

ارتباطات اقناعی مبتنی بر شناخت چندبعدی مخاطب

سیدمهدی شریفی^۱، حجت سلیم^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۲/۱۳

چکیده

توانایی تاثیرگذاری بر دانش، نگرش، کنش و نهایتاً اقناع مخاطب، از اهداف هر سازمان رسانه‌ای است. تنها رسانه‌هایی می‌توانند به اهداف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و دیگر اهداف مورد نظر خود دست یابند که در شیوه‌های ارتباطی توانمندی و مهارت اقناع مخاطب را به وسیله شناخت ظرفیت‌ها و ویژگی‌های انسان و تنظیم فرایند ارتباط بر اساس آن را دارا باشند. پیچیدگی و پویایی ابعاد پر رمز و راز شخصیت مخاطبان، نشانگر سختی امکان برقراری ارتباطات اقناعی اثربخش و همچنین ضرورت تدوین مطالعات گسترده در این حوزه است. پژوهش حاضر با روش مرور نظام‌مند منابع به معرفی و بررسی هفت مورد از این ویژگیها (انگیزه‌ها، ویژگی‌های روانی، باورهای قبلی، قضاوت‌های اخلاقی، خلق و خوی، الگوهای ذهنی و سواد رسانه‌ای) که از مهم‌ترین عوامل شناخته‌شده از شخصیت متنوع مخاطبان است، پرداخته و با تلاش برای دستیابی به تصویری چندبعدی از مخاطب‌شناسی، سعی بر این دارد تا با ارائه توصیه‌هایی کاربردی، مقدمات برقراری ارتباطات اقناعی اثربخش را مطرح و پیشنهاد کند.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات اقناعی، متقاعدسازی، مخاطب‌شناسی، تاثیرگذاری رسانه‌ای

۱- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران hojat.salim@gmail.com

۲- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) hojat.salim@ut.ac.ir

مقدمه

اصول اقناع مخاطب راه به جایی نخواهد برد. برای برقراری ارتباطات مؤثر و ایجاد تغییرات لازم در باورهای مخاطب باید بتوان به اعماق ذهن و ژرفای دل او نفوذ داشت. «رویکرد عقلاانه، عادلانه، صادقانه و منصفانه رسانه‌ها، سنگ‌بنای نفوذ در قلب مخاطب است که ستون فقرات اقناع را شکل می‌دهد و اتفاقاً در چنین نگرش والایی است که رسانه به مرکز عبادت تبدیل می‌شود و این مسئله در عصر حاضر که جهان، منطقی‌تر توسعه اتصالات و معیار، تراکنش است و عملاً فردگرایی به جای هنجار جمعی ایستاده و بطور کلی بشر دچار اختلال و خواب ناآرام شده است بسیار با اهمیت است» (شریفی و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۸). ارتباطات بین‌الملل و میان‌فرهنگی گسترده که با کمک رسانه‌های نوین، بیش از پیش رواج یافته، سبب شده فرهنگ عمومی و نظام‌های ارزشی، بدون هیچ حد و مرزی متأثر شده و تغییر کنند. هر نظام فرهنگی و تربیتی در جهان امروز محکوم به فناست مگر این که بتواند اصول، روش‌ها و کارکردهای خود را از حالت ایستا خارج و متناسب با دگرگونی‌های محیطی بازآفرینی کند. «مسئله هر چه تصویر ذهنی سیاست‌گذاران و مدیران عرصه‌های رسانه‌ای با واقعیت‌های موجود در این عرصه فاصله داشته باشد، پیامدهایی از جمله دور شدن مخاطبان از محتواهای رسانه‌های بومی و مورد تأیید را به دنبال خواهد داشت» (محسنیان‌راد و سپنجی، ۱۳۹۰: ۲۷).

کورتز^۱ (۱۹۹۴) معتقد است تفاوت میان شناخت مخاطب و غفلت از آن مانند تفاوت میان کسی است که به امید اینکه پرنده‌ای را شکار کند با مسلسل به سوی آسمان شلیک می‌کند و کسی که با تفنگی مجهز، به آبیگری از پیش شناخته‌شده می‌رود، هدف می‌گیرد و پرنده‌ای را شکار می‌کند. انقلاب ارتباطات و اطلاعات، پیشرفت‌های شگرف در فناوری‌های ارتباطاتی، توسعه توانایی انسان در استفاده از فناوری، افزایش هوشمندی مخاطبان، آموزش سواد رسانه‌ای و گستره وسیعی از عوامل دیگر باعث تحول مخاطب و تحول رابطه او با رسانه‌ها گشته است (خداپنده، ۱۳۹۵). خجسته و همکاران (۱۳۹۷) با اشاره به همین مطلب متذکر شده‌اند که «مخاطبان دیجیتال، در یک لحظه به بیش از یک محتوا توجه می‌کنند و به مصرف‌کنندگان فعال و چندکاره تبدیل

1 Howard Kurtz

شده‌اند. در تقسیم‌بندی فرارسانه‌ای، مصرف‌کننده نه‌تنها می‌تواند آنچه را مصرف می‌کند، انتخاب و سطح رضایت خود را در میان این همه تنوع حفظ کند، بلکه همچنین می‌تواند محتوای خود را نیز تولید کند» (خجسته و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۷). «در این فضا، رسانه‌هایی که به نقش و تأثیر رسانه‌های جدید ارتباطی و تفاوت آن‌ها با رسانه‌های دوره اول کمتر توجه کنند، امکان پاسخگویی به انگیزه‌های جدید مخاطبان را از دست می‌دهند و به تدریج، به دلیل نداشتن شناخت، از مسئولیت‌های جدید خود حذف می‌شوند» (چگینی و همکاران، ۱۳۹۰: ۹۲). باید پذیرفت «از آنجا که مخاطب در دنیای پسانوگرایی امروز، در مقایسه با گذشته، کنش‌های ارتباطی پویا و متفاوتی دارد، نیاز به رسانه‌ای قوی‌تر برای برقراری ارتباطی موثر، به مراتب بیشتر حس می‌شود» (بزرگ‌زاده و امیرشاه‌کرمی، ۱۳۹۵: ۱۰۲). نگارندگان بر این باورند که صرفاً رسانه‌هایی می‌توانند به اهداف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و... خود دست یابند و مخاطبان را به سمت صلاح حقیقی رهنمون شوند که در جریان‌های ارتباطی خود، مهارت اقناع مخاطب را به دست آورده باشند. چنین رسانه‌هایی به خوبی از تغییر ماهیت مخاطبان کنونی باخبر هستند.

مطالعات مختلف حوزه ارتباطات و اقناع به تجزیه و تحلیل وجود اسرارآمیز و پیچیده انسان پرداخته‌اند تا بتوانند از راز و رمزهای انتخاب‌های مخاطبان خود پرده بردارند. پیچیدگی و پویایی وجود انسان و احوال او باعث شده هر یک از مطالعات، متمرکز به بخشی از این حوزه عظیم شوند. این رویکرد گرچه با عنوان تحدید موضوع، یکی از الزامات اجرای پژوهش می‌باشد، اما پیامد ناخواسته آن، این بوده که تاکنون مطالعه‌ای کل‌نگر که بتواند راهگشای عملیاتی برای فعالان ارتباطات اقناعی باشد، عرضه نشده است. بر این اساس، هدف مقاله حاضر ارائه رهنمودهای عملیاتی برای تولید پیام‌های اقناعی مبتنی بر شناخت عمیق مخاطب بوده است. با اتخاذ روش «مرور سیستماتیک یا نظام‌مند»، منابع مختلف و پایگاه‌های معتبر و متعدد کتب، مقالات و پایان‌نامه‌ها مورد جستجو قرار گرفت. داده‌های به‌دست‌آمده به روش کیفی تحلیل شده و به‌گونه‌ای سامان داده شد تا پاسخگویی اهداف پژوهش باشد. در این مقاله، ضمن معرفی مهم‌ترین ابعاد شناخت مخاطب که در جدیدترین مطالعات علمی دنیا به ثبت رسیده، نمایی یکپارچه و کلی از ابعاد چندگانة مخاطب‌شناسی ارائه شده، به گونه‌ای که بتواند تا حد امکان سرلوحه و الهام‌بخش تولید پیام‌های اقناعی باشد.

