

روش‌های اقناع مخاطب در مجموعه مستند تلویزیونی روایت فتح

(با تأکید بر گفتار متن)

یوسف قاسمی^۱ | مرتضی اسماعیلی طباطبائی^۲ | مجید مبینی مقدس^۳

۵

سال سیزدهم
پاییز و زمستان ۱۴۰۲

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۰/۰۰

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۰/۰۰

صص: ۱۱۹-۱۵۳

شاپا چاپ: ۶۳۲۸-۲۵۳۸

الکترونیکی: ۱۶۵۵-۲۷۱۷

چکیده

فیلم‌های مستند تلویزیونی با موضوع جهاد و شهادت یکی از انواع پیام‌هایی است که به منظور آگاهی مخاطب در زمینه دفاع مقدس و محور مقاومت از سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی پخش می‌شود. سید مرتضی آوینی یکی از اولین تولیدکنندگان این عرصه است. در دوران حیات او، مجموعه مستند تلویزیونی روایت فتح، بدون آنکه مخاطبان نامی از او و همکارانش بدانند، در بیش از هفتاد قسمت بر روی آنتن رفت. در این فیلم‌ها از گفتار متن به منظور انتقال پیام به مخاطب استفاده می‌شد. این پژوهش با هدف مورد پژوهش قرار دادن منتخبی از این فیلم‌ها و استخراج روش‌های اقناعی به کار رفته در گفتار متن آن‌ها با روش کیفی و با رویکرد تحلیل مضمون انجام شده است. بدین منظور از طریق نظرسنجی از کارشناسان رسانه‌ای آشنا با آوینی و آثارش، پنج قسمت با نام‌های شب عاشورایی، پانک روز چهارم، رضا، قسمت پنجم از مجموعه شهری در آسمان و قسمت دوم فیلم با من سخن بگو دوکوهه به عنوان مؤثرترین آثار برای مطالعه انتخاب شد. سپس از طریق سطرخوانی گفتار متن، مضمون‌های پایه مرتبط با موضوع اقناع با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2020 مشخص گردید و بعد با تحلیل آن‌ها، مضامین سازمان دهنده و فراگیر موجود در آن حاصل شد. بنا بر یافته‌های پژوهش، آوینی از طریق ارتباط مستمر با مخاطب در قالب گفتار متن، به کارگیری نمادها و پویاسازی فضای گفتار متن، سعی در اقناع مخاطب با استفاده از تکنیک‌های نگارشی داشته است.

کلیدواژه‌ها: روش‌های اقناع مخاطب، فیلم مستند، گفتار متن، روایت فتح، مرتضی آوینی.

DOR:

۱. نویسنده مسئول دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، رسانه و ارتباطات دانشگاه ادیان و

مذاهب، قم، جمهوری اسلامی ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، رسانه و ارتباطات، دانشگاه ادیان و مذاهب قم، جمهوری اسلامی

ایران

۳. استادیار، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، رسانه و ارتباطات، دانشگاه ادیان و مذاهب قم، جمهوری اسلامی

ایران

مقدمه

دانستن الگوی اقناع، یکی از ملزومات تأثیرگذاری بر روی مخاطب رسانه است. مخاطبی که تحت تأثیر تولیدکننده پیام در قالب فیلم مستند قرار بگیرد، به راحتی می تواند با باور او هم راستا و نزدیک شود. این مسئله می تواند در فرایند تولید سایر پیام ها نیز با اندکی تغییر قابل استفاده باشد. وقتی یک جامعه دچار بحرانی مانند جنگ می شود، بر دستگاه های رسانه ای و فرهنگی همراه با آن جامعه لازم است تا مردم خود را از طریق تولیدات فرهنگی- هنری در فضای رسانه، برای تبیین چستی و چرایی آن جنگ، اقناع نمایند. در این میان، فیلم ها پیام هایی هستند که از طرف تولیدکنندگان به منظور اثرگذاری و اقناع مخاطبان ساخته می شوند و از آنجاکه در سازمان های رسانه ای و فرهنگی، سالانه بودجه فراوانی به موضوعات جهاد، ایثار، دفاع مقدس، مقاومت و شهادت اختصاص می یابد، فرایند اقناع به کاررفته در این فیلم ها، علاوه بر فیلم سازان، مورد توجه مدیران این سازمان ها و حتی مدیران کشور نیز هست. مرتضی آوینی از پیشروان این جهاد فرهنگی است. او که از روزهای ابتدایی جنگ تحمیلی به فیلم سازی روی آورد، در سال ۱۳۶۴ اقدام به تأسیس گروه روایت فتح نمود و تا آخرین لحظه زندگی خود در سال ۱۳۷۲، دست از تولید نکشید. در این دوره، عمده آثار وی، طی پنج فصل و بیش از هفتاد قسمت به نام روایت فتح در قالب مجموعه مستند تلویزیونی از سیمای جمهوری اسلامی پخش شد. در عصر انفجار اطلاعات و ظهور رسانه های مجازی و بروز هوش مصنوعی و همچنین نظر به تلاش همه جانبه برخی رسانه های معاند برای فراموشی مقوله دفاع مقدس، درشت نویسی برخی رسانه ها و دستگاه های فرهنگی داخلی و مهم تر از آن، نیاز افراد نوپا در عرصه هنر انقلاب اسلامی به یک الگوی بومی در این زمینه، بررسی آثار تلویزیونی روایت فتح برای دستیابی به این الگو ضروری به نظر می رسد؛ بنابراین با توجه به اهمیت تأثیرگذاری بر مخاطب و اقناع او در زمینه مقاومت و دفاع مقدس که جزء جدانشدنی انقلاب اسلامی است، شناخت روش های اقناع مخاطب توسط سید مرتضی آوینی در این موضوعات، به عنوان یکی از افراد پیشگام در عرصه هنر انقلاب برای هنرمندان متأخر و همچنین مدیران فرهنگی و رسانه ای اجتناب ناپذیر به نظر می رسد. لذا این پژوهش با هدف دستیابی به الگوی اقناع مخاطب که در مجموعه مستند تلویزیونی روایت فتح اثر سید مرتضی آوینی با تأکید بر گفتار متن انجام می شود.

سؤال پژوهش

فرایند اقناع مخاطب توسط سید مرتضی آوینی در مجموعه مستند تلویزیونی روایت فتح چگونه از طریق گفتار متن به عمل می‌آید؟!

ادبیات و مبانی نظری پژوهش

تعریف مفاهیم

دانستن تعاریف مفاهیم ذیل به درک بهتر این پژوهش کمک می‌نماید.

مرتضی آوینی

هنرمند و فیلم‌ساز ایرانی، متولد ۲۱ شهریور ۱۳۲۶، معروف به کامران که در طول سال‌های جنگ عراق و ایران [۱۳۵۹-۱۳۶۷]، به تولید فیلم‌های مستند تلویزیونی با نام روایت فتح پرداخت و سرانجام در حین فیلم‌برداری از میداین مین به‌جامانده از دوران جنگ تحمیلی، در تاریخ ۲۰ فروردین ۱۳۷۲ در منطقه فکه استان خوزستان به شهادت رسید.

فیلم مستند

تصاویر متحرکی که مطالب واقعی را به منظور اهداف آموزشی، اطلاع‌رسان یا سرگرم‌کننده، شکل داده و تفسیر می‌نمایند (دانشنامه بریتانیکا، ۲۰۲۳).

پیشینه پژوهش

در موضوع اقناع و مرتضی آوینی مقالاتی در مجلات منتشر شده است که در دو بخش به آن‌ها اشاره می‌شود:

آثاری که به موضوع اقناع پرداخته‌اند:

در این دسته از آثار، نویسندگان کوشیده‌اند تا به تعاریف و روش‌های و یا اهمیت اقناع بپردازند که می‌توان به منابع ذیل اشاره نمود:

الف) پژوهشی با عنوان «شیوه‌های اقناع» اثر سین برلی در سال ۱۳۷۸ توسط سرکار خانم گیتا علی‌آبادی انجام شده است؛ در چکیده آن می‌خوانیم: «تشویق و ترغیب برای خرید کالا

یکی از مهم‌ترین وظایف آگهی‌سازان محسوب می‌شود. کوششی که پس از جنگ‌های داخلی امریکا فزونی گرفت و منجر به پدید آمدن الگوهایی برای تغییر در رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان گردید. در این میان به شیوه‌های آگهی‌ای مدرن نیز انتقادهایی شده است که دو واکنش اصلی یعنی رفتار بالا بردن آگاهی و تحریک حس منفعت‌جویی را در برمی‌گیرد. درگیر کردن خوانندگان، با آگهی‌ها و ضربه زدن به آنان برای جلب توجه‌شان بسیار مهم است. از این رو استفاده از افراد مشهور، تصاویر زنان، کودکان، عکس‌های خانوادگی و حتی حیوانات برای برانگیختن توجه خوانندگان و بینندگان از پایه‌های اساسی در هر آگهی تبلیغاتی محسوب می‌شود. هرچند هدف اصلی کسب سود و منفعت است.»

ب) پژوهشی با عنوان «اقناع، غایت ارتباطات» در سال ۱۳۸۳ توسط دکتر باقر ساروخانی انجام شده که در چکیده آن می‌خوانیم: «اقناع غایت هر ارتباط، اعم از انسانی یا رسانه‌ای است. دستگاه‌های عظیم رسانه‌ای گرفته و هزینه‌های بسیاری صرف می‌شود و در پایان نتیجه نهایی با میزان اثرگذاری بر برخی مخاطبان سنجیده می‌شود و آنگاه که این فرایند در حد اعلی تحقق می‌پذیرد، گفته می‌شود، اقناع صورت یافته است. اقناع در زمره آثار زیرپوستی در حوزه ارتباطات است که ورای ظواهر قدرت و یا حتی اقتدار صورت می‌گیرد. مخاطبان، چنانچه به اقناع رسند، انگیزه‌های درونی می‌یابند و خود رسولان اندیشه یا هر پیام ارتباطی خواهند شد. در این نوشته کوشش می‌شود تا اقناع و حدود آن شناخته شود، نظریه‌های موجود در این زمینه بررسی مراحل پژوهش اقناع شناخته و نقد شوند و در نهایت شرایط اساسی تحقق اقناع باز شناخته شود.»

ج) پژوهشی با عنوان «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی» در سال ۱۳۸۹ توسط دکتر محمدحسین الیاسی انجام شده که در چکیده آن می‌خوانیم: «در دنیای امروز از اقناع (متقاعدسازی) به عنوان یکی از کلیدی‌ترین مؤلفه‌های قدرت نرم و نفوذ اجتماعی یاد می‌شود زیرا از این طریق می‌توان نظرات و اراده خود را بدون بهره‌گیری از زور و تطمیع بر دیگران تحمیل کرد و نظرات و نگرش‌ها و رفتارهای آنان را دستخوش تغییر قرار داد. اهمیت اقناع در روابط اجتماعی، اعم از روابط بین فردی و روابط درون و برون گروهی و حتی در روابط سیاسی و دیپلماتیک، موجب شده در چند دهه گذشته چندین مدل و

نظریه پیرامون این پدیده انسانی ارائه شود. مدل هاو لند یکی از نخستین و البته پر استفاده‌ترین این مدل‌هاست. اهمیت این مدل از آن‌روست که تمامی عناصر یک ارتباط را مطمع نظر قرار می‌دهد و ویژگی‌ها و مؤلفه‌های هر یک را نمایان می‌سازد. افزون بر مدل هاو لند، چند مدل دیگر نیز به بحث پیرامون اقناع و مجاب‌سازی پرداخته‌اند. این مدل‌ها به‌ویژه به سبب برخورداری از پشتوانه پژوهشی متقن و پرشمول، از غنای نظری و عملی فزون‌تری برخوردارند که از میان آن‌ها مدل ناهماهنگی شناختی و مدل احتمال بسط از اشتهاار بیشتری برخوردارند.»

