

ارتباطات اقناعی

نوشته: اتولر بینگر

ترجمه: علی رستمی



مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های
حکومت و سیاسی جمهوری اسلامی ایران

تهران - خیابان میرعماد - جنب کوچه ششم

مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما

چاپ اول: ۱۳۷۶

حروفچینی، نمونه‌خوانی و صفحه‌آرایی: مرکز تحقیقات

طراح روی جلد: مهناز حسامی

ناظر چاپ: مصطفی جوذکی‌زاده

این کتاب در سه هزار نسخه در چاپخانه علامه طباطبایی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی شد.

همه حقوق محفوظ است.

شابک ۳ - ۰ - ۹۱۷۰۱ - ۹۶۴

ISBN 964 - 91701 - 0 - 3

قیمت: ۱۲۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه
بخش اول - ماهیت و استراتژی ارتباط اقناعی	
۷	فصل ۱- ماهیت ارتباط اقناعی
۸	اقناع جای زور را می‌گیرد
۱۱	محدوده و گستره اقناع
۱۳	آیا قدرتی برای کنترل و نظارت رفتار بشری وجود دارد؟
۱۵	آیا نتایج محتمل دراز مدتی وجود دارد؟
<hr/>	
۱۷	فصل ۲- طراحی استراتژی ارتباطی اهداف و مخاطبان
۲۰	تعیین اهداف - گام اول
۲۰	بررسی مشکل سفارش دهنده
۲۲	تصمیم‌گیری و توافق بر سر اهداف ارتباط
۲۶	تجزیه و تحلیل مخاطب - گام دوم
۲۶	مشخص کردن مخاطب
۲۸	اندازه‌گیری و تفسیر نگرشهای مخاطب

صفحه	عنوان
۳۳	فصل ۳- طراحی استراتژی ارتباطی - برنامه
۳۴	طرح برنامه - گام سوم
۳۴	توجه به اعتبار منبع
۳۷	پیام
۳۸	رسانه و زمینه
۴۱	مشاوره ارتباطی:
۴۱	جنبه‌هایی از طراحی استراتژی
۴۲	مهارت‌های مصاحبه کردن و گوش دادن
۴۵	اجرا و ارزشیابی استراتژی ارتباطی
۴۹	فصل ۴- نگرشها و رفتار
۵۰	نگرشها: سیستم‌های داخلی جعبه سیاه
۵۲	نگاهی دقیقتر به نگرش
۵۶	نگرش به مثابه مکانیزم ذخیره سازی و انتقال
۵۶	ذخیره سازی و انتقال گذشته به حال
۶۰	ذخیره و انتقال حال به آینده
۶۵	فصل ۵- بنیانهای روان‌شناسانه طرحهای تغییر نگرش
۶۶	تئوری فراگیری
۶۷	چهار عامل اصلی فراگیری
۷۳	نظریه سازگاری شناختی
۷۵	نظریه‌های تعادل و همخوانی
۷۷	نظریه ناهماهنگی شناختی
۷۹	سایر نظریه‌ها

بخش دوم - پنج طرح پایه‌ای اقناع

۸۵	فصل ۶ - طرح محرک - پاسخ
۸۸	پی‌ریزی مفهوم و اعتبار
۸۹	آگهی و تبلیغ محصولی تازه
۹۰	هویت‌شناسی شرکت و برنامه‌های تصویری
۹۲	مبارزات تصویرسازی سیاسی
۹۴	تکرار، اسارت، مجاورت
۹۴	تکرار
۹۶	مخاطب اسیر
۹۷	مجاورت
۹۹	فصل ۷ - طرح شناختی
۱۰۱	بگذارید واقعیتها خود سخن بگویند
۱۰۳	مطلع نگهداشتن مردم
۱۰۴	ارتباط گفتاری
۱۰۶	اطلاعات عمومی و ارتباطات سازمانی
۱۰۷	تدارک پیام عقلایی
۱۰۷	توجه به تفاوت عقلانی مخاطبان
۱۱۰	طرح و انتظام در ارائه
۱۱۱	استناد به چهارچوب مرجع دریافت کننده
۱۱۳	تشویق ناسازگاری شناختی
۱۱۷	فصل ۸ - طرح انگیزشی
۱۱۹	مدل کلاسیک برانگیختن
۱۲۰	نگاهی دقیقتر به انگیزه‌ها

عنوان

صفحه

رفتار منجر به پاداش دیگران را به تقلید وامی دارد..... ۱۲۲

بسیج برای حمایت..... ۱۲۴

برانگیختن تقاضای مصرف کننده..... ۱۲۴

اصلاح عملکرد کارکنان..... ۱۲۶

تحقیق انگیزشی و ساختار در خواستها..... ۱۲۹

تحقیق انگیزشی:..... ۱۲۹

استفاده از محرکهای ایجاد انگیزه..... ۱۳۰

فصل ۹-

طرح اجتماعی..... ۱۳۳

تأثیر اجتماعی: منابع و اثر..... ۱۳۴

منابع تأثیر اجتماعی..... ۱۳۵

تأثیر اجتماعی بر نگرش..... ۱۳۸

ایجاد هنجارهای اجتماعی و الگوهای رهبری در صنعت و آموزش..... ۱۴۰

ارتقای سطح ماهیت اجتماعی فرد..... ۱۴۲

تشخص اجتماعی..... ۱۴۲

به هم پیوستگی..... ۱۴۴

مبهم بودن وضعیت..... ۱۴۵

تصمیم‌گیری گروهی..... ۱۴۶

فصل ۱۰-

طرح شخصیتی..... ۱۴۹

کارکردهای توصیفی و دفاعی نگرش..... ۱۵۰

شناسایی فردی..... ۱۵۰

آسیب‌پذیری در اقناع..... ۱۵۲

تغییر نگرشها در ارتباط با «خود»..... ۱۵۸

بازاریابی، سیاست و پیش‌داوری..... ۱۵۸

بهداشت عمومی و سلامتی	۱۵۹
توسل به «خود»	۱۶۲
جذبه‌های ترس:	۱۶۲
زمانبندی	۱۶۳
توسل به آرمانهای «خود»:	۱۶۴

