

فصلنامه علمی - تخصصی فرهنگ پژوهش

شماره ۳۸، تابستان ۱۳۹۸، ویژه علوم اجتماعی

جایگاه شناسی مخاطب امروزین در تبلیغ تعاملی

با تأکید بر هویت مخاطب تجاری و دینی

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۱۸

تاریخ تأیید: ۹۸/۰۵/۱۰

علی اسفندیار*

چکیده

وجه متمایز تبلیغات امروزین نسبت به گذشته، شدت گرفتن ارتباط و مشارکت ارکان تبلیغ در تبلیغات تعاملی است که خود دارای مراحل در هنگام مشارکت همراه با اثر تعاملی است، تبلیغاتی که مخاطب را قدرتمندتر از جایگاه انتخاب‌گر پیام یا کالا به کاربرانی پیام‌ساز و تولیدکننده تبدیل کرده است. این پژوهش که به روش توصیفی-تحلیلی تهیه شده است، به دوگانه مخاطب تجاری-دینی می‌پردازد، ابتدا ویژگی‌های مخاطب تبلیغ تجاری را بررسی می‌کند و سپس از مخاطب دینی سخن می‌گوید. در پایان نیز نشان می‌دهد نقش و هویت مخاطب تبلیغات تجاری و دینی در عصر اطلاعات و ارتباطات با تغییرات پیچیده‌ای رو به رو شده است و سامانه تبلیغ دینی در درک این وضعیت نیاز به مقوم‌های ارتباطی و به روزرسانی گفتمان تبلیغ دارد، تا مخاطبی همراه داشته باشد. این نوشتار برآن است تغییرات مخاطب امروز را در مواجهه با تبلیغات تجاری و دینی بررسی کند، این بررسی نشان داده است که جریان تبلیغات نمی‌تواند بدون مشارکت طلبی مخاطب دست به تولید پیام، محتوا یا کالا بزند، در نتیجه امروزه با مخاطب و مصرف‌کننده قدرتمند رو به رو هستند.

واژه‌های کلیدی: تبلیغ تعاملی، عصر اطلاعات، عصر ارتباطات، مخاطب تجاری، مخاطب دینی.

* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه باقرالعلوم (ع).

مقدمه

«مخاطب» سرمایه نظام تبلیغی است، از آنجایی که تصمیم پذیرش پیام با مخاطب است، «تصمیمات مهم اغلب دارای مخاطره و عدم قطعیت هستند» (جان فیلد، ۱۳۸۸، ص ۹)؛ از این رو دریافت کننده پیام به دنبال «حداقل اشتراک با پیام» است و این نوع مطالبه پنهان، فراتر از شناخت مبدأ پیام است، مخاطب باید احساس خوبی نسبت به پیام و ارسال کننده داشته باشد.

برای چه مخاطب مهم است، مارسل موس (Marcel MauSS)، انسان شناس فرانسوی، در نظریه جادوی هنر برای آن که مسأله اثربخشی جادو را به درستی توضیح دهد، برخلاف انتظار، چندان بر ابزارهای مورد استفاده جادوگر تمرکز نمی کند، بلکه به تشریح باورهای پیروان او می پردازد و در پایان «کلیت جهان اجتماعی بی که در آن جادوگری تکامل می یابد و به اجرا در می آید» را تحلیل می کند» (دیوید انگلیس، جان هاگسون، ۱۳۹۵، ص ۹۰). درک درست دنیای مخاطب راه مناسبی برای تشخیص میزان تأثیرگذاری کالاها و پیامها روی مشتریان و مخاطبان دارد. در این مسیر است که استعدادها و قابلیت های مخاطب در شبکه تبلیغ تعاملی شناسایی می شود، به این معنا که در کنار ترغیب مخاطب به مصرف کالا یا پیام؛ استعدادها و نوع تفکر او هم شناخته می شود؟ در تبلیغ تعاملی، مخاطب انتظار دارد با خرید کالا یا استفاده از رسانه، به منفعت مادی یا معنوی دست یابد؟ اگر کشف استعدادهای مخاطب فرایند منطقی خود را عبور کند مانع فروپاشی شبکه تبلیغی می شود، چه بسا اگر جریان تبلیغی از سوی صاحبان رسانه و تولیدکنندگان کالا و محتوا کند شود، فقط مخاطب استعداد یافته در مدار تبلیغی شما می تواند نظام تبلیغی بحران زده را ترمیم کند، در واقع جنس تبلیغ تعاملی «آینده نگری» و نگاه سرمایه گذارانه در

برابر مخاطب هدف است. مخاطب امروز در حباب بزرگ و شیشه‌ای جامعه اطلاعاتی نفس می‌کشد و «رسانه‌های تعاملی، کنترل جریان اطلاعات را از تولیدکننده‌ها به مخاطبان تغییر می‌دهند.» (بزرگ زاده، کرمی، ۱۳۹۶، ص ۱۰۷)؛ از این رو مخاطبان پیام‌های تجاری و فرهنگی هر کدام در شرایط زیستی خاصی نفس می‌کشند و هر کدام با داده‌های اطلاعاتی و تربیتی ویژه‌ای سروکار دارند. و این مهم است که بدانیم مخاطب نسبت به پیام و پیام آورنده چه نگرشی دارد؟ و تبلیغ تعاملی بر ادراک مخاطب چه تأثیری دارد؟ ادراکی که از آن سو می‌تواند به راهبری نظام تبلیغی هم بیانجامد.

واکاوی مفهومی

تعامل در لغت به معنای «بر یکدیگر اثر گذاشتن است، این تأثیر و تأثر و به عبارتی تعامل یا کنش متقابل، پدیده‌ای روانی-اجتماعی است.» (انوری، ۱۳۸۱، ج ۳، ص ۱۷۷)

این مفهوم در عرصه کسب‌وکار و بازاریابی «روند جمع‌آوری اطلاعات مخاطب توسط بازاریاب‌ها را تسهیل می‌کند.» (بزرگ زاده، کرمی، ۱۳۹۶، ص ۱۰۷).

