

طراحی الگوی اقتناع مخاطب در سیمای جمهوری اسلامی ایران: پژوهشی با رویکرد شناختی و تحلیل داده‌بنیاد^۱

میلاد شیران^۲؛ فاطمه عزیزآبادی فراهانی^۳؛ حسن خجسته باقرزاده^۴؛ عباسعلی قیومی^۵؛ محسن عامری شهرابی^۶

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۰۱/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۵

چکیده

این پژوهش با هدف طراحی الگوی اقتناع شناختی مخاطب در سیمای جمهوری اسلامی ایران و با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد به انجام رسیده است. پرسش اصلی تحقیق عبارت است از اینکه مؤلفه‌های اقتناع شناختی در ساختار رسانه ملی چیست؟ و چگونه می‌توان با تحلیل داده‌های میدانی به مدلی بومی دست یافت؟ روش تحقیق، کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد به شیوه اشتراوس و کوربین بوده است. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته با ۲۱ نفر از متخصصان حوزه‌های علوم شناختی، ارتباطات و رسانه و مدیران سیاست‌گذار و دست‌اندرکاران رسانه، جمع‌آوری و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شدند. نتایج نشان داد که اقتناع شناختی در سیمای حاصل تلفیق مؤلفه‌های شناختی مانند توجه، حافظه، هیجان، شهود و استدلال با عوامل زمینه‌ای مانند روایت بومی، راوی مردمی و فضای اعتماد است. در نهایت، براساس تحلیل داده‌ها، یک نظریه بومی ارائه شد که در قالب مدل پارادایمی و مدل اجرایی، قابل پیاده‌سازی در سیاست‌گذاری و تولید رسانه‌ای است. براساس یافته‌ها، اقتناع شناختی مخاطب، نیازمند طراحی پیام‌های چندلایه و معناساز بر پایه علوم شناختی و شرایط بومی جامعه است.

واژه‌های کلیدی

اقتناع شناختی، نظریه داده‌بنیاد، تلویزیون، صداوسیما، علوم شناختی، مدل مفهومی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. shiranmilad@gmail.com

۳. دانشیار، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). azizabadifarahani1348@gmail.com

۴. استاد، گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران. khojasteh@iribu.ac.ir

۵. دانشیار، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ghaiyoomi@iau.ac.ir

۶. استادیار، گروه امور فرهنگی- برنامه‌ریزی امور، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mohsen.amerishaha@gmail.com

مقدمه

تحولات شتابان فناوری و تغییرات عمیق در سلايق مخاطبان در عصر رسانه‌های دیجیتال موجب شده روش‌های سنتی متقاعدسازی دیگر نتوانند به‌طور کامل پاسخگوی پیچیدگی‌های نوین ارتباطات باشند (ساروخانی، ۱۳۹۵: ۶۰). در این شرایط، صاحب‌نظران ارتباطات و علوم شناختی بر این باورند که طراحی پیام‌های اثربخش مستلزم توجه هم‌زمان به مؤلفه‌های ظاهری پیام و سازوکارهای ذهنی و شناختی مخاطب است (پتی و کاپوپو، ۱۹۸۶: ۱۵). هنگامی که این مؤلفه‌ها در طراحی و ارائه پیام‌های تلویزیونی مدنظر قرار گیرند، مخاطب با درگیری شناختی بیشتری مواجه شده و احتمال شکل‌گیری یا تغییر نگرش در او افزایش می‌یابد (بندورا، ۲۰۰۱: ۲۶۵).

با وجود این، در ایران، پژوهش‌های موجود عمدتاً یا به مباحث کلی اقناع در چهارچوب ارتباطات پرداخته‌اند یا صرفاً از منظر روان‌شناسی عمومی موضوع را بررسی کرده‌اند (حکیم‌آرا، ۱۳۹۸: ۷۰). از سوی دیگر، مدیریت رسانه در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، به ویژه در بخش سیما، نیازمند الگویی نظام‌مند و بومی است که بتواند پلی میان نظریه و عمل در تولید پیام‌های اقناعی ایجاد کند (کیا، نقیب‌السادات، سعدی‌پور و رکن‌آبادی، ۱۴۰۰: ۷۲). استفاده از رهیافت‌های میان‌رشته‌ای علوم شناختی نظیر عصب‌شناسی، روان‌شناسی شناختی و نظریه‌های یادگیری، نه تنها اثربخشی محتوای تلویزیونی را افزایش می‌دهد، بلکه ماندگاری آن در ذهن مخاطب را نیز تقویت می‌کند (اوکیف، ۲۰۱۶: ۲۲).

در فضای کنونی، اقناع به عنوان یکی از مهارت‌های کلیدی ارتباطی مطرح شده و تحقیقات جدید در روان‌شناسی اجتماعی و علوم شناختی نشان می‌دهند که این پدیده چندبعدی و روان‌شناختی در زندگی اجتماعی اهمیت بسزایی دارد (برلو، ۲۰۱۰: ۳۵). از آنجا که علوم شناختی توانسته‌اند درک ما را از سازوکارهای مغز در فرایندهای یادگیری، حافظه، بازاندیشی و تصمیم‌سازی بهبود بخشند، می‌توان از این دستاوردها برای طراحی مدل‌های اقناع شناختی بهره برد (خرازی، ۱۳۸۶: ۸۲).

در سال‌های اخیر، نظریه‌های اقتناع در علوم شناختی و روان‌شناسی اجتماعی، با تمرکز بر نحوه پردازش ذهنی پیام‌ها، نگرش جدیدی نسبت به فرایند متقاعدسازی ارائه داده‌اند. در این رویکرد، اقتناع نه تنها تابع ویژگی‌های پیام و کانال ارتباطی، بلکه نتیجه تعامل فعال میان مخاطب و فرایندهای شناختی ذهن اوست (پتی و کاجیوپو، ۱۹۸۶: ۱۲۵). به عبارتی، مخاطب نه یک گیرنده منفعل، بلکه پردازشگری است که توجه، حافظه، هیجان، شهود و استدلال را در دریافت پیام فعال می‌سازد.

از منظر رسانه‌ای، یکی از چالش‌های اساسی، شناسایی دقیق مؤلفه‌های شناختی اقتناع است که بتوانند در فرایندهای تصمیم‌گیری، باورپذیری و تأثیرگذاری پایدار پیام‌ها نقش داشته باشند (فگ، ۲۰۲۲: ۲۰۸). علاوه بر این، با ظهور شبکه‌های ماهواره‌ای، رسانه‌های برون‌مرزی و پلتفرم‌های دیجیتال، تلویزیون به عنوان رسانه غالب در ایران بخشی از مرجعیت خود را از دست داده و ساختار سنتی برنامه‌سازی و تکیه صرف بر تبلیغ و اطلاع‌رسانی یک‌سویه، دیگر پاسخگوی نیازهای شناختی و عاطفی مخاطبان نخواهد بود (ساروخانی، ۱۳۹۵: ۱۰۲).

بررسی نظریه‌های نوین مانند نظریه پردازش دوگانه^۱ از پتی و کاجیوپو و ناهماهنگی شناختی از فستینگر نشان می‌دهد که عوامل احساسی، شناختی و اعتبار منبع در کنار ساختار روایی، نقش کلیدی در پذیرش یا رد پیام‌ها ایفا می‌کنند. هم‌ذات‌پنداری، هیجان و انسجام روایت از جمله عواملی هستند که مسیر شناختی اقتناع را فعال می‌کنند (کانمن، ۱۳۹۶: ۴۵).

اقتناع شناختی زمانی رخ می‌دهد که پیام رسانه‌ای بتواند در سطوح مختلف ذهنی مخاطب نفوذ کرده و عناصر شناختی را تحریک کند. تحقیقات لودو (۱۹۹۶: ۲۱) نشان می‌دهند که مسیرهای هیجانی-شناختی مغز، نقش کلیدی در پذیرش یا طرد پیام دارند. گیگرنزر (۲۰۰۷: ۲۰-۱۶) نیز بر اهمیت شهود و تصمیم‌گیری ناهشیار تأکید دارد، در حالی که بدلی (۱۹۹۲: ۵۵۶) حافظه کاری را بستری برای حفظ و تحلیل فوری پیام معرفی می‌کند. از این منظر، طراحی پیام‌های تلویزیونی مؤثر، مستلزم شناخت سازوکارهای شناختی مخاطب و بومی‌سازی روایت رسانه‌ای بر پایه این سازوکارهاست.

1. ELM.

با توجه به اینکه مطالعات پیشین در ایران عمدتاً فاقد رویکرد میان‌رشته‌ای و تلفیقی هستند که بتوانند داده‌های علوم شناختی را به برنامه‌سازی رسانه‌ای متصل کنند (محسنیان‌راد، ۱۳۹۸: ۸۸؛ ساروخانی، ۱۳۹۵: ۱۰۵)، ضرورت طراحی مدلی بومی و منطبق با سیاست‌های رسانه‌ای کشور مشهود می‌شود. پژوهش حاضر به این نیاز پاسخ داده و با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد، در پی طراحی الگویی شناختی و اجرایی برای اقناع در سیمای جمهوری اسلامی ایران است. ازاین‌رو، با توجه به مؤلفه‌های شناختی مؤثر بر اقناع رسانه‌ای، این پژوهش در پی آن است که: «چگونه می‌توان با تحلیل داده‌های میدانی، مدلی بومی، اجرایی و مبتنی بر علوم شناختی برای ارتقای اثربخشی پیام‌های تلویزیونی در رسانه ملی طراحی کرد؟» یافته‌های این پژوهش می‌تواند به تقویت مرجعیت رسانه‌ای، ارتقای اثربخشی پیام‌ها و افزایش اعتماد عمومی منجر شود.

پیشینه پژوهش

قهرودی و اصلتی و دادگران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «الگویابی روش‌های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون ایران» به بررسی روش‌های اقناعی مورد استفاده در تبلیغات تجاری تلویزیون ایران می‌پردازند. نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش که با دو روش تحلیل محتوای کیفی و مصاحبه عمیق است نشان می‌دهد تبلیغات تجاری تلویزیون ایران از ۵۰ روش اقناعی کلی (یکی حساب کردن موسیقی‌ها، جاذبه‌های بصری و انیمیشن‌ها) و ۵۸ روش اقناعی جزئی استفاده می‌کنند.

مطیعی (۱۴۰۲) در مقاله «ارائه مدل اقناع آگهی‌های تبلیغاتی تجاری با رویکرد ترویج تولید ملی (مطالعه موردی: رسانه ملی)» با استفاده از روش کیفی (مصاحبه) به ارائه مدلی برای راهبرد اقناع تبلیغات با رویکرد ملی‌گرایی در رسانه ملی پرداخته است. در این پژوهش، الگوی پارادایمی اقناع آگهی‌های تبلیغاتی تجاری با رویکرد ترویج تولید ملی و به طور خاص، در رسانه ملی تدوین شده است. الگوی پژوهش مشتمل بر ۱۰ مقوله اصلی است که محور اصلی، اقناع رسانه ملی در راستای ترویج تولید ملی است. در این الگو، شرایط علی، چهار مقوله کمک به اقتصاد داخلی، الزامات جغرافیایی، اجماع ملی و سازمانی را در برمی‌گیرد. همچنین سه راهبرد

برای نیل به هدف پژوهش انتخاب شد که عبارت بودند از: صرفه اقتصادی، تاکتیک‌های مدیریتی و امنیت.

سروستانی، نویدی‌نیا و اکبرزاده (۱۴۰۲) «نقش شبکه فارسی‌زبان خارجی ایران اینترنت‌نشال در اعتراضات شهریور ۱۴۰۱ در ایران از منظر نظریه برجسته‌سازی» نقش شبکه ایران اینترنت‌نشال را در پوشش خبری و تأثیرگذاری بر اعتراضات شهریور ۱۴۰۱ در ایران براساس نظریه برجسته‌سازی بررسی کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که ایران اینترنت‌نشال به طور فعالانه و هدفمند از طریق برجسته‌سازی و تمرکز شدید بر مرگ مهسا امینی و ناآرامی‌های پس از آن، نقشی کلیدی در گسترش اعتراضات داشته است. این شبکه از طریق انتشار گسترده اخبار، مصاحبه‌ها و ویدئوها، ایجاد فراخوان برای تجمعات، آموزش غیرمستقیم نافرمانی مدنی، و تحریک افکار عمومی، اعتراضات را جهت‌دار کرده است. پژوهش نتیجه می‌گیرد که شبکه ایران اینترنت‌نشال با اتخاذ رویکرد خبری جانب‌دارانه و بزرگنمایی حوادث، تلاش کرده تا افکار عمومی را علیه حاکمیت و نهادهای امنیتی و نظامی هدایت کند و اعتراضات را به عنوان جنبشی ملی و ایدئولوژیک جلوه دهد.

دستگردی، زابلی‌زاده، کیا (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی اخبار جنگ اوکراین و روسیه در شبکه زبان‌های خبری فارسی خارجی (مطالعه موردی: بی‌بی‌سی و اینترنت‌نشال)» به بررسی بازنمایی اخبار جنگ اوکراین و روسیه در دو شبکه خبری فارسی‌زبان بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنت‌نشال پرداخته است. هدف اصلی پژوهش، تحلیل نحوه چهارچوب‌بندی اخبار و مقایسه رویکرد این دو شبکه است. پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی انجام شده و از چهارچوب‌های خبری عام، خاص و موضوعی برای تجزیه و تحلیل استفاده کرده است. یافته‌ها نشان داد شبکه ایران اینترنت‌نشال تمرکز خود را بر روی ابعاد دیپلماتیک و ژئوپلیتیک جنگ گذاشته و سعی کرده دیدگاهی نسبتاً بی‌طرفانه ارائه کند، در حالی که بی‌بی‌سی فارسی بر جنبه‌های انسانی، انتقادات بین‌المللی علیه روسیه و حمایت از اوکراین تأکید بیشتری داشته است. همچنین بی‌بی‌سی فارسی مسئولیت جنگ و عواقب آن را به طور مشخص به روسیه نسبت داده و رویکرد اخلاقی و انتقادی‌تری نسبت به ایران اینترنت‌نشال اتخاذ کرده است.

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

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

کلانتری، شریفی، حسینی دانا و سجادی جاغرق (۱۴۰۱) در پژوهش خود «طراحی الگوی اقناعی برای دیپلماسی رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران» با رویکرد کیفی و روش نظریه داده‌بنیاد، نشان داد پدیده محوری این الگو، اقناع افکار عمومی در راستای منافع ملی است. همچنین راهبردهای الگوی اقناعی دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران شامل ارتباط اقناعی دولت با رسانه، ارتقای رسانه‌ها در سطح جهانی، استفاده از ظرفیت فرهنگ و جامعه مدنی، رسانه‌ها و نخبگان خارجی است و در این زمینه، لازم است برخی تاکتیک‌های عملیاتی و مدیریتی نیز به کار گرفته شود؛ البته نکته مهم اینجاست که قوت و کارآمدی سیاست خارجی، لازمه توفیق در دیپلماسی رسانه است تا در نهایت اجماع ملی و اقناع کنشگران و افکار عمومی در این راستا حاصل شود. در ادامه مدلی اجرایی‌تر نیز ارائه شده که برای

ارتقای دیپلماسی، ارتقای رسانه‌ها و اصلاح روابط این دو نهاد، راهکارهای عملیاتی دارد، از جمله یک ستاد سیاستگذار و هماهنگ‌کننده که با فعال کردن دیپلمات-رسانه‌ها به هماهنگی می‌پردازد.

افقهی (۱۴۰۱) در پژوهش خود با عنوان «شناخت مؤلفه‌های گفتمانی اخبار جعلی در حوادث پاییز ۱۴۰۱» به تحلیل مؤلفه‌های گفتمانی اخبار جعلی در رویدادهای پاییز ۱۴۰۱ در ایران با استفاده از رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی نورمن فرکلاف پرداخته است. تمرکز اصلی تحقیق روی اخبار منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی X (توییتر سابق) توسط دو رسانه بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال بوده است. یافته‌ها نشان داد که هر دو رسانه در اخبار جعلی خود از تکنیک‌هایی مشابه مانند «ایجاد فضای منفی برای مخاطب»، «دوقطبی‌سازی جامعه»، «برجسته‌سازی ابعاد حقوق بشری و دموکراسی غربی»، «تکرار واژگان ایدئولوژیک» و «تولید شبه‌علم» استفاده کرده‌اند. تحلیل نشان داد این رسانه‌ها از این ابزارهای گفتمانی برای افزایش شکاف بین حاکمیت و مردم و القای این باور که عبور از نظام جمهوری اسلامی اجتناب‌ناپذیر است، بهره برده‌اند.

حکیم‌آرا، نعمتی انارکی و ابوالفتحی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «رسانه و علوم‌شناختی: مطالعه ساختار صفحه‌نمایش شبکه‌های خبری تلویزیون با نظر به ملاحظات نظری در نظریه بار شناختی» به بررسی چگونگی استفاده از نظریه بار شناختی در طراحی صفحه‌نمایش چهار شبکه خبری ایران اینترنشنال، بی‌بی‌سی فارسی، سی‌ان‌ان و شبکه خبرسیما پرداخته‌اند. این مقاله بر اساس معماری شناختی انسان بنا شده است، اصولی مانند اثر گسست - توجه، اصل مدالیت و اثر حشو را بررسی کرده است. یافته‌ها نشان دادند که سی‌ان‌ان بهتر از سایر شبکه‌ها از فناوری پردازش اطلاعات بهره می‌برد و کارشناسان شبکه خبر با مفاهیم و کاربردهای الگوهای شناختی آشنا نیستند. این مطالعه به درک بهتر نحوه طراحی پیام‌های رسانه‌ای باتوجه به اصول شناختی کمک می‌کند و می‌تواند به بهبود فرایند یادگیری و پردازش اطلاعات توسط مخاطبان منجر شود.

کیا، نقیب السادات، سعدی پور و رکن آبادی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تدوین مدل مطلوب اقناع در برنامه‌های سیاسی تلویزیون» که با هدف تدوین

یک مدل مطلوب برای اقناع مخاطبان در برنامه‌های سیاسی صداوسیما تهیه شده است. با استفاده از تکنیک SWOT، به شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی رسانه ملی و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای محیط خارجی پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داده است که صداوسیما در محیط داخلی با چالش‌هایی از قبیل فقدان برنامه‌ریزی بلندمدت، ضعف در انتقال اطلاعات سیاسی و عدم پویایی ساختاری مواجه است. در محیط خارجی نیز رقابت با رسانه‌های رقیب و توانمندی بالای آنها در اقناع عمومی به عنوان تهدید جدی مطرح شده است. بر این اساس، پژوهشگران پیشنهاد کرده‌اند که برای بهبود اقناع در برنامه‌های سیاسی باید به نیازها و سلیق مخاطب توجه بیشتری شده و عناصر مؤثر بر اقناع (مانند جذابیت فرستنده، ارائه استدلال‌های منطقی و استفاده از تکنیک‌های بصری و هیجانی) به صورت جدی موردتوجه قرار گیرند.

روشندل ارتباطی، صمدی، قنبری (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان «مقایسه کاربردپذیری تارنماهای خبری بی‌بی‌سی فارسی و «شبکه خبر» صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه دانشجویان دانشگاه تهران» به مقایسه کاربردپذیری وبسایت خبری فارسی بی‌بی‌سی و وبسایت شبکه خبر جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه دانشجویان دانشگاه تهران می‌پردازد. پژوهش از نوع پیمایشی بوده و داده‌ها با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای جمع‌آوری شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که وبسایت بی‌بی‌سی فارسی در مقایسه با وبسایت خبرگزاری صداوسیما از نظر کیفیت و رضایت کاربران (دانشجویان دانشگاه تهران) عملکرد بهتری دارد. به طور مشخص، دانشجویان دانشگاه تهران در چهار بُعد مهم شامل «رضایت کلی کاربران»، «کیفیت و کمیت اطلاعات»، «تعامل وبسایت با کاربر» و «سهولت دسترسی و استفاده از امکانات وبسایت»، امتیازات بالاتری را به وبسایت بی‌بی‌سی فارسی داده‌اند.

حقیقت، طیب طاهر، هرمزی زاده (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان «تحلیل گفتمان ویژه برنامه‌های شصتمین سالگرد کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ در شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی» با هدف بررسی گفتمان‌های شکل‌گرفته در گزارش‌ها و برنامه‌های بی‌بی‌سی پیرامون این واقعه تاریخی با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی انجام شده و مشخص کرده است که چهارچوب اصلی مورد استفاده در بی‌بی‌سی

فارسی، در راستای دیپلماسی رسانه‌ای غرب قرار دارد. گفتمان‌هایی همچون «تقویت ملی‌گرایی لیبرال»، «اعتدال»، «تضعیف اسلام سیاسی»، «تخریب مارکسیسم و مقاومت» و «تأکید بر ابرقدرتی آمریکا» از جمله گفتمان‌های اصلی مطرح‌شده در برنامه‌ها بوده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند که بی‌بی‌سی فارسی با بازنمایی خاصی از رویدادهای تاریخی، تلاش کرده است تا از طریق زبان و گزینش واژگان، مخاطب را در چهارچوب ایدئولوژیک خاص خود هدایت کند.

میرزایی، منصوری سپهر، سلیمانی و پاک‌دامن (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان «برانگیختگی حافظه عناصر شناختی و هیجانی خبر در بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه‌های تهران» به بررسی تأثیر عناصر شناختی و هیجانی موجود در اخبار تلویزیونی بر حافظه دانشجویان پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد که دختران بیشتر به عناصر هیجانی توجه کرده و آنها را به یاد می‌آورند، درحالی‌که پسران بیشتر عناصر استدلالی شناختی اخبار را به‌خاطر می‌سپارند. همچنین، شبکه‌های تلویزیونی مختلف از نظر میزان تأثیرگذاری عناصر شناختی و هیجانی بر حافظه مخاطبان متفاوت بودند، به‌طوری‌که اخبار شبکه دو، دارای عناصر هیجانی بیشتری بود و اخبار شبکه خبر برای پسران از نظر عناصر شناختی جذاب‌تر بود. این یافته‌ها نشان می‌دهد که سازمان صداوسیما باید به تأثیرات متفاوت عناصر شناختی و هیجانی بر مخاطبان توجه کرده و برنامه‌ریزی‌های خود را براساس این نتایج تنظیم کند.

علوی، بصیری، رفیعی، و عرب‌نژاد خاکویی (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان «بررسی شیوه‌های ارتباط اقناعی (استنباط از متون اسلامی و متون ادبیات پایداری)» به بررسی و تحلیل اصول و روش‌های اقناعی می‌پردازد که از متون اسلامی و ادبیات پایداری استخراج شده‌اند. چهار رکن اصلی اقناع در این مطالعه شامل زمینه‌یابی یا توجه به گفتمان، بی‌طرفی، تدرج و همراهی است. علاوه بر این، تأکید شده است که در فرایندهای اقناعی باید روش‌هایی نظیر استدلال، مقایسه، سؤال، تمثیل و تشبیه با توجه به گفتمان غالب در جامعه مورد استفاده قرار گیرند.

