

مهمترین مضامین لازم مورد توجه رسانه ملی در ترغیب مخاطبان به خرید کالای ایرانی

مرتضی شمس^۱، اردشیر زابلی زاده^۲

چکیده

این پژوهش کیفی، به دنبال پاسخ این سؤال است که «مهمترین مضامینی که سازمان صداوسیما در تولید انواع برنامه های اقماعی خود با هدف ترغیب مخاطبان به خرید و حمایت از کالای ایرانی، می تواند مورد توجه قرار دهد، چیست؟». پژوهش، تبلیغات تجاری صدا و سیما را به دلیل ماهیت تولید آنها مدنظر قرار نداده، هرچند بخشی از مضامین به این تولیدات قابل تعمیم است. جامعه آماری پژوهش، نخبگان ارتباطات، روان شناسی و تبلیغات هستند که با نمونه گیری هدفمند، ۷ عضو انتخاب شدند و با روش مصاحبه عمیق، اطلاعات از آنها اطلاعات گردآوری شد و در ۹۰ مضمون اصلی خلاصه گردید. بر اساس نتایج پژوهش، سازمان صدا و سیما در امر ترغیب مخاطبان به خرید و حمایت از کالای ایرانی دارای راهبرد از پیش طراحی شده و مشخص نبوده و با سیاست های تجاری و با برخوردی کلیشه ای، سهم کمی از تولیداتش را به برنامه های اقماعی به منظور ترغیب مخاطب به حمایت از کالای ایرانی بر اساس دو عنصر استدلال و آگاهی بخشی اختصاص داده است و بیشتر تولیداتش از نوع برنامه های تهییجی تجاری بوده است. صدا و سیما می تواند با صداقت و عدم سوگیری جناحی در تولیداتش، اعتبار و اعتماد خود نزد مخاطبان را افزایش داده و با تعدیل سیاست های تجاری خود، با برنامه های ترغیبی بر اساس دو عنصر آگاهی و استدلال، مخاطبان را به خرید و حمایت از کالای ایرانی ترغیب نماید و اطلاع رسانی دقیق در حوزه کسب و کار، تلاش در ایجاد عدالت و ثبات اقتصادی، شفاف سازی فضای تولید، کمک به افزایش کیفیت کالاهای ایرانی با معرفی و ایجاد فضای رقابتی یکسان برای تولیدکنندگان و حمایت از تولیدی های کوچک و متوسط را در اولویت برنامه سازی خود قرار دهد.

واژه های کلیدی

اقتصاد، کالای ایرانی، صداوسیما، تبلیغات

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۲/۰۱ تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۷/۲۹

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه تهران. پژوهشگر سازمان صداوسیما (نویسنده مسئول)

morteza_w_shams@yahoo.com

۲. دانشیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما

azmmf9432@gmail.com

۱. مقدمه

واژه تبلیغات تا اوایل قرن بیستم استفاده گسترده‌ای نداشت، اما از آن هنگام، برای تشریح ترندهای اقناع که در جنگ جهانی اول و پس از آن توسط رژیم‌های توتالیترا^۱ بکار می‌رفت، مورد استفاده قرار می‌گرفت (پراتکانیس^۲ و آرنسون^۳، ۱۳۹۴: ۱۸). تبلیغ به‌عنوان کوششی برای برقراری ارتباط متقاعدگرایانه در بردارنده سه ویژگی است: ۱. همه اشکال ارتباط رسانه‌ای و غیر از آن را شامل می‌شود؛ ۲. همه حوزه‌های موضوعی ممکن را در بر می‌گیرد؛ ۳. امکان مطالعه علمی متغیرها و فرایندهایی را فراهم می‌آورد که در قلمرو ارتباط رسانه‌ای بر رفتار فردی و اجتماعی تأثیرگذارند (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۱۵). با توجه به اینکه متقاعدسازی کوشش آگاهانه‌ای است که در آن فرد یا گروه از طریق ارسال پیام به تغییر نگرش‌ها، باورها و رفتار فرد یا گروه دیگر اقدام می‌کند (بتینگهاوس^۴ و کودی^۵، ۱۹۹۴)؛ مسئله اصلی مبلغان در فرایند اقناع رسانه‌ای، این است که تجربه ذهنی و تخصص عینی مخاطبان در مورد خرید و مصرف کالاهای مورد تبلیغ، اعم از ساختارهای شناختی و پردازشی، نیازمند انجام موفقیت‌آمیز وظایف مرتبط با آشنایی مخاطبان با چرایی و چگونگی خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی است (آلبا^۶ و هاتچینسون^۷، ۱۹۸۷: ۴۱۳-۴۱۱).

وسيله اصلی برای بسیاری از جاذبه‌های اقناعی، رسانه‌های همگانی است (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۹۴: ۱۱). هرچه بر اهمیت نهاد ارتباط جمعی افزوده شده، هم خود رسانه‌ها و هم فرایند ارتباط جمعی (آنچه رسانه‌ها انجام می‌دهند) از مهمترین مسائل است و رسانه‌های جمعی، یک صنعت رو به رشد و در حال تحول هستند که تأمین‌کننده اشتغال، تولیدکننده کالا و خدمات و تغذیه‌کننده سایر صنایع مرتبط هستند (مک کوئیل، ۱۳۸۰: ۵۸). در امریکا سالیانه ده‌ها میلیون دلار هزینه ارتباطات متقاعدگرایانه‌ای می‌شود که از طریق رسانه‌ها منتشر می‌شود (پتی^۸ و کاجیوپو^۹، ۱۹۸۰). «طبق آمار میزان هزینه در تبلیغات تلویزیونی در جهان، در سال ۲۰۱۷ در حدود ۱۹۲ میلیارد دلار بوده است. این رقم در سال ۲۰۰۱ برابر ۱۰۰

1. Totaliter
2. Pratkanis, Anthony R
3. Aronson, Elliot
4. Betinghaus, E.P
5. Cody, M.J
6. Alba, J. W
7. Hutchinson, J. W.
8. Petty, R
9. Cacioppo, J. T

مهمترین مضامین لازم‌مورد توجه رسانه ملی در ترغیب مخاطبان به خرید کالای ایرانی | ۱۲۱

میلیارد دلار بوده است که از رشد ۹۲ درصدی آن از سال ۲۰۰۱ تا سال ۲۰۱۷ حکایت دارد. در این میان کشور امریکا با هزینه ۷۲/۷۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷، بیشترین هزینه را در تبلیغات تلویزیونی داشته است^۱.

در یک دهه اخیر، شاهد افزایش واردات انبوه کالاهای خارجی به کشور بوده‌ایم که در کنار آن، با کاهش تمایل اعضای جامعه ایرانی به خرید محصولات تولید داخل در مقایسه با نمونه‌های خارجی آن، شاهد بروز و رشد مشکلات اقتصادی و اجتماعی مانند افزایش نرخ بیکاری، وابستگی به محصولات کشورهای بیگانه، تعطیلی کارخانه‌ها و شرکت‌های تولیدی، رکود اقتصادی و... در کشور هستیم، که به عنوان یک مشکل و معضل اساسی، توجه بسیاری از نهادهای اقتصادی و سیاستگذار جامعه را به خود معطوف کرده است. یکی از روش‌های مؤثر جهت مقابله با این مسئله، اقدامات فرهنگی و ترغیبی برای ایجاد تمایل بیشتر اعضای جامعه ایرانی به حمایت از کالای ایرانی و خرید محصولات تولید داخل است که می‌تواند به کاهش این معضل و مشکلات متأثر از آن کمک شایانی نماید.

با توجه به اهمیت ترغیب و دعوت اعضای جامعه ایرانی به خرید و حمایت از محصولات ایرانی و همچنین شعار سال ۱۳۹۷ از سوی مقام معظم رهبری به نام سال «حمایت از کالای ایرانی»، برای سازمان صداوسیما به عنوان مهم‌ترین سازمان کنترل و هدایت افکار عمومی کشور، ضروریست با ترغیب مناسب مخاطبان خویش به خرید و حمایت از محصولات ایرانی به عنوان یک فرهنگ، هنجار و ارزش درونی در جامعه، به رونق اقتصادی، گسترش بازار تولید و مصرف کالاهای تولید داخل و افزایش اشتغال‌زایی در کشور یاری و کمک رساند. در یک طبقه‌بندی متداول تبلیغ به دو دسته کلی بازرگانی^۲ و غیربازرگانی^۳ تقسیم می‌شود... این مفهوم به ویژگی خرید و فروشی بودن آن اشاره دارد؛ فرصتی که رسانه‌ها در ازای پول در اختیار تبلیغ‌گران قرار می‌دهند (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۵۹) و پیام‌های بازرگانی به این تبلیغات اشاره دارد. مسئله اصلی پژوهش، شناسایی مهم‌ترین نکات و مضامین اقناعی در پیام‌های غیربازرگانی رسانه ملی در سبک‌های مختلف برنامه‌سازی، جهت ترغیب مخاطبان خود به خرید و حمایت از کالای ایرانی است و پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی است که «مهم‌ترین مضامینی که سازمان صداوسیما در تولید انواع برنامه‌های اقناعی خود با هدف ترغیب مخاطبان به خرید و حمایت از کالای ایرانی، می‌تواند مورد توجه قرار دهد، چیست؟».

۱. منبع: www.statista.com

2. Commercial
3. Non- Commercial

۲. مبانی و چارچوب نظری

«جان لاک» فیلسوف مشهور انگلیسی گفته است: «اساس اقناع و ترغیب را شناخت مخاطبان در زمینه منافع مادی و معنوی حال و آینده خویش، تشکیل می‌دهد» (محمد خوانی ملکوه، ۱۳۹۰: ۱۰۹). اقناع، به عنوان فرایند ارتباطاتی تعریف می‌شود که در آن، یک منبع شواهد و نتایجی را بیان می‌کند و هدف وی غالب آمدن بر دریافت‌کننده و ایجاد تغییری در وی است (Mason, ۲۰۰۱: ۷۱۶). نظریه‌های جدید اقناع، عمدتاً بر اصولی که حداقل از یکی از سه مکتب اصلی «روان‌شناسی-روانکاوی»، «نظریه یادگیری» و «رویکرد شناختی» نشئت گرفته‌اند، تأکید می‌کنند. رویکرد روانکاوی به اقناع، یک ویژگی منحصر به فرد دارد و اینکه به لحاظ آگاهی عمومی، شاید شناخته شده‌ترین نظریه اقناع است، ولی برای مبلغان حرفه‌ای شاید کمترین استفاده را داشته باشد... بر اساس نظریه یادگیری، پیام اقناعی هنگامی اقناع‌کننده است که توسط گیرنده آموخته و پذیرفته شود؛ تبلیغ باید در معرض دید قرار گیرد، درک شود، آموخته شود، به یاد بماند و موجب عمل گردد... بر اساس رهیافت شناختی اقناع، یک گیرنده منفعل پیام که مطیع اصول نظریه یادگیری باشد مورد نظر نیست، بلکه هدف جذب شرکت‌کننده‌ای فعال در فرایند اقناع است (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۹۴: ۳۵-۳۲). مهمترین ویژگی‌های یک پیام تبلیغی در راستای یک ارتباط متقاعدگرایانه عبارت‌اند از: قابلیت فهم پیام، شمار استدلال‌ها، ترتیب ارائه پیام و چگونگی نتیجه‌گیری در پیام (صلواتی، ۱۳۹۱). در ادامه در زمینه ارتباطات اقناعی به «نظریه قطره‌چکانی ۲»، «نظریه زمینه‌ای»، «مدل احتمال پیچیدگی ۳» (ELM)، «مدل داگمار ۴»، «الگوی پاسخ شناختی ۵» و «مدل استشهادی نظام‌دار ۶» (HSM)، اشاره مختصری خواهم داشت.

«نظریه قطره‌چکانی» بر آماده‌سازی فضای ذهنی و سپس انتقال آرام و قطره قطره اندیشه تأکید دارد. در اندیشه دیالکتیک، آن‌چنان که سقراط مطرح می‌کرد، تولید فضای ذهنی مناسب جهت انتقال اندیشه جدید مطمح نظر قرار می‌گرفت؛ بدین قرار گوینده می‌کوشید به جای انتقال پیامی آماده، چنان ذهن را برانگیزد که شنونده خود به نتیجه یا موعود برسد که بدان زاینده‌گی، مامایی و زایش درونی نیز اطلاق می‌کنند. هنر گفت‌وگو یا مباحثه نیز از همین

1. Locke, John

2. The Drops Theory

3. Elaboration Likelihood Model (ELM)

4. DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results

5. Cognitive Response Model

6. Heuristic-systematic model

مباحث سرچشمه می‌گیرد (ساروخانی، ۱۳۸۳). «نظریه زمینه‌ای» مبتنی بر امتداد یا طولی بودن فرایند اقناع، بر این امر تأکید دارد که اقناع در خلأ صورت نمی‌گیرد، بلکه با محتوای ذهن سروکار دارد؛ اگر ذهن آدمی ساخته شده باشد، تغییر آن و به تبع، تحقق فرایند اقناع دشوار خواهد بود؛ کودکان و آنان که هنوز دارای ذهن ساخته شده نیستند، سریع‌تر تحت تأثیر فرایند تغییرپذیری ذهن و در نتیجه تحقق اقناع قرار می‌گیرند. باید توجه داشت همان‌طور که گفته شد، سرعت اقناع همواره به مثابه توفیق نهایی رسانه و اصحاب آن نیست؛ بروز خلسه را می‌توان آفت اقناع دانست (ساروخانی، ۱۳۸۳).

«مدل احتمال پیچیدگی» (ELM) در سال ۱۹۸۴ توسط فردی بنام «جی‌تی کاجیوپو»^۱ و «په‌تی»^۲ توسعه یافته است. این نظریه به «زنجره پیچیدگی» که از محدوده مرکزی این مدل و از پیچیدگی پایین فکری به پیچیدگی بالای فکری منجر می‌شود، اشاره دارد. این مدل به عنوان یکی از جامع‌ترین مدل‌های سلسله مراتب، بر روی اقناع مخاطب و متقاعدسازی وی در اثر تبلیغ اشاره دارد (پتی و کاجیوپو، ۱۹۸۱). بر پایه این نظریه دو راه یا دو رهگذر فکری برای متقاعد شدن وجود دارد؛ «شیوه مرکزی»^۳ و «شیوه پیرامونی»^۴. شیوه مرکزی (درگیری بالا) مستلزم پردازش مرکزی است، در حالی که شیوه پیرامونی (درگیری پایین) با پردازش پیرامونی رابطه دارد (پتی و همکاران، ۲۰۰۲). در این نظریه تفکر به عنوان متغیر واسطه‌ای برای متقاعد شدن محسوب می‌شود و هرگونه متقاعد شدن و کیفیت آن متکی به شیوه پردازش اطلاعات درباره موضوع است (صفایی‌نژاد، ۱۳۹۴).

در مدل «الگوی پاسخ شناختی»، گیرندگان پیام (اعضای گروه مخاطب) می‌توانند شرکت کنندگان فعال در فرایند اقناع باشند. اقناع به‌طور مستقیم معلول پیام‌ها نیست، تنها زمانی اقناع می‌شویم که دیدگاه ما با پیام یکی باشد. اگر بخواهیم اقناع صورت بگیرد، باید بفهمیم که گیرندگان یک پیام احتمالاً راجع به آن چگونه فکر می‌کنند... در صورتی که تمام نظرها یا بخش اعظم آنها در جهت تأیید پیام باشد، بدان معناست که اقناع اتفاق می‌افتد. بر اساس این مدل چهار حالت در اقناع اثر دارد: ۱. درک پیام و اقناع شدن با آن؛ ۲. درک نکردن پیام، اما اقناع شدن با موضوع؛ ۳. درک پیام و اقناع نشدن و ۴. درک نکردن پیام و شکست فرایند اقناع (ال. بلوا و جی بلوا، ۱۳۹۰).

در «مدل داگمار» سلسله مراتب یادگیری، گذار از مراحل آگاهی در مورد محصول، دانش

1. Cacioppo, G T
2. Petty
3. Entral Routes to Persuasion
4. Peripheral Routes to Persuasion

درباره کاربرد آن، علاقه‌مندی و ترجیح آن در مقایسه با موارد مشابه، تا ایجاد حالتی از الزام به تعهد و ارتکاب به عمل، به صورت شش مرحله‌پی‌درپی ترسیم شده است. این مدل، موفقیت تبلیغ را به میزان آگاهی و فهم مصرف‌کننده در شناخت و ایجاد تعهد درباره عمل می‌داند. این شش مرحله به ترتیب عبارت‌اند از: آگاهی، دانش، دوست داشتن، ترجیح، تعهد و در آخر عمل و اجرا (روشندل و قیومی، ۱۳۹۴). آخرین مدل مورد توجه در این بخش «مدل استشهادی نظام‌دار» (HSM) است. این مدل، سعی در بررسی چگونگی تصمیم‌گیری دارد. مهمترین خدمت این مدل، داوری نگرشی با استشهاد سازه‌شناختی حاوی دانش و اطلاعات است. منظور از داوری نگرش‌ها، داوری درباره موضوع است که بر پایه نگرش‌ها بنا شده است. شایکن^۱ و همکارانش بر این موضوع تأکید داشتند که انسان موجودی با ذهنی اقتصادی است؛ یعنی گرایش به صرف کمترین میزان اطلاعات و انرژی دارد، در نتیجه دو اصل کمترین کوشش و کفایت در غالب مفهوم صرفه‌جویی در این نظریه مستتر است (ایگلی^۲ و شایکن، ۱۹۹۳).

در ادامه «مدل اقناع هاولند»^۳ به‌عنوان چارچوب نظری پژوهش، معرفی می‌گردد. هاولند به همراه جنیس^۴ و کلی^۵ در سال ۱۹۴۹ میلادی مجموعه آزمایش‌هایی را در «دانشگاه ییل»^۶ در باب تغییر نگرش انجام دادند که از یافته‌های آن، در فرمول‌بندی نظریه خود در خصوص متقاعدسازی استفاده کردند. آنها حاصل یافته‌های خود را در سال ۱۹۵۳ در اثری تحت عنوان «ارتباطات و متقاعدسازی»^۷ منتشر کردند؛ بر اساس «مدل اقناع هاولند» (HPM)، متقاعدسازی طی شش مرحله اساسی صورت می‌گیرد:

۱. «در معرض قرار گرفتن پیام»^۸: 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؛

۲. «توجه به پیام»^۹: شرط دوم تأثیر پیام بر مخاطب، آن است که او به محتوای پیام

-
1. Chaiken, Shelly
 2. Eagly, Alice
 3. Hovland's Persuasion Model
 4. Janis
 5. Kelly
 6. Yale University
 7. Communication and Persuasio
 8. Exposure to Message
 9. Attention to Message

مهمترین مضامین لازم مورد توجه رسانه ملی در ترغیب مخاطبان به خرید کالای ایرانی | ۱۲۵

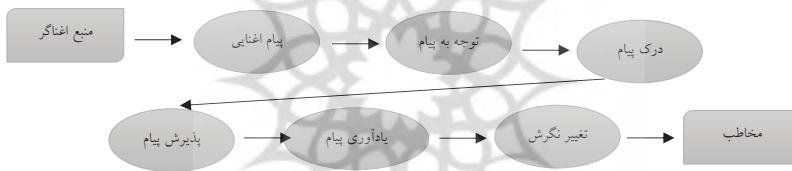
توجه کند؛

۳. «درک پیام^۱»: برای آنکه مخاطب تحت تأثیر پیام قرار گیرد، باید نتیجه گیری مربوط به پیام را درک کند؛

۴. پذیرش نتیجه گیری مربوط به پیام: برای آنکه تغییر نگرش صورت گیرد، لازم است مخاطب، نتیجه گیری مربوط به پیام را قبول کند؛

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

۶. تبدیل نگرش به رفتار: چنانچه پیام بر رفتار تأثیر گذارد، نگرش جدید ممکن است رفتار را در موقعیت، هدایت کند (الیاسی، ۱۳۸۸). متغیر رفتاری به متغیرهایی برمی گردد که نزدیک به رفتار هستند، مانند: ترغیب و قصد خرید. گاهی نیز متغیر کرداری یا رفتاری شامل رفتار (خروجی) می شود (کلارک^۲، ۱۹۹۴).



۱. مدل مفهومی نظریه اقناع کارل هاولند

محققانی همچون «مک گوایر^۳» (۱۹۸۵)، وود^۴ و ایگلی^۵ (۱۹۸۱)، در چارچوب مدل هاولند تحقیقات گسترده‌ای را در زمینه عناصر و متغیرهای اصلی متقاعدسازی به سامان رسانده‌اند. آنها در بررسی‌های خود چهار متغیر اصلی متقاعدسازی را شناسایی و معرفی کرده‌اند که عبارت‌اند از: منبع پیام، پیام، کانال انتقال پیام و مخاطب (الیاسی، ۱۳۸۸).

منبع پیام: «الویت ارونسون^۶» در کتاب روان‌شناسی اجتماعی خود می‌نویسد: «عقاید ما تحت تأثیر افرادی قرار می‌گیرد که هم متخصص هستند و هم از

1. Comprehend of Message
2. Clark, Eddi M
3. Mc Guire
4. wood
5. Eagly
6. Aranson, Elliot

نظر مخاطب قابل اعتماد» (سعیدی و کیا، ۱۳۸۳: ۴۳). پژوهشگران بر همانندی^۱، آشنایی^۲ و «دوست داشتن»^۳ به عنوان معیارهای جذابیت منبع تأکید کرده‌اند. فرضیه کلی این است که منابع جذاب بیشتر از منابع عادی یا غیرجذاب در اقناع مؤثراند (تن، ۱۳۸۸: ۱۳۴).

