

تئوری های تغییر

- مهم ترین تئوری های تغییر رفتار فردی، تئوری های روانشناختی هستند.
- البته فراموش نکنیم که ما در ارتباطات اقناعی بیش از آنکه تئوریک باشیم باید عمل گرا و پراگماتیک باشیم.
- یعنی آنکه ما بدنبال روش هایی هستیم که تئوری های روانشناختی به تغییر نگرش منجر می شوند.

تئوری فراگیری

Learning Behaviour Theory

- این تئوری حاصل مطالعه و تحقیقات پیرامون فرآیند یادگیری انسان است، مانند یادگیری مهارت ها و مشاغل، ولی بیاد داریم که فراگیری به نگرش مربوط است.
- در این فراگیری محرک، ارگانیسم و پاسخ وجود دارد.
- **محرک منشا حرکت، ارگانیسم عامل برانگیختگی و پاسخ واکنش به محرک است و بازخور پاداش از سوی خروجی به ورودی است.**

■ در ارتباطات اقناعی پیامگذار یک پیام می گذارد
(محرک) تا فرد(ارگانیزم) به شکل قابل پیش بینی به
آن واکنش (پاسخ) نشان دهد.
اگر پیام گذار قادر شود همه عوامل را کنترل کند،
شانس موفقیت زیاد تر خواهد شد، **ولی کنترل فقط**
روی محرک و یا پاداش وجود دارد.

انگیزه

- انگیزه ، بدون انگیزه فرد چیزی فرا نمی گیرد.
- انگیزه، به فرد انرژی و توانایی می دهد.
- انگیزه، هر چه قوی تر باشد، ارضاء ممکن تر است.

انگیزه اولیه و ثانویه

■ انگیزه فرد می تواند جنبه اولیه و روانشناسانه یا جنبه ثانویه یا آموخته شده را داشته باشد.

■ مثال:

■ نیاز به غذا و آشامیدن جزء انگیزه های اولیه است.

■ تعلق به نوع خاصی از غذا بر اثر آموزش و یادگیری و ثانویه است.

■ انگیزه های انسانی یا برای بقاء و امنیت
است (انگیزه های کاستی) یا برای رضایت و
تحرک (انگیزه های فراوانی) است (1).

1. کرچ و کراچ فیلد
■ (جدول)

واکنش

- واکنش ها در برخی موارد غیر ارادی و خودکار است . مثل واکنش مردمک چشم در برابر نور یا سیخ شدن موها در هنگامه ترس و یا واکنش های آموختنی است و بر اثر آموزش و تجربه بدست می آید.

پاداش

- از آنجایی که گاهی فراگیری سطحی و طوطی وار (Rote Learning) است و فرد تحت آموزش باید آن را به حافظه بسپارد، نیاز به انگیزه و تشویق دارد و این کار معمولاً با پاداش همراه است.
- پاداش رابطه محرک – پاسخ را تقویت می کند.

تنبيه

- کارکرد تنبيه آن است که رابطه محرک – پاسخ را تضعيف می کند.
- در ارتباطات اقناعی باید به دنبال پاداش روحی و معنوی باشیم و بدانیم که زور و تنبيه اثری ندارد.