

رسانه ها چطور ما را متقاعد می کنند

(قسمت اول)

نهضت سواد رسانه‌ای
انقلاب اسلامی
استان لرستان



تکنیک های متوسط زبان اقناع

۱ دروغ بزرگ

۲ تملق

۳ کاریزما

۴ استقراء

۵ کلمات پرزرق و برق

۶ برچسب

۷ معادل سازی

دروغ بزرگ

آدولف هیتلر رهبر آلمان نازی که خود ، یکی از بزرگترین مبلغان سیاسی قرن بیستم بود اعتقاد داشت که مردم به دروغ های کوچک بیشتر از دروغ های بزرگ مشکوک می شوند و احتمالا با تکنیک هایی شبیه همین بود که توانست جان و روح مردم آلمان را اسیر اندیشه های بلند پروازانه و نژاد پرستانه خود کند.

دروغ بزرگ در واقع چیزی بیشتر از اغراق بزرگنمایی مبالغه است ، دروغ بزرگ دروغ پیچیده ای است ، که با آنچنان اعتماد و یا کاریزمایی گفته می شود که مخاطب بدون تعقل آن را می پذیرد. گاهی وقت ها مجموعه جوسازی های روانی متعددی توسط پیام های رسانه ای متعدد ساخته می شود تا فضای ذهنی جامعه برای ارایه یک دروغ بزرگ آماده شود و مردم به راحتی آن را بپذیرند راه رهایی از این تکنیک هم گاهی کنار گذاشتن عقل متعارف است و خارج شدن از جو روانی و فضای رسانه ای موجود ، تا وقتی از محیطی که همه آن دروغ را پذیرفته اند خارج نشوید امکان عدم پذیرش آن برای شما فراهم نمی شود در این شرایط یکی از راههای درست اندیشیدن خارج از محیط و پرسیدن سوال هایی است که بسیاری از مردم نمی پرسند و به آن توجهی نمی کنند با این حال معمولا دروغ های بزرگ وقتی برملا می شوند که سازندگان به اهداف خود دست یافته اند و البته خیلی از دروغ ها هم در میان راستی و ناراستی یا در هوا باقی می مانند.

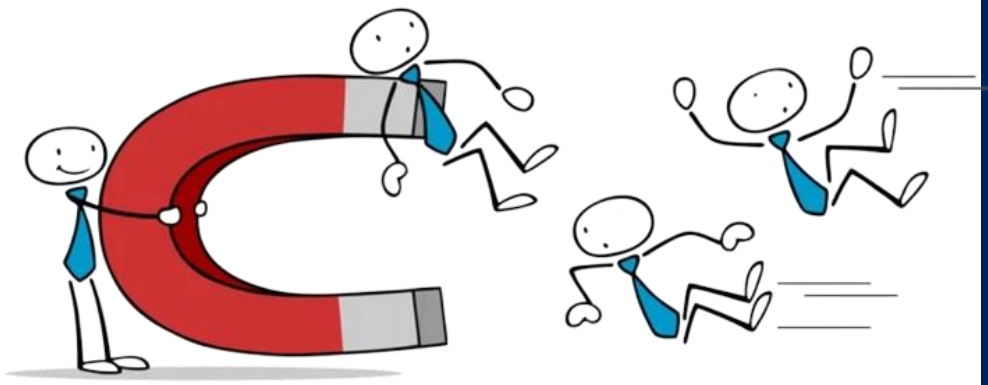


تملق



قانع کنندگان چاپلوسی کردن را دوست دارند چون آنها را به هدفشان نزدیک تر می کند احتمالا تا به حال به آگهی هایی برخورد کرده اید که به شما گوید: «شما فوق العاده اید، کیفیت حق شماست» شما شایسته رسیدن به قله های بزرگ هستید اینطور پیام ها بطور پنهان جملات تملق آمیزی هستند برای متقاعد ساختن شما گاهی وقت ها هم پیام های رسانه ای بسیار زیرکانه کاری می کنند که ما احساس کنیم که از ما ستایش می شود مثلا افرادی را نشان می دهند که کارهای احمقانه انجام می دهند برای اینکه باعث شوند ما احساس کنیم که از آنها زرنگ تر و برتر هستیم چاپلوسی تکنیکی موثر است و دلیل آن هم واضح است. همه دوست دارند ستایش شوند و دیگران را متمایل کنند که آنها را دوست بدارند.

کاریزما



کاریزما یک هاله مقدس و یک ارزش بزرگ اجتماعی و فرهنگی است که به واسطه اتفاقات و جریانات عمیق اجتماعی سیاسی و فرهنگی بر دور برخی از افراد تنیده می شود از طرفی دیگر برخی از افراد هم ذاتا به دلیل ویژگی های درونی می توانند شخصیت کاریزماتیک پیدا کنند. مردم معمولا تحت تاثیر اینگونه افراد کاریزماتیک قرار می گیرند و از آنها پیروی می کنند حتی اگر حرف یا عمل او بر خلاف عقیده خود آنها باشد. میزان این تاثیرگذاری به نسبت میزان کاریزمای افراد بالا و پایین می رود پیام های رسانه ای که حاوی توصیه ها و یا پیشنهادهای این افراد باشد، معمولا بدون هیچ شک و تردیدی منجر به نتیجه می شود.

