

« روان شناسی اجتماعی »

نار اجتماعی ۴ نوع شناخت باید داشته باشیم :

۱- شناخت از خود ۲- شناخت خدا ۳- شناخت از دیگران ۴- شناخت از طبیعت و اسباب

روان شناسی اجتماعی به یاد دادن ارتباط به دیگران

نویس روان شناسی اجتماعی به ۱- برای روان شناسی

۲- رفتارهای فرد در اجتماع را می شناساند .

۳- رفتار فرد در درون خود را شناسایی می کند . (خودشناسی و نفس شناسی)

۴- حسد را می دهد تا آری از برخی رفتارهای غیر خوب برخی علامت شوند .

۵- مهارت ها و تکنیک های فرد را اجتماعی را می آموزد .

۶- شکرها و توفرها را می شناساند . ۷- آسیب ها و اختلالات را شناسایی می کند

۸- با شناخت آسیب ها و اختلال ها پیشگیری کلی می شود .

۹- مخاطب شناسی می کند .

جمع بندی تعریف در مورد روان شناسی اجتماعی :

رفتار فرد در اجتماع - رفتار متقابل اجتماعی

بهم چگونگی رفتار فرد در اجتماع - رفتار فرد در موقعیت های اجتماعی

- تحلیل و تفسیر رفتار در اجتماع - بررسی رفتار انسان ها با ملاک رفتار اجتماعی

تاریخچه روان شناسی اجتماعی :

- افلاطون در کتاب جمهوری با آریمان شهر انسان که جامعه را به ۳ گروه تقسیم می کند که

عبارتند از :

۱- فیلسوفان و حکامان ... (طلبا) ۲- روحانیون و نظامیان ... (نقره)

۳- مابقی افراد جامعه (آهن یا برنج)

- ارسطو انسان را حیوانی اجتماعی می داند یعنی به وجود اجتماعی فرد عنایت ویژه دارد

دری الطبع بودن انسان اهمیت دارد

حوزه ها و کارایی روان شناسی اجتماعی در جامعه :

انتخاب - تجارت و بازرگانی - امور بهداشت و درمان - امور فردی و شخصی - امور

اجتماعی - امور آموزشی و علمی - امور دینی ، مذهبی و معنوی - زندگی روزمره - سرودها -

(آب ، برق ، گاز) - امور فرهنگی - امور تبلیغی - امور هنری - امور ورزشی - امور

قضایی - سایر امور به تناسب موقعیت اجتماعی

مشاهده در زندگی روزمره نقش مهمی دارد و باعث شناخت از اجتماع می شود . بچه ها

وابسته به احتمال زیاد والدین وابسته دارند . کودک حداقل تا ۳ سالگی باید مستقل شود

سطوح روان شناسی - ه نردک - بین فردی - اجتماعی
اجتماعی

انواع تحقیق در روان شناسی اجتماعی :

تحقیق آرشیوی - در این تحقیق که از بایگانی ها و آرشیو استفاده می شود اتفاقات گذشته را
در نظر مزاری دهد .

تحقیق میدانی - ه زندگی محقق در میان جامعه و بین مردم می باشد تا طرح و تحقیق خود را عملی کنند .

تحقیق زمینه یابی - ه نظریه خاصی از یک گروه و تصمیم به جامعه آماری (یا تظاهراتی - پیمایشی)

آزمایش میدانی - ه آزمائشی که در محیط واقعی مثل کلاس انجام می شود .

آزمایش طبیعی - ه این تحقیق را در مواقع رویدادهای طبیعی مانند زلزله ... انجام می دهیم .

تحقیق آزمایشگاهی - ه انجام آزمائش در محیط آزمایشگاهی در رعایت این نوع تحقیق است .

روش های پژوهش در روان شناسی اجتماعی :

۱- مشاهده

۲- مصاحبه (۲-۱- آزار یا غیر مصمم ۲-۲- نیمه تنظیم ۲-۳- هدایت شده)

۳- پرسش نامه (۳-۱- بسته محدود ۳-۲- باز و گسترده)

۴- جامعه آماری

۵- سایر موارد را به تناسب در وقت پژوهش

مراحل تحقیق و پژوهش در روان‌شناسی اجتماعی :

