رویش روان شناسی، سال۱۱، شماره۶، شماره پیاپی ۷۵، شهریور ۱۴۰۱
Rooyesh-e-Ravanshenasi Journal(RRJ),11(6), 2022

مدل‌ها و سازوکارهای شناختی- گفتمانی ترغیب

The Cognitive-discursive models and mechanisms of persuasion

دکتر ویدا دهناد (نویسنده مسئول)
استادیار زبانشناسی کاربردی، گروه زبان انگلیسی، دانشکدهٔ ادبیات، دانشگاه نیشابور، نیشابور، ایران.
دکتر طاهره گلستانی بخت
استادیار روان‌شناسی، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران.

چکیده

ترغیب، بطور کلی، فرایندی است که در آن عاملی با ارائه پیام و یا بکاربردن برخی فرایندها و راهبردهای شناختی هدف‌گرا سعی می‌کند رفتارها یا نگرش‌های دیگران در مسئله‌ای خاص را تغییر دهد. مقاله حاضر، با رویکردی کیفی، روشن ساختن این فرایندهای شناختی را اساس مطالعه خود قرار داد. برای این منظور، ابتدا، پیشینه مختصری از قدیمی‌ترین نظریه ترغیب از دیدگاه ارسطو، همچنین، طبقه‌بندی‌های مکس وبر از کنش‌های اجتماعی در علوم اجتماعی نوین ارائه‌شد. سپس، برای تشریح ساز وکارهای ترغیب، چهار مدل معروف با توضیح مختصری از شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان ارائه گردید. این چهار مدل به ترتیب عبارتند از مدل سازنده‌گرای سیالدینی، مدل‌های بسط-احتمال و گمانه‌زنی-نظام‌دار که عمدتاً از نوع پردازش دوگانه هستند و نهایتاً مدل کُل‌نگر دانشِ ترغیب. علاوه بر آن، شرحی از ابزارهای گفتمانی ترغیب نظیر طرح‌واره‌های متنی و ژانرها به همراه اهداف اجتماعی-شناختی خاصی که در اجتماع‌های گفتمانی دنبال می‌کنند ارائه شد. در پایان، خلاء مدل‌های بومی ترغیب سازگار با مؤلفه‌های عاطفی شناختی گروه‌های فرهنگی جامعه ایرانی و ضرورت پژوهش میدانی در این مورد به محققین آینده گوشزد گردید.

واژه‌های کلیدی: *ساز و کار شناختی، ترغیب، طرح‌واره، مدل‌های پردازش دوگانه.*

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.

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.*

نوع مقاله : تحلیلی **دریافت : تیر ۱۴۰۱** **پذیرش: شهریور ۱۴۰۱** **ویرایش نهایی: شهریور ۱۴۰۱**

مقدمه

ترغیب یک پدیده روانشناختی 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[1](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 عمدتاً در فضایی عاری از انتخاب اتفاق می‌افتد، به بروز

1 Perloff

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.2383353.1401.11.6.21.8]

رفتاری انطباقی و اما ناموافق 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 تصمیم‌گیرندگان 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 اقشار 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 اثرگذاری 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 (دلماث و تالبرگ[1]،۲۰۲۰) خود نتیجه مهارت افراد در استفاده از تکنیک‌های ترغیب است (بارکاکس[2]،۲۰۲۱).

با توجه به اینکه عصر حاضر بیش از بیش 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. رابرت سیالدینی[3] (۲۰۲۱) روانشناس سرشناس حوزه مطالعاتی ترغیب و نفوذ، شش اصل اولیه ترغیب را که منوط به آگاهی از ساز وکارهای 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 دِین توسط آنها، ۳) ارائه ادلّه 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 اصلی‌نویسندگان 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 ایجادکنند؟ 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 وکارهای ترغیب، برخی از راهکارها و ابزارهای زبانی متداول و اهداف اجتماعی-شناختیشان را نیز معرفی می‌نماید.

شکل‌گیری مدل‌های ترغیب از ارسطو تا مکس وبر[4]

سنگ بنای اولیه تحلیل‌های گفتمانی با رویکرد روانشناختی-جامعه‌شناختی توسط ارسطو با ارائه سه مفهوم کلیدی اتوس[5]، لوگوس[6]، پاتوس[7] در فن بیان[8]، نهاده شد (هِریک[9]، ۲۰۱۸). این سه مفهوم، به ماهیت ترغیب از منظر هدف و رویکرد اشاره دارند. در واقع، ترغیب از نظر ارسطو، رفتاری برنامه‌ریزی شده با ویژگی‌ها و رویکردهای ذیل است: *هدف‌مداری* (رویکرد فردی–اجتماعی)، انگیختگی هیجانی (رویکرد روانشناختی)، وابستگی موقعیتی (رویکردفردی- اجتماعی)، وابستگی به اقتدار عامل ترغیب (رویکرد روانشناختی)، انطباق پذیری با نیازهای شنونده (رویکرد روانشناختی) و اطلاع رسانی (رویکرد فردی-اجتماعی). همچنین، بنا به هیگینگز و واکر[10] (۲۰۱۲)، در کلام ارسطویی، 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 دربرگیرنده ارزش‌ها، باورها و سنت‌های مخاطبین است، باز می‌گردد. پس بی‌تردید، این سه جنبه کلیدی ترغیب در موفقیت 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

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.2383353.1401.11.6.21.8]

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 ادراکِ عناصر، اشیا، امور و امکانات واقع شدهِ 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 (رَسموسن[1]، ۲۰۱۳). به عبارتی، حقیقت یعنی اینکه به‌سادگی گفته شود آنچه که هست، هست و یا آنچه که نیست، نیست (بِرتون[2]، 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 اعتبارِ 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 برنیامده 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 کلیسایی 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 محتوایی را به مخاطب عرضه‌کنیم 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 وبر می‌شناسیم. وبر به این مسئله واقف 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 وِل[3]،۱۹۹۶). جدول ذیل خلاصه‌ای از چهار کنش متفاوت اجتماعی است که در پاسخ به موقعیت‌های ترغیبی بوجود می‌آیند.

جدول۱. تطابق محرک با کنش اجتماعی و نوع پاسخ در رویکرد وبر

نوع کنش	محرک برانگیزاننده	ابزار و یا واسطه پاسخ
عقلانی-هدف‌مدار[4]	محرک‌های شناختی، استدلال، چشم اندازهای پیشرفت مادی یا علمی، اصلاح و توسعه فردی یا اجتماعی	ابزار هدفمند و دارای رویکرد استدلالی
عقلانی-ارزش محور[5]	محرک‌های ارزشی مربوط به بایدها و نبایدها نظیر مذهب، عرف و هویت ملی	ابزار دارای توجیه عقلانی
انفعالی-عاطفی[6]	وضعیت خُلقی، هیجانی و درونی شخص در هر موقعیت خاص	عواطف و هیجانات فوری
سنتی[7]	خانواده، گروه‌ها و نهادهای اجتماعی و فرهنگی	شیوه‌ها، اسباب و رسوم متداول

رویکرد وبر ناظر به این مسئله است که ترغیب موفق ناگزیر از گونه‌شناسی انواع محرک‌ها و شرایط است. همچنین، کنش‌گریِ افراد نه با یک انگیزه بلکه با مجموعه‌ای از انگیزه‌ها و محرک‌ها به‌وجود 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 به‌کار 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 عاملِ ترغیب و چرایی موفقیت و یا شکست احتمالی او است. اما مدل‌های

1 Rasmussen
2 Burton
3 Elwell
4 Zweckrational
5 Wertrational
6 Affective action
7 Traditional action

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.2383353.1401.11.6.21.8]

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[1](ELM)، و گمانه‌زنی-پردازش نظام‌مند[2] (HSM) در بین آنها پژوهش‌های بسیاری را به خود اختصاص داده‌اند.

