

اهداف اقتاع

آموزش سواد رسانه ای - درس اول

: طراح دوره آموزشی

دکتر مانی محرابی

ابداء کننده روش نوید آموزش سواد رسانه ای

هیات علمی اندیشکده روابط بین الملل

IRThink.com

اندیشکده روابط بین الملل



هدف اقناع

هدف اقناع فارغ از اهداف ثانویه رسانه، به این ترتیب دسته بندی می شوند:

- ایجاد رفتار جدید
- ایجاد موضع جدید
- از بین بردن موضع قبلی
- از بین بردن مقامت و شکستن تابو
- ایجاد شک و شبهه



هدف اقلناع

پایه اصلی رسانه ها در شکل گیری این پروسه، ایجاد شک و شبهه است که به آن اشاره خواهیم داشت.

- ایجاد رفتار جدید
- ایجاد موضع جدید
- از بین بردن موضع قبلی
- از بین بردن مقامت و شکستن تابو
- ایجاد شک و شبهه



هدف اقتناع (ایجاد شک و شبهه)

: به این خبر توجه کنید

نظامیان ایران در راستای مقابله با داعش در سوریه تلاش زیادی کرده اند که موفقیت هایی نیز در پی داشته اما حضور آنها در کشور سوریه با مخالفت سازمان های بین المللی مواجه و سبب اعمال تحریم های بیشتر علیه ایران شده است. این در شرایطی است که مردم ایران از وضعیت مالی خوبی برخوردار نبوده اند.

این یکی از نمونه خبرهایی بوده که رسانه های غربی علیه ایران مخابره کرده اند.

هدف اقتناع (ایجاد شک و شبهه)

در متن خبری ای که مشاهده کردید ابتدا حضور نظامی ایران در سوریه موفقیت آمیز معرفی شده تا از جبهه گیری مخاطب آگاه جلوگیری شود.

در ادامه، این حضور موفق به عنوان دلیلی برای اعمال تحریم ذکر شده و بلافاصله وضع بد معیشتی مردم به عنوان یک اصل پذیرفته شده عنوان می شود.

هم زمانی دو ادعای آخر سبب شکل گیری علت و معلول در ذهن مخاطب شده و در ناخودآگاه مخاطب چنین نقش می بندد که حضور نظامی در سوریه به معنای وضع بد معیشتی خواهد بود.

هدف اقتناع (ایجاد شک و شبهه)

آیا رسانه به هدف خود رسیده است؟

این اتفاق در مورد کسانی که با نگاهی انتقادی به رسانه می نگرند رخ نخواهد داد زیرا در خبری که خواندید چند ادعای بدون اثبات ذکر شده است. (شیوه برخورد با ادعا در دروس آینده ذکر خواهد شد)

اما هدف عموم مردم از بررسی رسانه ها، جنبه سرگرمی دارد و به همین دلیل از تحلیل آنها خودداری می کنند. اگر مخاطب به تحلیل خبری که ملاحظه کردید نپردازد باید عنوان کرد رسانه به راحتی به هدف خود خواهد رسید.

هدف اقناع

مرحله بعدی پروسه اقناع، از میان برداشتن مقاومت ذهنی و شکستن تابو در اندیشه مخاطب است.

- ایجاد رفتار جدید
- ایجاد موضع جدید
- از بین بردن موضع قبلی
- از بین بردن مقامت و شکستن تابو
- ایجاد شک و شبهه



هدف اقتناع (از بین بردن مقاومت و شکستن تابو)

این کار با تکرار صورت خواهد پذیرفت.

تکرار یک خبر از زوایای مختلف و به شیوه های مختلف مانند خبر فوری، گزارش میدانی، پخش مستند و تماس های مردمی سبب خواهد شد ادعاهای موجود در خبر به عنوان پیش فرض در ذهن مخاطب نقش ببندند.

مجموع این اتفاقات موجب از بین رفتن مقاومت مخاطب در برابر این قبیل ادعاها خواهد شد به نوعی که مخاطب بعد از دفعات زیاد، دیگر واکنش منفی به ادعاها را نخواهد داشت و به نوعی پذیرنده این اخبار می شود.

هدف اقلع

ضربه سهمگین اول در این مرحله اتفاق خواهد افتاد. از بین بردن موضع قبلی.

- ایجاد رفتار جدید
- ایجاد موضع جدید
- از بین بردن موضع قبلی
- از بین بردن مقامت و شکستن تابو
- ایجاد شک و شبهه



هدف اقناع (از بین بردن موضع قبلی)

بعد از تکرار ادعاها و از میان برداشته شدن مقاومت مخاطب، موضع پیشین که در تضاد با ادعاهای کنونی مورد قبول از سوی مخاطب است از بین خواهد رفت زیرا مخاطب از یک سو ادعاهایی را پذیرفته که موضع پیشین اش را نقض کرده و در این شرایط پافشاری بر موضع قبلی سبب فشار ذهنی به وی خواهد شد و از سوی دیگر مخاطب با قبول ادعاهای جدید، در واقع با آن رسانه همزاد پنداری کرده و به طور ناخودآگاه نمی خواهد با پافشاری بر مواضع پیشین خود، با رسانه ای که آن همسو با افکار خود می داند تقابل کند.

هدف اقناع

در این مرحله که مخاطب به اخذ موضع جدید می پردازد، سایر مخاطبین نقش بسیار پررنگی ایفا می کنند.

- ایجاد رفتار جدید
- ایجاد موضع جدید
- از بین بردن موضع قبلی
- از بین بردن مقامت و شکستن تابو
- ایجاد شک و شبهه



هدف اقتناع (ایجاد موضع جدید)

در مرحله قبل، مخاطب از موضع پیشین خود برگشته و خواه یا ناخواه موضع جدیدی را اتخاذ خواهد کرد.

این یک روند طبیعی ست زیرا ذهن انسان به طور ناخودآگاه به عوامل بیرونی واکنش نشان داده و در برابر آنها مواضع مختلفی را اخذ می نماید.

ذهن انسان در اساس، به دنبال تایید شدن است و به همین دلیل در میان مواضع مختلف، آن موضعی را انتخاب خواهد کرد که با اقبال عمومی بیشتری مواجه است.

به طور مثال در یک انتخابات اگر فردی هیچ گزینه ای را انتخاب نکرده باشد و بداند پیروزی یک گزینه حتمی ست، در اکثر مواقع به سمت همان گزینه ای خواهد رفت که احتمال پیروزی بیشتری دارد.

هدف اقتناع (ایجاد موضع جدید)

رسانه به چند طریق از این مسئله بهره می برند :

گزارش مردمی : در این روش رسانه ها مواضع مورد تایید خود را به وسیله مردم بیان کرده و خودشان نقش بی طرف را بازی می کنند. حال ممکن است این روش به وسیله گزارش در سطح شهر صورت گیرد و یا به وسیله تماس های تلفنی.

معمولا در این مواقع مجری رسانه در نقش بی طرف، به موضع ظاهرا مردمی ایرادی ناقص وارد می کند که توسط مخاطب هدف پاسخ داده می شود.

در نتیجه، مخاطب هدف بدون آنکه بداند موضع مورد تایید رسانه را اتخاذ خواهد کرد.

هدف اقتناع (ایجاد موضع جدید)

یک نمونه از بکار گیری روش گزارش مردمی :

موضوع برنامه : ترویج خشونت در میان مردم.

موضع ظاهری رسانه : خشونت در جامعه شیوع ندارد.

موضع مورد تایید رسانه : خشونت در جامعه ترویج پیدا کرده.

تماس تلفنی ببیننده : خشونت در جامعه شیوع پیدا کرده است من خودم چندین نمونه آن را از نزدیک مشاهده کرده ام و این دلیلی ست بر این مدعا.

مجری رسانه : من با موضع شما مخالفم زیرا فقط شما خشونت را در جامعه از نزدیک دیده اید و هیچ کس دیگر این تجربه را ندارد.

مخاطب هدف : مجری اشتباه می کند، چون من هم خشونت را در جامعه دیده ام! ببیننده برنامه درست می گوید، خشونت در جامعه شیوع پیدا کرده.

هدف اقتناع (ایجاد موضع جدید)

کامنت گذاری : این روش در میان رسانه های ایالات متحده بسیار پرطرفدار است.

در این روش، مطلبی در فضای مجازی منتشر می شود که بسیار چالش برانگیز است اما لزوماً بیانگر موضع مورد تایید رسانه نیست.

بلکه رسانه با مدیریت کامنت های ابتدایی مردم موضع مورد تایید خود را نشر خواهد داد.

در این روش برخی از رسانه ها از سانسور کامنت های مخالف بهره می گیرند و برخی دیگر با استفاده از کاربران تقلبی به کامنت گذاری می پردازند.

هدف اقتناع (ایجاد موضع جدید)

یک نمونه از بکارگیری روش کامنت گذاری :
خبر منتشر شده : ترامپ بسیار عوامانه صحبت می کند.
موضع ظاهری رسانه : ترامپ انسانی بی سواد است.
موضع مورد تایید رسانه : صحبت های ترامپ کاملا صحیح هستند.

کامنت های اولیه : رسانه شما به این دلیل به مخالفت با ترامپ برخواسته چون او حقیقت را می گوید و شما با از این مسئله می ترسید.

مخاطب هدف در این ماجرا به وزن کشتی استدلال دو طرف می پردازد نه به اصل خبر. به این گونه که اگر تعداد کامنت های اولیه زیاد بوده و به شکلی صحیح رسانه را محکوم کرده باشند به سمت آنها گرایش پیدا کرده و اگر اینگونه نباشد خبر را تایید خواهد نمود.

در نمونه بالا مخاطب هدف به راحتی بدون آنکه متوجه شود موضع مورد تایید رسانه را اخذ خواهد کرد.

هدف اقناع

هدف نهایی رسانه از اقناع، در این مرحله رقم خواهد خورد و تمام عوامل به ایجاد رفتار جدید ختم خواهند شد.

- ایجاد رفتار جدید
- ایجاد موضع جدید
- از بین بردن موضع قبلی
- از بین بردن مقامت و شکستن تابو
- ایجاد شک و شبهه



هدف اقتناع (ایجاد رفتار جدید)

مدیریت رفتار مخاطب و ایجاد رفتار جدید در وی، طیف وسیعی از رفتار مختلف، از مدیریت برخورد مخاطب بر علیه حاکمیت تا مدیریت زمان وی را شامل می شود.

رسانه در این مرحله به مدل سازی رفتاری دست می زند به گونه ای که و یک یا چند رفتار را به عنوان تنها شیوه های برخورد با وقایع و موقعیت ها بیان و به مخاطب آموزش می دهد.

این آموزش می تواند به طور آگاهانه صورت گیرد اما در اکثر مواقع مخاطب به شکل ناخودآگاه آنها را فرا خواهد گرفت.

هدف اقلع (ایجاد رفتار جدید)

به طور مثال رسانه به مخاطب نشان می دهد شهروندانی که مواضعی همانند وی دارند، در مواجهه با موقعیت برد تیم مورد حمایت شان، در ماشین ها شروع به بوق زدن مداوم می کنند. عده ای دیگر از شهروندان که مواضعی مخالف مخاطب هدف دارند اما از این کار امتناع می ورزند. این عمل با استفاده از تکنیک های مراحل پیش صورت خواهد گرفت.

در نهایت این رفتار در مخاطب هدف نهادینه خواهد شد زیرا آن را قسمتی از رفتار معمول قشری می داند که به واسطه موضع اتخاذی، خود را متعلق به آن قشر می پندارد.

! توجه

پر واضح است که مثال های آورده شده نمونه هایی کوچک از آثار مخرب لحاظ نکردن سواد رسانه ای در مواجهه به رسانه ها می باشد.

رسانه های معاند با این روش ها می توانند تاثیرات مخرب اجتماعی و امنیتی را به جامعه ایران تحمیل کنند و از این رو، کسب سواد رسانه ای و گسترش آن باید به عنوان وظیفه ای ملی در میان مردم تلقی شود.

در مورد نویسنده :

دکتر مانی محرابی، هیات علمی اندیشکده روابط بین الملل
ابداع کننده طرح آموزشی نوین سواد رسانه‌ای با تکیه بر شیوه‌های
صحیح تفکر

مدرس نویسندگی خلاق، داستان نویسی، سواد رسانه‌ای، تولید محتوا و
خبرنویسی

تحلیلگر ارشد در خبرگزاری اسپوتنیک روسیه

تحلیلگر ارشد در خبرگزاری یونایتد ورد جهانی

ارائه بیش از 500 مقاله، یادداشت و مصاحبه با خبرگزاری‌های ملی و
بین‌المللی

<http://manimehrabi.ir>

IRThink.com

اندیشکده روابط بین الملل



جهت دریافت آموزش‌های
دیگر به وبسایت اندیشکده
روابط بین الملل مراجعه نمایید

<http://irthink.com>