

عنوان مقاله:

ارتباطات اقناعی مبتنی بر شناخت چندبعدی مخاطب

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات میان رشته ای ارتباطات و رسانه، دوره 3، شماره 1 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

سیدمهدی شریفی - استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

حجت سلیم - دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

خلاصه مقاله:

توانایی تاثیرگذاری بر دانش، نگرش، کنش و نهایتاً اقناع مخاطب، از اهداف هرسازمان رسانه‌ای است. تنها رسانه‌هایی می‌توانند به اهداف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و دیگر اهداف مورد نظر خود دست یابند که در شیوه‌های ارتباطی توانمندی و مهارت اقناع مخاطب را به وسیله شناخت ظرفیت‌ها و ویژگی‌های انسان و تنظیم فرایند ارتباط بر اساس آن را دارا باشند. پیچیدگی و پویایی ابعاد پر رمز و راز شخصیت مخاطبان، نشانگر سختی امکان برقراری ارتباطات اقناعی اثربخش و همچنین ضرورت تدوین مطالعات گسترده در این حوزه است. پژوهش حاضر با روش مرور نظام‌مند منابع به معرفی و بررسی هفت مورد از این ویژگی‌ها (انگیزه‌ها، ویژگی‌های روانی، باورهای قبلی، قضاوت‌های اخلاقی، خلق‌وخوی، الگوهای ذهنی و سواد رسانه‌ای) که از مهم‌ترین عوامل شناخته‌شده از شخصیت متنوع مخاطبان است، پرداخته و با تلاش برای دستیابی به تصویری چندبعدی از مخاطب‌شناسی، سعی بر این دارد تا با ارائه توصیه‌هایی کاربردی، مقدمات برقراری ارتباطات اقناعی اثربخش را مطرح و پیشنهاد کند.

کلمات کلیدی:

ارتباطات اقناعی، متقاعدسازی، مخاطب‌شناسی، تاثیرگذاری رسانه‌ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1153689>

