

Persuasive Communication in ABFA ads with a Focus on Saving Water Resources; Case Study of the year 1396 Ads

Alireza Babaee Sarouee *

Received: 2017/07/22

Accepted: 2018/09/08

Abstract

Persuading people especially of saving water resources is of paramount importance in our society. This requires a change in people's behavior as a component of the Islamic Republic's customs and conventions that in their turn should be discussed and analyzed.

The issue of managing water resources and water consumption in the world and especially in our country that suffers from drought has priority and it necessitates the assistance of researchers in different fields such as sociology and communication. This has led us to examine the semiotics of the ads used by the ministry of energy and see how they could direct people to reform their habits in regard to water consumption. The persuasive structure and the strong and weak points of the ads are therefore analyzed. In other words, what counts is the nature of the sender's message not the receiver's reaction .

The research has considered five posters related to water consumption that comprise persuasive measures. The results show that though persuasive measures have been used in the ads, there have been no purposeful and coherent planning of producing them. The most weight has been lent to magnifying the message and reality in producing the ads.

Keywords: Persuasion, General Opinion, Optimization, Water Consumption, Visual Communication, The Islamic Republic of Iran.

* M.A. student of Islamic Sciences and Culture and Communication
babaei.al@v@gmail.com

ارتباطات اقناعی آگهی های تولیدی سازمان آبفا با محوریت صرفه جویی آب: مورد مطالعه آگهی های سال ۱۳۹۶

علی رضا بابایی سارویی *

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۱۷

چکیده

اقناع افکار عمومی در مسایل مختلف از جمله صرفه جویی مصرف آب از موضوعات بسیار مهم کشور به حساب می آید. برای صحبت از متقاعدسازی و تغییر رفتار عموم مردم لازم است ابتدا مفاهیم اصلی مبحث تغییر رفتار، از جمله فرهنگ و آداب و رسوم جمهوری اسلامی ایران مورد بحث و بررسی قرار گیرد.

مسأله مدیریت منابع و مصرف آب در جهان و به خصوص در کشور ما که عموم مناطق آن در معرض خشکسالی قرار دارد از مسایل با اولویت مهم کشور به حساب می آید و لازم است پژوهشگران موضوعات مختلف از جمله علوم اجتماعی و علوم ارتباطات برای حل این مسأله به کمک بشتابند. اهمیت مسأله صرفه جویی و هدایت مردم به اصلاح رفتارهای غلط خود، ما را بر آن داشت تا مورد مطالعه را بررسی تلاش های وزارت نیرو برای متقاعدسازی مردم در مصرف بهینه آب از طریق نشانه شناسی آگهی های تولید شده قرار دهیم. همچنین ساختارهای اقناعی آگهی ها و نقاط قوت و ضعف پیامها مورد واکاوی دقیق قرار گرفت. در واقع در پی بررسی، تلاش های صورت گرفته از جانب فرستنده می باشد و اثر آن بر گیرنده (مخاطب) نیست.

این پژوهش به بررسی پنج پوستر در حوزه مصرف بهینه آب با شاخص تکنیک های اقناعی، پرداخته است. جمع بندی عموم آگهی های تولیدی آن است که؛ از تکنیک های اقناعی بهره برده اند، اما برنامه ریزی هدفمند و منسجم در تولید آگهی ها مشاهده نشده است. تکنیک درشت نمایی پیام و واقعیت، بیشترین استفاده را در تکنیک های اقناعی داشته است.

واژگان کلیدی: اقناع، افکار عمومی، بهینه سازی، مصرف آب، ارتباطات تصویری، جمهوری اسلامی ایران

مقدمه و بیان مسئله

آب در اعصار گوناگون به عنوان مهم‌ترین عنصر حیاتی و عامل توسعه در جهان مورد توجه بوده است. مطالعات نشان می‌دهد که زیست‌بوم‌های مردمانی که تمدن‌های اولیه را پایه‌ریزی کرده‌اند، عموماً در محل‌هایی تشکیل شده است که امکان دسترسی آسان به منابع آب برای شرب و فعالیت‌های کشاورزی را فراهم می‌کرده است. اهمیت و نقش پررنگ حفظ منابع آب موجود و یا تسلط بر منابع آب جدید به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده در بروز جنگ‌ها و نهایتاً ایجاد تمدن‌های جدید و یا نابودی آن‌ها در طول تاریخ بوده است.

گانولیس در مقاله‌ای ضمن تأکید بر ضرورت کاربرد تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی (ICT) برای آموزش و تربیت در مهندسی و علوم آب، تجربه اجرای دو پروژه مرتبط در اروپا را تشریح کرده است. وی معتقد است برای بحران جهانی و روبه‌رشد آب، الگوی جدیدی برای مدیریت پایدار آب مورد توجه قرار گرفته است که علاوه بر قابلیت‌های فنی، اقتصادی و سنتی، اثرات زیست محیطی و عدالت اجتماعی را نیز در نظر می‌گیرد. آموزش، حساس‌سازی عمومی و تربیت، ابزارهای اصلی اجرای این الگوی پایدار هستند. در این مقاله استفاده از توانایی‌های شبکه در آموزش و تربیت، در قالب دو پروژه پایلوت کاربرد ICT در مدیریت آب و محیط زیست که توسط یونسکو و اتحادیه اروپا دنبال شده‌اند، مرور شده است. این تحقیق نتیجه می‌گیرد که یکپارچگی محیط زیست و جامعه با مدیریت مهندسی آب، نشانگر ظهور یک الگوی علمی جدید برای توسعه پایدار است و استفاده مؤثر از شبکه برای آموزش و تربیت در آب یک وسیله استراتژیک برای اجرا و ارتقای مدیریت پایدار منابع آب می‌باشد.

متأسفانه توجه جدی به مسأله بهینه‌سازی مصرف آب در افکار عمومی از منظر اقناع در اجرای سیاست‌ها و تصمیمات در کشور وجود ندارد، فلذا در اجرای هر سیاستی به دنبال کنترل هر نوع از عوامل از جمله اقتصادی می‌باشیم؛ در حالی که حلقه مفقوده، توجه به مسأله اقناع افکار عمومی می‌باشد. به عنوان مثال در زمینه مصرف سوخت هر چه قیمت حامل‌های انرژی را افزایش دهیم شاهد افزایش مصرف هم می‌شویم و بنظر می‌رسد غفلت از عامل اقناع منجر به این رفتارها می‌شود.

اقتناع و فرآیند تغییر نگرش‌ها، امری ژنتیکی نیست. بر اساس رویکرد هاوُلند، تغییر نگرش اصولاً تابع یک نظریه یادگیری و یا رویکرد نظری تقویت است. هاوُلند معتقد است نگرش‌ها اکتسابی هستند و هنگام یادگیری از طریق فرآیندهایی خاص تغییر می‌کنند (سورین، تانکار، ۱۳۸۱، ص. ۲۳۸).

تاریخچه توجه به متقاعدسازی را به دو برهه زمانی می‌توان تقسیم کرد: یکی دوره یونان باستان که در آن در چارچوبی که به ارسطو نسبت داده شده از مفاهیم نفوذ و تأثیرگذاری کلامی استفاده می‌شد؛ دوم، از حدود اوایل قرن بیستم که مفهوم متقاعدسازی به عنوان کوشش برای تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتار مردم در شاخه‌ای از روان‌شناسی اجتماعی به گونه‌ی نظام‌یافته‌ای بررسی و مطالعه شده است (حکیم آرا، ۱۳۸۸، ص. ۱۶۲).

مسئله توجه به محیط زیست همان‌طور که با مرور پیشینه این مسأله شاهد آن هستیم، مسأله‌ای جدید و قابل توجه است که بسیاری از کشورها از سال‌ها قبل به فکر راه‌چاره‌ای برای آن بوده‌اند. مسأله مدیریت منابع و مدیریت مصرف آب یکی از اصلی‌ترین ارکان و پارامترهای مهم توجه به محیط زیست به عنوان امانتی نزد ما می‌باشد.

توجه به مسأله محیط زیست در متون دینی و قرآنی ما فراوان مشاهده می‌شود که به اختصار به کلیت این نگاه اشاره می‌کنم؛ کسی که تفکر الهی دارد به جهان آفرینش به عنوان طبیعت نمی‌نگرد، بلکه آن را خلقت الهی می‌بیند، آنگاه به رابطه خلقت با انسان به خوبی پی می‌برد که خداوند جهان را برای انسان آفرید و از طرف دیگر انسان را مسئول حفظ محیط زیست کرد و فرمود بین اعمال انسان و رخدادهای جهان ارتباط وجود دارد: "وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ" انسان موجودی جدا از جهان آفرینش نیست؛ همچنان که رخدادهای طبیعی در اعمال و اندیشه انسان مؤثر است، اعمال و اندیشه انسان نیز در محیط زیست مؤثر خواهد بود (جوادی آملی، ۱۳۸۶: ۱۰۸).

از طرفی با توجه به اهمیت مدیریت مصرف آب در کشور و میزان بالای مصرف آن و در مقابل کاهش نزولات آسمانی، توجه جدی و برنامه‌محور به مسأله اقتناع افکار عمومی

در این مسأله می‌تواند در کنار کنترل سایر عوامل از جمله اقتصادی، نقش بسزایی در مدیریت مصرف از جانب مردم داشته باشد.

این پژوهش در تلاش است تا با بررسی چند آگهی برگزیده در سال‌های اخیر که توسط سازمان آب و فاضلاب کشور تهیه شده است این آگهی‌ها را به لحاظ تکنیک‌های اقناعی به کار رفته در آن مورد بررسی قرار داده و در نهایت نقاط قوت و ضعف اقناعی آن را بیان کند. در حقیقت این پژوهش با دو سؤال جدی روبه‌رو است؛

۱- تکنیک‌های اقناعی به کار رفته در این آگهی‌ها کدام است و کدام تکنیک بیشترین استفاده را داشته است؟

۲- نقاط قوت و ضعف استفاده از این تکنیک‌ها در چه وضعیتی قرار دارد؟

با توجه به مصرف بالای آب در کشور و اهمیت حفظ محیط زیست و به خصوص مدیریت مصرف، در حال حاضر، بهینه‌سازی آن حایز اهمیت است. در دهه اخیر توجه فراوانی به مسأله مدیریت آب در کشور شده است. این توجه به مسأله آب ناشی از عوامل مختلفی از جمله آمار بالای هدررفت آب در حوزه کشاورزی، حفر غیر مجاز چاه‌های آب، کمبود بارش برف و باران و نزولات آسمانی و به حداقل رسیدن این منابع خدادادی و از طرفی دیگر برخی از درگیری‌ها و تنش‌های به وجود آمده در برخی شهرهای مرکزی کشور در اجرای پروژه‌های انتقال آب، ما را بر آن داشته است تا مورد مطالعه را مصرف آب قرار دهیم. اما این پژوهش در پی آن است تا از منظر اقناع افکار عمومی به این مسأله توجه کند که اگر این مهم انجام بگیرد، مدیریت آب در کشور تسهیل شده و با همراهی مردم سرعت می‌یابد.

۱. پیشینه پژوهش

این نوع تحقیقات در کشور عبارتند از؛

جاوت و ادنل (۱۳۹۰) در کتاب خود تبلیغات و اقناع را در گذار از تاریخ بررسی می‌کند. این مفاهیم از کجا آمده‌اند، چه مسیری را طی کرده‌اند و اکنون در کجا ایستاده‌اند. در این کتاب سعی شده است تا روشی دقیق و روشن برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بیان شود؛ تمام ایده‌های مهم و کلاسیک با مثال‌های فراوان برای درک هر چه بهتر آن‌ها مطرح

شده است. همچنین در این کتاب به نقش تأثیرگذار تبلیغات در جهان امروز و ادوار گذشته و البته زندگی هر انسان پرداخته است.

اقناع غایت هر ارتباط، اعم از انسانی یا رسانه‌ای است. در این زمینه هزینه‌های بسیار صرف می‌شود و در پایان نتیجه نهایی با میزان اثرگذاری بر برخی مخاطبان سنجیده می‌شود و آنگاه که این فرایند در حد اعلی تحقق می‌پذیرد، گفته می‌شود، اقناع صورت یافته است. اقناع در زمره آثار زیرپوستی در حوزه ارتباطات است که ورای ظواهر قدرت و یا حتی اقتدار صورت می‌گیرد. مخاطبان، چنانچه به اقناع رسند، انگیزه‌های درونی می‌یابند و خود رسولان اندیشه یا هر پیام ارتباطی خواهند شد. در این کتاب کوشش شده است تا اقناع و حدود آن شناخته شود، نظریه‌های موجود در این زمینه بررسی و مراحل تحقق اقناع شناخته و نقد شده و در نهایت شرایط اساسی تحقق اقناع باز شناخته شوند.

خانم احمدعلی نژاد (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود اینگونه بیان کرده‌اند که بشر در دنیای امروز ممکن است در هر مکان و زمانی، با حجم انبوه تبلیغات مواجه شود. تبلیغ‌کنندگان سعی دارند در دل و ذهن ما نفوذ کنند و بدین وسیله ما را قانع سازند از محصولات یا خدمات آنان استفاده کنیم. این پایان‌نامه، تبلیغات تلویزیونی ایران را از بعد زبان تبلیغ و فنون اقناع مورد بررسی قرار می‌دهد و به دو پرسش پاسخ می‌دهد: (۱) در تبلیغات از چه ابزارهای زبانی و روابط معنایی می‌توان استفاده کرد؟ (۲) ابزارهای زبانی استفاده شده در تبلیغ از کدام فنون اقناع بیشتر استفاده می‌کنند؟ فرضیه‌های پژوهش شامل موارد ذیل هستند: (۱) در تبلیغات از ابزارهای زبانی و روابط معنایی مانند: شعر، ضرب‌المثل، هم‌آوایی، تکرار، کلمات دارای بار معنایی مثبت استفاده زیادی می‌شود. (۲) به نظر می‌رسد ابزارهای زبانی استفاده شده در تبلیغ بیشتر از تکرار و بازی با واژگان استفاده می‌کنند. در این پژوهش ۵۰ تبلیغ تلویزیونی بررسی شده است. طبق بررسی‌های صورت گرفته، در پاسخ به فرضیه اول پژوهش، به نظر می‌رسد در تبلیغات از ابزارهای زبانی و روابط معنایی مانند: شعر، کلمات دارای بار معنایی مثبت، تکرار (آوا و واژگان) استفاده زیادی می‌شود. به نظر می‌رسد در پاسخ به فرضیه دوم پژوهش از میان ۴۰ فن اقناع ابزارهای زبانی استفاده شده در ۵۰ تبلیغ بررسی شده بیشتر از فن تکرار (با ۱۰۰٪ فراوانی، که بیشترین کاربرد میان فنون اقناع را داشته) برای اقناع استفاده می‌شود. در تبلیغات

تلویزیونی بررسی شده از بازی‌های زبانی (مانند: سجع، جناس، آوپردازی‌های مکرر، استعاره، ایهام و...) استفاده شده است.

خانم ارمغانی (۱۳۹۳) پژوهش حاضر را با هدف بررسی فنون اقناع و میزان توزیع آن‌ها در بیلبوردهای فارسی و انگلیسی به رشته تحریر درآورده است. بدین منظور ۵۰ نمونه بیلبورد فارسی شهر تهران و ۵۰ نمونه بیلبورد انگلیسی شهر لندن در راستای پرسش‌ها و فرضیه‌های پژوهش، از سه منظر فنون اقناع، ابزارهای زبانی و ارزش‌های فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش در تلاش رسیدن به این پرسش‌هاست که آیا از نظر توزیع فنون اقناع و ابزارهای زبانی بین بیلبوردهای فارسی و انگلیسی تفاوت وجود دارد و همچنین، فرهنگ یک جامعه در اقناع مخاطب بیلبورد اثرگذار است یا خیر؟ طی تحلیل نمونه‌های فارسی و انگلیسی، با وجود مواردی متشابه، تفاوت بارزی در نوع و میزان توزیع فنون اقناع در هر دو زبان مشاهده شده است.

خانم جوکار (۱۳۹۵) در این تحقیق به مسئله اقناع با این رویکرد که یکی از مباحث اصلی در تحلیل گفتمان انتقادی می‌باشد، توجه کرده است. اقناع را به تعبیر ساده، کوششی برای تغییر نگرش تعریف کرده‌اند. سازندگان آگهی‌های تلویزیونی، تمام توان خود را بکار می‌گیرند تا با کمک شیوه‌های اقناع ابتدا به جلب توجه مخاطب، تغییر نگرش و در آخر به متقاعدسازی او بپردازند به شکلی که پیام در ذهن مخاطب ماندگار شود. تبلیغ‌گران برای پیشبرد اهداف خود، هرگز به بیان تمام واقعیت در مورد محصول نمی‌پردازند، بلکه با برجسته‌سازی نکات مثبت، به حاشیه کشاندن نکات منفی محصول و با اعتبار بخشیدن به منبع پیام در مخاطب، اطمینان و اعتماد حاصل می‌کنند. این پژوهش ابتدا به جمع‌آوری شیوه‌های اقناع موجود در تبلیغات بازرگانی تلویزیون می‌پردازد و سپس به تجزیه و تحلیل ۱۵ آگهی از شبکه‌های فارسی زبان داخلی (شبکه‌های بازار، ۱، ۲، ۳، سیما و ۵ استان) و ۱۵ آگهی از شبکه‌های فارسی زبان خارجی (شبکه‌های EZ SHOP، MITV، ZEE، GEM، MOVIE ۱) که به مدت یک ماه ضبط شده، به روش توصیفی - تلفیقی که شامل مدل‌های چگونگی،

هاولند، ون دایک و ون لیون می باشد، می پردازد و سپس آنها را با هم مقایسه می کند.

حسین پور اول (۱۳۹۴) در این تحقیق پژوهشگر سعی بر این داشته است تا با توجه به اصول و مبانی اقناعی به این مسئله پردازد که در محیط های کاری با در نظر گرفتن مناسبات پیچیده روابط اجتماعی میان ارکان طرح در طرح های عمرانی تعارضاتی رخ می دهد که ناشی از اختلاف عقیده و نظر، عدم توافق و سازگاری و برداشت های مختلف از اسناد و مدارک پیمان می باشد. وجود این تعارضات امری طبیعی و پدیده ای اجتناب ناپذیر در زندگی سازمانی و روابط کاری ارکان طرح می باشد. اهمیت تعارض و ضرورت مدیریت اثربخش آن از طریق مذاکره که مهمترین و رایج ترین وسیله برقراری ارتباط بین انسان هاست می تواند به تعارض پیش آمده، شکلی سازنده داده و باعث رشد، پویایی و ارتقاء افراد و سازمان گردد. در این پژوهش ضمن ارائه مطالبی در خصوص اصول و فنون مذاکره و روش های اقناع مخاطب به معرفی انواع تعارضات فرارو در طرح های عمرانی و روش های بررسی آن از طریق مبانی اصول و فنون مذاکره در طرح های توسعه منابع آب شرکت آب منطقه ای خراسان رضوی پرداخته شده است. با توجه به نتایج بدست آمده در انتخاب استراتژی و تاکتیک مؤثر در مواجهه با انواع تعارضات، استراتژی فعال تابعیت محض مؤثر نبوده و انتخاب اولویت انواع دیگر استراتژی و تاکتیک ها به شناسایی و شناخت دقیق تعارض بستگی دارد. روش تأثیرگذاری (متقاعدسازی) ارکان طرح با توجه به آشنایی و تسلط مدیران طرح به اسناد و مدارک پیمان، مسیر مرکزی تأثیرگذاری بوده و در عین حال بزرگترین موانع و مشکلات مؤثر در بررسی صحیح یک تعارض براساس "اصول و فنون مذاکره"، عدم آشنایی حرفه ای ارکان طرح با اصول و فنون مذاکره و عدم برنامه ریزی صحیح جهت برگزاری جلسه بررسی تعارضات فرارو می باشد.

علت اصلی انتخاب پیام های بازرگانی وزارت نیرو با محوریت مصرف بهینه آب، اهمیت روزافزون توجه به مسأله محیط زیست و به خصوص مدیریت منابع آبی کشور ما که در کمربند گرم و خشک جهان واقع شده است_ تقریباً هر ساله میزان نزولات آسمانی آن به دلایل مختلف کاهش جدی می یابد_ اهمیت انکار نشدنی این مسأله است که آب به عنوان یک بحران جدی برای کشور مطرح است و مدیریت مصرف آن و

مدیریت منابع آن نیازمند به توجه و گفت و گوی دایمی دارد تا بتواند از حالت بحرانی خارج شود. از طرفی این مسأله کمبود آب تنها مسأله کشور ما نیست و بسیاری از کشورهای جهان نیز با این بحران دست و پنجه نرم می‌کنند. همین که بسیاری از دیگر کشورها هم به دنبال راهکاری برای برون‌رفت از این مسأله هستند، اهمیت این امر و تجویز و بررسی برای رسیدن به الگوی مطلوب ناظر به هویت و جامعه ما را دو چندان می‌کند.

۱.۲ ادبیات پژوهش

در فهم مسأله و چارچوب اقتناع که از زاویه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است نیازمندیم تا مشخص کنیم که می‌خواهیم از چه زاویه ای به آن بنگریم. عده‌ای به اقتناع از زاویه علوم ارتباطات و بیشتر به عنوان بالا بردن سطح نفوذ و برد پیام‌های خبری از آن استفاده می‌کنند.

علوم اجتماعی در پی آن است تا راه‌های متقاعدسازی را کشف کرده و اجازه سوء استفاده از این‌ها توسط حاکمیت را ندهد و معمولاً اقتناع در این نگاه دارای ادبیاتی جدا از فرهنگ و یا ابزارهای مشروعیت‌بخشی به حاکمیت ندارد.

اما روان‌شناسی اجتماعی در پی آن است تا به‌طور مستقل به بررسی چارچوب‌های این موضوع بپردازد و در ذیل آن تکنیک‌های آن را هم بر می‌شمارد. در نگاه روان‌شناسی اجتماعی اقتناع می‌تواند مورد استفاده و سوء استفاده هر گروه و مخاطبی برای متقاعد کردن آن‌ها قرار گیرد اما در هدف در متقاعدسازی آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی مردم است و هیچ‌گاه رفتارهای سوء استفاده کننده مورد تأیید نمی‌باشد.

متقاعدکنندگان ماهر در دنیای پیشرفته امروز با عوامل مهم مواجه هستند که متقاعدسازی را نسبت به گذشته برای آنان دشوارتر ساخته است. نخست افراد نسبت به گذشته باسوادتر هستند و به اطلاعات بیشتری دسترسی دارند. اینترنت، دسترسی فوری به اطلاعات را مقدور می‌سازد. هم‌اکنون ما قیمت یک اتومبیل و قبل از اینکه حتی وارد نمایندگی فروش شویم، می‌دانیم. دومین مانع متقاعدسازی در امروز وجود مشتریانی است که شکاک و مردد هستند. تعداد جلسات متقاعدسازی که ما هر روزه می‌بینیم و می‌شنویم، با سرعت مهبجی در حال افزایش است و برای تشخیص پیشنهادات معتبر از

پیشنهادات کلاهبرداران به تلاش بسیاری نیاز است. سومین مانع متقاعدسازی وجود حق انتخاب است. امروزه از طریق اینترنت مشتری به دنیای تجارت دسترسی دارد. در گذشته اگر تنها یک کتاب فروشی در شهر داشته، افراد مجبور بودند از همان محل خرید کنند. امروزه مالک یک کتاب فروشی باید با صدها کتاب فروشی در سرتاسر کره زمین و با سایت فروشگاهی آمازون به رقابت پردازد (مورتنسن، ۱۳۹۵، ص. ۲۶).

ویلبرشام، گفته معروفی دارد که، به نوعی، مبین تردیدهای امروزی، درباره جایگاه و اهمیت رسانه‌ها در امر آموزش است. وی می‌گوید: «نمی‌توان دانشجویی را، از فراگیری توسط رسانه‌ای منع کرد، اما مشکل واقعی آن است که بتوان او را وادار ساخت آن چیزی را که مورد نظر است، فراگیرد.» (بوردن، ۱۳۷۹، ص. ۱۶۶).

۳. تعریف اقناع و ویژگی‌های آن:

اقناع گونه‌ای از ارتباطات جمعی است و افراد زیادی به آن علاقه‌مند هستند. بکار گرفتن متخصصان روابط عمومی در صنایع نیروی انسانی برای بی‌خطر جلوه دادن قدرت انسانی و در پی آن متقاعد کردن مردم برای این امر، نوعی اقناع است. این افراد سعی دارند تا از طریق پیام‌های ارتباطات جمعی، تغییراتی در اشخاص دیگر به وجود آورند.

اقناع فرآیندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یک سو، عاطفی و قلبی از سوی دیگر است. در این فرآیند برخلاف «مسخ» از سادگی یا ناتوانی ذهنی انسان‌ها سوء استفاده به عمل نمی‌آید. درصدد تحمیل اندیشه یا پیام نیز بر نمی‌آییم. اقناع مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش به خواست، اندیشمندانه و درونی‌سازی پیام است (احمدی دهکا، ۱۳۹۵، ص. ۲۲).

مردم به اقناعی پاسخ می‌دهند که قول دهد با برطرف کردن خواسته‌ها و نیازهایشان به آن‌ها کمک کند. به همین دلیل، اقناع‌گر، علاوه بر خواسته، و یا نیازهای خودش باید به نیازهای اقناع‌شونده نیز بیندیشد. اقناع یک فرآیند دوطرفه است که در آن طرفین به یکدیگر وابسته هستند. اقناع وضعیتی از وابستگی کنش متقابل و یا مرادده‌ای پدید می‌آورد (جاوت وادانل، ۱۳۹۰، ص. ۶۱).

ترغیب و اقناع فراگردی است که شما را قادر می‌سازد نگرش‌ها، عقاید یا رفتارهای دیگران را تغییر دهید یا آن‌ها را تقویت کنید. این امر ممکن است در یک جلسه منفرد یا

در طی زمان از طریق مجموعه‌ای از بحث‌ها صورت پذیرد. ترغیب و اقناع مهارتی است که برای موفقیت در تمام روابط - فردی و نیز کاری - ضروری است. ترغیب و اقناع برای مستقر کردن یک فکر، رویکرد یا راه‌حل است به نحوی که برای تأثیرگیرندگان جواب باشد (قربانلو، ۱۳۹۱، ص. ۲۰۰).

نظریه عمل معقول:

فیشین و آجزن (۱۹۷۵)، انسان را یک موجود منطقی در نظر می‌گیرند که معمولاً به شیوه منسجم و مؤثر عمل می‌کند و نام‌گذاری نظریه آن‌ها نیز از اینجاست: نظریه عمل و معقول. وقتی رفتار مبهم به نظر می‌رسد، تنها به این معنا است که آن را نفهمیده‌ایم، نه این‌که غیرمنطقی است. آنچه بین نگرش و رفتار دیده می‌شود، قصد عمل کردن است. مفهومی که قبلاً دیده‌ایم. به عقیده آن‌ها، اگر شخصی واقعاً قصد داشته باشد که در یک موقعیت معین یا در مقابل یک موضوع معین، به شیوه خاصی عمل کند، رفتار او آن را نشان خواهد داد (از کوزه همان برون تراود که در اوست)، مگر این‌که از نظر ابزاری یا جسمی امکان‌پذیر نباشد (بدار، دزیل و لامارش، ۱۳۸۳، صص. ۱۱۸ - ۱۱۹).

طبق نظریه فیشین و آجزن، نگرش از دو عامل ناشی می‌شود: باورهای مربوط به پیامدهای یک رفتار معین، و ارزشی که به پیامدها داده می‌شود. از طرف دیگر فرد هرگز با چشم بسته عمل نمی‌کند. قصد عمل کردن فرد مسلماً تحت تأثیر نگرش او قرار می‌گیرد، همچنین، فشار اطرافیان و میزان ارزش‌گذاری به این فشارها نیز قصد او را تحت تأثیر قرار می‌دهند، این‌ها عوامل تشکیل‌دهنده الگویی هستند که اصطلاحاً «هنجارهای ذهنی» نامیده می‌شود (بدار، دزیل و لامارش، ۱۳۸۲، ص. ۱۱۹).

برخی رویدادهای شناختی در خصوص متقاعدسازی برآنند که افراد ممکن است بر اساس یکی از سه انگیزه زیر به پردازش پیام دست زنند: به انگیزه ابراز درست و دقیق انگیزه و نظرات خود، به شکل دفاعی یا به منظور تأثیرگذاری. در برخی موارد سعی می‌کنیم تا به قضاوت درستی از پیام دست یابیم (انگیزه ادراک صحیح)؛ در موارد دیگر ممکن است نسبت به نظرات قبلی خود حالت دفاعی بگیریم (دفاع از انگیزه)، در مواردی هم ممکن است نظرات خود را وسیله قرار دهیم تا صرفاً روی دیگران تأثیر خوبی بگذاریم (انگیزه تأثیرگذاری) (بارن، برن و جانسون، ۱۳۸۹، ص. ۲۲۸).

علت این موضوع این است که اغلب آگهی‌های تبلیغی و محصولات جدید، پیش از عرضه به بازار، در تحقیقات تجاری مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. داده‌هایی که محققان بازار درباره واکنش مردم به مجموعه‌ای از تصاویر یا محصولات احتمالی جمع‌آوری می‌کنند، ممکن است در تعیین این که [نهایتاً] چه آگهی یا کالایی به خریداران عرضه شود، تنش بسزایی ایفا کرده باشد. چه بسا این موضوع در همه موارد صادق نباشد ... بدین معنا که مردم محتوای آن آگهی تبلیغی را ادعای پوچ تلقی نخواهند کرد، یا از مزه آن چپس تصور نمی‌کنند که آنچه می‌خورند ناسالم و بیماری‌زاست، یا شکل ظاهری آن اتومبیل به چشمشان بدترکیب نخواهد بود. معنایی که در آگهی‌های تجاری و کالاها می‌یابیم، دست کم تا حدی ساخته و پرداخته خود ماست، هر چند که آن معانی احتمالاً در محدوده عواطفی قرار دارند که شرکت‌گندگان در تحقیقات تجاری مشخص کرده‌اند (ریچاردز، ۱۹۹۴: ۶۴-۶۵).

۴. روش پژوهش و تحلیل

سوسور (۱۳۸۷) به عنوان پایه‌گذار نشانه‌شناسی، در دوره زبان‌شناسی عمومی، نشانه‌ها را به دال و مدلول تقسیم می‌کند و زبان را نظام نشانه‌شناختی در نظر می‌گیرد. وی همچنین پایه‌گذار ساخت‌گرایی بوده و حوزه بزرگی را برای نشانه‌شناسی قائل بوده است؛ به طوری که زبان نیز در این حوزه جا گرفته است (برکت و افتخاری، ۱۳۸۹، ص. ۱۱۱). از منظر نشانه‌شناسی، نشانه‌ها می‌توانند به شکل کلمات، تصاویر، اصوات و اشیا ظاهر شوند. نشانه‌شناسان معاصر نشانه‌ها را به‌طور منزوی مطالعه نمی‌کنند، بلکه آن‌ها را به عنوان بخشی از نظام‌های نشانه‌ای بررسی می‌کنند. آنان در پی پاسخ به این پرسش‌اند که معناها چگونه ساخته می‌شوند و واقعیت‌چطور بازنمایی می‌شود (چندلر، ۱۳۹۴، صص. ۲۰-۲۱).

جان فیسک در نشانه‌شناسی متن تصویری، به سه سطح اشاره می‌کند که برای تحلیل یک متن به آن نیازمندیم: (۱) سطح واقعیت (۲) سطح بازنمایی (۳) سطح ایدئولوژی. او در سطح واقعیت، بررسی ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سر و دست، صدا و غیره را پیشنهاد می‌دهد. در سطح بازنمایی، دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدابرداری که رمزهای متعارف بازنمایی را انتقال می‌دهند و این رمزها، خود

بازنمایی عناصر دیگری از قبیل: روایت، کشمکش، شخصیت، گفتگو، زمان و مکان، انتخاب نقش‌آفرینان و غیره هستند را پیشنهاد می‌کند. برای سطح سوم، رمزهای ایدئولوژی عناصر فوق را در مقوله‌های «انسجام» و «مقبولیت اجتماعی» قرار می‌دهد (فیسک، ۱۳۸۰، ص. ۱۲۸).

آن چه فیسک به دنبال آن است، درک واقعیت از طریق رمزگان فرهنگ است. بنابراین در هر فرهنگ، واقعیت همان واقعیت رمزگذاری شده است (بشیر، ۱۳۸۹، ص. ۴۹). فیسک اشاره می‌کند که این نوع طبقه‌بندی رمزها، بر اساس مقوله‌هایی دلخواه و انعطاف‌پذیر صورت گرفته است (فیسک، ۱۳۸۰، ص. ۱۲۷). بنابراین می‌توان متناسب با نوع تحقیق، عناوین را تغییر داد و به گونه‌ای دیگر نام‌گذاری کرد؛

سطح اول، متن‌گزینی: سطح اول تحقیق حاضر، انتخاب کادرهای مورد نظر و آگهی‌های برجسته برای تحلیل است.

سطح دوم: بازنمایی یا برداشت اولیه، آن چیزی که می‌خواهد به صورت عام بیان کند. سطح سوم: نشانه‌های به کار رفته در متن: نشانه‌های به کار رفته در کادر، بیان شده و روشن شود هر یک از این نشانه‌ها، به چه مفهومی دلالت می‌کنند و در پی رساندن چه منظوری است. در این سطح مفهومی که نشانه به آن ارجاع می‌شود، تبیین می‌گردد.

سطح چهارم: معنای عمیق: در این سطح به دنبال یافتن معنای عمیق با توجه به چارچوب نظری تحقیق می‌باشیم. در واقع مشخص می‌شود که این پیام دارای اصول اقناع می‌باشد یا خیر.

۵. تحلیل آثار

استفاده از تکنیک درشت‌نمایی پیام

	<p>متن‌گزینی</p>
<p>آب عامل رشد درختان</p>	<p>برداشت اولیه (بازنمایی)</p>
<p>۱. قطره: نشان از کم آبی ۲. درخت نیمه خشک: قسمتی از درخت که قطره آب به آن نرسیده است خشک شده و برگ‌هایش ریخته است. ۳. زمینه عکس که متشکل از آبی به معنای رنگ آب و سبز به معنای سبزی طبیعت می‌باشد.</p>	<p>نشانه‌های به کار رفته در متن</p>
<p>همان‌طور که در عبارت نوشتاری در کنار عکس هم اشاره شده است، آب شرط تداوم زندگی و عامل زنده نگه‌دارنده طبیعت و انسان‌ها می‌باشد. برای زنده نگه داشتن طبیعت و درختان نیاز به نگهداری دقیق از این سرمایه (آب) داریم. از آنجا که عدم استفاده صحیح از آب را منجر به از بین رفتن طبیعت دانسته است؛ از تکنیک درشت‌نمایی پیام استفاده شده است.</p>	<p>معنای عمیق</p>

<p>برای اثرگذاری بیشتر در پیام از تکنیک اقناعی بهره برده شده است.</p>	<p>نقاط قوت اقناعی</p>
<p>استفاده حداقلی از تکنیک‌های اقناعی و عدم ترکیب ماهرانه و خلاقانه تکنیک‌ها برای بالا بردن سطح احتمال اثرگذاری.</p>	<p>نقاط ضعف اقناعی</p>

استفاده از تکنیک واقعیت

	<p>متن گزینی</p>
<p>درختان و فضای سبز در احاطه آب هستند و به آب نیاز جدی دارند.</p>	<p>برداشت اولیه (بازنمایی)</p>
<p>۱. قطره: نشان از کم آبی. ۲. درخت سبز: زنده بودن طبیعت. ۳. جمله نوشتاری که پیام عکس را می‌خواهد توضیح دهد.</p>	<p>نشانه‌های به کار رفته در متن</p>
<p>طبیعت برای زنده ماندن نیاز جدی به آب دارد و در حقیقت آب آن را احاطه کرده است. در نتیجه با کاهش مصرف آب به زنده ماندن آب کمک کنیم. از تقابل و تساوی آب با زندگی از تکنیک واقعیت استفاده شده است.</p>	<p>معنای عمیق</p>
<p>برای اثرگذاری بیشتر در پیام از تکنیک اقناعی بهره برده شده است. استفاده از رنگ آبی در پس زمینه پیام در القای پیام مؤثر واقع شده است.</p>	<p>نقاط قوت اقناعی</p>
<p>استفاده حداقلی از تکنیک‌های اقناعی و عدم ترکیب ماهرانه و خلاقانه تکنیک‌ها برای بالا بردن سطح احتمال اثرگذاری.</p>	<p>نقاط ضعف اقناعی</p>

استفاده از تکنیک عوامل حیاتی و جاذبه های ترس

	<p>متن گزینی</p>
<p>کمبود آب</p>	<p>برداشت اولیه (بازنمایی)</p>
<p>۱. قطره که تماماً پر از آب نیست: تهدید جدی اتمام آب و کمبود منابع آبی. ۲. نوشتار قرمز رنگ "کم" در جمله نوشتاری: اشاره به تهدید کم بودن و جدی بودن این خطر با استفاده از رنگ قرمز. ۳. لگو آب و فاضلاب: اشاره به منبع رسمی برای این اعلان (تهدید کمبود آب)</p>	<p>نشانه های به کار رفته در متن</p>
<p>با حالت طراحی شده قطره شاهد این مسأله هستیم که در تهیه منابع آب با تهدید مواجه هستیم و از آن طرف خود قطره هم که نشان از ظرفیت ذخیره سازی آب است با کمبود جدی مواجه است. استفاده از عوامل حیاتی و جاذبه های ترس در راستای بهینه سازی بهره برده است.</p>	<p>معنای عمیق</p>
<p>استفاده خلاقانه و ترکیب ماهرانه دو تکنیک اقناعی.</p>	<p>نقاط قوت اقناعی</p>
<p>قدرت پس زمینه در القای پیام به مخاطب مورد غفلت واقع شده است.</p>	<p>نقاط ضعف اقناعی</p>

استفاده از تکنیک استفاده از کنایه و اشاره

	<p>متن گزینی</p>
<p>استفاده حداکثری از آب باران</p>	<p>برداشت اولیه (بازنمایی)</p>
<p>۴. چتر وارونه: به معنای جمع‌آوری و مدیریت مصرف ۵. قطرات آب: محدود بودن منابع آبی حتی باران ۶. شیر آب: اشاره به مصرف آب ۷. جمله نوشتاری که پیام عکس را می‌خواهد توضیح دهد.</p>	<p>نشانه‌های به کار رفته در متن</p>
<p>بارندگی به معنای فراوانی در منابع آبی نیست و حتی با وجود بارندگی نیاز به این صرفه‌جویی از بین نمی‌رود. همچنین با استفاده از شیر آب در پی القای مدیریت مصرف در مشترکین و استفاده‌های خانگی نیز می‌باشد. تکنیک استفاده از کنایه و اشاره مورد استفاده در این پیام است.</p>	<p>معنای عمیق</p>
<p>برای اثرگذاری بیشتر در پیام از تکنیک اقناعی بهره برده شده است.</p>	<p>نقاط قوت اقناعی</p>
<p>پیام به‌طور دقیق مشخص‌کننده وظیفه و تکلیف مشترکین نیست. احتمالاً منظور پیام همان قسمت اول متن نوشتاری است که می‌خواهد به مخاطبان بگوید بارندگی به معنای افزایش جدی سطح ذخایر منابع آبی نیست و نباید دست از صرفه‌جویی کشید (یا اگر یکسال افزایش بارش‌ها را شاهد بودیم بازهم نباید مسأله مصرف بهینه را فراموش کنیم). که به نظر در رساندن پیام موفق نخواهد بود.</p>	<p>نقاط ضعف اقناعی</p>

استفاده از تکنیک توضیح، توصیف و واقعیت را به سادگی بیان کردن

	متن گزینی
توصیه به کاهش مصرف آب	برداشت اولیه (بازنمایی)
<p>۱. قطره: نشان از کم آبی. ۲. وسایل سفره هفت سین درون قطره: اشاره به عید نوروز. ۳. متن نوشتاری "با مصرف درست آب" با رنگ قرمز اشاره به توجه به مصرف و همچنین پیام تصویر را بیان کرده است.</p>	نشانه‌های به کار رفته در متن
انظار به مخاطب که در ایام عید نوروز و پیش از آن در ایام خانه تکانی‌ها اسراف و هدررفت آب در بخش خانگی وجود دارد که نیاز به توجه جدی مشترکین می‌باشد. تکنیک توضیح، توصیف و واقعیت را به سادگی بیان کردن در این پیام اصلی‌ترین تکنیک‌های مورد استفاده بوده است.	معنای عمیق

استفاده از چند تکنیک اقناعی.	نقاط قوت اقناعی
قدرت پس‌زمینه در القای پیام به مخاطب مورد غفلت واقع شده است. هر چند تصویر تلاش کرده است مصرف آب نوروز را به نمایش در بیاورد اما صرفه‌جویی به‌طور دقیق از پیام فهم نمی‌شود مگر به کمک نوشته که به‌طور مستقیم به آن اشاره شده است و سطح احتمال اثرگذاری را با کاهش مواجه می‌سازد.	نقاط ضعف اقناعی

همان‌طور که مشاهده می‌کنید در این پیام‌ها از انواع مختلفی از تکنیک‌های اقناعی استفاده

شده است که عبارتند از؛

- تکنیک درشت‌نمایی پیام
- تکنیک واقعیت

- استفاده از عوامل حیاتی
- جاذبه‌های ترس
- تکنیک استفاده از کنایه و اشاره
- تکنیک توضیح، توصیف و واقعیت را به سادگی بیان کردن

یافته‌ها و نتیجه‌گیری

۱. نکته قابل توجه آن است که هر چند از تکنیک‌های اقناعی در آگهی‌ها استفاده شده است، اما در مواردی عدم استفاده به جا از متن و تصویر یا به عبارت دقیق‌تر عدم هماهنگی متن نوشتاری با تصویر مشاهده می‌شود که در این حالت آن چه به طور قطع می‌توان درباره آن صحبت کرد کاهش سطح تأثیر این آگهی‌ها در میان جامعه است که لازم است مسئولین امر به این مسأله توجه ویژه‌ای معطوف سازند.
۲. گاهی نیاز به متن نوشتاری نیست و همان تصویر به قدری گویا هست که تمامی مخاطبان به راحتی پیام و مقصود اصلی آن را دریافت می‌کنند. اما به هر حال استفاده از متن نوشتاری و لگو رسمی شرکت آب و فاضلاب گاهی توانسته است به غنای اقناعی آگهی‌ها کمک شایانی کند و گاهی هم نتوانسته است. یعنی بر غنای پیام آگهی‌ها نیفزوده است و شاید ترجیح بر آن است که متن نوشتاری در این موارد حذف گردد.
۳. برآیند کلی پیام‌ها اینطور به ما می‌فهماند که برخی از تکنیک‌ها که اتفاقاً دارای اثرگذاری بیشتر چه در کوتاه مدت و چه در بلندمدت دارند مورد غفلت جدی قرار گرفته‌اند از جمله تأیید و تکرار پیام و قدرت پس‌زمینه در القای پیام و .. در حالی که اگر به طور دقیق و با برنامه‌ریزی و با یک ضرب آهنگ درست آگهی ولو متوسط (به لحاظ تحلیل اقناعی) با این تکنیک تأیید و تکرار پیام درست ترکیب شود بلاشک اثرگذاری خارق‌العاده و فراتر از تصویری را خواهد داشت که اگر گروهی را برای مطالعه و بررسی آن تمرکز کنند حتماً اثبات می‌شود؛ همان‌طور که فراوان در نمونه‌های موفق ایرانی و خارجی آن را مشاهده کرده‌ایم. از جمله شعار متوسط کمیته امداد که زندگی خالی نیست، مهربانی

هست، ایمان هست که شاید شعار قوی ای نیست اما چون با تکنیک تأیید و تکرار پیام به درستی عجین شده است و ضرب آهنگ مناسبی برای تکرار آن اتخاذ کرده اند الان شاهد این هستیم که تقریباً به گوش همه ایرانیان آشناست. (البته در این پژوهش معدود موارد مشابه حذف گردیده است که ایرادی به این تحلیل وارد نمی کند و این تحلیل اشاره به برآیند کلی آگهی ها دارد که در جمع بندی و پاسخ به سؤال دوم فرعی به آن به طور مفصل اشاره خواهد شد.)

۴. نگاه های کمپین محور و برنامه های جامع برای شروع نیازمند به یک موتور محرک می باشند. به نظر می رسد با توجه به ظرفیت هفته صرفه جویی آب (۱ تا ۷ تیرماه) از این فرصت به عنوان یک رویداد برای اجرا و هدایت افکار عمومی می تواند استفاده شود، چرا که ظرفیت این رویداد بسیار قابل قبول و امکان ایجاد جریان های ملی برای اصلاح رفتارهای غلط در حوزه مصرف قابل توجه می باشد و با برنامه ریزی امکان شروع این موج ها وجود دارد. همان طور که در فصل چهارم در تحلیل ها هم مشخص است به اندازه لازم برنامه کافی و جامعی برای این هفته مشاهده نشده است و این ظرفیت بسیار مطلوب، مورد غفلت واقع شده است در حالی که امکان بسیار خوبی را می تواند برای اثرگذاری و هدایت افکار عمومی فراهم آورد.

۵. همان طور که از پژوهش مشخص است، مسأله اقناع محدود به این موضوع نیست و حتماً دارای کاربردهای دیگری نیز می باشد که با فهم دقیق و درست از این چارچوب ها و کارکردها می توان میزان اثرگذاری را به حداکثر رسانید. این پژوهش با توجه به اهمیت موضوع مصرف آب در سال های اخیر در کشور، مورد مطالعه خود را مصرف آب قرار داده است تا بتواند به طور دقیق به چارچوب مفاهیم پیام های اقناعی و تکنیک های آن دست یابد و امید است بتوان این تکنیک ها و مهارت ها را در راستای حل هر مشکلی در کشور به کار بست و با کمک مسئولین امر و با هدایت مشاوران کاربلد این مسیر را به سلامتی در پیش گرفت.

از آنجا که روش تحقیق در این پژوهش نشانه‌شناسی بر مبنای نظریه انتقادی جان فیسک می‌باشد، آنچه در مقام ایدئولوژی باید صحبت کرد این است که در تمامی این پیام‌ها نوعی فردگرایی و ماده‌گرایی به وضوح قابل رؤیت است. به عبارت دقیق‌تر می‌توان گفت این فردگرایی و ماده‌گرایی در پس این پیام‌ها اصلی‌ترین ایدئولوژی حاکم بر این آگهی‌ها می‌باشد. البته در فصل گذشته در قالب معنای عمیق تلاش شده است تا در این سطح نکات هر کدام از آگهی‌ها مورد بحث و بررسی قرار گیرد.

کتابنامه

فارسی:

۱. قرآن کریم.
۲. آملی، جواد (۱۳۸۶). *اسلام و محیط زیست*، قم: اسراء.
۳. احمدی دهکاء، ریحانه (۱۳۹۵). *شیوه اقناع و تبلیغ*، تهران: ادیبان روز.
۴. احمدعلی‌نژاد، بیتا (۱۳۹۰). *بررسی زبان تبلیغ و فنون اقناع در تبلیغات تلویزیون*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۵. ارمغانی، مریم (۱۳۹۳). *بررسی مقایسه‌ای بیلبوردهای فارسی و انگلیسی از منظر فنون اقناع*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۶. بدار، لوک و ژوزه دزیل و لوک لامارش. *روان‌شناسی اجتماعی*، حمزه گنجی، تهران: ساوالان، ۱۳۸۳.
۷. برکت، بهزاد و طیبه افتخاری (۱۳۸۹). ((نشانه‌شناسی شعر: کاربری نظریه مایکل ریفاتر، بر شعر ای مرز پر گهر فروغ فرخزاد))، *جستارهای زبانی*، ۴. ۱۰۹-۱۳۰.
۸. بشیر، حسن (۱۳۸۹). *تعزیه*، تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
۹. بوردن، اد (۱۳۷۹). *بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه*، مهر سیما فلسفی، چاپ اول، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعه سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۱۰. جاوت، گارت و ادانل، ویکتوریا (۱۳۹۰). *تبلیغات و اقناع*، ترجمه: حسین افخمی، تهران: همشهری.

۱۱. جوکار، سمانه (۱۳۹۵). مطالعه شیوه های اقناع در آگهی های بازرگانی تلویزیونی ایران و مقایسه آن با آگهی های بازرگانی شبکه های فارسی زبان خارجی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
۱۲. حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۹۰). بررسی ساختار و محتوای برنامه های شبکه تلویزیونی ماهواره ای بی بی سی فارسی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۳. حسین پور اول، مهدی (۱۳۹۴). اصول و فنون مذاکره و اقناع ارکان طرح در مهندسی و مدیریت ساخت (مطالعه موردی - طرح های توسعه منابع آب از دیدگاه شرکت آب منطقه ای خراسان رضوی)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد. چندلر، دانیل. مبانی نشانه شناسی، مهدی پارسا، تهران: هرمس.
۱۴. دهقان، حسین و پورضا، کریم و سرا، ناصر (۱۳۹۵). ((عوامل مؤثر بر سرانه مصرف آب خانواده های تهرانی))، راهبردهای اجتماعی فرهنگی، (۱۹)، ۲۴۵ - ۲۶۸.
۱۵. رابرت، بارون و برن، دونا (۱۳۸۹). روان شناسی اجتماعی، علی تحصیلی، تهران: آمه.
۱۶. سرافراز، حسین (۱۳۹۲). نشانه شناسی فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران: دانشگاه امام صادق (علیه السلام).
۱۷. سورین، ورنر جی و تانکار، جیمز دیلو (۱۳۸۴). نظریه های ارتباطات، علیرضا دهقان، جلد دوم، تهران: انتشارات دانشگاه.
۱۸. گروه نویسندگان دانشگاه هاروارد (۱۳۹۴). ترغیب و اقناع دیگران: راه حل های کارشناسانه برای چالش های هر روزی، سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان.
۱۹. مک براید، شن (۱۳۶۹). یک جهان و چندین صدا، ایرج پادف، تهران: سروش.

۱۳۸ سال سوم، شماره اول (پیاپی ۵)، پائیز و زمستان ۱۳۹۷