



ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ

نویسنده: محمدعلی حکیم آرا

تهران: ۱۳۸۴

ناشر: انتشارات سمت، ۳۴۲ صفحه

مریم باقری

کتاب حاضر اولین کتابی است که با نگاه سراسر تبیینی (و نه توصیفی) به تبلیغ رسانه‌های پرداخته است. مؤلف می‌کوشد تبیینی از تبلیغ ارائه دهد که بتواند همه‌ی نظریه‌های خود را که در چارچوب نظام‌های مختلفی همچون روانشناسی، جامعه‌شناسی و ارتباطات مطرح شده‌اند و به نحوی با تبلیغ سروکار دارند را در خود جای دهند. مؤلف به این نکته اشاره دارد که در جامعه‌ی ما از سه دهه پیش تاکنون حدود ۲۵ کتاب و ۶۰ مقاله پیرامون تبلیغ در قالب تألیف و ترجمه انتشار یافته است. این میزان برای جامعه‌ای که همواره به داشتن پیشینه‌ی علمی و غنای فرهنگی مفتخر بوده، راضی‌کننده نیست. بیشتر این منابع بدون طرح تعریف جامع و اشاره لازم به مبانی نظری مشکل تبیین آن را به عنوان یک پدیده‌ی رو به گسترش بدون حل باقی گذاشته است. با توجه به تأکیدی که دست کم در منابع دینی و سخنان بزرگان در خصوص اهمیت تبلیغ و لزوم بهره‌گیری از آن وجود دارد، انتظار می‌رفت مسئولان با جدیت بیشتر طالب تبیین تبلیغ و کشف مبانی نظری و تدوین مدل‌ها و مطالعه‌ی شیوه‌هایی باشند که به خوبی فرآیند پذیرش مردم را تبیین کنند. هدف از نوشتن این کتاب افزودن به منابع علمی در زمینه‌ی تبلیغ و برانگیختن واکنش‌هایی است که امید می‌رود دنبال آن مطلوبی سر برآورد که واجد ویژگی و ملاک‌های علمی باشد. این کتاب شامل ۱۰ فصل است که محتوای هر فصل را به اختصار توضیح می‌دهیم.

فصل اول: تبیین تبلیغ به عنوان ارتباط متقاعدگرانه

در مقدمه‌ی این فصل نویسنده می‌کوشد که تبلیغ را به عنوان گونه‌ای از ارتباطات متقاعدگرانه تبیین کند. ابتدا به تعریف اصطلاح ارتباط متقاعدگرانه می‌پردازد و آن را شامل هر ارتباطی می‌داند که به منظور تأثیرگذاری بر دیگری تنظیم شده باشد.

نویسنده معتقد است: فعالیت‌های شناخته شده که در جامعه رواج دارند خواسته یا ناخواسته از فنون ارتباط متقاعدگرانه استفاده می‌کنند و همواره هدفشان تأثیرگذاری بر مردم است. خبر، آموزش، مشاوره، تبلیغ، سخن‌پراکنی و جنگ روانی در ردیف شناخته شده‌ترین انواع این گونه ارتباطات محسوب می‌شوند. اصطلاح ارتباط متقاعدگرانه نزدیک‌ترین ترکیب واژگانی است که می‌تواند اصطلاح تبلیغ را مفهوم سازی کند. گرچه همه‌ی ارتباطات متقاعدگرانه تبلیغ نیستند، اما همه‌ی کوشش‌های تبلیغی مستلزم ارتباط متقاعدگرانه‌اند.

در ادامه‌ی فصل، تبلیغ به عنوان ارتباط توضیح داده می‌شود. «ارتباط به منظور تأثیرگذاری» را کلید فهم تبلیغ به

عنوان ارتباط متقاعدگرانه می‌داند و سپس تبلیغ و متقاعدسازی توضیح داده می‌شود و بعد ویژگی‌های تعریف تبلیغ به عنوان ارتباط متقاعدگرانه در قلمرو مطالعه و پژوهش بیان می‌گردد.

در اینجا از ویژگی‌های مهم تعریف تبلیغ به عنوان ارتباط متقاعدگرانه امکان استفاده از روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی (مانند روش‌های آزمایشی علمی) در قلمرو مطالعه‌ی تبلیغ و شیوه‌های تأثیرگذاری بر آن است. طرح مسئله و تدوین فرضیه‌ی پژوهشی و نیز جمع‌آوری تجربی یافته‌ها به منظور تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری، از روش‌های متداول در این قلمرو است.