بخش سوم - ظرفیت پذیرش و ذخیره‌سازی اطلاعات در انسان

فصل ۱۱ - سیستم ادراکی انسان	۱۶۷
فرایند کلاسیک ادراک	۱۶۸
رمزگذاری - رمزگشایی	۱۶۹
عوامل درونی و بیرونی لازم در تشکیل ادراک	۱۷۲
حواس به مثابه سیستمهای ادراکی	۱۷۴
مزایای مقایسه‌ای سیستم‌های دیداری و شنیداری	۱۷۵
ظرفیت کانال	۱۷۸
افزایش ظرفیت کانال	۱۸۱
ادراک‌گزینشی: به وجود آوردن لیست‌های اولویت و استثناء	۱۸۳
نیازها و ارزشهای فردی	۱۸۴
عادات زبانی	۱۸۶

فصل ۱۲ - نظام حافظه انسان	۱۹۰
فرایند ذخیره‌سازی اطلاعات	۱۹۱
تصمیم‌گیری در مورد اینکه چقدر باید به یادآورده شود	۱۹۴
کمک کردن به حافظه	۱۹۷
سوالاتی درباره‌ی زمانبندی	۲۰۰
چند بار باید فرد را در معرض پیام قرار داد؟	۲۰۰

- ۲۰۱ پیوند دادن پیام به رویدادهای محیط
- ۲۰۲ ارتباطات مقدماتی

بخش چهارم - طرحهایی برای ارتباطات میان فردی و ارتباطات جمعی

- فصل ۱۳ - جامعه شناسی ارتباطات ۲۰۷
- ۲۰۸ بررسی نظام اجتماعی
- ۲۱۱ ارتباط میان فردی در یک رابطه اجتماعی
- ۲۱۲ جنبه‌های ساختاری
- ۲۱۵ استراتژیها و شیوه‌ها
- ۲۱۷ ارتباط غیرکلامی
- فصل ۱۴ - ارتباط میان فردی در گروههای کوچک ۲۲۳
- ۲۲۴ کنش متقابل اجتماعی در گروههای کوچک
- ۲۲۶ تجزیه و تحلیل کنش متقابل
- ۲۳۳ شبکه‌های گروه کوچک و رهبری فکری
- ۲۳۳ گروههای ساخته و پرداخته
- ۲۳۵ جامعه‌نما به مثابه منعکس کننده گروههای واقعی
- ۲۳۸ رهبران عقیده و دروازه‌بانان
- ۲۴۰ انواع رهبری فکری
- فصل ۱۵ - ارتباط در نظامهای اجتماعی بزرگتر ۲۴۳
- ۲۴۴ ارتباط با سازمانها و مجامع داوطلبانه
- ۲۴۷ مشخص کردن مشارکت کنندگان با نفوذ و فعال
- ۲۴۹ ارتباط در سازمانها و اجتماعات
- ۲۵۲ ارتباط با توده مخاطبان و گروه‌بندیهای اجتماعی آنها

عنوان	صفحه
مخاطب توده‌ای	۲۵۴
گروه‌بندی اجتماعی	۲۵۷
فصل ۱۶- تأثیر طبقه اجتماعی بر نگرشها و ارتباط	
تعریف طبقه اجتماعی	۲۶۱
طبقه اجتماعی به عنوان رهنمودی	۲۶۴
بر نگرشها و رفتار اقتصادی و سیاسی	۲۶۴
مطالعاتی در جامعه شناسی سیاسی	۲۶۵
درخواست برای برنامه‌های اطلاعاتی اجتماعی - سیاسی	۲۷۱
طبقه اجتماعی و ارتباطات	۲۷۳
به دست آوردن موقعیت از طریق ارتباط	۲۷۴
انعکاس تفاوت‌های موقعیت در ارتباط	۲۷۶
فصل ۱۷- آمیختگی ارتباطات میان فردی و توده‌ای	
تکمیل کردن رسانه گروهی	۲۷۹
جریان دو مرحله‌ای	۲۷۹
فرایند پخش	۲۸۲
خلاصه	۲۸۸
جانشین‌هایی برای رسانه‌های گروهی	۲۸۸
ارتباطات گروه فشار	۲۸۸
جانشین‌هایی برای رسانه‌های گروهی:	۲۹۱
فصل ۱۸- رسانه‌های ارتباطی	
جذب مخاطب	۲۹۶
اندازه و ترکیب مخاطبانی که رسانه‌های مختلف به آنها دسترسی دارند	۲۹۷

صفحه	عنوان
۲۹۹	میزان توجه افزایش یافته است
۳۰۱	قدرت انتقال اطلاعات
۳۰۳	قبولاندن: تغییر عقاید و نگرشها
۳۰۵	برانگیختن برای اقدام
۳۰۷	فصل ۱۹- انتخاب و تعیین جای رسانه‌ها
۳۰۸	انتخاب رسانه‌ها: مفاهیم و شیوه‌ها
۳۰۸	استراتژی رسانه
۳۰۹	جدول رسانه‌ای:
۳۱۱	سیستمهای انتخاب رسانه‌ها
۳۱۵	تعیین جای رسانه‌ها
۳۱۸	خدمات روابط رسانه‌ای
۳۲۰	ارزشیابی روابط رسانه‌ای
بخش پنجم - ارزشیابی: مقایسه نتایج با اهداف	
۳۲۳	فصل ۲۰- تحقیق به مثابه ابزاری برای برنامه‌ریزی و ارزشیابی
۳۲۴	تعریف مسائل و اهداف
۳۲۵	تحقیق درانکار
۳۲۶	بررسی تصویر شرکتی
۳۲۶	بررسی شناسایی مخاطب
۳۲۷	تحلیل پیام
۳۲۸	تحلیل محتوا
۳۲۹	بررسیهای واکنش مخاطب
۳۳۰	تحقیق رسانه‌ای
۳۳۰	بررسی‌های خوانش

صفحه	عنوان
۳۳۱	درجه بندی پخش رادیو تلویزیونی
۳۳۲	خدمات خلاصه سازی در مطبوعات و ردگیری در پخش
۳۳۳	اندازه گیری اثرات
۳۳۵	نتایج

مقدمه

همه ما در مورد افراد پیرامون خودمان طرحهایی داریم و آنها هم به نوبه خود در مورد ما طرحهایی دارند. ما افراد مستقل و منزوی نیستیم بلکه افراد بشری هستیم که به همکاری با دیگران نیاز داریم. ناممکن یا ناخوشایند است که در جامعه وظایف معینی را خودمان به عهده بگیریم، در حالی که بسیاری از چیزها را می توان با دیگران بهتر و دلپذیرتر انجام داد.

