



بررسی رابطه تبلیغات شهری و آگاهی از حقوق شهروندی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۹/۱۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۱۵

امیر کاظمی

استادیار گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران (نویسنده مسئول)
kazemi@iaushiraz.ac.ir

شاهین مظفری

دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: مفهوم حقوق شهروندی از جمله مفاهیم و واژه هایی است که پیشینه و خاستگاهی بس طولانی در تاریخ سیاسی و اجتماعی جوامع بشری دارد در این پژوهش سعی شده با معرفی روش نوینی در آموزش حقوق شهروندی نسبت به این آگاه سازی اقدام شود. هدف اصلی این مقاله عبارتست از: تعیین میزان رابطه تبلیغات شهری و حقوق شهروندی.

روش پژوهش: جامعه آماری در این تحقیق با توجه به سؤال اصلی جامعه آماری ۸۵ نفر از مدیران علمی و اجرایی در امر تبلیغات می باشد که با توجه به نمونه گیری هدفمند ۸ نفر از اساتید دانشگاه، ۲۰ نفر از صاحب نظران مسائل تبلیغات در مرکز پژوهش های بازرگانی و مرکز تحقیقات استراتژیک، ۱۸ نفر از مدیران حوزه تبلیغات و ۳۹ نفر از کارشناسان حوزه تبلیغات می باشند. با توجه به محدود بودن جامعه همه اعضای جامعه به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند و به روش سرشماری مورد پرسش قرار گرفتند.

یافته ها: یافته های تحقیق حاکی از اثبات فرضیات مطرح شده در مقاله است بدین معنا که تبلیغات شهری باعث افزایش آگاهی از حقوق شهروندی در شهروندان تهرانی شده است.

نتیجه گیری: تبلیغات شهری باعث افزایش آگاهی از حقوق شهروندی در شهروندان تهرانی شده است.

واژگان کلیدی: تبلیغات، تبلیغات شهری، حقوق، حقوق شهروندی

مقدمه

شهروندی، رابطه ای است میان دولت و فرد که دو جنبه حق و تکلیف در آن نهفته است. تناسب این دو جنبه، می‌تواند سبب پایداری این رابطه گردد. تاریخ نشان داده است که «شهروندی» در جوامع مختلف بسته به شکل رابطه فرد و دولت، اشکال مختلفی به خود گرفته است (نجاتی حسینی، ۱۳۸۰: ۱۸)، به عبارت بهتر، به این رابطه باید در ظرف زمان و مکان نگریست و نمی‌توان در همه ادوار و شرایط شاخص‌های کاملاً ثابتی را برای آن در نظر گرفت. شرایط جدید ناشی از تغییرات تکنولوژی ارتباطی - که جامعه بشری را به سوی جامعه ای اطلاعاتی سوق می‌دهد - بر شاخص‌های شهروندی و جنبه‌های مختلف «حق» و «تکلیف» آن اثر می‌گذارد. لذا برای حفظ رابطه مذکور باید شرایط جدید را شناخت و «حق» و «تکلیف» را بر این اساس - و نه بر اساس نگرش‌های مربوط به دوره‌های گذشته جامعه بشری - قرار داد.

آگاهی از حقوق شهروندی مقوله ای اجتماعی است که کمتر به آن پرداخته شده است در حالی که نقش بسیار مهمی را در تحقق شهروندی ایفا می‌کند؛ زیرا افرادی که حقوق خود را نمی‌شناسند وظیفه ای را برای خود در نظر نمی‌گیرند، در این صورت شهروندی بی معناست. به عبارت دیگر اگرچه شهروندی تنها شامل حقوق نیست و با مجموعه ای از تعهدات در قبال آن متوازن می‌شود اما این آگاهی از حقوق شهروندی است که شهروندان را نسبت به وظایف خود آگاه و متعهد می‌کند. بنابراین باید نسبت به آگاهی همه مردم توجه ویژه ای را مبذول داشت.

در این پژوهش سعی شده با معرفی روش نوینی در آموزش حقوق شهروندی نسبت به این آگاه سازی اقدام شود. تبلیغات اگرچه واژه ای قدیمی است و سال‌های دوری است که انواع آن به جهانیان معرفی شده اند اما تا به امروز توجه چندانی به گونه تبلیغات شهری در بالا بردن سطح آگاهی مردم از حقوق و تکالیف شهروندی خود نشده است. این مدل از تبلیغات به علت دارا بودن اشکال مختلف و نزدیکی و حضور مستمر در میان خانواده‌ها و در کنار تک تک اعضای جامعه این قابلیت را داراست که تأثیر به سزایی در ارتقاء سطح حقوق شهروندی داشته باشد.

بیان مسئله

مفهوم حقوق شهروندی از جمله مفاهیم و واژه هایی است که پیشینه و خاستگاهی بس طولانی در تاریخ سیاسی و اجتماعی جوامع بشری دارد (دبیرخانه مجلس دانش آموزی ۱۳۸۴: ۷) و بدین صورت نبوده که در همه دوران‌ها و تاریخ همه افراد یک ملت و یا تمام کسانی که در درون قلمرو یک دولت - ملت زندگی می‌کردند، از حقوق عام و برابر برخوردار بوده باشند، بلکه در هر جامعه ای تنها بخش کوچکی از جامعه به عنوان شهروند به رسمیت شناخته می‌شد. در حالی که عده دیگر، از بسیاری از حقوق شهروندی به کلی محروم بودند (همان). در واقع شهروندی با جهان بینی و نوع نگاه به جهان و انسان ارتباط دارد و به نوعی خود یک ایدئولوژی است. این نگاه به جهان و انسان و ارتباط آن و نیز ارتباط انسان‌ها با یکدیگر است که بر برداشت از شهروندی و نوع تعریف آن تأثیر می‌گذارد. از نظر معرفتی اندیشمندان و متفکران تا اواخر قرن ۱۸ انسان را به عنوان یک موجود سیاسی تصور می‌کردند و لذا سیاست را عامل اصلی تعیین کننده جهت در اعمال بشری می‌شناختند. این فکر ریشه در فلسفه یونان باستان دارد به عبارت فلاسفه یک دید و نگاه سیاسی نسبت به انسان‌ها و روابط آنها داشتند، ولی اندیشمندان قرن ۱۹ این نقش را به قدرت اقتصادی دادند و در قرن ۲۰ این قدرت در جامعه و روابط اجتماعی دیده می‌شود. در حال حاضر نیز با توسعه پدیده شهروندی این مفهوم با ورود مفاهیمی از جمله جهانی شدن، دهکده جهانی (شهروندی جهانی) و گسترش وسایل ارتباط جمعی شکل متفاوت و گسترده ای از خود به نمایش می‌گذارد. بدین ترتیب حقوق سه گانه شهروندی (مدنی - سیاسی - اجتماعی) طی ۲۵۰ سال گذشته در غرب مراحل تحولی، تاریخی متفاوتی را پشت سر گذاشته است. هر چند در ریشه یابی حقوق شهروندی ما به یونان باستان می‌رسیم ولی نباید از بعضی نمادهای شهروندی در ایران باستان غافل شد (مثل نخستین اعلامیه حقوق بشر در جهان که توسط کوروش صادر گردیده است (پیرنیا، ۱۳۸۴: ۳۳۱) یا وجود گواه‌های روشن و واضحی که هیچگونه سابقه تاریخی از برده داری در ایران وجود ندارد (جنیدی، ۱۳۷۲: ۱۰۴). حقوق شهروندی ناظر به حقوق طبیعی و ذاتی یک انسان آزاد است که غیرقابل تخلف، سلب ناپذیر، ازلی و ابدی قلمداد شده است. برای ضمانت این موهبت الهی، در جهت تأمین حقوق و آزادی‌های اساسی شهروندان، همین بس که تقریباً در تمامی آموزه‌های

می‌توان از آن در امر ارتقاء حقوق شهروندی بهره جست. تبلیغات به واسطه شناخت صحیح نیاز افراد اقدام به تغییر ذائقه آنها نموده و فرد را قانع می‌کند که اقدام به فعلی خاص نماید. تبلیغات به واسطه ظاهر جذاب، حضور مداوم در کنار افراد، توانمندی‌های اقناعی خاص و موج سازی می‌تواند ابزار مناسبی جهت استفاده مدیران در جهت نیل به اهداف خود باشد. لذا در این تحقیق برآنیم تا نقش تبلیغات شهری را در ارتقاء حقوق شهروندی بررسی نماییم. تبلیغات شهری به عنوان گونه ای از ابزار تبلیغات با زندگی شهری پیوند برقرار کرده و همه افراد در ساعات گوناگون حضور خود در شهر با مصادیق و اشکال مختلف آن روبرو هستند که در صورت مدیریت و بهره مندی مناسب از این ابزار، امکان تأثیرگذاری فراوان بر روی افراد را فراهم می‌آورد.

اهمیت و ضرورت

به قول روسو «این خانه‌ها نیستند که شهر را می‌سازند بلکه شهروندان هستند». این مهمترین دلیل برای انجام این تحقیق است و این حقیقتی بزرگ است که کشور را تنها مرزهای آن نمی‌سازند، بلکه مردمان آن هستند که سازنده آنند. مردمان با اندیشه و نحوه رفتار اجتماعی خود به یک کشور رنگ می‌دهند. اگر امروز ما در کشور خود سخن از موقعیتی می‌رانیم که در سال ۱۴۰۴ به آن دست خواهیم یافت، جز با تربیت نیروهای توانمند و مردمی آزاده، خیالی خام خواهد بود. همچنین با توجه به فشارهای بین المللی مبنی بر عدم وجود حق شهروندی برابر ویژه اعضای گوناگون کشور و فهم و باور این نابرابری در داخل کشور، برای دستیابی به این برابری و رسیدن به شاخص‌های بین المللی جز با اقدام فرهنگی و برنامه ریزی فرهنگی کاری نمی‌توان کرد. پس دستیابی به کشوری آباد و پر رونق جز با ارتقاء فرهنگ حقوق شهروندی میسر نیست- جامعه ای که در آن همه مردم از حقوق برابر جهت دریافت خدمات اجتماعی، کشف استعداد و بیان آزاد اندیشه برخوردار باشند و در این جامعه است که مردم با کمال میل و رغبت نسبت به تکالیف ذاتی خود احساس دین می‌کنند و در فعالیت های اجتماعی گوناگون مشارکت می‌نمایند.» به تعبیر مارشال «شهروندان دارای حقوق، وظایف و تکالیف برابر هستند» (مارشال، ۱۳۷۹: ۳۷).

لئونور می‌گوید: «آرمان شهر را تنها در وجود خودمان، در روابط و زندگی مشترک و جمعی‌مان می‌توانیم جستجو کنیم» (پیرهادی، ۱۳۸۵: ۲۳) در باب ضرورت

دینی و مکاتب اخلاقی، کرامت انسان دارای اهمیتی فوق العاده است، افزون بر آنکه، آنچه به عنوان «حق الناس» در حقوق اسلام مطرح است، مستقیماً ناظر به همین مسئله است.

«اعلامیه جهانی حقوق بشر» برای این حقوق ذاتی و طبیعی بشر اصطلاحاتی را نیز به همراه آورده است که مهمترین آن عبارتست از: «حق حیات» و «آزادی» که جلوه دیگری است از حقوق شهروندی که غالباً با حق انتخاب نظری و عملی انسان در همه شئون همراه می‌شود. البته مادامی که عمل وی به سلب حقوق دیگران و اخلال در نظم عمومی منجر نشود، در این میان بی تردید آزادی عقیده و بیان جایگاه ویژه ای دارد. حقوق شهروندی از جمله پدیده‌های مهمی است که در قرن ۲۱ کانون توجه اندیشمندان و دولتمردان و محافل جهانی قرار داشته و به عنوان ملاک ارزیابی نظام‌های مردم سالار تبدیل شده است. در عرصه دولت - ملت و جهانی شدن به حقوق شهروندان در روابط متقابل شهروندان و ارتباطشان با نظام سیاسی بپردازد. از این رو با توجه به نگاه ویژه و خاص جامعه جهانی نسبت به مسئله حقوق شهروندی و قوت گرفتن آن در اشکال سازمان‌های بین المللی و ملی، این امر را لازم می‌کند تا با نگاهی خاص و ویژه به آن پرداخت. در سال‌های اخیر نیز همواره با توجه به شاخص‌های جهانی توسعه حقوق شهروندی در کشورها، کشور ایران مورد بازخواست و پرسش‌های جهانی قرار گرفته است- اگرچه بعد از وقوع انقلاب شکوهمند اسلامی، پرداخت و توجه به حقوق شهروندان توسعه چشم گیری یافته اما همچنان از حد مقصود فاصله فراوانی دارد که این امر جزء با تغییر در باورهای اجتماعی مردم و پذیرش نقش‌های جدید و تغییر نگاه برنامه ریزان کلان کشور صورت نخواهد گرفت.

مونتسیکو (۱۶۸۹-۱۷۵۵ میلادی) معتقد بود که یک نهاد چیزی نیست جز دسته خاصی از روابط تعیین کننده که گروه هایی از افراد را به هم می‌پیوندد و بر اثر این پیوند به آنها منش و ویژه ای می‌بخشد. از این رو شخصیت هر فرد انسانی به وسیله نهادهای گوناگونی که عضوی از آنهاست شکل می‌گیرد. از این رو دیدگاه مشخص می‌شود که حقوق شهروندی چیزی جز حق و وظیفه مردم و اعضای جامعه نسبت به یکدیگر نیست و این رفتار جز از دانسته‌ها و باورهای آنها حاصل نمی‌شود که این خود لزوم دخالت دولت‌ها و نقش آموزش و ترویج دهنده آنها را نشان می‌دهد. یکی از ابزارهای تبلیغی و آموزشی، ابزار تبلیغات شهری است که به نظر می‌رسد

حقوق مدنی همان آزادی‌های سیاسی اند، یعنی حق آزادی بیان، حق برخورداری از یک عقیده، حق برخورداری از مالکیت، حق انعقاد آزادانه‌ای قرارداد و... حقوق سیاسی که در قالب رأی‌آوری و رأی دهی تعریف می‌شود و حق اجتماعی ناظر بر مشارکت، امنیت، عدالت اجتماعی و برخورداری از رفاه است.

۲) عماد افروغ در کتاب حقوق شهروندی و عدالت در مورد حقوق شهروندی و حق جامعه سه محور را مطرح میکنند که با توجه به نگاه تخصصی ایشان به این امر در ایران به نظر قابل اعتنا و تکیه می‌باشد. حق سیاسی، حق اقتصادی و حق فرهنگی.

حق اجتماعی - سیاسی، همان ثبات سیاسی، امنیت ملی و اقتدار است.

حق اجتماعی - اقتصادی، همان عدالت اجتماعی و رفاه عامه است. همه باید از یک سطح قابل قبولی از زندگی رفاهی و اقتصادی بهره‌مند شوند حالا اگر کسی تلاش بیشتری کرد و برخورداری بیشتری بدست آورد، حق اوست.

حق اجتماعی - فرهنگی، که متأسفانه به این حق کمتر پرداخت شده است. در غرب وقتی بحث حق فرهنگی مطرح می‌شود روی سه حق تأکید میشود: یکی حق دسترسی به کالاهای فرهنگی، یکی حقوق معنوی تألیف، ثبت اختراع و اکتشاف (کپی رایت) و دیگری حق تعلق به یک خرده فرهنگ. اما برای جامعه ای که فلسفه ی اخلاق و فلسفه ی اجتماعی و پیشینه ی خاص دارد حقوق فرهنگی در سطح جامعه در قالب حق دین، حق جهان‌بینی، حق ارزش ها، هنجارها و نهادها، حق معماری، حق سنت، حق برخورداری از یک هویت دیرینه مطرح می‌شود که باید پاسدار آن‌ها بود. البته هنر این است که بتوانیم این سه حق را، یعنی حقوق فردی، حقوق گروهی و حقوق جامعه ای را جمع کنیم و با هم داشته باشیم.

پیشینه تحقیق

الف) حقوق شهروندی:

شهروند، فردی است در ارتباط با یک دولت مشخص، دارای حق و تکلیف؛ بدین معنا که از سویی برخوردار از حقوق سیاسی و مدنی است و از سوی دیگر در برابر دولت تکالیفی بر عهده دارد. این رابطه بین دولت و فرد را شهروندی می‌نامیم (آشوری، ۱۳۸۲: ۲۲۱). لذا شهروندی که مختص جوامع انسانی است، یک رابطه اجتماعی و سیاسی تلقی می‌گردد. مسئله

این تحقیق اشاره شد که برای دستیابی به جامعه ای بهتر باید مردم از حقوق برابر در تمامی ابعاد آن برخوردار باشند تا نسبت به انجام تکالیف خود اقدام نمایند. از طرف دیگر مطرح شد که برای آشنایی مردم جامعه که سازندگان اصلی جامعه هستند باید شیوه‌ها را در جهت آموزش و تبلیغ حقوقشان برگزید. در راستای آموزش و ترویج و تبیین حقوق شهروندی به اعضای گوناگون جامعه در هر رده سنی و همچنین ترویج و تبلیغ بعضی از اصول ابتدایی جامعه متمدن لازم است تا از ابزارهای نوینی استفاده کرد و این اصول را فارغ از آموزش‌های آکادمیک ارائه داد که یکی از این شیوه‌ها ورود به زندگی مردم و حضور دائمی در کنار آنهاست که از ابزار تبلیغات شهری می‌توان به عنوان یکی از این ابزارها برای رسیدن به این مهم استفاده کرد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی: تعیین میزان رابطه تبلیغات شهری و حقوق شهروندی

اهداف ویژه:

- ۱) شناخت رابطه تبلیغات شهری با افزایش آگاهی از حقوق مدنی در شهروندان تهرانی.
- ۲) شناخت رابطه تبلیغات شهری با افزایش آگاهی از حقوق سیاسی در شهروندان تهرانی.
- ۳) شناخت رابطه تبلیغات شهری با افزایش آگاهی از حقوق اجتماعی در شهروندان تهرانی.
- ۴) شناخت رابطه تبلیغات شهری با افزایش آگاهی از حقوق فرهنگی در شهروندان تهرانی.
- ۵) شناخت رابطه تبلیغات شهری با افزایش آگاهی از حقوق جنسیتی در شهروندان تهرانی.

چارچوب نظری

دانشمندان گوناگونی از حوزه نظری و مبانی اندیشه‌ای خود اقدام به بررسی حقوق شهروندی پرداخته اند. اما توجه به دوره‌های زمانی و اندیشه ای این دانشمندان لازم بود تا کامل ترین این نظریات و کاربردی ترین آن‌ها جهت استفاده در این پژوهش استخراج گردد و از این نظرات جهت احصا شاخص‌های حقوق شهروندی مورد بحث قرار گیرد.

۱) تی. اچ. مارشال به سه نوع حق اشاره میکند و نگاه نسبتاً جامعی به مسئله حقوق شهروندی دارد (حق مدنی - حق سیاسی و حق اجتماعی)

در قرن نوزدهم، شهروندی بیشتر به معنای برخورداری از حقوقی چون آزادی بیان، یکسان بودن قوانین برای همگان و نظایر آن بدون توجه به وضع طبقاتی، نژادی و پس از آن جنسی بود. در قرن بیستم، مفهوم «حقوق اجتماعی» مفهوم شهروندی را گسترش داد. منظور از حقوق اجتماعی، برخورداری از خدمات اجتماعی، بهداشتی، آموزشی، تأمین اجتماعی و نظایر آن است. بدین سان مفهوم شهروندی دیگر خصلت صرفاً حقوقی و سیاسی ندارد، بلکه مضمون اجتماعی و اقتصادی نیز یافته است. این حقوق اخیر، به حق طبیعی هر فرد برای بهره‌مند شدن از یک حداقل استاندارد رفاه اقتصادی و امنیت مربوط می‌شود. این حقوق شامل: مزایای بهداشتی و درمانی، تأمین اجتماعی در صورت بیکاری، تعیین حداقل سطح دستمزد و نظایر آن است. حقوق اجتماعی به خدمات رفاهی مربوط می‌شود و گسترش حقوق اجتماعی، همان چیزی است که «دولت رفاه» نامیده شده است؛ دولتی که در دهه ۱۹۳۰م شالوده‌های آن در انگلستان توسط حزب کارگر بنا نهاده شد و در کشورهای اسکندیناوی به ویژه سوئد به اجرا گذاشته شد (گیدنز، ۱۳۷۴: ۳۲۸-۳۲۷). فالکس بیان می‌کند حقوق شهروندی و عضویت گروهی شاید از زمان شروع زندگی گروهی بشر شروع شده است و هر گروه و یا قبیله ای قوانین شفاهی و گاهی مدرن برای اعطای این حقوق داشته اند. اما در زمان آنتیان موضوع اعطای حقوق شهروندی چارچوب نظام به خود گرفت و آنتیان قوانینی برای اعطای این حقوق مدون کردند. بعداً در پی وقوع انقلاب فرانسه قوانین مربوط به اعطای حقوق شهروندی نظام مندتر شدند و امروزه در عصر مدرنیته و جهانی شدن حقوق شهروندی و نظریات مربوط به آن جایگاه خاص پیدا کرده است (فالکس، ۱۳۸۴: ۷).

می توان گفت: یکی از ویژگی‌های اساسی شهرهای یونانی وجود همین اجتماعات و انجمن‌ها و زندگی انجمنی بود که شهروندان آزادانه مشارکت در آنها را انتخاب می‌کردند. هر شهروند یونانی برای آن که قادر به شرکت در فعالیت‌های اساسی ملازم با شهروندی باشد باید به حدی از ثروت دسترسی داشته باشد که او را قادر سازد تا تعدادی برده خریداری کند تا کارها و امور روزانه او را برایش انجام دهد. این امر می‌رساند که وجود بردگی در یونان بر خلاف سابقه تاریخی در ایران که در قبل بدان اشاره شد، امر بدیهی و مسلم بوده است (فاستر، ۱۳۷۰: ۸۶). در این دولت (polis/city-state) به جزء بردگان، بیگانگان، زنان، کودکان و سالخورده‌گان، تمامی

شهروندی از جهت نسبت با دولت، به نوعی هویت فرد انسانی است. این پدیده در یونان و رم باستان تکوین یافت و در اروپای پس از رنسانس به کمال رسید. نظام سیاسی یونانی از شهرهای مستقل تشکیل شده بود و هر شهر دارای دولت خاص خویش بود. اندیشه فلسفی یونان در آتن از زمان سقراط حول محور مسئله نظام سیاسی درست و شهروند خوب شکل گرفت. ارسطو در کتاب «سیاست» انسان را حیوان یا به عبارتی موجودی سیاسی تعریف می‌کند. این درهم‌آمیختگی در زمانی است که جامعه سیاسی (دولت که تنها بخشی از جامعه است و نه همه آن) و جامعه مدنی از هم بازناخته نشده و یکی پنداشته می‌شدند. ارسطو در جایی می‌گوید: «موجودی که بیرون از شهر زندگی می‌کند، یا خداست یا حیوان». در واقع مقام انسانی، زیستن در شهر و زیر نظارت نظم اجتماعی-سیاسی را ایجاب می‌کند. در روم باستان نیز شهروندی رم و حق شرکت در نظام سیاسی و دموکراسی آن، عالی‌ترین مرتبه کمال شناخته می‌شد. به نظر برخی متخصصان فلسفه سیاسی، در رم باستان حتی خدایان نقش خدمتگزاری آرمان سروری رم (که از شهروندان تشکیل شده) را ایفا می‌کردند. در حقیقت همه چیز در خدمت شهروندان بود (آشوری، ۱۳۷۶: ۱۱۱-۱۱۲).

مفهوم مدرن شهروندی همراه با مفهوم فردیت و حقوق فردی در اروپا پدید آمد. اساساً کسی شهروند شناخته می‌شود که تنها فرمانگذار دولت نباشد، بلکه از حقوق فطری و طبیعی نیز برخوردار باشد و دولت ضامن رعایت آن حقوق باشد. نظریه‌هایی که منشأ دولت را حق طبیعی افراد می‌دانند، علت وجود دولت را حمایت از حقوق طبیعی شهروندان دانسته اند (بشیریه، ۱۳۸۲: ۲۲۶-۲۲۷). روسو در بحث قرارداد اجتماعی، شهروند را کسی می‌داند که در تشکیل «خواست همگانی» شرکت دارد؛ یعنی فردی آزاد، مختار و دارای حق رأی، در مقابل رعیت که دارای هیچ حقی نیست و تنها در کنف لطف و رحمت خداوندگار خود زندگی می‌کند. در ادامه همین تفکرات بود که در انقلاب کبیر فرانسه، واژه شهروند و شهروندی، معنی آزادی‌های فردی را در خود داشت و در اعلامیه حقوق بشر و شهروندان که در سال ۱۷۸۹م تدوین گشت، بر آن تأکید شد (آشوری، ۱۳۷۶: ۲۲۲). لذا در نظام حقوقی و سیاسی‌ای که حقوق و تکالیف شهروندی در آن به رسمیت شناخته شده، حقوق و تکالیف با هم رابطه‌ای دوسویه دارند و هر یک لازمه دیگری است.

دیگر اعضای آتن‌نشین، شهروند (polis/citizen) محسوب می‌شدند و در شورای مدیریت دولت شهر عضویت داشتند (نجاتی، ۱۳۸۵: ۲۵). حقوق مردم از عضویت آنها در دولت شهر ناشی می‌شد که عنصر اصلی مقدم بر فرد بود و افراد به آن وابسته بودند (آرسلاستر، ۱۳۸۲: ۱۰۹) که بدین ترتیب می‌توان گفت: اولین صورت‌بندی قابل توجه از حقوق شهروندی مرسوم به (اصل خون) بود (کاستلز، استفان - دیویدسون، آلیستر، ۱۳۸۲: ۹۰).

شهروندی در مسیر تکامل خود در روم باستان به طور کامل معنای تعلق به یک شهر بود، در روم به معنای هر دو انگاره «شهروندی و تعلق» توسعه پیدا کرد. (همان، ۱۳۸۲: ۱۰۹). مهمترین تفاوت امپراطوری روم با دولت شهرهای یونان وسعت سرزمینی و تنوع قومی و نژادی بود. این امپراطوری باید قادر به حفظ نظم اجتماعی و امنیت ساکنان قلمرو خود باشد، لذا به ابزاری برای کاهش نارضایتی نیاز دارد، به این صورت که دیگر مشارکت مستقیم شهروندان در اداره امور سیاسی و قضایی لازمه شهروندی نیست، بلکه تمام کسانی که در قلمرو امپراطوری هستند با پرداخت مالیات به عنوان شهروند امپراطوری به رسمیت شناخته می‌شوند. این شهروند در قبال تعهد نسبت به پرداخت مالیات از یک حق برخوردار می‌گردد که حق دادرسی قضایی است. لذا در امپراطوری روم برای اولین بار شهروندی به عنوان ابزاری برای کنترل و حفظ نظم اجتماعی و یا به عقیده میشل مان به «استراتژی طبقه حاکم برای مسئله نظم اجتماعی» تبدیل می‌گردد. و رابطه اش با مشارکت سیاسی مستقیم را از دست می‌دهد، و زندگی فردی از زندگی اجتماعی جدا شده و جامعه در جهتی حرکت می‌کند که حوزه عمومی و حوزه خصوصی از یکدیگر جدا می‌گردند، می‌توان گفت در امپراطوری روم اولین آثار و نشانه‌های شهروندی چند قومی یا به رسمیت شناسی مذاهب از طریق احترام و حرمت برابر شروع به شکل گیری کرد (همان، ۱۳۸۲: ۳۰۸). در چنین بستری فلاسفه بزرگی همچون سقراط، افلاطون، ارسطو و... پرورش یافتند. پس از فروپاشی امپراطوری روم، شهروندی اهمیتش را از دست داد. در زمان سیسرونی شهروندی به معنای عضویت در یک جامعه سیاسی و اطاعت از یک قانونی مشترک دیده می‌شود. این اشتراک اعضای جامعه را به یک عده هم قطار مدنی تبدیل می‌کند. سپس سنت آگوستین با طرح اندیشه صلح جهانی این موضوع را مطرح می‌کند که اعضای جامعه باید برای

رسیدن به دو هدف تلاش کنند: تحقق صلح و تحقق عدالت، برای رسیدن به این هدف یا ضمن اطاعت از یک سری اصول و مقررات، رفتارشان با یکدیگر توأم با محبت و مهربانی باشد. بعد از آگوستین تا دوران قرون وسطی، اندیشه‌هایی شکل گرفت که منجر به ظهور فلسفه حقوق طبیعی و به دنبال آن اصل برابری و مساوات میان مردمان مطرح گردید. بعد از این با دو نهضت رنسانس و رفرماسیون به دوره سوم (دوران مدرن) می‌رسیم، در این دوره شهروند به عنوان کسی که تابعیت یک دولت را بپذیرد تعریف می‌شود و اندیشه اومانیسم یا انسان گرایی شکل می‌گیرد و انسان محور تمام فعالیت‌ها تلقی می‌گردد. روابط فرد با سایر هموعانش توجهات زیادی را به خود جلب می‌کند و آرمان‌های فوق طبیعی جای خود را به آرمان‌های طبیعی و انسانی می‌دهد. و فلسفه لیبرالیسم شکل می‌گیرد. فلسفه ای که ارزش‌هایی مثل آزادی یا اختیار فرد را ارج می‌دهد. این آزادی یعنی آزادی از کنترل، اجبار، محدودیت و آزادی از مداخله دولت. دیگر ارزش‌های لیبرالی عبارتند از: مدارا، قائل شدن حریم خصوصی برای فرد، مشروعیت و حاکمیت قانون، ولی انقلاب ۱۷۸۹ فرانسه در مدت کوتاهی اندیشه‌های لیبرالی برابری قانونی، و حقوق فردی را به واقعیاتی سیاسی بدل می‌کند. برای اولین بار در بیانیه حقوق بشر، انسان به عنوان موضوع حقوق و دولت به عنوان تضمین کننده این حقوق به رسمیت شناخته می‌شود و شامل حقوق و آزادی‌های فردی شد که دولت بایستی از آنها حمایت و دفاع نماید، به عبارتی با انقلاب فرانسه شهروندی مدرن یا شهروندی لیبرال که مدعی دارا بودند ویژگی همه شمولی و برابری خواهانه می‌باشد، به عرصه ظهور می‌رسد. ژان ژاک روسو از متفکران دوره انقلاب کبیر فرانسه، مفهوم دقیق شهروندی را به شیوه ایده‌آلیستی در ترجیح و مصلحت عمومی (جامعه) به منافع خصوصی (فرد) تعریف می‌کرد. از نظر او شهروند واقعی کسی است که بتواند مصلحت عمومی را اراده کند؛ یعنی دارای اراده عمومی و فضیلت مدنی باشد. اما در سده ۱۹ این رابطه موجود میان مفهوم شهروندی و مصلحت عمومی از میان رفت و شهروندان به عنوان افرادی تلقی شدند که دارای اختلاف منافع بوده و هر یک در تعقیب خیر و صلاح خویش‌اند. بنابراین شهروندی در عصر مدرن، لازمه تأمین رفاه فردی تلقی شد، نه مصلحت عمومی و اجتماعی جامعه. در سده نوزدهم شهروندی به معنای برخوردار از حقوق اساسی، چون آزادی بیان، برابری در برابر قانون، حق اجتماع و غیره،

نام شرکت تبلیغاتی ان.دبلیو.آیرو و پسران تأسیس شد. روش کار آنان به این صورت بود که براساس هزینه خالص فضاهای تبلیغاتی درصدی را به عنوان کارمزد یا حق الزحمه کاری می‌گرفتند و نخستین کسی بود که به طور رسمی به بررسی بازار طرح ریزی و اجرای برنامه کامل تبلیغاتی (campaign) پرداخت (فروزفر، ۱۳۸۵: ۲۴). قبل از پیدایش مطبوعات، صنعتگران آسیایی و اروپایی نشانه‌هایی را بر روی کالاهای تولیدی‌شان حک می‌کردند که این کنده‌کاری‌ها نوعی علامت تجاری محسوب می‌شد. و بعد از آن آگهی‌های چاپی بود که تاجران توزیع می‌کردند و جارچیان در محل‌های پر تردد به اطلاع عموم می‌رساندند. از اوایل قرن ۱۸ در انگلستان و اواسط همان قرن در آمریکای شمالی، روزنامه‌هایی به وجود آمد که به «تبلیغ‌گران» معروف بود. این روزنامه‌ها مخاطبان اندک و غالباً ثروتمندی داشت. اولین آگهی بین‌المللی و موفقیت‌آمیز نیز در آمریکا طراحی و اجرا شد. این آگهی مربوط به صابون آیوری از پروکتر و گمبل در سال ۱۸۷۰ بود که باعث فروش بین‌المللی و موفق کالا در جهان شد (جرارد. جی، ۱۳۸۶: ۲۴) همچنین اولین مجله تبلیغات جهانی نیز که به طور علمی و حرفه‌ای به مباحث تبلیغات و تجزیه و تحلیل مباحث مربوط به آن پرداخت (ای سی آلن) نام داشت که در سال ۱۸۷۷ توسط شرکت ونلی پالمر چاپ شد (ولز، ۱۳۸۳: ۵۷). نخستین آگهی تبلیغاتی رادیویی، پیامی درباره آپارتمان‌هایی در لانگ ایسلند بود که در اواخر ۱۹۲۲ از طریق رادیو پخش شد. آگهی‌های تلویزیونی کار خود را به طور جدی، بعد از پایان جنگ دوم جهانی آغاز کرد. حادثه چشمگیر دیگر در تاریخ آگهی‌های بازرگانی در ژانویه ۱۹۲۳ اتفاق افتاد. آژانس تبلیغاتی برای معرفی وسایل آرایشی شرکت (مینرالوا) متعهد شد که از ستاره سینما به نام ماریون دیویس استفاده کند. دیویس در آن آگهی رادیویی این جمله را ادا کرده که: «چه طور برای بازی در فیلم‌ها آرایش می‌کنم». این موفقیت توجه آگهی‌دهندگان را به توانایی رادیو معطوف کرد. در آن سال‌ها بیشتر توجه‌ها به رادیو بود اما اتفاقی افتاد که سرمایه‌گذاری در تلویزیون آغاز شد. در ششم اکتبر ۱۹۲۷ شرکت برادران وارنر نخستین فیلم ناطق خود «خواننده باز» را در معرض نمایش گذاشت و این آغاز تحولی عظیم بود. سپس از ۱۹۴۸ آگهی‌های تلویزیونی در گیرنده‌های خانگی کشور آمریکا به نمایش درآمدند. آگهی‌دهندگان با سرعتی سرسام‌آور دلارهای خود را برای تلویزیون خرج می‌کردند. در دهه پنجاه رادیو

بدون توجه به وضع طبقاتی، جنسی، نژادی یا مذهبی بود (باقری فر، ۱۳۸۸: ۳۷ و ۸۳).

دانشمندانی همچون مارشال، ترنر، ژانوسکی، منش، هامیلتون، دارندورف هیتز، جانو و تیز، ناوریکد و لندمن، نقش‌های اساسی در ارتقاء سطح حقوق شهروندی به عهده داشته‌اند. در پایان سده ۱۹، حقوق مدنی شهروندی تثبیت شده است، اما در سده بیستم، مفهوم حقوق اجتماعی، مضمون شهروندی را گسترش بیشتری داد. منظور از حقوق اجتماعی، برخورداری از خدمات اجتماعی، بهداشتی، آموزشی، تأمین اجتماعی و مانند آن بود. بدین ترتیب مفهوم شهروندی دیگر صرفاً حقوقی فردی و سیاسی نبود، بلکه مضمون اجتماعی و اقتصادی به خود گرفت. در سده ۲۰ حقوق سیاسی گسترش پیدا کرده و سرانجام از نیمه دوم سده ۲۰ و پس از جنگ جهانی دوم و با استقرار دولت رفاه، حقوق اجتماعی شهروندی به رسمیت شناخته شده است.

ب) تبلیغات

در ویرانه‌های پمپ شهر روم لوح‌هایی بر روی دیوار پیدا شد که بر روی آن نوشته شده بود «به سیر رأی دهید او دوست مردم است» و همچنین در ویرانه‌های مصر باستان پاپیروسی را یافته‌اند که بر روی آن نوشته بود: هر کسی بردگان فراری را بازگرداند جایزه دریافت خواهد کرد. در انگلیس هم آگهی‌هایی بر دیوار کلیسا پیدا شد که فروش یک کتاب دعا را تبلیغ می‌کرد. در حفاری‌های سواحل مدیترانه نیز آثاری کشف شد که نشان می‌داد مردم آن عصر نیز با مفهوم تبلیغ در خرید و فروش خود آشنا بوده‌اند (اکرامی، ۱۳۸۳، ۵۶). این فراز و نشیب‌های بسیار تا قرن ۱۵ میلادی به طور پراکنده ادامه یافت تا اینکه با اختراع چاپ و کهکشان گوتنبرگ، با همگانی‌تر شدن سواد و امکان تکثیر آگهی‌ها، تبلیغات وارد مرحله جدید می‌شود که بسیاری از صاحب‌نظران آغاز و تولد تبلیغات را از همین مرحله مورد نقد و بررسی قرار می‌دهند.

اولین آگهی ثبت شده در دایره المعارف آمریکا مربوط به آگهی تئوری به وجود آمدن زمین است که در سال ۱۶۸۴ چاپ شده بود. آمریکا مهد رشد و توجه به دانش تبلیغات به شمار می‌رود و فرانکلین در سال ۱۷۲۹ اولین کسی است که به مصورسازی در آگهی‌های تبلیغاتی پرداخته و بعضی‌ها او را پدر هنر تبلیغات می‌نامند. (فروزفر، ۱۳۸۵: ۲۳) قدیمی‌ترین دفتر تبلیغاتی جهان نیز در آمریکا توسط فراسیس آیر در فیلادلفیا به

توانسته بود سالانه درآمدی برابر نودمیلیون دلار داشته باشد اما با حضور تلویزیون درآمد رادیو از ۱۳ درصد به ۷ درصد کاهش یافته بود. با گذر از کمبودهای دوران جنگ، کشف ثروت‌های نوظهور و فراوانی کالاهای مصرفی همزمان شد. با ظهور تبلیغات وسیع و آغاز مصرف‌گرایی مردم آمریکا و همه اینها اعجاز و سوسه‌انگیز آگهی‌های ۶۰ ثانیه‌ای بود که از طریق تلویزیون‌های افتخارآفرین سیاه و سفید پخش می‌شد. پانزده سال پس از پایان جنگ جهانی دوم، تبلیغات آمریکایی مسائل مربوط به خودروها، بزرگراه‌ها، الگوهای جدید معروف شهری و انفجار رسانه‌های تبلیغاتی را به مرحله‌ای سوق دادند که موفق‌ترین نقطه تاریخ آمریکا از سال‌های دهه ۲۰ به بعد بود. با پشت سر گذاشتن قحطی دوران رکود اقتصادی و تنگناهای زمان جنگ، سود حاصل از تبلیغات دو برابر شد و فقط در ۵ سال (از ۱۹۴۵ تا ۱۹۵۰) از ۲/۹ میلیارد دلار به ۵/۷ میلیارد دلار رسید. (بالدوین، ۱۳۸۰: ۱۰).

تاریخچه تبلیغات در ایران

صرف نظر از پیشینه تاریخی که پیشه‌وران در کوچه و پس‌کوچه‌های روستاها و شهرها با صدای بلند اجناس خود را تبلیغ می‌کردند و یا اینکه به طور پراکنده شواهد و قوانینی می‌توان یافت که نوعی آگهی تجاری به شمار می‌روند (مثل استفاده از دیوارهای شهر) در دوران صدارت امیرکبیر سرآغازی برای شکل‌گیری تبلیغات تجاری در ایران محسوب می‌شود و نخستین آگهی بازرگانی مطبوعاتی در شماره سوم روزنامه وقایع اتفاقیه چاپ شد. امیرکبیر در این روزنامه سعی داشت با معرفی صنایع دستی و حرف مردم، آنان را تشویق کند و رشد این صنایع را مورد حمایت قرار دهد. از این تاریخ به بعد می‌توان ریشه‌های شکل‌گیری تبلیغات را در ایران لمس کرد (اکرامی، ۱۳۸۳: ۱۲۴).

سپس از این روزنامه، روزنامه اطلاعات در سال ۱۳۰۰ شمسی آگهی‌های تجاری را به صورت جدی و منظم در صفحات خود منتشر کرد. بیشتر آگهی‌ها که در این سال‌ها در روزنامه چاپ می‌شد بدون هیچگونه تصویر و تنها با عبارات و کلمات تکراری و بعضاً با کلمات موزون یک یا چند کالا را در یک آگهی تبلیغ می‌کرد. نقطه اوج فعالیت‌های تجاری در ایران در سال‌های ۱۳۲۵ می‌توان مشاهده کرد غیر از روزنامه‌ها، مجلات و اعلامیه‌های منصوب بر در و دیوار شهر، سینماها هم وارد عرصه تبلیغات شدند و آگهی‌ها در سینماها به نمایش گذاشتند. (رابطی به نقل از غلامپور، ۱۳۷۹: ۲۳). در این

دوره تهیه اسلایدها و نمایش آن در سینماها آغاز شد. این روند رو به رشد در سال ۱۳۳۷ به بعد به دوران طلایی و صنعت تبلیغات در ایران تبدیل شد که برخی از دلایل رونق و توسعه آن عبارتست از: از سال ۱۳۳۷ به بعد رادیو و تلویزیون ایران رسماً قبول بخش آگهی‌های بازرگانی را اعلام کرد. توجه جدی مردم به سینما، رادیو و تلویزیون، اثربخشی این رسانه‌ها را در ارتقاء فروش برای صاحبان صنایع و صاحبان آگهی، مشخص کرد. توسعه و پیشرفت صنعت چاپ در این دوره، به دلیل ورود ماشین‌های چاپ پیشرفته و تأسیس چاپخانه‌های بزرگ و چاپ آگهی و کاتالوگ‌های زیبا و جذاب تر، تنوع تولید این آگهی‌ها را به شدت بالا برد. افزایش قابل توجه نشریات، مجلات و روزنامه‌های پرتیراژ در این دوره یک رقابت جدی را برای اخذ آگهی در میان رسانه‌ها به وجود آورد و در این زمان چند موسسه تبلیغاتی برای اخذ آگهی‌ها تشکیل یافت. برای اولین بار اتوبوس‌ها و ماشین‌های بین شهری و ایستگاه‌های راه آهن و اتوبوس به نصب آگهی‌های بازرگانی همت گماردند. (غلام‌پور، ۱۳۷۹: ۲۷). دوران نضج تبلیغات تجاری بعد از انقلاب اسلامی حدوداً از سال ۱۳۷۰ آغاز شد و توجه دولت به بازسازی، سازندگی، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، رقابت در عرصه تبلیغاتی را به دنبال داشت. در این سال‌ها تابلوهای بزرگ بین شهری با طراحی زیبا و تبلیغ محصولات رنگ و بوی شهر را از فضای جنگ به فضای پرزرق و برق و رقابت تبدیل کرد.

روش تحقیق

جامعه آماری و حجم نمونه:

جامعه آماری در این تحقیق با توجه به سؤال اصلی جامعه آماری ۸۵ نفر از مدیران علمی و اجرایی در امر تبلیغات می‌باشد که با توجه به نمونه‌گیری هدفمند ۸ نفر از اساتید دانشگاه، ۲۰ نفر از صاحب‌نظران مسائل تبلیغات در مرکز پژوهش‌های بازرگانی و مرکز تحقیقات استراتژیک، ۱۸ نفر از مدیران حوزه تبلیغات و ۳۹ نفر از کارشناسان حوزه تبلیغات می‌باشند. با توجه به محدود بودن جامعه همه اعضای جامعه به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند و به روش سرشماری مورد پرسش قرار گرفتند.

روش مطالعه:

در گردآوری داده‌های این پژوهش از روش پیمایش (survey) استفاده شده است. در واقع چون ظرف کمترین زمان ممکن، باید حجم انبوهی از اطلاعات افراد

به دست آید، از این تکنیک استفاده می‌کنیم. در پژوهش حاضر از روش کتابخانه‌ای و میدانی اطلاعات مورد نیاز به دست آمده است.

جدید نمودیم و به آمارهای توافقی (رابطه سنجی) رو آوردیم. برای سنجش متغیرهای کمی که به صورت فاصله ای درجه بندی شده اند از ضریب همبستگی پیرسون و یا اسپیرمن استفاده نمودیم. و برای سنجش بعضی از اطلاعات از آزمون (t-test) بهره جستیم.

-تحقیقات میدانی (ابزار گردآوری اطلاعات)

در این روش از ابزار پرسش نامه جهت گردآوری اطلاعات مورد نیاز استفاده شده است.

روایی و پایایی تحقیق

(الف) پایایی:

به منظور تعیین ضریب پایایی روش‌های متعددی وجود دارد که در این پژوهش از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

پرسشنامه این تحقیق با سئوالات باز و بسته جهت استخراج پاسخ مخاطبین با ۲۹سئوال تدوین گردید. در مرحله اول پرسشنامه طراحی شده (محقق ساخته) برای بررسی و مطالعه اولیه ((pilot study در اختیار چند نفر که به صورت تصادفی انتخاب شدند قرار گرفت و اشکالات و نکات مبهم آن بر طرف گردید. و سپس تکثیر و در بلوک‌های انتخابی توزیع شد.

براساس اطلاعات بدست آمده ملاحظه گردید که پایایی سوالات ۰/۷ می‌باشد که طبق معیار آلفا این ضرایب از ۰/۶ بالاتر است. پس نتیجه می‌گیریم که سوالات دارای پایایی لازم هستند.

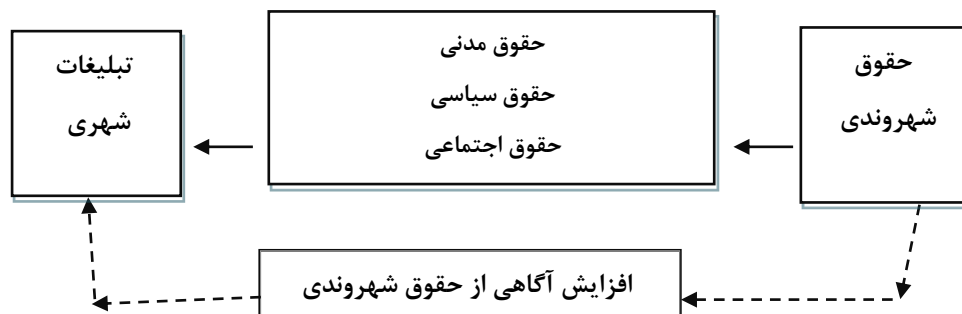
روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده ها

(ب) روایی:

در این پژوهش از روش روایی محتوایی استفاده شده است. روایی محتوایی عبارت است از اندازه‌های ذهنی در خصوص میزان متناسب بودن سوال‌ها از نظر دسته ای از افراد که در مورد سوال‌ها اطلاعاتی دارند و در آن‌ها تجدیدنظر می‌کنند. برای تعیین روایی محتوایی یک ابزار هیچ گونه روش آماری وجود ندارد، بلکه از قضاوت متخصصان در این باره استفاده می‌شود که سوال‌های ابزار اندازه گیری تا چه میزانی معرف محتوا و هدف‌های برنامه یا حوزه محتوایی هستند. (همان منبع: ۹۷ و ۹۸) در این راستا، پرسشنامه در اختیار اساتید جامعه‌شناسی و امور فرهنگی قرار گرفت و کلیه سوالات مورد بازبینی قرار گرفتند و آن دسته از سوالاتی که مبهم بودند، اصلاح گردیدند.

با توجه به این که در این تحقیق روش بررسی اطلاعات روش همبستگی استپس است باید از آزمون‌های که معناداری اطلاعات حاصله را بررسی نمایند استفاده نمود و برای رسیدن به این مهم از نرم افزارهایی همانند (SPSS) استفاده کردیم. همچنین در این پژوهش پس از آنکه داده‌ها گردآوری، استخراج و طبقه‌بندی شد جداول توزیع فراوانی ((feriqency تهیه گردید مرحله جدیدی از فرایند تحقیق آغاز گردید وقتی سخن از تجزیه و تحلیل به میان می‌آید یکی از طرق مهم تحلیل داده‌ها شیوه‌های پارامتریک و ناپارامتریک آماری است که برای تحقیق و داده‌هایی به کار می‌رود که جنبه آماری داشته باشند. در مرحله‌ای از کار جهت بررسی اطلاعات بدست آمده با ترکیب چند شاخص اقدام به ایجاد شاخص‌های

مدل مفهومی:



اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان

جدول شماره ۱: توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت

| ردیف | جنسیت | فراوانی | درصد فراوانی | درصد معتبر |
|------|-------|---------|--------------|------------|
| ۱ | مرد | 55 | 64.7 | 64.7 |
| ۲ | زن | 30 | 35.3 | 35.3 |
| | جمع | 85 | 100.0 | 100.0 |

مطابق جدول فوق، ۶۴/۷ درصد پاسخگویان را مردان و ۳۵/۳ درصد دیگر را زنان تشکیل داده‌اند.

جدول شماره ۴: توزیع پاسخگویان بر حسب گروه شغلی

| ردیف | گروه شغلی | فراوانی | درصد فراوانی | درصد معتبر |
|------|---|---------|--------------|------------|
| ۱ | اساتید دانشگاه | 8 | 9.4 | 9.4 |
| ۲ | صاحب نظران مسائل تبلیغات مرکز تحقیقات استراتژیک | 20 | 23.5 | 23.5 |
| ۳ | مدیران حوزه تبلیغات | 18 | 21.2 | 21.2 |
| ۴ | کارشناسان حوزه تبلیغات | 39 | 45.9 | 45.9 |
| | جمع | 85 | 100.0 | 100.0 |

جدول شماره ۲: توزیع پاسخگویان بر حسب سن

| ردیف | سن | فراوانی | درصد فراوانی | درصد معتبر | میانگین |
|------|--------------|---------|--------------|------------|---------|
| ۱ | ۲۰ تا ۳۰ سال | 35 | 41.2 | 42.7 | |
| ۲ | ۳۰ تا ۴۰ سال | 28 | 32.9 | 34.1 | |
| ۶ | بالای ۴۰ سال | 19 | 22.4 | 23.2 | ۳۴.۴ |
| ۷ | بی‌پاسخ | 3 | 3.5 | - | |
| | جمع | 85 | 100.0 | ۱۰۰ | |

۹/۴ درصد از پاسخگویان استاد دانشگاه، ۲۳/۵ درصد صاحب‌نظران مسائل تبلیغات در مرکز تحقیقات استراتژیک، ۲۱/۲ درصد مدیران حوزه تبلیغات و ۴۵/۹ درصد کارشناسان حوزه تبلیغات هستند.

نتیجه گیری

یافته‌های تحقیق حاکی از اثبات فرضیات مطرح شده در مقاله است؛ بدین معنا که تبلیغات شهری باعث افزایش آگاهی از حقوق شهروندی در شهروندان تهرانی شده است.

نتایج ناشی از اجرای تحقیق:

بررسی سؤالات (فرضیات) تحقیق سؤال اصلی: تبلیغات شهری تا چه اندازه در افزایش آگاهی شهروندان از مؤلفه‌های حقوق شهروندی مؤثر بوده است؟

جدول شماره ۵: نتایج آزمون T تک‌نمونه برای بررسی

سؤال اصلی تحقیق

| مؤلفه | میانگین | انحراف استاندارد | T (Sig Test Value) = (۵۰) |
|--------------|---------|------------------|---------------------------|
| حقوق شهروندی | ۵۳.۶ | ۱۸.۰ | ۱.۸۵۹ |

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که میانگین شاخص حقوق شهروندی بر روی طیف ۰ تا ۱۰۰ برابر با ۵۳/۶ است. مقدار T برابر با ۱/۸۵۹ و معناداری متناظر با آن برابر با ۰/۰۶۷ است. این نتایج نشان می‌دهد میانگین شاخص حقوق شهروندی (با در نظر گرفتن ۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد) اختلاف معناداری با حالت متوسط (عدد ۵۰) ندارد. بنابراین می‌توان گفت از دیدگاه جامعه آماری، تبلیغات شهری به میزان متوسطی در افزایش آگاهی شهروندان از مؤلفه‌های حقوق شهروندی مؤثر بوده است.

۴۲/۷ درصد از پاسخگویان در فاصله سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۴/۱ درصد در فاصله سنی ۳۰ تا ۴۰ سال و ۲۳/۲ درصد دیگر بالای ۴۰ سال سن دارند. میانگین سن پاسخگویان ۳۴/۴ سال می‌باشد.

جدول شماره ۳: توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات

| ردیف | تحصیلات | فراوانی | درصد فراوانی | درصد معتبر |
|------|------------|---------|--------------|------------|
| ۱ | فوق دیپلم | 12 | 14.1 | 14.6 |
| ۲ | لیسانس | 32 | 37.6 | 39.0 |
| ۳ | فوق لیسانس | 10 | 11.8 | 12.2 |
| ۴ | دکتری | 28 | 32.9 | 34.1 |
| ۵ | بی‌پاسخ | ۳ | ۳.۵ | - |
| | جمع | 85 | 100.0 | 100.0 |

۱۴/۶ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات فوق دیپلم می‌باشند. ۳۹ درصد دارای تحصیلات لیسانس، ۱۲/۲ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۳۴/۱ درصد دارای تحصیلات دکتری هستند.

سؤال سوم: تبلیغات شهری تا چه اندازه در افزایش آگاهی شهروندان از حقوق اجتماعی مؤثر بوده است؟
جدول شماره ۸: نتایج آزمون T تک‌نمونه برای بررسی

سؤال سوم تحقیق

| مؤلفه | میانگین | انحراف استاندارد | T Test Value = (۵۰) | Sig |
|--------------|---------|------------------|------------------------|------|
| حقوق اجتماعی | ۵۲٫۶ | ۲۳٫۴ | ۱٫۰۱۸ | ۰٫۳۱ |
| | | | | ۱ |

نتایج جدول فوق حاکی از آن است که میانگین شاخص حقوق اجتماعی بر روی طیف ۰ تا ۱۰۰ برابر با ۵۲/۶ است. مقدار T برابر با ۱/۰۱۸ و معناداری متناظر با آن برابر با ۰/۳۱۱ است. این نتایج نشان می‌دهد میانگین شاخص حقوق اجتماعی (با در نظر گرفتن ۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد) اختلاف معناداری با حالت متوسط (عدد ۵۰) ندارد. بنابراین می‌توان گفت از دیدگاه جامعه آماری، تبلیغات شهری به میزان متوسطی در افزایش آگاهی شهروندان از حقوق اجتماعی مؤثر بوده است.

سؤال چهارم: تبلیغات شهری تا چه اندازه در افزایش آگاهی شهروندان از حقوق فرهنگی مؤثر بوده است؟

جدول شماره ۹: نتایج آزمون T تک‌نمونه برای بررسی سؤال چهارم تحقیق

| مؤلفه | میانگین | انحراف استاندارد | T Test Value = (۵۰) | Sig |
|-------------|---------|------------------|------------------------|------|
| حقوق فرهنگی | ۵۰٫۵ | ۲۴٫۶ | ۰٫۱۸۴ | ۰٫۸۵ |
| | | | | ۵ |

نتایج جدول فوق حاکی از آن است که میانگین شاخص حقوق فرهنگی بر روی طیف ۰ تا ۱۰۰ برابر با ۵۰/۵ است. مقدار T برابر با ۰/۱۸۴ و معناداری متناظر با آن برابر با ۰/۸۵۵ است. این نتایج نشان می‌دهد میانگین شاخص حقوق فرهنگی (با در نظر گرفتن ۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد) اختلاف معناداری با حالت متوسط (عدد ۵۰) ندارد. بنابراین می‌توان گفت از دیدگاه جامعه آماری، تبلیغات شهری به میزان متوسطی در افزایش آگاهی شهروندان از حقوق فرهنگی مؤثر بوده است.

سؤال اول: تبلیغات شهری تا چه اندازه در افزایش آگاهی شهروندان از حقوق سیاسی مؤثر بوده است؟

جدول شماره ۶: نتایج آزمون T تک‌نمونه برای بررسی سؤال اول تحقیق

| مؤلفه | میانگین | انحراف استاندارد | T Test Value = (۵۰) | Sig |
|------------|---------|------------------|------------------------|-------|
| حقوق سیاسی | 56.8 | 19.25467 | ۳٫۲۶۷ | ۰٫۰۰۰ |
| | | | | ۲ |

نتایج جدول فوق گویای این مطلب است که میانگین شاخص حقوق سیاسی بر روی طیف ۰ تا ۱۰۰ برابر با ۵۶/۸ است. مقدار T برابر با ۳/۲۶۷ و معناداری متناظر با آن برابر با ۰/۰۰۲ است. این نتایج نشان می‌دهد میانگین شاخص حقوق شهروندی (با در نظر گرفتن ۱ درصد خطا و اطمینان ۹۹ درصد) به طرز معناداری از حالت متوسط (عدد ۵۰) بیشتر است. بنابراین می‌توان گفت از دیدگاه جامعه آماری، تبلیغات شهری به میزان زیادی در افزایش آگاهی شهروندان از حقوق سیاسی مؤثر بوده است.

سؤال دوم: تبلیغات شهری تا چه اندازه در افزایش آگاهی شهروندان از حقوق مدنی مؤثر بوده است؟

جدول شماره ۷: نتایج آزمون T تک‌نمونه برای بررسی سؤال دوم تحقیق

| مؤلفه | میانگین | انحراف استاندارد | T Test Value = (۵۰) | Sig |
|-----------|---------|------------------|------------------------|------|
| حقوق مدنی | ۵۳٫۵ | ۲۰٫۸ | ۱٫۵۵۳ | ۰٫۱۲ |
| | | | | ۴ |

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که میانگین شاخص حقوق مدنی بر روی طیف ۰ تا ۱۰۰ برابر با ۵۳/۵ است. مقدار T برابر با ۱/۵۵۳ و معناداری متناظر با آن برابر با ۰/۱۲۴ است. این نتایج نشان می‌دهد میانگین شاخص حقوق مدنی (با در نظر گرفتن ۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد) اختلاف معناداری با حالت متوسط (عدد ۵۰) ندارد. بنابراین می‌توان گفت از دیدگاه جامعه آماری، تبلیغات شهری به میزان متوسطی در افزایش آگاهی شهروندان از حقوق مدنی مؤثر بوده است.

