



درآمدی بر مبانی تبلیغات

پدیدآورده (ها) : خانباایی، مینو

کتابداری، آرشیو و نسخه پژوهی :: کتاب ماه علوم اجتماعی :: دوره جدید، فروردین 1388 - شماره 13
از 38 تا 43

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/485580>

دانلود شده توسط : کافی نت تخصصی نور

تاریخ دانلود : 20/05/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir



درآمدی بر مبانی تبلیغات

نویسنده: محمد حسن شریعتیان

مشهد: ۱۳۸۶

انتشارات سخن گستر، ۲۳۲ صفحه

میتو خانبابایی

کتاب «درآمدی بر مبانی تبلیغات» شامل ۲۳۲ صفحه و پنج فصل است که به ترتیب تحت عناوین پیام، فنون تبلیغات، افکار عمومی، اقناع و ترغیب، جامعه‌شناسی تبلیغات می‌باشد. *تحقیقات کامپیوتر علوم*

فصل اول: پیام

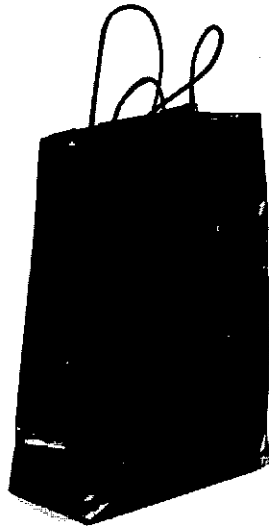
مؤلف در مقدمه اشاره دارد به این که پیام، هسته‌ی واقعی ارتباطات اجتماعی جوامع انسانی است و به عنوان عنصر اصلی در مکتب فرآیندنگر تلقی شده است و سپس در ادامه‌ی فصل به تعاریفی از تبلیغ می‌پردازد و به عوامل پیام که شامل رمزهای پیام، محتوای پیام و نحوه‌ی ارائه‌ی پیام اشاره دارد و سپس ویژگی‌های پیام را تحت عناوین منبع، رمزگذار، معناشناسی، رمزگشا پرداخته است.

مؤلف در مورد ماهیت پیام اشاره به تأثیر پیام‌های هیجانی دارد که مخاطبان با اعتماد به نفس کمتر، تأثیر بیشتر می‌پذیرند و مخاطب با اعتماد به نفس بیشتر، تأثیر کمتر می‌پذیرد و بعد از آن مخاطب پیام را به عنوان گیرنده‌ی پیام که به پردازش، تجزیه و تحلیل می‌پردازد، معرفی کرده و ویژگی‌هایی چون توده‌ای بودن، یکسان نبودن، چارچوب فکری، شیوه‌های سودبری را برای مخاطب برشمرده است. در بحث جذاب بودن پیام، نویسنده به تجانس پیام با محیط - که هر چقدر بیشتر باشد، دفع آن کمتر است - پرداخته و تطابق عملکرد پیام با محیط، محتوای پیام متناسب با سطح فکر و بینش مخاطب و شناخت مخاطب را نیز بیان نموده است. نویسنده در سنجش میزان انتشار پیام به توضیح

و تشریح ارزیابی فعالیت‌های گوناگون مخاطب اهمیت می‌دهد، نه صرفاً بر حسب تعداد مخاطبان بیان شود و سنجش بازتاب انتشار پیام را توضیح داده است. سپس نویسنده تعریف پیام غیرکلامی و تحت این عنوان به مسائل ژست‌ها و حرکات بدنی و پوشاک و زینت‌آلات پرداخته است. در بحث پذیرش پیام به تأثیرات منبع پیام، ماهیت، ویژگی‌های پیام‌گیر و محیط پیام پرداخته است و در رابطه با فرآیند ادراک پیام به اعتبار منبع، استفاده از محرک‌های بسیار قوی و شدید، ادراک زیرآستانه‌ای می‌پردازد و در ارتباط فهم معنی پیام به اعتبار رسانه که هر چقدر بیشتر باشد، فهم پیام آنی بیشتر می‌شود. مؤلف در نتیجه‌گیری فصل بیان می‌کند که پیام به صورت یک‌سویه و دوسویه کالای ارتباطی با توجه به درک مخاطبین به تأثیرگذاری پیام توجه کرد و آن را به صورت امری همگانی در فرآیند ارتباطی بررسی کرد.