(د) پژوهشی با عنوان «روش‌های اقناع مخاطب در سریال‌های تلویزیونی (مطالعه موردی: سریال چرنوبیل)» در سال ۱۳۹۹ توسط دکتر امیدعلی مسعودی و فاطمه سیروس انجام شده که در چکیده آن می‌خوانیم: «هدف این پژوهش، شناخت روش‌های اقناع مخاطب در سریال‌های تلویزیونی و مورد مطالعه آن سریال خارجی چرنوبیل است. در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی سیستماتیک انسلم اشتراوس، سریال چرنوبیل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به اینکه فیلم و سریال نیز آثار هنری محسوب می‌شوند، جذابیت تصویری، فضا سازی، نورپردازی، رنگ، لباس‌های نظامیان که به نحو مؤثری طراحی شده‌اند، صحنه‌های انفجار، موقعیت‌های مکانی و جزئیات دقیق نیروگاه چرنوبیل و جذابیت‌های نوستالژیکی مندرج در اثر، از دیگر عوامل اقناع و جذب تماشاگر در این سریال هستند. از دیگر موارد مهم، بهت و وحشت است؛ کارگردان با استفاده از این تکنیک در صحنه‌های متعددی با نمایش لحظات پر هرج و مرج، مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد و با بهره‌گیری از جاذبه احساسی، کنجکاوی او را برمی‌انگیزد. نگاه منفی به مقامات شوروی، ایشار و فداکاری، انکار واقعیت و وجود شخصیت‌های بارز منفی در طول فیلم از جمله مقولات برجسته‌ای هستند که باعث اقناع مخاطب شده‌اند. این پژوهش از بین مقوله‌های محوری، به دو دسته مقوله در کدگذاری انتخابی دست یافته است که عبارت‌اند از: ۱. جاذبه متن، شامل جملات طلایی، القای مستقیم، استعاره و تکرار. ۲. تصویر شامل جاذبه ترس و جاذبه احساس محتوای ارائه شده در فیلم با تکیه بر تکنیک القاع مستقیم از طریق جملات تأثیرگذار. پویایی پیام‌های ارتباطی

از جنبه ارزشی بودن و تأثیر خاص پیام‌ها بر مخاطبان این سریال، با نفوذ در ذهن مخاطب پیام توانسته به هدف اصلی خود که پروپاگاندا یا همان تبلیغ و ترویج اندیشه هالیوودی است، دست یابد.»

آثاری که به موضوع مرتضی آوینی و روایت فتح پرداخته‌اند:

یادداشت‌های زیادی با عناوین فوق در جراید به چاپ رسیده است. در این آثار، نویسندگان، سعی بر تبیین آوینی و منظومه فکری او از طریق مراجعه به خاطرات اطرافیان او و یا آثارش دارند اما در آثار علمی با موضوع فوق می‌توان به منابع ذیل اشاره کرد:

الف) پژوهشی با عنوان «سینمای اشراقی، سینمای معناگرا از منظر آرای شهید مرتضی آوینی» در سال ۱۳۹۱ توسط شکوفه آروین و ابوالقاسم دادور انجام شده که در چکیده آن می‌خوانیم: «پیشرفت سرسام‌آور تکنولوژی و صنعت و کم‌رنگ شدن معنویت در زندگی بشر در دهه‌های اخیر، با افزایش توجه به متافیزیک و طلب معنایی برای زندگی همراه بود که پیامدهای آن بیش از هر جا در سینما نمود یافته است. در کشور ایران توجه به امور معنوی و مقدس با وقوع جنگ تحمیلی شدت بیشتری یافت. در این میان مرتضی آوینی از کسانی بود که کوشید نوع جدیدی از سینما را ارائه نماید که متناسب با عرصه‌های معنوی دفاع مقدس باشد. از این رو، به جای پرداخت به شیوه‌های سنتی روایتگری به روش‌های جدید که مبتنی بر حکمت و شهود بود، روی آورد و نام سینمای اشراقی را بر آن نهاد. به تدریج با پررنگ شدن حضور معنویت در آثار سینمایی، گونه جدیدی با عناوینی مختلف همچون سینمای دینی، سینمای معناگرا، سینمای ماورا و سینمای استعلایی یکی پس از دیگری پا به عرصه سینمای ایران نهادند. بر این اساس مسئله اصلی در پژوهش حاضر، بررسی تطبیقی بین دو گونه سینمای اشراقی با سینمای معناگراست. بدین منظور، نخست مفهوم سینمای اشراقی با توجه به بحث‌های نظری از نگاه آوینی بررسی شده است. سپس تعاریف مختلف و دیدگاه‌های متفاوت برای سینمای معناگرا و گونه‌های هم‌خانواده آن ارائه شده و ویژگی‌های آن با آوردن مصادیقی مورد مطالعه قرار گرفته است. در نهایت این دو گونه سینمایی با یکدیگر مقایسه

شده‌اند. مطالعات انجام شده، مبتنی بر روش تحلیلی-کتابخانه‌ای، مطالعه اسنادی و تحلیلی تطبیقی است. نتایج به دست آمده بیانگر این بود که تولیدات سینمای معناگرا و تعاریف سینمای اشراقی، علی‌رغم وجود تفاوت اساسی در نوع رویکردشان نسبت به معنویت، در بعضی موارد محتوایی مانند نگرش مثبت و خیرخواهانه به جهان و همچنین تذکر و یادآوری وجود خدا برای مخاطب، مشابه هستند.»

ب) پژوهشی با عنوان «بررسی تطبیقی تولیدات سینمای دفاع مقدس حوزه هنری در دهه شصت با نظریه‌های سید مرتضی آوینی» در سال ۱۳۹۲ توسط سید میثم مطهری، مسعود دلخواه، اسماعیل بنی‌اردلان و مجید سرسنگی انجام شده که در چکیده آن می‌خوانیم: «امروزه با گذشت نزدیک به چهل سال از انقلاب اسلامی، اختلاف دو تهیه‌کننده اصلی سینمای ایران یعنی حوزه هنری و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را باید پاشنه آشیل سینمای ایران دانست. حوزه هنری در وضعیت متضادی که داعیه‌دار سینمای فاخر و ارزشی است، تولیدات و مجوزهای صادره وزارت ارشاد را رد می‌کند. به نظر بسیاری آثار تولیدی این ارگان با تعریف اثر فاخر همسانی ندارد. جدا کردن صفت ابدی از ناهنجاری مذکور، قبل از آنکه قهر مسئول با سینما به قهر تماشاگر از سینما دامن بزند و جذابیت‌های سینمای بیگانه، ابتکار عمل را به‌طور کامل از ما بگیرد، الزامی است. در این مقاله با گزینش درون‌سازمانی ارکان مقاله شامل آثار، کارگردانان و مبانی نظری از بطن حوزه هنری، به دنبال تبیین وضعیتی هستیم که در آن نتایج صریح و الزاماً مورد قبول امروز قطب منتقد قرار گیرد. دفاع مقدس تنها بستر مقبولی است که می‌تواند در این تنگنا راهگشا باشد. آثار حاتمی کیا و ملاقلی‌پور به مثابه اسطوره‌های فیلم‌سازی دفاع مقدس، شهریار بحرانی به منظور طلایه‌دار سینمای فاخر، ردپایی بر شن و چشم‌شیشه‌ای هم به منزله آثار صاحب سبک در دهه شصت از تولیدات حوزه گزینش شده‌اند. آوینی در اصل از زمان شروع به کارش در اداره تلویزیون و سپس با تأسیس مجله سوره در حوزه هنری شروع به تدوین جدی آراء خود کرد. اگر در بحث تطبیقی مقاله تردیدی وجود نداشته باشد، این مقاله باید نقطه پایانی بر شکست‌های قبلی و آغاز نگاه جدید به تعریف اخلاق و ارزش در سینما شود. نتایج مقاله نشان می‌دهد که آثار تولیدی حوزه هنری با آراء آوینی هماهنگی غیرقابل ملاحظه‌ای دارد.

مهاجر، ردپایی بر شن و چشم شیشه‌ای به طول قابل ملاحظه‌ای با آراء آوینی تطبیق دارد و در مقابل سه اثر هراس، گذرگاه و بلمی به سوی ساحل با دیدگاه‌های شهید آوینی ناهماهنگ هستند؛ بنابراین، بررسی تطبیقی حاضر نشان می‌دهد که تضاد درون‌سازمانی مذکور اثبات شده است.»

ج) پژوهشی با عنوان «الگوی رهبری شهید سید مرتضی آوینی در فعالیت‌های رسانه‌ای» در سال ۱۳۹۵ توسط سیاوش صلواتیان، غلامرضا گودرزی و میثم حق‌وردی طاقانکی انجام شده است که در چکیده آن می‌خوانیم: «الگوی رهبری شهید سید مرتضی آوینی از جمله تجربیاتی است که پس از انقلاب اسلامی در عرصه سازمان‌های رسانه‌ای در دست است. دستیابی به این الگو می‌تواند پیش‌قدمی برای دستیابی به الگوی رهبری بومی سازمان‌های رسانه‌ای باشد. هدف این پژوهش شناسایی الگوی رهبری شهید آوینی است. روش نظریه‌پردازی داده بنیاد به دلیل سازگاری با موضوع و روند پیش رو به عنوان روش این پژوهش انتخاب شده است. مصاحبه باز و عمیق و روش اسنادی، ابزار گردآوری داده‌ها بوده است. جامعه مورد بررسی این پژوهش آثار شهید آوینی و نوشته‌ها و مصاحبه‌ها و اسناد به روش نظریه‌پردازی داده بنیاد مطالعه و داده‌ها به روش شناسه‌گذاری کیفی و با کمک فن مقایسه دائمی در سه مرحله شناسه‌گذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شد. در مجموع، طی این تحلیل‌ها ۱۹۷ مفهوم مشخص شد. این مفاهیم نیز طی روند انتزاع در ۶۶ زیر مقوله و ۱۲ مقوله و در آخر سه مقوله محوری دسته‌بندی شد. نهایتاً طی این مراحل الگوی رهبری شهید آوینی در قالب یک الگوی مفهومی طراحی شد. نظر و عمل دینی، نظر و عمل تشکیلاتی و ولایت داشتن، مقولات محوری این الگو است.»

د) پژوهشی با عنوان «واکاوی نحوه معناسازی در فیلم مستند رضا از مجموعه روایت فتح بر اساس شیوه‌های بیل نیکولز و الگوی تحلیل پنج سطحی رولان بارت» در سال ۱۳۹۷ توسط ایمان ذکریایی کرمانی، احمد الستی و عبدالله حمیدزاده انجام شده که در چکیده آن می‌خوانیم: «روایت فتح شامل فیلم‌های مستندی است که هشت سال پایداری نیروهای مردمی را ثبت کرده‌اند. اهمیت این مجموعه، گذشته از ثبت وقایع تاریخی و جنگی، در مفاهیمی نهفته که در زمان خود با اقبال فراوان همراه بوده و حتی در زمان حال نیز بارها از

رسانه ملی پخش شده است. این در حالی است که فرایند خوانش مخاطب و نسل جوان از این گونه محصولات رسانه‌ای می‌تواند متفاوت باشد و گاه با کم‌توجهی یا تحریف نیز مواجه شود. مسئله اصلی پژوهش، معناکاوی و امکان‌سنجی تحلیل روایی متن فیلمیک مستند جنگی است. روش پژوهش، کیفی با رویکرد تحلیلی بوده است. با توجه به اینکه این پژوهش کاربردی و هدف آن کشف معناهای نهفته در یک فیلم مستند جنگی بوده است، نمونه موردی فیلم رضا از مجموعه روایت فتح که به‌صورت هدفمند انتخاب شده و پس از شناسایی شیوه ساخت این فیلم بر اساس نظر نیکولز، بر مبنای رمزگان پنج سطحی بارت، به تبیین و معناکاوی از لایه‌های زیرین متن فیلمیک پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد، درک ناشی از مستند رضا به دلیلی چینش دلالت‌کننده‌های ضمنی است که از طریق نظام کلامی و راوی درون‌متنی، مخاطب را به خارج از متن ارجاع می‌دهد و از طریق شیوه انتخاب شده صورت می‌پذیرد.»

