

آثار و پیامدهای تبلیغات

زهرة خوش صورت مظفر



انتشارات رامند

سرشناسه	: خوش صورت مظفر، زهره، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: آثار و پیامدهای تبلیغات / زهره خوش صورت مظفر.
مشخصات نشر	: تهران : رامند، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۴۸ص.
شابک	: ۷۵۰۰۰ ریال ۸-۶۶-۵۸۵۷-۹۶۴-۹۷۸:
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه:ص. [۲۷-۲۸].
موضوع	: تبلیغات
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۴ خ/۹۳۱۲/ح/۱۳۳۱ HM
رده بندی دیویی	: ۳۰۳/۳۷۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۹۰۱۰۶۷

 انتشارات رامند

نام کتاب: آثار تبلیغات
پدیدآورنده: زهره خوش صورت مظفر
ناشر: انتشارات رامند
چاپ و صحافی: سینا
نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۴
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
شابک: ۸-۶۶-۵۸۵۷-۹۶۴-۹۷۸
قیمت: ۷۵۰۰ تومان

مقدمه

واژه تبلیغات از ارگان مرکزی کلیسای کاتولیک تحت عنوان **FIDE PROPAGANDA DE CONGREGATION** که به وسیله پاپ گریگوری یازدهم در سال ۱۶۶۲ ایجاد شده بود، گرفته شده است. تبلیغ **PROPAGANDA** به معنای خنثی و بی طرف، یعنی انتشار و ترویج افکار که از ریشه لاتین **PROPAGARE** به معنای کاشتن و نهال زدن می آید. از آنجا که این کلمه ابتدا از کلیسای کاتولیک در واتیکان گرفته شد و انگیزه این جماعت اشاعه باورهای واتیکان در قاره آمریکا در جهت مخالفت با پروتستان ها بود، تبلیغ معنای بی طرفی خود را از دست داد. وقتی که انگیزه تبلیغ مورد نظر باشد، تبلیغ معنای کنترل (اداره) را تداعی می کند. در این

صورت تبدیل به اقدامی سنجیده و تعمدی می‌شود که برای حفظ یا تغییر تعادل نیرو به نفع مبلغ به کار گرفته می‌شود. این اقدام در واقع با یک ایدئولوژی نهادی شده و هدفدار رابطه پیدا می‌کند.

تبلیغ تلاشی است سازمان یافته و آگاهانه به منظور دستکاری کردن در احساس و ادراک و تغییر نگرش و رفتار مخاطب در جهت اهداف خاص مبلغ.

بنابراین در تبلیغ باید نکاتی به شرح زیر مورد توجه قرار گیرد:

۱. تبلیغ، سازمان یافته و هدفدار و پیش‌بینی شده باشد.

۲. آگاهانه در احساس و ادراک مخاطب دستکاری کند.

۳. در نگرش مخاطب تغییر ایجاد کند.

۴. تغییر نگرش، تغییر رفتار مخاطب را به همراه داشته باشد.

۵. تغییر در نگرش و رفتار مخاطب با اهداف خاص مبلغ همسویی داشته

باشد.