اگرچه تمایل به قانع کردن و اکتناع شدن توسط دیگران در میان افراد متفاوت است، اما طبیعت و شأن بشر ما را ملزم می سازد که هر یک حداقل گاهی در مقام قانع کننده قرار بگیریم. بنابراین علاقه به اکتناع امری عام است. حتی به عنوان هدفهای اکتناع بیشتر از آنکه اکتناع کننده باشیم هدفی برای اکتناع به شمار می رویم. برای دانستن اینکه چگونه افراد می کوشند بر ما تأثیر بگذارند، کنجکاوییم، زیرا این کار بخشی از بازی زندگی است.

هنگامی که فراسوی دوستیها و روابط خانوادگی خود نظر می افکنیم، می بینیم که تلاش

برای قانع کردن حالتی رسمی و حرفه‌ای پیدا می‌کند. در حالی که می‌توان از اقتدار^۱ و دیگر روابط قدرت در سازمانهای رسمی استفاده کرد، ولی قانع سازی به یک متمم یا جایگزین برای آن تبدیل شده است، زیرا بیشتر قابل پذیرش است و معمولاً تأثیر بیشتری دارد. به این دلیل سمینارها و کارورزیهای^۲ که برای قانع سازی تشکیل می‌شود، در میان مقامات اجرایی مقامات دولتی، افسران نظامی و رؤسای سازمانهای آموزشی و اجتماعی از محبوبیت برخوردار است. اما از آنجایی که رسم و عادت بر این است که سیاستمداران نمی‌پذیرند که به دنبال قدرت هستند، این امر به قاعده‌ای تبدیل شده است که موضوع قانع سازی را زیر عنوانهای مطلوبی مثل روابط بشری، تعلیم حساس^۳، روان‌شناسی مدیریتی، مهارتهای رهبری و یا اصول رفتار بشری پنهان می‌سازند. با این همه عنوان هرچه می‌خواهد باشد، توانایی برای تأثیر گذاری بر دیگران به صفت مهم و اساسی رهبری تبدیل شده است.

قانع سازی در شکلهای گوناگون خود به زمینه‌ای تخصصی تبدیل شده است که در میان آنها تبلیغ و روابط عمومی از بیشترین اهمیت برخوردارند. رشته‌های دیگر «ترغیب کنندگی» یا برقراری «تماس»^۴، مثل کار هیئت‌های مذهبی، آموزش بهداشتی، نمایندگی و فروشندگی نیز بشدت بر مهارتهای اقناعی تکیه دارند. رشته ارتباطات جمعی اگرچه ظاهراً قصد دادن آگاهی و سرگرم کردن را دارد ولی می‌بایست در زمره رشته‌هایی قرار گیرد که اقناع را به خدمت می‌گیرد. این کتاب هم برای کسانی نوشته شده است که اقناع کنندگان نیمه وقت به حساب می‌آیند و وظیفه اصلی آنها اجرایی است و هم برای کسانی که تمام وقت به دنبال قانع کردنند و وظیفه اصلی آنها شکل دادن و یا تغییر ارزشها، اعتقادات، نگرشها و رفتارهای مردم است. این افراد برای انجام اهداف خود احتمالاً از ابزارهای ارتباطی که در یک جامعه آزاد در دسترس است استفاده خواهند کرد. اقناع کننده - پیام‌گذار^۵ پیام خود را با توجه به نوع خاص وسیله ارتباطی دقیقاً طراحی خواهد کرد تا به مخاطبانش برسد و بیشترین تأثیر را بجاگذارد. بنابراین کلمات یا دیگر نمادهای ارتباطی مهمترین محرک و ابزارهای تغییری هستند که او در اختیار دارد.

1- authority

2- work shop

3- sensitivity training

4- contact

5- Persuader - communicator

محركها در خلأ عمل، نمی‌کنند، بلکه شرایط زمانی و مکانی همراه با این محركها نیروی مشترکی را اعمال می‌کنند. شرایط محرك^۱ با توجه به قدرت بازنمایی نمادهای مورد استفاده در ارتباطات گسترش بیشتری می‌یابد. این نمادها به مدد دلالت مصداقی^۲ خود ممکن است به سیاستهای انتقادی^۳، تصمیمات و اعمال پیامگذاران (بامشتریان) اشاره کنند و بنابراین از نیروی یک رویداد برخوردار باشند. کلمات با قدرت ضمنی^۴ خود ممکن است هیجانات، نیازها، الهامات و آرمانها را درست به همان اندازه برانگیزد که حضور واقعی دوستان، افراد محبوب، اشیاء دلپذیر، قهرمانان و افراد برجسته در انسان ایجاد می‌کنند.

بنابراین وقتی از اقناع توسط وسایل ارتباطی سخن می‌گوییم به شیوه‌های معمولی اشاره می‌کنیم که از طریق آنها گونه‌های مختلف تأثیر بجا گذارده می‌شود. بنابراین ارتباطات اقناعی در عنوان کتاب حاضر، قصد و نیت را با رسانه می‌آمیزد و دو کلمه اقناع و ارتباطات به اجزایی جدایی ناپذیر تبدیل می‌شوند.

