



مقطع تحصیلی: کارشناسی رشته: روابط عمومی ترم: دوم سال تحصیلی: ۱۳۹۸-۱۳۹۹ نام درس: شیوه‌های اقناع و تبلیغ نام و نام خانوادگی مدرس: مهدی حاجی وند تلفن همراه مدرس: ۰۹۱۲۵۰۲۲۵۹۸
جزوه درس: شیوه‌های اقناع و تبلیغ مربوط به هفته: اول text: دارد voice: ندارد power point: ندارد تلفن همراه مدیر گروه: ۰۹۱۲۴۰۵۸۷۲۰
<p>هدف از ارائه این مطلب پرداختن به نظریات و مباحثی است که در زمینه اقناع و تبلیغ وجود دارد. در این بخش ضمن ارائه تعاریفی برای اقناع و تبلیغات و نگرش، به بیان تفاوت اقناع با تبلیغات خواهیم پرداخت. سپس در بخش‌های بعدی برای تفکیک تجاری از تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا) به طور جامع به طرح بررسی مباحث و تکنیک‌های پروپاگاندا پرداخته خواهد شد. در بخش‌های بعدی نیز نظریاتی که در زمینه اقناع در سطح خرد و کلان وجود دارد، مورد بحث و اشاره قرار می‌گیرند.</p> <p>مقدمه</p> <p>اگر به محیطی که در آن زندگی می‌کنیم، با دقت نظری بیافکنیم تلاش‌های اقناعی را به راحتی مشاهده می‌کنیم. در واقع اقناع به بخش جدایی ناپذیر زندگی ما تبدیل شده است. آگهی دهنده‌ای که از ارتباطات جمعی برای فروش کالاهای خود استفاده می‌کند، دست به اقناع می‌زند.</p> <p>نامزد سیاسی که مبادرت به خرید آگهی‌های روزنامه می‌کند یا سازمان بهداری که از طریق رادیو افراد را به ترک سیگار تشویق می‌کند. همه به نوعی از طریق پیام‌های ارتباط جمعی تلاش می‌کنند تا تغییراتی در اشخاص به وجود آورند (تانکار ۱۳۸۱).</p> <p>اقناع و نگرش</p> <p>اولین مفهومی که در اینجا به آن پرداخته می‌شود، اقناع است که تعاریف متعددی برای آن ذکر شده است. بیانگر (۱۳۷۶) بیان کرده که واژه اقناع در شکل مناسب به معنای دخل و تصرف در نمادهاست که برای انجام عمل از سوی دیگران طراحی شده است. در واقع توسل به تعقل و احساس به خاطر حصول نوعی رضایت روانی در شخص صورت می‌گیرد که اقناع شده است.</p> <p>علی اصغر کیا و رحمان سعیدی (۱۳۸۳) اقناع را به این صورت تعریف کرده‌اند، اقناع فرایندی ارتباطی است</p>



که هدف آن نفوذ گیرنده پیام است، به این معنی که یک پیام ترغیبی یک نظر یا رفتار را به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌دهد و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام موثر واقع شود. تعریف دیگری که برای اقناع ذکر شده، این است که: اقناع فرایندی است که از خلال آن می‌کوشیم تا نگرش دیگران را تغییر دهیم و به تعبیر ساده‌تر به مفهوم کوشش برای تغییر نگرشی است (کیا، سعیدی، ۱۳۸۳).

در دایره‌المعارف اینترنتی و یکی پدیا اقناع به عنوان شکلی از نفوذ معرفی شده است. منظور از اقناع فرایند هدایت مردم به سوی پذیرش یک عقیده نگرش یا عمل است به وسیله وسایل عقلانی و نمادین که ممکن است منطقی هم نباشد و بیشتر از طریق توسل به جذابیت‌ها صورت می‌گیرد. به جای آنکه از زور و قدرت استفاده شود.

نفوذ و اقناع از مفاهیمی هستند که بسیار به یکدیگر نزدیکند. در نفوذ هر زمان که منبعی تعمداً تلاش کند تا افکار، احساسات و رفتار گیرنده را تغییر دهد. نفوذ روی می‌دهد. اقناع را می‌توان حالت خاصی از نفوذ دانست. وقتی منبعی آگاهانه از ارتباطات استفاده و سعی کند نگرش مخاطب را تغییر دهد، در این حالت، اقناع روی می‌دهد، نفوذ و اقناع حاکی از تغییرات عامدانه هستند اما در عمل با هم متفاوتند زیرا اقناع به ارتباط (پیام‌های شفاهی و غیر شفاهی) نیازمند است و به دنبال تغییر نگرش است اما نفوذ می‌تواند بدون ارتباط هم روی دهد و موجب تغییرات رفتاری (خارجی) شود، بدون آنکه تغییر نگرش (درونی) ایجاد کند. نگرش ارزیابی شخص از یک موضوع فکری است. هر شخصی یک معیار ارزیابی (خوب و بد) می‌سازد و درباره‌ی موضوعات طبق آنها قضاوت می‌کند.

نگرش مفهومی متمایز و اجتناب ناپذیر در روانشناسی اجتماعی معاصر امریکا است. نگرش اولین بار در سال ۱۹۱۸ در مطالعه‌ی ای توسط توماس و زنانیکی به شیوه علمی مورد استفاده قرار گرفت. گوردون آلپورت نگرش را به این صورت تعریف کرده است: نگرش نوعی حالت آمادگی ذهنی است که از طریق تجربه سازماندهی شده است و تاثیر پویا و جهت داری بر پاسخ‌های افراد به تمامی اشیا و موقعیت‌هایی که به آن مربوط می‌شود می‌گذارد (تانکارد ۱۳۸۱).