جدول شماره ۱۰: نتایج آزمون فریدمن برای رتبه-بندی مؤلفه‌ها از نظر میزان تأثیرپذیری از تبلیغات شهری از دیدگاه پاسخگویان

| متغیرها | میانگین رتبه‌ها | مقدار آماره | درجه معناداری |
|--------------|-----------------|-------------|---------------|
| حقوق سیاسی | 2.85 | | |
| حقوق اجتماعی | 2.45 | ۹۰،۳۷ | ۰،۰۲۹ |
| حقوق فرهنگی | 2.38 | | |
| حقوق مدنی | 2.32 | | |

بیشترین میانگین رتبه، مربوط به مؤلفه حقوق سیاسی با میانگین رتبه ۲/۸۵ و کمترین آن مربوط به مؤلفه حقوق مدنی با میانگین رتبه ۲/۳۲ است. مقدار آزمون فریدمن برابر با ۹/۰۳۷ و معناداری متناظر با آن برابر با ۰/۰۲۹ است. این نتایج نشان می‌دهد که اختلاف مشاهده شده بین میانگین رتبه در ۴ مؤلفه مورد بررسی (با در نظر گرفتن ۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد) معنادار بوده و قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت از دیدگاه پاسخگویان تبلیغات شهری بیش از همه بر افزایش آگاهی شهروندان از حقوق سیاسی تأثیرگذار است. بعد از آن حقوق اجتماعی، فرهنگی و مدنی به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

نتایج ناشی از ادبیات تحقیق

۱) تبلیغات اگرچه واژه ای قدیمی است و سال‌های دوری است که انواع آن به جهانیان معرفی شده اند اما تا به امروز توجه چندانی به گونه تبلیغات شهری در بالا بردن سطح آگاهی مردم از حقوق و تکالیف شهروندی خود نشده است.

۲) تبلیغات، کوشش کم و بیش عمدی و سنجیده‌ای است که هدف نهایی آن، نفوذ بر عقاید یا رفتار افراد برای تامین مقاصد از پیش تعیین شده است.

۳) امروزه تبلیغات، جزیی از ارتباطات عمومی محسوب می‌شود و هدف آن، دستیابی به مقاصد از پیش تعیین شده است.

۴) میدان عمل و حوزه نفوذ تبلیغات در همه‌جا و در زمینه‌های مختلف گسترده است. در امور سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... می‌توان جلوه‌های تبلیغات را به صور گوناگون مشاهده نمود.

۵) بسیاری از ابزارهای تبلیغی در همه یا اغلب انواع متصور تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ اما با تعمق و توجه به آنچه در سیر تاریخی و جریان

متداول تبلیغات روی داده است می‌توان آن را از نظر شیوه‌های اجرائی و القائی به دو گروه مستقیم و غیرمستقیم و از لحاظ موضوعی هم به دو بخش تجاری و سیاسی تقسیم کرد.

۶) در سال‌های اخیر مدیران ارشد تبلیغاتی شهر به این فکر افتاده‌اند که از موج و فضای حاصل شده از ابزارهای جدید تبلیغاتی به نفع آموزش‌های اجتماعی استفاده نمایند. استفاده از شعارها و حدیث‌های گوناگون در دیوار نویسی‌ها و بنرهای شهری، به کارگیری از تصاویر و جملات شهیدا، بیان جملات روان‌شناسی با استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی و... همگی نمونه‌هایی از این دست مسائل هستند.

۷) متداول‌ترین جاذبه‌هایی که در پیام‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند، عبارتند از جاذبه منطقی، احساساتی، خنده و طنز، ترس، حس و اخلاقی.

۸) در تبلیغات موثر عوامل متعددی حضور دارند که یکی از آنها مخاطبان پیام‌های تبلیغاتی بشمار می‌آیند. اگر هدف اصلی تبلیغات را برانگیختن مخاطب و ایجاد گرایش به مصرف محصول مورد تبلیغ را در نظر بگیریم، بی شک باید مهمترین عامل توفیق را در شناخت مخاطب جستجو کنیم.

۹) اثربخشی تبلیغات، بستگی تام به فرآیند ارتباطات در تبلیغات دارد. به تعبیری تمام فعالیت‌های حوزه ارتباطات، اقدامات ترویجی، ارتقاء و تشویقی برای استحکام و اثربخشی پیامی که از طریق کانال‌های ارتباطی فرستاده می‌شود.

۱۰) تبلیغات با هدف دستکاری در نظام باورها و هنجارهای ذهنی مخاطب نقش واسطه‌ای موثر را ایفا می‌کند.

۱۱) حقوق شهروندی در واقع مجموعه حقوقی است که افراد به اعتبار موقعیت شهروندی خود دارا می‌شوند و نیز اطلاق عام است بر مجموعه امتیازات مربوط به شهروندان و نیز مجموعه قواعدی که بر موقعیت آنان در جامعه حکومت می‌کند. به عبارتی دیگر مجموعه حقوق و امتیازاتی که به شهروندان یک کشور با لحاظ کردن دو اصل کرامت انسانی و منع تبعیض، برای فراهم‌سازی زمین‌ه رشد شخصیت فردی و اجتماعی شهروندان در نظام حقوقی هر کشور تعلق می‌گیرد، حقوق شهروندی نام دارد.

۲۱) هر پیام تبلیغاتی برای آنکه بتواند مخاطب را به سوی محتوای پیام خود جلب کند، از یک نوع جاذبه استفاده می‌کند. متداول‌ترین جاذبه‌هایی که در پیام‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند، عبارتند از جاذبه منطقی، احساساتی، خنده و طنز، ترس، حسی و اخلاقی.

۲۲) در تبلیغات موثر عوامل متعددی حضور دارند که یکی از آنها مخاطبان پیام‌های تبلیغاتی بشمار می‌آیند. اگر هدف اصلی تبلیغات را برانگیختن مخاطب و ایجاد گرایش به مصرف محصول مورد تبلیغ را در نظر بگیریم، بی شک باید مهمترین عامل توفیق را در شناخت مخاطب جستجو کنیم.

۲۳) برنامه‌ریزی تبلیغاتی نیز مانند برنامه‌ریزی صنعتی، احتیاج به نقشه و نمودار و آمار دارد. در این برنامه، باید مقام یا وظیفه‌ی هر وسیله‌ی ارتباطی (روزنامه، رادیو و تلویزیون، سخنرانی، اعلامیه و...) مشخص شود و چگونگی عمل آن نیز پیش‌بینی گردد.

پیشنهادها

- ۱- بهره‌گیری بیشتر از تئوری‌ها و تکنیک‌های روان‌شناسی برای اثر بخشی تبلیغات شهری.
- ۲- توجه به ارزش‌های فرهنگی در ساخت تبلیغات شهری
- ۳- توجه به دیدگاه بینندگان درباره مصرف، درآمد، صرفه‌جویی، تجمل‌گرایی
- ۴- تبلیغات در هر سازمانی تابع نوع مدیریت و برنامه‌ریزی آن سازمان باشد.
- ۵- تبلیغات بر اساس ارزش‌های موجود در فرهنگ هر جامعه انجام شود.
- ۶- مدیریت تبلیغات و برنامه‌ریزی در آن قابلیت سنجش و مقایسه با سایر سازمانها را داشته باشد.
- ۷- اهداف تبلیغاتی برای هر محصول متفاوت در نظر گرفته شود.
- ۸- از جاذبه منطقی، احساساتی، خنده و طنز، ترس، حسی و اخلاقی در پیام‌های تبلیغاتی استفاده شود.
- ۹- مقام یا وظیفه‌ی هر وسیله‌ی ارتباطی (روزنامه، رادیو و تلویزیون، سخنرانی، اعلامیه و...) در برنامه‌ریزی تبلیغاتی مشخص شود.
- ۱۰- تبلیغ در تمام مراحل مورد نظارت دقیق اداره‌کنندگان آن قرار داشته باشد و به تناسب شرایط، شدت و ضعف پیدا کند.

۱۲) تبلیغات شهری به عنوان گونه‌ای از ابزار تبلیغات با زندگی شهری پیوند برقرار کرده و همه افراد در ساعات گوناگون حضور خود در شهر با مصادیق و اشکال مختلف آن روبرو هستند.

۱۳) حقوق مدنی که در حقوق ایران با عنوان حقوق راجع به شخصیت نیز شناخته می‌شود. حقوق مربوط به حفظ ذات و عرض انسانی است. در یک اصطلاح دیگر به آن حقوق عمومی هم می‌گویند، زیرا پیش از هر چیز، اعمال این حقوق به طرفیت دولت و نمایندگان دولت است تا افراد عادی.

۱۴) حقوق سیاسی، حقوقی است که به موجب آن، شخص دارنده حق می‌تواند در حاکمیت ملی خود شرکت کند. مهم‌ترین حقوق سیاسی عبارتند از: حق شرکت در انتخابات، حق انتخاب‌شدن در مشاغل سیاسی، حق دارا بودن تابعیت.

۱۵) حقوق اجتماعی، سومین نوع حقوق شهروندی است. این حقوق به حق طبیعی هر فرد برای بهره‌مندشدن از یک حداقل استاندارد رفاه اقتصادی و امنیت مربوط می‌شود.

۱۶) تبلیغات تابع فرهنگ و مسائل حاکم بر فرهنگ هر منطقه یا کشور است. به طوری که می‌توان ادعا کرد: بر حسب ارزش‌های موجود در فرهنگ هر جامعه، افراد آن جامعه به محتوای تبلیغ، احساسی خوب و یا بد دارند؛ پس به ارزش‌های فرهنگی در ساخت تبلیغات باید توجه کرد.

۱۷) امروزه تبلیغات، جزئی از ارتباطات عمومی محسوب می‌شود و هدف آن، دستیابی به مقاصد از پیش تعیین شده است.

۱۸) هدف تبلیغات، تغییر عقاید و تحت تأثیر قراردادن افکار و حالات بسیاری از مردم است، در حالی که در آموزش، پیامها به عنوان اصول پذیرفته شده و اثباتی به دیگران منتقل می‌شود.

۱۹) میزان تحقق اهداف هر سازمانی نشان دهنده میزان اثربخشی آن سازمان می‌باشد. نکته مهم در تعیین میزان اثربخشی هر سازمانی این است که اهدافی که در ابتدا تعریف شده‌اند قابلیت مقایسه با نتایج بدست آمده را داشته باشند.

۲۰) هدف از تبلیغات، ارائه اطلاعات، ترغیب افراد یا یادآوری است. در تبلیغات با ارائه اطلاعات، سازمان و محصولاتش معرفی می‌شوند. هدف تبلیغات این است که اولویت مشتریان را نسبت به محصولات تغییر دهد.

