

- چپیس و پفک... با کیفیت اصل آلمان!
 - اگر به کاندیدای موردنظر ما رأی ندهید کشور دچار بحران می‌شود!
 - خانم‌های خانه‌دار به شما مایع ظرف شویی ... را پیشنهاد می‌کنند!
 - پودر لباسشویی ... با تمیزکنندگی بیشتر نسبت به پودرهای مشابه!
 - مهم‌ترین دغدغه مردم ما شادی است. ما به شما شادی می‌بخشیم!
 - با استفاده از نوشابه‌های انرژی‌زای ما دیگر هیچ‌وقت خسته نمی‌شوید!
 همه ما گزاره‌هایی شبیه جملات بالا را شنیده‌ایم و چه بسا با شنیدن برخی از آن‌ها «قانع» شده‌ایم محصولی را خریداری کنیم یا به نامزدی رأی دهیم و یا اندیشه‌ای را بپذیریم. بیشترین هدف از زندگی اجتماعی و تفهیم و تفاهم با دیگران و فرستادن پیام، تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه افراد، مطابق نظر فرستنده است که به آن «قانع» می‌گویند. رسانه‌ها نیز با استفاده از شیوه‌های اقناعی سعی می‌کنند از طریق عقل (منطق) یا احساس یا هر دوی آن‌ها روی مخاطبان تأثیر بگذارند. اثرات رسانه‌ها بر ذهن و قلب مخاطب دقیق، ماهرانه و پیچیده است. این مهم توسط فنون و روش‌هایی برای:

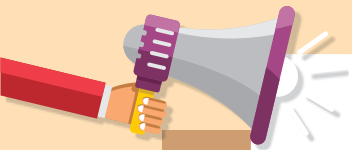
- جلب توجه و نظر مخاطب؛
- پدیدآوردن اعتبار و اعتماد برای خودشان؛
- شبیه‌سازی آمال و آرزوهای خود در وجود مخاطب؛
- تحریک برای انجام یک عمل مانند خرید، رأی دادن، سرمایه‌گذاری و...

و در مجموع قانع کردن مخاطب انجام می‌شود. این روش‌ها و فنون از «زبان اقناع» برخوردارند. یادگرفتن زبان اقناع از مهم‌ترین مهارت‌های سواد رسانه‌ای است. برای مثال در جملاتی که ابتدای نوشته آمده به ترتیب از فنون **کاریزما**، **ترس**، **گواهی دادن**، **مقایسه**، **ارایه** و **اغراق** استفاده شده - و البته که نگارنده نیز در عنوان این نوشته از فن اقناعی **تطمیع** برای جلب توجه مخاطبان مجله استفاده کرده است! - اگر مخاطبان بفهمند که رسانه چه‌طور و به چه روشی

آموزش رسانه‌ای، با تخفیف استثنایی!

حسین حق پناه
 دبیر سواد رسانه‌ای منطقه ۳ تهران
 تصویر گر: میثم موسوی





پیام خود را ارسال می‌کند می‌تواند به خوبی پیام‌ها را رمزگشایی کرده و نسبت آن‌ها با واقعیت را تحلیل کنند. از همین رو سهم قابل توجهی از آموزش تفکر انتقادی در رسانه‌ها را مبحث «فنون اقناعی» تشکیل می‌دهد. مواردی که در پی می‌آید، پیشنهادها برای نگارنده برای آموزش فنون اقناعی در کلاس‌های درس است. از آنجا که عمده این فنون بر پایه کاربرد کلمات و متون بنا شده است؛ دروس ادبیات و علوم انسانی بستر مناسب‌تری برای پرداختن به این مبحث است. با این وجود معلمان محترم با خلاقیت و تأمل خود می‌توانند بر فهرست زیر موارد دیگری را اضافه نمایند.

بهبودترین محمل بررسی فنون اقناعی در کلاس‌های فلسفه و منطق است. اثرگذاری بر دیگران و اقناع از قدیمی‌ترین مباحث منطق یونانی است. فن اقناع در صنایع مختلف بیان همچون شعر، جدل و خطابه جایگاه مهمی دارد. همچنین در بسیاری از موارد از فنون اقناعی در جایگاه **مغالطات** رسانه‌ای برای فریب مخاطبان و عملیات روانی استفاده می‌شود. از بجه‌ها بخواهید مقایسه‌ای تحلیلی بین برخی فنون اقناعی و مغالطات منطقی داشته باشند و نتیجه را در کلاس به اشتراک بگذارند.

