

Explaining the Factors and Persuasive Characteristics of News Anchors in National Media

(Presenting a Model for the Appropriate Selection of News Anchors in Various News Sections)

Seyed Daniyal Moin Ale Davoud^{*}, Seyed Abdullah Sajjadi Jaghargh^{}**

Mehran Samadi^{*}, Afshin Mohammadi^{****}**

Abstract

News anchors, as one of the key elements of media, play a significant role in attracting audiences, building trust and credibility, and achieving persuasive influence. This capacity is particularly important in countering the potential threats posed by hostile media outlets. The present study aims to examine the impact of personal characteristics of news anchors on audience trust and persuasion, ultimately proposing a model for selecting anchors in national news networks. The research follows a mixed-method approach, combining both qualitative and quantitative methods. In the first phase, 30 experts in the fields of persuasion and news communication were consulted to identify key persuasive factors. In the second phase, 384 audience members were surveyed to assess and compare the persuasive effectiveness of different news anchors. According to respondents, current shortcomings in anchoring include lack of appeal, insufficient expertise and skills, low passion for the role, inadequate attention to appearance, limited

^{*} Ph.D. Candidate of Media Management, Islamic Azad University, Semnan Branch, Semnan, Iran, daniyal.aledavoud@gmail.com

^{**} Assistant Professor, Department of Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (corresponding author), Asadjady@yahoo.com

^{***} Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran, m_samadi426@yahoo.com

^{****} Assistant Professor, Department of Media Management, Faculty of Humanities and Arts, Damavand Branch, Islamic Azad University, Damavand, Iran, afshin.55852@yahoo.com

Date received: 21/11/2024, Date of acceptance: 23/02/2025



autonomy, fear of criticism or failure, poor teamwork, disregard for feedback, and resistance to constructive criticism. Based on insights from both experts and audiences, the study concludes that "creative anchoring" represents the most effective model for national media. The two foundational pillars of this model are anchor creativity and audience persuasion.

Keywords: Anchoring, Persuasion, National Media, Audience, Creativity.

Introduction

One of the most fundamental reasons for the emergence of mass communication tools has been the need to inform societies. From the beginning, the main function expected from media was to fulfill the informational needs of the public through news, reports, and analysis. News has always been a defining element in the history of mass media, shaping both political and social transformations. Trust in media is therefore as vital as trust in political institutions. If people believe that news is not manipulated and censorship is justified for national interest, they may tolerate information gaps. Trust in the media depends largely on the credibility of the source, which includes both expertise and reliability. In the age of digital technologies and mobile news access, media trustworthiness is more important than ever. In this context, TV news anchors play a crucial role in audience persuasion, and studying their characteristics can help improve audience engagement and trust in national broadcasting.

Materials & Methods

This study employed a mixed-methods approach combining both qualitative and quantitative research phases to provide a comprehensive understanding of the persuasive elements of news anchors and their influence on audience trust and engagement in Iran's national media. The qualitative phase was conducted first, utilizing a purposive snowball sampling method to identify 30 media professionals and scholars specializing in persuasion and broadcast journalism. These experts participated in in-depth, semi-structured interviews aimed at identifying the critical personal and communicative traits that contribute to the persuasive power of news anchors. The interview protocol included open-ended questions regarding factors such as emotional delivery, credibility, appearance, voice modulation, spontaneity, and creative autonomy in delivering news content. The second phase consisted of a quantitative study conducted with a representative sample of 384 national television viewers, selected based on Morgan's sampling table. These respondents were surveyed using a structured

questionnaire designed to measure perceptions of different anchors' persuasive impact, trustworthiness, and appeal. The questionnaire incorporated demographic information and Likert-scale items measuring audience evaluations across multiple dimensions, including expertise, appearance, speech clarity, emotional resonance, perceived sincerity, and adaptability. SPSS software was employed to analyze quantitative data using descriptive and inferential statistical methods such as frequency distribution, mean comparison, and correlation analysis.

Discussion & Result

The results of this study demonstrate a clear misalignment between the current structure of news anchoring in Iran's national media and the evolving expectations of its viewership. While anchors are expected to fulfill traditional roles of neutrality and professionalism, audiences increasingly demand emotional authenticity, creativity, and individual style. The research shows that persuasive anchoring requires a balance between informational clarity and emotional resonance—both of which are currently underemphasized in the national broadcaster's performance evaluation and anchor training procedures. From a theoretical perspective, these findings confirm the centrality of McLuhan's communication theory, particularly the idea that the "message is the medium." In the case of televised news, the anchor is not merely a messenger but the embodiment of the message's credibility and emotional impact. If the anchor fails to establish trust or fails to persuade through verbal and non-verbal cues, the message itself loses effectiveness, regardless of its factual accuracy. The study identifies "creative anchoring" as the most viable model to bridge this gap. This approach positions the anchor as a semi-autonomous communicator who can infuse individuality, emotional tone, and context-specific adaptation into news delivery. Creative anchors do not merely read from a script but reinterpret the message in real-time to maximize resonance and clarity for their specific audience segment. Based on both expert opinion and empirical data, the creative anchoring model hinges on two strategic pillars: (1) fostering creativity among anchors through structural reform and training, and (2) reorienting anchor performance metrics toward persuasion and trust-building outcomes rather than just procedural compliance. Operational implications of the study suggest that national media institutions must revise their recruitment criteria and retraining protocols. Rather than prioritizing rigid formality, institutions should invest in anchor development programs focusing on voice training, emotional delivery, improvisation, and audience analysis. Anchors must also be granted greater editorial and performative flexibility to

respond to real-time developments and societal moods. In conclusion, the study establishes that news anchors serve as more than passive conveyors of information; they are strategic communicators whose personal traits significantly affect media credibility, audience engagement, and ultimately, the public trust in national institutions. Failing to recognize this reality can further erode viewership and public reliance on domestic media sources. Thus, embracing creativity and psychological persuasion within anchoring is not a luxury—it is a necessity for the survival and relevance of national media in an increasingly competitive information environment.

Conclusion

This study highlights the strategic role of news anchors in shaping public trust and media credibility in Iran's national broadcasting system. By combining qualitative insights from experts with quantitative audience data, the research demonstrates that anchors are not merely news readers but central figures in the communication process. Their emotional authenticity, clarity of speech, adaptability, and creative delivery are critical to persuasive broadcasting. The current formal and restrictive anchoring model no longer meets the evolving expectations of a digitally engaged audience. Introducing the "creative anchoring" model—focused on emotional engagement and individualized delivery—can significantly enhance audience trust and connection. For national media to remain relevant, reforms are essential in recruitment, training, and performance evaluation, aligning them with persuasion-oriented goals. Ultimately, embracing creativity and human-centered communication strategies will empower national anchors to act as effective mediators between the state and society, restoring confidence in domestic media amid a rapidly changing information landscape.

Bibliography

- Ahmadi, A., Davari Kish Bastani, S., & Ahmadzadeh Kermani, R. (2017). Sources of news consumption among media professionals and their level of trust in those sources. *Media Studies*, (36–37), 37–50. {In Persian}
- Affendi Abdul Karim, S., Faizal, S., & Chinnsamy, S. (2021). Audiences' perception and engagement with Malaysian public broadcaster, Radio Television Malaysia's (RTM) Prime News. *International Journal of Research in Engineering and Science*, 9(6), 17–26.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2009). Source factors in persuasion: A self-validation approach. *European Review of Social Psychology*, 20(1), 49–96. <https://doi.org/10.1080/10463280802643640>
- Firoozi, B., & Sharifi, S. M. (2022). Strategic media positions in IRIB for producing persuasive messages. *Communication Research*, 29(2[110]), 97–129. {In Persian}

209 Abstract

- Gaur, P., & Kumar, A. (2019). Content of Hindi and English television news channels: The journalists' perspective. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 14(1), 8–13. <http://dx.doi.org/10.21013/jmss.v14.n1.p2>
- Ghazvini, M. A. H., & Omid, A. (2020). Media theories with modern approaches. Tehran: Adiban-e-Rooz Publications. {In Persian}
- Gong, Z. H., & Eppler, J. (2022). Exploring the impact of delivery mistakes, gender, and empathic concern on source and message credibility. *Journalism Practice*, 16(8), 1653–1672. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1870531>
- Haghighat, M., & Shams, M. (2018). The role of news presenters in audience attraction and enhancing the impact of televised news. *Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 1(1), 35–64. {In Persian}
- Hakim Ara, M. A. (2005). Persuasive communication in religious propaganda. Tehran: SAMT Publications. {In Persian}
- Haley, E. (1996). Exploring the construct of organization as source: Consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of Advertising*, 25(2), 19–35. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673497>
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kia, A. A., & Saedi, R. (2006). The role of globalization and media in cultural identity. Tehran: Khojasteh Publications. {In Persian}
- McQuail, D. (2001). Audience analysis (M. Montazeri Ghaem, Trans.). Tehran: Center for Media Studies and Research. (Original work published 1997) {In Persian}
- Mirfakhraei, T. (2006). Language, media, and identity representation. *Research and Evaluation*, 13(48), 69–84. {In Persian}
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Petty, R. E., & Priester, J. R. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408–421. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_08
- Rains, S. A. (2007). The impact of anonymity on perceptions of source credibility and influence in computer-mediated group communication: A test of two competing hypotheses. *Communication Research*, 34(1), 100–125.
- Sabbar, Sh., & Heyan, D. (2015). Factors related to audience trust in traditional and new media: Examining type of media, message content, and audience features. *Journal of New Media Studies*, 1(4), 205–245. {In Persian}
- Sharifi, S. M., & Salim, H. (2020). Persuasive communication based on multidimensional audience perception. *Interdisciplinary Communication and Media Studies*, 3(7), 67–92. {In Persian}
- Shahmohammadi, N. (2010). Factors affecting trust in media with a focus on news. *Specialized Journal of Education (Political Deputy of IRIB)*, 69. {In Persian}

- Shadjoo, A. A., & Hayati, S. (2020). Level of trust among Islamic Azad University of Urmia students in the accuracy and independence of IRNA and Fars news agencies. *Sociological Studies*, 7(23), 65–80. {In Persian}
- Wegener, D. T., & Petty, R. E. (1996). Effects of mood on persuasion processes: Enhancing, reducing, and biasing scrutiny of attitude-relevant information. In L. L. Martin & A. Tesser (Eds.), *Striving and feeling: Interactions among goals, affect, and self-regulation* (pp. 329–362). Lawrence Erlbaum Associates.
- Young, R. (2016). *Persuasive communication: How audiences decide*. New York: Routledge.

