

عنوان مقاله:

ارزیابی تبلیغات تلویزیونی از منظر جلب مشارکت مردمی در امور شهرداری

محل انتشار:

دومین همایش مالیه شهرداری، مشکلات و راهکارها (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

مسعود کوثری - عضو هیات علمی گروه ارتباطات دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم یکی از ابزارهایی هستند که به کمک آنها سازمان های دولتی می کوشند مشارکت مردم را جلب کنند. با این همه، تبلیغات ساخته شده از ظرفیت لازم برخوردار نیستند. تبلیغات نه تنها نمی تواند مردم را به « همه چیز توان » و « همه جا حاضر » مستقیم به دلیل تقویت تصویر دولت مشارکت جلب کند، برعکس آنان را به عدم مشارکت می کشاند. از دیگر سو، تبلیغات غیرمستقیم نه تنها برای مخاطبان (بینندگان) جذاب ترند، بلکه زمینه های لازم را برای مشارکت آنان فراهم می سازند. در این مقاله، به ویژه، تبلیغات اپیزودیک ساخته شده برای بهین سازی مصرف سوخت به عنوان الگویی که می توان از آن ها برای ساخت اپیزودهای تبلیغاتی استفاده کرد، مورد تحلیل قرار گرفته و جنب های مثبت و منفی آنان بررسی شد هاند. نتایج تحلیل حاکی از آن است که اپیزودهای تبلیغاتی به دلیل استفاده از جنبه های داستانی، کارتونی بودن، استفاده از زبان عامیانه و شکل غیررسمی اپیزودها در جذب مخاطبان خود تا حدود زیادی موفق هستند. اگرچه، برخی محدودی تها نیز در آنها وجود دارد: شوخی سازی، نحوه رمزگشایی توسط مخاطب، دوگان سازی سنت و مدرنیته.

کلمات کلیدی:

رسانه های جمعی، تبلیغات، مشارکت مردمی، شهرداری، اپیزودهای تبلیغاتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/83639>

