

Determining indicators of persuasive content production in virtual space For women and role models (with an Iranian-Islamic lifestyle approach)

Samira Khatibzadeh

Ph.D in media management and faculty member of Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran.

khatibzade@soore.ac.ir

 0009-0001-0972-8642

Abstract

With the advent of new communication technologies, the world has entered a new era, which is distinguished from previous eras by special titles such as information society and network society. In the last two decades, along with the development and evolution of cyberspace and the increasing access of people to social networks, many theoretical efforts have been spent on finding suitable models for studying cyberspace and its dimensions and effects. Management of virtual space and intelligent behavior in this space requires the establishment of correct strategies, correct planning, production of appropriate content, and persuasion of the audience. Meanwhile, the issue of women and family is very important due to the centrality of the female element in the family. This article aims to determine the indicators of persuasive content production in the virtual space for women and to present a model with an Iranian-Islamic lifestyle approach. The current research is an exploratory and qualitative research method and a type of theme analysis, which was extracted during the coding process of basic themes, organizing themes and overarching themes. The results were analyzed using “NVivo” software. In the implementation of this research, an in-depth interview was conducted with 18 experts in the field of media and virtual space, women. The findings of the research Production of a rational message, Transformation of content into the audience's belief, Timely repetition of the message, Attention to human dignity, Transformation of awareness into internal norm, Persuasion based on training and Calendar and counted the occasion of not working as indicators of persuasive content production pattern.

Keywords: Women, Persuasion, Virtual space, Lifestyle.

تعیین شاخص‌های تولید محتوای اقناعی در فضای مجازی برای زنان و ارائه الگو (با رویکرد سبک زندگی ایرانی - اسلامی)

سمیرا خطیب‌زاده

دکتری مدیریت رسانه و عضو هیئت علمی دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران.
khatibzade@soore.ac.ir

0009-0001-0972-8642

چکیده

در دو دهه اخیر همراه با توسعه و تکامل فضای مجازی و افزایش استفاده مردم از شبکه‌های اجتماعی مجازی کوشش بسیاری جهت یافتن الگوهای مناسب برای مطالعه فضای مجازی و کشف ابعاد تأثیرگذاری این فضا بر زندگی انسان شده است. مدیریت فضای مجازی و رفتار هوشمندانه در این فضا نیازمند وضع راهبردهای درست، برنامه‌ریزی صحیح، تولید محتوای مناسب، اقناع مخاطب است. در این میان موضوع زنان و خانواده به جهت محوری بودن عنصر زن در خانواده از اهمیت فراوانی برخوردار است. این مقاله با هدف تعیین شاخص‌های تولید محتوای اقناعی در فضای مجازی برای زنان و ارائه الگویی با رویکرد سبک زندگی ایرانی - اسلامی ارائه شده است. پژوهش حاضر اکتشافی و روش تحقیق کیفی و از نوع تحلیل مضمون است که طی فرایند کدگذاری مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر استخراج شدند. نتایج با استفاده از نرم‌افزار «NVivo» تحلیل شد. در اجرای این پژوهش مصاحبه عمیق با ۱۸ نفر از صاحب‌نظران حوزه رسانه و فضای مجازی، زنان صورت گرفته است. یافته‌های حاصل از تحقیق «تولید پیام عقلایی»، «تبدیل محتوا به باور مخاطب»، «تکرار بهنگام پیام»، «توجه به کرامت انسانی»، «تبدیل آگاهی به هنجار درونی»، «اقناع مبتنی بر تربیت» و «تقویمی و مناسبتی کار نکردن» را به عنوان شاخص‌های الگوی تولید محتوای اقناعی احصاء نمود.

کلیدواژه‌ها: زنان، اقناع، فضای مجازی، سبک زندگی.

شاپای الکترونیک: ۲۵۸۸-۶۵۵X / پژوهشکده تحقیقات راهبردی / فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی فرهنگی



10.22034/scs.2025.443009.1557



مسئولیت مقاله از نظر محتوای علمی و نظرهای مطرح‌شده در متن آن، به عهده نویسندگان و یا نویسنده مسئول مقاله می‌باشد و مورد تأیید / عدم تأیید صاحب امتیاز نشر به راهبرد اجتماعی فرهنگی نمی‌باشد.

مقدمه و بیان مسئله

فضای مجازی در دنیای امروزه موقعیتی را ایجاد نموده است که به هیچ عنوان نمی توان نسبت به اهمیت آن چشم پوشی کرد چرا که زمینه ساز انتقال اطلاعات و ارتباطات در دنیای امروز است. آمارها نشان می دهد که از جمعیت حدود ۸۴ میلیون نفری ایران، ۵۹ میلیون کاربر اینترنت بوده و حدود ۳۳ میلیون کاربر ایرانی در شبکه های اجتماعی وجود دارد که در مقایسه با مدت مشابه در سال ۲۰۱۹ در حدود ۲/۵ درصد رشد داشته است (طلایی، ۱۳۹۹، ص. ۱۹). از سویی دیگر در سال های گذشته شاهد افزایش چشمگیر استفاده از فضای مجازی و شبکه های اجتماعی در میان زنان کشور خود بوده ایم. ۶۲ درصد از دختران و زنان ایرانی به طور متوسط ۱۱ ساعت در هفته چت می کنند و دست کم ۳۰ درصد از آنها بیش از ۲۰ ساعت در هفته مشغول چت کردن و دوست یابی در فضای مجازی هستند (افشار و دیگران، ۱۳۹۵).

آمارهای استفاده زنان ایرانی از فضای مجازی و شبکه های اجتماعی مؤید آن است که این قشر در طول ساعات شبانه روز در معرض پیام های رسانه ای بسیاری قرار می گیرند، به راستی محتوای فرهنگی که در فضای مجازی تولید و به زنان جامعه ما عرضه می شود با فرهنگ، ارزش ها، آداب و رسوم کشورمان و در یک کلام «سبک زندگی ایرانی - اسلامی» چه میزان همخوانی دارد؟ فراوانی پیام ها و محتواها در فضای مجازی با رنگ و لعابی جذاب برای زنان ایرانی، آن چنان چشم گیر است که خلأ وجود «یک الگوی بومی به منظور تولید محتوا برای زنان کشورمان در فضای مجازی» آن هم به صورت «اقناعی» به وضوح قابل مشاهده است. اندک محتوای تولید شده بومی برای زنان در داخل کشور نیز، توان راضی کردن و اقناع مخاطبان را ندارد. به نظر می رسد بهره مند نبودن تولیدکنندگان محتواهای فرهنگی از دانش و سواد رسانه ای لازم از یک سو و مطلع نبودن از روش های اقناع مخاطب، زنجیره ناقصی را به وجود آورده است. با وجود محتوای متنوع تولید شده از سوی بسیاری از نهادها و ارگان های نظام اسلامی در زمینه هایی همچون عفاف و حجاب، ازدواج آسان، تحکیم بنیان خانواده، تربیت اسلامی، عفت و حیا، مهارت های زندگی، همسر داری، فرزندآوری و افزایش جمعیت به نظر می رسد سبک زندگی زنان جامعه ما با وضعیت مطلوب فاصله دارد. با وجود تبلیغات بسیار «ازدواج آسان» در فضای مجازی، شاهد افزایش شیب تند طلاق و ازهم گسیختگی بنیان خانواده هستیم. به نحوی بر اساس

آمارهای رسمی ثبت شده، نسبت طلاق‌های ثبت شده به ازدواج‌ها در سال ۱۳۹۷ در ایران حدود ۲۶,۷ درصد بوده است. این نسبت نشان می‌دهد که در هر ۱۰۰ ازدواج ثبت شده، تقریباً ۲۶ تا ۲۷ طلاق نیز ثبت شده است. نسبت طلاق به ازدواج در سال ۵۸ تنها ۶,۹ درصد بوده که این نسبت در پاییز ۱۴۰۰ به ۳۴,۸ درصد رسیده است (تارنمای مرکز آمار ایران، ۱۴۰۰). بی‌تردید مسئولیت اصلی تربیت و پرورش فرزندان این سرزمین بر عهده زنان این جامعه است؛ اما با وجود تأثیرگذاری مهم زنان ایرانی در تربیت نسل آینده و نقش زیربنایی آنان در انسان‌سازی و به‌دنبال آن تمدن‌سازی کشورمان، به نظر می‌رسد سازمان‌ها و مؤسسات اجتماعی و فرهنگی کشور از «تولید محتوای اقناعی مناسب برای زنان در بستر فضای مجازی» و ارائه الگویی در این راستا باز مانده‌اند. از این‌رو پژوهش حاضر بر این موضوع متمرکز است. این پژوهش با هدف تعیین شاخص‌های تولید محتوای اقناعی در فضای مجازی برای زنان و ارائه الگو با رویکرد سبک زندگی ایرانی - اسلامی انجام شده است و به‌دنبال پاسخگویی به این پرسش اساسی است که شاخص‌های تولید محتوای اقناعی در فضای مجازی برای زنان چیست؟

۱. اهداف و پرسش‌های پژوهش

۱-۱. اهداف پژوهش

- ۱- دستیابی به ویژگی‌های پیام اقناعی در فضای مجازی برای زنان از دیدگاه کارشناسان و متخصصان؛
- ۲- شناخت بایدها (الزامات) و نبایدهای تولید محتوای اقناعی در فضای مجازی برای زنان از دید کارشناسان و متخصصان؛
- ۳- دستیابی به ویژگی‌های اقناع پایدار برای زنان در فضای مجازی از دیدگاه کارشناسان و متخصصان؛ و
- ۴- شناخت شاخص‌های الگوی تولید محتوای اقناعی برای زنان در فضای مجازی از دید متخصصان و کارشناسان.

۲-۱. سؤالات پژوهش

- ۱- ویژگی‌های پیام اقناعی در فضای مجازی برای زنان از دیدگاه کارشناسان و متخصصان چیست؟
- ۲- بایدها (الزامات) و نبایدهای تولید محتوای اقناعی در فضای مجازی برای زنان از

ديد کارشناسان و متخصصان کدام است؟

۳- ويژگي‌هاي اقناع پايدار براي زنان در فضاي مجازي از ديدگاه کارشناسان و متخصصان چيست؟ و

۴- شاخص‌هاي الگوي توليد محتوای اقناعي براي زنان در فضاي مجازي از ديد متخصصان و کارشناسان چيست؟

۲. پيشينه پژوهش

نمونه‌اي از پژوهش‌هاي صورت گرفته در عرصه داخلي و خارجي به قرار ذيل است:

جدول (۱): نمايي از پيشينه داخلي پژوهش

عنوان پژوهش	نويسندگان	سال	روش پژوهش	اهداف و نتايج
تدوين مدل مطلوب اقناع در برنامه‌هاي سياسي تلويزيون	کيا، نقيب‌السادات، سعدي پور و رکن‌آبادي	۱۴۰۱	کيفي	نتايج نشان داد ورود سازمان صداوسيمما به عرصه رقابت، افزايش اختيارات مديران، بازنگري در ساختار سازماني، توجه بيشتر به خواست و ميل مخاطبان، تاکيد بر مسائل هر استان، تنوع در ارائه پيام‌هاي سياسي و... از مهم‌ترين مواردی است که اين سازمان بايد جهت اقناع مخاطبان برنامه‌هاي سياسي در دستور کار خود قرار دهد.
آينده‌پژوهي اقناع رسانه‌اي دستاوردهاي انقلاب اسلامي ايران	سعید فرامرزياني	۱۴۰۱	کيفي	بيان دستاوردهاي نظام از زبان گروه مختلف جامعه، ديريت کارآمد در سطح جامعه و عدم بي‌تفاوتي نسبت به چگونگي عملکرد مسئولان، بررسي سياست‌هاي نادرست دولتي و نمايش پيامدهاي اين سياست‌ها در زندگي مردم، پرداخت بدون اغراق به فعاليت‌هاي دستگاه‌هاي اجرايي در بطن نظام، برخي از نتايج اين پژوهش است.
گونه‌شناسي سبک زندگي با تاکيد بر نقش رسانه در ميان زنان شهر شيراز	گنجي، نيازي و مهربان	۱۳۹۸	کمي	شبکه‌هاي مجازي با سبک زندگي مذهبي، رابطه‌اي معکوس داشته و با ديگر گونه‌هاي سبک زندگي داراي رابطه‌اي مستقيم و معنادار بوده است.
نقش شبکه‌هاي اجتماعي مجازي در فرايند اقناع رسانه‌اي جوانان اروپايي توسط گروه‌هاي تروريستي	قاپچي، فرهنگي، روشندل اربطاني، شريفی	۱۳۹۹	کيفي	در اين پژوهش، با روش «مطالعه موردی» و روش نمونه‌گيري «گلوله برفي» ۱۲۴ نفر از جوانان اروپايي که جذب داعش شده‌اند مورد مطالعه قرار گرفته و براي هرکدام

عنوان پژوهش	نویسندگان	سال	روش پژوهش	اهداف و نتایج
(مطالعه موردی: داعش)				رخنمای جداگانه ساخته شد. نقش رسانه‌های اجتماعی در جذب این مخاطبان خاص و به ظاهر دست‌نیافتنی پرسش اصلی این پژوهش بوده است.
بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات کاربران متاهل در خانواده	مرضیه رونقی	۱۴۰۱	کمی	نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر این است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ارزش‌ها، احساسات و شناخت‌ها و ارتباطات نامتعارف میان افراد تأثیر می‌گذارد، همچنین میزان و مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تعاملات اعضای خانواده تأثیرگذار خواهد بود. در پژوهش حاضر نیز ما به این نتیجه رسیدیم که استفاده از آن‌ها بر بی‌اعتمادی نسبت به همسر و میزان تعامل افراد با اعضای خانواده تأثیر می‌گذارد.

جدول (۲): نمایی از پیشینه خارجی پژوهش

عنوان تحقیق	نویسندگان	کشور	روش تحقیق	اهداف و نتایج
شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر هویت و سبک زندگی ملت‌ها	تیلر (۲۰۱۹)	انگلیس	کیفی	به‌دلیل استفاده از رسانه‌های نوین تعداد بسیاری از افراد در جهان قابلیت ارتباط و تعامل با همدیگر را به‌دست آورده‌اند؛ اما از سویی دچار احساس ترس از برای از دست‌دادن هویت ملی و دینی خودشان هستند.
تأثیر اینترنت بر رشد خود هویتی و سبک زندگی جوانان	لانگ و همکاران (۲۰۱۷)	چین	کمی (پیمایش)	کاربرد اینترنت نه‌تنها بر چهار بُعد از رشد هویت تأثیر گذاشته است بلکه شیوه‌های جدیدی از سبک زندگی نیز در میان آنان مشاهده شده است.
انتقال هویت فرهنگی در عصر فناوری ارتباطات و اطلاعات	پاتریک (۲۰۰۵)	استرالیا	کیفی	بین اینترنت و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد و اینترنت یکی از عوامل و منابع رو به گسترش و همچنین تأثیرگذار بر هویت فرهنگی مهاجران تلقی می‌شود.

با توجه به پیشینه‌های ذکر شده می‌توان دریافت استفاده از فضای مجازی با موضوع‌ها و مسائل اجتماعی گوناگونی نظیر سبک زندگی، اوقات فراغت، هویت،

تعاملات اجتماعی، نهاد خانواده و آموزش و پرورش، انحرافات، هنجارشکنی‌ها و بزه‌دیدی؛ بسیار درهم‌تنیده و مرتبط شده است؛ به‌ویژه اینکه در این‌گونه مسائل، تفاوت جنسیتی گاهی آثار و پیامدهای متفاوت و نابرابری را برای زنان به همراه دارد. این امر، نو بودن تفاوت و اهمیت پژوهش حاضر را با رویکرد ارائه الگویی برای تولید محتوای اقناعی آن هم در بستر فضای مجازی با استفاده از سبک زندگی غنی ایرانی اسلامی برای زنان به تصویر می‌کشد.

