



شناسایی تکنیک‌های اقناع در شبکه‌های رسانه‌ای مقاومت (مورد مطالعه شبکه المنار)

فاطمه مرتضوی فر^۱ | سید مهدی شریفی^۲

چکیده

در زمانی که چندین دورکشورها و حاکمان آن‌ها برای اثبات برتری خود و تفوق بر دیگران از طریق روش‌های نظامی و جنگ به دنبال اهداف خود و کشورگشایی بودند اما بتدریج اهمیت عملیات نظامی تنزل یافته و گسترش انواع رسانه‌های همگانی و حضور آن‌ها در عرصه‌های زندگی، اقناع را به بهترین و مؤثرترین ابزار برای حل مناسبات میان حاکمان و آحاد مختلف مردم تبدیل کرد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی تکنیک‌های اقناع در شبکه مقاومت المنار انجام شد. این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی و روش پژوهش از نوع کیفی با رویکرد تحلیل محتوا بود. بر این اساس از برنامه‌های شبکه تلویزیونی المنار شامل اخبار و تفسیرهای سیاسی، ده مورد گزارش خبری در سال ۲۰۲۰ انتخاب و با استفاده از فرایندهای کدگذاری و طبقه‌بندی به روش سیستماتیک مورد مطالعه قرار گرفت. یافته‌های تحقیق بر اساس اصول اقناع پاتوس، لوگوس و ایتوس طبقه‌بندی شد. نتایج نشان داد که شبکه المنار با استفاده بیش از ۷۰ درصد از تکنیک‌های لوگوس در صدد اقناع مخاطبان بصورت منطقی و مستدل بوده است و تنها در حدود ۲۲ درصد از گزارش‌های المنار در قالب تکنیک‌های پاتوس به مخاطب ارائه شده‌اند. از آنجا که گزارش‌های این شبکه در خصوص اخبار جبهه مقاومت به لحاظ امنیتی در منطقه نامنی می‌باشد لذا شاخص ایتوس سهم کمی از آنها را اشغال می‌کند.

کلیدواژه‌ها: رسانه؛ تکنیک‌های اقناع؛ مقاومت؛ المنار.

۱. نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان، اصفهان، ایران

m.mohamadigoodarzi99@snu.ac.ir

۲. دانشجوی دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران

مقدمه

در دنیای امروز افراد برای درک بهتر گفتمان‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به رسانه‌ها از جمله تلویزیون روی آورده‌اند. در این زمینه به نظر می‌رسد که افراد نمی‌توانند بدون داشتن اطلاعات جدید و متناسب، در فرآیندهای اجتماعی و سیاسی به درستی تصمیم‌گیری کنند لذا رسانه‌ها با ارائه اخبار و اطلاعات یکی از منابع اطلاعاتی به‌روز و جدید برای شهروندان جامعه محسوب می‌شوند (پتی و کاجیوپو، ۱۹۸۳)^۱. مردم معمولاً نگرش‌های سیاسی و دیدگاه‌های اجتماعی ثابتی دارند و تلاش می‌کنند تا در طول زمان نگرش‌های خود را حفظ کنند، اما گاهی اوقات نیز به دنبال تجدید نظر در آن‌ها هستند، این تجدید نظر زمانی اتفاق می‌افتد که در معرض اطلاعات از سوی رسانه‌ها و از جمله تلویزیون قرار گیرند (لیوتان وریسر، ۲۰۰۹)^۲. از طرفی رسانه‌ها از طریق ارائه‌ها گفتمان‌های مد نظر خود به دنبال نفوذ سیاسی بر افراد جامعه هستند (زونیکا و همکاران، ۲۰۱۳)^۳. البته می‌توان گفت افراد در صورتی تمایل به تغییر نگرش‌های خود پیدا می‌کنند که اطلاعاتی که به آن‌ها داده می‌شود منطبق با محیط اجتماعی و دیدگاه‌های ذهنی آن‌ها باشد. با توجه به اهمیت مطالب فوق، امروز بر خلاف زمان‌های گذشته که جنگ‌ها بر مبنای سلطه و تسلط نظامی در ساختارهای اجتماعی با رقابت‌های تسلیحاتی و نظامی صورت می‌گرفت در حال حاضر با یک تغییر پارادایم مواجه هستیم، پارادایمی که بُعد اجتماعی جنگ را بر بُعد ابزاری و فناوری آن ترجیح می‌دهد (محمدی نجم، ۱۳۹۸)؛ لذا اقناع سیاسی در کشورهای غربی با رشد فزاینده برای تغییر نگرش مخاطبان در حال استفاده است (بنت و سگربرگ، ۲۰۱۲)^۴. رسانه‌ها از طریق روش‌های اقناعی در حوزه‌های اجتماعی و سیاسی به شکل‌گیری تغییرات اجتماعی کمک کرده‌اند و این نشان‌دهنده آن است که آن‌ها بیش از هر عامل دیگری در فرآیندهای تغییر نگرش شهروندان تاثیرگذار هستند (هالپرن و گیس، ۲۰۱۳)^۵.