ه) پژوهشی با عنوان «مطالعه اثربخشی مستند روایت فتح بر التزام دینی مخاطبان نوجوان» در سال ۱۳۹۸ توسط عبدالله حمیدزاده، احمد الستی، ایمان زکریایی کرمانی و فاطمه احمدی انجام شده که در چکیده آن می‌خوانیم: «ویژگی رسانه‌های تصویری، مبلغان دینی را بر آن داشته تا از این عامل ارتباطی در رساندن پیام و متأثر نمودن مخاطبان به نحو مطلوب استفاده نمایند. افراد مختلف جامعه، اعم از بزرگسال، نوجوان و کودک، در معرض تأثیرات تلویزیون قرار دارند و فیلم‌های مستند به‌عنوان گونه‌ای از فیلم می‌توانند بر ذهن و رفتار مخاطبان تأثیرگذار باشند. این مقاله با هدف بررسی اثرگذاری مستند روایت فتح بر التزام دینی مخاطبان صورت پذیرفته و مذهب به‌عنوان پیام و رسانه به‌منزله حامل و ناقل پیام به‌سوی مخاطب در نظر گرفته شده است. جامعه آماری موردنظر کلیه دانش‌آموزان دبیرستان غیرانتفاعی و با استفاده از فرمول کوکران به‌عنوان حجم نمونه به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. نتایج حاصل نشان داد که مستند روایت فتح بر التزام دینی مخاطبان مؤثر است.»

و) پژوهشی با عنوان «نگرشی به روایت فتح از شهید آوینی بر مبنای روایتگری» در سال ۱۴۰۰ توسط بهجت‌السادات حجازی و حکیمه آخوندزاده انجام شده که در چکیده آن

می‌خوانیم: «شهید آوینی با تلفیقی از روایت ادبی و تاریخی در نوشتار روایت فتح و شیوه بیان منحصربه‌فرد خود وی در گفتار آن خلاقیتی بی‌نظیر و تأثیرگذار آفریده است. از خصوصیات بارز نثر شهید آوینی، در روایتگری، نقش آفرینی خیال‌انگیز با توجه به نوا و آهنگ در موسیقی کلام و شاخص نمودن گفتار و نوشتار با استفاده از استعاره‌های تأویلی است. به لحاظ معنایی نیز وی بر مفاهیم و درون‌مایه‌های آرمانی دین اسلام، انقلاب اسلامی و دفاع مقدس با تکیه بر مضامینی همچون عاشورا، ایمان به معاد و... تأکید دارد. یکی از برجستگی‌های مستند روایت فتح در مقایسه با سایر مستندهای جنگی، صداقت و حقیقت‌بینی راوی و عشق‌ورزیدن به شخصیت‌هایی است که با دل‌وجان از آن‌ها روایت می‌کند. همچنین کاربرد استعاره‌ها در زبان تأویلی و رویکرد اشراقی در نوشتار و گفتار خود از دیگر برجستگی‌های این مستند است. روایت فتح از نوع روایی و روایت به معنای عام است و روایت داستانی. از این رو جزئیات روایت داستانی در این مقاله مدنظر نیست. نگارندگان در این جستار به دنبال دست یافتن به پاسخ این پرسش هستند که ویژگی‌های برجسته مستند دفاع مقدس روایت فتح چیست؟ این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی و بر مبنای تحلیل محتوای کیفی متن به بررسی برجستگی‌های گفتار متن روایت فتح از منظر روایتگری در مهم‌ترین اثر وی، گنجینه آسمانی می‌پردازد.»

وجه تمایز پژوهش حاضر آن است که طی آن کوشیده شده تا با فرا رفتن از اصل اهمیت یا چیستی اقناع و یا شناخت آوینی، با توجه به لزوم هم‌افزایی میان‌رشته‌ای بتواند به الگوی اقناع مخاطب در گفتار متن فیلم‌های آوینی که سال‌ها پس از شهادتش در کتابی به نام گنجینه آسمانی گردآوری شد، بپردازد.

مبانی نظری پژوهش اقناع

Persuasion معادل انگلیسی اقناع می‌باشد. ارسطو از نخستین کسانی بود که در آثار کلاسیک خود راجع به فن خطابه، اقناع را تجزیه و تحلیل نمود (ساروخانی، ۱۳۹۶). در واقع اقناع گونه‌ای از ارتباطات جمعی است که در آن افراد سعی دارند تا از طریق پیام‌های ارتباط جمعی، تغییراتی در

اشخاص دیگر به وجود آورند (سورین، تانکارد: ۲۳۵). به بیان دیگر اقناع غایت هر ارتباط، اعم از انسانی یا رسانه‌ای است (ساروخانی، ۱۳۹۴) که به صورت فرایندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یک سو، عاطفی و قلبی از سوی دیگر است. در این فرایند، برخلاف مسخ، از سادگی یا ناتوانی ذهنی انسان‌ها سوءاستفاده به عمل نمی‌آید (ساروخانی، ۱۳۹۵)؛ به عبارت دیگر اقناع فرایندی است که در آن یک منبع (اقناع کننده) از یک پیام استفاده می‌کند تا با خلق، تغییر یا تقویت نگرش‌های دیگران (مخاطبان) به هدفی دست یابد (بنوا، ۱۳۸۹: ۳۰).

فنون اقناع عبارت‌اند از:

۱. **گواهی دادن ستاره‌ها و نخبگان:** استفاده از نفر سوم به منظور ایجاد حس پذیرش در مخاطب؛
۲. **تداعی معانی:** ایجاد پیوند بین یک فکر یا نظر با آرزوها، غرایز و احساسات مطلوب انسانی در ذهن مخاطب؛
۳. **توس:** ایجاد حس ترس با استفاده از نکات منفی و ناخوشایند در مخاطب؛
۴. **طنز:** یک روش قدرتمند برای جلب توجه و ماندگاری پیام در نزد مخاطب؛
۵. **تکرار:** به دو معنای تکرار برخی مفاهیم یا به معنای تکرار کل مطلب (پخش) به جهت افزایش پذیرش مخاطب؛
۶. **استفاده از افراد زیبا:** استفاده از افراد زیبا برای جذب مخاطب؛
۷. **تطمیع:** شیوه‌ای برای ترغیب مخاطب به منظور دریافت کمک در رسیدن و رساندن به هدف؛
۸. **ادعای آشکار:** طرح پیام‌های رسانه‌ای مستقیم همراه با سند و مدرک آشکار برای جلب توجه مخاطب؛
۹. **شدت:** استفاده از ساختارهای زبانی مانند صفات برتر و برترین برای ترغیب مخاطب؛
۱۰. **استفاده از نمادها:** کاربرد کلمات یا تصاویری که مفاهیم بزرگ‌تری را به ذهن مخاطب می‌آورد؛
۱۱. **مقایسه:** مقایسه درست و خوب دو یا چند موضوع که در نزد مخاطب در مشابَهت و برابری نسبی باشند؛

۱۲. **گرم و صمیمی:** ارائه تصویر گرم، صمیمی و با نشاط به منظور تأثیر بهتر در شبیه‌سازی مخاطب از فضا؛
۱۳. **تملق:** چاپلوسی کردن از مخاطب به دلیل وجود حس تمایل به ستایش شدن او؛
۱۴. **کلمات پرزرق و برق:** استفاده از کلمات پرفضیلت به منظور پذیرش آن‌ها بی آنکه مورد آزمایش قرار گیرند؛
۱۵. **نام‌گذاری منفی یا برچسب زدن:** استفاده از کلمات نرم با ویژگی‌های منفی به منظور رد کردن موضوع بدون انجام بررسی مستندات، توسط مخاطب؛
۱۶. **حسن تعبیر یا معادل‌سازی:** استفاده خوشایندسازانه از کلمات نامطلوب به منظور افزایش پذیرش در مخاطب؛
۱۷. **تازگی:** استفاده از کلماتی به منظور نشان دادن حس تازگی در محتوا؛
۱۸. **خاطره‌انگیزی:** یا همان حس نوستالژیک که به معنای ایجاد حس غریبی از دوست داشتن اتفاقات گذشته است؛
۱۹. **سؤال‌های معلوم‌الجواب:** یا همان استفهام انکاری که به معنای پرسش گونه‌ای سؤال از مخاطبان است که جواب آن از قبل مشخص است تا مخاطب کاملاً صحت گفته سؤال‌کننده را تأیید کند؛
۲۰. **شواهد علمی:** استفاده از نتایج و خروجی‌های علمی به منظور اعتمادسازی در اثبات موضوع؛
۲۱. **راه‌حل‌های ساده:** ارائه راه‌حل با چشم‌پوشی از پیچیدگی‌های مرسوم در حل مسئله؛
۲۲. **کاریزما:** همان گیرایی شخصیتی است که به معنای استفاده از کلام افراد کاریزماتیک به منظور ایجاد حس پذیرش در مخاطب می‌باشد؛
۲۳. **دروغ بزرگ:** چیزی بیشتر از اغراق است؛ به‌طوری که مخاطب معمولاً بدون هیچ تعقلی آن را می‌پذیرد؛
۲۴. **شیب لغزان:** در این فن به‌جای پیش‌بینی یک آینده مثبت، یک برون‌داد منفی هشدار داده می‌شود؛
۲۵. **آرابه:** عده‌ای در حال سوارشدن به واگن هستند، اگر دیر بجنبید، جا خواهید ماند، پس عجله کنید و ... (دانشور، حسینی و دیگران: ۱۳۹۷: ۵۸-۴۰)

منبع پیام

هاولند در ارتباط با عنصر منبع، متغیرهایی مستقل مرتبط با اقناع را به ترتیب ذیل بیان می‌نماید: هدف از اقناع، جذاب بودن منبع، هم‌جنس بودن منبع و گیرنده، اعتبار و قدرت منبع. اینکه تولیدکننده فیلم به‌عنوان فرستنده پیام، چگونه آن را رمزگذاری و ارسال نماید، تمایلات و ارزیابی‌اش نسبت به خود، موضوع و مخاطب چیست و از چه مهارت‌هایی برخوردار است (سپنجی، مومن دوست، ۱۳۹۰: ۱۲۶). اصطلاح منبع پیام شامل همه عوامل دخیل در طراحی و انتقال پیام می‌شود که می‌تواند یک شخص حقوقی، حقیقی و غیره باشد. منبع پیام در سه قالب اعتبار شامل دو مؤلفه تخصص و قابلیت اعتماد و دوست‌داشتنی بودن در دو مؤلفه جذابیت و شباهت و مؤلفه قدرت به‌صورت مستقل ارزیابی و بررسی است (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۲۵۳-۲۵۰).

پیام

افلاطون پیام را کلید متقاعدسازی و متقاعدسازی را کلید قدرت دانسته است (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۳۰۶). اهداف منبع ارتباط به‌صورت پیام او انتقال می‌یابد. هاولند مواردی مانند قابلیت درک، تعداد استدلال‌های بکار رفته، پاداش‌های درون پیام، برانگیختگی و کاهش ترس، پیام‌های دوسویه، ترتیب ارائه پیام، تکرار پیام و سبک ارائه را بررسی کرده است (سپنجی و مومن دوست، ۱۳۹۰: ۱۲۱-۱۲۰). هر پیامی که بخواهد متقاعدگرانه باشد، باید درک و فهمیده شود (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۲۴۷). به‌بیان دیگر، برای تأثیر و اقناع مخاطب باید پیامی با قدرت جذب‌کنندگی برایش ارسال نمود. هرچند در این میان نباید از قدرت استدلال در پیام و یا تکرار آن غافل بود.

