

ارزیابی اثربخشی گرافیک محیطی در ارتقای سطح فرهنگی جامعه با رویکرد ترغیب محور مطالعه موردی: ارتقای فرهنگ تفکیک پسماند بین دانش‌آموزان ابتدایی

صفیه حاتمی^۱

چکیده

فرهنگ هر جامعه نشانه میزان رشد و تعالی معنوی آن جامعه است. بر همین اساس گرافیک محیطی به منزله شاخه‌ای جدید از هنرهای کاربردی در کنار کاربردهای متنوعی که دارد، از طریق ایجاد ارتباط تصویری در فضاهای عمومی به ارتقای سطح نگرش افراد می‌پردازد. اما عوامل زیادی چون همزمانی احتمالی سایر رسانه‌های جمعی و همچنین مشکلات ارزیابی بازخوردها، موجب عدم اطمینان از میزان اثربخشی این رسانه هنری در میان سایرین شده است. اما به راستی میزان اثربخشی گرافیک محیطی در کمک به ارتقای فرهنگ جامعه یا حل نمونه‌ای از یک مشکل فرهنگی، از نظر کمی چه مقدار است؟

پژوهش حاضر سعی کرده است از طریق روش‌های میدانی، ضمن محدود کردن سایر عوامل مؤثر بر رفتار (چون ترغیب، تشویق‌های کلامی و...) و با ارسال پیام تنها به گروه هدف، میزان تغییر رفتار آن‌ها را قبل و بعد از اجرای یک کمپین گرافیک محیطی با موضوع تبلیغ فرهنگی از نظر کمی ارزیابی کند. بر همین اساس شیوه نیمه آزمایشی با مطالعه موردی ارتقای فرهنگ تفکیک پسماند در بین دانش‌آموزان پایه چهارم، پنجم و ششم دبستان، مبنای کار شد. پس از انتخاب تصادفی نمونه آماری با ۲۳۰ نفر دانش‌آموز و ۱۴ نفر پرسنل، چند استند محیطی متناسب با موضوع، طراحی، اجرا و در مدرسه نصب شد. برای ارزیابی بازخوردها نیز از دو روش استفاده شد: ۱. اندازه‌گیری حجم پسماندهای ریخته شده در سطل‌های بازیافت، قبل و بعد از نصب استندها (متغیر مستقل) بر مبنای شیوه سری‌های زمانی. ۲. توزیع پرسش‌نامه قبل و بعد از نصب استندها (پیش‌آزمون و پس‌آزمون) برای ارزیابی میزان اثربخشی طرح بر متغیرهای وابسته آگاهی، ترغیب، بهبود رفتار و تناسب طرح.

نتایج پژوهش فوق علاوه بر اثبات اثر ترغیبی گرافیک محیطی در مسائل فرهنگی، نشان داد که حجم پسماندهای تفکیک شده بعد از اجرای این متغیر مستقل، با افزایش بیش از صددرصدی روبه‌رو بوده است. همچنین تحلیل پرسش‌نامه دانش‌آموزان و معلمان، در قالب نمودارهایی به نمایش در آمد که تغییرات معناداری را در هر یک از متغیرها نشان می‌دهد.

واژه‌های کلیدی:

گرافیک محیطی، ترغیب، فرهنگ‌سازی، تفکیک پسماند.

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۶/۱۲

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۲/۰۵

hatami@yazd.ac.ir

۱. عضو هیئت علمی دانشکده هنر و معماری دانشگاه یزد.

❖ مقدمه

هر جامعه همانند درختی تنومند، حیات خود را مدیون ریشه‌های فرهنگی آن جامعه است و استحکام، تقویت و گسترش همه جانبه این درخت مشروط به پرورش این ریشه‌ها است. جوامع بشری به واسطه میزان بهره‌مندی از پشته‌های فرهنگی، در میان دیگر جوامع فرصتی برای اعلام حضور و ثبات خویش می‌یابند و از این‌رو مسئله فرهنگ از مسائل مهم و ارتقای سطح فرهنگی جامعه از دغدغه‌های اصلی مسئولان است. در تحقق اصول سیاست‌های فرهنگی کشور ما هم، به نهادهای اصلی اثرگذار بر فرهنگ جامعه که عمدتاً عبارتند از خانواده، نظام آموزشی (از جمله آموزش و پرورش) و وسایل ارتباط جمعی چون رادیو، تلویزیون، اینترنت و... توجه شده است. انواع هنرها و در رأس آن فیلم، سینما، شعر، موسیقی، تئاتر و... نیز بستری را در اختیار نهادهای فرهنگی قرار می‌دهند. با وجود این دامنه گسترده، بسیاری از ارزش‌ها نمی‌توانند به راحتی جایگزین برخی رفتارهای نادرست اجتماعی شوند که بعضاً حاصل استفاده نامناسب از ابزارهای ارتباطی است. به نظر می‌رسد استفاده از روش‌های ارتباطی حضوری و نزدیک (آن هم در سنین پایین جامعه که شخصیت فرهنگی افراد در حال شکل‌گیری است) یکی از مؤثرترین راه‌ها باشد. شاید از همین‌روست که ژان بودریار،^۱ کسی که مخالف ابزار جدید ارتباطی چون تلویزیون است و آن را سازنده برنامه‌های بی‌معنا می‌داند، حسرت ارتباط فوری و حضوری را دارد. چیزی که گاه آن را ارتباط نمادین^۲ خوانده است و گاه ارتباط دلالت‌گر که به هر دو سازنده معناهاست (احمدی، ۱۳۹۰: ۴۷۷).

یکی از این بسترها برای ایجاد ارتباطی مؤثر، هنر گرافیک محیطی^۳ است که به منزله شاخه‌ای جدید از هنرهای کاربردی در فضاهای داخلی و خارجی محیط زندگی انسان رسالت‌های متفاوتی را برعهده می‌گیرد. المان‌ها، بیلوردها و استندهای محیطی^۴ با اهداف مختلف تبلیغاتی و از آن جمله تبلیغات فرهنگی، از رایج‌ترین این کاربردهاست. اما به نظر می‌رسد عوامل زیادی موجب عدم اطمینان از میزان خالص اثربخشی فرهنگی این رسانه در میان سایرین شده است. عواملی همچون محدودبودن دامنه استفاده از این المان‌ها، همزمانی احتمالی سایر رسانه‌های جمعی، انتقال پیام به گروه‌های غیرهدف، مشکلات ارزیابی بازخوردها همچون عدم دسترسی به

1. Jean Baudrillard
 2. Symbolic exchange
 3. Environmental Graphic design
 4. Graphic design Stands

گروه‌های هدف یا عکس‌العمل‌های مورد انتظار برای ارزیابی و بعضاً ماهیت غیرملموس بسیاری از بازخوردهای فرهنگی و... . طبعاً عدم بهره‌وری صحیح از قابلیت‌های هر رسانه در موضوعات مختلف یا انگاشتن سهم ناچیزی برای آن در فرهنگ‌سازی یا حل معضلات فرهنگی جاری، می‌تواند حاصل این کم‌اطلاعی باشد. اما به راستی میزان اثربخشی گرافیک محیطی در کمک به ارتقای فرهنگی جامعه یا حل نمونه‌ای از یک مسئله فرهنگی، از نظر کمی چه مقدار است؟ پژوهش حاضر از طریق تحقیقات میدانی به کاوش پرداخته و سنجش میزان اثربخشی گرافیک محیطی در ارتقای فرهنگ تفکیک پسماند در بین دانش‌آموزان را هدف مطالعه قرار داده است.

فرهنگ؛ مفاهیم و نظریه‌ها

از نظر رابرت بارفسکی^۱ «تلاش‌های معطوف به تعریف فرهنگ شبیه تلاش برای به چنگ آوردن باد است» (Borofsky, 1998: 64-75). در حقیقت این تشبیه با اشاره به ماهیت متغیر فرهنگ بر این امر اشاره دارد که ارائه معنایی دقیق برای این واژه بسیار دشوار است. بدیهی است که وجود بیش از سیصد تعریف برای فرهنگ (روزبهرانی، ۹۳: ۱۳۸۰) خود تأییدی بر این ادعاست. اولین تعریف علمی فرهنگ در سال ۱۸۷۱ میلادی به‌وسیله تیلور^۲ ارائه شد (Roeber & Kluckhohn, 1952) وی در «فرهنگ بدوی» چنین بیان می‌کند: «فرهنگ عبارت است از خلق و خویی که توسط مردم یک جامعه کسب می‌شود.» فرهنگ عبارت است از آن کل پیچیده‌ای که اعتقادات، هنر، اخلاقیات، آداب و رسوم و هر قابلیت و عادت تحصیل شده دیگر توسط انسان به‌منزله عضوی از جامعه، را شامل می‌شود (Tylor, 1871). زیمل^۳، یکی از اولین جامعه‌شناسانی که به مطالعات فرهنگی و زندگی روزمره پرداخته نیز، با اشاره به این که فرهنگ به معنای پرورش و فرهیختن کل شخصیت است (Simmel, 1971: 503) آن را به معنای غنا بخشیدن به سوژه در مقام یک تمامیت به لطف دگرگونی خلاقانه ابژه می‌داند (Simmel, 1968, pp29-35). فرهنگ نشانه رشد و تعالی معنوی جامعه است و از یک نسل به نسل دیگر منتقل می‌شود (Kidd, 2002: 5). واژه فرهنگ در زبان فارسی نیز از واژه‌های بسیار کهن است که نه تنها در نخستین متن‌های نثر فارسی دری، بلکه در نوشته‌های بازمانده از زبان پهلوی نیز یافت می‌شود:

1 Robert Borofsky
2. Edward Burnett tylor
3. Georg Simmel

«... ایدون که از فرهنگ نیک خرد نیک بود و از خرد نیک خوی نیک بود [...] و این نیز ایدون که از فرهنگ بد خرد بد و از خرد بد خوی بد.» (دینکرد، (آشوری، ۱۳۸۰: ۲۶).

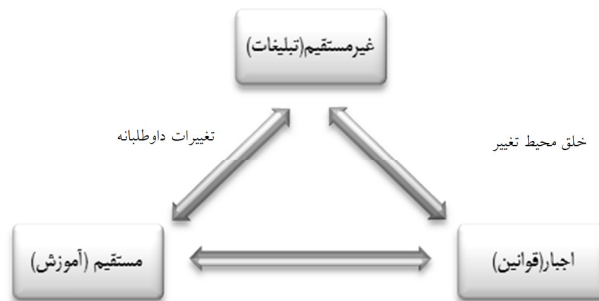
توسعه و تکامل در حوزه فرهنگ

خصوصیات رفتاری، یکی از عناصر اساسی فرهنگ هر جامعه محسوب می‌شود و بارزترین تأکید در مطالعات فرهنگی و شخصیتی، کاوش در روندی است که منجر به شکل‌گیری شخصیت افراد می‌شود. کودک در قالبی بی‌فرهنگ، پا به عرصه هستی می‌گذارد اما رفتار، گرایش‌ها و افکار او در روند تکامل فردی و اجتماعی تحت تأثیر عوامل متعددی است. ژرژ بالاندیه^۱ جامعه‌شناس فرانسوی معتقد است فرهنگ آن چیزی است که تکامل اجتماعی را میسر و انسان را از جانوران دیگر جدا سازد و میراث فرهنگی جامعه و افزایش و گسترش آن است. این تکامل عین فرهنگ است و فرهنگ عین تکامل (اسلامی ندوشن، ۱۳۵۴: ۱۵) ریچارد داوکینز^۲ زیست‌شناس انگلیسی با بیان «فرهنگ، موج دوم برآیش»، معتقد است که هر باور فرهنگی همچون ژن‌ها، از راه آموزش و پرورش، تبادل فکری و جز اینها در گستره فرهنگ پخش می‌شود و پایدار می‌ماند (صالحی امیری، ۱۳۸۹: ۱۵). فرهنگ متغیری وابسته است و تابع عوامل متعددی است (هانتینگتون و هریسون ۱۳۸۴: ۴۸). کودک در برابر پذیرا شدن ارزش‌های فرهنگی منفعل است و به صورت یک طرفه هرچه را که از سوی جامعه به سوی سرزیر می‌شود، بدون مقاومت دریافت می‌کند. او یا عادات مختلف را به صورت ناآگاهانه تقلید می‌کند یا خانواده، آموزش و پرورش و رسانه‌ها ارزش‌ها را آگاهانه به کودک یاد می‌دهند.

بر این اساس، نظریه پردازان شیوه‌های اشاعه و تغییر فرهنگی - اجتماعی را با رویکردهای متنوع بیان نموده‌اند که سه رویکرد مهم عبارتند از: اشاعه مستقیم^۳ (رویکرد آموزشی)، اشاعه اجباری^۴ (رویکرد اصلاح رفتار) و اشاعه غیرمستقیم^۵ (رویکرد ترغیب) (Andreasen, 1995). رفتار و باورهای فرهنگی در دسته اول به صورت مستقیم از طریق خانواده، مراکز آموزشی و رسانه‌های جمعی آموزش داده می‌شوند. در روش دوم عوامل فرهنگی در قالبی همچون وضع قوانین به

1 Georges Balandier
2. Richard Dawkins
3. Direct diffusion
4. Forced diffusion
5. Indirect diffusion

جامعه اعمال می‌شود و در اشاعه غیرمستقیم، که به دلیل اثربخشی بالا مخصوصاً در تهاجم فرهنگی توسط دولت‌های بیگانه بسیار رایج است، این الگوها از طرق مختلف و مخصوصاً از طریق رسانه‌های جدید در جامعه اشاعه پیدا می‌کنند. طبیعی است که این تغییرات تدریجی بوده و در طولانی مدت به وقوع می‌پیوندد. از نظر هرسکوتیس^۱ یکی از سه ویژگی اصلی فرهنگ این است که فرهنگ متغیر ولی ثابت است. به این معنا که زمینه‌های فرهنگی در برهه کوتاه مدت ثابت به نظر می‌رسند و در برهه طولانی مدت متغیرند (تاجیک، ۱۳۸۴: ۴۸ تا ۵۱). نمودار ۱ ابزارهای کلان تغییرات فرهنگی را در قالب یک نمودار نمایش می‌دهد.



