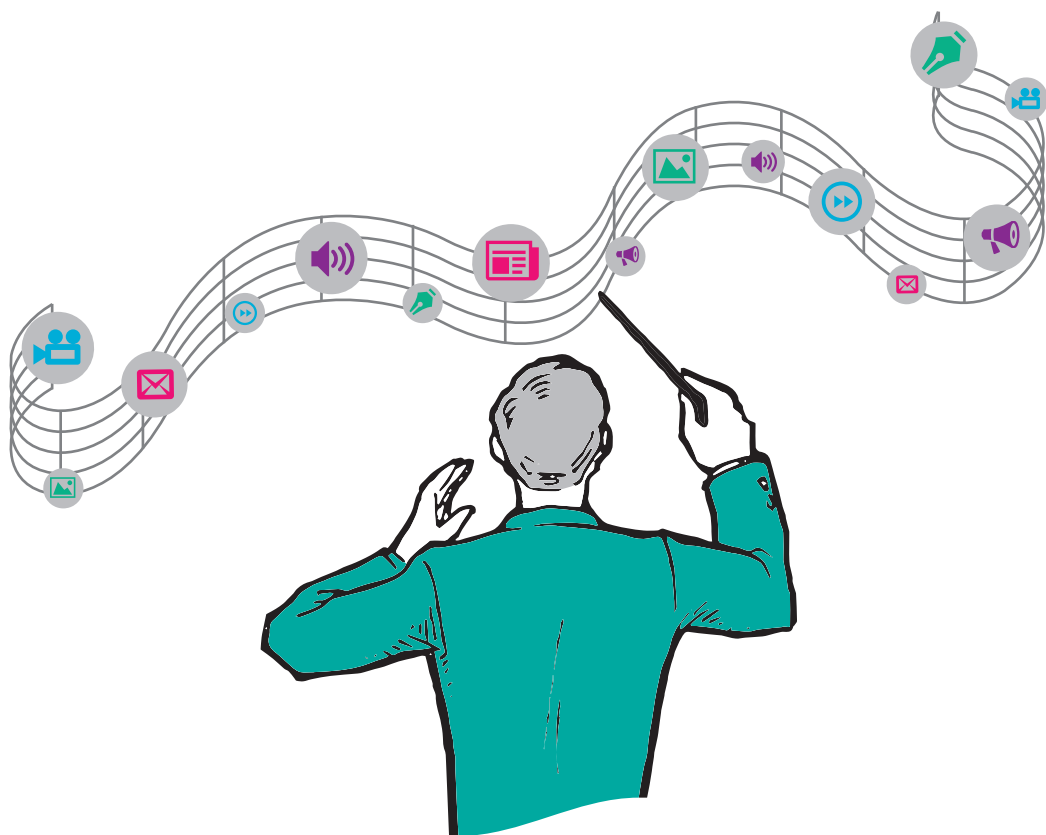


فنون خلق پیام رسانه‌ای!

۲

فصل



- ☐ چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- ☐ چرا این پیام فرستاده شده است؟
- ☒ از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟
- ☐ چگونه افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟
- ☐ چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟



درس ۴

تصاویر بی طرف نیستند!

پس از انجام دادن فعالیت‌های درس سوم، متوجه شده‌اید که «پیام‌های رسانه‌ای، ساخته می‌شوند». اکنون با برخی از فنونی که در تولید پیام‌ها به‌ویژه پیام‌های رسانه‌ای به کار برده می‌شوند، آشنا می‌شوید و یکی از پنج سؤال کلیدی سواد رسانه‌ای یعنی «از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟» را تمرین خواهید کرد.

فعالیت گروهی



در بحبوحه جنگ امریکا علیه صدام، تصویر بالا در فضای اینترنت و همچنین شبکه‌های اجتماعی به‌طور گسترده منتشر شد. در کلاس به دو گروه تقسیم شوید، یک گروه تصویر سمت راست و یک گروه تصویر سمت چپ را بررسی کند و به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:

- تصویر در نگاه اول، چه پیامی را به بیننده انتقال می‌دهد؟
- چه احساساتی را در وی بر می‌انگیزاند؟
- چه تصویری از سربازان عراقی و امریکایی ارائه می‌کند؟
- در نهایت، بیننده دیدگاهش نسبت به نقش امریکا در جنگ عراق، مثبت خواهد بود یا منفی؟
- سپس پاسخ‌های دو گروه را با یکدیگر و تصویر وسط مقایسه کنید.

بازنمایی^۱

این تصویر به دنبال آن بود که نشان دهد چگونه رسانه‌ها می‌توانند با ارائهٔ پیام‌های دستکاری شده یا انتخاب بخشی از واقعیت، بر دیدگاه و قضاوت مخاطبان خود تأثیرات جدی بگذارند. توجه به این نکته حائز اهمیت است که دو تصویر سمت چپ و راست، دو بخش از یک تصویر واقعی است که با گزینش ماهرانه، دو تأثیر کاملاً متفاوت، مطابق نظر و اهداف صاحبان رسانه بر ذهن بیننده می‌گذارد. این مطالب به بخش مهمی از عملکرد رسانه‌ها، یعنی «بازنمایی» مربوط است. **بازنمایی** یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص. معنای بازنمایی این نیست که ضرورتاً هر پیام رسانه‌ای، ضد واقعیت یا کاریکاتوری از آن باشد؛ بلکه این است که رسانه با استفاده از بازنمایی می‌کوشد تفسیر و تحلیل خود را از واقعیت مورد نظر به‌طور آشکار و پنهان به ذهن مخاطبان خود ارسال کند طوری که او احساس تفاوتی بین این دو نکند. راز و شاخص خلاقیت و هنرمندی هر رسانه و یا فرستندهٔ پیام در همین نهفته است که اثرگذاری بیشتری بر مخاطب داشته باشد. بازنمایی توسط رسانه می‌تواند تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد. برای مثال فیلم محمد رسول الله (صلی الله علیه و آله) در عین خیال‌انگیز بودن بخشی از واقعیت‌های زندگی پیامبر را نشان می‌دهد.

کار رسانه با بازنمایی از واقعیت درهم آمیخته است. هنر مخاطب فعال این است که با هوشمندی و نقّادی، تفاوت میان واقعیت و بازنمایی‌های رسانه‌ای را کشف کند.

گفت‌وگوی کلاسی



مسلم است که تا به حال نمونه‌هایی از فنون بازنمایی را، مانند آنچه در بالا ذکر شد در بخش‌های خبری یا فیلم و مجموعه‌های تلویزیونی دیده‌اید. در آنها تأمل، و نمونه‌هایی از آنها را بیان کنید. فیلم «رؤیای روزانه» را ببینید. در دنیای امروز، هر کس با ساده‌ترین ابزار در کسوت تولیدکننده و گاه بدون رعایت قوانین می‌تواند پیام و محتوا تولید کند. نمونه‌هایی از این گونه را که در زندگی خود دیده‌اید برای هم کلاسی‌هایتان بیان کنید.

بررسی چند بازنمایی

در این قسمت با چند مثال دیگر از بازنمایی بیشتر آشنا می‌شوید. تأمل مناسب در مورد هر مثال و دقت در پاسخ به سؤالات، توانایی شما را در تشخیص بازنمایی‌ها افزایش خواهد داد و این، یعنی افزایش سواد رسانه‌ای شما.

رستم‌ها: معروف است که حکیم ابوالقاسم فردوسی در شاهنامه، رسانه معروف و بی‌نظیرش به‌طور گسترده به بازنمایی واقعیت دست زده است، تا جایی که از زبان او سروده‌اند:

که رستم یلی بود در سیستان منش کردهام رستم داستان

فکر می‌کنید چه تفاوت‌هایی میان رستم سیستان با رستم داستان وجود دارد؟ آیا این رستم سیستان بوده که با اکوان دیو، پنجه در پنجه انداخته است؟



یکی از هفت‌خوان رستم

حکیم فردوسی یلی در سیستان
یا جایی دیگر را به رستم داستان
تبدیل کرد. بسیاری از قهرمانان
و ستارگان شبه‌افسانه‌ای رسانه‌ها
در دوران ما نیز، ساختگی هستند.
بسیاری از آنها در واقعیت تا مرز
پوشالی بودن نیز پیش می‌روند. امثال
بتمن، سوپرمن و مرد عنکبوتی فقط
در ذهن سازندگان پیام وجود دارند.