پیشینه پژوهش

تمرکز مقاله حاضر بر نقش مخاطبان در ارتباطات افناعتی است. پژوهشگران متعدد از ابعاد مختلف به وجود پیچیده مخاطبان نگریسته و آن را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند تا بتوانند به فرایند اقناع هرچه بیشتر یاری رسانند. عده‌ای همچون اندرسون^۱ (۱۹۷۱)، پتی^۲ و همکاران (۱۹۸۱)، دیویس^۳ (۱۹۹۸) و دِوین^۴ و همکاران (۲۰۰۰) تأثیر باورهای قبلی و وابستگی‌ها و روابط اجتماعی را مورد مطالعه قرار داده‌اند. گروهی دیگر مثل کارور^۵ و همکاران (۲۰۰۰)، مان^۶ و همکاران (۲۰۰۴) و همچنین حق‌شناس و همکاران (۲۰۱۴، ۲۰۱۵ و ۱۳۹۴) تأثیر ویژگی‌های شخصیتی را مورد توجه خود قرار داده‌اند. برخی دیگر از پژوهشگران همچون اسلاتر و رونر^۷ (۲۰۰۲)، مویر-گوس و نبی^۸ (۲۰۱۰) و السبت^۹ و همکاران (۲۰۱۵) چگونگی پردازش پیام‌ها توسط مخاطبان و قضاوت‌های اخلاقی آنان نسبت به استراتژی‌های افناعتی به کار بسته شده در پیام را مورد مطالعه قرار داده‌اند. اما گروهی دیگر از جمله کمبل^{۱۰} (۱۹۹۵)، ساگارین^{۱۱} و همکاران (۲۰۰۲)، مریک^{۱۲} (۲۰۰۶) و پیک و هُو^{۱۳} (۲۰۱۷) توجه خود را به بررسی تأثیر الگوهای ذهنی حاکم بر مخاطبان معطوف کرده‌اند. بخشی دیگر از محققان از جمله هارتمن^{۱۴} و همکاران

1 Anderson

2 Petty

3 Davies

4 Devine

5 Carver

6 Mann

7 Slater & Rouner

8 Moyer-Guse' & Nab

9 Elsbeth

10 Campbell

11 Sagarin

12 Meirick

13 Paek & Hove

14 Hartmann

(۲۰۱۵) تالر^۱ و همکاران (۲۰۱۶) چُبی و نوه^۲ (۲۰۱۹) به مطالعه انگیزه‌های خودجوش (درونی) و انگیزه‌های کنترل‌شده (بیرونی) مخاطبان پرداخته‌اند.

مخاطب‌شناسی

مخاطب کنونی با نگاهی بهره‌ورانه با رسانه مواجه شده و برای شروع مصرف رسانه‌ای از معادله هزینه- فایده استفاده می‌کند. مخاطب به چنان منزلتی رسیده که به جای آن که ابزاری در دست رسانه باشد، رسانه را ابزار رسیدن به اهداف خود می‌کند. چنین مخاطبی، نگاه انتقادی نسبت به رسانه و محتوای آن پیدا کرده و به مخاطب فعالی تبدیل شده که کنجکاو و پرسشگر است. مخاطبی که فهم انتقادی بالایی دارد، با نگاهی عمیق به رسانه می‌نگرد و با نگاه به زیرساخت سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی رسانه، هر رسانه را نه نمایانگر حقیقت، بلکه ابزار رسیدن به اهداف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی یک گفتمان می‌داند. به طور خلاصه، می‌توان گفت دگرگونی نحوه نگاه مخاطب به رسانه (مانند نگاه منفعت‌طلب درباره مصرف رسانه، نگاه انتقادی درباره محتوای رسانه و نگاه پرسشگر درباره ساختار و اهداف رسانه)، نحوه مصرف رسانه‌ای مخاطب، تأثیرگذاری رسانه بر مخاطب و تأثیرپذیری مخاطب از رسانه؛ ضرورت نگاهی دقیق و ریزبینانه به مقوله مخاطب برای استقرار کامل و صحیح فرایند اقناع را بیش از پیش ضروری می‌سازد (خدابنده، ۱۳۹۵).

«بررسی ویژگی‌های مخاطبان، مهم‌ترین عنصر اثربخش کردن پیام‌ها از طریق رسانه است. باید تنوع و تفاوت‌های مخاطب، شناسایی و در برنامه‌ریزی‌های رسانه لحاظ شود. اگر برنامه‌سازان، با مخاطب‌شناسی کافی به تولید برنامه بپردازند، موفق به جذب مخاطبان خواهند شد و بر اندیشه و رفتار آنان تأثیر خواهند گذاشت؛ در غیر این صورت، ضمن آن که توفیقی در جذب آنان نخواهند داشت، نگرشی منفی نسبت به رسانه نیز در آنها ایجاد خواهد شد» (خاشعی و میرحاجی، ۱۳۹۵: ۱۰۰). پژوهش در حوزه مخاطب را می‌توان در پنج سنت اصلی جای داد؛ ۱- پژوهش درباره تأثیرات؛ ۲- پژوهش درباره استفاده و رضامندی؛ ۳- نقد ادبی؛ ۴- مطالعات فرهنگی؛ ۵- تحلیل

1 Thaler

2 Choi & Noh

دریافت (نیسن و روزنگرن، ۱۳۸۷). مطالعات مربوط به تأثیر رسانه بر مخاطب و تأثیر مخاطب بر رسانه بخش بسیار مهمی از تحقیقات رسانه‌ای را به خود اختصاص می‌دهد. الگوهای اولیه، اثرپذیری ساده و مستقیم مخاطب از رسانه را مطرح می‌کرد، ولی بعدها به تدریج این الگو که مخاطبان فعال، مستقل و خودمختار هستند رواج یافت. پرسش اصلی این است که؛ رسانه‌ها چگونه بر شیوه تفکر جامعه اثر می‌گذارند و از سوی دیگر، مخاطبان چگونه پیام رسانه‌ها را درک می‌کنند. مطالعات فرهنگی ضمن توجه به زمینه فرهنگی و اجتماعی مخاطبان، به تفسیرهای متفاوت مخاطبان و معانی مختلف درک‌شده توسط آنان تأکید دارد. پیش‌فرض اساسی این دسته از پژوهش‌ها این است که هیچ پیامی، معنای ذاتی و ازپیش‌تعیین‌شده‌ای ندارد، بلکه این مخاطب است که با دریافت پیام به آن معنا می‌بخشد (مهرپرور، ۱۳۹۸). پاسخ به این پرسش که مخاطب با رسانه چه می‌کند، در مطالعات استفاده و رضامندی به بحث و بررسی گذاشته شده است. اهمیت این مطالعات بر این واقعیت استوار است که پیروان آن، مخالف نظریه مخاطب منفعل هستند و به همین دلیل، فرض‌هایی را مبنای کار خود قرار می‌دهند که مهم‌ترین آن عبارت است از اینکه مخاطب از میان مجاری ارتباط و محتواهایی که به او عرضه می‌شود، دست به انتخاب آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند (مجیدی و قنبری، ۱۳۹۱). چگونگی انتخاب و واکنش مخاطب در برابر پیام‌های رسانه، ناشی از ابعاد پرمز و راز وجود انسان است. تاکنون پژوهش‌های مختلفی به چستی و چگونگی پاسخ‌های مخاطب به رسانه‌ها پرداخته‌اند. در ادامه، مهم‌ترین دستاوردهای این حوزه علمی معرفی می‌شود.

انگیزه‌های مخاطب

پیام‌های اقناعی در حقیقت با ایجاد تغییرات در نگرش افراد، انگیزه‌های انجام رفتار مطلوب را در فرد تحریک می‌کنند؛ از این رو بررسی چگونگی تغییر انگیزه‌های مخاطب نیز مهم است. دو نوع انگیزه درونی (خودمختار^۱) و بیرونی (کنترل‌شده^۲) مفاهیم کلیدی نظریه خودمختاری^۳ هستند

1. Autonomous
2. Controlled
3. Self-determination theory

(Ryan & Deci, 2000) که انواع و منابع انگیزه رفتارهای انسان را تعریف کرده و عوامل مؤثر در روند انگیزش را مشخص می‌کنند. انگیزه درونی به وضعیتی اطلاق می‌شود که در آن افراد شخصاً ارزش یک رفتار را به عنوان امری مهم می‌پذیرند و آن را به عنوان جنبه‌ای از وجود خود ادغام می‌کنند. انگیزه بیرونی به وضعیت انگیزشی‌ای اشاره دارد که در آن افراد به دلیل نیروهای خارجی (مثل پاداش یا مجازات) یا به دلیل دفاع از خود (مثل محافظت از عزت نفس یا جلوگیری از احساسات منفی) درگیر یک رفتار خاص می‌شوند. «گرچه انگیزه بیرونی تا حدودی نقش مثبتی در تغییر رفتارها دارد، اما انگیزه درونی بسیار مهم‌تر است زیرا باعث تغییر رفتاری بلندمدت شده و حفظ رفتار تغییر یافته را ممکن می‌سازد» (Choi & Noh, 2019: 4).

در حوزه ارتباطات سلامت و پزشکی این موضوع مورد بررسی پژوهشگران بوده است. مطالعات مختلف نشان داده است که پیام‌های اقناعی با تمرکز بر انگیزه‌های درونی در مواردی همچون اصلاح عادات غذایی (Thaler et al., 2016)، پایداری طولانی‌مدت به فعالیت‌های بدنی (Hartmann, Dohle, & Siegrist, 2015) و کاهش قصد انجام رفتارهای پرخطرهای مثل مصرف الکل، قرارگرفتن در معرض آفتاب و مصرف نمک (Pavey & Sparks, 2010) موفق‌تر از انگیزه‌های بیرونی بوده است. البته باید اشاره کرد که نقش مثبت انگیزه‌های بیرونی نیز در مطالعات زیادی نشان داده شده، هرچند این نقش، غیرمستقیم و کم بوده است. به طور کلی در پیام‌های اقناعی که قصد تغییر رفتار دارند، انگیزه درونی مستقیماً با پیشبرد هدف در ارتباط است، اما انگیزه بیرونی این گونه نیست (Koestner et al., 2008) بنابراین اگر چه هر دو نوع انگیزه می‌توانند نقش مهمی در تغییر رفتار داشته باشند، اما انگیزه‌های درونی، حیاتی‌تر و مهم‌ترند. چیی و نوه (۲۰۱۹) به بررسی رابطه استفاده از ترس و تقبیح^۱ در پیام‌های اقناعی و انگیزه‌های درونی و بیرونی مخاطبان پرداخته‌اند. ترس، از جمله رویکردهایی است که از دیرباز در پیام‌های اقناعی مورد استفاده بوده و مطالعات زیادی در این حوزه صورت گرفته است. از طرف دیگر، «تقبیح به پدیده‌هایی اطلاق می‌شود که به موجب آن یک صفت توسط جامعه کاملاً بی‌اعتبار ساخته می‌شود، به طوری که صاحبان صفت از آن جامعه طرد شوند»

(Goffman, 2009; Stuber et al., 2009). هر قدر که افراد درک ننگ بیشتری داشته باشند، فشار اجتماعی بیشتری را بر روی خود احساس خواهند کرد و انگیزه بیرونی بیشتری خواهند داشت. این دو پژوهشگر معتقدند تهدید درک‌شده، یعنی تصور اینکه یک رفتار مخاطره‌آمیز دارای پیامدهای منفی قابل توجهی برای فرد است و اینکه خود فرد در برابر اثرات منفی آسیب‌پذیر است، فرد را به این امر سوق می‌دهد که رفتار سالم توصیه‌شده، از نظر شخصی برای او مهم است و به این طریق منجر به انگیزه درونی می‌شود. رانجیت و همکاران (۲۰۱۷) نیز شدت خطر درک‌شده و میزان حساسیت نسبت به آن را بر انگیزه‌های درونی مؤثر می‌دانند (Ranjit et al., 2017). اما در مقابل، تقبیح درک‌شده، انگیزه درونی را تضعیف می‌کند. در حالی که انگیزش درونی با قبول یک رفتار به عنوان امری مهم و جدایی‌ناپذیر از خود تحریک می‌شود، تلاش برای فاصله‌گرفتن از ننگ درک‌شده را می‌توان به عنوان حالتی دفاعی تلقی کرد تا حالتی خودمختار و درونی. مخاطبانی که ننگ قوی‌تری احساس می‌کنند، انگیزه می‌گیرند تا از تصویر مثبت خود در جامعه محافظت کنند یا از اضطراب ایجادشده دوری کنند، در نتیجه، انگیزه درونی آنها کم‌رنگ‌تر می‌شود. چنین افرادی حتی ممکن است گوشه‌گیر شوند، رفتارهای خود را پنهان کنند، کمتر به دنبال کمک‌گرفتن از دیگران باشند و یا اصلاً قصد خود بر ترک عمل را کاش دهند. نتیجه مهم اینکه میزان استفاده از انگیزه‌های بیرونی در پیام‌های اقناعی نباید به حدی باشد که انگیزه‌های درونی مخاطب را به کلی خاموش سازد که در این صورت اثرات اقناعی بلندمدت و پایدار حاصل نخواهد شد و حتی آسیب‌های متعددی نیز امکان وقوع پیدا خواهند کرد.

ویژگی‌های شخصیتی مخاطب

شخصیت، مفهومی بسیار پیچیده در روانشناسی است که آگاهی از آن، سنگ بنای ارتباطات اقناعی اثربخش است. «شخصیت افراد بازتابی از خصوصیات و تمایلات رفتاری و نیز شامل آموخته‌ها، هیجان‌ها و عواطف و رفتارهای شهودی به شمار می‌رود. واکنش‌های افراد در موقعیت‌های مختلف با هدایت شخصیت آنها صورت می‌گیرد» (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۷). افراد به دلیل تفاوت‌های شخصیتی موجود به روش‌های مختلف از توانایی‌های

ذهنی خود استفاده می‌کنند. به این ترتیب فرایند ادراک محیط اطراف و سایرین و تصمیم‌گیری در مورد آنها نیز متفاوت خواهد بود (شکیبا، ۱۳۸۴). «شخصیت عبارت است از مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها و ترجیحاتی که افراد را آماده عمل، اندیشه، احساس و رفتار به شیوه‌ای باثبات می‌کند. شخصیت هر فردی او را منحصر به فرد و از دیگران متفاوت می‌سازد. پژوهشگران دریافته‌اند که صفات شخصیتی می‌توانند متغیر مداخله‌کننده‌ای در فرایند اثرات رسانه‌ها باشند، آن هم به این دلیل که بر تماشای و توجه انتخابی تأثیر می‌گذارند» (حق‌شناس، ۱۳۹۴: ۶۹). در حقیقت آشنایی هرچه بیشتر با راز و رمزهای درونی مخاطبان از طریق شناخت ویژگی‌های شخصیتی آنان، از ضرورت‌های ارتباطات اقناعی است.

لوکین و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند مواجهه مخاطبان با شخصیت‌های مختلف در برابر پیام‌های اقناعی، متفاوت است. آنها در پژوهش خود با مبنا قرار دادن مدل پنج عاملی شخصیتی^۱ نشان دادند که استقبال‌کنندگان از تجربیات، بیشتر تحت تأثیر پیام‌های متعادل و عاطفی قرار می‌گیرند، در حالی که سازگارها، بیشتر، از پیام‌های منطقی تأثیر می‌پذیرند. «به طور کلی، پیام‌های عاطفی تأثیراتی متفاوت نسبت به پیام‌های متعادل و منطقی دارند؛ گشودگی در برابر تجربیات مهم است، همچنان که وجدان‌گرایی و سازگاری اهمیت دارد» (Lukin et al, 2017: 750). در مطالعه‌ای دیگر نشان داده شده «افرادی که خود را بیشتر برون‌گرا تصور می‌کنند، اعتماد بیشتری به رسانه‌ها دارند. در مقابل، افرادی که خود را با تیپ شخصیت دارای احساسات باثبات معرفی می‌کنند، کمترین اعتماد را به رسانه دارند. سایر افراد که خود را در یکی از تیپ‌های شخصیتی دیگر تصور می‌کنند، در بین این دو تیپ شخصیتی قرار می‌گیرند» (صبار و هیان، ۱۳۹۴: ۲۳۴). صبار و هیان (۱۳۹۴) همچنین نشان داده‌اند که هر چه تیپ شخصیتی بیشتر متمایل به برون‌گرایی باشد، احتمال اینکه به روزنامه، مجله و تلویزیون اعتماد بیشتری داشته باشد بیشتر است، اما گرایش به این تیپ شخصیتی تأثیری بر اعتماد به اطلاعات روی وب ندارد. کمترین میزان اعتماد (به استثناء روزنامه) نیز در دو تیپ شخصیتی داری ثبات عاطفی و سازگار قابل مشاهده است.

حقوق‌شناس (۱۳۹۴) براساس آزمون تیپ شخصیتی MBTI^۱، چهار مشرب انسانی شامل سستی‌ها (حسی - داوری‌کننده)، تجربه‌کننده‌ها (حسی - ملاحظه‌کننده)، ایدئالیست‌ها (شمی - احساسی) و بینشی‌ها (شمی - فکری) را معرفی کرده و محتوای رسانه‌ای منطبق با هر کدام را تعیین می‌کند. حقوق‌شناس همچنین معتقد است: «با توجه به تیپ شخصیتی مخاطبان، می‌توان دریافت که چه عواملی به آنها انگیزه می‌دهد و از این عوامل در انتخاب رسانه موردنظر استفاده نمود. زمانی که محتوای رسانه‌ای توانایی تغییر نگرش مخاطبان وی را داشته باشد؛ می‌توان گفت فرایند اقناع صورت پذیرفته است» (حقوق‌شناس، ۱۳۹۴: ۷۲). مخاطبان سستی اشخاصی قاطع، قابل اعتماد، واقع‌بین، مقرراتی و وظیفه‌شناس هستند. بر این اساس، پیام انگیزاننده، هدفمند و سرگرم‌کننده را ترجیح می‌دهند. مخاطبان تجربه‌کننده، اشخاصی ماجراجو، پاسخگو و مستقل هستند و به همین خاطر پیام هیجان‌انگیز، سوال‌برانگیز، طنز، علمی و تکنولوژیک را ترجیح می‌دهند. مخاطبان ایدئالیست اشخاصی فلسفی‌اند که همواره در زندگی به دنبال معنا هستند، برای صداقت و اصالت داشتن بهای فراوان قائل‌اند و به درستی و امانت‌داری در اشخاص و در روابط اعتقاد فراوان دارند و نهایتاً دوست دارند که دیگران را آرمان‌سازی کنند. بنابراین پیام‌های خلاقانه، فلسفی، احساسی و تخیلی را ترجیح می‌دهند. مخاطبان بینشی که میل شدیدی به کسب دانش و کنجکاوی فراوانی دارند و برای خود و دیگران استانداردهای سطح بالا در نظر می‌گیرند. بر این اساس، پیام‌های با محوریت اجتماعی، هولناک، ماجراجویانه و احساس را ترجیح می‌دهند.

باورهای پیشین مخاطب

تحقیقات روانشناسی نشان داده که باورهای پیشین می‌توانند در تفسیر مخاطب از یک استدلال تأثیر بگذارند، حتی اگر این استدلال شامل آمار و ارقام و مطالعات تجربی متناقض با باورهای او باشد. در حقیقت مخاطبان براساس باورهای پیشین خود نسبت به تفسیر پیام‌های اقناعی جدید، سوگیرانه عمل می‌کنند (Chambliss & Garner, 1996). نتیجه اکثر تحقیقات اولیه حاکی از این است که افرادی که قبلاً در مورد مسئله‌ای باور خاصی داشته باشند (فارغ از موافقت یا مخالفت)،

1. Myers-Briggs Type Indicator

بعید است در اثر پیام‌های اقناعی جدید، نظر خود را تغییر دهند (Anderson, 1971; Davies, 2000). در تازه‌ترین پژوهش‌ها لوکین و همکاران (۲۰۱۷) نیز دوباره تأیید کردند که افرادی که نسبت به موضوع خنثی بوده‌اند (باور پیشین خاصی نداشته‌اند) نسبت به کسانی که باوری پیشین نسبت به موضوع داشته‌اند، تغییرات بیشتری در اثر پیام‌های اقناعی نشان داده‌اند. لوکین و همکاران نشان دادند که این گزاره فارغ از نوع پیام اقناعی، صادق است. یعنی برای تمام پیام‌های عاطفی، استدلالی و پیام‌های متعادل ساختارمند و همچنین پیام‌های یکطرفه و دوطرفه^۱ نیز همین شرایط حاکم است.

قضاوت‌های اخلاقی مخاطب

ارتباط‌گران از رویکردها و استراتژی‌های مختلفی برای ساخت و توزیع پیام‌های اقناعی استفاده می‌کنند. اگر استراتژی استفاده‌شده در پیام‌های اقناعی از سوی مخاطب، غیراخلاقی تلقی شود، ممکن است مخاطب حساس‌تر شده و کمتر درگیر داستان و شخصیت‌هایش شود. در عین حال، این حالت می‌تواند ضداستدلال‌هایی برای رهاکردن یا ردکردن پیام اقناعی در مخاطب ایجاد کند. به این ترتیب، قضاوت‌های اخلاقی بینندگان در مورد استفاده از راهبردهای اقناعی ممکن است بر نگرش و پاسخ‌های رفتاری آنها نسبت به مواضع طرفداری‌شده و همچنین نگرش آنها نسبت به پیام‌های اقناعی، به طور کلی تأثیر بگذارد. بر همین اساس، پژوهشگران مختلفی سعی در مطالعه قضاوت‌های اخلاقی مخاطبان نسبت به استراتژی‌های پرکاربرد اقناعی داشته‌اند.

یکی از پرکاربردترین استراتژی‌های اقناعی، جایگذاری محصولات^۲ است. در این حالت، استفاده از محصولی خاص و یا عمل به توصیه رفتاری مشخصی در جریان عادی فیلم و سریال یا هر محصول رسانه‌ای مناسب دیگری قرار می‌گیرد تا بدون ایجاد مزاحمت‌های جانبی، مخاطب در حین تماشای محتوای مورد علاقه خود با این پیام‌های اقناعی نیز روبرو شود. نمونه بارز این استراتژی در حوزه محصولات بهداشتی و رفتارهای سلامت‌محور بسیار دیده می‌شود. البته این

1. Monolog, Dialog

2. Product Placement

استراتژی به دو صورت مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ در حالت اول محصولات بهداشت و سلامت به طور کلی و بدون اشاره به برند خاص، جایگذاری می‌شوند اما در حالت دوم با اشاره واضح به یک برند خاص این اتفاق صورت می‌گیرد.

اگرچه نگرش به استفاده از جایگذاری محصول به طور کلی مطلوب است

السبت و همکاران (۲۰۱۵) سه استراتژی جایگذاری محصولات، چارچوب‌بندی و اقتناع در

اخلاقی مانند الککل، سیگار و اسلحه کمتر قابل قبول تلقی می‌شوند. از سویی دیگر گوپتا و گولد (۱۹۹۷) نشان داده‌اند که مخاطبان جایگذاری محصولات بهداشت و سلامت را قابل قبول می‌دانند؛ البته آن دو در مطالعه خود نسبت به وجود برندهای خاص ادعایی نکرده‌اند.

السبت و همکاران (۲۰۱۵) سه استراتژی جایگذاری محصولات، چارچوب‌بندی و اقتناع در مسائل بحث‌برانگیز (موضوعاتی که نظرات موافق و مخالف زیادی حول آن شکل گرفته است) را در حوزه بهداشت و سلامت بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که مخاطبان نسبت به جایگذاری یک برند خاص در متن سریال، پاسخ منفی می‌دهند و آن را غیر اخلاقی می‌دانند اما در مقابل، برای جایگذاری یک محصول پزشکی و سلامت به طور کلی و بدون اشاره به برند خاص، قضاوت مثبتی دارند. این نتایج برای زنان شدیدتر بوده، یعنی پاسخ مثبت و منفی شدیدتری نسبت به مردان داشته‌اند. بینندگان با سطح تحصیلات پایین‌تر دیدگاه بسیار منفی‌تری نسبت به برندهای خاص داشتند (در مقایسه با محصولات بدون اشاره به برند خاص) ولی از طرف دیگر، بینندگان با سطح تحصیلات پایین، جایگذاری محصولات را کمتر از تحصیلات بالا، غیر اخلاقی می‌دانستند. محققان اشاره کرده‌اند که شاید این امر به خاطر سطح پایین‌تر دانش اقتناع (آگاهی از نحوه استفاده از استراتژی‌های اقتناع در سریال‌ها) آنان باشد.

السبت و همکاران همچنین نشان داده‌اند که مخاطبان نسبت به چارچوب‌بندی‌های منفی^۱، قضاوت غیر اخلاقی بودن داشته‌اند (در مقایسه با چارچوب‌بندی خنثی و مثبت). قضاوت مثبت زنان نسبت به چارچوب‌بندی‌های مثبت و خنثی، شدیدتر از مردان است؛ در حالی که قضاوت‌های

۱. به عنوان مثال اگر فردی که از اهدای اعضای خود و یا بستگانش به نیازمندان اجتناب می‌کند، در سریالی خودخواه و بی‌مسئولیت معرفی شود؛ چارچوب‌بندی منفی صورت گرفته است.