۱- بیان مسئله

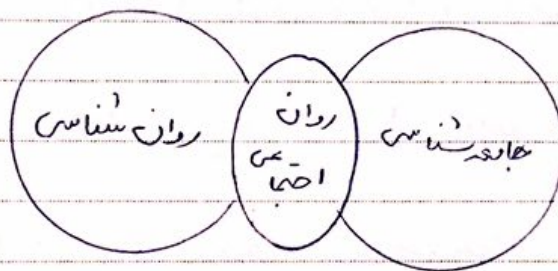
۲- فرضیه‌سازی و سوالات پژوهشی

۳- جمع‌آوری اطلاعات (۳-۱- مشاهده ۳-۲- مصاحبه ۳-۳- پرسش‌نامه)

(۳-۴- آزمایش)

۴- تجزیه و تحلیل اطلاعات (روش آماری)

۵- نتیجه‌گیری و تبیین



تفاوت‌ها و ارتباط‌ها در روان‌شناسی اجتماعی :

- روان‌شناسی اجتماعی و روان‌شناسی عمومی - روان‌شناسی اجتماعی به رفتارهایی که

بیشتر ریشه‌های اجتماعی دارند مورد توجه قرار می‌دهد. مثل همزیگی، تعامل، رسانه‌ها و

سایر مولفه‌های روان‌شناسی اجتماعی... روان‌شناسی عمومی به رفتارهایی که عمومی و کمتر

اجتماعی هستند می‌پردازد و در همه‌ی شاخه‌های روان‌شناسی مطابق با بیان می‌کند.

مانند روان‌شناسی رشد، تربیتی، بالینی و غیره.

- روان‌شناسی اجتماعی و روان‌شناسی - روان‌شناسی اجتماعی مطالعه‌ی رفتار

۱- نظریه یادگیری در این نظریه مورد توجه است. مانند شناخت اجتماعی و حافظه اجتماعی.

۲- نظریه دیک انسان از دو کیفیت هاست اجتماعی و شناخت اجتماعی به موضوعاتی چون ادراک

اجتماعی، حافظه اجتماعی و تفاوت اجتماعی مرتبط است. رفتار فرد به سبب یادگیری درک

از دو کیفیت هاست اجتماعی است. (گورت لورن) مباحثی چون حافظه شناخت و عدم

حافظه شناختی در ... در این نظریه عناصر اهمیت است. توجه به استنباطها و ادراک.

۳- نظریه هاس حافظه شناختی و نقش هاست اجتماعی انسان ها در جامعه را مورد بررسی قرار

می دهد. نوع ارتباط مجموعه ای از نقش ها، گروه های مختلف در رابطه ای بین شخصیت و نقش ها

توسعه اثراتی چون جبرج هویت بد، تربیت و ک. فرآیند یادگیری گامی در رفع شده است.

در این نظریه تکامل فرد و اجتماع مورد توجه است.

۴- نظریه های زیست شناختی و غیره، تفاوت های فردی و ریشه های زیست و فیزیولوژیکی

رفتار اجتماعی را مورد بررسی قرار می دهد.

۵- نظریه روان کاری و تحلیل روان کارانه رفتار در دو کیفیت اجتماعی. صاحب مربوط

به روان کاری توسط فروید و بعدها توسط شاگردانش در ارتباط با روان شناسی اجتماعی

مورد توجه قرار گرفته است و معانی رشد و مراحل آن در شکل گیری شخصیت و آثار آن در روان

شناسی اجتماعی مورد مطالعه است. مباحثی مانند هیپنوتیزم، هیپنوتیزم و هیپنوتیزم و هیپنوتیزم، خود

ارزش‌های اخلاقی حاکم بر فرد و اجتماع

- رابطه روان‌شناسی اجتماعی و سیاست - مانند روش‌های اخلاقی سیاست و

دولت‌های مدیریت و حکومت‌های آنان

- رابطه روان‌شناسی اجتماعی و اقتصاد - مانند سیستم‌های بازرگانی، صنعت، انرژی

و مؤلفه‌های مربوط به آن.

تئوری‌های روان‌شناسی اجتماعی: تئوری‌ها در روان‌شناسی اجتماعی جایگاه ویژه‌ای دارند،

چون تمامی رفتارها و انگار اجتماعی باید بر اساس تئوری خاصی باشد. بنابراین نقش تئوری‌ها

حائز اهمیت است. برخی تئوری‌ها دیدگاه‌ها عبارتند از:

۱- تئوری‌های تقویت و یادگیری - به تجربه‌های گذشته، تقویت، تنبیه، مشاهده، یادگیری،

ندامت و... توجه می‌کند. مثلاً تئوری یادگیری بندورا به نقش مشاهده و تقلید از رفتار دیگران

توجه شده است. در این تئوری‌ها یادگیری، شرطی‌سازی کلاسیک، انزایی و... مطرح می‌شود.

