

جادوی شناسایی

راهکارهای مبتکرانه برای شناسایی واقعات مخاطب

www.ketab.ir

نویسنده: فرهاد دوانقی

جادوی شناسایی

راهکارهای مبتکرانه برای شناسایی و اقناع مخاطب

سرشناسه: دوانقی، فرهاد، ۱۳۴۴-

عنوان و نام پدیدآور: جادوی شناسایی: راهکارهای مبتکرانه برای شناسایی و اقناع مخاطب/ نویسنده فرهاد دوانقی.

مشخصات نشر: تهران: مؤسسه خبرگزاری فارس، ۱۴۰۳.

مشخصات ظاهری: ۳۹۹ ص: ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۲۰-۷۹-۲

وضعیت فهرست نویسی: قیفا

عنوان دیگر: راهکارهای مبتکرانه برای شناسایی و اقناع مخاطب.

موضوع: اقناع (روان شناسی) (Psychology) Persuasion

مخاطبان: -- روان شناسی

Audiences -- Psychology

شناسه افزوده: خبرگزاری فارس

رده بندی کنگره: ۷۷/الف BF۶۳۷

رده بندی دیویی: ۱۵۲/۸۵۲

شماره کتابشناسی ملی: ۹۵۸۹۷۸۸

اطلاعات رکورد کتابشناسی: ملیا

نویسنده: فرهاد دوانقی

ناشر: مؤسسه خبرگزاری فارس

ناظر فنی چاپ: مجید شوقی

گرافیک: علیرضا زمانی

چاپ و صحافی: پردیس دانش

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۲۰-۷۹-۲

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۴۰۰,۰۰۰ تومان

نوبت چاپ: دوم، ۱۴۰۳

معاونت آموزش و پژوهش خبرگزاری فارس: تهران، ضلع شمال شرقی تقاطع انقلاب اسلام و خیابان حافظ، کوچه شهید سعیدی، معاونت آموزش و پژوهش خبرگزاری فارس، انتشارات خبرگزاری فارس - شماره تماس: ۶۶۹۷۳۹۷۴ - ۲۱.

www.book.farsnews.ir

فارس

فهرست

۷	یادداشت نویسنده
۱۱	مقدمه
۱۱	عنوان داستان
۱۹	فصل اول - کلید اقناع موثر
۶۱	فصل دوم - برنامه ریزی محتوایی
۱۴۵	فصل سوم - اقناع و تأثیرگذاری
۱۷۱	فصل چهارم - مفاهیم و تعاریف در اقناع
۱۸۷	فصل پنجم - نظریه های مخاطب شناسی و اقناع
۲۸۹	فصل ششم - جریان سازی رسانه ای
۳۸۹	فصل هفتم - استراتژی های راهبردی در جنگ رسانه ای



یادداشت نویسنده

با افتخار این یادداشت را برای کتابی که بیش از ۱۲ سال مطالعه، پژوهش و آموزش را در خود جای داده است، تقدیم می‌کنم. در این مسیر طولانی، مسیری پر از تفکر و تحلیل، باورها و ایده‌ها را شکل داده و به نتیجه‌ای رسیده‌ام که امروز این کتاب را به شما ارائه می‌دهم. در دنیای امروز، رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین وسایل ارتباطی و اطلاع‌رسانی در جامعه، نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند. اما یکی از مشکلات اساسی که برخی از این رسانه‌ها با آن مواجه هستند، عدم شناخت دقیق از مخاطبان و عدم برقراری ارتباط موثر با آنان است.

در حقیقت، بسیاری از رسانه‌ها تمایل دارند برنامه‌ها و محتواهایی را تولید کنند که به نظر خودشان جذاب و دلچسب هستند، بدون آنکه نیازها، تمایلات و انتظارات واقعی مخاطبان را به خوبی بشناسند. به عبارت دیگر، آنها بیشتر به دنبال جذب توجه مخاطبان هستند تا ارضای نیازها و تمایلات آنها. این موضوع می‌تواند به عدم رضایت و حتی ناخوشایندی مخاطبان نسبت به محتواهای ارائه شده توسط رسانه‌ها منجر شود.

از جنبه‌های دیگر، این عدم شناخت از مخاطبان می‌تواند به تضاد بین محتواها و انتظارات مخاطبان منجر شود. چرا که اگر محتوای ارائه شده

توسط رسانه با انتظارات و ارزش‌های مخاطبان هماهنگ نباشد، احتمالاً آنها از این محتواها خوشایندی کمتری به دست می‌آورند و تولید کننده با عدم رضایت روبرو می‌شود.

