

مسابی تبلیغ

مؤلف

حسین متفکر

انتشارات اسرار علم

۱۳۹۲

سرشناسه	: متفکر، حسین، ۱۳۴۱ -
عنوان و نام پدیدآور	: مبانی تبلیغ/مولف حسین متفکر.
مشخصات نشر	: تهران: اسرار علم، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ۲۳۸ص.
شابک	: 978-600-93832-4-5
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
موضوع	: تبلیغات
موضوع	: رسانه‌های گروهی و تبلیغات
موضوع	: تبلیغات -- جنبه‌های سیاسی
موضوع	: تبلیغات -- جنبه‌های جامعه‌شناختی
رده بندی کنگره	: ۱۲۹۲ م ۲ / ۲۶۳ HM
رده بندی دیویی	: ۳۰۱/۷۷۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۱۸۶۱۵۶



مبانی تبلیغ

گردآوری : دکتر حسین متفکر
ویراستار فنی و محتوایی : اصغر عبدی
صفحه‌آرایی : مؤسسه فرهنگی هنری طنین‌واژه هنر
نوبت چاپ : اول - ۱۳۹۲
تیراژ : ۱۰۰۰ نسخه
ناشر : انتشارات اسرار علم
چاپ : صادق
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۳۸۳۲-۴-۵
قیمت : ۹۵۰۰ تومان

تهران، میدان فاطمی، خیابان شهید گمنام، کوچه ۲/۱، پلاک ۹۲
۸۸۹۶۰۳۴۹ - ۸۸۹۷۳۵۳۱

فهرست مندرجات

مقدمه ۱۳

فصل اول: تعریف‌های تبلیغات

بخش اول : تبلیغ و مترادف‌های آن	۲۰
تبلیغ و مترادف‌های آن در فارسی	۲۳
بخش دوم: لغات معادل تبلیغ در لاتین	۲۴
بخش سوم: واژه‌های معادل تبلیغ در فرهنگ اسلامی	۲۷
امر به معروف و نهی از منکر	۲۷
تبلیغ و ارتباطات	۲۸
تبلیغ و دعایه (جنگ روانی)	۳۲
تعریف جنگ روانی	۳۳
دعایه از دیدگاه اسلام	۳۳
جنگ روانی، سیاست و جنگ	۳۴
خلاصه فصل اول	۳۵

فصل دوم: دیدگاه‌های تبلیغی در تاریخ

فصل دوم : دیدگاه‌های تبلیغی در تاریخ	۳۷
بخش اول: پیشینه تاریخی	۳۷
بخش دوم: دیدگاه‌های تبلیغی در تاریخ	۴۱

۴۱	دیدگاه اول: انسان موجودی مجبور و غیر قابل نفوذ.....
۴۲	۱. جبر و نفوذ ناپذیری طبایع چهار گانه.....
۴۲	۲. نظریه جبر و نفوذ ناپذیری غریزی.....
۴۳	۳. جبر محیطی جامعه شناختی.....
۴۵	بررسی دیدگاه اول.....
۴۵	دیدگاه دوم: انسان موجودی آزاد و قابل تغییر.....
۴۷	بررسی دیدگاه دوم.....
۴۹	دیدگاه سوم: انسان موجودی نفوذ پذیر، محدود و آزاد مشروط.....

فصل سوم: اصول تبلیغ

۵۵	فصل سوم: اصول تبلیغ.....
۵۶	بخش اول: اصول کار تبلیغی.....
۵۹	بخش دوم: اصول تبلیغات اسلامی.....
۵۹	ضرورت و فلسفه وجودی تبلیغات.....
۶۰	انسان گرایی.....
۶۱	ضرورت تبلیغ سرمشق های اسلامی.....
۶۱	هدف گرایی.....
۶۲	خدانگیزی.....
۶۲	اصول گرایی.....
۶۳	مرز ناپذیری.....
۶۴	مبارزه با سنت های ناروای اجتماعی.....
۶۴	آزاد اندیشی و انتخاب احسن.....
۶۵	توجه به ارزش تفکر.....
۶۵	واقعیت گرایی.....
۶۵	رعایت اولویت ها.....
۶۶	استقامت در تبلیغات.....
۶۶	پرهیز از خود محوری و اجتهاد به رأی.....
۶۶	اخلاق و معنویات.....
۶۷	موازنه تزکیه و تعلیم.....
۶۸	پرهیز از گروه گرایی.....
۶۸	ضرورت سخن نرم.....
۶۸	پرهیز از سودطلبی.....
۶۸	عدالت خواهی و ظلم ستیزی.....

۶۹.....	مطابقت گفتار و کردار.....
۷۰.....	خلاصه فصل سوم.....

فصل چهارم: ارکان تبلیغ

۷۲.....	بخش اول: مبلغ (پیام دهنده) و بیان خصوصیات کلی و نقش آن در فرایند تبلیغ.....
۷۲.....	تعریف پیام دهنده.....
۷۳.....	جایگاه و نقش پیام دهنده.....
۷۴.....	اهداف و انگیزه های مبلغ.....
۷۵.....	انگیزه مبلغ.....
۷۵.....	منشأ پیام مبلغ.....
۷۶.....	سیاست و تاکتیک های مبلغ.....
۷۷.....	بخش دوم: مخاطب و بیان خصوصیات کلی و نقش آن در فرایند تبلیغ.....
۷۸.....	انواع مخاطبان در تبلیغ اسلامی.....
۸۰.....	تاثیر اجتماعی یا جامعه پذیری.....
۸۱.....	مقاومت مخاطبان و چگونگی مقابله با آن.....
۸۲.....	نوگرایی و نوآوری.....
۸۲.....	تمرکز موضوع دعوت.....
۸۲.....	توجه به رهبران فکری و واسطه ها.....
۸۲.....	بخش سوم: پیام و محتوای تبلیغ.....
۸۳.....	تقسیمات پیام.....
۸۴.....	نقش الفا در فرایند تبلیغ.....
۸۶.....	مراحل پذیرش پیام و محتوای تبلیغ.....
۸۷.....	روند بازتاب پذیرش پیام.....
۸۸.....	روند بازتاب پذیرش پیام تبلیغ.....
۹۰.....	فرایند بازتاب پذیرش و نقش تبلیغات.....
۹۱.....	هدف از پیام رسانی و نقش آن در فرایند تبلیغ.....
۹۳.....	خلاصه فصل چهارم.....

فصل پنجم: شیوه ها و روشهای تبلیغی

۹۵.....	فصل پنجم: شیوه ها و روشهای تبلیغی.....
۹۵.....	بخش اول: شیوه ها و اسلوبهای تبلیغی.....
۱۰۵.....	بخش دوم: فنون و روشهای تبلیغی (تکنیکها).....
۱۰۵.....	۱-قابلیت تصدیق و انگیزه ها.....

۱۰۶	۲- جلب توجه مخاطب پیام تبلیغاتی و حفظ مخاطب پیام تبلیغاتی
۱۰۶	۳- سر در گم کردن از طریق اعمال و اقدام
۱۰۶	۴- دروغ
۱۰۷	۵- کنایه و اشاره
۱۰۷	۶- تکرار
۱۰۷	۷- میالغه
۱۰۸	۸- تجاهل عمدی
۱۰۸	۹- وضوح
۱۰۸	۱۰- ارتباط کاذب
۱۰۹	۱۱- استخدام عاطفه و غریزه اتحاد
۱۰۹	۱۲- اعتماد به منابع موثق
۱۰۹	۱۳- شناخت
۱۱۰	خلاصه فصل پنجم

فصل ششم: اصول آموزش تبلیغ

۱۱۱	فصل ششم: اصول آموزش تبلیغ
۱۱۳	بخش اول: روش‌های فراگیری تبلیغ
۱۱۴	۱. روش تبلیغی نفی و اثبات
۱۱۵	۲. روش شرطی
۱۱۶	۳. روش طرح ناگهانی
۱۱۶	۴. روش استدلالی
۱۱۷	۵. روش شبه استدلالی
۱۱۸	بخش دوم: ارزشیابی و مراحل تبلیغ
۱۱۹	مراحل ارزشیابی
۱۲۰	بخش سوم: ساختار آموزشی تبلیغات در بعضی کشورها
۱۲۰	تبلیغات در کشورهای اسلامی
۱۲۲	خلاصه فصل ششم

فصل هفتم: انواع تبلیغات

۱۲۵	بخش اول: تبلیغات آشفتگی و تبلیغات انسجام
۱۲۶	بخش دوم: تبلیغات عمودی و تبلیغات افقی
۱۲۷	بخش سوم: تبلیغات مستدل و تبلیغات غیر مستدل
۱۲۷	تبلیغات پیشی و تبلیغات خطی

۱۲۷	تبلیغات سیاسی و تبلیغات جامعه شناختی
۱۲۹	انواع تبلیغات براساس منبع
۱۲۹	الف. تبلیغات سفید
۱۲۹	ب. تبلیغات خاکستری
۱۳۰	ج. تبلیغات سیاه
۱۳۳	انواع تبلیغات براساس محدوده زیر پوشش
۱۳۳	الف) تبلیغات داخلی یا ملی
۱۳۴	ب. تبلیغات بین المللی
۱۳۵	۱. ارتباط با گروه های صاحب نفوذ
۱۳۶	۲. ارتباط با گروه های مردمی
۱۳۶	۳. وظایف نمایندگی
۱۳۶	نقش تبلیغات بین المللی در کشورهای در حال توسعه
۱۳۸	تبلیغات بین المللی در چارچوب سیاست خارجی
۱۴۰	حدود تبلیغات بین المللی به عنوان یکی از ابزارهای سیاست خارجی
۱۴۲	خلاصه

فصل هشتم: تبلیغات در جهان امروز

۱۴۵	شرایط کنونی تبلیغ در جهان و نقش آن
۱۴۹	بخش دوم: پیشرفت ابزار تبلیغ
۱۵۰	بخش سوم: سیاست تبلیغاتی کشورهای بزرگ
۱۵۱	بخش چهارم: تبلیغات در جهان غرب
۱۵۳	بخش ششم: تبلیغات در کشورهای اسلامی
۱۵۵	خلاصه فصل هشتم

فصل نهم: ابزارهای تبلیغ

۱۵۶	مقدمه
۱۶۳	۱- منبع دریافت اطلاعات و اخبار (پیام)
۱۶۳	۲- محتوای بخش اخبار (محتوای پیام تبلیغاتی)
۱۶۴	۳- ویژگی پیام گیر
۱۶۴	۴- شرایط دریافت پیام
۱۶۵	نقش روانی - اجتماعی مطبوعات در تبلیغات
۱۶۵	همبستگی اجتماعی (sociale reliance)
۱۶۶	تشریح اینولوژی های جاری

۱۶۶	روان درمانی
۱۶۶	پرورش عقاید، اندیشه‌ها و احساسات
۱۶۷	مطبوعات در خدمت اهداف سیاست خارجی استکبار جهانی
۱۶۸	نقش و کارکرد مطبوعات
۱۶۹	روزنامه‌های و نقش آنها در تبلیغات
۱۶۹	خصوصیات مهم روزنامه
۱۶۹	الف) وسعت اخبار
۱۷۰	ب) دوام اخبار
۱۷۰	ج) تنوع اخبار
۱۷۰	نقش روزنامه به عنوان ابزار جنگ روانی
۱۷۱	طبقه بندی روزنامه‌ها
۱۷۱	الف - روزنامه‌های صبح و روزنامه‌های عصر
۱۷۱	ب) روزنامه‌های عوام پسند با حجم بیشتر
۱۷۲	ج - روزنامه‌های ملی و منطقه‌ای (محلی)
۱۷۲	د- روزنامه‌های تخصصی
۱۷۲	تاثیر روزنامه در تبلیغات سیاسی و روانی
۱۷۳	مجلات
۱۷۳	دسته بندی مجلات
۱۷۴	نقش مجلات در تبلیغات
۱۷۵	وسایل ارتباط جمعی
۱۷۵	رادیو و تلویزیون
۱۷۶	قدرت رادیو و تلویزیونی آمریکا
۱۷۶	نقش رسانه‌ها در جنگ خلیج فارس
۱۸۲	انواع رادیوها
۱۸۳	رادیوهای سیاسی
۱۸۵	رادیوهای بین المللی (international broadcasting)
۱۸۵	بنگاه خبر پراکنی بریتانیا the british broadcasting (corporatin)
۱۸۶	صدای آمریکا
۱۸۶	رادیو اروپای آزاد و رادیو آزادی
۱۸۶	رادیو قاهره
۱۸۷	تلویزیون
۱۹۴	بررسی آماری فرستنده‌های تلویزیونی کشورهای بزرگ تبلیغاتی
۱۹۵	انترویزیون international intervention

