



دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران  
دانشکده ارتباطات

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی گرایش مدیریت رسانه

# روش‌های اثرگذاری بر مخاطب از دیدگاه تفسیر نور قرآن

نگارش

محمد هنرمند جهرمی

استاد راهنما

دکتر جواد طباحی ممقانی

استاد مشاور

دکتر محمدحسین ساعی

(۱۳۹۷ آبان)

## چکیده

اثرگذاری بر مخاطب از اهداف ارتباطات است. هرچه مخاطب به‌عنوان یک انسان، کامل‌تر و از ابعاد مختلفی شناخته‌شده شود، اثرگذاری بر مخاطب جایگاه درستی در منظومه ارتباط جمعی و سپهر رسانه‌ای خواهد داشت. اسلام داعیه شناخت کامل از انسان پیچیده دارد و مبتنی بر قرآن و سنت پیامبر اسلام و ائمه معصومین علیهم‌السلام اجماعین به‌عنوان متخصصان اجرایی قرآن، منظومه ارتباطی انسان را چارچوب‌بندی کرده است. اندیشمندان اسلامی نیز بعضاً در جستجوی شناخت این چارچوب و در تلاش و تجربه برای حرکت در چنین چارچوبی و تبلیغ آن به مخاطب بوده و هستند. هدف پژوهش حاضر شناسایی روش‌های اثرگذاری بر مخاطب از دیدگاه تفسیر نور قرآن به روش تحلیل مضمون است. برای این منظور، ابتدا طی یک دوره مطالعاتی از مبانی ارتباطات و مخاطب‌شناسی سعی در به دست آوردن دیدگاه کلی درباره موضوع پژوهش داشته‌ایم. در مرحله بعد تفسیر نور قرآن روخوانی شد و با کل داده‌ها مواجه شدیم. سپس با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA، داده‌ها کدگذاری گردید. کدهای اولیه جهت شناسایی روش‌های اثرگذاری بر مخاطب در مضامین «پرسش و پاسخ»، «استفاده از داستان»، «استفاده از تمثیل»، «الگودهی»، «تبلیغ مرحله‌به‌مرحله»، «تکرار»، «مقایسه»، «جدال احسن»، «انتقاد»، «ترسیم نعمت‌ها» طبقه‌بندی و سپس این مضامین در دو مضمون فراگیر «روش‌های شکلی» و «روش‌های محتوایی» دسته‌بندی شدند. در پایان نقشه شماتیک و شبکه مفهومی «روش‌های اثرگذاری بر مخاطب» رسم شده است.

**کلیدواژه‌ها:** قرآن، رسانه، مخاطب، ارتباطات متقاعدگرانه، ارتباطات اسلامی، اثرگذاشتن

## فهرست نوشتار

۱۷	۱. کلیات پژوهش .....
۱۷	۱-۱. مقدمه .....
۱۷	۱-۲. طرح مسئله .....
۱۸	۱-۳. ضرورت و اهمیت پژوهش .....
۱۹	۱-۴. هدف پژوهش .....
۱۹	۱-۵. سؤال پژوهش .....
۱۹	۱-۶. روش پژوهش .....
۱۹	۱-۷. تعریف مفاهیم .....
۱۹	۱-۷-۱. روش .....
۲۱	۱-۷-۲. اثرگذاری .....
۲۳	۱-۷-۲-۱. تبلیغ .....
۲۳	۱-۷-۲-۱-۱. پروپاگاندا .....
۲۳	۱-۷-۲-۱-۲. پروپگیشن .....
۲۴	۱-۷-۲-۱-۳. میشن .....
۲۶	۱-۷-۳. مخاطب .....
۳۰	۲. چارچوب نظری پژوهش .....

- ۲-۱. مقدمه ..... ۳۰
- ۲-۲. تحقیقات پیشین ..... ۳۲
- ۲-۳. چارچوب نظری ..... ۳۷
- ۲-۳-۱. نگرش ..... ۳۷
- ۲-۳-۱-۱. تعریف نگرش ..... ۳۸
- ۲-۳-۱-۲. ساختار نگرش ..... ۳۸
- ۲-۳-۱-۳. تداعی ..... ۳۸
- ۲-۳-۱-۴. دسترسی، ربط و استحکام نگرشی ..... ۳۹
- ۲-۳-۱-۵. نگرش قالبی ..... ۳۹
- ۲-۳-۱-۶. نگرش‌های آشکار و پنهان ..... ۳۹
- ۲-۳-۱-۷. باورها و ارزش‌ها ..... ۴۰
- ۲-۳-۲. متقاعدسازی ..... ۴۱
- ۲-۳-۲-۱. نظریه‌های پردازش دوگانه متقاعدسازی ..... ۴۲
- ۲-۳-۲-۱-۱. مدل کوشش درخور ..... ۴۲
- ۲-۳-۲-۱-۱-۱. انگیزه و توانایی ..... ۴۳
- ۲-۳-۲-۱-۱-۲. عوامل انگیزشی ..... ۴۴
- ۲-۳-۲-۱-۱-۳. ربط شخصی و نقش آن در افزایش انگیزه ..... ۴۵
- ۲-۳-۲-۱-۱-۴. توانایی ..... ۴۵

- ۴۵ ..... ۱-۱-۲-۳-۲. پیوستار کوشش درخور .....
- ۴۶ ..... ۲-۳-۴. مدل استشهادی نظام‌دار .....
- ۴۶ ..... ۲-۳-۴-۱. پردازش استشهادی .....
- ۴۷ ..... ۲-۳-۴-۲. پردازش نظام‌دار .....
- ۴۸ ..... ۲-۳-۴-۳. ویژگی‌های مدل استشهادی نظام‌دار .....
- ۴۹ ..... ۲-۳-۵. پردازش دوگانه در مدل کوشش درخور و مدل استشهادی نظام‌دار .....
- ۵۱ ..... ۲-۳-۶. گروه‌های اصلی نظریات مرتبط با مخاطب .....
- ۵۱ ..... ۲-۳-۶-۱. دیدگاه‌های مبتنی بر مخاطب منفعل .....
- ۵۲ ..... ۲-۳-۶-۲. دیدگاه‌های مبتنی بر مخاطب فعال و سرسخت .....
- ۵۲ ..... ۲-۳-۶-۳. دیدگاه‌های مبتنی بر مخاطب هوشمند .....
- ۵۳ ..... ۲-۳-۶-۵. خلاصه‌ای از نظریات .....
- ۵۳ ..... ۲-۳-۶-۵-۱. نظریه دریافت .....
- ۵۳ ..... ۲-۳-۶-۵-۲. نظریه اقناع .....
- ۵۳ ..... ۲-۳-۶-۵-۳. نظریه استفاده و رضامندی .....
- ۵۴ ..... ۲-۳-۶-۵-۴. نظریه برجسته‌سازی .....
- ۵۴ ..... ۲-۳-۶-۵-۵. نظریه ساخت اجتماعی واقعیت (برساخت‌گرایی اجتماعی) .....
- ۵۴ ..... ۲-۳-۶-۵-۶. نظریه استحکام یا تأثیر محدود .....
- ۵۴ ..... ۲-۳-۶-۵-۷. نظریه کاشت .....

۳. روش پژوهش ..... ۵۷
- ۳-۱. مقدمه ..... ۵۷
- ۳-۲. نوع تحلیل مضمون در این پژوهش ..... ۵۸
- ۳-۳. سطح تحلیل مضمون در این پژوهش ..... ۵۸
- ۳-۴. نحوه تقسیم‌بندی متن ..... ۵۹
- ۳-۵. مراحل تحلیل مضمون در این پژوهش ..... ۵۹
- ۳-۶. جامعه موردبررسی ..... ۶۰
- ۳-۷. نمونه‌گیری ..... ۶۰
- ۳-۸. شیوه و ابزار گردآوری داده‌ها ..... ۶۰
- ۳-۹. شیوه و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها ..... ۶۰
- ۳-۱۰. اعتبار و پایایی پژوهش ..... ۶۱
۴. یافته‌های پژوهش ..... ۶۲
- ۴-۱. مقدمه ..... ۶۲
- ۴-۲. کدگذاری سوره‌های قرآن کریم ..... ۶۲
- ۴-۳. تحلیل ابتدایی تفسیر نور آیات مربوط به روش‌های اثرگذاری بر مخاطب ..... ۶۴
- ۴-۴. تحلیل مضمون تفسیر آیات ..... ۱۱۴
- ۴-۴-۱. الگودهی ..... ۱۱۶
- ۴-۴-۲. استفاده از داستان ..... ۱۱۷

- ۱۱۷..... ۴-۴-۳. استفاده از تمثیل
- ۱۱۸..... ۴-۴-۴. پرسش و پاسخ
- ۱۱۹..... ۴-۴-۵. تبلیغ مرحله به مرحله
- ۱۲۰..... ۴-۴-۶. تکرار
- ۱۲۰..... ۴-۴-۷. ترسیم نعمت‌ها
- ۱۲۱..... ۴-۴-۸. جدال احسن
- ۱۲۱..... ۴-۴-۹. انتقاد
- ۱۲۱..... ۴-۴-۱۰. مقایسه
- ۱۲۲..... ۴-۴-۱۱. روش های شکلی
- ۱۲۲..... ۴-۴-۱۲. روش های محتوایی
- ۱۲۳..... ۵. جمع‌بندی
- ۱۲۳..... ۵-۱. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
- ۱۳۱..... ۵-۲- ارائه پیشنهاد
- ۱۳۱..... ۵-۲-۱. پیشنهاد پژوهشی
- ۱۳۲..... ۵-۲-۲. پیشنهادها کاربردی
- ۱۷۸..... برگ تأیید هیئت داوران / صورت جلسه دفاع (به زبان انگلیسی)

## فهرست جدول‌ها

- جدول ۱-۱. مشخصات مفهوم «روش» در تعاریف مختلف ..... ۲۰
- جدول ۱-۲. خلاصه تحقیقات پیشین ..... ۳۲
- جدول ۱-۲. ویژگی‌ها و پیامدهای دو شیوه کانونی و پیرامونی ..... ۴۹
- جدول ۲-۲. مهم‌ترین نکات نظری ..... ۵۵
- جدول ۲-۳. موارد استفاده و نحوه بهره‌مندی از نظریات ..... ۵۶
- جدول ۴-۱. کدگذاری سوره‌های قرآن کریم ..... ۶۳
- جدول ۴-۲. مضامین پایه تفسیر آیات کدگذاری شده ..... ۶۵
- جدول ۴-۳. تحلیل مضمون تفسیر آیات ..... ۱۱۴
- جدول ۵-۱. شرح مضامین سازمان‌دهنده ..... ۱۲۵



## فهرست تصویرها

- تصویر ۱-۵. نقشه شماتیک روش های اثرگذاری بر مخاطب ..... ۱۲۸
- تصویر ۲-۵. شبکه مضمونی روش های محتوایی اثرگذاری بر مخاطب ..... ۱۲۹
- تصویر ۳-۵. شبکه مضمونی روش های شکلی اثرگذاری بر مخاطب ..... ۱۳۰

## فهرست پیوست‌ها

بریده های کدگذاری شده در نرم افزار MAXQDA..... ۱۳۹

## ۱. کلیات پژوهش

### ۱-۱. مقدمه

در این فصل، مسئله بیان، اهداف نشان، سؤالات عیان و مفاهیم تبیین می‌شوند.

### ۱-۲. طرح مسئله

مخاطب از ارکان ارتباط است. رکنی که برای هنر زینت، برای ارتباطات فرهنگ آفرین است و رسانه را به صنعت تبدیل می‌کند. از طرفی اثرگذاری بر مخاطب از اهداف ارتباطات است؛ و تمامی نظریه‌ها و مدل‌های برگرفته از ارتباطات متقاعدگرانه به گونه‌ای تعریف و تبیین می‌شوند که بتوانند اثرگذاری بر مخاطب را تفسیر کنند؛ نظریه‌ها و مدل‌هایی که هر یک به جنبه‌هایی خاص از اثرپذیری مخاطب توجه دارند. نظریه پردازانی، مخاطب را قربانی می‌دیدند؛ پژوهشگرانی، مخاطب را به چشم مصرف‌کنندگانی صرف می‌پنداشتند و یا گاهی او را به مثابه پول، نقد می‌کنند. ریشه این جنبه‌ها در تعریف و جایگاه انسان در نگاه اندیشمندان ارتباطات و گردانندگان رسانه است. گردانندگان رسانه با توجه به نوع نگاهشان به مخاطب در چنین منظومه ارتباطی، سپهر رسانه را مدیریت و برای آن سیاست‌گذاری و اعمال راهبرد می‌کنند.

از آنجا که مفهوم مخاطب در حال پیچیده شدن است (سپنجی ۱۳۸۹، ۱۸) و در حال حاضر مخاطب شدن بعدی جستجوگرانه یافته است (Ross & nightingale, ۲۰۰۸، ۴)؛ ما با ذره‌ای پیچیده به نام مخاطب مواجهیم که در زیست‌بوم رسانه، همچون شاره‌ای در حرکت است؛ با دریای گسترده‌ای به نام انسان مواجهیم که برآیند تعامل او با رسانه، مفهوم «اثرگذاری» است. این برآیند، جهت‌گیری‌های مختلفی می‌تواند داشته باشد؛ و این جهت‌گیری‌های مختلف در نتیجه مؤلفه‌های مختلف اثرپذیری مخاطب و نحوه تعامل و ارتباط متقابل این مؤلفه‌ها هست.

بنابراین با معادله‌ای مواجهیم که یک‌سوی آن مؤلفه‌های مختلف اثرپذیری مخاطب و سوی دیگرش اثرگذاری است. به عبارتی با شناخت مؤلفه‌های مختلف اثرپذیری، می‌توان اثرگذاری را تفسیر و پیش‌بینی کرد؛ و چنانچه روش‌های اثرگذاری را به دست آوریم، می‌توان درک درستی از مؤلفه‌های اثرپذیری مخاطب به دست آورد.

در این پژوهش به دنبال شناخت روش‌های مختلف اثرگذاری هستیم. از طرفی هرچه مخاطب به‌عنوان یک انسان که به‌طور پیوسته در حال تغییر است، کامل‌تر و از ابعاد مختلفی شناخته شود، اثرگذاری بر مخاطب جایگاه درستی در منظومه ارتباط جمعی و سپهر رسانه‌ای خواهد داشت. منابع در دسترس، قابل مشاهده و قابل آزمون اسلام، داعیه شناخت کامل از انسان پیچیده دارد و مبتنی بر قرآن و سنت پیامبر اسلام و ائمه معصومین علیهم السلام اجمعی به‌عنوان متخصصان اجرایی قرآن، منظومه ارتباطی انسان را چارچوب‌بندی کرده است.

این منابع، مؤلفه‌های اثرپذیری انسان را محدود در حواس پنجگانه نمی‌داند و برای او ابعاد وجودی قائل است، ابعادی که به یکدیگر مرتبط بوده، به‌طوری که برخی تأثیرات این ارتباط در بعد جسمانی و حواس پنجگانه انسان نیز قابل‌سنجش است.

این منابع، مسیر ارتباطات انسانی را در جهت قدرت بخشیدن به انسان معرفی می کند، پذیرش ولایت غیر خدا را ممنوع کرده و کمال ارتباطات را فقط و فقط در یک مسیر می داند.

این چشم انداز و مسیری که اسلام برای ارتباطات معرفی کرده، ذهن هر پرسشگری را فعال، قلب هر جوینده ای را علاقه مند و دست هر کاوشگری را برای پی بردن به حقیقت، پرتوان می نماید؛ بنابراین علاقه مند به شناخت روش های اثرگذاری بر مخاطب را در این منابع شدیم.

از سویی جستجو در داده هایی که در منابع اسلامی وجود دارد، از دو راه امکان پذیر است؛ یکی رجوع مستقیم به منابع اسلامی و دیگری استفاده از تجربیات اندیشمندان و دانشمندانی که بعضاً در این منابع جستجو می کنند و در تلاش اند که ارتباطات خود را مبتنی بر یافته های این منابع شکل دهند؛ اندیشمندانی که در جستجوی شناخت این چارچوب و در تلاش و تجربه برای حرکت در چنین چارچوبی و تبلیغ آن به مخاطب بوده و هستند. حجّت الاسلام و المسلمین محسن قرائتی بر مبنای سنجش های کمی سازمانی از یک سو و برآوردهای کیفی برخی افراد در نظام تبلیغ دینی جمهوری اسلامی از سوی دیگر، از جمله اندیشمندان اسلامی است که تبلیغ ایشان را می توان دارای اثربخشی بالا ارزیابی کرد (قاسمی و ارزانی و قدیسه و عابدی ۱۳۹۲). از سویی تفسیر نور قرآن ایشان از جمله تفاسیری هست که ساده و رسا هست و محتوای برخی از پیام های این تفسیر، جای دقت و تأمل دارد که نگارنده را بر آن داشت که به تحلیل و بررسی این پیام ها در حوزه اثرگذاری بر مخاطب مبادرت کند. درنهایت، هدف این پژوهش را «کشف و استخراج روش هایی از اثرگذاری بر مخاطب از دیدگاه تفسیر نور قرآن» نمودیم.

### ۳-۱. ضرورت و اهمیت پژوهش

در طرح مسئله بیان نمودیم که بین «روش های اثرگذاری» و «مؤلفه های اثرپذیری مخاطب» رابطه متقابل وجود دارد؛ یعنی با شناخت بهتر هر کدام، می توان به درک و تفسیر صحیح تری از دیگری رسید. از سویی در یک رویداد رسانه ای خاص، پژوهشگر نیازمند به «شناخت مؤلفه های اثرپذیری مخاطب» باشد، اما نتواند به راحتی ابزار این سنجش و شناخت را به دست آورد؛ در صورتی که ممکن است در آن شرایط، بتواند با شناختی که از «روش های اثرگذاری بر مخاطب» و ویژگی های آن دارد، سوی دیگر معادله را حل نماید و به «مؤلفه های اثرپذیری مخاطب» در آن شرایط زمانی و مکانی برسد. اهمیت دیگر این پژوهش در این است که سیاست گذاری و اعمال راهبرد برای اثرگذاری بر مخاطب، مبتنی بر شناخت مخاطب است و مدل های مختلف اثرگذاری به تأثیرات متفاوت رسانه بر روی مخاطب اشاره دارند؛ جامعه، پژوهشگران و صاحبان رسانه در پی کاهش تأثیرات احتمالی منفی هستند؛ به طوری که مقام معظم رهبری هدف کلان رسانه را مصونیت دادن به ذهن جامعه از تأثیر مخرب (رسانه) می داند («بیانات در دیدار مسئولان سازمان صداوسیما»، ۱۳۸۳)؛ به عبارتی روش های اثرگذاری بر مخاطب بایستی به گونه ای انتخاب شوند تا ظرفیت رسیدن به این هدف کلان را فراهم نمایند. تحقیق در زمینه اثرگذاری بر مخاطب و روش هایی مبتنی بر شناخت مخاطب از ابعاد مختلف، می تواند به گرداندگان رسانه در جهت کاهش چنین تأثیراتی کمک کند. ضرورت این پژوهش در این است که پژوهشگران و مدیران رسانه ها در ایران معمولاً علاقه مند به طراحی، سیاست گذاری و اعمال راهبرد مبتنی بر چارچوب مبانی اسلام هستند. ریاست سازمان صداوسیما، دکتر علی عسکری، در چهارمین نشست سراسر مدیران رسانه ملی (منشور رسانه) با موضوع مخاطب محوری در رسانه، سیاست های مخاطب محوری

