

اقناع مخاطب در سریال‌های تلویزیونی



دکتر امیدعلی مسعودی

فاطمه سیروس



اقناع مخاطب در سریال‌های تلویزیونی

(تحلیل محتوای سریال چرنوبیل)

تالیف:

دکتر امیدعلی مسعودی

دانشیار گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه سوره

فاطمه سیروس

کارشناس ارشد علوم ارتباطات



انتشارات موجک



سرشناسه: مسعودی، امیدعلی، ۱۳۳۷ -

عنوان و نام پدیدآور: اقناع مخاطب در سریال‌های تلویزیونی / تالیف امیدعلی مسعودی، فاطمه سیروس.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۳۶ ص.: جدول، نمودار(رنگی).

شابک: ۹-۳۱۵-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸-۶۱۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۳۱]-۱۳۶.

موضوع: چرنوبیل (برنامه تلویزیونی)

موضوع: Chernobyl (Television program)

موضوع: سریال‌های تلویزیونی -- ایالات متحده -- تاریخ و نقد

موضوع: Television series -- United States -- History and criticism

موضوع: اقناع (روانشناسی)

موضوع: Persuasion (Psychology)

شناسه افزوده: سیروس، فاطمه، ۱۳۵۸-

رده بندی کنگره: PN ۱۹۹۲/۸

رده بندی دیویی: ۷۹۱/۴۵

شماره کتابشناسی ملی: ۷۶۳۳۷۰۰

انتشارات موجک



واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: اقناع مخاطب در سریال‌های تلویزیونی

تالیف: دکتر امیدعلی مسعودی، فاطمه سیروس

مشخصات ظاهری: ۱۳۶ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: تابستان ۱۴۰۰، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۶۱۰۰۰۰ ریال، شابک: ۹-۳۱۵-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ

و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده

قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه
۵	پیش گفتار.....
۷	فصل اول: کلیات
۷	۱-۱ مقدمه
۷	۲-۱ مسئله اصلی: گرایش مخاطب به رسانه‌های خارجی
۱۲	۳-۱ اهمیت اقناع مخاطب در عصر حاضر.....
۱۴	۴-۱ آشنایی با واژه‌ها و اصطلاحات
۱۴	۱-۴-۱ اقناع
۱۴	۲-۴-۱ پیام اقناع کننده
۱۵	۳-۴-۱ نگرش
۱۵	۴-۴-۱ پیام اقناعی
۱۵	۵-۴-۱ رسانه
۱۶	۶-۴-۱ رسانه‌های جمعی
۱۶	۷-۴-۱ تلویزیون
۱۷	۸-۴-۱ مخاطب
۱۷	۹-۴-۱ اقناع مخاطب