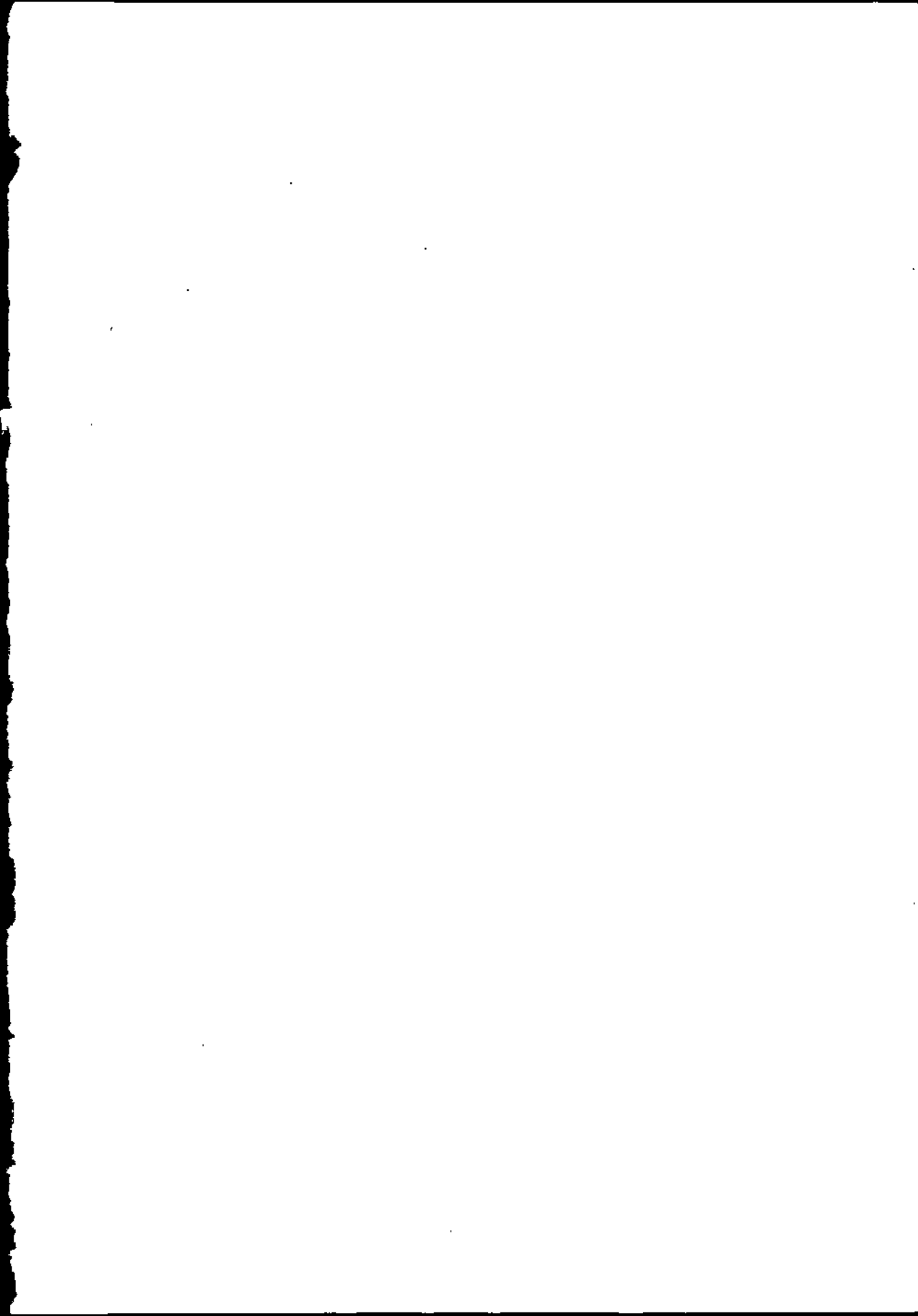
کالی

1- stimulus condition

2- denotative

3- critical politics

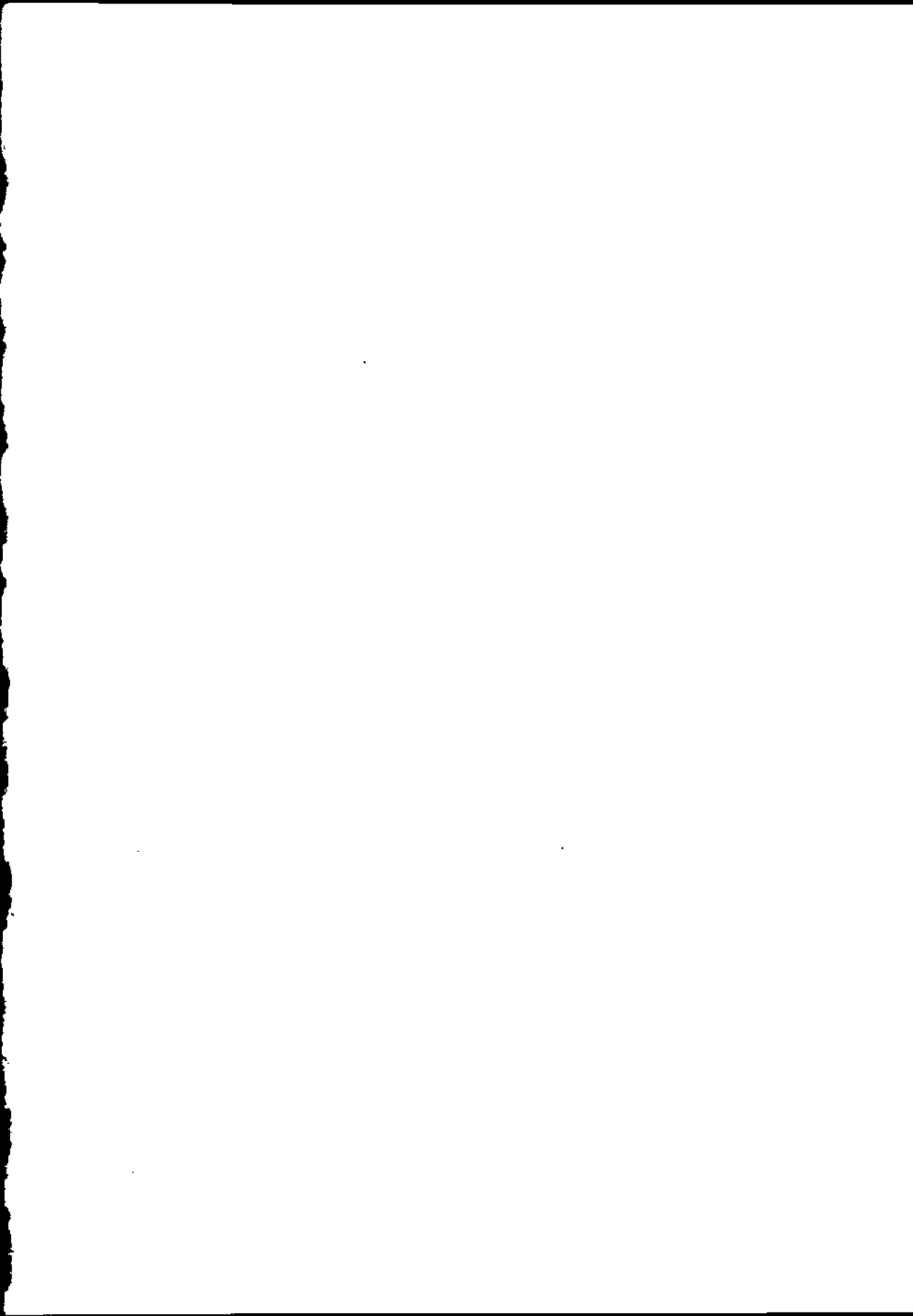
4- connotative



بخش اول

ماهیت و استراتژی

ارتباط اقناعی



فصل ۱

ماهیت ارتباط اقناعی

می‌دانیم که نوعی از کنترل یا تأثیرگذاری بر روی یکدیگر جزئی ناگزیر از زندگی انسان است. این امر ازدواج و تربیت کودکان، نظارت بر کارکنان، اتخاذ تصمیمات گروهی، فروش محصولات، اداره و انجام مبارزه سیاسی و هر عمل و تلاش دیگر انسانی را که مستلزم درگیر شدن سایرین است شامل می‌شود.

به همین دلیل ما نمی‌توانیم بدون آموختن نحوه طراحی ارتباطات انسانی که موجب می‌شود دیگران هماهنگ با آرزوهای ما فکر و عمل کنند، کار و یا زندگی کنیم. واژه اقناع در شکل مناسب به معنی دخل و تصرف^۱ در نمادها است که برای انجام عمل از سوی دیگران طراحی شده است. در واقع، توسل به تعقل و احساس به خاطر حصول نوعی رضایت روانی در شخصی صورت می‌گیرد که اقناع شده است.

اما هنگامی که معلوم می‌شود اقناع‌کننده امتیازات چندین مشخصی به دست نیاورده است و انگیزه‌های او با علایق اصلی شخصی یا گروه دیگر مناسبت و همخوانی ندارند، معمولاً از واژه تبلیغ^۱ یاری گرفته می‌شود. با این همه به بیانی عینی تفاوت و تمایز میان این دو لغت ناچیز است. زیرا هر دوی آنها برای نیل به نتایج از پیش تعیین شده بر ابزارهای ارتباطی تکیه دارند. بهتر است به جای تلاش برای تلطیف معنی و مفهوم اقناع یا ترغیب، این فرایند را تحت عنوان تلاش برای کنترل رفتار انسانی طبقه‌بندی کنیم. در مورد محدودیت‌های اقناع نیز می‌توان جداگانه بحث کرد.

در شروع کار اجازه بدهید با خودمان رو راست باشیم و بپذیریم وقتی از آزادی و شأن انسان دفاع می‌کنیم، نسبت به چگونگی استفاده از آزادی و یا این مطلب که چه ارزشهایی «احترام به خود»^۲ را ایجاد می‌کند بی‌علاقه نیستیم.

اقناع جای زور را می‌گیرد

توجه اصلی ما به کنترل عملی رفتار، از آنجا آشکار می‌شود که ما به جای پرداختن به افراد به اشیاء^۳ می‌پردازیم. اگر ما بخواهیم میزی را در جای دیگری قرار دهیم به سادگی آن را جابجا می‌کنیم، اگر اطاقی را کوچک و تنگ بدانیم دیواری را خراب می‌کنیم، اگر منظره‌ای را که از پنجره می‌بینیم دوست نداشته باشیم در آنجا درخت یا گیاه می‌کاریم، یا گاهی نیز محل سکونت را عوض می‌کنیم.

این نوع نگرش که بر اتخاذ تصمیم برای اجرای طرح‌هایمان مبتنی است، به آسانی بر مردم نیز قابل تسری است وقتی ما کودکان را بدون تمایلشان به حمام می‌فرستیم و یا «مست را از سالن بیرون می‌اندازیم» خط میان فرد و شیء نامشخص می‌شود و تعجبی ندارد که گاه در مورد اقناع به عنوان توانایی برای «حرکت دادن دیگران»^۴ فکر می‌کنیم.

تمایل ما به تفکر درباره اقناع به عنوان وسیله‌ای برای به حرکت درآوردن مردم، رابطه آن را با قدرت نشان می‌دهد. یعنی انگیزه قدرت باقی می‌ماند اما شیوه ترغیب و اقناع جایگزین شیوه

1- propaganda

2- self - respect

3- things

4- move others

اعمال قدرت می شود. قبل از اقدام به بیان طرح اصلی ارتباط اقماعی، باید پیشینه گذشته ترغیب و اقناع را در بطن قدرت بشناسیم و گذار کلی تمدن را از قدرت به سوی فنون اقناع ملاحظه کنیم. قدرت که وسیله ابتدایی و نهایی هدایت و یا کنترل رفتار است، امروزه فقط برای وضعیتهای استثنایی مثل جنگ، جنایت، نزاعهای صنعتی، بی نظمی اجتماعی و توسل افراد به طفیان و خشونت حفظ و مورد استفاده قرار می گیرد. بکارگیری قدرت به معنی ازکارافتادن فرایندهای طبیعی و عدم موفقیت قانون و نظم است و افراد درگیر غالباً عبارتند از نظامیان، پلیس، جنایتکاران، افراد نابالغ یا ناامید و قربانیان بی گناه.

حتی هنگامی که زور به کار گرفته می شود، ضرورتاً مردم در عمل مورد تحکم قرار نمی گیرند، بعضی از علایم که بالقوه زور را به نمایش می گذارند، مثلاً سرنیزه سرباز یا گارد، وسایل و ادوات زرهی، بازداشتگاه و یا زندان و طناب دار خود محرکهای کافی هستند. حتی لازم نیست این نمادهای قدرت آشکارا به نمایش درآیند، فقط آگاهی از وجود آنها در جایی منظور را می رساند. به عنوان مثال در حکومتهای پلیسی فقط نمایش گهگاه قدرت کافی است تا توانایی وهمه جا حاضر بودن قدرت را نشان دهد.

بسیاری از صاحبان قدرت درک می کنند که زور بدترین ابزار کنترل است. زور نتیجه را تضمین می کند، اما معمولاً از نوع منفی آن؛ مزدم از انجام بعضی اعمال منع می شوند. کسب نتایج مثبت اگر نگوئیم غیرممکن، دست کم بسیار دشوار است و فقط با اکراه انجام می شود.

کاربرد موفقیت آمیز زور همچنین به دو عامل بستگی دارد: ۱- در اختیار داشتن قدرت کافی برای اعمال زور، ۲- افراد مطیع قدرت، ضعیف باقی بمانند. سیمای جهان ما چنان است که به دلیل ساختار و ارتباط متقابل پیچیده موجود در آن به ندرت کاربرد قدرت می تواند به یک موقعیت منحصر شود. بعلاوه ضعیفان اغلب قدرتمند می شوند و یا از خارج کمک می گیرند. به همین دلایل حتی افراد صاحب قدرتی که وسواسی در مورد رعایت شیوه های آزاد و دموکراتیک زندگی ندارند، مایلند در صورت وجود یک جایگزین، زور و قدرت را کنار بگذارند.

کنار گذاشتن زور بویژه در شرایط کار نیز مطرح است. در اینجا معادل زور اقتدار است، زیرا نتیجه نهایی عدم اطاعت، اخراج شخص متخلف از سازمان است که در صورت لزوم با استفاده از زور صورت می گیرد.

افسران، مدیران، نظارت کنندگان به طور سنتی برای هماهنگ ساختن فعالیتهای زیردستان خود به اقتدار به عنوان وسیله اصلی عمل می‌نگرند. آنها اعمال اقتدار خود را با توسل به اهرمهای مالکیت، نتیجه متقابل عهده‌دار بودن مسئولیت، ادعای دانش بیشتر و داشتن اطلاعات با ارزش مشروعیت می‌بخشند.

امروزه افرادی که در موقعیتهای مدیریتی قرار دارند معتقدند که هر چه اقتدار به پس زمینه رانده شود و به شکل نامرئی در آید بهتر است. در میان دلایلی که برای این دیدگاه جدید عنوان می‌شود می‌توان از نگرشهای مساوات‌گرایانه، طبیعت متغیر کار و تعریف مجدد از نقش مدیر یاد کرد.

برتری یک فرد بر فرد دیگر با ایجاد فرصتهایی برای آموزش بالاتر و دسترسی به اطلاعات برای طیف وسیعتری از مردم به نحو فزاینده‌ای منتفی می‌شود. زیرا بار وظایف مکانیکی کار که به وسیله مدیر مشخصی برنامه‌ریزی می‌شود روز بروز کاهش می‌یابد و این نوع عملیات به صورت فزاینده‌ای به تجهیزات اتوماتیک واگذار می‌شود. مواردی که باقی می‌ماند نیازمند قضاوت و خلاقیت است و از جمله نیازهایی است که اقتدار نمی‌تواند آن را منتقل سازد. بنابراین نقش مدیر کمتر از یک هماهنگ کننده و بیشتر از یک رهبر است که می‌تواند الهام بخش احساس مسئولیت باشد. او می‌تواند الهام بخش دسته‌ای از ارزشها و یا «رمزهای اخلاقی»^۱ و روح همکاری باشد. خلاصه مدیر امروزی و متجدد کمتر بر اقتدار و قدرت و بیشتر بر مهارتها و ترغیب و اقناع تکیه دارد.

اقناع دارای صفاتی است که اشکال دیگر قدرت فاقد آن است، زیرا دربردارنده خاصیت روان‌شناختی آزادی است و «ترغیب شوندگان»^۲ احساس می‌کنند که موافق میل خود اهداف و رهنمودهای تعیین شده را انجام می‌دهند. از این رو از تواناییهای خود بیشتر استفاده می‌کنند و به سطح بالاتری از بهره‌وری دست می‌یابند. با توجه به اینکه ارزشهای دموکراتیک از حوزه سیاسی به ادارات و مغازه‌ها که مردم در آنها مشغول کارند گسترش می‌یابد، چهره رضایتبخش حکومت شوندگان اهمیت بیشتری خواهد داشت. بنابراین در آینده می‌توانیم انتظار داشته باشیم که از

اقناع و ترغیب استفاده بیشتری شود.

محدوده و گستره اقناع

با توسعه زمینه‌هایی که در آنها از اقناع استفاده می‌شود، ترس عمیقی از اینکه اقناع و رای کنترل فردی، به وسیله قدرت‌ها ماهرانه به کارگرفته می‌شود، به وجود آمده است. بنابراین باید امکانات و محدودیت‌های ذاتی موجود در اقناع و ابزارهای کنترل رفتار انسانی مربوط به آن را بررسی کرد.

هربرت سی، کلمن^۱، روانشناس متخصص در تغییر نگرش، موقعیت اندیشمندان اجتماعی را با فیزیک دانان هسته‌ای مقایسه می‌کند. هر دو در حال انباشت دانش فوق‌العاده‌ای هستند که «ابهامات اخلاقی عظیمی آنها را محصور کرده‌اند» و از این رو باید مسئولیت اجتماعی را پذیرا شد. این مسائل اخلاقی که به رفتار بشری ارتباط می‌یابند به دلایل متعدد موجب افزایش نگرانی می‌شوند: از جمله «دانش درباره کنترل رفتار بشری به طور شدید و منظم افزایش می‌یابد» «آمادگی و اشتیاق فزاینده‌ای در جامعه ما برای استفاده از هر میزان اطلاعات صحیح یا (غلط) در دسترس درباره کنترل رفتار بشری وجود دارد؛» بنابراین اندیشمندان اجتماعی به نحو فزاینده‌ای مورد احترام قرار می‌گیرند و از آنها خواسته می‌شود تا در این مورد کمک و یاری کنند؛ در دسترس بودن وسایل ارتباط جمعی قدرتمند نیز «به اعمال نفوذ گسترده و کنترل رفتار توده‌ها کمک می‌کند.»

چیزی که حتی ترس‌آورتر جلوه می‌کند، فقط اعمال کنترل نیست، بلکه این واقعیت است که اقناع و ترغیب به وظیفه اصلی عرصه‌های تخصصی جدید تبدیل شده است. برجسته‌ترین و مهمترین این موارد را می‌توان تبلیغات^۲ و روابط عمومی‌ها دانست. این دو عرصه‌هایی هستند که میلیاردها دلار صرف آنها شده است. (در سال ۱۹۶۵ حدود ۱۵ میلیارد دلار صرف تبلیغ و دو میلیارد دلار صرف روابط عمومی شده است.) یکی در فروش محصولات و دیگری در مورد انگاره‌ها، مردم و سازمانها تخصص می‌یابد و هر دو به شکلی گسترده از وسایل ارتباط جمعی

استفاده می‌کنند. تبلیغات برای استفاده از فضا و زمان پول پرداخت می‌کنند، در حالی که ناشران و افراد روابط عمومی می‌خواهند با آماده ساختن پیامهای خود به شکلی خبرگونه «فضایی آزاد» به دست آورند و به این وسیله تا حدودی از کار روزنامه‌نگاران نمونه‌برداری می‌کنند.

آنچه بسیاری از مردم را درباره این تلاشها مضطرب می‌سازد، الزاماً واقعیت دستکاری و فریب نیست، بلکه این فکر است که گروهی از ترغیب‌کنندگان آشکارا می‌گویند این کار امکانپذیر است و آگاهانه در جهت تحقق آن گام برمی‌دارند. نگرانیهایی که از این طریق ایجاد می‌شود تازگی ندارد. ریموند بوئر^۲ به عنوان یک روانشناس اجتماعی در مقاله خود تحت عنوان «حدود ترغیب و اقناع»^۳ می‌گوید: «کابوس دستکاری و فریب و ترغیب پنهان، تمام سرزمینهایی را که تاکنون بشر در آنها سکنی گزیده تسخیر کرده است». بوئر با مرور گذشته می‌گوید جادو جنبل در میان اکثر مردم غیر تحصیلکرده دیده می‌شد. در قرون وسطی کسی که روح او را شیطان تسخیر می‌کرد ملعون خوانده می‌شد. همچنین جادوگران قسمتی از گذشته استعماری ما هستند. او با رجعت به دوران جدید نقش وسایل ارتباط جمعی و روابط عمومی‌ها را مشخص می‌سازد. می‌گوید: «به خاطر بیاورید که در طول دهه ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ ما چگونه از قدرت اسرارآمیز وسایل ارتباط جمعی بویژه هنگامی که (محتوای آن) توسط افراد حرفه‌ای مانند جرج کریل و ایوی. ال. لی دستکاری می‌شد وحشت داشتیم».

یکی دیگر از پیشگامان روابط عمومی ادوارد. ال^۴ برنیز است که در مباحثات مربوط به «ساخت و کنترل» افکار به او اشاره می‌شود. او واژه «مهندسی رضایت»^۵ را به منظور توصیف فرایند برنامه‌ریزی مورد استفاده در روابط عمومی ابداع کرد. بعلاوه او در شرح احوال خود می‌گوید: «من تغییر نظر میلیونها انسان را ساده‌تر از تغییر نظر یک فرد یافتم». و «من آموختم که رسوم قدیمی رامی‌توان با استفاده از جاذبه‌های نمایشی که توسط شبکه‌های ارتباط جمعی پخش می‌شود، درهم شکست».

1- free space

2- Raymond Bauer

3- limits of persuasion

4- Edward, L. Bernays

5- engineering of consent

یافته‌های علوم اجتماعی نظرات برنیز را تأیید می‌کند. برنارد برلسون و گری استینر^۱ در کتاب خود به نام «رفتار بشری - فهرستی از یافته‌های علوم» تصویری را که در علوم رفتاری از بشر ارائه می‌شود، اینگونه برمی‌شمارند: «موجودی که واقعیت را با اهداف خود تطبیق می‌دهد، واقعیت را به شکلی دلپسند تبدیل می‌کند و آن را واقعیتی متعلق به خود می‌سازد». آنها در دنباله سخنان خود اظهار می‌کنند که «بشر فقط جستجوگر حقیقت نیست، بلکه در مورد خود و دیگران فریب را نیز جستجو می‌کند». نکات عامی وجود دارد که به آسانی می‌توان آن را اشتباه گرفت، یعنی درست همان طور که تفسیرهای برنیز دچار سوء تفاهم شده است.

آیا قدرتی برای کنترل و نظارت رفتار بشری وجود دارد؟

در این کتاب به بسیاری از فنون اقناع و ترغیب از جمله کاربرد تحقیق در مورد انگیزش برای تعیین منشأ رفتار بشر، استفاده از نمادهایی که تداعی دلپذیر و پاداش دهنده دارند و استناد به منابع ظاهری ارتباط که به دلیل اعتبار بالا مورد پذیرش و باورند، پرداخته خواهد شد. همچنین انتخاب دقیق رهبران فکری به عنوان کانالهای ارتباط با عموم، استناد به نمادهای ارزشی فرهنگی مثل پرچم و میراثها که برانگیزنده حمایت‌های عاطفی هستند اشاره می‌شود. انتظار می‌رود این فنون یک پیام را اقناع‌کننده‌تر سازند و با احتمال بیشتری در رفتار تأثیر بگذارند.

