

به نام آنکه هرچه دارم از اوست

درس ۶

اقناع

@tafaktorvasavad



اقناع به معنای قانع کردن

ترفند هایی که می زنیم تا طرف مقابلمان حرف ما را قبول کند/ عملی را انجام می دهد/ از عملی منصرف شود که بیشترین نمودش در آگهی های تبلیغاتی است.

افراد نسبت به بعضی از موضوعات امکان دارد این موضع 😞 را در اول کار داشته باشند یعنی حالت گارد دارند و هیچ حرفی را قبول نمی کنند ما می خواهیم آرام آرام نظرشان را تغییر دهند در وسط به یک حالت بی تفاوتی رسیده 😐 و بعد به جایی برسائیم که با رضایت خودشان کاری را انجام دهند. 😊
اقناع یعنی قانع کردن یک نفر که کاری را با رضایت انجام دهد .

اقناع می خواد کاری کند که ما از موضع دفاع سرسختانه و گاردی که داریم برویم به سمت جایی که خودمان با میل و رغبت آن را انجام می دهیم. دقت کنیم که میل و رغبت گاهی از سر اجبار هم هست.
دو سوال مطرح می کنم که نمی خواهم جواب دهم فقط درباره آن تفکر کنید:

۱- رسانه ها چگونه ما را با پیام خود همراه می کنند؟

۲- چه می شود که ناگهان یک موضوع بی ربط به مهمترین نیاز ما تبدیل می شود؟

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

اقناع چیست؟ راضی کردن مخاطب برای پذیرش نظر ، انجام عملی یا عدم انجام عملی

بیشترین هدف زندگی اجتماعی و فرستادن پیام، اقناع است.

اقناع می تواند از طریق تاثیر گذاشتن بر منطق یا احساسات یا هردوی آنها انجام شود فنون اقناع به خودی خود مثبت یا منفی نیستند. اقناع فقط منحصر به تبلیغات بازرگانی نمی شود.

مثلا فوتبال لیگ انگلیس را اگر ببینیم متوجه می شویم که همه تماشاچیان فوتبال صاف و نشسته اند و ممکن است که ته دلشان از این موضوع ناراحت باشند که چرا اینقدر خشک و رسمی نشسته اند و شاید دلشان بخواهد که مثلا سنگی یا... به سمت بازیکنان فوتبال پرت کنند ولی عامل **ترس** در وجود تماشاچیان هست که مانع این کار می شود.

یا مثلا موقع انتخابات دیده اید که بعضی از دانش آموزان می گویند باید رای بدهیم وگرنه بعدها به ما کار نمی دهند. **ترس**

@tafaktorvasavad

فعالیت گروهی ص ۴۱

مثلا شما ۳۰ تا دانش آموز دارید و به طور مثال ۵ گروه ۶ نفره تقسیم کنید. بعد به آنها شماره ۱ تا ۵ اختصاص دهید. در هر گروه ۶ نفره به هر نفر یک تا دو تا از فنون اقناع بدهید تا با هم در گروه شان بحث کنند بعد گروه ها را به هم ریخته و سپس نفراتی که دارای فنون اقناع مشترک هستند آن ها را در یک گروه قرار داده دوباره با هم بحث کنند و اطلاعاتشان را با هم به اشتراک بگذارند بعد به هم می گویند تو قشنگ تر مطلب را گفتی خلاصه کاستی هایشان را در کنار هم رفع می کنند و یک سری مطالب جدید یاد می گیرند و دوباره بر می گردند به گروه های قبلی شان . دیگر این افراد آدمهای قبلی نیستند چون به دانسته هایشان افزوده شده و می توانند مطالب جدید را با افراد گروه به اشتراک بگذارند.

mohammadreza mohammadi

فنون اقناع

۱- گواهی دادن ۲- استفاده از زیبایی ۳- طنز ۴- ترس ۵- تداعی معانی ۶- تطمیع ۷- نماد

مثال: خانواده می خواد کاری کند که مثلا فرزند خاواده را متقاعد کند که درس بخواند.