ارزیابی‌های انجام شده نشان داد که تحقیقات در زمینه فضای مجازی در ایران اغلب شامل اعتبارسنجی‌های فنی، شیوه‌های ایجاد اعتماد در مخاطبان فضای مجازی و جنبه‌های زیبایی‌شناسانه، آن هم به پیروی از الگوهای دیگر کشورها بوده است و توجه شایسته‌ای به بحث تولید محتوای اقناعی با توجه به علایق و سلايق زنان مخاطب ایرانی در فضای مجازی و تدوین شاخص‌ها و معیارهای آن از دیدگاه کارشناسان و نخبگان حوزه رسانه، ارتباطات و موضوع زن و خانواده نشده است.

۳. ملاحظات نظری

۳-۱. تعریف مفاهیم

۳-۱-۱. اقناع

به کوشش آگاهانه یک فرد یا سازمان، برای تغییر نگرش، باور، ارزش‌ها یا دیدگاه‌های فرد یا گروهی دیگر اقناع می‌گویند (گیل و ادفر، ۱۳۸۴، ص. ۵۴). اقناع فرایندی است که با توسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی و غیرکلامی و رسانه‌ای، ذهنیت افراد را غالباً جهت تغییر رفتار و وادار کردن آن‌ها به عمل معینی، تحت تأثیر قرار می‌دهد (بینگر، ۱۳۷۶، ص. ۱۰). اقناع از مهم‌ترین مباحث ارتباطات رسانه‌ای و هم انسانی است. چنانچه دستگاه عظیم رسانه‌ای به کار آیند، هزینه‌های گزاف مصرف نمایند؛ اما به حد اقناع نرسند به یقین تمام منابع به هدر رفته‌اند. برای تحقق اقناع رسانه‌ها باید به عمق ذهن انسان‌ها از سویی و ژرفای دل انسان‌ها از سوی دیگر دست یابند. یعنی پیامشان عقلاً فهمیده و پذیرفته شود و سپس بُعد عاطفی یابد و به دل نشیند؛ یا باید در جهت تأمین اهداف غایی اقناع، پیام یا پیام‌های انتقال یافته در دل و ذهن آدمیان بماند (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص. ۹۷). در تعریفی دیگر «اقناع فرایندی است که در آن هر نوع پیامی به قصد شکل دادن، تقویت کردن یا تغییر دادن کنش دیگران به‌وجود می‌آید» (Lesser, 2011, p. 2). رحمانیان و آذربخش (۱۳۹۲) معتقدند که اقناع کردن، مترادف با تشویق کردن

مخاطبان است؛ زمانی که قصد داریم آنها را پیامگیران واقعی خود در نظر بگیریم و در جهت ارضای منافع ما گام بردارند.

۳-۱-۲. فضای مجازی

یکی از مفاهیم مهم این پژوهش «فضای مجازی» است. فضای مجازی، محیط الکترونیکی یا محیط شبکه‌ای از رایانه‌ها دانسته می‌شود که با استفاده از جلوه‌های سمعی و بصری سعی دارد تا اشیاء و واقعیت‌های سه بعدی جهان واقعی را مشابه‌سازی کند (منتظر قائم، ۱۳۹۰، ص. ۲۳۱).

۳-۱-۳. سبک زندگی

«سبک زندگی»^۱ از دو واژه سبک و زندگی تشکیل شده است و واژه سبک در لغت به معنای روش، شیوه، طرز، راه و رسم، قاعده، اسلوب و... آمده است.^۲ سبک زندگی واژه‌ای انگلیسی است که آن را برخی «شیوه زندگی» و برخی به «اصلوب زندگی» ترجمه کرده‌اند. سبک و شیوه بیشترین توانایی را برای بیان ویژگی‌هایی دارد که همه دنیای فعالیت‌ها را در خود خلاصه کرده است؛ مانند یک معادله که منحنی در آن خلاصه شده است. اصطلاح «سبک زندگی» به معنای علمی آن برای اولین بار، توسط «آلفرد دلر»^۳ (۱۸۷۹-۱۹۳۷م) در سال ۱۹۲۹ میلادی مطرح شد و پس از یک دوره از افول، به صورت دوباره، از سال ۱۹۶۱ میلادی مورد اقبال اندیشمندان به خصوص جامعه‌شناسان قرار گرفت (شربتیان و دیگران، ۱۴۰۲، ص. ۱۳۵).

پس از طرح علمی این موضوع برای نخستین بار در روان‌شناسی از سوی «آلفرد آدلر»، پیروان او همچون «کرت آدلر»، «لیدا سیپر»، «الکساندر مولر»، «سوفیا دوریس»، «آنتونی والتر دایرل بروک»، «اروین وکسبرگ»، «الکساندر نور»، «سوفیا لازارفلد»، «آیدا لوی»، «فردیناند برن بام» و... آن را گسترش داده‌اند؛ آن‌ها سبک زندگی را تعریف کردند، شکل‌گیری آن در دوران کودکی و نگرش‌های اصلی «سبک زندگی» و وظایف اصلی زندگی و تعامل آن‌ها با یکدیگر را به تفصیل بحث کرده و آن را در قالب درخت سبک زندگی نشان دادند، مفاهیم ارزشی و انسان‌شناختی و فلسفی را مطرح کرده و تمام زندگی را به صورت یکپارچه به تصویر کشیدند (سهیلی و علاءالدینی، ۱۴۰۲، ص. ۳۸).

1. life style

۲. محمد معین، فرهنگ، ۱۸۱۸/۲؛ حسن انوری، فرهنگ ۴۰۱۶/۵.

3. Alfred Deller

۳-۱-۴. سبک زندگی ایرانی - اسلامی

سبک زندگی ایرانی - اسلامی گرایش‌ها و ارزش‌های یک فرد - یا گروه مسلمان - ایرانی است که عادت‌ها، نگرش‌ها، سلیقه‌ها، معیارهای اخلاقی، سطح اقتصادی و... که با هم طرز زندگی کردن فرد یا گروهی را می‌سازد. «سبک زندگی، شیوه زندگی طبقات و گروه‌های اجتماعی مختلف جامعه است که در آن، افراد جامعه با پیروی از الگوهای رفتاری، باورها، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی یا انتخاب نهادهای فرهنگی و منزلتی خاص، تعلقات خود را نسبت به آن هویدا می‌کنند. دین اسلام به‌عنوان یک ایدئولوژی، ارائه‌دهنده کامل‌ترین سبک زندگی بشریت است و احکام و دستورهای آن حوزه‌های فردی، خانوادگی و اجتماعی را دربرمی‌گیرد» (ولی‌زاده، ۱۳۹۲، ص. ۹).

۳-۲. مبانی نظری پژوهش

نظریات زیادی پایه علمی این پژوهش را استوار می‌سازند. مک‌کامبز و شاو. مک‌کامبز و شاو (۱۹۷۲) درباره تأثیرات رسانه، نظریه مهم برجسته‌سازی را مطرح کرده‌اند. این نظریه می‌گوید رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها نوعی اولویت یا برجسته‌سازی به‌وجود می‌آورند. برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن، رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توانند بر عامه مردم اثر بگذارند. برجسته‌سازی به معنای آن است که رسانه‌ها خبرها و موضوعاتی را که عامه مردم درباره آنها می‌اندیشند، تعیین می‌کنند (محمدپور؛ اسدالله نقدی و نادرزاد، ۱۳۸۹، ص. ۱۴۰ به نقل از: Verner & Tankard, 2002). این نظریه تأثیر رسانه‌ها را در رفتار محدود می‌کند؛ اما با برجسته‌سازی برخی از موضوعات می‌تواند بر اطلاعات مخاطبان تأثیر بگذارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰، صص. ۳۶-۳۷). درواقع بر طبق نظریه برجسته‌سازی این رسانه‌ها هستند که تعیین می‌کنند که مخاطبان خود یعنی زنان درباره چه بیندیشند و لذا در اولویت‌های زنان جامعه تغییر ایجاد کنند.

یکی دیگر از نظریه‌های مورد استفاده در این پژوهش مدل اقناعی هاولند است. مدل اقناع هاولند و همکارانش قدیمی‌ترین مدل اقناع و تغییر نگرش است. هاولند به همراه جنیس و کلی در سال ۱۹۴۹ مجموعه آزمایش‌هایی را در دانشگاه ییل در باب تغییر نگرش انجام دادند که از یافته‌های آن در فرمولبندی نظریه خود در خصوص اقناع استفاده کردند. آنان حاصل یافته‌های خود را در سال ۱۹۵۳ در اثری تحت عنوان «ارتباطات و اقناع» منتشر کردند. بر اساس مدل اقناع هاولند، اقناع طی شش مرحله اساسی صورت می‌گیرد.

آن شش مرحله عبارت‌اند از:

- ۱- در معرض پیام قرار گرفتن مخاطب: چنانچه مخاطب آماج پیام را نشنود یا نبیند، هرگز تحت تأثیر آن قرار نخواهد گرفت؛ بنابراین شرط نخست و اساسی اقناع آن است که مخاطب در معرض پیام قرار گیرد.
- ۲- توجه به پیام: شرط دوم تأثیر پیام بر مخاطب، آن است که او به محتوای پیام توجه کند.
- ۳- درک پیام: برای آن که مخاطب تحت تأثیر پیام قرار گیرد، حداقل باید نتیجه‌گیری مربوط به پیام را درک کند.
- ۴- پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام: برای آن که تغییر نگرش صورت گیرد، لازم است مخاطب نتیجه‌گیری مربوط به پیام را قبول کند.
- ۵- یادداری نگرش جدید: چنانچه مخاطب نگرش جدید را فراموش کند، پیام قادر به تأثیر گذاشتن به فرد در آینده نخواهد بود.
- ۶- تبدیل نگرش به رفتار: چنانچه پیام بر رفتار تأثیر گذارد، نگرش جدید می‌تواند رفتار را در موقعیت، هدایت کند (زیمباردو و لپ، ۱۹۹۱).



نمودار (۱): خلاصه مدل متقاعدسازی هاوند

همان‌گونه که در مدل اقناعی هاوند و همکارانش اشاره شده است برای اقناع و متقاعدسازی مخاطب باید شش مرحله به‌صورت کامل انجام پذیرد تا شاهد تغییر نگرش و از همه مهم‌تر تغییر رفتار مخاطب باشیم. این مدل در طراحی الگوی ما برای تولید محتوایی که اقناعی باشد و بتواند زنان ایرانی را در فضای مجازی متقاعد سازد و باعث تغییر رفتار آنان شود بسیار مهم و کاربردی است.

۳-۲-۱. رسانه و رويکرد ديني

تاريخ رسانه‌ها به قبل از ۳۰۰۰ سال پيش برمي‌گردد؛ زماني که چيني‌ها از روشنايي آتش براي سايه‌انداختن نيم‌رخ عروسک‌ها در پرده استفاده مي‌کردند تا صدای گوينده با اين سايه‌ها تركيب شود. پيوند بين رسانه‌های ارتباطي و دين، مربوط به زمان‌های دور، يعني نخستين روايت‌ها از اسطوره‌ها و خطوط نقاشي حک شده بر ديواره نمادها است.

امروزه دين يکي از موضوعاتي است که راه خود را در ميان رسانه‌ها باز کرده؛ اما اين حضور با فرازونشيب‌هايي تاريخي روبه‌رو شده است که ارتباطي تنگاتنگ با فرهنگ جامعه دارد. سازمان‌های بنيادگرا و اونجلیستی مسيحي، نخستين جمعيت‌های ديني بودند که حدود هشتاد سال پيش، اقدامات خود را در اين خصوص آغاز و به قدرت راديو و تلويزيون به‌عنوان ابزار دگرگوني و تحول فرهنگي توجه کردند (اهوور، ۱۹۸۸، صص. ۴۹-۶۰). اين جريان نوين در فرهنگ و ارتباطات را بايد در بستر پروتستانتيزم تحليل کرد. ظهور پروتستانتيزم در اروپا و گسترش آن در غرب، سبب تحولاتي در معارف اعتقادي و شيوه‌های عملي زندگي مسيحيان شد و در دوره‌های مختلف تاريخي با اوضاع فرهنگي و گاه معارض با فرهنگ ديني دست و پنجه نرم کرد.

متدينان مسيحي براي مقابله با شوک‌های وارد شده و حفظ حضور رسمي دين در جامعه به وسايل ارتباط جمعي الکترونيکي روي آوردند؛ اما اين رويکرد با نارضائيتي‌های جدی جامعه سکولار غرب و دست‌اندرکاران رسانه‌ها روبه‌رو شد. آنها مخالفت خود را از موضوع امکان حضور دين در رسانه‌های نوين آغاز و بر اين ادعا پافشاري کردند که خاستگاه رسانه‌ها با دين سازگاري ندارد. به‌زعم اين عده مهم‌ترين کارکرد اين هديه دنياي نوين، سرگرم کردن انسان‌های خسته و تنهای جامعه جديد است و دين آنها را از اين ارضاء نياز بازمي‌دارد (سومان، ۱۹۹۷، ص. ۱۴۶).

گذشت زمان نشان داد که نه‌تنها دين و رسانه با يکديگر ناسازگاري ندارند بلکه دين نياز واقعي انسان‌ها است که آنها در هر گوشه زندگي آن را جستجو مي‌کنند. امکان حضور دين در رسانه‌ها، نه‌تنها تحقق يافته و پشتيبان مطالعات نظري در علوم اجتماعي نيز شد بلکه به‌تدريج به‌صورت ضرورتی ارتباطي، خود را نشان داد. برخي از صاحبان ديدگاه‌های ليبرال که در ارتباطات ادعا مي‌کردند گونه‌های مختلف مخاطبان، بايد امکان بيان رسانه‌ای ديدگاه‌های خود را داشته باشند و محتوای مورد علاقه خود را از خلال برنامه‌های آنها دريافت کنند، سرانجام پذيرفتند که دينداران

نیز بخش مهمی از جامعه هستند و این امکان برای آنها نیز باید مهیا شود (باهر، ۱۳۸۷، ص. ۴۱).

هرچند کاربرد فعلی رسانه‌های ارتباطی و خروجی تولیدات آن بسیار فراتر از مقاصد دینی می‌رود، تقریباً ما همچنان شاهد انتشار مطالب دینی در همه رسانه‌ها هستیم. رسانه‌های ارتباطی و دین، هر دو به واسطه‌گری می‌پردازند و بین داخل و خارج، به شیوه‌های گوناگون، پل می‌زنند؛ به دلیل اینکه هم دین و هم رسانه‌ها هویت فرهنگی و شخصی را به هم پیوند می‌دهند، هریک از آنها باعث ایجاد تفاوت‌های فرهنگی شده و بر آنها تأکید می‌کنند.