1. Petty & Cacioppo
2. Levitan, L& P. S. Visser
3. Zúñiga, H, Barnidge, M
4. Bennett, W. L & A. Segerberg
5. Halpern, D & J, Gibbs

طرح مسئله

جنگ امروز جنگ نرم است و جنگ نرم به اشکال فکری، عقیدتی و شناختی- رسانه‌ای انجام می‌شود و پیروزی در این نوع جنگ از آن کسی است که از یک طرف تکنولوژی فنی و رسانه‌ای لازم را در اختیار دارد و از طرف دیگر بتواند محتوایی را که از طریق رسانه‌ها انتشار می‌دهد به صورتی ارائه نماید که باعث اقناع مخاطبان یا همان دریافت کنندگان پیام‌های ارسالی گردد. تحقیق حاضر پاسخی به خلا پژوهشی- تحقیقاتی در این حوزه است و به مخاطبان و علاقمندان به حوزه ادبیات اقناع کمک می‌کند تا دیدگاه‌های دقیق‌تر و جامع‌تری بر مبنای رویکردهای علمی برای تکنیک‌های اقناع به دست آورند. محققان در این حوزه دلایل مختلفی را ارائه کرده‌اند به عنوان نمونه مخاطبان ممکن است دیدگاه‌های اقناعی نخبگان احزاب خود را دنبال کرده و تحت تاثیر آن قرار گیرند (فلدمن و همکاران، ۲۰۱۱)^۱، لذا قالب‌سازی اقناعی و برنامه‌سازی و برنامه‌ریزی برای مخاطبان توسط رسانه‌های خبری تاثیر بسیار زیادی برای مخاطبان دارد (اکسلی و کلاوسون، ۱۹۹۷)^۲. از سوی دیگر رسانه‌ها می‌توانند از طریق تکنیک‌های اقناعی ایدئولوژی سیاسی خود را به مخاطبان منتقل کرده و آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهند.

تحقیقات مرتبط با حوزه اقناع در ادبیات متقاعدسازی شهروندان به ۶ گروه اصلی در ادبیات خارجی تقسیم می‌شود و در تحقیقات داخلی می‌توان به یک گروه اشاره کرد. در ادامه هر کدام از آن‌ها به تفکیک تحلیل و نقاط قوت و ضعف هر کدام از این روش‌ها و تحقیقات مطرح می‌شود تا مشخص شود که چه خلأهایی در پژوهش در تحقیق در این حوزه وجود دارند و جایگاه تحقیق حاضر در مجموعه تحقیقات مذکور چگونه است.

گروه اول به مباحث اقناع و متقاعدسازی در حوزه تلویزیون می‌پردازد که از آن جمله می‌توان به تحقیق پتی و همکاران (۲۰۰۶)^۳ برنامه‌های طنز تلویزیونی و زبان اقناع در رسانه تلویزیون را مورد تحلیل قرار دادند اشاره کرد.

با مروری بر این تحقیقات و تحقیقات دیگر که در این حوزه انجام شده است می‌توان به این نتیجه دست یافت که ادبیات اقناع در تلویزیون بیش‌تر به متغیرهای زبان شناختی و دیدگاه‌های

1. Feldman, L and Colleagues

2. Oxley, and R. A. Clawson

3. Petty & Colleagues

نوآورانه در اقناع و رؤیاهای رسانه‌ای توجه کرده‌اند و تکنیک‌های اقناع را به صورت کیفی و با روش‌های دقیق مورد مطالعه و تجزیه و تحلیل قرار نداده‌اند؛ لذا این گروه از تحقیقات در مقایسه با تحقیق مذکور نشان‌دهنده‌ی یک نوع خلأ پژوهشی مشخص در حوزه تکنیک‌های اقناع می‌باشد.

گروه دوم تحقیقات مذکور را می‌توان در حوزه‌ی تحقیقاتی قرار داد که به مطالعه تبلیغات در تلویزیون و اقناع پرداخته‌اند از آن جمله می‌توان به دو تحقیق مهم اشاره کرد پینک و همکاران (۲۰۱۳)^۱ تبلیغات و اقناع مقایسه‌ای را مورد تجزیه و تحلیل و پژوهش قرار دادند. گروه سوم از تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده‌اند تحقیقاتی هستند که ساختارهای روانشناختی اقناع را مورد مطالعه قرار داده‌اند که از آن جمله می‌توان به تحقیق باناس و همکاران (۲۰۱۲)^۲ اشاره کرد. در این تحقیق تاثیر حالت‌های روحی و روانی افراد بر اقناع مورد مطالعه قرار گرفته است. نتیجه مطالعات این تحقیق نشان می‌دهد، زمانی که افراد در حالت‌های متفاوت‌های روحی- روانی مانند شادی، غم، خشم، ناراحتی و مواردی از این قبیل قرار می‌گیرند، مکانیزم‌های اقناعی رسانه‌ها از جمله تلویزیون می‌تواند تاثیرات متفاوتی بر روی آن‌ها داشته باشد. مطالعه این تحقیق و تحقیقاتی از این دست که در گروه ساختارهای روانشناختی اقناع قرار می‌گیرند، نشان می‌دهد که هیچ کدام به دنبال مطالعه تکنیک‌های اقناع در حوزه ادبیات اقناع نبوده‌اند و تنها به مطالعه حالت‌های روحی و روانی که ناشی از احساسات و عواطف و یا در نهایت به ساختارهای شناختی مخاطبان توجه داشته‌اند تاکید نموده‌اند. گروه چهارم تحقیقات را می‌توان به اقناع در اخبار و ویدئوها اشاره کرد که از آن جمله می‌توان به تحقیق نلسون و همکاران (۲۰۰۹)^۳ اشاره نمود. نتیجه مطالعه آنها نشان می‌دهد که استفاده از مکانیزم‌های اقناعی (به‌طور کلی و نه اشاره به نوع سازوکار) می‌تواند تاثیر معنادار اساسی بر فرآیند اقناع مخاطبان داشته باشد. این تحقیقات و دیگر تحقیقاتی که در این زمینه انجام گرفته‌اند خلا پژوهشی تحقیق مذکور را بیش از پیش نشان می‌دهد.