۱۹۵	 Eurovision یوروویزیون
۱۹۶	 تبادل برنامه بین یوروویزیون و انترویزیون
۱۹۶	 وسایل ارتباط جمعی
۱۹۶	 خبرگزاری‌ها
۱۹۷	 خبرگزاری‌های بین‌المللی
۲۰۱	 ماهواره
۲۱۴	 رایانه
۲۲۲	 واکنش کشورها نسبت به محتویات اینترنت
۲۲۲	 شبکه‌های کامپیوتری، دستاورد نوین سلطه استعمار
۲۲۵	 خلاصه فصل نهم
۲۲۸	 منابع و مأخذ

«تبلیغ» که از جمله مهمترین مسائل بشری و به خصوص جامعه اسلامی است، به معنای رساندن و منتقل کردن افکار و عقاید و بلاگو کردن دیدگاه‌ها برای دیگران و سعی در گسترش آنها به منظور جاودانه ساختن خود می‌باشد. تبلیغات در اسلام، بر پایه حقیقت‌گرایی و واقع‌گرایی استوار بوده و اکنون به مدد تحولات عظیم فن آوری، ارتباطات و تغییر روشها و شگردهای تبلیغی، به عنوان یک ضرورت برای اداره جامعه درآمده است. این مجموعه در ۹ فصل به تبیین جنبه‌های گوناگون تبلیغ می‌پردازد.

فصل اول تعاریف تبلیغات از دیدگاههای گوناگون و اصطلاحات و لغات معادل و مرتبط
با آن را ارائه می‌دهد و دیدگاه اسلام و بزرگان آن به ویژه حضرت امام خمینی (ره) را درباره این اصطلاح بیان می‌نماید، و دگرگونی‌ها و انحرافات واقع شده در آن را در طول تاریخ مطرح می‌کند.

فصل دوم دیدگاههای موجود درباره تاثیرپذیری انسان و تحولات جامعه انسانی بررسی شده و سه دیدگاه به شرح ذیل مورد بحث قرار گرفته است:

دیدگاه اول ناظر بر این است که انسان موجودی مجبور و از پیش ساخته بوده و تلاش مبلغان و یا عوامل طبیعی در او مؤثر نیست.

دیدگاه دوم، انسان را موجودی همچون موم، تاثیرپذیر می‌داند که تبلیغات و عوامل تبلیغی شخصیت او را می‌سازد.

دیدگاه سوم، که متعلق به اسلام است، اعتقاد دارد انسان نه مجبور مطلق است و نه آزاد

مطلق و در عین آنکه موجودی فعال و ممتاز می‌باشد، از عوامل محیطی و تربیتی و آموزشی و تبلیغی و نیز عوامل وراثتی تاثیر می‌پذیرد.

فصل سوم، پس از بیان تعاریف مربوط به تبلیغات منقل نظرات صاحب نظران، ماهیت تبلیغات را مورد نقد و بررسی قرار می‌دهد. در این باره دو نظر متفاوت ارائه شده است یکی آن که تبلیغات ماهیتی واحد دارد و نمی‌توان آن را به خوب و بد تقسیم کرد. در مقابل دانشمندان اسلامی و در رأس آنان حضرت امام خمینی (ره) معتقدند که تبلیغات می‌تواند خوب یا بد باشد تبلیغات، چیزی نیست که دارای ماهیتی واحد باشد، بلکه نوع به کارگیری و هدف، آن را دارای ارزش مثبت یا منفی می‌سازد. این دیدگاه همچنین شرافت تبلیغات را از جنبه‌های گوناگون مورد بحث قرار می‌دهد و روش علمی کردن آن را، که دسترسی به یک سلسله قواعد فکری و علمی به منظور حسن تاثیرگذاری در مخاطب با استفاده از علوم گوناگون و به ویژه هنر و برخی از موضوعات مرتبط با آن است، بیان می‌نماید.

فصل چهارم به تبیین اصول تبلیغ می‌پردازد و آن را به دو بخش «اصول کار تبلیغی» و «اصول تبلیغات اسلامی» تقسیم می‌نماید. در بخش اصول کار تبلیغی ۱- مشکل‌یابی و مشکل‌گشایی ۲- ترویج خودکفایی ۳- فراگیری زبان تبلیغ ۴- توجه به آرمانهای مکتب ۵- در نظر گرفتن امکانات ملی ۶- همبستگی با نهادهای تبلیغی ۷- آموزش مداوم عناصر طبیعی ۸- آگاهی مبلغان از مراحل پذیرش تبلیغات و نیازهای اجتماعی و اطلاع از فنون تبلیغ را مورد بحث قرار داده و در بخش دوم، اصول تبلیغات اسلامی را در ۲۱ اصل از جمله، ضرورت وجودی تبلیغات، خدانگرایی، هدف گرایی، اصول گرایی، آزاد اندیشی و رعایت اولویت‌ها و.... بیان کرده است.

فصل پنجم، ارکان تبلیغ از جمله، مبلّغ (پیام دهنده)، مخاطب (پیام گیرنده)، پیام و محتوای آن، هدف تبلیغ و نقش هر کدام از آنها در فرایند تبلیغ را مورد توجه قرار داده است.

فصل ششم، شیوه‌ها و ابزار کارآمد تبلیغات و نقش هر کدام از آن‌ها را در تغییرات وسیعی که در ذهن و فکر مخاطب دارد، مورد بحث قرار گرفته است، از جمله شیوه‌های همراهی، انگیزش تفکر، الگویی، گام به گام، القای مستقیم و غیرمستقیم و تداعی معانی را

می‌توان نام برد. ابزار انتقال پیام به رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری اشاره دارد.

فصل هفتم آموزش تبلیغ و اصول آن را مطمح نظر قرار داده است. فراگیری و یادگیری

تبلیغ مورد بحث عبارت است از ایجاد تغییر کم و بیش دایمی، در رفتار بالقوه یاد گیرنده مشروط بر این که این تغییر بر اثر تجربه رخ داده باشد. همچنین فرضیه‌های آزمون و خطا، شرطی‌سازی و اکتشافی استدلالی با استفاده از روش‌های تبلیغی آموزشی، نفی و اثبات، روش شرطی، روش طرح ناگهانی و روش استدلالی مورد بررسی قرار گرفته و تبلیغات و آثار آن مورد ارزشیابی می‌گردد.

فصل هشتم به ذکر انواع تبلیغات با توجه به علل تاثیرگذاری و روش‌های اعمال آن بر

اساس منابع، نتیجه و محدوده زیر پوشش بر اساس اهداف آن می‌پردازد و تبلیغات را بر اساس تاثیرگذاری و روشهای اعمال، به ۱- تبلیغات آشفته و منسجم، ۲- عمودی و افقی، ۳- مستدل و غیر مستدل، ۴- پیچشی و خطی، ۵- سیاسی و جامعه شناختی و بر اساس منابع، به سفید، سیاه، خاکستری و برپایه نتیجه و اثر، به مثبت و منفی و از نظر محدوده پوشش، به داخلی و بین‌المللی و از نظر اهداف، به استراتژیکی، تاکتیکی و تحکیمی و مانند آن تقسیم می‌کند.

فصل نهم نقش پیشرفت علم و فن آوری در تبلیغات و شیوه‌های آن را بیان می‌کند.

تبلیغات با توجه به ابزارها و شیوه‌ها، به تبلیغات شرقی و غربی و جهان سومی تقسیم می‌شود، که هر کدام از آنها ویژگیهای منحصر به خود را دارد.

امید است این تلاش به نوبه خود مورد استفاده دانشوران گرامی قرار گیرد و راهگشای تحقیقات بعدی آنان باشد.