

سروشمه	: اوسيا، بابك ۱۳۵۳
عنوان و نام پديدآور	: تبليغات سياسي / مؤلف بابك ارسيا.
مشخصات نشر	: تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهي، ۱۳۹۳
مشخصات ظاهري	: ۱۱۰ ص.
شابك	: ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۲-۴۷۳-۳
وضعيت فهرست نويي	: فيا
پاژ: اشت	: كتابنامه: ص. ۸۸
موضوع	: آگهي‌هاي تبليغاتي سياسي
رده افشا	: جهاد دانشگاهي، سازمان انتشارات
حساب روده	: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهي
رده دي كنگره	: ۱۳۹۳ الف ۴۲۱۱۲/۱۷ JF
رده بندي يوب	: ۳۲۱
شماره كتابخانه ملي	: ۳۲۱۴۸۳۸

تبليغات سياسي

نویسنده: بابک ارسیا
ویراستار: صدرا عمویی
ناشر: انتشارات جهاد دانشگاهی
چاپ: ۱۳۹۳
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
قیمت: ۱۰۰۰ تومان
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۲-۴۷۳-۳

این اثر مشمول قانون حمایت مولفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۳۸ است. هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مولف (ناشر) نشر یا پخش یا عرضه نماید مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.



سازمان انتشارات

نشانی سازمان انتشارات: تهران - خیابان انقلاب اسلامی - خیابان فخر رازی - خیابان شهدای واندانری - پلاک ۷۲، تلفن: ۶۶۹۵۲۹۴۸ مرکز پخش:

خیابان انقلاب - بین فلسطین و چهارراه ولیعصر - جنب مؤسسه نمایندگانهای فرهنگی ایران - تلفن: ۶۶۸۷۶۲۵-۶

پایگاه اطلاع رسانی: www.isba.ir پست الکترونیکی: info@isba.ir فروشگاه اینترنتی: www.jdbookfair.com

فهرست مطالب

بخش اول: تبلیغات سیاسی

۱۱	تبلیغات
۱۳	تبلیغ و اطلاع
۱۴	تبلیغ و ترغیب
۱۴	ترغیب: کنشی فرارونده
۱۵	پاسخ به ترغیب
۱۶	انواع تبلیغات
۱۶	تبلیغات رسمی
۱۶	تبلیغات غیررسمی
۱۶	تبلیغات مخفی
۱۷	رفتار
۱۷	هنجارهای گروهی
۱۷	تشدید
۱۸	ترغیب توده
۱۹	ارتباط تبلیغی
۲۰	زیر تبلیغ
۲۰	ایدئولوژی و هدف تبلیغ
۲۱	عوامل، شگردها و تمایزات
۲۱	عوامل
۲۱	برخی عوامل مؤثر در تبلیغ
۲۴	عوامل مؤثر در تعیین وسیله ارتباطی برای تبلیغ
۲۵	شاخص‌ها و شگردهای تبلیغات سیاسی
۲۵	جنگ روانی Psychological warfare
۲۶	شستشوی مغزی
۲۶	شایعه
۲۷	وجه تمایز تبلیغات سیاسی، تجاری و مذهبی
۲۹	اهمیت استفاده از تبلیغات بازرگانی در تبلیغات سیاسی
۳۰	اهمیت برنامه تبلیغ
۳۱	انواع تبلیغ
۳۲	تبلیغات ضعیف و قوی
۳۲	تبلیغات کوتاه و بلندمدت
۳۳	تبلیغات غیرمستقیم
۳۴	تبلیغ یا تحریک ناخودآگاه
۳۵	خصوصیت، مراحل و زمینه‌های تبلیغات سیاسی
۳۵	خصوصیت تبلیغ خوب

۳۷		ده مرحله تبلیغ سیاسی
۳۸		زمینه انجام تبلیغ سیاسی
۳۹		شناسایی مبلغ
۳۹		ساختار سازمان تبلیغ سیاسی
۴۰		انتخاب رسانه
۴۰		مخاطب مورد نظر
۴۱		الگوی پنج در شناخت و تعیین نیاز مخاطب
۴۱		الگوی هفت مرحله‌ای تبلیغ سیاسی
۴۱		دیدگاه رسانه
۴۱		النوی اساسی سیاسی
۴۲		الگوی روان‌شناسی
۴۲		دیدگاه روان‌شناسی تجزیه رفتار انتخاباتی مکتب مطالعاتی شیكاگو
۴۳		دیدگاه رونالد دایسون

بخش دوم: کارکردهای تبلیغ سیاسی

۴۷		تبلیغات سیاسی و افکار عمومی
۴۸		نقش تبلیغات سیاسی بر افکار عمومی
۴۹		افکار عمومی و جایگاه مخاطب
۵۳		عدم کنترل پیام بعد از ارسال
۵۴		چند توصیه برای ارسال پیام‌های تبلیغی
۵۵		اخلاق و تبلیغات

بخش سوم: فنون تبلیغات و جنگ رسانه‌ای

۵۹		فنون تبلیغات
۶۰		انحصار رسانه‌ای
۶۵		جنگ رسانه‌ای
۶۷		جنگجویان رسانه‌ای
۶۸		فنون بکارگیری رسانه‌ها
۶۹		فنون خاص جهت به حداکثر رسانیدن تأثیر
۶۹		تمایلات مخاطبان: ایجاد بازتاب
۷۰		اعتبار منبع
۷۱		رهبران عقیدتی
۷۱		هنجارهای گروهی
۷۱		یادداشت و تنبیه
۷۳		علامت مشهود قدرت

۷۳	 منظره و نمادهای کلامی
۷۴	 انگیزش احساسات
۷۴	 ارزیابی واکنش مخاطبان
۷۵	 تعیین یک چارچوب
۷۶	 تأثیرات و ارزیابی تبلیغ سیاسی
۷۷	 ابزارهای ارتباطی در بازاریابی سیاسی
۷۸	 بازاریابی سیاسی
۸۵	 اهمیت ابزارهای ارتباطی در بازاریابی سیاسی
۸۶	 تبلیغات سیاسی
۸۶	 تبلیغ محیطی
۸۷	 تبلیغات در رادیو و تلویزیون
۹۰	 تبلیغات انتخاباتی (روش ها روش ها)
۹۰	 مفهوم اجتماعی سیاست انتخاباتی
۹۱	 روش های متداول عمومی سازمان ها در امور بازاریابی سیاسی و انتخابات
۹۱	 سخنرانی
۹۴	 رقیب پژوهی
۹۵	 مقدمه سازی برای انتخابات (پیش کمیپ)
۹۵	 افشاگری
۹۶	 ایجاد تصویر مثبت
۹۶	 نظرسنجی
۹۷	 گروه های کانونی
۹۸	 فعالان گوش به زنگ
۹۹	 ایجاد رابطه با رهبران فکری
۹۹	 لابی کردن
۱۰۳	 منابع