

Research Paper

Designing the Audience Persuasion Model in Media Organizations with the Matic Analysis Approach

Hossein Bagh Sheikhi¹, Faezeh Taghipour^{2*}, Asghar Daadbeh³

1. PhD student in media management, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
2. Associate Professor, Department of Communication and Business Sciences, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
3. Professor of the Department of Persian Language and Literature, School of Persian Language and Literature, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

PP: 348-365

Use your device to scan and
read the article online



Keywords: *Methods of persuasion, audience, Saadi's speech, attitude change, media*

Abstract

Persuasion is a process that influences the mentality of people by resorting to reasoning and feeling in the form of verbal, non-verbal and media skills, often to change their behavior and force them to take a certain action. In other words, the conscious effort of a person or organization to change the attitude, belief, values or views of another person or group is called persuasion. In general, persuasion is the basic and ultimate goal of all communication behaviors. In terms of results, this research is considered part of developmental research because it seeks to explain the audience persuasion model in media organizations through the design of the model. In terms of its purpose, this research is an exploratory research. The methodology of this research is of a qualitative type, which often uses qualitative data using thematic analysis method. The results of the analysis of Saadi's speech show that the analysis of audience persuasion styles in Golestan Saadi, which was carried out with the aim of investigating the themes of persuasion and changing the audience's attitude, after extracting the text sentences and summarized sentences, sub-themes were categorized in the form of main themes. And from the present themes, finally, the audience persuasion model based on 19 persuasive components based on the words of effort has been obtained. In the present model, the recognition of the media audience and how to persuade its perception and recognition through the media have been discussed and investigated.

Citation: Bagh Sheikhi, H. , Taghipour, F. , Daadbeh, A. (2023). **Designing the Audience Persuasion Model in Media Organizations with the Matic Analysis Approach.** *Geography(Regional Planning)*, 13(51), 348-365..

DOI: 10.22034/JGEOQ.2023.324229.3516

DOR: 20.1001.1.22286462.1402.13.51.20.2

* **Corresponding author:** Faezeh Taghipour, **Email:** F.taghipour@khuisf.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Identifying a persuasive style among media audiences and presenting strategies to enhance persuasion for media organizations, aiming to establish an authority that garners increased trust from audiences, is deemed essential. The concept of persuading the audience regarding media discourses and communications in this field is considered the most fundamental factor in achieving desirable and effective media functionality. The expansion, diversity, and extension of media activities will only be effective under specific conditions and at a relevant time when desirable persuasion acts as a prerequisite for these actions, either pre-existing or emerging concurrently with media activities, continuously increasing in influence. If the audience lacks trust in the messages received from the media and remains unencouraged, the groundwork for accepting the messages will not exist, and gradually, the media's credibility among audiences will diminish. Conducting such research and presenting a desirable and clear model of the criteria and components of persuasion in a media outlet, utilizing the rhetorical capacities and persuasive discourse methods of Saadi, and presenting the opinions and perspectives of experts in the field of media, aligned with Saadi's persuasive styles through the analysis of his statements, can assist the managers of media networks and national media departments in assessing the environmental situation and contribute to improving and enhancing the methods of audience persuasion. Concerning Saadi, it should be noted that he possesses special characteristics contributing to his popularity and acceptance as a source of communication. He speaks in the simplest and most beautiful way for ordinary people and presents the most masterful and fascinating aspect of art for connoisseurs. Speaking for everyone, in a manner that reaches the level of eloquence, is a trait that has played a role in Saadi's fame and acceptance among people. Eloquence, in this context, means that words are correct and in accordance with custom, the speech is clear and robust, becoming a factor in turning Saadi into a positive source in the path of persuading

the audience, primarily intended for language enthusiasts.

Methodology

Among the qualitative data analysis methods, "content analysis" holds significant importance through categorization, indexing, and coding. This analytical approach is one of the most conventional and widely utilized methods for qualitative data analysis, applicable across various analytical frameworks. Content analysis employs an inductive method where the researcher, through categorizing data and recognizing patterns in both internal and external data, conducts thematic analysis. Initially, this analytical approach aims for pattern recognition within the data. Once the patterns are identified, thematic or topical support should be derived from them; in other words, themes emerge from the data (Mohammadpour, 2013). This method functions as a process for analyzing textual data, transforming scattered and diverse data into rich and detailed information. Notably, it remains independent of any specific theoretical or epistemological position, making it applicable across a broad spectrum of theoretical and epistemological methods. Therefore, it is a flexible and valuable research tool that can be employed to analyze large volumes of complex and detailed data (Clark & Braun, 2006). In content analysis, all data sources are examined, and the themes encompassing the entire dataset are analyzed and interpreted, eliminating the need for theoretical saturation.

Results and Discussion

In this study, Saadi's literary works underwent initial scrutiny and coding. The essential themes were subsequently identified, classified, and named based on their distinctive features and dimensions, taking into account the theoretical framework and analytical categories. Organizing themes were discerned, and from them, significant and prevalent themes were selected. Employing content analysis, the primary themes within Saadi's writings were quantified. Following this, in accordance with rhetorical patterns, the organizing and prevalent concepts were compiled. The outcomes of the content

analysis comprised 114 fundamental themes, 154 organizing themes, and 39 prevalent themes. The findings reveal that the persuasive prevalent themes encompass cognitive responsibilities, communication prowess, collaborative endeavors, cross-cultural competence, cultural closeness, foresight, diverse engineering, media convergence, metacommunication, positive emotions, emphasis, brand restructuring, active learning, intensified artistic behavior, cultural adaptability, capacity development, discontentment, regional diversity, mastery, linguistic richness, prescriptiveness, oral fluency, psychological performance, continuous discourse, dialect, instrumental rationality, two-way communication, harmonious alignment, tangible experiences, context creation, reference selection, language acquisition, self-perception, social interaction, social networking, status delegation, knowledge transfer, differentiation, and multisensory perception.

Conclusion

The media, serving as agents of modernity, influence various aspects of human life by disseminating information and entertainment.

With specific objectives like expanding their audience, establishing a trustworthy image, and impacting viewers, media outlets intentionally employ persuasion. In psychological and literary studies, persuasion occupies a significant role, delving into the sources and factors that contribute to heightened audience persuasion. Western writers and rhetoricians have established rhetorical principles, cementing the link between rhetoric and literature. Saadi, a proficient orator, intricately weaves compelling arguments into his discourse, ensuring a lasting connection with the audience, even amid changing viewpoints. Saadi's persuasive prowess stems from the use of diverse persuasion techniques in his works. Nineteen persuasive elements have been identified, including communicative competence, cross-cultural understanding, foresight, media convergence, metacommunication, positive emotion, brand reformation, mastery, linguistic richness, and cultural adaptability. Recognizing persuasion as the paramount goal in human and media relations, contemporary media, relying on Saadi's linguistic prowess and eloquence, can leverage language capabilities to alter audience beliefs and behaviors, aligning with theoretical models.

References

- Ahmadi, B. (2016). Text Structure and Interpretation. Tehran: Nashr-e Markaz. [In Persian]
- Aronson, E. (2010). Social Psychology (H. Shakorkhan, Trans.). Tehran: Nashr-e Roshd. [In Persian]
- Aschamp, S. (2011). Applied Social Psychology (F. Maher, Trans.). Mashhad: Nashr-e Astan-e Quds Razavi. [In Persian]
- Attride-Stirling, J. (2001), "Thematic networks: An analytic tool for qualitative research", *Qualitative Research*, 1, 385-405.
- Bingler, A., & Rostami, A. (2011). Persuasive Communications. Tehran: Markaz Tahqiqat Motaleat va Sanjesh Barnamaye Seda va Sima. [In Persian]
- Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, Kingdom: AltaMira Press.
- Dashti, A. (2015). In the Realm of Saadi. Tehran: Nashr-e Asatir. [In Persian]
- Dehbi Moghadam, M. (2010). Modern Linguistics: Achievements and Agreements. Tehran: Sazman-e Motale'at va Tadvin-e Kitab-e Olum-e Ensani. [In Persian]
- Farhangi, A. A. (2010). Strategic Management of Media Organizations: From Theory to Practice. Danjeh Publications. [In Persian]
- Furughi, M. A. (2016). Saadi's Gulistan. Tehran: Ghoghnoos Publishing.
- Ghobadi, H. A., & Sadeghi, M. (2007). Explaining the Logic of Dialogue in Saadi's View. *Journal of Educational Literature of Azad University*, No. 6. [In Persian]
- Habibi, O. (2013, November 17). People and Media Literacy. *Hamshahri*, No. 3219. [In Persian]

13. Hakimara, M. A. (2005). *Persuasive Communication and Advertising* (1st ed.). Samt Publications. [In Persian]
14. Hali Altaf, H., & Seyed Nasrallah, S. (1998). *The Life of Saadi*. Tehran: Nashr-e Danesh. [In Persian]
15. Hasani, K. (2005). *Saadi, the Flame-Word* (Collection of Articles). Shiraz: Nashr-e Haft Orang. [In Persian]
16. Hasani, K. (2006). *Saadi Studies Culture*. Shiraz: Bonyad-e Fars Shenasi va Markaz-e Saadi Shenasi. [In Persian]
17. Hekamanshi, K. (2004). *Hakim Saadi's Wisdom*. Tehran: Amir Kabir. [In Persian]
18. Hosseini Pakdehi, A. (2002). *Foundations of Persuasion and Advertising*. Tehran. [In Persian]
19. Hosseini Pakdehi, A. (2011). *Foundations of Persuasion and Advertising*. Tehran: An Publishing. [In Persian].
20. Hosseini, H. (2010). *Persuasive Communication: From Practical Principles to Scientific Findings*. Tehran: Gup. [In Persian]
21. Karbasian, G. (2018). *Media Literacy*. Tous Publications. [In Persian]
22. Khodayarifard, M., & Pouran, A. (2013). *Psychological Evaluation*. Tehran: University of Tehran. [In Persian].
23. Kia, A. A., & Saeedi, R. (2004). *Foundations of Communication, Advertising, and Persuasion*. Tehran: Iran Newspaper Publishing Institute. [In Persian]
24. Kia, A. A., & Saeedi, R. (2006). *Foundations of Communication, Advertising, and Persuasion*. Tehran: Iran Newspaper Information Institute. [In Persian]
25. Matouli, K. (2005). *Public Opinion and Persuasion Methods*. Tehran: Behjat Publications. [In Persian]
26. McCool, D. (2008). *An Introduction to the Theory of Mass Communication*. Tehran: Markaz-e Motale'at-e Ravanshenasi. [In Persian]
27. McQuail, D. (2012). *Audience Studies*. Tehran: Office of Media Studies and Development. [In Persian].
28. Miller, G., & Zekavati Ghazaghrou, A. (2010). *Verbal Communication (Analysis of Expressive Meanings)*. Tehran: Sarvash. [In Persian]
29. Mir Saeed Ghazi, A. (2011). *Theory and Practice in Public Relations and Communications*. Tehran: Second Publications. [In Persian]
30. Mohammadpour, A. (2013). *Qualitative Research Method; Anti-method 1*. Tehran: University of Tehran. [In Persian].
31. Nasiri, B. (2005, June 3). *Audiences and Media Literacy*. Hamshahri, No. 3707. [In Persian]
32. Parvari, M. (2015). *Language and Media*. Tehran: Research and Development of Sound Publications. [In Persian].
33. Rezaii, M. (1996). *The Status and Methods of Advertising*. Tehran: Markaz-e Tahqiqat va Motale'at Barnamaye Seda va Sima. [In Persian]
34. Richards, B., & Payandeh, H. (2013). *Psychoanalysis of Everyday Culture*. Tehran: Tarh-e Now. [In Persian]
35. Sadiq, B., Benai, H. (2006). *Our Life in the Media Group*. Hamshahri Online. [In Persian]
36. San'ati, M. (2014). *Psychological Analyses in Art and Literature*. Tehran: Markaz. [In Persian]
37. Sarookhani, B. (2004). *Persuasion, the Ultimate Goal of Communication*. Social Sciences Letter, 23, 93-115. [In Persian]
38. Sarookhani, B. (2015). *Sociology of Communications*. Tehran: Information Publications. [In Persian]
39. Sayyad Koh, A., & Zahir Emami, P. (2010). *Examining the Personality Element in Saadi's Narratives*. Shiraz: Boostan Adab; Vol. 2. [In Persian]
40. Sayyadkuh, A. (2007). *An Introduction to Aesthetic Criticism of Saadi*. Tehran: Roozgar. [In Persian].
41. Shafiei Kadkani, M. R. (1996). *Beautiful Imagery in Persian Poetry*. Tehran: Agah. [In Persian]
42. Shahhosseini, N. al-D., & Rastegar Fasayi, M. (2004). *Practical Wisdom from Saadi's Perspective*. Tehran: Amir Kabir. [In Persian]
43. Sheikhzadeh, M., Faghie, A., & Taslim, M. S. (2011). "Content Analysis and Network Analysis: A Simple and Efficient Method for Explaining Patterns in Qualitative Data." *Strategic Management Thought Journal*, No. 10, pp. 151-198. [In Persian].
44. Son Windall et al. (2008). *The Application of Communication Theories*, translated by

- A. Dehghan (2nd ed.). Tehran: Jame'e Shenasan. [In Persian]
45. Sorin, W., & Tankard, J. (2014). Theories of Mass Communication. Tehran: Daneshgah Publications. [In Persian].
46. Ten, A. (2009). Theories and Research in Mass Communication, translated by N. Badi'i. Tehran: Hamshahri. [In Persian]
47. Torabi, A. A. (2011). Sociology of Advertising. Tabriz: Forouzes. [In Persian]
48. Tavlan, M. (2012). Narratology: An Introduction to Linguistic-Critical (S. F. Alavi, Trans.). Tehran: Nashr-e Samt. [In Persian]
49. Vardinezhad, F. (2009). Theories of Persuasive Communication. Personal Website. [In Persian]
50. Yarmohammadi, L. (2009). Critical and Discourse Analysis. Tehran: Nashr-e Hermes. [In Persian]
51. Yavari, H. (2013). Psychoanalysis and Literature. Tehran: Nashr-e Tarikh-e Iran. [In Persian]
52. Yousefi, G. (2015). Gulistan of Sheikh Muslih al-Din Saadi. Tehran: Khwarazmi Publishing. [In Persian].
53. Zanjani, A. (2000). Zekr Jameel Saadi (Volume Two). Tehran: Sazman-e Chap va Entesharat. [In Persian]
54. Zareinkoob, A. (2014). With the Dress Caravan. Tehran: Aria. [In Persian]
55. Zareinkoob, A. (2015). Saadi's Pleasant Saying. Tehran: Sokhan. [In Persian]





انجمن ژئوپلیتیک ایران

فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)

دوره ۱۳، شماره ۵۱، تابستان ۱۴۰۲

شاپا چاپی: ۶۴۶۲-۲۲۲۸ شاپا الکترونیکی: ۲۱۱۲-۲۷۸۳

Journal Homepage: <https://www.jgeoqeshm.ir/>



مقاله پژوهشی

طراحی الگوی اقناع مخاطب در سازمان‌های رسانه‌ای با رویکرد تحلیل مضمون

حسین باغ شیخی - دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده حکمرانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
فائزه تقی پور* - دانشیار گروه علوم ارتباطات و کسب و کار، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
اصغر دادبه - استاد گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشکده زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران،

اطلاعات مقاله	چکیده
شماره صفحات: ۳۴۵-۳۴۸ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید  واژه‌های کلیدی: شیوه‌های اقناع، مخاطب، کلام سعدی، تغییر نگرش، رسانه.	اقناع فرایندی است که باتوسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی، غیرکلامی و رسانه‌ای، ذهنیت افراد را غالباً جهت تغییر رفتار و ادا کردن آن‌ها به عمل معینی تحت تأثیر قرار می‌دهد. به بیان دیگر کوشش آگاهانه یک فرد یا سازمان برای تغییر نگرش، باور و ارزش‌ها یا دیدگاه‌های فرد یا گروهی دیگر را اقناع می‌گویند. به طور کلی اقناع، هدف اساسی و غایی همه رفتارهای ارتباطی است. این پژوهش از لحاظ نتیجه جزء پژوهش‌های توسعه ای قلمداد می‌گردد زیرا از طریق طراحی مدل به دنبال تبیین مدل اقناع مخاطب در سازمان‌های رسانه‌ای می‌باشد. از لحاظ هدف انجام، این پژوهش جزء تحقیقات اکتشافی است. روش شناسی این پژوهش از نوع کیفی است که غالباً از داده‌های کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون استفاده می‌شود. نتایج حاصل از تحلیل کلام سعدی نشان می‌دهد که تحلیل سبک‌های اقناع مخاطب در گلستان سعدی که با هدف بررسی مضامین اقناع و تغییر نگرش مخاطب انجام گرفته، پس از استخراج جملات متن و جملات خلاصه شده، مضامین فرعی را در قالب مضامین اصلی دسته‌بندی گردیده و از مضامین حاضر در نهایت مدل اقناع مخاطب مبتنی بر ۱۹ مؤلفه اقناعی مبتنی بر کلام سعی بدست آمده است. در مدل حاضر شناخت مخاطب رسانه‌ای و چگونگی متقاعدسازی ادراک و شناخت آن، از طریق رسانه مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

استناد: باغ شیخی، حسین؛ تقی پور، فائزه؛ دادبه، اصغر. (۱۴۰۲). طراحی الگوی اقناع مخاطب در سازمان‌های رسانه‌ای با رویکرد تحلیل مضمون. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)، ۱۳(۵۱)، صص ۳۴۵-۳۴۸.

DOI: 10.22034/JGEOQ.2023.324229.3516

DOR: 20.1001.1.22286462.1402.13.51.20.2

* نویسنده مسئول: فائزه تقی پور، پست الکترونیکی: F.taghipour@khuisf.ac.ir

مقدمه

اقتناع، فرایندی است که برای تغییر نگرش مخاطب انجام می‌گیرد و اندیشه‌ی مخاطب را در جهت اهداف مورد نظر به تکاپو و تفکر وامی‌دارد. در این فرآیند از فنون و شیوه‌های مختلف استفاده می‌شود. از آنجا که در عصر حاضر، اقتناع‌های مداوم در ساخت فکر و اندیشه انسانی صورت می‌گیرد و تفکر مخاطبان پیوسته در حال جهت دهی در چارچوب اهداف اقتناع‌کنندگان است، بررسی این مسأله بر اساس منابع کهن به خصوص ادبیات غنی و کهن ایران زمین ضروری است، تا در صحنه‌های جدید مواجهه، الهام گرفته شود.

جامعه‌ی امروز، از نهادها، گروه‌ها، سازمان‌ها و تشکّل‌های رسمی و غیر رسمی تشکیل شده که دارای منافع متفاوتی می‌باشند. آن‌ها در سطح جامعه برای تحقق اهداف و حفاظت و پیش بردن منافع خود در تعاملی نمادین با یکدیگر قرار دارند. هدف این تعامل، جلب توجه هر چه بیشتر افکار عمومی در جهت حداکثر نمودن منافع خود می‌باشد. هر سازمانی باید برای پیش بردن منافع خود به طور دائم برنامه‌های ارتباطی را تدوین و با بحث‌های منطقی و احساسی به صحنه افکار عمومی وارد شود و در جلب حمایت و پشتیبانی آن بکوشد. (می‌رسعید قاضی، ۱۳۹۲، ۱۳۶).

