



تبلیغات سیاسی

(راهکارهایی برای پیروزی در انتخابات)

علی رحمان پرست - دانشجو مهدی خاتمی

(ویراستار: زهرا عباسی)



نشر مهربان نیکا

۱۳۹۸

شابک	۰-۵۸-۸۸۴۳-۶۰۰-۹۷۸:
شماره کتابشناسی ملی	۵۵۴۸۱۸۷
عنوان و نام پدیدآور	تبلیغات سیاسی (راهکارهایی برای پیروزی در انتخابات) / علی رحمان پرست - سیدمهدی خاتمی؛ ویراستار زهرا عباسی.
مشخصات نشر	نکا: مهربان نیکا، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۱۶۰ ص.؛ ۵/۱۴ × ۵/۲۱ س.م.
موضوع	سیاست انتخاباتی
موضوع	Election policy
موضوع	سیاست انتخاباتی -- ایران
موضوع	Election policy -- Iran
موضوع	انتخابات -- ایران
موضوع	Iran -- Elections
موضوع	تبلیغات -- جنبه‌های سیاسی
موضوع	Propaganda -- Political aspects
موضوع	انتخابات -- افکار عمومی
موضوع	Elections -- Public Opinion
رده ی دیو	۷/۳۲۴
رده بندی سره	۱۳۹۷۳/۲۱۱۲JF
سرشناسه	رحمان پرست، علی، ۱۳۵۲ -
شناسه افزوده	خاتمی، سیدمهدی، ۱۳۶۶ -
شناسه افزوده	عباسی، زهرا، ۱۳۷۱ - ویراستار
وضعیت فهرست نویسی	

مازندران - نکا: انتشاراتی پستی: ۱۱۷-۴۸۴۱۵

تلفن: ۰۹۳۰۱۵۷۳۶۳۷ - ۰۱۱۲۴۷۲۳۶۴۰

عنوان کتاب: تبلیغات سیاسی

(راهکارهایی برای پیروزی در انتخابات)

پدید آورندگان: علی رحمان پرست، سید مهدی خاتمی

ناشر: مهربان نیکا

نوبت و سال چاپ: اول ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

محل نشر: مازندران

چاپ و صحافی: مهربان

قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان

نشانی سایت: www.mehrabannika.com

Email: mehrabane.nika@yahoo.com

حق چاپ برای انتشارات مهربان نیکا محفوظ است.

فهرست مطالب

۱۵	 سخن ناشر
۱۷	 دیباچه نگارندگان
۲۱	 پیشگفتار
۲۳	 بخش نخست
۲۳	 پیش زمینه ها، مفاهیم مرتبط با تبلیغات
۲۵	 فصل اول
۲۵	 ارتباطات
۲۵	 چیستی ارتباطات
۲۵	 ارتباط
۲۶	 انواع ارتباطات:
۲۷	 عناصر تشکیل دهنده ارتباط
۲۹	 فصل دوم
۲۹	 فرآیندهای گروه
۲۹	 مقدمه
۲۹	 تعریف گروه

۳۰	چرا حضور دیگران سبب برانگیختگی می‌شود
۳۰	چه موقع حضور دیگران سبب آرامش می‌شود
۳۱	گم‌گشتگی در گروه
۳۲	آیا تصمیمات گروهی بهتر است یا فردی
۳۴	روند افاق در گروه
۳۵	فصل سوم
۳۵	مفاهیم اساسی در علم سیاست
۳۵	مقدمه
۳۵	مفهوم سیاست
۳۶	اهمیت مطالعه علم سیاست
۳۸	نظام‌های انتخاباتی
۴۱	احزاب و سامانه‌های حزبی
۴۱	چیستی احزاب سیاسی
۴۲	ساختار و سازمان حزب
۴۳	جناح‌ها و گرایش‌ها
۴۳	بودجه احزاب سیاسی
۴۵	چرا احزاب و نامزدها به بازاریابی سیاسی روی می‌آورند

۴۵	 وظیفه سیاسی
۴۷	 رضایت دادن و رای دادن دموکراتیک
۴۸	 سازش با دیکتاتوری های قابل سازش
۴۹	 بازاریابی و سیاست
۵۱	 مخاطب بازاریابی سیاسی چه کسانی هستند
۵۳	 فصل چهارم
۵۳	 افکار عمومی
۵۳	 پیشینه افکار عمومی
۵۴	 مفهوم افکار عمومی
۵۷	 خصوصیات کلی افکار عمومی
۵۹	 فرآیند شکل گیری افکار عمومی
۶۳	 تدابیر و ابزارهای گروه های فشار
۶۴	 انواع افکار عمومی
۷۵	 بخش دوم
۷۷	 فصل اول
۷۷	 تبلیغات و ضد تبلیغ
۷۷	 مقدمه

۷۸	 چيستی تبلیغات
۷۹	 گونه‌های تبلیغات:
۸۰	 عوامل موثر در تبلیغ
۸۱	 چه کسانی آماده پذیرش تبلیغات هستند
۸۳	 شیوه‌های تبلیغ در عرصه رقابت‌های سیاسی
۸۸	 نقش رسانه‌ها در تبلیغات
۸۹	 تبلیغات نهان: راهی نو برای کنترل ذهن
۹۰	 کجروی‌ها و انحرافات در تبلیغات سیاسی
۹۰	 تبلیغات همراه کننده
۹۱	 تبلیغات غیر مسئولانه
۹۲	 فصل دوم
۹۲	 شایعه
۹۲	 مقدمه
۹۳	 تعریف شایعه
۹۳	 تعریف نگارندگان از شایعه
۹۴	 انگیزه‌های بیان شایعه
۹۵	 ویژگی‌های شایعه

۹۶	شایعات سیاسی
۹۶	مزایای شایعه
۹۸	آسیب‌های شایعه
۹۸	بسترهای شکل‌گیری شایعه
۹۹	خلق تصور ذهنی
۹۹	زنان و شایعه
۱۰۱	ضد شایعه
۱۰۳	فصل سوم
۱۰۳	متقاعد سازی
۱۰۳	مقدمه
۱۰۴	مفهوم متقاعد سازی
۱۰۵	نقش رهبران سیاسی
۱۰۷	فصل چهارم
۱۰۷	رسانه و انتخابات
۱۰۷	مقدمه
۱۰۸	اهمیت رسانه برای انتخابات

۱۱۰	
۱۱۴	 استراتژی‌های رسانه‌ای تبلیغاتی احزاب و کاندیداها
۱۱۸	 جنسیت، رسانه و انتخابات
۱۱۹	 رسانه‌های جدید به عنوان عرصه‌ای برای تبلیغات انتخاباتی
۱۲۲	 فضای مجازی فرصتی برای تبلیغ سیاسی
۱۲۳	 تبلیغات اینترنتی
۱۲۳	 رابطه اینترنت و سیاست
۱۲۶	 کارکردهای فناوری اطلاعات (ابزار جدید بر اینترنت) در انتخابات
۱۳۱	 فصل پنجم
۱۳۱	 راهکارهایی برای مقاعدسازی رأی‌دهندگان
۱۳۱	 مقدمه
۱۳۲	 معیارهای اصلی برای انتخاب شایسته
۱۳۲	 گام‌های انتخاب عاقلانه:
۱۳۲	 گام نخست: انتخاب بر اساس آگاهی
۱۳۳	 گام دوم: انتخاب بر اساس عدالت
۱۳۳	 گام سوم: انتخاب بر اساس شرط انصاف

- گام چهارم: انتخاب بر اساس آینده‌نگری و دوراندیشی ۱۳۴
- انتخاب نام در بازاریابی سیاسی ۱۳۷
- رای‌دهندگان دقیقه نودی ۱۴۲
- راهبردهایی برای متقاعد سازی، جذب هواداران و پیروزی در انتخابات .. ۱۴۴
- نتیجه‌گیری ۱۵۰
- فهرست منابع فارسی ۱۵۵
- منابع انگلیسی ۱۵۸

سخن ناشر

موضوع تبلیغات و بازاریابی سیاسی هر چند بارها مورد بررسی و کنکاش قرار گرفته است اما به دلیل بروز بودن، نیازمند خلاقیت و نوآوری‌های جدید در این عرصه می‌باشد.

در روزگاری که بی‌اخلاقی و غلبه‌ی سرمایه‌بر اندیشه، عدالت و مردم‌سالاری را مورد تهدید قرار می‌دهد، بهتر آن است که، کنشگران این عرصه هر چه بیشتر با متون و فنون تخصصی متنوع تبلیغات و بازاریابی در عرصه‌ی انتخابات و سیاست آشنا شوند تا حدایی از این تهدید و آسیب بکاهند.

بازاریابی تلاشی جهت جلب توجه به وسیله یک آرا که برنامه‌ای ارزشمند است؛ امروزه یکی از مهم‌ترین عرصه‌های سیاسی است که از مفاهیم بازاریابی استفاده می‌کند. در مبارزات سیاسی و انتخاباتی است که هدف نهایی آن تاثیرگذاری بر انتخاب رای‌دهندگان و افکار عمومی می‌باشد که نتیجه برآمدگی را برای جامعه نیز به همراه خواهد داشت، بطوری که با رساندن بهتر، کامل‌تر و سریع‌تر پیام به ذهن مخاطبان، در تبدیل نمودن آن به رفتار مثبت و جانبدارانه نسبت به فرستنده نقش اساسی را ایفا می‌نماید. امروزه با توجه به اهمیت انتخاب مردم، مشتریان انتخاباتی و همچنین نیاز دولت‌ها، سازمان‌ها و احزاب به پذیرش و مشروعیت رفتار، مانند سوی مردم و مشتریان، چاره‌ی راه به کارگیری آموزه‌ها و ابزارهای نوین علمی و تلاش جهت تعاملی دموکراتیک می‌باشد.

همه می‌دانیم بیش از هر چیز، پیروزی افراد در انتخابات و جلب نظر افکار عمومی به آن سیاستی بستگی دارد که کاندیدا قبل، حین و بعد از انتخابات به کار می‌گیرد و آرا افراد به شدت تحت‌تاثیر بازاریابی سیاسی نامزدان، احزاب و گروه‌هاست. از سوی دیگر بازاریابی سیاسی بر روش کار احزاب، کاندیداها و دولت‌ها نیز تاثیر بسزایی می‌گذارد و در بسیاری از موارد ارتقاء مشارکت سیاسی شهروندان را به همراه خواهد داشت.

این انتشارات با افتخار آغوش خود را برای قلم‌ها و قدم‌های اندیشمندان و نویسندگان باز می‌نماید؛ باشد تا گامی در راه ارتقای فرهنگ، دانش و آموزش صورت پذیرد.

انتشارات مهربان نیکا