

شناسایی تکنیک‌های اقناع در شبکه تلویزیونی کان ۱۱ رژیم صهیونیستی*

فاطمه مرتضوی فر^۱، سیدمهدی شریفی^۲

چکیده

تکنیک‌های اقناعی، تأثیر زیادی در جذب و اثرگذاری بر مخاطبان تلویزیون دارند. یکی از شبکه‌هایی که با کاربست این تکنیک‌ها به دنبال تأثیرگذاری بر افکار عمومی منطقه غرب آسیا است، شبکه ۱۱ رژیم صهیونیستی، معروف به «کان ۱۱» می‌باشد. پژوهش حاضر با تحلیل و بررسی برنامه‌های سیاسی این شبکه، با هدف شناسایی تکنیک‌های اقناع انجام شده است. این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی و روش پژوهش از نوع کیفی با رویکرد تحلیل محتوا است. بر این اساس، از بین برنامه‌های سیاسی این شبکه تلویزیونی، ۱۰ مورد گزارش خبری در سال ۲۰۲۰ به صورت هدفمند انتخاب و با استفاده از فرایندهای کدگذاری و طبقه‌بندی، مطالعه شد. یافته‌ها شامل ۱۶۹ کد بود که بر اساس اصول اقناع، ۱۰۹ کد به عنوان پاتوس و ۶۰ کد به عنوان لوگوس طبقه‌بندی شد. در نهایت برای شاخص پاتوس ۸ تکنیک و برای شاخص لوگوس ۶ تکنیک به دست آمد. نتایج نشان داد که شبکه تلویزیونی کان ۱۱، در گزارش‌های خبری بیشتر اخبار خود را در قالب تکنیک‌های پاتوس (شاخصی که احساسات مخاطب را درگیر می‌کند) با ۶۴/۵۰ درصد گزارش‌گری کرده است. در حالی که این شبکه فقط در ۳۵/۵۰ درصد از گزارش‌ها را با شاخص لوگوس (شاخصی که عقل و منطق مخاطب را درگیر می‌کند) ارائه نموده است.

واژه‌های کلیدی: شبکه کان ۱۱ رژیم صهیونیستی، تکنیک‌های اقناع، پاتوس، لوگوس.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۷

* مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول با راهنمایی نویسنده دوم است.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
f.mortazavi1404@gmail.com

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
sharifee@ut.ac.ir

DOI: 10.22034/IMRL.2023.167460

مقدمه

در گذشته، کشورها و حاکمان آن‌ها به‌عنوان سمبل یک تفکر یا ارزش، برای اثبات برتری خود و تفوق بر دیگران از طریق روش‌های نظامی و جنگ به‌دنبال اهداف خود و کشورگشایی بودند اما امروز یک تغییر معنا در پیروزی رخ داده است. جنگ‌های نظامی همچنان وجود دارد، اما تعریف پیروزی و شکست در گذار تاریخی، از پیروزی در جنگ به‌سوی پیروزی در صلح تغییر کرده است. پیروزی در صلح یعنی تثبیت موفقیت‌های نظامی و اعمال شرایط مورد نظر برای پایان دادن به جنگ. بدیهی است، تحقق این هدف به‌غیر از ابزار نظامی، ابزارهای متعدد دیگری را نیز می‌طلبد. لذا، در منازعات جدید برخلاف جنگ‌های فناوری‌محور، فضای بیشتری برای فعالیت نهادهای مختلف سیاسی، فرهنگی و مدنی وجود دارد. این منازعات ممکن است سال‌ها طول بکشد و هدف آن‌ها بر خلاف گذشته صرفاً موفقیت نظامی نیست، بلکه هدف کنترل رفتار طرف مقابل در ابعاد مختلف اجتماعی است (محمدی‌نجم، ۱۳۸۹: ۱۵). بدین ترتیب در رویارویی و برخورد‌های آینده با یک تغییر پارادایم مواجه هستیم، پارادایمی که بُعد اجتماعی جنگ را بر بُعد ابزاری و فناوری آن برتری می‌دهد. منظور از بعد اجتماعی یعنی انسان و مبانی معرفت‌شناختی آن که با گذر از دوره مدرن، بار دیگر جایگاه گذشته خود را باز یافته است. جنگ اول خلیج فارس (۱۹۹۱)، پایان دوره مدرن و آغاز دوره پسامدرن جنگ تلقی می‌شود (محمدی‌نجم، ۱۳۸۹: ۱۶).

جنگ نرم واقعی‌تری است که رخ داده است و سلاح راهبردی آن نیز رسانه‌ها هستند و برای رویارویی و استفاده بهینه از این سلاح، به تحقیق و شناسایی ابعاد گوناگون آن، نیاز است. رسانه در پی اقناع مخاطبان به‌منظور تأثیرگذاری بر اراده‌ها و همچنین تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتارهای مردم است. از سوی دیگر از عواملی که سبب توجه، علاقه و اعتماد مخاطبان به برنامه‌های خبری می‌شود جذابیت در ارائه خبر است که در رسانه‌های امروز اهمیت خاصی دارد. برخی از مؤلفه‌های محوری این شاخص عبارتند از: «پخش گزارش‌های خبری، مسلط بودن گویندگان، متنوع بودن تفسیرهای خبر و ارائه اخبار به‌روز و دقیق، زمان کافی و جایگاه مناسب». استمرار داشتن این عمل در ذهن مخاطب، باعث شکل گرفتن انگاره‌هایی درباره مناسب و مؤثقی بودن سازمان خبری و در نتیجه اعتماد یا عدم‌اعتماد به آن خواهد شد (غفوری، ۱۳۸۴: ۲۵۵). دایه‌ل و زونیکا (۲۰۱۶) نیز در تحقیقات خود اثرات مستقیم رسانه‌های خبری و رابطه آن‌ها با اقناع سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را اثبات نموده‌اند. از سوی دیگر بر اساس اصول اقناع می‌توان



نتیجه گرفت که ذهن افراد معمولاً به‌دنبال تجزیه و تحلیل تمامی راه‌حل‌ها و پیدا کردن راه‌حل درست نیست، بلکه به‌صورت کاملاً اکتشافی و ساختارمند عمل می‌کند. بر اساس دیدگاه پتی و کاسیوپو^۱ (۱۹۸۶) برای اکثر مخاطبان داشتن انگیزه و توانایی به‌طور همزمان برای پردازش اطلاعات امکان‌پذیر نخواهد بود (پردازش مرکزی)^۲، لذا آن‌ها به «پردازش‌های حاشیه‌ای»^۳ رو خواهند آورد که سریع، غیردقیق و لحظه‌ای است. احتمال بسیار وجود دارد که این افراد به‌سرعت توسط رسانه‌ها و به‌خصوص تلویزیون متقاعد شوند و بر اساس این واقعیت‌ها است که رسانه‌ها اقدام به اقناع مخاطبان خود می‌نمایند (متیو^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

علیرغم تقابل‌هایی که رژیم صهیونیستی با کشورهای منطقه دارد، مسائل رسانه‌ای مربوط به آن بخصوص شبکه‌های تلویزیونی آن مغفول مانده و پژوهش‌های اندکی در این خصوص انجام شده است، لذا کمبود منابع پژوهشی برای آشنایی و شناسایی دقیق‌تر رسانه‌های آن و به‌طور خاص شبکه تلویزیونی «کان ۱۱» و یافتن پاسخ دقیق رسانه‌ای و عکس‌العمل منطقی به آن‌ها احساس می‌شود. از این رو، در مقاله پیش‌رو شبکه ۱۱ تلویزیون رژیم صهیونیستی مطالعه شده است.

