

## نظریه اقناع رسانه‌ای و بازنمایی آن در عملکرد اطلاعاتی کتابخانه‌ها

ثریا ضیایی\*

حمیدرضا رادفر\*\*، سولماز نوری\*\*\*

### چکیده

کتابخانه‌ها با حضور محققان، پژوهشگران و سایر علاقه‌مندان علم و دانش، مکانی برای تبادل آرا و افکار و تأمین منابع مورد نیاز کاربران و مراجعه‌کنندگان است. کتابخانه‌های نوین، علاوه بر اینکه در تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود مرجع هستند، زمینه‌ای را فراهم می‌آورند که کاربران بتوانند به سهولت از امکانات رایانه‌ای و دسترسی سریع به فضای مجازی بهره بگیرند. از جهت اخیر، کتابخانه نوعی فضای رسانه‌ای و ارتباطی به نظر می‌رسد که می‌توان برخی از نظریات ارتباطی را در آن جاری و ساری دانست. یکی از این نظریه‌های ارتباطی، اقناع است. اقناع یا ارتباط متعالی، از مهم‌ترین مباحث ارتباطات رسانه‌ای و انسانی محسوب می‌شود که در کل، هدف اساسی و غایی همه نوع رفتارهای ارتباطی است. این مقاله در پی آن است که مولفه‌های کتابخانه را از این دریچه دنبال کند و به این سوال کلیدی پاسخ دهد که ارتباط میان اقناع رسانه‌ای و کتابخانه چگونه میسر می‌شود و چگونه می‌توان از مباحث اقناع در حوزه رسانه پلی به مباحث کتابخانه در حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی زد. در این پژوهش

\* استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، Soraya.ziaei@gmail.com

\*\* استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، مرکز اسناد فرهنگی آسیا،

hamidreza\_radfar@yahoo.com

\*\*\* دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، کارشناس مسئول کتابخانه

مرکزی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (نویسنده مسئول)، Solmaz.noori@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۱۰، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۰۸

Copyright © 2018, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose

که با روش توصیف، تبیین و تحلیل اطلاعات به انجام رسیده است، مشخص می‌شود که اقناع رسانه‌ای، هم در بهره گرفتن از نظریه معناشناختی اطلاعات، هم در مرحله شکل‌دهی و رمزگذاری و هم در مرحله دریافت پیام مطرح است.

**کلیدواژه‌ها:** نظریه اقناع، ارتباطات، رسانه، کتاب‌خانه، کاربران، اطلاعات.

## ۱. مقدمه

اقناع از کهن‌ترین مباحث در ارتباطات انسانی است که در گذشته نوعی ارتباط میان‌فردی محسوب می‌شده و لی اکنون با گسترش ابزارها و شبکه‌های ارتباطی از این حصر خارج شده است. به طور کلی هدف از برقراری ارتباط را می‌توان در تفهیم و تفاهم، اقناع و اقتناع و تعلیم و تعلم خلاصه کرد (سپنجی، مومن دوست، ۱۳۹۰: ۱۱۸).

اقناع از مهم‌ترین مباحث ارتباطات رسانه‌ای و انسانی است. چنانچه اگر دستگاه‌های عظیم رسانه‌ای به کار گرفته شوند و هزینه‌های گزاف مصرف نمایند اما به حد اقناع نرسند به یقین همه منابع به هدر خواهد رفت. رسانه‌ها، برای تحقق اقناع باید به عمق «ذهن» انسان‌ها از سویی و ژرفای «دل» آنها از سوی دیگر دست یابند؛ یعنی پیامشان نزد عقلا فهمیده و پذیرفته شود و سپس بعد عاطفی یابد و به دل نشیند؛ یا باید در جهت تامین اهداف غایی اقناع، پیام یا پیام‌های انتقال یافته در دل و ذهن آدمیان بماند؛ یعنی از خلسه آبی فاصله گیرند. درنهایت باید ژرفای اقناع چنان در وجود آدمیان ریشه دواند که هزینه عمل را بپذیرند و در عمل، پیام ارائه شده را پیاده کنند. غایت نهایی اقناع از این نیز فراتر می‌رود. باید رسانه بتواند به «رسول سازی» مشتریان خود بپردازد؛ یعنی آنان خود مبشر و پیام‌آور پیام نخستین شوند. در این صورت است که کار رسانه با توفیق غایی قرین است و برد تأثیر آن به حد اعلی می‌رسد (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۴).

از جنبه‌های ارتباطی اقناع می‌توان به این مهم اشاره داشت که در دنیای بزرگ تجاری و رقابتی، تولیدکنندگان و صاحبان محصول و خدمات، سرمایه‌های هنگفتی را صرف می‌کنند تا از راه تبلیغات و بازاریابی و اقناع مخاطبان، افراد را قانع سازند تا از میان انبوه تنوع محصولات، منابع و خدمات مشابه از محصول و یا خدمات مورد نظر آنان استفاده کنند (کاظمی؛ ارغوانی، ۱۳۹۶: ۳۹۲). از همین رو، شاخه‌ای در دنیای ارتباطات با نام «اقتصاد توجه» پدید آمده است. در این شاخه، سخن از شیوه‌ها و فنونی است که می‌توان از طریق

آن، دنیای متناهی (ذهن آدمیان) و نامتناهی (اطلاعات) را مورد تحلیل قرار داد و سپس شیوه‌های رسوخ به دنیای ذهن را فراهم ساخت. (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۵)

شاید از یک جنبه اقناع مخاطب به انتخاب یک محصول یا خدمت از طرق مختلف احساسی، زبانی و هیجانی با درگیر کردن عواطف و احساسات وی تا حدودی مخاطب را به سمت و سویی هل می‌دهد، به نحوی که مخاطب حس می‌کند با رضایت و میل قلبی اهداف تعیین شده را می‌پذیرد، در صورتیکه نوعی فشار احساسی و روانی بر ایشان است که او را به سمت هیجان و انتخاب هیجانی سوق می‌دهد. ممکن است این هیجان ایجاد شده تنها برای اقناع مخاطب برای انتخاب محصول و خدمات تعیین شده توسط متقاعدکننده باشد که در آن بیشتر سود تولیدکننده مطرح باشد. از سوی دیگر و در سازمان‌ها و مراکز غیرانتفاعی و خدماتی ممکن است اقناع برای کمک به مخاطب در انتخاب بهترین و مناسب‌ترین برای خود او باشد.

کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در انواع مختلف- عمومی، کودکان و یا دانشگاهی- رسالت مرتفع‌سازی نیاز مخاطبان خود را با حداقل و یا هیچ چشمداشت مالی و منفعت‌طلبی دارند. تلاش کتابخانه‌ها و کتابداران متعهد بر این است تا دسترسی به منابع مستند و علمی در جهت رفع نیازهای متفاوت و متنوع جامعه به عنوان بخشی از سبک زندگی آنان درآید. در این راستا جلب توجه مخاطبان، حمایت از مخاطبان و کمک در جهت قدرت در تصمیم‌گیری ایشان، توسعه سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای و بازاریابی منابع خدمات کتابخانه جهت رشد دانشی مخاطبان و به تبع آن رشد جامعه مدنظر بسیاری از کتابخانه‌هاست. بنابراین در این پژوهش سعی بر این است تا ضمن مطالعه و بررسی نظریه اقناع و شیوه‌های اقناع مخاطب به پاسخ این پرسش اساسی پژوهش دست یافته شود که، کتابخانه و مراکز اطلاع‌رسانی چگونه می‌تواند در راستای اهداف و رسالت خود نسبت به اقناع مخاطب جهت استفاده از منابع کتابخانه‌ای در قالب درگاه‌های گوناگون جهت پاسخگویی به سوالات و اتخاذ تصمیمات مناسب بپردازد؟

## ۲. اقناع چیست؟

«در گذشته، یکی از اهداف مهم سخنوری و خطابه اقناع مخاطب در باب موضوعی بود که درباره‌اش صحبت می‌شد. منظور از اقناع همراه کردن مخاطب با گوینده است تا سخن گوینده را تایید کند» (مجد، غلامی شعبانی، ۱۳۹۸: ۱۸۰). سورین و تانکار، در کتاب

«نظریه‌های ارتباطات»، اقناع را چنین بیان می‌کنند: «گرچه اقناع گونه‌ای از ارتباطات جمعی است ولی افراد زیادی به آن علاقه‌مند هستند. آگهی‌دهنده‌ای که از ارتباطات جمعی برای فروش کالا بهره می‌گیرد، دست به اقناع می‌زند. بکار گرفتن متخصصان روابط عمومی برای بی‌خطر نشان دادن قدرت اتمی و در پی آن متقاعد کردن مردم برای این امر، نوعی اقناع است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۳۵).

از واژه متقاعدسازی نیز در متون استفاده شده است و به معنای ساده تلاش برای تغییر نگرش تعریف شده است (حکیم آرا، ۱۳۷۷: ۴۷). فعالیت‌های شناخته‌شده رسمی و غیررسمی متعددی در جامعه رواج دارند که خواسته یا ناخواسته از فنون ارتباط متقاعدگرایانه استفاده می‌کنند و همواره هدفشان تاثیرگذاری بر مردم است. اطلاع‌رسانی، خبر، آموزش، مشاوره، تبلیغ، جنگ روانی، در ردیف شناخته‌شده‌ترین انواع این گونه ارتباطات محسوب می‌شوند (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۵).

برخی نقطه اوج مباحث ارتباطات را اقناع می‌دانند. مصدر آن قناعت است و قناعت یعنی بسندگی، سیری، اشباع، بی‌نیازی و به ثمر نشستن و کامل شدن؛ و این‌ها همه نشانه‌هایی از پیروزی و رضایت‌مندی است. به‌طور کلی اقناع هدف اساسی و غایی همه نوع رفتارهای ارتباطی است. ارتباط موفق و موثر آن گونه ارتباطی است که نتیجه دلخواه یعنی اقناع را به دنبال داشته باشد. در این صورت می‌توانیم به آن «ارتباط متعالی» نیز بگوییم (متولی، ۱۳۸۴: ۷۴). اقناع نیازمند بروز تغییر در ذهن آدمی به‌طور اندیشمندانه و مستدل است تا پیام در وی درونی شود. بروز این امر در مخاطب ممکن است آگاهانه و یا ناآگاهانه باشد. با این تفکر که هر فرد اقناع‌شده خود می‌تواند جهت اقناع دیگری جهت کسب پیام اقدام کند، اهمیت بحث اقناع را برجسته‌تر می‌کند (سپنجی، مومن دوست، ۱۳۹۰: ۱۱۹).

به تعبیری دیگر اقناع فرآیندی است که با توسل و تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی و غیرکلامی و رسانه‌ای، افراد را غالباً جهت تغییر رفتار و عملکرد بعضاً معینی تحت تاثیر قرار می‌دهد (مجد، غلامی شعبانی، ۱۳۹۸: ۱۸۰).

اقناع صرف برقراری ارتباط نیست؛ بلکه صورتی متکامل است که تنها جنبه‌های مثبت از ارتباط را شامل می‌شود:

«اقناع و ترغیب واژه‌ای منفی نیست و دخالتی غیرمنصفانه در افراد ندارد. اقناع، متقاعدسازی افراد برای نگرشی متفاوت و عمیق در مفاهیم و اشیاء است. قانع کردن

دیگران، به دنبال تغییر در رفتار، ادراک، قضاوت و ... اتفاق می‌افتد» ( Alexander and Other :796).

از واژه متقاعدسازی نیز در متون استفاده شده است و به معنای ساده تلاش برای تغییر نگرش تعریف شده است (حکیم آرا، ۱۳۷۷: ۴۷). فعالیت‌های شناخته‌شده رسمی و غیررسمی متعددی در جامعه رواج دارند که خواسته یا ناخواسته از فنون ارتباط متقاعدگرایانه استفاده می‌کنند و همواره هدفشان تاثیرگذاری بر مردم است. اطلاع‌رسانی، خبر، آموزش، مشاوره، تبلیغ، جنگ روانی، در ردیف شناخته‌شده‌ترین انواع این گونه ارتباطات محسوب می‌شوند (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۵).

بنا به تعاریف سنتی (مانند تعریف آلپورت)، نگرش‌ها، آمادگی برای پاسخ‌دهی در واکنش را نسبت به محرک‌های محیطی را فراهم می‌سازند. از آنجا که این پاسخ‌ها در بر دارنده درجاتی از عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری هستند، بنابراین هرگونه تغییر در نگرش که در نتیجه متقاعدسازی پدید آید، به ضرورت مستلزم دستکاری و تحول در این عناصر خواهد بود. اقناع، شرطی است که در قدیمی‌ترین تعاریف ارتباط نیز آمده است. ارتباط عبارت است از جست‌وجو برای دست‌یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران (محسنیان راد، ۱۳۸۵: ۴۹).

چنین کوششی (برای تغییر در نگرش) چنانچه با تکیه بر استدلال منطقی و ایجاد شناخت در مخاطبان باشد، «متقاعد سازی» است و اگر با برانگیختن عواطف و هیجانات توأم باشد، «ترغیب» است و بالاخره در صورتی که با تکیه بر جبر و فشار باشد و آمیزه‌ای از شرطی‌سازی به همراه داشته باشد و رنگ «رفتاری» به خود بگیرد، «وادار سازی» مناسب‌ترین نام برای چنین کوشش‌هایی خواهد بود (حکیم آرا، ۱۳۷۷: ۴۷).

هدف از اقناع این است که مخاطب بعد از دریافت پیام یا اطلاعات نسبت به قبل با توجه به نگرش خودش آگاهی بیشتر یا تفاوت دیدگاه نسبت به پیام پیدا کند. هدف اکثر پیام‌های رسانه‌ای، اقناع مخاطب برای باور یا انجام کاری است. بیش از یک قرن است که محققان ارتباطات جمعی با سؤالاتی نظیر؛ چرا، چه موقع و در کجا محصولات رسانه‌ای مؤثر واقع می‌شوند، دست و پنجه نرم می‌کنند (امیری؛ شفیعیان، ۱۳۹۴: ۸۴).

اقناع، صفاتی دارد که اشکال دیگر قدرت فاقد آن هستند، زیرا دربردارنده خاصیت روان‌شناختی آزادی است و ترغیب‌شوندگان احساس می‌کنند که موافق میل خود، اهداف و

رهنمودهای تعیین شده را انجام می دهند، از این رو از توانایی های خود بیشتر استفاده می کنند و به سطوح بالاتری از بهره‌وری دست می‌یابند (بینگر، ۱۳۷۶: ۱۰). به‌نوعی اقناع عبارت است از تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبین به پذیرش موضوع و خواسته‌ای به وسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط. (متولی، ۱۳۸۴: ۷۳)

### ۳. شیوه‌های اقناع

متولی در اثر خود با عنوان «افکار عمومی و شیوه‌های اقناع» به طور مفصل در خصوص شیوه‌های اقناع، برخی ویژگی‌های فرآیند ارتباطات اقناعی را بیان کرده است که در ادامه به‌طور خلاصه بدان پرداخته می‌شود:

- هدف و نیت خیر: هدف ارتباطات اقناعی اگر مقدس هم نباشد باید از آلودگی‌های مادی و معنوی پاک و از خلوص و اخلاص بهره‌مند باشد.
- نه سیاه، نه سفید، خاکستری: مطلق‌انگاری و تک وجهی شایسته انسان خردورز نیست. مطلق‌انگاری از موانع برقراری ارتباط اقناعی است.
- صداقت: صداقت و راستی به دل‌ها و جان‌ها نور اعتماد و اطمینان می‌افشاند و اطمینان سنگ بنای رفیع قناعت و اجابت است.
- صراحت: زبان بی غل و غش یکی از نعمت‌های بزرگو یکی از ابزارهای مفید متقاعدسازی است.
- منفعت: شاه بیت اصول متقاعدسازی، اصل راهبردی منفعت طلبی است. منبع پیام و رسانه باید منفعت مخاطب را در نظر داشته باشد.
- مرغوبیت و حقانیت: کالای مرغوب مشتری بیشتری دارد، همچنین برای متقاعدسازی رعایت انصاف و حق تقدم مهم و ضروری است.
- دوسویه و تعاملی: متقاعدسازی نیازمند فضای امن و آزاد تبادل آرا و گفت‌وگو و تعامل است.
- ترتیب و تنظیم: انسان ذاتاً نظم طلب و ترتیب‌خواه است. جهت اقناع مخاطب نیاز هست تا محتوای هر چند غنی با شکلی منظم و آراسته سامان یافته و ارائه گردد.
- اخلاقی و انسانی: محتوا و پیامی که از اصول اخلاقی و انسانی پیروی نکند، ذات حقیقت‌جو و وجدان انسانی مخاطب را اقناع نمی‌سازد.

- زبان آشنا: از دیگر مولفه‌های مهم اقناع، زبان آشنای مفاهیم است. زبان غریبه زبانی است که مخاطب آن را آشنا نیابد، به راحتی به ذهن نیاید و انرژی و توان بسیاری برای ادراکش لازم آید.
  - مستدل و مستدل: از نشانه‌های مستحکم و معتبر بودن هر سخن، محتوا و نظری، مستدل بودن آن است. یعنی دلالت دادن به دلایل و براهین روشن و قابل قبول.
  - ابزار مناسب: از دیگر اصول و مولفه‌های اقناع و متقاعدسازی، انتخاب ابزار و مجرای مناسب برای حمل و نقل و ارسال و انتشار پیام است.
  - معقول و منطقی: پیام و محتوایی که جهت اقناع مخاطب فرستاده می‌شود، باید بر پایه عقل و منطق شکل گرفته باشد.
  - منشاء مشروع: منبع و منشا پیام و محتوا باید از کیفیت و اعتبار قابل قبولی برخوردار باشد.
  - فراکلیشه‌ای: قالب‌های کلیشه‌ای و تکراری سبب دلزدگی و سرخوردگی مخاطب می‌شود.
  - آراستگی و پیراستگی (جذابیت): از معطر کردن و ملاحظت بخشیدن به پیام‌ها و در یک کلام زیباسازی آنها غفلت نگردد.
  - هم‌ترازی با مخاطب (مخاطب‌شناسی): هم‌آهنگی، هم‌سازی، هم‌خوانی و همراهی مجموعه عناصرهدف، منبع، مجرا و پیام با مخاطب. (متولی، ۱۳۸۴: ۱۵۲-۲۰۶)
  - اتو لربینگر (Otto Ler-Binger) نیز روش‌ها و شیوه‌های متقاعدسازی را در قالب ۵ طرح شرح می‌دهد:
۱. تداعی مخاطبان: ساده‌ترین شیوه متقاعدسازی است و بر اصل تداعی معانی بنیانگذاری شده است. فرستنده پیام مورد نظر را هم‌سو و هم‌جهت با پیش‌ذهنیات و مفاهیم پذیرفته شده مخاطب برجسته می‌سازد. اصل تداعی بر فنون تکرار و مجاورت استوار است.
  ۲. منطقی و منصف بودن: افزایش آگاهی مخاطب و دادن اطلاعات بسیار و متنوع در زمینه‌ای خاص. چنانچه به مخاطبان اطلاعات درست، تاثیرگذار و قابل فهم ارائه شود آنها هم به نتیجه درست دست خواهند یافت.

۳. نیازها و انگیزه‌ها: دانستن اینکه چه انگیزه‌ای مخاطب را وادار به اتخاذ موضع مورد نظر منبع پیام می‌کند.

۴. هنجارهای اجتماعی: تاریخچه زندگی مخاطب، گذشته، هنجارهای گروهی و منافع و وابستگی وی مورد توجه قرار می‌گیرد.

۵. ویژگی شخصیتی مخاطبان

تنوع مخاطبان و تفاوت در ویژگی‌های شخصیتی می‌تواند تعیین‌کننده شیوه‌های اقناعی باشد. پیام‌گذار اقناعی باید توجه کند که مخاطب ممکن است در برابر شیوه‌های اقناعی آسیب‌پذیر باشد (نقل در اجاق، رمضانعلی، ۱۳۹۷، ۲۷۱-۲۷۲).

#### ۴. چهارچوب نظری

الیاسی در پژوهش خود می‌گوید در کاوش‌هایش درباره رویکردها و روش‌های متقاعدسازی تونسته است حداقل ۶ مدل متقاعدسازی را شناسایی کند:

۱- مدل اقناع هاولند (Hovland) و همکاران؛

۲- مدل حقیقت‌نمایی تفسیر شناختی؛

۳- مدل ناهماهنگی شناختی؛

۴- مدل شهودی منظم؛

۵- مدل روش فرایند نگرش-رفتار؛

۶- مدل عمق پردازش.

در این میان متناسب با حوزه نظریه اقناع و عملکرد کتابخانه‌ها که بسیار نزدیک با مفاهیمی همچون منبع، پیام، مجرا و گیرنده است، بیشتر به مدل هاولند پرداخته می‌شود.

محققانی همچون مک گوایر (۱۹۸۵)، وود و ایگلی (۱۹۸۱) در چارچوب مدل هاولند تحقیقات گسترده‌ای را در زمینه عناصر و متغیرهای اصلی اقناع به سامان رسانده‌اند. آن‌ها در بررسی‌های خود چهار متغیر اصلی اقناع را شناسایی و معرفی کرده‌اند. چهار متغیر عبارتند از: ۱. منبع پیام؛ ۲. پیام؛ ۳. کانال انتقال پیام و ۴. مخاطب. در سطرهای زیر عوامل مربوط به هریک از این چهار متغیر اساسی بحث می‌شود. (الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۶-۴۳)

#### ۱.۴ منبع پیام

هاولند در ارتباط با عنصر منبع، متغیرهای مستقل مرتبط با اقناع را به این ترتیب بررسی کرده است: هدف اقناع، جذابیت منبع، تشابه منبع و گیرنده، قدرت منبع و اعتبار منبع. در مدل ارتباطی برلو (David K. Berlo) موقعیت منبع پیام در یک سیستم اجتماعی-فرهنگی است که شامل پایگاه و موقعیت فرد در محیط زندگی است. اینکه فرد برای ارتباط، پیام خود را چگونه رمزگذاری می‌کند، تمایلات و ارزیابی‌اش نسبت به خود، موضوع و مخاطبش چیست و از چه مهارت‌های ارتباطی برخوردار است (سپنجی، مومن دوست، ۱۳۹۰، ۱۲۶). اصطلاح منبع شامل همه عوامل دخیل در طرح و انتقال پیام می‌شود که می‌تواند یک شخص حقوقی، حقیقی و غیره باشد. منبع پیام در سه قالب اعتبار شامل دو مولفه تخصص و قابلیت اعتماد و دوست‌داشتنی بودن در دو مولفه جذابیت و شباهت، و مولفه قدرت به صورت مستقل قابل ارزیابی و بررسی است (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۲۵۳-۲۵۰).

می‌توان گفت که منابع پیام جذاب، متخصص، مقبول، معتبر و خوش خلق بیش از سایر منابع قادرند بر مخاطبان تاثیر گذارند و آنان را مجاب به اجرا یا اجرا نکردن یک یا چند رفتار کنند و به بیانی روشن‌تر می‌توان گفت:

۱. آرا و نظریه‌های ما تحت‌تأثیر افرادی قرار می‌گیرد که هم متخصص هستند و هم قابل اعتماد.

۲. قابلیت اعتماد یک مبلغ در صورتی که او به گونه‌ای استدلال کند که گویی علیه منافع خود سخن می‌گوید، افزایش می‌یابد.

۳. در صورتی که منبع پیام به صورت آشکار نخواهد مخاطبان را مجاب سازد، قابلیت و قدرت اقناع او افزایش می‌یابد.

۴. حداقل در مورد نظرها و نگرش‌های کم‌اهمیت، ما بیشتر تحت‌تأثیر کسانی قرار می‌گیریم که آن‌ها را دوست داریم (الیاسی، ۱۳۸۸، ۴۷).

یکی از مفاهیم مهم در خصوص منبع پیام یا فرستنده این است که فرستنده باید مخاطب مورد نظر خود را بشناسد و رابطه‌اش را با او روشن سازد، بنحویکه بداند مخاطب ممکن است چه موارد اطلاعاتی را نیاز داشته باشد و یا از داشتن چه منابعی امتناع بورزد (ویندال؛ سیگنایترز؛ اولسون، ۱۳۸۷: ۲۳۵).

## ۲.۴ پیام

افلاطون پیام را کلید متقاعدسازی و متقاعدسازی را کلید قدرت دانسته است (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۳۰۶). در مدل برلو، قصد و هدف منبع ارتباط در قالب پیام منتقل می‌گردد. هاولند متغیرهای مستقلی چون قابلیت درک، تعداد استدلال‌های بکار رفته، پاداش‌های درون پیام، برانگیختگی و کاهش ترس، پیام‌های یک‌سویه در مقابل پیام‌های دوسویه، ترتیب ارائه پیام، تکرار پیام و سبک ارائه را بررسی کرده است (سپنجی، مومن دوست، ۱۳۹۰، ۱۲۰-۱۲۱). هر پیامی که بخواهد متقاعدگرانه باشد، باید درک و فهمیده شود (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۲۴۷). جهت اقناع مخاطب پیام باید کارساز و جذاب باشد و بتواند بسته به ویژگی‌های وی برای جذب، هیجان‌انگیز و موثر باشد تا بتواند تاثیر اساسی خود را داشته باشد.

اما از قدرت و توان استدلال در ارائه پیام‌های اقناع‌گر نباید غافل بود. یافته‌های آزمایشگاهی بیانگر آن است که نخبگان و دانش‌اندوختگان جامعه و افرادی که درگیر موضوع با مسئله مورد بحث شده‌اند، اغلب تحت تاثیر پیام‌هایی قرار می‌گیرند که سرشار از استدلال است. این‌گونه افراد بسیار علاقه‌مند به شنیدن پیام‌هایی هستند که ادعاهای مندرج در آن‌ها مستند به آمار و ارقام شده باشد. از همین روی، متقاعدسازان اغلب با ارائه آمار و ارقام‌های مختلف این‌گونه مخاطبان را مقهور خود می‌سازند. استناد مکرر نیز از شگردهایی است که در بسته‌بندی پیام برای مخاطبان فرهیخته از آن استفاده می‌شود. در این روش پیام‌رسان مستمر به منابع و مراجعی استناد می‌کند که او خود آن‌ها را متقن تلقی می‌کند، حال آن که قابل اعتبار و استناد بودن خود آن منابع نیز جای تردید فراوان دارد. دومین نکته درخور توجه در خصوص پیام یک‌سویه بودن یا دوسویه بودن آن است. منظور از پیام یک‌سویه، پیامی است که در آن فقط استدلال‌های موافق مطرح شده‌اند، در حالی که در پیام دوسویه، هم استدلال‌های موافق مطرح شده‌اند و هم استدلال‌های مخالف (الیاسی، ۱۳۸۸: ۵۱). در پژوهشی که توسط هاولند در زمینه تاثیر پیام‌های یک‌طرفه و دوطرفه بر افراد دارای تحصیلات سطح بالا و پایین صورت گرفت، نتایج نشان داد که پیام یک‌طرفه در افرادی که تحصیلات کمتری دارند، بیشترین تاثیر را دارد و نیز پیام دوطرفه در افراد با سطح تحصیلات بالا دارای بیشترین تاثیر است (سورین؛ تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۴۲).

تکرار پیام یکی از متغیرهایی است که به توانایی پردازش اطلاعات مربوط به موضع کمک می‌کند. وقتی تکرار سبب خستگی شود، تنوع تکرار در پیام می‌تواند خستگی ناشی از تکرار را به عقب اندازد (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۳۰۸).

### ۳.۴ کانال انتقال پیام

بر اساس مدل هاولند، سومین عنصر دخیل در اقناع «چگونگی» (کانال مورد استفاده در ارائه) پیام است. اقناع‌گران همواره با این سوال اساسی روبه‌رو هستند؛ با چه روش و ابزاری، بهتر می‌توانند مخاطبان خویش را مجاب سازند. ایلدر (۱۹۶۳) در تحقیقی تحت عنوان «متقاعدسازی: روش‌ها و شیوه‌ها» به مقایسه تاثیر رسانه‌ها و تماس رودررو در برانگیختن مردم برای رای دادن به یک تغییر پرداخت. او برای این منظور گروهی از شهروندان را انتخاب و آن‌ها را به سه دسته تقسیم کرد: گروهی از آنان را در معرض تبلیغات رسانه‌ها قرار داد، به گروه دوم جهت رای دادن مبلغی پول پرداخت شد و گروه سوم در معرض متقاعدسازی چهره به چهره قرار گرفت. نتایج حاصل نشان داد که ۱۹ درصد از اعضای گروه اول، ۴۵ درصد از اعضای گروه دوم و ۷۵ درصد از اعضای گروه سوم به تغییر مورد نظر رای دادند. ایلدر از این یافته‌ها نتیجه گرفت که در متقاعدسازی سیاسی روش چهره به چهره اثربخش‌تر از روش‌های دیگر است (الیاسی، ۱۳۸۸: ۵۲).

اینکه چه مجرا و یا رسانه‌ای را برای انتقال یک پیام و ایجاد تغییر رفتاری انتخاب شود، یکی از پیچیده‌ترین و بحث‌انگیزترین مسائل در برنامه‌ریزی ارتباطات است. هورنیک (Homik) سه معیار اصلی را برای انتخاب مجرا یا کانال برمی‌شمارد: هزینه؛ سهولت مدیریت، و تداوم‌پذیری (ویندال؛ سیگنایترز؛ اولسون، ۱۳۸۷: ۲۷۳).

حکیم‌آرا در کتاب «ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ» چند مدل و نظریه در زمینه تاثیر رسانه‌ها و اهداف مصرف‌کنندگان مطرح می‌کند:

۱- مدل تاثیر مستقیم: انتقال اطلاعات از طریق رسانه‌های جمعی، به طور مستقیم بر نگرش‌ها و رفتار مردم تاثیر می‌گذارد.

۲- نظریه جریان دو مرحله‌ای: توجه دقیق رهبران فکری به مسائل مطرح در رسانه‌ها و انتقال اطلاعات دریافتی به عهرا تفسیر خود با سایرین.

۳- نظریه برجسته‌سازی: تلاش رسانه‌ها برای اینکه تعیین کنند مردم به چه چیزی بیاندیشند.

۴- نظریه کاربری و خشنودی: موضع این نظریه ناظر بر چگونگی و چرایی اولویت بخشیدن مصرف‌کنندگان به نیازهای خود در راه مصرف رسانه‌هاست (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۲۱۶-۲۲۴).

#### ۴.۴ مخاطب

آخرین عنصر مدل اقناع هاولند مخاطب است. یعنی فرد یا افرادی که به خاطر او فعالیت اقناعی انجام می‌شود. پس باید مخاطب به درستی شناخته شده و با ظرفیت‌ها، نیازها و توانایی‌های او آشنا شد تا پیام بتواند بیشترین اثرگذاری را داشته باشد و بتوان گفت به‌سوی اقناع مخاطب گامی موثر برداشته شده است (فتح الهی؛ کاملی، ۱۳۹۴، ۹۴).

هر ارتباط متقاعدگرایانه پیش از همه باید توجه مخاطب را جلب کند (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۲۴۶). در رویکرد کاربری و خشنودی فرض بر این است که افراد مخاطب کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی بستگی به نیازها و علائق مخاطب دارد و هر چه بیشتر حس کند محتوای واقعی نیاز وی را رفع می‌کند، احتمال انتخاب آن محتوا بیشتر می‌شود (ویندال؛ سیگنایترز؛ اولسون، ۱۳۸۷: ۲۸۲).

مخاطب پیام ویژگی‌هایی دارد که هر کدام تاثیر متفاوتی در به اقناع رسیدن آن دارند. به‌خصوص در یک محیط متنوع از مخاطبان مانند کتابخانه که طیف وسیع و ناهمگونی از جنبه‌های مختلف مخاطب در آن به دنبال کسب اطلاعات جهت رفع نیازهایشان و یا اقناع شدن هستند. این مخاطبان بسته به تنوع نیازها، ظرفیت‌های احساسی، علمی و هوش خود و حتی نحوه ارتباط برقرار کردن، بازخوردهای متفاوتی دارند و غایت نهایی ارتباط یعنی اقناع در آنان متفاوت است.

از نخستین ویژگی‌های مهم مربوط به مخاطبان، توانایی ذهنی آنان است. نتایج حاصل از تحقیقات هاولند و همکارانش نشان داد که افراد باهوش و تحصیل کرده زودتر پیام‌ها را درک کرده و با استدلال‌های نهفته در آن‌ها موافقت کردند؛ اما تحقیقات بعدی نشان داد که گرچه افراد تحصیل کرده و باهوش زودتر پیام‌ها را درک می‌کنند، اما چون به توانایی‌های ذهنی و درستی افکار خویش اعتماد بیشتری دارند تنها در برابر پیام‌هایی مجاب می‌گردند که به گونه‌ای با دیدگاه‌های خود آنان همسویی داشته باشد. متغیر اساسی دیگر مربوط به مخاطبان، درگیر شدن آنان با موضوع، یا اقناع خودزاد است. به این معنا که اگر برای مخاطبان موردنظر، درگیری فکری و حتی عملی ایجاد شود، آن‌ها راحت‌تر پیام اصلی پذیرفته و در آن جهت تلاش می‌کنند (الیاسی، ۱۳۸۸: ۵۵).

مخاطب عنصری از ارتباط است که در نظر داشتن ویژگی‌های آن می‌تواند تعیین‌کننده ملاحظات برای انتخاب منبع، چگونگی طراحی و تدوین پیام و سرانجام، انتخاب رسانه

مناسب باشد؛ (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۳۲۸). فرآیند ارتباطی می‌تواند همواره به عنوان بخشی از یک کتابخانه سوبیه‌های مختلفی داشته باشد: کتابداران، کتابخانه دیجیتال، فضای مجازی، و...، یک سر فرآیند ارتباطی و محققان، کاربران، و...، سر دیگر این فرآیند ارتباطی محسوب می‌شوند. قرار گرفتن اطلاعات در اختیار مخاطبان از طریق منابع الکترونیکی یا سستی پیام‌ها بخشی از یک فرآیند اقناعی است.

مخاطبان با توجه به نوع نیاز و تفکر و دیدگاه خود ترجیح می‌دهند؛ اطلاعات یا پیام را اگر برای پروژه خاصی نخواهند، از بعد فکری و ذهنی پذیرای آن باشند. چه بسا در بعضی مواقع حتی پیام یا اطلاعات دریافت شده را با وجود اینکه از منبع خاص یا معتبری دریافت کرده باشند، مورد نقد قرار می‌دهند و با آن هم‌سو نمی‌شوند.

## ۵. اقناع در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

کتابخانه‌ها از دیرباز دارای رسالت‌های گوناگونی بوده‌اند که شاید یکی از مهمترین آن‌ها، آگاه‌سازی جامعه از طریق ارائه منابع و محتوای معتبر، مستند و ارزشمند، متناسب با نیازها و سوالات جامعه خود و جهت رفع دغدغه‌های ذهنی مخاطب، ایجاد آرامش فکری و کمک به وی جهت اتخاذ تصمیمات مختلف و بعضاً اساسی جهت پیشرفت و پیشبرد امور زندگی آنهاست. در حال حاضر و در عصر اطلاعات و ارتباطات نیز که دسترسی به حجم عظیمی از انواع منابع اطلاعاتی از طریق گونه‌های متنوع تجهیزات ساده فناورانه و هوشمند به راحتی اتفاق می‌افتد، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی همچنان در تلاش هستند تا نسبت به اقناع مخاطب جهت دسترسی به اطلاعات مورد نیاز خود از طریق و کانال کتابخانه گام بردارند. دلیل آن‌هم این است که کتابخانه و مرکز اطلاع‌رسانی در قالب یک فرآیند ارتباطی چه به عنوان منبع پیام، و یا کانال و مجرای پیام، حاوی اطلاعات علمی، مستند، معتبر و متناسب با نیاز مخاطب خود است، و مخاطب در مقابل پیام و اطلاعاتی که از کتابخانه دریافت می‌کند این اطمینان خاطر را دارد که هم اکنون منابعی در اختیارش هست که می‌تواند به آنها استناد کند و تصمیم بهتر و مناسب‌تری اتخاذ کند، اما این اطمینان خاطر برای منابعی که از سایر فضاها کسب می‌شود وجود ندارد. وقتی از کتابخانه به عنوان کانال دستیابی و یا دسترسی به منابع اطلاعاتی صحبت می‌شود، تنها منظور داخل دیوارهای کتابخانه نیست و تمامی محتواها و پایگاه‌هایی که از طریق وب‌سایت، صفحات اجتماعی و سایر رسانه‌های یک کتابخانه هم معرفی و قابل استفاده می‌شوند نیز مدنظر هستند.

نکته دیگر اینکه کتابخانه‌ها در تلاشی که برای اقناع مخاطب دارند تا آنها را به‌عنوان رسانه و مجرای ارتباطی خود بشناسند، هیچگاه از شیوه‌های تبلیغاتی و بازاریابی فریبنده و مسخ‌کننده بهره نمی‌برند. از آنجاکه بیشتر کتابخانه‌ها بر پایه‌های انتفاعی و تجاری بنا نهاده نشدند و به‌واسطه بهره‌مندی از منابع معتبر خدمت‌رسانی می‌کنند، هر چه هم تبلیغ و بازاریابی کنند باز هم مخاطبان خود را به منابع قابل استناد و اتکا ارجاع می‌دهند. مخاطبان هم پس از بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای و رفع مشکلات خود، هیچگاه احساس پشیمانی از اینکه ترغیب به استفاده از کتابخانه شده‌اند، نخواهند داشت.

تاریخ رسانه‌های مدرن با کتاب‌های چاپی آغاز می‌شود (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۲۹). کتابخانه در حکم نظام بازی است که تمام اجزاء، عناصر و ساختار ارتباطی را می‌توان در آن مشاهده کرد. آنچه کتابخانه در پی انتقال و اشاعه آن است، «اطلاعات» است. اطلاعات در همه اشکال و محمل‌های سنتی و جدید، همان پیام است. فرستندگان این پیام در کتابخانه بسیار متنوع‌اند و از درون و بیرون نظام کتابخانه، پیام را ارسال می‌کنند و یا در شکل‌دهی به آن نقش دارند. گیرندگان این پیام هم همین تنوع را دارند. کتابخانه به‌عنوان یک نظام باز ارتباطی، ساختار و اجزای مختلفی دارد که در تعامل با همدیگر و در پی تحقق بخشیدن به هدف کتابخانه یعنی همانا خدمت‌رسانی به کاربران هستند (مختاری؛ آزاد، ۱۳۸۷). اگر به کتابخانه و مرکز اطلاع‌رسانی به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی نگاه کنیم، (آزاد، ۱۳۸۶: ۲۰۶) کتابخانه و تمامی منابع اطلاعاتی آن به‌عنوان منبع پیام محسوب می‌شود. بنابراین بررسی نظریه اقناع در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، به‌عنوان یک نظریه ارتباطی کاملاً معنادار است.

## ۱.۵ وظایف اصلی کتابخانه و نظریه اقناع

بنابر گزارش مرکز کتابخانه کامپیوتری پیوسته (Online library computer center) در سال ۲۰۱۰، استفاده از کتابخانه به‌عنوان بخشی از سبک زندگی به‌خصوص در سنین ۱۸ تا ۴۵ سال مطرح شده است. این موضوع فرصت مناسبی در اختیار کتابداران و مدیران کتابخانه‌ها قرار می‌دهد تا با ترغیب و تشویق مخاطبان، تهیه و در دسترس‌سازی منابع اطلاعاتی و ارائه خدمات اطلاعاتی هم در فضای داخلی کتابخانه‌ها و هم خارج از چارچوب آن، نسبت به جذب و جلب توجه آنان اقدام کنند. بنابراین نیاز است تا کتابداران ضمن شناسایی مخاطبان و نیازهای آنان، نسبت به درگیر کردن آنها با فعالیت‌های کتابخانه‌ای درک درستی داشته

باشند (Ferebee, Wayne Davis, 2011:586-587). کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در کنار همه وظایف و فعالیت‌هایی که انجام می‌دهند، دارای چند وظیف اصلی و شاخص هستند. گردآوری منابع و محتوا، سازماندهی آنها و در نهایت اشاعه منابع و محتوای غنی شده. گردآوری اطلاعات و منابع اطلاعاتی:

مجموعه‌سازی در کتابخانه‌ها به‌عنوان یکی از وظایف و نقش‌های اصلی آنان عمدتاً بر اساس اصول علمی، بسته به نیاز مخاطبان و جامعه کتابخانه و در قالب منابع معتبر و مستند انجام می‌پذیرد. بنابراین کتابخانه‌ها به‌عنوان منبع پیام هم دارای تخصص و اعتبار هستند، هم به‌عنوان یک مرکز فرهنگی در بسیاری از موارد جذاب و زیبا، که تا حد بسیاری ویژگی‌های یک منبع پیام قدرتمند که از مولفه‌های اصلی اقناع مخاطبان است را دارا هستند. همچنین کتابخانه‌ها به‌عنوان رسانه و مجرای انتقال پیام نیز دارای هزینه کم برای استفاده‌کننده، تداوم‌پذیری بالا و سهولت در استفاده را دارند که نشان می‌دهد کتابخانه و مرکز اطلاع‌رسانی به‌عنوان رسانه نیز توان اقناع مخاطب را دارد. نکته دیگر اینکه در کتابخانه‌ها برای تهیه منابع تلاش شده روی دو موضوع بیشتر توجه شود، یکی اینکه از افراد صاحب‌نظر در هر حوزه جهت انتخاب منابع معتبرتر استفاده شود و دیگر اینکه منابعی که توسط افراد شناخته‌شده و دانشمند تالیف، تصنیف و یا ترجمه شده تهیه گردند. از شیوه‌های اقناع مخاطب فرستادن پیام از زبان اشخاص قابل قبول است و بنابراین باید گفت منابع کتابخانه‌ای که عمدتاً از سوی اینگونه افراد تهیه می‌شوند، می‌توانند به‌عنوان یک منبع پیام اقناع‌کننده مورد توجه قرار گیرند.

همانطور که پیش از این گفته شد شناخت مخاطب و تلاش برای ارضای نیاز او و خشنود کردنش از مهمترین مراحل فرایند اقناع است. کتابخانه به‌طور ذاتی و در قالب اهداف و رسالت خود بایستی چنین کند. یعنی بداند که مخاطب بالفعل و بالقوه‌اش چه کسانی هستند، چه ویژگی‌هایی دارند، ظرفیت و توانایی‌هایش چقدر است، به چه میزان دارای سواد اطلاعاتی و ارتباطی است و تا چه حد امکان استفاده و بهره‌برداری از منابع اطلاعاتی جهت رفع نیاز خود را دارد. به هر میزان که خشنودی مخاطب جهت رفع نیازش بیشتر باشد و علاقه وی را بیشتر برانگیزد، حرکت به سوی اقناع آن و امکان تداوم استفاده مخاطب از کتابخانه بیشتر می‌شود. گردآوری و تهیه منابع در کتابخانه‌ها باید برپایه شناخت از مخاطبان و نیازهای آنان باشد.

### ۱.۱.۵ سازماندهی اطلاعات

کتابخانه‌ها، مخاطبانی مختلف با میزان نیاز و سلیقه‌های گوناگون دارند. آیا به‌کارگیری روش‌هایی یکسان و استفاده از کلیدواژه‌ها و موضوعات همسان برای همه گروه‌ها منطقی است (منصوری، ۱۳۸۹، ص ۱۱۹)؟ نظام سازماندهی در کتابخانه‌ها منطبق بر دانش علمی و عمدتاً بسته به سرعنوان‌های موضوعی و اصطلاحنامه‌های تخصصی استاندارد است. هرچند که سازماندهی در نهایت بر پایه کلیدواژگان انتخاب شده در این ابزارها صورت می‌پذیرد و ممکن است این نکته را در ذهن تداعی کند که برای همه مخاطبان از کلیدواژه‌های مشابهی استفاده شده است، اما چون در این ابزارهای تخصصی و استاندارد تلاش شده تا از همه اصطلاحات و موضوعات استفاده شده توسط مخاطبان به کلیدواژه اصلی ارجاع داده شود، در صورت کامل بودن این نظام ارجاعات در نرم‌افزارهای کتابخانه‌ای، مخاطبان با دایره واژگان متفاوت امکان رسیدن به منابع و محتوای هدف را خواهند داشت.

موضوع سازماندهی محتوا در حوزه علم اطلاعات همواره در حال پژوهش و پیشرفت هست. مباحث نوین در بحث سازماندهی اطلاعات و دانش همچون هستی‌شناسی‌ها، و رده‌بنده‌های مردمی تلاش کتابخانه‌ها برای دستیابی هرچه بیشتر مخاطبان به منابع اطلاعاتی ارزشمند و مناسب با نیازهای خود را نشان می‌دهند. بنابراین کتابخانه‌ها در راستای رساندن پیام و منبع پیام به مخاطب اصلی و جلب رضایت وی دائماً در حال توسعه و پیشرفت هستند که این خود از عوامل مهم در اقناع مخاطبان برای بهره‌گیری از کتابخانه‌ها می‌تواند باشد.

### ۲.۱.۵ اشاعه اطلاعات و خدمات اطلاع‌رسانی

بهترین و معتبرترین منابع کتابخانه‌ای که به بهترین وجه هم سازماندهی شده باشند اگر به دست مخاطب خود نرسند و مخاطب و جامعه از وجود آنها آگاهی نداشته باشد، ارزشی نخواهند داشت. نظام‌ها و خدمات کتابخانه تلاش دارند تا مخاطبان را از وجود منابع ارزشمند جهت رفع مشکلات و کمک در تصمیم‌گیری‌ها آگاه کنند. لذا در بسیاری از موارد این کتابخانه هست که به سراغ مخاطب خود رفته و ایشان را یاری می‌دهد که همین موضوع می‌تواند سبب جلب توجه و مخاطب و کمک در اقناع وی باشد.

مجموعه متنوعی از خدمات در کتابخانه‌ها ارائه می‌گردد، هم در قالب حضوری و رودرور و ارتباطات میان‌فردی و هم در قالب رسانه‌های جمعی و فضای مجازی. خدمات

امانت و مرجع در قالب ارتباطات رودرو می‌توانند تاثیر بالایی در جذب مخاطب و ترغیب وی به استفاده مجدد از کتابخانه داشته باشند. حسن خلق و روی خوش در کنار توانمندی و تجربه کتابدار در این بخش از عوامل تاثیرگذار در اقناع مخاطب است. در قالب ارائه خدمات از طریق رسانه‌های جمعی مانند شبکه‌های اجتماعی نیز به‌روز بودن، زمان کافی برای مخاطب اختصاص دادن، توجه کردن به پرسش وی، سرعت عمل در پاسخگویی و ارائه منابع معتبر و راهنمایی‌های دقیق، مخاطب را به استفاده مجدد از کتابخانه و رفع نیازهایش از این کانال ترغیب می‌کند. در کنار این موارد اهتمام کتابخانه‌ها برای داشتن وبسایت‌های مفید و راهنما و ارائه خدمات و آگاهی از طریق آنها هم با توجه به اینکه سبب می‌شود مخاطب وقت کمتری را برای یافتن پاسخ‌های خود صرف کند در اقناع وی به بهره‌گیری از کتابخانه و منابع و امکاناتش تاثیرگذار است. امروزه کتابخانه‌ها از فناوری‌های مختلفی برای متقاعدسازی مخاطب جهت حفظ و استمرار ارتباط استفاده می‌کنند. به گفته فوگ (Fogg) یک فناوری متقاعد کننده، ابزاری است محصول یک طراحی تعاملی، تا نگرش‌ها یا رفتار و یا هر دو را در افراد تغییر دهد تا خروجی مطلوب راحت‌تر حاصل شود (کریمی؛ غفاری غدیر، ۱۳۹۷، ۴۹). ایندسته از فناوری‌ها و خدماتی که به‌واسطه آنها ارائه می‌شوند بایستی به‌صورت تعاملی و منطبق با شرایط، ویژگی‌ها و نیازهای مخاطبان باشد. طراحی‌های اقناع‌کننده در نظام‌ها و نرم‌افزارهای کتابخانه‌ای تمرکز زیادی روی انگیزش کاربران باید داشته باشند، و این حقیقتی است که تعامل با نرم‌افزارها می‌تواند بسیار ترغیب‌کننده و هیجان‌انگیز باشد (Hasle, 2011: 569-570).

ابزارها و فناوری‌های بکار گرفته شده در زمینه اشاعه و بکارگیری اطلاعات در کتابخانه‌ها باید به‌صورتی طراحی شوند تا کاربران و به‌خصوص پژوهشگرانی که به تازگی استفاده از کتابخانه را شروع کرده‌اند بتوانند با صرف وقت کمتر به اطلاعات و محتوای مناسب دست یابند. این مهم سبب ترغیب آنان به استفاده از کانال کتابخانه (چه فیزیکی و چه مجازی) خواهد شد و کمتر به سراغ منابع دم‌دستی و مبهم در فضای مجازی خواهند رفت. امکانات موجود در وبسایت‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی که از طریق کتابخانه ارائه می‌شوند، مانند امکان شخصی‌سازی صفحات، امکان ارائه پیشنهادات تخصصی، بهبود فرایند جستجو، وجود انواع فیلترهای جستجو، متناسب با ویژگی‌های شخصیتی و توانمندی‌های مخاطبان، قابلیت اقناع آنان را افزایش می‌دهد (McLaughlin, 2011:605-606).

## ۲.۵ شیوه‌های اقناع در کتابخانه

۶ اصل اساسی اقناع بنابر تحقیقات چپالدینی (Cialdini) پژوهشگر حوزه روانشناسی و بازاریابی، عبارتند از:

۱. اصل عمل متقابل (Reciprocation)
۲. اصل کمبود (Scarcity)
۳. اصل اعتبار و اقتدار (Authority)
۴. اصل سازگاری و توافق (Consistency)
۵. اصل اجماع (Consensus)
۶. اصل دلپذیری و خشنودی (Liking)

عملکرد کتابخانه‌ها برای پایبندی به این اصول جهت اقناع مخاطبان چگونه می‌تواند باشد:

۱. اصل عمل متقابل:
  - ارائه برنامه‌های خاص و تخصصی مطابق با نیازها و ویژگی‌های مخاطبان؛
  - پشتیبانی کتابخانه از منابع تخصصی رشته‌های تحصیلی و علمی مخاطبان؛
  - مشخص کردن راه‌ها و شیوه‌های حمایت از مخاطبان؛
  - منابع کتابخانه اطلاعات مهمی در مورد برنامه‌های افراد در اختیارشان قرار دهد.
۲. اصل کمبود
  - به مخاطبان تنها در مورد فواید استفاده از کتابخانه گفته نشود، بلکه ضررهای عدم استفاده از کتابخانه هم برای آنها تبیین شود؛
  - به مخاطبان اعلام شود که اگر به طور کامل و دقیق از کتابخانه درخواست نداشته باشند، چه منابع خاص و یا محتوای مفیدی را ممکن است از دست دهند.
۳. اصل اعتبار و اقتدار:
  - از دانشمندان و صاحب‌نظران خواسته شود تا کتابخانه، منابع و خدمات را حمایت و تایید کنند؛

نظریهٔ اقناع رسانه‌ای و بازنمایی آن در عملکرد اطلاعاتی کتابخانه‌ها ۹۷

- از کتابداران با مهارت و متخصص و آشنا به منابع و خدمات کتابخانه جهت برخورد رودررو با مخاطب بهره گرفته شود؛
  - کتابخانه از مشاورت و همکاری افراد متخصص و شناخته شده بهره گیرد؛
  - ابتدا نقاط ضعف و مشکلات کتابخانه و سپس توانمندی‌های آن و برنامه‌ها برای رفع کاستی‌ها گفته شود.
۴. اصل سازگاری و توافق:
- نظرسنجی از کاربران جهت تهیه منابع خاص، ارائه خدمات خاص یا بکارگیری از فناوری‌های جدید؛
  - بهره‌گیری از نظرات مخاطبان در ارائه خدمات و انعکاس آن به جامعه؛
  - تقاضا از کاربران جهت معرفی و تصدیق خدمات کتابخانه به سایرین.
۵. اصل اجماع:
- ارائه نظرات مثبت و همکاری‌های سایرین با کتابخانه به مخاطبان و درخواست از آنها برای همراه شدن در این همکاری‌ها؛
  - معرفی پروژه‌های موفق کار شده با کتابخانه به مخاطبان.
۶. اصل دلپذیری و خشنودی
- دعوت از مخاطبین جهت شرکت در مراسم‌ها و برنامه‌های کتابخانه؛
  - معرفی اعضای برتر کتابخانه و درخواست از آنها جهت حضور در کمیته حمایت از کتابخانه؛
  - انعکاس کمک‌ها و همکاری‌های اعضا در وبسایت کتابخانه؛
  - برگزاری کارگاه‌ها و یا سخنرانی‌ها برای گروه‌های حمایت‌کننده از کتابخانه جهت
- قدردانی (ACRL, 2006: 9-15)

## ۶. نتیجه‌گیری

کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به عنوان بخش مهمی از یک نظام باز اطلاعاتی و ارتباطی، در ذات و رسالت خود همواره تلاش داشته و دارند تا از طرق و راه‌های مختلف نسبت به ارضا نیازهای اطلاعاتی جامعه مخاطب خود اقدام کنند. لذا همواره جلب رضایت کاربران

کتابخانه‌ها و تاثیر آنان در جامعه، مورد توجه کتابداران و پژوهشگران حوزه کتابخانه‌ها بوده است. کتابخانه‌ها چه به عنوان منبع پیام و چه به عنوان کانال و مجرای پیام، توانایی انجام فعالیت و ارائه خدماتی را دارند که بتوانند نسبت به اقناع مخاطب خود گام بردارند؛ اقناع مخاطب در استمرار استفاده از کتابخانه جهت پاسخگویی به سوالات، رفع نیازهای اطلاعاتی و کمک در تصمیم‌گیری؛ ترغیب جامعه به ترجیح منابع کتابخانه‌ای نسبت با سایر منابع در دسترس، تغییر نگرش مخاطبان در اعتبارسنجی و استفاده از انواع اطلاعاتی. از آنجاکه کتابخانه‌ها متکی به منابع مستند و معتبر هستند، منابعی که جهت تهیه آنان از اصول علمی و نظرات متخصصان بهره‌گرفته می‌شود، و بنابر ویژگی‌های مخاطبان سازماندهی می‌شوند، لذا آنچه مخاطب از طریق آنها به دست می‌آورد، درست و کاربردی خواهد بود و استمرار این مهم نسبت به اقناع مخاطب کمک خواهد کرد. از سوی دیگر چون از اهداف کتابخانه‌ها حضور و استفاده مداوم جامعه از منابع اطلاعاتی است و همچنین منفعت‌طلبی مادی از اولویت‌های کتابخانه نیست، بنابراین کتابخانه‌ها در بهره‌گیری از شیوه‌های اقناع، هیچ‌گاه به فریب مخاطب خود و یا تغییر نگرش و رفتار وی جهت سودجویی و به ضرر وی اقدام نمی‌کنند.

استفاده از شیوه‌های اقناع و ترغیب مخاطبان، هم سبب رشد آگاهی جامعه، بهبود تصمیم‌گیری و از سوی دیگر رونق کتابخانه‌ها، و افزایش منزلت اجتماعی آنان می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که کتابداران و مدیران کتابخانه‌ها با بررسی و شناخت ویژگی‌ها و نیازمندی‌های مخاطبان بالفعل و بالقوه خود، با داشتن برنامه‌ای راهبردی و عملیاتی، نسبت به بکارگیری شیوه‌های اقناع مخاطب گام‌های مهم‌تر و سریع‌تری بردارند.

## کتاب‌نامه

- آزاد، اسدالله (۱۳۸۶). اطلاعات و ارتباطات: مفاهیم، نظریه‌ها و جغرافیای سیاسی. تهران کتابدار.
- اجاق، سیده زهرا؛ رضانعلی، امین (۱۳۹۷) تحلیل محتوای سایت های پربازدید ایرانی در حوزه سلامت از منظر شیوه های اقناع مخاطب در تغییر رفتار مصرف سیگار، *مطالعات رسانه های نوین*، سال ۴، زمستان، شماره ۱۶: ۲۶۴-۲۹۹.
- امیری، عبدالرضا؛ شفیعیان، نازیلا (۱۳۹۴) زبان اقناعی رسانه با بهره گیری از رهیافت تحلیل گفتمان، *مدیریت رسانه*، شماره ۱۲: ۸۳-۹۲.
- بینگر، اتولر (۱۳۷۶) ارتباطات اقناعی. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۴)، ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ، چاپ اول، انتشارات سمت.

نظریهٔ اقناع رسانه‌ای و بازنمایی آن در عملکرد اطلاعاتی کتابخانه‌ها ۹۹

- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳)، اقناع، غایت ارتباطات، نامه علوم/اجتماعی، شماره ۲۳: ۹۳-۱۱۵
- سپنجی، امیرعبدالرضا؛ مؤمن دوست، نفیسه (۱۳۹۰) اقناع و تغییر نگرش، جایگاه آن در سیره ارتباطی امامان معصوم(ع)؛ مروری بر مناظرات مکتوب حضرت امام رضا(ع)، دین و ارتباطات، سال ۱۸ پاییز و زمستان، شماره ۲: ۱۱۷-۱۴۴.
- سورین و تانکارد (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم.
- فتح الهی ابراهیم؛ کاملی، ابراهیم (۱۳۹۴) فرآیند اقناع در قرآن کریم، تحقیقات علوم قرآن و حدیث سال دوازدهم شماره ۱، پیاپی ۲۵: ۷۵-۹۹.
- کریمی، کیانوش؛ غفاری غدیر، جلال (۱۳۹۷) بازی وارسازی، فناوری نوین اقناع مخاطب، رسانه سال ۲۹ پاییز ۱۳۹۷ شماره ۳: ۳۵-۵۵.
- متقاعد سازی، ترغیب و وادار سازی، فرایندی برای تغییر نگرش (۱۳۷۷)، ترجمه حکیم آرا، محمد علی حکیم آرا، هنر هشتم، تابستان شماره ۱۰: ۴۷-۵۵.
- متولی، کاظم (۱۳۸۴) افکار عمومی و شیوه‌های اقناع، چاپ اول، انتشارات بهجت.
- مجد، امید؛ غلامی شعبانی، شفق (۱۳۹۸) روش‌های اقناع مخاطب در گلستان سعدی، زبان و ادبیات فارسی (دانشگاه خوارزمی)، سال ۲۷، بهار و تابستان، شماره ۳۱: ۱۷۹-۱۹۳.
- محسنیان راد، مهدی، (۱۳۸۵) ارتباط شناسی، تهران، انتشارات سروش، چاپ هفتم.
- مختاری، حیدر؛ آزاد، اسدالله (۱۳۸۷) تعیین و تبیین عناصر و ساختار ارتباط در نظام کتابخانه و پیشنهاد مدل ارتباط برای آن. فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی. شماره ۴۱: ۲۵۹-۲۷۸.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸) درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- منصوری، علی (۱۳۸۹) نظریه معناشناختی اطلاعات، فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی. شماره ۳. دوره ۱۳: ۱۰۱-۱۲۹.
- ویندال، سون (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: جامعه شناسان.
- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۸)، مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی، فصلنامه مطالعات بسیج، سال دوازدهم، شماره ۴۵: ۴۱-۷۱

ACRL(Association of College and Research Libraries)(2006) The power of personal persuasion: Advancing the Academic Library Agenda from the Front Lines.

Alexander, Patricia A; Fives, Helenrose; Buehl, Michelle M; Mulhern, Julie (2002); "Teaching as persuasion"; *Teaching and Teacher Education*; Vol 18; pp 795-813.

Ferebee, Susan; James Wayne Davis, (2011),"Persuading library use in technologically structured individuals", *Library Hi Tech*, Vol. 29 Iss 4 pp. 586 - 604.

Hasle, Per (2011),"Persuasive design: a different approach to information systems (and information)", *Library Hi Tech*, Vol. 29 Iss 4 pp. 569 - 572.

۱۰۰ رسانه و فرهنگ، سال دهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۹

McLaughlin, Jean E. (2011), "Personalization in library databases: not persuasive enough?",  
*Library Hi Tech*, Vol. 29 Iss 4 pp. 605 – 622.