مخاطب

مخاطب به معنای فرد یا افرادی است که به خاطر او، فرایند اقناع انجام می‌شود. پس باید او را به‌درستی شناخت و با ظرفیت‌ها، نیازها و توانایی‌های او آشنا شد تا بتوان بیشترین اثر را بر روی او گذاشت (فتح‌الهی و کاملی، ۱۳۹۴: ۹۴). به بیانی دیگر، هر ارتباط اقناع‌گرانه‌ای باید پیش از همه، توجه مخاطب را جلب کند (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۲۴۶). مخاطب عنصری از ارتباط است که در نظر داشتن ویژگی‌های آن می‌تواند تعیین‌کننده ملاحظات برای انتخاب منبع، چگونگی طراحی و تدوین پیام و سرانجام، انتخاب رسانه، مناسب باشد (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۳۲۸).

روش پژوهش

این پژوهش با رویکرد کیفی انجام شده است. شیوه جمع‌آوری داده‌ها، اسنادی بوده و تحلیل آن‌ها از طریق تحلیل مضمون انجام شده است. مضامین اصلی یا پایه، مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر سه مرحله کدگذاری و مضمون‌بندی در این روش است (شیخ زاده و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۵۱). به منظور انجام این پژوهش، پس از مشورت و همفکری با کارشناسان آشنا به مجموعه مستند تلویزیونی روایت فتح و مرتضی آوینی پنج قسمت از قوی‌ترین آثار آوینی از نظر ساختار گفتار متن با عنوان‌های «شب عاشورایی»، «پاتک روز چهارم»، «رضا»، «با من سخن بگو دو کوه» (قسمت دوم) و «شهری در آسمان» (قسمت پنجم) انتخاب گردید. سپس با سطرخوانی گفتار متن این فیلم‌ها، مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر موجود در آن‌ها به دست آمد. لازم به ذکر است که فرایند کدگذاری از طریق نرم‌افزار MAXQDA 2020 انجام شد. از آنجاکه در سطرخوانی گفتار متن این فیلم‌ها سعی شده به ریزترین جزئیات موجود نیز توجه شده، از نظر روایی به درستی متغیرهای مورد مطالعه مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به اینکه گفتار متن این فیلم‌ها نگارش شده و سال‌ها نیز از تولید و اکران آن‌ها می‌گذرد، از نظر پایایی، حائز نکات مرسوم در پژوهش‌ها می‌باشد.

یافته‌ها

بنا بر روال متعارف روش تحلیل مضمون، در این بخش، مقولات و درنهایت مفاهیم اصلی بررسی می‌شود.

مضامین پایه

به منظور رعایت مختصر نویسی، در این قسمت از ذکر تمام مضامین پایه پرهیز نموده و صرفاً به بیان مضامین پایه قسمت دوم فیلم با من سخن بگو دو کوه به عنوان نمونه بسنده می‌شود:

جدول ۱. مضامین پایه

شماره	متن	مضمون پایه
۱	گفته‌اند شرف المكان بالمکین. اعتبار مکان‌ها به انسان‌هایی است که در آن‌ها زیسته‌اند؛ و چه خوب گفته‌اند. دوکوهه پادگانی است در نزدیکی اندیمشک که سال‌های سال با شهدا زیسته است. با بسیجی‌ها؛ و همه سر مطلب در همین جاست.	اشاره به جمله شرف المكان و نسبت آن با دوکوهه
۲	برای امام می‌خواند، برای آن‌که عاشقانه زیستن را به ما آموخت، برای آن‌که به ما آموخت حقیقت عرفان را که در مبارزه است، برای آن‌کسی که ما همه تاریخ انبیا را در وجود او تجربه کردیم.	اشاره به شخصیت امام خمینی و آموزش خوبی‌ها از او
۳	گریه اوج سرمستی است و اگر امروز روزگار فاش گفتن اسرار است، بگذار اینان نیز فاش بگریند.	اشاره به شعر فاش می‌گویم از گفته خود دلشادم
۴	دوکوهه مغموم است؛ اما اشتباه نکنید. او جنگ را دوست ندارد. جمع باصفای بسیجی‌ها را دوست دارد. جمع شهدا را. آرزومند آن عرصه‌ای ست که در آن، کرامات باطنی انسان‌ها بروز می‌یابند.	ایفای نقش مترجم برای مخاطب به منظور فهم دوکوهه
۵	منافقین می‌پنداشتند که آن عهد را که تو بر آن شاهد بوده‌ای فراموش کرده‌ایم، اما تو می‌دانی که این چنین نبود. همه دانستند.	تعمیم علم مخاطب در مورد عدم فراموشی آیه وفای به عهد
۶	دوکوهه، تو خوب می‌فهمی که من چه می‌گویم. تو با حاج همت، با حاج عباس کریمی، با چراغی، با دستواره، با اسکندری، علیرضا نوری، وزوایی، ورامینی، رستگار، موحد، حاج مجید رمضان، صالحی، حاجی‌پور و صدها شهید دیگر انس داشته‌ای. تو که بوسه بر پای بسیجی‌ها زده‌ای، تو که با زمزمه شبانه آن‌ها آشنا بوده‌ای، تو که نجوای عاشقانه آن‌ها را شنیده‌ای، تو که معنای انسان را دریافته‌ای، تو خوب می‌دانی که ما چه می‌گوییم. آری، تو دیگر در جست‌وجوی انسان نیستی؛ تو یافتی آنچه را که یافت نمی‌شود.	حرف زدن با دوکوهه به‌عنوان یک موجود زنده و گفتن از همراهی او با شهدا
۷	آری، ما از این موهبت برخوردار بودیم که انسان دیدیم. ما یافتیم آنچه را که دیگران نیافتند. ما همه افق‌های معنوی انسانیت را در شهدا تجربه کردیم. ما اینار را دیدیم که چگونه تمثیل می‌یابد؛ عشق را هم، امید را هم، زهد را هم، شجاعت را هم، کرامت را هم، عزت را هم، شوق را هم و همه آنچه را که دیگران جز در مقام لفظ نشنیدند، ما به چشم دیدیم. ما دیدیم که چگونه کرامات انسانی در عرصه مبارزه به فعلیت می‌رسند. ما معنای جهاد اصغر و اکبر را درک کردیم. آنچه را که عرفای دل‌سوخته حتی بر سرِ دار نیافتند، ما در شب‌های عملیات آزمودیم. ما فرشتگان را دیدیم که چه سان عروج و نزول دارند. ما عرش را دیدیم. ما زمزمه جویبارهای بهشت را شنیدیم. از مائده‌های	درک و معانی بلند انسانیت در جبهه‌ها

شماره	متن	مضمون پایه
	بهشتی تناول کردیم و بر سر سفره حضرت ابراهیم نشستیم. ما در رکاب امام حسین جنگیدیم. ما بی وفایی کوفیان را جبران کردیم و پادگان دوکوهه بر این همه شهادت خواهد داد.	
۸	اگر شهدا نبودند و بسیجی‌ها، آنچه می‌ماند، پادگانی بود در اندشت، با زمین‌های آسفالت، خشک و کم دارودرخت، ساختمان‌هایی معمولی، کوتاه و بلند؛ و تیرک‌هایی که بر آن پرچم نصب کرده‌اند؛ اما دوکوهه سال‌ها با شهدا زیسته است. با بسیجی‌ها؛ و از آن‌ها روح گرفته است. روحی جاودانه.	روح دوکوهه از همزیستی با شهدا و بسیجی‌ها
۹	یک‌بار دیگر، سلام دوکوهه دوکوهه، تو یک پادگان نیستی، تو قطعه‌ای از خاک کربلایی، چراکه یاران عاشورایی سیدالشهدا را به قافله او رسانده‌ای.	سلام به دوکوهه و گفتگو با او
۱۰	دوکوهه، در باطن تو هنوز راز این روزهای سپری شده باقی است، می‌دانم، اما دیگر خاک تو قدمگاه این کربلاییان آخرالزمان نیست.	
۱۱	آیا بر قدم همه عزیزانت بوسه زدی؟ آیا سعی کردی که همه آن لحظات را به یاد بسپاری؟ سعید را به خاطر داری که چه می‌خواند؟	سؤال از دوکوهه به عنوان موجود زنده
۱۲	پادگان دوکوهه آخرین بار در عملیات مرصاد بود که به پیمان خویش وفا کرد. یک‌بار دیگر دوکوهه همه چهره‌های آشنا را دید و همه عطرها را شنید و با همه آنچه دوست می‌داشت وداع کرد. دوکوهه، با تو هستیم؛ آیا می‌دانستی که این آخرین وداع است؟	
۱۳	آخرین روز اسفند ۱۳۶۷، اندیمشک. اگر بررسی دوکوهه کجاست؟ چه جوابی بدهیم؟	سؤال از مخاطب در مورد چستی دوکوهه
۱۴	بگویم دوکوهه پادگانی است در نزدیکی اندیمشک که بسیجی‌ها را در خود جای می‌داد؟ و بعد سکوت کنیم؟	
۱۵	عالم محضر شهادت، اما کو محرمی که این حضور را دریابد و در برابر این خلأ ظاهری خود را نبازد؟ زمان می‌گذرد و مکان‌ها فرومی‌شکنند، اما حقایق باقی هستند.	سؤال در مورد عالم محل حضور شهدا و باقی بودن حقایق
۱۶	روز اول سال ۶۸، پادگان دوکوهه کمی تسکین یافته است. عده‌ای از دوستانش آمده‌اند تا گمشده خویش را در آنجا بجویند. درودیوار، ساختمان‌ها و راهروها بر سر جای خویش باقی است و اگر کسی نداند، می‌پندارد که دوکوهه همه چیز را از یاد برده است. درها قفل است و آن‌ها می‌کوشند تا از هر راه که هست، یک‌بار دیگر خود را به فضای مألوف خویش برسانند. اما گم‌گشته در آنجا هم نیست.	شرح حال دادن از زبان دوکوهه در مورد حضور رزمندگان سابق
۱۷	شهید حاجی‌پور زنده است، من و تو مرده‌ایم. شهدا صدق و استقامت خویش را در آن عهد ازلی که با خدا بسته بودند اثبات کردند. کاش ما در خیل منتظران شهادت باشیم.	صحبت با مخاطب در مورد زنده بودن شهدا و انتظار شهادت

شماره	متن	مضمون پایه
۱۸	یادآوران در جست‌وجوی گم‌گشته خویش به اردوگاه کرخه می‌روند. شعرشان اگرچه بس مغموم می‌نماید، اما شعر سرمستی است. آنان را که می‌خواهند با نظر روانکاوانه در این سرمستان میکده عشق بنگرند هشدار باد که مبدا نشانی از یأس در آنان بجویند.	صحبت با مخاطب در مورد عدم وجود یأس در اشعار بسیجی‌ها
۱۹	کاش تو خود در دوکوهه زیسته بودی که دیگر نیازی به این سؤال نبود. اگر آن‌چنان بود، شاید امروز تو هم با ما به دوکوهه می‌آمدی. ماه‌ها بعد از ختم جنگ، روز تحویل سال.	صحبت با مخاطب در مورد لزوم حضور او در دوکوهه برای درک فضا
۲۰	بعضی‌ها ما را سرزنش می‌کنند که چرا دم از کربلا می‌زنید و از عاشورا. آن‌ها نمی‌دانند که برای ما کربلا بیش از آنکه یک شهر باشد، یک افق است، یک منظر معنوی است که آن را به تعداد شهیدایمان فتح کرده‌ایم؛ نه یک‌بار و نه دو بار، به تعداد شهیدایمان.	قربانیت معنایی عاشورا و کربلا برای رزمندگان و شهدا
۲۱	خداحافظ دوکوهه. ما می‌دانیم که تو از گواهان روز محشری و بر آنچه ما بوده‌ایم شهادت خواهی داد. تو ما را می‌شناخته‌ای و رازدار خلوت ما بوده‌ای؛ روزها و شب‌ها، در حسینیه، در اتاق‌ها، در راهروها و در زمین صبحگاهت. این‌همه مغموم نباش دوکوهه. امام رفت، اما راه او باقی است. دیر نیست آن روز که روح تو عالم را تسخیر کند و نام تو و خاک تو و پرچم‌هایت مظهر عدالت‌خواهی شوند. دوکوهه، آیا دوست داری که پادگان یاران امام مهدی نیز باشی؟ پس منتظر باش.	گفتگو و خداحافظی با دوکوهه به‌عنوان موجود زنده و سؤال از او
۲۲	یأس از جنود شیطان است و اینان وارسته‌اند از آن جهانی که در سیطره شیطانی است. کرخه خرابات است و اینان خراباتی‌اند و گریه آبی است بر دل‌های سوخته‌شان. گریه اوج سرمستی است و اگر امروز روزگار فاش گفتن اسرار است، بگذار اینان نیز فاش بگیرند. امام کو که به تماشای رهروان خویش بنشیند؟	نسبت دادن گریه بسیجیان به فقدان امام خمینی

مضامین فراگیر

در این بخش به تبیین مضامین فراگیر به‌دست‌آمده در این پژوهش به کمک مضامین سازمان‌دهنده و پایه پرداخته شده است.

جدول ۲. مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر

شماره	مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	ادعای افزایش راز آلودگی فضا به واسطه نزدیک شدن زمان وصل	ادعاهایی که در قالب جواب پرسش‌هایی که از مخاطب شده، آورده می‌شود.	ارتباط مستمر با مخاطب
۲	ادعای بنیان حکومت شیطان بر ضعف، ترس و عادات		
۳	ادعای تفاوت رزمندگان اسلام و دشمن در نوع به‌کارگیری سلاح		
۴	ادعای توسل و مناجات و سادگی و صفا رزمندگان بنیان شکست دشمن		
۵	ادعای مرگ مثبت‌ها به واسطه زیستن با مجاهدان راه خدا		
۶	ادعای وجود آرامش قلبی رزمندگان به سبب ایمان درونی		
۷	اشاره به پیروزی عشق بر عقل برای حضور در جبهه‌ها		
۸	اشک و مناجات شبانه راز قدرت رزمندگان در میدان نبرد		
۹	اهمیت قیمت آشکار شدن راز حقیقت به بهای تمامی حیات رزمندگان		
۱۰	باور به لزوم پر کردن جبهه‌ها بعد از شهادت رزمندگان		
۱۱	تقدیر شدن آینده زمین در شب‌های جبهه‌ها		
۱۲	داشتن دل‌شکسته برای شهادت و ارجحیت آن به بال شکسته		
۱۳	روح دوکوهه از همزیستی با شهدا و بسیجی‌ها		
۱۴	سادگی، بی‌تکلفی و صمیمیت مشخصه پایان دهنندگان عصر ظلمت		
۱۵	شگفت‌آور بودن زیستن در متن تغییرات جهان و عدم درک آن		
۱۶	صحبت با مخاطب در مورد لزوم حضور او در دوکوهه برای درک فضا		
۱۷	طی شدن بهترین لحظات عمر رزمندگان در جبهه‌ها		
۱۸	لزوم مجاهدت و جانبازی برای رسیدن به دیدار حق		
۱۹	مرکزیت جهان نقطه حضور بندگان خدا		
۲۰	وحشت‌آفرینی مناجات شبانه رزمندگان در روز برای دشمن		
۲۱	وصف رزمندگان غواص خط‌شکن به مبارزان با شیطان		
۲۲	هم‌نشینی صمیمانه با اهل حق، باعث تقرب به رب‌العالمین		
۲۳	یکی شدن مخاطب و نفس نویسنده و حدیث نفس		

شماره	مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۲۴	تکرار ادعای مشابهت سادگی رزمندگان به مجاهدان صدر اسلام	تکرار پاسخ به منظور تفهیم موضوع به مخاطب	ارتباط مستمر با مخاطب
۲۵	تکرار ادعای بنای حاکمیت شیطان بر ترس و ضعف		
۲۶	تکرار ادعای شب و رازهای آن پروراندۀ وقایع روزهای جبهه‌ها		
۲۷	تکرار ادعای لزوم تداوم راه شهدا توسط سایر رزمندگان		
۲۸	تکرار ادعای مرکزیت یافتن تاریخ در حاشیه اروندرود		
۲۹	تکرار داشتن دل شکسته برای شهادت و ارجحیت آن به بال شکسته		
۳۰	تکرار عدم وجود فاصله بین بنده و خدا		
۳۱	تکرار مرکزیت یافتن نخلستان برای جهان به واسطه حضور رزمندگان		
۳۲	تکرار عدم امکان توصیف کامل از شدت سادگی فضا		
۳۳	تکرار سؤال از مخاطب در مورد جواب چیستی دوکوهه		
۳۴	سؤال از مخاطب در مورد کیستی گردآورنده رزمندگان در کنار اروند		
۳۵	تکرار سؤال از مخاطب در مورد کیستی گردآورنده رزمندگان در کنار اروند		
۳۶	تکرار اشاره به آیه عرضه امانت		
۳۷	تکرار دور بودن اهل ترس از رسیدن به حقیقت مانند کربلا		
۳۸	تکرار تشبیه مسجدی که سنگر شهد است به چشمه زمزم مکه		
۳۹	تکرار مسجد جامع خرمشهر نماد مقاومت		
۴۰	تکرار عدم ترس پرستویی که کوچ مقصد اوست از ویرانی لانه		
۴۱	تکرار سلام به دوکوهه و گفتگو با او		
۴۲	اعلام خبر پیروزی رزمندگان شب‌زنده‌دار و شکست دشمن	حرف زدن با مخاطب و شرح مختصر برای او	
۴۳	ایفای نقش مترجم برای مخاطب به منظور فهم دوکوهه		
۴۴	بازنمایی خاطره آب خوردن و مجروحیت فیلم‌برداران		
۴۵	بیان اول خاطرات لحظه‌به‌لحظه روز عملیات		
۴۶	بیان دوم خاطرات لحظه‌به‌لحظه روز عملیات		
۴۷	بیان سوم خاطرات لحظه‌به‌لحظه روز عملیات		
۴۸	بیان چهارم خاطرات لحظه‌به‌لحظه روز عملیات		
۴۹	ترساندن مخاطب در مورد سختی قیامت برای جبهه نرفته‌ها		
۵۰	حدیث کردن با مخاطب در مورد تلاش برای راه‌یابی به عالم غیب		
۵۱	حرف زدن با مخاطب در مورد چگونگی زمین در نبود اهالی نور		
۵۲	خطاب قرار دادن مخاطب در مورد اتکا به خدا توسط رزمندگان		
۵۳	خطاب قرار دادن مخاطب مبتنی بر نترسیدن و دوری از تسلط شیطان		

مضمون	مضمون	مضمون پایه	شماره
مضمون فراگیر	سازمان دهنده	دادن پاسخ سؤالات پرسیده شده از مخاطب در مورد شهادت	۵۴
		دعوت از مخاطب برای نزدیک شدن به رزمندگان	۵۵
ارتباط مستمر با مخاطب.	حرف زدن با مخاطب و	سخن گفتن با مخاطب در مورد خرمشهر	۵۶
		سخن گفتن با مخاطب در مورد زیبایی شهادت و زندگی	۵۷
		صحبت با مخاطب در مورد زنده بودن شهدا و انتظار شهادت	۵۸
		صحبت با مخاطب در مورد شرح مآووق و عدم وجود یاس در اشعار بسیجی ها	۵۹
		مخاطب با بیننده در مورد پذیرش توبه و حال و هوای رزمندگان در شب حمله	۶۰
		همراه شدن مخاطب با تیم فیلم سازی برای رفتن به خط	۶۱
	طرح پرسش به منظور ارتباط دوطرفه با مخاطب.	پرسش از مخاطب در مورد آبادی روح به واسطه تلاش جسمی	۶۲
		پرسش از مخاطب در مورد چگونگی توصیف شب حمله	۶۳
		پرسش از مخاطب در مورد چیستی عهد بسته شده جانبازان با حضرت عباس(ع)	۶۴
		پرسش از مخاطب در مورد حضور انسان	۶۵
		پرسش از مخاطب در مورد حضور عشق	۶۶
		پرسش از مخاطب در مورد شهادت	۶۷
		پرسش از مخاطب در مورد ضعف در توصیف وقایع شب حمله	۶۸
		پرسش از مخاطب در مورد علاقه به امام حسین (ع)	۶۹
		پرسش از مخاطب در مورد علت انتخاب رزمندگان برای امانت الهی	۷۰
		پرسش از مخاطب در مورد علت ماندن در زمین	۷۱
		پرسش از مخاطب در مورد وجود نردبانی به آسمان از درون خاک	۷۲
		پرسش از مخاطب در مورد وقوع چنین روزهای تاریخی	۷۳
		پرسش از مخاطب در مورد استفاده از ماسک شیمیایی و حفظ ارتباط دوطرفه	۷۴
		پرسش از مخاطب مبنی بر میل به حضور در میان رزمندگان	۷۵
		پرسش از نفس در مورد آگهی از فردای تاریخ با حضور مجاهدان راه خدا	۷۶
		پرسش از هم زمانی نزدیکی غروب و رقم خوردن تقدیر زمین	۷۷
		پرسش از یک رزمنده در مورد طرز استفاده از ماسک شیمیایی	۷۸
		پرسش سؤال از مخاطب مبنی بر نوشتن وصیت نامه و حفظ ارتباط دوطرفه	۷۹
		پرسش سؤال حول بر خلیفه الله بودن انسان	۸۰
		پرسش سؤال در مورد چرایی گرد آمدن افراد در نخلستان	۸۱
		پرسش سؤال مبتنی بر رسیدن به مقام خلیفه الهی از طریق عبودیت	۸۲

شماره	مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۸۳	پرسشی مبنی بر اینکه رزمندگان یاوران حضرت حجت (عج) هستند	طرح پرسش به منظور ارتباط دوطرفه با مخاطب	ارتباط مستمر با مخاطب
۸۴	سؤال از دوکوهه به‌عنوان موجود زنده		
۸۵	سؤال از دوکوهه به‌عنوان موجودی زنده در مورد حضور آخر رزمندگان		
۸۶	سؤال از مخاطب از توانایی افراد بر بازدارندگی رزمندگان حضور در جبهه		
۸۷	سؤال از مخاطب تأسی جانبازان جبهه‌ها به حضرت عباس (ع) در ترسیدن از دشمن		
۸۸	سؤال از مخاطب در مورد افسردگی از جا ماندن از شهدا		
۸۹	سؤال از مخاطب در مورد افق خونین شدن خرمشهر برای بسیجیان		
۹۰	سؤال از مخاطب در مورد جواب چستی دوکوهه		
۹۱	سؤال از مخاطب در مورد چرایی عدم وجود ترس در رزمندگان از دشمن		
۹۲	سؤال از مخاطب در مورد چگونگی عدم وجود ترس از مرگ در رزمندگان		
۹۳	سؤال از مخاطب در مورد دستیابی به معنای زندگی		
۹۴	سؤال از مخاطب در مورد شایستگی افرادی که حول نور نیستند		
۹۵	سؤال از مخاطب در مورد شناخت سربازان رسول‌الله (ص)		
۹۶	سؤال از مخاطب در مورد کیستی پیروزمندان میدان نبرد کفر و ایمان		
۹۷	سؤال از مخاطب در مورد کیستی گردآورنده رزمندگان در کنار اروند		
۹۸	سؤال از مخاطب در مورد پذیرش ادعای مرکزیت یافتن تاریخ در کنار اروند		
۹۹	سؤال از مخاطب در مورد نجات تاریخ توسط بچه‌های قرن ۱۵ هجری		
۱۰۰	سؤال در مورد عالم محل حضور شهدا و باقی بودن حقایق		
۱۰۱	گفتگو و خداحافظی با دوکوهه به‌عنوان موجود زنده و سؤال از او		
۱۰۲	اشاره به آیه عرضه امانت	استفاده از آیات روایات و اشعار	به‌کارگیری نمادها به منظور تفهیم موضوع به مخاطب
۱۰۳	اشاره به آیه الست بریکم		
۱۰۴	اشاره به جمله شرف المکان و نسبت آن با دوکوهه		
۱۰۵	اشاره به روایت معرفت امام زمان		
۱۰۶	اشاره به شعر فاش می‌گویم از گفته خود دلشادم		
۱۰۷	تعمیم علم مخاطب در مورد عدم فراموشی آیه وفای به عهد		
۱۰۸	دائم‌الصلوات بودن نماد وصل یافتن به حق		
۱۰۹	صحبت کردن با شهدا به مصداق آیه بل احیا		

شماره	مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۱۱۰	اشاره به سخن امام مبنی بر گذشتن راه قدس از کربلا	خمینی استفاده از کار پیرامونی امام خمینی برای انتقال مایه‌ها به مخاطب.	به کارگیری نمادها به منظور تفهیم موضوع به مخاطب.
۱۱۱	اشاره به شخصیت امام خمینی(ره) و آموزش خوبی‌ها از او		
۱۱۲	نسبت دادن گریه بسیجیان به فقدان امام خمینی		
۱۱۳	یادگیری نترسیدن رزمندگان در میدان از امام خمینی(ره)		
۱۱۴	ادعای اتکای دشمن به ماشین جنگی در مقابل اتکا به ایمان رزمندگان	استفاده مستقیم از نمادهای اسلامی	
۱۱۵	ادعای نبرد حق و باطل در جنگ تحمیلی		
۱۱۶	انتظار کشیدن کره زمین برای پایان دهندگان عصر ظلمت و بی‌خبری		
۱۱۷	پذیرش توبه انسان توسط خداوند		
۱۱۸	تشبیه روز شهادت به‌روز میقات حاجیان		
۱۱۹	تشبیه گریه رزمندگان در شب حمله به مناجات شبانه حضرت علی(ع)		
۱۲۰	تشبیه مسجد امام صادق به چشمه زمزم مکه		
۱۲۱	توکل و شجاعت شاخصه رزمندگان		
۱۲۲	جانبازان جبهه‌ها نماد حقیقی وفاداری به حضرت عباس (ع)		
۱۲۳	خنده یک رزمنده ترکش‌خورده پس از مجروحیت و توسل به حضرت مهدی (عج)		
۱۲۴	رسیدن طلوع فجر پس از شب بلند تاریخ با حضور رزمندگان در جبهه		
۱۲۵	شباهت شب‌های جبهه به شب‌های قدر		
۱۲۶	شروع بعثت دوباره انسان		
۱۲۷	صحنه نبرد، عرصه تحقق شکست شیطان		
۱۲۸	طی شدن آخرین عصر جاهلیت با ظهور انقلاب اسلامی		
۱۲۹	عید نماد وصل الهی		
۱۳۰	غرور موجود در افراد دچار نفس اماره نقطه مقابل سادگی اهل حق		
۱۳۱	مسجد جامع خرمشهر نماد مقاومت		
۱۳۲	نزدیک شدن صبح دولت حق		
۱۳۳	نزدیکی غروب تداعی‌گر ازدیاد انتظار خوش		
۱۳۴	وام گرفتن نور جبهه‌ها از خورشید اهل‌بیت		
۱۳۵	وصیت نامه‌نویسی رزمندگان علت عدم بخشش حق‌الناس توسط خدا		

شماره	مضمون پایه	مضمون	مضمون فراگیر
۱۳۶	ادعای پیوند زننده بودن عمامه طلاب در جبهه به صدر اسلام	تشبیه غیر مستقیم جبهه‌ها به صدر اسلام، واقعه کربلا و ظهور حجت	به‌کارگیری نمادها به منظور تفهیم موضوع به مخاطب.
۱۳۷	ادعای تاریخ‌سازی بسیجی‌ها		
۱۳۸	ادعای تحقق یافتن آینده بشر توسط رزمندگان		
۱۳۹	ادعای مشابهت چادر نقطه رهایی جبهه به چادر امام حسین (ع)		
۱۴۰	ادعای مشابهت رزمندگان با یاران امام عصر (عج)		
۱۴۱	آمادگی رزمندگان با تجهیزات برای طی شدن زمان انتظار		
۱۴۲	بچه‌های قرن ۱۵ هجری نجات‌دهندگان زمین از جاهلیت ثانی		
۱۴۳	پرسیدن سؤال تعلقات روح و دادن جوابی که مخاطب باید بدان رسیده باشد		
۱۴۴	تجلی یافتن آینده تاریخ و حضور حضرت مهدی(عج) در شب حمله در جبهه‌ها		
۱۴۵	تجلی یافتن همه تاریخ ازجمله صدر اسلام در شب حمله جبهه‌ها		
۱۴۶	تشبیه شب حمله به شب عاشورای سال ۶۱ هجری		
۱۴۷	دور بودن اهل ترس از رسیدن به حقیقت مانند کربلا		
۱۴۸	رزمندگان جبهه‌ها تاریخ سازان آینده بشر		
۱۴۹	زخم‌های دفاع مقدس سند افتخار در پیشگاه رسول‌الله (ص)		
۱۵۰	سادگی و صمیمیت رزمندگان اسلام		
۱۵۱	شباهت رزمندگان به پیامبر (ص)		
۱۵۲	شباهت رفتار مقاومتین خرمشهر به شب عاشورا		
۱۵۳	شباهت عمل شهید جهان‌آرا به امام حسین (ع) در انتخاب افراد ترس		
۱۵۴	فضیلت بسیجی‌های حق مدار در یاری امام حسین (ع)		
۱۵۵	قربانیت معنایی عاشورا و کربلا برای رزمندگان و شهدا		
۱۵۶	محل شهادت رزمندگان پلی به عاشورا و کربلا برای رزمندگان		
۱۵۷	مشابهت ساعات پایانی حضور رزمندگان به تجلی تاریخ		
۱۵۸	ادعای افزایش اشتیاق رزمندگان به‌واسطه نزدیکی زمان وصل	کاربرد کلمات پربار به منظور انتقال موضوع	
۱۵۹	استفاده از کلمات شایستگی و جاودانگی رهپویان حقیقت		
۱۶۰	اشک اتصال‌دهنده دل به فطرت توحیدی		
۱۶۱	انس با خاک راه تقرب به خدا		
۱۶۲	آشکار شدن راز خون به بهای شهادت		
۱۶۳	آشکار شدن راز خون تنها برای شهدا		
۱۶۴	درک و لمس معانی بلند انسانیت در جبهه‌ها		

شماره	مضمون پایه	مضمون	مضمون
		سازمان دهنده	فراگیر
۱۶۵	رسیدن افراد نترس به سرچشمه حقیقت	کاربرد کلمات پربار به منظور انتقال موضوع	به کارگیری نمادها به منظور تفهیم موضوع به مخاطب
۱۶۶	رقم خوردن سرنوشت کره زمین به وسیله رزمندگان راه حق		
۱۶۷	ریختن خون به پای محبوب شیرین ترین کار		
۱۶۸	عدم ترس پرستویی که کوچ مقصد اوست از ویرانی لانه		
۱۶۹	گریه تجلی اشتیاق به دیار جاوید		
۱۷۰	مقاومت پیام شهیدان		
۱۷۱	وقف اراده الهی بودن، تکامل دهنده انسان		
۱۷۲	استفاده از پیام اهل یقین در مورد تجلی یافتن آینده تاریخ	استناد به جملات سوژه های میدانی	پویاسازی فضای گفتار متن
۱۷۳	استفاده از جواب مجید خراط زاده در مورد زندگی		
۱۷۴	استفاده از کلام خواهر شهید برای پر کردن جبهه ها		
۱۷۵	استفاده از کلام مادر شهید برای اثبات عشق شهید رضا به حضور در جبهه		
۱۷۶	استفاده از کلام نفر سوم در اثبات شکستن خط توسط خدا		
۱۷۷	استناد به حرف فرمانده میدان مبنی بر وجود امدادهای غیبی		
۱۷۸	استناد به خاطرات رزمنده مجروح		
۱۷۹	حرکت دشمن در پناه تانک نماد از ترس و وابستگی به آهن		
۱۸۰	بیان سیری ناپذیری تماشای رزمندگان از زبان مخاطب	جان بخشی به اشیا	
۱۸۱	حرف زدن با دوکوهه به عنوان یک شیء زنده و گفتن از همراهی او با شهدا		
۱۸۲	درک نیاز به خاک ریز در مقابل آتشبار دشمن		
۱۸۳	دعوت به توجه به رزمندگان و بی توجهی به دشمن		
۱۸۴	سلام به دوکوهه و گفتگو با او		
۱۸۵	شرح حال دادن از زبان دوکوهه در مورد حضور رزمندگان سابق		

پس از مطالعه ۶۴۳۲ کلمه گفتار متن فیلم های منتخب و تحلیل آنها، سه مضمون فراگیر در زمینه اقناع با عناوین ارتباط مستمر با مخاطب، به کارگیری نمادها به منظور تفهیم موضوع به مخاطب و پویاسازی سوژه ها به منظور ارتباط گیری مخاطب با آنها استخراج شد.

تجزیه و تحلیل مضامین فراگیر

در اینجا به تحلیل مضامین فراگیر به دست آمده خواهیم پرداخت.

ارتباط مستمر با مخاطب

آوینی با درک اهمیت توجه به مخاطب در فرایند اقناع، از چند روش برای حفظ ارتباط مستمر با مخاطبانش استفاده می‌کند:

حرف زدن با مخاطب و شرح ماجرا برای او

آوینی از اولین قسمت از مجموعه مستند تلویزیونی روایت فتح از طریق شرح دادن آنچه در مقابل دوربین رخ می‌دهد در قامت یک گزارشگر صرف در مقابل دیدگان مخاطب ظاهر می‌شود، گاهی با روشنگری و تبشیر آنچه را که در دل دارد به‌سوی مخاطب روانه می‌کند و گاه با ترساندن و انداز. به‌بیان‌دیگر او گاهی همان چیزی را که می‌بینیم به ما می‌گوید اما بیشتر اوقات آنچه خود می‌بیند را به ما ارائه می‌دهد تا با استفاده از تداعی معانی مخاطب را قانع نماید و بخش دوم است که مخاطب را به‌جایی می‌برد که او می‌خواهد. در اینجا بخشی از گفتار متن قسمت پنجم فیلم شهری در آسمان آورده می‌شود:

«خرمشهر شقایقی خون‌رنگ است که داغ جنگ بر سینه دارد. داغ شهادت. ویرانه‌های شهر را قفسی درهم‌شکسته بدان که راه به آزادی پرندگان روح گشوده است تا بال در فضای شهر آسمانی خرمشهر باز کنند. زندگی زیباست، اما شهادت از آن زیباتر است. سلامت تن زیباست، اما پرنده عشق، تن را قفسی می‌بیند که در باغ نهاده باشند» (آوینی، ۱۳۷۰).

طرح پرسش به منظور ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطب

او با طرح سؤالاتی مخاطب را به محیط‌هایی می‌برد که در نظر دارد ذهن مخاطب را از آن تغذیه نماید. گاه از عهد الست سؤال می‌کند و گاه در مورد استفاده از ماسک شیمیایی. سؤالاتی از این‌گونه که مخاطب جواب آن‌ها را نزد خود دارد یا لااقل فکر می‌کند که باید جواب آن‌ها را داشته باشد و بدین ترتیب او با پرسیدن سؤالاتی از این‌دست، با استفاده از صنعت ادبی استفهام انکاری مخاطب را با خود همراه می‌نماید. علاوه بر آن با مواجه ساختن مخاطب با این پرسش‌ها دائماً او را به‌عنوان مخاطب فعال در کنار خود دارد. راوی که گویی با شروع فیلم، مخاطب را همراه با خود به جبهه آورده از او در مورد نگارش وصیت‌نامه سؤال می‌کند تا او را در این‌باره به فکر برده و ارتباط دوطرفه و درنهایت فرایند اقناع را تعمیق بخشد. در اینجا قسمتی از گفتار متن فیلم شب عاشورایی آورده می‌شود:

«در میان نخلستان‌های حاشیه‌ی اروند، پیشاپیش عید فرا رسیده است و هر چه به شب نزدیک‌تر می‌شویم، دل‌ها را اشتیاقی عجیب، بیش‌تر و بیش‌تر در خود می‌فشارد. بعضی از بچه‌ها گوشه خلوتی یافته‌اند و گذشته خویش را با وسواس یک قاضی می‌کاوند و سرپای زندگی خویش را محاسبه می‌کنند و وصیت‌نامه می‌نویسند. حق‌الله را خدا می‌بخشد، اما وای از حق‌الناس! و تو به‌ناگاه دلت پایین می‌ریزد: آیا وصیت‌نامه‌ات را تنظیم کرده‌ای؟» (آوینی، ۱۳۶۴)

ادعاهایی در قالب پاسخ به پرسش‌های مطرح‌شده

همان‌طور که او با طرح سؤالات از مخاطب او را قدم‌به‌قدم با خود همراه می‌کند، در زمان و مکان مقتضی نیز جواب آن‌ها را به مخاطب می‌دهد. در این حالت وقتی که مخاطب از پیش با شنیدن سؤالات با راوی همراه شده، با شنیدن جواب‌های او به این سؤالات گام‌به‌گام به سمت اقتناع می‌رود. او درجایی از قسمت پنجم فیلم شهری در آسمان از مخاطب سؤالی به‌صورت ذیل مطرح می‌کند:

«اگر قبرستان جایی است که مردگان را در آن به خاک سپرده‌اند، پس ما قبرستان‌نشینان عادات و روزمرگی‌ها را کی راهی به معنای زندگی هست؟» (آوینی، ۱۳۷۰)

کمی بعدتر نیز پاسخ این سؤال را به شرح ذیل می‌دهد:

«آنان در غربت جنگیدند و با مظلومیت به شهادت رسیدند و پیکرهاشان زیر شنی تانک‌های شیطان تکه‌تکه شد و به آب و باد و خاک و آتش پیوست؛ اما راز خون آشکار شد. راز خون را جز شهدا در نمی‌یابند. گردش خون در رگ‌های زندگی شیرین است، اما ریختن آن در پای محبوب شیرین‌تر است و نگو شیرین‌تر، بگو بسیار بسیار شیرین‌تر است. راز خون در آنجاست که همه حیات به خون وابسته است. اگر خون یعنی همه حیات و از ترک این وابستگی دشوارتر هیچ نیست، پس بیش‌ترین از آن کسی است که دست به دشوارترین عمل بزند» (همان).

تکرار پاسخ‌ها به منظور تفهیم بهتر موضوع به مخاطب

در برخی موارد که سؤالات و جواب‌های آن‌ها به نظر خودش از پیچیدگی بیشتری برخوردار بوده و ممکن است که مخاطب در رسیدن به جواب دچار سوء تفاهم شود راوی دو بار ادعایش را

تکرار می‌کند. این تکرار تنها در موارد انگشت‌شماری به مرتبه سوم ختم می‌شود؛ که به‌عنوان نمونه دو بخش از گفتار متن فیلم رضا آورده می‌شود:

- «پای او بال شکسته‌ای بود که می‌خواست او را از پرواز باز دارد، اما دل شکسته عاشق برای پرواز نیازی به بال ندارد. رضا از آسمان اول هم گذشت و به معراج رفت» (آوینی، ۱۳۶۵).
- «دل شکسته عاشق برای پرواز نیازی به بال ندارد. رضا از آسمان اول هم گذشت و به معراج رفت» (همان).

به کارگیری نمادها

کاربرد نمادها راهی در بردن ذهن مخاطب به جاهایی است که مدنظر راوی می‌باشد. به‌طوری‌که با اشاره به یک واقعه یا بیان یک کلمه و یا جمله ضمیر ناخودآگاه مخاطب به مکان یا زمانی می‌رود که او می‌خواهد. گاهی او با استفاده مستقیم و غیرمستقیم آیات و روایات مطلبی را بیان می‌کند، گاهی نیز با اشاره به نمادهای اسلامی این کار را انجام می‌دهد. گاهی برخی وقایع را با استفاده از تشبیه، به نمادهایی در صدر اسلام و یا دوران ظهور حضرت حجت (عج) پیوند می‌زند و گاهی به ذهن مخاطب، از طریق استفاده از کلمات پربار، مفاهیم عمیق را منتقل کرده تا درنهایت او و ذهن پرسشگرش را اقناع کرده و با خود همراه نماید.

استفاده از آیات، روایات و اشعار

راوی با اشاره مستقیم و غیرمستقیم به برخی آیات مانند آل عمران/۱۶۹ و یا اعراف/۱۷۲ و همچنین روایت لزوم شناخت و معرفت امام زمان (عج) یا برخی اشعار عرفانی مانند غزل ۳۱۷ و غیره سعی در مستند کردن گفته‌های خود در قالب گفتار متن دارد. به‌عنوان نمونه بخشی از گفتار متن فیلم شب عاشورایی که اشاره به روایت من مات و لم يعرف امام زمانه مات میته جاهلیه که از پیامبر اسلام (ص) بوده و معروف به حدیث معرفت امام زمان (عج) است آورده می‌شود:

«اینجاست که تو به ژرفنای این روایت عجیب پی می‌بری و درمی‌یابی که چگونه معرفت امام زمان (عج)، شرط خروج از جاهلیت است. بین که عصر جاهلیت ثانی چگونه در هم فرومی‌ریزد و بین که چه کسانی راه تاریخ را به‌سوی نور می‌گشایند» (آوینی، ۱۳۶۴).

تشبیه مستقیم وقایع جاری در فیلم به نمادهایی از صدر اسلام، واقعه کربلا و ظهور امام عصر (عج)

در جبهه‌ها همه چیز از منظر آوینی به صدر اسلام و وقایع مرتبط به کربلا دارد؛ به نحوی که مخاطب برای باور کردن این موضوع، شاهد گره زدن مکرر و چندباره اتفاقات جاری در فیلم به موضوعات فوق‌الذکر از طریق گفتار متن است. به عنوان نمونه قطعه‌ای از گفتار متن فیلم رضا آورده می‌شود:

«در حاشیه غربی نخلستان‌های جزیره بوارین، نقطه‌ای هست که در آنجا رضا با سیدالشهدا(ع) وعده ملاقات دارد. آنجا کربلای اوست. از همان نقطه است که رضا همه آن هزار و سیصد و پنجاه سال را به طرفه‌العینی طی می‌کند و در عاشورای سال ۶۱ هجری قمری در صحرای کربلا حضور می‌یابد و در رکاب اباعبدالله الحسین شهید می‌شود. همه شهدا این چنین‌اند» (آوینی، ۱۳۶۵).

استفاده غیرمستقیم از نمادهای اسلامی

نمادها نقش ویژه‌ای در فرایند اقناع توسط راوی دارد. او غالباً از طریق تلفیق آنچه به مخاطب با زبان تصویر نشان می‌دهد با آنچه در گفتار متن فیلم می‌آورد، سعی نموده تا آنچه مدنظر دارد را در ذهن مخاطب ته‌نشین نماید. به عنوان نمونه قسمتی از گفتار متن فیلم پاتک روز چهارم آورده می‌شود:

«تفنگ دوربین‌دارش نشان می‌داد که تک‌تیرانداز است. آن آستین خالی که با باد این‌سوی و آن‌سوی می‌شود، نشانه مردانگی است و اینکه تو به عهدی که با ابوالفضل بسته‌ای وفاداری» (آوینی، ۱۳۶۴).

استفاده از کارزمای امام خمینی (ره) برای ایجاد پذیرش بیشتر در مخاطب

از آنجایی که شخصیت اصلی فیلم‌های آوینی، بسیجی‌ها هستند و امام خمینی (ره) نقش اساسی در جهت‌دهی آن‌ها به منظور شرکت در جهاد اکبر و اصغر داشته است، او در برخی قسمت‌های روایت فیلم‌هایش، به طور مستقیم و یا غیرمستقیم به جمله‌ای از جملات امام خمینی (ره) اشاره می‌کند. نمونه‌ای از این کاربرد، از گفتار متن فیلم شب عاشورایی آورده می‌شود:

«کربلا، ما را نیز در خیل کربلایان بپذیر. ما می‌آییم تا بر خاک تو بوسه زنیم و آنگاه روانه‌ی دیار قدس شویم» (آوینی، ۱۳۶۴).

کاربرد کلمات پربار به منظور انتقال موضوع

از آنجاکه راوی، معارف بلندمرتبه‌ای را برای انتقال به مخاطب و اقناع او در این زمینه انتخاب کرده، گاهی مجبور است تا با آوردن کلماتی از این دست، بار اقناع را به دوش آن‌ها بیندازد. در اینجا قسمتی از گفتار متن قسمت پنجم فیلم شهری در آسمان آورده می‌شود:

«پس اگر مقصد را نه اینجا، در زیر این سقف‌های دلتنگ و در پس این پنجره‌های کوچک که به کوچه‌هایی بن‌بست باز می‌شوند نمی‌توان جست، بهتر آنکه پرندۀ روح دل در قفس نبندد. پس اگر مقصد پرواز است، قفس ویران بهتر. پرستویی که مقصد را در کوچ می‌بیند، از ویرانی لانه‌اش نمی‌هراسد» (آوینی، ۱۳۷۰).

پویاسازی فضای گفتار متن

راوی به منظور شکست ضرب‌آهنگ یکنواخت گفتار متن گاهی فضا را با استناد به جملات سوژه‌های میدانی یا حتی جان‌بخشی به اشیا تغییر می‌دهد.

استناد به جملات سوژه‌های میدانی

گاهی راوی به منظور افزایش اعتماد و باورپذیری و درنهایت اقناع مخاطب، به بیان جملاتی که سوژه‌ها می‌گویند بسنده می‌کند. در اینجا بخشی از گفتار متن فیلم شب عاشورایی آورده می‌شود:

«بگذار آمریکا با مانورهای «ستاره‌ی دریایی» و «جنگ ستاره‌ها» خوش باشد. دریادل مطمئن این بچه‌هاست و ستاره‌ها نور از ایمان این بچه مسجیدی‌ها می‌گیرند، همان‌ها که در جواب تو می‌گویند: «ما خط را نشکستیم، خدا شکست.» و همه‌ی اسرار در همین کلام نهفته است» (آوینی، ۱۳۶۴).

جان‌بخشیدن به اشیا

گاهی راوی به منظور افزایش باورپذیری مخاطب در رابطه با فیلم و روایت گفتار متن فیلم‌ها سعی به ایجاد یک فضای زنده از طریق جان‌بخشی به اشیا دارد تا از این طریق بتواند حس زندگی

را به مخاطبش القاء نموده و او را اقناع نماید. در این باره، بخشی از گفتار متن قسمت دوم از فیلم با من سخن بگو دو کوه آورده می‌شود:

«خدا حافظ دو کوهه. ما می‌دانیم که تو از گواهان روز محشری و بر آنچه ما بوده‌ایم شهادت خواهی داد. تو ما را می‌شناخته‌ای و رازدار خلوت ما بوده‌ای؛ روزها و شب‌ها، در حسینیه، در اتاق‌ها، در راهروها و در زمین صبحگاهت. این همه مغموم نباش دو کوهه. امام رفت، اما راه او باقی است. دیر نیست آن روز که روح تو عالم را تسخیر کند و نام تو و خاک تو و پرچم‌هایت مظهر عدالت خواهی شوند. دو کوهه، آیا دوست داری که پادگان یاران امام مهدی نیز باشی؟ پس منتظر باش.»

آوینی به عنوان یک فیلم ساز با استفاده از ابزارهای مختلف مخاطب را با خود همراه می‌نماید. یکی از این ابزارها که موضوع این پژوهش نیز می‌باشد، گفتار متن است که او به خوبی از آن استفاده می‌کند تا پیامی را که برآمده از نگاه او به مقوله دفاع مقدس است را به جان مخاطب بنشانند. او با استفاده از نمادهای موجود در فضای دفاع مقدس، با ایجاد این همانی، فضای ذهنی مخاطب را به صدر اسلام و واقعه کربلا گره می‌زند. همچنین با استفاده از تکنیک پویاسازی فضا سعی در ایجاد حس هم ذات پنداری مخاطبین با سوژه‌هایش دارد؛ به علاوه او به وسیله طرح سؤال مکرر در هر موضوعی، مخاطبینش را به درون دنیای خودش در قالب فیلم می‌کشاند تا آنجا که مخاطب، خود را همپای رزمندگان موجود در قاب فیلم می‌بیند.

نتیجه گیری

آوینی به گونه‌ای از راه‌های آسمان سخت می‌گوید که گویی خودش گام بر روی آن‌ها نهاده است. این بدان معناست که او به عنوان گوینده، ابتدا خود در مورد آنچه بیان می‌داشت، به چیزی فراتر از اقناع که همانا باور قلبی است، رسیده بود و به همین دلیل است که کلامش با گذشت زمانی بالغ بر سی سال از شهادتش، به ضمیر مخاطب نفوذ، در آن رسوخ و در نهایت منجر به اقناع او درباره دفاع مقدس می‌شود. او در زمانی بالغ بر سه سال، هر پنجشنبه شب، پربیننده‌ترین ساعت پخش شبکه یک سیما را بدون تعطیلی به برنامه روایت فتح اختصاص داد. با وجود اینکه در آن

دوره، تقریباً بخش‌های خبری تلویزیون، هرروزه اخباری به‌اصطلاح گل‌درشت را از جنگ به تهران و سراسر ایران مخابره می‌کردند، آوینی برای مخاطبانش از دفاع مقدس می‌گفت. دفاعی که شخصیت محوری داستان‌هایش، مردمی بودند که خانه و کاشانه خود در شهر و روستا را رها کرده و به جبهه آمده بودند. مرتضی، باور داشت که این شخصیت‌ها حضور در جبهه‌ها را به‌مثابه یاری سیدالشهدا در دشت کربلا می‌دانند و از همین رو است که برای حضور در آن سر از پا نمی‌شناسند. او نیز که خود را یک رزمنده می‌دانست که با ابزار فیلم از اعتقاداتش دفاع می‌نماید، تمام توان خود و گروهش را با تلفیق هنر، ادبیات، تاریخ، عقاید، زبان تصویر و... به کار می‌بست تا بتواند این باور را به مخاطب انتقال داده و او را در این زمینه اقناع نماید. از آنجایی که او به‌خوبی سوژه‌ها و عقایدشان و همچنین مخاطبانش را می‌شناسد و به این باور رسیده که یکی از راه‌های اقناع مخاطب، ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطب است، به همین منظور از طریق حرف زدن با مخاطب و بعضاً شرح صحنه، سعی در استفاده از تکنیک‌های تازگی، شدت و تداعی معانی در بیان وقایعی دارد که در مقابل دوربین در حال وقوع است. پس از آن با استفاده از تکنیک پرسش سؤال‌های معلوم‌الجواب و طرح پرسش‌هایی که جواب آن‌ها در مرحله قبل برای مخاطب مشخص شده، سعی در ایجاد ارتباط دوطرفه، گرم و صمیمی با او دارد.

پس از این دو مرحله، در اینجا که مهم‌ترین گام در فرایند اقناع آوینی در مجموعه مستند تلویزیونی روایت فتح است. او با استفاده از تکنیک ادعای آشکار، جواب‌هایی را به منظور پاسخ دادن به سؤالات طرح شده مطرح می‌کند تا مخاطبی که با توجه به ایجاد ارتباط دوطرفه برای خود نقشی فعال در پیشبرد داستان قائل شده، آن ادعاها را بپذیرد. سپس مرتضی به منظور تأکید بیشتر بر این ارتباط دوطرفه، برخی نکات مهم‌تر را در قالب تکنیک تکرار، به‌صورت سؤال، تکرار می‌نماید. او در گام بعدی از نمادهای مختلف به منظور اقناع مخاطب استفاده می‌نماید. او با به‌کارگیری مستقیم آیات و روایات و تقویت آن‌ها به‌وسیله گره زدن آن‌ها به‌صورت مستقیم با نمادهایی از صدر اسلام و واقعه کربلا و به‌صورت غیرمستقیم با سایر نمادهای اسلامی در قالب تکنیک‌های به‌کارگیری نمادها به منظور ایجاد ارتباط بهتر ذهن مخاطب با موضوع در فرایند اقناع و همچنین تداعی معانی به منظور ایجاد این‌همانی بین دفاع مقدس و وقایع صدر اسلام به علاوه زمینه‌سازی برای ظهور حضرت حجت (عج) و تکنیک تکرار به منظور تأکید بیشتر و ادعای

آشکار به منظور مستندسازی گفتار متن، سعی در اقناع مخاطب دارد. همچنین او که از درون متوجه نقش امام خمینی (ره) در بین رزمندگان غافل نیست، با الهام از بیانات ایشان سعی در به کارگیری تکنیک کاریزما در گفتار متن فیلم‌هایش به جهت اقناع مخاطب در مورد دفاع مقدس دارد. راه دیگر او استفاده از تکنیک به کارگیری کلمات پر مفهوم و پر زرق و برق است. در این تکنیک او با استفاده از این گونه کلمات توجه مخاطب را جلب کرده و با توضیح و توصیف آن‌ها، قدمی دیگر او را به سمت اقناع نزدیک می‌نماید. مرحله دیگر فرایند اقناع مخاطب توسط آوینی در گفتار متن فیلم‌هایش، پویاسازی فضا می‌باشد. او ضمن استناد به جملات و گفته‌های سوژه‌های میدانی، در قالب به کارگیری تکنیک گواهی دادن ستارگان (نفر سوم) فضا را پویا نموده و همچنین به استناد گفته‌هایش بیفزاید تا قدمی مخاطب را به قله ارتباط یعنی اقناع نزدیک نماید. گاهی نیز با جان‌بخشی به اشیائی مانند مکان سعی در تحکیم گفته‌هایش در ذهن مخاطب در قالب تکنیک ایجاد حس گرمی و صمیمیت و خاطره‌انگیزی داشته و تلاش در اقناع او دارد.

با توجه به اهمیت الگوی اقناعی به کاررفته توسط آوینی در گفتار متن فیلم‌هایش به سایر پژوهشگران و محققین دغدغه‌مند در زمینه رسانه، مقاومت و دفاع مقدس پیشنهاد می‌شود تا تمامی قسمت‌های مجموعه مستند تلویزیونی روایت فتح، سایر آثار آوینی را با رویکرد دستیابی به الگوی فرایند اقناعی به کاررفته توسط او در زمینه اقناع مخاطب، بررسی نموده و آیندگان را از این گنجینه آسمانی بهره‌مند سازند.

فهرست منابع

- قرآن کریم
نهج البلاغه
- دانشنامه برخط بریتانیکا، جمعی از نویسندگان، وبگاه رسمی، ۲۰۲۳.
- تمامی نقل قول‌های شهید سید مرتضی آوینی از سایت ایشان به آدرس زیر آورده شده است.
- پایگاه جامع فرهنگی مذهبی شهید آوینی: Aviny.com
- آغازی بر یک پایان. (۱۴۰۰). تهران: واحه.
- آینه جادو. (۱۴۰۰) (ج ۳). تهران: واحه.
- آینه جادو. (۱۴۰۰) (ج ۲). تهران: واحه.
- آینه جادو. (۱۴۰۰) (ج ۱). تهران: واحه.
- ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ (۱۳۸۴)، چاپ اول، انتشارات سمت.
- تحلیل مضمون و شبکه مضامین. (۱۳۹۰).
- تحلیل مضمون؛ مفاهیم، رویکردها و کاربردها. (۱۴۰۰). تهران: لوگوس.
- تفکر و سواد رسانه‌ای. (۱۳۹۷). تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.
- تماشاگاه راز. (۱۳۹۹). تهران: واحه.
- رستاخیز جان. (۱۳۹۹). تهران: واحه.
- روش‌های اقناع مخاطب در سریال‌های تلویزیونی. (۱۴۰۰).
- شیوه‌های اقناع. (۱۳۸۷).
- فرایند تأثیرگذاری پیام‌های اقناعی. (۱۳۹۰). تهران: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- فرهنگ معاصر کوچک انگلیسی - فارسی. (۱۳۸۸). تهران: فرهنگ معاصر.
- کمال‌الدین. (۱۳۸۲). قم: انتشارات مسجد جمکران.
- گنجینه آسمانی. (۱۳۸۹). تهران: واحه.
- اقناع و تغییر نگرش، جایگاه آن در سیره ارتباطی امامان معصوم (ع)؛ مروری بر مناظرات مکتوب حضرت امام رضا (ع): (۱۳۹۰)، دین و ارتباطات، سال ۱۸، پاییز و زمستان، شماره ۲: ۱۷۷-۱۴۴.
- الگوی رهبری شهید سید مرتضی آوینی در فعالیت‌های رسانه‌ای. (۱۳۹۶).
- فرایند اقناع در قرآن کریم: (۱۳۹۴)، پژوهشات علوم قرآن و حدیث سال دوازدهم شماره ۱، پیاپی ۷۵-۹۹.
- مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی. (۱۳۸۸).

- مطالعه اثربخشی مستند روایت فتح بر التزام دینی مخاطبان نوجوان. (۱۳۹۸).
- نظریه‌های ارتباطات. (۱۳۹۳). تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- نگرشی به روایت فتح از شهید آوینی بر مبنای روایتگری. (۱۴۰۰).
- واکاوی نحوه معناسازی در فیلم مستند رضا از مجموعه روایت فتح بر اساس شیوه‌های بیل نکولز و الگوی تحلیل پنج سطحی رولان بارت. (۱۳۹۷).



چکیده ارائه تا جایگزین شود.

Ha...le some,
by...al order;
Be...metimes
provide the ground for further domination of these people in order to maintain their reputation and not to spread the issue through silence and secrecy. The reality of society shows that this problem is very pervasive and sensitivity to its solution is essential. Because the health of society depends on the health of women and mothers. Unless the gender perspective on women is eliminated and women are not seen as human beings, women can not be expected to have a healthy presence in society and be provided with a sense of security. Undoubtedly, Islam, as the most complete program of humanity, offers the best solutions in this field, and showing these solutions as a descriptive-analytical approach is considered as the main and novel goal of the present article.

Keywords: Keywords, Keywords Keywords, Keywords Keywords Keywords.

-
1. Scientific Position, Name of the Faculty, University Name, City, Country.
 2. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Philosophy of Education, Department of Education, Amin Police University, Tehran, Iran. EmailAddress@ihu.ac.ir
 3. Associate Professor, Department of Educational Sciences, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran