

1- تعریف تبلیغات از منظر گارث جاوت و ویکتوریا ادانل را ارائه دهید.

«تبلیغات عبارت است از تلاشی سنجیده و نظاممند برای شکل دادن به ادراک، دستکاری شناخت و هدایت رفتار به منظور دستیابی به پاسخی در جهت پیشبرد هدف مطلوب تبلیغ کننده است.»

2- منظور از فرآیند اقناع چیست؟

«یک فرآیند پیچیده‌ی تعاملی که در آن فرستنده و گیرنده به وسیله‌ی نمادهای شفاهی و غیر شفاهی، به یکدیگر متصل هستند و اقناع گر سعی می‌کند از طریق آن بر اقناع‌شونده تاثیر گذارد تا وی ادراکش را بسط و یا تغییر داده و در نتیجه در حالت و یا رفتارش تغییر حاصل شود.»

3- تفاوت تبلیغات و اقناع چیست؟ به طور مختصر بیان کنید.

تبلیغات نوعی ارتباط است که در آن پیام‌دهنده سعی دارد پاسخی از جانب مخاطب در جهت پیشبرد اهدافی معین به دست آورد. اقناع جنبه‌ی دوسویه و متقابل دارد. یعنی سعی می‌کند هم نیازهای پیام‌دهنده و هم نیازهای پیام‌گیرنده را برآورده کند.

4- تکنیک‌های اقناع را فقط نام ببرید.

تبلیغ، تلقین، تقلید، تصویرسازی، آموزش، اطلاع‌رسانی، غفلت‌زایی -

5- یکی از ویژگی‌های اقناع، هدف‌گرا بودن است. در این مورد توضیح دهید.

نخستین ویژگی اقناع آن است که هدف‌گراست؛ یعنی برای یک هدف استفاده می‌شود. پیام‌های اقناعی برای همه به یک میزان اقناع‌کننده نیست. این بدان معناست که وقتی پیام‌هایتان را می‌سازید، باید ماهیت مخاطبان را در نظر داشته باشید و فکر کنید چه ایده‌هایی می‌تواند توجه آن‌ها را جلب کند. مخاطبان باید گروهی از افراد باشند که شما بتوانید با آن‌ها ارتباط برقرار کنید یا بتوانید پیام خود را به آن‌ها منتقل سازید.

6- منظور از باور چیست؟

7- نگرش‌ها نیز دو بخش اساسی دارند: باورها و ارزش‌ها. یک باور عبارت است

از «توصیف جهان و مردم، مکان‌ها، چیزها و روابط بین آن‌ها». بخش دوم ارزش‌هاست. ارزش‌ها (VALUES) در واقع «داوری نسبت به آن چیزهای است که برای انسان ارزنده و مهم‌اند و اغلب در ذهن جای دارند.»

8- ویژگی های اقناع کدامند؟

- 1- هدف‌گرا بودن: نخستین ویژگی اقناع آن است که هدف‌گراست؛ یعنی برای یک هدف استفاده می‌شود. پیام‌های اقناعی برای همه به یک میزان اقناع‌کننده نیست. این بدان معناست که وقتی پیام‌هایتان را می‌سازید، باید ماهیت مخاطبان را در نظر داشته باشید و فکر کنید چه ایده‌هایی می‌تواند توجه آن‌ها را جلب کند. مخاطبان باید گروهی از افراد باشند که شما بتوانید با آن‌ها ارتباط برقرار کنید یا بتوانید پیام خود را به آن‌ها منتقل سازید.
 - 2- فرآیندی بودن شکل اقناع: مشخصه‌ی دیگر اقناع این است که یک فرآیند است. اقناع با یک فرد شروع می‌شود که همان منبع یا اقناع‌کننده است و هدفی دارد. این منبع در مرحله‌ی بعد پیامی را می‌سازد که از نظر آن منبع، دیگران (مخاطبان) را ترغیب می‌کند. این پیام باید به مخاطبان منتقل شود؛ مخاطبانی که می‌توانند در دستیابی به هدف، گوینده را کمک کنند. در صورتی که پیام تأثیرگذار باشد، در مرحله‌ی بعد، مخاطبان به خواست گوینده، گردن می‌نهند.
 - 3- درگیر بودن اقناع در زندگی مردم: اقناع‌گری در زندگی مردم تنیده شده است و خواسته یا ناخواسته، در طول روز با آن مواجهند و نمی‌توان از آموختن آن شانه خالی کرد.
 - 4- اقناع، «نگرش» را ایجاد می‌کند، تغییر می‌دهد یا تقویت می‌کند: برای درک این بخش از اقناع لازم است تا ماهیت نگرش‌ها را بشناسیم. نگرش‌ها عموماً کلید اقناعی موفقیت‌آمیزند. یک نگرش، یک فکر و ساختار ذهنی است که از طریق تجربه شکل می‌گیرد و بر رفتار ما اثر می‌گذارد. نگرش‌ها، شناخت‌های اکتسابی و دارای بار ارزشی‌اند. این امر بدین معناست که ما همواره موافق یا مخالف نگرشی هستیم.
- 9- ارزش چیست؟
- 10- ارزش‌ها (VALUES) در واقع «داوری نسبت به آن چیزهای است که برای انسان ارزشمند و مهم‌اند و اغلب در ذهن جای دارند.»

9- منظور از نگرش چیست؟

- اقناع، «نگرش» را ایجاد می‌کند، تغییر می‌دهد یا تقویت می‌کند: برای درک این بخش از اقناع لازم است تا ماهیت نگرش‌ها را بشناسیم. نگرش‌ها عموماً کلید اقناعی

موفقیت‌آمیزند. یک نگرش، یک فکر و ساختار ذهنی است که از طریق تجربه شکل می‌گیرد و بر رفتار ما اثر می‌گذارد. نگرش‌ها، شناخت‌های اکتسابی و دارای بار ارزشی‌اند. این امر بدین معناست که ما همواره موافق یا مخالف نگرشی هستیم.

10- واکنش مخاطب در برابر پیام‌های اقناعی به سه صورت ظهور می‌کند. نام ببرید و یک مورد را به دلخواه شرح دهید.

(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. (فروتن، 1388)

(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. (فروتن، 1388)

(3) 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 اکراه 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.

11- چهار مرحله فرایند یادگیری که توسط «هاولند» ارائه شد، کدامند؟

1- پیام باید توجه گیرنده را به خود جلب کند.

2- ادله‌ی پیام باید فهم و درک شود.

3- گیرنده باید استدلال‌های پیام را بیاموزد و آنها را به عنوان حقیقت بپذیرد.

4- گیرنده باید انگیزه‌ای برای عمل بر اساس یادگیری‌ها داشته باشد.

12- انگیزه یعنی چه و چگونه بر رفتار انسان تاثیر می‌گذارد؟ با یک مثال توضیح دهید.

«انگیزه» از عوامل تاثیر گذار در رفتار ما است. انگیزه به علایق شخصی افراد بازمی‌گردد. انگیزه یعنی آنچه ما به آن نیاز داریم تا بازخوردهای مثبتی در برابر خودمان، دوستانمان و افراد خانواده‌مان ارائه دهیم. وقتی کسی می‌گوید «می‌خواهم پول بیشتری در بیاورم» یا «می‌خواهم خانواده‌ام در آرامش و امنیت زندگی کنند» در واقع دارد انگیزه‌هایش را بیان می‌کند.

13- انواع تبلیغ بر اساس نوع فعالیت به چند دسته تقسیم می‌شود؟ فقط نام ببرید.

تبلیغات سیاسی، تبلیغات بازرگانی، تبلیغات مردمی

14- انواع تبلیغ بر اساس درستی وصحت اطلاعات منتشر شده کدامند؟ نام ببرید و یکی را به دلخواه شرح دهید.

تبلیغات سفید، تبلیغات خاکستری، تبلیغات سیاه

15- نظریه‌ی برجسته سازی چه می‌گوید؟ به طور مختصر بیان کنید.

برجسته‌سازی از شیوه‌هایی است که از طریق آن، تبلیغات رسانه‌های جمعی می‌توانند بر عامه تاثیر بگذارند. برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌ها خبری با ارائه‌ی اخبار، موضوعاتی را که عامه مردم راجع به آن فکر می‌کنند، تعیین می‌کنند. به عبارت دیگر برجسته‌سازی فرآیندی است که طی آن رسانه‌های جمعی، اهمیت نسبی بیشتری به موضوع یا رویدادها بدهند، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند. به عبارت دیگر رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند که چگونه بیان‌دیشند، ولی به آن‌ها می‌گویند به چه بیان‌دیشند.

16- پروپاگاندا یعنی چه؟ مختصراً بیان کنید.

پروپاگاندا فرایندی ارتباطی برای دستکاری افکار عمومی و عقاید مردم و مخاطبانی مورد هدف است که به منظور تأمین منافع مبلغ و با استفاده از تکنیک‌های موثر و بدون در نظر گرفتن منافع مخاطبان صورت می‌گیرد.

17- تکنیک‌های هفت گانه‌ی تبلیغ را برشمرید

برچسب زنی، تعمیم جذابیت (تلطیف و تنویر)، انتقال، شهادت دادن یا تصدیق، شیوه مردم ساده، مغالطه (کارت‌های یکدست) و همرنگی با جماعت (هجوم برای سوار شدن به واگن)

20 - نظریه کاشت را به طور مختصر بیان کنید

21- تکنیک برجسب زنی چیست؟ به طور مختصر بیان کنید.

22- نظریه تاثیر محدود رسانه (استحکام) را به طور مختصر بیان کنید.

23- رسانه‌های جمعی به سه شیوه بر ماریپیج سکوت اثر می گذارند، آن سه شیوه کدامند؟

1- رسانه ها تصورات افراد را راجع به این که چه عقایدی مسلط است شکل می دهند

2- رسانه ها تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می دهند

3. رسانه ها تصوراتی را شکل می دهند راجع به این که شخص چه عقیده ای را می تواند در افکار عمومی ابراز کند، بدون این که منزوی شود.