انگلیسی زبان یعنی خوشبخت و خوشحال! اگر کتاب‌های معروف و فراگیر آموزش زبان انگلیسی را ورق بزنید یا فیلم‌های هالیوودی را با دقت مشاهده کنید، اولین و عمیق‌ترین تأثیری که این‌گونه تولیدات در ضمیر ناخودآگاه مخاطبان خود دارند، این است که انگلیسی‌زبانان عموماً افرادی شاد، خوشبخت و کاملاً در رفاه‌اند. شخصیت‌های متون این‌گونه رسانه‌ها، بیشتر اوقات در حال سرگرمی، تفریح و استراحت هستند و البته در موقع کار نیز جدی، منظم، قانون‌مدار و کاملاً موفق. اما این بازنمایی با واقعیت فاصله دارد. اینکه هرکس انگلیسی صحبت کند یا در کشوری انگلیسی‌زبان زندگی کند، بلافاصله دلش از غصه خالی می‌شود، افسانه‌ای بیش نیست. به نظر شما آیا این‌گونه بازنمایی به شکل تصادفی اتفاق افتاده است؟ چه دلایل احتمالی دیگری را می‌توانید برای این‌گونه بازنمایی پیشنهاد کنید؟



کارتن خواب امریکایی



جنبش وال استریت علیه بی عدالتی

فعالیت گروهی



هر گروه یک پرسش از پرسش‌های زیر را انتخاب، و با تأمل در آثار رسانه‌ای پیرامون خود بازنمایی از آنها را گزارش کند. آیا ذهنیتی که در مورد موضوع هر پرسش وجود دارد، ناشی از بازنمایی رسانه‌ای است؟ به نظر شما هر بازنمایی چه میزان با واقعیت تطابق دارد؟! با مثال پاسخ دهید.

■ معلّم‌ها در آثار رسانه‌ای چگونه بازنمایی شده‌اند؟

■ دانش‌آموزان در آثار رسانه‌ای چگونه بازنمایی شده‌اند؟

■ پزشکان و جامعه پزشکی چطور بازنمایی شده‌اند؟

■ یک فوتبالیست یا والیبالیست معروف شاغل در لیگ ایران چطور بازنمایی شده است؟

■ به نظر شما در بازنمایی‌های رسانه‌ای، کدام شغل‌ها مورد اهانت و کدام شغل‌ها مورد عنایت قرار می‌گیرند؟

■ بازنمایی مردم شهرهای ایران چگونه است؟ مثلاً یک تهرانی در رسانه‌ها چگونه بازنمایی می‌شود؟

■ شهر تهران چطور بازنمایی می‌شود؟

■ موارد دیگری به پیشنهاد شما:



دکتر «ساموئل کینگ» در کتاب جامعه‌شناسی خود می‌گوید: «ما جامعه‌ای را که بدون خانواده باشد، سراغ نداریم؛ یعنی انسان در طول تاریخ، هر وقت خود را نگریسته، خود را در محیط خانواده دیده است.»

«خانواده»، قدیمی‌ترین و ریشه‌دارترین نهاد انسانی است. هیچ جامعه‌ای را سراغ نداریم که بدون خانواده بوده باشد. با توجه به نقش بی‌نظیر رسانه‌ها در الگوسازی، سؤال مهمی که در تمامی جوامع طرح می‌شود این است که: «بازنمایی خانواده در آثار رسانه‌ای چگونه است؟» دکتر دیوید السون^۱ در زمینه بازنمایی خانواده در آثار هالیوودی می‌گوید:

«خانواده‌ای که ما در فیلم‌ها می‌بینیم و یا درباره آنها در روزنامه‌ها می‌خوانیم، احتمالاً حرافتر، خشن‌تر، مشکل‌دارتر، غنی‌تر یا فقیرتر از حد متوسط هستند؛ بنابراین ما معمولاً نمونه‌های غیرواقعی خانواده را در رسانه‌های گروهی می‌بینیم و کمتر شاهد زندگی خانواده‌ها به صورت واقعی هستیم».

پس جا دارد ما نیز نسبت به موضوع مهم «خانواده» حساس باشیم. اکنون به حداقل سه مورد از برنامه‌های تلویزیونی (فیلم‌ها، مجموعه‌های تلویزیونی، تبلیغات و مستندات داخلی و خارجی) در حال پخش دقت کنید. **تعداد، ترکیب و نقش اعضای خانواده، چگونگی روابط خانوادگی و تعداد فرزندان** را تحلیل کنید. جلسه بعد نمونه‌های انتخابی را به همراه تحلیل خود در کلاس ارائه کنید و با دیگر هم‌کلاسی‌ها، که برنامه‌های دیگری را انتخاب کرده‌اند، مقایسه کنید. آیا شباهت و تفاوتی مشاهده می‌کنید؟ آیا بین بازنمایی خانواده در فیلم، مجموعه تلویزیونی و انیمیشن‌های قدیمی و جدید تفاوتی وجود دارد؟

مثال‌ها:

■ مرد عنکبوتی پدر و مادری ندارد و با عمو و زن عمویش زندگی می‌کند. دوست یا رقیب هم‌دانشگاهی او نیز با پدرش زندگی می‌کند و از مادر وی نیز خبری در دست نیست! ما در این فیلم شاهد خانواده‌های تک‌والدی هستیم.

■ مجموعه کارتونی باب اسفنجی از سال ۱۹۹۹ در دنیا در حال پخش است و مخاطبان جهانی زیادی دارد. اگر به شخصیت‌های اصلی این کارتون پرترفدار دقت کنیم، متوجه می‌شویم که در این مجموعه، جامعه و خانه وجود دارد اما خانواده نه!

■ در مجموعه تلویزیونی پزشک دهکده و انیمیشن خانواده دکتر ارنست شاهد روابط خانوادگی گرم و صمیمی در یک خانواده فرهیخته هستیم.

■ در بسیاری از بازنمایی‌های رسانه‌ای از خانواده، حیوانات نیز جزء اعضای آن به شمار می‌روند!



■ در تبلیغ محصولات غذایی در رسانه ملی معمولاً شاهد حضور یک یا چند خانواده برای خوردن غذای با محصول موضوع تبلیغ هستیم. در این نوع خانواده

.....
.....
.....

■ پدر در مجموعه تلویزیونی به عنوان شخصیتی مطرح شده است.

.....
.....
.....



درس ۵

از بازنمایی تا کلیشه

در درس قبل، از شما خواسته شد به حداقل سه مورد از برنامه‌های تلویزیونی (فیلم‌ها، مجموعه‌های تلویزیونی، تبلیغات و مستندات داخلی و خارجی) در حال پخش دقت کنید. **تعداد، ترکیب و نقش اعضای خانواده، چگونگی روابط خانوادگی و تعداد فرزندان** را تحلیل کنید. این جلسه تحلیل خود را در کلاس ارائه و با دیگر هم‌کلاسی‌ها مقایسه کنید.

گفت‌وگوی کلاسی



آیا شباهت و تفاوتی بین یافته‌ها مشاهده می‌کنید؟ هر یک از موارد زیر در رسانه‌ها چگونه نمایش داده می‌شود؟

- تعداد اعضای خانواده
- ترکیب اعضای خانواده
- نقش اعضا در خانواده
- روابط بین اعضای خانواده

کلیشه‌سازی^۱

اگر رسانه یا رسانه‌ها در بازنمایی واقعیت به شکل خاص اصرار بورزند و در طول زمان و به اشکال مختلف آن را تکرار نمایند، می‌توانند آن بازنمایی را به «کلیشه» تبدیل کنند. به بیان دیگر، رسانه، راه‌های مجسم کردن برخی گروه‌ها، هویت‌ها و موقعیت‌ها را به ما می‌آموزد. زمانی که این تصورات با مردم ارتباط پیدا کند، با عنوان کلیشه تعریف می‌شود. کلیشه‌سازی نوعی بازنمایی است که در آن، هر بار به یاد یک مفهوم، شخص یا گروه می‌افتیم، بلافاصله کلیشه ساخته شده توسط رسانه‌ها در ذهن ما می‌آید و در قضاوت و تصمیم‌گیری‌های ما نسبت به افراد و اتفاقات پیرامون مان تأثیر می‌گذارد. با شنیدن عبارات زیر چه مفاهیمی در ذهن شما تداعی می‌شود؟

■ لوازم صوتی و تصویری ژاپنی

■ خودروهای سواری آلمانی

■ اجناس چینی

در سال‌های اخیر شاهد بوده‌ایم که گاهی مشاغل و یا گروه‌های مختلف به صدا و سیما نسبت به برخی فیلم‌ها اعتراض کرده‌اند؛ مثلاً جامعه پزشکی از مجموعه‌ای تلویزیونی که آنها را افرادی پول‌پرست به تصویر کشیده بود، انتقاد، و در عمل، از ادامه تولید آن جلوگیری کردند. آنها نگران بودند که با نمایش آن مجموعه، کلیشه‌ای منفی از پزشکان در ذهن مردم جای بگیرد.