محتوای تولید شده در برنامه‌های تلویزیونی بدون افشای قصد و نیت اقناعی آن‌ها در شبکه‌های تلویزیونی رژیم صهیونیستی مدنظر قرار گرفته است. در سال ۲۰۰۴ محتوای تولید شده در تلویزیون‌های رژیم صهیونیستی بر مبنای رویکردهای اقناعی پنهان به‌سرعت در حال افزایش بوده است و رسانه‌های این رژیم از جمله شبکه‌های تلویزیونی شروع به تولید محتوای تلویزیونی بر مبنای راهبردهای اقناع پنهان نموده‌اند (شوارتز و همکاران^۵، ۲۰۱۴). نتیجه تحقیق دیگری که در سال ۲۰۰۵ توسط گابی ویمان^۶، یکی از محققان حوزه ارتباطات انجام شد، نشان می‌دهد که بدبینی و ترس از تلویزیون در مخاطبان صهیونیست شبکه‌های تلویزیونی رو به افزایش است که این مسئله به‌علت رویکردهای اقناعی به‌کار گرفته شده در برنامه‌های تلویزیونی است. مخاطبان به این نتیجه رسیده بودند که برنامه‌های شبکه تلویزیونی کان ۱۱ مانع آزادی افکار و باعث جهت‌دهی به اذهان و نگرش‌های آن‌ها می‌شود (کلیت و

1. Petty & Cacioppo
2. ELM: Elaboration Likelyhood Model
3. HSM: Heuristic System Model
4. Matthew
5. Schwartz et al
6. Gabi Wiman

اشت، ۲۰۱۷). می‌توان جمع‌بندی نمود که امروزه استفاده از رویکردهای اقناعی در فعالیت‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به‌عنوان راهبرد اصلی شبکه‌های تلویزیونی مطرح شده است.

راهبرد طراحی محتوای پنهان برای اقناع مخاطبان در شبکه‌های تلویزیونی در حال افزایش است. بعضی از محققان اعتقاد دارند که این روش‌های اقناعی پنهان منافع عمومی را به خطر می‌اندازد و هزینه‌های خاصی را برای دولت‌ها ایجاد می‌کند که این تحقیقات در رابطه با دولت رژیم صهیونیستی نیز همین مسئله را نشان می‌دهد (Ginosar, 2012). برخی نیز اعتقاد دارند که این روش‌های اقناعی حقوق شهروندی را با مشکل مواجه می‌کند (کاتز، ۲۰۱۶). بر اساس موارد مطرح شده به‌نظر می‌رسد که شبکه‌های رسانه‌ای رژیم صهیونیستی برای متقاعدسازی مخاطبان خود از تکنیک‌های رسانه‌ای مشخصی برای نفوذ و تأثیرگذاری بر مخاطبان و توجیه رفتارهای سیاسی و اجتماعی خود بهره می‌گیرند.

با بررسی ادبیات مذکور در حوزه اقناع می‌توان به این نتیجه دست یافت که شبکه‌های تلویزیونی به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی رژیم صهیونیستی به روش‌ها و تکنیک‌های اقناعی پنهان و طراحی محتواهای ویژه روی آورده‌اند، لذا مسأله اصلی این تحقیق آن است که تکنیک‌های اقناعی در شبکه کان ۱۱ تلویزیون رژیم صهیونیستی چگونه است؟ این تکنیک‌ها بر اساس فراوانی و رویکرد مورد استفاده در این شبکه تلویزیونی چگونه است؟ این تکنیک‌ها چگونه بر مخاطبان خود تأثیر می‌گذارند؟

پیشینه پژوهش

علیرغم اهمیت رسانه، پیام و تأثیرگذاری آن بر افکار عمومی، تحقیقی در زمینه بررسی تکنیک‌های اقناع در شبکه‌های تلویزیونی رژیم صهیونیستی انجام نگرفته، ولی تحقیقاتی در زمینه‌های مرتبط مانند جنگ نرم و رسانه‌ای و جنگ سایبری و اقناع انجام شده است که در جدول زیر به بعضی از مقالات داخلی و خارجی در این باره اشاره می‌شود.

جدول ۱. مقایسه اجمالی بین یافته‌های این تحقیق و تحقیقات پیشین

مقایسه نتایج تحقیقات پیشین با تحقیق حاضر	محور و یافته‌های اصلی	پژوهشگر(ان)
به رسانه به‌عنوان ابزار اصلی جنگ نرم توجه کرده اما تکنیک‌های اقناع را مورد بررسی قرار نداده‌اند.	جنگ نرم نوعی دگرگونی بدون خونریزی یا براندازی بدون خشونت است که بصورت هجوم همه جانبه دشمن در حوزه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نمود می‌یابد و نتیجه آن در یک نظام سیاسی استحاله و جایگزینی هویت‌های جدید است که ابزار مهاجمان رسانه است.	جهانگشته و همکاران (۱۳۹۸)
محققان میزان تاثیر تکنیک‌های اقناع را بررسی کرده‌اند که کمی است و چگونگی تاثیر مورد بررسی قرار نگرفته است.	محققان به دنبال بررسی میزان تاثیر تکنیک‌های اقناعی بر انصراف افراد بی‌نیاز از دریافت یارانه بوده‌اند.	محسنیان‌راد و قدیری (۱۳۹۷)
به این که جنگ نرم محتوای رسانه‌ای دارد پرداخته و به چگونگی تاثیر گذاری آن اشاره نشده و همچنین تکنیک‌های اقناع مورد بررسی قرار نگرفته است.	دفاع دانش بنیان و جنگ‌های آینده تاثیر متقابل معناداری بر یکدیگر دارند.	نژاد نوری و همکاران (۱۳۹۶)
تنها اطلاعات رد و بدل شده در شبکه‌های مجازی مورد توجه قرار گرفته و تکنیک‌های اقناع مورد بررسی نبوده است.	رابطه معناداری بین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در جنگ نرم علیه کشورمان وجود دارد که در مقابله با این تهدید دارای ضعف می‌باشیم.	لطیفی‌مهر و همکاران (۱۳۹۲)
نقش رسانه‌ها در بازتولید گفتمان پنهان در پس ایدئولوژی سیاسی رژیم صهیونیستی بررسی شده است اما چگونگی این بازتولید و نقش تکنیک‌های اقناع در آن بررسی نشده است.	نقش رسانه‌های رژیم صهیونیستی در بازتولید ایدئولوژی نژادپرستی صهیونیسم»، بررسی شده است. رسانه‌ها توان بالایی در صورت‌دهی به ذهنیت و اندیشه مخاطبان خود دارند و ابزارهای نیرومند انتقال داده‌ها و معانی هستند.	حاجیلو و رضایی‌پناه (۱۳۹۲)
در این تحقیق نقش تکنیک‌های رسانه‌ای در اقناع مخاطبان مورد تحقیق قرار نگرفته است.	مهمترین راهبرد مقابله با جنگ رسانه‌ای غرب بر ضد جمهوری اسلامی ایران افزایش اعتماد مخاطبان به رسانه ملی است.	باصری و همکاران (۱۳۹۲)

پژوهشگر(ان)	محور و یافته‌های اصلی	مقایسه نتایج تحقیقات پیشین با تحقیق حاضر
لی (۲۰۱۹)	شفافیت پیام‌های اقناعی و نوع زبان در اقناع یا عدم اقناع مخاطبان موثر است.	محقق تاثیر پیام‌های اقناعی در اقناع مخاطبان را مورد بررسی قرار داده است و نه تکنیک‌های اقناعی را.
زیمند و همکاران (۲۰۱۹)	تأثیر نگرش‌های اخلاقی در اقناع مخاطبان و اعتماد آنها به رسانه در اقناع نقش دارد.	نقش نگرش‌های اخلاقی در اقناع مخاطبان اما از طریق اعتمادسازی و نه از طریق تکنیک‌های به کار رفته در اقناع.
زونیکا و همکاران (۲۰۱۸)	توافق و هم عقیده بودن مخاطبان با گفتگوهای اقناعی و استدلالی و اخبار تلویزیون.	تاثیر رسانه در اقناع مخاطبان اما از گفتگوهای استدلالی اقناعی و نه از طریق تکنیک‌های به کار رفته در گفتگوها.
وارنر و همکاران (۲۰۱۸)	تاثیر موثر استفاده از تکنیک طنز در تبلیغات سیاسی در اقناع.	تاثیر تکنیک طنز در اقناع مخاطب و نه بررسی تاثیر تمام تکنیک‌ها در اقناع تحقیق شده است،
بارنیچ و همکاران (۲۰۱۶)	اقناع سیاسی در رسانه‌ها در مورد مباحث سیاسی برنامه‌های تلویزیونی به وسیله اطلاعاتی که توسط برنامه‌های تلویزیونی و سایر رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند، باعث تغییر دیدگاه سیاسی افراد می‌شود.	تاثیر اطلاعات سیاسی مخاطبان بر اقناع بررسی شده است و نه تکنیک‌های اقناع.

در مقالات پیشین، در خصوص اقناع در رسانه‌ها بیشتر به متغیرهای زبان‌شناختی و دیدگاه‌های نوآورانه در اقناع و یا واقعیت‌های رسانه‌ای توجه شده است، همچنین به حالت‌های روحی- روانی که ناشی از احساسات و عواطف و یا در نهایت به ساختارهای شناختی مخاطبان تأکید نموده‌اند و نیز به فرآیند اقناع اجتماعی و تأثیرگذاری آن‌ها پرداخته‌اند. اما هیچکدام شناسایی تکنیک‌های اقناع و طبقه‌بندی آن‌ها در شبکه ۱۱ تلویزیون رژیم صهیونیستی را مد نظر قرار نداده‌اند.



۱. تعریف مفاهیم کلیدی

۱-۱. جنگ نرم

جنگ نرم^۱ امروزه یکی از کارآمدترین و کم هزینه‌ترین و درعین حال خطرناک‌ترین انواع جنگ علیه امنیت ملی یک کشور است، چون در اکثر موارد عاملان آن با کمترین هزینه به اهداف مورد نظر خود دست می‌یابند. جنگ نرم، در برابر جنگ سخت، در حقیقت شامل هرگونه اقدام روانی و تبلیغات اقناع رسانه‌ای می‌شود که جامعه هدف یا گروه هدف را نشانه می‌گیرد و بدون درگیری نظامی و گشوده شدن آتش، رقیب را به انفعال یا شکست وا می‌دارد. جنگ نرم نوعی چالش و درگیری بین کشورها است که در حوزه سخت‌افزاری و تسلیحات نظامی قرار نمی‌گیرد، بلکه در حوزه محتوا، برنامه و نرم‌افزارهایی قرار می‌گیرد که عمدتاً از جنس رسانه هستند. بنابراین، هرگونه تقابل میان کشورها یا گروه‌ها که با یکدیگر رقابت یا دشمنی دارند و در آن از ابزارهای رسانه‌ای، ابزارهای سایبری و نرم‌افزاری یا سخت‌افزاری استفاده می‌شود در جهان به‌عنوان جنگ نرم تلقی می‌شود (نای، ۱۳۸۹).

۱-۲. اقناع

اقناع، در معنای لغوی قانع ساختن، راضی کردن و نقطه اوج مبحث ارتباطات است. همچنین اقناع، یک فرایند تعاملی پیچیده و مداوم است که در آن فرستنده و گیرنده به‌وسیله نمادهای شفاهی و غیرشفاهی به یکدیگر وصل هستند و اقناع‌گر سعی می‌کند از طریق آن بر اقناع‌شونده تأثیر گذارد تا وی ادراکش را بسط و یا تغییر دهد و در نتیجه در حالت و یا رفتارش تغییر ایجاد شود (جاوت و اودانل، ۱۳۹۴: ۶۱).

۱-۳. شبکه تلویزیونی «کان ۱۱»

شبکه تلویزیونی «کان ۱۱» در ۱۵ مه سال ۲۰۱۷ تأسیس شده است. این شبکه، تلویزیون دولتی رژیم صهیونیستی است که توسط شرکت پخش عمومی رژیم صهیونیستی یعنی آی‌پی‌بی‌سی^۲ اداره می‌شود. اهداف رسمی آن شامل گسترش دانش، فرهنگ رژیم صهیونیستی و نوآوری در پخش می‌باشد و یکی از شش پخش رایگان و یکی از پنج کانال زمینی در این رژیم به‌همراه

1. Soft War

2. IPBC: The Israeli Public Broadcasting Corporation

در عبری IPBC با نام تجاری Kan خوانده می‌شود.

کانال ۲، کانال ۱۰، کانال ۳۳ و کانال کنست است. این شبکه به‌لحاظ محتوا و نوع پوشش محتوا پیشرفته است و سیستم و ابزار پیچیده‌ای دارد و از امکانات زیادی در کشورهای مختلف برخوردار است. شبکه تلویزیونی کان ۱۱ محتوای خود را به وضوح ۴ کی (Ultra HD) پخش می‌نماید. دفتر مرکزی این شبکه تلویزیونی در بیت‌المقدس واقع است (Haaretz, 2015-03-02).

۲. مبانی نظری اقناع: اصول و فنون اقناع

۱-۲. اصول و فنون مبتنی بر پاتوس

پاتوس^۱ واژه یونانی و از آن دسته کلماتی است که در تاریخ فلسفه یونان باستان کاربردهای متنوعی داشته است. پاتوس رویدادی است که بر تن تأثیر می‌گذارد یا بر رویدادی دلالت می‌کند که بر نفس انسان تأثیر دارد. به اعتقاد بعضی از فیلسوفان، پاتوس طیف گسترده‌ای از مفاهیم را از تحریکات فیزیکی گرفته تا تغییرات نفسانی در بر می‌گیرد. اما در منطق ارسطویی پاتوس مسئله روان‌شناختی و متافیزیکی است (یونسی و خالدی، ۱۳۹۶: ۱۱۸). چنانچه گفتار و سخنرانی با تکنیک‌های پاتوس یعنی با هیجان و احساسات بیان شوند مخاطب به آنچه گفته می‌شود ترغیب شده و در صدد ایراد گرفتن به منطق و استدلال سخنران نخواهد بود.

۲-۲. اصول و فنون مبتنی بر لوگوس

لوگوس^۲ اسم یونانی است و از کلمه lego به معنی «من می‌گویم» مشتق شده و در طول زمان معانی مختلفی به خود گرفته است. استدلال، گفتار، کلمه، تکریم، آموزه، تبیین، استدعا، تناسب، میزان، محاسبه، عقل و اصل برای این یک کلمه یونانی به‌کار رفته‌اند. استعمال لوگوس در فلسفه یونان باستان عمدتاً نزد دو مکتب فلسفی هراکلیتوس^۳ و پیوند به بیرون رواقیون به چشم می‌خورد. لوگوس از نظر هراکلیتوس، به‌مثابه اصل عقلانی و خرد حاکم بر جهان است و هرکس که پیروی دقیق‌تری از این اصل داشته باشد، دانا به‌حساب می‌آید (معتمدی و عبدی، ۱۳۹۲). برای مثال یک سخنران که با استفاده از تکنیک‌های لوگوس سخنرانی می‌کند، در سخنان خود از شواهد و مستندات برای اقناع بهره می‌جوید.

1. Pathos
2. Logos
3. Heraclitus



۳-۲. اصول و فنون مبتنی بر ایتوس

ایتوس^۱ واژه یونانی به معنای شخصیت و منش است و با شخصیت یک فرد، گروه یا ملت ارتباط دارد. این واژه در برخی مواقع با اتیک^۲، به معنای اصول اخلاقی اشتباه گرفته می‌شود، اما در واقع اتیک بخشی از ایتوس است. در منطق ارسطویی هر آنچه دارای اعتبار باشد و بتواند اعتماد دیگران را جلب کند، ایتوس نامیده می‌شود. بر این اساس، برخی از افراد یا گروه‌ها، سازمان‌ها و رسانه‌ها دارای ایتوس قوی یا ضعیف هستند (جاوت و ادانل، ۱۳۹۴: ۷۰). برندسازی، اعتباربخشی به افراد و چهره‌سازی (سلبریتی) از روش‌های ایتوس می‌باشد.

۴-۲. نظریات اقناع

نظریه‌ها ارکان اساسی علوم را تشکیل می‌دهند، زیرا تمام تفاسیر و تحلیل‌های ما از پدیده‌های طبیعی و اجتماعی در قالب نظریه‌ها صورت می‌گیرد. انسان، بدون ذهن مسلح به نظریه، قادر به درک علمی از جهان خود نیست. نظریه به داده‌ها و مشاهدات هر فرد نظم، ترتیب و میدان دید می‌دهد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱). با مطالعه نظریات در حوزه اقناع چگونگی تأثیرگذاری پیام‌ها و اقناع مخاطب توسط رسانه‌ها و به‌خصوص تلویزیون درک می‌شود.

نظریه وابستگی مخاطبان، به روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان توجه دارد. در چارچوب این نظریه مخاطب نیازمند اطلاعات از رویدادهای پیرامون تصور می‌شود و فرض بر این قرار دارد که وی به دلیل ندانستن و گریز از واقعیات عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها است. نظریه وابستگی از جمله نظریاتی است که در دو دهه تأثیری شگرف بر اندیشه‌های اجتماعی و سیاسی و توسعه و نیز نگرش‌های جامعه‌شناختی در نیمه دوم قرن بیستم داشت و نه فقط صاحب‌نظران بلکه اهل سیاست و مدیران نیز در بسیاری از کشورهای در حال توسعه تحت تأثیر نظریه وابستگی قرار گرفته بودند و ضمن آن که علت اصلی توسعه‌نیافتگی را به خارج از مرزهای کشورهای عقب‌مانده نسبت می‌دادند، راه رشد و پیشرفت را قطع رابطه و گسستن از جهان سرمایه‌داری می‌دانستند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۵). روان‌شناسان اجتماعی در خصوص چگونگی پذیرش آرا و عقاید و اندیشه با جمع‌آوری شواهد قابل توجه نظریه یادگیری مواجهه‌ای را پیشنهاد دادند. بدین مضمون که افراد هر چه بیشتر در معرض اندیشه‌ای قرار گیرند، احتمال پذیرش آن اندیشه توسط آنها بیشتر است (جاوت و ادانل، ۱۳۹۴: ۲۱۱).

1. Ethos
2. Ethics

تمرکز نظریه یکپارچگی اطلاعات بر مطالعه چگونگی شکل‌گیری نگرش‌ها و همچنین تغییر نگرش‌ها از طریق یکپارچگی (ترکیب و ادغام) اطلاعات جدید با شناخت‌ها و تفکرات موجود است. اگر بخواهیم ارتباطی میان این نظریه و سه‌گانه اقناعی ایتوس - پاتوس - لوگوس برقرار کنیم این نظریه تأکید تامی بر عنصر لوگوس یا استدلال‌های متقن دارد. در عین حال، فحوای این نظریه نشان می‌دهد عنصر لوگوس در رابطه تنگاتنگی با عنصر پاتوس (یا عواطف) و عنصر ایتوس (یا اعتبار کاراکتر) مطرح می‌شود و کار اقناعی با پیشبرد همزمان این سه عنصر شکل می‌گیرد، طوری که ارزش و وزن اطلاعات که مبنای این نظریه است با یک استدلال عقلانی (لوگوس) آغاز می‌شود اما بر محور اهمیت فرد در نظر مخاطب (ایتوس) پیش می‌رود و با جذابیت‌هایی که توسط فرد احساس و دریافت می‌شود (پاتوس) آمیخته می‌گردد (شریفی و همکاران، ۱۳۹۹: ۹۷).

نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. رسانه‌ها اگرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چگونه بیندیشند اما می‌توانند تعیین کنند که آنها درباره چه بیندیشند؟ منظور از برجسته‌سازی این است که رسانه‌ها به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند این قدرت را دارند که توجه مردم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. دروازه‌بانان رسانه‌ها معنی، انتخاب، نمایش، تفسیر، تأکید و تحریف اطلاعات را صورت‌بندی می‌کنند (جاوت و اودانل، ۱۳۹۴: ۲۲۸).

نظریه دیگری که مورد توجه کارشناسان قرار گرفت نظریه مدل احتمال موشکافی پتی و کاسیوپو^۱ بود که دو روانشناس اجتماعی هستند. بر اساس این نظریه، نگرش‌های مخاطبان در سایه پردازش اطلاعات ذهن تغییر می‌کند. یعنی مخاطب به محض دریافت پیام قضاوت نمی‌کند بلکه پردازش و ارزیابی پیام او را به قضاوت (مثبت و یا منفی) می‌رساند. به‌همین دلیل این مدل اقناع را عمدتاً به‌عنوان یک رخداد شناختی قلمداد می‌کنند (جاوت و اودانل، ۱۳۹۴: ۲۱۵).

روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است، زیرا می‌تواند مورد استفاده شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌ای اعم از داخلی یا خارجی قرار بگیرد و مبنای جذب مخاطب و تکنیک‌های اقناع در شبکه



مورد بررسی را بیان می‌کند. در این تحقیق برای پاسخ به سوال تحقیق از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. تحلیل محتوا تکنیکی پژوهشی برای استنباط تکرارپذیر و معتبر از داده‌ها در مورد متن آنها است (کریپندورف، ۱۳۹۱: ۲۵). تحلیل محتوای کیفی متشکل از مجموعه‌ای از تکنیک‌هاست که برای تحلیل نظام‌مند و برنامه‌ریزی شده متون به کار می‌روند. برای حجم نمونه تعداد ۱۰ گزارش از برنامه‌های شبکه کان ۱۱ رژیم صهیونیستی به صورت هدفمند انتخاب شد که عمدتاً در سال ۲۰۲۰ میلادی پخش شده بودند. اطلاعات مربوط به این گزارش‌ها در جدول ۲ آمده است. متن حاصل از ترجمه گزارش‌های مذکور، بر اساس مبانی نظری، تحلیل محتوای کیفی شده است و داده‌های به دست آمده، در جداول مرتب شده‌اند.

جدول ۲. اطلاعات مربوط به گزارش‌های مورد استفاده در تحقیق

موضوع	تاریخ پخش	ردیف گزارش
انتخابات رژیم صهیونیستی	۲۰۲۰/۱/۲۱	گزارش ۱
ادعای ترک سوریه توسط ایران	۲۰۲۰/۶/۲۵	گزارش ۲
اعتراض به ساخت دکل گاز لویاتان	۲۰۱۸/۷/۲۱	گزارش ۳
زمینه‌سازی روابط با امارات	۲۰۲۰/۸/۱۳	گزارش ۴
امضا عادی‌سازی روابط اسرائیل و امارات	۲۰۲۰/۹/۱۵	گزارش ۵
انتخابات ریاست جمهوری امریکا در سال ۲۰۲۰	۲۰۲۰/۱۰/۲۶	گزارش ۶
عملیات ترور دانشمند ایرانی (دکتر محسن فخری‌زاده)	۲۰۲۰/۱۲/۱۷	گزارش ۷
جلسه ویژه کرونا	۲۰۲۰/۷/۲۱	گزارش ۸
عادی‌سازی روابط با سودان	۲۰۲۰/۲/۳	گزارش ۹
پیگرد قانونی پرونده مالی نتانیا هو	۲۰۲۰/۵/۲۴	گزارش ۱۰

کدگذاری یافته‌ها

در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات ابتدا جملات معنادار از متون ترجمه شده استخراج شدند. سپس به‌ازای هر جمله معنادار یک یا چند مقوله فرعی استخراج و به‌ازای مقولات فرعی، شاخص متناسب ارسطو^۱ تعیین می‌شود و در پایان از این ترکیب، مقولات اصلی یا تکنیک‌های اقتاع به دست می‌آیند. در مرحله دوم، کدهای استخراج شده در مرحله قبل بر اساس عناصر اقتاعی، دسته‌بندی شدند که به‌ترتیب مطابق جدول ۲، پاتوس (۱۰۹) کد، لوگوس

۱. شاخص‌های ارسطو عبارتند از: لوگوس، پاتوس و ایتوس که تکنیک‌های اقتاع زیر مجموعه هر کدام از آنها هستند.

(۶۰ کد) و ایتوس (۰ کد) به‌دست آمد. ایتوس با شخصیت پیام رسان، پاک دلی و نرمش در سخن او ارتباط دارد و در حجم نمونه بررسی شده، مشاهده نشد. در نهایت محقق کدهای مرحله قبل را ذیل ۳ دسته‌بندی اصلی یا شاخص‌های ارسطو کدگذاری نمود که مطابق جداول ۳ و ۴، پاتوس (۸ تکنیک) و لوگوس (۶ تکنیک) به‌دست آمد. همچنین محقق جهت تأیید اعتبار و پایایی یافته‌ها، از اجماع مفاهیم استخراج شده توسط چند نفر از پژوهشگران و اساتید تخصصی این حوزه به‌عنوان کمیته راهنما در ارزیابی عینی و علمی یافته‌ها اطمینان حاصل کرد. در جدول ۳ چند نمونه کدگذاری آمده است.

جدول ۳. نمونه کدگذاری

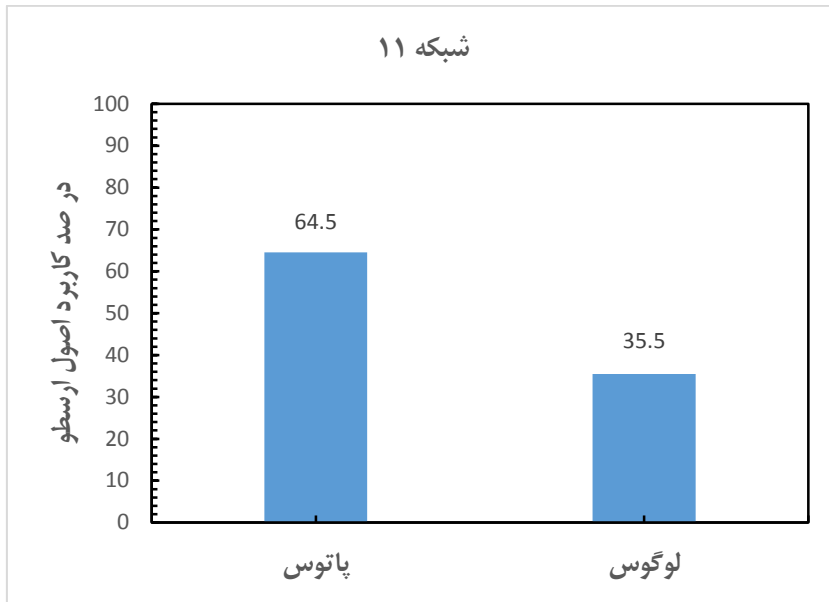
ردیف	جملات معنایی	مقوله فرعی	شاخص ارسطو	مقوله اصلی
۱	در بیهودا و ساماریا و حتی در غزه آرامش وجود دارد. این هزینه‌ای است که لازم است به بودجه امنیتی اضافه شود.	آرامش این مناطق امنیتی است و نه ذاتی و طبیعی	پاتوس	تکنیک ترس و نگرانی
۲	امارات، اکثریت خارجی هستند مثل بقیه کشورهای خلیج فارس. پایتختش ابوظبی است. یه جورایی شبیه اورشلیم هست. دبی مثل تل آویو ما است.	بررسی امکانات عادی‌سازی	پاتوس	تکنیک بهره‌از پروفایل اقتاعی
۳	این تلاش‌ها متوقف نخواهند شد و آنها هم تلاش‌های خود را متوقف خواهند کرد.	طراحی توطئه به دلیل توهم تهدید توسط ایران	پاتوس	ترس و نگرانی
۴	این یک حمله فنی بود که شامل سلاح‌های جنگ افزار همراه با یک برنامه شناسایی چهره با کنترل ماهواره‌ای بود.	گزارش دقیق از کیفیت ترور	پاتوس	تکنیک تحریک احساسات
۵	و حالا امضای بیانیه پیمان صلح بین رژیم صهیونیستی و بحرین که آن هم به سه زبان عبری، انگلیسی و عربی است. نتانیاهو زودتر امضا کرده و با رئیس‌جمهور ترامپ شوخی می‌کند.	نمایش عادی‌سازی روابط به کمک آمریکا	پاتوس	تکنیک ارتباط پیام کلامی و غیر کلامی
۶	نصرا... خیلی می‌خواهد همان معادله بازدارندگی را که در لبنان هست، در سوریه	نصراالله روش مقاومت در لبنان را در سوریه	لوگوس	تکنیک اقتاع‌سازی