بسیاری از رهبران بزرگ دنیا برای مردم خود شخصیتی کاریزماتیک بوده اند ، بطور مثال امام خمینی (ره) برای ما ایرانیان و مسلمانان و یا گاندی برای هندی ها و ماندلا برای آفریقایی ها به همین خاطر هم استفاده از حرف ها و گفته های این افراد در پیام های رسانه ای می تواند علتی برای اقناع مخاطب شود. استفاده از این حرف ها و عقاید گاهی به شیوه مطلوب و درست صورت می گیرد و گاهی نیز گروه های سیاسی با ارائه تفاسیر خاصی سعی می کنند 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 .



استقـــراء

قانع کنندگان گاهی اوقات نتایج بزرگی را بر پایه واقعیت هایی کوچک در پیام های رسانه ای خود ترسیم می کنند چون آن واقعیت های کوچک برای ما ملموس و زنده است، ما راحت تر آن نتایج بزرگ را می پذیریم. در واقع تکنیک استقراء بر اساس چشم پوشی از پیچیدگی کار می کند و گاه مسایل بسیار پیچیده را بر اساس واقعیت های ساده طوری چینش می کند که ما آنها را کاملا دست یافتنی می یابیم. این تکنیک مخصوصا زمانی که چیزهایی را بر اساس آرزوها و امیدهای ما پیش بینی می کند بسیار تاثیر گذارتر هم می شود به طور مثال گزارشگری در سطح شهر با افراد زیادی درباره شرایط اقتصادی پیش روی گفتگو می کند.

بقال سر کوچه می گوید: خریدهای روزانه مردم بیشتر شده است. راننده تاکسی می گوید: مشتری هایش افزایش یافته دانشجوی دانشگاه ادعا می کند شهریه دانشگاهش پایین تر آمده است. چند نفر دیگر هم به همین شیوه راجع به اوضاع بهتر اقتصادی صحبت می کنند گزارشگر هم در پایان از جزء جزء این سخنان استفاده می کند تا بگوید اوضاع اقتصادی مملکت در آینده ای نزدیک با جهشی عجیب روبرو خواهد شد. در حالی که جهش اقتصادی باید با آمارها و سنجه های دقیق اقتصادی مورد تحلیل قرار گیرد و این استدلال استقرایی و چینش واقعیت های کوچک کنار هم نمی تواند دلیلی بر وقوع آن باشد.

برخی از کلمات و اصطلاحات هستند که تقریبا راجع به پذیرش آنها در جامعه اتفاق نظر وجود دارد اینگونه کلمات به اصطلاح پر فضیلت مثل تمدن مردمسالاری میهن پرستی ،آزادی ،زیبایی عشق و معمولا در بسیاری از پیام های رسانه ای مورد استفاده قرارمی گیرند. تا مخاطب نسبت به پذیرش آن پیام بیشتر قانع شود. قانع کنندگان از اینگونه کلمات به این امید استفاده می کنند که ما پیام های آنها را بپذیریم بدون آنکه ادعای آنها را برای دستیابی به معانی آن کلمات مورد آزمایش قرار دهیم. آنها حتی می دانند که بسیاری از مردم حتی به طور دقیق و اصولی معنای واقعی این کلمات و اصطلاحات را نمی دانند ولی آنها را مثبت و مفید ارزیابی میکنند



کلمات پرزرق و برق

برچسب یا نامگذاری



این تکنیک برخلاف تکنیک کلمات پرزرق و برق یک شخص ، یک موضوع و یا یک ایده را به نمادهای منفی (مثل دروغگو، سخن چین ، شیطان پرست ، تروریست ، خرابکار و ...) پیوند می زند. قانع کنندگان از این تکنیک استفاده می کنند تا یک شخص یک موضوع و یا یک ایده را براساس همان نمادهای منفی بدون بررسی مستندات و دلایل رد کنیم این تکنیک در یک نسخه زیرکانه تر از صفتها با معانی منفی(مثل منفعل ، تنبل و ...) برای برچسب زنی استفاده می کند.

حسن تعبیر(معادل سازی)

همان طور که تکنیک های کلیات پرزرق و برق و برچسب زنی مخاطب را بطور احساسی با کلمات پیشنهادی تحریک می کنند ، تکنیک معادل سازی نیز تلاش می کند تا با خوشایند سازی کلمات نامطلوب ذهن مخاطب را به خود نزدیک تر کند معادل سازی بر اساس حسن تعبیر (Euphemism) در واقع جایگزین کردن کلماتی مطلوب به جای اصطلاحات و موضوعات ناخوشایند است تا مخاطب نسبت به آن پذیرش بیشتری داشته باشد بطور مثال وقتی در یک خبر با واژه «کوچک سازی دولت یا یک کارخانه و سازمان برخورد می کنید بدانید که این همان معادل «اخراج» کارمندان یا کارکنان اضافی است به همین ترتیب هم از کلمه «مناطق کم برخوردار به جای مناطق محروم یا توسعه نیافته استفاده می شود.



منبع : مفاهیم و کلیات سواد رسانه ای – اسماعیل رمضانی