

استراتژی تبلیغات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی

تألیف

محمد فیروزی قزاقلو

انتشارات طحان گستر

سرشناسه : فیروزی قزاقلو، محمد، ۱۳۶۲-
 عنوان و نام پدیدآور : استراتژی تبلیغات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی /
 تألیف محمد فیروزی قزاقلو.
 مشخصات نشر : تهران: طحان گستر، ۱۴۰۱.
 مشخصات ظاهری : ۱۳۶ ص: ۲۱×۱۴ س.م.
 شابک : 978-622-7834-30-7
 وضعیت فهرست : فیا
 نویسی
 یادداشت : کتابنامه: ص. [۱۳۹] - ۱۳۶.
 موضوع : آگهی‌های تبلیغاتی سیاسی
 Advertising, Political
 آگهی‌های تبلیغاتی سیاسی -- جنبه‌های اجتماعی
 Advertising, Political -- Social aspects
 رسانه‌های گروهی و تبلیغات
 Mass media and propaganda
 رده بندی کنگره : JF۲۱۱۲
 رده بندی دیویی : ۳۲۴/۷۳
 شماره کتابشناسی ملی : ۸۸۲۵۲۱۴
 اطلاعات رکورد : فیا
 کتابشناسی



استراتژی تبلیغات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی

تألیف: محمد فیروزی قزاقلو

ناشر: طحان گستر

چاپ: سام

محقاق: سام

نوبت چاپ: اول-اردیبهشت ۱۴۰۱

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

مدیر تولید: ابوالفضل چلاقلو

شابک: ۷-۳۰-۷۸۳۴-۶۲۲-۹۷۸

قیمت: ۷۰۰۰۰ تومان

www.tahanpub.ir
 tahan_publication@yahoo.com
 tahan_publication

تلفن مرکز پخش: ۰۲۱-۶۶۴۰۳۲۰۸-۶۶۴۰۳۱۹۱
 تلفکس: ۰۲۱۶۶۹۶۷۰۵۹ همراه: ۰۹۱۳۱۹۸۵۶۱۷

فهرست عناوین

۵..... مقدمه

۹..... پیشگفتار

فصل اول: تبلیغات سیاسی چیست؟

۲۰..... تبلیغات و جنگ‌های جهانی

۲۲..... تاریخچه تبلیغات در جهان

۲۶..... آشنایی با مفهوم تبلیغات سیاسی

۳۰..... عوامل شکل دهنده به تبلیغات سیاسی

۳۱..... تکنیک‌های عمده تبلیغات سیاسی

فصل دوم: طبقه‌بندی‌های تبلیغات سیاسی

۵۲..... ویژگی تبلیغات سیاسی

۵۳..... روش‌های تبلیغات سیاسی

۵۸..... شاخص‌ها و شگردهای تبلیغات سیاسی

۶۲..... عوامل روانی در تبلیغات سیاسی

فصل سوم: چرا تبلیغات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی

۷۲..... تاریخچه رسانه‌های اجتماعی

۷۵..... ماهیت رسانه‌های اجتماعی

۷۶..... عملکرد اصلی رسانه‌های اجتماعی

۷۹..... آسیب‌های رسانه‌های اجتماعی

۸۳..... کاربرد رسانه‌های اجتماعی فعال است

۸۳..... رویکرد استفاده و خشنودی

نظریه نیازجویی ۹۱

فصل چهارم: یافتن استراتژی تبلیغات سیاسی

در رسانه‌های اجتماعی

ماتریس سوات ۹۹

مدل مطلوب تبلیغات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی ۱۰۷

فصل پنجم: جمع‌بندی

پیشنهاد به کارگزاران در امر تبلیغات سیاسی ۱۲۳

پیشنهاد به دستگاه‌های متولی در امر تبلیغات سیاسی ۱۲۵

فهرست منابع و مآخذ

www.ketab.ir

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی در دوران کنونی تبدیل به یک فضای عمومی شده‌اند، این فضا به دلیل گستردگی آن هر روز بیشتر مورد توجه مبلغان سیاسی قرار می‌گیرد. چرا که امکانات بسیاری مانند دسترسی بالا به پیام‌های تولیدشده در آن وجود دارد.

در کشور ایران به دلیل ورود گسترده امکانات فناوریانه (البته در کنار تولید بخشی از زیرساخت‌ها در داخل) هنوز نقطه ضعف‌هایی در مورد تدوین قوانین مورد نیاز برای فعالیت‌های تبلیغاتی سیاسی احساس می‌شود. همین وضعیت هم به نوبه خود آینده رسانه‌های اجتماعی را در داخل مبهم کرده است. در این موضوع می‌توان ضعف‌های عملکردی دستگاه‌های دولتی و حاکمیتی اعم از وزارت ارتباطات، شورای عالی فضای مجازی، قوه قضاییه و مجلس را مورد اشاره قرار داد. این ضعف‌ها در بخش‌هایی اعم از مواجهه با رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستری برای انتشار پیام‌های تبلیغاتی، تدوین قوانین و اجرای مناسب آن در برخورد با تبلیغات سیاسی تا حدی به چشم می‌خورد.

این کتاب با هدف اینکه مخاطب خود را با مفهوم تبلیغات سیاسی آشنا کند و راهنمایی مناسب برای او باشد آماده شده است. آشنایی با نقاط قوت، ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات سیاسی از اهداف اصلی این کتاب است. ضمن اینکه در فصل‌های پایانی براساس یک تحقیق داخلی استراتژی مناسب برای تبلیغات سیاسی در این بستر معرفی می‌شود.