

Identifying persuasive components based on cognitive science; a meta synthesis approach

By: Milad Shiran, M.A.* ,Fateme Azizabadi Farahani, Ph.D.✉ ,
Hassan Khojasteh Bagherzadeh, Ph.D.** ,
Abbas Ali Qayyumi, Ph.D.*** & Mohsen Ameri Shahrabi, Ph.D.****

Abstract:

Given the increasing importance and development of cognitive science and its impact and application in various disciplines, especially in the field of communication, this study was conducted to identify persuasive components based on cognitive science using the meta synthesis method. Among the 1425 articles, articles whose title was not related to research was eliminated, and the rest of the articles were evaluated by stricter criteria and then the content was evaluated. Works that did not meet the aim of the research were abandoned. Quantitative and qualitative analyzes were based on data extracted from remaining articles (111 articles). The findings showed that the main components of "attention, decision making, reasoning, emotions, and control" are the cognitive components of persuasion. These components indicate the importance of designing persuasive messages according to cognitive principles. The validity of this study has been confirmed by citing scientific sources and the use of valid data, and through experts' reviewing, with the Kappa rate of 0.695, the reliability has also been confirmed. This study could deepen our understanding of the interaction and relationship between persuasion and cognitive processes and the foundation for the development of persuasive strategies based on scientific data, given its importance in various areas, including engineering and message construction, in the future.

Keywords: *Persuasion, Persuasion Components, Cognitive Persuasion, Cognitive Science, Meta Synthesis*

* Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran Email: shiranmilad@gmail.com

✉ Associate of Prof. In Cultural and Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran Email: azizabadifarahani1348@Gmail.Com

** Professor in Media & Communication, Faculty of Production, IRIB University, Tehran, Iran Email: khojasteh@irib.ac.ir

*** Associate of Prof. In Cultural Affairs - Planning Affairs, Faculty of Management and Social Sciences, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran Email: ghaiyoomi@yahoo.com

**** Assistant of Prof. In Cultural Affairs - Planning Affairs, Faculty of Management and Social Sciences, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran Email: mohsen.amerishaha@gmail.com

Received: 2024/04/27

Accepted: 2024/08/11

DOI: 10.22082/CR.2024.2027379.2684

شناسایی مؤلفه‌های اقناعی مبتنی بر علوم شناختی: دستاوردهای يك مطالعه فرا ترکیب^۱

میلاذ شیران^{*}، فاطمه عزیزآبادی فراهانی[✉]، حسن خجسته باقرزاده^{**}،
عباسعلی قیومی^{***}، محسن عامری شهرابی^{****}

چکیده

باتوجه به اهمیت و توسعه روزافزون علوم شناختی و تأثیر و کاربرد آن در رشته‌های مختلف علمی، به‌ویژه در حوزه ارتباطات، هدف از این پژوهش، احصا و شناسایی مؤلفه‌های اقناعی مبتنی علوم شناختی با استفاده از روش فراترکیب بوده است. از میان ۱۴۲۵ مقاله بررسی شده، مقالاتی که عنوان آنها ارتباطی با پژوهش نداشت، حذف و بقیه با معیارهای سختگیرانه‌تری از نظر چکیده و سپس محتوا ارزیابی شده‌اند. در این میان، از آثاری هم که نیازهای محتوایی پژوهش را برآورده نمی‌ساختند، صرف‌نظر شده است. داده‌های استخراج شده از این مراحل، یعنی ۱۱۱ مقاله، زمینه تحلیل‌های کمی و کیفی را فراهم آورده‌اند. بر این اساس ۵ مؤلفه اصلی «توجه، تصمیم، استدلال، احساسات و کنترل» به‌عنوان مؤلفه‌های شناختی اقناع، شناسایی شده‌اند. این مؤلفه‌ها دلالت بر اهمیت طراحی پیام‌های متقاعدکننده باتوجه به اصول شناختی دارند. روایی پژوهش، با استناد به منابع علمی و استفاده از داده‌های معتبر تأیید شده و با بررسی خبرگانی، با شاخص کاپا ۰/۶۹۵، پایایی نیز مورد تأیید قرار گرفته است. این پژوهش می‌تواند با تعمیق درک ما از تعامل و ارتباط بین اقناع و فرایندهای شناختی، بنیانی برای توسعه راهبردهای اقناعی دقیق‌تر و مبتنی بر داده‌های علمی، باتوجه به اهمیت آن در حوزه‌های مختلف از جمله مهندسی و ساخت پیام مباحث و رقابت‌های رسانه‌ای در آینده باشد.

کلیدواژه‌ها: اقناع، مؤلفه‌های اقناع، اقناع شناختی، علوم شناختی، فراترکیب

۱. این مقاله از رساله دکترا با عنوان «طراحی الگوی راهبردی اقناع مخاطب مبتنی بر علوم و فناوری‌های شناختی در سیمای جمهوری اسلامی ایران» است که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات در سال ۱۴۰۳ انجام شده است.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

shiranmilad@gmail.com

✉ نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

azizabadifarahani1348@gmail.com

khojasteh@iribu.ac.ir

** استاد گروه رادیو، دانشکده تولید، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران

*** دانشیار گروه امور فرهنگی - برنامه‌ریزی امور، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ghaiyoomi@yahoo.com

**** استادیار گروه امور فرهنگی - برنامه‌ریزی امور، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

mohsen.amerishaha@gmail.com

مقدمه

در دنیای امروز که اطلاعات و فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای به سرعت در حال توسعه هستند، توانایی اقناع و تأثیرگذاری بر افکار و رفتارهای انسانی به یکی از مهارت‌های حیاتی تبدیل شده و اهمیتی دوچندان یافته است. عصر حاضر بیش از پیش با فضای دیجیتال و یک‌تازی فعالان رسانه‌ای ارتباط تنگاتنگ دارد، به همان نسبت نیز، محافل علمی از جمله روان‌شناسان، جامعه‌شناسان، زبان‌شناسان و کارشناسان ارتباطات و رسانه، به مبحث ترغیب، نفوذ و پژوهش در این حوزه توجه شایانی کرده‌اند. (سیالدینی^۱، ۲۰۲۱: ۲۳) اقناع یک پدیده روان‌شناختی مهم و عنصری کلیدی از مجموعه مهارت‌های ارتباطی در زندگی اجتماعی است که به طور روزانه در حوزه‌های متفاوت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و رسانه‌ای اتفاق می‌افتد (برلو^۲، ۲۰۱۰: ۳۵). اما علوم‌شناختی به‌عنوان یکی از دانش‌های نو در سال‌های اخیر توسعه قابل‌ملاحظه‌ای یافته است، این دانش به‌عنوان حوزه‌ای میان‌رشته‌ای، مرکب از علم اعصاب، روان‌شناسی، زبان‌شناسی، هوش مصنوعی و فلسفه ذهن، تأثیر چشمگیری بر روان‌شناسی داشته است تا آنجا که امروزه رویکرد شناختی در اکثر دانشکده‌ها، مراکز پژوهشی و کتاب‌ها و مجله‌های روان‌شناسی گرایش حاکم به شمار می‌رود. روان‌شناسی شناختی با تکیه بر تجربه توانسته است قفل‌های بسیاری را از مغز و ذهن انسان بگشاید. (خرازی، ۱۳۸۶: ۷۷)

با تأثیری که علوم‌شناختی بر سازوکارهای مغز برای یادگیری، یادسپاری، تفکر، بازنگری و به‌طور خلاصه، شکل‌گیری ذهن افراد به دست آورده، می‌تواند راهکارهایی برای تأثیرگذاری بر ذهن‌گران و تغییر، اصلاح یا تقویت آن پیشنهاد کند. (خرازی، ۱۳۸۶: ۸۲)

علوم‌شناختی، با ارائه دیدگاه‌های نوین در مورد چگونگی پردازش اطلاعات از طریق مغز، زمینه‌ساز فهم عمیق‌تری از سازوکارهای اقناع شده است. این علوم که به بررسی چگونگی پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری‌های انسان می‌پردازد، نقش اساسی در درک سازوکارهای اقناع دارد (پتی^۳: ۱۹۸۶: ۱۲۳). از آنجا که اقناع می‌تواند از راه‌های مختلفی همچون استدلال منطقی، ایجاد هیجان یا بهره‌گیری از اعتبار منبع اطلاعاتی صورت گیرد، شناسایی دقیق این مسیرها و عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر آنها از اهمیت بالایی برخوردار است. علوم‌شناختی

1. Cialdini

2. Berlo

3. Petty

می‌تواند به ما کمک کند که تا بفهمیم چرا برخی پیام‌ها، تأثیر بیشتری بر مخاطب دارند و چگونه می‌توان این تأثیرات را بهینه‌سازی کرد. اما در این بین، یکی از چالش‌های اساسی، شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های اقناعی است که می‌توانند به طور مؤثر بر فرایندهای تصمیم‌گیری و احساسی افراد تأثیر بگذارند (فگ^۱، ۲۰۲۲: ۲۰۸). با این حال، بسیاری از مطالعات پیشین بر جنبه‌های کلی اقناع تمرکز داشته‌اند و بررسی دقیق مؤلفه‌های شناختی مؤثر بر اقناع، به‌ویژه در زمینه‌های مختلف رسانه‌ای و ساخت و پیام، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مسئله‌ای که مطالعه حاضر به آن می‌پردازد، شناسایی و احصای مؤلفه‌های شناختی مؤثر بر اقناع است. این پژوهش نه تنها از جنبه علمی بلکه از جنبه‌های عملی نیز قابل توجه است، چرا که نتایج آن می‌تواند به طراحی راهبردهای اقناعی مؤثرتر و بهبود روش‌های ارتباطی در حوزه‌های مختلف کمک کند. تأثیرگذاری علوم شناختی و تکنیک‌های اقناع در تغییر و بهبود نگرش‌ها و ایجاد گرایش‌های مخاطبان در رسانه‌های جمعی، نهادها و مراکز فرهنگی و نیز مدیریت رسانه و مدیریت فرهنگی می‌تواند به حل جدی‌ترین مسائل بینجامد و روش‌ها و راهبردهای استفاده از فنون اقناعی را بهینه سازد. در نهایت، دستاوردهای این پژوهش می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای توسعه روش‌های نوین و مبتنی بر داده‌های علمی در اقناع مخاطبان مختلف مورد استفاده قرار گیرد و به نوبه خود به تحقق اهداف ارتباطی در زمینه‌های مختلف کمک کند و تأثیرات مثبتی بر جامعه به جا بگذارد. بر این اساس، شناسایی مؤلفه‌های اقناع مبتنی بر علوم شناختی می‌تواند تأثیرات قابل توجهی در زمینه‌های مختلف از جمله مهندسی پیام، مدیریت رسانه‌های ارتباط جمعی، ارتباطات اقناعی و تولید پیام و رقابت رسانه‌ای داشته باشد و به بهره‌گیری از راهبردهای اقناعی مؤثرتر در رسانه‌ها کمک کند.

پژوهش حاضر بر آن است که با تمرکز بر فراترکیب مطالعات موجود در حوزه علوم شناختی و اقناع، ضمن بررسی نتایج مطالعات صورت گرفته، به شناسایی مؤلفه‌های اقناعی شناختی بپردازد.

پیشینه پژوهش

باتوجه به بدیع بودن این اثر پژوهش‌هایی مورد توجه قرار گرفته‌اند که در زمینه‌هایی همچون علوم‌شناختی، مؤلفه‌های شناختی و اقناع، نتایج و دستاوردهای مرتبط داشته‌اند.

فتحی‌نیا (۱۴۰۱) در مقاله «بازخوردهای هیجانی و شناختی مخاطبان سریال‌های پربیننده تلویزیونی نسبت به قهرمانان «سفید و مثبت سریال‌ها» با بررسی واکنش‌های هیجانی و شناختی مخاطبان نسبت به شخصیت‌های قهرمان مثبت و سفید در سریال‌های تلویزیونی نشان داده است که استفاده از شخصیت‌های پیچیده و واقعی‌تر می‌تواند تأثیر بیشتری بر اقناع مخاطبان داشته باشد و طراحی پیام‌های اقناعی باید به گونه‌ای باشد که عناصر شناختی و هیجانی متعادل‌تری را در برگیرد. این مطالعه بر اهمیت درک و استفاده مناسب از عناصر شناختی و هیجانی در طراحی پیام‌های اقناعی تأکید دارد و می‌تواند به بهبود راهبردهای اقناعی کمک کند.

شریفی و فیروزی (۱۴۰۱) در مقاله «الزامات مشاغل راهبردی سازمان صداوسیما برای تولید پیام‌های اقناعی» به بررسی شایستگی‌های مورد نیاز برای مشاغل راهبردی در حوزه تولید محتوای سازمان صداوسیما پرداخته‌اند. شایستگی‌های عمومی در چهار بعد شایستگی‌های شخصیتی (ویژگی‌های شخصیتی، نگرش‌ها و ارزش‌ها)، شایستگی‌های رفتاری (مهارت‌های ارتباطی و رفتاری)، شایستگی‌های مدیریتی (ویژگی‌های شغلی و مدیریتی) و شایستگی‌های دانشی (دانش عمومی و تخصصی) طبقه‌بندی شده‌اند. در این مقاله تأکید شده است که شناخت و به کارگیری شایستگی‌های مورد نیاز برای مشاغل راهبردی می‌تواند به بهبود کیفیت تولید پیام‌های اقناعی و اثربخشی سازمان کمک کند.

حکیم‌آرا و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «رسانه و علوم‌شناختی: مطالعه ساختار صفحه‌نمایش شبکه‌های خبری تلویزیون با نظر به ملاحظات نظری در نظریه بار شناختی» به بررسی چگونگی استفاده از نظریه بار شناختی در طراحی صفحه‌نمایش چهار شبکه خبری ایران اینترنشنال، بی‌بی‌سی فارسی، سی‌ان‌ان و شبکه خبرسیما پرداخته‌اند. این مقاله بر اساس معماری شناختی انسان بنا شده و اصولی مانند اثر گسست - توجه، اصل مدالیت و اثر حشو را بررسی کرده است. یافته‌ها نشان داده‌اند که سی‌ان‌ان بهتر از شبکه‌های دیگر از فناوری پردازش اطلاعات بهره می‌برد و کارشناسان شبکه خبر با مفاهیم و کاربردهای الگوهای

شناختی آشنا نیستند. این مطالعه به درک بهتر نحوه طراحی پیام‌های رسانه‌ای باتوجه به اصول شناختی کمک می‌کند و می‌تواند به بهبود فرایند یادگیری و پردازش اطلاعات از سوی مخاطبان منجر شود.

میرزایی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان «برانگیختگی حافظه عناصر شناختی و هیجانی خبر در بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه‌های تهران» به بررسی تأثیر عناصر شناختی و هیجانی موجود در اخبار تلویزیونی بر حافظه دانشجویان پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان داده است که دختران بیشتر به عناصر هیجانی توجه دارند و آنها را به یاد می‌آورند، در حالی که پسران بیشتر عناصر استدلالی شناختی اخبار را به خاطر می‌سپارند. همچنین، شبکه‌های تلویزیونی مختلف از نظر میزان تأثیرگذاری عناصر شناختی و هیجانی بر حافظه مخاطبان متفاوت بوده‌اند؛ به طوری که اخبار شبکه دو، عناصر هیجانی بیشتر و اخبار شبکه خبر برای پسران، عناصر شناختی جذاب‌تری داشته است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که سازمان صداوسیما باید به تأثیرات متفاوت عناصر شناختی و هیجانی بر مخاطبان توجه داشته باشد و برنامه‌ریزی‌های خود را بر اساس این نتایج تنظیم کند.

علوی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان «بررسی شیوه‌های ارتباط اقناعی (استنباط از متون اسلامی و متون ادبیات پایداری)» به بررسی و تحلیل اصول و روش‌های اقناعی پرداخته‌اند که از متون اسلامی و ادبیات پایداری استخراج شده‌اند. چهار رکن اصلی اقناع در این مطالعه، شامل زمینه‌یابی یا توجه به گفتمان، بی‌طرفی، تدرج و همراهی بوده است. علاوه بر این، تأکید شده است که در فرایندهای اقناعی لازم است روش‌هایی نظیر استدلال، مقایسه، سؤال، تمثیل و تشبیه باتوجه به گفتمان غالب در جامعه مورد استفاده قرار گیرند. الشبول^۱ و همکاران (۲۰۲۴) در مقاله «ابعاد شناختی اقناع در گفتمان بازاریابی: یک مطالعه زبان‌شناختی» به بررسی نحوه استفاده تبلیغ‌کنندگان از راهبردهای مختلف زبان‌شناختی برای اقناع مخاطبان پرداخته‌اند. این مطالعه با بهره‌گیری از چارچوب‌های نظری مختلف، نشان می‌دهد که اقناع در تبلیغات از سه بعد ساختاریافته است: جاذبه (از طریق ویژگی‌های زبانی و جذابیت‌ها)، ارزیابی (از طریق باورها، نگرش‌ها و نیت) و رفتار (پذیرش اجتماعی یا مقاومت). یافته‌ها همچنین حکایت از آن دارد که راهبردهای اقناعی شامل جذابیت‌های اخلاقی، منطقی و احساسی، برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب مورد استفاده هستند.

1. Al-Shboul

سیمچون^۱ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «تأثیرات اقناعی هدف‌گیری خرد سیاسی در عصر هوش مصنوعی» به بررسی تأثیر استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات سیاسی متناسب با شخصیت افراد پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد محتوای تولید شده از طریق هوش مصنوعی که با ویژگی‌های شخصیتی و شناختی افراد همخوان است، تأثیر بیشتری بر اقناع مخاطبان دارد. این مطالعه به اهمیت استفاده از هوش مصنوعی و ریز هدف‌گیری در ایجاد پیام‌های اقناعی مؤثر تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که استفاده از مؤلفه‌های شناختی؛ مانند تطابق شخصیت (درک، ارزش‌ها و نگرش‌ها) و پردازش اطلاعات می‌تواند بهبود چشمگیری در اثربخشی پیام‌های اقناعی داشته باشد.

گلدستین^۲ و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه خود «چقدر تبلیغات تولید شده از سوی هوش مصنوعی اقناعی است؟» به بررسی توانایی مدل‌های زبان بزرگ مبتنی بر هوش مصنوعی^۳ چت جی‌پی‌تی-۳^۴ در تولید محتوای اقناعی پرداخته‌اند. این مطالعه با استفاده از داده‌های ۸۲۲۱ پاسخ‌دهنده آمریکایی نشان داده است که محتوای تولید شده از طریق چت جی‌پی‌تی-۳ به طور قابل توجهی جنبه اقناعی دارد. مؤلفه‌های شناختی؛ مانند توجه و تمرکز، درک و پردازش اطلاعات و استدلال و تصمیم‌گیری در این محتوای تولید شده به کار گرفته شده‌اند. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن است که با ویرایش و بهبود ورودی‌های داده شده به چت جی‌پی‌تی-۳، میزان اقناع افزایش می‌یابد و در برخی شرایط به اندازه محتوای تبلیغاتی واقعی مؤثر است. این پژوهش نشان می‌دهد که هوش مصنوعی با بهره‌گیری از مؤلفه‌های شناختی، محتوای اقناعی مؤثری تولید می‌کند.

کومار^۵ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود با عنوان «راهنمای اقناعی در تبلیغات» با بهره‌گیری از مدل احتمالی تأثیر^۶ و مدل سیستماتیک اکتشافی^۷، از یک مدل ادغام توجه چندگانه برای پیش‌بینی راهبردهای اقناع استفاده کرده‌اند. نتایج این پژوهش به طراحان تبلیغات و پژوهشگران کمک می‌کند تا با درک بهتر تکنیک‌های اقناع، پیام‌های تبلیغاتی مؤثرتری ایجاد کنند.

دوندیو^۸ و پیرپائولو^۹ (۲۰۲۳) در مقاله «توسعه سیستم‌های متقاعدکننده برای بازاریابی: تأثیر متقابل تکنیک‌های متقاعدسازی، ویژگی‌های مشتری و طراحی پیام متقاعدکننده» به بررسی تکنیک‌های اقناعی و کاربرد آنها در طراحی سیستم‌های ارتباطی اقناعی برای اهداف بازاریابی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که استفاده

1. Simchon
2. Goldstein
3. AI

4. GPT-3
5. Kumar
6. ELM

7. HSM
8. Dondio
9. Pierpaolo

از تکنیک‌های شناختی؛ مانند تعصب شناختی، اثرات روان‌شناختی و تکنیک‌های اقناعی می‌تواند به طراحی پیام‌های مؤثرتر در بازاریابی و تبلیغات کمک کند. این مقاله با ارائه چهارچوبی برای طراحی پیام‌های اقناعی، به بهبود اثربخشی سیستم‌های ارتباطی در زمینه‌های مختلف از جمله بازاریابی، کمپین‌های عمومی و پیام‌های سیاسی و رسانه‌ای کمک می‌کند.