فصل دوم: فنون تبلیغات

در مقدمه به شروع تبلیغ از عصر قرون وسطی و ریشه‌ی تبلیغ پرداخته و معتقد است این واژه همراه با ابعاد سیاسی، اجتماعی و... توسعه یافته و هدف آن تغییر نگرش افراد با استفاده از عوامل یک‌سویه عاطفی و روانی است. نویسنده‌ی کتاب در ادامه‌ی فصل به تعاریفی مختلف از دیدگاه صاحب‌نظران و همچنین تبلیغات از منظر معارف اسلامی پرداخته و سپس خصوصیات تبلیغ را به دو بخش تقسیم نموده است. خصوصیات خارجی شامل فرد و توده، تبلیغ هم‌جانبه، واکنش



مؤلف نقش زنان در تبلیغات را از منظر فمینیسم لیبرال مطرح کرده و سپس پست‌مدرنیسم را در عصر حاضر در جهت بازتولید فرهنگی و نابودی واقعیت در فرهنگ عامه می‌پردازد و روش‌های تبلیغ را شامل روش نفی و اثبات، روش شرطی، طرح ناگهانی، استدلال و شبه استدلالی می‌داند. مؤلف در رابطه با کارزار تبلیغاتی، بیان می‌کند که فعالیتی سازمان‌یافته و درازمدت برای اقناع و ترغیب توده‌ی مردم به تغییر عقیده‌شان استفاده می‌کند و سپس در نقش‌القاء در تبلیغات، عنوان استعمار فراتو را بیان می‌کند. در فرآیند‌القاء تکرار مداوم محور‌القاء در سؤزه‌ی‌القاء سبب همسو شدن عقیده و قضاوت پیام‌گیرنده با محور‌القاء می‌شود و در انتهای فصل بیان می‌کند که تبلیغ به عنوان یک پدیده‌ی اجتماعی در عصر حاضر در رشد جامعه بسیار مؤثر بوده و مبلغ با ارسال پیام‌های دروغین یا شفاف افراد جامعه را از طریق وسایل ارتباط جمعی در جهت‌گیری‌های ارشادی، سیاسی و... به سمت اهداف خود هدایت می‌کند.

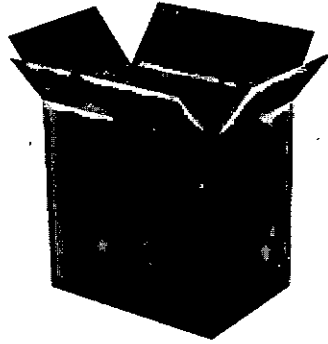
فصل سوم: افکار عمومی

نویسنده در بخش مقدمه بیان می‌کند که افکار عمومی جزء پدیده‌های روانی جمعی است و بخشی از تاریخ ملت‌هاست و بررسی افکار عمومی را مستلزم شناخت ارزش‌های مردمی و پدیده‌های اجتماعی و بیان عمومی می‌داند و سرآمد اصلی روش تحقیق در این زمینه را سنجش افکار می‌داند و رشد افکار عمومی را بسته به تکنیک‌های بررسی پیشرفته، خوراک فراوانی برای تغذیه‌ی افکار، توجه روزافزون به افکار، رشد فزاینده‌ی روابط اجتماعی.

در ادامه‌ی فصل به تعاریف متعدد از افکار عمومی توسط صاحب‌نظرانی پرداخته است و موضوع افکار عمومی را در ارتباط با امور مربوط به عامه‌ی مردم و فرهنگ‌های خاص که در هر جامعه حاکم است و تعارض درونی فرهنگ و اختلاف‌نظر شرح داده است. در شکل‌گیری افکار عمومی تحت عناوین عوامل زیستی- روانی، عوامل فردی، عوامل فرهنگی- اجتماعی، عاطفه و خلق و خوی و هوش، عوامل ارزشی، وجود یک واقعه‌ی مرکزی متناسب و پشت سر هم، وجود فضای مساعد، تطابق محتوای افکار با الگوهای فرهنگی جمعی و... پرداخته شده است و سپس نویسنده در مؤلفه‌های افکار عمومی

مخاطبان، تمایلات مخاطبان، سازمان تبلیغ، هدف تبلیغ، دوام و مدت تبلیغ، خصوصیات داخلی شامل شناخت زمینه و تبلیغات و دروغ. نویسنده همچنین به بیان انواع تبلیغات و زیرشاخه‌هایی از آنها می‌پردازد که شامل تبلیغات سیاسی، جامعه‌شناسی، اجتماعی، تجاری تحت عنوان «موضوعی» و تبلیغات سفید، خاکستری و سیاه را تحت عنوان «کیفی» مطرح نموده است و همچنین به عناوین دیگر تبلیغات مانند تبلیغات اغتشاش‌گونه، جذب‌کننده، عمودی، افقی و... پرداخته است.

اهداف تبلیغات که شامل شفاف بودن تبلیغات، تأمین اعتماد مخاطب و بیان شیوه‌ی تبلیغ و شکل و محتوای پیام است و تأثیرات تبلیغات را بر مبنای دو دیدگاه صاحب‌نظران بیان می‌دارد؛ یک دیدگاه این‌که وسایل ارتباط جمعی قدرتی فوق‌العاده دارند و دیدگاه دیگر که وسایل تبلیغات تأثیر چندانی بر مخاطبان ندارد. نویسنده خود معتقد است، تکرر تبلیغات موجب کاهش اثر تبلیغات می‌شود. مؤلف شرایط وجود تبلیغات را تحت عناوین شرایط اجتماعی که به بررسی جوامع توده‌وار و دیگر گونه‌های روابط اجتماعی در عصر جدید و تبلیغ هم‌جانبه می‌پردازد، بیان کرده است و سپس لزوم تبلیغات برای دولت و افراد را بیان می‌کند و اصطلاحاتی رایج در تبلیغات مانند پروپاگاندا، جنگ روانی، ضدتبلیغ را توضیح می‌دهد و تأثیرات روانشناختی تبلیغات و تأثیرات سیاسی و اجتماعی تبلیغات را به تفصیل برشمرده و شرح داده است. به بررسی فنون تبلیغات تحت عناوین فنون «حیثیت و اعتبار» - که محتوای تبلیغات ارزش‌های جامعه را شامل می‌شود- در «فنون تحریف» - تبلیغات چنان وانمود شود که تبلیغات نباشد- در «فنون نامنی» - به یادآوری چیزهایی می‌پردازد که مردم از آن گریزانند- و در «فنون مدل‌های تبلیغ» - مدل‌های تبلیغ قوی و ضعیف برای مخاطبان عرضه می‌شود- و مؤلف در ارزشیابی تبلیغات بیشتر آگاهی را به عوامل پیشرفت‌دهنده‌ی تحولات و تعلیم در سایر زمینه‌های مربوطه و شناسایی علل و عوامل محدودکننده‌ی آنها می‌داند و نقش عنصر در تبلیغات را از مهم‌ترین ابزار تبلیغات می‌داند و در رابطه با نقش آگهی در تبلیغات به تحلیل محتوا و تحلیل نشانه‌ها اشاره دارد و آن را یک وسیله‌ی ارتباط جمعی و یک رسانه‌ی منسجم همراه با گروه‌هایی از افراد مبتکر و... می‌داند و تقسیمی تحت عنوان آگهی همکاری، آگهی روابط عمومی و سرویس عمومی آگهی دارد.



فصل چهارم: اقناع و ترغیب

مؤلف در مقدمه به بیان اقناع و ترغیب به عنوان فرآیند ارتباطی دوسویه برای نفوذ کردن در افکار از طریق ارسال پیام برای مخاطبان می‌پردازد. در ادامه‌ی فصل نویسنده به تعریف از اقناع پرداخته که در جایی برای تغییر نگرش با توسل به زور و جبر و در جای دیگر کوششی آگاهانه برای تغییر نگرش و باور افراد داشته است. در مورد اهداف اقناع، هدف اصلی این فرآیند را تأثیرگذاری می‌داند که به دو صورت ذکر گردید: ۱- متقاعد کردن مخاطب به هر قیمتی، ۲- گفتگو با مخاطب از طریق مشارکت در معنی، نویسنده به بررسی اصول اقناع می‌پردازد و محیط اقناعی که شامل گشودگی، همدلی، حمایت‌گری، تساوی‌گری، مثبت‌گرا بودن و در شیوه‌های اقناع به رضایت‌مندی، قانع کردن خویشستن، تفکر و تأمل کردن و اقناع دیگران پرداخته است. سپس در ویژگی‌های فرآیند ارتباطات اقناعی که در آن تمام افراد جامعه ذی‌حق محسوب می‌شوند، این ویژگی‌ها شامل هدف و نیت خیر، صداقت، صراحت، منقست، مرعوبیت و حقانیت، دوسویه و تعاملی، ترتیب و نظم، اخلاقی و انسانی، زبان آشنا، مستند و مستدل، ابزار مناسب، معقول و منطقی، منشأ شروع، فراکلیشه‌ای، جذابیت، مخاطب‌شناسی به اجمال پرداخته است و هدف نقش اقناع در ارتباطات میان فردی را تغییر رفتار دیگران معرفی کرده است و به بررسی نقش اقناع در زندگی که از طریق وسایل ارتباط جمعی نگرش‌های افراد را نسبت به موضوع از طریق تبلیغات، روزنامه‌ها و... تغییر داده است و عناصر اقناع را به عنوان منبع، مخاطبان و وسیله‌ی ارتباطی برشمرده و سپس مواردی از ویژگی‌هایش را توضیح داده است: تأثیر بیشتر افراد متخصص در اقناع، پیام‌هایی که ممکن است برای اقناع و تغییر نگرش طراحی نشده باشند مؤثرترند، جذابیت منابع، پیام ناخودآگاه، میزان اعتماد به نفس، وجود نگرش مخالف بین مخاطب و اقناع‌کننده، پیام‌های هیجانی همراه با ترس، مؤلف در ارتباط با مدل اقناع در فرآیند شیوه‌ی اصلی و شیوه‌ی پیرامونی را بیان می‌کند. همچنین مراحل و روش‌های اقناع را نام می‌برد: ارائه، توجه، ادراک، انعطاف‌پذیری، یادآوری، اقدام. در بحث گفتگوی اقناعی شرایط گفتن و شنیدن مطرح می‌شود. تا اقناع صورت گیرد و در روانشناسی اقناعی به اهمیت این رشته در اقناع و بیان نظریات ارسطوست و توضیح رویکردهای روانکاوی، یادگیری و

به مؤلفه‌های درونی شامل ذهنیات و تمایلات افراد که محصول جمع‌یکنرنگی یا بر اثر شدت اختلاف افراد درباره‌ی یک موضوع شکل می‌گیرد و مؤلفه‌های بیرونی شامل متغیرهای خارجی و خارج از حوزه‌ی درونیات شخصی پرداخته است و سپس ماهیت افکار عمومی تحت عنوان دو رویکرد معناشناختی و رویکرد تیپولوژیک را توضیح داده و در ریشه‌های افکار عمومی به مسائلی از قبیل افکار عمومی و آرای عمومی، افکار عمومی و عمق‌یابی عقاید، زمینه‌های ظهور افکار عمومی، درک افکار عمومی را توضیح می‌دهد، به تعاریف مفاهیم مرتبط با افکار عمومی نسبت به موضوع خاص شکل می‌گیرد و تکوین می‌یابد و پدیده‌ای پویا است که انواع آن: آرام، تند و انفجاری، بی‌قراری و التهاب، تردید، خام یا پخته، خود سانسور و فریبنده، لجباز، غرور و تکبر، مثبت یا منفی، مغموش بی‌تفاوتی، تعارفی، بابرجا و وفادار است که نویسنده هر کدام را به تفصیل بیان نموده است. در مبحث ارتباط افکار عمومی با رسانه‌ها به کتاب و مطبوعات که شعاع وسیعی در بین افکار عمومی دارند و رادیو و تلویزیون که تأثیرگذاری بیشتری دارند و ماهواره و اینترنت که ابعاد وسیع‌تر در تسریع جریان تهاجم فرهنگی و تخریب نظام فرهنگی کشورهای در حال توسعه اثر بیشتری دارد و نقش برجسته‌سازی در افکار عمومی که ابتدا رهبران افکار عمومی را مورد هدف اغتایی قرار می‌دهد و سپس مردم، نظریه‌ی ماریچ سکوت نیز بررسی شده است. همچنین نقش تبلیغات در افکار عمومی در سازه‌ی مذهبی افکار عمومی، بخش بازاریابی و... می‌تواند تأثیرگذار باشد و سپس فرآیند اثرگذاری رسانه به افکار عمومی تحت عناوین اثرگذاری ذهنی و اثرگذاری عینی و شیوه‌های جهت‌دهی افکار عمومی به تقویت، تثبیت، تضعیف پرداخته است و بعد از آن در روش‌های سنجش افکار عمومی برای اجرای اقداماتی و نشان دادن عقاید مردم نسبت به موضوع ایجاد می‌گردد. در روش افکار سنجی باید به نکاتی چون تعریف جامعه، انتخاب نمونه‌ی کافی، تهیه‌ی پرسشنامه، اجرای آن، تحلیل و تفسیر نتایج می‌پردازد و در انتهای فصل بیان می‌کند که افکار عمومی یک قدرت آشکار، پویا و متمرکز و بر فرآیند سیاسی، اجتماعی و... از طریق رسانه‌های جمعی تأثیر می‌گذارند و افکار عمومی به صورت امری تقویت یافته و تثبیت شده یا امری ضعیف می‌تواند در بین اندیشه‌های جامعه تبلیغ گردد.

رهیافت واکنشی ادراکی و تأثیرات اقناع بر مخاطبان است. پس از آن تعاریف و اهداف ترغیب و نقش آن در روابط عمومی و تبلیغات و روش‌ها و جاذبه‌های پیام ترغیبی بیان شده است.

فصل پنجم: جامعه‌شناسی تبلیغات

در مقدمه‌ی این فصل، تبلیغات را به عنوان عنصر انسانی تأثیرگذار بر زندگی اجتماعی افراد می‌داند که مهم‌ترین اثرشان آگاهی است و در سال‌های اخیر با توسعه‌ی اجتماعات انسانی و ابزارهای وسایل ارتباطی بر جنبه‌های بیشتری از زندگی افراد تأثیرگذار است. در ادامه‌ی فصل به تعریف از جامعه‌شناسی تبلیغات و تاریخچه‌ای از به وجود آمدن آن می‌پردازد. موضوع آن را با بررسی آگاهی و فرآیند جهت‌دهی به افکار عمومی دنبال کرده است و سپس مفاهیم و اصطلاحات را در این زمینه معرفی می‌کند، اصول آن را بریمی‌شمارد و در جامعه‌شناسی ارتباط جمعی در تبلیغات به بررسی تبلیغات و تأثیرات اجتماعی و تغییر و دگرگونی افکار عمومی جامعه توسط وسایل ارتباط جمعی و در روانشناسی اجتماعی ارتباط جمعی در تبلیغات به بررسی روانشناسی اجتماعی در پرداختن به تأثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی بر اساس تفاوت‌های ذهنیات مخاطبان است. در نظریات اجتماعی در تبلیغات به تأثیرات وسایل غنی ارتباط در فرهنگ جامعه را پرداخته است و در نتیجه‌گیری فصل بیان می‌کند که ریشه‌های جامعه‌شناسی تبلیغات از قرن ۱۷ و ۱۸ با استعمار اروپا و تبلیغ دنیا مسیحیت به طور غیرمستقیم آغاز شد؛ که این رشته به دنبال تأثیر تبلیغات و نقش رسانه‌های جمعی بر زندگی انسان و گروه‌های اجتماعی در زمان‌ها و مکان‌های مختلف و بررسی محتوای اجتماعی فرآیند تبلیغ بوده است.

نقد:

نویسنده در مقدمه به گونه‌ای اجمالی به فصل نپرداخته و تمام مباحث آن را بیان ننموده و تنها به تعریف پیام پرداخته است. با توجه به عنوان کتاب مبنی بر درآمدی بر مبانی تبلیغات در فصل اول کتاب که به عنوان پیام از آن یاد شده است، نویسنده هیچ‌گونه تعریفی از تبلیغات ارائه نداده و تنها در سطر اول کتاب اشاره‌ی کوچکی را به ارتباط بین تبلیغات و پیام اختصاص داده و به طور اخص به خود

پیام پرداخته است. در این فصل برخی عناوین را به طور مکرر بیان نموده و این امر شکل‌گیری یک طبقه‌بندی صحیح در ذهن مخاطب را امکان‌پذیر نمی‌سازد. برای نمونه تعریف منبع را در دو صفحه، که در صفحه‌ی ۱۹ تحت عنوان ویژگی‌های پیام و در صفحه‌ی ۲۳ به طور مجزا بیان نموده است و همین‌طور عنوان پذیرش پیام را در دو صفحه‌ی ۳۵ و ۴۲ تکرار کرده است. نویسنده در همین فصل عنوان ویژگی‌های پیام را متناسب با زیرشاخه‌های مرتبط به آن بیان نکرده است. نویسنده یک ترتیب مشخص و منظم در عناوین و همچنین یک طبقه‌بندی منظم را در این فصل لحاظ نکرده است. برای نمونه، عنوان پیام غیرکلامی را بدون ارتباط با مباحث قبلی و هیچ پیش‌زمینه‌ی خاصی ذکر کرده است. مؤلف می‌توانست با ذکر روتین‌های متشکل از زیرمجموعه‌های آن تاحدودی از پراکندگی و جابه‌جایی مطالب بکاهد. نویسنده در مقدمه‌ی فصل دوم «فنون تبلیغات»، به طور خیلی مختصر به تعریفی از تبلیغات پرداخته، بدون بیان کلی از مطالبی که در فصل آمده است.

مؤلف در برخی موارد در بیان مطالب مرتبط با عناوین از شیوه‌ی صحیح و قابل فهمی برای مخاطب استفاده نکرده است و تنها به بیان اجمالی مطالب پرداخته است. به عنوان نمونه در مبحث «سازمان تبلیغ» به معرفی کی سازمان تبلیغی و جایگاه آن در تبلیغات نپرداخته و تنها به مواردی از جمله ارتباط آن با موفق بودن تبلیغ اشاره کرده است و در رابطه با تعریف تبلیغات تنها جنبه‌ی سیاسی آن را بیان نموده است. در ارتباط با دگرگونی‌های روابط اجتماعی به بررسی شرایط تبلیغاتی نپرداخته است و در مبحث تبلیغ و ایدئولوژی ارتباط بین دو موضوع بیان نشده و تنها به تبلیغ سیاسی پرداخته و آن را توضیح داده است. نویسنده در بحث نقش مبلغ در تبلیغات، نقش مبلغ را شرح نداده و تنها به تأثیر تبلیغ بر مخاطبان پرداخته است. مؤلف به تعریف مشخصی از آگاهی و ارتباط آن با تبلیغات و تحلیل نشانه‌ها و محتوا که در ارتباط با آگاهی بیان کرده نپرداخته است و همچنین آگاهی را روشی برای داستان گفتن معرفی کرده بدون این‌که منظور از آن را بیان نماید و آگاهی روابط عمومی را نیز تعریف نکرده است و تنها به مسائلی در زمینه‌ی آگاهی روابط عمومی می‌پردازد؛ بدون تعریفی از روش استدلال فقط فوایدش را عنوان کرده است. موارد دیگری نیز در این زمینه وجود داشته که

نویسنده از توضیح آن صرف‌نظر کرده است.

مؤلف در بیان بعضی عناوین در این فصل نیز ترتیب و نظم را رعایت نکرده است. مثلاً «اصطلاحات رایج در تبلیغات» را می‌توانست پس از تعاریف تبلیغ بیان کند تا مخاطب برای خواندن ادامه‌ی فصل با اصطلاحات آشنا باشد و همچنین به بیان انواع تبلیغات که آن را به دو نوع کمی و کیفی تقسیم‌بندی کرده، سپس زیرشاخه‌های آن را مطرح کرده است؛ اما این مطلب را که هر کدام از زیرشاخه‌ها مربوط به کدام نوع از تبلیغ است را متذکر نشده است.

مؤلف می‌توانست برای فهم بیشتر مطالب از مثال خصوصاً مثال‌هایی در زمینه‌ی کشور ایران استفاده می‌کرد تا مخاطب هم مطلب را بهتر درک کند و هم از وضعیت تبلیغ در کشور آگاه گردد؛ نه صرفاً بیان خود مطلب. برای مثال در مباحث آگهی با بیان مثال می‌توانست مطالب را برای خواننده بیشتر تفهیم کند و آگاهی‌هایی در این خصوص ایجاد نماید و در خیلی مباحث در ارتباط با تبلیغات مثالی آورده نشده است. در صورتی که در بسیاری موارد وجود مثال ضروری است.

مؤلف در بیان اهداف و تأثیرات تبلیغات که آن را توضیح داده است می‌توانست مباحث مربوط به تأثیرات را که در ادامه‌ی فصل به صورت عنوان مجزا به کار برده است را نیز بگنجانند و از پراکندگی موضوعی بکاهد و در مورد عوامل تبلیغات سیاسی، آن را بدون ارتباط با مباحث قبلی بیان کرده است؛ در صورتی که می‌توانست آن را در تبلیغات سیاسی که در صفحات قبل مطرح کرده بود، بگنجانند که در واقع مؤلف در تقسیم‌بندی عناوین این فصل نیز تا قسمتی از فصل به خوبی پیش رفته است. اما در تقسیم‌بندی مباحث دیگر دچار پراکندگی شده و بدون در نظر گرفتن ارتباط بین قسمت‌های مختلف، آن را بیان نموده است و مخاطب را دچار سردرگمی می‌کند و ایجاد یک طبقه‌بندی مناسب در ذهن مخاطب را می‌کاهد.

مؤلف در مقدمه‌ی فصل سوم تحت عنوان «افکار عمومی» مباحثی که در طول فصل بیان نموده را توانسته به طور اجمالی در مقدمه بیان کند.

در این فصل نویسنده ارتباط افکار عمومی و نقش آن را در تبلیغات بیان نکرده است. در صورتی که می‌توانست به تبلیغات در زمینه‌ی افکار عمومی بپردازد و تنها نویسنده در آخر فصل نقش تبلیغات در افکار

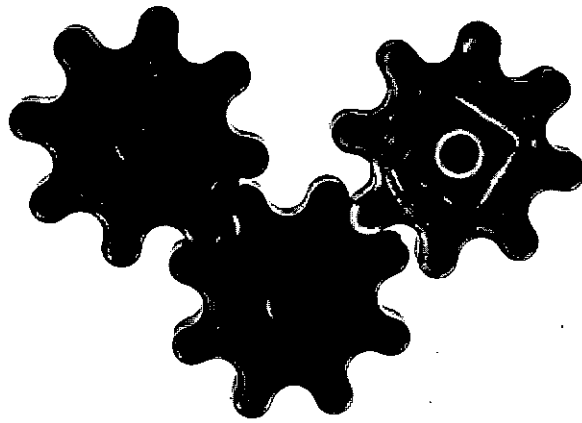
عمومی را به طور اجمالی و کوتاه بیان کرده است.

مؤلف در این فصل نیز بسیاری از مباحث را که نیاز به توضیح و یا تعریف داشته است را بیان ننموده است و در برخی بخش‌ها تنها به توضیح مختصری و به صورت اجمالی پرداخته است. برای نمونه در صفحه‌ی ۱۲۲ اختلاف نظر را به عنوان مسئله‌ای مهم در موضوع افکار عمومی معرفی کرده است اما توضیح در خور فهم و کامل‌تری مطرح نکرده است و همچنین در مورد مؤلفه‌های افکار عمومی نویسنده توضیح روشنی بیان نکرده است.

مؤلف در این فصل نیز می‌توانست مثال‌هایی را در بسیاری قسمت‌ها مطرح کند تا مطالب بیشتر در ذهن جای گیرد و بهتر درک شود. برای نمونه در مبحث شکل‌گیری افکار عمومی عوامل مختلف را که به عنوان عوامل شکل‌گیری افکار عمومی مطرح شده‌اند را می‌توانست با مثال بیان کند و همچنین در بخش شیوه‌های جهت‌دهی افکار عمومی نیز بهتر بود تا مباحث با مثال همراه شود؛ گرچه مؤلف در این فصل مثال‌های بیشتری نسبت به فصل‌ها بیان کرده است.

مؤلف در بیان تقسیمات عناوینی را تکرار کرده است و به صورت منسجم عمل نکرده است. برای نمونه عوامل زیستی در مبحث شکل‌گیری افکار عمومی را دوبار مطرح کرده، یکی به عنوان عوامل زیستی-روانی و دیگری را به عنوان عوامل شرایط لازم زیستی در زندگی که می‌توانست هر دو را تحت یک عنوان بیان کند و از پراکندگی مطالب جلوگیری کند. در مبحث افکار عمومی در صفحه‌ی ۱۵۴، رسانه‌ها را به عنوان عامل اصلی اثرگذاری بر افکار عمومی مطرح کرده است؛ سپس در صفحه‌ی ۱۵۷، فرآیند اثرگذاری رسانه بر افکار عمومی را مطرح کرده است. در صورتی که می‌توانست آن را در زیر عنوان قبلی مطرح کند. زیرا مطالب این قسمت به هم وابسته است. نویسنده بعضی بخش‌ها را جابه‌جا مطرح کرده است. برای نمونه مفاهیم اصلی افکار عمومی و مفاهیم مرتبط با افکار عمومی را می‌توانست بعد از تعریف افکار عمومی مطرح کند تا مخاطب در هنگام خواندن فصل با مفاهیم آشنا باشد.

مؤلف در مقدمه‌ی فصل چهارم به عنوان «اقناع و ترغیب» تنها به بیان تعریفی از اقناع و ترغیب اکتفا کرده و مباحث مطرح شده در کل فصل را عنوان نکرده است. مؤلف در این فصل به توضیح برخی عناوین



و بخش‌ها نپرداخته است. در شنیدن اقناعی مواردی را ذکر کرده که به طور روشن توضیحی برایش بیان نشده است و در روانشناسی اقناعی رویکردهایی را بیان نموده است که به شیوه‌ی به کارگیری آنها اشاره‌ای نکرده است.

مؤلف در این فصل بعضی تقسیم‌بندی‌ها را بدون زمینه‌چینی و بی‌ارتباط با مباحث قبلی آورده است. برای نمونه اقناع مستقیم را مؤلف بیان می‌کند، در صورتی که می‌توانست آن را تحت عنوان انواع اقناع بیان کند و همچنین تشدید پیام ترغیبی را نیز بدون توجه به مباحث قبلی بیان نموده است. مؤلف هیچ‌گونه نظم خاصی در عناوین مطرح نکرده و اکثر مطالب پراکنده و بدون ترتیب در کنار هم قرار گرفته‌اند.

مؤلف در این فصل نیز مثال‌هایی برای تفهیم مطالب بیان نکرده است. برای نمونه در ویژگی‌های فرآیند ارتباطات اقناعی، می‌توانست برای ویژگی‌ها مختلفی که ذکر کرده است، مثال‌هایی بیاورد و همچنین در مباحث روانشناسی اقناعی نیز می‌توانست مثال‌هایی را ذکر کند که در بسیاری موارد دیگر از آوردن مثال خودداری کرده است.

مؤلف در مقدمه‌ی فصل پنجم تحت عنوان جامعه‌شناسی تبلیغات تمام مطالب فصل را که به آن پرداخته است را بیان نموده است. نویسنده در این فصل تقسیم‌بندی قابل قبولی نسبت به دیگر فصل‌ها بیان کرده است. گرچه در برخی موارد جابه‌جایی در مطالب وجود دارد. برای نمونه می‌توانست مفاهیم جامعه‌شناسی تبلیغات را که در صفحه‌ی ۲۱۲، مطرح کرده را در ابتدای فصل بیان کند تا مخاطب در ادامه‌ی خواندن مطالب با آنها آشنا باشد.

مؤلف در این فصل نیز به تکرار برخی مطالب پرداخته است. برای نمونه مباحثی که در صفحه‌ی ۲۰۶، به طور مفصل به آن پرداخته است را دوباره در صفحه‌ی ۲۱۶، تحت عنوان نقش تبلیغات از دیدگاه جامعه‌شناسی در مفهوم غربی آن می‌پردازد.

نویسنده در این فصل نیز از آوردن مثال‌های متناسب با متن خودداری کرده است.

مؤلف در فصول اول و سوم تنها به سرفصل مربوطه پرداخته است و کمتر توجهی را به ارتباط این فصول با تبلیغات معطوف نکرده است و به طور اخص به همان موضوعات پرداخته است.

در تألیف کتاب، مؤلف چنان صاحب‌نظر نبوده است و بیشتر به بیان نظریات مؤلفان دیگر پرداخته است و در خلال آنها توضیح داده است و نظریات خاصی را بیان نکرده است.

استفاده از آثار دیگران نشانه‌ی ضعف نویسنده نیست؛ بلکه تسلط او را بر منابع دیگر نشان می‌دهد. ولی تنها بیان صرف آن نیز درست نبوده و باید همراه با استدلال و برهان همراه باشد.

نکته‌ی مثبتی که می‌توان در این بین اشاره کرد، ارائه‌ی تعاریف مشخص و دقیق از سرفصل‌های کتاب است که نویسنده به خوبی از عهده‌ی آن برآمده که در این راستا نیز از آثار مؤلفان دیگر استفاده کرده است.

شیوه‌ای که نویسنده در ارجاع منابع از آن استفاده کرده است، مناسب‌ترین شیوه‌ی ارجاع منابع است. گرچه نویسنده ارجاع منابع را کاملاً انجام نداده است و در برخی موارد منابع استفاده شده در مطالب را بین نکرده است. برای نمونه در صفحه‌ی ۲۳، از «پیام‌های غیرکلامی در زندگی روزمره...» را به کتاب محسنیان‌راد ارجاع نداده است و در صفحه‌ی ۳۷، از «فردی که خود را دست کم می‌گیرد و عزت نفس او... از مردان هستند» را از منبع دادگران ذکر نکرده است. همچنین در بسیاری موارد سال انتشار در داخل متن یا بخش کتابنامه مطابقت ندارد. در بخش کتابنامه از تمام منابع در متن استفاده نشده است که البته نویسنده این مطلب را نیز ذکر نکرده که از تمام منابع آن در متن استفاده کرده است یا برای مطالعه‌ی بیشتر آنها را ذکر کرده است و در فصل پنجم کتاب تنها از یک منبع در بخش‌های مختلف استفاده کرده است. در صفحه‌ی ۱۱۸، در انتهای مطلبی که از یک منبع ذکر شده است، بیان شده: «...بعدها مورد بررسی قرار خواهد گرفت.» که مربوط به همان منبع استفاده شده بوده است و این بی‌توجهی نویسنده را نشان می‌دهد.

اشکالات و ایرایشی متعددی در متن دیده می‌شود که سرعت خواندن و فهم مطالب را به شدت پایین می‌آورد؛ برای نمونه: استفاده از کلمه‌ی «می‌باشد» در صفحات ۵۴، ۵۵، ۶۱، ۶۵، ۸۵، ۱۰۹، ۱۲۱، ...، در صفحه‌ی ۶۹ هر قدر که مخاطبان از پیام ارسال شده توسط مبلغ بهتر درک کنند، در صفحه‌ی ۱۱۶، نظرسنجی‌ها، فن‌آوری، صفحه‌ی ۱۶۷، ذهنیت‌شان، که نمونه‌های زیادی در کتاب وجود دارد.

مؤلف در این فصل بعضی تقسیم‌بندی‌ها را بدون زمینه‌چینی و بی‌ارتباط با مباحث قبلی آورده است. برای نمونه اقناع مستقیم را مؤلف بیان می‌کند، در صورتی که می‌توانست آن را تحت عنوان انواع اقناع بیان کند و همچنین تشدید پیام ترغیبی را نیز بدون توجه به مباحث قبلی بیان نموده است. مؤلف هیچ‌گونه نظم خاصی در عناوین مطرح نکرده و اکثر مطالب پراکنده و بدون ترتیب در کنار هم قرار گرفته‌اند.

مؤلف در این فصل نیز مثال‌هایی برای تفهیم مطالب بیان نکرده است. برای نمونه در ویژگی‌های فرآیند ارتباطات اقناعی، می‌توانست برای ویژگی‌ها مختلفی که ذکر کرده است، مثال‌هایی بیاورد و همچنین در مباحث روانشناسی اقناعی نیز می‌توانست مثال‌هایی را ذکر کند که در بسیاری موارد دیگر از آوردن مثال خودداری کرده است.

مؤلف در مقدمه‌ی فصل پنجم تحت عنوان جامعه‌شناسی تبلیغات تمام مطالب فصل را که به آن پرداخته است را بیان نموده است. نویسنده در این فصل تقسیم‌بندی قابل قبولی نسبت به دیگر فصل‌ها بیان کرده است. گرچه در برخی موارد جابه‌جایی در مطالب وجود دارد. برای نمونه می‌توانست مفاهیم جامعه‌شناسی تبلیغات را که در صفحه‌ی ۲۱۲، مطرح کرده را در ابتدای فصل بیان کند تا مخاطب در ادامه‌ی خواندن مطالب با آنها آشنا باشد.

مؤلف در این فصل نیز به تکرار برخی مطالب پرداخته است. برای نمونه مباحثی که در صفحه‌ی ۲۰۶، به طور مفصل به آن پرداخته است را دوباره در صفحه‌ی ۲۱۶، تحت عنوان نقش تبلیغات از دیدگاه جامعه‌شناسی در مفهوم غربی آن می‌پردازد.

نویسنده در این فصل نیز از آوردن مثال‌های متناسب با متن خودداری کرده است.

مؤلف در فصول اول و سوم تنها به سرفصل مربوطه پرداخته است و کمتر توجهی را به ارتباط این فصول با تبلیغات معطوف نکرده است و به طور اخص به همان موضوعات پرداخته است.

در تألیف کتاب، مؤلف چنان صاحب‌نظر نبوده است و بیشتر به بیان