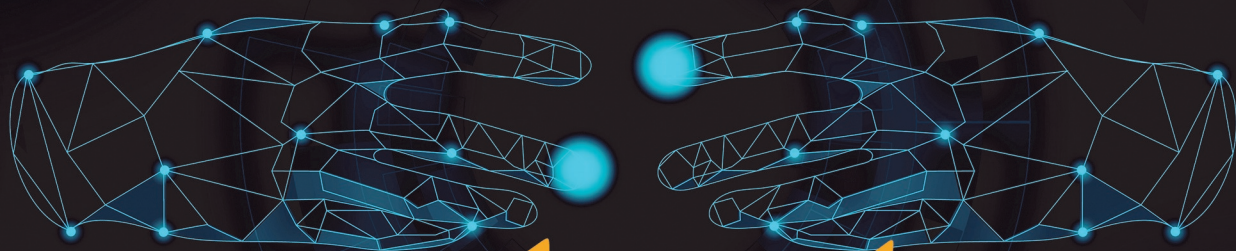




پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



روانشناسی ارتباطات و افتتاح نظریه‌ها و کاربردها

کلود شاپرول - میرونا رادو

مترجمان: محمد مهدی فتوره چی
نصرالله قاسم پور

هُنُوالمَحْتَز



سرشناسه	: شابرول، کلود، ۱۹۳۰ - ۲۰۱۰م.
عنوان و نام پدیدآور	: روان‌شناسی ارتباطات و اقناع: نظریه‌ها و کاربردها/کلود شابرول، میرونا رادو؛ محمدمهدی فتوره‌چی، نصرالله قاسم‌پور.
مشخصات نشر	: تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۳۶۲ ص.
شابک	: ۹-۱۶۵-۴۵۲-۶۰۰-۹۷۸:
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Psychologie de la communication et persuasion : théories et applications, ©2008.
موضوع	: اقناع (روان‌شناسی)
موضوع	: Persuasion (Psychology)
موضوع	: ارتباط - جنبه‌های روان‌شناسی
موضوع	: Communication -- Psychological aspects
شناسه افزوده	: رادو، میرونا
شناسه افزوده	: Radu, Miruna
شناسه افزوده	: فتوره‌چی، محمد، ۱۳۴۴ - مترجم
شناسه افزوده	: قاسم‌پور، نصرالله، ۱۳۲۶ - مترجم
شناسه افزوده	: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۷ ش ۲ الف / BF۶۳۷
رده بندی دیویی	: ۱۵۳/۸۵۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۵۱۵۳۷۹

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
 نویسندگان: کلود شابرول و میرونا رادو
 مترجمان: محمدمهدی فتوره‌چی و نصرالله قاسم‌پور
 ویراستار: سمیه ذوالفقاری
 طراح جلد: فاطیما وفا
 صفحه‌آرا: حسین آذری
 نوبت چاپ: اول - زمستان ۱۳۹۸
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 قیمت: ۴۲۰۰۰۰ ریال
 شابک: ۹-۱۶۵-۴۵۲-۶۰۰-۹۷۸



همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
 صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵، تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳، دورنگار: ۸۸۹۳۰۷۶، Email: nashr@ricac.ac.ir

روان شناسی ارتباطات و اقناع

نظریہ ها و کاربرد ها

کلود شاپرول - هیرونا رادو

محمد مهدی فتورہ چی

نصر اللہ قاسم پور

رسانه و ارتباطات (۶)

فهرست مطالب

۱.....	سخن ناشر
۳.....	آغاز سخن
۵.....	پیشگفتار
۹.....	مقدمه مترجمان
۱۳.....	مقدمه مولفان
۱۷.....	تقدیر و تشکر

بخش اول: ارتباطات اقناعی، فرایند پردازش اطلاعات: شناخت عواطف

فصل اول: اقناع و تغییر نگرش فرضیه‌های شناختی در مدل‌های دوگانه پردازش اطلاعات

۲۷.....	آنچه در این فصل می‌خوانیم:
۲۸.....	مقدمه
۲۹.....	دریافت پیام به مثابه فرایند خطی پردازش اطلاعات
۳۲.....	دریافت پیام به مثابه فرایند فعال پردازش اطلاعات: رویکرد «پاسخ‌های شناختی»
۳۶.....	مدل احتمالاتی پردازش
۵۷.....	مدل پردازش انکشافی نظام‌مند
۶۷.....	نتیجه‌گیری: به پرسش کشاندن مدل‌های دوگانه
۶۸.....	خلاصه
۶۹.....	پرسش‌ها

فصل دوم: ترس و اقناع: کنترل خطر / کنترل ترس؟

۷۱.....	آنچه در این فصل می‌خوانیم:
۷۱.....	خلاصه بحث
۷۲.....	ترس چیست؟
۷۳.....	ایجاد هوشیاری از طریق ترس: در جستجوی تأثیر
۹۰.....	ترس در مبارزات پیشگیرانه، هیجان نشانه‌ای شده
۹۵.....	دخیل کردن مجدد عوامل غایب: لذت و هنجار اجتماعی
۹۹.....	نتیجه‌گیری
۹۹.....	خلاصه
۱۰۱.....	پرسش‌ها

فصل سوم: مقاومت در برابر اقناع

۱۰۳.....	آنچه در این فصل می‌خوانیم:
۱۰۳.....	خلاصه بحث
۱۰۴.....	مقاومت در برابر اقناع چیست؟
۱۰۵.....	نظریه ایمن‌سازی مک‌گیر
۱۱۳.....	واکنش روان‌شناختی منفی
۱۱۶.....	مقاومت در پی پیام هشداردهنده
۱۲۲.....	بعد زمانی مقاومت
۱۲۵.....	نتیجه‌گیری
۱۲۷.....	خلاصه
۱۲۸.....	پرسش‌ها

فصل چهارم: ارتباطات تعهدآور (الزام‌آور)

۱۲۹.....	آنچه در این فصل می‌خوانیم:
۱۲۹.....	خلاصه بحث
۱۳۱.....	مبانی روان‌شناسی تعهد
۱۳۶.....	تعهد و تأثیر اجتماعی
۱۴۰.....	ارتباط و تعهد
۱۴۷.....	نتیجه‌گیری
۱۴۹.....	خلاصه

بخش دوم: ارتباطات اقناعی و مدل‌های اجتماعی-شناختی

فصل پنجم: قضاوت‌ها و اثرات انکشافی: شرایط تصمیم

۱۵۷.....	آنچه در این فصل می‌خوانیم:
۱۵۷.....	خلاصه بحث
۱۵۸.....	انتخاب تصمیم و قضاوت‌های مثبتی بر اثر انکشافی
۱۶۵.....	اثر انکشافی چارچوب‌بندی و ارزیابی خطرات
۱۶۷.....	عواطف، اثرات انکشافی و ارزیابی خطرات
۱۷۰.....	خلاصه
۱۷۰.....	پرسش‌ها

فصل ششم: مدل‌سازی «عاملیت» فرد ارتباط‌گر

۱۷۳.....	آنچه در این فصل می‌خوانیم:
۱۷۳.....	خلاصه بحث
۱۷۴.....	نظریات اهداف و پردازش اطلاعات برای کنش
۱۷۵.....	چالش انگیزشی اهداف
۱۸۰.....	خوداثربخشی و پیگیری اهداف کنش
۱۸۸.....	خلاصه
۱۸۹.....	پرسش‌ها

فصل هفتم: پیش‌بینی و تأثیرگذاری بر رفتارها: مقاصد کنش‌ها

آنچه در این فصل می‌خوانیم:	۱۹۱
خلاصه بحث	۱۹۱
نظریه کنش برنامه‌ریزی‌شده و نقش قصد رفتاری	۱۹۲
مدل‌های کنش و تفسیر دشواری‌های آن‌ها	۲۰۱
خلاصه	۲۰۲
پرسش‌ها	۲۰۳