۱. Stereotyping

زمانی که یک شرکت تولیدکننده تلفن همراه با مشاهده انفجار باتری‌ها در محصولی از شرکت که در سطح وسیع توزیع شده، دستور جمع‌آوری آن محصول را می‌دهد، با این کار سعی می‌کند محبوبیت محصولات و کلیشه مثبت نام تجاری خود را، با جمع‌آوری محصولات معیوب، نزد مخاطبان حفظ کند.

گفت‌وگوی کلاسی



با توجه به بررسی و مطالعه‌ای که در مورد بازنمایی رسانه‌ها در موضوع خانواده کرده‌اید، اینک بگوئید کدام یک از تصاویر زیر توسط رسانه‌ها در مورد خانواده، نقش‌های خانوادگی و فضای خانه، به کلیشه تبدیل شده است. دلایل و شواهد خود را ذکر، و مواردی نیز به آن اضافه کنید.

■ پدر به عنوان شخصیتی دلسوز که در کشاکش حوادث خانواده، نقش سپر بلا و سنگ زیرین آسیاب را برعهده دارد.

■ پدر به عنوان شخصیتی دیکتاتور که بدون علم و آگاهی، دائماً حرف زور می‌زند.

■ مادر به عنوان فردی مهربان و فداکار که پناهگاه و محور عاطفی برای همه اعضای خانواده است.

■ محیط خانه همراه با مبلمان و گفت‌وگو و دیدن تلویزیون، همراه با نشستن روی مبل و استفاده از میز ناهارخوری

■ آشپزخانه باز در محیط خانه در مقابل آشپزخانه جدا و دور از چشم میهمانان

■ فضای خانه روستایی یعنی فضاهای باز با رنگ سبز و زندگی در دل طبیعت

کلیشه‌سازی مثبت! همان‌طور که مفهوم بازنمایی به خودی خود، نه مثبت است، نه منفی، کلیشه‌سازی و کلیشه‌ها نیز مستقلاً نمی‌تواند مورد قضاوت قرار گیرد. یکی از نمونه‌های مثبت کلیشه‌سازی، بازنمایی اعتیاد در رسانه‌ها است. معمولاً از معتادان، کلیشه‌ای به صورت افرادی کثیف، بیمار، لاغر، در حال افتادن در جوی آب یا کنار خیابان با فقر مالی و خانواده‌ای نابسامان در رسانه‌ها بازنمایی می‌شود، در حالی که در بخش مرفه جامعه و افراد به ظاهر تمیز و ثروتمند نیز با گسترش پدیده سیاه اعتیاد روبه‌رو هستیم؛ ولی از آنجا که بخش مهمی از رسانه‌ها، احساس مسئولیت اجتماعی می‌کنند در بازنمایی معتادان می‌کوشند جاذبه‌ای حتی حاشیه‌ای و اندک نیز برای نسل جدید و جامعه ایجاد نکنند. رسانه‌ها در بازنمایی، مرحله آخر اعتیاد را نشان می‌دهند.

تکرار و تعمیم

فن «تکرار» در ایجاد کلیشه، نقشی کلیدی دارد. تکرار باعث می‌شود گیرندهٔ پیام به‌طور ناخودآگاه به تعمیم دست بزنند. روشن است همهٔ افراد هر گروه، مثلاً ایرانی‌ها یا پزشکان، یک‌گونه نیستند؛ ولی رسانه‌ها با تکرار و ایجاد تعمیم در ذهن مخاطب، همهٔ اعضای هر جمع را به یک‌گونه در ذهن گیرندگان پیام، قالب می‌زنند.

اینها دو تصویر از فیلم ضد ایرانی «۳۰۰» است که چهره‌های ایرانیان را به عنوان افرادی وحشی و خون‌ریز به تصویر کشیده است. اگر چهره‌های به تصویر کشیده شده در این فیلم یا فیلم‌هایی مانند آرگو، اسکندر کبیر و ... آنچنان در ذهن مخاطبان تعمیم داده شود که به عنوان نمایندهٔ ایرانیان معرفی شود، کلیشهٔ مورد نظر ساخته شده و سازندگان فیلم در تخریب چهرهٔ ایرانیان به هدف خود رسیده‌اند.



بازنمایی سپاهیان ایرانی در فیلم ۳۰۰



بازنمایی خشایارشا در فیلم ۳۰۰

شاید به نظر برسد که بازی‌های رایانه‌ای از این قاعده پیروی نمی‌کنند، اما با کمی دقت بر ویژگی‌های قهرمانان و ضدقهرمانان، روند بازی و عوامل امتیازآور، تکرار ویژگی‌ها، رفتارها و سبک زندگی در بازی‌های رایانه‌ای قابل مشاهده است. کلیشه‌سازی در مجموعه‌های تلویزیونی نیز از این قاعده پیروی می‌کند.



به نظر شما، چه کلیشه‌ای از ایرانیان در ذهن مردم جهان توسط رسانه‌ها شکل گرفته است؟ شما چه نمونه‌هایی از کلیشه‌سازی ایران، ایرانیان و مسلمانان در صنعت سینمای جهان سراغ دارید؟ ■ حال فیلم «معرفی ایران» را ببینید. در این فیلم، ایران و ایرانی چگونه بازنمایی شده است؟ به نظر شما چگونه می‌توان این گونه بازنمایی‌ها را در ذهن مردم جهان به کلیشه ذهنی آنها از ایرانیان تبدیل کرد؟

■ آیا در ذهن شما، کلیشه‌ای از مردم ژاپن یا چین یا آمریکا وجود دارد؟ اگر آری، در مورد علت‌ها و چگونگی تشکیل آن و همچنین میزان واقعی بودنش در کلاس گفت‌و‌گو کنید. می‌توانید این گفت‌و‌گو را به سایر ملّت‌ها نیز توسعه دهید.

■ فیلم «زود قضاوت نکن» و «باب اسفنجی» را مشاهده کنید؛ سپس بگویند تأثیر جنایات وهابیت و گروهک‌های تکفیری مانند داعش در بازنمایی از اسلام در جهان چگونه بوده است. آیا این تصویر، به کلیشه‌ای برای بازنمایی اسلام تبدیل شده است؟ آیا ایجاد کلیشه به منظور نمایش قساوت و خون‌ریزی و ترور، برای وهابیت و داعش، درست است؟





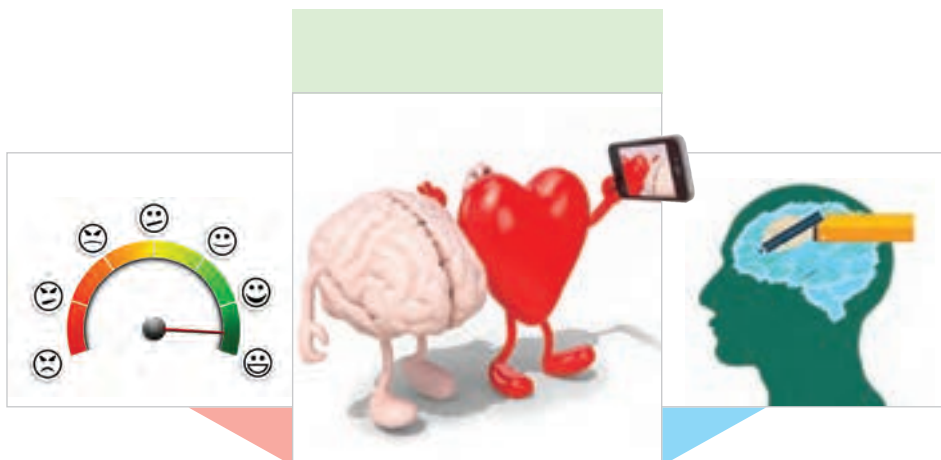
یکی از دو فعالیت زیر را انجام دهید.

■ با تمرکز بر رسانه‌های اطرافتان چند کلیشه ساخته شده توسط رسانه‌ها را پیدا کنید و پیامدهای پذیرفتن آن کلیشه‌ها را بنویسید. در این میان مشخص کنید کدام یک از این کلیشه‌ها بار ارزشی مثبت دارد.

■ بررسی کنید که چه رابطه‌ای بین دو مفهوم کلیشه و نام تجاری (برند) وجود دارد.



