

روش‌های اقناع مخاطب در سریال‌های تلویزیونی (مطالعه موردی: سریال «چرنوبیل»)

امیدعلی مسعودی^۱، فاطمه سیروس^۲

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۱۱/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۰

چکیده

هدف این پژوهش، شناخت روش‌های اقناع مخاطب در سریال‌های تلویزیونی و مورد مطالعه آن سریال خارجی «چرنوبیل» است. در این تحقیق با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی سیستماتیک انیلم اشتراوس، سریال «چرنوبیل» مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که با توجه به اینکه فیلم و سریال نیز آثاری هنری محسوب می‌شوند، جذابیت تصویری، فضا سازی، نورپردازی، رنگ، لباس‌های نظامیان که به نحو موثری طراحی شده‌اند، صحنه‌های انفجار، موقعیت‌های مکانی و جزئیات دقیق نیروگاه چرنوبیل و جذابیت‌های نوستالژیکی مندرج در اثر، از دیگر عوامل اقناع و جذب تماشاگر در این سریال هستند. از دیگر موارد مهم، بهت و وحشت است؛ کارگردان با استفاده از این تکنیک در صحنه‌های متعددی با نمایش لحظات پر هرج و مرج، مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد و با بهره‌گیری از جاذبه احساسی، کنجکاو او را برمی‌انگیزد. نگاه منفی به مقامات شوروی، ایثار و فداکاری هم زمان، عمق فاجعه، شجاعت، ایهام، اسرارآمیز بودن، بی‌تجربگی، ایثار و فداکاری، انکار واقعیت و وجود شخصیت‌های بارز منفی در طول فیلم از جمله مقولات برجسته‌ای هستند که باعث اقناع مخاطب شده‌اند. از بین مقوله‌های محوری به ۲ دسته مقوله در کدگذاری انتخابی دست یافته ایم که عبارت‌اند از: -جاذبه متن، شامل جملات طلایی، القای مستقیم، استعاره و تکرار؛ -۲- تصویر، شامل جاذبه ترس و جاذبه احساس محتوای ارائه شده در فیلم با تکیه بر تکنیک القای مستقیم از طریق جملات تأثیرگذار. پویایی پیام‌های ارتباطی از جنبه ارزشی بودن و تأثیر خاص پیام‌ها بر مخاطبان این سریال، با نفوذ در ذهن مخاطب پیام توانسته به هدف اصلی خود که پروپاگاندا یا همان تبلیغ و ترویج اندیشه هالیوودی است، دست یابد.

واژه‌های کلیدی

سریال تلویزیونی، شیوه‌های اقناع مخاطب، سریال «چرنوبیل»

۱. دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

oamasoodi@yahoo.com

۲. کارشناسی ارشد ارتباطات و تبلیغ گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران.
shadisiroos@gmail.com

مقدمه

در دنیای امروز، اقناع به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین مؤلفه‌های قدرت نرم و نفوذ اجتماعی، از کاربردی‌ترین ابزارهای رسانه‌ها در دنیاست. به‌عنوان مثال یک پیام اقناعی می‌تواند موجب ایجاد نگرش شدید، تقویت نگرش قبلی، تغییر نگرش یا عکس‌العملی متفاوت در مخاطب شود. در حوزه متقاعدسازی مفهوم اساسی اقناع، ایجاد انگیزش و تأمین خواسته‌های مخاطب و همچنین همسو کردن نظر مخاطب با پیام اقناعی است. در این تحقیق به ارائه روش‌های اقناع مخاطب در رسانه تلویزیون - به‌ویژه در سریال‌های تلویزیونی - پرداخته است.

تلویزیون تأثیر بالایی بر افکار عمومی داشته و می‌تواند عادات مردم را تغییر دهد، نظر آنان را نسبت به یک پدیده جلب کرده یا آنان را بدبین سازد. با اتکا بر فناوری ماهواره‌ها، تلویزیون اکنون مرزهای جغرافیایی را پشت سر نهاده و به‌مثابه یک رسانه جهانی در خدمت برنامه‌های مدون قدرت‌های اطلاعاتی درآمده است. می‌توان گفت که تلویزیون یکی از ابزارهای ضروری زندگی معاصر شده که فرابند فرهنگ‌پذیری را به شیوه ماهرانه انجام می‌دهد (دردی، ۱۳۷۸: ۳۲)

آنتونی پراتکانیس و الیوت آرنسون در کتاب «عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع» بر جنبه‌های متعدد تأثیرگذاری شیوه‌های اقناع تأکید شده و نویسنده درصدد بیان این نکته است که متقاعد سازان و ازجمله رسانه‌ها ظاهراً با شیوه‌های گوناگون درصدد اقناع مخاطبان هستند، اما واقعاً کار آنها فریب‌کاری و تحمیل دیدگاه‌های خویش است.

این در حالی است که می‌توان گفت نویسنده اثر با تبیین روان‌شناسانه برخی فنون اقناعی درصدد است مخاطب را به سطح فهم و تشخیص دقیق حساس کند، اما ملاک و معیاری ارائه نمی‌دهد (آرنسون، پراتکانیس، ۱۳۹۴)

اقناع مخاطب در بعد فرهنگی و اثر هنری به‌صورت تدریجی انجام می‌شود برخلاف متقاعدسازی که فرایندی کوتاه‌مدت است و در تبلیغات تلویزیونی کاملاً مشهود است. اینجا مسئله اصلی، اقناع مخاطب با محصولات فرهنگی - به‌ویژه رسانه تلویزیون - است.

باقر ساروخانی، در مطالعه‌ای با عنوان «اقناع، غایت ارتباطات» به دستاوردی از اقناع می‌رسد و آن را غایت هر ارتباط- اعم از انسانی یا رسانه‌ای- می‌داند، از دستگاه‌های عظیم رسانه‌ای گرفته و هزینه‌ای بسیار صرف می‌شود و در پایان نتیجه نهائی با میزان اثرگذاری بر برخی مخاطبان سنجیده می‌شود و آنگاه که این فرایند در حد اعلی تحقق می‌پذیرد، گفته می‌شود، اقناع صورت یافته است. اقناع در زمره آثار زیرپوستی در حوزه ارتباطات است که ورای ظواهر قدرت و یا حتی اقتدار صورت می‌گیرد. مخاطبان، چنانچه به اقناع رسند، انگیزه‌های درونی می‌یابند و خود، رسولان اندیشه یا هر پیام ارتباطی خواهند شد (ساروخانی، ۱۳۸۳)

