



فنون اقناع ۲

در درس‌های گذشته با پرکاربردترین فنون و روش‌های تأثیرگذاری فرستندگان پیام بر مخاطبان (فنون اقناع) آشنا شدید. برای تشویق مخاطبان به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه، از فنونی پیچیده‌تر یا ترکیبی از فنون استفاده می‌شود که تشخیص آنها به دقت بیشتری نیاز دارد. در این درس با تعدادی از این فنون آشنا می‌شوید.

فعالیت گروهی



- متن صفحات بعد را با روش «جیگ سا» به هم آموزش دهید. یعنی:
- به گروه‌های پنج یا شش نفره تقسیم شوید، به هر یک از اعضای گروه، شماره‌ای اختصاص دهید.
- هر گروه دو یا سه عنوان (در کلاس‌های پر جمعیت دو عنوان و در کلاس‌های کم جمعیت سه عنوان) از فنون اقناع را بررسی و تحلیل کند. در این تحلیل 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 ...

■ در گروه جدید، هر عضو گروه آموخته‌های خود دربارهٔ فنون مورد بررسی را برای دیگر اعضای گروه توضیح می‌دهد. سایر اعضای گروه با پرسش‌های مناسب و مثال‌های بیشتر توضیحات او را کامل‌تر می‌کنند.

■ پس از پایان وقت تعیین شده، دانش‌آموزان سر جای خود برگردند.

■ در این مرحله معلم محترم، به‌طور تصادفی از تعدادی از دانش‌آموزان می‌خواهد هر یک فنی را برای همهٔ کلاس تعریف کنند.

فنون اقناع

گرم و صمیمی

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

تملق

قانع‌کنندگان چاپلوسی کردن را دوست دارند، چون آنها را به هدفشان نزدیک‌تر می‌کند. احتمالاً تا به حال به آگهی‌هایی برخورد کرده‌اید که به شما می‌گوید: «شما فوق‌العاده‌اید»، «کیفیت حق شماست»، «شما شایستهٔ رسیدن به قله‌های بزرگ هستید» این‌طور پیام‌ها به‌طور پنهان جملات تملق‌آمیزی 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 زرنک‌تر 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.

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 پرفضیلت مثل تمدن، مردم‌سالاری، 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.

نام‌گذاری (برچسب زدن)

این فن برخلاف فن کلمات پر زرق و برق، یک شخص، یک موضوع یا یک ایده را به نام‌هایی با ویژگی منفی (مثل دروغ‌گو، سخن‌چین، 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 حالتی زیرکانه‌تر، از واژه‌های نرم‌تری (مثل منفعل، تنبل و ...) برای برچسب‌زنی استفاده می‌شود.

حسن تعبیر (معادل‌سازی)

همان‌طور که فنون «کلمات پر زرق و برق» و «برچسب‌زنی» مخاطب را به طور احساسی با کلمات پیشنهادی تحریک می‌کنند، فن معادل‌سازی نیز تلاش می‌کند تا با خوشایندسازی 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 «کوچک‌سازی» دولت یا 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، ایده‌ها، 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 ایده‌های نو و به‌روز جای قدیمی را می‌گیرند و ما را به مصرف چیزهای جدید ترغیب می‌کنند.

استفاده از سرتیترها «تازه‌ترین 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 به‌کارگیری این فن است.

نوستالژی (خاطره‌انگیز)

نوستالژی یا خاطره‌انگیز، یک احساس دل‌تنگی همراه با شادی به اشیاء اشخاص و موقعیت‌های 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، هر چیزی که خاطرات خوب قدیمی را برای ما زنده کند، بیشتر می‌تواند ما را به پذیرش خود قانع کند. وقتی ما از پیچیدگی‌های زندگی امروزی و مشکلات جامعه شهرنشینی (مثل ترافیک، سر و صدا، هزینه‌های بالا و ...) دلخور می‌شویم چه چیزهایی مثل زندگی‌های ساده و صمیمی قدیمی می‌تواند برای ما لذت‌بخش باشد؟ سازندگان پیام‌های رسانه‌ای با همراه کردن یک پیام با تصاویر، پویانمایی‌ها، فیلم‌ها، موسیقی‌های و ... خاطره‌انگیز قدیمی، از این احساس درونی ما برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده می‌کنند.