کتاب «فرهنگ علوم اجتماعی قرن بیستم» پس از این که تعامل‌گرایی نمادین را شاخه‌ای از مکتب جامعه‌شناسی و زاده جامعه‌شناسی مکتب شیکاگو معرفی می‌کند، می‌آورد: «اصطلاح «تعامل یا کنش متقابل نمادین» را هربرت بلومر در سال ۱۹۷۳ وضع کرد. این عبارت حاکی از این است که این شاخه از جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی، فرایندهای کنش متقابل-کنش اجتماعی دوطرفه بی‌واسطه-را کانون توجه خود قرار می‌دهد و مفهوم بنیادی کنش متقابل با تأکید بر وجود واسطه‌های نمادین در آن معنا می‌یابد.» (ویلیام آوتویت و تام باتامور، ۱۳۹۲، ص ۲۶۳).

این مفهوم مبنایی با پیدایش ارتباطات نوین دچار گستردگی و پیچیدگی‌های فراوانی شده است، «در واقع مفهوم تعامل را اینترنت به وجود آورد؛ تا جایی که برخی از صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که این واژه، تعریفی از ویژگی اینترنت است... کلیک کردن بر روی یک بنر، می‌تواند سطح پایینی از تعامل را نشان بدهد... در طول دهه ۱۹۹۰، «تعامل» تبدیل به واژه‌ای کاربردی در دنیای رسانه شد.» (بزرگ زاده، کرمی، ۱۳۹۶، ص ۱۰۷).

ویژگی‌های مخاطب تجاری

عصر اینترنت زیستگاه مادی و معرفتی مخاطب امروز است، در عصر اینترنت «اشخاص می‌توانند بخش اعظم اوقات فراغت خود را به شیوه‌ای راحت‌تر و کم‌هزینه‌تر و بدون ضرورت خروج از منزل و جابجایی در مراکز فراغت مجازی سپری کنند و با افراد

زیادی از هر گوشه دنیا حرف بزنند.» (محسنی، ۱۳۹۳، ص ۱۱۹) این پدیده نشان می‌دهد درگاه‌های ارتباطی به شدت دچار به روزسانی شده و در بیشتر عرصه‌ها جای درگاه‌های ارتباط سنتی را تسخیر کرده است، درگاه‌هایی که اطلاعات به افراد تزریق می‌کند و در سایه ارتباط مدرن، بر نظام معرفتی و سبک زیستی کاربران که همان مخاطبان جریان‌های تبلیغی هستند، تأثیر می‌گذارد.

سیاستگذاران و راهبران تبلیغ برای چنین مخاطبی متد تبلیغی مناسب تعیین می‌کنند، مخاطبی که همواره به سبب جذابیت‌های ارتباطی، جایگاه تعامل خود را تغییر می‌دهد. این تکنولوژی ست که افراد را در فرایند تولید ابزارهای ارتباطی مغلوب خود می‌کند تا جایی که انتظار لحظه به لحظه خلق ابزار جدید را در شخصیت کاربران نهادینه می‌کند.

مخاطب عصر سرعت و سایبر به سختی اعتماد می‌کند و از سویی دیگر اگر ارتباط متقابل بین مبلغ- کاربر شکل نگیرد، زندگی‌ها مختل و دسترسی به پیام‌های مورد نیاز و یا کالاهای ضروری دشوار می‌نماید؛ «یک جامعه که بر ارتباط متقابل کلی تکیه دارد، در مقایسه با جامعه‌ای که اعتماد در آن نیست، ناکارآمدتر است، به همان دلیل که پول کارا تر از مبادله پایاپای است. صداقت و اعتماد کارکردهای ناگزیر حیات اجتماعی را روان می‌کنند.» (الکه دیونگ، ۱۳۹۰، ص ۲۵۵).

گاهی مخاطب عصر سرعت در دوگانه «اعتماد- نیاز»، خود را فراموش می‌کند، اسیر دست هیاهوهای رسانه‌ای می‌شود و در برآورده شدن نیاز مادی و معنوی‌اش شتابزده می‌شود؛ این کلافگی، هوش او را از عنصر اعتماد و اطمینان به تولیدکننده می‌پوشاند.

حتی تولیدکنندگان با مسابقه در ایجاد «مزیت رقابتی» نسبت به دیگر رقبای خود، ذهن مصرف‌کننده را تحت کنترل خود در می‌آورند، چرا که «در شرایط رقابتی، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که خود را از رقبا متمایز کنند و جایگاهی مطلوب و منحصر به فرد را در ذهن مصرف‌کنندگان خود ایجاد کنند. در واقع دیگر نوآوری در کالا و خدماتی و برتری فنی، الزاما

موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلندمدت نخواهد شد؛ زیرا این مزایا اغلب قابل تقلید و نسخه‌برداری هستند» (طباطبایی نسب، ماه آورپور، ۱۳۹۵، ص ۲) با وجود این، در فضای تعامل بین مصرف‌کننده و تولیدکننده، ذهن و هویت مخاطبان است که هدف قرار داده می‌شود؛ از این رو مخاطبان و مصرف‌کنندگان عصر سرعت حق دارند در هیاهوهای تبلیغاتی بهراسند و نگران هویت خود باشند؛ اما شگردهای تبلیغاتی سرمایه‌گذاران نمی‌گذارد این ترس بر مصرف‌کنندگان چیره شود، جریان سرمایه داری راه خودش را به آسانی باز می‌کند، چون تبلیغات امروز به دانشی تبدیل شده است که آمیزه‌ای از اقتصاد و انسان‌شناسی معاصر است.

ویژگی‌هایی که مخاطب امروز در مواجهه با تعامل پیشرفته تقویت یا کسب می‌کند و با شدت بیشتری نسبت به عصر تبلیغات سنتی در خود پرورش می‌دهد، قابل بررسی است که در اینجا به مهم‌ترین ویژگی‌ها اشاره می‌شود.

ماجرای

ماجرای، شکل دهنده روابط جدید اجتماعی است، گرایش افراد به ابزارهای ارتباطی و تکنولوژی‌های مرتبط دامنه ارتباطات انسانی را گسترش می‌دهد، «روابط اجتماعی که افراد می‌توانند بسازند بر تکنولوژی اطلاعاتی مورد استفاده آنها مؤثر است و این که آنان چگونه از این تکنولوژی استفاده می‌کنند به نوبه خود بر روابط اجتماعی تأثیر دارد، به ویژه آن روابطی که سازنده ساخت‌های اقتصادی، دینی و حکومتی است.» (محسنی، ۱۳۹۳، ص ۳۲) بخشی از مصرف ابزارهای ارتباطی هم مبتنی بر ذائقه ماجراجویی مخاطبان و کاربران است. انسان امروز می‌خواهد بداند در پس ابزارهای ارتباطی و مصرف کالاها چه چیزی وجود دارد، می‌خواهد بداند پس از این نوع مصرف به چه اطلاعاتی دست پیدا می‌کند.

محصولات به گونه‌ای تبلیغ می‌شوند که مخاطب ناچار به کنشگری می‌شود و می‌خواهد به پاسخ برسد، حتی پاسخ‌هایی که به کار او نمی‌آید و صرفاً ذهن پرکن است.

همان گونه که نویسندگان فیلم‌نامه‌ها و رمان‌ها دست مخاطب را با عنصر ماجراجویی می‌گیرند و تا پایان ماجرا او را همراه داستان خود می‌کنند، یکی از تکنیک‌های تبلیغات تجاری، احیای حس ماجراجویی در مخاطب است.

هیجان طلب

محصولات، آنقدر با تنوع و رنگ‌های گوناگون تبلیغ می‌شوند که احساسات مخاطب را در فضای تبلیغات تجاری و فرهنگی درگیر خود می‌کنند. هیجان‌طلبی سبب می‌شود مخاطب به سمت خرید محصولاتی برود که پازل هیجان‌ات او را تکمیل کند. دیدن فیلم‌های اکشن و مبارزه‌گرا، حضور در مسابقات ورزشی و حتی دیدن مسابقات متنوع در فضاهای مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای نشان از حس شدید هیجان‌طلبی برخی مخاطبان دارد.

جیمسون و دیویس می‌گویند، «معنا» در حال بازاری شدن است، عواطف، احساسات و زیبایی‌ها همگی به طور روزافزون در حال کالایی شدن می‌باشند. (دیکنز، ۱۳۷۷، ص ۱۴۷) ارضای نیاز هیجان‌طلبی با خرید کالا یا مصرف پیام‌های گوناگون در فضای سایبر پیگیری می‌شود.

تقاضامند و تجربه‌گرا

بخش مهمی از فرایند مصرف کردن در اختیار مخاطب است، در فضای شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی شاهد گسترش شبکه‌های مصرف و اپلیکیشن‌های تبلیغاتی همچون دیوار، بازار و گوگل پلیر هستیم. در این بستر، کاربران اختیار جستجوگری و انتخاب دارند تا بهترین‌ها و دلخواه‌ترین‌ها را برای مصرف انتخاب و تجربه کنند.

ساندرز بر این باور است که توجه به مصرف یعنی توجه به قلمروی از زندگی اجتماعی که افراد در آن بیشترین اختیار را در زندگی خود دارا می‌باشند (ساندرز، ۱۳۹۲، ص ۱۶۲).

از این رو چرخه تولید بر مدار تقاضای مصرف‌کننده می‌چرخد حتی می‌توان گفت «اشتغال بیش از این که تابع تکنولوژی باشد، بسته به سازمان اجتماعی و نهادی، از گسترش سرمایه‌گذاری و تقاضا تأثیر می‌پذیرد.» (کستلز، ۱۳۸۰، ص ۵۰۸) بشر در دورانی بسر می‌برد که با اپیدمی مصرف و اطلاعات روبه روست، بی آنکه در بیشتر موارد بداند کدام داده‌ها در اولویت سبد نیازهایش هست، این «رفتار فراگیر» فضا را برای سیاستگذاران اقتصادی و فرهنگی در عرصه مطالعات مخاطب‌شناسانه بازتر کرده است.

کاربران؛ بسترساز اطلاعات نو به نو شونده (تعامل انسان و اطاعات)

مخاطب امروز در جایگاه مصرف‌کننده دست به «تقاضای اطلاعات» (information demand) می‌زند و نوعی مطالبه جدید اطلاعات را به سامانه تولید و تبلیغ القا می‌کند، «ایجاد ارتباط مناسب بین شرکت و مشتریان و همچنین سرمایه‌گذاری گسترده در ایجاد بازاریابی رابطه‌مند به طور قابل توجهی افزایش ارزش ویژه برند را موجب خواهد گردید.» (کفاش‌پور، ۱۳۹۳، ص ۱۳۹) آنچه مهم است شکل‌دهی مطلوب به فرایند «عرضه اطلاعات» (information supply) است که با حضور و مشارکت مخاطبان می‌توان به اطلاعات کامل‌تری درباره مصرف‌کننده و همچنین بازطراحی فرایند تولید و عرضه دست یافت.

در این میان وقتی تقاضای اطلاعات در فضای تبلیغات الکترونیکی مورد بررسی قرار می‌گیرد، فرصت «اپیدمیولوژی اطلاعات» مبتنی بر تقاضا، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم کاربران را در توزیع اطلاعات نقش‌آفرین می‌داند. «تلفیق شاخص‌های عرضه و تقاضای اطلاعات با یکدیگر می‌تواند منجر به شکل‌گیری دیدگاهی ارزشمند در مورد تعاملات میان آماده‌سازی اطلاعات (عرضه اطلاعات) و اطلاع‌یابی عموم مردم (تقاضای اطلاعات) شود.» (سیدحسینی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۶۲۴)

فعالیت کاربران و سهم آنان در شناسایی داده‌های جدید

فعالیت سایبری جامعه مخاطبان در عصر فناوری‌های نوین سبب انتخاب مسیرهایی می‌شود که به یافتن اطلاعات معتبر کمک خواهد کرد؛ از این رو «اپیدمیولوژی اطلاعات مبتنی بر تقاضا می‌تواند به عنوان روشی بالقوه مورد توجه قرار گیرد، زیرا تلاش دارد به تحلیل و تشخیص گرایش‌های رایج در اینترنت به صورت خودکار - بدون مشارکت فعالانه کاربر- بپردازد. از همین رو، از آنجا که اینترنت یک رسانه تعاملی است، این پتانسیل را دارد که به طور مداوم به گردآوری داده‌های غنی از جست‌وجوهای کاربران بپردازد یا اینکه آنها را به سمت مداخلات جست‌وجو سوق دهد.» (همان، ص ۶۱۸) امروزه اپیدمیولوژی اطلاعات در عرصه سلامت نسبت به عرصه‌های دیگر اجتماعی، شتاب و رشد بیشتری در شناخت بیماری‌ها و همه‌گیرشناسی داشته است.

محیط زیست گرا

انسان امروز با گذار از جهان اقتصادی، به سلطه بر طبیعت دست یافته است، از طبیعت برای خواسته‌های توسعه طلبانه خود سواری می‌گیرد، انسان امروز دیگر منتظر بخشش نیست، این انسان ادعای خالقیت دارد و مبتکر و مدعی است، می‌تواند تولد بهشت موعود را در این کره خاکی جلو بیاورد دیگر دست به دعا و تضرع و نجات نمی‌برد.

تبلیغ تعاملی باید سه دوره تاریخی بشر را در نظر بگیرد، سه دوره تخیل، تعقل و تحقق که بر مبنای نظریه آگوست کنت پایه ریزی شده است. مخاطب عصر تکنولوژی همواره بین تجربه، تحیر و تعقل در تردد است، مبادله ذهنی دارد و پسامدرن ایستگاه آمیختگی پارادایم‌های تاریخی است. «اصلی‌ترین کارگزار که در سفر ما از سرزمین‌های نهضت‌های اجتماعی کشف شد، عبارت است از شکل نامتمرکز و شبکه‌ای سازمان و مداخله که ویژگی نهضت‌های اجتماعی جدید است» (کستلز، ۱۳۸۰، ص ۴۳۴) و مصداق

آن نهضت محیط زیست‌گرایی است که حول محور شبکه‌های ملی و بین‌المللی فعالیت نامتمرکز ساخته می‌شود.

این نوع در میان نهضت‌های زنان، قیام‌های علیه نظم جهانی، و بنیادگرایان دینی نیز وجود دارد، این شبکه‌ها کاری بیش از سازماندهی فعالیت و سهیم ساختن در اطلاعات انجام می‌دهند، «آنها تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان واقعی علایم فرهنگی هستند و این کار را نه تنها در شبکه خود بلکه در صور متعدد مبادله و تعامل شان انجام می‌دهند. تأثیر آنها بر جامعه به ندرت ناشی از استراتژی‌های فرهنگی است که توسط یک مرکز به دقت طراحی شده باشد» (همان)

طبیعت و فرهنگ

طبیعت و فرهنگ بنیادی‌ترین سطح کنش انسانی است در هر دوره شاهد غلبه یکی بر دیگری هستیم. تا قبل از انقلاب صنعتی سلطه طبیعت بر فرهنگ بوده و از دوران صنعتی سلطه فرهنگ بر طبیعت آغاز شده بود؛ «فرایندی که بشر را از اسارت‌های نیروهای طبیعی رها کرد و به ورطه ظلم و استثمار خود فرو افکند.» (کستلر، ۱۳۸۰، ص ۵۵۲)

در آستانه ورود به مرحله جدیدی هستیم که در آن مرجع فرهنگ خود فرهنگ است که در پیروزی بر طبیعت تا جایی پیش رفته است که طبیعت را به گونه‌ای تصنعی به عنوان یک شکل فرهنگی احیا (حفظ) می‌کند؛ در واقع جنبش طرفداری از محیط زیست این است می‌خواهد طبیعت را به عنوان یک شکل فرهنگی آرمانی بازسازی کند. همگرایی تکامل تاریخی و تحول تکنولوژیک، ما را وارد الگوی ناب فرهنگی تعامل اجتماعی و سازمان اجتماعی کرده است. به همین دلیل است که اطلاعات عنصر اصلی سازمان اجتماعی ماست و نیز به همین دلیل جریان‌های پیام‌ها و تصاویر بین شبکه‌ها ستون فقرات ساختار اجتماعی ما را تشکیل می‌دهند... تاریخ تازه آغاز شده است... بشر به سطحی از دانش و سازمان اجتماعی دست یافته است که به او امکان می‌دهد در جهانی

عمدتاً اجتماعی زندگی کند. این آغاز یک هستی جدید و در واقع سرآغاز عصر جدید، عصر اطلاعات است که ویژگی آن استقلال فرهنگ در برابر بنیان‌های مادی تجربه ماست. ولی این ضرورتاً لحظه‌ای شعف‌انگیز نیست. چون اینک که سرانجام در دنیای انسانی تنها شده ایم، مجبور خواهیم بود در آینه واقعیت تاریخی به خویشتن بنگریم. و ممکن است تصویری را که در آینه می‌بینیم دوست نداشته باشیم. (همان، ص ۵۵۳)

مدل رسانه‌ای محیط زیست‌گرایی

شکل‌گیری سازمان‌های مردمی در حمایت از محیط زیست بی شک توانسته مسأله طبیعت محوری را در اولویت نیازهای بشری و حمایت از حقوق محیط بیش از خود انسان قرار دهد، مخاطبان امروز بیش از گذشته شیفته محیط زیست هستند، البته این شیفتگی بی‌تردید نیازمند بررسی‌های جامعه‌شناختی است. «قسمت اعظم موفقیت نهضت محیط زیست از این واقعیت ناشی می‌شود که این نهضت، بیش از هر نیروی اجتماعی دیگری، به بهترین نحو قادر به سازگاری با شرایط و ارتباطات و تجهیز و بسیج در پارادایم نوین تکنولوژیکی بوده است. با این که این نهضت عمدتاً متکی به سازمان‌های مردمی است، اما کنش محیط زیستی بر مبنای آفریدن رویدادهای مورد علاقه رسانه‌ها عمل می‌کند. محیط زیست‌گرایان، با آفریدن رویدادهایی که توجه رسانه‌ها را جلب می‌کند می‌توانند به مخاطبانی بیش از اعضا و هواداران مستقیم خود دست یابند.» (همان، ص ۱۶۶)

محیط زیست‌گرایان مختصاتی همچون نیروسازی اجتماعی، رویدادآفرینی، ارتباط با رسانه، جذب هواداران غیر مستقیم را در فعالیت‌ها و تبلیغات خود دارا هستند.

انعطاف‌پذیر

ارتباط بیش از پیش مخاطبان امروز با رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی، میدان کنشگری آنان را وسعت بخشیده است. سیاستگذاران تبلیغاتی، فیلمسازان و

برنامه‌سازان رسانه‌ای انتظار دارند مخاطبان آنها در کوتاه مدت یا دراز مدت، رفتارهای جدیدی از خود نشان دهند. حال باید بررسی کرد که سامانه تبلیغی چه مقدار شاهد کنش مخاطبان است؟ و آیا اساساً انتظار عمل بهنگام از سوی سامانه تبلیغ و رسانه، مخاطب امروز را انعطاف‌پذیر بار آورده است؟

انعطاف‌پذیری مخاطبان در سطوح مختلف فردی، اجتماعی و اقتصادی درخور بررسی‌های دقیق‌تری است، بی‌تردید افراد با مصرف رسانه‌ها، خصلت‌های جدیدی را در سبک رفتاری خود مشاهده می‌کنند و از دیگر سو از فرهنگ‌های سنتی همچون پدرسالاری و یا ازدواج‌های بهنگام دست می‌کشند و یا آن را مورد دستکاری قرار می‌دهند. «آزادشدن از خانواده فرد را با اضطراب‌های تحمیل‌شده به او مواجه می‌کند. گریختن به آزادی در یک جامعه باز و شبکه‌ای منجر به اضطراب فردی و خشونت اجتماعی می‌گردد، تا آن هنگام که صور جدید هم‌زیستی و مسئولیت مشترک پدید آید که زنان، مردان و کودکان را در خانواده‌ای مساوات‌گرا و بازسازی‌شده گرد هم آورد، خانواده‌ای که در خور زنان آزاد، کودکان آگاه و مردان انعطاف‌پذیر باشد.» (همان، ص ۲۸۸)

امروزه باید گفت در دنیای سرعت کنش‌ها بسر می‌بریم که به میزان تعامل افراد با اطراف حقیقی و مجازی وابسته است. «کنش انسانی...، فرهنگی است؛ یعنی معنا و قصد آن در قالب نظام نمادین (شامل کدهائی که از طریق آنها در قالب الگوها عمل می‌کنند) شکل گرفته و عمدتاً در همه جوامع بشری مبتنی بر زبان هستند.» (محمدی اصل، ۱۳۹۲، ص ۴۰) و رفتار انسان امروز بیش از هر چیز دیگری تحت تأثیر زبان رسانه‌های گوناگون و پدیده‌های ارتباطی نو به نو شونده عمل می‌کند.

در پی خصلت‌های مخاطبان امروز است که سامانه‌های تبلیغی ناچارند چرخه پژوهش‌های بین‌نسلی و بین‌فرهنگ‌ها را شتاب دهند و رمز کمرنگی و انحلال هویت‌ها را بکاوند در این که هویت گوناگون انسان یا خانواده عصر جدید چه تغییراتی را متوجه سامانه

تبلیغ می‌کند؟ چرا که «فرایند نوین اجتماعی شدن تا حدودی هنجارهای نهادی خانواده پدرسالاری را کم‌رنگ و نقش‌های درون خانواده را متنوع می‌سازد. هیگ (Hage) و پاورز (powers) در پژوهش پربصیرت‌شان در این باره، معتقدند که در نتیجه این فرایند شخصیت‌های تازه‌ای پدید می‌آیند که پیچیده‌تر و بی‌ثبات‌تر هستند اما توانایی بیشتری برای سازگار شدن با نقش‌های در حال تغییر وضعیت‌های اجتماعی دارند، زیرا تجربیات جدید مکانیسم‌های سازگاری را در سنین پایین‌تر به کار می‌اندازند.» (کستلز، ۱۳۸۰، ص ۲۸۶)

با این حال باید گفت، در عصر مهاجرت رفتارها بسر می‌بریم، بدون این که انسان‌ها از محل زندگی خود خارج شوند و یا پروازهایی از این کشور به آن کشور داشته باشند. این نوع مهاجرت، به مرور زمان جوامع را با آمیختگی فرهنگ‌ها رو به رو می‌کند.

خیال‌پرداز

انبوه رسانه‌های تعاملی و آشنایی کاربران با افکار و سلیقه‌های متفاوت، جهان‌های خیالی و دست نیافتنی را برای آنان می‌سازد، محصول این خیال‌پردازی‌ها را می‌توان «زندگی با خود» و «انزوای اجتماعی» نام نهاد، «بر اینترنت می‌توان انتقاد کرد که گرایش‌های فردگرایانه را که در جهان معاصر همواره رو به افزایش بوده است، سرعت خواهد بخشید و زمینه انواعی از انزوای اجتماعی را فراهم خواهد کرد. انسان‌هایی که تنها در برابر صفحه کامپیوتر ساعت‌ها خیره می‌شوند، آنچنان غرق جذابیت‌های صفحه مقابل خویش می‌شوند که حتی حاضر به شنیدن سخن اطرافیان خویش هم نیستند.» (محسنی، ۱۳۹۳، ص ۱۹۱)

محصولات رسانه‌ای به ویژه موسیقی‌ها و بازهای دیجیتالی و تبلیغات کالاهای لوکس و گران‌قیمت بیشتر در خیال‌پردازی مخاطب نقش بازی می‌کنند به گونه‌ای که وقتی از بیرون به زندگی چنین مخاطبانی البته مخاطبان پرمصرف، نگاه می‌شود، تنفس آنان در شبکه خیال‌ساز مشهود است.

میدان داری قوه تخیل مخاطبان، روند ساخت‌وساز پیام‌ها را نیز تغییر می‌دهد و ابزارهای رسانه‌ای جدید بر صنعت موسیقی و انعطاف‌پذیری آنان می‌گذارد؛ «نوار ویدئویی موسیقی، که ۲۵ درصد از کل محصولات ویدئویی را تشکیل می‌دهد به شکل فرهنگی نوینی تبدیل شد که تخیلات یک نسل از جوانان را شکل داد و در واقع صنعت موسیقی را دگرگون ساخت... ویدئو به راستی جریان یک‌سویه تصاویر را تغییر داد و تجربه زندگی و صحنه را پیوند دوباره داد.» (کستلر، ۱۳۸۰، ص ۳۹۳) اینجاست که مدیریت خیال مخاطب از سوی سامانه‌های تبلیغی هنجارمند، روان فردی و اجتماعی را از تخریب و فریب رسانه‌های اغواگر باز می‌دارد.

با بررسی جوامع فردگرایانه می‌توان به نتایج تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان دست یافت، «در جوامع فردگرایانه‌ای مثل کشورهای آمریکای شمالی و اروپای غربی، افراد تمایل دارند تا خود را فردی مستقل و جدای از دیگران ببینند. دانشجویان آمریکای شمالی در نوشته‌های خود توصیفی، تمایل دارند ویژگی‌های عمومی مثل «من باهوش هستم» یا «من موسیقیدان هستم» که آنها را به عنوان افرادی منفرد معرفی می‌کند، بیان کند.» (سالاری فر ۱۳۹۶، ص ۹۹)

ویژگی‌های مخاطب دینی

انتخاب مبلغ و پیام از سوی مخاطب نشان دهنده حرکت و زنده بودن روحی مخاطب است، همان گونه که در اصول دین رکن اصلی انتخاب است که به مخاطب شور و حرکت می‌بخشد و او را به بلوغ و آغاز رفتار دینی فرا می‌خواند؛ در تبلیغ تعامل محور هم نباید از به کارگیری «قدرت انتخاب» دور بمانیم که در غیر این صورت مخاطب دینی یا احساس بردگی می‌کند و یا احساس گریز.

نادیده گرفتن ذائقه و تمایز مخاطبان به اختلال در سامانه تبلیغ دینی می‌انجامد، آن‌گاه تبلیغ در گِل می‌نشیند و بدون در نظر گرفتن جامعه هدف، تنها برای نجات خویش فریاد و ضجه می‌زند. جنس مخاطب امروز این ضجه زدن‌ها را می‌فهمد که قرار است مبلغ ناجی خود باشد و یا ناجی مخاطب و جامعه.

جامعه اطلاعاتی و رسانه‌ای امروز، الگوریتم ذهنی مخاطب را به گونه‌ای می‌سازد که افرادی که مطالبه معنوی و فرهنگی دارند، پیام‌های بی‌ربط با نیاز خود را پس می‌زنند و یا درصدد راستی‌آزمایی پیام‌ها و تبلیغات بر می‌آیند.

حقیقت‌محور و معناگرا

ثمره تعامل اجتماعی ساخت و تقویت رفتارها است، در واقع «انسان‌ها نه تنها با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، بلکه سازنده روابط اجتماعی هم هستند.» (محسنی، ۱۳۹۳، ص ۳۲) ما فرایند ساخت رفتار در بین دینداران متفاوت‌تر از دیگر گروه‌های اجتماعی است، مخاطب دینی برای رسیدن به رفتار مطلوب به نیازهای معنوی توجه جدی‌تری دارد، بخشی از این معناگرایی را در ویژگی حق‌محوری می‌توان مشاهده کرد. آیت‌الله جوادی آملی در کتاب نسبت دین و دنیا آورده است: حق‌محوری، از بنیان‌های محکم دین اسلام است. این امر به قدری مورد توجه اسلام است که هر چیز مهم و اساسی در دین به حقیقت و حقانیت منتسب شده است... حق‌محوری و حقیقت‌طلبی آن چنان با مکتب اسلام و دین مبین آمیخته است که تفکیک آنها امری ناممکن است. از این رو، عقلانیت معهود اسلام و حکومت دینی نیز جز از این طریق (طریق حق) توجیه ندارد و مؤمنان و دین‌باوران، باید اندیشه خویش را به دنبال امور عینی و واقعی سوق داده، آنها را مبنای زندگی خود قرار دهند؛ همانند آنهایی که در خلقت و آفرینش هستی، تفکر و حقیقت خدا را جست‌وجو می‌کنند. (جوادی آملی ۱۳۸۱، ص ۱۸۲)

بخش مهمی از شناخت در عرصه دینی «شناخت شهودی» است که خودآگاهی فطری و معنوی در این نوع شناخت رگم می‌خورد؛ از این رو مخاطب دینی همواره خود را مخاطب امور معنوی می‌داند و تلاش می‌کند در شکل دهی رفتارهای خود از بن مایه‌های مابعدالطبیعی وام گیرد؛ از این روست که چنین مخاطبی به پیام‌های فطرت محور و تلنگرآمیزی که او را به معنای خود، خدا و هستی آشنا سازد، اقبال بیشتری نشان می‌دهد. «اینکه آدمی آن را فراموش می‌کند و باید این شناخت را به او یادآوری کرد شاهی برای آموختنی نبودن این معرفت به شمار می‌آید. بنابر این غفلت و فراموشی، آفت خودآگاهی فطری، و تذکر و تنبّه راه دفع آن است.» (سبحانی نیا ۱۳۹۲، ص ۱۲۳)

با این نگاه، می‌توان ساخت پیام‌ها را در جذب مخاطب به دو دسته پیام‌های واقع‌محور و حقیقت‌محور تقسیم کرد.

مناسک‌محور

مخاطبان دینی به دلیل ارتباط با متون مقدس، به آداب و مناسک جمعی و فردی گرایش پیدا می‌کنند و آن مناسک را در مقاطع مختلف زمانی و گاهی در مکان‌های مشخص اجرا می‌کنند.

انس دینی، عادت دینی، معرفت دینی، شاکله دینی، خودجوشی دینی (مریجی، ۱۳۸۹، ص ۱۵۲) از مراحل مهم فرهنگ‌پذیری است که در تبلیغ تعاملی مؤثر است و مناسک و مراسم‌های دینی در بین ادیان به ویژه ادیان ابراهیمی جزء ارکان دینداری و موجب استحکام جامعه شمرده می‌شود؛ از این رو رسانه‌ها در ایجاد تعامل با مخاطب دینی در مقوله‌ای همچون حج و با بهره‌مندی از جایگاه این رفتار واحد بین مسلمین جهان، ظرفیت درخور توجهی در ساخت برنامه‌های وحدت‌محور و افزایش قدرت اجتماعی اسلام دارند.

افزون بر جوامع اسلامی، مشابهت‌یابی مناسک در مواجهه با اقوام و ادیان دیگر، بستر ارزشمندی در تحقق تعامل انسانی و ساخت پیام‌های همسو است، «هند یک کشوری است که بسیار به مناسک ظاهری و نمادها و مراسمات اهمیت می‌دهد. عمده رویکردهایی که می‌بینیم رویکردهای عرفانی است و در هندوستان اگر یک سنتی یا قانونی یا اصلی بتواند معرفی شود و بسیاری از اندیشه‌ها ببینند که توسط این قانون یا این اصل، اراده انسان قوی می‌شود و انسان نیرو می‌گیرد و معنوی شده و کمی دنیا‌گریز می‌شود اینها می‌آیند سراغ آن اصول. اصلاً هم برایشان مهم نیست که ارائه‌کننده چه کسی است اسلام یا مسیحیت یا بودا... من بسیاری از مناسک اسلامی را دیدم که هندوها هم به جا می‌آورند. مثلاً در ماه مبارک رمضان هندوهایی می‌شناسم که روزه می‌گیرند. جالب است که روزه می‌گیرند و سفره افطاری هم می‌اندازند.» (هاشمی، ۱۳۹۸، خبرگزاری رسا) شناسایی جوامعی که در آنها مناسک، جایگاه ویژه‌تری نسبت به دیگر رفتارهای اجتماعی دارد، راه را بر مبلغان دینی می‌گشاید، همچنین در تولید محتوای تأثیرگذار و بین‌ادیانی می‌توان سیاست‌های جدید و کارآمدی اتخاذ کرد.

کمال‌گرا و انتقادی (پرسشگر)

مخاطب دینی متناسب زیست جهان خود با پدیده‌ها مواجهه می‌شود، جهان اجتماعی این نوع مخاطب به رویکرد انتقادی قرابت بیشتری نسبت به دیگر رویکردهای جامعه‌شناسانه دارد، چرا که «جامعه‌شناسی انتقادی به شناخت حسی و تجربی بسنده نمی‌کند و سطوح دیگری از معرفت و عقلانیت را که در فرهنگ و عرف اجتماعی بشر حضور دارند برای شناخت علمی به رسمیت می‌شناسد، به همین دلیل به دواری‌های ارزشی با آن که معیاری تجربی ندارند، تن در می‌دهد.» (پارسانیا ۱۳۹۱، ص ۷۹) مخاطب دینی به دلیل آرمان‌های آن جهانی، همواره خود و اطراف خود را با پرسش‌هایی متناسب با آنچه از دین فهمیده است، رو به رو می‌کند.

از سوی دیگر، مبلغ دینی با در نظر گرفتن پرسش‌هایی که یک مخاطب با آن دست و پنجه نرم می‌کند و هنوز در عقیده و سیره‌اش تأثیر نداشته است، حرکت کرده، و با رویکرد انتقادی نسبت به وضع موجود جهانی، حکم به تکنیک «تبلیغ پیشرو» می‌کند تا مخاطبانش از نقطه تردید و مرحله پرسشگری به آرامش روحی و فکری و کمال مطلوب دست یابند.

منش انتقادی مخاطب تلاش می‌کند در ورای فعالیت‌های علمی با پرسش‌هایی خود کند که او را از خامی خرد بیرون آورد، «هر مذهب هنگامی که از سنجش و انتخاب و تفکر و تعقل جدا شد از شور و عشق و حرکت جدا شده و نه تنها از حرکت ایستاده که از حرکت بازداشته و خود، سنگ راه گردیده است. و این است که از جامعه و زندگی روزمره کنار می‌افتد و از زمین بالا می‌رود و به آسمان می‌رسد و فقط روزهای یک‌شنبه پایین می‌آید، آن هم فقط در کنیسه.» (صفایی حائری، ۱۳۹۱، ص ۳۳)

اگر تعامل دوسویه پرسشگر و پاسخگوی دینی بر مدار تبلیغ پیشرو شکل بگیرد، جامعه به عقل سلیم رهنمون می‌شود. جامعه‌ای که دست رد بر محافظه‌کاری می‌زند و به تغییر و اصلاح می‌اندیشد؛ «از این دیدگاه (جامعه‌شناسی انتقادی)، جامعه‌شناسی پوزیتیویستی و تفهیمی، جامعه‌شناسی محافظه‌کارانه است؛ زیرا قادر به داوری نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی نیستند و بلکه در خدمت ارزش‌ها و هنجارهای موجود قرار می‌گیرند.» (پارسانیا، ۱۳۹۱، ص ۷۹)

وابسته به گروه‌های دینی و ارزشی

پیوند افراد دینی در قالب اجرای مراسم‌های دینی و یا تجمعاتی که بر پایه انس اجتماعی شکل می‌گیرد، نشان از وجود انس اجتماعی در بین دینداران است، این میل به اجتماع فرصتی برای تبلیغ تعامل‌گرا است، تبلیغی که مخاطبان را در جلوه اجتماعی آنان به بررسی می‌نشیند، جنس چنین تجمعاتی، ساخت و ابلاغ پیام و محصول رسانه‌ای را متفاوت می‌کند. مبلغ دینی

امروز شاهد تجمعات گروه‌های دینی در شبکه‌های مجازی است و ماهیت چنین شبکه‌های اقتضای تولید پیام و روش ابلاغ پیام خاص خود را داراست.

مخاطبان دینی به دلیلی مشابهت در نگرش و مکمل بودن نیازهای معنوی و اجتماعی و تأکید آموزه‌های دینی بر مردم‌آمیزی، به ایجاد جاذبه‌های میان فردی و میان گروهی دست می‌زنند، «مشابهت در افکار، باورها و نگرش‌ها به علت برانگیختن عواطف مثبت یا احساس تأیید و بالارفتن عزت نفس، موجب جاذبه و دوستی می‌شود.» (سالاری‌فر، ۱۳۸۷، ص ۲۱) روایاتی از امیر مؤمنان علی(ع) همچون «ان طبائک تدعوک الی ما الفته (خوانساری، ۱۳۴۶، ج ۲، ص ۴۹۶)؛ طبع تو متمایل به چیزی است که با آن انس گرفته‌ای» و «ان النفوس اذا تناسبت ایتلفت (خوانساری، ۱۳۴۶، ج ۲، ص ۴۹۶)؛ اشخاص چون با یکدیگر سازگار باشند، الفت خواهند گرفت»، نشان می‌دهد، گرایش به همجواری و تعامل با دیگران در افراد وجود دارد. البته این رفتار در آیین‌های اسلامی همچون حج، اعیاد اسلامی، نمازهای جماعت، پیاده روی اربعین حسینی و تشکیل هیأت‌های مذهبی و خیریه‌ها، بیشتر دیده می‌شود.

نتیجه‌گیری

تبلیغ تعاملی بیش از صورت و ظاهر، ماهیتی چند بعدی دارد و روش نوینی در تبلیغ عصر اطلاعات است که بیش از فرم، بر معانی و مفاهیم تودرتوی انسان‌شناختی و رسانه‌شناختی استوار است.

محمد رضا شفیعی کدکنی در کتاب رستاخیر کلمات از برتولت برشت،^۱ نمایشنامه نویس آلمانی، نقل می‌کند که «هر که با یک نظریه وارد شود، باخته است.»^۲ پژوهشگر سطور پیش رو بر این باور است که جنس تبلیغ تعاملی با نظریه‌های مختلف درآمیخته است؛ از این رو مبلغ تعامل محور باید در کشاکش نظریه‌ها سر بلند کرده و پیش از هر اقدام تبلیغی، ابعاد گوناگون شخصیت، رفتار و محیط مخاطب را به نظاره بنشیند.

امروزه هر کاربر یک پیام‌ساز شمرده می‌شود و فرصتی که پیش روی رسانه‌های بزرگ و کوچک دنیا قرار دارد، فرصتی بی‌نظیر است به ویژه رسانه‌های دینی که با ساحت عقلانیت و معرفت مخاطبان سروکار دارند، در این مسیر هر مخاطب می‌تواند به مرور زمان در جایگاه یک پیام‌ساز دینی قرار بگیرد؛ از بیان آرمان‌ها و اعتقادات شخصی برای شبکه‌ای که در آن نفس می‌کشد، گرفته تا بیان تجربیات دینی و تغییرات روحی و فکری خود.

از این رو پژوهش یادشده نشان داده است در تبلیغ دینی چاره‌ای نیست جز این که با شناخت هویت مخاطب دینی، آنان را باید به کنشگران عرصه ترویج دین تبدیل کرد، آن وقت نظام تبلیغی مدرن و پویایی را شاهد هستیم که علم ترویج پیام و رفتار دینی، با

1. Berthold Friedrich Brecht

۲. شفیعی کدکنی، محمد رضا، ص ۲۲.

هوشمندی و مهندسی فراگیر تبلیغی به دست مخاطبان سپرده می‌شود؛ اگر این گونه نشود فرصت پیام‌سازی مخاطبان همچنان به دست رسانه‌های این جهانی و مادی خواهد ماند.

فهرست منابع

۱. الکه دیونگ (۱۳۹۰)، سرمایه اجتماعی، سهیل سمی، زهره حسین زادگان، ققنوس.
۲. انوری حسن (۱۳۸۱)، فرهنگ بزرگ سخن، تهران، نشر سخن، زمستان ۱۳۸۱، ج ۳.
۳. پارسانیا حمید (۱۳۹۱)، جهان‌های اجتماعی، کتاب فردا.
۴. پیتر دیکنز (۱۳۷۷)، جامعه‌شناسی شهری، ترجمه دکتر حسین بهروان، انتشارات آستان قدس.
۵. پیتر سوندرز (۱۳۹۲)، نظریه اجتماعی و پرسش شهری، ترجمه محمود شارع پور.
۶. جان فیلد (۱۳۸۸)، سرمایه اجتماعی، ترجمه غفاری، غلامرضا؛ رضانی، حسین؛ کویر.
۷. خوانساری (۱۳۴۶)، شرح غرر الحکم، ج ۲.
۸. دیوید انگلیس، جان هاگسون (۱۳۹۵)، جامعه‌شناسی هنر، ترجمه جمال محمدی، نشر نی.
۹. سالاری فر محمدرضا (۱۳۸۷)، روان‌شناسی اجتماعی، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۰. سبحانی نیا محمدتقی (۱۳۹۲)، رفتار اخلاقی انسان با خود، موسسه علمی فرهنگی دارالحدیث.
۱۱. صفایی حائری، علی (۱۳۹۱)، اندیشه من، ليله القدر.
۱۲. عبدالله جوادی آملی (۱۳۸۱)، نسبت دین و دنیا، نشر اسراء.
۱۳. مریجی، شمس‌الله (۱۳۸۹)، جامعه‌شناسی در عرصه تبلیغ دینی، دانشگاه باقرالعلوم (ع)، بوستان کتاب.
۱۴. مانوئل کستلز (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات؛ ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقلیان_افشین خاکباز.
۱۵. منوچهر محسنی (۱۳۹۳)، جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی.
۱۶. محمدی اصل، عباس (۱۳۹۲)، تکامل اجتماعی در نظریه ساختی - کارکردی تالکوت پارسونز، تهران: نشر جامعه‌شناسان، چاپ اول.
۱۷. ویلیام اوتویت و تام باتامور (۱۳۹۲)، فرهنگ علوم اجتماعی قرن بیستم، ترجمه حسن چاوشیان، نشر نی.

مقالات

۱۸. آذر کفایش پور و همکاران (۱۳۹۳)؛ نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف‌کننده، دوفصلنامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ششم، شماره ۱۲.
۱۹. شهره سیدحسینی و همکاران (۱۳۹۶)، اپیدمیولوژی اطلاعات: مفهومی نوظهور در حیطه تعامل انسان و اطلاعات مبتنی بر دیدگاه آیزنباخ، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌نامه پردازش و مدیریت اطلاعات، دوره ۳۳ شماره ۳.
۲۰. سید محمد طباطبایی نسب، فهیمه ماه آوریور (۱۳۹۵)، بررسی تعامل بین عوامل چهارگانه موثر بر شهرت برند و نقش آن بر تبلیغات توصیه‌ای، مدیریت برند، سال چهارم، شماره ۶.
۲۱. زهرا بزرگ زاده، سید نجم‌الدین امیرشاه کرمی (۱۳۹۶)، گسترش فراگیری تبلیغ تعاملی و ساختار فرآیند ارتباطی آن با مخاطب، نشریه هنرهای زیبا هنرهای تجسمی، دوره ۲۲، شماره ۴.

منبع اینترنتی

۲۲. خبرگزاری رسا، گفت و گو با حجت الاسلام غلام عباس هاشمی، استاد حوزه علمیه قم، سوم مرداد ۹۸.

یادداشت‌ها

۲۳. اپیدمیولوژی اطلاعات توسط آیزنباخ به عنوان علم توزیع عوامل تعیین کننده اطلاعات در یک محیط الکترونیکی، به ویژه در اینترنت و در یک جمعیت مشخص، با هدف نهایی آگاه سازی افراد از سلامت عمومی و سیاست‌های مربوط به آن تعریف شده است.

۲۴. مراجعه به آخوندوف از اندیشه‌های میرزا فتحعلی، فریدون آدمیت.

۲۵. مراجعه به سه دوره تاریخی بر مبنای نظریه آگوست کنت.