1. Panic, K and Colleagues
2. Banas, J , Turner, M & Shulman, H
3. Nelson, T and Cauberghe

گروه پنجم تحقیقات به مبحث اقناع اجتماعی مخاطبان و فرآیندهای اجتماعی اختصاص دارد که از آن جمله می‌توان تحقیق لانگر و همکاران (۲۰۱۳)^۱ اشاره کرد که در آن اقناع اجتماعی و ایجاد هویت اجتماعی برای مخاطبان از طریق اقناع مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفته و به این نتیجه رسیده اند که مکانیزم‌های اقناعی که بصورت اجتماعی بر روی مخاطبان تاثیر دارد، در ایجاد هویت های اجتماعی جدید و تغییر نگرش مخاطبان به صورت کلی تاثیر گذار است. مطالعه این نتایج نیز نشان می دهد که هر چند این تحقیقات به فرآیند اقناع اجتماعی و تاثیر گذاری آن ها پرداخته اند ، اما در این تحقیق نیز شناسایی تکنیک های اقناع مد نظر قرار نگرفته است.

گروه ششم که ارتباط نزدیک تری با نتایج تحقیق مذکور دارد به حوزه اقناع سیاسی مخاطبان باز می گردد. در این حوزه می توان به تحقیقات بسیار زیادی اشاره کرد که از آن جمله می توان به تحقیق لی (۲۰۱۹)^۲ که برنامه های مستند سیاسی تلویزیونی چین را مورد تحلیل قرار داده و به این نتیجه رسیده که ساختارهای سیاسی اجتماعی ، قوانین دولتی و نحوه استفاده از فرآیند های اقناع می تواند بر مخاطبان چینی تاثیر گذار باشد. در این تحقیق نیز شناسایی تکنیک های اقناع مد نظر قرار نگرفته است.

در تحقیقات داخلی عمدتاً تاکید بر جنگ نرم و نقش رسانه بعنوان ابزار این جنگ تاکید می‌شود. از جمله اسماعیل جهانگشته و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان ابزارهای دشمن در جنگ نرم بیان می‌کنند، در جنگ نرم، مهاجم با بهره‌گیری از ابزارهای مناسب که در حال حاضر رسانه‌ها هستند اراده خود را بر یک ملت تحمیل و آن کشور را در ابعاد گوناگون و با روشهای نرم افرارانه اشغال می‌کند.

نهایتاً از آنجا که با مطالعه تحقیقات انجام گرفته دریافتیم که تا کنون تحقیقی با رویکرد شناسایی تکنیک‌های اقناع بطور عام و شناسایی تکنیک‌های اقناع در شبکه‌های رسانه‌ای مقاومت (المنار) بطور خاص انجام نگرفته است و تحقیق حاضر در نوع خود منحصر بفرد بوده است.

1. Langner, Sascha & Colleagues

2. Li , Jingjing

ادبیات و مبانی نظری اقناع

در این بخش ابتدا به تعریف و تشریح کلید واژگان تحقیق پرداخته و سپس به طور اجمالی به مهمترین تئوری‌ها و مدل‌های ارائه شده در حوزه موضوع‌های مورد مطالعه پرداخته‌ایم.

جنگ نرم

جان کالینز^۱ تئوریسین دانشگاه ملی جنگ آمریکا، جنگ نرم را عبارت از «استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن، برای نفوذ در مختصات فکری دشمن با توسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می‌شود» می‌داند. جنگ نرم، در حقیقت شامل هر گونه اقدام روانی و تبلیغات اقناع رسانه‌ای می‌شود که جامعه هدف یا گروه هدف را نشانه می‌گیرد و بدون درگیری نظامی و گشوده شدن آتش، رقیب را به انفعال یا شکست وامی‌دارد.

جنگ روانی

استفاده برنامه ریزی شده از تبلیغات به وسیله عوامل آشکاری همچون رادیو، تلویزیون، مطبوعات و رسانه‌ها و عوامل پنهانی مانند شایعه به منظور تحریف عقاید، تضعیف روحیه و بی اعتبار کردن انگیزه‌ها و کاستن از اقتدار حکومت مخالف، دشمن، بی طرف و یا دوست می‌باشد (نصر، ۱۳۹۶).

جنگ رسانه‌ای

استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها، به منظور دفاع از منافع ملی می‌باشد. در الگوی مدرن امنیت، رسانه‌ها با ایجاد تحول در باورها، ارزش‌ها، اعتقادات، تصاویر، ادراک و ذهنیات جامعه زمینه را برای اقناع و پذیرش فراهم می‌کنند (باصری، ۱۳۹۲).

اقناع

واژه اقناع در لغت به معنای خرسند کردن و خشنود گردانیدن است (فرهنگ لغت دهخدا) و نقطه اوج مبحث ارتباطات است. برای اقناع تعاریف متفاوتی ارائه شده است. فرهنگ لغات انگلیسی لانگمن آن را عمل یا فرآیند متقاعد کردن دیگران معنی کرده است. در تعریفی دیگر اقناع فرآیندی است که در آن هر نوع پیامی به قصد شکل دادن، تقویت کردن یا تغییر دادن کنش

1. John Collins, American Soft War Theorist

دیگران است. بالاخره اقناع یکی از مهم ترین فرایندهای انتقال پیام در رسانه است. اقناع یعنی که بر قدرت تصمیم گیری یک فرد نفوذ کنیم طوری که او با انتخاب خود عمل مورد نظر اشناگر را صورت دهد (شریفی، ۱۳۹۹: ۳۲).

مبانی نظری اقناع

نظریه‌ها مجموعه‌ای از مفروضات و مفاهیم اساسی و تعاریف و قضایایی هستند که سعی در ساده‌سازی واقعیت و شرح یک پدیده‌ی خاص دارند، هم چنین مسیر دستیابی به دانش بیشتر را فراهم می‌کنند، بر همین منوال نظریه‌های روانشناختی اقناع نیز شامل فرضیات و مفاهیم و قضایایی است که سعی دارد آنچه را در درون ذهن گیرنده پیام رخ می‌دهد شرح و بسط دهد. در ادامه توضیحی در خصوص مهمترین نظریات اقناع آورده ایم:

نظریه قضاوت اجتماعی^۱

نظریه قضاوت اجتماعی با تمرکز بر ارزیابی افراد از پیام‌های اقناع آمیز، نظریه مقایسه‌ی اجتماعی را، درک و ارزیابی پیام از طریق مقایسه‌ی آن با نگرش‌های کنونی فرد تعریف می‌کنند. بر طبق این نظریه مخاطبان به محض دریافت پیام جدید، آن را با نگرش‌های موجود خود مقایسه و ارزیابی می‌کنند که تا چه حد با نگرش‌هایشان سازگار یا در تضاد است. این نظریه تبیین منطقی را برای این واقعیت ارائه می‌دهد که واکنش‌های افراد نسبت به یک پیام واحد متناسب با نگرش کنونی شان نسبت به موضوع ممکن است متفاوت باشد (شریفی، ۱۳۹۹: ۷۹).

نظریه مدل احتمال موشکافی^۲

بر اساس مدل احتمال موشکافی، تغییر نگرش‌های مخاطبان در سایه پردازش اطلاعات ذهن صورت می‌پذیرد. به همین دلیل این مدل اقناع را عمدتاً به عنوان یک رخداد شناختی قلمداد می‌کنند؛ به این معنا که افرادی که هدف پیام‌های اقناعی قرار دارند، در پذیرش یا عدم پذیرش این پیام‌ها از فرایندهای ذهنی شهودی (حسی) و استدلالی استفاده می‌کنند. ایده‌ی اصلی این نظریه بر این فرض استوار است که دو رهگذر فکری واگرا برای اقناع وجود دارد. مسیر اول که پیچیده تر است، به عنوان مسیر مرکزی شناخته می‌شود که به آن مسیر موشکافی شده نیز گفته می‌شود. این مسیر زمانی ترجیح داده می‌شود که خود موضوع پیام به هر علت ممکن اهمیت یافته و مورد توجه فرد قرار گیرد (همان منبع).

1. Social Judgment Theory
2. Elaboration Likelihood Model Theory (ELM)

نظریه ناهماهنگی شناختی^۱

این نظریه وضعیت درونی نامتعادل و ناپایدار و ناهماهنگ مخاطبان را توضیح می‌دهد و به شناخت درون افراد می‌پردازد و بر این فرض استوار است که آدمی ذاتاً تمایل به هماهنگی و تعادل دارد. ناهماهنگی شناختی هنگامی در فرد رخ می‌دهد که دو معرفت متناقض با هم همزمان در مخاطب شکل می‌گیرد و فرد سعی دارد این تناقض بین شناخت‌های ضد و نقیض را به نحوی از بین ببرد و ناهماهنگی به وجود آمده را کاهش دهد. بر اساس این نظریه تاثیر دیگران زمانی رخ می‌دهد که ناسازگاری میان نگرش و رفتار آنها موجب تنش شود که با تغییر رفتار یا باور آنها حل می‌شود و همین زمینه‌ساز تغییر می‌شود. بر اساس این نظریه، سه رابطه ممکن میان باورها و رفتارها وجود دارد که شامل: عدم ارتباط، هماهنگی و ناهماهنگی است (فستینگر، ۱۹۵۷)^۲.

نظریه پارادایم روایی^۳

فیشر معتقد است افراد اساساً موجوداتی داستانی هستند؛ بنابراین، اقناع کننده ترین و تاثیر گذارترین پیام‌ها آنهایی نیستند که حقایق عقلانی را در بردارند، بلکه آنهایی هستند که روایتی در بطن خود دارند و با استفاده از «دلایل موجهی» که در طول روایت ارائه می‌دهند مخاطبان خود را برای مبادرت به اقدام یا باوری خاص اقناع می‌سازند (شریفی، ۱۳۹۹:۹۳). پارادایم روایی بر اثر بخشی تاثیر اقناعی ارائه پیام از طریق روایت یا داستان‌گویی تاکید دارد (فیشر، ۱۹۸۷)^۴. بر این اساس، مخاطب هنگام مواجهه با روایت و بر اساس اعتباری که از شخصیت اصلی روایت در ذهن خود دارد خود را به جای وی می‌سپرد و با فرآیند اقناعی همراه می‌شود (شریفی، ۱۳۹۹:۹۳).

نظریه یکپارچگی اطلاعات^۵

یکی از کاربردی ترین نظریه‌های اقناع نظریه یکپارچگی اطلاعات است که تمرکز آن بر مطالعه چگونگی شکل‌گیری نگرش‌ها و همچنین تغییر نگرش‌ها از طریق یکپارچگی (ترکیب و ادغام) اطلاعات جدید با شناخت‌ها و تفکرات موجود است. اگر بخواهیم ارتباطی میان این نظریه

1. Cognitive Dissonance
2. Festinger, L.
3. Narrative Paradigm
4. Fisher, Walter R
5. Information Integration Theory

و سه گانه اقناعی ایتوس، پاتوس و لوگوس برقرار کنیم، این نظریه تاکید تامی بر عنصر لوگوس یا استدلال‌های متقن دارد. در عین حال، فحوای این نظریه نشان می‌دهد عنصر لوگوس در رابطه تنگاتنگی با عنصر پاتوس (یا عواطف) و عنصر ایتوس (یا اعتبار کاراکتر) مطرح می‌شود و کار اقناعی با پیشبرد همزمان این سه عنصر شکل می‌گیرد (شریفی، ۱۳۹۹: ۹۷).

نظریه کنش منطقی^۱

این نظریه بر خلاف نظریه یکپارچگی اطلاعات و سایر نظریات مشابه که در صدد پیش بینی نگرش افراد هستند، صریحاً به رفتار و عوامل مربوط به آن توجه دارد. نظریه کنش منطقی با استفاده از دو متغیر نگرش و هنجارهای اجتماعی (انتظارات دیگران) اقدام به پیش بینی نیت رفتاری می‌کند. به این معنی در مواقعی که از یک سو نگرش‌های مربوطه ما را به سمت انجام یک کار سوق می‌دهد و از سوی دیگر هنجارهای مربوطه به ما می‌گویند که باید عمل دیگری را انجام دهیم هر دو عامل به طور همزمان روی نیت رفتاری ما تاثیر می‌گذارند. به طور خلاصه، نظریه کنش منطقی عنوان می‌کند که نیت رفتاری متشکل از دو مقوله نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی است (همان منبع).

نظریه پیش اقناع^۲

نظریه پیش اقناع جدیدترین نظریه در زمینه اقناع است که روبرت چالدینی، مامور مخفی اسپانیایی آن را برای اولین بار مطرح کرد. از نظر وی، همه افرادی که در کارشان حرفه‌ای هستند، بیشتر زمان خود را برای ارتقای آنچه می‌خواهند انجام می‌دهند. آن‌ها قبل از طرح هر پیشنهاد یا پیامی، به خوبی درباره ابعاد مختلف آن مسئله فکر می‌کنند و نواقص آن را می‌سنجند و به بهترین شیوه، زمان و مکان و زمینه انتقال آن فکر می‌کنند. هیچ درخت میوه‌ای در زمینی که متناسب با ویژگی‌های خاص آن میوه نباشد به بار نخواهد رسید، بنابراین باید پیش از اقناع، اقتضائات و زمینه‌های آن را سنجید و به این سوال پاسخ داد که آیا این زمینی که قرار است اقناع در آن رخ دهد به اندازه کافی برای کشت پیام مناسب است؟ (چالدینی، ۲۰۱۷: ۴).

1. Theory of Logical Action
2. Pre-persuasion theory
3. Cialdind, Robert

تکنیک‌های اقناع

تکنیک‌های اقناع یا اصول و فنون اقناع، مجموعه گفتارها، روش‌ها و سیاست‌هایی است که رسانه و افراد به کار می‌گیرند تا اقناع مخاطب صورت بگیرد (حکیم آرا، ۱۳۹۸). برای اقناع بیش‌تر و پایدارتر باید میزان نفوذ و تاثیرگذاری پیام سنجیده شود. ارسطو سه اصل لوگوس (منطق)، ایتوس (اعتبار) و پاتوس (احساسات) را از ارکان اصلی اقناع مخاطب می‌داند. در قرن بیست و یکم همچنان این سه اصل از همان قدرت و قوت برخوردارند (شریفی، ۱۳۹۹: ۱۶۹). از آن‌جا که در این مقاله اصول ارسطو مبنای طبقه‌بندی قرار گرفته است لذا به شرح مختصری از آن می‌پردازیم:

* اصول و فنون مبتنی بر پاتوس: پاتوس واژه یونانی و از آن دسته کلماتی است که در طول تاریخ فلسفه یونان باستان کاربردهای متنوعی داشته است. ارسطو در رساله اخلاق نیکوماخوس، پاتوس را ترس و تهور و میل به چیزی یا دوست داشتن آن و خشم و ترحم و به‌طور کلی لذت و درد، که می‌توان آن را به صورت کم یا زیاد حس کرد معرفی می‌کند (شریفی، ۱۳۹۹: ۱۷۹).

* اصول و فنون مبتنی بر لوگوس: اسم یونانی از کلمه lego به معنی «من می‌گویم» مشتق شده است و در طول زمان این واژه معانی مختلفی به خود گرفته است. استدلال، گفتار، کلمه، تکریم، آموزه، تبیین، استدعا، تناسب، میزان، محاسبه، عقل و اصل برای این یک کلمه‌ی یونانی به کار رفته‌اند. استعمال لوگوس در فلسفه یونان باستان عمدتاً نزد دو مکتب فلسفی هراکلیتوس و رواقیون به چشم می‌خورد. لوگوس از نظر هراکلیتوس، به مثابه اصل عقلانی و خرد حاکم بر جهان است و هر کس که پیروی دقیق‌تری از این اصل داشته باشد، دانا به حساب می‌آید (شریفی، ۱۳۹۹: ۱۷۰).

* اصول و فنون ایتوس: ایتوس واژه یونانی به معنای شخصیت و منش است و با شخصیت یک فرد و گروه یا ملت ارتباط دارد. در منطق ارسطویی هر آنچه دارای اعتبار باشد و بتواند اعتماد دیگران را جلب کند ایتوس نامیده می‌شود. بر اساس این برخی از افراد یا گروه‌ها و سازمان‌ها یا رسانه‌ها دارای ایتوس قوی یا ضعیف هستند (شریفی، ۱۳۹۹: ۱۶۳).