گاهی گواهی دادن را استفاده می کند مثلا خاله اش دکتر است از او می خواهند که با فرزندشان صحبت کند

یعنی از کسی که نزد فرزند اعتبار دارد استفاده می کنند تا فرزند را قانع کند درس بخواند. (گواهی دادن)

مثلا اگر به فرزند بگوییم خودت را کشتی با این درس خواندنت با شوخی و طنز داریم به او می فهمانیم که کم

درس می خواند(طنز)

اگر به فرزند بگوییم این مدلی که تو درس می خوانی معلوم نیست به کجا می رسی (ترس)

اگر به فرزند بگوییم اگر درس بخوانی جایزه برات می خرم.(تطمیع)

۱- گواهی دادن ستاره ها نخبگان و مردم عادی

پیام های رسانه ای اغلب کسانی را نشان می دهند که درباره یک محصول، فکر، قانون یا دیگر موارد

نظر می دهند و آن را تایید و گاهی هم رد می کنند .

این فن، پای فرد سومی را به میان می کشد تا گیرنده پیام آن چه را هدف نویسنده بوده است را

راحت تر بپذیرد.

در این فن با همنشین کردن یک محصول با یک ستاره، همه ویژگی های آن ستاره به این محصول منتسب می

شود.

دم دست ترین تبلیغ این نوع تبلیغات است به جای اینکه فرد فکر کند و خلاقیت به خرج دهد از ستارگان

و....در تبلیغات استفاده می کند.

مثلا آقای ستاره سینما کت وشلواری می پوشد و سپس آن را تبلیغ می کند.

در واقع از معروف بودن و مشهور بودن شخص استفاده می شود در واقع پایین ترین سطح تبلیغات همین است.

۲- تداعی معانی

ایجاد پیوند بیان یک فکر یا محصول با آرزو یا احساسات مطلوب انسانی .

این ابجاد پیوند به هیچ وجه واضح و صریح نیست بلکه پنهان و غیرمستقیم است.

میان این دو مفهوم پیوند می زنند. ایجاد پیوند منجر به برانگیختن احساسات منجر به عمل در مواجهه های

بعدی است.



@tafaktorvasavad

یک نوع تبلیغات معماگونه است. یک تبلیغ قشنگ چگونه ذهن را درگیر می کند. در تداعی معانی پیوندی بین یک فکر/محصول/خدمت یا... با آرزو/غرایز و احساسات انسانی در ذهن مخاطب ایجاد شود و هیچ وقت واضح و صریح نیست بلکه پنهان و غیر مستقیم است.



در لحظه اول شاید متوجه منظور پیام نشویم مثلا شکل یک لیوان اب است که نی داخل آن است که ته لیوان مقدار کمی آب شیرین است. آب شور را با رنگ دیگری نشان داده و درواقع تداعی معانی می کند که اگر کمی از آب را بخوریم تمام می شود. این آب/نی و... بعضی مواقع چیزی را به ذهن ما می آورد. این **تداعی معانی** است.



فن **تداعی معانی** به کار رفته است.
آرم مزدا در واقع سرعت زیاد تداعی می شود.



تداعی معانی دارد. این مخصوص انجمن حمایت از حیوانات است.

روی پلنگ چه چیزی نقش بسته؟

مثلا الگوی برای ساخت پالتو/پوشاک را نشان می دهد. درواقع می خواهد بگوید اگر تو این پوشاک را بخری و به تن کنی نتیجه اش کشته شدن یک پلنگ است .

پس تداعی معانی می کند و همچنین یک حس انسان دوستی نسبت به حیوانات را بیان می کند.

فنون اقناع هم با استفاده از منطق و فکر ما را قانع می کنند و هم بوسیله احساسات ما را قانع می کنند.

فنون اقناع یا منطق هستند یا احساسات یا ترکیبی از هر دو

۳- فن ترس

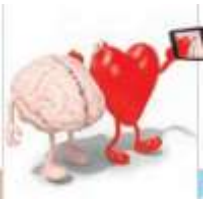
ترس نیز می تواند منجر به جلب توجه به پیام گردد. غالبا از ترس در مواقعی استفاده می شود که پیام در حال نهی و نفی است.

ما ترس پنهان داریم. مثلا به بچه های کلاسما می گوییم من هم اول کلاس هم آخر کلاس حضور و غیاب می

کنم به ظاهر یک جمله خبری ساده است اما در باطن یک ترس پنهان در دانش آموزان ایجاد می شود.

