

مدل‌ها و سازوکارهای شناختی - گفتمانی ترغیب

The Cognitive-discursive models and mechanisms of persuasion

Dr. Vida Dehnad*Assistant Professor, Department Of English studies,
University of Neyshabur, Neyshabur, Iran.vida_dehnad@yahoo.com**Dr.Tahereh Golestanibakht**Assistant Professor of psychology, Payam Noor
University, Tehran, Iran.

دکتر ویدا دهند (نویسنده مسئول)

استادیار زبانشناسی کاربردی، گروه زبان انگلیسی، دانشکده ادبیات، دانشگاه
نیشابور، نیشابور، ایران.

دکتر طاهره گلستانی بخت

استادیار روان شناسی، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران.

Abstract

Persuasion, in general, is a process in which an agent by presenting a message or using some goal-oriented cognitive processes and strategies tries to change the behaviors or attitudes of others on a specific issue. The current article, with a qualitative approach, made the clarification of these cognitive processes the basis of its study. For this purpose, first, a brief background of the oldest theory of persuasion from Aristotle's point of view as well as Max Weber's classifications of social actions in modern social sciences was presented. Then, to describe the mechanisms of persuasion, four well-known models were presented with a brief explanation of their similarities and differences. These four models are respectively Cialdini's constructivist model, elaboration likelihood and heuristic systematic model which are of dual-process type, and finally the holistic persuasion knowledge model. In addition, a description of persuasive discourse devices such as textual schemas and genres along with the specific socio-cognitive goals they pursue in discourse communities was provided. In the end, the lack of local models of persuasion compatible with the emotional and cognitive components of the cultural groups of Iranian society and the necessity of field research, in this case, was pointed out to future researchers.

Keywords: cognitive mechanism, persuasion schema, dual process models.

ویرایش نهایی: شهریور ۱۴۰۱

پذیرش: شهریور ۱۴۰۱

دربافت: تیر ۱۴۰۱

نوع مقاله: تحلیلی

مقدمه

ترغیب یک پدیده روانشناسی مهم و عنصری کلیدی از مجموعه مهارت‌های ارتباطی در زندگی اجتماعی است که به طور روزانه در حوزه‌های متفاوت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و رسانه‌ای اتفاق می‌افتد. پرلوف^۱(۲۰۱۰)، ترغیب را فرایندی نمادین می‌داند که در آن مبادله‌کنندگان پیام سعی می‌کنند در فضایی آزاد برای تصمیم‌گیری، با اخذ شیوه‌هایی هدف‌گرا، نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبین خود را نسبت به موضوعی تغییر دهند. نکته حائز اهمیتی که در مورد ترغیب وجود دارد این است که برخلاف اجبار، این مهارت می‌تواند رفتاری موافق و سازگارانه با نگرش فرد ترغیب‌گر را ایجاد نماید در حالی که اجبار که فضایی عاری از انتخاب اتفاق می‌افتد، به بروز

رفتاری انطباقی و اما ناموفق از لحاظ نگرشی در افراد منجر می‌شود. از آنجایی که رفتارهای انطباقی و سازگارانه از نظر نگرشی در حل مسائل و بحران‌های اجتماعی بسیار مؤثر هستند، بسیاری از تصمیم‌گیرندهای حوزه‌های متفاوت سیاسی و اجتماعی، در وهله نخست، به دنبال شناخت این پدیده و سپس یافتن روش‌ها و ابزارهایی هستند که بتوانند بدون صرف هزینه‌های ناشی از اعمال جبر، جامعه گسترده‌تری از مخاطبین را با خود همسو بسازند. به عنوان مثال، بحران جهانی کرونا نشان داد که دستور العملی ساده نظیر الزام استفاده از ماسک صورت در برخی از جوامع با واکنش‌هایی نامتعادل و خشن از سوی اقتضای اجتماعی مواجه شد. بدیهی است که جوامع متفاوت از لحاظ ساختارهای قانونی، نظارتی و فرهنگی دارای تفاوت‌هایی هستند، اما این نخستین باری بود که در یک هماهنگی جهانی، ستادهای بهداشتی به عنوان مراجع اصلی تصمیم‌گیری در مورد بایدها و نبایدهای رفتاری در ایام بحران تعیین شدند. تفاوت این ستادها با مراجع قانون‌گذار در میزان اثرباری مؤلفه‌هایی مانند نفوذ، مقبولیت، اعتماد اجتماعی و مشروعیت در این نهادها و کلان سازه‌ها است. البته نفوذ که بر اعتماد و مشروعیت نهادها تأثیر به سزایی دارد (دلما و تالبرگ^۱، ۲۰۲۰) خود نتیجه مهارت افراد در استفاده از تکنیک‌های ترغیب است (بارکاکس^۲، ۲۰۲۱).

با توجه به اینکه عصر حاضر بیش از پیش با فضای دیجیتال و یکه‌تازی فعالان رسانه‌های اجتماعی ارتباط تنگاتنگ دارد، به همان نسبت محافل علمی از جمله روانشناسان، جامعه شناسان و زبانشناسان به مبحث ترغیب و نفوذ و تحقیق در این حوزه توجه شایانی کرده‌اند. رابت سیالدینی^۳ (۲۰۲۱) روانشناس سرشناس حوزه مطالعاتی ترغیب و نفوذ، شش اصل اولیه ترغیب را که منوط به آگاهی از ساز و کارهای زبانشناختی است به ترتیب ذیل نام می‌برد: ۱) داشتن ثبات گفتاری-رفتاری، ۲) ایجاد الگوی تعاملی با مخاطبین و بوجود آوردن حس پیگیری و ادای دین توسط آنها، ۳) ارائه ادله اجتماعی، ۴) داشتن اقتدار، ۵) ایجاد محبوبیت و ۶) دامن زدن به باور کمیاب بودن و یا دسترس ناپذیری چیزی. شش اصل معروف سیالدینی تنها نمونه‌ای از آگاهی‌هایی است که فعالان رسانه‌های اجتماعی باید از آن برخوردار باشند.

بنابراین، سوالات اصلی نویسندهای این مقاله این است که بطور کلی افراد با چه شیوه‌هایی به قدرت نفوذ خود می‌افزایند؟ و اینکه، انواع پیام‌ها چه میزانی از رغبت و انگیزه را می‌توانند برای مخاطبین ایجاد کنند؟ همچنین، چه ادوات و سازوکارهایی در فرایند شناختی ترغیب وجود دارند؟ برای پاسخ‌گویی به این سوالات، مقاله حاضر، با کمک نظریه‌های شناختی مرتبط و رویکردی تفسیری-مقایسه‌ای، ابتدا به شکل‌گیری تاریخی مدل‌های شناختی ترغیب اشاره می‌کند و سپس متداول‌ترین مدل‌های معاصر، شباهت‌ها و تفاوت‌های آنها را از مباحث اصلی خود قرار می‌دهد. در نهایت، جهت تبیین ساز و کارهای ترغیب، برخی از راهکارها و ابزارهای زبانی متداول و اهداف اجتماعی-شناختی‌شان را نیز معرفی می‌نماید.

شکل‌گیری مدل‌های ترغیب از اسطو تا مکس وبر^۴

سنگ بنای اولیه تحلیل‌های گفتمانی با رویکرد روانشناسی-جامعه‌شناختی توسط اسطو با ارائه سه مفهوم کلیدی اتوس^۵، لوگوس^۶، پاتوس^۷ در فن بیان^۸، نهاده شد (هریک^۹، ۲۰۱۸). این سه مفهوم، به ماهیت ترغیب از منظر هدف و رویکرد اشاره دارند. در واقع، ترغیب از نظر اسطو، رفتاری برنامه‌ریزی شده با ویژگی‌ها و رویکردهای ذیل است: هدف‌مداری (رویکرد فردی-اجتماعی)، انطباق پذیری با نیازهای روانشناسی، وابستگی موقعیتی (رویکرد فردی-اجتماعی)، وابستگی به اقتدار عامل ترغیب (رویکرد روانشناسی)، انطباق پذیری با نیازهای شنونده (رویکرد روانشناسی) و اطلاع رسانی (رویکرد فردی-اجتماعی). همچنین، بنا به هیگینز و واکر^{۱۰} (۲۰۱۲)، در کلام اسطوی، اتوس به جنبه اعتبار و وثاقت فرد سخنران در زمان خاص، لوگوس به جنبه محتوایی و استدلال منطقی گفتمان و پاتوس به جذابیت هیجانی گفتمان که در برگیرنده ارزش‌ها، باورها و سنت‌های مخاطبین است، باز می‌گردد. پس بی‌تردید، این سه جنبه کلیدی ترغیب در موقوفیت و شکست سخنران از اهمیت بلامنازعی برخوردارند.

1 Dellmuth & Tallberg

2 Barkacs

3 Robert Cialdini

4 Max Weber

5 Ethos

6 Logos

7 Pathos

8 Rhetoric

9 Herrick

10 Higgins & Walker

گفتمان‌ها، بنا به ماهیت، یا منتقل‌کننده واقعیتند و یا حقیقت که این دو مفهوم در بسیاری از بحث‌های فلسفی محتوای مفصلی را به خود اختصاص می‌دهند. اما به اجمال، واقعیت به ادراک عناصر، اشیا، امور و امکانات واقع شده در یک موقعیت اشاره دارد. از سویی دیگر، حقیقت بیشتر به وضعیت وجودی چیزی اشاره دارد که فرد به تطابق آن با معیاری بیرونی و مستقل می‌پردازد (رسموسون^۱، ۲۰۱۳). به عبارتی، حقیقت یعنی اینکه به سادگی گفته شود آنچه که هست، هست و یا آنچه که نیست، نیست (برتون^۲، ۲۰۱۸). این مفاهیم اگرچه واضح و آشکارند، اما در تعاملات اجتماعی، یعنی جایی که فرد باید بتواند از عهده ترغیب مخاطب در هست‌ها، نیست‌ها و بیان ادارک خود برآید، تضمینی برای موفقیت او وجود ندارد. یکی از علت‌ها، عدم وجود درجه‌ای از اعتبار خاص (اتوس) در فرد و استفاده بهینه از عناصر هیجانی (پاتوس) و استدلال گفتمانی (لوگوس) توسط او است. تاریخ نمونه‌های فراوانی را به خود دیده که فردی اندیشمند و منطقی از عهده ترغیب مخاطبان بزمیامده است. گالیله یکی از این نمونه‌ها است. در تبیین این مطلب شاید بتوان گفت که گالیله، اولاً، برای نشان دادن حقیقت از اعتبار اعطایی از سوی متصدیان کلیساًی برخودار نبود. ثانیاً، علی‌رغم ارائه استدلال، ارزش‌ها و باورهای نهادینه‌شده‌ای را به چالش می‌کشید که می‌توانست برانگیختگی هیجانی بسیار شدیدی را در مخاطبین ایجاد کند. اما همیشه قرار نیست که ما محتوای را به مخاطب عرضه کنیم که بیان آن منوط به کسب اعتباری ویژه از سوی مراجع قدرت و محتوای آن تکان‌دهنده ارزش‌ها و باورهای جمعیت بزرگی از مخاطبین باشد. از این رو، در عصر حاضر از امور خاص گرفته تا مسائل روزمره، بررسی فنون ترغیب همچنان رونق دارد و مورد توجه متخصصین متفاوتی است که هر یک به طراحی و ارائه مدل‌های متفاوت روی آورده‌اند. به عنوان مثال، در علوم اجتماعی نوین، تحلیل کنش اجتماعی را با مکس ویر می‌شناسیم. ویر به این مسئله وقف بود که کنش اجتماعی از مؤلفه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری برخودار است. وی با مطالعه در انواع بافتارهای متفاوت مذهبی، سنتی، اخلاقی و اجتماعی، به نوع‌شناسی کنش‌هایی پرداخت که در نتیجه ترغیب حاصل می‌شوند (ایل ول^۳، ۱۹۹۶). جدول ذیل خلاصه‌ای از چهار کنش متفاوت اجتماعی است که در پاسخ به موقعیت‌های ترغیبی بوجود می‌آیند.

جدول ۱. تطابق محرک با کنش اجتماعی و نوع پاسخ در رویکرد ویر

| نوع کنش | محرك برانگيزاننده | ابزار و يا واسطه پاسخ |
|-------------------------------|--|--------------------------------------|
| عقلاني-هدفمدار ^۴ | محرك‌های شناختی، استدلال، چشم اندازه‌های پیشرفت مادي يا علمي، اصلاح و توسعه فردی يا اجتماعی | ابزار هدفمند و دارای رویکرد استدلالی |
| عقلاني-ارزش محور ^۵ | محرك‌های ارزشی مربوط به بایدها و نبایدنا نظری مذهب، عرف و هویت ملی | ابزار دارای توجیه عقلاني |
| انفعالي-عاطفي ^۶ | وضعیت خلقی، هیجانی و درونی شخص در هر موقعیت خاص | عواطف و هیجانات فوري |
| سننی ^۷ | خانواده، گروهها و نهادهای اجتماعی و فرهنگی | شیوه‌ها، اسباب و رسوم متداول |

رویکرد ویر ناظر به این مسئله است که ترغیب موفق ناگزیر از گونه‌شناسی انواع محرک‌ها و شرایط است. همچنین، کنش‌گری افراد نه با یک انگیزه بلکه با مجموعه‌ای از انگیزه‌ها و محرک‌ها بوجود می‌آید. پس متصدیان ترغیب علاوه بر شناختی که از گروه هدف (گروهی که باید ترغیب شوند) پیدا می‌کنند، باید ترکیبی از محرک‌ها را برای کسب نتیجه مطلوب به کار ببرند. تا کنون، مدل‌های کارآمدی به بحث در مورد انواع محرک‌های ترغیبی پرداخته‌اند. به عنوان مثال، در مقدمه بحث نگاهی گذرا داشتیم به رویکرد سیالدینی که یک مدل علت‌شناختی در مورد ویژگی‌ها عامل ترغیب و چرایی موفقیت و یا شکست احتمالی او است. اما مدل‌های

¹ Rasmussen² Burton³ Elwell⁴ Zweckrational⁵ Wertrational⁶ Affective action⁷ Traditional action

The Cognitive-discursive models and mechanisms of persuasion

متداول دیگری نیز طراحی شده‌اند که عمدتاً از دو نوع فرایندی (ناظر به نحوه پردازش) و یا عملکردی (ناظر به نتیجه) هستند. به عبارتی، در این مدل‌ها هم نتیجه ترغیب و هم فرآیندهای پردازش محتوای ترغیبی مورد بحث واقع می‌شوند. مدل‌های پردازش دوگانه از متداول‌ترین مدل‌های فرآیندی-عملکردی هستند که مدل بسط-احتمال^۱ (ELM)، و گمانهزنی-پردازش نظاممند^۲ (HSM) در بین آنها پژوهش‌های بسیاری را به خود اختصاص داده‌اند.

مدل‌های پردازش دوگانه HSM و ELM، ماهیت، شباهت‌ها و تفاوت‌ها

با تسريع روند جهانی شدن و سرعت ارتباطات بین المللی، بررسی شیوه‌های انتقال پیام در گروه‌های اجتماعی و روابط میان فردی به یکی از علاقه‌مند روانشناسی اجتماعی تبدیل شد (Ramaraju^۳, ۲۰۱۲). از سویی، روانشناسی شناختی نیز مدل‌های پردازش دوگانه اطلاعات را مورد توجه قرار داد. یکی از نکات حائز اهمیت این است که مدل‌های پردازش دوگانه، بر اساس تحلیل عناصر زبانی-گفتگویی شکل‌گرفته‌اند. تمرکز این مدل‌ها این است که چگونه تغییر نگرش و رفتار مخاطب از همبستگی میان ترغیب و شناخت اجتماعی حاصل می‌شود (شوه^۴, ۲۰۱۷). به طور کلی، در این مدل‌ها، فرایند پردازش پیام‌ها به دو شیوه تأملی یعنی تمرکز بر محظوظ و یا سرعتی یعنی توجه گزیده‌ای به بخشی از اطلاعات صورت می‌پذیرد (Lizardo^۵ و همکاران, ۲۰۱۶). مدل بسط-احتمال، یکی از مدل‌های شناختی است که توسط پتی^۶ و کاچیوپو^۷ در سال ۱۹۸۴ ارائه گردید.

بنابراین محتوای پیام‌ها می‌پردازد. این مدل با درنظرگرفتن دوگانه بودن نحوه پردازش (تأملی یا سرعتی)، دو مسیر را در بررسی محتوای پیام‌ها تعریف می‌کند: مسیر مرکزی^۸ و مسیر پیرامونی^۹. و یا حاشیه‌ای. همچنین، عامل موفقیت ترغیب‌گر را در افزایش انگیزه و دقت افراد به محتوایی می‌داند که یا از جذابیت موضوعی برخوردار است و یا به رفاه فردی و جمعی می‌انجامد. به عبارت ساده‌تر، پیام‌ها را به دو نوع پراحتمال-پرانگیزه و کم احتمال-کم‌انگیزه برای بسط و تعمیم، تحلیل، و استدلال دسته‌بندی می‌کنند. لازم است بدانیم که منظور از مسیر، میزان توجه افراد به نشانه‌های تعییه شده در پیام‌ها است. دو مسیر ارائه شده توسط مدل ELM از ویژگی‌های ذیل برخوردارند:

(الف) **مسیر مرکزی/احتمال بسط بالا**: پردازش اطلاعاتی با تأمل و آرامتر، دقت و انگیزه بالای مخاطب، تمرکز بر کیفیت استدلال در پیام و انگیزه یادگیری، تأثیری ماندگار و بلند مدت

(ب) **مسیر پیرامونی/احتمال بسط پایین**: پردازش اطلاعاتی سریع، دقت و انگیزه کمتر مخاطب، توجه به نشانه‌های دیداری-شنیداری حاشیه‌ای (با کارکرد عاطفی) در پیام و گاه انگیزه سرگرمی، تأثیری کوتاه مدت با جمع‌بندی مباحثی که از ماهیت محرك، کنش‌گری و پردازش محتوای ترغیبی ارائه شده است، نمودار ذیل خط سیر ترغیب را از شروع تا پایان یعنی حصول یک تغییر خاص در مدل ELM به نمایش می‌گذارد:



نمودار ۱. پردازش دوگانه، میزان انگیزه، نوع کنش و دامنه اثر در مدل بسط-احتمال

1 Elaboration likelihood model

2 Heuristic systematic model

3 Ramaraju

4 Xu

5 Lizardo

6 Petty

7 Cacciopo

8 Cyr

9 Central route

10 Peripheral route

مدل گمانهزنی-پردازش نظاممند (HSM)، در حیطه روانشناسی اجتماعی-رسانه، نیز مدل مشابه دیگری است که پردازش پیام‌ها را به دو نوع تقسیم می‌کند (وینتر^۱ ۲۰۱۹) و توسط شلی چایکن^۲ و همکارانش ارائه شده است. HMS به دنبال این است که نشان دهد افراد در مواجه با پیام‌های ترغیبی بنا به محتوا پیام و تکنیک‌های بکارگرفته شده توسط تبلیغ‌گر با چه میزان سعی تصمیم‌نمایی خود را شکل می‌دهند. برای درک بهتر مدل اخیر، ابتدا لازم است بدانیم منظور از پردازش به شیوه گمانهزنی چیست. به توصیف پتیریک^۳ (۲۰۱۵)، پردازش گمانهزنی در رسیدن به راه حل فوری از استراتژی‌های تقریبی یا قوانین سرانگشتی^۴ که گاه از نظر اعتبار علمی صحیح نیستند، استفاده می‌کند.

شاید سه دلیل برای استفاده از قوانین سرانگشتی قابل ذکر باشد: ۱) خود پیام بار محتوایی چالشی ندارد؛ ۲) فرد باید در اسرع وقت تصمیم‌گیری کند؛^۵ و یا پیام به قدری ناملموس و یا دشوار است که فرد آسان‌ترین راه فهم را اتخاذ می‌کند. در هر صورت، قوانین سرانگشتی و یا میانبر^۶، همانگونه از نام آن‌ها مشخص است، تنها به برخی از اطلاعات ارائه شده توجه می‌کنند که بازنمایی ذهنی آسان و سریع است. به عنوان مثال، اگر زمانی که از خشکی و کم آبی استان‌های کشور بحث می‌شود، فوراً استان بزد برایمان بازنمایی شود، از قانون سرانگشتی استفاده کرده‌ایم. زیرا «نمایندگی یک استان در بین فهرست استان‌ها» راه سریع فهم مسئله را فراهم می‌آورد. این در حالی است که ممکن است یکی از دیگر استان‌های کشور به همان اندازه با مشکل بی‌آبی مواجه باشد. به همین ترتیب، اگر زمانی که از باهوشودن صحبت به میان می‌آید، فردی عینکی را در ذهن مجسم کنیم، از قانون سرانگشتی کلیشه سازی که بازنمایی ذهنی آسانی دارد استفاده کرده‌ایم. پس در فرآیندهای گمانهزنی، طبیعتاً بخشی از اطلاعات نزد پایه نادیده گرفته می‌شود. در مدل HMS، دو شیوه پرتلاش و کم تلاش^۷ به طور متمایز ارائه شده است که اولی، طبیعتاً، با سرعت پایین‌تر و دومی با سرعت بالاتر روی می‌دهد. البته، این به این معنی نیست که یک پیام ترغیبی تماماً به شیوه پرتلاش و یا کم تلاش پردازش می‌شود. بلکه، بنا به محتوا پیام و بخش‌های مختلف آن این دو شیوه می‌توانند با درجات متفاوتی اتفاق بیفتدند. در واقع، پردازش گمانهزنی در مقابل پردازش نظاممند و الگوریتمی قرار دارد که در آن فرد با سرعتی آرام و توجه به ورودی‌های اطلاعاتی راه حلی جامع و صحیح را برای مسئله در ذهن خود ترسیم می‌نماید. حال شاید تنها مزیت پردازش گمانهزنی نسبت به نوع الگوریتمی، سرعت عمل فرد در انتخاب اطلاعات میان‌بر و جسارت او در ادامه کار با وجود غامض بودن مسئله و ورودی‌های اطلاعاتی ناقص و مبهم باشد.

با نگاهی به مدل گمانهزنی-نظاممند و مدل بسط-احتمال، وجود شباهت این دو نیز برایمان آشکار می‌شود: ۱) این دو مدل، دو شیوه پردازشی متفاوت مبتنی به زمان را در تحلیل محتوا بکارمی‌گیرند (سرعتی و با تأمل)؛ ۲) این دو شیوه، درجات متفاوتی از انگیزه فردی در پرداختن به محتوا را آشکار می‌سازند؛^۸ همچنین، در این دو مدل دو حجم از پردازش نشانه‌های متنی و غیرمتنی وجود دارد. حجم پردازش بالاتر معمولاً مربوط به زمانی است که فرد درگیر استدلال‌پروری و یا درک استدلال موجود در پیام است. از سوی دیگر، حجم پردازش پایین‌تر زمانی رخ می‌دهد که فرد در انتخاب نشانه‌های پیام متصل به گزیده کاری می‌شود (استفاده از قوانین سرانگشتی) و تنها به برخی نشانگان حاشیه‌ای توجه می‌کند. تفاوت این دو مدل نیز در این است که ELM در کنار توصیف و ارزیابی کیفی پردازش محتوا، احتمال موقوفیت یک پیام ترغیبی را برآورد می‌نماید. حال آنکه مدل HSM، عمدها به تأثیر سوگیری‌های شناختی نظریه استفاده از قوانین سرانگشتی و چگونگی به کارگیری الگوریتم‌های هدفمند در ترغیب مخاطب علاقه‌مند است.

همچنین، با مقایسه این دو مدل با رویکرد سیالدینی به نکات ذیل پی می‌بریم: ۱) مدل بسط-احتمال به پدیده ترغیب نگاهی موضوع محور دارد؛^۹ از سویی، در مدل گمانهزنی-نظاممند عمدتاً، کیفیت و میزان تلاش شخص مورد بحث قرار می‌گیرد؛^{۱۰} اما مدل سیالدینی فارغ از کیفیت و محتوا پیام‌ها، رویکردی اجتماعی-سازنده‌گرای^{۱۱} نیز دارد و موقوفیت ترغیب را حاصل تعامل فرد و موقعیت‌های اجتماعی می‌داند. پس، شاید به تصور افراد غیر مطلع، تولید محتوا ترغیبی تنها منوط به فراهم بودن منابع مالی و امکانات تولید رسانه‌ای باشد، اما هرساله بخش قابل توجهی از مطالعات رسانه‌ای به ارزیابی سودمندی مدل‌ها و تکنیک‌های تغیب اختصاص می‌یابد (چایکن و لجرود^{۱۲}،

¹ Winter² Shelly Chaiken³ Petherick⁴ Rules of thumbs⁵ Higher effort mode & lower effort mode⁶ constructivist⁷ Chaiken & Ledgerwood

۲۰۱۲). بنابراین، آگاهی از چگونگی تأثیرگذاری ترغیب رویکردی علمی است که باید متغیرهای اجتماعی و فرهنگی متفاوتی را مورد بررسی قرار دهد.

در جمع‌بندی بحث مدل‌های پردازش دوگانه، بیان این مسئله ضروری است که هریک از این مدل‌ها گوشاهی از آنچه را که هنگام ارائه پیام اتفاق می‌افتد، به تصویر می‌کشند. اما در عمل، متغیرهای زیادی تعیین می‌کنند که ترغیب در چه مواردی می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد. به عنوان مثال، پتی^۱ و همکاران (۲۰۰۵)، در مدل بسط-احتمال بر این موضوع تأکید می‌کنند که احتمالاً موضوعات مربوط به علاقه‌مندیهای زندگی و رفاه افراد مسیر اصلی ترغیب را طی می‌کند. جوانی که مردم را در همنگی با هواداران تیم فوتبال مورد علاقه‌اش می‌بیند، ممکن است تنها با شنیدن موسیقی مربوط به تیم خود، بول هنگفتی را برای کمک به آن تیم هدیه ببخشد. قطعاً در این مثال، محتوای استدلالی و یا منطقی در موسیقی (که گاه موجود نیست) نمی‌تواند عامل موفقیت ترغیب باشد. پس، توجه به مقتضیات زمانی، سنی، اجتماعی و فرهنگی گروه هدف ضرروری است. درواقع، در مطلوب‌ترین حالت، آگاهی از این مدل‌ها مجموعه‌ای از اطلاعات دسته‌بندی شده را در اختیار محققین قرار می‌دهد. ضمن اینکه نباید نادیده بگیریم که همه مدل‌های ترغیبی نقاط قوت و ضعفی را در تبیین پدیده‌ها دارند.

ترغیب، طرح واره‌های متنی و اجتماع گفتمانی

همانگونه که قبلاً اشاره شد، پدیده ترغیب با ابزارهای زبانی و گفتمانی به ارتباطات روزانه افراد پیوند خورده است. همچنین، انسان‌ها به عنوان سخن‌گویان زبان اطلاعات متفاوتی را بنا به تجربه از محیط اجتماعی خود کسب می‌کنند که به صورت چهارچوب‌های ذهنی یا طرح‌واره مبنایی برای قضاوتها و تصمیم‌گیری‌های بعدی آنها قرار می‌گیرند. مفهوم طرح‌واره، برای نخستین بار، توسط بارتلت^۲ در حدود سال ۱۹۲۰ معرفی شد و بعدها توسط پیازه^۳ به عنوان یک اصطلاح تخصصی مورد استفاده قرار گرفت (پاپاس^۴، ۲۰۱۴). از آنجایی که گستره تجارب انسان مجموعه‌ای از اعمال، احوال، مکان‌ها و موقعیت‌ها را در برمی‌گیرد، انواع متنوعی از طرح‌واره‌ها فرایندهای شناختی او را تحت تأثیر قرار می‌دهند. طرح‌واره‌ها می‌توانند فردی-خاص و یا بازنمایی‌هایی مشترک-عمومی از مناسک، افکار، و اعمال فرهنگی-اجتماعی باشند (بوتیلین و سوتر^۵، ۲۰۲). در پردازش‌های اکتشافی مبتنی به قوانین سرانگشتی، همچنین، اولین بسته‌های اطلاعاتی که گاه به ذهن افراد متبار می‌شوند، طرح‌واره‌ها هستند.

با دانستن اینکه ترغیب فعالیتی زبان محور است، لازم است گفته شود که یکی از انواع مهم طرح‌واره‌هایی که فعالان خبره رسانه‌ای در ترغیب مورد استفاده قرار می‌دهند، طرح‌واره‌های متنی هستند. بنا به شاندلر و ماندی^۶ (۲۰۱۱)، طرح‌واره‌های متنی به عنوان الگوهای ذهنی با ارجاع به تجارب قبلی فرد و یا افراد جامعه به درک و تفسیر سریع اشکال و تجربیات متنی جدید کمک می‌کنند. این طرح‌واره‌ها چهارچوب‌هایی کلیشه‌ای مکتوب یا شفاهی هستند که افراد می‌دانند که چطور در موقعیت‌های مختلف از آنها استفاده کنند. از آنجایی که کارکرد اصلی طرح‌واره‌ها معنابخشی به جهان پیرامون انسان از طریق پیوند و انطباق اطلاعات جدید با دانسته‌های قدیمی است، یکی از مهم‌ترین دلایل عدم درک برخی از متون و یا تبلیغات رسانه‌ای، عدم آشنایی افراد با خاستگاه طرح‌واره‌های فرهنگی مربوط به آن متون و تولیدات تبلیغاتی است. از سویی، طرح‌واره‌های متنی نیز می‌توانند جز تجارب عموم اعضا یک جامعه باشند. مثال واضح تولید طرح‌واره‌های عمومی زمانی است که متأثر از پخش رسانه‌ای یک سریال پرطرفدار، گزاره‌ها و عبارت‌های بکاربرده شده در آن در زمان اندکی در سیاری از محاورات روزانه افشار مردم، پیام‌های تبلیغاتی کالاها و طنزهای عامیانه تداول و جریان پیدا می‌کنند. با توجه به این سرایت و اثرگذاری طرح‌واره‌های متنی، بررسی ژانر از موضوعات اصلی تحقیقات کیفی در سیاست، علوم اجتماعی و روانشناسی رسانه است که عمدتاً به درک و کشف راهبردهای ترغیبی موفقیت‌آمیز کمک شایانی می‌کند.

¹ Petty

² Bartlett

³ Piaget

⁴ Pappas

⁵ Boutyline & Soter

⁶ Chandler & Munday

ژانرهای اجتماعی-شناختی طرحواره‌ها و گفتمان

همانطور که ذکر شد، ژانرهای بخشی از طرحواره‌های متنی و در نتیجه بخشی از دانش شناختی و از جمله ابزارهای مهم ترغیب‌اند. کلمه ژانر و یا گونه زبانی، برگرفته از کلمه‌ای فرانسوی به معنای « نوع » یا « دسته » و مشتق از واژه لاتین *genus* است. با تیا^۱ (۲۰۰۴) ژانر را با دو رویکرد ذیل معرفی می‌نماید:

(الف) **رویکرد بلاغی^۲ چندمنظوره** : ژانر در این رویکرد یک کتش بلاغی است و به مقاصد شناختی توجه ویژه‌ای دارد. خاستگاه این رویکرد آمریکا است و آغازگر آن مجموعه‌ای از محافل آموزشی بودند که بر پایه سنت مطالعات بلاغی به تدریس فن بیان با در نظر گرفتن موقعیت‌های متفاوت روی آوردند. در حقیقت، در تمرین‌های آموزشی این محافل، تأکید بر تولید انواع پاسخ‌های مناسب با موقعیت‌های بلاغی متفاوت بود که به خلق ژانرهای گوناگون منتهی شد.

(ب) **رویکرد اجتماعی**: ژانر یک رویکرد اجتماعی هدفمند است که طی فرایند یا فرایندهای ارتباطی شکل می‌گیرد. در یک محیط ارتباطی، هر ژانر خاص از ویژگی‌های دستوری خاصی پیروی می‌کند و به منظور بیان مجموعه خاصی از اهداف ارتباطی و اجتماعی-شناختی^۳ مرتبط با یک نهاد انبساطی یا اجتماعی به کار می‌رود. این رویکرد الهام بخش نشانه‌شناسی اجتماعی گردید و البته همانند رویکرد قبلی ریشه در خروجی برنامه‌های آموزشی داشت.

سوئلز^۴ (۲۰۱۶)، نیز همسو با باتیا ژانر را رویدادی دارای مجموعه اهداف ارتباطی می‌داند. در اغلب موارد ژانرهای کاملاً ساختارمند بوده و از اصول و سازوکارهای عرف‌ها و قراردادهای اجتماعی پیروی می‌کنند. این عرف‌ها و قراردادها محدودیت‌هایی را از نظر مفاد، موضع گیری تبلیغاتی، ساختار و ارزش کارکردی بر ژانر تحمیل می‌کنند. به عنوان مثال، در جامعه امروزی که فعالان زیادی به مسئله نژادپرستی و یا نژادستیزی بیش از پیش توجه دارند، محدودیت‌ها و حساسیت‌های بیشتری در مورد گفتمان تبلیغاتی کاها لای تجاری و یا فرهنگی وجود دارد. ضمناً، این محدودیت‌ها در اغلب موارد از سوی افرادی خاص برای دستیابی به اهدافی شناخته‌شده به کار گرفته می‌شوند. سوئلز به شش مقوله از این اهداف اجتماعی-شناختی و تأثیراتشان بر جوامع گفتمانی و بالعکس اشاره می‌کند که با مثال و بحث بیشتر آنها را به فرایند اثرگذاری ترغیب تعمیم داده می‌شود:

۱- بازتولید/اهداف مشترک اجتماعی- یک اجتماع گفتمانی^۵ به گروهی در یک جامعه اشاره دارد که دارای مجموعه‌ای از هویت‌های معنadar، اهداف مورد توافق و طرحواره‌های گفتمانی خاص خود هستند (مورگان^۶، ۲۰۱۴). بنابراین، کاربران ژانرهای ترغیبی باید در مورد این اشتراکات آگاهی حاصل کنند و بدانند که با چه اجتماعی سر و کار دارند. مثلاً دیده می‌شود که در یک اجتماع با اهداف انتقادی-سیاسی و طرحواره‌های متنی مشترک، گاه پیام‌هایی در بسترها رسانه‌ای مبادله می‌شوند که علیرغم تکراری بودن، تنها به دلیل اینکه بازنمایی کننده آرمان‌های مشترک اجتماع مزبورند، با بیشترین میزان استقبال و تولید نظر از سوی کاربران مواجه می‌شوند (در اصطلاح رسانه‌های مجازی لایک و کامت دریافت می‌کنند). مثلاً، پس از پخش سخنرانی یک چهره سیاسی مشهور، بلاfacile بخشی از محتوى گفتمانی او در بین کاربران فضای مجازی، که خود نیز از مستمعین سخنرانی بوده‌اند، مجدداً به اشتراک گذاشته می‌شود. این فرایند بازتولیدی، یکی از نشانه‌های موققیت سخنران در ترغیب به همنوایی در مخاطبین است. در این حالت، البته، سخنران نیز ملزم به استفاده از طرحواره‌های متنی و ژانرهایی است که برای آن اجتماع تداعی کننده اهداف آرمانی هستند.

۲- توجه به رفتارهای خاص درون گروهی- هر اجتماع گفتمانی باویژگی‌های متفاوت سنی، جنسیتی، حرفة‌ای و فرهنگی دارای سازوکارهای خاصی برای ارتباط درونی میان اعضاء خود است. آئین‌ها، رفتارها و رسوم خاص هر گروه طرحواره‌های متنی خاصی را تشکیل می‌دهند که گاه به دلیل غامض بودن در خارج از آن گروه برای دیگر گروه‌های گفتمانی از درجه ترغیبی بالایی برخوردار نیستند. به عنوان مثالی از طرحواره‌های متنی خاص می‌توانیم به زبان مخفی یا کریپتوکت^۷ مورد استقبال رپرها و گروه‌های هواداری آنها اشاره کنیم

1 Bhatia

2 Rhetorical approach

3 Socio-cognitive

4 Swales

5 Discourse community

6 Morgan

7 Cryptolect

The Cognitive-discursive models and mechanisms of persuasion

(جوزف^۱، ۲۰۱۹). در هر گروه هواداری، بسیاری از رفتارها نظری عشق، نفرت، حمایت از یک رَپر یا بُت^۲ گروه با عبارت‌ها و واژگانی خاص بیان می‌شوند و در نهایت این‌گاهی از تولیدات تبلیغاتی نظری لوگو، استیکر، کلاه هواداری، شال و تیشرت با چاپ گزیده‌ای از همین عبارات و جمله‌ها در این گروه‌ها به فروش می‌رسد. در مثالی متفاوت، در یک اجتماع گفتمنانی کوچک در مشهد اردهال کاشان، مراسم آیینی "قالیشویان"، "جمعه جار"، "چوب" و "نهر آب" به گفتمنان و رفتار غالب در عرض ارادت به امام زاده شهید سلطان علی بن محمد باقر تبدیل می‌شود (محرابی^۳، ۲۰۱۸). در حقیقت، در هر دومین جمعه از ماه مهر بسیاری از کالاهای فرهنگی که با بعد عاطفی این گفتمنان مرتبط هستند، مورد تقاضای فراوان در این اجتماع گفتمنانی واقع می‌شوند.

۳- رعایت هنجارهای درون گروهی- ارائه اطلاعات و تلاش برای ترغیب از مهمترین محرك‌های تغییر نظر و عمل هستند. از سویی، یک اجتماع (گفتمنانی) برای بقاء به دو رویه هنجارپذیری^۴ و همنگی^۵ نیازمند است (Mallinson و Hattemی^۶، ۲۰۲۰) که در بازتولید گروهی آنچه مناسب است و اجتناب از آنچه نامناسب است متجلی می‌شوند. به عنوان مثال، در یک جستجوی مناسبی مربوط به شب یلدا در اینترنت خبرهایی نظری "پویش احسان اثار شب یلدا"، "طرح مهر یلدا" و "توصیه‌های قرآنی برای شب یلدا" را در زمرة پربازدیدترین اخبار انجمن‌های خیریه و یا مذهبی می‌بینیم. به عبارتی، در این گروه‌های گفتمنانی، طرح‌واره‌هایی متنی مذهبی به عنوان آنچه مناسب بیان است (هنچار گروهی و همنگی)، با شاکله این مناسبت کهن ممزوج می‌شوند.

۴- تنوع طرح‌واره‌های متنی- یک اجتماع گفتمنانی محدود به استفاده از یک نوع خاص ژانر و یا مجموعه محدودی از طرح‌واره‌ها نیست. کنش‌های یک اجتماع گفتمنانی بازتابی از هنجارها، معرفت‌شناسی، جهان‌بینی و هستی‌شناسی آن اجتماع و جامعه‌ای است در بطن آن زندگی می‌کنند. باتیا (۲۰۰۲)، دنیای واقعی گفتمنان و تنوع طرح‌واره‌ای را چنان پیچیده، پویا و سیال می‌داند که گاه ممکن است آشفته به نظر بیاید. او تعبیر جالبی برای توجیه آسفتگی ظاهری ژانرهای گفتمنان را دارد. در تعبیر باتیا، ژانرهای همانند ستاره‌هایی هستند که علی‌رغم درخشش و توزیع نامنظم در آسمان همگی در دسته‌هایی بزرگتر همچون کهکشان‌ها عضویت داشته و دارای روابط نظاممند و تأثیرگذار بر روی یکدیگر هستند. به عبارتی، یک تحلیل‌گر در حوزه روانشناسی، علوم اجتماعی و یا گفتمنان‌شناسی باید به سپهر نشانه‌ای^۷ جامعه‌ای که متشکل از اجتماع‌های گفتمنانی کوچک است توجه کند و قلمرو وسیعی را برای تفسیر رفتارهای ناشی از ترغیب مدنظر داشته باشد. بنا به سیمننکو^۸ (۲۰۱۲)، مفهوم سپهر نشانه‌ای برخاسته از رویکرد نشانه‌شناسی فیلسوف معروف روسی یوری لوتمن^۹ است که اعتقاد دارد فرآیند معنابخشی و پردازش معنا باید چندمنظوره، چندبعدی تلقی شود زیرا نگاه چند بعدی بهتر می‌تواند به پیش‌بینی و تبیین کنش‌های رفتاری متفاوت در یک فرهنگ کمک کند.

۵- حس مالکیت گفتمنانی- هویت یک اجتماع گفتمنانی با احساس مالکیت‌ش نسبت به گفتمنانهای خاص پیوند خورده و به اثرگذاری ترغیب در آن اجتماع و یا گروه‌های متأسی از آن منتهی می‌شود. به عنوان سینما را به عنوان یک نهاد اجتماعی و اجتماع گفتمنانی که از مؤلفه عاطفی برای بهره‌برداری زوداً صرعتی استفاده می‌کند، درنظر گرفت. به طور خاص‌تر، می‌توان به سینمای هالیوود اشاره کرد. رویکرد هالیوودی عمده‌تاً با تکیه بر مؤلفه هیجان (عاطفی) به بازتعریف و ترسیم موضوعات و رفتارهایی چون قهرمانی، سلطه، عشق، نفرت، جنسیت، زنان و شایستگی می‌پردازد و با خلق یک نظام گفتمنانی با مالکیت انصاری همانند یک بِرند عمل کرده و گروه‌هایی را به پیروی ترغیب می‌کند. با توجه به بحث مدل‌های پردازش دوگانه شاید این سوال مطرح شود که چگونه مؤلفه عاطفی به ترغیب موفق می‌انجامد. در پاسخ، شاید بتوان گفت که ترغیب مبنی بر مؤلفه هیجان همانند مُدّهای روز دستخوش تغییر و دگرگونی می‌گردد و مدت زمان اثرگذاری آن تا تولید گفتمنان جایگزین ادامه می‌باید. اما همین نوع ترغیب معمولاً با انبوه جمعیت و شدت هیجانی بیشتری نمایان می‌شود.

1 Joseph

2 Idol

3 In "Qalishuyan rituals of Mashhad-E Ardehal..."

4 compliance

5 conformity

6 Mallinson & Hatemi

7 Semiosphere

8 Semenenko

9 Yuri Lotman

ع-برآورد سطح خبرگی گفتمانی- اعضای یک اجتماع گفتمانی از سطوح متفاوتی از خبرگی گفتمانی بنا به مقتضیات فرهنگی-اجتماعی خود برخوردارند. بنابراین، متقدیان تبلیغ و ترغیب باید سطح متوسط آگاهی افراد آن اجتماع را از نمادها تخمین زده و از به کار بردن انزواجات و پیامهایی که قابل تحلیل برای اعضای آن نیست، پرهیز کنند. بسیار اتفاق افتاده که یک تبلیغ رسانه‌ای کپی برداری شده از یک نسخه خارجی در شبکه تلویزیونی ملی ایرانی به نمایش درآمده اما جذابیت و معنای برای مخاطبین داخلی نداشته است. بنابراین، مجموعه ژانرهایی که در یک جامعه و اجتماعات گفتمانی تابع آن مورد استفاده قرار می‌گیرند بسته به ساختارهای فرهنگی-اجتماعی آن جامعه تغییر می‌کنند. با توجه به این نکته، طبیعتاً، گاهی نباید انتظار داشته باشیم که جامعه ایرانی از همان طرح وارههای متنی استقبال نماید که در تبلیغات رسانه‌ای، سینما، هنر و ادبیات جامعه‌ای دیگر قابل درک و استفاده متداول است.

ساز و کارهای ترغیب بنا به مدل دانش ترغیب^۱ (PKM)

همانطور که گفتیم، تاکنون مدل‌های متنوعی برای ترغیب ارائه شده است. در این میان، مدل دانش ترغیب به آنچه که در دوسوی ترغیب و حین این فرایند اتفاق می‌افتد توجهی ویژه دارد. این مدل گل نگر توسط فریستاد و رایت^۲ دو استاد علم بازاریابی در سال ۱۹۹۴ طراحی شد. منظور از دو سوی ترغیب این است که در ترغیب باید هم به مطالعه افراد ذینفع و هم به جمعیتی که محتواهای ترغیبی به آنها ارائه می‌شود، پرداخت. این مدل، در مقایسه با مدل‌های پردازش دوغانه، PKM به متغیرهای بیشتری اشاره می‌کند و پذیرش ترغیب را در هر موقعیت منوط به آگاهی ترغیب‌گر از سه جنبه یعنی دانش مربوط به موضوع^۳، دانش ترغیبی و ویژگی‌های جمعیت هدف می‌داند. به عنوان مثال، دانستن این مساله لازم است که آیا ترکیب جمعیتی مورد نظر بیشتر مشکل از جوانان است و یا دیگر گروههای سنی و اینکه این افراد چه واکنش‌های هیجانی در قبال برخی موضوعات نشان می‌دهند. اصطلاح دانش در مدل فریستاد و رایت نیز به جامع بودن و وسعت مطالعات ترغیب‌گر اشاره دارد. همچنین در سوی دیگر ترغیب، یعنی جمعیت هدف^۴، باید شناخت و آگاهی‌هایی زمینه‌ساز پذیرش ترغیب واقع شوند. به عبارتی، جمعیت هدف نیز باید از دانش موضوعی، ابزاری و شناخت کافی نسبت به ترغیب برخوردار باشند. به عنوان مثال، افرادی که از نحوه استفاده یک کالا اطلاعی ندارند (دانش موضوعی) رغبتی برای دنبال کردن موضوع ارائه شده از سوی عامل^۵ ترغیب نخواهند داشت. به علاوه، برخی از تکنیک‌های نیز تنها در گروههای جمعیتی خاصی مؤثر واقع می‌شوند. به عنوان مثال، یک جمعیت هدف نظری گروهی از متخصصین پوست، به محصولات و تجهیزاتی که یک نماینده علمی فروش که در اصطلاح به آن مدرب^۶ می‌گویند و به طور حضوری به آنها معرفی می‌کند، اعتماد بیشتری از سایر روش‌های بازاریابی اینترنتی دارد. در این مورد، شناخت ناکافی از جمعیت هدف باعث می‌شود که روند ترغیب به حصول نتیجه نینجامد.

علی‌رغم این آگاهی‌ها، بنا به فریستاد و رایت، ضرورتاً ترغیب موفق نیست زیرا اولاً رویداد ترغیبی^۷ ممکن است به طور مستمر اتفاق نیفتد و ثانیاً جمعیت هدف از ظرفیت‌های شناختی خود برای به تعویق انداختن ترغیب استفاده کنند. به عنوان مثال، بسیار اتفاق افتاده است که فردی که در حال تماشی برنامه‌ای از یک کanal تلویزیونی است، به محض پخش آهنگ پیام‌های بازرگانی (محتوای ترغیبی) برای چند لحظه تا پایان تبلیغات به کanal دیگر مراجعه می‌کند. در این مورد، یک رفتار مقابله‌ای دیده می‌شود که علت آن پیش‌بینی غیرسودمند بودن مضامین تبلیغاتی از سوی فرد است. به عبارتی، افراد جمعیت هدف می‌توانند آگاهانه فرصت آشنایی با محظوظ، کالاهای و خدمات مطلوب را با رفتارهای مقابله‌ای از دست بدهند. با این ملاحظات است که مدل دانش ترغیب گوشزد می‌کند که فرایند ترغیب از آغاز تا پایان مسیری پویا، مبتنی به آگاهی از ظرفیت‌های شناختی و عاطفی مناسب در جمعیت هدف و آگاهی لازم از موانع و عوامل میانجی است. نمودار ذیل، به اجمال، مفاهیم اصلی مدل PKM را جمع‌بندی می‌کند:

1 Persuasion Knowledge Model

2 Friestad & Wright

3 Topical knowledge

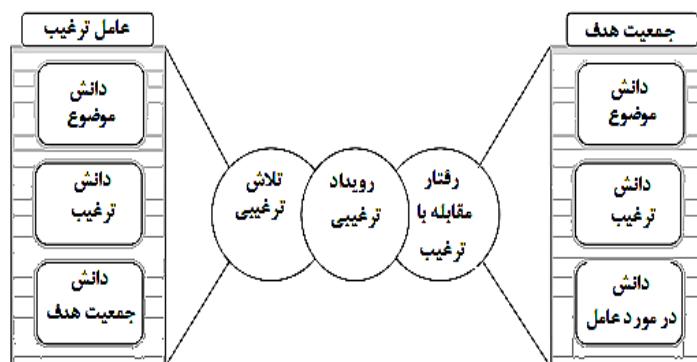
4 Target (population)

5 Agent

6 Med Rep (Medical Sales Representative)

7 Persuasion episode

The Cognitive-discursive models and mechanisms of persuasion



نمودار ۲. مؤلفه‌های ترغیب مربوط به عامل ترغیب و جمعیت هدف در مدل PKM

بحث و نتیجه‌گیری

تلash برای مقاومت‌سازی، تغییر دیدگاه و حصول موفقیت در این کار یکی از اهداف اولیه بسیاری از سازمان‌ها، شرکت‌ها و نهادهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است. در واقع، ترغیب همیشه از مباحث مورد علاقه در علومی است که به انسان به عنوان سرمایه می‌نگرند. این مقاله، شکل‌گیری ترغیب را به تلash‌های ارسطو برای تغییب گفتمان به سه مقوله لوگوس، اتون و پاتوس و به رویکرد نوین و تحلیلی مکس وبر در تمایز بین محرک‌های ترغیبی و کنش‌های اجتماعی ناشی از آنها و نهایتاً به مطالعات محققین معاصر برای ارائه مدل‌ها، ترسیم راهکارها و پیشنهاداتشان در مورد ادوات ترغیبی نظیر ابزارهای زبانی نسبت داد. همچنین، تأکید شد که هریک از این مدل‌ها و راهکارها به بستر مناسب برای تحقق نیازمند هستند. به عبارتی، ساختارهای اجتماعی نهادینه شده در هر منطقه از جهان نقش بارزی در الوبیت‌بندی استفاده از این راهکارها دارد. به عنوان مثال، در جوامعی که شاخص‌های اقتصادی دلالت بر رشد تولید دارد و توسعه صنعت کالا با منطق کیفیت محصول گره خورده است، به احتمالی، گفتمان استدلال محوری و توجه به کیفیت بر گفتمان‌های هیجان مدار و توجه به حاشیه‌ها پیشی می‌گیرد و افراد برای این نوع تفکر آمادگی و مهارت کسب می‌کنند. اما مسائل فرهنگی و اجتماعی، حتی همیشه با تولید کالاهای عینی همراه نیستند و رویکردهای ترغیبی تنها منحصر به یک الگوی خاص نیستند. بنابراین، سوال بعدی این است که آیا می‌توان به جای ارائه مدل‌های کلی نگر، نظری مدل بسط-احتمال پتی و کاچیوپو و یا مدل گمانهزنی-پرداز سیستماتیک چایکن، الگوها و سازوکارهای ترغیبی را خاص‌تر و به صورت وابسته موقعیتی (نظری مدل دانش ترغیب) معرفی کرد؟ با این نگاه، به نظر می‌رسد که قدم مناسب بعدی ارائه مدل‌های بومی ایرانی با رویکرد فرهنگ‌شناسی و دسته‌بندی مؤلفه‌های غالب هیجانی، شناختی و رفتاری هر فرهنگ یا خرده فرهنگ در مسائل متفاوت مورد علاقه آنها باشد. اینکه خرده فرهنگ‌ها و گروه‌های اجتماعی در جامعه ایرانی به چه الگوها و راهکارهای بومی بیشتر پاسخ می‌دهند، یا اینکه، طبق مدل دانش ترغیب، آیا اصلًا افراد از دانش لازم برای استفاده از ظرفیت‌های شناختی خود در مسائل ترغیبی برخوردار هستند یا خیر خلاه‌هایی است که در مطالعات پژوهشی-میدانی احساس می‌گردد.

منابع

- Barkacs, C. B. (2021). *How to use power, influence, and persuasion for good*. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/power-and-influence/202101/how-use-power-influence-and-persuasion-good>
- Bhatia, V. J. (2002). Applied Genre Analysis: A Multi-perspective Model. *IBÉRICA, Journal of the European Association of Language for Specific Purposes*. 4, 3-19.
- Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of written discourse: A genre-based view*. A & C Black.
- Boutyline, A., & Soter, L. (2020). Cultural schemas: What they are, how to find them, and what to do once you've caught one. *American Sociological Review*, 86(4), 728-758. <https://doi.org/10.2307/2539235>
- Burton, N. (2018). *What is truth?* Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/hide-and-seek/201808/what-is-truth>
- Chaiken, S., & Ledgerwood, A. (2012). A theory of heuristic and systematic information processing. In P. A. Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology: Volume one* (pp. 246-266). SAGE Publications.

- Chandler, D., & Munday, R. (2011). *A dictionary of media and communication* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence, new and expanded: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- Cyr, D., Head, M., Lim, E., & Stibe, A. (2018). Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Information & Management*, 55(7), 807-821. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.009>
- Dellmuth, L. M., & Tallberg, J. (2020). Why national and international legitimacy beliefs are linked: Social trust as an antecedent factor. *The Review of International Organizations*, 15, 311–337. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3314653>
- Elwell, F. (1996). *The sociology of Max Weber*. <https://www.faculty.rsu.edu/users/f/felwell/www/Theorists/Weber/SocOfWeber.htm>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Joseph, W. Y. (2019). Musicolinguistics: Deciphering the Nigerian Hip-Hop music: Cryptolect. *Language, Discourse & Society*, 7(1), 43-57.
- Herrick, J. A. (2018). Aristotle on rhetoric. In *History and theory of rhetoric: An introduction* (6th ed., pp. 84-100). Routledge.
- Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, 36, 194-208. <https://doi.org/10.1016/j.acffor.2012.02.003>
- Lizardo, O., Mowry, R., Sepulvado, B., Stoltz, D. S., Taylor, M. A., Van Ness, J., & Wood, M. (2016). What are dual process models? Implications for cultural analysis in sociology. *Sociological Theory*, 34(4), 287-310. <https://doi.org/10.1177/0735275116675900>
- Mallinson, D. J., & Hatemi, P. K. (2020). Correction: The effects of information and social conformity on opinion change. *PLOS One*, 15(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0230728>
- Mehraby, R. (2018). *Qalishuyan rituals of Mashhad-E Ardehal in Kashan area*. Destination Iran Tours. <https://www.destinationiran.com/qalishuyan-rituals-mashhad-e-ardehal.htm>
- Morgan, M. H. (2014). *Speech communities*. Cambridge University Press.
- Pappas, C. (2014). *Instructional design models and theories: Schema theory*. <https://elearningindustry.com/schema-theory>
- Petherick, W. (2015). Logic and reasoning in crime analysis. In *Applied crime analysis: A social science approach to understanding crime, criminals, and victims* (pp. 14-38). Academic Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., & Priester, J. R. (2005). To Think or Not to Think: Exploring Two Routes to Persuasion. In T. C. Brock & M. C. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (pp. 81-116). Sage Publications, Inc.
- Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the twenty-first century*. Routledge.
- Ramaraju, S. (2012). Psychological perspectives on interpersonal communication. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 3(4), 1-7.
- Rasmussen, J. (2013). How truth relates to reality. *American Philosophical Quarterly*, 50(2), 167-180. <https://www.jstor.org/stable/23460789>
- Semenenko, A. (2012). *The texture of culture: An introduction to Yuri Lotman's semiotic theory*. Springer.
- Son, J., Lee, J., Oh, O., Lee, H. K., & Woo, J. (2020). Using a heuristic-systematic model to assess the Twitter user profile's impact on disaster tweet credibility. *International Journal of Information Management*, 54, 102176. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102176>
- Swales, J. (2016). Reflections on the concept of discourse community. *ASp*, (69), 7-19. <https://doi.org/10.4000/asp.4774>
- Winter, S. (2019). Do anticipated Facebook discussions diminish the importance of argument quality? An experimental investigation of attitude formation in social media. *Media Psychology*, 23(1), 79-106. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1572521>

