

## بررسی اثربخشی تبلیغات شهری در ترویج فرهنگ شهادت در ارتباط با نظام ارزشی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه بجنورد) <sup>◇</sup>

حسین اسکندری<sup>1</sup>  
آزاده شریفی نوغابی<sup>2</sup>

### چکیده

**هدف:** هدف پژوهش حاضر بررسی میزان اثربخشی تبلیغات شهری در ترویج فرهنگ شهادت در ارتباط با نظام ارزشی جوانان بود. برای عملیاتی کردن این هدف، ارتباط بین میزان توجه به تابلوهای تصاویر شهدا از یک سو و نظام ارزشی دانشجویان از سوی دیگر، مطالعه شده است. **روش:** روش این پژوهش توصیفی - پیمایشی است که در بین 3500 دانشجوی دانشگاه بجنورد اجرا شد. در این پژوهش از دو پرسشنامه استفاده شده است؛ نخست، پرسشنامه ارزشهای آلپورت و دیگری، پرسشنامه محقق ساخته که هدف آن سنجش میزان توجه به تابلوها و تصاویر شهدایی بود که در مسیر دانشگاه نصب شده بودند. از بین 350 پرسشنامه توزیع شده، 290 پرسشنامه در این مطالعه استفاده شده است. **یافته‌ها:** تصاویر شهدا و مضامین روی تابلوها، توانسته بود تنها توجه حدود 17 درصد از دانشجویان را به خود جلب کند که رقم پایینی به شمار می‌رود. همچنین بین متغیرهای ارزشی دانشجویان و میزان توجه آنان به تصاویر شهدا هیچ گونه رابطه معناداری مشاهده نشد؛ به گونه‌ای که تابلوها حتی در جلب توجه آن دسته از دانشجویان برخوردار از ارزشهای مذهبی بالاتر نیز توفیق نداشتند. **نتیجه‌گیری:** عدم توجه به مبانی و اصول طراحی پیام، عدم استفاده از فناوری‌های نو و در نتیجه، قدرت ناکافی تابلوها و تصاویر، عامل اصلی دیده نشدن تصاویر است. استفاده از روشهای خلاقانه، توجه به اقتضائات زمان و ویژگی‌های نسل نو در نمایش تصاویر شهدا و همچنین نمایش نماد به جای تصاویر واقعی، از جمله پیشنهادهای پژوهش حاضر است.

**واژگان کلیدی:** ترویج فرهنگ شهادت، تبلیغات شهری، نظام ارزشی.

◇ دریافت مقاله: 98/01/16؛ تصویب نهایی: 98/07/14.

1. دکتری فلسفه تعلیم و تربیت؛ استادیار، گروه آموزشی: علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بجنورد (نویسنده مسئول) / نشانی: بجنورد؛ کیلومتر 4 جاده اسفراین، دانشگاه بجنورد، دانشکده علوم انسانی / شماره: 05832201324 / Email: eskandari3@yahoo.com
2. کارشناس ارشد ارتباط تصویری؛ مربی، گروه آموزشی ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه بجنورد.

## الف) مقدمه

احترام به کشته شدگان جنگ، در اغلب جوامع بشری، امر رایجی است که معمولاً به دو دلیل عمده صورت می‌گیرد: نخست، به سبب قدرشناسی از نقش این افراد در زمان حیات در دفاع از دین و میهن و دوم، ظرفیتی که بعد از کشته شدن به عنوان الگو و اسوه پایداری و جانفشانی به دست آورده‌اند. فرهنگ ایرانی - اسلامی نیز از این قاعده کلی مستثنا نیست. در قرآن کریم، در آیه 154 سوره بقره، آیات 169-171 و 195 سوره آل عمران و آیه 59 سوره حج به موضوع ایثار و شهادت پرداخته شده است (شهرکی‌پور، 1392: 59). ارزشهایی مانند جهاد و شهادت، از چنان جایگاهی برخوردارند که برخی پژوهشگران به این باور رسیده‌اند که این امر آنقدر پرواضح است که نیازی به تبلیغ ندارد (پیرخانن، 1382). با وجود این، در راستای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، قوانین و دستورالعملهایی در کشور به تصویب رسیده که مهم‌ترین آنها «آیین‌نامه طرح ترویج فرهنگ ایثار و شهادت و بزرگداشت یاد شهیدان و تجلیل از ایثارگران حماسه دفاع مقدس» (آیین‌نامه طرح ترویج فرهنگ شهادت، 1382) است. برخی از اهداف این طرح که در ویراست نخست آن آمده، مشتمل است بر گرامیداشت یاد و خاطره شهیدان و حماسه پایداری و ایثار آنها، معرفی شهیدان به عنوان الگوهای عینی به جامعه به ویژه به نسل جوان و معطر ساختن فضای جامعه به ویژه مساجد، سازمانها، نهادها، مؤسسات، ادارات، کارخانه‌ها، مدارس، دانشگاهها، معابر و سایر اماکن عمومی به عطر شهادت. (اسبب‌شناسی طرح ملی ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، 1388)

## ب) بیان مسئله

با توجه به آنچه گذشت، نهادهای مختلفی از جمله صدا و سیما، آموزش و پرورش و بنیاد شهید، برنامه‌ها و طرحهای مختلفی را ارائه و هزینه‌های زیادی را نیز صرف کرده‌اند. متأسفانه «عملکرد دولت نشان می‌دهد که بسیاری از خط‌مشی‌ها و سیاستهای عمومی در کشور، به نتیجه مطلوب نمی‌رسد» (مسعودی و همکاران، 1395: 90). در رابطه با ترویج فرهنگ ایثار و شهادت نیز برخی مطالعات حاکی از فقدان اثربخشی لازم سیاستها و اقدامات در این زمینه است. از این رو، در ماده 159 قانون برنامه سوم، به صراحت بر تحقیق و مطالعه در زمینه کیفیت‌بخشی و ارتقای شیوه‌های ترویج تأکید شده است: «انجام مطالعات مستمر و همه‌جانبه در زمینه بهره‌گیری از علوم و فناوری‌های نو در تحکیم مبانی فرهنگ ایثار و شهادت، تحقیق و ارزیابی مستمر اثربخشی فعالیتهای فرهنگی به منظور ارتقای بهره‌وری منابع و امکانات موجود» (شاه‌نوروزی و همکاران، 1396: 56-57).

در همین راستا، مسعودی و همکاران (1395) پژوهشی را در زمینه آسیب‌شناسی سیاستهای جاری در حوزه ترویج به انجام رسانده و به این نتیجه رسیده‌اند که «ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، بیشتر جنبه اجرایی

#### 47 ♦ بررسی اثربخشی تبلیغات شهری در ترویج فرهنگ شهادت در ارتباط ...

به خود گرفته است و تولید محتوای ترویجی کمتر مطمح نظر است؛ به طوری که در حال حاضر، ترویج، بیشتر اجرای برنامه در نظر می‌آید. ... برداشت سازمانها از چستی ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، مشخص نیست و تاکنون سیاستگذاری و برنامه‌ریزی مبتنی بر ابعاد چندگانه ترویج فرهنگ ایثار و شهادت به صورت مشخص صورت نگرفته است». (همان: 103)

حتی پژوهشهایی را می‌توان سراغ گرفت که عملکرد صدا و سیما را در حوزه ترویج مورد سؤال قرار می‌دهد. برای نمونه، صمدی و طریحی (1395) با مطالعه رابطه بین مصرف رسانه و نگرش نسبت به ایثار و شهادت، مشخص کردند «بین استفاده از تلویزیون (رسانه داخلی) و مؤلفه‌های فرهنگ ایثار و شهادت، رابطه معناداری دیده نشد که همین امر نیز جای تأمل دارد؛ زیرا نشان می‌دهد که تلویزیون یا همان رسانه داخلی ما نیز در مورد فرهنگ ایثار و شهادت کار درخور انجام نداده است... تلویزیون با تولید محتواهای اثرگذار در طولانی‌مدت، از جمله سریالهای دنباله‌دار و با شیوه‌های جذاب و غیر مستقیم بکوشد مؤلفه‌های فرهنگ ایثار و شهادت ترویج داده شود... سلیقه و ذهنیت برنامه‌سازان با آنچه نوجوانان و جوانان نسل امروز به آن رغبت دارند، تفاوت بسیار دارد». (همان: 17)

به همین منوال، پژوهشهای متعددی را می‌توان سراغ گرفت که سیاستها و اقدامات مربوط به گسترش فرهنگ ایثار و شهادت را مطالعه کرده‌اند. برای نمونه، موسی‌پور (1391) ترویج فرهنگ ایثار و شهادت به کمک برنامه درسی در دوره ابتدایی را پیگیری کرده است؛ شهرکی‌پور (1392) به بررسی محتوای کتب درسی دوره راهنمایی تحصیلی پرداخته است؛ مسعودی و نوغانی (1392) تأثیر اردوهای راهیان نور را بر نگرش رفتاری - شناختی دانشجویان مطالعه کرده‌اند؛ مقدم‌زاده و همکاران (1394) به بررسی جایگاه الگوی مفهومی فرهنگ ایثار و شهادت و میزان تحقق آن در اهداف مصوب دوره متوسطه آموزش و پرورش توجه نشان داده‌اند؛ عباسی سروک و هاشمی (1396) نیز دیدگاه دبیران علوم اجتماعی را در این خصوص جویا شده‌اند.

دسته دیگری از پژوهشها با تعداد محدود، به اثربخشی تبلیغات شهری شامل تصاویر دیواری، خطاطی دیواری و تابلوهای فلزی و مانند آن توجه نشان داده‌اند. توضیح مختصر اینکه در این میان، روش مرسوم در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، به ویژه در شهرهای کوچک، نصب تصاویر شهدا در بلوارهای ورودی و برخی خیابانهای اصلی شهر است. مرور پژوهشهای مربوط به این حوزه حاکی از آن است که تاکنون درباره ابعاد این اقدام فراگیر و میزان تأثیر آن بر مخاطبان و شهروندان، مطالعات کمی انجام شده است که البته برخی از آنها نیز این شیوه مرسوم را چندان اثربخش نمی‌دانند. (معنوی پور، 1383؛ حاجی پور آرانی، 1384)

یکی از نمونه‌های بارز پژوهش معنوی پور (1383) با عنوان «بررسی اثربخشی تبلیغات شهری بنیاد شهید انقلاب اسلامی از دیدگاه جامعه» است که در سطح پنج استان و 10 شهر انجام شد. این پژوهش که 5000

نفر را مورد سؤال قرار داده، در پی پاسخ به سؤالات ذیل بود: آیا تبلیغات شهری موجب زنده نگه داشتن یاد و خاطره شهدا در اذهان عمومی شده است؟ آیا تبلیغات شهری پیرامون شهادت، افکار مخاطبان را درباره فلسفه شهادت تحت تأثیر قرار داده است؟ آیا تبلیغات شهری بنیاد شهید از نظر افراد جامعه، از زیبایی لازم برخوردار هستند؟ نتایج این پژوهش نشان داد که تصاویر دیواری شهدا (43 درصد) بیشترین سهم را در جلب توجه مخاطبان داشته است. خطاطی دیواری (12,7 درصد) و تابلوهای فلزی حاوی تصاویر شهدا و دیگر مضامین پیرامون فرهنگ شهادت (10,4 درصد) در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند. نتایج نهایی این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات شهری در دستیابی به یکی از مهم‌ترین اهداف خود که تداوم راه شهداست، چندان موفق نبوده است.

حاجی‌پور آرائی (1384) تأثیر عکسهای شهدای جنگ را از ابعاد زیبایی‌شناختی، جامعه‌شناختی و روان‌شناختی بر مخاطبان تهرانی بررسی کرده است. در این پژوهش، 1650 نفر از شمال، جنوب، غرب و شرق تهران مورد پرسش قرار گرفته‌اند. از نتایج به دست آمده، بر می‌آید که بیشتر پاسخگویان جوان، با نمایش عکس موافق نیستند؛ در حالی که تعداد زیادی از پاسخگویان مسن، نسبت به نصب تصاویر شهدا در اماکن عمومی اظهار رضایت کرده‌اند.

با توجه به یافته‌های پژوهشی مربوط به یک دهه پیش و همچنین تغییر ذائقه نسل نو، سطح بسیاری از شهرهای کوچک همچنان شاهد شیوه‌های سنتی تبلیغ و ترویج فرهنگ ایثار و شهادت است؛ شیوه‌هایی که اثربخشی آنها محل تردید است.

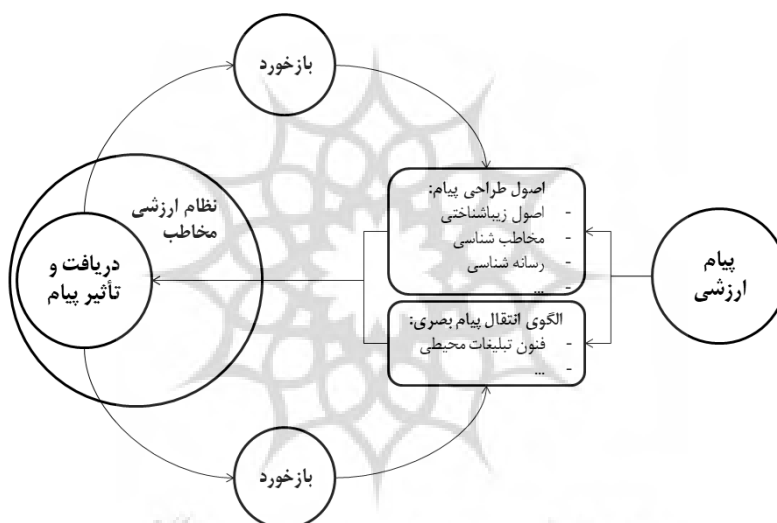
پژوهش حاضر که از نوع پژوهشهای بین‌رشته‌ای محسوب می‌شود، با هدف سنجش میزان اثربخشی استفاده از تابلوها و تصاویر ثابت در سطح شهر، طراحی و اجرا شده است و به عبارتی؛ نوعی آسیب‌شناسی یکی از شیوه‌های رایج تبلیغ و ترویج فرهنگ شهادت است. به دنبال این هدف، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال اساسی است که: آیا تابلوها و تصاویر شهدا می‌توانند توجه شهروندان (و در این مورد خاص توجه دانشجویان با نظامهای ارزشی متفاوت) را به خود جلب کنند؟ اگر یافته‌های پژوهش حاضر، به نوعی متضمن فقدان کارایی و اثربخشی این شیوه رایج باشد، از منظر طراحی پیام، چه نقدهایی به این شیوه ترویج فرهنگ شهادت وارد است؟

### ج) چارچوب نظری

پژوهش حاضر نوعی مطالعه بین‌رشته‌ای است که از ترکیب دو منظر هنری و جامعه‌شناختی به بررسی موضوع واحدی پرداخته است. در وهله نخست، از منظر الگوی طراحی پیام، شیوه مد نظر در ترویج فرهنگ شهادت بررسی و تحلیل شده است. از این منظر و بدون توجه به مخاطب، می‌توان نقاط قوت و

49 **بررسی اثربخشی تبلیغات شهری در ترویج فرهنگ شهادت در ارتباط ...**

ضعف هر اثر هنری، تبلیغی و محیطی را تحلیل کرد. در مرحله دوم و برای اطمینان از میزان موفقیت یک اقدام هنری، تبلیغی و ترویجی، می‌توان به شیوه‌های مختلف کمی، نتایج نهایی را سنجید. با توجه به اینکه تبلیغ فرهنگ شهادت، مستقیماً به تبلیغ، ترویج و تثبیت یک «ارزش دینی» در جامعه نظر دارد، یکی از راه‌های سنجش میزان موفقیت یا شکست آن، به میزان تأثیرگذاری آن بر نظام‌های ارزشی گوناگون بازمی‌گردد. به عبارت دیگر؛ اگر یک اقدام تبلیغی واجد ارزش دینی، بتواند نظر طیف وسیعی از مخاطبانی را که ارزشهای نخست آنها غیر دینی و مثلاً اقتصادی است، به خود جلب کند؛ این اقدام تبلیغی، موفق و مؤثر و در غیر این صورت، ضعیف یا ناموفق ارزیابی خواهد شد. با این وصف، مدل مفهومی ذیل را می‌توان برای پژوهش حاضر در نظر گرفت.



تصویر 1: مدل مفهومی پژوهش

در مدل مفهومی (تصویر 1)، پیام ارزشی بر اساس اصول طراحی پیام (بصری) طراحی و تهیه شده و از طریق رسانه مد نظر، در معرض دید مخاطبان قرار می‌گیرد. پیام مد نظر، در وهله نخست باید بتواند توجه مخاطبان را جلب کند. بعد از جلب توجه، پیام توسط گیرنده، دریافت و پردازش می‌شود. توانایی پیام برای جلب توجه، دریافت و تأثیرگذاری، به میزان رعایت اصول طراحی بستگی دارد. همچنین، میزان تأثیرگذاری، به عوامل مختلف دیگری از جمله نظام ارزشی مخاطب وابسته است. از آنجا که پیام ارسال شده در این پژوهش، پیام ارزشی است؛ از بین عوامل مختلف، نظام ارزشی مخاطبان مورد توجه و مطالعه قرار گرفته است. قبل از هر چیز، پیام طراحی شده باید قادر باشد توجه اکثر مخاطبان را با هرگونه نظام ارزشی به خود جلب کند؛ در غیر این صورت، سخن از تأثیرگذاری بلاموضوع خواهد بود.

همان‌طور که در مدل مفهومی پژوهش حاضر نشان داده شده، ارسال و دریافت پیام ارزشی به مثابه یک چرخه دیده شده است؛ بدین معنا که میزان اثربخشی آن باید به طور مداوم مطالعه و نتیجه آن به این فرایند، بازخورد داده شود.

### 1. الگوهای طراحی پیام (بصری)

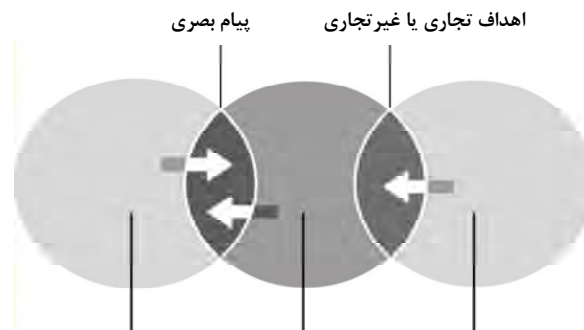
یکی از ساده‌ترین تعاریف در خصوص طراحی پیام، توسط لشین و همکاران (1374) ارائه شده است: «طراحی پیام به فراگردهای سنجیده انتقال اطلاعات از طریق رسانه‌های مختلف اطلاق می‌شود». طراحی پیام، شکل‌های مختلفی را می‌تواند به خود بگیرد که یکی از انواع معروف آن، طراحی پیام بصری است. طراحی پیام بصری یا ارتباط بصری وسیله‌ای برای انتقال از یک فرستنده به یک دریافت‌کننده است که هیچ چیز نمی‌تواند جایگزین آن شود؛ ولی شرط اولیه آن، دقیق بودن اطلاعات، عینیت داشتن علامات، وجود سیستم رمزی واحد و عدم وجود سوء تفاهم است. حساسیت بخشیدن به یک موضوع، در جلب توجه و گسترش امکانات بسیار مهم است و وسایل انتقال بصری در برگیرنده مجموعه عناصری است که پیام را قابل رؤیت می‌سازند و عبارتند از: ساخت شکل، ساختار ابزار، نمونه‌های قابل تکرار و حرکت. (موناری، 1390)

برای ترسیم عناصر ارتباطی، الگوهای مختلفی ارائه شده است؛ نخستین آنها در دهه 1940 میلادی ارائه شد و اغلب آنها وابسته به حوزه مخابرات بودند و رویکردی مکانیکی به ارتباط را تبلیغ می‌کردند (مانند الگوی شانون و ویور<sup>1</sup>). اجزای تشکیل‌دهنده این الگو عبارتند از: فرستنده، رمزگذار، پیام، وسیله یا کانال، تداخل، رمزگشا و بازخورد. مدل‌های بعدی در سال 1954 بر جنبه‌های انسانی و همچنین بر خلاف الگوهای قبلی بر معنا و مفهوم پیام نیز تأکید می‌کردند (مانند الگوی شرام<sup>2</sup>) (دوفن و لطفی‌پور، 1385: 25). پیام، بنیادی‌ترین مفهوم تمام الگوهای ارتباطی است. در تعریف پیام آمده است: هر نشانه‌ای (کلامی، تصویری، موسیقایی) که بتواند معنا تولید کند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

---

1. Shannon & Weaver  
2. Schramm



سازمان تجاری یا غیر تجاری طراحی گرافیکی پیام مخاطب نهایی  
 تصویر 2: الگوی انتقال پیام بصری (اقتباس از همبری<sup>1</sup>، 2006: 21)

علاوه بر این، الگوهای خاص تری نیز برای تبیین ارتباطات ویژه ارائه شده‌اند؛ از جمله الگوی ارائه شده توسط همبری (2006) که الگوی ارتباط بصری است. بر اساس الگوی انتقال پیام بصری (تصویر 2)، شرکت‌های تجاری یا غیر تجاری (مثل نهادهای سیاسی، دینی، فرهنگی و...) به طور مستقیم با مشتریان یا مخاطبان نهایی خود درگیر نمی‌شوند، بلکه در مقام سفارش دهنده، طراحی و اجرای پیامهای بصری خود را به گرافیست‌ها یا دیگر مجریان حرفه‌ای واگذار می‌کنند. این طراحان پیام‌اند که بعد از درک هدف سازمان از ارائه پیام، ارتباط مستقیمی با مشتریان یا مخاطبان برقرار می‌کنند و مبتنی بر ویژگی‌های روان‌شناختی، ارزشی، جنسیتی، سنی، فرهنگی و مانند آن از یک سو و ویژگی‌های محیطی از سوی دیگر، به طراحی پیامهای بصری با اهداف از قبل تعیین شده مبادرت می‌کنند. برای ایجاد ارتباط بصری مؤثر یا بهترین شکل انتقال پیام بصری به مخاطب، باید فرستنده پیام، مشتری و یک دریافت‌کننده (مخاطب نهایی) وجود داشته باشد. طراح، پیامهای بصری را با توجه به احتیاجات فرستنده پیام، به تصاویر و محتوایی که با دریافت‌کننده ارتباط برقرار کند، رمزگذاری می‌کند. (رک: همان: 14)

در طراحی تبلیغات شهری، طراح نقش مهمی ایفا می‌کند؛ او می‌تواند احساس امنیت، آرامش، شادی، اعتماد، دقت و برعکس؛ احساس ناامنی، افسردگی، ترس و بی‌اعتمادی و ... را در مخاطب برانگیزد و همه اینها به نوع به کارگیری عناصر بصری در طرحها مربوط می‌شود. رنگ، فرم، نوشتار، محل نصب، اندازه و ابعاد، زاویه دید و بسیاری عوامل دیگر و هماهنگی آنها با یکدیگر، تأثیر مستقیم در انتقال پیام دارد (بگانه، 1382). ارائه پیام یا برقراری ارتباط، می‌تواند با اهداف مختلف صورت گیرد که در یک تقسیم‌بندی کلی از حالت‌های ذیل خارج نیست:

- جنبه شناختی (ایجاد یا ارتقای سطح آگاهی / فهم و دانش مخاطب درباره وجود چیزی یا محصولی)؛
- جنبه عاطفی (تلقین و ترغیب مخاطب نسبت به ارزیابی، دوست داشتن و ترجیح دادن چیزی بر چیز دیگر یا محصولی بر محصول دیگر)؛
- جنبه رفتاری (ایجاد گرایش و میل به رفتاری خاص در مورد چیزی یا محصولی). (رک: محسین راد، 1374: 328)

تبلیغات شهری به عنوان سازه‌های اطلاع‌رسان در مجموعه کالبد شهر، از یک سو بازتابی از جامعه‌اند و از دیگر سو، هدایتگر و تأثیرگذار در تعیین اولویتهای مصرف و مؤثر بر ساختار و مؤلفه‌های تشکیل دهنده و سازنده فرهنگ اجتماع‌اند. کارکرد پرنفوذ تبلیغات شهری می‌تواند بر نگرش فکری، الگوی رفتاری، نظام ارزشی و شیوه تعامل مردم با جامعه تأثیر نهاد (پهلوان، 1388: 68). این تأثیر وقتی به حداکثر می‌رسد که طراح پیام، در کنار عوامل متعدد، به ظرفیت شناختی بشر توجه ویژه داشته باشد. انسانها دارای ظرفیت محدودی برای پردازش محرکها و اطلاعات‌اند. از این رو، پردازش اطلاعات با توجه به محدودیت موجود، به صورت انتخابی صورت می‌گیرد و درون داده‌ها بر حسب اولویت پردازش می‌شود. (شمس اسفندآباد، 1393: 10)

بقاپور (1386: 143) معتقد است درک بصری همان اندازه که به نفس دیدن ربط دارد، به حافظه نیز مربوط می‌شود. ساختار حافظه آدمی به گونه‌ای است که نصب تبلیغات پر از جزئیات می‌تواند به تحمیل بار اضافی و گیج‌کننده اطلاعات و نیز سردرگمی بیننده بینجامد. گرافیکهای خیابانی در صورتی کار خود را درست انجام می‌دهند که نه بیش از اندازه بزرگ باشند و نه بیش از اندازه کوچک؛ نه تعدادشان بیش از حد زیاد باشد و نه بیش از حد کم. وقتی محیط از گرافیکهای خیابانی انباشته باشد، اثر کلی آنها منتفی است؛ در واقع بیننده کمتر می‌بیند، نه بیشتر. گرافیکهایی که در تضاد با یکدیگرند، در واقع به محیط حالت هرج و مرج می‌دهند و باعث کمتر دیده شدن می‌شوند.

ظرفیت درک انسان، حداقل از طریق حواس پنجگانه، نامحدود نیست؛ عنصر مورد شناخت باید در حوزه ادراک آدمی قرار گیرد. ابعاد این حوزه در چارچوبی نسبتاً محدود برای هر شخص متفاوت است. در حس بینایی، این ابعاد از چند کیلومتر، برای عناصر بسیار بزرگ، تا چند متر برای اشیای کوچکی مانند تابلوهای آگهی و پوستر متغیر خواهد بود. ظرفیت درک هر شخص، صرف نظر از امکانات فنی، به محیط زندگی او محدود می‌شود. پس از درک یک علامت، آنچه به کشف رمز و واکنش منجر می‌شود، انطباق با اطلاعات قبلی موجود در حافظه شخصی است. زمان این فرایند برای یک عنصر ساده، تقریباً به تا چهار ثانیه و برای یک علامت پیچیده و مبهم یا علامتی که حاوی مجموعه‌ای از عناصر است، تقریباً چند دقیقه به طول می‌انجامد. به اعتقاد گیسون<sup>1</sup> در کتاب «درک جهان بصری»<sup>2</sup> سازوکارهای ابتدایی درک بصری

1. James J. Gibson  
2. The Perception of the Visual World



## 53 $\blacklozenge$ بررسی اثربخشی تبلیغات شهری در ترویج فرهنگ شهادت در ارتباط ...

عبارتند از: بافت عنصر، ابعاد، پرسپکتیو خطی، تصویر مضاعف یک شیء، حرکت، اوضاع جوی، ارتفاع، سرعت جابه‌جایی، سایه و روشن. (موره و همکاران، 1373: 271)

در رابطه با طراحی یادمان شهدا و شیوه‌های ترویج فرهنگ شهادت، مطلوب است که به برخی آموزه‌های قرآنی در رابطه با شهید و شهادت نیز توجه شود. یکی از بارزترین صفاتی که قرآن برای شهیدان قائل است، زنده بودن آنهاست (آل عمران، 169). همین نکته می‌تواند دلالت‌های زیادی را برای طراحان پیام به دنبال داشته باشد. بر این اساس، نمادها و تصاویر شهدا همواره باید بازنمایان افراد زنده باشند. حرکت، زندگی و تنفس از ویژگی‌های افراد زنده است. از این رو، بنای یادمان یا هر تبلیغ دیگری در رابطه با شهدا باید از تحرک و پویایی همراه با ایجاد حس حیات برخوردار باشد و فضایی زنده را القا کند. همچنین با توجه به برخی از آیات قرآن (برای نمونه: حج: 58-59)، شهدا از عملی که در راه خداوند انجام داده‌اند راضی و خشنودند. بنابراین، فضایی که برای آنها به عنوان یادمان طراحی می‌شود یا تصاویری که از آنها به نمایش درمی‌آید، باید از حال و هوایی مسرت‌بخش همراه با رنگهای شاد بهره گرفته باشد. از طرف دیگر، شهدا در فرهنگ ایرانی به شمع مانند شده‌اند. بنابراین، تصاویر شهدا و یادمانهای آنها باید از تابش متنوع نور در زوایای مختلف برخوردار باشند؛ به گونه‌ای که بتوانند حس زلالی، شفافیت و نورانیت را به بیننده القا کنند. (حکمی و وفامهر، 1394)

همچنین در فرهنگ اسلامی - ایرانی، شهادت عملی انتخابی است و شهید کسی است که به راحتی توانسته است ضمن کوچ از دنیا، از کثرت به وحدت نایل آید. در ادبیات فارسی نیز سبکی و سبکباری و آسمانی بودن به شهدا نسبت داده شده است.<sup>1</sup> بنابراین، آنچه قرار است تداعی‌کننده شهید و فرهنگ شهادت باشد، باید حس سبکی را در مخاطب القا کند. از طرفی، طبق فرمایش پیامبر اکرم (ص)، مجاهدین راه خدا همیشه در حال مناجات و ذکر خداوند، قائم (ایستاده و در حال قیام) و قانت (در حال قنوت) هستند (بوری، 1367، ج 2: 243). از این رو، آنچه قرار است شهید و شهادت را تبلیغ کند، باید دارای ارتفاع زیاد (عمودی) و جهت آن هم رو به آسمان (قانت) باشد.

## 2. نظامهای ارزشی

نظام ارزشی هر جامعه‌ای، مجموعه‌ای از فرایندهای رفتاری و ذهنی، الگوها و روشها، شیوه‌های گفتاری و فنون بدنی است که در چارچوبها و موقعیتهایی از پیش تعریف‌شده، پذیرفته می‌شوند. ارزشها<sup>2</sup> یکی از اشکال تعیین‌کننده و تأثیرگذار بر هنجارهای فرهنگی هر گروه اجتماعی‌اند (کونن،<sup>3</sup> 1378: 38). هیچ جامعه و

1. کجایید ای شهیدان خدایی/بلاجویان دشت کربلایی - کجایید ای سبک‌بالان عاشق/پرنده‌تر ز مرغان هوایی(دیوان شمس).

2. Value

3. Bruce Cohen

گروه انسانی را حتی در ساده‌ترین اشکال زیستی و ابتدایی‌ترین مراحل تمدنی، نمی‌توان یافت که به فهرستی از ارزشهای تعین‌یافته خویش معتقد نباشد. سامان‌یابی حیات جمعی و شکل‌گیری استقرار نظم و نظام اجتماعی بدون این زیرساخت فرهنگی، عملاً غیر قابل تحقق است. (شرف‌الدین، 1391: 58-59)

در رابطه با بحث این مقاله، گفتنی است که افراد عضو گروه‌های اجتماعی بر اساس بستر فرهنگی-اجتماعی خود، از منابع مختلف معرفتی از جمله: آموزه‌های دینی، سنتها، آموزش رسمی و غیره به یک نظام ارزشی خاص تعهد می‌یابند. به عبارت دیگر؛ ترتیب و توالی ارزشها در سلسله‌مراتب ارزشها ذاتی نیست و محیط اجتماعی و آموزشهای رسمی و غیر رسمی در آن دخالت دارند. بر این اساس، حاکمیت می‌تواند از طرق مختلف به تبلیغ و ترویج دسته خاصی از ارزشها به منظور ارتقای آنها به سطوح بالاتر تلاش کند. نظریه یادگیری اجتماعی،<sup>1</sup> از جمله نظریه‌های اجتماعی است که پشتوانه نظری این گونه تلاشهای هدفمند را فراهم می‌کند. بر اساس این نظریه، تغییر ارزش ممکن است از طریق مشاهده دیگرانی که الگوها و گروههای مرجع‌اند، ایجاد شود (جانسون،<sup>2</sup> 1999: 8؛ نقل از: وثوقی و اکبری، 1389). بر اساس این نظریه، با الگو قرار دادن برخی از افراد، شخصیتها و طبقات خاص، می‌توان به ارزشهای دیگر افراد جهت داد.

با این وصف، اگر نهادهای حاکمیتی درصدد تثبیت یا تغییر نظام سلسله‌مراتب ارزشها در نسلهای آتی باشند؛ بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی، قبل از هر چیز باید ترتیبی اتخاذ کنند که امر ارزشی از سوی جامعه هدف «دیده» شود. عرضه الگوهای ارزشی به جامعه هدف، باید از جایگاه اقتدار محتوایی، فکری، ارزشی، علمی و مانند آن صورت گیرد؛ به گونه‌ای که الگوها از برجستگی و مطلوبیت خاصی برخوردار باشند. اگر این عرضه به نحو مطلوب و شایسته صورت نگیرد، الگوها یا دیده نمی‌شوند یا از توان لازم برای تأثیرگذاری بر جامعه هدف تهی خواهند بود. به صورت ویژه در رابطه با موضوع ترویج فرهنگ شهادت، بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی، تا وقتی عرضه این فرهنگ و الگوهای آن - یعنی شهدا - به شکل مقتدرانه و برجسته صورت نگیرد، اگر نتیجه معکوس ندهد، نمی‌توان انتظار داشت که نسل جدید آنها را به دیده پذیرش نگرسته و سرمشق خود قرار دهد.

## (د) روش پژوهش

مطالعه پیش رو، به صورت موردی به بررسی اثربخشی نصب تابلو و تصویر در یکی از ورودی‌های شهر بجنورد پرداخته است. مسیر مذکور، تنها مسیر تردد دانشجویان برای دسترسی به دانشگاه است؛ به گونه‌ای که مکرر از کنار تصاویر شهدایی که در بلوار نصب شده‌اند، عبور می‌کنند. توضیح بیشتر اینکه در این

1. Social Learning  
2. Janson

## 55 $\diamond$ بررسی اثربخشی تبلیغات شهری در ترویج فرهنگ شهادت در ارتباط ...

مسیر، 15 تابلوی فلزی با 90 تصویر رنگی از شهدا نصب شده است (هر تابلو دارای شش تصویر در پشت و رو است). روش این پژوهش، از منظر رویکردهای کمی، توصیفی و از نوع پیمایشی است و از منظر رویکردهای کیفی، از نوع تحلیلی و خبرگی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل تمام دانشجویان پسر و دختر شاغل به تحصیل در دانشگاه بجنورد در سال تحصیلی 93-94 به تعداد تقریبی 3500 دانشجو است که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای،<sup>1</sup> 350 دانشجو از چهار دانشکده علوم انسانی، علوم پایه، هنر و فنی و مهندسی انتخاب شدند. داده‌های 290 پرسشنامه سالم برای تحلیل وارد نرم‌افزار اس.پی.اس.اس-19 شد.

### ابزار پژوهش

**یک) پرسشنامه ارزشهای شخصی آلپورت:** این پرسشنامه بر اساس سنخهای شخصیتی، توسط آلپورت،<sup>2</sup> ورونون و لیندزی تهیه شده و دارای شش ارزش است: (1) ارزش نظری، (2) اقتصادی، (3) هنری، (4) اجتماعی، (5) سیاسی، (6) مذهبی (آلپورت و همکاران، 1960). در طول سالهای اخیر پژوهشهای متعددی با استفاده از این پرسشنامه اجرا شده و ابزاری مفید برای بررسی تغییرات ارزشهای دانشجویان محسوب می‌شود (زهرای کاخکی، 1379). در ایران بارها از این پرسشنامه استفاده شده و اغلب از ضریب پایایی بالا برخوردار بوده است (حدود 90 درصد و کمترین آن در حدود 77 درصد). (ولیکانی و همکاران، 1393)

**دو) پرسشنامه محقق ساخته:** با هدف سنجش میزان توجه دانشجویان به تصاویر نصب شده شهدا در مسیر شهر بجنورد تا دانشگاه طراحی شد. این پرسشنامه شامل 12 سؤال و جمع کل نمرات آن، 17 است. برای تهیه این پرسشنامه، نخست تعداد تابلوهای فلزی، تصاویر روی آنها، محل قرار گرفتن آنها، اطلاعات و نوشته‌ها و مضامین روی آنها احصا شد. سپس در دو مقوله کلی، برای سنجش میزان توجه به تصاویر و محتوای آنها سؤالاتی طراحی شد. روایی گویه‌ها به روش روایی محتوایی (نظرخواهی از متخصصان) و روایی ملاکی بررسی شد. روایی ملاکی از طریق محاسبه همبستگی بین بخش اول و دوم پرسشنامه بررسی شد که نتایج آن نشان می‌دهد با 99 درصد اطمینان، همبستگی معنادار آماری بین آنها وجود دارد. پایایی این ابزار در پژوهش حاضر از شیوه بازآزمایی، برابر 70 درصد محاسبه شد، که در حد متوسط ارزیابی می‌شود و قابل قبول است.

---

1. Multi-Phase Cluster Sampling  
2. Allport

## هـ) تحلیل یافته‌های پژوهش

در این قسمت، یافته‌های توصیفی و استنباطی و آزمونهای آماری استفاده شده و تحلیل‌های مربوط به آنها ارائه شده است.

جدول 1: بررسی میانگین، انحراف معیار و بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره زد؛ کلموگروف-اسمیرنوف	مقدار احتمال k-s
نظری	43/04	5/49	0/78	0/56
اقتصادی	38/56	5/23	0/91	0/37
هنری	62/48	8/77	0/94	0/4
اجتماعی	40/99	5/35	1/10	0/17
سیاسی	40/42	5/21	0/84	0/47
مذهبی	36/40	7/70	0/86	0/46
توجه به تصاویر	2/91	2/30	1/48	0/06

همان‌طور که در جدول 1 مشخص شده، میانگین متغیر ارزش نظری 43/04 با انحراف معیار 5/49، میانگین ارزش اقتصادی 38/56 با انحراف معیار 5/23، میانگین ارزش هنری 62/48 با انحراف معیار 8/77، میانگین ارزش اجتماعی 40/99 با انحراف معیار 5/35، میانگین ارزش سیاسی 40/42 با انحراف معیار 5/21، میانگین ارزش مذهبی 36/40 با انحراف معیار 7/70 و میانگین متغیر نمادهای ارزشی جامعه 2/91 با انحراف معیار 2/30 است. مقادیر احتمال آزمون کلموگروف-اسمیرنوف به ترتیب برای متغیرهای ارزش نظری 0/78، ارزش اقتصادی 0/91، ارزش هنری 0/94، ارزش اجتماعی 1/10، ارزش سیاسی 0/84، ارزش مذهبی 0/86 و برای متغیر توجه به تصاویر/نمادها 1/48 است. این مقادیر نشان می‌دهد توزیع متغیرها در نمونه مورد مطالعه نرمال است. بنابر این، برای تحلیل نتایج می‌توان از آزمونهای پارامتریک استفاده کرد.

بر اساس جدول 1، می‌توان به این سؤال پژوهش که میزان توجه به تصاویر نصب شده شهادی در مسیر دانشگاه چگونه است، پاسخ داد. همان‌طور که قبلاً گفته شد، حداکثر نمره پرسشنامه میزان توجه به تصاویر نصب شده، برابر 17 است که میانگین نمرات گروه نمونه برابر با 2/91 و انحراف استاندارد 2/30 محاسبه شده است. میانگین به دست آمده به روشنی نشان می‌دهد که دانشجویان عملاً توجه چندانی به تصاویر شهادی نصب شده در مسیر دانشگاه نداشته‌اند و به عبارت دقیق‌تر؛ تابلوهای نصب شده از قدرت لازم برای جلب توجه دانشجویان برخوردار نبوده‌اند.

57  $\diamond$  بررسی اثربخشی تبلیغات شهری در ترویج فرهنگ شهادت در ارتباط ...

جدول 2: معناداری ارتباط بین نمرات کسب شده در متغیرهای ارزشی و نمره توجه به تصاویر شهدا

مقدار احتمال	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر
0/46	0/06	ارزش نظری
0/86	-/01	ارزش اقتصادی
0/73	-0/02	ارزش هنری
0/61	0/04	ارزش اجتماعی
0/45	-/06	ارزش سیاسی
0/17	0/11	ارزش مذهبی

یافته‌های ارائه شده در جدول 2 نشان می‌دهد که بین هیچ یک از متغیرهای ارزشی و میزان توجه به تصاویر شهدا، رابطه معناداری برقرار نیست. انتظار می‌رفت تصاویر نصب شده بتوانند توجه آن دسته از دانشجویان برخوردار از ارزشهای مذهبی بالاتر را بیشتر جلب کنند. داده‌های جدول 2، حاکی از آن است که این انتظار نامعقول نبوده است و دانشجویان با ارزش مذهبی بالاتر، نمره بالاتری از پرسشنامه توجه به تصاویر شهدا کسب کرده‌اند؛ اما مقدار احتمال نشان می‌دهد که این عدد در حد معنادار نیست ( $p=0/17$ ).

همان‌طور که در مقدمه اشاره شد، در بسیاری از شهرهای ایران، به‌ویژه در حاشیه یا وسط بلوارهای ورودی و خروجی شهر، تابلوهایی از چهره شهدای همان شهر نصب شده است. شهر بجنورد، مرکز استان خراسان شمالی نیز از این قاعده کلی پیروی می‌کند. هر چند سال یک‌بار به علت آفتاب‌خوردگی و فرسودگی زیاد، نقاشی‌ها یا تصاویر روی تابلوهای وسط بلوار تعویض می‌شود. این تابلوها با قابهای فلزی و در ابعاد  $80 * 160$  و ارتفاع 200 سانتیمتر تهیه شده و در میانه فضای سبز بلوار نصب شده‌اند. در پشت و روی هر تابلوی فلزی، شش تصویر از چهره شهدا دیده می‌شود. صرف نظر از یافته‌های این پژوهش که در ادامه بحث خواهد شد، نقدهایی را بر اساس چارچوب نظری این پژوهش (الگوهای اثربخش طراحی پیام و نظریه یادگیری اجتماعی) می‌توان به این شیوه وارد دانست. به عبارتی؛ از دیدگاه حرفه‌ای و تخصصی، بدون آنکه به مستندات پژوهشی نیاز باشد، شاید بتوان عدم اثربخشی شیوه کنونی تبلیغ فرهنگ شهادت را به دلایل ذیل پیش‌بینی کرد: استفاده از رنگهای کدر و محدود، تخت بودن و فقدان بعد و چشم‌انداز، فقدان جذابیت بصری کافی، عدم رعایت ایجاز و اختصار (طسی و همکاران، 1386)، کیفیت چاپی نامناسب، ارتفاع غیر استاندارد، استتار پشت شاخ و برگ درختان، تیر برق و تابلوهای راهنمایی و رانندگی، استفاده از ریتم یکنواخت بصری و در نهایت، ثبات چندساله تصاویر.

درباره هر یک از دلایل ذکر شده، با تفصیل بیشتر می‌توان سخن گفت. برای نمونه، «ریتم» شامل تکرار منظم و هماهنگ عناصر طبیعی و تجسمی است که بر اساس عوامل بی‌شمار و روابط ریاضی دسته‌بندی می‌شود. یکی از انواع ریتم‌ها، ریتم منظم با فاصله یکنواخت است. ریتم منظم و یکنواخت به سرعت

خستگی بصری ایجاد می‌کند؛ بنابراین، هر ترکیب هنری باید وجوه تکامل‌یابنده داشته باشد. منظور این است که فرم و ترکیب باید هرچه ممکن است غنی باشد و پیوسته مناسبات تجسمی جدیدی به وجود آورد (حلی، 1388: 223). عدم تغییر تصاویر طی ماهها و حتی سالها، آفت دیگری است که به شدت از اثربخشی این شیوه تبلیغ می‌کاهد. بر اساس برخی پژوهشها (در کشور فرانسه)، حداکثر زمان کافی برای باقی ماندن تصاویر تبلیغاتی، 15 روز است؛ زیرا دیدن پیاپی یک تصویر تبلیغاتی، بیش از 15 روز، سبب از بین رفتن تأثیرات آن می‌شود. (موره و همکاران، 1373: 304)

یافته‌های پیمایشی پژوهش حاضر مؤید آن است که تابلوهای مد نظر، از توان لازم برای جلب توجه مخاطبان برخوردار نیست؛ به گونه‌ای که نمره دانشجویان برابر 2,91 از 17 به دست آمد (17,11 درصد) که نمره بسیار پایینی محسوب می‌شود. تحلیل‌های بعدی نشان داد که این تابلوها حتی نظر آن دسته از دانشجویانی را که به لحاظ ارزشهای مذهبی از رتبه‌های بالاتری برخوردارند نیز نتوانسته جلب کند. در واقع؛ در میزان توجه به تصاویر شهدا، بین دانشجویان با ارزشهای مختلف (نظری، سیاسی، اجتماعی، هنری، مذهبی، اقتصادی) هیچ تفاوت معناداری مشاهده نشده است؛ در حالی که انتظار می‌رفت میزان توجه دانشجویان با ارزشهای دینی و مذهبی بالاتر، بیش از بقیه باشد.

## و) بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که در ماده 159 مجموعه قوانین برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران آمده است، افزایش اثربخشی فعالیتهای فرهنگی با بهره‌گیری از انواع هنرها باید مطمح نظر باشد. در همین ماده، بر «انجام مطالعات مستمر و همه‌جانبه در زمینه بهره‌گیری از علوم و فناوری‌های نو در تحکیم مبانی فرهنگ ایثار و شهادت» تأکید شده است (شاه‌نوروزی و همکاران، 1396). پژوهش حاضر در همین راستا و با هدف بررسی اثربخشی یکی از شیوه‌های رایج و البته سنتی ترویج فرهنگ شهادت - یعنی نصب تابلوهای حاوی تصاویر شهدا در کنار خیابان یا وسط بلوار - به انجام رسیده است. توضیح بیشتر در خصوص این شیوه ترویج اینکه، از بین 30 نوع روش ترویج فرهنگ و شهادت، از نظر کارشناسان «یجاد یادمانهای شهدا در مناسبتها و اماکن مختلف» با 66,2 درصد، در رتبه پنجم قرار دارد (همان: 63). بنا به دسته‌بندی و رتبه‌بندی پیش‌گفته، نصب تصاویر شهدا در اماکن عمومی جزء این دسته به شمار رفته و از نظر وسعت استفاده و اهمیت، در مکان پنجم قرار دارد. از این رو، نتایج پژوهش حاضر یکی از مهم‌ترین و رایج‌ترین شیوه‌های ترویج را مورد سؤال و تأمل قرار می‌دهد.

یافته‌های این پژوهش با آنچه حاجی‌پور آران (1384) در رابطه با مردم تهران به دست آورده، همراستا است؛ در پژوهش حاجی‌پور نشان داده شد که جوانان با نصب تصاویر شهدا در سطح شهر موافق

## 59 ♦ بررسی اثربخشی تبلیغات شهری در ترویج فرهنگ شهادت در ارتباط ...

نیستند. از آنجا که اکثر دانشجویان دوره کارشناسی دانشگاه بجنورد مجردند، نتایج این پژوهش با پژوهش معنوی پور (1383) نیز می‌تواند هماهنگ باشد؛ زیرا مطالعه وی نشان داد که افراد مجرد به طور معناداری کمتر از افراد متأهل به این گونه تبلیغات توجه نشان می‌دهند. نتایج این تحقیق به طور کلی با یافته‌های طبسی و همکاران (1386) نیز همراستاست. به اعتقاد ایشان، با توجه به جامعه هدف اشاره شده و شرایط موجود، به جای اشارات مستقیم به مفاهیم ایثار و شهادت، می‌بایست باید از خلاقیت و نوآوری در رشته‌های نقاشی و گرافیک بهره گرفت. این یافته با محتوای ماده 113 برنامه چهارم توسعه؛ یعنی «کاربرد نمادها و نشانه‌های فرهنگ ایثار و شهادت در جامعه» (شاه‌نوروزی و همکاران، 1396: 56-57) نیز همخوانی دارد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر و پژوهش‌های مشابه، باید گفت که اگر نهادهای مسئول و مهم‌ترین آنها بنیاد شهید و امور ایثارگران، در صدد ترویج فرهنگ شهادت به ویژه در بین جوانان و نسل‌های بعدی‌اند، باید توجه بیشتری به اقتضانات زمان و ویژگی‌های مخاطب داشته باشند و در زمینه تبلیغات محیطی طرحی نو دراندازند. با عنایت به تضعیف ارزشهای مذهبی در بین نسل‌های نو و قوت گرفتن ارزشهای مادی و سکولار (رفع پور، 1375؛ گودرزی، 1388؛ اسکندری و کاظمی، 1391) به نظر می‌رسد که شیوه‌های تبلیغی متعلق به چند دهه گذشته، دیگر مقرون به نتیجه نباشد. به طور مشخص در رابطه با ارزشهای مربوط به شهادت و دفاع مقدس، سعیدی رضوانی و همکاران (1389) طی تحقیقی نشان دادند که دانشجویان در سه حوزه شهادت‌طلبی، نگاه به دفاع مقدس و الگوپذیری از شهدا، به سطح مطلوب (موافقت) نرسیده‌اند؛ بدین معنا که با وجود سالها تبلیغ و ترویج فرهنگ شهادت، این مهم در جایگاه واقعی خود قرار نگرفته است. از این رو پژوهشگران، شیوه‌های رایج را ناکارآمد دانسته، شیوه‌های نو و خلاقانه را پیشنهاد می‌دهند.

«مطالعات موجود بیانگر آن است که برخی اقدامات و شیوه‌های ترویج در مقایسه با سایر شیوه‌ها از اثربخشی و کارآمدی متفاوتی برخوردار است که بدون بهره‌گیری از نتایج علمی نمی‌توان به میزان اثربخشی این شیوه‌ها پی برد. بدیهی است شیوه‌های ترویج فرهنگ ایثار و شهادت که امروز نیز در جامعه متداول و مرسوم است، از این امر مستثنا نخواهد بود. این شیوه‌ها غالباً بدون در نظر گرفتن عوامل و مؤلفه‌ها و محتوای کیفی انجام می‌پذیرد که این مهم صرف نظر از هزینه‌های مادی و معنوی، کارآمدی این فرهنگ را نیز خدشه‌دار می‌سازد.» (شاه‌نوروزی و همکاران، 1396: 65)

به نظر می‌رسد برخی شیوه‌های ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، از جمله نصب تابلوی شهدا در وسط جاده و خیابان، بیش از آنکه مبتنی بر اصول علمی و هنری باشد، پیرو کلیشه‌های سنتی و اداری است. جالب آنکه با وجود شواهد و یافته‌های فراوان مبنی بر فقدان اثربخشی این شیوه‌ها، همچنان بر تداوم آنها اصرار می‌شود. گویی تنها کارایی آن، سبک‌سازی بار مسئولیت نهادهای ذی‌ربط به لحاظ روانی است؛ بدین معنا که با تکیه بر آمارها و نمودارهای کمی، میزان فعالیتها و اقدامات خود را در زمینه ترویج فرهنگ مذکور به نمایش می‌گذارند؛ در حالی که اثربخشی آنها به شدت محل تردید است.

در مجموع با توجه به یافته‌های کمی (از منظر علوم اجتماعی) و تحلیلهای کیفی (از منظر هنری) پیشنهاد می‌شود که در طراحی پیامهای مربوط به شهید و شهادت در سطح شهر نکات ذیل مد نظر قرار گیرد:

- به نظر می‌رسد شیوه‌های سنتی از جمله نصب تابلوهای فلزی و ساده شهدا، از توان رقابتی لازم برای جلب توجه مخاطب، به ویژه جوانان برخوردار نیست. از این رو، ضمن عبور از روشهای سنتی و با استفاده از روشهای نوین، خلاقانه و فناورانه باید به سمت استفاده از رسانه‌های دیجیتال، نمایشگرهای بزرگ، یلبوردهای حجمی، نقوش برجسته، نقاشی دیواری، تندیسها و المانهای شهری حرکت کرد.

- بررسی تخصصی تابلوها، ارتفاع و محل نصب آنها نشان داد که حس سکوت و سکون را به مخاطب القا می‌کنند؛ در حالی که تصاویر، نمادها یا یادمانهای شهدا نباید تداعی کننده خاموشی، کسالت، ایستایی، خستگی و مردگی باشند. تبلیغ شهید و شهادت باید نور، روشنایی، بلندی، حرکت، پویایی، سبک‌باری و زندگی را در نگاه مخاطب تداعی کند.

- یافته‌های پژوهش نشان داد که با وجود کثرت تعداد تابلوها و تصاویر، توجه دانشجویان به آنها جلب نمی‌شود. از این رو، بهتر است به جای نصب غیر حرفه‌ای دهها تصویر که بعضاً در لابه‌لای شاخ و برگ درختان و تیرهای برق استتار شده و نام آنها برای مخاطب ناآشناست، از یک تصویر نمادین بزرگ با موضوع شهادت، به شکل مناسب و در جای مناسب استفاده شود؛ آنچنان که در ماده 113 برنامه چهارم پیش‌بینی شده است: «کاربرد نمادها و نشانه‌های فرهنگ ایثار و شهادت در جامعه». (همان: 56-57)

- شاید یکی از دلایل عدم جذابیت و عدم توجه به تصاویر شهدا، تکرار تصاویر به عنوان یک المان تکرارشونده است که خستگی بصری، یکنواختی و در نتیجه، دیده نشدن را در پی دارد. همچنین نصب تصاویر به صورت رئال با کیفیت و جذابیت بصری پایین در مسیر بلوارها، جایی که تردد وسایل نقلیه با سرعت نسبتاً بالا انجام می‌گیرد، اگر باعث اغتشاش بصری و بی‌احترامی به مقام شهید نشود، تأثیر مثبت خاصی نیز در فرایند ترویج در پی ندارد.





## منابع

- «آسیب‌شناسی طرح ملی ترویج فرهنگ ایثار و شهادت و تجلیل و بزرگداشت یاد و نام شهیدان و تجلیل از ایثارگران حماسه دفاع مقدس و اعطای تسهیلات فرهنگی» (1388). برگرفته در تاریخ 95/9/4، قابل دسترس در: <http://navideshahed.com/fa/news/211403>
- «آیین‌نامه طرح ترویج فرهنگ ایثار و شهادت» (1382). تهران: بنیاد شهید و امور ایثارگران. برگرفته در تاریخ 95/9/4، قابل دسترس در: <http://rc.majlis.ir/fa/law/show/121914>
- اسکندری، حسین و کاظم کاظمی (1393). «بررسی جهت‌گیری‌های ارزشی جوانان و عوامل مؤثر بر آن». پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، سال بیست و دوم، دوره جدید، ش 22: 81-98.
- بقاپور، محمدرضا (1386). «نقش ضوابط در سازماندهی گرافیک خیابانی». هنرهای تصویری (حرفه: هنرمند)، ش 19: 143-146.
- پهلوان، فهیمه (1388). «لایه‌های آشکار در تبلیغات شهری». نامه هنرهای تجسمی و کاربردی، ش 4: 88.
- پیرخانفی، علیرضا (1382). «مبانی روان‌شناسی تبلیغات». گاهنامه آموزشی بنیاد شهید انقلاب اسلامی، دفتر اول.
- حاجی‌پور آرانی، عباس (1384). تأثیر عکسهای شهدای جنگ بر جامعه معاصر (تهران بزرگ). پایان‌نامه کارشناسی ارشد عکاسی، دانشکده هنرهای کاربردی.
- حکمی، سعید و محسن وفامهر (1394). «بهره‌گیری از معماری سنتی، راهکاری مناسب برای طراحی یادمانهای شهدای دوران دفاع مقدس». همایش ملی معماری و شهرسازی ایرانی اسلامی. رشت: دانشگاه پیام نور استان گیلان.
- حلیمی، محمدحسین (1388). اصول و مبانی هنرهای تجسمی. تهران: احیاء کتاب، ج نهم.
- ذوفن، شهناز و خسرو لطفی‌پور (1385). رسانه‌های آموزشی برای کلاس درس. تهران: سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی.
- رفیع‌پور، فرامرز (1375). وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزشهای اجتماعی: پژوهشی در مورد چند فیلم سینمایی و سریال تلویزیونی، ویدئو، روزنامه و تبلیغات. تهران: معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- زهرایی کاخکی، حشمت (1379). بررسی روایی پرسشنامه نظام ارزشهای آپورت، ورنون، لیندزی در دانشجویان دانشگاه آزاد شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته روان‌سنجی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- سعیدی رضوانی، محمود؛ سیدجمال‌الدین موسوی مشهدی و حسین باغگلی (1389). «نگرش دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد به موضوع شهادت و ارادة الگوی آماری- احتمالی برای جامعه آماری». تربیت اسلامی، سال پنجم، ش 11: 135-164.

- شاه‌نوروزی، مهدی؛ رضا اسماعیلی، سهیلا پرستگاری و سیدجواد امام‌جمعه‌زاده (1396). «عوامل مؤثر بر ارتقای اثربخشی شیوه‌های ترویج فرهنگ ایثار و شهادت». مدیریت فرهنگی، سال یازدهم، ش 36-35: 70-53.
- شرف‌الدین، سید حسن (1391). «نقش رسانه‌های اجتماعی در انتقال ارزشهای اجتماعی با تأکید بر رسانه ملی». مجله معرفت، سال بیست و یکم، ش 179: 78-57.
- شمس اسفندآباد، حسن (1393). روان‌شناسی محیط. تهران: سمت.
- شهرکی‌پور، حسن (1392). «بررسی محتوای کتب درسی دوره راهنمایی تحصیلی در گسترش فرهنگ ایثار و شهادت». پژوهش در برنامه‌ریزی درسی، سال دهم، دوره دوم، ش 10: 97-108.
- صمدی، مهران و ناصر طریحی (1395). «مطالعه رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای نسل جوان و تگرش آنان به فرهنگ ایثار و شهادت». مطالعات اجتماعی، سال هشتم، ش 32: 72-53.
- طبسی، محسن؛ مهدی پورقاسمی و زهرا ملک‌مطیعی (1386). «میزان اثربخشی تبلیغات محیطی در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت و عوامل مؤثر بر آن در شهر مشهد». برگرفته در تاریخ 95/6/6، قابل دسترس در: <http://navideshahed.com/fa/news/212377>
- عباسی سروک، لطف‌الله و ایرج هاشمی (1396). «بررسی دیدگاه دبیران علوم اجتماعی پیرامون نقش مطالعات اجتماعی در گسترش فرهنگ ایثار و شهادت در بین دانش‌آموزان». مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی، سال دوم، ش 4: 142-123.
- کوئن، بروس (1378). درآمدی به مبانی جامعه‌شناسی. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نو‌تیا.
- گوردزی، سعید (1388). «تغییر ارزشهای جوانان و عوامل مرتبط بر آن». رفاه اجتماعی، سال دهم، ش 39: 421-444.
- لشین، سینتیا بی؛ جولین پولاکو و چارلز ام. رایگلوث (1374). راهبردها و فنون طراحی آموزشی. ترجمه هاشم فردانش. تهران: سمت.
- محسنیان راد، مهدی (1374). ارتباط‌شناسی، ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی، جمعی). تهران: سروش، چ دوم.
- مسعودی، حمید و محسن نوغانی (1392). «تأثیر اردوهای راهیان نور بر تگرش رفتاری شناختی دانشجویان نسبت به مقوله شهادت (مطالعه پانل)». تربیت اسلامی، سال هفتم، ش 17: 144-123.
- مسعودی، حمید؛ مریم اسکافی و غلامرضا صدیق اورعی (1395). «سیاست پژوهشی ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در سازمانهای دولتی استان خراسان شمالی». مطالعات ملی، سال هفدهم، ش 2: 107-89.
- معنوی‌پور، داود (1383). «بررسی اثربخشی تبلیغات شهری بنیاد شهید انقلاب اسلامی از دیدگاه جامعه». برگرفته در تاریخ 95/6/3، قابل دسترس در: <http://navideshahed.com/fa/news/36974>

63  $\diamond$  بررسی اثربخشی تبلیغات شهری در ترویج فرهنگ شهادت در ارتباط ...

- مقدم‌زاده، علی؛ حسن نجفی، مهدی سبحانی‌نژاد (1394). «بررسی جایگاه الگوی مفهومی فرهنگ ایثار و شهادت و ارزیابی میزان تحقق آن در اهداف مصوب دوره متوسطه آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران». پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی، سال پنجم، ش 12: 22-1.
- موره، ژان پیر؛ ایوماری آلن و ماری‌لیز سابری (1373). فضاهای شهری (طراحی، اجرا، مدیریت). ترجمه حسین رضایی و همکاران. تهران: اداره کل روابط عمومی و بین‌المللی شهرداری تهران.
- موسی‌پور، نعمت‌الله (1391). «ترویج فرهنگ ایثار و شهادت به کمک برنامه درسی در دوره ابتدایی». تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، ش 3: 130-126.
- موناوی، برونو (1390). طراحی و ارتباطات بصری: رهیافتی بر روش‌شناسی بصری. ترجمه پاینده شاهنده. تهران: سروش.
- نوری، میرزا حسین (1367). مستدرک الوسائل، المجلد 2، قم: موسسه آل‌البیت.
- وثوقی، منصور و حسین اکبری (1389). «روندها و عوامل مؤثر بر تغییر ارزشها: یک مطالعه تطبیقی». علوم اجتماعی، تحلیل اجتماعی نظم و نابرابری اجتماعی، سال پنجاه و نهم، ش 4: 128-93.
- ولیخانی، ماشاءاله؛ حسن سعادت‌فر و عبدالواحد رحیمی (1393). «شناسایی ارزشهای کارکنان بر اساس نظریه سیستم ارزشی آپورت (مطالعه موردی: دانشگاه علوم پزشکی شهر کرد)». مجله علوم پزشکی شهر کرد، دوره پانزدهم، ش 6: 158-150.
- یگانه، سیروس (1382). «جامعه‌شناسی ارتباط تصویری». گرافیک، ش 52.
- **The Holy Quran.**
- Allport, Gordon W.; Philip E. Vernon & Gardner Lindzey (1960). **Study of Values.** Oxford: England: Houghton Mifflin.
- Baghapor, M. (2007). "Role of Regulations in Organization of Street Graphics". *Journal of Profession: Artist.* No.19: 143-146.
- **By-Laws for Promoting the Culture of Sacrifice and Martyrdom** (2003). Tehran: Foundation of Martyrs and Veterans Affairs. Retrieved in 24 November 2016. From: <http://rc.majlis.ir/fa/law/show/121914>
- Coen, Bruce (1999). **Introduction to Sociology.** Translated by Mohsen Salasi. Tehran: Totia Publication.
- Eskandari, H. & K. Kazemi (2014). "Examination of Values Changing among Youths and its Effective Factors". *Journal of Research in Islamic Education Problems*, 22(22): 81-98.
- Goodarzi, S. (2009). "Changing Youth Values and Related Factors". *Sientefic Journal of Social Welfare*, 10(39): 421-444.
- HajiPoorArani, A. (2005). **The Impact of Martyrs' Photographs on Contemporary Society (Great Tehran).** Disertation for Photography, Faculty of Applied Arts.

- Halimi, M.H. (2009). **Principles and Basics of Visual Arts**. 9th Edition. Tehran: Ehya Book Publishing Company.
- Hekami, S.&M. Wafamehr (2015). "Use of Traditional Architecture, an Appropriate Solution for Designing Monuments to Holy Martyrs". *National Conference on Iranian Islamic Architecture and Urban Development*. Rasht: Payam Noor University of Gilan.
- Hembree, Rayan (2006). **The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication**. Rockport Publishers.
- Lechin, Cynthia B.; Pollaco Julien & Charles M. Raycloth (1995). **Strategies and Techniques of Instructional Design**. Translated by Hashem Fardanesh. Tehran: Samt.
- Manavi-Pour, D. (2004). "Investigating the Effectiveness of Urban Propaganda of the Islamic Revolution Foundation of Martyrs from Society View". Retrieved in 10<sup>th</sup> December 2016, from: <http://navideshahed.com/fa/news/36974>.
- Masoudi, H. & M. Nogani (2013). "The Influence of Light Path Camps on Students' Cognitive Behavioral Attitude Toward the Martyrdom (Panel Study)". *Journal of Islamic Education*, 7(17): 123-144.
- Masoudi, H.; H. Eskafi & Gh. Sediq-Ourei (2016). "Policy Research to Promote the Culture of Sacrifice and Martyrdom in Government Organizations of North Khorasan Province". *Journal of National Studies*, 17(2): 89-107.
- Moghadamzadeh, A.; H. Najafi & M. Sobhanninejad (2015). "Investigating the Status of Conceptual Model of Sacrifice Culture and Martyrdom and Evaluating its Realization in the Goals of the Secondary Education of the Islamic Republic of Iran". *Journal of Cultural Gurd of Islamic Revolution*, 5(12): 1-22.
- Mohsenian-Rad, M. (1995). **Communicationology, Human Communication (Interpersonal, Group, Mass)**. 2th Edition. Tehran: Soroush Publications.
- Moore, Jean-Pierre; Iomari Allen & Marie Liz Sabri (1994). **Urban Spaces (Design, Implementation, Management)**. Translated by H. Rezaei, M.M. Mojabi & M. Rasoul. Tehran: Tehran Municipality.
- Munari, Bruno (2011). **Design and Visual Communication: An Approach to Visual Methodology**. Translated by Payande Shahande. Tehran: Soroush.
- MusaPour, N. (2012). "Promoting a Culture of Sacrifice and Martyrdom Through Elementary Curriculum". *Journal of Cultural Research*, 5(3): 103-126.
- Noori, mirza hossein (1988). **Mostadrakol vasayel**. Volume: 2, Qom: alol bayt institute.

- Pahlavan, F. (2009). "Apparently Layers in Urban Advertising". *Scientific Journal of University of Arts*, No.4: 88.
- **Pathology of the National Plan for the Promotion of the Culture of Sacrifice, Martyrdom and Commemoration of the Martyrs and the Victims of the Epic Sacred Defense and Granting of Cultural Facilities** (2009). Retrieved in 24 November 2016, from: <http://navideshahed.com/fa/news/211403>
- Pir-Khaefi, A.R. (2003). "Psychological Basics of Advertising". *Educational Timeline of Foundation of Martyrs of Islamic Revolution*, First Notebook.
- Rafiepour, F. (1996). **Media and the Change of Social Values: Research on several movies and Television Films, Videos, Newspapers and Propaganda**. Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance, Research Assistance.
- Saeedi-Razvani, M.; S.J. Mousavi-Mashhadi & H. Baghgoli (2010). "Attitude of Students of Ferdowsi University of Mashhad on Martyrdom and Providing Statistical"-Possible Model for Statistical Society". *Sientefic Journal of Islamic Education*, 5(11): 135-164.
- Samadi, M. & N. Tarihi (2016). "The Study of the Relationship between the Media Consumption of Young Generation and Their Attitude to the Culture of Sacrifice and Martyrdom", *Social Studies*, 8(32): 53-72.
- Shah-Norouzi, M.; R. Ismaili, S. Parastegari & S.J. Imam-Jomezadeh (2017). "Factors Influencing the Effectiveness of Promoting Culture of Sacrifice and Testimony". *Journal of Cultural Management*, 11(35-36): 53-70.
- Shahrakipour, H. (2013). "A Study of Content of the Textbooks of Guidance School in Expanding the Culture of Sacrifice and Testimony". *Research in Curriculum Planning*, 10(10): 97-108.
- Shams-Esfandabad, H. (2014). **Environmental Psychology**. Tehran: Samt Publications.
- Sharaf-al-Din, S.H. (2012). "The Role of Social Media in Transferring Social Values with Emphasis on National Media". *Journal of Knowledge*, 21(179): 57-78.
- Tabasi, M., M. Purgasemi & Z. Malek-Mottiie (2007). "The Effectiveness of Environmental Propaganda in Promoting the Culture of Sacrifice and Martyrdom and its Affecting Factors in Mashhad", Retrieved in 6<sup>th</sup> December 2016. From: <http://navideshahed.com/fa/news/212377>
- Valikhani, M.; H. Saadatfar & A.W. Rahimi (2014). "Identifying Employee Values Based on Allport's Value System Theory (Case Study: Shahrekord University of Medical Sciences)". *Scientefic Journal of Medical Sciences*, 15(6): 150-158.
- Vosoughi, M. & H. Akbari (2010). "Trends and Factors Influencing Values Changes, A Comparative Study". *Social Analysis of Order and Social Inequality*, 59(4): 93-128.

- Yeghane, S. (2003). "The Sociology of Visual Communication". *Monthly of Graphic*, No. 52.
- Zakhrai-Kakhki, H. (2000). **Validity of Alport, Vernon, Lindsay's Values Questionnaire among Students of Tehran Azad University**. Masters Thesis in Psychometrics. Azad Islamic University, Central Tehran Branch.
- Zoufan, Sh.& Kh. Lotfi-Pour (2006). **Educational Media for the Classroom**. Tehran: *Educational Research and Planning Organization*.