پرسش‌های معلوم‌الجواب

ضرب‌المثلی داریم که می‌گوید «چو دانی و پرسى سؤالت خطاست» اما این ضرب‌المثل در دنیای پیام‌های رسانه‌ای چندان صدق نمی‌کند. گاهی وقت‌ها باید سؤال‌هایی پرسید که جوابش کاملاً معلوم است. این پرسش‌ها طوری طراحی می‌شوند که مخاطب کاملاً صحت گفته سؤال‌کننده را تأیید کند مثلاً: «آیا شما می‌خواهید قرض‌هایتان را پس بدهید؟» یا «آیا شما دوست دارید خیلی زود از سردرد‌رهایی پیدا کنید؟» معلوم است که هیچ‌کس پاسخی منفی به این سؤالات نمی‌دهد. این گونه سؤالات ذهن مخاطب را برای پیشنهادهای بعدی آماده می‌کنند؛ به‌عنوان مثال در مورد سؤال‌های بالا «پس در بانک ما سرمایه‌گذاری 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؛ به‌عنوان مثال «نتایج پژوهش‌ها نشان داده که ۹۰ درصد استفاده‌کنندگان از محصولی خاص نتیجه رضایت‌بخشی 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 می‌کنند 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 فردی است که مورد پسند و ستایش تعداد زیادی از دیگر انسان‌ها است. جاذبه‌ای انفرادی (فردی) که اثری اجتماعی (جمعی) دارد. کاریزما یک هاله مقدس و یک ارزش بزرگ اجتماعی و فرهنگی است که به واسطه اتفاقات و جریان‌های عمیق اجتماعی، سیاسی و فرهنگی به دور برخی از افراد تنیده می‌شود. از طرفی دیگر برخی افراد هم ذاتاً به دلیل ویژگی‌های درونی می‌توانند شخصیت کاریزماتیک پیدا کنند. مردم معمولاً تحت تأثیر این گونه افراد کاریزماتیک قرار می‌گیرند و از آنها پیروی می‌کنند حتی اگر حرف یا عمل او برخلاف عقیده خود آنها باشد. میزان این تأثیرگذاری به نسبت میزان کاریزمای افراد بالا و پایین می‌رود. پیام‌های رسانه‌ای که حاوی توصیه‌ها و پیشنهادها برای این افراد باشد، معمولاً بدون هیچ شک و تردیدی منجر به نتیجه می‌شود. بسیاری از رهبران بزرگ دنیا برای مردم خود شخصیتی کاریزماتیک بوده‌اند؛ به طور مثال امام خمینی (ره) برای ما ایرانیان و مسلمانان یا گاندی برای هندی‌ها و ماندلا برای آفریقایی‌ها. به همین خاطر هم، استفاده از حرف‌ها و گفته‌های این افراد در پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند علتی برای اقناع مخاطب شود. استفاده از این حرف‌ها و عقاید گاهی به شیوه مطلوب و درست صورت می‌گیرد و گاهی نیز افراد گروه‌ها با ارائه تفاسیر خاصی سعی می‌کنند 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 می‌شوند و احتمالاً با فوننی شبیه همین بود که توانست جان و روح مردم آلمان را اسیر اندیشه‌های بلندپروازانه و نژادپرستانه 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 می‌پذیرد. گاهی وقت‌ها مجموعه جوسازی‌های روانی متعددی توسط پیام‌های رسانه‌ای گوناگون ساخته می‌شود تا فضای ذهنی جامعه برای ارائه یک دروغ بزرگ آماده شود و مردم به راحتی آن را بپذیرند. راه‌هایی از این فن هم، گاهی کنار گذاشتن عقل متعارف و خارج شدن از جو روانی و فضای رسانه‌ای موجود است. تا وقتی از محیطی که همه آن دروغ را پذیرفته‌اند خارج نشوید امکان عدم پذیرش آن برای شما فراهم نمی‌شود. در این شرایط یکی از راه‌های درست، اندیشیدن خارج از محیط و پرسیدن سؤال‌هایی است که بسیاری از مردم نمی‌پرسند و به آن توجهی نمی‌کنند. با این حال معمولاً دروغ‌های بزرگ وقتی برملا می‌شوند که سازندگان به اهداف خود دست یافته‌اند و البته خیلی از دروغ‌ها هم در میان راستی و ناراستی یا در هوا باقی می‌مانند.

