

اقتناع و روش‌های آن

عوامل مهم در روانشناسی اجتماعی

حامد احمدی



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۶	اقناع: مهمترین عامل نفوذ اجتماعی
۱۱	بررسی نظری اقناع و عوامل وابسته
۱۲	اقناع
۱۵	نظریه‌های اقناع
۱۵	نظریه اعتبار منبع
۱۶	نظریه الگوی اجتماعی بطن و تمصیل
۱۷	شرطی‌های این کلاسیک نگرش‌ها
۱۸	مفهوم‌های اقناع
۱۹	ابزارهای اقناع
۲۵	نگرش و نگرش‌های
۲۵	اجزای نگرش
۲۷	عزت نفس
۳۱	اعتبار منبع و اقناع
۳۸	تبلیغات و اقناع
۳۹	زبان و اقناع
۴۰	مقاومت در برابر اقناع
۴۱	اقناع و سلامتی
۴۳	اقناع و ارتباط آن با سایر حوزه‌ها
۴۵	جمع‌بندی
۴۸	منابع

رسانه پیام است. (مارشال مک لوهان)

اقتناع: مهمترین عامل نفوذ اجتماعی

اخبار رسانه‌ها^۱ به ویژه تلویزیون همواره منبع مهمی برای دریافت اخبار از سوی مخاطبان در سراسر جهان بوده است. طراحان اخبار سعی دارند با هر چه جذاب‌تر نشان دادن آنها مخاطبان بیشتری جذب کرده و به تبع آن مخاطبان بیشتری را نیز تحت تأثیر قرار دهند. در فضای چندرسانه‌ای معاصر اگرچه مخاطب همان موجود منفعل سال‌های قبل برابر «جعبه جادویی» نیست، با این همه طراحان برنامه‌ها سعی دارند توجه مخاطبان را به سوی خود جلب کنند. در دنیای رسانه‌ها تعداد مخاطبین و تحت تأثیر قرار دادن ایشان موضوع مهمی است و سال‌هاست که طراحان و برنامه‌ریزان رسانه‌ها با توجه به این موضوع برنامه‌ریزی می‌کنند.

همه انسان‌ها با توسل به ابزارهای مختلف سعی در نفوذ در مخاطبان خود و اقناع ایشان دارند. پس از اختراع برق در قرن بیستم، انسان با پدیده‌های جذاب و جدیدی چون رادیو، سینما، تلویزیون و تلگراف، موبایل، اینترنت مواجه شد. با ورود تلویزیون به عرصه‌ی عمومی، بشر با پدیده‌ای مواجه شد که تا سال‌های سال یک‌هفته‌ای عرصه‌ی اطلاعات و خبرپراکنی بوده و هست. اخبار تلویزیونی یکی از منابع اصلی دریافت اخبار و اطلاعات در کنار روزنامه، رادیو و اینترنت است. برای این جهت محمل مناسبی برای پژوهش و بررسی نقش آن در اقناع مخاطبین است، خصوصاً در

^۱ - Media