در رسانه ملی را مبتنی بر رهنمودهای مقام معظم رهبری دانستند و باین بیان اینکه مدیران رسانه باید مخاطب محور باشند و این موضوع باید در تمامی حوزه‌ها جاری شود، تحقق این مهم را وظیفه مراکز تحقیقاتی و مطالعاتی سازمان دانستند که به این موضوع عمیق‌تر بیندیشند («علی‌عسکری: صداوسیما باید با مردم صادقانه رفتار کند»، ۱۳۹۶). شورای عالی انقلاب فرهنگی نیز، مخاطب‌شناسی در صداوسیما را در چارچوب سیاست‌ها و راهبردهای فرهنگی کشور مورد توجه قرار داده است. مناسب است مخاطب‌شماری در سازمان صداوسیما به صورت علمی و مستمر انجام گیرد و برنامه‌ها بر اساس شناخت دقیق مخاطبان عام و خاص، گرایش‌ها و نیازهای آنان در چارچوب سیاست‌ها و راهبردهای فرهنگی کشور تهیه شود («راهبردها و راهکارهای ارتقای فعالیت‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران»، ۱۳۸۴). از سویی چنانچه نتوان روش‌ها و مدلی را برای اثرگذاری بر مخاطب و مبتنی بر مبانی دینی شناسایی کرد، سیاست‌گذاران رسانه بعضاً دچار سرگشتگی و تقلید منفعلانه در نیازهای پژوهشی خواهند شد. در چنین شرایطی چه‌بسا پژوهشگران و مدیران رسانه کشور، در قدرت‌کاربرد و زیبایی‌اجرائی چنین مبانی فکری دچار تردید شوند. این شرایط باعث می‌شود که صورت این مبانی در منابع انسانی و فرم رسانه جلوه‌گری کند، اما سیرت آن در اندیشه منابع انسانی و معانی رسانه نباشد.

#### ۱-۴. هدف پژوهش

شناسایی روش‌های اثرگذاری بر مخاطب از دیدگاه تفسیر نور قرآن کریم

#### ۱-۵. سؤال پژوهش

روش‌های اثرگذاری بر مخاطب از دیدگاه تفسیر نور قرآن کریم کدام است؟

#### ۱-۶. روش پژوهش

روش انجام این پژوهش و توضیحات مربوط به آن در فصل سوم توضیح داده خواهد شد. پس از مرور چارچوب نظری مرتبط با مخاطب؛ و مطالعه تفسیر نور آیات قرآن کریم (حدود ۵۵۰۰ صفحه) و استخراج داده‌های مربوط به روش‌های اثرگذاری بر مخاطب، در مرحله تجزیه و تحلیل تفسیر آیات، روش تحلیل مضمون مورد استفاده قرار گرفته است.

#### ۱-۷. تعریف مفاهیم

##### ۱-۷-۱. روش

لغت‌نامه دهخدا روش را «طرز، طریقه، قاعده و قانون، راه، هنجار، شیوه، اسلوب، سبک» تعریف کرده است (دهخدا ۱۳۴۱، ۳۸۸). لغت‌نامه کمبریج روش را «هر راه خاص انجام دادن چیزی» تعریف می‌کند. شاید روش را مسیری که برای تحصیل یک معرفت طی می‌شود تعریف می‌کند (پارسانیا ۱۳۸۸). واژه روش و مشتقات آن ممکن است در هشت معنا یا سطح به کار رود: روش معرفت، نوع استدلال، روش‌ها یا فنون گردآوری اطلاعات، روش تحلیل داده‌ها، سطح تحلیل، روش سامان دادن پژوهش، نوع نگاه به موضوع و روش‌شناسی (حقیقت ۱۳۸۷). روش عبارت است از فرآیند عقلانی یا غیرعقلانی ذهن برای دستیابی به شناخت یا توصیف واقعیت. به واسطه روش می‌توان از طریق عقل یا غیر آن واقعیت‌ها را شناخت و مدلل کرد و از لغزش برکنار ماند. در معنایی کلی‌تر، روش هرگونه ابزار مناسب برای رسیدن به مقصود است. روش ممکن

است به مجموعه طرقتی که انسان را به کشف مجهولات هدایت می کند، مجموعه قواعدی که هنگام بررسی و پژوهش به کار می روند و مجموعه ابزار و فنونی که آدمی را از مجهولات به معلومات راهبری می کند اطلاق شود (ساروخانی ۱۳۷۵). برخی تعاریف ناظر به فرایند تکون و تولید نظریه و علم اند و در مواردی به شیوه تفکر و شیوه مطالعه معنا شده است (پارسانیا ۱۳۹۲) و برخی تلقی ها به نوع رویکرد اشاره دارد و دسته ای دیگر، به معنای فن و تکنیک است (کاکایی ۱۳۹۰). روش از عناصر اصلی و اثرگذار در فرایند ارتباط است. روش، راه و شیوه دستیابی به اهداف است که باید در چارچوب رویکردها و انواع تبلیغ تربیت گرا و متناسب با محتوا و ناظر به یکی از حیطه های اثرگذاری، انتخاب شود. روش به شیوه ارائه و ترسیم مفاهیم برای مخاطب گفته می شود، روش شیوه دستیابی به اهداف است (جهانی فرد و علیزاده و دینانی و میری ۱۳۹۶، ۱۸). واژه روش یک مفهوم انتزاعی است که وقتی در کنار یک مفهوم پذیرفته شده در یک رشته علمی قرار می گیرد (مانند روش اثرگذاری)؛ و یا وقتی هم نشین یک واژه انتزاعی دیگر می شود (مانند روش پژوهش)، معنای عینی می گیرد و برای آن، هویت و هدف قابل تعریف است. در جدول زیر هویت و هدف تعاریف مختلفی که از روش ارائه شده بیان خواهد شد:

جدول ۱-۱. مشخصات مفهوم «روش» در تعاریف مختلف (این جدول توسط نگارنده استخراج شده است.)

هدف	هویت
دست یابی به شناخت یا توصیف واقعیت	فرایندی عقلانی و غیرعقلانی ذهن
رسیدن به مقصود	هر گونه ابزار مناسب
هدایت انسان برای کشف مجهولات	مجموعه طرق
هدایت انسان به کشف مجهولات	مجموعه فرایندها، قواعد، ابزار، فنون و راه ها
تحصیل یک معرفت	مسیر
تفکر و مطالعه	شیوه

بنابراین روش را می توان صرفاً یک فن و تکنیک معرفی کرد و یا برای آن مسیر و رویکرد هم متصور بود. در این پژوهش «روش» به صورت «شناخت فنون و تکنیک ها» تعریف می شود.

## ۲-۱. اثرگذاری

اثر را بایستی درون فرآیند ارتباط<sup>۱</sup> جستجو کرد؛ فرآیندی که دارای سه رکن منبع<sup>۲</sup>، پیام<sup>۳</sup> و مقصد<sup>۴</sup> (جدای از مفاهیم مختلفی که برای واژه‌های منبع و مقصد ممکن است استفاده شود) است. منبع، علاقه‌مند است که معنایی را در کالبد «کد»<sup>۵</sup>، نشانه‌گذاری کند و «مقصد»<sup>۶</sup> بخواهد و بتواند این «نشانه»<sup>۷</sup> ها را «کدگشایی»<sup>۸</sup> نموده و «بازخورد»<sup>۹</sup> آن را در اثر ببیند. حکیم آرا اثرگذاری را هدف ارتباطات متقاعدگرانه<sup>۱۰</sup> می‌داند. (حکیم آرا ۱۳۹۰، ۵)؛ بنابراین برای رسیدن به این هدف بایستی درک درستی از ارتباط متقاعدگرانه داشته باشیم. ارتباط متقاعدگرانه را می‌توان شامل طرح هر پیامی دانست که به قصد شکل دادن، تقویت یا تغییر پاسخ‌های شناختی<sup>۱۱</sup>، عاطفی<sup>۱۲</sup> و رفتاری<sup>۱۳</sup> دیگران طراحی می‌شود؛ به بیانی دیگر، شامل هر گونه ارتباطی است که به منظور تأثیرگذاری بر دیگری تنظیم شده باشد. بدین ترتیب، اصطلاح متقاعدگرانه را صفت هر ارتباطی می‌توان شمرد که باهدف نفوذ<sup>۱۴</sup> و تأثیرگذاری طراحی شده باشد (همان). فعالیت‌های شناخته شده رسمی و غیررسمی متعددی در جامعه رواج دارند که کم‌وبیش و خواسته یا ناخواسته از فنون ارتباط متقاعدگرانه استفاده می‌کنند و آشکار و پنهان همواره هدفشان تأثیرگذاری بر مردم است (صفایی نژاد، ۱۳۹۴).

از طرفی ماهیت متقاعدگری در فرایند ارتباط را بایستی در مفهوم تبلیغ جستجو کرد. حکیم آرا تبلیغ را در ردیف شناخته شده ترین انواع ارتباطات متقاعدگرانه معرفی می‌کند که معمولاً به گونه هدفمند و نظام‌داری طراحی می‌شود و به اجرا درمی‌آید. حکیم آرا در ارتباط با رابطه تبلیغ و ارتباطات متقاعدگرانه می‌افزاید: از میان فعالیت‌هایی که صرف نظر از هدف‌های اجتماعی با این دو ویژگی بارز متمایز می‌شوند، این تبلیغ است که هم به گونه فزاینده‌ای متکی به برقراری ارتباط است و هم به نحو اغراق آمیزی از رنگ و لعاب متقاعدگرانه بهره می‌برد؛ از این رو، در مقایسه با سایر فعالیت‌های ارتباطی هم‌جوار، از ویژگی و قابلیت بیشتری برای مترادف گشتن با مفهوم ارتباط متقاعدگرانه برخوردار است. (همان). ارتباطات متقاعدگرانه نزدیک ترین ترکیب واژگانی است که می‌تواند اصطلاح تبلیغ را به خوبی مفهوم سازی کند. گرچه، همه ارتباطات متقاعدگرانه تبلیغ نیستند، همه کوشش‌های تبلیغی مستلزم ارتباط متقاعدگرانه اند؛ در غیر این صورت، اطلاع‌رسانی ساده‌ای بیش نخواهند بود. تبلیغ فارغ از هر موضوعی که دارد تبلیغ است و صرف نظر از هدف‌های اجتماعی شامل همه اشکال ارتباط‌های متقاعدگرانه ای می‌شود که به قصد تغییر باورها<sup>۱۵</sup>، نگرش‌ها و رفتار طراحی و تدوین می‌گردند. تبلیغ را می‌توان به عنوان مقوله‌ای ارتباطی مطالعه کرد که طی آن منبع ارتباط به دنبال متقاعد کردن است (حکیم آرا ۱۳۹۰). با توجه به اینکه

