

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

پیش‌های اجتماعی

هنر اقناع؛ جامعه‌شناسی، روان‌شناسی
و نشانه‌شناسی در خدمت پیام‌های اجتماعی

نویسنده:

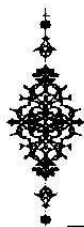
مارس اندرو

مترجم:

دکتر جمال خسروی

استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور

انتشارات رسانه تخصصی / ۱۳۹۹



سرشناسه	اندروز، مارک
عنوان و نام پدیدآور	Andrews, Marc
مشخصات نشر	پویش‌های اجتماعی هنر اقناع؛ جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و نشانه‌شناسی در خدمت پیام‌های اجتماعی / نویسنده مارک اندروز؛ مترجم جمال خسروی
مشخصات ظاهری	تهران: انتشارات رسانه تخصصی، ۱۳۹۹.
شابک	۸۸ص: مصور (رنگی). 978-600-293-513-7
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: Social Campaigns : Art of Visual Persuasion. Its Psychology, Its Semiotics, Its Rhetoric, 2008.
یادداشت	کتاب حاضر با عنوان «مسائل اجتماعی و فرهنگسازی هنر اقناع: روان‌شناسی، نشانه‌شناسی و تبیین آن» با ترجمه زهرا روحی‌نوش‌آبادی توسط نشر آرون فیبا دریافت کرده است.
یادداشت	کتابنامه: ص. ۹۸ - ۱۰۶.
عنوان دیگر	مسائل اجتماعی و فرهنگسازی هنر اقناع: روان‌شناسی، نشانه‌شناسی و تبیین آن.
موضوع	اقناع (روان‌شناسی)
موضوع	(Persuasion (Psychology
موضوع	اقناع (روانشناسی) -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	Persuasion (Psychology) -- Social aspects
نشانه افزوده	خسروی، جمال، ۱۳۵۳ - مترجم
رده بندی کنگره	BF۶۳۷
رده بندی دیویی	۲۵۳/۸۵۲
شماره کتابشناسی ملی	۷۴۲۵۹۷۶
وضعیت رکورد	فیبا

پویش‌های اجتماعی

هنر اقناع؛ جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و نشانه‌شناسی در خدمت پیام‌های اجتماعی

- نویسنده: مارک اندروز
- مترجم: دکتر جمال خسروی
- شابک: ۷-۵۱۳-۲۹۳-۶۰۰-۹۷۸
- نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۹
- شمارگان: ۵۰۰
- قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

- نشانی: تهران، میدان فردوسی، خیابان انقلاب، خیابان کندوان، پلاک ۸، طبقه همکف
- تلفن: ۶۶۷۳۷۱۳۳ - ۶۶۷۳۷۳۳۲ - ۹۱۲۳۰۴۹۱۰۹



فهرست مطالب

۵	مقدمه مترجم.....
۷	مقدمه ای بر اقناع بصری.....
۷	پویش اجتماعی چیست؟.....
۹	آیا پویش های اجتماعی و تبلیغات تجاری فرق دارند؟.....
۱۰	قدرت تبلیوهای اعلان در چیست؟.....
۱۱	چرا به علوم اجتماعی نیاز داریم؟.....
۱۲	قدرت بصری پویش های اجتماعی چگونه عمل می کند؟.....
۱۴	افکار، احساسات و رفتار چگونه تحت تاثیر قرار می گیرد؟ روان شناسی اقناع.....
۱۷	رفتار چگونه شکل می گیرد.....
۲۱	نگرش ها و رفتار چگونه باهم عمل می کنند.....
۲۵	تصاویر چگونه احساسات را استخراج می کنند.....
۲۷	بخش خلاق مغز.....
۲۸	ارتباطات چگونه عمل می کند. فرستنده/ پیام/ گیرنده/ رسانه.....
۳۳	رویکرهای متفاوت به پویش های اجتماعی.....
۳۵	تاثیر یک پویش اجتماعی.....
۳۵	دیدن، یک رفتار یاد گرفتنی است.....
۳۶	تصویر چگونه داستان خود را می گوید.....
۳۶	مطالعه ی نشانه ها.....
۴۲	تصاویر چگونه معنا را خلق می کنند.....
۴۹	چگونه تصاویر اقناعی نیرومند بسازیم؟.....
۴۹	بیان، هنر اقناع.....
۴۹	هنراقناع.....
۵۱	بعد بیانی تصاویر.....
۵۹	قدرت بیان بصری.....
۶۱	اقناع مخاطب.....
۶۳	تصویر تعاملی.....
۶۷	استدلال بصری.....
۶۹	شش اصل افکار چسبناک.....

۷۰	 مسئولیت طراح چیست؟
۷۲	 هیجان در برابر ترس
۷۴	 مداخلات تعاملی
۷۷	 خلق یک استدلال بصری
۷۹	 پیوست
۷۹	 تعریف واژگان
۸۱	 منابع

مقدمه مترجم

اقتناع و تبلیغ یکی از حوزه‌های دیرین، جذاب و صد البته کاربردی علم نوپای ارتباطات است. در این حوزه‌ی مهم، ما با کمبودهای کمی و کیفی زیادی مواجه هستیم. آموزش این حوزه به رشته‌هایی مثل جامعه‌شناسی، ارتباطات اجتماعی و روانشناسی؛ آن هم به چند واحد اندک، محدود شده است. بدیهی است که این محدودیت کمی، عوارض کیفی متعددی به دنبال خواهد داشت. واحدهای مربوطه چنان اندک است که اساتید به ارائه‌ی چند تعریف و مباحث عمومی و ابتدایی بسنده می‌کنند. نگاهی گذرا به پایان‌نامه‌های دوره‌ی ارشد و دکتری، به وضوح این کم‌توجهی را نشان می‌دهد. در هر صورت، این کمبود به دوران بعد از تحصیل و اشتغال دانشجویان هم منتقل می‌شود. بازارکار، نیازهای کاربردی خاص خود را دارد و بعید است که فارغ‌التحصیلان این رشته‌های تحصیلی، با اتکا به آن چند واحد عمومی، کلی و غیر کاربردی بتوانند از انجام مدیریت یک پویش تبلیغی یا اجتماعی برآیند. بدون تردید، حوزه‌های اقتناع و تبلیغ، بعد هنری و ذوقی پررنگی دارند و چه بسا با اتکا به ذوق و قریحه‌ی شخصی هم بتوان به نیازهای روزافزون سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی پاسخ گفت اما این نوع فعالیت غالباً از جنس آزمایش و خطا است و با اتکا بر اطلاعات و دانسته‌های قبلی یا همان روش علمی صورت نمی‌گیرد.

در چنین شرایطی، یک متن آموزشی مختصر و مفید می‌تواند بسیار گره‌گشا باشد. اقتناع و تبلیغ فی‌نفسه یک حوزه‌ی میان‌رشته‌ای است و برای پرداختن به ابعاد گوناگون آن بیش از همه از علوم مثل روان‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی، زبان‌شناسی و شبه‌شناسی مدد گرفته می‌شود. کتاب حاضر در عین سادگی و اختصار، ماهیت پیچیده و چند بعدی حوزه‌ی مورد بحث را به وضوح بررسی کرده و نشان داده و در دامچاله‌ی تقلیل‌گرایی نیفتاده است. "پویش‌های اجتماعی، هنر اقتناع" در واقع پایان‌نامه‌ی دوره‌ی کارشناسی ارشد نویسنده سرشناس آن، مارس اندور است که آن را به صورت کتاب منتشر کرده است. نویسنده به قلمی روان و پویا توانسته است با ارائه‌ی مثال‌های فراوان و تجزیه و تحلیل آن‌ها، همگان را با جوانب گوناگون پویش‌های اجتماعی آشنا نماید. کتب مرتبط با اقتناع و تبلیغ، بیشتر به تبلیغات بازرگانی و تجاری مربوط می‌شوند اما کتاب حاضر بر پویش‌های غیرانتفاعی سازمان‌های دولتی تمرکز نموده است. در پویش‌های اجتماعی، سازمان‌های دست‌اندرکار عموماً علیه معضلات اجتماعی مثل سیگار، شرب خمر، بیماری‌های مقاربتی، فقر، خشونت، بهداشت، امنیت و از این دست کار می‌کنند. پویش اجتماعی در واقع همان چیزی است که در فرهنگ و ادبیات کنونی ما، "فرهنگ‌سازی" نام گرفته است. پویش اجتماعی که از آن تحت عنوان بازاریابی اجتماعی یا تبلیغات همگانی هم یاد می‌شود در راستای نیل به اهداف مطلوب اجتماعی به تغییر نگرشی و

رفتاری مخاطب هدف خود می‌پردازد. پژوهشگران اجتماعی با موضوعات حساس و غالباً آسیب‌زای اجتماعی سروکار دارند و حوزه‌ی کاری آن‌ها چندین دهه قدمت دارد. طیف کسانی که می‌توانند از این کتاب استفاده کنند به دانشجویان علوم اجتماعی محدود نمی‌شود و قطعاً تمام افراد و مشاغلی که به نحوی به دنبال اقتناع گروه هدف خود در باب پذیرش یک یا چند پیام‌نگرشی و رفتاری هستند می‌توانند از آن بهره ببرند.