

عنوان مقاله:

آسیب شناسی تبلیغات سیاسی در جمهوری اسلامی ایران مورد مطالعه: انتخابات ریاست جمهوری سال 1392

محل انتشار:

نخستین کنفرانس مدیریت تبلیغات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

محمدحسین خروطی - کارشناس ارشد MBA پردیس بین المللی کیش دانشگاه تهران

طهمورث حسنقلی پور - عضو هیات علمی دانشگاه تهران

علی اکبر فرهنگی - استاد دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی آسیب شناسی تبلیغات سیاسی در جمهوری اسلامی ایران در انتخابات ریاست جمهوری دوره یازدهم (سال 1392) می باشد. این تحقیق به روش تحلیلی- اکتشافی و با استفاده از مطالعات میدانی انجام گرفت. جامعه آماری، کلیه افرادی که دارای سن قانونی شرکت در انتخابات اند بودند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته شده می باشد که روایی آن توسط 6 نفر از خبرگان علوم سیاسی و مدیریت تأیید شد. برای پایایی سوال ها، تعداد 30 پرسشنامه در بین مردم توزیع شد و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مقدار پایایی آن برای کل پرسشنامه 83/0 بدست آمد. نتایج آنالیز داده ها نشان داد از دیدگاه پاسخگویان اولویت عوامل مختلف موثر بر آسیب تبلیغات سیاسی یکسان نبودند و آنها بیشترین اولویت را غیرواقعی بودن پیام تبلیغاتی رسانده شده به مخاطب و سوابق تبلیغات سیاسی انجام شده در گذشته معرفی نموده اند. اولویت دوم را به روش های غیر اخلاقی و شانتاژهای سیاسی در تبلیغات و کلی بودن شعارهای تبلیغاتی کاندیداها می دهند

کلمات کلیدی:

آسیب شناسی، تبلیغات سیاسی، غیرواقعی بودن، کلی بودن شعارها، سوابق تبلیغات، روش های غیر اخلاقی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/421953>