ترغیب فرایندی پیچیده مداوم و دارای کنش متقابل است که در آن یک فرستنده و یک گیرنده با نمادهای شفاهی یا غیر شفاهی به هم پیوند می‌یابند که از طریق آنها ترغیب کننده می‌کوشد. در ترغیب شونده نفوذ کند تا تغییری را در نگرش یا رفتار بپذیرد.



ترغیب یک فرایند دو سویه است که در آن هر دو گروه یا هر دو طرف به یک پیام رویداد نزدیک می‌شوند و آن را برای کوششی به منظور پاسخگویی به نیازها به کار می‌برند، در نتیجه مخاطب هرگز منفعل انگاشته نمی‌شود، او یک مخاطب فعال است که ترغیب کننده‌ای را می‌جوید که به نیازهای او پاسخ گوید و آن دیگری یک ترغیب کننده فعال است که می‌داند باید به نیازهای مخاطب توجه کند و با اتخاذ یک پیام و هدف معین به نیازهایش پاسخ دهد. (کیا، سعیدی، ۱۳۸۳)

اقتناع عبارت است از "تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبین به پذیرش موضوع و خواسته‌ای، به وسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط".

نیت نیک و عزمی راسخ وجود دارد که بر اساس آن تلاش صادقانه و نه (آلوده به نیرنگ و دغلیکاری) صورت می‌گیرد. این تلاش در راستای مجاب ساختن مخاطبین به پذیرش ایده، تصمیم و تقاضایی است. راهکار وصول به این هدف هم ارائه مناسب (و نه نامناسب) اطلاعات مربوط (و نه نامربوط) می‌باشد.

بنابراین ملاحظه می‌شود که برای رسیدن به اقناع دیگران که هدف جدی و شیرین هر فرد و گروهی است باید از دروازه راستی‌ها و روشنایی‌ها وارد معرکه حقایق و وقایع شد. پذیرش و قبول اندیشه و مرام و نکته و سخن شما از طرف دیگران آنگاه میسر می‌گردد که این دیگران اطلاعات صحیح و همه جانبه‌ای را درباره اندیشه و مرام و نکته و سخن شما آن هم در قالبی مناسب و خوش دریافت کنند.

اقتناع و متقاعدسازی چه تفاوتی با هم دارند و در چه مواردی بکار می‌روند؟

اقتناع، مرحله ذهنی قانع شدن است. این سیر با ادراک آنچه می‌بینیم، می‌شنویم یا لمس می‌کنیم آغاز می‌شود؛ یعنی اطلاعات بدست آمده از محیط پیرامون در مغز پردازش شده و مغز نسبت به آن قضاوت کرده و عکس العمل نشان می‌دهد.

اما "متقاعدسازی"، معادل کلمه **convincing** در زبان انگلیسی است. برای توضیح آن مثالی عرض می‌کنم. مثلاً وقتی کاندیدایی برای جمع آوری رای به در منزل افراد رفته، با آنها صحبت کرده و برای خود رای جمع می‌کند؛ این روش او به عمل، بسیار نزدیک بوده و در واقع متقاعدسازی است؛ در حالیکه اقتناع مرحله‌ای کاملاً عام است؛ مثلاً عمده آگهی‌های تجاری که از رسانه‌های مختلف پخش می‌شود، بر اساس تکنیک‌های



اقتناع فراهم شده اند. واژه "ترغیب" نیز به نوعی به عمل نزدیک است؛ یعنی ترغیب و تشویق افراد به انجام کاری مشخص، البته نه به زور و اجبار، بلکه با برهان و استدلال.

تفاوت بین باور و نگرش چیست؟

نگرش (Attitude) و باور (Belief) دو واژه یا بهتر است بگوییم دو متغیری هستند که نه تنها معنای جنرال و عمومی در بین افراد جامعه دارند، بلکه بخاطر تعاریف تخصصی که برای آنها در ترمینولوژی علم روانشناسی در نظر گرفته شده است از پر کاربردترین واژه های کلیدی در مقالات و پژوهش های مرتبط با آن بخشی از روانشناسی که مرتبط با علوم رفتاری (Behavioral studies) است می باشند و این نوع مطالعات از شایعترین پژوهشهای مالتی دیسیپلیناری است که شاخه های متعددی از علوم را در بر میگیرد منجمله: علوم روانشناسی، علوم پزشکی، توسعه بهداشت، علوم مدیریت، علوم فن آوری اطلاعات و ارتباطات، تجارت الکترونیک، بانکداری، بازاریابی و مارکتینگ، علوم ورزشی، و .... و تقریباً هر پژوهشگری که بخواهد به عوامل موثر (Predicting factors, explaining factors) در تصمیم (Intention) به بروز یک رفتار (Behavior) بپردازد، و یا اگر به زبان Research Methodology و آمار بخواهیم بگوییم، قصد داشته باشد سهم متغیرهای Predictor در Explain کردن واریانس در متغیر Outcome که هر دو متغیر از عوامل روانشناختی باشند را محاسبه کند، از این نوع مطالعات استفاده می کند.

پرسش‌ها:

اقتناع را تعریف کنید؟

فرآیند ترغیب را تشریح کنید.

تفاوت بین باور و نگرش چیست؟



A large empty rectangular box intended for the student's response to the questions.

قابل توجه مدرسین محترم : حداقل ۴ صفحه در هر هفته برای ارائه محتوای درس و یک صفحه برای خلاصه درس و نمونه سولات در نظر گرفته شود.