



دوره ۱۳، شماره ۱، صفحات ۱۸۹ تا ۲۰۶

منتشر شده در پاییز و زمستان ۹۷

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۰۵

(DOI): ۱۰,۳۳۰۵۹/GMJ.۲۰۱۹,۷۰۸۶۶

نقش رسانه‌ها در اقناع افکار عمومی: مطالعه موردی طرح «انصراف از دریافت یارانه‌ها»

مهدی محسنیان‌راد، استاد دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق

mohsenianrad@gmail.com

مهدی قدیری (نویسنده مسئول). دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه

طباطبایی mehdi.ghadiry@gmail.com

چکیده

هدف تحقیق شناسایی میزان و نحوه استفاده از تکنیک‌های اقناعی در تولید محتوا و دروازه‌بانی مطالب مرتبط با طرح «انصراف از دریافت یارانه» در شبکه یک تلویزیون جمهوری اسلامی ایران و سه روزنامه «ایران»، «اعتماد» و «کیهان» است. این پژوهش به دنبال آن بود تا مطالعه کند آیا تکنیک‌های استفاده شده در موضوع تحقیق در چهار رسانه مورد مطالعه مبتنی بر اصول اقناعی مطرح شده در منابع به روز هستند یا خیر؟

برای انجام دادن این تحقیق از دو روش «تحلیل محتوا» و «تحلیل مضمون» استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد در موضوع «انصراف از دریافت یارانه» همصدایی بین رسانه‌های مورد مطالعه وجود نداشته و تفاوت معنی‌داری بین آنها وجود داشته است. نتایج این تحقیق همچنین نشان داد که در رسانه‌های مطالعه شده مطالبی با مضامین منفی در خصوص این طرح و مجری آن (دولت یازدهم) منتشر شده است که می‌تواند تبیین‌کننده دلایل شکست این طرح باشد.

بر اساس یافته‌ها، خالقان پیام، استفاده هدفمندی از تکنیک‌ها و اصول اقناعی نداشته‌اند و نحوه استفاده از برخی از اصول در پیام‌ها برخلاف شیوه اصلی بوده است ضمن آنکه بر اساس نتایج به نظر می‌رسد این طرح بین اجبار و اقناع شناور بوده و مسئولان در بین تلاش‌های اقناعی برای انصراف از دریافت یارانه به عنوان فداکاری و حذف غیر نیازمندان به عنوان واکنش رسمی تکلیف مشخصی نداشتند.

کلید واژگان: اقناع رسانه‌ای، انصراف از دریافت یارانه، تکنیک‌های اقناع و عناصر ارتباط.

مقدمه و طرح مسئله

طرح «انصراف از دریافت یارانه» در سال ۱۳۹۳ یکی از کمپین‌های ناموفق در ایران به شمار می‌رود. بر مبنای نتایج حاصل از اجرای این طرح تنها سه درصد از «دریافت کنندگان» بر اساس درخواست دولت از دریافت یارانه انصراف دادند. بر اساس ارزیابی‌های علمی صورت گرفته، دلایل متعددی در مورد دلایل عدم استقبال مردم از این طرح مطرح شده که یکی از آنها مربوط به رسانه‌ها و محتوای پیام‌هایی است که از طریق رسانه‌های متخلف در ارتباط با این طرح به مردم منقل شد.

هدف از این تحقیق، مطالعه دلایل رسانه‌ای همراهی نکردن مردم در این طرح می‌باشد. بدون شک شناسایی دلایل رسانه‌ای شکست این طرح، نقص‌هایی که در طراحی پیام‌های ارتباطی مربوط به این طرح وجود داشت، عدم استفاده از تکنیک‌ها و اصول اقناع و نیز نقش ضعیفی که ارتباط‌گران در زمان اجرای این طرح ایفا نمودند، کمک می‌کند تا در طرح‌ها و کمپین‌های مشابه بتوان از نتایج بهتری برخوردار شد.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

اقناع به عنوان یک مساله مهم در حوزه رسانه و ارتباطات همواره مورد توجه بوده و سابقه پژوهش در این زمینه به دهه‌های ۱۹۴۰ میلادی باز می‌گردد. اقناع فرآیندی نمادین است که در آن ارتباط‌گر تلاش می‌کند مردم را متقاعد کند تا نگرش‌ها یا رفتارهای خود را در ارتباط با یک موضوع از طریق انتقال پیام در یک فضای انتخاب آزاد، تغییر دهند (پرلوف، ۲۰۰۳: ۸).

نتایج پژوهش‌های معاصر مرتبط با اقناع نشان می‌دهد تمامی عناصر ارتباط (ارتباط‌گر، پیام، ارتباط‌گیر، کانال، پارازیت، بازخورد و زمینه) در ایجاد و تغییر معنی [و متعاقب آن تغییر نگرش و اقناع] دخیل هستند (محسنیان راد، ۱۳۹۵: ۱۳۹) و یکی از اشکالات برنامه‌ریزان ارتباطی توجه به تعریف فرستنده از پیام و توجه نکردن به برداشتی است که گیرنده [متأثر از عناصر دیگر ارتباط] درباره پیام دارد (ویندال، سیگنایتر و اولسون، ۱۳۸۷: ۳۳).

عناصر ارتباط و اقناع

ارتباط‌گر: ارتباط‌گران موفق در امر اقناع ویژگی‌هایی دارند که ارتباط‌گیران را از طریق این ویژگی‌ها و فرآیندها تحت تأثیر قرار می‌دهند. این ویژگی‌ها در یک دسته‌بندی اقتدار، اعتبار، جذابیت و شباهت هستند. در اقتدار، افراد رفتار بخصوص را به این دلیل که انتظار دارند با موافقت کردن پاداش خاص به دست آورند و از مجازات و مذمت دوری کنند، می‌پذیرند. ارتباط‌گر معتبر در مقابل در نگرش افراد از طریق درونی کردن، تأثیر می‌گذارد. افراد به این دلیل توصیه‌های ارتباط‌گران معتبر را قبول می‌کنند که این توصیه‌ها موافق ارزش‌ها و نگرش‌های آنها هستند. ارتباط‌گران جذاب نیز از طریق فرآیندهای عاطفی همانند تمایز، تأثیرگذار هستند (پرلوف، ۲۰۰۳: ۱۵۲). همچنین وقتی پیام‌رسان از جهاتی چون عقاید و دیدگاه شبیه به گیرندگان

پیام باشد، اثر بخشی او در پیام‌رسانی و متقاعد کردن افزایش می‌یابد (کریمی، ۱۳۹۵: ۲۴۴).