رویکرد دینی بر مبنای متون اسلامی، از یک جامعه جهانی خبر داده است که در آن ارتباطات به اوج می‌رسد. شاید تصور چنین جامعه‌ای که در احادیث اسلامی به تصویر کشیده شده چند دهه پیش خیال‌پردازانه به نظر می‌رسید؛ اما امروزه با توجه به رشد فناوری تحقق عینی آن وعده‌ها، نویدبخش است. ابوریع شامی می‌گوید از امام صادق (علیه السلام) شنیدم که فرمود: «زمانی که قائم ما ظهور نماید خداوند گوش‌ها و چشم‌های شیعیان ما را به گونه‌ای تقویت می‌کند که میان آنان و قائم (عج) نیاز به پیک نیست، آن حضرت با آنان سخن می‌گوید و آنان سخن او را می‌شنوند، درحالی که وی در جایگاه خویش قرار دارد او را می‌بینند (کلینی، بی‌تا، ج ۱۸، ص. ۲۴۰)». این حدیث، «نظریه امتداد» مک‌لوهان را تداعی می‌کند که رادیو را امتداد شنوایی انسان و هریک از رسانه‌ها را امتداد یکی از حواس انسان تلقی می‌کند. در جامعه جهانی، بر پایه دین اسلام، نویده داده شده است که شرق و غرب عالم به هم وصل می‌شود. به تعبیر امام صادق (علیه السلام): «در زمان قائم (عج) مؤمن که در شرق است برادر خود را که در غرب وجود دارد خواهد دید و نیز مؤمنی که در مغرب است برادر خویش را در مشرق می‌بیند (مجلسی، ۱۰۳۷، ج ۵۲، ص. ۳۹۱)».

علم و فناوری و پیشرفت رسانه‌ها در جامعه موعود به اوج شکوفایی می‌رسد. امام صادق (علیه السلام) در روایتی می‌فرماید: «علم و دانش ۲۷ بخش است؛ تا زمان ظهور دو بخش را مردم کشف می‌کنند، ۲۵ بخش بقیه را قائم (عج) در میان مردم منتشر می‌سازد و علم و دانش به کمال خود می‌رسد (مجلسی، ۱۰۳۷، ج ۵۲، ص. ۳۲۸)». همزمان با رشد فناوری‌های رسانه‌ای و دانش، دین نیز به کمال خود می‌رسد. دین حقیقی، که حتی ائمه هدی (علیهم السلام) نیز موفق به تحقق کامل آن نشدند ظهور می‌یابد. با مطالعه متون دین اسلام درباره جامعه موعود جهانی در مکتب تشیع، این نتیجه حاصل می‌شود که از نگاه و رویکرد دین اسلام، رشد

ارتباطات و فناوری رسانه‌ها و طراحی الگوهای نوین رسانه‌ای، نه تنها با دین تعارض ندارد، بلکه کاملاً همبستگی دارند و هر دو از شاخص‌های عمده دولت کریمه هستند. یکی از راه‌های مهم برای کشف میزان حضور دین در جامعه اطلاعاتی و رسانه‌ای، تعیین شاخص‌های رسانه‌ای بر اساس نگاه دینی است. ترنر در سال ۱۹۹۴ در آمریکا می‌نویسد: «امروزه مرور سریع صفحه اول یک روزنامه ما را آگاه می‌کند که دین یک نیروی بسیار عمده و پرجنب‌وجوش است که بسیاری ازجمله خود من در همین چند دهه قبل پیش بینی کردند و این نیرو از بین نمی‌رود (ترنر، ترجمه فولادی، ۱۳۸۷)».

دستیابی گسترده کارشناسان و متخصصان دینی و علاقه‌مندان تبلیغ دین اسلام به رسانه‌های گوناگون دارای قابلیت‌ها و ظرفیت‌های متنوع، امکانات وسیع و روزافزونی را برای پراکنش پیام دین و رویکرد اسلامی با قرائت‌ها و روایت‌های گوناگون اعم از رسمی و غیررسمی متناسب با نیاز و تقاضای مخاطبان به‌ویژه زنان ایرانی و اقتضائات محیط را فراهم ساخته است. برخی رسانه‌ها همچون فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به تربیونی همگانی برای ترویج اندیشه‌ها و تبلیغ سبک زندگی تبدیل شده است و هرکس با توجه به علایق حرفه‌ای و تشخیص خویش از این ظرفیت عظیم برای تبلیغ اندیشه‌ها و برداشت‌های دینی خود در شمارگان وسیع و به‌صورتی کنترل‌ناپذیر استفاده می‌کند. از این‌رو، دستیابی آسان، امکان بهره‌گیری همگانی و تنوع قابلیت‌های رسانه‌ای، زمینه پویایی برای رواج فهم‌ها، قرائت‌ها، تفسیرها و الگوهای فکری متأثر از آموزه‌ها و تعالیم دین اسلام را فراهم ساخته است.

۴. روش پژوهش

این پژوهش به‌منظور پُر کردن خلأ نظری و ارائه الگو و تدوین شاخص‌های احصاء شده از نظرهای صاحب‌نظران در خصوص تولید محتوای اقناعی برای زنان در فضای مجازی از یکی از انواع روش کیفی انجام شده است. همچنین نظر به اینکه این تحقیق با نگاهی ارزشی به موضوع رسانه و فضای مجازی پرداخته از جنبه به‌کارگیری، کاربردی توسعه‌ای از نظر هدف اکتشافی توسعه‌ای است و از آنجاکه در نظام رسانه‌ای و فضای مجازی کشور قابل استفاده است، کاربردی است. از این نظر که به‌دنبال کشف مضامین از دل نظرهای کارشناسان است، از نوع تحقیقات اکتشافی است. این پژوهش با روش تحلیل مضمون و فن شبکه مضمون انجام شده است. تحلیل مضمون جزء روش‌های کیفی محسوب می‌شود (Braun & Clarke,

2006) که با سه فن قالب مضامین، ماتریس مضامین و شبکه مضامین قابل انجام است. در جدول ۳ انواع روش‌های تحلیل مضمون ارائه شده‌اند:

جدول شماره (۳): روش‌های تحلیل مضمون

روش	شرح	ارائه‌دهنده
قالب مضامین	در تحقیقاتی که تعداد متول و داده‌های آن زیاد باشد (۳۰-۱۰۰ منبع) به کار می‌رود.	کینگ و هوراکز (۲۰۱۸)
ماتریس مضامین	به منظور مقایسه مضامین با یکدیگر یا مقایسه مضامین در منابع داده‌ها استفاده می‌شود.	مایلز و هابرم (۱۹۹۴)
شبکه مضامین	شبکه مضامین نقشه‌ای تارنما به مثابه اصل سازمان‌دهنده و روش نمایش‌دهنده عرضه می‌کند.	آتراید و استرلینگ (۲۰۰۱)

منبع: (خان‌احمدی و ابراهیم صالح، ۱۳۹۹، ص. ۱۰۸)

این پژوهش در اجرای خود به مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران و سپس تحلیل مضمون آن پرداخته است. بنا بر اظهارات (Krippendorff, 2004) تحلیل محتوا عبارت است از «به کارگیری روشی قابل تکرار و معتبر برای برگرفتن استنباط‌هایی از محتوا در ارتباط با موقعیت‌ها یا ویژگی‌های منبع آن» و تحلیل کیفی محتوا رویکردی برای تحلیل تجربی و روشمند و کنترل شده محتواها با استفاده از قواعد تحلیل محتوا و مراحل الگوهای آن است (Mayring, 2000). یکی از ویژگی‌های بنیادین پژوهش‌های کیفی نظریه‌پردازی به جای آزمون نظریه است (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰، ص. ۲۹).

جامعه آماری این پژوهش ۱۸ نفر بوده‌اند. یعنی از بین کلیه اساتید در رشته‌های جامعه‌شناسی فرهنگی، مطالعات زنان، روان‌شناسی خانواده، رسانه و ارتباطات، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، روحانیون و عالمان دینی در حوزه زنان که در جامعه آماری تعریف شده‌اند ۱۸ نفر به ترتیب ذیل انتخاب شدند: اساتید جامعه‌شناسی فرهنگی (۳ نفر)، کارشناسان حوزه زن و خانواده (۳ نفر)، روحانیون و عالمان دینی (۳ نفر)، متخصصان روان‌شناسی خانواده (۳ نفر)، اساتید رسانه و ارتباطات (۳ نفر)، کارشناسان فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی (۳ نفر).

جدول (۴). جامعه آماری محقق

ردیف	تخصص مصاحبه شونده‌گان	تحصیلات	تعداد	جنسیت
۱	جامعه‌شناس	دکترای جامعه‌شناسی فرهنگی	۱ نفر	مرد
۲	جامعه‌شناس	دکترای جامعه‌شناسی	۲ نفر	زن
۳	کارشناس حوزه زنان و خانواده	دکترای مطالعات زنان و خانواده	۲ نفر	زن
۴	کارشناس حوزه زنان و خانواده	فوق دکترای فلسفه تعلیم و تربیت	۱ نفر	زن
۵	روحانی و عالم دینی	سطح ۴ حوزه	۲ نفر	زن
۶	روحانی و عالم دینی	سطح ۴ حوزه و دکترای معارف اسلامی	۱ نفر	مرد
۷	روان‌شناس اجتماعی	دکترای روان‌شناسی	۲ نفر	زن
۸	روان‌شناس اجتماعی	دکترای روان‌شناسی بالینی	۱ نفر	مرد
۹	کارشناس رسانه و ارتباطات	دکترای ارتباطات	۲ نفر	مرد
۱۰	کارشناس رسانه و ارتباطات	دکترای مدیریت رسانه	۱ نفر	مرد
۱۱	کارشناس فضای مجازی	دکترای رایانه	۲ نفر	مرد
۱۲	کارشناس فضای مجازی	دکترای IT و شبکه	۱ نفر	زن

شیوه نمونه‌گیری از این کارشناسان «نمونه‌گیری هدفمند» بود. به‌جای انتخاب تصادفی کارشناسان و اساتید، این افراد با توجه به ویژگی‌ها، تخصص و اشرافیت بر موضوع تخصصی با توجه به‌عنوان پژوهش انتخاب شدند. مصاحبه با این نمونه‌ها تا آنجا ادامه یافت که پژوهشگر به مرحله اشباع نظری دست یافت. اشباع نظری معیاری است برای تعیین تعداد نمونه‌ها که براساس آن پژوهشگر تا جایی مصاحبه‌ها را ادامه می‌دهد که پاسخ به پرسش‌های عمده پژوهش اشباع شده یا داده‌هایی نوین در فرایند گردآوری داده‌ها تولید نشود. برای طبقه‌بندی شاخص‌های الگوی تحقیق، داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه مورد بررسی قرار گرفت و از میان آنها مفاهیم به‌دست آمد، سپس مفاهیم مرتبط در یک گروه قرار گرفته و به شکل مضمون‌هایی (تم‌ها) درآمد و مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر استخراج شد.

پایایی و روایی پژوهش: منظور از پایایی این است که اگر آزمایش را چند بار تکرار کنیم یا تجزیه و تحلیل را به دفعات متعدد انجام دهیم در همه موارد نتایج به‌دست آمده یکسان باشد (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص. ۱۰۴). پایایی در مصاحبه با صاحب‌نظران این‌گونه مطرح می‌شود که اگر صاحب‌نظری در مصاحبه به گزاره‌ای اشاره کرد، زمانی می‌توانیم این گزاره را به‌عنوان گزاره‌ای حقیقی گزارش دهیم و بپذیریم که از صحت گزاره مطمئن باشیم. صحت گزاره نیز زمانی اثبات می‌شود که بقیه صاحب‌نظران و

نخبگان نیز به گزاره‌هایی نزدیک به آن اشاره نمایند. بنابر آنچه گفته شد یکی از روش‌های اثبات پایایی در این پژوهش تأکید پاسخگویان بر یک گزاره است که به‌عنوان فراوانی در جدول گزاره‌ها بیان شده که درواقع به‌عنوان شاخص پایایی اثبات شده است.

۵. یافته‌های پژوهش

در این بخش محقق با استفاده از مصاحبه با نخبگان گزاره‌هایی را از متون جدا کرده و در یک مسیر رفت‌وبرگشتی مورد جرح و تعدیل قرار داده و کدهای مرتبط با نکات کلیدی از گزاره‌های منتخب را افراز می‌کند. کدهای استخراج‌شده مفاهیم را شکل داده و مفاهیم حاصله در قالب مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر به شرح زیر دسته‌بندی شده است:

۱- **مضامین پایه:** مضامین پایه انتخاب‌شده از نکات کلیدی ۳۹ مضمون است که برخی از آنها شامل: پیام غیرمستقیم، پیام کوتاه و مؤجز، تولید پیام از منابع موثق و معتبر، استفاده از خلاقیت و نوآوری، استفاده از منطق و زبان متقن، استفاده از زبان طنز، استفاده از زبان هنر، تکرار بهنگام پیام، توجه به کرامت انسانی، تبدیل آگاهی به هنجار درونی، نفوذ در ساختار فکری، اقناع مبتنی بر تربیت (نه اقناع مبتنی بر تبلیغ) می‌باشد.

۲- **مضامین سازمان‌دهنده:** مضامین سازمان‌دهنده انتخاب شده از مضامین پایه پس از بررسی و مرتب‌شدن شامل این موارد می‌باشد: ویژگی‌های پیام اقناعی، نביدهای پیام اقناعی، الزامات تولید محتوای اقناعی، ویژگی‌های اقناع پایدار، شاخص‌های الگوی تولید محتوا برای زنان در فضای مجازی.

۳- **مضامین فراگیر:** شاخص‌های مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی به‌عنوان مضمون فراگیر در این پژوهش قلمداد می‌گردد. در جدول (۵) مضامین فراگیر، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین پایه آورده شده است.

جدول (۵). مضامین فراگیر، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین پایه مصاحبه با

صاحب‌نظران

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه (کلیدی)
۱	شاخص‌های تولید محتوای اقناعی برای زنان در فضای مجازی	ویژگی‌های پیام اقناعی	پیام غیرمستقیم، پیام کوتاه و مؤخر، تولید پیام از منابع موثق و معتبر، استفاده از خلاقیت و نوآوری، استفاده از منطق و زبان متقن، استفاده از زبان طنز، استفاده از زبان هنر
۲	شاخص‌های تولید محتوای اقناعی برای زنان در فضای مجازی	نبایدهای پیام اقناعی	پرهیز از پیام مستقیم مذهبی، پرهیز از شعارزدگی، پرهیز از برخورد قهری، نصیحت‌گونه نبودن پیام
۳	شاخص‌های تولید محتوای اقناعی برای زنان در فضای مجازی	الزامات تولید محتوای اقناعی	طراحی پیام متناسب با نیاز مخاطب، جذب حداکثری، تقسیم بندی سنی مخاطبان، یادگیری ارتباط مؤثر، هم‌افزایی و کار گروهی، انجام کار پژوهشی قبل از تولید محتوا، طراحی خط‌کشی بومی جهت تولید محتوای اقناعی
۴	شاخص‌های تولید محتوای اقناعی برای زنان در فضای مجازی	ویژگی‌های اقناع پایدار	تولید پیام عقلایی، تبدیل محتوا به باور مخاطب (ایمان)، تکرار بهنگام پیام، توجه به کرامت انسانی، تبدیل آگاهی به بهنجار درونی، نفوذ در ساختار فکری، ارتباط محبت‌آمیز و استفاده از عواطف، اقناع مبتنی بر تربیت (نه اقناع مبتنی بر تبلیغ)، تقویمی و مناسبتی کار نکردن
۵	شاخص‌های تولید محتوای اقناعی برای زنان در فضای مجازی	شاخص‌های الگوی تولید محتوا برای زنان	ایرانی بودن الگو، اسلامی بودن الگو (اسلام واقعی، بدون افراط و تفریط)، توجه به تنوع قومیت‌ها در ایران، توجه به هویت زنانه، توجه به فطرت زنانه، توجه به کانون خانواده، توجه به ویژگی‌های زنان الگو در اسلام، ارائه سبک زندگی ایرانی - اسلامی، توجه به مهارت‌های زندگی برای زنان، توجه به راهبرد اصلی (بندگی خدا) در تدوین شاخص، توجه به نیازهای فراموش شده زنان، پاسخگویی متقن به سؤالات و دغدغه‌های زنان.

در این بخش به دنبال پاسخگوی به پرسش‌های پژوهش هستیم.

پرسش اول تحقیق: ویژگی‌های پیام اقناعی در فضای مجازی برای زنان از دیدگاه کارشناسان و متخصصان چیست؟

پس از احصاء مصادیق و تحلیل‌های مرتبط با آن، مضمون‌ها و مضمون پایه از مصاحبه با صاحب‌نظران شناسایی شد؛ لذا مضمون اول «ویژگی‌های پیام اقناعی» به همراه ۷ مضمون پایه شناسایی شد که مصادیق و تحلیل آنها در جدول (۶) آمده است.

در جدول ۶ ویژگی‌های پیام اقناعی در فضای مجازی برای زنان از دیدگاه کارشناسان و متخصصان بیان شده است که شامل: پیام غیرمستقیم، پیام کوتاه و موجز، تولید پیام از منابع موثق و معتبر، استفاده از خلاقیت و نوآوری، استفاده از منطق و زبان متقن، استفاده از زبان طنز، استفاده از زبان هنر.

جدول (۶): ویژگی‌های پیام اقناعی

مضمون سازمان‌دهنده اول	مضمون پایه	مصادیق	تحلیل
ویژگی‌های پیام اقناعی	پیام غیرمستقیم	در فضای مجازی به دلیل اینکه پیام‌ها مستقیم نیست و کنترل وجود ندارد و نصیحت‌گونه نیست در اقناع خیلی اثر دارد.	اقناع مخاطب بستگی به آن دارد که او احساس کند در انتخاب گزینه مورد نظر آزادی کامل دارد و از سر جبر و زور آن را نپذیرفته است؛ لذا پیام غیرمستقیم و پنهان کلید اقناع پیام است. نتیجه چنین ویژگی آن است که بسیاری از دستگاه‌ها و متولیان امور دینی و مذهبی نباید پیام خود را به صورت مستقیم به مخاطب القاء کنند استفاده از زبان داستانی و روایت‌گونه، خلاقیت‌های هنری و تجسمی، استفاده از زبان طنز و شیوه‌های سرگرمی می‌توان نمونه‌های خوبی برای پیام غیرمستقیم باشد.
	پیام کوتاه و مؤثر	پیام هر چه نغزتر، کوتاه‌تر، عمیق‌تر و بی‌جهت‌تر، باشد تأثیرگذاری بیشتری دارد.	«ساندویچی کردن پیام» یکی از روش‌های مهم اقناع است. یعنی برای متقاعد کردن مخاطب لازم نیست به محتوای طولانی و بسیط دست

مضمون سازمان دهنده اول	مضمون پایه	مصادق	تحلیل
			بیندازیم. پیام هرچه کوتاه‌تر ولی درعین حال پر محتوا تر باشد تأثیر گذاری بیشتری خواهد داشت. نتیجه چنین ویژگی‌ای در شبکه‌های اجتماعی مشهود است محتواهای متنی و فیلم‌ها هرچه کوتاه‌تر هستند با استقبال بیشتر مخاطب مواجه هستند.
	تولید پیام از منابع موثق و معتبر	پیام در فضای مجازی باید غیرمستقیم و کوتاه باشد و از مرجع و منبع موثق طراحی و تولید شود.	یکی از دلایلی که سبب عدم اعتماد بسیاری از مردم به محتواهای ناشی از شبکه‌های اجتماعی شده است وجود محتواهای متعدد؛ اما فاقد منبع موثق و حتی بدون منبع است. پیام‌هایی که پس از مدت زمان اندکی تکذیب می‌شود و صحت آن به زیر سؤال می‌رود. نتیجه چنین ویژگی عدم اعتماد مخاطب به محتواهای دیگر فضای مجازی است هرچند که راست باشد و یا ترویج شایعات، اخبار کذب و محتواهای نادرست است که می‌تواند نظم و امنیت روانی جامعه را برهم بزند.
	استفاده از خلاقیت و نوآوری	برای اقلان پایدار باید کارهای جذاب و مختلف را مستمر اجرا کرد و دائم در تولید این برنامه‌ها خلاقیت به کار برد. کارها را باید جدید و متنوع کرد.	مقاعد کردن نسل‌های جدید از جمله کودکان و نوجوانان و جوانان نیازمند استفاده از روش‌های خلاقانه و مبتکرانه است. استفاده از زبان طنز، استفاده از زبان هنر و... تنها بخشی از این خلاقیت‌ها است.
	استفاده از منطق و زبان متقن	محتوای ما متقن و مبتنی بر منطق باشد.	یکی از راه تأثیر گذاری بر مخاطب استفاده از دلایل منطقی است. زبان منطق و استدلال در هر کجای دنیا که باشد و در هر رنج سنی از مخاطب با هر گرایشی که باشد تأثیرگذار و مؤثر است؛ لذا باید سعی شود در تولید

مضمون سازمان‌دهنده اول	مضمون پایه	مصادق	تحلیل
			محتوا بخصوص محتوای ویژه زنان باید بر منطق تکیه کرد.
	استفاده از زبان طنز	شما همین الان نگاه کنید مثلاً یک فیلم کمدی چقدر فروش دارد خیلی وقت‌ها می‌توان حرف‌های زیبا و خوب را در قالب یک فیلم کمدی و زبان طنز زد.	تجربه نشان داده است یکی از شیوه‌های تأثیرگذاری بر مخاطب استفاده از زبان طنز است از دیرباز نیز فکاهی‌ها مرسوم بوده و حتی جنس هنر کاریکاتور از همین نوع است. وجود تعداد قابل‌توجهی کانال طنز و سرگرمی در بین پُرمخاطب‌ترین کانال‌های شبکه‌های اجتماعی نیز مؤید همین مطلب است که زبان طنز در میان مخاطبان از استقبال قابل‌توجهی برخوردار است.
	استفاده از زبان هنر	- یعنی من همان افق بالا را بتوانم یک‌جوری درواقع با آن شگردهای هنری که برای نسل جوان اقناع‌کننده و تأثیرگذار باشد را انگار خوب بلد نیستیم. ببینید مهارت‌های تولید را که حالا به آن می‌گویند جذابیت‌های بصری، جذابیت‌های سمعی، جذابیت‌های هنری - جذابیت ظاهری، ساختار و قالب تولید محتوای فرهنگی است گاهی مواقع ما حرف خوب می‌زنیم، گاهی حرف را خوب می‌زنیم. امروزه ما به هردوی آنها نیاز داریم وقتی می‌گوییم پژوهش محور	زبان هنر به دلیل جذابیت‌ها و خلاقیت‌های خاص خود بهترین زبان برای متقاعد کردن مخاطب ازجمله مخاطب جوان، نوجوان و کودک است. استفاده از ادبیات غنی ایرانی ازجمله شعر، تکیه بر داستان‌های پُر مغز اما قابل فهم، استفاده از هنرها و جذابیت‌های تصویری، استفاده از زبان رنگ‌ها، نور، افکت‌ها و... همگی می‌تواند یاریگر ما در متقاعدکنندگی پیام برای مخاطب باشد. به همین دلیل است که رسانه‌های نوظهوری همچون شبکه‌های اجتماعی چون تلگرام و اینستاگرام تا این حد مورد استقبال جامعه ایرانی قرار گرفته‌اند.

مضمون سازمان‌دهنده اول	مضمون پایه	مصادق	تحلیل
		یعنی حرف خوب داشته باشیم این که می‌گویم قالب درست ساختن و جذاب ساختن، یعنی بتوانیم حرف را خوب بزنیم. - آنچه بسیار مهم است آن است که بحث هنر جایگاه ویژه‌ای دارد، حالا هنر اقسام مختلفی دارد بر خلاف برخی از دوستان ما، من معتقدم آشپزی، طراحی لباس، سفره‌آرایی، آرایش مو خانم‌ها را جذب می‌کند.	

نتایج حاصل از مصاحبه با کارشناسان و متخصصان در مضمون سازمان‌دهنده اول یعنی «ویژگی‌های پیام اقناعی» ۷ مضمون پایه را نشان می‌دهد که مضمون پایه «استفاده از زبان هنر» نشان می‌دهد که زبان هنر به دلیل جذابیت‌ها و خلاقیت‌های خاص خود بهترین زبان برای اقناع مخاطب از جمله مخاطب زن، همچنین مخاطب جوان، نوجوان و کودک است. استفاده از ادبیات غنی ایرانی از جمله شعر، تکیه بر داستان‌های پُر مغز اما قابل فهم، استفاده از هنرها و جذابیت‌های تصویری، استفاده از زبان رنگ‌ها، نور، افکت می‌تواند یاریگر ما در اقناع‌سازی پیام برای مخاطب باشد به همین دلیل است که رسانه‌های نوظهوری همچون شبکه‌های اجتماعی چون تلگرام و اینستاگرام تا این حد مورد استقبال جامعه زنان ایرانی قرار گرفته‌اند.

پرسش دوم پژوهش: بایدها (الزامات) و نبایدهای تولید محتوای اقناعی در فضای مجازی برای زنان از دید کارشناسان و متخصصان کدام است؟

مضمون سازمان‌دهنده دوم «بایدها (الزامات) تولید محتوای اقناعی» به همراه ۷ مضمون پایه شناسایی شد که مصادیق و تحلیل آنها در جدول (۷) آمده است. در این جدول بایدها (الزامات) تولید محتوای اقناعی در فضای مجازی برای زنان از دیدگاه کارشناسان و متخصصان بیان شده است که شامل: طراحی پیام متناسب با

نیاز مخاطب، جذب حداکثری، تقسیم‌بندی سنی مخاطبان، یادگیری ارتباط مؤثر، هم‌افزایی و کار گروهی، انجام کار پژوهشی قبل از تولید محتوا، طراحی خط‌کشی بومی جهت تولید محتوای اقناعی است.

جدول (۷): بایدها (الزامات) تولید محتوای اقناعی در فضای مجازی برای زنان

مضمون سازمان‌دهنده دوم	مضمون پایه	مصادق	تحلیل
بایدها (الزامات) تولید محتوای اقناعی	طراحی پیام متناسب با نیاز مخاطب	پیام باید متناسب با نیاز مخاطب طراحی شود.	نیازسنجی شرط اساسی متقاعدسازی و اقناع است. بهترین محتواها نیز اگر مورد نیاز مخاطب نباشد تأثیر چندانی نخواهد داشت. نتیجه چنین ویژگی‌ای در فضای مجازی آن خواهد بود که مخاطب با رجوع به محتوای فاخر تولید شده توسط ما، هم نیاز و دغدغه خود را برطرف می‌نماید و هم تأثیرگذاری مدنظر تولیدکنندگان اتفاق خواهد افتاد.
	جذب حداکثری	جمهوری اسلامی نیست واقعی‌اش این است که در حوزه شرع اسلام، اقتصاد، فرهنگ، و سیاست در واقع همه مؤلفه‌های سبک زندگی، جذب حداکثری داشته باشد. رهبری هم تأکیدشان مانند حضرت امام بر جامعه زنان است، می‌فرمایند خاکستری که هیچ، موافقان که هیچ، سیاه‌ها را هم باید جذب کنیم.	تنگ نکردن دامنه خودی در انقلاب اسلامی و مردم ایران اسلامی را از هر طیف و گروه و با هر نوع فکر و عقیده‌ای به حساب آوردن شرط اصلی در جذب و سرانجام اقناع مخاطب است. نتیجه چنین ویژگی‌ای ایجاد وحدت ملی و بستن هرگونه راه تفرقه و چنددستگی در کشور است.
	تقسیم‌بندی سنی مخاطبان	با توجه به نیازسنجی مخاطبی که براساس گروه‌های سنی که در فضای	اینکه محتواهای تولید شده در فضای مجازی با سن مخاطبان همخوانی و مطابقت داشته باشد

مضمون سازمان‌دهنده دوم	مضمون پایه	مصادق	تحلیل
		مجازی انجام داده‌ایم پیام‌ها را تولید کنیم.	اصلی مهم در تأثیرگذاری بر مخاطب است و نتیجه چنین ویژگی آن است که هر مخاطب با هر رده سنی‌ای محتوای مورد نیاز خود را در فضای مجازی کشور پیدا خواهد کرد. ایجاد محتواهای جذاب و خلاقانه برای سنین کودک و نوجوان و جوان نتیجه توجه به چنین شاخصی است.
یادگیری ارتباط مؤثر		ارتباط مؤثر را باید یاد بگیرند باید از خواص شروع کنیم و بصیرت افزایشی رسانه‌ای و دیجیتال به آنها بدهیم.	ارتباط مؤثر، رابطه‌ای است که در آن، طرف مقابل، پیام شما را با حداکثر دقت ممکن دریافت کند. در نتیجه تولیدکننده پیام‌ها، این مهم را وظیفه خود می‌داند که از تمام توان خود برای افزایش اثربخشی ارتباط استفاده کند و به سادگی بی‌توجهی یا بی‌دقتی مخاطب را به بهانه‌ای برای کاهش اثربخشی و تأثیرگذاری مخاطب قرار نمی‌دهد.
هم‌افزایی و کار گروهی		یکی از راهبردها بحث هم‌افزایی است با اینکه در فرهنگ اسلامی مرتب به وحدت و همدلی اشاره می‌کنیم؛ اما فرهنگ کار گروهی و جمعی را نداریم؛ چراکه «یک دست صدا ندارد» یکی از رموز موفقیت در عرصه تولید محتوای تأثیرگذار در فضای مجازی آن است که کلیه دستگاه‌ها و یا گروه‌های مردمی همسو و همفکر به صورت جبهه‌ای و به صورت هم‌افزا عمل کنند تا به	محتوای تولید شده توسط هر کدام از متولیان عرصه‌های فضای مجازی، هر چقدر هم که فاخر و پرمغز باشد به تنهایی نخواهد توانست بر مخاطبان تأثیرگذار باشد. چراکه «یک دست صدا ندارد» یکی از رموز موفقیت در عرصه تولید محتوای تأثیرگذار در فضای مجازی آن است که کلیه دستگاه‌ها و یا گروه‌های مردمی همسو و همفکر به صورت جبهه‌ای و به صورت هم‌افزا عمل کنند تا به

مضمون سازمان‌دهنده دوم	مضمون پایه	مصادق	تحلیل
		همدیگر را تضعیف نمی‌کنیم به‌جای این که باهم باشیم علیه هم نمی‌شویم این خیلی فایده مهمی است. فقط منظورم این نیست که هم‌افزایی کنیم تا کار خوب جلو برود. هم‌افزایی هم توانمندان می‌کند چون فکرها روی هم ریخته می‌شود چون از چند نوع نگاه به موضوع می‌نگریم ترمیم‌کننده هم هستیم.	مقصود برسند. نتیجه چنین ویژگی‌ای جلوگیری از پراکندگی، تفرق و بی‌برنامگی در تولید محتواهایی با موضوعات مشخص است تا مخاطب را گام‌به‌گام به هدف نهایی نزدیک‌تر کند.
انجام کار پژوهشی قبل از تولید محتوا		یک عامل مهم که باید متخصصان و کاربران متخصص فضای مجازی انجام بدهند آن است که قبل از ورود به این فضا، قبل از ریختن اطلاعات به این فضا کار پژوهشی انجام بدهند، نه پژوهش‌های ۴ و ۵ ساله، شما باید بتوانید یک جاهایی پاسخ به نیاز را همان موقع بدهید.	برای تولید محتوا باید مخاطب شناسی صورت بگیرد و بر اساس تفاوت مخاطبان، محتوایی متناسب با علایق آنان طراحی گردد، چنین اقدامی نیازمند کار پژوهشی است. پژوهشی سریع و زودبازده اما درعین حال دقیق.
طراحی خط‌کشی بومی جهت تولید محتوای اقصای		برای اینکه الگوهای اقصای غربی می‌تواند برای ما مفید باشد باید نگاه واقع‌بینانه داشته باشیم بالاخره غربی‌ها درست است که ممکن است از لحاظ مجموعه‌ای موارد با ما متفاوت باشند؛ اما در بخش‌هایی واقعاً در نتایج و این قواعد و قوانین و اصولی	انجام هر امری از جمله تولید محتوای اقصای و تأثیرگذار در فضای مجازی الزامات، چهارچوب و قواعد خود را دارد. این چهارچوب و قواعد درست، دقیق و منظم است که رعایت آن سبب تأثیرگذاری بر مخاطب می‌شود؛ لذا به‌همین دلیل است که کشورهای غربی با رعایت همین

مضمون سازمان دهنده دوم	مضمون پایه	مصادق	تحلیل
		که درمی آورند انرژی می گذارند، هزینه می کنند و کار علمی و فنی خوب می کنند سندهایی که آنجا تولید می شود سندهای خوش کاملاً جای دیدن و بررسی و استفاده را دارد؛ اما قاعدتاً به این معنی نیست که ما آن را برداریم کپی بکنیم. ممکن است خط کش آن برای ما مناسب نباشد؛ اما حداقلش این هست که ما یاد می گیریم که این طوری یک چیزی را بتوانیم تعریف بکنیم. از آن طرف بتوانیم سیاست و خط مشی های خودمان را تعریف بکنیم بتوانیم آن خط مشی را اجبار کنیم، حتی می گویم با ابزارهای رایانه ای، با ابزارهای ماشینی که این را بتواند اعمال بکند.	چهارچوب ها و اصول و قواعد می توانند با تولید محتوا نه تنها در اقناع مردم کشور خود بلکه در اقناع مردم شکور ما نیز به سمت اهداف خود موفق باشند؛ لذا ما نیز باید بتوانیم خط کش بومی خود را با قواعد و چهارچوب های سبک زندگی ایرانی - اسلامی خود تولید کنیم و بر اساس همان خط کش تولید محتوای لازم را انجام دهیم. نتیجه آنکه کار بدون خط کش، کار بدون ضابطه و چهارچوب هر چقدر هم که درست باشد نتیجه لام را نخواهد داد.

یافته های حاصل از مضمون «بایدها (الزامات) تولید محتوای اقناعی» در مصاحبه عمیق با صاحب نظران شامل ۷ مضمون پایه است که مضمون پایه «طراحی پیام متناسب با نیاز مخاطب» با فراوانی ۱۸ نفر از مصاحبه کنندگان در صدر قرار دارد. در تحلیل این ماجرا باید گفت که نیازسنجی شرط اساسی اقناع است. بهترین محتواها نیز اگر مورد نیاز مخاطب نباشد تأثیر چندانی نخواهد داشت. نتیجه چنین ویژگی ای آن خواهد بود که مخاطب با رجوع به محتوای فاخر تولید شده توسط ما، هم نیاز و دغدغه خود را برطرف می نماید و هم تأثیرگذاری مدنظر تولیدکنندگان اتفاق خواهد افتاد؛ لذا ابتدا باید نیاز مخاطب زن ایرانی را به درستی شناخت و سپس متناسب با این نیاز

دست به تولید محتوای خوب زد؛ همچنین در پاسخ به بخش دوم پرسش پژوهش یعنی نبایدهای تولید محتوای اقناعی در فضای مجازی برای زنان از دید کارشناسان و متخصصان، مضمون سازمان‌دهنده سوم «نبایدهای تولید محتوای پیام اقناعی» به همراه ۴ مضمون پایه شناسایی شد که مصادیق و تحلیل آنها در جدول (۸) مشخص شده است.

جدول (۸): نبایدهای تولید محتوای اقناعی در فضای مجازی برای زنان از دید کارشناسان و متخصصان

مضمون سازمان‌دهنده سوم	مضمون پایه	مصادیق	تحلیل
نبایدهای پیام اقناعی	پرهیز از پیام مستقیم مذهبی	برخی از کانال‌ها صحبت‌های نه عمیق مجموعه‌ای صحبت‌های شعاری را انتخاب کرده‌اند و به صورت نصیحت و مستقیم ارائه می‌دهند درحالی‌که مردم ما از پیام‌های مذهبی مستقیم اشباع شده‌اند و این فایده ندارد.	تعالیم دینی و مذهبی برای تأثیرگذاری بر مخاطب نیازمند بیان پنهان و غیرمستقیم است. شیوه‌ای که در آیات قرآن نیز به چشم می‌خورد. نتیجه چنین ویژگی آن است که مخاطب علاقه‌مند و در نتیجه عامل به مضامینی در محتوای ما می‌گردد که ریشه این مضامین بر پایه وحی و روایات اهل بیت (علیهم‌السلام) است بدون آنکه که شعاری در این زمینه داده باشیم.
	پرهیز از شعارزدگی	روش‌های جذب ما جذاب نیست، ما تربیت می‌خواهیم بکنیم زن و مرد جامعه را چون نمی‌دانیم چه کار می‌خواهیم بکنیم؛ قهری رفتار می‌کنیم؛ مثلاً در امر پوشش و حجاب گشت ارشاد گذاشته‌ایم (قهری) امروز زن با شوهرش می‌آید و در برابر گشت ارشاد می‌گوید زن من است می‌خواهم این‌گونه باشد.	برخورد قهری و اجبار پیش از آنکه مخاطب را اقناع کند و متقاعد سازد زمینه‌های کینه، عداوت، لجبازی و عناد را درون مخاطب پیام برمی‌انگیزد. نتیجه آن می‌شود که مخاطب اگر چه در شرایط کنونی پیام را می‌پذیرد و به ظاهر به آن عمل می‌کند. اما به هر دلیلی که ارتباط مخاطب با منبع پیام قطع شود تأثیرپذیری بر او نیز به پایان می‌رسد. نتیجه

مضمون سازمان دهنده سوم	مضمون پایه	مصادق	تحلیل
نصیحت گونه نبودن پیام		ما همیشه آخرین مرحله را اولین مرحله قرار داده ایم. آخرین مرحله برنامه ریزی برای کسانی است که مریض هستند و باید قهری با آنها برخورد کرد نه اولین مرحله.	برخورد دوستانه و بدون اجبار متقاعدکنندگی مخاطب برای همیشه و نه در بازه زمانی محدود است.
		مثلاً برنامه از لاک جیغ تا خدا برخی برنامه هایش تأثیرگذار و جذاب است. این دست مطالب در فضای مجازی اگر نصیحتی باشد تأثیرگذار نخواهد بود.	مخاطب برای تأثیر گرفتن از پیام باید آن را از عمق جان خود درک کند و بپذیرد. لازمه چنین امری آن است که مخاطب به امری شو یا از چیزی نهی شود که قبل از آن توسط صادرکننده پیام عمل شده باشد.

یافته های حاصل از مضمون سازمان دهنده «نبایدهای پیام اقناعی» در مصاحبه عمیق با صاحب نظران شامل چهار مضمون پایه «پرهیز از پیام مستقیم مذهبی»، «پرهیز از شعارزدگی»، «پرهیز از برخورد قهری» را به خود اختصاص داده اند. در اهمیت این موضوع باید گفت که برخورد قهری و اجبار پیش از آنکه مخاطب را اقناع کند زمینه های کینه، عداوت، لجبازی و عناد را در مخاطب برمی انگیزد. نتیجه آن که مخاطب شاید به ظاهر پیام را بپذیرد و حتی عمل کند؛ اما به هر دلیلی که ارتباط مخاطب با منبع پیام قطع شود، تأثیرپذیری بر او نیز به پایان می رسد. نتیجه برخورد دوستانه و بدون اجبار متقاعدکنندگی مخاطب برای همیشه و نه در بازه زمانی محدود است.

پرسش سوم تحقیق: ویژگی های اقناع پایدار برای زنان در فضای مجازی از دیدگاه کارشناسان و متخصصان چیست؟

پس از احصاء مصادیق و تحلیل های مرتبط با آن، مضمون ها و مضمون پایه از مصاحبه با صاحب نظران شناسایی شد؛ لذا مضمون چهارم «ویژگی های اقناع پایدار» به همراه ۸ مضمون پایه شناسایی شد که مصادیق و تحلیل آنها در جدول (۹) آمده است. در جدول ۹ ویژگی های اقناع پایدار در فضای مجازی برای زنان از دیدگاه

کارشناسان و متخصصان بیان شده است که شامل: تولید پیام عقلایی، تبدیل محتوا به باور مخاطب (ایمان)، تکرار بهنگام پیام، توجه به کرامت انسانی، تبدیل آگاهی به هنجار درونی، نفوذ در ساختار فکری، ارتباط محبت‌آمیز و استفاده از عواطف، اقناع مبتنی بر تربیت (نه اقناع مبتنی بر تبلیغ)، تقویمی و مناسبتی کار نکردن.

جدول (۹): ویژگی‌های اقناع پایدار برای زنان در فضای مجازی از دیدگاه کارشناسان و متخصصان

مضمون سازمان‌دهنده چهارم	مضمون پایه	مصادق	تحلیل
ویژگی‌های اقناع پایدار	تولید پیام عقلایی	اگر پیام شما مبتنی بر عقل باشد و مخاطب را وادار به فکر کردن کند این پیام شما ماندگار خواهد بود چراکه باعث رشد او می‌شود، انسان‌ها هیچ‌وقت لحظه رشد و نقطه بالنده زندگیشان را فراموش نمی‌کنند. به شرط آنکه پیام شما او را به فکر کردن وادار کند و ذهنیت او را در مورد یک موضوع به چالش بکشاند در این صورت اقناع ما پایدار خواهد ماند.	پیام مبتنی بر عقلانیت و بدون هرگونه احساس، شتابزدگی قطعاً عمیق و دوام بیشتری در ذهن مخاطب خواهد داشت چراکه باورهای درونی و عمیق فرد را تحت تأثیر قرار خواهد داد؛ لذا پیام‌های عقلانی به دلیل داشتن استدلال در متقاعد کردن مخاطب آن هم در درازمدت موفقیت بیشتری دارند. نتیجه تولید چنین پیام‌های آن است که فرد با گذشت سال‌ها از دریافت آن پیام اقناعی و حتی قطع ارتباط با منبع پیام باز هم تحت تأثیر پیام خواهد بود چون تغییر در درون وی اتفاق افتاده است و نه تنها در شرایط بیرونی.
	تبدیل محتوا به باور مخاطب (ایمان)	ما برای اقناع و به تبع آن استمرار عملکرد و رفتار باید آنچه را که به عنوان محتوا به مخاطب می‌خواهیم ارائه بدهیم بتوانیم تبدیل به باور طرف بکنیم.	معارف دین سه ضلع است، ضلع زیربنایی آن باورها و عقاید، یک ضلع رفتار و یک ضلع اخلاق. برای اینکه رفتار و اخلاق بتواند اصلاح شود نیازمند آن است که آگاهی ما تبدیل به باور یا همان ایمان شود نتیجه چنین ویژگی آن است که اگر بتوانیم محتوایی در فضای مجازی تولید که به باور و ایمان مخاطب تبدیل شود قطعاً تأثیرپذیری آن بر مخاطب دوچندان است.

مضمون سازمان دهنده چهارم	مضمون پایه	مصدق	تحلیل
	تکرار بهنگام پیام	البته تکرار به هنگام. یکی از مهارت هایی که باید، کسانی که می‌خواهند تأثیرگذاری فرهنگی داشته باشند این هست که باید یک مطلب را به هنگام تکرار بکنند. حالا این تکرار لزوماً به بیان نیست، خیلی جاها به رفتار هست. حالا در حوزه فضای مجازی تکرار با تولیدات مشابه هست. با تولیدات موازی و مکمل هست. یکجا صوت هست یکجا همان محتوا را می‌برد در تصویر. یکجا همان محتوا را می‌برد به متن. یکجا همان محتوا را می‌برد در قالب یک اینفو.	یکی از روش‌های اقناع مخاطب که در مستندات علمی نیز بدان اشاره شده است تکرار است؛ البته تکرار نیز باید به‌هنگام و به موقع باشد؛ چراکه اگر تکرار بیش از اندازه صورت گیرد نتیجه معکوس خواهد داشت و باعث دلزدگی و خستگی مخاطب می‌شود.
	توجه به کرامت انسانی	می‌خواهم مخاطب را اقناع پایدار کنم اول باید بتوانم در ساختار فکری او نفوذ بکنم. چاشنی‌اش عواطف و ارتباطات هست. ارتباطات محبت‌آمیز هست که باید انسانی و با کرامت انسانی اتفاق بیافتد؛ اما اگر من توانستم اقناع فکری بکنم بعد آن را کم‌کم ببرم به سمت این که در وجودش به قوی‌تری هنجار بشود، به تعبیر دین ایمان حاصل بشود این مستمر خواهد بود.	ارتباط محبت‌آمیز از آنجاکه عواطف و احساسات مخاطب را درگیر می‌کند زمینه تأثیرگذاری پیام را دوچندان می‌کند. از همین رو است که همیشه تأکید می‌شود اگر قصد تأثیرگذاری بر دیگران را دارید باید با زبانی نرم سخن بگویید نه تند و خشن. در تولید محتوا نیز همواره باید کرامت انسانی را حفظ نمود. نتیجه چنین ویژگی‌هایی آن است که پیامی طراحی و تولید می‌شود که با جان و روح مخاطب ارتباط برقرار کرده تبدیل به یک باور دورنی می‌شود و در بازه زمانی طولانی مدت متقاعدکننده است.
	تبدیل آگاهی به هنجار دورنی		
	نفوذ در ساختار فکری		
	ارتباط محبت‌آمیز و استفاده از عواطف		

مضمون سازمان‌دهنده چهارم	مضمون پایه	مصادق	تحلیل
	اقناع مبتنی بر تربیت (نه اقناع مبتنی بر تبلیغ)	در حوزه اقناع پایدار با تبلیغ سر و کار نداریم بلکه با تربیت سروکار داریم. اتفاقی که در کشور ما افتاده است مخصوصاً در حوزه فرهنگ این است که اقناع را مساوی تبلیغ کرده‌ایم. ویژگی آن است که اقناع مبتنی بر مهم است که کد واژه تربیت را چقدر برای مخاطب خودم در اقناع توانسته‌ام پیاده کنم. پس اقناع پایدار، اقناع تبلیغی نیست بلکه اقناع تربیتی است و ما آن را نداریم و احتیاج داریم به «نسخه اقناع پایدار مبتنی بر تربیت» که باید نوشته شود.	متقاعدسازی زمانی پایدار و مستمر خواهد بود که بتواند در لایه‌های درونی فرد تأثیر بگذارد و به عبارت دیگر بیشتر جنبه تربیتی داشته باشد تا تبلیغی. نتیجه چنین می‌گردد.
تقویمی و مناسبی کار نکردن	کار مستمر و دائم همراه با خلاقیت باشد. اگر فصلی کار کنیم مانند مناسبت‌های تقویمی جوابگو نخواهد بود.	تقویمی و مناسبی کار نکردن یعنی اینکه ما در رسیدن به هدف خویش و در تولید محتوای مناسب در فضای مجازی استمرار و تکرار داشته باشیم. مقطعی عمل کردن نتیجه و تأثیرگذاری درستی بر عمق و جان مخاطب ندارد.	

