی مورد پذیرش قرار گیرد. از این‌رو، بعضی از ارزش‌های فرهنگی از مرزهای جوامع فراتر رفته و اکثریت جوامع نسبت به آن واکنش و پذیرش یکسانی دارند و همین امر موجب تعامل بین فرهنگی آنها می‌شود.

## آثار فرهنگی تبلیغات

تبلیغات تجاری تأثیری ناخودآگاه و تدریجی، اما عمیق، بر باورها، عادت‌ها، آرزوها و آداب و رسوم شهروندان باقی می‌گذارد. تبلیغات، آنان را تنوع طلب، جویای رفاه و دارای حق انتخاب برتر می‌کند. با ورود کالاهای جدید، به‌ویژه خارجی، نوع زندگی و مطالبات مردم تغییر می‌کند و رؤیایا و اهداف آنان عوض می‌شود. از سوی دیگر، طبق اصول حرفه‌ای، آگهی تبلیغاتی برای اینکه تأثیرگذار باشد، باید برای مخاطبان خود جذاب باشد و ارزش‌های مشترک را انعکاس دهد؛ بنابراین می‌توان گفت تبلیغات مؤثر، فهرستی از فرهنگ عمومی مردم است.

واقعیت این است که تبلیغات، فروش تصورات، رؤیایا و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز در بر می‌گیرد. دقیقاً به همین دلیل است که قدرت‌های بزرگ سیاسی و اقتصادی تلاش می‌کنند تا از طریق تبلیغات، عادت‌ها و رفتارهای ملت‌ها را آن‌گونه که می‌خواهند، دگرگون سازند و به طور نامحسوس فرهنگ خود را بر آنان تحمیل کنند. این واقعیت، همان انتقاد اساسی متفکرانی است که تبلیغات را خالق «طبیعت ثانوی» انسان دانسته و نتیجه‌ی آن را «بردگی فکری» او معرفی کرده‌اند. برای نمونه، هربرت مارکوزه نیز از جمله کسانی است که تبلیغات بازرگانی را با دیدی به‌شدت انتقادی می‌نگرد. مارکوزه معتقد است که اقتصاد به اصطلاح مصرف، در انسان «طبیعتی ثانوی» پدید آورده است که او را بیش از پیش به شرایط سودجویانه‌ی حاکم بر جامعه وابسته می‌کند. احتیاج

به دارا شدن، مصرف کردن، به کار انداختن و تعویض پیاپی انواع مختلف وسایل و دستگاه‌هایی که به انسان‌ها عرضه یا حتی تحمیل می‌شود و احتیاج به استفاده از این وسایل، حتی خطر از دست دادن زندگی، همگی ناشی از همین «طبیعت ثانوی» است.

### آثار اجتماعی تبلیغات

تغییر رفتار و نگرش اقتصادی و فرهنگی، بدون تردید روابط اجتماعی مردم را نیز دگرگون می‌کند. تبلیغات تجاری، همان‌گونه که می‌تواند زمینه‌ی رقابت تولیدکنندگان و پیدایش محصولات برتر با بهای متعادل‌تر را فراهم آورد، حق انتخاب مشتری‌ها را بیشتر کند و رفاه و تنوع را به بار آورد، در صورت نبود نظارت و کنترل می‌تواند آثار نامطلوب اجتماعی بر جای نهد. اگر تبلیغات، متناسب با واقعیت‌های اقتصادی یک جامعه نباشد، می‌تواند به ایجاد نیازهای دروغین دامن زند. چنان‌که جامعه‌شناسان گفته‌اند، احساس نیاز سرچشمه دگرگونی‌های اجتماعی است. از طرف دیگر، نیازها از پایه، جنبه‌ی روانی و ذهنی دارند که با هجوم بی‌امان پیام‌های بازرگانی می‌توانند ایجاد، تقویت یا دچار تغییر شوند. در این صورت، مطالبات اجتماعی نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. سطح انتظارات ملی بالا می‌رود و به احساس محرومیت و عقب‌ماندگی دامن زده می‌شود. قناعت و حرص، میانه‌روی و زیاده‌خواهی جابه‌جا می‌شوند.

### تعریف چند مقوله

احترام: در لغت به معنای حرمت و گرامی داشتن است. در این پژوهش، منظور از احترام کلیه‌ی رفتارهای احترام‌آمیز فرهنگ ایرانی است مثل: احترام گذاشتن به والدین و بزرگ‌ترها از سوی فرزندان و کوچک‌ترها، به کار بردن واژه‌های مؤدبانه، سلام کردن، پرهیز از واژه‌های رکیک و عامیانه و... .

