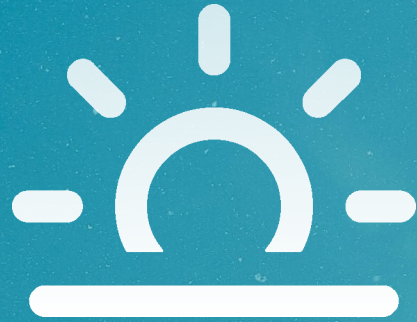


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

درس ششم تفکر و سواد رسانه‌ای، فنون اقناع

سید حسین موسوی فرد



اقناع چیست؟

بیشترین هدف 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.

معنای واژه: تشویق ، تحریک ، اجبار ، متقاعد سازی ، نظریه یا عقیده از روی اطمینان، ترغیب

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.

فنون اقناع

۱- گواهی دادن ستاره‌ها، نخبگان و مردم

عادی

۲- تداعی معانی

۳- ترس

۴- طنز

۵- تکرار

۶- افراد زیبا

۷- تطمیع

۸- ادعای آشکار

۹- شدّت

۱۰- نمادها

۱۱- مقایسه

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 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 این‌گونه 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 مختلف و مشهور یا کمپین‌های خاص مثل کمپین‌های حمایت از محیط‌زیست و... ارتباط دهد تا هرگاه 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 گیرنده 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 می شود. هشدارهای سیاستمداران و یا گروه های حامی آنها و ترسیم هراس آور وضعیت موجود در اخبار، سخنرانی ها و گزارش آنها هم نمونه ای دیگر برای استفاده از این فن است تا معرفی کنند. در خبرها و برنامه های خود و برنامه های خود را نجات بخش وضعیت ترسیم شده گفت وگو محور شبکه های خارجی درباره ایران، نمونه های آن را زیاد می توان 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 آگاهی 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 چه قدر 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 پیام‌هاست برای این‌که معنای اصلی پیام در ذهن ما مستحکم شود. دیگری تکرار کامل و چندبارهٔ پیام مانند آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی، تابلوهای تبلیغاتی کوچک، وبگاه‌ها، آگهی‌نماها، 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 تلوزیونی حضور دارند، حتا آدمک‌های داخل ویتترین مغازه‌ها از این قاعده پیروی می‌کنند. برای مثال از افرادی که دارای موهای سالم و زیبا هستند برای تبلیغ شامپو و نرم‌کننده مو استفاده می‌شود.

تطمیع

شیوه‌ای است برای ترغیب کسی تا به شما برای رسیدنت به هدف‌تان کمک کند، همین شیوه در متقاعدسازی افراد برای کاری یا پذیرفتن عقیده‌ای خاص هم می‌تواند به کار گرفته شود. حراج، قرعه‌کشی، تخفیف، 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؟



شدّت

برخی ساختارهای زبانی باعث می‌شود ما شدت چیزی را بیشتر احساس کنیم و همین مسأله باعث می‌شود تا برای کاری خاص قانع شویم. به کارگیری صفات عالی 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 هم نمونه‌ای دیگر از این ساختارها است؛ به طور مثال این نوشابه قند کم‌تری به نسبت نوشابه‌های دیگر دارد.



شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای

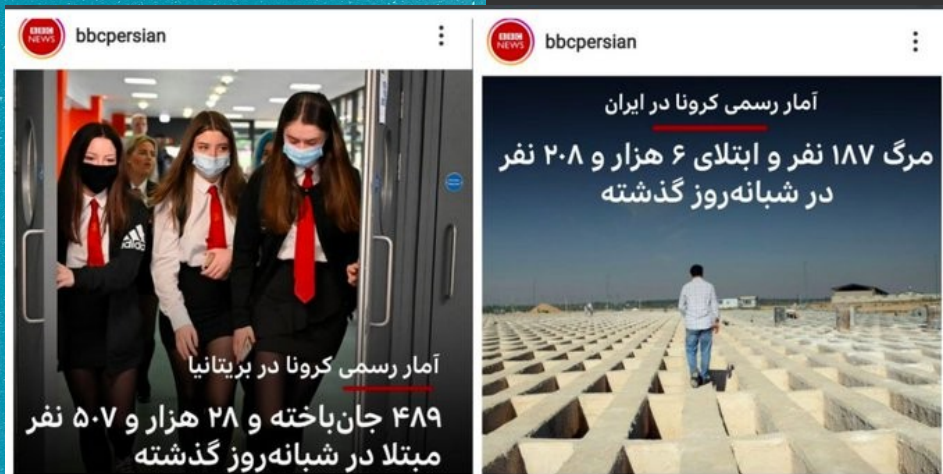
نمادها

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 سهرنگ و سرود جمهوری اسلامی ایران نماد وطن و ملت ماست 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. بسیار از پیام‌های رسانه‌ای سعی می‌کنند تا با این روش، محصول، رأی‌ها یا نظریاتی را در ذهن مخاطب جا بیاورند. البته مقایسه درست و خوب، مقایسه‌ای است که در آن قیاس‌شوندگان با همدیگر مشابه باشند و شرایطی یکسان برای مقایسه داشت باشند. مقایسه ضعیف و نابرابر به طور حتم نمی‌تواند چندان اقناع‌کننده به شمار رود؛ با این‌همه گاهی پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از فن‌ها و روش‌هایی دیگر، اوضاع را یکسان جلوه می‌دهند و به شکلی غیر منطقی و نامنصفانه به گونه‌ای دو چیز را با هم مقایسه می‌کنند که مخاطب سردرگم می‌شود و در دام آن‌ها می‌افتد.



صلوات!