


## "بر روی لینک زیر کلیک کنید و به کانال ما به پیوندید": بررسی تکنیک‌های اقناعی "تبلیغ کانال" در شبکه اجتماعی تلگرام و ایتا

سیده فهیمه پارسائیان  \* | استادیار گروه زبان انگلیسی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.

### چکیده

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه‌هایی نوظهور سهم روزافزونی در عالم تبلیغات و اقناع مخاطبان ایفا می‌کنند. گذشته از تبلیغاتی که کاربست تجاری دارند، نوع دیگری از تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام و ایتا در حال افزایش است که با عنوان «تبلیغ کانال» یا «تبادل لینک» شناخته می‌شوند. این دست تبلیغات با به‌کارگیری روش‌های اقناعی متعدد و تکنیک‌های گوناگون سعی در ترغیب کاربران برای بازدید و عضویت در کانال مربوطه را دارند. هدف از این پژوهش بررسی تکنیک‌های اقناعی به‌کاررفته در تبلیغات تبادل کانال در شبکه اجتماعی تلگرام و هم‌تای بومی آن ایتا است. داده‌های پژوهش مشتمل بر ۱۰۰ پست تبلیغاتی غیر-تکراری در پنج کانال پرکاربر با محتوای اجتماعی- خانوادگی در پیام رسان تلگرام و ایتا است. از بررسی کیفی محتوای این پست‌های تبلیغاتی مشخص گردید تبلیغ‌گران با استفاده از تکنیک‌هایی همچون «روایتگری»، «سرزمین موعود»، «شخصیت‌سازی»، «انکورهای (لنگرهای) اعتقادی»، «تیتراهای جنجال»، «+۱۸»، «اخطار به پاک شدن لینک»، «جاذبه ترس» و «مخاطب خاص» سعی در ترغیب کاربران برای پیوستن به کانال مربوطه را دارند؛ به‌عبارت‌دیگر، تبلیغ‌گران پست‌های تبلیغاتی در این رسانه‌ها، همچون تبلیغ‌گران کالا و خدمات تجاری، با شناخت از مخاطب ایرانی و جامعه و فرهنگ ایرانی، از باورها، ارزش‌ها، دغدغه‌ها، نیازها، خواسته‌ها و موضوعات جذب‌کننده به‌عنوان لنگرهایی برای جذب و اقناع مخاطب استفاده می‌کنند.

**کلیدواژه‌ها:** شبکه اجتماعی، تلگرام، ایتا، تبلیغات تبادل کانال، تکنیک‌های اقناعی، سواد رسانه‌ای.

## مقدمه

در سال‌های اخیر، با ارائه نسل‌های جدید تلفن‌ها و تبلت‌های هوشمند به بازار، نرم‌افزارهای اجتماعی همچون فیس‌بوک<sup>۱</sup>، وایبر<sup>۲</sup>، واتس‌آپ<sup>۳</sup>، لاین<sup>۴</sup>، تلگرام<sup>۵</sup> و غیره جایگاه منحصر به فردی را در زندگی روزمره و ارتباطات افراد یافته‌اند. از میان اپلیکیشن‌های متعدد، شبکه نوظهوری همچون تلگرام به‌عنوان یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی یافته است. این اپلیکیشن با فراهم کردن امکاناتی مانند سهولت عضویت، ارسال سریع و راحت فایل‌های صوتی و تصویری، ارسال و فوروارد کردن پیام‌ها و متن‌ها و به‌کارگیری تصویر و گرافیک، امکان ایجاد گروه و کانال و سوپر گروه، چت<sup>۶</sup> محافظت‌شده، استیکر<sup>۸</sup> سازی، قابلیت نصب نسخه تلفن همراه و دسکتاپ<sup>۹</sup>، فضای ابری<sup>۱۰</sup> نامحدود برای ذخیره اطلاعات و غیره توانسته شکل متفاوتی از ارتباطات را به وجود بیاورد. در چند سال اخیر استقبال گسترده کاربران ایرانی از نرم‌افزار تلگرام جایگاه ویژه‌ای را برای این رسانه اجتماعی در فضای مجازی ایجاد کرد به‌نحوی که در مدت زمان اندک تعداد کاربران ایرانی این شبکه به نقل از مراجع غیررسمی به حدود ۴۰ میلیون نفر رسید و این نرم‌افزار در مدت زمان کوتاهی جایگزین اپلیکیشن‌های پیام‌رسان پیشین همچون فیس‌بوک، لاین، وایبر و واتس‌آپ شد. مسدود سازی تلگرام در اردیبهشت ماه ۱۳۹۷ در ایران باعث گردید بسیاری از کاربران ایرانی این شبکه اجتماعی به نصب و استفاده از اپلیکیشن‌های پیام‌رسان داخلی همچون بیس‌فون پلاس<sup>۱۱</sup>، سروش، آی‌گپ<sup>۱۲</sup>،

- 
1. Facebook
  2. Viber
  3. Whatsapp
  4. Line
  5. Telegram
  6. Application
  7. Chat
  8. Sticker
  9. Desktop
  10. Cloud Storage
  11. BisPhone Plus
  12. Gap

گپ<sup>۱</sup> و ایتا<sup>۲</sup> اقدام بورزند. در میان پیام‌رسان‌های ایرانی، ایتا که به نظر می‌رسد با مهندسی معکوس از شبکه اجتماعی تلگرام به وجود آمده به علت شباهت‌های ساختاری زیاد و عرضه امکانات یکسان با تلگرام به‌عنوان جایگزین بومی تلگرام شناخته می‌شود. همین امر موجب شده بسیاری از کانال‌ها و سوپر گروه‌های تلگرامی فعالیت‌های خود را در این اپلیکیشن پیام‌رسان داخلی نیز ادامه دهند.

صرف نظر از بحث‌های تخصصی، تعداد پرشمار کاربران ایرانی و نیز حجم انبوه اطلاعات تبادلی در این رسانه‌ها بررسی تأثیر این اپلیکیشن‌های پیام‌رسان جدید بر افکار عمومی را امری ضروری و مبرم می‌نماید. این نرم‌افزارهای اجتماعی همانند سایر رسانه‌های جمعی همچون روزنامه، رادیو، تلویزیون و اینترنت مکانی برای تبلیغات و اقناع مخاطب به شمار می‌آیند. پتانسیل‌های اقناعی شبکه‌های اجتماعی نه تنها توسط صاحبان قدرت همچون سیاستمداران، شخصیت‌های برجسته اجتماعی، تولیدکنندگان و کمپانی‌های رسانه‌ای مورد توجه و استفاده قرار می‌گیرد بلکه افراد عادی جامعه نیز به‌عنوان «اثیر گذاران اجتماعی»<sup>۳</sup> (Taprial & Kanwar, 2012:6) از این پتانسیل‌ها در کسب و کار و دیگر اهداف تبلیغاتی خود استفاده و با ارتباطات کلامی و غیرکلامی طیف گسترده‌ای از مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. از سویی دیگر با اشتراک لینک‌ها و محتوا با سایر کاربران اطلاعات با سرعتی باورنکردنی و غیرقابل مقایسه با رسانه‌های سنتی با جمعیت بی‌شماری از مخاطبان تبادل می‌شود (Taprial & Kanwar, 2012:12).

صرف نظر از تبلیغات متداول که کاربرست تجاری دارند و با هدف معرفی و فروش کالا و یا ارائه خدمات بارگذاری می‌شوند، نوع دیگری از تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام (و نیز ایتا) به چشم می‌خورد که با عنوان تبلیغات «تبادل کانال» و یا «تبادل لینک» شناخته می‌شوند. از آنجایی که افزایش اعضای کانال و نیز رقابت با سایر کانال‌ها یکی از دغدغه‌های صاحبان و یا ادمین<sup>۴</sup> های کانال‌ها می‌باشد، یکی از روش‌های تبلیغ کانال، تبادل

---

1. iGap

2. Eitaa

3. Social influencers

4. Admin

لینک با کانال‌های دیگر خصوصاً کانال‌های بزرگ و پربازدید است. این دست تبلیغات با به کارگیری روش‌های اقناعی متعدد و تکنیک‌های گوناگون سعی در ترغیب کاربران برای بازدید و عضویت در کانال مربوطه را دارند.

### هدف پژوهش

هرچند مطالعات بی‌شماری در سراسر دنیا در زمینه تبلیغات رسانه‌ای با تمرکز بر تکنیک‌های اقناعی انجام شده، این نوع جدید از تبلیغات (تبلیغات تبادل کانال) که برخلاف تبلیغات معمول هدفی همچون اشتراک محتویات خود داشته و نه معرفی و فروش کالا و خدمات کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در بررسی‌های صورت گرفته در بخش عمده منابع و متون مرتبط با نرم‌افزارهای اجتماعی و تبلیغات نیز تحقیق مشابهی یافت نشد؛ بنابراین، به دلیل نبودن موضوع و فقدان تحقیقات پیشین در این مورد، هدف در این مقاله بررسی تکنیک‌های اقناعی برای ترغیب به بازدید و یا پیوستن به کانال‌ها در شبکه اجتماعی تلگرام و ایتا است. در این راستا پرسش زیر مطرح می‌شود:

تکنیک‌های اقناعی در تبلیغات تبادل کانال در شبکه اجتماعی تلگرام و ایتا کدامند و

چگونه بکار گرفته می‌شوند؟

### ضرورت و اهمیت موضوع

در چند دهه اخیر با گسترش رسانه‌های نوین، تعریف سواد فراتر از معنای سنتی خود به عنوان مهارت خواندن و نوشتن رفته است. یکی از مهم‌ترین انواع سواد در عصر حاضر سواد رسانه‌ای است (پاتر، ۱۳۸۵: ۸). سواد رسانه‌ای مهارت معناسازی، تحلیل، تفکر نقادانه و ارزیابی انواع پیام‌های نوشتاری، شنیداری و چندرسانه‌ای و واشکافی معانی نهفته در آن‌هاست (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۴)؛ به عبارت دیگر سواد رسانه‌ای «خواندن سطرهای نانوشته رسانه‌های نوشتاری، تماشای پلان‌های به نمایش درنیامده، یا شنیدن صداها یا پخش نشده از رسانه‌ها» را شامل می‌شود (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۲۳). در تبیین مفاهیم کلیدی سواد رسانه‌ای به مواردی همچون درک ساختگی و سازه‌ای بودن رسانه‌ها و نقش آن‌ها در بازسازی واقعیت‌ها از طریق تلفیق حقیقت و مجاز (قاسمی، ۱۳۸۵: ۳۱۳)؛ شناسایی اهداف تجاری

رسانه‌ها و بار ایدئولوژیکی، ارزشی، سیاسی، اجتماعی و زیبایی‌شناختی پیام‌های رسانه‌ای اشاره شده است (قاسمی، ۱۳۸۵: ۳۱۵-۳۱۶).

علیرغم اینکه بیش از سه دهه از معرفی سواد رسانه‌ای می‌گذرد و بسیاری از کشورها اقدامات قابل توجه‌ای در زمینه ارتقای دانش شهروندان انجام داده‌اند، رشد و ارتقا این سواد به تازگی در ایران آغاز شده است. از آنجایی که یکی از ابعاد سواد رسانه‌ای درک ادبیات و تکنیک‌های تولید پیام‌های رسانه‌ای است، این مقاله تلاش دارد با تمرکز بر رسانه‌های نوین به شناسایی و نقد کارکرد تبلیغات تبادل کانال در شبکه‌های اجتماعی و اثرگذاری احتمالی آنان بر کاربران و نحوه هدایت اذهان و رفتار آنان بپردازد. هرچند این امر لزوماً به معنای اقناع مخاطبان و ملحق شدن آنان به کانال‌های مربوطه نیست، اما بی‌شک نیازمند آگاهی‌رسانی و افزایش سواد رسانه‌ای مخاطب می‌باشد.

### مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

در عصری که از آن به‌عنوان عصر ارتباطات یاد می‌شود، تبلیغات به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی ما تبدیل شده‌اند. ما به‌طور روزمره با حجم انبوهی از تبلیغات در انواع قالب‌ها و شکل‌های مختلف همچون تبلیغات درج‌شده در تابلوها، بیلبوردها و تراکت‌ها، آگهی‌های تجاری روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، اینترنت و در سال‌های اخیر پیامک‌های تبلیغاتی گوشی‌های همراه و غیره مواجه هستیم (پراتکانیس<sup>۱</sup> و آرنسون<sup>۲</sup>، ۱۳۹۴: ۱۲). در عرصه رقابت‌های تنگاتنگ، تولیدکنندگان با مراجعه به شرکت‌های تبلیغاتی، بازاریابان، گرافیسرها، نشانه‌شناسان و کارشناسان ارتباطات سرمایه‌های هنگفتی را هزینه می‌کنند تا آگهی‌هایشان آن‌قدر اثربخش باشد تا گوی سبقت را از سایر رقبای خود داشته و مخاطبان را برای خرید کالا و یا استفاده از خدمات مدنظر متقاعد سازند و چنانچه هزینه‌ها و زمان و انرژی مصرف‌شده به حد اقناع نرسد و به ذهن و قلب مخاطب رسوخ نکند یا پایداری و عمق لازم را نداشته باشد، منابع و تلاش‌ها به هدررفته‌اند (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۴؛ سورین<sup>۳</sup> و

---

1. Pratkanis  
2. Aronson  
3. Severin

تانکارد<sup>۱</sup>، ۱۳۹۵: ۲۳۵؛ به عبارت دیگر، اقناع غایت تبلیغات است و خود دارای غایتی است. غایت اقناع زمانی رخ می‌دهد که مخاطب آن‌چنان جذب شود که خود به صورت داوطلبانه به عنوان مبلغ و پیام‌آور وارد عمل شود (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۴).

اقناع به عنوان یکی از زیرشاخه‌های ارتباطات «فرایند پیچیده، مداوم و تعاملی است که در آن فرستنده و دریافت‌کننده به وسیله نمادهای شفاهی و غیرشفاهی به یکدیگر متصل شده و اقناع‌گر<sup>۲</sup> سعی می‌کند با تغییر نگرش یا رفتار بر اقناع‌شونده<sup>۳</sup> تأثیر گذاشته و موجب بسط یا تغییر ادراک او شود» (O'Donnell & Kable, 1982:9) به عبارتی دیگر، «اقناع یک فرایند ارتباطی است که هدف آن نفوذ کردن در گیرنده پیام است. به این معنی که پیام ترغیبی یک نظر یا رفتار را، به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌کند و انتظار می‌رود که پیام در مخاطب یا گیرنده پیام مؤثر واقع شود» (کیا و سعیدی، ۱۳۹۱: ۱۳۳). در فرایند اقناع تلاش بر آن است که نگرش جدیدی در مخاطب ایجاد و یا نگرشی را در او تغییر داد و یا نگرش قبلی وی را تقویت نمود (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۶؛ حکیم آرا، ۱۳۷۷: ۴۷؛ کیا و سعیدی، ۱۳۹۱: ۱۰). «چنین کوششی برای تغییر در نگرش چنانکه با تکیه بر استدلال منطقی و ایجاد شناخت در مخاطب باشد «متقاعدسازی» است و اگر با برانگیختن عواطف و هیجانات توأم شود، «ترغیب» است و در صورتی که با تکیه بر جبر و فشار باشد... «وادارسازی» مناسب‌ترین نام برای چنین کوشش‌هایی خواهد بود» (حکیم آرا، ۱۳۷۷: ۴۷).

در متون متعدد، از ارسطو به عنوان پایه‌گذار تئوری اقناع نام برده می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۹۵: ۲۳۵؛ پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۹۴: ۲۹). در نظر ارسطو عوامل «منبع پیام» (خطیب یا رسانه)، «پیام» (محتوای پیام و ادله بکار گرفته‌شده در آن) و «احساس مخاطبان» (درک و برانگیختن احساس و ایجاد انگیزه در مخاطبان) در فرایند اقناع تأثیرگذار است (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۹۴: ۲۹-۳۱). سه مکتب روانشناسی «روانکاوی»، «نظریه یادگیری» و «رویکرد شناختی» در ارائه تئوری‌های اقناع مورد استفاده قرار گرفته‌اند. تئوری

1. Tankard

2. Persuader

3. Persuadee

روانکاوی اقناع به این مسئله می‌پردازد که مبلغین با بهره‌گیری از اصول روانکاوی و یافتن معنای پنهان اشیا و کنترل ذهن به خلق پیام و اقناع مخاطب می‌پردازند. تئوری یادگیری تأکید دارد پیام اقناعی هنگامی متقاعدکننده است که توسط گیرنده مورد توجه قرار گیرد، فهم و درک شود، آموخته شود و مورد پذیرش و اقدام واقع شود (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۹۴: ۳۲-۳۵).

فرایندهای شناختی در فهم اینکه وقتی مردم در معرض پیامی قرار می‌گیرند به چه فکر می‌کنند و چگونه این افکار بر میزان تغییر نگرش آنان تأثیر می‌گذارد می‌پردازد. یکی از مطرح‌ترین نظریات شناختی «مدل کوشش درخور»<sup>۱</sup> است. بر مبنای این مدل، هنگامی که مخاطبان در معرض پیامی قرار می‌گیرند، در مورد آن فکر می‌کنند و همین تدقیق و تفکر به تغییر نگرش و یا عدم آن منجر می‌شود (Petty & Cacioppo, 1986: 125). در این مدل، پتی<sup>۲</sup> و کاجیوپو<sup>۳</sup> بیان می‌دارند که میزان تفکر یا موشکافی افراد در خصوص پیام متفاوت است. «اینکه افراد در کجای طیف موشکافی<sup>۴</sup> (از هیچ به زیاد) قرار می‌گیرند بستگی به انگیزه و توانایی افراد به پردازش اطلاعات موجود دارد» (Rucker & Petty, 2006: 40). اگر مخاطبان پیام را جذاب، جالب توجه، مرتبط با خود و یا دارای محتوای درخور استدلال بیابند به پردازش دقیق و یا متفکرانه اطلاعات پیام می‌پردازند و چنانچه واکنش‌ها به نفع مخاطب باشد این احتمال وجود دارد که نگرش خود را تغییر داده و ترغیب و متقاعدسازی از «مسیر اصلی» انجام شود. در غیاب پردازش دقیق و تحلیل نقادانه نیز متقاعدسازی ممکن است از «مسیر پیرامونی» و از طریق تهییج احساسات، به کارگیری محرک‌ها و یا نشانه‌های ترغیب‌کننده صورت پذیرد (Rucker & Petty, 2006: 41-42؛ پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۹۴: ۳۹-۴۰). هرچند متقاعدسازی از مسیر پیرامونی راحت‌تر از مسیر اصلی به نظر می‌رسد، نگرش‌های ایجاد شده همچون «پیروزی توخالی»<sup>۵</sup> هستند چراکه در مقایسه با متقاعدسازی از مسیر اصلی در برابر پیام‌های رقیب

1. Elaboration Likelihood Model (ELM)

2. Petty

3. Cacioppo

4. Elaboration continuum

5. Empty victory

کم دوام تر و شکننده تر می‌باشد (Petty, Barden, & Wheeler, 2009: 80). باین حال، به نظر می‌رسد تبلیغات امروزی با توسل به مسیر جانبی اقناع و ترویج تبلیغات آنی و کوتاه «تفکر عمیق درباره مسائل و تصمیمات مهم را به‌طور فزاینده‌ای دشوار می‌سازند» (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۹۴: ۴۲)

اقناع فرایندی پیچیده، قوی و رمزآلود است که در آن تبلیغگران گاه از ارائه دلایل مستدل و مبتنی بر حقیقت اجتناب کرده و با دست کاری شعارها، پیام‌ها، نمادها، تصاویر و تهییج عواطف به کنترل فکر و شست و شوی مغزی مخاطبان می‌پردازند (جاوت<sup>۱</sup> و ادانل<sup>۲</sup>، ۱۳۹۰: ۲۸-۲۹). در سال‌های اخیر، استفاده هوشمندانه از تکنیک‌های اقناعی و پیچیدگی‌های آن پژوهشگران زیادی را به بررسی و کشف این تکنیک‌ها در تبلیغات رسانه‌ای راغب کرده است. پراتکانیس و آرنسون (۱۳۹۴) با ذکر مثال‌های متعدد از تبلیغات در رسانه‌های آمریکا و تحلیل آن‌ها به طیف وسیعی از تاکتیک‌های اقناعی در تبلیغات اشاره می‌کنند که از جمله آن‌ها استفاده و سوءاستفاده از قدرت و ماهیت ذاتی زبان در هدایت و جهت دادن به افکار، احساسات و تصورات ذهنی و نیز رفتار مخاطب است (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۹۴: ۶۰-۶۸). استعمال کلمات اثربخش، تغییر هوشمندانه عبارت‌ها، الحاق برجسب‌های ایدئولوژیک بر وقایع، افراد، کالاها و خدمات، مطرح کردن سؤالات جهت‌دار و کنترل‌کننده ذهن (برای نمونه در نظرسنجی‌ها)، به کارگیری قیاس‌ها و تداعی‌ها از جمله این تکنیک‌ها است (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۹۴: ۷۷-۷۹). در بخشی دیگر نویسندگان به نقش واقعیت‌های کذایی و یا «شبه حقیقت‌ها»<sup>۳</sup> همانند شایعات، تهمت و افترا در اقناع و کنترل ذهن مخاطب، استفاده از منابع جذاب در فروش کالاها همچون شخصیت‌های محبوب و بانفوذ، توسل به جاذبه ترس، برانگیختن حس گناه، ندامت، پشیمانی، تأسف، تعهد و مسئولیت در مخاطب و تاکتیک‌های درگیر کننده ذهن ناخودآگاه اشاره می‌کنند که به‌طور گسترده توسط رسانه‌ها، آژانس‌های تبلیغاتی، مؤسسات و شرکت‌های صنعتی و تجاری به کار گرفته می‌شود (پراتکانیس و آرنسون،

