

اقتناع در خبر

راه‌یو و تلویزیون (۸)
خلاقیت در تولید خبر



تهیه و تنظیم: گروه رسانه پژوهش خبری



نام کتاب: اقیاع در خبر

پژوهشگران گروه رسانه: (مادی آلبرزی، زهرا فرخی، علی اکبر هراتی و محمد رضا گلپهار)

معاونت ساسی
صدادوستی
تالیست و صفحه آرا: حمیدرضا عبابانی

بهار 1397

گروه رسانه اداره پژوهش های خبری

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
1	پیشگفتار
2	فصل اول: اهمیت اقناع مخاطب
11	فصل دوم: مدل اقناعی مرحله به مرحله
21	فصل سوم: روش استدلالی اقناع
36	فصل چهارم: روش تداعی معانی در اقناع
46	فصل پنجم: اقناع و همراه سازی مخاطب
51	فصل ششم: مرز تخیل و واقع گرایی در خبر

پیشگفتار

ارتباطات فقط رساندن پیام به مخاطب نیست، بلکه هدف اساسی و نهایی از فرایند ارتباطی، اقناع مخاطب است. پذیرش پیام از جانب مخاطب در عصر ارتباطات و گسترش روزافزون تنوع و تکثر رسانه‌ها به سادگی صورت نمی‌گیرد. اقناع مخاطب فرآیند پیچیده‌ای و آگاهانه‌ای است که باید با استفاده از فنون مناسب صورت گیرد. متقاعد شدن پیام‌گیرنده به حقانیت پیام و پذیرش آن از سوی مخاطب، به صورت اتفاقی و ناگهانی پدید نمی‌آید. کار تهیه خبر دچار تحول شگرفی شده است و هر ساعت روش جدیدی برای ارائه خبر مناسب و جذاب پدید می‌آید. امروز با توجه به پیچیده شدن شیوه خبررسانی به مخاطب، جذب مخاطب و متقاعد کردن وی نیاز به آگاهی از روش‌های اقناع دارد که اعتماد و همراهی مخاطب را به همراه داشته باشد. در این کتاب در شش فصل، موضوع اقناع در خبر بررسی می‌شود که در به شرح زیر است. فصل یک «اهمیت اقناع در خبر»، فصل دو «مدل اقناعی مرحله به مرحله»، فصل سوم «روش استدلالی در اقناع»، فصل چهارم «روش تداعی معانی در اقناع»، فصل پنجم «اقناع و همراهسازی مخاطب» و فصل ششم «مرز تحلیل و واقع‌گرایی در خبر»

فصل اول: اہمیت انواع مخاطب

در دستگاه‌های عظیم رسانه‌ای، هزینه‌های بسیار صرف می‌شود و در پایان، نتیجه نهایی با میزان اثرگذاری بر مخاطبان سنجیده می‌شود و آن گاه که این فرآیند در حد اعلا تحقق می‌پذیرد، گفته می‌شود اقناع^۱ صورت یافته است. اقناع در زمره آثار زیرپوستی در حوزه ارتباطات است که ورای ظواهر قدرت و اقتدار صورت می‌گیرد. (1391/12/12، بازیابی از سایت برهان)

اقناع از مهمترین مباحث ارتباطات رسانه‌ای و انسانی است. چنانچه دستگاه‌های عظیم رسانه‌ای به کار گرفته شوند، هزینه‌های زیادی مصرف کنند؛ اما به حد اقناع نرسند به یقین همه منابع به هدر رفته است. برای تحقق اقناع رسانه‌ها باید از یک سو به عمق ذهن انسان‌ها و از سوی دیگر به ژرفای دل آن‌ها دست یابند، یعنی پیام‌شان عقلاً فهمیده و پذیرفته شود و سپس بعد عاطفی یابد و به دل بنشیند یا باید در برای تأمین اهداف نهایی اقناع، پیام یا پیام‌های انتقال یافته در دل و ذهن مخاطبان نقش بندد. در نهایت، باید ژرفای اقناع چنان در عمق وجود مخاطبان ریشه کند که هزینه عمل را بپذیرند و در عمل پیام ارائه شده را پیاده کنند. یعنی آنان خود مبشر و نخستین پیام‌آور شوند. در این صورت است که کار رسانه با موفقیت نهایی همراه است و برد تأثیر آن به بالاترین سطح می‌رسد. (ساروخانی، 1383، ص 94) مشکل بزرگ بشریت در همه ادوار تاریخ دست یافتن به اقناع آسان دیگران بوده است، گرچه رسیدن به اقناع کار چندان آسانی نیست. در راه رسیدن به اقناع، پیچ و خم‌ها و ناهمواری‌های زیادی وجود دارد. کسانی که این راه‌های صعب‌العبور را با اطمینان خاطر طی می‌کنند و به مقصد می‌رسند آدم‌های موفق هستند.

به طور کلی اقناع هدف اساسی و نهایی همه نوع رفتارهای ارتباطی است، آن حرکت و فعل ارتباطی مثبت و موفق بوده است که به اقناع منجر شود و گرنه ابتر و شکست خورده و بیهوده خواهد بود. مصدر اقناع، قناعت است و قناعت یعنی بسندگی، سیری، اشباع، بی‌نیازی و به ثمر نشستن و کامل شدن، و این‌ها اوصاف و نشانه‌هایی است از پیروزی و رضایت‌مندی و در یک کلام نیک بختی. (متولی، 1384، صص 69 و 70)

تعریف اقناع

اقناع یکی از زیرمجموعه‌های ارتباطات است و معمولاً به عنوان فرایندی ارتباطی برای تأثیرگذاری بر دیگران تعریف می‌شود. پیام اقناعی دارای نقطه نظر یا رفتاری مطلوب برای گیرنده است تا وی آن را به صورت داوطلبانه بپذیرد. ویکتوریا ادانل و جون کیبل (1982) اقناع را چنین تعریف کرده‌اند: «یک فرایند تعاملی پیچیده و مداوم که در آن فرستنده و گیرنده به وسیله نمادهای شفاهی و غیرشفاهی، به یکدیگر وصل هستند و اقناع‌گر سعی می‌کند از طریق آن بر اقناع شونده تأثیر بگذارد تا وی ادراکش را بسط یا تغییر داده و در نتیجه در حالت یا رفتارش تغییر ایجاد شود». (جاوت و ادانل، 1390، ص 61)

همچنین 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، نوعی اقناع است. این افراد سعی دارند تا از طریق پیام‌های ارتباط جمعی تغییراتی در اشخاص دیگر پدید آورند. بنابراین، جا دارد بین اقناع از یک سو و پذیرش صوری، مسخ و خلاسه از سوی دیگر تمییز گذاشته شود. اقناع فرایندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یک سو، عاطفی و قلبی از سوی دیگر است. در این فرایند، برخلاف مسخ از سادگی یا ناتوانی ذهنی انسان‌ها سوء استفاده نمی‌شود. در صدد تحمیل اندیشه یا پیام نیز بر نمی‌آییم.

^۱- Persuasion

اقتناع با خلاسه از آن رو متفاوت است که در خلاسه جذب بی تفکر و آنی مخاطب تحقق می پذیرد در حالی که اقتناع مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش به خواست اندیشمندانه و درونی سازی پیام است. (ساروخانی، 1383، صص 95 و 96)

در تعریف دیگری اقتناع عبارت است از تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبان به پذیرش موضوع و خواسته‌ای، به وسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط، نیت نیک و عزمی راسخ، که براساس آن تلاش صادقانه و نه آلوده به نیرنگ و دغل کاری صورت می گیرد، این تلاش در راستای مجاب ساختن مخاطبان به پذیرش ایده، تصمیم و تقاضایی است. راهکار وصول به این هدف هم ارائه مناسب (و نه نامناسب) اطلاعات مربوط (و نه نامربوط) است. مبحث بسیار مهم اقتناع، تفاوت‌های مفهومی با سایر ابزارها و واژه‌ها و اصطلاحات ارتباطی مانند تبلیغ، ترغیب، اطلاع‌رسانی و امثال آن‌ها دارد.

بنابراین برای رسیدن به اقتناع دیگران که هدف جدی و خوشایند هر فرد و گروهی است باید از دروازه راستی‌ها و روشنی‌ها وارد معرکه حقایق و وقایع شد، پذیرش و قبول اندیشه و مرام و نکته و سخن شما از طرف دیگران آنگاه میسر می شود که این دیگران اطلاعات صحیح و همه جانبه‌ای را درباره اندیشه و مرام و نکته و سخن شما آن هم در قالبی مناسب و خوش دریافت کنند، راه دیگری برای رسیدن به اقتناع واقعی وجود ندارد. ممکن است شما در ارتباطات خبری همین راه را بروید و به نتیجه لازم نرسید اینجاست که باید توجه داشت که ممکن است آن موضوع، موضوعی نیست که نافذ بوده و دلخواه مخاطبان شما باشد لذا چندان تاثیرگذار نخواهد بود. (متولی، 1384، صص 72 تا 74)

ارتباطات اقناعی

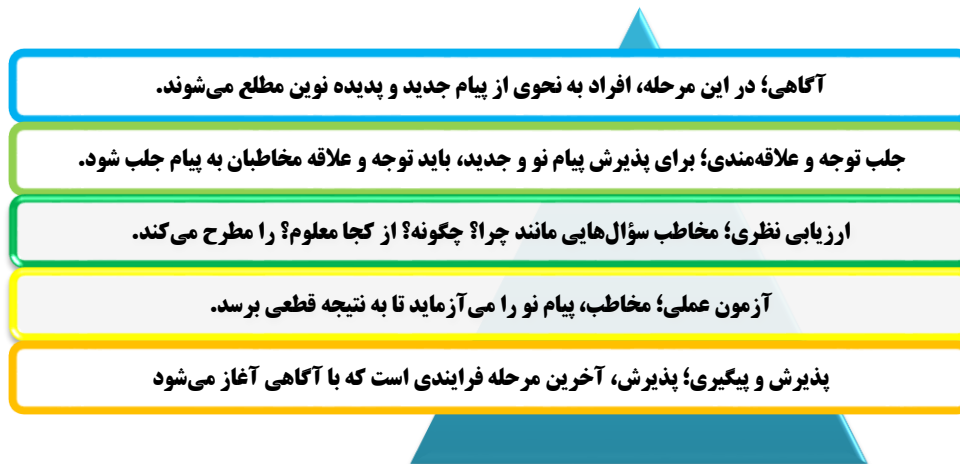
در یک فرایند ارتباطی، زمانی که پیامی ارسال می شود، واکنش مخاطبان به دریافت پیام به سه صورت نمایان می شود. رد و نفی، بی تفاوتی و خنثی، پذیرش و رضایت‌مندی.



در حالت پذیرش، در واقع گیرنده پیام یا مخاطب اقناع شده است. هدف نهایی هر ارتباطی، اقناع به معنای نشانه‌ای از رضایت‌مندی است و ارتباط مؤثر ارتباطی است که نتیجه مورد نظر مخاطب و اقناع وی را به همراه داشته باشد. اقناع گونه‌ای از ارتباطات اجتماعی است. پس می توان گفت ارتباطات اقناعی¹ جایگاهی ویژه در بحث ارتباطات به خود اختصاص داده است؛ زیرا این شیوه ارتباطی، تلاش صادقانه‌ای برای مجاب ساختن مخاطبان به پذیرش موضوع و خواسته‌ای، به وسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط به آن موضوع است.

¹- Persuasive communications

متقاعد شدن پیام گیرنده به حقانیت پیام و پذیرش آن از سوی مخاطب، به صورت اتفاقی و ناگهانی پدید نمی آید. پژوهشگران روانشناسی اجتماعی، مراحل خاصی را برای نشر و تنفیذ پیام‌های نوین و پدیده‌های جدید در طبقات جامعه، مطابق شکل زیر در نظر می گیرند. (حقوق‌شناس، 1394، ص 68)



فنون اقناع

برخی فنون رایج اقناع از این قرار است:



- 1. تبلیغ:** یکی از فنون استفاده شده در برای اقناع است. هدف فعالیت‌های تبلیغی، علاوه بر اطلاع‌رسانی، ایجاد انگیزش است؛ یعنی فعالیت تبلیغی، فردی را به کاری برای مقصود مبلغ برانگیخته می‌کند. تبلیغ بر پایه نیاز بنا شده و جدی‌ترین قلمرو فعالیت‌های تبلیغی، نیاز مخاطبان است.
- 2. تلقین:** نوعی متقاعدسازی ناهوشیارانه و ناآگاهانه است و از شیوه‌های رایج اقناع محسوب می‌شود. تلقین نوعی فرآیند ارتباطی است که موجب پذیرش مسئله مورد نظر اقناع‌گر می‌شود، اما این پذیرش مبتنی بر دلایل منطقی نیست و به صورت غیرحساب‌گرانه و ناآگاهانه محقق می‌شود. برخی شگردهای تلقین عبارت‌اند از:



- 3. تقلید:** اقناع‌گران در پیام‌های خود مخاطبان را به تقلید فرامی‌خوانند. «تارد» روان‌شناس معروف، معتقد است: «تلقین خادم تقلید است.» در درون هر تقلید، عناصری از تلقین وجود دارد. هر جا کسی از دیگری تقلید می‌کند، ابتدا برتری آن برای او ثابت و تلقین شده است.
- 4. تصویرسازی:** اقناع‌گران، گاهی برای اقناع مخاطبان خود، دست به تصویرسازی می‌زنند. برای مثال، کشورهای قدرتمند و مهاجم، برای اقناع ملت خود، نسبت به لزوم صرف هزینه برای جنگ با کشورهای دیگر، تصویر خاصی از کشور مورد تهاجم برای ملت خود می‌سازند، مثلاً آن کشور را تروریست و خطر برای همگان معرفی می‌کنند.

5. غفلت‌زایی

6. آموزش

7. اطلاع‌رسانی و.... (شرف‌الدین، 1387. بازیابی از سایت دانشکده صدا و سیما قم)

پاسخ اقناعی

اقناع تلاش دارد که تغییری ویژه در حالات یا رفتار مخاطب ایجاد کند. تغییر مورد نظر پاسخی ویژه از جانب مخاطب است. سه نوع مختلف از پاسخ ممکن است وجود داشته باشد.



نوع اول شکل‌دهنده پاسخ است. این نوع شبیه به یادگیری است، یعنی اقناع‌گر به مانند معلمی بوده و مخاطب جایگاه دانش‌آموز دارد. این اقناع‌گر ممکن است تلاش کند تا پاسخ مخاطب را از طریق یاد دادن نحوه رفتار و ارائه پاداشی مثبت برای یادگیری شکل دهد. اگر پاسخ‌های مخاطب که مطلوب هدف اقناع‌گر هستند با پاداش به مخاطب تقویت شوند در این صورت نگرش‌های مثبت نسبت به آنچه که یاد گرفته می‌شود، ایجاد خواهد شد. مخاطب به تقویت مثبت نیاز دارد، اقناع‌گر نیز به پاسخی مطلوب از جانب مخاطب نیاز دارد.

نوع دوم، تقویت کردن پاسخ است. اگر مخاطبان قبلاً نگرش‌هایی مثبت نسبت به موضوعی داشته باشند در این صورت اقناع‌گر این نگرش‌های مثبت را یادآوری و مخاطب را تحریک می‌کند که نگرش‌های خود را از طریق اشکال خاصی از رفتار نشان دهد. در جامعه کنونی بسیاری از اقناع‌ها از نوع تقویت کردن پاسخ است (مثلاً؛ اهدای خون، کمک‌های انسان‌دوستانه و ...)، اما برای این که مردم هر سال این کارها را تکرار کنند نیاز به انگیزه دارند. در کارهایی که نیازمند تلاش، صرف وقت و پول است باید نیازهای عاطفی مخاطبان برانگیخته شود.

نوع سوم، تغییر دادن پاسخ، مشکل‌ترین نوع اقناع است زیرا از مردم می‌خواهد که نگرش خود را عوض کنند و نگرشی دیگر را بپذیرند (به‌طور مثال حمایت از پرداخت مالیات). از یک موقعیت خنثی به یک موقعیت منفی و یا مثبت عزیمت کنند (مثلاً از برنامه بازیافت حمایت کنند)، رفتار خود را عوض کنند (ازدواج و تشکیل خانواده)، یا رفتاری جدید اتخاذ کنند (مثلاً تابس‌تانبان میزبان دانشجوی خارجی باشند). در این موارد مردم تمایل چندانی برای تغییر ندارند. بنابراین اقناع‌گر به منظور متقاعد کردن مخاطبان به صورت چنین کاری، باید تغییر را به چیزی که اقناع شونده از قبل به آن اعتقاد دارد، مربوط کنند. نام این عقیده لنگر است زیرا اقناع شونده از قبل بدان معتقد بوده و هم اکنون برای اتصال نگرش یا رفتار جدید به وی استفاده می‌شود. لنگر نشان‌دهنده چیزی است که از قبل از طریق اقناع شونده‌گان بالقوه پذیرفته شده است. لنگرها می‌توانند باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، رفتارها و هنجارهای گروهی باشند. (جاوت و آداتل، 1390، صص 62-63)

هدف‌های کلی اقناع

• وقتی که مخاطب شدیداً با دیدگاه اقناع مخالف است، بهترین راه ممکن برای اقناع کننده ایجاد شکاف در اطمینان او نسبت به درستی موضوع و از بین بردن آرامش او در انتخاب موضع کنونی اش است.

۱. ایجاد شک

• اگر مخاطب در برابر مواضع اقناع کننده مخالف، میانه رو است، اما در هر حال همفکری وجود ندارد، اقناع کننده می تواند مخالفت صریح با دیدگاه های طرف مقابل را کاهش دهد و او را به سوی بی طرفی هدایت کند. از مخاطب انتظار نمی رود که دیدگاهش را یک باره عوض کند، بلکه هدف، درک و تشخیص ارزش های متفاوت با ارزش های اوست.

۲. کاهش مقاومت

• وقتی که مخاطب به موضعی خاص پای بند و ثابت قدم نیست، این زمان برای نظرات اقناع کننده برای تأثیر روی ذهن فرد مقابل، مناسب است.

۳. تغییر موضع

• اگر مخاطب از قبل میانه رو و موافق با نظر اقناع کننده باشد، اقناع کننده می تواند پیامی را طراحی کند که وضع کنونی مخاطب را تقویت کند، مخالفت پنهان ذهنی او را از بین ببرد و به تدریج او را به سمتی هدایت کند که به دیدگاه اقناع کننده شدیداً علاقمند و وفادار شود.

۴. تقویت موضع

• وقتی مخاطب به شدت به موضع اقناع کننده علاقه مند شده باشد، هدف منطقی این است که او همان گونه رفتار کند که اقناع کننده می خواهد. این مرحله، کامل ترین مرحله از هدف اقناعی است.

۵. ایجاد رفتار

(اولسون، سیگنایزر و ویندال، 1387، ص 124)

ویژگی‌های فرایند ارتباطات اقناعی

با شناخت ویژگی‌های فرایند اقناع می‌توان اقناع فریبکارانه را از اقناع صادقانه تمییز داد. ارتباطات اقناعی غیرفریبکارانه از یک سری ویژگی‌ها برخوردار هستند که برخی از آن‌ها عبارت‌اند 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: مطلق انگاری شایسته انسان خردورز نیست. مطلق انگاری، یکی از موانع برقراری ارتباط اقناعی است.

صراحت: زبان بی‌غل و غش یکی از ابزارهای مفید متقاعدسازی است.

دو سویه و تعاملی: از لوازم اساسی و ضروری متقاعدسازی وجود فضای امن تبادل آراء 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 نیابد، به راحتی 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 حمل و نقل و ارسال و

انتشار پیام است.

معقول و منطقی: محتوای پیامی که اقناع مخاطبان را نشانه گرفته، ناگزیر باید به سلاح عقلانیت و تفکر منطقی مجهز باشد.

منشاء مشروع: هرگونه پیامی نشأت گرفته 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 ملاحظت بخشیدن به پیام‌ها و در یک کلام زیباسازی آن‌ها

غفلت نکنیم.

همترازی با مخاطب (مخاطب‌شناسی): مجموعه عناصر هدف، منبع، پیام و ابزار باید با مخاطب در یک تراز باشد. (کربلایی حاجی اوغلی،

1395، ص 58)

تفاوت بین سه واژه اقناع، ترغیب و تبلیغ

معنای سه واژه اقناع، ترغیب و تبلیغ		
۳. تبلیغ به طور عموم به کمک رسانه‌های تصویری (تلویزیون) و صوتی (راديو) برای جلب حمایت و ایجاد تحرک در توده مردم صورت می‌گیرد.	۲. ترغیب به این معناست که برای اشاعه تفکری و اقدام عملی برای فعالیتی پس از مرحله اقناع، افرادی که اقناع شده‌اند (گروه نخبه) از طریق مطبوعات و جلسات سخنرانی به ترغیب گروه پیشگام و علاقه‌مند به تغییر می‌پردازند.	۱. اقناع عمدتاً به‌عنوان روشی برای تأثیرگذاری و جهت‌دهی ذهنی افرادی خاص و بطور خاص گروه نخبگان صورت می‌گیرد. اقناع به مفهوم قانع و راضی کردن افراد جهت گرایش به موضوعی خاص یا صورت فعالیتی خاص صورت می‌شود و در تعریفی می‌توان گفت: اقناع بهترین نوع تبلیغ است که برای هر فرد و به روش هر فرد عمدتاً با روش ارتباطات چهره به چهره یا رو در رو صورت می‌گیرد.

به‌طور کلی می‌توان گفت که:

الف) هر کدام از روش‌های تأثیرگذاری به یاری نوعی خاص از ارتباطات بهتر صورت می‌گیرد به این معنی که اقناع با ارتباطات چهره به چهره، ترغیب به کمک مطبوعات و رو شنفکران و تبلیغ با کمک رسانه‌های دیداری و شنیداری به نحو مطلوب‌تری نتیجه‌گیری می‌شود.