یا مثلا وقتی در رسانه آمار مرگ و میر کرونا اعلام می کند درظاهر یک خبر ساده است ولی در باطن می خواهد

یک ترس را القا کند که افراد جامعه باید نکات بهداشتی را رعایت کنند.





فن ترس را هم در بر می گیرد واقعا آب کره زمین تمام می شود پس در مصرف آب صرفه جویی کنید. فقط دقت کنیم در هر عکس ممکن است از چندین فن اقناع استفاده شود. و اگر در مورد عکس یا شکلی سوال امتحان دادیم و گفتیم کدام فن اقناع در آن بکار رفته حتما دلیل آن را نیز بنویسند چون ممکن است به شکل دیگری به آن تصویر نگاه کردند که به فکر ما اصلا نرسیده باشد.

نکته: فکر نکنیم که این فنون اقناع فقط برای آگهی های تجاری و بازرگانی بکار می روند.
فنون اقناع به خودی خود مثبت یا منفی نیستند بستگی به این دارد که ما در چه جهتی از آن ها استفاده کنیم.

مثلا در کشورهای خارجی افراد خارجی را نسبت به ایرانیان ترسانده اندیا نسبت به اسلام و مسلمانان ترسانده اند.

۴- فن طنز

یکی از فنون بسیار عالی در تبلیغات یا هر جایی همین فن طنز است. استفاده از طنز توجه مخاطب به پیام مورد نظر را جلب می کند. حین طنز جدیت را کنار گذاشته و محتوای پیام را راحت تر قبول می کنیم. اگر طنز و شوخی با یک پیام همراه شود حس خوبی سبب تثبیت پیام می گردد. بچه هایی که میخواهند والدین خود را قانع کنند یک جوهری آنها را می خندانند و می گویند بابا خندیدی پس حالا پول بده تا من فلان چیز را بخرم. درواقع وقتی می بیند آن طرف مقابل خوشحال و خندان است حرف خودش را می زند. فن طنز یکی از بهترین روشهاست. یکی از جالب ترین قسمت روزنامه ها، قسمت کاریکاتورهاست. شاید نیش دارترین و تلخ ترین حرفها را می زند اما چون به زبان طنز است به همی دلیل خیلی راجع به آن گارد و موضع نمی گیرند.

توجه: جوک هایی که نسبت به اقوام خاصی می گویند یک مقدار حساس باشیم مثلا فیلم رحمان ۱۴۰۰ یا هزارپا. اگر دقت کنیم نکات هجوی هم در آن ها بکار رفته و اگر مقداری فاز منفی بکار ببریم خوب است. متاسفانه در فیلم های طنز، هجویات زیاد شده وقتی چیزی نگوییم درواقع آن را تایید می کنیم. بعضی ها دیدن آگهی های تبلیغاتی را خیلی دوست دارند .

سوار بر رسانه باشیم نه رسانه سوار بر ما

@tafaktorvasavad

۵- فن تکرار



تکرار پیام رسانه ای در ذهن تثبیت می شود و موجب اعتماد بیشتر می گردد. تکرار می تواند 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 می راند. فن تکرار خودش به تنهایی خیلی موثر است. یک تبلیغاتی که مرتب به چشم بخورد ناخواسته برند می شود ناخواسته برایمان ملاک می شود بدون اینکه از قابلیت هایش گفته شود. در تلویزیون از این فن بسیار استفاده می کنند.

تکرار بیش از حد یک موضوع به طنز تبدیل می شود یعنی به ضد خودش بدل می شود. مثلا من یکبار/دوبار/سه بار و... از یک نفر تشکر کنم خوب است ولی بیشترش باعث می شود که آن طرف بگوید حالت خوب است؟/مشکلی نداری؟ تکرار بیش از حد کار دست فرد می دهد. مثال اینقدر صداوسیما درباره خاشقچی اسمش را آورده بود و مدام تکرار کرده بود که اصلا اثرش را از دست داد بود