1. Jowett

2. O'Donnell

3. Factoids



۱۳۹۴: ۸۶-۹۰). گذشته از محتوای پیام، اعتبار منسوب شده به ارتباط گر نقش مؤثری در نگرش و تحت تأثیر قرار گرفتن مخاطب ایفا می‌کند. این اعتبار صرفاً به واسطه تخصص و اعتبار واقعی ارتباط گر ایجاد نشده بلکه ممکن است ساختگی و ایجاد شده باشد؛ همانند استفاده از هنرپیشگان سینما و ستارگان ورزشی به‌عنوان متخصصین تغذیه برای تبلیغ مواد خوراکی (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۹۴: ۱۰۱-۱۰۲).

موسسه تجزیه و تحلیل ارتباطات<sup>۱</sup> نیز از تکنیک‌های هفت‌گانه رایج در تبلیغات تجاری نام می‌برد که بعضاً<sup>۲</sup> به عرصه تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا نیز سرایت کرده‌اند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۵: ۲۳۵). این تکنیک‌ها عبارت‌اند از: تکنیک برجسب‌زنی<sup>۳</sup> (همچون استفاده از عبارت‌های توهین‌آمیز و ناپسند برای محکوم کردن رقبا)، تکنیک تعمیم‌جدایت<sup>۴</sup> (تلطیف و تنویر هیجانان و احساسات با استفاده از کلمات و صفات شایسته)، تکنیک انتقال<sup>۵</sup> (همچون انتقال ضمانت قانونی و اعتبار گروهی به گروه دیگر، شخصی به شخص دیگر و یا ایجاد ارتباط میان آن دو)، تکنیک شهادت دادن یا تصدیق<sup>۶</sup> (توسط افراد مشهور، محبوب و یا مورد اعتماد)، تکنیک مردم ساده<sup>۷</sup> (جلوه دادن خود شبیه مردم معمولی و کوچه و بازار و یا استفاده از مدل‌های ساده و عوام‌پسند)، تکنیک جمع‌آوری کارت‌های یک‌دست<sup>۸</sup> (کتمان حقایق غیر مطلوب، مغالطه و سندسازی و ارائه‌گزینشی اطلاعات) و تکنیک هجوم برای سوارشدن به واگن<sup>۹</sup> (ترغیب به هم‌رنگی با جماعت با عبارت‌هایی همچون همه این محصول را خریده‌اند، شما هم برای خرید آن عجله کنید (Hobbs & McGee, 2014: 59).

- 
1. The Institute of Practitioners in Advertising (IPA)
  2. Name calling
  3. Glittering generality
  4. Transfer
  5. Testimonial
  6. Plain folk
  7. Card stacking
  8. Band wagon

اندروز<sup>۱</sup>، ون لیوون<sup>۲</sup> و ون بارن<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) نیز به تحلیل روان‌شناسانه بیش از سی تکنیک اقناعی پرکاربرد در تبلیغات رسانه‌ای پرداخته‌اند که از آن جمله می‌توان به تکنیک تصدیق مقاومت<sup>۴</sup> (تأکید بر آزادی انتخاب مشتری)؛ تکنیک پا در درب<sup>۵</sup> (عرضه گام به گام درخواست‌ها به مخاطب)؛ تکنیک اثر فریب‌گر<sup>۶</sup> (انحراف ذهن مخاطب با یک گزینه نامعقول)؛ استفاده از شواهد اجتماعی<sup>۷</sup> همچون ارائه آمار و ارقام بالا در استقبال از کالا یا محصول؛ تضمین وجود گارانتی و یا بازگرداندن کالا در صورت عدم رضایت مشتری و برگرداندن هزینه پرداختی؛ ترغیب با ادعای عرضه کالا یا خدمات به میزان اندک یا مدت محدود و یا کمیابی و نایابی<sup>۸</sup> آن؛ ارائه تخفیفات، اشانتیون<sup>۹</sup> و یا اقلام هدیه رایگان، تکرار مکرر تبلیغ و در معرض قرار دادن مخاطب به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم، ایجاد و ادعای محبوبیت غیرحقیقی<sup>۱۱</sup> برای کالا و خدمات؛ توسل به طنز و شوخ‌طبعی<sup>۱۱</sup>: استفاده از سلبریتی<sup>۱۲</sup> ها، هنرپیشه‌ها، متخصصان و افراد مشهور به عنوان شاهدان عینی؛ استفاده از مجریان، مانکن‌ها، افراد خوش‌قیافه و یا مبلغان جذاب؛ خلق پیام‌های هیجانی که برای مخاطب هراس‌آور است؛ توسل به تشدیدکننده‌های کلامی (همچون بهترین، شگفت‌انگیزترین)؛ و جاذبه‌های جنسی نام برد.

### مطالعات پیشین

تکنیک‌های اقناعی در طیف گسترده‌ای از موضوعات تبلیغی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برای نمونه مروری بر تحقیقات انجام‌شده در زمینه تکنیک‌های اقناعی در تبلیغات رسانه‌ای

- 
1. Andrews
  2. Van Leeuwen
  3. Van Baaren
  4. Acknowledging resistance (AR)
  5. Foot-In-The-Door Technique (Fitd)
  6. Decoy
  7. Social Proof
  8. Scarcity
  9. Complimentary
  10. Astroturfing
  11. Humour
  12. Celebrity

مواد غذایی که مخاطب اصلی آن‌ها کودکان و نوجوانان هستند نشان می‌دهد که تکنیک‌هایی همچون ارائه جوایز و اشانسیون، استفاده از سلبریتی‌ها و شخصیت‌های کارتونی، انیمیشن‌ها، جلوه‌های بصری ویژه، جاذبه‌های حسی و عاطفی، معرفی وبگاه‌های اینترنتی (همچون رستوران‌هایی که به صورت آنلاین غذا را ثبت و ارسال می‌کنند) و مسابقات تبلیغاتی<sup>۱</sup> که در آن محصولات تبلیغی بخشی از بازی هستند در تبلیغات غذا، نوشیدنی‌ها، فست فودها و نقلات به صورت رایج استفاده می‌شوند. در این راستا، بویلند<sup>۲</sup>، هارولد<sup>۳</sup>، کیرکهام<sup>۴</sup> و هالفورد<sup>۵</sup> (۲۰۱۲: ۶۶۰-۶۶۲) در تحقیق خود با بررسی گسترده محتوای حدود صد و پنجاه هزار تبلیغ خوراکی که در بازه زمانی یکسال از شبکه‌های متعدد تلویزیون انگلستان پخش می‌شد نشان دادند که تکنیک‌هایی همچون استفاده از شخصیت‌ها، اشانسیون، طنز و فانتری و تبلیغ «مزه» و «سالم و مغذی» بودن هم در تبلیغات خوراکی‌های سالم و هم خوراکی‌های غیرسالم به کار برده می‌شود. به عقیده محققین، این امر با توجه به خیل عظیم مخاطبان کودک و نوجوان تبلیغات تلویزیونی حائز توجه و اهمیت است. کلی<sup>۶</sup>، هترسلی<sup>۷</sup>، کینگ<sup>۸</sup> و فلاد<sup>۹</sup> (۲۰۰۸) نیز نتایج مشابهی را در خصوص این دست تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی استرالیا گزارش نموده‌اند.

کوزیو<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۵: ۴۲-۴۶) به بررسی زبان اقناعی به کار گرفته شده در تبلیغات پنج برند بین‌المللی لوازم‌آرایی در شبکه اجتماعی فیس بوک و بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های آنان در دو زبان انگلیسی و لهستانی پرداخته است. استفاده از ضمائر و لغات با بار عاطفی و معنایی مثبت، صفات اغراق‌آمیز و تشدیدکننده‌های کلامی، مخفف‌ها، بازی با کلمات،

- 
1. Advergaming
  2. Boyland
  3. Harrold
  4. Kirkham
  5. Halford
  6. Kelly
  7. Hattersley
  8. King
  9. Flood
  10. Kuzio

زبان حسی، ادعای صریح، پرسش‌ها، تکرارها و دستورات مخفی از جمله این تکنیک‌های شناسایی شده در تبلیغات هر دو زبان بودند.

در ایران نیز تحقیقات کمی و کیفی قابل توجهی در زمینه تبلیغات، خصوصاً تبلیغات رسانه‌ای از منظر فنون اقناعی صورت گرفته است. برای نمونه کاظمی و ارمغانی به بررسی فنون اقناعی به کاررفته در پنجاه بیلبرد تبلیغاتی در دو کلان شهر تهران و لندن پرداختند و نشان دادند که تکنیک‌های پیوند (ایجاد ارتباط میان محصول با آنچه مخاطب تمایل دارد)، ادعای صریح (نمایش جزئیات محصول همچون قیمت، ترکیبات و تعداد به صورت کامل و مستقیم)، ادعای دسترسی آسان، شدت (تشدید کننده‌های زبانی همچون صفات عالی و تفضیلی، مبالغه و اغراق)، زمان‌بندی (زمان پخش مناسب تبلیغ)، تکرار آگهی و رشوه (همچون تخفیف و کوپن و یا هدیه رایگان) در هر دو شهر البته با توزیع فراوانی متفاوت بیشترین آمار را دارا بودند.

قائمی و سبک روح (۲۰۱۵) نیز در بررسی نقش اقناعی تبلیغات به بررسی ویژگی‌های گفتمانی تبلیغات منتشرشده در روزنامه‌های ایران در سال ۲۰۱۴ و مقایسه آن با تبلیغات سال ۲۰۰۴ پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که از دیدگاه ویژگی‌های زبانی استفاده از گفتار غیررسمی، ابزارهای آوایی، ایجاد صمیمیت با مخاطب و استفاده از صفات تفضیلی در تبلیغات ۲۰۱۴ نسبت به یک دهه قبل از آن افزایش قابل توجه یافته است. ویژگی‌های غیرزبانی همچون استفاده از مردان و زنان در تبلیغات و ملی‌گرایی نیز افزایش جزئی داشته است (قائمی و سبک‌روح، ۲۰۱۵: ۷-۹). محققین معتقدند علیرغم رشد مصرف‌گرایی در جامعه ایرانی میان تبلیغات ایرانی با تبلیغات غربی که بر جاذبه‌های جنسی تأکید دارند تفاوت دیده می‌شود که این خود بازتاب فرهنگ اسلامی-ایرانی و روابط اجتماعی و ارزش‌های جامعه ایرانی است (قائمی و سبک‌روح، ۲۰۱۵: ۱۰).

در پژوهشی دیگر، در چارچوب نظریه تبلیغات و اقناع، مهدی زاده طالشی، خالدیان و فردوسی (۱۳۹۶: ۲۵-۲۹) با رجوع به آراء اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران حوزه رسانه و

جامعه‌شناسی به بررسی نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران پرداختند و نشان دادند که بین تکنیک‌های نوع پیام‌های تبلیغاتی (انیمیشن‌ها و ویدئوهای تبلیغاتی)، جذابیت شعارها و تبلیغات نامزدها، استفاده از نمادها و نشانه‌ها و سمبل‌ها در تبلیغات کاندیداها و احزاب، استفاده از افراد مشهور و انتشار پیام‌های افراد صاحب نفوذ سیاسی در تبلیغات انتخاباتی و متغیر شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود داشته است.

آنچه مقاله حاضر را از سایر پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه تبلیغات رسانه‌ای با تمرکز بر تکنیک‌های اقناعی متفاوت می‌سازد منبع رسانه‌ای تبلیغات (تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام و ای‌تا) و نوع تبلیغات (تبلیغات تبادل کانال) می‌باشد.

### روش پژوهش

در چند سال اخیر با استقبال گسترده ایرانیان از شبکه‌های اجتماعی خصوصاً " شبکه اجتماعی تلگرام شاهد راه‌اندازی تعداد بی‌شماری از کانال‌های ارتباطی با محتوای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، علمی، خانوادگی، مذهبی، ادبی، هنری، خبری و غیره هستیم. نظر به گستردگی موضوعی کانال‌ها، تمرکز ما در این پژوهش بر کانال‌هایی با محتوای اجتماعی-خانوادگی بوده است. داده‌های پژوهش مشتمل بر ۱۰۰ پست تبلیغاتی غیر-تکراری تبلیغات کانال یا تبادل لینک است که در مدت سه ماه (فروردین، اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۷) از پنج کانال تلگرام پرکاربر (با بیش از ۵۰۰۰۰ عضو) با محتوایی اجتماعی-خانوادگی استخراج شد. پس از فیلترینگ<sup>۱</sup> تلگرام در اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۷، فعالیت‌های این پنج کانال در پیام‌رسان داخلی ای‌تا دنبال گردید. نظر به ماهیت پژوهش، پست‌هایی که کاربست تجاری داشته و با هدف معرفی و یا فروش کالا گذاشته شده بودند در جمع‌آوری داده‌ها لحاظ نگردید. نوع پژوهش کیفی و با روش تحلیل محتوای کیفی است که در آن به تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی از طریق کدبندی و تم‌سازی پرداخته می‌شود. «تحلیل محتوا به هر رویه‌ای که برای تحلیل، تخلص، طبقه‌بندی و

استنباط کردن خصوصياتی خاص از متن منجر می‌شود و در مواردی معنای پنهان واقع در آن هویدا شده و گاهی امکان مقایسه چندین متن را به ما می‌دهد اطلاق می‌گردد» (مؤمنی راد، علی‌آبادی، فردانش، مزینی، ۱۳۹۲: ۹۱). از آنجایی که هدف در این پژوهش کشف محتوا و شناخت معانی آشکار و پنهان در متون و ارائه نوعی توصیف از آن‌ها با رویکرد استقرایی است، از روش کمی و آماری همچون شمارش فراوانی حضور واحدهای تحلیلی در تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده نشده است.

در مرحله تحلیل داده‌ها، متن تمامی پست‌ها (اعم از کلمه، جمله، پاراگراف و غیره) به دقت بررسی گردید. ابتدا تلاش گردید با بازخوانی مکرر داده‌ها آشنایی کامل با داده‌ها به وجود آید. سپس به منظور ایجاد کدهای اولیه، داده‌ها بر اساس محتوا و تکنیک‌های اقناعی «کدگذاری باز»<sup>۱</sup> شدند. در کدگذاری باز به عبارت‌ها بر اساس محتوا کد یا نشانه ضمیمه می‌شود. در مرحله بعد پست‌ها با کدهای مشابه در مقوله‌های مرتبط (تم‌ها) دسته‌بندی شدند که به تقطیر و خلاصه کردن داده‌های گردآوری شده منجر شد. در مرحله نهایی، مقوله‌های شناسایی شده مورد بازبینی مکرر و نام‌گذاری قرار گرفتند. در گزارش نهایی تکنیک‌ها به ترتیب بر اساس بزرگی مقوله آورده شدند (Merriam & Tisdell, 2016: 204-206). در زیر نمونه‌ای از این کدگذاری و شناسایی تم‌ها آورده شده است:

جدول ۱. نمونه‌ای از کدگذاری و شناسایی تم‌ها

تم / تکنیک اقناعی	کدها	پست تبلیغی
تکنیک روایت گری	نقل داستان کوتاه - ویژگی‌های زبانی: زبان علمیانه همراه با استعاره - شخصیت‌های عامه پسند احساس تحقیر از جانب همسر - ابراز ضعف در هنر آشپزی - مقایسه خود با دیگران ترتیب وقایع و شرح اتفاق تأثیر گذار - ابراز نیاز به یادگیری از دیگران عنصر گفتگو میان شخصیت‌ها - کنشگر آگاه	یه زنداداش داشتم هر موقع می‌رفتم خونشون سفره که پهن می‌کرد انگار تابلو نقاشیه سفره که پهن می‌شد شوهرم همش برام چشو ابرو می‌مومد که هنرای زنداداش تو بین تا اینکه آخرین باری که داداشمو دعوت کردم زنداداشم ب من واسه چیدن میز کمک کرد. منم قایمکی زیر نظر گرفتمش دیدم داره خیلی ریلکس غذاهای

1. Open coding

تم / تکنیک اقتاعی	کدها	پست تبلیغی
	<p>و ناآگاه ویژگی‌های زبانی: ضرب المثل ابراز درد آشنایی با شخصیت اصلی نقطه عطف ماجرا: معرفی کانال به عنوان نجات بخش اغراق در تمجید از کانال ویژگی‌های زبانی: استفاده از زبان محاوره‌ای و عامیانه ابراز رضایت از شرایط ایجاد شده به واسطه آشنایی با کانال خاتمه داستان-نمایش بخشندگی با اشتراک کانال به دیگران در عوض دریافت دعای خیر</p>	<p>منو با کمترین امکانات زیباترین تزئیناتو میکنه. گفتم درس کردن این گل رز رو ب منم یاد میدی گفت عزیزم بهت ماهی نمی‌دم ماهی گیری یادت میدم گفتم یعنی چی؟ گفت منم مٹ تو بودم توی چن وقت همه‌ی این کاراو از توی یه کانال خوب یادگرفت خلاصه گوشیشو آورد و لینک اون کانالو ب من داد وای نمیدونید چقد عالیه هرشب مهمونی میدم اینقد ازم توی مهمونی تعریف میکنن ک اعتماد ب نفسم شده هزارگفتم لینک اون کانالو ب شمام بدم شاید شمام مٹه من بهش احتیاج دارید 😊 برید تو کانالو دعا شو به جون من کنید....</p>
انکوره‌های اعتقادی	<p>بر آورده شدن حاجات و آرزوها ترغیب از طریق ارائه دعا- استفاده از باورهای مذهبی و مقدسات رسیدن به حاجت در مدت کوتاه آوردن شاهد استفاده از نام کوچک برای ترغیب مخاطب اذعان به اعتبار دعا</p>	<p>اگر می‌خواهی قلب فردی را از راه دور بدست بیاوری این دعا را به نیت آن فرد بخوان کمتر از سه روز مطیع و عاشقت شود و خودش را به شما می‌رساند...سمیه هستم، من که انجامش دادم خیلی زود به عشقم رسیدم پیشنهاد می‌کنم حتماً بخونین خیلی معتبره.</p>

هرچند در تحلیل پست‌ها به کاربرد عکس‌ها و تصاویر همراه با متون دقت شد، در این پژوهش بنا به گستردگی مطالب، داده‌ها صرفاً از بعد نوشتاری و نه تصویری، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در بررسی انجام‌شده بر پیکره داده‌ها تکنیک‌های روایتگری (نقل یک ماجرا و یا داستانک)، سرزمین موعود (وعده تحقق امیال و نیازها وخواسته‌ها به مخاطب)، شخصیت بخشی (استفاده از شخصیت‌های مشهور برای تأیید کردن و شخصیت بخشی به کانال‌ها)، توسل به انکوره‌های (لنگرهای) عقیدتی و ارزشی مخاطب ایرانی و هویت دینی و

مذهبی، استفاده از تیرهای کوتاه و جنجالی، جاذبه جنسی، هشدار به پاک شدن لینک (تکنیک نایابی)، جاذبه ترس و مخاطب سازی بر اساس قومیت، تخصص و زبان یا گویش خاص شناسایی شد. هر یک از این تکنیک‌ها به همراه نمونه‌ای از تبلیغات مربوطه در زیر شرح داده خواهد شد.

## یافته‌های پژوهش

### روایتگری

یکی از تکنیک‌های تنوع‌پذیر و متداول در تبلیغات رسانه‌ای و آگهی‌های بازرگانی روایتگری و یا داستان گویی است. روایت گری شبیه یک فیلم کوتاه است که در آن داستانی در عرض زمان کوتاهی مثلاً ۳۰ ثانیه شروع شده، پیگیری می‌گردد و تمام می‌شود و هدف آن معرفی محصول و یا کالایی به بینندگان است. در تحلیل پست‌های تبلیغاتی تبادل کانال روایتگری به‌عنوان یکی از تکنیک‌های اقناعی جذب مخاطب مشاهده شد. در این تکنیک آگهی دهندگان برای ایجاد گرایش مثبت و ترغیب مخاطب برای پیوستن به کانال موردنظر شروع به نقل یک ماجرا و یا داستانک می‌کنند. این گونه داستانک‌ها با بهره‌گیری از عناصر داستان کوتاه همچون آغاز، پیرنگ (زنجیره‌ای از رخدادها)، معنا بخشی، وجود شخصیت‌های اصلی و یا فرعی، زاویه دید، کشمکش‌های درونی و بیرونی، گره‌گشایی و خاتمه، موضوع تبلیغ را در قالب یک داستان کوتاه مطرح می‌کنند. در اکثر این داستانک‌ها همه‌چیز از یک نقصان، کمبود و احساس ناخوشایند شروع می‌شود و پس از یک تنش و کشمکش و ناامیدی به یک گره‌گشایی، راحتی و آرامش اغراق آمیز که به‌واسطه آشنایی با کانال موردنظر رخ می‌دهد ختم می‌شود. برای نمونه در پست تبلیغی ۱ راوی که یک خانم است به‌واسطه عدم مهارت در خانه‌داری توسط شوهر و مادرشوهرش سرزنش می‌شود. حس استیصال راوی را وادار می‌کند به دنبال راه‌حلی بگردد. نقطه اوج داستان مراجعه به یک «مشاور خانواده» به‌عنوان کنشگر مطلع است که با ایجاد حس گناه در شخصیت اصلی و مقصر دانستن او راه‌حلی را پیش پای راوی داستان (کنشگر نامطلع) قرار می‌دهد. آشنا شدن و استفاده از کانال به طرز اغراق آمیزی به‌عنوان خاتمه کشمکش و



گره‌گشا معرفی می‌شود. در پایان تبلیغگر با عبارتی همچون «راز موفقیتیم اینجاست» مخاطب را ترغیب می‌کند که به کانال مربوطه ملحق شود.

#### پست تبلیغی ۱:

مادرشوهرم با ما زندگی میکنه، هر جا مهمونی دعوت میشیم به ما می‌چسبید  
ک منم میام... موقع برگشت غر میزنه ک یاد بگیر اینا زنن بلدن خونه داری کنن  
نه مٹ تو... نمیدونم چرا هرکاری می‌کنم به چشش نیامد... رفتم پیش مشاور  
خانواده... اما در کمال ناپاوری منو مقصر دونست گفت کوتاهی از خودت بوده.  
راه حل ازش خواستم بهم گفت آگه عضو این کانال شده بودی الان مادرشوهرت  
روزی صدبار قریون صدقت می‌رفت... البته هنوز دیر نشده بهم گفت از  
آموزش‌های این کانال استفاده کنم. از این جریان یکماه میگذره خونه ی ما تبدیل  
به بهشت شده مادرشوهرم همش دورم میگردد... راز موفقیتیم اینجاست (لینک  
کانال).

نکته قابل توجه در تبلیغاتی از این دست نشانه‌گیری روابط اجتماعی، سبک زندگی و فرهنگ مخاطب ایرانی است. سازندگان تبلیغ با در نظر گرفتن اینکه در جامعه ایرانی، مهارت خانه‌داری و همسر داری زنان و نحوه ارتباط آنان با خانواده همسر از اهمیت برخوردار است و بعضاً<sup>۱</sup> به صورت یک دغدغه مطرح می‌شود، به بازتولید باورهای کلیشه‌ای و اعتقادات قالبی می‌پردازند. نقش زنان به عنوان کدبانو، نقش مرد سالارانه شوهر و نقش دخالت آمیز اقوام شوهر همچون مادر شوهر، حس حسادت، رقابت، غبطه یا بخل‌ورزی زنانه و تلاش برای جلب توجه اطرافیان از جمله این تصاویر کلیشه‌ای است که در تبلیغات مشابه بررسی شده آشکار گردید.

#### سرزمین موعود<sup>۱</sup>

در بررسی داده‌ها مشخص شد یکی دیگر از تکنیک‌های اقناعی که در پست‌های تبادل کانال به طور گسترده استفاده می‌شود تکنیک "سرزمین موعود" است. در این تکنیک با

---

1. Promised land

استفاده از مبالغه و یا دروغ، موقعیت‌های جذاب و غیرواقعی و وعده تحقق امیال و نیازها و خواسته‌ها به مخاطب القا می‌شوند. این تصور وجود دارد که مخاطب حتی با وجود درک غیرواقعی بودن تبلیغ، به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه نسبت به آن ترغیب شده و واکنش نشان دهد.

با بهره‌گیری از این شگرد، در تبلیغات تبادل لینک، کانال مربوطه به‌عنوان نجات‌دهنده و منجی معرفی می‌شود. در بررسی انجام‌شده مشخص شد این نوع تکنیک طیف وسیعی از تبلیغات همچون تبلیغات تناسب‌اندام، زیبایی، موفقیت تحصیلی و شغلی، روابط خانوادگی و غیره را شامل می‌شود. در این نوع تبلیغات ابتدا مسائل موردنظر که غالباً پیچیده و زمانبر به نظر می‌رسند ساده و قابل‌دسترس جلوه داده می‌شود و با ساده کردن مسئله و چشم‌پوشی از پیچیدگی‌های آن، راه‌حل‌های ساده و معجزه‌گر برای حل این مشکلات ادعا می‌شود. آگهی‌دهندگان مدعی می‌شوند استفاده از محصول تولیدی، خدمات، محتوا و ایده‌های کانال خواص جادویی دارد و زندگی آن‌ها در نتیجه عمل به دستورات و یا انجام اقدام مورد نظر تغییر مثبتی کرده است. برای نمونه در پست تبلیغی یوتوپیا گونه ۲ ادعا می‌شود در بازه زمانی کوتاه کاربر به «لاگری» می‌رسد. این تکنیک به‌عنوان «پیوند» شناخته می‌شود که در آن میان محصول، خدمات و تمایلات مخاطب مانند سلامت، زیبایی، موفقیت، ثروت و غیره ارتباط و پیوند ایجاد می‌شود و با استفاده از فن «گرم‌ونرم» به‌سادگی، سهولت دسترسی و مقرون‌به‌صرفه بودن راهکارها (فقط با خوردن ۱ لیوان قبل خواب) تأکید می‌شود. از دیدگاه زبان‌شناسانه، استفاده از واژه «بدون» در عبارت‌هایی همچون «بدون نیاز به داروهای گرون‌قیمت» و «بدون رژیم و ورزش» در متمایزسازی و نفی سایر تبلیغات رقیب می‌کوشد. استعاره‌ها و تشبیهات (شربت... مثل کوره عمل می‌کنه) و تشدیدکننده‌های کلامی (قوی‌ترین شربت چریسوز) نیز در خدمت این تکنیک به کار رفته است.

پست تبلیغی ۲:

لاغری فوق‌سریع چالش لاغری بدون بازگشت در ۴۰ روز بدون رژیم و ورزش... بیا تو کانال تا بگم چکار کنی بدون رژیم بدون ورزش بدون بازگشت فقط با دمنوش گیاهی ۷ تا ۹ کیلو در هر دوره قوی‌ترین شربت چربی‌سوز هنگام خواب مثل کوره عمل میکنه باخوردن ۱ لیوان قبل خواب از شر چربی‌ها خلاص شوید.

در نوع مبسوط‌تری از تبلیغات با محوریت تکنیک اقناعی سرزمین موعود، ابتدا به «شکست و ناامیدی» اشخاص ساختگی در زمینه مدنظر همچون افسردگی از بابت شکست‌های مکرر، عصبی بودن، عدم موفقیت در روابط خانوادگی و تحصیلی و غیره اشاره شده و سپس با جملاتی همچون «اینجا رو پیدا کردم»، «ولی این کانال به دادم رسید»، «تا اینکه با این کانال آشنا شدم»، «به خدا این چنل بهم زندگی دوباره داد» و نیز عبارتهای همچون «فقط روی لینک زیر کلیک کن»، «راستی فرمولش اینجا گذاشتم»، «پس بیا تو کانال تا بگم چکار کنی»، «این کانالیکه زندگیت رو دگرگون میکنه» و غیره ابتدا احساسات و یا حس کنجکاوای مخاطب برانگیخته می‌شود و سپس وی در حالت تفکر و انتظار و وسوسه قرار می‌گیرد و این احتمال می‌رود برای یافتن راه‌حل یا پاسخ مسئله به سراغ کانال برود. به‌عنوان نمونه در پست تبلیغی ۳ و ۴، راوی‌ها (من، ساناز) از مشکلاتی همچون پوست «پر لک و جوش» و عدم موفقیت در «یادگیری زبان انگلیسی» ابراز نارضایتی می‌کنند (داشتم افسرده می‌شدم، واقعاً اعصابم بهم ریخته بود فک کن چند سال کلاس بری آخرشم هیچی به هیچی) و آشنایی با کانال را به‌عنوان راه‌حل مشکل خود معرفی می‌کنند (انقد ناامید بودم تا اینکه با این کانال آشنا شدم).

پست تبلیغی ۳:

من قبلاً پوستم داغون بود. پر لک و جوش (کرم رو پوستم نمی‌خوابید  
آرایشم خوب نمی‌شد) داشتم افسرده می‌شدم که اینجا رو پیدا کردم (لینک  
کانال).

پست تبلیغی ۴:

دوستان عزیزم سلام. ساناز هستم. حقیقتش چطور بگم. زبانم در حد *I Am A Door* بود هرچی پول خرج کردم کلاس رفتم هیچی به هیچی... واقعاً اعصابم بهم ریخته بود فک کن چند سال کلاس بری آخرشم هیچی به هیچی... همه می‌گفتن زبان هوش می‌خواد و انقد ناامید بودم تا اینکه با این کانال آشنا شدم... یعنی فک تمام دوستامو کوبوندم زمین... به خدا این چنل بهم زندگی دوباره داد... خیییلی عالییه (لینک کانال).

در این دو نمونه، شروع تبلیغ با ضمائر شخصی (من) و اسامی افراد عادی جامعه (ساناز هستم، امیر شریفی هستم) که بعضاً ساختگی هستند، کلمات ساده و عامیانه و عبارت‌های محاوره‌ای و غیررسمی (انقد ناامید بودم، فک کن چند سال کلاس بری آخرشم هیچی به هیچی، یعنی فک تمام دوستامو کوبوندم زمین)، عدم توجه به قواعد صحیح نوشتن به همراه نوآوری‌های نگارشی که انعکاسی از تلفظ زبان گفتاری است (خییییلی عالییه)، شوخ‌طبعی (زبانم در حد *I am A Door* بود)، جمله‌بندی‌های ناتمام و استفاده از ایموجی‌ها (☺☺☺) و از این قبیل، تکنیک "مردم ساده" را تداعی می‌کند که در آن از مدل‌های ساده و عوام‌پسند و عبارت‌های برگرفته از گفتار عامیانه و کوچه‌بازاری برای ایجاد صمیمیت و قرابت بیشتر با مخاطب و باورپذیری وعده‌ها استفاده می‌شود.

### شخصیت بخشی

استفاده از شخصیت‌های مشهور برای تأیید کردن و شخصیت بخشی به محصولات و خدمات در تلویزیون، رادیو، ییلبوردها و کمپین‌های تبلیغاتی یک تکنیک اقناعی قدیمی و شناخته شده است که به نظر می‌رسد در پست‌های تبلیغات کانال نیز نفوذ کرده است. در این تکنیک از اسامی اشخاص شناخته شده، محبوب و یا قابل اعتماد همچون سیاستمداران، سخنرانان، پزشکان، هنرمندان و سلبریتی‌ها برای شخصیت بخشی، معرفی، تبلیغ کانال و دعوت در عضویت در آن استفاده و یا سوءاستفاده می‌شود. به عنوان نمونه، در پست تبلیغی ۵، با استفاده از نام و تصویر پزشکی معروف (پروفسور مجیدسمعی) از کاربران دعوت

می‌شود به عضویت کانالی درآیند (ازهمه‌ی هم‌وطنان عزیزمیخواهم در کانال... عضو شوید). تکنیک آمار و ارقام بالا و احتمالاً ساختگی (با ۲۰۰ هزارعضوفعال) نیز برای نشان دادن معروفیت کانال استفاده شده است. در گونه‌ای دیگر از شخصیت بخشی، افراد شناخته شده خود را به‌عنوان ادمین معرفی کرده و از اسامی خود در تبلیغ کانال استفاده کرده و یا کانال مربوطه به این اشخاص منتسب می‌شود.

#### پست تبلیغی ۵:

من پروفیسور مجیدسمیعی هستم. از همه‌ی هموطنان عزیزمیخواهم در کانال...

با ۲۰۰ هزارعضوفعال عضو شوید و استفاده لازم رو ببرید. (لینک کانال)

در این فن این گونه به نظر می‌رسد که اشخاص معروف ضمن ابراز عقیده در خصوص کانال به‌صورت ضمنی و یا آشکار صحت و اعتبار مطالب را تأیید می‌کنند؛ به‌عبارت‌دیگر تبلیغ‌کنندگان با توسل به تکنیک «انتقال» تلاش می‌کنند تصویر مطلوب از اشخاص را به کانال خود منتقل کنند.

### انکورهای اعتقادی و مذهبی

نوع دیگری از تکنیک‌های اقناعی پرکاربرد در پست‌های تبلیغاتی کانال‌ها توسل به انکورهای<sup>۱</sup> عقیدتی و ارزشی مخاطب ایرانی و هویت دینی و مذهبی بود. فن اقناع انکور یا لنگر همانند یک کشتی که به هنگام ایستادن لنگر می‌اندازد از عقاید مخاطب بهره می‌گیرد و بر مبنای این تکیه‌گاه‌های ذهنی سعی در ترغیب مخاطب دارد. در پست‌های بررسی‌شده انکورهای اعتقادی که ریشه در مسائل اعتقادی ایرانیان و باورهای اسلامی و مذهبی آنان دارند به گونه‌های متعدد وجود داشت. در گونه‌ای از این انکورها، تبلیغگران با ادعای «ارائه رایگان سرکتاب»، «پیشگویی»، «طلسم و باطل‌السحر»، «استخاره وفال»، «زبان بند قوی»، «بخت‌گشای فوری» و «تسخیر شیاطین» سعی در تحریک و ترغیب مخاطب دارند. توسل به خرافات، سحر، طلسم و علاقه به فالگیری و پیش‌بینی آینده پدیده جدیدی نیست و عمری به درازای حیات بشری دارد. در تبلیغاتی از این دست این احتمال وجود دارد که

---

1. Anchors

مخاطبان با انگیزه‌های متعدد همچون علاقه و کنجکاوی، آرزوی تحقق رؤیاها و آرزوها، امید به رهایی از مشکلات و تنگناهای زندگی، ترس از آینده، ساده لوحی و سطحی نگری و یا ضعف ایمان و معنویت برای بازدید از کانال وعده داده شده اقدام کنند. برای نمونه، در پست تبلیغی ۶، با عبارت‌های تحریک کننده‌ای همچون «شما احتیاجی به دعانویسی ندارید»، «به جای پرداخت هزینه‌های سنگین به افراد سود جو و بی علم»، از کانال مربوطه به‌عنوان راهگشا در پیشگویی آینده و سرنوشت نام برده می‌شود. در گام بعدی با عبارت‌های «نیت کنید»، «سوره حمد را بخوانید» و «روی بسم الله کلیک کنید» به تبلیغ رنگ و لعاب و مشروعیت دینی داده شده است.

#### پست تبلیغی ۶:

سرکتاب رایگان ... شما احتیاجی به دعانویسی ندارید. به جای پرداخت هزینه‌های سنگین به افراد سود جو و بی علم خودتان حلال مشکلاتتان باشید و از آینده و سرنوشت خود باخبر بشید. نیت کنید سوره حمد را بخوانید بعد روی بسم الله کلیک کنید.

در گونه‌ای دیگر از پست‌های تبلیغاتی مشابه از ادعای ارائه دعاها و اذکار قرآنی از منابع «موثق و معتبر» برای اقناع و جذب مخاطب استفاده شده است. برای نمونه در پست تبلیغی ۷ که از میان ده‌ها تبلیغ مشابه انتخاب شده این گونه بیان می‌شود که افراد با کلیک بر روی لینک و ورود به کانال به اذکار و دعاهایی دسترسی پیدا می‌کنند و به‌وسیله آن‌ها دیگران «مجنوب و شیفته»، «رام و مطیع» و «عاشق» آن‌ها شده و یا به «ثروت عظیم» و قدرت و موفقیت می‌رسند. برای باور پذیری و تأثیر بیشتر بر مخاطب از «ادعای راستی گویی» (دعاها قرآنی، همشون از منابع موثق و معتبر تهیه شده، حتماً بخونین خیلی معتبره) و «شاهد» (من که تنم لرزید، فاطمه هستم از مشهد، من که انجامش دادم خیلی زود به عشقم رسیدم) استفاده شده است.

#### پست تبلیغی ۷:

دوست دارین دیگران شیفته‌ی شما بشن یا به ثروتی مانند قارون دست پیدا کنید. دوستان عزیز توجه داشته باشید دعاهای کانال زیر قرآنی و آگه در راه درست ارزش استفاده بشه خیلی زود نتیجه می‌ده... فاطمه هستم از مشهد، من که انجامش دادم خیلی زود به عشقم رسیدم پیشنهاد می‌کنم حتماً بخونین خیلی معتبره (لینک کانال).

بخش دیگری از این تبلیغات فراتر رفته و با انتساب اذکار و دعاها، روایات و احادیث به اشخاص همچون پیامبر اکرم (ص)، ائمه اطهار و امامان (ع)، شخصیت‌های مذهبی و روحانیون شناخته شده (همچون مرحوم دولابی، مرحوم نخودکی، آیت‌الله بهجت)، از پیش‌زمینه‌های مذهبی و معنوی مخاطبان به‌عنوان لنگر استفاده می‌شود. برای نمونه، در پست تبلیغی ۸ از اسامی مذهبی شناخته‌شده (آیت‌الله بهجت)، ارائه سند (کتاب در محضر بهجت (ره) جلد ۲ صفحه ۱۰۷)، مقدسات (دعایی با دست خط امام زمان) و تحریک‌کننده‌های کلامی (قرائت یکبار این دعا علی‌الخصوص برای بار اول معجزه‌کننده است) برای ترغیب مخاطب برای پیوستن به کانال مربوطه استفاده شده است.

پست تبلیغی ۸:

به نقل از آیت‌الله بهجت در کتاب در محضر بهجت (ره) جلد صفحه ۱۰۷ آمده است: دعایی با دست خط امام زمان... قرائت یکبار این دعا علی‌الخصوص برای بار اول معجزه‌کننده است.

در نوع دیگری از تبلیغات از مناسب‌ها و ایام مذهبی ویژه و ارتباط آن با استجاب دعاها، تحقق اهداف و آرزوها به‌عنوان ترغیب‌کننده استفاده شده است. همان‌طور که در پست تبلیغی ۹ مشخص است عبارت‌های همچون «روزی که دعای احدی در آن رد نمی‌شود» و «تا ۱۲ امشب فرصت نوشتن آن را دارید» برای ویژه و خاص نشان دادن پیام استفاده شده است.

پست تبلیغی ۹:

روزی که دعای احدی در آن رد نمی‌شود. جمعه در یک خط این آیه قرآنی را بنویسید و در کیفیتان قرار دهید تا همیشه ثروتمند و بی‌نیاز گردید و جمیع مردم مسخر و مطیع شوند. این دعا از اسرار است و تا ۱۲ امشب فرصت نوشتن آن را دارید (لینک کانال).

در دسته‌بندی دیگری از انکورهای اعتقادی، با هدف‌گیری پیشینه مذهبی و اعتقادی افراد عضویت در کانال مد نظر به عنوان یک شایستگی و لیاقت مطرح شده و یا با عدم عضویت حس تأسف و شرمندگی القا می‌شود. به عنوان مثال در پست تبلیغی ۱۰ به مخاطب این گونه القا می‌شود که عضویت در یک کانال مذهبی «لیاقت می‌خواهد» و باید «عاشقانه» وارد شود و عدم عضویت موجب تأسف است.

پست تبلیغی ۱۰:

ترک نکردن کانال حضرت عباس (ع) لیاقت می‌خواهد. به عشق یل ام البنین (س) عضو شوید... عاشقانه بزن رولینک و وارد شو (لینک کانال).

### تیرهای جنجالی

استفاده از تیرهای کوتاه و جنجالی یکی دیگر از تکنیک‌های دیده‌شده در تبلیغات تبادل کانال بود. در این تکنیک تبلیغگران با درج تیرهای خبری داغ نظیر «اخبار فوری»، فجایع، اتفاقات هولناک و باورنکردنی، افشاگری، رسوایی، رفتار و روابط غیراخلاقی افراد، حاشیه‌های زندگی همچون ازدواج، طلاق، ازدواج مجدد، ظاهر و تیپ، سوتی، عکس‌های خانوادگی، عکس‌های لو رفته، حوادث پیش‌آمده نظیر تصادف، سانحه و مرگ شخصیت‌های شناخته‌شده همچون بازیگران، مجریان، خوانندگان، ورزشکاران، شخصیت‌های سیاسی و غیره سعی در ترغیب مخاطب برای لمس لینک مربوطه برای کسب اخبار تفصیلی هستند. در این گونه پست‌ها معمولاً نام اشخاصی که اخبار در مورد آن‌هاست درج نشده و از عبارت‌هایی همچون «بازیگر زن معروف»، «آقای هنرپیشه»، «یکی از مشاهیر کشور» و «یکی از سران مملکت» و غیره برای تحریک حس کنجکاوی مخاطب



استفاده می‌شود. در زیر تعدادی از این دست پست‌های تبلیغاتی برای نمونه آورده شده است:

پست تبلیغی ۱۱:

اتفاق هولناک در قبرستان قبر جوان تهرانی شکافته شد. چیزی که مشاهده شد باورکردنی نیست. شرح در (لینک کانال).

پست تبلیغی ۱۲:

همسر خوشگل (نام مجری معروف) با جهیزیه میلیاردیش بیا ببین مراسم عروسیشون و عکس‌های خصوصی و لورفته تو کانال نمونه. از دست نده (لینک کانال).

پست تبلیغی ۱۳:

انا لله و انا الیه راجعون... یکی از شخصیت‌های مهم کشوری را از دست دادیم (لینک کانال).

در بررسی انجام شده در بسیاری از موارد این تیترهای خبری داغ صرفاً کذب و یا شایعه بوده و حتی مخاطب با کلیک بر روی لینک و عضویت در کانال متنی از تیتراژ منتشر شده نمی‌یابد. این نوع تبلیغ تداعی کننده تکنیک «شبه حقیقت» در اقناع مخاطب است (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۹۴: ۸۶).

۱۸+

در دهه‌های اخیر، جاذبه جنسی در قالب عکس‌ها و تصاویر، نمادهای پیدا یا پنهان و کلام تحریک کننده به وفور در تبلیغات تجاری محصولات مورد استفاده قرار گرفته است. در بررسی پست‌های تبلیغاتی تبادل کانال نیز جاذبه جنسی به عنوان یکی از تکنیک‌های اقناعی دیده شد. در این پست‌ها با درج عناوین کوتاه، اغراق آمیز و اغواکننده همچون «فقط مخصوص افراد متأهل»، «مجردا نیان»، «بالای هجده سال»، «ورود افراد زیر ۱۸ سال ممنوع»، «لطفاً افراد با جنبه وارد بشن»، «گیف، فیلم، عکس بدون سانسور و خاکبرسری»، «عکس‌ها و فیلم‌های ممنوعه»، «بچه مچه وارد نشه»، «همه چی آزاده»، «کانال جنسی،

هیچی نمیگم خودتون بیاین ببینین» و غیره سعی در تحریک احساسات خام مخاطب برای سر زدن به کانال مربوطه دارند. برای مثال در پست تبلیغی ۱۴، با عبارت‌هایی همچون «اگر گوشت چک همیشه»، «مخفیانه بز ن روی لینک»، «عاجزانه خواهش دارم بچه مچه نیاد» اینگونه به مخاطب القا می‌شود که محتویات کانال ممنوعه و تحریک برانگیز است.

پست تبلیغی ۱۴:

آگه مامانت گوشتیو چک نمیکنه یا زنت دست به گوشت نمیزنه؟!  
مخفیانه برو تو اتاق... خیلی آروم بز ن روی لینک زیر. عاجزانه خواهش دارم  
بچه مچه نیاد. یه خورده بی ادبیه (لینک کانال).

#### هشدار به پاک شدن لینک

در نوعی دیگر از تکنیک‌های اقناعی در تبلیغات تبادل کانال خاص و «نایاب» نشان دادن کانال است. برای نمونه در پست تبلیغی ۱۵، با عبارت‌هایی همچون «به دلیل درخواست مکرر شما»، «خواهشا دیگه کسی تو پی وی درخواست نکنه» به مخاطبان هشدار داده می‌شود که لینک کانال مورد نظر «برای آخرین بار» گذاشته می‌شود و «بزودی پاک می‌شود».

پست تبلیغی ۱۵:

به دلیل درخواست مکرر شما برای آخرین بار لینک کانال ... رو میدارم  
خواهشا دیگه کسی تو پی وی درخواست نکنه. اینم لینکش

این ترفند مشابه تکنیک «کمیابی» در تبلیغات تجاری است. تبلیغاتی از این دست که با هشدار و یا تهدید همراه است حس کنجکاوی افراد را برانگیخته و مخاطب با این باور که موارد کمیاب ارزشمند هستند و برای اینکه این فرصت یا شانس را از دست ندهد و یا برای این از دست دادن دچار تأسف نشود برای مراجعه به آن ترغیب می‌شود (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۹۴: ۲۲۰-۲۲۳). در این تکنیک که از آن با نام هجوم برای سوارشدن به واگن نیز یاد می‌شود این گونه به مخاطب القا می‌شود که خیل عظیمی از افراد پیش از او وارد

واکن شده‌اند (به عضویت کانال درآمده‌اند) پس لازم است او نیز به خیل جمعیت ملحق شود.

### جاذبه ترس

روش اقناعی دیگر در تبلیغات تبادل کانال، تبلیغ کانال از طریق تهدید کردن و ایجاد ترس و نگرانی در مخاطب است (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۹۴: ۱۸۵). در این نوع تبلیغ، با ذکر خطرات فیزیکی و جسمی و عواقب ناگوار مالی و اجتماعی ناشی از عدم توجه به موضوعی، مخاطب به عضویت در کانال برای کسب اطلاعات در خصوص نحوه انجام کار یا عدم انجام کاری تهییج می‌شود. برای نمونه در پست تبلیغی ۱۶ که از میان سایر تبلیغات مشابه انتخاب شده تبلیغگران با استفاده از عبارت ترس آور «هر ۱۰ دقیقه یک نفر در ایران بر اثر مصرف سیگار می‌میرد»، مخاطب را برای دریافت فرمول «سم زدایی ریه‌ها» از کانال مربوطه ترغیب می‌کنند؛ هرچند در بسیاری از موارد بررسی شده تبلیغاتی از این دست دروغین هستند و با مراجعه به کانال اطلاعات مدعی شده موجود نمی‌باشد!

پست تبلیغی ۱۶:

هر ۱۰ دقیقه یک نفر در ایران بر اثر مصرف سیگار می‌میرد... اگر نمی‌توانید سیگار را ترک کنید حتماً از این ترکیب برای «سم‌زدایی ریه‌هایتان» استفاده کنید و برای سیگاری‌ها ارسال کنید (لینک کانال).

### مخاطب خاص

در این دست تبلیغات که با عنوان «مخاطب خاص» کدگذاری شد، این گونه بیان می‌شود که کانال مربوطه مخصوص افراد دارای قومیت و زبان خاص (کانال ویژه لرها، ترک‌ها، کردها، مازندرانی‌ها، رشتی‌ها، اصفهانی‌ها، قزوینی‌ها، شیرازی‌ها و غیره)، تخصص (مهندسين عمران، معلمان زبان) و یا علاقه‌ای ویژه آماده شده است. در زیر دو نمونه از این پست‌های تبلیغاتی آورده شده است:

پست تبلیغی ۱۷:

اصفهان‌نی‌ها کلیک کنن (لینک کانال).

پست تبلیغی ۱۸:

کانال ویژه فارغ‌التحصیلان رشته حقوق (لینک کانال).

### بحث و نتیجه‌گیری

با ظهور و گسترش فضای مجازی، عرصه تبلیغات فراتر از کاربست‌های تجاری سنتی خود رفته و عرضه و خرید و فروش «محتوا و اطلاعات» به نوع جدیدی از تبلیغات بدل شده است. در این پژوهش تلاش بر آن بود که با واکاوی گفتمان «تبلیغات کانال» و یا «تبادل لینک» در شبکه اجتماعی تلگرام و ای‌تا به بررسی تکنیک‌های اقناعی به‌کاررفته توسط تبلیغگران و امین‌های کانال پرداخته شود. آنچه در این پژوهش مطرح می‌شود آن است که پست‌های تبلیغاتی که به‌عنوان تبادل کانال به‌سرعت در شبکه‌های اجتماعی در حال افزایش است همچون تبلیغات رایج کالا و خدمات تجاری با شناخت از مخاطب ایرانی و جامعه و فرهنگ ایرانی، از باورها، ارزش‌ها، دغدغه‌ها و نیازها و خواسته‌های او به‌عنوان لنگرهایی برای جذب و اقناع استفاده می‌کنند. به‌بیان‌دیگر، محتوای پیام‌ها و نحوه به‌کارگیری تکنیک‌های اقناعی بر مبنای شناخت از نیازهای فردی و اجتماعی مخاطبان ایرانی است. این ترغیب و اقناع یک فرایند «دوسویه» است که در آن هر دو گروه ترغیب‌کننده (تبلیغگران) و ترغیب‌شونده (کاربرها) به‌صورت فعال مشارکت دارند. «مخاطب هرگز به‌عنوان منفعل انگاشته نمی‌شود. او یک مخاطب فعال است که ترغیب‌کننده‌ای را می‌جوید که به نیازهای او پاسخ گوید و آن دیگری یک ترغیب‌کننده فعال است که می‌داند باید به نیازهای مخاطب توجه کند و با اتخاذ یک پیام-هدف معین به نیازهایش پاسخ دهد» (کیا و سعیدی، ۱۳۹۱: ۱۳۴).

پیام‌های واقعی و یا دروغین تبلیغاتی که از طریق «مسیر پیرامونی» اقناع و با تکنیک‌هایی همچون «داستانک‌های ساختگی» و «سرزمین موعود» به تحریک و تهییج احساسات و کنترل و هدایت ذهن مخاطب پرداخته و وعده راه‌حل‌های سریع، کوتاه مدت و معجزه‌گر در خصوص مسائل مادی و ظاهری همچون تناسب‌اندام، زیبایی، موفقیت‌های

تحصیلی و شغلی، روابط خانوادگی و غیره را می‌دهند به نحوی بازتاب و باز نمود پر رنگ شدن این مسائل در جامعه و فرهنگ ایرانی هستند؛ جامعه‌ای که به سمت مصرف‌گرایی و مادیات در حرکت است. در تحلیلی دیگر می‌توان گفت تکنیک روانشناسانه استفاده شده در این دست تبلیغات در واقع بر مبنای مفهوم «من کنونی» یا آنچه مخاطب است و «من ایده آل» یا آنچه مایل است باشد طراحی شده است. مخاطب با درک فاصله میان خود کنونی و خود ایده آل با یک جدال و کشمکش درونی مواجه می‌شود و برای یافتن راه حل ترغیب می‌شود (کیا و سعیدی، ۱۳۹۱: ۱۴۳).

استفاده از انکورهای اعتقادی همچون ادعای دستیابی رایگان و بدون هزینه به سحر و طلسم و جادو، دعا و اذکار معجزه‌گر و انتساب آن به چهره‌های معتبر دینی همچون ائمه اطهار، امامان و شخصیت‌های مذهبی بیانگر آن است که در دنیای تبلیغات مجازی از باورها و پیش‌زمینه‌های مذهبی و دینی برای هدایت و کنترل ذهن مخاطب استفاده و سوءاستفاده می‌شود. این نگرش کالایی و ابزاری به مذهب و اعتقادات دینی امری است که هوشمندی و درایت کاربران را می‌طلبد. از سویی دیگر استفاده گسترده از جاذبه‌های جنسی در تبلیغات حاکی از گسترش تابوشکنی و هنجارشکنی و شکستن قبح این مسائل در جامعه ایرانی به‌عنوان یک جامعه دینی است. در تفسیری نقادانه‌تر، سرگرمی‌ها یکی از تاکتیک‌های «مهندسی در حین غفلت» است که در آن مخاطب از طریق سرگرم شدن با مسائل سطحی و «در عین غفلت و لذت تحت تأثیر پیام‌های ارتباطی قرار گرفته... در بلندمدت تغییرات بسیاری را پذیرفته و اجرایی می‌کند» (چشمه نور، پوریانی، نصیری، ۱۳۹۷: ۸۴).

در گونه دیگری از تبلیغات، با اتخاذ رویکردی همچون مجلات «زرد» و «شوهای تلویزیونی»، با درج اخبار واقعی و دروغین از شخصیت‌های شناخته شده همچون ستارگان ورزشی و هنرمندان، خصوصاً سوپرستاره‌های سینما و برجسته‌سازی حاشیه‌های کم‌اهمیت و بی‌اهمیت زندگی آنان و یا انتساب کانال‌ها به چهره‌ها به‌عنوان یکی از «مسیرهای پیرامونی» اقناع مخاطبان و پیوستن به کانال استفاده می‌شود. این پدیده اجتماعی که از آن

به‌عنوان «فرهنگ سلبریتی پروری»، «گردش فرهنگ سلبریتی» و یا «سلبریتیزه شدن» یاد می‌شود (رشیدی و صبورنژاد، ۱۳۹۴: ۱۶۶-۱۶۷؛ مولایی، ۱۳۹۵: ۵۸) بیانگر آن است که در جامعه ایرانی، همچون جوامع غربی، سلبریتی‌ها و چهره‌هایی که دارای حضور و نفوذ رسانه‌ای هستند بیش‌ازپیش مقبولیت پیدا کرده و به بخشی از زندگی روزمره و فرهنگ ما تبدیل شده‌اند.

از بعد زبان‌شناسی، استفاده از ایموژی‌ها، زبان عامیانه و غیررسمی و گاه کوچه خیابانی، به همراه تقطیع کلمات، تکرار حروف و صداها، بی‌توجهی به اصول نگارشی، استفاده از تشدیدکننده‌های کلامی همچون صفت‌های مقایسه‌ای و عالی، استعاره‌ها، تشبیهات، ضمائر شخصی و مخاطب‌سازی، قسم خوردن و غیره گونه‌ای متفاوت از گفتمان تبلیغاتی را ایجاد نموده است که می‌تواند توسط زبان‌شناسان مورد بررسی عمیق‌تر قرار گیرد.

بی‌شک تکنیک‌های شناسایی شده در این پژوهش تنها بخشی از فنون بی‌شمار بکار رفته در تبلیغات دنیای مجازی است که نیازمند بررسی گسترده‌تر در این رسانه‌ها است. از سویی دیگر، تقویت سواد رسانه‌ای، به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور در جامعه ایرانی (حسینی پاکدهی و شبیری، ۱۳۹۶: ۳۴) و کسب دانش کافی نسبت به ماهیت و مکانیسم و کارکرد رسانه‌های مجازی و شناخت شیوه‌های امروزی تبلیغات که بر تمام ابعاد زندگی فردی و جمعی امروزه ما چنگ انداخته امری ضروری به نظر می‌رسد؛ رسانه‌هایی که در آن حقایق و واقعیت‌ها با شبه واقعیت‌ها، شایعات، دروغ‌ها و دست‌کاری اطلاعات درهم‌تنیده‌اند و تمیز و تشخیص آن‌ها امری سترگ است. امید آنکه پژوهش انجام‌شده گامی کوچک ولی آگاهی‌دهنده در این مسیر باشد.

## منابع

- پاتر، دبلیو. جیمز. (۱۳۸۵). «تعریف سواد رسانه‌ای»، ترجمه: لیلا کاووسی، فصلنامه رسانه. سال ۱۷، شماره ۴. صص ۷-۲۵.
- پراتکانیس، آنتونی؛ آرنسون، الیوت. (۱۳۹۴). عصر تبلیغات، ترجمه: کاووس سید امامی و صادق عباسی، تهران: انتشارات سروش.
- جاوت، گارث؛ ادانل، ویکتوریا. (۱۳۹۰). تبلیغات و اقناع. ترجمه: حسین افخمی، تهران: همشهری.
- چشمه نور، مرتضی؛ پوریانی، جابر؛ نصیری، معصومه. (۱۳۹۷). فضای مجازی و سواد رسانه‌ای. تهران: انتشارات پشتیبان.
- حسینی پاکدهی، علیرضا؛ شبیری، حسنیه. (۱۳۹۶). «آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی (مقایسه وبسایت مדיاسمارتس کانادا و وبسایت سواد رسانه‌ای ایران)»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۹، صص ۳۱-۷۵.
- حکیم آرا، محمدعلی. (۱۳۷۷). «مقارن سازی، ترغیب و وادار سازی، فرایندی برای تغییر نگرش»، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی هنر هشتم. شماره ۱۰، صص ۴۷-۵۵.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). «اقناع، غایت ارتباطات»، نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۳، صص ۹۳-۱۱۵.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۹۵). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: دکتر علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۰). «نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای»، فصلنامه پژوهش و سنجش، دوره ۸، شماره ۲۶.
- رشیدی، صادق؛ صبورتزاد، زهرا. (۱۳۹۴). «ستارگان سینما و هویت آنلاین: مطالعه نشانه‌شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت (مطالعه موردی تصاویر منتشر شده در اینستاگرام الناز شاکردوست)»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۱، شماره ۳، صص ۱۶۵-۲۰۰.

- قاسمی، طهمورث. (۱۳۸۵). «سواد رسانه‌ای: رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای». فصلنامه مجلس و پژوهش، دوره ۱۳، شماره ۵۲. صص ۳۰۷-۳۲۸.
- کاظمی، فروغ؛ ارمغانی، مریم. (۱۳۹۶). «بررسی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر فنون اقناع»، جستارهای زبانی، دوره ۸، شماره ۴۲، صص ۳۹۱-۴۲۷.
- کیا، علی‌اصغر؛ سعیدی، رحمان. (۱۳۹۱). «مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع». تهران: موسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- مولایی، محمد مهدی. (۱۳۹۵). «گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام»، مجله رسانه جامعه فرهنگ. دوره ۵، شماره ۲۱، صص ۵۷-۸۰.
- مؤمنی راد، اکبر؛ علی‌آبادی، خدیجه، فردانش، هاشم؛ مزینی، ناصر. (۱۳۹۲). «تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج». فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی، شماره ۴۱، سال چهارم، صص ۱۸۷-۲۲۲. زمستان.
- مهدی زاده طالبی، سید محمد؛ خالدیان، اقبال؛ فردوسی، مهراوه. (۱۳۹۶). «نقش تبلیغات رسانه‌ای تلگرام در دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رأی‌دهندگان»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۹-۴۲.

- Andrews, Marc; Van Leeuwen, Matthijs; Van Baaren, Rick. (2013). *Hidden persuasion: 33 psychological influences technique in advertising*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Boyland, Emma; Harrold, Joanne; Kirkham, Tim; & Halford, Jason. (2012). "Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children". *Appetite*, 58, 658-664.
- Ghaemi, Farid; Sabokrouh, Farzaneh. (2015). "Discourse of persuasion: An analysis of Iranian newspaper advertisements". *ICT & Innovations in Education- International Electronic Journal*, 3 (2): 1-12.
- Hobbs, Renee; McGee, Sandra. (2014). "Teaching about propaganda: An examination of the historical roots of media literacy". *Journal of Media Literacy Education*, 6(2): 56 - 67.
- Kelly, Bridget; Hattersley, Libby; King, Lesley; Flood, Victoria. (2008). "Persuasive food marketing to children: use of cartoons and



- competitions in Australian commercial television advertisements*". Health Promotion International, 23 (4): 337–344.
- Kuzio, Anna. (2015). "Persuasive communication in social media advertising: A case study of Polish and English". International Journal of Language, Literature and Culture, 2 (3): 39-47.
- Merriam, Sharan; Tisdell, Elizabeth. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- O'Donnell, Victoria; Kable, June. (1982). *Persuasion: An interactive dependency approach*. New York: Random House.
- Petty, Richard; Barden, Jamie; Wheeler, Christian. (2009). *The Elaboration Likelihood Model of persuasion: Developing health promotions for sustained behavioral change*. In Ralph DiClemente; Richard, Crosby; Michelle Kegler (Eds.), *Emerging theories in health promotion practice and research* (pp. 185-214). San Francisco, CA, US: Jossey-Bass.
- Petty, Richard; Cacioppo, John. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of persuasion*. In Leonard Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 19, 123–205, doi:10.1016/s0065-2601(08)60214-2 .
- Rucker, Derek; Petty, Richard. (2006). "Increasing the effectiveness of communications to consumers: Recommendations based on elaboration likelihood and attitude certainty perspectives". *Journal of Public Policy and Marketing*, 25(1): 39-52.
- Tapiral, Varinder; Kanwar, Priya. (2012). *Understanding social media*. London: Bookboon.