دانشمندی چون پیر، جان دولارد، آبرت بندورا، ریچارد ه. واتنز، اسکینر، جورج سی.

هورتز، دیدگاه‌های خود را مطرح می‌کنند.

۲- تئوری‌های شناختی: سورهی ادراک فرد از موقعیت‌های اجتماعی. در این تئوری‌ها

مباحث ارزشی نیاز، تصمیم‌گیری عقلانی، تبادل اجتماعی و مفاهیمی از این قبیل پررنگ می‌شود.

۱۶ مهر ۱۳۹۵ ه.ش.، ساعت ۱۵:۴۶

جلسه اول و دوم روان‌شناسی اجتماعی

جزوه نویسنده: زهرا صالح‌پور

PDF کن: محمد امین موفق - HotsonHor M.A.M

• **تعریف؛**

• **همرنگی (comformity)** در لغت نامه ی **دهخدا** به معنای موافقت، یکسانی باطنی و ظاهری دو چیز با هم به معنای مطابقت یافتن ، یکرنگی، یکسانی و وحدت می باشد که دارای یک سبیه ، عادت شدن و عاداتی را اتخاذ کردن است.

• **تغییر** رفتار و یا عقاید شخص یا گروه در نتیجه ی اعمال فشار واقعی یا خیالی از طرف فردی دیگر یا گروهی از مردم را "**همرنگی**" می گویند.

ویژگی های هم‌رنگی:

- ۱- فشار گروهی
- ۲- تغییر
- ۳- تقلید
- ۴- تاثیر و تاثر
- ۵- ارائه ی نوع شخصیت
- ۶- سهل الوصول بودن
- ۷- آمیختگی اجتماعی
- ۸- همانند سازی
- ۹- اطاعت ، قدرت ، سلطه ، تسلیم و تحت فرمان قرار دادن
- ۱۰- چشم هم چشمی
- ۱۱- رهایی از ناهماهنگی شناختی
- ۱۲- دارای ملاک های مثبت و منفی

انواع همرنگی:

- ۱- مثبت و منفی
- ۲- علت مدار (علت و مفعول و سبب شناسی) و دلیل مدار (پاسخ به چرایی ها).
- ۳- منطقی و کورکورانه
- ۴- موقعیتی و شخصیتی
- ۵- مصلحتی و واقعی
- ۶- اطلاعاتی و مبهم
- ۷- همخوانی و جنبشی
- ۸- چاپلوسانه و صادقانه
- ۹- همرنگی ماشینی و سنتی

مصادیق و اشکال همنوایی و همرنگی

- مد و مد گرایی و انواع آن
- چشم هم چشمی و انواع آن
- همراهی و همرنگی با جماعت
- تقلید و انواع آن
- ناظر کناره گیر

• دلایل همرنگی

- چرا انسان ها همرنگی می کنند؟ و چرا همرنگی نمی کنند؟
- ۱- انسان ها گرایش به **تنبلی** دارند و از میان بر ها استفاده می کنند. بنابراین همنوای و همرنگ می شویم.
- ۲- میزان **اضطراب و نگرانی** را با همرنگی کردن کمتر می کنیم.
- ۳- انتخاب، اندیشه کردن و تلاش مضاعف سختی دارد و ما برای فرار از سختی همرنگی می کنیم.
- ۴- به طور ناخودآگاه **دیگران در ما اثر** می گذارند، بنابراین همرنگ می شویم.
- ۵- گاهی به خاطر این که **تک نباشیم** و یا انگشت نما نشویم همرنگی می کنیم.
- ۶- گاهی متقاعد شدن بر این که **قضاوت اولیه** ما اشتباه بوده است، دست به همرنگی و همنوایی می زنیم.
- ۷- **دوری از انواع تنبیه** و آزاردهنده ها ما را بر همرنگی جدی تر می کند.

