

کد اقناع

www.ketab.ir

نویسندگان: کریستف مورین - پاتریک رنوویس

مترجم: پیام تیرانداز

کد اقناع

Morin, Christophe سرشناسه : مورن، کریستف

عنوان و نام پدیدآور: کد افناع/کریستوف مورین، پاتریک رنوویس؛ مترجم پیام تیرانداز.

مترجم پیام تیرانداز.

مشخصات نشر: تهران: خبرگزاری فارس، ۱۴۰۲.

مشخصات ظاہری : مصور، جدول.

شاپک : ۶-۶۸-۷۳۲-۶۰۰-۷۸

وضعیت فهرست نویسی : فیفا

یادداشت : عنوان اصلی :

The persuasion code : how neuromarketing can help you persuade anyone, anywhere, anytime, 2018.

یادداشت: کتابنامه: ص. ۴۲۹-۴۶۲.

یادداشت: نمایه.

Neuromarketing : بازاریابی عصبی

Persuasion (Psychology) (قناع (روان شناسی))

شناسه افزوده: رنوبه، باتیک

شناسه افزوده : Renvoise , Patrick

۳۵۹. شناسه افزوده: تیرانداز، سام، ۳۵۹

هناسه افزوده : خبگزارى ، فارس

ده بند، کنگه: HF5415/12615

دە پەڕی دۆر: ١٩٠٠/٤٥٨

شماره کتابخانه ملی: ۳۳۳۹۴۲

معلومات کے ذریعہ دیکھا گیا ہے کہ:

پسندگان: کریستف مورین - پاتریک رنوویس

ترجمہ: پیام تیرانداز

پیراستار: فاطمہ مصدقی خمامی

شیر: مؤسسه خبرگزاری فارس

باب و صحافی: پردیس دانش

ایک: ۶-۶۸-۷۳۲۰-۶۰۰-۹۷۸

ماہگان: ۵۰۰ نسخہ

about 30% are used.