پیام: تهیه پیام نیز یکی از فعالیت‌های اصلی تلاش اقناعی است. برخی از تکنیک‌های پژوهش شده برای تأثیرگذاری پیام، «ترس»، «پیام در قالب روایت»، «مشخص کردن دشمن»، «کلمات درخشان»، «برچسب‌زنی» «کمیابی و قانون کمبود»، «احساس گناه»، «سازگاری و ثبات» و «استفاده از لنگر» هستند. برای استفاده از تکنیک ترس افراد ابتدا با خطر مواجه و سپس به ابزاری برای مواجهه با آن دسترسی پیدا می‌کنند (مکوسکی، دیلارد و شن^۱، ۲۰۱۶: ۲). نتایج تحقیقات نشان دهنده همبستگی مثبت بین برانگیختگی ترس و اقناع است (لویس، واتسون و وایت^۲، ۲۰۰۷: ۲۰۶). همچنین پیام‌هایی که در آنها «دشمن مشخص» وجود داشته و سرزنش می‌شود (هوگان و اسپکمن^۳، ۲۰۰۶: ۵۸) و پیام‌هایی که در آنها نشانه‌هایی از کمیابی و کمبود وجود دارد، تأثیر اثبات شده‌ای بر مخاطب در اقبال از یک اندیشه یا کالا دارند (چالدینی، گلدستاین و مارتین، ۱۳۹۲: ۱۱۷). بر اساس نتایج تحقیقات انجام شده، کلمات مثبت و درخشان نیز تأثیر مثبتی در پذیرش یک فکر و کالا دارند (پراتکانیس، ۱۳۷۹: ۵۷) و در نقطه مقابل نیز از تکنیک «برچسب‌زنی» یا اسم‌گذاری در تحریک برای رد فکر و عقیده‌ای بدون بررسی شواهد، استفاده می‌شود (تانکارد و سورین، ۱۳۸۸: ۱۵۲).

انتخاب رسانه: علاوه بر پیام، انتخاب رسانه نیز یکی از مهمترین مسایل در هرگونه برنامه‌ریزی ارتباطی است. هر کدام از رسانه‌ها مزایا و معایبی دارند که استفاده از آنها را در شرایط خاصی ممکن و در دیگر شرایط ناممکن می‌سازد (رایس و اتکین^۴، ۲۰۱۳: ۱۰).

پارازیت: همچنین از تکنیک‌های مربوط به پارازیت نیز می‌توان در تبلیغ اندیشه یا کالا استفاده کرد. دو مورد از این تکنیک‌ها «سرگرم کردن» و «سردرگمی» هستند. گفته می‌شود که انسان در آن واحد نمی‌تواند حواسش را به چند چیز جلب کند. بر این اساس توصیه شده تا ذهن مخاطب را با اطلاعات مثبت پر کنید و اجازه ندهید فرصت اندیشیدن به چیزهای منفی را پیدا کند (هوگان، ۱۳۸۹: ۷۸-۷۹).

مخاطب: چندین مؤلفه نیز در ارتباط با مخاطب و نقش آن در اقناع تعیین کننده‌اند که در یک دسته‌بندی آنها به سه مولفه: ارتباط شناختی، زیست شناختی و روانشناختی قابل تفکیک هستند. مولفه‌های ارتباط شناختی بیشتر به توجه، ادراک و تفسیر انتخابی اشاره دارند (محسنیان راد، ۱۳۹۵: ۳۴۱).

هوش و سن نیز عامل تعیین کننده در بین مولفه‌های زیست شناختی هستند. پیام‌های اقناعی معمولاً بیشترین تأثیر را بر مخاطبانی دارند که هوش متوسطی دارند (تن، ۱۳۸۸: ۱۰۹).

مهمترین ویژگی‌ها در زمینه روانشناختی نیز «عزت نفس» و «حالات و احساسات» هستند. وقتی پیام ساده است، افرادی که دارای سطح متوسطی از عزت نفس هستند، بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند (حکیم آرا، ۱۳۹۰: ۳۴۱).

در زمینه حالات و احساسات نیز اثبات شده که خستگی باعث می‌شود افراد بیشتر تحت تأثیر تدابیر فریبنده قرار بگیرند (چالدینی، گلدستاین و مارتین، ۱۳۹۲: ۱۵۳) و به طریقی مشابه، عواطف مثبت نیز باعث می‌شود افراد کمتر اطلاعات ورودی را با دقت ارزیابی کنند (گریسکویسوس، شیوتا و نئوفلد، ۲۰۱۰: ۱۹۱).

زمینه: زمینه یا شرایط موقعیتی نیز می‌تواند بر چگونگی ارزیابی افراد از یک موضوع خاص نقش داشته باشد. شناخت این امر برای برنامه‌ریز ارتباطی بسیار ارزشمند است (بونر و وانک، ۱۳۹۰: ۱۲۷). یکی از متغیرهای تأثیرگذار در این زمینه، «تأثیر همقطاران» است. این قانون می‌گوید که ما درست بودن یک رفتار در یک موقعیت خاص را بر اساس اقدام دیگران قضاوت می‌کنیم (چالدینی^۵، ۲۰۰۹: ۸۷). هنگامی که وضعیت نامشخص و مبهم است، تأثیر دیگران بیشتر است (کریمی، ۱۳۹۵: ۷۹).

روش پژوهش

پارادایم مورد اتکا در تحقیق حاضر عملگرایی یا پراگماتیسم^۶ و روش مورد استفاده ترکیبی^۷ از تحلیل محتوای کمی^۸ و تحلیل مضمون^۹ است. پارادایم پراگماتیسم استفاده از همه روش‌های کمی و کیفی را (در قالب روش‌های ترکیبی) برحسب موضوع، طرح، هدف و الزام‌های دیگر تحقیق می‌پذیرد (محمدپور، ۱۳۹۰/ب: ۲۲۸). هولستی، تحلیل محتوا را شامل هر نوع تکنیک پژوهشی برای ساخت استنباط از طریق شناسایی منظم و عینی ویژگی‌های خاص پیام‌ها معرفی می‌کند (محمدپور، ۱۳۹۰/الف: ۱۰۲).

تحلیل مضمونی نیز یک رویه یا فن تحلیلی به منظور شناسایی، تحلیل و گزارش مضمون‌ها، مفهوم‌ها و الگوهای تکرار شونده در داده‌هاست. تحلیل مضمونی تلاش می‌کند عقیده‌های آشکار یا ضمنی موجود در داده‌ها را شناسایی و از طریق کدگذاری و طبقه‌بندی آنها به مضمون‌های الگویی دست یابد (میرزایی، ۱۳۹۵: ۱۲۳).

برای انجام دادن تحلیل محتوا، کدنامه‌ای محقق ساخته آماده شد و پس از کدگذاری مطالب، داده‌ها با نرم‌افزار SPSS پردازش شد. برای انجام دادن تحلیل مضمونی نیز از نرم افزار MAXQDA استفاده شد. بر اساس این نرم‌افزار امکان کدگذاری باز مطالب تایپ شده و مقوله‌بندی محتوا، فراهم شد.

جمعیت آماری تحقیق، برنامه‌ها و اخبار شبکه یک تلویزیون ایران و مطالب روزنامه‌های «ایران»، «کیهان» و «اعتماد» در بازه زمانی ۱۶ تا ۳۱ فروردین‌ماه ۱۳۹۳ است. با مطالعه محتوای پخش شده در این رسانه‌ها، در مجموع ۴۱۲ مطلب و برنامه شناسایی شدند.

شیوه نمونه‌گیری تحلیل محتوای کمی از طریق نمونه‌گیری تصادفی منظم بود و با توجه به جدول نمونه‌گیری مورگان، نزدیک به نیمی از جمعیت آماری انتخاب شد. برای انجام دادن تحلیل مضمونی نیز بر اساس مطالعه بخش اول (تحلیل محتوا)، چارچوب نمونه‌گیری مشخص و نمونه‌ها به صورت هدفمند انتخاب شدند.

سنجش پایایی ابزار تحلیل محتوا نیز با استفاده ضریب اسکات انجام شد. بر این اساس، محقق ۱۰ درصد از محتوا را در فاصله یک ماهه مجدد کدگذاری کرد و ضریب محاسبه شده اسکات برای مقوله‌ها بیش از ۰/۷۵ بود. برای سنجش اعتبار ابزار پژوهش نیز از اعتبارسنجی قضاوتی استفاده شد و چندتن از متخصصان کدنامه را تأیید کردند.

