

تبلیغات تلویزیونی و ارزش‌های اجتماعی

مؤلفان:

دکتر علی اکبر فرهنگی

دکتر داوود نعمتی انارکی

نادعلی مرادی

www.ketab.ir

7101751

دکتر فرهنگی، علی اکبر (۱۳۴۱)
تبلیغات تلویزیونی و ارزش های اجتماعی / مرادی
مشاوران صعود ماهان، ۱۳۹۶
۱۹۷ص

ISBN:978-600-458-570-5

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیپا.
فارسی - چاپ اول
تبلیغات تلویزیونی و ارزش های اجتماعی
داوود نعمتی انارکی (۱۳۴۲) - نادعلی مرادی (۱۳۴۷)
چ - عنوان
موضوع:
کتابخانه ملی ایران: ۴۰۸۰۲۰۹
رده بندی دیویی: ۶۵۰/۱
رده بندی کنگره: ۱۳۹۶، ت ۴۴ / HF ۵۸۲۳



انتشارات مشاوران صعود ماهان

- ☐ نام کتاب: تبلیغات تلویزیونی و ارزش های اجتماعی
- ☐ مدیران مسئول: اادی سیاری، مجید سیاری
- ☐ مولف: دکتر علی اکبر فرهنگی - دکتر داوود نعمتی انارکی - نادعلی مرادی
- ☐ مسئول تولید: سمیه بیگی
- ☐ ناشر: مشاوران صعود ماهان
- ☐ نوبت و تاریخ چاپ: اول، ۱۳۹۶
- ☐ تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه
- ☐ قیمت: ۱۸۰/۰۰۰ ریال
- ☐ شابک: ISBN ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۸-۵۷۰-۵

انتشارات مشاوران صعود ماهان: خیابان ولیعصر، بالاتر از تقاطع مطهری،
روبروی قنادی هتل بزرگ تهران، جنب بانک ملی، پلاک ۲۰۵۰
تلفن: ۸۱۰۰۱۱۳-۴

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به موسسه آموزش عالی آزاد ماهان می باشد. و هرگونه اقتباس و
کپی برداری از این اثر بدون اخذ مجوز پیگرد قانونی دارد.

فهرست مطالب

فصل اول - درآمدی بر تبلیغات

۹	مقدمه
۱۱	درآمدی بر تبلیغات
۱۳	تعریف واژه‌ی تبلیغ
۱۴	تاریخچه‌ی تبلیغات
۱۶	تعریف تبلیغات
۱۹	انواع تبلیغات
۲۲	اثر بخشی شیوه‌ی تبلیغات
۲۵	رسانه‌ها
۲۷	تاریخچه تبلیغات در ایران و جهان
۳۱	تاریخچه تبلیغات در جهان
۳۳	تاریخچه تبلیغات در ایران
۳۵	انواع تبلیغات
۳۶	از جهت ساختار و روش
۳۷	از جهت موضوع و محتوا
۴۰	به لحاظ مخاطب
۴۰	به لحاظ اثرگذاری تبلیغ
۴۱	به لحاظ نوع رسانه
۴۲	به لحاظ اعتبار منبع
۴۴	کارکرد های آگهی‌های بازرگانی

فصل دوم - تئوری‌های تبلیغات

۴۸	مقدمه
۴۸	تقسیم‌بندی تئوری‌ها
۴۸	رویکرد روانکاوی به اقناع
۴۹	یادگیری در اقناع
۴۹	رهیافت واکنش ادراکی
۵۱	مفهوم نگرش‌ها و استفاده از آن در تبلیغات
۵۴	نگرش‌ها به عنوان تداعی کننده

۵۵	کارکرد و اهمیت نگرش‌ها
۵۶	شیوه‌های اقناع و نحوه‌ی تاثیرگذاری بر نگرش‌ها
۵۷	ناهماهنگی شناختی
۵۸	کلمات اثربخش
۵۹	ناراحتی از دست دادن
۵۹	گول زنگ‌ها
۵۹	شبهه واقعیت‌ها (آگهی‌های گمراه کننده)
۶۱	منبع معتبر
۶۲	تایید سرش‌سان و منابع جذاب
۶۳	اعتماد آفرینی من پیام
۶۵	استفاده از الگوها
۶۶	وفاق اجتماعی
۶۷	استفاده از اصلاحات کلیدی مناسب
۶۸	خویش‌تن‌پنداری (خود قبولاندن)
۶۹	سرگرم کردن مخاطب
۷۰	توهم عضویت در یک گروه
۷۱	احساس گناه
۷۲	احساس موهومات و کمبودها
۷۴	جاذبه‌های تبلیغاتی
۷۵	جاذبه منطقی
۷۵	جاذبه احساسی
۷۵	جاذبه خنده و طنز
۷۶	جاذبه ترس
۷۷	جاذبه اخلاقی
۷۷	جاذبه نوستالوژی
۷۸	جاذبه دوجنبه‌ای و یک جنبه‌ای
۷۸	عوامل اصلی تاثیرگذار بر آگهی‌های تبلیغاتی
۷۹	توجه
۷۹	طول زمان

۸۰	تکرار
۸۲	سطح درگیری کالا
۸۳	تداوم تبلیغ
۸۴	شیء‌وارگی مفهومی جدید در پیام‌های بازرگانی
	فصل سوم - اخلاق، ارزش‌ها و رسانه‌ها
۸۵	تعریف رسانه و انواع آن
۸۵	مقایسه رسانه‌ها با یکدیگر
۸۶	تعاریف رسانه‌ها توسط دانشمندان
۸۸	کارکرد رسانه‌ها
۸۸	رسانه‌ها و جامعه
۹۰	رسانه‌ها و خانواده
۹۰	رسانه‌ها و قشریند اجتماعی
۹۱	رسانه‌ها و توسعه فرهنگ
۹۲	انواع رسانه‌ها
۹۳	ارتباطات جمعی و عمومی
۹۴	تاریخچه
۹۴	روزنامه‌ها
۹۵	رادیو
۹۵	سینما
۹۵	کتاب و مطبوعات
۹۸	پیدایش وسایل ارتباطی نوین
۱۵۲	نقش صدا و سیما در تعلیم و تربیت مردم
۱۵۵	نقش رسانه ملی در کشورهای همسایه
۱۵۷	نقش رسانه‌های غرب در تعلیم و تربیت
۱۵۸	نقش رسانه ملی در ترویج مسایل اخلاقی
	فصل چهارم - اخلاق و رسانه
۱۶۲	مقدمه
۱۶۴	دیدگاه‌های اخلاقی
۱۶۴	آرمانگرا

۱۶۴	انسانگرا.....
۱۶۴	نسبی‌گرا.....
۱۶۴	سودمندگرا.....
۱۶۵	اسلامگرا.....
۱۶۶	مبانی اخلاق حرفه‌ای.....
۱۶۷	اخلاق رسانه‌ای.....
۱۷۱	اخلاق رسانه‌ای در اسلام.....
۱۷۴	مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها.....
۱۷۶	دستیابی به اطلاعات سازنده و مفید.....
۱۷۹	خودداری از مکرر خدشه در تبلیغات.....
۱۸۰	احترام به مردم و گونه‌های فرهنگی‌ها.....
	فصل پنجم - ارزش‌های اجتماعی (social values)
۱۸۳	مقدمه.....
۱۸۵	ویژگی‌های ارزش‌ها.....
۱۸۵	رسانه‌ها و ارزش‌ها.....
۱۸۷	جایگاه ارزش‌ها در رسانه‌ها.....
۱۸۷	عوامل مؤثر در انتقال ارزش‌ها توسط رسانه‌ها.....
۱۸۹	خصوصیات فرستنده.....
۱۸۹	خصوصیات پیام.....
۱۹۰	خصوصیات گیرنده.....
۱۹۲	منابع و مآخذ.....