



Persuasive Techniques in Ferdowsi's Shahnameh: With an Emphasis on the Position of Piran Weise in the Turanian World

Meisam Yousefi Sorkhani ¹ | Seyed Mohsen Banihashemi ² | Yousef Khojir ³ |
Fatemeh Azizabadi Farahi ⁴

1. Ph.D. Candidate, Department of Management and Economics, Faculty of Management and Economics, University of Science and Research, Tehran, Iran. E-mail: m.yousefi@soore.ac.ir
2. Corresponding author, Associate Professor, Department of Culture and communication, Faculty of Culture and communication, University of Soore, Tehran, Iran. E-mail: mohsen.bani@soore.ac.ir
3. Associate Professor, Department of Culture and communication, Faculty of Culture and communication, University of Soore, Tehran, Iran. E-mail: khojir@soore.ac.ir
4. Associate Professor, Department of Management and Economics, Faculty of Management and Economics, University of Science and Research, Tehran, Iran. E-mail: f-azizabadi@srbiau.ac.ir

Article Info

Article type:
Persuasion in Ferdowsi's Shahnameh

Article history:

Received: 4 August 2025

Received in revised form: 5
September 2025

Accepted: 21 February 2026

Published online: 29 April
2026

Keywords:

Persuasion Techniques,
Cognitive Dissonance,
Shahnameh,
Ferdowsi,
Piran Weise.

ABSTRACT

Objective: The 'Shahnameh', Ferdowsi's immortal masterpiece, is undoubtedly one of the principal sources of Iranian national and cultural identity. It must be acknowledged that although valuable research has been conducted on this seminal work in fields such as literature and related disciplines, the Shahnameh remains an underexplored resource within the domain of media studies. Among its hitherto unexamined dimensions are the methods and techniques of persuasion employed within this epic text. In contemporary communication studies, persuasive communication constitutes a significant component of human interaction, giving rise to various theoretical frameworks and a diverse array of strategies designed to achieve audience persuasion.

Method: This study employs a descriptive-analytical method, introducing the fundamental concepts of persuasion while focusing specifically on the cognitive dissonance model, McGuire and Papageorgis's six-stage model, and inoculation theory. Utilizing this framework, the research analyzes and examines the persuasive strategies of Piran Weise - the greatest and wisest warrior of the Turanian world - across three distinct narrative episodes: (1) Piran as mediator in the preservation of Siavash's life, (2) Piran as mediator in the safeguarding of Keykhosro's life, and (3) Piran as mediator in the rescue of Bijan.

Results: The findings indicate that in the first and second episodes, Piran Weise employs the cognitive dissonance model alongside techniques such as highlighting, rivaling, repeated citation, testifying, and attesting, with the aim of instilling new beliefs in Afrasiab and subsequently altering his attitudes toward Siavash and Keykhosro. Furthermore, in the third episode - Piran's mediation in the rescue of Bijan - the analysis reveals that Piran, drawing upon McGuire and Papageorgis's six-stage model (inoculation theory), utilizes techniques including fear induction, mobilization of prior background knowledge, deployment of appropriate tools, and expressions of intention and benevolence. These strategies effectively disrupt Afrasiab's established beliefs and precipitate a transformation in his attitudes.

Conclusions: Moreover, techniques such as creating competition, negotiation, positional placement, and discrimination emerge as novel contributions of this article, which may be categorized within the broader repertoire of persuasive techniques..

Cite this article: Yousefi, M.; Banihashemi, M.; Khojir, Y. H. & Azizabadi, F. (2026). Persuasive Techniques in Ferdowsi's Shahnameh: With an Emphasis on the Position of Piran Weise in the Turanian World, *News Science*, 14 (1), 40-44.
DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.492499.1289>



Publisher: Press Institute for Contemporary International Journalism (PICIJ)
© The Author(s) retain the copyright.
DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.492499.1289>







The Journal of News Science
Vol. 15, No. 1, Ser.57, Spring 2026, P. 40- 44
Journal homepage: <https://www.mjourcom.ir/>
DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.492499.1289>

Open Access

ORIGINAL ARTICLE

Persuasive Techniques in Ferdowsi's Shahnameh: With an Emphasis on the Position of Piran Weise in the Turanian World

Meisam Yousefi Sorkhani ¹  | Seyed Mohsen Banihashemi ²  | Yousef Khojir ³  |
Fatemeh Azizabadi Farahi ⁴ 

5. Ph.D. Candidate, Department of Management and Economics, Faculty of Management and Economics, University of Science and Research, Tehran, Iran. E-mail: m.yousefi@soore.ac.ir
6. Corresponding author, Associate Professor, Department of Culture and communication, Faculty of Culture and communication, University of Soore, Tehran, Iran. E-mail: mohsen.bani@soore.ac.ir
7. Associate Professor, Department of Culture and communication, Faculty of Culture and communication, University of Soore, Tehran, Iran. E-mail: khojir@soore.ac.ir
8. Associate Professor, Department of Management and Economics, Faculty of Management and Economics, University of Science and Research, Tehran, Iran. E-mail: f-azizabadi@srbiau.ac.ir

Received: August 4, 2025

Accepted: April 29, 2026

EXTENDED ABSTRACT

Introduction:

The 'Shahnameh', Ferdowsi's immortal masterpiece, is undeniably one of the foundational pillars of Iranian national and cultural identity. To assert that without the Shahnameh, the distinctive Iranian identity would have faced a serious challenge - though perhaps appearing biased - is not far from the truth. Numerous nations that existed long before us have either collapsed or undergone such profound transformations that their language, culture, and customs have been altered beyond recognition, precisely due to the absence of a solid pillar such as the *Shahnameh*. It must be acknowledged that, despite the considerable body of valuable research conducted on this monumental work across various disciplines - including literature and related fields - the Shahnameh remains a source that has yet to be systematically explored within the domain of media

studies. Its rich potential for understanding numerous media mechanisms - such as media operations, cognitive warfare, persuasion, and narrative warfare - has remained largely untapped. The Shahnameh has not been examined as a resource for elucidating audience persuasion techniques, nor has it been studied to delineate strategic roadmaps for persuasion. Indeed, it is possible to draw upon the diverse persuasive strategies embedded in the Shahnameh and adapt them to contemporary media contexts, thereby generating novel methods of audience influence. When approached as a successful model of media production and message transmission, the Shahnameh reveals a wealth of persuasive mechanisms that merit identification and application. Undoubtedly, Ferdowsi's Shahnameh stands as a successful exemplar in producing and transmitting messages across time - from the past to the present. It is a successful case of audience persuasion, one that not only has retained its audience's engagement but has also conveyed its messages from generation to generation and from heart to heart.

Method:

This study was conducted using a descriptive-analytical method. The relevant materials were first collected and categorized through library and documentary research. Following organization and review, the content was analyzed employing the cognitive dissonance model approach, one of the most widely applied persuasion frameworks. This model was selected in order to address the central research question: what persuasive methods did Piran Vise employ to influence Afrasiab, the greatest and most complex Turanian prince on earth?

Piran Vise plays a significant role in three critical junctures within the Shahnameh:

1. Piran as a mediator in Siavash's life
2. Piran as a mediator in Keykhosro's life
3. Piran as a mediator in Bijan's life

This article analyzes and examines his persuasive techniques across these three critical periods.

Findings:

The findings indicate that in the first and second sections, Piran Vise, utilizing the cognitive dissonance model and employing techniques such as highlighting, rival creation, repeated citation, testifying, and attesting, seeks to generate new beliefs in Afrasiab and subsequently alter his attitude toward Siavash and Keykhosro. Furthermore, in the third section - Piran's role as a mediator in Bijan's life - he operates in accordance with the six-stage model of McGuire and Papageorgis (also known as inoculation theory). By employing techniques such as fear induction, invocation of prior histories, utilization of appropriate tools, and demonstration of benevolent intentions, Piran disrupts Afrasiab's established beliefs and induces a shift in his attitude.

Conclusion:

The text of the Shahnameh demonstrates that the persuasive methods employed within it are remarkably precise and contextually appropriate. In examining the approaches of the elders of Weise - represented as the wisest and greatest warriors of Turan - it becomes evident that their persuasive techniques proved effective across all three sections under investigation, and persuasion was indeed achieved. Moreover, techniques such as rival creation, negotiation, strategic positioning, and several other novel findings identified in this article can be incorporated into the broader category of persuasive techniques.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

Not applicable.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References:

- Ahmadinejad, B. (2019). Examining advertising language and persuasion techniques [Master's thesis, Faculty of Foreign Languages, Tehran Central Azad University]. (in Persian).
- Ajaq, Z., & Ramzanali, A. (2017). Analysis of the content of the most visited Iranian sites in the field of health from the perspective of methods of persuading the audience to change smoking behavior (April–September 2017). *New Media Studies*, 4(16), 264–299. (in Persian).
- Amiri, A., & Momeni, D. (2014). Examining social persuasion techniques from the perspective of central and peripheral arguments. *Media Management*, 3(12), 39–50. (in Persian).
- Amiri, J., et al. (2024). Components of an effective news narrative and its challenges in television news sections. *Journal of News Sciences*, 13(4), 21–40. <https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.466369.1205> (in Persian).
- Asalati, M., et al. (2023). Modeling persuasive methods of commercial advertising on Iranian television. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 13(1), 299–326. (in Persian).
- Binger, O. (1997). Persuasive communication (A. Rostami, Trans.). Research Center for Studies and Evaluation of Radio Programs. (in Persian).
- Borenstein, M., & Wiley, I. (2009). *Introduction to meta-analysis**. John Wiley & Sons.
- Butan, C., & Hazleton, V. (1999). *Theories of public relations* (A. Dehghan, Trans.). Media Studies and Research Center. (in Persian).
- Chaiken, S., & Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. The Guilford Press.
- Dadgaran, S. M., & Naserzadeh, H. (2011). Communication in Shahnameh: A study of the use of communication symbols in Siavash's story. *Communication Studies*, 1(2), 0–0. (in Persian).
- Dadgaran, S. M., Al-Qais, A., & Rasouli, M. (2017). Clarifying the relationship between media persuasion of social networks and lifestyle: A case study of Instagram. *Sociocultural Strategy*, 7(4), 93–114 (in Persian).
- Eliasi, M. (2010). Theoretical and practical bases of persuasion and persuasion. *Basij Strategic Studies Journal*, 12(45), 41. (in Persian).
- Faghih Malek-Marzban, N., & Saberi-Tabrizi, Z. (2018). Methods of persuading the reader in “Naftah-ul-Masdur.” *Scientific-Research Quarterly Journal “Persian Language and Literature Research,”* (50), 49–76. (in Persian).
- Ferdowsi, A. (1980). *Shahnameh* (Vols. 1–6, J. Khaleghi Mutlaq, Ed.; E. Yarshater, Supervising Ed.). Bibliotheca Persia Publications. (in Persian).
- Ghafouri, F. (2012). Narrative center in Ferdowsi's Shahnameh (Based on the story of Rostam and Esfandiar). *Baharestan Sokhan (Persian Literature)*, 8(20), 145–174. (in Persian).
- Ghasemzadeh, S. A., et al. (2018). [Title not provided]. *Bi-Quarterly Journal of Persian Language and Literature*, 26(84). (in Persian).
- Ghiyathian, A., et al. (2021). Presenting the persuasive model of advertising in social media with a practical approach in the tourism industry. *Geography Quarterly (Regional Planning)*, 11(42), 828–850. (in Persian).
- Hassanvand, F., et al. (2022). Intelligent social communication: Redefining the concept of communication in Iranian culture based on Ferdowsi's Shahnameh. *Social Cognition*, 11(22). (in Persian).
- Karam Elahi, N., et al. (2018). Persuasive techniques of Telegram social network in confronting women's gender roles: A case study of the wife's role. *Islamic Studies of Women and Family*, 6(10), 109–135. (in Persian).
- Kazemi, F., & Armaghani, M. (2017). Examining the language of advertisements in Tehran and London billboards from the point of view of persuasion techniques. *Linguistic Essays*, 8(7), 391–427. (in Persian).
- Kia, A., et al. (2022). Compiling the desired model of persuasion in political TV programs. *Cultural Studies and Communication*, 18(68), 329–363. (in Persian).

- Koufogiannakis, D. (2012). The state of systematic reviews in library and information studies. *Evidence Based Library and Information Practice*, 7(2), 91–95.
- Majd, O., & Gholami Shabani, Sh. (2019). Methods of persuading the audience in Saadi's Golestan. *Persian Language and Literature (Journal of the Faculty of Literature and Humanities, Kharazmi University)*, 27(86), 179–193. (in Persian).
- Mohseni Tabrizi, A., & Sadfi, Z. (2012). Explaining the process of customer-oriented behavior, managing media persuasion: Analyzing the path of factors affecting the management of persuasion, internet and satellite networks advertising on the purchase and consumption of audiences. *Quantitative Studies in Management*, 4(12), 140–199. (in Persian).
- Mohsenian Rad, M., & Qadiri, M. (2017). The role of the media in persuading public opinion: A case study of the plan to "opt out of receiving subsidies." *World Media*, 13(2), 189–206. (in Persian).
- Mousavinejad, E. (2004). *Shahnameh and Shahnameh reading in the nomads of Lor*. *National Studies*, 5(1), 105–130. (in Persian).
- Nabai, M., & Fahimi, R. (2019). Effective communication: A fateful skill in Shahnameh. *Interpretation and Analysis of Persian Language and Literature Texts (Dehkhoda)*, 12(46), 103–128. (in Persian).
- Nikunjad, M. (2016). *Methods of persuasion in Khabar and BBC Persian channels: A case study of shared news in two news programs, Khabar 20 and BBC Farsi's 60 minutes [Master's thesis, Imam Sadiq University]*. (in Persian).
- Rahmani, N., & Sadeghinia, S. (2019). Analysis of the function of persuasion in Facopa advertising campaigns. *World Media Magazine (Persian Edition)*, 15(2), 79–105. (in Persian).
- Ritzer, G. (1998). *Contemporary sociological theories (M. Sabouri, Trans.)*. Nei Publishing. (In Persian)
- Safai Nejad, Q. (2014). Theories of persuasion and its application in the media. *Media Management Monthly*, (12), 23–38. (in Persian).
- Sarukhani, B. (2004). Persuasion is the goal of communication. *Social Science Journal*, 3(23). (in Persian).
- Sepanji, A., & Momen Doost, N. (2011). Persuasion and change of attitude, its place in the communication history of Imam Masoom (a.s.): A review of the written debates of Hazrat Imam Reza (a.s.). *Religion and Communication*, 18(2), 117–144. (in Persian).
- Severin, W., & Tankard, J. (2002). **Communication theories (A. Dehghan, Trans.)*. Tehran University Press. (in Persian).
- Shaker, M. (2018). Convincing the audience in Hadiqa Sana'i by arguing with verses and hadiths. *History of Literature (Humanities Research)*, 11(1), 83–112. (in Persian).
- Sharifi, S. M., & Salim, H. (2019). Persuasive communication based on multidimensional recognition of the audience. *Scientific Quarterly Journal of Interdisciplinary Communication and Media Studies*, 3(7), 67–92. (in Persian).
- Tajik Esmaili, S., & Barzegari, S. A. (2018). The role of stage lighting in persuading audiences in theater. **Quarterly Journal of News Sciences*, 7(2), 137–166. (in Persian).
- Talkhabi, M. (2021). An analysis of the archetype of the anima in the personality of Piran Vise. *Scientific Quarterly of Interpretation and Analysis of Persian Language and Literature Texts (Dehkhoda)*, 13(54), 223–248. (in Persian).
- Tavassoli, M., et al. (2024). The impact of media on Islamic lifestyle and customer purchasing behavior. **Quarterly Journal of News Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.22034/iris.2024.474681.1230>(in Persian).
- Vardinjad, F. (2009). *Persuasive communication theories [Personal website]*. (in Persian).
- Zakai, M., & Hasani, M. (2016). Virtual social networks and youth lifestyle: Meta-analysis of previous research. *Social and Cultural Strategy Quarterly*, 6(22), 7–25. (in Persian).
- Ziyai, S., et al. (2019). The theory of media persuasion and its representation in the information function of libraries. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 10(1), 79–100. (in Persian).



فنون اقناعی شاهنامه فردوسی (با تاکید بر جایگاه پیران ویسه در توران زمین)

میثم یوسفی سرُخنی^۱ | سید محسن بنی هاشمی^۲ | یوسف خجیر^۳ | فاطمه عزیزآبادی فراهانی^۴

- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران، ایران. رایانامه: m.yousefi@soore.ac.ir
- نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران. رایانامه: mohsen.bani@soore.ac.ir
- دانشیار، گروه علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، شهر تهران، ایران. رایانامه: khojir@soore.ac.ir
- دانشیار، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران، ایران. رایانامه: f-azizabadi@srbiau.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: شاهنامه، اثر جاویدان فردوسی، بی‌شک از منابع اصلی، شناسنامه و هویت فرهنگی ما ایرانیان است. باید اعتراف کرد علی‌رغم آنکه در حوزه‌هایی چون ادبیات و ... پژوهش‌ها و تحقیقات ارزشمندی پیرامون این اثر ارزشمند صورت گرفته، اما در حوزه رسانه شاهنامه هنوز منبعی ناشناخته است. یک از این ویژگی‌های ناشناخته، فنون اقناعی به کار گرفته شده در این متن حماسی است. در دنیای امروز ارتباطات اقناعی بخش مهمی از ارتباطات را تشکیل می‌دهد و نظریه‌های متنوعی در خصوص آن به وجود آمده و روش‌های مختلفی جهت رسیدن به اقناع مخاطب مطرح شده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۵/۱۳	روش پژوهش: این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی و منابع کتابخانه‌ای، با معرفی مفاهیم اقناع و محوریت قرار دادن مدل ناهماهنگی شناختی و الگوی شش مرحله‌ای مک گوایر و پاپاجورجیس یا نظریه تلقیح، شیوه‌های اقناعی پیران ویسه بزرگ‌ترین و خردمندترین جهان پهلوان توران زمین را در سه بخش: (۱) پیران به عنوان میانجی زندگی سیاوش، (۲) پیران به عنوان میانجی زندگی کیخسرو و (۳) پیران به عنوان میانجی زندگی بیژن مورد تحلیل و بررسی قرار داده است.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۶/۱۴	یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد که پیران ویسه در بخش اول و دوم با مدل ناهماهنگی شناختی و بکارگیری تکنیک‌هایی چون: برجسته‌سازی، رقیب‌سازی، استناد مکرر، گواهی دادن، عیاری و ... به دنبال ایجاد باورهای جدید در افراسیاب و در ادامه تغییر نگرش در او نسبت به سیاوش و کیخسرو است. همچنین در بخش (۳) پیران به عنوان میانجی زندگی بیژن، طبق الگوی شش مرحله‌ای مک گوایر و پاپاجورجیس یا نظریه تلقیح، با استفاده از تکنیک‌های ایجاد ترس، استفاده از پیشینه‌های قبلی، ابزار مناسب، نیت و خیرخواهی و ... در باورهای افراسیاب خلل ایجاد کرده و باعث تغییر نگرش در وی شده است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲	نتیجه‌گیری: متن شاهنامه حاکی از آن است که فنون اقناعی به کار رفته در آن بسیار دقیق و متناسب با موقعیت بوده به همین خاطر در رویکرد بررسی پیران ویسه بعنوان بزرگ‌ترین و خردمندترین پهلوان توران زمین می‌بینیم که شیوه‌های اقناعی او در هر سه بخش مورد مطالعه موثر بوده و اقناع نیز اتفاق افتاده است. همچنین تکنیک‌هایی چون رقیب‌سازی، مذاکره، در موقعیت قرار دادن و عیاری از تکنیک‌های جدید و یافته‌های این مقاله است که می‌توان آنان را در گروه تکنیک‌های اقناعی قرار داد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۲/۹	
کلیدواژه‌ها: فنون اقناع، ناهماهنگی شناختی، شاهنامه فردوسی، پیران ویسه.	



استناد: یوسفی، میثم؛ بنی هاشمی، سید محسن؛ خجیر، یوسف و عزیزآبادی فراهانی، فاطمه (۱۴۰۵). فنون اقناعی در شاهنامه فردوسی (با تاکید بر جایگاه پیران ویسه در توران زمین). فصلنامه علوم خبری، ۱۵ (۱)، ۲۱۲-۲۳۲. DOI: http://doi.org/ 10.22034/lrsi.2026.492499.1289



مقدمه

شاهنامه، اثر جاویدان فردوسی، بی شک از منابع اصلی شناسنامه و هویت فرهنگی ما ایرانیان است. اگر بگوییم: بدون وجود شاهنامه، هویت برجسته ایرانی با چالش مواجه می‌شد، هر چند ممکن است این گفته، تعصب‌آمیز تلقی شود، با این حال سخنی دور از واقعیت نیست، چرا که ملت‌هایی بیش و پیش از ما قدمت داشته و می‌زیسته‌اند، اما به واسطه نداشتن ستون استواری چون شاهنامه، یا از هم فرو پاشیده‌اند یا چنان دچار تحول شده‌اند، که بارها زبان و فرهنگ و آئین زندگی‌شان دستخوش تغییر و دگرگونی شده است (ابراهیم موسوی نژاد، ۱۳۸۳: ۱۰۷). باید اعتراف کرد علی‌رغم آنکه در حوزه‌هایی چون ادبیات و ... پژوهش‌ها و تحقیقات ارزشمندی پیرامون این اثر ارزشمند صورت گرفته، اما در ساحت رسانه شاهنامه منبعی است که تا کنون به آن مراجعه نشده و ویژگی‌های ارزشمند آن بهره‌برداری نشده است. در حقیقت برای شناخت بسیاری از ساز و کارهای رسانه چون عملیات رسانه‌ای، جنگ شناختی، اقتناع، جنگ روایت‌ها و ... به شاهنامه که گنجینه‌ای از اینگونه ساز و کارهاست، ارجاعی صورت نگرفته است.

شاهنامه مورد مطالعه و بررسی قرار نگرفته تا از شیوه‌ها و تکنیک‌های اقناعی مخاطب سخن بگوید. آری شاید بتوان در رسانه امروز از انواع اقناع بکار رفته در شاهنامه کمک گرفت و شیوه‌های نوین تاثیرگذاری بر مخاطب را ایجاد نمود. شاهنامه را به عنوان رسانه‌ای موفق مورد مطالعه و ارزیابی و سپس ساز و کارها و شیوه‌های اقناعی مورد استفاده در آن را شناسایی و مورد استفاده قرار داد. بی شک شاهنامه فردوسی یک نمونه موفق در تولید و انتقال پیام از گذشته تا به حال است. مگر نه این است که رسانه‌ها به وسایل انتقال پیام‌ها از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می‌شود؟ (دادگران، ۱۳۸۴: ۶ به نقل از توسلی، ۱۴۰۳: ۹). نمونه‌ای موفق در اقناع مخاطب که نه تنها مخاطبانش آن را یاد نبرده‌اند بلکه نسل به نسل و سینه به سینه پیام‌هایش را انتقال نیز داده‌اند.

رسیدن به اقناع کار چندان آسانی نیست. در راه رسیدن به اقناع، ناهمواری‌های زیادی وجود دارد. رسانه‌هایی که این ناهمواری‌ها را با اطمینان طی می‌کنند و به مقصد می‌رسند موفق هستند (غیاثیان، ۱۴۰۰: ۱۳).

عبارت است از یک نمونه رسانه‌ای اقناعی موفق که از شعر به عنوان رسانه بهره جسته و از روایتی داستانی برای بیان نگاه، اندیشه و محتوای پیام خود استفاده کرده است. چرا که ارائه قصه‌گونه رویدادها و پیام‌ها بیش از ارائه موضوعی آنها بر مخاطبان تاثیر می‌گذارد (الیاسی، ۱۳۸۸: ۹).

در دنیای امروز «روایت» صرفاً یک ابزار ادبی به شمار نمی‌آید، بلکه شیوه‌ای برای فهم و استدلال امور زندگی، جهان و چون ابزاری در شاخه‌های مختلف علوم کاربرد دارد. نظریه روایت اینگونه استدلال می‌کند که مردم ادراکات خود از محیط اطراف را در قالب داستان روایت می‌کنند و این امر بیانگر هویت شخصی و اجتماعی آنها است (نقیب‌السادات، ۱۳۹۱: ۲۷ به نقل از امیری، ۱۴۰۳: ۲۷). «روایت در اسطوره، قصه، تراژدی، کمدی، حماسه، تاریخ، نقاشی، خبر و مکالمه و ... حضور دارد. حضور روایت همچون زندگی، بین‌المللی، فراتاریخی و ورا فرهنگی است.» (آسابرگر^۱، ۱۳۸۰: ۴۵). به همین دلیل در دهه‌های اخیر به روایت و انواع کارکردها و کاربردهای آن توجه جدی مبذول شده درباره آن در جوامع و محافل ادبی، مباحث تازه و دقیقی مطرح گردیده است (غفوری، ۱۳۹۱: ۸۱).

از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین روایت‌های شاهنامه، روایت پیران ویسه بزرگ‌ترین و خردمندترین جهان پهلوان توران زمین است. روایاتی پر از فراز و نشیب و سوالاتی گوناگون. پیران ویسه در سه برهه حساس در شاهنامه حضوری چشمگیر دارد:

۱. پیران به عنوان میانجی زندگی سیاوش ۲. پیران به عنوان میانجی زندگی کیخسرو ۳. پیران به عنوان میانجی زندگی بیژن، سوال اینجاست که آیا پیران ویسه در این سه برهه برای اقناع مخاطب بزرگ و پیچیده خود یعنی افراسیاب از تکنیک‌های اقناعی بهره برده است؟ او از چه شیوه‌های اقناعی برای اثرگذاری و اقناع افراسیاب و دیگر مخاطبان خود استفاده کرده است؟ در بخش اول و دوم پیران ویسه به کمک چه تکنیک‌های اقناعی باورهای غلط افراسیاب نسبت به سیاوش و کیخسرو را دچار اختلال کرده و او را مجاب به تغییر نگرش نسبت به آنان کرده است؟ و در بخش سوم نیز پیران ویسه با استمداد از کدام راه‌کارهای اقناعی به باور غلط افراسیاب؛ اگر بیژن را به قتل برساند هیچ اتفاقی نخواهد

¹ . Asa Berger.A

افتاد، حمله‌ور شده و او را در کشتن وی وادار به عقب‌نشینی می‌کند؟ در این مقاله به کمک مدل ناهماهنگی شناختی و همچنین نظریه تلقیح به تحلیل و بررسی فنون اقناعی او در این سه برهه حساس خواهیم پرداخت.

پیشینه پژوهش

در این قسمت نخست به بررسی پیشینه نظری از قبیل مفهوم اقناع، مدل‌های نظری اقناع، توضیحاتی چند در باب داستان رستم و سهراب و... و در بخش پیشینه تجربی به تحقیقاتی که در گذشته انجام شده و وجود دارد، پرداخته می‌شود.

اقناع

حدود سال ۱۲۱ قبل از میلاد، «ارسطو»، نظر سوفسطائیان و استاد خود افلاطون را در اولین کتاب جامع اقناع به نام «معانی و بیان» با یکدیگر مطابقت داد و به عنوان اولین کسی شناخته شد که تئوری جامعی برای اقناع وضع کرد. او معتقد بود شیوه‌های اقناع تشکیل‌دهنده فن خطابه است و مابقی مباحث، صرفاً در زمره متفرعات این فن قرار می‌گیرد. ارسطو، بر سه عنصر مهم در فرایند اقناع تأکید می‌کرد؛ سه عنصری که اگر به عقیده وی، باهم جمع می‌شدند موفقیت این فرایند را تا حدود زیادی فراهم می‌کردند. این سه عنصر مهم عبارت بودند از: (۱) اعتبار منبع (۲) منطق کلام (۳) احساس مخاطب (پراتکانیس و الیوت، ۱۳۷۹: ۲۰-۲۹، به نقل از کیا، ۱۴۰۱).

در تعریفی دیگر، اقناع فرایندی است که در آن هر نوع پیامی به قصد شکل دادن، تقویت کردن یا تغییر دادن کنش دیگران به وجود می‌آید (لزر، ۲۰۱۲: ۲). رحمانیان و آذربخش (۱۳۹۲: ۱۵۶) معتقدند که اقناع کردن، مترادف با تشویق کردن مخاطبان است؛ زمانی که قصد داریم آنها را پیامگیران واقعی خود در نظر بگیریم و در جهت ارضای منافع ما گام بردارند (همان). اقناع یعنی رسوخ پایدار به ذهن و دل آدمیان و این امر تابع شرایط ساختاری از یک سو و شرایط خاص و عرضی از سوی دیگر است. درک زمان و آئیت از مهم‌ترین شرایط ناپیدای تحقق اقناع است (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۷).

بعضی از اندیشمندان در تعاریف خود بیشتر به پیام و کانال‌های انتقال آن پرداخته، از دیگر سو برخی دیگر از اندیشمندان منبع پیام را موثرتر دانسته‌اند. از سویی دیگر عده‌ای نیز در نظریات خود به مفهوم مخاطب و شناخت او نیز بیشتر پرداخته‌اند. در حقیقت ترغیب هر مخاطب در هر رسانه شیوه‌ای متناسب با خود را طلب می‌کند. تمام غایت هر رسانه کسب اعتماد و جلب مخاطب است. پس کسب و شناسایی اطلاعات و شیوه‌های موثر بر شناخت مخاطب و نیاز آن، ترغیب و اقناع مخاطب را رقم می‌زند (تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۷: ۱۶۹).

از نگاه دیوید گیل و برجیت ادفر^۳ (۵۴: ۱۳۸۴) اقناع فرایندی است که با توسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی و غیر کلامی و رسانه‌ای، ذهنیت افراد را جهت تغییر رفتار و وادار کردن آنها به عمل معینی، تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فرایند هرچند دربردارنده ویژگی روانشناختی آزادی است و ترغیب شونده احساس می‌کند موافق میل خود، اهداف و رهنمودهای تعیین شده را انجام می‌دهد؛ اما در واقع متضمن نوعی از درک روانی است که در مسیر ترغیب، میان منطق و استدلال منطقی به هیجان‌ها متوسل می‌شود. در واقع اقناع حد واسط میان منطق و استدلال و تهدید و تنبیه به شمار می‌رود (رحمانی، ۱۳۹۹: ۲۱). لربینگر^۴ اقناع را فرایندی می‌داند که با دخل و تصرف در نمادها، ذهنیت افراد را غالباً جهت تغییر رفتار و وادار کردن آنها به عملی معین، در قالب مهارت‌های کلامی و غیر کلامی و رسانه‌ای، تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عقیده لربینگر اقناع‌سازی یکی از شگردهایی است که رسانه‌ها برای دستکاری افکار عمومی، همراه ساختن ایده‌های طرح شده و پیشبرد اهداف خود به کار می‌گیرند و این شگرد، با هدف متقاعد کردن مخاطب در موضوعی خاص انجام می‌شود (لربینگر، ۱۳۷۶: ۷).

^۱ . Pratkanis & Elliot

^۲ . Lesser

^۳ . David gill & Birgit Edfer

^۴ . Otto Lerbinger

سورین و تانکارد^۱، در اثر معروفشان «نظریه‌های ارتباطات» (۱۳۸۱:۲۳۵) اقناع را چنین تعریف می‌کنند: «اقناع، گونه‌ای از ارتباطات جمعی است و افراد زیادی به آن علاقه‌مند هستند. میلر^۲ ساده‌ترین تعریف را از اقناع ارائه کرده است. او ضمن اینکه سه وظیفه اصلی اقناع را «تقویت نگرش»، «تغییر نگرش» و «پرورش نگرش» ذکر می‌کند، می‌گوید: «نگرش، یک میانجی ارزشی است که افراد را مستعد رفتارهای گزینشی در قبال برخی از محرک‌ها میکند» (بوتان^۳، هزلتون^۴، ۱۳۷۸: ۴۴).

در تعریفی دیگر اقناع به عنوان فرایند ارتباطاتی تعریف می‌شود که در آن یک منبع شواهد و نتایجی را بیان می‌کند و هدف وی غالب آمدن بر دریافت‌کننده و ایجاد تغییری در وی است (وردی‌نژاد، ۱۳۸۹: ۸۹).

به نوعی اقناع عبارت است از تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبین به پذیرش موضوع و خواسته‌ای به وسیله ارائه آنچه که ما به آن نیاز داریم تا بازخوردهای مثبتی در برابر خودمان، دوستانمان و افراد خانواده‌مان ارائه دهیم.

مدل‌های نظری اقناع

نویسنده این پژوهش در کاوش خود درباره روش‌ها و شیوه‌های اقناع توانسته است چند مدل و نظریه را به همراه نام اندیشمندان و منابع، بجز نظریه نگرش-رفتار و مدل عمق پردازش شناسایی کند که در جدول شماره (۱) قابل ملاحظه است:

جدول شماره (۱): دیدگاه‌های اندیشمندان درباره اقناع

ردیف	نام اندیشمند	نظریه	توضیح	مقاله، کتاب
۱	ارسطو	معانی و بیان	اعتبار منبع، منطق کلام، احساس مخاطب	تدوین مدل مطلوب اقناع در برنامه‌های سیاسی تلویزیون
۲	هایدر ^۵	نظریه تعادل هایدر	رابطه میان شخص (P)، نگرش او به دیگری (O)، نگرش آنها نسبت به شی (X)	پیام‌های اقناعی، فرآیندهای تاثیرگذار
۳	اوزگود و تانن-باوم ^۶	نظریه هم‌خوانی	ادعای منبع درباره مفهومی و شکل‌گیری نگرش‌هایی در مخاطب نسبت به منبع و مفهوم	پیام‌های اقناعی، فرآیندهای تاثیرگذار
۴	فستینگر ^۷	مدل ناهماهنگی شناختی	ایجاد ناهماهنگی شناختی در درون افراد، ممکن است موجب تغییر نگرش شود	۱. تبیین ارتباط میان اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی-موردکاوی اینستاگرام، ۲. مبانی نظری و عملی اقناع در مجاب‌سازی، ۳. پیام‌های اقناعی، فرآیندهای تاثیرگذار، ۴. نظریه اقناع رسانه‌ای و بازنمایی آن در عملکرد اطلاعاتی کتابخانه‌ها، ۵. نظریه‌های اقناع و کاربرد آن در رسانه‌ها
۵	مظفر شریف، کارل‌هاولند	نظریه داوری/درگیری اجتماعی	مخاطبان پیام را داوری یا تفسیر می‌کنند	پیام‌های اقناعی، فرآیندهای تاثیرگذار

۱ . Werner J. Severin & James W. Tankard

۲ . Miller

۳ . Carl botan

۴ . Lesley Hazleton

۵ . Feritz Heider

۶ . Osgood & Tanenbaum

۷ . Leon Festinger

			و بعد کارولین شریف ^۱	
پیام‌های اقناعی، فرآیندهای تاثیرگذار	رابطه بین پیام‌های اقناعی و رفتار را مد نظر قرار می‌دهد	نظریه کنش منطقی	آجزن و بعد فیش باین ^۲	۶
الگویابی روش‌های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون	ارائه، توجه، درک، پذیرش، حفظ، رفتار بیشتر افراد باورهایی دارند که در معرض چالش قرار نگرفته است و هنگامی که به این باورها حمله شود ممکن است به آسانی تغییر کنند زیرا فرد عادت ندارد تا به دفاع از آنها بپردازد	الگوی شش مرحله‌ای مک گوایر یا نظریه تلقیح	مک گوآیر و پاپاجورجیس ^۳	۷
الگویابی روش‌های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون	در تجربه روزمره کلمات خاصی به طور منظم با تجربه‌های احساسی خاصی جفت می‌شوند	نظریه شرطی شدن کلاسیک نگرش‌ها	استاس ^۴	۸
الگویابی روش‌های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون	این نظریه بیشتر به بررسی اثرات تبلیغات تلویزیونی می‌پردازد و می‌گوید تکرار مواجهه با تبلیغ اثری دارد که به شکل آنی مشهود نیست تا اینکه نوعی جرقه رفتاری پیدا شود	نظریه درگیری پایین	هربرت کروگمان ^۵	۹
الگویابی روش‌های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون	تغییر نگرش نتیجه شیوه‌ای است که افراد تمام اطلاعات در دسترس و مرتبط با موضوع نگرش را یکپارچه ترکیب می‌کنند	نظریه یکپارچگی اطلاعات	نورمن اندرسون ^۶	۱۰
الگویابی روش‌های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون	تغییر نگرش یا ایجاد نگرش جدید	تئوری یادگیری	کارل هاوولد	۱۱
۱. مبانی نظری و عملی اقناع در مجاب‌سازی، ۲. نظریه اقناع رسانه‌ای و بازنمایی آن در عملکرد اطلاعاتی کتابخانه‌ها، ۳. نظریه‌های اقناع و کاربرد آن در رسانه‌ها	در معرض پیام قرار گرفتن، توجه به پیام، درک پیام، پذیرش نتیجه‌گیری مطلوب، یادداری نگرش جدید، تبدیل نگرش به رفتار	مدل اقناع هاوولد	کارل هاوولد و همکاران	۱۲
الگویابی روش‌های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون	عامل مهم تعیین کننده در اقناع، افکاری است که در حین دیدن	رویکرد واکنش ادراکی	اتولر بینگنر	۱۳

۱ . Mozaffar Sharif & Carl Hovland & Carolin Sharif

۲ . Fishbein & Ajzen

۳ . Maguire & Papageorgis

۴ . Estas

۵ . Herbert Crogman

۶ . Norman Anderson

	یا شنیدن پیام اقناع کننده، در ذهن شخص پیدا می‌شود			
۱۴	ونس پاکارد ^۱	رویکرد روانکاوی اقناع	هر چه بیشتر درباره رفتار فردی بدانیم، بیشتر می‌فهمیم که چگونه می‌توان نگرش‌ها را تغییر داد	الگویابی روش‌های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون
۱۵	پتی و کاجیوپو ^۲	مدل حقیقت‌نمایی تفسیرشناختی یا مدل کوشش درخور	به تحلیل فرایند تجزیه و تحلیل پیام توسط مخاطبان می‌پردازد	۱. بررسی تکنیک‌های اقناع اجتماعی از دیدگاه استدلال‌های مرکزی و پیرامونی، ۲. تبیین ارتباط میان اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی، ۳. مبانی نظری و عملی اقناع در مجاب‌سازی، ۴. نظریه‌های اقناع و کاربرد آن در رسانه‌ها، ۵. نظریه اقناع رسانه‌ای و بازنمایی آن در عملکرد اطلاعاتی کتابخانه‌ها
۱۶	شایکن و ایگلی ^۳	مدل شهودی منظم یا استشهاد	استشهاد زمانی موثر است که موضوع پیام از اهمیت چندانی نزد مخاطب برخوردار نباشد و یا اینکه مزاحمت‌های محیطی این قدر زیاد باشد که به هر دلیل ممکن از اعمال کوشش فکری بکاهد	۱. مبانی نظری و عملی اقناع در مجاب‌سازی، ۲. بررسی تکنیک‌های اقناع اجتماعی از دیدگاه استدلال‌های مرکزی و پیرامونی، ۳. نظریه اقناع رسانه‌ای و بازنمایی آن در عملکرد اطلاعاتی کتابخانه‌ها
۱۷	اتو لربینگر	مدل ۵ طرح پایه‌ای اقناع بینگر	محرک-پاسخ، طرح شناختی، طرح انگیزشی، طرح اجتماعی، طرح شخصیتی	۱. نظریه اقناع رسانه‌ای و بازنمایی آن در عملکرد اطلاعاتی کتابخانه‌ها، ۲. تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در حوزه سلامت از منظر شیوه‌های اقناع مخاطب در تغییر رفتار مصرف‌سیگار
۱۸	هاکلی ^۴	الگوی سلسله مراتب اثرگذاری در متقاعدسازی تبلیغات	سلسله مراتب: تفکر-احساس-تعقل	تحلیل کارکرد فن اقناع در کارزارهای تبلیغاتی فاکوپا
۱۹	--	مدل روش فرایند نگرش-رفتار	--	۱. مبانی نظری و عملی اقناع در مجاب‌سازی، ۲. نظریه اقناع رسانه‌ای و بازنمایی آن در عملکرد اطلاعاتی کتابخانه‌ها، ۲
۲۰	--	مدل عمق پردازش	--	۱. مبانی نظری و عملی اقناع در مجاب‌سازی، ۲. نظریه اقناع رسانه‌ای و بازنمایی آن در عملکرد اطلاعاتی کتابخانه‌ها

۱ . Vance Packard

۲ . Peti & Cacioppo

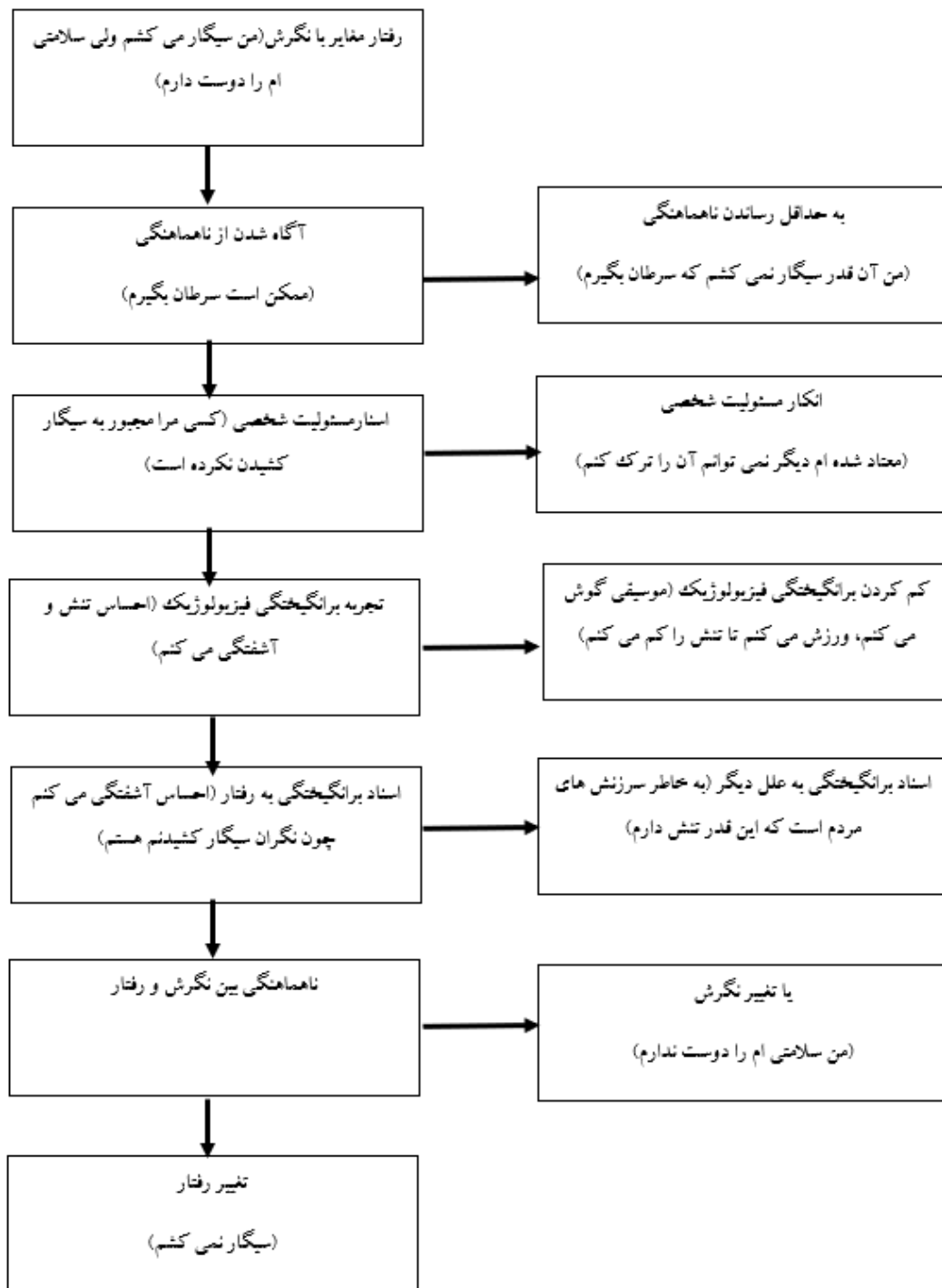
۳ . Shicon & Egli

۴ . Hockly

مدل ناهماهنگی شناختی

یکی از مدل هایی که از آن به منظور تبیین فرایند اقناع و تغییر نگرش استفاده شده است، مدل ناهماهنگی شناختی است. این مدل که نخستین بار فستینگر آن را ارایه داد، فرض را بر این می گذارد که آدمی ذاتا تمایل به هماهنگی و تعادل دارد، به همین سبب هر عاملی که آن هماهنگی را دچار اختلال سازد، می تواند زمینه را برای برخی از عناصر ساخت شناختی فراهم سازد. به عبارت دیگر، بر اساس این مدل ایجاد ناهماهنگی شناختی در درون افراد، ممکن است سرانجام موجب تغییر نگرش آن ها شود. ناهماهنگی شناختی زمانی پدید می آید که فرد دارای دو شناخت هم زمان، اما متناقض باشد. شناخت ها شامل افکار، نگرش ها، باورها و حتی رفتارهایی است که شخص از آن ها آگاه است (الیاسی، ۱۳۸۸: ۴).

مدل ناهماهنگی شناختی تاکید می کند که فرد برای اجتناب از تنش ناشی از ناهماهنگی، اغلب یکی از عناصر ناهمساز را به گونه ای تغییر می دهد که با سایر شناخت های او همساز شود. فرایند پدید آمدن ناهماهنگی در موردی خاص (سیگار کشیدن) در نمودار زیر نشان داده شده است:



نمودار (۱): فرایند متقاعدسازی به واسطه پدید آمدن ناهماهنگی شناختی

همانگونه که در نمودار نشان می دهد فرایند تغییر نگرش (یا رفتار) از طریق ناهماهنگی شناختی، طی چند مرحله متوالی صورت می گیرد. در هر یک از آن مراحل، فرد می کوشد تا با توجیه، سلب مسئولیت شخصی، اسناد بیرونی و جز آن، ناهماهنگی خود را کاهش داده و از تغییر نگرش یا تغییر رفتار اجتناب کند. اما اگر هیچ یک از این ساز و کارهای روان شناختی نتوانند ناهماهنگی او را کاهش دهند، او سرانجام یکی از عناصر ناهمساز (نگرش یا رفتار) خود را تغییر خواهد داد؛ زیرا در این شرایط؛ تنش حاصل شده آن قدر شدید خواهد بود که سازمان شناختی فرد ناگزیر برای حفظ تعادل حیات روانی فرد به صورت خودکار وارد عمل شده و با

تغییر نگرش یا رفتار، هماهنگی از دست رفته را اعاده می‌کند. متقاعدسازی که از مدل فستینگر برای مجاب‌سازی دیگران استفاده می‌کنند اغلب اطلاعاتی را به مخاطبان عرضه می‌کنند که موجب شکل‌گیری ناهماهنگی شناختی در آنان می‌شود. ناهماهنگی نیز به سبب فشار روانی شدیدی که به آنها وارد می‌سازد، مخاطبان را تهییج می‌کند تا برای احتراز از فشار روانی، نگرش خود را از آن گونه که منابع پیام می‌خواهند، تغییر دهند.

الگوی شش مرحله‌ای مک گوایر یا نظریه تلقیح

یکی از نظریات اقناع، نظریه تلقیح (مک گوایر و پاپاجورجیس) است. بر اساس این نظریه بیشتر افراد باورهایی دارند که در معرض چالش قرار نگرفته است و هنگامیکه به این باورها حمله شود ممکن است به آسانی تغییر کند زیرا فرد عادت ندارد تا به دفاع از آنها بپردازد. پژوهشگران فرض می‌کردند افراد به مشارکت فعال در دفاع از عقاید اساسی‌شان عادت ندارند و بنابراین این کار را به خوبی انجام نخواهند داد. آنها فکر می‌کردند که مشارکت فعال ممکن است با پذیرش هر گونه مطلب دفاعی ارائه شده تداخل پیدا کند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴ به نقل از اصالتی ۱۴۰۲).

در مدل و الگوهای اقناعی، روش‌هایی چون تداعی مخاطبان، استناد مکرر و ... می‌تواند به عنوان تکنیک‌های اقناعی به کار گرفته شود.

تداعی مخاطبان: ساده‌ترین شیوه متقاعدسازی است. این طرح بر اساس اصل تداعی معانی بنیانگذاری شده است. در ذهن مخاطبان مواردی به عنوان ارزش وجود دارد، شخصیت‌هایی به عنوان الگو مطرح هستند، نمونه‌های پذیرفته شده و مورد قبولی در ذهن مخاطبان وجود دارد. فرستنده پیام باید مورد خود را هم‌سو و هم‌جهت با آنچه از پیش در ذهن مخاطبان وجود دارد، دانسته و این بخش را برجسته کند تا مخاطبان اصول پیام جدید را هماهنگ و در تایید دانسته‌های پیشین خود بدانند و متن پیام را بپذیرند. اصل تداعی بر فنون تکرار و مجاورت استوار است (لرینگر، ۱۳۷۶ به نقل از اجاق، ۱۳۹۷).

استناد مکرر: 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 خود آن‌ها را متقن تلقی می‌کند (الیاسی، ۱۳۸۸: ۵۱).

گواهی دادن: حرف‌هایی که از سوی نخبگان جامعه مطرح می‌شود معمولاً مورد پذیرش عمومی قرار می‌گیرد (آیت‌اللهی، ۱۳۹۳، ص ۲۳ به نقل از کرم‌اللهی، ۱۳۹۸).

ویژگی‌های شخصیتی مخاطبان: فرستنده پیام‌های اقناعی نباید از یاد ببرد که هر فردی دارای ویژگی‌های روانی خاص خود است. ویژگی‌های شخصیتی افراد می‌تواند تعیین‌کننده روش‌های اقناعی یا ترغیبی وی باشند. پیام‌گذار اقناعی باید توجه کند که فرد مخاطب ممکن است در برابر شیوه‌های اقناعی آسیب‌پذیر باشد. از این رو احتمال دارد رشته ارتباطی او و مخاطب از هم گسسته شود (بینگر، ۱۳۷۶ به نقل از اجاق، ۱۳۹۷).

نیازها و انگیزه‌ها: این طرح بر این اصل پایه‌گذاری شده که چنانچه بخواهیم مخاطب عقیده و موضع‌گیری خاصی را بپذیرد باید بدانیم چه انگیزه‌ای وی را وادار به اتخاذ آن موضع می‌کند و آن عقیده خاص چه نیازی از وی را برآورده می‌کند. به بیانی ساده‌تر، ما نمی‌توانیم کسی را متقاعد کنیم، مگر اینکه به او بفهمانیم پذیرش نگرش جدید نیازی را از او برآورده می‌کند (همان).

مفروض‌انگاری: مفروض‌انگاری، مسلم انگاشتن چیزی و ارائه خبر یا تحلیل بر مبنای آن است (قدیری ایبانه، ۱۳۹۲، ص ۵۴ به نقل از کرم‌اللهی، ۱۳۹۸).

ایجاد ترس: یکی از هیجان‌هایی که در فرایند متقاعدسازی استفاده می‌شود، هیجان ترس است. بسیاری از مطالعات (تیلور و همکاران^۱، ۲۰۰۱) نشان داده است که ترس یکی از ساز و کارهای بسیار موثر در مجاب ساختن دیگران است (الیاسی، ۱۳۸۸: ۹).

^۱ . Teylor & et al

برجسته‌سازی: منظور از برجسته‌سازی اهمیتی است که در رسانه‌های ارتباط جمعی به یک پیام (یا رویداد) داده می‌شود. هر اندازه یک رویداد در رسانه‌های ارتباط جمعی جای بیش‌ریاشغال کند به همان اندازه از طرف مردم مهم‌تر تلقی می‌شود (صفایی - نژاد، ۱۳۹۴).

یک‌جانبه بودن یا دوجانبه بودن: منظور از پیام یک‌جانبه، پیامی است که در آن فقط استدلال‌های موافق مطرح شده‌اند، در حالی که در پیام دوجانبه، هم استدلال‌های موافق مطرح شده‌اند و هم استدلال‌های مخالف (الیاسی، ۱۳۸۸: ۹).

تکرار: تکرار پیام یکی از متغیرهایی است که به توانایی پردازش اطلاعات مربوط به موضوع کمک می‌کند. وقتی تکرار سبب خستگی می‌شود، تنوع تکرار در پیام می‌تواند خستگی ناشی از تکرار را به عقب اندازد (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۳۰۸ به نقل از ضیائی، ۱۳۹۹).

در کتاب‌های علوم ارتباطات درباره روش‌های اقناع مخاطب موارد مختلفی بیان شده است. که این روش‌ها در شیوه ناهمانگی شناختی کاربرد دارد. برای مثال کاظم متولی ویژگی‌های یک فرآیند ارتباطی اقناعی را اینگونه برشمرده است: هدف و نیت خیر - نه سیاه، نه سفید، خاکستری - صداقت - صراحت - منفعت - مستند و مستدل - معقول و منطقی - فراکلیشه‌ای - هم‌ترازی با مخاطب (مخاطب‌شناسی) - مرغوبیت و حقانیت - دوسویگی و تعاملی - تربیت و نظم - اخلاق انسانی - زبان آشنا - ابزار مناسب - منشا شروع - آراستگی و پیراستگی (مجدد، ۱۳۹۸: ۵).

پیران ویسه

پیران ویسه از قهرمانان تورانی شاهنامه، وزیر، سپهسالار، مشاور و بعد از افراسیاب، بزرگ‌ترین شخصیت توران زمین است. وی نواده تور، خویش افراسیاب و خود فرمانروای ختن است. پدرش ویسه، سپهسالار پشنگ و پسرش افراسیاب بوده و پس از مرگ او وی جانشین پدر می‌گردد (اسلامی ندوشن، ۱۳۸۷: ۲۱۷ به نقل از تلخایی، ۱۴۰۱). داستان وی از غم‌انگیزترین بخش‌های شاهنامه محسوب می‌شود. او با ایرانیان به احترام رفتار می‌کند و از سویی دلش از عشق میهن خویش سرشار است. در میان پهلوانان غیرایرانی شاهنامه پیران از معدود پهلوانانی است که اسطوره خردمندی، نوع دوستی و میهن‌پرستی در میان همه غیرایرانیان است. بارزترین و برجسته‌ترین ویژگی‌های اخلاقی پیران خردمندی، صلح‌جویی و مهربانی است. پیران ویسه در سه برهه حساس در شاهنامه حضوری چشمگیر دارد:

۱. پیران به عنوان میانجی زندگی سیاوش
۲. پیران به عنوان میانجی زندگی کیخسرو
۳. پیران به عنوان میانجی زندگی بیژن

در بخش پیران بعنوان میانجی زندگی سیاوش، هنگامیکه سیاوش در اختلاف با پدر، به توران پناه می‌برد، این پیران است که افراسیاب را متقاعد می‌کند به دلایل اخلاقی و سیاسی، سیاوش را پناه دهد. در بخش پیران بعنوان میانجی زندگی کیخسرو، پیران زیرکی و استدلال را چنان درهم می‌آمیزد که دل افراسیاب را نرم می‌کند و سپس خبر تولد کیخسرو را به او می‌دهد و اینگونه جان کیخسرو را نجات می‌بخشد. در بخش پیران بعنوان میانجی زندگی بیژن، هنگام دستگیری بیژن، پیران، بار دیگر وساطت می‌کند و افراسیاب را از کشتن او منصرف می‌کند. در حقیقت پیران آسیبی که از کشتن سیاوش به تورانیان رسیده است را یادآوری کرده و مانع از کشته شدن سیاوش می‌شود. در این مقاله به تحلیل و بررسی تکنیک‌های اقناعی او در این سه برهه حساس خواهیم پرداخت. در بخش اول و دوم پیران ویسه به کمک مدل ناهمانگی شناختی باورهای غلط افراسیاب نسبت به سیاوش و کیخسرو را دچار اختلال کرده و او را مجاب به تغییر نگرش نسبت به آنان می‌کند و در بخش سوم نیز پیران ویسه به کمک نظریه تلقیح به باور غلط افراسیاب؛ اگر بیژن را به قتل برساند هیچ اتفاقی نخواهد افتاد، حمله‌ور شده و او را در کشتن وی وادار به عقب‌نشینی می‌کند.

پیشینه تجربی

فضل اله حسنون (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «ارتباط اجتماعی خردمندانه؛ بازتعریف مفهوم ارتباط در فرهنگ ایرانی مبتنی بر شاهنامه فردوسی» به بازتعریف مفهوم ارتباط در فرهنگ ایرانی مبتنی بر شاهنامه فردوسی به روش کیفی داده‌بنیاد پرداخته و به این نتیجه رسیده است که ارتباط اجتماعی خردمندانه در شاهنامه فردوسی مشتمل بر هفت خرده مولفه همزیستی مسالمت‌آمیز با دیگران، گفتار سازنده و اثربخش در ارتباط بین فردی، ارتباط رشدگرا و متعادل با افراد نیک، درک ارزش‌ها و جایگاه خانواده، کمک‌رسانی و کمک‌طلبی زبانی و عملی، شجاعت و جرئت‌مندی در بیان نظر و عمل درست و دغدغه‌مندی و آگاهی اجتماعی بود. مینا نبئی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «مهارتی سرنوشت‌ساز در شاهنامه»، به روش کیفی و کل‌شماری شاهنامه فردوسی، نمونه‌های ممتاز از ارتباطات انسانی شاهنامه را مورد روان‌کاوی و تحلیل روان‌شناسی قرار داده و به این نتیجه رسیده است که فردوسی استاد توانمند آفرینش ارتباطات متنوع است و چنین بر می‌آید که هزار سال پیش، با اصول آخرین حلقه این علم به ظاهر نوین اروپایی آشنا بوده است.

سید مهدی شریفی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «ارتباطات اقناعی مبتنی بر شناخت چندبعدی مخاطب» با روش مرور نظام‌مند منابع به معرفی و بررسی هفت مورد از ویژگی‌های مخاطبان (انگیزه‌ها، ویژگی‌های روانی، باورهای قبلی، قضاوت‌های اخلاقی، خلق‌وخوی، الگوهای ذهنی و سواد رسانه‌ای) که از مهم‌ترین عوامل شناخته‌شده از شخصیت متنوع مخاطبان است، پرداخته و با تلاش برای دستیابی به تصویری چندبعدی از مخاطب‌شناسی، سعی بر این داشته است تا با ارائه توصیه‌هایی کاربردی، مقدمات برقراری ارتباطات اقناعی اثربخش را پیشنهاد کند.

مهدی محسنیان راد (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان «نقش رسانه‌ها در اقناع افکار عمومی: مطالعه موردی طرح انصراف از دریافت یارانه‌ها» با هدف شناسایی میزان و نحوه استفاده از تکنیک‌های اقناعی در تولید محتوا پژوهشی را در حوزه اقناع رقم زد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد خالقان پیام، استفاده هدفمندی از تکنیک‌ها و اصول اقناعی نداشته‌اند و نحوه استفاده از برخی از اصول در پیام‌ها برخلاف شیوه اصلی بوده است ضمن آنکه بر اساس نتایج به نظر می‌رسد این طرح بین اجبار و اقناع شناور بوده و مسئولان در بین تلاش‌های اقناعی برای انصراف از دریافت یارانه به عنوان فداکاری و حذف غیر نیازمندان به عنوان واکنش رسمی تکلیف مشخصی نداشتند.

سید علی قاسم‌زاده (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل مفاهیم و کارکرد ارتباطات غیرکلامی در شاهنامه» با واکاوی مفاهیم زبان بدن در کنش‌های غیر زبانی شخصیت‌های برجسته شاهنامه تلاش کرده است از این مفاهیم پوشیده و پیچیده فرهنگی رمزگشایی کند. و به این نتیجه رسیده است که بازنمایی زبان بدن شخصیت‌های شاهنامه نه از روی اتفاق که کاملاً آگاهانه به قصد جلب توجه مخاطب و بازاندیشی او در الگوهای رفتار فردی و اجتماعی اقوام ایرانی و غیر ایرانی به قصد بازشناسی هویت فرهنگی ایرانیان، بیشتر از رهگذر کنایه‌سازی و نمادپردازی صورت گرفته است.

در پژوهشی با عنوان شیوه‌های اقناع خواننده در «نفثه‌المصدر»، نسرین فقیه ملک مرزبان و زهرا صابری (۱۳۹۷) با روش توصیفی-تحلیلی به این نتیجه رسیده‌اند که: زیدری برای اقناع خواننده و بیان خرسندکننده روایتش از حمله مغول، از چند روش استفاده کرده است: ۱. درازگویی و استفاده از من فردی ۲. به کارگیری عناصر طبیعت و انباشت توصیفات طبیعی ۳. تقدیرگرایی ۴. اسنادهای مجازی ۵. ساختار قصیده‌وار ۶. ممانعت از شکل‌گیری گفت‌وگو.

مینا شاکر (۱۳۹۷) در مقاله اقناع مخاطب در حدیقه سنایی با احتجاج به آیات و احادیث روش‌هایی را که سنایی با استناد به قرآن و احادیث، برای اقناع مخاطب خود در اثر مذکورش به کار گرفته، بررسی کرده و نتیجه گرفته که سنایی در موضوعات مختلفی دینی و اخلاقی، برای اثبات سخن خود و تاثیر بیشتر بر مخاطب، از قرآن و احادیث کمک گرفته است.

عبدالرضا امیری (۱۳۹۴) در مقاله خود با عنوان «بررسی تکنیک های اقناع اجتماعی از دیدگاه استدلال های مرکزی و پیرامونی» پس از تعریف اقناع و اقناع اجتماعی مفهوم درگیری را مورد بررسی قرار می دهد و سپس با معرفی مفاهیم استدلال مرکزی و پیرامونی مدل کوشش درخور را به عنوان نظریه محوری کاربرد این دو نوع استدلال در اقناع مورد توجه قرار می دهد. محقق در این تحقیق بیان داشته است که با توجه به اینکه اکثریت جامعه به طور معمول تمایلی به گرایش مرکزی در ارزیابی های خود ندارند شیوه های اقناع نیز اکثراً روش های پیرامونی اقناع را مد نظر خود قرار می دهند و گاهی می توان روی اقناع مرکزی نیز در کنار اقناع پیرامونی سرمایه گذاری و تلاش کرد علاوه بر ارائه شواهد ضمنی و استشهادهای مخاطب را به بررسی عمیق و مرکزی استدلال ها هدایت کرد. این پژوهش از بین عوامل درونی به دانش، تجربه، سواد، هوش و استعداد اشاره کرده است و آن را مربوط به خود شخص و از عوامل شناختی دانسته است و از بین عوامل بیرونی، توانایی را مربوط به رسانه ها و محیط بیرونی فرد ذکر کرده است که به طور مستقیم و غیرمستقیم در توانایی های فرد دخالت دارند.

سید محمد دادگران و هانا ناصرزاده (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان ارتباطات در شاهنامه «بررسی چگونگی بکارگیری نمادهای ارتباطی در داستان سیاوش» ضمن توضیح درباره ارتباط کلامی و ناکلامی به این نتیجه رسیده اند: ارتباطات ناکلامی چون زبان بدن، ارتباط انسان با انسان و خویشن خویش در چارچوب دل افگاری، دژم بودن، اندیشه ورزیدن، به یاد آوردن اندرزها، فرجام اندیشی در امور، نماز بردن و آرزون خواستن، نیایش و واگویی های درونی و ... و انسان و پیرامون: نوازش جانداران، ارتباط حسی و بساوی با پدیده های طبیعی ... در بالاترین شمارند و نویسنده سهم هشتاد به بیست را به فرا ارتباط و ارتباط بی کلام نسبت به دیگر گونه های ارتباط بخشیده، که نمایانگر سبکی با فضای حماسی و رویا پردازانه است.

باقر ساروخانی (۱۳۸۳) در مقاله ای با عنوان «اقناع، غایت ارتباطات» ضمن پرداخت به مفهوم ارتباطات و چگونگی اثرگذاری بر مخاطب، تلاش کرده است تا اقناع و حدود آن شناخته شود، نظریه های موجود در این زمینه بررسی، مراحل تحقق اقناع شناخته و نقد شوند و در نهایت شرایط اساسی تحقق اقناع باز شناخته شود.

روش تحقیق

این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی انجام پذیرفت. ابتدا موارد مد نظر به صورت کتابخانه ای و اسنادی فیش برداری و دسته بندی شد. بعد از تنظیم و بررسی، تحلیل محتوای مطالب با رویکرد مدل ناهماهنگی شناختی که یکی از پر کاربردترین الگوهای متقاعدسازی است، انجام گرفت. دلیل انتخاب این مدل آن است که بتوان به این سوال پاسخ داد که پیران ویسه با چه شیوه های اقناعی توانسته است افراسیاب بزرگترین و پیچیده ترین شهروار توران زمین را تحت تاثیر خود قرار دهد. پیران ویسه در سه برهه حساس در شاهنامه حضوری چشمگیر دارد:

۱. پیران به عنوان میانجی زندگی سیاوش
۲. پیران به عنوان میانجی زندگی کیخسرو
۳. پیران به عنوان میانجی زندگی بیژن

در این مقاله به تحلیل و بررسی فنون اقناعی او در این سه برهه حساس خواهیم پرداخت.

پیران به عنوان میانجی زندگی سیاوش

هنگامی که سیاوش در پی اختلاف با پدر به توران پناه می برد این پیران است که افراسیاب را به دلایل اخلاقی و سیاسی اقناع می کند تا سیاوش را پناه دهد. در جریان حمله سیاوش به توران زمین، افراسیاب بعد از دیدن خوابی آشفته و مشورت با موبدان به این نتیجه می رسد که با سیاوش وارد جنگ نشود و با او صلح کند. از اینرو صلح میان دو کشور را به سیاوش پیشنهاد می کند. رستم و سیاوش برای اینکه از حُسن نیت افراسیاب اطمینان حاصل کنند، از او ۱۰۰ تن از نزدیکانش را بعنوان گروگان و همچنین هدایای بسیاری را درخواست می کنند. افراسیاب این خواسته را قبول و اسیران را به همراه هدیه های بسیار در اختیار سیاوش قرار می دهد. سیاوش رستم را به همراه نامه ای به نزد کیکاووس فرستاده و خبر برقراری صلح با افراسیاب را به کیکاووس می رساند. کیکاووس از این کار سیاوش خشمگین شده و با این صلح مخالفت می کند. کاووس نامه ای به سیاوش نوشته و از او می خواهد تا هدایای

افراسیاب را بسوزاند و اسرا را به نزد او بفرستد. او همچنین طوس را برای نبرد با افراسیاب به سوی سیاوش فرستاده و از وی می‌خواهد تا با افراسیاب نبرد کند. سیاوش از این کار کیکاووس دلگیر شده و حاضر به شکستن صلح با افراسیاب نمی‌شود. از سویی بخاطر مشکلات پیش آمده از سوی سودابه و خیره‌سری‌های کیکاووس حاضر به بازگشت به نزد او نیست. سیاوش زنگه شاوران را به همراه نامه‌ای به نزد افراسیاب فرستاده و اسیران و هدایا را به او بازمی‌گرداند. سیاوش در نامه یادآور می‌شود که حاضر نیست پیمان خود را افراسیاب را نقض کند حتی اگر به قیمت از دست دادن تخت و کلاه برایش تمام شود. او در نامه‌اش به افراسیاب یادآور می‌شود که با توجه به اتفاقات پیش آمده امکان بازگشت به نزد کاووس برای او وجود ندارد. به او اجازه دهد تا از توران عبور کرده و به سرزمین دیگری برود. وقتی افراسیاب از پیران در کار سیاوش نظر می‌خواهد او با زیرکی تمام و با بکارگیری تکنیک‌های برجسته‌سازی، انگیزه‌سازی، منفعت، رقیب‌سازی، در موقعیت قرار دادن از آهستگی و شایستگی سیاوش سخن می‌گوید و بر آن است که درست نیست، بگذاریم سیاوش از توران بگذرد وانگهی او قطعاً به جای پدر خواهد نشست و باید او را برای روز مبادا نگاه داشت. افراسیاب بعد از گفت‌وگو با پیران در یک دو راهی قرار می‌گیرد که آیا با اقامت سیاوش در توران موافقت کند یا اجازه دهد تا او از این سرزمین برود. او همواره این ترس را دارد که مبادا سیاوش شبیه کیکاووس بوده و خوی پدر را داشته باشد و حضور او در توران زمین باعث ایجاد جنگ و خونریزی میان دو کشور شود. این پیران است که با بکارگیری شیوه‌های اقناعی افراسیاب را بر آن می‌دارد تا نظر مثبتی نسبت به حضور سیاوش در توران زمین داشته باشد. در ابیات زیر پیران ویسه با مدل ناهماهنگی شناختی در حال تغییر نگرش افراسیاب نسبت به سیاوش است. او باورهای جدیدی از سیاوش را برای افراسیاب ایجاد می‌کند و باعث می‌شود تا افراسیاب با نگرش‌های قبلی خود نسبت به سیاوش که او را فردی خودکامه و شبیه کاووس می‌دانسته در تضاد قرار گیرد. پیران برای اقناع افراسیاب نسبت به اینکه رضایت دهد تا سیاوش در توران بماند و به جای دیگری نرود این نکته را یادآوری می‌کند که سیاوش اگر خوی پدر خود را داشت اسیران را می‌کشت و به تو باز نمی‌گرداند و با تو وارد جنگ می‌شد. این باورهای جدید افراسیاب را از باورهای گذشته دور کرده و باعث می‌شود تا افراسیاب نگرش مثبتی نسبت به سیاوش پیدا کرده و با حضور او در توران زمین موافقت کند.

که از خون صد نامور با پدر
همی از تو جوید بدین گونه راه
کزین کشور آن نامور بگذرد
ز تخت آمدش روزگار گذر
بدو ماند آیین و تخت مهی (فردوسی،
۱۳۷۹: ۷۲/۳)

وگر خود جز اینش نبودی هنر
بر آشفتم و بگذاشتم تخت و کلاه
نه نیکو نمایم ز راه خرد
دو دیگر که کاووس شد پیر سر
سیاوش جوان است و با فرهی

پیران با نامه‌ای سیاوش را به توران دعوت می‌کند و بعدها با استفاده از تکنیک قصد و نیت خیر، صداقت، انگیزه‌سازی، گواهی دادن افراسیاب را راضی می‌کند تا بدو دختر دهد تا پناه پادشاهی باشد و اگر روزی خواست نزد پدر برگردد افراسیاب با این کار منتهی بر سر کاووس نهاده است. پیران حتی در پی اقناع افراسیاب به گنج بی رنج در ایران، پس از مرگ کاووس، با تکنیک‌های نیت صلح طلبانه (هدف و نیت خیر)، مستند و مستدل، منفعت، مفروض‌انگاری اشاره دارد.

چو دیرینه گشت او ببايد گذشت
بسی گنج بی رنج و ایوان کاخ
(فردوسی، ۱۳۷۹: ۷۴/۳)

نبینی که کاووس دیرینه گشت
سیاوش بگیرد جهان فراخ

و بعد از پناهنده شدن سیاوش، به هر اقدامی، برای مصون ماندن سیاوش دست می‌زند. حتی زمانی که افراسیاب با ازدواج فرنگیس و سیاوش به دلیل پیش‌بینی ستاره‌شماران مخالفت می‌کند باز این پیران است که وارد میدان شده و با تکنیک محرک-پاسخ، انگیزه‌سازی، هم‌ترازی با مخاطب، گواهی دادن نظر افراسیاب را جلب می‌کند.

خردمند و بیدار و خامش بود
 خرد گیر و کار سیاوش بسیج
 برآرد به خورشید تابنده سر
 دو کشور بر آساید از کارزار
 (همان، ۹۸)

کسی کز نژاد سیاوش بود
 به گفت ستاره شمر مگر و ایچ
 کزین دو نژاده یکی نامور
 به ایران و توران بود شهریار

از آن هنگامی که پیران در ماموریتی به سر می‌برد و سیاوش با دسیسه های گرسیوز، شهید می‌شود پیران چون خبر شهادت سیاوش را می‌شنود.

دل از درد خسته، دو دیده پر آب
 روان را به دیدار توشه بدی
 که آورد این اخترت آرزوی
 بُرد از رخت شرم گیهان خدیو
 به خاک اندر انداختی نام و جاه
 بگرید برین تخت شاهنشاهی
 که با لشکر آیند پر درد و کین
 شده آشکارا ره ایزدی،
 بیامد دل شاه ازینسان بخت
 که پیچید رایت سوی راه بد
 ببینی و مانی به درد و گداز (همان، ۹۸)

بیامد دوان پیش افراسیاب
 بدو گفت شاهانوشه بدی
 چه آمد ز بد بر تو ای نیک‌خوی
 چرا بر دلت چیره شد خیره دیو
 بکشتی سیاوخش را بی‌گناه
 به ایران رسد زین بدی آگهی
 بسا تاجداران ایران زمین
 جهان آرمیده ز دست بدی
 فربنده دیوی ز دوزخ بخت
 بر آن اهرمن نیز نفرین سزد
 پشیمان شوی زین به روز دراز

در این مقوله پیران باز با هوشمندی بسیار و با استفاده از تکنیک ترس و عاقبت اندیشی افراسیاب را از کشتن فرزندی که فرنگیس از سیاوش باردار است باز می‌دارد.

پیران به عنوان میانجی زندگی کیخسرو

پس از تولد کیخسرو، پیران زیرکی و استدلال را چنان درهم می‌آمیزد که دل افراسیاب را نرم می‌کند و سپس خبر تولد او را به افراسیاب می‌دهد و این گونه جان کیخسرو را نجات می‌بخشد. پیران با کیاست و باز هم با مدل ناهماهنگی شناختی باورهای جدیدی برای افراسیاب ایجاد کرده و باعث تغییر نگرش او نسبت به کیخسرو می‌شود. پیران با استفاده از تکنیک‌های استفاده از پیشینه‌های قبلی، ویژگی‌های شخصی مخاطبان، زبان آشنا با او به گفت‌وگو می‌نشیند و خبر تولد کیخسرو را به افراسیاب می‌دهد تا از کشتن کیخسرو او را منصرف کند. «او نخست از شباهت کودک نه به کاووس و سیاوش، بلکه به تور و فریدون یاد می‌کند که نیای افراسیاب هستند و او نسبت به آن‌ها احترام دارد و بدین گونه پیوند خونی را که بین دو خانواده پادشاهی ایران و توران است به یاد او می‌آورد. از این رو به وساطت پیران، افراسیاب از ریختن خون کودک چشم می‌پوشد. سپس کیخسرو را به چوپانی می‌سپارند تا نسب خود را فراموش کند، ولی باز پیران است که نسبت کیخسرو را به او باز می‌نماید و در تمام مدتی که شاهزاده در توران زمین است، چون پدری مهربان از او نگهداری می‌کند» (اسلامی ندوشن، ۱۳۸۷: ۲۲۰ به نقل از تلخابی، ۱۴۰۱).

بیامد دوان پهلوان سپاه
بدو گفت خورشید فش مهترا
به بخت، یکی بنده افزود دوش
اگر تور را روز باز آمدی
فریدون گرد است گویی به جای
از اندیشه بد بپرداز دل

پر از ترس و امید نزدیک شاه
جهاندار و بیدار و افسونگر
که گفتی و را ماه داده ست هوش
به دیدار رویش نیاز آمدی
به فرّ و به چهر و به دست و به پای
برافروز تاج و برافراز دل (فردوسی،
۱۳۷۹: ۶۸۴/۲ - ۶۸۵ - ۲۷۵۳ - ۲۷۷۱)

کیخسرو بنا به صلاحدید پیران به چوپانی سپرده می شود. تعهدات پیران به سیاوش ادامه دارد. او فرزند سیاوش را با مهربانی حمایت می کند، آن قدر که کیخسرو از آن همه مهر، شگفت زده می شود و می گوید چگونه بزرگ زاده ای، شبان زاده ای را این گونه در آغوش می گیرد. عاقبت دل پیران به رحم می آید و نژاد وی را برملا می سازد و وی را با خود به ختن می آورد، در حالی که از خشم افراسیاب در امان نیست. نهایتاً هنگامی که افراسیاب از اندیشناکی و نگرانی خویش درباره کیخسرو با پیران سخن می گوید، پیران از شاه می خواهد که سوگند بخورد که ستمی بر بچه روا نخواهد داشت» (حمیدیان، ۱۳۸۷: ۳۰۰). به نقل از تلخایی، (۱۴۰۱). سپس با خردمندی و سیاست و با بکارگیری تکنیک برجسته سازی، تداعی، تکرار، رقیب سازی با یادکرد نیک از فریدون، روان افراسیاب را تحریض می کند در نیکی و بزرگ منشی رقابتی پنهان با فریدون آغازد و اینگونه، دل افراسیاب را نسبت به کیخسرو نرم می کند. با این حال کیاست پیران هیچ گاه این اجازه را به او نمی دهد که اعتماد کامل به افراسیاب داشته باشد از این رو برای در امان ماندن جان کیخسرو، با بکارگیری تکنیک عیاری از او می خواهد نزد افراسیاب خود را گنج و گول نشان دهد و در برابر سوالات افراسیاب، پاسخ های بی ربط بدهد.

بدو گفت کز دل خرد دور کن
مرو پیش او جز به بیگانگی
مگرد ایچ گونه به گرد خرد

چو رزم آورد پاسخش سـور کن
مگردان زبان جز به دیوانگی
یک امروز بر تو مگر بگذرد (همان، ۶۸۹/۲:
۲۸۴۷-۲۸۴۹)

پیران به عنوان میانجی زندگی بیژن

هنگام دستگیری بیژن پیران بار دیگر وساطت می کند و افراسیاب را از کشتن او منصرف می سازد پیران هنگامی که می بیند شرایط مهیاست تا بیژن را بکشند نزد افراسیاب می رود و با استفاده از نظریه تلقیح و به کمک تکنیک های ایجاد ترس و استفاده از پیشینه های قبلی آسیبی که از کشتن سیاوش به تورانیان رسیده است، یادآور می شود و مانع از کشته شدن بیژن می گردد. بیژن در چاهی زندانی می شود. اما پس از مدتی به یاری رستم از چاه توران می گریزد. پیران به تعقیب آنان می پردازد و پس از تلاش های پیاپی برای مصالحه، ناچار درگیر جنگ می شود. پیران برای اقناع لشکر ایران تلاش های بسیاری را بکار می گیرد او با بکارگیری تکنیک مذاکره چندین بار با رستم به گفت و گو می نشیند تا رستم را از جنگ باز دارد. متأسفانه در این بخش از داستان این دورانندیشی ها و صلح طلبی های پیران هرگز نتوانست، مانع از وقوع جنگ های سترگ میان ایران و توران شود. عاقبت، پیران در سن کهولت، در جنگ دوازده رخ با گودرز پیکار می کند و علی رغم آن که کیخسرو، سر جنگ با پیران را ندارد و به گودرز سفارش می کند.

جهان دیده ای سوی پیران فرست
به پند فراوانش بگشای گوش

هشیوار از یـادگیران فرست
بـرو چادر مهربانی
بـپوش (فردوسی، ۱۳۷۹: ۹۳/۵)

با این حال، این جنگ شکل می‌گیرد. پیران اگرچه تمام سعی خود را می‌کند که چنین جنگی سرنگیرد و حتی با استفاده از تکنیک ابزار مناسب، نیت و خیرخواهی، صداقت، معقول و منطقی، اخلاقی و انسانی در نامه ای که به گودرز می‌نویسد، با اشاره به مرگ سیاوش می‌گوید.

سر زندگان چند بایسد بریسد
(فردوسی، ۱۳۷۹: ۱۴۸/۵)

به کین جستن مرده ناپدید

اما پاسخ گودرز، نشانگر اصرار او بر جنگ است.

کیخسرو پس از مرگ پیران با یادآوری نیکی‌های او سوگواری می‌کند و فرمان می‌دهد تا پیکر او را با مشک و کافور و عنبر بشویند و به دیبای پاک بپوشانند و در دخمه‌ای شکوهمند جای دهند. این سه موقعیت در شاهنامه، برخی از بزرگترین ویژگی‌های پیران و خرد او در بکارگیری تکنیک‌های اقناعی خاص را آشکار می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌ها در این پژوهش نشان می‌دهد که راه‌کارهای اقناعی به کار برده شده توسط پیران ویسه در دو بخش پیران به عنوان میانجی زندگی سیاوش و پیران به عنوان میانجی زندگی کیخسرو مطابق با مدل اقناعی ناهماهنگی شناختی صورت پذیرفته است. در این مدل پیران ویسه با بکارگیری تکنیک‌های برجسته‌سازی، انگیزه‌سازی، منفعت، رقیب‌سازی، در موقعیت قرار دادن، قصد و نیت خیر، صداقت، گواهی دادن، مستند و مستدل، منفعت، محرک-پاسخ، هم‌ترازی با مخاطب، ایجاد ترس، استفاده از پیشینه‌های قبلی، ویژگی‌های شخصی مخاطبان، زبان آشنا، تداعی، تکرار و عیاری به دنبال ایجاد باورهای جدید و در ادامه تغییر نگرش افراسیاب نسبت به سیاوش و کیخسرو بوده است.

همچنین فنون اقناعی بکار برده شده در بخش سوم، پیران به عنوان میانجی زندگی بیژن، طبق الگوی شش مرحله‌ای مک گواپر و پاپاجورجیس یا نظریه تلقیح صورت گرفته است. در این الگو پیران با استفاده از تکنیک‌های ایجاد ترس، استفاده از پیشینه‌های قبلی، ابزار مناسب، نیت و خیرخواهی، صداقت، معقول و منطقی، اخلاقی و انسانی و مذاکره در باورهای افراسیاب خلل ایجاد کرده و باعث تغییر نگرش در وی می‌شود. همچنین تکنیک‌هایی چون رقیب‌سازی، مذاکره، در موقعیت قرار دادن و عیاری از تکنیک‌های جدید و یافته‌های این مقاله است که می‌توان آنان را در گروه فنون اقناعی قرار داد.

متن شاهنامه حکایت از آن دارد که شیوه‌های اقناعی پیران ویسه در هر سه بخش موثر بوده و اقتناع اتفاق افتاده است. شاهنامه، اثر جاویدان فردوسی، بی‌شک از منابع اصلی شناسنامه و هویت فرهنگی ما ایرانیان است. باید اعتراف کرد علی‌رغم آنکه در حوزه‌هایی چون ادبیات و ... پژوهش‌ها و تحقیقات ارزشمندی پیرامون این اثر ارزشمند صورت گرفته، اما در ساحت رسانه شاهنامه هنوز منبعی ناشناخته است. از این رو داستان‌های دیگر شاهنامه چون رودابه و زال، سودابه و سیاوش و ... می‌تواند از منظر ساز و کارها و شیوه‌های اقناع مورد پژوهش قرار گیرد. همچنین جنگ شناختی، جنگ روایت‌ها، روایت اول و ... مواردی هستند که قابلیت پژوهش در شاهنامه فردوسی را دارا هستند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسنده، این مقاله تعارض منافع ندارد.

منابع

- اجاق، زهرا و رمضانعلی، امین. (۱۳۹۷). تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در حوزه سلامت از منظر شیوه‌های اقناع مخاطب در تغییر رفتار مصرف سیگار (فروردین-شهریور ۱۳۹۷). مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۶)، ۲۶۴-۲۹۹.
- احمدی‌نژاد، بیتا. (۱۳۹۰). بررسی زبان تبلیغ و فنون اقناع [پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده زبان‌های خارجه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز].
- الیاسی، محمدحسین. (۱۳۸۸). مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی. نشریه مطالعات راهبردی بسیج، ۱۲(۴۵)، ۴۱.
- اصلاتی، محمدعلی، مجیدی‌قهرودی، نسیم و دادگران، محمد. (۱۴۰۲). الگویابی روش‌های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون ایران. مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۱۱۳(۱)، ۲۹۹-۳۲۶.
- امیری، جهاندار، زابلی‌زاده، اردشیر و رسولی، فاطمه. (۱۴۰۳). مؤلفه‌های روایت خبری تأثیرگذار و چالش‌های آن در بخش‌های خبری تلویزیون. فصلنامه علوم خبری، ۱۳(۴)، ۲۱-۴۰. <https://doi.org/10.22034/iris.2024.466369.1205>
- امیری، عبدالرضا و مومنی، داود. (۱۳۹۴). بررسی تکنیک‌های اقناع اجتماعی از دیدگاه استدلال‌های مرکزی و پیرامونی. مدیریت رسانه، ۳(۱۲)، ۳۹-۵۰.
- بوتان، کارل و هزلتون، وینسنت. (۱۳۷۸). نظریه‌های روابط عمومی (علیرضا دهقان، مترجم). مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه. تاجیک اسماعیلی، سمیه و برزگری، سیدعلیرضا. (۱۳۹۷). نقش نورپردازی صحنه در اقناع مخاطبان در تئاتر. فصلنامه علوم خبری، ۷(۲)، ۱۶۶-۱۳۷.
- تلخابی، مهری. (۱۴۰۱). تحلیل کهن‌الگوی آنیما در شخصیت پیران ویسه. فصلنامه علمی تفسیر و تحلیل متون زبان و ادبیات فارسی (دهخدا)، ۱۴(۵۴)، ۲۲۳-۲۴۸.
- توسلی، میترا، نعیمی، عبدالله و آزاد، ناصر. (۱۴۰۳). تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی اسلامی و رفتار خرید مشتری. فصلنامه علوم خبری، ۱۳(۳). <https://doi.org/10.22034/iris.2024.474681.1230>
- حسنوند، فضل‌الله، شیوندی چلیچه، کامران، درتاج، فریبرز، دلاور، علی و سعدی‌پور، اسماعیل. (۱۴۰۱). ارتباط اجتماعی خردمندان؛ بازتعریف مفهوم ارتباط در فرهنگ ایرانی مبتنی بر شاهنامه فردوسی. شناخت اجتماعی، ۱۱(۲۲).
- دادگران، سیدمحمد، آل‌قیس، علیرضا و رسولی، محمدرضا. (۱۳۹۷). تبیین ارتباط میان اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی (مورد کاوی اینستاگرام). راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۷(۴)، ۹۳-۱۱۴.
- دادگران، سیدمحمد و ناصرزاده، هانا. (۱۳۹۰). ارتباطات در شاهنامه: بررسی چگونگی بکارگیری نمادهای ارتباطی در داستان سیاوش. فرهنگ ارتباطات، ۱(۲).
- ذکایی، محمدسعید و حسنی، محمدحسین. (۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان: فراتحلیل پژوهش‌های پیشین. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۶(۲۲)، ۷-۲۵.
- رحمانی، نجیبه و صادقی‌نیا، سارا. (۱۳۹۹). تحلیل کارکرد فن اقناع در کارزارهای تبلیغاتی فاکوپا. مجله جهانی رسانه (نسخه فارسی)، ۱۵(۲)، ۱۰۵-۷۹.
- ریترز، جرج. (۱۳۷۴). نظریه‌های جامعه‌شناسی معاصر (منوچهر صبوری، مترجم). نشر نی.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). اقناع غایت ارتباطات. نامه علوم اجتماعی، ۳(۲۳).
- سپنجی، امیرعبدالرضا و مومن‌دوست، 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، ۱۸(۲)، ۱۱۷-۱۴۴.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات (علیرضا دهقان، مترجم). انتشارات دانشگاه تهران.
- شاکر، مینا. (۱۳۹۷). اقناع مخاطب در حدیقه سنایی با احتجاج به آیات و احادیث. تاریخ ادبیات (پژوهشنامه علوم انسانی)، ۱۱(۱)، ۸۳-۱۱۲.

- شریفی، سیدمهدی و سلیم، حجت. (۱۳۹۹). ارتباطات اقناعی مبتنی بر شناخت چندبعدی مخاطب. فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۳(۷)، ۶۷-۹۲.
- صفایی‌نژاد، قاسم. (۱۳۹۴). نظریه‌های اقناع و کاربرد آن در رسانه‌ها. ماهنامه مدیریت رسانه، ۱۲(۱)، ۲۳-۳۸.
- ضیایی، ثریا، رادفر، حمیدرضا و نوری، سولماز. (۱۳۹۹). نظریه اقناع رسانه‌ای و بازنمایی آن در عملکرد اطلاعاتی کتابخانه‌ها. مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۱۰(۱)، ۷۹-۱۰۰.
- غفوری، فاطمه. (۱۳۹۱). کانون روایت در شاهنامه فردوسی (با تکیه بر داستان رستم و اسفندیار). بهارستان سخن (ادبیات فارسی)، ۲۰(۸)، ۱۷۴-۱۴۵.
- غیاثیان، علی، ابطحی، عطاءالله، سلیمانی، ندا و عامری شهرابی، محسن. (۱۴۰۰). ارائه مدل اقناعی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی با رویکرد کاربردی در صنعت گردشگری. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۱(۴۲)، ۸۲۸-۸۵۰.
- فردوسی، ابوالقاسم. (۱۳۶۹). شاهنامه (جلدهای ۱ تا ۶، جلال خالقی مطلق، مصحح؛ احسان یارشاطر، زیر نظر). انتشارات بیلبوتک پرشیا.
- فقیه ملک‌مرزبان، نسرين و صابری‌تبریزی، زهرا. (۱۳۹۷). شیوه‌های اقناع خواننده در «نفته‌المصدر». پژوهش زبان و ادبیات فارسی، ۵۰(۵)، ۴۹-۷۶.
- کاظمی، فروغ و ارمغانی، مریم. (۱۳۹۶). بررسی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر فنون اقناع. جستارهای زبانی، ۷(۸)، ۴۲۷-۳۹۱.
- کرم‌الهی، نعمت‌اله، اسماعیلی، رفیع‌الدین، سوزنچی، حسین و مهدیان، حفیظه. (۱۳۹۸). تکنیک‌های اقناعی شبکه اجتماعی تلگرام در مقابله با نقش‌های جنسیتی زن (مطالعه موردی نقش همسری). مطالعات اسلامی زنان و خانواده، ۶(۱۰)، ۱۰۹-۱۳۵.
- کیا، علی‌اصغر، نقیب‌السادات، سیدرضا، سعدی‌پور، اسماعیل و اصل رکن‌آبادی، مرتضی. (۱۴۰۱). تدوین مدل مطلوب اقناع در برنامه‌های سیاسی تلویزیون. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۸(۶۸)، ۳۲۹-۳۶۳.
- لرینگر، اتو. (۱۳۷۶). ارتباطات اقناعی (علی رستمی، مترجم). مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- مجد، امید و غلامی‌شعبانی، شفق. (۱۳۹۸). روش‌های اقناع مخاطب در گلستان سعدی. زبان و ادبیات فارسی (مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه خوارزمی)، ۲۷(۸۶)، ۱۷۹-۱۹۳.
- محسنی‌تبریزی، علیرضا و صدقی، ذبیح‌اله. (۱۳۹۲). تبیین فرآیند رفتار مشتری‌مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای: تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر مدیریت اقناع تبلیغات شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای بر خرید و مصرف مخاطبان. مطالعات کمی در مدیریت، ۱۲(۱۲)، ۱۹۹-۱۴۰.
- موسوی‌نژاد، ابراهیم. (۱۳۸۳). شاهنامه و شاهنامه‌خوانی در عشاير لر. مطالعات ملی، ۵(۱)، ۱۰۵-۱۳۰.
- نبی، مینا و فهیمی، رضا. (۱۳۹۹). ارتباط مؤثر؛ مهارتی سرنوشت‌ساز در شاهنامه. تفسیر و تحلیل متون زبان و ادبیات فارسی (دهخدا)، ۱۲(۴۶)، ۱۰۳-۱۲۸.
- نیکونژاد، محمدرضا. (۱۳۹۶). شیوه‌های اقناع در دو شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی: مطالعه موردی اخبار مشترک در دو برنامه خبر ۲۰ شبکه خبر و ۶۰ دقیقه بی‌بی‌سی فارسی [پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع)].
- وردی‌نژاد، فریدون. (۱۳۸۸). تئوری‌های ارتباطات اقناعی [وب‌سایت شخصی].

References:

- Ajaq, Z., & Ramazanal, A. (2018). Analysis of the content of the most visited Iranian websites in the field of health from the perspective of persuasion techniques in changing smoking behavior (April–September 2018). *New Media Studies*, 4(16), 264–299. (in Persian)
- Ahmadinejad, B. (2011). Examining advertising language and persuasion techniques [Master's thesis, Faculty of Foreign Languages, Islamic Azad University, Tehran Central Branch]. (in Persian)
- Eliasi, M. H. (2009). Theoretical and practical foundations of persuasion and convincing. *Basij Strategic Studies Journal*, 12(45), 41. (In Persian)

- Asalati, M. A., Majidi-Ghahroudi, N., & Dadgaran, M. (2023). Modeling persuasive methods of commercial advertising on Iranian television. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 13(1), 299–326. (In Persian)
- Amiri, J., Zaboli-Zadeh, A., & Rasouli, F. (2024). Components of an effective news narrative and its challenges in television news sections. *Quarterly Journal of News Sciences*, 13(4), 21–40. <https://doi.org/10.22034/iris.2024.466369.1205> (in Persian)
- Amiri, A., & Momeni, D. (2015). Examining social persuasion techniques from the perspective of central and peripheral arguments. *Media Management*, 3(12), 39–50. (in Persian)
- Botan, C., & Hazleton, V. (1999). *Theories of public relations* (A. Dehghan, Trans.). Media Studies and Research Center. (in Persian)
- Tajik Esmaili, S., & Barzegari, S. A. (2018). The role of stage lighting in persuading theater audiences. *Quarterly Journal of News Sciences*, 7(2), 137–166. (in Persian)
- Talkhabi, M. (2022). An analysis of the anima archetype in the character of Piran Weise. *Scientific Quarterly of Interpretation and Analysis of Persian Language and Literature Texts (Dehkhoda)*, 14(54), 223–248. (in Persian)
- Tavassoli, M., Naami, A., & Azad, N. (2024). The impact of media on Islamic lifestyle and customer purchasing behavior. *Quarterly Journal of News Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.22034/iris.2024.474681.1230> (in Persian)
- Hassanvand, F., Shivandi Chalicheh, K., Dortaj, F., Delavar, A., & Sa'dipour, I. (2022). Intelligent social communication: Redefining the concept of communication in Iranian culture based on Ferdowsi's Shahnameh. *Social Cognition*, 11(22). (in Persian)
- Dadgaran, S. M., Al-Qais, A., & Rasouli, M. R. (2018). Explaining the relationship between media persuasion of social networks and lifestyle: A case study of Instagram. *Sociocultural Strategy*, 7(4), 93–114. (in Persian)
- Dadgaran, S. M., & Naserzadeh, H. (2011). Communication in Shahnameh: A study of the use of communication symbols in the story of Siavash. *Communication Culture*, 1(2). (in Persian)
- Zakai, M. S., & Hasani, M. H. (2017). Virtual social networks and youth lifestyle: A meta-analysis of previous research. *Quarterly Journal of Sociocultural Strategy*, 6(22), 7–25. (in Persian)
- Rahmani, N., & Sadeghinia, S. (2020). Analysis of the function of persuasion techniques in Facopa advertising campaigns. *World Media Journal (Persian Edition)*, 15(2), 79–105. (in Persian)
- Ritzer, G. (1995). *Contemporary sociological theories* (M. Sabouri, Trans.). Nei Publishing. (in Persian)
- Sarukhani, B. (2004). Persuasion as the ultimate goal of communication. *Social Science Letter*, 3(23). (In Persian)
- Sepanji, A. A., & Momen Doost, N. (2011). Persuasion and attitude change: Its place in the communicative conduct of the Infallible Imams (AS): A review of the written debates of Imam Reza (AS). *Religion and Communication*, 18(2), 117–144. (in Persian)
- Severin, W., & Tankard, J. (2002). *Communication theories* (A. Dehghan, Trans.). Tehran University Press. (in Persian)
- Shaker, M. (2018). Persuading the audience in Hadiqat al-Haqiqa of Sana'i through argumentation with Quranic verses and hadiths. *History of Literature (Humanities Research Journal)*, 11(1), 83–112. (in Persian)
- Sharifi, S. M., & Salim, H. (2020). Persuasive communication based on multidimensional audience recognition. *Scientific Quarterly of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 3(7), 67–92. (in Persian)
- Safai-Nejad, Q. (2015). Theories of persuasion and their application in media. *Media Management Monthly*, (12), 23–38. (in Persian)
- Ziyai, S., Radfar, H. R., & Nouri, S. (2020). Media persuasion theory and its representation in the information function of libraries. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 10(1), 79–100. (in Persian)
- Ghafouri, F. (2012). The narrative center in Ferdowsi's Shahnameh (Based on the story of Rostam and Esfandiar). *Baharestan Sokhan (Persian Literature)*, 8(20), 145–174. (in Persian)
- Ghiyathian, A., Abtahi, A., Soleimani, N., & Ameri Shahrabi, M. (2021). Presenting a persuasive model of advertising in social media with a practical approach to the tourism industry. *Geography Quarterly (Regional Planning)*, 11(42), 828–850. (in Persian)
- Ferdowsi, A. (1990). *Shahnameh* (Vols. 1–6, J. Khaleghi-Motlaq, Ed.; E. Yarshater, Supervising Ed.). Bibliotheca Persia Publications. (in Persian)
- Faghih Malek-Marzban, N., & Saberi-Tabrizi, Z. (2018). Methods of persuading the reader in "Naftah al-Masdur." *Persian Language and Literature Research*, (50), 49–76. (in Persian)
- Kazemi, F., & Armaghani, M. (2017). Examining the language of advertisements on billboards in Tehran and London from the perspective of persuasion techniques. *Linguistic Essays*, 8(7), 391–427. (in Persian)
- Karam Elahi, N., Esmaili, R., Souzanchi, H., & Mahdiyan, H. (2019). Persuasive techniques of the Telegram social network in confronting women's gender roles: A case study of the wife's role. *Islamic Studies of Women and Family*, 6(10), 109–135. (in Persian)

- Kia, A. A., Naghib al-Sadat, S. R., Sa'dipour, I., & Asl Roknabadi, M. (2022). Developing an optimal model of persuasion in political television programs. *Cultural Studies and Communication*, 18(68), 329–363. (in Persian)
- Lerbinger, O. (1997). *Persuasive communication* (A. Rostami, Trans.). Research Center for Studies and Evaluation of Radio and Television Programs. (in Persian)
- Majd, O., & Gholami Shabani, Sh. (2019). Methods of persuading the audience in Saadi's Golestan. *Persian Language and Literature (Journal of the Faculty of Literature and Humanities, Kharazmi University)*, 27(86), 179–193. (in Persian)
- Mohseni-Tabrizi, A., & Sadfi, Z. (2013). Explaining the process of customer-oriented behavior in media persuasion management: A path analysis of factors affecting the management of persuasion in internet and satellite advertising on audience purchase and consumption. *Quantitative Studies in Management*, 4(12), 140–199. (in Persian)
- Mousavinejad, E. (2004). Shahnameh and Shahnameh reading among the Lur nomads. *National Studies*, 5(1), 105–130. (In Persian)
- Nabaei, M., & Fahimi, R. (2020). Effective communication: A fateful skill in Shahnameh. **Interpretation and Analysis of Persian Language and Literature Texts (Dekhoda)*, 12(46), 103–128. (in Persian)
- Nikounejad, M. R. (2017). *Methods of persuasion in Khabar and BBC Persian channels: A comparative study of shared news in Khabar 20 and BBC Persian's 60 Minutes* [Master's thesis, Imam Sadiq University]. (in Persian)
- Vardinejad, F. (2009). *Theories of persuasive communication* [Personal website]. (in Persian).