ثروت: داشتن مال و مکنت است؛ منظور از ثروت دارا بودن زندگی و امکاناتی بهتر و بالاتر از میانگین جامعه است. برای نمونه، استفاده از ماشین، منزل، غذاها، تفریحات بالاتر از درآمد میانگین جامعه.

تحصیلات: مقصود تأکید بر تحصیلات عالیه دانشگاهی و تخصصی و دانش روز داشتن در رشته‌های مختلف و شناخته‌شده‌ی دانشگاهی است.

سلامت: ارزشی که در آن سلامت جسمی و روحی افراد مد نظر است. مانند قدرت و صحت جسمی یا قدرت بالای تفکر و محصولات و خدماتی که در رشد و ایجاد سلامت بنابر تأکید تبلیغات مؤثرند؛ مانند تبلیغ استفاده از نوع خاصی از محصولات لبنی برای سلامت پوست یا حافظه.

### نگاهی اجمالی به جداول تحقیق

## 1. توزیع فراوانی و درصدی برحسب موضوع آگهی

| موضوع آگهی               | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|--------------------------|---------|------|------------|
| مواد غذایی               | ۳۶      | ۱۷/۱ | ۱۷/۱       |
| کالاهای بهداشتی و آرایشی | ۷       | ۳/۳  | ۲۰/۵       |
| لوازم خانگی              | ۳۱      | ۱۴/۸ | ۳۵/۲       |
| کالاهای فرهنگی           | ۵       | ۲/۴  | ۳۷/۶       |
| خدمات بانکی و بیمه       | ۵۳      | ۲۵/۲ | ۶۲/۹       |
| خودرو و لوازم جانبی      | ۱۷      | ۸/۱  | ۷۱         |
| آموزشی                   | ۳       | ۱/۴  | ۷۲/۴       |
| پوشاک                    | ۴       | ۱/۹  | ۷۴/۳       |
| سایر <sup>□</sup>        | ۵۴      | ۲۵/۷ | ۱۰۰        |
| جمع                      | ۲۱۰     | ۱۰۰  |            |

از داده‌های جدول (1) می‌توان دریافت که 25/2٪ از تبلیغات رادیویی تبلیغ خدمات بانکی و بیمه بوده است. در ادامه به ترتیب 17/1٪ مواد غذایی، 14/8٪ لوازم خانگی، 8/1٪ خودرو و لوازم جانبی، 3/3٪ کالاهای بهداشتی و آرایشی، 2/4٪ کالاهای فرهنگی، 1/9٪ پوشاک، 1/4٪ به تبلیغ آموزشی پرداخته‌اند. در حالی که 25/7٪ نیز سایر مقولات تبلیغ شده‌اند. پس می‌توان گفت در تبلیغات رادیویی بیشتر خدمات بانکی و بیمه تبلیغ شده است.

## 2. توزیع فراوانی و درصدی برحسب جنسیت گوینده آگهی

| جنسیت گوینده آگهی | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|-------------------|---------|------|------------|
| زن                | ۲۲      | ۱۰/۵ | ۱۰/۵       |
| مرد               | ۱۴۴     | ۶۸/۶ | ۷۹         |
| هر دو             | ۴۴      | ۲۱   | ۱۰۰        |

1 ..تبلیغات و خدمات ایرانشل، فروش اوراق مشارکت سازمانها، تبلیغ مجموعه هتلهای قصر و ....

| جنسیت گوینده آگهی | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|-------------------|---------|------|------------|
| زن                | ۲۲      | ۱۰/۵ | ۱۰/۵       |
| مرد               | ۱۴۴     | ۶۸/۶ | ۷۹         |
| هر دو             | ۴۴      | ۲۱   | ۱۰۰        |
| جمع               | ۲۱۰     | ۱۰۰  |            |

جدول (2) نشان می‌دهد که 68/6٪ تبلیغات از مردان، 10/5٪ از زنان و 21٪ از هر دو به‌عنوان گوینده آگهی‌ها استفاده کرده بودند. پس می‌توان چنین برداشت کرد که جنسیت بیشتر آگهی‌ها مرد بوده است.

### 3. توزیع فراوانی و درصدی برحسب شیوه ارائه متن

| شیوه ارائه متن | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|----------------|---------|------|------------|
| مونولوگ        | ۱۴۹     | ۷۱   | ۷۱         |
| دیالوگ         | ۵۳      | ۲۵/۲ | ۹۶/۲       |
| شعرگونه        | ۸       | ۳/۸  | ۱۰۰        |
| جمع            | ۲۱۰     | ۱۰۰  |            |

با توجه به جدول (3)، 71٪ از تبلیغات، شیوهی ارائه‌ی متنشان به صورت مونولوگ است؛ و 25/2 به صورت دیالوگ و 3/8 به صورت شعرگونه؛ بنابراین شیوهی ارائه‌ی متن بیشتر تبلیغات به صورت مونولوگ است.

### 4. توزیع فراوانی و درصدی برحسب لحن و واژه‌ها

| لحن و واژه‌ها       | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|---------------------|---------|------|------------|
| دوستانه و محاوره‌ای | ۹۰      | ۴۲/۹ | ۴۲/۹       |

|     |      |     |             |
|-----|------|-----|-------------|
| ۱۰۰ | ۵۷/۱ | ۱۲۰ | رسمی و ادبی |
|     | ۱۰۰  | ۲۱۰ | جمع         |

با توجه به جدول (4) در 57/1٪ از تبلیغات، از لحن و واژه‌های رسمی و ادبی و 42/9٪ از لحن و واژه‌های دوستانه و محاوره‌ای استفاده می‌کنند. پس می‌توان چنین برداشت کرد که لحن و واژه‌های بیشتر تبلیغات، رسمی و ادبی است.

### 5. توزیع فراوانی و درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی

| درصد | فراوانی | توجه به ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی |
|------|---------|-----------------------------------|
| 44.8 | 94      | ثروت                              |
| 40   | 84      | آسایش و رفاه                      |
| 32.4 | 68      | نو و مدرن بودن                    |
| 29.5 | 62      | جمع‌گرایی                         |
| 25.2 | 53      | احترام                            |
| 23.8 | 50      | سلامت                             |
| 16.2 | 34      | لذت و سرگرمی                      |
| 15.2 | 32      | صرفه‌جویی                         |
| 12.4 | 26      | زیبایی                            |
| 11.9 | 25      | ملی‌گرایی                         |
| 11.4 | 24      | سرعت و زمان                       |
| 9.5  | 20      | تحصیلات                           |
| 9.5  | 20      | قدرت‌طلبی                         |
| 3.3  | 7       | دیانت                             |

با توجه به جدول (5)، در بین تبلیغات رادیویی به ثروت بیشتر و به دیانت کم‌تر از دیگر ارزش‌ها توجه کرده‌اند.

### 6. توزیع فراوانی و درصدی برحسب نوع آگهی

| درصد تجمعی | درصد | فراوانی | نوع آگهی |
|------------|------|---------|----------|
| ۵۷/۱       | ۵۷/۱ | ۱۲۰     | خصوصی    |

|       |     |      |     |
|-------|-----|------|-----|
| دولتی | ۹۰  | ۴۲/۹ | ۱۰۰ |
| جمع   | ۲۱۰ | ۱۰۰  |     |

جدول (6) نشان می‌دهد که ۱/۵۷٪ از آگهی‌ها خصوصی و ۹/۴۲٪ دولتی است. می‌توان چنین استنباط کرد که میزان آگهی‌های خصوصی بیشتر است.

### فرضیه ی اول

به نظر می‌رسد بین زمان تبلیغات و کالاهای تبلیغ شده رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

### 7. جدول نتایج آزمون خی دو برای بررسی رابطه‌ی بین زمان تبلیغات و کالاهای تبلیغ شده

| آزمون | مقدار  | درجه آزادی | سطح معناداری | ضریب همبستگی کرامر |
|-------|--------|------------|--------------|--------------------|
| خی دو | ۷۰.۴۹۱ | ۳۲         | ۰.۰۰۰        | ۰.۲۹۰              |

میزان آماره‌ی خی دو، برابر ۷۰/۴۹۱ و درجه‌ی آزادی آن برابر ۳۲ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کم‌تر است، فرضیه‌ی اول با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌گردد؛ بنابراین بین زمان تبلیغات و کالاهای تبلیغ شده رابطه‌ی معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر ۰/۲۹۰ است. این میزان ضریب همبستگی، بیان‌کننده‌ی ارتباط ضعیف بین دو متغیر زمان تبلیغات و کالاهای تبلیغ شده است.

### فرضیه‌ی دوم

به نظر می‌رسد بین جنسیت گوینده‌ی تبلیغ و کالاهای تبلیغ شده رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

### 8. جدول نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه‌ی بین جنسیت گوینده‌ی تبلیغ و کالاهای تبلیغ شده

| آزمون | مقدار  | درجه آزادی | سطح معناداری | ضریب همبستگی کرامر |
|-------|--------|------------|--------------|--------------------|
| خی دو | ۲۷.۸۸۰ | ۱۶         | ۰.۰۳۳        | 0.۲۵۸              |

میزان آماره‌ی خی دو برابر  $۲۷/۸۸۰$  و درجه‌ی آزادی آن، برابر ۱۶ با سطح معناداری  $۰/۰۳۳$  است. چون میزان سطح معناداری از  $0/05$  کم‌تر است؛ فرضیه‌ی دوم با  $95\%$  اطمینان و  $5\%$  خطا تأیید می‌گردد؛ بنابراین بین جنسیت گوینده‌ی تبلیغ و کالاهای تبلیغ‌شده رابطه‌ی معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر  $0/258$  است. این میزان ضریب همبستگی، بیان‌کننده‌ی ارتباط ضعیف بین دو متغیر جنسیت گوینده‌ی تبلیغ و کالاهای تبلیغ‌شده است. با توجه به جدول (8)، مردان بیشتر از زنان گویندگی تبلیغ را به عهده دارند.

نتایج برآمده از آزمون‌های انجام‌شده برای فرضیه‌ی اول، بیانگر آن است که بین متغیرهای زمان تبلیغات و موضوع تبلیغات رابطه وجود دارد و اختلاف بین این متغیرها معنی‌دار است و از نظر زمانی در تبلیغات تجاری، برای تبلیغات بانکی و بیمه‌ای بیشتر از سایر موضوعات زمان اختصاص داده شده است.

آزمون آماری انجام‌شده برای فرضیه‌ی دوم، بیانگر آن است که رابطه‌ی بین جنسیت گوینده‌ی تبلیغات و کالاهای تبلیغ‌شده با  $95\%$  اطمینان معنادار است؛ بنابراین در تبلیغات با فراوانی بیشتر، غالباً مردان به گویندگی پرداخته‌اند.

### نتایج برآمده از سؤالات پژوهش

1. تبلیغات تجاری مطالعه‌شده از نظر تقسیم‌بندی موضوعی، شامل طبقه‌بندی ده‌گانه است. نتایج برآمده، بیانگر آن است که تبلیغات تجاری بیشتر شامل موضوعات بانکی و بیمه‌ای و مواد خوراکی است و تبلیغات آموزشی کم‌ترین سهم را به خود اختصاص می‌دهد و تبلیغات لوازم ورزشی نیز فاقد هرگونه آگهی است.

2. تبلیغات تجاری رادیویی در ایران معرف زندگی جمعی و جمع‌گرایی بر پایه‌ی روابط خانوادگی است. به طوری که زندگی جمعی تأکیدشده در تبلیغات با  $53/3\%$ ، نمایانگر این امر و تکیه بر ارزش‌های فرهنگ ایرانی است.

3. از نظر کاربرد موسیقی در تبلیغات رادیویی، با توجه به اهمیت موسیقی در برنامه‌های رادیویی، موسیقی‌های مدرن ایرانی با  $67/1\%$  از پرکاربردترین موسیقی‌ها هستند. موسیقی ایرانی مدرن دارای ضرب‌آهنگی تند، اما متفاوت از ریتم‌های غربی است که در ایجاد هیجان مخاطب مؤثر است.

4. یافته‌های تحقیق در زمینه‌ی طبقه و قشر اجتماعی مورد هدف تبلیغات، نمایانگر آن است که بیشتر تبلیغات تجاری رادیو برای طبقه‌ی متوسط جامعه صورت می‌گیرد. اختصاص  $69\%$  از تبلیغات به طبقه‌ی متوسط جامعه نیز تأییدکننده‌ی آن است؛ و نکته‌ی شایان تأمل در این زمینه، عدم وجود تبلیغات برای قشرهای کم‌درآمد جامعه است.

5. به لحاظ عنصر زمان در تبلیغات تجاری رادیو؛ بیشترین تبلیغات در گروه زمانی 15 تا 30 ثانیه‌ای با درصد  $50/5$  قرار دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که هرچه زمان تبلیغات افزایش پیدا می‌کند از فراوانی آن کاسته می‌شود.

6. یافته‌های به‌دست‌آمده، گویای آن است که بیشتر گویندگان تبلیغات تجاری را مردان تشکیل می‌دهند تا زنان. در واقع، نقش مردان در اجرای تیزرهای تبلیغاتی رادیو بارزتر است.
  7. تبلیغات تجاری رادیو از نظر نوع سبک پیام، بیشتر به صورت متنی است؛ یعنی 94/8٪ از تبلیغات به صورت متن تهیه و ارائه می‌شوند.
  8. شیوه‌ی ارائه‌ی متن‌ها در تبلیغات رادیویی ایران، بیشتر به صورت تک‌گویی انجام می‌گیرد؛ یعنی گوینده‌ی پیام تبلیغی به صورت انفرادی، به ارائه‌ی متن‌های تبلیغی می‌پردازد و متأسفانه گفت‌وگو در تبلیغات تجاری چندان جایگاهی ندارد.
  9. بررسی‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های مختلف برای معرفی نام تجاری و کالای خود، چه بسا از مزیت کاربرد شعار بی‌بهره‌اند.
  10. اکثریت افعال به‌کاررفته در متن‌های تبلیغی به صورت توصیه‌ای هستند و گویا انتخاب نهایی را بر عهده مخاطبان قرار می‌دهند و فقط در 1٪ از تبلیغات، از افعال امری استفاده شده‌است.
  11. نتایج به‌دست‌آمده از بررسی تفکیک جنسیتی بیانگر آن است که به این امر چندان توجهی نشده‌است؛ یعنی هرکدام از جنسیت‌ها (زن و مرد) در نقش‌های اجتماعی پذیرفته‌شده از سوی فرهنگ و عرف جامعه حضور ندارند.
  12. تبلیغات تجاری رادیو از نظر لحن و واژه‌های به‌کارگرفته‌شده چندان تمایلی به لحن دوستانه و صمیمی ندارند و از لحن رسمی و ادبی برای تبلیغات خود بهره می‌جویند.
  13. بیشترین مؤسسات تبلیغ‌کننده در رادیو را مؤسسات و شرکت‌های خصوصی تشکیل می‌دهند.
- بر اساس نتایج برآمده از تحقیق از میان ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی بررسی‌شده، مهم‌ترین ارزشی که آگهی‌های تجاری رادیو ترویج می‌نماید، ارزش ثروت با 44/8٪ است و در مرتبه‌ی بعدی ارزش آسایش و رفاه قرار دارد و ارزش دیانت نیز دارای کم‌ترین فراوانی است. نتایج این بحث رهنمود بر آن است که در تبلیغات تجاری، مفاهیم ثروت و رفاه در میان مخاطبان آنها ارزش غالب معرفی می‌شود.

## نتیجه‌گیری و تحلیل

1. در فضای تبلیغات رسانه‌ای امروز ایران، مؤسسات بانکی و بیمه‌ای بدون هیچ رقیبی گوی سبقت را در تعداد و حجم ارائه‌ی تبلیغات بازرگانی صدا و سیما، از دیگر مؤسسات و شرکت‌ها ربوده‌اند. آنها بنابر کارکرد خود با عرضه‌ی خدماتی جدید یا تشویق به سرمایه‌گذاری، مخاطبان‌شان را گاه و بی‌گاه و در هر ساعتی از شبانه‌روز به سوی خود دعوت می‌کنند. این مؤسسات بی‌پروایانه اندیشه‌ی ثروت‌اندوزی و کسب سود بیشتر را در اندیشه‌ی مخاطبان جای می‌دهند.
- این مؤسسات، خواسته یا ناخواسته در دستگاه ایدئولوژیک، صنعت آگهی ساختارهای معنا را خلق می‌کنند، ساختارهایی که در آن ما و کالا مبادله‌شدنی هستیم. به عقیده‌ی ویلیامسون ایدئولوژی آگهی مانند پرده و حجابی است که واقعیت تلخ فاصله‌ی

طبقاتی را در جوامع سرمایه‌داری می‌پوشاند و چنین وانمود می‌کند که دسترسی همه‌ی مردم به ثروت و رفاه یکسان و برابر است. (مهدی‌زاده، 1389: 111)

اگرچه، الگوی احترام نسبت به دیگران در فضای خانواده و اجتماع، به‌عنوان ارزش و مهارت رفتاری بنابر دستورالعمل تهیه‌ی آگهی بازرگانی رادیویی و تلویزیونی اداره‌ی کل بازرگانی صدا و سیما، باید در کلیه‌ی برنامه‌ها رعایت شود؛ شواهد نشان می‌دهد که در تبلیغات تجاری رادیو این امر نمود عینی چندانی به‌عنوان یک ارزش ندارد؛ یعنی در قوانین سعی شده است، ارزش‌های سنتی چون احترام را در جامعه پررنگ کنند؛ اما در عمل موفقیت چندانی در تأکید بر این ارزش به چشم نمی‌خورد.

بر اساس همان دستورالعمل، تبلیغ جایزه برای تشویق مخاطبان به خرید و مصرف مجاز نیست. درحالی‌که، در تبلیغات مختلف به ویژه تبلیغات بانکی که بیشترین حجم را به خود اختصاص داده‌اند، پی در پی در جذب مخاطب خود، از طریق تبلیغات استوار بر سرمایه‌گذاری، برای کسب جایزه و ثروت بیشتر می‌کوشند و ایماژ و تصویر ثروت و کسب کالایی بدون پرداخت بها را در ذهن تولید می‌کنند. این امر موجب می‌شود مفاهیم کسب سود و ثروت بیشتر، بدون تلاش و بر پایه‌ی تقدیر و شانس همچون ارزش مطرح شده و رواج داده شود. این دسته از تبلیغات که مروج ارزش ثروت هستند، سعی در نمایش توانمندسازی انسان دارند و تصور اینکه می‌توانیم همان‌گونه که آنها ترسیم می‌کنند با ثروت بیشتر توانمندتر شویم؛ برخلاف آموزه‌ها و باورهای عمیق دینی و ملی که توانمندی بشر را در بی‌نیازی و قناعت دانسته‌اند، است.

سرانجام، با آنکه ایدئولوژی حاکم بر کشور ما مذهبی است و از طریق رسانه‌های دولتی باورها و ارزش‌های مذهبی به صورت مرتب تبلیغ می‌شود؛ در نتیجه‌ی دگرگونی ارزشی - فرهنگی ناشی از رشد صنعتی و تجاری و همچنین مصرفی شدن جامعه، شاهد تضعیف ارزش‌های مذهبی و نادیده گرفتن آنها در تبلیغات تجاری رادیو هستیم.

2. نتایج این پژوهش، نشانگر انطباق جمع‌گرایی تأکیدشده در تبلیغات تجاری با فرهنگ ایرانی است. آگهی‌های تجاری ایرانی برخلاف مدل‌های غربی، بر روابط خانوادگی و دوستانه و مصرف کالاها به صورت دسته‌جمعی تأکید دارد. این امر نشانگر ارزش‌های سنتی و ایرانی حاکم بر فضای جامعه است که نمود آن در تبلیغات وجود دارد و تبلیغات نیز در تقویت آنها تلاش کرده است.

3. با توجه به زمان پژوهش که آخرین ماه‌های دهه‌ی 80 را شامل می‌شود، می‌توان گفت که تبلیغات در این دهه و دهه‌های قبل دچار تغییرات فرمی و محتوایی زیادی شده‌اند. برای نمونه، در زمینه‌ی موسیقی، در تبلیغات نیز هم‌پای تغییر گرایش و ذائقه‌ی عمومی جامعه و رشد جمعیت جوان از موسیقی‌های پاپ و مدرن ایرانی بهره برده‌اند؛ با توجه به این نکته که کاربرد این گونه موسیقی در سال‌های گذشته، بدین گستردگی نبوده است. به کارگیری این نوع موسیقی‌ها نه تنها در ایجاد فضای ذهنی مناسب و ترغیب به خرید کالا بسیار مناسب است و هیجان‌انگیزی را در مخاطب پدید می‌آورد؛ بلکه برای مخاطبان شبکه‌هایی مانند شبکه‌ی جوان، که در این پژوهش بررسی شده است، فضای پرنرزی را فراهم می‌کند و با سوژه و کالا نیز پیوند می‌خورد. البته شایان ذکر است که بیشتر موسیقی‌ها برحسب موضوع انتخاب و به کار گرفته شده‌اند.

4. تبلیغات تجاری رادیو بر الگوهای مردسالار پایدار است. چنانچه بیشتر متون تبلیغی از سوی مردان اجرا و خوانده می‌شود و زنان فقط برای ارائه‌ی نقش‌های متعارف و پذیرفته‌شده مثل مادری و خانه‌داری در تبلیغات نمایشی حضور دارند. این امر از جهتی می‌تواند نشان‌دهنده‌ی نگرش‌های سنتی حاکم بر جامعه باشد که در تبلیغات بروز یافته و دوباره از سوی تبلیغات به جامعه بازگردانده می‌شود. از آنجایی که در تبلیغات تجاری ایرانی کالایی نیست که فقط مخصوص استفاده‌ی بانوان باشد و چنین کالایی

نیز تبلیغ نمی‌شود- مگر در موارد بسیار استثنایی مانند وجود خدمات خاص چون خدمات بانکی ویژه بانوان بانک کشاورزی که باز هم در دسته‌ی کالاهای قرار نمی‌گیرد؛ مردان در زمینه‌ی ایفای نقش در تبلیغات تجاری مسئولیت اصلی را بر عهده دارند و حضور زنان محدود است. حضور زنان در تبلیغات کالاهایی چون ماشین لباس‌شویی، مواد تمیزکننده، مواد خوراکی و... تأکیدی بر نقش سنتی آنان به‌عنوان کدبانوی منزل است. اگرچه، این امر با دستورکار تهیه‌ی آگهی صدا و سیما که حضور زنان را در آگهی‌ها، مستلزم رعایت ضوابطی دانسته و در سال‌های پیشین بر اساس همین قوانین، استفاده از صدا و تصویر زنان و دختران و بهره‌گیری از جاذبه‌های جنسی را مطلقاً ممنوع دانسته است، کاملاً انطباق دارد. می‌توان در زمینه‌ی تبلیغات به ویژه، تبلیغات تلویزیونی شاهد این تناقض باشیم. از سوی دیگر، تبلیغات تجاری صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در دهه‌های اخیر چه از حیث فرم و چه از حیث محتوا همزمان با تغییرات اجتماعی دچار تحول شده است؛ اما هنوز زمینه‌ی پذیرش نقش اجتماعی زنان در تبلیغات برخلاف برنامه‌سازی و سریال‌سازی وجود ندارد و نگاه و باوری سنتی را ترویج می‌دهد. به همین علت، در تبلیغات تجاری رادیو تفکیک جنسیتی بر اساس نقش‌های اجتماعی پذیرفته‌شده‌ی فرهنگ و عرف جامعه نیز صورت نمی‌گیرد؛ زیرا که بیشتر نقش‌های زنان - حتی همان نقش‌های سنتی- را نیز مردان بر عهده گرفته‌اند و ایفا می‌کنند. تبلیغات تجاری از حضور فعال اجتماعی زنان خالی است و هنوز هیچ زن مدیر یا مهندسی را در تبلیغات شاهد نیستیم.

5. مهم‌ترین عنصر تبلیغ رادیویی، کلام است. سازندگان تبلیغات رادیویی، عنصر کلام را بیشتر در شکل متن ارائه کرده‌اند و شعر در تبلیغات کاربرد فراوانی ندارد. مسئله‌ی شایان بررسی در زمینه‌ی متون تبلیغی شیوه‌ی ارائه‌ی آن است که بیشتر مونولوگ است؛ یعنی تبلیغات به طور تلویحی، تک‌آوایی و تک‌صدایی را بر مخاطبان خود القا می‌کنند. در تبلیغات فقط یک نفر سخن می‌گوید و می‌گذرد، بدون اینکه سؤالی از او پرسیده شود یا واکنشی درباره‌ی او رخ دهد؛ ارتباطی یک‌سویه که در آن تبلیغات فقط به عرضه‌ی خود، بدون هیچ ارزیابی می‌پردازند. گویی به همین علت، در جامعه نیز مجالی برای گفت و شنود وجود ندارد و فقط گفتار حاکم است. تبلیغات افزون‌بر آنکه تک‌آوایی‌اند، لحن به‌کاررفته در آنها نیز بسیار رسمی و نوشتاری است. در اینجاست که مخاطب از حوزه‌ی حضور در تبلیغ کنار گذاشته می‌شود؛ زیرا نه تنها هیچ‌گاه جزیی از تبلیغ قرار نمی‌گیرد، بلکه کاملاً رسمی فقط به او چیزی گفته می‌شود تا بدان عمل کند. عملی که در تبلیغ کارایی نخواهد داشت؛ هرچند که افعال به‌کاررفته در تبلیغات توصیه‌ای و پیشنهادی باشد و در ظاهر اختیار را در کف دست مخاطب بگذارد.

6. شعار تبلیغاتی می‌تواند نقش مهمی را در ایجاد ارتباط و ماندگاری در ذهن مخاطب ایفا کند. شعار تبلیغاتی مناسب و به‌جا می‌تواند سال‌ها در ذهن مخاطب خود بماند، حتی اگر کالا هم دیگر وجود نداشته باشد؛ آن شعار تداوم حضور خود را حفظ می‌کند، شعاری که می‌تواند یک عبارت آهنگین یا ساده یا حتی یک کلمه باشد. شرکت‌ها و مؤسسات که به تبلیغ رادیویی می‌پردازند، گویا از تأثیرات شعار در پیام خود غافل‌اند و از آن بهره‌ای نمی‌برند.

در نگاهی کلی به وضعیت تبلیغات تجاری رادیو باید گفت که متأسفانه در ایران از تمام ظرفیت و توان رادیو برای عرضه‌ی تبلیغات تجاری استفاده نمی‌شود. تبلیغات تجاری رادیو چون زمین بکری است که کم‌تر در آن دانه‌ای برای برداشت کشت می‌شود. رادیو برای صاحبان آگهی‌ها فضا و رسانه‌ای محسوب می‌شود تا تبلیغات تلویزیونی خود را دوباره عرضه کنند و تصاویر آن را در ذهن مخاطبان خود یادآوری نمایند. تبلیغات تجاری در رادیو به دلیل ارزان‌تر بودن مورد توجه صاحبان آگهی است؛ اما در ازای این عرضه‌ی به‌صرفه، تلاشی برای کیفیت تهیه‌ی تبلیغات وجود ندارد و حساسیت‌های موجود در تهیه‌ی تبلیغات تلویزیونی در آنها

دیده نمی‌شود. فراغت از توجه به ظرافت‌های تهیه، شاید موجب فراموشی تأثیرگذاری پیام‌های بازتاب‌یافته از تبلیغات نیز شده است که ترویج ارزش‌های فرهنگی- اجتماعی ثروت و رفاه از اولویت‌های این تبلیغات گشته است و شاید هم کمبود بودجه‌ی رسانه‌ی رادیو آن را، با وجود پیشینه‌ی غنی در فرهنگ‌سازی این کشور، مجبور به پخش انواع آگهی‌های بازرگانی کرده است.

## فهرست منابع

1. دهقان طرزجانی، محمود. 1387. *نظریه‌های تبلیغات*. تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.
  2. زیگموند، جی. بهار 1381. «نگاهی به رویکرد تبلیغات از تلویزیون و رادیو و مطبوعات و روش‌های سنجش اثرات تبلیغات بازرگانی». ترجمه‌ی طاهره علیشاهی نورانی. *فصلنامه پژوهش*، ش 29. صص 389-401.
  3. گیدنز، آنتونی. 1386. *جامعه‌شناسی گیدنز*. ترجمه‌ی منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
  - 4- مهدی‌زاده، محمد. 1389. *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.
  5. ساترلند، ماکس. اردیبهشت 1384. «چرا تبلیغات رادیویی چندان در ذهن نمی‌مانند؟». ترجمه‌ی سینا قربان. *ماهنامه‌ی رادیو*. ش 26. صص 32-34.
  6. سعیدی، رحمان. شهریور 1388. «تبلیغات و فرهنگ». *کتاب علوم اجتماعی*. ش 18، صص 68-77.
  - 7- محسنی، منوچهر. 1382. *جامعه‌شناسی عمومی*. تهران: طهوری
- 8 –Ng, Shelly(2009).Radio Advertising Does Not Work . Says Who?

## Content analysis commercial advertising of Javan Radio Broadcast with focus on social and cultural values in the winter1389

Dr M .Dadgaran ‡

Nafise Jafarabadi§

**Abstract :**

In the new world, advertising has become a reality which cannot be ignored. Profound impacts of advertising on economic, cultural, social and political areas has also increased the necessity of study and research in this field. This article, with belief in the power and widespread presence of radio and its mass audience in our country, Iran, studies the promoted social and cultural values in radio advertising.

This research has studied commercial advertising of Javan Radio Broadcast with content analysis method in three- month winter period in 1389 with a sample size of 210 trade leads. The results of questions and assumptions in the survey indicate that although there is an emphasis on moral and religious values from ideological institutions of society, the commercial advertisements broadcasted by radio, spread values which are based on earning money and increasing welfare and religious values have the smallest share of common values.

According to the research results, it should be said that unfortunately in Iran the whole capacity and radio potentials in commercial advertising is not used. Commercial advertising is like a virgin land in which there is not a proper seed sown for harvest. Radio as for ads owners provides an opportunity to run their TV ads again and remind the pictures of them to their audience's minds. Commercial advertising on radio is cheaper, so that it is welcomed by ads owners. However, it doesn't have the quality and precision of TV commercial productions. Tending to ignore the meticulous production of advertisements has resulted in spreading social and cultural values of earning money and also perhaps budget deficits for radio has forced it to run different kinds of ads, despite the rich cultural background.

**Key word:** Commercial advertising, Social and Cultural values, Radio

---

‡Faculty Member of Communication Science, Islamic Azad University/Tehran Central Branch / Dadgaran@yahoo.com

§ § . MA in Communication-Islamic Azad University/Tehran Central Branch / nafi9000@yahoo.com