سئوال‌های پژوهش

- رسانه‌های مورد پژوهش از چه تکنیک‌های اقناعی برای متقاعد کردن مردم برای «انصراف از یارانه‌ها» استفاده کرده‌اند و این تکنیک‌ها تا چه حد با تکنیک‌های طرح شده در منابع جدید منطبق و مرتبط است؟
- آیا تفاوتی بین رسانه‌های مورد مطالعه در جهت‌گیری نسبت به موضوع انصراف از دریافت یارانه‌ها دیده می‌شود؟
- مضامین مورد استفاده در خصوص دولت (به عنوان مجری طرح هدفمندی یارانه‌ها) و اعلام هزینه‌کرد منابع حاصل از هدفمندی یارانه‌ها در رسانه‌های مورد مطالعه کدامند؟ آیا این مضامین در خدمت اهداف اقناعی هستند؟

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در دو قالب کمی و کیفی و برای پاسخگویی به سوالات تحقیق در ادامه مقاله ارائه شده است.

یافته‌های کمی

• استفاده از منابع معتبر

در ۱۲/۸ درصد مطالب از ارتباط‌گران معتبر در موضوع هدفمندی یارانه‌ها استفاده شده است. مطالعه رابطه بین «استفاده از منابع معتبر» و «رسانه‌های مطالعه شده» نشان می‌دهد که رسانه‌های مطالعه شده در استفاده از منابع معتبر تفاوت معنی‌داری با یکدیگر داشتند. بیشترین میزان استفاده از منابع معتبر که عمده آنها نیز از شاخص تخصص برخوردار بودند، مربوط به «روزنامه ایران» بوده است.

جدول ۱. ارتباط بین استفاده از «منابع معتبر» و «نام رسانه»

جمع	نام رسانه				منابع معتبر	
	اعتماد	ایران	کیهان	شبکه یک		
۲۵	۱	۱۷	۱	۶	تعداد	دارد
۱۲/۸	۳/۱	۳۲/۱	۳	۷/۷	درصد	
۱۷۱	۳۱	۳۶	۳۲	۷۲	تعداد	ندارد
۸۷/۲	۹۶/۹	۶۷/۹	۹۷	۹۲/۳	درصد	
۱۹۶	۳۲	۵۳	۳۳	۷۸	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

$$X^2 = ۲۵/۰۴۶$$

$$DF = ۳$$

$$Sig = ۰/۰۰۰$$

• جهت‌گیری مطالب در موضوع یارانه‌ها

جهت‌گیری کلی ۵۹/۲ درصد از مطالب «تشویق کننده» و ۱۲/۸ درصد نیز «تردیدآمیز» بود. ۲۸/۱ درصد از مطالب نیز جهت‌گیری «خنثی» داشتند.

نتیجه سنجش رابطه بین «رسانه‌های مطالعه شده» و «جهت‌گیری مطالب» نشان می‌دهد که از نظر آماری تفاوت معنی‌داری در نحوه انعکاس مطالب مربوط به یارانه‌ها و رسانه‌های مورد مطالعه وجود دارد. بر این اساس رویکرد «شبکه یک» و «روزنامه ایران» بیشتر تأیید کننده و رویکرد «روزنامه اعتماد» بیشتر «خنثی» و رویکرد «روزنامه کیهان» بیشتر «تردیدآمیز» بود.

جدول ۲. ارتباط بین «جهت‌گیری مطلب» و «رسانه‌های مورد مطالعه»

جمع	رسانه				جهت‌گیری	
	اعتماد	ایران	کیهان	شبکه یک		
۱۱۶	۷	۴۰	۶	۶۳	تعداد	تشویق کننده
۵۹/۲	۲۱/۹	۷۵/۵	۱۸/۲	۸۰/۸	درصد	
۲۵	۷	۰	۱۸	۰	تعداد	تردیدآمیز
۱۲/۸	۲۱/۹	۰/۰	۵۴/۵	۰/۰	درصد	
۵۵	۱۸	۱۳	۹	۱۵	تعداد	خنثی
۲۸	۵۶/۳	۲۴/۵	۲۷/۳	۱۹/۲	درصد	
۱۹۶	۳۲	۵۳	۳۳	۷۸	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

$$X^2 = ۱۰۰/۸۶۸$$

$$DF = ۶$$

$$Sig = ۰/۰۰۰$$

• تصدیق انصراف از دریافت یارانه و استفاده از منابع معتبر

در ۸۰ درصد از مطالبی که در آنها ارتباط‌گران معتبر حضور داشته‌اند، آنها طرح انصراف از دریافت یارانه‌ها را تصدیق کرده‌اند و در این راستا مخاطبان را تشویق به انصراف از دریافت یارانه کرده‌اند. تصدیق یعنی اینکه شخصی که مورد احترام یا منفور است بگوید فکر، برنامه یا محصول یا شخص معینی خوب یا بد است (تانکارد و سورین، ۱۳۸۸: ۱۶۵)

از منابع جذاب نیز در ۱/۵ درصد از مطالب استفاده شده است. منابع جذاب در موضوع تحقیق از جذابیت اجتماعی برخوردار و شامل بازیگران و هنرمندان بودند.

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصد «تصدیق انصراف از دریافت یارانه» از سوی منابع معتبر و «استفاده از منابع جذاب»

تصدیق	تعداد	درصد	جذابیت	تعداد	درصد
دارد	۲۰	۸۰	دارد	۳	۱/۵
ندارد	۵	۲۰	ندارد	۱۹۳	۹۸/۵
جمع	۲۵	۱۰۰	جمع	۱۹۶	۱۰۰

• جهت‌گیری مطالب در خصوص دولت

در ۶۴/۳ درصد از مطالب، جهت‌گیری نسبت به دولت «خنثی» بود. ۲۱/۴ درصد از مطالب جهت‌گیری «مثبت» و ۱۴/۳ درصد نیز جهت‌گیری «منفی» داشتند. از نظر آماری تفاوت معنی‌داری بین رسانه‌ها و جهت‌گیری نسبت به دولت وجود داشت. بیشترین جهت‌گیری مثبت نسبت به دولت مربوط به روزنامه ایران و سپس شبکه یک بود.

جدول ۴. رابطه بین «جهت‌گیری مطالب درباره دولت» و «رسانه مورد مطالعه»

جمع	نام رسانه				جهت‌گیری	
	اعتماد	ایران	کیهان	شبکه یک	تعداد	منفی
۲۸	۹	۰	۱۷	۲	تعداد	منفی
۱۴/۳	۲۸/۱	۰/۰	۵۱/۵	۲/۶	درصد	
۴۲	۲	۲۲	۵	۱۳	تعداد	مثبت
۲۱/۴	۶/۳	۴۱/۵	۱۵/۲	۱۶/۷	درصد	
۱۲۶	۲۱	۳۱	۱۱	۶۳	تعداد	خنثی
۶۴/۳	۶۵/۶	۵۸/۵	۳۳/۳	۸۰/۸	درصد	
۱۹۶	۳۲	۵۳	۳۳	۷۸	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

$$X^2 = 74/727$$

$$DF = 6$$

$$Sig = 0/000$$

• استفاده از تکنیک‌های اقناعی

پرتکرارترین تکنیک‌های استفاده شده برای انصراف از دریافت یارانه‌ها، «درد و درمان» و «میل به موفقیت و کامیابی» هر کدام در ۱۸ درصد از کل پیام‌های مربوط به طرح هدفمندی یارانه‌ها بود. «استفاده از تکنیک ترس» در ۱۲/۲ درصد از پیام‌ها و توسل به ارزش‌ها و «استفاده از لنگر» نیز با ۱۰/۷ درصد در رتبه‌های بعدی قرار داشتند. کلمات درخشان نیز در ۱۰/۲ درصد از پیام‌های مطالعه شده موجود بود.

پرتکرارترین تکنیک‌های استفاده شده در اخبار و برنامه‌های شبکه یک، «تأثیر همقطاران» (۲۳/۱ درصد)، «درد و درمان» (۲۳/۱ درصد)، «کلمات اثر بخش» (۲۳/۱ درصد)، «میل به موفقیت و کامیابی» (۲۰/۵ درصد)، «سازگاری، تعهد و ثبات» (۱۲/۸ درصد) و «استفاده از لنگر» (۱۱/۵ درصد) بود.

همچنین پرتکرارترین تکنیک‌های استفاده شده در روزنامه ایران «میل به موفقیت و کامیابی» (۳۰/۲ درصد)، «درد و درمان» (۲۶/۴ درصد)، «تکنیک ترس» (۲۶/۴ درصد) و «استفاده از لنگر» (۱۳/۲ درصد) بودند. در روزنامه اعتماد نیز بیشترین تکنیک استفاده شده «استفاده از لنگر» (با ۱۲/۵ درصد) بود.

جدول ۵. توزیع فراوانی و درصد استفاده از تکنیک‌های اقناعی در رسانه‌های مورد مطالعه

نام رسانه										تکنیک‌های اقناعی	
جمع		روزنامه اعتماد		روزنامه ایران		روزنامه کیهان		شبکه یک			
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد		
۱۲/۲	۲۴	۶/۳	۲	۲۶/۴	۱۴	۶/۱	۲	۷/۷	۶	بلی	استفاده از تکنیک ترس
۸۷/۸	۱۷۲	۹۳/۸	۳۰	۷۳/۶	۳۹	۹۳/۹	۳۱	۹۲/۳	۷۲	خیر	
۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۵۳	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۷۸	جمع	
۳/۶	۷	۰	۰	۱۳/۲	۷	۰	۰	۰	۰	بلی	دشمن مشخص
۹۶/۴	۱۸۹	۱۰۰	۳۲	۸۶/۸	۴۶	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۷۸	خیر	
۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۵۳	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۷۸	جمع	
۱۰/۲	۲۰	۳/۱	۱	۱/۹	۱	۰	۰	۲۳/۱	۱۸	بلی	کلمات اثربخش یا درخشان
۸۹/۸	۱۷۶	۹۶/۹	۳۱	۹۸/۱	۵۲	۱۰۰	۳۳	۷۶/۹	۶۰	خیر	
۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۵۳	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۷۸	جمع	
۱۷/۹	۳۵	۶/۳	۲	۲۶/۴	۱۴	۳	۱	۲۳/۱	۱۸	بلی	درد و درمان
۸۲/۱	۱۶۱	۹۳/۸	۳۰	۷۳/۶	۳۹	۹۷	۳۲	۷۶/۹	۶۰	خیر	
۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۵۳	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۷۸	جمع	
۷/۷	۱۵	۳/۱	۱	۷/۵	۴	۰	۰	۱۲/۸	۱۰	بلی	سازگاری، تعهد و ثبات
۹۲/۳	۱۸۱	۹۶/۹	۳۱	۹۲/۵	۴۹	۱۰۰	۳۳	۸۷/۲	۶۸	خیر	
۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۵۳	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۷۸	جمع	
۵/۱	۱۰	۰	۰	۷/۵	۴	۰	۰	۷/۷	۶	بلی	احساس گناه
۹۴/۹	۱۸۶	۱۰۰	۳۲	۹۲/۵	۴۹	۱۰۰	۳۳	۹۲/۳	۷۲	خیر	
۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۵۳	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۷۸	جمع	

نام رسانه										تکنیک‌های اقناعی	
جمع		روزنامه اعتماد		روزنامه ایران		روزنامه کیهان		شبکه یک			
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد		
۱۷/۹	۳۵	۳/۱	۱	۳۰/۲	۱۶	۶/۱	۲	۲۰/۵	۱۶	بلی	میل به موفقیت و کامیابی
۸۲/۱	۱۶۱	۹۶/۹	۳۱	۶۹/۸	۳۷	۹۳/۹	۳۱	۷۹/۵	۶۲	خیر	
۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۵۳	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۷۸	جمع	
۱۰/۷	۲۱	۱۲/۵	۴	۱۳/۲	۷	۳	۱	۱۱/۵	۹	بلی	استفاده از لنگر
۸۹/۳	۱۷۵	۸۷/۵	۲۸	۸۶/۸	۴۶	۹۷	۳۲	۸۸/۵	۶۹	خیر	
۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۵۳	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۷۸	جمع	
۱/۵	۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳/۸	۳	بلی	سرگرمی و پرت کردن حواس
۹۸/۵	۱۹۳	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۵۳	۱۰۰	۳۳	۹۶/۲	۷۵	خیر	
۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۵۳	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۷۸	جمع	
۰/۵	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱/۳	۱	بلی	سردرگمی و بمباران اطلاعاتی
۹۹/۵	۱۹۵	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۵۳	۱۰۰	۳۳	۹۸/۷	۷۷	خیر	
۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۵۳	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۷۸	جمع	
۱۶/۸	۳۳	۳/۱	۱	۲۰/۸	۱۱	۹/۱	۳	۲۳/۱	۱۸	بلی	تأثیر همقطاران یا هم‌رنگی با جماعت
۸۳/۲	۱۶۳	۹۶/۹	۳۱	۷۹/۲	۴۲	۹۰/۹	۳۰	۷۶/۹	۶۰	خیر	
۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۵۳	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۷۸	جمع	
۲	۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵/۱	۴	بلی	درگیر کردن
۹۸	۱۹۲	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۵۳	۱۰۰	۳۳	۹۴/۹	۷۴	خیر	
۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۵۳	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۷۸	جمع	
۱	۲	۰	۰	۱/۹	۱	۰	۰	۱/۳	۱	بلی	هنجار معامله به مثل و عمل متقابل
۹۹	۱۹۴	۱۰۰	۳۲	۹۸/۱	۵۲	۱۰۰	۳۳	۹۸/۷	۷۷	خیر	
۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۵۳	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۷۸	جمع	
۴/۶	۹	۳/۱	۱	۹/۴	۵	۰	۰	۳/۸	۳	بلی	تکنیک اثر مقابله‌ای یا گول‌زنک‌ها
۹۵/۴	۱۸۷	۹۶/۹	۳۱	۹۰/۶	۴۸	۱۰۰	۳۳	۹۶/۲	۷۵	خیر	
۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۵۳	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۷۸	جمع	
۲	۴	۰	۰	۳/۸	۲	۰	۰	۲/۶	۲	بلی	توهم عضویت در یک گروه
۹۸	۱۹۲	۱۰۰	۳۲	۹۶/۲	۵۱	۱۰۰	۳۳	۹۷/۴	۷۶	خیر	
۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۵۳	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۷۸	جمع	
۱	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲/۶	۲	بلی	نام‌گذاری یا برچسب زنی
۹۹	۱۹۴	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۵۳	۱۰۰	۳۳	۹۷/۴	۷۶	خیر	
۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۵۳	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۷۸	جمع	

یافته‌های کیفی

رسانه‌های مطالعه شده در استفاده از «میل به موفقیت و کامیابی» به نحو موفق عمل کردند. در اخبار و مطالب مربوط به انصراف از دریافت یارانه اعلام می‌شد که این طرح سبب رشد و توسعه اقتصادی در کشور خواهد شد. «وعده برای تقویت بیمه‌ها» و «ارتقای سلامت و بهبود شاخص‌های» آن بیشترین فراوانی را در پیام‌های مطالعه شده داشت.

