

به نام خدا

## اقناع یعنی چه؟

- ✓ راضی و متقاعد کردن مخاطب، به نحوی که مطلب گوینده را بپذیرد
- ✓ ارتباطی در جهت ایجاد تغییر در نگرش ها و ذهنیت ها و افکار
- ✓ نتیجه ارتباط موفق و موثر «اقناع» است

## فرآیند اقناع چگونه است؟

- ۱- ایجاد شک در مخالف
- ۲- کاهش مقاومت میانه رو
- ۳- تغییر در موضع فرد بی نظر
- ۴- تقویت موضع فرد موافق
- ۵- ترغیب به رفتار برای علاقه مندی

## تفکر انتقادی:

توجه به ریشه های جذب و اقناع + درک معانی پنهان پیام های رسانه ای = تفکر انتقادی به پیام های رسانه ای

## متن، زیر متن و فرامتن:

- ✓ همه آن چیزهایی که ما می خوانیم، می بینیم و می شنویم متن (TEXT) محسوب می شوند.
- ✓ معنایی که ما با خواندن، دیدن و شنیدن متن در ذهن خود می سازیم را زیر متن (CONTEXT) می گویند. هر مخاطبی به فراخور دانش علمی، تجربیات شخصی، عقاید مذهبی، نظرات سیاسی، ارزش های فرهنگی و... برداشت خاص خود را از یک پیام رسانه ای خواهد داشت؛ پس زیر متن برای افراد متفاوت، یک جور نخواهد بود.
- ✓ فرامتن (PARATEXT) به عناصر و نمادهایی گفته می شود که خارج از دنیای متن قرار دارند اما به آن مرتبطند و نشانه ها و ارجاعاتی در متن به ما اجازه می دهند تا به این عناصر بیرونی توجه و آن ها را وارد تحلیل اثر هنری مورد نظر کنیم.

## بخشی از داستان (بازنمایی واقعیت):

توجه کنید که هیچ رسانه ای نه می تواند و نه می خواهد که همه ی ماجرا را برای شما تعریف کند؛ پس هر رسانه ای آن بخش از داستان که در راستای منافع اش باشد را پررنگ تر و قسمتی را که مفید نمی داند، کمرنگ و یا کلاً حذف می کند؛ به این قاب بندی جدید رسانه ای «بازنمایی واقعیت» می گویند.

این داستان جدید که شبیه داستان اصلی است و از رسانه ها می بینید را «فراواقعیت» می گویند.

## رسانه ها برای اقناع مخاطب چه می کنند؟

- جلب نظر مخاطب
- اعتمادسازی
- تحریک احساسات
- ایجاد نیاز

## انواع تکنیک های اقلناعی:

- (۱) تصویر رنگی
- (۲) موسیقی و صوت
- (۳) اثبات ادعای آشکار و مستند
- (۴) تداعی معنا
- (۵) همراهی مردم یا جمعیت
- (۶) گواهی دادن
- (۷) کاریزما
- (۸) ستاره ها
- (۹) تطمیع و رشوه
- (۱۰) مقایسه
- (۱۱) شوخی و طنز
- (۱۲) ترساندن
- (۱۳) اغراق و بزرگنمایی
- (۱۴) تازگی داشتن و ابداعی بودن
- (۱۵) تکرار
- (۱۶) پرسش هایی با پاسخ مشخص
- (۱۷) دروغ بزرگ