فصل دوم: بررسی فعالیت‌های همجوار با تبلیغ

فصل دوم کتاب به بررسی فعالیت‌های همجوار تبلیغ می‌پردازد. منظور از اصطلاح «فعالیت‌های همجوار با تبلیغ»، همه‌ی فعالیت‌های اجتماعی شناخته شده‌ای هستند که مانند تبلیغ در دو عنصر ارتباط و متقاعدگری مشابهت دارند. تبلیغ تنها فعالیتی نیست که تحقق آن «مستلزم ارتباط متقاعدگرانه باشد. فعالیت‌های اجتماعی دیگری را می‌توان نام برد که صرف نظر از رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای بودن، تحقق و به ثمر نشستن آن‌ها در گرو برقراری ارتباط متقاعدگرانه است. آموزش، مشاوره، اطلاع‌رسانی، خبر، سخن پراکنی و مسیونری ویژگی هم‌پوشی با تبلیغ دارند. برقراری ارتباط، طرح اطلاعات و کوشش برای متقاعدسازی سه ویژگی برجسته‌ای هستند که هر یک به اشکال و درجات مختلف در همه‌ی این فعالیت‌ها به چشم می‌خورد.

در ادامه‌ی فصل در مورد این فعالیت‌ها توضیح داده می‌شود.

۱. اطلاع‌رسانی: هدف از اطلاع‌رسانی، آماده‌سازی اطلاعات و در معرض استفاده قرار دادن آن به منظور هر نوع بهره‌برداری است که در چارچوب هدف‌ها و تقاضاهای آشکار کاربر قرار دارد. دامنه‌ی خدمات اطلاع‌رسانی از طرح پیام ساده تا سلسله فعالیت‌های نظام‌دار و حوزه‌ی کتابداری و سندآرایی گسترده است.

۲. خبرگزاری: نام فعالیتی است که طی آن اخبار جمع‌آوری، تدوین، تنظیم و منتشر می‌گردد. خیر شامل اطلاعاتی درباره‌ی موضوع مشخص و مورد علاقه‌ی بخش بزرگی از مردم است که توسط سازمان‌های خبری جمع‌آوری و پخش می‌گردد. وجه تمایز خبر با تبلیغ خواستنی بودن آن از ناحیه‌ی مصرف‌کنندگان است.

۳. آموزش: هدف آموزش انتقال اطلاعات درباره‌ی اصول، حقایق و واقعیت‌های معین و یا دادن چگونگی تفکر به شیوه‌ی منطقی و مستدل است، به گونه‌ای که فرد بتواند خود به نتیجه برسد و تصمیم بگیرد.

۴. مشاوره: مشاوره مستلزم تعامل یاورانه میان مراجع با مشاور است، و از طریق حل مشکلات فردی به ارتقای بهداشت و سلامت روانی همه‌ی افراد جامعه توجه دارد.

۵. سخن پراکنی: هدف سخن پراکنی برانگیختن پاسخ‌هایی است که پیشبرد مقاصد منبع را تعیین کند و شامل طرح یک‌طرفه عقاید و دیدگاه‌ها به نحوی است که مخاطب را به گونه‌ی داوطلبانه و از روی اختیار به پذیرش آن بطلبد.

سخن پراکنی خود شامل برجسب زنی، جنگ روانی و شستشوی مغزی است. برجسب زنی شیوه‌ی رایجی برای سرکوب مخالفان است.

جنگ روانی استفاده‌ی برنامه‌ریزی شده از تبلیغات و فعالیت‌های ارتباطی توسط دولت‌ها به منظور تأثیرگذاری بر احساسات، موضع‌گیری‌ها و رفتار گروه‌های دوست و دشمن یا بی‌طرف صورت می‌گیرد.

ششستوی مغزی هم به کوشش‌های میانبری دلالت دارد که افکار و رفتار را تحت تسخیر خود دارد. میسیونری: سلسله فعالیت‌های تبلیغی مبلغان مسیحی است که طی آن می‌کوشیدند تا مردم قبایل فقیر سرزمین‌های دور افتاده را به مسیحیت دعوت کنند. قصد فعال و هشیارانه‌ی منبع از ویژگی بارز تبلیغ است. جلوه‌های قصد فعال را که در تبلیغ جریان دارد در قالب سه ویژگی زیر می‌توان توضیح داد:

- ۱- اصرار در برقراری ارتباط
- ۲- ناخواسته بودن آن
- ۳- گرایش ارتباط به یک سویه بودن

فصل سوم: تبلیغ و موضوع رسانه

فصل سوم کتاب به بررسی تبلیغ و رابطه‌ی آن با مفهوم بازرگانی و ویژگی رسانه‌ای آن می‌پردازد و تلاش می‌کند ضمن روشن کردن پاره‌ای ابهامات، تعریف آن را به عنوان ارتباط متقاعدگرانه توجیه کند.

