



بسمه تعالی

جلسه نهم ۱۴۰۱/۱۱/۲

استاد خانم کیانی

گام دوم سواد رسانه: رسیدن به تفکرها و توجه تکنیک‌های جذب و اقناع در محتوا و اصولاً پیام‌های رسانه‌ای با تکنیک‌های اقناعی کدگذاری می‌شوند. اگر فرد سواد رسانه داشته باشد به تکنیک‌های اقناعی مسلط است مثلاً خوب اینجا این موضوع که اغراق دارد و اینکه خوب اصل کلام را دریافت کند.

تکنیک‌های اقناعی:

۱- **شواهد عینی:** مثل اساتید دانشگاه پزشکی که با روپوش سفید وارد کلاس می‌شوند چون که معتقدند شاگردان بیشتر حرف آن‌ها را می‌پذیرند و پیام پزشک بودن بیشتر به ذهنشان مخابره می‌شود.

۲- **همراهی جماعت:** تکنیک‌های اقناعی اثر ناخودآگاه می‌گذارند روی مخاطب مثلاً در تبلیغ یک محصول عده‌ای با هم اسم محصول را فریاد بزنند، خود به خود روی ناخودآگاه فرد اثر می‌گذارد مغز ۳ لایه دارد:

۱- **ساقه مغز:** نیازهای ابتدائی بشر را پوشش می‌دهد مثل نیاز به تشنگی

۲- **لایه میانی:** مربوط به عواطف، احساسات، هیجانات است و لایه بیرونی مربوط به تصمیم‌گیری و منطق است و هدف این تبلیغات رفتن فرد به لایه میانی است که به قسمت بیرونی و منطقی وارد نشود

۳- **تکنیک زیبایی:** کسی که کار تبلیغاتی می‌کند باید بداند رنگ‌ها چه تاثیری می‌گذارند و روانشناسی رنگ بداند سبز چطور، قرمز چطور رنگ‌هایی که به شکل مخاطب زیبا بیاید معمولاً در تبلیغات‌ها از صدای خانم‌ها که ظریف‌تر است استفاده می‌کنند و از تاثیرگذاری سمعی و بصری استفاده می‌کنند

۴- **استفاده از سوال:** از سوالاتی استفاده می‌کنند که جواب در خود سوال است (استفهام انکاری) یک چیزی در خودش دارد.

۵- **استفاده از شوخی و طنز:** در تبلیغات بازرگانی استفاده از یک شوخی و طنز می‌تواند باعث خنده و شادی شود انگار که فیلم کمدی پخش می‌شود.

۶- **تداعی تصویر:** از یکسری اشخاص می‌شود مثل فرد بازیگر در کنار یک جنس که مردم با دیدن فرد بازیگر جنس تبلیغاتی در ذهن‌شان تداعی شود.

۷- **اغراق و بزرگنمایی:** از صفت تفضیلی استفاده می‌کنند، بهترین محصول، سخت‌ترین پاک‌کننده

۸- **آشنا زدایی:** یعنی راجب یک مفهوم یک چیز و تصویری آشنا در ذهن وجود دارد ولی اینجا می‌خواهد این تصویر را بهم بزند مثل پاندا که در ذهن افراد حیوان آرامی است ولی در تبلیغ آن حیوان ناآرام نشان دهد.

۹- **تحریک احساسات:** مثلاً ترس را تا فرد آگاه منتقل می‌کند.



۱۰- **نقشه‌ی راه:** در هایپرمارکت از یکسری قفسه‌ها و محصولات عبور می‌کنیم تا برسیم به جنس مورد نظر در این تکنیک هم همین‌طور است و سریع به محصول نمی‌رسید و نقشه‌ی راه باید عبور کنید.

۱۱- **تکرار:** پرکارترین تکنیک است مثل کسی که بدهی ندارد ولی اگر فرد مقابل مدام به او بگوید که چرا بدهی خود را نمی‌دهی و چه وقت پرداخت میکنی؟ بعد تکرار زیاد و مدتی واقعاً فرد فکر می‌کند بدهکار است و بدهی دارد و استدلال نمی‌شنوی و دلیل نمی‌آورد فقط تکرار دارد.

۱۲- **سیاه‌نمایی:** نوعی اغراق و دروغ است که موضوع را بزرگ و سیاه‌نشان می‌دهد.

۱۳- **ادعای آشکار مستند:** برجسبی که کالا دارد نسبت به کالاهایی که ندارد ترجیح داده می‌شود مثل درصد مواد بکار برده شده تاریخ تولید یعنی چیزی که آشکار باشد و دیده شود و اسناد به چیزی داشته باشد و به نوعی قوت قلب می‌دهد.

۱۴- **ابداع شعار:** تصاویری که شعار برای‌شان ساخته شده بیشتر ماندگار مانده است یا هندوانه فروشی برای فروش بیشتر فریاد می‌زند بخر به شرط چاقو

۱- **قرآن از تکنیک:** گواهی دادن استفاده می‌کند مثل زمانی که می‌فرماید هیچ سوره‌ای نمی‌توانید مانند آن بیاورید و این گواهی برحق بودن است.

۲- **داستان گویی:** و مسائل و موضوعات را براساس داستان بیان می‌کند.

۳- **شدت در قرآن:** اشاره به بحث بزرگنمایی دارد.

نکته: یک تبلیغ زمانی اثرگذار است که این ۴ تعریف را داشته باشد:

۱- کوتاه بودن ۲- شیرین ۳- زود و سریع ۴- ساده باشد **short , sweet, soon, simple**

پایان