

Identifying Persuasive Components in Social Media: A Research Synthesis

Morteza Fazeli Moghadam 

PhD Student in Social Communication, Science & Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Afsana Mozaffari 

Associate Professor, Department of Social Communication Sciences, Science & Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Hadi Khaniki 

Professor, Department of Social Communication, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Abstract

The current study was carried out with the objective of identifying the components of the public opinion persuasion model in the context of social media. For the research approach, a qualitative strategy was employed. The aim of research synthesis in this field is to combine empirical studies to create generalizable conclusions. Sandelowski and Brasso's seven-step methodology was utilized to identify appropriate studies for analysis in this research. In the initial phase of the study, the statistical population consisted of all articles related to the topics of "persuasion," "public opinion," and "social media" present in various internal databases, including Mag Iran, Normag, Civilica, Research Institute of Humanities, and Iran Profile. Additionally, foreign databases such as Scopus, Science Direct, ProQuest, ERIC, Springer, and Google Scholar were examined in the timeframe of 2010 to 2023. The statistical sample of the first part comprises all documents and sources related to the subject, and a total number of 75 documents were scrutinized. Following the screening process, 22 studies were ultimately chosen for analysis, based on their titles,

– Corresponding Author: a.mozaffari@srbiau.ir

How to Cite: Fazeli Moghadam, M., Mozaffari, A., Khaniki, H. (2024). Identifying Persuasive Components in Social Media: A Research Synthesis, *Journal of New Media Studies*, 10(39), 41-68. DOI: 10.22054/nms.2025.74481.1591

abstracts, and contents. A study form was utilized to gather data, and the coding method, commonly employed in qualitative research, was applied to analyze the data. The result revealed that the primary components of the public opinion persuasion model within the context of social media encompass the following five core categories: persuasion strategies, which comprise the sub-components of multiple channels, repetition of message and signals, learning strategies, education, provision of evidence through dialogue, and providing clues, trust and honesty, which encompass the sub-components of honesty, trust-building, human interaction, moral appeals, social validation, and trust, and audience-orientation, which comprises the sub-components of the recipient's needs, aligning with the recipient's expectations, interests, and previous beliefs, emotional issues, audience needs, and background. The research findings propose that individuals working in the media sector, whether they be activists, actors, or managers, should strive to build trust with the audience in order to effectively influence public opinion on social media. To create persuasive messages, it is crucial to consider elements such as honesty, credibility, attractiveness, and gaining the trust of the audience, as well as choosing appropriate persuasion strategies and techniques. Furthermore, attending to the audience and their needs, as well as their objectives and reasons for using social media, ought to be prioritized in the production and dissemination of unique and engaging content.

Extended Abstract:

Introduction

Given the increasing use of social networks and the desire to use them among different segments of society, how do social media persuade their audiences and what is the interaction between persuading public opinion and using social media? In fact, today, the role and importance of the media in informing and smoothing public opinion and developing a region is no secret to anyone, and this degree of importance has led to the emergence of keywords such as public opinion and the need to persuade them in the context of social media (Pan & Zhang, 2023) On the other hand, it can be said that perhaps exerting influence and influencing public opinion is the main goal of

any news source, including social media. One of the manifestations of exerting influence as the goal of news sources is persuasion (2023, Zhang et al; 2023, Pan & Zhang). Hence, the discussion of persuasion and its relationship with social media is one of the necessities of conducting this research. Considering what was stated, the extent to which existing persuasion strategies are capable of persuading their audience's thoughts and the need for research to present a native model in this field is clear. Therefore, this research was conducted with the aim of identifying the components of the model of persuading public opinion in social media: a synthesis study.

Methodology

The research approach is qualitative using a synthesis research strategy. The purpose of synthesis research is to combine empirical research to create generalizations (Hedges and Cooper, 2009). In this study, the seven-step method of Sandelowski and Brasso 2006 was used to identify relevant studies for analysis. Stage 1: Research Question: The questions of the present study were: What are the components of the public opinion persuasion model in the context of social media? Stage 1: In this stage, the researcher identified the research question by examining the research proposal and theoretical foundations, which was: What are the components of the public opinion persuasion model in social media? Stage 2: Systematic review and proposal review In this stage, a search was conducted using the keywords "persuasion", "public opinion", "social media" in domestic databases such as the Iran Mag database, Normags, Civica, the Institute of Humanities, Iran Index and foreign databases Scopus Science Direct, ProQuest, Eric, Springer and Google Scholar between 2010 and 2023. Stage 3: Selection of relevant studies: A total of 75 studies were selected and evaluated from the databases. Of these, 22 were finally selected for qualitative content analysis after several stages of screening based on title, abstract and content.

Step 4: Extracting information from the research: This study used the Corbin and Strauss three-stage coding method. Step 5: In this step, the data were selectively coded and the axial codes with the same concept were placed in a category or dimension. Step 6: Reliability control: To ensure the reliability of the coding, the intra-subject agreement method between the two coders was used. An expert researcher was used to code the data. Cohen's kappa formula was used

to determine the reliability value. More precisely, three interviews were re-coded by another coder and then the agreement between the coders was calculated, which resulted in a reliability of 0.75. Step 7: Presenting the findings: In the following, in the findings section, the results of the research are presented:

Findings

According to the method of the present research, which is qualitative and of a synthesis type, 75 studies were selected from databases and evaluated by analyzing and interpreting the data. Using the keywords "persuasion", "public opinions", "social media" in domestic databases such as the Mag Iran database, Normags, Civica, Humanities Research Institute, Iran Index and foreign databases Scopus Science Direct, ProQuest, Eric, Springer and Google Scholar, the study was conducted between 2010 and 2023. Of these, 22 were finally selected for qualitative content analysis after several stages of screening based on title, abstract and content. It was done in such a way that initially 22 studies were selected as samples according to theoretical saturation. In other words, the data that had the greatest harmony and proportion with the research objective were selected as statistical samples. The samples and studies were carefully analyzed. In the next stage, by coding and classifying the categories, the component of the public opinion persuasion pattern in the context of social media was extracted and the main themes were extracted. In this stage, 44 open codes were selected and named as open themes. Also, 5 main components were selected, which are: 1- Persuasion strategies including the subcomponents of multiple channels, message and signal repetition, providing evidence, conversation and dialogue, providing clues, providing sufficient information, arousing a sense of need, offers and rewards 2- Trust and honesty including the subcomponents of honesty, trust-building, human interaction, moral appeal, social validation and trust 3- Audience-centric including the subcomponents of recipient needs, matching recipient expectations, recipient interests and previous beliefs, emotional issues, audience needs, demographic background 4- Scarcity including the subcomponents of resource shortage, unavailability, rarity, scarcity, scarcity 5- Message characteristics including the subcomponents of eliminating complexity in the message, number of optimal messages, clear messages, short and concise explanations, level of message

explanation, argumentation in the message, individual feedback, message attractiveness, information structures provided, guidance and guidance, message content, clear language, message delivery channel, providing clues and transforming attitude into behavior.

Discussion and Conclusion

The aim of the present study was to identify the components of the public opinion persuasion model in social media. After reviewing the databases, 22 studies were finally selected as samples based on theoretical saturation. In the next stage, by coding and classifying the categories, the component of the public opinion persuasion model in the context of social media was extracted and the main themes were extracted. In this stage, 44 open codes were selected and named as open themes. In the next stage, axial coding was performed with 4 axes called main (core) categories, of which 5 main categories were selected. In this regard, we can mention the research of Isand and Design (2022), Dehrett and Mengio (2022), Sussman et al. (2022), and Wamsgans and Nicolas (2022), who found in their research that components such as persuasion strategies, trust building, attention to the audience, message content, and scarcity should be considered in designing the persuasion model. According to what was stated, the research results showed that the model of persuading public opinion in the context of social media includes five main components (core category), which are: 1- Persuasion strategies. 2- Trust and honesty. 3- Audience-centricity. 4- Scarcity. 5- Message characteristics. In this regard, according to the research results, it is suggested that in order to persuade public opinion in social media, appropriate persuasion strategies should be selected, trust should be built during persuasion, attention should be paid to the audience and their needs and goals, rare and attractive messages should be presented, and attention should be paid to the characteristics of the message. One limitation of the present research is that since the present research was conducted using a qualitative method and the researcher himself was the data collection tool, there is a possibility of bias and interpretation based on votes.

Keywords: Persuasion Components; Public Opinions; Social Media; Research Synthesis.