استانکوویچ^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله «نظریه‌های شناختی و پژوهش‌های پارادایمی در عملکرد آموزش و یادگیری چندرسانه‌ای» به بررسی نقش نظریه‌های شناختی در بهبود فرایندهای آموزش و یادگیری چندرسانه‌ای پرداخته‌اند. این مقاله از نظریه‌های شناختی؛ مانند نظریه بار شناختی و نظریه یادگیری چندرسانه‌ای مایر برای تحلیل چگونگی استفاده از فناوری‌های چندرسانه‌ای در آموزش بهره برده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده از اصول شناختی می‌تواند به بهبود فرایند یادگیری و درک بهتر مفاهیم کمک کند.

کوئین^۲ (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «اثرات شناختی استفاده از رسانه‌های اجتماعی» به بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شناختی افراد مسن پرداخته است. نتایج مطالعه او نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به تحریک ذهنی و بهبود عملکرد شناختی منجر شود. این یافته‌ها اهمیت استفاده از اصول شناختی را در طراحی پیام‌های اقناعی و بهره‌گیری از فناوری‌های جدید برای ارتقای عملکرد شناختی و اقناع مخاطبان تأیید می‌کنند.

چارچوب نظری

در زمینه اقناع، نظریات و پژوهش‌های متعددی وجود دارند که برخی از مهم‌ترین آنها به لحاظ اهمیت و میزان تأثیرگذاری بر مطالعات علمی و تخصصی، در این پژوهش مبنا قرار گرفته‌اند و به آنها اشاره می‌شود. اقناع فرایندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یک‌سو، عاطفی و قلبی از سوی دیگر است. اقناع مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش خواست اندیشمندانه و درونی‌سازی پیام است (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۶). اقناع نوعی فرایند ارتباطی است که هدف آن نفوذ کردن در گیرنده پیام است. یک پیام ترغیبی، یک نظر یا رفتار را به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌کند و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام مؤثر واقع شود. (افتخاری و کاظمی، ۱۳۹۶: ۳)

1. Stankovic

2. Quinn

اقتناع و تأثیرگذاری قدمتی به طول تاریخ دارد، ارسطو، فیلسوف یونانی، در اثر کلاسیک خود به نام «رتوریک»، اصول اقتناع را به سه عنصر کلیدی تقسیم کرده است: اتوس^۱، پاتوس^۲ و لوگوس^۳، این سه عنصر به عنوان پایه و اساس هنر اقتناع و فن بیان شناخته می‌شوند و نقش مهمی در تحلیل و توسعه راهبردهای ارتباطی دارند پاتوس به برانگیختن احساسات و هیجانات در مخاطب اشاره دارد و لوگوس به استدلال منطقی و به کارگیری شواهد و داده‌ها برای اثبات یک ادعا اشاره می‌کند.

اما در حوزه نظریات شناختی اقتناع، نظریه احتمالی تأثیر مسیر^۴، ارائه شده از سوی پتی و کاپیوپو، یک چارچوب قدرتمند برای فهم اقتناع است. این نظریه، دو مسیر اقتناعی را توصیف می‌کند: مسیر مرکزی که نیازمند توجه و تفکر دقیق است و اغلب منجر به تغییرات نگرشی پایدار می‌شود و مسیر پیرامونی که در آن افراد بر اساس سرنخ‌های غیرمحتوایی مانند جذابیت منبع یا تعداد استدلال‌ها متقاعد می‌شوند. نظریه احتمالی تأثیر مسیر بر این نکته تأکید دارد که توانایی و انگیزه مخاطبان در پردازش پیام‌های اقتناعی، کدام مسیر اقتناعی را فعال می‌کند (ریچارد^۵ و پتی^۶، ۱۹۸۶: ۱۲۳). بهره‌گیری از نظریه‌های روان‌شناسی شناختی؛ مانند نظریه احتمالی تأثیر مسیر از پتی و کاپیوپو و نظریه فرایند پایه‌ای مشترک^۷ ارائه شده از سوی دویچ^۸ و کولمن^۹ (۲۰۰۰) می‌تواند به درک عمیق‌تر از فرایندهای اقتناع شناختی کمک کند. این نظریه بین دو مسیر اقتناع مرکزی و پیرامونی، تمایز قائل می‌شود و نشان می‌دهد که توجه، درک و نگرش‌ها چگونه می‌توانند بر اساس استدلال منطقی یا سایر عوامل غیرمحتوایی مانند جذابیت منبع یا تعداد استدلال‌ها شکل گیرند. از سوی دیگر، فرایند پایه‌ای مشترک^{۱۰} بر اهمیت فرایندهای پیش‌زمینه‌ای و پس‌زمینه‌ای در تعیین رفتار تأکید دارد و نقش حیاتی سیستم‌های شناختی و انگیزشی در اقتناع را برجسته می‌سازد. استفاده از این نظریه‌ها در پژوهش‌های مربوط به علوم شناختی و اقتناع، به‌ویژه در مطالعه فرایندهای توجه و حافظه، می‌تواند به شناسایی چگونگی تأثیرپذیری افراد از پیام‌های متقاعدکننده در شرایط مختلف کمک کند.

اما در سال‌های اخیر، توجهی ویژه به مطالعه فرایندهای شناختی و نقش آنها در اقتناع نشان داده شده است. پژوهش‌ها حاکی از آنند که فرایندهایی مانند توجه، حافظه و کنترل اجرایی، عوامل کلیدی در فهم و پردازش پیام‌های اقتناعی هستند. برای مثال، بوئرمن در مطالعه‌ای بر روی فعال‌سازی دانش متقاعدسازی

1. Ethos

2. Pathos

3. Logos

4. Elaboration Likelihood Model

5. Richard

6. Petty

7. CMT

8. Deutsch

9. Coleman

10. Collective Memory Theory
(CMT)

در تبلیغات بومی و تأثیر آن بر درک و ارزیابی تبلیغات از جانب مصرف‌کنندگان تمرکز کرده است. این مطالعه نشان می‌دهد که فرایندهای شناختی؛ مانند توجه و حافظه می‌توانند در فرایند اقناع نقش محوری داشته باشند (بوئرمن^۱، ۲۰۱۴: ۱۱۲). بر اساس مطالعات صورت گرفته می‌توان کارکردهای اجرایی و شناختی مغز را مورد توجه قرار داد تا درک بهتری در ارتباط مقولات و مفاهیم اقناع بر پایه علوم شناختی به دست آید و بر اساس آن در این پژوهش بتوان یافته‌ها را تمیز داد.

توجه به عنوان یکی از مهم‌ترین عملکردهای شناختی مغز، نقش اساسی در پردازش اطلاعات و ادراک واقعیت دارد. توجه، مغز را در تمرکز بر اطلاعات مهم و نادیده گرفتن اطلاعات غیرضروری یاری می‌دهد. این عامل برای تصمیم‌گیری، حل مسائل و انجام وظایف روزمره بسیار اساسی است. (گلدستین^۲، ۲۰۱۸: ۱۳۲) درمقابل، تصمیم‌گیری به عنوان فرایندی است که طی آن انسان از بین گزینه‌های مختلف دست به انتخاب می‌زند. این فرایند بر اساس اطلاعات، تجربیات، ارزش‌ها و هدف‌های فرد صورت می‌گیرد. مطالعات نشان داده‌اند که تصمیم‌گیری تحت تأثیر عوامل شناختی، انفعالی و حتی شناختی مغز قرار می‌گیرد. این رویکرد اجازه می‌دهد داده‌های موجود از مطالعات مختلف جمع‌آوری و تحلیل شوند تا درک جامع‌تر و دقیق‌تری از چگونگی تأثیر فرایندهای شناختی بر اقناع به دست آید. (هوتل^۳ و همکاران ۲۰۱۴: ۹۶) از طرف دیگر، احساسات نیز نقش مهمی در تصمیم‌گیری و رفتارهای انسانی ایفا می‌کنند. این عامل تأثیر بسزایی بر انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری‌های ما دارد و می‌تواند بر اساس احساسات مثبت یا منفی، تصمیمات متفاوتی را تحت تأثیر قرار دهد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که فعالیت مناطق مختلف مغز در پاسخ به احساسات گوناگون به شدت متفاوت و با تغییر در هورمون‌ها و ترکیب شیمیایی مغز همراه است. (آدولفس^۴، ۲۰۱۸: ۱۲۸)

در نهایت، کنترل شناختی به معنای توانایی مدیریت عواطف و رفتارهای خود است. این عامل ما را قادر می‌سازد که با توجه به شرایط مختلف، عواطف خود را مدیریت کنیم و به تصمیمات بهتری برسیم. مطالعات نشان داده‌اند که این توانایی به صورت فعال از طریق مناطق مختلف مغز کنترل می‌شود، مناطقی که با استفاده از تکنیک‌های تصویربرداری مغزی مشخص شده‌اند. (پوسنر^۵، ۲۰۰۷: ۱۱۸)

1. Boerman
2. Goldstein

3. Huettel
4. Adolphs

5. Posner

باتوجه به نظریات و دیدگاه‌های موجود در این حوزه در پژوهش حاضر، از حیث اتکا و ابتدای نظری از نظریه‌های شناختی و نتایج به دست آمده از پژوهش‌های مورد اشاره استفاده شده است.

روش انجام پژوهش

این مطالعه از رویکرد فراترکیب در تحلیل و تلفیق یافته‌های حاصل از مطالعات مختلف برای شناسایی و تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های اقناع مبتنی بر علوم شناختی استفاده می‌کند (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷، ۴۹). فراترکیب به عنوان یک روش کیفی، امکان تحلیل عمیق مطالعات پیشین و ایجاد یک چارچوب نظری از داده‌های موجود را فراهم می‌آورد و اجازه می‌دهد تا از طریق تجزیه و تحلیل نظام‌مند، داده‌های کیفی حاصل از مطالعات مختلف یک نظریه جامع ارائه دهد. درواقع با روش فراترکیب ضمن فراهم آوردن داده‌های کیفی از پژوهش‌های مختلف، زمینه ایجاد یک تفسیر جدید از پژوهش میدانی فراهم می‌شود. (ژو^۱، ۲۰۰۸: ۱۷۳)

ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر با بررسی ۱۴۲۵ از مقاله و پژوهش در وبگاه معتبر وب آف ساینس^۲ انجام شده است. در این روش، انتخاب نمونه از میان مطالعات کیفی منتخب و بر مبنای ارتباط آنها که با موضوع و سؤالات پژوهش صورت می‌گیرد (نابلیت^۳ و هیر^۴، ۱۹۹۸: ۳۲) که به منظور ارائه یافته‌های جامع و تفسیری به کار می‌رود. (زیمِر^۵، ۲۰۰۶: ۳۱۱)

روایی پژوهش

پژوهش حاضر به دلیل انتخاب دقیق مقالات متعددی که به طور مستقیم با اهداف پژوهشی مرتبط بوده‌اند، روایی محتوایی بالایی دارد. این انتخاب باتوجه به ارتباط مستقیم موضوع مقالات با مسائل مورد نظر در پژوهش انجام شده است. روایی تجربی این پژوهش با استناد به منابع علمی معتبر با بهره‌گیری از داده‌های معتبر تأیید شده است. این اطلاعات به کسب نتایج دقیق و قابل اعتماد منجر شده‌اند.

