

شاه‌محمدی، عبدالرضا
اقناع و تبلیغ: جامعه‌شناسی و فنون / عبدالرضا شاه‌محمدی. -- تهران:
زرباف، ۱۳۸۴.
۱۸۸ ص.

ISBN 964 - 92898 - 4 - 4

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا.
کتابنامه: ص. ۱۸۷ - ۱۸۸.
۱. تبلیغات. ۲. اقناع (روانشناسی). ۳. رسانه‌های گروهی و تبلیغات. ۴.
افکار عمومی. الف. عنوان.
۷ الف ۲ ش / HM ۱۲۳۱ ۳۰۳ / ۳۷۵
کتابخانه ملی ایران
۳۴۲۹۷ - ۸۴م



انتشارات زرباف

اقناع و تبلیغ

عبدالرضا شاه‌محمدی

چاپ اول: بهار ۱۳۸۵ - چاپ: چاپخانه تابش

شمار: ۱۰۰۰ نسخه

حق هرگونه چاپ و انتشار برای مؤلف محفوظ است.

انتشارات زرباف: تلفن: ۰۹۱۲۳۸۰۳۸۶۵

مرکز پخش: ۰۹۱۲۱۳۰۵۹۵۲

شابکد ۹۶۴-۹۲۸۹۸-۴-۴ - ۹۶۴ - ۹۲۸۹۸ - ۴ - ۴ ISBN: 964 - 92898 - 4 - 4

اقناع و تبلیغ

جامعه شناسی و فنون

عبدالرضا شاه محمدی

فهرست مطالب

۸.....	مقدمه
	فصل اول
۹.....	ارتباط
۱۰.....	مدل های ارتباطی
۱۱.....	وسایل ارتباط جمعی
۱۳.....	مطبوعات
۱۳.....	رادیو
۱۵.....	تلفن بی سیم
۱۶.....	تلویزیون
۱۷.....	سینما
۱۹.....	خبرگزاری ها
۲۲.....	مشخصات خبرگزاری ها
۲۴.....	خبرگزاری فرانس پرس
۲۵.....	خبرگزاری رویترز
۲۶.....	خبرگزاری آسوشیتدپرس
۲۷.....	خبرگزاری یونایتد پرس
۲۸.....	خبرگزاری شین هوا
۲۸.....	خبرگزاری ها در ایران
۳۰.....	اینترنت

اقناع و تبلیغ

۳۰	وظایف وسایل ارتباط جمعی
۳۵	آثار پیام های ارتباطی
۳۵	مراحل پذیرش پیام
۳۷	روند بازتاب پذیرش پیام
۴۰	فرضیه های یادگیری
۴۲	القاء

فصل دوم

۴۴	اقناع
۴۶	شیوه های اقناع
۴۸	پنج طرح برای ارتباطات اقناعی
۵۶	لنگرهای ترغیب
۶۴	حوزه های تبلیغ و اقناع

فصل سوم

۶۷	تبلیغ
۶۹	تاریخچه تبلیغ در ایران و جهان
۷۱	تفاوت تبلیغ و آموزش
۷۲	اهداف تبلیغ
۷۵	تمهیدات تبلیغ
۸۱	زبان تبلیغ
۸۴	اصول حاکم بر فرآیند تبلیغ
۸۸	فنون تبلیغات
۹۲	الگوهای تبلیغ
۹۳	انواع تبلیغ

انواع و تبلیغ

۱۰۲		خصوصیات تبلیغ
۱۰۴		انواع جاذبه های تبلیغ
۱۱۱		شیوه های اجرای تبلیغات بازرگانی
۱۱۵		عناصر موجود در تبلیغات بازرگانی
۱۱۶		شیوه های اجرای تبلیغات سیاسی
۱۲۷		ویژگی های تبلیغات نوین
فصل چهارم		
۱۲۹		ابزار تبلیغ
۱۳۲		مطبوعات
۱۳۳		رادیو
۱۳۵		تلویزیون
۱۳۵		سینما
۱۳۸		اینترنت
۱۴۴		سنجش اثر بخشی تبلیغات
۱۴۵		نظریه های اثر گذاری بر مخاطبان
۱۵۱		مخاطب از دیدگاه اندیشمندان
۱۵۳		انواع مخاطبان
۱۵۷		ویژگی های مخاطبان
۱۶۱		پنج نوع متفاوت از فعالیت مخاطبان
۱۶۵		آثار اجتماعی تبلیغات
۱۷۰		آثار منفی
۱۷۲		آثار مثبت
۱۷۴		افکار عمومی

افناع و تبليغ

١٧٥	عوامل تاثير گذار بر افكار عمومي
١٧٨	دلایل توجه به افكار عمومي
١٨١	چگونگی شکل گیری افكار عمومي
١٨١	چگونگی هدايت افكار عمومي
١٨٤	شیوه های ابراز افكار عمومي
١٨٧	منابع

مقدمه

رسانه های گروهی وسایلی هستند که از طریق آنها، ارتباط جمعی امکان پذیر می شود. امروزه وسایل ارتباط جمعی از طریق انتقال اطلاعات و مبادله افکار، نقش بسیار مهمی را در شکل دهی به افکار عمومی مردم جهان بازی می کنند. بر این اساس می توان گفت که دنیای امروزی انسان ها، محصور در دنیای ارتباطات و اطلاعات شده که با ابزار و وسایل گوناگون اطلاعاتی و ارتباطی، ذهن انسان ها را در راستای اهداف از پیش تعیین شده خود حرکت می دهند. امروز ما در عصر ارتباطات به سر می بریم. دورانی که مشخصه بارز آن تلاش برای باورهای همگانی است. زمانی که با حضور شبکه های ماهواره ای و کامپیوتری فاصله نقاط کره زمین نامفهوم شده است.

تبلیغات در تحولات عمومی جهان در همه امور جاری فعالیت های بشری اعم از علمی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فردی و جمعی تاثیر فراوان داشته و دارد. تبلیغات در همه تمام تار و پود زندگی انسانها گره خورده است. می توان گفت که تبلیغات در وجه مثبت خود یک ضرورت است و در حقیقت بوجود آورنده ارتباطات لازم و منطقی در جوامع است.

انقلابات مشهور جهانی با تبلیغات نضج گرفته، رشد کرده و به ثمر رسیده است. البته ابزار تبلیغات در اعصار مختلف، متفاوت بوده است. پیروزی نازی ها در آلمان، با تکیه بر فعالیت های شدید تبلیغاتی انجام گرفت. هنرها و ادبیات، بویژه سینما و مطبوعات به وضع ماهرانه و عجیبی در خدمت تبلیغات قرار گرفته و توجه سیاست های فاشیستی را بر عهده داشتند.