

هوالمعللم

كتاب تفكر و سواد رسانه اى پایه دهم

فصل دوم

درس هفتم

ما مى توانىم! (ادامه فنون اقناع ۱)



در درس قبل گفتیم...

اقتناع...

یکی از مهمترین
شگردهای رسانه ها
برای همراه کردن
مخاطبان است.



اقناع چیست؟



اقناع عبارت است از راضی کردن مخاطب برای پذیرش نظر یا انجام عملی.

بیشترین هدف زندگی اجتماعی و فرستادن پیام اقناع است.

اقناع می تواند از طریق تأثیر گذاشتن بر منطق یا احساسات یا هردوی آنها انجام شود.

همچنین هفت
فن اقناع را
در درس قبل
شمردیم



بخش دوم
فنون اقناع



در این بخش
به سراغ
تعداد دیگری
از فنون اقناع
می رویم.

A close-up photograph of a baby with light brown hair and blue eyes, looking directly at the camera with a grumpy or pouting expression. The baby is wearing a green and white long-sleeved shirt and is holding a small handful of sand in their right fist. The background is a blurred beach scene with sand and water.

هر پیام رسانه ای می
تواند برای اقناع
مخاطب از چند فن
استفاده کند...

در مثالهای این جلسه
به این موضوع دقت
کنید!

فيلم تبليغي **بانک اسلامی نور** را ببینید!

NOOR ISLAMIC BANK

The dawn of a new day,
beyond limits in every way.



فجر جدید پرترقي
بڪ نحو افلاق واعده



The dawn of a new day,
beyond limits in every way.





در تبلیغ **بانک نور**، شنا، حَجَّاری، تولدکودک،
اسب‌دوانی و آسانسور همه به چه چیزی دلالت می کنند؟

۸- نمادها

نمادها کلمات یا تصاویری هستند که مفاهیم بزرگتر را به ذهن ما متبادر میکنند.

رسانه‌ها از شدت و قدرت نمادها برای پذیرش و مقبولیت نزد مخاطبان استفاده می‌کنند.

فیلم تبلیغی پنیر پاندا را ببینید!



**NEVER SAY
NO TO PANDA**



آیا با یک بار پخش کردن تہدیدہای
پاندا مشکل این برند پنیر حل نمیشد؟

۹- تکرار

با **تکرار**، پیام رسانه‌ای در ذهن تثبیت می‌شود و موجب اعتماد بیشتر می‌گردد.

تکرار می‌تواند درون یک پیام باشد یا چندین بار در یک پیام تکرار شود.

تکرار یک پیام به مانند ضربات چکشی است که کم کم یک میخ را به داخل چوب می‌راند.



تنها یک فروشگاه اینترنتی نیست!

فیلم تبلیغی فروشگاه اینترنتی ۵۰۴۰ را ببینید!



10- 5040.m p4



در تبلیغ
فروشگاه
اینترنتی
۵۰۴۰، دلیل
این همه تکرار
این دو عدد از
زبان اقشار
مختلف مردم
چیست؟

۱۰ - ارا به (همراهی با جماعت)

خواهی نشوی رسوا، هم رنگ جماعت شو!

مخاطب احساس می کند همه جامعه یک مطلب را می گویند، پس حتما درست است.

بیان یک پیام از زبان تمامی اقشار جامعه سبب اعتماد به جماعت و همراهی می گردد.

بانک سپه نخستین بانک ایرانی

فیلم تبلیغی **بانک سپه** را ببینید!

مهمترین ویژگی‌هایی
که مردم در تبلیغ **بانک**
سپه برای این بانک بیان
می‌کنند چیست؟





۱۱- ترین ها (شدت)

به کارگیری **صفات عالی** باعث می شود شدت چیزی را بیشتر حس کنیم.

استفاده از **صفات دارای «تر» و «ترین»** یک محصول را برتر جلوه می دهد.

فيلم تبلیغی خردکن پلین را بینید!



برش‌های زیبای
خردکن پلین
در آشپزی شما تاثیر می‌گذارد

آیا کاری
هست که
نتوان با
خردکن پلین
انجام داد؟!



۱۲- ادعای آشکار

پیام‌های رسانه‌ای مستقیم و با سند و مدرک آشکار، ادعاهایی را مطرح می‌کنند.

ادعای آشکار سبب می‌شود نیازهای احتمالی مخاطب به وی یادآوری شود.

آیا ادعاهای آشکار بیان شده برای مخاطب قابل آزمودن است؟



فیلم تبلیغی اسنک جادویی چاکلز را ببینید!



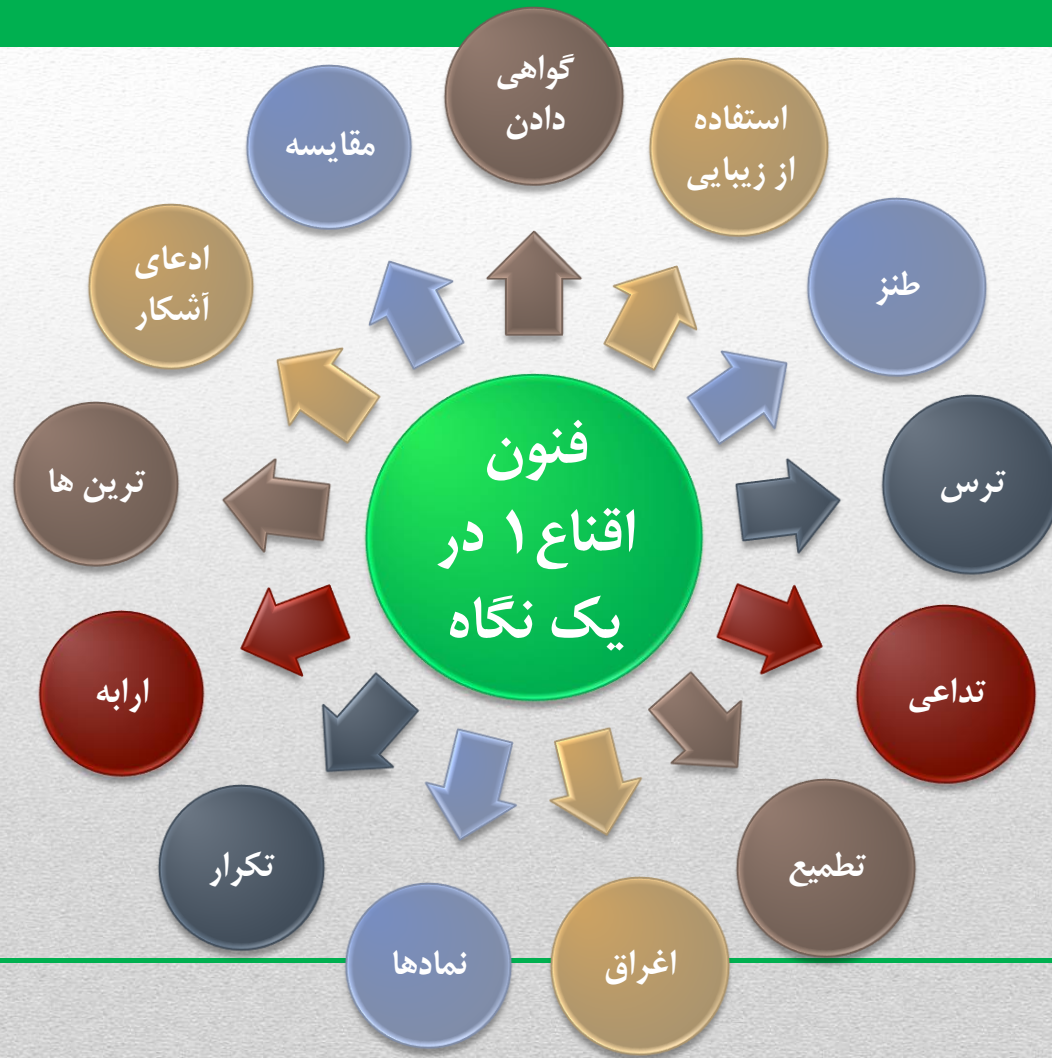
**در تبلیغ اسنک جادویی چاکلز چرا یک
موتور فرسوده به جاروی پرنده تبدیل شد؟**

۱۳ – مقایسه

بهتر جلوه دادن محصول، آرا یا نظرات در **مقایسه** با نمونه‌های دیگر سبب تثبیت پیام می‌گردد.

از شروط **مقایسه** صحیح تشابه قیاس شوندگان و شرایط یکسان مقایسه است.

رسانه‌ها برای **مقایسه**، با فنون دیگر اقناع شرایط را یکسان جلوه می‌دهند.



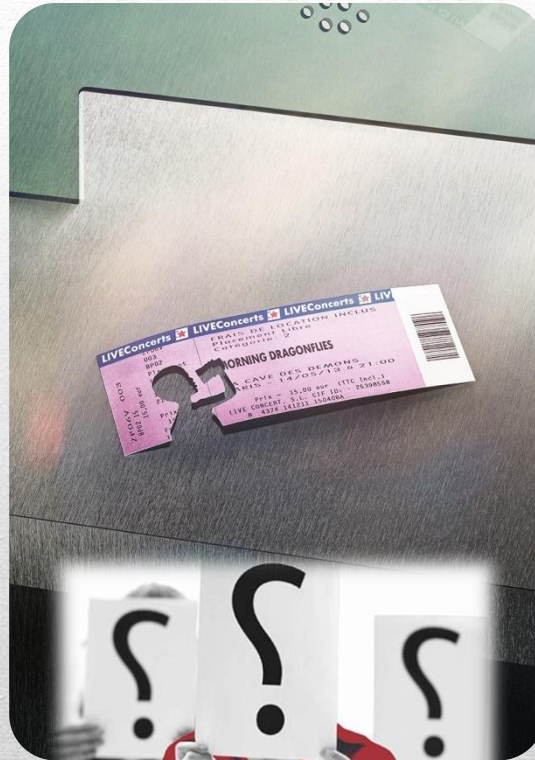
تمرین بیشتر...

در ادامه هر یک از تصاویر از کدام فنون اقناع استفاده شده است؟

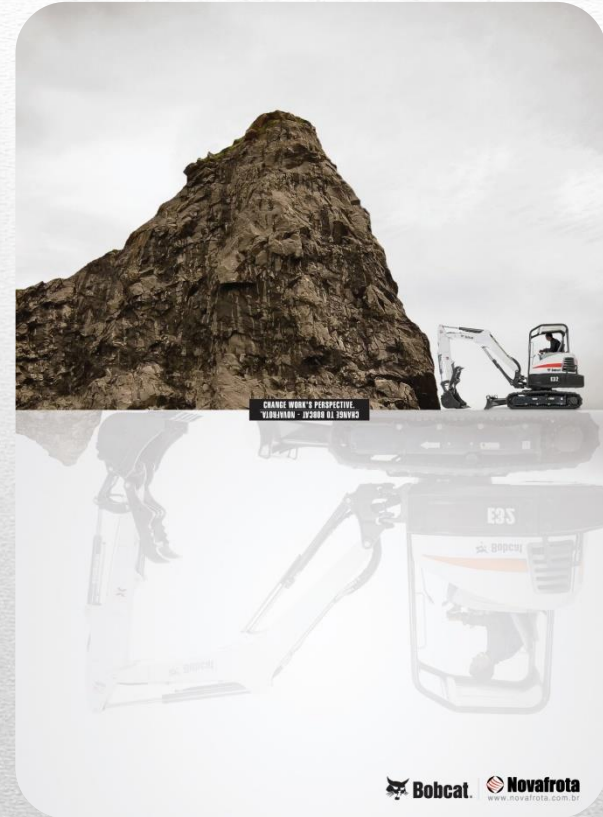




کتاب تفکر و سواد رسانه ای پایه دهم – درس هفتم



کتاب تفکر و سواد رسانه ای پایه دهم – درس هفتم



روزی ملانصرالدین 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!



در مسیر هدایت، از کمی رهروانش، احساس تنهایی و
وحشت نکنید.

امیرالمومنین – خطبه ۲۱

پایان درس ۷