پیام: یکی از نخستین ویژگی‌های پیام، تأکید به موقع آن بر هیجان یا استدلال است. هاولند و همکارانش معتقدند توسط به هیجان هنگامی مؤثرتر است که؛ ۱. مخاطبان تحصیلات کمتری دارند؛ ۲. با موضوع مورد بحث آشنایی چندانی ندارند؛ ۳. از نظر عاطفی کمتر درگیر موضوع شده‌اند (میرز، ۲۰۰۱). 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 (آرونسون، ۱۹۹۹).

کانال: آینگار^۴ (۱۹۹۱) نشان داده است که شیوه ارائه پیام‌ها توسط رسانه‌ها می‌تواند بر ادراک مخاطبان تأثیر بگذارد (الیاسی، ۱۳۸۸). میرز (۲۰۰۱) در خصوص رابطه نوع رسانه مورد استفاده در متقاعدسازی و سطح دشواری پیام‌ها تحقیق کرده است. به اعتقاد او وقتی پیام ساده است رسانه‌های دیداری بیش از رسانه‌های شنیداری و نوشتاری قادرند بر مخاطبان تأثیر بگذارند؛ در حالی که وقتی درک پیام دشوار است، رسانه‌های نوشتاری مؤثرتراند (الیاسی، ۱۳۸۸).

مخاطب: نتایج تحقیقات هاولند و همکارانش نشان داد که افراد باهوش و تحصیل کرده زودتر پیام‌ها را درک و با استدلال‌های نهفته در آنها موافقت کردند، اما تحقیقات بعدی نشان داد که گرچه افراد تحصیل کرده و باهوش زودتر پیام‌ها را درک می‌کنند، اما چون به توانایی‌های ذهنی و درستی افکار خویش اعتماد بیشتری دارند، تنها در برابر پیام‌هایی مجاب می‌شوند که به گونه‌ای با دیدگاه‌های خود آنان همسویی داشته باشد (الیاسی، ۱۳۸۸).

۴. روش‌شناسی

پژوهش پیش‌رو، پژوهشی کیفی و از نوع کاربردی است. در این پژوهش، جهت گردآوری

1. Similarity
2. Familiarity
3. Liking
4. Myers, D.G
5. Iyenger

مهمترین مضامین لازم‌موردتوجه رسانه ملی در ترغیب مخاطبان به خرید کالای ایرانی | ۱۲۷

اطلاعات از «روش مصاحبه عمیق^۱» بهره گرفته شده است. در روش کیفی انتخاب نمونه‌ها بر اساس محتوا صورت می‌گیرد و نه با استفاده از معیارهای روش شناختی (فلیک^۲، ۱۳۸۸: ۱۳۵). جامعه آماری پژوهش، اساتید دانشگاهی و متخصصان حوزه ارتباطات، روانشناسی و تبلیغات است که اعضای هیأت علمی دانشکده‌های ارتباطات و روان‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی، دانشگاه آزاد (واحد علوم و تحقیقات) و دانشگاه صدا و سیما به عنوان چارچوب نمونه‌گیری پژوهش انتخاب گردیدند. دلیل انتخاب دانشگاه علامه طباطبایی جایگاه و اعتبار علمی این دانشگاه در حوزه علوم انسانی و ارتباطات در کشور است. دانشگاه آزاد (واحد علوم و تحقیقات) نیز بالاترین رتبه علمی بین دانشگاه‌های آزاد کشور را دارد و اساتید با سابقه ارتباطات که در حوزه اقتناع مطالعات تخصصی نموده‌اند، در این دانشگاه مشغول تدریس هستند؛ با توجه به عنوان مقاله که در خصوص بخشی از فعالیت صدا و سیما است، تلاش شد از اساتید تبلیغات و ارتباطات دانشگاه صدا و سیما به عنوان دانشگاهی که زیرمجموعه این سازمان فعالیت می‌کند و اساتیدی که با تولیدات این سازمان اشراف و تعامل بیشتری دارند، انتخاب گردد. با روش نمونه‌گیری هدفمند، ۷ عضو نمونه پژوهش، مطابق جدول زیر انتخاب گردید:

جدول ۱. مشخصات اعضای نمونه پژوهش

ردیف	نام و نام خانوادگی	مقطع و رشته تحصیلی	مسئولیت اجرایی / فعالیت شغلی
۱	حسن اسدزاده	دکترای روان‌شناسی تربیتی از دانشگاه بیرمنگام (انگلستان)	دانشیار دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی - دانشگاه علامه طباطبایی
۲	عباس اسدی	دکترای علوم ارتباطات (گرایش روزنامه‌نگاری) از دانشگاه پاریس (فرانسه)	دانشیار دانشکده ارتباطات - دانشگاه علامه طباطبایی
۳	حسینعلی افخمی	دکترای علوم ارتباطات اجتماعی از دانشگاه لیدز (انگلستان)	دانشیار دانشکده ارتباطات - دانشگاه علامه طباطبایی
۴	علیرضا حسینی پاکدهی	دکترای علوم ارتباطات اجتماعی از دانشگاه علامه طباطبایی	دانشیار دانشکده ارتباطات - دانشگاه علامه طباطبایی
۵	محمود دهقان طزرجانی	دکترای روابط بین‌الملل (با تخصص اروپا) از دانشگاه آزاد اسلامی (واحد علوم تحقیقات). دکترای بازاریابی و تبلیغات (با تخصص کمپین تبلیغاتی) از دانشگاه بن (آلمان)	- رئیس هیئت مدیره انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران (IAAA) - استاد بازنشسته دانشگاه صدا و سیما - مدیریت گروه کمپین راهکارهای فروش (SSCGroup.ir)

1. Intensive Interview Method
2. Flake, O

ادامه جدول ۱. مشخصات اعضای نمونه پژوهش

ردیف	نام و نام خانوادگی	مقطع و رشته تحصیلی	مسئولیت اجرایی / فعالیت شغلی
۶	باقر ساروخانی	دکترای جامعه‌شناسی از دانشگاه سوربن (فرانسه)	استاد بازنشسته دانشگاه تهران و در حال حاضر استاد دانشگاه آزاد اسلامی (واحد علوم و تحقیقات)
۷	داود نعمتی انارکی	دکترای علوم ارتباطات از دانشگاه آزاد (واحد علوم و تحقیقات)	دانشیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما

جهت بررسی اعتبار پژوهش از روش «اعتبارسنجی توسط مشارکت کنندگان» استفاده گردید. اعتبارسنجی توسط مشارکت کنندگان به این معناست که پژوهشگر یافته‌های خود را دوباره به میدان پژوهش برمی‌گرداند تا معلوم شود که آیا به نظر مشارکت کنندگان صحیح و معتبرند یا نه (لیندلف و تیلور، ۲، ۱۳۸۸: ۳۰۴). جهت این اعتبارسنجی، کدهای اولیه و باز به‌دست آمده از نتایج مصاحبه از هریک از اعضای نمونه، جهت اعتبارسنجی توسط آن عضو نمونه، مشاهده و بررسی شد و کدهای ناصحیح توسط مصاحبه شونده‌گان مشخص، اصلاح و در صورت لزوم حذف گردید.

۵. یافته‌های پژوهش

با مصاحبه عمیق با هریک از اعضای نمونه، داده‌ها جمع‌آوری و با توجه به مبانی و چارچوب نظری پژوهش، با روش کدگذاری کیفی بر مبنای کدگذاری باز و محوری، داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در غالب ۹۰ مضمون و نکته لازم مورد توجه رسانه ملی در ترغیب مخاطبان به خرید و حمایت از کالای ایرانی، داده‌های مصاحبه استخراج، کدبندی، دسته‌بندی و خلاصه‌سازی شد و در غالب ۶ جدول به تفکیک موضوعی متناسب با چارچوب نظری پژوهش، بیان گردید. همچنین در هر بخش مهمترین سخنان کلیدی نخبگان نمونه پژوهش انتخاب و به‌صورت نقل قول مستقیم و غیرمستقیم بیان گردیده است.

۱-۵. در معرض پیام‌های اقناعی قرار دادن مخاطبان

منظور از در معرض پیام قرار گرفتن مخاطب، مواجهه مخاطب با پیام‌های اقناعی رسانه ملی است و نخستین شرط لازم اقناع این است که مخاطب با پیام اقناعی مواجه و در

1. Lindolf, Thomas

2. Taylor, Bryan

معرض آن پیام قرار گیرد. براساس داده‌های حاصل از پژوهش، افزایش ضریب نفوذ و جذب مخاطبان رسانه ملی در جامعه، عامل اساسی در معرض پیام قرار گرفتن مخاطبان به پیام‌های اقناعی رسانه ملی است. رسانه ملی باید در جهت اعتمادسازی قدم برداشته و با افزایش اعتماد و اعتبار خود نزد مخاطب، ضریب نفوذ خود در جامعه را افزایش دهد (دکتر دهقان). آقای دکتر اسدی در این بحث به استفاده از ابعاد و ظرفیت‌های دیگر رسانه ملی، به غیر از رادیو و تلویزیون اشاره دارد و می‌گوید: «رسانه ملی نباید تمام توجه خود را به برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی خود معطوف کند. این رسانه در حوزه‌های دیگر مانند محصولات رسانه‌ای سروش، روزنامه جام‌جم و دیگر نشریاتش نیز مخاطبان خاص خود را دارد، از دیگر سو رسانه ملی از ظرفیت فضای مجازی در غالب استفاده از انواع اپلی‌کیشن‌های تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز که مخاطبان روزافزونی دارند، باید به منظور انتشار پیام‌های اقناعی در حوزه خرید و حمایت از کالای ایرانی بهره‌بردار. در دو دهه اخیر به دلیل فعالیت و رویکردهای خاص صداوسیما به‌ویژه در حوزه سیاسی، اعتماد مخاطبان به این سازمان در مقایسه با گذشته کاهش پیدا کرده است که این بی‌اعتمادی، در مورد سایر تولیدات رسانه ملی نیز تسری پیدا نموده است (دکتر نعمتی). آقای دکتر افخمی می‌گوید: «لازم است به استفاده از ظرفیت برنامه‌های طنز، سرگرمی و ورزشی برای جذب بیشتر اعضای جامعه و در معرض قرار گرفتن بیشتر مخاطبان به پیام‌های رسانه ملی، توجه ویژه‌ای شود؛ ضریب نفوذ برای برنامه‌های سرگرمی به مراتب بیشتر از اخبار شبکه‌هاست و زنان خانه‌دار و بزرگسالان، مخاطبان اصلی رسانه ملی را تشکیل می‌دهند». جهت افزایش ضریب نفوذ و به تبع آن، در معرض قرار گرفتن مخاطب به پیام‌های اقناعی جهت خرید و حمایت از کالای ایرانی، تخصصی‌تر شدن و افزایش کیفیت این تولیدات رسانه ملی همراه با افزایش تولید برنامه‌های فاخر در سطح (الف) و (ب) می‌بایست در دستور کار سازمان صداوسیما قرار گیرد؛ متأسفانه هم‌اکنون بیش از ۹۰ درصد برنامه‌های تولید شده در رسانه ملی در سطح (ج) و (د) قرار دارند (دکتر پاکدهی).

