



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش‌های سیاسی

## رویکردهای اقناعی در طراحی پیام‌های رسانه‌ای

فرآورده‌های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش‌های زیر قابل دسترس است:

– وب‌سایت خبرگزاری صدا و سیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

پژوهشگر: زهرا فرخی

- ۱ ..... مقدمه
- ۱ ..... تعریف اقناع
- ۲ ..... ارتباطات اقناعی
- ۳ ..... ایجاد نگرش و رفتار مطلوب رسانه در مخاطب
- ۴ ..... ویژگی‌های ارتباط‌گر
- ۴ ..... تکنیک‌های اقناع
- ۶ ..... منابع:

## □ مقدمه

رسانه‌ها، هزینه‌های زیادی صرف می‌کنند تا در پایان، نتیجه نهایی با میزان اثرگذاری بر مخاطبان سنجیده شود و وقتی که این فرآیند در حد اعلا تحقق پذیرفت، گفته می‌شود اقناع<sup>۱</sup> صورت گرفته است. اقناع در زمره آثار زیرپوستی در حوزه ارتباطات است که جدای از ظواهر قدرت و اقتدار صورت می‌گیرد.<sup>۲</sup> اقناع از مهمترین مباحث ارتباطات رسانه‌ای و انسانی است. اگر رسانه‌ها با وجود صرف هزینه‌های سنگین مخاطبان‌شان به حد اقناع نرسند قطعاً همه منابع آنها به هدر رفته است. برای تحقق اقناع رسانه‌ها باید پیامشان عقلاً فهمیده و پذیرفته شود و مخاطبان در عمل پیام رسانه را پیاده کنند. رسیدن به اقناع کار چندان آسانی نیست. در راه رسیدن به اقناع، ناهمواری‌های زیادی وجود دارد. رسانه‌هایی که این ناهمواری‌ها را با اطمینان طی می‌کنند و به مقصد می‌رسند موفق هستند. به طور کلی اقناع هدف اساسی و نهایی همه نوع رفتارهای ارتباطی است، ارتباطی مثبت و موفق است که به اقناع منجر شود و گرنه بیهوده خواهد بود. از آنجا که انتخابات مجلس شورای اسلامی در پیش است و رسانه ملی طبق رسالت خود باید برنامه‌هایی تولید کند که موجب مشارکت حداکثری در انتخابات شود، سؤال مهمی که مطرح است این است؛ پیامی که در رسانه ملی در قالب‌های خبر، گفتگوی سیاسی، گزارش و ... تولید می‌شود چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد تا مخاطب را با خود همراه سازد؟ پیام ما باید بر چه چیز تاثیر بگذارد که مخاطب را با رسانه همراه کند؟ به همین منظور معاونت سیاسی رسانه ملی با همکاری مرکز تحقیقات و پژوهش‌های صدا و سیما در نشست با عنوان «رویکردهای اقناعی در طراحی پیام‌های رسانه‌ای» با حضور دکتر مهدی قدیری دانش آموخته علوم ارتباطات دانشگاه علامه در مورخه ۸ دی ماه سال جاری به بررسی این موضوع پرداخت که در مطلب زیر به مهمترین بخش‌های این نشست اختصاص دارد. علاوه بر مطالب ارائه شده این نشست، با استفاده از منابع مختلف ابتدا سعی شده است مبانی نظری مفهوم اقناع و ارتباطات اقناعی از منظر محققان علوم ارتباطات نیز ارائه شود.

## تعریف اقناع

اقناع یکی از زیرمجموعه‌های ارتباطات است و معمولاً به عنوان فرایندی ارتباطی جهت تاثیر بر دیگران تعریف می‌شود. پیام اقناعی دارای یک نقطه نظر و یا رفتاری مطلوب برای گیرنده است تا وی آن را به صورت داوطلبانه بپذیرد. ویکتوریا ادانل و جون کیبل (۱۹۸۲) اقناع را چنین تعریف کرده‌اند: «یک فرایند تعاملی پیچیده و مداوم که در آن فرستنده و گیرنده به وسیله نمادهای شفاهی و غیرشفاهی، به یکدیگر وصل هستند و اقناع‌گر سعی می‌کند از طریق آن بر اقناع شونده تاثیر بگذارد تا وی ادراکش را بسط و یا تغییر داده و در نتیجه در حالت و یا رفتارش تغییر ایجاد شود». (جاوت و ادانل، ۱۳۹۰، ص ۶۱)

همچنین سورین و تانکارد، در اثر معروفشان «نظریه‌های ارتباطات»، اقناع را چنین تعریف می‌کنند: اقناع گونه‌ای از ارتباطات جمعی است و افراد زیادی به آن علاقه‌مند هستند. به کار گرفتن متخصصان روابط عمومی در صنایع نیروی اتمی برای بی خطر جلوه دادن قدرت اتمی و در پی آن متقاعد کردن مردم برای این امر، نوعی اقناع است. این افراد سعی دارند

<sup>۱</sup> - Persuasion

<sup>۲</sup> - <http://www.borhan.ir/NSite/FullStory/News/?Id=۴۹۰۲>

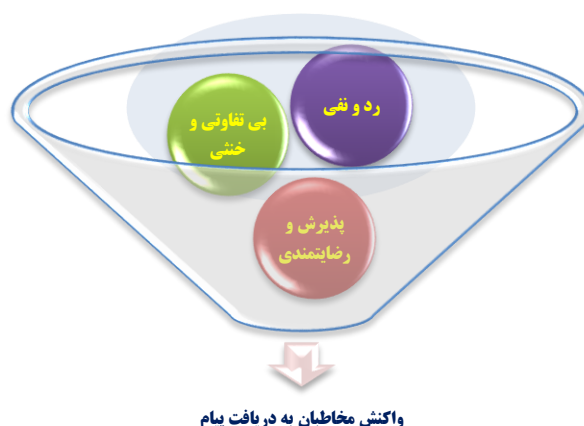
تا از طریق پیام‌های ارتباط جمعی تغییراتی در اشخاص دیگر به وجود آورند. بنابراین جا دارد بین اقناع از یک سو و پذیرش صوری، مسخ و خلسه از سوی دیگر تمیز گذاشته شود. اقناع فرایندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یک سو، عاطفی و قلبی از سوی دیگر است. در این فرایند، برخلاف مسخ از سادگی یا ناتوانی ذهنی انسان‌ها سوء استفاده به عمل نمی‌آید. درصد تحمیل اندیشه یا پیام نیز بر نمی‌آییم. اقناع با خلسه از آن رو متفاوت است که در خلسه جذب بی‌تفکر و آنی مخاطب تحقق می‌پذیرد در حالی که اقناع مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش به خواست، اندیشمندانه و درونی سازی پیام است. (ساروخانی، خرداد ۱۳۸۳، صص ۹۶-۹۵)

تعریف دیگر اقناع عبارت است از تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبان به پذیرش موضوع و خواسته‌ای، به وسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط، نیت نیک و عزمی راسخ، که براساس آن تلاش صادقانه و نه آلوده به نیرنگ و دغلاکاری صورت می‌گیرد، این تلاش در راستای مجاب ساختن مخاطبان به پذیرش ایده، تصمیم و تقاضایی است، راهکار وصول به این هدف هم ارائه مناسب و نه (نامناسب) اطلاعات مربوط و نه (نامربوط) است. مبحث بسیار مهم اقناع، تفاوت‌های مفهومی با سایر ابزارها و واژه‌ها و اصطلاحات ارتباطی مانند تبلیغ، ترغیب، اطلاع رسانی و امثال آنها دارد.

بنابراین برای رسیدن به اقناع دیگران که هدف جدی و شیرین هر فرد و گروهی است باید از دروازه راستی‌ها و روشنی‌ها وارد معرکه حقایق و وقایع شد، پذیرش و قبول اندیشه و مرام و نکته و سخن شما از طرف دیگران آنگاه میسر می‌شود که این دیگران اطلاعات صحیح و همه جانبه‌ای را دربارهٔ اندیشه و مرام و نکته و سخن شما آن هم در قالبی مناسب و خوش دریافت کنند، راه دیگری برای رسیدن به اقناع واقعی وجود ندارد. ممکن است شما در ارتباطات خبری همین راه را بروید و به نتیجه لازم نرسید اینجاست که باید توجه داشت که ممکن است آن موضوع، موضوعی نیست که نافذ بوده و دلخواه مخاطبان شما باشد لذا چندان تاثیرگذار نخواهد بود. (متولی، ۱۳۸۴، صص ۷۴-۷۲)

## □ ارتباطات اقناعی

در یک فرایند ارتباطی، زمانی که پیامی ارسال می‌شود، واکنش مخاطبان به دریافت پیام به سه صورت نمایان می‌شود. رد و نفی، بی‌تفاوتی و خنثی، پذیرش و رضایت‌مندی.



در حالت پذیرش، در واقع گیرنده پیام یا مخاطب اقناع شده است. هدف نهایی هر ارتباطی، اقناع به معنای نشانه‌ای از رضایت‌مندی است و ارتباط مؤثر ارتباطی است که نتیجه مورد نظر مخاطب و اقناع وی را به همراه داشته باشد. اقناع گونه‌ای از ارتباطات اجتماعی است. پس می‌توان گفت ارتباطات اقناعی<sup>۱</sup> جایگاهی ویژه در بحث ارتباطات به خود اختصاص

<sup>۱</sup> - Persuasive communications

داده است؛ زیرا این شیوه ارتباطی، تلاش صادقانه‌ای برای مجاب ساختن مخاطبان به پذیرش موضوع و خواسته‌ای، به وسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط به آن موضوع است. متقاعدشدن پیام‌گیرنده به حقانیت پیام و پذیرش آن از سوی مخاطب، به صورت اتفاقی و ناگهانی به وجود نمی‌آید. پژوهشگران روانشناسی اجتماعی، مراحل خاصی را برای نشر و تنفیذ پیام‌های نوین و پدیده‌های جدید در طبقات جامعه را مطابق شکل ذیل در نظر می‌گیرند.



(حق شناس، تیر ۱۳۹۴، صص ۶۹-۶۸)

## □ ایجاد نگرش و رفتار مطلوب رسانه در مخاطب

دکتر مهدی قدیری در نشسته «رویکردهای اقناعی در طراحی پیام‌های رسانه‌ای» در خصوص تاثیرگذاری بر مخاطبان گفت: بررسی‌ها نشان می‌دهد که رسانه اگر می‌خواهد مخاطب، رفتاری متناسب با درخواست ارتباط‌گر داشته باشد برای همراه‌سازی مخاطب می‌بایست بر نگرش او تاثیر بگذارد. اگر رسانه در تغییر نگرش مخاطب موفق شد می‌تواند انتظار داشته باشد که رفتاری که مورد نظرش است یا مطلوب رسانه است در مخاطب ایجاد شود.

نگرش ابعاد شناختی و هیجانی دارد مهمترین بخش نگرش که بر رفتار تاثیر می‌گذارد و رسانه‌ها می‌توانند در مخاطب ایجاد کنند بعد شناختی است. بخش دیگر نگرش بعد احساسی است، معمولاً بعد شناختی بر بعد احساسی تاثیر می‌گذارد.

برای ساختن یک نگرش باید معنای مورد نظر رسانه در ذهن مخاطب شکل بگیرد. از نظر ارتباطی باید به بحث معنا توجه شود. اگر معنایی که مورد نظر رسانه است در ذهن مخاطب شکل بگیرد می‌توانیم انتظار داشته باشیم نگرش مثبت در مخاطب شکل بگیرد و رفتار مورد نظر رسانه از او سربرزند.

در کنار ایجاد نگرش مثبت در مخاطب باید در نظر داشت که **هنجارهای محیطی** او چگونه است. مثلاً رسانه نگرش مشارکت در انتخابات را در مخاطب به وجود آورده است و مخاطب هم می‌خواهد در انتخابات مشارکت کند اما به طور مثال همکار او یا خانواده و دوستانش مانع شرکت او در انتخابات می‌شوند. پس باید هنجار محیطی هم هم‌سو با نگرش ایجاد شده در مخاطب باشد که رفتار مطلوب رسانه از او سربرزند و این کنش منطقی است.

**رفتار برنامه‌ریزی شده** تکمیل‌کننده کنش منطقی است. بر این اساس ممکن است رسانه نگرشی در مخاطب ایجاد کند، هنجار محیطی هم آن را تایید کند اما فرد به هر دلیلی نتواند رفتار مطلوب رسانه را انجام دهد، مخاطب فرصت و

کنترل رفتاری ندارد. مثلاً به هر دلیلی نتواند در انتخابات مشارکت کند. بر همین اساس ما انتظار داریم نگرش‌ها بخشی از رفتارها را شکل بدهند. پس نمی‌توانیم بر اساس مطالب گفته شده رفتار را پیش‌بینی کنیم.

## □ ویژگی‌های ارتباط‌گر

دکتر مهدی قدیری با بیان اینکه ارتباط‌گر برای اثرگذاری بر مخاطب باید ویژگی‌هایی داشته باشد این ویژگی‌ها را به شرح زیر بیان کرد:



اولین ویژگی **اقتدار** است. اقتدار بیشتر در ارتباط بین فردی کاربرد دارد. مثلاً پلیس پیامی دارد و ما مجبوریم و تبعیت می‌کنیم یا رابطه‌ی مافوق با زیردست و تبعیت از دستور مافوق به واسطه‌ی ویژگی اقتدار است. ویژگی اقتدار در پیام‌های رسانه‌ای زیاد کاربرد ندارد.

ویژگی دوم **اعتبار** است که بیشترین استفاده در حوزه رسانه دارد. اعتبار خود دارای چند ویژگی است؛ تخصص: (مثلاً کارشناسی که برای گفتگوهای خبری دعوت می‌کنید از نظر ظاهری به متخصصان شباهت داشته باشد و در برنامه به فعالیت‌هایی که کارشناس در خصوص تخصص خود انجام داده است اشاره کنید مثلاً تالیفات او، جوایزی که دریافت کرده و ...)، همچنین مخاطب باید **حسن نیت** را در کلام ارتباط‌گر استخراج کند، ارتباط‌گر اگر به مخاطب **شباهت** داشته باشد مثلاً همشهری بودن و همزبان بودن در ارتباط دوسویه تاثیر زیادی دارد. ارتباط‌گر اگر **جذابیت** داشته باشد تاثیرش بیشتر است. البته بعضی بر جذابیت فیزیکی تاکید می‌کنند و برخی به جذابیت اجتماعی مثلاً هنرمندان و ورزشکاران که جذابیت اجتماعی برای مخاطب دارند.

## □ تکنیک‌های اقناع

از ویژگی‌های ارتباط‌گر که بگذریم مهمترین قسمتی که روی نگرش‌های مخاطبان تاثیر می‌گذارد پیام است. پیام‌ها برای اینکه تاثیرگذار باشند باید دارای حدود ۵۰ شرط باشند. آیا ما باید پیام یک‌طرفه بدهیم یا دو طرفه؟ پیام یک طرفه پیامی است که فقط بخشی که ارتباط‌گر با آن موافق است را مطرح می‌کند. مثلاً می‌گوید مشارکت کنید، رای بدهید، به جناح ما رای بدهید یعنی رفتاری که ارتباط‌گر دوست دارد از مخاطب سربرزند، را مطرح می‌کند. پیام دو طرفه یعنی اینکه نظر و عقیده‌ی دو سوی پیام را مطرح می‌کند، مثلاً مخاطب به ارتباط‌گر می‌گوید چه کسی گفته که ما باید رای بدهیم.

**پیام دوطرفه:** پژوهش‌ها نشان می‌دهند پیام‌ها اگر دوطرفه باشند تاثیرگذاری خیلی بیشتر است. البته یک شرط وجود دارد که می‌گوید شما پیام دوطرفه بگذارید اما در نهایت آن پیام دوم را رد کنید، حتماً باید رد بشود. بنابراین پیام دوطرفه تاثیرگذاری بیشتری دارد به شرط اینکه پیام دوم رد بشود. نکته‌ی دوم اینکه در یک برنامه یک ساعته باید نتیجه‌گیری باشد البته این نتیجه‌گیری نباید خلاصه مباحث باشد. باید به یک زبان دیگر و تاییدکننده‌ی آن چیزی باشد که در یک گفتگوی یک ساعته مطرح شده است.

پیام دو طرفه دو ویژگی دارد؛ اول اینکه اعتمادافزایی می‌کند دوم مخاطب را واکنش‌دهنده می‌کند یعنی اینکه مخاطب می‌تواند در برابر پیام‌های مخالف استدلال بیاورد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد اطلاعاتی که در برنامه‌های خبری به مخاطب داده می‌شود

اگر دقیق، با جزئیات و با ظرافت مطرح شود آن پیام تاثیرگذارتر است، در پیام‌هایی که اطلاعات آن گرد می‌شود نباید انتظار تاثیرگذاری داشته باشیم.

**مخالف خوانی:** توصیه می‌شود ارتباط‌گر در برخی جاها وانمود کند که از این پیام انتفاعی ندارد و منفعتی نمی‌برد. یعنی اقناع‌گر علیه خود اقدام نکند. جملاتی در انتقاد از خود بگوید. وقتی ارتباط‌گر اشکالات و ایرادات خود را مطرح می‌کند هم منصف به نظر می‌رسد هم کلیشه‌های ذهن مخاطب می‌شکند. چه بسا لازم باشد ارتباط‌گر در برخی از پیام‌ها یک مقداری علیه سیاست‌های رسانه مطبوعش مخالف‌خوانی هم نکند.

**ترس:** تکنیک اقناعی دیگری است که در پیام‌ها از آن استفاده می‌شود. وقتی ارتباط‌گر مخاطبان را بترساند می‌توان انتظار داشت که رفتاری منطبق با پیام داشته باشند. مثلاً وقتی می‌خواهیم مخاطب ورزش کند اگر او را بترسانیم و بگوییم با این شیوه‌ای که زندگی می‌کنید سلامتی‌تان به خطر خواهد افتاد، مخاطب را می‌ترسانیم. از این تکنیک برای اقناع مخاطبان زیاد استفاده می‌شود.

در اقناع از دو نوع ترس استفاده می‌شود یکی ترس از مرگ (اعتقاد بر این است که هیچ محرک قوی‌تری نسبت به ترس از مرگ وجود ندارد) و دیگری ترس از دست دادن امکانات و شرایط مناسب است. ترس چگونه تاثیر می‌گذارد؟ وقتی مردم را می‌ترسانید و راهنمایی هم ارائه می‌دهید اگر مخاطب اقدام پیشنهادی شما را موثر بداند و باور نکند که آن عمل را می‌تواند انجام دهد، می‌توانیم امیدوار باشیم تکنیک ترس تاثیرگذار است. اگر یکی از این شرایط مهیا نباشد یا هر یک از این شرایط نقض شود قاعدتاً تکنیک ترس موثر واقع نمی‌شود.

**ادعا:** یکی دیگر تکنیک‌های اقناعی «ادعا»ست. مثلاً ما بهترین، بزرگ‌ترین، قوی‌ترین و ... هستیم. این ادعاها در گفتگوهای کارشناسی بسیار زیاد است. مخاطب معمولاً دوست دارد این ادعاها را باور کند بر همین اساس از این تکنیک بسیار استفاده می‌شود شاید در بسیاری از موارد هم غیرواقعی باشد.

**شواهد:** تکنیک بعدی استفاده از «شواهد» است، در مورد هر موضوعی اگر شواهد به ارتباط‌گر معتبر نسبت داده شود قدرت اقناعی آن خیلی بالاتر می‌رود مثل استفاده از اظهارات واقعی، اطلاعات کمی، اظهارات شهود، گزارش روایات و شهادت‌ها در گزارش‌های خبری.

در پیام‌هایی که روایت‌های قوی ارائه می‌دهند و تنظیم پیام در قالب روایت صورت می‌گیرد می‌توانید همدلی و همدردی را از مخاطب انتظار داشته باشید. روایت بیشتر در فیلم و سریال و انیمیشن کاربرد دارد. از روایت‌های مستندگونه در خبر و برنامه‌های سیاسی می‌توانیم استفاده کنیم.

**خویشتن‌پنداری و اقناع خودانگیخته:** وقتی ارتباط‌گر از مخاطب می‌خواهد در مورد مزایای رفتار مدنظرش فکر نکند و استدلال بیاورد؛ مثلاً در مصاحبه‌های مردمی از مصاحبه‌شونده بپرسد که «به نظر شما مشارکت در انتخابات چه منافعی برای کشور دارد» و بگذارد مخاطب درگیر سؤال شود، پیام‌های مرتبط با موضوع ارتباط‌گر تولید خواهد شد.

**استفاده از شوخی:** استفاده از شوخی در پیام می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند.

**مشخص کردن دشمن:** پژوهش‌ها نشان می‌دهد دشمن مشترک موجب اتحاد بیشتر بین افراد می‌شود و بر همین اساس نظر ارتباط‌گر را برای مخاطب قابل قبول می‌کند.

**ناراحتی از دست دادن:** مردم از اینکه ضرر کنند و چیزی از دست بدهند ناراحت می‌شوند و می‌خواهند مانع این کار شوند، ضرر می‌تواند مادی باشد یا مثلاً آسیب زدن به سلامتی باشد.

استفاده از کلمات اثربخش و درخشان: در تبلیغات از کلمات اثربخش فراوان استفاده می‌شود. در تبلیغات تجاری از کلماتی مثل بهترین، خوشمزه‌ترین و ... در حوزه سیاسی از کلماتی مثل آزادی، استقلال، عدالت و ... اینها کلماتی هستند که مخاطب دوست دارد بشنود و از آنها استقبال می‌کند.

**برچسب زنی:** برچسب‌زنی مخالف تکنیک استفاده از کلمات اثربخش و درخشان است مثلاً استفاده از کلماتی همچون فتنه‌گر، جاسوس، اغتشاشگر و ... اینها برچسب‌هایی است که معمولاً به مخالفان زده می‌شود.

**تکنیک دوگانگی کاذب:** استفاده از این تکنیک در مناظره‌های مربوط به انتخابات زیاد به چشم می‌خورد. مثلاً در مناظره انتخاباتی کاندیدا مدعی می‌شود که شهروندان یا به من رای بدهند یا طرف مقابل؛ یعنی مباحث را به دو قطب خوب یا بد تقسیم می‌کند. بدین معنا که اگر به من رای بدهید کشور آبادتر، آزادتر و مرفه‌تر خواهد شد، و اگر به رقیب رای دهید شرایط سختی را خواهید داشت.

**تکنیک شر کمتر:** این تکنیک نیز در مباحث سیاسی استفاده می‌شود. می‌گوید درست است که هر دو گزینه بد هستند اما این یک مقداری شر کمتری دارد. این تکنیک شاید هم صداقت ارتباط‌گر را نشان بدهد که به شر بودن هر دو اشاره می‌کند و می‌گوید آنکه شر کمتری دارد انتخاب شود. مثل انتخاب از میان بد و بدتر.

**تکنیک اثر مقابله‌ای:** در این روش مقایسه صورت می‌گیرد مثلاً مقایسه امکانات رفاهی عراق با ایران. معمولاً در برنامه‌های خبری این مقایسه با کشورهای توسعه یافته صورت می‌گیرد و در این مقایسه همیشه ما بازنده‌ایم درحالی که می‌توانیم اثر مثبت این تکنیک را برای خود کسب کنیم و مقایسه را با کشورهایی که دارای امکانات پایین‌تری هستند انجام دهیم. اگر هنگام مقایسه تفاوت‌ها بیشتر دیده شود اثرگذاری بیشتر می‌شود. وقتی دو ایده را در کنار هم قرار دهیم و یکی را موفق نشان بدهیم از این تکنیک استفاده می‌شود.

**تکنیک هنجار مقابله به مثل:** روان‌شناسان ادعا می‌کنند این تکنیک در همه جوامع انسانی وجود دارد. مثلاً وقتی شما به کسی لطف می‌کنید طرف مقابل احساس می‌کند باید این لطف شما را پاسخ بدهد. حال اینکه در خبرهای تلویزیونی این تکنیک را چگونه نشان دهیم باید برایش سناریوسازی شود.

**تکنیک سازگاری، تعهد و ثبات:** تعهد دادن بسیار موثر است. مثلاً گزارشگر در مصاحبه مردمی از مخاطبان می‌پرسد آیا شما در انتخابات شرکت می‌کنید؟ مصاحبه دهنده می‌گوید: بله. این پاسخ مثبت برای فرد تعهد فعال ایجاد کرده است. **احساس گناه:** وقتی به کسی صدمه‌ای می‌زنیم دوست داریم آن را جبران کنیم و اگر آن فرد از ما کاری بخواهد معمولاً بدون فکر کردن به عواقب آن به او پاسخ مثبت می‌دهیم. احساس گناه چطور در برنامه‌های انتخاباتی برجسته شود؟ مثلاً به مخاطب گفته شود «شما در انتخابات قبلی شرکت نکردید، گروه رقیب اداره کشور را به عهده گرفت و به کشور خسارت وارد شد». مشارکت مخاطبان می‌تواند به نوعی آن احساس گناه را جبران کند. البته باید برای اجرای این تکنیک‌ها فکر شود، نحوه استفاده از این تکنیک‌ها هنرمندی می‌خواهد.

**کمیابی و قانون کمبود:** مردم ما به چیزهایی که کم هست اقبال بیشتری پیدا می‌کنند که می‌توان از این تکنیک استفاده کرد.

**توهم عضویت در یک گروه:** ایرانی بودن در مقابل غیرایرانی بودن می‌تواند برجسته شود.

**گفتار صریح و محکم، لحن ادای کلمات و حرکات بدن،** نیز از دیگر تکنیک‌های مورد استفاده در اقناع مخاطبان است.

## منابع:

- مهدی قدیری، «نشست علمی رسانه و اقناع مخاطب»، ۱۳۹۸/۱۰/۸، معاونت سیاسی صدا و سیما

- ساروخانی - باقر، «اقناع غایت ارتباطات»، خرداد ۱۳۸۳، ماهنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳



- متولی - کاظم ، «افکار عمومی و شیوه های اقناع»، ۱۳۸۴
- حق شناس - مریم، «اقناع مخاطب: پذیرش محتوای رسانه‌ای بر اساس تفاوت‌های فردی»، تیر ۱۳۹۴، ماهنامه مدیریت رسانه، شماره ۱۲
- جاوت - گارث و آدائل - ویکتوریا، «تبلیغات و اقناع»، ۱۳۹۰، ترجمه افخمی - حسین