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مضمون پایه «تقویمی و مناسبی کار نکردن» با فراوانی ۱۷ در مضمون «ویژگی‌های اقناع پایدار» رتبه نخست را دارا است و این موضوع نشان می‌دهد تولید محتوای خوب در فضای مجازی برای زنان نباید مناسبی باشد بلکه برنامه‌ریزی درست برای تولید محتوای خوب؛ اما به صورت پیوسته و دائمی رمز اقناع پایدار مخاطب است. اقناعی که در زنان منجر به ایجاد باور و استمرار در عملکرد شود؛ همچنین مضمون پایه «تولید پیام عقلایی» با فراوانی ۱۵ در رتبه دوم قرار دارد که نشان می‌دهد پیام مبتنی بر عقلانیت و بدون هرگونه احساس، شتابزدگی قطعاً عمق و دوام بیشتری در ذهن مخاطب خواهد داشت چراکه باورهای درونی و

عمیق فرد را تحت تأثیر قرار خواهد داد؛ لذا پیام‌های عقلانی به دلیل داشتن استدلال در اقناع مخاطب آن هم در درازمدت موفقیت بیشتری دارند.

پرسش چهارم تحقیق: شاخص‌های الگوی تولید محتوا برای زنان در فضای مجازی از دید متخصصان و کارشناسان چیست؟

پس از احصاء مصادیق و تحلیل‌های مرتبط با آن، مضمون‌ها و مضمون پایه از مصاحبه با صاحب‌نظران شناسایی شد؛ لذا مضمون پنجم «شاخص‌های الگوی تولید محتوا برای زنان در فضای مجازی» به همراه ۱۲ مضمون پایه شناسایی شد که مصادیق و تحلیل آنها در جدول ۱۰ آمده است. در جدول ۱۰ شاخص‌های الگوی تولید محتوا برای زنان در فضای مجازی از دیدگاه کارشناسان و متخصصان بیان شده است که شامل: ایرانی بودن مدل (کپی نکردن از مدلی‌های غربی)، اسلامی بودن مدل (اسلام واقعی، بدون افراط و تفریط)، توجه به تنوع قومیت‌ها در ایران، توجه به هویت زنانه، توجه به فطرت زنانه، توجه به کانون خانواده، توجه به ویژگی‌های زنان الگو در اسلام (حضرت زهرا (سلام‌الله‌علیها) و حضرت زینب (سلام‌الله‌علیها))، ارائه سبک زندگی ایرانی - اسلامی، توجه به مهارت‌های زندگی برای زنان، توجه به راهبرد اصلی (بندگی خدا) در تدوین شاخص‌ها، توجه به نیازهای فراموش شده زنان، پاسخگویی متقن به سؤالات و دغدغه‌های زنان است.

جدول (۱۰): شاخص‌های الگوی تولید محتوا برای زنان در فضای مجازی از دید متخصصان و کارشناسان

مضمون سازمان‌دهنده پنجم	مضمون پایه	مصادق	تحلیل
شاخص‌های الگوی تولید محتوا برای زنان در فضای مجازی	ایرانی بودن مدل (روگرفت نگرفتن از مدلی‌های غربی)	مدل مورد نظر شما دو شاخص باید داشته باشد یکی ایرانی باشد و دیگری اسلامی. دین ما بسیار قوی است. من اسلام واقعی را الگو و شاخص می‌دانم، ما غلط دین را به بچه‌ها گفته‌ایم اما اگر دین واقعی را بگوییم واقعاً برای بچه‌ها	ایرانی بودن ملل سبب می‌شود مخاطبان چنین محتوایی نزدیکی و سنخیت بیشتری با تولیدات پیدا کنند؛ لذا با مشاهده آداب و رسوم، فرهنگ و اعتقادات خود را در مدل مذکور الگوبرداری از آن قطعاً اتفاق خواهد افتاد؛ لذا نتیجه آن است که این مدل در تأثیرگذاری بر مخاطب موفق‌تر خواهد بود.

مضمون سازمان‌دهنده پنجم	مضمون پایه	مصادق	تحلیل
	اسلامی بودن مدل (اسلام واقعی، بدون افراط و تفریط)	جاذبه دارد. در بحث معرفی دین همیشه دچار افراط و تفریط شده‌ایم؛ لذا واقعاً اگر در یک خانواده، یک الگوی اسلام واقعی پیاده شود موفق خواهد بود. درواقع ما باید به متون و محتوای اصلی دین واقعی رجوع کنیم.	دین مبین اسلام از قرن‌ها پیش با فرهنگ ایرانی ممزوج شده است و سرمشأ بسیاری از آداب و رسوم اعتقادات و نوع سبک زندگی مردمان ایرانی است؛ لذا موفقیت مدل مذکور در فضای مجازی اقداماتی توجه به چنین مقوله مهمی را می‌طلبد
	توجه به تنوع قومیت‌ها در ایران	با توجه به پهنه جغرافیایی کشور ما و قومیت‌هایی که داریم مسلماً تفاوت فاحشی در مدل سبک زندگی زنان خواهیم دید، قومیت‌های ما، شهرها و حاشیه‌ها بیشتری داشته باشند. اقوام مختلف ایرانی از کرد و لر و بلوچ و آذری‌زبان و... با علاقه و انگیزه بیشتری از محتواهای تولید شده در این مدل استفاده نمایند و مدلسازی حتماً باید به این تنوع و تفاوت‌های آن توجه داشت و برای آن برنامه‌ریزی نمود.	ایران به دلیل وجود قومیت‌های متفاوت دارای آداب و رسوم متنوعی است، توجه به این تفاوت‌ها سبب می‌شود مخاطبان چنین محتوایی از سراسر ایران با مدل مذکور احساس مفاهمه و نزدیکی بیشتری داشته باشند. اقوام مختلف ایرانی از کرد و لر و بلوچ و آذری‌زبان و... با علاقه و انگیزه بیشتری از محتواهای تولید شده در این مدل استفاده نمایند و گام مهمی نیز در جهت تقویت وحدت ملی خواهد بود.
	توجه به هویت زنانه	ما باید هویت زنانه را در نظر بگیرم و پیام‌ها متناسب با آن باشد یعنی، هر پیامی که موجب رشد زن می‌شود. چه چیزی موجب رشد او خواهد شد؟ هر پیامی که در راستای توجه به هویت و فطرت زنانه او است اگر غیر از این باشد آن اتفاق نخواهد افتاد.	هویت زنان ایرانی با نقش‌های مهمی چون مادری، خواهر بودن، دختر باوفا بودن و همسری فداکار بودن تعریف می‌شود؛ لذا هر مدل و محتوایی که به این هویت اصلی زن بی‌توجه باشد محکوم به شکست است. لذا نتیجه چنین ویژگی آن است که در تولید محتوای فاخر برای زنان در فضای مجازی فطرت و روح لطیف زن ایرانی با توجه به نقش‌های هویتی آن در جامعه و خانواده ملاک قرار می‌گیرد و

مضمون سازمان‌دهنده پنجم	مضمون پایه	مصادق	تحلیل
			از پرداختن به مسائل حاشیه‌ای پرهیز می‌شود.
	توجه به کانون خانواده	- کانون خانواده را مهم بداریم. در تولید محتوا در کنار زنان موفق (علمی، کاری و...)، نشده‌اند در سنگر خانواده به بهترین الگوی اصلی ما زنان موفق باشند که هم به خانواده خود اهمیت داده‌اند و هم در جامعه اسلامی موفقیت ایجاد کرده‌اند. - متغیر خانواده یک شاخص مهم است حضور انسان در خانواده می‌تواند انسان را به سمت بستر ایدئال و ماندگار هدایت کند.	توجه به زنان موفق و سرنوشت‌ساز نمونه بودن از کانون مهم خانواده غافل (علمی، کاری و...)، نشده‌اند در سنگر خانواده به بهترین الگوی اصلی ما زنان موفق باشند که هم به خانواده خود اهمیت داده‌اند و هم در جامعه اسلامی موفقیت ایجاد کرده‌اند و... مستحکم و محفوظ باقی خواهند ماند.
	توجه به ویژگی‌های زنان الگو در اسلام (حضرت زهرا و حضرت زینب (سلام‌الله‌علیها))	الگوهای زنان حضرت فاطمه زهرا و حضرت زینب (سلام‌الله‌علیها) هستند و ما چقدر این الگوها را در فضای مجازی معرفی کرده‌ایم؟! معرفتی که تمام و کمال این الگو برای زنان مسلمان ایرانی‌اند. نتیجه معرفتی جنین الگوهایی برای زن مسلمان ایرانی دادن دید و افق بلند به آنان است که اولاً، سهم و نقش خود را در جامعه مهم و حیاتی بدانند و ثانیاً، در جهت نزدیک شدن به این اسوه‌ها و الگوهای بی‌بدیل تلاش نمایند و خود را از نظر اخلاقی و سبک زندگی	معرفی اسوه و الگوهای عملی به مخاطبان در طراحی مدل و تبیین شاخص‌های آن اقدامی مهم و راهبردی است و در دین اسلام نیز دو چهره والا مقام حضرت زهرا و حضرت زینب (سلام‌الله‌علیها) نمونه تمام و کمال این الگو برای زنان مسلمان ایرانی‌اند. نتیجه معرفتی جنین الگوهایی برای زن مسلمان ایرانی دادن دید و افق بلند به آنان است که اولاً، سهم و نقش خود را در جامعه مهم و حیاتی بدانند و ثانیاً، در جهت نزدیک شدن به این اسوه‌ها و الگوهای بی‌بدیل تلاش نمایند و خود را از نظر اخلاقی و سبک زندگی

مضمون سازمان‌دهنده پنجم	مضمون پایه	مصادق	تحلیل
			به آنان نزدیک کنند که همین نهایت زندگی زنان مسلمان ایرانی است.
	ارائه سبک زندگی ایرانی - اسلامی	اگر ما بتوانیم یک سبک زندگی ایرانی - اسلامی را ارائه بدهیم. این سبک زندگی تعریف شده و مشخص است. ما شیعه‌ها در برابر بهایییت چه می‌کنیم، ما اسلام را رها کرده‌ایم فضا را رها کرده‌ایم الان هم تلگرام فضایی شده است برای بعضی گروه‌های خطرناک مثل داعش و ما این فضا را رها کرده‌ایم در حالی که خانم‌ها خیلی تأثیرگذار هستند.	«سبک زندگی» مردم ما و از همه مهم‌تر زنان ایرانی از موضوعات مهمی است که هرگونه تغییر و خللی در آن می‌تواند کشور را از دستیابی به اهداف آینده خود باز دارد؛ لذا شناخت شاخص‌ها و مؤلفه‌های این سبک زندگی، برنامه‌ریزی برای تقویت آن به‌خصوص در فضای مجازی و تولید محتوا برای نشر و گسترش آن از نتیجه چنین ویژگی‌ای است.

مضمون سازمان‌دهنده پنجم	مضمون پایه	مصادق	تحلیل
شاخص‌های الگوی تولید محتوا برای زنان در فضای مجازی	توجه به مهارت‌های زندگی برای زنان	پیام‌های مرتبط با مهارت‌های زندگی که کیفیت زندگی ایرانی‌ها را ارتقا می‌بخشد از موضوعاتی است که مهم است و مخاطب باید آموزش‌ها و اطلاعات لازم برای آن را از فضای مجازی بگیرد.	زنان با توجه به نقش‌های بسیار مهمی که در جامعه و در کانون خانواده بر عهده دارند؛ ازجمله نقش همسری مادری و... نیازمند داشتن مهارت‌های مهمی نیز هستند. در نتیجه آموزش این مهارت‌ها از طریق فضای مجازی باعث می‌شود که با بصیرت و رشد و آمادگی بیشتری نقش‌های خود را بپذیرند و اجرا کنند.

مضمون سازمان دهنده پنجم	مضمون پایه	مصادق	تحلیل
توجه به راهبرد اصلی (بندگی خدا) در تدوین شاخص‌ها	توجه به نیازهای فراموش شده زنان	- بندگی کردن یعنی هر چیزی را با آن معیار سنجیدن است و معیار سنجش شما جز خدا نباید باشد (بحث قبله بحث عظیمی است اینکه نماز را هر کجای جهان به سمت قبله می‌خوانی تا جهت گم نشود) در الگوی ما اگر جهت گیری آموزش داده شود یعنی یاد بگیری که به کدام جهت می‌روی این راهبرد بزرگی است و این باید مدنظر قرار بگیرد. - قطعاً پیام‌ها، ابزارهای هنری نباید اومانستی باشد، باید جهت فرهنگی در همه تولیدات خدامحوری باشد.	بندگی خدا ملاک بسیار مهمی در همه فعالیت‌های یک مسلمان است یعنی همه حرکات، جهت‌گیری‌ها و اقدامات یک مسلمان واقعی باید در جهت رضایت و خشنودی پروردگار باشد. در فضای مجازی نیز باید قبله و جهت اصلی را به کار ببندی و او را ناظر بر انتخاب‌هایت بدانی. نتیجه چنین ویژگی‌ای آن است که کاربر فضای مجازی در خلوت خود و هنگام انجام هر عملی در فضای مجازی خدا را ناظر بر اعمال خود می‌داند و هرگز خطا و بی‌تقوایی نمی‌کند.
		نیازهای فراموش شده چون برایشان جوابی پیدا نکردیم به فراموشی سپرده شده‌اند! اگر دوباره یک شبهه‌ای برایش مطرح شود، دوباره رو می‌شود و من برایش پاسخ یقین‌آوری پیدا نکردم؛ پس دلیل ناکامی برخی کانال‌ها و صفحه‌ها همین است اینکه بر اساس نیاز مخاطب و نکته‌های مورد غفلت قرار گرفته در ذهن مخاطب کار نکرده‌ایم.	شبهه‌افکنی و ایجاد نیازهای کاذب برای زنان ایرانی یکی از راهبردهای اتاق فکرهای بیگانه برای تغییر سبک زندگی زنان ایرانی است؛ لذا هر از چند گاهی یک موضوع در حوزه زنان در بستر شبکه‌های اجتماعی انتشار وسیع می‌یابد تا دغدغه زن ایرانی از موضوعات مهمی چون مادری و نقش‌های مهم در جامعه منحرف و به سمت نیازهای کاذب سوق پیدا کند؛ اما وظیفه و رسالت متولیان اصلی حوزه

مضمون سازمان‌دهنده پنجم	مضمون پایه	مصادق	تحلیل
پاسخگویی متقن به سؤالات و دغدغه‌های زنان	در گوشه‌ای از کشور سؤالی در مورد حوزه زنان داشتیم مثلاً حضور زنان در ورزشگاه‌ها و به آن جواب ندادیم و این نقطه کور شد و مسیح علی‌نژاد از آن استفاده می‌کند و می‌شود میدان‌دار و پرچم‌دار ورود زنان به ورزشگاه‌ها. آیا قبل از آن ما نباید دیدگاه و درخواست زنان در مورد ورودشان به ورزشگاه‌ها را مورد بررسی قرار داده و جواب متقنی را به آن می‌دادیم؟ و موضوعات دیگری مانند چند همسری، خروج زن بدون اجازه همسر و... آن الگوی مطلوب باید همه این دغدغه‌ها و سؤالات را در نظر گرفته و پیام طراحی کند.	زنان و خانواده آن است که به‌صورت مستدل و منطقی و متقن پاسخگوی هر کدام از این شبهات باشند تا زنان ایرانی را اقناع کرده و هر خبر و شایعه جدید نتواند در فکر و ذهن آنان تغییر و خلل ایجاد کند.	