شیب لغزان

در این فن به جای پیش‌بینی یک آینده مثبت، یک برون‌داد منفی هشدار داده می‌شود. براساس 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 صرف‌نظر کنند.» با همین استدلال ساده، بسیاری از رستوران‌داران ممکن است از ممنوعیت کشیدن سیگار در رستوران خود چشم‌پوشی کنند. از این فن در بحث‌وجدل‌های 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.



اکنون مانند درس ۷ تعدادی فیلم، پوستر، خبر، شعر و ... به شما ارائه می‌شود. در هر یک از آنها فن یا فنی از اقلان به کار گرفته شده است. با استفاده از آنچه در درس‌های ۶، ۷ و ۸ آموختید، این رسانه‌ها را تحلیل و فنون به کار رفته در هر یک را شناسایی کنید.







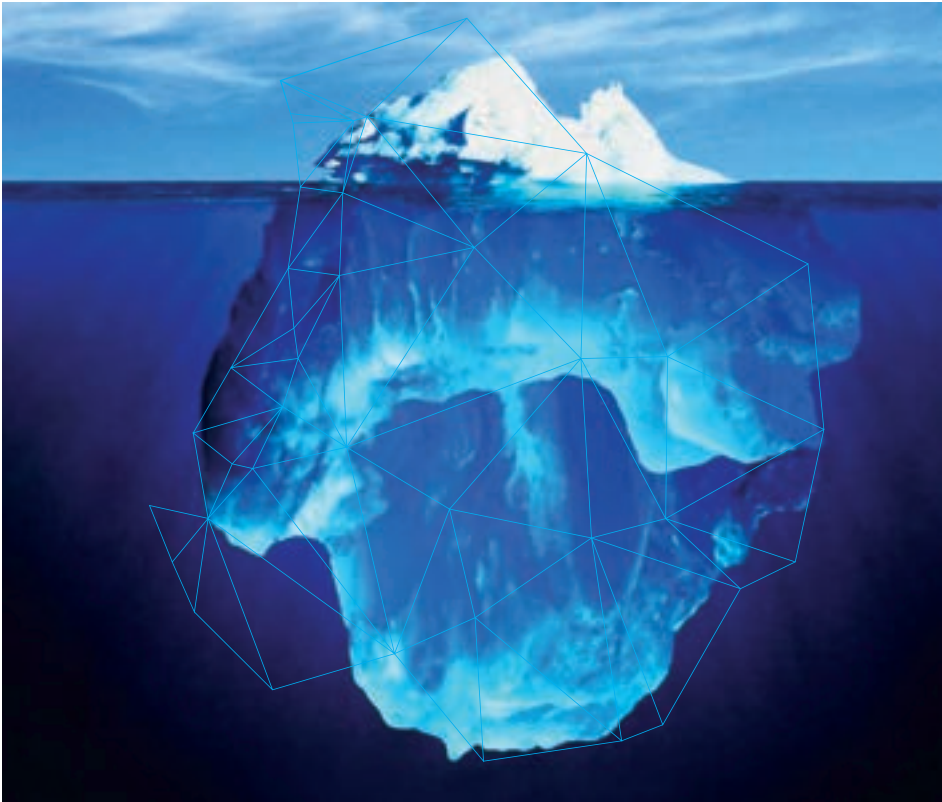
عکس و مکث 



© 2007 WWF. All rights reserved. WWF is a registered trademark of WWF.