بخش سوم: ارتباط اقناعی

فصل هشتم: بنیادهای کاربردشناسی کنش‌های زبانی و غیرزبانی در ارتباطات

آنچه در این فصل می‌خوانیم:	۲۱۱
خلاصه بحث	۲۱۱
مفهوم کاربردشناختی گفتمان‌ها: بنیاد تعاملی	۲۱۲
ارتباطات، مقاصد اطلاعاتی و ارتباطی	۲۱۹
خلاصه	۲۲۲
پرسش‌ها	۲۲۲

فصل نهم: کنش‌ها و کنش‌های گفتاری

آنچه در این فصل می‌خوانیم:	۲۲۳
خلاصه بحث	۲۲۳
کنش‌ها	۲۲۴
کنش‌های گفتاری	۲۲۷
مقوله‌بندی را بر چه مبنایی می‌توان بنا کرد	۲۳۱
بنیان‌های یک مقوله‌بندی از کنش‌های گفتاری	۲۳۲
خلاصه	۲۴۰
پرسش‌ها:	۲۴۰

فصل دهم: ژانرها و قراردادهای ارتباطی

آنچه در این فصل می‌خوانیم:	۲۴۳
خلاصه بحث	۲۴۳
قرارداد ارتباطی	۲۴۴
قرارداد خوانش تبلیغاتی	۲۴۶
خلاصه	۲۵۰
پرسش‌ها	۲۵۱

فصل یازدهم: کلیشه‌های گفتمانی

و طبقه‌بندی‌های روانی - جامعه‌شناختی جنسیت (جنسی)

آنچه در این فصل می‌خوانیم:	۲۵۳
خلاصه بحث	۲۵۳

۲۵۴.....	بازبینی تعاریف: مقوله‌ها و کلیشه‌ها
۲۵۷.....	رسانه‌ها و «مطالعات جنسیت»
۲۶۰.....	کلیشه‌سازی: محصول نشانه‌شناختی و تئاترگونه امر اجتماعی
۲۶۱.....	خلاصه
۲۶۱.....	پرسش‌ها

فصل دوازدهم: هیجان‌ات و ارتباطات

از طرح مسئله روان‌شناختی تا رویکردی روانی-اجتماعی- نشانه‌شناختی

۲۶۳.....	آنچه در این فصل می‌خوانیم:
۲۶۳.....	خلاصه بحث
۲۶۵.....	تأثرات اشخاص؛ پارادایمی مرکزی
۲۷۱.....	بیانگری ارتباطی هیجان‌ها: از بلاغت تا روان‌شناسی
۲۷۴.....	بیانگری هیجان‌ها و پردازش‌های متنی
۲۷۹.....	اقناع و تأثیرگذاری
۲۸۰.....	خلاصه
۲۸۱.....	پرسش‌ها
۲۸۳.....	نتیجه‌گیری
۲۸۷.....	فهرست واژگان
۲۹۵.....	فهرست منابع

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با هدف رفع نیازهای پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نزدیک به دو دهه است که با رویکرد مسئله‌محوری به دنبال شناخت مشکلات حوزه فرهنگ و هنر، شناسایی قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها و ارائه راهبردها و راهکارهای مناسب برای حل مشکلات و نیز توسعه قابلیت‌ها در مسیر تعالی فرهنگی کشور است.

این پژوهشگاه، با سه پژوهشکده فرهنگ، پژوهشکده هنر و پژوهشکده ارتباطات در تعامل و همکاری با صاحب‌نظران و اندیشمندان حوزه فرهنگ و هنر، ضمن اجرا و نظارت بر طرح‌های پژوهشی مورد نیاز، اقدام به برگزاری نشست‌ها، همایش‌های علمی، جلسات نقد و گفتگو و نیز جشنواره پژوهش فرهنگی سال می‌نماید.

علاوه بر این، دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه نیز، به‌عنوان متولی انجام مطالعات فرهنگی و اجتماعی در سطح ملی، ضمن اجرای نظرسنجی‌های موردنیاز، به اجرای پیمایش‌های ملی نظیر پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان؛ مصرف‌کالا‌های فرهنگی؛ سواد رسانه‌ای؛ وضعیت فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی جامعه ایران و سنجش سرمایه اجتماعی کشور اقدام می‌نماید.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تلاش دارد تا مجموعه دستاوردهای پژوهشی خود را با هدف تحقق عدالت فرهنگی و دسترسی همه پژوهشگران و سیاست‌گذاران فرهنگی کشور، منتشر نماید. از این‌رو انتشارات پژوهشگاه طی مدت فعالیت خود تاکنون، آثار پژوهشی متعدد و متنوعی را در قالب «کتاب»، «گزارش پژوهش»، «گزارش نظرسنجی» و «گزارش راهبردی» منتشر کرده است. پژوهشگاه همچنین، انتشار فصلنامه علمی پژوهشی «مطالعات

فرهنگ ارتباطات» و نیز چاپ آثار برگزیده جشنواره فرهنگی سال را در کارنامه خود دارد. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ضمن استقبال، تعامل، همکاری و همفکری با استادان، نخبگان و پژوهشگران حوزه فرهنگ، هنر و رسانه، امیدوار است با انتشار دستاوردهای پژوهشی خود بتواند به «مرجع پژوهش» در حوزه فرهنگ و هنر ایران و نیز پایگاهی برای اندیشمندان و دلسوزان این عرصه تبدیل شود.

محمد سلگی

رئیس پژوهشگاه

آغاز سخن

برقراری ارتباط به منظور اقناع افراد، مستلزم دانش واقعی برای تحلیل گفتمان‌های ضروری و محاسبه اثرات آن در زمان پذیرش است، در هر یک از بخش‌های تبلیغات، پیشگیری یا رسانه‌ای هم که باشیم، فرقی نمی‌کند؛ به‌طور مثال، امروزه کارهای تحقیقی بنیادی در روان‌شناسی ارتباطات در ایالات متحده، الهام‌بخش مجلات حرفه‌ای بازاریابی و تبلیغات و کمپین‌های ایجاد حساسیت در حوزه‌های سلامت و خطرات جاده‌ای است.

از زمان شکوفایی مکتب ییل^۱ که آثار پیش‌تاز آن بر تأثیرات مبارزات تبلیغاتی جنگ جهانی دوم تمرکز داشت و در ادامه با جنگ سرد همراه شد، تمرکز و تأکید به‌طور روزافزون از تولیدکننده کاملاً توانا به دریافت‌کننده کاملاً هوشیار تغییر کرد. دریافت‌کننده هوشیار پیام، در واقع دیگر هدف دستکاری‌شده‌ای نیست بلکه تقریباً طراحی راهبردی است که انتخاب می‌کند خود را در معرض پیام بگذارد یا نه، تا پیام‌هایی را که به‌طور مداوم به سمت او روان است، به شکل عمیق یا سطحی، برحسب زمینه اجتماعی و اهداف آن پردازش کند.

این کتاب، ترکیبی از تحقیقات انجام‌گرفته در حوزه ارتباطات اقناعی است که اصالت آن در گردآوری نتایج مطالعات روان‌شناسی، کاربردشناسی و تحلیل گفتمان به‌منظور بالا بردن سرعت دریافت نزد کسانی است که می‌خواهند پیام را درک کنند، درباره آن اقدامی انجام دهند یا در مقابل آن مقاومت کنند.

مخاطبان اصلی این کتاب، دانشجویان سال دوم و سوم لیسانس روان‌شناسی، علوم ارتباطات، علوم زبانی و نیز افراد حرفه‌ای در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها هستند.

کلود شابرول^۱

کلود شابرول در زمان تحصیلاتش در سوربن، تحقیقات در حوزه روان‌شناسی - علوم اجتماعی - نشانه‌شناسی رولان بارت^۲ و الژیرداس ژولین گریماس^۳ در مدرسه مطالعات عالی اجتماعی^۴ را توسعه داد و با مرکز مطالعات ارتباطات همگانی^۵ (CECMAS) همکاری کرد. پس از دریافت دکترای دولتی، نامزد استادی روان‌شناسی اجتماعی در کاین^۶ پاریس ۱۰ شد و سپس در سال‌های اخیر در سوربن جدید (پاریس ۳) استاد شد. در کتاب‌ها و مقالاتش، روان‌شناسی و تحلیل گفتمان به‌طور نظام‌مند تحقیق شده است. تیم تحقیقاتی او (GRPC) با نشانه‌شناسان و زبان‌شناسان مرکز تحلیل گفتمان (CAD) پاریس ۱۳ و روان‌شناسان ارتباطات (GPR) پاریس ۸ همکاری کرده است.

میرونا رادو^۷

پس از اتمام تحصیلات در روان‌شناسی اجتماعی ارتباطات در دانشگاه پاریس ۳، سوربن جدید (در دوره دکتری) و علوم سیاسی در مؤسسه مطالعات سیاسی (علوم سیاسی)، به تحقیق در تأثیر ارتباطات اقناعی (تبلیغات، رسانه و گفتمان‌های سیاسی) پرداخت.

امروزه، وی به‌عنوان کارشناس عالی آموزش تکمیلی بنگاه ادوانسیا^۸ (CCIP)، تحقیقات بینارشته‌ای را گسترش داده و میان روان‌شناسی ارتباطات و تحلیل گفتمان رابطه برقرار کرده است.

تقدیم به ژان مزونو

و دوستان نانتر و ادوانسیا

-
1. Claude Chabrol
 2. Roland Barth
 3. Algirdas Julien Greimas
 4. Ecole des hautes études en sciences sociales
 5. Centre d'études de communication de masse
 6. Caen
 7. Miruna Radu
 8. Programme Master en Entrepreneuriat d'Advancia

پیشگفتار

نگاه میان‌رشته‌ای به علوم، به ویژه علوم اجتماعی را می‌توان مهمترین تحول دو دهه آخر قرن بیستم دانست. این نگاه نه تنها حوزه‌های همپوشانی را مشخص کرده، بلکه فراتر از آن، امکان نوعی ادغام معنایی و کاربردی در علوم مختلف را به وجود آورده است. در نتیجه این تحول، غنی‌سازی علمی در سطح گسترده‌ای صورت گرفته و راه‌حل‌های اساسی برای جریان زندگی ساده‌تر از قبل شده است. ارتباطات، علیرغم اینکه به عنوان یک علم و یا حداقل رشته تحصیلی مطرح شده، اما در حقیقت با تحول در مطالعات میان‌رشته‌ای به یک حوزه مطالعه تبدیل شده است که نیازمند تحقیقات گسترده‌ای برای دستیابی به نظریه‌های جدید و افق‌های نو در این زمینه می‌باشد. روان‌شناسی یکی از علمی است که از آغاز در حوزه علوم انسانی به عنوان موضوعی مهم و مورد توجه در رابطه با شناخت انسان مطرح بوده است. با گسترش روان‌شناسی، زوایای مختلف آشکار و پنهان رفتارها، گرایش‌ها، هنجارها و غیره انسان مورد شناسایی و مطالعه قرار گرفته‌اند. ارتباطات، حوزه دیگری است که به شدت با رفتارها، گرایش‌ها، هنجارها، و غیره انسان در ارتباط می‌باشد. به عبارت دیگر، اگر چه مطالعه پیام و چگونگی انتقال، فهم، معناشناسی و تاثیر آن به عنوان موضوع‌های کلیدی آن به شمار می‌آید؛ اما همه این موارد، به شدت بستگی به ویژگی‌های روان‌شناسانه انسان تولیدکننده یا دریافت‌کننده پیام دارد. بنابراین، ارتباطات را

می‌توان نوعی روان‌شناسی اجتماعی دانست که بر شیوه‌های دریافت پیام و تاثیر آن بر انسان بحث می‌کند. البته، با گسترش رسانه‌ها و تنوع پیام‌ها و شیوه‌های انتقال پیام، دایره این حوزه روان‌شناسی خاص به شدت گسترش یافته و تاثیرات آن نیز متنوع‌تر و عمیق‌تر شده است.

اقناع و متقاعدسازی، موضوعی است که از هر دو جنبه روان‌شناسی و ارتباطات می‌تواند مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. چه عاملی باعث می‌شود که انسان به مسئله‌ای ایمان بیاورد و نسبت به پذیرش آن متقاعد شود؟ این مسئله را می‌توان کاملاً در حوزه مطالعات روان‌شناسی در نظر گرفت، اما از جهت دیگر، چه فرایندهای بیرونی باعث این اقناع می‌شود؟ چه عواملی در خلق اقناع عامل اساسی می‌گردد؟ چه شرایطی در ایجاد اقناع موثر است؟ چه پیام یا اطلاعات و یا محتوای رسانه‌ای می‌توانند در متقاعدسازی انسان نقش کلیدی داشته باشند؟ این‌ها و ده‌ها سوال دیگر از این قبیل، اهمیت اقناع در روان‌شناسی و ارتباطات را مشخص می‌کند.

اگر هدف مهم ارتباطات در عصر کنونی که به نظر می‌رسد از «عصر ارتباطات» عبور کرده و وارد «عصر گفتمان» شده است، را ایجاد ایمان و اعتقاد به امری برای تثبیت معنای آن در ذهن انسان بدانیم، بنابراین، می‌توان گفت که موضوع اقناع و متقاعدسازی، مهمترین حوزه میان‌رشته‌ای میان روان‌شناسی و ارتباطات است.

گفتمان، فراتر از پیام، بار اقناع‌سازی به شدت عمیق‌تر، گسترده‌تر و اثرگذارتری دارد. تبدیل پیام، به یک جریان معنایی گفتمانی، تحقق «اقناع‌سازی سازماندهی شده» را نشان می‌دهد که هدف نهایی آن دستکاری در معناها و وجود و خلق معانی جدید است. این هدف، هر چه باشد، باعث دگرگون شدن نقشه معنایی دریافت شده انسان به شکل تاریخی و اجتماعی است. تحول در این زمینه، مقررات اجتماعی جدیدی را به وجود آورده که منشأ آن، نوعی از رفتارشناسی جدید انسان بر اساس گفتمان‌های غالب و هژمونیک است.

در «عصر گفتمان»، گفتمان‌ها بیش از پیام‌ها در خلق معناها دخالت دارند. انسان منفعل در بخشی از عصر ارتباطات اگر با پیشرفت‌های روش‌شناسانه برای تحلیل پیام و به خصوص گسترش سواد رسانه‌ای، به انسانی فعال در دریافت و فهم پیام تبدیل شده بود، اما در عصر گفتمان، انسان به دوره جدیدی از انفعال در برابر گفتمان‌ها وارد شده است که نیازمند شناخت عمیق‌تری است تا بتواند از این بحران معنایی به سلامت خارج شود.

هدف کلیه گفتمان‌ها در نهایت ایجاد «اقناع» در مخاطب برای پذیرش است. بنابراین، فهم گفتمان‌ها در عصر کنونی، فراتر از پیام‌ها، نیازمند روش‌های جدید دریافت و تحلیل است.

گسترش بیش از حد رسانه‌ها و تولد شبکه‌های اجتماعی اینترنتی که می‌تواند به عنوان جایگزینی برای شبکه‌های اجتماعی فضای واقعی در عصر بحران فردگرایی، تلقی شود، کنش‌های اجتماعی را به شدت

گسترش داده است. کارزارهای تبلیغاتی، آموزش‌های حرفه‌ای، بازاریابی و بسیاری از مسائل مختلفی که در این زمینه اکنون به شکل گسترده در جامعه مطرح شده، بیانگر ورود انسان به دوره‌ای از کنش‌های اجتماعی است که می‌تواند در خلق بسیاری از جریان‌های فردی و اجتماعی در سطح محلی-جهانی تاثیرگذار باشد. آنچه که در کنش‌های اجتماعی به عنوان امر تاثیرگذار یا فعال مطرح شده، موضوع «اقتناع» است که از سویی به عواطف و احساس و قلب مرتبط می‌شود و از طرفی دیگر با عقل سر و کار دارد. رسانه‌ها، با به کارگیری گفتمان‌های گوناگون در ایجاد پل ارتباطی میان قلب و عقل تا کنون موفق بوده‌اند. در اینجا، می‌توان گفت که نیاز به «سواد گفتمانی» در عصری که اقتناع و متقاعدسازی کاربردی را هدف قرار داده است، بیش از «سواد رسانه‌ای» مورد نیاز انسان است. کتاب «روانشناسی ارتباطات و اقتناع: نظریه‌ها و کاربردها» نوشته کلود شاپرول و میرونا رادو در تلاش است که تصویر جامعی از مسائل مهم روان‌شناسی اجتماعی ارتباطات و اقتناع را به کلیه دانشجویان و علاقمندان به این دو حوزه مهم ارائه دهند. موفقیت این کتاب نیز در همین مسئله است. به عبارت دیگر، کتاب انتخاب شده برای ترجمه، کتاب نسبتاً جامعی است که در این زمینه می‌تواند به‌مثابه کتابی مرجع برای تدریس در سطح کارشناسی تلقی شود. این کتاب، ترکیبی از تحقیقات انجام گرفته در حوزه ارتباطات اقناعی است که اصالت آن در گردآوری نتایج مطالعات روان‌شناسی، کاربردشناسی، و تحلیل گفتمان به منظور بالا بردن سرعت دریافت در نزد کسانی است که می‌خواهند پیامی را بفهمند، در مورد آن اقدامی را انجام دهند، و یا در مقابل آن مقاومت کنند.

برای اینکه به شکل اجمالی با کتاب‌هایی که می‌توان آنها را به نوعی بیانگر رابطه روان‌شناسی و ارتباطات هستند و در کشور تا کنون منتشر شده‌اند، آشنا شویم، برخی از عناوین این کتاب‌ها در اینجا ذکر می‌شود تا شکل تجاری و تبلیغاتی آنها مشخص‌تر شود. آنچه در این زمینه می‌توان گفت، ترجمه کتاب «روانشناسی ارتباطات و اقتناع: نظریه‌ها و کاربردها» تحولی در این زمینه به شمار می‌آید که امیدوارم توسط مترجمان کتاب به ویژه دوست و همکار گرامی و ارجمند جناب آقای محمد مهدی فتوره‌چی، این جریان جدید علمی، که به عبارتی در صدد تولید و ترجمه «متون علمی اصیل» است، دنبال شود.

خوب است در اینجا به برخی از کتاب‌های تولید شده یا ترجمه شده در کشور در این زمینه نگاهی داشته باشیم.

- آیین دوست‌یابی، دیل کارنگی، ترجمه: بیثا نوید، انتشارات دنیای دانش؛
- ۱۰ راه حل برای رسیدن به: نیروی نبوغ اجتماعی؛ تونی بازان، انتشارات پل؛
- ۱۰ عبارت قوی؛ افراد مثبت‌اندیش، ریچ دوس، ترجمه: فریده جوادی، انتشارات کاوش، گلپونه؛

● ۱۰۱ راه برای دوست داشتن کار، استفانی گودارد دیویدسن، ترجمه: آفاق زرگریان، انتشارات تندیس؛

● ۱۰۲X راه برای بهبود زندگی زنان، دکتر جان؛

● ۱۰۱ راه بهبود آنی مهارت‌های ارتباطی، جو کاندریل و بتی بو، ترجمه: الهام آرام‌نیا و شمس‌الدین حسینی، انتشارات نواندیش؛

● ۲۵۰ روش برای نه گفتن (اجازه ندهید دیگران از شما سوء استفاده کنند)، سوزان نیومن، ترجمه: هانیه حق نبی مطلق، انتشارات سلسله مهر؛

● آداب معاشرت (چگونه معاشرت کنیم)، محمدتقی صالحی، انتشارات فرهنگ و هنر؛

● آداب معاشرت برای همه، خسرو امیر حسینی، انتشارات جهان دانش؛

● آداب معاشرت برای همه، ماری میچل و جان کور، انتشارات شور آفرین، افکار؛

● آداب معاشرت برای همه، داوود نعمت‌الهی، انتشارات معیار علم؛

● آداب معاشرت به زبان آدمیزاد، سوفاکس، ترجمه: گلناز فرهنگندی، انتشارات هیرمند؛

● آداب معاشرت به زبان خودمانی، ترجمه: مریم مفتاحی، سوفاکس، انتشارات تهران، آما؛

● آداب موقربودن (آداب زندگی فرهیختگان)، فاطمه کاظمی، انتشارات هیرمند؛

● آسیب‌های اجتماعی و راه‌کارهای برون رفت از آن، وحید قاسم پور، انتشارات هیمه؛

● آموزش درمان‌شناختی-رفتاری (همراه با نمایش ویدئویی)، جسی رایت، مونیکا بسکو

و مایکل تیز، ترجمه: حبیب‌ا... قاسم زاده و حسن حمیدپور، انتشارات ارجمند؛

● ارتباط موثر، ساندار هیبلز و ریچارد ال ویور، ترجمه: عباس بهزادی مقدم، عفت

یحیایی، فاطمه کاظم‌زاده، رقیه ارجی، انتشارات فرانگیزش؛

● اسرار اثر گذاری: چگونه با دیگران ارتباط موثر برقرار کنیم، آرش نصیرزاده، انتشارات

گلستان، ماشی؛

اینجانب به نوبه خودم از ترجمه این کتاب که با زبانی روان و سلیس ترجمه شده است خوشحالم و از آن بخوبی بهره‌مند شدم. از مترجمان محترم کتاب تشکر می‌کنم که جامعه علمی ما را با این اثر آشنا کرده‌اند و امیدوارم که استادان، پژوهشگران، دانشجویان و علاقمندان به این حوزه میان‌رشته‌ای از کتاب مزبور بهره‌کافی ببرند.

حسن بشیر

استاد جامعه‌شناسی ارتباطات بین‌الملل

عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)

مقدمه مترجمان

مهم‌ترین نکته‌ای که در ارتباط و مناسبات بین انسان‌ها مطرح است، انجام بهترین راه و روش برای تعامل بهتر، ترغیب بیشتر و نفوذ در دیگران است. در ارتباطات انسانی، گاهی با یک نفر و گاه با جمعی از انسان‌ها مواجه هستیم که با یکدیگر یک جمع کوچک یا یک گروه و در نتیجه یک اجتماع بزرگ را تشکیل می‌دهند و قصد دارند ضمن سودجستن از تعامل با یکدیگر، برای رسیدن به اهداف فردی و جمعی خود، در دیگران نیز تأثیر بگذارند. برای شناخت چگونگی ترغیب، متقاعدسازی، نفوذ و تأثیر در روابط انسانی، لازم است قوانینی که بر حیات روانی و اجتماعی انسان حاکم است، تبیین شود تا بتوان با به‌کارگیری آن‌ها، راه نفوذ بیشتر القا، انتقال یا ابلاغ پیام را هموار کرد.

قوانینی در حیات روانی انسان جاری است که به‌کارگیری صحیح آن‌ها فرایند ارتباط را به شکل مطلوبی ایجاد می‌کند. تبیین این قوانین، بی‌تردید در حیطه فهم روان‌شناختی ارتباط انسان‌ها و جوامع انسانی میسر است. به‌عبارت‌دیگر، برای ایجاد ارتباط مناسب مؤثر با دیگران، باید از قوانین روان‌شناختی ارتباطات و تکنیک‌های اقناعی سود جست؛ در این صورت بین ارتباطات و روان‌شناسی در ساحت روان‌شناسی اجتماعی، پیوند برقرار می‌شود. گستره بین‌رشته‌ای ارتباطات، با استفاده از قوانین روان‌شناختی، ارتباط انسانی را غنا و تعمیق می‌بخشد. به همین دلیل، ارباب رسانه‌ها و نهادهای ارتباطاتی ناگزیرند برای ایجاد این نفوذ با یافته‌های روان‌شناسی آشنا شوند و با به‌کارگیری آن‌ها، این ارتباط را سریع‌تر برقرار و پیام خود را

ابلاغ و القا کنند. بهره‌گیری از این قوانین در زمینه ارتباطات بین فردی نیز کاربردهای مفیدی دارد که اگر به درستی به کار گرفته شوند، موجب غنای ارتباط بین فردی خواهد شد (رضاپور، ۱۳۸۵).

کتاب روان‌شناسی ارتباطات و اقناع که در بردارنده موضوعات خواندنی از دو علم گسترده ارتباطات و روان‌شناسی است، از جمله آثار معدود تألیف‌شده ارزشمند در کشور فرانسه به‌شمار می‌آید. نگارش این کتاب مرجع، به همت قابل ستایش کلود شابرول (مؤلف مسئول، ۲۰۱۰-۱۹۳۰)، فیلم‌نامه‌نویس، تهیه‌کننده و کارگردان مشهور فرانسوی و با همکاری یکی از دانشجوینانش، خانم میروندا رادو، در سال ۲۰۰۸ انجام شده است. گفتنی است که شابرول در آثار سینمایی متعدّدش (بیش از ۵۰ فیلم بلند) بر موضوعات مهم اجتماعی و روان‌شناختی متمرکز شده و به‌ویژه همواره در آثارش بر نشان دادن جنبه‌های زندگی بورژوازی (طبقه متوسط) فرانسه تأکید داشت؛ وی با پرده‌برداری از ماهیت این طبقه که خود را متعلق به آن می‌دانست، کوشید تا دورویی‌ها، خشونت‌ها و کینه‌هایی را که پشت این پرده در فوران بود، به نمایش درآورد. برخی صاحب‌نظران معاصر، آثار سینمایی او را از دیدگاه سبک معمایی و دلهره‌آمیز بودن، هم‌تای آثار آلفرد هیچ‌کاک، کارگردان معروف انگلیسی، می‌دانند.^۱

با عنایت به رزومه کاری این چهره مشهور سینمایی، شابرول به‌عنوان نویسنده مسئول اثر توانسته است از تجربه‌های فیلم‌سازی خود به‌منظور برقراری ارتباط عمیق‌تر با مخاطبانش به‌خوبی بهره بگیرد؛ به‌ویژه آنکه برای بیان مقاصد مؤلفان در ایجاد حس اقناع در مخاطب، هیچ علمی برتر از روان‌شناسی ارتباطات، وجود ندارد و شاید از همین روست که علم روان‌شناسی با توجه به گستردگی و دربرگیری مفاهیم عمیق فلسفی و تربیتی، آخرین علمی است که از فلسفه جدا شده و به‌صورت مستقل در انتقال مفاهیم به جامعه علمی به دانشمندان یاری می‌رساند که خوشبختانه در این ارتباط، علوم ارتباطات نیز با توجه به تمرکز بر مباحث مخاطب‌شناسی، روابط عمومی، تبلیغات و اقناع مخاطب در سال‌های اخیر بیش از هر حوزه دیگر علمی با این علم قدیمی عجین شده و حوزه جدید روان‌شناسی ارتباطات را پدید آورده است.

از شابرول آثار زیادی منتشر نشده است ولیکن آخرین اثرش که ترجمه آن پیش روی شماست، از جمله معدود منابع علمی در حوزه روان‌شناسی ارتباطات قلمداد می‌شود که بی‌تردید در این عصر که هر روزه نیاز روزافزونی در جامعه نسبت به آموزه‌های این قلمرو مطالعاتی احساس می‌شود، تاندازه‌ای پاسخ‌گوی نیاز مخاطبان علاقه‌مند در حوزه‌های ارتباطات، تبلیغات تجاری

۱. تیری فرمو، برگزارکننده جشنواره بین‌المللی فیلم کن، سبک کار کلود شابرول را بسیار کلاسیک‌تر از هم‌تایان موج نوی خود توصیف کرده و یادآوری کرده است که «فیلم‌های سبک ترسناک او در سینمای فرانسه برای همیشه باقی خواهد ماند». همچنین فرانسوا فیلون، نخست‌وزیر سابق فرانسه، شابرول را کارگردان، تهیه‌کننده و فیلم‌نامه‌نویس بزرگ و یکی از چهره‌های اصلی موج نو خوانده است که سبک و تکنیک سینما را با توجه به تجربه واقعی، زندگی حقیقی که ناگسسته و پنهانی است، متحول کرد.

و عمومی، روابط عمومی و علاقه‌مندان به مباحث علمی، به‌ویژه دانشجویان مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته‌های ارتباطات، روان‌شناسی و مطالعات فرهنگی خواهد بود.

مؤلفان در این کتاب، در پی آن بوده‌اند تا به دانشجویان و تمام خوانندگانی که می‌خواهند به اندیشه‌های دقیق درباره‌ی سؤالات مهم روان‌شناسی اجتماعی ارتباطات و اقتناع دست یابند، تصویر جامعی ارائه دهند. این اثر اگرچه در حوزه‌ی روان‌شناسی اجتماعی قرار می‌گیرد، ولیکن می‌توان آن را در زمره‌ی آثار روان‌شناسی اجتماعی ارتباطات قلمداد کرد. مؤلفان اثر، اهتمام وافر داشتند تا جامعه، چگونگی تأثیر پیام در رقابت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای را بررسی کند. همچنین این اثر مسائل مرتبط به نحوه‌ی تأثیرگذاری بر مخاطب از طریق تکنیک‌های اقناعی در زمینه‌های مختلف از بازاریابی گرفته تا امور بهداشتی، محیط‌زیست و حمل‌ونقل را دربرمی‌گیرد.

در این اثر، شاپرول و رادو در سه قسمت اصلی و ۱۲ فصل فرعی، ارتباطات اقناعی را از حیث فرایند رفتار با اطلاعات، مدل‌های شناختی-اجتماعی و هم‌ساختار روانی-اجتماعی و تجربی به‌طور دقیق مطالعه و بررسی می‌کنند. ما برخی مفاهیم اساسی و آموزه‌های روان‌شناسی؛ از جمله مدل‌های دوگانه‌ی پردازش اطلاعات در تحلیل گفتمان‌ها، ترس و اقتناع (به‌ویژه تکنیک ایجاد هشیاری از طریق ترس و کاربردهای متنوع آن در پیشگیری از آسیب‌ها)، چگونگی مقاومت در برابر اقناع، مفهوم ارتباطات تعهدآور و قضاوت‌های حل مسئله، مدل‌سازی دو عاملی، پیش‌بینی نحوه‌ی تأثیرگذاری رفتارها، مفاهیم بنیان‌های عمل‌گرایانه‌ی تجربی کنش‌ها، کنش‌های گفتاری، قراردادهای ارتباطات، تصورات قالبی معقول و هیجانات و ارتباطات به‌طور مشخص، به همراه مصادیق و مثال‌های متنوعی را مذاقه و بررسی کرده‌ایم. آنچه مؤلفان در این اثر مبسوط‌تر بحث و تأمل کرده‌اند، تأکید بر نقش دریافت‌کننده‌ی پیام و اهمیت روش تحلیل گفتمان در کدگشایی و بازشناسی محتوای آشکار و پنهان جملات بیانی است. مؤلفان تلاش کردند ضمن مرور افکار و اندیشه‌های نظریه‌پردازان معاصر، از مسائل مهم روان‌شناسی اجتماعی، ارتباطات تصویری جامع ارائه کنند و به تبیین دقیق مفاهیم، تکنیک‌ها و نظریه‌های مربوطه بپردازند.

یکی از مهم‌ترین چالش‌های مترجمان در ترجمه‌ی این اثر ارزشمند و منحصربه‌فرد، وجود مفاهیم جدید و دشوار و کمتر استعمال‌شده در ادبیات روان‌شناسی بود و از آنجایی که تلاش ما برگردان معانی با رعایت حداکثری اصل امانت‌داری در ترجمه بود، کار دشوارتر می‌شد؛ به‌ویژه اینکه به نظر می‌رسید مؤلفان اثر در تشریح برخی مفاهیم و آموزه‌ها از تعابیر جدید غیرمتعارف نیز بهره برده‌اند که ترجمه‌ی اثر را با مشکلات عدیده‌ای مواجه می‌کرد و گاهی ضروری بود تا با مراجعه به فرهنگ لغت‌های مختلف موجود تخصصی و عمومی و نیز فرهنگ‌های آنلاین و

مشورت با صاحب‌نظران فارسی‌زبان و فرانکوفون، بهترین معادل‌هاگزینش و در بعضی نمونه‌ها مفهوم جدیدی ساخته شود تا منظور مؤلفان اثر هر چه بهتر منعکس شود. همچون خلق مفهوم جدید فارسی ذهن‌آویز که برداشت و معادل مناسب‌تری به نسبت دست‌آویز ارزیابی شد (برگردان واژه accroche). ازجمله نمونه‌های قابل اشاره دیگر استفاده‌شده از سوی مؤلفان اثر، می‌توان به واژگانی چون *pathémique, mnésique*, و *clôture cognitive* اشاره کرد که یافتن معادل مناسبی برای آن‌ها - که اغلب کارشناسان امر بر درستی آن‌ها اتفاق نظر داشته باشند - بسیار دشوار و زمان‌بر بود؛ بنابراین، وفور نمونه‌هایی از این دست، علاوه بر وجود مفاهیم و اصطلاحات تشکیک‌برانگیز فرانسه موجب شد تا در ترجمه اثر، درنگ و تأمل مضاعفی داشته باشیم و ترجمه مطلوب‌تری به جامعه مخاطبان سخن‌شناس ارائه دهیم.

علی‌رغم اهمیت روزافزون حوزه علمی و کاربردی روان‌شناسی ارتباطات از سوی صاحب‌نظران، تاکنون اثری ذیل این عنوان در کشور تألیف و ترجمه نشده است و بنابراین با توجه به تنوع موضوعات طرح‌شده در این اثر منحصربه‌فرد - که پاسخ‌گوی نیاز آموزشی بسیاری از دانشجویان رشته‌های روان‌شناسی، ارتباطات، مدیریت رسانه، روابط عمومی، تبلیغ، مطالعات فرهنگی و دانش‌پژوهان این حوزه خواهد بود - ترجمه چنین اثر جامع و جدیدی ضروری قلمداد شد و خوشبختانه پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات نیز با درک اهمیت انتشار آثاری از این دست از پیشنهاد ترجمه این اثر بدیع به نیکی حمایت کرد. این اقدام سبب شد تا اهتمام و مذاقه حداکثری برای ترجمه کتاب صورت پذیرد تا اثری به‌غایت ارزشمند و ماندگار را به جامعه علمی مخاطب عرضه کند.

در خاتمه لازم می‌دانم از زحمات و تلاش‌های خستگی‌ناپذیر همکار گرامی، مترجم اثر، آقای نصرالله قاسم‌پور که از ابتدای امر ترجمه این اثر مهم و دشوار در کنارم بودند، صمیمانه قدردانی کنم. همچنین شایسته است از همراهی و مشاوره‌های فکری برخی از استادان و کارشناسان خبره ترجمه و ویرایش، ازجمله از دوست عزیزم جناب آقای حسین کیانی و به‌ویژه جناب آقای فرهاد فروغی تشکر ویژه کنم که بی‌تردید دیدگاه‌ها و راهنمایی‌های ارزنده ایشان در افزایش کیفیت ترجمه و گزینش معادل‌های مناسب، بسیار اثربخش بوده است.

با امید به اینکه این اثر بتواند بخشی از نیازهای علمی دانشجویان و پژوهشگران حوزه‌های مطالعاتی مربوطه را فراهم کند، از خوانندگان محترم نیز انتظار دارم، متعاقب مطالعه این اثر سودمند و ارزشمند، با انعکاس پیشنهادات و نقد و نظرهای خود ما را در بهبود هر چه بیشتر ترجمه، پیش از چاپ مجدد آن یاری رسانند.

محمد مهدی فتوره‌چی

مترجم مسئول

مقدمه مولفان

آیا تشخیص بدبینانه سرژمسکویچی درباره پیشرفت «مطالعات زبان‌شناختی درباره زبان، بدون در نظر گرفتن ارتباطات از یک سو و روان‌شناسی ارتباطات، بدون در نظر گرفتن زبان از سوی دیگر» در دهه ۱۹۷۰ همچنان صادق است؟

می‌توان این گفته را همچون هشدار به تمام روان‌شناسی اجتماعی و دعوت به توسعه شاخه‌ای از روان‌شناسی اجتماعی، یعنی روان‌شناسی ارتباطات تفسیر کرد. توسعه این شاخه از تحقیقات روان‌شناسی، بیشتر از این رو ضروری است که تقاضا برای به‌کارگیری آن در همه بخش‌های کنش اجتماعی به شکل روزافزون افزایش یافته است. این حوزه‌ها طیف وسیعی را دربرمی‌گیرد؛ چه سخن از کارزارهای تبلیغاتی، رسانه‌های همگانی، بازاریابی، آموزش حرفه‌ای یا تبلیغات پیشگیرانه در حوزه سلامت و حمل و نقل باشد، چه کمک به مداخلات زیست-محیطی مقامات محلی یا سازمان‌های طرفدار توسعه پایدار و حفظ محیط زیست. بدون اینکه بخواهیم درباره مداخلات اجتماعی-کلینیکی درباره افرادی سخن بگوییم که در حال بازگشت به کار هستند یا در زندگی خصوصی خود دچار مشکل‌اند (رهیاری^۱).

مسائل مربوط به تأثیرگذاری از طریق اقناع در تمام این حوزه‌ها مطرح می‌شود؛ زیرا متقاعدکردن افراد باید در مفهوم وسیعی صورت پذیرد و بدین معنی است که باید «هم به قلب و احساس توجه کرد و هم به عقل». در اکثر این حالات، استفاده از محاسبات آماری و قواعد منطقی

1. coaching

و حتی استدلال منطقی، جایی ندارد. گفتمان‌های منابع معتبر یا جذاب و مجاز، همواره به‌عنوان ابزارهای اصلی در نظر گرفته شده و مستلزم آزمون مدون با ابزارهای تحلیل گفتمان هستند. حتی اگر تلاش‌های متعدد نشان داده باشد که این ابزارها وقتی مؤثرند که توسط دریافت‌کنندگان اجتماعی، در چارچوب تعامل اجتماعی معینی اخذ شده و بحث و بازنگری شوند.

از زمان شکوفایی مکتب ییل که البته در آثار پیشروی آن ردپای جنگ‌های تبلیغاتی جنگ جهانی دوم مشهود بود، جنگ سرد نیز ادامه یافت و به‌طور روزافزونی تأکید از تولیدکننده کاملاً توانا به دریافت‌کننده کاملاً اندیشمند، تغییر کرده است. در واقع، دیگر مسئله، خلط میان اطاعت از اوامر یا اعتقاد پیدا کردن نیست. امروزه، نقطه کانونی پژوهش‌های روان‌شناختی، در تفکرات، قضاوت‌ها و احساساتی نهفته است که دریافت‌کننده هنگام پردازش کم‌وبیش پیچیده درباره پیام، ایجاد یا از آن‌ها احتراز می‌کند. امروزه، این دریافت‌کننده نه به‌عنوان هدف دستکاری شده بلکه به‌عنوان یک فرد مدبر که البته تنها آگاهی اندکی دارد و توسط اقتصاد شناختی راهبری می‌شود، در نظر گرفته می‌شود. دریافت‌کننده تلاش می‌کند تا کنترل خود را با تکیه بر نگرش‌ها، باورهای هنجاری و ارزیابی‌هایی که از شناخت‌های خود و قابلیت تفکر، کنش و واکنش خود که در شرایط معین انجام می‌دهد، حفظ کند؛ این کار برحسب درگیری ذهنی فرد، یعنی نتایج مثبت و منفی انجام می‌شود که فرد می‌خواهد به آن‌ها برسد یا از آن‌ها دوری کند. این جابه‌جایی باعث شده که تحقیقات درباره روان‌شناسی ارتباطات متحول شود؛ زیرا تأثیری که مخاطب گرفته، زیاد مهم نیست؛ چراکه باید این تأثیر در ابتدا مشاهده شود تا بتوانیم امیدوار باشیم که دوباره آن را تولید کنیم؛ بنابراین تمام مسیر تفکرات و احساساتی مهم است که با این تأثیر همراه باشد؛ فرایندی که به نتایجی منجر می‌شود. بُعد جمعی ارتباطات، بیش‌ازپیش، خود را به محققان تحمیل می‌کند و با این عمل، فاصله بین ارتباطات تک‌گویی و گفت‌وگویی کاهش می‌یابد. مطالعه روزنامه یا بحث با همکاران، نکات مشترکی را بیش از تفاوت‌های عمیق آشکار می‌کند. این نزدیکی و ارتباط جدید در وهله اول برای موضوعاتی که اغلب از حیطه روان‌شناسی اجتماعی کنار گذارده می‌شود یا در مطالعات مربوط به تحلیل گفت‌وگویی کمتر دیده می‌شود، مفید است. از این مقدمه تجربی، نتایج نظری اساسی به‌دست می‌آید: این رشته، مسائل پراگماتیک از نوع فلسفی را در خود جای داده و بسیاری از پیش‌فرض‌های روان‌شناختی را به چالش می‌کشد. این پیش‌فرض‌ها به شکل ضمنی یا صریح بر مبنای ایده فردی اندیشه‌گر و مهجور از دنیای مادی و اجتماعی و دورافتاده از شرایط عینی در نظر گرفته می‌شود.

ما در این کتاب در پی آن بودیم تا به دانشجویان و تمام خوانندگانی که می‌خواهند به اندیشه‌های دقیق درباره مسائل مهم روان‌شناسی اجتماعی ارتباطات و اقناع دست یابند، تصویر جامعی از این رشته ارائه دهیم.

در قسمت اول، مدل‌های دوگانه پردازش اطلاعات، درنهایت، خلأ میان تحلیل گفتمان و اثرات آن‌ها را بر بازیگران اجتماعی پر می‌کند. مطالعات صورت گرفته درباره مقاومت در برابر اقناع تا عصر کنونی پیشرفت اندکی داشته است، گویی که تنها اقناع کردن مهم بوده است و نه مقابله با تلاش‌های فراوانی که به شکل موجه یا غیرموجه، در مدرنیته برای تأثیرگذاری اقناعی انجام می‌شود. ایجاد هوشیاری از طریق ترس، نمونه خوبی از به کارگیری موفق روان‌شناسی اجتماعی در حوزه پیشگیری از خطرات است و امروزه برای سیاست‌ها، انجمن‌ها و مردمی که در پیوند با آن‌ها قرار دارند، بسیار مهم است. ارتباط تعهدآور، کاربرد این رویکرد را در حوزه‌های مختلف و اهمیت مکمل طرح‌های عملی پیشنهاد شده به افراد را در سنتی که توسط لوین و مک گیر پایه‌گذاری شد، تأیید می‌کند؛ زیرا کنش‌هایی که با تفکر و آزادانه انجام گرفته، افراد را به شکل قوی‌تری نسبت به تفکرات، متعهد می‌کند.

در بخش دوم قصد داشتیم مروری بر پرسش‌های موجود در پس حوزه روان‌شناسی ارتباطات انجام دهیم. تورسکی و کانمان سود زیاد کاربرد قضاوت‌های عادی و انکشافی را در استدلال‌های زندگی روزمره نشان داده‌اند که توسط مدل‌های دوگانه نیز نشان داده شده است. باندورا، با مفهوم عاملیت کنشگر اجتماعی، با نشان دادن یک سوژه ایدئال، رویکرد راهبردی را ارائه می‌کند که نه تحت تأثیر گذشته خود است و نه تحت تأثیر محیط است بلکه پیش از هر چیز به دنبال اهداف خود است؛ چه اهدافی که آن‌ها را دنبال می‌کند، چه اهدافی که از آن‌ها دوری می‌کند. این رویکرد، برای هرکسی که نمی‌خواهد شرایط را تحمل کند و می‌خواهد آن را تغییر دهد، رویکرد منسجمی است. آجزن نیز بی‌شک با تئوری کنش برنامه‌ریزی شده خود برای پژوهش‌های کاربردی، پرکاربردترین مدل تجربی را ارائه داده است. در این بخش لازم بود که فضایی را برای تفکر، فراتر از روان‌شناسی اجتماعی ارتباطات و اقناع، درباره چارچوب‌های اجتماعی و مفهومی بگشاییم که نقاط اتکای روان‌شناسی اجتماعی هستند.

در بخش سوم به خواننده پیشنهاد کردیم که حوزه دید خود را گسترش دهد و تحلیل گفت‌وگو را - که به شکل غریبی، بی‌شک به دلیل فقدان ابزارهای پژوهشی در روان‌شناسی اجتماعی تا دوره متأخر کنار گذاشته شده است و نتایج فلسفه زبان، از آستین تا سرل و گرایس بدون اینکه اسپربر و ویلسون را حذف کند - در دیدگاه خود وارد کند. نتایج این فلسفه در رده‌بندی کنش‌هایی که با سخن گفتن انجام می‌شود، بسیار مهم است. کاربردشناسی گفتمان‌ها فراتر از مسائل صرفاً زبان‌شناختی به ما امکان می‌دهد مسائل روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و گفتمانی را به‌طور کلی مفصل‌بندی کنیم. بدین ترتیب مسئله طرح‌واره‌های هنجاری (قراردادهای ارتباطی و خوانش) که رویکرد ترجیحی را در پردازش گفتمان‌های مشابه به وجود می‌آورد، به‌وضوح مستلزم مفصل‌بندی تحلیل گفتمان و روان‌شناسی اجتماعی ارتباط است؛ زیرا طرح‌واره‌ها از صورت‌ها و ساختارهای

نشانه- زبان‌شناختی معمولی تشکیل شده‌اند که در حافظه موجودند. این نوع مفصل‌بندی باعث تغییراتی در مسئله قالب‌های معمول در رسانه‌های عمومی می‌شود که به سرعت به مقوله‌بندی‌های اجتماعی عمیق نزدیک می‌شود. قالب‌های رسانه‌ای، صورتی از مخیله اجتماعی هستند که مقصد آن‌ها تنظیم روانی تضادهای ایدئولوژیک است. تنظیم احساسات ایجادشده با ارتباطات بیانی برگیرنده، مبحث پایانی کتاب ما را تشکیل می‌دهد. این مسئله مهم است؛ زیرا در سنت بلاغی مطرح شده اما همچنان حل نشده است. در صورتی که گرایش روان‌شناسی بر این مهم متمرکز بوده است که مسئله تشکیل و مدیریت هیجانات، سوژه و اثرات آن بر پردازش گفتمانی را جایگزین مسئله تنظیم احساسات کند.

کلود شابرو

میرونا رادو

تقدیر و تشکر

این اثر بدون مساعدت ژان مزونو^۱ امکان ظهور نمی‌یافت، او در دپارتمان روان‌شناسی - اجتماعی نانتر^۲ و دپارتمان ARIP خطر این بینش را پذیرفت که در آینده، روان‌شناسی اجتماعی به‌سوی نشانه‌شناسی^۳ و علوم زبانی توسعه یابد. آثار برجسته وی دربارهٔ قرابت‌ها،^۴ و به‌ویژه کلیشه‌های کلامی که از آن منبعث می‌شود، بدون شک در پایه‌گذاری علاقه ما به گفتمان‌های اجتماعی که این کلیشه‌ها و قالب‌ها را فعلیت بخشیده و پخش می‌کند، سهمی دارند. دوستان و همکاران ما: ادموند مارک لیپیانسکی،^۵ دومینیک اوبرله،^۶ ورنه آیشر،^۷ دومینیک پیکارد،^۸ و تمام کسانی که با عرض پوزش نمی‌توانم در اینجا یادی از آن‌ها بکنم، فضای استثنائی تأمل‌آمیزی را با آثار خود دربارهٔ مجموعهٔ علوم انسانی، انتظارات و روابط صمیمانهٔ خود به ما عرضه کردند.

این کار همچنین مدیون همکاران ما در GRP پاریس^۸ و به‌خصوص رودولف گیگلیون^۹ است که طی سال‌ها مکانی را برای تحقیق در ارتباطات با کیفیت بسیار عالی در حوزهٔ روان‌شناسی

1. Jean Maisonneuve

2. Nanterre

3. Sémiotique

4. Affinités

5. Edmond Marc Lipiansky

6. Dominique Oberlé

7. Verena Aebescher

8. Dominique Picard

9. Rodolphe Giglione

اجتماعی حفظ کرده و آن را توسعه دادند. بی‌تردید، آورده‌های آلن بلانشه^۱ و مارسل برومبرگ^۲ برای ماکارساز بود و این کار در مبادلات و انتشارات ما در زمینه روان‌شناسی فرانسوی و در مجلات برتر مسائل اجتماعی منعکس و در کتاب‌های راهنمای مدیریت آلن ترونیون^۳ چاپ شد.

آلن ترونیون به سهم خود محور کاری قابل ملاحظه‌ای را در اروپا درباره تحلیل روانی-کاربردشناسانه تعاملات و مخاطبان در موقعیت‌های مناسب برای روان‌شناسی در نانسی (GRC) توسعه داد. بدیهی است که تعاملات با همکارانی چون دیژون^۴، ادیت سال-ویمن^۵، فیلیپ کستل^۶ و ماری فرانسواز لاکاسانی^۷ برای ما مغتنم بود. همانند نمونه‌های دیگر، پذیرایی قابل ملاحظه محققان ارتباطات در متر^۸ بسیار مفید بود؛ به‌ویژه ژک‌والتر^۹ و مجله او مسائل ارتباطات^{۱۰} که ما به‌طور اساسی، با نهایت اشتیاق با دیدیه کوربه^{۱۱} و ماری پیر فورکه دو نیس^{۱۲} و البته به لطف رئیس‌مان، پیر ویروینیو^{۱۳} در آن همکاری کردیم.

باید هم‌اینک دین خود را به کسانی بپردازیم که کلود شاپرول در سال‌های متمادی با آن‌ها کار کرده بود و بدون آن‌ها، این پروژه هرگز تحقق پیدا نمی‌کرد. کسانی چون پاتریس شارودو^{۱۴} گی لو شار^{۱۵} ژان کلود سولاژ^{۱۶} که با کمک آن‌ها، تحلیل‌گفتمان نشانه‌شناختی به‌طور هم‌زمان با روان‌شناسی اجتماعی و روان‌شناسی بالینی در CAD و پاریس^{۱۷} آغاز شد.

در خاتمه، به‌طور خاص، از پاریس ژورژه^{۱۷} یاد می‌کنیم که در حال حاضر در کاین، اطلاعات و تحقیقات روان‌شناسی اجتماعی استدلالی را جمع‌آوری می‌کند؛ در واقع او اولین نسخه روان‌شناختی قرارداد ارتباطات^{۱۸} را منتشر کرده است. در اینجا باید از تیری مییر^{۱۹} و فابیان

1. Alain Blanchet
2. Marcel Bromberg
3. Alain Trognon
4. Dijon
5. Edith Sales-Wuillemin
6. Philippe Castel
7. Marie Françoise Lacassagne
8. Metz
9. Jacques Walter
10. La question de communication
11. Didier Corbet
12. Marie-Pierre Fourquet de Nice
13. Pierre Vrignaux
14. Patrice Charaudeau
15. Guy Lechard
16. Jean Claude Soulages
17. Patrice Georget
18. Contrat de communication
19. Thierry Meyer

تقدیر و تشکر | ۱۹

ژیراندولا^۱ نمونه‌خوانان شکیبای این اثر تشکر کنیم که بسیار تلاش کردند تا با ملاحظات، پیشنهادات و اظهار نظرهای دقیق خود، پشتیبان ما باشند.

کلود شابروول و میرونا رادو



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

از زمان شکوفایی مکتب بیبل که آثار پیشتاز آن بر تأثیرات تبلیغاتی جنگ جهانی دوم تمرکز داشت، پنداشتن مخاطب به عنوان دریافت‌کننده هوشیار پیام رونق یافت؛ مخاطبی که انتخاب می‌کند خود را در معرض پیام قرار دهد یا نه، تا پیام‌هایی را که به طور مداوم به سمت او روان است به شکل عمیق یا سطحی، بر حسب زمینه اجتماعی و اهداف آن پردازش کند. کتاب پیش رو، ترکیبی از تحقیقات انجام گرفته در حوزه ارتباطات اقناعی است که اصلتش در گردآوری نتایج مطالعات روان‌شناسی، کاربردشناسی و تحلیل گفتمان، به منظور بالا بردن سرعت دریافت، نزد کسانی است که می‌خواهند پیام را درک کنند، در مورد آن اقدامی انجام دهند و یا در مقابلش مقاومت کنند.

ISBN: 978-600-452-165-9



9

786004

521659