برای رسانه‌ها بسیار مهم است که به‌طور دقیق از نیازها و تمایلات مخاطبان آگاهی پیدا کنند و سپس محتواها و برنامه‌های خود را براساس این شناخت تنظیم کنند. این کار باعث می‌شود که ارتباط بین رسانه و مخاطب موثرتر و موفق‌تر باشد و رسانه‌ها بتوانند نقش مهمی در اطلاع‌رسانی و ارتباطات اجتماعی ایفا کنند.

در سازمان‌ها و نهادهای رسانه‌ای، این اشتباه عمده رخ می‌دهد. به جای اینکه نیازها و تمایلات مخاطبان را دقیق بشناسند و بر این اساس محتواها و برنامه‌های مناسبی تولید کنند، هزینه‌های گزافی صرف تولید محتوا می‌شود. اما به دلیل عدم شناخت دقیق از مخاطبان، این محتواها اغلب نتوانسته‌اند به نیازها و تمایلات اصلی مخاطبان پاسخ دهند و بنابراین به تأکید بر ضروری‌ترین نیازها و ارزشهای آنها پرداخته نشده است.

شناخت صحیح از مخاطب و تشخیص نیازهای او می‌تواند به تغییر رفتار و نگرش منجر شود. وقتی که سازمان‌ها و نهادهای رسانه‌ای به درستی مخاطبان خود را شناسایی و درک می‌کنند، می‌توانند محتوا و برنامه‌هایی را تولید کنند که واقعاً به نیازها و تمایلات آنها پاسخ دهند. این نوع شناخت به آنها امکان می‌دهد تا ارتباط موثرتری با مخاطبان برقرار کرده و از آنها بازخورد بگیرند. با در نظر گرفتن نیازها و ارزش‌های مخاطبان، می‌توانند محتواها و برنامه‌هایی را طراحی کنند که به آنها الهام بخشیده و تغییراتی در رفتار و نگرش آنها ایجاد کنند. این ارتباط مؤثر و تعاملی می‌تواند باعث افزایش اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها و نهادهای رسانه‌ای شود و نهایتاً به بهبود کیفیت خدمات و محتواهای ارائه شده توسط آنها منجر گردد.

من در طول این سال‌ها به دنبال راه‌حلی برای این چالش بوده‌ام. با مطالعه کتب و تحقیق در حوزه‌های مختلف ارتباطات، روانشناسی، جامعه‌شناسی و علوم شناختی، سعی کرده‌ام تا بهترین راه حل‌ها را برای این موضوع پیدا کنم. برنامه‌های موفق و ناموفق را مورد بررسی دقیق قرار داده و نتایج آنها را مورد تجزیه

و تحلیل قرار داده‌ام. امیدوارم که این کتاب، نتیجه‌ای از این تلاش‌ها باشد و به توانایم در بهبود ارتباط رسانه‌ای و تقویت ارتباط با مخاطبان کمک کند. با ارزیابی موفقیت و امید به بهبودی تولیدات رسانه‌ای و ارتباط موثر با مخاطبان، این کتاب را برایتان تقدیم می‌کنم.

با آرزوی موفقیت برای شما

فرهاد دوانقی - زمستان ۱۴۰۲



مقدمه

جنگ نرم در دنیای امروز به عنوان یکی از اصلی ترین استراتژی های رقابت بین کشورها و گروه های مختلف برجسته شده است. در این نوع از جنگ، به جای استفاده از نیروی نظامی به معنای سنتی، از ابزارهای نرم مانند اطلاعات، فرهنگ، ارتباطات و تأثیرگذاری بر رفتارها و باورهای عمومی استفاده می شود. متمرکز شدن بر این ابزارهای نرم، به دلیل این است که جامعه مدرن بیشتر به تکنولوژی و ارتباطات وابسته است و درک موجودیت و عملکرد این بخش ها از اهمیت بالایی برخوردار است.

در جنگ نرم، تأکید روی ایجاد تغییر در نگرش ها، ارزش ها و باورهای جامعه هدف از اهمیت بسزایی برخوردار است. این نوع از جنگ هدف خود را از تغییرات فرهنگی، تحولات اجتماعی، و ایجاد تأثیر در عقاید و اندیشه های افراد مشخص می کند. بنابراین، استفاده از ابزارهایی که برای اطلاع رسانی، تبلیغات، و تأثیرگذاری در این زمینه به کار می روند، بسیار حیاتی است.

