

فنون اقناع ۱

اقناع چیست؟

زندگی بدون ارتباط و تفهیم و تفاهم با دیگران امکان ندارد و لازمه آن نیز تبادل پیام است؛ اما آیا فرستادن پیام بدون هدف مشخص معنا دارد؟ روشن است که فرستادن پیام از سوی فرستنده و سازنده 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 بیافزایید.
 - 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 بازمی‌گردد 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.

گواهی‌دادن ستاره‌ها، نخبگان و مردم عادی

پیام‌های رسانه‌ای اغلب کسانی را نشان می‌دهند که درباره‌ی 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 گیرنده‌ی پیام آنچه را هدف فرستنده بوده است، راحت‌تر بپذیرد؛ چرا که اگر سازنده‌ی 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 گیرنده‌ی 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 درباره‌ی 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 فروشگاه‌های 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 چندباره پیام مانند آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی، تابلوهای تبلیغاتی کوچک، تارنماها (سایت‌ها)، تابلوهای تبلیغاتی محیطی (بیلبورد)، 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 ملکه 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 نرم‌کننده 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 فروشگاه‌ها، 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 بعد، 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!

رنج دیدند از ملال و اجتهاد	کودکان مکتبی از استاد
تا معلم در فتد در اضطراب	مشورت کردند در تعویق کار
که بگیرد چند روز او دوری	چون نمی‌آید و را رنجوری؟
هست او چون سنگ خارا برقرار	تارهیم 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 بگوید 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





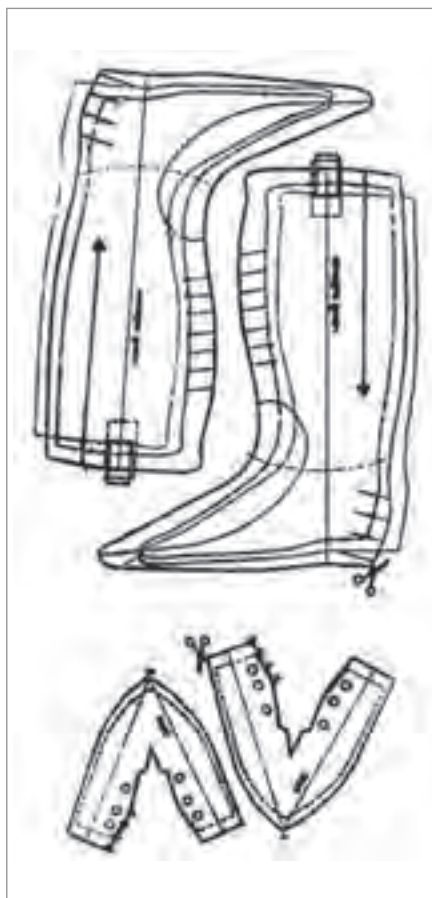
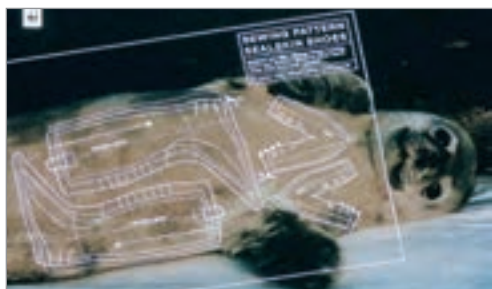
محیط اطرافتان (تلویزیون، تارنماها/وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، تابلوهای تبلیغاتی و...) را با دقت مورد مشاهده قرار دهید. درباره فنون و شیوه‌های اقناع که خواندید به ویژه آنهایی که در این درس نمونه‌ای برایشان ارائه نشد، حداقل سه نمونه قابل نمایش بیابید و جلسه آینده به کلاس ارائه کنید. در جلسه بعد، هیئتی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

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، به ویژه 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 فنونی 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: «نکنند 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 بچینید، 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 می‌فرمایند:
در مسیر هدایت، از کمی رهروانش، احساس
تنهایی و وحشت نکنید.





فعالیت در خانه



■ 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.