۱۸..... ۵-۱ جمع‌بندی

فصل دوم: چرنوبیل، ادبیات نظری اقناع..... ۱۹

۱۹..... ۱-۲ مقدمه

۱۹..... ۲-۲ شناسنامه فیلم

۲۰..... ۱-۲-۲ چرنوبیل

۲۱..... ۲-۲-۲ خلاصه داستان فیلم

۲۱..... ۳-۲-۲ معرفی محتوای فیلم

۲۲..... ۴-۲-۲ فاجعه چرنوبیل

۲۳..... ۳-۲ تبیین مفاهیم

۲۴..... ۱-۳-۲ مفهوم اقناع

۲۶..... ۲-۳-۲ ویژگی‌های اقناع

۲۷..... ۳-۳-۲ پیام‌های اقناعی

۲۷..... ۴-۳-۲ عناصر موجود در پیام‌های اقناعی

۲۸..... ۵-۳-۲ انواع جاذبه‌ها در پیام‌های اقناعی

۳۱..... ۶-۳-۲ تکنیک‌های اقناع مخاطب

۳۲..... ۷-۳-۲ مفهوم نگرش

۳۳..... ۸-۳-۲ مفهوم مخاطب

۳۴..... ۹-۳-۲ مفهوم رسانه

۳۶..... ۴-۲ سابقه تاریخی موضوع

۳۷..... ۵-۲ مبانی نظری

۳۷..... ۱-۵-۲ نظریه‌های اقناع

۳۸..... ۲-۵-۲ نظریه هاولند

۳۹..... ۳-۵-۲ منبع پیام در مدل هاولند

۴۰..... ۴-۵-۲ پیام در مدل هاولند

- ۴۰..... ۵-۵-۲ عناصر موجود در پیام.....
- ۴۱..... ۶-۵-۲ کانال انتقال پیام در مدل هاو لند.....
- ۴۲..... ۷-۵-۲ مخاطب در مدل هاو لند.....
- ۴۳..... ۸-۵-۲ فرآیند اقناع مخاطب از دیدگاه هاو لند.....
- ۴۴..... ۶-۲ پیشینه پژوهش در حوزه اقناع مخاطب.....
- ۴۵..... ۱-۶-۲ پژوهش های داخلی.....
- ۵۰..... ۲-۶-۲ پژوهش های خارجی.....
- ۵۱..... ۳-۶-۲ جمع بندی بررسی تحقیقات پیشین.....
- ۵۲..... ۷-۲ چهارچوب نظری یا مفهومی.....
- ۵۲..... ۱-۷-۲ الگوی پیشنهادی نگارنده.....

فصل سوم: تحلیل محتوای استقرایی روشی سیستماتیک..... ۵۵

- ۵۵..... ۱-۳ مقدمه.....
- ۵۵..... ۲-۳ روش اجرای پژوهش.....
- ۵۶..... ۳-۳ مراحل تحلیل محتوای کیفی.....
- ۵۷..... ۴-۳ مراحل استاندارد برای تحلیل محتوای آثار سینمایی.....
- ۵۸..... ۵-۳ مراحل تحلیل فیلم از دیدگاه دنزین.....
- ۵۹..... ۶-۳ شیوه و ابزار تجزیه و تحلیل داده ها.....
- ۵۹..... ۷-۳ مقوله بندی.....
- ۶۰..... ۸-۳ روش گراندد تئوری (نظریه داده بنیاد).....
- ۶۱..... ۹-۳ مراحل اجرای تحقیق براساس گراندد تئوری (تئوری داده بنیاد).....
- ۶۱..... ۱-۹-۳ کد گذاری باز.....
- ۶۱..... ۲-۹-۳ کد گذاری محوری.....
- ۶۲..... ۳-۹-۳ کد گذاری گزینشی یا انتخابی.....
- ۶۳..... ۱۰-۳ کلیات روش تحقیق.....

- ۶۳..... ۱-۱۰-۳ فرآیند تحلیل محتوا.....
- ۶۳..... ۲-۱۰-۳ قلمرو زمانی تحقیق.....
- ۶۴..... ۳-۱۰-۳ واحدهای تحقیق.....
- ۶۴..... ۴-۱۰-۳ واحد نمونه‌گیری.....
- ۶۴..... ۵-۱۰-۳ واحد تحلیل.....
- ۶۵..... ۶-۱۰-۳ واحد زمینه.....
- ۶۵..... ۷-۱۰-۳ جامعه مورد تحقیق: سریال چرنوبیل.....
- ۶۵..... ۱۱-۳ پایایی و روایی.....
- ۶۶..... ۱۲-۳ جمع‌بندی.....