در زمینه پیشینه پژوهش‌های خارجی نیز می‌توان به این موارد اشاره کرد:

الشبول^۱، الخوالده^۲، الخوالده^۳، حمدان^۴، العلیمات^۵ (۲۰۲۴) در مقاله «ابعاد شناختی اقناع در گفتمان بازاریابی: یک مطالعه زبان‌شناختی» به بررسی نحوه استفاده تبلیغ‌کنندگان از راهبردهای مختلف زبان‌شناختی برای اقناع مخاطبان پرداخته‌اند. این مطالعه با بهره‌گیری از چهارچوب‌های نظری مختلف، نشان می‌دهد که اقناع در تبلیغات از سه بعد ساختاریافته است: جاذبه (از طریق ویژگی‌های زبانی و جذابیت‌ها)، ارزیابی (از طریق باورها، نگرش‌ها و نیت) و رفتار (پذیرش اجتماعی یا مقاومت). یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که راهبردهای اقناعی شامل جذابیت‌های اخلاقی، منطقی و احساسی برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب مورد استفاده هستند.

سیمچون^۶، ادواردز^۷ و لواندوفسکی^۸ (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «تأثیرات اقناعی هدف‌گیری خرد سیاسی در عصر هوش مصنوعی» به بررسی تأثیر استفاده از هوش مصنوعی در ایجاد تبلیغات سیاسی متناسب با شخصیت افراد پرداخته‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که محتوای تولید شده توسط هوش مصنوعی که با ویژگی‌های شخصیتی و شناختی افراد همخوانی دارد، تأثیر بیشتری بر اقناع مخاطبان دارد. این مطالعه به اهمیت استفاده از هوش مصنوعی و ریز هدف‌گیری در ایجاد پیام‌های اقناعی مؤثر تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که استفاده از مؤلفه‌های شناختی؛ مانند تطابق شخصیت (درک، ارزش‌ها و نگرش) و پردازش اطلاعات می‌تواند بهبود چشمگیری در اثربخشی پیام‌های اقناعی داشته باشد.

1. Al-Shboula.
2. AlKhawaldehb.
3. Alkhawaldehc.
4. Hamdand.
5. Al-Oliemat.
6. Simchon.
7. Edwardsc.
8. Lewandowsky.

گلدستین^۱، چای^۲، گروسمن^۳، استاموس^۴ و تومز^۵ (۲۰۲۴) در مطالعه خود «چقدر تبلیغات تولید شده توسط هوش مصنوعی اقناعی است؟» به بررسی توانایی مدل‌های زبان بزرگ مبتنی بر هوش مصنوعی^۶ چت جی‌پی‌تی سه^۷ در تولید محتوای اقناعی پرداخته‌اند. این مطالعه با استفاده از داده‌های ۸,۲۲۱ پاسخ‌دهنده آمریکایی نشان داد که محتوای تولید شده توسط چت جی‌پی‌تی به طور قابل توجهی اقناعی است. مؤلفه‌های شناختی؛ مانند توجه و تمرکز، درک و پردازش اطلاعات و استدلال و تصمیم‌گیری در این محتوای تولید شده به کار گرفته شده‌اند. همچنین، یافته‌ها نشان داد که با ویرایش و بهبود ورودی‌های داده شده به چت جی‌پی‌تی^۳، میزان اقناع افزایش می‌یابد و در برخی شرایط به اندازه محتوای تبلیغاتی واقعی مؤثر است. این پژوهش نشان می‌دهد که هوش مصنوعی با بهره‌گیری از مؤلفه‌های شناختی، محتوای اقناعی مؤثری تولید می‌کند.

کومار^۸، جها^۹، گوپتا^{۱۰}، آگاروال^{۱۱}، گارک^{۱۲}، مالیان^{۱۳}، بهاردواج^{۱۴}، راتن‌شاه^{۱۵}، کریشنامورتی^{۱۶}، چن^{۱۷} (۲۰۲۳) در پژوهش خود با عنوان «استراتژی‌های اقناعی

1. Goldstein.
2. Chao.
3. Grossman.
4. Stamos.
5. Tomz.
6. AI.
7. GPT-3.
8. Kumar.
9. Jha.
10. Gupta.
11. Aggarwal.
12. Garg.
13. Malyan.
14. Bhardwaj.
15. Shah, R.
16. Krishnamurthy.
17. Chen.

در تبلیغات» با بهره‌گیری از مدل احتمالی تأثیر^۱ و مدل سیستماتیک اکتشافی^۲، از یک مدل ادغام توجه چندگانه برای پیش‌بینی استراتژی‌های اقناع استفاده کرده است. نتایج این پژوهش به طراحان تبلیغات و محققان کمک می‌کند تا تکنیک‌های اقناع را بهتر درک کرده و پیام‌های تبلیغاتی مؤثرتری ایجاد کنند.

دوندیو^۳، پیرپائولو^۴ (۲۰۲۳) در مقاله خود «توسعه سیستم‌های متقاعدکننده برای بازاریابی: تأثیر متقابل تکنیک‌های متقاعدسازی، ویژگی‌های مشتری و طراحی پیام متقاعدکننده» به بررسی تکنیک‌های اقناعی و کاربرد آن‌ها در طراحی سیستم‌های ارتباطی اقناعی برای اهداف بازاریابی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که استفاده از تکنیک‌های شناختی؛ مانند تعصب شناختی، اثرات روان‌شناختی و تکنیک‌های اقناعی می‌تواند به طراحی پیام‌های مؤثرتر در بازاریابی و تبلیغات کمک کند. این مقاله با ارائه یک چهارچوب برای طراحی پیام‌های اقناعی، به بهبود اثربخشی سیستم‌های ارتباطی در زمینه‌های مختلف از جمله بازاریابی، کمپین‌های عمومی و پیام‌های سیاسی و رسانه‌ای کمک می‌کند.

استانکوویچ^۵، ماکسیموویچ^۶، عثمانوویچ^۷ (۲۰۱۸) در مقاله «نظریه‌های شناختی و پژوهش‌های پارادایمی در عملکرد آموزش و یادگیری چندرسانه‌ای» به بررسی نقش نظریه‌های شناختی در بهبود فرایندهای آموزش و یادگیری چندرسانه‌ای پرداخته‌اند. این مقاله از نظریه‌های شناختی؛ مانند نظریه بار شناختی و نظریه یادگیری چندرسانه‌ای مایر برای تحلیل چگونگی استفاده از فناوری‌های چندرسانه‌ای در آموزش بهره برده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده از اصول شناختی می‌تواند به بهبود فرایند یادگیری و درک بهتر مفاهیم کمک کند.

1. ELM.
2. HSM.
3. Dondio1.
4. Pierpaolo.
5. Stanković.
6. Maksimović.
7. Osmanović.

کوئین^۱ (۲۰۱۸) در تحقیق خود «اثرات شناختی استفاده از رسانه‌های اجتماعی» به بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شناختی افراد مسن پرداخته است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به تحریک ذهنی و بهبود عملکرد شناختی منجر شود. این یافته‌ها اهمیت استفاده از اصول شناختی در طراحی پیام‌های اقناعی و بهره‌گیری از فناوری‌های جدید برای ارتقای عملکرد شناختی و اقناع مخاطبان را تأیید می‌کند.

چهارچوب نظری

اقناع فرایندی است که طبیعی، مستدل و عقلانی از یک‌سو، عاطفی و قلبی از سوی دیگر است. اقناع مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش خواست، اندیشمندانه و درونی‌سازی پیام است (ساروخانی، ۱۳۸۳، ۹۶). اقناع نوعی فرایند ارتباطی است که هدف آن نفوذکردن در گیرنده پیام است. یک پیام ترغیبی، یک نظر یا رفتار را به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌کند و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام مؤثر واقع شود (افتخاری و کاظمی، ۱۳۹۶: ۳).

اقناع و تأثیرگذاری قدمتی به طول تاریخ دارد، ارسطو، فیلسوف یونانی، در اثر کلاسیک خود به نام «رتوریک»، اصول اقناع را به سه عنصر کلیدی تقسیم کرد: اتوس^۲ (اعتبار منبع)، پاتوس^۳ (احساسات)، و لوگوس^۴ (استدلال منطقی)، این سه عنصر به‌عنوان پایه و اساس هنر اقناع شناخته می‌شوند و نقش مهمی در تحلیل و توسعه راهبردهای ارتباطی دارند. پاتوس به برانگیختن احساسات و هیجانات در مخاطب اشاره دارد. لوگوس به استدلال منطقی و به‌کارگیری شواهد و داده‌ها برای اثبات یک ادعا اشاره دارد.

گاه از «ترغیب»^۵ برای اشاره به ایجاد انگیزه در مخاطب استفاده می‌شود، اما ترغیب اغلب سویه‌ای ملایم‌تر داشته و بر جنبه‌های احساسی تأکید دارد، درحالی‌که اقناع علاوه بر احساسات، به استدلال و نظام باورهای مخاطب نیز

1. Quinn.
2. Ethos.
3. Pathos.
4. Logos.
5. Encouragement.

متکی است (ساروخانی، ۱۳۹۵: ۶۳). تبلیغ نیز مفهومی گسترده است که می‌تواند ابعاد اقناعی داشته باشد اما عموماً با اهداف سیاسی و اجتماعی همراه است و گاه با استفاده از ابزارهای اغوا یا یک‌سویه‌گرایی شکل می‌گیرد. در این پژوهش، «اقناع» مفهومی است که هم بر وجه منطقی و هم بر وجه عاطفی پیام تأکید دارد و از «تحمیل یا زور» میراست (کالدینی، ۲۰۰۷: ۴۰).

اما در حوزه نظریات شناختی اقناع، نظریه احتمالی تأثیر مسیر^۱، ارائه شده توسط پتی و کاپوپو، یک چهارچوب قدرتمند محسوب می‌شود. این نظریه، دو مسیر اقناعی را توصیف می‌کند: مسیر مرکزی که نیازمند توجه و تفکر دقیق است و اغلب منجر به تغییرات نگرشی پایدار می‌شود و مسیر پیرامونی که در آن افراد بر اساس سرنخ‌های غیرمحتوایی مانند جذابیت منبع یا تعداد استدلال‌ها متقاعد می‌شوند. نظریه احتمالی تأثیر مسیر بر این نکته تأکید دارد که توانایی و انگیزه مخاطبان در پردازش پیام‌های اقناعی، کدام مسیر اقناعی را فعال می‌کند، تعیین می‌کند (ریچارد^۲ و پتی^۴، ۱۹۸۶، ۱۲۳). بهره‌گیری از نظریه‌های روان‌شناسی شناختی؛ مانند نظریه احتمالی تأثیر مسیر^۵ از پتی و کاپوپو و نظریه فرایند پایه‌ای مشترک^۶ ارائه شده توسط دویج^۷ و کولمن^۸ (۲۰۰۰) می‌تواند به درک عمیق‌تر از فرایندهای اقناع شناختی کمک کند. این نظریه بین دو مسیر اقناع، مرکزی و پیرامونی، تمایز قائل می‌شود و نشان می‌دهد که توجه، درک و نگرش‌ها چگونه می‌توانند براساس استدلال منطقی یا سایر عوامل غیرمحتوایی مانند جذابیت منبع یا تعداد استدلال‌ها شکل گیرند. از سوی دیگر، فرایند پایه‌ای مشترک^۹ بر اهمیت فرایندهای پیش‌زمینه‌ای و پس‌زمینه‌ای در تعیین رفتار تأکید دارد و نقش حیاتی سیستم‌های شناختی و انگیزشی در اقناع را برجسته می‌سازد. استفاده از این

1. Propaganda.

2. Elaboration. Likelihood Model.

3. Richard.

4. Petty.

5. ELM.

6. CMT.

7. Deutsch.

8. Coleman.

9. Collective Memory. Theory (CMT).

نظریه‌ها در تحقیقات مربوط به علوم‌شناختی و اقتناع، به‌ویژه در مطالعه فرایندهای توجه و حافظه، می‌تواند به شناسایی چگونگی تأثیرپذیری افراد از پیام‌های متقاعدکننده در شرایط مختلف کمک کند.

چهارچوب نظری پژوهش حاضر بر مبنای ادغام سه رویکرد مکمل در تحلیل فرایند اقتناع شناختی استوار است:

۱. نظریه احتمال بسط‌یافته (ELM) توسط پتی و کاجیوپو (۱۹۸۶) که دو مسیر اقتناع (مرکزی و پیرامونی) را بر اساس درگیری ذهنی و استدلال مخاطب تعریف می‌کند. مسیر مرکزی، وابسته به توجه و تحلیل منطقی بوده و اساس اقتناع پایدار را شکل می‌دهد.

۲. نظریه یادگیری مشاهده‌ای بندورا (۱۹۸۹) که نقش حافظه و تقلید از الگوها را در درونی‌سازی پیام و رفتار اقتناعی تبیین می‌کند. طبق این نظریه، حافظه، نه فقط ذخیره‌کننده بلکه واسطه شکل‌گیری نگرش است.

۳. مدل علوم اعصاب رسانه‌ای (لودو، ۱۹۹۶؛ گیگرنز، ۲۰۰۷) که بر نقش شهود، هیجان و تصمیم‌گیری ناخودآگاه در اثرگذاری پیام‌های چندرسانه‌ای تأکید دارد. این رویکرد بر آن است که بسیاری از واکنش‌های مخاطب، پیش از استدلال منطقی و در لایه‌های زیرآستانه‌ای ذهن شکل می‌گیرند.

بر پایه این سه‌گانه نظری، مؤلفه‌های شناختی اقتناع، شامل «توجه، حافظه، هیجان، شهود و استدلال» به‌عنوان پایه تحلیلی و ساختاری این پژوهش انتخاب شده‌اند و تحلیل داده‌های میدانی نیز از منظر تعامل این مؤلفه‌ها با متن پیام‌های رسانه‌ای انجام پذیرفته است.

از این رو، طراحی مفهومی این پژوهش، مبتنی بر رویکرد شناختی به اقتناع است، رویکردی که تمرکز آن نه بر پیام به‌تنهایی، بلکه بر سازوکارهای ذهنی فعال در فرایند درک، تفسیر و پذیرش پیام از سوی مخاطب استوار است و بنابراین، رویکرد شناختی نه‌تنها در سطح نظریه، بلکه در طراحی سؤالات مصاحبه، تحلیل کدها و استخراج مدل نهایی نیز به‌صورت ساختاری نقش ایفا کرده و بنیان تحلیلی این تحقیق را شکل داده است. در نتیجه، چهارچوب نظری پژوهش، از حیث

معرفت‌شناختی، بر تحلیل فرایندهای شناختی افق تمرکز دارد و این جهت‌گیری، بنیان نظری، طراحی ابزار، تحلیل داده و تفسیر نتایج را در سراسر پژوهش هدایت کرده است.

روش پژوهش

در این پژوهش، پس از شکل‌گیری چهارچوب اولیه، روش نظریه داده‌بنیاد برای گردآوری و تحلیل داده‌های میدانی مورد استفاده قرار گرفته است. این روش بهترین گزینه برای موضوعاتی است که یا ادبیات محدودی دارند یا نیازمند اکتشاف عمقی در میدان عمل هستند (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰: ۷۰).

جامعه تحقیق این پژوهش شامل سه دسته از کارشناسان و خبرگان شامل: اساتید دانشگاه در رشته ارتباطات و رسانه، مدیران و کارشناسان تولید و برنامه‌سازی تلویزیون در رسانه ملی و متخصصان و کارشناسان متخصصان علوم شناختی بوده است و نمونه‌گیری به‌شیوه نظری صورت پذیرفته، به این معنا که ابتدا چند مصاحبه راهنما با افراد کلیدی انجام شد و با تحلیل اولیه این مصاحبه‌ها، مسیر انتخاب سایر مشارکت‌کنندگان روشن‌تر گردید. این فرایند تا جایی ادامه یافت که هیچ مفهوم یا مقوله جدیدی در داده‌ها ظاهر نشد و اصطلاحاً «اشباع نظری رخ داد (گلیر و اشتراوس، ۱۹۶۷: ۶۱)، در نهایت با ۲۱ نفر مصاحبه شد. تا مصاحبه پانزدهم عمده مفاهیم شکل گرفته بود، اما برای اطمینان از اشباع، شش مصاحبه دیگر انجام شد.

ابزار اصلی پژوهش در مرحله میدانی، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته بود. دلیل انتخاب این ابزار آن است که پژوهشگر برای واکاوی ذهنیت و نگرش‌های عمیق افراد، نیازمند فضای باز برای پرسش و پاسخ است (پتون، ۲۰۰۲: ۴۰).

مطابق الگوی اشتراوس و کوربین (۱۳۹۰)، تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی صورت پذیرفت:

۱. کدگذاری باز:

❖ متن مصاحبه‌ها به‌صورت سطر به سطر بررسی شد.

- ❖ مفاهیم اولیه شناسایی شد و برچسب‌های مناسب دریافت کرد.
- ❖ مفاهیم مشابه در گروه‌های بزرگ‌تر موسوم به «مقوله»^۱ طبقه‌بندی شدند.
- ۲. کدگذاری محوری^۲:
- ❖ مقوله‌های اصلی و فرعی شناسایی شده در مرحله اول، حول یک محور مرکزی سازمان‌دهی و به ابعاد و ویژگی‌های‌شان پرداخته شد؛
- ❖ روابط علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای بین آنها بررسی گردید (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸: ۱۰۱).
- ۳. کدگذاری گزینشی^۳:
- ❖ در این مرحله، مقوله‌های اصلی در قالب یک الگوی نظری یکپارچه شدند.
- ❖ پدیده مرکزی پژوهش (اقتناع شناختی در سیمای ایران) تعریف گشت و راهبردها و پیامدهای آن تبیین شدند.
- ❖ در نهایت، مدل مفهومی نهایی ترسیم شد.

قابلیت اعتماد:

در تحقیقات کیفی، به‌جای روایی و پایایی کمی، از معیارهایی نظیر اعتبار^۴، انتقال‌پذیری^۵، اطمینان‌پذیری^۶ و تأییدپذیری^۷ استفاده می‌شود (گوبا و لینکلن، نقل در ساروخانی، ۱۳۹۵: ۸۲). در این پژوهش از روش‌های زیر بهره گرفته شد:

۱. اعتبار

1. Category.
2. Axial Coding.
3. Selective Coding.
4. Credibility.
5. Transferability.
6. Dependability.
7. Confirmability.

❖ مثلث‌سازی منابع: داده‌های به‌دست‌آمده از فراترکیب، مصاحبه‌های عمیق و نیز اسناد رسانه‌ای مورد مقایسه قرار گرفت.

❖ بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان: خلاصه نتایج و مدل اولیه به برخی مصاحبه‌شوندگان ارائه شد تا مطابقت یا نقصان آن را اعلام کنند.

۲. انتقال‌پذیری

❖ پژوهشگر سعی کرده با توصیف دقیق زمینه رسانه ملی، روش گردآوری و تحلیل داده‌ها، امکان تعمیم یا تطبیق در سایر سازمان‌های رسانه‌ای را برای خوانندگان فراهم سازد (نیومن، ۲۰۱۴: ۷۱).

۳. اطمینان‌پذیری

❖ طی پژوهش، یادداشت‌های تحلیلی و زنجیره مستندسازی حفظ شد تا در صورت نیاز، روند پژوهش قابل پیگیری باشد (پتون، ۲۰۰۲: ۷۹).

۴. تأییدپذیری

❖ ثبت فرایند تصمیم‌های پژوهشی و ارائه نمونه‌هایی از کدگذاری، این اطمینان را ایجاد می‌کند که یافته‌ها زاییده سوگیری فردی پژوهشگر نیست (کرسول، ۲۰۱۳: ۱۹۵)

یافته‌های پژوهش

برای دستیابی به سؤال این پژوهش و طراحی «الگوی اقناع شناختی مخاطب در سیمای جمهوری اسلامی ایران» و با پیروی از دستور العمل اشتراوس و کوربین در نظریع داده‌بنیاد در ابتدا سه بلوک منسجم شامل ۱۰ پرسش به ترتیب زیر جهت انجام مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان به ترتیب زیر طراحی شد:

بلوک اول: شناسایی مؤلفه‌های تبیین تبیین اقناع با تأکید بر بعد شناختی:

۱. در تجربه یا تحلیل شما، چه عواملی باعث می‌شوند یک پیام رسانه‌ای بتواند بر مخاطب اثر بگذارد و او را متقاعد کند؟

۲. شما چه مؤلفه‌های دیگری را مهم می‌دانید که در این دسته‌بندی نیستند؟

۳. آیا تجربه‌ای دارید که رسانه‌ای- داخلی یا خارجی- از این مؤلفه‌ها به‌خوبی استفاده کرده باشد؟ اگر بله، لطفاً مثال بزنید.

بلوک دوم: عوامل اثرگذار بر اقناع شناختی (تحلیل شرایط محیطی، سازمانی، فردی)

۴. چه عوامل محیطی یا فرهنگی بر موفقیت یا شکست پیام‌های رسانه‌ای در اقناع شناختی مخاطب اثر دارند؟

۵. از نظر شما، درون سازمان صداوسیما چه موانع یا فرصت‌هایی برای به‌کارگیری اقناع شناختی وجود دارد؟

۶. در مقایسه با رسانه‌های بین‌المللی مانند BBC فارسی، ایران‌اینترنشنال یا CNN، چه تفاوتی در استفاده از تکنیک‌های اقناع شناختی می‌بینید؟ آنها چه کارهایی می‌کنند که ما نمی‌کنیم؟

بلوک سوم: از تحلیل به مدل و راهبرد (کشف راهکار و الگوی مفهومی)

۷. اگر قرار بود به یک برنامه‌ساز صداوسیما آموزش دهید که اقناع شناختی را چگونه در محتوا پیاده کند، چه توصیه‌هایی داشتید؟

۸. اگر بخواهیم یک مدل کاربردی برای اقناع شناختی در سیمای طراحی کنیم:

❖ به نظر شما چه اجزایی باید داشته باشد؟

❖ ترتیب یا رابطه بین این اجزا چگونه است؟

۱. فکر می‌کنید پیام‌های اقناعی موفق چه پیامدهایی برای مخاطب و رسانه دارند؟ (در رفتار، نگرش، اعتماد عمومی و...)

۲. در یک جمله: اگر بخواهید مهم‌ترین راهبرد صداوسیما برای ارتقای اقناع شناختی را پیشنهاد دهید، آن چیست؟

ویژگی طراحی این سؤالات برای انتظام در مسیر رسیدن به پاسخ مسئله و تطبیق با مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین در این پژوهش به ترتیب زیر است:

جدول ۱- ویژگی طراحی سؤالات

مؤلفه پارادایمی	سؤالات مصاحبه مرتبط	توضیح
شرایط علیّ	سؤال ۱، ۲، ۳	ریشه‌های اثرگذاری شناختی؛ چه مؤلفه‌هایی باعث آغاز یا فعال‌سازی اقناع می‌شوند؟
پدیده محوری (اقناع شناختی رسانه‌ای)	سؤال ۴	محور اصلی تحلیل: تمرکز بر چیستی و چگونگی تحقق اقناع شناختی
شرایط زمینه‌ای	سؤال ۴، ۵	زمینه‌های فرهنگی، سازمانی، مدیریتی که اقناع شناختی را تسهیل یا تضعیف می‌کنند
شرایط مداخله‌گر	سؤال ۵، ۶	عوامل ساختاری، فنی، سیاسی، یا رقابتی (رسانه‌های رقیب) که جریان اصلی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند
راهبردها	سؤال ۷، ۸	اقدامات یا تکنیک‌هایی که برای تحقق اقناع شناختی پیشنهاد می‌شوند (چه کنیم؟ چگونه اجرا کنیم؟)
پیامدها	سؤال ۹، ۱۰	نتایج و آثار اقناع شناختی بر مخاطب، رسانه، سیاست‌گذاری، اعتمادسازی و...

لذا براساس مصاحبه‌های صورت پذیرفته و مطابق دستورالعمل اشتراوس و کوربین، مفاهیم اولیه استخراج‌شده از مصاحبه‌های گروه‌های موردنظر ارائه شده‌اند. این کدها پایه تحلیل‌های محوری و گزینشی بعدی هستند.

تحلیل مصاحبه‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شد. در مرحله اول کدهای اولیه به‌صورت مفهومی استخراج شدند. در مراحل بعدی، طبقات مفهومی از طریق ارتباط بین مفاهیم و در نهایت نظریه‌ای جامع شکل گرفت. در مرحله کدگذاری باز، مصاحبه‌ها به واحدهای معنایی تقسیم شدند. مفاهیم کلیدی همچون «مشارکت شناختی، اعتماد به نیت پیام، راوی مردمی، زمینه فرهنگی، تجربه زیسته، درگیری تحلیلی مخاطب، ساختار روایت بومی» و ده‌ها کد دیگر از سخنان کارشناسان استخراج شدند.

جدول ۲- کدگذاری باز داده‌های مصاحبه با کارشناسان علوم شناختی

دسته‌بندی اولیه	نقل قول نمونه	توصیف مفهومی	کد مفهومی
درک زمینه فرهنگی	مخاطب باید احساس کند پیام از دل زندگی خودش آمده	لزوم درک بافت فرهنگی و ذهنی مخاطب پیش از طراحی پیام	شناخت زمینه‌ای
توجه شناختی	اقتناع وقتی رخ می‌دهد که پیام، توجه را قفل کند	افزایش تمرکز شناختی مخاطب با استفاده از تکنیک‌های بصری و کلامی	تمرکز توجه
ارتباط فرهنگی	مخاطب به‌صورت ناخودآگاه با نشانه‌های آشنا هم‌راستا می‌شود	استفاده از نشانه‌های آشنا و نمادهای بومی برای جذب ذهنی	نشانه‌شناسی شناختی
درگیری شناختی	وقتی داستان با تجربه زیسته‌ام یکی بود، باورش کردم	مخاطب خود را در موقعیت پیام حس کند تا پیام مؤثر واقع شود	هم‌ذات‌پنداری
مانایی پیام	وقتی اشاره‌ای به خاطرات جمعی باشد، پیام ماندگار می‌شود	تکیه بر حافظه بلندمدت یا خاطره جمعی برای تقویت اثرگذاری	سازوکار حافظه
تطابق شناختی	پیام‌هایی که ضد باورهای قبلی باشند، معمولاً پس زده می‌شوند	مخاطب باید درک کند پیام در نظام ذهنی او می‌گنجد	باورپذیری شناختی
اقتناع هیجانی- شناختی	روایت باید حس و فکر را با هم درگیر کند	ادغام هیجان در مسیر شناخت برای اقتناع بهتر	تنظیم شناختی هیجان
لحظه تأثیر	همون‌جایی که مخاطب لبخند زد، پیام تو ذهنش نشست	لحظه‌ای که مخاطب ناخودآگاه تصمیم به پذیرش یا رد پیام می‌گیرد	نقطه تصمیم روانی
سوگیری مثبت	همیشه حس می‌کردم راست می‌گن، چون قبلاً اینو تجربه کرده بودم	اقتناع شناختی متأثر از باورهای قبلی، تجربه‌های شخصی و شهود مخاطب	شهود و پیش‌فرض‌ها
درگیری تحلیلی	مخاطب فقط مصرف‌کننده نیست، تحلیل‌گر هم هست	مخاطب باید در سطح ذهنی فعال شود تا پیام را تحلیل کند	فعال‌سازی شناختی

جدول ۳- کدگذاری باز داده‌های مصاحبه با اساتید ارتباطات و رسانه

دسته‌بندی اولیه	نقل قول نمونه	توصیف مفهومی	کد مفهومی
ساختار روایی	برنامه‌ای که روایت و نخ تسبیح دارد، بیشتر می‌مونه تو ذهنم	طراحی پیام براساس داستان و تجربه انسانی به جای ساختار رسمی	روایت‌محوری
اعتماد رسانه‌ای	وقتی حس کردم منو می‌فهمن، پیامو باور کردم	رسانه وقتی اقناع می‌کند که مخاطب احساس کند شنیده شده است	همدلی رسانه‌ای
سبک گفتار	وقتی زبان آدمای خودمون بود، اثرش بیشتر بود	استفاده از لحن، واژگان و گفتار بومی یا مردمی برای تأثیرگذاری	زبان غیررسمی
جریان رسانه‌ای	وقتی آهنگ، تصویر و لحن یکی بود، جذب شدم	هماهنگی بین صدا، تصویر و روایت برای حفظ توجه و انتقال معنا	ریتم اقناعی
محتوای بومی	وقتی از مثل‌ها و خاطرات قدیمی گفتن، قانع شدم	استفاده از نشانه‌ها، سنت‌ها، و حافظه جمعی برای انتقال پیام	کدهای فرهنگی
مشارکت مخاطب	تو برنامه حس کردم خودمم عضوم	پیام باید مخاطب را از حالت مصرف‌کننده به مشارکت‌کننده ببرد	کنش روایت
چندلایه‌سازی پیام	وقتی برنامه شبکه، همه چی به هم میاد؛ از نور و دکور تا موزیک و...	ترکیب صوت، تصویر، گرافیک و داده برای انتقال بهتر معنا	فرم چندرسانه‌ای
اقناع بصری	نور کم و زاویه دوربین تأثیر داشت تو باور من	استفاده از عناصر بصری خاص مثل رنگ، نور، حرکت برای اقناع	نظام نشانه‌ها
درونی‌سازی معنا	قصه‌ش مثل ما بود، برا همین باورش کردم	وقتی مخاطب حس کند آنچه می‌بیند بخشی از تجربه خودش است	احساس تجربه مشترک
راوی آشنا	وقتی به آدم عادی حرف می‌زد، می‌شه راحت‌تر قبول کرد	وقتی پیام از زبان چهره‌های معتمد یا مردمی منتقل شود	ارتباط انسانی

جدول ۴- کدگذاری باز داده‌های مصاحبه با مدیران و دست‌اندرکاران رسانه

دسته‌بندی اولیه	نقل قول نمونه	توصیف مفهومی	کد مفهومی
اعتماد اجتماعی	مشکل مخاطب با پیام نیست، با نیت فرستنده است	اعتماد عمومی به نیت پیام رسانه‌ای؛ شرط مقدم اقتناع	سرمایه اعتماد رسانه‌ای
تعامل دوسویه	مخاطب وقتی قانع می‌شه که احساس کنه شنیده شده	سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید امکان گفت‌وگو و بازخورد بدهد	خطمشی مشارکتی
حذف ساختار رسمی	آدم عادی حرف می‌زد، باورش راحت‌تر بود	استفاده از گویندگی شخصیت‌ها با چهره‌های غیررسمی برای انتقال پیام	راوی مردمی
واقع‌گرایی رسانه‌ای	وقتی برنامه از زندگی واقعی می‌گفت، اثرگذار بود	اقتناع با روایت زندگی واقعی و تجربه مشترک	روایت زیستی
نهادپذیری	وقتی رسانه‌ها اشتباهشونو قبول می‌کنن، اعتماد شکل می‌گیره	اقتناع در رسانه‌های معتبر بر شفافیت و خطاپذیری استوار است	شفافیت نهادی
فرهنگ بومی	وقتی از خاطره‌های جمعی گفت، ما خودمونم وارد ماجرا شدیم	استفاده از حافظه فرهنگی آیین‌ها و خاطرات مشترک در پیام	فرصت روایت جمعی
خطمشی ارزشی	پیامی که معنا نسازه، فقط عبوره	سیاست رسانه باید معنا ساز باشد، نه فقط دستوردهنده	سیاست‌گذاری مبتنی بر معنا
مشارکت شناختی	باید حس کنه که خودش هم بخشی از روایت رسانه است	تبدیل مخاطب از شنونده به کنشگر در ساخت معنا	بازپگر شدن مخاطب
واقع‌بینی ساختاری	کسی که برنامه‌سازو نمی‌شناسه، نمی‌تونه سیاست‌گذار خوبی باشه	سیاست‌گذار باید درک درستی از واقعیت برنامه‌سازی داشته باشد	اتصال میدان و سیاست
تحلیل نیت	مردم بیشتر نیتو می‌سنجن تا خود محتوا رو	درک نیت پیام توسط مخاطب شرط پذیرش آن است	مدیریت نیت رسانه‌ای

در مرحله دوم از تحلیل داده‌ها، کدهای مفهومی استخراج شده در مرحله کدگذاری باز، براساس مدل علی اشتراوس و کوربین در قالب طبقات محوری بازآرایی شدند.

پدیده‌های محوری، شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها به‌صورت ساختاریافته و طبقه‌بندی‌شده استخراج شدند.

جدول ۵- کدگذاری محوری داده‌های مصاحبه (گروه شناختی)

پیامد	راهبرد	شرایط مداخله‌گر	شرایط زمینه‌ای	مقوله‌های علی	پدیده محوری
تحلیل ذهنی، پذیرش مفهومی	خلق روایت آشنا و شخصی	باورهای پیشین، سوگیری‌ها	زمینه ذهنی مخاطب، حافظه فرهنگی	هم‌ذات‌پنداری، نشانه‌شناسی شناختی	ادراک شناختی پیام
افزایش پردازش پیام	طراحی جذاب دیداری- کلامی	محرك‌های محیطی	شرایط ادراکی و زمانی پیام	تمرکز توجه، ریتم شناختی	جلب توجه و تمرکز
درگیری عمیق شناختی	ترکیب روایت احساسی با داده	تضادهای روانی یا احساسی	هم‌زمانی هیجان با درک معنا	تنظیم شناختی هیجان، تجربه حسی	افق‌های هیجانی- شناختی
تثبیت پیام در حافظه	پیوستگی پیام با هنجارها	انکار یا پذیرش اجتماعی پیام	تجربه قبلی، حافظه فردی	باورپذیری شناختی، نقطه تصمیم روانی	مکانیزم‌های باورپذیری
انگیزش برای تفسیر پیام	محرك تحلیلی در پیام	بار شناختی بالا یا خستگی ذهنی	نیاز ذهنی به ارزیابی و تحلیل	فعال‌سازی تحلیلی، فراشناخت	فعال‌سازی شناختی

جدول ۶- کدگذاری محوری داده‌های مصاحبه (اساتید ارتباطات و رسانه)

پیامد	راهبرد	شرایط مداخله‌گر	شرایط زمینه‌ای	مقوله‌های علی	پدیده محوری
درگیری احساسی مخاطب	بازطراحی پیام با روایت انسانی	گفتمان رسمی، کنترل روایت	خاطره جمعی، روایت محلی	روایت محوری، راوی مردمی	افق‌های مبتنی بر روایت
اعتمادپذیری و باور پیام	به‌کارگیری چهره‌های آشنا	عدم شفافیت رسانه رسمی	نزدیکی زبانی، تجربه مشترک	همدلی رسانه، زبان غیررسمی	اعتماد رسانه‌ای
ماندگاری در حافظه مخاطب	طراحی چندرسانه‌ای هدفمند	ناسازگاری فرم و معنا	هماهنگی صدا، تصویر، حرکت	ریتم اقناعی، نظام نشانه‌ها	درگیری چندحسی

پیامد	راهبرد	شرایط مداخله‌گر	شرایط زمینه‌ای	مقوله‌های علی	پدیده محوری
پذیرش عمیق پیام	استفاده از نمادهای بومی	شکاف نسلی یا فرهنگی	زبان بومی، حافظه فرهنگی	احساس تجربه مشترک، کدهای فرهنگی	درونی‌سازی معنا
احساس مالکیت پیام توسط مخاطب	دعوت مخاطب به تفسیر	ساختار یک‌سویه رسانه	پلتفرم‌های چندلایه و تعاملی	کنش روایت، فرم تعاملی	مشارکت پیام

جدول ۷- کدگذاری محوری داده‌های مصاحبه (گروه مدیران و دست‌اندرکاران رسانه)

پیامد	راهبرد	شرایط مداخله‌گر	شرایط زمینه‌ای	مقوله‌های علی	پدیده محوری
پذیرش پیام و تقویت اعتبار رسانه	شفافیت پیام و راوی مردمی	حضور رسانه‌های موازی و رقابتی	تجربه مخاطب از عملکرد سازمان	سرمایه اعتماد رسانه، مدیریت نیت پیام	اعتماد نهادی به رسانه
افزایش همدلی و همراهی	دعوت به روایت مشترک	ساختار متمرکز و کنترل‌محور	فضای گفت‌وگو، امکان بازخورد	خطمشی مشارکتی، بازیگر شدن مخاطب	سیاست‌گذاری تعاملی
درونی‌سازی پیام توسط مخاطب	استفاده از تجربه زیسته مردم	ساختار رسمی و زبان بیانیه‌ای	واقع‌گرایی رسانه‌ای، فرهنگ شفاهی	روایت زیستی، راوی آشنا	روایت بومی و زیستی
مانایی پیام و نهاده‌سازی معنا	خلق معنا در فضای فرهنگی مخاطب	دستورزدگی و فرمالیسم اداری	ارزش‌های جامعه، تجربه فرهنگی مشترک	خطمشی ارزشی، حافظه فرهنگی	سیاست‌گذاری معنا محور
اثربخشی ساختاری رسانه	هم‌افزایی مدیران و برنامه‌سازان	فاصله تصمیم‌گیر از تولید	درک صحیح نیازهای تولید و مخاطب	اتصال میدان و سیاست، واقع‌بینی ساختاری	پیوند ساختار و میدان

در تحلیل گروه علوم شناختی، تأکید بر پردازش شناختی پیام، درگیری تحلیلی، حافظه، شهود، هیجان، تصمیم‌گیری و تمرکز توجه بود. کارشناسان شناختی به‌صراحت اشاره داشتند که اقناع مؤثر زمانی رخ می‌دهد که ساختار ذهنی مخاطب فعال شود و میان محتوای پیام و ساختارهای شناختی ذهن ارتباط برقرار شود.

در گروه رسانه‌ای، تحلیل‌ها بیشتر بر نقش روایت انسانی، لحن غیررسمی، هماهنگی بین صدا، تصویر و معنا، و تجربه مشترک تمرکز داشت. یکی از کارشناسان گفت: «مخاطب وقتی باور می‌کند که حس کند پیام از دل خودش آمده، نه از یک اتاق فرمان رسمی».

در گروه مدیران رسانه نیز، اعتماد نهادی، شفافیت، خطمشی مشارکتی، نیت رسانه‌ای، و تجربه تاریخی جامعه مورد توجه بود. به‌طور مثال، یک متخصص سیاست‌گذاری رسانه‌ای تأکید داشت: «اقناع رسانه‌ای بدون اعتماد، دروغی حرفه‌ای است، مردم بیشتر از آن که محتوا را تحلیل کنند، نیت پیام‌دهنده را می‌سنجند».

در مرحله سوم تحلیل داده‌ها، مقوله‌های محوری استخراج‌شده در کدگذاری محوری پیرامون یک «هسته مرکزی نظریه» سازمان‌دهی شدند. هسته نظریه در این پژوهش عبارت است از: «اقناع مخاطب که فرایندی است مبتنی بر علوم و فنون شناختی که نظریه اقناع شناختی رسانه‌ای نام‌گذاری می‌کنیم، با معناسازی، روایت انسانی و تنظیم روان‌شناختی- در بستر اعتماد و تجربه زیسته مخاطب- تحقق می‌یابد».

در نهایت، در کدگذاری گزینشی، هسته مرکزی نظریه اقناع شناختی مخاطب و طبقات مرتبط با آن ارائه شده که به صورت تلفیقی از یافته‌های سه گروه کارشناسی و با تأکید بر علوم و فنون شناختی طراحی شده است.

جدول ۸- کدگذاری گزینشی نهایی نظریه اقناع شناختی رسانه‌ای

طبقه مفهومی	توضیح ارتباط با هسته نظریه
اعتماد رسانه‌ای	پایه اقناع شناختی، حاصل شفافیت، مشارکت و صداقت پیام
روایت انسانی	ابزار انتقال معنا از تجربه زیسته و باور مخاطب
تنظیم شناختی- هیجانی	هماهنگ‌سازی احساس و عقل در فرایند دریافت پیام
زمینه فرهنگی مشترک	کدگذاری پیام براساس رمزگان فرهنگی آشنا و حافظه جمعی
مشارکت شناختی مخاطب	درگیری ذهنی، تفسیر و ایجاد ارتباط با پیام
فنون شناختی رسانه‌ای	به‌کارگیری تکنیک‌های توجه، حافظه، پیش‌فرض، شهود و ادراک برای طراحی پیام
انجام سیاستی و اجرایی	هماهنگی سیاست‌گذار، برنامه‌ساز و سازوکار رسانه برای اقناع

بعد از طی مراحل طراحی مدل پارادایمی اقناع شناختی در رسانه ملیبر پایه نظریه داده‌بنیاد و با استفاده از چهارچوب اشتراوس و کوربین، ساختار الگوی اقناع شناختی در سیمای جمهوری اسلامی ایران تبیین شد. این مدل نشان می‌دهد که چگونه دسته‌بندی‌های مفهومی مختلف در کنار یکدیگر، فرایند اقناع مخاطب را شکل می‌دهند. مدل پارادایمی شامل شش مؤلفه اصلی است:

شرایط علی شرایط زمینه‌ای، پدیده محوری، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، و پیامدها

شرایط علی

این بخش شامل دلایل و ضرورت‌هایی است که زمینه‌ساز شکل‌گیری پدیده اصلی شده‌اند. کاهش اعتماد عمومی به رسانه، پیچیدگی شناختی مخاطب، و گسترش رقابت رسانه‌ای از مهم‌ترین عوامل علی محسوب می‌شوند.

شرایط زمینه‌ای

این مؤلفه به بسترهای ساختاری و فرهنگی حاکم بر سازمان صداوسیما اشاره دارد، از جمله ساختار سیاست‌گذاری رسانه، فرهنگ سازمانی، و حساسیت‌های ارزشی و بومی.

پدیده محوری

در جریان تحلیل داده‌ها، پدیده محوری «اقناع شناختی مخاطب» قرار گرفته است، مفهومی که تلفیقی از اصول علوم شناختی با طراحی پیام رسانه‌ای است و هدف آن تأثیرگذاری پایدار و عمیق بر ذهن مخاطب است.

شرایط مداخله‌گر

عواملی که می‌توانند روند تحقق پدیده را تسهیل یا تضعیف کنند، از جمله رسانه‌های رقیب، چندپارگی مخاطبان و تأثیرات رسانه‌های خارجی و شبکه‌های اجتماعی

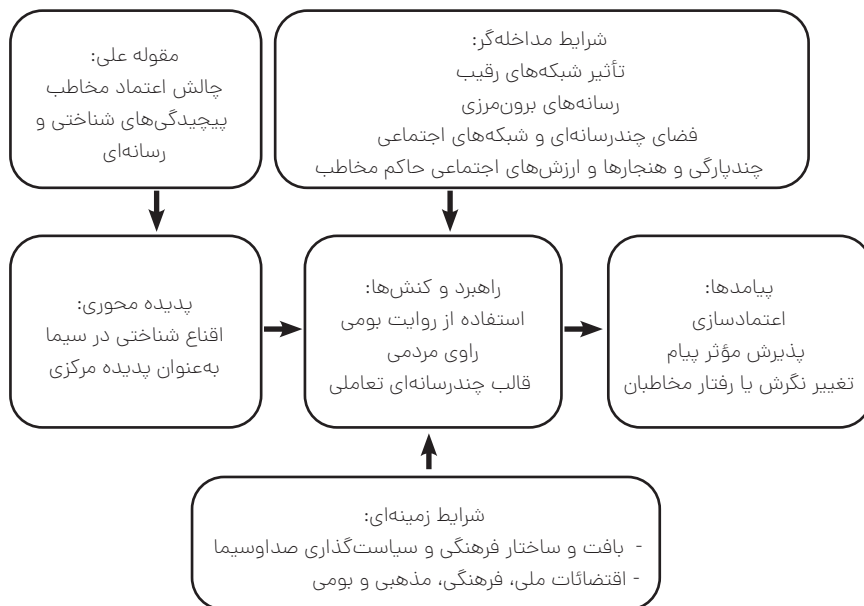
راهبردها

استراتژی‌هایی که برای تحقق اقناع شناختی به‌کار گرفته می‌شوند، شامل استفاده از روایت‌های بومی، راویان مردمی، ساختارهای داستانی قابل‌اعتماد فرم جذاب، و پیام‌های چندرسانه‌ای تعاملی است.

پیامدها

نتایج مورد انتظار از به‌کارگیری اصول اقناع شناختی عبارت‌اند از: بازیابی اعتماد عمومی، پذیرش مؤثر پیام، تغییر نگرش و رفتار مخاطبان، و تقویت مرجعیت رسانه ملی.

بنابراین الگوی پارادیمی اقناع مخاطب مبتنی بر علوم و فنون شناختی در سیما این چنین خواهد بود:



شکل ۱- الگوی پارادیمی اقناع مخاطب مبتنی بر علوم و فنون شناختی در سیما

مدل پارادایمی، روابط علی و منطقی میان این اجزا را روشن کرده و ساختاری نظری برای راهبری

آینده‌نگر رسانه ملی بر مبنای علوم شناختی ارائه می‌دهد.

و سرانجام مدل اجرایی شامل پنج رکن اصلی است:

(۱) سیاست‌گذار رسانه‌ای؛ (۲) برنامه‌ساز؛

(۳) بستر رسانه‌ای؛

(۴) مخاطب؛

(۵) فنون شناختی.

که در نهایت این بخش مطابق طرح زیر و در بطن مؤلفه‌های این طرح خودنمایی می‌کند:



شکل ۲- مدل اجرایی

مدل نهایی طراحی شده در این پژوهش، شامل دو بخش پارادایمی و اجرایی است. مدل پارادایمی مبتنی بر چهارچوب اشتراوس و کوربین طراحی شده و ساختار نظری فرایند اقناع شناختی را در قالب شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها، پدیده محوری و پیامدها ترسیم می‌کند. این مدل درک منسجمی از پدیده اقناع شناختی در سیما به دست می‌دهد و مشخص می‌کند که تحت چه شرایطی، با چه راهبردهایی و از طریق چه عناصری، می‌توان به اعتمادسازی و تغییر نگرش مخاطب دست یافت. در مقابل، مدل اجرایی با رویکردی عملیاتی طراحی شده است و مسیر حرکت یک پیام از ورودی‌های شناختی (توجه، حافظه، هیجان، شهود، استدلال) تا مراحل طراحی، تعامل مخاطب، اعتمادسازی و در نهایت تغییر رفتار و نگرش را به صورت سلسله‌مراتبی و فرایندی نمایش می‌دهد. این مدل می‌تواند به عنوان راهنمای اجرایی در مراحل تولید و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای در صداوسیما مورد استفاده قرار گیرد.

یافته‌های به دست آمده از طریق تحلیل مصاحبه‌های نیمه ساخت یافته و کدگذاری داده‌ها در قالب نظریه داده بنیاد، با نظریه‌های علمی و پیشینه‌های معتبر بین‌المللی مورد مقایسه و تفسیر قرار گرفت. هدف از این بحث، نه تنها درک عمیق‌تر از مؤلفه‌ها و ساختار اقناع شناختی مخاطب در رسانه ملی است، بلکه تلاش شده است با استناد به مدل‌های نظری همچون مدل احتمال بسط یافته نظریه یادگیری اجتماعی بندورا، و همچنین اصول علوم شناختی و عصب‌رسانه، پیشنهادهایی برای کاربرد عملی در زمینه تولید محتوای رسانه‌ای، آموزش عوامل تولید و سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارائه شود.

تحلیل یافته‌ها براساس نظریه‌های علمی:

۱. مدل احتمال بسط یافته (ELM)، تلفیق احساس و منطق در اقناع شناختی:

یکی از اصلی‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر، تأکید کارشناسان بر لزوم تلفیق استدلال منطقی و هیجان‌های مخاطب‌پسند در طراحی پیام‌های رسانه‌ای بود. این الگو کاملاً با مدل احتمال بسط یافته اقناع منطبق است. طبق دیدگاه پتی و کاپیو-اقناع از دو مسیر مرکزی «منطقی و شناختی» و پیرامونی «هیجانی و شهودی» انجام می‌شود. کارشناسان معتقد بودند طراحی پیام‌های رسانه ملی

باید به گونه‌ای باشد که همزمان ذهن و احساسات مخاطب را درگیر کند، برای مثال، استفاده از موسیقی احساسی، سلبریتی‌ها، تصاویر متحرک و همزمان، بیان استدلالی قوی. این تلفیق باعث فعال‌سازی هر دو مسیر اقتناعی شده و احتمال پذیرش پیام را افزایش می‌دهد.

نظریه یادگیری اجتماعی بندورا: نقش مدل‌سازی و داستان‌پردازی:

دسته دوم از یافته‌ها نشان‌دهنده اهمیت شخصیت‌محوری، روایت تعلیقی و الگوهای رفتاری قابل مشاهده بود. این داده‌ها با نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت بندورا تطبیق دارد که بر نقش یادگیری از طریق مشاهده تأکید دارد. بر همین اساس، کارشناسان پیشنهاد دادند تا در برنامه‌های تلویزیونی از شخصیت‌هایی با هویت مردمی، روایت تعلیقی و صحنه‌هایی قابل تقلید استفاده شود. همچنین، از راپران آشنا، طنزپردازان محبوب، و موقعیت‌های نزدیک به زندگی واقعی بهره گرفته شود تا تأثیر مشاهده و اقتناع بیشتر گردد.

اصول علمی و مفاهیم نورومارکتینگ و ارزیابی شناختی پیام‌ها:

گروهی از کارشناسان تأکید کردند که طراحی پیام نباید صرفاً بر حدس و تجربه استوار باشد، بلکه باید بر مبنای تحلیل داده‌های شناختی، احساسی و حتی نوروفیزیولوژیک مخاطبان باشد. این موضوع با یافته‌های علوم اعصاب رسانه و نورومارکتینگ کاملاً هم‌راستا است. پژوهشگران نورومارکتینگ نشان داده‌اند که حتی فعالیت مغزی افراد هنگام دیدن یک پیام، پیش‌بینی‌کننده میزان اثرگذاری آن پیام در دنیای واقعی است.

نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر، نقش چندصدایی و شفافیت:

کارشناسان هشدار دادند که پیام‌های یک‌سویه و بدون امکان تعامل با تنوع صدا، باعث ایجاد مقاومت در مخاطب می‌شود. این موضوع با نظریه ناهماهنگی شناختی لئون فستینگر همخوانی دارد. اگر مخاطب پیام رسمی را متناقض با تجربه یا باور خود ببیند، دچار ناهماهنگی شناختی می‌شود که ممکن است به رد پیام یا منبع آن بینجامد. راه‌حل پیشنهادی در این باره استفاده از فضای گفت‌وگوی

باز، حضور دیدگاه‌های مختلف در چهارچوب ارزشهای اجتماعیو فرصت بازتاب تجربه واقعی مخاطبان در رسانه است.

نظریه مرجعیت و اعتبار منبع کالدینی:

طبق یافته‌های میدانی، یکی از عوامل اقناع‌کننده در رسانه «اعتبار راوی» بود. این موضوع با نظریه اقناع رابرت سیال‌دینی (۲۰۲۱) منطبق است که قدرت منبع، جذابیت اجتماعی و شباهت به مخاطب را از مؤلفه‌های کلیدی اقناع معرفی کرده است.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگویی بومی برای اقناع شناختی مخاطب در سیمای جمهوری اسلامی ایران، با بهره‌گیری از رویکرد نظریه داده‌بنیاد انجام گرفت. تحلیل مصاحبه‌های عمیق با خبرگان علوم شناختی، رسانه و مدیران رسانه‌ای نشان داد که اقناع رسانه‌ای مؤثر، یک پدیده چندلایه و پیچیده است که از تعامل سازوکارهای ذهنی مخاطب با عناصر فرهنگی، روایی و نهادی رسانه شکل می‌گیرد. برخلاف مدل‌های کلاسیک اقناع که بر متغیرهایی چون پیام، منبع و کانال متمرکزند، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در زمینه رسانه ملی ایران، نقش عوامل شناختی مانند توجه، حافظه، هیجان و شهود، تنها در صورتی فعال می‌شود که در بستر فرهنگی، روایی و نهادی مناسب قرار گیرد.

مدل پارادایمی پژوهش، «اقناع شناختی» را به‌مثابه پدیده محوری در ساختار اقناع رسانه‌ای معرفی می‌کند که از شرایط علی همچون بحران اعتماد عمومی و پیچیدگی شناختی مخاطب تأثیر می‌پذیرد و در بستر زمینه‌ای خاصی چون فرهنگ رسمی، غیررسمی سازمان صداوسیما و اقتضائات ارزشی رسانه شکل می‌گیرد. همچنین، عوامل مداخله‌گری مانند رقابت رسانه‌ای، چندپارگی اجتماعی و سلطه شبکه‌های برون‌مرزی، این فرایند را دشوارتر کرده‌اند.

راهبردهای پیشنهادی مدل شامل استفاده از روایت‌های انسانی و بومی، طراحی پیام چندرسانه‌ای تعاملی، و بهره‌گیری از راویان معتبر و مردمی است. پیامدهای پیش‌بینی‌شده برای به‌کارگیری این مدل، شامل افزایش اعتماد عمومی، پذیرش

مؤثرتر پیام‌ها، بهبود مشارکت شناختی مخاطب و ارتقای مرجعیت رسانه ملی است.

در نهایت، مدل اجرایی طراحی‌شده در این تحقیق، امکان حرکت از «داده‌محوری تجربی» به «سیاست‌گذاری عملیاتی» را فراهم می‌سازد. این مدل با ترسیم مسیر اقتناع از ورودی‌های شناختی مخاطب (توجه، هیجان، حافظه و شهود) تا طراحی پیام، تعامل ادراکی، اعتمادسازی و در نهایت تغییر نگرش یا رفتار، امکان به‌کارگیری دانش علوم شناختی را در فرایندهای تولید و بازسازی اعتماد در رسانه ملی فراهم می‌سازد.

یافته‌های این پژوهش با نظریه‌های علمی همچون «الگوی احتمال بسطیافته» پتی و کاپیوپو، «یادگیری مشاهده‌ای» بندورا، و «ناهماهنگی شناختی» فستینگر قابل انطباق بوده و ظرفیت‌های جدیدی برای کاربرد این نظریه‌ها در فضای رسانه‌ای ایران فراهم می‌کند. بر این اساس، مدل طراحی‌شده می‌تواند مبنایی برای آموزش نیروهای رسانه‌ای، بازطراحی ساختار سیاست‌گذاری پیام و ایجاد نظام ارزیابی شناختی در رسانه ملی باشد. مدل اجرایی طراحی‌شده می‌تواند در حوزه‌های سیاست‌گذاری فرهنگی، آموزش رسانه‌ای، تولید برنامه‌های اقتناعی، و بازسازی سرمایه اعتماد رسانه‌ای کاربرد داشته باشد. در مجموع، می‌توان گفت که رویکرد این پژوهش در تبیین اقتناع رسانه‌ای، نه صرفاً نظری یا محتوایی، بلکه **رویکردی شناختی و فردمحور** است که تلاش دارد فرایند تأثیرگذاری پیام را از سطح فرم و محتوا به عمق ذهن و سازوکارهای شناختی مخاطب منتقل کند. از این منظر، اقتناع شناختی در این تحقیق نه تنها در سطح چهارچوب نظری، بلکه در **تعریف مفاهیم، تدوین پرسش‌ها، تحلیل داده‌ها و ارائه نتایج**، به مثابه بنیان مفهومی و تحلیلی اصلی عمل کرده است.

پیشینه پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که مطالعات پیشین درباره اقتناع رسانه‌ای در ایران، هر یک از منظر خاصی به موضوع نگریسته‌اند، اما اغلب فاقد رویکرد شناختی منسجم و کاربردی بوده‌اند. برای مثال، قهرودی و اصلاتی (۱۴۰۲) به تحلیل روش‌های اقتناع در تبلیغات تجاری تلویزیونی پرداختند، بدون آن‌که به فرایندهای ذهنی مخاطب بپردازند. مطیعی (۱۴۰۲) با تمرکز بر تبلیغات با رویکرد

تولید ملی، مدلی پارادایمی ارائه داد، اما بیشتر بر عوامل فرهنگی و راهبردی تأکید داشت تا شناخت مخاطب. پژوهش‌های کلانتری و همکاران (۱۴۰۱) و شریفی و فیروزی (۱۴۰۱) نیز به دیپلماسی رسانه‌ای و شایستگی‌های تولید اقناعی پرداختند، اما فاقد تحلیل فردمحور شناختی بودند. در همین راستا، مطالعاتی مانند حکیم‌آرا و همکاران (۱۴۰۰)، فتحی‌نیا (۱۴۰۱) و میرزایی و همکاران (۱۳۹۹)، به‌طور نسبی به عناصر شناختی مانند حافظه، هیجان یا طراحی شناختی پیام اشاره کرده‌اند اما به سطح مدل‌سازی نظری و کاربردی نرسیده‌اند.

در مطالعات خارجی نیز، پژوهش‌هایی چون سیمچون و همکاران (۲۰۲۴)، گلدستین و همکاران (۲۰۲۴) و دوندیو (۲۰۲۳) به‌ویژه با محوریت هوش مصنوعی، بر بهره‌گیری از ویژگی‌های شناختی مخاطب در طراحی پیام تأکید دارند، اما اغلب در بافت بازاریابی، فضای آنلاین یا تبلیغات سیاسی بوده‌اند. این مطالعات بیشتر از منظر فنی و الگوریتمی به اقناع نگاه کرده‌اند تا از منظر فرهنگی یا روایی. پژوهش حاضر با رویکرد داده‌بنیاد و مبتنی بر نظریه‌های شناختی، سعی دارد فاصله موجود میان «فهم شناختی مخاطب» و «طراحی عملی پیام» را در قالب یک مدل بومی و اجرایی برای رسانه ملی پر کند. این پژوهش نه‌فقط اقناع را در سطح محتوا بلکه در لایه‌های ذهنی مخاطب، از جمله حافظه، توجه، هیجان، شهود و استدلال بررسی کرده است.

از دیگر مطالعات قابل‌توجه در حوزه اقناع شناختی، پژوهش الشبول و همکاران (۲۰۲۴) است که با تحلیل زبان‌شناختی تبلیغات، سه لایه شناختی اقناع شامل جاذبه، ارزیابی و رفتار را استخراج کرده‌اند. این پژوهش بر جنبه‌های زبانی و معنایی اقناع تأکید دارد اما فاقد مدل‌سازی رفتاری است. پژوهش کومار و همکاران (۲۰۲۳) با استفاده از مدل‌های احتمالی و سیستماتیک، روشی چندوجهی برای پیش‌بینی راهبردهای اقناع در تبلیغات ارائه داده و تمرکز آن بر یادگیری ماشین و تحلیل داده است، نه بر درک بومی مخاطب. همچنین، مطالعه استانکوویچ و همکاران (۲۰۱۸) با تکیه بر نظریه بار شناختی و یادگیری چندرسانه‌ای، بر طراحی شناختی پیام‌های آموزشی تأکید کرده، اما در حوزه رسانه‌های عمومی پژوهش نکرده است. تحقیق کوئین (۲۰۱۸) نیز نشان داده که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند عملکرد شناختی افراد را بهبود بخشد، ولی این پژوهش در بافت سالمندی

و علوم اعصاب اجتماعی انجام شده است. در نهایت، دوندیو (۲۰۲۳) با رویکرد طراحی سیستم‌های اقتناعی برای بازاریابی، مدلی ترکیبی از ویژگی‌های شناختی، طراحی پیام و ویژگی‌های مخاطب را ارائه داده که از نظر تئوریک قابل توجه است اما در زمینه فرهنگی خاصی قابل تعمیم نیست.

پژوهش حاضر، در مقایسه با تمامی این مطالعات، با رویکردی کیفی و بومی‌محور، به دنبال استخراج مؤلفه‌های شناختی اقتناع در متن سیما و بر پایه داده‌های واقعی ایرانی بوده است.

مقایسه تطبیقی این پژوهش با پژوهش‌های پیشین به شرح زیر است:

جدول ۹- مقایسه تطبیقی این پژوهش با پژوهش‌های پیشین

ردیف	پژوهش	حوزه	رویکرد شناختی	روش تحقیق	مدل اجرایی	وجه تمایز
۱	قهرودی و اصالتی (۱۴۰۲)	تبلیغات تجاری	×	تحلیل محتوا	×	صرفاً توصیفی
۲	مطیعی (۱۴۰۲)	ترویج تولید ملی	×	مصاحبه کیفی	☑	فاقد تحلیل ذهن مخاطب
۳	کلانتری و همکاران (۱۴۰۱)	دیپلماسی رسانه	×	داده‌بنیاد	☑	رویکرد سیاست‌محور
۴	شریفی و فیروزی (۱۴۰۱)	شایستگی رسانه‌ای	×	توصیفی	×	تمرکز بر منابع انسانی
۵	فتحی‌نیا (۱۴۰۱)	سرپال تلویزیونی	☑ نسبی	پیمایشی	×	فاقد مدل عملیاتی
۶	حکیم‌آرا و همکاران (۱۴۰۰)	اخبار تلویزیونی	☑ نسبی	تحلیلی	×	طراحی شناختی پیام
۷	میرزایی و همکاران (۱۳۹۹)	حافظه تلویزیونی	☑ نسبی	شبه‌تجربی	×	تفاوت حافظه هیجانی/شناختی
۸	الشیول و همکاران (۲۰۲۴)	بازاریابی	☑	زبان‌شناسی	×	تحلیل زبانی اقتناع شناختی

ردیف	پژوهش	حوزه	رویکرد شناختی	روش تحقیق	مدل اجرایی	وجه تمایز
۹	کومار و همکاران (۲۰۲۳)	تبلیغات هوش مصنوعی	☒	یادگیری ماشین	×	مدل ریاضیاتی- داده‌محور
۱۰	دوندیو (۲۰۲۳)	بازاریابی	☒ کامل	طراحی سیستمی	×	رویکرد کاربردی غیررسانه‌ای
۱۱	سیمچون و همکاران (۲۰۲۴)	تبلیغات سیاسی	☒ کامل	تجربی	×	هدف‌گیری شناختی AI
۱۲	گلدستین و همکاران (۲۰۲۴)	هوش مصنوعی	☒ کامل	پیمایش گسترده	×	اقلان GPT با مؤلفه‌های شناختی
۱۳	استانکوویچ و همکاران (۲۰۱۸)	آموزش چندرسانه‌ای	☒	نظریه یادگیری	×	تحلیل شناختی آموزشی
۱۴	کوئین (۲۰۱۸)	رسانه اجتماعی	☒	علوم اعصاب اجتماعی	×	تمرکز بر سالمندان
۱۵	افقهی (۱۴۰۱)	اخبار جعلی	×	تحلیل گفت‌وگو	×	تمرکز بر تحلیل زبانی-سیاسی
۱۶	پژوهش حاضر	رسانه ملی	☒ کامل	داده‌بنیاد (مصاحبه)	☒ کامل	تنها مدل بومی شناختی اجرایی

تمایز و نوآوری این پژوهش نسبت به مطالعات پیشین:

مرور پیشینه‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد که اکثر پژوهش‌های مرتبط با اقلان رسانه‌ای در ایران یا در چهارچوب تبلیغات تجاری، برنامه‌های سیاسی، یا تحلیل‌های محتوایی انجام شده‌اند و غالباً رویکردی تک‌بعدی، عمدتاً روان‌شناختی یا ارتباطی داشته‌اند. برخی دیگر نیز صرفاً به سطوح نظری اکتفا کرده‌اند و فاقد مدل‌های اجرایی یا بومی‌سازی شده‌اند. در مقابل، پژوهش حاضر چند تمایز عمده دارد:

۱. از نظر روش‌شناسی، این تحقیق با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد، به کشف الگو از دل داده‌های میدانی و مصاحبه‌های عمیق پرداخته، نه صرفاً آزمون فرضیه‌های پیش‌ساخته.
۲. از نظر رویکرد نظری، برخلاف مدل‌های سنتی، اقناع را به عنوان یک فرایند شناختی-فرهنگی در نظر گرفته که شامل مؤلفه‌هایی مانند توجه، حافظه، هیجان، زمینه فرهنگی و اعتماد نهادی است.
۳. از نظر سطح تحلیل، تحقیق حاضر علاوه بر مدل پارادایمی، یک مدل اجرایی طراحی کرده که امکان کاربرد مستقیم یافته‌ها در سیاست‌گذاری و تولید محتوای رسانه‌ای را فراهم می‌کند.
۴. از نظر بستر بومی، این تحقیق با تمرکز بر سیمای جمهوری اسلامی ایران، به طور خاص به اقتضائات فرهنگی، نهادی و اجتماعی رسانه ملی توجه دارد و مدلی برآمده از زیست‌جهان مخاطب ایرانی ارائه کرده است.

پیشنهادهای

با توجه به ماهیت کیفی و اکتشافی این پژوهش، یافته‌های به‌دست‌آمده می‌توانند مبنای توسعه مدل‌های جدید، ابزارهای ارزیابی و مطالعات تجربی قرار گیرند. از این‌رو، مسیرهای زیر برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود:

۱. انجام مطالعات کمی برای **اعتبارسنجی مدل اقناع شناختی** با استفاده از روش‌های پیمایش و مدل‌سازی معادلات ساختاری؛
۲. بررسی **تفاوت واکنش‌های شناختی و هیجانی مخاطبان** در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنس، تحصیلات)؛
۳. تحلیل **اقناع شناختی در رسانه‌های دیجیتال و تعاملی** نظیر شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون اینترنتی و پلتفرم‌های هوشمند؛
۴. طراحی و تدوین **شاخص‌ها و ابزارهای بومی ارزیابی اثربخشی شناختی پیام‌های تلویزیونی** براساس یافته‌های این تحقیق؛

۵. مطالعات تطبیقی بین‌المللی برای بررسی **میزان انطباق مدل اقناع شناختی ایرانی با نظریه‌های جهانی اقناع** در بسترهای فرهنگی متفاوت.

پیشنهادهای کاربردی برای رسانه ملی:

پیشنهادهای کاربردی این پژوهش به‌جای ارائه جداگانه، در دل مدل اجرایی و متناسب با ارکان آن ادغام شده‌اند. به این ترتیب، برای هر یک از اجزای مدل، راهکارهای عملیاتی مرتبط طراحی و تدوین گردیده است.

❖ سیاست‌گذار رسانه‌ای:

ایجاد سامانه بازخورد، تدوین آیین‌نامه تولید محتوای شناختی، طراحی شاخص ارزیابی اقناع رسانه‌ای.

❖ برنامه‌ساز:

برگزاری کارگاه‌های روایت بومی، استفاده از فرم مازولار چندرسانه‌ای، بهره‌گیری از استعاره‌ها و چهره‌های مردمی.

❖ بستر رسانه‌ای:

ارتقای زیرساخت فنی برای تحلیل واکنش‌های شناختی، توسعه ابزارهای پخش جذاب با بار شناختی بالا.

❖ مخاطب:

طراحی برنامه‌هایی با گفت‌وگوی چندصدایی، آموزش سواد شناختی رسانه‌ای برای درک و تفکیک پیام‌های اقناعی.

❖ فنون شناختی:

بهره‌گیری از یافته‌های نورومارکتینگ، سنجش حافظه و هیجان در مراحل پیش از انتشار پیام.

فهرست منابع

- حکیم‌آرا، علی (۱۳۹۸). *رسانه و روان‌شناسی مخاطب*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- خرازی، کمال (۱۳۸۶). *علوم شناختی و آموزش: مبانی و کاربردها*، تهران: سمت.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۵). *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: اطلاعات.
- کانمن، دانیل (۱۳۹۶). *تفکر سریع و کند*، (مترجم: رضا امیررحیمی)، تهران: نشر نو.
- کیا، مصطفی؛ نقیب‌السادات، محمد؛ سعدی‌پور، مرتضی؛ و رکن‌آبادی، فاطمه (۱۴۰۰). *سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه ملی*، تهران: پژوهشکده سیاست‌گذاری رسانه.
- محسنیان‌راد، محمد (۱۳۹۸). *ارتباط‌شناسی: وسایل ارتباط جمعی*، تهران: سروش.
- Bandura, A. (1989). *Social cognitive theory*. In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development: Vol. 6. Six theories of child development* (pp. 1-60). JAI Press.
- Bandura, A. (2001). *Social cognitive theory*. In *Introduction to theories of personality*. Routledge.
- Baddeley, A. (1992). Working memory. *Science*, 255(5044), 556-559. <https://doi.org/10.1126/science.1736359>
- Berlo, D. K. (2010). *The process of communication*. Holt, Rinehart and Winston.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (New & expanded ed.). Harper Business.

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fogg, B. J. (2022). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Morgan Kaufmann.
- Gigerenzer, G. (2007). *Gut feelings: The intelligence of the unconscious*. Viking.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.
- LeDoux, J. (1996). *The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life*. Simon & Schuster.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion and social influence*. In *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). SAGE.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 125–198). Springer. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). SAGE.