این ابزارهای متنوع که در جنگ نرم برای اطلاع رسانی، تبلیغات و تأثیرگذاری استفاده می شوند، از انواع مختلف وسایل ارتباطی تشکیل شده اند. در ادامه به توضیح کوتاهی از هر کدام از این ابزارها می پردازم:

۱- رسانه های اجتماعی: شامل پلتفرم های مانند فیسبوک، اینستاگرام، توئیتر، لینکدین و ... می شوند که به عنوان یک فضای ارتباطی آنلاین بین افراد و گروه ها

عمل می‌کنند. این رسانه‌ها امکان انتشار محتوا، برقراری ارتباط مستقیم با مخاطبان و ایجاد تأثیرات اجتماعی فراهم می‌کنند.

۲- رسانه‌های سنتی: از جمله رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات هستند که از دهه‌ها پیش برای انتشار اخبار، مقالات، برنامه‌های تلویزیونی و... استفاده می‌شوند. این رسانه‌ها همچنین می‌توانند به عنوان ابزارهایی برای تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و باورهای جامعه استفاده شوند.

۳- اینترنت و وب‌سایت‌ها: شامل وب‌سایت‌های مختلف، وبلاگ‌ها، پورتال‌های خبری، و... است که به عنوان یک منبع اصلی برای جستجو و دسترسی به اطلاعات برای افراد استفاده می‌شوند.

۴- فیلم‌ها و مستندها: از طریق پخش فیلم‌ها و مستندها می‌توان پیام‌ها و ایده‌های خاصی را به جامعه منتقل کرد و اثرگذاری در نگرش‌ها و اندیشه‌ها داشت.

۵- پوسترها و تابلوهای تبلیغاتی: به عنوان یک شکل سنتی تبلیغات، پوسترها و تابلوهای تبلیغاتی می‌توانند برای جذب توجه مردم و انتشار پیام‌های مختلف مورد استفاده قرار گیرند.

۶- حضور در فضای عمومی و فعالیت‌های جمعی: این شامل مراسم‌ها، تظاهرات، جشنواره‌ها و... است که افراد و گروه‌ها برای انتقال پیام‌های خود و تأثیرگذاری بر عقاید و باورهای دیگران از آن استفاده می‌کنند.

این ابزارها به عنوان وسایل ارتباطی و تأثیرگذار، در جنگ نرم بسیار اهمیت دارند و استفاده موثر از آنها می‌تواند اثر بزرگی در جامعه و اندیشه‌های آن به وجود آورد.

با استفاده از این ابزارها، اطلاعات، ایدئولوژی‌ها، و پیام‌هایی که با اهداف مورد نظر مطابقت دارند، به جوامع مورد نظر منتقل می‌شوند. این پیام‌ها می‌توانند شامل موارد زیر باشند:

۱- اطلاعات مربوط به یک مسئله خاص: این اطلاعات می‌توانند شامل داده‌های آماری، رویدادها، و حقایق مربوط به یک موضوع خاص باشند. این اطلاعات برای تشکیل دیدگاه و نگرش افراد نسبت به مسئله مورد نظر تأثیرگذار است.

برای مثال:

« اگر موضوع مورد نظر تغییرات آب و هوایی باشد، اطلاعات مربوط ممکن است شامل داده‌های آماری درباره تغییرات دما، بارش، سطح آب دریاها و اقیانوس‌ها و... باشد.

« اگر موضوع مورد نظر بحران‌های اقتصادی باشد، اطلاعات مربوط ممکن است شامل آمارها و اطلاعات درباره نرخ بیکاری، رشد اقتصادی، نرخ تورم و... باشد.

« اگر موضوع مورد نظر بیماری‌های واگیر باشد، اطلاعات مربوط ممکن است شامل آمارها و داده‌های مربوط به شیوع بیماری، نحوه پخش و تاثیر آن بر جامعه و... باشد.

این اطلاعات اغلب به صورت علمی و قابل ارجاع ارائه شده و به عنوان ابزاری برای تشکیل دیدگاه و نگرش افراد نسبت به مسئله مورد نظر استفاده می‌شوند. به طور کلی، این اطلاعات می‌توانند نقش مهمی در توجیه و تبیین یک موضوع یا مسئله و تأثیرگذاری قوی در تصمیم‌گیری و رفتار افراد داشته باشند.

۲- دیدگاه‌هایی مخصوص: به دیدگاه‌ها، نظرات و نگرش‌هایی اشاره دارد که درباره یک مسئله یا موضوع خاص شکل می‌گیرند و اغلب منحصر به فرد مطرح می‌شوند. این دیدگاه‌ها را می‌توان به صورت رسمی و یا غیررسمی ارائه داد و یا ممکن است بر اساس معیارها و فرضیات مختلفی تشکیل شوند.

با استفاده از این دیدگاه‌ها، سعی می‌شود افراد را به سوی یک دیدگاه خاص جلب کرد که معمولاً با ارائه دلایل، استدلال‌ها و مطالب قانونی، فرهنگی، اجتماعی، علمی و... تقویت می‌شوند. مثال‌هایی از دیدگاه‌های مخصوص شامل موارد زیر می‌شوند: دیدگاه اقتصادی: ممکن است بر اساس اصول و مفاهیم اقتصادی مختلفی تشکیل شود و به طور خاص به جلب توجه به جنبه‌های اقتصادی یک موضوع خاص می‌پردازد.

دیدگاه فرهنگی: ممکن است بر اساس ارزش‌ها، باورها و رسوم و تقالید فرهنگی خاصی شکل گیرد و به طور خاص به جلب توجه به جنبه‌های فرهنگی یک مسئله می‌پردازد. دیدگاه سیاسی: ممکن است بر اساس نظریات و ایدئولوژی‌های سیاسی خاصی شکل گیرد و به طور خاص به جلب توجه به جنبه‌های سیاسی یک موضوع می‌پردازد.

دیدگاه علمی: بر اساس اصول و دلایل علمی مختلفی تشکیل می‌شود و به طور خاص به جلب توجه به جنبه‌های علمی یک مسئله می‌پردازد. در اصطلاحات تبلیغاتی و تأثیرگذاری، این دیدگاه‌ها به عنوان "پرتوان‌سازی" یا "برقراری ارتباط" معرفی می‌شوند، زیرا تلاش می‌کنند افراد را متقاعد کنند که دیدگاه خاصی را در مورد یک موضوع مشخص بپذیرند.

۳- ارزش‌های مورد تأیید: به ارزش‌هایی اشاره دارند که در یک جامعه، مهم و ارزشمند شناخته می‌شوند و تأیید می‌گردند و می‌توانند ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی یا سیاسی باشند که با تأکید بر اهمیت آن‌ها، سعی می‌شود تأثیرات مثبت آنها در جامعه ترویج شود. به عبارت دیگر، این ارزش‌ها معیارهایی هستند که بر اساس آن‌ها رفتارها و تصمیم‌گیری‌ها در جامعه شکل می‌گیرد و مورد تأیید است. برای مثال، ارزش‌های مورد تأیید در یک جامعه ممکن است شامل موارد زیر باشند:

ارزش‌های فرهنگی: مانند احترام به تفاوت‌های فرهنگی، احترام به سنت‌ها و رسوم محلی، حفظ هویت فرهنگی و...
ارزش‌های اجتماعی: مانند عدالت اجتماعی، همبستگی اجتماعی، احترام به حقوق انسانی، توجه به محرومان و ضعف‌درمانان، ایجاد فرصت‌های برابر برای همه و...
ارزش‌های سیاسی: مانند دموکراسی، حکومت قانون، شفافیت در امور اداری، حقوق شهروندی، آزادی بیان، احترام به ملیت‌ها و...

ترویج این ارزش‌ها در جامعه اهمیت زیادی دارد زیرا باعث تقویت ارتباطات اجتماعی، افزایش همبستگی اجتماعی و ایجاد یک محیط سالم و پویا می‌شوند. به عنوان مثال، ارزش‌هایی مانند عدالت اجتماعی می‌توانند به کاهش نابرابری‌های اجتماعی کمک کنند و احترام به حقوق انسانی می‌تواند به تأمین حقوق و تمامیت افراد در جامعه کمک کند.

۴- ایدئولوژی‌های خاص: به مجموعه‌ای از باورها، اصول و مفاهیم اشاره دارند که به عنوان یک سیستم ایده‌آل یا مسیری برای رسیدن به اهداف مورد نظر ارائه می‌شوند. این ایدئولوژی‌ها می‌توانند در زمینه‌های مختلفی مورد استفاده قرار بگیرند

از جمله: سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی. می‌توانند به عنوان یک راهنمای جهت‌گیری برای رفتار افراد و گروه‌ها عمل می‌کنند و براساس آن‌ها تصمیم‌گیری و عملکرد افراد و جوامع شکل می‌گیرد.

برخی از ایدئولوژی‌های خاص که در جنگ نرم و استراتژی‌های رسانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند عبارتند از:

ایدئولوژی سیاسی: شامل باورها و اصولی هستند که به سیاست و نحوه مدیریت جامعه مربوط می‌شوند. مثال‌هایی از آن شامل دموکراسی، سوسیالیسم، کمونیسم و... اقتصادی: این ایدئولوژی‌ها بر نحوه تولید، توزیع و مصرف منابع اقتصادی تأکید دارند. مثل: کاپیتالیسم، سوسیالیسم، مارکسیسم و...

اجتماعی: به ترکیبات و ساختارهای اجتماعی مربوط می‌شوند و نقش تعیین‌کننده‌ای در تفکر و رفتار اجتماعی افراد دارند. مثل: فمینیسم، تنوع فرهنگی، حقوق بشر و...

فرهنگی: مربوط به ارزش‌ها، باورها و روابط فرهنگی در جامعه هستند. مثال‌هایی از این ایدئولوژی‌ها شامل ملی‌گرایی، چندفرهنگی‌گرایی، انحصار فرهنگی و... است. هر یک از این ایدئولوژی‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری و تحولات جوامع دارند و از طریق ارتباطات و رسانه‌ها، به دنبال ترویج و تقویت آن‌ها در جامعه می‌باشند. با استفاده از این پیام‌ها و اطلاعات، تأثیرات بزرگی بر نگرش‌ها، اعمال و اندیشه‌های جامعه‌ها ایجاد می‌شود که در نهایت به دستیابی به اهداف مورد نظر در جنگ نرم کمک می‌کند.

استفاده هوشمندانه از این ابزارها و تبیین پیام‌ها به گونه‌ای که بهترین تأثیر را در نگرش و اندیشه‌های مردم هدف بگذارد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و نیازمند استراتژی مدروس است. بنابراین، جنگ نرم از نیروی ارتباطات و تأثیرگذاری در فضای عمومی برای دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کند. برخی از روش‌هایی که می‌توان برای این منظور به کار برد عبارتند از:

تحلیل مخاطب: در ابتدا لازم است مخاطبان و جامعه‌های هدف مورد بررسی و تحلیل دقیق قرار گیرند تا نیازها، ارزش‌ها، باورها و نگرش‌های آن‌ها به درستی شناخته شود.

هدف‌گذاری دقیق: پیام‌ها و ابزارهای ارتباطی باید براساس تحلیل مخاطبان

به گونه‌ای هدف‌مند و دقیق انتخاب شوند تا بهترین تأثیر را داشته باشند. استفاده از زبان و سبک مناسب: برای انتقال پیام‌ها و ایده‌ها، استفاده از زبان و سبکی که با فرهنگ و زبان مخاطبان سازگاری داشته باشد بسیار موثر است. استفاده از شواهد و دلایل قابل اعتماد: پیام‌ها و اطلاعات ارائه شده باید براساس شواهد و دلایل قابل اعتماد و معتبر باشند تا اعتماد مخاطبان به آن‌ها افزایش یابد. ارائه راه‌حل‌ها و پیشنهاد‌های عملی: به جای تنها شناخت مسائل، ارائه راه‌حل‌ها و پیشنهاد‌های عملی برای حل مسائل و بهبود وضعیت موجود نیز می‌تواند تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد.

این نوع از جنگ به طور گسترده در جامعه مدرن دیده می‌شود، از جمله در: سیاست، اقتصاد، فرهنگ و حتی در حوزه‌های علمی و فناوری. با استفاده از این ابزارهای نرم، کشورها و گروه‌های مختلف قصد دارند تا با تأثیرگذاری در ذهنیت عمومی، به دستیابی به اهداف و منافع خود بپردازند، بدون آنکه نیاز به استفاده از نیروی نظامی به معنای سنتی داشته باشند.

رسانه‌ها، فضای مجازی، فرهنگ و هنر، کشورها و گروه‌ها توانایی دارند تا نفوذ و تأثیر خود را در جوامع مختلف افزایش دهند. برخی از راهکارهای استفاده از این ابزارها عبارتند از:

ترویج ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها: با تبلیغ ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها و نگرش‌های خاص، کشورها توانایی دارند تا نگرش عمومی را به سوی خود جلب کرده و افراد را برای حمایت از سیاست‌ها و اهداف خود متقاعد سازند.