از فن تکرار در بازی های کامپیوتری خیلی استفاده می شود. مثلا حین انجام بازی کامپیوتری آرمی را می بینند و اصلا هم نمی دانند آرم چیست ولی مثلا وقتی برای خرید پوشاک می روند و آن آرم را روی آن پوشاک می بینند آن را می پسندند و می خرند. تکرار در ضمیر ناخودآگاه می نشیند. مثلا وقتی می خواهیم پشمک بخریم ناخودآگاه پشمک حاج عبدالله به ذهنمان می آید و این ناشی از فن تکرار در رسانه هاست. یا مثلا داستان ملانصرالدین و بچه ها ص ۴۶ آنقدر بچه ها به ملانصرالدین گفتند انگار حالتان خوش نیست که خودش هم باورش شد که مریض است این درواقع به خاطر تکرار است. مثال مدرسان شریف

مثال سوره الرحمن ۷۸ آیه دارد و آیه *فبای الاء ربکما تکذبان* *پس کدام یک از نعمت های پروردگارتان را تکذیب می کنید* ۳۱ بار تکرار شده است. کلا تکرار باعث می شود آن مورد ملکه ذهن ما گردد.

mohammadreza
mohammadi

۶- فن افراد زیبا

افراد زیبا برای جذب و جلب توجه الگوی خوبی هستند. زیبایی دوست داشتنی است و هیچ کس نمی تواند آن را منکر شود.

در بسیاری از تبلیغات و آگهی ها از فن افراد زیبا استفاده می کنند برای جلب توجه مخاطب مثلا از کودکان زیبا در تبلیغات استفاده می کنند. چرا که علاوه بر زیبایی ظاهری از زیبایی باطنی نیز برخوردارند.

مثلا در فاکس نیوز برای انتخاب گویندگی از افرادی استفاده می کنند که زیبا باشند و البته سواد و فن بیان خوبی داشته باشند ولی زیبایی تاثیرگذار است. زیبایی یک حسی است که ذاتا انسان آن را دوست دارد.

۷- تطمیع

راضی کردن مخاطب است برای پذیرش نظر یا انجام عملی در ازای دریافت سود از انواع تطمیع، حراج، تخفیف، قرعه کشی، هدیه رایگان و امثال آن است.

مثال یکی بخر سه تا ببر یا ۲۰ درصد تخفیف و تمام آنهایی که تخفیف/جایزه/هدیه و... را شامل می شود به آن فن تطمیع می گویند ظاهرا بار منفی دارد اما اصلا منفی نیست.

۸- ادعای آشکار

پیام های رسانه ای مستقیم و با سند و مدرک آشکار، ادعاهایی را مطرح می کنند.

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

مثال روغن بدون کلسترول یا نوشابه رژیمی همه اینها روی کالایی نوشته می شود و برجسب می خورد

در کتاب نوشته ادعای قابل آزمایش ولی در واقع ادعای غیرقابل آزمایش است

مثلا چگونه می توانیم آزمایش کنیم که مثلا چربی آن صفر است.

نکته: هر جا آرم شرکتی را می بینیم حتما در آن فن تداعی معانی به کار رفته است.

در این جا فن **تداعی معانی** به کار رفته چون آرم تلفن همراه اول را کشیده شده

است و همچنین در جمله (با شما همیشه اول هستیم) حس خوبی را القا می

کند که فن تداعی معانی را بکار برده است.

و همچنین فن **تکرار** به کار رفته به خاطر پرچم هایی که سمت چپ شکل وجود

دارند.

و همچنین **ادعای آشکار** هم دارد به خاطر عبارت (رتبه اول اپراتورهای همراه کشور)

و همچنین به نوعی می توان گفت که فن **شدت** را هم دارد به خاطر کلمه (رتبه اول یعنی برترین)



@tafaktorvasavad

۹- شدت

به کارگیری صفات عالی باعث می شود شدت چیزی را بیشتر حس کنیم زمانی که ما پسوند های تر/ترین /اولین و... می آوریم.

مثال: پربیننده ترین برنامه تلویزیون یا اولین بانک

۱۰- نمادها

کلمات یا تصاویری که مفاهیم بزرگتر را به ذهن ما می آورند.

پرچم نماد ملی و صندوق انتخابات هم نماد است.

و ادمک هایی که دست در دست هم دارند نشانه اتحاد و همدلی است.

رسانه ها از شدت و قدرت نمادها برای پذیرش و مقبولیت نزد مخاطبان استفاده می کنند.

توجه: فن نمادها با فن تداعی معانی تا حدودی بهم شبیه هستند و مرز محکمی ندارند.

مثلا قله دماوند را نماد استواری می دانیم.