شناسایی مؤلفه‌های الگوی اقناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی: یک مطالعه‌ی سنتز پژوهی

دانشجوی دکتری تخصصی علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

مرتضی فاضلی مقدم 

دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

افسانه مظفری  *

استاد گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

هادی خانیکی 

چکیده

تحقیق حاضر باهدف شناسایی مؤلفه‌های الگوی اقناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی انجام شده و رویکرد پژوهش از نوع کیفی با استفاده از راهبرد سنتز پژوهی بود. هدف سنتز پژوهی ترکیب تحقیقات تجربی برای ایجاد تعمیم است از روش هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و براساس برای شناسایی مطالعات مربوطه برای تجزیه و تحلیل استفاده شد. جامعه آماری در بخش اول شامل کلیه مقاله‌های مرتبط با موضوع «اقناع»، «افکار عمومی»، «رسانه‌های اجتماعی» در پایگاه‌های داخلی از جمله مگ ایران، نورمگز، سیویلیکا، پژوهشگاه علوم انسانی، ایران نمایه و پایگاه‌های خارجی اسکوپوس ساینس دایرکت، پروکوئست، اریک، اشپیرنگر و گوگل اسکالر در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ بود. نمونه آماری این بخش شامل کلیه اسناد و منابع مرتبط با موضوع به تعداد ۷۵ سند می‌باشد که از بین این اسناد، ۲۲ مورد در نهایت پس از چندین مرحله غربالگری بر اساس عنوان، چکیده و محتوا برای تحلیل انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از فیش مطالعاتی استفاده شد. به منظور تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری مخصوص مطالعات کیفی استفاده گردید. نتیجه نشان داد مؤلفه‌های الگوی اقناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی شامل پنج مؤلفه اصلی (مقوله هسته‌ای) است که عبارت‌اند از: راهبردهای متقاعدسازی (شامل زیر مؤلفه‌های کانال‌های چندگانه، تکرار پیام و سیگنال، استراتژی یادگیری، آموزش، ارائه شواهد گفتگو و دیالوگ ارائه سرنخ)، اعتماد و صداقت (شامل زیر مؤلفه‌های صداقت، اعتمادسازی، تعامل انسانی، جذابیت‌های اخلاقی،

* نویسنده مسئول: a.mozaffari@srbiau.ir

شناسایی مؤلفه‌های الگوی اقتناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی...؛ فاضلی مقدم و همکاران | ۴۷

معتبرسازی اجتماعی، اعتماد)، مخاطب محوری (شامل زیر مؤلفه‌های نیاز گیرنده، تطابق با انتظارات گیرنده، علائق و باورهای قبلی گیرنده، مسائل عاطفی، نیاز مخاطب، پیشینه)، کمیابی (شامل زیر مؤلفه‌های کمبود منبع، در دسترس نبودن، نادر بودن، کمیاب بودن، کمیابی) و ویژگی پیام (شامل زیر مؤلفه‌های حذف پیچیدگی در پیام، تعداد پیام‌های بهینه، پیام‌های واضح، توضیحات کوتاه و موجز، میزان توضیح پیام استدلال در پیام). با توجه به نتیجه تحقیق پیشنهاد می‌شود از سوی فعالان، کنشگران و مدیران عرصه رسانه برای اقتناع افکاری عمومی در رسانه‌های اجتماعی، اعتمادسازی در میان مخاطبان صورت گیرد. سپس، برای تولید پیام‌های اقناعی عناصری چون صداقت، اعتبار، جذابیت و جلب اعتماد مخاطب را در نظر گرفته و راهبردها و تکنیک‌های اقناعی مناسب را انتخاب نمایند. همچنین به مخاطب، نیازها و اهداف او از حضور در رسانه‌های اجتماعی توجه نموده، پیام‌های غیر تکراری و جذاب تولید و منتشر نمایند.

کلیدواژه‌ها: مؤلفه‌های اقتناع، افکار عمومی، رسانه‌های اجتماعی، سنتز پژوهی.



مقدمه

با توجه به افزایش روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تمایل به استفاده از آن در بین اقشار مختلف جامعه، رسانه‌های اجتماعی چگونه مخاطبان خود را متقاعد می‌کنند و چه تعاملی بین اقناع افکار عمومی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد؟ در واقع امروزه نقش و اهمیت رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و روان‌سازی افکار عمومی و توسعه یک منطقه بر کسی پوشیده نیست و این درجه اهمیت باعث شده است که کلیدواژه‌هایی مانند برجسته شدن افکار عمومی و لزوم ترغیب آن‌ها در بستر رسانه‌های اجتماعی مطرح شود (Pan & Zhang, 2023)

تخمین زده شده است که در سال ۲۰۱۸، ۲٫۶۲ میلیارد نفر در سرتاسر جهان حداقل یک‌بار در ماه از یک بستر رسانه اجتماعی استفاده می‌کردند و میانگین زمان صرف شده برابر با ۱۳۵ دقیقه در روز بود (Wu & Ye, 2023) تلاش برای جذب این استفاده شدید، تقریباً همه برندهای مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند و تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان مشتاقانه رسانه‌های اجتماعی را در استراتژی‌های دیجیتال خود ادغام می‌کنند تا بر افکار عمومی تأثیر بگذارند (Tiwari et al, 2023)

از طرفی می‌توان گفت که شاید اعمال نفوذ و تأثیرگذاری بر افکار عمومی اصلی‌ترین هدف هر منبع خبری اعم از رسانه‌های اجتماعی است. یکی از جلوه‌های اعمال نفوذ به‌عنوان هدف منابع خبری اقناع است (Zhang et al, 2023; Pan & Zhang, 2023). اصطلاح اقناع توسط کارل هاوولد^۱ (۱۹۴۹) روان‌شناس اجتماعی دانشگاه ییل^۲ نام‌گذاری شد. وی بعدها بر اساس تحقیقاتش در حوزه‌ی ارتباطات و اقناع موضوع «چه کسی، چه چیزی، به چه کسی گفت؟ را مطرح نمود. بر همین اساس گروه دانشگاه پیل چهار عنصر را که در بیشتر موقعیت‌های اقناعی دخالت دارند مشخص کرده‌اند. این عناصر عبارت‌اند از: (۱) منبع، (۲) پیام، (۳) زمینه‌ای که پیام در آن عرضه می‌شود و (۴) مخاطب (حیبی و همکاران، ۱۴۰۰) متقاعدسازی شکلی از نفوذ اجتماعی است که شامل تغییر افکار،

1 Carl Hovland

2 Yale

نگرش‌ها یا رفتارها با استفاده از استدلال‌های منطقی و عاطفی برای وادار کردن افراد به انطباق با وضعیت دیگری است (Sun et al, 2023). پیام اقناعی به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی بشر به‌ویژه در حوزه رسانه تبدیل شده است. گروه پژوهشی به قدرت اقناع رسانه و درعین حال تلاش این رسانه در اقناع مخاطب و ایجاد نگرش یا تغییر نگرش اذعان داشته است (Zhang et al, 2023؛ Dehnert & Mongeau, 2023؛ Pan & Zhang, 2023).

اقناع را چنانچه هاولند نیز اشاره می‌کند از در سه بخش می‌توان مطالعه کرد: فرستنده پیام، خود پیام و گیرنده پیام. از این رو متغیرهایی نیز می‌توان برای آن متصور شد. از جمله مهم‌ترین متغیرها که در ادبیات تحقیق نیز مورد مطالعه گسترده قرار گرفته‌اند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (Woelke, 2023). مشابهت: پیام‌ها زمانی که برای افراد آشنا باشند قدرت اقناع بالایی خواهند داشت. تکرار: اگر پیام زیاد تکرار شود (خصوصاً اگر پیچیده باشد) بیشتر اقناع می‌کند. استدلال‌های دوجانبه استدلال‌هایی که هم در موافقت و هم در مخالفت با موضوع مطرح می‌شوند می‌توانند در اقناع مؤثر باشند. درخواست‌های هیجانی: تبلیغات به‌خصوص اگر یار هیجانی داشته باشند اقناعی‌تر خواهند بود. استدلال‌هایی که با علایق فرد ارائه‌کننده برخورد می‌کند: پیامی که به نظر می‌رسد در برابر علایق فردی است که صحبت می‌کنند بیشتر اقناعی خواهد بود. منبع اقناع: مهارت صداقت، جذابیت (مطالعات نشان داده وقتی غذا و موسیقی به پیام اضافه شود قدرت اقناع بالا می‌رود) ویژگی مخاطبین: درجه عزت‌نفس، میزان اضطراب اجتماعی (Barron & Fries, 2023).

از طرفی می‌توان گفت که افکار عمومی به هر طریقی وارد حیات اجتماعی و سیاسی جوامع مدرن امروزی شده است، چه آن را نادیده بگیریم و چه به آن توجه کنیم. آنچه مهم است این است که افکار عمومی سکان‌هدایت تصمیمات استراتژیک مختلف را در دست بگیرد و هدایت کند. مردم امروز می‌خواهند به شیوه‌های مختلف در سرنوشت خود و کشورشان شرکت کنند و نسبت به آن بی‌تفاوت نیستند (Coppock, 2023)؛ بنابراین می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی با تحولاتی که در ابعاد مختلف فناوری، تجهیزات، حجم و روش داشته‌اند، می‌توانند به‌عنوان حامل و فرستنده پیام در این زمینه (اقناع افکار

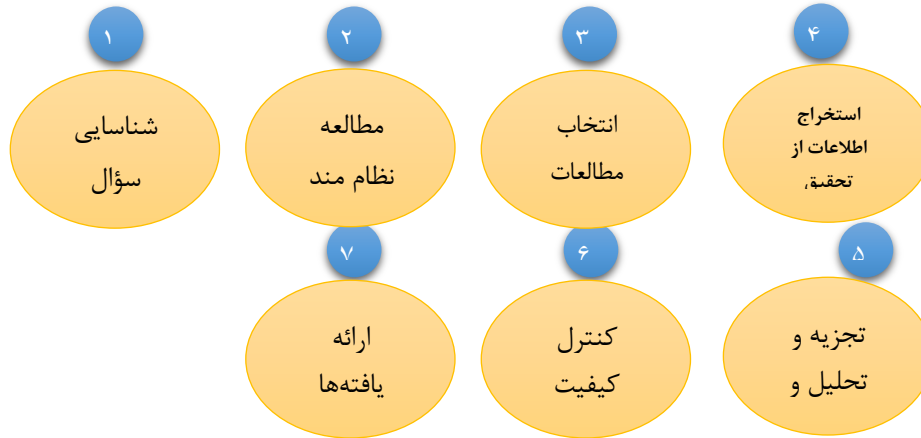
عمومی) مؤثر باشند. آن‌ها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی ایدئولوژیک و فرهنگی امکان حضور در همه مکان‌های جغرافیایی را یافته‌اند (Ferretti, Adornetti & Chiera, 2022). این بحث مورد قبول و قبول همه دست‌اندرکاران فرهنگ است؛ اما در محیط و شرایطی که در آن قرار داریم، چگونه می‌توان از بستر این رسانه‌ها برای اقناع افکار عمومی و در راستای توسعه فرهنگ عمومی قابل قبول و مطابق با اهداف و سیاست‌های تعیین شده توسط یک دولت خاص استفاده کرد. جهان‌بینی و ایدئولوژی؟ اینکه بتوان از آن به‌خوبی استفاده کرد موضوعی است که این رساله قصد دارد به آن بپردازد؛ بنابراین رسانه‌های اجتماعی به دلیل نقش و نفوذ بالاتری که در این زمینه دارند، می‌توانند در اقناع افکار عمومی موفق‌تر باشند. از جمله جنبه‌های منحصربه‌فرد رسانه‌های اجتماعی و محبوبیت بسیار زیاد آن، انقلاب در روش‌های بازاریابی مانند تبلیغات و ترغیب افکار عمومی است (Merz & Steinherr, 2022). از طرفی تحقیق مختلف در زمینه تأثیرات رسانه‌ها در ترغیب و اقناع‌سازی انجام شده است. کسکین و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود دریافتند که (۱) متغیرهای پیام متقاعدکننده با پاسخ‌های همدلی و همدلی رابطه مثبت داشته باشند، (۲) پاسخ همدردی به‌طور مثبت با پاسخ همدلی همراه است، (۳) پاسخ همدردی واسطه رابطه بین متغیرهای پیام قانع‌کننده و همدلی است. در تحقیق زونیجا و همکاران (۲۰۱۸) نتایج نشان داد که (۱) اخبار رسانه‌های اجتماعی اقناع سیاسی را در رسانه‌های اجتماعی پیش‌بینی می‌کند (اثرات مستقیم) و (۲) توافق بر سر بحث و استدلال مدنی این رابطه را در تعامل دو طرفه و سه طرفه تعدیل می‌کند. ژو، ژانگ، وانگ، چن و ژو (۲۰۲۱) دریافتند که (۱) اطلاعات خصوصی مثبت باعث کاهش روحیه منفی عمومی، (۲) اطلاعات عمومی مثبت به‌جای افزایش روحیه عمومی مثبت و (۳) اطلاعات خصوصی منفی باعث کاهش خلق و خوی مثبت عمومی افرادی شد که از حساسیت عدالت بالایی برخوردار بودند. همچنین کاستیگلونی، سلی و گاتی (۲۰۲۳) در تحقیق دریافتند در بحث اقناع باید به درک این مسئله که بستر رسانه‌های اجتماعی به مؤلفه‌های کانال‌های چندگانه، تکرار پیام و سیگنال، تعهد، استدلال، عملکرد قبلی، سناریوهای متفاوت، سودمندی پیام، رفتار گیرنده،

حذف پیچیدگی در پیام، تعداد پیام‌های بهینه، ایجاد انگیزه توجه کرد. ژانگ و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود به این نکته اشاره کردند در هنگام اقناع به مؤلفه‌های پیام‌های واضح، ارزیابی صداقت پیام، اهمیت پیام، توضیحات کوتاه و موجز، تغییر نگرش، سازگاری، ایجاد وابستگی و تعهد توجه کرد. تایواری و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود نشان دادند که برای مدل سازی اقناع باید عامل‌های استراتژی یادگیری، گفتگوی متقاعدکننده شخصی شامل قصد، شکاف، احساسات و استراتژی متقاعدسازی، دستیاران مجازی، آموزش را در نظر گرفت. از این رو بحث اقناع و ارتباط آن با رسانه‌های اجتماعی یکی از ضروریات انجام این پژوهش است. با توجه به آنچه بیان شد اینکه راهبردهای موجود اقناع سازی چه میزان توانایی اقناع افکار مخاطبان خود را دارند و ارائه الگوی بومی در این زمینه، ضرورت تحقیق را مشخص می‌سازد؛ بنابراین این پژوهش با هدف شناسایی مؤلفه‌های الگوی اقناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی: یک مطالعه‌ی سنتزپژوهی انجام شد.

روش

رویکرد پژوهش از نوع کیفی با استفاده از راهبرد سنتزپژوهی می‌باشد. هدف سنتزپژوهی ترکیب تحقیقات تجربی برای ایجاد تعمیم است (هجز و کوپر، ۲۰۰۹). همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، یک روش هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و براسو ۲۰۰۶ برای شناسایی مطالعات مربوطه برای تجزیه و تحلیل استفاده شد.

پژوهش‌های مرتبط با اقناع افکار عمومی
پرتال جامع علوم انسانی



مرحله ۱: شناسایی سؤال تحقیق

در مرحله اول باید سؤال اصلی تحقیق مشخص شود. ما سؤال خود را به صورت زیر بیان کردیم:

مراحل ۲ و ۳: مطالعه نظام مند ادبیات و انتخاب مطالعات مرتبط

مرحله ۱: سؤال تحقیق:

سوالات تحقیق حاضر آن بود الگوی اقناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی چه مؤلفه‌هایی دارد؟

مرحله ۱: در این مرحله محقق با بررسی پیشینه و مبانی نظری تحقیق سؤال تحقیق را مشخص کرد که عبارت بود از: مؤلفه‌های الگوی اقناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی کدام‌اند؟

مرحله ۲: مرور نظام‌مند و بررسی پیشینه

در این مرحله جستجو با استفاده از کلمات کلیدی «اقناع»، «افکار عمومی»، «رسانه‌های اجتماعی» در پایگاه‌های داخلی مانند پایگاه اطلاعاتی مگ ایران، نورمگز، سیویلیکا، پژوهشگاه علوم انسانی، ایران نمایه و پایگاه‌های خارجی اسکوپوس ساینس دایرکت، پروکوئست، اریک، اشپرینگر و گوگل اسکالر در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ انجام شد.

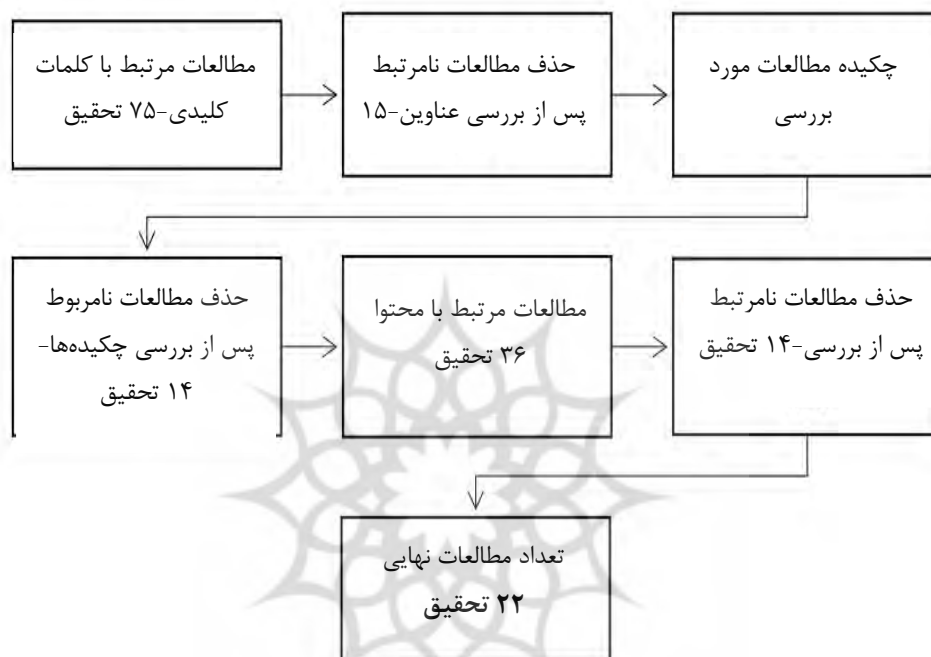
مرحله ۳: انتخاب پژوهش‌های مرتبط:

همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است، ۷۵ مطالعه از پایگاه‌های داده انتخاب و

شناسایی مؤلفه‌های الگوی افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی...؛ فاضلی مقدم و همکاران | ۵۳

مورد ارزیابی قرار گرفتند. از این میان ۲۲ درنهایت پس از چندین مرحله غربالگری بر اساس عنوان، چکیده و محتوا برای تحلیل محتوای کیفی انتخاب شدند.

شکل ۲: مراحل انتخاب، پالایش و سازمان‌دهی مطالعات مرتبط



مراحل ۴ و ۵: استخراج اطلاعات از تحقیق و تجزیه و تحلیل و سنتز

مراحل ۴ استخراج اطلاعات از تحقیق:

انجام یک مطالعه با استفاده از روش سنتز پژوهی، مستلزم تحلیل کیفی مطالعات و یافته‌های قبلی در یک زمینه خاص است. یکی از مؤثرترین روش‌های انجام چنین فرآیندی، تحلیل محتوا با استفاده از کدگذاری است که منجر به کشف چارچوبی از الگوها می‌شود. زمانی می‌توان از کدگذاری استفاده کرد که محقق بخواهد داده‌های به دست آمده از رویدادها را تجزیه و تحلیل کند (Abbasi Kasani et al, ۲۰۲۲). در این تحقیق از روش کدگذاری سه مرحله‌ای کوربین و اشتراوس استفاده شد.

مراحل ۵: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها: محتوای مرتبط با سؤال پژوهش ابتدا در مطالعات

منتخب شناسایی و پس از بررسی‌های مکرر، کدهای باز اولیه استخراج شد. سپس برای ایجاد پیوند بین کدهای باز، کدهای مشابهی که مفهوم یکسانی داشتند به‌عنوان کدهای محوری طبقه‌بندی شدند. در مرحله آخر، داده‌ها به‌صورت انتخابی کدگذاری شدند و کدهای محوری با همان مفهوم در یک دسته یا بعد قرار گرفتند.

مرحله ۶ کنترل اعتمادپذیری:

به‌منظور حفظ کیفیت و کنترل اعتمادپذیری در این پژوهش، مقالات پژوهشی بر اساس شاخص‌هایی مانند عینیت، منطق روش‌شناختی، طرح تحقیق، ملاحظات اخلاقی، بیان واضح یافته‌ها و ارزش تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفتند و تنها مقالاتی که امتیاز بالایی کسب کرده بودند، برای رتبه بعدی انتخاب شدند. مراحل در این فرآیند، علاوه بر این، برای اطمینان از پایایی کدگذاری، از روش توافق درون موضوعی بین دو کدگذار استفاده شد. برای کدگذاری داده‌ها از یک محقق خبره استفاده شد. برای تعیین مقدار پایایی از فرمول کاپا کوهن استفاده شد. به‌طور دقیق‌تر، سه مصاحبه توسط کدگذار دیگر مجدداً کدگذاری و سپس توافق بین کدگذار محاسبه که منجر به پایایی ۰/۷۵ شد.

مرحله ۷: ارائه یافته‌ها: که در ادامه در بخش یافته‌ها، نتایج تحقیق ارائه شده است:

یافته‌ها

با توجه به روش تحقیق حاضر که کیفی و از نوع سنتزپژوهی است، با تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها ۷۵ مطالعه از پایگاه‌های داده انتخاب و مورد ارزیابی قرار گرفتند. با استفاده از کلمات کلیدی «اقناع»، «افکار عمومی»، «رسانه‌های اجتماعی» در پایگاه‌های داخلی مانند پایگاه اطلاعاتی مگ ایران، نورمگز، سیویلیکا، پژوهشگاه علوم انسانی، ایران‌نمایه و پایگاه‌های خارجی اسکوپوس ساینس دایرکت، پروکوئست، اریک، اشپرینگر و گوگل اسکالر در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ انجام شد. از این میان ۲۲ درنهایت پس از چندین مرحله غربالگری بر اساس عنوان، چکیده و محتوا برای تحلیل محتوای کیفی انتخاب شدند. به‌گونه‌ای انجام شد که در ابتدا ۲۲ پژوهش با توجه به اشباع نظری به‌عنوان نمونه انتخاب شدند؛ به‌عبارت دیگر داده‌هایی که بیشترین هماهنگی و تناسب را باهدف تحقیق

شناسایی مؤلفه‌های الگوی افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی...؛ فاضلی مقدم و همکاران | ۵۵

داشتند، به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نمونه‌ها و پژوهش‌ها به‌دقت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جدول ۱ ویژگی‌های هر تحقیق شامل سال، عنوان تحقیق، نوع مطالعه و یافته‌ها را توضیح می‌دهد.

جدول ۱: بررسی مؤلفه‌های الگوی افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی در پژوهش‌های منتخب

کد	پژوهشگر (ان)	سال	عنوان پژوهش	نوع مطالعه	یافته‌ها (مؤلفه‌های افکار سازی)
۱	کاستیگلونی، سلی و گاتی	۲۰۲۳	افکار عمومی بیزی: تقریباً بهینه و تقریباً متقاعدکننده بودن	مطالعه بیزی	کانال‌های چندگانه، تکرار پیام و سیگنال، تعهد، استدلال، عملکرد قبلی، سناریوهای متفاوت، سودمندی پیام، رفتار گیرنده، حذف پیچیدگی در پیام، تعداد پیام‌های بهینه، ایجاد انگیزه
۲	ژانگ و همکاران	۲۰۲۳	روش توضیح قانع‌کننده‌تر برای مدل‌های رانندگی	پیمایشی	پیام‌های واضح، ارزیابی صداقت پیام، اهمیت پیام، توضیحات کوتاه و موجز، تغییر نگرش، سازگاری، ایجاد وابستگی و تعهد
۳	پان و ژانگ	۲۰۲۳	تحقیق در مورد متقاعدسازی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر اساس مدل احتمال سنجی	پیمایشی	تبلیغات، اطلاع‌رسانی، مشارکت تبلیغاتی، جو اجتماعی، نشانه محیطی، نگرش، تعامل، اعتمادسازی
۴	تایواری و همکاران	۲۰۲۳	به سمت تولید دیالوگ متقاعدکننده شخصی برای تنظیم گفتگوی وظیفه‌گرا	مروری	استراتژی یادگیری، گفتگوی متقاعدکننده شخصی شامل قصد، شکاف، احساسات و استراتژی متقاعدسازی، دستیاران مجازی، آموزش.
۵	ایسند و طراحی	۲۰۲۲	دانش متقاعدسازی در بازار: یک متاآنالیز	فرا تحلیل	نشانه‌های زمینه‌ای، تفاوت‌های فردی، یادگیری و حافظه، قصد و رفتار، ارزیابی‌ها، رفتاری تقلیدی منفی، عناصر متقاعدسازی منبع، کانال، پیام، دریافت‌کننده، ارزیابی و روش
۶	دهرت و منگیو	۲۰۲۲	متقاعدسازی در عصر هوش مصنوعی (AI): نظریه‌ها و عوارض متقاعدسازی مبتنی بر هوش مصنوعی	توصیفی	ایجاد، تقویت یا اصلاح پیام - اضطراب، تعامل و قابلیت ناوبری، توجه به نشانه‌های اجتماعی، ارتباطات محدود و غیرمستقیم، ارتباطات مستقیم و تعاملی

کد	پژوهشگر (ان)	سال	عنوان پژوهش	نوع مطالعه	یافته‌ها (مؤلفه‌های اقناع‌سازی)
۷	ساسمن و همکاران	۲۰۲۲	اقناع در میان یک بیماری همه‌گیر: بینش‌هایی از مدل احتمال بسط	زمینه‌یابی	انگیزه فرد برای اندیشیدن، میزان توضیح پیام، مکانیسم متقاعدسازی، کیفیت پیام، مطلوبیت پیام، استدلال در پیام، اعتبار منبع، ایجاد افکار مثبت، تفسیر پیام، منبع پیام، حالات اعجاب‌انگیز پیام، نیاز گیرنده، ایجاد انگیزه، یادگیری، تطابق با انتظارات گیرنده
۸	وامسگانس و نیکولاس	۲۰۲۲	مدل‌سازی گفتمان متقاعدکننده برای حمایت سازگاران از نوشتار استدلالی دانش‌آموزان	شبه آزمایشی	ویژگی، قدرت و شواهد پیام، پشتیبانی، بازخوردی فردی، ارائه در زمان مناسب، نشانه‌های اجتماعی، سهولت درک، شواهد متقاعدکننده، تفاوت فردی، استدلال، مرتبط با نیاز گیرنده بودن
۹	یوان و همکاران	۲۰۲۱	متقاعد کردن به کلیک کردن: مدل متقاعدسازی با آگاهی از زمینه برای تبلیغات متنی آنلاین	مروری	جذابیت پیام، اثبات اجتماعی، هویت اجتماعی، تعهد و ثبات، اعتبار و کمبود منبع، جلب توجه، آموزش، توجه به علاقه و نیاز گیرنده، انگیزه
۱۰	جاکوینسن	۲۰۲۱	مدل بدیهی متقاعدسازی	مروری	توجه به علایق و باورهای قبلی گیرنده، ساختارهای اطلاعاتی ارائه‌شده، نوع سیگنال‌ها، استدلال اولویت‌های مشترک، ترجیحات گیرنده، نیاز گیرنده، اولویت‌ها
۱۱	مرز و آکمن	۲۰۲۱	اصول طراحی سیستم‌های متقاعدکننده - بررسی و بحث در مورد مدل طراحی سیستم‌های متقاعدکننده	مرور نظام مند	پیشنهادهای، جوایز، نقش اجتماعی، آموزش، شخصی‌سازی، تعیین اهداف، حمایت، تعامل انسانی، اطلاعات انگیزه دهنده، هدایت و راهنمایی، بازخورد، تعهد، خود یادگیری
۱۲	واگان و همکاران	۲۰۲۱	نقش تأثیر صوتی در متقاعدسازی: مدل CIVA	ترکیبی	منبع پیام، توجه به مسائل عاطفی، منشأ هیجان/تئوری، احساسات در حال تغییر، استنباط منابع ارتباطی، پیام‌های عاطفی/شناختی، شدت پیام و مکانیسم‌هایی (مانند جذب عاطفی، اسناد، تعجب)، نوع ارتباط، قدرت جلب توجه، در دسترس نبودن

کد	پژوهشگر (ان)	سال	عنوان پژوهش	نوع مطالعه	یافته‌ها (مؤلفه‌های اقتناع‌سازی)
۱۳	جای واردنا	۲۰۲۱	اقتناع یادگیری الکترونیکی از طریق گیمیفیکیشن: دیدگاه مدل احتمال بسط	مرور نظام‌مند	کیفیت استدلال، تفاوت‌های فردی، زمینه اجتماعی، ترغیب و تحریک، اعتبار منبع، حضور اجتماعی، محتوای پیام، آموزش، پیام جذاب، نادر بودن
۱۴	وجدینسکی و ایوانز	۲۰۲۰	مدل تشخیص و اثرات تبلیغات مخفی (CARE): فرآیندهای متقاعدسازی در تبلیغات بومی و سایر قالب‌های نقاب‌دار	پیمایشی	توجه به تفاوت‌های فردی، نوع پیام، ویژگی پیام، زبان واضح، احترام، کانال ارائه پیام، زمان مناسب، انگیزه و اهداف، توجه به نگرش، یادآوری، بازخورد، پیامدهای رفتاری
۱۵	داتا، داس و چاکرابورتی	۲۰۲۰	تغییر دیدگاه‌ها: مدل‌سازی متقاعدسازی و استخراج استدلال از بحث‌های آنلاین.	کیفی	استدلال پیام، تعامل متقاعدکننده، گفتگو، ادعا، ارائه شواهد، آموزش، جلب توجه مخاطب، ویژگی‌های پیام، انگیزه گیرنده پیام
۱۶	کالگری و سارتور	۲۰۲۰	مدلی برای بار متقاعدسازی در استدلال	مروری	استدلال، نتایج رضایت‌بخش، ارائه شواهد، گفتگو و دیالوگ، حل تعارض در ذهن گیرنده، نیاز مخاطب، تعهد، قصد گیرنده، ارائه سرخ
۱۷	کینگ، لازارد و وایت	۲۰۲۰	تأثیر پیچیدگی بصری بر برداشت‌های اولیه کاربر: آزمایش مدل متقاعدکننده طراحی وب	آزمایشی	ارائه اطلاعات کافی، درجه پیچیدگی پیام، علایق گیرنده پیام، انگیزه گیرنده، شکل طراحی پیام، تعامل، مقاصد رفتاری گیرنده، جذاب و درگیرکننده بودن پیام.
۱۸	وانگ و همکاران	۲۰۱۹	متقاعدسازی برای خوب: به سمت یک سیستم گفتگوی متقاعدکننده شخصی برای خیر اجتماعی	آزمایشی	سودمندی پیام، پیشینه جمعیت شناختی، علایق، اخلاقی بودن، تمایل افراد، انتخاب استراتژی اقتناع با توجه به مخاطب، منبع پیام، اعتبار پیام، گفتگو، درک مخاطب، صداقت و اعتماد، شخصی‌سازی
۱۹	یانگ و همکاران	۲۰۱۹	مدل‌سازی استراتژی‌های متقاعدکننده از طریق شبکه‌های عصبی نیمه‌نظارت شده در	پیمایشی	اهمیت پیام، کمیاب بودن، هیجان، تعهد، عینی بودن، ارزشمند بودن پیام، هویت اجتماعی، تأثیرگذاری، آموزش، راهبردهای اثربخش اقتناع

کد	پژوهشگر (ان)	سال	عنوان پژوهش	نوع مطالعه	یافته‌ها (مؤلفه‌های اقناع‌سازی)
			پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی		
۲۰	چن و همکاران	۲۰۱۹	یک مدل چند درخواست متقاعدسازی برای موفقیت دادخواست آنلاین: یک رویکرد مبتنی بر نشانه زبانی	داده کاوی	جذابیت شناختی پیام، سرنخ‌های جذاب، جذابیت عاطفی، جذابیت‌های اخلاقی، راهبردهای متقاعدسازی، احساس مثبت در مخاطب، ارزشمندی پیام، هدف
۲۱	حبیبی، شافعی و سلطان پناه	۱۴۰۰	طراحی الگوی متقاعدسازی مشتریان شرکت‌های گردشگری حوزه داخلی	کیفی	عمل متقابل، تعهد و سازگاری، اصل معتبرسازی اجتماعی، علاقه‌مندی، قدرت، کمیابی، ایجاد اختلال و آشفتگی، رضایت‌مندی، تعهد، اعتماد، وفاداری
۲۲	کریمی و غفاری	۱۳۹۸	مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت‌های بازی‌وارسازی	پژوهش اسنادی، دلفی و مصاحبه عمیق	برانگیختن احساس نیاز مردم نسبت به تغییر، ایجاد ارتباط با مخاطب، تعیین نیاز مخاطب، ایجاد انگیزه تفسیر در مخاطب، تبدیل نگرش به رفتار، پایدار ساختن تغییر و دستیابی به داوری جدید

در مرحله بعد با کدگذاری و طبقه‌بندی مقوله‌ها، مؤلفه الگوی اقناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی استخراج و مضامین اصلی استخراج شد. در این مرحله ۴۴ کد باز انتخاب و به‌عنوان مضامین باز نام‌گذاری شدند. در مرحله بعد کدگذاری محوری با ۴ محور به نام دسته‌های اصلی (هسته‌ای) انجام می‌شود که ۵ دسته اصلی انتخاب شدند (جدول ۲). همچنین فراوانی مؤلفه‌های الگوی اقناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی در پژوهش‌های منتخب در جدول ۳ ارائه شده است. پس از ترکیب مقوله‌های اصلی، چارچوب مفهومی الگوی اقناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی ارائه شد (شکل ۳)

شناسایی مؤلفه‌های الگوی اقتناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی...؛ فاضلی مقدم و همکاران | ۵۹

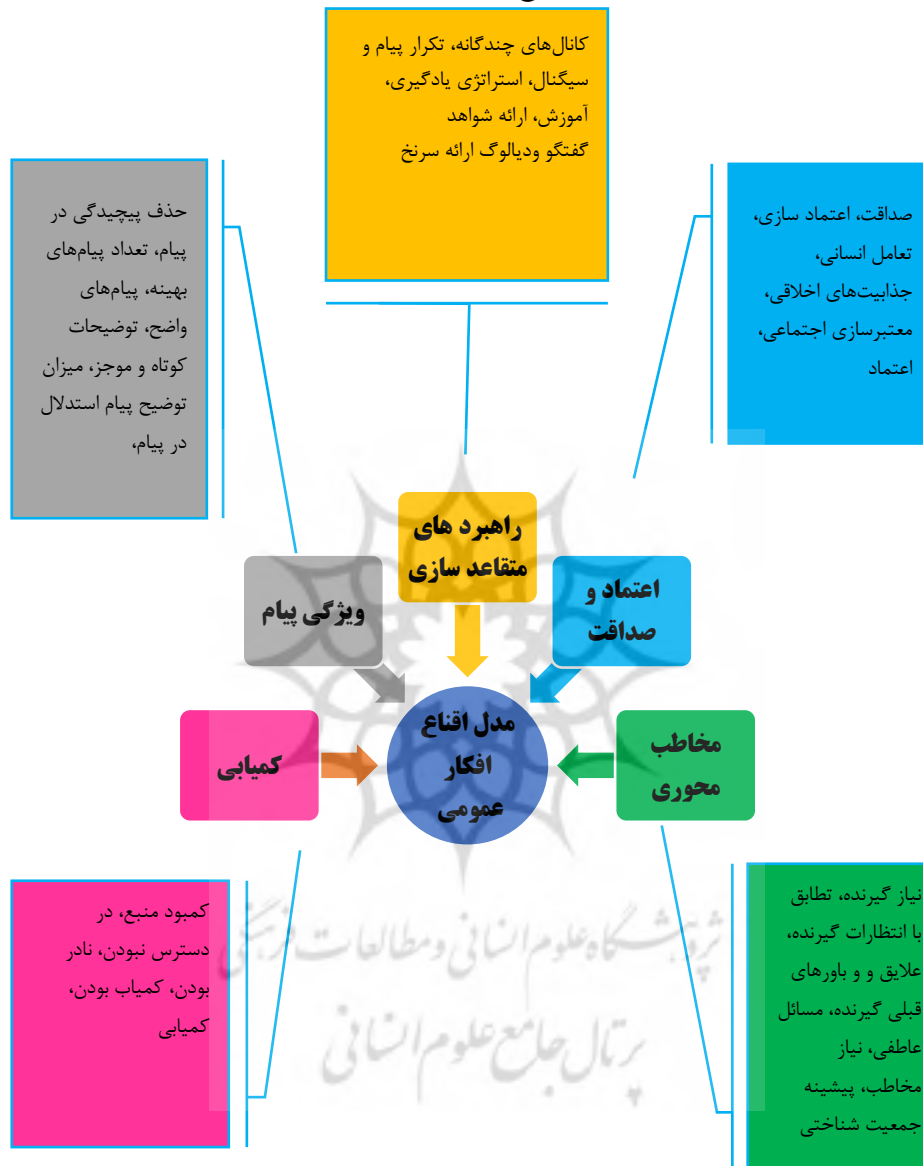
جدول ۲: مؤلفه‌های مدل اقتناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی در پژوهش‌های منتخب

کدهای تحقیق مرتبط	کدگذاری باز	مقوله اصلی / مرکزی
۸-۷-۵-۳-۲-۱ ۱۹-۱۷-۱۱-۱۰ ۲۲-۲۱-۲۰	کانال‌های چندگانه، تکرار پیام و سیگنال، استراتژی یادگیری، آموزش، ارائه شواهد گفتگو و دیالوگ، ارائه سرنخ، ارائه اطلاعات کافی، برانگیختن احساس نیاز، پیشنهادها، جوایز	راهبردهای متقاعدسازی
۱۴-۱۱-۷-۵-۳ ۲۲-۲۱-۱۷	صداقت، اعتمادسازی، تعامل انسانی، جذابیت‌های اخلاقی، معتبرسازی اجتماعی، اعتماد	اعتماد و صداقت
۱۷-۱۱-۳-۱ ۲۰-۱۹-۱۷-۱۶ ۲۲	نیاز گیرنده، تطابق با انتظارات گیرنده، علایق و باورهای قبلی گیرنده، مسائل عاطفی، نیاز مخاطب، پیشینه جمعیت شناختی	مخاطب محوری
۹-۷-۶-۵-۳-۲ ۲۰-۱۹-۱۷-۱۴ ۲۲-۲۱	کمبود منبع، در دسترس نبودن، نادر بودن، کمیاب بودن، کمیابی	کمیابی
۸-۶-۵-۳-۲-۱ ۱۷-۱۵-۱۴-۱۰ ۲۲-۲۰-۱۹-۱۸	حذف پیچیدگی در پیام، تعداد پیام‌های بهینه، پیام‌های واضح، توضیحات کوتاه و موجز، میزان توضیح پیام، استدلال در پیام، بازخوردی فردی، جذابیت پیام، ساختارهای اطلاعاتی ارائه شده، هدایت و راهنمایی، محتوای پیام، زبان واضح، کانال ارائه پیام، ارائه سرنخ، تبدیل نگرش به رفتار	ویژگی پیام

جدول ۳: فراوانی و درصد مؤلفه‌های مدل اقتناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی در پژوهش‌های منتخب

ردیف	ای مقوله هسته	کدهای تحقیق مرتبط	فراوانی	درصد
۱	راهبردهای متقاعدسازی	۸-۷-۵-۳-۲-۱-۱۹-۱۷-۱۱-۱۰-۲۲-۲۱-۲۰	۱۳	۵۹٪
۲	اعتماد و صداقت	۲۲-۲۱-۱۷-۱۴-۱۱-۷-۵-۳	۸	۳۶٪
۳	مخاطب محوری	۲۲-۲۰-۱۹-۱۷-۱۶-۱۷-۱۱-۳-۱	۹	۴۰٪
۴	کمیابی	۲۲-۲۱-۲۰-۱۹-۱۷-۱۴-۹-۷-۶-۵-۳-۲	۱۲	۵۵٪
۵	ویژگی پیام	۲۲-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۵-۱۴-۱۰-۸-۶-۵-۳-۲-۱	۱۴	۶۴٪

شکل ۳: مؤلفه‌های الگوی اقناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی



۵ دسته اصلی انتخاب شدند که عبارت‌اند از: ۱- راهبردهای متقاعدسازی شامل زیر مؤلفه‌های کانال‌های چندگانه، تکرار پیام و سیگنال، ارائه شواہد، گفتگو و دیالوگ، ارائه سرنخ، ارائه اطلاعات کافی، برانگیختن احساس نیاز، پیشنهادها و جوایز (فراوانی تکرار:

۱۳، در ۵۹ درصد از تحقیقات منتخب). ۲- اعتماد و صداقت شامل زیر مؤلفه‌های صداقت، اعتمادسازی، تعامل انسانی، جذابیت‌های اخلاقی، معتبرسازی اجتماعی و اعتماد (فراوانی تکرار: ۸، در ۳۶ درصد از تحقیقات منتخب). ۳- مخاطب محوری شامل زیر مؤلفه‌های نیاز گیرنده، تطابق با انتظارات گیرنده، علایق و باورهای قبلی گیرنده، مسائل عاطفی، نیاز مخاطب، پیشینه جمعیت شناختی (فراوانی تکرار: ۹، در ۴۰ درصد از تحقیقات منتخب). ۴- کمیابی شامل زیر مؤلفه‌های کمبود منبع، در دسترس نبودن، نادر بودن، کمیاب بودن، کمیابی (فراوانی تکرار: ۱۲، در ۵۵ درصد از تحقیقات منتخب). ۵- ویژگی پیام شامل زیر مؤلفه‌های حذف پیچیدگی در پیام، تعداد پیام‌های بهینه، پیام‌های واضح، توضیحات کوتاه و موجز، میزان توضیح پیام، استدلال در پیام، بازخوردی فردی، جذابیت پیام، ساختارهای اطلاعاتی ارائه‌شده، هدایت و راهنمایی، محتوای پیام، زبان واضح، کانال ارائه پیام، ارائه سرخ و تبدیل نگرش به رفتار (فراوانی تکرار: ۱۴، در ۶۴ درصد از تحقیقات منتخب).

برای اعتباریابی درونی مؤلفه‌های مدل اقناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی به صورت نمونه‌گیری هدفمند ۲۱ نفر از متخصصان مشارکت‌کننده در تحقیق انتخاب شدند. در مرحله اول هم‌زمان با کدگذاری اولیه داده، چارچوب اولیه الگو به صورت خلاصه به صاحب‌نظران معرفی شد. در مرحله دوم با تکمیل کدگذاری و استخراج مؤلفه‌های مدل اقناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی و اعمال نظرات متخصصان، الگوی نهایی برای آن‌ها ارسال شد که ۲۱ نفر از صاحب‌نظران الگو را تأیید کردند که نتایج آن در جدول ۱۲ ذکر شده است. با توجه به درجه نمره‌گذاری پرسشنامه در مقیاس لیکرت، حداقل نمره برای معیار نمره ۱ و حداکثر نمره ۴ بود. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که میانگین تمام معیارها بالاتر از متوسط (۳) به دست آمده است. همچنین جهت بررسی روایی محتوایی مدل پیشنهادی، از شاخص روایی محتوایی (CVI) و مناسبت کلی (S-CVI) استفاده شد. شاخص روایی محتوایی (CVI) نشان‌دهنده جامعیت قضاوت‌های مربوط به روایی یا قابلیت مدل، یا ابزار نهایی می‌باشد. از آنجایی که حداقل مقدار قابل قبول برای CVI برابر با ۰/۷۹ است، نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که این عدد

برای تمام معیارهای مدل بالای ۰/۷۹ است و لذا می‌توان نتیجه گرفت که مدل پیشنهادی از روایی محتوایی مناسبی برخوردار است. همچنین جهت محاسبه تناسب کلی مدل پیشنهادی (S-CVI) در این پژوهش از رویکرد میانگین استفاده شد. بر اساس نتایج جدول ۱۲ تناسب کلی مدل پیشنهادی (S-CVI) برابر ۰/۸۴ می‌باشد که از حداقل تناسب مطلوب (۸۰٪) بیشتر است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متخصصان این مدل را به‌عنوان مدل اقناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی را مناسب ارزیابی نموده‌اند.

جدول ۴: اعتبار یابی درونی الگوی پیشنهادی اقناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی

ردیف	معیار	میانگین	انحراف معیار	CVI	S-CVI
۱	اعتبار	۴/۱۱	۰/۷۱	۰/۸۵	۰/۸۴
۲	کاربردپذیری	۴/۵۰	۰/۶۶	۰/۹۰	
۳	انسجام	۴/۱۵	۰/۶۶	۰/۸۱	
۴	جامعیت	۴	۰/۸۶	۰/۸۰	
۵	مقبولیت	۴/۱۵	۰/۷۲	۰/۸۰	
۶	نوآوری	۴/۲۰	۰/۸۱	۰/۹۰	

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر هدف شناسایی مؤلفه‌های الگوی اقناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی بود. پس از بررسی پایگاه‌های داده در نهایت ۲۲ پژوهش با توجه به اشباع نظری به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در مرحله بعد با کدگذاری و طبقه‌بندی مقوله‌ها، مؤلفه الگوی اقناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی استخراج و مضامین اصلی استخراج شد. در این مرحله ۴۴ کد باز انتخاب و به‌عنوان مضامین باز نام‌گذاری شدند. در مرحله بعد کدگذاری محوری با ۴ محور به نام دسته‌های اصلی (هسته‌ای) انجام می‌شود که ۵ دسته اصلی انتخاب شدند که عبارت‌اند از: ۱- راهبردهای متقاعدسازی شامل زیر مؤلفه‌های کانال‌های چندگانه، تکرار پیام و سیگنال، ارائه شواهد، گفتگو و دیالوگ، ارائه سرخ، ارائه اطلاعات کافی، برانگیختن احساس نیاز، پیشنهادها و جوایز ۲- اعتماد و صداقت شامل زیر مؤلفه‌های صداقت، اعتمادسازی، تعامل انسانی، جذابیت‌های اخلاقی، معتبرسازی

اجتماعی و اعتماد ۳- مخاطب محوری شامل زیر مؤلفه‌های نیاز گیرنده، تطابق با انتظارات گیرنده، علایق و باورهای قبلی گیرنده، مسائل عاطفی، نیاز مخاطب، پیشینه جمعیت شناختی ۴- کمیابی شامل زیر مؤلفه‌های کمبود منبع، در دسترس نبودن، نادر بودن، کمیاب بودن، کمیابی. ۵- ویژگی پیام شامل زیر مؤلفه‌های حذف پیچیدگی در پیام، تعداد پیام‌های بهینه، پیام‌های واضح، توضیحات کوتاه و موجز، میزان توضیح پیام، استدلال در پیام، بازخوردی فردی، جذابیت پیام، ساختارهای اطلاعاتی ارائه‌شده، هدایت و راهنمایی، محتوای پیام، زبان واضح، کانال ارائه پیام، ارائه سرخ و تبدیل نگرش به رفتار. در این راستا می‌توان به تحقیقات ایسند و طراحی (۲۰۲۲)، دهرت و منگیو (۲۰۲۲)، ساسمن و همکاران (۲۰۲۲) و وامسگانس و نیکولاس (۲۰۲۲) اشاره کرد که در تحقیقات خود دریافتند در طراحی الگوی اقناع به مؤلفه‌های مانند راهبردهای متقاعدسازی، اعتمادسازی، توجه به مخاطب، محتوای پیام و کمیابی توجه کرد. کاستیگلونی، سلی و گاتی (۲۰۲۳) در تحقیق دریافتند در بحث اقناع باید به درک این مسئله که بستر رسانه‌های اجتماعی به مؤلفه‌های کانال‌های چندگانه، تکرار پیام و سیگنال، تعهد، استدلال، عملکرد قبلی، سناریوهای متفاوت، سودمندی پیام، رفتار گیرنده، حذف پیچیدگی در پیام، تعداد پیام‌های بهینه، ایجاد انگیزه توجه کرد. ژانگ و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود پی بردند باید در هنگام اقناع به مؤلفه‌های پیام‌های واضح، ارزیابی صداقت پیام، اهمیت پیام، توضیحات کوتاه و موجز، تغییر نگرش، سازگاری، ایجاد وابستگی و تعهد توجه کرد. تایواری و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود پی بردند که برای مدل‌سازی اقناع باید عامل‌های استراتژی یادگیری، گفتگوی متقاعدکننده شخصی شامل قصد، شکاف، احساسات و استراتژی متقاعدسازی، دستیاران مجازی، آموزش را در نظر گرفت. اقناع فرآیندی پیچیده، مستمر و تعاملی است که در آن فرستنده و گیرنده توسط نمادهای کلامی یا غیرکلامی به هم مرتبط می‌شوند که از طریق آن متقاعدکننده سعی می‌کند متقاعدکننده را تحت تأثیر قرار دهد تا تغییری در نگرش یا رفتار خود ایجاد کند. درواقع، متقاعدسازی فرآیندی دوطرفه است که در آن هر دو گروه یا هر دو طرف به یک پیام رویداد نزدیک می‌شوند و از آن برای تلاش برای رفع نیازها

استفاده می‌کنند، در نتیجه مخاطب هرگز منفعل تلقی نمی‌شود، او یک مخاطب فعال است. یکی که به دنبال متقاعدکننده‌ای است که نیازهای او را پاسخ دهد و دیگری متقاعدکننده فعالی است که می‌داند باید به نیازهای مخاطب توجه کند و با اتخاذ یک پیام و هدف خاص به نیازهای او پاسخ دهد (کاستیگلونی، سلی و گاتی، ۲۰۲۳). اقناع را چنانچه هاولند نیز اشاره می‌کند از در سه بخش می‌توان مطالعه کرد: فرستنده پیام، خود پیام و گیرنده پیام. از این رو متغیرهایی نیز می‌توان برای آن متصور شد. از جمله مهم‌ترین متغیرها که در ادبیات تحقیق نیز مورد مطالعه گسترده قرار گرفته‌اند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد مشابهت: پیام‌ها زمانی که برای افراد آشنا باشند قدرت اقناع بالایی خواهند داشت. تکرار: اگر پیام زیاد تکرار شود (خصوصاً اگر پیچیده باشد) بیشتر اقناع می‌کند. استدلال‌های دوجانبه استدلال‌هایی که هم در موافقت و هم در مخالفت با موضوع مطرح می‌شوند می‌توانند در اقناع مؤثر باشند. درخواست‌های هیجانی: تبلیغات به خصوص اگر یار هیجانی داشته باشند اقناعی‌تر خواهند بود. استدلال‌هایی که با علایق فرد ارائه‌کننده برخورد می‌کند: پیامی که به نظر می‌رسد در برابر علایق فردی است که صحبت می‌کنند بیشتر اقناعی خواهد بود. منبع اقناع: مهارت صداقت، جذابیت (مطالعات نشان داده وقتی غذا و موسیقی به پیام اضافه شود قدرت اقناع بالا می‌رود) ویژگی مخاطبین: درجه عزت نفس، میزان اضطراب اجتماعی. از طرفی با توجه نتیجه تحقیق در هنگام اقناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی باید به کانال‌های چندگانه، تکرار پیام و سیگنال، ارائه شواهد، گفتگو و دیالوگ، ارائه سرنخ، ارائه اطلاعات کافی، برانگیختن احساس نیاز، پیشنهادها و جوایز، صداقت، اعتمادسازی، تعامل انسانی، جذابیت‌های اخلاقی، معتبرسازی اجتماعی و اعتماد، مؤلفه‌های نیاز گیرنده، تطابق با انتظارات گیرنده، علایق و باورهای قبلی گیرنده، مسائل عاطفی، نیاز مخاطب، پیشینه جمعیت شناختی، کمبود بودن منبع، در دسترس نبودن، نادر بودن، کمیاب بودن، حذف پیچیدگی در پیام، تعداد پیام‌های بهینه، پیام‌های واضح، توضیحات کوتاه و موجز، میزان توضیح پیام، استدلال در پیام، بازخوردی فردی، جذابیت پیام، ساختارهای اطلاعاتی ارائه‌شده، هدایت و راهنمایی، محتوای پیام، زبان واضح، کانال ارائه پیام، ارائه

سرنخ و تبدیل نگرش به رفتار توجه کنیم. با توجه به آنچه بیان شد نتیجه تحقیق نشان داد الگوی اقناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی شامل پنج مؤلفه اصلی (مقوله هسته‌ای) است که عبارت‌اند از: ۱- راهبردهای متقاعدسازی، ۲- اعتماد و صداقت، ۳- مخاطب محوری، ۴- کمیابی، ۵- ویژگی پیام. در این راستا با توجه به نتیجه تحقیق پیشنهاد می‌شود برای اقناع افکاری عمومی در رسانه‌های اجتماعی باید راهبردهای اقناع مناسب انتخاب شود، اعتمادسازی در هنگام اقناع صورت گیرد، به مخاطب و نیازها و اهداف او توجه شود، پیام‌های کمیاب و جذاب ارائه شود و به ویژگی‌های پیام توجه شود. از محدودیت تحقیق حاضر می‌توان به این مورد اشاره کرد که از آنجا که پژوهش حاضر به روش کیفی انجام شده است و محقق خود ابزار گردآوری داده‌ها بوده است، امکان سوگیری و تفسیری به رأی در آن وجود دارد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Morteza Fazeli



<http://orcid.org/0009-0006-5271-5683>

Moghadam



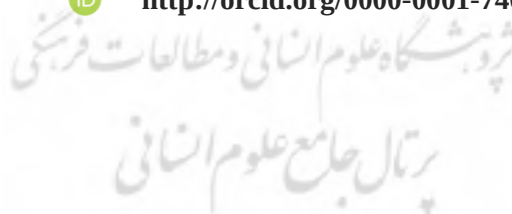
<http://orcid.org/0000-0003-3855-7552>

Afsana Mozaffari



<http://orcid.org/0000-0001-7408-4508>

Hadi Khaniki



منابع

- حبیبی، سیامک؛ شافعی، رضا و سلطان پناه، هیرش. (۱۴۰۰). طراحی الگوی متقاعدسازی مشتریان شرکت‌های گردشگری حوزه داخلی. *جغرافیایی فضای گردشگری*، ۳۸ (۱۰)، ۸۵-۱۰۲.
- کریمی، کیانوش و جلال غفاری قدیر. (۱۳۹۸). مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت‌های بازی‌وارسازی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۵، ۱۷ (۱۳۹۸): ۱۳۷-۱۷۲.

References

- Abbasi Kasani, H., Shams Mourkani, G., Seraji, F., Rezaeizadeh, M. & Abedi, H. (2020). E-Learning Challenges in Iran: A Research Synthesis. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 21(4), 96-116. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v21i4.4677>
- Barron, K., & Fries, T. (2023). *Narrative persuasion* (No. SP II 2023-301). WZB Discussion Paper.
- Calegari, R., & Sartor, G. (2020). A model for the burden of persuasion in argumentation. In *Legal Knowledge and Information Systems* (pp. 13-22). IOS Press.
- Castiglioni, M., Celli, A., & Gatti, N. (2023). Public bayesian persuasion: being almost optimal and almost persuasive. *Algorithmica*, 1-37. [10.1007/s00453-023-01123-1](https://doi.org/10.1007/s00453-023-01123-1)
- Chen, Y., Deng, S., Kwak, D. H., Elnoshokaty, A., & Wu, J. (2019). A multi-appeal model of persuasion for online petition success: A linguistic cue-based approach. *Chen, Y., Deng, S., Kwak, DH, Elnoshokaty, A., & Wu, J.*
- Coppock, A. (2023). *Persuasion in Parallel: How Information Changes Minds about Politics*. University of Chicago Press.
- Dehnert, M., & Mongeau, P. A. (2022). Persuasion in the age of artificial intelligence (AI): Theories and complications of AI-Based persuasion. *Human Communication Research*, 48(3), 386-403. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac006>
- Dutta, S., Das, D., & Chakraborty, T. (2020). Changing views: Persuasion modeling and argument extraction from online discussions. *Information Processing & Management*, 57(2), 102085. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102085>
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2022). Persuasion knowledge in the marketplace: A meta analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 3-22. [10.1002/jcpy.1258](https://doi.org/10.1002/jcpy.1258)
- Ferretti, F., Adornetti, I., & Chiera, A. (2022). Narrative pantomime: a protolanguage for persuasive communication. *Lingua*, 271, 103247. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2022.103247>

- Jakobsen, A. M. (2021). An axiomatic model of persuasion. *Econometrica*, 89(5), 2081-2116.
- Jayawardena, N. S. (2021). The e-learning persuasion through gamification: an elaboration likelihood model perspective. *Young Consumers*, 22(3), 480-502. 10.1108/YC-08-2020-1201
- King, A. J., Lazard, A. J., & White, S. R. (2020). The influence of visual complexity on initial user impressions: Testing the persuasive model of web design. *Behaviour & Information Technology*, 39(5), 497-510. 10.1080/0144929X.2019.1602167
- Merz, M., & Ackermann, L. (2021). Design Principles of Persuasive Systems-Review and Discussion of the Persuasive Systems Design Model. In *AMCIS*.
- Pan, P., & Zhang, H. (2023). Research on Social Media Advertising Persuasion Based on the Elaboration Likelihood Model. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 154, p. 03024). EDP Sciences.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York: Springer Publishing.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Sun, Y., Feng, Y., Shen, X. L., & Guo, X. (2023). Fear appeal, coping appeal and mobile health technology persuasion: a two-stage scenario-based survey of the elderly. *Information Technology & People*, 36(1), 362-386. 10.1108/ITP-07-2021-0519
- Susmann, M. W., Xu, M., Clark, J. K., Wallace, L. E., Blankenship, K. L., Philipp-Muller, A. Z., ... & Petty, R. E. (2022). Persuasion amidst a pandemic: Insights from the Elaboration Likelihood Model. *European Review of Social Psychology*, 33(2), 323-359. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1964744>
- Tiwari, A., Khandwe, A., Saha, S., Ramnani, R., Maitra, A., & Sengupta, S. (2023). Towards personalized persuasive dialogue generation for adversarial task oriented dialogue setting. *Expert Systems with Applications*, 213, 118775.
- Vaughan-Johnston, T. I., Guyer, J. J., Fabrigar, L. R., & Shen, C. (2021). The Role of Vocal Affect in Persuasion: The CIVA Model. *Journal of Nonverbal Behavior*, 45(4), 455-477. 10.1007/s10919-021-00373-3
- Wambsganss, T., & Niklaus, C. (2022, May). Modeling persuasive discourse to adaptively support students' argumentative writing. In *Proceedings of the 60th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 1: Long Papers)* (pp. 8748-8760).
- Wang, X., Shi, W., Kim, R., Oh, Y., Yang, S., Zhang, J., & Yu, Z. (2019). Persuasion for good: Towards a personalized persuasive dialogue system for social good. *arXiv preprint arXiv:1906.06725*. 10.18653/v1/P19-1566

- Woelke, J. (2023). Ich weiß, sie bekommt Geld dafür! Aber ich hab Guido Maria doch so gern! The Persuasion Knowledge Model von Friestad und Wright. In *Schlüsselwerke der Werbeforschung* (pp. 211-223). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39(1), 4-31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658438>
- Wu, W., & Ye, B. (2023). Competition in persuasion: An experiment. *Games and Economic Behavior*, 138, 72-89. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2022.12.003>
- Yang, D., Chen, J., Yang, Z., Jurafsky, D., & Hovy, E. (2019). Let's make your request more persuasive: Modeling persuasive strategies via semi-supervised neural nets on crowdfunding platforms. In *Proceedings of the 2019 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, Volume 1 (Long and Short Papers)* (pp. 3620-3630).
- Yuan, Y., Xu, F., Cao, H., Zhang, G., Hui, P., Li, Y., & Jin, D. (2021). Persuade to click: Context-aware persuasion model for online textual advertisement. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*.
- Zhang, C., Deguchi, D., Okafuji, Y., & Murase, H. (2023). More Persuasive Explanation Method For End-to-End Driving Models. *IEEE Access*.

References [In Persian]

- Habibi, S., shafei, R., & Soltanpanah, H. (2021). Designing convincing customers model of domestic tourism companies. *Geographical Journal of Tourism Space*, 10(38), 85-102. [in Persian]
- karimi, K., & Ghafari Ghadir, J. (2019). The Model of influencing on public-opinion in Cyberspace with the help of Gamification Capabilities. *New Media Studies*, 5(17), 137-172. doi: 10.22054/nms.2019.31042.448 .[in Persian]

استناد به این مقاله: فاضلی مقدم، مرتضی، مظفری، افسانه، خانیک، هادی. (۱۴۰۳). شناسایی مؤلفه‌های الگوی

اقتناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی: یک مطالعه‌ی سنتز پژوهی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰ (۳۹)، ۴۱-

DOI: 10.22054/nms.2025.74481.1591 ۶۸



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..