بر اساس شاخص‌های زمینه‌ای، می‌توان تحلیل کرد که به واسطه وعده‌های بدون عمل بسیاری که مسئولان در دوره‌های مختلف تاریخی داده‌اند، انتظار اینکه مخاطب به آنها اعتماد کرده و آنها را به طور کامل باور کند، انتظار درستی نخواهد بود.

استفاده از «درد و درمان» نیز از تکنیک‌های پرکاربرد در این طرح بود. بر اساس تعاریف هر چیزی که باعث شود شخص احساس تنش و ناراحتی کند، درد نامیده می‌شود. از این تکنیک اقناعی در روزنامه ایران و اخبار و برنامه‌های شبکه یک استفاده زیادی شده؛ اما در روزنامه‌های اعتماد و کیهان در این خصوص مطالب قابل اعتنایی منتشر نشده بود.

در بین تمامی شرایطی که به عنوان درد دیده می‌شود، «مناسب نبودن وضع بهداشت و درمان»، اصلی‌ترین دردی بود که عنوان می‌شد با اجرای طرح هدفمندی و انصراف مردم، درمان خواهد شد.

در رتبه دوم «مناسب نبودن وضع اقتصادی نیازمندان» به عنوان درد و تأمین امنیت غذایی و بهتر شدن وضع اقتصادی آنها به عنوان درمان مطرح می‌شد. از جمله دردهای دیگر که در این زمینه احصاء شدند، می‌توان به: کسری بودجه، ناقص ماندن طرح‌های عمرانی، مناسب نبودن وضع اشتغال، افزایش نقدینگی، رشد منفی اقتصاد کشور، مناسب نبودن وضع محیط زیست و همچنین پایین بودن تولید انرژی برق و احتمال قطعی آن در تابستان اشاره کرد.

اقناع‌گر به منظور متقاعد ساختن ارتباط‌گیر مخالف به انجام دادن کاری، باید تغییر را به چیزی که وی از قبل بدان اعتقاد دارد، مربوط کند. از این باورها و اعتقادات به عنوان «لنگر» نام برده شده است (جاوت و ادانل، ۱۳۹۰: ۲۶).

عمده‌مضامین استفاده شده مرتبط با این بحث اقناعی به باورها و ارزش‌های دینی اختصاص داشت. یکی از موفقیت‌های مسئولان اجرایی این طرح آن بود که توانستند نظر مثبت مراجع تقلید را در خصوص اجرای این طرح دریافت کنند. رسانه‌ها با نقل قول از مراجع تقلید و با طرح کردن مباحثی در خصوص بیت‌المال و آلوده نکردن اموال با درآمدهای مشکوک، پیام‌های مناسبی مرتبط با این اصل اقناعی تولید کردند. مسئولان اجرایی همچنین با تمسک به کلید واژه‌های دینی تلاش داشتند تا مردم را متقاعد کنند که در این طرح ثبت نام نکنند. عمده کلید واژه‌های استخراج شده در این خصوص «خیرخواهی»، «کمک به

نیازمندان»، «انفاق»، «رضایت خداوند»، «ایثار و از خودگذشتگی»، «فداکاری» و «عمل به وظیفه شرعی» بودند.

در سه مورد از پیام‌های تلویزیون، از عبارت‌هایی که نشان از برجسب‌زنی داشت، استفاده شده بود. در یکی از برنامه‌ها، گرفتن یارانه برای پول‌دارها با عنوان «بی‌مسئولیتی» برجسب‌زنی شد. در دو پیام دیگر نیز مضامین پنهان دلالت بر این داشتند که اگر فرد سرمایه‌دار، یارانه دریافت کند، نشان از بی‌شخصیتی و بی‌مسئولیتی او در قبال جامعه است.

در روزنامه‌های مطالعه شده از تکنیک درگیر کردن در معنای تخصصی آن استفاده نشده بود؛ اما در چند برنامه شبکه یک این تکنیک مورد توجه بود. البته به نظر می‌رسد که این موضوع بر اساس آگاهی کامل برنامه‌سازان نبوده و ضعف‌هایی در آن دیده می‌شود. به عنوان مثال در کلیپی که از شبکه یک پخش شد، مجری توضیح می‌دهد که این قانون چه هدفی دارد، نحوه محاسبه درآمد اعضای خانوار چگونه است و... وی در پایان این کلیپ می‌پرسد: «با توجه به تمام مواردی که گفته شدن آیا شما نیازمند یارانه هستید؟ خودتان قضاوت کنید».

در چندین پیام تلویزیونی تلاش شد تا به «احساس گناه» در نزد مخاطب دامن زده شود. بر اساس مطالعات نظری زمانی که احساس گناه می‌کنیم، افکار و اعمال ما به سوی زدودن احساس گناه بدون توجه به صحت یک استدلال یا محاسن عمل پیشنهادی، جهت داده می‌شود (پراتکانیس، ۱۳۷۹: ۲۰۷). بیشترین تلاش‌ها در این خصوص «احساس گناه نسبت به وضعیت نیازمندان» بود. این موضوع در کلیپ‌های پخش شده بیشتر دیده می‌شد. در یکی از کلیپ‌ها پیرمردی با لباس کهنه و ریش سفید می‌گوید: «دخلمان به خرجمان نمی‌رسد. دو تا پسر دارم. مستأجر هم هستیم. یارانه خیلی کمک می‌کرد». در ادامه نیز تصویر و صدای یک کارگر شهرداری پخش می‌شود. وی می‌گوید: «پولدارها احتیاج ندارند. مثل ما نیستند. من هر روز ساعت ۳ بلند می‌شم، می‌آم سرکار. کارگر چی کار کنه. ۸۰۰ هزار تومان حقوق به کجا می‌رسه». نوع موسیقی و ترکیب صدا با تصویر، در واقع‌نمایی و باورپذیری پیام نقش به‌سزایی داشت. در ادامه این کلیپ و در مصاحبه با فرد دیگر گفته می‌شود طبقات بالا نباید به این یارانه فکر کنند.

در چند مطلب از روزنامه‌ها و شبکه یک گزاره‌هایی حاکی از به‌کارگیری «هنجار معامله به مثل و عمل متقابل» دیده می‌شود؛ اما به نظر می‌رسد هدفمندی و تعمدی در ارتباط‌گر برای عمل منطبق با این تکنیک اقتناعی وجود ندارد. در اغلب موارد تلاش شده است نشان داده شود که دولت حسن نیت داشته و به مردم اعتماد دارد، از این رو انتظار دارد مطابق این حسن نیت، مردم نیز با نیت خیر از دریافت یارانه‌ها انصراف دهند.

روزنامه ایران (مورخ ۹۳/۱/۲۵)، ایرج ندیمی عضو کمیسیون اقتصادی مجلس: «باید توجه داشت دولت در ثبت نام مجدد دریافت یارانه خود مردم را به قضاوت طلبیده و اجباری هم برای انصراف نگذاشته است. فقط قانون را اجرا می‌کند... وقتی با مردم صادق باشیم و مسائل را شفاف مطرح کنیم، طبیعی است که متقابلاً رفتار مردم نیز صادقانه‌تر می‌شود. هنگامی که مردم بدانند دولت مجبور است برای تأمین منابع مالی یارانه، علاوه بر درآمدش میلیاردها ریال - از منابعی که متعلق به ملت است - استقراض کند به گونه دیگری می‌اندیشند».

در چند پیام تلاش‌های ضعیفی در راستای استفاده از تکنیک «گروه‌بندی» دیده می‌شود؛ اما با اصول اصلی این تکنیک اقماعی فاصله داشت. به عنوان مثال تلاش شد تا با دامن زدن به بحث ایرانی بودن در برابر غیر ایرانیان، عزم بالای ایرانیان به عنوان یک ویژگی برجسته شود. در برخی از پیام‌ها هم تلاش شد گروه‌های محدود و مشخصی در پیام پررنگ شوند و انصراف از دریافت یارانه به عنوان ویژگی این گروه‌ها برجسته شود؛ اما با توجه به گسترده نبودن این پیام‌ها و اعضای گروه‌ها، نمی‌توان انتظار تأثیرگذاری پیام در میان قشر زیادی از مردم را داشت.

روزنامه ایران (مورخ ۹۳/۱/۲۵)، دکتر زیباکلام: «اکنون نخبگان و تحصیلکردگان از دریافت یارانه انصراف داده‌اند. بسیاری از اقشار فرهیخته جامعه از دریافت یارانه انصراف داده‌اند». در استفاده از رویکرد «اثر مقابله‌ای»، مجریان طرح موفق نبوده‌اند. در مضامین مرتبط با اثر مقابله‌ای، در چند پیام عنوان شد که در کشورهای پیشرفته یارانه‌ها به چه نحوی به افراد جامعه داده می‌شوند و این وضعیت در کشور ما چگونه است. این مقایسه، استفاده ضعیفی از این شیوه اقماعی است؛ چرا که بافت اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و ... این کشورها با ایران قابل مقایسه نیست و مخاطب نمی‌تواند از نظر هزینه و کاربردی بودن شیوه‌ها در ایران و دیگر کشورها مقایسه‌ای انجام دهد.

روزنامه ایران (مورخ ۹۳/۱/۲۳): «تمام کشورهای صنعتی امروز در برهه‌ای از زمان، همین مسیر را به روش‌های مختلف طی کرده‌اند به همین دلیل ما هم برای موفقیت باید قانون را درست و به شیوه‌ای اجرایی کنیم تا به نتیجه مطلوب دست یابیم».

در بین رسانه‌های مطالعه شده تنها روزنامه ایران راهبرد «مشخص کردن دشمن» را در این موضوع اقماعی در پیش گرفته و متناسب با این هدف تلاش داشته است که دولت قبلی (دولت آقای احمدی‌نژاد) را به عنوان مسئول مشکلات پیش آمده، سرزنش کند و در چندین پیام تصمیم‌های این دولت و اقدامات انجام شده را مورد انتقاد قرار دهد.

روزنامه ایران (۹۳/۱/۲۱): «بهمن آرمان اقتصاددان و کارشناس امور اقتصادی گفت: پرداخت یارانه که در فضای اشتباه‌های دولت گذشته مشمول تمام افراد شده باید نظام‌مند شده و زمینه‌ای فراهم شود تا افراد با درآمد بالا خودشان به صورت داوطلبانه از دریافت یارانه انصراف دهند... پرداخت یارانه در ابعاد گسترده

سبب شده بسیاری از طرح‌های عمرانی عملاً از توان کافی برای اجرا برخوردار نباشند و اکنون بسیاری از کالاهای سرمایه‌ای مانند ماشین‌آلات و تجهیزات طرح‌های عمرانی بیکار بمانند. ده‌ها هزار تن به دلیل کاهش شدید بودجه‌های عمرانی و افزایش هزینه‌های جاری دولت کار خود را از دست داده که در نهایت رشد اقتصادی کشور متأثر از آن کاهش یافته است».

همچنین در چند پیام ثروتمندان و طمع آنها در دریافت یارانه‌ها سرزنش شد.

روزنامه ایران (۹۳/۱/۱۹): ایرج ندیمی (نماینده لاهیجان): «افراد متمول جامعه در طول سال‌های گذشته به اندازه کافی و بسیار بیشتر از قشرهای دیگر از یارانه استفاده کرده‌اند. برای مثال کسانی که دو یا چند اتومبیل دارند در برابر کسی که یک دوچرخه هم نداشت در طول سالیان سال از یارانه بیشتری استفاده برده است. یا کسی که میزان انرژی لازم برای گرم کردن استخر منزلش به اندازه برق یک روستاست، خیلی بیشتر از حد معمول از یارانه بهره برده است».

از تکنیک «کلمات اثربخش» در رسانه‌های مطالعه شده استفاده مناسبی شد. بر این اساس انصراف از دریافت یارانه اقدامی مثبت و با واژه‌ها و کلمات خوش‌نمایی همچون: فعالیتی حاکی از قهرمانی، عدالت محوری، خدمت به جامعه، ایثار، نوع دوستی، سعادت‌مندی و ... توصیف شد.

در چندین پیام تولید شده در موضوع یارانه‌ها به موضوع «سازگاری، تعهد و ثبات» توجه شده بود. در ساخت پیام با استفاده از تکنیک «سازگاری و ثبات» تلاش می‌شود بر سازگاری افراد با افکار، گفتار و اعمال گذشته تأکید شود (هوگان، ۱۳۸۹: ۴۶).

پیام‌های موجود در این زمینه بر چند شیوه برای سازگاری متمرکز بودند. بخشی از پیام‌ها بن‌مایه دینی داشتند و تلاش داشتند تا با انتظار رفتارهای سازگار با اعتقادات دینی، رفتار همسو با امور دینی را در این زمینه برانگیزند. برخی دیگر نیز تلاش داشتند تا به سازگاری بر اساس رفتار قبلی مخاطبان دامن بزنند. روزنامه ایران (مورخ ۹۳/۱/۲۳): «سخنگوی جمعیت ایثارگران (لطف الله فروزنده) گفت مردم ما فهیم و متشرع هستند و منافع ملی را تشخیص می‌دهند و می‌توان گفت که اگر کسی از آنان نیاز به ثبت نام در بحث دریافت یارانه‌ها ندارد، این کار را انجام دهد».

هر چند از تکنیک «تأثیر همقطاران» در اخبار و برنامه‌های شبکه یک و مطالب روزنامه‌های مطالعه شده استفاده زیادی شده بود؛ اما اصل شباهت در این پیام‌ها کمتر مورد توجه بود. در استفاده از این تکنیک اقناعی مبلغان می‌کوشند ما را متقاعد کنند که همه افراد گروهی که ما به آن تعلق داریم، برنامه او را می‌پذیرند و ما هم باید از جماعت پیروی کنیم (تانکارد و سورین، ۱۳۸۸: ۱۷۱).

شبکه یک (۹۳/۱/۱۹): «معاونان و مدیران وزارتخانه‌های علوم، آموزش و پرورش، مدیران سازمان میراث فرهنگی در نامه‌های جداگانه‌ای از دریافت یارانه در مرحله دوم هدفمندی انصراف دادند».

هر چهار رسانه از تکنیک «ترس» استفاده کرده‌اند. پرتکرارترین پیام از نوع ترس «جریمه یارانه بگیران غیرنیازمند» بود. در یک تحلیل کلی‌تر می‌توان گفت که بیشتر ترس‌های طرح شده به رابطه بین دولت و ملت بر می‌گشت. در یک طرف دولت به عنوان منبع تهدید و در طرف دیگر - که تهدید می‌شد - یارانه‌بگیران بودند.

روزنامه ایران (۹۳/۱/۱۶): «بر اساس آئین‌نامه دولت، ارائه هر نوع اطلاعات اقتصادی نادرست از سوی متقاضیان به تشخیص سازمان، موجب استرداد وجوه یارانه دریافتی و جریمه نقدی سه برابر میزان دریافتی خواهد شد... کلیه بانک‌ها و موسسات اعتباری، مکلفند بر اساس دستورالعملی که از شورای پول و اعتبار ابلاغ می‌شود، اطلاعات مندرج در کاربرگ (فرم) ثبت نام را در ارزیابی توان مالی و رتبه‌سنجی اقتصادی افراد برای پرداخت وام یا سایر تسهیلات لحاظ کنند».

در مطالب روزنامه کیهان و روزنامه اعتماد گزاره‌های منفی نسبت به دولت منتشر و دلالت‌هایی بر «بی‌تدبیری در اجرای قوانین»، «برخورد دوگانه با مسئله یارانه‌ها»، «صادق نبودن اعضای دولت»، «بی‌کفایتی کارشناسی در دولت»، «برخورد و رفتار تناقض‌آمیز اعضای دولت» و «ساختارهای ناقص و ضعیف دولت» دیده شد. این گزاره‌ها و دلالت‌ها می‌تواند بر بی‌اعتمادی به مجموعه دولت و اقبال نکردن از طرح انصراف از دریافت یارانه تأثیرگذار باشد.

روزنامه اعتماد (۹۳/۱/۲۵): «روشی که دولت برای انصراف مردم از گرفتن یارانه در پیش گرفته تداعی روش‌های ناپسند دولت قبلی است. عدم آمادگی و آشفتگی در اردوگاه یاران دولت که باید به صورت منسجم و یکصدا در این خصوص عمل کنند به حدی است که حتی در موضوع ساده‌ای مانند چگونگی راستی‌آزمایی اطلاعات ثبت شده از سوی مردم و دسترسی (سرکشی) به اطلاعات مربوط به مردم نیز اتفاق نظر وجود ندارد و هر یک به گونه‌ای سخن می‌گویند که بی‌اعتمادی بیشتر مردم به دولتمردان را در پی خواهد داشت».

در موضوع نیازمندان و غیرنیازمندان، معیار مشخص و قابل اتکایی از سوی دولت و رسانه‌ها عنوان نشده است و دوگانه‌ای از اینکه دولت می‌خواهد نیازمندان را تشخیص دهد یا اینکه این تشخیص باید از سوی خود مردم انجام شود، به وجود آمد. همین موضوع می‌تواند باعث شود بخش عمده‌ای از مردم، تشخیص نیازمندی را با اعلام میزان درآمد ماهانه خود به دولت بسپارند. بر این اساس می‌توان گفت که این طرح بین اجبار و اقناع شناور بوده و مسئولان در بین تلاش‌های اقناعی برای انصراف از دریافت یارانه به عنوان فداکاری و حذف غیر نیازمندان به عنوان واکنش رسمی تکلیف مشخصی نداشتند.

روزنامه ایران (مورخ: ۹۳/۱/۱۸): «بر اساس این بند یارانه نقدی صرفاً به سرپرستان خانوارهای متقاضی که به تشخیص دولت نیازمند دریافت یارانه باشند، پرداخت می‌شود، یعنی مجموع درآمد آنها کمتر از رقم تعیین شده توسط دولت باشد».

جهت‌گیری‌های رسانه‌های مطالعه شده در ارتباط با افراد انصراف دهنده نشان می‌دهد، قشر متوسط و کارمندان در گروه انصراف دهندگان قرار نمی‌گیرند؛ اما در این زمینه هم مطالب متناقضی منتشر شده است. شبکه یک، بخش خبری ۲۱، ایرج ندیمی نماینده مجلس (۹۳/۱/۲۱): «[یارانه] مال ما نیست. مال تولید است مال طبقات متوسط و پایین‌تره. مال زیرساخت‌هاست».

در ملاک‌هایی که برای غیرنیازمندان طرح می‌شود، عمدتاً تمکن مالی به عنوان شرط بی‌نیازی عنوان می‌شود. عنوان تمکن مالی، عنوانی کلان بوده و افراد در سطوح مختلف درآمدی و بر اساس نیازهای تعریف شده روزمره می‌توانند اعلام کنند که این پول بخشی از هزینه‌های آنها را تأمین می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

طرح انصراف از دریافت یارانه که از سوی دولت مطرح شد با اقبال مردم مواجه نشده و شکست خورد. ارزیابی دلایل رسانه‌ای شکست این طرح می‌تواند درجه موفقیت طرح‌های مشابه را بالا برده و به مجریان کمک کند با علم و توانمندی بیشتری اقدام کنند.

اقناع و پژوهش‌های مربوط به آن موضوعی جدید در ایران است و مطالعه نظری نشان می‌دهد در طراحی یک کمپین اقناعی باید تمامی عناصر فرآیند ارتباط مورد نظر قرار گیرد.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد در طرح انصراف از دریافت یارانه همصدایی در بین رسانه‌ها ایجاد نشده که یکی از دلایل این امر می‌تواند ضعف عملکرد ستاد مرکزی آن باشد. در ۱۳ درصد از مطالب منتشر شده به نوعی از مضامین تردیدآمیز برای انصراف از دریافت یارانه استفاده شده بود. این نوع از پیام‌ها که بیشتر در روزنامه‌های کیهان و اعتماد منتشر شده‌اند، در خصوص نحوه اجرای این طرح، تدبیر دولت در اجرای طرح و نحوه هزینه‌کرد منابع حاصل از انصراف یارانه‌ها تردیدهایی ایجاد کرده و از این قابلیت برخوردارند که مخاطب را از پذیرش این طرح منصرف کنند.

دولت یازدهم ارتباط‌گر اصلی این طرح محسوب می‌شد. بر اساس یافته‌های نظری طبیعی است اگر دولت با جهت‌گیری مثبت در رسانه‌ها به تصویر کشیده می‌شد، می‌توانست نقش تأثیرگذاری در امر اقناع داشته باشد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد در ۱۴ درصد از پیام‌ها تصویر منفی از دولت ارائه شده است. اگر اطمینان مردم در این موضوع که دولت در اجرای طرح با شکست مواجه می‌شود و بی‌تدبیری و تناقض در مجموعه دولت در نحوه اجرا و هزینه‌کرد منابع حاصل از این طرح وجود دارد، طبیعی است که در مخاطب نسبت به پذیرش آن تردید ایجاد کند.

بر اساس مطالعات نظری می‌توان استنباط کرد که این طرح درگیری بالایی برای مخاطب ایجاد کند و به واسطه درگیری زیاد، مخاطب انگیزه دارد تا پیام‌ها را با دقت مطالعه کرده و بر اساس استدلال‌های موجود در پیام، آن را پذیرفته یا رد کند. استدلال‌های به کار رفته در پیام‌هایی که مخالف طرح اقناعی بودند در

برخی از موارد قوت بالایی داشتند و می‌توانستند در مخاطب پراکنجه برای پیگیری این طرح، تردید ایجاد کنند.

در نحوه استفاده از تکنیک‌های اقناعی نیز می‌توان گفت که از ظرفیت این تکنیک‌ها به گونه مناسبی استفاده و بهره‌برداری نشده است. علاوه بر استفاده نکردن از برخی تکنیک‌های اقناعی، در برخی از موارد نیز بر خلاف تکنیک‌های اقناعی پیام‌هایی تولید و منتشر شده است. به عنوان مثال در بحث مربوط به جاذبه «کمیابی و قانون کمبود» عنوان شد که کمیابی با علایق بشری در تضاد است و می‌تواند تشویق‌کننده به اقدام متناسب با شرایط کمبود باشد.

طراحی این کمپین اقناعی به گونه‌ای بود که تنها ۱۰ روز برای ثبت نام در طرح یارانه‌ها زمان در نظر گرفته شد. متأثر از این تصمیم، در تمامی اخبار و مطالب روزهای پایانی ثبت نام، از قیده‌های زمانی که با محدودیت همراه بود استفاده شده بود. به عنوان مثال گفته می‌شد تنها یک یا دو روز تا پایان ثبت نام باقی مانده است. این موضوع براساس جاذبه کمبود بر خلاف اهداف ارتباط‌گر بوده و به نوعی تشویق به ثبت‌نام در این طرح تلقی می‌شد.

همچنین در تکنیک مربوط به «تأثیر همقطاران» به قاعده شباهت در بین انصراف دهندگان و مخاطبان پیام توجه نشده بود و بر این اساس نمی‌توان انتظار داشت این نوع از پیام‌ها که انصراف‌های نمادین و یا انصراف مسئولان مختلف کشوری را نشان می‌داد، بر روی آحاد مردم تأثیرگذار باشد.

هر چند تکنیک ترس تأثیر زیادی در ثبت نام نکردن افراد داشت؛ اما در حین اجرای این طرح ادبیات مسئولان دولتی عوض شد و به نظر می‌رسید که دوگانگی بین ترساندن افراد و نادیده گرفتن قانون در اعمال جریمه وجود دارد.

در پایان نیز باید گفت که در موضوع نیازمندان و غیرنیازمندان، معیار مشخص و قابل اتکایی از سوی دولت و رسانه‌ها عنوان نشده است و دوگانه‌ای از اینکه دولت می‌خواهد نیازمندان را تشخیص دهد یا اینکه این تشخیص باید از سوی خود مردم انجام شود، به وجود آمد. بر این اساس می‌توان گفت که این طرح بین اجبار و اقناع شناور بوده و مسئولان در بین تلاش‌های اقناعی برای انصراف از دریافت یارانه به عنوان یک فداکاری و حذف غیر نیازمندان به عنوان یک واکنش رسمی تکلیف مشخصی نداشتند.

منابع:

منابع فارسی

- بونر، جرد و مایکل وانک (۱۳۹۰). **نگرش و تغییر نگرش**. ترجمه: جواد طهوریان. تهران: انتشارات رشد. چاپ اول.
- پراتکانیس، آنتونی و الیوت، آرسون. (۱۳۷۹). **عصر تبلیغات**. ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران: انتشارات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (سروش). چاپ اول.
- تانکارد، جیمز دبلیو و سورین، ورنر جی (۱۳۸۸). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران. چاپ چهارم.
- تن، آلکسیس (۱۳۸۸). **نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی**. ترجمه نعیم بدیعی، تهران: انتشارات همشهری. چاپ اول.
- جاوت، گارث و ادانل، ویکتوریا (۱۳۹۰). **تبلیغات و اقناع**. ترجمه حسین افخمی. تهران: موسسه همشهری. چاپ اول.
- چالدینی، رابرت؛ گلدستاین، نوآ و استیو، مارتین، (۱۳۹۲). **بله گرفتن؛ ۵۰ شیوه علمی متقاعد سازی و نفوذ بر دیگران**. ترجمه: فاطمه باقریان. تهران: انتشارات کتاب ارجمند. چاپ اول.
- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۹۰). **ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ**. تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت) مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی. چاپ اول.
- کریمی، یوسف (۱۳۹۵). **روانشناسی اجتماعی؛ نظریه‌ها، مفاهیم و کاربرد**. تهران، انتشارات ارسباران. چاپ ۳۴.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۵). **ارتباط شناسی**. تهران: انتشارات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (سروش). چاپ شانزدهم.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰/الف). **روش تحقیق کیفی، ضد روش ۲؛ مراحل و رویه های عملی در روش شناسی کیفی**. تهران: انتشارات جامعه شناسان. چاپ اول.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰/ب). **روش تحقیق کیفی، ضد روش ۱؛ مراحل و رویه های عملی در روش شناسی کیفی**. تهران: انتشارات جامعه شناسان. چاپ اول.
- میرزایی، خلیل (۱۳۹۵). **کیفی پژوهی؛ پژوهش، پژوهشگری و پژوهش نامه نویسی**. تهران: نشر فوژان. چاپ اول.
- ویندال، سیگنایترز و اولسون. (۱۳۸۷). **کاربرد نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: جامعه‌شناسان. چاپ دوم.
- هوگان، کوین (۱۳۸۹). **۵۳ اصل متقاعد سازی**. ترجمه: شادی سمیعی فرد، علیرضا توسلی. تهران: موسسه علمی، فرهنگی نص. چاپ اول.

منابع انگلیسی:

- Cialdini, R. (۲۰۰۹). *Influence: science and practice*. Boston: Pearson Education.
- Griskevicius, V., Shiota, M. N., & Neufeld, S. L. (۲۰۱۰). Influence of different positive emotions on persuasion processing: a functional evolutionary approach. *Emotion*, ۱۰(۲), ۱۹۰.
- Hogan, K. & Speakman, J. (۲۰۰۶). *Covert persuasion: psychological tactics and tricks to win the game*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.
- Lewis, I., Watson, B., Tay, R., & White, K. M. (۲۰۰۷). The role of fear appeals in improving driver safety: A review of the effectiveness of fear-arousing (threat) appeals in road safety advertising. *International Journal of Behavioral Consultation and Therapy*, ۲(۲), ۲۰۳.
- Meczkowski, E. J., Dillard, J. P., & Shen, L. (۲۰۱۶). Threat appeals and persuasion: seeking and finding the elusive curvilinear effect. *Communication Monographs*, ۱-۲۳.
- Perloff, R. (۲۰۰۳). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the ۲۱st century*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rice, R. & Atkin, C. (۲۰۱۳). *Public communication campaigns*. Thousand Oaks, Calif: SAGE.
- Wirtz, J. G., Sar, S., & Duff, B. R. (۲۰۱۶). Does It Matter If I Feel Sorry or Sorry for You? Testing the Roles of Empathy and Sympathy as Mechanisms Driving Viewer Response to a Dramatic Ad. *Communication Research Reports*, ۳۳(۲), ۱۱۱-۱۱۸.

پی‌نوشتها:

-
- ^۱ Meczkowski, Dillard & Shen
^۲ Lewis, Watson & White
^۳ Hogan & Speakman
^۴ Rice & Atkin
^۵ Cialdini
^۶ Pragmatism
^۷ Mix
^۸ Quantitative Content Analysis
^۹ Theme Analysis