- ۸- تشویق به آنچه که مورد پسند اجتماع و دیگران است ما را بر هم‌رنگی همراه تر می‌کند.
- ۹- انسان‌ها می‌خواهند مورد توجه قرار بگیرند و محور توجه بودن برایشان جالب است، لذا هم‌رنگی می‌کنند.
- ۱۰- انسان‌ها بر اساس **باورهای** خود به نوعی رفتار متمایل می‌شوند و این باورها هستند که در فرد هم‌رنگی ایجاد می‌کند.
- ۱۱- وقتی **اعتماد به نفس** ضعیف‌تر می‌شود، انسان در موقعیت‌های دارای تشویش بیشتر هم‌رنگی می‌کنند

• تأثیر و نفوذ واقعی در مخاطبان از دیدگاه اسلام

• توجه به فضایل

- **محبت کردن:** به ازای مزد رسالت، پاداشی از شما نمی‌خواهم جز دوستی نزدیکانم. الا موده فی القربی. (سوره شورا، آیه ۲۳) یعنی من احبنا فلیعمل بعملنا. هر کس ما را دوست دارد پس مثل ما عمل می‌کند (حضرت علی (ع)).
- دین چیزی جز محبت نیست (میزان الحکمه، امام باقر علیه‌السلام)، یا انسان بنده محبت است. بعد احساسی دین در محبت نشان داده می‌شود.
- **توکل:** فتوکل علی... فهو حسبه. توکل بر خدا کفایت می‌کند (قرآن کریم).
- **دعا:** تأثیر دعا در کلام و عمل، دعا برای دیگران، الجار ثم الدار (حضرت زهرا س). اول همسایه بعد اهل خانه. اثر بخشی دعا در زندگی روزمره انسان ها.
- **کلام نرم:** گفتار نرم و لین در مراودات مهم است. خداوند به پیامبر فرمود: اگر نرم نبودی مردم پراکنده می‌شدند.
- **شکر گزاری:** شکر مرا به جای آورید و از ناسپاسان نباشید. لئن شکرتم لازیدنکم، لئن کفرتم عذاب لشدید (قرآن کریم). شکر نعمت نعمت افزون کند کفر نعمت از کفرت بیرون کند. شکر گزاری باعث سلامتی بیشتر فرد می‌شود.

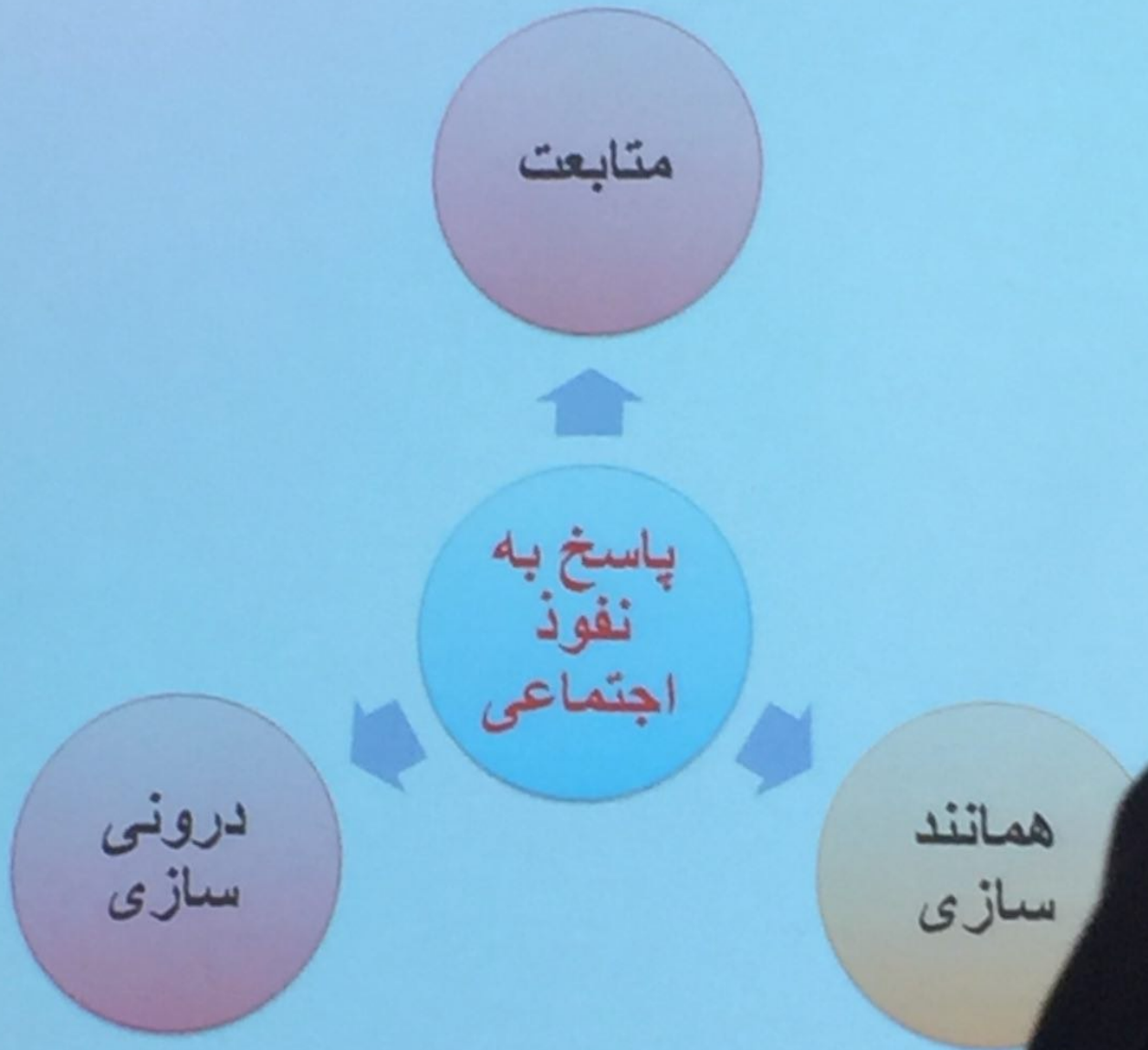
- **اخلاص:** آنان که دین خود را برای خدا خالص گردانیدند، از مخلصان هستند.
- **کمک به مستمندان:** یاری و کمک به مستمندان و فقرا، احساس همنوعی را تقویت میکند.
- **امید به خدا:** آنان که به خدا و آخرت امید دارند و خدا را بسیار یاد می‌کنند، سعادتمند می‌شوند.
- **امانت داری:** آنچه را برای خود می‌پسندی برای دیگران هم به بیسندید (سوره نساء، آیه ۵۹). اوفوا اماناتکم. به امانات و عهد های خود وفادار باشید.
- **الگو بودن:** اسوه حسنه در فرهنگ قرآنی و سیره پیامبر اکرم (ص)، الگو بودن نفوذ را افزایش می‌دهد.
- **عفت و پاک دامنی:** عقیف بودن و پاک دامنی در نفوذ بیشتر مؤثر است.
- **خوش رفتاری:** کامل‌ترین مؤمنان نیکوترین از نظر اخلاق هستند (کافی ج ۲). مانند لبخند، خوش خلقی، خوش رفتاری، صله رحم و ...
- **رعایت حقوق دیگران:** توجه به حق الناس و حقوق دیگران از وظایف اصلی انسان ها در مقابل همنیگر است.
- **دعوت به خیر و نیکی:** امر به معروف و توجه به امور خیر و نیکی.

متابعت

پاسخ به
نفوذ
اجتماعی

درونی
سازی

همانند
سازی



- انواع هم‌نواپی و نفوذ اجتماعی (پاسخ مردم به نفوذ اجتماعی)
- در نفوذ اجتماعی سه نوع پاسخ از دید گلمن (۱۹۶۱) نقل از ارونسون (۱۹۹۹) طبقه بندی شده است که عبارتند از:

۱- متابعت (compliance)

رفتار فرد برای به دست آوردن پاداش و تشویق یا فرار از تنبیه، آزار و اذیت شدن، مثلاً وقتی راننده در رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی به خاطر عامل تنبیه کننده ای اصرار است و یا نبود پلیس قانون شکنی افزایش می‌یابد. یعنی عامل اصلی و تعیین کننده پاداش، تشویق و تنبیه می باشد.

۲- همانندسازی (Identification)

الگو قرار دادن رفتار دیگران و همانندسازی با آن، یعنی احساس رضایت بخشی ایجاد می کند. در همانندسازی فرد به آنچه که عمل می کند اعتقاد دارد - هرچند ممکن است استوار و محکم نباشد- ولی در متابعت این چنین نیست. مانند رعایت امور توسط فرزند، دانش آموز یا دانشجوی در مقابل پدر، معلم و استاد.

۳- درونی سازی (internalization)

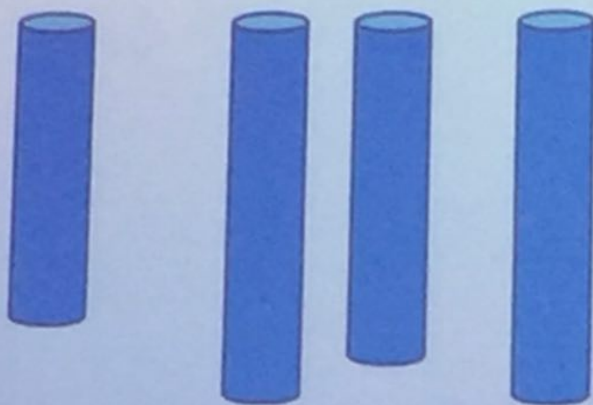
ملاک برای انجام یک عمل و رفتار، معتقد بودن به ارزش و اعتقاد به طور عمیق است. بالاترین و بهترین مدل نفوذ درونی سازی می باشد. یعنی قابل قبول بودن برای فرد ملاک است. این سه پاسخ گاه جدا و گاهی با هم قرار می گیرند. در متابعت عنصر مهم قدرت است، در همانند سازی جاذبه و کشش و در درونی سازی، قابل قبول بودن مورد توجه می باشد.

