

abstract

Using the process of persuasion, politicians seek to control their minds and try to impose their desires in the form of this process. When persuading the audience, two positive and negative poles and a set of actions related to them are imagined, and the politicians try to convince the audience to accept the positive pole and reject the negative pole. This study examines the process of persuasion in the debates of the candidates of the twelfth presidential election. The Hovland Persuasion Model, Van Dijk's ideological square, and the Elaboration Likelihood Model were the patterns used in this study. The results show that each of the candidates used different persuasive methods according to their scientific and social level and the audience; But overall, transforming and, consequently, highlighting one's own pole and marginalizing another pole has been an effective way of engaging the general public, especially the president-elect. The words used for the "self" had a positive semantic load and the words used about the "other" had a negative load.

Keywords: persuasion, debate, elections, presidency

بررسی فرایند اقتناع و مجاب‌سازی در مناظره‌های دوره‌ی دوازدهم انتخابات ریاست جمهوری ایران

محمدهادی فلاحی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۳/۲۸

زینب حیدری^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۱۹

بهزاد مریدی^۳

چکیده

سیاستمداران با بهره‌گیری از فرایند اقتناع، به دنبال کنترل اذهان هستند و تلاش می‌کنند تا خواسته‌های خود را در قالب این فرایند، القا کنند. به هنگام اقتناع مخاطب، دو قطب مثبت و منفی و مجموعه‌ی اعمال و کردار مربوط به آنان، متصور است و تلاش سیاستمداران، متقاعد کردن مخاطب به پذیرش قطب مثبت و طرد قطب منفی است. در این پژوهش به بررسی فرایند اقتناع در مناظره‌های نامزدهای دوره‌ی دوازدهم انتخابات ریاست جمهوری پرداخته شده است. الگوهای هاولند، مربع ایدئولوژیک و ندایک و الگوی حقیقت‌نمایی تفسیرشناختی، الگوهای مورد استفاده در این پژوهش بودند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که هر یک از نامزدها با توجه به سطح علمی و اجتماعی خود و مخاطبان، از شیوه‌های مختلف اقتناعی استفاده کرده‌اند؛ اما در مجموع، دگرسازی و به تبع آن برجسته کردن قطب خودی و به حاشیه راندن قطب دیگری، روشی کارآمد برای جذب مخاطب عام جامعه بوده است که به‌ویژه، توسط رییس جمهور برگزیده، به کار گرفته شد. واژه‌های به‌کار گرفته شده برای قطب خودی، دارای بار معنایی مثبت و واژه‌های به‌کار گرفته شده درباره‌ی دیگری، حامل معنای منفی بودند.

واژه‌های کلیدی: اقتناع، مناظره، انتخابات

^۱ استادیار گروه زبان‌شناسی رایانه‌ای، مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فن‌آوری، شیراز، ایران. (نویسنده‌ی مسوول)

^۲ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور شیراز، شیراز، ایران.

^۳ استادیار گروه زبان‌های خارجی و زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور شیراز، شیراز، ایران.

۱ مقدمه

پس از پیروزی انقلاب اسلامی به‌طور متوسط در کشورمان هر ساله یک انتخابات برگزار شده است. مطابق قانون اساسی، انتخابات براساس قاعده‌ی اکثریت بنا شده است و کسی که بتواند بیش از پنجاه درصد آرای مأخوذه را کسب کند، برگزیده‌ی مردم است. از این‌رو، نامزدها تمام تلاش خود را برای جلب نظر اکثریت رأی‌دهندگان، به‌کار می‌گیرند.

در دنیای رسانه‌ها تعداد مخاطبین و تحت‌تأثیر قرار دادن آنها، موضوع مهمی است. نامزدها با توسل به ابزارها و رسانه‌های مختلف، سعی در اقناع مخاطبان خود دارند (شفیعی سروستانی و خبازی، از جمله پرکاربردترین فنون مورد استفاده‌ی نامزدها، به‌کارگیری پیام‌های تبلیغاتی و گفتمان‌ها با شیوه‌ها و محتواهای مختلف است. فرایند اقناع یکی از اساسی‌ترین و کاربردی‌ترین جنبه‌های برقراری ارتباط است که در بسیاری از حوزه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. سیاستمداران همواره از زبان در راستای هدف‌های خود بهره‌می‌برند، که درحقیقت بازتاب‌دهنده‌ی اندیشه‌ها و باورهای آنهاست و در این راستا از فرایند اقناع به‌عنوان روشی برای تحقق هدف‌های خود، استفاده می‌کنند. هدف پژوهش حاضر، بررسی شیوه‌های اقناعی و ایدئولوژی‌های پنهان در مناظره‌های نامزدهای دوازدهمین دوره‌ی انتخابات ریاست‌جمهوری با بهره‌گیری از الگوهای هاولند، مربع ایدئولوژیک ون‌دایک و الگوی حقیقت‌نمایی تفسیرشناختی است.

این پژوهش در پی پاسخی گویی به پرسش‌های ذیل است:

۱. هریک از نامزدها از چه شیوه‌های اقناعی در جهت اقناع مخاطبان استفاده کرده‌اند؟
۲. از مقایسه‌ی شیوه‌های اقناعی به‌کاررفته توسط نامزدها، به چه نتایجی می‌توان دست‌یافت؟

۲ مبانی نظری پژوهش

اقناع هنری است که سیاستمداران به‌خوبی از آن بهره‌می‌جویند. آن‌ها با محرکی خاص قادر به تحریک شنونده هستند. «این فرایند در حقیقت به هنر استفاده از یک سری محرک‌ها (کلامی، دیداری و یا شنیداری) به منظور قانع کردن مخاطب و گرفتن نتیجه‌ی مطلوب از شنونده در برقراری ارتباط اطلاق می‌گردد» (دادگران، ۱۳۸۰: ۱۹۰). همچنین، اقناع را نوعی از نفوذ اجتماعی می‌دانند که شامل تغییر افکار، نگرش‌ها یا رفتارها با استفاده از استدلال‌های منطقی و احساسی برای واداشتن افراد به انطباق با حالت دیگر است. اقناع را شاید بتوان فراگیرترین نوع نفوذ اجتماعی نامید (بامایستر، ۱۳۹۴). سوسانتو^۱ (۱۹۹۷) اقناع را به‌عنوان روشی برای تأثیرگذاری بر افراد با در دست داشتن اطلاعات روان‌شناختی و اطلاعاتی از مخاطب موردنظر، که قرار است تحت‌تأثیر قرار بگیرد، معرفی کرده‌است؛ به‌علاوه، کراف^۲ (۲۰۰۴) اقناع را به‌عنوان هنری کلامی در نظر گرفته که هدف آن، ترغیب مخاطب و اطمینان دادن به وی به‌منظور انجام کنشی در جهت میل و خواسته‌ی گوینده است. بدین‌ترتیب، می‌توان اقناع را به‌عنوان فرایندی خالی از هرگونه خشونت و اجبار در نظر گرفت. متولی (۱۳۸۴: ۱۲۲) معتقد است که «اقناع، نقطه‌ی عطف در بحث ارتباطات است. با توجه به این که همه‌ی انسان‌ها در مواردی نیاز به قبولاندن نظر و عقیده‌ی خود به دیگران دارند، بهترین راه برای رسیدن به این هدف، اقناع طرف مقابل است.» کلاف^۳ (۱۹۸۲) گفتمان

اقتناعی را تلاش یا قصد یک گروه یا حزب برای تغییر رفتار، احساسات، مقاصد گروه یا حزب دیگر می‌داند. کراف (۲۰۰۴) اقتناع را هنری لفظی با قصد اطمینان‌دادن به مخاطب برای انجام کاری متناسب با هدف گوینده می‌داند. ساروخانی (۱۳۸۳: ۹۶) اقتناع را فرایندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یک سو و عاطفی و قلبی از سوی دیگر می‌داند. برخلاف «مسخ»، از سادگی یا ناتوانی ذهنی انسان‌ها سوءاستفاده نمی‌شود و درصدد تحمیل اندیشه نیز بر نمی‌آییم. وی معتقد است «اقتناع با خلسه از آن جهت متفاوت است که در خلسه، جذب بی‌تفکر و آنی مخاطب تحقق می‌پذیرد، درحالی‌که اقتناع، مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش پیام به خواست مخاطب و درونی‌سازی پیام

از آنجاکه مبنای پژوهش حاضر بررسی دگرسازی (غیرسازی) و به پیروی از آن، برجسته‌سازی و حاشیه‌رانی به منظور اقتناع مخاطب است نخست، به تعریف این مفاهیم می‌پردازیم.