تأثیرگذاری در رسانه‌ها و فضای مجازی: با کنترل و تأثیرگذاری در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات و پیام‌های مورد نظر را به جوامع مختلف منتقل کرده و نگرش عمومی را شکل داد.

استفاده از تکنولوژی و فناوری: با استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند تجهیزات جاسوسی، هک و نفوذ سایبری، کشورها می‌توانند به دسترسی به اطلاعات حساس و تأثیرگذاری در فضای دیجیتال دست پیدا کنند.

تأثیرگذاری فرهنگی و هنری: با ترویج فرهنگ، هنر و ادبیات خاص، کشورها می‌توانند تأثیر بیشتری در ذهنیت عمومی ایجاد کنند و ارتباطات فرهنگی با جوامع مختلف را تقویت کنند.

در سناریوی جنگ نرم، ارتباطات و رسانه‌ها نقش بسیار حیاتی دارند و به عنوان ابزارهای اصلی برای ارتباط با مخاطبان هدف و انتقال پیام‌های مهم به آنها عمل می‌کنند. این ارتباطات و رسانه‌ها علاوه بر اینکه به افشای اطلاعات و رویدادهای مهم کمک می‌کنند، می‌توانند ایدئولوژی‌ها، ارزش‌ها و باورها را در جوامع هدف ترویج کنند یا افراد را به اعمال خاصی ترغیب کنند.

تأثیرگذاری ارتباطات و رسانه‌ها در جنگ نرم به چندین شکل ممکن است: انتقال اطلاعات و رویدادهای مهم: رسانه‌ها و ارتباطات، اطلاعات و رویدادهای مهم را به جوامع مخاطب منتقل می‌کنند و درک جامعه از مسائل جاری را افزایش می‌دهند.

ترویج ایدئولوژی‌ها و ارزش‌ها: از طریق رسانه‌ها، ایدئولوژی‌ها، ارزش‌ها و باورهای خاصی می‌توانند به جامعه منتقل شوند و نگرش عمومی را در جهت مورد نظر تغییر دهند.

تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری‌ها: ارتباطات و رسانه‌ها می‌توانند افراد را به تصمیم‌گیری‌های خاصی ترغیب کنند یا حمله حمایت از یک سیاست، محصول یا خدمات خاص.

تشویق به اعمال خاص: از طریق تبلیغات و محتوای رسانه‌ای، افراد را به اعمال خاصی ترغیب کنند، مانند خرید یک محصول یا شرکت در یک رویداد.

این کتاب به بررسی و تحلیل روش‌های شناسایی مخاطبان، طراحی عملیات رسانه‌ای و اقناع در حوزه جنگ نرم می‌پردازد. اهمیت این موضوعات در جنگ نرم از جنبه‌های مختلف قابل بررسی است:

شناسایی مخاطبان: شناخت دقیق و کامل از مخاطبان یکی از عوامل اساسی در موفقیت استراتژی‌های ارتباطی در جنگ نرم است. این کتاب به خوانندگان کمک می‌کند تا روش‌های شناسایی مخاطبان را به دقت مورد بررسی قرار دهند و بهترین روش‌های ارتباط با گروه‌های مختلف جامعه را ارائه می‌دهد.

طراحی عملیات رسانه‌ای: با توجه به شناخت مخاطبان و هدف‌گذاری دقیق، طراحی عملیات رسانه‌ای برای انتقال پیام‌های موثر و قابل فهم به مخاطبان امری حیاتی است. این کتاب به خوانندگان نشان می‌دهد که چگونه باید پیام‌ها را به گونه‌ای طراحی کنند که بهترین تأثیر را در ذهنیت مخاطبان داشته باشند.

اقناع: در جنگ نرم، توانایی اقناع مخاطبان برای پذیرش دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های مورد نظر بسیار مهم است. در این کتاب خوانندگان می‌آموزند چگونه می‌توانند از اصول و مفاهیم اقناع در طراحی پیام‌های خود استفاده کنند تا تأثیر بیشتری روی مخاطبان داشته باشند.

به علاوه، این کتاب به خوانندگان کمک می‌کند تا با مفاهیم اساسی ارتباطات و اقناع آشنا شوند و این مفاهیم را در محیط‌های مختلفی از جمله جنگ نرم به کار بگیرند. از این رو، این کتاب به عنوان یک منبع آموزشی و مشاوره‌ای برای افراد و سازمان‌هایی که در حوزه جنگ نرم فعالیت می‌کنند، بسیار ارزشمند است.