در ابتدای فصل به مفهوم بازرگانی و غیربازرگانی می‌پردازد. تبلیغ به دو دسته‌ی کلی بازرگانی و غیربازرگانی تقسیم می‌شود. ملاک طبقه‌بندی قابل خرید و فروش بودن محیط رسانه‌ای است. مفهوم بازرگانی به ویژگی خرید و فروش معمولاً آن دسته از تبلیغاتی که رسانه‌ها با هدف کسب درآمد پخش می‌کنند جزء تبلیغات بازرگانی و دسته‌ی دیگری که با اهداف اعتقادی، سیاسی، اجتماعی یا خیرخواهانه انجام می‌شود در زمره‌ی تبلیغات غیربازرگانی قرار می‌گیرد. در قسمت بعد به مطالعه‌ی تبلیغ در دو قلمرو بخشی و فرابخشی پرداخته می‌شود. مطالعه و پژوهش درباره‌ی تبلیغ در دو حوزه‌ی بخشی و فرابخشی جریان دارد. مطالعه‌ی تبلیغ به عنوان ارتباط متقاعدگرانه در چارچوب مطالعات بخشی طرح مبانی نظری، مدل‌ها و راهبردها و مطالعه‌ی همه‌ی متغیرها جریان دارد ولی از منظر فرابخشی، تبلیغ به عنوان پدیده‌ای اجتماعی مورد نظر قرار می‌گیرد.

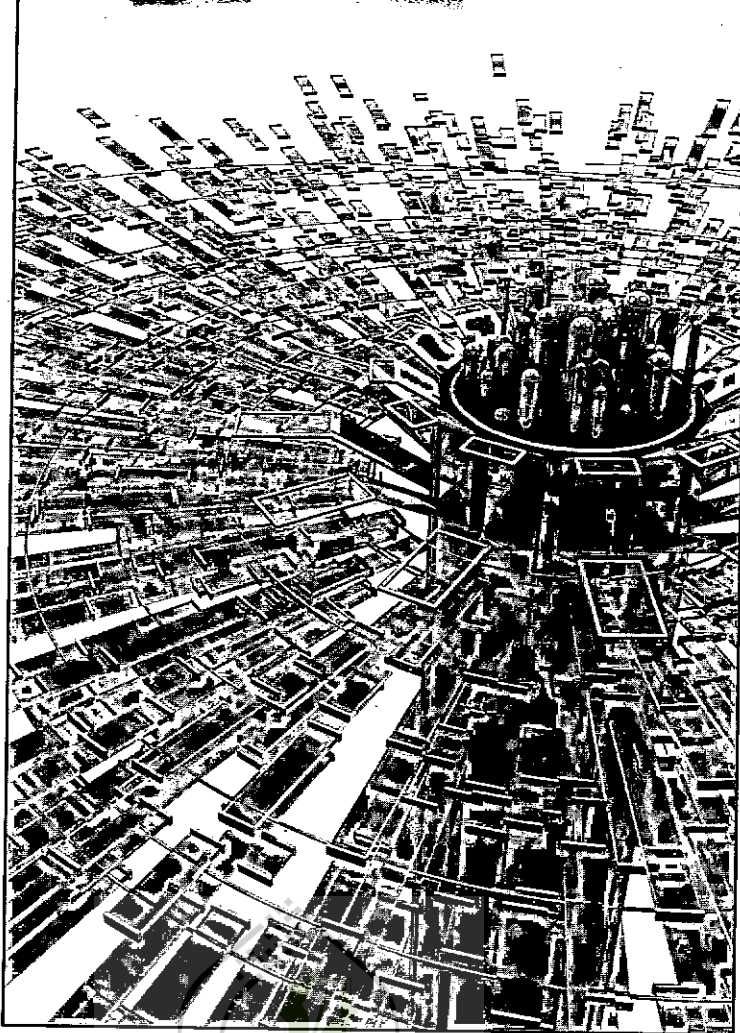
در حوزه‌ی مطالعات بخشی هر تبلیغی را با سه رویکرد رسانه‌ای (رسانه‌ای که پیام را پخش می‌کند)، رویکرد موضوعی (حوزه‌ی موضوعی که تبلیغ به آن اختصاص می‌یابد) و رویکرد فرآیندی (فرآیندهایی که در نفوذ و تأثیرگذاری دخالت دارند) می‌توان بررسی کرد و هر یک را به اختصار توضیح می‌دهد.

در پایان نیز مجموعه نظریه‌ها و مدل‌ها در زمینه‌ی رسانه‌ای را که به ویژه در زمینه‌ی مصرف کالا و خدمات مطرح شده‌اند، در سه دسته نظریه‌های سنتی تبلیغ، مدل‌های رفتار مصرف کننده و نظریه‌ی درگیری مصرف کننده و مدل‌های شبکه‌ای تقسیم کرده و توضیح می‌دهد.

فصل چهارم: نگرش‌ها

این فصل به طور عمده به بحث در مورد چیستی و فرآیند تشکیل نگرش‌ها و سپس مختصری به روش‌های سنجش آن اختصاص می‌یابد. مطالعه در زمینه‌ی تبلیغ به عنوان ارتباط متقاعدگرانه، به بحث درباره‌ی متقاعدسازی و در این‌جا به بحث درباره‌ی نگرش‌ها کشیده می‌شود. تغییر نگرش و متقاعد شدن دو فرآیند متمایز نیستند. همین که نگرش افراد نسبت به چیزی تغییر کند، متقاعد شدن انجام یافته است. آشنایی با مفهوم نگرش‌ها کلید فهم راه‌های نفوذ و متقاعدسازی از راه تبلیغ را پیش رو می‌گذارد.

