

هوالمعللم

كتاب تفكر و سواد رسانه اى پايه دهم

فصل دوم

درس هشتم (اختيارى)

فنون اقناع ۲



همانطور که گفتیم...



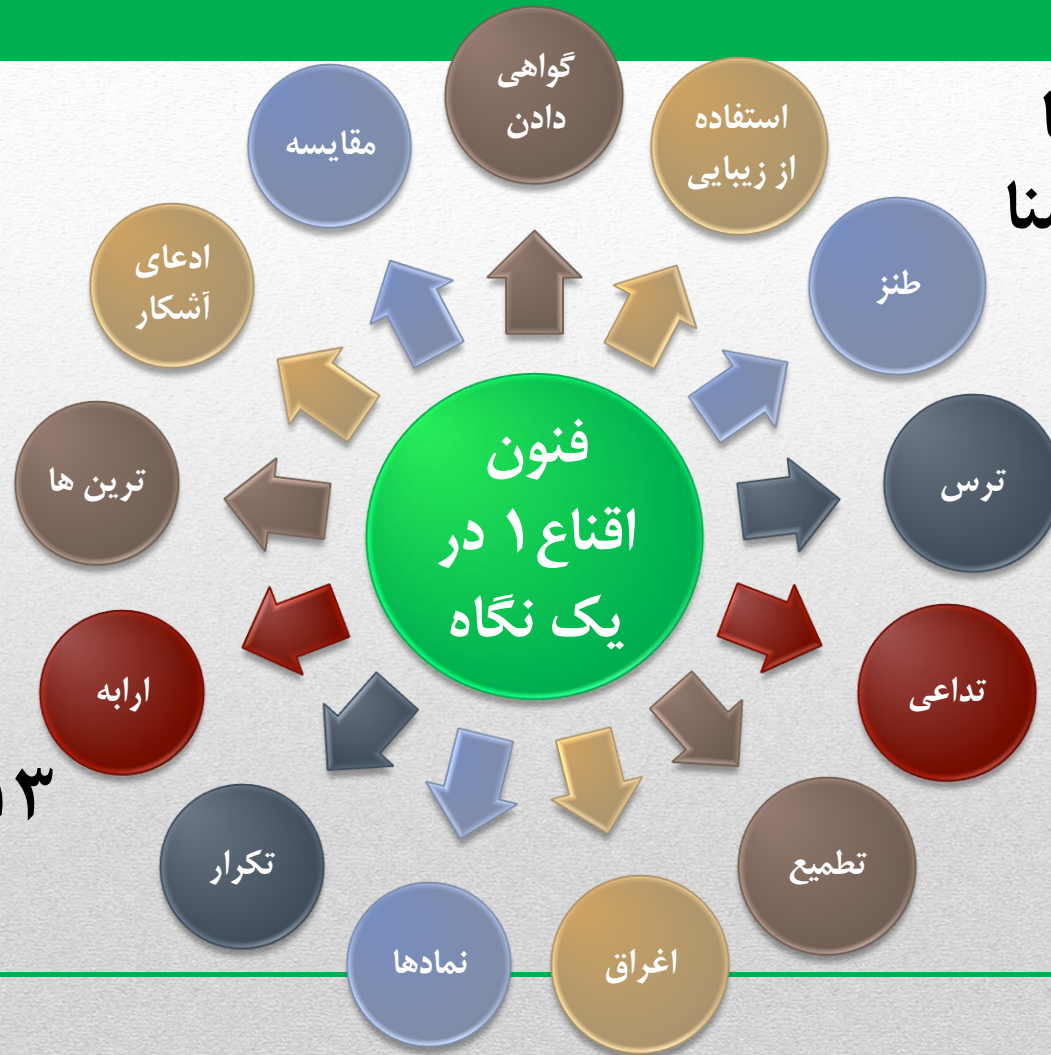
اقناع عبارت است از راضی کردن مخاطب برای پذیرش نظر یا انجام عملی.

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.

فنون اقناع به خودی خود مثبت یا منفی نیستند.

در دروس قبل با
۱۳ فن اقناع آشنا
شدیم:



در این درس با
۱۳ فن دیگر آشنا
می شویم...

۱- گرم و صمیمی

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

۲- تملق

قانع کنندگان چاپلوسی کردن را دوست دارند، چون آنها را به هدفشان نزدیک تر می کند. احتمالاً تا به حال به آگهی هایی برخورد کرده اید که به شما می گوید: «شما فوق العاده اید»، «کیفیت حق شماست»، «شما شایسته رسیدن به قله های بزرگ هستید» این طور پیام ها به طور پنهان جملات تملق آمیزی هستند برای متقاعد ساختن شما. گاهی وقت ها هم پیام های رسانه ای به طور زیرکانه کاری می کنند که ما احساس کنیم که از ما ستایش می شود. مثلاً افرادی را نشان می دهند که کارهای احمقانه انجام می دهند برای اینکه 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.

۳- 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 پر فضیلت مثل تمدن، مردم سالاری، حقوق بشر، آزادی، زیبایی، عشق و ... معمولاً در بسیاری از پیام های رسانه ای مورد استفاده قرار می گیرند تا مخاطب نسبت به پذیرش آن پیام بیشتر قانع شود. قانع کنندگان از اینگونه کلمات به این امید استفاده می کنند که ما پیام های آنها را بپذیریم بدون آنکه ادعای آنها را برای دستیابی به معانی آن کلمات مورد آزمایش قرار دهیم. آنها حتی می دانند که بسیاری از مردم حتی به طور دقیق و اصولی معنای واقعی این کلمات و اصطلاحات را نمی دانند ولی آنها را مثبت و منفی ارزیابی می کنند.

۴- نام گذاری (برچسب زدن)

این فن برخلاف کلمات پر زرق و برق، یک شخص، یک موضوع یا یک ایده را به نام هایی با ویژگی های منفی (مثل دروغ گو، سخن چین، تروریست، خرابکار و ...) پیوند می زند. قانع کنندگان از این فن استفاده می کنند تا ما یک شخص، یک موضوع یا یک ایده را بر اساس همان نمادهای منفی بدون بررسی مستندات و دلایل آن رد کنیم. در این فن در حالتی زیرکانه تر، از واژه های نرم تری (مثل منفعل، تنبل و ...) برای برچسب زنی استفاده می شود.

۵- 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 می کنند، فن معادل سازی نیز تلاش می کند تا با خوشایندسازی کلمات نامطلوب، ذهن مخاطب را به خود نزدیکتر کند. این فن درواقع 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» دولت یا یک کارخانه و سازمان برخورد می کنید بدانید که این همان معادل «اخراج» کارمندان یا کارکنان اضافی است.



۶- تازگی

ما چیزهای جدید و تازه را دوست داریم، به باور بسیاری از ما، چیزها، ایده ها، محصولات و موضوعات جدید بهتر از قدیمی ها است. شاید سرعت بالای 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 سرتیتر ها «تازه ترین اخبار»، «خبر فوری» و پخش زنده در بسیاری از بخش های خبری مطبوعات، تلویزیون و وبگاه ها قادر است نگاه ما را به خود جلب کند. استفاده از عباراتی چون جدیدترین محصول، جدیدترین روش های آموزش و ... نیز از بکارگیری این فن است.

۷- نوستالژی (خاطره انگیز)

نوستالژی یا خاطره انگیز، یک احساس دلتنگی همراه با شادی به اشیا، اشخاص یا موقعیت های 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، هرچیزی که خاطرات خوب قدیمی را برای ما زنده کند، بیشتر می تواند ما را به پذیرش خود قانع کند. وقتی ما از پیچیدگی های زندگی امروزی و مشکلات جامعه شهرنشینی (مثل ترافیک، سروصدا، هزینه های بالا و...) دلخور می شویم چه چیزهایی مثل زندگی های ساده و صمیمی قدیمی می تواند برای ما لذت بخش باشد؟

سازندگان پیامهای رسانه ای با همراه کردن یک پیام با تصاویر، فیلم ها و موسیقی های خاطره انگیز قدیمی، از این احساس درونی ما برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده می کنند.

۸- پرسش های معلوم الجواب

ضرب المثلی داریم که می گوید «چو دانی و پرسى سؤالت خطاست» اما این ضرب المثل در دنیای پیامهای رسانه ای چندان صدق نمی کند. گاهی وقت ها باید سؤال هایی پرسید که جوابش کاملاً معلوم است. این پرسش ها طوری طراحی می شوند که مخاطب کاملاً صحت گفتهء سؤال کننده را تایید کند مثلاً: «آیا شما می خواهید قرض هایتان را پس بدهید؟» یا «آیا شما دوست دارید خیلی زود از سردرد رهایی پیدا کنید؟» معلوم است که هیچ کس پاسخ منفی به این سؤالات نمی دهد. اینگونه سؤالات ذهن مخاطب را برای پرسش های بعدی آماده می کنند؛ به عنوان مثال درمورد سؤال های بالا «پس در بانک ما سرمایه گذاری کنید» یا «از این قرص ها استفاده کنید».

۹- شواهد علمی

در این روش از خروجی ها و نتایج علمی کار پژوهشگران و دانشمندان مثل نمودارها، آمارها، نتایج آزمایشگاهی و ... برای اثبات موضوعی استفاده می شود. 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 راحت تر می پذیریم. این در حالی است که بسیاری از این شواهد و مستندات علمی می توانند گمراه کننده باشند. گاهی وقت ها این مستندات درست هستند، اما نتایجی که بر مبنای آنها در پیام های رسانه ای قرار گرفته می شود، درست نیستند؛ به عنوان مثال «نتایج پژوهش ها نشان داده که ۹۰ درصد استفاده کنندگان از محصولی خاص نتیجه رضایت بخشی گرفته اند» یا «پژوهش ها نشان داده که مصرف ماده ... در افزایش قد، نقش مؤثری دارد و در تولید قرص های ... از این ماده استفاده شده است؛ این قرص ها تا ۱۰ سانتی متر قد شما را افزایش می دهد».

۱۰- راه حل های ساده

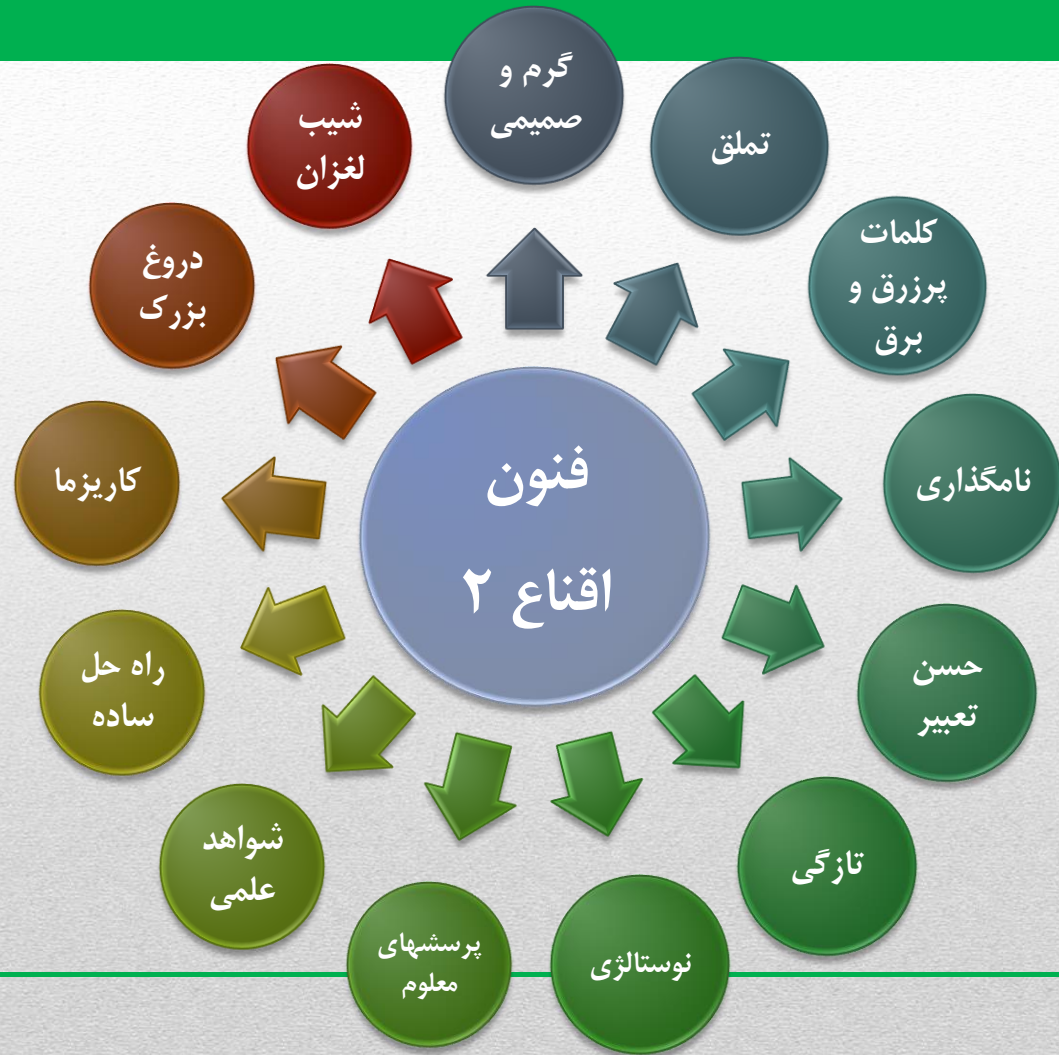
امروزه، زندگی پیچیده شده است. متغیر های زیادی در مسائل و مشکلات دخیل هستند و از این رو حل آنها نیز پیچیدگی های خودش را پیدا کرده و به این سادگی ها میسر نیست. همین واقعیت و سروکله زدن روزانه با این مشکلات پیچیده، در بسیاری از ما اضطراب و نگرانی ایجاد می کند. در چنین شرایطی قانع کنندگان در پیام های رسانه ای سعی می کنند با ساده کردن مسئله و چشم پوشی از پیچیدگی های آن، راه حل های ساده ای برای حل این مشکلات ارائه کنند. شما ممکن است بارها شنیده باشید که نامزدهای انتخاباتی ادعا می کنند با وضع یک قانون جدید یا اجرای یک برنامه دولتی می شود فلان مشکل بزرگ (مثلاً ترافیک یا آلودگی شهر) را حل کرد. این درحالی است که از این برنامه ها و قوانین تا به حال به وفور وضع و اجرا شده اما مشکل همچنان سر جای خودش هست. آگهی دهندگان تجاری هم در بسیاری از مواقع از این استراتژی استفاده می کنند و مدعی می شوند استفاده از محصول تولیدی آنها یا انجام اقدام مورد نظرشان می تواند شما را زیبا یا موفق کند.

۱۲- دروغ بزرگ

آدولف هیتلر، رهبر آلمان نازی که خود یکی از بزرگترین مبلغان سیاسی قرن بود، اعتقاد داشت که مردم به دروغ های کوچک بیشتر از دروغ های بزرگ مشکوک می شوند و احتمالاً با فنونی شبیه همین بود که توانست جان و روح مردم آلمان را اسیر اندیشه های بلندپروازانه و نژادپرستانه خود کند. دروغ بزرگ در واقع چیزی بیشتر از اغراق، بزرگ نمایی و مبالغه است که با آنچنان اعتماد یا کاریزمایی گفته می شود که مخاطب، بدون تعقل آن را می پذیرد. راه رهایی از این فن هم، گاهی کنار گذاشتن عقل متعارف و خارج شدن از جو روانی و فضای 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 راه های درست، اندیشیدن خارج از محیط و پرسیدن سؤال هایی است که بسیاری از مردم نمی پرسند و به آن توجهی نمی کنند. با این حال معمولاً دروغ های بزرگ وقتی برملا می شوند که سازندگان به اهداف خود دست یافته اند و البته خیلی از دروغ ها هم در میان راستی و ناراستی پادروها باقی می ماند.

۱۳- شیب لغزان

در این فن به جای پیش بینی یک آینده مثبت، یک برونداد منفی هشدار داده می شود. بر اساس این فن یک ایده یا یک موضوع (حتی مثبت) با این استدلال رد می شود که این ایده می تواند گام های اولیه ای برای افتادن در یک شیبی لغزنده باشد و در آینده منجر به پیامد های 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 نیم، آنها ممکن است از غذا خوردن در رستوران ما صرف نظر کنند.» با همین استدلال ساده، بسیاری از رستوران داران ممکن است از ممنوعیت کشیدن سیگار در رستوران خود چشم پوشی کنند. از این فن در بحث و جدل های سیاسی استفاده می شود، چرا که با استفاده از این فن می توان استدلال کرد که گام هایی کوچک می تواند به نتایجی منجر شو که هیچ کس آنها را دوست ندارد. این در حالی است که همین گام ها ممکن است نتایج مفید هم به دنبال داشته باشد، اما در زیر سایه این فن ممکن است اصلاً به آنها فکر نکنیم.



The background of the image shows several people holding up large white cards with black question marks. The people are partially visible, mostly obscured by the cards. The overall tone is one of inquiry or a quiz.

**فنون اقناعی که یاد گرفتیم
را بیشتر تمرین کنیم...**

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

















پایان درس ۸