در جامعه امروز، رسانه چنان قدرت و نفوذی بر مخاطب دارد که فرایند اقناع به زمان طولانی نیز احتیاجی ندارد. جایگاه رسانه پررنگ‌تر از گذشته شده و آمارها نشان از تأثیر بر بیننده را مشهود می‌سازند. این سریال به فاجعه نیروگاه هسته‌ای چرنوبیل در اتحاد جماهیر شوروی (اوکراین فعلی) می‌پردازد، این اتفاق در آوریل ۱۹۸۶ رخ داد و طی آن دو راکتور هسته‌ای این نیروگاه منفجر شده و آلودگی هسته‌ای گسترده‌ای در شوروی و دیگر کشورهای شرق اروپا منتشر شد. از این فاجعه به‌عنوان مرگبارترین حادثه غیرجنگی و نظامی در تاریخ یاد می‌شود که بیش از ۵ میلیون نفر را تحت تأثیر قرار داد و هزاران نفر را در شرق اروپا به کام مرگ کشاند، البته تأثیرات این حادثه تنها به سال ۱۹۸۶ محدود نبوده و در نسل‌های بعد نیز نمود پیدا کرد (ویکی‌پدیا، ۱۳۹۹: ۱)

ضرورت انتخاب سریال چرنوبیل برای این تحقیق، آمار بینندگان در سطح جهان و واکنش‌های به آن است که این واکنش‌ها نشان از تأثیر و اقناعی است که این سریال توانسته بر مخاطب گسترده جهانی داشته باشد. طبق آمار رسانه‌های معتبر داخلی و خارجی، تعداد مخاطبان پخش تلویزیونی این سریال در طول پنج هفته از یک میلیون و ۲۰۰ هزار نفر به یک میلیون و ۹۰۰ هزار نفر رسید. همچنین در مجموع تعداد بینندگان «چرنوبیل» بالاتر از برخی از سریال‌های پخش‌شده‌ی شبکه اچ‌بی‌اُ بود از جمله سریال‌هایی مثل «بری» و «معاون» که مجموع بینندگان‌شان به ۴ تا ۵ میلیون نفر رسیده بود و حتی مجموع بینندگان ۵ میلیونی «پاپ جوان»، بزرگ‌ترین مینی سریال اچ‌بی‌اُ در سال ۲۰۱۷ را هم‌پشت سر گذاشت و حین پخش به ۶ میلیون نفر هم رسید. از طرفی آمار بالای توریست‌هایی که به سمت اوکراین

سرازیر شدند و افزایش واژه «چرنوبیل»، «نیروگاه آربی‌ام‌کی»، «والری لگاسف» و «پریپیات» در گوگل طی هفته‌های پخش سریال، بیانگر تأثیر شگفت‌انگیز این سریال بر مخاطب بود (حاج‌محمدی، ۱۳۹۸: ۱۰). از دیگر مواردی که نشان از تأثیر این سریال بر اقناع مخاطب دارد، واکنش افرادی همچون مشاور رئیس‌جمهور در داخل ایران بود که با توبیبت کردن جمله‌ای مردم را به دیدن این سریال ترغیب می‌کرد؛ که تمامی این موارد ناشی از تأثیر این سریال بر مخاطبان و اقناع آنهاست. آنچه بر اهمیت تحقیق می‌افزاید شناخت روش‌هایی است که تولیدات رسانه‌های خارجی مانند سریال چرنوبیل توانسته اند از آن طریق بر جامعه جهانی نفوذ کنند. به عبارتی ابتدا محقق ابتدا بایمان و توصیف مباحث نظری اقناع و جذب مخاطبان و نظریه‌های مربوط به این حوزه پرداخته و سپس با استفاده از روش تحلیل محتوا تلاش می‌کند تا به راهکارهایی دست یابد که بتوان با استفاده از این راهکارها، پیام‌های اقناعی مؤثری تولید کرد با این زاویه دید که مخاطب پیام فعال است و هر مخاطب می‌تواند از یک پیام تفسیرهای متفاوتی ارائه دهد. در حوزه کاربردی این تحقیق می‌کوشد تا با شناساندن و بررسی این روش‌ها به تولیدکنندگان و سازندگان فیلم و سریال در داخل کمک کند تا بتوانند با استفاده از روش‌های مؤثر اقناع مخاطب، محصولات تولید کنند تا با اقناع مخاطب آنها را نسبت به فرهنگ و سنت و مواردی از این دست، آگاه کرده و با تأثیر مثبت بر مخاطبان به اهداف توسعه فرهنگی در جامعه نزدیک نماید. لذا ضرورت بررسی و تحقیق در این حوزه بیشتر احساس می‌شود و می‌تواند به‌عنوان راهنمایی مناسب برای متصدیان این حوزه در داخل عمل کند.

پرسش اصلی:

- سریال‌های خارجی از چه روش‌هایی برای اقناع مخاطب خود استفاده می‌کنند؟

پرسش‌های فرعی:

- روش‌های اقناع مخاطب در سریال چرنوبیل کدام است؟

- روش‌های جدید رسانه‌های خارجی برای اقناع مخاطب کدام است؟

پیشینه پژوهش

در اینجا چند نمونه از مقاله و پایان‌نامه‌هایی که نزدیک به موضوع این پژوهش است، به اختصار ارائه می‌شوند:

- سیده زهرا اجاق و امین رمضانعلی (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در حوزه سلامت، از منظر شیوه‌های اقناع مخاطب در تغییر رفتار مصرف سیگار که با روش تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار انجام داد نتیجه گرفت که اطلاعات سلامت‌محور سایت‌های تحلیل‌شده، ظرفیت چندانی برای ایجاد قصد/ تغییر رفتار در مخاطب سیگاری را ندارند. این محتواها بیش از هر چیز با استفاده از مقوله‌های ترس، نقل‌قول و ارائه نتیجه‌گیری روشن، تولید شده‌اند که حاکی از ظرفیت نه‌چندان زیاد سایت‌ها در تغییر نگرش مخاطب سیگاری است.

- ولی یوسفی (۱۳۹۶) جامعه نوین را می‌توان جامعه‌ای دانست که منطق رسانه‌ها بر آن حاکم است. رسانه‌ها به تمام زوایای زندگی بشر نفوذ کرده و به یکی از ابزارهای اصلی برای جذب و اقناع مخاطبان تبدیل شده است. پژوهش مزبور، به بررسی تطبیقی شبکه‌های کردی ان. آر. تی. NRT و رودآو Rudow در جذب و اقناع مخاطبان پرداخته است. در بخش کمی از ابزار پرسشنامه و در بخش کیفی از تحلیل و تفسیر استفاده شده است. نتایج یافته‌های پژوهشگر نشان می‌دهد رابطه معناداری بین فرضیه‌های میزان پوشش و تصاویر در برنامه‌های این دو شبکه وجود دارد و در جذب مخاطبان معنادار و مثبت است و جذب مخاطبان این دو شبکه در سطح نسبی و قابل قبولی در حال رشد است. این پژوهش با روش پیمایشی انجام شد و جمع آوری داده‌ها با توزیع پرسشنامه در میان افراد جامعه آماری تحقیق- ۱۳۶ نفر از مدیران شبکه‌های ماهواره‌ای سراسری داخلی و خارجی در شهرهای حلبچه، سلیمانیه و اربیل کردستان عراق- انجام شد.

-مهران ابراهیمی نژاد (۱۳۹۶) در تحقیق خود به ارائه معیارهای اقناع مخاطب پرداخته است. روش پژوهش وی به صورت تلفیقی کمی و کیفی است و در نهایت نتایج، حاکی از آن است که معیار «جذابیت» بیشترین تأثیر و «اعتبار» کمترین تأثیر را بر اقناع مخاطب دارد. همچنین بعد از معیار جذابیت، معیارهایی چون «هیجان و احساس» و «مهارت کلامی» و «جانب‌داری» بیشترین تأثیر را بر مخاطب دارند.

تحقیق ولی یوسفی بیانگر تأثیر پیام بر دیدگاه‌های مخاطبان و محققان است اما روش تحقیق حاضر (روش تحلیل محتوا) دیدگاه‌های عمیق‌تر و کیفی‌تری را می‌تواند به مخاطب ارائه دهد. در تحقیق سیده زهرا اجاق و امین رمضانعلی اقناع‌سازی مخاطبان سیگاری در سایت‌ها بررسی شده است، تنها تحقیق ابراهیمی‌نژاد است که با این تحقیق قرابت بیشتری دارد.

به‌طور کلی، نوآوری تحقیق حاضر، شناخت روش‌های اقناع‌سازی بینندگان سریال‌های تلویزیونی موفق است که برای نخستین بار انجام می‌شود.

تبیین مفاهیم

اقناع:

محمدحسین الیاسی در مقاله‌ای با عنوان «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی» در خصوص مفهوم اقناع می‌نویسد: «در دنیای امروز از اقناع به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین مؤلف‌های قدرت نرم و نفوذ اجتماعی یاد می‌شود. زیرا از این طریق می‌توان نظرات و اراده خود را بدون بهره‌گیری از زور و تطمیع بر دیگران تحمیل کرد و نظرات، نگرش‌ها و رفتارهای آنان را دستخوش تغییر قرارداد» (الیاسی، ۱۳۸۸: ۱).

ویلیام ال. بنوا و پاملا جی. بنوا در کتاب «پیام‌های اقناعی، فرایند تأثیرگذاری در خصوص مفهوم اقناع می‌نویسند: تعریف ما از اقناع عبارت از فرایندی است که در آن یک منبع (اقناع‌کننده) از یک پیام استفاده می‌کند تا با خلق، تغییر یا تقویت نگرش‌های دیگران (مخاطبان) به هدفی دست یابد» (ال. بنوا، جی. بنوا، ۱۳۸۹: ۳۰).

نگرش:

پیام اقناعی موجب ایجاد نگرش جدید در مخاطب می‌شود. این جمله‌ای است که اکثر نظریه‌پردازان در حوزه علوم ارتباطات اجتماعی به‌نوعی آن را پذیرفته‌اند. اما اگر بخواهیم کمی تخصصی‌تر به این واژه بپردازیم ابتدا به مفهوم آن اشاره می‌شود.

«حکیم آرا» در باب مفهوم نگرش می‌نویسد: «اصطلاح نگرش‌ها به مفهومی

اشاره دارد که هم عوام در قالب‌های مختلف همچون: به اعتقاد من، به نظر من، فکر می‌کنم، از دید من و... روزانه از آن بهره می‌گیرند و هم متخصصان و به‌ویژه اندیشمندان حوزه روان‌شناسی اجتماعی در حوزه تخصصی خود از آن استفاده می‌کنند. باوجود هم‌پوشی‌های مفهومی میان این اصطلاح‌ها، مفهوم نگرش‌ها نزد متخصصانی که آن را به کار می‌بندند به گونه دقیق‌تری به‌عنوان ارزیابی‌های به نسبت پایدار از موضوع‌های مختلفی تعریف شده است که می‌تواند دامنه‌ای از چیزهای قابل مشاهده تا مفاهیم انتزاعی را در برگیرد» (حکیم‌آرا، ۱۳۹۴: ۱۰۵).

رسانه:

رسانه، صنعتی است که محصولات و خدمات اطلاعاتی و سرگرمی را تولید کرده و می‌فروشد، هر ابزار، روش و وسیله‌ای که برای ارتباط به کار برود، رسانه است. یک رسانه به‌عنوان امتداد حواس شخص عمل می‌کند و او این مطلب را در کتابش در سال ۱۹۶۴ به نام «درک رسانه‌ها» گفته است. مک لوهان به جبرگرایی فناوری و جبرگرایی رسانه‌ای معتقد بود. به‌طور ساده، جبرگرایی فناوری یعنی فناوری عامل شکل‌دهی به رفتار جامعه است. جبرگرایی رسانه‌ای می‌گوید که فناوری‌های رسانه‌ای جدید مانند مطبوعات چاپی، تلویزیون و اینترنت عوامل اصلی مؤثر بر جامعه هستند» (هارپر، ۱۳۹۱: ۲۵-۲۶).

سکانس: (Sequence) «جزء کاملی از یک فیلم که معادل فصل در ادبیات است. سکانس از چند صحنه و یا تنها از یک پلان تشکیل می‌شود که در این صورت به آن پلان سکانس می‌گویند.» (افصحی، ۱۳۸۳: ۳۷).

فاجعهٔ چرنوبیل:

در سال ۱۹۸۶ زمانی که نیروگاه اتمی چرنوبیل مشغول آزمایش‌های گوناگون بودند، خطای انسانی منجر به انفجار و آتش‌سوزی در رآکتور شماره ۴ این نیروگاه شد که به‌واسطه آن، رادیواکتیو در ابعاد بسیار وسیعی در اوکراین و اروپا منتشر شد و فجایع انسانی بسیاری بر جای گذاشت. در رآکتور شماره ۴ بیش از ۱۹۰ تن مواد رادیواکتیو موجود بود و پس از انفجاری که در این نیروگاه صورت گرفت، این مواد در وسعتی بیش از ۲۰۰ هزار کیلومتر مربع پخش شدند که شامل اوکراین و روسیه و بخش‌هایی از اروپا می‌شد. گفته می‌شود که آمار قربانیان فاجعهٔ

اتمی چرنوبیل چیزی بین ۱۰ هزار تا ۱۰۰ نفر بوده است اما این آمار و ارقام به دلیل پنهان‌کاری‌های اوکرایین و اتحاد جماهیر شوروی، چندان دقیق و قابل استناد نیست.

چهارچوب مفهومی

در این تحقیق، سریال‌های تلویزیونی را به‌عنوان رسانه در نظر گرفته‌ایم که برای مخاطبان پیامی را پخش می‌کند. در گونه‌شناسی دیویس فولگر (Foulger, D.) همه قالب‌های هنری به‌خاطر قابلیت‌هایی که برای انتقال پیام دارند (مانند نقاشی، مجسمه، عکس و مانند اینها) به‌عنوان رسانه تلقی می‌شوند می‌توانند مخاطبان خود را متقاعد کنند. (حکیم آرا، ۱۳۹۲: ۲۴۷) به نقل از (Foulger, ۲۰۰۳)

این نظر فولگر با نظریهٔ مارشال مک لوهان که می‌گوید: «رسانه پیام است» (سورین و تانکار، ۱۳۸۸: ۳۹۳) همخوانی دارد.