دگرسازی، تمایز بین «خود»^۴ و «دیگری»^۵ است. باختین^۶ از زاویه‌ی گفتار به این بحث می‌پردازد. او گفتار را خنثی نمی‌بیند؛ بلکه معتقد است که کلام هر فردی در عین منحصربه‌فرد بودن، سرشار از آواهای دیگران است. تودوروف (۱۳۷۷) معتقد است باختین به قدری به وجود «دیگری» نیازمند است، که در گفت‌وگوها، «دیگری» را شرط لازم و کافی می‌داند. او حتی تک‌گویی را نیازمند به گفت‌وگو با «دیگری» می‌داند. برجسته‌سازی و حاشیه‌رانی یکی از مهم‌ترین ابزارهای گفتمان‌ها محسوب می‌شود و سیاسیون اغلب از این ابزارها به‌عنوان حربه‌ای برای رسیدن به اهداف خود، بهره‌می‌برند و به سلطه‌ی خود، مشروعیت می‌بخشند و به هدف اقتناعی خود دست می‌یابند. سلطانی (۱۳۸۴) برجسته‌سازی و حاشیه‌رانی را ناشی از تمایز «خود» و «دیگری» می‌داند. نقاط قوت «خود» را برجسته و نقاط ضعف «خود» را به حاشیه منتقل می‌کند. نقاط قوت «دیگری» را به حاشیه می‌رانیم و نقاط ضعف «دیگری» را چنان برجسته جلوه می‌دهیم که اقتدار «دیگری» از بین می‌رود. ون‌دایک (۱۹۹۸) نیز با استفاده از بحث دگرسازی و برجسته‌سازی و به حاشیه‌رانی، مربعی مفهومی به نام مربع ایدئولوژیک^۷ را تعریف می‌کند. الگوهای هاولند و حقیقت‌نمایی تفسیر شناختی نیز هر یک با برجسته کردن مفاهیم «خود» و «دیگری»، به چگونگی اقتناع مخاطب می‌پردازند.

۳ پیشینه‌ی پژوهش

الیاسی (۱۳۸۸)، اقتناع را به عنوان یکی از کلیدی‌ترین مؤلفه‌های قدرت نرم و نفوذ اجتماعی معرفی می‌کند. وی در پژوهش خود به الگوی هاولند به عنوان نخستین و پراستفاده‌ترین الگو پرداخته‌است و چندین الگوی دیگر را نیز بررسی کرده‌است. محسنی‌فرد (۱۳۸۸) به تبیین رابطه‌ی میان زبان و قدرت و راهبردهای زبانی ایجاد اقتدار و سلطه پرداخته‌است. او معتقد است که تحولات پدیدآمده در عرصه‌ی روابط بین‌الملل و تغییر چهره‌ی قدرت از وجه سخت (نظامی و اقتصادی) به وجه نرم (اقتناعی) و طرح گفتمان قدرت نرم، افق تازه‌ای را در بحث قدرت، گشوده‌است. مرادی، حاتمی، باصری و حبیبی (۱۳۹۱)، در مقاله‌ی خود

به بررسی پدیده‌ی اقناع و نفوذ می‌پردازند. آنان ضمن بررسی فرایند اقناع، نمونه‌ای از موفقیت یا شکست این فرایند را نیز ارائه می‌دهند. در این پژوهش نقش مخاطبان در طراحی پیام‌های اقناع‌کننده، در نظر گرفته شده‌است. صفی و صحراگرد (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی نقش جملات پرسشی در جهت اقناع مشتری پرداخته‌اند. در این تحقیق، نتیجه‌گیری می‌شود که بهره‌گیری از ساخت گفتمانی اقناعی از طریق ساختارهای گفتمان‌مدار، یکی از مؤثرترین ابزارهای کنترل رفتار مشتری است. فیجانی و فلاحی (۱۳۹۴) با بررسی ۲۹ سخنرانی از چهار تن از سخنرانان و خطبای سرشناس (قرائتی، الهی قمشه‌ای، انصاریان و رحیم‌پور ازغدی) این‌گونه نتیجه‌گیری می‌کنند که هر سخنران با توجه به هدف سخنرانی و سطح علمی و اجتماعی مخاطبان، از شیوه‌های مختلف اقناعی استفاده می‌کند.

ون دایک (۱۹۹۸) در تحلیل خود از رابطه‌ی گفتمان و قدرت به این نتیجه می‌رسد که اولاً دسترسی به اشکال خاصی از گفتمان، خود منبع قدرت است. ثانیاً اگر بتوانیم بر اذهان دیگران تأثیر بگذاریم، ممکن است غیرمستقیم برخی از اعمالشان را تحت سلطه‌ی خود درآوریم. ثالثاً از آنجاکه اذهان مردم نوعاً تحت تأثیر متن و گفت‌وگو قرار می‌گیرد، بنابراین، ممکن است گفتمان حداقل به شیوه‌ای غیرمستقیم اعمال افراد را کنترل کند، همان‌گونه که اقناع و فریب چنین می‌کنند. بلت^۸ (۲۰۰۷) در کتابی، با بررسی نظریه‌های روان‌شناسی، علوم شناختی، زبان‌شناسی و علوم سیاسی سعی بر اثبات کاربرد استعاره در اقناع دارد. وی متوجه شد که استعاره‌ها به‌صورتی ظریف، در سخنرانی‌های سیاست‌مداران استفاده شده‌است. هورات^۹ (۲۰۰۴) در مقاله‌ای روش‌های اقناعی ایدئولوژی‌های ضمنی در سخنرانی‌های اوباما را مورد سنجش قرار می‌دهد. طبق این پژوهش، اوباما با پرداختن به مسائل کلیدی ایدئولوژی از قبیل مصلحت‌گرایی، آزادی، پذیرش مذهب و وحدت، قصد اقناع مخاطب خود را دارد و همچنین، برجسته‌کردن بعضی از واژه‌ها مانند ملت، جدید، آمریکا، ما، در سخنرانی‌های او، نقش اساسی بازی کرده‌اند. براید^{۱۰} (۲۰۰۷) در مقاله‌ای تلاش سیاستمداران و تبلیغات سیاسی را برای اقناع مخاطبان، مورد بررسی قرار داده‌است. نتیجه این‌که، آنان با برانگیختن احساسات مخاطبان خود از طریق تصاویر و موسیقی، موجب اقناع آنها شده‌اند. فراری^{۱۱} (۲۰۰۷) استعاره در گفتمان سیاسی را با نگاهی موردی به استراتژی‌های اقناعی در جلوگیری از جنگ، مورد بررسی قرار داده‌است. این مقاله با ارائه‌ی چارچوبی برای تحلیل گفتمان استعاری از اقناع در گفتمان سیاسی، نگاهی به گفتمان‌های جورج بوش دارد و این‌که چگونه پیشگیری از جنگ با عراق را از طریق گفتمان اقناعی توجیه کردند و استفاده از استعارات را پایه‌ی گفتمان‌های خود برای اقناع گذاشته بودند. هاردین (۲۰۱۰) در مقاله‌ی خود گفتمان اقناعی زبان‌آموزان اسپانیایی را بررسی کرده و انواع کنش‌های گفتاری را بین زبان‌آموزان بومی و زبان‌آموزان اسپانیایی در یادگیری بین‌زبانی (یعنی زبان بومی دیگری) مورد بررسی قرار داده‌است. فدحی‌اله (۲۰۱۰) روش‌های اقناعی به‌کارگرفته‌شده در تبلیغات (DRTV) (تلویزیون دی آر) را مورد بررسی قرار داده‌است. وی کوشش می‌کند که چگونگی به‌کارگیری این تکنیک‌ها را با روش کیفی، توصیفی بیان کند. گرایس (۲۰۱۰) نیز روش‌های اقناعی در سخنرانی‌های اوباما در سال ۲۰۰۹، جورج بوش در سال ۱۹۹۱ و ریگان در سال ۱۹۸۸ را مورد بررسی قرار داده‌است.