تأثیرگذاری سه واژه اقناع، ترغیب و تبلیغ

تبلیغ	ترغیب	اقناع
• رسانه‌های دیداری و شنیداری	• مطبوعات + رهبران فکری	• ارتباطات چهره به چهره

ب) اقناع به مراتب زمان‌برتر، تأثیرگذارتر و هزینه‌برتر از دیگر روش‌هاست و تبلیغ زمان کمتری لازم دارد و ماندگاری تأثیر آن کم است و هزینه آن نسبت به سرانه تعداد افراد کاهش می‌یابد.

ج) حیطه و دربرگیری افراد جامعه در روش‌های اقناع، ترغیب و تبلیغ به ترتیب نخبگان، اقلیت‌های هوشیار و اکثریت جامعه هستند، یعنی دربرگیری از اقناع به سمت تبلیغ گسترش می‌یابد. (مختاری، 1388/10/1، بازیابی از وبلاگ ریسرچ 1387)

استفاده از تیترهای اقناعی در خبر

چنین تیترهایی با هدف‌های مشخصی نوشته می‌شود: هدایت یا تهییج افکار عمومی، تبلیغ و برجسته‌سازی موضوعی در جامعه، زمینه‌سازی پیرامون اجرای سیاست، تحت تأثیر قراردادن گروه یا طبقاتی از جامعه و به‌طور کلی تبلیغ غیر مستقیم برای ترغیب، القا یا تبلیغ پیام خبری.

در این گونه تیترها، واژه‌ها نقش حساس و اساسی می‌یابند و بیش از هر زمان دیگر باید نسبت به انتخاب آن‌ها حساسیت نشان داده شود. از ویژگی‌های تیترهای تبلیغی و شناخت آن‌ها، می‌توان از کاربرد صفت در این نوع تیترها نام برد، اما باید توجه داشت، کاربرد صفت به تنهایی، تیتر را تبلیغی نمی‌کند، به‌عنوان مثال کاربرد صفت «بزرگترین» درباره احداث پلی در کشور،

جنبه تبلیغی مورد نظر را به تیتیر نمی‌دهد. اگر بنویسیم: «بزرگترین پل بر روی کارون احداث شد» و نسبت به پل‌های قدیم این رودخانه چنین نیز باشد، این تیتیر را تبلیغی نمی‌نامیم.

در تیتیر تبلیغی به نوعی رگه‌های سیاسی گنجانده می‌شود و چنانکه بیان شد، هر اندازه در مفهوم، موضوع را القا کند نه در شکل ظاهر، به هدف نزدیکتر شده است.

«عراق با پیشنهاد آمریکا برای مذاکره درباره کویت موافقت کرد.»

«موافقت عراق برای مذاکره با آمریکا اعلام شد.»

«توافق عراق و آمریکا برای مذاکره در ژنو»

این سه تیتیر، در ظاهر یک معنا و مفهوم را می‌رساند، یعنی با وجود تفاوت در شکل ظاهری، معنای واحدی را القا می‌کنند، اما تاثیر تیتیر سوم به دلیل استفاده از واژه توافق به طور غیرمستقیم بر خواننده بیشتر است و القاکننده همدلی و هماوایی عراق و آمریکاست. به طور کلی در تیتیرهای اقناعی علاوه بر شکل ظاهری و مفهوم باطنی، آنچه از تیتیر می‌تراود و تأثیرگذاری بیشتری دارد، مدنظر است. به همین دلیل، در این نوع تیتیرها از واژه‌هایی که بار عاطفی بیشتری دارند باید استفاده کرد و مهمتر آن که واژه اول تیتیر باید ضربه نخست را برای جلب توجه مخاطب فرود آورد. به عنوان مثال باید توجه داشت که بین واژه‌های «واکنش» و «عکس‌العمل» کدام یک می‌تواند در القای مقصود، تیتیر را یاری دهد. همچنین باید توجه داشت که در واژه‌های «فروپاشی» و «سقوط» و کلمه‌های نظام «سیستم»، «رژیم» و واژه‌های «موافقت»، «توافق»، «سازش» و «مرد»، «درگذشت»، «به لقاءالله پیوست» و نظایر آن، هر یک بار عاطفی جداگانه‌ای وجود دارد. (قندی و بدیعی، 1394/6/30، بازیابی از سایت پانا)

اقناع در رسانه دین مدار

اقناع مخاطب و تلاش برای قانع‌سازی او در چارچوب هدایت و سعادت انسان، البته با اختیار و بدون تحمیل و فریب مخاطب، در جای جای متون دینی ما به ویژه در قرآن کریم و نهج البلاغه قابل مشاهده است. ارتباط برقرار کردن با مخاطب و ارائه مطالب به گونه‌ای که قابل فهم و اقناع‌گر باشد، از امتیازهای مهم این دو کتاب بی‌نظیر است. در نهج البلاغه برای اقناع کلامی از روش‌های مختلفی استفاده شده است، که عبارتند از: حکمت، جدال احسن، استفاده از تجربه، استناد به منبع معتبر، موعظه و اخبار غیبی. نهج البلاغه به‌عنوان کتاب تبلیغی علاوه بر آن که از کلام در قانع‌سازی مخاطب بهره می‌برد، از اقناع غیرکلامی نیز استفاده می‌نماید. روش‌های اقناع غیرکلامی که در نهج البلاغه استفاده می‌شود عبارتند از: زبان بدن، سیره عملی، زبان صدا و معجزه که هر کدام در جای خود به صورت دقیق و استادانه‌ای استفاده می‌شود.

بحث اقناع با این که دارای جایگاه مهمی است و اندیشمندان غربی و شرقی به آن پرداخته‌اند، اما جای پژوهش زیادی در خصوص آن وجود دارد، که از آن‌ها غفلت شده است. خصوصاً در حوزه نگاه دین و روش‌های مورد استفاده از طریق آن. از طرفی چون تئوری‌پردازی‌های حوزه اقناع همه در غرب و با نگاه مادی صورت گرفته، در برخی موارد با نگاه دینی و اخلاق مدار در تضاد است. لذا حاکمان، جوامع و رسانه‌های دین‌مدار برای استفاده مناسب و بهره‌مندی از مزایای متعدد اقناع مانند: تبلیغ، مدیریت افکار عمومی و حفظ اتحاد و انسجام در جامعه، ایجاد انتظام و عدالت اجتماعی، توسعه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، ایجاد و تداوم اعتماد متقابل بین مردم و حکومت، جلوگیری از ایجاد بحران‌ها و موارد بسیار دیگر، نیازمند تبیین اقناع از دیدگاه دین و منابع دینی هستند. تا از این علم مهم در دنیای امروز به بهترین شکل بهره‌مند شوند. لذا لازم است تا پژوهش‌های دقیقی در این زمینه صورت گیرد و حتی تقسیم‌بندی جدید و کامل‌تری در این خصوص ابداع شود.

رسانه ملی به عنوان رسانه‌ای دین‌مدار که در آن خطوط قرمز دینی مد نظر قرار می‌گیرد، بیش از سایر رسانه‌ها نیازمند مدل دینی و بومی سازی علوم و فنون ارتباطی، خصوصاً در زمینه استفاده از روش‌های اقناع است. اقناع همانند چاقویی با دو کاربرد است. استفاده‌های نادرست و غیراخلاقی در حوزه اقناع بسیار محتمل است و حتی نظریه‌هایی در عرصه ارتباطات اقناعی وجود دارد که به صراحت به استفاده غیراخلاقی و غیر انسانی از اقناع می‌پردازد؛ که مخالف آموزه‌های دینی است. حاکمان، جوامع و رسانه‌های دینی مانند برخی از جوامع و رسانه‌های دیگر، نمی‌توانند از هر شیوه‌ای برای اقناع مخاطب خود بهره ببرند؛ زیرا از منظر دین، هدف وسیله را توجیه نمی‌کند. لذا لازم است تا با استفاده از پژوهش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته، با روش‌های مورد تأیید دین، آشنایی بیشتری پیدا کنند و بتوانند اقناعی درست و مناسب را برای مخاطبان خود رقم بزنند و از کارکردهای نادرست و سوء استفاده‌های احتمالی جلوگیری کنند. از طرفی با آموزش و آگاهی‌بخشی نسبت به روش‌های درست و نادرست اقناع در مخاطبان خود در جامعه و بالابردن سطح سواد رسانه‌ای در این زمینه، از تأثیرگذاری گروه‌ها و رسانه‌های معاند که از هر روشی برای اقناع مخاطبان خود بهره می‌برند، جلوگیری نمایند. (کاوه و اسلامی، 1395، صص 211 و 212)

منابع:

1. اولسون، جین، سیگنایزر، بنو، ویندال، سون، مترجم؛ علیرضا دهقان، «کاربرد نظریه‌های ارتباطات»، 1387
2. بازیابی از سایت برهان، 1391/12/12
<http://www.borhan.ir/NSite/FullStory/News/?Id=4902>
3. جاوت، گارث و آدائل، ویکتوریا، ترجمه افخمی، حسین، «تبلیغات و اقناع»، 1390
4. حق شناس، مریم، «اقناع مخاطب: پذیرش محتوای رسانه‌ای بر اساس تفاوت‌های فردی»، 1394، ماهنامه مدیریت رسانه، شماره 12
5. ساروخانی، باقر، «اقناع غایت ارتباطات»، خرداد 1383، ماهنامه علوم اجتماعی، شماره 23
6. شرف‌الدین، حسین؛ «جزوه آموزشی جامعه‌شناسی تبلیغ»، قم، دانشکده صدا و سیما، 1387. بازیابی از سایت:
http://pajoohi.ir/%D8%A7%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9-Persuasion_a-34489.aspx
7. قندی، حسین و بدیعی، نعیم، برگرفته از مقاله «تیترا، هدایتگر خواننده به سوی خبر»، 1394/6/30، بازیابی از سایت پانا
<http://pana.ir/news/400639>
8. کاوه، سعید امیر و اسلامی، شعیب، «روش اقناع مخاطب در نهج البلاغه»، 1395، فصلنامه پژوهش‌های اجتماعی اسلامی، شماره 110
9. کربلایی حاجی اوغلی، حسن، «بررسی و مطالعه نظری رابطه اقناع و سواد رسانه‌ای»، ماهنامه مدیریت رسانه، شماره 23، مهر 1395
10. متولی-کاظم، «افکار عمومی و شیوه‌های اقناع»، 1384
11. مختاری، امیرعلی، 1388/10/1، بازیابی از وبلاگ:
<http://research1387.blogfa.com/post-64.aspx>

فصل دوم: مدل افق‌های مرحله به مرحله

مقدمه

اقناع در هر نوع فعالیت ارتباطی یک هدف اساسی و استراتژیک است، اقناع یعنی بسندگی، پذیرش و اشباع و رضایت رسیدن و بدون آن یعنی به هدر رفتن، نفی و ردّ تلاش‌ها، ارتباط موفق مساوی است با اقناع مخاطب، به عبارت دیگر بی‌اقناعی مخاطب مساوی است با شکست و ناکامی ارتباطی که برقرار شده است. (متولی، 1384، ص 147) برای شناخت مبحث بسیار مهم اقناع و تفاوت‌های مفهومی آن با سایر ابزارها و واژه‌ها و اصطلاحات ارتباطی مانند تبلیغ، ترغیب، اطلاع‌سانی و امثال آن‌ها بدیهی است که باید تعریف صحیح و مناسبی از آن داشته باشیم که در زیر به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

تعریف اقناع

در فصل اول به تعدادی از تعاریف اقناع اشاره کردیم. در این فصل نیز به برخی از این تعاریف می‌پردازیم. اقناع تلاش آگاهانه‌ای برای اصلاح اندیشه و عمل با دستکاری محرک‌های مردم به سمت اهداف از پیش تعیین شده است. فعالیتی که در آن سخنگو و شنونده به هم پیوسته و سخنگو آگاهانه تلاش می‌کند تا با انتقال نمادهای قابل شنیدن و دیدن بر رفتار شنونده تأثیر بگذارد. اقناع از این دیدگاه به دوجنبه ارتباط و برنامه‌ریزی هدفمند متقاعدکننده بستگی دارد؛ یعنی استفاده هدفمند از ارتباط برای شکل دادن به پاسخ مطلوب گیرندگان به محیط اجتماعی‌شان (مرادی، 1389، ص 8) اقناع فرآیندی ارتباطی است که در آن منبع شواهد و نتایج را بیان می‌کند و هدفش تأثیر بر احساسات مخاطبان و ایجاد تغییر در رفتار آنان است. پیام‌های اقناعی دلیل نمی‌آورند، بلکه با دستکاری نمادها و عواطف انسانی به اقناع مخاطبان خود می‌پردازند. (محبی، 1396، ص 130) اقناع فرآیندی است که در آن منبع (اقناع کننده) از پیامی استفاده می‌کند تا با خلق، تغییر یا تقویت نگرش‌های دیگران (مخاطبان)، به هدفی دست یابد. (بنوا، 1389، ص 30)

مدل‌های نظری متقاعدسازی¹

حداقل شش مدل متقاعدسازی شناسایی شده است که عبارتند از: (الیاسی، 1388، ص 42 و 43)



در سطرهای زیر ابتدا شیوه‌های اقناع برگرفته از این نظریه‌ها معرفی می‌شود، سپس مدل اقناعی هاولند به اختصار توضیح داده خواهد شد.

¹ -Persuasion Model

شیوه‌های مختلف تبلیغ و اقناع

ویژگی‌ها، شرایط، مهارت‌ها، فنون و روش‌هایی که ما را به متقاعد ساختن دیگران هدایت و نایل می‌کند، شیوه‌های اقناع است. اقناع به شیوه‌ها و روش‌های مختلف اعمال می‌شود که عبارتند از:



برای به‌کارگیری هر یک از شیوه‌های اقناع موارد زیر را رعایت کنید:

- شناخت و به‌کارگیری دیدگاه‌ها و استعدادهای نهفته انسان‌ها؛
- به‌کارگیری وجدان اخلاقی و بیدار کردن وجدان؛
- استفاده از روش‌های محسوس (حکایت، تمثیل، نمایش، سمعی و بصری)؛
- طرح و برنامه‌ریزی جامع و شامل حال همه دسته‌ها و گروه‌ها؛
- متناسب با مخاطبان (کودکان، جوانان، و ... فرق کند)؛
- سخن نرم و سرشار از مهر و محبت (بهرامیان، 92، ص 31).

مدل اقناع هاولند^۱

اولین نظریه اقناع را کارل هاولند با عنوان نظریه یادگیری بیان کرد. براساس این نظریه، فراگیری نگرش‌های متفاوت، اکتسایبی است و نگرش‌ها رفتارهای انسان را می‌سازند. نظریه یادگیری نیز با بهره‌گیری از تئوری فراگیری، بر آن است که پیام اقناعی که در پی تغییر نگرش یا ایجاد نگرش جدید در مخاطب برای دستیابی به رفتار خاصی از مخاطب است، هنگامی به هدف خود می‌رسد که اقناع‌کننده از طریق گیرنده، پذیرفته شود. (کربلای حاجی اوغلی، مهر 1395، ص 52) هاولند به همراه جنیس^۲ و کلی^۳ در سال 1949 مجموعه آزمایش‌هایی را در دانشگاه ییل^۴ در باب تغییر نگرش صورت دادند که از یافته‌های آن در فرمول‌بندی^۵ نظریه

¹ -Hovland

² -Janis

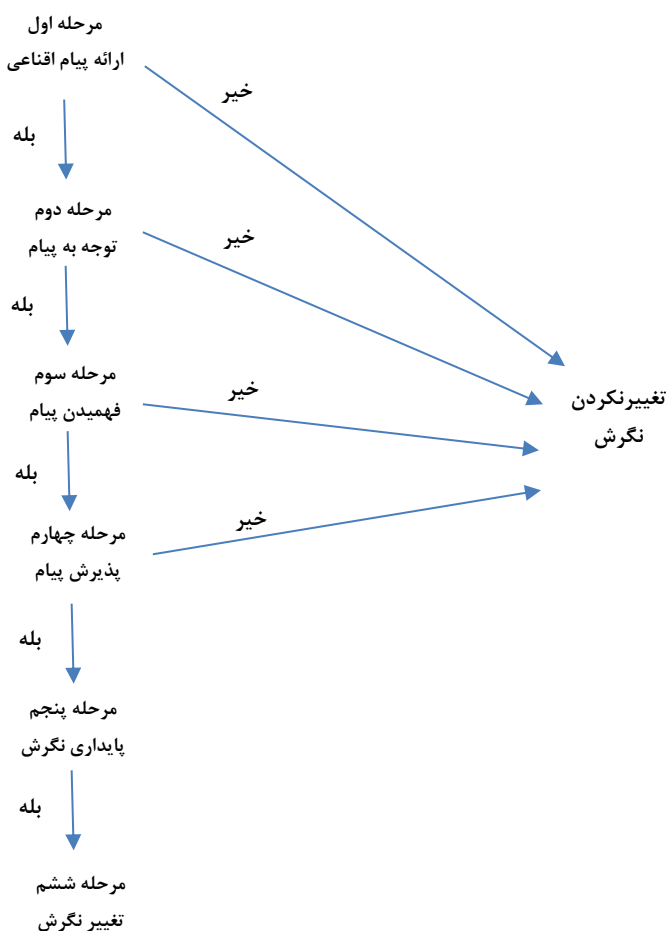
³ -kelly

⁴ -formulation

⁵ -communication and persuasion

خود در خصوص متقاعدسازی¹ استفاده کردند. آنان حاصل یافته‌های خود را در سال 1953 در اثری تحت عنوان «ارتباطات و متقاعدسازی» منتشر کردند.

بر اساس مدل اقناع هاولند، متقاعدسازی در شش مرحله اساسی صورت می‌گیرد که عبارتند از:



1. در معرض پیام قرار گرفتن؟ چنانچه مخاطب آماج پیام را نشنود یا نبیند، هرگز تحت تأثیر آن قرار نخواهد گرفت. بنابراین شرط نخست و اساسی متقاعدسازی آن است که مخاطب در معرض پیام قرار گیرد.

2. توجه به پیام؛ شرط دوم تأثیر پیام بر مخاطب، آن است که او به محتوای پیام توجه کند. (پس لازمهٔ توجه مخاطب به خبر به کارگیری تصاویر و مطالب جذاب است)

3. درک پیام؛ برای آنکه مخاطب تحت تأثیر پیام قرار گیرد، حداقل باید نتیجه‌گیری مربوط به پیام را درک کند.

4. پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام؛ برای آن که تغییر نگرش صورت گیرد، لازم است مخاطب، نتیجه‌گیری مربوط به پیام را قبول کند.

5. یادداری نگرش جدید؛ چنانچه مخاطب، نگرش جدید را فراموش کند، پیام در آینده قادر به تأثیر گذاشتن بر فرد نخواهد بود.

6. تبدیل نگرش به رفتار؛ چنانچه پیام بر رفتار تأثیر گذارد، نگرش جدید می‌تواند رفتار را در موقعیت، هدایت کند. (الیاسی، 1388، ص 43 و 44)

¹ -Exposure to message

² -Exposure to message

مراحل فرایند یادگیری در زمینه اقناع

از نظریه هاولند با عنوان نظریه یادگیری هم یاد می‌شود بر اساس این نظریه، فراگیری نگرش‌های متفاوت که رفتارهای انسان‌ها را می‌سازند، اکتسابی است. نظریه یادگیری نیز با بهره‌گیری از تئوری فراگیری، بر آن است که پیام اقناعی که در پی تغییر نگرش یا ایجاد نگرش جدید در مخاطب برای دستیابی به رفتار خاصی از مخاطب است، هنگامی به هدف خود می‌رسد که اقناع‌کننده از طریق گیرنده، پذیرفته شود بر این اساس می‌توان گفت، چهار مرحله فرایند یادگیری که مؤثرترین الگو در زمینه اقناع هستند عبارت است از:



عامل مهم و تعیین‌کننده در این تئوری، افکاری است که در حین دیدن و شنیدن پیام در ذهن مخاطب جریان می‌یابد. اقناع به چگونگی تفسیر و واکنش گیرنده بستگی دارد. این رهیافت، روش موفق‌تری در سمت و سو دادن به افکار مخاطبان هدف است تا همسو با دیدگاه‌های گوینده پیام بیندیشند و هرگونه تفکر خلاف را تضعیف و افکار موافق را تقویت کنند. یادگیری اجتماعی یا مدل‌سازی می‌گوید، ما با مشاهده دیگران و تقلید از آنان رفتارها را می‌آموزیم. مدل‌های رسانه‌ای می‌توانند منبع مشاهده‌ای یا اتفاقی، یادگیری محسوب شوند. (کربلائی حاجی اوغلی، مهر 1395، ص 52)

متغیرهای اصلی اقناع

محققانی همچون مک‌گوایر (1985) وود^۱ و ایگلی^۲ (1981) در چارچوب مدل هاولند تحقیقات گسترده‌ای را در زمینه عناصر و متغیرهای اصلی اقناع صورت داده‌اند. آن‌ها در بررسی‌های خود چهار متغیر اصلی اقناع را شناسایی و معرفی کرده‌اند. این چهار متغیر عبارت است از:



1- wood

2- Eagly

که در سطرهای زیر عوامل مربوط به هر یک از این چهار متغیر اساسی بررسی می‌شود. (صفایی‌نژاد، تیر 94، ص 27)

1. منبع پیام

بیش از 2300 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. امروزه آنچه را که ارسطو از آن تحت عنوان مردان خوب نام برده است، قابلیت قبول منبع پیام نام نهاده‌اند. به‌طور خلاصه می‌توان گفت که منابع جذاب، متخصص، مقبول، معتبر و خوش خلق بیش از سایر منابع قادرند بر مخاطبان تأثیر بگذارند و آنان را مجاب به اجرا یا اجرا نکردن یک یا چند رفتار کنند. (صفایی‌نژاد، تیر 94، ص 28)



2. 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 تأکید به موقع آن بر هیجان یا استدلال است. هاولند و همکارانش معتقدند، توسل به هیجان هنگامی مؤثرتر است که:



علاوه بر آن، زمانی که مبلغ در پی آن است که بلافاصله مخاطبان را برای اعمال کنش‌های شدید و هیجانی برانگیزد، معمولاً پیام دارای بار هیجانی، مؤثرتر از پیام دارای بار استدلالی است. یکی از هیجاناتی که در فرایند اقناع، استفاده می‌شود هیجان ترس است. بسیاری از مطالعات (برای مثال تیلور و دیگران 2001) نشان داده است که ترس یکی از سازوکارهای مؤثر در مجاب ساختن دیگران است. شاید به همین خاطر است که سیاستمداران، برای برانگیختن مردم برای شرکت در کنش‌های سیاسی، اداره راهنمایی و رانندگی برای برحذر داشتن رانندگان از سرعت غیرمجاز در بزرگراه‌ها و مؤسسات بهداشتی و ... برای ترغیب مردم برای رعایت نکات بهداشتی از هیجان ترس بهره می‌گیرند.

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. این‌گونه افراد بسیار علاقه‌مند به شنیدن پیام‌هایی هستند که ادعاهای مندرج در آن‌ها مستند به آمار و ارقام شده باشد. از همین روی متقاعد سازان اغلب با ارائه آمار و ارقام 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 خود آن‌ها را متقن تلقی می‌کند، حال آنکه قابل اعتبار و استناد بودن خود آن منابع نیز جای تردید فراوان دارد.

دومین نکته درخور توجه در خصوص پیام یک‌سویه بودن یا دوسویه بودن آن است. منظور از پیام یک‌سویه، پیامی است که در آن فقط دیدگاه‌ها و استدلال‌های موافق مطرح شده‌اند، در حالی که در پیام دوسویه، هم استدلال‌ها و دیدگاه‌های موافق مطرح شده‌اند و هم استدلال‌ها و دیدگاه‌های مخالف.

پیام‌های یک‌سویه همه روی کسانی مؤثر 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 انکار آن وامی‌دارد. به عبارت ساده‌تر تکرار بیش از اندازه پیام موجب اشباع می‌شود، اشباع نیز انزجار و تنفر مخاطب را برمی‌انگیزد. (صفایی‌نژاد، تیر 94، ص 28 و 29)

3. کانال انتقال پیام

بر اساس مدل هاوولند، سومین عنصر دخیل در اقناع «چگونگی» (کانال استفاده شده در ارائه) پیام است. اقناع‌گران همواره با این سؤال اساسی روبه‌رو هستند؛ با چه روش و ابزاری، بهتر می‌توانند مخاطبان خویش را مجاب سازند. ایلدر¹ (1963) در تحقیقی تحت عنوان «متقاعدسازی: روش‌ها و شیوه‌ها» به مقایسه تأثیر رسانه‌ها و تماس رو در رو در برانگیختن مردم برای رأی دادن به تغییر پرداخت. او برای این منظور گروهی از شهروندان را انتخاب و آن‌ها را به سه دسته تقسیم کرد: گروهی از آنان را در معرض تبلیغات رسانه‌ها قرار داد، به گروه دوم برای رأی دادن مبلغی پول پرداخت شد و گروه سوم در معرض متقاعدسازی چهره به چهره² قرار گرفت. نتایج حاصل نشان داد که 19 درصد از اعضای گروه اول، 45 درصد از اعضای گروه دوم و 75 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»³ است. منظور از برجسته‌سازی اهمیتی است که در رسانه‌های ارتباط جمعی به پیام (یا رویداد) داده می‌شود. هر اندازه رویداد در رسانه‌های ارتباط جمعی جای بیشتری اشغال کند به همان اندازه از طرف مردم مهمتر تلقی می‌شود.

میرز (2001) 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

¹ -Elder

² -Face to Face

³ -Agenta -Setting

حالیکه وقتی درک پیام دشوار است رسانه‌های نوشتاری مؤثرترند. جریان دو مرحله‌ای ارتباطات¹ یکی از موضوع‌های بررسی شده در الگوی اقناع هاولند است. این مفهوم بیانگر آن است که برای آنکه رسانه‌ها بتوانند 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. (صفایی‌نژاد، تیر 94، ص 29 و 30)

4. مخاطب

متغیرهای اساسی مربوط به مخاطبان



آخرین عنصر مدل اقناع هاولند مخاطب است. تحقیقات مختلف، یافته‌های مختلفی را در زمینه انواع مخاطب و ویژگی‌های مخاطبان ارائه داده است. از نخستین ویژگی‌های مهم مربوط به مخاطبان، توانایی ذهنی² آنان است. نتایج حاصل از تحقیقات هاولند و همکارانش نشان داد که افراد باهوش و تحصیلکرده زودتر پیام‌ها را درک می‌کنند و با استدلال‌های نهفته در آن‌ها موافقت کردند؛ اما تحقیقات بعدی نشان داد که گرچه افراد تحصیلکرده و باهوش زودتر پیام‌ها را درک می‌کنند، چون به توانایی‌های ذهنی و درستی افکار خویش اعتماد بیشتری دارند، تنها در برابر پیام‌هایی مجاب می‌شوند که به گونه‌ای با دیدگاه‌های آنان هم‌سوئی داشته باشد.

متغیر اساسی دیگر 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 برای تلاش می‌کنند. از دیگر متغیرهای مربوط به مخاطب سن او است. محققانی همچون میرز (2001) معتقدند که با افزایش سن، میزان اقناع‌پذیری کاهش می‌یابد. چه افزایش سن از سوئی موجب تثبیت مکانیسم‌های دفاعی می‌شود (در چنین حالتی میزان آمادگی برای تغییر دیدگاه‌ها 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 دیدگاه‌های جدید (ایده‌ها و دیدگاه‌هایی که اقناع‌گران در پی القای آن‌ها هستند) کاهش می‌یابد. (صفایی‌نژاد، تیر 94، ص 30)

ایجاد تردید برای پذیرش و تأثیر

بسیاری از اخبار، برداشت خبرنگار یا دروازه‌بانان خبری از حادثه خبری است و نه خود خبر. آنچه که بیشتر در اینجا مطرح می‌شود، اطلاعات علمی واضح و روشن نیست؛ بلکه همه درباره اخبار، گزارش‌ها و تحلیل‌های خبری است که می‌تواند برای گیری‌های مختلفی را پدید آورد. به عنوان مثال ما شاهد انتشار برخی از اخبار مفصل و حتی واقعی از برخی رسانه‌های خارجی

¹ -Two Steps Communication

² -Mental ability

هستیم. این مرحله از واقع‌گرایی همه برای متقاعدسازی مخاطب، نه درباره خبر و گزارش؛ بلکه درباره خود رسانه است تا اعتماد متقابل ایجاد شود. بعد از آن، حرکت بعدی تبلیغی که می‌تواند به شدت هدفمند باشد صورت می‌گیرد. لذا در بسیاری از مواقع مشاهده می‌کنیم پس از ایجاد پل ارتباطی میان رسانه و مخاطب، که گاهی زمان بر نیز هست، به تدریج تحلیل‌ها و تفسیرهای برای‌دار که می‌تواند در بسیاری از مواقع خلاف واقع و به عبارتی دروغ محض باشد نیز منتشر می‌شود. مخاطبان متقاعد شده درباره آن رسانه، دیگر به دنبال بررسی صحت و سقم مطالب منتشر شده نیستند؛ چون اقناع اولیه صورت گرفته است و در نتیجه، این رسانه می‌تواند وی را نسبت به آنچه که می‌گوید متقاعد سازد؛ بنابراین ما در اینجا با شیوه‌ای بسیار پیچیده بازنمایی، اقناع تدریجی و در نهایت متقاعدسازی دائمی روبه‌رو هستیم. البته پذیرش بسیاری از اطلاعات علمی و آماری که مستند باشند، اصولاً در مقوله اقناع و متقاعدسازی نمی‌گنجد که درباره آن‌ها صحبت کنیم. هدف در این اینجا بیشتر پیام‌های رسانه‌ای است.

اصولاً هر رسانه به دنبال نوعی از اقناع یا متقاعدسازی است. به عبارت دیگر ارتباط و ارتباطات، چه در سطح فردی و چه در سطح میان فردی و گروهی به گونه‌ای از اقناع آغشته است. به عنوان مثال اگر مخاطبی نسبت به سلام مخاطب دیگر، قانع نشود که باید پاسخ بدهد، معمولاً پاسخی تولید نخواهد شد. در این باره دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد که می‌تواند بسیاری از اینگونه مسائل را تبیین کند. به عنوان مثال نظریه «اضطراب یا نبود قطعیت» می‌تواند بسیاری از ابهام‌ها در این زمینه را روشن کند. اگر ارتباط در آستانه مناسبتی از اضطراب یا نبود قطعیت صورت نگیرد، ارتباط و اقناعی اتفاق نمی‌افتد، یعنی نباید مخاطب آنچنان اضطراب یا تردیدی از ارتباط داشته باشد که نتواند به عنوان عامل اثرگذار یا اثرپذیر در این فرآیند عمل کند. بنابراین ارتباط باید نوعی از اطمینان، اقناع یا متقاعدسازی در مخاطب ایجاد کند که او نه از این ارتباط مضطرب شود و نه تردیدی داشته باشد. همه این موارد به زمینه‌های ارتباط، شخص مخاطب و نوع رسانه بستگی دارد.

اینجاست که گفته می‌شود برخی رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های خارجی، به لحاظ تجربه‌های جهانی در این حوزه، توانسته‌اند به گونه‌ای در مخاطب اطمینان ایجاد کنند که وی را در آستانه مطلوبی از اضطراب و تردید قرار دهد و از این طریق، او را جذب کنند تا آنچه به عنوان پیام به او ارائه می‌شود، به نسبت‌های مختلف او را اقناع کنند؛ بنابراین اقناع و متقاعدسازی، نسبتی کاملاً مستقیم با اضطراب و نبود قطعیت یا تردید دارد.

به عنوان مثال اگر فردی احساس کند که همه رسانه دروغ می‌گویند و متقاعد شده است که هیچ‌گونه از حقیقت و واقعیت در پیام‌های آن نیست، نیازی در خود احساس نمی‌کند که به آن رسانه حتی گوش دهد یا نگاه کند. در مقابل اگر فردی به رسانه‌ای اعتماد کامل پیدا کرد قطعاً درصدد تحقیق و بررسی درباره پیام‌های آن بر نمی‌آید. حال اگر فردی درباره رسانه‌ای احساس کند که معلوم نیست، چه مقدار از حقیقت و واقعیت را منعکس می‌کند، ضمن این‌که می‌داند برخی از موارد را درست و برخی دیگر را نادرست منتشر می‌کند، همیشه در شرایطی از اضطراب برای پذیرش پیام از آن رسانه قرار می‌گیرد که اگر این اضطراب بیش از اندازه باشد، به طور کلی گرایش به آن رسانه، به سمت قطع ارتباط پیش می‌رود و اگر این اضطراب به حدی کاهش یابد که پیام آن رسانه برای آن فرد قابل توجه نباشد، باز هم ارتباطی صورت نمی‌گیرد و تلاشی برای شنیدن یا دیدن پیام‌های آن، از سوی مخاطب اعمال نمی‌شود.

این مسئله از برای دیگر منعکس‌کننده نبود قطعیت و تردید درباره پیام‌های رسانه نیز هست. یعنی وقتی تردید از صحت پیام‌های رسانه به حدی برسد که به هیچ وجه برای مخاطب، گویا و قابل تفکیک نباشد، ارتباط در آن شرایط قطع می‌شود. لذا رسانه‌ها همیشه تلاش می‌کنند مخاطبان را در آستانه اضطراب و تردید (نبود قطعیت) قرار دهند تا از طرفی آن‌ها را مجذوب خود بکنند و از طرف دیگر هم تلاش می‌کنند آنان را به پیام‌های خود بیش از گذشته وابسته کنند.

با توجه به آنچه گفته شد اقناع رسانه‌ای قبل از هر چیز، به ایجاد زمینه‌ای از اطمینان و نبود ترس و وحشت در برقراری ارتباط نیازمند است. در مرحله بعد اطمینان یاد شده به نوعی از نیاز تبدیل می‌شود که مخاطب نمی‌تواند خود را از آن برهاند. این نیاز گرچه به زمان، زمینه، شیوه القاء، نوع ارتباط، گفتمان حاکم و نیز به‌کارگیری روش‌های کلامی و غیرکلامی نیاز دارد؛ به هر حال وقتی این نیاز ایجاد شد؛ مراحل بعدی هم می‌توانند به شکل نظام‌مند متولد شوند.

این حرکت به تدریج نوعی از حلقه‌های زنجیره‌ای روان‌شناسانه‌ای را ایجاد می‌کند که می‌توان آن‌ها را «اطمینان»، «نیاز» و «اقناع» دانست. این حرکت روانی-ارتباطی آنقدر شدت و ضعف پیدا می‌کند تا به درجه‌ای برسد که بیش از آن، نه ارتباط و نه اقناع تاثیرگذار نباشند. به عبارت دیگر اگر این حرکت اقناعی به گونه‌ای اجراء شود که در مرحله‌ای از مراحل تبلیغاتی، حجاب جهل مرکب پاره شود، یا قوت استدلال، در هر زمینه و به هر شکل، ضعیف شود، اقناع و به دنبال آن ارتباط فرو می‌ریزد و نبود قطعیت و تردید بر آن سایه می‌افکند.

همان‌طور که گفته شد متقاعدسازی با توجه به نوع مخاطب، نوع رسانه، زمینه تولید پیام، زمان و مکان و هم چنین سرعت و شدت مورد نظر، می‌تواند متفاوت باشد. مهمترین ویژگی در این زمینه ایجاد تنا سب میان مخاطب، رسانه، پیام، اطمینان، نیاز، اضطراب نداشتن، کاهش تردید و سپس اقناع است. به عبارت دیگر این عناصر مهم نام برده شده، باید به شکلی از تناسب و توازن برسند که بتوانند به مرحله کامل متقاعدسازی دست یابند.

بدیهی است در زمانی که بحران، از هر نوع طبیعی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و غیره ایجاد شود، باید زمینه‌سازی برای انتقال پیام و ایجاد اشتراک معنایی، برای برقراری ارتباط واقعی و ایجاد اقناع در مخاطبان به گونه‌ای باشد که نه موجب اضطراب شود و نه در سطحی باشد که موجب تردید و نبود قطعیت شود که در آن صورت نه تنها اقناع ایجاد نمی‌شود؛ بلکه ارتباطی نیز برقرار نمی‌شود. در اینجا است که می‌توان گفت، مدیریت بحران بیش از آن‌که به اصل بحران بپردازد، باید به چگونگی پرداختن به موضوع بحران فکر کند. او باید به زمینه طرح پیام‌های بعدی، شیوه ایجاد اطمینان و تولید نیاز به شنیدن و پس از این‌ها، پذیرش پیام به منزله مرحله‌ای از مراحل اقناع فکر و چاره‌اندیشی کند. با چنین رویکردی می‌توان مهمترین شیوه برای مدیریت بحران را، شیوه تعامل گفتمانی با مخاطبان درگیر با بحران دانست که آن‌ها را از نظر روحی- روانی از مرحله اضطراب یا نبود قطعیت به مرحله اطمینان یا نیاز و سپس اقناع، ایمان یا اعتقاد وارد می‌کند. (بشیر، 1389، بازیابی از سایت همشهری)

منابع

1. الیاسی، محمدحسین، « مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی»، 1388، فصلنامه مطالعات بسیج، سال دوازدهم شماره 45
2. بشیر، حسن، « ایجاد تردید برای پذیرش و تاثیر»، 1389، بازیابی از سایت موسسه همشهری <http://www.hamshahritraining.ir/news-3064.aspx>
3. بنوا، ویلیام ال، بنوا، یاملا جی، مترجمان نیکو، مینو، سرکیسیان، وازگن، 1389، « فرآیند تاثیرگذاری پیام‌های اقناعی»، ناشر: سروش
4. بهرامیان، شفیق، « مبانی اقناع و تبلیغ»، پاییز 92
5. بینگر- اتولر، ترجمه علی رستمی « ارتباطات اقناعی»، 1376، مرکز تحقیقات صدا و سیما
6. صفایی‌نژاد، قاسم، « نظریه‌های اقناع و کاربرد آن در رسانه‌ها»، ماهنامه مدیریت رسانه، شماره 12، تیر 94
7. کربلائی حاجی اوغلی، حسن، « بررسی و مطالعه نظری رابطه اقناع و سواد رسانه‌ای»، ماهنامه مدیریت رسانه، شماره 23، مهر 1395
8. متولی، کاظم، « افکار عمومی و شیوه‌های اقناع»، 1384، انتشارات بهجت
9. محبی، نجیبه، « قدرت اقناع»، مجله چشم انداز ایران، شماره 103، خرداد 96
10. مرادی، حجت الله، « اقناع سازی و ارتباطات اجتماعی»، 1389، ناشر ساقی

فصل سوم: روش استدلالی افعال

هر چند در تبلیغات امروزی، توجه چندانی به منطق عقلانی و استدلال متین نمی شود، اما به لحاظ این که خالی بودن تبلیغ از تعقل و تفکر موجب بی‌رغبتی و بی‌توجهی مخاطبان می‌شود، در مواردی شاهد استدلال و برهان نیز هستیم. این نوع تبلیغ سبب رشد جامعه و ارتقای سطح فرهنگ ملی می‌شود. استفاده از این شیوه در تبلیغات دینی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بسیار ارزنده و پسندیده است، چرا که مهم‌ترین وظیفه دستگاه‌های تبلیغی به ویژه رسانه ملی، بیان حقایق و اقامه برهان و استدلال برای اقناع مخاطبان است.

البته تفکیک استدلال واقعی از تظاهر به استدلال، نکته‌ای بس با اهمیت است که باید درباره اقدامات تبلیغی- استدلالی غربیان با دقت بیشتر صورت پذیرد؛ چه بسا بسیاری از کتاب‌ها، مقاله‌ها و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی عرضه شده از سوی غربیان با ظاهری استدلالی اما بدون محتوای مستدل عرضه می‌شوند. (عباسی مقدم، 1391، ص 121)

محتوای پیامی که اقناع مخاطبان را نشانه گرفته و با جهشی پروازگونه قصد فرود آمدن در عرصه هدف اقناعی دارد و در این مسیر هیچ کج‌تابی و انحراف و تزلزلی را هم بر نمی‌تابد ناگزیر باید به سلاح عقلانیت و تفکر منطقی مجهز باشد، و این الزام بدین معنا نیست که داده‌ها و پیام‌هایی به متقاعد شدن مخاطبان منتهی می‌شود که دقیقاً بر مبانی و تئوری‌های عقلی با همه تفاسیر گوناگونش و همچنین بر آموزه‌های دانشگاهی منطق ارسطویی استوار باشد، بلکه مقصود آن است که در مسایل عمومی «عرف» و در مسایل خصوصی «مبنا» لحاظ شود، عرف به مفهوم آنچه که همه مورد پذیرش «آری» یا «نه» قرار گرفته است و گاه به خلیات و عادات عمومی هم تعبیر می‌شود و نیز به آن عقل عامه هم گفته می‌شود و معمولاً جنبه کلی دارد مانند دزدی بد است، دروغ بد است و ... عرفیات در جوامع مختلف یکسان نیست و در میان اقوام و ملل و مذاهب گوناگون با هم متفاوت است و «مبنا» به مفهوم پایه، اساس، خواستگاه، دکترین و ... است و منظور آن است که در آنجا و مقامی که مسایل به صورت مباحث مطرح می‌شوند باید مبانی و مأخذ مربوطه علمی و تجربی قضایای مطرح‌شده مد نظر قرار گرفته و به ابعاد و زوایا و حواشی نیز اشاره شود. این اصطلاح رایج در بین مردم که مثلاً آن سخن و فلان دستور منطقی نیست موید همین نکته است که آن‌ها همه خواستار آن هستند که حرف و سخن درست و سنجیده‌ای که خلاف روال عقلی و منطقی نباشد را بشنوند گرچه ممکن است حتی یکی از ده‌ها اصول و مبانی علم منطق را هم نخوانده و ندانسته باشند. بنابراین رعایت ملاحظاتی از این قبیل که اطلاعات ارائه شده به منظور اقناع دیگران با مشهورات و عرفیات جامعه منافاتی نداشته باشد و نیز با واقعیات و حقایقی که از آن به منطقی بودن تعبیر می‌شود، مخالف نباشد، ضرورت است.

نشانه کلی‌تری از معقول و منطقی بودن امور ارتباطی و پیام‌رسانی را که آشنا بوده و به دور از فهم عمومی نیست تضاد و تناقض نداشتن در ساختار و محتوای اطلاعات ارائه شده است، افکار عمومی در مقام شنونده و مخاطب بودن به طور طبیعی و سریعاً با تحلیل ذهن بخش‌های مختلف، شنیده‌ها و دیدنی‌ها را با هم و مجموعه آن‌ها را با سوابق مشابه اگر بوده باشد می‌سنجد و تناقضات احتمالی موجود را درمی‌یابد و در این وضعیت به اعتماد و اکتان نمی‌رسد به هر حال معقول و منطقی بودن جزء جدایی‌ناپذیر پیامی خواهد بود که در طلب اقناع است. (متولی، 1384، ص 193 تا 196)

روش استدلالی در اقناع

استدلال [اِت] در لغتنامه دهخدا به معنی دلیل خواستن و در فرهنگ لغات معین به معنی دلیل خواستن و دلیل آوردن است.

استدلال؛ ترکیب قانونمند قضیه(های) معلوم، برای رسیدن به قضیه(های) تازه است. در استدلال، ذهن بین چند قضیه، ارتباط برقرار می‌کند تا از پیوند آنها، نتیجه زاده شود و به این ترتیب نسبتی مشکوک و مبهم به نسبتی یقینی تبدیل شود. (میرآزادی، 1392، ص 2) بحث و استدلال از روش‌های متقاعد سازی و مؤثرترین روش برای تغییر عقیده دیگران است. بحث‌ها را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:



در بحث علی به یک «چرا» پاسخ می‌دهیم و علت چیزی را مطرح می‌کنیم. در بحث توصیفی وضعیت را شرح می‌دهیم بدون این‌که به دلیل پدید آمدن آن اشاره کنیم. قدرت متقاعدسازی این دو نوع بحث با هم متفاوت است. تحقیقات نشان می‌دهند که اثر استدلال علی بسیار بیشتر از مباحث توصیفی است. (هوگان، 1393، ص 16) باید گفت اگر پیام حاوی استدلال‌های قوی و درخشان باشد؛ دارای قدرت تأثیرگذاری بیشتری خواهد بود، زیرا اقناع نیازمند بروز تغییر در ذهن آدمی به طور اندیشمندانه و مستدل است تا پیام در وی درونی شود. (ساروخانی، 1383، ص 98) گیرنده باید استدلال‌های پیام را بیاموزد و آن‌ها را به عنوان حقیقت بپذیرد. گیرنده باید انگیزه‌ای برای عمل براساس یادگیری‌ها داشته باشد. (کربلایی حاجی اوغلی، 1395، ص 52) روش استدلالی را باید بهترین و مفیدترین روش اقناعی نامید زیرا اساس این روش را تعقل و تفکر تشکیل می‌دهد. اقناع استدلالی سبب رشد جامعه و ارتقای سطح فرهنگ ملی می‌شود. این روش دو شرط مهم لازم دارد؛

نخست افزایش سطح دانش عمومی و کاهش بی‌سوادی و رشد فرهنگ چشمی و گوشه‌ای

دوم حقانیت پیامی که تبلیغ می‌شود.

(حسینی پاکدهی، 1381، ص 70)

گفت‌وگوی احسن در قرآن یعنی گفت‌وگویی که با عقل، استدلال و برهان صورت گیرد نه جنجال، غوغاسالاری و شانتاژ. (ناصری، 1395/8/23، بازبایی از سایت فرارو) در جامعه اسلامی باید بیشتر تبلیغات و اقناع بر این پایه استوار باشد. میزان موفقیت روش استدلالی در گرو میزان سواد و معلومات و فرهنگ عمومی از یک سو و قدرت استدلال مبلغ از دیگر سو است. ضمناً در تبلیغات سیاسی و تجاری نیز می‌توان از این روش استفاده کرد. (حسینی پاکدهی، 1381، ص 70) همچنین در زمینه‌های پیشرفته تبلیغی باید از روش افزایش آگاهی مخاطبان و دادن اطلاعات بسیار و گوناگون در آن زمینه خاص و توسل جستن به ارزش منطقی بودن مخاطبان بهره گرفت. این روش بر اساس این ایده استوار است که چنانچه به مخاطب اطلاعات درست، موثر و قابل فهم ارائه شود،

آن‌ها هم به نتیجه‌گیری درست دست خواهند یافت. مردم دوست دارند که فکر کنند منطقی و منصف هستند و چنانچه در زمینه‌ای استدلال منطقی و قابل قبول ارائه شود، آن را می‌پذیرند. (علمی، 1392، بازیابی از سایت روابط عمومی شهرداری اصفهان) اقناع‌گر باید اهمیت پیام و ضرورت برقراری ارتباط را اثبات. و پیامرسانی کند. البته نه صرف پیامرسانی بلکه رساندن پیام به مخاطب با استدلال منطقی و کمک به او برای رفع ابهامات و دریافت صحیح و کامل پیام و پس از آن باید از احساس، عواطف و ... مخاطب بهره‌گیری کند تا اقناع (خشنودی پیام‌ده و پیام‌گیر) حاصل شود. (کربلایی حاجی اوغلی، 1395، ص 60)

انواع استدلال

1. تمثیل: سرایت دادن حکم موضوعی به موضوع دیگر به دلیل مشابهت آن دو به یکدیگر
2. قیاس: (استنتاج) وقتی ذهن از قضیه‌های کلی به نتیجه‌های جزئی می‌رسد و به عبارتی از کل به جزء می‌آید آن را قیاس می‌نامند مثال: 1. همه فرانسوی‌ها پنیر دوست دارند، 2. پی‌یر (Pear) فرانسوی است، 3. پس پی‌یر دوست دارد. در استدلال قیاسی، از حداقل دو قضیه درست ضرورتاً و بدون تردید، قضیه درست دیگری به نام نتیجه به دست می‌آید.
3. استقراء: نوعی استدلال است که در آن ذهن از جزء به کل سیر می‌کند. یعنی چند مورد جزئی را مشاهده می‌کند و سپس حکمی کلی می‌دهد، مثلاً در چند مورد آب را حرارت می‌دهیم و می‌بینیم که در 100 درجه سلسیوس می‌جوشد و از این نتیجه می‌گیریم که هر آبی در 100 درجه سلسیوس می‌جوشد.
مفهوم جزء لایتجزا یا جوهر فرد، بر این تصور دلالت دارد که اجسام از اجزایی تقسیم‌ناپذیر تشکیل یافته‌اند. سابقه چنین تصویری را می‌توان در دو تمدن یونان و هند جست‌وجو کرد. در یونان در حدود قرن پنجم قبل از میلاد «دموکریتوس» نظریه اتمی (اتمیسیم) را رواج داد. مطابق این نظریه جهان از اجسام بسیط تشکیل شده است که از فرط کوچکی به ادراک در نمی‌آیند. این اجسام تقسیم‌ناپذیر جاودانی و نامتناهی‌اند و از یک جنس بوده و تفاوت‌شان تنها در وضع و شکل و اندازه است. تکثر اشیاء عالم نتیجه ترکیبات متنوع اتم‌ها و حرکت آن‌ها در خلاء است.

نقش قیاس و استقراء در برنامه سازی

گذشته از مفاهیم فلسفی، قیاس و استقراء دو روش پرداخت یا شکل‌دهی به اقلام و بخش‌ها و عناصر فنی و محتوایی در برنامه سازی تلویزیونی و از جمله برنامه سازی خبری در تلویزیون هستند.

قیاس (حرکت کل به جز) با ضرباهنگ نزدیک شونده

هنگامی که عکسی را تماشا می‌کنیم، در وهله نخست آن را به عنوان یک کل یکپارچه می‌نگریم و پس از تأمل کافی، اجزاء سازنده‌اش را مشاهده می‌کنیم. این امر گویای مفهوم قیاس یعنی حرکت چشم و ذهن از کل به جزء است. در نظر بگیرید فردی برای خواندن نماز اول وقت به مسجد می‌رود. نماز شروع می‌شود و او می‌خواهد به ثواب نماز جماعت برسد. پس از وضو گرفتن؛ خود را به شبستان مسجد می‌رساند ضرباهنگ و آهنگ نگاه او بدین شکل است:

1. نمای باز یا $L - S$ (لانگ شات) از کل صحن مسجد و نمازگزاران و امام جماعت و مکبر و فضای مسجد
2. نمای ماز طریق از یک جای خالی در صف‌های عقب
3. نمای اینسرت (جزء) از مهر نماز که روی زمین قرار می‌گیرد.

پس انسان در مواجهه شدن با هر موضوع تازه‌ای، ناخودآگاه برای درک آن، ضرباهنگ کل به جزء یا دور به نزدیک را در پیش می‌گیرد، که آن را در سینما ضرباهنگ نزدیک شونده گویند. در خبر تلویزیون یکی از نمونه‌های مثال زدن این شیوه کار، سبک خبرنگاری «هرم وارونه» است. در این سبک، کلیت واقعه یا موضوع اصلی در همان یکی دو سطر اول (لید) به سمع و نظر مخاطب می‌رسد (کل) و در ادامه، با توصیف جزئیات، صاحب‌با شاهدان عینی، تصویرهای زنده از اجزاء واقعه (جزء) موضوع تکمیل می‌شود.

استقراء (حرکت از جزء به کل) یا ضرباهنگ دور شونده

حرکت از جزء به کل در رسانه‌های تصویر متحرک (تلویزیون، سینما، انیمیشن) شبیه به بحث نحوی در ادبیات و دستور زبان است یعنی با نمایش اجزاء مختلف در کنار هم، به تصویری کل و مفهوم جهان شمول می‌رسیم، درست مانند کولاژ یا گوبلن در هنر صنایع دستی و سنتی که نوعی گل دوزی هم محسوب می‌شود.

استقرا از طریق تدوین سینمایی

حرکت از جزء به کل قدمتی دیرینه در سینما دارد. در دهه 1920 در شوروی، فیلم‌سازان جوان و مبتکر روند فیلم‌سازی معمول را تغییر دادند و دورانی جدید که به دوران طلایی مونتاز در سینمای شوروی معروف است، بوجود آوردند. اساس بیان مفهوم در این نوع فیلم‌سازی مونتاز غیر تداومی است که در تعارض با مونتاز تداومی قرار می‌گیرد.

آن‌ها به جای نمایش کل واقعه و سپس رفتن به سراغ جزئیات آن، نمای کل را حذف می‌کردند و جزئیات را با نظم منطقی و از قبل پیش بینی شده در کنار هم قرار می‌دادند. به این ترتیب بیننده، فضای کلی ماجرا را درک می‌کرد.

با ذکر مثالی این موضوع روشن‌تر می‌شود. تصور کنید تظاهرات اعتراض‌آمیز مردم و هجوم گارد ضد اغتشاش و پرتاب گاز اشک‌آور و ... در پایتخت کشوری اروپایی. برای نمایش گویا و موثر این واقعه، گزارش‌گر به کمک تصویربردار تلاش می‌کند دیتیل‌هایی کلیدی را به صورت نماهای نزدیک و ماز طریق و ایندسرت ضبط کند و سپس آن‌ها را در مرحله مونتاز به هم پیوند بزند. در آن صورت مجموعه تصاویر حاصله، آن واقعه را در نظر مخاطب به موثرترین وجه منعکس می‌کند. تعدادی از این نماها احتمالاً این‌ها هستند؛

1. چهره جوانی که چشم‌هایش از فرط سوزش به شدت قرمز شده و قیافه برافروخته‌ای دارد.

2. آتش و دودی که از موتورسیکلت در حال سوختن زبانه می‌کشد.

3. ضربه باتومی که به صورت پیرزنی برخورد می‌کند و عینکش را می‌شکند و رگه خونی به راه می‌افتد.

4. لنگه کفش‌هایی که روی زمین افتاده است.

5. عروسکی خاک‌آلود و شکسته شده روی آسفالت

6. دختر جوانی که زیر ضربه‌ها دست را محافظ سرش کرده و از درد به خود می‌پیچد.

تصاویر یا نماهای فوق‌اجزایی هستند که به خوبی فضای اغتشاش خیابانی را در نظر بیننده نمایان می‌کنند. این چینش نماها نمونه‌ای از ضرباهنگ جزء به کل در مونتاز فیلم و تلویزیون است.

منطق قیاس و استقرا در سبک های خبری

هر چند مبحث قیاس و استدلال مربوط به مباحث فلسفی است، اما منطق این دو دیدگاه در ابداع سبک های خبری به کار رفته است. در تولید گزارش خبری معمولاً خبرنگاران به طور روشن موضوع گزارش خبری را به دو صورت مورد توجه قرار می دهند یا با استدلال قیاسی از کل به جز می رسند و یا برعکس با استفاده از روش استقرا از جز به کل حرکت می کنند و موضوع گزارش خبری را جلو می برند.

استقراء (حرکت از جزء به کل) از طریق سبک های خبرنویسی

فرهنگ مردم کشور ما با داستان گویی، حدیث و حکایت آمیخته شده است. تاریخ ادبیات داستانی پر شکوه و با سابقه ایران، گواه این امر است. در حال حاضر نیز یکی از بهترین روش های آموزش و تبلیغ و اقناع، داستان گویی است. با ذکر حکایتی و گنجاندن مفهوم مورد نظر در آن، ضمن القا مفهوم، جذابیت قصه ای، عمق تأثیر محتوای مورد نظر را بیشتر می کند. سبک های خبرنویسی از این قاعده مستثنا نیست. کما این که چند سبک خبرنویسی دقیقاً با این رویکرد ابداع شده است. در اینجا دو سبک را برای نمونه در خصوص نگاه جز به کل با هم مقایسه می کنیم.

1. سبک پایان شگفت انگیز

در این سبک که به صورت داستانی روایت می شود، گره موضوع در آخرین بند خبر گشوده می شود یعنی رازها به لحظات پایانی خبر منتقل می شود که اوج تشنگی خواننده یا مخاطب است. این سبک بیشتر برای ارزش های خبری ندرت و استثنا مناسب است. اما شیوه روایت آن ترتیبی است که ماجرا در سطح جریان یافته و در نهایت به پایان می رسد. نمی توان آن را مرتبط با الگوی جزء به کل دانست به این دلیل که شرط داستانی کردن موضوع و فردی کردن خبر را دارد اما شرط جهان شمول کردن موضوع و بهانه قرار دادن سوژه برای بیان موضوع بزرگتر را ندارد. (مشت نمونه خروار است)

2. سبک وال استریت ژورنال

در ابتدا توضیح این نکته ضروری است که نرم خبر، محمل اصلی برای استفاده از سبک وال استریت ژورنال است. فرایند محوری، داشتن بهانه خبری، عناصر خبری چرا و چطور، چند صدایی در برنامه، لحن و زبان نرم و صمیمی و غیر رسمی و ... شماری از خصوصیات نرم خبرها است که در سبک مدرنی چون وال استریت ژورنال قابل ارایه و بیان است. (برای مطالعه خصوصیات دوازده گانه نرم خبر به پژوهش گزارش خبری از اشیاء مراجعه شود) این سبک چهار ویژگی عمده حالت حرکت از جزء به کل یا ضرباهنگ دورشونده را داراست.

1. داستانی کردن

2. فرد به عنوان سوژه اصلی مطرح می شود.

3. مطرح شدن داستان فردی بهانه ای است برای بسط موضوع به کل جامعه و آدم هایی که شکل مشابهی دارند.

4. حالت دایره ای روایت

با ذکر مثالی از سبک وال استریت ژورنال موضوع روشن تر می شود.

الف) آغاز: ناخدا یحیی در لنج صیادی‌اش با شش خدمه در آب‌های جزیره قشم به صید مشغول است بیش از 40 سال در این شغل مشغول است این لنج معاش 7 خانواده را تأمین می‌کند.

ب) نات‌گراف: (موضوع اصلی) طبق لایحه‌ای که دولت تهیه کرده و در روزهای آینده در مجلس به بحث گذاشته و احتمالاً تصویب خواهد شد همه لنج‌های سنتی (چوبی) باید بازنشسته شوند و لنج‌های فایبرگلاس استفاده شوند.

ج) بدنه: (بسط موضوع در جامعه صیادان با لنج‌های سنتی جنوب) در این قسمت صیادان مشابه مورد پرسش قرار می‌گیرند و از ناتوانی خود در خرید لنج صیادی فایبرگلاس حرف می‌زنند. نمایندگان مجلس، تعاونی‌های صیادی، نبود دام، قیمت گزاف لنج‌های جدید، اولتیماتوم دولت و موج خانواده‌های گرسنه که در نتیجه متروک شدن لنج‌های سنتی باقی خواهند ماند.

د) بازگشت به لید: موضوع با ناخدا یحیی دنبال می‌شود که اذعان می‌کند در صورت تصویب این موضوع و تبدیل به قانون، چاره‌ای جز ترک منطقه و شغل آبا و اجدادی‌اش که تنها کاری است که بلد است نخواهد داشت. به ناچار برای کارگری آن هم در سال‌های میانسالی به استان‌های دیگر مهاجرت خواهد کرد.

روایت به انتها می‌رسد اما موضوع همچنان در ذهن مخاطب دنبال می‌شود (ناپخته بودن این لایحه و نیاز به بازنگری آن و رفع مشکلات و نقایص).

از دیگر خصوصیات سبک وال استریت ژورنال این است که در هیچ کجای مسیر روایت، ارزش یا اهمیت آن کاسته نمی‌شود و همواره توجه مخاطب به آن در اوج باقی می‌ماند چیزی که در سبک‌های پیشین مثل هرم وارونه وجود ندارد. همانطور که مشخص است سبک وال استریت ژورنال، روایتی مطرح می‌کند که حرکت آن از موضوعی مشخص و فردی و جزئی آغاز می‌شود و به تدریج ابعاد وسیع‌تر و گسترده‌تری در جامعه پیدا می‌کند.

شرایط و ویژگی‌های روش استدلالی در اقناع

پیام به عنوان یکی از عناصر چهارگانه اصلی ارتباط، شامل هرگونه فکر و ایده‌ای است که در قالب بیانی قابل انتقال، در یکی از اشکال ارتباط کلامی و غیرکلامی تنظیم می‌شود. در ارتباط اقناعی، پیام قلب ارتباط و همان چیزی است که ارتباط به‌خاطر آن برقرار می‌شود. این پیام شامل سه جزء است:

۱. موضع جانبداری شده

۲. استدلال شامل دلایل پذیرش موضع جانبداری شده

۳. شواهد به منظور تقویت و توجیه استدلال‌ها

در این جا این پرسش مطرح می‌شود که چه ویژگی‌هایی می‌تواند پیام را اقناع‌کننده و این امر را تسهیل کند؟
فهم پیام: هر پیام اقناع‌کننده باید پیش از هر چیزی قابل فهم باشد. روشن است که به پیامی که آن را نفهمیم نمی‌توانیم فکر کنیم. تدوین نامناسب نیز می‌تواند به بدفهمی منجر شود. ویژگی‌هایی چون وضوح متن، صدا و تصویر در کنار سادگی استدلال‌ها، استحکام و سازمان یافتگی، می‌تواند به فهم و پذیرش پیام کمک کند. در سطح آرمانی، پیام‌رسان باید مطمئن شود که مخاطب پیام را به خوبی دریافت و آن را درونی‌سازی کرده است.

فهم پیام باید متکی به توانایی‌های دیگری هم‌چون آشنایی با زبان پیام نیز باشد. هر پیام نه تنها باید توجه مخاطبان را به خود جلب کند؛ بلکه باید آنچنان سازمان یافته باشد که فهم آن با مشکل روبه‌رو نشود. پیام‌ها به دو دسته ساده و پیچیده

تقسیم می‌شوند. در این زمان باید مخاطب و سطح فهم و سواد وی را در نظر گرفت. مثلاً افراد تحصیل کرده وقتی موضوع مهمی مطرح باشد، کمتر تحت تأثیر پیام‌های ساده قرار می‌گیرند و اقناع می‌شوند. با این حال پیچیدگی آن نیز نباید تصنعی، بدون مدارک مستند و محکم باشد. (بازیابی از وبلاگ ری‌پابلیک، 1397/2/27) 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، تأکید به موقع آن بر هیجان یا استدلال است. (الیاسی، 1388، ص 48)

شمار استدلال‌ها: از قدرت و توان استدلال در ارائه پیام‌های متقاعدساز 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 استدلال‌اند این گونه افراد، بسیار علاقه‌مند به شنیدن پیام‌هایی هستند که ادعاهای مندرج در آن‌ها مستند به آمار و ارقام شده باشد. از همین رو؛ متقاعد سازان اغلب با ارائه آمار و ارقام مختلف، این گونه مخاطبان را مقهور خود می‌سازند. (الیاسی، 1388، ص 50)

استدلال‌ها علل پذیرش و اقناع را فراهم می‌کنند و شامل اطلاعاتی هستند که به وسیله آن‌ها می‌توان تصمیم‌گیری کرد. افزایش شمار استدلال‌های پیام می‌تواند مردم را به تفکر بیشتر سوق دهد. اما از طرفی باید در نظر داشت که شمار استدلال‌ها نباید آنچنان باشد که مخاطب را خسته کند و از ادامه تفکر بازدارد به ویژه اگر استدلال‌ها تکراری و نزدیک به هم به نظر برسند. از طرفی مخاطب می‌تواند اطلاعات محدودی را به ذهن بسپارد و از همه مهم‌تر آنکه اگر در میان استدلال‌ها، استدلال ضعیفی وجود داشته باشد، می‌تواند از تأثیر استدلال‌های قوی بکاهد. (بازیابی از وبلاگ ری‌پابلیک، 1397/2/27)

جانب‌داری در پیام؛ پیام‌های یک جانبه در برابر پیام‌های دو جانبه: نکته در خور توجه دیگر در خصوص پیام، یک جانبه بودن یا دو جانبه بودن آن است. منظور از پیام یک جانبه، پیامی است که در آن فقط استدلال‌های موافق مطرح شده‌اند، در حالی که در پیام دو جانبه، هم استدلال‌های موافق مطرح شده‌اند و هم استدلال‌های مخالف. (الیاسی، 1388، ص 51)

یونانیان باستان معتقد بودند بهترین شرایط اقناع زمانی حاصل می‌شود که همه طرف‌های درگیر، دو طرف موضوع مورد بحث را بدانند. با مقابله استدلالی در برابر استدلال مخالف، موضوع روشن‌تر و معایب و محاسن هر تصمیمی آشکار می‌شود. اگر پیام دهنده‌ای استدلال‌های مخالف را بازگو کند، احتمالاً نشان می‌دهد که فردی بی‌غرض و منصف است. این امر می‌تواند قابلیت اعتماد گوینده را بالا ببرد و در نتیجه تأثیر پیام او را افزایش دهد. اما طرح یک جانبه موضوع و تأثیرگذاری پیام بستگی به سطح اطلاعات شنوندگان دارد؛ هرچه مخاطبان مطلع‌تر باشند احتمال اقناع شدن آنان با بحث‌های یک طرفه کمتر می‌شود و بحث‌هایی که نقطه نظرهای مهم مخالف را طرح می‌کنند و سپس سعی در ابطال آن دارند تأثیر اقناعی بیشتری بر جا می‌گذارند. (بهرامیان، 1392، ص 14)

پیامی یک جانبه است که استدلال‌های آن یکسره در موافقت یا در مخالفت از موضع نهایی باشد. پیام‌های دو جانبه آن دسته از پیام‌هایی است که دربردارنده هر دو نوع استدلال‌های موافق و مخالف باشد، با اینهمه بسته به هدف پیام، نتیجه‌گیری در برای موضع‌گیری نهایی خواهد بود. پیام‌های یک جانبه بیشتر بر افرادی مؤثر است که یا از ابتدا موافق‌اند یا نسبت به موضوع پیام اطلاعی ندارند. بنابراین افراد کم اطلاع را بیشتر می‌توان به وسیله پیام‌های یک جانبه اقناع کرد. در این حال افراد با سواد بیشتر تحت تأثیر پیام‌های دو جانبه قرار می‌گیرند. از پیام‌های دو جانبه چنین برداشت می‌شود که منبع منصف است و در ضمن برای مخاطب پیام و تصمیم او ارزش و احترام قائل است. به ویژه آنجا که مخاطب در شک و شبهه قرار داشته باشد، پیام دو جانبه

کارایی نشان می‌دهد چرا که نقاط مثبت و قابل اعتنا بیشتر به نظر می‌آیند. آفت پیام‌های دوجانبه، بد دفاع کردن از موضع خودی است. (بازیابی از وبلاگ ری‌پابلیک، 1397/2/27)

ارائه زنده پیام: همچنین ارائه زنده پیام، می‌تواند استدلال قوی را هرچه بیشتر اقناع کننده سازد و ممکن است درخواست مشکوکی را نیز واقعی جلوه دهد. (بهرامیان، 1392، ص 13)

نوع استدلال: در تحلیل هر یک از متغیرهای پیام، محققان دانشگاه آکسفورد بر این عقیده هستند که از نظر نوع استدلال پیام، استفاده از روش استدلال استقرایی یعنی از «جزء به کل» نسبت به روش استدلالی قیاسی «از کل به جزء» دارای قدرت اقناعی بیشتری است. همچنین پیام‌های که استدلال قوی‌تری داشته باشند اثرگذارترند. از آنجایی که مخاطبان تمایل دارند که با استدلال‌های قوی روبه‌رو شوند، بهتر است در تنظیم پیام‌هایی با دلایل ماز طریق و ضعیف خودداری شود. (1389، بازیابی از وبلاگ مدیا وردز)

نتیجه‌گیری پیام: در ارتباطات اقناعی سه شیوه طرح نتیجه‌گیری از استدلال‌ها و پایان دادن به پیام قابل تصور است: اول آنکه نتیجه‌گیری در خود پیام مطرح شود، دوم آنکه با طرح پرسشی نتیجه‌گیری به مخاطب واگذار شود و در حالت سوم هر دو کار اعمال شود.

اینکه نتیجه‌گیری در پیام مطرح شود یا به خود مخاطب واگذار شود به مخاطب بستگی دارد چه وقتی افراد خود به نتیجه‌ای برسند بهتر اقناع می‌شوند؛ اما چنانچه مخاطبان به هر دلیلی نتوانند پیام را برای نتیجه‌گیری تحلیل کنند بهتر است از نتیجه‌گیری در خود پیام استفاده شود. انتخاب هریک از دو راه به میزان اهمیت موضوع پیام بستگی دارد. در پیام‌هایی که موضوع آن به قدر کافی درگیری ایجاد کند و استدلال‌های آن در سطح ماز طریق قابل فهم باشند بهتر است نتیجه‌گیری به مخاطب واگذار شود. (بازیابی از وبلاگ ری‌پابلیک، 1397/2/27)

استدلال با مدرک

چنانچه بخواهید در پیام اقناعی خود یک نکته را ثابت کنید، سه گزینه اولیه در مقابل شما قرار دارد. برای مثال فرض کنید در تابستان سال (2016)، می‌خواستید نشان دهید که بیکاری به مشکلی اجتماعی در آمریکا تبدیل شده است. آسان‌ترین و بهترین راه تأیید این ادعا، به سادگی آن است که مدرکی درباره بیکاری در آمریکا بیابید. این مدرک می‌تواند، برای مثال گواهی یک کارشناس باشد یا آمار منتشر شده از دفتر آمار کار آمریکا¹. استفاده از این مدرک در خبر برای تأیید نکته مورد نظر ساده است: «بیکاری در آمریکا به مشکلی جدی تبدیل شده است. براساس اطلاعات منتشر شده دفتر آمار کار آمریکا (سه ماهه دوم 2016)، میزان بیکاری در پایان ماه مه سال (2016)، بیش از 6 درصد بوده است. روشن است که میزان 6 درصد بیکاری، نشان دهنده مشکل جدی است» با فرض این که مخاطبان شما نیز با این موضوع هم عقیده هستند که 6 درصد بیکاری نامطلوب است این مدرک ادعای شما را اثبات می‌کند.

اما این احتمال وجود دارد که تحقیقات شما نتواند این آمار را بیابد. فرض کنید به جای آن این آمارها را بیابید: میزان بیکاری در ماه مه در آلاباما 5/5 درصد، در کالیفرنیا 5 درصد، در اوهایو 6 درصد و در ورمانت 7/5 درصد، ... آیا شما می‌توانید برای تأیید ادعای خود، از این مدرک استفاده کنید؟

¹- US Bureau of Labor Statistics

مشکل آنجاست که شما می‌خواهید نشان دهید که بیکاری مشکل جدی در آمریکا است ولی شما تنها درباره 4 ایالت مدرک دارید. با وجود این می‌توانید این عبارت را بگویید: بیکاری در آمریکا به صورت یک مشکل درآمده است: زیرا براساس اطلاعات دفتر آمار کار آمریکا در مه (2016) میزان بیکاری در آلاباما ... در کالیفرنیا ... در اوهایو ... و در ورمانت ... درصد بوده است. بنابراین اگر میزان بیکاری در سراسر آمریکا، جنوب، غرب، شرق و مرکز طیفی از 5 تا 7 درصد داشته باشد میزان بیکاری در آمریکا احتمالاً در حدود 6 درصد خواهد بود.

احتمالاً گزینه دوم در مقایسه با گزینه اول کمتر مؤثر است، زیرا مخاطبان شما ممکن است در این که میزان بیکاری در این 4 ایالت نشان‌دهنده 50 ایالت آمریکا باشد تردید کنند. تا آنجا که آن‌ها اطلاع دارند میزان بیکاری در چهار ایالت می‌تواند بالاتر یا پایین‌تر از میزان بیکاری در کل آمریکا باشد. با وجود این، اگر نتوانید مدرکی درباره میزان بیکاری در آمریکا پیدا کنید این نمونه‌ها احتمالاً می‌توانند برای اثبات مورد شما، کمک‌کننده باشند.

اما ممکن است شما حتی مدرکی درباره بیکاری در چندین ایالت هم نیابید و به جای آن به این مدرک دسترسی پیدا کنید که بیکاری در همه جا در حال افزایش و رشد جهانی در حال رکود است. این مدرک نیز نکته مورد نظر شما یعنی بیکاری در آمریکا را تأیید نمی‌کند ولی بهتر از هیچ است. شما می‌توانید در خبر خود چنین چیزی بگویید: براساس نوشته نشریه «بیزنس ویک» بیکاری در همه جا در حال افزایش و رشد جهانی اقتصاد در حال رکود است. اگر بیکاری در همه جا در حال افزایش باشد، پس شامل آمریکا نیز می‌شود. در نتیجه، بیکاری در آمریکا در حال تبدیل شدن به مشکل است.

این قوی‌ترین پشتوانه برای ادعای شما نیست. به جای آن، مخاطبان شما ممکن است فکر کنند که آمریکا یکی از قوی‌ترین اقتصادهای جهان را دارد و در نتیجه آنچه درباره کشورهای دیگر واقعیت دارد ممکن است درباره آمریکا صدق نکند. با وجود این، چنانچه این تنها مدرکی است که درباره بیکاری پیدا کرده‌اید بار دیگر می‌گوییم که بهتر از آن است که هیچ پشتوانه‌ای برای ادعای خود نداشته باشید.

این نمونه‌ها ایده مهمی را درباره ثابت کردن نکات موجود در پیام اقناعی شما، نشان می‌دهد. مدرکی که به طور اتفاقی در نتیجه تحقیق خود می‌یابید اگر با نکته شما مرتبط باشد؛ مانند نکته‌ای خواهد بود که می‌خواهید ثابت کنید. خاص‌تر از نکته شما و عام‌تر از نکته شما خواهد بود.

آن مدرکی که در مثال اول آوردیم درست مانند نکته شماست. شما می‌خواستید ثابت کنید که بیکاری در آمریکا به صورت یک مشکل درآمده و مدرکی که یافتید آماری است که وسعت بیکاری در آمریکا را گزارش می‌کند.

مدرک دوم، به طور مستقیم مؤید نکته شما نیست؛ زیرا گزارشی از بیکاری در آمریکا ارائه نمی‌دهد. نمونه‌هایی که در آن می‌آید (میزان بیکاری در آلاباما، کالیفرنیا، اوهایو و ورمانت) خاص‌تر از نکته شما (کل آمریکا) است. بنابراین لازم است شما به این مدرک چیزی بیفزایید، یعنی یک استدلال استقرایی که می‌گوید ما به طور منطقی می‌توانیم از چند مورد خاص (میزان بیکاری‌ها در چند ایالت) میزان بیکاری کلی (آمریکا) را استنتاج کنیم.

اما استدلال استقرایی استدلالی مطمئن نیست زیرا این ایالت‌ها نمونه واقعی یا معرف کل ایالت‌ها نیستند و میزان بیکاری در آن‌ها ممکن است بالاتر یا پایین‌تر از کل کشور باشد. ما زمانی از این نوع استدلال برای تأیید یک ایده استفاده می‌کنیم که مدرک با نکته مورد نظر ربط داشته باشد، ولی خاص‌تر از آن باشد.

مدرک سوم نیز به طور مستقیم نکته شما را تأیید نمی‌کند؛ خاطر نشان می‌شوم که این مدرک درباره بیکاری در آمریکا صحبت نمی‌کند. در این خصوص، مدارک عام‌تر است و می‌گوید بیکاری در همه جا (همه کشورهای جهان) در حال افزایش است. برای

بازگشت از این مدرک به ادعای خودتان، لازم است از استدلال قیاسی استفاده کنید که از یک مدعای عام‌تر به استدلالی خاص‌تر می‌رود. در این باره، اگر واقعاً حقیقت داشته باشد می‌توانیم چنین قیاس کنیم که بیکاری در آمریکا نیز در حال افزایش است. ما از استدلال استفاده می‌کنیم، ولی استدلالی که به لحاظ ماهیت قیاسی است و این امر در موردی اتفاق می‌افتد که مدرک مرتبط، ولی عام‌تر از ایده باشد.

بنابراین سه روش برای تأیید یک ایده با مدرک وجود دارد (البته مدرک باید با ایده مرتبط باشد، ما نمی‌توانیم ادعای مربوط به افزایش بیکاری در آمریکا را با آمارهای مربوط به مالیات‌ها یا تورم تأیید کنیم). اگر مدرک درست مانند ایده باشد، می‌توانیم مدرک را ارائه دهیم و مدرک به خودی خود ایده ما را تأیید خواهد کرد. ولی در صورتی که مدرکی که یافته‌ایم عام‌تر یا خاص‌تر از نکته ما باشد، برای تأیید ایده خود، از استدلال استفاده می‌کنیم. گزینه اول، آسان‌ترین است، ولی ممکن است همیشه مدرک مناسب را پیدا نکنیم. گزینه اول کم‌خطرتر نیز هست، زیرا ممکن است مخاطبان نسبت به استدلال‌ها، که از مثال‌های خاص به ادعای عام یا از مدعایی عام‌تر به نکته ما حرکت می‌کند، تردید نمایند. ولی چنانچه هیچ مدرکی پیدا نکنیم که به طور مستقیم ادعاهای ما را تأیید کند، راهی جز استفاده از استدلال نداریم. (بنوا، 1389، صص 185 تا 188)

کشف براهین در برنامه‌سازی خبری

« هر فیلم مستند و گزارش خبری، نیازمند دلایل و براهین گوناگون برای اثبات مفهومی است که شالوده اثر را تشکیل می‌دهند. اما بر خلاف آنچه تصور می‌شود، براهین و ادله موجود در این‌گونه آثار، تنها و تنها، اسناد و مدارک خشک و فتوگرافیک نیستند. بلکه ادله نهفته در یک برنامه، محدوده‌ای بسیار وسیع‌تر از صرف دلایل علمی و منطقی است.» ارسطو دو نوع گواه را پیشنهاد می‌کند. آن‌ها که با تقسیم بین گرایش به حقایق امور (دلایل غیرهنرمندانه) و گرایش به احساسات مخاطب (دلایل هنرمندانه) مطابقت دارند. دلایل غیر هنرمندانه، امور و شواهدی هستند مستقیم و عینی که در آن‌ها شکی نیست. مثال‌هایی از دلایل غیرهنرمندانه، عبارتند از: گواهان اسناد، اعترافات، شاهد عینی، تحلیل علمی انگشت نگاری، نمونه‌های مو یا خون، دی‌ان‌ای و غیره. چنین مواردی از گواه، خارج از دسترس و قدرت هنری خطیب یا فیلم‌ساز برای ابداع هستند، هر چند ارزیابی و تعبیر آن‌ها، در توان او هست. اما دلایل هنرمندانه مواردی هستند که نشان می‌دهند مستندها و گزارش‌ها چگونه سخن می‌گویند؟ فونوی که برای ایجاد احساس قطعیت یا دلیل به کار می‌روند، بیش از آن‌که جایی یافت یا دست نخورده عرضه شوند، محصول ابتکار سخنران یا



فیلم‌ساز هستند. ارسطو در کتاب «هنر بلاغت»، دلایل هنرمندانه را به سه نوع تقسیم کرده است که هر یک از آن‌ها می‌کوشد ما را نسبت به اعتبار استدلال یا نظرگاه، قانع سازد. هر سه آن‌ها با گزارش و مستند ویدئویی مرتبط هستند. سه راهبرد یاد شده، از خطیب یا برنامه‌ساز می‌خواهند که به سه «میم» در گفتمان معانی بیان، با دیده حرمت بنگرد. این سه میم عبارتند از: معتبر، متقاعدکننده، مجذوب‌کننده.

با توجه به مطالب گفته شده، مستندها و گزارش‌های خبری باید از سه رویکرد ضروری فوق برای اثبات و تقویت صحت مفاهیم و ادعاها استفاده کنند. یکی از نمونه‌های مناسب در میان مستندهای علمی، اثری است با عنوان (Newtons Dark Secrets) از شبکه تلویزیونی دیسکاوری. در تمام طول این فیلم، شاهد ارائه ادله سه گانه فوق به شکل‌ها و شیوه‌های مختلف و در بخش‌ها و مقاطع مختلف روایت، هستیم. درباره ادله اخلاقی، می‌توان سکانسی را مثال زد که نیوتن با مشاهده سقوط سیب از درخت، به چند فرمول علمی دسترسی پیدا می‌کند، از آن جمله فرمولی که رابطه سه پارامتر فاصله و زمان و سرعت را مشخص می‌کند. ادله اخلاقی؛ بوجود آوردن تأثیری مثبت و موجه (و نه پرت و نامربوط) از شخصیت نیوتن به‌عنوان محقق علمی در نظر مخاطب از جمله دلایل عاطفی موجود در این فیلم، سکانسی است که وی تنها در آزمایشگاه شخصی‌اش تا پاسی از شب، گذشته، در پی اثبات فرضیه‌های علمی‌اش، در حالی که خسته و فرسوده شده است، از پا نمی‌نشیند، آن هم زمانی که دوستان و همسن و سال‌هایش در حال تفریح و سرگرمی هستند. (ادله عاطفی که مخاطب را به حس همدردی و همذات‌پنداری با نیوتن ترغیب می‌کند). دلایل و براهین برهانی نیز بخشی از اطلاعات نهفته در فیلم را تشکیل می‌دهند که از جمله آن‌ها می‌توان از خاطرات مکتوبی که دستخط خود نیوتن است و به نتایج آزمایش‌های اشاره‌های دقیق کرده است یا روزنامه‌هایی که درباره وی مطالبی به چاپ رسانده‌اند و همچنین طراحی‌ها و سایر اسناد به جا مانده در باره وی، اشاره کرد. (ادله برهانی که در آن قابلیت‌های علمی و توانمندی‌های مورد ادعای برنامه به نظر و رؤیت مخاطب رسیده و مورد قضاوت وی قرار می‌گیرند). در تهیه و تنظیم گزارش‌های خبری معمولاً دلایل غیرهنرمندانه و ظاهری مد نظر مخاطب قرار می‌گیرند. اگر این دلایل پایه محکمی نداشته باشند به راحتی مورد تردید واقع شده و به سلب اعتماد وی می‌صورتند. علاوه بر آن، این‌گونه دلایل ماده خامی را تشکیل می‌دهند که معمولاً در دسترس نیستند و خارج از توان برنامه‌ساز قرار دارند. حال اگر گزارش‌گر طرح اثباتی خود را فقط بر محمل آن‌ها قرار داده باشد و نتواند به این شواهد دست یابد، تهیه گزارش منتفی می‌شود.

بعضی از دلایل هنرمندانه تا حد زیادی از درون ساختار برنامه ناشی می‌شوند و توان برنامه‌ساز را در اثبات هدف برنامه تقویت و بلکه محرز می‌کنند.

ادله اخلاقی را نخستین ادله هنرمندانه خواندیم. اگر گزارش‌گر یا شخص موضوع برنامه، در نماهایی از برنامه حاضر شود (از عواقب حذف پلاتو گزارش‌گر یکی هم از دست رفتن این ادله‌ها است) و حضور وی موجه باشد، ادله اخلاقی خودبه‌خود محقق شده است. اما چطور؟

۱. باید توانمندی او در حوزه علمی مربوطه از نظر مخاطب محرز و موجه باشد.

۲. باید تسلط و پویایی لازم را در ارائه و بازنمایی شفاف و جامع موضوع داشته باشد

۳. پارامترهایی هم چون سن، سواد، جنسیت، تجربه و سوابق او در نظر مخاطب با موضوعی که مسئولیت پرداختنش را برعهده دارد هماهنگ و مرتبط باشد. (بسیارند خبرنگارانی که به عنوان آچار فرانسه برای پوشش هر نوع برنامه‌ای اعم از سیاسی یا ورزشی یا فرهنگی به کار گرفته می‌شوند که هر سه راس مثلث رسانه، مخاطب و خبرنگار را مایوس می‌کنند)

۴. فتوژنیک باشد. یعنی از نظر ظاهر و ارائه و میمیک چهره در تصویر تلویزیونی، مخاطب پذیرای وی باشد.

ادله عاطفی یکی از کلیدهای گم شده یا رموز مغفول مانده در برنامه‌های گزارشی خبر است که بدان توجه مبذول نمی‌شود. اگر برنامه‌های خبری را از نظر موضوعی شامل سه گونه: اطلاع‌رسان، تحلیلی و احساسی بدانیم. اغلب اعضای اتاق خبر و بالاخص سردبیر و خبرنگار تصور می‌کنند که فقط برنامه‌های نوع سوم باید از رگه‌های عاطفی بهره‌مند باشند که این تصویری غلط است. همه برنامه‌های خبری آمیزه و ترکیبی از منطق و احساس اند. حتی برنامه‌های تحلیلی و اطلاع‌رسان و همه آن‌ها سهمی از ادله عاطفی را برای تکمیل جنبه اقناعی برنامه می‌توانند به کار گیرند. در گزارشی با هدف نهی نگاهداری مادران پیر در خانه سالمندان، ادله عاطفی در فضا موج می‌زند اما در یک گزارش اقتصادی مربوط به کلاهبرداری در معاملات مسکن چطور؟ در اینجا نیز باید گزارشگر و تصویربردار به دنبال یافتن معادل‌های تصویری - صوتی باشند. طرح سؤال احساسی، نگاه خیره و فکور و درهم مالباختگان در کنار تصویر پوستری تبلیغاتی از یک خانواده خندان که صاحب خانه شده‌اند، می‌تواند نمونه‌هایی از به‌کارگیری ادله عاطفی باشد.

ادله برهانی استدلال‌های برنامه را شامل می‌شود. فارق از این‌که موضوع برنامه مربوط به چه زمینه‌ای است، بازگو کردن نتایج، پاسخگوی ادله برهانی نیست، بلکه نحوه رسیدن به این نتایج و شیوه اثبات و ذکر روند رو به رشد تا حصول نتیجه می‌تواند در این عرصه، مخاطب را توجیه کند و رضایت‌مندی‌اش را تأمین کند. در اینجا به طور مثال دو حالت در ارائه برنامه علمی-آموزشی برای نوجوانان را با هم مقایسه می‌کنیم. در حالت اول یک مجری شیک پوش در استودیو با اشاره به لامپی تنگستن حبابی، مکانیسم نحوه روشن شدن لامپ را رو به دوربین توضیح می‌دهد. سپس کلید را زده و لامپ روشن می‌شود.

حالت دوم به جای استودیو در لوکیشن اجراء می‌شود. مجری برنامه تکنسین برق جا افتاده و میان سال است. وی با لباس کار داخل کارگاه فنی نه چندان مرتب مشغول کار دیده می‌شود. او برای تشریح موضوع برنامه از یک حباب شیشه‌ای خالی استفاده می‌کند. سپس میله فلزی بسیار باریک را از جعبه ابزارش بیرون می‌آورد و در مقابل دوربین قرار می‌دهد. با اتصال سیم‌های مثبت و منفی باتری به دو سر میله فلزی، به تدریج میله گرم شده و به رنگ قرمز و نارنجی و در نهایت زرد و پر نور در می‌آید. میله را در این حالت با احتیاط به داخل حباب رانده و با خمیری نرم آن را در میان حباب مستقر می‌کند. سپس حباب روشن را با گیره‌ای از سقف آویزان می‌کند.

دکتر «آز» از معروفترین مجری-کارشناسان برنامه‌های گفت‌وگو محور در جهان رسانه‌ای تلویزیون شمرده می‌شود. وی در هر برنامه خود (با عنوان دکتر از) که مربوط به موضوع‌های پزشکی و بهداشتی و درمانی است همه ادله فوق را با تمهیدهای حساب شده و با نظمی تکرار شونده و غیر محسوس به کار می‌برد. به طوری که در نهایت تماشاگر نگرش برنامه را می‌پذیرد و حتی رفتار اقناعی در پیش می‌گیرد. باید توجه کرد که ادله فوق در امتداد یکدیگر نیستند؛ بلکه به موازات هم یعنی در چند محور هم زمان پیش می‌روند و تأثیر یکدیگر را کامل می‌کنند.

این مدل ارائه ادله نه فقط در مقیاس گزارشی سه دقیقه‌ای؛ بلکه در قالب بولتنی خبری مشتمل بر ده‌ها خبر با ساختارهای مختلف، نیز قابل اجراء است. به دیگر سخن در نحوه چینش کنداکتور، همه ادله به کرات (بسته به ظرفیت هر خبر) برای ایجاد نگرشی واحد در مخاطب (از برآیند مجموع همه خبرها) که ملهم از یک درون‌مایه (برای هر بولتن خبری یک درون‌مایه یا تم کلی وجود دارد که می‌توان آن را در یک کلمه یا نهایتاً یک جمله خلاصه کرد. مثلاً «ایجاد یأس» به کار می‌روند.

منابع:

1. الیاسی، محمدحسین، «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی»، فصلنامه مطالعات بسیج، سال دوازدهم، شماره 45، زمستان 1388
2. بازیابی از وبلاگ مدیا وردز، 1389
<http://mediawords.blogfa.com/8912.aspx>
3. بازیابی از وبلاگ ری پابلیک، 1397/2/27.
<http://rpublic.blogfa.com/post/7>
4. بنوا، ویلیام ال و پاملاجی، مترجمان؛ نیکو- مینو و سرکیسیان- وازگن، «پیام‌های اقناعی؛ فرآیند تاثیرگذاری»، انتشارات سروش، 1389
5. بهرامیان، شفیق، «مبانی اقناع و تبلیغ»، 1392.
6. حسینی پاکدهی، علی، «مبانی اقناع و تبلیغ»، انتشارات آن، 1381
7. ساروخانی، باقر، «اقناع غایت ارتباطات»، فصلنامه علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، شماره 23، 1383
8. عباسی مقدم، مصطفی، «مقایسه شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغ امروزی»، مجله مطالعات فرهنگ- ارتباطات، سال سیزدهم، شماره هجدهم، تابستان 1391
9. علوم، مینا، 1392، بازیابی از سایت روابط عمومی شهرداری اصفهان
http://www.isfahan.ir/ShowPage.aspx?page_news&lang=1&tempname=isfravabeto&sub=61&PageID=14081&PageIDF=442
10. کربلایی حاجی اوغلی، حسن، بررسی و مطالعه نظری؛ رابطه اقناع و سواد رسانه‌ای، ماهنامه مدیریت رسانه شماره 23، 1395
11. متولی، کاظم، «افکار عمومی و شیوه‌های اقناع»، انتشارات بهجت، 1384
12. میرآزادی، شیوا، «بررسی شیوه‌های اقناع مخاطب و روش‌های استدلال‌آوری در آثار سعدی»، 1392
13. ناصری، عبدالله، «گفت‌وگو بر پایه اقناع؛ فرایند مستمری که قرآن نیاز انسان می‌داند»، 1395/08/23، بازیابی از سایت:
<http://fararu.com/fa/news/295757/>
14. هوگان، کوین، ترجمه سمیعی‌فر، شادی و توسلی، علی، خلاصه کتاب «53 اصل متقاعدسازی»، 1393

فصل چهارم: روش تداومی معانی در افعال

رسانه‌ها به‌ویژه رادیو و تلویزیون از شیوه‌های مختلفی برای اقناع مخاطبان خود استفاده می‌کنند. اقناع از مباحث محوری علوم ارتباطات است چون یکی از اهداف اساسی ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی اقناع مخاطبان است. (بنوا، 1389، ص 11) اقناع که امروزه به وظیفه اصلی رسانه‌های جمعی تبدیل شده، از فنون مختلفی در راستای ترغیب دیگران بهره می‌جوید که برخی از آن‌ها از این قرار هستند؛ استفاده از نمادهایی که تداعی دلپذیر و پاداش‌دهنده دارند، انتخاب دقیق رهبران فکری به عنوان کانال‌های ارتباط با عموم، استناد به نمادهای ارزشی فرهنگی مثل پرچم و میراث‌ها که برانگیزاننده حمایت‌های عاطفی هستند. «تداعی» ساده‌ترین شیوه متقاعدسازی است. در ذهن مخاطبان چیزهایی به‌عنوان ارزش وجود دارد، شخصیت‌هایی به‌عنوان الگو مطرح هستند، نمونه‌های پذیرفته شده و مورد قبولی در ذهن مخاطبان وجود دارد. فرستنده پیام باید مورد خود را هم‌سو و هم‌برای با آنچه از پیش در ذهن مخاطبان وجود دارد، دانسته و این بخش را برجسته کند تا مخاطبان اصول پیام جدید را هماهنگ و در تأیید دانسته‌های پیشین خود بدانند و متن پیام را بپذیرند. (علمی-مینا، 1392، بازیابی از سایت)

تعریف تداعی معانی

تداعی از نظر لغوی یعنی یکدیگر را خواندن با هم دعوا کردن (لغت نامه معین) تداعی در کنار معانی، یکی از اعمال نفس که بدان تصور یک معنی، معنی دیگر را به خاطر آورد (لغت نامه دهخدا). از نظر اصطلاحی، وقتی حادثه‌ای در عالم بیرون اتفاق می‌افتد، هم‌زمان تصویری درونی را پدید می‌آورد. به بیان دیگر، در درون نیز رخ می‌دهد. تداعی معانی «یعنی ارتباط تصورات، ادراکات و ... طبق تشابه هم‌زیستی، تضاد و استقلال علی». بعضی از نفسانیات با روابطی مخصوص، چنان به هم پیوستگی پیدا می‌کنند که هرگاه یکی از آن‌ها در صحنه وجدان نمایان شود، فوراً حالت روانی دیگر را نیز در آنجا حاضر می‌کند. این کیفیت تداعی معانی یا هم‌خوانی نام دارد. فروید از قول کراس می‌گوید: «قانونی که احساس ایجاد شده، طبق آن، تصویر مرتبط را فرامی‌خواند؛ این احساس با تصویر ترکیب می‌شود و ساختاری ارگانیک پدید می‌آورد.» (خوارزمی، 1394، ص 59 و 60)

تداعی، یعنی یادآوری، هم‌خوانی و همبستگی که عبارت است از: زنده کردن و حاضر ساختن آموخته‌ها و رویدادهای گذشته در ذهن، که در درجه نخست با حواس ارتباط دارد. هم‌چنین، روش هم‌خوانی اندیشه‌ها در ایجاد صورت‌های ذهنی و یادآوری دارای اثر فراوانی است. تداعی‌ها ممکن است آزادانه بوده یا القائی باشند. در نوع اول، شخص بدون محرک، تداعی‌های خود را گسترش می‌دهد. در نوع دوم، کلمات به آزمودنی داده می‌شود و او بلافاصله با اولین تداعی که به ذهنش خطور می‌کند پاسخ می‌دهد. (برقی، الهام السادات، بازیابی از وبسایت پژوهه، 1397/2/16)

تداعی معانی و افکار در بنیاد خود، فرایندی روانی است که به موجب آن توالی و تعاقب اندیشه‌ها و افکار از طریق شخص امکان‌پذیر می‌شود. به بیان دیگر براساس تداعی معانی و افکار، اندیشه‌ها، مفاهیم، احساسات و واژه‌هایی که قابلیت فراخوانی یکدیگر را داشته باشند، بر مبنای قانون تشابه، مجاورت، تضاد و ... یکدیگر را تداعی می‌کنند. آنچه از طریق تداعی به ذهن وارد می‌شود، ریشه در ناخودآگاه فردی و اجتماعی دارد. چگونگی شکل‌گیری اندیشه‌ها، تصاویر و واژه‌ها از زمان گذشته، توجه پژوهشگران را به خود معطوف کرده است. گروهی این امر را ناشی از تجربه فرد، برخی ناشی از الهام و بعضی ناشی از فرایند روانی تداعی که خود ریشه در تخیل دارد، دانسته‌اند. (خوارزمی، 1394، ص 62)

روش تداعی معانی

در این روش سعی می‌شود تا پیوندی بین یک فکر، نظر، محصول، خدمت یا هر چیز دیگری با آرزوها، امیال، غرایز و احساسات مطلوب انسانی مانند؛ زیبایی، امنیت، حریم خصوصی، موفقیت، سلامت، تفریح، شادی و... در ذهن مخاطب ایجاد شود. البته این‌گونه تداعی معانی هیچ وقت واضح و صریح نیست؛ بلکه پنهان و غیرمستقیم است. هر پیام رسانه‌ای که خوب از این روش استفاده کند به راحتی می‌تواند بعد از ایجاد و برانگیختن احساسات و امیال درونی شما آن‌ها را با نام‌های تجاری (برندهای) مختلف و مشهور یا پویش مردمی خاص مثلاً پویش مردمی حمایت از محیط زیست و ... ارتباط دهد تا هرگاه در آینده با آن‌ها برخورد کردید، آن احساسات شورانگیز و امیال درونی به راحتی شما را قانع کند که عملی متناسب با آن پیام صورت دهید. (دانشور، 1396، ص 42)

روش تداعی معانی و انتقال؛ در اثر تکرار تبلیغات در خصوص موضوع خاص نوعی احساس خوش‌بینی و خوب در مخاطب ایجاد و نوعی ترغیب برای خرید و استفاده از آن موضوع یا کالای خاص ایجاد می‌شود. (بهرامیان، 1392، ص 33) این روش سعی می‌کند با ارائه تصویری از محیطی صمیمی و گرم (خصوصاً از خانواده، کودکان یا حیوانات)، راحتی، فراغت و نشاط را برای تأثیر بیشتر بر مخاطب شبیه‌سازی کند. موسیقی آرامش‌بخش، تصاویر دلپذیر و کلمات خودمانی در چنین پیام‌هایی قادر هستند فضایی گرم، صمیمی و دوستانه ایجاد کنند. (دانشور، 1396، ص 54) روش تداعی معانی در اقناع از چند طریق صورت می‌گیرد که عبارتند از: (بهرامیان، شفیع، 1392، ص 31)



در مطالب زیر برخی از این موارد از جمله تکرار و تأکید پیام، ترساندن تبلیغ شونده و شبیه‌سازی توضیح داده خواهد شد.

تکرار و تأکید پیام¹

اصل تداعی بر فنون تکرار، اسارت مخاطب و مجاورت استوار است. تکرار چندین باره یک پیام، پیام‌گذاران اقناعی را متقاعد می‌کند که سرصورت مخاطب نسبت به آن پیام واکنش مثبت نشان دهد. اما تکرار بیش از اندازه پیام ممکن است به اصل پیام لطمه زده و واکنش مخاطبان را نسبت به آن پیام کاهش دهد. آنچه در تکرار پیام‌های اقناعی باید به آن توجه شود، تازگی در متن پیام‌هاست که در چارچوبی آشنا، به مخاطبان ارائه شود. همچنین هم‌جواری زمانی و مکانی و مرتبط ساختن پیام‌ها به این دو بر

¹- Message Repetition

تأثیرگذاری پیام اقناعی خواهد افزود. اگر تکرار و مجاورت پیام زمانی اعمال شود که مخاطب راه‌گریزی جز پذیرش آن نداشته باشد، «لرینگر» آن را «اسارت مخاطب» تعریف می‌کند. وی می‌گوید، هواپیماها، قطارها و اتوبوس‌ها موقعیت‌های ایده‌آل اسارت مخاطب هستند، چون عملاً مسافران در مکانی محدود گرد آمده‌اند.

استفاده از اصل تداعی معانی برای ترغیب مخاطبان برای متقاعدسازی در زمینه‌های ساده و نه چندان پیچیده موثر است، ولی در زمینه‌های پیشرفته این روش چندان کارساز نیست و باید از روش افزایش آگاهی مخاطبان و دادن اطلاعات بسیار و گوناگون در آن زمینه خاص و توسل جستن به ارزش منطقی بودن مخاطبان بهره گرفت. (علمی، 1392، بازبایی از سایت روابط عمومی شهرداری اصفهان)

تکرار پیام حائز اهمیت، روشی است برای تأکید گذاردن بر اهمیت آن برای مخاطبان. تکرار به مخاطب این امکان را می‌دهد تا الگوی تکرار شده را پیش‌بینی کند و به این وسیله با پیام درگیر شود. در پیامی اقناعی درباره تخلفات جاده‌ای خبرنگار از تکرار کلمه افزایش در هر یک از بندهای خبر خود استفاده می‌کند تا مخاطبان خود را متقاعد سازد که برای این مشکل جدی، راه‌حل‌های جدیدی می‌توان یافت: براساس نظرسنجی از 6000 راننده اتومبیل، عموم مردم با افزایش کنترل‌ها و افزایش جریمه‌ها شامل سرنشینان اتومبیل‌ها (علاوه بر راننده) و افزایش آگاهی عمومی نسبت به خطرات جرایم جاده‌ای موافق هستند. (بنوا با تغییر)، 1389، ص 224.

گاهی برای زنده نگه‌داشتن موضوع با تکرار زمان‌بندی شده آن سعی می‌کنند این موضوع تا زمانی که نیاز هست زنده بماند. از این شیوه بیشتر زمانی استفاده می‌شود که حساسیت جامعه نسبت به موضوعی بالا باشد. در این روش سعی می‌شود موضوعاتی نظیر سوءقصد، ترور، بحران‌های سیاسی و اقتصادی، فساد اخلاقی، فسادهای مالی و درگیری‌های سیاسی و نظامی را با تکرار در افکار عمومی تازه باقی نگه دارند و چهره افراد را با نسبت دادن به آن دوباره زنده نمایند.

در این روش با تکرار پیام سعی در القای مقصودی معین و جا انداختن پیامی در ذهن مخاطب دارند. استفاده از این اصل نفوذ را بیشتر می‌کند. به‌عنوان مثال تکرار صحنه‌هایی از رفتار نظامی بن لادن در بین صحنه‌های فرو ریختن تدریجی برج‌های دوقلوی سازمان تجارت جهانی از شبکه‌های خبری آمریکایی، وی را عامل اصلی حادثه 11 سپتامبر در ذهن جهانیان به‌ویژه آمریکایی‌ها جا انداخت. تکرار صحنه سقوط برج‌های مرکز تجارت جهانی نیویورک نیز موجب زنده نگهداشتن موضوع حادثه 11 سپتامبر و وسعت این حادثه و جنایات تروریست‌ها در ذهن مخاطبان بود. انتشار این دو خبر به صورت پیاپی و با هم، در القا بزرگ بودن حادثه و جنایتکار بودن بن لادن و برانگیختن انزجار عمومی از بن لادن، القاعده و نیروهای اسلامی بنیادگرا و ایجاد جو ضدیت با اسلام و مسلمانان در جهان غرب بسیار موثر واقع شد. (سلطانی فر و هاشمی، 1384، ص 50 و 51)

با تکرار پیام، همچنین گیرنده پیام به تدریج منبع پیام را فراموش کرده، فقط توجه خود را به خود پیام معطوف می‌کند. اصل تکرار می‌تواند به شکل‌های مختلف از جمله کاریکاتور، سمبل‌های خاص، نواها، تصاویر، تکرار کلماتی خاص و ... صورت پذیرد. در استفاده از شیوه تکرار باید توجه کرد که این تکرار از حد اعتدال خارج نشود چرا که در این صورت واکنش منفی ایجاد می‌کند. نکته دیگری که در استفاده از اصل تکرار حائز اهمیت است، این است که فرهنگ و ویژگی‌های نگرش و رفتار مخاطبی را که می‌خواهیم برای او پیام خاصی را تکرار کنیم، لازم است دقیق بشناسیم. نمی‌توان به‌صورت یکسان و همگون برای همه مخاطبان، از یک نوع تکرار استفاده کرد. (سلطانی فر و هاشمی، 1382، ص 51)

پیام بارها و بارها ارائه می‌شود، درست مثل ضربه‌های پیاپی چکش که سرصورت میخ را به داخل می‌راند. بنابراین پیام‌گذار امیدوار است که این شکل از ضربه زدن مداوم موجب دریافت نکات پیام خواهد شد. یکی از مزایای تکرار این است که احتمال

آماري دريافت انگيزه از سوي افراد را در مقاطع مختلف زماني هنگامي که انگيزه عملکرد دارد افزايش مي‌دهد. مفهوم چنين کاري تا حدي اين است مسئله انگيزه انسان را مي‌توان نادیده انگاشت بهاي اين نادیده گرفتن ساده است و احتمالاً بايد بيشتر به تکرار متوسل شد. همچنين هزينه عمل تبليغي مورد نظر افزايش مي‌يابد. پيام‌گذار بايد محدوده تکرار را در نظر بگيرد و بداند که در وراي آن محدوده تکرار اساساً چيزي به نتايج مساعد حاصله اضافه نخواهد کرد. همچنين پيام‌گذار بايد مواظب باشد که تکرار بيش از حد پيام امکان لطمه زدن به ظرفيت تمايزگذاري آن را فراهم نياورد.

استفاده بيش از حد از تکرار، اشباع معنایی ضمنی نام دارد. يعني کلمه قابل ارزيابي موجود از خاستگاه خود و يا از مفهوم ضمنی که دارد جدا و خنثي مي‌شود. همچنين با ارائه مکرر محرکي که از نظر احساس تحريك‌کننده است، موجبات کاهش تحريك فراهم مي‌آيد.

چنين کاهشي در تأثيرات پيامي تکرارشونده را مي‌توان در بسياري از موارد با استفاده از پيامهاي متفاوت از جمله استفاده از عبارات قرينه، تغيير مثال‌ها و تصاوير و تغيير علائم احساسی تخفيف داد. همچنين به اين وسيله قدرت تحريکي توجه به پيامهاي متوالي را مي‌توان بالا نگهداشت. جايي که پيامهاي يکساني بايد تکرار شود و به‌ويژه هنگامي که مخاطبي کم انگيزه به تبليغ نگاه مي‌کند، آزمون محرک با دقت کم‌تري صورت مي‌گيرد. تحقيق نشان مي‌دهد که يک تازگي مشخص در متن و چهارچوبي آشنا بيشترين توجه را جلب مي‌کند. (بينگر، مترجم: رستمي، 1376، ص 94 تا 96)؛ فن تکرار در ايجاد کليشه، نقشي کليدي دارد. تکرار موجب مي‌شود گيرنده پيام به طور ناخودآگاه به تعميم دست بزند. روشن است همه افراد هر گروه، مثلاً آيراني‌ها يا پزشکان، يک گونه نيستند؛ ولي رسانه‌ها با تکرار و ايجاد تعميم در ذهن مخاطب، همه اعضاي هر جمع را به يک گونه در ذهن گيرندگان پيام، قالب مي‌زنند. (دانشور، 1396، ص 37) پيامهاي رسانه‌اي هرچقدر بيشتر تکرار شوند، بيشتر در ذهن ما تثبيت و همين امر موجب اعتماد بيشتر ما به آنها مي‌شود. اين تکرار به دو روش صورت مي‌گيرد: يکي از روش‌ها تکرار تصاوير، صداها يا کلماتي خاص در درون پيام است براي اين که معنای اصلي پيام در ذهن ما مستحکم شود. ديگري تکرار کامل و چندباره پيام است تا بيشتر در ذهن ما تثبيت شود. گاهي هم در کارزارهاي تبليغاتي تجاري و سياسي، يک شعار واحد به شيوه‌هاي مختلف و در پيامهاي رسانه‌اي متفاوت تکرار مي‌شود تا بيشتر ملکه ذهن و زبان ما شود. (دانشور، 1396، ص 43)

ترساندن تبليغ شونده

پيام‌هايي که هيچان‌هاي قوي به‌ويژه ترس در مخاطب برمي‌انگيزد ميزان متقاعد شدن را افزايش مي‌دهد به طور خاص هنگامي که پيام‌رسان توصيه‌هاي معيني را مطرح مي‌کند و نشان دهد که با تغيير در نگرش يا در رفتار، چگونه مي‌توان از عواقب منفي و پيامدهاي ناگوار اشاره شده جلوگیری کرد. به نظر مي‌رسد توسل به هيجانان در متقاعدسازي، به‌ويژه آن‌هايي که بر پايه ترس بنا شده باشند در نگرش‌ها و رفتارهايي که با سلامتي ارتباط داشته باشند مؤثر واقع مي‌شوند و چه بسا خود شما نمونه‌هايي از آن را در مجلات و روزنامه‌ها مشاهده کرده‌ايد. (کيا و سعیدی، 1383، ص 185). يک اقناع‌کننده مي‌تواند مبنای استدلال خود را براي جذب مخاطب بر احساسات مختلف بگذارد. اما همواره از يک جاذبه احساسی بسيار بيشتر استفاده مي‌شود؛ «جاذبه ترس». ایده اصلي آن است که بتوانيد رفتار فرد را با برانگيختن احساس ترس در او، تغيير دهيد. نمونه‌اي از جاذبه ترس، پزشکي است که به بيمار خود مي‌گويد به بيماري ديابت مبتلاست و ديابت مي‌تواند موجب نابينايي و ديگر مشکلات جسماني او شود، مگر آن که وي ميزان قند خون خود را کاهش دهد. کجا و در چه مواردی بايد در پيام‌هاي اقناعی خود از جاذبه‌هاي ترس استفاده کنيد؟

میزان متوسط ترس، در مقایسه با میزان کم یا زیاد ترس مؤثرتر است. اما بین ترس و تغییر نگرش رابطه‌ای مستقیم و خطی وجود دارد. سطوح بالاتر ترس می‌توانند بسیار اقناع‌کننده باشند. نتایج تحقیقات به طور روشن ثابت کرده‌اند که آن دسته از پیام‌های اقناعی که برای برانگیختن ترس طراحی شده‌اند (برای مثال آن‌هایی که پیامدهای وحشتناک یک خطر را توصیف می‌کنند) معمولاً میزان ترس درک شده را افزایش می‌دهند؛ اما واکنش به آن ترس، می‌تواند متفاوت باشد. افراد اقناع‌کننده از مخاطبان می‌خواهند که از ترس خود به‌عنوان انگیزه‌ای برای تن دادن به توصیه‌های پیام، استفاده کنند. این واکنش با نام بررسی خطر خوانده می‌شود. یعنی تلاش برای کاهش ترس از طریق اقدام کردن به کاری که خطرپذیری را کاهش می‌دهد. اما مخاطب ممکن است از جاذبه ترس آن قدر مضطرب شود که به جای بررسی خطر، به بررسی ترس بپردازد. یعنی پیام را نادیده بگیرد و منکر خطر شود و تلاش کند ترس را بدون اقدامی سازنده برای برخورد مناسب با خطر کاهش دهد.

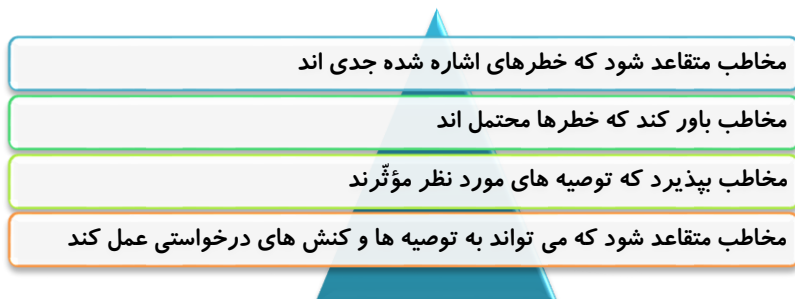
یک پیام مبتنی بر جاذبه ترس، شبیه یک الگوی سازماندهی مشکل راه حل است. بخش مشکل، خطری را معرفی می‌کند که موجب ترس می‌شود و بخش راه حل، توصیه‌هایی را برای کاهش آن خطر ارائه می‌دهد. هر یک از این دو جزء کلی، خود دو بخش خاص دیگر دارند، تهدید شدید که به میزان جدی بودن آثار خطر می‌پردازد و آسیب‌پذیری که با احتمال صدمه‌زدن خطر به مخاطب سروکار دارد. پز شکی که می‌گوید دیابت می‌تواند موجب نابینایی شود بر شدت تأکید دارد. در مقابل پز شکی که به بیمار خود می‌گوید برای مردی با سن، وزن و میزان قند خون شما خطر به مراتب بیشتری وجود دارد که بینایی خود را به دلیل دیابت از دست بدهید بر آسیب‌پذیری تأکید دارد. منطقی است که مخاطب از تهدیدی که جدی است و نشانگر آسیبی است که احتمال دارد آن را تجربه کند، احساس خطر بیشتری می‌کند.

توصیه، یکی دیگر از اجزای مهم جاذبه ترس موفق است. در واقع به نظر می‌رسد این احتمال وجود داشته باشد که پاسخ بررسی ترس که در آن مخاطب هیچ اقدام سازنده‌ای برای رویارویی با خطر نمی‌کند، زمانی بیشتر می‌تواند پیش بیاید که مخاطب نمی‌داند برای جلوگیری از خطر چه باید بکند. نخستین جزء توصیه عبارت است از کارآمدی پاسخ، که میزان توانایی راه حل را برای پیشگیری از خطر اندازه‌گیری می‌کند. کارآمدی خود فرد یعنی میزان توانایی مخاطب در به‌کارگیری راه حل، دومین جزء توصیه است. پزشکی که نوعی رژیم غذایی با کربوهیدرات پایین را توصیه می‌کند چون ثابت شده است که این رژیم هم وزن و هم میزان قند خون را تا سطح طبیعی پایین می‌آورد در واقع درباره کارایی پاسخ بحث می‌کند و این که بیمار می‌تواند آن رژیم را رعایت کند یا خیر به کارآمدی خود فرد بستگی دارد. این نظریه منطقی است؛ زیرا برای آن که یک توصیه به نظر مطلوب بیاید مخاطب باید اعتقاد داشته باشد که:



از درک جاذبه‌های ترس در پیام‌های اقناعی، چند توصیه شکل می‌گیرد. فرد اقناع‌کننده باید هم به تهدید و هم به توصیه بپردازد. تهدید باید به گونه‌ای توصیف شود که مسئله جدی و خطری است که می‌تواند به مخاطب آسیب برساند. راه حل پیشنهادی باید به شکلی مؤثر و به طریقی که مخاطب می‌تواند صورت دهد جلوه‌گر شود. پیام‌هایی که یک یا چند مورد از این عناصر را نداشته باشند، احتمالاً شکست می‌خورند یا به این دلیل که ترس ایجاد نمی‌کنند یا آنکه مخاطب به جای آنکه واکنش بررسی خطر را نشان دهد واکنش بررسی ترس را بروز می‌دهد. (بنوا، 1389، ص 190 تا 193) بسیاری از مطالعات نشان داده است که ترس یکی از سازوکارهای مؤثر در مجاب ساختن دیگران است. شاید به همین خاطر است که سیاستمداران برای برانگیختن مردم برای شرکت در کنشی سیاسی، اداره راهنمایی و رانندگی برای بر حذر داشتن رانندگان از سرعت غیر مجاز در بزرگراه‌ها، جاده‌ها و مؤسسات بهداشتی برای ترغیب مردم برای رعایت نکات بهداشتی، از هیجان ترس بهره می‌گیرند.

گرچه تردیدی نیست که برانگیختن ترس، راهبرد مؤثری در مجاب سازی مردم است، اما اینک این سؤال اساسی مطرح است که چه نوع ترسی بیشترین تأثیر را در برانگیختن مردم برای صورت دادن یا صورت ندادن رفتارهای معین دارد؟ تحقیقات اولیه، درباره این سؤال، داده‌های متناقضی را به دست داده‌اند. جنیس (1967) نشان داده است که تأثیر ترس ماز طریق (مثلاً برای برانگیختن مردم برای مسواک زدن منظم دندان‌ها) بیش از ترس شدید و ضعیف است. اما لوونتال (1970) به نتایجی خلاف نتایج جنیس دست یافته است. به باور او، ترس شدید بسیار بیش از دو نوع دیگر ترس قادر است بر مخاطبان تأثیر بگذارد. تحقیقات اخیر با شناسایی پاره‌ای از متغیرهای میانجی بین ترس و متقاعد سازی، توانسته است این تناقض را از میان بردارد. این تحقیقات نشان داده است که عزت نفس مخاطبان یکی از متغیرهای مهم میانجی است؛ بدین معنا که ترس شدید بر مخاطبانی بیشترین تأثیر را می‌گذارد که دارای عزت نفس بالایی هستند، در حالی که افراد دارای عزت نفس پایین به طور عمده با محرک‌های دارای شدت ترس ماز طریق برانگیخته می‌شوند. علاوه بر آن، کیفیت روش‌های پیشنهادی نیز در این زمینه نقش ایفا می‌کنند. به تعبیر گنجی ترس شدید زمانی قدرت قانع‌کنندگی بیشتری پیدا می‌کند که راه مطمئن و معتبری در اختیار مخاطب قرار داده شود. در غیر آن صورت، خطر اجتناب انفعالی وجود خواهد داشت. مخاطبی که وحشت زده است، ترجیح می‌دهد از پیام فرار کند نه اینکه در اضطرابی باشد که نمی‌داند. راجرز و همکارانش (1985) در تبیین یافته‌های متناقض مربوط به ترس، از نظریه محافظت - انگیزش¹ استفاده کرده‌اند. بر اساس این نظریه، ترس انگیزه لازم را برای محافظت از خود فراهم می‌سازد و در عین حال، ارزیابی شناختی فرد از تهدید، مؤلف ترس را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به باور راجرز، توسل به ترس (به‌ویژه ترس شدید) تحت شرایط زیر می‌تواند قدرت اقناع‌کنندگی پیام را افزایش دهد:



دو مورد اول و دوم، مردم را متقاعد می‌کنند که باید رفتارشان را تغییر دهند و مورد سوم و چهارم نیز به آنان قوت قلب می‌دهند که می‌توانند تغییر رفتار لازم را برای اجتناب از خطر در خودشان ایجاد کنند. (الیاسی، 1388، ص 49 و 50)

¹ - Protection – Motivation Theory

شبیه سازی

این روش که شکل دیگری از فن تداعی معانی است، سعی می‌کند با ارائه تصویری از محیطی صمیمی و گرم (خصوصاً از خانواده، کودکان یا حیوانات)، راحتی، فراغت و نشاط را برای تأثیر بیشتر بر مخاطب شبیه سازی کند. موسیقی آرامش بخش، تصاویر دلپذیر و کلمات خودمانی در چنین پیام‌هایی قادر هستند فضایی گرم، صمیمی و دوستانه ایجاد کنند. (دانشور، 1396، ص 54) شباهت منبع پیام با مخاطبان نیز از دیگر ویژگی‌هایی است که قدرت متقاعد سازی منبع پیام را افزایش می‌دهد. به تعبیر ارونسون، مخاطبان وقتی احساس کنند منبع پیام از حیث نژاد، شبیه خود آنان است، تمایل بیشتری برای تأثیرپذیری از او دارند؛ و می‌پندارند که او متعلق به خود آنان است بنابراین، ضرورتی برای فریب آنان ندارد. (الیاسی، 1388، ص 49 و 50)

اصل هارمونی می‌گوید انسان‌ها افراد شبیه خود را دوست دارند. با آن‌ها احساس راحتی می‌کنند، راحت‌تر به آن‌ها اعتماد می‌کنند و راحت‌تر دیدگاه‌ها شان را می‌پذیرند. سعی کنید خودتان را جای مخاطب بگذارید و احساس‌های او را درک کنید. اگر پیام واقعاً بی‌طرفانه باشد، مخاطب بی‌طرفی شما را می‌پذیرد. اما واقعیت چیز دیگری است. انسان‌ها فقط وقتی شما را بی‌طرف می‌دانند که در اظهارنظرها، طرف آن‌ها را بگیرد. وقتی می‌خواهید کسی را متقاعد (اقناع) کنید به جای این‌که علیه او به بحث و استدلال بپردازید سعی کنید نقاط مشترکی بین خودتان (پیام خبری و مخاطب) پیدا کنید و اگر مجبور شدید نظر مخاطب را رد کنید، اما هرگز این کار را به صورت مستقیم انجام ندهید. می‌توانید از عباراتی مشابه عبارات زیر استفاده کنید:

من هم در گذشته همین طور فکر می‌کردم تا این‌که متوجه شدم...

من هم همین‌طور فکر می‌کردم ولی به این نکته توجه نکرده بودم که...

وقتی همراهی و هم‌فکری خودتان را به مخاطب نشان می‌دهید موجب شکستن مقاومتش می‌شوید. (هوگان، ترجمه: سمیعی فر و

توسلی، ص 7 و 8)

راهکارهای پیشنهادی

مشارکت فعال مردم و تمایل آن‌ها به حضور در عرصه‌های گوناگون سیاسی اجتماعی کشور، بستگی به عوامل و عناصر چندی دارد که آگاهی سیاسی را می‌توان عمده‌ترین عامل در این فرایند دانست. یقیناً این آگاهی سیاسی بر پایه نظام ارزش‌های جامعه و حکومت خواهد بود. انتقال آگاهی‌های سیاسی در جامعه از طریق مجاری گوناگون اعمال می‌شود که از آن قبیل می‌توان به جامعه مدنی سنتی، جامعه مدنی مدرن یعنی گروه‌ها و احزاب موجود در جامعه، شبکه‌های اجتماعی و وسایل ارتباط جمعی اشاره کرد. اما در عصر ارتباطات بدون شک بیشترین سهم را در افزایش آگاهی سیاسی جامعه، رسانه‌های جمعی و در این میان رسانه رادیو و تلویزیون به‌عنوان گسترده‌ترین و مؤثرترین رسانه ایفا می‌کنند. تلویزیون از جمله رسانه‌های جمعی است که در مقایسه با بقیه و وسایل ارتباط جمعی تأثیر زیادی بر مردم دارد. به طوری که آنتونی گیدنز معتقد است که مردم بسیاری از فعالیت‌های خود را براساس تلویزیون تنظیم می‌کنند. با توجه به این نکات، نقش رسانه به‌عنوان ابزاری برای تأثیرگذاری و هدایت افکار عمومی مهم است. رسانه‌های گروهی در این زمینه می‌تواند روش‌های زیر را به کار بگیرد:

1. صداوسیما و دیگر رسانه‌ها برای قانع کردن قسمتی از افراد جامعه یا همه آنان، باید بی‌طرفی را در ارائه برنامه‌ها رعایت کنند. دلیل علاقه مردم به تماشای گفت‌وگوهای بی‌طرفانه انتخاباتی در رادیو و تلویزیون، آن است که تماشاگر احساس می‌کند هر دو طرف می‌توانند با آزادی کامل، سخنان خود را بیان کنند. بررسی‌های متعدد، این قاعده کلی را تأیید کرده است.
2. رسانه‌ها و مطبوعات برای القای افکار جدید، باید از چهره‌های جدید بهره گیرند، یعنی اگر رسانه، طرح بحث جدیدی را برای مردم لازم می‌داند، باید از طریق افراد جدید مطرح کند، زیرا در این صورت، مردم آن را راحت‌تر می‌پذیرند. (زارعی، ناظمی و حسینی 1396، ص 30 تا 32)

منابع:

1. الیاسی، محمدحسین، مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی، فصلنامه مطالعات بسیج سال دوازدهم شماره 45، 1388
 2. برقی، الهام السادات، بازیابی از وبسایت پژوهه، 1397/2/16
- <http://pajoohe.ir/>
3. بنوا، ویلیام ال، بنوا، پاملا جی، مترجمان نیکو، مینو، سرکیسیان، وارگن، 1389، «فرآیند تاثیرگذاری پیام‌های اقناعی» ناشر: سروش
 4. بهرامیان، شفیق، «شیوه‌های اقناع و تبلیغ»، 1392
 5. بینگر، اتولر، مترجم: رستمی - علی، «ارتباطات اقناعی»، 1376، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما
 6. خوارزمی، حمیدرضا، ارتباطات مراعات النظیر و تداعی معانی و سیر تحول آنها، 1394، فصلنامه پژوهش‌های ادبی و بلاغی، شماره 13
 7. دانشور، میترا و دیگران، «تفکر و سواد رسانه‌ای»، 1396، ناشر: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران
 8. زارعی، غفار، ناظمی، احسان و حسینی، سید علی، مقاله: «نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی و چگونگی کاربرد فنون رسانه ای در مدیریت افکار عمومی»، 1396
 9. سلطانی‌فر، محمد و هاشمی، شهناز، «پوشش خبری»، 1382، انتشارات سیمای شرق
 10. کربلایی حاجی اوغلی، حسن، «بررسی و مطالعه نظری؛ رابطه اقناع و سواد رسانه‌ای»، ماهنامه مدیریت رسانه شماره 23، 1395
 11. کیا، علی اصغر و سعیدی، رحمان، «مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع»، 1383
 12. علومی، مینا، 1392، بازیابی از سایت روابط عمومی شهرداری اصفهان
- <http://www.isfahan.ir/ShowPage.aspx?page =news&lang=1&tempname=isfravabeto&sub=61&PageID=14081&PageIDF=442>
13. هوگان، کوین، ترجمه: سمیعی فر، شادی و توسلی - علیرضا، خلاصه کتاب: «53 اصل متقاعد سازی»، انتشارات نص

فصل پنجم: انواع و همراه سازی مخاطب

امروزه کار تهیه خبر دچار تحول شگرفی شده است و هر ساعت فنون جدیدی برای ارائه خبر مناسب و جذاب پدید می‌آید. در واقع این فنون در خدمت رسانه‌های خبری قرار می‌گیرد تا یک خبر موفق شود و بیشترین حجم مخاطب را با خود همراه سازد. این تاکتیک‌ها فقط گوشه‌ای از روش‌هایی است که هر روزه در مؤسسه‌های خبری جهان استفاده می‌شود. از آنجا که همه سازمان‌های رسانه‌ای و خبری در میدان رقابت و چالش‌های اطلاعاتی و خبری درگیرند، رقابتی جدی در عرصه خبری وجود دارد و سازمان‌های رسانه‌ای در تلاش‌اند از یک سو، با توجه به خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان و از سوی دیگر، با در نظر گرفتن مصلحت‌ها و ضرورت‌ها، در بازار خبری حضوری فعال داشته باشند و نیازهای اطلاعاتی مخاطبان خود را که به سرعت در حال دگرگون شدن است، تأمین کنند. یکی از روش‌های مورد استفاده برای اقناع از سوی مخاطب روش همراه‌سازی است که در این روش نیاز است که اعتماد و همراهی مخاطب را به همراه داشت. در این نوشتار به اختصار به فنون همراه‌سازی مخاطبان پرداخته خواهد شد.

فنون همراه‌سازی مخاطب

رسانه‌ها برای جلب توجه و جذب مخاطبان از ت فنون اقناعی مختلفی استفاده می‌کنند که از جمله آن‌ها فنون همراه‌سازی مخاطب است. طبیعی است که در روند اقناع باید یک ارتباط دو یا چند سویه ایجاد شود. نکته قابل توجه این است که در این مرحله علاوه بر ارتباط با مخاطب باید اعتماد، همراهی و همدلی مخاطب را نیز به دست آورد. «معمولاً در متقاعدسازی مسئله‌ای ساده ولی بسیار مهم فراموش می‌شود و آن درخواست نهایی است. بسیاری از افراد مقدمات متقاعدسازی را به خوبی فراهم می‌کنند. از تکنیک‌های مختلف کمک می‌گیرند و اعتماد مخاطب را جلب می‌کنند؛ ولی آخرین قدم را بر نمی‌دارند یعنی درخواستشان را مطرح نمی‌کنند. یکی از روش‌های همراه‌کردن دیگران استفاده از «جواب مثبت فرضی» است. در این روش فرض را بر این می‌گذارید که مخاطب با شما موافق است. یعنی او را در مقابل عمل صورت شده قرار می‌دهید؛ مثلاً می‌گویید: «به نظر می‌آید این بهترین راه صورت کار است. پس بیایید شروع کنیم، موافقید؟» وقتی انسان‌ها خرید بزرگی می‌کنند به راحتی می‌توان آن‌ها را متقاعد به خرید چیزهای کوچکتر کرد. وقتی افراد لطف بزرگی می‌کنند، اگر از آن‌ها درخواست کوچکی کنید به راحتی می‌پذیرند.» (هوگان، 1393، ص 22) به کارگیری «اصل پیوستگی مطلوب»، شیوه دیگری برای همراه‌سازی مخاطب است. رسانه با استفاده از مناسبت‌های خاص و مطلوب مردم، با هدف همراه‌سازی آنان به طور مستمر و پیوسته و ایجاد شرایط هیجانی، نسبت به تبلیغ خود اقدام می‌کند. (بهرامیان، 1392، ص 33).

روش دیگر جلب نظر مخاطب و حفظ آن، برای القاء پیام مورد نظر است. برنامه خبری طوری طراحی می‌شود که جلب توجه کند تا انگیزه‌ای برای شنیدن یا دیدن در مخاطب پیام پدید آید. (برای ایجاد این انگیزه باید نیازهای جامعه را شناخت و اطلاعات بیشتری درباره آن‌هایی که دسترسی به آن‌ها کم است به دست آورد) در این شیوه نظر مخاطب را با خبری که برایش انگیزه دارد، جلب می‌کنند و سپس با اخباری که همچنان برای مخاطب جاذبه دارد، پیام را مرحله به مرحله ارائه می‌کنند. در جلب نظر مخاطب از روش‌های مختلف استفاده می‌کنند، ولی از یک روش به طور متناوب پرهیز می‌شود. مخاطب‌شناسی یکی از روش‌های زیربنایی علم ارتباطات است که برای توضیح آن نیاز به توضیح مقولات دیگری است، اما تأمین همه نیازهای خبری مخاطبان همیشگی، خود یکی از وظایف رسانه‌هاست.

جوامع پیشرفته از طریق رسانه‌هایی که نماینده‌هایی در کشور مقصود دارند، نیازهای خبری و احتیاجات جامعه را از نظر تبادلات و مسائل خاصی (از نظر اقتصادی مانند قیمت ارز و ...) را یافته و درباره آن به بحث می‌پردازند. ضمن جلب توجه مخاطب برای دیدن و گوش دادن به خبر تا پایان، به نکات مورد نظر و ارزش‌های خبری توجه می‌کنند و گیرنده را تا انتهای خبر نگاه می‌دارند. (سلطانی فر و هاشمی، 1382، ص 71)

از نظر دکتر حسن بهشتی پور رسانه‌ها از طریق موارد زیر می‌توانند مخاطبان را با خبر همراه سازند:

۱. همزاد پنداری با مخاطب
۲. قرینه‌سازی خبری (برقراری ارتباط نامحسوس بین موضوع "خبرهدف" با "خبرقابل پذیرش" برای مخاطب)
۳. فضاسازی مناسب برای مخاطبان خبر (اصل قرار دادن حاشیه خبر در مقابل پیام اصلی خبر)
۴. القای پیام اصلی خبر به صورت غیر مستقیم برای مخاطب
۵. تولید یا تنظیم خبر به گونه‌ای که نخبگان تأیید کنند و عوام بپسندند

(بهشتی پور، 1387/3/12، بازبایی از وبلاگ بهشتی پور)

سایر روش‌های همراهِسازی مخاطب با رسانه به کارگیری قانون‌های زیر است:



— **قانون جذابیت:** مطالب غیرجدی، طنز و سرگرم‌کننده ذائقه مخاطبان را تغییر داده است. پس سعی کنید پیام خود را در زورق شوخی، داستان و سرگرمی به مخاطب خود منتقل کنید. مدل «جذابیت عمومی» یکی از نظریه‌های ارتباطی است که بر توجه مخاطب به برنامه نظر دارد. بعضی از صاحب نظران ارتباطی، منجمله «مک کویل»، در زمینه رسانه‌های همگانی بر این نکته اشاره کرده‌اند که هدف نهایی از فعالیت رسانه‌های همگانی، جلب توجه پیام‌گیران از نظر دیداری و شنیداری و حفظ

و نگهداری چنین توجهی است. به اعتقاد مک کوپل جلب توجه یا جذابیت باید به عنوان معیاری برای ارزیابی عملکرد رسانه‌ها قرار گیرد. جذابیت بدین معنا که علاقه مخاطب را تحریک کند، چشم او را خیره کند و احساسات او را برانگیزد.» (مهرداد، 1380، صص 53 و 54)

– **قانون تأثیرگذاری:** برای یافتن افراد تأثیرگذار بر مخاطبان خود تلاش کنید. در مصاحبه‌هایتان برای گزارش‌های خبری، سعی کنید با افراد تأثیرگذار از میان علما، سیاستمداران، هنرمندان، ورزشکاران و ... مصاحبه کنید. کسانی که به خوبی می‌توانند مستقیم یا به طور غیرمستقیم روی سایرین تأثیر بی‌نظیری بگذارند و شما را در رسیدن به اهداف‌تان کمک کنند.

– **قانون ارزش آفرینی:** اگر تمام زمان و انرژی را صرف تبلیغ یک طرفه کنید مطمئن باشید که هیچ کس علاقه‌ای به نگاه کردن به خبرهای شما نخواهد داشت. پس به این فکر کنید که خبر شما چه ارزشی برای مخاطبان‌تان ایجاد می‌کند.

– **قانون ایجاد مشارکت:** سعی کنید مشارکت مخاطبان‌تان را برای تولید محتوای خبری جلب کنید. این کار موجب می‌شود مخاطبان احساس تعلق بیشتری به رسانه شما پیدا کنند. («شیوه‌های نوین تبلیغ دین»، 1396/12/5، بازیابی از سایت فمیلی وب).

متعادل به نظر رسیدن خبر

برای متعادل به نظر رسیدن خبر رعایت سه اصل مهم الزامی است.



۱. آوا:

بررسی آواها خود با دو شاخص اعمال می‌شود

ب- ارائه منابع متعدد مخالف و موافق.

الف- ارائه منابع متعدد مصاحبه و نقل قول.

۳. دلایل و نتایج:

پرداختن به دلایل و نتایج خبر از زوایای مختلف (به شکل ارایه تاریخی یا عواقب خبر و این که چرا خبر اتفاق افتاده است و این اتفاق چه نتایجی در بر دارد) باعث می‌شود تا خبر به شکل متعادل‌تری جلوه‌گر شود. (میرفخرایی، 1385، ص 14)

۲. صحنه:

خبری که تعداد صحنه‌های آن زیاد باشد، متعادل و خبری که تک صحنه‌ای باشد مثل کنفرانس مطبوعاتی یا سمینار علمی، سوگیرانه است. دلیل آن را باید در مطامع روابط عمومی‌ها یعنی نهادهایی جست‌وجو کرد که اغلب این برنامه‌ها را ترتیب می‌دهند و بدنبال ایجاد نگرشی خاص در میان مدعوین می‌باشند.

منابع

1. اسولیوان، تام، هارتلی، جان، ساندروز، دانی و فیسک، جان، 1385، «مفاهیم کلیدی ارتباطات»، ترجمه: میرحسین رئیسزاده، چاپ اول، تهران، انتشارات: فصل نو
2. بهرامیان، شفیع، «مبانی اقناع و تبلیغ»، 1392
3. بهشتی پور، حسن، «آشنایی با ویژه گی های خبرنگاران حرفه ای»، 1387/3/12، بازیابی از وبلاگ بهشتی پور
<http://beheshtipour.blogfa.com/post-83.aspx>
4. «پاورپوینت شیوه های نوین تبلیغ دین»، 1396/12/5، بازیابی از سایت:
<https://familyweb.ir/>
5. دانشور، میترا و دیگران، «تفکر و سواد رسانه‌ای»، ناشر؛ شرکت چاپ و نشر کتاب های درسی ایران، 1396
6. سلطانی‌فر، محمد و هاشمی، شهناز، «پوشش خبری»، انتشارات سیمای شرق، 1382
7. مهرداد، هرمز، 1380، «مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی»، چاپ اول، تهران، نشر: موسسه خاوران
8. میر فخرایی، تژا، 1385، «مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی»، چاپ اول، تهران، انتشارات: مرکز تحقیقات صدا و سیما
9. نعمتی انارکی، داود، 1392، «تحلیل کارشناسی اخبار سیما به منظور ارائه راهبردهای رقابتی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره 1،
10. هوگان، کوین، 1393، ترجمه سمیعی فر، شادی و توسلی، علی، خلاصه کتاب «53 اصل متقاعدسازی».

فصل هشتم: مرز تحیل و واقع‌گرایی در خبر

تخیل (مصدر لازم) در لغت به معنی 1. خیال بستن، خیال کردن، پنداشتن 2. خیال و پندار و جمع آن تخیلات است. در زبان انگلیسی تخیل معادل واژه (fancy) آمده است و همچنین imagination به معنی: تصور، انگره، پندار، تخیل و قوه تصور. در فرهنگ روزنامه‌نگاری آمریکا و انگلیس، نوشتن خبر یا گزارش از یک رویداد را ماجرا یا داستان هم می‌گویند. در بیشتر شبکه‌های تلویزیونی در بخش خبر با اصطلاح « top story » یعنی گزارش ویژه روبه‌رو می‌شویم. به همین دلیل، ساخت و پردازش موضوع، شکل‌روایی و ماجرا دارد. این داستان، سوژه مورد بحث این تحقیق است. یونس شکرخواه روزنامه‌نگار و مدرس دانشگاه معتقد است که در مقابل حقیقت، افسانه یا داستان قرار دارد و « fiction » به معنای فضا سازی و داستان‌پردازی است و لازمه آن imagination یا تصور است. یعنی ابتدا باید به تصور پرداخت و سپس داستان‌خبری را نوشت و تنظیم کرد.

تفاوت دو مکتب فرانسوی و انگلیسی - آمریکایی در روزنامه‌نگاری

دو مکتب اصلی روزنامه‌نگاری؛ یعنی روزنامه‌نگاری فرانسوی و انگلیسی - آمریکایی دو نوع نگاه به موضوع‌های خبری دارند. نوشتن رویداد خبری یا گزارش در قالب داستان و توصیف و تصویرسازی، رکن اصلی در روزنامه‌نگاری فرانسوی است. اصلی که نسل دهه چهل و پنجاه هجری در ایران، آن را از فرانسویان آموختند. درحالی‌که روزنامه‌نگاری انگلیسی - آمریکایی بر مبنای عینی‌گرایی و تحقیق استوار بود. هر چند که از دهه 1970 میلادی روزنامه‌نگاری عینی نیز درباره fiction به تأمل پرداخت. «اریک رولو»¹ ژورنالیست فرانسوی در مصاحبه‌ای در این مورد اذعان می‌کند: « باید صریح و صادقانه بگویم چیزی به نام عینی‌گرایی وجود ندارد. » (فندی، 1383، ص 30)

اریک با ذکر مثال از شخص عکاسی که در حال عکس‌برداری از او است، می‌افزاید که این عکاس در هر وضعیت و زاویه و نور، عکس متفاوتی می‌گیرد. اگر چند عکاس دیگر هم بیایند، عکس‌های متفاوت و حتی ترسناکی خواهند گرفت، هر یک از آن‌ها در واقع ذائقه هنری خود را پیاده می‌کند، ضمن این‌که همه این عکس‌ها واقعی هستند. پس ببینید ما نمی‌توانیم « عینی‌گرا »² باشیم. روزنامه‌نگار نمی‌تواند عینی‌گرا باشد اما می‌توانیم از او بخواهیم که صادق باشد و حقیقت را بگوید. هر روزنامه‌نگاری متولد جایی است، در فرهنگ و تمدن خاصی رشد کرده است، جذب تفکری یا گرایش سیاسی خاص می‌شود. این تفکر و شخصیت در نوشته‌های او هم تبلور می‌یابد. مطالب او در واقع بازتاب همین عوامل متشکله او است. به همین دلیل حاصل کار او در همان حال که عینی است « ذهنی »³ هم هست.

در روزنامه‌نگاری تلویزیونی نیز با چنین وضعیتی مواجه هستیم. آنچه از تخیل در روزنامه‌نگاری تلویزیونی مورد نظر است، مرز ظریف بین واقعیت و خیال است اما خیالبافی نیست. یعنی هر آنچه خبرنگار دیده است یا ندیده و فقط وصف آن را شنیده است باید طوری انعکاس یابد که همگان آن را باورپذیر بدانند.

مرز بین تخیل و واقعیت، انعکاس عینی رویدادی است که از ذهن مایه می‌گیرد. کاری سهل و ممتنع که قریحه و استعداد خاص خود را می‌طلبد. در یک شبکه خبری تلویزیونی، هر روزه ده‌ها و بلکه صدها گزارش تهیه می‌شود. گزارش‌هایی مانند تصادف، قتل و جنایت و غیره. در بسیاری از این رویدادها، اکیب خبر پس از واقعه در صحنه حاضر می‌شود. گاهی اوقات گفته‌های

1. Eric Rauleau
2. objectivity
3. subjective

شاهدان عینی یا پلیس تنها منبع اطلاعات آنهاست. گزار شگر در این گونه موارد برای ارائه کار مجبور است از طریق در کنار هم قرار دادن شواهد مختلف، پردازشی منطقی از واقعه‌ای که خود به چشم ندیده است، تنظیم و ارائه کند. در اینجا گزارشگر با استفاده از قدرت تخیل خود، به گونه‌ای ماجرا را به تصویر می‌کشد که مخاطب آن را واقعی بپندارد. در نظر بگیرید که در درگیری دو طایفه همسایه، در منطقه‌ای دور افتاده، چند نفر کشته و زخمی شده‌اند. خبرنگاری که برای پوشش واقعه به منطقه مورد مناقشه عزیمت می‌کند با طیف وسیعی از ادعای طرفین روبرو شد که بیش از آن که تکمیل‌کننده یکدیگر باشند با هم در تعارض هستند. حتی شاهدان عینی نیز چون قسمتی از واقعه را آن هم با پیش فرض خود ارائه می‌کنند، چندان قابل اطمینان نیستند. خبرنگار با تحقیق میدانی و سرکشی به فضای واقعه و صاحب‌با تیپ‌های مختلف صاحب‌شونده، در نهایت از ترکیب همه واحدهای اطلاعاتی به دست آمده، سعی می‌کند روایت یکدست و پیوسته‌ای که منطق عقلایی هم داشته باشد تهیه و منتشر کند. آیا این روایت صد در صد عین واقعه است؟ خیر. اما نزدیکترین روایت از این واقعه است که قابلیت انتشار دارد.

مثال زیر مربوط به واقعه‌ای است که در آینده امکان رخ دادن آن هست. مثلاً امکان وقوع زلزله‌ای شدید در شهر تهران. تهیه چنین گزارشی صرفاً پیش‌بینی این واقعه فی‌المثل به منظور هشدار به مسئولان و مردم برای آماده شدن در مقابل این عارضه خانمان‌سوز است. در این گزارش احتمالاً با مسئولان گازرسانی و سپس برق شهر و به دنبال آن مأموران سازمان آب و آتش‌نشانی و اورژانس و بهداری و غیره گفت‌وگو و ابعاد فاجعه و میزان آمادگی آن‌ها مشخص خواهد شد. گزارشگر از کنار هم قرار دادن پازل صاحب‌ها به جمع‌بندی علمی و منطقی خواهد رسید که احتمالاً در لحظه صفر رویداد، چه تعداد از شهروندان جان خود را از دست می‌دهند، دو دقیقه پس از آن احتمال ترکیدن لوله‌های گاز زیاد است. یک ساعت پس از آن، چند درصد از شهر دچار قطعی برق می‌شوند. دو ساعت پس از زلزله، اورژانس به خاطر ویران شدن پل‌ها و جاده‌ها امکان ترددش فقط به چند فروند هلی‌کوپتر محدود می‌شود. در پایان شبانه‌روز اول، آبهای جاری، سطح شهر را فرا می‌گیرند. سه روز پس از آن به تدریج بوی تعفن در همه مناطق به مشام رسیده و خبر از بروز بیماری‌های واگیردار نظیر طاعون می‌دهد. گزارشگر برای ایجاد تصور و تجسم بهتر ابعاد حادثه، احتمالاً از گرافیک سه بعدی رایانه‌ای استفاده می‌کند. ضمن این که تأسیسات آسیب‌پذیر مورد اشاره در گزارش را از نزدیک به مخاطب نشان می‌دهد. محتوای این گزارش صرفاً یک پیش‌بینی واقع‌بینانه است که از کلام کارشناسان مربوطه حاصل شده است. در اینجا گزارشگر از تخیل خود در برای ترسیم یک واقعه احتمالی در آینده و بر اساس شواهد واقعی استفاده کرده است. در این گزارش هیچ چیز عینی نیست، اما از گزارشگر توقع می‌رود که صادق باشد. در واقع تخیل خبرنگاری از پس نادیده‌ها، دری به سوی حقایق بالقوه و پنهان می‌گشاید و آن‌ها را برای مخاطب آشکار می‌کند.

به این ترتیب می‌توان گفت که در حرفه برنامه‌سازی خبری در تلویزیون، تخیل، واقعیتی است که اتفاق افتاده یا ممکن است اتفاق بیفتد. در این صورت چیزی از صداقت گزارشگر و راستگویی او نمی‌کاهد.

با این حال، اگر تخیل خلاق به مرز غیر واقع نزدیک شود، گزارش تهیه شده، نادرستی خود را عیان می‌سازد و به باور مخاطب لطمه می‌زند. در آن صورت اعتبار حرفه‌ای خبرنگار و از آن مهم‌تر اعتبار شبکه تلویزیونی مربوطه خدشه‌دار می‌شود.

«تخیل در کارهای روزنامه‌نگاری، یک درصد و حداکثر پنج درصد از مجموعه واقعیتی را می‌سازد که ما آن را گزارش می‌کنیم. نمی‌توان ظرف تخیل را 95 درصد و سهم واقعیت را 5 درصد گرفت. واقعیت در کار روزنامه‌نگاری، ثقل و هسته اصلی است و آنچه برای تخیل باقی می‌ماند پیرایه‌ای است در خدمت واقعیت.» (قندی، 1383، ص 53)

پس تخیل در این حرفه، یک یا حداکثر دو قطعه گمشده از پازلی کامل و بیست قطعه‌ای است و نه همه قطعات گمشده پازل. عنصر تخیل در خبر تلویزیونی به نسبت خبر مکتوب مشکل‌تر و از حساسیت بیشتری برخوردار است. چرا که در روزنامه، پیاده

کردن این تخیلات مجاز، برای روزنامه‌نگار حرفه‌ای فقط در حد آشنا کردن قلم با صفحه کاغذ است. تخیلات نویسنده بی‌واسطه بر کاغذ نقش می‌بندد و آفرینش شکل می‌گیرد و کار تمام است. در خبر تلویزیونی ابتدا باید معادل تصویری منطبق با موضوع را یافت (حال به صورت بازسازی واقعی یا مجازی رایانه‌ای) و سپس آن را برای مخاطب قابل باور کرد. در اینجا باید متن از زبان نوشتاری به زبان تصویری انتقال یابد. برای درک بهتر موضوع نمونه‌ای ذکر می‌کنیم. حسین قندی گزارشی از کانون اصلاح و تربیت تهران با عنوان کودکانی که به خاکستر نشست‌اند برای نشریه اخبار مورخ 25 شهریور 1374 تهیه کرده است. این گزارش مجموعه‌ای از مصاحبه‌هایی است که با نوجوانان خلافکار و مجرم در این محل صورت پذیرفته است. (به راستی چرا خبر تلویزیونی به سمت گزارش از شخص با موضوعیت چنین افراد گمنام، منزوی و حاشیه‌نشین ولی شدیداً رسانه‌ای پسند نمی‌رود؟) در جایی از این گزارش، نوجوانی نحوه ورود به خانه‌ای شخصی و سپس غافلگیر کردن زن خانه و دختر جوان وی و کشتن آن دو را با چاقو شرح می‌دهد. گزار شگر این واقعه را با تخیل خود درآمیخته و به صورت داستانی به مخاطب ارائه کرده است بدون آن که از آن برداشت کذب و بی‌صداقتی شود. ضمن این که آن را با کل قسمت‌های گزارش هماهنگ کرده و جذابیت بخشیده است.

« در باز می شود. زن در چهارچوب در ایستاده است. موتور سیکلت می‌خریم و سوار می‌شویم، تو خیابان ویراژ می‌دهیم چه عشقی داره. پسرها از پله‌ها بالا می‌روند. می‌رویم خانه می‌خریم. پله‌ها تمام می‌شود. می‌رویم ماشین می‌خریم. زن در چهارچوب در ایستاده است. می‌رویم موتورسیکلت می‌خریم. تیغ چاقو در هوا چرخ می‌گردد زن می‌خورد و می‌نشیند، خون روی صورت پسرها می‌پاشد روی پله‌ها، روی ماشین، روی خانه، موتورسیکلت. خون به پهنای پله‌ها سرازیر می‌شود. ترس روی چهارچوب در می‌نشیند. پسری از خون فرار می‌کند، خون از موتورسیکلت و جواهر بالا می‌آید. (قندی، 1383، صص 96 و 97)

در فیلم شهر دیوانه، به کارگردانی کوستا گاوراس، در ابتدا، این تخیل خبرنگار است که طرح جذابی را برای گروه‌گیری از طریق دربان ناراضی و اخراجی موزه به ذهن می‌آورد. ادامه فیلم، تلاش او را برای تحقق آن تخیل نشان می‌دهد که به شیوه‌ای کاملاً قابل باور، عینیت می‌یابد. در فیلم «هدف، خبرنگاران در عراق»، کارگردان برای عینیت بخشیدن به ماجرای شکنجه خبرنگار کانادایی که از سوی خودش بازگو می‌شود، لحظاتی کوتاه از شکنجه شدن وی را بازسازی کرده است که اینکار ماجرا را برای مخاطب باور پذیرتر کرده است. در اپیزود نومحافظه کاران یهودی از فیلم «جنگجویان خدا»، دو جنگجوی یهودی با کریستین امانپور مصاحبه می‌کنند و اینک پس از چهل سال لحظاتی از حادثه ورود مسلحانه خود را به محوطه بیت‌المقدس بازی می‌کنند. بلافاصله صحنه موجود به همان محل در سال 1967 و لحظه ورود همان افراد به همراه دیگر سربازان رژیم صهیونیستی برش می‌خورد.

در فیلم «تاریخچه حضور اسلام در اروپا» شاهد بازسازی خلاقانه‌تری هستیم. در اینجا درگیری‌های مسلمانان با مسیحیان در ایتالیا از طریق نمایشی عروسکی سنتی که هر ساله در زمان مشخصی در آن ناحیه اجرا می‌شود، مورد بازسازی قرار می‌گیرد. این بازسازی فانتزی بوده و در عین حال یک مراسم سنتی کاملاً واقعی و عینی و سندی تصویری قوی برای برنامه است. در جای دیگری از همین اثر مستند، درگیری این دو جناح در منطقه آندلس در اسپانیا، شرح داده می‌شود و در اثنای آن، شاهد مراسمی تعزیه مانند و کاروان شادی نمایشی با همان مضمون هستیم که طی آن بازیگران با لباس‌های عربی و اروپایی به جنگ با هم به صورت نمادین مشغولند.

در اینجا به برخی از ویژگی‌های تخیل در خبر می‌پردازیم.

1. مرز تخیل در خبر تلویزیون، نرم خبر بودن موضوع است.

2. در بسیاری موارد، تخیل به صورت بازسازی کوتاه برخی از حوادث کلیدی (در گذشته، حال یا آینده) نمود می‌یابد.

3. تخیل تنها بازسازی عینی و بصری واقعه نیست، بلکه با حرکتی خلاقانه می‌توان با استفاده از فنون صدا و تصویر، حادثه، ذهنیت یا مفهومی را به مخاطب القاء نمود بدون نمایش ظاهری آن.
4. تخیل می‌تواند عامل پیوند حوادث مختلف و به‌ظاهر بی‌ارتباط با هم برای روشن شدن ابعاد مختلف موضوع باشد.
5. خیال‌پردازی کردن کل یک موضوع روزنامه‌نگاری، مجاز نیست.
6. در خبرنگاری مدرن نقش تخیل در حال پررنگتر شدن است مثل مدل‌های وال استریت ژورنال، الماس خبری، گیلان، ساعت شنی و ...
7. از عارضه‌های مهم خبر تلویزیونی، ترساندن خبرنگار از کاربرد به جا و به موقع عنصر تخیل است.
8. تخیل در چینش بخش‌های خبری نیز نقشی فعال ایفا می‌کند ولی شایستگی و درایت سردبیر را می‌طلبد.

منابع:

قندی، حسین، 1383، «تخیل در روزنامه‌نگاری»، چاپ اول، تهران، انتشارات: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها