



Urban Advertising And Its Impact On Citizens' Behavior With A Focus On Social And Cultural Changes (Case Study: City Of Isfahan)

Ali Akbar Shafighi¹, Mansour Haghghatian^{2*}, Asghar Mohammadi³

(Receipt: 2024.09.29 - Acceptance: 2024.10.25)

Abstract

Urban advertising, as one of the important tools in city management and development, has a significant impact on the socio & cultural changes of citizens. Specifically, this research aims to identify the role of advertising in promoting civic culture, increasing social participation, and improving the behavior of the citizens in the city of Isfahan. The study also seeks to provide solutions for more effective use of urban advertising to strengthen social norms. The research method is descriptive-analytical, and the data were collected through observation and document analysis, with the relationships between variables explained using analytical methods. The research findings indicate that urban advertising, especially environmental advertising, plays a crucial role in promoting civic culture, increasing social participation, strengthening civic norms, and improving social behaviors. Moreover, the influence of advertising on elements such as social responsibility, interpersonal trust, adherence to laws, and altruism has been confirmed. These results suggest that urban advertising can serve as an effective tool for institutionalizing desirable social and cultural behaviors in urban communities. However, improper and unplanned use of advertising can have negative consequences, such as reducing the sense of social participation and neglecting public culture. This study particularly recommends that urban planners and managers take effective steps toward improving social and cultural behaviors of citizens through targeted and well-planned advertising to enhance the quality of urban life.

Key Words: Urban Advertising, Socio & Cultural Changes, Civic Culture, Citizen Behavior, City Of Isfahan.

*.This Article Is Extracted From The Doctoral Thesis Of 'Ali Akbar Shafighi', Titled "The Impact Of Municipal Advertising Teasers On People (Case Study: Citizens Of Isfahan City)", Under The Supervision Of 'Dr. Mansour Haghghatian', & Advisory 'Dr. Asghar Mohammadi'.

1. Ph.D. Student, Department Of Sociology, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran. Shafighi1361@gmail.com

*2.Associate Professor Of Sociology Department, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran. (Corresponding Author: Mansour_hahighatian@yahoo.com)

3.Associate Professor Of Sociology Department, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran. asmohamadi@dehaghan.ac.ir



تبلیغات شهری و تأثیر آن بر رفتار شهروندان با رویکرد تغییرات اجتماعی و فرهنگی (مورد مطالعه: شهر اصفهان)

علی اکبر شفیقی^۱، منصور حقیقتیان^۲، اصغر محمدی^۳
(دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۸ - پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۰۸/۰۴)

چکیده

تبلیغات شهری به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم در مدیریت و توسعه شهرها، تأثیرات قابل توجهی بر تغییرات اجتماعی و فرهنگی شهروندان دارد. به‌طور خاص، این پژوهش به دنبال شناسایی نقش تبلیغات در ارتقای فرهنگ شهروندی، افزایش مشارکت اجتماعی و بهبود رفتار شهروندان شهر اصفهان می‌باشد. همچنین هدف آن ارائه راهکارهایی برای استفاده مؤثرتر از تبلیغات شهری جهت تقویت هنجارهای اجتماعی است. روش تحقیق این مطالعه توصیفی-تحلیلی است و داده‌ها از طریق مشاهده و واکاوی مستندات گردآوری شده و با استفاده از روش‌های تحلیلی روابط میان متغیرها مورد تبیین قرار گرفته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تبلیغات شهری به‌ویژه تبلیغات محیطی، نقش به‌سزایی در ارتقاء فرهنگ شهروندی، افزایش مشارکت اجتماعی، تقویت هنجارهای مدنی و بهبود رفتارهای اجتماعی دارد. همچنین، تأثیر تبلیغات بر مؤلفه‌هایی به‌مثابه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اعتماد بین فردی، گرایش به رعایت قانون و نوع‌دوستی مورد تأیید قرار گرفته است. این نتایج بیانگر آن است که تبلیغات شهری می‌تواند ابزاری مؤثر برای نهادینه‌سازی رفتارهای مطلوب اجتماعی و فرهنگی در جوامع شهری باشد. با این حال، عدم استفاده صحیح و هدفمند از تبلیغات می‌تواند پیامدهای منفی به‌مانند کاهش حس مشارکت اجتماعی و کم‌توجهی به فرهنگ عمومی را در پی داشته باشد. این تفحص به‌ویژه به‌سان برنامه‌ریزان و مدیران شهری توصیه می‌کند تا با استفاده از تبلیغات هدفمند و برنامه‌ریزی شده، گام‌های مؤثری در جهت ارتقای رفتارهای اجتماعی و فرهنگی شهروندان بردارند و کیفیت زندگی شهری را بهبود بخشند.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات شهری، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، فرهنگ شهروندی، رفتار شهروندان،

شهر اصفهان.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری «علی اکبر شفیقی»، با عنوان «بررسی تأثیر تیزرهای تبلیغاتی شهرداری بر مردم (مطالعه موردی: شهروندان شهر اصفهان)»، است که به راهنمایی «دکتر منصور حقیقتیان»، و مشاوره «دکتر اصغر محمدی»، استخراج شده است.
۱. دانشجوی دکتری، گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران. shafighi1361@gmail.com
۲. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.
* (نویسنده مسئول): mansour_hahighatian@yahoo.com
۳. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران. asmohamadi@dehaghan.ac.ir

۱- مقدمه

تبلیغات شهری یکی از ارکان و بن‌مایه‌های خطیر در گردانش و تدابیر شهرهای مدرن به‌شمار می‌آید و نقش پررنگی در هدایت افکار عمومی و ارتقاء رفتارهای اجتماعی و فرهنگی شهروندان ایفا می‌کند (بخارایی، اشربتیان، کبیری، ۱۳۹۶: ۲۱۶-۱۷۹). در دنیای امروز که شهرنشینی و زندگی شهری به سرعت در حال گسترش است، تبلیغات به‌سان اجزای ضروری ارتباطات اجتماعی، می‌تواند تأثیرات قابل‌توجهی بر نحوه تعاملات و نگرش‌های شهروندان داشته باشد. از این‌رو، تحلیل نقش تبلیغات شهری در تحولات اجتماعی و فرهنگی، اهمیت زیادی پیدا کرده است (Bandile 2024: 46-59). تبلیغات شهری علاوه بر هدف اقتصادی، ابزاری قدرتمند برای انتقال پیام‌های فرهنگی و اجتماعی نیز محسوب می‌شود. استفاده از این ابزار در فضای عمومی شهرها، با تمرکز بر تغییر نگرش‌ها و رفتارهای شهروندان، می‌تواند باعث تقویت هنجارهای اجتماعی، افزایش مشارکت در امور شهری و بهبود فرهنگ عمومی شود (ابراهیم‌زاده، حقیقت، همتی، ۱۳۹۷: ۳۵۶-۳۴۵). به‌ویژه در کلاش شهرهای بزرگ به‌مانند اصفهان، که با تنوع فرهنگی و اجتماعی روبه‌رو هستند، تبلیغات شهری می‌تواند درباب یک پل ارتباطی میان مدیران شهری و شهروندان عمل کند. مطالعات متعددی نشان داده‌اند که تبلیغات شهری از طریق استفاده از رسانه‌های محیطی برپایه بیلوردها، تیزرهای تبلیغاتی و پوسترها، تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار شهروندان دارد. این نوع تبلیغات می‌تواند شهروندان را به مشارکت در فعالیتهای اجتماعی ترغیب کند و زمینه‌ساز تغییرات مثبت در رفتارهای مدنی آن‌ها باشد (قلعه‌نویی، ثابت، ۱۳۹۸: ۸۸-۷۱). از سوی دیگر، نحوه طراحی و محتوای این تبلیغات نیز بسیار مهم است؛ چراکه پیام‌های دقیق و هدفمند می‌تواند تأثیرات عمیقی بر هویت فرهنگی و اجتماعی جامعه بر جای بگذارند (کیا، ساپی، ۱۳۹۸: ۱۵۵-۱۳۷). یکی از اهداف کلیدی تبلیغات شهری، ارتقاء فرهنگ شهروندی است. فرهنگ شهروندی به مجموعه‌ای از ارزش‌ها و هنجارها اطلاق می‌شود که رفتار و تعاملات شهروندان را در فضای شهری شکل می‌دهد. تبلیغات شهری می‌تواند با ارائه پیام‌های آموزشی و فرهنگی، شهروندان را نسبت به مسئولیتهای اجتماعی و حقوق و تکالیف خود آگاه کند (Soopramanien, Daryanto, Song, 2023: 1-33). به‌عنوان نمونه، تبلیغات پیرامون مسائل مربوط به محیط‌زیست، رعایت قوانین شهری و مشارکت در برنامه‌های اجتماعی، می‌تواند منجر به نهادینه‌سازی رفتارهای مثبت در جامعه شود. شهر اصفهان به‌عنوان یکی از کلان‌شهرهای تاریخی ایران با جمعیت متنوع و زیرساخت‌های پیشرفته، فضای مناسبی برای بررسی تأثیرات تبلیغات شهری بر رفتار شهروندان فراهم می‌آورد. تبلیغات شهری در این شهر با توجه به بستر فرهنگی و اجتماعی خاص آن، می‌تواند ابزاری مؤثر در جهت شکل‌دهی به نگرش‌ها و

رفتارهای شهروندان باشد. همچنین، وجود آثار تاریخی و توریستی در اصفهان، نیاز به تبلیغات فرهنگی را بیش از پیش افزایش داده است.