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی، از نوع زمینه‌یابی و نیز کیفی از نوع گفتمان انتقادی است. تحلیل گفتمان انتقادی از جمله رویکردهای نوین در تحلیل متن و گفتمان است. در این روش، تحلیل از سطح توصیف و تفسیر فراتر رفته و به سطح تبیین می‌رسد. در این رویکرد تحلیلی فرض بر این است که در پس همهی متون و گفتمان‌ها، روابط قدرت و ایدئولوژی نهفته است که به متون و گفتمان‌ها شکل می‌دهند. تحلیلگران گفتمان انتقادی می‌کوشند تا با بررسی متون و گفتمان‌ها به ایدئولوژی پشت آنها دست یابند. از آنجا که اغلب شیوه‌های اقناعی، پوشیده و غیرمستقیم هستند، پژوهشگر با کشف و بررسی مولفه‌های گفتمان مدار اقناعی، به ایدئولوژی نهفته در پشت متون که همانا اقناع و مجاب‌سازی مخاطب است، دست می‌یابد و به تبیین این ایدئولوژی می‌پردازد. داده‌های این پژوهش را متون و فیلم‌های مناظره‌های نامزدها در تلویزیون تشکیل می‌دهد. شروع تمامی مناظره‌ها ساعت ۱۶ و ۳۰ دقیقه و اتمام آن‌ها حدود ساعت ۲۰ می‌باشد. مناظره‌ها در روزهای هشتم، پانزدهم و بیست‌ودوم اردیبهشت سال ۱۳۹۶ صورت پذیرفته‌اند. موضوع مناظره‌ها اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بوده‌است. فیلم‌های مناظره‌ها عمدتاً از سایت دانلود روزانه به نشانی www.dlroozane.com و متون از سایت‌هایی همچون خبرگزاری تسنیم به نشانی www.tasnimnews.com، تیترا شهر به نشانی www.titreshahr.ir و تارنمای حوزه به نشانی www.hawzah.net گردآوری

الگوی اقناع هاو لند و همکارانش قدیمی‌ترین الگوی متقاعدسازی و تغییر نگرش است که از آن به اختصار به عنوان (HPM¹¹) نام برده می‌شود.

هاو لند و دیگران (۱۹۵۳) شش مرحله‌ی اساسی متقاعدسازی را به شرح ذیل خلاصه کرده‌اند.

- ۱- در معرض پیام قرار گرفتن، ۲- پیام، ۳- درک پیام، ۴- پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام، ۵- یادداری نگرش جدید، ۶- تبدیل نگرش به رفتار (زیمباردو و لیپ).

مک‌گوایر (۱۹۸۵) و وود^{۱۲} و ایگلی^{۱۳} (۱۹۸۱) در چارچوب این الگو، تحقیقات گسترده‌ای را در زمینه‌ی عناصر و متغیرهای اصلی متقاعدسازی انجام داده‌اند. آنها چهار متغیر اصلی متقاعدسازی را شناسایی و معرفی کرده‌اند که عبارتند از: منبع پیام، پیام، کانال انتقال پیام و مخاطب.

منبع پیام: به باور روان‌شناسان اجتماعی، در فرایند متقاعدسازی، تنها کسانی قادرند بر مخاطبان تأثیر عمیقی بگذارند که ویژگی‌هایی داشته باشند که آنان را از نظر مخاطبان، قابل قبول جلوه می‌دهد. یکی از ویژگی‌های منبع مقبول، اعتبار آن است. منظور از اعتبار، صلاحیت علمی (فنی و تخصصی و...) منبع پیام است. ویژگی‌های جذابیت فیزیکی و کلامی (ارونسون، ۱۹۹۹) و خوش‌اخلاقی و خنده‌رو بودن (زیمباردو و لیپ، ۱۹۹۱) و شباهت منبع پیام با مخاطبان (الیاسی، ۱۳۸۸) از جمله ویژگی‌های مهم منبع پیام است. ارائه‌ی پیام سریع همراه با ارائه‌ی استدلال‌های قاطع نیز نقش بسزایی در میزان متقاعدکنندگی

دارد (الیاسی، ۱۳۸۸). به تعبیر میلر^{۱۴} (۱۹۸۶) کسانی که سریع‌تر صحبت می‌کنند به‌طور کلی در اقناع مخاطبان موفق‌ترند.

پیام: نوع پیام نیز بر میزان مجاب شدن مخاطبان تأثیر زیادی دارد (الیاسی، ۱۳۸۸). یکی از نخستین ویژگی‌های پیام، تأکید آن بر هیجان یا استدلال است. زمانی که سخنران می‌خواهد که بی‌درنگ مخاطبان را برای انجام کنش‌های شدید و هیجانی برانگیزد، معمولاً پیام دارای بار هیجانی، مؤثرتر از پیام مستدل است (میرز، ۲۰۰۱). یکی از هیجانانی که در فرایند متقاعدسازی استفاده می‌شود، هیجان ترس است. بسیاری از مطالعات (تایلور^{۱۵} و همکاران، ۲۰۰۱) نشان داده‌است که ترس یکی از سازوکارهای مؤثر در مجاب‌ساختن دیگران است. نخبگان جامعه، اغلب تحت تأثیر پیام‌هایی قرار می‌گیرند که سرشار از استدلالند (ارونسون، ۱۹۹۹). استناد مکرر نیز از شگردهایی است که در ارائه‌ی پیام به مخاطبان فرهیخته از آن استفاده می‌شود.

نکته‌ی مهم دیگر، یک‌جانبه بودن یا دوجانبه بودن پیام است. پیام یک‌جانبه، پیامی است که در آن، فقط استدلال‌های موافق مطرح شده‌اند، درحالی‌که در پیام دوجانبه، هم استدلال‌های موافق مطرح شده‌اند و هم استدلال‌های مخالف (الیاسی، ۱۳۸۸). فرانزوی (۱۳۸۱) درباره‌ی میزان اثرگذاری این نوع پیام‌ها می‌نویسد: «پیام‌های دوجانبه علاوه بر افزایش قابل‌اعتماد بودن ارتباط‌گر، اثر مهم دیگری نیز دارند؛ افرادی که دیدگاه‌های مخالف را می‌شنوند و سپس رد شدن آنها را می‌شنوند، در برابر دیدگاه‌های مخالف، مقاوم می‌شوند و قانع کردن آنها دشوارتر است». تکرار پیام نیز از دیگر شاخصه‌های مؤثر بر اقناع است. به-همین‌خاطر، متقاعدسازان اغلب پیام خویش را تا بدان اندازه تکرار می‌کنند که مطمئن شوند همه‌ی مخاطبان، آن را شنیده و پردازش کرده‌اند (الیاسی، ۱۳۸۸).

کانال انتقال پیام: الدر و پل (۱۳۹۶) با مقایسه‌ی تأثیر رسانه‌ها و تماس چهره‌به‌چهره در برانگیختن مردم برای رأی‌دادن به یک تغییر، دریافت که در متقاعدسازی سیاسی، روش چهره‌به‌چهره اثربخش‌تر از روش‌های دیگر است. شیوه‌ی انتقال پیام به صورت خبری، روایتی، پرسشی و ...، در اقناع مخاطب تأثیرگذار است. معمولاً ارائه‌ی قصه‌گونه‌ی رویدادها و پیام‌ها بیش از ارائه‌ی موضوعی آنها بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد. همچنین، میرز (۲۰۰۱) نشان داد وقتی پیام ساده است، رسانه‌های دیداری بیش از رسانه‌های شنیداری و نوشتاری قادرند بر مخاطبان تأثیر بگذارند؛ درحالی‌که وقتی درک پیام دشوار است، رسانه‌های نوشتاری مؤثرترند.

مخاطب: ویژگی‌های هوشی و استعداد ذهنی و همچنین سن مخاطبان اهمیت دارد. هاولند معتقد است که افراد باهوش و تحصیل کرده زودتر پیام‌ها را درک می‌کنند (الیاسی، ۱۳۸۸). میرز (۲۰۰۱) معتقد است که با افزایش سن، میزان افناع‌پذیری کاهش می‌یابد؛ زیرا، افزایش سن از سوئی موجب تثبیت مکانیسم‌های دفاعی می‌شود و از سوی دیگر با افزایش سن، افراد محافظه‌کارتر

الگوی دوم مورد استفاده در این پژوهش، مربع ایدئولوژیک ون‌دایک است که برچهار رکن استوار است. به‌نظر وی، طرفداران یک ایدئولوژی در سطوح مختلف از آن استفاده می‌کنند. چهار رکن مذکور عبارتند از:

- بیان و تأکید بر اطلاعاتی که حاوی نکات مثبت درباره‌ی ما (خودی) است.
 - بیان و تأکید بر اطلاعاتی که حاوی نکات منفی درباره‌ی آنها (دیگری) است.
 - توقیف و رفع تأکید از اطلاعاتی که حاوی نکات منفی درباره‌ی ما (خودی) است.
 - توقیف و رفع تأکید از اطلاعاتی که حاوی نکات مثبت درباره‌ی آنها (دیگری) است.
- این چهار رکن را می‌توان به دو رکن کلی‌تر تبدیل کرد: توصیف مثبت گروه خودی و اعضای آن و توصیف منفی گروه مقابل یا دشمنان.

به نظر ون‌دایک تظاهرات متنی-زبانی مربع ایدئولوژیک به شرح زیر است:

- تمهیدات بلاغی نظیر اغراق در کنش‌های منفی «دیگری» و کنش‌های مثبت «خودی»، حسن تعبیر، تکذیب و قصور در بیان کنش‌های منفی ما و کنش‌های مثبت دیگران
- گزینش واژگانی که دارای بار ارزشی منفی یا مثبت هستند
- تدوین ساختارهای بیانی که کنش‌های رفتاری «خودی» را مثبت و کنش‌های «دیگری» را منفی جلوه دهد و بااهمیتی و کم‌اهمیتی را خلاف‌امرواقع، به مخاطب منتقل کند (ون‌دایک، ۱۹۸۴).

الگوی حقیقت‌نمایی تفسیرشناختی (ELM^{۱۶}) نیز الگوی دیگری است که در این پژوهش از آن استفاده می‌شود. در این الگو، فرض بر این است که فرایند افناع به دو روش صورت می‌گیرد. هنگامی که مخاطبان انگیزه و توانایی ذهنی کافی برای تحلیل محتوای نهفته در پیام‌ها را دارند، از روش مرکزی (که در آن بر محتوای غنی و مستدل پیام‌ها تأکید می‌شود) استفاده می‌شود. اما زمانی که مخاطبان قادر به تجزیه و تحلیل محتوای پیام‌ها نباشند، بهتر است از روش پیرامونی (برای مثال، تأکید بر اعتبار، پایگاه و برخورد اعتبارگر) بهره‌گرفت (الیاسی، ۱۳۸۸). متقاعدسازی ناشی از روش مرکزی، پایدار، طولانی و

مستمر است و در برابر اقتناع متقابل، مقاوم است. به همین سبب، هنگامی که متقاعدسازان نیاز به تغییر فوری نظرات مخاطبان دارند، از رویکرد پیرامونی استفاده می‌کنند.

۵ تجزیه و تحلیل داده‌ها

مناظرات در سه بخش انجام شد. در بخش نخست، به قید قرعه یکی از نامزدها در جایگاه قرار گرفته و به پرسشی که آن هم به قید قرعه انتخاب شده بود به مدت چهار دقیقه پاسخ می‌داد؛ سپس، نامزدهای دیگر دو دقیقه فرصت نقد داشته و در نهایت، نامزد حاضر در جایگاه به مدت ۵ دقیقه پاسخ‌گوی پرسش‌های آنها بود. در بخش دوم، هر یک از نامزدها به مدت دو دقیقه به پرسش مطرح شده پاسخ می‌دادند و در بخش پایانی نیز هر کدام از نامزدها ۳ دقیقه وقت داشتند تا مباحث مطروحه را جمع‌بندی کنند.

تحلیل مناظره‌ها

متون مناظره‌ها براساس روش توصیفی-کیفی، مورد بررسی قرار گرفت. به دلیل انصراف آقایان قالیباف و جهانگیری، از تحلیل مناظره‌های آنان خودداری شد. همچنین، به منظور جلوگیری از اطناب کلام، تنها تحلیل پرسش نخست مناظره‌ی اول هریک از نامزدها ارائه می‌شود.

۱-۵ تحلیل مناظره‌ی نخست آقای میرسلیم

پرسش اول: جناب آقای میرسلیم، بفرمایید طرح و برنامه‌ی ۴ ساله‌ی شما برای مدیریت حاشیه‌نشینی و جلوگیری از این پدیده چیست؟

قطب خودی: نیروهای انسانی ما، روستاییان ما

قطب دیگری: سیاست‌های حاکم بر مدیریت کشور، دولت

برجسته‌سازی منفی: با کاربرد عباراتی از قبیل: «عدم توجه به...»، «متأسفانه»، «بی‌توجهی به...»، «از بین رفتن شبکه‌های...» و «شخصیت انسانی آنها محترم شمرده نشده»، به برجسته‌سازی نکات منفی دیگری پرداخته شده است و مشکل حاشیه‌نشینی و مهاجرت به کلان‌شهرها به عنوان یک نکته‌ی منفی به صورت برجسته‌ای بیان می‌شود. ایشان با القای اینکه این مشکل در سال‌های اخیر به وجود آمده است، سعی در زیرسؤال بردن سیاست‌های حاکم بر مدیریت کشور دارد.

بر اساس الگوی هاولند، آقای میرسلیم پیام را به گونه‌ای مطرح می‌کند که به مخاطب تلقین شود که وی مشکل را کاملاً درک کرده است و راه‌حل آن را به خوبی می‌داند. ایشان با ارائه‌ی استدلال و آمار و ارقام، به مخاطب القا می‌کند که در صورت انتخاب شدن، توانایی از بین بردن کامل این مشکلات را دارد.

برجسته‌سازی مثبت: ایشان با ارائه‌ی راهکارهایی سعی در اعتباربخشی به سخنان خود و بالا بردن مقبولیت منبع پیام دارد، همچنین، در جملاتی مانند «دولت محترم با بودجه‌های هنگفتی که در اختیار داشته ...»، «به‌طور جدی» و «قبل از مواجهه با فاجعه‌های اجتماعی ...»، بر هیجان مخاطب می‌افزاید. ایشان در جمع-بندی، راه‌حل‌های خود را به‌صورت شفاف بیان می‌کند و اعتبار پیام خود را افزایش می‌دهد.

از منظر الگوی حقیقت‌نمایی تفسیرشناختی نیز با توجه به این‌که آقای میرسلیم با استفاده از عباراتی مانند «عدم‌استفاده‌ی صحیح از منابع آب»، «استفاده از چاه‌های عمیق و غیرمجاز» و «از بین رفتن شبکه‌های قنات در کشور»، انگیزه‌ی مخاطب را برای تحلیل محتوای پیام، بالا برده و موضوع را به نحوی قابل‌درک می‌کند که فهم آن برای مخاطب میسر باشد. وی در این‌جا از روش مرکزی برای اقناع مخاطب استفاده کرده است. ایشان همچنین در بخش پایانی سخنان خود به جمع‌بندی موضوعات پرداخته و با ارائه‌ی راهکارهایی برای حل مشکلات و ارائه‌ی آمار و ارقام، هم بر اعتبار پیام خود افزوده و هم بر جذب مخاطب تحصیل کرده تأکید می‌کند.

۲-۵ تحلیل مناظره‌ی نخست آقای روحانی

پرسش اول: مشکل ازدواج جوانان را ناشی از چه عللی می‌دانید و برنامه‌ی شما برای فائق آمدن بر این مشکل و افزایش چشمگیر ازدواج‌های موفق و پایدار چیست؟

ایشان با ارائه‌ی مقدمه‌ای مسأله‌ای را به گونه‌ای مطرح می‌کند که نشان دهد این موضوع دغدغه ایشان بوده و اشراف کاملی به این موضوع دارند. ریشه‌یابی این معضل و مطرح کردن مواردی مانند «اشتغال» و «امید به آینده در جوانان» برای برجسته‌سازی قطب خودی، مؤثر است. سپس، ایشان موضوع را به سمت دیگری سوق می‌دهد و افراد مقابل خود را مسبب کاهش نشاط و امید به آینده در جوانان معرفی می‌کند که با ایجاد تردید، تهدید و محدودیت در جامعه، موجب بروز این مشکل شده‌اند. پس از برجسته‌سازی نقاط منفی قطب دیگری، شروع به برجسته‌سازی مثبت قطب خودی کرده و می‌گوید: «اولین اقدامی که ما باید انجام بدهیم، ایجاد امید به آینده است». سپس، در جملاتی مانند: «جامعه را باید نسبت به آینده امیدوار کنیم» و «باید شغل لازم را برای جوانهایمان به‌وجود بیاوریم»، قاطعیت خود در موضوع را به‌خوبی بازنمایی می‌کند و تلاش می‌کند با افزایش امید به زندگی، توجه مخاطب را از مشکل ازدواج به سمت نکات مثبت «خود»، سوق دهد.

برجسته‌سازی منفی به طرز چشمگیری در این سخنان به چشم می‌خورد؛ ایشان با ارائه آماری از کاستی-هایی که در یک دوره‌ی ۱۰ ساله از سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳ در نظام مدیریتی کشور وجود داشته و موجب شده است که جمعیت کثیری از جوانان متولد دهه‌ی ۶۰ بیکار بمانند، مشکلات فعلی اشتغال را تماماً

ناشی از سوء مدیریت در آن سال‌ها می‌داند و بیان می‌کند که علی‌رغم وضع خوب درآمد ارزی، جوانان متولد دهه‌ی ۶۰ رها شدند و مشکلاتی برای جامعه به‌وجود آمده است.

وی سپس با اشاره به وضعیت فعلی جامعه، بیان می‌کند که: «امروز امید به آینده در جامعه‌ی ما افزایش یافته» «شرایط اشتغال و کسب‌وکار بهبود یافته»، «اعتماد به سرمایه‌گذاری افزایش یافته» و همچنین، با بیان این که «شرایط کسب‌وکار ما از رتبه‌ی ۱۵۲ به رتبه‌ی ۱۲۰ رسیده است»، ضمن اعتباربخشی به پیام خود، سعی در ایجاد تمایز بین دولت یازدهم و دولت‌های پیشین دارد. ایشان با ارائه‌ی راه‌حل‌هایی برای سرمایه‌گذاری و اشتغال، به مخاطب این مطلب را القا می‌نماید که در این مورد فکر شده و راه‌حل، به‌دست آمده است. در نهایت، مخاطب مجاب می‌شود که این مشکل از بین خواهد رفت، پس با ادامه‌ی این دولت حتماً این موارد اجرا خواهند شد.

در جمله‌ی «در جامعه‌ی امروز ما، مردم به فضای مجازی دست پیدا کردند. اگر دولت یازدهم نبود تمام این راه‌ها مسدود شده بود»، وی ضمن برجسته‌سازی اقدامات دولت یازدهم، سعی در تخریب دولت پیشین دارد.

همان‌گونه که مشاهده شد، توجه به الگوهای مربع ایدئولوژیک و هاولند در این سخنان مشهود است. بزرگ‌نمایی و استفاده از واژه‌های منفی، نقش بسزایی در برجسته‌سازی نقاط ضعف قطب دیگری دارد. در مورد الگوی هاولند نیز به خوبی شاهد اعتباربخشی و ایجاد مقبولیت در پیام برای اقتناع مخاطب هستیم. همچنین، تأکید به موقع بر هیجان و ایجاد ترس در مخاطب که در صورت عدم انتخاب گوینده، وضعیت به شرایط قبلی برخواهد گشت، در این سخنان کاملاً مشخص است. ایشان با سیاه و تاریک نشان دادن شرایط در دوره‌ی قبلی و بالعکس، توصیف اغراق‌آمیز شرایط مثبت کنونی، تلاش می‌کنند تا ضمن یادآوری شرایط پیشین به مخاطبان مسن‌تر، برای مخاطبان جوان نیز اوضاع گذشته را

۳-۵ تحلیل مناظره‌ی نخست آقای رئیسی

پرسش اول: چه برنامه و راه‌کاری برای رشد عدالت اجتماعی و کاهش فاصله‌ی طبقاتی در شرایط امروز ایران پیشنهاد می‌کنید؟

قطب خودی: طبقه‌ی پایین جامعه، افراد تحت پوشش سازمان‌های حمایتی، دهک‌های متوسط، قشر فقیر جامعه

قطب دیگری: مسئولان و دولتمردان، یقه‌سفیدها

برجسته‌سازی منفی: افزایش فاصله‌ی طبقاتی در سال‌های اخیر، مشکلات اجتماعی و سیاسی، فرار مالیاتی

برجسته‌سازی مثبت: توجه به طبقه‌ی پایین جامعه، افزایش سه‌برابری یارانه، توانمندسازی افراد، ارائه‌ی تسهیلات، کم‌کردن مالیات، مبارزه با فرار مالیاتی، اشتغال

آقای رئیسی بلافاصله پس از مقدمه‌ای در رابطه با اهمیت عدالت اجتماعی، با عبارت «نگران‌کننده» به بررسی آمار فاصله‌ی طبقاتی در سال‌های اخیر می‌پردازد. سپس اظهار می‌کند: «ضریب جینی نشان دهنده-ی این است که در سال‌هایی که هدفمندکردن یارانه‌ها مطرح بوده است، ... این فاصله کمتر شده و این سنوات اخیر ما شاهد بیشترشدن فاصله‌ی طبقاتی هستیم. یعنی از ۳۶ صدم به ۴۳ صدم رسیده و ۷ واحد افزایش یافته است. این فاصله نشان بدی است ...». ایشان با استفاده از عباراتی مانند «نگران‌کننده» و «نشان بدی است»، بر هیجان مخاطب افزوده و ضمن دفاع از سیاست‌های دولت پیشین، به برجسته‌سازی نقاط منفی قطب مخالف می‌پردازد. وی همچنین با ارائه‌ی آمار و ارقام بر اعتبار پیام خود می‌افزاید. وی همچنین با استفاده مکرر از واژه‌های «باید» و «حتماً» به مخاطب این اطمینان را می‌دهد که در صورت انتخاب، حتماً این موارد را انجام خواهد داد.

وی سپس با وعده‌هایی مانند افزایش سه‌برابری یارانه‌ها برای سه دهک پایین، توانمندسازی افراد تحت-پوشش سازمان‌های حمایتی، ارائه‌ی تسهیلات برای دهک‌های متوسط و کم‌کردن مالیات، قصد جذب مخاطب عام جامعه را دارد. استفاده‌ی مکرر از واژه‌ی «حتماً» نشانه‌ی تأکید ایشان بر اجرای این وعده‌ها است. ایشان در ادامه با اشاره به این که «افرادی که فرار مالیاتی دارند، ... از آنها به یقه‌سفیدها تعبیر می‌شود، ...»، با تأکید می‌گوید: «حتماً باید این جهت هم مورد توجه باشد» و قاطعیت خود را در مبارزه با این افراد نشان می‌دهد. ضمن این که به‌طور غیرمستقیم این گونه افراد را وابسته به دولت معرفی می‌کند و به برجسته‌سازی نقاط منفی مخالف می‌پردازد.

آقای رئیسی با ارائه راه‌حل‌هایی در مورد کاهش فاصله‌ی طبقاتی، هدف او القا این مسئله است که مشکل را به‌خوبی درک کرده، راه‌حل آن را بررسی نموده و در اجرای آن قاطعیت دارد. استفاده از کلماتی مانند «قطعاً»، «اقدام فوری» و «حتماً» مؤید این موضوع است. در این گفت‌وگو مرز بین «خود» و «دیگری» کاملاً مشخص است. آقای رئیسی از همان ابتدا قطب «خودی» را از «دیگری» متمایز کرده و به برجسته‌سازی نقاط منفی قطب دیگری می‌پردازد. حتی در مواردی هم که به ارائه‌ی راهکارهای حل معضل فاصله‌ی طبقاتی می‌پردازد، این برجسته‌سازی کاملاً مشهود است و در نهایت، با این جمله که «اگر اقدام فوری در ارتباط با کم‌کردن فاصله‌ی طبقاتی نشود باید شاهد برخی بحران‌های اجتماعی باشیم»، با ایجاد ترس در مخاطب، او را از عواقب انتخاب نامزد رقیب، آگاه

پرسش اول: مشکل مسکن ناشی از چه مؤلفه‌هایی است؟ چه طرحی برای حل مشکل مسکن به‌ویژه برای زوج‌های جوان در نظر دارید؟

آقای هاشمی‌طبا مقدمتاً به ریشه‌یابی مشکلات می‌پردازد و می‌گوید: «ما اصولاً اگر بخواهیم همیشه معلول‌ها را مورد توجه قرار دهیم، راه به جایی نمی‌بریم. به‌طور کلی علت‌هایی را که باعث بروز مشکلات برای اقشار مختلف جامعه شده باید بررسی کنیم.» سپس از این مقدمه برای انتقاد به دیگر نامزدها استفاده می‌کند و اظهار می‌کند: «در تمام فرمایشاتی که در جواب سئوالات اخیر مطرح بود، نوعاً حرکت به سمتی بود که دولت این کار را بکند، ...» و این‌گونه برنامه‌ها را ناشی از سطحی‌نگری نامزدها برای حل مشکلات جامعه می‌داند. در واقع، ضمن برجسته‌سازی منفی قطب مخالف، خود را فردی دارای دانش و تجربه نشان می‌دهد که به حل ریشه‌ای مشکلات فکر می‌کند نه رفع موقتی آنها. وی سپس در پاسخ به پرسش مطرح شده، حل مشکل مسکن را در گرو ارائه‌ی تسهیلات به زوج‌های جوان می‌داند. در ادامه، بدون ذکر نام، به «طرح مسکن مهر» اشاره می‌کند و می‌گوید: «البته مسکن‌های کوچکی ... ساخته شده است.» عدم استفاده از نام مسکن مهر در حالی که مخاطب می‌داند که این مسکن‌ها مربوط به این طرح هستند، موجب به حاشیه‌راندن نقاط مثبت قطب دیگری می‌شود، ضمن این‌که استفاده از عبارت «مسکن‌های کوچک» به منظور برجسته‌سازی نقاط منفی همان قطب است. وی در ادامه به موضوع اشتغال جوانان می‌پردازد و می‌گوید: «اما از خود مسکن واجب‌تر، مسأله‌ی اشتغال و کار است ...» وی پس از بیان مشکلات و ریشه‌یابی آنها، به منظور ایجاد آرامش در مخاطب، می‌گوید: «به‌نظرم مشکل مسکن در شرایطی حل می‌شود که ما مشکل اشتغال را حل کنیم ... و این مسئله، قابل حل و فصل است.» در این گفتمان، جوانان نقش بهره‌ور را دارند که آقای هاشمی‌طبا با مخاطب قرار دادن آنها، سعی در جلب نظر این قشر دارد و به این منظور نه تنها موضوع مسکن را مدنظر قرار می‌دهد، بلکه مسأله‌ی اشتغال آنها را نیز به‌عنوان علت مشکل مسکن بررسی می‌کند. در مواردی که به ذکر اقدامات دولت قبلی یا نقاط مثبت قطب دیگری اشاره می‌کند، وی بلافاصله از لفظ «اما» و «البته» استفاده کرده و نقطه‌ضعف آنها را نیز مطرح می‌کند.

۶ بحث و نتیجه‌گیری

ابتدا به پرسش‌های پژوهش، پاسخ داده می‌شود. در پاسخ به پرسش نخست پژوهش می‌توان گفت: آقای روحانی کم‌وبیش از تمامی شیوه‌های اقتناعی مورد نظر در این پژوهش، با توجه به الگوی هاوُلند، منبع پیام و مخاطب، همواره مدنظر ایشان بوده و ایشان ضمن این‌که خود را منبعی معتبر، قابل قبول و متخصص معرفی می‌کند، با شیوه‌های مختلفی قصد جذب مخاطب را داشتند. ایشان با اشراف به مسائل و مشکلات مردم، در جای‌جای گفتمان، قصد تهییج مخاطبان خود را داشته و در هر بخش، به‌منظور تهییج همگی گروه‌ها، مخاطب هدف خود را تغییر

از منظر الگوی حقیقت‌نمایی تفسیرشناختی نیز با توجه به این‌که مخاطبان این مناظره‌ها توده‌ی مردم بودند، شیوه‌ی پیرامونی کاربرد بیشتری داشت و نه تنها آقای روحانی، بلکه دیگر نامزدها نیز از این شیوه برای رساندن پیام به ساده‌ترین زبان، استفاده کردند. ایشان در اکثر مناظره‌ها از مرزبندی بین قطب

خودی و دیگری استفاده کردند. در مورد خودی‌ها همواره شبکه‌ای از واژه‌های مثبت به کار گرفته شد، در حالی که شبکه‌ی واژه‌های منفی برای برجسته‌سازی نکته‌های منفی دیگری به کار رفته‌اند.

آقای ریسی نیز به هریک از الگوهای مطرح شده، توجه داشتند. ارائه‌ی پیام‌های صریح، معتبر و قاطع، توجه به مخاطب و توجه به شیوه‌های انتقال پیام از ویژگی‌های ایشان بود. استفاده از شیوه‌ی پیرامونی در اکثر پاسخ‌های ایشان مشهود بود. همچنین، استفاده از توصیفات مثبت گروه خودی در کنار برجسته‌سازی نقاط منفی قطب دیگری، موجب شد تا مربع ایدئولوژیک یکی از الگوهای مورد توجه در گفتمان ایشان باشد. اساس کار ایشان استفاده از این روش بوده است و با قطب‌بندی مداوم، از پس این کار به خوبی برآمدند. قطب‌بندی بین خود و دیگری حاکی از آن است که واژه‌های مربوط به خودی، مثبت و شبکه‌ی واژگانی دیگری، واژه‌های منفی است.

برجسته‌ترین شیوه‌ی اقناعی به کار گرفته شده توسط آقای هاشمی طبا، توجه به الگوی هاوُلند بود. ایشان در پاسخ‌گویی به پرسش‌ها سعی در انتقال پیامی صریح، جذاب و مستدل برای جذب مخاطبان عام داشتند. همچنین، با همسان‌سازی با مخاطب و مشابه جلوه‌دادن خود و شرایط خود با عامه مردم، آنها را تحت تأثیر قرار می‌دادند. اما توجه ایشان به دیگر الگوهای اقناعی، چندان چشمگیر نبود.

یکی از اصلی‌ترین الگوهای مورد توجه آقای میرسلیم، مربع ایدئولوژیک بود که با برجسته‌سازی نکات مثبت «خود» و نکات منفی «دیگری»، قصد متقاعدساختن مخاطب را داشتند. ایشان با ارائه‌ی اطلاعاتی در برجسته‌سازی منفی قطب دیگری، قصد اقناع مخاطبان خود را داشتند و ایشان با استفاده از این شیوه، بر درستی دیدگاه خود تأکید می‌ورزیدند. از منظر الگوی هاوُلند نیز وی با ارائه‌ی پیام‌های مستدل، مقبول، معتبر و دارای بار هیجانی، سعی در اقناع مخاطبان خود داشتند. در مواردی هم با ارائه‌ی اسناد و ارقام، مخاطبان تحصیل‌کرده را به عنوان گروه هدف انتخاب می‌کردند. بر مبنای الگوی حقیقت-نمایی تفسیرشناختی نیز شیوه‌ی پیرامونی نقش پررنگ‌تری در روش ایشان در اقناع مخاطب بازی می‌کرد.

در پاسخ به پرسش دوم نیز می‌توان چنین گفت: از مقایسه‌ی شیوه‌های اقناعی مورد توجه نامزدها درمی‌یابیم که الگوی هاوُلند و مربع ایدئولوژیک، دو الگوی کارآمد در جذب مخاطبان برای پذیرفتن پیام هستند. توجه به ارائه‌ی پیام‌هایی که واجد شرایط خاص برای اقناع مخاطب باشند، مقبولیت منبع پیام و مدنظر قراردادن کانال مناسب، موجب می‌شود تا سخنران در مجاب‌سازی مخاطب موفق‌تر عمل کند. بر مبنای مربع ایدئولوژیک نیز، توجه به دو رکن اصلی این نظریه یعنی توصیف مثبت گروه «خودی» و توصیف منفی گروه مقابل، نقش مهمی در تحت‌تأثیر قراردادن افکار مخاطبان داشت.

در پایان و در جمع‌بندی مطالب می‌توان گفت:

تمامی نامزدها در حوزه‌ی مورد بحث، دارای اعتبار، تخصص و مقبولیت بودند. آنان بر گفتمان‌ها تسلط داشتند و این مسأله آنان را قدرتمند می‌ساخت. کسی که قدرت دارد، توانایی اقناع مخاطب را دارد. استفاده از اصطلاحاتی که فاصله‌ی آنها را با مخاطب کاهش دهد و یا واژه‌هایی که نشان‌دهنده‌ی اطمینان سخنران از سخن خود باشد، بر اقناع مخاطبان می‌افزاید. استفاده از این اصطلاحات در گفتمان‌های آقای

روحانی کاملاً مشهود بود. ایشان با توجه به سابقه‌ی چهارساله‌ی ریاست جمهوری، با قاطعیت بالایی از برنامه‌ها و دستاوردهای خود صحبت می‌کردند و با اعتمادبه‌نفس بالایی خود را آگاه‌ترین منبع اطلاعاتی معرفی می‌کردند. استفاده‌ی دیگر نامزدها از این الگو نیز موجب شد تا پژوهشگران توجه به الگوی هاوولد را مهم‌ترین ویژگی روش اقناعی نامزدها تلقی کنند. آقایان رئیسی، هاشمی‌طبا و میرسلیم نیز به این الگو توجه داشتند و با توجه به تخصص و تحصیلات خود در حوزه‌های مختلف علمی، تسلط خود بر مسائل مورد بحث را به مخاطب القا می‌کردند.

یکی دیگر از دستاوردهای این پژوهش اهمیت توجه به مربع ایدئولوژیک بود. آقایان روحانی، میرسلیم و رئیسی قویاً به مؤلفه‌های این الگو توجه داشتند. در موارد زیادی مشاهده شد که آنها با استفاده از شیوه‌ی دگرسازی، باعث تمایز بین گروه «خود» و «دیگری» شده و در نهایت با استفاده از ابزارهای گفتمانی به برجسته‌سازی نقاط مثبت گروه خودی، به‌حاشیه‌رانی نقاط ضعف خود، برجسته‌سازی نقاط منفی گروه مقابل و به‌حاشیه‌رانی نقاط قوت آنها پرداختند. تنها آقای هاشمی‌طبا در استفاده از این الگو قوی عمل نکردند.

از منظر الگوی حقیقت‌نمایی تفسیرشناختی نیز هر چهار نامزد در اکثر موارد شیوه‌ی پیرامونی را برای اقناع مخاطب برگزیدند. از آنجایی که مخاطبان این مناظره‌ها عامه‌ی مردم بودند، گزینش واژه‌ها، اصطلاحات و اطلاعاتی که تحلیل محتوای آنها توسط مخاطب عام به‌راحتی صورت بگیرد، موجب افزایش مقبولیت سخنران شد. در نتیجه، انتخاب شیوه‌ی پیرامونی توسط نامزدها، روشی منطقی برای اقناع مخاطب به‌حساب می‌آید. البته در مواردی نیز مشاهده شد که سخنرانان با تغییر گروه هدف، اقشار مختلف را مخاطب خود قرار دادند.

از دیگر دستاوردهای این پژوهش می‌توان به اهمیت دسترسی و کنترل منابع اقناعی اشاره کرد. کنترل مناسب منابع گفتمانی با استفاده از مدیریت ذهن و فکر مخاطب، راه گسترش ساختارهای اقناعی است که در بازتولید سلطه و هژمونی در جامعه نقش بسیار مهمی دارد. درحقیقت، مخاطب، دانش، عقاید و نظرات را با توجه به معتبر بودن منابع می‌پذیرد. هنگامی که منابع پیام از ابزارهای نرم مانند زبان برای اقناع بهره‌می‌گیرند، ساختارهای اقناعی به‌تدریج در اذهان سوژه‌ها تأثیر می‌گذارد و موجب می‌شود که افراد بدون هیچ‌گونه واکنشی پیام اقناعی را بپذیرند و حتی در راستای ایدئولوژی‌های منبع پیام نیز وارد عمل شوند. در پژوهش حاضر دریافتیم که آقایان روحانی و رئیسی با توجه به سمت‌هایی که تا آن زمان داشتند، از امتیاز دسترسی به منابع گفتمانی برخوردار بودند. این افراد با افشاسازی بعضی موارد توانستند سوژه‌های خود را تحت تأثیر قرار دهند. کسب بالاترین آرا توسط این دو نامزد، یکی از دلایل تأثیرگذاری بالای این افراد بر اذهان مخاطبان بود.

این پژوهش نشان داد که زبان نظامی است سرشار از اندیشه‌ها، باورها و ایدئولوژی‌هایی که در راستای هدف‌های اقناعی عمل می‌کند. این امر خود به‌خوبی نشان داد که چگونه زبان و سازوکارهای زبانی در خدمت به اهداف و ایدئولوژی‌های مدنظر کنش‌گران سیاسی و اجتماعی به‌کار می‌رود.

۷ یادداشت‌ها

- 1 Susanto
- 2 Keraf
- 3 D Clouf

۸ فهرست منابع

- ۱-الدر، لیندا و ریچارد، پل (۱۳۹۶). مغالطه‌های پرکاربرد: ۴۴ ترفند کثیف برای برنده‌شدن در بحث‌ها، ترجمه‌ی مهدی خسروانی، تهران: آسیم.
- ۲-الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۸). «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی». *مطالعات بسیج*، سال دوازدهم، شماره ۴۵، صص ۷۱-۴۱.
- ۳-بامایستر، روی اف (۱۳۹۴). خود در روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه‌ی رضا پورحسین، محمد سلیمی و مصطفی محمدی، تهران: سخن.
- ۴-تودوروف، تزوتان (۱۳۷۷). *منطق گفتگویی میخاییل باختین*، ترجمه‌ی داریوش کریمی، تهران: نشر مرکز.
- ۵-دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۰). «متقاعدسازی و شیوه‌های تاثیرگذاری بر افکار عمومی»، *پژوهش‌های ارتباطی*، شماره‌ی ۲۶، صص ۲۰۵-۱۸۹.
- ۶-ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). «اقناع، غایت ارتباطات». *علوم اجتماعی*، شماره‌ی ۲۳، صص ۹۳-۱۱۵.
- ۷-سلطانی، علی اصغر (۱۳۸۴). *قدرت، گفتمان و زبان*. تهران: نشر نی.
- ۸-سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه‌ی علی رضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- ۹- شفیعی سروستانی، ابراهیم و خبازی، مجید (۱۳۹۳). رسانه‌ی ملی و فرهنگ؛ راه‌بردها، سیاست‌ها و محورهای برنامه‌سازی، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- ۱۰- صفحی، مولود و صحراگرد، رحمان (۱۳۹۲). «بررسی نقش جملات پرسشی در جهت اقناع مشتری در فروشگاه‌های شهر شیراز». دومین همایش ملی آموزش زبان فارسی و زبان‌شناسی. شیراز، ایران.
- ۱۱- فرانزوی، استفن آل (۱۳۸۱). روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه‌ی مهرداد فیروزبخت، تهران: رسا.
- ۱۲- فیجانی، معصومه و فلاحی، محمدهادی (۱۳۹۴). «اقناع مخاطب: رمز موفقیت یک سخنرانی (بررسی شیوه‌های اقناع در سخنرانی برخی از سخنرانان مشهور)». سومین همایش زبان‌شناسی و آموزش زبان فارسی: چشم‌انداز پژوهش‌های زبانی در قرن ۲۱، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران.
- ۱۳- متولی، کاظم (۱۳۸۴). افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. تهران: انتشارات بهجت.
- ۱۴- محسنی فرد، فرزانه (۱۳۸۸). راهبردهای زبانی ایجاد سلطه و اقتدار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران.
- ۱۵- مرادی، حمیدالله؛ حاتمی، حمیدرضا؛ باصری، احمد و حبیبی، محمدباقر (۱۳۹۱). «راهنمای علمی اقناع‌سازی در عملیات روانی»، عملیات روانی، شماره‌ی ۱۲، صص ۹۸-۵۹.
- 16-Abbasi, F. (2008). *The Use of Persuasive Technique by Barack Obama in His Political Speeches in the 2008 USA Presidential Primaries*. The State Islamic University of Malang. Accessed at 05.12.1391 in <http://lib.uinmalang.ac.id/>
- 17-Aronson, E (1999). *The Social Animal*. California: Worth Publishers.
Belt, Todd L (2007). political persuasion through metaphorical framing, political linguistics.
- 18-Cluff, d., & Johnson. (1982). *Power and words that make people buy and how to use them in your advertising and marketing*
- 19-Ferrari, Federica. (2007). *Discourse and society "Metaphor at work in the analysis of political discourse*.
- 20-Grice, Patricia Joyce. (2010). *Presidential Communication to Children: An Analysis of Persuasive Strategies in Presidential Speeches*. Masters Theses & Specialist Projects. Paper 185.
- 21-Hardin, J. Karol. (2010). *Trying to persuade: speech acts in the persuasive discourse of intermediate Spanish learners*.
- 22-Horat, J. (2004). *A study of how presidents informally influence outcomes*. Chapel Hill.

-
- 23-Hovland, C. (1953). *The order of presentation in persuasion*. Newhaven and London: yale university press, pp 79-81.
- 24-Keraf, Gorys. (2004). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia.
- 25-Mc Guire, W. (1985). *Attitude and attitudinal change* MA: Addison Wesley.
- 26-Miller, N (1986). "Speed of Speech and Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 615–624.
- 27-Myers, D.G (2001). *Social Psychology*. Boston, Mc Graw Hill.
- 28-Susanto, and Phill, Astrid S. (1997). *Komunikasi Dalam Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Rindang Mukti.
- 29-Taylor, Sh. E. & et al (2001). *Social Psychology*, New Jersey, Prentice Hal.
- Van Dijk, T.A. (1993). 'Principles of Critical Discourse Analysis', *Discourse & Society* 4(2): 249–83.
- 30-Van Dijk, Teun. (1987). *Communicating Racism Ethnic Prejudice in Thought and Talk*. London: Sage.
- 31-Van Dijk, Teun. (1998). *Ideology: A multidisciplinary Approach*. London: Sage.
- 32-Wood, W.L. & A. AT. Eagly (1981). "Stages in the Analysis of Persuasive Message", *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 246–259.
- 33-Zimbardo, P.G. Ebbesen, E.B. and Leep. C. (1991). *Influencing Attitude and Changing Behavior*, Reading. MA: Addison Wesley.

-
- 4 Belt
 - 5 Horat
 - 6 Ferrari Federica
 - 7 self
 - 8 other
 - 9 Mikhail Bakhtin
 - 10 Ideological square
 - 11 Hovland Persuasion Model
 - 12 Mc Guire
 - 13 wood
 - 14 Eagly
 - 15 Miller
 - 16 Taylor
 - 17 Elaboration Likelihood Model