نمودار ۱- تحلیل نموداری ابزارهای کلان تغییرات اجتماعی (Andreasen, 1995).

بر این اساس، بر پایه معیارهای جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی، رفتارها و رویکردهای هر قومی ریشه‌های زیست‌شناختی و نژادی ندارد، بلکه هر فرهنگی برای تطبیق هرچه بهتر اعضایش با محیط و تنظیم روابط اجتماعی میان آنها، الگوهای رفتاری ویژه‌ای را از طریق آموزش و فرهنگ‌آموزی در اعضایش می‌پروراند (ثلاثی، ۱۳۸۹: ۲۰۱). فرهنگ امری اکتسابی است، بدین معنا که نه از طریق وراثت و در قالب الگوهای ژنتیکی، بلکه از طریق یادگیری و تعلیم و تربیت فرا گرفته می‌شود و با استفاده از سازوکارهای مختلف یادگیری، از نسلی به نسل دیگر و حتی از جامعه‌ای به جامعه دیگر منتقل می‌شود. گذشته از آن اکتسابی بودن فرهنگ بدین معناست که انسان در پذیرش یا رد یک فرهنگ یا بخشی از آن آزاد است. پس، پذیرش اجتماعی، اکتسابی بودن و تحول‌پذیری از ویژگی‌های بارز فرهنگی است. با تبیین این ویژگی‌هاست که مفهوم توسعه فرهنگی شکل می‌گیرد. «توسعه فرهنگی»^۲ به معنای ارتقاء و

1. Melville J. Herskovits
2. Cultural development

اعتلای زندگی فرهنگی جامعه و دستیابی به ارزش‌های متعالی فرهنگی است (صالح امیری، ۱۳۸۹: ۳۸). اهمیت توسعه فرهنگی به‌ویژه در حال حاضر بدان پایه است که سازمان جهانی یونسکو سال‌های بین ۱۹۹۷-۱۹۸۷ را دهه توسعه فرهنگی و روز ۲۱ ماه می را روز جهانی توسعه فرهنگی نامید (<http://www.unesco.org>).

جریان تولید و اشاعه عناصر فرهنگی مادی و معنوی در فلات ایران نیز سابقه‌ای بس دیرینه دارد. اقوام ایرانی به اقتضای موقعیت جغرافیایی و تاریخی‌شان و به واسطه ارتباط سازنده با فرهنگ‌های اقوام دیگر یکی از واسطه‌ها و عوامل مهم اشاعه عناصر فرهنگی در سطح جهانی بوده‌اند. فرهنگ ایرانی در طول تاریخ تحول خود، همیشه برای غنی‌سازی فرهنگ خودی و نیز فرهنگ‌های غیرخودی عمل کرده است و از فرهنگ‌هایی که از سوی پیچیدگی و کارآیی در سطحی بالاتری بوده‌اند، آموزش گرفته و به فرهنگ‌هایی که برعکس در سطح فروپایه‌تری بوده‌اند، آموزش فرهنگی داده است. گیرشمن^۱ تاریخ‌نگار متخصص تاریخ و فرهنگ ایران، از توانایی اقتباس فرهنگی خلاقانه اقوام ایرانی چنین می‌گوید: «پارسیان از آغاز تمدن خود ابتکار روح خلاق خویش را که می‌توانست اندیشه‌ای خارجی را اقتباس و بر اثر نفوذ خود آن را تغییر شکل دهد، نشان دادند» (ثلاثی، ۱۳۸۹: ۲۴۵). هدف فرهنگ در تفکر ایرانی، پرورش انسان خوب است و نمونه انسان‌های با فرهنگ، قهرمانان آراسته و خوب شاهنامه چون فریدون و سیاوش هستند.

«و این را نام شاهنامه نهادند تا خداوندان دانش‌اندر این نگاه کنند و فرهنگ شاهان و فرزندگان و کار و ساز پادشاهی و نهاد رفتار ایشان [...] این همه را بدین نام اندر یابند. / دیباچه شاهنامه ابومنصوری» (آشوری، ۱۳۸۰: ۲۷).

هنر و ارتقای فرهنگ

تأثیر هنر بر افکار و اعمال بشر امری غیرقابل انکار است. تا جایی که بحث درباره جنبه‌های مثبت و منفی این اثربخشی ریشه‌های چندین هزار ساله دارد و اندیشمندان زیادی در دفاع یا رد آن سخن رانده‌اند. از آن جمله است افلاطون،^۲ فیلسوف باستان که با اشاره به کارکرد منفی هنر می‌گوید: «تقلید هنری خطرناک است، چون تقلید ارزش‌هایی را آموزش می‌دهد که سازنده روحیه منفی در جوانان یا پاسداران آینده می‌شود... بزرگترین ایراد هنر آن است که ما را به تقلید

1. Roman Ghirshman
2. Plátōn

از کارهایی می‌کشاند که شایسته آدمیان قدرتمند و شریف نیست» (افلاطون، ۱۳۵۳: ۵۲۱). او با وجود اینکه شاعر^۱ با استعداد و همه فن حریف را مردی مقدس و اعجاب‌انگیز می‌خواند هنرمندان ساده و ناتوان‌تر را برای آموزش جوانان ترجیح می‌دهد (افلاطون، ۱۳۶۷: ۹۴۲) یا در مقابل فیلسوف خوش‌بین‌تری چون ارسطو^۲ هنر را مایه کاتارسیس^۳ یا تطهیر و تزکیه نفس می‌خواند (احمدی، ۱۳۹۰: ۶۴). همین قابلیت‌های بالقوه هنر باعث می‌شود که از طرفی افلاطون، با باور به ایجاد فساد در جامعه از طریق بدعت و نوگرایی‌های حاصل از هنر، هنرمندان را از آرمان‌شهر خود اخراج نماید (افلاطون، ۱۳۶۷: ۹۴۲) و از طرفی نیچه^۴ با نثار والاترین ستایش‌ها به هنر، آن را دارای والاترین رسالت‌ها بداند (Nietzsche, 1967: 31). به اعتقاد شیلر^۵ شاعر و فیلسوف آلمانی، در جامعه مدرن که کار و لذت از یکدیگر جدا شده‌اند و از خودبیگانگی، جدایی حس و خرد را کامل کرده است، نقش مهمی برای تجدید وضع تمدن به عهده هنر گذاشته شده است (Marcuse, 1987: 185). امروزه نیز در عصر اطلاعات، نقش هنر در برانگیختن احساسات آدمی و تأثیرات روانی آن بیش از پیش شناخته شده و از قابلیت‌های آن در جهت نیل به اهداف مختلفی استفاده می‌شود. از قدرت شگفت‌انگیز یک موسیقی در روند درمان بیماری‌های روانی گرفته تا استفاده از تأثیرات اشتهاآور رنگ‌ها در جلب مشتری بیشتر در یک رستوران همان‌طور که اشاره شد، فرهنگ نیز مقوله‌ای است در حال تحول، که از بسیاری شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی حاکم بر جامعه تأثیر می‌پذیرد و در نتیجه می‌توان آگاهانه یا ناآگاهانه بر آن اثر گذاشت و آن را تغییر داد. به اعتقاد هربرت مارکوزه^۶ فیلسوف قرن بیستم، که تمام سال‌های کار فکری او نسبت هنر و جامعه بود و چون شیلر از کارکرد رهایی بخش هنر یاد کرده است، فرهنگ وعده سعادت است و زندگی بهتر. هنر در این نگاه به سعادت و بهرورزی آینده از دیگر پدیده‌های فرهنگی فراتر می‌رود و موقعیتی خاص می‌یابد. هنر از آن آفریده‌های فرهنگی و معنوی است که جایگاهی می‌یابد فراتر از ابزار برآوردن نیازهای مادی آدمی (Marcuse, 1972: 99). بر این اساس، هنر یک آفریده و محصول فرهنگی است و در مطالعات جامعه‌شناسی، محصولات فرهنگی به آثار

۱. Poets از ریشه یونانی Poietes به معنای سازنده، خلاق، تولید کننده و در اصطلاح به معنای هنرمند و شاعر به کار می‌رود.

2. Aristotle

3. Catharsis

4. Friedrich Wilhelm Nietzsche

5. Friedrich Schiller

6. Herbert Marcuse

منجر به پیدایش نظریه «دموکراتیزه کردن فرهنگ»^۱ شده است. دموکراتیزه یا همگانی کردن فرهنگ بیشتر از طریق رسانه‌های جمعی صورت می‌گیرد. در صورت به کارگیری صحیح، همه رسانه‌های ارتباطی می‌توانند به افزایش آگاهی و توسعه تفکر و دانش مردم منجر شوند که اهرم و ابزاری برای توسعه فرهنگی محسوب می‌شود (ژیرار، ۱۳۷۲: ۶۷) و در مسیر نیل به این هدف، با توجه به قابلیت‌های ذکر شده برای فرهنگ و هنر، گرافیک محیطی نیز به مثابه یک رسانه در راستای پیشرفت فناوری، از خمیرمایه هنر برای تبلیغات فرهنگی^۲ سود می‌جوید. بر اساس تعریف فرهنگ لغت کسب و کار،^۳ تبلیغات فرهنگی، تبلیغات اجتماعی یا پروپاگاندا^۴ به پیام رسانه‌ای می‌گویند که برای آموزش دادن یا انگیزه‌دادن اعضای یک جامعه به منظور تغییر یک رفتار یا به مشارکت طلبیدن برای انجام یک فعالیت اجتماعی (Huang, 1942: 240-245) مانند صرفه‌جویی در مصرف انرژی به کار گرفته می‌شود. این نوع تبلیغ را تبلیغات مردمی نیز نامیده‌اند (حائری و رستمی، ۱۳۹۰: ۱۰). تبلیغات فرهنگی بهره‌گیری از ابزارهای متداول در بازاریابی تجاری برای ایجاد تغییر در جامعه هدف است که تبلیغ‌کنندگان آن، بعد از تحقیق در مورد مخاطبان به منظور برانگیختن آن‌ها برای تغییرات رفتاری خاص، از مزایای تمامی رویکردهای آموزشی و ترغیبی استفاده می‌کنند.

تبلیغات محیطی مناسب، مخاطبان خود را مجبور به تغییر رفتار خاص فعلی نمی‌کند؛ بلکه رفتار جدیدی را با فراهم کردن جایگزین‌های مناسب، (انتخاب ارجح) پیشنهاد می‌دهد و آنان را به پیروی داوطلبانه از آن ترغیب می‌کند. هر تبلیغ فرهنگی، علاوه بر اطلاع‌رسانی، پیام‌های آموزشی نیز به همراه دارد که ممکن است پیام رسانه‌های محیطی فقط به صورت تصویر و نماد باشد و الزامی نیست که به صورت شعار، تیتراژ یا همراه با صوت ارائه شود؛ همان‌طور که گاهی تأثیر یک نگاه بسیار فراتر از یک مجموعه یا سخنرانی است و سال‌ها در ذهن باقی می‌ماند. در سال‌های اخیر نمونه‌های زیادی از انواع تبلیغات محیطی را برای اصلاح رفتار شهروندان در ایران مشاهده کرده‌ایم. بیلبردهایی که موضوعاتی چون ترغیب به بستن کمر بند ایمنی و رعایت قوانین رانندگی را در بردارند، نمونه‌هایی در این زمینه هستند.

1. Democratization of culture
2. Cultural Advertising
3. Bussiness dictionary
4. Propaganda

تاریخچه موضوع و ادبیات پژوهش

«تبلیغات» جدید ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم دارد (حائری و رستمی، ۱۳۹۰: ۴۱)؛ اما سابقه به کارگیری «تبلیغات فرهنگی» به مفهوم امروزی به حدود یک ربع قرن پیش برمی‌گردد. شاید ویب در سال ۱۹۵۲ با طرح این پرسش که «چرا نتوانیم برادری^۱ را مانند صابون بفروشیم؟» خشت اول مفهوم بازاریابی تبلیغات فرهنگی را بنیان نهاد. در سال ۱۹۶۱، سازمان «آمریکا را زیبا نگاه داریم» اقدام به تشکیل کمپینی تبلیغاتی کرد و به وسیله آن آسیب‌های زیست محیطی ناشی از افزایش جمعیت را به نمایش کشید. ده سال بعد مفهوم تبلیغات فرهنگی و بازاریابی اجتماعی توسط فلیپ کاتلر و ژرالد زالتمن معرفی و ابداع شد. به اعتقاد آنان از اصول بازاریابی و تبلیغات تجاری می‌توان برای عرضه و فروش انگاره‌ها، نگرش‌ها و رفتارها در جامعه استفاده کرد (حائری و رستمی، ۱۳۹۰: ۱). در ایران نیز روزنامه وقایع اتفاقیه در سال ۱۲۲۹ شمسی برای نخستین بار مبادرت به درج آگهی کرد. این روزنامه به خبرهای مربوط به کودکان و نوجوانان از جمله اخبار و آگهی‌های کتاب کودک هم عنایت فراوان داشت (کاشفی خوانساری، ۱۳۸۷). از آن زمان با گسترش روزافزون رسانه‌های ارتباطی شاهد رشد تبلیغات و از جمله تبلیغات فرهنگی بوده‌ایم که بیشترین تبلیغات فرهنگی نیز به اطلاع‌رسانی در زمینه اکران فیلم‌های سینمایی یا تئاتر و برنامه‌های موسیقی محدود می‌شد.

به این ترتیب با گسترش تبلیغات فرهنگی، محققان علوم فرهنگی، اجتماعی، هنری، تبلیغاتی و ... دست به پژوهش زده‌اند و تألیفات زیادی در این زمینه صورت پذیرفته است. از آن جمله است در ایران کتاب تبلیغات فرهنگی نوشته وحید حائری و محمدرضا رستمی یا آشنایی با تبلیغات شهری نوشته سیدرضا حسینی لاهیجی. کتاب گرافیک محیطی از مسعود ایلوخوانی نیز به بسترهای حضور گرافیک محیطی در فضاهای مختلف اشاره می‌کند. از طرفی آگوستین ژیزار، رئیس مرکز مطالعات و تحقیقات وزارت امور فرهنگی فرانسه در کتاب توسعه فرهنگی، تجارب و خطامشی‌ها، تأثیر مثبت نقش و مقام آفرینش هنری و هنرمندان و آموزش‌های خارج از مقررات مدرسه را در توسعه فرهنگی بررسی کرده است. این در حالی است که هنوز اقدامی به منظور تحلیل آماری میزان اثربخشی گرافیک محیطی در ارتقای فرهنگی جامعه صورت نگرفته است.

روش پژوهش و نمونه‌برداری

پژوهش حاضر از طریق روش‌های میدانی، در پی یافتن پاسخ سوال طرح شده در آغاز مقاله بوده است. برای این منظور پس از انتخاب روش و با الگو قرار دادن و تطبیق آن با مدل شش مرحله‌ای^۱ اسمارت^۲، ضمن محدود کردن سایر عوامل مؤثر بر رفتار (چون ترغیب، تشویق‌های کلامی و...) و با ارسال پیام تنها به گروه هدف، میزان تغییر رفتار آن‌ها قبل و بعد از اجرای یک کمپین گرافیک محیطی با موضوع تبلیغ فرهنگی را از نظر کمی ارزیابی کرد.

پس از تعیین راهبرد، شیوه نیمه آزمایشی با مطالعه موردی ارتقای فرهنگ تفکیک پسماند در بین دانش‌آموزان، مبنای کار قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق، کلیه دانش‌آموزان مدارس ابتدایی دخترانه شهر اصفهان در سه مقطع چهارم، پنجم و ششم دبستان بود و برای انتخاب نمونه آماری، یکی از این مدارس با ۲۳۰ نفر دانش‌آموز به‌طور تصادفی برای گروه هدف انتخاب شد. سپس چند استند محیطی (متغیر مستقل) متناسب با موضوع، طراحی، اجرا و در مدرسه‌ای که در نظر گرفته شده بود، نظر نصب شد. در ارزیابی بازخوردها نیز از دو روش استفاده شد: ۱. اندازه‌گیری حجم پسماندهای ریخته شده در سطل‌های بازیافت، قبل و بعد از نصب استندها بر مبنای شیوه سری‌های زمانی^۳. ۲. توزیع پرسش‌نامه قبل و بعد از نصب استندها (پیش‌آزمون و پس‌آزمون). در اندازه‌گیری حجم پسماندها به شیوه سری‌های زمانی در شش نوبت زمانی با فاصله‌های سه روزه، حجم پسماندها از نظر وزن و تعداد محاسبه شد. سه نوبت قبل و سه نوبت بعد از اجرای متغیر مستقل قرار داشت و روزهای پنج‌شنبه، جمعه و تعطیلات رسمی از محاسبات حذف شد. همچنین پرسش‌نامه‌ای برای ارزیابی میزان اثربخشی استندها بر متغیرهای وابسته آگاهی، ترغیب، بهبود رفتار و تناسب طرح را ۲۳۰ نفر دانش‌آموز و ۱۴ نفر پرسنل مدرسه، قبل و بعد از اجرای متغیر مستقل تکمیل کردند. تجارب قبلی دانش‌آموزان این سه مقطع در پاسخ‌گویی به سؤالات چند گزینه‌ای و پرکردن پاسخنامه، سنجش اثربخشی طرح مذکور را مطمئن‌تر می‌کرد. پرسش‌نامه معلمان نیز این سنجش را دقیق‌تر کرد. شایان ذکر است که اعتبارسنجی این پرسش‌نامه‌ها را پیش‌تر یکی از کارشناسان علوم تربیتی و از اساتید دانشگاه اجرا کرد. در پایان با

۱. الگویی است که نایجر (Neiger) در سال ۱۹۹۸ برای تبلیغات فرهنگی پیشنهاد کرد و مراحلی چون برنامه‌ریزی، تحلیل مخاطب، تحلیل کانال، تولید برنامه، اجرای برنامه و ارزیابی برنامه را شامل می‌شود.

۲. SMART

۳. «سری‌های زمانی» یکی از انواع روش‌های تحقیق در علوم انسانی است. برای اطلاعات بیشتر در مورد این شیوه به کتاب «روش‌های تحقیق در علوم رفتاری» نوشته زهره سرمد عباس بازرگان، الهه حجازی، انتشارات آگاه، بخش طرح سری‌های زمانی، ص ۱۱۶ مراجعه شود.

تحلیل داده‌ها به صورت آماری، میزان اثربخشی گرافیک محیطی بر هر یک از متغیرها به صورت جداگانه بررسی شد. جدول ۱، متغیرهای بررسی شده در طرح و شیوه سنجش هر یک را به صورت کلی نشان می‌دهد.

جدول ۱. متغیرهای بررسی شده در طرح و ابزار اندازه‌گیری هر کدام.

متغیر	شاخص	ابزار اندازه‌گیری و ارزیابی
*آگاهی	اطلاع درباره موضوع	سؤالات ۱ و ۸ پرسش‌نامه دانش‌آموزان / سؤالات ۱، ۳، ۴، ۵ و ۷ پرسش‌نامه معلمان.
*ترغیب	تغییر بینش و نگرش/تمایل به مشارکت	سؤالات ۲، ۳ و ۴ پرسشنامه دانش‌آموزان / سؤالات ۲ و ۸ پرسشنامه معلمان.
*سنخیت	زیبایی، جذابیت و تناسب	سؤالات ۵، ۶ و ۷ پرسشنامه دانش‌آموزان / سؤالات ۶، ۹ و ۱۰ پرسشنامه معلمان.
*بهبود	تغییر رفتار و جلب مشارکت	اندازه‌گیری حجم پسماندهای تفکیک شده/ داده‌های مشارکت در طرح.

نشان‌دهنده شماره سی و یکم پاییز ۱۳۹۴

متغیر مستقل، ملاحظات و تمهیدات

شخصیت‌سازی و ایجاد الگوهای هنری در طراحی، اجرا و نصب استندهای محیطی مورد نظر (متغیر مستقل) که شیوه اجوتینمنت^۱ را مبنای طراحی قرار داده بود، در طول چند مرحله صورت پذیرفت. طرح شامل سه المان به شکل شخصیت‌های تصویرسازانه بود که در کنار سطوحی بازیافت به‌طور متوالی و در ارتباط با هم قرار گرفتند. همچنین تعداد حدود بیست «المان پرنده که در حال حمل انواع مواد بازیافتی از سمت کلاس‌ها به سوی سطوحی بازیافت بودند، به صورت نمادین از سقف آویزان شد. هدف از این‌گونه توزیع المان‌ها در کل فضا، قرارگیری مخاطب در بطن و جزئی از اثر و ایجاد ارتباط هرچه بیشتر با طرح بوده است. جنبه اطلاع‌رسانی درباره موضوع با افزایش عناصر تصویری و نوشتاری در جاهای مناسبی از طرح صورت پذیرفت. تصویر ۲ نمایی از اثر محیطی مذکور را نشان می‌دهد.

۱ در بررسی میزان تأثیرگذاری روش‌های مختلف تبلیغات فرهنگی، محققان به روشی برخوردند که در مقایسه با سایر روش‌ها، تأثیرگذاری به مراتب بیشتری داشته است. این روش بهره‌گیری توأمان از آموزش و تفریح است. در نام‌گذاری این شیوه، واژه آموزش یا تحصیلات (education) را با واژه تفریح و سرگرمی (intertainment) ترکیب کرده‌اند و به واژه edutainment رسیده‌اند. خلق شخصیت‌ها و داستان‌پردازی در آگهی‌ها از بارزترین مثال‌های این نوع تبلیغ است.



تصویر ۱- نمایی از متغیر مستقل - نصب شده در سالن مدرسه.

برای حصول نتیجه مطلوب‌تر، ملاحظات و تمهیدات لازم مطابق جدول ۲ در نظر گرفته شد.

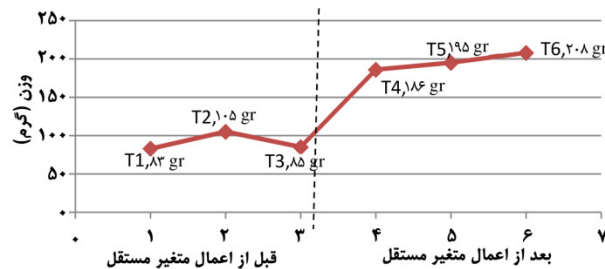
جدول ۲. برخی ملاحظات و تمهیدات در نظر گرفته شده در طراحی، اجرا و نصب متغیر مستقل.

ملاحظات و تمهیدات	
<p>افزایش همزاد پنداری گروه هدف با طرح، از طریق استفاده حداکثری از ویژگی‌های بصری محیط و استفاده از طرح لباس فرم دانش‌آموزان در طراحی شخصیت‌ها.</p> <p>استفاده از رنگ‌ها و طرح‌های جذاب و مناسب گروه سنی جامعه هدف.</p> <p>تبیین و اعمال ویژگی‌های سنی، جنسیتی و فرهنگی دانش‌آموزان.</p> <p>عدم استفاده از عناصر نوشتاری تحکم‌آمیز و جلب مشارکت از طریق ایجاد ارتباط تعاملی.</p>	طراحی
<p>استفاده حدود نود درصدی از مواد بازیافتی در اجرای کمپین تبلیغاتی برای افزایش اثربخشی طرح.</p> <p>اجرای اثر متناسب با ابعاد محیط، مخاطب و فضای مورد نظر.</p> <p>استفاده از مواد محکم و ایستا علاوه بر لحاظ مسائل ایمنی دانش‌آموزان.</p>	اجرا
<p>جانمایی مناسب استندها، در نزدیکی در ورودی سالن مدرسه و دسترسی یکسان برای کلیه کلاس‌ها.</p> <p>عدم تمرکز طرح در یک مکان و توزیع مناسب المان‌های محیطی برای هدایت افراد به محل قرارگیری استندها و سطوح بازیافت.</p> <p>توزیع، جانمایی مناسب و خوانایی عناصر نوشتاری سراسر طرح.</p>	نصب
<p>بیان غیرمستقیم رابطه اهمیت به تفکیک پسماند، با حفظ محیط زیست گیاهان، انسان‌ها و حیوانات.</p> <p>آموزش غیرمستقیم لوگوی بازیافت از طریق ایجاد خاطره تصویری.</p> <p>پرهیز از هرگونه رفتار و گفتار آموزشی - ترغیبی در مورد موضوع توسط پرسنل مدرسه و خانواده‌ها، قبل و بعد از اعمال متغیر مستقل.</p> <p>... و ...</p>	سایر تمهیدات

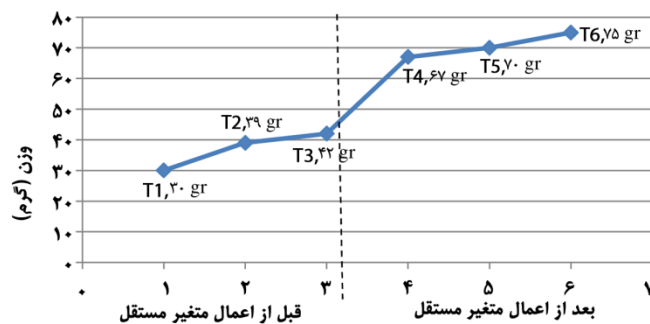
تحلیل داده‌ها و نتایج

اندازه‌گیری حجم پسماندهای ریخته شده در سطل‌های بازیافت بر اساس الگوی سری‌های زمانی - با وجود محدود بودن مواد بازیافتی در مدرسه به دو نوع کاغذ و پلاستیک آن هم در حجم محدود - به نتایج محسوس و قابل تأملی منجر شد. جدول ۳ حجم این مواد را بر مبنای گرم نشان می‌دهد و نمودار خطی ۱ و ۲ این اندازه‌ها را در قالب نمودار به تصویر درآورده است. جدول ۳. حجم پسماندهای اندازه‌گیری شده از سطل‌های بازیافت قبل و بعد از اعمال متغیر مستقل.

بعد از اعمال متغیر مستقل			قبل از اعمال متغیر مستقل			انواع پلاستیک	تعداد
Test3 ۹۲/۲/۲۵	Test2 ۹۲/۲/۲۲	Test1 ۹۲/۲/۱۷	Test3 ۹۲/۲/۱۴	Test2 ۹۲/۲/۹	Test1 ۹۲/۲/۴		
۱۰۷	۹۲	۹۵	۲۳	۶۸	۳۶	وزن	انواع
۲۰۸ gr	۱۹۵ gr	۱۸۶ gr	۸۵ gr	۱۰۵ gr	۸۳ gr	تعداد	پلاستیک
۳۹	۳۶	۳۰	۲۰	۱۵	۱۳	وزن	انواع
۷۵ gr	۷۰ gr	۶۷ gr	۴۲ gr	۳۹ gr	۳۰ gr	تعداد	کاغذ

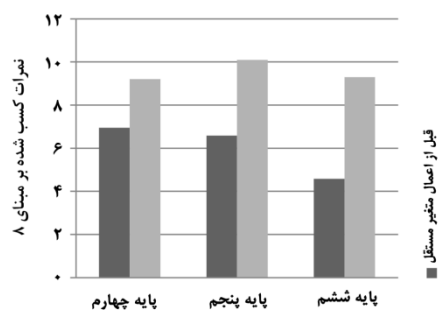


نمودار ۲. وزن پلاستیک‌های ریخته شده در سطل بازیافت قبل و بعد از اعمال متغیر مستقل.



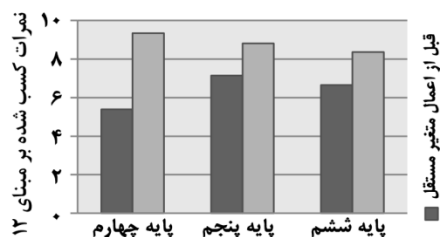
نمودار ۳. وزن کاغذهای ریخته شده در سطل بازیافت قبل و بعد از اعمال متغیر مستقل.

همچنان که اشاره شد دانش‌آموزان و معلمان مدرسه قبل و بعد از اجرای طرح، پرسش‌نامه‌هایی را نیز برای سنجش چند متغیر تکمیل کردند که نمودارهای ۴الی ۷، هر یک را به صورت تفکیک شده نمایش می‌دهد. همان‌طور که می‌دانیم معمولاً برخلاف تحقیقات درباره‌ی محصولات تجاری که افراد سؤالات را با جهت‌گیری پاسخ نمی‌دهند، سؤالات مرتبط با موضوعات فرهنگی عمدتاً به دلیل ترس از قضاوت شدن از طرف پرسشگر، با جهت‌گیری به سمت آنچه جامعه از یک فرد انتظار دارد، پاسخ داده می‌شود. با وجود عدم لحاظ این مسئله در محاسبه داده‌ها و ذکر ارقام به صورت خالص، تغییرات محسوسی در نتایج قابل مشاهده است. به‌گونه‌ای که در برخی موارد افزایش صددرصدی را شاهدیم.



نمودار ۴. میانگین نمرات سوال ۱ و ۸ پرسشنامه دانش‌آموزان مبنی بر میزان آگاهی از موضوع، به تفکیک پایه تحصیلی

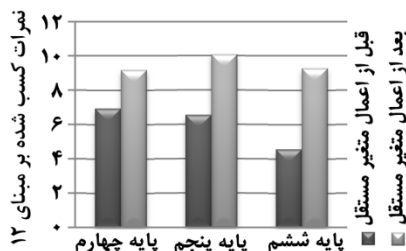
طبق آنچه نمودار ۵ نشان می‌دهد، بیشترین میزان اثربخشی ترغیبی متغیر مستقل، به ترتیب از پایه چهارم قابل مشاهده است. بدین معنا که دانش‌آموزان مقطع چهارم با دارا بودن کمترین سن در بین سایر دانش‌آموزان، بیشترین حد اثرپذیری را از آن خود کرده‌اند. این مسئله همچنین به روشنی نشان می‌دهد که میزان ترغیب در طرح‌های شاد و کودکانه، چگونه با سن اشخاص رابطه دارد.



نمودار ۵. میانگین نمرات سوال ۲، ۳ و ۴ پرسشنامه دانش‌آموزان مبنی بر ارزیابی میزان تغییر بیش و نگرش، تغییر رفتار و ترغیب در مورد موضوع، به تفکیک پایه تحصیلی.

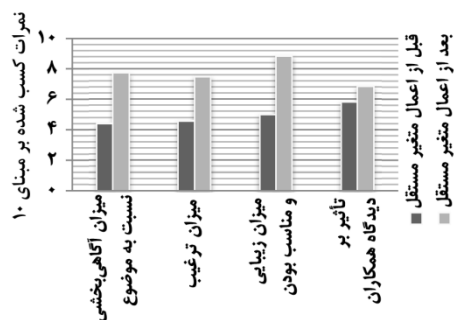
قبل از اجرای طرح از سطل‌های ساده بازیافت که به تفکیک نوع مواد بازیافتی و به رنگ زرد در کنار هم قرار گرفته بودند، استفاده شد و در اجرای طرح مورد نظر، در کنار استفاده از المان‌های محیطی از سطل‌هایی با رنگ‌آمیزی جدید در طراحی استفاده شد که نمودار ۶ میزان این جذابیت را قبل و بعد از اجرا نشان می‌دهد. طبق نمودار، دانش‌آموزان پایه ششم به دلیل تجارب بیشتر، سطل‌های اولیه را دارای کمترین زیبایی می‌دانسته‌اند که این نظر بعد از اجرای طرح دچار تغییر زیادی شده است.

سال شانزدهم، شماره سی و یکم، پاییز ۱۳۹۴



نمودار ۶. میانگین نمرات سوال ۵، ۶ و ۷ پرسشنامه دانش‌آموزان مبنی بر میزان زیبایی و جذابیت طرح، به تفکیک پایه تحصیلی.

نمودار ۷ نشان می‌دهد که طبق نظرسنجی از معلمان، متغیرهای مختلف قبل و بعد از اجرای متغیر مستقل چه تغییری کرده‌اند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، نمرات سه متغیر اول دچار تغییرات زیادی شده است. بر این اساس، متغیر چهارم با وجود کسب نمره بیشتر در مقایسه با سایر متغیرها قبل از اجرای طرح، دچار کمترین تغییر بعد از اجرای طرح شده؛ بدین معنا که طراحی کودکانه دارای تأثیر ناچیزی بر دیدگاه معلمان بوده است.



نمودار ۷. میانگین اثربخشی گرافیک محیطی بر اساس سوالات ۱ الی ۱۱ پرسشنامه معلمان قبل و بعد از اعمال متغیر مستقل

بحث و نتیجه‌گیری

هرجا نامی از فرهنگ و هنر به میان می‌آید بی‌شک زیباترین خصوصیات انسانی و اخلاقی و مقدسات ملی هر جامعه‌ای به ذهن خطور می‌کند. بنابراین فرهنگ از مسائل مهم و استفاده از روش‌های مؤثر و کارآمد در ارتقای سطح فرهنگی، از ضروری‌ترین ملزومات هر جامعه‌ای است. رسانه‌های تبلیغی که رویکرد فرهنگی دارند باید با رعایت همه‌جوانب بهترین پیام‌ها را به زیباترین شیوه‌ها برای ارتقای سطح دانش‌والای انسانی و ارزش‌های معنوی به مردم انتقال دهند.

در روش حاضر، رسانه گرافیک محیطی با پرهیز از تبعات وضع قوانین اجباری و آموزش‌های مستقیم - که از متداول‌ترین شیوه‌های تبلیغی بوده و ممکن است ما را از رسیدن به هدف دور نماید - با تلفیق شیوه‌های تبلیغاتی و آموزشی غیرمستقیم سعی در نهادینه کردن فرهنگ باز یافت داشته است. بدین ترتیب با فراهم آوردن بسترهای ارتباطی مستقیم و تعاملی و قرار دادن گروه هدف در بطن موضوع، در صدد بوده تا برای درونی کردن ارزش‌های فرهنگی گام بردارد و در این مسیر از اصول هنر گرافیک محیطی و روان‌شناسی استفاده نماید. نتیجه بررسی‌های میدانی و پرسش‌نامه‌ای در این تحقیق، نشان می‌دهد که طرح مذکور دارای قدرت ترغیبی زیادی بوده است. چراکه علی‌رغم جذابیت بصری لحظه‌ای در محیط آموزشی - که در فضای مذکور قابل انتظار است - موجب برانگیختن عکس‌العمل‌های مد نظر شد. به عبارت دیگر، علاوه بر افزایش قابل توجه حجم پسماندهایی که دانش‌آموزان پس از اجرای طرح تفکیک کردند، نمودارهای به دست آمده از تحلیل پرسش‌نامه‌ها نیز با رشد چشمگیری مواجه شد. از سویی برخی از محدودیت‌های رسانه‌های جمعی چون تلویزیون و حتی بیلبوردهای شهری، ناسازگاری با نیازهای واقعی برخی گروه‌ها و انتقال پیام‌های تبلیغاتی به گروه‌های غیرهدف است که این کاربری متفاوت از رسانه محیطی، می‌تواند با مخاطبان خاص و حتی خرده فرهنگ‌ها ارتباط مؤثرتری برقرار کند و پیام‌های ویژه‌ای را به افراد خاص برساند. به این علت که کودکان جزو اقشار کم‌سواد جامعه به حساب می‌آیند و رسانه‌های تصویری بهترین ابزارهای آموزشی برای آنهاست، می‌توان از این رسانه تصویری به انزوا رفته، بیشتر سود جست. تا جایی که این هنر می‌تواند در رقابت با دیگر رسانه‌ها یا سایر شیوه‌های ترغیبی - همچون توصیه‌های کلامی - دارای اثربخشی مضاعفی باشد؛ هر چند بررسی دقیق میزان تفاوت این اثربخشی‌ها مقوله گسترده‌ای است و یافتن پاسخ برای آن‌ها، تحقیقات میدانی جامع‌تری را می‌طلبد.

منابع و مأخذ

- آشوری، داریوش (۱۳۸۰). *تعریف‌ها و مفهومی فرهنگ*، تهران: نشر آگاه.
- احمدی، بابک (۱۳۹۰). *حقیقت و زیبایی*، تهران: نشر مرکز.
- اسلامی ندوشن، محمدعلی (۱۳۵۴). *فرهنگ و سبب فرهنگ*، تهران: نشر توس.
- افلاطون، جمهوری، محمدحسن لطفی (۱۳۵۳)، تهران، نشر *خوشه*.
- افلاطون، دوره آثار، مترجم محمدحسن لطفی (۱۳۶۷)، تهران، انتشارات خوارزمی.
- آگوستین ژیرار، *توسعه فرهنگی*، مترجمین: عبدالمجید زرین‌قلم، پروانه سپرده و علی هاشمی گیلانی (۱۳۷۲)، تهران: مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- برهمندیپور، فرزاد و اردستانی، مناسادات (۱۳۹۱). *راهنمای انتخاب رسانه‌ها و روش‌های آموزش سلامت*، تهران، انتشارات آرمان برافا.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۴). *روایت غیریت و هویت در میان ایرانیان*، تهران: مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری.
- ثلاثی، محسن (۱۳۸۹). *جهان ایرانی و ایران جهانی*، تهران: نشر مرکز.
- حائری، وحید و رستمی، محمدرضا (۱۳۹۰). *تبلیغات فرهنگی از تئوری تا عمل*، تهران: نشر تبلور.
- روزبهبانی، روح‌انگیز (۱۳۸۰). *جامعه و فرهنگ* (مجموعه مقالات)، جلد ۲، تهران: نشر آرون.
- صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۹). *مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی*، تهران: انتشارات ققنوس.
- صالحی امیری، سیدرضا و همکاران (۱۳۸۹). *توسعه فرهنگ*، تهران: پژوهشکده تحقیقات راهبردی.
- کاشفی خوانساری، سیدعلی (صاحب امتیاز و مدیرمسئول) (۱۳۸۷). «تولد مطبوعات کودک و نوجوان در ایران، نگاهی کوتاه به تاریخچه شکل‌گیری نشریات کودک و نوجوان در ایران»، ماهنامه *شهرزاد*، تهران: مؤسسه شهرزاد قصه‌گوی کودک.
- هانتینگتون، ساموئل و هریسون، لارنس (۱۳۸۴). *اهمیت فرهنگ*، ترجمه: انجمن توسعه مدیریت ایران، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- هیئت نظارت و ارزیابی فرهنگی و علمی (۱۳۷۸). گزارش نهایی طرح پژوهشی تحلیل روش‌ها و شاخص‌های ارزیابی فرهنگ، هنر و ارتباطات در کشورهای مختلف جهان، تهران: شورای عالی انقلاب فرهنگی.

Alan, R. Andreasen (1995), *Marketing Social Change*, John Wiley & Sons.

Borofsky, Robert (1998), *Cultural possibilities*. World Culture Report 1998.

Huang, B. (1942). *Propaganda Analysis-To What Ends?*. American Journal of Sociology, 48(2), 240-245.

- Kidd, W. (2002), *Culture and identity*, Palgrave, Basingstoke.
- Kroeber, A. Louis and Clyde, Kluckhohn (1952), *Culture: A critical review of concepts and definition*. Vintage.
- Marcuse, H. (1972), *The Affirmative Character of Culture, in Negations*, Trans. J.J. Shapiro, London.
- Marcuse, H. (1987), *Eros and Civilization, A Philosophical Inquiry into Freud*, London.
- Murphy, B. (2010), *Health Education and Communication Strategies*, Deakin University, Melbourne, Australia.
- Nietzsche, F. (1967), *The Birth of Tragedy*, Trans. W. Kaufmann, New York.
- Parsons, Talcott (1977), *Social systems and the evolution of action theory*, Free Press, New York.
- Payne, Michael., ed(1999), *A dictionary of cultural and critical theory*, Blackwell, Oxford.
- Simmel(1971), *subjective Culture, On Individuality and Social Forms*, Ed.D. Levine, Chicago: University of Chicago Press.
- Simmle(1968), *On The Concept and Tragedy of Culture, The Conflict of Modern Culture and Other Essays*, Trans. and Ed. Etzkorn, P., New York: Teachers College Press.
- Tylor, Edward B.(1871), *Primitive Culture*, Vol. 2 Brentano's.
- <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/dialogue/21-may-world-day-for-cultural-diversity/>