۱۱- مقایسه

بهتر جلوه دادن محصول آراء یا نظرات در مقایسه با نمونه های دیگر سبب تثبیت می شود.

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

رسانه ها برای مقایسه با فنون دیگر اقناع شرایط را یکسان جلوه می دهند.

دو محصول /دوکالا را با هم **مقایسه** می کنند.

متاسفانه در انتخابات از این فن زیاد استفاده می کنند.

اگر عروسک شیر را بخری گرانتر از موقعی است که بروی باغ وحش و آن را ببینی.



فن **مقایسه** دو طرف کاناپه

فن **تداعی معانی** احساس راحتی و آرامش در خود کاناپه و رنگ آب آن استفاده شده و

قسمتی که از کرم نیوا استفاده شده صاف تر است.

فن **تکرار** چون قبلا از صدا و سیما تبلیغ نیوا زیاد می شد.

مثلا نامزد انتخاباتی خودش را با فرد دیگری مقایسه کرده تا ما را قانع کند به ایشان

رای دهیم. در صورتی که نامزد انتخاباتی باید از قابلیت های خودش بگوید.



توجه: مقایسه کردن یک بعد از یک چیز با مقایسه کردن یک بعد از چیز دیگر منصفانه نیست .

اگر بخواهیم مقایسه ای را درست انجام دهیم باید کل ابعادش را در نظر بگیریم.

فن تبلیغات دو دسته هستند یا روی منطق اثر می گذارند یا روی احساسات یا ترکیبی از هر دو

مثال: در قران از فن مقایسه استفاده شده است.

قل هل یستوی الذین یعلمون والذین لا یعلمون

بگو: آیا کسانی که می دانند با کسانی که نمی دانند برابر هستند؟

البته در این جا علاوه بر فن مقایسه، فن دیگری هم بکار رفته است.

فنی است که پرسشهایی که جواب آن ها مشخص است جوابی که سوال آن را می دانیم

فن مقایسه بکار رفته است. مقایسه آب شیرین و آب شور

ترس را هم دربردارد به دلیل کمبود آب

شدت را هم می رساند به دلیل ***بیشتر***

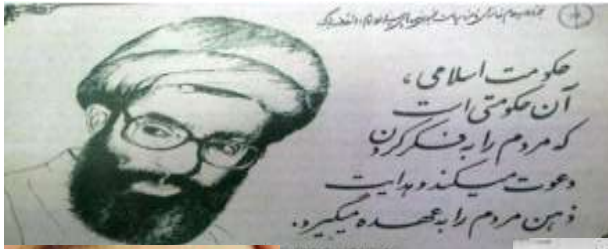


کسی که روزنامه می خواند درواقع می خواهد قدرت رسانه را نشان دهد افراد اگر از رسانه ای زیاد استفاده کنند روی دیدشان بسیار اثرگذار است همه چیز را با عینک رسانه نگاه می کنند و بیشتر تک بعدی نبودن را می خواهد بیان کند.

@tafaktorvasavad

در تبلیغات زیر از کدام یک از فنون اقناع استفاده شده است؟

تداعی معانی



تبلیغ یک وانتی برای فروش هندوانه

طنز

شدت

ترس

نماد



همایش تبلیغی یک نامزد انتخابات ریاست جمهوری



پوست تبلیغی ساند بازر حنظل و نشتر اگر رهم معطر لعلات

←

مقایسه

گواهی دادن ستارگان



تبلیغ کاشت موی سر



عکس تبلیغی یک نامزد انتخابات با یک خواننده موسیقی

درس ۷

اربه : همراهی با جماعت

خواهی نشوی رسوا هم‌رنگ 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 جماعت و همراهی می گردد
داستان ملانصرالدین:
درواقع خود ملانصرالدین دروغی به بچه ها گفت وقتی دید بچه ها دروغش را باور کردند خودش هم یک لحظه
باورش شد نکنه راست باشد.
به راهی که اکثر مردم می روند شک کن چون اغلب به جای فکر کردن تقلی می کنند
از متمایز نبودن نترس
انگشت نمابودن بهتر از احمق بودن است.
آیه قران: اگر از اکثر مردم پیروی کنی تو را از خدا گمراه می کنند.



خواهی نشوی رسوا ، هم‌رنگ جماعت شو

برگرفته از تدریس آقای محمدی