ردیف	جملات معنایی	مقوله فرعی	شاخص ارسطو	مقوله اصلی
	ایجاد کند.	اجرا می‌کند		پنهان
۷	احمد الطیبی بلافاصله رییس حزب آبی سفید را تهدید کرد؛ در بازی الحاق، بنی گانتس و تفنگدارانش از حزب آبی سفید، بازیگران خطرناکی هستند و برای کشور خطر ایجاد خواهند کرد.	هشدار به عواقب اقدام برای الحاق کرانه باختری اردن به رژیم صهیونیستی	لوگوس	تکنیک قدرت پیش‌بینی
۸	برای ایران کمترین پوشش پیچیده وجود دارد که بتواند به فعالیت‌های داخل رژیم صهیونیستی نفوذ داشته باشد.	اطمینان رژیم صهیونیستی از نفوذناپذیری	لوگوس	پیام غیرمستقیم
۹	اگر یهودا و ساماریا همراه با غزه متشنج و شعله‌ور گردند و اگر نصرا... از این فرصت سوء استفاده کند، این موضوع مشکلی جدی در تلاش ما برای خروج از بحران اقتصادی به وجود خواهد آورد.	اقتصاد نابسامان زیرا که درگیر سیاست‌های توسعه‌طلبی هستیم	لوگوس	زیرا که
۱۰	نخست وزیر: قانون بخودی خود درسته. من باید از آن حمایت کنم. اما اگر تو بخواهی من را ساقط کنی، من با تمام ابزاری که دارم حرکت می‌کنم و بالاخره تو می‌دانی کار برعکس خواهد شد.	نخست‌وزیر غیرمستقیم می‌گوید فراتر از قانون است	لوگوس	تکنیک توسل به زور

۳. یافته‌ها

جدول ۴. اصول و فنون اقتناع

اصول اقتناع	تکرار	درصد از کل
پاتوس	۱۰۹	۶۴/۵۰
لوگوس	۶۰	۳۵/۵۰



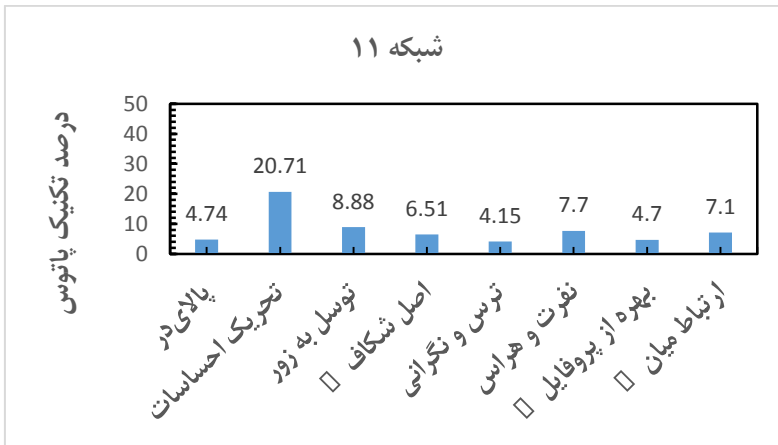
نمودار ۱. مقایسه شاخص‌های اقناع

جدول ۵. تکنیک‌های اقناعی پاتوس در شبکه کان ۱۱

ردیف	تکنیک اقناع	تعداد	درصد
۱	تحریک احساسات	۳۴ مورد	۲۰/۷۱
۲	نفرت و هراس	۲۱ مورد	۷/۷
۳	توسل به زور	۱۴ مورد	۸/۸۸
۴	ارتباط میان پیام کلامی و غیرکلامی	۱۱ مورد	۷/۱
۵	اصل شکاف کنجکاوی	۱۰ مورد	۶/۵۱
۶	پالای در ^۱	۷ مورد	۴/۷۴
۷	بهره از پروفایل اقناعی ^۲	۶ مورد	۴/۷
۸	ترس و نگرانی	۶ مورد	۴/۱۵

۱. تکنیک پالای در (Foot-in-the-Door Technique) از تکنیک‌های پاتوس و در واقع برانگیختن حس تعهد است (شریفی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۹۰).

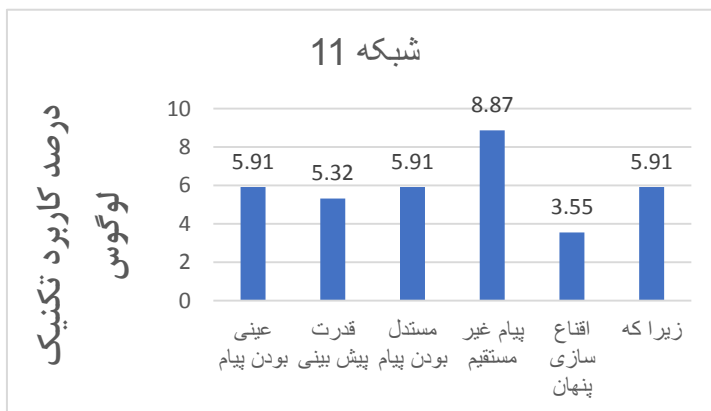
۲. اقناع بر پایه کسب اطلاعات از ویژگی‌ها و علایق افراد از پروفایل در فضای مجازی، راهی پر ثمر برای نفوذ و همراه کردن آنها با اهداف است (همان).



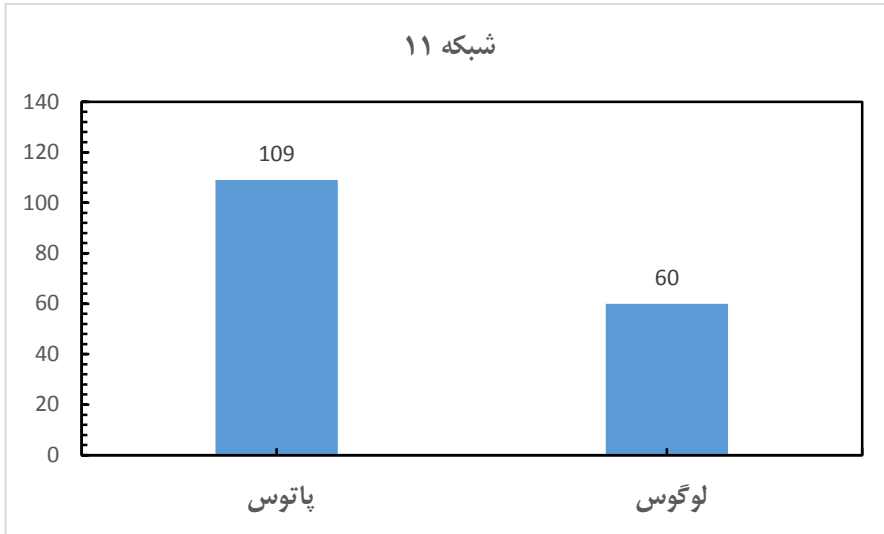
نمودار ۲. تکنیک‌های پاتوس

جدول ۶. تکنیک‌های اقناعی لوگوس در شبکه کان ۱۱

ردیف	تکنیک اقناع	تعداد	درصد
۱	پیام غیرمستقیم	۱۵ مورد	۸/۸۷
۲	زیرا که	۱۰ مورد	۵/۹۱
۳	عینی بودن پیام	۱۰ مورد	۵/۹۱
۴	قدرت پیش‌بینی	۹ مورد	۵/۳۵
۵	مستدل بودن پیام	۱۰ مورد	۵/۹۱
۶	اقناع‌سازی پنهان	۶ مورد	۳/۵۵



نمودار ۲. تکنیک‌های لوگوس



نمودار ۳. مقایسه تعداد موارد کاربرد تکنیک‌های اقناع در شبکه کان ۱۱

نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق تکنیک‌های اقناع را در دو شاخص پاتوس با ۸ تکنیک و لوگوس با ۶ تکنیک تشخیص داد.

۱- پاتوس: همان‌طور که در نمودار فوق مشخص است از ۱۶۹ مورد جملات برگزیده شده از متن گزارش‌های شبکه‌های تلویزیونی، ۱۰۹ مورد یا ۶۴/۵۰ درصد از اصل اقناع پاتوس در قالب تکنیک‌های تحریک احساسات، نفرت و هراس، توسل به زور، ارتباط میان پیام کلامی و غیرکلامی^۱، اصل شکاف کنجکاوی، پالای در، بهره از پروفایل اقناعی و ترس و نگرانی استفاده شده است که تکنیک تحریک احساسات بیشترین عدد را به خود اختصاص داده با ۳۴ مورد که ۲۰/۷۱ درصد از تکنیک‌ها را تشکیل می‌دهد و بعد از آن نفرت و هراس که حکایت از نوع برخوردی ست که رسانه‌ها، ساکنان مناطق اشغالی را به آن تشویق می‌کنند.

بعد از آن نفرت و هراس ۷/۷ درصد گزارش‌ها را تشکیل داده است. گزارش‌های خبری به این میزان، حس نفرت و هراس را در مخاطب بر می‌انگیزد. تکنیک ترس و نگرانی ۴/۱۵ درصد و توسل به زور ۸/۸۸ درصد از گزارش‌ها را تشکیل می‌دهد. گزارشگران شبکه برای توصیف

۱. ارتباط بین زبان بدن و نوع نگاه و لحن بیان که همان ارتباط میان پیام کلامی و غیرکلامی است.



اوضاع جاری و وقایعی که در حال رخ دادن است، این تکنیک‌ها را به کار برده‌اند. با تکنیک پای لای در، کادر ۴/۷۴ درصد از موارد، گزارشگر به دنبال برانگیختن حس تعهد مخاطبین است. تکنیک اصل شکاف کنجکاوی بر این فرض بنا شده است که برانگیختن حس کنجکاوی، ذهن مخاطب را برای دریافت پیام تیزتر می‌کند و در نتیجه فرایند اقناع عمیق‌تر و پایدارتر خواهد بود. این تکنیک در ۱۰ مورد از گزارش‌ها مشاهده شد. تکنیک دیگر بهره از پروفایل اقناعی است که در واقع استفاده از ردپای دیجیتال افراد در گوگل و فضای مجازی است و باعث پیش‌بینی رفتار آینده افراد و سوء استفاده از سوابق آنها توسط دارندگان این اطلاعات شده و در مواقعی در اجبار افراد در بستن قراردادهای یکطرفه و اجباری بسیار تاثیر گذار است.^۱

۲- لوگوس: اما در این گزارش‌های خبری از ۱۶۹ مورد جملات برگزیده از متن ترجمه شده در ۶۰ مورد از اصل اقناع لوگوس استفاده شده است. در واقع، ۳۵/۵۰ درصد از گزارش‌ها با تکنیک‌های لوگوس گزارش شده‌اند. همچنین در ۸/۸۷ درصد از گزارش‌ها طبق تشخیص محقق، گزارشگر از تکنیک پیام غیرمستقیم استفاده کرده بود. کاربرد تکنیک قدرت پیش‌بینی در ۵/۳۵ درصد نیز حاکی از توجه گزارشگران به اثرگذاری خبرهایی است که قدرت پیش‌بینی آینده را دارند. از تکنیک مستدل بودن پیام نیز در ۵/۹۱ درصد استفاده شده است. استدلال اگر به‌درستی به کار رود قدرت نفوذ بسیار بالایی دارد و به‌همین دلیل در منطق ارسطویی اعداد نقش مهمی در لوگوس دارند. بر همین اساس اگر در گزارش‌ها از داده‌های غلط یا غیرقابل استناد استفاده شود و با شعور و محاسبات مخاطب مغایرت داشته باشد، آن پیام اعتبار خود را از دست می‌دهد.

در تکنیک عینی بودن پیام نیز که ۵/۹۱ درصد گزارش خبری به‌کار رفته است در واقع نوعی پیام ارسال می‌شود که ظاهر و باطن آن عیناً یکی است و مخاطب استنباط دیگری از آن نمی‌تواند داشته باشد.

تنها در ۳/۵۵ درصد تکنیک اقناع‌سازی پنهان به‌کار رفته است. این تکنیک ابزار قدرتمندی در اقناع به حساب می‌آید. با قرار دادن محرک‌های محیطی می‌توان به‌طور ناملموس در اعتمادسازی موفق بود. نتیجه نهایی این که گزارش‌های خبری در این شبکه بیشتر با تکنیک‌های زیر مجموعه پاتوس گزارش شده است که احساسات مخاطب را درگیر می‌کند. نوع پیام بر میزان مجاب شدن مخاطبان تأثیر شگرف دارد. بررسی‌های متنوع و متعدد نشان داده

۱. اشاره به توافق آبراهام یا ابراهیم است که بین رژیم صهیونیستی و امارات در سپتامبر ۲۰۲۰ برای عادی‌سازی مناسبات منعقد گردید.

است که برخی پیام‌ها بیش از سایر آن‌ها بر مخاطبان تأثیر می‌گذارند. یکی از اولین ویژگی‌های پیام، تأکید به موقع آن بر هیجان یا استدلال است.

علاوه بر آن، گاهی مبلغ در پی آن است که بلافاصله مخاطبان را برای انجام کنش‌های شدید و هیجانی برانگیزد. در این صورت، پیام دارای بار هیجانی، مؤثرتر از پیام دارای بار استدلالی است. ضمن این‌که این موضوع هم باید مورد توجه باشد که پذیرش ناشی از هیجان و ترس، تا زمانی تداوم می‌یابد که پیام‌آور در حوزه قدرت باقی باشد. بنابراین، تمسک به ترس، برای ایجاد اقناع نه مشروع و نه عقلانی است. از سوی دیگر، اقناع با سرکوب اندیشه‌ها تضاد دارد (ساروخانی، ۱۳۹۱). از دیگر تکنیک‌هایی که در گزارش‌های تلویزیونی زیاد به کار رفته نفرت و هراس، توسل به زور و همچنین ترس و نگرانی است. هاولند و همکارانش (۱۹۵۳) در بررسی‌های خود دریافتند در اقناع مخاطبان توسل به ترس کم مؤثرتر از ترس متوسط و قوی می‌باشد (جاوت و اودانل، ۱۳۹۴).

پیشنهادهای کاربردی

۱. بر اساس یافته‌های این مقاله، رویکرد شبکه ۱۱ در گزارش‌های خبری با درصد بالایی درگیر کردن احساسات مخاطبان است، بر این اساس پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های گفت‌وگو محور شبکه‌های برون‌مرزی به‌ویژه عربی و عبری، رویکرد این شبکه به‌طور مستند برای بینندگان تشریح شود.
۲. یافته‌های مقاله حاکی از آن است که در حدود ۳۰ درصد موارد، گزارش‌های شبکه تلویزیونی «کان ۱۱» از دو تکنیک «تحریک احساسات» و «نفرت و هراس» استفاده کرده‌اند و به‌عبارتی یک سوم این گزارش‌ها عوام‌فریبانه است. بررسی و معرفی این رویکرد در شبکه‌های برون‌مرزی، به‌ویژه پرس‌تی‌وی و العالم توصیه می‌شود.
۳. پیشنهاد می‌شود شبکه‌های برون‌مرزی به‌طور جدی به آموزش تکنیک‌های اقناع و مسأله سواد رسانه‌ای با حضور کارشناسان برجسته ایرانی و غیرایرانی بپردازند.
۴. پیشنهاد می‌شود در مقوله‌های تأثیرگذار و حساسی مانند بازی‌های رایانه‌ای، برنامه‌های معرفی تکنیک‌های رسانه‌ای و تحلیل این بازی‌ها در دستور کار رسانه‌های برون‌مرزی باشد.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

- انجام پژوهش مشابه این مقاله در مورد شبکه‌های تلویزیونی برون‌مرزی و مقایسه آن با شبکه‌های تلویزیونی خارجی مطرح با هدف ارتقای سطح کیفی رسانه‌های برون‌مرزی جمهوری اسلامی ایران.
- انجام پژوهش مشابه در مورد پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف برای احصای نقاط قوت و ضعف شبکه‌های خارجی موفق.



منابع و مأخذ منابع فارسی

- باصری، احمد؛ سیدمحمد میرسندسی، حمیدرضا حاتمی و ابراهیم حاجبانی (۱۳۹۲)، «راهبردهای مقابله با جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران»، **پاسداری فرهنگ انقلاب اسلامی**، دوره ۲، شماره ۵، صص ۱۹-۱.
- حاجیلو، محمدحسین و امیر رضایی‌پناه (۱۳۹۲)، «واکاوی نقش رسانه‌های اسرائیل در بازتولید ایدئولوژی نژادپرستی صهیونیسم»، **پژوهش‌های راهبردی سیاست**، دوره ۲، شماره ۵، صص ۱۹۶-۱۶۳.
- چهانگشته، اسماعیل؛ فرهاد بمبوری و رضا دهانی (۱۳۹۸)، «ابزارهای دشمن در جنگ نرم (ارتش سایبری)»، **پنجمین همایش بین‌المللی علوم و تکنولوژی با رویکرد توسعه پایدار**.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۱)، **جامعه‌شناسی نوین ارتباطات (رسانه‌ها در جهان امروز)**، تهران: اطلاعات.
- شریفی، سیدمهدی؛ تهمینه بختیاری، مهران ابراهیمی‌نژاد و علی حاج‌محمدی (۱۳۹۹)، **فنون اقناع در رسانه**، تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- کرپیندورف، کلوس (۱۳۹۱)، **تحلیل محتوای مبانی روش‌شناسی**، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
- لطیفی‌مهر، مژگان؛ بی بی سادات میراسماعیلی و حمیدرضا حسینی (۱۳۹۳)، «نقش و جایگاه شبکه‌های اجتماعی در جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران»، **مطالعات رسانه‌ای**، دوره ۲۶، شماره ۹، صص ۲۹-۴۰.
- محسین‌زاد، مهدی و مهدی قدیری (۱۳۹۷)، «نقش رسانه‌ها در اقناع افکار عمومی: مطالعه موردی طرح «انصراف از دریافت یارانه»»، **جهانی رسانه**، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۲۰۶-۱۸۹.
- محمدی نجم، حسین (۱۳۸۹)، **جنگ شناختی: بعد پنجم**، تهران: مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
- معمدی، منصور و ولی عبدی (۱۳۹۲)، «نگرش تحلیلی و انتقادی به مفهوم لوگوس از یونان باستان تا آبای کلیسا»، **مطالعات اسلامی، فلسفه و کلام**، سال ۴۵، شماره ۹۰، ص ۱۰۶.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱)، **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، تهران: همشهری.



نای، جوزف. اس (۱۳۸۹)، **قدرت نرم: ابزارهای موفقیت در سیاست بین‌الملل**، ترجمه: مهدی ذوالفقاری و سیدمحسن روحانی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
یونسی، مصطفی و علی خالندی شیلان‌آباد (۱۳۹۶)، «تبیین پاتوس جهت شناخت حیث التفاتی پوئیک»،
سالنامه حکمت و فلسفه، سال ۱۳، شماره ۴۰، صص ۱۳۱-۱۱۵.

منابع انگلیسی

- Catz, A. (2016), "First Time in Israeli TV: Content Marketing in Dedicated ChannelsIce", Available at: <http://www.ice.co.il/media/news/article/459516>.
- Diehl, T.; B. E. Weeks and H. Gil de Zuniga (2016), Political ~ persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. **New Media and Society**, Volume 29, No 2, pp: 214–239.
- Ginosar, A (2012), "Shaping a Regulatory Regime: Policy Development for Product Placement on Commercial Television in Israel", **Israeli Journal of Communication**, pp: 1–27.
- Haaretz (2015-03-02), "Why hasn't Israel done away with the TV licensing fee? - Opinion - Israel News".
- Klin, A. and Y. Eshet (2017), "Reading between the Lines: Questionable Medical and Journalistic Ethics in Israeli Newspaper Coverage of Medications", **Israel Affairs**, Vol 23, No 1, pp: 87–107.
- Li, Jingjing (2019), "Political TV documentary subtitling in China. A critical discourse analysis perspective, Perspectives", **Studies in Translation Theory and Practice**", Volume 28, No 4, pp: 554-574.
- Matthew B, H; Omero Gil de Zuniga and Trewor Diehl (2018), "Political persuasion on social media: A moderated moderation model of political discussion disagreement and civil reasoning", **The Information Society**, Volume 34, No 5, pp: 302-315.
- Petty, Richard and John Cacioppo (1986), "The elaboration likelihood model of persuasion", **Advances in Experimental Social Psychology**, Volume 19, pp: 123–205.
- Schwartz Altshuler, T. and T. Chesler (2014), "Regulating Branded Content in the Israeli Media", Jerusalem: The Israeli Institute for Democracy.
- Warner, W; F. Jennings; Josh C Bramlett, Calvin R Coker, Joel Lansing Reed and B. Bolton (2018), A Multi-Media Analysis of Persuasion in the 2016 Presidential Election: Comparing the Unique and Complementary Effects of Political Comedy and Political Advertising, **Mass Communication and Society**, Volume 21, No 5, pp 741-720
- Zúñiga, H and M Barnidge (2018), "Political persuasion on social media: A moderated moderation model of political discussion disagreement and civil reasoning", **The Information Society**, Volume 34, No 5, pp: 302-315.

Zimand, D -Sheiner and Lahav Tamar (2019), "Israeli media reality vs. consumer attitudes: TV viewers' ethical perceptions and attitudes towards regulation of embedded paid content", **Israel Affairs**, Volume 25, No 1, pp: 165- 184.