- Kelman
- Compliance
- Identification
- Internalization

آزمایش های "اش"

در مورد همنوایی و همرنگی با جماعت

الف



ب ج

۳۲ درصد آزمودنی ها بلا فاصله همنوایی کردند

عوامل کاهش دهنده یا افزایش دهنده ی همرنگی

- به طور کلی عواملی که نیلأ ذکر می شود، **دو وجهی** هستند یعنی ممکن است **کاهش** دهنده یا **افزایش** دهنده باشند ، مثلاً عامل بودن برای کسی که همرنگی می کند افزایش دهنده ی همرنگی است، ولی کسی که خود عامل است از دیگران کمتر همرنگی می پذیرد. مثلاً اطمینان برای کسی که همرنگی می کند، افزایش دهنده است، ولی کسی که خود اطمینان بالایی دارد با دیگران کمتر همرنگی می کند. برخی از آن عوامل عبارتند از :
- ۱- **عامل بودن** و عامل نبودن .
- ۲- **محرمات** بودن و محرمات نبودن.
- ۳- **تشویق** و تنبیه.
- ۴- **صداقت** و عدم صداقت.
- ۵- **ترس** و شجاعت.
- ۶- **نقش موافق** یا مخالف بودن.
- ۷- **نقش قدرت** و عدم قدرت در همنوایی.
- ۸- **متعهد بودن** به قضاوت اولیه و متعهد نبودن.
- ۹- **نوع ویژگی شخصیتی** فرد مانند عزت نفس، تجارب قبلی، توانایی و قابلیت فرد، جمع گرایی یا فرد گرایی فرد، جنسیت (مثلاً زنان بیشتر از مردان همرنگ می شوند).
- ۱۰- **تخصص افراد**، هرچه تخصص فرد بالاتر با دیگران همرنگی می کند.

- ۱۱- اطمینان و عدم اطمینان فرد در همرنگی دخیل است.
- ۱۲- تشابه ها، نوع تشابه انسان، اقشار، گروه ها، قومیت ها و ... از عوامل افزایش دهنده ی همرنگی است و عدم تشابه گاهی همرنگی را کم می کند.
- ۱۳- نوع قیافه و پوشش می تواند در همرنگی ها مؤثر باشد.
- ۱۴- نوع شغل و کار، همکارها، تشابه شغلی و عدم تشابه شغلی و کاری.
- ۱۵- میزان دوستی و ارتباط و عدم دوستی.
- ۱۶- قومیت، ملیت، فامیل بودن و نبودن آن.
- ۱۷- مستقیم و غیر مستقیم بودن روابط و ارتباطات.
- ۱۸- انواع نفوذ ها (مانند محبوبیت، جذابیت) و عدم آن.
- ۱۹- ابهام در محرک ؛ هرچه موضوع غامض تر و سخت تر باشد مخالفت کمتر است. مثلاً برخی اشعار حافظ چون سخت است افراد بیشتر تابع می-شوند.
- همچنین ویژگی های گروه ؛ تعداد گروه ، اتفاق نظر، جاذبه و ... می تواند در نوع همرنگی یا عدم همرنگی دخیل باشد. گاهی گروه کثیر و هم فکر بودن، جاذبه های ظاهری و معنوی و ... مؤثر هستند.

عوامل کاهش دهنده یا افزایش دهنده ی همرنگی

- به طور کلی عواملی که نیلأ ذکر می شود، **دو وجهی** هستند یعنی ممکن است **کاهش** دهنده یا **افزایش** دهنده باشند ، مثلاً عامل بودن برای کسی که همرنگی می کند افزایش دهنده ی همرنگی است، ولی کسی که خود عامل است از دیگران کمتر همرنگی می پذیرد. مثلاً اطمینان برای کسی که همرنگی می کند، افزایش دهنده است، ولی کسی که خود اطمینان بالایی دارد با دیگران کمتر همرنگی می کند. برخی از آن عوامل عبارتند از :
 - ۱- **عامل بودن** و عامل نبودن .
 - ۲- **محرمات** بودن و محرمات نبودن.
 - ۳- **تشویق** و تنبیه.
 - ۴- **صداقت** و عدم صداقت.
 - ۵- **ترس** و شجاعت.
 - ۶- **نقش موافق** یا مخالف بودن.
 - ۷- **نقش قدرت** و عدم قدرت در همنوایی.
 - ۸- **متعهد بودن** به قضاوت اولیه و متعهد نبودن.
 - ۹- **نوع ویژگی شخصیتی** فرد مانند عزت نفس، تجارب قبلی، توانایی و قابلیت فرد، جمع گرایی یا فرد گرایی فرد، جنسیت (مثلاً زنان بیشتر از مردان همرنگ می شوند).
 - ۱۰- **تخصص افراد**، هرچه تخصص فرد بالاتر با دیگران همرنگی می کند.

۴ آبان ۱۳۹۵ ه.ش.، ساعت ۱:۰۱

عکس گیر: زهرا صالح پور

PDF کن: محمد امین موفق - HotsonHor M.A.M

جلسه ی چهارم روانشناسی اجتماعی

زمان کلاس: سه شنبه ساعت ۱۰:۱۰

تاریخ: ۱۳۹۵/۸/۴

نام استاد: دکتر عیسی مراد

کد گروه: ۲۲۱۶

● اسلایدها کامل نیست. (به دلیل سرعت استاد بعضی اسلایدها رو نشد که عکس بگیریم.)

Subject:

Year:

Month:

Date:

سلسله، تسلیم وقت خزان مرار دادن ۱۰ - حسیم هم حسیم

۱۱ - رها از ناها فعلی شصت ۱۲ - دارای ملک های صفت و صفتی

(مضارع رسانه ها)

چه عدلی تجربیه تأثیر ارتباطات و رسانه ها و تبلیغ می شود؟

الف) پیام رخنه ب) پیام ج) پیام گیرنده د) ابزار و شیوه های پیام رسان

ه) شیوه ای انتقال پیام

۱) عبارات تاج - ۱۱ سطح بین نوری - ۱۲ تقاعد کردن فرد دیگر از طریق ارتباطات رودر رو

۱۲) سطح جمع - ۱۱ تقاعد سازی در سطح جمع و گروه ها عدلی بود که به ارتباطات غیر مستقیم

مرتبط است.

منبع ارتباط (پیام رخنه):

۱ - شخصی نباشد یعنی اینکه جمع شخصی در آن پیام وجود نداشته باشد.

۲ - وقتی که اختیاری در تقاعد سازی نباشد امکان قبول کردن پیام از طرف پیام گیرنده یا ای رود عملاً به کسی اطلاع در باره ای سردر و یا زبان پیام بگویم و این صورت اختیاری نخواهد پیام را دریافت کند یا خیر. (یعنی بر تقاعد کردن نداشته باشد) (غیر مستقیم)

۳ - دوست داشتن پیام رخنه (همانند سازی) و آشنایی بودن و قرابت بهم است.

۴ - فرد به پیام توجه پیدا کند - کسی بکار نگیرد به فرد دیگری بکار بکشد و این احتمال اینکه طرف مقابل بکار نگیرد بیشتر.

۵- بیان سهل، سار و وظایق با فرجه و علامه مخاطب باشند و نتیجه بهتر مردم آندین رسول و گفتند چه کنیم ۱۱ انجام حال خدا ۱۲ در وی از حرام خدا

۶- پیام رهنده خداست داشته باشد (حاجز بی فیزیکی و معنوی) مانند ورزشکاران ، دانشمندان ، هنرمندان و آتشبارستانه آن به خداست فتنه خداست هاس ظاهری نسبت مکه خیزبی باطنی (بیان و کلام زیبا) نیز داریم

۷- قابل اعتماد و مورد وثوق باشد و دارای محبوبیت باشد به اعتماد = پذیرش آ

۸- خنثیت (مرد ، زن) بودن در منبع پیام نقش دارد به مرد یا زن بودن پیام رهنده مربوط به فرجه است

۹- وسایط (فن و فنل شما) در منبع پیام اثرگذار است

ماهیت ارتباط (پیام) چگونه ارائه شود؟

اگر پیام بر اساس هیچان باشد امکان پذیرش پیام کمتری شود
به اثر

- توسل به منطق در برابر توسل به هیچان ، مثلا ترساندن افراد از یک بیماری برای نال گیری که اگر پیام نسبت ترسان باشد کمتر مفید بود

- ارائه شواهد قدرتمند محکم مثل آمار و پژوهش در برابر عده هاس شخصی

- ترتیب عرضی مخاطب ، اثرات تندم و تاخر پیام (که متعاقباً بیان می شود)

- رابطی عقیده ای پیام رهنده و مخاطب

- ساختار پیام را استدلال آن ، تعداد استدلال ها ، ترتیب و تکرار آن

متقاعدسازی و تکرار بر اساس نوعیت
استدلال در جنبه [معنی اینکه برای مثال در یک استدلال اگر قسمتی از استدلال طرف مقابل

Subject:

Year:

Month:

Date:

را قبل از این که در این کتاب و اگر در تفسیر مخالف هستیم دلایل مخالف را بیان کنیم و یا استدلال هر دو
تقابل را تحلیل کنیم.

پیام و ترتیب انتقال آن (تقدم و تأخر پیام) :

کدامیک از پیام‌ها اندرتر خواهد بود؟ تقدم یا تأخر؟

الف) از تقدم ^{نشان} ارائه‌ی یک تبلیغات و بلافاصله ارائه‌ی تبلیغ دیگر و بلافاصله (زمانی بیشتر
انرا از برای شنیدن تحقیقات نشان داده است که میزان پذیرش (الف) بیشتر است.

سختن نگرش → ب → الف

ب) انرا تأخر که اولین پیام اول و دوم فاصله باشند اما بلافاصله از برای صورت گیرد.
نشان: در یک انتخاب دو نفر شرکت کرده اند و چون برای تبلیغات ^{در دقیقه} زمان دارد
اولین فرد در روز اول و فرد بعدی در روز بعد تبلیغ انجام دهد و از برای نشان می دهد
که سخنرانی دومی مورد پذیرش قرار می گیرد زیرا به ذهن نزدیک تر است.

سختن نگرش → ب → الف

ج) هیچ کدام ← فاصله زیاد نشان کوتاه

سختن نگرش → ب → الف

د) هیچ کدام ← فاصله زیاد نشان بلند

سختن نگرش → ب → الف

در ترکیب‌های دسی پیام ←

الف) اصلی ← انسان‌ها به اطلاعات نهم و صافند که علامت‌ها با موضوع مورد نظر چه می کنند

انتفاع آن برای مدت بسیار طولانی قابل توجه است.
سطح عملکرد آن توجه انتقاری به مباحث می باشد.
(بر اساس نیاز، استدلال و منطق برنامه)

ب) فرجه سه عدم توجه به موضوع اصلی
تفاسیر با منبع بر احساسات تکیه دارد.
انتفاع آن اغلب کوتاه مدت و دره ای می باشد.
به قدر غیر مستقیم بین بر احساسات و تاملات و سلاطین است. مانند: انتخاب یک لباس
با مشاهده اولی آن. خرید لوازم خانگی بدون بررسی و تحقیق دقیق آن
(بر اساس هیجانات و از روی احساسات و بدون برنامه تفهیم گیری می شود.)

* فرجه دسیر پیام اصلی تر و ماندگاری ↑

نقش رسانه ها در رشد فردی - اجتماعی -

- نقش مثبت: ۱) فقر حاکم
- ۱-۱) هم اندازه فقر و اندیشه
- ۱-۲) برنامه های بدون - داشتن کانال برای هر استان - اگر تنوع شبکه های رسانه ای بیشتر
باشد لذت آن برای بیشتر یافته است.
- ۱-۳) استیوه های اجرامی مناسب
- ۱-۴) افزایش اطلاعات و معلومات
- ۱-۵) افزایش قدرت به تناسب فرجه حاکم بر جامعه
- ۱-۶) سرگرمی، تفریح، هنر...
- ۱-۷) ورزش و سلاطین جسمانی
- ۱-۸) ایجاد نقش و تقویت نقش
- ۱-۹) سایر موارد

منفی - کذب و راسخ های رسانه ای

۹ آذر ۱۳۹۵ ه.ش.، ساعت ۱۸:۵۱

جزوه کن: زهرا صالح پور

PDF کن: محمد امین موفق - HotsonHor M.A.M

جلسه هشتم روانشناسی اجتماعی

زمان کلاس: سه شنبه ساعت ۱۰:۱۰

تاریخ: ۱۳۹۵/۹/۲

نام استاد: استاد عیسی مراد

کد گروه: ۲۲۱۶