فصل چهارم: مقوله‌های اساسی اقناع مخاطب در سریال چرنوبیل..... ۶۷

- ۶۷..... ۱-۴ مقدمه.....
- ۶۷..... ۲-۴ تعریف برخی اصطلاحات و واژگان.....
- ۶۷..... ۱-۲-۴ صحنه.....
- ۶۸..... ۲-۲-۴ پلان.....
- ۶۸..... ۳-۲-۴ سکانس.....
- ۶۹..... ۳-۴ توصیف اطلاعات.....
- ۶۹..... ۱-۳-۴ کدگذاری و استخراج مفاهیم از پلان‌های اقناع‌کننده سریال چرنوبیل.....
- ۱۱۱..... ۴-۴ جدول مفاهیم.....
- ۱۱۱..... ۱-۴-۴ کدگذاری باز.....
- ۱۱۵..... ۲-۴-۴ کدگذاری محوری.....
- ۱۱۶..... ۳-۴-۴ کدگذاری انتخابی.....
- ۱۱۷..... ۵-۴ تحلیل اطلاعات.....
- ۱۱۹..... ۱-۵-۴ مقوله‌های مطرح شده در الگوی ابتدایی نگارنده.....
- ۱۲۰..... ۲-۵-۴ مقوله‌های مستخرج شده از تجزیه و تحلیل.....

۶-۴ جمع‌بندی ۱۲۲

فصل پنجم: کشف تکنیک‌های اقناع مخاطب ۱۲۷

منابع و مآخذ ۱۳۱

منابع فارسی ۱۳۱

مقالات و پایان نامه‌ها ۱۳۳

اینترنت ۱۳۵

منابع انگلیسی ۱۳۶

مقدمه

سریال‌های تلویزیونی از جمله ژانرهایی هستند که در جوامع امروزی و در میان مخاطبان، بیشترین تاثیر را می‌گذارند. توفیق یا عدم توفیق یک سریال تلویزیونی البته به عوامل و متغیرهای زیادی بستگی دارد، اما بیشتر مطالعات در این باره بیانگر نقش شیوه‌های اقناع سازی در جذب مخاطب و موفقیت بیشتر سریال‌های تلویزیونی است.

از جمله سریال‌های موفق که اخیراً موفق به جذب انبوهی از مخاطبان شد، سریال آمریکایی «چرنوبیل» است که در این کتاب به شیوه‌های اقناعی در آن پرداخته شده است. باید اشاره کنیم که علت اصلی انتخاب سریال چرنوبیل برای این تحقیق، آمار بینندگان در سطح جهان و واکنش‌هایی است که نسبت به آن اظهار شده است. 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 پخش شده شبکه اچ‌بی‌اُ (HBO) 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 (HBO) در سال ۲۰۱۷ را هم پشت 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» (Valery Legasov) و «پریپات» (Prepot) در گوگل طی هفته‌های پخش سریال، بیان‌گر تأثیر شگفت‌انگیز این سریال بر مخاطب بود. واکنش‌های منتقدان، سیاستمداران و بینندگان ایرانی سریال چرنوبیل که بیشتر در رسانه‌های جریان

اصلی (مطبوعات و رادیو تلویزیون) و جریان آلترناتیو، یا جایگزین (شبکه‌های اجتماعی) انعکاس یافت، نشانه اهمیت اقناع سازی سریال و توجه مخاطبان ایرانی به آن است.

بحث اقناع مخاطب، موضوع تازه‌ای نیست. از زمانی که انسان زبان گشود و ارتباطات انسانی شکل گرفت اقناع مخاطب جایگاه مهمی در ارتباطات انسانی داشته است.

در ادبیات مکتوب برجای مانده محققان، نخستین منبع پرداختن به بحث اقناع را مدل ارتباطی افلاطون فیلسوف یونانی بر می‌شمارند که اجزای ارتباط را فرستنده، پیام و گیرنده می‌داند و هدف از ارتباط را اقناع مخاطب اعلام می‌کند.

اما باید توجه داشت که به گواه تاریخ استادان فیلسوفی چون: سقراط، افلاطون و ارسطو (۳۰۰ سال قبل از مسیح)؛ کسانی چون فیثاغورث و تالس (۶۰۰ سال قبل از میلاد مسیح) بوده‌اند که از شاگردان زرتشت (پیامبر ایرانی) محسوب می‌شوند.

شیوه‌های اقناعی زرتشت و شاگردانش، سال‌ها از طریق فیلسوفان یونانی و اروپایی به ارتباطگران آموخته شد و امروز در علم ارتباطات، این آموزش‌ها دارای ادبیات گسترده‌ای است که شیوه‌های اقناع سازی را بسط و گسترش داده است.

هر چند ایرانیان از سرآمدان شیوه‌های اقناعی در ارتباطات انسانی بوده‌اند اما، با پیدایش وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌هایی چون سینما و تلویزیون، تکنیک‌ها و روش‌های اقناعی از سادگی به پیچیدگی میل کردند و به همین دلیل، شناخت این شیوه‌ها به محیط‌های آکادمیک و آموزشی اختصاص یافت. از این رو تحقیق پیرامون این شیوه‌ها در دانشگاه‌ها مورد توجه استادان و دانشجویان ارتباطات مورد توجه قرار گرفته است و کتاب حاضر هم حاصل یکی از همین پژوهش‌های علمی است که در سال ۱۳۹۹ در قالب پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات (گرایش تبلیغ) دانشگاه سوره با راهنمایی اینجانب و با کوشش خانم فاطمه سیروس به انجام رسیده است.

با این امید که حاصل این تلاش‌ها و کوشش‌ها توانسته باشد چراغ راهی برای ارتباطگران به ویژه سازندگان فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی باشد تا از این طریق به اقناع مخاطبان و جذب آن‌ها نائل شوند.

بدیهی است این اثر نیز مانند بیشتر تحقیقات علمی، از خطاها و اشتباهات رایج در این گونه تحقیقات به دور نمانده است و دید نقد و اصلاحگر صاحب نظران می‌تواند مولفین کتاب را در اصلاح متن

برای چاپ‌های بعدی کتاب رهنمون باشد.

لازم می‌دانم از همه کسانی که در شکل‌گیری این کتاب نقش موثری داشته‌اند به ویژه از حمایت‌های استادان گروه ارتباطات اجتماعی دانشکده فرهنگ و ارتباطات و معاونت پژوهشی دانشگاه سوره تشکر نمایم.

همچنین از مدیر فرهیخته انتشارات موجک دکتر مجید رستمی که با انتشار کتاب‌های دانشگاهی و از جمله این کتاب، سهم زیادی در انتشار علم و دانش در جامعه ما داشته‌اند، تقدیر و تشکر نمایم.

امیدعلی مسعودی

دانشیار و مدیر گروه ارتباطات دانشگاه سوره

پیش‌گفتار

زندگی روزمره ایرانی از مولفه‌های بسیاری تشکیل می‌شود، اما در این میان، رسانه‌ها نقش اساسی بر عهده دارند و در شکل‌دهی به زیست جهان ایرانی و حوزه عمومی در عصر جدید از اهمیت قابل توجهی برخوردار هستند.

در میان انبوه برنامه‌ها و ژانرهای موجود در تلویزیون، «سریال‌ها» به عنوان یکی از ژانرهای محبوب تلویزیونی، بینندگان بیشماری را (فارغ از زمینه‌های فرهنگی و قومی) به خود جلب کرده است؛ در سال‌های اخیر تعداد این مخاطبان به طرز قابل توجهی رو به افزایش گذاشته است.

در سطح جهانی هم در بسیاری از مواقع، سریال ساخته شده در یک کشور، در سایر کشورها به نمایش در می‌آید و مورد توجه مخاطبان دیگر کشورها قرار می‌گیرد.

مسئله اقناع مخاطب در جوامع در حال گذار دارای ابعاد فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است. از بعد فرهنگی مسئله اصلی از بین رفتن هویت فرهنگی و تغییر نگرش و زاویه دید مخاطب به ویژه جوانان، نسبت به فرهنگ داخل و مهمتر از آن نسبت به فرهنگ بیگانه است.

ریزش مخاطب تلویزیونی و نارضایتی از سریال‌های داخلی از یک طرف و از طرفی گرایش سیل عظیم مخاطب ایرانی به سمت سریال‌ها و شبکه‌های خارجی در سال‌های اخیر از نکات قابل توجهی است که چندان مورد بررسی قرار نگرفته است.

به گفته برخی متخصصان حوزه ارتباطات در حال حاضر محصولات هالیوود برای مخاطب جهان سوم از حیث محتوا الزاما اعتباری ندارد.

اما مسئله این است اگر تأثیرگذار نبوده و اقناع نمی‌کند، سیل عظیم مخاطب و دیدن این محصولات بر چه معیاری در حال افزایش است؟

جذابیت و حرفه‌ای بودن کار از یک منظر، دانش محور بودن اثر نیز از زاویه دیگر می‌تواند موجب جذب مخاطب شده باشد. با توجه به اینکه جامعه و مخاطب ما با منع پیام یک اختلاف ایدئولوژیک

دارد بنابراین شاید بتوان گفت ذات پیام معتبر نیست و در خصوص سریال چرنوبیل سازندگان فیلم را به یک سویه نگری و تبلیغات سیاسی علیه تفکر رقیب در دنیا نیز بتوان متهم کرد. در اینجا سوال این است که رسانه و سریال‌های خارجی چگونه توانسته‌اند مخاطب جهان به خصوص جامعه‌های در حال گذار را اقناع کنند و اینکه از چه شیوه و ترفندهایی برای این کار استفاده می‌کنند؟ لذا شناخت روش‌های اقناعی سریال‌های خارجی می‌تواند ما را به شناخت این شیوه‌ها و مقابله با آن‌ها موفق سازد.

این کتاب ثمره زحمات و راهنمایی‌های استاد بزرگوارم جناب دکتر امیدعلی مسعودی است که با همیاری ایشان توانستم این پژوهش علمی در حوزه اقناع مخاطب را انجام دهم.

فاطمه سیروس

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

تابستان ۱۴۰۰

Convincing the Audience in TV Series

Dr. Omid Ali Masoudi

Fatemeh Sirous

زندگی روزمره ایرانی از مولفه‌های بسیاری تشکیل می‌شود، اما در این میان، رسانه‌ها نقش اساسی بر عهده دارند و در شکل‌دهی به زیست جهان ایرانی و حوزه عمومی در عصر جدید از اهمیت قابل توجهی برخوردار هستند. در میان انبوه برنامه‌ها و ژانرهای موجود در تلویزیون، «سریال» به عنوان یکی از ژانرهای محبوب تلویزیونی، بینندگان بیشماری را (فارغ از زمینه‌های فرهنگی و قومی) به خود جلب کرده است؛ در سال‌های اخیر تعداد این مخاطبان به طرز قابل توجهی رو به افزایش گذاشته است.

در سطح جهانی هم در بسیاری از مواقع، سریال ساخته شده در یک کشور، در سایر کشورها به نمایش در می‌آید و مورد توجه مخاطبان دیگر کشورها قرار می‌گیرد.

مسئله اقناع مخاطب در جوامع در حال گذار دارای ابعاد فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است. از بعد فرهنگی مسئله اصلی از بین رفتن هویت فرهنگی و تغییر نگرش و زاویه دید مخاطب به ویژه جوانان، نسبت به فرهنگ داخل و مهمتر از آن نسبت به فرهنگ بیگانه است.

ریزش مخاطب تلویزیونی و نارضایتی از سریال‌های داخلی از یک طرف و از طرفی گرایش سیل عظیم مخاطب ایرانی به سمت سریال‌ها و شبکه‌های خارجی در سالهای اخیر از نکات قابل توجهی است که چندان مورد بررسی قرار نگرفته است.