در این فصل ابتدا به تعریف نگرش پرداخته می‌شود. نگرش به ارزیابی کلی و به نسبت پایداری گفته می‌شود که مردم از موضوع‌های مختلف دارند. این موضوع ممکن است شامل آدم‌ها، چیزها و یا مباحث دایره‌ها باشد. تبلیغ‌گران همواره می‌کوشند تا از طریق رسانه‌های جمعی نگرش‌های مردم را در جهت هدف‌های رفتاری مورد نظر سوق دهند. سپس عناصر تشکیل دهنده‌ی نگرش توضیح داده می‌شود. هر نگرش صرف نظر از این که چگونه تشکیل شده باشد، دارای سه دسته اطلاعات مرتبط با یکدیگر است. این اطلاعات به ترتیب شامل مؤلفه‌های شناختی (باورها)، عاطفی (احساسات) و رفتاری (حاصل از برخورد عملی) هستند. عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری، هر کدام در تشکیل و تغییر نگرش‌ها دخالت دارند.



سپس به اهمیت و کارکرد نگرش‌ها به عنوان پیش‌آگهی دهنده‌ی رفتار اشاره دارد. در اینجا نگرش‌ها یکی از عوامل پیش‌بینی‌کننده‌ی رفتار تلقی می‌شوند، چرا که مردم معمولاً منطبق با نگرش‌های خود عمل می‌کنند. در ادامه نگرش‌های قالبی و سپس نگرش‌های آشکار و پنهان توضیح داده می‌شود. در پایان به سنجش نگرش‌ها می‌پردازد. برای اندازه‌گیری نگرش‌ها شیوه‌های مستقیم و غیرمستقیم پیشنهاد شده‌اند. در ارتباطات رسانه‌ای معمولاً از سه روش لیکرت، افتراق معنایی و مقیاس درجه‌بندی تک‌گویی‌ای استفاده می‌شود.

فصل پنجم: متقاعدسازی

در مقدمه‌ی فصل آمده است که متقاعدسازی عبارتست از کوشش به منظور تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتار آدمی. هرکس می‌کوشد ارزیابی دیگران را نسبت به چیزی تغییر دهد، در کار متقاعدسازی است. معلمان، متولیان بهداشت جامعه، فروشندگان، سیاستمداران، و سرانجام همه‌ی کسانی که روزانه می‌کوشند افراد را نسبت به چیزی تغییر دهند، همه در کار متقاعدسازی، یعنی کوشش برای تغییر نگرش هستند. در ادامه‌ی فصل، تاریخچه‌ی توجه به متقاعدسازی شرح داده شده است و سپس متقاعدسازی به عنوان یک مفهوم علمی تعریف می‌شود. در ادامه رویکرد سنتی به متقاعدسازی بیان می‌گردد و بعد نظریه‌های پردازش دوگانه‌ی متقاعدسازی مطرح می‌گردد که به اختصار توضیح می‌دهیم:

تاریخچه‌ی توجه به متقاعدسازی را به دو برهه‌ی زمانی می‌توان تقسیم کرد: یکی دوره‌ی یونان باستان که از مفاهیم نفوذ و تأثیرگذاری کلامی استفاده می‌شد و دیگری از حدود اوایل قرن بیستم که مفهوم متقاعدسازی به عنوان کوشش برای تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتار مردم در شاخه‌ای از روانشناسی به نام روانشناسی اجتماعی به گونه‌ی نظام یافته‌ای بررسی و مطالعه شده است.

در رویکرد سنتی مطالعه‌ی متقاعدسازی، بدون هر گونه مبانی نظری منسجم، تنها بر تعدادی ویژگی‌های پراکنده‌ی عناصر کلیدی ارتباط تأکید می‌شد. در نتیجه، نظریه‌های پردازش دوگانه مطرح شد که هر یک دو شیوه‌ی متفاوت پردازش را مطرح کردند. مفهوم پردازش دوگانه، به دو رهگذر یا شیوه‌ی تفکر و لاجرم به دو نوع فرآیند پردازش اطلاعات اشاره

دارد، یکی پردازش دقیق و موشکافانه که مستلزم بذل کوشش‌های شناختی زیاد است و دوم پردازش بسیار سطحی و گذرا که مستلزم استنباط از روی قرائن و نشانه‌هاست.