1. Xu

2. web of science

3. Noblit

4. Hare

5. Zimmer

پایایی پژوهش

این پژوهش قابلیت تکرار دارد و در صورت انجام مجدد با همان روش‌ها و داده‌ها، نتایج مشابهی حاصل می‌شود که پایایی آزمون - بازآزمون را نشان می‌دهد و فرایند یکسان و استاندارد در انتخاب مقالات و تحلیل داده‌ها، پایایی داخلی آن را تضمین می‌کند.

به منظور بررسی پایایی، از ضریب کاپا نیز استفاده شده است و مقالات و منابع مورد بررسی در پژوهش در اختیار خبرگان قرار گرفته تا قیاس نهایی صورت پذیرد. شاخص کاپا ۰/۶۹۵ به دست آمده و پایایی مورد تأیید قرار گرفته است.

مراحل اجرایی این پژوهش به ترتیب شامل تنظیم پرسش پژوهش، مرور نظام‌مند پیشینه، جستجو و انتخاب مقالات مناسب، استخراج اطلاعات موردنظر، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها، کنترل کیفیت داده‌ها و در نهایت ارائه یافته‌ها بوده است؛ از این رو متناسب با آنچه بیان شد در گام اول پرسش این پژوهش به شرح زیر مطرح شده است.

مؤلفه‌های اقناع مبتنی بر علوم شناختی کدامند؟

در این پژوهش، به منظور شناسایی و انتخاب مقالات کلیدی در حوزه شناسایی مؤلفه‌های اقناع مبتنی بر علوم شناختی، از نرم‌افزار وی او اس ویوور^۱ استفاده شده است که این امکان را فراهم می‌آورد تا از طریق تجزیه و تحلیل شبکه‌ای، مطالب مرتبط با موضوع پژوهش به صورت دقیق‌تری شناسایی شوند. در تحلیل داده‌ها، از تکنیک‌های تحلیل محتوا برای استخراج مفاهیم کلیدی و ارتباطات بین آنها بهره گرفته شده است. همچنین، تجزیه و تحلیل عاملی در شناسایی ابعاد مختلف و ساختارهای زیربنایی به درک بهتر روابط میان متغیرها کمک کرده است. در ابتدا، با استفاده از کلیدواژه‌های دقیق و مرتبط با موضوع پژوهش، جستجوی گسترده‌ای در پایگاه داده وب‌آف‌ساینس^۲ صورت گرفت و کلیدواژه‌هایی مانند «ارتباط^۳ و اقناع^۴» به کار رفتند تا مقالاتی که به طور مستقیم به پرسش‌های پژوهشی پاسخ می‌دهند، استخراج شوند.

در ادامه برای نمونه تصاویری از تحلیل شبکه‌ای در نرم‌افزار یادشده (از عموم کلیدواژه‌ها تا ارتباطات شبکه‌ای) به منظور احصا و داده‌کاوی ارائه می‌شود:

1. VOSviewer

2. web of science

3. communication

4. persuasion

جدول ۱. نمونه تصاویری از تحلیل شبکه‌ای در نرم‌افزار وی‌اواس و یوور

پژوهش‌های ارتباطی،
سال سی و یکم،
شماره ۲ (پیاپی ۱۱۸)،
تابستان ۱۴۰۳

 Verify selected keywords

Selected	Keyword	Occurrences	Total link strength
☒	persuasion	799	4890
☒	information	279	1973
☒	attitudes	145	1089
☒	impact	143	1007
☒	involvement	137	953
☒	behavior	138	944
☒	model	137	909
☒	communication	107	729
☒	need	90	672
☒	cognition	85	662
☒	persuasion knowledge	96	658
☒	memory	95	633
☒	attitude	84	625
☒	responses	83	597
☒	motivation	72	482
☒	perceptions	69	463
☒	performance	67	440
☒	emotion	60	429
☒	knowledge	64	425

 Verify selected keywords

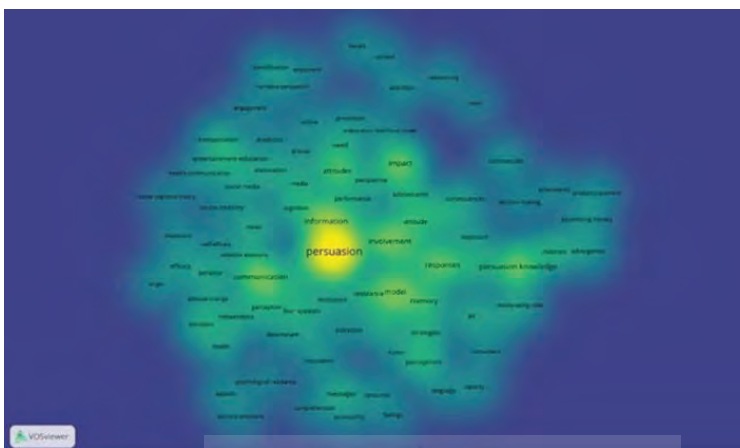
Selected	Keyword	Occurrences	Total link strength
☒	persuasion	228	319
☒	attitudes	52	105
☒	cognition	34	76
☒	emotion	28	53
☒	affect	24	50
☒	attitude change	26	50
☒	attitude	24	46
☒	metacognition	18	44
☒	motivation	22	39
☒	need for cognition	34	39
☒	self-efficacy	39	37
☒	advertising	24	36
☒	certainty	13	34
☒	elaboration likelihood model	25	33
☒	emotions	22	33
☒	communication	18	31
☒	elaboration	11	30
☒	social influence	24	30
☒	information processing	23	29

 Verify selected keywords

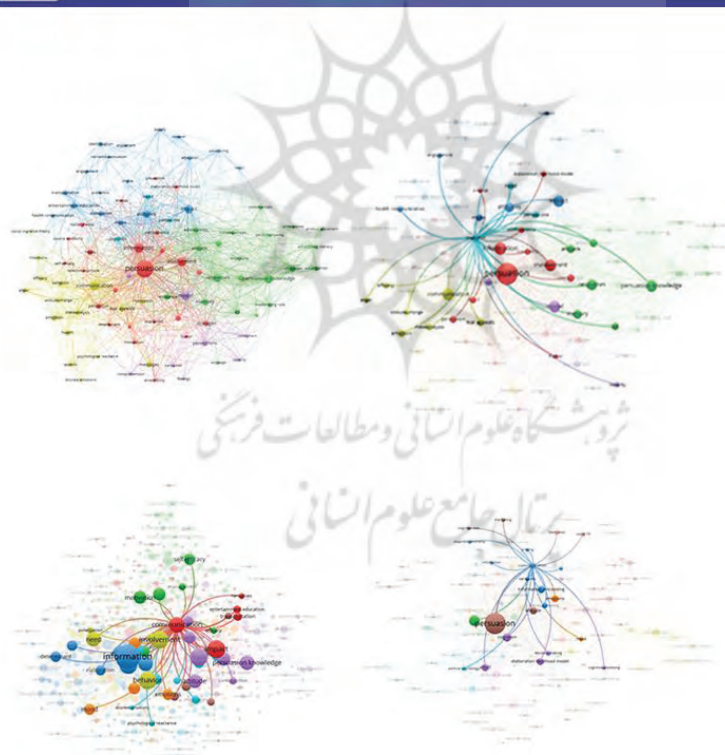
Selected	Keyword	Occurrences	Total link strength
☒	persuasion	602	3078
☒	information	274	1602
☒	impact	142	816
☒	involvement	134	803
☒	behavior	135	720
☒	model	137	719
☒	attitudes	95	554
☒	need	90	531
☒	communication	90	511
☒	memory	92	503
☒	responses	83	488
☒	persuasion knowledge	86	472
☒	attitude	63	386
☒	perceptions	69	380
☒	performance	66	338
☒	knowledge	59	331
☒	consequences	56	322
☒	moderating role	50	306
☒	motivation	56	304

پس از جمع‌آوری اولیه، ۱۴۲۵ مقاله بر اساس عنوان، چکیده و محتوا، بررسی و مقالاتی که به طور مستقیم با اهداف پژوهش مرتبط نبودند، حذف شدند. در مرحله بعدی، با استفاده از معیارهایی مانند تعداد استنادات و اعتبار مجله، به ارزیابی دقیق‌تر مقالات پرداخته شد. در نهایت، تنها ۱۱۱ مقاله با بالاترین کیفیت علمی و ارتباط مستقیم با موضوع پژوهش، برای تحلیل نهایی انتخاب شدند. همچنین از طریق وی او اس و یوور، تحلیل شبکه‌ای انجام گرفت که در آن ارتباط بین کلیدواژه‌ها، نویسندگان و موضوعات مقالات نمایش داده شد. این تحلیل به شناسایی مهم‌ترین مؤلفه‌ها و مفاهیم در حوزه پژوهش کمک کرد و امکان درک بهتر را از چگونگی پیشرفت دانش در این زمینه فراهم آورد. ضمن اینکه آشنایی با ادبیات موضوعی و شناسایی فرصت‌های جدید برای پژوهش‌های آتی را نیز تسهیل کرد. این روش انتخاب، ضمن اطمینان از کیفیت و دقت علمی مقالات، به افزایش شفافیت و قابلیت اعتماد نتایج پژوهش ما کمک شایانی کرده است. در نهایت، اطلاعات حاصل از این تحلیل‌ها به عنوان بنیادی برای تحلیل‌های بعدی و توسعه فرضیه‌های پژوهش در این مطالعه به کار رفته‌اند. باتوجه به ویژگی‌ها و ابعاد موضوع سعی شده است تا این بررسی در دستور کار قرار گیرد که دایره پژوهش‌های مرتبط در چه سال‌هایی انجام گرفته است با نگاهی به جدول شماره ۱ مشخص می‌شود که از سال ۱۹۸۴ تا زمان احصای مقالات و نگارش این پژوهش بیشترین میزان توجه به موضوعات مشابه در سال‌ها و دهه اخیر بوده است.

