

# هیجان جذب مخاطب

قسمت  
ششم

رسانه‌ها با هدف‌هایی همچون جلب توجه و نظر مخاطب و تحت تأثیر قراردادن ما، کسب اعتبار و اعتماد بیشتر، شبیه‌سازی آمال و آرزوهای خود در وجود ما، تحریک ما به‌عنوان مخاطب برای انجام عملی همچون خرید و غیره، از روش‌ها و فن‌های متنوعی بهره می‌گیرند. آن‌ها می‌کوشند بر عقل (منطق) و یا احساس ما و یا هر دوی آن‌ها تأثیر بگذارند و این اثرگذاری به شکلی ماهرانه و پیچیده صورت می‌گیرد. در این شماره سعی می‌کنیم با این روش‌ها آشنا شویم.



## بازنمایی

قومیت‌ها، نژادها، کشورها، جنسیت‌ها، شغل‌ها، شخصیت‌ها و ... توجه کنید. مثلاً بازنمایی جامعه از معلمان به چه شکل است؟

رسانه‌ها همچنین سعی می‌کنند در محتواها و برنامه‌های تولیدی خود، سبک زندگی خاصی را با نشان دادن نوع پوشش، طرز آرایش و پیرایش ظاهر، نوع و چگونگی غذا خوردن، نوع و میزان خرید کردن، تفریح و سرگرمی، منزل و اسباب و اثاثیه، خودروی سواری و ... بازنمایی کنند.



و برون‌سازمانی خود) نشان دهند و تفسیر و تحلیل خود را از واقعیت مورد نظر، به‌طور آشکار و پنهان به ذهن مخاطبان خود القا کنند.

اگر به شما گفته شود یک خانواده را نقاشی کنید، خانواده شما شامل چند نفر است؟ آیا در این ترکیب مادر بزرگ و پدر بزرگ نیز جای دارند؟ اگر بنا باشد یک برنامه تلویزیونی از خانواده تهیه کنید، تعداد و ترکیب اعضای خانواده به چه شکل خواهد بود؟ در تبلیغ‌ها، فیلم‌ها و سریال‌هایی که می‌بینید، چه بازنمایی از خانواده مشاهده می‌کنید؟ معمولاً خانواده در آن‌ها چند نفره است؟ اصلاً شخصیت‌های پویانمایی و ... خانواده دارند یا خیر؟ از این پرس سعی کنید به بازنمایی رسانه‌ها از موضوع‌های

وقتی به شما گفته می‌شود یک حیوان مکار را نام ببرید، چه حیوانی به ذهنتان می‌رسد؟ احتمالاً اولین حیوانی که به ذهن می‌رسد روباه است؛ چرا؟ مگر ما روباه را چقدر می‌شناسیم؟ آیا با او هم‌زیستی داشته‌ایم؟ کمی فکر کنید. در اغلب پویانمایی‌ها (انیمیشن‌ها) و برنامه‌های تلویزیونی که از کودکی دیده‌اید، عموماً روباه حیوانی مکار معرفی شده است. آنچه که سبب می‌شود روباه را حیوانی مکار بدانیم، «بازنمایی» رسانه‌ای است.

بازنمایی یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص. بر این اساس، رسانه‌ها با استفاده از بازنمایی تلاش می‌کنند واقعیت را آن‌طور که می‌خواهند (متأثر از عوامل درون

## کلیشه بدن



واقعیت این است که سود بسیاری از صنایعی همچون پوشاکی، ورزشی، آرایشی و ... از مسیر الگودهی و تأثیراتی حاصل می‌شود که آن‌ها به یاری رسانه‌ها صورت می‌دهند. این صنایع به یاری رسانه‌ها می‌کوشند چهره و اندام ایده‌آلی را در ذهن مخاطبان به شکلی ترسیم کنند تا مصرف‌کننده کالا تولیدی‌شان بیشتر و بیشتر شود. بر همین اساس، از کودکی توجه به داشتن چهره، اندام و ظاهری زیبا، به دغدغه‌ای جدی تبدیل می‌شود و این نگاه تربیتی رسانه‌ای در طول سال‌های زندگی تداوم می‌یابد.

در پویانمایی‌هایی که توسط شرکت‌های معروف بین‌المللی تولید می‌شوند، عموماً چه تصویر و چهره‌ای ارائه می‌شود؟ مثلاً از دو تصویر سمت چپ و راست، بیشتر کدام یک یا موارد مشابه را ممکن است در این پویانمایی‌ها ببینید؟ اغلب شخصیت‌های مورد اشاره از چه پوشش، ظاهر و اندامی برخوردارند؟ این‌گونه رسانه‌ها می‌کوشند چه تصویر و تعریفی از زیبایی ارائه کنند؟ تلاش این رسانه‌ها برای ارائه الگوها و معیارهای خاص از یک زن یا مرد زیبا، چه تأثیراتی بر جامعه و افراد ایجاد می‌کند؟





## برجسته‌سازی

رسانه‌ها به روش‌های متفاوتی می‌کوشند به مخاطبان و کاربران بگویند که به چه چیزی فکر کنند. برای این کار سعی می‌کنند با روش‌هایی برخی موضوع‌ها و اخبار را در اولویت ذهنی مخاطب قرار دهند و به‌نوعی آن را برجسته کنند. این کار در مطبوعات با استفاده از صفحه‌بندی، اندازه قلم یا قلم عنوان، موقعیت قرارگیری آن در صفحه، استفاده از عکس (و اندازه عکس و تصویر مربوطه) و ... انجام می‌شود و در رادیو و تلویزیون با ترتیب و مدت‌زمان پخش و ... صورت می‌گیرد.

## گواهی دادن ستاره‌ها، نخبگان و مردم عادی

کیفیت محصول یا اشاره به مزایای آن، به‌نوعی گواهی و تأیید و گونه‌ای دعوت از دیگران برای بهره‌گیری از محصول یا خدمت موردنظر است. اگر به شیوه‌های فرهنگ‌سازی در امر واکسیناسیون توجه کرده باشید، متوجه می‌شوید که یکی از شیوه‌های مورد استفاده رسانه‌ها همین روش بود تا همه مشمولان، به‌خصوص نوجوانان را، در آستانه بازگشایی مدرسه‌ها، به تزریق واکسن ترغیب و تشویق کنند.

در این روش رسانه‌ها سعی می‌کنند از ستاره‌ها، نخبگان و مردم عادی برای رد یا تأیید یک محصول، فکر، عقیده، قانون، رفتار و ... استفاده کنند. مثلاً برای تبلیغ یک کالا یا محصول در رسانه، ممکن است از شخصیتی معروف و یا برای تبلیغ محصولی مانند خمیردندان از دندان‌پزشک و یا برای تبلیغ ماده‌ای غذایی، مانند روغن مایع، از فردی عادی استفاده شود. بهره‌گیری از این‌گونه افراد و تأکید آن‌ها بر



## تکرار

تکرار یکی از شیوه‌هایی است که رسانه‌ها از آن بهره می‌گیرند. واقعیت این است که پیام‌های رسانه‌ای هر قدر بیشتر تکرار شوند، بیشتر در ذهن ما تثبیت می‌شوند. همین امر موجب اعتماد بیشتر به آن‌ها می‌شود. تکرار یک خبر یا تصویر جعلی و یا شایعه نیز به همین شکل است. یعنی تکرار از منابع و افراد مختلف سبب می‌شود کم‌کم ذهن آن را بپذیرد. نمونه این نوع تکرارها را در رسانه‌های اجتماعی می‌توانیم شاهد باشیم.



## تمرین

رسانه‌ها در راستای هدف‌های خود از روش‌ها و شیوه‌های متنوعی همچون تداعی معانی، ترس، طنز، مقایسه، اغراق، تکرار، انتخاب افراد زیبا و ... استفاده می‌کنند. شما از میان این روش‌ها با کدام یک مواجه شده‌اید؟ به این نمونه‌ها توجه کنید و حدس بزنید که در هر یک از آن‌ها از چه فنون و روش‌هایی استفاده شده است.

شما چه فکر می‌کنید؟ شما نیز روش‌ها و فنون مورد استفاده توسط رسانه‌ها را برای اثرگذاری بر مخاطبان و کاربران بررسی کنید.



## شما چه فکری کنید؟

شما هم می‌توانید در خصوص دیگر روش‌ها و فنون مورد استفاده توسط رسانه‌ها برای اثرگذاری بر مخاطبان و کاربران بررسی کنید.

