



مقطع تحصیلی: کارشناسی رشته: روابط عمومی ترم: دوم سال تحصیلی: ۱۳۹۸-۱۳۹۹ نام درس: شیوه‌های اقناع و تبلیغ نام و نام خانوادگی مدرس: مهدی حاجی‌وند تلفن همراه مدرس: ۰۹۱۲۵۰۲۲۵۹۸
جزوه درس: شیوه‌های اقناع و تبلیغ مربوط به هفته: سوم text: دارد voice: ندارد power point: ندارد تلفن همراه مدیر گروه: ۰۹۱۲۴۰۵۸۷۲۰
<p>فنون اقناع</p> <p>توسل به شوخی یا مسائل جنسی و تکرار گسترده یک پیام بازرگانی از رایج‌ترین فنون اقناع به شمار می‌آیند. استفاده از شوخی فن رایجی در ارتباط است. نظریه درگیری پایین و نظریه تغییر توجه دو نظریه‌ای هستند که به رابطه شوخی با اقناع پرداخته‌اند.</p> <p>نظریه درگیری پایین حاکی از این است که شوخی نوعی تقویت به وجود می‌آورد و بنابراین به تغییر نگرش بیشتر منتهی می‌شود. رویکرد تغییر توجه نیز پیش‌بینی می‌کند که شوخی حواس را منحرف می‌سازد و این انحراف می‌تواند با جلوگیری از استدلال مخالف به تغییر نگرش بیشتری ختم شود (تانکار، ۱۳۸۱).</p> <p>استفاده از جاذبه‌های جنسی فن رایج در تبلیغات است. در بسیاری از آگهی‌های بازرگانی از مدل‌های جذاب جنسی استفاده می‌کنند.</p> <p>یک فن رایج دیگر تکرار گسترده یک پیام بازرگانی است که به دلایل متعدد اقناع‌کننده است. گروه‌گمان می‌گوید: سه بار مواجهه با یک پیام تبلیغاتی کافی است تا اثر مطلوب خود را داشته باشد. (تانکار، ۱۳۸۱).</p> <p>نظریه‌های اقناع</p> <p>تلقیح:</p> <p>یکی از نظریاتی که در زمینه اقناع ارائه شده، نظریه تلقیح است. براساس این نظریه که توسط مک‌گوایر و پاپاجورجیس ارائه شده است، بیشتر افراد باورهایی دارند که در معرض چالش قرار نگرفته است. هنگامی که به این باورها حمله شود ممکن است به آسانی تغییر کنند زیرا فرد عادت ندارد تا به دفاع از آنها بپردازد.</p>

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



این دو محقق برای آزمون این فرضیه تحقیقی انجام دادند. آنها دو فرضیه را مورد آزمون قرار دادند. فرضیه اول این بود که رویکرد حمایتی- در معرض قرار دادن قبلی فرد با استدلال‌هایی که عقاید اساسی را تأیید می‌کند- از رویکرد تلقیح - یعنی در معرض قرار دادن قبلی شخص با تعدادی از استدلال‌های ضعیف و برانگیزنده دفاع که به عقاید شخص حمله می‌کند- از جهت ایمن‌سازی اثربخشی کمتری دارد. فرضیه دوم نیز بحث می‌کرد که باید اثر مشارکت انفعالی باشد. آنها مطالعاتی درباره عقاید در فرهنگ آمریکایی انجام دادند. نتایج تحقیقات آنها نشان داد که عقاید اگر مصون نشوند، خیلی آسیب‌پذیر خواهند بود. (تانکارد، ۱۳۸۱).

شرطی شدن کلاسیک نگرش‌ها:

نظریه دیگر در زمینه اقناع نظریه شرطی شدن کلاسیک نگرش‌هاست. استاتس نظریه شرطی شدن کلاسیک را در یادگیری نگرش‌ها استفاده کرد. براساس اصطلاحات شرطی شدن کلاسیک محرک‌های احساسی را می‌توان محرک‌های شرطی نشده در نظر گرفته و واکنش‌های احساسی را استخراج می‌کنند. آنها استدلال کردند که نگرش نوعی از معنی احساسی برای کلمه‌ای است که با شرطی شدن کلاسیک تثبیت شده است. پژوهش این دو محقق تبیینی نظری برای برخی از فنون تبلیغات فراهم کرد مانند تلطیف و تنویر که در آن سعی می‌شود شخص با اندیشه‌ای به کلمه‌ای فضیلت‌دار پیوند داده شود یا اسم‌گذاری که در آن کوشش می‌شود شخص یا اندیشه‌ای به برجسب بدی نسبت داده شود (همان).

درگیری پایین:

نظر متعارف درباره تقدم نگرش بر رفتار در نظریه‌ای که به ویژه به اثرهای تبلیغات می‌پردازد، معکوس شده است. براساس این نظریه که توسط کروگمان مطرح شده است، افراد پیام‌های تلویزیونی را به گونه‌ای متفاوت با پیام‌های رسانه‌ای نوشتاری پردازش می‌کنند. این نظریه تصدیق می‌کند که تکرار مواجهه با تبلیغ اثری دارد که به شکل آنی مشهود نیست تا اینکه نوعی جرقه رفتاری پیدا شود (همان).

یکپارچگی اطلاعات:

یکی از رویکردهای جدید به نظریه اقناع، نظریه یکپارچگی اطلاعات است. نورمن اندرسون از جمله کسانی است که این نظریه را پرورانده است. در این رویکرد فرض بر این است که تغییر نگرش نتیجه شیوه‌ای است که افراد تمام اطلاعات در دسترس و مرتبط با موضوع نگرش را یکپارچه یا ترکیب می‌کنند.

هنگامی که شخصی اطلاعات جدیدی دریافت می‌کند که مرتبط با تغییر نگرش اوست، وزن و ارزش آن تغییر



می‌کند. این وزن عقیده شخصی به درستی آن اطلاعات است. واضح است که نظریه یکپارچگی اطلاعات در مقایسه با بسیاری از مدل‌های قدیمی‌تر اقناع نقش خیلی فعال‌تری به دریافت‌کننده می‌دهد. (تانکارد).

مخاطب و اقناع

در سالیان اخیر جهت‌گیری‌های جدیدی در نظریه‌های مربوط به اقناع، صورت گرفته است. تغییر عمده در حوزه نظریه اقناع، دور شدن از نظریه مکانیکی محرک - پاسخ و نزدیکی به دیدگاهی بوده است که به نقش فعال دریافت‌کننده اعتقاد دارد.

بر این اساس این نظریات جدید فرایند اقناع زمانی روی می‌دهد که افراد معنی‌هایی که در فضایی خاص به پیام‌ها نسبت می‌دهند، درونی کنند. این رویکرد گاهی تبدیل به رویکردی داد و ستدی در مورد اقناع خواننده شده است و بر انتخاب دریافت‌کننده تاکید دارد (بینگر ۱۳۷۶).

نظریه‌های جدید بیان‌کننده این امر هستند که مخاطب فعال است. در واقع ترغیب فرآیندی دو سویه است که در آن هر دو گروه فرستنده و گیرنده به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک می‌شوند و آن را برای پاسخ‌گویی به نیازها به کار می‌برند. در چنین رهیافتی مخاطب هرگز منفعل نیست، مخاطب فعال است و ترغیب‌کننده‌ای را می‌جوید که به نیازهای او پاسخ گوید. ترغیب‌کننده است که نیازهای مخاطب را شناخته و با اتخاذ پیام یا پیام‌هایی به نیاز او پاسخ می‌دهد (کیا و سعید، ۱۳۸۳).

در کل می‌توان گفت که در برابر پیام‌های اقناعی واکنش مخاطب به سه صورت ظهور می‌کند:

۱. واکنش در حال شکل‌گیری: این حالت شبیه یادگیری است. هنگامی که معلم در مقام ترغیب‌کننده تلاش می‌کند که با آموزش نحوه رفتاری را به دانش‌آموز بیاموزد و با دادن پاداش به تقویت رفتار مخاطب کمک کند، واکنش در دانش‌آموز شکل گیرد. اگر واکنش‌های مخاطب با آنچه مدنظر ترغیب‌کننده است، تناسب داشته باشد، با دادن پاداش شکل‌گیری نگرش‌های مثبت در مورد آنچه آموخته می‌شود، گسترش می‌یابد.

۲. واکنش در حال تقویت: اگر مخاطب خود در مورد یک موضوع نگرش‌های مثبت داشته شد، ترغیب‌کننده با یادآوری آنها به تقویت این نگرش‌ها کمک می‌کند. ترغیب در جامعه امروز بیشتر از نوع در حال تقویت است.



۳. واکنش در حال تغییر: دشوارترین نوع ترغیب و اقناع است زیرا به این مسأله می‌پردازد که افراد می‌خواهند از نگرشی به نگرش دیگر، از حالت خنثی به نگرش مثبت یا منفی، به تغییر رفتار یا اتخاذ رفتاری جدید انتقال یابند. افراد به تغییر تمایلی ندارند یا از آن آکراه دارند. در این حالت ترغیب‌کننده از یک زمینه دیگر که قبلاً مخاطب آن را پذیرفته، ربطی به زمینه جدید باز می‌کند و آنها را به هم مربوط می‌سازد. به اصطلاح «لنگر» می‌اندازد.

۴) عوامل موثر بر متقاعد سازی از دیدگاه مک کراسکی را توضیح دهید؟

- الف) صلاحیت : هر اندازه فرد از دانش و اطلاعات بیشتری در مورد موضوعی که با دیگران در میان می‌گذارد برخوردار باشد به همان میزان از اعتبار بالاتری استفاده خواهد کرد.
- ب) خوی و منش : ما فردی را دارای منش و اخلاقی پسندیده است می‌پسندیم و برای او احترام قائل هستیم. این شخص محترم به راحتی میتواند نگرش و رفتار ما را تغییر دهد.
- ج) نیت و انگیزه : انگیزه فرد برای کاری که میکند و حرفی که میزند نیز در شکلگیری اعتبار او اثر انکار ناپذیری دارد.
- د) شخصیت : افراد مثبت و خوشبین بیشتر از افراد منفی و بدبین مورد توجه قرار می‌گیرند و در نهایت از اعتبار بالاتری در ارتباط متقابل با دیگران بهره می‌برند.
- ه) پویایی : به میزانی که عامل ارتباطی جسور ، فعال ، پرنرژی ، قوی و مثبت به نظر آید ، به همان میزان نزد مخاطبان خویش از اعتبار بیشتری بهره خواهد جست.

پرسش‌ها:

فنون اقناع را نام ببرید.

نظریه‌های اقناع را توضیح دهید.

شرطی شدن کلاسیک نگرش‌ها به چه معنا است؟

در برابر پیام‌های اقناعی واکنش مخاطب به سه صورت ظهور می‌کند. هر یک را نام برده، توضیح دهید.

عوامل موثر بر متقاعد سازی از دیدگاه مک کراسکی را توضیح دهید؟