



رضا سمائی

تبلیغات غیر مستقیم و منظر شهری

مهم در پی دارد: ۱. تبدیل پیکره شهر به یک رسانه پویا ۲. تأثیر هنردرمانی در منظر شهری و شهروندان که در اینجا نقش آموزشی شهروندی تأثیرگذار توسط این رسانه میتواند مد نظر قرار گیرد.

تبلیغات غیر مستقیم

تقریباً اکثر کارشناسان به این عقیده پافشاری می کنند که به دو دلیل مختلف از جمله غیر حرفه ای بودن تبلیغات رسانه ای در ایران و فعالیت گسترده ای که صورت می گیرد، تبلیغات غیر مستقیم بسیار تأثیر گذارتر از تبلیغات مستقیم است، به ویژه که از علومی همچون جامعه شناسی روان شناسانه و یا روانشناسی جامعه شناسانه، بهره می گیرد. تبلیغات درون فیلمی، تکنیک فرم ۲۶، گریم و چهره سازی، چهره پردازی، سناریونویسی شخصیت پردازی و خلق چهره و شخصیت، آموزش ادراکی، تأثیر بر ناخودآگاه، تجسم خاطرات، تیراژهای بصری، خلق سکانسهای بصری در منظر شهری، آفرینش های جدید، جلب نظر، تحریک،

آموزش شهروندی و رسانه ۳ واژه ای است که سال ها نظریه پردازان مختلف و حتی تکنولوژیست های مربوطه فعالیت های گوناگونی را درباره آن انجام داده اند. می بایست با توجه به گستردگی ارتباطات در زمان حال تعریف جدیدی را در ایران ارائه کرد. نخست با یک نگاه هنری و ریزبینانه تجربیات موفق کشورهای پیشگام را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و سپس آنها را به کار بست.

تعریف جدیدی

از ساختار و جایگاه صنعت تبلیغات ایران

در کشورهای مختلف درباره واژه تبلیغات در حوزه های گوناگون تعاریف متفاوتی ارائه شده است. در ابتدا می بایست یک تعریف درخور ساختار اجتماعی و فرهنگی ایران ارائه کرد.

منظر شهری تأثیرگذار روان شناسانه

به کارگیری شیوه های جدید طراحی منظر شهری ۲ کاربرد

کنجکاوی، غرور، ترجیح، مکث ... مفاهیم نسبتاً جدیدی در جغرافیای تبلیغات ایران به حساب می آید. با به کارگیری حرفه‌ای چه در حوزه نظریه پردازی و چه در حوزه فن آوری می توان به ارائه مفاهیم آموزشی شهروندی توسط رسانه دست یافت.

شهردار، رسانه آموزشی شهروند

در فعالیت حرفه ای تبلیغات و پروپاگاندا، گاهی پیش می آید که منتقدان یک فرد و یا یک شخصیت را به عنوان یک رسانه قلمداد می کنند. بهترین نمونه خود شهردارهای شهرها هستند بدین صورت که با تشکیل یک تیم تبلیغاتی به رسانه‌ای کردن یک فرد می‌پردازند.

در اینجا این نکته قابل ذکر است که منظور انتخابات و ... نیست بلکه فعالیت روزمرگی و روزانه یک شهردار مورد نظر است. این شیوه به الگوسازی و فعالیت های مربوطه در حوزه رسانه و آموزشی شهروندی می پردازد. (برای مثال هنگامی که کلمه شهر و شهروند به طور ناخودآگاه واژه و اسم «شهردار» را در ذهن ما تداعی می کند).

نیازمندی های آموزشی شهروندی

برپایه پژوهش و مطالعات کاربردی صورت گرفته مهمترین عناوین کلی در حوزه آموزشی شهروندی به قرار زیر است:

خدمات شهری:

۱. ترویج فرهنگ گسترش فضای سبز
۲. تخریب فضای سبز و نتایج آن
۳. حمل و نقل زباله و بازیافت آن
۴. تابلوهای غیر مجاز و نماهای آلوده شهری
۵. تخریب مبلمان شهری
۶. سد معبر

شهرداری و معماری:

۱. ساخت و سازه‌های غیر مجاز و نتایج آن

۲. بافت قدیمی و بافت جدید

امور مالی:

۱. عدم پرداخت عوارض سالیانه

۲. عدم پرداخت عوارض نوسازی

ترافیک:

۱. رعایت قوانین راهنمایی رانندگی

۲. استفاده از وسایل نقلیه عمومی به جای وسایل نقلیه شخصی

۳. استفاده از پل عابر پیاده رو، خط عابر پیاده، نظم دادن و آرام سازی میدین و چهارراه ها

۴. احترام حقوق دیگران

فرهنگ:

۱. مفاهیم شهروندی مدنی

۲. روابط اجتماعی، فرهنگ شهروندی و شهری

نتیجه:

با بررسی ساختار رسانه ای موجود در شهرداری ها (به عنوان الگوی کلان شهر ایران- تهران)، متأسفانه هنوز تیم پروپاگاندا ای رسانه ای حرفه ای یکپارچه آموزشی شهروندی شکل نگرفته و بنابراین می‌توان با بهینه کردن ابزارهای موجود و استفاده از ظرفیت های صنعت تبلیغات و روابط عمومی، صنعت سینما و تلویزیون و هنر ایران و جهان همان طور که به بعضی از موارد آن در متن اشاره شد به این امر مهم دست یافت.

گفتنی است، اگر این فعالیت مهم مانند سایر فعالیت های انجام شده، غیر حرفه ای انجام شود، به دلیل ماهیت رسانه آموزشی و شهروندی، باز نتیجه مناسب و قابل توجه به دست نخواهد آمد (این خود یک آسیب شناسی است) در حقیقت به کارگیری مباحث روانشناسانه و جامعه شناسی کاربردی در حوزه رسانه آموزشی شهروندی مطرح است.

توضیح و تنبیه

ماهانامه روابط عمومی با نام ایشان چاپ شده است. پس از بررسی، صحت گفتار ایشان مسلم شد.

با پوزش از این همکار محترم، مراتب بدین وسیله تصحیح و از خانم میترا داودی به شدت انتقاد و گله داریم که این عمل شایسته اخلاق حرفه‌ای نیست و ضمن محرومیت سه ساله از همکاری با ماهانامه روابط عمومی به عنوان تنبیه، پیگیری حقوقی موضوع را حق مسلم آقای تجری می دانیم.

در شماره ۷۸ ماهانامه روابط عمومی، مقاله‌ای داشتیم با عنوان «روابط عمومی و خلاقیت» که خانم میترا داودی از مازندران برای ما فرستاده بودند و با توجه به محتوای غنی و قوی آن با نام وی چاپ شد.

اما پس از انتشار ماهانامه، همکار قدیمی و پژوهشگر پرتوان حوزه ارتباطات جناب آقای ذبیح ... تجری به ما اطلاع داد که این مقاله متعلق به ایشان است و در شماره ۴۲