



تہمت سوات رسانه ای انقلاب اسلامی
استان آذربایجان شرقی

فنون اقتناع

تہیہ شدہ در مرکز نسرای استان آذربایجان شرقی

انقلاب اسلامی



نهضت سواد رسانه‌ای انقلاب اسلامی
استان آذربایجان شرقی



اصول متقاعد سازی

آیا می دانید چرا برخی افراد، از تمامی مناظرات و گفت و گو هایی که در آن شرکت می کنند سربلند و موفق خارج می شوند؟ بی گمان این دست افراد از قابلیت ها و خصوصیات مثبت فراوانی بهره می برند. یکی از مهم ترین این مهارت ها، توانایی اقناع مخاطب و متقاعد سازی دیگران است. شاید عده ای لزوم این مهارت را فقط محدود به سخنوری می دانند، اما شکی نیست افرادی که از این مهارت بهره کافی را برده باشند می توانند در تمامی عرصه ها اعم از خانوادگی، شغلی و اجتماعی به موفقیت های چشمگیری دست پیدا کنند. افراد بسیاری در خصوص این مهارت بسیار مهم نظریه پردازی کرده اند. یکی از مهم ترین این افراد ارسطو، فیلسوف یونانی قرن چهارم پیش از میلاد مسیح می باشد. از نظریه ارسطو به عنوان مثلث متقاعد سازی یا ستون های متقاعد سازی ارسطو یاد می کنند و همان طور که از نام آن پیدا است، ارسطو متقاعد سازی دیگران را در سه اصل اساسی منطق، احساس و عرف بیان می کند.

۳ اصل اساسی متقاعد سازی از دیدگاه ارسطو:

همان طور که گفتیم از دیدگاه ارسطو ۳ اصل اساسی برای متقاعد سازی وجود دارد که در ادامه هر کدام را توضیح خواهیم داد.

منطق

یکی از دلایل اصلی متقاعد شدن دیگران این است که بتوانند جنبه های منطقی موضوع مورد بحث را در کلام ما درک کنند. بیان موارد و استدلال های منطقی و تحلیلی، نیم کره چپ مغز مخاطبان را تحت تاثیر قرار داده و پذیرش کلام را در نظر آن ها آسان تر می سازد. در واقع ما باید بتوانیم با تکیه بر حقایق و استدلال های قابل قبول از دید طرف مقابل، سخنان خود را با انسجام و ارتباط کامل، همچون حلقه های یک زنجیر به مخاطب خود منتقل کنیم. برای این کار می توانیم از آمار، اعداد و ارقام کمک بگیریم و به وسیله آن ها اطلاعاتی بر پایه منطق و سند ارائه کنیم. بیان جزئیات فنی از قبیل مواد اولیه، جنس و کیفیت محصولی که قصد ارائه آن را داریم، دلیل ارجحیت محصول یا حتی پیشنهاد ما به دیگران، ضرورت به کارگیری آن محصول است و خدمت و یا حتی ایده ای که عرضه می کنیم تماماً تفکر و منطق مخاطب را تحت تاثیر قرار داده و پذیرش آنها را در نظر مخاطب، توجیه می کند. منطق حدود ۲۵ درصد در متقاعدسازی مخاطب موثر است، ما نیز باید در برنامه ریزی زمانی خود این موضوع را در نظر بگیریم و در حد معقول زمان خود را به توجیهات منطقی اختصاص دهیم.

احساس

احساس چندین هزار برابر سریع تر از منطق عمل می کند، به همین دلیل است که همیشه احساس بر منطق ارجحیت پیدا می کند. احساس و هیجان به سرعت نیم کره راست مخاطب را تحت تاثیر قرار داده و کنترل او را به دستان ما می سپارند. جمله معروفی در خصوص این موضوع وجود دارد که می گوید، انسان ها احساسی تصمیم می گیرند و سپس به وسیله منطق آن را توجیه می کنند. چپ و دن هیس در کتاب خود بنام "کلید را بزن" از احساس و منطق با عناوین فیل و فیلبان یاد می کنند. منظور از فیل همان احساس و مراد از فیلبان همان منطق انسان است، یعنی اگر ما نتوانیم از طریق منطق، کنترل احساس خود را به دست بگیریم، ممکن است سرنوشت ناخوشایندی را برای خود رقم بزنیم، این مثال در واقع قدرت احساس را به ما نشان می دهد.

مخاطب معمولا علاقه بسیاری به شنیدن قصه دارد. از طریق بیان حکایت و داستانه های تاثیرگذار می توانیم احساسات آن ها را در اختیار بگیریم، ما باید از طریق اطلاعاتی که قبل و حین جلسه از مخاطب به دست می آوریم، علایق و اولویت های مخاطب و به طور کلی دنیای مطلوب او را شناسایی کرده و با بزرگ نشان دادن آن ها تا می توانیم به تحسین آن ها بپردازیم و احساسات طرف مقابل را برانگیزیم، البته اگر از مخاطب شناخت قبلی داشته باشیم و با خصوصیات و علایق او آشنا باشیم کار چندان سختی پیش رو نخواهیم داشت، ولی اگر برای اولین بار با او مواجه می شویم، سعی کنیم از قبل اطلاعاتی را در خصوص وی به دست آوریم و یا در طول برگزاری جلسه با سوالاتی هدفمند و غیر مستقیم به نوعی با اولویت های او آشنا شویم و در موقعیت مناسب از آن ها استفاده کنیم، تمجید از ظاهر و یا خصوصیات رفتاری طرف مقابل نیز در این زمینه تاثیر به سزایی دارد، البته باید سعی کنیم این اقدامات را در زمان مناسب و با فاصله زمانی معقول انجام دهیم تا بتوانیم به نتیجه مد نظر خود دست پیدا کنیم. احساس حدود ۶۵ درصد در متقاعدسازی مخاطب تاثیرگذار است.

عُرف

عرف در واقع به میزان اعتبار گوینده، میزان اعتمادی که مخاطب به او دارد و به طور کلی شخصیت وی اطلاق می شود. به عبارت دیگر، سندی و صحت گفتار گوینده به میزان اعتماد سازی او در ذهن مخاطب بستگی دارد. گوینده در ابتدا باید تشخص خود را به مخاطب بقبولاند تا بعد از آن بتواند کنترل احساس و حتی منطق او را به دست بگیرد و با استفاده از تکنیک ها و مهارت های لازم، او را نسبت به پذیرش پیشنهاد خود متقاعد سازد.

اقناع چیست؟

زندگی بدون ارتباط با دیگران ممکن نیست و لازمه ی ارتباط داشتن با دیگران تبادل پیام است. اما آیا فرستادن پیام بدون هدف مشخص معنا دارد؟ واضح است که هر فرستنده برای فرستادن پیام خود یک هدف معقول و منطقی دارد. بیشترین هدف زندگی اجتماعی و فرستادن پیام، تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه افراد، مطابق با نظر فرستنده است که به آن «اقناع» می گویند. به عبارت دیگر اقناع عبارت است از **ایجاد اشتراک معنا** میان فرستنده و گیرنده که توسط آن مخاطب نظرش مانند صاحب رسانه می شود. رسانه ها نیز با شیوه های اقناعی سعی می کنند به وسیله ی عقل یا احساس یا هر دوی آن ها بر ما تأثیر بگذارند. روش ها و فنونی که رسانه ها برای قانع کردن ما و رسیدن به هدف نهایی خود به کار می برند را «زبان اقناع» می گویند. اگر شما بفهمید که رسانه چطور و به چه روشی سعی می کند پیام خود را بفرستد تا بتواند شما را قانع کند، با چشمان بازتر تصمیم می گیرید. معمولاً رسانه ها سعی می کنند بر روی منطق و احساس مخاطب تأثیر گذار باشند. در ادامه برخی از این روش را مرور می کنیم.

فنون اقناع

■ گواهی دادن ستاره ها، نخبگان و مردم عادی

پیام های رسانه ای اغلب کسانی را نشان می دهند که درباره یک محصول، فکر، عقیده، قانون، یا هر چیز دیگری نظر می دهند و آن را تأیید و گاهی هم رد می کنند. افرادی که به منظور این فن از آنان استفاده می شود، گاهی چهره ها (ستاره ها) هستند و گاهی هم نخبگان یا حتی مردم عادی.

این فن، پای فرد سومی را به میان می کشد تا گیرنده پیام آنچه را هدف فرستنده بوده است، راحت تر بپذیرد.

در این روش از یک انسان واسطه بین مردم و رسانه استفاده می شود تا پیام رسانه راحت در ذهن مردم تثبیت شود. اگر خود رسانه بخواهد پیامش را به مخاطب انتقال دهد تأثیر کمتری دارد پس از ستاره ها استفاده می کند.

اطلاعیه مهم **تهرفریس**
فرش ارزان شد



شعبه | بعد از میدان آزادی
 مرکزی | روبروی تهرانسر

■ فن تداعی معانی

در این روش سعی می‌شود تا پیوندی بین یک فکر، نظر، محصول و خدمت، 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 پیوند باید غیرمستقیم و پنهان باشد.

تداعی معانی می‌تواند یک روش قدرتمند برای کاشتن یک ایده و نظر در ذهن مخاطب باشد. یک پیام رسانه‌ای که به خوبی از این روش استفاده کرده باشد به راحتی می‌تواند بعد از ایجاد و برانگیختن احساسات و امیال درونی شما، آنها را با برندهای مختلف و مشهور ارتباط بدهد تا شما در آینده هرگاه با آنها برخورد کردید به راحتی آن احساسات شورانگیز و امیال درونی تان شما را قانع کند که عملی متناسب با آن پیام رسانه ای انجام بدهید.

این فرایند در روانشناسی به عنوان "گذار حسی" (emotional transfer) هم شناخته شده است. چندین تکنیک دیگر مثل افراد زیبا، نمادها، نوستالژی و... هم نمونه های خاصی از تکنیک تداعی معانی هستند.

در تصویر روزنامه زیر از تکنیک جایگذاری تیتیر (تداعی معانی) استفاده برده شده است.

در این تکنیک تیتیرها را که هرکدام مربوط به خبری جداگانه است و گاهی به یک دیگر مربوط

The image shows a newspaper page with a large photograph of Barack Obama. The text on the page includes:

- Headline:** سیاست در بن بست اقتصاد
- Sub-headline:** چالش‌های سیاستمداران با واقعیت‌های اقتصادی را بررسی می‌کند
- Text:** بدون تردید در مجازای سیاست و اقتصاد در آستانه سال ۱۴۰۰ در شرایط بسیار پیچیده ایران این بار اقتصاد برده خواهد شد. راه‌های زندگی ایران نشان می‌دهد سیاستمداران ایرانی و رهبران حزب و جمعیت‌های سیاسی در تردید با هم به اقتصاد پناه بردند. برای جذب آرای شهروندان در کنار آرای و رایج، نگاه خود و عهد بردند که باید مردم را از بدبینی نجات داد. حالا به نظر می‌رسد سیاستمداران ایران به مرور فهمیده‌اند یا خواهند فهمید که اقتصاد با هیچ قدرتی و هیچ روشی نمی‌تواند نجات داده شود. اقتصاد با هیچ قدرتی و هیچ روشی نمی‌تواند نجات داده شود. اقتصاد با هیچ قدرتی و هیچ روشی نمی‌تواند نجات داده شود. اقتصاد با هیچ قدرتی و هیچ روشی نمی‌تواند نجات داده شود.
- Other Headlines:**
 - سرزمین موعود
 - جهان صنعت
 - دو نگاه به بودجه ۱۴۰۰
 - جهان صنعت: چالش‌های سیاستمداران با واقعیت‌های اقتصادی را بررسی می‌کند
 - سرزمین موعود: چالش‌های سیاسی گوناگون در مواجهه با رهبران جهان در کتاب خاطرات جدیدش شرح شد
 - جهان صنعت: جهان صنعت، مساعی استراتژی گسترده
 - دو نگاه به بودجه ۱۴۰۰: دو دیدگاه در خصوص بودجه ۱۴۰۰ وجود دارد
 - سرزمین موعود: سرزمین موعود، چالش‌های سیاسی گوناگون در مواجهه با رهبران جهان در کتاب خاطرات جدیدش شرح شد
 - جهان صنعت: جهان صنعت، مساعی استراتژی گسترده
 - دو نگاه به بودجه ۱۴۰۰: دو دیدگاه در خصوص بودجه ۱۴۰۰ وجود دارد

نمی‌شوند را به شکلی جایگذاری و هدف گذاری می‌کنند که معانی آن‌ها در ارتباط با هم تداعی شود. سیاست در بن بست اقتصاد باچاشنی لبخند او با ما به (سرزمین موعود) گره خورده است که چون ببینده در نگاه اول تیترها را مطالعه می‌کند، هدف تداعی معانی کردن این سرتیترها با هم است. سیاستی که اقتصاد، آن را به بن بست رسانیده با سرزمین موعود به رهایی و لبخند رضایت نمی‌رسد

جالب است بدانید سرزمین موعود همان اعتقاد صهیونیست هاست که به خاطر آن قدس را اشغال کرده اند و در حال کشتن مردم مظلوم فلسطین و مردم دنیا هستند تا به سرزمین موعود برسند. یا در تصویر زیر که با استفاده از هنر طراحی و تکنیک تداعی معانی و ایجاد ترس در مخاطب او را به استفاده از کمربند ایمنی هدایت می‌کند.



■ فن ترس

این فن تا حدودی در مقابل تداعی معانی است. در این جا از چیزهای دوست نداشتنی حرف زده می‌شود: مثل بوی بد دهان، تروریست، عدم رعایت حقوق بشر و... . رجزخوانی نمونه بارزی از به کارگیری این روش است که امروزه در علم جنگ نرم «تکنیک مرغ» شهرت یافته است. یکی از راه‌های سیاستمداران همین است که شرایط را ناخوشایند و بد جلوه دهند تا خود و راه‌هایشان را نجات بخش وضعیت ترسیم شده معرفی کنند. اینگونه پیام‌های رسانه‌ای معمولاً از این طریق مدام سعی در طرح یک مشکل و یا بزرگنمایی یک مسأله می‌کنند تا پس از آن با ارائه راه حلی مطابق با هدف خود، به نتیجه مطلوب نظر خود برسند. به عنوان مثال کانال‌های آشوبگر با تحریک و ترساندن مردم، کاری می‌کنند که خود مردم مسبب کمبود دارو و افزایش قیمت آن شوند.

یا نمونه بارز آن در انتخابات که یک جناح تلاش می کند تا به مردم القا کند در صورت پیروزی رقیب، کشور دچار مسائل و مشکلاتی می شود که عواقب بسیار خطرناکی برای مردم و جامعه خواهد داشت (مانند جنگ، تحریم و..).

در واقع نسبت به عواقب پیروزی جناح رقیب، ترسی در دل مردم ایجاد می شود که در این میان، کاندید مورد نظر سعی می کند تا با



جناحی کردن انتخابات، و تافته ی جدا تافته نشان دادن خود از رقیب، خود را منجی جامعه و مانع بروز مشکلات معرفی می کند.

به عنوان مثال در زمینه اشتغال یکی از کاندیدها، با اشاره به کسب و کارها از طریق فضای مجازی سریعاً بحث فیلترینگ را مطرح میکند و

می گوید: «اینستاگرام را هم می خواستند فیلتر کنند، خیلی از کسب و کارها در شرایط کرونا در بستر اینستاگرام است»؛ این جمله را می گوید تا مردم را بترساند که اگر رقیب رای آورد، جریان باز اطلاعات بسته خواهد شد و آزادی در فضای مجازی تبدیل به فیلترینگ شده، بنابراین کسب و کارها از رونق خواهند افتاد، با این تکنیک میتوان مردم را قانع کرد که مشکل اصلی آنها مسئله اینستاگرام و فضای مجازی است و به جریان رقیب رای ندهند.

تبلیغات شرکت های بیمه هم معمولاً با تکیه بر همین تکنیک ساخته می شود.

هاولند معتقد است: استفاده از عنصر هیجان و ترس رابطه مستقیم با خصوصیات اخلاقی، رفتاری و فرهنگی مخاطب دارد و هر چقدر مخاطب از سطح سواد و تحصیلات کمتری برخوردار بوده و با موضوع مورد نظر آشنایی و درگیری عاطفی کمتری داشته باشد، ترس و هیجان بر روی او تاثیر بیشتری نهاده و با مقاومت کمتری، اقناع خواهد شد، البته باید در نظر داشته باشیم زمانی توسل به ترس جهت اقناع مخاطب توجیه عقلانی، مشروع و انسانی دارد که اقناع کننده قصد داشته باشد او را از خطر و یا دیدگاهی مخرب آگاه ساخته و راه حلی مناسب به وی ارائه کند.

برای مثال، پلیس راهنمایی و رانندگی سعی می کند با نشان دادن تصاویر دلخراش و ترسناک از تصادفات و حوادث جاده ای، مردم را نسبت به رعایت قوانین رانندگی و کاهش خسارات و صدمات ناشی از عدم رعایت آن متقاعد سازد و یا کارشناسان حوزه اجتماعی و خانواده سعی می کنند با بیان آثار مخرب مصرف مواد مخدر و تاثیر منفی آن بر سلامتی و استحکام بنیاد خانواده، ابزار ترس

را بکار بگیرند و با تحت تاثیر قرار دادن مخاطبان، آن ها را به دوری از این گونه موارد تشویق کرده و متقاعد سازند.

ناگفته پیدا است که عنصر ترس، ابزار مناسبی برای سیاستمداران در جهت دستیابی به اهداف سیاسی می باشد و این که آیا آن ها را به نفع یا بر علیه مردم بکار می گیرند، بستگی به ایدئولوژی و استراتژی آن ها دارد. افرادی با سطح بینش، تحصیلات و عزت نفس پایین می توانند طعمه خوبی برای این دست از سیاستمداران باشند تا به راحتی از نا آگاهی آن ها استفاده نموده و بتوانند با ایجاد ترس و وحشت، آن ها را به هر سو که می خواهند بکشانند.

برخی رسانه‌ها معتقدند که بهترین روش برای وادار کردن مردم به تغییر دادن نگرش‌ها و رفتارهایشان این است که آن‌ها را از پیامدهای تغییر ندادن بترسانید. به‌عنوان مثال شبکه‌های غربی و رسانه‌های فارسی‌زبان خارج نشین، این روزها ایران هراسی و اسلام هراسی را در برنامه‌های خود دارند؛ از فیلم‌های سینمایی گرفته تا خبرها و اتفاقات مختلف. رسانه‌های غربی همیشه به دنبال ایجاد ترس



از ایران و اسلام هستند.

در تکنیک ترس از ایجاد رعب و وحشت به منظور تضعیف روحیه و سست کردن اراده استفاده می‌شود. در این روش ضمن تهدید و ترساندن مخاطبان به شیوه‌های مختلف، به او القا می‌کنند که خطرات و صدمات احتمالی بر سر راه کمین کرده و از این طریق آینده‌ای مبهم و توأم با سختی

و مشکلات را برای مخاطب ترسیم می‌کنند. در فرآیند عملی این تکنیک می‌توان این‌طور گفت که ترس شدید تحت شرایط خاص، قدرت اقناع‌کنندگی پیام را افزایش می‌دهد. این رسانه‌ها تلاش دارند به مخاطب القا کنند خطرهای تأکید شده جدی هستند و احتمال وقوعشان وجود دارد. آن‌ها به دنبال این هستند مخاطب باور کند که توصیه‌های ارائه شده درباره عامل ترس مفید و مؤثر بوده و در نهایت متقاعد شود که می‌تواند به توصیه‌هایی که از او خواسته شده، عمل کند. به طور کلی زمانی ترس می‌تواند به عنوان عنصری مؤثر در اقناع دیگران کارایی داشته باشد که ۴ شرط در آن رعایت شده باشد:

(۱) مخاطب به یقین برسد خطری که او را تهدید می‌کند واقعا جدی است.
(۲) مخاطب به این باور برسد که خطر مورد بحث، کاملا محتمل بوده و قطعا اتفاق خواهد افتاد.
(۳) مخاطب این باور را داشته باشد که توصیه‌های شخصی که قصد متقاعد ساختن او را دارد، مؤثر و کاربردی است.

(۴) این باور در مخاطب به وجود بیاید که او توانایی عمل به این توصیه‌ها را دارد. شروط اول و دوم مخاطب را مجاب می‌کند که باید تغییر کند و شروط سه و چهار مخاطب را متقاعد می‌سازد که او توان تغییر دارد.

سیاستمداران نیز از این روش استفاده می‌کنند. آن‌ها در رسانه، ابتدا برنامه‌های رقبای خود را زیر سوال می‌برند و با اغراق و بزرگ‌نمایی، آثار سوء برنامه‌های آن‌ها در زندگی مردم را تشریح می‌کنند، به طوری که مخاطب احساس می‌کند در صورت حمایت از آن‌ها، آینده خود و خانواده‌اش را به دست نابودی خواهد کشاند، زمانی که این احساس در مخاطب به وجود آمد، آن شخص با زیرکی خاص، برنامه‌های کاربردی و اثر بخش خود را تشریح می‌کند و از این طریق، اعتماد توده مردم را به خود جلب ساخته و آن‌ها را به حمایت از خود متقاعد خواهد ساخت.

باید توجه داشته باشیم که تکنیک ترس در مخاطب، حس تردید ایجاد می‌کند و مقاومت او در برابر تغییر کاهش می‌دهد، البته موجب ایجاد تغییر یا تقویت نگرش او می‌شود و حتی می‌تواند رفتاری جدید در وی به وجود آورد، اما این در صورتی است که ترس را به میزانی معقول ایجاد کنیم، چه بسا تشدید غیر قابل باور ترس در مخاطب اثر معکوس ایجاد کرده و به شدت از اثربخشی سخنان ما بکاهد.

فرآیند تغییر در ۵ مرحله اتفاق می‌افتد: ۱. پیش تفکر ۲. تفکر ۳. آمادگی ۴. اقدام ۵. تثبیت تکنیک ترس زمانی باعث تغییر خواهد شد که در مرحله دوم یعنی تفکر، حضوری فعال داشته باشیم، یعنی درست در مرحله‌ای که فرد برای تغییر شروع به تفکر می‌کند باید با کمک تکنیک ترس، تفکرات او را تحت تاثیر قرار داده و کنترل احساس و رفتار او را به دست بگیریم.

فاکتورهای خاص فیزیولوژیک و یا روانی در مخاطب از قبیل سن، جنسیت، تحصیلات، سبک مقابله، منع کنترل، عزت نفس و آسیب پذیری درک شده در میزان تاثیرگذاری تکنیک ترس در اقناع نقش مهمی را بر عهده داشته و بسیار تعیین کننده هستند، در انتها باید اظهار کنیم که این تکنیک باید تابع یک سری از ملاحظات اخلاقی باشد تا بتوانیم از طریق آن به دستاوردهای مثبتی دست پیدا کنیم.

به عنوان مثال، این تکنیک ممکن است علاوه بر جامعه هدفی که مد نظر ما است، افراد دیگری را نیز تحت تاثیر قرار داده و آن ها را دچار چالش نماید. فرض کنیم ما می خواهیم فردی را از مضرات مصرف سیگار ترسانده و از این طریق او را تشویق به ترک سیگار کنیم، به همین منظور به او می گوئیم، سیگار عامل اصلی سرطان است و تو در صورت ادامه مصرف، دچار بیماری های خطرناکی شده و ظرف چند سال خواهی مرد!

تصور کنیم کودک خردسال این فرد هم در گوشه ای نشسته و در حال شنیدن سخنان ما باشد، در این صورت ما به طور ناخواسته زمینه اضطراب و نگرانی را در آن کودک به وجود می آوریم و چه بسا ممکن است باعث ابتلای او به بیماری های روانی نظیر افسردگی شویم یا در مثالی دیگر برای این که بخواهیم مردم را از خطرات بی توجهی به قوانین راهنمایی به هنگام رانندگی آگاه سازیم این جمله را به زبان بیاوریم:

بنابراین اگر قصد استفاده از این تکنیک جهت متقاعدسازی دیگران را داریم، ابتدا تمام جوانب را سنجیده و سپس با آگاهی و تسلط کامل از آن استفاده کنیم.

■ فن طنز



در عالم رسانه طنز روشی قدرتمند برای قانع کردن مخاطب است. در بسیاری از پیام های رسانه ای از این شیوه استفاده می شود تا توجه ما بیشتر به پیام جلب شود. این راه باعث می شود پیام با احساسی خوب و مفرح در ذهن ما همراه باشد. این تکنیک روی این مکانیزم ذهنی بنا شده است که هنگامی که می خندیم احساس خوبی داریم؛ بنابراین اگر آگهی تبلیغاتی بتواند ما را بخواند، می تواند این احساس خوب به محصول مورد نظرش

را در ذهن ما پیوند بزند. اما استفاده از تکنیک طنز تنها محدود به تبلیغات محصولات نمی‌شود و در رسانه‌های خبری و دنیای سیاست نیز از این تکنیک استفاده می‌شود. 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. شوخی و مطایبه در انواع پیام‌های رادیویی و تلویزیونی، سخنرانی‌های سیاستمداران و حتی عکس‌ها و گزارش‌های نرم‌خبری هم همین کاربرد را دارد. گاهی وقت‌ها خنده و مزاح، قدرت استدلال ما را هم از کار می‌اندازد و در این شرایط یک نظر و اعتقاد را راحت‌تر می‌پذیریم. به این عبارت که در تئوئیت‌ها درج شده بود دقت کنید:

ما در ایران موشک داریم، اما پوشک نداریم!

در این تکنیک با استفاده از شوخی، ذهن مخاطب را به سمت اهداف خود مدیریت می‌کنند ولی چون جنبه طنز و شوخی دارد کسی آن را جدی نمی‌گیرد!

چرا با کلمه پوشک واژه موشک، آورده شده؟ باور کنید دلیلش صرف قافیه دار بودن نیست این نهایت ساده انگاری است ...

ما پوشک نداریم، موشک می‌خواهیم چکار!!! این یعنی مدیریت ذهن مخاطب؛ پس موشک‌ها را برای گرفتن پوشک بدهید...

■ فن 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 چندباره‌ی پیام، مانند آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی، تابلوهای تبلیغاتی کوچک، تارنماها، بیلبردها و... است.

از فن تکرار در بازی‌های کامپیوتری زیاد استفاده می‌شود. به عنوان مثال حین انجام بازی کامپیوتری آرمی را می‌بینند و اصلاً هم نمی‌دانند آرم چیست ولی وقتی برای خرید پوشاک می‌روند و آن آرم را روی آن پوشاک می‌بینند آن را می‌پسندند و می‌خرند.

تکرار در ضمیر ناخودآگاه می‌نشیند. وقتی می‌خواهیم پشمک بخریم ناخودآگاه پشمک حاج عبدالله به ذهنمان می‌آید و این ناشی از فن تکرار در رسانه‌هاست. تا نباشد چیزکی، مردم نگویند چیزها...

تا به حال از خود پرسیده‌اید که چرا بی بی سی، ایران اینترنشنال، منو تو، صدای آمریکا و بسیاری از شخصیت های وطن فروش داخلی و خارجی به طور وقیحانه‌ای تلاش می کنند ماجرای فوت ها و خودکشی های اخیر مانند فوت مهسا امینی، نیکا شاکرمی، سارینا اسماعیل زاده و.. را به قتل تبدیل کنند؟ در تکنیک های اقناع مخاطب، در طی تکنیک بسیار کارسازی به نام تکرار فرد یا رسانه می کوشد تا با تکرار برند یا شعار یا هدف خود، مخاطب را به سمت تبعیت از مقصود خود سوق دهد تا منافعش تامین گردد. شاید بهترین نمونه‌ی بهره برداری از تکنیک تکرار در تبلیغ معروف مدرسان شریف قابل لمس باشد: چی؟ مدرسان شریف / کی؟ مدرسان شریف / کجا؟ مدرسان شریف

در واقع اصل ساخت تبلیغات نیز بر محور بهره بردن از تکنیک تکرار است. زیرا تنها دلیل اینکه صاحب یک محصول میلیون ها تومان پول خرج کند تا در طول یک روز چندین بار تبلیغش در مقابل چشمان شما قرار گیرد این است که می خواهد با تکرار نام برند خود، ذهن شما را فتح کرده و برند خود را در ذهن تان حک نماید تا شما هنگام خرید محصول، او را انتخاب کنید!

با این توضیحات باید گفت که شبکه های خبری خارج نشین و شایعه پراکنان در فضای مجازی با بهره گیری از این تکنیک و با تکرار واژه ی قتل، قصد دارند نظام جمهوری اسلامی و نیروهای امنیتی کشور را با جنایت کار بودن گره بزنند تا افراد با کناره گیری از بدنه ی نظام دست از حمایت کردن نظام بردارند!!!

در جریان پرحجمی که سال های اخیر برای تطهیر پهلوی شکل گرفته ست، از این تکنیک بیشترین استفاده می شود؛ فسادها، خرابی ها و مصائبی که مردم ایران در طی آن سال ها تحمل می کردند حذف می شود و چند تصویر و بریده تاریخی به صورت مداوم تکرار می شود؛ آنقدر که جواترها تنها



تصاویری که از دوران پهلوی در ذهنشان شکل می‌گیرد، همین بریده‌های جزئی هستند و همین، به تدریج تاریخ را هم تحریف می‌کند...

هر چند به این روایت های فاسد و دروغ، جواب های مستدلی هم داده می شود تا توهم قتل از میان برود اما برخی مخاطبان هنگامی که با انبوهی از این شایعات و روایت های پر تکرار قتل در فضای مجازی و فضای حقیقی روبرو می‌شود بنا بر ضرب المثل: «تا نباشد چیزی مردم نگویند چیزها»، شاید به شک بیوفتند و پیش خود بگویند نکند واقعا این افراد توسط نیروهای امنیتی کشته شده اند؟

این نقطه، ابتدای فتح شدن ذهن توسط روایت های دروغین دشمنان به وسیله تکنیک تکرار، و تن دادن به هدف دشمن و زاویه گرفتن مخاطب از نظام کشورش است!

■ فن زیبایی افراد

زیبایی، دوست داشتنی 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 آدم هایی که در تابلوهای تبلیغاتی محیطی یا آگهی های بازرگانی تلویزیونی حضور دارند، حتی آدمک های (مانکن) داخل ویتترین مغازه‌ها از این قاعده پیروی می شود. برای مثال از افرادی که دارای موهای سالم و زیبا هستند برای تبلیغ شامپو و نرم کننده ی مو استفاده می شود.

مشاوران پوست و مو در داروخانه ها اغلب افرادی هستند که پوستی سالم و بی نقص دارند.

رسانه ها برای فریب مخاطب از این فن استفاده می کند و کالای خود را می فروشند.

رسانه های خارجی برای جلب مخاطب از گویندگان زیبا استفاده می کنند. عموماً گویندگان خبر در



چرا تولید کنندگان تبلیغ پوشک مرسی از کودکان برای معرفی محصول خود بهره برده‌اند؟

کودکان علاوه بر زیبایی ظاهری که دارند به دلیل معصومیتی که به اقتضای سن خود دارند، زیبایی باطنی نیز دارند.
به همین دلیل ضرب‌المثل است که «حرف راست» را باید از بچه شنید.
حال در این تبلیغ علاوه بر بکارگیری زیبایی ظاهری کودکان و قرار گرفتن در نقش بزرگسالان سبب جلب توجه مخاطبان می‌شود، ویژگی‌های بیان شده از زبان این کودکان واقعیت تلقی می‌شود. در واقع مهمترین فن اقناع که در این تبلیغ به کار گرفته شده، فن «استفاده از زیبایی» است.

کشورهای غربی و شرقی برای تاثیر گذاری بر افکار عمومی از گویندگان زیبا و مخصوصاً زن استفاده می کنند.

■ فن تطمیع

شیوه ای است برای ترغیب کسی تا به شما برای رسیدن به هدفتان کمک کند. همین شیوه در متقاعدسازی افراد برای کاری یا پذیرفتن عقیده ای خاص هم می تواند به کار گرفته شود. حراج، تخفیف، قرعه کشی، هدیه ی رایگان، یکی بخر چند تا ببر و... نمونه هایی از فن تطمیع هستند. به عنوان مثال بلک فرایدی یا جمعه سیاه نمونه بارزی از استفاده از تکنیک تطمیع می باشد.



این جمعه وقت شما!

تخفیف های تکرار نشدنی روی هزاران کالا

در اولین بلک فرایدی ✓ تیمچه

■ فن ادعای آشکار

بعضی وقت ها پیام های رسانه ای مستقیم و با سند و مدرک آشکار، ادعاهایی قابل آزمایش را مطرح می کنند برای اینکه توجه شما را به خود جلب کنند؛ به طور مثال سازنده ی یک قوطی محتوی ماده ای غذایی وقتی که اجزا و عناصر سازنده آن را با میزان دقیق کالری و درصد روی محصول خود مشخص می کند، به واقع دارد با این روش شما را قانع می کند؛ اما آیا این برای شما امکان پذیر است که آن محصول را به آزمایشگاه مخصوصی ببرید و درستی و نادرستی آن اجزا و درصدها را مشخص کنید؟

به عنوان مثال روی کالایی نوشته می شود روغن بدون کلسترول یا نوشابه رژیمی؛ اما در واقعیت چگونه می توانیم آزمایش کنیم که چربی آن صفر است.

ادعاهای آشکار از لحاظ درستی یا نادرستی می‌توانند آزمایش شوند. به همین خاطر هم اگر از این آزمون سربلند نشوند به مرور زمان به ادعای کاذب تبدیل شده و مخاطب را از دست می‌دهند. البته توجه داشته باشید که گاهی اوقات برخی از ادعاهای آشکار بطور زیرکانه‌ای سعی می‌کنند روش‌هایی را به کار گیرند که صدق یا کذب آن‌ها به راحتی قابل سنجش و آزمایش نباشد.

■ فن شدت (ترین‌ها)

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 فروشگاه‌های محصول خود را ارزان‌ترین، بهترین، پرفروش‌ترین، اولین و... بیان می‌کند شما برای خرید از آن بیشتر ترغیب می‌شوید. ایجاد مقایسه با استفاده از برتر (تر) هم: نمونه‌ای دیگر از این ساختارها است؛ به طور مثال این نوشابه قند کمتری به نسبت نوشابه‌های دیگر دارد. همین مقایسه ساده می‌تواند یک فرد چاق را قانع کند که بیشتر از این نوشابه‌ها استفاده کند. کلمات مبالغه آمیز هم به همین شکل می‌تواند شدت و حدت ایجاد کند. «اعجاب برانگیز»، «برای همیشه»، «باور نکردنی» و کلماتی از این قبیل می‌توانند با اغراق در موضوع روی ذهنیت مخاطب در پیام‌های رسانه‌ای تأثیر بگذارند.

توجه داشته باشید که معمولاً برای شانه خالی کردن از زیر بار این ادعاهای شدت برانگیز و گاه غیر معقول و اثبات نشده، پیام‌های رسانه‌ای سعی می‌کنند تا از «کلمات احتمالی»، مثل «شاید، برخی، ممکن است، احتمالاً، می‌تواند و ...» استفاده کنند. بنابراین اگر پیامی به نظرتان زیاد از حد عالی و خوب به نظر آمد، سعی کنید به دنبال اینگونه ساختارهای زبانی بگردید، شاید کاسه‌ای پشت نیم کاسه باشد.

در تصویر مقابل از فن شدت استفاده شده است. پیام این تبلیغ این است که سرعت اتومبیل مزدا جاذبه زمین را بی اثر ساخته و آب بینی کودک به سمت عقب جریان دارد.

■ فن نمادها

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 می کنند؛ به طور مثال پرچم سه رنگ و سرود جمهوری اسلامی ایران نماد وطن و ملیت ما است و در هر پیام رسانه ای می تواند اثربخشی آن پیام را افزایش دهد. قله دماوند در پوسترها نماد صلابت و پایداری ملت ایران است. توجه: فن نمادها با فن تداعی معانی تا حدودی بهم شبیه هستند و مرز محکمی ندارند. مثال قله دماوند را نماد استواری می دانیم.

■ فن مقایسه

روشی مطلوب برای قانع کردن است. البته مقایسه درست و خوب، مقایسه ای است که در آن قیاس شونده با همدیگر مشابه باشند و شرایطی یکسان برای مقایسه داشته باشند. مقایسه ضعیف و نابرابر به طور حتم نمی تواند چندان اقناع کننده به شمار رود؛ با این همه گاهی پیام های رسانه ای با استفاده از فن ها و روشهایی دیگر اوضاع را یکسان جلوه می دهند و به شکلی غیر منطقی و غیر منصفانه به گونه ای دو چیز را با هم مقایسه می کنند که مخاطب سردرگم می شود و در دام آنها می افتد. بهتر جلوه دادن محصول، آرا یا نظرات در مقایسه با نمونه های دیگر سبب تثبیت پیام می گردد، مانند مقایسه دو سیاستمدار از دو کشور، دو هنرپیشه از دو کشور، دو مدل مو یا آرایش، دو مدل ماشین از دو شرکت، دو وسیله مصرفی از دو برند، دو ماده غذایی و مانند اینها. **تکنیک مقایسه کاندیدها:** تهیه سوابق افراد و بررسی آن ضرورت مبارزه ای انتخاباتی است، اما انگشت نهادن بر روی ضعفها و اشتباهات رقیبان و برجسته کردن آن و در مقابل به تصویر کشیدن یک قهرمان بی بدیل و اسطوره ای ملی از یک شخصیت سیاسی، ارائه و برجسته کردن خصلت های مثبت و نادیده گرفتن ضعف های یک نامزد دیگر و مقایسه ای آن ها نشانه ای از همان بازی تبلیغاتی است که خود ممکن است به یک ضدتبلیغات منجر شود.

- فضا سازی پیرامون محرومیت های موجود در کشور، محرومیت های معیشتی و اقتصادی کودکان در مناطق محروم، وضعیت نامناسب بهداشتی و آموزشی آنها، پوشش های نامناسب و در عین حال القای ارسال کمک های نقدی و غیرنقدی به غزه و سایر مناطق فلسطین، از جمله اقدامات این جریان برای تشدید دوگانگی ها و قطبی سازی بین مردم ایران و مردم فلسطین بود.

■ برجسته سازی

استخراج یک پیام از میان دیگر پیام ها یا از میان عبارت های یک پیام؛ در حالی که موضوعات دیگر مطرح شده از سوی رسانه، کوچک و کم اهمیت جلوه کند، برجسته سازی نام دارد. به عنوان

مثال، برجسته سازی یک خبر در مطبوعات با استفاده از فنون صفحه بندی، اندازه عنوان، استفاده از عکس، نقش، طرح و جایگاه خبر در صفحه انجام می شود، یا برجسته سازی یک خبر در رادیو با اولویت دهی در ترتیب شنیدن خبر، میزان زمان اختصاص داده شده به آن خبر و نیز تغییر لحن و صوت گوینده انجام می شود.

خبرنگاران در صحنه حوادث که ممکن است ده ها زاویه برای عکاسی باشد از زاویه ای خاص عکس می گیرند و بر اساس همان زاویه خاص به مخاطب اطلاع رسانی می کنند. مثلا در قضیه پلاسکو یک خبرنگار از انبوه آتش و دود عکس گرفته بود و نوشته بود همه چیز در حال نابودی و دیگری از آتش نشان ها که داشتند با آرامش آتش را مهار می کردند و نوشته بود همه چیز تحت کنترل است. پیام اول پیام ترس و نا امیدی و پیام دوم پیام امیدواری است هر دو از یک مکان و یک زمان مخابره شده بودند! در رادیو و تلویزیون برجسته سازی از طریق ترتیب خبر و زمان بخش (خلاصه اخبار همان برجسته سازی است).

در روزنامه برجسته سازی از طریق تیتراژ انجام می شود و در شبکه های اجتماعی برجسته سازی از طریق تکرار خبر اتفاق می افتد.

مثال: برجسته سازی آمار و ارقام؛ عمومی ترین تکنیک رسانه های معاند

بی بی سی (BBC) به وفور از منابع غیررسمی اخباری مبنی بر تعداد بالای فوتی ها و مبتلا شده ها به ویروس کرونا را به صورت غیرواقعی و اغراق شده منتشر میکند. این در حالی است که سازمان بهداشت جهانی ادعای مخفی کاری ایران در موضوع کرونا را رد کرد و مدیر کل سازمان بهداشت جهانی در همین رابطه گفت ساز و کارهای مستقل این نهاد چنین ادعایی را تایید نمی کند.

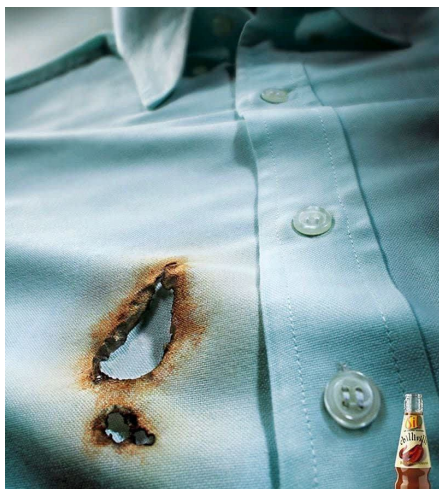
در این گونه اخبار به وضوح استفاده از تکنیک برجسته سازی مشاهده می شود، تکنیکی که اغلب رسانه های معاند برای فریب مخاطبان شان از آن استفاده می کنند.

این رسانه فریبنده سعی دارد با برجسته کردن آمار و ارقام مبتلایان بیماری کرونا، اینگونه به مخاطب القاء کند که شرایط بسیار بحرانی است و اینچنین ترس، اضطراب و استرس را به جان مردم بیاندازد و درنهایت شاهد به هم خوردن امنیت روانی مردم باشد؛ امنیتی که بیش از هر موضوع دیگر بسیار اهمیت دارد.

■ فن اغراق

در فن اغراق، فرستنده پیام گوشه ای از واقعیت پیام خود را می گیرد و آن را تا جای ممکن بزرگتر و بحرانی تر از آنچه هست به مخاطب معرفی می کند. به حدی که مخاطب در مقابل عظمتی پوشالی قرار می گیرد و ترغیب به پذیرفتن این پیام می شود.

مثال: تبلیغات سس تند / کفش نفس کش (فن اغراق)



■ فن ارابه یا واگن (همراهی با جماعت)

مخاطب احساس می کند همه جماعت یک مطلب را می گویند پس حتما درست است. در تبلیغ خرد کن پلین چندین ادعای آشکار مطرح می شود. فن ارابه یا واگن یا همراهی با جماعت یکی از فنون رسانه ای آن است که رسانه چنین وانمود می کند که همه در حال انجام کاری واحد هستند، یا به چیزی خاصی عقیده دارند و برای شما بهتر است که به آنها بپیوندید. برای مثال، همه با عجله در یک بانک حساب باز می کنند، همه از یک محصول تولیدی بهره می برند. پس خواهی نشوی رسوا، همزنگ جماعت شو. این فن، به فن «واگن» یا «ارابه» مشهور است، علت این نام گذاری آن است که گویا عده ای در حال سوار شدن به ارابه برای مسابقه با هم هستند. مرد، زن، پیر، جوان؛ همگی می گویند ۵۰۴۰. مواظب باشید عقب نمانید! تجمل گرایی، دین ستیزی، مخالفت با سنت ها واگن های هستن که مخاطبین فکر میکنند اگر سوار آنها نشوند ضرر میکنند، عقب افتاده اند، جهان سومی هستند، روشنفکر نیستند!



برای تشویق مخاطبان به تغییر نگرش، رفتار، باور، ارزش یا دیدگاه‌ها از فوننی پیچیده تر یا ترکیبی از فنون استفاده می‌شود که در زیر چند مورد از این فنون شرح داده می‌شود:

■ مردم ساده (نوعی از گواهی دادن – برخلاف تکنیک ستاره‌ها)

این تکنیک هم می‌تواند بسیار موثر باشد چرا که بسیاری از ما ممکن است به یک شخص معمولی بیشتر از چهره‌های سینمایی و ورزشی و یا افراد نخبه و روشنفکر اعتقاد داشته باشیم. در تبلیغات تجاری معمولاً از این روش برای فروش محصولات زندگی روزمره مثل مایع ظرفشویی استفاده می‌شود چرا که باعث شبیه سازی و همذات پنداری بیشتری در عموم مردم می‌شود. این روش همچنین از جمله قدرتمندترین روش‌ها در پیام‌های رسانه‌ای منتسب به سیاستمداران و گروه‌های سیاسی اجتماعی است. وقتی آن‌ها را می‌بینید که در برنامه‌ها و عکس‌ها با مردم عادی در حال صحبت و گفتگو هستند، توجه شما بیشتر به آن‌ها جلب می‌شود و همین می‌تواند تصویر مثبتی درباره آن‌ها در ذهن شما ایجاد کند.

■ فن گرم و صمیمیت

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

■ فن تملق

قانع کنندگان، چاپلوسی کردن را دوست دارند چون آنها را به هدفشان نزدیک تر می‌کند. احتمالاً تا به حال به آگهی‌هایی برخورد کرده اید که می‌گویند: «شما فوق العاده اید» «کیفیت حق شماست»، «شما» شایسته رسیدن به قله‌های بزرگ هستید» این طور پیامها به طور پنهان جملات تملق آمیزی 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 زرنگتر 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.

■ فن کلمات پرزرق و برق

برخی از کلمات و اصطلاحات هستند که تقریباً راجع به پذیرش آنها در جامعه اتفاق نظر وجود دارد. این گونه کلمات به اصطلاح پر فضیلت مثل تمدن، مردم سالاری، 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.

■ فن نام گذاری (برچسب زدن)

این فن برخلاف فن کلمات پر زرق و برق، یک شخص، یک موضوع یا یک ایده را به نام هایی با ویژگی منفی (مثل دروغ گو، سخن چین، 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 حالی زیرکانه تر از واژه‌های نرمتری مثل منفعل، تنبل و ... برای برچسب زنی استفاده می‌شود.

■ فن حسن تعبیر (معادل سازی)

همان طور که فنون «کلمات پر زرق و برق» و «برچسب زنی» مخاطب را به طور احساسی با کلمات پیشنهادی تحریک می‌کنند، فن معادل سازی نیز تلاش می‌کند تا با خوشایند سازی 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 کوچک سازی 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، ایده ها، 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 ایده های نو و به روز جای قدیمی را می گیرند و ما را به مصرف چیزهای جدید ترغیب می کنند.

استفاده از سرتیترها، تازه ترین 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 به کارگیری این فن است.

■ نوستالژی (خاطره انگیز)

نوستالژی یا خاطره انگیز، یک احساس دلتنگی همراه با شادی به اشیا اشخاص و موقعیتهای گذشته است. نوستالژی حس غربی 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 پیچیدگی های زندگی امروزی و مشکلات جامعه شهرنشینی مثل ترافیک، سر و صدا، هزینه های بالا و ... دلخور می‌شویم، چه چیزهایی مثل زندگی‌های ساده و صمیمی قدیمی می‌تواند برای ما لذت بخش باشد؟ سازندگان پیام‌های رسانه ای با همراه کردن یک پیام با تصاویر، پویانمایی‌ها، فیلمها و موسیقی های خاطره انگیز قدیمی، از این احساس درونی ما برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده می کنند.

■ پرسشهای معلوم الجواب

ضرب المثلی داریم که میگوید چو دانی و پرسى سؤالت «خطاست»، اما این ضرب المثل در دنیای پیامهای رسانه‌ای چندان صدق نمی‌کند. گاهی وقتها باید سؤلهایی پرسید جوابش کاملاً معلوم است این پرسشها طوری طراحی می‌شوند که مخاطب کاملاً صحت گفته سؤال کننده را تائید کند مثلاً آیا شما میخواهید قرضه‌ایتان را پس بدهید؟ یا «آیا شما دوست دارید خیلی زود از سردرد رهایی پیدا کنید؟ معلوم است که هیچ کس پاسخی منفی به این سؤالات نمی دهد. این گونه سؤالات ذهن مخاطب را برای پیشنهادهای بعدی آماده می کنند؛ به عنوان مثال در مورد سؤلهای بالا پس در بانک ما سرمایه گذاری 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 رضایت بخشی 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 تا به حال به وفور وضع و اجرا شده اما مشکل همچنان سر جای خودش هست. آگهی‌دهندگان تجاری هم در بسیاری از مواقع از این استراتژی استفاده 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 فرد مورد پسند و ستایش تعداد زیادی از دیگر انسانها است. جاذبه‌های انفرادی (فردی) که اثری اجتماعی (جمعی)

دارد. کاریزما یک هاله مقدس و یک ارزش بزرگ اجتماعی و فرهنگی است که به واسطه اتفاقات و جریانات عمیق اجتماعی، سیاسی و فرهنگی به دور برخی از افراد ایجاد می شود. از طرفی دیگر برخی افراد هم ذاتاً به دلیل ویژگی های درونی می توانند شخصیت کاریزماتیک پیدا کنند. مردم معمولاً تحت تأثیر این گونه افراد کاریزماتیک قرار می گیرند و از آنها پیروی می کنند حتی اگر حرف یا عمل او برخلاف عقیده خود آنها باشد. میزان این تأثیر گذاری به نسبت میزان کاریزمای افراد بالا و پایین می رود. پیامهای رسانه ای که حاوی توصیه ها و پیشنهادهای این افراد باشد معمولاً بدون هیچ شک و تردیدی منجر به نتیجه می شود. بسیاری از رهبران بزرگ دنیا برای مردم خود شخصیتی کاریزماتیک بوده اند؛ به طور مثال امام خمینی (ره) برای ما ایرانیان و مسلمانان یا گاندی برای هندیها و ماندلا برای آفریقایها.

به همین خاطر هم استفاده از حرفها و گفته های این افراد در پیامهای رسانه ای می تواند علتی برای اقناع مخاطب شود. استفاده از این حرفها و عقاید گاهی به شیوه مطلوب و درست صورت می گیرد و گاهی نیز افراد و گروهها با ارائه تفاسیر خاصی سعی می کنند 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 می شوند و احتمالاً با فونونی شبیه همین بود که توانست جان و روح مردم آلمان را اسیر اندیشه های بلندپروازانه و نژاد پرستانه 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 می پذیرد. گاهی وقتها مجموعه جوسازیهای روانی متعددی توسط پیامهای رسانه ای گوناگون ساخته می شود تا فضای ذهنی جامعه برای ارائه یک دروغ بزرگ آماده شود و مردم به راحتی آن را بپذیرند. راه رهایی از این فن هم گاهی کنار گذاشتن عقل متعارف و خارج شدن از محیط رسانه ای موجود است. تا وقتی از محیطی که همه آن دروغ را پذیرفته اند خارج نشوید امکان عدم پذیرش آن برای شما فراهم نمی شود. در این شرایط یکی از راههای درست اندیشیدن خارج از و پرسیدن سؤالی است که بسیاری از مردم نمی پرسند و به آن توجهی نمی کنند. با این حال معمولاً دروغهای بزرگ وقتی برملا می شوند که سازندگان به اهداف خود دست یافته اند و البته خیلی از دروغها هم در میان راستی و ناراستی پا در هوا باقی می ماندند.

■ شیب لغزان

در این فن به جای پیش‌بینی یک آینده مثبت، یک برون‌داد منفی هشدار داده می‌شود. بر اساس 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 صرف نظر کنند. با همین استدلال ساده، بسیاری از رستوران‌داران ممکن است از ممنوعیت کشیدن سیگار در رستوران خود چشم‌پوشی کنند. از این فن در بحث و جدل‌های 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.

منابع: ۱- کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای / پدیدآورنده: سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی
۲- کتاب فنون اقناع / مؤلف: دکتر سیدمهدی شریفی



نهضت سواد رسانه‌ای انقلاب اسلامی
استان آذربایجان شرقی



AZ_NASRA