به‌طور خاص، تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات شهری می‌تواند به افزایش مشارکت اجتماعی شهروندان کمک کند. شهروندانی که به‌واسطه تبلیغات شهری با مسائل اجتماعی و فرهنگی آشنا می‌شوند، بیشتر در فعالیتهای مدنی و عمومی شهر مشارکت می‌کنند (Lin, Kant, 2021: 1-14). لذا، نقش تبلیغات در تغییرات اجتماعی و فرهنگی جوامع شهری بسیار پررنگ است. استفاده نادرست و نامناسب از این ابزار می‌تواند به نتایج معکوس منجر شود. به‌طوری‌که، تبلیغات نادرست می‌تواند موجب گسترش نگرش‌های منفی در بین شهروندان شود و حتی به کاهش اعتماد عمومی نسبت به نهادهای شهری بینجامد. بدین ترتیب، طراحی محتوای تبلیغات باید با دقت و مطابق با نیازهای اجتماعی و فرهنگی شهروندان انجام شود. در این پژوهش، با تمرکز بر شهر اصفهان، تأثیر تبلیغات شهری بر تغییرات اجتماعی-فرهنگی و رفتار شهروندان مورد کاوی قرار گرفته است. هدف از این مطالعه، شناسایی عوامل مؤثر در تغییر رفتارهای شهروندان از طریق تبلیغات شهری و ارائه راهکارهایی برای بهبود کیفیت تبلیغات با هدف استوارسازی هویت فرهنگی و اجتماعی در شهر اصفهان است. تبلیغات شهری به‌عنوان ابزاری مؤثر در شکل‌دهی به افکار عمومی و رفتارهای اجتماعی، در دنیای امروز نقشی پررنگ و تأثیرگذار پیدا کرده است (طاعتی، ۱۳۸۸: ۸۶-۲۲). در فضای شهری، تبلیغات محیطی با استفاده از رسانه‌های مختلفی همچون بیلبوردها، تابلوهای دیجیتال، تیزرهای تبلیغاتی و غیره، به انتقال پیام‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی می‌پردازد. این نوع تبلیغات نه تنها به منظور ترغیب شهروندان به خرید محصولات یا خدمات انجام می‌شود، بلکه می‌تواند به تغییر نگرش‌ها، تقویت هنجارهای اجتماعی و ارتقای فرهنگ شهروندی کمک کند (Talaat, Osman, 2022: 1-18). شهر اصفهان با توجه به پیشینه فرهنگی غنی و موقعیت گردشگری برجسته، از جمله مناطقی است که تبلیغات شهری می‌تواند نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رفتار شهروندان و تغییرات اجتماعی و فرهنگی ایفاء نماید. با توجه به رشد سریع شهرنشینی و افزایش تنوع فرهنگی در شهرهای بزرگ به‌مانند اصفهان، تبلیغات شهری به یک ابزار حیاتی در مدیریت اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده است. مسئله اصلی این است که؛ تبلیغات شهری چگونه بر تغییرات اجتماعی-فرهنگی و رفتار شهروندان در شهر اصفهان تأثیر می‌گذارد؟ - و تبلیغات شهری تا چه حد می‌تواند موجب ارتقای فرهنگ شهروندی و افزایش مشارکت اجتماعی در شهر اصفهان شود؟ و یا چه عوامل و ویژگی‌های محتوایی در تبلیغات شهری بیشترین تأثیر را بر تغییرات رفتار شهروندان اصفهان دارند؟ به‌طور مشخص، در پاسخ این پرسش‌ها، تحقیق حاضر بر این فرضیه مستقر می‌باشد؛ تبلیغات شهری

تأثیر مثبتی بر تغییرات اجتماعی-فرهنگی و ارتقای فرهنگ شهروندی در شهر اصفهان دارد. به طوری که، محتوای تبلیغات شهری که با فرهنگ محلی سازگاری بیشتری داشته باشد، تأثیر بیشتری بر رفتار شهروندان اصفهان خواهد داشت.

۲- ادبیات پژوهش- (مبانی نظری/پیشینه پژوهش)

۲-۱- مبانی نظری

تبلیغات شهری به عنوان بخشی از فرایند ارتباطات اجتماعی و فرهنگی، تأثیرات عمیقی بر رفتار شهروندان و جامعه دارد. در حوزه جامعه‌شناسی، تبلیغات نه تنها ابزاری برای انتقال پیام‌های تجاری بلکه به سان یک عامل مهم در شکل‌دهی به نگرش‌ها، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. این تأثیرات به خصوص در جوامع شهری، به دلیل پیچیدگی‌های روابط اجتماعی و فرهنگی، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. طوری که این بخش بر مفاهیم کلیدی همچون تبلیغات، فرهنگ، رفتار اجتماعی و تغییرات اجتماعی متمرکز است.

← **تعریف تبلیغات شهری:** تبلیغات شهری به سبب یکی از گزینه‌های ارتباطی در فضاهای عمومی، به منظور انتقال پیام‌های اجتماعی، فرهنگی و تجاری به کار می‌رود (جهانگیری، امامی‌فر، ۱۳۹۷: ۱۵-۱). تبلیغات محیطی به مانند بیلوردها، پوسترها و تیزرهای تبلیغاتی، پیام‌هایی را به شهروندان انتقال می‌دهند که درک و رفتار آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این نوع تبلیغات به دلیل گستره وسیع دید و قرار گرفتن در معرض جمعیت‌های متنوع، یکی از مؤثرترین ابزارهای ارتباطی در جامعه مدرن است. در مطالعات جامعه‌شناسی، تبلیغات شهری به عنوان عاملی در تغییر رفتارهای اجتماعی شهروندان مورد توجه قرار گرفته است (Yilmaz, Alniacik, 2012: 207-222). از طریق پیام‌های هدفمند و طراحی‌های بصری قوی، تبلیغات می‌تواند به تغییر نگرش‌ها و افزایش آگاهی اجتماعی کمک کند. به ویژه در شهرهای بزرگ، این تبلیغات می‌تواند در نهادینه‌سازی رفتارهای مدنی نقش مهمی ایفاء کند.

← **نقش تبلیغات در تغییرات اجتماعی:** تغییرات اجتماعی به فرایندهای تحولی گفته می‌شود که در ساختارهای اجتماعی رخ می‌دهد و به نوسازی و بهبود جامعه منجر می‌شود (رضایی بحرآباد و دیگران ۱۳۹۸: ۵۰-۱۱). تبلیغات شهری از طریق انتقال پیام‌های اجتماعی و فرهنگی، می‌تواند عاملی مؤثر در تسریع این تغییرات باشد. برای مثال، تبلیغات مرتبط با مسائل زیست‌محیطی می‌تواند شهروندان را به رعایت قوانین مربوط به محیط زیست وادار کند و موجب تغییر رفتارهای فردی و اجتماعی آن‌ها شود. تبلیغات همچنین می‌تواند به عنوان ابزاری برای افزایش مشارکت

اجتماعی و تقویت همبستگی در جوامع شهری عمل کند. پیام‌های تبلیغاتی که شهروندان را به مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و مدنی تشویق می‌کنند، می‌توانند به ایجاد فرهنگ همیاری و مسئولیت‌پذیری کمک کنند و در بلندمدت به تغییرات مثبت اجتماعی منجر شوند.

← **تبلیغات و فرهنگ شهروندی:** فرهنگ شهروندی به مجموعه‌ای از ارزش‌ها و هنجارهایی اطلاق می‌شود که رفتار شهروندان را در جامعه شهری شکل می‌دهد. تبلیغات شهری از طریق انتقال این ارزش‌ها و هنجارها، می‌تواند نقش مؤثری در تقویت فرهنگ شهروندی داشته باشد (میرفردی، و دیگران، ۱۳۹۴: ۲۰-۱). پیام‌های تبلیغاتی که بر اهمیت رعایت قوانین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و احترام به حقوق دیگران تأکید می‌کنند، می‌توانند به نهادینه‌سازی این هنجارها در جامعه کمک کنند. تبلیغات شهری همچنین می‌تواند به افزایش آگاهی شهروندان نسبت به حقوق و وظایف خود در جامعه کمک کند. برای مثال، تبلیغاتی که بر حفظ نظافت عمومی یا رعایت قوانین ترافیکی تمرکز دارند، می‌توانند در بهبود رفتارهای مدنی و ارتقای کیفیت زندگی شهری مؤثر باشند.

← **نقش تبلیغات در رفتار اجتماعی:** تبلیغات به‌عنوان محورهای الگو محوری در جهت‌دهی به رفتارهای اجتماعی شهروندان عمل می‌کند. از طریق پیام‌های مداوم و گسترده، تبلیغات می‌تواند رفتارهایی را ترویج یا تقویت کند که با اهداف اجتماعی و فرهنگی جامعه هماهنگ باشد (ریبیعی، ۱۳۹۵: ۱۷۷). برای مثال، تبلیغات مرتبط با مسائل بهداشتی می‌تواند شهروندان را به رعایت نکات بهداشتی و حفظ سلامت عمومی ترغیب کند. علاوه بر این، تبلیغات می‌تواند به تغییر رفتارهای ناپسند اجتماعی نیز کمک کند. پیام‌هایی که به نقد رفتارهای آسیب‌زا به‌مانند استفاده نادرست از منابع عمومی می‌پردازند، می‌توانند در اصلاح این رفتارها مؤثر باشند و به بهبود وضعیت کلی جامعه کمک کنند.

← **چالش‌های تبلیغات شهری:** در کنار تمامی مزایای تبلیغات شهری، چالش‌هایی نیز وجود دارد. یکی از مهمترین این چالش‌ها، خطر ایجاد تبلیغات نادرست یا نامناسب است که می‌تواند به تغییرات منفی در رفتارهای اجتماعی منجر شود. تبلیغاتی که با فرهنگ بومی جامعه سازگاری ندارند یا به مسائل اجتماعی توجه کافی نمی‌کنند، ممکن است موجب بی‌اعتمادی شهروندان و کاهش مشارکت آن‌ها در امور اجتماعی شود (اسلام‌دوست کلیدبری، ۱۴۰۲: ۸۸-۶۸). چالش دیگر، اشباع بیش‌ازحد تبلیغات در فضاهای شهری است که می‌تواند به کاهش تأثیرگذاری آن‌ها منجر شود. در بسیاری از موارد، تبلیغات بیش‌ازحد و تکراری می‌تواند باعث بی‌توجهی شهروندان

به پیام‌های اجتماعی و فرهنگی شود و تأثیرات مثبت تبلیغات را کاهش دهد. بنابراین، لازم است که تبلیغات شهری با دقت بیشتری طراحی و برنامه‌ریزی شود تا اثربخشی آن حفظ گردد.

بر اساس تعاریف و مباحث مطرح شده در این مطالعه، می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات شهری به عنوان ابزاری مؤثر در فرایند ارتباطات اجتماعی و فرهنگی، نقشی کلیدی در شکل‌دهی به رفتار و نگرش شهروندان دارد. این ابزار نه تنها می‌تواند باعث ارتقای فرهنگ شهروندی و مشارکت اجتماعی شود، بلکه به واسطه پیام‌های هدف‌مند، به تغییرات مثبت در رفتارهای اجتماعی منجر می‌گردد. تبلیغات شهری از طریق ترویج هنجارها و ارزش‌های اجتماعی و همچنین آگاهی‌بخشی به شهروندان، به عنوان عاملی در تغییر و بهبود رفتارهای مدنی و اجتماعی نقش‌آفرینی می‌کند. در عین حال، چالش‌هایی به مانند اشباع تبلیغات و ناهماهنگی با فرهنگ بومی جامعه می‌تواند اثربخشی این ابزار را کاهش دهد. بدین ترتیب، لازم است که تبلیغات شهری به صورت هدف‌مند و با در نظر گرفتن فرهنگ و نیازهای خاص هر جامعه طراحی و اجرا شود تا بتواند تأثیرات مثبت و سازنده‌ای بر رفتار شهروندان و تغییرات اجتماعی و فرهنگی ایجاد کند. و نیز به طور خاص، می‌توان به صورت اجمالی در حوزه تبلیغات شهری و تأثیر آن بر تغییرات اجتماعی و فرهنگی، اشاره داشت به صاحب‌اندیشان حوزه مورد واکاوی پژوهش بر پایه (جدول ۱).

جدول ۱: گستره اجمالی صاحب‌اندیشان برجسته در ارتباط با پژوهش حاضر
(مأخذ: برداشت از مجموعه آثار معمار دبدبه، ۱۴۰۰)

ردیف	صاحب‌اندیشان	استنباط نگارندگان
۱	هربرت مارکوزه ^۱	یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت که به نقد جامعه مصرفی و نقش تبلیغات در ایجاد نیازهای کاذب پرداخت. او تبلیغات را به عنوان ابزاری برای کنترل اجتماعی و تقویت هژمونی سرمایه‌داری می‌دانست.
۲	ژان بودریار ^۲	جامعه‌شناس فرانسوی که در مورد «جامعه مصرفی»، و «فرهنگ مصرف»، نظریه‌پردازی کرده است. او تبلیغات را به عنوان یکی از عوامل اصلی در ایجاد شبیه‌سازی و واقعیت مجازی در جامعه معاصر می‌دانست.
۳	آنتونیو گرامشی ^۳	نظریه‌پرداز ایتالیایی که به بررسی هژمونی فرهنگی پرداخت. او معتقد بود که تبلیغات می‌تواند ابزار هژمونیک برای کنترل افکار عمومی و تحکیم ارزش‌های طبقات حاکم باشد.
۴	پی‌یر بودریو ^۴	جامعه‌شناس فرانسوی که به نقش تبلیغات در ایجاد و بازتولید سرمایه فرهنگی پرداخت. وی معتقد بود که تبلیغات می‌تواند ابزار بازتولید ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی طبقات حاکم باشد.
۵	جورج هربرت مید ^۵	از پایه‌گذاران نظریه کنش متقابل نمادین که به تأثیرات تبلیغات بر شکل‌گیری خود و هویت اجتماعی پرداخت. او معتقد بود تبلیغات از طریق پیام‌های اجتماعی می‌تواند بر نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی افراد تأثیر بگذارد.

1. Herbert Marcuse
2. Jean Baudrillard
3. Antonio Gramsci
4. Pierre Bourdieu
5. George Herbert Mead

۶	مارشال مک‌لوهان ^۱	نظریه پرداز ارتباطات که معتقد بود «رسانه؛ پیام است»، و تأکید داشت که رسانه‌ها از جمله تبلیغات به‌عنوان یک ابزار، شیوه تفکر و رفتار انسان‌ها را شکل می‌دهند و تأثیرات فرهنگی گسترده‌ای دارند.
۷	یورگن هابرماس ^۲	جامعه‌شناس آلمانی که به‌واریسی نقش تبلیغات در فضای عمومی پرداخت. او معتقد بود که تبلیغات می‌تواند فضای عمومی را کنترل کند و جلوی تبادل آزاد اطلاعات و گفت‌وگوهای اجتماعی را بگیرد.
۸	رولان بارت ^۳	نظریه‌پرداز فرانسوی که به تحلیل نشانه‌شناسی تبلیغات پرداخت. وی، تبلیغات را نوعی متنی می‌دانست که از طریق نمادها و نشانه‌ها معناهای اجتماعی را شکل می‌دهد.
۹	دیوید ریزمن ^۴	جامعه‌شناس آمریکایی که در کتاب خود «انبوه تنها»، به تأثیر تبلیغات در جامعه مصرفی پرداخت. او معتقد بود تبلیغات از طریق ایجاد فشارهای اجتماعی و گروهی، نگرش‌ها و رفتارهای افراد را کنترل می‌کند.
۱۰	گای دوبور ^۵	نظریه‌پرداز فرانسوی که به نقد «جامعه نمایشی»، پرداخت. او معتقد بود که تبلیغات به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین ابزارهای سرمایه‌داری، جامعه را به یک نمایش تبدیل می‌کند و ارتباطات اجتماعی واقعی را کاهش می‌دهد.

براساس دیدگاه‌های مطرح‌شده توسط صاحب‌اندیشان مختلف، تبلیغات شهری نه تنها ابزاری برای ترویج مصرف کالاها است، بلکه به‌عنوان یک عامل فرهنگی و اجتماعی قدرت‌مند، تأثیر عمیقی بر شکل‌دهی به هنجارها، ارزش‌ها، و رفتارهای اجتماعی دارد. تبلیغات می‌تواند به بازتولید هژمونی فرهنگی، تقویت هویت‌های اجتماعی، و شکل‌دهی به خود اجتماعی افراد کمک کند. ازسوی دیگر، این ابزار گاهی به‌عنوان یک ابزار کنترل اجتماعی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد و به تغییر نگرش‌ها و سبک زندگی افراد در جهت اهداف اقتصادی و فرهنگی طبقه حاکم منجر می‌شود. نظریه‌پردازان بر اهمیت محتوای تبلیغات و تأثیرات آن بر فضاهای عمومی تأکید دارند. آن‌ها معتقدند که تبلیغات می‌تواند به‌سان یک ابزار مثبت برای نهادینه‌سازی ارزش‌های مدنی و اجتماعی عمل کند، اما درعین حال خطراتی نیز به‌مانند ایجاد نیازهای کاذب و کاهش مشارکت واقعی اجتماعی در ی دارد (دبده، ۱۴۰۰: ۲۵۵-۵۵). درکل، تبلیغات شهری از دیدگاه نظریه‌پردازان مورد بحث در این پژوهش ابزاری دو سویه است که می‌تواند هم به ارتقای فرهنگ شهروندی و هم به تشدید کنترل اجتماعی منجر شود.

۲-۲- پیشینه پژوهش

تبلیغات شهری به‌عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در ترویج پیام‌ها و ایجاد تغییرات رفتاری و نگرشی، نقش مهمی در جهت‌دهی به فرهنگ عمومی و تعاملات اجتماعی دارد. طوری که از طریق رسانه‌های محیطی، اطلاعات و پیام‌های متنوعی به مخاطبان منتقل می‌شود که می‌تواند الگوهای

1. Marshall McLuhan
2. Jürgen Habermas
3. Roland Barthes
4. David Riesman
5. Guy Debord

رفتاری و نگرش‌های شهروندان را تحت‌تأثیر قرار دهد. پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهند تبلیغات شهری نه تنها به اطلاع‌رسانی می‌پردازد، بلکه می‌تواند به تدریج منجر به تحولات اجتماعی و تغییرات فرهنگی شود. در شهر اصفهان، به‌عنوان یکی از کانون‌های مهم فرهنگی و تاریخی کشور، تبلیغات محیطی می‌تواند بسترساز تغییرات اجتماعی و فرهنگی در میان شهروندان باشد. پژوهش حاضر به دنبال تحلیل این تغییرات و تأثیر تبلیغات شهری بر رفتار و باورهای شهروندان اصفهانی است. طوری که به برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در ذیل اشاره کرده است.

دیبا هاشمی فشارکی^۱ و دیگران در مطالعه خود با عنوان: «واکاوی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی شهرداری اصفهان به‌منظور ارائه الگو»؛ به بررسی مؤلفه‌های مؤثر در اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی در شهر اصفهان پرداخته‌اند. این پژوهش باهدف شناخت عواملی که می‌تواند رفتار شهروندان را تغییر دهد و آن‌ها را با وظایف و فرهنگ شهروندی بیشتر آشنا کند، انجام شده است. نتایج این مطالعه نشان داد که مؤلفه‌هایی به‌مانند خلاقیت در طراحی تبلیغات، انتخاب محتوای مناسب، تکرار پیام‌ها، انتخاب محل و موقعیت تبلیغ، از جمله عوامل کلیدی برای اثربخشی تبلیغات فرهنگی در اصفهان به‌شمار می‌روند. این عوامل با ایجاد ارتباط مؤثرتر میان شهروندان و پیام‌های تبلیغاتی، می‌توانند منجر به تغییرات مثبت در رفتارهای شهروندی شوند. همچنین، این مطالعه به ارائه الگویی جامع پرداخته که می‌تواند به بهبود کارایی تبلیغات شهری فرهنگی کمک کند. نتیجه‌گیری اصلی پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات محیطی اگر با رعایت اصول مناسب طراحی و اجرا شود، می‌تواند در تقویت فرهنگ عمومی و تغییر رفتارهای شهروندی تأثیرگذار باشد (هاشمی فشارکی و دیگران، ۱۴۰۲: ۵۸-۳۹). امیر فلاح و سمیه تاجیک اسماعیلی در پژوهشی با عنوان: «نقش تبلیغات محیطی (بیلبوردها و تلویزیون‌های شهری)، بر مشارکت شهروندان در اجرای طرح آسمان آبی و زمین پاک»؛ به‌واری تأثیر تبلیغات محیطی بر میزان مشارکت شهروندان در طرح‌های زیست محیطی پرداخته است. این مطالعه بر مبنای نظریه‌های اقناع، وابستگی مخاطبان، جامعه‌پذیری، عادات فرهنگی و برجسته‌سازی انجام شده است. در نهایت، پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که ترکیبی از نظریه‌های برجسته‌سازی و اقناع به‌عنوان چارچوب تئوریک منتخب می‌تواند به‌بترین نحو تأثیر تبلیغات را توضیح دهد. در این جستار، تبلیغات محیطی شامل: بیلبوردها و تلویزیون‌های شهری به‌مثابه متغیر مستقل و مشارکت شهروندان به‌عنوان متغیر وابسته بررسی شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه‌هایی نظیر: برجسته‌سازی، محتوا و تنوع پیام‌های تبلیغاتی نقش قابل‌توجهی

1. Diba Hashemi Fasharki
2. Amir Fallah
3. Somayeh Tajik Esmaeili

در تغییر نگرش و رفتار شهروندان دارند. به‌ویژه تنوع پیام‌های تبلیغاتی بیشترین تأثیر را در افزایش مشارکت شهروندان داشته است. تبلیغات شهری از طریق تغییر نگرش و بینش افراد، توانسته است رفتار آن‌ها را براساس الگوی پیشنهادی طرح «آسمان آبی، زمین پاک»، هدایت کند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات محیطی اگر به‌درستی طراحی و اجرا شود، می‌تواند به افزایش مشارکت عمومی در طرح‌های اجتماعی و محیط‌زیستی کمک کند و تغییرات مثبتی در رفتار شهروندان ایجاد کند (فلاح، تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۹: ۱۳۶-۱۲۴). امیر کاظمی^۱ و شاهین مظفری^۲ در واریسی خود باعنوان: «بررسی رابطه تبلیغات شهری و آگاهی از حقوق شهروندی»؛ به‌اکاوی نقش تبلیغات شهری در افزایش آگاهی شهروندان تهرانی نسبت به حقوق شهروندی پرداخته‌اند. در این مقاله، مفهوم حقوق شهروندی به‌عنوان یکی از مفاهیم باسابقه در تاریخ اجتماعی و سیاسی بررسی شده و هدف آن معرفی روشی نوین برای آموزش و افزایش آگاهی نسبت به حقوق شهروندی از طریق تبلیغات محیطی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات شهری تأثیر مثبت و معناداری بر افزایش آگاهی شهروندان نسبت به حقوق خود داشته است. به‌طور کلی، تبلیغات شهری به‌سان ابزاری مؤثر در اطلاع‌رسانی و آموزش حقوق شهروندی توانسته است در میان شهروندان تهرانی نقش مؤثری در افزایش سطح آگاهی و شناخت نسبت به حقوق‌شان ایفاء کند. نتیجه‌گیری این تفحص بر اهمیت تبلیغات شهری در ترویج و تقویت آگاهی از حقوق شهروندی تأکید دارد و نشان می‌دهد که استفاده از تبلیغات محیطی می‌تواند به بهبود دانش و رفتار شهروندان در قبال حقوق خود منجر شود (کاظمی، مظفری، ۱۳۹۸: ۳۳-۱۸). سیدحسین ایلالی^۳ و دیگران در جستار موردتبیین خود باعنوان: «آسیب‌شناسی مدیریت تبلیغات محیطی کلان شهر تهران»؛ به‌تبیین تأثیرات منفی و چالش‌های ناشی از مدیریت نادرست تبلیغات محیطی در این شهر پرداخته‌اند. براساس این تحقیق، تبلیغات محیطی به جهت یکی از عناصر اصلی فضای شهری، نقشی قابل‌توجه در شکل‌دهی به فرهنگ، رفتار و هویت شهروندان ایفاء می‌کند. اما در کلان‌شهر تهران، گسترش بی‌رویه و مدیریت نامناسب تبلیغات محیطی به‌گونه‌ای است که فضاهای شهری تحت فشار و هجوم این تبلیغات قرار گرفته‌اند و باعث ایجاد چالش‌های مختلفی شده‌اند. هدف اصلی این پژوهش شناسایی مهمترین آسیب‌های ناشی از مدیریت نادرست تبلیغات محیطی در تهران است. یافته‌های پژوهش در ۸ دسته اصلی شامل: آسیب‌های مدیریتی، فرهنگی-اجتماعی، روان‌شناختی، حقوقی، اقتصادی، زیبایی‌شناختی، زیست