کلاس‌های **معارف** و اخلاق بستر مناسبی برای بحث درباره ملاحظیات و محدودیت‌های اخلاقی کاربرد فنون اقناعی است. با مقایسه مصادیق مختلف رسانه‌ای می‌توانید در کلاس درباره این پرسش گفت‌وگو کنید که کدام فنون اقناعی و در چه شرایطی می‌تواند مصادیق دروغ، فریب یا تهمت باشد؟ مصادیق‌یابی روش‌های قانع کردن مخاطب در متون دینی همچون قرآن کریم نیز ایده دیگری است که به خوبی روشن می‌سازد که بحث اقناع منحصر به رسانه‌ها نیست.

درس **تاریخ** نیز فضایی برای بررسی فنون اقناعی در وقایع، مکاتبات و سخنان شخصیت‌های تاریخی است. در برخی وقایع اخیر تاریخی همچون آلمان نازی و جنگ جهانی، ماجرای مشروطه یا انقلاب اسلامی که نقش رسانه‌های جمعی قابل توجه است می‌توان از سند پژوهی و گفت‌وگوی انتقادی در کلاس برای بحث اقناع استفاده کرد و نشان داد که چگونه طرف‌های مختلف یک درگیری یا جنگ از این فنون برای اهداف خود استفاده می‌کرده‌اند. شعارها و پوستره‌های تبلیغاتی را سر کلاس بیاورید و فنون اقناعی آن‌ها را با دانش‌آموزان رمزگشایی کنید.

از آنجا که این فنون در روابط اجتماعی و گفت‌وگوهای روزمره نیز به‌طور پیوسته به کار گرفته می‌شود، در دروس مرتبط با **علوم اجتماعی** یا **جامعه‌شناسی** نیز می‌توان از دانش‌آموزان خواست با بررسی گفت‌وگوهای روزمره خود یا اطرافیان‌شان فنون اقناعی به کاررفته در این گفت‌وگوها را کشف و تحلیل کنند.

یکی از مشهورترین تکنیک‌های اقناعی، «شدت» یا «ترین» هاست که در آن تلاش می‌شود با به کار بردن قیدهای شدت همچون بهترین، بیشترین، جدیدترین و ... مخاطب را جذب نمایند. در کلاس **ادبیات** می‌توان با بررسی فنون مشابهی که مبتنی بر ساختار و قواعد ادبی هستند به آموزش این بحث پرداخت. نویسندگان و شعرا در بسیاری از آثار خود از فنونی همچون تمثیل، تداعی معانی، نوشتار لژی، اغراق و ... برای افزایش جذابیت و اثرگذاری پیام خود استفاده کرده‌اند که مقایسه آن‌ها با نمونه‌های رسانه‌ای مفید فایده است.

موضوعی برای کلاس **انشا** تعریف کنید که در آن دانش‌آموز یک سوژه را به‌گونه‌ای توصیف کند که برای خواننده جذاب و دلپذیر به نظر برسد. سپس همان موضوع را با کلماتی توصیف کند که مخاطب را دلزده کند. در مورد فنون به‌کاررفته در دو متن و تفاوت‌هایش گفت‌وگو کنید.

رویدادهای دانش‌آموزی که همراه با تبلیغات است - مثل انتخابات دانش‌آموزی - می‌تواند سوژه بررسی و گفت‌وگوی دانش‌آموزان درباره اقناع رسانه‌ای باشد. علاوه بر این دانش‌آموزان می‌توانند از نتیجه بحث برای طراحی و انتشار پیام‌های خود استفاده کنند و در آن از فنون اقناعی برای جذابیت بخشیدن و افزایش تأثیر بهره‌مند شوند.

یک سخنرانی یا مناظره منتشر شده در رسانه‌ها را که به موضوع درس نیز مرتبط باشد انتخاب و در کلاس پخش کنید. سپس شیوه‌هایی را که گویندگان برای افزایش تأثیر سخنانشان استفاده کرده‌اند تحلیل کنید.

موقعیتی را فراهم کنید که دانش‌آموزان بتوانند از موضوعات برنامه رسمی و کتاب‌های درسی فراتر بروند و زوایای نامحسوس پیام‌های رسانه‌ای را تشخیص دهند. پیام‌هایی مانند ویژگی‌های بازیگرانی که محصولی را در تبلیغات معرفی می‌کنند، تکنیک‌های جلب توجه در پیام‌های تبلیغاتی و روش‌های گنجاندن تبلیغات درون انواع دیگر محتواهای رسانه‌ای.

یک بخش خبری تلویزیونی یا چند روزنامه را سر کلاس بیاورید و از دانش‌آموزان بخواهید میزان جذابیت و قانع‌کننده بودن اخبار مختلف را با یکدیگر مقایسه کنند. سپس از آن‌ها بخواهید علل جذابیت و اثرگذاری اخبار را تشخیص دهند.