فرضیه تحقیق

این تحقیق به دنبال شناسایی تکنیک‌های اقناع در شبکه المنار است، لذا فرضیه تحقیق بدین عبارت است: تکنیک‌های اقناع در شبکه المنار چیست؟

روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق جهت پاسخ به سوال تحقیق از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. تحلیل محتوا تکنیکی پژوهشی برای استنباط تکرارپذیر و معتبر از داده‌ها در مورد متن آنها می‌باشد (کریپندورف، ۲۵:۱۳۹۶). ابزار گردآوری داده‌ها در بخش ادبیات پژوهش استفاده از شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای؛ و در بخش میدانی شامل تحلیل محتوای ۱۰ گزارش خبری از برنامه‌های شبکه تلویزیونی المنار شامل اخبار و تفسیرهای سیاسی بود که از ۲۰۱۸/۷ تا ۲۰۲۰/۱۲ پخش شده بود. روش کدگذاری یافته‌ها: در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از فرایند کدگذاری نظام‌مند استراس - کوربین استفاده شد و یافته‌ها بر اساس کدگذاری باز، محوری و انتخابی دسته‌بندی شد.

به منظور اختصار، شرح کدگذاری‌ها حذف و خلاصه آن در جداول زیر آمده است:

جدول ۱. نمونه کدگذاری

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	جمله
تکنیک پیام غیرمستقیم	لوگوس	کشور گشایی هدف اصلی نخست وزیرست و نه رضایت داخلی	در زمانی که اقتصاد رژیم صهیونیستی از رکود عمیقی رنج می‌برد دولت الحاق را در پیش می‌گیرد
تکنیک نفرت و هراس	پاتوس	ایجاد محدودیت به منظور ترک سرزمین	با این کار از دسترسی فلسطینیان به سبذ غذایی شان ممانعت ایجاد می‌کند
تکنیک اقتدار و جذب	ایتوس	اذعان به جایگاه قوی ایران در منطقه	محافل نظامی رژیم صهیونیستی ناامیدی خودشان را از ضعیف کردن جایگاه نظامی ایران در سوریه پس از ترور سردار فرمانده نیروهای قدس اعلام کرده‌اند

یافته‌ها

جدول ۲. اصول و فنون اقناع

ردیف	اصول اقناع	تکرار	درصد از کل
۱	پاتوس	۳۴	۲۲/۲۲ درصد
۲	لوگوس	۱۱۲	۷۳/۲۰ درصد
۳	ایتوس	۷	۴/۵۷ درصد

1. Krippendorff, Klaus

نشریات علمی دانشگاه جامع امام حسین (علیه‌السلام)

جدول ۳. تکنیک‌های اقناعی پاتوس در شبکه المنار

ردیف	شاخص	تعداد	درصد از کل
۱	نفرت و هراس	۱۳ مورد	۸/۴۹ درصد
۲	تحریک احساسات	۹ مورد	۵/۸۸ درصد
۳	پالای در	۶ مورد	۳/۹۲ درصد
۴	بهره از پروفایل اقناعی	۴ مورد	۲/۶۱ درصد
۵	ارتباط میان پیام کلامی و غیر کلامی	۲ مورد	۱/۳۰ درصد

جدول ۴. تکنیک‌های اقناعی لوگوس در شبکه المنار

ردیف	شاخص	تعداد	درصد از کل
۱	مستدل بودن پیام	۳۶ مورد	۲۳/۵۲ درصد
۲	عینی بودن پیام	۲۴ مورد	۱۵/۶۸ درصد
۳	پیوستگی	۱۲ مورد	۷/۸۴ درصد
۴	قدرت پیش بینی	۱۲ مورد	۷/۸۴ درصد
۵	پیام غیر مستقیم	۱۲ مورد	۷/۸۴ درصد
۶	اصل بومرنگ	۱۱ مورد	۷/۱۸ درصد
۷	اقناع سازی پنهان	۵ مورد	۳/۲۶ درصد

جدول ۵. تکنیک‌های اقناعی ایتوس در شبکه المنار

ردیف	شاخص	تعداد	درصد
۱	اقتدار و جذب	۵ مورد	۳/۲۶ درصد
۲	اعتبار	۲ مورد	۱/۳۰ درصد

بحث و نتیجه‌گیری

طبق یافته‌های تحقیق و تحلیل گزارش‌های المنار، یافته‌ها برای تکنیک‌های اقناع با ۳ شاخص: پاتوس با ۵ تکنیک، لوگوس با ۷ تکنیک و ایتوس با ۲ تکنیک به این شرح است: پاتوس: در یافته‌های پژوهش در مورد شاخص پاتوس بیشترین استفاده مربوط به تکنیک نفرت و هراس با ۱۳ مورد است که ۸/۴۹ درصد موارد کل تکنیک‌های اقناع را شامل می‌شود. ارسطو در رساله متافیزیک مهمترین ویژگی‌های پاتوس را تغییرات و حرکتهای گزند آمیز و همه

آسیب‌های دردآور مثل اهانت به یک فرد و یا خانواده، گروه، قوم، ملت یا مردم یک سرزمین و یا مرگ و جراحت و آزار و اذیت آورده است. همچنین در اینجا پاتوس بر مبنای ایجاد نفرت و هراس ناشی از حس بقاست (شریفی، ۱۳۹۹: ۱۷۹)، امری که روز مره‌گی سرزمین‌های اشغالیست. دیگر تکنیک‌های مورد استفاده در گزارش‌های خبری المنار ذیل پاتوس عبارتند از: تحریک احساسات، که شامل گزارش‌ها است که عمدتاً با روح و عشق و همدلی و دلسوزی نسبت به مردم در سرزمین‌های اشغالی و مسائل و مشکلات مبتلابه آن‌ها بیان شده‌اند. تکنیک اقناع پالای در، با ۳/۹ درصد از کل گزارش‌ها درصدد اطلاع‌رسانی از کارهایی است که دشمن در حال انتظار برای انجام آنهاست (ترور، عادی‌سازی، خیانت و ...). تکنیک بهره‌زایی از پروفایل اقناعی در موارد به کار رفته نشان می‌دهد، کسب اطلاعات از ویژگی‌ها و علایق افراد (از طریق اطلاعات بدست آمده از گوگل) راهی پر ثمر برای نفوذ و همراه کردن افراد با اهداف دشمن است. در استفاده از تکنیک ارتباط میان پیام کلامی و غیر کلامی که درصد کمی از موارد را نشان می‌دهد، گزارش‌های المنار استفاده از زبان بدن و نگاه و لحن را در اقناع مخاطب مد نظر قرار داده است. لوگوس: تجزیه‌ی یافته‌های جدول لوگوس نشان دهنده میزان استفاده از هر تکنیک می‌باشد. بیشترین استفاده از تکنیک مستدل بودن پیام است با ۳۴ مورد (معادل ۲۴ درصد از کل موارد) که نشان می‌دهد منبع پیام با انتقال تفکر نقادانه، تشخیص اخبار موثق از غیر موثق و معتبر از غیر معتبر را آسان می‌کند و به این ترتیب اخباردارای قدرت نفوذ و اقناع بالایی می‌شود. تکنیک بعدی که دارای بیشترین کاربرد می‌باشد عینی بودن پیام است با تقریباً ۱۶ درصد حجم کل گزارش‌ها، که در اینجا رسانه المنار گزارش‌ها را برای بینندگان عینی می‌کند و بعضی اوقات گزارش‌ها چنان ماهرانه تنظیم می‌شود که مخاطب به این باور می‌رسد که گزارشگر یا نویسنده خود شاهد این صحنه بوده و به همین دلیل باوردر مخاطب ایجاد یا تقویت می‌شود، گزارش‌هایی از این دست معمولاً از قول کارشناسان بیان می‌گردد. مورد بعدی تکنیک پیوستگی است که تقریباً ۸ درصد از گزارش‌های المنار در خصوص اخبار سرزمین‌های اشغالی با استفاده از این تکنیک بیان شده است. در تحلیل استفاده از این تکنیک باید گفت رسانه و مخاطب یک مجموعه واحد را تشکیل می‌دهند و در کنار یکدیگرند، روبرت

چیلدینی در کتاب «پیش اقناع روشی انقلابی برای نفوذ و اقناع» تصریح کرده ما به افرادی اعتماد می‌کنیم که از نظر هویتی پیوستگی‌هایی با آنها داشته باشیم. پیوستگی رسانه المنار با مخاطبانش علاوه بر اشتراک عقیده بر سر مقاومت، اشتراک زبان عربی هم هست که این پیوستگی منجر به اقناع بیشتر مخاطب می‌شود. در گزارش‌های المنار در ۱۱ مورد از تکنیک اصل بومرنگ استفاده شده است که به این اصل در واقع اصل بده بستان نیز می‌گویند. در جاهایی که دشمن با پایداری مقاومت روبرو شده یا در جاهایی که طرح و نقشه‌هایی بوده و دشمن انتظار داشته که رقیب او کوتاه بیاید این اصل اجرا شده است. اصل بومرنگ نشان می‌دهد که هر عملی دارای عکس‌العملی است و جبهه مقاومت رویه پاسخگویی دارد.

پیام‌ها اگر واجد قدرت پیش بینی و آینده‌نگری باشند از قدرت بیشتری برای اثرگذاری برخوردار خواهند بود. لذا در ۹ درصد از موارد المنار گزارش‌ها را با این تکنیک بیان می‌کند چه اتفاقاتی قرار است بیفتد و چه اتفاقاتی که در حال انجام است و یا متعاقباً خواهد افتاد و یا در صورت وقوع چه نتایجی و عواقبی بیار خواهد آورد. پیام‌های غیر مستقیم و اقناع سازی پنهان تقریباً به ترتیب ۹ درصد و ۳ درصد از گزارش‌ها را تشکیل می‌دهند. پیام‌هایی که در واقع بطور واضح به آن اشاره نمی‌شود اما نگرش مخاطب را نسبت به مسئله‌ای تغییر می‌دهد و این رسانه با استفاده البته نه زیاد از ابزارهایی که جنبه‌های مختلفی از تاثیر پنهان اتفاقات را بیان می‌کند در گزارش‌ها استفاده می‌کند. مثلاً گزارش اعتراض و تیراندازی در سرزمین‌های اشغالی، همزمان با اجرای مراسم عادی سازی روابط در واشنگتن از آن جمله‌اند.

ایتوس: این شاخص در حدود پنج درصد از گزارش‌های خبری را تشکیل می‌دهد. از بین تکنیک‌های ایتوس، اقتدار و جذبه بیشترین و تکنیک اعتبار کم‌ترین میزان کاربرد در اقناع مخاطب را داشته است. بیان گزارش‌ها با استفاده از تکنیک جذبه و اقتدار نشان دهنده‌ی بیان موضوعات خاص بطور استوار و متقن و استفاده از اصل قدرت مثبت است. از آن‌جا که رسانه از ابزارهای مهم جنگ نرم به شمار می‌رود، به منظور مقابله علمی با آن پژوهش در زمینه شناسایی تکنیک‌های اقناع در شبکه‌های رسانه‌ای معاند نیز ضروری به نظر می‌رسد.

فهرست منابع

- باصری، احمد، میرسندهی، سیدمحمد. (۱۳۹۲)، «راهبردهای مقابله با جنگ رسانه ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران»، نشریه پاسداری فرهنگ انقلاب اسلامی (دانشگاه جامع امام حسین(ع)).
- جهانگشته، اسماعیل، بمپوری، فرهاد و دهانی، رضا. (۱۳۹۸)، «ابزارهای دشمن در جنگ نرم (ارتش سایبری)» پنجمین همایش بین‌المللی علوم و تکنولوژی با رویکرد توسعه پایدار.
- حکیم آرا، محمدعلی. (۱۳۹۸)، «ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ». تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- شریفی، سید مهدی، بختیاری، تهمنه؛ ابراهیمی نژاد، مهران؛ حاج محمدی، علی. (۱۳۹۹)، «فنون اقناع در رسانه»، تهران: موسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- غفوری، ف. (۱۳۸۲)، «مطالعه عوامل موثر بر میزان اعتماد بینندگان به اخبار شبکه‌های سیما»، تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد سیما.
- کریندورف، ک. «تحلیل محتوا مبانی روش‌شناسی» برگردان: هوشنگ نایی. تهران: نشر نی.
- لرینگر، ا. «ارتباطات اقناعی» برگردان: علی رستمی (۱۳۷۶). تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- متولی، کاظم. (۱۳۸۴). «افکار عمومی و شیوه‌های اقناع». تهران: انتشارات بهجت.
- محمدی نجم، ح. (۱۳۹۸)، «جنگ شناختی» بعدپنجم. تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه امام حسین(ع).
- نصر، ص (۱۳۹۶)، «جنگ روانی». برگردان: محمودحقیقت کاشانی. تهران: سروش.
- یونسی، مصطفی، خالدی شیلان آباد، علی. (۱۳۹۶). «تبیین پاتوس جهت شناخت حیث التفاتی پوئیک»، فصلنامه حکمت و فلسفه، سال ۱۳، شماره ۴۰، زمستان.
- Bachmann, I. & H, Gil de Zurniga (2013). News platform preference as a predictor of political and civic participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19 (4):496–512. Doi:10.1177/ 1354856513493699.
- Barker, D. & Lawrence, A. B.(2006). Media favouritism and presidential nominations: Reviving the direct effects model. *Political Communication* 23 (1):41–59. Doi:10.1080/10584600500477013.
- Banas, J. Turner, M & Shulman, H (2012), A Test of Competing Hypotheses of the Effects of Mood on Persuasion, *Communication Quarterly*, 60:2, 143-164, DOI: 10.1080/01463373.2012.668845.
- Bennett, W. L. and Segerberg ,A(2012). The logic of connective action: the personalization of contentious politics. *Information, Communication and Society* 15 (5): 739–68. Doi: 10.1080/1369118X.2012.670661.
- Cialdind, Robert .(2017) ,The Psychology of Persuasion, Amazon.com.
- Diehl, T. Weeks, B. E. & Gil de Zuniga, H(2016). Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media and Society* 29 (2):214–239. Doi:10.1177/ 1461444815616224.

- Feldman, L(2011). The opinion factor: the effects of opinionated news on information processing and attitude change. *Political Communication* 28 (2):163–81. Doi:10.1080/10584609.2011.565014.
- Festinger, L (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. California: Stanford University Press.
- McBath ,James H. a & Fisher,Walter R (2009). *Persuasion in presidential campaign communication*. doi.org/10.1080/00335636909382924
- Garrett, R . K, S. Dvir Gvirsmal, B. K. Johnson,Y. Tsfati, R. Neo, and A, Dal(2014). Applications of pro- and counter-attitudinal information exposure for affective polarization. *Human Communication Research* 40 (3):309–332. Doi.org/10.1111/hcre.12028.
- Halpern, D. and J, Gibbs(2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior* 29 (3):1159–1168. Doi:10.1016/j.chb.2012.10.008.
- Langner, Sascha & Hennigs, Nadine & Wiedmann, klaus-Peter(2013). *Social persuasion: targeting social identities through social influencers*. Institute of Marketing and Management, Leibniz University of Hannover, Hannover, Germany. DOI 10.1108/07363761311290821
- Levitan, L. C, and P. S. Visser(2009). Social network composition and attitude strength: Exploring the dynamics within newly formed social networks. *Journal of Experimental Social Psychology* 45 (5):1057–1067. doi.org/10.1016/j.jesp.2009.06.001.
- Jingjing, Li (2019). Political TV documentary subtitling in China. A critical discourse analysis perspective , *Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice* , Year of publication 2020, 28 ,Issue , 4, Pages 554-574 . doi.org/10.1080/0907676X.2019.1609533.
- Petty, Richard, E. & Briñol, Pablo (2006). A metacognitive approach to “implicit” and “explicit” evaluations: Comment on Gawronski and Bodenhausen , *Psychological Bulletin*, 132(5), 740–744.https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.5.740.
- Petty, R. & Cacioppo , JT (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement , *Journal of consumer* , 1983 – academic.oup.com.
- Schmidt,R & Kess,F.(1985). Persuasive language in the television medium: Contrasting advertising and televangelism , *Journal of Pragmatics* , Volume 9, Issues 2–3, Pages 287-308 . DOI:10.1016/0378-2166(85)90028-1.
- Michelle ,R. Nelson , Michelle L. M. Wood & Hye-Jin Paek (2009). Increased Persuasion Knowledge of Video News Releases: Audience Beliefs About News and Support for Source Disclosure, *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 24:4, 220-237, DOI: 10.1080/08900520903332626.
- Nelson, T. E., Z. M. Oxley, and R. A. Clawson(1997). Toward a psychology of framing effects. *Political Behavior* 19 (3):221–46. Doi:10.1023/A:1024834831093.
- Zaller, J(1992).*The nature and origins of mass opinion*. New York: Cambridge. doi:10.2307/2074664. JSTOR 2074664.
- Zúñiga, H. & Barnidge, M (2018). Political persuasion on social media: A moderated moderation model of political discussion disagreement and civil reasoning , *Department of Journalism and Creative Media*, Published online: 03 Dec 2018 , Pages 302-315. doi.org/10.1080/01972243.2018.1497743.