- ۱ کلیشه‌سازی وقتی موفقیت‌آمیز خواهد بود که راه رسیدن اطلاعات به مخاطبان به کلیشه‌ساز منحصر شود؛ یعنی تصویر دیگری توسط منبع دیگری به گیرنده پیام منتقل نشود.
 - ۲ گروه‌های سیاسی با برجسته کردن رفتار منفی یک عضو گروه مقابل و تکرار آن به شکل‌های مختلف، آن رفتار را به همه اعضای گروه رقیب تعمیم می‌دهند و برای معرفی گروه سیاسی رقیب خود، آن رفتار را کلیشه می‌کنند.
- به نظر شما جایگاه تفکر و ذهن هوشمند در چنین وضعیتی چه می‌تواند باشد؟



فنون اقناع ۱

درس ۶

■ ■ ■ اقناع چیست؟

زندگی بدون ارتباط و تفهیم و تفاهم با دیگران امکان ندارد و لازمهٔ آن نیز تبادل پیام است؛ اما آیا فرستادن پیام بدون هدف مشخص معنا دارد؟ روشن است که فرستادن پیام از سوی فرستنده و سازندهٔ آن برای دیگران با یک هدف صورت می‌گیرد. بیشترین هدف از ارتباط با دیگران و فرستادن پیام، تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه، مطابق نظر فرستنده است که به آن «**اقناع**» می‌گویند.

رسانه‌ها نیز با استفاده از شیوه‌های اقناعی سعی می‌کنند از طریق عقل (منطق) یا احساس یا هردوی آنها بر ما تأثیر بگذارند. تأثیرات رسانه‌ها بر ذهن و قلب مخاطب، دقیق، ماهرانه و پیچیده است. این مهم توسط فنون و روش‌هایی برای:

- جلب توجه و نظر ما
- پدید آوردن اعتبار و اعتماد برای خودشان
- شبیه‌سازی آمال و آرزوهای خودشان در وجود ما
- تحریک ما برای انجام دادن کاری مانند خرید، رأی دادن، سرمایه‌گذاری و...

و در مجموع قانع کردن ما انجام می‌شود. این روش‌ها و فنون «زبان اقناع» نامیده می‌شود. یاد گرفتن زبان اقناع از مهم‌ترین مهارت‌های سواد رسانه‌ای است. اگر شما بفهمید که رسانه چطور و به چه روشی سعی می‌کند پیام خود را بفرستد تا بتواند شما را قانع کند که به چیزی اعتقاد پیدا کنید یا کاری را انجام دهید، آن وقت شما بهتر و با چشمان بازتر می‌توانید تصمیم بگیرید. همچنین شما می‌توانید با استفاده صحیح از این روش‌ها و فنون، پیام‌های مؤثرتری تولید و دیگران را قانع کنید. توجه داشته باشید که فنون اقناع به خودی خود مثبت یا منفی نیستند بلکه هدف از به کارگیری آنها می‌تواند مثبت یا منفی باشد؛ تشخیص این نکته با شما است.

فعالیت گروهی



- آیا پیامی رسانه‌ای را به یاد می‌آورید که تأثیر بسیاری بر شما گذاشته باشد تا جایی که آن را هیچ وقت یا تا مدت‌ها فراموش نکرده باشید؟
- این پیام توسط چه رسانه‌ای به شما منتقل شده است؟ علت اثرگذاری آن چه بود؟
- متن صفحات بعد را با روش «تدریس اعضای تیم (گروه)» به هم آموزش دهید. یعنی:
- به گروه‌های پنج یا شش نفره تقسیم شوید، به هر یک از اعضای گروه شماره‌ای اختصاص دهید.
- هر عضو گروه دو یا سه عنوان از فنون اقناع را بررسی و تحلیل کند. در این تحلیل سعی کنید ویژگی‌های هر فن و مثال‌های ذکر شده در متن را استخراج کنید و مثال‌هایی نیز به آن بیفزایید.
- سپس افراد هم‌شماره از همه گروه‌ها در جایی از کلاس یک گروه تشکیل دهند، شماره‌های یک در یک گروه، شماره‌های دو در یک گروه و ...
- اعضای گروه جدید، آموخته‌های خود درباره فنون مورد بررسی را برای یکدیگر توضیح می‌دهند؛ مثال‌های اضافه شده را با یکدیگر تبادل می‌کنند و یادگیری خود را تعمیق می‌بخشند.
- هر دانش‌آموز به گروه اولیه خود باز می‌گردد و فن مورد نظر را به هم‌گروهی‌هایش تدریس می‌کند و به این طریق ضمن یادگیری فنون، مهارت‌های ارائه را نیز تمرین می‌کند.
- پس از پایان این مرحله معلم به‌طور تصادفی از تعدادی از دانش‌آموزان می‌خواهد هر یک فنی را تعریف کنند، در صورت نقص یا کمبود، تعاریف با هدایت معلم محترم توسط دانش‌آموزان اصلاح و تکمیل می‌شود.

گواهی دادن ستاره‌ها، نخبگان و مردم عادی

پیام‌های رسانه‌ای اغلب کسانی را نشان می‌دهند که دربارهٔ یک محصول، فکر، عقیده، قانون، یا هر چیزی دیگر نظر می‌دهند و آن را تأیید و گاهی هم رد می‌کنند. افرادی که به منظور این فن از آنان استفاده می‌شود، گاهی چهره‌ها (ستاره‌ها) هستند و گاهی هم نخبگان یا حتی مردم عادی. این فن پای فرد سومی (ستاره‌ها، نخبگان، مردم عادی) را به میان می‌کشد تا گیرندهٔ پیام آنچه را هدف فرستنده بوده است، راحت‌تر بپذیرد؛ چرا که اگر سازندهٔ پیام، چنین نظری را مستقیم به ما منتقل می‌کرد در پذیرش آن تردید می‌کردیم. چهره‌هایی که شما را به استفاده از فلان نام تجاری (برند) پوشاک یا یک عمل اجتماعی پسندیده تشویق می‌کنند، چنین نقشی دارند.

تداعی معانی

در این روش سعی می‌شود تا پیوندی بین یک فکر، نظر، محصول، خدمت، یا هر چیز دیگری با آرزوها، امیال، غرایز و احساسات مطلوب انسانی مانند زیبایی، امنیت، حریم خصوصی، موفقیت، سلامت، تفریح، شادی و... در ذهن مخاطب ایجاد شود. البته این گونه تداعی معانی هیچ وقت واضح و صریح نیست؛ بلکه پنهان و غیرمستقیم است. هر پیام رسانه‌ای که خوب از این روش استفاده کند به راحتی می‌تواند بعد از ایجاد و برانگیختن احساسات و امیال درونی شما آنها را با نام‌های تجاری (برندهای) مختلف و مشهور یا کمپین‌های خاص مثلاً کمپین‌های حمایت از محیط زیست و ... ارتباط دهد تا هر گاه در آینده با آنها برخورد کردید، آن احساسات شورانگیز و امیال درونی به راحتی شما را قانع کند که عملی متناسب با آن پیام انجام دهید.

ترس

این فن برای ترساندن گیرندهٔ پیام با استفاده از چیزهای ناخوشایند و در بعضی مواقع ترسناک مثل بوی بد دهان، شکست و ناکامی، عدم رعایت حقوق بشر، تروریسم و ... به کار گرفته می‌شود. هشدارهای سیاستمداران و یا گروه‌های حامی آنها و ترسیم هراس‌آور وضعیت موجود در اخبار، سخنرانی‌ها و گزارش آنها هم نمونه‌ای دیگر برای استفاده از این فن است تا خود و برنامه‌های خود را نجات‌بخش وضعیت ترسیم شده معرفی کنند. در خبرها و برنامه‌های گفت‌وگو محور شبکه‌های خارجی دربارهٔ ایران، نمونه‌های آن را زیاد می‌توان یافت.

طنز

روشی قدرتمند برای قانع کردن مخاطب به‌شمار می‌رود. بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای از این شیوه استفاده می‌کنند تا توجه ما را بیشتر به خود جلب کنند، و از این راه موجب شوند پیام آنها با احساسی خوب و مفرح در ذهن ما همراه شود. هنگامی که می‌خندیم، احساس خوبی داریم. بنابراین، اگر آگهی تبلیغاتی بتواند ما را بخنداند، می‌تواند این احساس خوب را به محصول مورد نظرش در ذهن ما پیوند بزند. در نتیجه، هنگامی که ما در فروشگاه‌ای به محصول مورد نظر آن پیام برخورد می‌کنیم، همان احساس نشاط، به خرید محصول آنها منجر می‌شود.