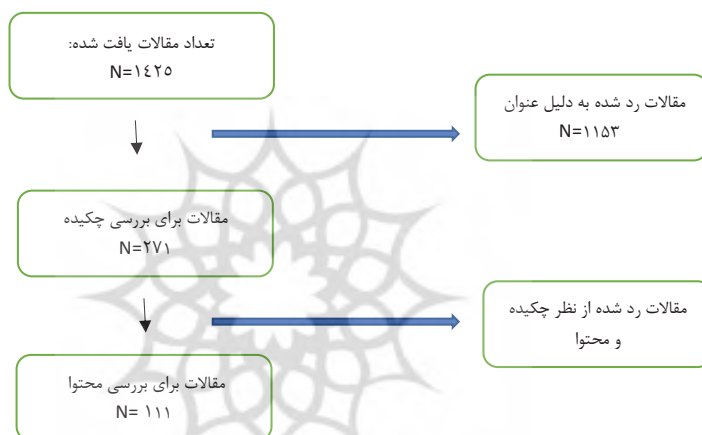
شکل ۱. نمونه‌ای از تحلیل شبکه‌ای در نرم‌افزار وی‌اواس ویوور



پژوهش‌های ارتباطی،
سال سی و یکم،
شماره ۲ (پیاپی ۱۱۸)،
تابستان ۱۴۰۳



همان‌گونه که اشاره شد بعد از شناسایی ۱۴۲۵ مقاله در گام سوم، از میان داده‌های پژوهشی به‌دست‌آمده، منابع مطلوب، انتخاب و پژوهش‌هایی که باهدف تناسب کافی نداشتند یا از کیفیت لازم برخوردار نبودند، حذف شدند. به‌این‌ترتیب، در قدم اول از دو بخش عنوان و چکیده برای بررسی ارتباط مقالات با موضوع و پرسش‌های پژوهش استفاده شد تا مقالاتی که در این دو بخش، ارتباطی با موضوع نداشتند، حذف شوند. در قدم بعدی نیز کیفیت محتوا و روش پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و درنهایت ۱۱۱ مقاله برای بررسی نهایی باقی ماند.



در ادامه این روش، به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی شده، به‌منظور دستیابی به یافته‌های درون محتوایی مجزایی که در آنها مطالعه‌های اصلی و اولیه انجام می‌شوند، چندبار مرور شده‌اند. همچنین اطلاعات مقالات به‌صورت اطلاعات روش‌شناختی کلیدی مانند هدف پژوهش، روش، رویه‌ها و وسایل سنجش یادداشت و صورت‌بندی شده‌اند تا درنهایت، صفحاتی که به‌عوامل اشاره کرده‌اند؛ درج شوند. (عرب و همکاران ۲۰۱۵: ۱۰)

در مرحله پنجم هدف فراترکیب، ارائه تفسیری یکپارچه و جدید از یافته‌هاست. این روش برای شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها و نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و نظریه‌ها پذیرفته شده است. (فینفگلد^۱، ۲۰۰۳: ۸۹۳)

در پژوهش حاضر، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات به‌عنوان کد (مؤلفه‌ها) در نظر گرفته شده‌اند و سپس با در نظر گرفته شدن مفهوم هر یک از این کدها، آنها در یک مفهوم مشابه (ابعاد) دسته‌بندی شده‌اند تا به این ترتیب مفاهیم پژوهش شکل داده شود.

مرحله ششم: به منظور کنترل کیفیت در روش فراترکیب، رویه‌های زیر برای حفظ کیفیت در مطالعه در نظر گرفته شده‌اند.

- در سراسر پژوهش، سعی شده است با فراهم آوردن توضیحات روشن و واضح برای گزینه‌های موجود گام‌های لازم برداشته شود.

- برای پیدا کردن مقاله‌های مرتبط از هر دو راهکار جستجوی الکترونیک و دستی بهره گرفته شده است.

- از روش‌های کنترل کیفیت به کاررفته در مطالعه‌های پژوهش کیفی اصلی شده است.

مرحله هفتم: در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه شده است. ۱۱۱ مقاله انتخاب شده از سوی پژوهشگر در مدت زمان سه ماه به دقت مورد بررسی قرار گرفته‌اند و اطلاعات مورد نیاز بر اساس هدف اصلی این مقاله که مؤلفه‌ها و ابعاد اقناع بر بستر علوم شناختی بوده است؛ شناسایی شده‌اند. ترکیب یافته‌ها نیز متناسب با هدف پژوهش سامان یافته جدول شماره ۲ این طبقه‌بندی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. مقالات احصا شده و مورد بررسی

ردیف	سال انتشار	Article Title
۱	۲۰۱۹	Activating persuasion knowledge in native advertising: the influence of cognitive load and disclosure language
۲	۲۰۱۴	Nothing Persuades Like Success: Reflections on Partially and Over-Successful Persuasion. A Reply to Debowska-Kozłowska Comment to: Processing Topics from the Beneficial Cognitive Model in Partially and Over-Successful Persuasion Dialogues
۳	۲۰۱۵	Development and Persuasion Understanding: Predicting Knowledge of Persuasion/Selling Intent From Children's Theory of Mind

ردیف	سال انتشار	Article Title
۴	۲۰۱۴	Processing Topics from the Beneficial Cognitive Model in Partially and Over-Successful Persuasion Dialogues
۵	۲۰۱۷	Moved to Act: Examining the Role of Mixed Affect and Cognitive Elaboration in Accidental Narrative Persuasion
۶	۲۰۱۲	Stereotypes, ideology and persuasion in America's Army
۷	۲۰۱۰	Pathways to Persuasion: Cognitive and Experiential Responses to Health-Promoting Mass Media Messages
۸	۲۰۱۶	Media Multitasking Effects on Cognitive vs. Attitudinal Outcomes: A Meta-Analysis
۹	۱۹۹۵	Affect, Reason, and Persuasion- Advertising Strategies Tegies That Predict Affective and Analytic Cognitive and Analytic Cognitive Responses
۱۰	۲۰۰۶	Rhetorical question use and resistance to persuasion: An attitude strength analysis
۱۱	۲۰۰۶	Effect of framing on cognitive processing in public relations
۱۲	۲۰۲۲	Let Me Think about It: Cognitive Elaboration and Strategies of Resistance to Political Persuasion
۱۳	۲۰۰۷	Metaphor at work in the analysis of political discourse: investigating a 'preventive war' persuasion strategy
۱۴	۲۰۱۲	Role of Transportation in the Persuasion Process: Cognitive and Affective Responses to Antidrug Narratives
۱۵	۲۰۱۹	Good for the feelings, bad for the memory: the impact of 3D versus 2D movies on persuasion knowledge and brand placement effectiveness
۱۶	۲۰۱۸	A Priest, a Rabbi, and a Minister Walk into a Bar: A Meta-Analysis of Humor Effects on Persuasion
۱۷	۲۰۱۰	Mitigating Psychological Reactance: The Role of Message-Induced Empathy in Persuasion

ادامه جدول ۲.

ردیف	سال انتشار	Article Title
۱۸	۲۰۱۴	Lights, Camera, Music, Interaction! Interactive Persuasion in E-commerce
۱۹	۲۰۰۸	Chronological age versus cognitive age for younger consumers - Implications for advertising persuasion
۲۰	۱۹۹۴	Evidence of A Relationship Between Need For Cognition and Chronological Age- Implication For Persuasion in Consumer Research
۲۱	۲۰۰۸	The Tri-Mediation Model of persuasion A case for negative political advertising?
۲۲	۲۰۲۲	Cognitive Science and Neuromarketing: Academic Research, Emerging Technologies and Professional Challenges
۲۳	۲۰۱۳	Homosexual Marriage or Marriage for All? Social Lexical Markers' Effects on Persuasion
۲۴	۱۹۹۸	An investigation of the effects of language style and communication modality on persuasion
۲۵	۲۰۱۷	Exploring how consumers cope with online behavioral advertising
۲۶	۱۹۹۹	Integrating application of media effects, persuasion, and behavior change theories to communication campaigns: A stages-of-change framework
۲۷	۲۰۲۰	Rhetorical Minds: Meditations on the Cognitive Science of Persuasion
۲۸	۲۰۱۹	When less is more and more is less: The paradoxical metacognitive effects of counterarguing
۲۹	۱۹۸۱	Cognitive Responses to Persuasion-Petty,Re, Ostrom,Tm, Brock, Tc
۳۰	۲۰۰۲	Anger, fear, uncertainty, and attitudes: A test of the cognitive-functional model
۳۱	۲۰۱۵	Persuading People to Eat Less Junk Food: A Cognitive Resource Match Between Attitudinal Ambivalence and Health Message Framing
۳۲	۲۰۱۹	Reducing Native Advertising Deception: Revisiting the Antecedents and Consequences of Persuasion Knowledge in Digital News Contexts

ردیف	سال انتشار	Article Title
۳۳	۲۰۱۹	A Process Analysis of Message Style and Persuasion: The Effects of Gain-Loss Framing and Emotion-Inducing Imagery
۳۴	۲۰۰۸	Political Persuasion During Times of Crisis: The Effects of Education and News Media On Citizens' Factual Information about IRAQ
۳۵	۲۰۱۵	Mobile Persuasion: Can Screen Size and Presentation Mode Make a Difference to Trust?
۳۶	۲۰۱۷	Testing the Explanatory Power of Two Measures of Narrative Involvement: An Investigation of the Influence of Transportation and Narrative Engagement on the Process of Narrative Persuasion
۳۷	۲۰۱۲	Preaching to the Converted. Why Argue When Everyone Agrees?
۳۸	۲۰۲۳	A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall
۳۹	۲۰۲۰	An Investigation of Cognitive Processing of Fear Appeal Messages Promoting HPV Vaccination: Predictors and Outcomes of Magnitude and Valence of Cognitive Responses
۴۰	۲۰۱۲	Narrative Persuasion, Transportation, and the Role of Need for Cognition in Online Viewing of Fantastical Films
۴۱	۲۰۱۸	Using Semantic Networks to Define the Quality of Arguments
۴۲	۲۰۱۷	The Influence of Statistical versus Exemplar Appeals on Indian Adults' Health Intentions: An Investigation of Direct Effects and Intervening Persuasion Processes
۴۳	۲۰۱۳	The effects of appeal types and candidates' poll rankings in negative political advertising
۴۴	۲۰۰۰	Effects of absurdity in advertising: The moderating role of product category attitude and the mediating role of cognitive responses
۴۵	۲۰۱۸	The Effects of Metaphor Use and Message Format on Cognitive Processing and Persuasive Outcomes of Condom Promotion Messages

ادامه جدول ۲.

ردیف	سال انتشار	Article Title
۴۶	۲۰۱۷	How US Consumers Respond to Product Placement: Cluster Analysis Based on Cognitive and Attitudinal Responses to Advertising in General
۴۷	۲۰۰۸	Social cognition and discourse processing goals in the analysis of 'ex-gay' rhetoric
۴۸	۲۰۱۱	Discourse analysis, cognition and evidentials
۴۹	۲۰۰۸	The effects of hedges in persuasive arguments - A nuanced analysis of language
۵۰	۲۰۰۴	Imagine yourself in the product - Mental simulation, narrative transportation, and persuasion
۵۱	۲۰۱۹	Connective-Collective Action on Social Media: Moderated Mediation of Cognitive Elaboration and Perceived Source Credibility on Personalness of Source
۵۲	۱۹۸۴	Persuasion as a Social-Cognitive Activity-The Effects of Age and Channel of Communication on Childrens Production of Persuasive Messages
۵۳	۲۰۰۹	The Effects of Frame, Appeal, and Outcome Extremity of Anti-smoking Messages on Cognitive Processing
۵۴	۲۰۲۲	Instilling Belief in the Ability to Change for the Better: Narrative Persuasion for Sleep Hygiene Self-Efficacy
۵۵	۲۰۰۵	Paradox of richness: A cognitive model of media choice
۵۶	۱۹۹۵	Cognitive Processing of Fear-Arousing Message Content
۵۷	۲۰۱۰	Making Sense Sensibly in Crisis Communication: How Publics' Crisis Appraisals Influence Their Negative Emotions, Coping Strategy Preferences, and Crisis Response Acceptance
۵۸	۲۰۱۶	Identification With Characters, Elaboration, and Counterarguing in Entertainment-Education Interventions Through Audiovisual Fiction
۵۹	۲۰۲۲	Talking about Sugar-sweetened Beverages: Causes, Processes, and Consequences of Campaign-Induced Interpersonal Communication

شناسایی مؤلفه‌های اقناعی
مبتنی بر علوم شناختی:
دستاوردهای يك
مطالعه فرا ترکیب

ردیف	سال انتشار	Article Title
۶۰	۲۰۰۵	Exposure increases the believability of unbelievable news headlines via elaborate cognitive processing
۶۱	۲۰۱۴	Environmental threat appeals in green advertising The role of fear arousal and coping efficacy
۶۲	۲۰۱۳	The Affective Underpinnings of Hostile Media Perceptions: Exploring the Distinct Effects of Affective and Cognitive Involvement
۶۳	۲۰۰۶	Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game
۶۴	۲۰۰۶	Discourse and manipulation
۶۵	۲۰۱۵	Presentation Matters: Comparison of Cognitive Effects of DTC Prescription Drug Advergaming, Websites, and Print Ads
۶۶	۲۰۱۶	The Impact of Media Multitasking on the Cognitive and Attitudinal Responses to Television Commercials: The Moderating Role of Type of Advertising Appeal
۶۷	۲۰۱۰	The Effect of Message Frame in Anti-Smoking Public Service Announcements on Cognitive Response and Attitude Toward Smoking
۶۸	۲۰۲۰	Developing a Mediation Model for Narrative Evidence Processing Based on Social-Cognitive Variables and Agency-Based Cultural Exemplars
۶۹	۲۰۰۸	The deceitful sight: audiovisual dictatorship and democratic counterpower
۷۰	۲۰۲۱	How Interactive Data Visualization and Users' BMI (Body Mass Index) Influence Obesity Prevention Intentions: The Mediating Effect of Cognitive Absorption
۷۱	۲۰۱۸	Not All Perceptual Gaps Were Created Equal: Explicating the Third-Person Perception (TPP) as a Cognitive Fallacy
۷۲	۲۰۱۳	Effectiveness of Politicians' Soft Campaign on Twitter Versus TV: Cognitive and Experiential Routes
۷۳	۲۰۲۱	Manipulative Shallow Processing Induced by Presuppositions and Topics: Theoretical Perspectives and Experimental Evidence

ادامه جدول ۲.

Article Title	ردیف	سال انتشار
The privileged role of the late-nigh joke: Exploring humor's role in disrupting argument scrutiny	۷۴	۲۰۰۸
Framing Climate Change: Exploring the Role of Emotion in Generating Advocacy Behavior	۷۵	۲۰۱۸
Is the Marker the Message? The Role of Some Scalar Adverbs in the Processing of a Public Health Appeal and Its Effectiveness	۷۶	۲۰۱۶
Advertising Literacy and Executive Function: Testing Their Influence on Children's Consumer Behavior	۷۷	۲۰۱۹
Right metaphor, right place: choosing a visual metaphor based on product type and consumer differences	۷۸	۲۰۱۸
Robots Vs Animals: Establishing a Culture of Public Engagement and Female Role Modeling in Engineering Higher Education	۷۹	۲۰۱۷
Procedural Arguments of Persuasive Games An Elaboration Likelihood Perspective	۸۰	۲۰۲۱
Experts in Dialogue: An Introduction	۸۱	۲۰۱۱
Hoaxes and Information Manipulation on Nutrition in Social Networks: Analysis of Two Cases of Use Of Neuromarketing Techniques Around Sugar	۸۲	۲۰۲۲
Political conversations and regret: A qualitative evaluation on the aftermath of political discussions on social media	۸۳	۲۰۲۳
Advantages of Anticipated Emotions over Anticipatory Emotions and Cognitions in Health Decisions: A Meta-Analysis	۸۴	۲۰۱۹
Psychological Operations in Digital Political Campaigns: Assessing Cambridge Analytica's Psychographic Profiling and Targeting	۸۵	۲۰۲۰
Obama in Selma: Deixis, rhetorical vision, and the true meaning of America	۸۶	۲۰۱۹
Need For Cognition, Advertisement Viewing Time and Memory For Advertising Stimuli	۸۷	۱۹۹۴
An analysis of pro-vaccine and anti-vaccine information on social networks and the Internet: Visual and emotional patterns	۸۸	۲۰۱۹

Article Title	سال انتشار	ردیف
An exploration of whether engineers differ from non-engineers in their approach to negotiations	۲۰۱۹	۸۹
What Makes People Hot? Applying the Situational Theory of Problem Solving to Hot-Issue Publics	۲۰۱۲	۹۰
Psychological reactance and persuasive health communication: A test and extension of the intertwined model	۲۰۱۹	۹۱
Narrative Exemplars and the Celebrity Spokesperson in Lebanese Anti-Domestic Violence Public Service Announcements	۲۰۱۶	۹۲
The impact of creative media advertising on consumer responses: two field experiments	۲۰۱۸	۹۳
Disclosing brand placement to young children	۲۰۱۸	۹۴
Brand placement in novels - A test of the generation effect	۲۰۰۸	۹۵
An Empirical Investigation of The Differential Effects of Personal, Historical, And Non-nostalgic Advertising on Consumer Responses	۲۰۱۱	۹۶
Socially Desirable Responses in The Measurement of Need For Cognition	۱۹۹۴	۹۷
Impression Formation Online How Web Page Colors Can Interact With Physical Temperature	۲۰۱۲	۹۸
Readers' perception of bias in public education documents - The case of ballot booklets	۲۰۰۳	۹۹
The potential of comics in science communication	۲۰۱۸	۱۰۰
Media Frames and Crisis Events: Understanding the Impact on Corporate Reputations, Responsibility Attributions, and Negative Affect	۲۰۱۹	۱۰۱
Commercial media literacy - What does it do, to whom-and does it matter?	۲۰۰۷	۱۰۲
Age Differences in Moral Reasoning: An Investigation of Sponsored YouTube Videos	۲۰۲۲	۱۰۳

ادامه جدول ۲.

Article Title	ردیف	سال انتشار
Taking Children's Advertising Literacy to a Higher Level: A Multilevel Analysis Exploring the Influence of Parents, Peers, and Teachers	۱۰۴	۲۰۱۹
The impacts of emotion elicited by print political advertising on candidate evaluation	۱۰۵	۲۰۰۱
Obstructing the cascade: motivational system coactivation dampening defensive reactions to threat and disgust	۱۰۶	۲۰۱۹
Perceived Effectiveness of Antismoking Ads and Association with Quit Attempts Among Smokers: Evidence from the Tips From Former Smokers Campaign	۱۰۷	۲۰۱۷
Food Marketing to Children Online: A Content Analysis of Food Company Websites	۱۰۸	۲۰۱۷
When Intrusive Can be Likable Product Placement Effects on Multitasking Consumers	۱۰۹	۲۰۱۱
The Impact of Presentation Form, Entrepreneurial Passion, and Perceived Preparedness on Obtaining Grant Funding	۱۱۰	۲۰۰۹
The role of user control in media multitasking effects	۱۱۱	۲۰۲۱

یافته‌های پژوهش

بعد از بررسی و تحلیل ۱۱۱ مقاله از روش فراترکیب نتایج و مؤلفه‌های فرعی، شناسایی و باتوجه به ادبیات موضوعی و نظری دسته‌بندی شده‌اند که شرح آن در جدول شماره ۲ مشخص است.

جدول ۳. احصا و ارتباط‌سنجی مقولات شناختی و مضامین اقناعی

مقاله‌ها	فراوانی	مضامین فرعی	مضامین اصلی
۴۵-۳۸-۳۶-۳۳-۲۲-۵۹-۵۸-۵۷-۵۳-۵۱-۹۵-۸۷-۸۵-۸۴-۷۳-۶۹-۶۵-۶۱-۶۰-۱۰۹-۱۰۸-۱۰۷-۱۰۶	۲۳	گزینش، انتخاب منبع و قابلیت فهم	توجه
۳۳-۳۱-۲۵-۱۴-۱۲-۹-۷-۳-۸۱-۷۸-۶۴-۶۳-۵۵-۳۷-۳۴-۱۰۳-۱۰۲-۱۰۱-۱۰۰-۹۸-۹۴-۸۳-۸۲-۱۱۰	۲۶	تفکر، حل مسئله، تجربه، آموزش و توانایی تحلیل موضوع	تصمیم
۲۸-۲۶-۲۳-۱۵-۱۳-۱۲-۱۰-۷-۶-۴-۱-۴۱-۳۶-۳۷-۴۰-۴۱-۴۲-۴۴-۴۶-۴۷-۴۸-۴۹-۵۰-۵۳-۵۴-۵۵-۵۶-۶۳-۶۵-۶۶-۶۷-۶۸-۷۰-۷۱-۷۲-۷۴-۷۶-۷۸-۸۰-۸۱-۸۲-۸۶-۸۸-۸۹-۹۲-۹۳-۹۹-۱۰۰-۱۰۱-۱۰۲-۱۰۳-۱۰۴-۱۰۵-۱۰۶-۱۰۷-۱۰۹-۱۱۱	۵۷	حافظه، فرضیات و الگوها، توانایی و کوشش فردی، ناهماهنگی شناختی و اسنادها، رمزگردانی و طبقه فکری، هوش و ظرفیت محاسبه، جنسیت، تعادل جویی و تعادل اجتماعی	استدلال
۳۰-۲۵-۲۴-۲۲-۲۰-۱۸-۱۷-۱۳-۱۱-۸-۳۹-۳۸-۳۵-۳۳-۳۲-۳۱-۷۹-۷۵-۷۴-۶۹-۶۴-۶۲-۶۱-۶۰-۵۸-۵۷-۸۹-۸۴-۸۰-۹۹-۹۷-۹۶-۹۳-۹۱-۹۰	۳۶	هیجانات، عواطف، همدلی، همزاد پنداری، نیاز شخصی، مهارت‌ها، عادت‌ها، بالندگی و انگیزه‌ها	احساسات
۲۲-۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۵-۱۲-۹-۶-۳۶-۳۵-۳۲-۳۰-۲۸-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۴۰-۴۱-۴۲-۴۳-۴۴-۴۵-۴۶-۴۷-۴۸-۴۹-۵۰-۵۱-۵۳-۵۴-۵۵-۵۶-۵۸-۵۹-۶۱-۶۲-۶۳-۶۵-۶۶-۶۷-۶۸-۶۹-۷۰-۷۱-۷۲-۷۳-۷۴-۷۵-۷۶-۷۷-۷۹-۸۰-۸۳-۸۵-۸۶-۸۷-۸۸-۸۹-۹۰-۹۱-۹۲-۹۴-۹۵-۹۶-۹۷-۹۸-۹۹-۱۰۰-۱۰۱-۱۰۲-۱۰۴-۱۰۵-۱۰۷-۱۰۸-۱۰۹	۷۸	انتظارات، ارزش‌ها، طرح‌های زندگی و نگرش	کنترل

بر اساس یافته‌های این پژوهش، عامل‌های «گزینش و انتخاب منبع، قابلیت فهم، تفکر، حل مسئله، تجربه، آموزش، توانایی تحلیل موضوع، حافظه، فرضیات و الگوها، توانایی و کوشش فردی، ناهماهنگی شناختی و اسنادها، رمزگردانی و طبقه فکری، انتظارات، ارزش‌ها، طرح‌های زندگی، نگرش، هوش و ظرفیت محاسبه، جنسیت، تعادل جویی و تعادل اجتماعی» به‌عنوان مضامین و مؤلفه‌های اقناع مبتنی بر علوم‌شناختی شناسایی شده‌اند که البته باتوجه‌به ادبیات و پیشینه پژوهش که در ابتدا به آن اشاره شد و نیز مطالعات اخیر به‌خوبی قابل‌اعتناست. بر اساس ادبیات این پژوهش، دسته‌بندی کلی‌تری بر مبنای کارکردهای اجرایی و شناختی مغز احصا شد و مضامین فرعی در ۵ مؤلفه اصلی «توجه، تصمیم، استدلال، احساسات و کنترل» قرار گرفت.

به‌منظور تعمیق در صحت دستاورد این پژوهش‌ها تلاش شده‌است تا با پژوهش‌هایی اخیر نیز که به‌تازگی انجام شده‌اند و به نسبت مشابه هستند، قیاس‌هایی صورت پذیرد. برای مثال، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که فنون اقناعی مختلف، از جمله استدلال منطقی و برانگیختن هیجانات، به شکل مؤثری با کارکردهای شناختی مغز مانند توجه، حافظه و کنترل اجرایی ارتباط دارند (اسمیت^۱، ۲۰۱۸: ۵۸۰-۵۶۷). این ارتباط به‌ویژه از طریق فعال‌سازی نیمکره‌های مختلف مغز قابل‌مشاهده است؛ به‌طوری‌که راهبردهای منطقی بیشتر نیمکره چپ و راهبردهای هیجانی بیشتر نیمکره راست را فعال می‌کنند (جونز^۲، ۲۰۱۹: ۳۰). همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که براساس تحلیل فراترکیب صورت‌گرفته مؤلفه‌های کلیدی اقناع مبتنی بر علوم‌شناختی شامل توجه، حافظه و کنترل اجرایی است که هر کدام به نحوی در فرایند اقناع دخیل هستند (براون^۳، ۲۰۱۹: ۵۷). این یافته‌ها بر اهمیت طراحی پیام‌های اقناعی باتوجه‌به اصول شناختی تأکید می‌کنند. پژوهش حاضر همچنین بر اهمیت سازگاری راهبردهای اقناعی با عملکردهای شناختی مخاطبان تأکید دارد. برای مثال، پیام‌هایی که بر استدلال منطقی تکیه دارند ممکن است برای افراد برخوردار از قدرت تحلیلی بالا مؤثرتر باشند، درحالی‌که پیام‌های هیجانی اغلب برای افرادی که تمایل به پردازش عاطفی دارند، مناسب‌ترند (گارسیا^۴، ۲۰۲۰). در یافته‌های پژوهش به جمع خبرگانی ارائه شد که آنان نیز مجموعه مؤلفه‌ها را مورد تأیید قرار داده‌اند. این پژوهش نشان داد، مؤلفه‌های اقناعی مبتنی بر هیجان و منطق

1. Smith
2. Jones

3. Brown
4. Garcia

تأثیرات قابل توجهی بر فرایندهای شناختی دارند و می‌توانند توجه و حافظه را به نحوی مؤثر تحت تأثیر قرار دهند و به افراد کمک کنند تا با اطلاعات پیچیده بهتر کنار بیایند. بحث در مورد این یافته‌ها، همسو با نظریه‌های موجود در ادبیات اقناع و علوم شناختی، تأکید بر نقش مهم طراحی راهبردهای اقناعی مناسب را برای مخاطبان مختلف، به‌ویژه مخاطبان رسانه‌های گروهی مشخص می‌کند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که راهبردهای اقناعی مبتنی بر علوم شناختی تأثیر قابل توجهی بر فرایندهای شناختی؛ مانند توجه، حافظه و تصمیم‌گیری دارند. برای مثال، استفاده از استدلال منطقی (لوگوس) و احساسات (پاتوس) به‌طور مؤثری قابلیت یادآوری و پذیرش پیام‌ها را افزایش داده است. از طریق جدول ۲، روابط میان این مؤلفه‌ها و اثر آنها بر کارکردهای اجرایی مغز مشخص شده است تا نحوه پردازش و اقناع بهتر درک شود.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر با استفاده از روش فرا ترکیب، به شناسایی و تحلیل عمیق مؤلفه‌های اقناع مبتنی بر علوم شناختی پرداخته شده و تأثیر آنها بر فرایندهای شناختی و کارکردهای اجرایی مغز مورد ارزیابی قرار گرفته است. تأکید بر مؤلفه‌های شناختی «نظیر توجه، تصمیم‌گیری، استدلال، احساسات و کنترل» نشان می‌دهد که این عوامل در توانایی پیام‌های رسانه‌ای برای جلب توجه و تأثیرگذاری بر مخاطبان کلیدی هستند. این یافته‌های پژوهش به‌وضوح بیان می‌کنند که درک و به‌کارگیری مؤلفه‌های اقناع شناختی در طراحی پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند به شکل‌گیری راهبردهای مؤثرتر و عملکرد بهینه در ارتباطات منجر شود. نتایج این پژوهش، مبنایی قوی برای توسعه رویکردهای نوین در ارتباطات و رسانه‌ها را فراهم می‌آورد و می‌تواند در رفع چالش‌های موجود در حوزه‌های مختلف ارتباطی کاربرد داشته باشد. استفاده از این مؤلفه‌ها در طراحی راهبردهای اقناعی نه‌تنها اثربخشی پیام‌ها را افزایش خواهد داد، بلکه به تعمیق درک ما از تعامل بین ارتباطات و فرایندهای شناختی کمک خواهد کرد.

بر این اساس:

(الف) تأثیر فرایندهای شناختی بر اقناع: یافته‌ها نشان داده‌اند که فرایندهای شناختی نظیر توجه، حافظه و کنترل اجرایی نقش مهمی در چگونگی پردازش و واکنش به پیام‌های اقناعی دارند. برای مثال توانایی توجه، می‌تواند تعیین کند که یک فرد چگونه پیام‌ها را پردازش می‌کند و به آنها پاسخ می‌دهد، درحالی‌که حافظه ممکن است تأثیر طولانی‌مدت یک پیام اقناعی را تعیین کند.

(ب) تناسب فنون اقناعی با ویژگی‌های فردی: فنون اقناعی کارآمد باید به گونه‌ای طراحی شوند که با ویژگی‌های شناختی مخاطبان سازگار باشند. در این مطالعه تأکید شده‌است بر این که درک ویژگی‌های فردی می‌تواند به طراحی پیام‌هایی منجر شود که تأثیر بیشتری دارند، چه از نظر منطقی و چه از نظر عاطفی.

(ج) کاربردهای عملی و اثربخشی در زمینه‌های مختلف: دانش به‌دست‌آمده از این پژوهش می‌تواند در حوزه‌هایی همچون برنامه‌سازی رادیو و تلویزیونی، رقابت‌های رسانه‌ای، مهندسی پیام، بازاریابی و تبلیغات، سیاست‌گذاری عمومی، آموزش و حتی توسعه فناوری به‌کار رود. استفاده از راهبردهای اقناعی مبتنی بر علوم‌شناختی نیز می‌تواند به طراحی کمپین‌های تبلیغاتی و آموزشی مؤثرتر و هدفمندتر منجر شود.

این پژوهش بر اهمیت درک فرایندهای شناختی در زمینه اقناع تأکید دارد. باتوجه‌به نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهاد می‌شود که راهبردهای اقناعی مبتنی بر دانش علوم‌شناختی در موقعیت‌های اقناعی متنوع بیشتر استفاده شوند تا اثربخشی آنها در شرایط واقعی مورد ارزیابی قرارگیرد.

پیشنهادهای راهکارهای رسانه‌ای

- بررسی برنامه‌ها و آثار پر مخاطب رسانه‌ای: برنامه‌های پراقبال رادیو و تلویزیونی یا آثار متنوع رسانه‌ای مورد مطالعه قرارگیرند تا مشخص شود که کدام‌یک از مؤلفه‌های اقناعی را در خود جای داده‌اند و چگونه از آنها بهره برده‌اند؟

- عناصر شناختی در محتوای مختص کودک و نوجوان مورد توجه قرارگیرند تا مشخص شود که در تهیه محتوای رسانه‌ای برای کودکان و نوجوانان کدام

یک از مؤلفه‌های اقناعی تناسب بیشتری در موفقیت راهبردهای اقناعی دارند.

• بررسی شود که در آثار مختلف رسانه‌ای و با توجه به نوع رسانه (رادیو، تلویزیون و ...) اثرگذاری کدام‌یک از مؤلفه‌ها وزن بیشتری دارد؟

• سطح دانش تولیدکنندگان محتوا در رسانه‌های مختلف از اقناع شناختی و برگزاری کارگاه‌های آموزشی: بررسی سطح دانش و آموزش تکنیک‌های اقناع شناختی به تولیدکنندگان محتوا و خبرنگاران برای بهبود کیفیت تولیدات رسانه‌ای.

• تقویت تحلیل محتوا و کیفیت بررسی‌ها: افزایش تمرکز بر کیفیت محتوا و تحلیل دقیق تأثیرات پیام‌ها برای بهبود مداوم راهبردهای رسانه‌ای.

این پیشنهادها باهدف بهبود فرایندهای ارتباطی و افزایش اثربخشی پیام‌های رسانه‌ای ارائه شده‌اند، به‌طوری‌که امکان سنجش تأثیر و بهینه‌سازی مداوم را فراهم می‌آورند. علاوه بر پیشنهادهای رسانه‌ای در حوزه عمومی دانش ارتباطات و رسانه تأمل در باب موضوعات زیر نیز قابل توجه است:

• بررسی تأثیر راهبردهای اقناعی در گروه‌های دموگرافیک مختلف: پژوهش‌های آینده می‌توانند بر تأثیر مؤلفه‌های اقناعی مختلف بر گروه‌های سنی، فرهنگی و اجتماعی متفاوت تمرکز کنند تا دیدگاه‌های جامع‌تری از اثربخشی این راهبردها در سطح جامعه به دست آید.

• کاربرد فناوری‌های نوین در اقناع: استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های بزرگ برای تحلیل و بهبود استفاده از مؤلفه‌های اقناعی در تولید پیام می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. این پژوهش‌ها می‌توانند به شناسایی الگوهای پیچیده‌تر و تأثیرپذیری مخاطبان از پیام‌های اقناعی کمک کنند.

• ارزیابی طولانی‌مدت اثرات اقناعی: مطالعات طولانی‌مدت در زمینه اثربخشی پیام‌های اقناعی و تأثیر آنها بر تغییرات رفتاری مخاطبان می‌تواند به درک بهتری از پایداری اثرات اقناعی مبتنی بر علوم شناختی منجر شود.

• مطالعات تطبیقی میان فرهنگی: انجام پژوهش‌های بیشتر در زمینه تأثیر مؤلفه‌های شناختی اقناع در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف به‌منظور درک بهتر نحوه تأثیرگذاری این مؤلفه‌ها در سطح جهانی.

• توسعه مدل‌های پیش‌بینی کننده: ساخت مدل‌های پیش‌بینی کننده برای ارزیابی اثربخشی پیام‌های اقناعی بر اساس مؤلفه‌های شناختی و فرایندهای ذهنی که می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های راهبردی رسانه‌ای کاربرد داشته باشد.

این توصیه‌ها می‌توانند به پیشبرد دانش در حوزه علوم‌شناختی و اقناع کمک کنند و به نحوی مؤثر در زمینه‌های مختلف علوم ارتباطات و رسانه به کار روند. پژوهش حاضر اهمیت راهبردهای اقناعی مبتنی بر علوم‌شناختی را در زمینه‌های مختلف نشان داده است. استفاده از این دانش برای طراحی پیام‌های متقاعدکننده می‌تواند به بهبود اثربخشی آنها در عرصه‌های رسانه، سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و رسانه‌ای، تبلیغات و بازاریابی، آموزش و دیگر حوزه‌ها کمک کند. پژوهش‌های آینده باید بر تعیین دقیق‌تر تأثیرات مختلف این راهبردها بر گروه‌های سنی و فرهنگی مختلف تمرکز کنند.

نوآوری و محدودیت پژوهش

• این پژوهش در نوع خود پژوهشی بدیع و جدید است، از آنجا که در تحقیقات و مطالعات رسانه به موضوع علوم‌شناختی از منظر اقناع ورود چندانی نشده، احصای مقولات شناختی اقناع، موضوعی نو و کمک‌کننده به سایر پژوهش‌های رسانه‌ای به‌ویژه در رسانه‌های دیداری و شنیداری محسوب می‌شود. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش فراترکیب، یک روش کیفی جامع و چند مرحله‌ای، به تحلیل و تلفیق یافته‌های حاصل از مطالعات مختلف پرداخته و این رویکرد به‌صورت نظام‌مند، با استفاده از تکنیک‌های تحلیل محتوا، مفاهیم کلیدی و ارتباطات بین آنها را استخراج کرده و به ارائه یک چارچوب نظری جامع منجر شده است. این پژوهش به شدت وابسته به داده‌های موجود در مقالات و مطالعات منتخب است. کیفیت و دقت داده‌های اولیه ممکن است بر نتایج نهایی تأثیرگذار باشد و وابستگی به داده‌های ثانویه می‌تواند محدودیت‌هایی در عمق و دقت تحلیل‌ها ایجاد کند، موضوعی که می‌توان آن را از محدودیت‌های پژوهشی قلمداد کرد.

فهرست منابع

- حکیم آرا، محمدعلی، نعمتی انارکی، داود، و ابوالفتحی، لیلا. (۱۴۰۰). رسانه و علوم شناختی: مطالعه ساختار صفحه‌نمایش شبکه‌های خبری تلویزیون با نظر به ملاحظات نظری در نظریه بار شناختی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۸ (۱۰۵)، ۳۹ - ۹.
- خرازی، سیدکمال. (۱۳۸۶). تأثیر علوم شناختی بر روانشناسی معاصر. *تازه‌های علوم شناختی*، ۹ (۳۴)، ۸۲ - ۷۷.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). اقناع، غایت ارتباطات. *نامه علوم اجتماعی*، ۱۱ (۲۳)، ۱۱۵ - ۹۳.
- شریفی، سیدمهدی، و فیروزی، برنا. (۱۴۰۱). الزامات مشاغل راهبردی سازمان صداوسیما برای تولید پیام‌های اقناعی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۹ (۱۱۰)، ۱۲۹ - ۹۷.
- فتحی‌نیا، محمد. (۱۴۰۱). بازخوردهای هیجانی و شناختی مخاطبان سریال‌های پر بیننده تلویزیونی نسبت به قهرمانان «سفید و مثبت» سریال‌ها. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۹ (۱۱۰)، ۹۵ - ۶۹.
- علوی، سیدحمیدرضا، بصیری، محمدصادق، رفیعی، محیا، و عرب نژادخانویی، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی شیوه‌های ارتباط اقناعی (استنباط از متون اسلامی و متون ادبیات پایداری). *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۹ (۴۲)، ۱۶۴ - ۱۴۵.
- پاکدامن، شهلا، میرزایی، صدیقه‌السادات، منصوری، سپهر، و سلیمانی، مهسا. (۱۳۹۹). برانگیختگی حافظه عناصر شناختی و هیجانی خبر در بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه‌های تهران، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۷ (۱۰۴)، ۱۱۷ - ۹۳.

Al-Shboul, O. K., Al-Khawaldeh, N. N., Alkhawaldeh, A. A., Hamdan, H. J., & Al-Oliemat, A. S. (2024). Cognitive Aspects of Persuasion in Marketing Discourse a Cognitive Linguistic Study. *Eurasian Journal of Applied Linguistics*, 10 (1), 81-91.

Adolphs, R. (2018). *The Neuroscience of Emotion*. Princeton University Press.

Boerman, S. C. (2014). Effects of The Activation of Persuasion Knowledge on Audience Reactions to Native Advertising. *Journal of Advertising*, 43 (2), 112-123.

Brown, M. (2019). Key Findings from Meta-analysis: The meta-analysis of Persuasion Reveals That Key Components of Cognitive-based Persuasion Include Attention, Memory, and Executive Control, Each of Which Plays a Role in The persuasion process.

Cialdini, R. (2021). Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion. *New York, U.S.A: HarperCollins*.

Deutsch, M., & Coleman, P. T. (2000). The Handbook of Conflict Resolution: Theory and Practice. *San Francisco, Jossey-Bass Publishers*.

Finfgeld, D. (2003). Meta synthesis: The state of the art—so far. *Qualitative Health Research*, 893-904.

Fogg, B. J. (2002). Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do. *Morgan Kaufmann Publishers*.

Goldstein, J. A., Chao, J., Grossman, S., Stamos, A., & Tomz, M. (2024). How Persuasive is AI-generated Propaganda? *PNAS Nexus*, 3 (1), 1–7.

Singla, Y. K., Jha, R., Gupta, A., Aggarwal, M., Garg, A., Malyan, T., Bhardwaj, A., Shah, R. R., Krishnamurthy, B., & Chen, C. (2023). Persuasion strategies in advertisements. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 37 (1), 57-66.

Garcia, J. S. (2020). Emphasizing The importance of Alignment Between Persuasive Strategies and Cognitive Functions of Audiences. *Journal of Persuasion Studies*, 215 - 230.

Goldstein, E. (2018). Cognitive Psychology: Connecting mind, research, and everyday. experience. Cengage Learning.

Jones, D. M. (2019). Emotional Appeals in Advertising: A neuro-imaging study. *Journal of Marketing Research*, 30.

Lapierre, M. A., Piotrowski, J. T., & Linebarger, D. L. (2012). Background television in the homes of US children. *Pediatrics*, 130 (5), 708-714.

Noblit, G., & Hare, R. (1998). Meta-Ethnography: Synthesizing qualitative studies. Newbury Park.

Posner, M. I. (2007). Educating the Human Brain. *American Psychological Association*.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. 19, 123-205.

Simchon, A., Edwards, M., & Lewandowsky, S. (2024). The Persuasive Effects of Political Microtargeting in The Age of Generative Artificial Intelligence. *PNAS Nexus*, 3 (2), 03

Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). Handbook for synthesizing qualitative research. *Springer Publishing Company*.

Smith, A. J. (2018). The Role of Cognitive Functions in Persuasive Communication. *Journal of Communication*, 567-580.

Stankovic, Z., Maksimovic, J., & Osmanovic, J. (2018). Cognitive Theories and Paradigmatic Research Posts in The Function of Multimedia Teaching and Learning. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education (IJCRSEE)*. 6 (2), 107.

Xu, y. (2008). Methodological Issues and Challenges in Data Collection and Analysis of Qualitative Meta-Synthesis. *Asian Nursing Reserch*, 173 - 178.

Quinn, K. (2018). Cognitive Effects of Social Media Use: A Case of Older Adults. *Social Media + Society*, 1-9.

Zimmer, L. (2006). Qualitative Meta-synthesis : A Question of Dialoguing with. *Journal of Advanced Nursing*, 311 - 318.