1. Amir Kazemi
2. Shahin Mozaffari
3. Seyyed Hassan Elali

محیطی و زیرساختی سامان‌دهی شده‌اند. این آسیب‌ها بیانگر تأثیرات منفی گسترده‌ای هستند که تبلیغات نامناسب بر روی فضای شهری و زندگی شهروندان گذاشته است. نتیجه‌گیری پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات محیطی در تهران نه تنها به ارتقاء فضای شهری کمک نکرده است، بلکه به دلیل نبود مدیریت صحیح، منجر به چالش‌های متعددی از جمله تخریب زیبایی‌شناسی شهری، فشارهای روانی بر شهروندان، آلودگی بصری و حتی آسیب‌های زیست‌محیطی شده است. این مطالعه به اهمیت تدوین سیاست‌های مدیریتی دقیق و سامان‌دهی بهتر تبلیغات محیطی برای بهبود کیفیت زندگی شهری تأکید دارد (ایلالی و دیگران؛ ۱۳۹۷: ۱۵۳-۱۳۷). و نیز مهدی ژیانپورعلیرضا نیلی احمدآبادی و زهرا ناجی اصفهانی^۳ در پژوهش خود با عنوان: «سنجش ضریب نفوذ تبلیغات کمیته فرهنگ شهروندی در شهر اصفهان»؛ به ارزیابی تأثیر تبلیغات آموزشی و فرهنگی شهرداری اصفهان بر شهروندان پرداخته‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که تبلیغات کمیته فرهنگ شهروندی به میزان قابل توجهی در میان شهروندان نفوذ کرده و آگاهی آن‌ها را افزایش داده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که به‌جز جنسیت، سایر عوامل اجتماعی و اقتصادی بر میزان تأثیرگذاری این تبلیغات تأثیرگذار بوده‌اند. همچنین، نوع ابزارهای تبلیغاتی مورد استفاده نیز در میزان نفوذ تبلیغات نقش مهمی داشته است. به‌طور خاص، برخی ابزارها نظیر تابلوهای راهنمایی و رانندگی مؤثرتر از سایرین عمل کرده‌اند. نتیجه‌گیری کلی این پژوهش تأکید بر کارایی تبلیغات فرهنگی شهرداری اصفهان و اهمیت توجه به متغیرهای اجتماعی و اقتصادی در طراحی و اجرای این تبلیغات دارد. این تحقیق به مسئولان شهری کمک می‌کند تا برنامه‌های آموزشی و تبلیغاتی مؤثرتری را برای ارتقاء فرهنگ شهروندی در میان شهروندان تدوین کنند (ژیانپور، نیلی احمدآبادی، ناجی اصفهانی، ۱۳۹۵: ۱۷۰-۱۴۵).

۳- روش تحقیق

به‌طور خاص، جستار مورد واکاوی به لحاظ متدولوژی به منظور بررسی تأثیر تبلیغات شهری بر تغییرات اجتماعی و فرهنگی و نیز رفتار شهروندان، از رویکرد توصیفی-تحلیلی بهره می‌گیرد. در این نوع تحقیق، هدف اصلی توصیف وضعیت موجود تبلیغات شهری در شهر اصفهان و تحلیل اثرات آن بر رفتارهای اجتماعی و فرهنگی شهروندان است. برای انجام این مطالعه، داده‌ها از طریق روش‌های مشاهده مستقیم و واکاوی مستندات مربوطه تبلیغات شهری گردآوری شده‌اند. به‌سان درک بهتر

1. Mehdi Zianpour
2. Alireza Neyli Ahmadabadi
3. Zahra Naji Esfahani

موضوع، تبلیغات محیطی، بیلبردها، پوسترها و سایر رسانه‌های تبلیغاتی موردتیین قرار گرفته‌اند تا تصویری جامع از الگوهای تبلیغاتی و محتوای آن‌ها ارائه شود. در این تحقیق، ابزار گردآوری اطلاعات شامل مشاهده و تحلیل مستندات رسمی است که از نهادها و سازمان‌های مرتبط با تبلیغات شهری و مدیریت شهری جمع‌آوری شده‌اند. با استفاده از این داده‌ها، روندها، الگوها و ارتباطات میان متغیرهای مربوط به تبلیغات و تغییرات رفتار اجتماعی و فرهنگی شهروندان تحلیل شده است. نمونه‌گیری به صورت هدفمند از میان تبلیغات شهری موجود در سطح شهر اصفهان انجام گرفته است و اطلاعات به دست آمده به عنوان مبنای تحلیل مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در گام بعدی، برای تحلیل داده‌ها از روش‌های تحلیلی استفاده شده است. با توجه به ماهیت توصیفی-تحلیلی پژوهش، ابتدا داده‌های گردآوری شده به صورت نظام‌مند دسته‌بندی و سپس روابط میان متغیرها با استفاده از تکنیک‌های تحلیل محتوا و مقایسه‌ای مورد بررسی قرار گرفتند. هدف این بخش، تبیین تأثیر تبلیغات شهری بر رفتارهای اجتماعی و فرهنگی شهروندان اصفهان و بررسی نحوه تغییر این رفتارها تحت تأثیر پیام‌های تبلیغاتی شهری بوده است. طوری که خلاصه فرایند روش تحقیق را می‌توان برپایه جدول ۲، عنوان داشت.

جدول ۲: مَدولوژی مورد تبیین پژوهش حاضر- (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۳)

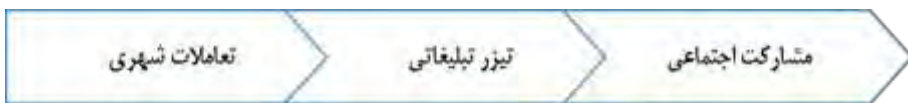
نوع تحقیق؛	- توصیفی-تحلیلی - بررسی تأثیر تبلیغات شهری بر تغییرات اجتماعی و فرهنگی رفتار شهروندان
گردآوری داده‌ها؛	- مشاهده: تحلیل مستقیم تبلیغات شهری (بیلبردها، پوسترها و سایر رسانه‌های تبلیغاتی) - مستندات: واکاوی اسناد و مدارک رسمی از نهادها و مرتبط با تبلیغات شهری و مدیریت شهری اصفهان
نمونه‌گیری؛	- هدفمند: انتخاب نمونه‌های تبلیغاتی از سطح شهر اصفهان برای بررسی جامع‌تر
تحلیل داده‌ها؛	- دسته‌بندی اطلاعات: سازماندهی داده‌ها به صورت نظام‌مند - روش‌های تحلیلی: استفاده از تکنیک‌های تحلیل محتوا و مقایسه‌ای برای تبیین ارتباط بین متغیرها
هدف‌نهایی؛	- تبیین تأثیر تبلیغات شهری بر تغییرات اجتماعی و فرهنگی و رفتار شهروندان اصفهان.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- تأثیر تیزرهای تبلیغاتی بر مشارکت اجتماعی

به طور مشخص، تیزرهای تبلیغاتی شهرداری اصفهان در ارتقاء مشارکت اجتماعی نقش مؤثری دارند. این نوع تبلیغات، با ترویج ارزش‌های اجتماعی و معرفی پروژه‌های شهری، مردم را به همکاری در فعالیت‌های عمومی ترغیب می‌کند. پیام‌های مثبت و انگیزشی موجود در این تیزرها، شهروندان را

به انجام اقدامات جمعی نظیر شرکت در برنامه‌های فرهنگی و محیط‌زیستی دعوت می‌کند. با افزایش مشارکت اجتماعی، حس تعلق افراد به جامعه تقویت شده و این امر باعث می‌شود شهروندان مسئولیت‌پذیری بیشتری نسبت به مسائل شهری داشته باشند. در عین حال، مشارکت اجتماعی ناشی از تبلیغات شهری به تقویت هم‌بستگی اجتماعی کمک می‌کند. این تیزرها می‌توانند پلی میان مدیریت شهری و مردم باشند و زمینه تعاملات مثبت و مؤثر بین ۲ طرف را فراهم کنند. باتأکید بر اهداف مشترک و منافع عمومی، تبلیغات شهری نه تنها میزان مشارکت را افزایش می‌دهد بلکه باعث بهبود عملکرد اجتماعی و ارتقاء کیفیت زندگی شهری می‌شود. می‌توان مسیر این تبیین را برپایه (شکل ۱)، عنوان داشت.



شکل ۱: تبیین مشارکت اجتماعی با محوریت تأثیر تیزرهای تبلیغاتی- (نگارندگان، ۱۴۰۳)

۲-۴- تقویت هنجارهای اجتماعی و مسئولیت‌پذیری

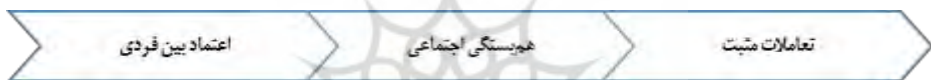
تبلیغات شهری تأثیر قابل توجهی در تقویت هنجارهای اجتماعی دارد. به مثابه رعایت قوانین و مقررات، رفتارهای مناسب و احترام به حقوق دیگران، از جمله مواردی هستند که در تبلیغات شهری به‌طور غیرمستقیم ترویج می‌شوند. تیزرهای تبلیغاتی شهرداری، با به‌تصویر کشیدن پیام‌هایی در خصوص رعایت قوانین، نقش مؤثری در فرهنگ‌سازی برای رفتارهای قانون‌مند در جامعه ایفاء می‌کنند. این امر به افزایش قانون‌پذیری شهروندان کمک کرده و سطح انضباط اجتماعی را ارتقاء می‌دهد. علاوه بر این، تبلیغات شهری به مسئولیت‌پذیری شهروندان کمک می‌کند. شهروندانی که مکرراً در معرض این تبلیغات قرار می‌گیرند، بیشتر از قبل احساس مسئولیت نسبت به محیط زندگی و جامعه خود دارند. این احساس مسئولیت شامل: موضوعاتی به‌مانند حفظ پاکیزگی شهر، پرداخت به‌موقع عوارض شهری و مشارکت در برنامه‌های عمومی می‌شود. در مجموع، تبلیغات شهری می‌تواند به شکل‌گیری یک فرهنگ مسئولیت‌پذیری در میان شهروندان منجر شود. فرایند این مرور برپایه (شکل ۲).



شکل ۲: مسیر تقویت درارتباط با هنجارهای اجتماعی و مسئولیت‌پذیری- (نگارندگان، ۱۴۰۳)

۳-۴- افزایش اعتماد بین فردی

یکی از نتایج مهم تبلیغات شهری، افزایش اعتماد بین فردی در جامعه است. تیزرهای تبلیغاتی شهرداری اصفهان با استفاده از پیام‌های مثبت و هم‌بستگی‌آور، شهروندان را به داشتن روابط سالم و اعتماد متقابل تشویق می‌کنند. وقتی افراد شاهد تلاش‌های شهرداری برای بهبود کیفیت زندگی عمومی هستند، حس اعتماد و اطمینان بیشتری به نهادهای شهری و دیگر شهروندان پیدا می‌کنند. این اعتماد به‌خصوص در تعاملات روزمره، به‌مانند خرید و فروش، همکاری‌های محلی و فعالیت‌های اجتماعی بیشتر دیده می‌شود. افزایش اعتماد بین فردی تأثیر به‌سزایی در کاهش تنش‌های اجتماعی دارد. افراد وقتی احساس می‌کنند می‌توانند به دیگران اعتماد کنند و حس مسئولیت‌پذیری بیشتری نسبت به جامعه دارند. تبلیغات شهری با ایجاد فضایی که احترام به حقوق دیگران و اعتمادسازی را ترویج می‌دهد، می‌تواند به شکل‌گیری یک جامعه هم‌بسته و سالم کمک کند. پروسه این امر می‌تواند بر پایه (شکل ۳)، لحاظ گردد.



شکل ۳: گستره اعتماد بین فردی - (نگارندگان، ۱۴۰۳)

۴-۴- تأثیر تبلیغات بر فرهنگ شهروندی

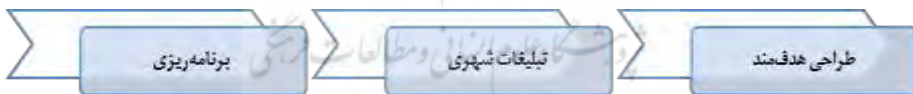
تیزرهای تبلیغاتی شهرداری اصفهان نقش مهمی در بهبود رفتارهای اجتماعی شهروندان ایفاء می‌کنند. این تیزرها به‌ویژه در زمینه‌های مدارای اجتماعی، قانون‌پذیری و نوع‌دوستی اثرگذار بوده‌اند. برپایه (شکل ۴). شهروندانی که مکرراً با این تبلیغات مواجه می‌شوند، تمایل بیشتری به رفتارهای مدنی و همکاری با دیگران دارند. مدارای اجتماعی، که به‌معنای تحمل و درک متقابل در جامعه است، به‌واسطه این تبلیغات تقویت می‌شود و باعث کاهش تعارضات اجتماعی می‌گردد. همچنین، تبلیغات شهری توانسته است احساس نوع‌دوستی و همکاری بین شهروندان را افزایش دهد. به‌عنوان نمونه؛ در مواردی که تیزرهای تبلیغاتی به حفظ حقوق دیگران و کمک به افراد نیازمند اشاره می‌کنند، شهروندان به انجام اقدامات نوع‌دوستانه تشویق می‌شوند. این امر نشان می‌دهد که تبلیغات هدف‌مند می‌تواند به ارتقاء فرهنگ شهروندی و بهبود کیفیت زندگی اجتماعی کمک شایانی کند.



شکل ۴: هانیشات تبلیغات در رویارویی با فرهنگ شهروندی- (نگارندگان، ۱۴۰۳)

۴-۵- توجه به طراحی هدفمند تبلیغات

یکی از یافته‌های مهم پژوهش، ضرورت طراحی هدفمند و دقیق تبلیغات شهری است. تبلیغات شهری اگر بدون برنامه‌ریزی مناسب اجرا شوند، ممکن است اثرات منفی از جمله کاهش مشارکت اجتماعی و تضعیف فرهنگ عمومی داشته باشند. اما در صورتی که تبلیغات به درستی طراحی شوند، می‌توانند به عنوان ابزاری مؤثر در نهادینه‌سازی رفتارهای مثبت اجتماعی عمل کنند. طراحی تبلیغات باید بر اساس نیازهای واقعی جامعه و باهدف تقویت فرهنگ شهروندی انجام شود. طراحی هدفمند تبلیغات می‌تواند به ارتقاء کیفیت زندگی در شهرها کمک کند. این نوع تبلیغات باید به گونه‌ای باشد که پیام‌های دقیق و واضح را به شهروندان منتقل کند و استفاده از محتوای گمراه‌کننده خودداری کند. تبلیغات موفق می‌توانند نه تنها بر رفتارهای کوتاه‌مدت بلکه بر نگرش‌ها و باورهای بلندمدت افراد نیز تأثیرگذار باشند. در نهایت، تبلیغات شهری باید در راستای اهداف کلان فرهنگی و اجتماعی شهر حرکت کنند تا نتایج مثبتی به همراه داشته باشند. به‌طور خاص می‌توان برپایه (شکل ۵)، اشاره داشت.



شکل ۵: تدابیر طراحی با ارائه اهداف مؤثر- (نگارندگان، ۱۴۰۳)

۵- بحث مورد واکاوی در تبیین پژوهش

در این پژوهش، تبلیغات شهری به عنوان یک ابزار مؤثر برای تأثیرگذاری بر رفتار اجتماعی و فرهنگ شهروندی معرفی شده است. یافته‌های به دست آمده از تحلیل تیزرهای تبلیغاتی شهرداری نشان می‌دهد که این نوع تبلیغات توانسته‌اند میزان مشارکت اجتماعی را در بین شهروندان بهبود بخشند. مشارکت اجتماعی که به سان یکی از ارکان اصلی توسعه فرهنگی و اجتماعی محسوب می‌شود، با تبلیغات مناسب تقویت شده است. تبلیغات شهری، از طریق دعوت مردم به شرکت در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی نظیر برنامه‌های عمومی و پاکسازی محیط‌زیست، توانسته است این