تکرار



پیام‌های رسانه‌ای هر چقدر بیشتر تکرار شوند، بیشتر در ذهن ما تثبیت، و همین امر موجب اعتماد بیشتر ما به آنها می‌شود. این تکرار به دو روش انجام می‌شود: یکی از روش‌ها تکرار تصاویر، صداها یا کلماتی خاص در درون پیام است برای اینکه معنای اصلی پیام در ذهن ما مستحکم شود. دیگری تکرار کامل و چندبارهٔ پیام مانند آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی، تابلوهای تبلیغاتی کوچک، تارنماها (سایت‌ها)، تابلوهای تبلیغاتی محیطی (بیلبرد)، و... است تا بیشتر در ذهن ما تثبیت

شود. گاهی هم در کمپین‌های تبلیغاتی تجاری و سیاسی، یک شعار واحد به شیوه‌های مختلف و در پیام‌های رسانه‌ای متفاوت تکرار می‌شود تا بیشتر ملکهٔ ذهن و زبان ما شود. تکرار یک پیام، به مانند ضربات چکشی است که کم‌کم یک میخ را به داخل چوب می‌راند. تکرار یک مطلب، احتمال پذیرش آن را نزد مخاطب بالا می‌برد. فن «تکرار»، گاهی توسط یک رسانه شکل می‌گیرد و گاهی توسط چند رسانه همسو اجرا می‌شود. طبیعی است تأثیر روش دوم در اقناع مخاطبان، به مراتب بیشتر است. مخاطب در چنین مواردی احساس می‌کند همه دارند یک مطلب را می‌گویند، پس حتماً درست است!

افراد زیبا

زیبایی، دوست‌داشتنی است و هیچکس نیست که این موضوع را انکار کند؛ بنابراین افراد زیبا، برای جذب و جلب توجه شما الگوهای خوبی هستند؛ لذا در انتخاب آدم‌هایی که در تابلوهای تبلیغاتی محیطی یا آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی حضور دارند، حتی آدمک‌های (مانکن) داخل ویترین مغازه‌ها از این قاعده پیروی می‌شود. برای مثال از افرادی که دارای موهای سالم و زیبا هستند برای تبلیغ شامپو و نرم‌کنندهٔ مو استفاده می‌شود.

تطمیع

شیوه‌ای است برای ترغیب کسی تا به شما برای رسیدن به هدفتان کمک کند. همین شیوه در متقاعدسازی افراد برای کاری یا پذیرفتن عقیده‌ای خاص هم می‌تواند به کار گرفته شود. حراج، تخفیف، قرعه‌کشی، هدیه رایگان، یکی بخر چندتا ببر و... نمونه‌هایی از فن تطمیع هستند.

ادعای آشکار

بعضی وقت‌ها پیام‌های رسانه‌ای مستقیم و با سند و مدرک آشکار، ادعاهایی قابل آزمایش را مطرح می‌کنند برای اینکه توجه شما را به خود جلب کنند؛ به طور مثال سازنده یک قوطی محتوی ماده‌ای غذایی وقتی که اجزا و عناصر سازنده آن را با میزان دقیق کالری و درصد روی محصول خود مشخص می‌کند، به واقع دارد با این روش شما را قانع می‌کند؛ اما آیا این برای شما امکان‌پذیر است که آن محصول را به آزمایشگاه مخصوصی ببرید و درستی و نادرستی آن اجزا و درصدها را مشخص کنید؟

شدت

برخی ساختارهای زبانی باعث می‌شود ما شدت چیزی را بیشتر احساس کنیم و همین مسئله باعث می‌شود تا برای کاری خاص قانع شویم. به کارگیری صفات عالی (ترین) در تبلیغات، از این دسته است. وقتی فروشگاه‌ای، محصول خود را ارزان‌ترین، بهترین، پرفروش‌ترین، اولین و... بیان می‌کند، شما برای خرید از آن بیشتر ترغیب می‌شوید. ایجاد مقایسه با استفاده از صفت برتر (تر) هم نمونه‌ای دیگر از این ساختارها است؛ به طور مثال این نوشابه قند کمتری به نسبت نوشابه‌های دیگر دارد.

نمادها

کلمات یا تصاویری هستند که مفاهیمی بزرگ‌تر را به ذهن ما می‌آورند. این مفاهیم به طور معمول، محتوایی احساسی و قوی دارند؛ مانند خانه، خانواده، ملت، مذهب، جنسیت، سبک زندگی و چیزهایی از این قبیل. پیام‌های رسانه‌ای به طور معمول از قدرت و شدت نمادها برای پذیرش و مقبولیت بیشتر نزد مخاطبان استفاده می‌کنند؛ به طور مثال پرچم سه رنگ و سرود جمهوری اسلامی ایران نماد وطن و ملیت ما است و در هر پیام رسانه‌ای می‌تواند اثربخشی آن پیام را افزایش دهد. قلّه دماوند در پوسترها نماد صلابت و پایداری ملت ایران است.

مقایسه

روشی مطلوب برای قانع کردن است. بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای سعی می‌کنند تا با این روش، محصول، آرا یا نظریاتی را در ذهن مخاطب جا بیندازند. البته مقایسه درست و خوب، مقایسه‌ای است که در آن قیاس‌شوندگان با همدیگر مشابه باشند و شرایطی یکسان برای مقایسه داشته باشند. مقایسه ضعیف و نابرابر به طور حتم نمی‌تواند چندان اقناع‌کننده به شمار رود؛ با این همه گاهی پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از فن‌ها و روش‌هایی دیگر، اوضاع را یکسان جلوه می‌دهند و به شکلی غیرمنطقی و غیرمنصفانه به گونه‌ای دو چیز را با هم مقایسه می‌کنند که مخاطب سردرگم می‌شود و در دام آنها می‌افتد.

در این متن برخی از فنون اقناع به شما ارائه شد. در صورت علاقه به مطالعه بیشتر به درس ۸ که به صورت اختیاری ارائه می‌شود مراجعه کنید.

گفت‌وگوی کلاسی



اکنون تعدادی فیلم، پوستر، خبر و شعر به شما ارائه می‌شود. در هر یک از آنها فن یا فنونی از اقناع به کار گرفته شده است. با استفاده از متن صفحات قبل، این رسانه‌ها را تحلیل و فنون به کار گرفته شده در هر یک را شناسایی کنید. توجه کنید که در نمونه‌های ارائه شده تعدادی از آنها به کار گرفته شده است.





در داستان مولوی، شاگردان یک مکتب‌خانه از اینکه استادشان بیمار نمی‌شود تا کلاس تعطیل شود، ناراحت‌اند!

رَنج دیدند از ملال و اجتهاد	کودکان مکتبی از اوستاد
تا معلم در فتنه در اضطراب	مشورت کردند در تعویق کار
که بگیرد چند روز او دوری	چون نمی‌آید و را رنجوری؟
هست او چون سنگ خارا برقرار	تارهمیم از حبس و تنگی و زکار

تصمیم می‌گیرند که هر کس پیش او رود و اظهار کند که استاد بیمار به نظر می‌رسد و رنگ و روی خوبی ندارد!

که بگویند اوستا چونی تو زرد؟	آن یکی زیرک‌تر این تدبیر کرد
این اثر یا از هوا یا از تبی است	خیر باشد رنگ تو بر جای نیست!
تو برادر هم مدد کن این چنین	اندکی اندر خیال افتد ازین
خیر باشد اوستا احوال تو	چون در آیی از در مکتب بگو
کز خیالی عاقلی مجنون شود	آن خیالش اندکی افزون شود
در پی ما غم نمایند و حنین	آن سوم، آن چارم و پنجم چنین
متفق گویند، یابد مستقر	تا چوسی کودک تواتر این خبر





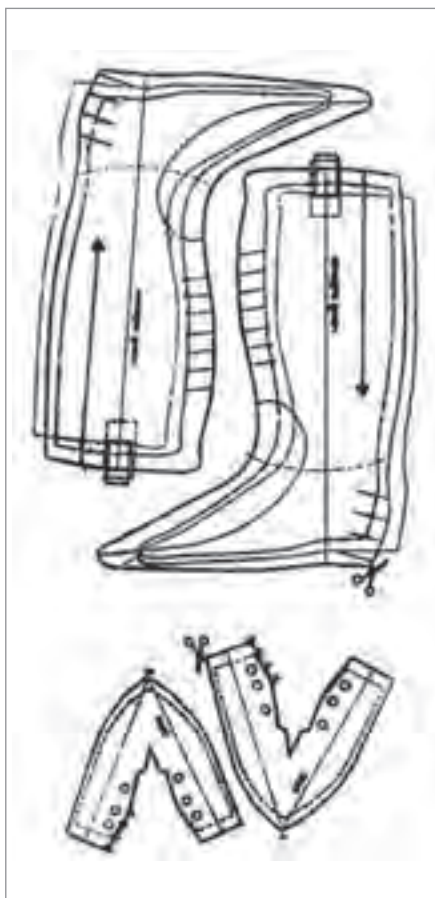
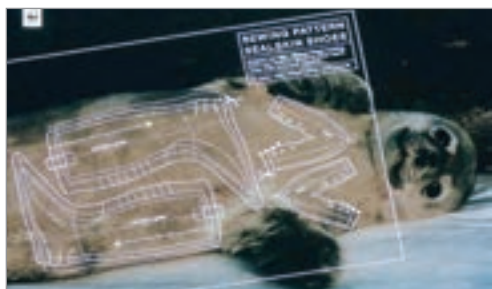
محیط اطرافتان (تلویزیون، تارنماها/ وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، تابلوهای تبلیغاتی و...) را با دقت مورد مشاهده قرار دهید. درباره فنون و شیوه‌های اقناع که خواندید به ویژه آنهایی که در این درس نمونه‌ای برایشان ارائه نشد، حداقل سه نمونه قابل نمایش بیابید و جلسه آینده به کلاس ارائه کنید. در جلسه بعد، هیئت از داوران به شما امتیاز خواهند داد؛ خودتان را آماده کنید.

معیارهای امتیازدهی شامل موارد زیر است:

■ انتخاب نمونه‌های گوناگون از انواع رسانه‌ها (۳ امتیاز)

■ تشخیص فنون اقناع در نمونه‌ها (۳ امتیاز)

■ تسلط در ارائه به کلاس (۳ امتیاز)



ما هم می‌توانیم!

درس ۷

در بخش «فعالیت در خانه» درس قبل از شما خواسته شد، محیط اطرافتان (تلویزیون، تارنماها/ وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، تابلوهای تبلیغاتی و...) را با دقت مورد مشاهده قرار دهید و درباره فنون اقناع، که در درس آمده است، به‌ویژه آنهایی که در آن درس نمونه‌ای برایشان ارائه نشد، حداقل سه نمونه قابل نمایش بیابید و این جلسه به کلاس ارائه کنید. اکنون با نمونه‌هایی که یافته‌اید، درس را ادامه می‌دهیم. اطمینان داریم «شما هم می‌توانید» فنون اقناع را در تولیدات رسانه‌ای شناسایی و از این فنون در تولید پیام‌های رسانه‌ای استفاده کنید.



■ در صورت امکان یک گروه داورى سه نفره از دبیر شما و سایر دبیران، مربی پرورشی، اولیا، مدیر، معاون یا دانش‌آموزان در کلاس تشکیل شود. اعضای گروه داورى به کار شما امتیاز می‌دهند. سقف امتیاز برای هر داور ۹ و در مجموع ۲۷ امتیاز است. معیارهای امتیازدهی شامل موارد زیر است:

- انتخاب نمونه‌های گوناگون (۳ امتیاز)
- تشخیص فنون اقناع در نمونه انتخابی (۳ امتیاز)
- تسلط در ارائه (۳ امتیاز)
- هر یک از شما یکی از نمونه‌های خود و دلایل انتخاب آن را به کلاس ارائه کند.
- دانش‌آموزان دیگر، درستی توضیحات شما را بررسی، و تأیید یا اصلاح کنند.
- داوران محترم به کار شما امتیاز بدهند.
- در مجموع چه فئونی در نمونه‌ها به کار برده شده است؟
- مؤثرترین نمونه‌ها کدام‌ها بودند؟ چرا؟
- قطعاً شما نیز در طول زندگی، دیگران را قانع کرده‌اید که کاری انجام دهند یا نظری را بپذیرند. با ذکر تجربه خود بگویید در این جهت از چه روش‌هایی برای اقناع دیگران بهره برده‌اید و می‌برید.
- آخرین انتخابات مجلس شورای اسلامی یا شورای شهر و محله خود را به یاد آورید. بررسی کنید نامزدهای انتخاباتی چگونه می‌کوشیدند مردم را قانع کنند که به آنها رأی بدهند. الگوهای رفتار و تبلیغات آنها در این زمینه می‌تواند نمایشگر فنون اقناعی باشد.
- حکایت زیر را بخوانید؛ پس از مشخص کردن فن اقناع مورد تأکید در حکایت، درباره پرسش‌های پس از آن، گفت‌وگو کنید.

روزی ملا نصرالدین در کوچه‌ای راه می‌رفت که تعدادی بچه او را دوره کرده، اذیت می‌کردند. ملا برای اینکه از دست آنها خلاص شود به دروغ گفت: «در کوچه مجاور، منزل فلانی دارند آتش نذری می‌دهند». بچه‌ها باور کردند و آتش گویان به سمت آن کوچه دویدند. مردم نیز که دیدند عده‌ای به دنبال گرفتن آتش مسابقه گذاشته‌اند و می‌دوند، آنها نیز به سوی آن محل دویدند.

ملا نیز وقتی دید همه دارند می‌دوند، پیش خود گفت: «نکند واقعاً آتش می‌دهند که این همه آدم دارند به آن سو می‌دوند؟» پس او هم به همان سو شروع به دویدن کرد!

این داستان نمادین، نشانه نقطه ضعف شخصیتی برخی افراد است. افرادی که به جای سبک سنگین کردن اصل ادعا یا بهتر بگوییم تفکر درباره آن به دنبال شمارش طرفداران هر ادعا هستند. همه دارن می‌گن!.. لابد چیزی هست که این همه می‌گویند.

تا نباشد چیزی، مردم نگویند چیزها!

مگر می‌شود مطلبی که همه می‌گویند و این میزان هم تکرار شده، غلط باشد! نکته مهم در کلمه همه در عبارات فوق است. یکی از فنون رسانه‌ای آن است که رسانه چنین وانمود می‌کند که همه در حال انجام کاری واحد هستند، یا به چیزی خاص عقیده دارند و برای شما بهتر است که به آنها بپیوندید. برای مثال، همه با عجله در یک بانک حساب باز می‌کنند، همه از یک محصول تولیدی بهره می‌برند، یعنی اینکه چنین کاری نکنید، ضرر می‌کنید. پس خواهی نشوی رسوا، همرنگ جماعت شو.

این فن، به فن «ارابه» یا «واگن» مشهور شده است و علت این نام‌گذاری آن است که گویا عده‌ای در حال سوار شدن به ارابه با هم مسابقه گذاشته‌اند، ارابه‌ای که در آستانه حرکت برای رفتن است و اگر دیر بچنبید، جا خواهید ماند! شما نیز عجله کن و زودتر این محصول ما را بخر!

□ آیا اعتقاد اکثریت به موضوعی، دلیل حقانیت آن موضوع می‌شود؟

□ در چه مواردی نظر اکثریت می‌تواند ملاک عمل قرار گیرد؟

امیرالمؤمنین علی علیه‌السلام در خطبه ۲۰۱

نهج‌البلاغه می‌فرماید:

در مسیر هدایت، از کمی رهروانش، احساس

تنهایی و وحشت نکنید.



امام علی (ع)



■ به طور حتم، شما در طول زندگی، تغییراتی در افکار و رفتار خود داشته‌اید. یکی از مؤثرترین پیام‌هایی را، که دریافت کرده‌اید و به اقناع و تغییری جدی در شما منجر شده است، بررسی کنید و علت این تأثیرگذاری قابل توجه را بنویسید.

تجربه‌نگاری:

■ سعی کنید برای انتقال یک موضوع مهم به دیگران، با استفاده از فنون اقناع و بازنمایی، نمونه‌ای تولید کنید. به صورت گروهی نیز می‌توانید این فعالیت را انجام دهید.



فنون اقناع ۲ (درس اختیاری)

درس ۸

در درس‌های گذشته با پرکاربردترین فنون و روش‌های تأثیرگذاری فرستندگان پیام بر مخاطبان (فنون اقناع) آشنا شدید. برای تشویق مخاطبان به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه، از فنونی پیچیده‌تر یا ترکیبی از فنون استفاده می‌شود که تشخیص آنها به دقت بیشتری نیاز دارد. در این درس با تعدادی از این فنون آشنا می‌شوید.

فعالیت گروهی



- متن صفحات بعد را با روش «جیگ‌سا» به هم آموزش دهید. یعنی:
- به گروه‌های پنج یا شش نفره تقسیم شوید، به هر یک از اعضای گروه، شماره‌ای اختصاص دهید.
- هر گروه دو یا سه عنوان (در کلاس‌های پر جمعیت دو عنوان و در کلاس‌های کم جمعیت سه عنوان) از فنون اقناع را بررسی و تحلیل کند. در این تحلیل ویژگی‌های هر فن و مثال‌های ذکر شده در متن را استخراج کنید و مثال‌هایی نیز به آن بیفزایید.
- سپس افراد هم‌شماره از همه گروه‌ها در جایی از کلاس یک گروه تشکیل دهند، شماره‌های یک در یک گروه، شماره‌های دو در یک گروه و ...

■ در گروه جدید، هر عضو گروه آموخته‌های خود دربارهٔ فنون مورد بررسی را برای دیگر اعضای گروه توضیح می‌دهد. سایر اعضای گروه با پرسش‌های مناسب و مثال‌های بیشتر توضیحات او را کامل‌تر می‌کنند.

■ پس از پایان وقت تعیین شده، دانش‌آموزان سر جای خود برگردند.

■ در این مرحله معلم محترم، به‌طور تصادفی از تعدادی از دانش‌آموزان می‌خواهد هر یک فنی را برای همهٔ کلاس تعریف کنند.

فنون اقناع

گرم و صمیمی

این روش که در واقع شکل دیگری از فن تداعی معانی است، سعی می‌کند با ارائه تصویری از محیطی صمیمی و گرم (خصوصاً از خانواده، کودکان یا حیوانات)، راحتی، فراغت و نشاط را برای تأثیر بیشتر بر مخاطب شبیه‌سازی کند. موسیقی آرامش‌بخش، تصاویر دلپذیر و کلمات خودمانی در چنین پیام‌هایی قادر هستند فضایی گرم، صمیمی و دوستانه ایجاد کنند.

تملق

قانع‌کنندگان چاپلوسی کردن را دوست دارند، چون آنها را به هدفشان نزدیک‌تر می‌کند. احتمالاً تابه‌حال به آگهی‌هایی برخورد کرده‌اید که به شما می‌گوید: «شما فوق‌العاده‌اید»، «کیفیت حق شماست»، «شما شایستهٔ رسیدن به قله‌های بزرگ هستید» این‌طور پیام‌ها به‌طور پنهان جملات تملق‌آمیزی هستند برای متقاعد ساختن شما. گاهی وقت‌ها هم پیام‌های رسانه‌ای بسیار زیرکانه کاری می‌کنند که ما احساس می‌کنیم که از ما ستایش می‌شود. مثلاً افرادی را نشان می‌دهند که کارهای احمقانه انجام می‌دهند برای اینکه باعث شوند ما احساس کنیم که از آنها زرنک‌تر و برتر هستیم. چاپلوسی فنی مؤثر است و دلیل آن هم واضح است. همه دوست دارند ستایش شوند و دیگران را متمایل کنند که آنها را دوست بدارند.

کلمات پر زرق و برق

برخی از کلمات و اصطلاحات هستند که تقریباً راجع به پذیرش آنها در جامعه اتفاق نظر وجود دارد. این‌گونه کلمات به اصطلاح پرفضیلت مثل تمدن، مردم‌سالاری، حقوق بشر، آزادی، زیبایی،

عشق و ... معمولاً در بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند تا مخاطب نسبت به پذیرش آن پیام بیشتر قانع شود. قانع‌کنندگان از این گونه کلمات به این امید استفاده می‌کنند که ما پیام‌های آنها را بپذیریم بدون آنکه ادعای آنها را برای دستیابی به معانی آن کلمات مورد آزمایش قرار دهیم. آنها حتی می‌دانند که بسیاری از مردم حتی به طور دقیق و اصولی معنای واقعی این کلمات و اصطلاحات را نمی‌دانند ولی آنها را مثبت و مفید ارزیابی می‌کنند.

نام‌گذاری (برچسب زدن)

این فن برخلاف فن کلمات پر زرق و برق، یک شخص، یک موضوع یا یک ایده را به نام‌هایی با ویژگی منفی (مثل دروغ‌گو، سخن‌چین، تروریست، خرابکار و ...) پیوند می‌زند. قانع‌کنندگان از این فن استفاده می‌کنند تا ما یک شخص، یک موضوع یا یک ایده را براساس همان نمادهای منفی بدون بررسی مستندات و دلایل آن رد کنیم. در این فن در حالتی زیرکانه‌تر، از واژه‌های نرم‌تری (مثل منفعل، تنبل و ...) برای برچسب‌زنی استفاده می‌شود.

حسن تعبیر (معادل‌سازی)

همان‌طور که فنون «کلمات پر زرق و برق» و «برچسب‌زنی» مخاطب را به طور احساسی با کلمات پیشنهادی تحریک می‌کنند، فن معادل‌سازی نیز تلاش می‌کند تا با خوشایندسازی کلمات نامطلوب، ذهن مخاطب را به خود نزدیک‌تر کند. این فن در واقع جایگزین کردن کلماتی مطلوب به جای اصطلاحات و موضوعات ناخوشایند است تا مخاطب نسبت به آن پذیرش بیشتری داشته باشد. به طور مثال وقتی در یک خبر با واژه «کوچک‌سازی» دولت یا یک کارخانه و سازمان برخورد می‌کنید بدانید که این همان معادل «اخراج» کارمندان یا کارکنان اضافی است.

تازگی

ما چیزهای تازه و جدید را دوست داریم، چون به باور بسیاری از ما، چیزها، ایده‌ها، محصولات و موضوعات جدید بهتر از قدیمی‌ها است. شاید سرعت بالای تغییرات فناوری در عصر حاضر یکی از دلایل این موضوع باشد. مدام محصولات و ایده‌های نو و به‌روز جای قدیمی را می‌گیرند و ما را به مصرف چیزهای جدید ترغیب می‌کنند.

استفاده از سرتیترها «تازه‌ترین اخبار»، «خبر فوری» و پخش زنده در بسیاری از بخش‌های خبری مطبوعات، تلویزیون و وبگاه‌ها قادر است نگاه ما را به خود جلب کند. استفاده از عباراتی چون جدیدترین محصول، جدیدترین روش‌های آموزش و ... نیز مثال‌هایی از به‌کارگیری این فن است.

نوستالژی (خاطره‌انگیز)

نوستالژی یا خاطره‌انگیز، یک احساس دل‌تنگی همراه با شادی به اشیاء، اشخاص و موقعیت‌های گذشته است. نوستالژی حس غریبی از دوست داشتن اتفاقات گذشته است. همه دوست دارند خاطرات بد را فراموش کنند و خاطرات خوب را به یاد بیاورند. بنابراین، هر چیزی که خاطرات خوب قدیمی را برای ما زنده کند، بیشتر می‌تواند ما را به پذیرش خود قانع کند. وقتی ما از پیچیدگی‌های زندگی امروزی و مشکلات جامعه شهرنشینی (مثل ترافیک، سر و صدا، هزینه‌های بالا و ...) دلخور می‌شویم چه چیزهایی مثل زندگی‌های ساده و صمیمی قدیمی می‌تواند برای ما لذت‌بخش باشد؟ سازندگان پیام‌های رسانه‌ای با همراه کردن یک پیام با تصاویر، پویانمایی‌ها، فیلم‌ها، موسیقی‌ها و ... خاطره‌انگیز قدیمی، از این احساس درونی ما برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده می‌کنند.

پرسش‌های معلوم‌الجواب

ضرب‌المثلی داریم که می‌گوید «چو دانی و پرسى سؤال خطاست» اما این ضرب‌المثل در دنیای پیام‌های رسانه‌ای چندان صدق نمی‌کند. گاهی وقت‌ها باید سؤال‌هایی پرسید که جوابش کاملاً معلوم است. این پرسش‌ها طوری طراحی می‌شوند که مخاطب کاملاً صحت گفته سؤال‌کننده را تأیید کند مثلاً: «آیا شما می‌خواهید قرض‌هایتان را پس بدهید؟» یا «آیا شما دوست دارید خیلی زود از سردرد رهایی پیدا کنید؟» معلوم است که هیچ‌کس پاسخی منفی به این سؤالات نمی‌دهد. این گونه سؤالات ذهن مخاطب را برای پیشنهادهای بعدی آماده می‌کنند؛ به عنوان مثال در مورد سؤال‌های بالا «پس در بانک ما سرمایه‌گذاری کنید» یا «از این قرص‌ها استفاده کنید».

شواهد علمی

در این روش از خروجی‌ها و نتایج علمی کار پژوهشگران و دانشمندان مثل نمودارها، آمارها، نتایج آزمایشگاهی و ... برای اثبات موضوعی استفاده می‌شود. از آنجا که ما به نتایج کار علمی آنها اعتماد داریم و امکان دستیابی به این نتایج از طرف خود ما مهیا نیست، معمولاً این شواهد علمی و نتایج حاصل از آنها را راحت‌تر می‌پذیریم. این در حالی است که بسیاری از این شواهد و مستندات علمی می‌توانند گمراه‌کننده باشند. گاهی وقت‌ها هم این مستندات درست هستند، اما نتایجی که بر مبنای آنها در پیام‌های رسانه‌ای گرفته می‌شود، درست نیستند؛ به عنوان مثال «نتایج پژوهش‌ها نشان داده که ۹۰ درصد استفاده‌کنندگان از محصولی خاص نتیجه رضایت‌بخشی گرفته‌اند» یا «پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مصرف ماده ... در افزایش قد، نقش مؤثری دارد و در تولید قرص‌های ... از این ماده استفاده شده است؛ این قرص‌ها تا ۱۰ سانتی‌متر قد شما را افزایش می‌دهد».

راه‌حل‌های ساده

امروزه، زندگی پیچیده شده است. متغیرهای زیادی در مسائل و مشکلات دخیل هستند و از این رو حل آنها نیز پیچیدگی‌های خودش را پیدا کرده و به این سادگی‌ها میسر نیست. همین واقعیت و سروکله زدن روزانه با این مشکلات پیچیده، در بسیاری از ما اضطراب و نگرانی ایجاد می‌کند. در چنین شرایطی قانع‌کنندگان در پیام‌های رسانه‌ای سعی می‌کنند با ساده کردن مسئله و چشم‌پوشی از پیچیدگی‌های آن، راه‌حل‌های ساده‌ای برای حل این مشکلات ارائه کنند که در بسیاری از مواقع هم به راحتی مورد پذیرش مخاطبان قرار می‌گیرد. شما ممکن است بارها دیده باشید که نامزدهای انتخاباتی ادعا می‌کنند با وضع یک قانون جدید یا اجرای یک برنامه دولتی می‌شود فلان مشکل بزرگ (مثلاً ترافیک یا آلودگی شهر) را حل کرد. این در حالی است که از این برنامه‌ها و قوانین تابه‌حال به وفور وضع و اجرا شده اما مشکل همچنان سر جای خودش هست. آگهی‌دهندگان تجاری هم در بسیاری از مواقع از این استراتژی استفاده می‌کنند و مدعی می‌شوند استفاده از محصول تولیدی آنها یا انجام اقدام مورد نظرشان می‌تواند شما را زیبا یا موفق کند.

کاریزما

کاریزما یا گیرایی در لغت به معنای دارا بودن صفتهای ویژه و ممتاز و منحصر به فردی است که مورد پسند و ستایش تعداد زیادی از دیگر انسان‌ها است. جاذبه‌ای انفرادی (فردی) که اثری اجتماعی (جمعی) دارد. کاریزما یک هاله مقدس و یک ارزش بزرگ اجتماعی و فرهنگی است که به واسطه اتفاقات و جریان‌های عمیق اجتماعی، سیاسی و فرهنگی به دور برخی از افراد تنیده می‌شود. از طرفی دیگر برخی افراد هم ذاتاً به دلیل ویژگی‌های درونی می‌توانند شخصیت کاریزماتیک پیدا کنند. مردم معمولاً تحت تأثیر این گونه افراد کاریزماتیک قرار می‌گیرند و از آنها پیروی می‌کنند حتی اگر حرف یا عمل او برخلاف عقیده خود آنها باشد. میزان این تأثیرگذاری به نسبت میزان کاریزمای افراد بالا و پایین می‌رود. پیام‌های رسانه‌ای که حاوی توصیه‌ها و پیشنهادها برای افراد باشد، معمولاً بدون هیچ شک و تردیدی منجر به نتیجه می‌شود. بسیاری از رهبران بزرگ دنیا برای مردم خود شخصیتی کاریزماتیک بوده‌اند؛ به طور مثال امام خمینی (قُدَس سِرُّه) برای ما ایرانیان و مسلمانان یا گاندی برای هندی‌ها و ماندلا برای آفریقایی‌ها.

به همین خاطر هم، استفاده از حرف‌ها و گفته‌های این افراد در پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند علتی برای اقناع مخاطب شود. استفاده از این حرف‌ها و عقاید گاهی به شیوه مطلوب و درست صورت می‌گیرد و گاهی نیز افراد گروه‌ها با ارائه تفاسیر خاصی سعی می‌کنند از کلام آنها به

نفع خود استفاده کنند. در چنین شرایطی باید به اصل سخنان مراجعه کرد و با در نظر گرفتن شرایط تاریخی، صحت و سقم تفاسیر را سنجید.

دروغ بزرگ

آدولف هیتلر، رهبر آلمان نازی که خود یکی از بزرگ‌ترین مبلغان سیاسی قرن بود، اعتقاد داشت که مردم به دروغ‌های کوچک بیشتر از دروغ‌های بزرگ مشکوک می‌شوند و احتمالاً با ففونی شبیه همین بود که توانست جان و روح مردم آلمان را اسیر اندیشه‌های بلندپروازانه و نژادپرستانه خود کند. دروغ بزرگ در واقع چیزی بیشتر از اغراق، بزرگ‌نمایی و مبالغه است که با آن چنان اعتماد یا کاریزمایی گفته می‌شود که مخاطب، بدون تعقل آن را می‌پذیرد. گاهی وقت‌ها مجموعه جوسازی‌های روانی متعددی توسط پیام‌های رسانه‌ای گوناگون ساخته می‌شود تا فضای ذهنی جامعه برای ارائه یک دروغ بزرگ آماده شود و مردم به راحتی آن را بپذیرند. راه‌هایی از این فن هم، گاهی کنار گذاشتن عقل متعارف و خارج شدن از جو روانی و فضای رسانه‌ای موجود است. تا وقتی از محیطی که همه آن دروغ را پذیرفته‌اند خارج نشوید امکان عدم پذیرش آن برای شما فراهم نمی‌شود. در این شرایط یکی از راه‌های درست، اندیشیدن خارج از محیط و پرسیدن سؤال‌هایی است که بسیاری از مردم نمی‌پرسند و به آن توجهی نمی‌کنند. با این حال معمولاً دروغ‌های بزرگ وقتی برملا می‌شوند که سازندگان به اهداف خود دست یافته‌اند و البته خیلی از دروغ‌ها هم در میان راستی و ناراستی پا در هوا باقی می‌مانند.

شیب لغزان

در این فن به جای پیش‌بینی یک آینده مثبت، یک برون‌داد منفی هشدار داده می‌شود. براساس این فن یک ایده یا یک موضوع — حتی مثبت — با این استدلال رد می‌شود که این ایده می‌تواند گام‌های اولیه‌ای برای افتادن در یک شیب لغزنده باشد و در آینده منجر به پیامدهای ناگواری برای مخاطب بشود. به پیام این آگهی توجه کنید: «اگر ما از کشیدن سیگار در رستوران به دلیل تأثیرات آن بر سلامتی بدن ممانعت کنیم، آنها ممکن است از غذا خوردن در رستوران ما صرف‌نظر کنند.» با همین استدلال ساده، بسیاری از رستوران‌داران ممکن است از ممنوعیت کشیدن سیگار در رستوران خود چشم‌پوشی کنند. از این فن در بحث‌وجدل‌های سیاسی بسیار استفاده می‌شود، چرا که با استفاده از این فن می‌توان استدلال کرد که گام‌هایی کوچک می‌تواند به نتایجی منجر شود که هیچ‌کس آنها را دوست ندارد. این در حالی است که همین گام‌ها ممکن است نتایج مفید هم به دنبال داشته باشد، اما در زیر سایه این فن ممکن است اصلاً ما به آنها فکر نکنیم.



اکنون مانند درس ۷ تعدادی فیلم، پوستر، خبر، شعر و ... به شما ارائه می‌شود. در هر یک از آنها فن یا فنونی از اقناع به کار گرفته شده است. با استفاده از آنچه در درس‌های ۶، ۷ و ۸ آموختید، این رسانه‌ها را تحلیل و فنون به کار رفته در هر یک را شناسایی کنید.







عکس و مکث





برای انتقال یک ارزش اجتماعی به دیگران، با استفاده از فنون اقناع، نمونه‌ای به صورت گروهی تولید کنید.

لطیفه‌های رسانه‌ای



■ قدیما اگه باباها از دست بچه‌شون ناراحت می‌شدن، می‌گفتن: کاری نکن از ارث محرومت کنم‌ها!!!
دیشب با بابام دعواش شد، می‌گه: کاری نکن که پسورد اینترنت خونه رو عوض کنم!!!
سریعاً خم شدم شست پاشو ماچ کردم
صحبت‌ه اینترنته می‌فهمی، اینترنت!

■ کلاس‌های آموزشی داعشی‌ها:
کلاس کجا برم؟؟؟؟ منفجران فجیع
کتاب چی بخونم؟؟؟؟ منفجران فجیع
تو کدوم آزمون شرکت کنم؟؟؟؟ منفجران فجیع
کی؟؟؟؟ منفجران فجیع
چی؟؟؟؟ منفجران فجیع
کجا؟؟؟؟ منفجران فجیع
تلفن ۲۹ دو تا بمب!!!!



در این لطیفه‌ها چه فنونی به کار رفته است؟

یک بار دیگر صفحه‌ عنوانی فصل دوم را مشاهده کنید. قرار بود در این فصل شما تحلیل تولیدات رسانه‌ای را با یکی از سؤالات کلیدی سواد رسانه‌ای تمرین کنید؛ همان سؤالی که با علامت مشخص شده است. اگر با مطالعه متون و فعالیت‌های این فصل تا حدودی «توانایی تشخیص فنون خلاق جلب توجه مخاطبان» را کسب کرده‌اید در جهت هدف اصلی آن گام برداشته‌اید.