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

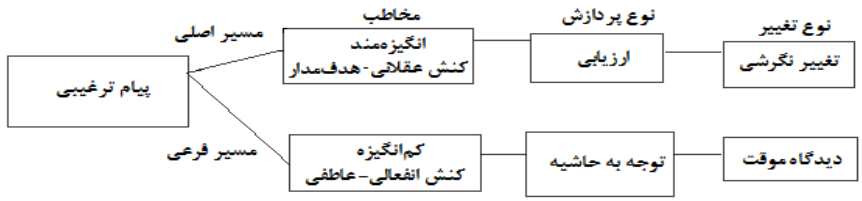
با تسریع روند جهانی‌شدن و سرعت ارتباطات بین المللی، بررسی شیوه‌های انتقال پیام در گروه‌های اجتماعی و روابط میان فردی به یکی از علائق مهم روانشناسی اجتماعی تبدیل شد(راماراجو[3]، ۲۰۱۲). از سویی، روانشناسی شناختی نیز مدل‌های پردازش دوگانه اطلاعات را مورد توجه قرار داد. یکی از نکات حائز اهمیت این است که مدل‌های پردازش دوگانه، بر اساس تحلیل عناصر زبانی-گفتمانی شکل‌گرفته‌اند. تمرکز این مدل‌ها این است که چگونه تغییر نگرش و رفتار مخاطب از همبستگی میان ترغیب و شناخت اجتماعی حاصل می‌شود (شو[4]،۲۰۱۷). به‌طور کلی، در این مدل‌ها، فرایند پردازش پیام‌ها به دو شیوه تأملی یعنی تمرکز بر محتوا و یا سرعتی یعنی توجه گزیده‌ای به بخشی از اطلاعات صورت می‌پذیرد (لیزاردو[5]و همکاران،۲۰۱۶). مدل بسط- احتمال، یکی از مدل‌های شناختی است که توسط پتی[6] و کاچیوپو[7] در سال ۱۹۸۴ ارائه گردید.

بنا به سیر[8]و همکاران (۲۰۱۶)، مدل بسط-احتمال (ELM)، به مطالعه احتمال موفقیت ترغیب و تعیین میزان انگیزه و دقت افراد در بررسی 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[9] و مسیر پیرامونی[10] 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 می‌کند. لازم است بدانیم که منظور از مسیر، میزان توجه افراد به نشانه‌های تعبیه شده در پیام‌ها است. دو مسیر ارائه‌شده 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) درپیام و گاه انگیزه سرگرمی، تأثیری کوتاه مدت

با جمع بندی مباحثی که از ماهیت محرک، کنش‌گری و پردازش محتوای ترغیبی ارائه شده است، نمودار ذیل خط سیر ترغیب را از شروع تا پایان یعنی حصول یک تغییر خاص در مدلELM به نمایش می‌گذارد:



نمودار۱. 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

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.2383353.1401.11.6.21.8]

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[1]، ۲۰۱۹) و توسط شِلی چایکن[2] و همکارانش ارائه شده است. HMS به دنبال این است که نشان دهد افراد در مواجه با پیام‌های ترغیبی بنا به محتوای پیام و تکنیک های بکارگرفته شده توسط تبلیغ‌گر با چه میزان سعی تصمیم نهایی خود را شکل می‌دهند. برای درک بهتر مدل اخیر، ابتدا لازم است بدانیم منظور از پردازش به شیوه گمانه‌زنی چیست. به توصیف پتریک[3](۲۰۱۵)، پردازش گمانه‌زنی در رسیدن به راه حل فوری از استراتژی‌های تقریبی یا قوانین سرانگشتی[4] 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 تصمیم‌گیری‌کند؛ ۳) 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 میان‌بُر ، همانگونه از نام آن‌ها مشخص است، تنها به برخی از اطلاعات ارائه شده توجه می‌کنندکه بازنمایی ذهنی آنها آسان و سریع است. به عنوان مثال، اگر زمانی که از خشکی و کم آبی استان‌های کشور بحث می‌شود، فوراً استان یزد برایمان بازنمایی شود، از قانون سرانگشتی استفاده کرده‌ایم. زیرا «نمایندگی یک استان در بین فهرست استان‌ها» راه سریع فهم مسئله را فراهم می‌آورد. این درحالی است که ممکن است یکی از دیگر استان‌های کشور به همان اندازه با مشکل بی‌آبی مواجه باشد. به همین ترتیب، اگر زمانی که از باهوش‌بودن صحبت به میان می‌آید، فردی عینکی را در ذهن مجسم کنیم، از قانون سرانگشتیِ کلیشه سازی که باز نمایی ذهنی آسانی دارد استفاده کرده‌ایم. پس در فرآیندهای‌گمانه‌زنی، طبیعتاً بخشی از اطلاعات نرخ پایه نادیده گرفته‌می‌شود. در مدلHMS ، دو شیوه پرتلاش و کم تلاش[5] به‌طور 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 محتوای پیام و بخش‌های مختلف آن این دو شیوه می‌توانند با درجات متفاوتی اتفاق بیفتند. 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، وجوه 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؛ ۳) 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 متوسل به گزیده‌کاری 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 کیفیِ پردازش محتوا، احتمال موفقیت یک پیام ترغیبی را برآورد می‌نماید. حال‌آنکه مدل HSM، عمدتاً به تأثیر سوگیری‌های شناختی نظیر استفاده از قوانین سرانگشتی و چگونگی به‌کارگیری 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؛ ۲) از سویی، در مدل گمانه‌زنی-نظام‌مند عمدتاً، کیفیت و میزان تلاش شخص مورد بحث قرار می‌گیرد؛ ۳) اما مدل سیالدینی فارغ از کیفیت و محتوای پیام‌ها، رویکردی اجتماعی-سازنده‌گرا[6] نیز دارد و موفقیت ترغیب را حاصل تعامل فرد و موقعیت‌های اجتماعی می‌داند. پس، شاید به تصور افراد غیر مطلع، تولید محتوای 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 ترغیب اختصاص می‌یابد (چایکن و لِجروود[7]،

1 Winter
2 Shelly Chaiken
3 Petherick
4 Rules of thumbs
5 Higher effort mode & lower effort mode
6 constructivist
7 Chaiken& Ledgerwood

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.2383353.1401.11.6.21.8]

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

در جمع‌بندی بحث مدل‌های پردازش دوگانه، بیان این مسئله ضروری است که هریک از این مدل‌ها گوشه‌ای 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[1] 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 مرام را در همرنگی با هواداران تیم فوتبال مورد علاقه‌اش می‌بیند، ممکن است تنها با شنیدن موسیقی مربوط به تیم خود، پول 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 ضرروی 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 قبلا 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 به‌صورت چهارچوب‌های ذهنی یا طرح‌واره مبنایی برای قضاوت‌ها و تصمیم‌گیری‌های بعدی آنها قرار می‌گیرند. مفهوم طرح‌واره، برای نخستین بار، توسط بارتلت[2] در حدود سال ۱۹۲۰ معرفی شد و بعدها توسط پیاژه[3] به عنوان یک اصطلاح تخصصی مورد استفاده قرار گرفت (پاپاس[4]،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 (بوتیلاین و سوتر[5]، ۲۰۲). در پردازش‌های اکتشافی مبتنی به قوانین سرانگشتی، همچنین، اولین بسته‌های اطلاعاتی که گاه به ذهن افراد متبادر 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 ماندِی[6] (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 استفاده‌کنند. 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 اعضای 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 بسیاری از محاورات روزانه اقشار 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 اصلیِ 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

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.2383353.1401.11.6.21.8]

ژانرها، اهداف اجتماعی-شناختی طرحواره‌ها و گفتمان

همانطور که ذکر شد، ژانرها 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. باتیا[1] (۲۰۰۴) ژانر را با دو رویکرد ذیل معرفی می‌نماید:

الف) رویکرد بلاغی[2] چند منظوره : ژانر در این رویکرد یک کنش 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 مطالعاتِ بلاغی به تدریس فن بیان با در نظرگرفتن موقعیت‌های متفاوت روی آوردند. در حقیقت، در تمرین‌های آموزشی این محافل، تأکید بر تولید انواع پاسخ‌های متناسب 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[3] مرتبط با یک نهاد انضباطی یا اجتماعی به‌کار می‌رود. این رویکرد الهام بخش نشانه‌شناسی اجتماعی‌گردید و البته همانند رویکرد قبلی ریشه در خروجی برنامه های آموزشی داشت.

سوئلز[4] (۲۰۱۶)، نیز همسو با باتیا ژانر را رویدادی دارای مجموعه اهداف ارتباطی می‌داند. در اغلب موارد ژانرها کاملاً ساختارمند بوده و از اصول و سازوکارهای عرف‌ها و قراردادهای اجتماعی پیروی می‌کنند. این عرف‌ها و قراردادها محدودیت‌هایی را از نظر مفاد، موضع‌گیری 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 کاهالای تجاری و یا فرهنگی وجود دارد. ضمناً، این محدودیت‌ها در اغلب موارد از سوی افرادی خاص برای دستیابی به اهدافی شناخته‌شده به‌کارگرفته 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[5] به گروهی در یک جامعه اشاره دارد که دارای مجموعه‌ای از هویت‌های معنادار، اهداف مورد توافق و طرحواره‌های گفتمانی خاص خود هستند (مورگان[6]،۲۰۱۴). بنابراین، کاربران ژانرهای ترغیبی باید در مورد این اشتراکات آگاهی حاصل کنند و بدانند که با چه اجتماعی سر وکار دارند. مثلاً دیده می‌شود که در یک اجتماع با اهداف انتقادی-سیاسی و طرحواره‌های متنی مشترک، گاه پیام‌هایی در بسترهای رسانه‌ای مبادله می‌شوند که علیرغم تکراری بودن، تنها به دلیل اینکه بازنمایی‌کننده آرمان‌های مشترک اجتماع مزبورند، با بیشترین میزان استقبال و تولید نظر از سوی کاربران مواجه می‌شوند (در اصطلاح رسانه‌های مجازی لایک و کامنت دریافت می‌کنند). مثلاً، پس از پخش سخنرانی یک چهره سیاسی مشهور، بلافاصله بخشی از محتوی 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 موفقیت 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 تداعی‌کننده اهداف آرمانی هستند.

۲-توجه به رفتارهای خاص درون گروهی- هر اجتماع گفتمانی باویژگی‌های متفاوت سنی، جنسیتی، حرفه‌ای 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 کریپتولِکت[7]مورد استقبال رَپِرها و گروه‌های هواداری آنها اشاره‌کنیم

1 Bhatia
2 Rhetorical approach
3 Socio-cognitive
4 Swales
5 Discourse community
6 Morgan
7 Cryptolect

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.2383353.1401.11.6.21.8]

(جوزف[1]،۲۰۱۹). در هر گروه هواداری، بسیاری از رفتارها نظیر عشق، نفرت، حمایت از یک رَهبر یا بُت[2] گروه با عبارت‌ها و واژگانی خاص بیان می‌شوند و در نهایت انبوهی از تولیدات تبلیغاتی نظیر 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 گفتماعی کوچک در مشهد اردهال کاشان، مراسم آیینی "قالیشویان"،"جمعهِ جار"، "چوب" و"نهر آب" به گفتمان و رفتار غالب در عرض ارادت به امام زاده شهید سلطان علی بن محمد باقر تبدیل می‌شود (محرابی[3] ، ۲۰۱۸). در حقیقت، در هر دومین جمعه از ماه مهر بسیاری از کالاهای فرهنگی که با بعد عاطفی این گفتمان مرتبط هستند، مورد تقاضای فراوان در این اجتماع گفتمانی واقع می‌شوند.

۳-رعایت هنجارهای درون گروهی- ارائه اطلاعات و تلاش برای ترغیب از مهمترین محرک‌های تغییر نظر و عمل هستند. از سویی، یک اجتماع (گفتمانی) برای بقاء به دو رویه هنجارپذیری[4] و همرنگی[5] نیازمند است (مَلینسون و هَتمی[6]،۲۰۲۰) که در بازتولید گروهی آنچه مناسب است و اجتناب از آنچه نامناسب است متجلی می‌شوند. به عنوان مثال، در یک جستجوی مناسبتی مربوط به شب یلدا در اینترنت خبرهایی نظیر"پویش احسانِ انار شب یلدا"،"طرح مِهر یلدا" و "توصیه‌های قرآنی برای شب یلدا" را در زمره پربازدیدترین اخبار انجمن‌های خیریه و یا مذهبی می‌بینیم. به عبارتی، در این گروه‌های گفتمانی، طرح‌واره‌های متنی مذهبی به عنوان آنچه مناسب بیان است (هنجار گروهی و همرنگی) با شاکله این مناسبت کهن ممزوج می‌شوند.

۴-تنوع طرح واره‌های متنی- یک اجتماع گفتمانی محدود به استفاده از یک نوع خاص ژانر و یا مجموعه محدودی از طرح واره‌ها نیست. کنش‌های یک اجتماع‌گفتمانی بازتابی از هنجارها، معرفت‌شناسی، جهان‌بینی و هستی‌شناسی آن اجتماع و جامعه‌ای است در بطن آن زندگی می‌کنند. باتیا (۲۰۰۲)، دنیای واقعی گفتمان وتنوع طرحواره‌ای را چنان پیچیده، پویا و سیال می‌داند که گاه ممکن است آشفته به نظر بیاید. او تعبیر جالبی برای توجیه آشفتگی ظاهری ژانرها و گفتمان‌ها دارد. در تعبیر باتیا، ژانرها 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 گفتمان‌شناسی باید به سپهر نشانه‌ای[7] جامعه‌ای که متشکل از اجتماع‌های گفتمانی کوچک است توجه‌کند و قلمرو وسیعی را برای تفسیر رفتارهای ناشی از ترغیب مدنظر داشته باشد. بنا به سِمننکو[8](۲۰۱۲)، مفهوم سپهر نشانه‌ای برخاسته از رویکرد نشانه‌شناسی فیلسوف معروف روسی یوری لوتمن[9] 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 کمک‌کند.

۵-حس مالکیت گفتمانی-هویت یک اجتماع گفتمانی با احساس مالکیتش نسبت به گفتمان‌های خاص پیوند خورده و به اثرگذاری ترغیب در آن اجتماع و یا گروه‌های متأسی از آن منتهی می‌شود. به عنوان مثال، می‌توان سینما را به عنوان یک نهاد اجتماعی و اجتماع گفتمانی که از مؤلفه عاطفی برای بهره‌برداری زوداثر صنعتی استفاده می‌کند، درنظر گرفت. به طور خاص‌تر، می‌توان به سینمای هالیوود اشاره‌کرد. رویکرد هالیوودی عمدتاً 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 نظام‌گفتمانی با مالکیت انحصاری همانند یک بِرند عمل‌کرده 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 مبتنی بر مؤلفه هیجان همانند مُدهای روز دستخوش تغییر و دگرگونی می‌گردد و مدت زمان اثرگذاری آن تا تولیدگفتمان جایگزین ادامه می‌یابد. 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

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.2383353.1401.11.6.21.8]

۶-برآورد سطح خبرگی گفتمانی- اعضای یک اجتماع گفتمانی از سطوح متفاوتی از خبرگی‌گفتمانی بنا به مقتضیات فرهنگی-اجتماعی خود برخوردارند. بنابراین، متصدیان تبلیغ و ترغیب باید سطح متوسط آگاهی افراد آن اجتماع را از نمادها تخمین زده و از به‌کار بردن انتزاعات و پیام‌هایی که قابل تحلیل برای اعضای آن نیست، پرهیزکنند. 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 معنایی برای مخاطبین داخلی نداشته‌است. 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.

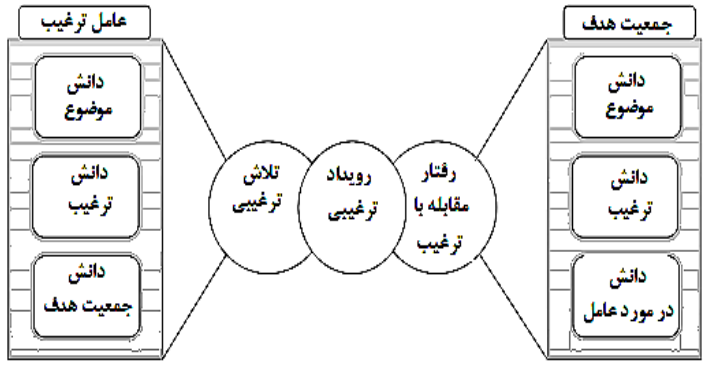
ساز و کارهای ترغیب بنا به مدل دانشِ ترغیب[1] (PKM)

همانطورکه گفتیم، تاکنون مدل‌های متنوعی برای ترغیب ارائه‌شده است. در این میان، مدل دانشِ ترغیب به آنچه که در دوسوی ترغیب و حین این فرایند اتفاق می‌افتد توجهی ویژه دارد. این مدل کُل‌نگر توسط فریستاد و رایت[2] 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 محتوای ترغیبی به آنها ارائه می‌شود، پرداخت. این مدل، در مقایسه با مدل‌های پردازش دوگانه، 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[3]، دانش ترغیبی و ویژگی‌های جمعیت هدف می‌داند. به عنوان مثال، دانستن این مساله لازم است که آیا ترکیب جمعیتی مورد نظر بیشتر متشکل 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 فریستا و رایت نیز به جامع بودن و وسعت مطالعات ترغیب‌گر اشاره دارد. همچنین در سوی دیگر ترغیب، یعنی جمعیت هدف[4]، 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[5] ترغیب نخواهند داشت. به علاوه، برخی از تکنیک‌ها نیز تنها در گروه‌های جمعیتی خاصی مؤثر واقع می‌شوند. به عنوان مثال، یک جمعیت هدف نظیر گروهی از متخصصین پوست، به محصولات و تجهیزاتی که یک نماینده علمی فروش که در اصطلاح به آن مِدرِپ[6] می‌گویند و به‌طور حضوری به آنها معرفی می‌کند، اعتماد بیشتری از سایر روش‌های بازاریابی اینترنتی دارند. در این مورد، شناخت ناکافی از جمعیت هدف باعث می‌شود که روند ترغیب به حصول نتیجه نینجامد.

علی‌رغم این آگاهی‌ها، بنا به فریستا و رایت، ضرورتاً ترغیب موفق نیست زیرا اولاً رویداد ترغیبی[7] ممکن است به طور مستمر اتفاق نیفتد و ثانیاً جمعیت هدف از ظرفیت‌های شناختی خود برای به تعویق انداختن ترغیب استفاده‌کنند. به عنوان مثال، بسیار اتفاق افتاده است که فردی که در حال تماشای برنامه‌ای از یک کانال تلویزیونی است، به محض پخش آهنگ پیام‌های بازرگانی (محتوای ترغیبی) برای چند لحظه تا پایان تبلیغات به کانالی 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 محتوا، کالاها 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 مدلPKM 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

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.2383353.1401.11.6.21.8]



نمودار۲. مؤلفه‌های ترغیب مربوط به عامل ترغیب و جمعیت هدف در مدل PKM

بحث و نتیجه‌گیری

تلاش برای متقاعدسازی، 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 تلاش‌های ارسطو برای تفکیک گفتمان به سه مقوله لوگوس، اتوس 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، تأکیدشد که هریک از این مدل‌ها و راهکارها به بستر مناسب برای تحقق نیازمند هستند. به عبارتی، ساختارهای اجتماعی نهادینه‌شده در هر منطقه از جهان نقش بارزی در الویت‌بندی 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 خورده‌است، 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 کلی‌نگر، نظیر مدل بسط-احتمال پتی و کاچیوپو و یا مدل گمانه‌زنی-پردازش سیستماتیکِ چایکن، الگوها و سازوکارهای ترغیبی را خاص‌تر و به صورت وابستهِ موقعیتی (نظیر 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 اصلاً افراد از دانش لازم برای استفاده از ظرفیت‌های شناختی خود در مسائل ترغیبی برخوردار هستند یا خیر خلاءهایی 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/10.31235/osf.io/ksf3v

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.

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.2383353.1401.11.6.21.8]

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.accfor.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

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.2383353.1401.11.6.21.8]

[Downloaded from frooyesh.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.2383353.1401.11.6.21.8]