



معرفی پایان نامه
معرفی پایان نامه
معرفی پایان نامه

جایگاه کتاب در آگهی های مطبوعاتی

○ افشین موسوی چلک

کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع رسانی و مدرس دانشگاه

کتاب ماه کلیات / شهریورماه ۱۳۸۱

۴۶

در فصل اول آمده است: جهان امروز در حکم یک «دهکده کوچک» قلمداد می‌شود. دهکده‌ای که هر خانوار آن امکان خبریابی و اطلاع یافتن از رویدادها، حوادث و تحولات و... را به راحتی و در زمان بسیار کوتاه دارد. بدون شک، در این تحول چشمگیر و عظیم «رسانه‌های جمعی» جایگاهی برجسته و عمده دارند. از جمله وظایف مهم رسانه‌ها نقش تبلیغی آنهاست. از میان انواع مختلف وسایل تبلیغی، روزنامه یکی از مهمترین آنها محسوب می‌شود که با درج آگهی می‌تواند. نقش مهمی در تبلور و هدایت افکار عمومی بازی کند.

مطالعه و تحقیق پیرامون جنبه‌های مختلف تبلیغات علی‌الخصوص از طریق آگهی‌های مطبوعاتی می‌تواند در پیشرفت و توسعه جامعه به نحو مطلوبی مؤثر واقع گردد. علی‌رغم این مهم در ایران مطالعات پراکنده‌ای صورت گرفته است که هیچ‌کدام از آنها در حیطه علم کتابداری و اطلاع‌رسانی نیست و اختصاص به سایر

○ بررسی آگهی‌های فرهنگی در روزنامه‌های عصر قاجار با تاکید

بر آگهی کتاب (پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری)

○ پژوهشگر: راضیه یوسفی نیا

○ استاد راهنما: دکتر عباس حرّی

○ دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، ۱۳۸۰

تحقیق حاضر در صدد است که زمینه‌های فرهنگی آگهی در مطبوعات عصر قاجار را از نظر کمیت (تعداد، سطح زیر چاپ، صفحه درج) و کیفیت (محتوا) بررسی کند.

این پژوهش در شش فصل تنظیم شده است. فصل اول کلیات طرح و مسئله پژوهش، فصل دوم مطبوعات، فصل سوم تبلیغات، فصل چهارم آگهی مطبوعاتی (به منزله نوعی از تبلیغات)، فصل پنجم مشخصات روزنامه‌ها و مقاطع زمانی مورد بررسی و فصل ششم تجزیه و تحلیل یافته‌ها و نتیجه‌گیری است.



روش پژوهش سندی و تحلیل محتواست و جمع‌آوری اطلاعات از طریق مراجعه مستقیم به منابع و چک لیست صورت گرفته است. جامعه مورد پژوهش یازده عنوان از روزنامه‌های عصر قاجار است که در کتابخانه ملی و مرکز رسانه‌ها به صورت کتاب افست شده است. این روزنامه‌ها عبارت است از: روزنامه وقایع اتفاقیه، دولت علیه ایران، ایران، اختر، شرف و شرافت، تربیت، شکوفه به انضمام دانش، انجمن تبریز و مجلس. مجموع این روزنامه‌ها ۵۹۵۵ شماره است که بین سالهای ۱۲۶۷-۱۳۳۴ ق. منتشر شده است. کلیه این شماره‌ها بررسی و از میان آنها تعداد ۳۳۱۵ آگهی استخراج شد. از این تعداد نیز ۱۸۱۶ آگهی فرهنگی مورد مطالعه قرار گرفت. به دلیل محدودیت جامعه مورد مطالعه از نمونه‌گیری استفاده نشده و کل جامعه مورد بررسی قرار گرفته است.

پرسشهای اساسی مطرح شده در این پژوهش عبارت است از:

۱. سهم آگهیهای فرهنگی در روزنامه‌های مورد بررسی چگونه است؟
۲. سیر تحول آگهیهای فرهنگی در هریک از سه دوره مورد بررسی چگونه بوده است؟
۳. سهم هریک از عناصر آگهیهای فرهنگی چقدر است؟
۴. چه سهمی از تبلیغات فرهنگی در هریک از سه دوره مورد بررسی دارای ملیت ایرانی یا غیر ایرانی است؟
۵. چه سهمی از آگهیهای فرهنگی در هریک از سه دوره مورد بررسی دارای قیمت است؟
۶. چه سهمی از آگهیهای فرهنگی در هریک از سه دوره مورد بررسی دارای محل است؟
۷. چه سهمی از آگهیهای کتاب دارای مؤلف و مترجم است؟
۸. ترجمه یا تألیف کتاب چه سهمی از آگهیهای کتاب را به خود اختصاص داده است؟
۹. چه سهمی از آگهیهای کتاب به ذکر موضوع کتاب پرداخته

رشته‌ها دارد. در تمامی تحقیقات به عمل آمده آن جنبه از آگهیهای که به تبلیغات بازرگانی یا تجاری پرداخته مورد توجه قرار گرفته است. از این رو در تحقیق حاضر بر آن شدیم تا با دیدی تازه به آگهیها بنگریم و آنها را از نظر تأثیرشان بر توسعه فرهنگی عصر قاجار بررسی کنیم. موضوع این آگهیها که اغلب مربوط به کتاب، نشریات، تعلیم و تربیت، مدرسه و... است طی حدود ۸۹ سال حکومت قاجار در روزنامه‌های مختلف اعم از دولتی و غیردولتی، روزنامه‌هایی که در داخل ایران یا در خارج ایران به چاپ می‌رسیده است در سه مقطع از آغاز تا انقلاب مشروطه، دوره مشروطه، و دوره مشروطه دوم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. عمده تحقیق حاضر بر پایه تحلیل محتوای آگهی روزنامه‌های مزبور در فاصله سالهای ۱۲۶۷-۱۳۳۴ ق. صورت پذیرفته است. از آنجا که آگهی کتاب در طی دوره‌های مورد بررسی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، در این پژوهش به این موضوع به صورت مشروح پرداخته شده است.

- است؟
 ۱۰. صفحه درج آگهی در هریک از نشریات چگونه است؟
 ۱۱. سطح زیر چاپ آگهیهای فرهنگی در هریک از سه دوره تاریخی مورد بررسی چگونه بوده است؟
 ۱۲. سطح زیر چاپ آگهیهای فرهنگی در هریک از روزنامه‌های مورد بررسی چگونه بوده است؟
 ۱۳. چه رابطه‌ای بین لحن آگهیهای فرهنگی در سه دوره مورد بررسی وجود دارد؟
- در فصل دوم به پیدایش مطبوعات و عوامل مؤثر بر تحول آن در جهان و همچنین بررسی زمینه‌های پیدایش و تحول مطبوعات در ایران اشاره شده است. آنچه در مبحث اخیر بدان پرداخته شده بستری است که در سایه آن مطبوعات عصر قاجار شکل گرفته است. برخی از طرفداران روش‌شناسان مردمی (تئو متدولوژیست‌ها) بر این اعتقاد هستند که برای شناخت پدیده‌های انسانی باید به متن و



ق)، دوره دوم انقلاب مشروطه (۱۳۲۴-۱۳۲۹ق.) بررسی شده است. این بخش به دلیل اینکه به صورت اجمالی به اوضاع حاکم بر دوره قاجار می‌پردازد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و می‌تواند گویای زوایای تاریک آن عصر باشد.

در آخرین فصل پژوهش به پرسشهای تحقیق بر اساس داده‌های به دست آمده پاسخ داده شده است.

یافته‌ها حاکی از آن است که با توجه به تعداد باسوادان، نشریات، سینماها، سالنهای تئاتر، کتابخانه‌ها، مدارس، دانشگاهها، انجمنهای فرهنگی، انتشارات، کنفرانسهای علمی و غیره که هر کدام می‌تواند یک شاخص فرهنگی محسوب شود می‌توان با قاطعیت گفت که وضعیت فرهنگی این دوره بسیار نامطلوب بوده است.

بررسی یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که بالاترین سهم آگهیهای فرهنگی (۳۴ درصد) متعلق به روزنامه‌آختر است که در خارج از ایران منتشر می‌شد و کمترین سهم (حدود ۰/۱ درصد) متعلق به روزنامه‌شرافت بوده است.

از دیگر یافته‌های این پژوهش، سهم عناصر آگهیهای فرهنگی است. عنصر کتاب با ۵۵/۶ درصد بالاترین سهم را دارد و نشریه با ۲۶/۳ درصد در مرتبه دوم است و کمترین سهم را نمایش با ۰/۱ درصد داراست. سیر تحول آگهیهای فرهنگی در سه دوره مورد بررسی نیز نشانگر این واقعیت است که در هر سه دوره عنصر کتاب بالاترین درصد را داشته است. عنصر قرائتخانه کمترین سهم را نشان می‌دهد. تعداد این اماکن اندک بوده است و طی این اعلانها مردم را برای استفاده از قرائتخانه که امروز کتابخانه نامیده می‌شود تشویق می‌کردند. عنصر کتابخانه که در واقع کتابفروشیهای امروزی بود در دوره اول مشاهده نمی‌شود و نمایش نیز در دوره دوم و سوم.

در دوره اول، آگهیهای فرهنگی ایرانی با ۹۸/۴ درصد بالاترین سهم و آگهیهای غیر ایرانی با ۱/۶ درصد کمترین سهم را دارد.

آگهیهای ایرانی در طول سه دوره سیر نزولی داشته است. آگهیهای فرهنگی فاقد قیمت در دوره سوم با ۷۲/۵ درصد بالاترین سهم را دارد و کمترین نسبت (۲۷/۵ درصد) به آگهیهای

زمینه وقوع آنها توجه شود و هر پدیده را شاخصی از متنی دانست که پدیده در آن به وجود آمده است. در خصوص مطبوعات ایران نیز نخست بهتر است زمینه‌ها و بستری را شناخت که روزنامه‌های ایران در آن متولد شدند و رشد و نمو یافتند. زمینه‌های مورد بررسی شامل جنبه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و روابط بین‌المللی است تا بدین وسیله دورنمایی از آن دوره به دست داده شود. پایان بخش این فصل، حساسیت و اهمیت قانون مطبوعات و جایگاه تبلیغات و آگهی در قانون مطبوعات است. توجه به اهمیت این قوانین که معمولاً در پس و پیش هر تحول اجتماعی تهیه و تدوین شده‌اند، پژوهش در این زمینه را ایجاب کرده است و پیشینه تاریخی این قوانین پیش از انقلاب مشروطه تا عصر حاضر مورد بررسی قرار گرفته است.

در فصل سوم معنا و مفهوم تبلیغات، سیر تاریخی تبلیغات بازرگانی و سیاسی و عوامل موثر بر پیشرفت تبلیغات، نوین در جهان و ایران و ضرورت‌های تبلیغات بیان شده است. در این بخش آمده است که هدف تبلیغات همواره منافع مادی نیست؛ بلکه مجموعه‌ای از اهداف است. این اهداف می‌تواند سیاسی، اجتماعی و ارزشی باشد. حتی در یک تبلیغ با هدف اقتصادی می‌توان به ابعاد فرهنگی و اجتماعی نیز توجه داشت.

فصل چهارم شامل تعریف و مفهوم آگهی، تاریخچه آگهی مطبوعاتی در جهان و ایران و وسایل تبلیغاتی است. در حالی که مطبوعات در غرب پس از طی دو مرحله، مطبوعات دولتی یا استبدادی و مطبوعات عقیدتی، با قدرت گرفتن طبقه جدید بورژوا پس از دو قرن تجربه، با ورود آگهیهای بازرگانی، به مرحله تجاری قدم می‌نهد، مطبوعات در ایران برای نخستین بار متولد می‌شود و با فاصله کوتاهی آگهیهای بازرگانی نه بر اثر ضرورت بلکه به شکلی تقلیدی وارد روزنامه می‌شود.

فصل پنجم دو بخش دارد. ابتدا روزنامه‌های مورد بررسی معرفی شده و ذیل هر روزنامه، تاریخچه، دست‌اندرکاران و ویژگیهای فنی آن آمده است. در بخش دیگر، سه مقطع از آغاز تا انقلاب مشروطه (۱۲۵۲-۱۳۱۴ ق.)، دوره مشروطه (۱۳۱۴-۱۳۲۴).

فرهنگی دارای قیمت مربوط است. آگهیهای دارای محل در دوره اول و دوم بالاترین سهم را با ۷۸/۲ درصد و ۷۹/۹ درصد دارد و کمترین سهم را آگهیهای فاقد محل با ۲۰/۱ درصد در دوره دوم دارد.

پرداختن به اعلانات کتاب از این رو که کتاب بالاترین نسبت را (۵۵/۶ درصد) در آگهیهای فرهنگی به خود اختصاص داده حایز اهمیت است. یک عامل مهم در اعلانات کتاب موضوع مؤلف یا مترجم است. در ۴۷/۷ درصد از آگهیهای کتاب نام مؤلف یا مترجم مشاهده می‌شود. در ۵۲/۳ درصد نام مؤلف یا مترجم قید نشده است. آثاری که مؤلف یا مترجمشان ذکر شده است می‌توانند منبع مناسبی باشند برای شناسایی آثار چاپ سنگی و سربی که تاکنون مؤلف آنها ناشناخته مانده است.

دومین عاملی که در اعلانات کتاب مشاهده شد، تألیف یا ترجمه بودن کتاب بود. بیشتر آثاری که در دوره قاجار منتشر شده جزء تألیف بوده (با ۶۱/۸ درصد) و ترجمه (با ۲۷/۳ درصد) نسبت کمتری داشته است. نظر به اهمیت کتاب و کتابت در ایران از زمان قبل از دوره قاجار همواره این روند رو به افزایش داشته و تألیف کتاب جزء افتخارات شمرده می‌شده است. اما ترجمه تقریباً نو پا بود و فقط دانش آموختگانی که برای تحصیل به غرب می‌رفتند، بعد از بازگشت به ایران آن را دنبال می‌کردند. چون تعداد این افراد اندک بود، رشد ترجمه کتاب نیز چندان قابل توجه نمی‌نمود.

اعلانهای کتاب از جنبه موضوع نیز بررسی شد. داده‌ها نشانگر این است که در ۵۸/۱ درصد از آگهیهای کتاب به موضوع اشاره شده و در ۴۱/۹ درصد از آگهیهای کتاب فقط به ذکر عنوان اکتفا شده است. در دوره اول بررسی یعنی از آغاز روزنامه‌نگاری در ایران در روزنامه‌هایی چون وقایع اتفاقیه تعداد زیادی اعلان کتاب اصلاً به موضوع اشاره ندارد. ولی در دوره‌های بعد در روزنامه‌هایی چون تربیت به اعلاناتی بر می‌خوریم که حتی در چند صفحه به شرح موضوع کتاب و حتی نقد کتاب پرداخته است.

در دوره اول صفحه درج آگهی با ۹۲/۸ درصد صفحه آخر بوده است. ۳/۷ درصد در صفحه دوم و کمترین نسبت در صفحه اول با ۱/۳ درصد مشاهده می‌شود. در دوره دوم نیز آگهیهای فرهنگی مندرج در صفحه آخر با ۷۹/۹ درصد بالاترین سهم را دارد و سایر صفحات با ۱۰/۹ درصد در مرتبه بعدی است. همچنین آگهیهای فرهنگی که در صفحه دوم قرار دارد با ۳/۸ درصد کمترین سهم را به خود اختصاص داده است. در دوره سوم آگهیهای فرهنگی مندرج در صفحه آخر روزنامه با ۴۸/۲ درصد بالاترین نسبت را دارد و آگهیهای مندرج در صفحه اول با ۴۳/۴ درصد در مرتبه بعدی قرار دارد و کمترین نسبت را در صفحه دوم با ۳/۹ درصد می‌توان دید.

از جمله اصول درج آگهی، علاوه بر صفحه سطح زیر چاپ است. در ۶۳/۶ درصد از آگهیهای فرهنگی سطح زیر چاپ از ۵۰ سانتیمتر تجاوز نمی‌کند و در ۲/۷ درصد از آگهیهای فرهنگی سطح زیر چاپ بیش از ۱۵۰ سانتیمتر است. از آنجا که هدف از درج آگهیهای اولیه اطلاع‌رسانی بود، از تصاویر به ندرت استفاده می‌شد.



از این رو، اغلب آنها ساده و اطلاع‌رسان بود و بدون اطلاعات اضافی به اصل مطلب اشاره می‌کرد که این ویژگی در دوره اول نمود بیشتری داشت. بالاترین سطح زیر چاپ در روزنامه‌های مورد بررسی به روزنامه اختر با ۴۶/۸ درصد و روزنامه مجلس با ۳۷/۱ درصد و روزنامه وقایع اتفاقیه با ۳۳/۶ درصد و کمترین سهم به روزنامه دانش با ۰/۲ درصد اختصاص دارد.

لحن آگهی به دو نوع ساده و اطلاع‌رسان و ترغیبی و تشویقی تقسیم می‌شود. حدود ۷۲/۲ درصد از کل آگهیهای فرهنگی دارای لحن ساده و اطلاع‌رسان و ۲۷/۸ درصد ترغیبی و تشویقی بوده است. این امر حاکی از آن است که در دوره قاجار درج آگهی اولین مراحل خود را طی می‌کرده و به صورت ساده اطلاعات را به مردم عرضه می‌داشته است. از این رو، آگهیهایی که بتواند مردم را ترغیب و تشویق به استفاده از کالاهای فرهنگی سازد، کمتر دیده می‌شود. با توجه به یافته‌های پژوهش، عصر قاجار را باید عصر نفوذ و اشاعه فرهنگ غرب در جامعه ایران دانست. این اشاعه فرهنگی هم در بعد مادی (ابزار و فناوری و ماشین) بوده است و هم در بعد معنوی (باورها، ارزشها و...). در زمینه اشاعه فرهنگ معنوی، نقش اساسی را باید به اندیشه داد. اندیشه‌های جدید زمینه تغییر باورهای علمی، مذهبی و سیاسی موجود در یک جامعه را فراهم می‌کنند. ارتباط اندیشه‌گران و مصلحان عصر قاجار با جوامع دیگر، به ویژه اروپا، الهام بخش اندیشه‌هایی بود که به نظر این عده، ترویج آنها در جامعه عقب مانده قاجار منجر به پیشرفت و جبران عقب‌افتادگی می‌شد. اعزام محصل به اروپا، انتشار روزنامه، کتاب و مسافرت به فرنگ از جمله ساز و کارهای عمده تغییر در اندیشه مصلحان این دوره بود.