

# درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو

■ عنوان: درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو

■ نویسنده: دکتر حسن خجسته

■ ناشر: طرح آینده

■ طاهره جعفری

است که از طریق آنها پیام به مخاطبان می‌رسد. باید توجه داشت که از چه راهی چه نوع مجموعه‌ای قابل حمل است، یا به عبارت دیگر از چه راهی بدون فوت وقت و با کمترین هزینه می‌توان به مقصد رسید. این نگاه، نوعی اقتصاد رسانه‌ای است که از هر راهی نمی‌توان هر پیامی را به سادگی و یا هزینه کم به مخاطب رساند.

همچنین در این فصل تفاوت اساسی بین رسانه‌های سرد و گرم به طور کلی و تفاوت رادیو (رسانه گرم) و تلویزیون (رسانه سرد) به طور خاص بحث شده و قدرت قابل توجه رادیو در برقراری ارتباط عمیق و ایجاد تخیل در مخاطب و همچنین سرعت انتقال پیام به عنوان یک ویژگی منحصر به فرد رادیو، مد نظر مؤلف قرار گرفته است.

**فصل دوم کتاب،** درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو به مخاطب‌شناسی در آن می‌پردازد. از ویژگی‌هایی که برای مخاطب رادیو در این فصل برشمرده شده این است که مخاطب این رسانه جایگاه معینی ندارد. به عبارت دیگر از آن جا که با وجود پخش برنامه و ارسال امواج معلوم نیست که حتماً شنونده‌ای وجود داشته باشد، لذا می‌توان گفت که مخاطب رادیو در همه جا هست و در هیچ جا نیست زیرا محل معلومی ندارد. نویسنده در شناخت بیشتر مخاطب ابتدا به رویکردهای اصلی در برنامه‌سازی اشاره می‌کند که عبارتند از:

۱ - رویکرد مصلحت‌گرا یا تجویزی (Prescriptive Approach)

۲ - رویکرد نیازمحور (Need Approach)

۳ - رویکرد نیاز، مصلحت

(Need-prescriptive Approach)

در رویکرد مصلحت‌گرا، بیشتر؛ بایسته‌ها و ضرورت‌های مخاطب در نظر گرفته می‌شود و به همین دلیل، جهت، یک‌سویه و از طرف

کتاب درآمدی بر «جامعه‌شناسی رادیو»، اثری است مشتمل بر مجموعه مقالاتی که ابتدا در مجلات رادیو، پژوهش و سنجش، روزنامه جام‌جم و نیز در سمینار «نقش رادیو و جایگاه آن در مقام توین ارتباطات» ارائه شده و سپس به صورت یک مجموعه گردآوری شده است. این کتاب در ۹ فصل به مباحث مربوط به جامعه‌شناسی رادیو پرداخته است. مؤلف در این اثر سعی کرده از منظر خاصی و متفاوت به مجموعه رادیو، مباحث خود را مطرح کند. **فصل اول کتاب** با یک حکایت زیبا از درام‌نویس معروف آلمانی برتولت برشت که در کتاب مک‌لوهان آمده آغاز می‌شود، وی چنین می‌نویسد: «ای جسم کوچکی که به هنگام فرار، تو را به سینه‌ام می‌فشارم تا مبادا وجودت کمترین آسیبی ببینی. من تو را به همراه خود از خانه به کشتی و از کشتی به قطار می‌برم تا دشمنانم بتوانند از طریق تو در هر موقعیتی مرا بیشتر بیازارند. در کنار تخت‌خوابم در اوقات دردهندی‌هایم، و تا آخرین لحظات شب و از اولین لحظه بیداری صبح مدام برایم از پیروزی‌هایشان بگویند و بدبختی‌هایم را به رخ بکشند، اما به من قول بده، که ناگهان خاموش نشوی» (مک‌لوهان، ۱۳۷۷).

در این فصل مؤلف به تعریف رادیو و بیان دیدگاه‌های مختلف در مورد این رسانه می‌پردازد؛ اینکه به نظر برخی، عصر رادیو پایان گرفته است و یا برخی معتقدند که رادیو رسانه فرداست و آینده‌اش بهتر از گذشته است. برای شناساندن بیشتر رادیو به مخاطب (خواننده) این رسانه با رسانه تلویزیون در ابعاد مختلف مقایسه شده است. دوران‌های مختلف اوج و افول رادیو در سپهر رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفته و در همه این دوران‌ها، عنصر صدا به عنوان مهم‌ترین عنصر و ماده اساسی تولید برنامه‌های رادیویی ذکر شده است. یکی از نکات شایان توجهی که در این فصل آمده تشبیه رسانه‌های مختلف به مسیرهایی



تسلطی که بر آن دارد، ممکن است آن را یکی از بهترین برنامه‌های تولیدی در نوع خود بدانند و به همین دلیل باید میزان تلاش واقعی عوامل برنامه‌ساز در ارزشیابی کیفیت تولید آنان ملاحظه شود نه صرفاً برنامه تولید شده، البته باید توجه داشت که سازنده یا عامل برنامه‌ساز نیز در ارزشیابی خود از محصول تولید شده علاوه بر رضایت نسبی باید به عوامل دیگری نیز توجه کند که از جمله آن عوامل عبارتند از: موضوع برنامه و قالب آن.

به عنوان مثال ارائه گزارش برای گزارشگر، چگونگی گفتار برای تهیه‌کننده یا نوع موضوع، زاویه پرداخت به آنها و چگونگی برقراری ارتباط بین بخش‌های مختلف، می‌تواند از شاخص‌های مهم ارزشیابی کیفیت برنامه باشد.

وجه مهم دیگر ارزشیابی کیفیت، نگاه و تفسیر حرفه‌ای به یک برنامه است. پس از مدتی تلاش در حوزه برنامه‌سازی، خصوصیات و ویژگی‌هایی برای عوامل سازنده ایجاد می‌شود که می‌توان آن‌را حرفه‌ای شدن نامید. حرفه‌ای‌ها به ندرت کارهای دیگران را مورد قضاوت مثبت قرار می‌دهند اما خود، اگرچه به ظاهر در مورد برنامه تولیدی خودشان از نتیجه قضاوت سایر حرفه‌ای‌ها راضی نیستند، ولی در عمل تلاش می‌کنند که قضاوت مثبت سایر حرفه‌ای‌ها را نسبت به کار خود به دست بیاورند تا باعث تثبیت موقعیت خود شوند. بنابراین بدین وسیله روحیه حرفه‌ای‌گری تقویت شده و پیامدهای مثبت آن موجب بهبود کیفیت برنامه‌ها می‌شود. بنابراین علاوه بر قضاوت حرفه‌ای‌ها در ارزشیابی، حتی باید به علایق و احساسات و ادراکات مشخص آنها که تحت تأثیر سایر محیط‌ها نیز قرار داشته و حاصل آن شکل‌گرفتن ذهنیتی است که در محیط حرفه‌ای شکل می‌گیرد، توجه کرد و اگر ارزشیابی‌ها بر اساس شناخت ظاهری از رفتار حرفه‌ای‌ها باشد بی‌ثمر خواهد بود.

وجه سوم، ارزشیابی کیفیت نظر مخاطبان است. به این صورت که هر برنامه تولیدی در هنگام پخش از تعدادی مخاطب برخوردار خواهد بود که گاهی، مخاطبان عمومی و زمانی هم مخاطبان خاص هستند. به عنوان مثال، مخاطبان واقعی برنامه‌ای که برای جوانان تولید می‌شود، جوانان بوده و لذا توجه به نظر این مخاطبان، می‌تواند مبنای مهمی برای ارزشیابی کیفیت برنامه باشد. گرچه ممکن است برنامه‌ای که برای گروه جوانان تولید شده، مخاطبان میان‌سال و کودک نیز داشته باشد اما مهم این است که بدانیم آیا آن برنامه به نیازهای مخاطبان واقعی خود (جوانان) پاسخ داده است یا خیر. این اطلاع تنها از طریق بررسی نظر آنها امکان‌پذیر است. یک برنامه زمانی موفق است که از نظرها و خواسته‌های مخاطبان غافل نشود و بتواند بین خواسته‌های آنها، مصالح و نیازهایشان پیوند معقولی برقرار کند. بنابراین شرط اقبال مخاطبان از یک برنامه، بسیار مهم است و لذا می‌توان گفت این وجه نسبت به سایر وجوه ارزشیابی

**در فصل چهارم؛ مؤلف به مقایسه موجزی از ارزشیابی کمی و کیفی در رادیو پرداخته و ابعاد مؤثر در ارزشیابی کیفی را به طور مفصل شرح می‌دهد. به نظر مؤلف ارزشیابی کمی برنامه‌های رادیو، کارچندان دشواری نیست زیرا که شاخص‌های ارزشیابی کمی، از پیش مشخص و معلوم هستند. اما در مورد ارزشیابی کیفی نه تنها تعیین شاخص‌هایی که به طور واقع برنامه‌های رادیویی را مورد ارزیابی قرار دهند دشوار است که در برخی مواقع صاحب‌نظران و کارشناسان، در مورد حدود و ثغور موضوع نیز با یکدیگر توافق نظر ندارند. در این صورت چگونه می‌توان کیفیت چنین موضوعی را که شمول آن روشن نیست، تعیین کرد.**

مؤلف با ذکر مثال معروف شعر مولوی در مورد شناخت فیل، بیشتر به دشواری ارزشیابی کیفی برنامه‌های رادیو می‌پردازد و معتقد است در ارزشیابی‌های صورت گرفته، همه وجوه بر اساس وزن و اندازه خود مورد بحث قرار نگرفته‌اند. وی به همین دلیل معتقد است که چهار وجه در ارزشیابی کیفیت (Quality) وجود دارد بنابراین آن را می‌توان یک منشور چهار وجهی دانست و زمانی نتیجه کامل است که هر چهار وجه به طور شایسته، عالمانه و پژوهشگرانه، مورد توجه قرار گیرد. این چهار وجه عبارتند از:

۱- نظر عامل و سازنده

۲- تفسیر حرفه‌ای‌ها

۳- نظر مخاطبان

۴- نظر سازمانی.

نظر عامل و سازنده، یکی از ابعاد مهم ارزشیابی کیفیت است. زیرا هر سازنده‌ای با توجه به تلاشی که در مورد برنامه انجام داده و

پس از مدتی تلاش در حوزه برنامه‌سازی، خصوصیات و ویژگی‌هایی برای عوامل سازنده ایجاد می‌شود که می‌توان آن‌را حرفه‌ای شدن نامید. حرفه‌ای‌ها به ندرت کارهای دیگران را مورد قضاوت مثبت قرار می‌دهند اما خود، اگرچه به ظاهر در مورد برنامه تولیدی خودشان از نتیجه قضاوت سایر حرفه‌ای‌ها راضی نیستند، ولی در عمل تلاش می‌کنند که قضاوت مثبت سایر حرفه‌ای‌ها را نسبت به کار خود به دست بیاورند تا باعث تثبیت موقعیت خود شوند.

کیفیت، ورثه سنگین ترین دارد.

چهارمین بعد ارزشیابی کیفیت برنامه، نظر سازمانی است. به این معنی که سازمان یا مؤسسه‌ای که مدیریت رسانه را بر عهده دارد، چه نظری در مورد برنامه نولدشده داشته و چه نکاتی برایش مهم است؟ در اکثر ارزشیابی‌هایی که صورت می‌گیرد، مینا، توجه به نظر سازمانی و تا حدی نظر حرفه‌ای‌هاست و دو وجه دیگر معمولاً فراموش می‌شود. مؤلف، ترتیب و اولویت این چهار وجه را در ارزشیابی کیفیت برنامه به این صورت عنوان می‌کند که در ابتدا باید به نظر مخاطب، توجه شود چون تمام زحمات کشیده شده به خاطر او است. در مرحله دوم، نظر سازمانی اهمیت دارد، زیرا چنانچه رسانه‌ای نتواند در تولیدات خود به اهدافش دست یابد، مسیر کارش با اختلال مواجه خواهد شد. در مرحله سوم، نظر حرفه‌ای‌ها و نهایتاً نظر سازندگان برنامه در مرحله آخر قرار دارد.

**در فصل پنجم،** کتاب به کمی‌سازی و استانداردسازی ارزشیابی برنامه‌ها پرداخته شده است. مؤلف ضمن اشاره به نمایی به کمی‌سازی در عصر جدید، این پدیده‌ها را برخاسته از رواج سیانتیسم و علم‌گرایی بعد از رنسانس می‌داند. کمی‌سازی در همه حوزه‌های علمی از دیرباز آغاز شده است و پژوهشگران امور کیفی را به وسیله سنج‌ها و مقیاس‌ها، کمی‌سازی می‌کنند. در برنامه‌های رادیو نیز اولین بار در ۱۳۷۴ در شبکه تهران در راه کمی‌سازی گام برداشته شد. به این صورت که در قالب، فرم و محتوا شاخص‌هایی به‌منظور ارزشیابی کمی (Quantity) برنامه‌ها مکتوب شد و براساس این شاخص‌ها، کمیته داوران، برنامه‌ها را ارزشیابی می‌کرد. در این فصل به طور مفصل به چگونگی ارزشیابی برنامه‌ها به وسیله شاخص‌ها یا سنج‌ها پرداخته شده و مثال‌هایی از برنامه‌های ارزشیابی شده در شبکه‌های مختلف رادیو ارائه شده است.

عناصر اصلی ارزشیابی برنامه‌ها از نظر مؤلف عبارتند از: اصول و سیاست‌های سازمان، اهداف و محورهای طرح مصوب برنامه‌ها، ویژگی و اهداف شبکه‌ها که می‌توانند به اعتباربخشی معیارها و شاخص‌های طراحی شده به‌منظور ارزشیابی، کمک کنند، گرچه شاخص ارزشیابی در برنامه‌های مختلف و شبکه‌های مختلف با یکدیگر متفاوت است اما نهایتاً همگی در عناصر اصلی ذکر شده ریشه دارند و توجه به تمام این عناصر برای شاخص‌سازی دقیق ضروری است. از اشکالاتی که نویسنده به برخی شاخص‌های ارزشیابی وارد می‌کند این است که در طراحی آنها، جزئی نگری حاکم است و به برخی از این عناصر توجه چندانی نمی‌شود.

همچنین در این فصل به رویکردهای ارزشیابی برنامه در رادیو (رویکردهای برنامه‌نگر و نیز رویکردهای هدف‌نگر) و انواع هر کدام به تفصیل پرداخته شده است.

مؤلف در **فصل ششم کتاب** با ظرافت خاصی فرایند نام‌گذاری

برنامه‌ها را در رادیو مطرح و حوزه‌های مختلف تأثیرگذار بر نام برنامه‌ها را بیان می‌کند. به نظر مؤلف این حوزه‌ها عبارتند از: علایق و تمایلات طرح برنامه، اصول و سیاست‌های سازمانی و ساختار درون شبکه‌ای و مخاطبان و علایق آنها. سپس علاوه بر ذکر ویژگی‌های نام‌ها بیان می‌کند که هر نامی هویت خاص خود را داشته و در زمینه‌های مختلف معناهای مختلفی دارند.

فرایند نام‌گذاری ممکن است از دو جهت نحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و محیطی فرار گیرد که آن دو جهت عبارتند از: پاسخ به نیازهای روحی و عکس‌العمل در برابر محیط. به این صورت که گاهی اسامی برنامه‌ها بر اساس نیازهای روحی تولیدکنندگان آنها نام‌گذاری می‌شود و گاهی در برخورد با شبکه یا محیط و پیرامون آن شکل می‌گیرد. به همین جهت است که برنامه‌های تولیدشده توسط سازندگان مختلف در شبکه‌ها و گروه‌های مختلف تنوع نام‌گذاری فراوانی دارند. عواملی نظیر مخاطبان، روابط درون سازمانی و روابط حرفه‌ای نیز بر فرایند نام‌گذاری تأثیر دارند.

مؤلف چند توصیه نیز درباره نام‌گذاری برنامه‌های رادیو مطرح کرده است که مهمترین آنها عبارتند از:

- توجه دقیق به نام برنامه، زیرا که بخشی از هویت سازنده برنامه خواهد شد.

- در نظر گرفتن اصل منطق و احساس در دفاع از نام انتخابی برنامه

- دریافت ایده‌های دیگران درباره نام‌گذاری

- بروزدادن نام برنامه، تا قطعی نشدن آن

در انتهای فصل نیز چند ویژگی برای نام یک برنامه رادیویی ذکر می‌کند:

- تغییر در نام برنامه باید با احتیاط و به تدریج صورت گیرد.

- نام برنامه باید آسان و معنادار باشد به طوری که مخاطب محتوای آن را بتواند از روی اسم تشخیص دهد.

- ترکیب خوبی داشته باشد.

- دارای ابداع و نوآوری باشد.

- خوش‌آهنگ بوده و تلفظ آن روان باشد.

- رابطه اسم با قالب و محتوای برنامه کاملاً حفظ شود.

**فصل هفتم** کتاب با عنوان «رادیوهای محلی: پاسخی شایسته به هویت‌جویی» به تعریف رادیوهای محلی و تفاوت آنها با رادیوهای ملی یا سراسری پرداخته است. از مهم‌ترین تفاوت‌های برشمرده شده بین رادیوهای محلی و شبکه‌های سراسری پوشش جمعیتی آنها عنوان شده است. به این شکل که رادیوهای محلی توان ارسال پیام برای تمام مردم یک کشور را ندارند و این ضعف آنها در مقابل رادیوهای سراسری است. با پذیرش این نقطه ضعف باید گفت که این رادیوها، از مزایای زیادی نسبت به رادیوهای سراسری برخوردارند که



به‌عنوان مثال رادیوهای محلی با ارائه اطلاعات بسیار جدید ( که در منطقه رخ داده‌اند) و مطبوعات توان پرداختن سریع به آنها را ندارد، مزیت بالایی را برای خود ایجاد کرده‌اند.

از نظر مؤلف، از دیگر تفاوت‌های عمده بین این رادیوها توان هویت‌بخشیدن برنامه‌ها این شبکه‌ها به مخاطب است. شبکه‌های سراسری به خاطر پوشش عام ناچارند که در چارچوب فرهنگ عمومی حرکت کرده و صرف نظر از خرده فرهنگ‌های خاص، برنامه‌سازی کنند، اما شبکه‌های محلی ضمن اینکه عناصر فرهنگ عمومی را در نظر گرفته و توانایی برنامه‌سازی برای جامعه عمومی را دارند، بر خرده فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف تأکید کرده و فرهنگ‌های محلی را نیز در برنامه‌های خود می‌گنجانند. در نتیجه

از جمله آنها می‌توان به توان تلفیق مطالب و ارائه آنها به شکلی که مخاطب را به تمکین وادارد، اشاره کرد. به عبارت دیگر این رادیوها مطالب را با ارائه شواهد و دلایل عینی که روزانه در معرض دید مخاطب است، که رادیوهای سراسری، فاقد این امتیاز هستند.

مؤلف تفاوت‌های بین رادیوهای محلی و ملی را ناشی از سه عنصر صدا، قالب، شکل و اطلاعات ارائه شده در برنامه‌های این رادیو می‌داند. به این معنی که استفاده از صداهای متفاوت (زیر، بم)، حالت‌های گویندگی، شکل بیان آواها، چگونگی ارائه برنامه (به‌صورت زنده یا تولیدی، متکی به موسیقی یا کلام و غیره) و مهم‌تر از همه نوع اطلاعات ارائه شده در این شبکه‌ها (اطلاعات جدید و به روز، درست یا غلط) می‌تواند از مهم‌ترین نقاط تفاوت این رادیوها باشد.

استفاده از نمادها در تبلیغات برای ایدئولوژی سازی است. به این صورت که از طریق نشانه‌ها به تغییر ایدئولوژی مخاطبان و یا ایجاد ایدئولوژی جدید برای آنها دست می‌زنند و مادامی که استفاده از یک کالا یا خدمت ایدئولوژی شود، دست کشیدن مصرف‌کننده از آن به راحتی اتفاق نمی‌افتد. در این رابطه مثال‌های زیادی بیان می‌شود که تبیین‌کننده این موضوع است.

تفاوت تأثیرگذاری تبلیغات بر مخاطبان در رادیو و تلویزیون نیز به این شکل تشریح شده است که رادیو از طریق تصویرسازی ذهنی و تخیل، پیام‌های خود را در ذهن مخاطب جای می‌دهد و تلویزیون با هنر تصاویر متحرک و شگردهایی از این قبیل به تأثیر پیام‌های خود، اقدام می‌کند. استفاده از نمادهای مختص به هر یک از این رسانه‌ها باعث تأثیرگذاری بیشتر پیام‌های ارائه شده توسط آنها به مخاطب است.

#### نقد و بررسی

اگر نتوان گفت کتاب «درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو» اولین کتابی است که در ایران به مباحث جامعه‌شناسی رادیو پرداخته است، بی‌شک می‌توان ادعا کرد که یکی از اولین آثار با این مضمون است. برقراری ارتباط بین مباحث تخصصی جامعه‌شناسی و رسانه رادیو، با توجه به اینکه به نظر می‌رسد در دنیای امروز جای زیادی در سپهر رسانه ای ندارد، گویای باوری عمیق به زنده بودن این رسانه است. این نوع نگاه، تحسین برانگیز بوده و ناشی از چیره دستی مؤلف در هر دو حوزه است.

تقریباً در همه ابعاد مورد بحث در این اثر، تلویزیون (به عنوان رسانه‌ای همه‌گیر) با رادیو مقایسه و نکات مثبتی که رسانه رادیو در ارائه پیام و اثرگذاری بر مخاطب دارد بیان شده است. مشابه این برخورد در اثر دیگری دیده نمی‌شود و چنانچه مؤلف بتواند حوزه‌های دیگری را که در جامعه‌شناسی و ارتباط آن با رادیو وجود دارد (به عنوان مثال جامعه‌شناسی برنامه‌سازان رادیو) به بحث بکشد و در تکمیل این اثر بیان کند، اثری کامل‌تر خواهد شد.

مهم‌ترین نقدی که می‌توان در مورد این مجموعه بیان کرد، نداشتن انسجام کافی بین فصول مختلف با یکدیگر است. که هر فصل مشتمل بر مطالبی جدا از دیگر فصل‌هاست. البته ناگفته نماند که در مقدمه کتاب شرح داده شده است که مجموعه مقالات منتشر شده در این حوزه، جمع‌آوری شده و به صورت کتاب درآمده است، اما چون عبارت مجموعه مقالات در عنوان کتاب نیامده است، خواننده انتظار پیوستگی بیشتر مطالب را دارد.

این اقدامات، هویت‌های جدیدی در مخاطبان ایجاد می‌کنند. در واقع هویتی برای مخاطب می‌سازند که ضمن پذیرش هنجارهای عموم جامعه دارای خصوصیات محلی است. این خصوصیات وی را از سایر مناطق متمایز می‌کند. به این فرایند، هویت‌جویی‌های محلی می‌گویند که امتیازی بی‌بدیل برای رادیوهای محلی است.

**فصل هشتم کتاب ابتدا به تعریف واقعیت‌های رسانه‌ای (Media Reality) و تفاوت آنها با حقیقت می‌پردازد؛ به این صورت که واقعیت‌های رسانه‌ای شکلی از حقیقت است که رسانه‌ها به مخاطبان ارائه می‌دهند و گاهی می‌تواند با حقیقت بسیار متفاوت یا حتی متضاد باشد. همین واقعیت‌ها، مخاطبان را در زندگی روزمره و یا تصمیمات مهم، تحت تأثیر قرار دهد.**

در این فصل مراحل واقعیت عینی تا رسانه‌ای سه مرحله عنوان شده است که عبارت است از: واقعیت عینی یا همان حقیقت، واقعیت توصیفی (بیان و یا توصیف واقعیت عینی) و واقعیت رسانه‌ای (واقعیتی که فقط توسط رسانه ساخته و پرداخته شده است).

مؤلف در توضیح بیشتر واقعیت رسانه ای به ناچار رویه‌های رسانه‌ای را که شامل رویه‌های دلالت، ر قدرت و تولید است برشمرده و به توضیح هر کدام می‌پردازد. رسانه‌های مختلف (رادیو و تلویزیون) گاهی با ترکیب این رویه‌ها دست به ساخت واقعیت‌های رسانه‌ای می‌زنند که از هر کدام از این رویه‌ها ممکن است در حوزه‌های متفاوت بهره‌مند شوند. مثلاً برای ایجاد واقعیت‌های رسانه‌ای در حوزه سیاست، ممکن است رادیو قوی‌تر از تلویزیون باشد زیرا گاهی نمایش تصویر در این حوزه اثر معکوس بر مخاطب خواهد گذاشت. یا در برخی حوزه‌ها مثل جنگ، تلویزیون به مراتب قدرت بیشتری در ساخت واقعیت‌های رسانه‌ای دارد. اما در مجموع رادیو به دلیل سهولت دسترسی به امواج آن و هزینه‌های اندک تولید در مقابل تلویزیون از رویه‌های قدرتی بهتر و بیشتر برخوردار است.

**فصل پایانی کتاب با عنوان «کارکرد آگهی‌های تجاری در رادیو و تلویزیون از دیدگاه مکتب انتقادی» به تفاوت تأثیرات آگهی‌های بازرگانی در رادیو و تلویزیون از دیدگاه مکتب ذکر شده، پرداخته است.**

در شروع فصل، گروه‌های مختلفی که در هر آگهی تبلیغاتی شرکت می‌کنند (آگهی‌دهنده، تولیدکننده آگهی، رسانه‌ها، عوامل انسانی و مخاطبان) تعریف و شرح داده و سپس به انواع آگهی‌ها اشاره می‌شود. پس از آن مؤلف نحوه تأثیرگذاری آگهی‌های بازرگانی (موضوع فصل) را بر مخاطبان با توجه به تئوری‌های یادگیری (Behaviour learning theory) و شناختی (cognitive theory) شرح می‌دهد. این دو نظریه متکی بر اصل بازخورد بوده و تأثیرگذاری پیام‌های بازرگانی نیز براساس همین اصل صورت می‌گیرد.

بحث مهم دیگری که در این فصل به آن پرداخته می‌شود، شیوه