۱۴۳

بک چاپ: چہارم، ۱۱۵۱

روح جلد: زہرا کوہریان

فجہ آرایہ: علی رضا زمانی

یادداشت آموزش و پژوهش خبرگزاری فارس، تهران، ضلع شمال

پایانست آموزش و پژوهش خبرگزاری فارس، انتشارات خبرگزاری

فارس - شعاره تماس: ۶۶۹۷۲۹۷۴ - ۰۲۱

www.book.farsnews.ir

فهرست



مقدمه مترجم ----- ۷

درباره‌ی نویسندگان ----- ۱۱

قسمت اول - رمزگشایی علم متقاعدسازی ----- ۲۵

فصل اول - چرا بازاریابی عصبی یک تغییردهنده بازی است؟ ----- ۲۷

فصل دوم - عصب‌شناسی متقاعدسازی ----- ۴۶

قسمت دوم - رمزگشایی نظریه‌ی اقتناع ----- ۶۹

فصل سوم - نقشه‌ی عصبی: یک نظریه‌ی متقاعدسازی مبتنی بر مغز ----- ۷۱

فصل چهارم - استفاده از شش محرک برای متقاعد کردن مغز اولیه ----- ۹۰

قسمت سوم - رمزگشایی از روایت متقاعدکننده شما ----- ۱۴۹

فصل پنجم - تشخیص درد ----- ۱۵۱

فصل ششم - ادعاهای خود را متمایز کنید ----- ۱۶۹

فصل هفتم - سود را نشان دهید ----- ۱۸۰

فصل هشتم - تحویل به مغز اولیه ----- ۲۰۴

REFERENCES ----- ۳۴۷



مقدمه مترجم

بسمه تعالی

اواخر پائیز سال ۱۴۰۱ که ترجمه این کتاب را شروع کردم کشور درگیر یک جنگ رسانه‌ای تمام عیار بود. رسانه‌های ضد ایرانی روزانه دهها دروغ بزرگ و کوچک منتشر می‌کردند و ما دنبال پاسخ به این سوال بودیم که چرا برخی از مردم دروغهای آشکار و خلاف عقل و منطق را به راحتی قبول می‌کنند؟ واقعا چرا مخاطبان رسانه‌های ضد ایرانی باید قبول کنند که جمهوری اسلامی دختران و پسران نوجوان را به فجیع‌ترین حالت ممکن شکنجه می‌کند و به قتل می‌رساند؟ مگر این نوجوانان چه تهدیدی برای کشور ایجاد می‌کنند و مهمتر از آن کشته شدن آنها به نفع چه کسانی است؟ جمهوری اسلامی یا مخالفان؟ پاسخ به این سوالات و مشابه آنها به شرط آنکه اندکی تامل کنیم خیلی سخت نیست اما واقعا چرا برخی از مردم چنین دروغهای بزرگی را باور می‌کنند؟

جنگ شناختی به مراحل جالبی رسیده است. گویی رسانه‌ها با مسخ کردن مخاطب او را همچون رباتی در اختیار می‌گیرند. این مسخ‌شدگی چگونه و با چه تکنیک‌هایی صورت می‌گیرد؟ در این جنگ وظیفه ما چیست؟ آیا ما هم مجاز به استفاده از این تکنیک‌ها هستیم؟ این‌ها همه مشغولیت امروز ما در تحریریه خبرگزاری فارس و به احتمال زیاد همه خبرنگاران و روزنامه‌نگاران است که تلاش

می‌کنند روشنگر حقایق باشند و نگذارند جریان باطل واقعیات را وارونه جلوه دهد. در کتاب «کد افناع» که پژوهشی تحقیقی و اثری ارزشمند است، این سوال از دریچه عصب شناسی و علوم شناختی به خوبی پاسخ داده می‌شود. مطابق یافته‌های این تحقیق، انسان‌ها لزوماً به دنبال حقایق نیستند بلکه به دنبال شنیدن یا دیدن موضوعاتی هستند که دوست دارند بشنوند و به نوعی تمایلات قبلی آنها را تأیید می‌کند. این مینا تاکنون دو جایزه نوبل اقتصادی را از آن خود کرده است.

این کتاب با معرفی «مغز اولیه» رمزهای طلایی دوست داشتنی کردن یک محتوا را از دریچه مغز انسان معرفی می‌کند و با تأکید بر روی احساسات، اثبات می‌کند که ما با احساساتمان تصمیم می‌گیریم و سپس با عقل تلاش می‌کنیم آن را توجیه کنیم و برای آن به اصطلاح استدلال تراشی می‌کنیم.

همچنین این کتاب توضیح می‌دهد که چگونه می‌توانیم در میان انبوه تولیدات رسانه‌ای و رویدادهای مختلف، توجه مخاطبانمان را با هر گرایش فکری به سمت مطلب یا دیدگاه خود جلب کنیم.

در فصل‌های انتهایی کتاب راهکارهای عملی برای ارتباط با قوه احساسی انسان و ایجاد توجه و دوست داشتنی کردن محتوا، آموزش داده شده است.

اما آیا این همه کار رسانه است و آیا ما می‌توانیم از این روشها در کارهای رسانه‌ای خود استفاده کنیم؟

به عنوان مثال اگر ما تکنیکهای متقاعد کردن دیگران و راههای غلبه احساسی بر افراد را بیاموزیم، می‌توانیم همچون جریان مقابلمان برای هر هدفی آن را به کار بگیریم؟

واضح است که این به نیت و اهدافمان بستگی دارد. دانش بشری وقتی نافع و ارزشمند می‌شود که بتوان آن را در مسیر و جهت درست به کار گرفت.

در رسانه اسلامی که مأموریت آن معلمی و هدایت بشریت به سمت پیشرفت در همه ابعاد وجودی انسان است، متوقف ماندن در احساسات و تبدیل انسانها به موجودات مسلوب الاختیار آن‌طور که رسانه‌های جریان اصلی دنیا می‌پندارند اقدامی نکوهیده و نامقبول قلمداد می‌شود.