تبیین عوامل و ویژگی‌های اقناع‌کننده‌گویندگان خبر در رسانه ملی (ارائه الگویی برای انتخاب مناسب‌گویندگان خبر در بخش‌های مختلف خبری)

سید دانیال معین آل داود*

سیدعبدالله سجادی جعفری**، مهران صمدی***، افشین محمدی****

چکیده

گویندگان خبر به عنوان یکی از عناصر مهم رسانه‌ای، می‌توانند بسترهای جذب، اعتماد، اعتبار و اقناع مخاطب را فراهم آورند و این مهم تاثیر بسزایی در جلوگیری از خطرات احتمالی رسانه‌های معاند خواهد داشت. پژوهش حاضر سعی دارد با بررسی تاثیر ویژگی‌های فردی گویندگان خبر بر جلب اعتماد و اقناع مخاطب، مدلی برای انتخاب گویندگان شبکه‌های خبری ارائه نماید. روش پژوهش از نوع ترکیبی کمی و کیفی می‌باشد. جامعه مورد مطالعه مرحله اول پژوهش شامل ۳۰ نفر از خبرگان حوزه اقناع و خبر برای شناسایی عوامل موثر بر اقناع‌کنندگی است و جامعه مرحله دوم نیز ۳۸۴ نفر از مخاطبان برای سنجش و مقایسه میزان اقناع‌کنندگی گویندگان متفاوت هستند. از نظر پاسخ‌دهندگان در خصوص وضعیت موجود گویندگی، می‌توان به کاستی‌هایی همچون عدم یا کمبود جذابیت، تخصص، مهارت، علاقه به گویندگی، اهمیت دادن به ظاهر، آزادی عمل گوینده، ترس از انتقاد و شکست، همکاری و تعامل گروهی،

* دانشجوی دکتری تخصصی رشته مدیریت رسانه ای دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سمنان، ایران،

danial.aledavoud@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران،

ایران (نویسنده مسئول)، Asadjady@yahoo.com

*** استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران، m_samadi426@yahoo.com

**** استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران،

afshin.55852@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۵



اهمیت دادن به نظر و پیشنهاد دیگران، قبول انتقاد و پیشنهاد دیگران اشاره کرد. بر اساس آنچه از نظر پاسخ‌دهندگان و صاحب‌نظران اخذ شد گویندگی خلاق بهترین الگو برای فعالیت گویندگان در رسانه ملی است. دو محور اصلی فرایند گویندگی خلاق در رسانه ملی، خلاقیت گویندگان و اقناع مخاطبان هستند.

کلیدواژه‌ها: گویندگی، اقناع، رسانه ملی، مخاطب، خلاقیت.

۱. مقدمه و بیان مساله

آگاهی بخشی را می‌توان از مهم‌ترین دلایل پیدایش وسایل ارتباطی دانست؛ به گونه‌ای که اصلی‌ترین کارکردی که از رسانه‌ها از نخستین روزهای پیدایش آنها انتظار می‌رفت، پاسخ‌دهی به نیاز اطلاعاتی در جوامع انسانی بوده است. بنابراین رسانه‌ها با «خبر» یا گزارش و تحلیل و تفسیر رویدادها، پا به عرصه وجود نهاده‌اند. اهمیت خبر برای رسانه‌ها تا بدان پایه است که در تاریخ رسانه‌های جمعی همیشه خبر عنصری تعیین‌کننده بوده است؛ به نحوی که رویکرد به اخبار در طول تاریخ مطبوعات در غرب، تعیین‌کننده هر یک از دوره‌های تاریخی آن محسوب می‌شود. تحولات اجتماعی - سیاسی، ظهور و افول صنایع عظیم رسانه‌ای و حتی تحولات وسایل ارتباطی تحت تاثیر خبر و شیوه انتقال آن بوده‌اند و بر آن تاثیر گذاشته‌اند. (مک کوایل، ۲۰۱۰: ۲۱۰). در صنعت ارتباطات، هیچ چیز مهم‌تر از کسب اعتماد مخاطبان و ایجاد اعتماد به رسانه‌ها نیست. اگر مردم یک جامعه مطمئن شوند که به آنها دروغ گفته نمی‌شود و سانسور اخبار و اطلاعات به دلیل مصالح کشور است، آنگاه می‌توانند فقدان اطلاعات و اعمال سانسور را تحمل کنند و این شرایط اعتماد مخاطبان به منبع پیام را به همراه خواهد داشت. اعتماد به رسانه یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های فکری مسئولان هر جامعه محسوب می‌شود و این موضوع تا جایی اهمیت دارد که اعتماد به رسانه هم سطح با اعتماد به نهادهای سیاسی و حکومت در نظر گرفته می‌شود (شاه محمدی، ۱۳۸۹: ۶۹).

به طور کلی مسائلی که در زمینه اعتماد مورد تاکید پژوهشگران علوم ارتباطات است، عبارتند از؛ اهمیت و ارزش خبر و اعتبار منبع ارتباطی. هرچه رسانه‌ای از اعتبار و محبوبیت بیشتری برخوردار باشد، میزان اعتماد مردم نسبت به چیزی که در آن منعکس می‌شود و منبع آن، بیشتر خواهد شد و به دنبال آن؛ اخبار آن رسانه اثر اقناعی بیشتری نیز خواهد داشت. بنابراین اگر اعتماد مخاطبان خواسته یا ناخواسته نسبت به شیوه خبررسانی رسانه‌های داخلی سلب شود، زمینه کاملاً مناسب برای تبلیغات محافل اطلاع‌رسانی خارجی مهیا می‌شود.

تبیین عوامل و ویژگی‌های اقناع‌کننده‌گویندگان ... (سیددانیال معین آل داود و دیگران) ۲۱۳

و تمایل و گرایش مردم و اصحاب رسانه به منابع ارتباطی خارجی گسترش می‌یابد. (احمدزاده کرمانی و داوری کیش باستانی، ۱۳۹۶: ۳۹). «الویت ارونسون» در کتاب روانشناسی اجتماعی خود می‌نویسد: عقاید ما تحت تاثیر افرادی قرار می‌گیرد که هم متخصص هستند و هم از نظر مخاطب قابل اعتماد (سعیدی و کیا، ۱۳۸۳: ۴۳). اعتبار منبع دارای دو جز است: تخصص و اعتماد. تخصص عبارت است از میزان تصویری که مخاطبان از منبع دارند و او را کسی می‌شناسند که پاسخ صحیح به سوال را می‌داند یا موضع درستی در مسائل دارد. (شمس و زابلی زاده، ۱۳۹۷: ۴۵).

امروزه با ظهور فناوری‌های جدید و مثلاً گوشی‌های هوشمند که افراد را در معرض همه گونه اطلاعات و اخبار قرار می‌دهند، موضوع اعتبار و اعتماد، اهمیت دوچندان یافته است. باوجود شبکه‌های اجتماعی موبایلی و ماهواره‌ای به نظر می‌آید که جریان اطلاعات، فراگیر و غیرقابل کنترل شده است. افراد گوناگون ممکن است دلایل متفاوتی برای انتخاب یک رسانه برای دریافت خبرهای روزانه خود داشته باشند، این انتخاب ممکن است به خاطر تفاوت در سبک زندگی، شغلی، دسترسی، دانش و یا موارد دیگر باشد با این حال اعتماد به رسانه نیز ممکن است عاملی تعیین‌کننده باشد، تا آنجا که به رابطه رسانه و مخاطب مربوط می‌شود، مفهوم اعتماد هنوز یکی از مسائل و دغدغه‌های اصلی است. (صبار و دوان هیان، ۱۳۹۴: 206-210).

کامستاک، پوشش تصویری خبر در تلویزیون و رابطه‌گویندگان اصلی برنامه‌های خبری با مخاطبان، همچنین چگونگی به نمایش درآوردن آنها در مقابل دوربین تلویزیونی را دو خصیصه اصلی خبر تلویزیونی می‌داند که دلیل برتری آن بر اخبار مندرج در رسانه‌های نوشتاری نیز هست. (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۸۰). به عبارت دیگر، یکی از فاکتورهای مهم در امر اعتماد و توجه به رسانه، میزان جذابیت پیام فرست است. یعنی اینکه پیام گیر تا چه اندازه از پیام فرست خوشش بیاید دارای اهمیت است. مباحثی همچون ارتباط گوینده با مخاطب و اعتبار برنامه خبری یا به عبارتی نحوه اجرا، فن بیان و حرکات گوینده، نحوه ارائه تصویر تنظیم نور و دکور استودیوی خبری و یا سایت خبرگزاری می‌تواند از عوامل موثر در جذابیت یک برنامه خبری باشد. (شادجو و حیاتی، ۱۳۹۹: ۷۲). پس می‌توان گفت اعتبار خبری یک سازمان رسانه‌ای ارتباطی تنگاتنگ با میزان اعتبار گوینده خبر دارد واز آنجا که تلاش تمامی افراد تیم خبر در انواع مختلف اخبار و گزارش‌های خبری، توسط گوینده در مقابل دریچه دوربین به نمایش درمی‌آید و او آخرین واسطه بین تیم خبری و مخاطبان است که ویژگی‌های

ظاهری، شخصیتی و نحوه اجرای او از مهم ترین عوامل جذب مخاطب به تماشای خبر و برقراری ارتباطی اثر گذار با آن شبکه خبری است؛ انتخاب اینکه چه کسی با چه ویژگی هایی؛ کدام خبر را بخواند برای مدیریت رسانه ملی بسیار مهم و حیاتی است. (شمس و زابلی زاده، ۱۳۹۷: ۳۶).

لذا از آنجا که گویندگان خبر به عنوان یکی از عناصر مهم رسانه ای، می توانند بسترهای جذب، اعتماد، اعتبار و اقناع مخاطب را فراهم آورند و این مهم تاثیر بسزایی در جلوگیری از خطرات احتمالی رسانه های معاند خواهد داشت، به نظر می رسد، انجام پژوهشی در این زمینه می تواند نتایج ارزشمندی را دربرداشته باشد. با این تفاسیر، می توان گفت؛ گوینده خبر تلویزیون نقش مهمی در ایجاد اعتماد، علاقه و اقناع مخاطب در رسانه ملی دارد و می تواند در کنار عوامل مهم شبکه های خبری، با کمک ویژگی های فردی و مهارت های تخصصی خود، بر تعداد مخاطبان رسانه و اقناع بیشتر بیفزاید. مطالعه عوامل و ویژگی های گویندگان خبر تلویزیون ایران می تواند با نشان دادن نقاط ضعف و قوت، الگوی مطلوبی را برای انتخاب مناسب گویندگان خبر در حوزه های مختلف خبری ایجاد نماید. به عنوان مثال؛ استفاده نامناسب از گویندگان با ظاهری چاق در گزارش های خبر ورزشی، استفاده از دکورهای قدیمی برای مدت زمان طولانی، استفاده از یک گوینده برای مدت طولانی در یک حوزه خبری و... از جمله مواردی است که هم اکنون در تلویزیون ایران به چشم می خورد و می توان با بررسی بیشتر، بسترهای جذب مخاطبان را فراهم کرد لذا محقق قصد دارد با ارائه یک مدل دو وجهی؛ «ویژگی های اقناع کنندگی گوینده مصاحبه گر و مهارت ها و تخصص های فردی وی»، ضمن مطالعه عوامل و ویژگی های اقناع کننده گوینده خبر در رسانه ملی، الگویی برای انتخاب مناسب گویندگان ارائه نماید.

۲. پیشینه تحقیق

در خصوص برنامه های رسانه ملی و ویژگی ها و نقش گویندگان خبر مطالعات گسترده و متنوعی در داخل و خارج ایران انجام شده است که هرکدام از منظری به موضوع نگریسته اند. جدول شماره ۱ برخی از این مطالعات را معرفی می کند.

تبیین عوامل و ویژگی‌های اقناع‌کننده‌گویندگان ... (سیددانیال معین آل داود و دیگران) ۲۱۵

جدول ۱. پیشینه تحقیق

محقق / محققان و سال پژوهش	عنوان	نتایج
عبدالرضا امیراحمدی و همکارانش، ۱۳۹۸	طراحی مدل فرهنگی برای جذب مخاطبان تلویزیون	آنها فرایند جذب مخاطبان تلویزیون را در ۶ بعد؛ مخاطبان، وفاداری و رضایتمندی، تبلیغات، برندسازی، کیفیت خدمات و اعتماد سازی بررسی کردند و نتایج حاصل از این تحقیقات نشان داد که اعتماد رسانه ای به عنوان مهم ترین فاکتور به شمار می رود و این اعتماد و پذیرش می تواند در تمایل مخاطبان به رسانه ها نقش مهمی ایفا کند.
مرتضی شمس و اردشیر زابلی زاده، ۱۳۹۷	نقش گوینده خبر ارتباط گر در جذب مخاطب و افزایش اثربخشی خبرتلویزیونی	بر اساس نتایج پژوهش، استفاده از سبک‌های جدید گویندگی خبر، تمایز قائل شدن بین گوینده خبر و خبرخوان از سوی شبکه‌های خبری تلویزیونی، مشارکت گویندگان خبر در نگارش و تهیه خبر و آشنایی گویندگان با علوم رفتاری و ارتباطات غیرکلامی، از اصولی است که گوینده خبر ارتباط گر باید در دستور کاری خویش قرار دهد.
امید علی مسعودی، ۱۳۹۶	بررسی عوامل اعتمادسازی مخاطبان به برنامه‌های خبری در سیمای جمهوری اسلامی	در این تحقیق، صحت و درستی خبر، مرتبط بودن موضوع خبر با نیازهای خبری مخاطبان، جامعیت خبر، بی طرفی، احساس تعلق اجتماعی، توجه به نخبگان و ارائه جذاب مهمترین نقش را در ایجاد اعتماد بین بینندگان اخبار سیمای جمهوری اسلامی نشان می دهند.
افندی و همکاران، ۲۰۲۱	درک و تعامل مخاطبان با پخش کننده عمومی مالزی، رادیو تلویزیون مالزی	نتایج نشان می‌دهد که با وجودی که اخبار همزمان از طریق تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی در اختیار مردم مالزی قرار می‌گیرد اما اخبار تلویزیونی همچنان از اعتبار بالاتری نسبت به اخبار ارائه شده در سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی برخوردار است.
اروم حافظ و همکاران، ۲۰۱۶	شخصیت برند پنج کانال خبری برتر در پاکستان	نتایج نشان داد نقش مجریان در محبوبیت هر کانال خبری که مجریان مشهوری مانند جاوید چادری، به دلیل انتخاب موضوعات مورد علاقه عمومی که اغلب با آن پوشش داده می‌شود، توسط مخاطبان زیادی دنبال می‌شوند.
زیجیان هریسون گونگ و جیمز اپلر، ۲۰۲۰	بررسی تأثیر اشتباهات تحویل، جنسیت و نگرانی همدلانه بر اعتبار منبع و پیام	نتایج نشان داد که بینندگان، بالاترین ارزیابی را از مجریان با ارائه درست و کامل دارند و این ارزیابی با افزایش اشتباهات مجری، به شدت آسیب می بیند.
دکتر آمیت کومار، ۲۰۱۹	گویندگی اخبار تلویزیون: مطالعه تطبیقی هندی و کانال‌های خبری	نتایج نشان داد که مجریان، چهره‌های شبکه‌های خبری تلویزیون هستند و نقش مهمی در شکل دادن به تصویر هر کانال خبری ایفا می کنند. هنگام ارزیابی کلیپ‌های خبری

تلویزیون انگلیسی	کوتاه، بینندگان در مقایسه با مجری مرد، سه اشتباه مجری زن را تحمل می‌کردند، اما وقتی تعداد اشتباهات به ۵ رسید، هر دو به یک اندازه آسیب دیدند.
------------------	--

۳. چهارچوب نظری پژوهش

بر اساس علم ارتباطات، در هر فرایند ارتباطی چهار عنصر «پیام فرست، پیام گیرنده، پیام و وسیله انتقال پیام» دخالت دارد و هدف اصلی این فرایند اثرگذاری بر مخاطب و اقناع وی است. فصل مشترک همه این عناصر ارتباط دهنده، پیام است. البته پیامی که ویژگی اقناع کنندگی داشته باشد. زمانی مارشال مک لوهان، می گفت رسانه همان پیام است؛ اما در قرن بیست و یکم می توان گفت پیام رسانه است. به عبارت دیگر، پیامی که قوی و مستدل و دارای عناصر احساسی باشد، خودش قابلیت رسانه شدن دارد و در فضای واقعی رسانه ای یا فضای مجازی مخاطبان خود را می یابد. اگر هدف پیام اقناع نباشد، عملاً این پیام کارآمد نخواهد بود (شریفی و سلیم، ۱۳۹۹: ۶۹)

۱.۳ اهداف فرایند انتقال پیام (اقناع، القا و متقاعدسازی)

هدف اصلی فرایند انتقال پیام اثرگذاری ایجابی یا سلبی در مخاطب است. اثرگذاری ایجابی اقناع و اثرگذاری سلبی را القا یا پروپاگاندا می نامند. به عبارت دیگر، فرایند انتقال باید هوشمندانه و در زمینه دست یابی به اهداف منبع پیام باشد. فردی که یک پیام تعاملی ایجابی یا اقناعی را دریافت می کند این پیام در ذهنش به سیستم اطلاعات قبلی وارد می شود و اگر فرایند انتقال به درستی انجام شود، پیام مورد نظر فرستنده در ذهن فرد شکل خواهد گرفت و به صورت رفتار یا گفتار خود را نشان می دهد. به این ترتیب مخاطب به این نتیجه می رسد که اگر این پیام را بگیرد و به آن عمل کند، نیاز شخصی یا اجتماعی وی محقق خواهد شد. ضمن اینکه فرد اقناع گر هم، در صورت تحقق موفقیت آمیز این فرایند، نیازش که همان انتقال پیام و اثرگذاری است، برطرف می شود. (شریفی و امیدی، ۱۳۹۹، ۳۰).

در هر فرایند ارتباطی و انتقال پیام، سه هدف اقناع و القا یا پروپاگاندا و متقاعد سازی دنبال می شود. در فرایند انتقال پیام، انواع تغییراتی که ممکن است در مخاطب صورت بگیرد تفاوت میان این دو مقوله را به وجود می آورد. در این فرایند ممکن است سه نوع تغییر در اقناع شونده صورت گیرد. گاه این تغییر به صورت « شکل دادن به یک باور» است. یعنی اینکه از ابتدا به

دنبال ایجاد یک شناخت و نگرش در مخاطب باشیم که قبلاً وجود نداشته است. مخاطب در این حالت خالی‌الذهن است و هیچ‌گونه سوگیری مثبت یا منفی ندارد. در حالت دوم، مخاطب در ذهنش باوری مثبت دارد. در این حالت فرستنده پیام به مخاطب یاد می‌دهد چگونه بر اساس آن باور رفتار کند و برای یادگیری این مسئله نیز تقویت‌کننده‌های مثبت ارسال می‌کند. در شکل سوم، منبع پیام به دنبال تغییری کامل در باورهای قبلی نهادینه شده در ذهن مخاطب است (Jowett & O'Donnell, 2012: 33). این وضعیت سوم معمولاً به ندرت در جامعه امروزی رخ می‌دهد. در هر جامعه‌ای هر حرکت تأثیرگذار و معناداری معمولاً مخالفان و موافقانی دارد و هر یک به دنبال کشاندن مخاطب به دنبال خود هستند. در هر حرکتی هم معمولاً مردم از سابقه تحولات مخزنی از اطلاعات و تجربیات دارند که سبب می‌شود به راحتی با هیچ‌یک از این دو گروه کنار نیایند. یک تفاوت مهم اقناع با پروپاگاندرا نیز در روش تشکیل چنین پاسخی است. این نوع پاسخ در فرایند اقناع از طریق ارائه حقایق و اطلاعات به شیوه‌ای عینی صورت می‌گیرد و نوعی آموزش است. اما در پروپاگاندا تلاش می‌شود این نوع پاسخ از طریق «دست‌کاری» در اطلاعات و شواهد موجود صورت گیرد (Petty, Wegener, 1996: 324). تا اینجا تفاوت اقناع با پروپاگاندا یا القا مشخص شده است. اما برای شناخت بیشتر تفاوت اقناع با متقاعدسازی نیاز به دقت بیشتری است. در زبان انگلیسی، متقاعدسازی و اقناع هر دو در یک حوزه معنایی دسته‌بندی می‌شوند. در واقع، لغت‌نامه‌ها و گنج‌واژه‌ها این دو لغت را به عنوان هم‌معنا دسته‌بندی می‌کنند با این حال این دو واژه تفاوت‌های معنایی خاص خود را دارند. متقاعدسازی به این معناست که کاری کنیم که یک فرد باور کند چیزی حقیقت دارد. یعنی به او بیاورانیم. در این حالت متقاعدسازی با ذهن و قوای استدلالی افراد سروکار دارد و بر تغییر یا تثبیت باورهای آنها متمرکز می‌شود. اما اقناع به این معناست که بر قدرت تصمیم‌گیری یک فرد نفوذ کنیم طوری که او با انتخاب خود، کاری را صورت دهد.

ما می‌توانیم افراد را متقاعد کنیم که چیزی درست یا غلط است اما قرار نیست آنها را متقاعد کنیم که کاری را انجام دهند. چون ممکن است درباره درستی یا نادرستی کاری متقاعد بشوند اما تمایل به انجام آن را نداشته باشند. همچنین ممکن است بتوانیم با اقناع کسی را به انجام کاری واداریم اما قرار نیست با اقناع در او اعتقادی را پدید آوریم. (تارنمای enhancemywriting, 2019).

۲.۳ اعتبار رسانه

اعتبار دومین عامل مهم پیش اقناع در رسانه است. اصولاً تا زمانی که رسانه برای مخاطبان اعتبار نداشته باشد، فرایند اقناع و انتقال پیام آغاز نخواهد شد. در کنار دارایی‌های سازمان‌های رسانه، اعم از اموال منقول و غیرمنقول، اعتبار از مهم‌ترین دارایی‌های یک رسانه است و سرمایه اجتماعی هر رسانه را تشکیل می‌دهد (شریفی و فیروزی، ۱۳۹۹: ۱۰۶).

اعتبار یکی از مفاهیم اساسی در علم ارتباطات و دارای قدمتی به اندازه عمر این علم است. در ادبیات علوم ارتباطات، اعتبار همواره از مفاهیم مورد توجه اندیشمندان این رشته بوده است. اعتبار از نظر هالی، خاصیت ذاتی یک سخنران یا سازمان نیست، بلکه یک ویژگی اکتسابی است که گیرنده پیام باید درباره فرستنده پیام به دست آورد (Haley, 1996). مهم‌ترین عامل کسب اعتبار برای رسانه‌ها منبع پیام است. اعتبار رسانه‌ای برای تأثیرگذار بودن هر پیامی که از رسانه منتقل می‌شود اهمیت دارد. یک منبع با اعتبار کم، منجر به کاهش اعتماد مخاطبان می‌شود و در نتیجه گیرندگان پیام واکنش‌های خود را با شک و تردید نسبت به پیام بروز می‌دهند. در چنین وضعیتی پیام با برداشت منفی همراه است و اقناع به دشواری انجام می‌شود؛ زیرا اقناع صرفاً بر پایه پردازش مطلوب پیام نیست، تصویری است که درباره اعتبار منبع وجود دارد و تأثیر اقناعی را سریع‌تر و عمیق‌تر می‌کند (Brinol & Petty, 2009).

از اواسط دهه ۱۹۹۰ و با ظهور اینترنت، مسئله اعتبار در فضای مجازی به موضوع مهمی برای رسانه‌ها تبدیل شد؛ چرا که از آن زمان وب به میزان گسترده‌ای به منبع اطلاعات تبدیل شد (تارنما، Credibility، ۲۰۱۵) با ظهور فضای مجازی مسئله اعتبار به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌ها نه تنها در حوزه ارتباطات که در حوزه اقتصادی و سیاسی و بین‌المللی تغییر یافت.

۳.۳ مهم‌ترین ویژگی‌های منبع پیام

معتبر بودن پیام فرست: «اعتبار» پیام فرست در میان مخاطبان از اهمیت شایان توجهی برخوردار و دارای ویژگی‌های منحصر به فرد است. اوکیف معتقد است اعتبار حاصل قضاوت دریافت‌کنندگان پیام درباره قابل‌باور بودن منبع پیام است. البته وی خاطرنشان می‌کند بهتر است بگوییم «اعتبار متصوره» چون ممکن است اعتباری در واقع موجود نباشد؛ اما مخاطبان تصور کنند که منبع دارای اعتبار است. (Yong, ۲۰۱۶: ۱۸۱). بر اساس این، اعتبار به خودی خود در منبع وجود ندارد، بلکه در ذهن مخاطب است. فردی ممکن است یک منبع را معتبر

بداند و دیگری را معتبر نداند. اوکیف معتقد است عنصر اعتبار دارای دو بعد مهم است: یکی تخصص منبع و دیگر قابل اعتماد بودن منبع.

شاخص بودن منبع پیام: منبع پیام باید به قدری شناخت شده باشد که برای مخاطبان دریافت پیامش اهمیت داشته باشد. برای مثال برای شیعیان واقعی، روایات منتسب به پیامبر(ص) و ائمه معصومین(ع)، به دلیل مهم بودن فرد پیام فرست، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. همچنین پیام‌های نهفته در آیات قرآنی برای مسلمانان شایان توجه است. مسئله دیگری که در این حیطه مطرح است، تاثیر شناخته بودن هویت منبع یا ناشناس ماندن آن بر اعتبار یک رسانه خبری است. این مسئله به خصوص در ارتباطات مبتنی بر اینترنت مطرح است و نمونه حاد آن را در رسانه‌های اجتماعی شاهدیم (Rains, 3847:100).

تخصص پیام فرست: هر چه پیام فرست در پیامی که می دهد تخصص داشته باشد این پیام نفوذ بیشتری دارد. به همین دلیل، رسانه ها تلاش می کنند در دیدگاه‌های کارشناسی خود، متخصصان هر موضوع را دعوت کنند (Petty & Wegener, 1996:143). تحقیقات نشان می‌دهد تخصص منبع زمانی موثر است که موضوع مورد بحث ارتباط جدی با مسائل و مشغله‌های مخاطب نداشته باشد یا دانش مخاطب درباره آن اندک باشد. همچنین افرادی که عادت دارند هنگام داوری درباره مسائل اجتماعی به اطلاعات موجود در محیط اطرافشان تکیه کنند تا به استدلال ذهنی خودشان، وقتی یک منبع متخصص پیامی مستدل و قوی ارائه می کند، بیشتر تحت تاثیر قرار می گیرند تا افرادی که به فکر و اندیشه خودشان متکی هستند. (شریفی و امید، ۱۳۹۹، ۱۳).

مورد وثوق بودن پیام فرست: احساس مثبت مخاطب به پیام فرست و اعتماد به آن از بنیادهای اساسی در فرایند اقناع به شمار می رود؛ به طوری که مخاطب احساس کند پیام فرست به دنبال فریب او نیست و نمی خواهد از مخاطب برای رسیدن به هدفی سوء استفاده کند. منظور از قابل اعتماد بودن آن است که مردم باور دارند این منبع راست می گوید. تحقیقات نشان می دهد افرادی که حوصله فکر کردن ندارند، معمولاً پیام یک منبع را که از نظر آنها صادق و قابل اعتماد است، می پذیرند، بدون آنکه درباره آن فکر کنند. (Priester & Petty, 1995:637)

جذابیت پیام فرست: به هر میزان اقناع گر(اعم از اینکه فرد باشد یا رسانه) جذابیت بیشتری داشته باشد، ممکن است توفیق بیشتری در فرایند اقناع داشته باشد. (O'keefe, 2016:205). پیامبر اکرم(ص) از دحیه کلبی که فردی خوش سیما بود، به عنوان سفیر اسلام در بلاد روم استفاده

کرد. یافته‌های یک تحقیق نشان می‌دهد جذابیت یک منبع موجب خواهد شد، افراد بیشتر به پیام وی توجه و درباره آن تأمل کنند. حضور ستارگان بازیگر در برنامه‌های تبلیغاتی بر همین اصل استوار است.

محبوبیت پیام فرست: بسیاری از یافته‌های علمی و کاربردی که درباره تأثیر عامل تخصص در اقناع گفته شد، درباره عامل جذابیت و علاقه مندی به منبع نیز صدق می‌کند (Petty & Wegener, 1996:345).

مثلاً وقتی موضوع یک پیام با مسائل و مشغله‌های مخاطب ارتباط جدی نداشته باشد یا دانش مخاطب درباره آن اندک باشد، وجود جذابیت در منبع یا علاقه مندی افراد به منبع تأثیر بیشتری در اقناع آنان خواهد داشت (Yong, 2017:140).

تعدد منبع: تحقیقات نشان می‌دهد افراد به پیام دریافتی از منابع متعدد بیشتر توجه کرده و درباره اش فکر می‌کنند تا اینکه همین پیام را از یک منبع واحد دریافت کنند؛ چرا که مخاطب به این باور می‌رسد که منابع متعدد از هم مستقل هستند و وقتی همه آنها پیامی واحد ارائه کنند، این پیام ارزش توجه و تفکر دارد (Petty & Wegener, 1996:349).

برخورداری از منطق: هر چه تعداد استدلال در یک بحث بیشتر باشد، اثر اقناعی بیشتری بر مخاطب دارد؛ زیرا معمولاً افراد تصور می‌کنند تعداد فراوان استدلال در یک پیام دلالت بر قوی بودن موضع یا آگاه بودن منبع پیام دارد (Petty & Wegener, 1996:352). البته این مربوط به مواقعی است که موضوع پیام ارتباط چندانی با مخاطب نداشته باشد یا مخاطب اطلاعات اندکی درباره آن داشته باشد. اما اگر مخاطب مسلط است یا به آن آگاهی دارد، بهترین شیوه بحثی است که استدلال‌هایی قوی در حجمی کم داشته باشد.

فروتن بودن پیام فرست: هر ارتباط موافقی مستلزم فروتنی و تواضع پیام فرست است. رسول خدا(ص) مدارا و خوش برخوردی با مردم را دستوری کلی برای همه پیامبران دانسته و می‌فرماید: ما پیامبران همان گونه که به برپاداشتن واجبات مامور شده ایم، به مدارا کردن با مردم نیز مامور شده ایم. مخاطب پیام، حتی اگر هم دل و همسو باشد، با فروتنی منبع، احساس بهتری در دریافت پیام خواهد داشت. حتی فروتنی می‌تواند بر مخاطب همسو با دشمن نیز تأثیر بگذارد. پیام فرست، باید طیف مخاطبان پیام خود را تشخیص دهد و نباید در این اندیشه باشد که تنها مرجع مخاطب است و از این منظر به خود غره شود یا خود را دانای کل بداند. (شریفی و امید، ۱۳۹۹: ۱۹).

تبیین عوامل و ویژگی‌های اقناع‌کننده‌گویندگان ... (سیددانیال معین آل داود و دیگران) ۲۲۱

سایر ویژگی‌ها: جنسیت منبع پیام، گروه سنی، طبقه اجتماعی و اقتصادی و تعلق به یک نژاد یا قومیت در میزان اعتبار و علاقه‌مندی و قدرت آن منبع تاثیر دارد. مثلاً فرض کنید یک مقام سیاسی ثروتمند و مرفه درباره ضرورت کاهش مالیات بخش‌های تولیدی جامعه برای کمک به تولید ملی صحبت کند، هر چند مضمون پیام وی اقناعی است، ثروتمندی و رفاه وی سبب می‌شود شائبه سوگیری و منافع شخصی در ذهن مخاطب نقش بندد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از روش پژوهش ترکیبی کمی و کیفی استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه مرحله اول پژوهش شامل خبرگان حوزه اقناع و خبر برای شناسایی عوامل موثر بر اقناع‌کنندگی است و جامعه مورد مطالعه مرحله دوم پژوهش نیز مخاطبان برای سنجش و مقایسه میزان اقناع‌کنندگی گویندگان متفاوت هستند.

جامعه آماری بخش اول این پژوهش خبرگان حوزه اقناع و خبر هستند که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی گلوله‌برفی تعداد ۳۰ نفر انتخاب می‌شوند. جامعه آماری موردنظر در بخش کمی پژوهش، مخاطبان تلویزیون بودند. با توجه به امکانات تحقیق و عدم ضرورت سرشماری کامل از میان این افراد، تعدادی را به عنوان نمونه انتخاب کرده و با قبول این پیش‌فرض که با رعایت نکات لازم (انتخاب میزان خطای قابل قبول) می‌توان پذیرفت که، نمونه‌ای که به صورت تصادفی انتخاب شده، نماینده جامعه است و به همین دلیل اطلاعات به دست آمده از این نمونه می‌تواند قابل تعمیم به کل جامعه آماری باشد. در تحقیق حاضر، برای افزایش دقت نمونه‌گیری، کاستن خطاهای احتمالی و حجم نمونه کافی در نهایت حجم نمونه با بهره‌گیری از جدول مورگان و با توجه به اینکه جامعه آماری مدنظر محقق بالاتر از ۱۰۰ هزار نفر است، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب می‌شوند.

برای اثبات یا رد فرضیه و پاسخ به سوالات پژوهش، از روش‌های کیفی (تحلیل تفسیری و ساختاری مصاحبه‌ها) و کمی (آمار توصیفی و استنباطی) به وسیله نرم افزار آماری SPSS بهره گرفته شد.

۵. یافته‌های پژوهش

در این بخش، ابتدا آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی افراد شرکت کننده در تحقیق به شرح جدول ارائه می شود. همان طور که ملاحظه می شود از ۳۸۴ نفر واحد پژوهش، تعداد ۲۰۰ نفر معادل ۵۲ درصد مرد و ۱۸۴ نفر معادل ۴۸ درصد زن بوده اند.

جدول ۱ آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	گزینه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۰۰	۵۲
	زن	۱۸۴	۴۸
تاهل	مجرد	۱۷۴	۴۵
	متاهل	۲۱۰	۵۵
سن	۱۰ تا ۱۵ سال	۱۵	۴
	۱۵ تا ۲۵ سال	۴۹	۱۳
	۲۵ تا ۴۰ سال	۱۸۵	۴۸
	۴۰ سال به بالا	۱۳۵	۳۵
تحصیلات	دیپلم	۴۲	۱۱
	کاردانی	۵۶	۱۵
	کارشناسی	۱۷۸	۴۶
	کارشناسی ارشد	۸۷	۲۳
	دکتری	۲۱	۵

مراحل الگوی انتخاب مناسب گویندگان خبر در بخش‌های مختلف خبری در این پژوهش برای رسیدن به هدف اصلی که ارائه الگوی مناسب گویندگان خبر در بخش‌های مختلف خبری بود، الگویی با مختصات و ویژگی‌های ذیل ارائه شد: پیش مرحله طراحی الگو

۱. شناسایی وضعیت موجود گویندگی در رسانه ملی با توجه به نیازها و خواسته‌های مخاطبان از آنها در حوزه گویندگی و اطلاع از کاستی‌ها و نواقص
۲. شناسایی ظرفیت‌ها و امکانات جدید برای گویندگان و بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها برای تحقق وظایف محول به گویندگان

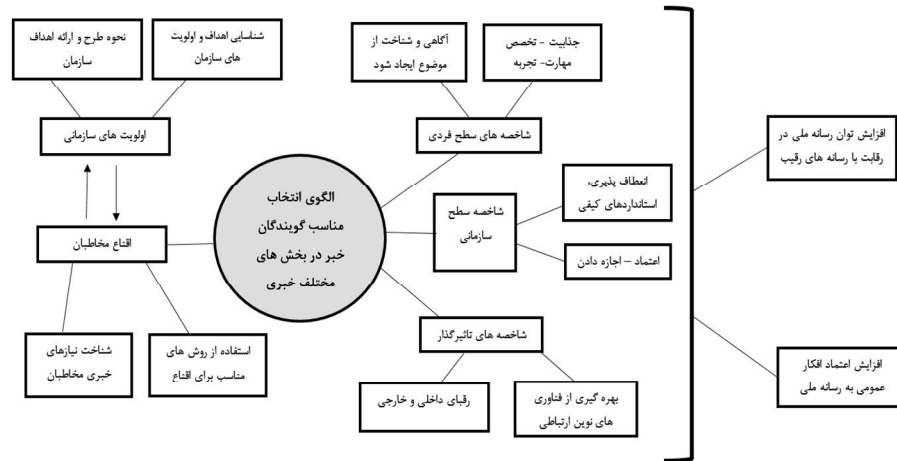
تبیین عوامل و ویژگی‌های اقناع‌کننده گویندگان ... (سیددانیال معین آل داود و دیگران) ۲۲۳

۳. بررسی شرایط و راهکارهای خارج کردن گویندگان از وضعیت فعلی به تبدیل آن "به گویندگان خلاق"

در پیش مرحله اول این الگو وضعیت موجود گویندگی با توجه به نیازها و خواسته‌های مخاطبان طبق پرسشنامه ای که در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت و نیز بر اساس نظراتی که از صاحب‌نظران اخذ شد مورد بررسی قرار گرفت و بر این اساس کاستی‌ها و نواقص گویندگان رسانه ملی مشخص شد. از جمله این کاستی‌ها می‌توان به عدم یا کمبود جذابیت، تخصص، مهارت، علاقه به گویندگی، اهمیت دادن به ظاهر، آزادی عمل گوینده، ترس از انتقاد و شکست، همکاری و تعامل گروهی، اهمیت دادن به نظر و پیشنهاد دیگران، در نظر گرفتن مخاطب، قبول انتقاد و پیشنهاد دیگران اشاره کرد.

در مرحله دوم این الگو، ظرفیت‌ها و امکاناتی که گویندگان می‌توانند از آنها استفاده مناسب‌تر نمایند بر اساس آنچه از پرسشنامه و نظرات صاحب‌نظران استخراج شد و بر این اساس ظرفیت‌های جدیدی از جمله " بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در حوزه ارتباطات و گویندگی" برای گویندگان مورد بررسی قرار گرفت و همانطور که از نتایج مشخص شد این شاخص مورد تایید قرار گرفت.

در مرحله سوم نیز شرایط و راهکارهای خارج کردن گویندگان از وضعیت فعلی با هدف تبدیل آن "به گویندگی خلاق" مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به تایید شاخصی که در آن "گویندگی خلاق" برای گویندگان در نظر گرفته شده بود، الگوی جدیدی برای گویندگان با عنوان "گویندگی خلاق" مورد تایید قرار گرفت. بر اساس آنچه از نظر پاسخ دهندگان و صاحب‌نظران اخذ شد گویندگی خلاق بهترین الگو برای فعالیت گویندگان در رسانه ملی است.



نمودار ۱. الگوی انتخاب مناسب گویندگان خبر در بخش های مختلف خبری

۶. تحلیل الگوی اصلی تحقیق

بر اساس ضلع اول این الگو، محقق رابطه معناداری بین شاخصه های سطح فردی و ایجاد الگوی انتخاب مناسب گویندگان خبر در بخش های مختلف خبری فرض گرفته است و بر اساس نتایج هم مشخص شد عموم پاسخگویان هم احرار و بهره گیری گویندگان از شاخصه های فردی گویندگی مانند تجربه، مهارت، تخصص، جذابیت و... را عوامل مناسبی برای نقش آفرینی بیشتر خود در اقناع مخاطبان دانسته اند. از طرفی با در نظر گرفتن واقعیت متحول شده کنونی در بیشتر عرصه ها، می توان گفت که شیوه ها و روش های سنتی گذشته رسانه ملی هم دیگر نمی تواند به تنهایی پاسخگوی تغییر و تحولات اساسی روز بویژه در حوزه تعامل با افکار عمومی و اقشار مختلف آن باشد، از اینرو لازم است که رسانه ملی برای رسیدن به اهداف عالی یک رسانه چابک و کارآمد که بتواند تعامل با جامعه پیرامون خود را بطور مستقل فراهم آورد، روش ها و تکنیکهای جدیدی را بویژه در حوزه تهیه و تدوین دستورالعمل های کیفی، منعطف و پویا به کار گیرند و از طرفی آزادی عمل بیشتری به گویندگان در زمینه ورود به سوژه های مورد توجه مخاطبان بدهد. فرضیه ای که به آن پرداخته شده و رابطه معناداری بین بازنگری در دستورالعمل های فعلی رسانه و فعالیت های اقناع کننده گویندگان را طرح نموده است.

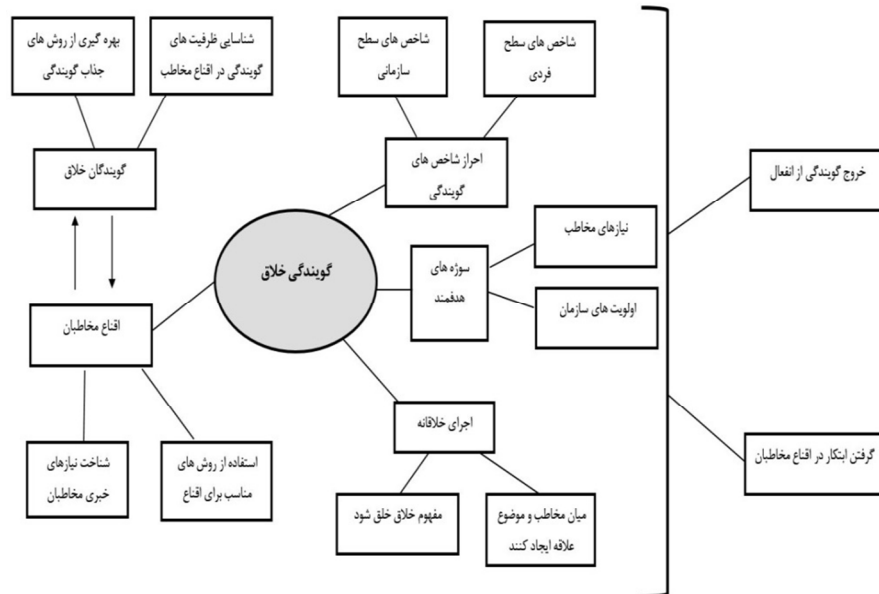
تبیین عوامل و ویژگی‌های اقناع‌کننده‌گویندگان ... (سیددانیال معین آل داود و دیگران) ۲۲۵

نتایج این تحقیق همچنین با مدل احتمالی موشکافی نیز مطابقت دارد. این مدل را که پتی و کاجیوپو (۱۹۸۶) ارائه دادند رویکردهای سستی تغییر نگرش را به چالش کشاند؛ زیرا در رویکردهای سستی به اقناع تنها بر تعدادی ویژگی‌های پراکنده عناصر کلیدی ارتباط بدون هیچ گونه مبانی نظری منسجم تأکید می‌شد مثل اثر اقناعی تبلیغ گران جذاب، نقش بالای هیجان‌های قوی مثل ترس در اقناع و .. (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۱۳۷). اما بر اساس مدل احتمال موشکافی، تغییر نگرش‌های مخاطبان در سایه پردازش اطلاعات ذهن صورت می‌گیرد. به همین دلیل این مدل اقناع را عمدتاً به عنوان یک رخداد شناختی قلمداد می‌کنند؛ در واقع به نظر می‌رسد این مدل اقناعی بر تأثیر استدلال ذهنی در پیشبرد فرایند اقناعی تأکید تام دارد. نتایج حاصل‌شان دارد که تغییر و تحولات تکنولوژیکی فرصت مناسبی را برای نقش آفرینی بیشتر گویندگان در اقناع مخاطبان ایجاد می‌کند. برای مثال بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که اکثریت پاسخگویان بین فعالیت در شبکه‌های اجتماعی گویندگان و اقناع مخاطبان رابطه معنادار دانسته‌اند.

نتایج این فرضیه با نظریه استفاده و رضامندی هم منطبق است. این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن‌چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند.

پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۱۰۴).

محقق نیز با استفاده از نتایج این فرضیه به گویندگان پیشنهاد می‌دهد که بواسطه شرایطی که تغییر و تحولات تکنولوژیکی ایجاد کرده‌اند، بهترین فرصت برای آنها پیش آمده است تا به نقش تاریخی خود در بدست گرفتن ابتکار عمل در نحوه تعامل سازمان متبوع خود با جامعه و محیط پیرامونی جامعه عمل ببوشانند و خود ابتکار عمل برای مواجهه با مخاطبان را بدست گیرند.



نمودار ۲ محوره های اصلی گویندگی خلاق در رسانه ملی
(استخراج شده توسط نویسندگان)

۱.۶ محوره های اصلی گویندگی خلاق در رسانه ملی

دو محور اصلی فرایند گویندگی خلاق در رسانه ملی، خلاقیت گویندگان و اقتناع مخاطبان هستند. مقوله گویندگی به سبب شرایط جدیدی که بواسطه نیاز و خواست های مخاطبان از یک طرف و تغییر و تحولات تکنولوژیکی، دارا بودن امکانات و تجهیزات لازم، بهره گیری از نیروی انسانی و نیز دارا بودن کارکردهایی چون نقش واسطه گری بین سازمان متبوع بعنوان فرستنده پیام و مخاطبان سازمان بعنوان گیرندگان پیام از طرف دیگر ایجاد شده می تواند در به عنوان یک پیام فرست موثر تعریف و ترسیم شود. با اینحال گویندگان به عنوان پیام فرست های رسانه ای، مستقل و آزاد نیستند و ماهیت وجودی و کارکردی آن با ماهیت سازمان مافوق خود گره خورده است، از اینرو طبیعی بنظر می رسد که در جریان فعالیت رسانه ای، منافع و اهداف سازمانی را در اولویت قرار دهند و ایرادی نیز از این حیث برآن وارد نیست.

تبیین عوامل و ویژگی‌های اقناع‌کننده‌گویندگان ... (سیددانیال معین آل داود و دیگران) ۲۲۷

از طرفی این پیام فرست‌ها همانند سایر پیام فرست‌ها از جمله شهروند - گویندگان یا خبرنگاران شبکه‌های اجتماعی که دارای مخاطبان مختلف هستند از رسانه مورد نظر خود انتظار برآورده کردن نیازهای خبری و طرح دغدغه‌ها و انتظاراتشان را دارند.

در این شرایط شاید بین پوشش خبری اولویتهای سازمانی از یکسو و نیازها و انتظارات مخاطبان از سوی دیگر توسط گویندگان تعارض و افتراق فرض گرفته شود که البته تجربه نشان داده فرض بیجا و بی ربطی نیز نبوده است و بسیاری از گویندگان در انعکاس اولویتهای سازمان متبوع و پوشش دغدغه‌ها و و نیازهای مخاطبان سرگردان بوده‌اند.

در این تحقیق مشخص شده است که اگر گویندگان از پوسته و قالب سستی خارج شوند و مأموریت جدید گویندگی در قالب پیام فرست‌های خلاق را برای خود تعریف کنند و از طرفی جامعه هدف و رقبای خود در تاثیرگذاری بر آنها را مشخص کرده، نیازها و انتظارات آنها را شناسایی نموده و با استفاده از روش‌های مناسب گویندگی به طرح نیازها و انتظارات آنها بپردازند می‌توانند بین اولویتهای سازمانی و نیازهای متنوع مخاطبان از یک طرف و مطرح کردن خود به عنوان پیام فرست‌های خلاق در بین مخاطبان نزدیکی و ارتباط برقرار کنند.

همانطور که نتایج و سوالات و فرضیات این تحقیق نیز نشان داد نقش گویندگان به عنوان پیام فرست‌های رسانه ملی بعنوان پل ارتباطی واسطه بین سازمان صدا و سیما و جامعه مخاطبان سازمان، بسیار حساس و تاثیرگذار است.

گویندگان به عنوان پیام فرست‌های رسانه ملی برای انعکاس مطلوبتر اولویتهای سازمان متبوع از یک طرف و نیز توجه به نیازها و توقعات مخاطبان باید به قالب‌ها و تکنیک‌های متنوع گویندگی واقف شده و از آنها بهره‌برداری مناسب نمایند.

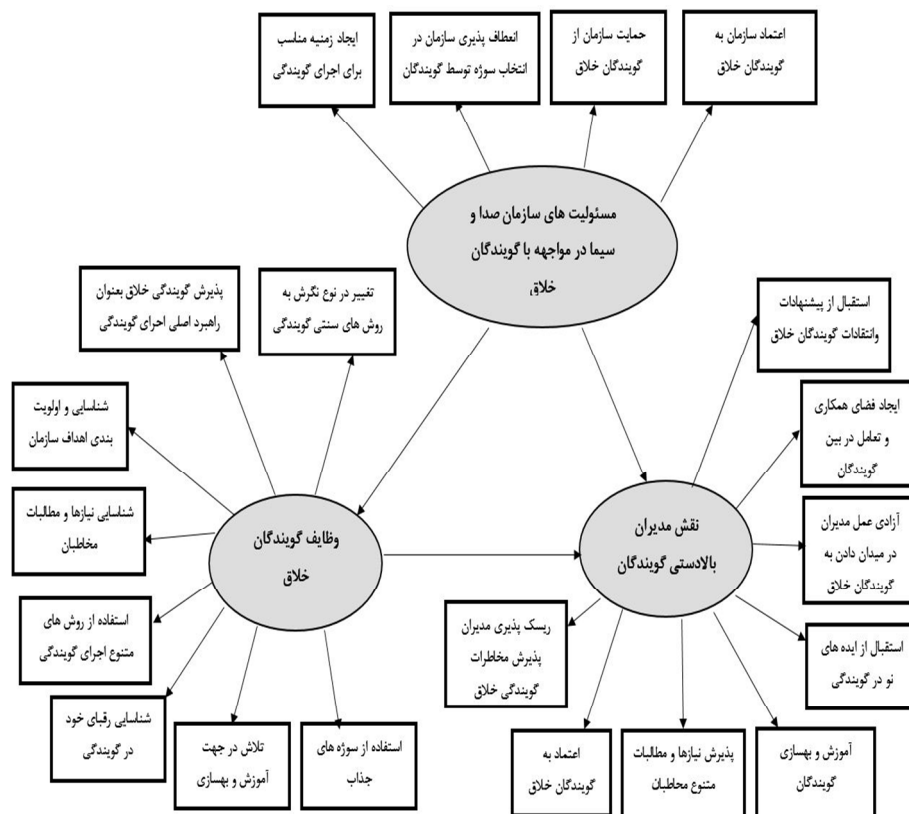
برای این منظور لازم است با در نظر گرفتن اولویتهای سازمان متبوع و نیازها و مطالبات مخاطبان سوژه‌های جذاب و هدفمند در نظر بگیرند و سپس محتوای تولید شده را با روش‌های مخاطب پسند و در لایه‌های مختلف اجرا مناسب داده، بطوریکه نتیجه این اجرا چند لایه افزایش آگاهی و شناخت مخاطبان از سوژه و در نهایت تلقی مثبت از آن در ذهن مخاطبان است.

اما نتیجه کاهش اولویتهای سازمان رسانه ملی و نیازها و مطالبات متنوع مخاطبان در مرحله سوم این الگو نمود بارزتری می‌گیرد و آن موقعی است که گویندگان به عنوان پیام فرست‌های رسانه ملی با بهره‌گیری از روش‌ها و تکنیک‌های گویندگی خلاق بتوانند احساس نیاز در بین مخاطبان نسبت به پوشش خبری سازمان صدا و سیما ایجاد نماید، بدین صورت که

سوژه و محتوای تولید شده را به یک کالا و نیاز خبری برای مخاطب تبدیل کند، چرا که سازمان صدا و سیما به عنوان بزرگترین و موثرترین رسانه کشور دارای انبوه فراوانی مخاطب مختلف است که این مخاطبان علی رغم رقبای فراوان رسانه ای داخلی و خارجی همچنان به خدمات و اقدامات آن سازمان نیاز دارند. اما مشکلی که تاکنون وجود داشته این بوده که به علت ضعف های فراوان رسانه ملی از جمله گویندگان آن، مخاطبان سازمان مجبور بوده اند که نیازهای خبری خود را از سایر رسانه ها بگیرند در حالیکه طبق این الگو، سازمان صدا و سیما توسط گویندگان خلاق هم توانایی برآورده کردن نیازهای خبری مخاطبان را دارد و هم مخاطبان خود را نیز به واسطه احساس نیازی که به گویندگان خلاق پیدا می کنند به سازمان صدا و سیما وابسته تر می شوند و این وابستگی علاوه بر احساس نیاز مخاطب، میزان اعتماد به سازمان و نحوه پوشش آن را نیز افزایش می دهد.

اما نتیجه اصلی و نهایی این فرایند که مورد نظر این تحقیق نیز بوده و در این الگو نیز نشان داده شده است خروج گویندگان از انفعال و تبدیل آن به گویندگان پویا، کنش گر و خلاق است که می تواند ابتکار عمل رسانه ای در پوشش خبری مطالبات مخاطبان و به تبع آن اقناع آنها با حفظ اولویت های سازمان متبوع خود بدست گیرند.

این نتیجه از اینرو مهم است که هم اکنون صدا و سیما در مقابله با هجمه رسانه های رقیب داخلی و خارجی مانند شبکه های اجتماعی، پلت فرم های داخلی و شبکه های ماهواره ای و تلویزیون های فارسی زبان در موارد فراوانی گارد انفعالی دارد، بطوریکه یک رسانه کم نام و نشان نیز می تواند با درج خبری هرچند کذب یا ناقص، فضای شبه آلود و مشوش یرای مخاطبان رسانه ملی ایجاد نماید و آنها ناچار شوند برای مقابله با عوارض و تبعات این فضا سازی تا مدت ها هزینه بدهند، در حالیکه نتیجه افزایش گویندگان خلاق در رسانه ملی می تواند گرفتن ابتکار عمل رسانه ای، در حوزه پوشش خبری و نیازهای مخاطبان سازمان متبوع و کاهش موج آفرینی رسانه های رقیب نسبت به نحوه اطلاع رسانی سازمان صدا و سیما باشد.



نمودار ۳ رابطه بین سه ضلع سازمان صدا و سیما، مدیران بالادستی گویندگان و خود گویندگان (استخراج شده توسط نویسندگان)

۲.۶ بایسته‌های الگوی گویندگی مناسب (خلاق) در رسانه ملی

افزایش گویندگان خلاق در رسانه ملی همانطور که نتایج سوالات و شاخص‌های این تحقیق نیز نشان داد نتیجه هماهنگی و تعامل بین سه ضلع سازمان صدا و سیما، مدیران بالادستی گویندگان و نیز تلاش خود گویندگان است.

همانطور که شکل بالا نشان می‌دهد هر کدام از اضلاع فرایند گویندگی مناسب خود متاثر از عوامل و مولفه‌هایی است تا بتواند آن ضلع را واجد شرایط لازم برای تاثیرگذاری بر فرایند جریان سازی نماید.

همچنین بین سه ضلع باید رابطه تعاملی و متقابل ایجاد شود تا با هم افزایی و هماهنگی که بین این سه ضلع ایجاد می شود، فرایند الگوی مناسب گویندگی به نتیجه مطلوب منجر شود.

۱.۲.۶ ضلع اول: سازمان صدا و سیما

همانطور که این شکل نشان می دهد سازمان صدا و سیما باید از فرایند گویندگی خلاق به عنوان الگوی مناسب برای گویندگان حمایت لازم بعمل آورد، زیرا همانگونه که نتایج سوالات پرسشنامه و مصاحبه با کارشناسان و صاحب نظران رسانه نیز نشان داد، گویندگی خلاق به عنوان الگوی مناسب برای گویندگان یک فرایند ریسکی و پر مناقشه است و امکان تنش و چالش بین سازمان با برخی دستگاه ها و سازمان های دیگر وجود دارد، از اینرو سازمان با آگاهی به سختی های پیش روی گویندگی خلاق باید از اقدامات گویندگان خلاق در این خصوص حمایت کند و از اشتباهات احتمالی آنها چشم پوشی نماید.

نکته دیگر در این خصوص انعطاف پذیری سازمان در برخورد با گویندگان خلاق است، زیرا فرایند گویندگی خلاق به عنوان الگوی مناسب برای گویندگان می تواند به نقد بسیاری از سازمان ها و دستگاه های دولتی و حاکمیتی سرایت کند، از اینرو سازمان باید در مواجهه با گویندگان خلاق منعطف باشد.

اقدام مهم دیگر سازمان در این خصوص ایجاد زمینه مناسب برای تبدیل فرایند فعلی گویندگی، به الگوی گویندگی خلاق است که این امر بدون حمایت سازمان رسانه ملی امکان پذیر نیست.

اقدام دیگر سازمان در این حوزه جلوگیری از تبعات فعالیت گویندگان خلاق، با اعطاد به گویندگان خلاق است. زیرا لازمه تاثیرگذاری گویندگان خلاق، اعتماد بخش های مختلف سازمان از آنها است.

۲.۲.۶ ضلع دوم: مدیران بالادستی گویندگان خلاق

ضلع دوم ایجاد الگوی مناسب برای گویندگان "مدیران بالادستی گویندگان" هستند. همانطور که نتایج سوالات، شاخص ها و مصاحبه با متخصصان نیز نشان داد، لازمه ایجاد این الگو، تغییر الگوی فعلی گویندگی سنتی به "گویندگی خلاق" است. در گویندگی خلاق به عنوان الگوی

تبیین عوامل و ویژگی‌های اقناع‌کننده‌گویندگان ... (سیددانیال معین آل داود و دیگران) ۲۳۱

مناسب برای گویندگان فقط اجرای گویندگان عوض نمی‌شود بلکه نوع نگرش مدیران به الگوی سنتی گویندگی در رسانه ملی هم تغییر پیدا می‌کند.

برای انعکاس مطلوب نیازها و مطالبات مخاطبان از یک طرف و اولویت‌های سازمان شناخت هر دو آنها مهم است از اینرو برای طرح مناسب آنها لازم است سیاستهای سازمان اولویت‌گذاری شود تا در ادامه با استفاده از سوره‌های جذابی که در نظر گرفته می‌شود به تهیه و تولید مطالب مرتبط با اولویتهای سازمان و نیازهای مخاطبان پرداخته شود و سپس با بهره‌گیری از روش‌های متنوع گویندگی به اجرای مناسب، هدفمند و مستمر آنها پرداخته شود.

۳.۲.۶ ضلع سوم: گویندگان خلاق

اجرای الگوی مناسب گویندگی بدون گویندگان خلاق و آگاه به تکنیک‌های گویندگی میسر نیست. برای این منظور لازم است گویندگان از اجرای گویندگی خلاق و کلا هر ایده‌نو و ابتکاری استقبال نمایند و خود را در مواجهه با ابتکارات جدید قرار دهند. همچنین برای اجرایی کردن فرایند گویندگی خلاق باید گویندگان، آموزش و تخصص لازم در این زمینه را ببینند و مهارت کافی در این حوزه را بدست آورند.

ریسک‌پذیری و خلاقیت گویندگان در فرایند گویندگی خلاق هم مقوله بسیار مهمی است و گویندگی را از یک فرایند ساده و کلیشه‌ای به جریانی پویا، جذاب و پرهیجان تبدیل می‌کند. نتیجه این فرایند می‌تواند جذب بیش از پیش مخاطبان سازمان و اعتبار دادن به استراتژی خبری سازمان صدا و سیما باشد.

نکته دیگر در موفقیت گویندگی خلاق به عنوان الگوی مناسب برای گویندگان، آزادی عمل گویندگان در پیشبرد فرایند اجرای گویندگی و کاهش موانع و مشکلات پیش روی آنها است. همچنین تعامل و همکاری گروهی تمام افراد شاغل در رسانه ملی برای ایجاد و استمرار گویندگی خلاق به عنوان الگوی مناسب برای گویندگان ضروری است، زیرا گویندگی فرایندی هدفمند، مستمر و زنجیروار است و همه حلقه‌های این زنجیره باید با هم هماهنگ باشند.

نکته مهم دیگر در موفقیت گویندگی خلاق به عنوان الگوی مناسب برای گویندگان استقبال مدیران و گویندگان از نظرات، پیشنهادات و انتقادات مخاطبان است، زیرا هدف گویندگی خلاق، جذب حداکثری مخاطبان است و لذا بهره‌گیری از نظرات و پیشنهادات آنها در این میان لازم و ضروری است.

۷. نتیجه گیری

این تحقیق با عنوان «بررسی تبیین عوامل و ویژگی های اقناع کننده گویندگان خبر در رسانه ملی» ارائه الگویی برای انتخاب مناسب گویندگان خبر در بخش های مختلف خبری) «انجام شد. در واقع دغدغه ذهنی پژوهشگر پس از یک دهه فعالیت تجربی در صدا و سیما و مصاحبه های مقدماتی با افراد کارشناس، نشان داد که فقدان گویندگی خلاق و به تبع آن عدم اقناع مخاطبان عنصر مهم، تاثیر گذار و مجهولی در رسانه ملی است و یکی از عوامل موثر بر افت مخاطبان بویژه مخاطبان خبر تلویزیون بی توجهی به مقوله خلاقیت در گویندگان است بطوریکه که آنها بجای خلاقیت در اقناع، با روزمرگی، تکرار و اصول کلیشه ای مواجه اند. بر این اساس گویندگان با بهره گیری از تکنیک های فردی می توانند به افزایش تعامل با مخاطبان خود بپردازند. چرا که مخاطبان در صورتی از رسانه ها و سازمان های رسانه ای استفاده می کنند که نیازی از آنها را رفع کند. بر اساس نتایج بدست آمده از پاسخ جمعیت نمونه و نظرات صاحب نظران مشخص شد که بیشتر پاسخگویان نوع نگاه مدیران و دستورالعمل های موجود سازمان در زمینه گویندگی را با آنچه مخاطبان از گویندگان جهت طرح نیازها و خواسته های خود انتظار دارند مطابقت ندارد و لازم است در این زمینه سازمان اهتمام لازم هم در نوع نگاه مدیران و هم در تدوین مقررات و دستورالعمل های جدید و هم بازنگری در دستورالعمل های فعلی را داشته باشد. از جمله شاخص هایی که در این سطح مورد نیاز به انعطاف و بازنگری مجدد توسط سازمان دارد عبارتند از انعطاف پذیری سازمان در اجازه دادن به گویندگان به پرداختن به موضوعات مورد توجه مخاطبان، تخصص مدیران بخش ها در مدیریت بر گویندگان، وجود استانداردهای کیفی برای گویندگان، ارائه سیستم پاداش و تشویق برای گویندگان خلاق، تدوین دستورالعمل های منعطف برای نقش آفرینی گویندگان، اجازه طرح سوژه های مورد توجه مخاطبان از طرف سازمان، استخدام گویندگان ماهر و ایده اصلی این نظریه بر این فرض استوار است که برای توفیق در پیشبرد کار اقناعی ضروری است پیش از تدوین بسته پیام یا توسل به نوعی فرایند پیش اقناع، از پس زمینه های فکری مخاطبان باخبر شویم و پیام مبتنی بر استدلال هایی تدوین کنیم که به جریان فکری آنها نزدیک تر است. براین اساس محقق نیز پیشنهاد می کند که رسانه ملی اگر می خواهد نقش تشریفاتی و منفعل در تحولات جامعه نداشته باشد و عرصه را به رقبا داخلی و خارجی نبازد باید هر چه سریعتر به بازنگری بیشتر در قالب ها و دستورالعمل های سنتی خود بپردازد و به تدوین دستورالعمل های منعطف و موازی با سلیقه و نیازهای مخاطبان بپردازد و آزادی عمل همراه با

اعتماد بیشتری به گویندگان خود داشته باشد. نکته قابل ذکر دیگر در این تحقیق این است که فرایند اقناع‌کننده مخاطبان رسانه ملی یک فرایند چند وجهی و نیازمند ترکیبی از عوامل از جمله اراده مدیران، انعطاف سازمانی، استفاده درست از تکنیک‌های رسانه‌ای و گویندگی، پذیرش خطرات و موانع پیش رو، بهره‌گیری درست از فناوری‌های نوین و... است. در همین راستا محقق در این تحقیق نتیجه‌گیری کرده که "بین بهره‌گیری گویندگان از فناوری‌های نوین ارتباطی و فعالیت‌های اقناع‌کننده آنها رابطه معناداری وجود دارد". از طرفی با در نظر گرفتن واقعیت متحول شده کنونی در بیشتر عرصه‌ها، می‌توان گفت که شیوه‌ها و روش‌های سنتی گذشته رسانه ملی در دیکته کردن اولویت‌های خود توسط گویندگان بدون توجه به انعکاس نیازها و خواسته‌های مخاطبان هم دیگر نمی‌تواند به تنهایی پاسخگوی مخاطبانی که به مدد فناوری‌های نوین ارتباطی با رسانه‌های جدید و تاثیرگذاری چون شبکه‌های اجتماعی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای آشنا شده‌اند باشد، از اینرو لازم است که رسانه ملی و گویندگان برای رسیدن به اهداف عالی یک سازمان چابک و کارآمد که بتواند تعامل سازنده‌ای با جامعه پیرامون خود داشته باشند، روش‌ها و تکنیک‌های جدیدی را بویژه در حوزه اجرای گویندگی به کار گیرند.

۸. پیشنهادات

محقق براساس یافته‌های تحقیق پیشنهاداتی را بصورت زیر ارائه می‌کند.

۱. گویندگان با توجه به تغییر و تحولات تکنولوژیکی وضعیت موجود گویندگی را بررسی مجدد و نقاط قوت و ضعف آنها را در پرتو شرایط جدید شناسایی نمایند.
۲. گویندگان برای خروج از انفعال موجود و گرفتن ابتکار عمل بیشتر در مواجهه با سایر رسانه‌ها، لازم است اقدامات و ماموریت‌های جدید برای خودشان تعریف نمایند. در این راستا پیشنهاد می‌شود گویندگان الگوی گویندگی خلاق را جدی بگیرند و توجه به نیازهای مخاطبان را بعنوان یک ماموریت برای خود تعریف نمایند.
۳. برای ایجاد گویندگی خلاق پیشنهاد می‌شود گویندگان از تمام شاخص‌های گویندگی از قبیل تجربه، مهارت، تخصص و... را در کنار قالب‌های سنتی گویندگی بهره‌گیرند.
۴. مدیران بالادستی گویندگان به لزوم آموزش و بهسازی نیروهای موجود در بخش گویندگی در زمینه ایجاد گویندگی خلاق اهتمام لازم را داشته باشند.

پیشنهادهای کاربردی:

۱. سازمان صدا و سیما شرایط لازم برای فعالیت اقناع کنند گویندگان و انعطاف پذیری در زمینه تغییر دستورالعمل‌های سستی را ایجاد نمایند.
۲. سازمان از ایجاد الگوی گویندگی خلاق حمایت کند
۳. سازمان سازوکار تشویق و پاداش برای گویندگانی که در ایجاد الگوی گویندگی خلاق فعال هستند را ایجاد نماید.
۴. سازمان اهتمام لازم برای استخدام گویندگان واجد شرایط برای گویندگی خلاق بویژه در بهره‌گیری از گویندگان خلاق به مدیران میانی واگذار کند.

کتاب‌نامه

کتاب‌ها

- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۴). ارتباطات متقاعدگرانه در تبلیغ. تهران: انتشارات سمت.
- شریفی، سید مهدی و امیدی، افشین (۱۳۹۹). نظریه‌های رسانه (همراه با رویکرد‌های نوین) انتشارات ادیبان روز. تهران: انتشارات ادیبان روز
- کیا، علی اصغر، سعیدی، رحمان (۱۳۸۵). نقش جهانی شدن و رسانه‌ها در هویت فرهنگی. تهران: انتشارات خجسته.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی. (مهدی منتظر قائم، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (نشر اثر اصلی ۱۹۹۷).

مقالات

- احمدزاده کرمانی، روح‌اله و داوری کیش باستانی، سمیه، «منابع کسب خبر اصحاب رسانه و میزان اعتماد به این منابع»، مطالعات رسانه‌ای، شماره ۱ (پیاپی ۳۶ و ۳۷)، ۱۳۹۶، صفحه ۵۰-۳۷.
- شادجو، علی اصغر، حیاتی، صفر «بررسی میزان اعتماد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه به صحت و استقلال اخبار خبرگزاری ایرنا و فارس»، مطالعات جامعه‌شناسی، دوره ۷، شماره ۲۳، مرداد ۱۳۹۹، صفحه ۸۰-۶۵
- شاه محمدی، نرگس، «عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه با تأکید بر خبر» فصلنامه تخصصی آموزش و پرورش معاونت سیاسی صدا و سیما، شماره ۶۹، ۱۳۸۹.
- شریفی، سید مهدی و سلیم، حجت، «ارتباطات اقناعی مبتنی بر شناخت چندبعدی مخاطب»، مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، دوره سوم بهار ۱۳۹۹، شماره ۷، صفحه ۹۲-۶۷.

تبیین عوامل و ویژگی‌های اقناع‌کننده‌گویندگان ... (سیددانیال معین آل داود و دیگران) ۲۳۵

شریفی، سید مهدی و فیروزی، برنا «الزامات مشاغل راهبردی سازمان صد او سیما برای تولید پیام‌های اقناعی» پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و نهم تابستان ۱۴۰۱ شماره ۲ (پیاپی ۱۱۰)، صفحه ۹۷-۱۲۹.

شمس، مرتضی، زابلی زاده، اردشیر، «نقش‌گوینده خبر ارتباط‌گر در جذب مخاطب و افزایش اثربخشی خبرتلویزیونی»، مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، دوره اول پاییز ۱۳۹۷ شماره ۱، صفحه ۶۴-۳۵.

صبار، شاهو، هیان، دوان «عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سستی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب)»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول شماره ۴، زمستان ۱۳۹۴، صفحه ۲۴۵-۲۰۵.

مسعودی، امیدعلی «بررسی عوامل اعتمادسازی مخاطبان به برنامه‌های خبری در سیمای جمهوری اسلامی»، علوم خبری سال ششم بهار ۱۳۹۶ شماره ۲۱، صفحه ۴۹-۳۱.

میرفخرایی، تژا «زبان، رسانه و بازنمایی هویت»، نشریه پژوهش و سنجش، سال ۱۳۸۵، دوره ۱۳، شماره ۴۸، صفحه ۸۴-۶۹.

- Ahmadi, A., Abdolreza, A., et al. (2020). Providing a cultural model to understand the process of attracting TV audiences. *Iranian Sociological Review*, 10(4), 33–51.
- Affendi Abdul Karim, S., Faizal, S., & Chinnasamy, S. (2021). Audiences' perception and engagement with Malaysian public broadcaster, Radio Television Malaysia's (RTM) Prime News. *International Journal of Research in Engineering and Science*, 9(6), 17–26.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2009). Source factors in persuasion: A self-validation approach. *European Review of Social Psychology*, 20(1), 49–96. <https://doi.org/10.1080/10463280802643640>
- Gaur, P., & Kumar, A. (2019). Content of Hindi and English television news channels: The journalists' perspective. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 14(1), 8–13. <http://dx.doi.org/10.21013/jmss.v14.n1.p2>
- Gong, Z. H., & Eppler, J. (2022). Exploring the impact of delivery mistakes, gender, and empathic concern on source and message credibility. *Journalism Practice*, 16(8), 1653–1672. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1870531>
- Haley, E. (1996). Exploring the construct of organization as source: Consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of Advertising*, 25(2), 19–35. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673497>
- Hafeez, E., Shamim, A., & Raza, A. (2016). Brand personality of top five news channels. *Journal of Mass Communication*, 15, 131–148.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion* (5th ed.). SAGE Publications.
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research* (3rd ed.). Northwestern University Press.

- Petty, R. E., & Priester, J. R. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408–421. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_08
- Rains, S. A. (2007). The impact of anonymity on perceptions of source credibility and influence in computer-mediated group communication: A test of two competing hypotheses. *Communication Research*, 34(1), 100–125.
- Wegener, D. T., & Petty, R. E. (1996). Effects of mood on persuasion processes: Enhancing, reducing, and biasing scrutiny of attitude-relevant information. In L. L. Martin & A. Tesser (Eds.), *Striving and feeling: Interactions among goals, affect, and self-regulation* (pp. 329–362). Lawrence Erlbaum Associates.
- Young, R. (2016). *Persuasive communication: How audiences decide*. Routledge.