

## تدوین مدل مطلوب اقناع در برنامه های سیاسی تلویزیون

علی اصغر کیا<sup>۱</sup>، سیدرضا نقیب السادات<sup>۲</sup>، اسماعیل سعدی پور<sup>۳</sup>، مرتضی رکن آبادی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۰۰/۵/۳۱، تاریخ تایید: ۰۰/۱۱/۱۱

### چکیده

امروزه مشاهده می شود مخاطب ایرانی به دلیل ویژگی های رسانه های فارسی زبان خارج از کشور و همچنین به دلیل شیوه های جدید اقناعی بکار گرفته شده از سوی این رسانه ها، به سمت آنها گرایش پیدا کرده است؛ از این رو طراحی مدلی برای اقناع مخاطبان برنامه های سیاسی تلویزیون با در نظر گرفتن نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت ها و تهدیدهای فراروی رسانه ملی اهمیت مضاعف خود را در مسأله اصلی این پژوهش نمایان ساخت. برای دستیابی به هدف این پژوهش از روش سوات<sup>۵</sup> با تکنیک فاصله<sup>۶</sup> استفاده شده است و نمونه گیری نیز به روش نااحتمالی هدفمند از میان مدیران رسانه ای و اساتید دانشگاه صورت گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد میانگین کسب شده از محیط داخلی (نقاط قوت و ضعف) رسانه ملی، امتیاز بالایی است و امتیاز حاصل از محیط خارجی (فرصت ها و تهدیدها) زیر حد متوسط است. میانگین های حاصل از هر محیط نشان می دهد که در محیط خارجی، چالش جدی تر برنامه های سیاسی صداوسیما با محوریت مخاطب و آثار اجتماعی پیام است و محیط داخلی در مرتبه بعدی اهمیت قرار دارد و بدین منظور جایگاه طراحی مدل اقناع، در گام اول باید تقویت عناصری باشد که معطوف به مخاطب و آثار اجتماعی ارتباط است. بر این اساس ورود سازمان صداوسیما به عرصه رقابت، افزایش اختیارات مدیران، بازنگری در ساختار سازمانی، توجه بیشتر به خواست و میل مخاطبان، تاکید بر مسائل هر استان، تنوع در ارائه پیام های سیاسی و ... از مهم ترین مواردی است که این سازمان باید جهت اقناع مخاطبان برنامه های سیاسی در دستور کار خود قرار دهد.

**کلیدواژه ها:** اقناع، برنامه های سیاسی، مدل مطلوب، تلویزیون

۱. استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، رییس دانشکده علوم ارتباطات، oknabady@gmail.com

۲. دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم ارتباطات، aliasgarkia@yahoo.com

۳. استاد گروه روانشناسی، دانشگاه علامه طباطبایی (ره)، دانشکده روان شناسی، naghibusadat@yahoo.com

۴. استاد گروه روان شناسی دانشگاه علامه طباطبایی، ebiabangard@yahoo.com

یکی از شیوه‌های کارآمد طرح مسائل و موضوعات سیاسی در جوامع، پرداخت به آنها در رسانه‌هاست و تلویزیون همچنان اهمیت خود را در این حوزه حفظ کرده است. اگر دیدگاه‌های سیاسی مختلف به کمک تصویر دیده شوند و به یاری صدا شنیده شوند، حوزه تأثیرگذاری آن می‌تواند دوچندان شود (علی محمدزاده، اکبرزاده جهرمی؛ ۱۳۹۲: ۱۱-۱۲).

نتایج نظرسنجی مرکز سنجش صداوسیما در مرداد ۱۳۹۷ با جامعه آماری ۴۰۰ نفر که به شیوه تلفنی در خصوص مخاطبان برنامه‌های سیاسی صداوسیما انجام شده است نشان داد سه برنامه "ثریا" ۹ درصد، "پایش" ۸ درصد و "نگاه‌یک" ۵ درصد مخاطب دارند (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۹۷: ۲۵). این آمار نشان می‌دهد رسانه ملی در برنامه‌های سیاسی شاخص خود در زمان و وضعیت فعلی در جایگاه شایسته و بایسته‌ای قرار ندارد و با ادامه یافتن این روند، امکان تنزل شاخص‌های آن نیز وجود دارد به‌ویژه آنکه تکثرگرایی در استفاده از رسانه‌ها، مخاطبانی را به وجود آورده است که همانند گذشته به‌سادگی نمی‌توان آنها را اقناع کرد و این در حالی است که با توجه به تکثر رسانه‌ای و ظهور رسانه‌های نوین در عصر جدید، رسانه ملی با رقبایی مواجه است که بیشتر آنها نیز در حوزه مسائل و موضوعات سیاسی فعال هستند و توانسته‌اند با بهره‌گیری از فرایندها و تکنیک‌های نوین اقناع، مخاطبان رسانه ملی و به‌عبارتی دیگر حجم عظیمی از جمعیت کشور را تحت تأثیر پیام خود قرار دهند. این واقعیت نشان می‌دهد که نمی‌توان فرآیندها و تکنیک‌های بکار گرفته شده گذشته را همچنان بکار گرفت و در برنامه‌های سیاسی به اقناع مخاطب در سطح مطلوب دست یافت.

بررسی‌های محقق نشان داد هیچ‌گونه سند و یا دستورالعمل مکتوب در حوزه اقناع در تولید برنامه‌های سیاسی در سازمان صداوسیما در دوره قبل از انقلاب اسلامی و پس‌از آن وجود ندارد و این‌گونه استنباط می‌گردد که ساخت این‌گونه برنامه‌ها در تلویزیون بر مبنای دستورات و هماهنگی‌های شفاهی صورت گرفته است که ممکن است در هر بازه مدیریتی دستخوش تغییرات شده باشد و لازم است برای برنامه‌سازان تلویزیونی در حوزه سیاسی مدلی طراحی شود تا بر اساس آن بتوانند به هدف غایی ارتباط یعنی اقناع مخاطب دست یابند.

انحصاری بودن حق پخش فراگیر<sup>۱</sup> صدا و تصویر و محدود شدن آن تنها برای صداوسیما، مخاطبان گسترده‌ای را در سراسر کشور برای رسانه ملی با توجه به مأموریت محوری آن که

عبارت است از مدیریت و هدایت فکر، روحیه، اخلاق رفتاری جامعه، جهت‌دهی به فکر و فرهنگ عمومی، آسیب‌زدایی از فکر و فرهنگ و اخلاق جامعه، تشویق به پیشرفت و زدودن احساس عقب‌ماندگی و ...<sup>۱</sup> فراهم کرده است. یکی از کارکردهای رسانه ملی «اطلاع‌رسانی» است که حوزه خبر و برنامه‌های سیاسی را در برمی‌گیرد و «اقناع» مخاطب در برنامه‌های هر رسانه و به‌ویژه در برنامه‌های سیاسی آن از اهمیت بالایی برخوردار است که از طریق اتخاذ یک آرایش رسانه‌ای کارآمد به‌عنوان یکی از الزامات ماموریت رسانه ملی دست‌یافتنی خواهد بود.

مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که جامعه ما در حال گذار به جامعه شبکه‌ای است و مخاطب ایرانی هر روز با فناوری‌ها، شبکه‌های اجتماعی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای جدیدی مواجه می‌شود که از مدل و یا مدل‌های اقناع متفاوتی برای نیل به اهداف خود بهره می‌گیرند اما صداوسیما کماکان از مدل سنتی مورد استفاده در جامعه شفاهی همانند سخنرانی‌ها و گفتگوهای چهره به چهره بهره می‌برد که مدل اقناعی آن برای مخاطب هوشمند و ارتقاء یافته امروزی تا حدود زیادی کارآیی خود را از دست داده است و لازم است رسانه ملی به تغییرات مخاطب، همگرایی فناوری و چگونگی ارسال پیام رسانه‌ای برای دستیابی حداکثری به اقناع مخاطب توجه لازم و کافی را داشته باشد.

آسیب‌شناسی راهبردهای اقناعی مورد استفاده در صداوسیما در این پژوهش از آن حیث صورت گرفته است تا محقق بتواند مؤلفه‌ها، پارامترها، استراتژی‌ها، موانع، عوامل تسهیل‌کننده و نقش‌آفرین مختص اقناع مطلوب را شناسایی کرده و از طریق آن، مدل مطلوب اقناع در برنامه‌های سیاسی تلویزیون را ارائه کند.

در بیان ضرورت و اهمیت این موضوع نیز باید اظهار داشت: به لحاظ ضرورت نظری، در عرصه حکومت و کشورداری، تلویزیون، ابزاری کارساز برای جلب پشتیبانی و حمایت مردم است و اهمیت تبلیغات سیاسی، با توجه به تمام امکاناتی که پیشرفت تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات در اختیار آن قرار داده است، شاهدی بر اهمیت افکار عمومی در جامعه امروز است (اسدی، ۱۳۷۱: ۴۲) همچنان که در روابط خارجی نیز، این رسانه دیداری-شنیداری، یکی از بازوهای کارآمد دولت‌هاست. اقناع و متقاعدسازی دو نتیجه ایجابی و القاء یا پروپاگاندا نتایج سلبی فرایند انتقال پیام است. مهم‌ترین اهداف منع پیام، در فرآیند تولید و انتقال آن، دستیابی به سه هدف اقناع، القاء و متقاعدسازی است (شریفی، بختیاری، ابراهیمی‌نژاد و

۱. منشور سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ماموریت محوری رسانه ملی، دی‌ماه ۱۳۸۴

حاج محمدی، ۱۳۹۹: ۵۷)؛ بنابراین چنین نتیجه‌گیری می‌شود که ارتقای سواد سیاسی مخاطبان و اقناع آنها به منظور حفظ و افزایش سرمایه اجتماعی از سیاست‌گذاری‌های کلان رسانه ملی در حوزه سیاسی و تولید برنامه‌های سیاسی است، به‌ویژه آن‌که در سال‌های اخیر ورود رقبای جدید جدی در این محیط و تحول در سواد رسانه‌ای و مصرف مخاطبان، چند معرفتی شدن مخاطب در کنار تاثیر رسانه‌های رقیب، نبود الگوی مشخص و مدون دارای چارچوب‌های مشخص ارتباطی و اقناعی؛ فرصت‌های پیش رو را در این حوزه به تدریج به تهدید تبدیل کرده است؛ بنابراین از این منظر تدوین یک مدل به روز و کارآمدتر برای حفظ و افزایش این سرمایه‌ها ضروری می‌نماید.

در بیان ضرورت عملی این پژوهش باید اظهار داشت: تکوین فناوری نوین ارتباطات اجتماعی، به‌ویژه تلویزیون، پاسخ به توسعه نظام گسترده اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است. برخی از اندیشمندان اجتماعی معتقدند که در این میان، تمرکز قدرت سیاسی بیش از سایر عوامل، اهمیت داشته است؛ چراکه تمرکز قدرت سیاسی نیازمند پیام‌رسانی از مرکز قدرت به پیرامون آن است (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۲۸). از این رو مشارکت سیاسی مردم در ظهور و بروز و حفظ و تداوم نظام جمهوری اسلامی همواره از درجه بالایی از اهمیت برخوردار است که این مشارکت سیاسی در انتخابات، راهپیمایی‌های سیاسی، ملی، مذهبی و... تجلی یافته است. به طور کلی حضور مردم و مشارکت سیاسی را باید یکی از مؤلفه‌های دوام و بقا نظام اسلامی دانست که رسانه ملی سهم و نقش مهمی در اقناع نسبی و در مقاطعی قابل قبول در به صحنه آوردن مردم در چهل‌وسه سال گذشته داشته است.

## تدارک نظری تحقیق

در این بخش، به مرور مفهومی، مبانی نظری و پیشینه تحقیقاتی این موضوع می‌پردازیم. اگر به کتاب‌هایی که درباره اقناع نوشته شده است نگاهی اجمالی بیندازیم، متوجه می‌شویم نویسندگان هر یک از این کتاب‌ها، درک متفاوت و متمایزی از اقناع داشته‌اند و متناسب با درک خود، تعاریف متفاوتی از اقناع را ارائه کرده‌اند. نکته‌ای که در بیشتر تعاریف موجود از اقناع به چشم می‌خورد، تفکیک اقناع از سایر اشکال ارتباطی است. ارسطو<sup>۱</sup> یکی از اولین تعاریف صورت گرفته

1. Aristotle

درباره کلمه اقناع را با تعریف «علم خطابه»<sup>۱</sup> مبنی بر «توانایی هر شخص برای دیدن امکانات موجود اقناع» ارائه کرد (برگر و استنچی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸، ۱۴).

حدود سال ۳۲۳ قبل از میلاد، «ارسطو»، نظر سوفسطائیان<sup>۳</sup> و استاد خود افلاطون را در اولین کتاب جامع اقناع به نام «معانی و بیان» با یکدیگر مطابقت داد و به عنوان اولین کسی شناخته شد که تئوری جامعی برای اقناع وضع کرد. او معتقد بود شیوه‌های اقناع<sup>۴</sup>، تنها اجزای تشکیل‌دهنده فن خطابه است و مابقی مباحث، صرفاً در زمره متفرعات این فن قرار می‌گیرد. ارسطو، بر سه عنصر مهم در فرایند اقناع تأکید می‌کرد؛ سه عنصری که اگر به عقیده وی، باهم جمع می‌شدند موفقیت این فرایند را تا حدود زیادی فراهم می‌کردند. این سه عنصر مهم عبارت بودند از: اعتبار منبع<sup>۵</sup>، منطق کلام<sup>۶</sup> و احساس مخاطب<sup>۷</sup>. ارسطو در این تئوری، ضمن توصیف ویژگی‌های هریک از این سه جنبه، دستورالعملی را هم برای اقناع‌گران صادر کرده است که بر اساس آن، در گام نخست، «اقناع‌گر»، باید با جلب توجه اقناع‌شونده، کسب اعتبار نماید. این اعتباربخشی، معطوف به منبع پیام و خود پیام است؛ به عبارت دیگر، اقناع‌گر باید اهمیت پیام و پیام‌رسان و ضرورت برقراری ارتباط را اثبات کند تا بتواند در گام دوم، به پیام رسانی دست یابد، البته نه صرف پیام‌رسانی همچون یک نامه‌رسان، بلکه رساندن پیام به مخاطب با استدلال و ترتیب منطقی و کمک به پیام‌گیر برای رفع ابهامات و دریافت صحیح و کامل پیام. در سومین گام، اقناع‌گر باید از احساس و عواطف مخاطب بهره‌گیری کند (پراتکانیس<sup>۸</sup> و الیوت<sup>۹</sup>، ۱۳۷۹: ۲۰-۲۹).

بورشر، نویسنده کتاب «اقناع در عصر رسانه‌ها»<sup>۱۰</sup> به پنج معیار خطابه<sup>۱۱</sup> از اجزای فرآیند اقناع برگرفته از کتاب «خطابه و تفسیر»<sup>۱۲</sup> اشاره نموده است و بر اساس آن، معیارهای علم

1. Rhetoric

2. Linda L. Berger & Kathryn M. Stanichi

۳. سوفسطائیان گروهی از معلمان سیار بودند؛ که اولین سخنرانی‌ها درباره اقناع را برپا نمودند و اولین کتب در این مورد را به رشته تحریر درآوردند.

4. Modes of persuasion

5. Credibility(ethos)

6. Reason(logos)

7. Emotion(pathos)

8. Anthony R. Pratkanis

9. Elliot Arson

10. Persuasion in the Media Age

11. Five canons of rhetoric

12. Rhetorical and Hermeneum

خطابه را این گونه شرح می‌دهد: ابداع<sup>۱</sup>، ترتیب و قرار<sup>۲</sup>، سبک<sup>۳</sup>، ارائه<sup>۴</sup> و یادآوری<sup>۵</sup>؛ با بررسی این پنج معیار، مسائل اساسی را درباره "هنر سخن گفتن در فضای عمومی" بهتر درک می‌کنیم. این پنج معیار، با وجود قدمتی که دارند، همچنان کاربردی هستند (Borchers<sup>۶</sup>, 2013:20).

لربینگر اقناع را فرایندی می‌داند که با دخل و تصرف در نمادها، ذهنیت افراد را غالباً جهت تغییر رفتار و وادار کردن آن‌ها به عملی معین، در قالب مهارت‌های کلامی و غیرکلامی و رسانه‌ای، تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عقیده لربینگر اقناع‌سازی یکی از شگردهایی است که رسانه‌ها برای دستکاری افکار عمومی، همراه ساختن ایده‌های طرح‌شده و پیشبرد اهداف خود به کار می‌گیرند و این شگرد، با هدف متقاعد کردن مخاطب در موضوعی خاص انجام می‌شود (لربینگر، ۱۳۷۶: ۷).

سورین و تانکارد<sup>۷</sup>، در اثر معروفشان «نظریه‌های ارتباطات» (۱۳۸۱: ۲۳۵) اقناع را چنین تعریف می‌کنند: «اقناع، گونه‌ای از ارتباطات جمعی است و افراد زیادی به آن علاقه‌مند هستند. میلر<sup>۸</sup> ساده‌ترین تعریف را از اقناع ارائه کرده است. او ضمن اینکه سه وظیفه اصلی اقناع را «تقویت نگرش»، «تغییر نگرش» و «پرورش نگرش» ذکر می‌کند، می‌گوید: «نگرش، یک میانجی ارزشی است که افراد را مستعد رفتارهای گزینشی در قبال برخی از محرک‌ها می‌کند» (بوتان، هزلتون<sup>۹</sup>، ۱۳۷۸: ۴۴).

در تعریفی دیگر، «اقناع فرایندی است که در آن هر نوع پیامی به قصد شکل دادن، تقویت کردن یا تغییر دادن کنش دیگران به وجود می‌آید» (Lesser<sup>۱۰</sup>, 2011:2). رحمانیان و آذربخش (۱۳۹۲: ۱۵۶) معتقدند که اقناع کردن، مترادف با تشویق کردن مخاطبان است؛ زمانی که قصد داریم آنها را پیام‌گیران واقعی خود در نظر بگیریم و در جهت ارضای منافع ما گام بردارند.

اقناع یعنی رسوخ پایدار به ذهن و دل آدمیان و این امر تابع شرایط ساختاری از یک سو و شرایط خاص و عرضی از سوی دیگر است. درک زمان و آنیت از مهم‌ترین شرایط ناپیدای تحقق

- 
1. Invention
  2. Arrangement
  3. Style
  4. Delivery
  5. Memory
  6. Timothy A. Borchers
  7. Werner Joseph Severin & James W. Tankard
  8. Miller
  9. Carl H Botan & Vincent Hazleton
  10. Laurie Lesser

اقناع است (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۳-۱۱۵). کیا و سعیدی (۱۳۸۳: ۱۸۰-۱۸۱) در تعریف اقناع این‌گونه بیان داشته‌اند: اقناع، فرآیندی ارتباطی است که هدف آن، نفوذ در گیرنده پیام است؛ به این معنی که یک پیام ترغیبی، یک نظر یا رفتار را به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌دهد و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام مؤثر واقع شود.

## مطالعات پیشین

پژوهش‌های متعددی به موضوع اقناع پرداخته‌اند و این مقوله را در رسانه مورد مطالعه قرار داده‌اند. مهدی قدیری (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان «نقش رسانه‌ها در اقناع افکار عمومی: مطالعه موردی طرح انصراف از دریافت یارانه‌ها» با هدف شناسایی میزان و نحوه استفاده از تکنیک‌های اقناعی در تولید محتوا و دروازه‌بانی مطالب مرتبط با طرح «انصراف از دریافت یارانه» در شبکه یک تلویزیون جمهوری اسلامی ایران و سه روزنامه «ایران»، «اعتماد» و «کیهان» پژوهشی را در حوزه اقناع رقم زد. این پژوهش در پی آن بود که آیا تکنیک‌های استفاده شده در موضوع تحقیق در چهار رسانه مورد مطالعه مبتنی بر اصول اقناعی مطرح شده در منابع به‌روز هستند یا خیر؟ وی برای انجام این تحقیق از دو روش «تحلیل محتوا» و «تحلیل مضمون» استفاده کرده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد در موضوع «انصراف از دریافت یارانه» هم‌صدایی بین رسانه‌های مورد مطالعه وجود نداشته و تفاوت معنی‌داری بین آنها وجود داشته است. نتایج این تحقیق همچنین نشان داد که در رسانه‌های مطالعه شده مطالبی با مضامین منفی در خصوص این طرح و مجری آن (دولت یازدهم) منتشر شده است که می‌تواند تبیین‌کننده دلایل شکست این طرح باشد. بر اساس یافته‌ها، خالقان پیام، استفاده هدفمندی از تکنیک‌ها و اصول اقناعی نداشته‌اند و نحوه استفاده از برخی از اصول در پیام‌ها برخلاف شیوه اصلی بوده است ضمن آنکه بر اساس نتایج به نظر می‌رسد این طرح بین اجبار و اقناع شناور بوده و مسئولان در بین تلاش‌های اقناعی برای انصراف از دریافت یارانه به عنوان فداکاری و حذف غیر نیازمندان به عنوان واکنش رسمی تکلیف مشخصی نداشتند.

محمد رضا نیکونژاد (۱۳۹۶) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «شیوه‌های اقناع در دو شبکه‌ی خبر و بی‌بی‌سی فارسی؛ مطالعه موردی اخبار مشترک در دو برنامه خبر ۲۰ شبکه خبر و ۶۰ دقیقه بی‌بی‌سی فارسی» به بررسی شیوه‌های اقناع در دو شبکه خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران و بی‌بی‌سی فارسی پرداخته است. محقق، در این پژوهش، اقناع را

فرایندی دانسته که با توسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی و غیر کلامی و رسانه‌ای، ذهنیت افراد را جهت تغییر رفتار و وادار کردن آن‌ها به عمل معینی، تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ و منبع خبری، زمانی مخاطب را متقاعد می‌کند که مخاطب به آن اعتماد داشته باشد؛ و همچنین، مخاطب، زمانی به منبع خبری اعتماد پیدا می‌کند که منبع خبری بتواند او را متقاعد کند. مسأله اساسی محقق در این پژوهش این است که این دو شبکه، از چه شیوه‌ها و تکنیک‌هایی برای اقناع مخاطبانشان استفاده می‌کنند و انتخاب این دو شبکه را برای مطالعه، کشف شیوه‌های اقناعی این شبکه‌ها دانسته است که به این دلیل که این شبکه‌ها از نظر پوشش مخاطب و ساعات پخش پر مخاطب به هم شباهت دارند کمک فراوانی برای دستیابی به روش‌های مورد استفاده در اقناع و اعتمادسازی مخاطبان و نهایتاً نحوه بهبودبخشی این روش‌ها در داخل کشور می‌نماید. این پژوهش، ۹۳ تکنیک متقاعدسازی مورد استفاده رسانه‌های خبری را ذکر کرده است و در ادامه، به منظور کشف شیوه‌های اقناع مورد استفاده در دو شبکه خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران (خبر ۲۰) و شبکه بی.بی.سی فارسی (۹۰ دقیقه)، به تحلیل محتوای کیفی دو برنامه‌ی خبر ۲۰ و ۹۰ دقیقه پرداخته است و تکنیک‌های اقناعی مورد استفاده این دو برنامه را استخراج نموده؛ و شیوه‌های به کار گرفته شده این دو برنامه را بر اساس نظریه هاوولند مورد مقایسه قرار داده است. نتایج به دست آمده از این پژوهش عبارت است از این که: شبکه خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران بیشتر از تکنیک‌هایی مانند درشت‌نمایی پیام، استفاده از منبع معتبر، استفاده از مطالب تأییدکننده و... استفاده می‌کند و شبکه بی.بی.سی فارسی بیشتر از تکنیک‌هایی مانند پیشینه‌نویسی خبر، کارشناس نخبه، تلاش برای سازگاری مواضع گیرنده و فرستنده پیام و... بهره می‌جوید.

عبدالرضا امیری (۱۳۹۴) در مقاله خود با عنوان «بررسی تکنیک‌های اقناع اجتماعی از دیدگاه استدلال‌های مرکزی و پیرامونی» پس از تعریف اقناع و اقناع اجتماعی مفهوم درگیری را مورد بررسی قرار می‌دهد و سپس با معرفی مفاهیم استدلال مرکزی و پیرامونی مدل کوشش درخور را به عنوان نظریه محوری کاربرد این دو نوع استدلال در اقناع مورد توجه قرار می‌دهد. محقق در این پژوهش تلاش کرده است تا تفاوت این دو نوع استدلال در اقناع اجتماعی را تشریح کند و در نهایت با معرفی شیوه‌های مختلف اقناع اجتماعی هر یک از شیوه‌ها را از دیدگاه استدلال مرکزی و پیرامونی مورد بررسی قرار دهد. بر اساس یافته‌های محقق در این پژوهش، بحث و نتیجه‌گیری اقناع اجتماعی نیز همچون دیگر زمینه‌های اقناع هم از شیوه‌های



مرکزی و هم از شیوه‌های پیرامونی برای متقاعدسازی جامعه هدف خود استفاده می‌کند. محقق در این تحقیق بیان داشته است که با توجه به اینکه اکثریت جامعه به طور معمول تمایلی به گرایش مرکزی در ارزیابی‌های خود ندارند شیوه‌های اقناع نیز اکثراً روش‌های پیرامونی اقناع را مدنظر خود قرار می‌دهند و گاهی می‌توان روی اقناع مرکزی نیز در کنار اقناع پیرامونی سرمایه گذاری و تلاش کرد علاوه بر ارائه شواهد ضمنی و استشهادها، مخاطب را به بررسی عمیق و مرکزی استدلال‌ها هدایت کرد. این پژوهش از بین عوامل درونی به دانش، تجربه، سواد، هوش و استعداد اشاره کرده است و آن را مربوط به خود شخص و از عوامل شناختی دانسته است و از بین عوامل بیرونی، توانایی را مربوط به رسانه‌ها و محیط بیرونی فرد ذکر کرده است که به طور مستقیم و غیرمستقیم در توانایی‌های فرد دخالت دارند. محقق در این تحقیق دو دسته عوامل را ذکر کرده است که بر توانایی مخاطب در پردازش پیام مؤثر هستند: الف) عواملی که توانایی آنان را افزایش می‌دهد؛ مانند هوش، سطح دانش پیشین و تجربه افراد نسبت به موضوع که از آن به عنوان ظرفیت شناختی افراد یاد می‌شود. ب) عواملی که مانع توانایی آنان می‌شود، مانند تنگی زمان، ناچیز بودن ظرفیت رسانه‌ای برای طرح دقیق اطلاعات و استدلال، عدم امکان تکرار پیام، نامناسب بودن مخاطب هنگام مواجهه با پیام و طرح پیام گونه، معلق و پیچیده.

بی‌تا احمدعلی نژاد (۱۳۹۰) هم در پژوهش خود با عنوان "بررسی زبان تبلیغ و فنون اقناع در تبلیغات تلویزیون" به بررسی موضوع تبلیغات تلویزیون ایران از بُعد زبان تبلیغ و فنون اقناع می‌پردازد و از مجرای سوالات تحقیق در جستجوی روابط معنایی و ابزارهای زبانی مورد استفاده در فنون اقناع در تبلیغات عرضه شده در تلویزیون است. فرضیه‌های این پژوهش شامل موارد ذیل هستند: ۱) در تبلیغات از ابزارهای زبانی و روابط معنایی مانند شعر، ضرب‌المثل، هم‌آوایی، تکرار، کلمات دارای بار معنایی مثبت استفاده زیادی می‌شود. ۲) به نظر می‌رسد ابزارهای زبانی استفاده شده در تبلیغ بیشتر از تکرار و بازی با واژگان استفاده می‌کنند. در این پژوهش ۵۰ تبلیغ تلویزیونی مورد بررسی قرار گرفته‌است و نتایج این پژوهش نشان داده است در تبلیغات از ابزارهای زبانی و روابط معنایی مانند شعر، کلمات دارای بار معنایی مثبت، تکرار (آوا و واژگان) استفاده زیادی می‌شود. یافته‌های این پژوهش همچنین نشان داد از میان چهل فن اقناع، ابزارهای زبانی استفاده شده در ۵۰ تبلیغ بررسی شده بیشتر از فن تکرار (با ۱۰۰ فراوانی که بیشترین کاربرد را در میان فنون اقناع داشته است) برای اقناع مورد استفاده واقع

شده است و در تبلیغات تلویزیونی مورد بررسی از بازی‌های زبانی (مانند سجع، جناس، آوپردازی‌های مکرر، استعاره، ایهام و...) استفاده شده است.

## چارچوب نظری

چارچوب مفهومی این پژوهش مبتنی بر نظریه اقناع هاو لند و نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر است. مدل اقناع هاو لند و همکارانش قدیمی‌ترین مدل متقاعدسازی و تغییر نگرش است. هاو لند به همراه جنیس و کلی در سال ۱۹۴۹ مجموعه آزمایش‌هایی را در دانشگاه ییل در باب تغییر نگرش انجام دادند که از یافته‌های آن در فرمول‌بندی نظریه خود در خصوص متقاعدسازی استفاده کردند. مدل متقاعدسازی هاو لند بر این باور بنا نهاده شده است که با رعایت شاخص‌های مربوط به هر یک از عناصر چهارگانه متقاعدسازی (منبع، پیام، کانال، مخاطب) می‌توان همه یا اغلب افراد را متقاعد ساخت. در این مدل برای هر یک از این عناصر چهارگانه، ویژگی‌هایی در نظر گرفته شده است که بر اساس آنها فرایند اقناع مسیر بهتری را طی خواهد کرد. بر اساس مدل اقناع هاو لند، اقناع طی شش مرحله اساسی صورت می‌گیرد که عبارتند از: ۱. در معرض پیام قرار گرفتن ۲. توجه به پیام ۳. درک پیام ۴. پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام ۵. یادداری نگرش جدید ۶. تبدیل نگرش به رفتار.

محققانی همچون مک گوایر (۱۹۸۵)، وود و ایگلی (۱۹۸۱) در چارچوب مدل هاو لند تحقیقات گسترده‌ای را در زمینه عناصر و متغیرهای اصلی متقاعدسازی به سامان رسانده‌اند. آنها در بررسی‌های خود چهار متغیر اصلی متقاعدسازی را شناسایی و معرفی کرده‌اند که عبارتند از: منبع پیام، پیام، کانال انتقال پیام و مخاطب. (الیاسی، ۴۳:۱۳۸۹-۴۵) هر یک از موارد ذکر شده دارای ویژگی‌هایی است که در ذیل به اختصار به آن پرداخته شده است:

## منبع پیام

روان شناسان اجتماعی آنچه ارسطو از آن تحت عنوان مردان خوب نام برده است قابلیت قبول منبع پیام نام نهاده‌اند (Taylor et al, 2001). به باور آنها در فرایند متقاعدسازی و تغییر نگرش، تنها کسانی قادرند بر مخاطبان تأثیر ژرفی بگذارند که واجد ویژگی‌هایی باشند که آنان را از نظر مخاطبان، قابل قبول جلوه می‌دهد. یکی از ویژگی‌های منبع مقبول، اعتبار آن است. ارونسون (۱۹۹۹) در تحقیقات خود نشان داده است که افراد واجد جذابیت‌های فیزیکی و کلامی بیش از سایر افراد قادرند دیگران را تحت تأثیر قرار دهند. خوش خلقی، شباهت منبع پیام با مخاطبان،

ارائه پیام سریع، ارائه استدلال‌های قاطع و محکم و از دیگر ویژگی‌هایی است که قدرت اقناع‌سازی منبع پیام را افزایش می‌دهد.

## پیام

نوع پیام نیز بر میزان مجاب شدن مخاطبان تأثیر شگرف دارد. بررسی‌های متنوع و متعدد نشان داده است که برخی پیام‌ها بیش از سایر پیامها بر مخاطبان تأثیر می‌گذارند (Taylor & et al, 2001). از این منظر یکی از اولین ویژگی‌های پیام، تأکید به موقع آن بر هیجان یا استدلال است. هاولند و همکارانش معتقدند توسل به هیجان هنگامی مؤثرتر است که اولاً: مخاطبان تحصیلات کمتری دارند و ثانياً با موضوع مورد بحث آشنایی چندانی ندارند و ثالثاً از نظر عاطفی کمتر درگیر موضوع شده‌اند. علاوه بر آن، زمانی که مبلغ در پی آن است که بلافاصله مخاطبان را برای انجام کنش‌های شدید و هیجانی برانگیزد، معمولاً پیام دارای بار هیجانی، مؤثرتر از پیام دارای بار استدلالی است (Myers, 2001).

## کانال انتقال پیام

بر اساس مدل هاولند سومین عنصر دخیل در متقاعدسازی، چگونگی ارائه (کانال) پیام است. متقاعدسازان همواره با این سؤال اساسی روبه‌رو هستند که با چه روش و ابزار بهتری می‌توانند مخاطبان خویش را اقناع کنند. ایلدر (۱۹۶۴) در تحقیقی با عنوان «متقاعدسازی: روش‌ها و شیوه‌ها» به مقایسه تأثیر رسانه‌ها و تماس چهره به چهره در برانگیختن مردم برای رأی دادن به یک تغییر پرداخت. او برای این منظور، گروهی از شهروندان را انتخاب و آنها را به سه دسته تقسیم کرد. گروهی از آنان را در معرض تبلیغات رسانه‌ها قرار داد، به گروه دوم جهت رأی دادن مبلغی پول پرداخت شد و گروه سوم در معرض متقاعدسازی چهره به چهره قرار گرفت. نتایج حاصل نشان داد که ۱۹٪ از اعضای گروه اول، ۴۵٪ از اعضای گروه دوم و ۷۵٪ از اعضای گروه سوم به تغییر مورد نظر رأی دادند. ایلدر از این یافته‌ها نتیجه گرفت که در متقاعدسازی سیاسی، روش چهره به چهره اثربخش‌تر از روشهای دیگر است.

## مخاطب

آخرین عنصر مدل متقاعدسازی هاولند، «مخاطب» است. تحقیقات مختلف، یافته‌های مختلفی را در زمینه انواع مخاطب و ویژگی‌های مخاطبان ارائه داده است. از نخستین ویژگی‌های مهم مربوط به مخاطبان توانایی ذهنی آنان است. هاولند و همکارانش در مطالعات اولیه خود یافتند که افراد

باهوش و تحصیل کرده زودتر پیام‌ها را درک و با استدلال‌های نهفته در آنها موافقت می‌کنند. اما تحقیقات بعدی نشان داد که گرچه افراد تحصیل کرده و باهوش زودتر پیام‌ها را درک می‌کنند، اما چون به توانایی‌های ذهنی و درستی افکار خویش اعتماد بیشتری دارند، تنها در برابر پیام‌هایی مجاب می‌شوند که به‌گونه‌ای با دیدگاه‌های خود آنان همسویی داشته باشد. متغیر اساسی دیگر مربوط به مخاطبان، درگیر شدن آنان با موضوع است.

از دیگر متغیرهای مربوط به مخاطب، سن اوست. محققانی همچون میرز (۲۰۰۱) معتقدند که با افزایش سن، میزان اقناع‌پذیری کاهش می‌یابد زیرا افزایش سن از سوئی موجب تثبیت مکانیسم‌های دفاعی و روان بنه‌های شناختی می‌شود، در چنین حالتی میزان آمادگی برای تغییر نظرات و عقاید کاهش می‌یابد و از سوی دیگر با افزایش سن، افراد محافظه‌کارتر می‌شوند. ناگفته آشکار است که با افزایش محافظه‌کاری آمادگی برای پذیرش ایده‌ها و نظرهای جدید و نظرهایی که متقاعدسازان در پی القای آنها هستند کاهش می‌یابد. (الیاسی، ۱۳۸۹: ۵۵-۵۶)

## خلاصه مدل هاولند

مدل متقاعدسازی هاولند و همکاریانش بر این باور بنا نهاده شده است که با رعایت شاخص‌های مربوط به هر یک از عناصر چهارگانه متقاعدسازی (منبع، پیام، کانال، مخاطب) می‌توان همه یا اغلب افراد را متقاعد ساخت. در این مدل برای هر یک از این عناصر چهارگانه، ویژگی‌هایی در نظر گرفته شده است که بر اساس آنها فرایند اقناع مسیر بهتری را طی خواهد کرد. ویژگی‌های عناصر متقاعدسازی بر اساس مدل هاولند و همکاریانش در نمودار زیر ذکر شده است.



## نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر

نظریه ناهماهنگی، توسط فستینگر در سال ۱۹۵۷ ارائه شد و با این فرض آغاز می‌شود که شناخت‌های مختلف (عناصر دانش و اطلاعات) می‌توانند با هم مختلف باشند یا نباشند. اگر دو شناخت با هم مرتبط باشند، یا با یکدیگر هماهنگ هستند یا ناهماهنگ. دو شناخت، هنگامی با هم هماهنگ هستند که به طور منطقی یکی از آنها از دیگری با معکوس یکی از دیگری قابل استنتاج باشد. وجود ناهماهنگی که از لحاظ روانی ناخوشایند است شخص را برای کاهش ناهماهنگی برمی‌انگیزد و باعث می‌شود از اطلاعاتی که ناهماهنگی را افزایش دهند اجتناب کند. مقدار ناهماهنگی بین یک شناخت و شناخت‌های دیگر، به تعداد و اهمیت روانی شناخت‌هایی بستگی دارد که با آن هماهنگ و ناهماهنگ هستند. براساس این مدل ایجاد ناهماهنگی شناختی در درون افراد ممکن است سرانجام موجب تغییر نگرش آنها شود. ناهماهنگی شناختی زمانی پدید می‌آید که فرد دارای دو شناخت هم‌زمان، اما متناقض باشد. «شناخت‌ها شامل افکار، نگرش‌ها، باورها و حتی رفتارهایی است که شخص از آنها آگاه است» (کریمی، ۱۳۷۳، ۳۵۵).

با فرض ثابت ماندن تعداد و اهمیت شناخت‌های ناهماهنگ، هرچه تعداد با اهمیت شناخت‌های هماهنگ افزایش یابد، مقدار ناهماهنگی کاهش می‌یابد (Festinger, ۱۹۵۷). ناهماهنگی با برطرف کردن شناخت‌های ناهماهنگ، اضافه کردن شناخت‌های هماهنگ جدید یا کاهش دادن اهمیت شناخت‌های ناهماهنگ می‌تواند کاهش یابد. اگرچه فستینگر به افزایش اهمیت شناخت‌های هماهنگ به عنوان راهی برای کاهش ناهماهنگی اشاره‌ای نکرده است، اما افزایش اهمیت شناخت‌های هماهنگ راهی منطقی است که از نظریه او منتج می‌شود.

## روش‌شناسی تحقیق

هدف اصلی این تحقیق، شناخت مدل مطلوب اقناع در برنامه‌های سیاسی تلویزیون است که برای دست یافتن به این هدف باید از میان اهداف فرعی دیگری هم عبور کرد: ۱. شناخت مؤلفه‌های مدل مطلوب اقناع در برنامه‌های سیاسی تلویزیون از نظر متخصصان رسانه و ارتباطات. ۲. شناخت محیط داخلی رسانه ملی به لحاظ بهره‌گیری از مؤلفه‌های اقناعی در برنامه‌های سیاسی از نظر متخصصان. ۳. شناخت محیط خارجی رسانه ملی به لحاظ بهره‌گیری از مؤلفه‌های اقناعی در برنامه‌های سیاسی از نظر متخصصان. بر اساس اهداف تعیین شده، سؤال‌های تحقیق نیز شکل گرفته‌اند.

## سوال اصلی تحقیق

مهم‌ترین مؤلفه‌های مدل مطلوب اقناع از نظر متخصصان رسانه و ارتباطات، برای برنامه‌های سیاسی تلویزیون چیست؟

## سؤال‌های فرعی تحقیق

۱. محیط داخلی رسانه ملی به لحاظ بهره‌گیری از مؤلفه‌های اقناعی در برنامه‌های سیاسی، از نظر متخصصان رسانه و ارتباطات چه وضعیتی دارد؟ ۲. محیط خارجی رسانه ملی به لحاظ بهره‌گیری از مؤلفه‌های اقناعی در برنامه‌های سیاسی از نظر متخصصان، دارای چه وضعیتی است؟ ۳. نقاط قوت بهره‌گیری از مدل مطلوب اقناع در برنامه‌های سیاسی تلویزیون کدامند؟ ۴. نقاط ضعف بهره‌گیری از مدل مطلوب اقناع در برنامه‌های سیاسی تلویزیون کدامند؟ ۵. فرصت‌های بهره‌گیری از مدل مطلوب اقناع در برنامه‌های سیاسی تلویزیون کدامند؟ ۶. تهدیدهای بهره‌گیری از مدل مطلوب اقناع در برنامه‌های سیاسی تلویزیون کدامند؟

در این پژوهش، روش تحقیق نخبگی یا سوات<sup>۱</sup> به عنوان یک روش ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، مبنای پژوهش قرار گرفته است. روش سوات که در علم مدیریت به روش تحلیل راهبردی نیز شهرت دارد و برای شناسایی و تدوین راهبردهای بهینه برای سازمانها به کار می‌رود. این روش براساس نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها به تدوین و طراحی چهار دسته راهبرد قوت-فرصت، ضعف-فرصت، قوت-تهدید و ضعف-تهدید برای سازمان می‌پردازد (احمدی، ۱۳۸۹: ۳۷).

در این پژوهش با استفاده از تکنیک فاصله<sup>۲</sup> به ارزیابی شکاف بین وضعیت موجود با وضعیت مطلوب پرداخته شده است که نوع راهبردهای موردنیاز برای دستیابی به وضعیت مطلوب را ارائه می‌دهد.

جامعه آماری در این تحقیق، شامل اساتید ارتباطات و مدیران رسانه‌ای (در صداوسیما)، تهیه‌کنندگان و سردبیران (کارشناسان خبره) با حداقل ۱۰ سال سابقه کار در حوزه اقناع (فعال در امر برنامه‌سازی و تولید برنامه‌های سیاسی در تلویزیون و یا تدریس در حوزه ارتباطات و اقناع) می‌باشند. در این بخش، از روش «نمونه‌گیری نااحتمالی هدفمند» استفاده شده است که در مجموع ۴۲ نفر به سوالهای این پژوهش از طریق ابزار پرسشنامه محقق ساخته پاسخ داده‌اند.

1. SWOT  
2. Space

برای طراحی پرسشنامه، ابتدا جستجو در منابع گوناگون شامل کتاب‌ها، مقاله‌ها، نشریات، مجلات، گزارش‌ها و آمارهای منتشر شده در باب موضوع تحقیق (اقتناع) صورت گرفت که طی این جستجو ۱۰۵ گویه در حوزه اقتناع استخراج شد و در نهایت پرسشنامه محقق ساخته با ۱۱۷ پرسش طراحی و در اختیار پاسخگویان قرار گرفت تا بر اساس طیف لیکرت و با توجه به «میزان اهمیت» آنها به عنوان «وضعیت موجود»، امتیازی بین ۱ تا ۵ به آنها اختصاص دهند. در این پرسشنامه همچنین از جامعه آماری خواسته شد تا شدت اهمیت یا رتبه (اولویت و ضرورت) این مولفه‌ها را با دادن امتیاز با ارقام بین ۱ تا ۴ به عنوان «وضعیت مطلوب» مشخص سازند.

پرسشنامه تدوین شده برای تایید روایی، به رؤیت ۶ نفر از اساتید دانشگاه و نیز ۵ نفر از متخصصان امر رسانده شده و روایی محتوایی آن مورد تأیید قرار گرفت. به این ترتیب، این اطمینان حاصل شد که پرسشنامه طراحی شده قادر است متغیرهای مورد نظر را اندازه‌گیری کند. تایید پایایی پرسشنامه نیز به روش آلفای کرونباخ صورت گرفت و بر اساس آزمون پایایی انجام شده برای پرسشنامه پژوهش حاضر، آلفای کرونباخ ۰/۹۰ می‌باشد که نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار است.

برای محاسبات آماری تحقیق، محاسبات توصیفی و درصدی و ارائه توزیع‌ها، محاسبات میانگین‌ها و آزمون مقایسه آنها از نرم افزار اسپس<sup>۱</sup> نسخه ۲۱ و همچنین برای رتبه‌بندی امتیازات و محاسبه امتیازات وزنی از نرم افزار ای‌اچ‌پی<sup>۲</sup> استفاده شده است.

## یافته‌های پژوهش

با توجه به پرسشنامه‌های تکمیل شده در میدان تحقیق، پس از استخراج اطلاعات، پردازش و داده‌آمایی مقتضی مبتنی بر روش تحقیق مورد استفاده، به بررسی یافته‌ها پرداخته شد که در دو بخش توصیف یافته‌ها و تحلیل یافته‌ها ارائه می‌شود.

## توصیف یافته‌ها

در این بخش از پژوهش به ارائه جداول توزیع فراوانی مرتبط با ویژگی‌های فردی و اجتماعی پاسخگویان می‌پردازیم. جهت رعایت اختصار به ارائه چند جدول بسنده شده اما توصیفات مربوط به سایر جداول توزیع فراوانی درج شده‌اند.

1. Spss  
2. AHP

### جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس

جنس	تعداد	درصد معتبر	درصد تجمعی
زن	۱۰	۲۳/۸	۲۳/۸
مرد	۳۲	۷۶/۲	۱۰۰
جمع	۴۲	۱۰۰	

با توجه به جدول توزیع فراوانی بالا از جمع ۴۲ پاسخگو به لحاظ جنس، بیشترین نسبت یعنی ۷۶/۲ درصد یا ۳۲ نفر مرد و کمترین نسبت یعنی ۲۳/۸ درصد یا ۱۰ نفر زن بوده‌اند.

### جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

سن	تعداد	درصد معتبر	تجمعی درصد
بالاتر ۶۰ سال	۱	۲/۴	۲/۴
بین ۳۰ تا ۳۵	۱	۲/۴	۴/۸
بین ۳۶ تا ۴۰	۴	۹/۵	۱۴/۳
بین ۴۱ تا ۴۵	۱۹	۴۵/۲	۵۹/۵
بین ۴۶ تا ۵۰	۱۵	۳۵/۷	۹۵/۲
بین ۵۱ تا ۵۵	۱	۲/۴	۹۷/۶
بین ۵۶ تا ۶۰	۱	۲/۴	۱۰۰
جمع	۴۲	۱۰۰	

با توجه به جدول توزیع فراوانی بالا از جمع ۴۲ پاسخگو به لحاظ سن، بیشترین نسبت یعنی ۴۵/۲ درصد یا ۱۹ نفر اختصاص به ۴۱ تا ۴۵ سال و کمترین نسبت یعنی ۲/۴ درصد یا ۱ نفر اختصاص به ۳۰ تا ۳۵ سال، ۵۱ تا ۵۵ سال، ۵۶ تا ۶۰ سال و بالاتر از ۶۰ سال داشته است. با توجه به یافته‌های این پژوهش از جمع ۴۲ پاسخگو به لحاظ تحصیلات، بیشترین نسبت یعنی ۵۴/۸ درصد یا ۲۳ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و کمترین نسبت یعنی ۴۵/۲ درصد یا ۱۹ نفر دارای مدرک دکتری هستند. همچنین از جمع ۴۲ پاسخگو به لحاظ رشته تحصیلی، بیشترین نسبت یعنی ۵۷/۱ درصد یا ۲۴ نفر در رشته علوم ارتباطات و کمترین نسبت یعنی ۹/۵ درصد یا ۴ نفر در سایر رشته‌ها تحصیل کرده‌اند.

یافته‌های پژوهش نشان داد از جمع ۴۲ پاسخگو به لحاظ موقعیت شغلی، بیشترین نسبت یعنی ۴۰/۵ درصد یا ۱۷ نفر کارشناس و کمترین نسبت یعنی ۲۶/۲ درصد یا ۱۱ نفر استاد



دانشگاه و ۱۴ نفر نیز مدیر در حوزه برنامه‌های سیاسی صداوسیما هستند و به لحاظ سمت، بیشترین نسبت یعنی ۵۹,۵ درصد یا ۲۵ نفر تهیه‌کننده و کمترین نسبت یعنی ۴,۸ درصد یا ۲ نفر در سایر سمت‌ها فعالیت دارند که ۷۶,۲ درصد یا ۳۲ نفر در صداوسیما و کمترین نسبت یعنی ۲۳,۸ درصد یا ۱۰ نفر در وزارت علوم فعالیت دارند.

بر اساس جداول توزیع فراوانی در این پژوهش، از جمع ۴۲ پاسخگو به لحاظ بخش، بیشترین نسبت یعنی ۷۳,۸ درصد یا ۳۱ نفر در معاونت‌های سازمان صداوسیما و کمترین نسبت یعنی ۲۶,۲ درصد یا ۱۱ نفر در حوزه آموزش (در وزارت علوم) فعالیت دارند که به لحاظ تخصص، بیشترین نسبت یعنی ۹۵,۲ درصد یا ۴۰ نفر در بخش‌های مرتبط و کمترین نسبت یعنی ۴,۸ درصد یا ۲ نفر در بخش‌های غیر مرتبط فعالیت دارند.

با توجه به یافته‌های پژوهش از جمع پاسخگویان به لحاظ سابقه، بیشترین نسبت یعنی ۶۱,۹ درصد یا ۲۶ نفر دارای ۱۶ تا ۲۰ سال سابقه و کمترین نسبت یعنی ۲,۴ درصد یا ۱ نفر دارای حداقل ۱۰ سال سابقه هستند که به لحاظ آشنایی با مدل‌های اقناع، بیشترین نسبت یعنی ۴۵,۲ درصد یا ۱۹ نفر تا حدی و زیاد و کمترین نسبت یعنی ۹,۵ درصد یا ۴ نفر خیلی زیاد با مدل‌های اقناع در تولید پیام‌های سیاسی آشنایی دارند.

## تحلیل یافته‌ها

در این بخش به میانگین‌های محاسبه شده بر اساس نوع محیط تحقیق یعنی "نقاط قوت و ضعف" و "فرصت‌ها و تهدیدهای" مورد ارزیابی از جانب پاسخگویان می‌پردازیم. این بخش در عین حال دربردارنده ماتریس ارزیابی عوامل تحقیق در دو محیط داخلی و خارجی است و مبتنی بر تکنیک مورد استفاده، جایگاه اخذ شده از پاسخ پاسخگویان برای اتخاذ نوع اقدامات در جهت بهبود وضعیت اقناع در برنامه‌های سیاسی صداوسیما ارائه می‌شود.

## ارزیابی عوامل محیط داخلی

مجموعه گویه‌های تحقیق بر اساس چارچوب مندرج در پرسشنامه تحقیق برای محیط داخلی (نقاط قوت و نقاط ضعف) به شرح زیر ارائه می‌شود. مبنای اندازه‌گیری در هر یک از بخش‌ها طبق الگوی سوات، موردسنجش قرار گرفته است.

# ۱- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی<sup>۱</sup>

امتیاز موزون	میانگین رتبه	ضریب اهمیت نرمالیزه شده	میانگین ضریب اهمیت	عوامل داخلی: نقاط قوت
۰/۱۳	۳/۶	۰/۰۳۵	۰/۳۵	زیرساخت‌های فنی و محتوایی کارآمد
۰/۱۰	۳/۳	۰/۰۳۱	۰/۳۱	مشروعیت انتساب رسانه ملی به نهاد رهبری
۰/۲۶	۴	۰/۱۶۴	۰/۱۶۴	بهره‌گیری از منابع معتبر در برنامه‌های سیاسی
۰/۱۳	۳/۶	۰/۰۳۵	۰/۳۵	بازنمایی تصویری مطلوب از جامعه ایرانی
۰/۱۲	۳/۶	۰/۰۳۴	۰/۳۴	تشویق افکار عمومی به مشارکت سیاسی
۰/۲۲	۳/۶	۰/۱۶۱	۰/۱۶۱	اقناع مخاطب با روش‌های غیر مستقیم
۰/۱۱	۳/۶	۰/۰۳۲	۰/۳۲	مرجعیت خبری صداوسیما
۰/۲۰	۳/۶	۰/۰۵۵	۰/۵۵	پیام‌های قابل فهم برای مشارکت
۰/۲۲	۳/۶	۰/۰۶۱	۰/۱۶۱	بهره‌گیری از جاذبه‌های بصری
۰/۲۲	۳/۶	۰/۰۶	۰/۱۶	بهره‌گیری از تکنیک‌های جذب مخاطب در برنامه‌های سیاسی
۰/۱۲	۳/۶	۰/۰۳۳	۰/۳۳	درب‌گیری کل فرایند اقناع جهت حصول نتیجه
۰/۱۹	۳/۶	۰/۰۵۴	۰/۵۴	پاسخگویی به نیازهای مخاطب
۰/۱۲	۳/۶	۰/۰۳۴	۰/۳۴	تقویت نگرش مثبت و منفی مخاطب (همگرایی و واگرایی)
۰/۱۱	۳/۶	۰/۰۳۲	۰/۳۲	بهره‌گیری از نمادهای با تداعی خوشایند
۰/۱۲	۳/۶	۰/۰۳۳	۰/۳۳	استناد به نمادهای ارزشی فرهنگی (پرچم و میراث فرهنگی)
۰/۲۰	۳/۶	۰/۰۵۸	۰/۱۵۸	جذابیت مبلغ
۰/۲۰	۳/۶	۰/۰۵۶	۰/۱۵۶	ارائه استدلال‌های اقناع‌کننده
۰/۲۰	۳/۶	۰/۰۵۷	۰/۱۵۷	استفاده از شیوه‌های اقناعی (سبک بیان، به‌کارگیری کنایه، استعاره و...)
۰/۱۰	۳/۶	۰/۰۳۱	۰/۳۱	تنوع تکرار پیام
۰/۱۹	۳/۶	۰/۰۵۳	۰/۱۵۳	غناي محتوایی برنامه‌های سیاسی
۰/۱۲	۳/۶	۰/۰۳۳	۰/۱۳۳	انسجام محتوایی برنامه‌های سیاسی
۰/۲۰	۳/۶	۰/۰۵۵	۰/۱۵۵	هماهنگی در عناصر پیام (هدف، منبع، پیام و ابزار با مخاطب)
۰/۱۰	۳/۶	۰/۰۳۱	۰/۱۳۱	اثرگذاری موفق تولیدات رسانه ملی بر فرهنگ، اخلاق و سیاست جامعه

1. IFE (Internal factors evaluation)

امتیاز آموزون	میانگین رتبه میانگین رتبه	ضریب اهمیت نرمالیزه شده	میانگین ضریب اهمیت	عوامل داخلی: نقاط قوت
۰/۱۰	۳/۶	۰/۰۲۵	۰/۲۵	بهره‌گیری از موسیقی حماسی برای اقناع
۰/۲۰	۳/۶	۰/۰۵۵	۰/۵۵	بهره‌گیری از تصاویر پرشور و سایر تکنیک‌های بصری برای اقناع
۰/۲۰	۳/۶	۰/۰۵۸	۰/۵۸	رویکرد چندصدایی تحلیلی در ارتقای سواد رسانه‌ای و سیاسی مخاطبان
۰/۱۰	۳/۶	۰/۰۳۱	۰/۳۱	همسویی برنامه‌های سیاسی رسانه ملی با آرمان‌های انقلاب اسلامی
۰/۱۳	۳/۶	۰/۰۳۵	۰/۳۵	برخورداری از منابع مالی مطلوب
۰/۱۹	۳/۶	۰/۰۵۴	۰/۵۴	نیروی انسانی کارآمد
۰/۲۲	۳/۶	۰/۰۶۱	۰/۶۱	پایش هوشمندانه رسانه‌های رقیب
۰/۲۰	۳/۶	۰/۰۵۶	۰/۵۶	توجه به ارزش‌ها و باورهای مخاطب
۰/۱۳	۳/۶	۰/۰۳۵	۰/۳۵	ایجاد و تقویت نگرش همسو با حاکمیت
۰/۱۰	۳/۶	۰/۰۱۳	۰/۳۱	رویکرد به تولیدات تعاملی
۰/۱۰	۳/۳	۰/۰۳۱	۰/۳۱	ارائه نظرات روشنگرانه
۰/۱۹	۳/۶	۰/۰۵۴	۰/۵۴	بیان نتیجه‌گیری در خود پیام و یا واگذاری آن به مخاطب با طرح یک پرسش
۰/۱۲	۳/۶	۰/۰۳۴	۰/۳۴	احساس رفع یکی از نیازهای مخاطب برنامه سیاسی
۰/۱۲	۳/۶	۰/۰۳۳	۰/۳۳	جذابیت سوژه و میهمان برنامه‌های سیاسی
۰/۲۰	۳/۶	۰/۰۵۹	۰/۵۹	ارائه راهکار در برنامه‌های سیاسی برای مسائل مطرح شده
۰/۲۰	۳/۶	۰/۰۵۶	۰/۵۶	توجه به تأثیر اجتماع بر رفتار و نگرش فردی
۰/۱۰	۳/۶	۰/۰۳۱	۰/۳۱	تقویت هنجارهای جامعه
۰/۱۲	۳/۳	۰/۰۳۴	۰/۳۴	به‌کارگیری تکنیک "ابهام" در فرآیند اقناع، با هدف تقویت یا تضعیف همبستگی گروهی
۰/۱۰	۳/۶	۰/۰۳	۰/۳	وقع نهادن به تفکر مخاطب
۰/۱۰	۳/۳	۰/۰۳۱	۰/۳۱	پیوند دادن پیامهای برنامه به رویدادی خوشایند

امتیاز امروز	میانگین رتبه	ضریب اهمیت نرمالیزه شده	میانگین ضریب اهمیت	عوامل داخلی: نقاط قوت
۰/۱۰	۳/۶	۰/۰۳۲	۰/۳۲	تلاش برای رساندن فرد به جایی که دریا بد ادراک او دیگر با واقعیات منطبق نیست
۰/۱۰	۳/۶	۰/۰۲۸	۰/۲۸	استفاده از پاداش، جهت تشویق افراد به دقت بیشتر
۰/۱۰	۳،۳	۰/۰۳۱	۰/۳۱	ارائه اطلاعات لازم جهت جلوگیری از اعتماد مخاطب به منابع دیگر
۰/۱۹	۳/۶	۰/۰۵۷	۰/۵۷	ارائه اطلاعات لازم جهت جلوگیری از شیوع شایعه
۰،۲۲	۳/۶	۰/۰۶۳	۰/۶۳	ایجاد رغبت طبیعی در مردم به سمت طرف برنده یا طرفی که همه می گویند برنده است
۰/۱۰	۳/۶	۰/۰۳۰	۰/۳۰	میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعات سیاسی برنامه‌سازان سیاسی صداوسیما
۰/۱۹	۳/۳	۰/۰۵۷	۰/۵۷	صرف کمترین میزان اطلاعات و انرژی در نتیجه دو اصل "کمترین کوشش" و "کفایت" در قالب مفهوم صرفه‌جویی
۰/۰۳۹	۱/۳	۰/۰۳۰	۰/۳۰	درک نسبی و نه کامل مدیران ارشد صداوسیما از مسائل سیاسی روز
۰/۰۹۸	۱/۶	۰/۰۶۱	۰/۶۱	نداشتن برنامه بلند مدت
۰/۰۸۶	۱/۶	۰/۰۵۴	۰/۵۴	همسو نبودن دیپلماسی رسانه‌ای با دیپلماسی عمومی
۰/۰۵۳	۱/۶	۰/۰۳۳	۰/۳۳	نبود خلاقیت و شفافیت در برنامه‌های سیاسی
۰/۰۸۸	۱/۶	۰/۰۵۵	۰/۵۵	سفارشی‌سازی محتوا
۰/۰۴۳	۱/۳	۰/۰۳۳	۰/۳۳	فریب و ترغیب پنهان
۰/۰۴۲	۱/۳	۰/۰۳۲	۰/۳۲	پیام‌های کلیشه‌ای برنامه‌های سیاسی
۰/۰۷۱	۱/۳	۰/۰۵۵	۰/۵۵	سوگیری پیام‌های رسانه‌ای
۰/۰۶۹	۱/۳	۰/۰۵۳	۰/۵۳	غلبه بُعد عاطفی بر بعد شناختی و عقلانی برنامه‌های سیاسی
۰/۰۸۵	۱/۶	۰/۰۵۳	۰/۵۳	عدم طرح سوالات چالشی مخاطب در برنامه‌های سیاسی
۰/۰۹۰	۱/۶	۰/۰۵۶	۰/۵۶	ارائه اطلاعات در حد لازم و نه کافی
۰/۰۵۳	۱/۶	۰/۰۳۳	۰/۳۳	ناتوانی برنامه‌های سیاسی در جذب افکار عمومی به‌صورت

امتیاز امروز	میانگین رتبه	ضرب اهمیت نرمالیزه شده	میانگین ضرب اهمیت	عوامل داخلی: نقاط قوت
				بایسته
۰/۰۹۰	۱/۶	۰/۰۵۶	۰/۵۶	ضعف در انتقال اطلاعات سیاسی
۰/۰۹۰	۱/۶	۰/۰۵۶	۰/۵۶	تلاش برای القای افکار سیاسی جناحی به مخاطبان
۰/۰۷۰	۱/۳	۰/۰۵۴	۰/۵۴	تلاش برای تغییر افکار و نگرش‌ها در جهتی خاص
۰/۰۵۶	۱/۶	۰/۰۳۵	۰/۳۵	طرز گفتمان مخالف با حاکمیت
۰/۰۴۳	۱/۳	۰/۰۳۳	۰/۳۳	ارائه پیام‌های بدون تاثیر در تغییر نگرش
۰/۰۳۹	۱/۳	۰/۰۳۰	۰/۳۰	تمرکز بر مخاطبان اتفاقی تا مخاطبان دائمی
۰/۰۴۲	۱/۳	۰/۰۳۲	۰/۳۲	عدم استفاده از نیروهای مستعد، جوان و هوشمند
۰/۰۹۰	۱/۶	۰/۰۵۷	۰/۵۷	وابستگی مالی صداوسیما به دولت
۰/۰۹۱	۱/۶	۰/۰۵۷	۰/۵۷	محدودیت ساختاری صداوسیما و عدم پویایی سریع رویکردهای این سازمان
۰/۰۴۲	۱/۳	۰/۰۳۴	۰/۳۴	عدم توجه در بازنگری جدید از مفهوم مخاطب و شناسایی نیازهای جدید مخاطبان
۰/۰۸۵	۱/۶	۰/۰۵۳	۰/۵۳	پپیچیده‌گویی و دشوارنویسی و عدم صراحت مطلب
۰/۰۵۶	۱/۶	۰/۰۳۵	۰/۳۵	فقدان مناظره‌های پرشور
۰/۰۹۰	۱/۶	۰/۰۵۹	۰/۵۹	بی‌توجهی به تفکر برخی مخاطبان
۷/۸۷				نمره نهایی عوامل داخلی

ماتریس عوامل داخلی: نشان‌دهنده امتیازات حاصل از نقاط قوت و ضعف و ارزیابی میزان اهمیت و شدت اهمیت آن است که بر همین اساس وزن هر یک نیز در میانگین‌های حاصل، ضرب شده و شکل دهنده به ماتریس ارزیابی عوامل داخلی است.

## ۲. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی<sup>۱</sup>

امتیاز موزون	میانگین رتبه	ضریب اهمیت نرمالیزه شده	میانگین ضریب اهمیت	عوامل خارجی: فرصت‌ها
۰/۲۲	۴	۰/۰۵۵	۰/۵۵	عملکرد انحصاری صداوسیما در تولید برنامه‌های سیاسی
۰/۱۱	۳/۶	۰/۰۳۱	۰/۳۱	جامعه سیاسی و روزآمد
۰/۲۱	۴	۰/۰۵۳	۰/۵۳	انبوه مخاطب پویا و فعال در حوزه سیاسی
۰/۲۱	۴	۰/۰۵۳	۰/۵۳	نبود رقیب در عرصه داخلی کشور
۰/۱۱	۳/۶	۰/۰۳۰	۰/۳۰	آزاد بودن متقاعدشونده در فرآیند پذیرش پیام‌های برنامه
۰/۱۱	۳/۶	۰/۰۳۲	۰/۳۲	اعتبار نسبی و قابل قبول صداوسیما
۰/۱۲	۳/۶	۰/۰۳۳	۰/۳۳	وجود مخاطبان خاص و همراه
۰/۱۲	۳/۶	۰/۰۳۴	۰/۳۴	خبرگی و نخبگی مخاطب
۰/۱۲	۳/۶	۰/۰۳۵	۰/۳۵	حضور مخاطبان نوجوان و جوان
۰/۲۳	۴	۰/۰۵۸	۰/۵۸	تقویت‌پذیری هنجارهای جامعه
۰/۱۲	۳/۶	۰/۰۳۴	۰/۳۴	اثبات خود با نفی گفتمان رسانه رقیب
۰/۱۱	۳/۶	۰/۰۳	۰/۳۰	شکل نگرفتن فضای رقابتی
۰/۱۱	۳/۶	۰/۰۳۰	۰/۳۰	همسویی تعداد قابل توجهی از مخاطبان با گرایش‌های صداوسیما
۰/۱۱	۳/۶	۰/۰۳۱	۰/۳۱	منافع مشترک بسیاری از مخاطبان با پیام‌های برنامه‌های سیاسی
۰/۰۵	۱/۶	۰/۰۳۲	۰/۳۲	توانمندی رسانه‌های رقیب در هدایت افکار عمومی
۰/۱۲	۲	۰/۰۶۲	۰/۶۲	گفتمان‌سازی دو قطبی توسط رسانه‌های فارسی زبان بیگانه
۰/۱۱	۲	۰/۰۵۵	۰/۵۵	جذابیت برنامه‌های سیاسی رسانه‌های رقیب
۰/۱۲	۲	۰/۰۵۹	۰/۵۹	ترویج گفتمان چندصدایی در شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۶	۱/۶	۰/۰۳۵	۰/۳۵	بهره‌گیری رسانه‌های رقیب از ظرفیت‌های داخلی و منابع ایرانی
۰/۱۱	۲	۰/۰۵۶	۰/۵۶	سوء عملکرد دستگاه‌های دولتی
۰/۰۶	۱/۶	۰/۰۳۵	۰/۳۵	حاکمیت نسبی رسانه‌های رقیب بر فضای مجازی
۰/۱۲	۲	۰/۰۵۹	۰/۵۹	نبود خط قرمز در برنامه‌های سیاسی رسانه‌های رقیب
۰/۱۱	۲	۰/۰۵۷	۰/۵۷	تقسیم کار در تولید پیام هدفمند برای مخاطب هدف در رسانه‌های رقیب

1. EFE(external factors evaluation)

امتیاز موزون	میانگین رتبه	ضریب اهمیت نرمالیزه شده	میانگین ضریب اهمیت	عوامل خارجی: فرصت‌ها
۰/۱۱	۲	۰/۰۵۶	۰/۵۶	طرح مسائل و مباحث چالشی و حساس روز در رسانه‌های رقیب
۰/۱۲	۲	۰/۰۶۲	۰/۶۲	تولید پیام متناسب با مخاطب براساس پایش افکار عمومی در رسانه‌های رقیب
۰/۱۱	۲	۰/۰۵۶	۰/۵۶	اعتماد نسبی نهاده شده نسبت به رسانه‌های رقیب
۰/۱۱	۲	۰/۰۵۶	۰/۵۶	همکاری منابع معتبر داخلی با رسانه‌های رقیب
۰/۱۱	۲	۰/۰۵۶	۰/۵۶	کادر مجرب و حرفه‌ای در رسانه‌های رقیب
۳/۴۴				نمره نهایی عوامل خارجی

ماتریس عوامل خارجی: نشان‌دهنده امتیازات حاصل از «فرصت و تهدیدها» و «ارزیابی میزان اهمیت و شدت اهمیت» آن است که بر همین اساس وزن هر یک نیز در میانگین‌های حاصل ضرب شده و شکل‌دهنده به ماتریس ارزیابی عوامل خارجی است. یافته‌های استخراج شده از ماتریس‌های میزان اهمیت و شدت اهمیت عوامل داخلی و خارجی نشان داد:

۵ گویه اصلی که دارای بیشترین میانگین "میزان اهمیت نقاط قوت" هستند عبارتند از:

- بهره‌گیری از منابع معتبر در برنامه‌های سیاسی: با میانگین ۴,۳۳۳۳
- ایجاد رغبت طبیعی در مردم به سمت طرف برنده: با میانگین ۴,۲۱۴۳
- پایش هوشمندانه رسانه‌های رقیب: با میانگین ۴,۱۱۹۰
- اقناع مخاطب با روش‌های غیر مستقیم: با میانگین ۴,۰۹۵۲
- بهره‌گیری از جاذبه‌های بصری: با میانگین ۴,۰۹۵۲

۵ گویه اصلی که دارای بیشترین میانگین "شدت اهمیت نقاط قوت" هستند عبارتند از:

- بهره‌گیری از منابع معتبر در برنامه‌های سیاسی با میانگین: ۳,۵۲۳۸
- ایجاد رغبت طبیعی در مردم به سمت طرف برنده با میانگین: ۳,۴۵۲۴
- اقناع مخاطب با روش‌های غیر مستقیم با میانگین: ۳,۴۲۸۶
- پایش هوشمندانه رسانه‌های رقیب با میانگین ۳,۳۵۷۱
- ارائه راهکار در برنامه‌های سیاسی برای مسائل مطرح‌شده با میانگین ۳,۳۳۳۳

۵ گویه اصلی که دارای بیشترین میانگین "میزان اهمیت نقاط ضعف" هستند عبارتند از:

- نداشتن برنامه بلند مدت با میانگین: ۴,۰۹۵۲
- بی توجهی به تفکر برخی مخاطبان با میانگین: ۳,۹۷۶۲
- وابستگی مالی صداوسیما به دولت با میانگین: ۳,۸۵۷۱
- "محدودیت ساختاری" و "عدم پویایی سریع رویکردهای" صداوسیما با میانگین: ۳,۸۳۳۳
- "ارائه اطلاعات در حد لازم و نه کافی" و "ضعف در انتقال اطلاعات سیاسی" با میانگین: ۳,۷۸۵۷

۵ گویه اصلی که دارای بیشترین میانگین "شدت اهمیت نقاط ضعف" هستند عبارتند از:

- نداشتن برنامه بلند مدت با میانگین: ۳,۳۸۱۰
- بی توجهی به تفکر برخی مخاطبان با میانگین: ۳,۰۷۱۴
- همسو نبودن دیپلماسی رسانه‌ای با دیپلماسی عمومی با میانگین: ۳,۰۰۰۰
- سفارشی‌سازی محتوا با میانگین: ۳,۰۰۰۰
- وابستگی مالی صداوسیما به دولت با میانگین: ۳,۰۰۰۰
- ۵ گویه اصلی که دارای بیشترین میانگین "میزان اهمیت فرصت‌ها" هستند عبارتند از:
- تقویت‌پذیری هنجارهای جامعه با میانگین: ۳,۸۸۱۰
- عملکرد انحصاری صداوسیما در تولید برنامه‌های سیاسی با میانگین: ۳,۷۱۴۳
- انبوه مخاطب پویا و فعال در حوزه سیاسی با میانگین: ۳,۵۷۱۴
- نبود رقیب در عرصه داخلی کشور با میانگین: ۳,۵۷۱۴
- حضور مخاطبان نوجوان و جوان با میانگین: ۳,۵۴۷۶
- ۵ گویه اصلی که دارای بیشترین میانگین "شدت اهمیت فرصت‌ها" هستند عبارتند از:
- تقویت‌پذیری هنجارهای جامعه با میانگین: ۳,۰۷۱۴
- انبوه مخاطب پویا و فعال در حوزه سیاسی با میانگین: ۲,۹۷۶۲
- عملکرد انحصاری صداوسیما در تولید برنامه‌های سیاسی با میانگین: ۲,۸۰۹۵
- نبود رقیب در عرصه داخلی کشور با میانگین: ۲,۸۰۹۵
- حضور مخاطبان نوجوان و جوان با میانگین: ۲,۸۰۹۵
- ۵ گویه اصلی که دارای بیشترین میانگین "میزان اهمیت تهدیدها" هستند عبارتند از:
- تولید پیام متناسب با مخاطب براساس پایش افکار عمومی در رسانه‌های رقیب با میانگین: ۴,۱۹۰۵
- گفتمان‌سازی دو قطبی توسط رسانه‌های فارسی زبان بیگانه با میانگین: ۴,۱۴۲۹



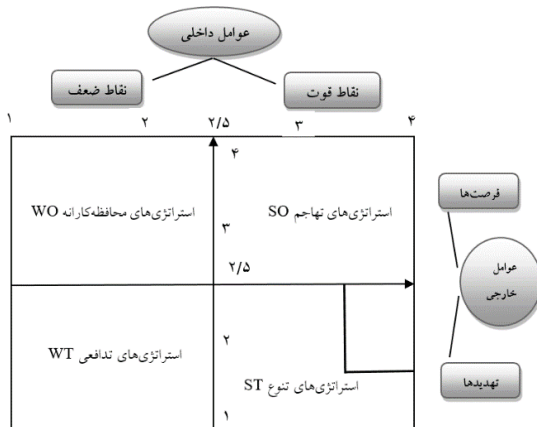
- ترویج گفتمان چندصدایی در شبکه‌های اجتماعی با میانگین: ۳,۹۷۶۲
- نبود خط قرمز در برنامه‌های سیاسی رسانه‌های رقیب با میانگین: ۳,۹۷۶۲
- تقسیم کار در تولید پیام هدفمند برای مخاطب هدف در رسانه‌های رقیب با میانگین: ۳,۸۰۹۵
- ۵ گویه اصلی که دارای بیشترین میانگین "شدت اهمیت تهدیدها" هستند عبارتند از:
- نبود خط قرمز در برنامه‌های سیاسی رسانه‌های رقیب با میانگین: ۳,۱۴۲۹
- تولید پیام متناسب با مخاطب براساس پایش افکار عمومی در رسانه‌های رقیب با میانگین: ۳,۱۴۲۹
- گفتمان‌سازی دو قطبی توسط رسانه‌های فارسی زبان بیگانه با میانگین: ۳,۰۷۱۴
- ترویج گفتمان چندصدایی در شبکه‌های اجتماعی با میانگین: ۳,۰۲۳۸
- تقسیم کار در تولید پیام هدفمند برای مخاطب هدف در رسانه‌های رقیب با میانگین ۲,۹۲۸۶

### امتیاز ماتریس ارزیابی عوامل برای تعیین جایگاه بر روی ماتریس

نوع امتیاز	جمع امتیاز	امتیاز برای هر محیط
امتیاز ماتریس ارزیابی عوامل داخلی	۷/۸۷	۳/۹۳
امتیاز ماتریس ارزیابی عوامل خارجی	۳/۴۴	۱/۷۲

با توجه به امتیازهای کسب شده برای ماتریس ارزیابی عوامل محیط داخلی<sup>۱</sup> و محیط خارجی<sup>۲</sup>، جایگاه کسب شده بر روی ماتریس به شرح ذیل می‌باشد:

### ماتریس ارزیابی عوامل و جایگاه کسب شده



1. IFE (Internal factors evaluation)
2. EFE (External factors evaluation)

با توجه به میانگین‌های به دست آمده و تعیین جایگاه آنها بر روی ماتریس، نوع استراتژی‌های مورد تاکید برای حرکت از وضع موجود به سمت وضعیت مطلوب، استراتژی‌های تنوع (رقابتی) است.

استراتژی‌های تنوع<sup>۱</sup>: استراتژی‌هایی است که در آن تلاش می‌گردد تا با استفاده از نقاط قوت داخلی برای جلوگیری از تاثیر منفی تهدیدهای خارجی، سازوکارهایی در پیش گرفته شود و یا تهدیدها را از بین برد.

### میانگین‌های حاصل از ضریب اهمیت بر روی پیوستار ۵ سطحی لیکرت

ردیف	محیط	عوامل	میانگین	امتیاز محیط	موقعیت
الف	محیط داخلی	قوت	۳/۶	۳/۴۸	قوت‌ها بیشتر
		ضعف	۳/۳۶		ضعف‌ها کمتر
ب	محیط خارجی	فرصت	۳/۳۳	۳/۵۳	فرصت‌ها کمتر
		تهدید	۳/۷۴		تهدیدات بیشتر
جمع میانگین			۳/۵		

میانگین‌های حاصل از هر محیط نشان می‌دهد که در محیط خارجی، چالش جدی‌تر برنامه‌های سیاسی صداوسیما با محوریت مخاطب و آثار اجتماعی پیام است و محیط داخلی در مرتبه بعدی اهمیت قرار دارد. در محیط داخلی نیز نقاط قوت برنامه‌های سیاسی بیشتر و چالش‌ها معطوف به رفع ضعف‌های موجود در این عرصه است. در محیط خارجی نیز چالش‌ها معطوف به توجه به تهدیدات موجود در مقابل برنامه‌های سیاسی اقلیتی است.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر تحت عنوان "مدل مطلوب اقتناع در برنامه‌های سیاسی تلویزیون" با هدف شناخت عناصر مورد تاکید برای اقتناع مخاطب در ۲ محیط داخلی و خارجی رسانه ملی انجام شد و نتایج حاصل نشان داد که عناصر متعدد داخلی و خارجی در این فرایند نقش‌آفرین است. این عناصر در دو محیط داخلی و خارجی، نشان‌دهنده نقاط قوت و ضعف‌های عملکردی رسانه ملی و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی این رسانه در حوزه برنامه‌سازی سیاسی است. بر اساس نتایج مطالعات صورت گرفته پیشین که در این پژوهش نیز ذکر شده‌اند منابع ارسال کننده پیام در

1. ST strategies

نظام رسانه‌ای کشور، استفاده هدفمندی از فرایندها، اصول و تکنیک‌های اقناعی روی مخاطب که در حوزه برون‌سازمانی مطرح است ندارند که با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است.

طبق نتایج این پژوهش، بهره‌گیری از جاذبه‌های بصری تولید تلویزیونی، در کنار قابلیت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تولید برنامه، نیروی انسانی کارآمد و پایش هوشمندانه رسانه‌های رقیب در عرصه سیاسی، توانمندی بسیاری را برای این رسانه در جهت تأثیرگذاری بر مخاطب به همراه آورده است. اما رسانه ملی در کشور ما به خاطر مسائل متعددی که در حوزه برون‌سازمانی در پیش روی خود دارد، هنوز نتوانسته است بصورت شایسته و بایسته رسالت اصلی خود را در تولید برنامه‌های سیاسی اقناعی ایفا نماید.

با توجه به میانگین‌های به دست آمده از ماتریس‌های عوامل داخلی و خارجی، تولید برنامه‌های سیاسی با رعایت چارچوب‌های علمی و با تأکید بر زمینه‌های ارتباطات اقناعی از چهار منظر شیوه‌های اداره و مدیریت رسانه، محتوای برنامه‌ها و اصول و تکنیک‌های برنامه‌سازی، نیازهای مخاطب و انتظارات از این نوع از برنامه‌ها و آثار مورد انتظار باید مورد تأکید قرار گیرد. از این منظر دو محیط مبتنی بر جنبه‌های ارتباط سازماندهی شده و نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای آن شناسایی شد. دو محیط در تعامل با عناصر فراگرد ارتباط دربردارنده زمینه‌های زیر بوده است:

### الف) محیط داخلی:

مؤلفه‌های مرتبط با اداره و سازماندهی برنامه‌های سیاسی در تلویزیون  
مؤلفه‌های مرتبط با محتوای برنامه‌های سیاسی  
که در این بخش قوت‌ها و ضعف‌های مرتبط با این مولفه‌های مورد ارزیابی قرار گرفته است.

### ب) محیط خارجی:

۱. مؤلفه‌های مرتبط با مخاطبان برنامه‌های سیاسی  
۲. مؤلفه‌های مرتبط با آثار اجتماعی برنامه‌های سیاسی  
که در این بخش فرصت‌ها و تهدیدهای مرتبط با این مولفه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفته است.  
ارزیابی این عناصر در این پژوهش از منظر پاسخگویان نشان می‌دهد که در مجموع جدای از  
۳ عامل:

۱. استفاده از پاداش جهت تشویق افراد به دقت بیشتر؛ در سطح کم

۲. شکل نگرفتن فضای رقابتی؛ در سطح متوسط

۳. وقع نهادن به تفکر مخاطب؛ در سطح متوسط

که در سطح کم و متوسط مطرح بوده‌اند، مابقی عوامل از اهمیت زیاد و خیلی زیاد برخوردار بوده‌اند که نشان می‌دهد در قلمرو دغدغه اصلی پاسخگویان قرار دارند.

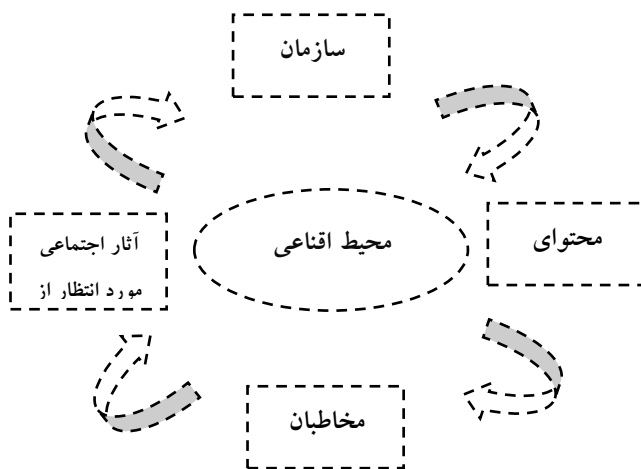
سازماندهی عوامل اصلی در دو محیط و ارزیابی قوت‌ها و ضعف‌ها و فرصت‌ها و تهدیدها نشان داد که امتیاز کسب شده از محیط داخلی امتیاز بالایی است (امتیاز محیط داخل ۷/۸۷) و امتیاز حاصل از محیط خارجی زیر حد متوسط است (امتیاز محیط خارج ۳/۴۴). این بدان معنی است که وضعیت موضوع مورد مطالعه در بیرون سازمان تهدیدآمیز است و بدین منظور جایگاه طراحی مدل، باید تقویت عناصری باشد که معطوف به محیط خارجی یعنی توجه به مخاطب و همچنین آثار اجتماعی ارتباط است. نتایج به دست آمده در ماتریس ارزیابی عوامل، نوع راهبردهای موردنیاز برای تقویت و ارتقای وضعیت کنونی برنامه‌های سیاسی در رسانه ملی را نشان می‌دهد که مبتنی بر راهبردهای تنوع<sup>۱</sup> است. راهبردهای تنوع، استراتژی‌هایی است که در آن تلاش می‌گردد تا با استفاده از نقاط قوت داخلی برای جلوگیری از تاثیر منفی تهدیدات خارجی، سازوکارهایی در پیش گرفته شود تا تهدیدات را از بین ببرد، یعنی عملکردی که مبتنی بر تاکید بر قوت‌ها - و البته پرهیز از ضعف‌ها- و مقابله با تهدیدهای خارجی برای ارتقای این جایگاه نزد مخاطب است.

بر اساس نظریه تعادل از آنجایی که افراد از عدم تعادل گریزان هستند پیام را تا آنجا دریافت می‌کنند که به حفظ تعادل آنها کمک کند لذا سازمان صداوسیما در برنامه‌های سیاسی باید به گونه‌ای عمل کند که پیام‌های آن سبب تعارض و تنش درونی در مخاطب و در نتیجه موضع‌گیری مخاطب نسبت به فرستنده پیام نشود. بر این اساس، انجام نظرسنجی‌های مکرر، اولویت‌پژوهی، ضرورت‌سنجی، توجه به ذائقه مخاطب، حفظ بی‌طرفی، توجه به تضارب آراء از جمله مواردی است که صداوسیما در تولید برنامه‌های سیاسی باید در دستور کار خود قرار دهد. تهدیدهای کنونی متوجه سازمان صداوسیما که جنبه رقابتی موضوع را نیز تحت تاثیر قرار داده است؛ کثرت دسترسی مخاطبان به رسانه‌ها و منابع متعدد است. از سوی دیگر، ضعف در پاسخ به نیازهای مخاطب و نادیده انگاشتن مقوله بیطرفی می‌تواند عاملی برای تمایل کمتر مخاطب به بهره‌برداری از این گونه برنامه‌ها باشد. محتوای برنامه‌های سیاسی تا جایی

موردپذیرش پیام‌گیران رسانه قرار می‌گیرد که با نظام شناختی ایشان هماهنگ باشد. بر طبق نظریه ناهماهنگی شناختی، فرد بدلیل باورهای از پیش تعریف شده، دارای یک نظام شناختی است که مبنای پذیرش دانش ارائه شده به او محسوب می‌شود. این نظام باعث ایجاد تعادل فکری در نزد وی می‌شود. چنانچه محتوای برنامه‌های سیاسی باعث برهم خوردن عناصر این نظام شناختی شده و تعادل فرد را برهم زند؛ از آنجایی که مخاطب از عدم تعادل گریزان است، ممکن است برای حفظ این تعادل، برنامه یا منبع را پس بزند. بر اساس مدل فستینگر، اگرچه دست‌کاری نمادها به منظور ایجاد ناهماهنگی درونی در فرد می‌تواند فرستنده را در نیل به هدف خود فائق سازد؛ اما در هر حال دست‌کاری نمادها برای ایجاد ناهماهنگی شناختی به‌نوعی حرکت بر لبه تیغ است چراکه وقتی پیامی تحویل مخاطب می‌شود او پیام را در چارچوب نظام شناختی خویش تحویل می‌گیرد و تا جایی آن پیام را تحویل می‌گیرد که نظام شناختی او دچار ناهماهنگی و تزلزل نشود و در صورت به هم ریختن تعادل نظام شناختی، ممکن است این بهم ریختگی موجب انزجار مخاطب از منبع (فرستنده) نیز شود.

### پیشنهاد: مدل اقناعی مورد توصیه (شیوه عملکرد در جذب و اقناع مخاطب):

مدل ارائه شده در این پژوهش، در مجموع با نگاهی فرآیندی با تاکید بر محیط خارجی و به‌خصوص زمینه‌هایی که به عنوان تهدید از جنبه مخاطب قابل تقویت است، ارائه شده است. این نگاه از یک سو مبتنی بر عناصر مدل هاولند و ویژگی‌های زیر است و از سوی دیگر بر اساس میانگین‌ها به دست آمده است:



با توجه به نوع راهبردهای به دست آمده (راهبردهای ST)، باید اظهار داشت که محوریت پیشنهادها معطوف به محیط خارجی و تاکید بر تنوع‌بخشی از طریق راهبردهای زیر به‌عنوان مدلی برای اقناع مخاطبان برنامه‌های سیاسی تلویزیون است:

۱. ورود به عرصه رقابت با رسانه‌های نوین بر اساس چارچوب قانونی و تولید محتوای سیاسی پرجاذبه‌تر،
۲. تلاش برای افزایش تفویض اختیارات به مدیران گروه‌های سیاسی برای برنامه‌سازی و استفاده از طیف‌های مختلف فکری،
۳. تلاش برای بازنگری در ساختار سازمان صداوسیما، در بخش‌های مربوط به تولید برنامه‌های سیاسی، برای ارتقاء جایگاه این نوع از برنامه‌ها در ساختار سازمانی صداوسیما و توجه مدیران به این مسئله،
۴. تلاش برای استقلال برنامه‌های سیاسی از برنامه‌های دیگر و به شکل غیرمتمرکز در هر استان برای جاذبه بخشی و دور شدن از یکسونگری با حضور شورای هماهنگی برنامه‌های سیاسی در معاونت سیاسی صداوسیما،
۵. توجه بیشتر به خواست و میل مخاطبان در چارچوب مصلحت آنها، از طریق دریافت بازخورد و تعامل بیشتر با مخاطبان،
۶. توجه به طیف مسایل سیاسی کشور و تاکید بر مسایل هر استان و استفاده از متخصصان بومی در برنامه‌های تولید شده (محلی محوری)،
۷. راه‌اندازی تیم‌های رسانه‌ای کارشناس محور در مراکز هر استان برای تولید برنامه‌های سیاسی،
۸. شناسایی طیف اندیشه‌ای در عرصه سیاست و اتخاذ اقدامات علمی و عملی در راستای ورود آنها به عرصه مشارکت در برنامه‌های سیاسی،
۹. برگزاری جلسات تخصصی بین مدیران و برنامه‌سازان برای اتخاذ یک سیاست مدیریتی هدایتگرانه و مبتنی بر اصول و خط مشی‌ها در رسانه ملی،
۱۰. برجسته نمودن ویژگی‌های متمایز برنامه‌های سیاسی و اطلاع‌رسانی نسبت به مقاصد هر برنامه،
۱۱. تنوع ارائه پیام‌های سیاسی متناسب با طیف گروه‌های سیاسی و اتخاذ روشها، اصول و تکنیک‌های کارآمد اقناعی برای جذب مخاطبان علاقمند به این نوع از برنامه‌ها.  
موارد فوق به‌صورت تلخیص شده در طرح ذیل ارائه شده است:



## منابع

- احمدعلی نژاد، بیتا. (۱۳۹۰). بررسی زبان تبلیغ و فنون اقناع. پایان‌نامه، دانشکده زبان‌های خارجه، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز. بهار ۱۳۹۰.
- احمدی، محمدرضا. (۱۳۸۹). روش تحلیل راهبردی در مدیریت. **نشریه مدیران**، دوره اول شماره ۱۵، ۳۷.
- اسدی، علی. (۱۳۷۱). **افکار عمومی و ارتباطات**. تهران، سروش، چاپ اول، ۱۳۷۱. ۴۳.
- اسولیوان، تام؛ هارتلی، جان؛ فیسک، جان و ساندرز، دانی. (۱۳۸۵). **مفاهیم کلیدی ارتباطات**. ترجمه میرحسن رئیس‌زاده. چاپ اول. تهران، فصل‌نو.
- امیری، عبدالرضا. (۱۳۹۴). بررسی تکنیک‌های اقناع اجتماعی از دیدگاه استدلال‌های مرکزی و پیرامونی. **نشریه مدیریت رسانه**. شماره ۱۲، ۳۹-۴۰.
- الیاسی، محمدحسین. (۱۳۸۸). «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی». **فصلنامه مطالعات بسیج**، شماره: ۴۵، ۴۳-۴۵.
- بوتان، کارل و هزلتون، وینسنت. (۱۳۷۸). **نظریه‌های روابط عمومی**. ترجمه علیرضا دهقان. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، تهران.
- بینگر، اتولر. (۱۳۷۶). **ارتباطات اقناعی**. ترجمه: علی رستمی. تهران. انتشارات مرکز تحقیقات. مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما. چاپ اول.
- پرانکنیس، آنتونی و آرنسون الیوت. (۱۳۷۹). **عصر تبلیغات**، ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران، سروش، چاپ اول.
- رحمانیان، محمدحسین؛ آذربخش، سید علی‌محمد. (۱۳۹۲). **درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی**. مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، تهران.
- ساروخانی، باقر. «اقناع، غایت ارتباطات». **نامه علوم اجتماعی**. شهریور ۱۳۸۳. دوره ۱۱ شماره ۳، پیاپی ۹۳-۱۱۵.
- سورین، ورنز؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه علیرضا دهقان. انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- شریفی، سیدمهدی؛ بختیاری، تهمینه؛ ابراهیمی‌نژاد، مهران و حاج‌محمدی، علی. (۱۳۹۹). **فنون اقناع در رسانه**. انتشارات دانشگاه تهران.
- علی‌محمدزاده، محبوبه. **نظرسنجی درباره برنامه‌های صداوسیما**. مرکز سنجش صداوسیما، ۱۳۹۷.



علی محمدزاده، محبوبه؛ اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین. (۱۳۹۲). ویژگی‌های برنامه‌های گفتار محور سیاسی تلویزیون. تهران، مرکز تحقیقات صداوسیما، گروه مدیریت رسانه و مهندسی پیام صداوسیما. قدیری، مهدی. (۱۳۹۷). «نقش رسانه‌ها در اقناع افکار عمومی: مطالعه موردی طرح انصراف از دریافت یارانه‌ها». پایان نامه. دانشگاه علامه طباطبایی.

کریمی، یوسف (۱۳۷۳). **روان‌شناسی اجتماعی**. تهران: انتشارات بعثت.

کیا، علی‌اصغر؛ سعیدی، رحمان. (۱۳۹۲). **مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع**. موسسه انتشاراتی روزنامه ایران. تهران.

گیل، دیوید و ادمز، بریجت. (۱۳۸۴). **الفبای ارتباطات**. مترجم: رامین کریمیان، مهران مهاجر، محمد نبوی. تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

نظرسنجی درباره برنامه‌های سیاسی تلویزیون. ۱۳۹۷. مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.

منشور سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ماموریت محوری رسانه ملی، اسناد داخلی، دی‌ماه ۱۳۸۴

نیکونزاد، محمدرضا. (۱۳۹۶). شیوه‌های اقناع در دو شبکه‌ی خبر و بی‌بی‌سی فارسی؛ مطالعه موردی اخبار مشترک در دو برنامه خبر ۲۰ شبکه خبر و ۶۰ دقیقه بی‌بی‌سی فارسی. پایان نامه. دانشگاه امام صادق (ع). بهار ۱۳۹۶.

ویلیامز، کوین (۱۳۸۶). **درک تئوری رسانه**، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: ساقی.

A Survey on IRIB's Political Shows. (2018). IRIB Research Centre, Tehran, 25. (In Persian)

A. Borchers, Timothy (2013), Persuasion in the Media Age, USA: Minnesota State University. Third Edition.

Abdolreza A. (2015). A Study of Social Persuasion Teqniques regarding Pheriferal and Central Resoning. Media management journal, (12). 39-40.(In Persian)

Ahmadalinejad B. (2011). A study of propaganda language & persuasion teqniques, Masters, Islamic Azad Universtity.(In Persian)

Ahmadi M. (2010). SWOT Analysis Method in Management. Modiran journal, (15). 37.(In Persian)

Alimohamadzadeh M, Akbarzade J.(2013). Characteristics of political speech-based programs on Television, IRIB Research Centre, Tehran. 11-12. (In Persian)

Alimohamadzadeh M. (2017). A Survey on IRIB Programes, IRIB Survey Centre, Tehran. (In Persian)

Aronson, E (1999). **The Social Animal**, California, Worth Publishers.

Asadi A. (1992). *Public opinion and communication*, 1<sup>st</sup> ed. Soroush, Tehran, 43.(In Persian)

Botan CH, Hazleton V. (2010). *Public Relations Theory*. Media Research and Studies Center, Tehran, 44.(In Persian)

Elder, G.H (1964). **Pesuation: Methods and Technique**, Boston, Mc Graw Hill.

- Festinger, L. (1957). **A theory of cognitive dissonance**. Stanford, CA: Stanford University Press.
- IRIB Manifestation: *IRIB's Basic Mission*, (2006). Tehran. (In Persian)
- Karimi J. (1994). *Social psychology*, Besat, Tehran, 355. (In Persian)
- Kevin W. (2007). *Understanding media theory*. Saqi, Tehran, 28.(In Persian)
- Kia A, Saeedi R. (2013). *The foundations of Communication, Advertising and Persuasion*, Iran Press, Tehran, 180-181.(In Persian)
- Lerbimlinger o. (1997). *Persuasive communication*, 1st ed. IRIB Research and Studies Center, Tehran, 7.(In Persian)
- Lesser, Laurie (2011), **Persuading Your Audience**, USA: Brandeis University. 2
- Linda L. Berger & Kathryn M. Stanichi. (2018). **Legal Persuasion: A Rhetorical Approach to the Science**. By Routledge.
- Mohamad hasan E. (2009). *Theoretical and practical foundations of persuasion*. Basij studies quarterly, (45). 43-45.(In Persian)
- Myers, D.G (2001). **Social Psychology**. Boston, Mc Graw Hill.
- Nabavi M. (2005). *The Alphabet of Communication*, Media Studies and researches Centre, Tehran. (In Persian)
- Nikunjad M. (2017). *Methodes of Persuasion in INN and BBC (persian)*. Master, Imam Sadeq University.
- A Survey on IRIB's Political Shows*. (2018). IRIB Research Centre, Tehran, 25. (In Persian)
- A. Borchers, Timothy (2013), *Persuasion in the Media Age*, USA: Minnesota State University. Third Edition.
- Abdolreza A. (2015). *A Study of Social Persuasion Teqniques regarding Pheriferal and Central Resoning*. Media management journal, (12). 39-40.(In Persian)
- Ahmadlinejad B. (2011). *A study of propaganda language & persuasion teqniques*, Masters, Islamic Azad University.(In Persian)
- Ahmadi M. (2010). *SWOT Analysis Method in Management*. Modiran journal, (15). 37.(In Persian)
- Alimohamadzadeh M, Akbarzade J.(2013). *Characteristics of political speech-based programs on Television*, IRIB Research Centre, Tehran. 11-12. (In Persian)
- Alimohamadzadeh M. (2017). *A Survey on IRIB Programes*, IRIB Survey Centre, Tehran. (In Persian)
- Aronson, E (1999). **The Social Animal**, California, Worth Publishers.
- Asadi A. (1992). *Public opinion and communication*, 1<sup>st</sup> ed. Soroush, Tehran, 43.(In Persian)
- Botan CH, Hazleton V. (2010). *Public Relations Theory*. Media Research and Studies Center, Tehran, ۴۴ (In Persian)
- Elder, G.H (1964). **Pesuasion: Methods and Technique**, Boston, Mc Graw Hill.
- Festinger, L. (1957). **A theory of cognitive dissonance**. Stanford, CA: Stanford University Press.
- IRIB Manifestation: *IRIB's Basic Mission*, (2006). Tehran. (In Persian)
- Karimi J. (1994). *Social psychology*, Besat, Tehran, 355. (In Persian)
- Kevin W. (2007). *Understanding media theory*. Saqi, Tehran, 28.(In Persian)
- Kia A, Saeedi R. (2013). *The foundations of Communication, Advertising and Persuasion*, Iran Press, Tehran, 180-181.(In Persian)
- Lerbimlinger o. (1997). *Persuasive communication*, 1st ed. IRIB Research and Studies Center, Tehran, 7.(In Persian)

- Lesser, Laurie (2011), **Persuading Your Audience**, USA: Brandeis University. 2
- Linda L. Berger & Kathryn M. Stanichi. (2018). **Legal Persuasion: A Rhetorical Approach to the Science**. By Routledge.
- Mohamad hasan E. (2009). *Theoretical and practical foundations of persuasion*. Basij studies quarterly, (45). 43-45.(In Persian)
- Myers, D.G (2001). **Social Psychology**, Boston, Mc Graw Hill.
- Nabavi M. (2005). *The Alphabet of Communication*, Media Studies and researches Centre, Tehran. .(In Persian)
- Nikunejad M. (2017). *Methodes of Persuation in INN and BBC (persian)*. Master, Imam Sadeq University.
- Pratkamis A, Aronson E. (2000). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*, 1st ed, Soroush, Tehran, 22-29 .(In Persian)
- Qadiri M. (2018). *The role of the media in persuading public opinion*. PhD, Allame Tabatabayee University. .(In Persian)
- Rahmanian M, Azarbakhsh A. (2013). An introduction to the role of the media in streamlining, IRIB Islamic Research Centre, Tehran, 156.(In Persian)
- Sarukhani B. (2004). *Persuasion, the goal of communication*, Social sciences journal, (11), 93-115.(In Persian)
- Sharifi M, Bakhtiyari T, Ebrahiminejad M, Hajmohamadi A. (2020). *Teqniques of persuasion in the Media*, Tehran University, Tehran, 57. .(In Persian)
- Tankard J, Verner S. (2002). *Communication Theories*, Tehran University, Tehran. (In Persian)
- Taylor, Sh. E. & et al (2001). **Social Psychology**, New Jersey, Prentice Hal.
- Pratkamis A, Aronson E. (2000). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*, 1st ed, Soroush, Tehran, 22-29 .(In Persian)
- Qadiri M. (2018). *The role of the media in persuading public opinion*. PhD, Allame Tabatabayee University. .(In Persian)
- Rahmanian M, Azarbakhsh A. (2013). An introduction to the role of the media in streamlining, IRIB Islamic Research Centre, Tehran, 156.(In Persian)
- Sarukhani B. (2004). *Persuasion, the goal of communication*, Social sciences journal, (11), 93-115.(In Persian)
- Sharifi M, Bakhtiyari T, Ebrahiminejad M, Hajmohamadi A. (2020). *Teqniques of persuasion in the Media*, Tehran University, Tehran, 57. .(In Persian)
- Tankard J, Verner S. (2002). *Communication Theories*, Tehran University, Tehran. (In Persian)
- Taylor, Sh. E. & et al (2001). **Social Psychology**, New Jersey, Prentice Hal.