هرچند در هنرهایی مثل نقاشی و سریال تلویزیونی، احساسات و عواطف برانگیخته می‌شوند، در رسانه‌ها نیز می‌توان با تکنیک‌هایی همچون جاذبهٔ ترس و جاذبه جنسی (سورین و تانکار، ۱۳۸۸: ۲۷۵) به اقناع مخاطبان پرداخت.

نظریه‌های مربوط به رسانه‌های ارتباط‌جمعی می‌کوشند چگونگی فرایند تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مردم و اینکه اساساً توضیح دهند که چنین فرایندی رخ می‌دهد یا نمی‌دهد. در این میان به نوشته «مک کوییل» (۱۹۷۹) سؤالی که مصرانه دربارهٔ رسانه مطرح و کمتر به پاسخ روشن نزدیک شده، پرسش از تأثیر رسانه‌هاست. در این زمینه، وی ضمن نا‌عادلانه بودن این پرسش کوشیده است تا میان تأثیر (کارایی) و مؤثر بودن (اثربخشی) تمایز قائل شود. در چهارچوب نظریه رسانه‌ها، مک لوهان (۱۹۶۴) با تکیه به این بیان مشهور خود که «رسانه پیام است» بر این نکته تأکید ورزید که مجراهای ارتباطی رسانه (رسانه) هرکدام می‌تواند گیرنده‌های حسی ما را به گونه متمایزی تحریک کرده، برانگیزد و در نتیجه، هرکدام به شکل متفاوتی بر ادراک و افکار تأثیر بگذارند (حکیم آرا، ۱۳۹۳: ۲۳۲ - ۲۳۳).

نظریهٔ هاولند

هاولند در مدل متقاعدسازی خود، به چهارعنصر اساسی در فرایند متقاعدسازی اشاره و بیان می‌کند که این عناصر پایه‌های مهم در اقناع مخاطب هستند که در این تحقیق به دلیل اکتشافی بودن آن و تأثیراتی که قرار است از پیام‌بر مخاطب حاصل شود از مدل اقناعی هاولند استفاده شده است.

هاولند به همراه جنیس و کلی در سال ۱۹۴۹ مجموعه آزمایش‌هایی را در دانشگاه ییل ۶ در باب تغییر نگرش انجام دادند که از یافته‌های آن در فرمول‌بندی نظریهٔ خود درخصوص متقاعدسازی استفاده کردند. آنان حاصل یافته‌های خود را در سال ۱۹۵۳ در اثری با عنوان «ارتباطات و متقاعدسازی» منتشر کردند. براساس مدل اقناع هاولند، متقاعدسازی طی شش مرحلهٔ اساسی صورت می‌گیرد که عبارت‌اند از:

۱. در معرض پیام قرار گرفتن؛ چنانچه مخاطب اصوات پیام را نشنود یا تصاویری نبیند، هیچ‌گاه تحت‌تأثیر آن قرار نخواهد گرفت. در این شرایط باید گفت که، شرط نخست و اساسی متقاعدسازی آن است که مخاطب در معرض مستقیم پیام قرار گیرد.

۲. از دیدگاه هاولند، توجه به پیام؛ دومین شرط تأثیر پیام‌بر مخاطب، آن است که به عبارتی مخاطب باید به محتوای پیام توجه کند.

۳. درک پیام؛ بعد از اینکه توجه مخاطب به پیام جلب شد، حال برای آن که تحت‌تأثیر پیام قرار گیرد، باید حداقل، نتیجه‌گیری مربوط به پیام را درک کند.

۴. بعد از درک پیام، مخاطب پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام را داشته باشد زیرا برای آنکه تغییر نگرش صورت گیرد، لازم و ضروری است که مخاطب، نتیجه‌گیری مربوط به پیام را بپذیرد و قبول کند.

۵. بعد از طی این مراحل، نگرش جدید در مخاطب ایجاد خواهد شد که باید به یاد بسپارد؛ چنانچه مخاطب، نگرش جدید را از یاد ببرد و فراموش کند، مفهوم پیام در آینده تأثیرگذاری مناسبی بر او نخواهد داشت.

۶. تبدیل نگرش به رفتار؛ چنانچه پیام بر رفتار مخاطب تأثیر گذارد، و نگرش

جدید ایجاد کند، آن نگرش جدید می‌تواند رفتار را در موقعیت، هدایت و رهبری کند (الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۴)

کارهایی که در رسانه‌ها مطبوعات رادیو و تلویزیون در حوزه اقناع انجام شده است، معمولاً اثر را به‌عنوان یک پیام نگاه کرده‌اند نه اثر هنری. اما بر فرض اینکه زنجیره یک اثر هنری است، اثر هنری هم در حوزه مربوط به متقاعدسازی قرار می‌گیرد.

متقاعدسازی و اقناع دو مقوله متفاوت از هم بوده که در مطالعات ارتباط جمعی کاملاً تفاوت این دو مشهود است. متقاعدسازی، فرایندی است صریح و کوتاه‌مدت مانند ساخت تیزر تبلیغاتی، تأثیر یک اثر هنری مانند یک تابلو نقاشی در نگاه اول، اما اقناع تأثیراتی زیرپوستی، آرام، تدریجی، قطره‌چکانی دارد که در رویدادهای فرهنگی به کار می‌رود و اثرگذاری آن درازمدت است. فیلم و به‌ویژه سریال که در طول یک مدت‌زمان بینندگان آن را می‌بینند، از جمله مواد تبلیغات اقناعی است.

بخشی از اثرات روانی و اقناع روانی تأثیر هنری است. به همین منظور در پژوهش حاضر به سریال چرنوبیل به دید یک پیام نگاه شده است. صحنه‌آرایی هنر است اما دیالوگ‌های درون‌متن را نمی‌توان از جنبه هنری بررسی کرد. متن را باید از زاویه اقناع بررسی کرد.

الگوی پیشنهادی نگارنده

با توجه به اینکه موضوع تحقیق تحلیل روش‌های اقناع مخاطب در سریال‌های خارجی است، با توجه به تعاریفی که از نظریه اقناع هاوُلند ارائه شد در بین نظریات اقناعی از این مدل در این پژوهش استفاده می‌شود و بنابراین چارچوب مفهومی به شرح زیر است: با توجه به مدل هاوُلند ۴ متغیر اصلی متقاعدسازی که عبارت‌اند از: منبع پیام، پیام، کانال انتقال پیام و مخاطب (شنونده) است، در اینجا منبع پیام: هالیوود، پیام: در ظاهر فاجعه انسانی چرنوبیل و در محتوا منع استفاده از انرژی هسته‌ای به‌خصوص در کشورهای بلوک شرق، کانال انتقال پیام: تلویزیون و سریال چرنوبیل، مخاطب: بیننده‌ها و اهالی رسانه در کل دنیا.

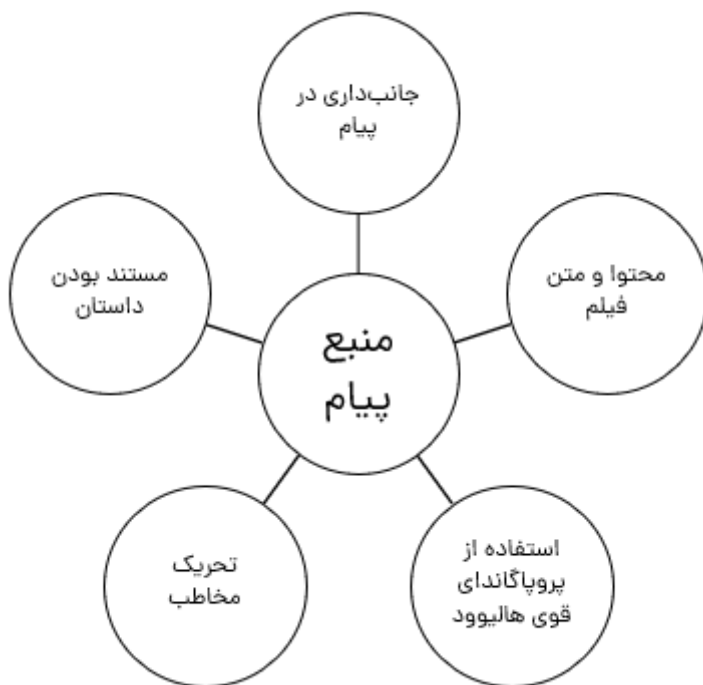
بنابر این مدل می‌توان گفت در این سریال، کارگردان با استفاده از مستند

روش‌های اقناع مخاطب در سریال‌های تلویزیونی ...

بودن موضوع و محتوای جذاب آن تمرکز خود را بر روی نگارش فیلم‌نامه‌ای قوی قرار داده و حقیقی بودن اثر، مزید بر علت شده که با توجه به بار سیاسی فیلم و توجه مخاطب معاصر بر کشف حقایق سیاسی موجود در دنیا، توانسته اثرگذاری عمیقی بر مخاطب گذارد. در مرحله بعد با استفاده از تکنیک سینما و جاذبه تصویر، ذهن و احساس مخاطب را درگیر کرده و آنچه هدف موردنظرش بوده را به مخاطب القا کرده است. به‌نوعی بانفوذ در درون مخاطب، توانسته به اقناع و تغییر نگرش دست یابد.

الگوی نگارنده و چهارچوب ذهنی در این پژوهش به این شکل ارائه می‌شود:

نمودار ۱. الگوی پیشنهادی محقق برای این تحقیق



روش تحقیق

روش تحقیق عبارت از یک روش گام‌به‌گام، منطقی، منظم و دقیق برای شناسایی مشکلات، گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها و استنباط معتبر از آنهاست. از این روش تحقیق علمی صرفاً مبتنی بر تجربه یا برداشت‌های شخصی و درک مستقیم نیست، بلکه هدفمند و دقیق است (سکاران، ۱۳۸۱: ۶)

با توجه به اینکه تحلیل محتوا در سینما به محتوای انتقال معنی توجه ویژه‌ای دارد بنابراین نگارنده درصدد است نحوه انتقال معانی پیام و درنهایت نقش آن در اقلان مخاطب را بررسی و تحلیل کند. روش تحقیق، تحلیل محتوای کیفی با نگاه و رویکرد استقرایی است و واحد تحلیل را پلان در نظر گرفته‌ایم و به صورت هدفمند تمام پلان‌هایی که از روش‌های اقلان استفاده کرده‌اند، به عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته و سپس تحلیل محتوا انجام گرفته است.

قلمرو زمانی تحقیق

سریال چرنوبیل در سال ۲۰۱۹ از شبکه آمریکایی اچ بی او پخش شده است. این مجموعه در ۶ مه ۲۰۱۹ در ایالات متحده و در ۷ مه ۲۰۱۹ در بریتانیا به نمایش درآمد و در ۳ ژوئن ۲۰۱۹ به پایان رسید. در ایران نیز در خردادماه ۱۳۹۸ با زیرنویس فارسی در شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های مختلف منتشر شد.

روش نمونه‌گیری و تخمین حجم جامعه

جامعه کل، قسمت‌های پخش شده سریال و نمونه‌ها هم از پلان‌های مربوط به شیوه اقلان است. چون تمام ۵ قسمت سریال به عنوان جامعه مورد بررسی مطالعه می‌شود، واحد تحلیل سریال و واحد نمونه پلان خواهد بود. به دلیل اینکه سریال چرنوبیل توانسته از روش‌های اقلان متنوع و متفاوت برای تأثیرگذاری بر مخاطب خود استفاده کند، این سریال را به صورت هدفمند انتخاب کرده‌ایم. پلان را معمولاً یک برداشت بلند از سریال می‌دانند: «از لحظه روشن شدن دوربین فیلم‌برداری تا لحظه‌ای که کارگردان کات می‌دهد، یک پلان شکل می‌گیرد. پلان گاهی در برداشتن بسیار بلند انجام می‌شود که به آن پلان سکانس گفته می‌شود» (افصحی، ۱۳۸۳: ۱۹).

پایایی و روایی

در این پژوهش برای پی بردن به اعتبار یافته‌ها، تحلیل محتوای صحنه‌های اقناع سریال و میزان مطابقت آن با روش‌های اقناع مخاطب انجام شده است.

«در سنجش پایایی تحقیق، آنجا که کدگذار برای قرار دادن واحدها در دسته‌های مختلف نیاز به داوری فردی اندکی دارد، انتظار پایایی بالاست. اما اگر نیاز به میزانی تفسیر و تعبیر باشد برآوردهای روایی کمتر خواهد بود به هر صورت در این موارد حداقل ضریب پایایی حدود ۷۵ درصد اعلام شده است» (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۶: ۲۵۵).

درمجموع «منظور از پایایی و یا روایی این است که ببینیم آیا سنجش دارای ویژگی تکرارپذیری هست؟ یعنی در صورت تکرار عملیات تحقیق می‌توان به نتایج مشابه رسید؟» (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۲۸۸). برای روایی و پایایی در این تحقیق ابتدا کدگذاری‌های انجام‌شده را مجدداً انجام دادیم و پس از اطمینان از درست بودن کدها، از نظر ۵ تن از استادان ارتباطات، برای تأیید آنها بهره بردیم.

شیوه و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

مفاهیم اولیه مستخرج که از دل صحنه‌ها بیرون می‌آید، در حین کدگذاری می‌توان این مفاهیم را در کنار هم بررسی کرد. تحلیل فرایند نظم‌بخشی به مفاهیم از طریق کدگذاری و بازچینی آن در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی است که بعد از فرایند کدگذاری، با استفاده از مفاهیم استخراج‌شده به رمزگذاری می‌پردازیم و مقوله‌های اصلی و فرعی را مشخص می‌کنیم.

کریپندروف معتقد است مقولات یا طبقات باید فراگیر باشد یعنی هیچ‌کدام از داده‌ها نباید به دلیل آن که در طبقه‌ای خاص جای نمی‌گیرند حذف شوند و همچنین هیچ داده‌ای نباید بین دو طبقه یا بیشتر از یک طبقه قرار گیرد. (کریپندروف، ۲۰۰۴: ۸۰-۸۲).

روش‌های گردآوری داده‌ها و ابزار مورد استفاده برای آن

در این پژوهش با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی برای شناخت شیوه‌های اقناع مخاطب در سریال پرداخته می‌شود. واحد تحلیل در این پژوهش

همهٔ صحنه‌های مرتبط با اقناع مخاطب در سریال تلویزیونی چرنوبیل است و سعی محقق بر این بوده است که در اینجا با نگاه استقرایی تمامی داده‌های مرتبط با پرسش پژوهش استخراج شود. در گام بعدی، داده‌های استخراج‌شده از صحنه‌های اقناعی سریال چرنوبیل، تحلیل و مقوله‌بندی شده است. در ادامه، ابتدا مقوله‌های فرعی در جدولی جداگانه به شکل منظم و ساختار مند در دسته‌بندی کلان و جامع تحت عنوان مقوله‌های اصلی (محوری) طبقه‌بندی شده‌اند و به این شکل، اقناع مخاطب در این سریال بررسی شده است.

یافته‌های پژوهش

در جدول استخراج مفاهیم پژوهشگر با نگاهی استقرایی، داده‌های مرتبط با پرسش پژوهش (روش‌های اقناع مخاطب در سریال چرنوبیل کدام است؟) را استخراج کرده است که از بین ۲۲۸ روش، در مرحله کدگذاری باز ۱۵ کد استخراج و از میان کدهای استخراج‌شده به ۹ مقولهٔ محوری و در نهایت ۴ کد انتخابی یا مقوله اصلی دست‌یافت. کدهای استخراج‌شده که از دل مفاهیم به دست آمد شامل ۱۵ کد: فریب، افشای حقیقت، سلطه حکومت، ایدئولوژی حاکم، سوءمدیریت (بی‌مسئولیتی) مدیران، عمق فاجعه، فضا سازی قوی، موقعیت‌های مکانی، جلوه‌های ویژه، نوستالژی، ابهام، تصاویر دلهره، متن دلهره، تحریک احساسات و ابهام و راز آلودگی است. نام‌گذاری کدها با توجه به صحنه و متن به دست آمد.

مقوله‌های مستخرج شده از تجزیه و تحلیل

۱. القای مستقیم: از مقوله‌های فرعی بی‌مسئولیتی، ایدئولوژی حاکم، سانسور اخبار، فریب، سوء مدیریت، بی‌تدبیری مدیران که به‌نوعی مستقیماً به مخاطب در تمامی داستان القا می‌شود.

۲. برجسته‌سازی: شجاعت، ابهام، ایثار و فداکاری، جاذبهٔ ترس به طرز فاحشی در طول داستان برجسته‌سازی شده‌اند.

۳. محتوا و مضمون: جملات طلایی، سانسور اخبار، فریب مردم و نشان دادن عمق فاجعه در دیالوگ‌ها (گفتگوها) و مونولوگ (تک‌گویی‌ها) های فیلم نشان از تأثیر عمیق محتوا و فیلم‌نامه است.

روش‌های اقناع مخاطب در سریال‌های تلویزیونی ...

اقناع تصویری: فضا سازی، نورپردازی، رنگ و محیط، صحنه‌های انفجار، تصاویر نوستالژی، دکور قوی، موقعیت‌های مکانی و جاذبه موسیقی متن که در زیرمجموعه جذابیت‌های بصری قرار گرفته شده حاکی تأثیر قوی بر مخاطب است. به عبارتی در این سریال، موضوع هر پلان، صحنه و... به گونه‌ای نافذ طراحی شده در نهایت به یک منطق القای تصویری رسیده است.

۵. تحریف: در کل داستان انکار حقیقت و دروغ‌های فاحش مقامات مسئول به صورت استعاره‌گونه، مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

جدول ۱. مقوله‌های اصلی

مقوله‌های محوری	مقوله‌های انتخابی	ردیف
القای مستقیم استعاره جمله طلایی تکرار	جاذبه متن	۱
برجسته‌سازی القای تصویری جاذبه موسیقی	جاذبه تصویری	۲
تشجیع	جاذبه ترس	۳
تحریک	جاذبه احساس	۴

یک نمونه از تحلیل محتوای سکانس‌های مطرح سریال:

کارگران هنگام رد شدن از کنار وزیر با دست‌های سیاه‌روی کت اتوکشیده وزیر دست می‌کشند که شاهد سیاه شدن سرتاپای وزیر در این صحنه هستیم.

دقیقه ۲۹:۵۷ از فصل سوم

کدهای استخراج شده: جاذبه بصری، شجاعت کارگران.

مقوله‌های فرعی: شجاعت/ ایثار و فداکاری.

مقوله اصلی: برجسته‌سازی/ منطق القای تصویری.

تحلیل محتوا: در این صحنه از فن منطق القای تصویری که با برجسته‌سازی و فضا سازی قوی پیام را به مخاطب القا می‌کند و استیصال حکومت در برابر توده مردم را به وضوح به تصویر می‌کشد.



تصویرا. شجاعت کارگران.

صحنهٔ اظهارات لگاسوف (شخصیت و قهرمان فیلم) در دادگاه:

شهادت من در وین دروغ بود، من به دنیا دروغ گفتم. مسئول این پنهان‌کاری هم فقط من نیستم، خیلی‌ها دخیل‌اند، از دستور پیروی کردیم، دستور کا.گ.ب.

فصل آخر / دقیقه ۵۴

کدهای استخراج‌شده: ایدئولوژی حاکم / سلطه حکومت / کتمان حقیقت.

مقوله‌های فرعی: جملات طلائی / سانسور اخبار / فریب مردم / عمق فاجعه.

مقوله‌های اصلی: محتوا و مضمون / القای مستقیم.

تحلیل محتوا: در سریال چرنوبیل دیالوگ‌های بسیار قوی و متن فیلم‌نامه باعث اثربخشی مستقیم بر مخاطب بوده است. در این صحنه با استفاده از فن جانب‌داری در پیام، کارگردان از ویژگی‌های احساسی و روانی بهره‌جسته که باعث القای مستقیم به مخاطب می‌شود.

در این صحنه فن القای مستقیم کاملاً بهره‌برده شده که از مقوله‌های فرعی آن بی‌مسئولیتی، ایدئولوژی حاکم، سانسور اخبار، فریب، سوء مدیریت، بی‌تدبیری مدیران که به‌نوعی مستقیماً به مخاطب در تمامی داستان القا می‌شود.



تصویر ۲. صحنه استشهد

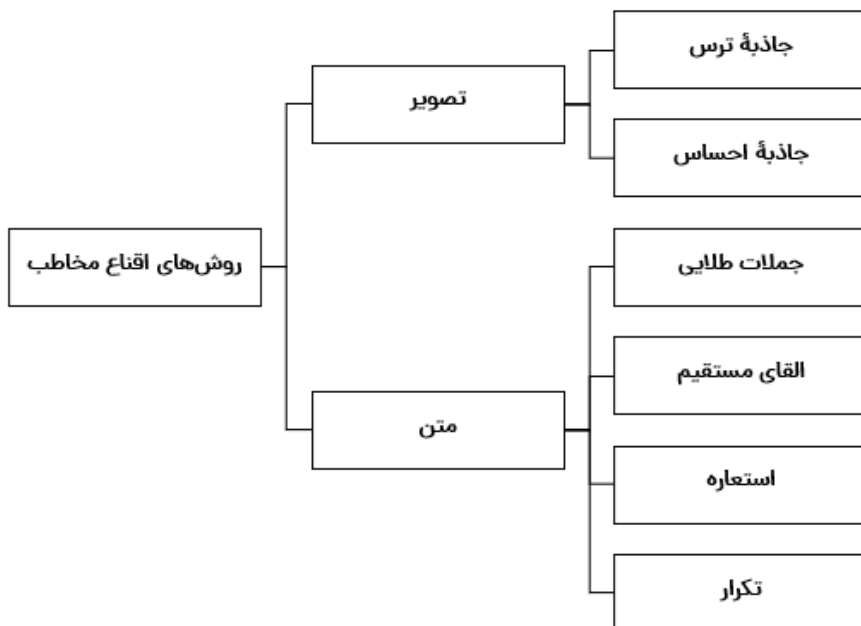
جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این تحقیق با توجه به اینکه محقق درصدد کشف فن‌های اقناع مخاطب در سریال‌های خارجی بوده، می‌توان در جمع‌بندی گفت در این سریال از روش‌های اقناع مخاطب در تصویر و متن استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد با توجه به اینکه فیلم و سریال علاوه بر نقش پیام‌رسانی، اثر هنری نیز محسوب می‌شود، جذابیت تصویری، فضاسازی قوی، نورپردازی، رنگ محیط، لباس‌های نظامیان که در بهترین شکل ممکن طراحی شده، صحنه‌های انفجار، موقعیت‌های مکانی و جزئیات دقیق نیروگاه چرنوبیل و جذابیت‌های نوستالژیکی مندرج در اثر، از دیگر عوامل اقناع و جذب تماشاگر در این سریال است. نگاه منفی به مقامات شوروی، ایثار و فداکاری هم‌زمان، عمق فاجعه، شجاعت، ابهام و راز آلودگی، بی‌تجربگی، ایثار و فداکاری، انکار واقعیت و وجود شخصیت‌های بارز منفی در طول فیلم از نکات برجسته‌ای است که باعث اقناع مخاطب شده است.

الگوی ذهنی نگارنده در ابتدا بر نظریه هاولند استوار بود و بر منبع پیام و عناصر ناشی از آن تأکید داشت که شامل محتوا و مضمون، پروپاگاندای قوی هالیوود، مستند بودن فیلم و تحریک مخاطب می‌شد. اما بعد از تحلیل پلان‌های مربوط به

اقناع، به این نتیجه دست یافتیم که محتوا و مضمون رتبه بالاتری را از آن خود کرده است. این تحقیق برخی روش‌های اقناعی «جذابیت» و «هیجان و احساس» را که در تحقیق ابراهیمی‌نژاد شناسایی شده بود، تأیید کرد. این مطلب به خوبی در الگوی حاصل از این تحقیق در نمودار شماره ۲ قابل مشاهده است:

نمودار ۲. الگوی روش‌های اقناعی در سریال چرنوبیل



بر این اساس با توجه به مقوله‌های استخراج شده می‌توان مشاهده کرد که در ساخت سریال چرنوبیل آنچه مهم‌ترین عامل اثرگذاری آن بر مخاطب بوده در وهله اول تصویرسازی و منطق ارتباط قوی بین صحنه‌های ساخته شده است. جاذبه ترس از طریق صحنه‌های ترسناک بر بینندگان تأثیر می‌گذارد. بر این اساس کارگردان با استفاده از روش جاذبه ترس در صحنه‌های پیاپی با ساخت لحظات پرهرج و مرج، مخاطب را بهت زده کرده و با بهره از جاذبه احساس کنجکاوی‌اش را برمی‌انگیزد.

جاذبه احساس- که بیشتر شامل هنر فیلم‌برداری و کارگردانی است- دومین عامل اقناعی در تصاویر این سریال است. جذابیت تصویری، فضا سازی قوی،

نورپردازی، رنگ محیط، لباس‌های نظامیان که در بهترین شکل ممکن طراحی شده، صحنه‌های انفجار، موقعیت‌های مکانی و جزئیات دقیق چرنوبیل و جذابیت‌های نوستالژیکی مندرج در اثر از دیگر عوامل اقناع در این سریال است که به یک منطق القای تصویری رسیده است. در الگوی اقناع، متن، دومین عامل اقناعی است. محتوای ارائه‌شده در فیلم با تکیه بر فن القای مستقیم از طریق جملات تأثیرگذار و فیلم‌نامه قوی، مهم‌ترین عامل در این حوزه است. یویایی پیام‌های ارتباطی از جنبه ارزشی بودن و تأثیر خاص پیام‌ها بر مخاطبان کاملاً مشهود است. سریال با نفوذ در درون گیرنده پیام توانسته به هدف اصلی منبع که پروپاگاندای هالیوود است، دست یابد. جملات طلایی که شکل‌دهنده ادبیات گفتگو در سریال است و از متن نوشتاری فیلم احصا می‌شود و ماندگارتر از روش‌های دیگر برای القای پیام است، در این بررسی به‌عنوان یک روش اقناعی شناخته شد. از دیگر مواردی که در تجزیه و تحلیل پلان‌ها خودنمایی می‌کرد، جملات طلایی موجود در فیلم‌نامه است. «این داستان براساس رویدادهای واقعی است»، جمله‌ای طلایی در آغاز فیلم که مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث کنجاوی او می‌شود. از دیگر روش‌های مهم، روش بهت و وحشتی یا جاذبه ترس است که کارگردان با استفاده از این فن در صحنه‌های پیاپی با ساخت لحظات پرهرج و مرج، مخاطب را بهت‌زده کرده و با بهره از جاذبه احساس کنجاوی‌اش را برمی‌انگیزد.

برای استفاده سریال از جاذبه ترس، بعد از یک مقدمه کوتاه، تصویرسازی از لحظات پس از انفجار شروع می‌شود؛ انفجاری که باعث نابودی جدیدترین راکتور (از چهار راکتور) نیروگاه اتمی چرنوبیل در اوکراین کنونی شده بود. این لحظات، نمایی مبهم همراه با ترس، گیج‌کننده و جذاب دارد، چراکه ما هم مثل اپراتورهای نیروگاه در آن لحظه نمی‌دانیم دقیقاً چه اتفاقی افتاده است و با درماندگی، آنها را در حالی دنبال می‌کنیم که در بین خرابه‌های سوزان مشغول انجام وظایف بی‌ثمرشان هستند و مقادیر فوق‌العاده زیادی از تشعشعات اتمی را جذب می‌کنند که باعث کشته شدنشان در چند هفته آینده خواهد شد. استفاده از استعاره نیز در جلب توجه مخاطب و پذیرش پیام نقش زیادی دارد. همچنین تکرار برخی پیام‌ها در پلان‌های بررسی‌شده می‌تواند روش مهمی در اقناع مخاطب به حساب آید، البته تکرار اندک و یا تکرار زیاد، باعث مخاطب‌گریزی می‌شود و یافته‌ها نشان

روش‌های اقناع مخاطب در سریال‌های تلویزیونی

می‌دهد که روش تکرار در این سریال به میزانی بوده است که باعث اقناع مخاطب می‌شود. محتوای ارائه‌شده در فیلم با تکیه بر تکنیک القای مستقیم از طریق جملات تأثیرگذار مهم‌ترین عامل در این حوزه است. پویایی پیام‌های ارتباطی از جنبه ارزشی بودن و تأثیر خاص پیام‌ها بر مخاطبان کاملاً مشهود است. سریال بانفوذ در درون گیرنده پیام توانسته به هدف اصلی منبع که پروپاگاندای هالیوود است، دست یابد.

منابع

- آذری، غلامرضا (۱۳۷۷). جایگاه تحلیل محتوا در سینما، پایگاه مجلات تخصصی نور، فارابی.
- ابراهیمی‌نژاد، مهران (۱۳۹۵). ارائه معیارهای اقناع مخاطب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور استان تهران، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- اجاق، سیده زهرا؛ و رمضانعلی، امین (۱۳۹۶). «تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در حوزه سلامت از منظر شیوه‌های اقناع مخاطب در تغییر رفتار مصرف سیگار»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۶.
- افصحی، علی (۱۳۸۳). فرهنگ اصطلاحات سینمایی، تهران: مؤسسه همراه کتاب.
- پراتکانیس، آنتونی؛ و آرنسون، الیوت (۱۳۷۹). عصر تبلیغات، استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع، (مترجم: محمدصادق عباسی، کاووس سید امامی)، چاپ هشتم، انتشارات صداوسیما (سروش)، ص ۱۶.
- ال بنوا، ویلیام؛ و جی بنوا (۱۳۸۹). پیام‌های اقناعی، (مترجم: مینو نیکو، وازن سرکیسیان) تهران، انتشارات مرکز تحقیقات صداوسیما.
- البیاسی، محمدحسین (۱۳۸۸). مبانی نظری و عملی اقناع و متقاعدسازی، فصلنامه مطالعات بسیج، سال دوازدهم، شماره ۴۵.
- برزگری، سید علیرضا (۱۳۹۷). نقش نورپردازی صحنه در اقناع مخاطبان در تئاتر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران، ایراندک.
- بهرامیان، شفیق (۱۳۹۲). شیوه‌های اقناع و تبلیغ، جزوه درسی.
- حسنلو، محمدرضا (۱۳۹۵). میزان انطباق عملکرد شبکه خبر با معیارهای اعتمادسازی از دیدگاه صاحب‌نظران و کارشناسان، دانشگاه صداوسیما، ایراندک.
- خاشعی، رضا (۱۳۹۷). نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک‌های زندگی سلامت‌محور، مجله پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۹۴.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). اقناع: غایت ارتباطات، مطالعات جامعه‌شناختی، شماره ۲۳.
- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۴). ارتباط متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران: انتشارات سمت.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۰). متقاعدسازی و شیوه‌های تأثیرگذاری بر افکار عمومی، فصلنامه پژوهش و سنجش، پیاپی ۲۶، ص ۱۸۹.
- رشیدیور، ابراهیم (۱۳۵۴). آئینه‌های جیبی آقای مک لوهان، تهران: رادیوتلویزیون ملی ایران.
- سکاران، اوما (۹۳۱۹). روش‌های تحقیق در مدیریت، (مترجم: محمود صائبی، مسعود شیرازی)، تهران: انتشارات مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- سورین، ورنجی؛ و جیمز دبلیو تانکارد (۱۳۸۸). نظریه‌های ارتباطات، (مترجم: علیرضا دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- کرپیندورف، کلووس (۱۳۸۳). تحلیل محتوا: مبانی روش‌شناسی، (مترجم: هوشنگ نایی)، تهران: نشر نی، ص ۲۵.

روش‌های اقناع مخاطب در سریال‌های تلویزیونی

کیوی، ریمون (۱۳۸۵). روش تحقیق در علوم اجتماعی، انتشارات توتیا.

لطفی پی، زهره (۱۳۷۹). بررسی نقش برنامه تلویزیونی؛ نگاهی به مطبوعات و اقناع مخاطبان، ایراندک.

متولی، کاظم (۱۳۸۴). افکار عمومی و شیوه‌های اقناع، چاپ اول، تهران: انتشارات بهجت.

مسعودی، امیدعلی (۱۳۹۰). انواع جاذبه‌ها در اقناع مخاطب، جزوه درسی.

نیکزاد، محمود (۱۳۸۴). روان‌شناسی اجتماعی، تهران: کیهان.

ویمر، راجر؛ و دی جوزف، دومینیک (۱۳۹۰). تحقیق در رسانه‌های جمعی، (مترجم: کاووس سید امامی)، تهران: انتشارات سروش.

یوسفی، ولی (۱۳۹۶). بررسی تطبیقی شبکه‌های ماهواره‌ای *NRT* و *Rudow* در جذب و اقناع مخاطبان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه.

سایت‌ها:

حاج‌محمدی، رضا (۱۳۹۸). نقد سریال چرنوبیل، در:

<https://www.zoomg.ir/2019304998/8/6//chernobyl-review/>

ویکی‌پدیا (۱۳۹۹). چرنوبیل (مینی سریال) در:

<https://fa.wikipedia.org/wiki/%DA%86%D8%B1%D986%D988%D8%A8%DB%8C%D984%D985%DB%8C%D986%DB%8C%E2%80%CD8%B3%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D984%>

- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: an Introducricionto its Methodology*, London: Sage.

Foulger, David (2003), "New Media design and consulting", Evolutionary Media Web Site, Last updated June 10. Retrieved from:

<http://www.evolutionarymedia.com/content/cgibin/wiki.cgi?New+mediaDesignandconsulting,bview-template.html>.