حس را در شهروندان تقویت کند که آن‌ها نقشی اساسی در توسعه و بهبود فضای شهری ایفاء می‌کنند. ازسوی‌دگر، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که تبلیغات شهری نقش مهمی در نهادینه‌سازی هنجارهای اجتماعی پدید می‌آورد. تبلیغات، به‌ویژه آن‌هایی که به‌صورت هدف‌مند طراحی شده‌اند، می‌توانند به تغییر رفتارهای ناهنجار کمک کرده و به نهادینه‌شدن ارزش‌هایی به‌مثابه قانون‌پذیری و احترام به حقوق دیگران بینجامند. تبلیغات به‌صورت غیرمستقیم به شهروندان یادآوری می‌کند که رعایت قوانین شهری نه‌تنها به‌نفع خودشان بلکه به‌نفع کل جامعه است. این امر به‌ویژه در شهرهایی که با مسائل مختلف اجتماعی نظیر تخلفات شهری روبه‌رو هستند، اهمیت ۲چندانی پیدا می‌کند. یکی از نقاط قوت این تحقیق، تأثیر تبلیغات بر افزایش اعتماد بین فردی است. اعتماد اجتماعی، که یکی از پایه‌های اصلی تعاملات مثبت در جامعه است، از طریق پیام‌های تبلیغاتی تقویت می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که وقتی شهروندان احساس می‌کنند نهادهای شهری برای بهبود وضعیت جامعه تلاش می‌کنند و تبلیغات، این تلاش‌ها را به‌طور شفاف به‌نمایش می‌گذارند، اعتماد آن‌ها نسبت به نهادهای مدیریتی و حتی دیگر شهروندان افزایش می‌یابد. این اعتماد نه‌تنها باعث بهبود روابط اجتماعی بلکه منجر به افزایش مشارکت و تعاملات مثبت در سطح جامعه می‌شود. تبیین نتایج پژوهش حاکی از آن است که تیزرهای تبلیغاتی بر فرهنگ شهروندی تأثیر به‌سزایی دارند. مدارای اجتماعی، یکی از جنبه‌های کلیدی فرهنگ شهروندی است که با تبلیغات تقویت شده و باعث کاهش تعارضات اجتماعی می‌شود. این نوع تبلیغات، شهروندان را به داشتن رفتارهای نوع‌دوستانه و تعاملات مثبت تشویق می‌کند. براساس داده‌های به‌دست‌آمده از این تفحص می‌توان اذعان داشت، شهروندانی که بیشتر در معرض تبلیغات شهری بوده‌اند، تمایل بیشتری به رعایت قوانین و کمک به دیگران نشان داده‌اند. در نتیجه، یکی از مهمترین مباحثی که در این پژوهش به‌آن اشاره شده، ضرورت طراحی هدف‌مند تبلیغات شهری است. تبلیغات نادرست یا بدون برنامه‌ریزی نه‌تنها تأثیر مثبتی ندارند، بلکه می‌توانند به کاهش مشارکت اجتماعی و حتی تخریب فرهنگ عمومی منجر شوند. طراحی تبلیغات شهری باید با در نظر گرفتن نیازهای واقعی جامعه و باهدف تقویت ارزش‌های اجتماعی انجام شود. این جستار نشان داد که تبلیغاتی که به‌صورت هدف‌مند و در راستای اهداف کلان شهری طراحی شده‌اند، تأثیر بیشتری در نهادینه‌سازی رفتارهای مثبت اجتماعی داشته‌اند. بنابراین، نتایج تحقیق به‌وضوح نشان می‌دهد که تبلیغات شهری اگر به‌درستی طراحی و اجرا شوند، می‌توانند به‌عنوان ابزاری مؤثر در ارتقای فرهنگ شهروندی و بهبود رفتارهای اجتماعی عمل کنند. پیشنهاد می‌شود که شهرداری‌ها و نهادهای مرتبط، از این نتایج برای بهبود روند برنامه‌ریزی و اجرای تبلیغات

شهری استفاده کرده و به تبلیغات به عنوان یک ابزار استراتژیک برای نهادینه سازی رفتارهای مثبت اجتماعی نگاه کنند. برای اشاره ویژه می توان برپایه (جدول ۳)، برخوردار بود.

جدول ۳: عوامل کلیدی در طراحی و اجرای مؤثر تبلیغات شهری و نتایج حاصل از رعایت آن ها
(نگارندگان، ۱۴۰۳)

ردیف	مورد کلیدی	برآیند
۱	طراحی هدفمند تبلیغات براساس نیازهای جامعه	ارتقای اثربخشی تبلیغات و جذب بیشتر مخاطب
۲	توجه به جنبه های فرهنگی و اجتماعی تبلیغات	تقویت فرهنگ شهروندی و هنجارهای اجتماعی
۳	استفاده از پیام های مثبت و تشویقی	افزایش انگیزه برای مشارکت اجتماعی و همکاری مدنی
۴	همسویی تبلیغات با اهداف کلان شهری	تقویت برنامه های توسعه شهری و بهبود فضای عمومی
۵	استفاده از زبان ساده و قابل فهم برای همه گروه های جامعه	دسترسی بیشتر به تبلیغات و درک آسان پیام ها
۶	ایجاد تنوع در روش های تبلیغاتی (بیلبورد، رسانه های دیجیتال و غیره)	افزایش دسترسی به پیام ها و جذب گروه های مختلف اجتماعی
۷	استفاده از تصاویر و محتوای بصری جذاب	جلب توجه بیشتر مخاطبان و بهبود یادگیری پیام
۸	توجه به اخلاق در تبلیغات (پرهیز از محتوای گمراه کننده)	افزایش اعتماد عمومی به تبلیغات و شهرداری
۹	تکرار منظم و مداوم تبلیغات در طول زمان	نهادینه سازی پیام ها و تثبیت هنجارهای مثبت اجتماعی
۱۰	توجه به تعامل ۲ طرفه با شهروندان (نظرسنجی و بازخورد)	بهبود مستمر محتوا و افزایش مشارکت فعال شهروندان
۱۱	استفاده از نمادهای مشترک اجتماعی و فرهنگی در تبلیغات	تقویت هویت اجتماعی و احساس تعلق به شهر
۱۲	اندازه گیری و ارزیابی مداوم تأثیر تبلیغات	بهبود مستمر استراتژی های تبلیغاتی و افزایش بازدهی

۶- نتیجه گیری

تبلیغات شهری به عنوان ابزاری قدرتمند برای تأثیرگذاری بر رفتار شهروندان و تغییرات اجتماعی و فرهنگی عمل می کند. این پژوهش نشان داده تبلیغات محیطی به ویژه در کلان شهری به مانند اصفهان می تواند به ارتقاء فرهنگ شهروندی کمک کرده و مشارکت اجتماعی را افزایش دهد. تبلیغات شهری، در صورتی که به طور صحیح و هدفمند برنامه ریزی و اجرا شود، نه تنها به بهبود رفتارهای اجتماعی منجر می شود بلکه به تقویت حس مسئولیت پذیری و تعلق به جامعه نیز کمک می کند. یکی از نکات کلیدی پژوهش، اهمیت طراحی هدفمند و برنامه ریزی شده تبلیغات است. تبلیغاتی که بدون در نظر گرفتن شرایط فرهنگی و اجتماعی یک شهر انجام شود، نه تنها اثرات مثبتی نخواهد داشت، بلکه ممکن است به کاهش مشارکت شهروندان و تخریب فرهنگ عمومی منجر شود. در مقابل، تبلیغاتی که با رویکردهای مبتنی بر تحقیق و شناخت از جامعه طراحی شده اند، می توانند به تقویت هنجارهای اجتماعی و افزایش اعتماد عمومی کمک کنند. تبلیغات شهری همچنین نقش مهمی در افزایش اعتماد بین فردی و ایجاد تعاملات مثبت در سطح جامعه دارد. یافته های این پژوهش حاکی از آن می باشد که تبلیغات هدفمند می تواند حس اعتماد میان شهروندان

و نهادهای اجتماعی را افزایش دهد. این نوع تبلیغات، با تشویق به همکاری و احترام متقابل، روابط اجتماعی سالم‌تری ایجاد کرده و به بهبود محیط اجتماعی شهری کمک می‌کند. تبلیغات شهری می‌تواند نقش مؤثری در افزایش رعایت قوانین و تقویت حس مسئولیت‌پذیری در میان شهروندان ایفاء کند. تبلیغاتی که به‌طور مداوم پیام‌هایی دربارهٔ احترام به قوانین و حقوق دیگران ارائه می‌دهند، می‌توانند به بهبود نظم اجتماعی و تقویت فرهنگ رعایت قوانین در جامعهٔ شهری کمک کنند. این امر نه تنها به افزایش انضباط اجتماعی منجر می‌شود، بلکه حس تعلق به جامعه و مسئولیت‌پذیری فردی را نیز تقویت می‌کند. در نتیجه، این پژوهش تأکید می‌کند که تبلیغات شهری باید به‌طور جامعه‌شناسی-شناختی مستمر موردبازبینی و اصلاح قرار گیرد تا اثربخشی آن حفظ شود و از پیامدهای منفی احتمالی جلوگیری شود. برنامه‌ریزی و اجرای تبلیغات باید با دقت و هماهنگی با نیازها و شرایط اجتماعی شهر صورت گیرد. در این راستا، نهادهای شهری باید از تبلیغات به‌عنوان ابزاری استراتژیک برای تقویت هنجارهای مثبت اجتماعی و ارتقاء کیفیت زندگی استفاده کنند.

۱-۶- پیشنهادات و راهکارها در ارتباط با بهبود اثربخشی تبلیغات شهری

❖ طراحی تبلیغات براساس تحلیل‌های اجتماعی و فرهنگی؛

۱- تبلیغات شهری باید به‌گونه‌ای طراحی شود که بازتاب‌دهندهٔ نیازها و فرهنگ جامعه باشد. پیشنهاد می‌شود که شهرداری‌ها و نهادهای مسئول، پیش از اجرای هرگونه کمپین تبلیغاتی، تحقیقات اجتماعی گسترده‌ای انجام دهند تا از تطابق تبلیغات با باورها، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی شهروندان اطمینان حاصل کنند.

❖ استفاده از تبلیغات آموزشی برای ارتقاء فرهنگ عمومی؛

۱- تبلیغات می‌تواند به‌عنوان یک ابزار آموزشی قدرت‌مند برای تقویت ارزش‌های اجتماعی و ارتقاء فرهنگ عمومی به‌کار گرفته شود. پیام‌های تبلیغاتی باید به‌نحوی طراحی شوند که به شهروندان درک بهتری از مفاهیم مهم اجتماعی به‌مانند رعایت قوانین، احترام به حقوق دیگران و مسئولیت‌پذیری ارائه دهد.

❖ مشارکت جامعه در فرایند طراحی تبلیغات؛

۱- برای افزایش تأثیرگذاری تبلیغات شهری، توصیه می‌شود که شهروندان و گروه‌های مختلف اجتماعی در فرایند طراحی تبلیغات مشارکت داشته باشند. این مشارکت می‌تواند به شکل نظرسنجی‌ها، جلسات عمومی و یا کارگاه‌های آموزشی صورت گیرد تا نظرات و انتظارات جامعه در طراحی تبلیغات منعکس شود.

❖ پایش و ارزیابی مستمر تبلیغات شهری؛

لـ برای اطمینان از اثربخشی تبلیغات، باید به صورت منظم و مداوم عملکرد آن‌ها مورد ارزیابی قرار گیرد. این ارزیابی‌ها می‌توانند از طریق نظرسنجی‌های عمومی، تحلیل داده‌های رفتار شهروندان و ارزیابی تأثیرات تبلیغات بر فرهنگ و رفتار اجتماعی انجام شوند. در نتیجه، تبلیغات نادرست و ناکارآمد می‌تواند اصلاح شده و تبلیغات جدید براساس نیازهای به‌روز جامعه طراحی شود.

❖ استفاده از رسانه‌های مختلف برای تقویت پیام‌های تبلیغاتی؛

لـ برای افزایش دامنه تأثیرگذاری تبلیغات، پیشنهاد می‌شود که از رسانه‌های مختلف به‌مانند بیلبردها، رسانه‌های اجتماعی، تلویزیون و رادیو به صورت هم‌زمان استفاده شود. این ترکیب رسانه‌ای می‌تواند به دسترسی به گروه‌های مختلف اجتماعی کمک کند و پیام تبلیغات را به شکل گسترده‌تری به جامعه منتقل کند.

این پیشنهادات می‌تواند به بهبود کیفیت تبلیغات شهری و افزایش تأثیرات مثبت آن بر رفتار و فرهنگ عمومی شهروندان منجر شود.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع:

- ابراهیم‌زاده، رضا. حقیقت، شماره. همتی، علی. ۱۳۹۷. ارائه مدلی به‌منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات شهری با رویکرد مالی-اقتصادی، فصلنامه علمی پژوهشی-مدیریت شهری، دوره ۱۷، شماره ۵۱، ۳۴۵-۳۵۶.
- اسلام‌دوست‌کلیدبری، سعید. ۱۴۰۲. چالش‌های پیش‌روی مدیریت شهری، ویراستار علمی: مائده آخوندی، چاپ‌اول، تهران: هورین.
- ایلالی، سیدحسن. و [دیگران]. ۱۳۹۷. آسیب‌شناسی مدیریت تبلیغات محیطی کلان شهر تهران، فصلنامه علمی پژوهشی-تحقیقات جغرافیایی، دوره ۳۳، شماره ۳: (پیاپی ۱۳۰)، ۱۳۷-۱۵۳.
- بخارایی، احمد. شربتیان، محمدحسن. کبیری، لیلا. ۱۳۹۶. تحلیل جامعه‌شناختی وضعیت شهروندی فرهنگی (مطالعه‌موردی: شهروندان تنکابن)، فصلنامه علمی پژوهشی-جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۸، شماره ۲: (پیاپی ۶۶)، ۱۷۹-۲۱۶.
- جهانگیری، سارا. امامی‌فر، سیدنظام‌الدین. ۱۳۹۷. بررسی رابطه نقش تبلیغات تعاملی در توسعه فرهنگ شهرنشینی و فضای شهری، سومین کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و طراحی شهری، تبریز-ایران، ۱۵-۱.
- دبده، محمد. ۱۴۰۰. دست‌نوشته‌های از مجموعه آثار معمار دبده (دیدگاه‌های کلیدی در حوزه تبلیغات شهری و تغییرات اجتماعی-فرهنگی)، تهران.
- ربیعی، علی. ۱۳۹۵. رسانه‌های نوین و مسائل اجتماعی جدید در ایران، ویراستار علمی: آوات رضانیا، چاپ‌اول، تهران: سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.
- رضایی بحرآباد، حسن. [و دیگران]. ۱۳۹۸. فرایند تغییرات فرهنگی ایرانیان در چند دهه اخیر، فصلنامه علمی پژوهشی-مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۱۵، شماره ۵۷، ۵۰-۱۱.
- ژیانپور، مهدی. نیلی احمدآبادی، علیرضا. ناجی اصفهانی، زهرا. ۱۳۹۵. سنجش ضریب نفوذ تبلیغات کمیته فرهنگ شهروندی در شهر اصفهان، فصلنامه علمی پژوهشی-مطالعات جامعه‌شناختی شهری، دوره ۶، شماره ۱۸، ۱۷۰-۱۴۵.
- طاعتی، لیلا. ۱۳۸۸. افکار عمومی: رسانه‌ها و تبلیغات، چاپ‌اول، تهران: انتشارات فریش.
- فلاح، امیر. تاجیک اسماعیلی، سمیه. ۱۳۹۹. نقش تبلیغات محیطی (بیلبوردها و تلویزیون‌های شهری)، بر مشارکت شهروندان در اجرای طرح آسمان آبی و زمین پاک، فصلنامه علمی پژوهشی-تغییرات اجتماعی-فرهنگی، دوره ۱۷، شماره ۲، ۱۷۰-۱۴۵.
- قلعه‌نویی، محمود. ثابت، سارا. ۱۳۹۸. تحلیل عوامل جدایی‌گزینی اجتماعی-فضایی در شهر اصفهان، فصلنامه علمی پژوهشی-جغرافیا و توسعه فضای شهری، دوره ۶، شماره ۲: (پیاپی ۱۱)، ۷۱-۸۸.
- کاظمی، امیر. مظفری، شاهین. ۱۳۹۸. بررسی رابطه تبلیغات شهری و آگاهی از حقوق شهروندی، فصلنامه علمی پژوهشی-مطالعات مدیریت شهری، دوره ۱۱، شماره ۳۹، ۳۳-۱۸.
- کیا، علی‌اصغر. سایه، عبدالمنان. ۱۳۹۸. جایگاه اصول و ارزش‌های اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات تجاری، فصلنامه علمی پژوهشی-علوم خبری، دوره ۸، شماره ۱: (پیاپی ۲۹)، ۱۳۷-۱۵۵.
- میرفردی، اصغر. [و دیگران]. ۱۳۹۴. بررسی تأثیر فرهنگ شهروندی بر میزان گرایش به قانون‌گریزی (مورد مطالعه: شهر یاسوج)، فصلنامه علمی پژوهشی-پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی، دوره ۴، شماره ۲، ۲۰-۱.

هاشمی فشارکی، دبیا. و [دیگران]. ۱۴۰۲. واکاوی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی شهرداری اصفهان به منظور ارائه الگو، فصلنامه علمی پژوهشی-مدیریت فرهنگی، دوره ۱۷، شماره ۶۱، ۳۹-۵۸.

- Bandile, Andie. 2024. The Effect Of Urbanization On Community Social Networks And Support Systems, International Journal Of Humanity And Social Sciences, 3(3): 46-59.
- Lin, Yanliu. Kant, Stijn. 2021. Using Social Media For Citizen Participation: Contexts, Empowerment, And Inclusion, Journal Of Sustainability 13(12): 1-14.
- Soopramanien, Didier. Daryanto, Ahmad. Song, Zening. 2023. Urban Residents' Environmental Citizenship Behaviour: The Roles Of Place Attachment, Social Norms And Perceived Environmental Responsibility, Journal Of Cities, 132(1):1-33.
- Talaat, Yasmin. Osman, Reham. 2022. Prevalence Of Billboards And Its Influence On Urban Quality Of Life-Based On Billboards Installed On 90th North St, New Cairo, JES Journal Of Engineering Sciences 51(1):1-18.
- Yilmaz, Cengiz. Alniacik, Umit. 2012. The Effectiveness Of Green Advertising: Influences Of Claim Specificity, Product's Environmental Relevance And Consumers' Pro-Environmental Orientation, Journal Of Amfiteatru Economic 14(31): 207-222.