جدول ۲. مهمترین مضامین لازم مورد توجه رسانه ملی به منظور در معرض پیام اقناعی قرار دادن مخاطب

ردیف	مضامین
۱	تنوع و تکثر در صورت‌های گفتمانی برنامه‌های رسانه ملی و عدم یکنواختی کنونی در تولیدات آن
۲	عدم استفاده از عنصر غافلگیری مخاطب در پخش برنامه‌های اقناعی جهت ترغیب مخاطبان به خرید و حمایت از کالای ایرانی
۳	افزایش جذابیت صوتی و بصری برنامه‌های اقناعی جهت ترغیب مخاطبان به خرید و حمایت از کالای ایرانی با به‌کارگیری از جلوه‌های صوتی، گرافیکی و تصویری ویژه و متناسب با ذائقه مخاطب امروزی
۴	شاخص و متمایز ساختن ویژه برنامه‌های اقناعی مخاطبان به خرید کالای ایرانی نسبت به سایر برنامه‌های رسانه ملی به کمک استفاده از سبک‌ها و ژانرهای جدید برنامه‌سازی رادیویی و تلویزیونی
۵	اختصاص دادن زمان‌های پربیننده رسانه ملی در شبانه‌روز به برنامه‌های استدلالی و آگاهی‌بخش جهت ترغیب مخاطبان به خرید و حمایت از محصولات ایرانی (هم‌اکنون این زمان به آگهی بازرگانی مختلف تنها با هدف کسب درآمد برای سازمان صداوسیما اختصاص پیدا کرده است)
۶	اهمیت پخش اخبار و گزارشات توسعه در معاونت سیاسی صداوسیما با تکیه بر تولید و کارآفرینی
۷	تکرار مناسب، برنامه‌ریزی شده و منظم برنامه‌های ترغیبی در شبکه‌های مختلف رسانه ملی بر اساس اصل عدم یکنواختی و دل‌زده نشدن مخاطب با تنوع در غالب و نوع سبک ارائه برنامه با حفظ مضمون و محتوا
۸	حمایت و کمک به ایجاد فرصت یکسان، عادلانه و مناسب برای تمامی تولیدکنندگان داخلی کشور جهت معرفی خود و محصولاتشان به جامعه و عدم نگاه نابرابر و تبعیض‌آمیز بین تولیدکنندگان از سوی رسانه ملی
۹	تلاش در جهت استفاده بیشتر از ضمیر اول شخص در برنامه‌های اقناعی تا مخاطب پیام احساس کند پیام مربوط و مختص به خود اوست
۱۰	استفاده از سبک‌های متعدد، متنوع و متمایز برنامه‌سازی مانند خبر، مصاحبه، گزارش، میزگرد و آگهی، پویانمایی، سریال و نمایش، برنامه‌های ورزشی و سرگرمی و... جهت ترغیب مخاطبان به خرید و حمایت از کالای ایرانی
۱۱	استفاده بیشتر از انواع برنامه‌های اقناعی رادیویی جهت ترغیب مخاطبان به حمایت و خرید کالای ایرانی؛ به‌ویژه برنامه‌های صبحگاهی و عصرگاهی که مخاطبان زیادی در وسایل نقلیه دارند

ادامه جدول ۲. مهمترین مضامین لازم‌مورد توجه رسانه ملی، به منظور در معرض پیام اقناعی قرار دادن مخاطب

ردیف	مضامین
۱۲	به کارگیری و استفاده از تمام قشرها و طیف‌های مختلف فرهنگی، قومی، زبانی، دینی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در تولید برنامه‌های مختلف به ویژه برنامه‌های خبری و مستند در دعوت و ترغیب اعضای جامعه به حمایت و خرید کالای ایرانی
۱۳	استفاده از پیام‌های مناسب و تأثیرگذار اقناعی پیرامون اهمیت حمایت و خرید کالای ایرانی در غالب جملات کوتاه تا در شبکه‌های مختلف تلویزیونی به صورت زیرنویس پخش گردد؛ به ویژه در زمان پخش برنامه‌های پر بیننده
۱۴	لزوم همکاری رسانه ملی با دیگر نهادها و سازمان‌های فرهنگی- هنری مانند شهرداری، وزات فرهنگ و ارشاد، سازمان آموزش و پرورش، وزارت ورزش و جوانان و... در تولید برنامه‌های فرهنگی و اقناعی با موضوع خرید و حمایت از کالای ایرانی

۵-۲. توجه مخاطبان به پیام‌های اقناعی

«جلب توجه» مخاطب به پیام؛ یعنی مخاطب به پیام‌های اقناعی که با آن مواجه شده و در معرض آن قرار گرفته است، توجه نموده و به محتوای پیام و اطلاعات ارائه شده در پیام دقت و تمرکز فکری نماید. این امر در نقطه مقابل استفاده از رسانه بدون درگیری ذهنی مخاطب به محتوای پیام ارائه شده قرار دارد. صدا و سیما رسانه‌ای است که بر قشر متوسط جامعه بیشترین نفوذ را دارد و مخاطب اصلی رسانه ملی، به منظور جلب توجه پیام‌های اقناعی در راستای حمایت و خرید کالاهای تولید داخل، باید قشر متوسط اقتصادی جامعه باشد (دکتر دهقان). ظرفیت خرید محصولات ایرانی توسط هر دو قشر اغنیا و فقرای جامعه پایین است؛ گروه اول از روی نخواستن و گروه دیگر از روی نتوانستن (دکتر اسدزاده). در این حوزه، رسانه ملی اولویت برنامه‌های خود را باید مبتنی بر حوزه استدلال و ترغیب درباره خرید محصولات ایرانی قرار دهد، در حالی که اکنون بیشتر بر عنصر تهییج در برنامه‌های تبلیغی تمرکز نموده است. لازم به ذکر است به دلیل فعالیت زیاد سازمان بر تولید برنامه‌های ترغیبی و تهییجی، برنامه‌های اقناعی و استدلالی نیز از سوی مخاطبان با نگاهی ترغیبی و تهییجی دیده می‌شود و سازمان صداوسیما در این مورد اعتبار خود را از دست داده است (دکتر دهقان). رسانه ملی باید به صورت منظم و دوره‌ای نتیجه اقدامات و تولیدات برنامه‌های اقناعی خویش بر مخاطب را بررسی و تحلیل کند و بازخورد مناسب و منظمی از نتایج عملکرد خویش داشته باشد تا بر اساس آن، تولیدات اقناعی خویش در حوزه خرید و حمایت از کالای ایرانی را بازنگری کند

و مرکز پژوهش و سنجش افکار عمومی سازمان صداوسیما در این حوزه مسئولیت و کارکرد ویژه‌ای می‌تواند داشته باشد (دکتر اسدی). از نکاتی که صداوسیما می‌بایست در پیام‌های اقناعی خود به مخاطبان جهت خرید کالای ایرانی مورد توجه قرار دهد، ربط دادن موضوع خرید و حمایت از کالای ایرانی با هویت فردی و ملی مخاطبان و ارتباط آن با شناخت و درک هویتی است که اعضای جامعه از خود دارند (دکتر نعمتی). در خصوص برنامه‌های اقناعی و استدلالی در ترغیب مخاطب به خرید کالای ایرانی، رسانه ملی به‌ویژه تلویزیون باید از رپرتاژ آگهی حتی‌الامکان پرهیز کند و به تولید تیزرهای تلویزیونی بپردازد. رپرتاژ آگهی در درازمدت تلویزیون را بی‌اعتبار خواهد کرد. هیچ تضمینی وجود ندارد واحد تولیدی محترم امروز، متهم و خلافکار آینده نشود. بنابراین بیشتر به معرفی محصول یا خدمت بپردازد تا اینکه برندسازی کند (دکتر افخمی).

جدول ۳. مهمترین مضامین لازم مورد توجه رسانه ملی جهت جلب توجه مخاطب به پیام‌های اقناعی

ردیف	مضامین
۱	تولید برنامه‌هایی با محوریت و هدف انتقال دیدگاه‌ها، مشکلات و خواسته‌های تولیدکنندگان به مسئولین و مقامات اجرایی ذی‌ربط و ذی‌صلاح
۲	تولید برنامه‌هایی با محوریت و هدف انتقال دیدگاه‌ها، مشکلات و خواسته‌های مصرف‌کنندگان به مسئولین و مقامات اجرایی در حوزه تولید و کسب‌وکار
۳	تلاش سازمان صداوسیما در جهت تولید و پخش برنامه‌های واقع‌گرایانه، مردمی و عدالت‌محور و عدم حمایت‌های جناحی و سوگیرانه از برخی نهادها
۴	تلاش سازمان صداوسیما جهت کسب اعتبار نزد مخاطبان خود با رعایت و حفظ صداقت، جامع بودن، شفافیت کلام و اطلاع‌رسانی درست، مناسب و به‌موقع به مخاطبان خود
۵	ایجاد فضای چندصدایی و تکثرگرا با ایجاد و فراهم نمودن فرصت برای بیان دیدگاه‌های گوناگون در حوزه کسب‌وکار، موانع و مشکلات تولید و خرید و مصرف کالاهای ایرانی در کشور
۶	عدم استفاده از شیوه‌ها و سبک‌های تبلیغاتی مورد استفاده در کشورهای سرمایه‌داری در غالب فروش زمان و وقت مخاطب به صاحبان آگهی‌های تبلیغاتی
۷	استفاده بیشتر از ظرفیت برنامه‌های مشارکتی با سازمان‌ها و نهادهای تولیدی و اجرایی کشور
۸	اهمیت گزارش آگهی‌های ۱۰ الی ۱۵ دقیقه‌ای با محتوای ترغیب مخاطبان به خرید و مصرف محصولات تولید داخل

ادامه جدول ۳. مهمترین مضامین لازم‌مورد توجه رسانه ملی در جهت جالب توجه مخاطب به پیام‌های اقناعی