WWF



- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- چرا این پیام فرستاده شده است؟
- از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟
- چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟
- چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟



مهندسان پیام

آیا تاکنون آشپزی کرده‌اید؟ اگر این کار را انجام داده باشید، می‌دانید که برای آشپزی باید از هر ظرف و وسیله، مواد اولیه، چاشنی‌ها و شیوه پخت بجا استفاده کرد؛ مثلاً نمی‌شود با آبکش آب برد و با چنگال برنج کشید! نمک، زیادش غذا را شور و کمش غذا را بی‌مزه می‌کند. هر پیام رسانه‌ای نیز باید با زبان و قالب مناسب خودش ساخته و ارائه شود.



فرض کنید شما عضو گروه تولید پیام‌های رسانه‌ای شرکتی هستید. برای سفارش‌های زیر چه رسانه‌ای را برای انتقال پیام پیشنهاد می‌کنید؟ چرا؟

پیام	مخاطب	رسانه پیشنهادی	علت انتخاب
انتشار یک سخنرانی درباره سلامت			
گزارش یک مسابقه ورزشی			
معرفی یک شخصیت ملی			
تبلیغ یک شامپو			
دعوت برای شرکت در یک مراسم مذهبی			
انتقال پیامی درباره احترام به پدر و مادر			
تبلیغ برای یک نامزد انتخابات			
تشویق مردم به کتاب‌خوانی			
.....			

برای پاسخ به پرسش بالا ابتدا مخاطب مورد نظر خود را برحسب یک یا چند ویژگی مانند سن، جنسیت، شغل، میزان سواد و... مشخص کنید. سپس رسانه پیشنهادی خود را برای بیشترین تأثیرگذاری معرفی کنید. در مورد بعضی از پیام‌ها می‌توانید یک نمونه خاص (نوع سابقه ورزشی یا نام شخصیت ملی و...) را در نظر بگیرید. پاسخ‌های خود را به پرسش بالا با پاسخ گروه‌های دیگر مقایسه کنید. چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی در پاسخ‌ها وجود داشت؟



در ستون دوم جدول بنویسید که از هر رسانه چه کسانی بیشتر استفاده می‌کنند. سپس دربارهٔ پاسخ‌های خود با دیگران گفت و گو کنید.

استفاده‌کنندگان	رسانه
	رادیو
	نشریات (روزنامه‌ها و مجلات)
	کتاب غیر درسی
	تلویزیون
	شبکه‌های اجتماعی
	رایانه
	فیلم و سینما
	بازی‌های ویدیویی
	تلفن همراه و نرم‌افزارهای ارتباطی آن

همان‌طور که از فعالیت‌ها دریافتید هر محتوایی قالب مناسب خود را نیاز دارد. تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای هم با توجه به پیام مورد نظر و امکانات و محدودیت‌های هر رسانه قالب مناسبی برای انتقال پیام انتخاب می‌کنند؛ مثلاً در رسانه‌های چاپی امکان تعامل مستقیم و فوری با مخاطب وجود ندارد. سینما جای سخنرانی کردن نیست. انتشار متن‌های طولانی در شبکه‌های اجتماعی جالب نیست یا برای اطلاع از آخرین اخبار، رادیو یا تلویزیون از کتاب مناسب‌تر است.

بده و بستان پیام، چه در زندگی عادی و چه در فضای رسانه‌ای، می‌تواند قالب‌های گوناگونی را به خود بگیرد و این به گفت‌وگو یا نگارش منحصر نیست. اینها تنها دو شکل بده و بستان پیام به شمار می‌رود. امروزه، یک تصویر یا فیلم، روش مهم و پرکاربردی برای انتقال پیام، و دیدن آنها دقیقاً نوعی مطالعه است. هر پیام رسانه‌ای دارای یک متن است، ولی این متن، الزاماً نوشتاری نیست! به بیان دیگر، متن رسانه‌ای همان‌طور که می‌تواند متن نگارشی شبیه این کتاب

باشد، می‌تواند متن تصویری و حتی متنی نمادین، چون چراغ قرمز راهنمایی و رانندگی باشد. ما هنگامی که سخن می‌گوییم یا به رادیو گوش می‌دهیم، با متن صوتی سروکار داریم. موسیقی نیز متنی صوتی است که می‌تواند حاوی مضمون و بار جدی معنایی باشد. ویژگی مشترک همه این متون، بده و بستان پیام است.

گفت‌وگوی کلاسی



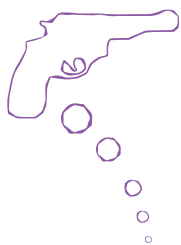
فیلم‌های «مسترین» و «دیرین دیرین» را تماشا، و درباره پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

- این متن‌ها چه نوع «متنی» است؟
- اجزای تشکیل‌دهنده آن چیست؟
- این دو نمونه با یکدیگر چه شباهت و تفاوتی دارند؟
- در تولید این دو متن از چه نوع فناوری‌هایی استفاده شده است؟
- اگر این متن‌ها در رسانه‌ای دیگر بودند چه تفاوتی با این نمونه‌ها داشتند؟
- به نظر شما در تولید هر یک از این آثار چند نفر شرکت کرده‌اند؟ شغل‌هایشان چیست؟
- اگر شما می‌خواستید پیامی با این موضوع تولید کنید آن را چگونه می‌ساختید؟
- از چه رسانه‌ای برای ارائه پیام خود استفاده می‌کردید؟ چرا؟



تمام تولیدات رسانه‌ای مانند مقالات، روزنامه، برنامه‌های تلویزیونی و کتاب‌ها، که تنها برخی از موارد رسانه‌ای هستند، همانند ساختمان‌ها و بزرگراه‌ها ساخته می‌شوند و به خودی خود به وجود نمی‌آیند. پیام‌های رسانه‌ای با هدفی خاص و با استفاده از فنون، ابزارها و چاشنی‌هایی ساخته شده‌اند و مواد سازنده آنها از تولیدی به تولید دیگر متفاوت است؛ برای مثال در روزنامه‌ها و مجلات، کلمات از نظر ابعاد، اندازه حروف، شکل، رنگ، صفحه‌آرایی و موقعیت قرار گرفتن در صفحه، متفاوت است. در برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌ها، صداها ماده تشکیل دهنده مانند زوایای دوربین، نور، صدا، موسیقی و ... وجود دارد.

این بدان معناست که فرق نمی‌کند که ما خبر شب را تماشا می‌کنیم یا از کنار تابلوهای تبلیغاتی محیطی در خیابان می‌گذریم. پیام رسانه‌ای که ما دریافت می‌کنیم، توسط شخص یا اشخاصی نوشته شده، تصاویر توسط شخص یا اشخاصی گرفته شده و یک طراح خلاق آنها را کنار هم قرار داده است. آنچه اتفاق می‌افتد این است که هر آنچه توسط تعداد کمی از افراد «ساخته می‌شود» برای بقیه افراد «عادی و طبیعی» تلقی می‌شود. ما آنچه را مدّ نظر تولیدکنندگان آن است، می‌بینیم، می‌شنویم و می‌خوانیم.





متون رسانه‌ای زیر را بررسی و تحلیل کنید.

■ پیام یا پیام‌های هر یک چیست؟

■ چه کسی آن را ساخته است؟ هدف از ساختن و فرستادن آنها چیست؟



اکنون فیلم «سواد بصری» را ببینید تا بهتر دریابید که سازندگان تولیدات رسانه‌ای از چه شیوه‌هایی برای انتقال پیام خود به ما استفاده می‌کنند.