

## مقدمه

به این ترتیب طبق عقاید برخی از محققان، به موازات گسترش مؤسسات تخصصی و آگهی‌های تجاری، حرفه روزنامه‌نگاری هم به جای ایفای خلاقیت اجتماعی به منظور بالا بردن آگاهی سیاسی و نظارت بر فعالیت‌های حکومتی، به ارائه کالاهای خبری در کنار آگهی‌های تجاری و مطالب سرگرم‌کننده مکمل آنها پرداخت.

## شگردهای جلب مخاطب در تبلیغات

آگهی‌های تبلیغاتی معمولاً از روش‌های مختلفی جهت جلب بیننده و خواننده استفاده می‌کنند. این روشها عبارت‌اند از:

۱. استفاده از شگردهای روانشناختی نظیر بکارگیری جملات تلقینی یا امری و یا برجسته زدن و القای احراز شخصیت برجسته‌تر با استفاده از کالای مورد تبلیغ.

۲. ارائه اطلاعات علمی فراتر از دانش عمومی خوانندگان جهت اغوا و بالا بردن ارزش کالا در نگاه خواننده.

۳. طرح سؤال و معما قبل از فاش کردن نام کالا.

۴. بهره‌گیری از هنر (تئاتر، شعر، جملات حکیمانه در بیان کاریکاتور) به منظور گسترش دامنه مصرف خواننده.

۵. استفاده صرف از تصویر بدون نوشته و کلام.

۶. استفاده از چهره‌های سرشناس ورزشی در کنار کالاهای مصرفی و تجاری.

۷. ارائه تصویری از قشری از جامعه اجتماعی و تبلیغ موفقیت اقبال مرفه و ثروتمند و وادار کردن اقشار و طبقات پایین جامعه به پیروی از الگوی مصرف طبقات بالا به عنوان یک معیار ارزشی غیرقابل انکار.

۸. تلاش برای جا انداختن یک علامت تجاری از طریق بزرگ‌نمایی و تکرار آن تا علامت، عامل اطمینان و تضمین خوبی کالا شود.

آگهی‌ها و تبلیغات از جهت منبع و مرجع ارائه‌دهنده آنها نیز متفاوت هستند که می‌تواند دو منبع اصلی را در این ارتباط نام برد:

الف: مراجع ملی و داخلی نظیر شرکتهای خصوصی و دولتی که با سرمایه ملی اداره می‌شوند.

ب: مراجع برون‌مرزی و بین‌المللی، نظیر شرکتهای چند ملیتی.

سیاست و شگرد تبلیغاتی این دو گروه نیز

بخش عمده‌ای از صفحات مطبوعات کشور را آگهی‌های تجاری و تبلیغاتی تشکیل می‌دهد که تحلیل و بررسی این تبلیغات از ابعاد مختلفی قابل تأمل و بررسی است. به طوری که از بُعد اقتصادی، آگهی‌ها نقش مؤثری در سرپا نگهداشتن و ادامه حیات مجله یا روزنامه ایفا می‌نمایند. از بُعد فرهنگی و اجتماعی نیز تبلیغات و آگهی‌های تجاری تأثیر بسزایی در ایجاد الگوهای مصرفی و الگوهای ذهنی و رفتاری برعهده دارند. طبق شواهد موجود، درج آگهی در مطبوعات برای اولین بار از اوایل قرن نوزدهم در غرب متداول شد. «امیل دوژ براردن» مدیر روزنامه «مطبوعات» فرانسه در سال ۱۸۳۶ با وارد کردن آگهی‌ها به صفحات روزنامه خود، مبتکر تقلیل قیمت روزنامه‌ها و افزایش تیراژ و تقویت مالی آنها شد. به دنبال آن مطبوعات غربی از اواسط قرن نوزدهم تحت تأثیر تحول و تکامل سرمایه‌داری و رواج آگهی‌های تجاری جنبه‌های سیاسی و مسلکی خود را از دست دادند و به صورت روزنامه‌های خبری درآمدند. بدینسان نقش اجتماعی آنها در برابر ضرورت‌های سودجویانه فعالیت تجاری خنثی شد. این تحول، شرایط و شیوه‌های اداره مطبوعات، اصول حرفه‌ای و شیوه‌ها و سبک‌های روزنامه‌نگاری را نیز تحت تأثیر قرار داد. علاوه بر آن، موجودیت مؤسسات ارتباط جمعی، تحت تأثیر منافع و مصالح جوامع سرمایه‌داری و ضرورت فروش هرچه بیشتر کالاها و خدمات خصوصی و تسویج روحیه مصرف‌گرایی، قرار گرفت.

## بررسی مقایسه‌ای سطح آگهی در روزنامه‌های صبح و عصر تهران

# مطبوعات در آئینه تبلیغات

## مهران سهرابزاده

طرح سنجش مقایسه‌ای سطح آگهی‌ها و تبلیغات در میان روزنامه‌های صبح و عصر تهران در فروردین ۱۳۷۳ شروع و گزارش نهایی آن در تیرماه ۱۳۷۳ ارائه گردید. واحد مطالعه در این تحقیق، روزنامه و ابزار اندازه‌گیری، سانیتر و نتایج، برحسب سانیتر مربع محاسبه شده و در نهایت، برای سادگی و درک ساده‌تر مقایسه‌ها در گزارش نهایی از «درصد» استفاده گردیده است.

در طرح مزبور، مجموعاً ۱۰۸ نسخه روزنامه از میان ۹ عنوان روزنامه، شامل روزنامه‌های کثیرالانتشار پایتخت، براساس نمونه‌گیری تصادفی انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته است.

با یکدیگر متفاوت است. بدین ترتیب که مراجع ملی و داخلی، با شناخت عمیقتر از ویژگیهای فرهنگی و رفتار و سنتهای اجتماعی به برانگیختن حساسیت‌های مردم روی می‌آورند. ولی گروه دوم، یعنی مراجع برون‌مرزی و بین‌المللی برای کنترل بیشتر بر محتوای تبلیغ و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و ایجاد یک کاراکتر عام و فراگیر نظیر علامت تجاری، از آگهی‌های استاندارد که در آنها تفاوت‌های فرهنگی نادیده گرفته می‌شود، استفاده می‌نمایند. باین وجود نقطه اشتراک آنها در توجه به خواننده، معیارهای مصرفی طبقات مرفه جامعه است.

### نظام اخلاقی، هدف تهاجم تبلیغاتی

کشورهای در حال توسعه که در معرض تهاجم فرهنگی و تهاجم خبری قرار دارند، در معرض تهاجم تبلیغات و آگهی‌ها - که خود بخشی از تهاجم فرهنگی است - نیز قرار دارند. تهاجم تبلیغاتی الگوی مصرف جامعه را دگرگون می‌سازد و مصرف‌گرایی و مصرف مازاد بر احتیاج را دامن می‌زند که نتیجه آن از دست رفتن امکان پس‌انداز و عدم آینده‌نگری است. البته این روش نتایج دیگری نظیر چشم و هم‌چشمی، فخر فروشی، سطحی‌نگری و جایگزین شدن معیارهای مادی به جای معیارهای اخلاقی و معنوی را هم به دنبال دارد. بنابراین تهاجم تبلیغاتی در مرحله اول نظامهای اخلاقی را مورد تهاجم و حمله قرار می‌دهد. اما قضایا به همین جا متوقف نشده و شکاف بیش از پیش طبقاتی و تمایزات اجتماعی و طبقاتی را نیز به دنبال می‌آورد.

■ برخی محققان معتقدند به موازات گسترش آگهی‌های تجارتي، حرفة روزنامه‌نگاری هم به جای بالابردن آگاهی‌های سیاسی و نظارت بر فعالیت‌های حکومتی، به ارائه کالاهای خبری در کنار آگهی‌های تجارتي و مطالب سرگرم‌کنندهٔ مکمل آنها پرداخته است.

■ دو منبع اصلی آگهی و تبلیغات عبارتند از: ۱. مراجع ملی و داخلی نظیر شرکتهای خصوصی و دولتی که با سرمایه ملی اداره می‌شوند. ۲. مراجع برون مرزی و بین‌المللی نظیر شرکتهای چند ملیتی.

■ نقطه اشتراک منابع داخلی و خارجی آگهی‌ها طرح معیارهای مصرفی طبقات مرفه جامعه است.

نتایج اقتصادی پیروی از این روش هم قابل بررسی است. در واقع، مهمترین توجیهی که برای حمایت از آن در بین کارگزاران سیاسی کشورهای در حال توسعه وجود دارد و همچون رؤیایی دلپذیر تبلیغ می‌شود این است که این نوع تبلیغات در رشد تولیدات و به دنبال آن رونق اقتصادی کشور تأثیر می‌گذارد. البته ادامه خوش‌بینی در چنین وضعیتی به آنجا می‌انجامد که ادعا شود بازار مصرف و تقاضا به تعادل می‌رسد و در نهایت رقابت عامل مهمی می‌شود تا کنترل کیفیت از سوی خریدار به فروشنده تحمیل شود.

به هر حال فشار واقعیت‌های اقتصادی و سیاسی که به کارگزاران سیاسی و اقتصادی از داخل و خارج کشور تحمیل می‌شود آنان را در دوراهی انتخاب و اولویت دادن به سیاستهای فرهنگی - اجتماعی و سیاستهای اقتصادی به سوی دومی سوق می‌دهد، با این اندیشه که پس از رونق یا در خلال آن، مسائل فرهنگی را نیز مورد توجه قرار دهند.

با این وصف، از بُعد سیاسی همواره

تعاملی میان سیاستگذاران و صاحبان بنگاههای اقتصادی دیده می‌شود. در سیاستهای بسته اقتصادی این کنترل بیشتر و شدیدتر شده و نظارت مؤثری بر عملکرد تبلیغاتی دیده می‌شود، در حالی که برعکس، در سیاستهای باز اقتصادی حتی شرکتهای چند ملیتی نظیر کوکاکولا، سونی و نظایر آن با احتراز از چاپ عکسها و مطالب مغایر با ارزشهای فرهنگ بومی، این حق را پیدا می‌کنند تا نیمی از صفحات روزنامه‌ها را به تبلیغ کالاهای خود اختصاص دهند.

از طرف دیگر، همواره رقابت پنهانی میان روزنامه‌ها و جراید برای جلب هرچه بیشتر سفارش آگهی‌ها و تبلیغات با کمک ابزارهایی نظیر شهرت روزنامه یا مجله، کاهش نرخ آگهی‌ها، استفاده از روابط و افراد ذی‌نفوذ و نظایر آن در جریان بوده و هست. به طوری که به نظر می‌رسد، حوزه‌های معینی از آگهی‌ها در انحصار نشریات معینی قرار داشته باشد، در حالی که سهم ناچیزی از آگهی‌ها به برخی دیگر تعلق می‌گیرد.

درج آگهی در مطبوعات ایران، ۱۴ سال پس از انتشار اولین روزنامه کشور (کاغذآخبار) در سال ۱۲۶۷ یعنی ۱۵ سال پس از رواج کاربرد آگهی در مطبوعات غربی، رایج شد. در این سال روزنامه «وقایع اتفاقیه» به انتشار آگهی و اعلان بازرگانی مبادرت کرد. با انتشار مرتب این روزنامه توجه به آگهی جلب شد و از شماره ۲۲ این روزنامه، درج آگهی تقریباً رسمیت یافت. درج آگهی در این روزنامه تا شماره ۳۲ به صورت پراکنده و از این شماره به بعد، صورت مرتب به خود گرفت. بررسی محتوای مطبوعات ایران در فاصله زمانی ۱۳۴۳-۴۵ نشان می‌دهد که در آن زمان حجم آگهی در روزنامه‌های عصر سال ۱۳۴۳ (۵۳ درصد)، ۱۳۴۵ (۶۴ درصد) و در روزنامه‌های صبح سال ۱۳۴۳ (۳۷ درصد)، و ۱۳۴۷ (۳۹ درصد)



■ **تهاجم تبلیغاتی، الگوی مصرف جامعه را دگرگون می‌سازد و مصرف مازاد بر احتیاج را دامن می‌زند. نتیجه این وضع، از دست رفتن امکان پس‌انداز و عدم آینده‌نگری است.**

■ **تهاجم تبلیغاتی در مرحله اول، نظامهای اخلاقی را مورد تهاجم و حمله قرار می‌دهد.**

■ **مهمترین توجیهی که برای حمایت از تبلیغات در بین کارگزاران سیاسی کشورهای در حال توسعه وجود دارد - و همچون رؤیایی دلپذیر تبلیغ می‌شود - مؤثر بودن این نوع تبلیغات در رشد تولیدات و متعاقباً تأثیرگذاری آن بر رونق اقتصادی کشور است.**

مجلات عرض اندام می‌کنند مشاهده کنیم.

بهر صورت، چاپ آگهی‌های تجاری و دولتی از حقوق مطبوعات است. تمرکز آگهی‌های دولتی، ثبتی و دادگستری و توزیع آن بین مطبوعات، از وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است و مطبوعات نیز موظفند نرخ این‌گونه آگهی‌ها را براساس تعرفه دولتی محاسبه و وصول کنند. برعکس، در مورد آگهی‌های تجاری، مطبوعات در گرفتن مستقیم آگهی و تعیین میزان بهای آن آزادی کامل دارند. ولی در تنظیم و چاپ این‌گونه آگهی‌ها مکلف به رعایت نکات زیر می‌باشند:

الف. آگهی‌های تبلیغاتی، باید با موازین شرعی و قانونی کشور منطبق باشند.

ب. استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالیرتبه مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی‌هایی که هدف آنها ارائه کالاها یا معرفی خدمات مشابه می‌باشند ممنوع است.

پ. آگهی‌های تبلیغاتی نباید خدمات و کالاها یا دیگران را بی‌ارزش، یا بی‌اعتبار جلوه دهند.

ت. در آگهی‌های تبلیغاتی، نباید ادعاهای اثبات‌نشده و مطالب گمراه‌کننده گنجانده شود.

ث. آگهی‌های تبلیغاتی، نباید حاوی محتوای کُتَر یا تصاویری باشند که برای اخلاق و معتقدات مذهبی و عفت عمومی مذهبی مخاطره‌آمیز باشد.

ج. در آگهی‌های تبلیغاتی، نمی‌توان از قول منابع علمی ادعاهایی کرد که از طرف منابع موثق علمی تأیید نشده باشد.

چ. تبلیغ کالاها یا باززرگانی و خدمات تجاری در کودکان، دبستانها و دبیرستانها ممنوع است.

ح. تحقیر و استهزای دیگران - تلویحاً یا تصدیقاً - در آگهی‌های تبلیغاتی ممنوع است.

خ. تبلیغاتی که مروج فساد یا مخالف ادیان رسمی و برخلاف عفت عمومی باشد ممنوع است.

د. تعیین جایزه در جهت تشویق به خرید و مصرف ممنوع است.

ه. آگهی‌های مربوط به خواص مواد غذایی، آشامیدنی، بهداشتی و آرایشی طبق مقررات مربوطه، مستلزم گرفتن اجازه قبلی از وزارت بهداشت و سازمان بهزیستی است.

خارج از کشور و طرح مسأله الگوی مصرف و نیازهای مصرفی در کنار سیاستهای بسته اقتصادی دولت.

۲. گسترش تدریجی آگهی‌ها در روزنامه‌ها با محدودیتهای اعمال شده از حیث خارجی نبودن کالا، نداشتن تصاویر جلف و عدم چاپ تبلیغ کالاها یا صوتی و کنترل بر شعارهای تبلیغاتی و دورنبرد شعارها با واقعیت کالاها.

دوره سوم از سال ۱۳۶۸ تاکنون:

۱. گسترش روبه‌تزايد آگهی‌های تجاری در جراید و روزنامه‌های تهران و عدم استفاده از تصاویر زنان در کنار کالاها.

۲. توسعه تبلیغات به بیرون از مرزهای جراید همچون دیوارهای خیابانهای شهر، بزرگراهها و بدنه اتوبوسها.

۳. عدم کنترل بر شعارهای تبلیغاتی و فاصله زیاد شعارهای تبلیغاتی با واقعیت کالاها.

۴. گسترش تبلیغات کالاها یا شرکتها یا چند ملیتی.

۵. ممنوع بودن اهدای جایزه برای تشویق به خرید و مصرف.

انعکاس شرایط فرهنگی، اقتصادی و سیاسی کشور در دوره‌های تاریخی مختلف، در تبلیغات و آگهی‌ها به وضوح دیده می‌شود. تبلیغات تا حدودی آینه اوضاع فرهنگی و اقتصادی جامعه است. مطبوعات نیز به دلیل موانع و مشکلات اقتصادی و مالی قادر به ارائه

و پیروی از الگوی فرهنگی معینی در خصوص چاپ آگهی‌ها نیستند، لذا طبیعی است دوگانگی تام و تمامی را در بین مطالب جدی فرهنگی و سیاسی و تصاویر تبلیغاتی، که پهلوی پهلوی یکدیگر در صفحات روزنامه‌ها

بوده است. همچنین طبق این بررسی در سال ۱۳۴۳ سهم آگهی در روزنامه‌های ایران ۴۵ درصد و در سال ۱۳۴۵ حدود ۵۱/۵ درصد بوده است. «گزارش فرهنگی ایران» در سال ۱۳۵۱ نیز نشان می‌دهد حدود ۵۲ درصد از سطح «روزنامه کیهان» و ۴۹ درصد از روزنامه «اطلاعات» به آگهی اختصاص داشته است.

بررسی آگهی‌ها و تبلیغات مندرج در مطبوعات از بُعد تاریخی نیز قابل تأمل بوده و متأثر از شرایط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی دوره‌های زمانی مختلف، فراز و نشیب‌های خاصی را طی نموده است. به عنوان مثال با یک نگاه اجمالی به آگهی‌ها و تبلیغات روزنامه‌ها و مجلات در طول ۴۰ تا ۵۰ سال گذشته، شاهد تحولات و رویدادهای زیر هستیم:

دوره نخست از سال ۱۳۳۲ تا ۱۳۵۷:

۱. استفاده از تصاویر زنان (عمدتاً تصویر صورت) در کنار تصویر کالاها یا تجاری و سپس استفاده از تصاویر تمام قد زنان در مجلات و روزنامه‌ها و یا استفاده از تصاویر زنان نیمه برهنه در کنار تصویر کالاها یا تجاری جهت جلب توجه خوانندگان.

۲. توسعه تبلیغات شرکتها یا چند ملیتی در روزنامه‌ها و مجلات.

۳. عدم کنترل بر شعارهای تبلیغاتی و دوره اهدای جایزه به خریداران و رقابت شدید تولیدکنندگان.

دوره دوم از سال ۱۳۵۷ تا ۱۳۶۸:

۱. عدم چاپ آگهی‌های تجاری به عنوان مبارزه با غرب و مظاهر فرهنگی منحط آن و همچنین تقلیل شرکتها یا تولیدکننده و تجاری به دلیل فرار صاحبان آنها به

و. تبلیغ در مورد خواص داروها ممنوع است، مگر طبق ضوابط ماده ۵ قانون مربوط به مقررات پزشکی و دارویی و مواد خوراکی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴.

قوانین مزبور که از آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانونهای آگهی و تبلیغات ۱۳۵۸ استخراج گردیده‌اند. ضمن دربرداشتن محدودیت‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی برای سفارش دهندگان و سفارش گیرندگان آگهی‌ها، تأثیر مستقیمی نیز بر درآمدزایی آنها برجای می‌گذارد. متأسفانه، سهم بسیاری از روزنامه‌ها و مجلات از آگهی‌ها و تبلیغات، به قدری اندک است که به زحمت به عنوان نوعی درآمد برای آنها محسوب می‌شود. در حالی که در کشور ژاپن مطابق آمار سال ۱۹۸۸ ترکیب درآمد روزنامه‌ها از آگهی‌های تجاری به شرح زیر بوده است:

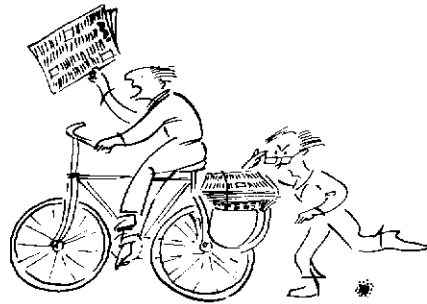
سال	فروش	آگهی تجاری	سایر درآمدها
۱۹۷۰	۳۶/۸	۵۲/۸	۱۰/۸
۱۹۷۵	۴۵/۸	۴۲/۳	۱۱/۹
۱۹۸۰	۴۱/۱	۴۷/۲	۱۱/۷
۱۹۸۵	۴۲/۱	۴۲/۷	۱۵/۲
۱۹۸۸	۴۷	۴۰/۲	۱۲/۸

جدول ترکیب درآمد روزنامه‌ها بیانگر آن است که در سال ۱۹۸۸ حدود ۴۰ درصد درآمد روزنامه‌ها از طریق چاپ آگهی‌های تجاری حاصل گردیده است. در شرایطی که در ایران تنها چند روزنامه به دلیل تیراژ بالایشان قادر به جذب سفارشات مربوط به آگهی‌های تجاری می‌باشند. مطبوعات داخلی شدیداً نیازمند امکاناتی نظیر کاغذ، فیلم، زینک و استفاده از سوبسید دولتی جهت کسب حداقل درآمد یا سر به سر کردن سطح هزینه‌ها با درآمدهایشان هستند.

## ۱. کلیات طرح

### ۱-۱ هدف تحقیق:

در این بررسی تلاش شده است سهم روزنامه‌های کثیرالانتشار تهران از آگهی‌ها و تبلیغات محاسبه گردیده و با مقایسه این نسبتها در بین روزنامه‌های مختلف و همچنین سهم روزنامه‌ها از انواع مختلف آگهی‌ها، شامل آگهی‌های بخش دولتی، بخش خصوصی و همچنین نهادها و ارگانها و نظایر آن مشخص گردد. بدیهی است طرح مزبور هدفهای کاربردی خاصی را در پی ندارد ولی نتایج آن



می‌تواند در اتخاذ سیاستهای دولت برای حمایت از مطبوعات مؤثر واقع شود.

### ۱-۲ روش تحقیق:

روش بررسی، از نوع مطالعات مقایسه‌ای می‌باشد و درصدها با نشان دادن نسبت سطح تبلیغات و آگهی‌های تجاری و غیرتجاری به نسبت سطح کل روزنامه‌ها در یک سال معین، امکان مقایسه را در بین روزنامه‌ها فراهم آورد. واحد مطالعه در این بررسی، روزنامه است که با محاسبه مساحت تبلیغات و آگهی‌ها برحسب واحد سانتیمتر مربع انجام خواهد شد.

موضوع مطالعه در این بررسی، آگهی‌ها و تبلیغاتی هستند که به سه بخش دولتی، خصوصی و نهادها تقسیم می‌گردند، هرچند که آگهی‌های خصوصی به چند دسته شرکتها، فیلمها، رپرتاژ آگهی‌ها و آگهی افراد منفرد تقسیم می‌شوند.

### ۱-۲-۱ روش نمونه‌گیری:

در این بررسی با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، ۱۲ شماره از ۹ روزنامه صبح و عصر تهران در ۱۲ ماه سال (هرماه یک

شماره) به قید قرعه انتخاب گردیده است. که در مجموع ۱۰۸ شماره روزنامه مورد بررسی و محاسبه سطح تبلیغات قرار گرفته‌اند. روزنامه‌های موردنظر در این بررسی عبارت‌اند از:

۱. کیهان ۲. اطلاعات ۳. هفت روزگان ۴. سلام
۵. ایبرار ۶. رسالت ۷. جمهوری اسلامی
۸. کاروکارگر و ۹. جهان اسلام.

### ۲. نتایج تحقیق:

۱-۲ نسبت مقایسه‌ای سطح تبلیغات به مساحت روزنامه‌های صبح و عصر تهران در مهرسال ۱۳۷۲ (واحد مقیاس: درصد)

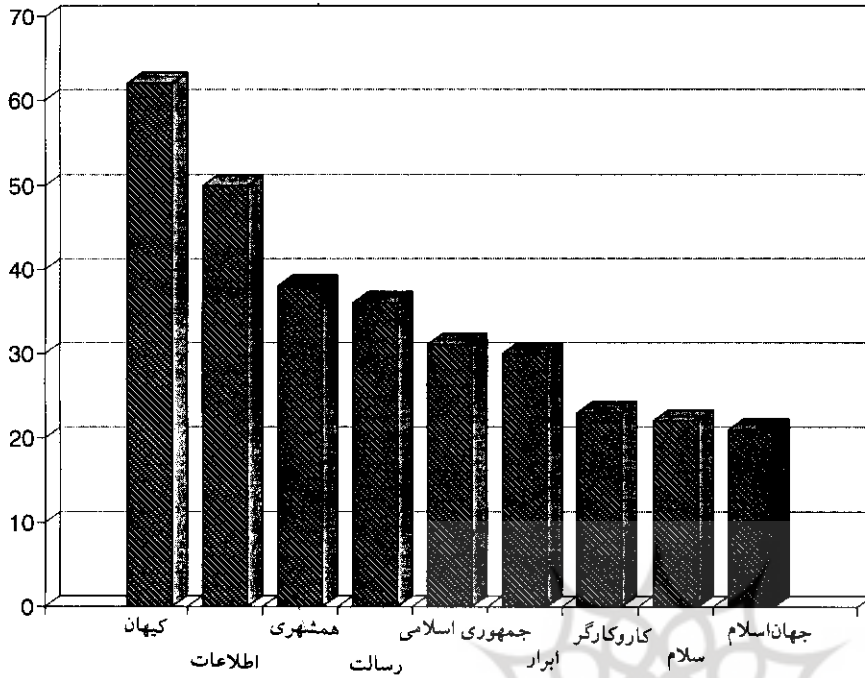
نتایج جدول (۱) بیانگر آن است که در روزنامه کیهان ۶۲ درصد سطح صفحات کل روزنامه به آگهی اختصاص داشته و این مساحت در مورد روزنامه اطلاعات به ۵۰ درصد یا به عبارتی نیمی از صفحات روزنامه بانگ می‌شود. دو روزنامه هفت روزگان و رسالت به‌طور میانگین ۳۷ درصد از صفحاتشان به آگهی اختصاص یافته بود و دو روزنامه جمهوری اسلامی و ایبرار به‌طور متوسط ۳۰/۵ درصد صفحاتشان و بقیه روزنامه‌ها شامل کاروکارگر، سلام و جهان اسلام کمترین سطح از صفحات روزنامه‌هایشان را به چاپ آگهی‌های تبلیغاتی اختصاص داده بودند (۲۲ درصد).

در مقام مقایسه روزنامه‌ها با یکدیگر روزنامه کیهان با ۱۹/۸ درصد، اطلاعات ۱۶/۰ درصد، هفت روزگان ۱۲/۱ درصد، رسالت ۱۱/۵ درصد از کل آگهی‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. سایر روزنامه‌ها همچون جمهوری اسلامی ۹/۹ درصد، ایبرار ۹/۶ درصد، کاروکارگر ۷/۳ درصد و سلام ۷/۱ درصد، مجموع آگهی‌ها را به خود اختصاص داده‌اند،

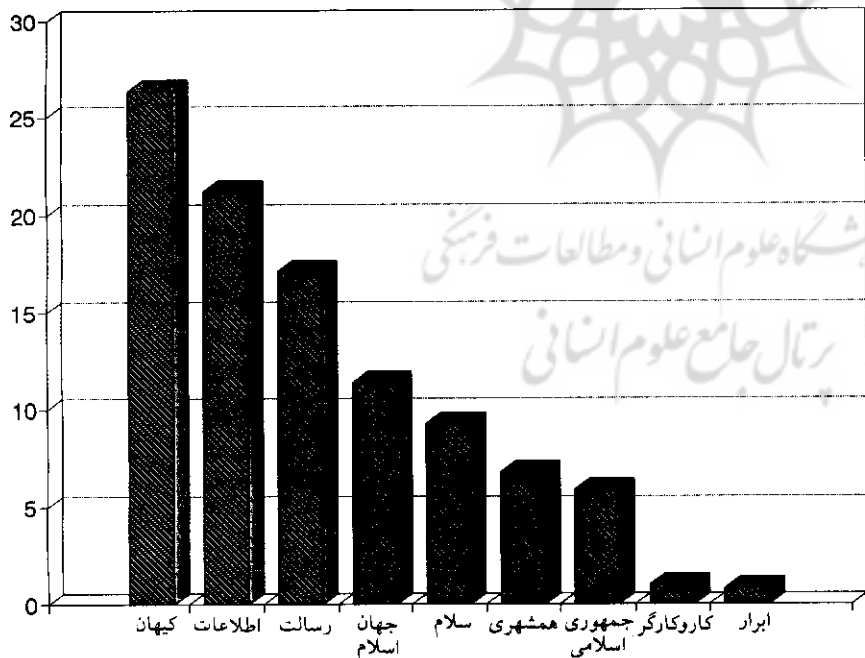
اسامی روزنامه‌ها	درصد سطح آگهی به روزنامه	درصد مقایسه‌ای به آگهی	درصد تجمعی
کیهان	۶۲	۱۹/۸	۱۹/۸
اطلاعات	۵۰	۱۶/۰	۳۵/۸
هفت روزگان	۳۸	۱۲/۱	۴۷/۹
رسالت	۳۶	۱۱/۵	۵۹/۴
جمهوری اسلامی	۳۱	۹/۹	۶۹/۳
ایبرار	۳۰	۹/۶	۷۸/۹
کاروکارگر	۲۳	۷/۳	۸۶/۲
سلام	۲۲	۷/۱	۹۳/۳
جهان اسلام	۲۱	۶/۷	۱۰۰
جمع	—	۱۰۰	۱۰۰

(جدول شماره ۱)

نمودار مقایسه‌ای سطح آگهی‌های تبلیغاتی به مساحت روزنامه‌های صبح و عصر تهران



نمودار مقایسه‌ای آگهی‌های بخش دولتی در روزنامه‌های صبح و عصر تهران



نتایج جدول (۴) بیانگر آن است که دو روزنامه جمهوری اسلامی و کیهان، به تنهایی ۸۰ درصد آگهی‌های ارگانها و نهادها را به خود اختصاص می‌دهند و این در حالی است که سهم سه روزنامه کاروکارگر، رسالت و ایبرار از این گونه آگهی‌ها به زحمت، به ۳ درصد می‌رسد.

بخش خصوصی، در دو روزنامه عصر- یعنی روزنامه‌های کیهان و اطلاعات - به چاپ می‌رسد که با اضافه نمودن همشهری این رقم به ۸۲/۴۸ درصد افزایش می‌یابد. در حالی که سهم ۶ روزنامه دیگر تنها ۱۷/۵ درصد از کل آگهی‌های بخش خصوصی است.

در این بین روزنامه جهان اسلام با ۶/۷ درصد کمترین سهم را در بین روزنامه‌ها داشته است.

۲-۲: مقایسه درصد آگهی‌های بخش دولتی در روزنامه‌های صبح و عصر تهران در سال ۱۳۷۲

نام روزنامه	درصد	درصد تجمعی
کیهان	۲۶/۴	۲۶/۴
اطلاعات	۲۱/۲	۴۷/۶
رسالت	۱۷/۱	۶۴/۷
جهان اسلام	۱۱/۴	۷۶/۱
سلام	۹/۳	۸۵/۴
همشهری	۶/۸	۹۲/۲
جمهوری اسلامی	۵/۹	۹۸/۱
کاروکارگر	۱/۰	۹۹/۱
ایبرار	۰/۸	۱۰۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰

(جدول شماره ۲)

در بخش آگهی‌های دولتی، روزنامه کیهان و اطلاعات و رسالت به ترتیب با ۲۶/۴ و ۲۱/۲ و ۱۷/۴ بیشترین سهم را داشته‌اند. پس از این گروه، روزنامه‌های جهان اسلام، سلام، همشهری و جمهوری اسلامی به ترتیب از ۱۱/۴ و ۹/۳ و ۶/۸ و ۵/۹ درصد از آگهی‌های دولتی سهم برده‌اند و تنها دو روزنامه کاروکارگر و ایبرار که در مجموع ۲ درصد از کل آگهی‌های دولتی را چاپ نموده‌اند در پایین‌ترین رده قرار گرفته‌اند.

۲-۳: مقایسه نسبت آگهی‌های بخش خصوصی در روزنامه‌های صبح و عصر تهران در سال ۱۳۷۲ (واحد مقیاس: درصد)

اسامی روزنامه‌ها	درصد	درصد تجمعی
کیهان	۴۰/۱۵	۴۰/۱۵
اطلاعات	۲۹/۵۴	۶۹/۶۹
همشهری	۱۲/۷۹	۸۲/۴۸
جهان اسلام	۵/۸۷	۸۸/۳۵
جمهوری اسلامی	۳/۷۹	۹۲/۱۴
سلام	۳/۵۸	۹۵/۷۲
رسالت	۲/۶۵	۹۸/۳۷
ایبرار	۱/۲۳	۹۹/۶
کاروکارگر	۰/۳۸	۱۰۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰

(جدول شماره ۳)

همان‌گونه که نتایج این جدول نشان می‌دهد نزدیک به ۷۰ درصد آگهی‌ها و تبلیغات

۲-۴: مقایسه درصد آگهی‌های نهادها و ارگانها در روزنامه‌های صبح و عصر تهران در سال ۱۳۷۲

اسامی روزنامه‌ها	درصد	درصد تجمعی
جمهوری اسلامی	۶۰/۳۱	۶۰/۳۱
کیهان	۱۹/۶۰	۷۹/۹۱
همشهری	۹/۹۰	۸۹/۸۱
اطلاعات	۶/۶۲	۹۶/۴۲
کاروکارگر	۲/۶۰	۹۹/۰۳
رسالت	۰/۷۰	۹۹/۷۳
ابراز	۰/۱۶	۱۰۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰

(جدول شماره ۴)

۲-۵: مقایسه درصد آگهی‌های فیلم‌ها در روزنامه‌های صبح و عصر تهران در سال ۱۳۷۲

اسامی روزنامه‌ها	درصد	درصد تجمعی
کیهان	۷۸/۸۰	۷۸/۸۰
اطلاعات	۱۰/۱۲	۸۸/۹۲
ابراز	۷/۶۰	۹۶/۵۲
سلام	۱/۹۰	۹۸/۴۲
همشهری	۱/۵۰	۹۹/۹۲
جمع	۱۰۰	۱۰۰/۰

(جدول شماره ۵)

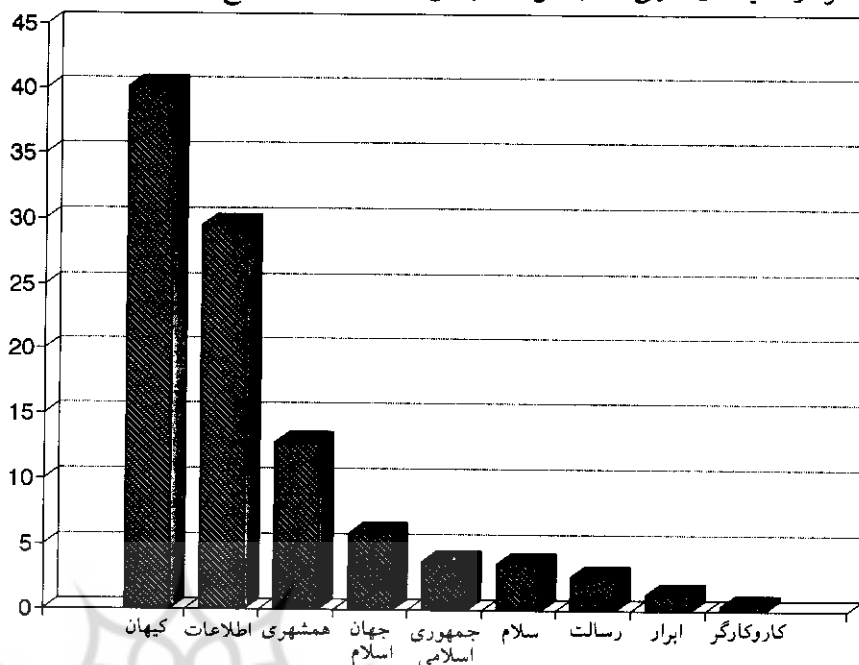
۲-۶: مقایسه درصد آگهی‌های تبریک و انتصاب در روزنامه‌های صبح و عصر تهران در سال ۱۳۷۲

اسامی روزنامه‌ها	درصد	درصد تجمعی
کیهان	۴۹/۴	۴۹/۴
رسالت	۱۵/۳	۶۴
کاروکارگر	۱۳/۰	۷۷/۷
ابراز	۹/۱	۸۶/۸
اطلاعات	۶/۹	۹۳/۷
همشهری	۳/۹	۹۷/۶
جمهوری اسلامی	۱/۴	۹۹/۰
سلام	۱/۰	۱۰۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰

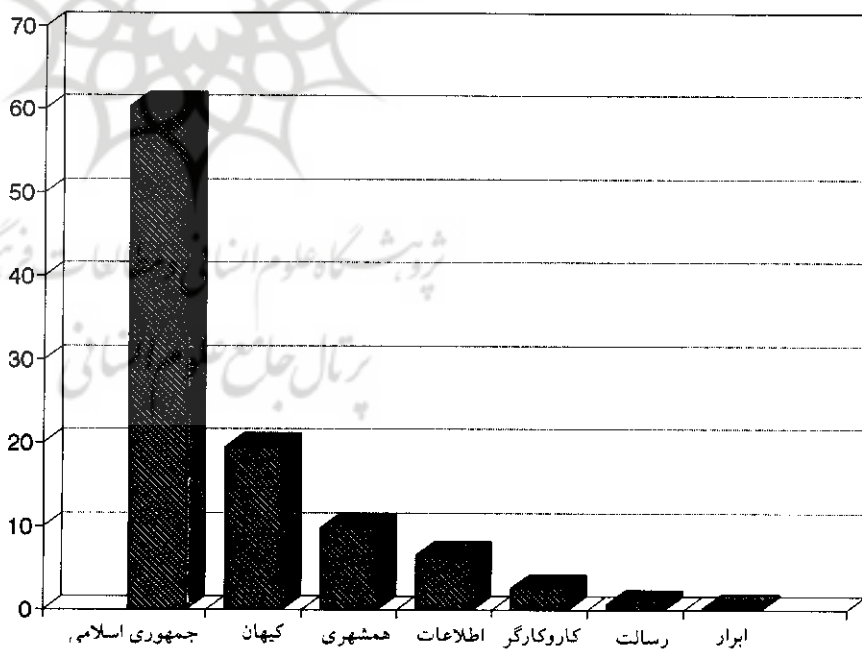
(جدول شماره ۶)

روزنامه کیهان ۴۹/۴ درصد از آگهی‌های این بخش را در اختیار خود دارد و پس از آن روزنامه رسالت ۱۵/۳ درصد و روزنامه کاروکارگر ۱۳ درصد، و روزنامه ابراز با ۹/۱ درصد در ردیف چهارم قرار دارند و حالب توجه این است که روزنامه اطلاعات در ردیف

نمودار مقایسه‌ای آگهی‌های بخش خصوصی در روزنامه‌های صبح و عصر تهران



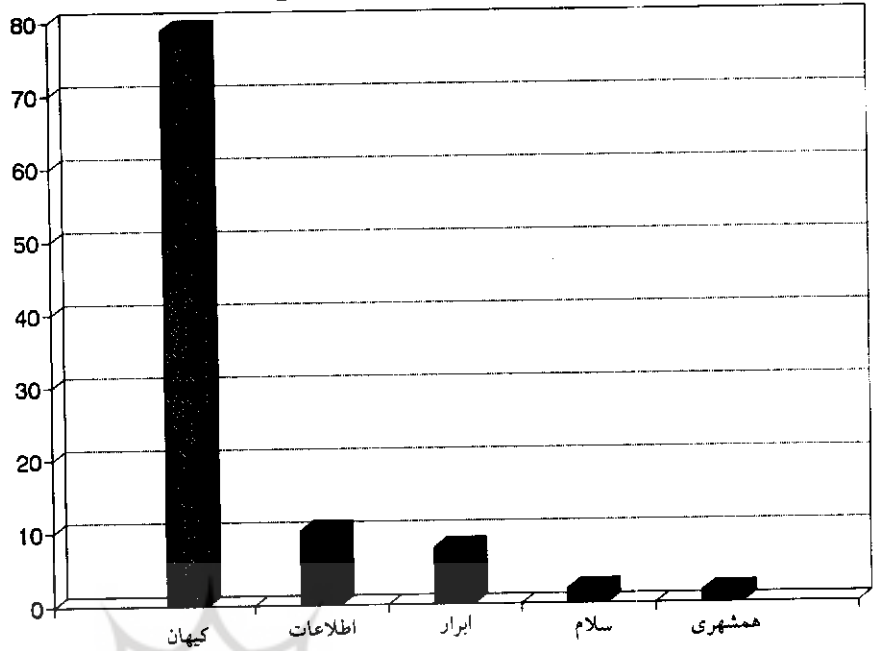
نمودار مقایسه‌ای آگهی‌های بخش نهادها و ارگانها در روزنامه‌های صبح و عصر تهران



و چهار روزنامه اطلاعات و ابراز و سلام و همشهری تنها ۲/۲ درصد از این آگهی‌ها سهم برده‌اند و روزنامه‌های رسالت، جهان اسلام، جمهوری اسلامی و کاروکارگر هیچ بهره‌ای از این نوع آگهی‌ها نبرده‌اند. در بخش آگهی‌های تبریک و انتصاب،

سهم روزنامه‌های جهان اسلام و سلام نیز از این آگهی‌ها تقریباً هیچ است. در بخش آگهی‌های فیلمها، روزنامه کیهان بیشترین تعداد آگهی‌ها را چاپ نموده است. به عبارت دیگر ۷۸/۸ درصد آگهی‌های فیلمها در سال ۱۳۷۲ توسط روزنامه کیهان چاپ گردیده

نمودار مقایسه‌ای آگهی‌های فیلم‌ها در روزنامه‌های صبح و عصر تهران



■ به‌موجب آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانونهای آگهی و تبلیغات، تعیین جایزه در جهت تشویق به خرید و مصرف در آگهی‌های تجارتي، ممنوع است.

■ درج آگهی در مطبوعات ایران، ۱۴ سال پس از انتشار اولین روزنامه کشور - کاغذ اخبار - در سال ۱۲۶۷ و ۱۵ سال پس از رواج کاربرد آگهی در مطبوعات غربي رایج شد.

■ در سال ۱۳۵۱، حدود ۵۲ درصد از سطح روزنامه کیهان و ۴۹ درصد از سطح روزنامه اطلاعات به آگهی اختصاص داشته است.

پنجم با ۱۶/۹ درصد و روزنامه همشهری با ۳/۹ درصد در ردیف ششم قرار دارد و در آخرین مرتبه روزنامه سلام کمترین آگهی‌های تبریک و انتصاب را در سال ۱۳۷۲ چاپ نموده است.

**حاشیه:**

۱. آرزویی، مطبوعات، فضل‌الله جلوه - انتشارات سمت ۱۳۶۸.
۲. دکتر مولانا، حمید، سیر ارتباطات اجتماعی در ایران - انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
۳. دکتر ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات، انتشارات اطلاعات ۱۳۶۸
۴. مفیدی، هوشمند، ضرورت تبیین حدود و نقش آگهی در مطبوعات - روزنامه سلام، سال دوم شماره ۴۳۰
۵. دکتر معتمدزاد، کاظم، روش تحقیق در محتوای مطبوعات، انتشارات دانشکده علوم اجتماعی ۱۳۵۶
۶. دکتر معتمدزاد، کاظم، آگهی‌های بازرگانی و از خودیگانگی انسانی، رسانه شماره مسلسل ۲. ■

نمودار مقایسه‌ای آگهی‌های تبریک و انتصاب در روزنامه‌های صبح و عصر تهران

