نظریه‌های اقناع و کاربرد آن در رسانه‌ها

▪ **قاسم صفایی‌نژاد**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
safaeinejad@ut.ac.ir

چکیده
«اقناع» غایت هر ارتباط، اعم از انسانی یا رسانه‌ای است. هزینه‌های هنگفت دستگاه‌های عظیم رسانه‌ای در این جهت انجام می‌شود که بر مخاطبان تأثیر گذاشته و رفتار آن‌ها را مطابق میل گردانندگان آن تغییر دهد که در این‌صورت می‌گوییم اقناع صورت گرفته است. در این مقاله سعی بر این است که پس از بیان تعریف اقناع و تاریخچه آن، چند نظریه مهم‌تر اقناع از جمله «هاولند»، «کوشش-درخور»، «ناهماهنگی شناختی» را تشریح کرده و سپس به کاربرد اقناع در رسانه‌ها بپردازیم. نگارندگان در این قسمت با ارائه ایده «هویت مشترک» سعی بر توزیع هدفمند پیام هوشمند در فضای مجازی در جهت اقناع افکار عمومی را دارند.

واژگان کلیدی:
اقناع، نظریه‌های اقناع، کاربرد اقناع در رسانه. تولید هوشمند و توزیع هدفمند پیام.

مقدمه

اقناع از مهم‌ترین مباحث ارتباطات رسانه‌ای و انسانی است. چنان‌چه دستگاه عظیم رسانه‌ای به کار آیند، هزینه‌های گزاف مصرف نمایند؛ اما به حد اقناع نرسند به یقین تمامی منابع به هدر رفته‌اند. برای تحقق اقناع رسانه‌ها باید به عمق «ذهن» انسان‌ها از سویی و ژرفای «دل» انسان‌ها از سوی دیگر دست یابند؛ یعنی پیامشان عقلاً فهمیده و پذیرفته شود و سپس بعد عاطفی یابد و به دل نشینند؛ یا باید در جهت تأمین اهداف غایی اقناع، پیام یا پیام‌های انتقال‌یافته در دل و ذهن آدمیان بماند؛ یعنی از خلسه آنی فاصله گیرند. در نهایت باید ژرفای اقناع چنان در وجود آدمیان ریشه دواند که هزینه عمل را بپذیرند و در عمل، پیام ارائه‌شده را پیاده کنند. غایت نهایی اقناع از این نیز فراتر می‌رود. باید رسانه بتواند به «رسول‌سازی» مشتریان خود بپردازد؛ یعنی آنان خود مبشر و پیام‌آور پیام نخستین شوند. در این‌صورت است که کار رسانه با توفیق غایی قرین است و برد تأثیر آن به حد اعلی می‌رسد. (ساروخانی، ۱۳۸۳)

در دنیای امروز از اقناع (متقاعدسازی) به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین مؤلفه‌های «قدرت نرم» و «نفوذ اجتماعی» یاد می‌شود؛ زیرا از این طریق می‌توان نظرات و اراده خود را بدون بهره‌گیری از زور و تطمیع بر دیگران مؤثر دید و نظرات، نگرش‌ها و رفتارهای آنان را دستخوش تغییر قرار داد؛ اما باید دید اقناع چیست؟ چگونه می‌توان به تحقق غایی آن دست یافت؟

دنیای نو، دنیای چندصدایی است. از دنیاهای بسته و انحصاری رسانه به دور است، خانه‌ها پر از امواج گوناگون است، اطلاعات هر روز بیشتر می‌شوند؛ به نحوی وسیع‌تر توزیع می‌گردند و انسان‌ها مستغرق در دنیای رسانه‌ای و اطلاعاتند. در مقابل، مغز آدمیان محدود است؛ لذا اطلاعات تولیدشده باید به صور مختلف به ذهن آدمیان راه یابد. پس تنها تولید وسیع و توزیع درست اطلاعات کافی نیست؛ بلکه باید به جلب توجه انسان‌ها توجه کرد. آنان هدف غایی ارتباطات هستند. چنان‌چه توجه نکنند و یا توجهی سطحی نمایند، تمامی تلاش‌ها بر باد رفته است.

از همین‌رو، شاخه‌ای در دنیای ارتباطات با نام «اقتصاد توجه»[1] پدید آمده است. در این شاخه، سخن از شیوه‌ها و فنونی است که می‌توان از طریق آن، دنیای متناهی (ذهن آدمیان) و نامتناهی (اطلاعات) را مورد تحلیل قرار داد و سپس شیوه‌های رسوخ به دنیای ذهن را فراهم ساخت. (ساروخانی، ۱۳۸۳)

■ برخی احساس می‌کنند که اقناع و ترغیب واژه‌ای منفی است و حکایت از دخالتی غیرمنصفانه در افراد دارد. ما می‌خواهیم بیان کنیم که این واژه مثبت است و چنین نیست.

از جهتی دیگر، باید ورود به حوزه ذهن نه‌تنها با بیداری ذهن همراه باشد، بلکه فرار ذهنی (غیبت ذهنی[2] متواتر) نیز رخ ندهد. چنان‌چه رسانه‌ای پیامی مهم را بدون توجه به سازوکار ذهن آدمی منتقل کند، انسان‌ها در مقابل رسانه می‌نشینند، ابتدا بدان توجه می‌کنند اما به‌طور منظم و علی‌رغم حضور فیزیکی می‌روند و باز می‌گردند.

بنابراین، اقناع، عمق و پایداری آن از اهداف ذاتی ارتباطات (انسانی و رسانه‌ای) است. بدین‌سان انسان‌ها نه‌تنها خود مجری پیام می‌شوند بلکه با همه وجود تحقق آن را می‌خواهند. بدون آن، کار ارتباط باطل است و تمامی کوشش‌ها به هدر رفته است. (ساروخانی، ۱۳۸۳)

اقناع چیست؟

نقطه اوج مبحث ارتباطات اقناع است. مصدر آن قناعت است و قناعت یعنی بسندگی، سیری، اشباع، بی‌نیازی و به ثمر نشستن و کامل شدن؛ و این‌ها همه نشانه‌هایی از پیروزی و رضایت‌مندی است. به‌طور کلی اقناع هدف اساسی و غایی همه نوع رفتارهای ارتباطی است. ارتباط موفق و مؤثر آن‌گونه ارتباطی است که نتیجه دلخواه یعنی اقناع را به دنبال داشته باشد. در این‌صورت می‌توانیم به آن «ارتباط متعالی» نیز بگوییم.

(متولی، ۱۳۸۴: ۷۴)

برخی احساس می‌کنند که اقناع و ترغیب واژه‌ای منفی است و حکایت از دخالتی غیرمنصفانه در افراد دارد. ما می‌خواهیم بیان کنیم که این واژه مثبت است و چنین نیست. اقناع، متقاعد کردن افراد برای نگریستنی متفاوت و عمیق در مفاهیم و اشیاء است. زمانی که ما دیگران را قانع می‌کنیم، ما به دنبال تغییر در رفتار، ادراک، قضاوت و... سایرین هستیم. (Alexander, Fives, Buehl, Mulhern, ۲۰۰۲, ۷۹۶)

من پیامی می‌فرستم و مخاطبین با دریافت این پیام سه نوع واکنش می‌توانند داشته باشند: رد و نفی، بی‌تفاوتی و خنثی، پذیرش و رضایت‌مندی. (متولی، ۱۳۸۴: ۱۴۷) زمانی که حالت پذیرش رخ می‌دهد، می‌توان گفت که گیرنده و مخاطب اقناع شده است.

اقناع به‌عنوان فرایند ارتباطاتی تعریف می‌شود که در آن یک منبع شواهد و نتایجی را بیان می‌کند و هدف وی غالب آمدن بر دریافت‌کننده و ایجاد تغییری در وی است.

(وردی‌نژاد، ۱۳۸۸)

فعالیت‌های شناخته‌شده رسمی و غیررسمی متعددی در جامعه رواج دارند که خواسته یا ناخواسته از فنون ارتباط متقاعدگرایانه استفاده می‌کنند و همواره هدفشان تأثیرگذاری بر مردم است. اطلاع‌رسانی، خبر، آموزش، مشاوره، تبلیغ، جنگ روانی، در ردیف شناخته‌شده‌ترین انواع این‌گونه ارتباطات محسوب می‌شوند.

(حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۵)

اقناع دارای صفاتی است که اشکال دیگر قدرت فاقد آن هستند، زیرا دربردارنده خاصیت روان‌شناختی آزادی است و ترغیب‌شوندگان احساس می‌کنند که موافق میل خود، اهداف و رهنمودهای تعیین‌شده را انجام می‌دهند. (بینگر، ۱۳۷۶: ۱۰) به نوعی اقناع عبارت است از تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبین به پذیرش موضوع و خواسته‌ای به‌وسیله ارائه

1 .Economy of attention

2 . Mental absente0eism

مناسب اطلاعات مربوط. (متولی، ۱۳۸۴: ۷۳)

سورین و تانکارد، در اثر معروفشان «نظریه‌های ارتباطات»، اقناع را چنین تعریف می‌کنند: «اقناع گونه‌ای از ارتباطات جمعی است و افراد زیادی به آن علاقه‌مند هستند. به کار گرفتن متخصصان روابط عمومی در صنایع نیروی اتمی برای بی‌خطر جلوه دادن قدرت اتمی و در پی آن متقاعد کردن مردم برای این امر، نوع اقناع است. این افراد سعی دارند تا از طریق پیام‌های ارتباط جمعی تغییراتی در اشخاص دیگر به وجود آورند».

(سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۲۳۵)

جا دارد بین اقناع از یک‌سو و پذیرش صوری، مسخ و خلسه از سوی دیگر تمیز گذاشته شود. اقناع فرایندی طبیعی، مستدل و عقلایی از یک‌سو، عاطفی و قلبی از سوی دیگر است. در این فرایند برخلاف «مسخ» از سادگی یا ناتوانی ذهنی انسان‌ها سوءاستفاده به عمل نمی‌آید. در صدد تحمیل اندیشه یا پیام نیز برنمی‌آییم.[3] اقناع با خلسه از آن‌رو متفاوت است که در خلسه، جذب بی‌تفکر و آنی مخاطب تحقق می‌پذیرد؛ در حالی که اقناع، مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش به خواست، اندیشمندانه و درونی‌سازی پیام است. (ساروخانی، ۱۳۸۳)

تتمه تعریف

در تحقیقات رسمی مقوله اقناع، چندین اصطلاح رایج، معنای ویژه و فنی متفاوت با معنای روزمره خود می‌گیرند.

- اولین اصطلاح «باور» است. در اقناع، نظریه باور در مورد بایدها و نبایدهای مردم بحث می‌کند. وقتی کسی می‌گوید که «من خدا را باور دارم» این را نشان می‌دهد که او فکر می‌کند وجود خدا یک حقیقت است.
- دومین اصطلاح «ارزش» است. ارزش یعنی آن‌چه که ما فکر می‌کنیم خوب یا بد، درست یا غلط است.
- سومین اصطلاح «انگیزه» است. انگیزه به علایق شخصی افراد باز می‌گردد. انگیزه یعنی آن‌چه که ما به آن نیاز داریم تا بازخوردهای مثبتی در برابر خودمان، دوستانمان و افراد خانواده‌مان ارائه دهیم.
- چهارمین اصطلاح اقناع «گرایش» است. گرایش یعنی آن‌چه که مردم آن را دوست دارند یا ندارند، مطابق میل‌شان هست یا نیست.
- و آخرین اصطلاح اقناع که ما نیاز به شرح معنای آن داریم، «رفتار» است. رفتار یعنی عملکرد عمدی و یا قصد. این عملکرد می‌تواند کلامی باشد. اغلب هدف نهایی اقناع ایجاد رفتار در گیرنده پیام است.

(دهقان، ۱۳۸۷، ص. ۱۲۲ و ۱۲۳)

شاید بتوان گفت مهم‌ترین حوزه استفاده از اقناع در آغاز، حوزه سیاسی بود و سیاستمداران به‌زودی دریافتند که رسانه‌ها، ابزار مهمی در جهان واقعیت در دنیای نو به شمار می‌آیند

تاریخچه اقناع و استفاده از آن

تاریخچه متقاعدسازی به دو برهه زمانی تقسیم می‌شود:

برهه اول، یعنی دوره یونان باستان که در آن از این مفهوم در چارچوب مفاهیم نفوذ و تأثیرگذاری کلامی استفاده و اصطلاح «معانی و بیان» به آن اطلاق می‌شد. برهه دوم که از حدود اوایل قرن بیستم شروع شد و در آن مفهوم متقاعدسازی به‌عنوان کوششی برای تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتار مردم در شاخه روان‌شناسی اجتماعی به گونه‌ای نظام‌یافته بررسی و مطالعه شده است.

(حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۱۲۱)

شاید بتوان گفت مهم‌ترین حوزه استفاده از اقناع در آغاز، حوزه سیاسی بود و سیاستمداران به‌زودی دریافتند که رسانه‌ها، ابزار مهمی در جهان واقعیت در دنیای نو به شمار می‌آیند؛ با این ابزار می‌توان هر روز و هر شب در عمق خانه‌ها جای گفت. این قدرت هرگز در تاریخ در اختیار

۳ – در آغاز تولد رسانه‌ها، علی‌الخصوص رادیو، فرایند مسخ توده‌ها تحقق یافت. قرار گرفتن رسانه در خدمت اهداف نازیسم و به زعامت افرادی نظیر گوبلز، از این رسانه در جهت مسخ توده‌ها و القای اندیشه‌هایی باطل چون بیگانه‌گریزی، نظامی‌گری و در یک کلام فاشیسم استفاده به عمل آمد؛ بنابراین در فرایند اقناع، هم محتوای پیام یا هدف حائز اهمیت است (مشروعیت)، هم فنون به کار آمده و هم افرادی که رسانه در خدمت آنان است.

اصحاب قدرت قرار نگرفته بود. آنان به‌زودی دریافتند تنها حضور محض کافی نیست و باید بتوان به اعماق ذهن و قلب انسان‌ها رسوخ کرد، یعنی به حد اقناع رسید.

استفاده از فرایند اقناع علاوه بر جهان سیاست در حوزه‌های دیگری نیز صورت گرفت. از جمله، در حوزه تبلیغات تجاری، هدف غایی، مؤثرسازی تبلیغات تجاری بود. می‌باید تمامی سیستم چنان به کار آید که افراد مورد هدف، در بین کالاهای مختلف، کالاهای مورد تبلیغ را خریداری کنند؛ هزینه آن را بپردازند و در عین‌حال، پس از مصرف و تحت تأثیر تبلیغات و کیفیت کالا، خود مبشر و پیام‌بخش آن شوند.[۴]

دیگر زمینه‌های استفاده از فرایند اقناع، در تاریخ ارتباطات، جنگ بوده است. بخشی از انگیزه اقدام به مطالعه دقیق‌تر درباره اقناع، ترس بود. ترس ناشی از این‌که مبادا تبلیغات دشمن بتواند بر قلب‌ها و اذهان چیره شود.

ویژگی‌های فرایند ارتباطات اقناعی

حال باید دید راه‌های دستیابی به اقناع چیست؟ شرایط تحقق آن کدامند؟ و عوامل تأثیرگذاری بر این امر کدامند؟

اقناع فرایندی غنی است. نیازمند استدلال، قرار گرفتن در حوزه ذهن آدمیان و با آن‌جایابی در حوزه عواطف انسانی است.

(ساروخانی، ۱۳۸۳)

ارتباطات اقناعی دارای ویژگی‌هایی است که برخی از آن‌ها عبارتند از:

- هدف و نیت خیر: هدف ارتباطات اقناعی باید از آلودگی‌ها، پاک بوده و از خلوص بهره‌مند باشد.
- صداقت: صداقت و راستی به جان‌ها نور اعتماد می‌بخشد و اعتماد سنگ بنای رفیع قناعت و اجابت است.
- نه سیاه، نه سفید، خاکستری: مطلق‌انگاری شایسته انسان خردورز نیست. مطلق‌انگاری، یکی از موانع برقراری ارتباط اقناعی است.
- صراحت: زبان بی‌غل‌وغش یکی از ابزارهای مفید متقاعدسازی است.
- منفعت: ذات و جوهره انسان بر منفعت‌طلبی سرشته است و همه تحرک‌ها و تلاش‌های انسان‌ها برای کسب منفعتی و یا دفع خطری است.
- دوسویه و تعاملی: از لوازم اساسی و ضروری متقاعدسازی وجود فضای امن تبادل آرا و گفت‌وگو و تعامل است.
- زبان آشنا: از دیگر مؤلفه‌های مهم اقناع، زبان آشنای مفاهیم است. آشنا در برابر غریبه است و زبان غریبه زبانی است که مخاطب آن را آشنا

■ اقناع فرایندی غنی است. نیازمند استدلال، قرار گرفتن در حوزه ذهن آدمیان و با آن‌جایابی در حوزه عواطف انسانی است.

نیابد، به‌راحتی به ذهن نیاید و انرژی و توان بسیاری برای ادراکش لازم آید.
- مستند و مستدل: از نشانه‌های مستحکم بودن هر سخن، مستدل بودن آن است. یعنی دلالت دادن به دلایل و براهین روشن و قابل قبول.
- ابزار مناسب: از دیگر اصول و مؤلفه‌های اقناع و متقاعدسازی، انتخاب ابزار و مجرای مناسب برای حمل‌ونقل و ارسال و انتشار پیام است.
- معقول و منطقی: محتوای پیامی که اقناع مخاطبین را نشانه گرفته، ناگزیر می‌باید به سلاح عقلانیت و تفکر منطقی مجهز باشد.
- منشأ مشروع: هرگونه پیامی نشأت‌گرفته از منبع و بستری است که کیفیت آن منبع و بستر در ساختار و محتوای پیام تجلی می‌یابد و می‌تواند یکی از مؤلفه‌های نحوه تأثیرگذاری بر مخاطبانش باشد.
- آراستگی و پیراستگی (جذابیت): مقصود آن است که از معطر کردن و ملاحت بخشیدن به پیام‌ها و در یک کلام زیباسازی آن‌ها غفلت ننماییم.
- هم‌ترازی با مخاطب (مخاطب‌شناسی): مجموعه عناصر هدف، منبع، پیام و ابزار باید با مخاطب در یک تراز باشد.

(متولی، ۱۳۸۴: ۱۵۲-۲۰۶)

۴. رسول‌سازی مخاطبان مهم‌ترین غایت در فرایند اقناع است، زمانی که انسان‌هایی فاقد هیچ رابطه با تولیدکنندگان به میل خود، براساس تجربه و با تأثیر از تبلیغات کارا کالایی را تبلیغ نمایند، به یقین از تأثیربخشی بسیار بالایی برخوردار خواهند بود.

نظریه‌های اقناع

اقناع، امری ذهنی است و با عقاید، عقاید قالبی و نگرش‌ها سروکار دارد. در دنیای ارتباطات انسانی و رسانه‌ای جایگاهی سترگ دارد، آن‌چنان که شناخت رسانه‌ها و جهان ارتباطات بدون فرایند اقناع میسر نیست. حال باید دید، تحقق آن چگونه صورت‌پذیر است و نظریه‌های اساسی در این حوزه کدامند؟ (ساروخانی، ۱۳۸۳) اهمیت اقناع در روابط اجتماعی، اعم از روابط بین فردی و روابط درون و برون گروهی و حتی در روابط سیاسی و دیپلماتیک، موجب شده در چند دهه گذشته چندین مدل و نظریه پیرامون این پدیده انسانی ارائه شود.
(الیاسی، ۱۳۸۸)

اقناع، امری ذهنی است و با عقاید، عقاید قالبی و نگرش‌ها سروکار دارد. در دنیای ارتباطات انسانی و رسانه‌ای جایگاهی سترگ دارد، آن‌چنان که شناخت رسانه‌ها و جهان ارتباطات بدون فرایند اقناع میسرنیست.

۱. مدل اقناع هاولند

مدل اقناع هاولند و همکارانش قدیمی‌ترین مدل اقناع و تغییر نگرش است. هاولند 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 اقناع استفاده کردند. آنان حاصل یافته‌های خود را در سال ۱۹۵۳ در اثری تحت عنوان «ارتباطات و اقناع» منتشر کردند.

بر اساس مدل اقناع هاولند، اقناع طی شش مرحله اساسی صورت می‌گیرد.
آن شش مرحله عبارتند از:

۱. در معرض پیام قرار گرفتن[۵]: چنان‌چه مخاطب آماج پیام را نشنود یا نبیند، هرگز تحت تأثیر آن قرار نخواهد گرفت؛ بنابراین شرط نخست و اساسی اقناع آن است که مخاطب در معرض پیام قرار گیرد.

۲. توجه به پیام[۶]: شرط دوم تأثیر پیام بر مخاطب، آن است که او به محتوای پیام توجه کند.

۳. درک پیام[۷]: برای آن‌که مخاطب تحت تأثیر پیام قرار گیرد، حداقل باید نتیجه‌گیری مربوط به پیام را درک کند.

۴. پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام[۸]: برای آن‌که تغییر نگرش صورت گیرد، لازم است مخاطب نتیجه‌گیری مربوط به پیام را قبول کند.

۵. یادداری نگرش جدید[۹]: چنان‌چه مخاطب نگرش جدید را فراموش کند، پیام قادر به تأثیر گذاشتن به فرد در آینده نخواهد بود.

۶. تبدیل نگرش به رفتار[۱۰]: چنان‌چه پیام بر رفتار تأثیر گذارد، نگرش جدید می‌تواند رفتار را در موقعیت، هدایت کند.
(زیمباردو و لیپ، ۱۹۹۱)

متغیرهای اصلی اقناع

محققانی هم‌چون مک‌گوایر[۱۱] (۱۹۸۵)، وود[۱۲] و ایگلی[۱۳] (۱۹۸۱) در چارچوب مدل هاولند تحقیقات گسترده‌ای را در زمینه عناصر و متغیرهای اصلی اقناع به سامان رسانده‌اند. آن‌ها در بررسی‌های خود چهار متغیر اصلی اقناع را شناسایی و معرفی کرده‌اند. چهار متغیر عبارتند از: ۱. منبع پیام؛ ۲. پیام؛ ۳. کانال انتقال پیام و ۴. مخاطب. در سطرهای زیر عوامل مربوط به هریک از این چهار متغیر اساسی بحث می‌شود. (الیاسی، ۱۳۸۸)

5 . Exposure to Message
6 .Attention to Message
7 . Comprenension of Message
8 . Acceptance of Message Conclusion
9 . Retention of New Attitude
10 . Translation of Attitude to Benavior
11 . Mc Guire
12 . wood
13 . Eagly

۱. منبع پیام

بیش از ۲۳۰۰ سال قبل، ارسطو در بیانی نغز و ماندگار در خصوص منبع پیام نوشته است:

«ما به مردان خوب بیشتر و آسان‌تر اعتقاد پیدا می‌کنیم، این موضوع به‌ویژه زمانی که امکان دستیابی به حقیقت و کسب یقین کامل میسر نباشد، به‌طور حتم درست است. در چنین مواردی، شخصیت مردان خوب، مؤثرترین ابزار، برای قانع کردن دیگران است».

(رابرتز، ۱۹۸۴: ۲۵)

امروزه روانشناسان اجتماعی آن‌چه را که ارسطو از آن تحت عنوان مردان خوب[14] نام برده است، قابلیت قبول[15] منبع پیام نام نهاده‌اند. (تیلور و دیگران، ۲۰۰۱)

به‌طور خلاصه می‌توان گفت که منبع جذاب، متخصص، مقبول، معتبر و خوش‌خلق بیش از سایر منابع قادرند بر مخاطبان تأثیر بگذارند و آنان را مجاب به اجرا یا عدم اجرای یك یا چند رفتار کنند و به بیانی روشن‌تر می‌توان با ارونسون موافق بود که:

۱. آرا و نظرهای ما تحت تأثیر افرادی قرار می‌گیرد که هم متخصص هستند و هم قابل اعتماد.

۲. قابلیت اعتماد یك مبلغ در صورتی‌که او به گونه‌ای استدلال کند که گویی علیه منافع خود سخن می‌گوید، افزایش می‌یابد.

۳. در صورتی‌که منبع پیام به‌صورت آشکار نخواهد مخاطبان را مجاب سازد، قابلیت و قدرت اقناع او افزایش می‌یابد.

۴. حداقل در مورد نظرها و نگرش‌های کم‌اهمیت ما بیشتر تحت تأثیر کسانی قرار می‌گیریم که آن‌ها را دوست داریم. (Aronson, 1999, ۷۲-۷۳)

۲. 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. یکی از اولین ویژگی‌های پیام تأکیدِ به موقعِ آن بر هیجان یا استدلال است. هاولند و همکارانش معتقدند، توسل به هیجان[16] هنگامی مؤثرتر است که:

۱. مخاطبان تحصیلات کمتری دارند.

۲. آنان با موضوع مورد بحث آشنایی چندانی ندارند.

۳. از نظر عاطفی کمتر درگیر موضوع شده‌اند.

علاوه بر آن، زمانی که مبلغ در پی آن است که بلافاصله مخاطبان را برای انجامِ کنش‌های شدید و هیجانی برانگیزد، معمولاً پیامِ دارای بار هیجانی، مؤثرتر از پیام بار استدلالی است. (میرز، ۲۰۰۱)

یکی از هیجاناتی که در فرایند اقناع، استفاده می‌شود هیجان ترس است. بسیاری از مطالعات (برای مثال تیلور و دیگران، ۲۰۰۱) نشان داده است که ترس یکی از سازوکارهای مؤثر در مجاب ساختن دیگران است. شاید به همین

■ به‌طور خلاصه می‌توان گفت که منبع جذاب، متخصص، مقبول، معتبر و خوش‌خلق بیش از سایر منابع قادرند بر مخاطبان تأثیر بگذارند و آنان را مجاب به اجرا یا عدم اجرای یك یا چند رفتار کنند

خاطر است که سیاستمداران، برای برانگیختن مردم جهت شرکت در یك کنش سیاسی، اداره راهنمایی و رانندگی برای برحذرداشتن رانندگان از سرعت غیرمجاز در بزرگراه‌ها و مؤسسات بهداشتی، برای ترغیب مردم جهت رعایت نکات بهداشتی از هیجان ترس بهره می‌گیرند. (الیاسی، ۱۳۸۸)

اما از قدرت و توان استدلال در ارائه پیام‌های اقناع‌گر نباید غافل بود. یافته‌های آزمایشگاهی بیانگر آن است که نخبگان و دانش‌اندوختگان جامعه و افرادی که درگیر موضوع یا مسئله مورد بحث شده‌اند، اغلب تحت تأثیر پیام‌هایی قرار می‌گیرند که سرشار از استدلال است. (ارونسون،

14 . good men

15 . Acceptability

16 . Emotion

۱۹۹۹) این‌گونه افراد بسیار علاقه‌مند به شنیدن پیام‌هایی هستند که ادعاهای مندرج در آن‌ها مستند به آمار و ارقام شده باشد. از همین روی متقاعدسازان اغلب با ارائه آمار و ارقام‌های مختلف این‌گونه مخاطبان را مقهور خود می‌سازند. استناد مکرر نیز از شگردهایی است که در بسته‌بندی پیام برای مخاطبان فرهیخته از آن استفاده می‌شود. در این روش پیام‌رسان مستمر به منابع و مراجعی استناد می‌کند که او خودِ آن‌ها را متقن تلقی می‌کند، حال آن‌که قابل اعتبار و استناد بودن خود آن منابع نیز جای تردید فراوان دارد.

دومین نکته درخورِ توجه در خصوص پیام يك‌سویه بودن یا دوسویه بودن آن است. منظور از پیام يك‌سویه، پیامی است که در آن فقط استدلال‌های موافق مطرح شده‌اند، در حالی‌که در پیام دوسویه، هم استدلال‌های موافق مطرح شده‌اند و هم استدلال‌های مخالف. (الیاسی، ۱۳۸۸)

پیام‌های یک‌سویه عمدتاً روی کسانی اثرگذار است که پیش‌زمینه موافقت با آن حرف را دارا بودند، اما پیام‌های دوسویه روی افرادی تأثیر می‌گذارد که از قبل با پیام اصلی موافق نبودند.

تکرار پیام نیز از دیگر پارامترهای مؤثر بر اقناع است. اقناع‌گران اغلب پیام خویش را تا بدان حد تکرار می‌کنند که مطمئن شوند همه مخاطبان آن را شنیده و پردازش کرده‌اند؛ اما آنان می‌دانند که تکرار بیش از اندازه، هم کسالت‌آور می‌شود و هم مخاطب را به انکارِ آن وامی‌دارد. به عبارت ساده‌تر تکرار بیش از اندازه پیام موجب اشباع می‌شود، اشباع نیز انزجار و تنفر مخاطب را برمی‌انگیزد. (الیاسی، ۱۳۸۸)

۳. کانال انتقال پیام

بر اساس مدل هاولند، سومین عنصر دخیل در اقناع «چگونگی» (کانال مورد استفاده در ارائه) پیام است. اقناع‌گران همواره با این سؤال اساسی روبه‌رو هستند؛ با چه روش و ابزاری، بهتر می‌توانند مخاطبان خویش را مجاب سازند. ایلدر[۱۷] (۱۹۶۳) در تحقیقی تحت عنوان «متقاعدسازی: روش‌ها و شیوه‌ها» به مقایسه تأثیر رسانه‌ها و تماس رو در رو در برانگیختن مردم برای رأی دادن به يك تغيير 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[۱۸]

هر اندازه يك رویداد در رسانه‌های ارتباط جمعی جای بیشتری اشغال کند به همان اندازه از طرف مردم مهم‌تر تلقی می‌شود.

قرار گرفت. نتایج حاصل نشان داد که ۱۹درصد از اعضای گروه اول، ۴۵ درصد از اعضای گروه دوم و ۷۵ درصد 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.

مسئله دیگر مربوط به اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر مردم «برجسته‌سازی»[۱۹] است. منظور از برجسته‌سازی اهمیتی است که در رسانه‌های ارتباط جمعی به يك پیام (یا رویداد) داده می‌شود. هر اندازه يك رویداد در رسانه‌های ارتباط جمعی جای بیشتری اشغال کند به همان اندازه از طرف مردم مهم‌تر تلقی می‌شود. میرز (۲۰۰۱) در خصوص رابطه نوع رسانه مورد استفاده در متقاعدسازی و سطح دشواری پیام‌ها تحقیق کرده است. به اعتقاد او وقتی که پیام ساده است، رسانه‌های دیداری بیش از رسانه‌های شنیداری و نوشتاری قادرند بر مخاطبان تأثیر بگذارند. در حالی‌که وقتی درك پیام دشوار است رسانه‌های نوشتاری مؤثرترند. جریان دو مرحله‌ای ارتباطات[۲۰] یکی از موضوعات مورد بررسی در الگوی اقناع هاولند

17 . Elder

18 . Face to Face

19 . Agenta -Setting

20 . Two Steps Communication

است. این مفهوم بیانگر آن است که برای آن‌که رسانه‌ها بتواند مخاطبان را متقاعد سازند باید پیام‌های خود را به گونه‌ای طراحی و منتشر کنند که رهبران فکری جامعه را متقاعد سازند، چون آن‌ها هستند که به پیام‌ها توجه می‌کنند و آن‌ها را تحلیل می‌کنند. (الیاسی، ۱۳۸۳)

۴. مخاطب

آخرین عنصر مدل اقناع هاولند مخاطب است. تحقیقات مختلف، یافته‌های مختلفی را در زمینه انواع مخاطب و ویژگی‌های مخاطبان ارائه داده است.

■ محققان معتقدند با افزایش سن، میزان اقناع پذیری کاهش می‌یابد. چراکه افزایش سن از سویی موجب تثبیت مکانیسم‌ها دفاعی می‌شود و از سوی دیگر با افزایش سن افراد محافظه‌کارتر می شوند

از نخستین ویژگی‌های مهم مربوط به مخاطبان، توانایی ذهنی[21] آنان است. نتایج حاصل از تحقیقات هاولند و همکارانش نشان داد که افراد باهوش و تحصیل‌کرده زودتر پیام‌ها را درك کرده و با استدلال‌های نهفته در آن‌ها موافقت کردند؛ اما تحقیقات بعدی نشان داد که گرچه افراد تحصیل‌کرده و باهوش زودتر پیام‌ها را درك می‌کنند، اما چون به توانایی‌های ذهنی و درستی افکار خویش اعتماد بیشتری دارند تنها در برابر پیام‌هایی مجاب می‌گردند که به گونه‌ای با دیدگاه‌های خود آنان همسویی داشته باشد.
متغیر اساسیِ دیگرِ مربوط به مخاطبان، درگیر شدن آنان با موضوع، یا اقناع خودزاد، است. به این معنا که اگر برای مخاطبان مورد نظر، درگیری فکری و حتی عملی ایجاد کنیم، آن‌ها راحت‌تر پیام اصلی ما را می‌پذیرند و در آن جهت تلاش می‌کنند.
از دیگر متغیرهای مربوط به مخاطب سن او است. محققانی هم‌چون میرز (۲۰۰۱) معتقدند که با افزایش سن میزان اقناع‌پذیری کاهش می‌یابد. چه افزایش سن از سویی موجب تثبیت مکانیسم‌های دفاعی می‌شود (در چنین حالتی میزان آمادگی برای تغییر نظرات و عقاید کاهش می‌یابد) از سوی دیگر با افزایش سن، افراد محافظه‌کارتر می‌شوند. ناگفته آشکار است که با افزایش محافظه‌کاری آمادگی برای پذیرش ایده‌ها و نظرهای جدید (ایده‌ها و نظرهایی که اقناع‌گران در پی القای آن‌ها هستند) کاهش می‌یابد. (الیاسی، ۱۳۸۸)

۲. مدل کوشش درخور (ELM[22])

مدل کوشش-درخور که پتی و کاسیوپو آن را فرمول‌بندی کردند، عمدتاً به تحلیل فرایند تجزیه و تحلیل پیام توسط مخاطبان می‌پردازد. در این مدل چگونگی تأثیر متغیرهای درونی و متغیرهای بیرونی بر داوری ارزش‌یابانه (خوب. بد) یا غیرارزش‌یابانه (احتمال. فقدان احتمال) مخاطبان مورد امعان نظر قرار می‌گیرند. (الیاسی، ۱۳۸۸)
این مدل، مدل کارآمدی در زمینه پردازش اطلاعات و شیوه متقاعد ساختن است. در این نظریه تفکر به‌عنوان متغیر واسطه‌ای برای متقاعد شدن محسوب می‌شود و هرگونه متقاعد شدن و کیفیت آن متکی به شیوه پردازش اطلاعات درباره موضوع است.
اصطلاح کوشش در این نظریه به مفهوم تقلای شناختی، تفکر و اندیشه‌ورزی اشاره دارد که مستلزم اعمال درجاتی از پردازش موشکافانه در میان اطلاعات است. هدف چنین کوششی رسیدن به نتایج مستدل و تصمیم‌گیری بر مبنای اطلاعات معتبر است.
میزان اعمال کوشش، بسته به میزان ارزش و اهمیتی که افراد برای موضوع قائلند، تفاوت می‌کند. هرقدر موضوع برای فرد از درجه اهمیت بیشتری برخوردار باشد، فرد کوشش فکری بیشتری نیز بذل بررسی اطلاعات مربوط به آن خواهد کرد؛ اما اگر موضوع از اهمیت چندانی برخوردار نباشد، نیازی هم به اعمال کوشش

21 . Mental ability

22 . Elaboration likelihood Model

فکری احساس نخواهد شد.
مفهوم درخور در این نظریه به مفهوم برازنده، شایسته و متناسب است؛ یعنی اعمال سطحی از کوشش (شناختی) برازنده و متناسب با درجه اهمیتی که موضوع نزد افراد دارد؛ بنابراین اصطلاح کوشش درخور به درجاتی از کوشش‌های فکری دلالت دارد که فرد بسته به درجه اهمیت موضوع یا ارزشی که ممکن است برای آن قائل باشد (کم یا زیاد)، هنگام پردازش اطلاعات مربوط به آن اعمال می‌کند.
(حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۱۳۰-۱۳۱)
در این مدل فرض بر این گذاشته شده است که اقناع در دو مسیر مرکزی (اصلی) و پیرامونی (حاشیه‌ای) صورت می‌گیرد. وقتی مخاطبان انگیزه و توانایی ذهنی کافی برای تحلیل محتوای نهفته در پیام‌ها را دارند (مثلاً تحصیل‌کرده‌ها و فرهیختگان جامعه) با روش مرکزی که در آن بر محتوای غنی و مستدل پیام تأکید می‌شود، بیشتر می‌توان مخاطبان را مجاب ساخت؛ اما زمانی که مخاطبان نتوانند به تجزیه و تحلیل محتوای پیام‌ها بپردازند بهتر آن است که از روش پیرامونی (مثلا تأکید بر اعتبار، پایگاه و برخورد ارتباطگر) استفاده شود. (الیاسی، ۱۳۸۸)
نگرش‌های شکل‌گرفته از طریق شیوه مرکزی از پایداری و استحکام زیادی برخوردارند و در برابر تغییر مقاومت بیشتری از خود نشان می‌دهند؛ اما نگرش‌های شکل‌گرفته از طریق شیوه پیرامونی ناپایدارترند و عمر کوتاه‌تری دارند. (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴، ۱۳۲)

۳. مدل ناهماهنگی شناختی (CDM)[۲۳]

سومین مدلی که از آن به‌منظور تبیین فرایند اقناع و تغییر نگرش استفاده شده است، مدل ناهماهنگی شناختی است. این مدل که نخستین‌بار فستینگر آن را ارائه داد، فرض را بر این می‌گذارد که آدمی ذاتاً تمایل به هماهنگی و تعادل دارد، به همین سبب هر عاملی که این هماهنگی را دچار اختلال سازد، می‌تواند زمینه را برای برخی از عناصر ساخت‌شناختی فراهم سازد. (میرز، ۲۰۰۱) به عبارت دیگر، بر اساس 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. (الیاسی، ۱۳۸۸)

■ **مدل کوشش-درخور که پتی و کاسیوپو آن را فرمول‌بندی کردند، عمدتاً به تحلیل فرایند تجزیه و تحلیل پیام توسط مخاطبان می‌پردازد.**

مدل ناهماهنگی شناختی تأکید می‌کند که فرد برای اجتناب از تنش ناشی از ناهماهنگی اغلب یکی از عناصر ناهمساز را به گونه‌ای تغییر می‌دهد که با سایر شناخت‌های او همساز شود. فرایند تغییر نگرش (یا رفتار) از طریق ناهماهنگی شناختی، طی چند مرحله متوالی صورت می‌گیرد. در هر یك از آن مراحل، فرد می‌کوشد تا با توجیه، سلب مسئولیت شخصی، اسناد بیرونی و جزو آن ناهماهنگی خود را کاهش داده و از تغییر نگرش یا تغییر رفتار اجتناب کند؛ اما اگر هیچ یك از این سازوکارهای روان‌شناختی نتوانند ناهماهنگی او را کاهش دهند، او سرانجام یکی از عناصر ناهمساز (نگرش یا رفتار) خود را تغییر خواهد داد. در این شرایط تنش حاصل‌شده آن‌قدر شدید خواهد بود که سازمان‌شناختی فرد ناگزیر برای حفظ تعادل حیاطی روانیِ فرد به‌صورت خودکار وارد عمل شده و با تغییرِ نگرش یا رفتار، هماهنگی از دست‌رفته را اعاده می‌کند. اقناع‌گرانی که از مدل فستینگر برای مجاب‌سازی دیگران استفاده می‌کنند، اغلب اطلاعاتی را به مخاطبان عرضه می‌کنند که موجب شکل‌گیری ناهماهنگی شناختی درآنان می‌شود، ناهماهنگی نیز به سبب فشار روانی شدیدی که به آن‌ها وارد می‌سازد، مخاطبان را تهییج می‌کند تا برای احتراز از فشار روانی نگرش خود را آن‌گونه

23 . Cognitive Dissonance Model

که منابع پیام می‌خواهند، تغییر دهند.
مدل ناهماهنگی شناختی پیش‌بینی می‌کند که اقناع و تغییر نگرش زمانی محقق می‌شود که مخاطبان توجیه بیرونی کافی در اختیار نداشته باشند. چه در غیر آن‌صورت تعارض و ناهماهنگی را به عوامل بیرونی نسبت می‌دهند و از تغییر رفتار یا نگرش خود اجتناب می‌نمایند. (الیاسی، ۱۳۸۳) مثلاً وقتی به فردی مبلغ کلانی پول داده شود تا سخنی خلاف عقاید خویش بر زبان راند، یا رفتاری مغایر با عقاید خویش انجام دهد، او هرگز عقیده ابرازشده یا رفتار انجام‌شده را درونی نمی‌سازد. چه آن را به پاداش زیادی که گرفته است نسبت می‌دهد و نه به اعتقاد و باور درونی. چه به تعبیر ارونسون (۱۹۹۹)، هر چه پاداش بیشتر باشد امکان توجیه بیرونی و در نتیجه تغییرناپذیر بودن نگرش بیشتر خواهد بود. علاوه بر آن، با زور نیز نمی‌توان برای مدتی طولانی دیگران را مجاب به تغییر نگرش کرد. چه زور نیز موجب توجیه بیرونی می‌شود.
طرفداران نظریه ناهماهنگی معتقدند که برای اقناع می‌توان وارونه عمل کرد. به باور آنان به جای ارائه پیام و تغییر نظرات مخاطبان می‌توان مخاطبان را درگیر یك رفتار ساده ضد نگرشی ساخت؛ به عبارت دیگر می‌توان آنان را برای انجام رفتار کوچکی که با نگرش‌های آنان تنافر دارد اغوا کرد. انجام چنین رفتاری آنان را دچار ناهماهنگی می‌سازد، سرانجام آنان برای اجتناب از ناهماهنگی شناختی و تنش حاصل از آن، نظرات و عقاید خود را به گونه‌ای تغییر می‌دهند که با عقاید و نظرات آنان همساز باشد. (الیاسی، ۱۳۸۸)
یافته دیگر مدل ناهماهنگی شناختی در مورد اقناع آن است که گفتن، موجب باور کردن می‌شود؛ یعنی چنان‌چه مخاطبان اغوا شدند تا در تأیید یك ادعا، پیام یا سخنرانی ارائه دهند و کلامی بر زبان رانند، میزان اعتقاد آنان به آن ادعا یا پیام افزایش می‌یابد. لیکن آنان برای چنین بیانی نباید پاداشِ بیرونی دریافت کنند چون در آن‌صورت به سببِ داشتن توجیه بیرونیِ کافی، از تغییر نظر و عقیده خود، در جهت تأییدِ پیام، اجتناب می‌کنند. (مکی و اسمیت، ۲۰۰۲)

رابطه بین رسانه‌ها و فرایند اقناع
امروزه رسانه‌ها تبدیل به نهادی شده‌اند با قواعد و هنجارهای ویژه خود که این نهاد را به جامعه و سایر نهادهای اجتماعی پیوند می‌دهد. از سوی دیگر سازمان‌های رسانه‌ای یکی از منابع قدرت در جوامع امروزی به شمار می‌روند؛ یعنی ابزاری برای کنترل مدیریت و نوآوری در جامعه و جانشینی برای زور و سایر منابع قدرت. هم‌چنین آن‌ها عرصه‌ای را فراهم آورده‌اند که روزبه‌روز بیشتر مسائل زندگی روزمره در آن‌ها متجلی می‌شوند. علاوه بر آن، سازمان‌های

■ مدل ناهماهنگی شناختی پیش‌بینی می‌کند که اقناع و تغییر نگرش زمانی محقق می‌شود که مخاطبان توجیه بیرونی کافی در اختیار نداشته باشند.

رسانه‌ای اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ جامعه چه به معنی هنر و اشکال نمادین و چه در معنی مُدها، خلق‌وخوها، شیوه‌های زندگی و هنجارها هستند. سرانجام این‌که این سازمان‌ها به منبع قالب تعاریف و شکل‌گیری «واقعیت اجتماعی» در نزد افراد جامعه تبدیل شده‌اند. (فرهنگی، روشندل اربطانی و برقی، ۸۶: ۱۳۸۳)
پیرامون نقش و اثر رسانه‌ها بر روی افکار عمومی و فرایند اقناع در طی تاریخ سه دسته نظریه ارائه شده است:
در بسیاری از نظریه‌ها تنها به قدرت مطلق رسانه‌ها پرداخته شده است. این نظریه‌ها بیشتر به قبل از دهه ۱۹۶۰ میلادی برمی‌گردد. نظریه‌هایی چون گلوله جادویی، سوزن تزریقی و جامعه انبوه از این دسته نظریه‌ها هستند. مدل تأثیر مستقیم (لاسول) را نیز در زمره این نظریات می‌توان به حساب آورد. بر مبنای نظر لاسول، انتقال اطلاعات از طریق رسانه‌های جمعی به‌طور مستقیم بر نگرش‌ها و رفتار مردم تأثیر می‌گذارد.
برخی نظریه‌ها که از نظر تاریخی مربوط به دهه

۱۹۷۰ میلادی به بعد هستند، قدرت رسانه‌ها را ناچیز حساب می‌کنند و بیشتر از قدرت انتخاب و فعال مخاطبان حمایت می‌کنند. نظریه‌هایی چون نظریه استفاده و خشنودی جزو این دسته از نظریه‌ها محسوب می‌شوند.

دسته سومی از نظریه‌ها نیز وجود دارند که نظریه‌های ترکیبی نام دارند. در این نظریه‌ها مخاطب، رسانه و محیط اجتماعی در تعامل با یکدیگر نگریسته می‌شوند. این نظریه‌ها بسیار انتزاعی و پیچیده هستند. (دهقان، ۱۳۷۸: ۴)

برای درک اثر رسانه بر تغییر نگرش باید به پدیده‌ای تحت عنوان افکار عمومی توجه کرد.

افکار عمومی از مفاهیم نسبتاً نوین، مهم و قابل بحث در علوم ارتباطات به شمار می‌آید. افکار عمومی چیست؟ آیا حاصل جمع آرا و افکار اعضای یک جامعه است و یا برآیند آن؟ آیا حاصل اندیشه نخبگان به نمایندگی از ملت است؟ افکار عمومی هرچه باشد به مسیری قابل بحث در عرصه ارتباطات و جامعه‌شناسی سیاسی امروز مبدل شده است.

امروزه افکار عمومی را ضمیر باطنی و پنهان یک ملت می‌دانند. افکار عمومی یکی از مسائل بغرنج جامعه کنونی است و از نظر ماهیتی به اندازه خود جامعه امروزی، پیچیده و تعریف آن نیز دشوار است

اصطلاح افکار عمومی به معنای امروزی، نخستین‌بار توسط «ژاک نکه» وزیر دارایی لوئی شانزدهم در آغاز انقلاب فرانسه مطرح شد. (وردی‌نژاد، ۱۳۸۸) وی معتقد بود افکار عمومی قدرت ناپیدایی است که بی‌گنج و محافظ و بی‌ارتش، برای شهر، برای دربار و حتی قصر پادشاهان قانون وضع می‌کند».

مفهوم افکار عمومی در گذر زمان دستخوش دگرگونی‌های عظیمی شده است و بر حسب نیازها و شرایط ویژه تعبیر و تفاسیر خاصی از آن به عمل آمده است. در گذشته‌های دور و در مفهوم سنتی، افکار عمومی در سطح خود چیزی معادل اراده، احساسات و عقاید قومی-قبیله‌ای و در سطح کلان دربرگیرنده روح محض، باورهای دینی و تعصب ملی در قبال یک مسئله خاص تصور می‌شد؛ اما امروزه افکار عمومی را ضمیر باطنی و پنهان یک ملت می‌دانند. افکار عمومی یکی از مسائل بغرنج جامعه کنونی است و از نظر ماهیتی به اندازه خود جامعه امروزی، پیچیده و تعریف آن نیز دشوار است؛ زیرا به تعداد نویسندگان افکار عمومی تعاریف متعددی از آن وجود دارد. (وردی‌نژاد، ۱۳۸۸) افکار عمومی بر اثر عوامل محیطی شکل می‌گیرد و افرادی چون نخبگان، روزنامه‌نگاران، گردانندگان رادیو و تلویزیون، سیاستمداران و... بر آن تأثیر دارند. (امجد، ۱۳۸۱: ۱۳)

حال در ادامه می‌خواهیم به بررسی نقش هریک از رسانه‌های جمعی بر افکار عمومی بپردازیم. نقش رسانه‌های همگانی در شکل‌گیری افکار عمومی متفاوت بوده و هر کدام مزایا و محدودیت‌هایی دارند.

- نقش رادیو در افکار عمومی: به‌عنوان مثال رادیو از دو جهت بر سایر رسانه‌های همگانی برتری دارد. هم انتقال پیام در آن سریع و بلافاصله است و هم پوشش وسیعی دارد. این رسانه بر موانع زمان و مکان به‌راحتی غلبه می‌کند. مانع زمانی را برمی‌دارد، زیرا همان لحظه‌ای که پیام پخش می‌شود، شنیده می‌شود و در نتیجه فاصله‌ای وجود ندارد. بر مانع مکانی نیز غلبه می‌کند، زیرا امواج رادیو به‌راحتی از مرزها می‌گذرند و از این سوی جهان به آن سو می‌رسند. از طرفی چون پیام آن شنیداری است، گیرنده برای دریافت پیام احتیاجی به سواد خواندن و نوشتن ندارد و در نتیجه برای کشورهایی که در آن سطح سواد پایین است، وسیله‌ای ایده‌آل محسوب می‌شود. از طرفی وسیله‌ای بسیار ارزان و سهل است. (وردی‌نژاد، ۱۳۸۸)

- نقش تلویزیون در افکار عمومی: تلویزیون به‌خاطر ارائه تصویر از رادیو جاذبه بیشتری دارد. چون صدا و تصویر اطلاعات کامل‌تری به تماشاگر می‌دهد. تلویزیون به‌خاطر داشتن

تصویر به تخیل کمتری نیاز دارد؛ به عبارت دیگر اگر رادیو و روزنامه رسانه‌ای انتزاعی هستند و به تخیل نیاز دارند، تلویزیون رسانه ملموسی است که همه‌چیز را در برابر چشمان تماشاگر به نمایش می‌گذارد. تلویزیون از جهت کنترل و تسلط بر افکار عمومی، رسانه بسیار قوی و مؤثری است؛ زیرا مانند رادیو به حوزه خصوصی زندگی افراد نفوذ می‌کند و با ارائه تصویر و رنگ و کلام، تماشاگر را افسون می‌کند. (وردی‌نژاد، ۱۳۸۸)

- نقش مطبوعات در افکار عمومی: مطبوعات هم ارزان بوده و هم قابل دسترسی هستند.

■ ظهور رسانه‌های نوین به‌عنوان رسانه‌هایی که مشارکت فعال مخاطب را طلب می‌کند، به دلیل احساس تأثیرگذاری بیشتر مخاطب بر محتوای رسانه، مورد توجه جدی جوامع واقع شد.

مهم‌ترین نقش روزنامه‌ها، دادن خبر و تفسیر وقایع روزمره است. یکی از ویژگی‌های روزنامه از جهت تأثیر روی افکار عمومی آن است که روزنامه می‌تواند به علت تنوع، هر گروه خاصی را مخاطب قرار دهد و با زبانِ خودِ آن‌ها با آن‌ها ارتباط برقرار کند و مطالب مورد علاقه آن‌ها را منتشر کند و این در رادیو و تلویزیون امکان ندارد. (وردی‌نژاد، ۱۳۸۸)

- نقش شایعه در افکار عمومی: یکی از شیوه‌های تبلیغات شفاهی شایعه است که معمولا گستره آن محدود و زمان آن هم کوتاه است. معمولاً شایعات در اطراف دولتمردان ساخته می‌شود و غالبا هم سازندگان شایعه، قابل تشخیص نیستند. شایعه این خصلت را دارد که وقتی سر زبان‌ها افتاد، دیگر قابل کنترل نیست. در جوامعی که کانال‌های رسمی خبر شدیداً تحت کنترل است، شایعه بازار گرمی دارد. خصلت دیگر شایعه آن است که به هنگام انتقال دستخوش تغییر می‌شود و چه‌بسا گاهی درست عکس آن‌چه در آغاز بوده است، می‌شود. (اسدی، ۱۳۷۱: ۱۷۴-۱۷۸)

- نقش رسانه‌های اینترنتی در افکار عمومی: ظهور رسانه‌های نوین به‌عنوان رسانه‌هایی که مشارکت فعال مخاطب را طلب می‌کند، به دلیل احساس تأثیرگذاری بیشتر مخاطب بر محتوای رسانه، مورد توجه جدی جوامع واقع شد. در واقع مردم احساس کردند که در تولید و توزیع محتوا در رسانه‌های نوین سهم بسیار بیشتری از روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون دارند و این موجب محبوبیت فراگیر رسانه‌های نوین در دنیای امروزی شد. (صفایی‌نژاد، ۱۳۹۱)

رسانه‌های نوین دارای امکان دسترسی تقاضای محتوا در هر زمان، هر مکان و بر روی هر وسیله دیجیتال است که در سراسر محتوای رسانه، تعامل کاربران و مخاطبان، مشارکت خلاق و تشکیل جامعه مجازی مشهود است. به همین دلیل اکثر رسانه‌های نوین در حال حاضر، شامل رسانه‌های تحت وب می‌شود. (صفایی‌نژاد، ۱۳۹۱)

به دو علت اصلی «تولید و توزیع محتوا» توسط عامه مردم و «سهولت دسترسی همگان» برای این امر، رسانه‌های نوین خصوصاً شبکه‌های اجتماعی و موبایلی- از قدرت اقناع بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها برخوردار شدند؛ زیرا مردم «خبر» یا هر «اطلاع» دیگری را از افراد مورد وثوق خود کسب می‌کنند و بنابراین تمامی موارد اقناع که در نظریه هاولند بدان پرداخته شد، در بالاترین حد نسبت به سایر رسانه‌ها قرار دارد که به‌طور خلاصه به آن اشاره خواهیم کرد:

۱. منبع پیام: به دلیل این‌که در شبکه‌های اجتماعی از جمله موبایلی، افراد معمولاً خبر یا اطلاع را از دوستان، آشنایان و افراد مورد وثوق خود کسب می‌کنند؛ منبع پیام، قابلیت اعتماد، اعتبار، شباهت بیشتری نسبت به سایر منابع پیام دارد و هم‌چنین به دلیل این‌که اقناع‌گر به‌صورت آشکار هدف خود از فرستادن پیام (مجاب ساختن) را ابراز نمی‌کند و حتی گاهی با چند واسطه پیام را می‌رساند، تأثیر بیشتری بر مخاطب می‌گذارد.

۲. پیام: به دلیل دوسویه شدن پیام در رسانه‌های نوین و هم‌چنین بالا رفتن سطح تحصیلات مخاطبان به‌صورت کلی، پیام

تأثیر بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها بر روی مخاطب می‌گذارد.

۳. کانال پیام: بسیاری از شرکت‌ها برای تبلیغ کالای خود و یا سیاستمداران و رهبران فکری، برای القای نظر خود از شبکه اجتماعی اینترنتی استفاده می‌کنند تا ضمن برقراری رابطه نزدیک‌تر با مخاطب، از سویی دیگر جریان دو مرحله‌ای ارتباط را نیز تقویت کنند؛ بدین شکل که مثلاً برخی افراد در صفحات مخصوص به آن منبع پیام عضو هستند و برخی از پیام‌های آن را به اشتراک می‌گذارند و دوستان این افراد در صفحات افراد مورد وثوق خود پیام آن منبع را می‌بینند و تأثیر می‌پذیرند.

۴. مخاطب: به دلیل نزدیکی منبع و مخاطب به هم «مکانیسم دفاعی» مخاطب با قوت قبلی کار نمی‌کند و پیام می‌تواند تأثیر بیشتری بر مخاطب بگذارد.

یک ایده جدید: هویت مشترک

با توجه به مباحث پیش‌گفته، نگارندگان پس از تحقیقات میدانی و مطالعات فراوان به ایده‌ای برای اقناع در فضای مجازی رسیدند که در این مقاله به اختصار بدان پرداخته می‌شود.

همان‌طور که می‌دانید رسانه‌ها به دو دسته «رسانه کشش[۲۴]» و «رسانه رانش[۲۵]» تقسیم می‌شوند که تعریف آن‌ها به اختصار بیان می‌شود:

- رسانه کشش: این رسانه‌ها در برابر اراده مخاطب در استفاده از رسانه منفعل هستند. رسانه‌های سنتی معمولاً از این‌دست هستند. به‌طور مثال مخاطبان هر وقت اراده کنند که روزنامه بخرند، مجله را بخوانند و یا تلویزیون را روشن کنند، تازه آن رسانه می‌تواند شروع به تأثیرگذاری کند.

- رسانه رانش: در مقابل رسانه کشش، رسانه رانش قرار دارد. این رسانه‌ها فعال هستند و به سمت مخاطب می‌روند و هر طور شده خود را به نظر مخاطب می‌رسانند. این رسانه می‌تواند از یک صدای ضبط شده در محیط مترو باشد تا اشکال پیچیده در فناوری‌های مرتبط با وب. آن‌ها همه‌جا دنبال مخاطبان خود می‌گردند و خود را در معرض دید مخاطب قرار می‌دهند؛ اگر مخاطبان آن‌ها استفاده از پیامک را دوست دارند، به آن‌ها پیامک ارسال می‌شود، اگر استفاده از رایانامه را می‌پسندند، آن‌ها را بر روی رایانامه مخاطب قرار می‌دهند و اگر در سایت‌های خبری بیشتر در حال گشت و گذارند، پیام مربوط به خود را در آن‌جا به او می‌رسانند. نقش فعال رسانه‌های رانش در «به سمت مخاطب رفتن» بسیار پررنگ است. این

■ رسانه‌های نوین خصوصاً شبکه‌های اجتماعی و موبایلی- از قدرت اقناع بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها برخوردار شدند؛ زیرا مردم «خبر» یا هر «اطلاع» دیگری را از افراد مورد وثوق خود کسب می‌کنند

در واقع همان دیدگاهی است که در اسلام نیز بر آن تأکید شده و همیشه این پیامبران و اولیا بودند که به سمت مردم می‌رفتند و هیچ‌گاه منتظر مردم نمی‌نشستند تا جهت دریافت پیام به آن‌ها رجوع نمایند.

با توجه به تعریف‌های فوق، آینده‌پژوهی‌ها در چند سال گذشته بیان می‌داشت که آینده از آنِ رسانه‌های رانش است. در چند سال اخیر، گسترده شدن شبکه‌های اجتماعی و به‌خصوص پیام‌رسان‌های موبایلی این دیدگاه را تأیید می‌کند؛ بنابراین رفتن به سمت رسانه‌های رانش قطعاً در اقناع مخاطبان تأثیر بسزایی دارد.

اما منظور از «هویت مشترک» که در عنوان یک ایده جدید به آن اشاره شد، چیست؟ نگارندگان پس از مطالعات میدانی با سفر به چند استان کشور (همدان، گلستان، البرز، قزوین، گیلان و خراسان رضوی) به این نتیجه

24 . pull media

25 . push media

رسیدند که یکی از خواسته‌های فعالان فضای مجازی در کشور «ایده‌سازی» و «سوژه‌سازی» برای تولید محتوا است.

در این عصر تغییرات شگرف در فناوری، باید به سازمان رسانه‌ای نگاه ویژه داشت. صنایع رسانه‌ای با فناوری و تغییرات آن هم‌زیست هستند و از دید طولی، فناوری اثر بسیار عمیقی بر رفتار سازمانی و پیامدهای راهبردی در سازمان رسانه‌ای دارد.

(فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۹)

ما معتقدیم با ایجاد یک «هویت مشترک» در سراسر فضای مجازی اعم از شبکه‌های مختلف اجتماعی، وبلاگ‌نویس‌ها، پیام‌رسان‌های اینترنتی و موبایلی، گروه‌های ایمیلی و حتی انجمن‌ها می‌توان به توزیع هدفمند پیام هوشمند همت گماشت و مخاطبان را در سطح خوبی در موضوعات مختلف اقناع کرد؛ البته به شرط رعایت سازوکار آن که مختصراً شرح داده خواهد شد.

۱. برندسازی هویت مشترک: انتخاب نمانام (برند) برای هویت مشترک و ترویج آن برند به‌عنوان یک هویت مشترک که در سراسر فضای مجازی وجود دارد ولی اصراری بر عضو شدن در خود و سر زدن به خود ندارد، اولین گام ایجاد این هویت مشترک است. در واقع آن‌چه در این سازوکار مهم است، «پیام» است و نه بالا بردن تعداد اعضا و بازدیدها.

۲. بانک ایده: بعضاً افرادی وجود دارند که ایده‌های تولید محتوای خوبی در ذهن دارند، اما توانایی اجرای آن ایده را ندارند و بالعکس افرادی هستند که توانایی اجرا دارند، اما ایده خوب ممکن است در موضوعی خاص به ذهنشان خطور نکند. به‌طور مثال فردی ایده یک کاریکاتور در ذهن دارد ولی کاریکاتوریست نیست، اما فرد دیگری کاریکاتوریست است اما ایده‌ای ندارد؛ برای حل این مشکل بانک ایده می‌تواند چاره‌ساز شود.

تمامی افرادی که خود را عضوی از این «هویت مشترک» می‌دانند می‌توانند ایده خود را ارائه نمایند تا سایرین از آن ایده‌ها استفاده نمایند. باز هم تأکید می‌کنیم که اصرار بر «رسانه رانشی» بودن این هویت مشترک داریم و دلیلی ندارد که اعضا به صفحه اصلی این هویت سر بزنند تا ایده خود را بیان کنند. افراد در هر شبکه اجتماعی که عضو هستند می‌توانند با افزونه‌ای بر مرورگر خود آن ایده را در بانک ایده مطرح نمایند و یا اگر در پیام‌رسان‌های موبایلی هستند، ایده را در آن‌جا با این هویت مشترک به اشتراک گذارند و به همین ترتیب. سایرین نیز که می‌خواهند از ایده استفاده نمایند، لزومی ندارد به صفحه اینترنتی این هویت مشترک سر بزنند، بلکه می‌توانند بر روی رسانه‌ای که خود انتخاب کرده‌اند (به‌طور

■ با ایجاد یک «هویت مشترک» در سراسر فضای مجازی می‌توان به توزیع هدفمند پیام هوشمند همت گماشت و مخاطبان را در سطح خوبی در موضوعات مختلف اقناع کرد

مثال رایانامه) در موضوعات مورد علاقه خود، ایده‌های مرتبط با خود را ببینند.

۳. تولید هوشمند محتوا: پس از آن نوبت به تولید هوشمند می‌رسد. حتماً رعایت کردن قواعد «مدیریت برداشت[۲۶]» در تولید هوشمند محتوا می‌تواند اثرگذارد باشد. در ضمن، تولید هوشمند محتوا در رسانه رانشی، باید به نحوی انجام شود که مطابق میل مخاطب خود باشد و در زمان و بستر مورد علاقه او به دست او برسد. شیوه‌های تولید به ۸ دسته زیر تقسیم می‌شود: متن، شعر، عکس، صوت، ویدئو، کاریکاتور، طنز، مقاله علمی.

۴. توزیع هدفمند: توزیع هدفمند پیام به آن توزیعی گفته می‌شود که به شکل مورد نظر مخاطب به دست او برسد. به‌طور مثال اگر مخاطب به محتوای فرهنگی، به‌صورت مکتوب و ویدئو علاقه‌مند است، دقیقاً همان بسته محتوایی به دست او از طریق الکترونیکی یا حتی فیزیکی برسد. مهم این است که رسانه باید خود

---

26 . perception management

را به مخاطب برساند و نه بالعکس.
نگارندگان بر این اعتقادند که این «هویت مشترک» می‌تواند تمامی زمینه‌های اقناع را حتی بیشتر از شبکه‌های اجتماعی فعلی تقویت کنند، زیرا نه‌تنها به مخاطب تحمیل نمی‌شود که در کدام شبکه اجتماعی عضو شود، بلکه حتی تحمیل نمی‌شود که در یک شبکه اجتماعی عضو شود و خود را مؤظف می‌بیند تا هر جا مخاطب تمایل داشت، پیام مورد نظر را به او برساند.

بحث و نتیجه‌گیری

علی‌رغم آن‌که همه ما در هر لحظه در حال برقراری ارتباط با اطراف خود و افراد دیگر هستیم، اما تعداد کمی از این ارتباطات به اقناع ختم می‌شوند. به عبارتی بسیاری از افراد توانایی اقناع دیگران را ندارند. این امر شاید در ارتباطات فردی فاجعه‌آمیز نباشد، اما وقتی به سطح کلان منتقل می‌شویم و صحبت از یک ملت می‌کنیم، دیگر قابل چشم‌پوشی نیست. رسانه‌های جمعی در دهکده جهانی نقشی مهم در شکل دادن و تغییر دادن افکار عمومی ایفا می‌کنند و اگر از اقناع در این زمینه بی‌بهره باشند، فاجعه بزرگی رخ خواهد داد.
واقعیت‌های فرهنگی و اجتماعی جهان امروز دستخوش تغییر شده‌اند. اگر زمانی صاحبان قدرت با زور اسلحه و سرنیزه و توپ و تفنگ، دیگران را به تبعیت وادار می‌کردند، امروز پایدارترین و مؤثرترین و کم‌هزینه‌ترین راه اعمال نفوذ، تغییر منش‌ها و نگرش‌های افراد است؛ این موضوع در رفتار نوین قدرت‌های بزرگ جهان و استعمارگران دیروز مبنی بر فتح قلوب مردم و غارت منابع آن‌ها بدون مقاومت مردم آن کشور کاملاً مشهود است. یکی از استراتژیست‌های آمریکایی در خصوص دکترین جدید امنیت ملی این کشور گفته بود: «اگر مردم کشورهای هدف را به خوردن مک دونالد، پوشیدن لباس جین، خوردن کوکاکولا، گوش کردن جاز و نگاه کردن به فیلم‌های هالیوود وادار کنیم، بدون لشکرکشی می‌توانیم آن‌ها را ساکنان ایالت جدید خود به حساب آوریم».
در قشون‌کشی میان موسائیان و ساحران، این جادوگران تجمل‌آفرینند که می‌توانند میان حقیقت و شبه‌حقیقت تشکیک ایجاد کنند و ضمیر جامعه را به سوی باورهای غلط سوق دهند. تا جایی که ممکن است برخی از افراد جامعه به جای انجام وظیفه در این جهان زودگذر به ابزار دنیایی و ثروت آن دلخوش کرده و ثروت دنیا را پایان همه‌چیز بدانند.
در این جا نقش رسانه‌های هر جامعه، نقشی حائز اهمیت است. در این راستا دانستن نظریه‌های اقناع و آشنایی با طرح‌های تغییر نگرش می‌تواند کمک بزرگی برای اصحاب رسانه در جهت حرکت درست باشد. مخاطبان مختلف احتیاج به به‌کارگیری رسانه‌های مختلف، مدل‌های مختلف و طرح‌های متفاوت دارند.
شرکت‌های موجود در بازار دیجیتال با یک محیط کاری پیچیده و پر از فناوری‌ها و مقررات دائم‌التغییر و تهدیدهای رقابتی روبه‌رو هستند. مخاطرات سرمایه‌گذاری شامل تخصیص میلیاردها دلار برای ساخت، ارائه محصولات و خدمات جدید، خریدها و توسعه بازارهای

هویت مشترک می‌تواند تمامی زمینه‌های اقناع را حتی بیشتر از شبکه‌های اجتماعی فعلی تقویت کنند

جدید نوعی بازدارنده[27] محسوب می‌شوند. دیگر روزهایی که سازمان‌ها می‌توانستند با بی‌پروایی به راهبرد طولانی‌مدت تمسک جویند و پیشرفت نمایند، سپری شده است. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۹)
در همین راستا نگارندگان با طرح ایده «هویت مشترک» منطبق بر نظریه رسانه رانشی، سعی بر اقناع بیشتر مخاطبان توسط رسانه‌ها دارند. چهار اصل اساسی این ایده «برندسازی»، «بانک ایده»، «تولید هوشمند» و «توزیع هدفمند» است که می‌توان بر این اساس به توزیع هدفمند پیام هوشمند در جامعه همت گماشت و افکار عمومی را اقناع کرد.

27 . Daunting

منابع:

۱.الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۸)، مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی، فصلنامه مطالعات بسیج، سال دوازدهم، شماره ۴۵: ۴۱-۷۱.
۲. امجد، محمد (۱۳۸۱)، ماهیت افکار عمومی و نحوه شکل‌گیری آن، روابط عمومی، شماره ۲۵: ۱۲-۱۴.
۳. حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۸۴)، ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ، چاپ اول، انتشارت سمت.
۴. ساروخانی، باقر (۱۳۸۳)، اقناع، غایت ارتباطات، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳: ۹۳-۱۱۵.
۵. سورین و تانکارد (۱۳۸۶)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم.
۶. صفایی‌نژاد، قاسم (۱۳۹۱)، تأثیر فرایند تسهیم دانش بر چابکی مجتمع‌های رسانه‌های نوین، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبایی.
۷. فرانزوی، استفن، ال (۱۳۸۱). روان‌شناسی اجتماعی (ترجمه مهرداد فیروزبخت). تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
۸. فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۸۹)، مدیریت راهبردی سازمان رسانه‌ای از تئوری تا عمل؛ انتشارات دانژه.
۹. فرهنگی، علی‌اکبر؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ برقی، میکائیل (۱۳۸۳)، نگرشی بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای، دانش مدیریت، شماره ۶۶: ۸۵-۱۱۴.
۱۰. متولی، کاظم ۱۳۸۴، افکار عمومی و شیوه‌های اقناع، چاپ اول، انتشارت بهجت.
۱۱. وردی‌نژاد، فریدون (۱۳۸۸)، تئوری‌های ارتباطات اقناعی، وب‌سایت شخصی.

12 . Aronson, E. (1999). The Social Animal. california: Worth Publishers.
13 . Myers, D.G. (2001). Social Psychology. Boston: Mc Graw- Hill.
14 . Tylor, sh.E.et al. (2001). Social Psychology. New jersy: Prentice Hal.
15 . Elder, G.H. (1964). Persuasion: Methods and technique Boston: Mc Graw- Hill.