بحث‌هایی که پیرامون اقتناع شده است، بیشتر به حیطه‌ی علوم ارتباطی، جامعه‌شناسی و روانشناسی مربوط می‌شود؛ حال آنکه باید گفت، دامنه‌ی واژگانی اقتناع، تنها مختص به این محدوده نیست؛ بلکه در دیگر شاخه‌های علوم انسانی و به ویژه ادبیات هم می‌تواند ظاهر شود و تأثیرگذار باشد. تلاش برای جلب نظر مخاطب، در هر ارتباط کوچک و بزرگی وجود دارد. در ادبیات که تأثیر گذاری بر عواطف مخاطب از جایگاه مهمی برخوردار است، نقش کلیدی اقتناع را نباید فراموش کرد.

پیچیدگی مسأله اقتناع به گونه‌ای است که می‌توان آن را بارش فکری نامید و یا برعکس یورش فکری خواند. با توجه به این که واژه تبلیغ، به گونه‌ای بار معنایی اقتناع را به دوش می‌کشد و خطابه و سخنرانی از شیوه‌های دیرباز و کهن تبلیغات بوده‌اند، در طول تاریخ بشر، ادیبان و خبگان و حاکمان هر عصری با خطابه‌ها و نوشتار خود، مردم را به اهداف مورد نظر خویش متمایل کرده اند. (رهبر، ۱۳۹۱، ص ۱۲۸-۱۲۹) از جمله این اشخاص شیخ اجل سعدی شیرازی می‌باشند که همواره به دنبال اقتناع مردم زمان خویش، در جهت اهداف مورد نظر، بوده‌اند. کلام سعدی، بی شک به مثابه میراث بزرگی برای انسانیت است. این‌ها در واقع برنامه‌ای ارزنده برای اخلاق عمومی و خصوصی زندگی است که دستورهای اندیشمندان، فلاسفه و حکماء در زمان‌ها و مکان‌های گوناگون بر آن‌ها برتری ندارد. (غلامحسین یوسفی، ۱۳۹۱، ص ۹۷۵)

سعدی و آثارش را می‌توان عصاره این عصر و بازتاب مهم‌ترین تنش‌ها و کشش‌های آن دوران دانست. گفتار غنی و بیان نیرومند که از عناصر طبع و صنعت تشکیل می‌شد، از ارکان شخصیت او به شمار می‌رفت. هم چنین به خاطر برهان استوار و نیروی اقتناع و نبوغ بی‌مانندش در بدیهه‌گویی، او را بر دیگران برتری داده بود، که تجلی کامل این امتیازات، در گلستان، به روشنی قابل مشاهده می‌شود. (یوسفی، ۱۳۹۳، ص ۶۳)

کلام در گفتمان و عناصر بنیادین آن «گوینده، متن، مخاطب» شامل می‌شود، اما آنچه ابعاد تأثیری، اقتناعی کلام را در میان سویه‌های گسترده زبان‌شناسی، بیشتر مورد واکاوی و تحلیل قرار می‌دهد، کاربرد آن است. اگر ادبیات را به منزله گفتمان تلقی کنیم، شعر و جنبه ارتباطی آن ضمن اینکه در حیطه‌ی گفتمان ادبی مورد بررسی قرار می‌گیرد، از آن به عنوان هنری‌ترین نوع ادبی یاد می‌شود؛ چنان که شاعر به قصد بیان عواطف و احساسات از استراتژی‌های متنوعی بهره می‌جوید تا علاوه بر اشاعه بخشیدن به جنبه‌های زیباشناسی کلام، مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد و به نوعی مقاصد خود را بر او تحمیل کند.

از اینرو توانش ارتباطی زبان شعری به عنوان یکی از انواع اعجازی زبان و زیباترین نوع گفتمان ادبی در اقتناع، متقاعد ساختن مخاطب در کنار جنبه‌های زیباشناسی و موسیقایی آن مطرح است. ارتباط عمیق شعر با فلسفه در ابعاد گسترده آن از جمله بعد تعاونی آن، واقع‌گرایی، فعلیت بخشی و عملگرایی آن سبب شد تا شعر در مدار کاربردی قرار گیرد. از آنجاکه کاربرد گرای تمام ابعاد تأثیری زبان را مورد تحلیل قرار می‌دهد، به عنوان بلاغت اقتناعی در عصر حاضر مطرح است؛ بلاغتی که فن اقتناع به عنوان نقطه‌ی غایی انواع گفتمان ارتباطی در آن نمایان است. از آنجاکه آثار سعدی از گنجینه‌ی ادبی ویژه‌ی برخوردار است، پژوهش نشان از آن دارد که در میان ادیبان به ویژه شاعران نامی شعر کهن، گلستان سعدی، استاد معماری زبان و شاعر آفرینش‌های ادبی

واستادسختن، از بسامد بالایی در شناساندن انواع مکانیزم‌های اقناعی و ابعاد کاربردشناختی آن برخوردار است. دلایل گزینش این موضوع توسط نگارنده به عواملی نظیر ارتباط زبان و گفتمان و نقطه غایی آن‌ها و چگونگی پیوند میان شعر با اقناع مخاطب، نحوه ایراد کلام از سوی گوینده کلام، کاربردشناسی عناصر اصلی گفتمان «گوینده، بافت متن، مخاطب، مقتضای حال» و شناساندن انواع سبک اقناعی باز میگردد و اینکه پژوهشی به تحلیل مفصل جنبه‌های اقناعی و کاربردی شعر سعدی رحمه اله علیه نپرداخته است، یکی از ابعاد ارزشمند آثار سعدی، تعالیم اوست که با ظرافت در لا به لای کلام او عرضه شده است. هنر سعدی، در آن است که باورهای خود را به خواننده می‌قبولاند، به نحوی که مخاطب او عموماً درمقابل گیرایی کلامش تسلیم می‌شود.

اهمیت و ضرورت پژوهش

«اقناع مخاطب توسط رسانه، یکی از علل اصلی علاقه‌مندی او به اطلاعات و آگاهی از آن رسانه است. رسانه‌ها تلاش می‌کنند برای اقناع مخاطب، هم‌زمان اعتماد او را جلب و اطلاعات لازم و موردنظر را در قالب‌های خبر، تحلیل، تفسیر و هر مقوله دیگر به او منتقل کنند» (قربانی، ۱۳۹۰)

یافتن سبک اقناع‌سازی در مخاطبان رسانه و بیان راهکارهای افزایش اقناع به سازمان‌های رسانه‌ای به منظور دستیابی به مرجعی که مورد وثوق بیش از پیش مخاطبان قرار گیرد امری ضروری به حساب می‌آید. مفهوم اقناع مخاطب نسبت به گفتمان‌های رسانه و ارتباطات این حوزه، زیربنایی‌ترین عامل کارکرد مطلوب و اثر بخش رسانه محسوب می‌شود، گسترش، تنوع و بسط فعالیت‌هایی که رسانه بر عهده دارد صرفاً در شرایطی و در زمانی مؤثر واقع خواهد شد که اقناع مطلوب به عنوان پیش شرط این اقدامات، از قبل به وجود آمده باشد و یا دست کم ضمن فعالیت رسانه به وجود بیاید و مستمراً افزایش یابد و اگر مخاطبان به پیام‌هایی که از رسانه دریافت می‌کنند اعتماد نداشته باشند و ترغیب نشوند، در آنان زمینه‌ای برای پذیرش پیام‌ها وجود نخواهد داشت و به تدریج نیز مقبولیت رسانه در نزد مخاطبان زایل خواهد شد.

انجام چنین تحقیقی و ارائه مدلی مطلوب و روشن از معیارها و مؤلفه‌های اقناع در یک رسانه با استفاده از ظرفیت‌های کلامی و متدهای اقناعی کلام سعدی و ارائه نظر و دیدگاه‌های صاحب‌نظران و کارشناسان عرصه رسانه و مطابقت آن با سبک‌های اقناعی گلستان، با استفاده از تحلیل مضمون سخن اومی تواند مدیران شبکه‌های رسانه‌ای و معاونت‌ها رسانه ملی را در برآورد وضعیت محیطی یاری داده و به بهبود و ارتقای شیوه اقناع مخاطب منجر خواهد شد.

در خصوص سعدی باید گفت که او به عنوان منبع ارتباط از محبوبیت و مقبولیت ویژه‌ای برخوردار است. «برای مردم عادی به ساده‌ترین و زیباترین نحو حرف می‌زند و برای اهل فن به استادانه‌ترین و اعجاب‌انگیزترین وجه هنرنمایی می‌کند.» (شمیسا، ۱۳۸۲) سخن گفتن برای همه، به نحوی که در حد اعلای فصاحت باشد خصوصیتی است که در شهرت و قبول سعدی نزد مردم و پذیرش سخن او نقش داشته است. منظور از فصاحت این است که «کلمات، درست و مطابق مرسوم و کلام، روشن و استوار باشد و عاملی برای تبدیل کردن سعدی به منبعی نیک در مسیر اقناع مخاطب می‌شود این مقصود عمدتاً برای اهل زبان حاصل است.» (شمیسا، ۱۳۸۶).

پیشینه پژوهش

در پیشینه حاضر هر کدام از پژوهشگران به گوشه‌ای از جنبه‌های موضوع نگریسته‌اند.

پیشینه داخلی

- سلمانی در رساله خود با عنوان: «ارزیابی تبلیغات تلویزیونی طرح هدفمندکردن یارانه‌ها از دیدگاه کارشناسان تبلیغات و ارتباطات» با استفاده از روش مصاحبه عمیق به بررسی اهداف و سؤال‌های تحقیق پرداخته و نتیجه گرفته است که: رسانه ملی به ویژه تلویزیون در اطلاع‌رسانی طرح هدفمندی به مخاطبان‌ش توانست بسیار موفق عمل نماید؛ اما در زمینه آگاهی بخشی و تفسیر موضوع طرح، به دلیل نداشتن زمان کافی، سیاستگذاری دولتی برای طرح هدفمندی بجای سیاستگذاری رسانه‌ای - به واسطه فشارهای دولت - کمیت زیاد برنامه‌ها بدون توجه به کیفیت، وارد نشدن به حوزه نقد و عدم کاربری پژوهش در برنامه‌های اقتصادی نتوانست به اهداف رسانه‌ای خود دست یابد.

- صیادکوه و بستانی در مقاله «بررسی شیوه‌های ترغیب و تحذیر در آثار سعدی» اذعان داشته است که نتایج تحقیق نشان می‌دهد: سعدی در گلستان، ۴۷ مورد مختلف، مخاطب را به فضایل اخلاقی فرا خوانده و در ۷۳ مورد نیز از ردای اخلاقی باز داشته است.

- حسن‌پور در مقاله‌ای با عنوان: «بررسی مقایسه‌ای گفتگو در گلستان سعدی و قابوس‌نامه عنصرالمعالی» نتیجه گرفته است که: سعدی در موارد زیادی از زبان شخصیت‌ها سخن می‌گوید. به همین دلیل گفتوگوها در گلستان در چنین مواردی تأثیری در شخصیت پردازی ندارد. شخصیت‌های داستانی حکایات عمدتاً با لحن مشترک سخن می‌گویند، در واقع با لحنی و در فضایی سخن می‌گویند که راوی اراده می‌کند. حضور نویسنده به این معنی است که راوی بیشتر نقش بازگو کننده افکار شخصیت‌ها را ایفا می‌کند و حضور وی به معنی دخالت بالقوه و پیوسته‌ی وی در افکار و ذهنیات شخصیت‌ها نیست.

- سرمد در مقاله «اشارات مدیریتی سعدی و کاربرد آموزشی آن» نتیجه گرفته است که: اشارات مدیریتی مقدمه و باب‌های اول و دوم گلستان سعدی در ۱۶ مقوله‌ی: استفاده‌ی مدیر از نیروی تعقل، خودشناسی مدیر، رعایت عدالت توسط مدیر، آینده نگری و برنامه‌ریزی، قناعت و اجتناب از آزمندی، شکر نعمت‌های الهی، بخشیدن خطاهای زیردستان، خداشناسی، حفظ زبان، همنشینی با افراد صالح، استفاده از موقعیت، تکریم پیشینیان، صبر و بردباری، واگذاری کارهای بزرگ به افراد بزرگ، پیشگامی در کارها، و پاسداری زیردستان خلاصه می‌گردد.

- ساروخانی در پژوهشی با عنوان: «اقتناع، غایت ارتباطات» تبیین می‌کند که: اقتناع در زمره آثار زیرپوستی در حوزه ارتباطات است. که ورای ظواهر قدرت و یا حتی اقتدار صورت می‌گیرد. مخاطبان، چنان چه به اقتناع رسند، انگیزه‌های درونی می‌یابند و خود رسولان اندیشه یا هر پیام ارتباطی خواهند شد.

- فقیه در پایان‌نامه: «گفتان حکومتی در گلستان» به این نکته دست یافته است که گفتان حکومتی برای مشروعیت بخشی به حضور خود و تثبیت آن در جامعه از ایدئولوژی‌ای یاری می‌گیرد که او را دست نشانده و تأییدشده از طرف خداوند معرفی می‌کند.

- صدفی و محسنی در مقاله‌ای به «تبیین روانشناختی علل و آثار اقتناع رسانه‌ای» پرداخته است. در این پیمایش با استفاده از پرسشنامه هدایت شده برمبنای طیف لیکرت، اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری و با استعانت از SPSS پردازش گردیده است. افزایش تمایل به استفاده از پیام‌های تجاری، ارتقای اقتناع رسانه‌ای، افزایش نگرش به منبع پیام‌ها، افزایش اعتماد به مبلغین، افزایش مصرف گرایی، کاهش نگرش به جاذب بودن پیام‌ها، در بین مخاطبان غیرشاغل، با کاهش بعد خانوار، بیشترین تأثیر رابرتصمیمگیری و کنش اقتصادی آنان داشته است.

پیشینه خارجی

- اسکوزه (۲۰۰۲) در پژوهشی با عنوان «رادیو، سیاست‌ها و اقتناع در افغانستان»، اعتماد مردم افغانستان به رادیو ملی این کشور و عوامل مؤثر بر آن را بررسی می‌کند. این پژوهش نشان می‌دهد که رادیوی ملی افغانستان هیچ‌گاه به عنوان یک منبع معتبر اطلاعاتی، مورد اعتماد مردم افغانستان نبوده و این مسأله ریشه در دلایل تاریخی انقلاب کمونیست افغانستان در سال ۱۹۷۸ داشته و بر اهمیت تلقی مخاطبان از اقتناع یک رسانه و تأثیر آن بر میزان اعتماد مخاطبان، تأکید و نقش سابقه ذهنی مخاطبان درباره رسانه را که ناشی از عملکرد آن در دوره‌های تاریخی مختلف بوده برجسته می‌کند.

- تسفاتی و کاپلا (۲۰۰۳) در مقاله‌ای با عنوان «آیا مردم آنچه را که به آن اعتماد ندارند ونسبت به آن قانع نمی‌شوند، را تماشا می‌کنند» به بررسی ارتباط میان عدم اعتماد به رسانه‌های خبری و شیوه‌های ارائه واقعات خبری آن پرداخته‌اند. آن‌ها نشان داده‌اند که هنگامی که مردم به رسانه‌های رایج که در این مقاله رادیو و تلویزیون و روزنامه‌های ملی و محلی در نظر گرفته شده‌اند اعتماد دارند، از اخبار آن‌ها (اخبار متداول) استفاده می‌کنند ونسبت به اخبار اقتناع می‌شوند و به دنبال رسانه جایگزین نیستند. آن‌ها این فرض را تأیید می‌کنند که در محیط‌های خبری فعلی، یافتن مضامین نامتداول در اینترنت و یافتن مضامین خنثی در تلویزیون، رادیو و روزنامه‌های ملی و محلی آسان‌تر است. این پژوهش، مهم‌ترین مؤلفه‌های قناعت واعتمادرسانه‌ای را صحت، بی‌طرفی، عدم

سوگیری و جامعیت می‌داند و بر ارتباط تنگاتنگ این مؤلفه‌ها با یکدیگر تأکید می‌کند.

- گازیانو و مک گراث در پژوهشی با عنوان «اندازه‌گیری مفهوم اقناع رسانه‌ها» با استفاده از روش تمایز معنایی، شاخصی برای سنجش اقناع رسانه‌ها ارائه داده‌اند. این شاخص مشتمل بر مهم‌ترین صفاتی است که معرف اقناع مخاطبین هستند. این صفات عبارت‌اند از: انصاف، بی‌طرفی، جامعیت، درستی، حمایت از حریم خصوصی افراد، توجه به منافع مردم، عدم سودجویی و به کارگیری خبرنگاران کار آزموده.

- گروس و کیمبرلی (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی پانل پیرامون تأثیر رسانه‌ها بر اقناع مخاطبین در ابعاد اجتماعی و سیاسی پس از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱» مشخص کردند که در شرایطی که رسانه‌ها به عنوان نهادهایی دموکراتیک در ذهن مخاطبان نقش بسته‌اند و تنوع رسانه‌ها و عدم سانسور اطلاعات، اقناع مخاطبان نسبت به رسانه‌ها را تأمین می‌کند. پس می‌توان به صراحت اذعان داشت که جای پژوهش‌هایی با نگاه حاضر در این مقاله، با محوریت تدوین سبک‌های اقناع بیانی و ابزارهای زبانی با تأکید بر ادبیات غنی فارسی، برای بیان اندیشه‌ها و موجب کردن مخاطبان خالی است و این پژوهش در نوع خود منحصر به فرد است.

مبانی نظری

اقناع و تنوع تعاریف آن در حوزه رسانه

اقناع از مهمترین مباحث ارتباطات رسانه‌ای و انسانی است. چنانچه دستگاه‌های عظیم رسانه‌ای به کار گرفته شوند و هزینه‌های گزاف مصرف نمایند؛ اما به حد اقناع نرسند، به یقین تمامی منابع به هدر رفته‌اند. برای تحقق اقناع، رسانه‌ها باید به عمق ذهن انسان‌ها از سویی و ژرفای دل انسان‌ها از سوی دیگر دست یابند؛ یعنی فهمیده و پذیرفته شود و سپس پیامشان بعد عاطفی بیاید و به دل بنشیند؛ یا باید در جهت تأمین اهداف غایی اقناع، پیام یا پیام‌های انتقال یافته در دل و ذهن مخاطبان بماند؛ در اینصورت است که کار رسانه با توفیق غایی قرین است و برد تأثیر آن به حد اعلی می‌رسد (ساروخانی، ۱۳۹۴). در دنیای امروز از اقناع به عنوان یکی از کلیدی‌ترین مؤلفه‌های قدرت نرم و نفوذ اجتماعی یاد می‌شود؛ زیرا از این طریق می‌توان نظرات و اراده خود را بدون بهره‌گیری از زور و تطمیع بر دیگران مؤثر دید و نظرات، نگرش‌ها و رفتارهای آنان را دستخوش تغییر قرار داد؛ اما باید دید اقناع چیست؟ چگونه می‌توان به تحقق غایی آن دست یافت؟ دنیای نو، دنیای چندصدایی است. از دنیا های بسته و انحصاری رسانه به دور است، خانه‌ها پر از امواج گوناگون است، اطلاعات هر روز بیشتر می‌شوند؛ به نحوی وسیع‌تر توزیع می‌گردند و انسان‌ها مستغرق در دنیای رسانه‌ای و اطلاعات‌اند. در مقابل، مغز آدمیان محدود است؛ لذا اطلاعات تولیدشده باید به صورت مختلف به ذهن آدمیان راه یابد.

در تعریف از اقناع چنین ذکر شده است که: «اقناع فرایندی است که از خلال آن می‌کوشیم تا نگرش دیگران را تغییر دهیم و به تعبیر ساده‌تر به مفهوم کوشش برای تغییر نگرشی است» (کیا و سعیدی، ۱۳۸۵: ۸۷).

در تعریفی دیگر، اقناع «هر نوع فرایندی است که در آن هر نوع پیامی به مقصد شکل دادن، تقویت کردن و یا تغییر شکل دادن کنش دیگران به وجود می‌آید و در این تعریف تأکید بر تغییر دادن و تغییر کردن است و در واقع کوشش آگاهانه یک فرد یا سازمان برای تغییر نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه‌های فرد یا گروهی دیگر را اقناع می‌گویند» (بینگر و رستمی، ۱۳۹۰: ۱۰).

پس از مرحله اقناع، رسانه‌ها در راستای اشاعه یک تفکر و اقدام برای یک فعالیت، از طریق مطبوعات و جلسات سخنرانی به ترغیب گروه پیشگام و علاقمند به تغییر می‌پردازند. در واقع ترغیب، فرایندی دو سویه است که در آن هر دو گروه فرستنده و گیرنده به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک می‌شوند و آن را برای پاسخگویی به نیازهای خود به کار می‌برند.

از جهتی دیگر، باید ورود به حوزه ذهن نه تنها با بیداری ذهن همراه باشد، بلکه فرار ذهنی (غیبت ذهنی متواتر) نیز رخ ندهد. چنانچه رسانه‌ای پیامی مهم را بدون توجه به ساز و کار ذهن آدمی منتقل کند، انسان‌ها در مقابل رسانه می‌نشینند، ابتدا بدان توجه می‌کنند اما به طور منظم و علی‌رغم حضور فیزیکی می‌روند و باز می‌گردند. بنابراین، اقناع، عمق و پایداری آن از اهداف ذاتی ارتباطات (انسانی و رسانه‌ای) است. بدین سان انسان‌ها نه تنها خود مجری پیام می‌شوند بلکه با همه وجود تحقق آن را می‌خواهند. بدون آن، کار ارتباط باطل است و تمامی کوشش‌ها به هدر رفته است. (ساروخانی، ۱۳۸۳)

اقتناع، رسانه و سواد رسانه‌ای

امروزه رسانه‌ها تبدیل به نهادهای شده‌اند با قواعد و هنجارهای ویژه خود که این نهاد را به جامعه و سایر نهادهای اجتماعی پیوند می‌دهد. از سوی دیگر سازمان‌های رسانه‌ای یکی از منابع قدرت در جوامع امروزی به شمار می‌روند؛ یعنی ابزاری برای کنترل مدیریت و نوآوری در جامعه و جانشینی برای زور و سایر منابع قدرت. هم چنین آن‌ها عرصه‌ای را فراهم آورده‌اند که روزه روز بیشتر مسائل زندگی روزمره در آن‌ها متجلی می‌شوند.

جامعه امروز ما به لحاظ ارتباطی و اطلاعاتی در شرایطی به سر می‌برد که به آن، شرایط اشباع رسانه‌ای می‌گویند. شرایطی که در آن مخاطبان با انبوهی از رسانه‌ها و پیام‌های تولیدی همواره با تکنیک‌ها و فنون پیچیده اقتناعی روبه‌رو هستند. به طوری که گاهی در برابر آن تسلیم محض می‌شوند و فرصتی برای تفکر و نقد ندارند. امروزه رسانه‌ها به مثابه یک ابزار کارکردهای مثبت و منفی دارند. همان طور که رسانه‌ها می‌توانند ابزاری برای آگاهی بخشی به جامعه و رشد اطلاعات آنان باشند، می‌توانند ابزاری برای فریب و گمراهی آنان نیز باشند. با رشد تکنیک‌های اقتناعی مبتنی بر فریب و پیچیده شدن آن، از سواد رسانه‌ای به عنوان راهکاری برای خنثی‌سازی تکنیک‌های اقتناع رسانه‌ای با هدف فریب مخاطب یاد کرده‌اند. سواد رسانه‌ای می‌تواند مخاطب را در شناخت اهداف فریبکارانه رسانه‌ها یاری و از متقاعد شدن آنان بر اثر روش‌های اقتناعی رسانه‌ها جلوگیری کند. در این شرایط مخاطبان برای مصون ماندن از سیاست‌ها و فنون اقتناعی رسانه‌ها و یافتن فرصتی برای نقد و بررسی پیام‌ها نیازمند دانش و علمی هستند که آنان را یاری نماید. سواد رسانه‌ای به مخاطب کمک می‌کند تا با شناخت اهداف، سیاست‌ها، تکنیک‌ها و روش‌های رسانه‌ها با نگاهی متفکرانه‌تر و نقادانه‌تر به پیام‌های ارسالی توجه نمایند و به راحتی در مقابل تکنیک‌های اقتناع‌سازی رسانه‌ها متقاعد نشوند و هر پیامی را نپذیرند. سواد رسانه‌ای به مخاطبان کمک می‌کند تا به جای آن که در برابر سیاست‌های اقتناعی و تکنیک‌های متقاعدسازی رسانه‌ها منفعل، تابع و پذیرنده صرف باشند مخاطبانی فعال، آزاد و فرهیخته شوند. علاوه بر این دلایل، دن بلیک یکی از پژوهشگران عرصه سواد رسانه‌ای، دلایل دیگری را برای ضرورت سواد رسانه‌ای بیان می‌کند، که عبارت هستند از:

(الف) ما در یک محیط میانجی و با واسطه زندگی می‌کنیم.

(ب) سواد رسانه‌ای بر تفکر انتقادی تأکید می‌کند.

(ج) وجود سواد رسانه‌ای، بخشی از حیات یک شهروند فرهیخته و تحصیل کرده است.

(د) سواد رسانه‌ای، مشارکت فعال را در یک محیط اشباع شده رسانه‌ای ترویج می‌دهد.

(ه) آموزش رسانه‌ای به ما کمک می‌کند تا فناوری‌های ارتباطی را درک و فهم کنیم. (قاسمی، ۱۳۸۶: ۹۵)

سواد رسانه‌ای به مخاطبان کمک می‌کند تا علی‌رغم همه فنون اقتناعی رسانه‌ها دست به انتخاب آگاهانه بزنند و حس انتقادی و نگاه نقادانه خود را داشته باشند. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطب بیاموزد که پیام‌های تولیدی و ارسال شده به کمک فنون اقتناعی توسط رسانه‌ها تا چه اندازه می‌تواند فریبکارانه، تحریف شده و وارونه باشد. سواد رسانه‌ای زیست بهتر در دنیای رسانه‌ای را برای مردم جامعه فراهم می‌کند. به عبارتی سواد رسانه‌ای یک رویکرد آموزشی برای حفظ استقلال فردی، تقویت قدرت انتقادی و گزینشی است.

به هر حال با توجه به همه تفاوت دیدگاه‌های موجود، اقتناع عمدتاً به عنوان روشی برای تأثیرگذاری و جهت دهی ذهنی جهت گرایش به موضوعی خاص یا انجام فعالیتی خاص انجام می‌شود. بنابراین اقتناع ابزار یا روشی نیرومند است که در صورت به کارگیری و اجرای صحیح آن می‌تواند چنان عمل کند که نگرش، گرایش و باورهای مخاطبان را دگرگون و دستخوش تغییر کند و آن چنان تحولی ایجاد نماید که کنش‌ها و رفتارهای خاصی توسط مخاطبان صورت گیرد. شناخت مقوله اقتناع و تکنیک‌ها و اهداف آن توسط رسانه‌ها می‌تواند دانش و سواد رسانه‌ای ما را تقویت کند و در دنیای رسانه‌ای امروز که انسان‌ها آماج انبوه اطلاعات و اخبار از سوی انواع و اقسام رسانه‌ها در طول شبانه روز زندگی خود هستند، آنان را در ساختن زندگی بهتر و آگاهانه‌تر و انتخاب‌های عالمانه‌تر یاری رساند.

روش پژوهش

تحلیل مضمون به عنوان روش پژوهش

در میان روش‌های تحلیل داده‌های کیفی، «تحلیل مضمون» در قالب طبقه‌بندی، شاخص‌بندی و سنخ‌بندی از اهمیت زیادی برخوردار است. این تحلیل از متعارف‌ترین و پرکاربردترین روش‌های تحلیل داده‌های کیفی است که در سایر رهیافت‌های تحلیل نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحلیل مضمون عبارت است از تحلیل مبتنی بر استقرای تحلیلی که در آن محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی دروندادهای و برون دادهای به سنخ‌شناسی تحلیلی دست می‌یابد. این نوع تحلیل در وهله نخست، به دنبال الگویابی در داده هاست. زمانی که الگویابی به دست آمد باید حمایت تمی یا موضوعی از آن صورت پذیرد؛ به عبارتی تم‌ها از داده‌ها نشئت می‌گیرند (محمدپور، ۱۳۹۲).

این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. ضمن اینکه از جمله روش‌هایی است که مستقل از جایگاه نظری یا معرفت‌شناسی خاصی است و در طیف گسترده‌ای از روش‌های نظری و معرفت‌شناسی می‌توان از آن‌ها استفاده کرد؛ از این رو، ابزار تحقیقاتی منعطف و مفیدی است که می‌توان برای تحلیل حجم زیادی از داده‌های پیچیده و مفصل از آن بهره گرفت (کلارک و براون، ۲۰۰۶). در تحلیل مضمون، تمامی منابع داده بررسی و مضامین کل داده‌ها، تحلیل و تفسیر می‌شود و نیازی به اشباع نظری وجود ندارد.

تحلیل مضمون بیشتر در سه روش «قالب مضامین»، «ماتریس مضامین» و «شبکه مضامین» انجام می‌شود. در روش قالب مضامین، فهرستی از متن داده‌ها به صورت درختی و سلسله‌مراتبی تنظیم می‌شود. ماتریس مضامین نیز برای مقایسه مضامین با یکدیگر یا مقایسه مضامین در منابع داده‌ها به کار می‌رود، اما آنچه شبکه مضامین عرضه می‌کند، نقشه‌ای شبیه تارنما به مثابه اصل سازمان‌دهنده و روش نمایش است. شبکه مضامین براساس روندی مشخص، پایین‌ترین سطح قضایای پدیده را از متن بیرون می‌کشد (مضامین پایه)، سپس با دسته‌بندی و تلخیص آن‌ها، به اصول مجردتر و انتزاعی‌تر دست می‌یابد (مضامین سازماندهنده)؛ در قدم سوم این مضامین عالی در قالب استعاره‌های اساسی گنجانده شده و به صورت مضامین حاکم بر کل متن درمی‌آیند (مضامین فراگیر). در ادامه، این مضامین به صورت نقشه‌های شبکه تارنما، رسم و مضامین برجسته هریک از این سه سطح همراه با روابط میان آن‌ها نشان داده می‌شود (شیخ‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۷۲-۱۶۵). در این نوع تحلیل، سعی بر این است که از مضامین پایه‌ای که آشکار و صریح هستند، به سوی مضامین انتزاعی‌تر و کلی‌تر حرکت شود تا به مضمون یا مضامین اصلی متن دست پیدا کنیم (استرلینگ - آستراید، ۲۰۰۱).

هدف از این پژوهش ارائه الگوی مطلوب اقناع مخاطب با توجه به سبک‌های اقناع مخاطب در کلام سعدی است. این پژوهش از نظر هدف و استراتژی، پژوهشی است اکتشافی، از دیدگاه جنس نظری و از دیدگاه غایت پژوهشی کاربردی است. همچنین این پژوهش از دیدگاه روش‌شناسی و رویکرد پژوهشی است که با استفاده از روش تحلیل مضمون به انجام رسیده است. پژوهش حاضر یک تحقیق کیفی^۱ می‌باشد که با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون^۲ و تدوین مدل شبکه مضامین، به فهم، تحلیل و تفسیر پدیده «اقناع مخاطب» از دیدگاه سعدی پرداخته است.

در این تحقیق از روش شبکه مضامین استفاده می‌شود و مراحل انجام آن برای استخراج شبکه مضمونی کلام سعدی، گام به گام پیش برده می‌شود. این روش فرایندی است که ورودی آن متن سخنان سعدی است و پس از طی فرایند تحلیل مضامین، به شبکه‌هایی از مفاهیم که دارای سطح‌بندی هستند، می‌رسیم. سطح‌بندی مضامین به این معناست که برخی از مضامین مهمتر (که انتزاعی‌تر هم هستند) در جایگاه مرکزی قرار می‌گیرند و سایر مضامین، پیرامون این مضامین اصلی سازمان می‌یابند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش شبکه مضامین استفاده شده است.

^۱ qualitative research^۲ thematic analysis

بحث و یافته‌های تحقیق

براساس این روش، ابتدا متن سخنان سعدی محور مطالعه قرار گرفت. سپس با مطالعه دقیق متن، درابتدا برای هر یک از گزاره‌های موجود در باب‌ها، داده‌های مستقل در قالب مضامین پایه شناسایی شدند. سپس با رفت و برگشت بین مضامین پایه، برخی از مضامین تکراری حذف و با لحاظ ارتباط معنایی و قرائن موجود بین آن‌ها، مضامین سازمان‌دهنده شناسایی و در یک قالب منجسم تری به عنوان مضامین فراگیر تدوین می‌گردد. درنهایت تلاش شد براساس تارنمای ایجادشده، مضامین فراگیر را تعریف کرده و پس از بازبینی مجدد، در قالب یک گزارش نهایی، مورد تحلیل قرار گیرد. به دلیل اینکه پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی و بنیادی است، جامعه آماری برای آن همانند پژوهش‌های کمی وجود ندارد و روش نمونه‌گیری نیز نظری (تئوری) خواهد بود؛ روش اعتبارسنجی این پژوهش روایی تفسیری است و با ارائه و بازخورد نتایج پژوهش به صاحب‌نظران ادبی و کلامی و پژوهشگرانی که سابقه کار کیفی داشتند، تأیید نهایی صورت گرفت. برای سنجش روایی پژوهش حاضر، علاوه بر اینکه مضمون‌های فراگیر، سازمان‌دهنده، اصلی و فرعی با مطالعه مبانی نظری، پیشینه پژوهش، اهداف پژوهش و منبع موردبررسی انتخاب شدند، نظریه‌ها و رهنمودهای گروه خبرگان در این خصوص نیز لحاظ شدند.

در این پژوهش، ابتدا متون نوشتاری کتب سعدی، مطالعه و کدگذاری اولیه و سپس، مضامین پایه موردنظر استخراج شده‌اند و با توجه به ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها و همچنین با در نظر گرفتن چهارچوب نظری و طبقه‌های تحلیل، تحت مضامین سازمان‌دهنده دسته‌بندی و نامگذاری شده و از میان آن‌ها، مضامین کلان و فراگیر انتخاب شده‌اند. در ادامه ابتدا با استفاده از روش تحلیل مضمون، مضامین پایه‌ای که در کلام سعدی وجود دارد، برشماری شده‌اند و سپس براساس الگوهای اقناعی کلام، مفاهیم سازمان‌دهنده و فراگیر جمع‌آوری شده و در جدول شماره ۱ ارائه شده است. نتایج تحلیل مضامین شامل ۱۱۴ مضمون پایه، ۱۵۴ مضمون سازمان‌دهنده و ۳۹ مضمون فراگیر است. نتایج نشان می‌دهد مضامین فراگیر اقناعی بر «تکالیف شناختی»، «توانش ارتباطی»، «تشریک مساعی»، «توانش میان فرهنگی»، «مجاورت فرهنگی»، «دوراندیشی»، «مهندسی ناهمگون»، «همگرایی رسانه‌ای»، «فراکلامی»، «هیجان مثبت»، «برجسته‌سازی»، «بازآفرینی برند»، «یادگیری فعال»، «تشدید رفتار هنری»، «فرهنگ‌پذیری»، «ظرفیت‌سازی»، «ناخرسندی»، «تفاوت منطقه‌ای»، «تسلط»، «فراوانی کلمه»، «تجویزگرایی»، «سلاست شفاهی»، «عملکرد روان شناختی»، «گفتار پیوسته»، «گویش»، «عقلانیت‌ی‌زاری»، «ارتباط دوسویه»، «همخوانی سازگار»، «تجارب مجسم»، «زمینه چینی»، «مرجع‌گزینی»، «فراگیری زبان»، «خودپنداری»، «تعامل اجتماعی»، «شبکه‌سازی اجتماعی»، «تفویض منزلت»، «انتقال شناخت»، «تفکیک‌سازی» و «چند حس‌سازی» استوار است. در جدول شماره یک، در مقام تبیین و گردآوری حاصل از مراجعه به کلام سعدی و دسته‌بندی شامل مضامین کلیدی، سازمان‌دهنده و فراگیر آن‌ها هستیم که حاصل آن در جدول شماره ۲ با استفاده از نظرات اساتید خبره، طبقه‌بندی می‌شود.

جدول ۱. خلاصه‌ای از تلخیص متن برای استخراج مضامین

شماره	جملات متن گلستان	جمله خلاصه شده
۱	هر که زر دید سرفرود آرد ورترازوی آهنین دوش است	هر که زر دید سرفرود آرد ورترازوی آهنین دوش است
۲	هر که زر دید سرفرود آرد ورترازوی آهنین دوش است	هر که زر دید سرفرود آرد ورترازوی آهنین دوش است
۳	هر که مشهور شد به بی ادبی دگر از وی امید خیر مدار	هر که مشهور شد به بی ادبی دگر از وی امید خیر مدار
۴	هر که نباید دلبستگی رانشاید	هر که نباید دلبستگی رانشاید
۵	دروغی مصلحت‌آمیز به که راستی فتنه‌انگیز	دروغی مصلحت‌آمیز به که راستی فتنه‌انگیز
۶	هنوز نگران است که ملکش با دگرانست	نگران است که ملکش با دگرانست
۷	ای پدر کوتاه خردمند به که نادان بلند نه هر چه به قامت مهتر به قیمت بهتر	نه هر چه به قامت مهتر به قیمت بهتر

در ادامه و بعد از تلخیص جملات، شبکه مضامین را براساس مدل شبکه مضامین ایجاد و مضامین فرعی را استخراج می‌نماییم.

جدول ۲. خلاصه‌ای از مضامین پایه و سازمان دهنده

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده
هر که زر دید سرفروود آرد ورترازوی آهنین دوش است	- واکنش غیرقابل پیش‌بینی
درویش و پادشاه نشیندم که کرده‌اند بیرون از این دولقمه روزی تناولی	- عدم زیاده خواهی - مسیرشناسی درست - تناسب و توازن نگاه
هر که مشهور شد به بی ادبی دگر از وی امید خیر مدار	- ناامیدی - عدم اعتماد گفتاری
هر که نباید دل‌بستگی رانشاید	- استواری - ارتباط متناوب
دروغی مصلحت‌آمیز به که راستی فتنه‌انگیز هنوز نگران است که ملکش با دگرانست	- دوری از فتنه - مصلحت گرایی به جای رضایت گرایی - نداشتن حرص و ولع - تسلط مکانی

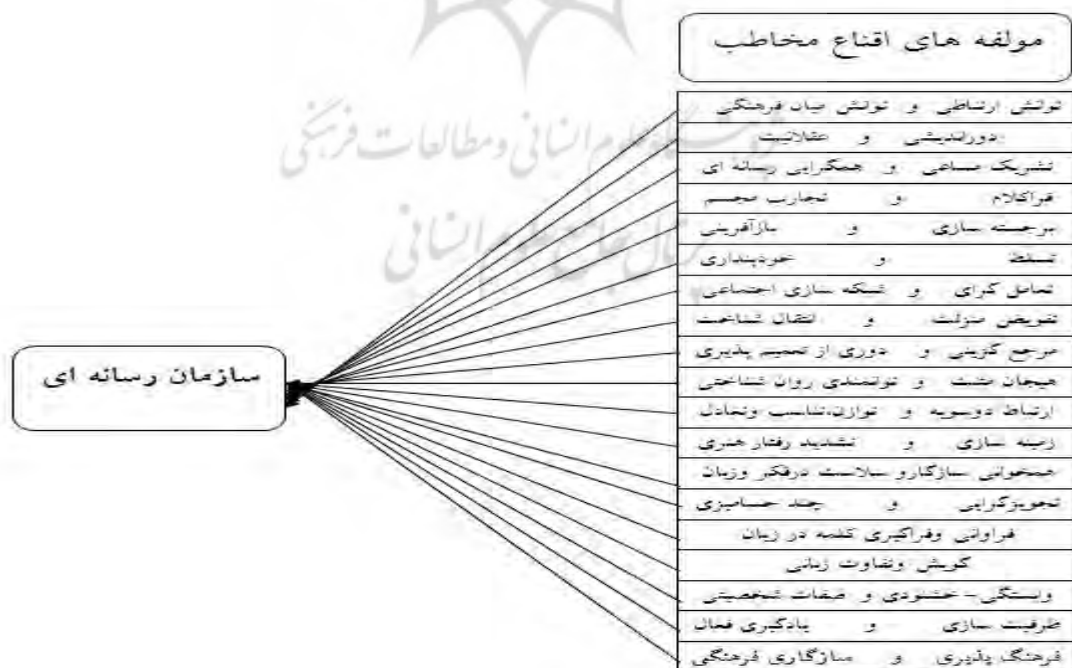
مضامین تأثیرگذار پژوهش بر پایه آمادگی ذهنی و زبانی که از طریق تجربه و تعقل سازمان می‌یابد و بر واکنش فرد در مقابل تمام مخاطبان و وضعیت‌هایی که به آن ربط دارد اثری هدایت‌کننده یا پویا بجا می‌گذارد (بینگلر و رستمی، ۱۳۹۰: ۵۲). پس از استخراج جملات متن و جملات خلاصه شده، مضامین فرعی در قالب مضامین اصلی دسته‌بندی گردیده و از مضامین حاضر در نهایت مدل اقناع مخاطب مبتنی بر ۱۹ مؤلفه اقناعی مبتنی بر کلام سعی بدست آمد. در مدل حاضر شناخت مخاطب رسانه‌ای و چگونگی متقاعدسازی ادراک و شناخت آن، از طریق رسانه مورد بحث و تأکید جدی است.

جدول ۳. استخراج مضامین اصلی از مضامین فرعی

مضامین اصلی	مضامین فرعی
تکالیف شناختی	عدم زیاده خواهی، خویشتن داری، عدم تکرر، گوش‌دگی
توانش ارتباطی	توانایی جنسی، تداوم و آرامش، دوری از عداوت، دوری از تخریب، پرهیز از بدخواهی، فاصله ارتباطی، رقابت پذیری
تشریک مساعی	پرهیز از تفکر زائد، کنشگرایی، تمرین و مداومت، تواضع
توانش میان فرهنگی	صمیمیت، پرهیز از مرزبندی، حمایتگری
مجاورت فرهنگی	سازگاری سخن، نگهداشت مخاطب، تمرکز بر وجوه مشترک، توجه داشتن، تطابق داشتن، هم زاد پنداری، موانست
دوراندیشی	ژرف اندیشی، عمق محوری، سخن سنجی، پرهیز از گذشته گرایی، روزآمدی، آخرت گرایی
مهندسی ناهمگون	تناسب و توازن نگاه، تناسب و توازن ارتباط، تناسب کردار و گفتار، تعادل ظرفیت، تعادل در واقعیت گرایی، ریسک‌پذیری، توجه به عملکرد منفی
همگرایی رسانه‌ای	پرهیز از فتنه‌گری، مدیریت باشگاهی، همگرایی کلامی
فراکلامی	اطمینان از نتیجه، تلاش و کوشش، خودیاری، ایمان محوری، پویایی و تحرک
هیجان مثبت	مثبت گرایی، نیک اندیشی، باورپذیری، امید محوری، بهره‌وری مثبت
برجسته سازی	نظم کیفی، نظم کمی، نمادسازی، پروپاگاندا
بازآفرینی برند	ارزش گرایی، برند شخصی، اخلاق گرایی
یادگیری فعال	دانایی محوری، تمرین گرایی، یادگیری رفتاری،
تشدید رفتار هنری	توجه به هنر، ریتم موسیقی کلام
فرهنگ پذیری	ملاحظه گرایی، پرهیز از تقدیر گرایی، همسانگرایی
ظرفیت سازی	دوری از حرص و طمع، پشتوانه سازی، پوشاندگی، پژوهش محوری، خلاقیت محوری، دوری از ظاهر سازی، دوری از کلیشه کاری، نوآوری فردی
ناخرسندی	ناامیدی، دوری از نگاه اجباری، بازنگری
تفاوت منطقه‌ای	توجه به اکولوژی، محیط محوری، رفتار محلی
تسلط	استواری، وقوف مکانی، دوری از بخل، بردباری و صبر
فراوانی کلمه	داده محوری، انضباط محتوا
تجویز گرایی	اعتمادگفتاری، فرهنگ وفاداری

مضامین اصلی	مضامین فرعی
سلاست شفاهی	مصلحت گرایی، تغییر نقش
عملکرد روان شناختی	واکنش غیرقابل پیش‌بینی، تعلق گرایی، ادراک وهمدلی، ارتباط عاطفی
گفتار پیوسته	چیدمان کلامی
گویش	جاذبه کلام، رفتار محلی
عقلانیت ابزاری	تخصص گرایی، تفکر گرایی، تفکر انتقادی، تعقل گرایی، عمل گرایی
ارتباط دوسویه	تناوب ارتباطی، رفتار متقابل
همخوان سازگار	مسیرشناسی درست، تغییرپذیری، دوری از توهّم، آرمانخواهی، چشم سوم مخاطب
تجارب مجسم	تقلید آگاهانه، الگومحوری، تجربه گرایی، فرهنگ پیشگیری، پرهیز از اشتباه زیسته، توسعه کمی
زمینه چینی	بسترسازی، احساس نیاز
مرجع گزینی	زمان‌مندی، تمرکز گزینی، بازخورد، هویت محوری، اصالت هدف
فراگیری زبان	جامع نگری
خودپنداری	ظلم ستیزی، پرهیز از ملامت‌گری، پرهیز از خودبرتربینی، پرهیز از قدرت طلبی
تعامل اجتماعی	نیک نامی، اجتماعی‌سازی، مسئولیت‌پذیری، منعطف بودن، دوری از تفرقه، پرهیز از مخاطب‌هراسی، مردم‌مداری، مشورت گرایی، تقریب نگاه
شبکه‌سازی اجتماعی	جمع‌گرایی، تفویض خردوندی، تأکید بر منابع، شمولیت
تفویض منزلت	حفظ وانتقال احترام، مخاطب محوری، فرهنگ تبحیل و تشکر، عدالت محوری، اعتمادسازی
انتقال شناخت	تغافل، گزار از سنت گرایی، رضایت محوری
تفکیک	تمایز اندیشی، رده‌بندی‌سازی، اولویت‌بندی، تفاوت قائل شدن، پرهیز از تعمیم‌پذیری افراطی
چند حس‌سازی	حامی‌سازی

در مرحله بعد به منظور برقراری رابطه بین مفاهیم تولید شده در مرحله کدگذاری کدها و مؤلفه‌ها وارد محیط نرم‌افزار مکس کیو دی شد و در نهایت مدل نهایی که در شکل زیر آمده است، ارائه گردید.



شکل ۱. شبکه مضامین اقتناع مخاطب بعنوان الگوی مطلوب پژوهش؛ برگرفته از نتایج مصاحبه‌ها

با توجه به اینکه رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهایی برای انتقال اطلاعات و سرگرمی، محصول مدرنیسم هستند، سعی دارند به طرق مختلف ابعاد گوناگون زندگی بشر را تحت تأثیر قرار دهند و طبیعی است که در این راستا به دنبال اهداف خاصی از جمله کسب آمار بالای مخاطب، ارائه تصویری قابل اعتماد و اعمال نفوذ و تأثیر بر مخاطبین هستند. در این مسیر، اقناع در پژوهش‌های روانشناسی و ادبیات جایگاه محکمی برای خود دارد و در پی درک این موضوع هستند که کدام منبع و تحت تأثیر چه عواملی در اقناع بیشتر مخاطبان کمک می‌کند. ادیبان و بلاغیون غربی، نظام و ساختار بلاغت را از روی اصول خطابه و سخنوری تدوین کرده‌اند و از این طریق پیوند خطابه را با ادبیات استوار و متمکن ساخته‌اند.

اقناع فرآیندی آگاهانه و راهبردی در حیطه زیباشناختی کلام و رستاخیزی واژگان است که با سویه‌ها و مهارت‌های کلامی نهفته در علم زبانشناسی نوین باعث تأثیرگذاری در روحيات و احساسات مخاطب و لذت ادبی او می‌شود. هرچند علم زبانشناسی حیطه گسترده‌ای را در بررسی روندهای ارتباطی تأثیرگذار کلام در گفتمان و عناصر بنیادین آن؛ «گوینده، متن، مخاطب» شامل می‌شود، اما آنچه ابعاد تأثیری، اقناعی کلام را در میان سویه‌های گسترده زبانشناسی، بیشتر مورد واکاوی و تحلیل قرار می‌دهد، کاربرد آن است.

سعدی خطیبی تواناست که دلایل قانع‌کننده را در عمق سخنانش جای داده و مسیر اقناع را برای مخاطب هموار کرده است؛ به گونه‌ای که پس از گذشت سالیانی دراز هنوز هم ارتباط میان او و مخاطبش، گسیخته نشده و همواره مخاطبان آثارش را تحت تأثیر قرار داده و او را در فرازو فرودهای حکایت‌ها و بیاناتش با خود، همراه و هم‌نظر می‌کند. نکته شگفت‌انگیز این است که سعدی، حتی زمانی که نظر مخاطب را به سخن خود جلب می‌کند و او را راضی نگه می‌دارد. اگر سخنی، خلاف نظر قبلی‌اش بیان کند، برای این سخن جدید هم دلایل متقاعدکننده دیگری را ابراز می‌کند تا مخاطب را به این گفته جدید هم متمایل گرداند. تأثیر سخن سعدی بر مخاطب، خواننده و شنونده، ناشی از قدرت اقناع‌گری اوست که از به‌کارگیری شیوه‌های متعدد اقناع، در آثارش پدید آمده است.

نتیجه حاصل بدست آوردن نوزده مؤلفه‌ی اقناعی به قرار: توانش ارتباطی و توانش میان فرهنگی، دوراندیشی و عقلانیت، تشریک مساعی و هم‌گرایی رسانه‌ای، فراکلام و تجارب مجسم، برجسته‌سازی و بازآفرینی، تسلط و خودپنداری، تعامل گرای شبکه سازی اجتماعی، تفویض منزلت و انتقال شناخت، مرجع‌گزینی و دوری از تعمیم‌پذیری، هیجان مثبت و توانمندی روان شناختی، ارتباط دوسویه و توازن، تناسب و تعادل، زمینه‌سازی و تشدید رفتار هنری، همخوانی سازگار و سلاست در فکر و زبان، تجویزگرایی و چند حسامیزی، فراوانی و فراگیری کلمه در زبان گویش و تفاوت زبانی، وابستگی - خشنودی و صفات شخصیتی، ظرفیت‌سازی و یادگیری فعال، فرهنگ‌پذیری و سازگاری فرهنگی بود.

با توجه به اینکه اقناع، غایت هر ارتباط، اعم از انسانی یا رسانه‌ای است در دنیای پیچیده، رسانه‌های امروز با تکیه بر ظرفیت‌های کلامی سعدی و قدرت خطابه این شاعر بزرگ و با تأمل در مدل‌های نظری پیش گفته، می‌توانند به ظرفیت‌های زبانی، برای تغییر عقاید، نظرات و رفتارهای مخاطبان با تأکید بر مدل حاضردست یابند.

منابع

۱. احمدی، بابک. (۱۳۹۵). ساختار و تاویل متن. تهران: نشر مرکز.
۲. ارونسون، الیوت. ترجمه حسین شکرکن. (۱۳۸۹). روانشناسی اجتماعی. تهران: نشر رشد.
۳. ازکمپ، استوارت. ترجمه فرهاد ماهر. (۱۳۹۰). روانشناسی اجتماعی کاربردی. مشهد: نشر آستان قدس رضوی.
۴. بینگلر، اتولر. رستمی، علی. (۱۳۹۰). ارتباطات اقناعی. تهران: نشر مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما.
۵. پروری، محمد (۱۳۹۴)، زبان و رسانه، تهران، انتشارات تحقیق و توسعه صدا
۶. ترابی، علی‌اکبر. (۱۳۹۰). جامعه‌شناسی تبلیغات. تبریز: نشر فروزش.
۷. تصحیح فروغی، محمدعلی. (۱۳۹۵). گلستان سعدی. تهران: نشر ققنوس.
۸. تعلیقات و توضیح: یوسفی، غلامحسین. (۱۳۹۴). گلستان شیخ مصلح الدین سعدی. تهران: نشر خوارزمی.

۹. تن الکسیس. (۱۳۸۸). نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی، ترجمه: نعیم بدیعی، تهران: همشهری.
۱۰. تولان، مایکل. ترجمه سیده فاطمه علوی. (۱۳۹۱). روایت شناسی: درآمدی زبان شناختی-انتقادی. تهران: نشر سمت.
۱۱. حالی الطاف، حسین. سید نصرالله، سروش (۱۳۷۶). حیات سعدی. تهران: نشر دانش.
۱۲. حبیبی، امید. (۱۳۹۲). مردم و سواد رسانه‌ای، همشهری، ۱۷ آبان، شماره ۳۲۱۹.
۱۳. حسنی، کاووس. (۱۳۸۴). سعدی آتش‌زبان (مجموعه مقالات). شیراز: نشر هفت اورنگ.
۱۴. حسنی، کاووس. (۱۳۸۵). فرهنگ سعدی پژوهی. شیراز: نشر بنیاد فارس شناسی و مرکز سعدی شناسی.
۱۵. حسینی پاکدهی، علی. (۱۳۸۱). مبانی اقناع و تبلیغ، تهران.
۱۶. حسینی پاکدهی، علی. (۱۳۹۰). مبانی اقناع و تبلیغ. تهران: نشر آن.
۱۷. حسینی، حسین. (۱۳۸۹). ارتباط اقناعی از آموزه‌های عملی تا یافته‌های علمی. تهران: نشر گپ.
۱۸. حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۸۴). ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ، چاپ اول، انتشارات سمت.
۱۹. خدایاری فرد، محمد و پرن، اکرم (۱۳۹۲). ارزیابی و آزمون‌گری روانشناختی، تهران: دانشگاه تهران.
۲۰. دبیر مقدم، محمد. (۱۳۸۹). زبان‌شناسی نوین: دستاوردها و افق‌ها. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی.
۲۱. دشتی، علی. (۱۳۹۴). در قلمرو سعدی. تهران: نشر اساطیر.
۲۲. رضایی، محمد (۱۳۷۵). جایگاه و روش‌ها و عناصر اساسی تبلیغ. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات برنامه‌ای صدا و سیما.
۲۳. ریچاردز، بری. پاینده، حسین. (۱۳۹۲). روانکاوی فرهنگ عامیانه. تهران: طرح نو.
۲۴. زرین کوب، عبدالحسین. (۱۳۹۳). با کاروان حله. تهران: آریا.
۲۵. زرین کوب، عبدالحسین. (۱۳۹۴). حدیث خوش سعدی. تهران: نشر سخن.
۲۶. زنجانی، عمید. (۱۳۷۹). ذکر جمیل سعدی (جلد دوم). تهران: سازمان چاپ و انتشارات.
۲۷. ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). اقناع، غایت ارتباطات، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳: ۹۳-۱۱۵.
۲۸. ساروخانی، باقر. (۱۳۹۴). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: نشر اطلاعات.
۲۹. سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. ترجمه علیرضا دهقان. (۱۳۹۳). نظریه‌های ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه.
۳۰. سون ویندال و دیگران (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ دوم، تهران، نشر جامعه‌شناسان.
۳۱. شاه‌حسینی، ناصرالدین. رستگار فسایی، منصور. (۱۳۸۳). حکمت عملی از نظر سعدی. تهران: امیرکبیر.
۳۲. شفیعی کدکنی، محمدرضا. (۱۳۷۵). صور خیال در شعر فارسی. تهران: آگاه.
۳۳. شیخ زاده، محمد؛ فقیهی، ابوالحسن؛ تسلیم، محمدسعید (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، شماره ۱۰، صص ۱۹۸-۱۵۱.
۳۴. صدیق، بنای، هلن. (۱۳۸۵). زندگی ما در گروه رسانه، همشهری آنلاین.
۳۵. صنعتی، محمد. (۱۳۹۳). تحلیل‌های روانشناختی در هنر و ادبیات. تهران: نشر مرکز.
۳۶. صیاد کوه، اکبر؛ ظهیر امامی، پریسا (۱۳۸۹). بررسی عنصر شخصیت در حکایت‌های سعدی. شیراز: بوستان ادب؛ ج ۲.
۳۷. صیاد کوه، اکبر. (۱۳۸۶). مقدمه‌ای بر نقد زیبایی‌شناسی سعدی. تهران: روزگار.
۳۸. فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۸۹). مدیریت راهبردی سازمان رسانه‌ای از تئوری تا عمل؛ انتشارات دانژه.
۳۹. قبادی، حسینعلی؛ صادقی، مریم. تبیین منطق گفتگو از نظر سعدی. (۱۳۸۶). پژوهشنامه ادبیات تعلیمی دانشگاه آزادهاقان. شماره ۶.
۴۰. کرباسیان، قاسم. (۱۳۹۷). سواد رسانه‌ای، نشر ثانیه.
۴۱. کیا، علی‌اصغر؛ سعیدی، رحمان. (۱۳۸۳). مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع، تهران، مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
۴۲. کیا، علی‌اصغر؛ سعیدی، رحمان. (۱۳۸۵). مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع. تهران: نشر موسسه اطلاعاتی روزنامه ایران.
۴۳. متولی، کاظم. (۱۳۸۴). افکار عمومی و شیوه‌های اقناع، تهران، انتشارات بهجت.
۴۴. محمدپور، احمد (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی؛ ضد روش ۱، تهران: جامعه‌شناسان.
۴۵. مک کویل، دنیل. ترجمه اجلالی، پرویز. (۱۳۸۷). درآمدی بر نظریه‌ی ارتباط جمعی. تهران: مرکز مطالعات رسانه.
۴۶. مک کوایل، دنیس (۱۳۹۱). مخاطب شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۴۷. میر سعید قاضی، علی. (۱۳۹۰). تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات. تهران: نشر ثانیه.

۴۸. میلر، جرال. ذکاوتی قراگزلو، علی. (۱۳۸۹). ارتباط کلامی (تحلیل معانی بیان). تهران: نشر سروش.
۴۹. نصیری، بهاره. (۱۳۸۴). مخاطبان و سواد رسانه‌ای، همشهری، ۱۴ خرداد ماه، شماره ۳۷۰۷.
۵۰. هخامنشی، کیخسرو. (۱۳۸۳). حکمت سعدی. تهران: امیرکبیر.
۵۱. وردی‌نژاد، فریدون (۱۳۸۸)، تئوری‌های ارتباطات اقناعی، وب‌سایت شخصی.
۵۲. یارمحمدی، لطف‌الله. (۱۳۸۸). گفتمان‌شناسی رایج و انتقادی. تهران: نشر هرمس.
۵۳. یآوری، حورا. (۱۳۹۲). روانکاوی و ادبیات. تهران: نشر تاریخ ایران.
54. Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", Qualitative Research in Psychology, Vol. 3, No. 2, Kingdom: AltaMira Press.
55. Attride-Stirling, J. (2001), "Thematic networks: An analytic tool for qualitative research", Qualitative Research, 1, 385-405.