منفی زنان و مردان یکسان بوده است. همچنین بینندگان با سطح تحصیلات پایین، بیشترین قضاوت منفی را نسبت به چارچوب‌بندی منفی داشتند. محققان به بررسی قضاوت‌های اخلاقی اقناع در حوزه‌های بحث‌برانگیز نیز پرداخته‌اند که البته نتایج دو مطالعه موردی یکسان نبوده است. در مورد موضوع بحث‌برانگیز سقط جنین، بینندگان، داستان خنثی را اخلاقی‌تر از روایت‌هایی که در تشویق یا تحذیر بوده‌اند، می‌دانستند. این نشان می‌دهد که بینندگان دوست ندارند به سمت خاصی (فارغ از جهت موافق یا مخالف) هدایت شوند. در این مورد نیز زنان قضاوت مثبت شدیدتر نسبت به داستان‌های خنثی داشتند و البته در مورد روایت‌های تشویق‌کننده و منع‌کننده، شدت قضاوت منفی زنان و مردان یکسان بوده است. بینندگان با تحصیلات بالاتر، روایت‌هایی که از سقط جنین منع می‌کردند را غیراخلاقی‌ترین حالت می‌دانستند. این امر ممکن است به خاطر افزایش فردگرایی و کاهش دینداری افراد با تحصیلات بالا باشد (در جامعه مورد بررسی، هلند). در هر صورت به طور کلی همه بینندگان، روایت‌هایی که آنان را به سمت دیدگاهی معین در بحث‌های چالشی هدایت می‌کرد را غیراخلاقی می‌دانستند. اما در مورد جراحی زیبایی، بینندگان، روایت‌هایی که جراحی زیبایی را تشویق می‌کردند غیراخلاقی‌ترین حالت می‌دانستند و بعد از آن، روایت‌های خنثی و سپس منع‌کنندگان قرار می‌گرفتند. مردان نسبت به زنان قضاوت غیراخلاقی‌بودن کمتری داشتند، هرچند که آنان نیز نسبت به تشویق جراحی زیبایی پاسخ منفی داشتند. همچنین افراد با تحصیلات پایین‌تر قضاوت منفی کمتری نسبت به تشویق جراحی زیبایی داشتند. باید ذکر شود که جراحی زیبایی برای زیباتر شدن افراد، کاری معمول در هلند (محل پیمایش) نیست و این نتیجه می‌تواند عمدتاً ناشی از این وضعیت خاص اجتماعی باشد.

خلق و خوی^۱ مخاطب

از سال ۱۹۸۹ که مکی و ورث^۲ ادعا کردند که خلق و خوی مثبت بر توانمندی افراد در پردازش پیام‌های اقناعی تأثیر دارد؛ مطالعات زیادی در حوزه بررسی تأثیر روحیات مخاطب بر پذیرش یا رد پیام‌های اقناعی، انجام شد. تحقیقات در مورد تأثیر خلق و خو بر اقناع، بیش از هر

1. Mood

2. Mackie & Worth

چیز، بر چگونگی تأثیر خلق‌وخو بر نوع پردازش فرد هنگام مواجهه با پیام‌های اقناعی متمرکز شده است. خلق و خو در کنار مفاهیم مشابهی مثل هیجانات^۱ و احساسات^۲، تعاریف منسجم و منحصری نداشته، اما با وجود این، خلق‌وخو بیشتر به تجربیاتی عاطفی اشاره دارد که ماندگار هستند و به منبع شناختی خاصی متکی نیستند و کمتر احتمال دارد که به دلیل محرک بیرونی به وجود آمده باشند (Frijda, 1993). مطالعات پیشین معمولاً خلق‌وخوی مثبت را با عنوان خوشحال^۳، خلق‌وخوی منفی را با عنوان ناراحت^۴ و خلق‌وخوی خنثی را با حالتی بدون بار عاطفی شناخته‌اند.

هالت^۵ (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای جامعی، یک فراتحلیل از ۱۴ اثر مربوط به بررسی تأثیر قدرت استدلال پیام‌های اقناعی بر تغییر نگرش مخاطبان، در وضعیت‌های مختلف خلق‌وخو انجام داده و رابطه بین قدرت استدلال و نگرش مخاطبان با وضعیت‌های مختلف خلق‌وخو را تجزیه و تحلیل کرده است. هالت معتقد است پیام‌هایی که عواقب احساس خوبی دارند، پردازش پیام توسط مخاطبان با خلق‌وخوی مثبت را بهبود می‌بخشند و از سوی دیگر افراد با خلق‌وخوی مثبت از پردازش پیام‌هایی که عواقب احساسی ناخوشایندی دارند، اجتناب می‌کنند.

نتایج نشان می‌دهد گیرندگان پیام‌ها تصور اولیه نسبتاً سریعی از مفهوم کلی پیام‌های اقناعی به دست آورده و پس از آن سعی می‌کنند پیام‌ها را به گونه‌ای پردازش کنند تا احساسات خوشایند آنها را بیشتر کند و یا میزان احساسات ناخوشایند مرتبط با تفکر درباره پیام را به حداقل برساند. افراد با خلق‌وخوی مثبت تلاش می‌کنند با اجتناب از اطلاعات ناهماهنگ با وضعیت خود و درگیری هر چه بیشتر با اطلاعات هماهنگ، از خلق‌وخوی مثبت خود محافظت کنند. این امر در توافق با نظریه‌ای است که معتقد به مواجهه گزینشی با پیام‌ها براساس وضعیت شناختی و نگرشی مخاطب است (Festinger, 1975). نکته جالب‌تر این واقعیت است که این انگیزه در کل دامنه

-
1. Emotion
 2. Feeling
 3. Happy
 4. Sad
 5. Hullett

تأثیر مداوم نیست. اگرچه ممکن است انتظار داشته باشیم که افراد با خلق و خوی منفی هم به شدت انگیزه پیدا کنند تا از این وضعیت منفی رهایی یابند، اما داده‌ها چنین چیزی را نشان ندادند.

الگوهای ذهنی مخاطب

«در روان‌شناسی، الگویی به عنوان یک ساختار شناختی تعریف می‌شود که دانشی را در مورد مفهوم یا نوعی انگیزه، شامل ویژگی‌های آن و روابط بین این ویژگی‌ها بیان می‌کند» (Fiske - Taylor, 1991: 9). الگوها از تجربیات و شرایط فرهنگی ناشی می‌شوند و درک، تفسیر و ارزیابی ادراکات و تجربیات ما از دنیای پیچیده اجتماعی را شکل می‌دهند (Fredin, Monnett - Kosicki, 1994). با وجود اینکه الگوهای ذهنی معمولاً به صورت مستحکمی نهادینه می‌شوند و به سختی می‌توان تغییرشان داد، چندین مدل تغییر الگوهای ذهنی شناسایی شده است. مدل ساماندهی^۱ که در آن قطعات متناقض اطلاعات به تدریج الگوی ذهنی حاکم بر فرد را تغییر می‌دهد. اما در مدل تبدیل^۲، یک قطعه از اطلاعات متناقض به صورت ناگهانی و بنیادی باعث تغییر الگوی ذهنی فرد می‌شود. همچنین در مدل زیرشاخه‌ای^۳، اطلاعات متناقض باعث می‌شود که فرد در ذیل الگوی عمومی حاکم، زیرمجموعه‌های خاصی را ایجاد کند. لازم به ذکر است که ممکن است افراد چندین الگوی ذهنی مختلف را درباره یک پدیده داشته باشند که براساس پیام‌های خاص، محرک‌ها و فرایندهای ذهنی تنها یکی از آنها فعال و به کار گرفته می‌شود (Wicks, 1992).

الگوی ذهنی مخاطبان در حوزه تأثیرات رسانه که اجمالاً به معنای باورها و انتظارات مردم درباره میزان و چگونگی تأثیرگذاری رسانه بر جامعه است، به صورت پراکنده مورد بحث و بررسی پژوهشگرانی همچون پرایس^۴ و همکاران (۱۹۹۷)، پائک^۵ و همکاران (۲۰۰۵) و

-
1. Bookkeeping model
 2. Conversion model
 3. Subtyping model
 4. Price
 5. Paek

میریک^۱ (۲۰۰۶) قرار گرفته است. از طرفی دیگر، الگوی ذهنی مخاطبان در حوزه اخلاق اقناع تقریباً مربوط به باورها و انتظارات مردم از مناسب و درخور بودن پیام‌های اقناعی مورد استفاده رسانه‌هاست که به جز در کار پانک و هو (۲۰۱۷) در هیچ کاری به صورت مستقیم مورد بررسی نبوده است. پانک و هو (۲۰۱۷) الگوهای ذهنی در دو حوزه تأثیرات رسانه‌ها و همچنین اخلاقیات اقناع را در پاسخ مخاطبان به ارتباطات اقناعی مؤثر دانسته و مورد بررسی قرار داده‌اند. البته تأثیرات مواردی همچون دانش مخاطبان در مورد تاکتیک‌های اقناعی تبلیغ‌کنندگان، شک و تردید مخاطبان نسبت به تبلیغات و حقیقت آن و اعتماد مخاطبان نسبت به دانش اقناع خودشان، مورد بحث و بررسی چندین پژوهش قرار گرفته است.

پانک و هو (۲۰۱۷) نشان دادند مخاطبانی که در الگوی ذهنی خود تأثیر کمی برای رسانه‌ها قائل بودند، تأثیرپذیری کمتری نسبت به پیام‌های اقناعی داشتند. این بدین معناست که با دست‌کاری الگوی ذهنی مخاطبان نسبت به تأثیر رسانه‌ها، می‌توان قدرت اقناعی آن رسانه را کمتر کرد. پس صاحبان کمپین‌های اقناعی باید همزمان با شروع کار خود، رصد کنند که پوشش‌های رسانه‌ای پیرامونی نسبت به آنها به چه شکل است؟ و همچنین خود آنان نیز برای ایجاد و اصلاح ساختارهای ذهنی مثبت نسبت به اثرگذاری کمپین خودشان اقدام کنند. از سوی دیگر، این تحقیقات نشان داد که تأثیر الگوی ذهنی بر واکنش مخاطبان، در حوزه اخلاقیات اقناع بسته به موضوع پیام‌ها متفاوت است. در پیام‌های اجتماعی و بهداشتی تأثیر این الگوی ذهنی کمتر از پیام‌های تجاری و بازرگانی است. این امر ناشی از آن است که معمولاً مخاطبان نسبت به چگونگی شکل‌گیری اقدامات اقناعی در حوزه مسائل اجتماعی و بهداشتی حساسیت کمتری دارند و به همین خاطر نسبت به مسائل اخلاقی استراتژی‌های اقناعی پیام هم کمتر توجه می‌کنند و نهایتاً تأثیر الگوی ذهنی در حوزه اخلاقیات اقناع در این حوزه موضوعی کمتر است در حالی که این شرایط در حوزه موضوعی تبلیغات بازرگانی و سیاسی کاملاً معکوس است.

سواد رسانه‌ای مخاطب

«سواد رسانه‌ای به معنای توانایی دسترسی، استفاده، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام‌ها در قالب‌های متنوع رسانه‌ای است» (باهنر و چابکی درزایی، ۱۳۹۲: ۷). افزایش مستمر سواد رسانه‌ای مخاطبان و تولد نسل جدیدی از مخاطبان که روابطی متفاوت از نسل‌های قبل با رسانه‌ها برقرار می‌کنند، واقعیتی انکارناپذیر است که قدرت اقناعی رسانه‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. «هدف سواد رسانه‌ای، دادن قدرت کنترل برنامه‌های رسانه به افراد است» (پاتر، ۱۳۸۵: ۲۱). براون (۱۳۸۵) معتقد است که سواد رسانه‌ای به گیرندگان ارتباطات این امکان را می‌دهد که مشارکت‌کنندگانی فعال و آزاد در فرایند ارتباط باشند و از حالت ایستا و منفعل بیرون آیند و از تبعیت بی‌چون و چرای بازنمایی‌ها و ارزش‌های ارائه‌شده در جریان یکطرفه ارتباطات رهایی یابند. چنین مخاطبانی توانایی‌های گزینش دارند، در جستجوی برنامه‌ریزی کیفی و متمایز و ارزیابی آن هستند و نسبت به شکل، قالب و محتوای محصولات رسانه‌ای حس انتقادی دارند.

امروزه تولید پیام‌های اقناعی برای مخاطبانی با سطوح فزاینده‌ای از سواد رسانه‌ای، کاری صعب برای رسانه‌ها و تمام حاملین پیام‌های اقناعی به شمار می‌رود. براون (۱۳۸۵) این چالش را این‌گونه ترسیم می‌کند: «افراد انتظارات خود را به رسانه منتقل می‌کنند و بر آن اساس تصمیم می‌گیرند از کدام رسانه استفاده کنند. این امر نه تنها درخصوص زمان صرف‌شده بلکه همچنین درمورد انواع برنامه‌هایی که برای دیدن و شنیدن انتخاب می‌کنند، سطح دقت، توجه و قابلیت پذیرش محتوا مصداق دارد. افزون بر این، بینندگان به برداشت‌گزینه‌ی دست می‌زنند و بدین ترتیب به شکل دادن معنا و تفسیر آن می‌پردازند؛ به جای آن که بگذارند معنا به سوی آنان هجوم بیاورد» (براون، ۱۳۸۵: ۵۸). به عبارت بهتر می‌توان گفت فهم انتقادی مخاطبان با سطح سواد رسانه‌ای بالا، اجازه نمی‌دهد که آنان به سادگی در برابر پیام‌های اقناعی، پاسخ مثبت دهند. مازندرانی (۱۳۹۶) معتقد است: «سواد رسانه‌ای، مخاطب را در مقابل امواج الکترونیکی هوشیار کرده تا به راحتی تسلیم پیام‌های آنها نشود» (مازندرانی، ۱۳۹۶: ۱۴). فهم انتقادی به عنوان مهم‌ترین جزء از سواد رسانه‌ای شامل رمزگشایی، تحلیل و ارزیابی است. «افزایش فهم انتقادی موجب می‌شود مخاطب نگاهی انتقادی نسبت به رسانه و محتوای رسانه پیدا کند و به مخاطبی

فعال تبدیل شود که کنجکاو و پرسشگر است. مخاطبی که فهم انتقادی بالایی دارد با نگاهی عمیق به رسانه می‌نگرد و با نگاه به زیرساخت سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی رسانه، هر رسانه را نه نمایانگر حقیقت بلکه ابزار رسیدن به اهداف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی یک فرد، یک گروه، یک گفتمان، یک کشور و یا آمیخته‌ای از آنها می‌داند» (خدابنده، ۱۳۹۵: ۳).

مخاطبان با سطح سواد رسانه‌ای بالا از چهار بعد شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی در برابر پیام‌های اقناعی ایستادگی می‌کنند. هر کدام از این چهار بعد بر دامنه‌های متفاوتی از درک و فهم مخاطب متمرکز است. «بعد شناختی، فرد را ملزم می‌کند ساختار دانش خویش را گسترش دهد. کسب دانش لازم درباره یک موضوع از طریق منابع متعدد رسانه‌ای و دنیای واقعی باید صورت گیرد. در بعد احساسی، کنترل عواطف و احساسات در برابر پیام‌های رسانه‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. بعد زیبایی‌شناختی کمک به داوری و قضاوت درباره پیام و نحوه تدوین، ویراستاری، نورپردازی، بازیگری، صحنه‌آرایی و... است. همچنین در این بعد، افراد به نحوه دستکاری‌ها و ترفندهای هنری، آگاهی می‌یابند. بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای، قضاوت درباره ارزش‌هاست. امروزه رسانه‌ها گاهی مرزهای اخلاقی را زائل و الگوهای جدیدی از کنش و رفتار ارائه می‌دهند، بعد اخلاقی، تمیز میان درستی و نادرستی است» (مازندرانی، ۱۳۹۶: ۱۴).

چگونگی رویارویی با مخاطبانی با سطح بالایی از سواد رسانه‌ای و اقناع آنها، سؤال است که خدابنده (۱۳۹۵) به دنبال ارائه پاسخ به آن بوده و اقدام به ارائه راهبردهای تحولی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران متناسب با افزایش سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان کرده است. راهبردهای به دست آمده در چند بخش اصلی با عناوین: اعتماد مخاطب و بی‌طرفی رسانه، مخاطب‌پژوهی، تکرر، تنوع و چندصدایی در رسانه ملی، اقناع مخاطبان، درآمدزایی و کاهش هزینه‌ها، محصولات نمایشی، نیروی انسانی، فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، سیاست‌گذاری، رقبا، مطالعات آینده‌پژوهی، محتوای تولیدشده توسط مخاطب، آسیب‌شناسی و اثرسنجی، مزیت رقابتی، نخبگان، برنامه‌ریزی پخش و سرعت طبقه‌بندی شده‌اند. اعتماد مخاطب به رسانه مهم‌ترین دارایی بیرونی رسانه است که برای اقناع مخاطبان با سطح بالای سواد رسانه‌ای ضروری است. عدم اتخاذ رویکردهای عملیاتی بر مبنای منافع آنی، کوتاه‌مدت، گروهی و جناحی از ضروریات

اصلی در اقناع مخاطب است. «اعتماد به رسانه عاملی است که هم می‌تواند تمام فعالیت‌های رسانه را اثربخش کند و هم می‌تواند نه تنها اثربخشی را از رسانه بگیرد، بلکه باعث به وجود آمدن نفرت و انزجار نسبت به رسانه در مخاطب شود» (خدابنده، ۱۳۹۵: ۱۰۸). بنابراین طبیعی است که بدون اعتماد مخاطب، رسانه از هیچ قدرت اقناعی برخوردار نخواهد بود و برعکس، اثر اقناعی منفی نیز خواهد داشت.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

شناخت کامل مخاطب، تنظیم قواعد و رویه‌های ارتباطی بر این اساس و ارائه پیام‌هایی هرچه متناسب‌تر با نیازها و انتظارات او از ضرورت‌های حیاتی برای هر سازمان رسانه‌ای و رمز موفقیت هر رسانه‌ای است. با پیشرفت‌های روزافزون فناورانه و ظهور رسانه‌های نوین، تعداد رسانه‌ها و پیام‌های در دسترس به طور غیرقابل‌کنترلی افزایش یافته است. مخاطب فعال کنونی براساس علائق و نیازهایش، آگاهانه رسانه‌ها را انتخاب کرده و براساس مشخصات فردی و اجتماعی - فرهنگی مخصوص خود، پیام‌های این رسانه را درک و تفسیر کرده و در برابر آن واکنش نشان می‌دهد. این یعنی شناخت و تسلط کامل بر ابعاد متعدد و پررمز و راز مخاطب مهم‌ترین رکن تنظیم فرایند اقناع توسط سازمان‌های رسانه‌ای است. پیچیدگی و پویایی وجود انسان باعث ایجاد زمینه‌ای نسبتاً فراخ در پیش‌روی مطالعات حوزه مخاطب‌شناسی شده است. به همین دلیل، دستیابی به نسخه‌ای کامل و کاربردی از مخاطب‌شناسی امری زمان‌بر و تدریجی است که در طول سالیان توسط پروژه‌های تحقیقی مختلف، امکان‌پذیر خواهد بود. پژوهش حاضر با تکیه بر دانش انباشت‌شده در این زمینه به تحلیل و بررسی مهم‌ترین ابعاد شناخته‌شده از مخاطبان پرداخت و با تلاش برای ارائه تصویری چندبعدی از مخاطب‌شناسی، سعی بر این داشت که مقدمات برقراری ارتباطات اقناعی اثربخش را فراهم آورد.

در این مقاله، مخاطبان از منظر ۷ عامل اصلی شامل انگیزه‌ها، ویژگی‌های شخصیتی، باورهای قبلی، قضاوت‌های اخلاقی، خلق‌وخو، الگوهای ذهنی و سواد رسانه‌ای مورد تحلیل و بررسی اجمالی قرار گرفته و مهم‌ترین نکات کاربردی مربوط به هر عامل برای برقراری ارتباطات اقناعی

مطرح شد. وجود این تعداد عامل مهم و اثرگذار بر فرایند ارتباطات به همراه عوامل متعدد دیگری که زمینه پرداختن به آنها در مقاله حاضر فراهم نبود و همچنین سایر عواملی که هنوز علم بشر از آن غافل است، نشانگر دشواری فراوان تولید و توزیع موفقیت‌آمیز پیام‌های اقناعی است.



شخصیت عبارت است از مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها و ترجیحاتی که افراد را آماده عمل، اندیشه، احساس و رفتار به شیوه‌ای باثبات می‌کند. واکنش‌های افراد در موقعیت‌های مختلف با هدایت شخصیت آنها صورت می‌گیرد. پژوهشگران دریافته‌اند که صفات شخصیتی می‌توانند متغیر مداخله‌کننده‌ای در فرایند اثرات رسانه‌ها باشند. توصیه‌های کاربردی در این زمینه شامل این موارد است؛ ۱- شخصیت‌های استقبال‌کننده از تجربیات از استدلال‌های مونولوگ و عاطفی تأثیر بیشتری می‌پذیرند. ۲- شخصیت‌های سازگار بیشترین تأثیر را از استدلال‌های عقلانی می‌پذیرند. ۳- وجدان‌گرایان و سازگاران نیز از استدلال عاطفی تأثیر قابل توجهی می‌پذیرند.

خلق و خو به تجربیاتی عاطفی اشاره دارد که ماندگار هستند و به منبع شناختی خاصی متکی نیستند و کمتر احتمال دارد که به دلیل محرک بیرونی، به وجود آمده باشند. خلق و خوی مثبت بر توانمندی افراد در پردازش پیام‌های اقناعی تأثیر دارد. بر این اساس، درمورد توصیه‌های عملیاتی می‌توان گفت؛ ۱- پیامی که احساساتی مثبت القا می‌کند برای مخاطبان با خلق مثبت قانع‌کننده‌تر است. ۲- پیامی که احساسات منفی القا می‌کند برای مخاطبان با خلق مثبت اثر اقناعی مناسبی ندارد.

الگوهای ذهنی به عنوان یک ساختار شناختی تعریف می‌شوند که دانشی را درمورد مفهوم یا نوعی انگیزه، شامل ویژگی‌های آن و روابط بین این ویژگی‌ها بیان می‌کنند. الگوها از تجربیات و شرایط فرهنگی، ناشی می‌شوند و درک، تفسیر و ارزیابی ادراکات و تجربیات ما از رسانه‌ها را شکل می‌دهند. توصیه‌های عملیاتی این بخش، شامل این موارد است؛ ۱- اصلاح الگوی ذهنی مخاطب نسبت به اثرگذاری رسانه‌ها باعث افزایش اقناع پیام می‌شود. ۲- تأثیر الگوی ذهنی مخاطب نسبت به اخلاقیات اقناع در حوزه تجاری بیشتر از حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، بهداشت و سلامت و... است. ۳- برای کم‌کردن پذیرش رسانه‌های رقیب توسط مخاطبان می‌توان از تأثیرگذاری بر الگوی ذهنی مخاطبان نسبت به تأثیر رسانه‌ها استفاده کرده و میزان قانع‌کنندگی آن را کاهش داد.

قضاوت‌های اخلاقی مخاطبان درمورد استفاده از راهبردهای اقناعی بر نگرش و پاسخ‌های رفتاری آنها نسبت به مواضع طرفداری شده و همچنین نگرش آنها نسبت به پیام‌های اقناعی به طور کلی، تأثیر می‌گذارد. در حقیقت اگر استراتژی استفاده‌شده در پیام‌های اقناعی از سوی مخاطب غیراخلاقی تلقی شود، ممکن است مخاطب حساس‌تر شده و کمتر درگیر داستان و شخصیت‌هایش شود. بر این اساس، در این زمینه این توصیه‌های عملیاتی ارائه می‌شود؛ ۱- معرفی یک محصول یا رفتار بدون اشاره به برند خاص، قانع‌کننده‌تر از حالتی است که در آن به برند خاصی اشاره می‌شود. ۲- چارچوب‌بندی‌های مثبت و خنثی نسبت به افراد، قانع‌کننده‌تر از چارچوب‌بندی‌های منفی است. ۳- در مباحث اختلاف‌برانگیز و چالشی، پیام‌های بی‌طرفانه قانع‌کننده‌تر از پیام‌هایی هستند که مخاطب را به وضوح به یک سمت بحث هدایت می‌کنند. ۴- قضاوت‌های مخاطبان به شدت وابسته به ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی - اجتماعی متفاوت خواهد بود.

پیام‌های اقناعی در حقیقت با ایجاد تغییرات در نگرش افراد، انگیزه‌های انجام رفتار مطلوب را در فرد تحریک می‌کنند، از این رو بررسی و شناخت انواع، منابع و چگونگی تغییر انگیزه‌های مخاطب بسیار مهم است. نهایتاً در این زمینه نیز می‌توان توصیه‌های عملیاتی را به این شرح ارائه نمود؛ ۱- تمرکز پیام بر انگیزه‌های درونی، اثربخش‌تر از تمرکز بر انگیزه‌های بیرونی است. ۲-

انگیزه‌های درونی باعث تغییر رفتاری بلندمدت و حفظ رفتار تغییر یافته می‌شود. ۳- در ترکیب انگیزه‌های درونی و بیرونی باید مراقب خستگی شدن اثر این دو نوع انگیزه توسط یکدیگر بود. در نهایت باید یادآور شد که با انجام تحقیقات آزمایشگاهی در داخل کشور می‌توان علاوه بر بازآزمایی اصول ذکر شده در این مقالات در فضای بومی، تأثیر و تأثر عوامل متعدد یاد شده را در قالب مطالعات چندمتغیره مورد بررسی قرار داد. ایجاد چرخه کامل بین دستاوردهای حوزه مطالعات نظری و فعالیت‌های عملی در عرصه رسانه نتایج و توصیه‌های مذکور را براساس بازخوردهای فراهم آمده تکمیل خواهد کرد. نکته دیگر اینکه تکیه بر مطالعات حوزه انسان‌شناسی اسلامی در تحقیقات مخاطب‌شناسی می‌تواند راه‌های نو و اثربخشی را برای برقراری هرچه اثربخش‌تر ارتباطات اقناعی فراهم آورد.

فهرست منابع

- باهنر، ناصر؛ و چابکی درزابی، رامین (۱۳۹۲). «تحلیل سیاست‌های سواد رسانه‌ای در سه نهاد فرهنگی و ارتباطی ایران». رسانه و فرهنگ، شماره ۶. ۲۶-۱.
- براون، جیمز ای (۱۳۸۵). «رویکردهای سواد رسانه‌ای». رسانه. شماره ۶۸. ۷۰-۵۱.
- بزرگ‌زاده، زهرا؛ و امیرشاه کرمی، سید نجم‌الدین (۱۳۹۶). «گسترش فراگیری تبلیغ تعاملی و ساختار فرآیند ارتباطی آن با مخاطب». هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی. شماره ۷۲. ۱۱۳-۱۰۱.
- پاتر، جیمز (۱۳۸۵). «تعریف سواد رسانه‌ای». (مترجم: لیدا کاووسی). رسانه. شماره ۶۸. ۲۶-۷.
- چگینی، سهیلا؛ و مهدی‌زاده، محمد؛ افخمی، حسینعلی؛ سعیدی، رحمان (۱۳۹۰). «رابطه کاربرد رسانه‌های جدید با انتظارات مخاطبان از تلویزیون ملی». پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۶۷. ۹۱-۱۱۸.
- حق‌شناس، مریم (۱۳۹۴). «اقناع مخاطب: پذیرش محتوای رسانه‌ای براساس تفاوت‌های فردی». مدیریت رسانه. شماره ۱۲. ۷۴-۶۷.

- خاشعی، وحید؛ و میرحاجی، سیدمهدی (۱۳۹۵). «درآمدی بر مخاطب‌شناسی تلویزیون با روش فراترکیب پژوهش‌های دانشگاهی». پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۸۸. ۱۲۳-۹۹.
- خجسته باقرزاده، حسن؛ و بردبار، ملیکا؛ عقیلی، سید وحید (۱۳۹۷). «آینده مصرف رسانه‌ای مخاطبان: مطالعه موردی با روش دلفی». مطالعات فرهنگ-ارتباطات. شماره ۷۵. ۱۰۶-۸۳.
- خدابنده، ایمان (۱۳۹۵). شناسایی راهبردهای تحولی سازمان صدا و سیما متناسب با افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صدا و سیما.
- شریفی، سیدمهدی؛ بختیاری، تهمینه؛ ابراهیمی، حمید و حاج‌محمدی، علی (۱۳۹۹). فنون اقناع در رسانه. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- صبار، شاهو؛ و هیان، دوان (۱۳۹۴). «عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سستی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب)». مطالعات رسانه‌های نوین. شماره ۴. ۲۴۵-۲۰۵.
- قراملکی، فرامرز (۱۳۸۷). روش‌شناسی مطالعات دینی. مشهد: انتشارات دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
- مازندرانی، حبیب‌اله (۱۳۹۶). «تبیین ضرورت ارتقای سواد رسانه‌ای مبتنی بر سنتزپژوهی». مدیریت رسانه. شماره ۳۸. ۲۴-۹.
- مجیدی، حسن؛ و قنبری، راحله (۱۳۹۱). «جایگاه مخاطب در سیاستگذاری خبری». رسانه. شماره ۸۶. ۹۲-۶۷.
- محمودی میمند، محمد؛ و وزیر زنجانی، حمیدرضا؛ خلیلی یادگاری، مریم (۱۳۹۱). «ابعاد شخصیتی تست مایرز - بریگز-*MBTI* و تمایل خرید مشتریان». تحقیقات بازاریابی نوین. شماره ۷. ۱۵۸-۱۴۵.
- مستخدمین حسینی، حمید (۱۳۹۴). «مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی». کار و جامعه. شماره ۱۸۷. ۶۹-۵۵.
- مهرپرور، سمانه (۱۳۹۸). «تحلیل دریافت پیام‌های آموزشی مجموعه‌های تلویزیونی مطالعه خوانش تماشاگران زن سریال پریا». رسانه. شماره ۱۱۵. ۶۶-۴۳.

- نیسن، کلاوسی؛ و روزنگرن، کارل ای (۱۳۸۷). پنج سنت در پژوهش مخاطب در نظریه‌های ارتباطات مفاهیم انتقادی در مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی. (مترجم: گودرز میرانی). تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- Chambliss, Marilyn J. & Garner, Ruth. (1996). **"Do adults change their minds after reading persuasive text?"** *Written Communication*, 13, 291–313.
- Choi, Jounghwa & Noh, Ghee-Young (2019). **"The Effects of a Stigmatizing Anti- Smoking Campaign on Autonomous Vs. Controlled Motivation: The Case of South Korea"**. *Health Communication*, 26, 1-8.
- Devine, D. J.; Clayton, L. D.; Dunford, B. B.; Seying, R. & Pryce, J. (2000). **"Jury decision making: 45 years of empirical research on deliberating groups"**. *Psychology, Public Policy, and Law*, 7(3):622–727.
- Elsbeth D. Asbeek Brusse, Marieke L. Fransen & Edith G. Smit (2015) **"Educational Storylines in Entertainment Television: Audience Reactions Toward Persuasive Strategies in Medical Dramas"**, *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 20:4, 396-405.
- Festinger, L. (1957). **"A theory of cognitive dissonance"**. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). **"Social cognition"**. New York: McGraw-Hill.
- Fredin, E. S., Monnett, T. H., & Kosicki, G. M. (1994). **"Knowledge gaps, social locators, and media schemata: Gaps, reverse gaps, and gaps of disaffection"**. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 71, 176–190.
- Frijda, N.H. (1993). **"Moods, emotion episodes, and emotions"**. In M. Lewis & J. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 381-403). New York: Guilford.

- Goffman, E. (2009). *"Stigma: Notes on the management of spoiled identity"*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). *"Consumer's perceptions on the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences"*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 19, 37–48.
- Hartmann, C., Dohle, S., & Siegrist, M. (2015). *"A self-determination theory approach to adults' healthy body weight motivation: A longitudinal study focusing on food choices and recreational physical activity"*. Psychology & Health, 30, 924–948.
- Hullet, Craig R. (2005). *"The Impact of Mood on Persuasion A Meta-Analysis"*. COMMUNICATION RESEARCH, 32, 423-442.
- Koestner, R., Otis, N., Powers, T. A., Pelletier, L., & Gagnon, H. (2008). *"Autonomous motivation, controlled motivation, and goal progress"*. Journal of Personality, 76, 1201–1230.
- Kurtz, Howard (1994). *"Media circus the Trouble with America's Newspapers"*, Times Book.
- Lukin, Stephanie; Anand, Pranav; Walker, Marilyn & Whittaker, Steve (2017). *"Argument Strength is in the Eye of the Beholder: Audience Effects in Persuasion"*. Proceedings of the 15th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics: Volume 1, Long Papers, 742-753.
- McQuail. Denis. (2010). *"Mass Communication Theory"*, SAGE.
- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). "Consumers' Attitudes toward Product Placement". International Journal of Advertising, 12, 1–12.

- Paek, Hye-Jin & Hove, Thomas (2017). **"How the Media Effects Schema and the Persuasion Ethics Schema Affect Audience Responses to Antismoking Campaign Messages"**, *Health Communication*, 33(5), 526-536.
- Pavey, L., & Sparks, P. (2010). **"Autonomy and reactions to health-risk information"**. *Psychology and Health*, 25, 855–872.
- Ranjit, Y. S., Snyder, L. B., Hamilton, M. A., & Rimal, R. N. (2017). **"Self-determination theory and risk behavior in a collectivistic society: Preventing reckless driving in urban Nepal"**. *Journal of Health Communication*, 22, 672–681.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). **"Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being"**. *American Psychologist*, 55, 68–78.
- Stuber, J., Galea, S., & Link, B. G. (2009). **"Stigma and smoking: The consequences of our good intentions"**. *Social Service Review*, 83, 585–609.
- Thaler, L., Israel, M., Antunes, J. M., Sarin, S., Zuroff, D. C., & Steiger, H. (2016). **"An examination of the role of autonomous versus controlled motivation in predicting inpatient treatment outcome for anorexia nervosa"**. *International Journal of Eating Disorders*, 49, 626–629.
- Wicks, R. H. (1992). **"Schema theory and measurement in mass communication research: Theoretical and methodological issues in news information processing"**. In S. Deetz (Ed.), *Communication Yearbook* (Vol. 15, pp. 115–145). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.