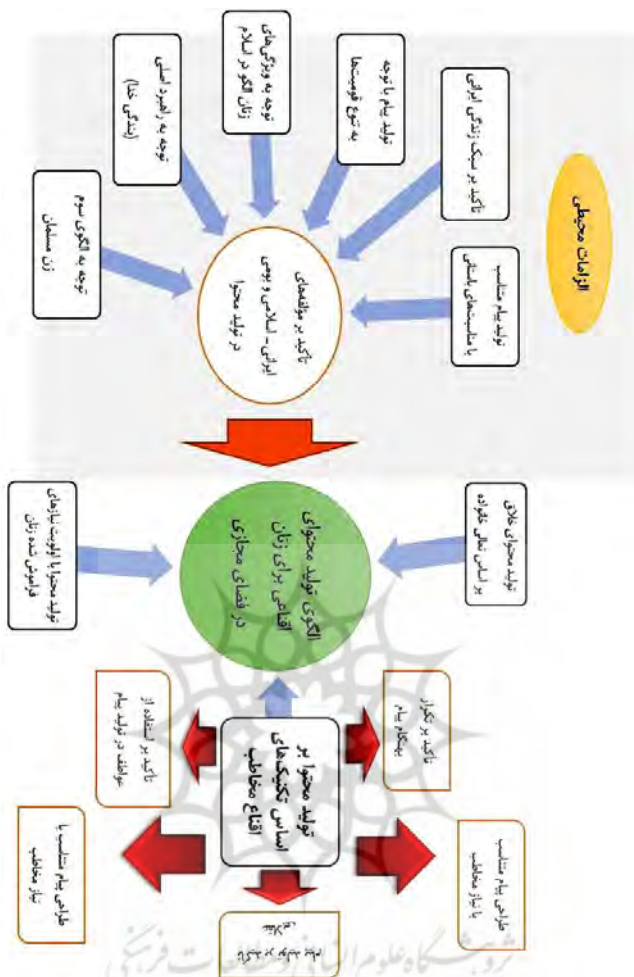
یافته‌های حاصل از مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران در مضمون «شاخص‌های مدل تولید محتوا برای زنان در فضای مجازی» شامل ۱۲ زیرمضمون است. که مضمون پایه «توجه به هویت زنانه» نشان می‌دهد یکی از شاخص‌های مهم در طراحی مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی با توجه به هویت زنانه باشد. هویت زنان ایرانی با نقش‌های مهمی چون مادری، خواهر بودن، دختر باوفابودن و همسری فداکار بودن تعریف می‌شود؛ لذا هر مدل و محتوایی که به این هویت اصلی زن بی‌توجه باشد محکوم به شکست است؛ لذا نتیجه چنین ویژگی آن است که در تولید محتوای فاخر برای زنان در فضای مجازی فطرت و روح لطیف زن ایرانی با توجه به نقش‌های هویتی آن در جامعه و خانواده ملاک قرار می‌گیرد و باید از پرداختن به مسائل حاشیه‌ای

پرهیز می‌شود؛ همچنین مضمون پایه‌های «ارائه سبک زندگی ایرانی - اسلامی» و «توجه به نیازهای فراموش شده زنان با که تأکید مجددی بر توجه به دو شاخص ایرانی و اسلامی و ارائه آن در سبک زندگی تعریف شده برای زنان مخاطب فضای مجازی است؛ همچنین توجه عمیق و دقیق به نیازهای فراموش شده زنان نیز از شاخص‌های مهم طراحی مدل است. شبهه‌افکنی و ایجاد نیازهای کاذب برای زنان ایرانی یکی از راهبردهای اتاق فکرهای بیگانه برای تغییر سبک زندگی زنان ایرانی است؛ لذا هر از گاهی یک موضوع در حوزه زنان در بستر شبکه‌های اجتماعی انتشار وسیع می‌یابد تا دغدغه زن ایرانی از موضوعات مهمی چون مادری و نقش‌های مهم در جامعه منحرف و به سمت نیازهای کاذب سوق پیدا کند؛ اما وظیفه و رسالت متولیان اصلی حوزه زنان و خانواده آن است که به‌صورت مستدل و منطقی و متقن پاسخگوی هر کدام از این شبهات باشند تا زنان ایرانی را اقناع کرده و هر خبر و شایعه جدید نتواند در فکر و ذهن آنان تغییر و خلل ایجاد کند؛ همچنین «توجه به تنوع قومیت‌ها در ایران» نیز یکی از زیرمضمون‌ها است که نشان می‌دهد که از دید صاحب‌نظران توجه به تفاوت‌های قومیتی در کشور و تولید محتوای متناسب با فرهنگ و آداب و رسوم هر منطقه شاخص مهمی در طراحی مدل مذکور است. چراکه مخاطب ارتباط بیشتر و عمیق تری با متوای ارائه شده برقرار کرده و به‌راحتی از آن تأثیر می‌پذیرد.

نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش «الگوی تولید محتوای اقناعی برای زنان در فضای مجازی» در نمودار (۲) مشخص شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



منبع: (طراحی شده توسط محقق)

نمودار (۲): الگوی تولید محتوای اقناعی برای زنان در فضای مجازی با رویکرد سبک زندگی ایرانی - اسلامی

در تحلیل «الگوی تولید محتوای اقناعی برای زنان در فضای مجازی» که در نمودار (۱) مشخص شده است باید بر این نکته تأکید کرد که این الگو قبل از تدوین شاخص‌ها نیازمند الزامات محیطی خاص و مهمی است که شایسته است در طراحی الگو به آن توجه شود چراکه اگر هر الگویی بدون توجه به الزامات محیطی پیاده‌سازی آن طراحی و تدوین شود قطعا در اجرا درست آن الگو با مشکلات و نارسایی‌های مواجه خواهیم شد؛ لذا در ابتدای این تحلیل ابتدا الزامات محیطی را

شرح داده شده است. «تأکید بر مؤلفه‌های ایرانی - اسلامی در تولید محتوا» از الزامات مهم طراحی الگو تولید محتوای برای زنان در فضای مجازی است. ایرانی و اسلامی بودن مؤلفه‌ها از آن جهت حایز اهمیت است که هر محتوایی که در بر اساس شاخصه‌های این مدل در فضای مجازی برای زنان کشورمان تولید شود در بستر فرهنگ، آداب و رسوم، باورها و ارزش‌ها، اعتقادات، بایدها و نبایدهای ایرانی - اسلامی است که معنا می‌یابد. توجه و تأکید بر ایرانی بودن محتوای تولیدی سبب می‌شود مخاطبان چنین محتوایی نزدیکی و سنخیت بیشتری با تولیدات پیدا کنند؛ لذا با مشاهده آداب و رسوم، فرهنگ و اعتقادات خود را در پیام‌های طراحی شده در مدل مذکور، الگو برداری از آنکه هدف اصلی طراحی چنین الگویی در بستر فضای مجازی است قطعاً اتفاق خواهد افتاد؛ لذا نتیجه آن است که این الگو در تأثیرگذاری بر مخاطب موفق‌تر خواهد بود.

اما اسلامی بودن محیط و بستر تولید محتوا در این الگو از آن جهت حایز اهمیت است که بدانیم دین مبین اسلام از قرن‌ها پیش با فرهنگ ایرانی ممزوج شده است و سرمنشاء بسیاری از آداب و رسوم اعتقادات و نوع سبک زندگی مردمان ایرانی است؛ لذا موفقیت الگو مذکور در فضای مجازی برای زنان و دختران کشورمان، توجه به چنین الزام مهمی را می‌طلبد؛ اما این الزام محیطی شامل شاخص‌ها «تأکید بر سبک زندگی ایرانی»، «تولید پیام با توجه به تنوع قومیت‌ها» و «تولید پیام متناسب با مناسبت‌های دینی و باستانی» است. موفقیت این مدل بدون تردید در توجه ریزبینانه به وجود تنوع و کثرت در قومیت‌های کشور عزیز ایران است. بدون تردید هر قومیتی فرهنگ و آداب و رسوم و جشن‌ها و آیین‌های مختص به خود دارد. توجه به چنین تفاوت‌ها و حتی نقاط اشتراک این قومیت‌ها در سبک برخورد، گویش و لهجه، نوع لباس پوشیدن زنان و حتی غذاهای محلی که زنان تهیه می‌کنند، سبب می‌شود موفقیت چنین مدلی در متقاعدکنندگی مخاطب دوچندان شود. از سویی توجه خردمندانه به این تفاوت‌ها و ارج نهادن آنها سبب همراهی مخاطب با نقاط اشتراک اصلی در راهبردهای اصلی نظام جمهوری اسلامی شده و زنان ایرانی را بیش‌ازپیش با آرمان‌های بلند این انقلاب همراه و همگام سازد. از سویی توجه به آیین‌ها، جشن‌ها و اعیاد ملی مذهبی و تولید محتوایی مناسب در این خصوص قرابت و نزدیکی مخاطبان را افزایش داده بستری مناسب برای وحدت ملی - مذهبی ایجاد می‌نماید.

از الزامات محیطی دیگر این الگو شاخصه‌هایی چون «توجه به ویژگی‌های زنان اگو در اسلام»، «توجه به راهبرد اصلی یعنی بندگی خدا» و «توجه به الگوی سوم

زن مسلمان» است. وجود الگو در هر جامعه‌ای به‌منزله نماد و قله‌ای است که جهت و مسیر حرکت را مشخص می‌نماید. وجود شخصیت‌های بی‌بدیل و بی‌همتایی چون حضرت زهرا (سلام‌الله‌علیها) و حضرت زینب کبری (سلام‌الله‌علیها) دو بانوی فرهیخته مسلمان که قابلیت الگو شدن برای همه زنان و دختران ایرانی را دارا هستند، به‌منزله چراغ راهی در تولید محتوای مناسب در این الگو است. توجه به ظرفیت‌های نهفته و آشکار وجودی این دو شخصیت در وجوه مختلف دختري، همسری و مادری و از سویی نقش مهم و تأثیرگذار سیاسی و اجتماعی در زمان خود می‌تواند معیارهای ارزشمندی را جهت تولید محتوا ارائه نماید. همچنین شاخص مهم «توجه به الگوی سوم زن مسلمان» این شاخص بر اساس پیام مقام معظم رهبری در خصوص زن مسلمان ایرانی انتخاب شده است. رهبر انقلاب در این خصوص می‌فرماید: «زن در تعریف غالباً شرقی، همچون عنصری در حاشیه و بی‌نقش در تاریخ‌سازی، و در تعریف غالباً غربی، به‌مثابه موجودی که جنسیت او بر انسانیتش می‌چربد و ابزاری جنسی برای مردان و در خدمت سرمایه‌داری جدید است، معرفی می‌شد؛ اما شیرزنان انقلاب و دفاع مقدس نشان دادند که الگوی سوم، «زن نه شرقی، نه غربی» است. زن مسلمان ایرانی تاریخ جدیدی را پیش چشم زنان جهان گشود و ثابت کرد که می‌توان زن بود، عفیف بود، محبّه و شریف بود و در عین حال، در متن و مرکز بود. می‌توان سنگر خانواده را پاکیزه نگاه داشت و در عرصه سیاسی و اجتماعی نیز سنگر‌سازی‌های جدید کرد و فتوحات بزرگ به ارمغان آورد. زنانی که اوج احساس و لطف و رحمت زنانه را با روح جهاد و شهادت و مقاومت درآمیختند و مردانه‌ترین میدان‌ها را با شجاعت و اخلاص و فداکاری خود فتح کردند. در انقلاب اسلامی و در دفاع مقدس، زنانی ظهور کردند که می‌توانند تعریف زن و حضور او در ساحت رشد و تهذیب خویش و در ساحت حفظ خانه سالم و خانواده متعادل و در ساحت ولایت اجتماعی بن‌بست‌های بزرگ را درهم بشکنند». توجه به چنین الگوی مهمی برای زنان ایرانی می‌تواند افق دید طراحی چنین الگویی را متعالی ساخته و به زن ایرانی عمق و معنا ببخشد.

در «الگوی تولید محتوای برای زنان در فضای مجازی» سه شاخص اصلی لحاظ شده است:

۱- تولید محتوای خلاق بر اساس تعالی کانون خانواده؛

۲- تولید محتوا با تأکید بر نیازهای فراموش شده زنان؛ و

۳- تولید محتوا بر اساس تکنیک‌های اقناع مخاطب.

شاخص سوم که موضوع اصلی مقاله حاضر است «تولید محتوا بر اساس روش‌های

اقتناع مخاطب» می‌باشد. اهمیت این شاخص در آن است که بدانیم همه‌روزه محتواهای زیادی در حوزه‌های مختلف تحکیم بنیان خانواده، ترویج فرزندآوری، گسترش فرهنگ عفاف و... برای زنان ایرانی در فضای مجازی تولید می‌شود؛ اما به‌دلیل مسلط نبودن تولیدکنندگان این محتوا با روش‌های اقتناع مخاطب هیچ تأثیری بر مخاطب نداشته‌اند؛ لذا زیرمضمون‌های مهم در این تحقیق استخراج شده است:

۱- تأکید بر تکرار به‌هنگام پیام؛

۲- تأکید بر استفاده از عواطف در تولید پیام؛

۳- طراحی پیام متناسب با نیاز مخاطب؛ و

۴- تأکید بر پیام عقلایی.

همان‌طور که می‌دانیم یکی از روش‌های مهم اقتناع مخاطب تکرار است؛ اما نه تکراری که دلزدگی در مخاطب ایجاد کند. تکراری معقوق و منطقی یا به‌عبارت‌دیگر تکرار به‌هنگام. همچنین تولید محتوا بر اساس نیازهای مخاطب زن ایرانی نیز در اقتناع وی بسیار مؤثر است. از مجموع شاخص‌هایی که بیان شد می‌توان به طراحی الگوی تولید محتوای اقناعی برای زنان در فضای مجازی دست یافت.

نتایج حاصل از پژوهش در مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران و نخبگان «ویژگی‌های پیام اقناعی» را یکی از مضمون‌های سازمان‌دهنده دانست. از دید صاحب‌نظران «پیام غیرمستقیم، پیام کوتاه و موجز، تولید پیام از منابع موثق و معتبر، استفاده از خلاقیت و نوآوری، استفاده از زبان طنز و هنر، استفاده از زبان منطقی» از مضمون‌های پلویه شناخته شده است. این نتیجه با بسیاری از یافته‌های پژوهش‌های دیگر همخوانی دارد؛ به‌عنوان مثال نامه (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی مرحله اقتناع در تبلیغات مطبوعاتی» به این نتیجه رسید که تبلیغات مستقیم و فقط تعریف و تمجیدکردن از موضوع مورد تبلیغ، دیگر راه مؤثری برای حس توجه و اعتماد مخاطب نیست بلکه استفاده از خلاقیت که در تبلیغات غیرمستقیم به‌کار می‌رود، در قرن ما امکان تأثیرگذاری بیشتری دارد. برای موفقیت در رسیدن به هدف تبلیغ، (خلاقیت) عامل اصلی است؛ همچنین نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان داد که عوامل بسیاری در قانع‌سازی مخاطب در تبلیغات، وجود دارد که در این میان نقش منبع را نمی‌توان نادیده گرفت. همچنین در پژوهش دیگری محمدیان (۱۳۸۲) درباره اهمیت نقش منبع پیام در اقتناع سخن گفته و می‌نویسد هر چقدر منبع پیام اعتبار^۱ (تخصص،

1. Source Credibility

خبرگی و معتمد بودن منبع)، جذابیت فیزیکی و ظاهری بیشتری داشته باشد، اثرگذاری پیام او در ذهن مخاطب بیشتر خواهد بود. مورد علاقه بودن منبع^۱ و معنادار بودن منبع^۲ نیز در پژوهش دیگری که توسط موون و ماینر (۲۰۱۲) انجام شده است، ارائه شده که دقیقاً با ویژگی «پیام از منابع موثق و معتبر» از ویژگی‌های پیام اقناعی مطابقت دارد؛ همچنین مرادی (۱۳۹۲) نیز در پژوهش خود تأکید می‌کند تخصصی شدن منبع، اعتبار منبع، جایگاه منبع و علاقه مخاطب به منبع، از عواملی است که با منبع پیام مرتبط می‌باشد چراکه منبع، نقش کلیدی در فرایند ارتباط مؤثر و اقناعی دارد و یا این حقیقت که منبع با اعتبار بالا در تغییر نگرش‌ها بیش از یک منبع کم اعتبار، تأثیرگذار است، بر همگان واضح و مبرهن است که دقیقاً با نتایج حاصل از این پژوهش که یکی از ویژگی‌های پیام اقناعی را «پیام از منبع موثق و معتبر» می‌داند، همخوانی دارد.

فهرست منابع

- افشار، سیمین و میرمحمد تبار، سید احمد (۱۳۹۵). شبکه اجتماعی فیسبوک و هویت شخصی مدرن دختران و زنان شهر تهران. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال بیست و سوم، (۸۷).
- ایمان، محمدتقی و نوشادی، محمودرضا (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی. *فصلنامه پژوهش*، سال سوم، (۲)، ۱۵-۴۴.
- بینگر، اتولر (۱۳۷۶). *ارتباطات اقناعی*. ترجمه علی رستمی، تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- حکیم آراء، محمدعلی (۱۳۸۸). *تبلیغات: تبلیغ، کوششی برای متقاعدسازی*. *فصلنامه رسانه*، (۴۲)، ۹۶-۱۰۱.
- خان‌احمدی، اسماعیل و ابراهیم صالح، اصغر (۱۳۹۹). تحلیل مضمون ضرورت تشکیل و توسعه بسیج، راهبرد دفاع همه‌جانبه در اندیشه دفاعی امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه). *فصلنامه امنیت ملی*، (۳۸)، ۹۹-۱۲۸.
- خواجه‌پرور، محمد مهدی (۱۳۹۳). *نگاهی به مبانی سبک زندگی در اسلام و غرب*. بوشهر: انتشارات سفیران مبین.

1. Source Attractiveness

2. Source Likability

رحمانیان، محمدحسین و آذربخش، سید علی محمد (۱۳۹۲). درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی. تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
رونقی، مرضیه (۱۴۰۰). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات کاربران متأهل در خانواده. فصلنامه مطالعات راهبردی/ارتباطات، ۲(۲)، ۳۷-۵۱.
ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). اقناع، غایت ارتباطات. فصلنامه علوم/اجتماعی، ۲۳(۲)، ۹۳-۱۱۵.

سهیلی، جمال‌الدین و علاءالدینی، عظمی (۱۴۰۲). سبک زندگی و اثربخشی نقوش انسانی خانه ابریشمی بر ماندگاری جایگاه اجتماعی. فصلنامه جلوه هنر، سال پانزدهم، ۲(۲)، ۳۳-۴۴.

سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۵). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شربتیان، محمدحسن؛ طالبی، محمدعلی و کرم‌زاده، رنگین نگار (۱۴۰۲). نقش سرمایه فرهنگی بر سبک زندگی سلامت‌محور (مورد مطالعه: شهروندان ۲۰ تا ۴۹ ساله شهر دامغان). فصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، سال دوازدهم، ۲(۲)، ۱۳۳-۱۶۴.

فتحی، حبیب‌الله و جعفری، علی (۱۳۹۶). رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، ۹(۹).

فلاح‌زاده، سیدعلیرضا (۱۴۰۰). ارائه چهارچوبی برای افزایش اعتماد در شبکه‌های اجتماعی مجازی با رویکرد فنی - اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران.

قاپچی، هومن؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ روشندل اربطانی، طاهر و شریفی، سید مهدی (۱۳۹۹). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرآیند اقناع رسانه‌ای جوانان اروپایی توسط گروه‌های تروریستی (مطالعه موردی: داعش).

قربانی، مهدی (۱۴۰۰). مقایسه سبک زندگی ایرانی - اسلامی و سبک زندگی غربی. سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، وزارت آموزش و پرورش.

کاستلز، امانوئل (۱۳۹۵). عصر اطلاعات (اقتصاد جامعه فرهنگ). ترجمه حسن چاوشیان، تهران: انتشارات طرح نو.

کلینی، یعقوب (بی‌تا). اصول کافی. بی‌جا: بی‌نا.

گیل، دیوید و ادفر، بریجت (۱۳۸۴). القبای ارتباطات. ترجمه رامین کریمیان و همکاران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

متولی، کاظم (۱۳۸۴). افکار عمومی و شیوه‌های اقناع.؟؟؟؟ بهجت.

- مجلسی، محمدباقر (۱۰۳۷). *بحارالانوار*. مطابق با ۱۱۱۰ هجری قمری.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۶۹). *ارتباط‌شناسی*. تهران: انتشارات سروش.
- محمدیان، محمود (۱۳۸۲). *مدیریت تبلیغات*. تهران: حروفیه.
- مرادی، علیرضا؛ بشیر، حسن؛ رفیعی، الهام و افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۲). *مطالعات شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان*. تهران: سیمای شرق.
- مک کومبز و شاو (۱۹۷۲). بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان، انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ترجمه شراره مهدیزاده و زینب عنبرین (۱۳۸۸)، (۱۷).
- منتظر قائم، مهدی (۱۳۹۰). *دموکراسی دیجیتالی و حکومت الکترونیکی: سیاست و حکومت در عصر تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی*. فصلنامه علوم اجتماعی، (۱۹)، ۲۲۷-۲۵۹.
- مهدوی‌کنی، محمدسعید (۱۳۸۶). *دین و سبک زندگی*. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- مهدی‌زاده ملاباشی، تورج (۱۳۹۵). *طراحی الگوی برنامه‌ریزی رسانه‌ای مبتنی بر سبک زندگی ایرانی - اسلامی*. رساله دکتری مدیریت رسانه‌ای، دانشگاه امام رضا (علیه‌السلام).
- مهدیزاده، محمد (۱۳۸۰). *اینترنت و حوزه عمومی*. فصلنامه رسانه، (۵۳).
- موون، جان و ماینر، مایکل (۱۳۹۲). *رفتار مصرف‌کننده: عوامل درونی و بیرونی*. ترجمه محمدرضا سعدی و عباس صالح‌اردستانی، تهران: انتشارات اتحاد.
- نامه، ستاره (۱۳۹۳). *بررسی مرحله‌ای اقناع در تبلیغات مطبوعاتی تجاری عنوان عملی: به کارگیری اقناع در تبلیغات مطبوعاتی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر، دانشکده هنرهای تجسمی.
- نجف‌آبادی، محمد و صدیقی ارفعی، فریبرز (۱۳۹۳). *نقش سبک زندگی اسلامی*. بوشهر: انتشارات سفیران مبین.
- نیازی، محسن (۱۳۹۰). *رابطه بین سبک زندگی و میزان هویت ملی*. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال هفتم، (۲۴).
- هوگان، کوین (۱۳۸۹). *۵۳ اصل متقاعدسازی*. تهران: انتشارات نص.
- ولی‌زاده، محمدجواد (۱۳۹۲). *ضرورت ارائه تعریف بومی (اسلامی - ایرانی) از سبک زندگی*. نشریه مهندسی فرهنگی، (۷۵).

- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- Bingler, Atoler (1997). *Persuasive communication*. Translated by Ali Rostami, Tehran: Research Center Studies and evaluation of audio and video programs.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). "Usigg teemtt ic llll ysis in ssyclll yyy". *Qualitative Research in Psychology*.
- Gil, David and Edfer, Bridget (2015). *Communication Alphabet*. Translation by Ramin Karimian and colleagues, Tehran: Media Studies and Research Center.
- King, N.; Brooks, J. & Horrocks, C. (2018). *Interviews in qualitative research*. UK: Sage.
- Lesser, Laurie (2011). *Persuading Your Audience*, USA: Brandeis University. 2 Linda L. Berger & Kathryn M. Stanchi. (2018). *Legal Persuasion: A Rhetorical Approach to the Science*. By Routledge.
- Long, J. & et al. (2017). Impact of internet on adolescent self-identity development. *China media Research*, 3(1).
- Mayring, Philip (2000). Qualitative content analysis. *Qualitative Social Research*, 1(2).
- Mayring, Philip (2000). Qualitative content analysis. *Qualitative Social Research*, 1(2).
- Mayring, Philip (2003). In: *A Companion To Qualitative Research*. Edite by Uwe Flick, Ernest Von Kardorff and Ines Steinke. London: sag.
- McCombs and Shaw (1972). A Study of the Relationship between the Amount and Mode of Internet Use and the Cultural Identity of Youth, Iranian Association for Cultural and Communication Studies, Mehdizadeh, Sharara and Anbarin, Zeinab (2009), (17).
- Mowen, John & Miner, Michael (2012). *Consumer Behavior: Internal and External Factors*, Translated by: Saadi, Mohammad Reza and Saleh-Ardestani, Abbas, Ittehad Publications, Fifth Edition.
- Papacharissi, Z. (2004). *The virtual sphere: The internet az a public sphere*, in The information society reader.
- Patrick (2005). Quoted by Mehdizadeh and Anbrin, 2018: 10 Mehdizadeh, Sharare and Zainab Anbarin (2008). Investigating the relationship between the amount and manner of using the Internet and cultural identity. Youth. *Iranian Association for Cultural Studies and Communication*, (17), 28-28.
- Tyler, T. (2019). Social networking and Globalization. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(6).

References

- Afshar, Simin and Mirmohammad Tabar, Seyed Ahmad (2016) "Facebook Social Network and Modern Personal Identity of Girls and Women in Tehran", *Journal of Communication Research*, Year 23, Issue 87, p. 136. (In Persian)
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- Bingler, Atoler (1997). *Persuasive communication*. Translated by Ali Rostami, Tehran: Research Center Studies and evaluation of audio and video programs.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*.
- Faramarziani, Saeed (2022). "Future research of media persuasion of the achievements of the Islamic Revolution of Iran." *Future research of the Islamic revolution*, winter 1401 -number 11 (26 pages - from 117 to 142). (In Persian)
- Ganji, Mohammad, Niazi, Mohsen, and Mehraban, Zahra. (2018). Typology of lifestyle with emphasis on the role of media among women in Shiraz. *Contemporary Sociological Research*, 8(14), 155-189. SID. <https://sid.ir/paper/366148/fa>. (In Persian)
- Gil, David and Edfer, Bridget (2015). *Communication Alphabet*. Translation by Ramin Karimian and colleagues, Tehran: Media Studies and Research Center.
- Khanahmadi, Ismail and Ebrahim Saleh, Asghar (2020). Analyzing the topic of the need to form and develop Basij, the strategy of comprehensive defense in Imam Khomeini's defense thought. *Rahmatullah Aliyyah. National Security Quarterly* (128-99). 38. (In Persian)
- Kia, Ali Asghar and Naqib al-Sadat, Seyed Reza and Saadipour, Ismail and Asl Ruknabadi, Morteza (2022). compilation of the optimal model of persuasion in political TV programs, <https://civilica.com/doc/1635700>. (In Persian)
- King, N., Brooks, J. & Horrocks, C. (2018). *Interviews in qualitative research*. UK: Sage.
- Lesser, Laurie (2011). *Persuading Your Audience*, USA: Brandeis University. 2 Linda L. Berger & Kathryn M. Stanichi. (2018). *Legal Persuasion: A Rhetorical Approach to the Science*. By Routledge.
- Long, J. & et al. (2017). Impact of internet on adolescent self-identity development. *China media Research*, 3(1).
- Mahdizadeh Malabashi, Toraj (2015). *Designing a media programming model based on the Iranian-Islamic lifestyle*. Doctoral thesis of media management, Imam Reza University. peace be upon him. (In Persian)
- Mahdizadeh, Mohammad (2001). *Internet and the Public Sphere*. *Media Quarterly*, (53), p. 2. (In Persian)
- Mahdovikani, Mohammad Saeed (2007). *Religion and lifestyle*. Tehran: Imam University Publications. Sadiq (peace be upon him). (In Persian)

- Majlisi, Muhammad Baqir (1037). Bihar al-Anwar, corresponding to 1110 AH, (52), 328-391. (In Persian)
- Mayring, Philip (2000). Qualitative content analysis. Qualitative Social Research 1(2).
- Mayring, Philip (2003). In: A Companion To Qualitative Research. Edited by Uwe Flick, Ernest Von Kardorff and Ines Steinke. London: sag.
- McCombs and Shaw (1972). A Study of the Relationship between the Amount and Mode of Internet Use and the Cultural Identity of Youth, Iranian Association for Cultural and Communication Studies, Mehdizadeh, Sharara and Anbarin, Zeinab (2009), (17).
- Mohammadian, Mahmoud (2003). Advertising Management. Tehran: Harofiya. (In Persian)
- Mohammadpour, Ahmad; Naqdi, Asadollah and Nadernejad, Behzad (2010). The Impact of the Moon on Cultural Identity in Iranian Kurdistan, Special Issue of Youth Research. Culture and Society. Issue 0, 222-156. (In Persian)
- Montazer Ghaem, Mehdi (2011). Digital Democracy and Electronic Government: Politics and Government in the Age of Information and Communication Technologies. Quarterly Journal of Social Sciences, (19), 227-259. (In Persian)
- Moradi, Alireza; Bashir, Hassan; Rafi'i, Elham and Afrasiabi, Mohammadsadaq (2012). Studies of social networks and youth lifestyle. Tehran: Simai Sharq. (In Persian)
- Mowen, John & Miner, Michael (2012). Consumer Behavior: Internal and External Factors, Translated by: Saadi, Mohammad Reza and Saleh-Ardestani, Abbas, Ittehad Publications, Fifth Edition.
- Mutvali, Kazem (2014). Public thoughts and methods of persuasion. Behjat Publications. (In Persian)
- Najafabadi, Mohammad & Sadighi Arfi, Faribrez (2013). The role of the Islamic lifestyle in the city: Safiran Mobin Publications. (In Persian)
- Nameh, Setareh (2014). Study of the persuasion stage in commercial press advertising, practical title: Applying persuasion in press advertising, thesis, University of Arts, Faculty of Visual Arts. (In Persian)
- Niyazi, Mohsen (2018). The relationship between lifestyle and the level of national identity. Journal of the Iranian Association for Cultural Studies and Communication, 7th year, (24). (In Persian)
- Papacharissi, Z. (2004). The virtual sphere: The internet as a public sphere, in The information society reader.
- Patrick (2005). Quoted by Mehdizadeh and Anbrin, 2018: 10 Mehdizadeh, Sharare and Zainab Anbarin (2008). Investigating the relationship between the amount and manner of using the Internet and cultural identity. Youth. Iranian Association for Cultural Studies and Communication, (17), 28-28.
- Qapchi, Homan & Farhani, Ali Akbar and Roshandel Arbatani, Taher and Sharifi, Seyed Mehdi, (2019), the role of virtual social networks in the

- media persuasion process of European youth by terrorist groups (case study: ISIS). (In Persian)
- Rahmanian, Mohammad Hossein; Azarbakhsh, Seyed Ali Mohammad (2013). An Introduction to the Role of Media in Current Affairs. Islamic Research Center of the Iranian Broadcasting Corporation, Tehran. (In Persian)
- Ronaghi, Marzieh (2011). Investigating the impact of virtual social networks on the communication of married users in the family. Quarterly Journal of Strategic Communication Studies, 2(2). 37-51. (In Persian)
- Talaei, Mohammad Reza (2019). 2.5% growth in the number of social network users in Iran. Eqtesad Online News Agency. Retrieved from: <https://b2n.ir/a47844>. (In Persian)
- Tyler, T. (2019). Social networking and Globalization. Mediterranean Journal of Social Sciences. 4(6).
- Valizadeh, Mohammad Javad (2012). Necessity of presenting a native (Islamic-Iranian) definition of lifestyle. Journal of Cultural Engineering, (75). (In Persian)





پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی