

عنوان مقاله:

بررسی اثرگذاری تبلیغات محیطی مترو در فرهنگ سازی اجتماعی در شهر تهران

محل انتشار:

ششمین کنگره ملی عمران، معماری و توسعه شهری (سال: ۱۳۹۸)

تعداد صفحات اصل مقاله: ۱۱

نویسنده:

فرجاد احمدی راد - کارشناس ارشد مدیریت دولتی، گرایش تحول، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه تبلیغات شهری یکی از عناصر و کارکردهای بسیار مهم در مناطق شهری محسوب می گردد و جایگاه ویژه ای را به خود اختصاص داده است؛ که روز به روز بر اهمیت آن اضافه می شود فرهنگ عبارت است از ارزشهایی که اعضای یک گروه معین دارند، هنجارهایی که از آن پیروی میکنند، و کالاهای مادی که تولید میکنند. درآمد زائی، ایجاد اشتغال، فرهنگ سازی و زیباسازی محیط، از جمله عواملی هستند که باعث میشوند توجه به مقوله تبلیغات شهری یکی از موارد مهم و موردتوجه مدیران و برنامه ریزان شهری باشد. تبلیغات محیطی در ایران تبلیغات نوپایی هستند و سابقه ی چندانی ندارند. امروزه این نوع در تبلیغات در شهرهای بزرگ و پرتردد در سراسر جهان مرسوم است و به علت هزینه ی کمتر نسبت به تبلیغات تلویزیونی طرفداران خاص خود را دارد. این نوع تبلیغات در شهر تهران بسیار به چشم میخورد. تبلیغات نقش کلیدی در اداره شهر، فرهنگ سازی و تغییرنگرش شهروندان دارد و بر این اساس جایگاه ویژه ای در برنامه ریزی شهری برای آن قائل هستند. بررسی و تحلیل جایگاه تبلیغات شهری در مناطق شهری می تواند کمک بسزائی به اثرگذاری بیشتر تبلیغات در راستای فرهنگ سازی شهری و ساماندهی فضاهای شهری و برنامه ریزی مطلوبتر شهر بنماید. روش تحقیق حاضر مروری بوده است، بدین منظور که پژوهشگر با استفاده از کتب، منابع کتابخانه ای و مقالات به جمع بندی و ارائه مطالب پرداخته است. بررسی چارچوب نظری و پیشینه پژوهش های پیشین، نشان می دهد تابلوهای تبلیغاتی در فضاهای عمومی شهری بر ذهن و افکار مردم جامعه اثرگذار است، لذا با توجه به تاثیر تبلیغات محیطی بر جامعه می توان به منظور سطح ارتقا و فرهنگ سازی در جامعه از تابلوهای تبلیغاتی به منظور ارسال پیام به بیننده عمل نمود و در کنار تجارت، آداب، رفتار و فرهنگ مناسب را در بین مردم آن جامعه ترویج داد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات محیطی، مترو، حمل و نقل، ترافیک، فرهنگ سازی اجتماعی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/۱۰۰۳۷۲۶>