ردیف	مضامین
۹	تأکید بر رعایت حقوق مصرف‌کنندگان و اهمیت رعایت این امر از سوی تولیدکنندگان کالا و ترویج و بیان جایگاه ارزشمند مصرف‌کننده و مشتری مداری در نظام کسب‌وکار
۱۰	عدم تبلیغ محصولات خارجی به‌خصوص در برنامه‌های مشارکتی، سرگرم‌کننده و نمایشی
۱۱	استفاده از نیروهای انسانی در رسانه ملی که در کنار تعهد کاری، دارای تخصص نیز باشند و تلاش به منظور افزایش دانش اقتصادی برنامه‌سازان این سازمان (اکنون از دانش لازم برخوردار نیستند)
۱۲	اهمیت بهره‌مندی لازم و کافی از دانش تبلیغات و علم اقناع از سوی برنامه‌سازان و مدیران رسانه ملی و برگزاری دوره‌های دانش‌افزایی، کارگاه‌ها و نشست‌های تخصصی و هم‌اندیشی در حوزه ارتباطات و اقناع از سوی متخصصین علمی و دانشگاهی
۱۳	استفاده از چهره‌ها و شخصیت‌های آشنا، مقبول و مورد پذیرش مردم جهت دعوت و ترغیب مردم به حمایت از کالای ایرانی
۱۴	استفاده از ظرفیت برنامه‌های ورزشی و مسابقات پرجاذبه و پرمخاطب به‌ویژه برای قشر نوجوان و جوان جامعه با ترغیب و دعوت غیرمستقیم مخاطبان به خرید و حمایت از کالای ایرانی
۱۵	ارزیابی و آسیب‌شناسی مستمر عملکرد رسانه ملی در حوزه ترغیب مخاطبان به خرید کالای ایرانی از سوی نهادهای نظارت‌کننده بر این سازمان
۱۶	مخاطب اصلی برنامه‌های اقناعی سازمان صداوسیما در حوزه ترغیب مخاطب به خرید کالا و حمایت از محصولات ایرانی باید قشر متوسط فکری جامعه باشد که سطح سواد رسانه‌ای ویژه خود را دارد

۳-۵. درک پیام‌های اقناعی از سوی مخاطبان

درک پیام، سومین گام از مراحل اقناع مخاطب است و مضمون پیام، باید به گونه‌ای باشد که مخاطب بتواند بعد از توجه و تمرکز ذهنی بر روی پیام، متوجه محتوا و مفهوم ارائه شده در پیام شود و آن را درک نماید. در حوزه ترغیب مخاطب به خرید کالای ایرانی، گفتمان و دگراندیشی لازم در سیاست‌های اخیر صداوسیما صورت نگرفته است که دلیل اصلی این امر، عدم تغییر در رویکرد تجاری این سازمان به کسب درآمد از تبلیغات و نداشتن رقیب واقعی در

این حوزه است (دکتر دهقان). سازمان صداوسیما باید به عنوان یک رسانه «خدمت عمومی» عمل کند و در خدمت منافع ملی کشور باشد، و در حال حاضر برنامه‌های این سازمان کیفیت لازم در بیان مفاهیم و نکات لازم زندگی روزمره مردم را ندارد (دکتر پاکدهی). به نظر آقای دکتر اسدی، رسانه ملی در این حوزه به صورت کلیشه‌ای برخورد کرده است و راهبرد مشخص و از پیش تعیین شده‌ای را که مبتنی بر اصول ارتباطات و اقناع، فرهنگ ایرانی-اسلامی و شرایط و ویژگی‌های خاص مخاطب امروزی باشد، نداشته است. می‌توان تبلیغات را به دو بخش: الف) تهییجی که بر اساس احساسات زودگذر است و ب) اقناعی که بر اساس ترغیب و قدرت استدلال و آگاهی و درونی کردن ارزش‌ها است، تقسیم کرد؛ درحوزه ترغیب مخاطب به خرید و مصرف کالای ایرانی باید با تبلیغات اقناعی و بر اساس عنصر استدلال و آگاهی، خرید کالای ایرانی و حمایت از تولیدکنندگان، در درازمدت و نه مقطعی و زودگذر، به صورت یک ارزش و هنجار جامعه در مخاطب درونی گردد (دکتر دهقان). در حوزه ترغیب مخاطب به خرید کالای ایرانی، اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به مخاطبان پیرامون انواع مختلف کالای ایرانی، باید در اولویت قرار گیرد (دکتر ساروخانی). مصرف‌کننده، باهوش‌تر از مخاطب معمولی است؛ پخش آگهی‌های پنهان و مصاحبه‌ها و رپورتاژهای به اصطلاح «مشارکتی» بیشترین لطمه را به اعتبار و اعتماد عمومی صداوسیما وارد خواهد کرد (دکتر افخمی). در امر درک پیام اقناعی به خرید کالای ایرانی، فرهنگ مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی به عنوان مانعی در این مسیر، در جامعه ما در حال نهادینه شدن است و رسانه ملی باید در تلاش باشد با تولید برنامه‌های ویژه هم در کوتاه‌مدت و هم در بلندمدت، این فرهنگ را در جامعه اصلاح و در مقابل فرهنگ قناعت را تبلیغ و گسترش دهد (دکتر نعمتی).

جدول ۴. مهمترین مضامین لازم مورد توجه رسانه ملی جهت درک پیام‌های اقناعی از سوی مخاطب

ردیف	مضامین
۱	تولید برنامه‌های استدلالی و آگاهی‌بخش با هدف افزایش جایگاه، اهمیت و منزلت کارآفرینان و تشویق دولت و نهادهای کشور و همچنین تولیدکنندگان بزرگ به حمایت از کارآفرینان
۲	ساخت و تولید برنامه‌های اقناعی با هدف افزایش جایگاه، اهمیت و منزلت اجتماعی کارگران و تشویق دولت، مسئولین و کارفرمایان به حمایت از منافع و حقوق مادی و معنوی کارگران
۳	شناسایی دقیق و اصولی مخاطبین هدف رسانه ملی در دسته‌ها و گروه‌بندی‌های مشخص و مختلف بر اساس پایگاه و طبقه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و تولید برنامه‌های ترغیبی ویژه و متناسب برای هریک از این گروه‌ها

ادامه جدول ۴. مهمترین مضامین لازم‌مورد توجه رسانه ملی در جهت درک پیام‌های اقناعی

از سوی مخاطب

ردیف	مضامین
۴	تلاش در جهت اطلاع‌رسانی کامل و دقیق به مخاطب پیرامون ظرفیت و توانمندی کشور در تولید انواع محصولات بومی در داخل کشور که نمونه خارجی آن در بازار ایران وجود دارد به گونه‌ای که مخاطب بداند کدام گروه از محصولات مشابه خارجی در کشور به صورت بومی تولید می‌گردد
۵	بازنگری اساسی و ویژه در سیاست‌ها و راهبردهای صداوسیما در حوزه پخش آگهی‌های تجاری و عدم توجه صرف به تبلیغ محصولات مختلف تنها با هدف کسب درآمد برای صداوسیما
۶	ساخت و تولید برنامه‌های آگاهی‌بخش و اطلاع‌رسان در رسانه ملی با هدف شفاف‌سازی هر چه بیشتر فضای کسب‌وکار و تولید نزد مخاطب
۷	ساخت برنامه‌های چالشی، نقادانه و صریح جهت بیان نقدهای منطقی و بجا بر تولیدکنندگان محصولات داخلی و آسیب‌شناسی فضای آن
۸	بیان درست و مناسب مضمون و محتوای برنامه‌های اقناعی با استفاده از زبان ساده و قابل درک
۹	برنامه‌سازی با هدف ایجاد عدالت در دانش اقتصادی و افزایش اطلاعات و آگاهی اقتصادی مردم
۱۰	تبلیغ صنایع و کارگاه‌های تولیدی کوچک و متوسط دانش‌بنیان و کارآفرین و برنامه‌هایی با هدف معرفی فضای این کارگاه‌ها و نحوه تولید محصولات و نشان دادن کارگران و کارکنانی که در آنجا مشغول به کار هستند
۱۱	عدم فعالیت کامل، تخصصی و ویژه شبکه‌های مختلف صداوسیما بر اساس اهداف تأسیس آنها برای مخاطبان هدف خود و رفع این فقدان و همچنین تلاش برای تولید برنامه‌های اقناعی جهت خرید و حمایت از کالای ایرانی بر اساس سیاست‌های خاص هر شبکه متناسب با مخاطبان هدف آن
۱۲	سیاست اصلی برنامه‌های ترغیبی به خرید و حمایت از کالای ایرانی می‌بایست جامعه‌پذیر کردن فرهنگ خرید کالای ایرانی و تبدیل این فرهنگ به عنوان یک هنجار و ارزش درونی در سطح جامعه باشد
۱۳	به‌کارگیری از فضا، مفاهیم و ویژگی‌های نوستالژیک بومی و محلی در برنامه‌های ترغیبی به منظور خرید و حمایت از کالای ایرانی
۱۴	ساخت و تولید برنامه‌های آگاهی‌بخش با هدف ترویج فرهنگ قناعت و ارزش‌آفرینی برای آن و نکوهش فرهنگ مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی در جامعه
۱۵	استفاده از ظرفیت بیشتر صداوسیمای مراکز استان‌ها در ساخت و تولید انواع برنامه‌های اقناعی در راستای حمایت و خرید کالای ایرانی متناسب با فرهنگ بومی و منطقه‌ای هر استان
۱۶	ساخت انواع برنامه‌های نمایشی، مستند و خبری با هدف بیان مشکلات، دغدغه‌ها، مطالبات و خواسته‌های کارگران از زبان خود آنها به مردم

۴-۵. پذیرش نتیجه‌گیری حاصل از پیام‌های اقناعی از سوی مخاطبان

پذیرش منطقی و عقلانی مضمون درک شده از محتوای پیام اقناعی و موافقت مخاطب با آن، چهارمین مرحله اقناع است. آقای دکتر اسدزاده می‌گوید: «کیفیت کالا، خواسته و نیاز اساسی مشتری امروزی است و تبلیغ کالای ایرانی باید بیان کیفیت کالای ایرانی باشد.» در حوزه اقناع و تأثیرگذاری پیام‌های رسانه‌ای بر مخاطبان، می‌توان جامعه را به سه لایه اصلی تقسیم‌بندی نمود: ۱. لایه تولیدکنندگان فکر (مانند دانشمندان، اندیشمندان و صاحب‌نظران)؛ ۲. لایه توزیع‌کنندگان فکر (مانند دانشجویان، افراد مشهور و رهبران افکار)؛ ۳. لایه مصرف‌کنندگان فکر (توده مردم) و در بحث ترغیب مخاطبان رسانه ملی به خرید کالای ایرانی، «لایه توزیع‌کنندگان فکر» اهمیت بسیار ویژه‌ای دارد و باید تأثیرگذاری بر این لایه به عنوان مخاطب اصلی، محور برنامه‌سازی‌های رسانه ملی قرار گیرد (دکتر دهقان). در این خصوص اهمیت نقش رهبران افکار در ترغیب افراد جامعه شایان توجه است. می‌بایست رسانه ملی از ظرفیت و پتانسیل ارتباطات میان‌فردی در گسترش و پذیرش پیام اقناعی در سطح جامعه، نهایت استفاده و بهره‌مندی را برده و تلاش نماید نگرش مثبت اعضای جامعه در مورد کالای ایرانی را افزایش دهد (دکتر ساروخانی). در ترغیب مخاطبان، سازمان صداوسیما به عنصر همانندی منبع پیام باید توجه نماید و اکنون این نکته در برنامه‌های تولیدی این سازمان به خوبی مدنظر قرار نگرفته است (دکتر ساروخانی). اکنون بیشتر برنامه‌های اقناعی و استدلالی صداوسیما، با حضور مقامات و مسئولان اجرایی در حوزه اقتصاد و کارآفرینی و یا تولیدکنندگان شاخص و مطرح کشور است که این امر، با اصل همانندی در اقناع‌سازی ندارد (دکتر دهقان). دعوت از تولیدکنندگان کوچک و بازتاب نظرها و دیدگاه‌های کارگران ساده و معمولی و در کل پررنگ‌تر شدن حضور قشر متوسط و پایین جامعه در این برنامه‌ها، در پذیرش پیام آنها از سوی مخاطب، نقش حائز اهمیتی دارد (دکتر پاکدهی). سازمان صداوسیما باید موضع و نگاه حکومتی خویش به مخاطبان را تعدیل نماید و در امر ترغیب مخاطبان به خرید کالای ایرانی، به لحن ارشادی و راهنمایی توجه کند و از کاربرد لحن دستوری پرهیز نماید (دکتر اسدی) و از چارچوب‌های گفتمانی استفاده نماید که به مخاطب جایگاه ویژه و پراهمیتی در اجرایی شدن طرح حمایت از کالای ایرانی و توسعه کشور داده شود و بر اساس این جایگاه مهم، دولت به یاری و کمک همه اعضای و افراد جامعه نیازمند است (دکتر نعمتی).

جدول ۵. مهمترین مضامین لازم‌مورد توجه رسانه ملی جهت پذیرش پیام‌های اقناعی از سوی مخاطب

ردیف	مضامین
۱	برنامه‌سازی با هدف فرهنگ‌سازی در اصلاح الگوی مصرف در کشور متناسب و مبتنی بر سیاست‌های اقتصاد مقاومتی
۲	استفاده بیشتر از ظرفیت ارتباطی رسانه ملی جهت انتشار و انتقال نظرها و دیدگاه‌های متخصصان، اندیشمندان و کارشناسان حوزه اقتصادی به مسئولان اجرایی کشور
۳	استفاده از ظرفیت تعاملی و اقناعی پیام‌های دو سویه؛ محتوای برنامه‌های اقناعی در ترغیب مخاطبان به خرید و حمایت از کالای ایرانی باید استدلال‌ها و دیدگاه‌های مخالف در این حوزه را نیز بیان نماید
۴	اقدام قاطع و جدی رسانه ملی در مورد عدم اجازه و ممانعت از پخش تبلیغ محصولات که با ادعاهای غیرواقع و دروغ همراه است و ایجاد قوانین دقیق پیرامون وجود صداقت، شفافیت و بیان حقایق در معرفی و تبلیغ محصولات در رسانه ملی
۵	عدم تبلیغ و معرفی کالاهای ایرانی بی کیفیت و غیراستاندارد در رسانه ملی
۶	انعکاس مشکلات و موانع پیش روی کارآفرینان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی در مسیر ایجاد تولید و کسب و کار
۷	آسیب‌شناسی نظام اقتصادی کشور و موانع موجود در تولید، صادرات و دیگر حوزه‌های فضای کسب و کار و کمک به حل این موانع و مشکلات به صورت ریشه‌ای، منطقی و اثربخش
۸	به‌کارگیری و استفاده از زبان همدلی، تفاهمی و الفت‌ساز در برنامه‌های اقناعی و استدلالی جهت ترغیب مخاطبان به خرید و حمایت از کالای ایرانی
۹	استفاده بیشتر از الگوی همانندسازی منبع در ترغیب مخاطب به خرید و حمایت از محصولات ایرانی و دعوت مخاطبان به خرید کالای ایرانی از سوی کارگران ساده و زحمت‌کش و همچنین عامه مردم
۱۰	تلاش در جهت ایجاد حس وحدت و انسجام ملی، همبستگی و امیدواری در زمینه حمایت و خرید کالاها و محصولات ایرانی در میان مخاطبان
۱۱	استفاده از ظرفیت عنصر ترس و هشدار در پیام اقناعی جهت ترغیب مخاطبان به خرید کالاهای ایرانی با بیان مشکلات، عواقب، خطرات و آسیب‌های ناشی از عدم خرید محصولات ایرانی در کشور با تکیه بر مفاهیم کلیدی مانند رکود اقتصادی، وابستگی به کشورهای بیگانه، عدم استقلال ملی و افزایش بیکاری در میان اقشار مختلف کشور به‌خصوص جوانان و ...
۱۲	رسانه ملی باید شرایطی را فراهم نماید تا مخاطبان به درستی و به راحتی در مورد قیمت و کیفیت انواع محصولات ایرانی داوری نمایند

ادامه جدول ۵. مهمترین مضامین لازم مورد توجه رسانه ملی در جهت پذیرش پیام‌های اغنایی از سوی مخاطب

ردیف	مضامین
۱۳	مشارکت، همکاری و دعوت بیشتر از اتحادیه‌های مختلف، اصناف، صنایع و تولیدی‌های کشور و استفاده از ظرفیت آنها در برنامه‌های اقناعی رسانه ملی در جهت آشنایی بیشتر مخاطبان با این اتحادیه‌ها و انواع کالاهای تولیدی آنها
۱۴	اطلاع‌رسانی کامل و دقیق رسانه ملی به مخاطبان در حوزه اقتصادی و فضای کسب و کار با هدف افزایش آگاهی و دانش مردم پیرامون نرخ بیکاری، تعداد کارخانه‌ها و تولیدی‌های تعطیل شده و ...
۱۵	استفاده از ظرفیت و توان ارتباطات میان‌فردی در اقناع و تلاش صداوسیما در تشویق و هدایت مخاطبان خود به دعوت از نزدیکان و اطرافیان‌شان به خرید و حمایت از کالای ایرانی
۱۶	تلاش در القا و درک این موضوع به مخاطبان که ذی‌نفعان اصلی خرید و حمایت از کالای ایرانی، تمامی هموطنان و عموم مردم هستند و تمام اقشار جامعه از تأثیرات مثبت این امر بهره‌مند می‌گردند

۵-۵. یادآوری تغییر نگرش حاصل از پیام‌های اقناعی از سوی مخاطبان

پیام اقناعی پذیرش شده که مورد موافقت مخاطب قرار گرفته است، می‌بایست برای مخاطب یادآوری گردد تا مخاطب آن را فراموش نکند. در این مسیر باید در تمامی تولیدات رسانه ملی وحدت، اتحاد و همسویی با هدف ترغیب مخاطب به خرید کالای ایرانی وجود داشته باشد و برنامه‌های متعارض با این هدف مشترک تولید نگردد؛ در حال حاضر بعضی برنامه‌های صداوسیما با این هدف مشترک در تعارض است و مستقیم یا غیرمستقیم کالای خارجی و فرهنگ و سبک زندگی غربی را تبلیغ و ترویج می‌کند که می‌بایست پخش این قبیل برنامه‌ها از رسانه ملی حذف گردد (دکتر پاکدهی). سازمان صداوسیما به عنوان رسانه اصلی و جریان‌ساز، می‌بایست برنامه‌های اقناعی خویش در حوزه حمایت از کالای ایرانی را تولید نماید و دیگر رسانه‌ها مانند روزنامه‌ها، مجلات و بیلبوردها به عنوان رسانه‌های پشتیبان باید همگام با رسانه اصلی، به منظور یادآوری پیام‌های اقناعی رسانه اصلی فعالیت کنند و بین رسانه اصلی و پشتیبان، هم‌صدایی وجود داشته باشد. اکنون این هم‌صدایی وجود ندارد و بسیاری از روزنامه‌ها و مجلات و بیلبوردهای تبلیغی در سطح جامعه، محصولات و کالاهای خارجی را تبلیغ می‌نمایند (دکتر دهقان). به نظر آقای دکتر ساروخانی، برنامه‌های اقناعی اکنون خلأقت لازم در تولید را ندارند و بیشتر از روی شبکه‌های ماهواره‌ای جنبه تقلیدی به خود گرفته‌اند. عامل دیگر تکرار است، یعنی تکرار مناسب پیام‌های اقناعی در

رسانه ملی در بازه‌های زمانی مناسب که به یادآوری پیام در ذهن مخاطب و عدم فراموشی آن کمک نماید. نکته مهم، تکرار محتوا و مضمون با زبان و ساختار دیگر به مخاطب است؛ زیرا ترغیب زیاد به خرید و مصرف کالای ایرانی در رسانه ملی می‌تواند اثر معکوس داشته باشد (دکتر اسدزاده). آقای دکتر اسدی می‌گوید: «از عوامل عدم فراموشی و یادآوری پیام در ذهن مخاطب، شناسایی نیازها و خواسته‌های مورد نیاز مردم و ساخت و تولید برنامه‌های اقناعی با هدف پاسخ دادن و برآورده ساختن به آن نیازها است؛ همچنین در این حوزه باید با نظرسنجی‌های پژوهشی، مهم‌ترین نیازهای مخاطبان شناسایی و در اولویت برنامه‌سازی رسانه ملی قرار گیرد.» آقای دکتر نعمتی در این بخش به اهمیت گفت‌وگو بین افراد جامعه اشاره دارد و می‌گوید: «در برنامه‌های اقناعی جهت ترغیب مخاطب به خرید کالای ایرانی، باید به صورت مستقیم و به‌ویژه غیرمستقیم تلاش شود فرهنگ گفت‌وگو پیرامون اهمیت حمایت از کالای ایرانی، در سطح جامعه ایجاد و گسترش یابد.»

جدول ۶. مهم‌ترین مضامین لازم مورد توجه رسانه ملی جهت یادآوری پیام‌های اقناعی از سوی مخاطب

ردیف	مضامین
۱	اولویت در ساخت برنامه‌های اقناعی جهت خرید محصولات ایرانی بر اساس تکیه بر دو عنصر آگاهی و استدلال
۲	تبلیغ و معرفی کالاهای تولید داخل که نامی کاملاً ایرانی و بومی دارند و عدم تبلیغ محصولات ایرانی با نام غیرایرانی و غیربومی
۳	اهمیت استفاده از زبان فارسی باید مدنظر قرار گیرد و در تبلیغ کالاهای ایرانی، نام محصولات باید با زبان و حروف ایرانی نوشته شود نه با حروف لاتین
۴	استفاده از خلاقیت و نکته‌سنجی در نویسندگی جهت تولید پیام‌های کوتاه و لطیف در برنامه‌های اقناعی جهت خرید و حمایت از کالای ایرانی
۵	برنامه‌های اقناعی رسانه ملی می‌بایست با زندگی حقیقی و واقعی فرد کاملاً ملموس باشد و محتوای برنامه بخشی از نیاز فرد در آن حوزه را تأمین نماید
۶	برنامه‌های اقناعی در مورد خرید و حمایت از کالای ایرانی باید علاوه بر جنبه اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به مخاطب، جنبه آموزشی نیز داشته باشد و بخشی از الگوی خرید و مصرف کالا و محصولات در جامعه را آموزش دهد
۷	تکرار برنامه‌های تولیدی در بازه‌های زمانی مناسب و جدول پخش مهندسی شده و منطقی بر اساس دسته‌بندی متفاوت مخاطب هدف که کدام دسته در کدام بازه زمانی در روز و هفته مخاطب برنامه‌های رسانه ملی هستند

ادامه جدول ۶. مهمترین مضامین لازم مورد توجه رسانه ملی در جهت یادآوری پیام‌های اقناعی از سوی مخاطب

ردیف	مضامین
۸	معرفی، راه‌اندازی و کمک به ایجاد انواع کمپین‌های عمومی و مردمی در راستای حمایت و خرید کالای ایرانی در بین مخاطبین و تلاش جهت گسترش و تبلیغ این کمپین‌ها
۹	دقت و حساسیت در عدم پخش انواع فیلم و سریال‌های داخلی و خارجی با محتوای تبلیغ سبک زندگی خارجی و غیرایرانی
۱۰	کمک به توسعه و گسترش برندهای ایرانی در خارج از کشور و تلاش در جهت فراهم آوردن بستر مناسب‌تر جهت صادرات این محصولات
۱۱	استفاده بیشتر از گزارش‌های خیابانی و مردمی در انعکاس دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان و عامه مردم به خرید و حمایت از کالای ایرانی
۱۲	استفاده از فنون ترویجی- تشویقی در حمایت و خرید کالای ایرانی و استفاده از قدرت و توان حس میهن‌پرستانه مردم در انجام این کار
۱۳	استفاده از ظرفیت برنامه‌های طنز رادیویی شاخص که مخاطبان زیادی دارند جهت ترغیب مستقیم و غیرمستقیم مخاطبان به خرید و حمایت از کالای ایرانی
۱۴	تلاش در جهت ترویج این مضمون به مخاطبان که رفتار و فرهنگ حمایت و خرید کالای ایرانی، به محصولات خاص و انجام رفتار خاصی خلاصه نمی‌شود و این امر همه ابعاد زندگی و رفتار شخصی و اجتماعی فرد را می‌بایست در بر گیرد

۵-۶. تبدیل نگرش حاصل از پیام‌های اقناعی به رفتار عملی از سوی مخاطبان

هدف نهایی هر ارتباط اقناعی، تغییر رفتار در مخاطبان است و هر تغییر نگرشی در فرد، اگر منجر به رفتار عملی از سوی وی نگردد، عملاً فرایند اقناع اثربخش و سودمند نخواهد بود. هدف اصلی در ترغیب مخاطبان به خرید کالای ایرانی باید تغییر رفتار مخاطبان باشد؛ دو هدف اصلی هر پیام اقناعی یکی اثربخشی^۱ و دیگری ثمربخشی^۲ است؛ اثربخشی عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف‌های مورد نظر خود دست می‌یابد. در ترغیب مخاطب به خرید کالای ایرانی باید به جنبه ثمربخشی اهمیت داده شود تا اثربخشی. اکنون به دلیل توجه بیشتر بر تبلیغات تهییجی و تجاری در صداوسیما، بر اثربخشی تکیه شده است و می‌بایست بر ثمربخشی که منجر به تغییر رفتار مخاطب می‌گردد، تکیه شود (دکتر دهقان). طبق اصول علم یادگیری و تغییر رفتار، قدرت محرک مدنظر مبلغ که در اینجا خرید کالای ایرانی از

1. Effectiveness

2. Efficiency

مهمترین مضامین لازم مورد توجه رسانه ملی در ترغیب مخاطبان به خرید کالای ایرانی | ۱۴۱

سوی مخاطب است، باید بیشتر از قدرت شرطی شده در ذهن مخاطب که در اینجا خوبی و برتری کیفیت کالای خارجی است، باشد. در این راستا، علاوه بر بیان واقعی کیفیت کالاها تولید داخل و کمک به افزایش کیفیت این کالاها، می‌بایست این پیش‌زمینه شرطی شده که هر نوع کالای تولید شده خارجی متضمن کیفیت آن کالا است، در ذهن مخاطب اصلاح گردد و اخبار و اطلاعاتی که بیانگر کیفیت پایین در نمونه کالاها بی کیفیت خارجی در کشور است، به مخاطبان اطلاع‌رسانی شود تا این پیش‌زمینه فکری و شرطی شده نادرست در ذهن آنها اصلاح گردد (دکتر اسدزاده). در پیام‌های اقناعی، باید تلاش شود به مضامینی اشاره شود که مخاطب به این باور برسد که هر مخاطب، شخصاً در تحقق امر حمایت از کالای ایرانی مسئولیت دارد و رفتار شخصی هریک از اعضای جامعه، در مسیر حمایت از کالای ایرانی بسیار حائز اهمیت است (دکتر نعمتی). آقای دکتر اسدی اشاره دارد که رسانه ملی نباید تنها عموم مردم را مخاطب پیام‌های اقناعی خود قرار دهد و مسئولین، نهادهای اجرایی و دولت را نیز باید در پیام‌های اقناعی خویش، خطاب قرار داده و لزوم همکاری و فرهنگ‌سازی در خرید و حمایت کالای ایرانی در میان نهادهای اجرایی و دولتی را مطرح نماید، تا مخاطب به این باور برسد که دولت و نهادهای اجرایی نیز در این امر همپای عموم مردم رفتار می‌نمایند و مسئول هستند.

جدول ۷. مهمترین مضامین لازم مورد توجه رسانه ملی جهت تبدیل نگرش ذهنی مخاطبان به رفتار عملی

ردیف	مضامین
۱	در برنامه‌های ترغیب مخاطب به خرید محصولات ایرانی می‌بایست به مزیت نسبی و البته واقعی خرید کالای ایرانی از نظر کیفیت و قیمت در مقایسه با کالاهای مشابه خارجی اشاره شود
۲	در تولید برنامه‌های اقناعی رسانه ملی در ترغیب مخاطب به خرید و حمایت از کالای ایرانی باید به ارزش‌های فرهنگی، ملی و دینی کشور تأکید شود
۳	برنامه‌سازی با هدف اشاره به اهمیت دارا بودن خدمات پس از فروش و گارانتی محصولات و کالاهای تولید داخل و ترویج و فرهنگ‌سازی آن در میان تولیدکنندگان
۴	برنامه‌سازی با هدف اعتباربخشی به استانداردهای ایران و علامت استاندارد ایرانی و بیان اهمیت، جایگاه‌ها و اعتبار آنها و عدم تبلیغ و ارزش‌دهی مفرط به علامت‌های استاندارد خارجی و بین‌المللی
۵	معرفی انواع نشان‌ها و علامت‌های استاندارد ایرانی در حوزه بهداشت، صنعت، فناوری، سلامت و....

ادامه جدول ۷. مهمترین مضامین لازم مورد توجه رسانه ملی جهت تبدیل نگرش ذهنی مخاطبان به رفتار عملی

ردیف	مضامین
۶	تلاش در جهت ایجاد شفافیت در نظام قیمت گذاری واقعی و منطقی محصولات تولید داخل و کمک به ایجاد فضای قیمت گذاری محصولات بر اساس عدالت، منطبق و سود متعارف با هدف کنترل و کاهش قیمت فروش محصولات مختلف تولید داخل
۷	برنامه‌سازی با هدف اهمیت دادن به بحث کیفیت محصولات تولید داخل و بیان عوامل تولید محصولات بی کیفیت در کشور
۸	نقد و بیان نقاط ضعف و ایرادات انواع محصولات مختلف تولید داخل جهت رفع و اصلاح این نقاط ضعف
۹	تلاش در جهت ایجاد فضای رقابتی سالم از سوی رسانه ملی بین تولیدکنندگان کالا و محصولات تولید داخل با هدف افزایش کیفیت کالای ایرانی و کاهش قیمت آن
۱۰	برنامه‌سازی در جهت بیان اهمیت سیستم حمل و نقل کالا و مشکلات و موانع این سیستم در کشور به‌ویژه حمل و نقل ریلی و هوایی در انتقال درست و مناسب کالا و محصولات در سطح کشور
۱۱	برنامه‌سازی با هدف بیان و ترویج فرهنگ بسته‌بندی مناسب کالا و محصولات ایرانی در افزایش و رونق بازار فروش این محصولات
۱۲	معرفی فروشگاه‌ها و مراکز خرید کالا و محصولات ایرانی با هدف خرید آسان و در دسترس بودن محصولات برای مردم
۱۳	گزارش و پوشش خبری ویژه از نمایشگاه‌های مختلف تجاری و اقتصادی در کشور که در سطح ملی یا بین‌المللی به معرفی محصولات ایرانی و بازاریابی برای آنها می‌پردازند
۱۴	افشاگری و معرفی تولیدکنندگان متخلف در اصناف مختلف به‌ویژه در برنامه‌های خبری و رصد مداوم تولیدکنندگان مختلف از سوی خبرنگاران رسانه ملی با همکاری سازمان تعزیرات و استنادارد

۶. بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش، تاکنون اقدامات رسانه ملی در ترغیب مخاطبان به خرید و حمایت از کالای ایرانی در مقایسه با اقدامات انجام نشده از سوی این سازمان، به میزانی است که می‌توان گفت سازمان صداوسیما در این امر عملکرد قابل قبولی نداشته است. در حوزه در معرض پیام قرار دادن مخاطبان به پیام‌های اقناعی جهت حمایت و خرید کالای ایرانی، به دلیل کاهش اعتماد و اعتبار صداوسیما نزد مخاطبان خود در مقایسه با گذشته و کاهش ضریب نفوذ آن در جامعه، رسانه ملی نتوانسته است عملکرد مناسبی داشته باشد. در راستای

توجه مخاطب به پیام‌های اقناعی نیز، به دلیل نبود فضای چندصدایی در تولید این سازمان و نبود عدالت محوری لازم در توجه به منافع همه گروه‌ها و اقشار مختلف جامعه، صداوسیما در این حوزه نیز عملکرد مناسبی نداشته است. از دیگر سو رویکردهای اغلب تجاری سازمان و تکیه بیش از حد بر برنامه‌های تهییجی و عدم تولید برنامه‌های اقناعی با تکیه بر دو عنصر آگاهی و استدلال، مانع درک صحیح پیام‌های پیام‌های رسانه ملی با محتوای خرید و حمایت از کالای ایرانی از سوی مخاطبان گردیده است.

در پذیرش پیام اقناعی از سوی مخاطب، به دلیل عدم توجه کافی صداوسیما به اصل همانندی منبع و استفاده از لحن گفتار مناسب و همچنین عدم حضور قشرهای متوسط و پایین جامعه در برنامه‌های مختلف تولیدی این سازمان، در این بخش کارکرد موفقی از سوی رسانه ملی دیده نشده است. از دیگر سو رسانه ملی می‌بایست برنامه‌های اقناعی خویش را متناسب با نیازهای اساسی مخاطبان در جامعه تولید نماید و با دیگر رسانه‌ها تعامل برقرار نموده و با همراه ساختن آنها و استفاده از ظرفیت این رسانه‌ها به عنوان رسانه‌ای پشتیبان، جهت یادآوری پیام‌های اقناعی در ذهن مخاطب تلاش نماید؛ نکته‌ای که امروزه شاهد این تعامل و هم‌صدایی بین رسانه‌های مختلف در کشور نیستیم. در تبدیل نگرش مخاطبان به رفتار عملی جهت خرید و حمایت از کالای ایرانی، که می‌توان گفت هدف و عملکرد اصلی فرایند اقناع است، رسانه ملی برخورد کلیشه‌ای داشته است و بدون داشتن برنامه‌ای منظم و راهبردی از قبل مشخص شده و منسجم و عدم اقدام براساس الگویی علمی و تخصصی در مراحل مختلف اقناع، موفق عمل ننموده است.

در حال حاضر بنا بر سیاست‌های فقط تجاری سازمان صداوسیما، ساخت برنامه‌های تهییجی در قالب آگهی‌های بازرگانی و تجاری، حجم کثیری از تولیدات صداوسیما را به خود اختصاص داده است. از دیگر سو اقدامات صداوسیما در بخش‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در سال‌های اخیر، نوعی بی‌اعتمادی به رسانه ملی در میان بخش قابل توجهی از اعضای جامعه را ایجاد نموده است که این امر را می‌توان به عنوان مانعی مهم و تأثیرگذار در پذیرش پیام‌های اقناعی رسانه ملی از سوی مخاطبان در دیگر حوزه‌های محتوایی در نظر گرفت. سازمان صداوسیما به منظور موفقیت هرچه بهتر و نیل به اهداف خود در مسیر ترغیب مخاطبان به حمایت و خرید کالای ایرانی، می‌تواند نکات زیر را به صورت کلی مدنظر قرار دهد:

- تلاش ویژه جهت کسب اعتبار و اعتماد هرچه بیشتر خود در نزد مخاطبان با دقت نظر و نکته‌سنجی بیشتر در امر صداقت، بی‌طرفی، عدالت محوری، عدم سوگیری جناحی

- و مردمی بودن در تولیدات مختلف رسانه‌ای خویش؛
- رسانه ملی می‌بایست راهبرد و سیاست‌های قدیمی خود را در حوزه برنامه‌های اقناعی و توجیهی مخاطبان مورد تجدیدنظر و بازنگری اساسی قرار داده و این سیاست‌ها را با نیاز و شرایط امروزی جامعه که انواع مختلف رسانه‌های نوین ماهواره‌ای و مجازی، فضای جامعه را در بر گرفته است، مطابق و متناسب گرداند؛
- اکنون رسانه ملی در امر حمایت از کالای ایرانی، بیشتر آگهی‌های تبلیغی تهییجی و با آثار زودگذر را مبنای تولیدات خود قرار داده است که می‌بایست با تغییر رویکرد و تولید برنامه‌های ترغیبی براساس دو عنصر استدلال و آگاهی‌بخشی، در درازمدت فرهنگ خرید و حمایت از کالای ایرانی را به عنوان یک وظیفه ملی و یک هنجار و ارزش اجتماعی در مخاطبان خود درونی نماید؛
- با توجه به جایگاه سازمان صداوسیما به عنوان یک سازمان خدمات عمومی و نقش نظارتی این سازمان بر چگونگی عملکرد نهادها و سازمان‌های دیگر، در حوزه حمایت از کالای ایرانی و رونق اقتصادی کشور، باید اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی کافی و دقیق، ایجاد عدالت و ثبات اقتصادی و شفاف‌سازی فضای تولید و کسب‌وکار را در اولویت سیاست‌های برنامه‌سازی خویش به‌ویژه در حوزه خبری، قرار دهد؛
- رسانه ملی در حمایت از کالای ایرانی، می‌بایست هم مخاطبان عام را جهت مصرف کالای تولید داخل اقناع و توجیه نماید که شیوه مصرف را به سوی تولید داخلی تغییر دهند، و هم دولتمردان را به سیاست‌های حمایتی از تولیدکنندگان داخلی، تشویق و ترغیب نماید؛
- رسانه ملی به‌ویژه تلویزیون می‌بایست با دقت نظر ویژه و هوشیاری، ناخواسته و چشم‌پسته مورد سوءاستفاده واحدها، شرکت‌ها و بنگاه‌های تولیدی قرار نگیرد. نباید اجازه داد عده‌ای فرصت‌طلبانه زیر سایه مفاهیمی چون خودکفایی، تولید ملی و کارآفرینی از فضای فراهم شده سوءاستفاده نموده و با منفعت‌طلبی، تصاحب درآمد بیشتر از مردم را هدف خود قرار دهند، و صداوسیما بیشتر به معرفی محصول یا خدمت بپردازد تا اینکه شرکت و تولیدی خاصی را برندسازی کند؛
- در شرایط کنونی، مشکل اساسی تبلیغات رسانه ملی به‌ویژه در تلویزیون، تبلیغ و ساخت اقتصاد خدماتی ایران است که وجه غالب آگهی‌های آشکار و پنهان آن را، تبلیغات غیرتولیدی نظیر بانک و بیمه و آموزشگاه‌های خصوصی و شرکت‌های خدمات‌رسان تشکیل داده‌اند. این ظرفیت می‌بایست به سمت وسوی کالاها و

محصولات و فضای تولید برود؛

● رویکرد درآمدزایی صرف سازمان صداوسیما به آگهی‌های تبلیغاتی، سبب شده است یک فضای انحصاری در تبلیغات این رسانه ایجاد گردد که در اختیار چندین شرکت بزرگ تولیدی قرار گرفته که توان پخش هزینه تبلیغات به‌ویژه در شبکه‌ها، برنامه‌ها و ساعات پر بیننده تلویزیون را داشته باشند که این شرایط، عرصه را برای تبلیغ و معرفی دیگر کالاهای تولیدی ایرانی از سوی تولیدی‌های کوچک و متوسط، تنگ و تنگ‌تر نموده و اجازه ورود و دیده شدن به آنها را در این فضای تبلیغاتی نمی‌دهد. در این حالت می‌توان طبق ضوابط و چارچوب‌های مدون شده، با کاهش هزینه تبلیغات این تولیدی‌های خرد از سوی رسانه ملی یا با پرداخت یارانه آگهی از سوی دولت، از این تولیدی‌های خرد و متوسط حمایت شود؛

● به وحدت و همسویی در تمامی برنامه‌های مختلف تولید شده در رسانه ملی در ترویج فرهنگ مصرف و حمایت از کالای ایرانی توجه شود. در بعضی از برنامه‌های پخش شده از رسانه ملی به صورت مستقیم و غیرمستقیم، سبک زندگی غربی و محصولات و کالاهای غیربومی به عنوان یک ارزش، تبلیغ و معرفی می‌گردد (برای نمونه بعضی از سریال‌های تولید داخل و یا خریداری شده از خارج کشور)؛

● استفاده و به‌کارگیری از ظرفیت علمی و پژوهشی دانشگاه صداوسیما به عنوان اصلی‌ترین مرکز علمی - پژوهشی رسانه ملی، به منظور انجام انواع تحقیقات پژوهشی و علمی، پایان‌نامه‌های دانشجویی، مقالات علمی - پژوهشی کاربردی، و تدوین و طراحی برنامه‌های راهبردی و تخصصی با هدف چگونگی تولید پیام‌های اقناعی در سبک‌های مختلف برنامه‌سازی و انواع گفتمان‌های اثربخش در تولیدات رسانه ملی، به منظور ترغیب مخاطبان به حمایت و خرید از کالای ایرانی؛

منابع و مأخذ

- ال. بلوا، ویلیام؛ جی. پاملا بلوا (۱۳۹۰). پیام‌های اقناعی: فرایند تأثیرگذاری، ترجمه مینو نیکو و وارگن سرکیسیان، تهران: انتشارات سروش.
- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۸). «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی»، فصلنامه مطالعات بسیج، شماره ۱۴: ۷۱-۴۵.
- پراتکانیس، آنتونی والیوت آرنسون (۱۳۹۴). عصر تبلیغات، ترجمه کاووس سید امامی و صادق عباسی، تهران: انتشارات سروش.
- تن، الکسیس (۱۳۸۸). نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی، ترجمه نعیم بدیعی، تهران: انتشارات همشهری.
- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۴). ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران: انتشارات سمت.
- روشندل اربطانی، طاهر و زهرا قیومی (۱۳۹۴). «شناسایی مؤلفه‌های اقناعی تبلیغات تلویزیون با هدف ترویج مصرف بهینه انرژی (برق) در کشور»، فصلنامه پژوهش‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی انرژی، شماره ۱: ۲۵۰-۲۲۱.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). «اقناع، غایت ارتباطات»، فصلنامه نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳: ۹۳-۱۱۵.
- سعیدی، رحمان و علی اصغر کیا (۱۳۸۳). مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع، تهران: انتشارات روزنامه ایران.
- صفایی‌نژاد، قاسم (۱۳۹۴). «نظریه‌های اقناع و کاربرد آن در رسانه‌ها»، فصلنامه مدیریت رسانه، شماره ۱۲: ۳۸-۲۳.
- صلواتی، مرجان (۱۳۹۱). «جایگاه واژه ارتباط در تبلیغات تجاری»، فصلنامه هنرهای تجسمی نقش مایه، شماره ۱۳: ۸۴-۷۵.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- لیندوف، تامس و برایان تیلور (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: انتشارات همشهری.
- محمدخوانی ملکوه، محمد و ابراهیم فتحی (۱۳۹۰). «بررسی محتوای برنامه‌های شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی»، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، شماره ۱۳: ۱۵۴-۱۲۳.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

مهمترین مضامین لازم‌موردتوجه رسانه‌ملی در ترغیب مخاطبان به خرید کالای ایرانی | ۱۴۷

Consumer Research, Vol. 13, No. 4.

Aronson, E (1999). *The Social Animal, California*, Worth Publishers.

Bettinghous, Erwin P. & Cody, Michael J (1994). *Persuasive Communication*, 5th ed, For Worth, TX: Harcourt Brace, Florida.

Clark, Eddi M (1994). *Attention, attitude, and affect in response to advertising*, Lawrence Erlbaum Associates.

Eagly, Alice. H & Chaiken, Shelly (1993). *The Psychology of Attitude*, Harcourt Brace Jovanovich, Orlando.

Mason, Lucia (2001). *The process of change through persuasion: a commentary*, International Journal of Educational Research, Vol 35, pp 715–729.

Myers, D.G (2001). *Social Psychology*, Boston, Mc Graw Hill.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*, Dubuque, Iowa: Brown.

Petty, R. E. & Priester, J. R. & Brinol, P (2002). *Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of persuasion*, In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.)