<sup>۱</sup> communication

<sup>۲</sup> source

<sup>۳</sup> Message

<sup>۴</sup> Destination

<sup>۵</sup> code

<sup>۶</sup> Destination

<sup>۷</sup> sign

<sup>۸</sup> Decoding

<sup>۹</sup> Feedback

<sup>۱۰</sup> Persuasive communication

<sup>۱۱</sup> Cognitive responses

<sup>۱۲</sup> Emotional responses

<sup>۱۳</sup> Behavioral responses

<sup>۱۴</sup> influence

<sup>۱۵</sup> Beliefs

هدف متقاعد کردن هم اثرگذاری است (رحمانیان و آذربخش ۱۳۹۲) و حوزه مباحث ارتباطات به مطالعه ارتباطات رسانه‌ای و تأثیر آن بر شئون مختلف جامعه بشری علاقه‌منداست، ناگزیر با فرآیندهای روانی و متغیرهایی سروکار دارد که مسئول این تأثیرگذاری و تأثیرپذیری‌اند؛ دغدغه‌ای که مطالعه و بررسی آن در چهارچوب مباحث نگرش‌ها<sup>۱۶</sup> و متقاعدسازی به حوزه مطالعاتی روان‌شناسی اجتماعی<sup>۱۷</sup> واگذار شده است (حکیم آرا ۱۳۹۰، ۱۲).

این بیان که ارتباط ماهیتی متقاعدگرانه دارد، ما را به قلمرو روان‌شناسی کشانده، تبلیغ را به‌عنوان کوششی که هدف آن نفوذ و تأثیرگذاری بر مردم است، معرفی می‌کند. نفوذ و تأثیرگذاری بدون برقراری ارتباط تحقق نمی‌یابد. اصطلاح نفوذ، در چهارچوب مفهوم روان‌شناختی آن، به مفهوم تقلایی برای تغییر دادن افکار یا رفتار دیگران است. مبلغ با توسل به راه‌های مختلف از طریق دست‌کاری و تغییر در شناخت (طرح اطلاعات<sup>۱۸</sup> و استدلال<sup>۱۹</sup>)، برانگیختن عواطف<sup>۲۰</sup>، تحریک احساس و گذاشتن رفتار، با توسل به شیوه‌های شرطی‌سازی<sup>۲۱</sup> یا یادگیری مشاهده‌ای<sup>۲۲</sup>، یا ملغمه‌ای از هر سه می‌کوشد بانفوذ و تأثیرگذاری بر مردم، آنان را به موضع‌گیری فکری یا انجام رفتارهایی فراخواند (حکیم آرا ۱۳۹۰، ۱۳).

مطالعه فرایندهای نفوذ و تأثیر که چیزی جز دگرگونی و تحول در قلمرو باورها، نگرش‌ها و رفتار نیست، پژوهشگر مطالعات رسانه‌ای را با متغیرها و فرایندهایی روبه‌رو می‌کند که در چهارچوب مباحث متقاعدسازی بررسی می‌شوند و با مطالعه چگونگی تشکیل و تغییر نگرش‌ها سروکار پیدا می‌کند (فرامرزیانی و فرامرزیانی ۱۳۹۲).

متقاعدسازی به‌عنوان یکی از اشکال نفوذ اجتماعی<sup>۲۳</sup>، عبارت است از کوشش به‌منظور تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتار آدمی. اما با توجه با ساختار نگرش‌ها و همپوشی مفهومی میان این اصطلاح از یک‌سو و دو اصطلاح باور و رفتار از سوی دیگر، به‌طور ساده‌تر می‌توان گفت، مطالعه متقاعدسازی به مطالعه متغیرها و فرایندهایی اختصاص دارد که به تغییر نگرش‌ها مربوط می‌شود (حکیم آرا ۱۳۹۰، ۱۳).

اصطلاح نگرش‌ها نیز خود، به ارزیابی‌های کلی و به نسبت پایداری گفته می‌شود که مردم از دیگران، چیزها و ایده‌ها دارند و به خاطر ساختاری که دارد از همان ابتدا، همواره یکی از اصول روان‌شناسی اجتماعی شمرده شده است. در این میان، روان‌شناسی اجتماعی شاخه‌ای از روان‌شناسی عمومی<sup>۲۴</sup> است که به دنبال فهم چیستی و علل رفتار فرد در موقعیت‌های اجتماعی است.

در یک جمع‌بندی، ارتباط متقاعدگرانه بدین گونه تعریف می‌شود:

۱. کوششی آگاهانه و فعال،

۲. به‌منظور تغییر نگرش و باورها یا رفتار آدمی که

۳. از طریق ارسال پیامی انجام می‌شود که به همین منظور طراحی شده است.

<sup>۱۶</sup> Attitudes

<sup>۱۷</sup> social Psychology

<sup>۱۸</sup> Information

<sup>۱۹</sup> Reasoning

<sup>۲۰</sup> Stimulating emotions

<sup>۲۱</sup> Conditioning

<sup>۲۲</sup> Observational learning

<sup>۲۳</sup> Social influence

<sup>۲۴</sup> General Psychology



مفهوم آگاهانه و فعال (قصد فعال) گرچه کوشش‌های تبلیغی را از کوشش‌های آموزشی متمایز نمی‌کند، اما به‌خوبی آن را از سایر کوشش‌های ارتباطی که در سایه اطلاع‌رسانی و خبرگزاری انجام می‌شود متمایز می‌کند (حکیم آرا ۱۳۹۰، ۱۴).

#### ۱-۲-۱. تبلیغ

تبلیغ رسانیدن، رساندن پیغام یا خبر، پیام یا مطلبی را به اطلاع مردم رسانیدن است (عمید ۱۳۸۴). از طرفی تبلیغ، بلاغ و ابلاغ سه واژه‌اند از یک ریشه به معنی رسانیدن (مروتی ۱۳۹۱، ۹). بلوغ یعنی رسیدن به نهایت مکانی، یا زمانی، یا امری از اموری که مفروض می‌شود و چه‌بسا از آن به نزدیک شدن به نهایت تعبیر می‌شود؛ اگرچه به آن نهایت نرسیده باشد. در این بیان دو معنا برای بلوغ ذکر شده است. بلوغ و بلاغ یعنی رسیدن به انتهای مقصد، اعم از آنکه مکان باشد یا زمان یا امری معین و گاهی نزدیک شدن به مقصد مراد باشد هرچند به آخر آن نرسیده باشد (مروتی ۱۳۹۱، ۳۰).

از آنجاکه در علوم ارتباطات و در زبان انگلیسی واژه‌های متعددی در مقابل واژه تبلیغ قرار گرفته است لازم است به هر کدام به‌طور مختصر اشاره کنیم:

#### ۱-۲-۱-۱. پروپاگاندا<sup>۲۵</sup>

یک اصطلاح عمومی است و بیانگر هرگونه تلاش برای دست‌کاری نظر دیگران است. روان‌شناسان اجتماعی آن را در مورد پیامی به کار می‌برند که:

- سازمان‌یافته نظام‌مند و آگاهانه باشد،

- طبیعتی بحث‌برانگیز و یک‌سویه داشته باشد،

- حقیقتی را مبدل و تغییر یافته ارائه کند (کاوایانی ۱۳۸۸، ۱۰).

برخی پروپاگاندا را این‌گونه تعریف می‌کند: یعنی آوازه‌گری، هوچیگری، جوسازی، جنجال برای پذیرش در مردم نسبت به موضوعی و کشاندن آن‌ها به راهی که از ماهیت آن خبر ندارند، می‌باشد و این مفهوم با مفهوم ارشاد (تبلیغ دینی) کاملاً مغایر است، زیرا ارشاد منجر به شناخت ادراکی می‌شود (رهبر ۱۳۷۱، ۸۶).

آوازه‌گری یا تبلیغ فعالیتی است برای دگرگون کردن عقاید عمومی از راه‌هایی غیرمستقیم و احیاناً با وسایلی مانند زبان و خط و تصویر نمایش و امثال آن و آوازه‌گر از تلقین مردم سود برده و نیت خود را به مردم تحمیل می‌کند (مریجی ۱۳۸۷، ۵۱).

با توجه به این تعاریف می‌توان گفت در پروپاگاندا اهداف کاملاً مادی و سودجویانه است و از هر ابزاری برای رسیدن به اهداف خود بهره می‌جوید.

#### ۱-۲-۱-۲. پروپگیشن<sup>۲۶</sup>

اصطلاحی است که معانی مختلفی دارد از جمله بازتولید، اشاعه، یا ترویج اطلاعات در میان یک گروه یا جامعه (کاوایانی ۱۳۸۸، ۱۰).

در این اصطلاح اگرچه اهداف خوبی ترسیم شده، ولی در روش بکار بردن ابزار و به‌خصوص اینکه آیا ابزار هم باید مورد

<sup>۲۵</sup> propaganda  
<sup>۲۶</sup> propagation