مدل کوشش در خور دو شکل مختلف از فرآیندهایی را که به متقاعد شدن می‌انجامد، معرفی می‌کند و مدل کارآمدی در زمینه‌ی پردازش اطلاعات و تغییر نگرش است. شیوه‌ی مرکز پیرامون پردازش مرکزی را دامن می‌زند و آن وقتی است که خود موضوع پیام اهمیت یابد. مفهوم استشهاده در روانشناسی اجتماعی بسیار مفید ارزیابی می‌گردد و میانبر شناختی برای استدلال است.

روش تخفیف اطلاعات به منظور استنباط و ارزیابی سریع و راحت است و مردم گرایش دارند که از روی این میانبرها درباره‌ی دیگران داوری کنند.

فصل ششم: نگرش‌ها و متقاعدسازی در تبلیغ

این فصل به چگونگی بکارگیری عناصر نگرش (شناخت، عاطفه و رفتار) و فرآیندهای متقاعدسازی (مرکزی و پیرامونی) در چارچوب مدل‌های تبلیغ رسانه‌ای می‌پردازد. بدین منظور دو مدل تعاملی مطرح می‌شود که به خوبی از ترکیب‌های مختلفی از این عناصر و فرآیندها بهره گرفته است. این عناصر و فرآیندها مفاهیم روان‌شناختی و متغیرهایی شمرده می‌شوند که در میزان درگیری و انگیزه‌ی پردازش اطلاعات و نیز در طراحی و تدوین پیام و انتخاب رسانه دخالت دارند.

در ادامه‌ی فصل، ربط شخصی، درگیری و انگیزه‌ی پردازش توضیح داده می‌شود و سپس مفهوم درگیری در حوزه‌ی روانشناسی مصرف کننده بیان می‌گردد. در ادامه برخی اشکال مطرح شده و سپس کاربرد مفهوم درگیری در تبلیغ و طراحی شبکه‌های تعاملی مطرح می‌گردد که به اختصار توضیح می‌دهیم.

مهم‌ترین واسطه‌ای که می‌تواند بر انگیزه‌ی فردی برای پردازش موشکافانه و تفکر درباره‌ی اطلاعات و استدلال‌های پیام مؤثر باشد، نوعی درگیری است که ربط شخصی یا درگیری موضوع نامیده می‌شود. مفهوم درگیری به منظور توصیف حالت ذهنی و روان‌شناختی است که بیانگر درجه‌ی اهمیت و ربط شخصی یک موضوع با یک تبلیغ یا محصول است.

متناسب با ربط شخصی با موضوع پیام، سطح درگیری و دغدغه‌ی ذهنی ایجاد شده بالا و پائین می‌رود. دو مدل fcb و fp با توجه به سطح درگیری با موضوع و پیام به منظور راهنمایی برای تعیین راهبرد تبلیغ و چگونگی طراحی و تدوین پیام طراحی شده است.

مدل شبکه‌ای FCB بر پایه‌ی تمایزها میان انواع محصول بنیان نهاده و کوشش شده است تا با توجه به مرزبندی‌ها مکانی موضوع‌ها، برای تبلیغ هر دسته، راهبردهای خلاقانه‌ی مناسب پیشنهاد شود.

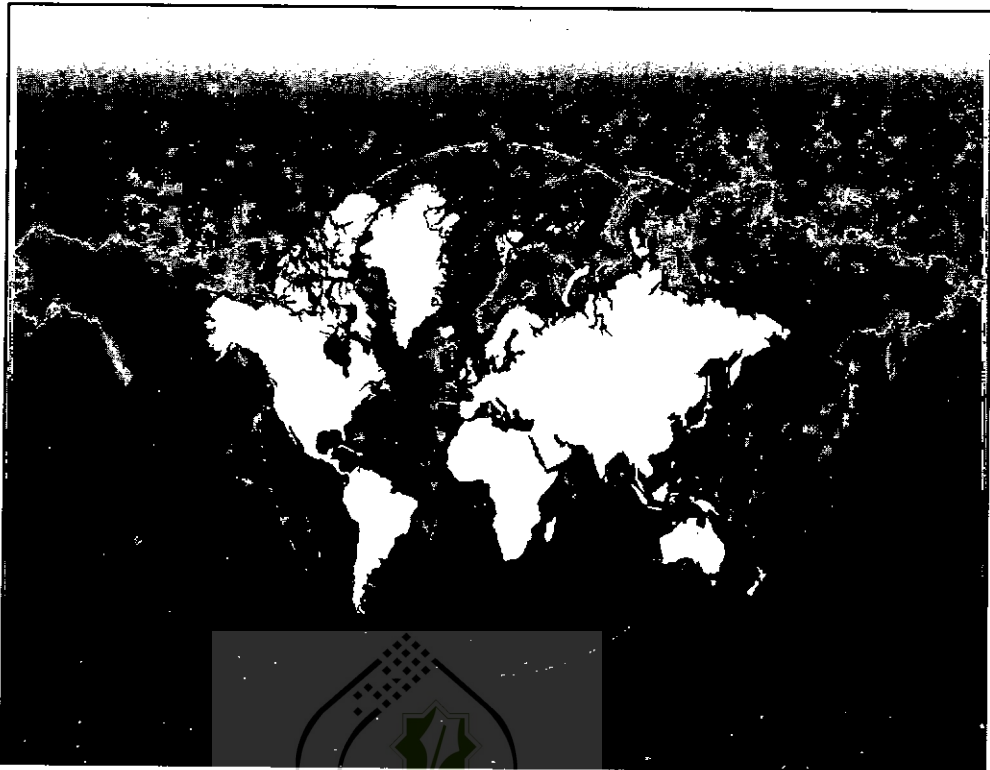
در مدل RP انگیزه‌ی مخاطب و کاربرد رسانه به هنگام قرار گرفتن در معرض رسانه اصالت دارد و مفهوم برچسب و نگرشی که از طریق رسانه نسبت به آن ایجاد می‌شود، اهمیت می‌یابد. این رویکرد در حوزه‌ی بازاریابی و پژوهش برای مطالعه درباره‌ی تأثیرات تبلیغ کاربرد دارد.

فصل هفتم: رسانه‌ها و متقاعدسازی

این فصل به بحث ارتباطی و اهمیت آن اختصاص دارد. در این فصل نشان داده می‌شود که به خاطر ظرفیت و حیظه‌ی اطلاعاتی که هر رسانه فراهم می‌سازد، شیوه‌های مختلف تبلیغی را باید در هر کدام به کار بست. افزون بر طرح ویژگی‌های رسانه‌ها، به عنوان محمل پیام‌های تبلیغی، نظریه‌های عمده در خصوص کارکرد رسانه‌های ارتباط جمعی و آنچه مردم از آن دریافت می‌کنند، نکاتی است که مطالب این فصل را به خود اختصاص داده است.

در ادامه‌ی فصل مؤلف به جایگاه ارتباطات و اطلاعات در دنیای امروز پرداخته است و سپس به تعریف ارتباط در سطح مفهومی و عملیاتی می‌پردازد و رسانه را توصیف می‌کند که به اختصار توضیح می‌دهیم:

اهمیت ارتباط و اطلاعات تا آن‌جاست که تحولات در این زمینه، بر جهان بینی بشری و فهم آدمی از جهان نیز تأثیرگذار بوده است، استفاده از واژه‌هایی چون عصر اطلاعات، انفجار اطلاعات، انقلاب ارتباطات، جامعه‌ی اطلاعاتی،



شاهراه‌های اطلاعاتی، جامعه‌ی جهانی، جهانی شدن، جهان وطنی، مذهب مشترک، توسعه‌ی بازار، تسلط، کنترل، نظارت سراسری و مانند این‌ها تأکیدی بر این نکته است.

تعریف ارتباط را در دو سطح مفهومی و عملیاتی می‌توان مورد توجه قرار داد. سطح مفهومی ارتباط ناظر به حقیقتی است که در سایه‌ی آن تحقق می‌یابد و در سطح عملیاتی، ارتباط در چارچوب روابط عناصر تعریف می‌شود که تحقق آن را نشان می‌دهد. در سطح مفهومی، ارتباط فرآیند دوطرفه‌ای است که در سایه‌ی آن افراد بشر واقعیت‌های اجتماعی را پدید آورده، نظم می‌دهند.

رسانه‌ها سهم قابل ملاحظه‌ای از ارتباطات جمعی را به خود اختصاص می‌دهند و معمولاً به عنوان مجاری ارتباطی تعریف می‌شوند که می‌توانند پیام‌های یکسان یا مشابهی را هم زمان به مخاطبان ناهمگون برسانند که به آن‌ها دسترسی ندارند.

بر پایه‌ی اولین نظریه‌ها، رسانه‌ها چنان قدرتمند هستند که گویی می‌توانند پیام را به مخاطب تزریق کنند. در حوزه‌ی مبحث رسانه‌ها نظریه‌های متعددی مطرح شده است. مجموعه‌ی نظریه‌ی جریان دو مرحله‌ای، برجسته سازی و نظریه‌ی کاربردی و خشنودی روی هم، توانسته‌اند نقش رسانه‌های جمعی را در فرآیند تأثیرگذاری به شکل قابل قبولی توضیح دهند.

رسانه‌ها متعدد و متنوع‌اند و تعداد آنها به بیش از ۱۰۰ می‌رسد. هر رسانه محیط و ظرفیت تعاملی و درگیری ویژه‌ای دارد.

فصل هشتم: ویژگی متقاعدگراانه‌ی مؤلفه‌های مربوط به منبع ارتباط

در این فصل در رویکرد یادگیری پیام چهار عنصر اصلی مطرح شده در تعریف عملیاتی ارتباط تأکید می‌شود و این پرسش مطرح می‌شود که هر یک از این عناصر زنجیره‌ی ارتباط، دارای چه صفات یا ویژگی‌هایی باید باشند تا ارتباط را متقاعدگراانه جلوه دهند؟ نگاه پژوهشگراانه‌ی این عناصر ناظر به ظرفیت‌های روان‌شناختی بود که بر فرآیند تغییر نگرش

و متقاعدسازی تأثیر داشتند.

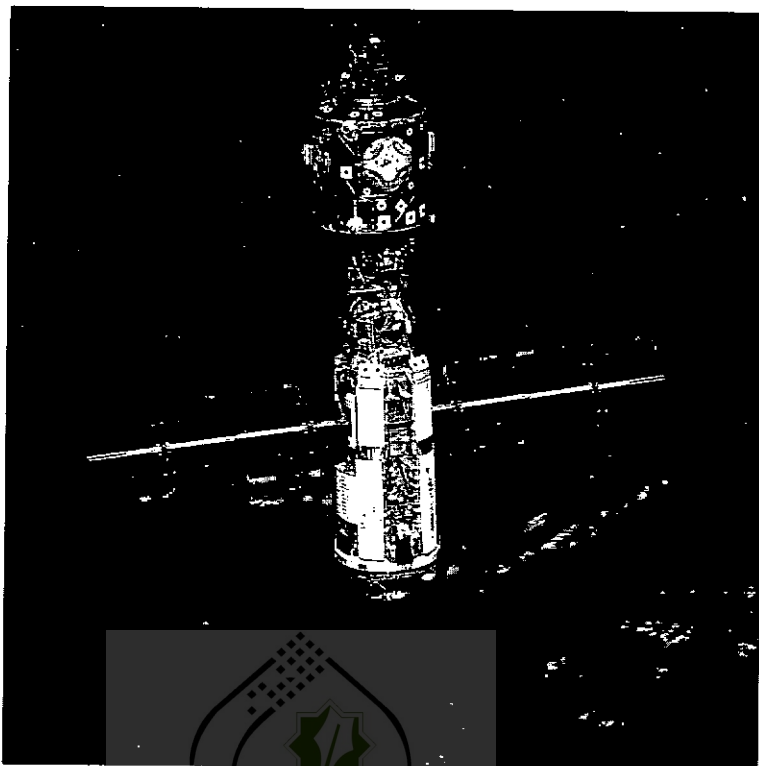
در رویکرد یادگیری پیام، افزون بر چهار عنصر منبع، پیام، رسانه و مخاطب، بر حضور چهار فرآیند واسطه‌ای درونی به نام‌های توجه، فهم، بازده گرایشی و نگهداری به عنوان متغیرهای مهم یادگیری تأکید می‌شود. در این میان مشوق‌ها که یکی از حلقه‌های پایانی زنجیره‌ی تغییر نگرش هستند، تحت تأثیر هویت منبع پدید می‌آیند و ارتباط را قابل پذیرش جلوه می‌دهند. سه عامل وابسته به منبع بر شوق پذیرش تأثیر می‌گذارند که به ترتیب عبارتند از: گرایش به اتخاذ موضع صحیح، پرهیز از پیامدهای ناگوار ناشی از انتقال فعال منبع و تأیید اجتماعی. اصطلاح منبع شامل همه‌ی دست اندرکارانی می‌شود که در طرح و انتقال پیام نقش دارند. تخصص، قابلیت انتقاد، جذابیت، تشابه و قدرت پنج مؤلفه‌ی مربوط به منبع را تشکیل می‌دهند که به عنوان نشانه‌های پیرامونی در تغییر نگرش و متقاعدسازی مؤثرند. در فعالیتی به نام برش پیام، کوشش می‌شود تا منبع متناسب با انتظارات مردم معرفی شود.

فصل نهم: ویژگی متقاعدگرانه‌ی مؤلفه‌های مربوط به پیام

در این فصل آمده است که پیام چیزی بیش از موضوع را دربر دارد. در چارچوب ارتباط متقاعدگرانه، نقش پیام صرف نظر از موضوعی که مطرح می‌کند، اهمیت دارد. به نظر می‌رسد همچون مؤلفه‌های مربوط به منبع، مؤلفه‌های مربوط به پیام بیش از همه از راه کمک به پردازش پیرامونی به متقاعدسازی منجر می‌شود. در نتیجه متغیرهایی ورای موضوع و استدلال‌های پیام می‌تواند بر متقاعدسازی مؤثر باشد. این به تبلیغ‌گر، به عنوان پیام‌رسان یاد می‌دهد که چه چیزی را چگونه و کجا بگوید تا مؤثرتر باشد. این متغیرها نیز با نام مؤلفه‌های مربوط به پیام در این فصل مورد توجه قرار می‌گیرد. در ادامه‌ی فصل، پیام و اجزای آن و سپس مؤلفه‌های آن بررسی شده که به اختصار شرح داده می‌شود. افلاطون پیام را کلید متقاعدسازی و متقاعدسازی را کلید قدرت دانسته است. پیام به عنوان یکی از عناصر چهارگانه‌ی اصلی ارتباط، شامل هرگونه فکر و ایده‌ای می‌شود که در قالب زبان بیانی قابل انتقال در یکی از اشکال ارتباط کلامی و غیرکلامی تنظیم می‌شود و اجزاء آن شامل موضوع جانبداری شده، استدلال و شواهد می‌شود. بحث پیرامون پیام ناظر به تأثیرات نگرشی ناشی از مؤلفه‌هایی همچون قابلیت فهم پیام، شمار استدلال‌ها، آهنگ هیجانی و کاهش ترسی، بررسی تأثیر پیام‌های یک جانبه در برابر پیام‌های دو جانبه و چگونگی نتیجه‌گیری در پیام می‌شود. افزون بر این متغیرهای دیگری را نیز دربر می‌گیرد، مانند معرفی منبع در ابتدا یا انتهای پیام، ترتیب ارائه‌ی پیام، طرح پیام‌های متعارض، تکرار پیام و شیوه‌ی سخنرانی.

فصل دهم: ویژگی متقاعدگرانه‌ی مؤلفه‌های مربوط به مخاطب و کاربر

در این فصل به مخاطب به عنوان آخرین عنصر ارتباطی می‌پردازد، عنصری که در نظر گرفتن ویژگی‌های آن می‌تواند تعیین‌کننده‌ی ملاحظات باشد که عناصر ارتباط باید دارا باشند تا مجموعه‌ی کوشش ارتباطی را متقاعدگرایانه سازند. همه‌ی کوشش‌های تبلیغی برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب جریان دارند. اما ویژگی‌های مخاطب است که در چگونگی و میزان تأثیرگذاری نیروهای دیگر عناصر مؤثر است. برای طراحی تبلیغ، ابتدا باید متغیرها یا مؤلفه‌های مربوط به مخاطب در نظر گرفته شوند تا متناسب با آن، سایر متغیرهای مربوط به سه عنصر دیگر نیز در خدمت هدف‌های متقاعدگرانه درآیند تا ارتباط را قابل پذیرش کنند. در ادامه‌ی فصل مخاطب، کاربر و مؤلفه‌های آن بیان می‌گردد. هوش، عزت نفس و جنسیت مهم‌ترین مؤلفه‌های مربوط به کاربران مخاطب هستند. در همین بین متغیرهایی مانند خبرگی و فرآیندهایی مانند درگیری با موضوع، ربط شخصی، حالات خلقی، نیاز به شناخت و نیاز به اطلاعات مورد توجه قرار دارند. خبرگی و نخبگی مؤلفه‌ای از مخاطب ارتباط به شمار می‌رود. کسانی در ردیف خبرگان به شمار می‌روند که نه تنها اطلاعات وسیعی نسبت به موضوع دارند، بلکه از جزئیات مربوط به موضوع باخبرند. هدف‌مندی مخاطب خبره به انگیزه‌ی



وی برای تماشای برنامه‌های خبری و تعقیب ماجراهای مورد علاقه دامن می‌زند و خبرگی به موشکافی استدلال‌ها و ارزیابی دقیق‌تر اطلاعات کمک می‌کند. نظام فکری یا چارچوب‌های اعتقادی افراد نیز بر چگونگی پردازش تأثیرگذار است. اطلاعات موجود درباره‌ی هر موضوع معین در قالب شکل یافته‌ی موسوم به طرح‌واره در حافظه‌ی درازمدت نگهداری می‌شود و گاه به شیوه‌ی تداعی احضار می‌شود.

نتیجه‌گیری:

هدف از نگارش این کتاب صرفاً خدمت به جامعه‌ی تبلیغ‌گران نیست. برای بسیاری از ما معمولاً واژه‌ی تبلیغ مفاهیمی چون بازرگانی، دین و یا سیاست را تداعی می‌کند. حال آن‌که حوزه‌هایی چون فرهنگ عمومی، بهداشت، امور خیریه و عام‌المنفعه دیگر عرصه‌های مهم اجتماعی برای به خدمت گرفتن ارتباط متقاعدگرا نه است. از این‌رو، در کنار اربابان رسانه‌ها و دست‌اندرکاران تبلیغ دینی، سیاسی و بازرگانی که در جامعه‌ی امروز بیشترین سهم تبلیغات را به خود اختصاص داده‌اند. آموزش مطالعه‌ی کتاب برای پزشکان، پرستاران، مددکاران و همه‌ی آنانی توصیه می‌شود که به گونه‌ی مستقیم و یا از طریق رسانه‌ها در کار متقاعدسازی مردم هستند. در کنار آن، ارتباطات متقاعدگرایانه، فرآیندی است که در همه‌ی شیوه‌های ارتباط برای به کرسی نشاندن معنی و انتقال مقصود می‌تواند مورد استفاده‌ی ارتباط‌گران قرار گیرد.