فهرست منابع

- اسکندری، زهرا (۱۳۸۶)، بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با میزان آگاهی در حقوق شهروندی در بین دانشجویان دانشگاه سراسری و آزاد تبریز، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- آشوری، داریوش (۱۳۸۲)، دانشنامه سیاسی، تهران: نشر مروارید، چاپ نهم.
- افروغ، عماد (۱۳۸۵)، فرهنگ شناسی و حقوق فرهنگی، تهران: نشر سوره.
- افروغ، عماد (۱۳۸۷)، حقوق شهروندی و عدالت، تهران: نشر سوره.
- اکبری، محمد علی (۱۳۸۳)، برنامه ریزی دولتی در حوزه تامین اجتماعی، تهران: موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی.
- اکرامی، محمود (۱۳۸۹)، مردم شناسی تبلیغات، تهران: نشر سیوار.
- باقری فر، علی، سعید دهقان (۱۳۸۹)، ما و ما گذری بر حقوق و اخلاق شهروندی، تهران: موسسه پژوهشی بشرا. بالدوین، هانتلی (۱۳۸۰)، چگونه آگهی تلویزیونی بسازیم، ترجمه: حمید گرشاسبی، تهران: سروش.
- بلوریان، محمد (۱۳۸۱)، تبلیغات به زبان ساده، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- بنیانیان، حسن (۱۳۸۹)، کاربرد هنر در تبلیغ، تهران: نشر سوره.
- پراتکانیس، آرنسون (۱۳۷۹)، عصر تبلیغات، ترجمه: کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی، تهران: انتشارات سروش.
- پورکریمی، جواد. «تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان: رویکردی روانشناختی بر تبلیغات»، فصلنامه پژوهش و سنجش صدا و سیما، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۸۱.
- جاوت، گارث اس، اودانل، ویکتوریا. «تبلیغ و ترغیب»، ترجمه حمید میرعابدینی، تهران: انتشارات رسانه، ۱۳۷۲.
- جرارد جی، تلیس (۱۳۸۶)، بهترین روش‌ها در تبلیغات موثر برای موفقیت در اهداف، ترجمه: محمد رضا صالحی، اصفهان: فرهنگ مردم.
- رفیعی، سید کمال الدین (۱۳۸۵)، رابطه مفاهیم نوشتاری و گفتاری با ویژگی عناصر تصویری در پیام‌های تبلیغاتی، تربیت مدرس، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- روح الامینی، محمود (۱۳۶۸)، زمینه فرهنگ شناسی، تهران: انتشارات عطار.
- روح الامینی، محمود (۱۳۷۴)، مبانی انسان شناسی، تهران: انتشارات عطار.
- روستا، احمد و علی خویه (۱۳۸۸) تاکتیک‌ها و تکنیک های تبلیغات، تهران: نشر سیت،
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۲)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سروش، عبد الکریم، «فره‌تر از ایدئولوژی، کیان شماره ۱۴.
- سلطان زاده، حسین (۱۳۷۴)، تاریخ شهر و شهروندی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- سولیوان، لوک (۱۳۸۵)، تبلیغات خلاق، مترجم: فرزاد مقدم، تهران: نشر سیت.
- صالحی امیری، سید رضا و امیر اعظم دولت آبادی (۱۳۸۷)، مبانی سیاست گذاری و برنامه ریزی فرهنگی، تهران: معاونت پژوهش‌های فرهنگی اجتماعی مرکز تحقیقات استراتژیک.
- صالحی امیری، سید رضا (۱۳۸۶)، مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی، تهران: ققنوس.
- صدیق سوستانی، رحمت ا... (۱۳۸۷)، آسیب شناسی اجتماعی (جزوه درسی) تهران: دانشگاه تهران.
- طیسی، محسن (۱۳۸۶)، میزان اثر بخشی تبلیغات محیطی در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت و عوامل موثر آن در شهر مشهد، بنیاد شهید، پژوهش سازمانی.
- عباس زادگان، محمد و احمد رضا فتوت (۱۳۸۶)، پایداری و روایی در پژوهش، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- عبداللهی و مرادی، تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف در بین ساکنان شهر تهران، تهران: ۱۳۸۹
- فاضلی، محمد، مصرف و سبک زندگی، قم، انتشارات صبح صادق، ۱۳۸۲.
- فاطمی، سید علی (۱۳۸۸)، حقوق شهروندی در نگرش و رفتار امام علی (ع)، دانشگاه امام صادق (ع)، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- فالكس، کیت (۱۳۸۱)، شهروندی، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: انتشارات کویر.
- فالكس، کیت (۱۳۸۳)، حقوق شهروندی، مترجم: عبدالعزیز ویسی، تهران انتشارات کویر.
- فراهانی، فاطمه (۱۳۸۹)، توسعه فرهنگی و رسانه ملی، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- فروغی، محمد علی (۱۳۸۳)، سیر حکمت در اروپا، تهران، انتشارات هرمس.
- کاظمی، شهلا (۱۳۸۷)، آسیب شناسی تبلیغات شهری،

حمیدی، تهران: میلغان.

Bennett, Andy and Kahn-Harris, Keith (2004) *After subculture: critical studies in contemporary youth culture, UK: Palgrave Macmillan.*

Chaney, David (2004) *fragmented cultures and subcultures, In Andy Bennett and Keith Kahn-Harris, (eds) After Subculture: Critical studies in contemporary youth culture, UK: Palgrave Macmillan.*

Featherstone, 1991

Fornas, 1995

Friedmann, John. (2002) . the prospect of cities. Minneapolis: University of Minnesota Press. p 168

Giddens, Anthony (1991) *Modernity and self-identity. Self and society in a late modern age, Oxford: Polity Press Johanson & Miegel, 1992*

<http://www.kurdpress.com/Fa/NSite/FullStory/News/?Id=14901#Title>

<http://www.kurdpress.com/Fa/NSite/FullStory/News/?Id=14901#Title>

<http://agency.travelwisconsin.com/Programs/es98f.shtm>

<http://agency.travelwisconsin.com/Programs/es98f.shtm>

<http://daneshnameh.roshd.ir/mavara/mavara-index.php?>

<http://rasekhoon.net/Article/Print-3289.aspx>

<http://tablighcity.com/advertisement/advertisement-management/campagn-advertising/>

<http://tablighcity.com/advertisement/advertisement-ychology-2/#more-2392>

<http://tablighcity.com/advertisement/advertisement-ychology/advertisement-ychology-2/#more-2392>

<http://tablighcity.com/advertisement/advertising-management-4>

<http://tablighcity.com/advertisement/advertising-management-4>

<http://www.adcracker.com/brief->

<http://www.aftabir.com/dictionaries/word/148777>

<http://www.hamshahrtraining.ir/news-3494.aspx>

<http://www.hawzah.net/fa/magart.html?MagazineID=0&MagazineNumberID=۴۰۷۵&MagazineArticleID=23775>

<http://www.hawzah.net/fa/magart.html?MagazineID=3282&MagazineNumberID=6796&MagazineArticleID=81385&SearchText=%d9%85%d8%b5%d8%b1%d9%81>

<http://www.market-impact.com/htmlfiles/articles/crbrief.htm>

<http://www.noormags.com/view/fa/articlepage/1085/23/text>

سازمان فرهنگی هنری، پژوهش سازمانی.

کریمی، فرزانه (۱۳۸۹)، مطالعه عوامل اجتماعی موثر در میزان آگاهی دانشجویان از حقوق شهروندی، دانشگاه علوم و تحقیقات، پایان نامه کارشناسی ارشد.

کشاوری، عیسی (۱۳۶۶)، تبلیغات و فرهنگ، تهران نشر سبز، ۱۳۸۸

کیا، محمد، تبلیغات تجاری و بازرگانی، تهران: انتشارات ابن سینا، ۱۳۸۰.

محمدیان محمود (۱۳۸۱)، آسیب‌شناسی تبلیغات در ایران، انتشارات حروفیه، تهران.

معنوی پور، داوود (۱۳۸۸)، بررسی اثر بخشی تبلیغات شهری بنیاد شهید از دیدگاه جامعه، بنیاد شهید، پژوهش سازمانی.

میرزاپور، فاطمه (۱۳۸۹)، عوامل موثر بر آگاهی زنان از حقوق شهروندی، دانشگاه علوم تحقیقات، پایان نامه کارشناسی ارشد.

نجاتی حسینی، سید محمود (۱۳۸۸)، تهران و چشم اندازهای فرهنگی و اجتماعی، تهران: نشر شهر.

نجاتی حسینی، سید محمود (۱۳۸۰)، بررسی جایگاه مفهوم شهروندی در قانون شهرداری، انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور، تهران، چاپ اول.

نوروزی، فیض ... و منا گل پرور (۱۳۹۰)، بررسی میزان احساس برخورداری زنان از حقوق شهروندی و عوامل موثر بر آن، فصلنامه راهبرد، شماره ۵۹.

نیرومند، لیلا، بررسی تکنیک‌های ارتباطی جهت حفظ ارزش‌های فرهنگی از طریق برنامه‌های تلویزیون، پایان‌نامه مقطع دکتری، به راهنمایی علی‌اکبر فرهنگی، ۱۳۸۵.

نیرومند، لیلا و عارف واحد ناوان، تبلیغات و اخلاق رسانه‌ای، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، پژوهشنامه اخلاق رسانه‌ای، شماره ۹۱، ۱۳۹۰.

وت جونز (۱۳۵۸)، خداوندان اندیشه سیاسی، ترجمه: امیرحسین شیرخدايي، تهران: امیرکبیر.

ورامینی، نیما (۱۳۸۶)، روان شناسی رنگ در تبلیغات و بررسی ادراک رنگ، تربیت مدرس، پایان نامه کارشناسی ارشد.

ولز، ویلیام، جان برنت، ساندررا مویارتی (۱۳۸۲) مترجم: سینا قدیانیلو، تهران: نشر میلغان.

ویلز، آندره و جف براویت (۱۳۸۰)، درآمدی بر نظریه‌های فرهنگی معاصر ترجمه: جمال محمدی، نشر ققنوس تهران.

الیگوی، دیوید (۱۳۸۲)، رازهای تبلیغات، مترجم: کورش