اما گفتن اینکه فنون علوم اجتماعی شخص را قادر می‌سازد تا رفتار شخص دیگری را کنترل کند، بسیار افراطی است. عامل اساسی این است که آیا می‌توان فردی را به‌رغم تمایلش تحت تأثیر قرار داد. ریموند بوئر این گونه نتیجه‌گیری می‌کند که:

«افراد بشر از همان ابتدا افکار یکدیگر را دستکاری کرده‌اند و به نظر اجتناب‌ناپذیر می‌نماید که بخاطر والاترین و پست‌ترین انگیزه‌های اخلاقی هر یک از ما می‌خواهد، و خواهد خواست تا تأثیری بر افراد بشر بجای بگذارد. با این همه اندیشمندان اجتماعی ثوریه‌ها یا تکنیک‌هایی را مطرح نساخته‌اند که امکان دهد فردی رفتار فرد دیگر را بر خلاف

اراده و یا آگاهی تحت کنترل درآورد و تا آنجا که می‌دانم چنین احتمالی به این زودیها نیز امکان پذیر نیست. اگر چنین باشد، فقط در زمینه‌های فیزیولوژی و داروشناسی است تا روان‌شناسی.»

این نتیجه به مفهوم آن نیست که تحت شرایط استثنائی کنترل شده یک فرد ممکن نیست به انجام کاری برخلاف اراده‌اش اغوا شود. به عنوان مثال برلسون و استینر موافق آن هستند که بعضی افراد را می‌توان بر خلاف اراده‌شان هیپنوتیزم کرد. به هر حال، موضوع مورد توجه ما این است که می‌توان کنترل مطلق را بر تعداد کثیری از مردم بویژه با توسل به فنون ارتباطی اعمال کرد.

تبلیغات زیر سطح هوشیاری^۱ یا به گفته آرتور باچ‌راچ^۲ محقق رفتاری، «فروش نامرئی»^۳ اغلب به عنوان مثالی نقل می‌شود که به موجب آن اقناع توده‌ای پنهان از طریق ارتباطات امکان دارد. در این مورد از تجربه جیمز ویکاری^۴ در سینمای نیوجرسی در طول یک دوره شش هفته‌ای به عنوان یک مدرک و شاهد یاد می‌شود. دو پیام با سرعت و مدتی کمتر از یک ثانیه بر روی پرده سینما به نمایش درآمدند. پیامها چنین بودند: «پاپ‌کورن بخورید» و «کوکاکولا بنوشید». نمایش آنها بر روی صحنه آنقدر کوتاه بود (کمتر از $\frac{1}{100}$ ثانیه) که مخاطبان به‌رغم درک آن هشیارانه از پیامها آگاه نشدند. دلیل درک آنها نیز این بود که در طول مدت آزمایش به ادعای «ویکاری» فروش پاپ‌کورن $\frac{57}{8}$ درصد و فروش کوکاکولا ۱۸ درصد افزایش یافت.

امروزه این بررسی از اعتبار برخوردار نیست، زیرا مدارک و شواهد کافی‌ای که نشان دهد، کنترل‌های تجربی مناسبی در مورد آن مراعات شده است وجود ندارد. با این همه این توافق میان روان‌شناسان وجود دارد که پرتوافکنی زیر سطح هوشیاری از نظر تکنیکی در مفهوم محدود آن ممکن است، زیرا در این حالت یک محرک می‌تواند بدون آگاهی مخاطب توسط حواس دریافت شود. اما این احتمال، اعمال کنترل بر رفتار را امکان‌پذیر نمی‌کند. به گونه‌ای که برلسون و استینر وضعیت را خلاصه کرده‌اند: «صرفنظر از اعمال مهم تجاری یا سیاسی، شواهد علمی مبنی بر

1- subliminal

2- Arthur Bachrach

3- "invisible"

4- James Vicary

اینکه تحریک زیر سطح هوشیاری بتواند موجب انجام عمل بعدی شود وجود ندارند. همچنین هیچ مدرکی وجود ندارد که بتوان چنین اعمالی را برخلاف اراده و خواست شخص مورد نظر و یا در مقایسه با پیامهای عادی شناخته شده به نحو مؤثرتر انجام داد.»

توجه زیاد پیامگذاران به تحقیق مخاطبان را می‌توان به نوبه خود به عنوان تلاشی برای تعیین محدوده اقتناع یا ترغیب توضیح داد. به عبارتی دیگر پیامگذاران می‌کوشند تا پیش‌بینی کنند مردم چگونه در مقابل افکار مختلف واکنش نشان خواهند داد، زیرا آنها محدوده‌های اقتناع را می‌شناسند. همانگونه که معلمان، مدیران و افراد دیگری در تلاش برای آگاه کردن مردم و تأثیرگذاری بر آنها اغلب با ناامیدی نتیجه می‌گیرند، شاید مشکل این است که مردم را نمی‌توان به اندازه کافی تغییر داد.

آیا نتایج محتمل دراز مدتی وجود دارد؟

آنچه در کوتاه مدت درست است، شاید در درازمدت درست نباشد. ویلی شرام با خلاصه کردن و جمع‌بندی اثرات وسایل ارتباط جمعی اظهار می‌دارد که این وسایل مثل یک بمب اتمی یا تزریق زیرپوستی نیست که «بسرعت در درون کانالهای بیولوژیک حرکت می‌کند تا نتایج پیش‌بینی شده‌ای به بار آورد». به عبارت دیگر تأثیر ناگهانی قابل ارزیابی وجود ندارد. بلکه تأثیر آهسته و پیوسته است. به گفته شرام وسایل ارتباط جمعی همانند نهر یا جوی کار می‌کند یعنی: «زمینی را که بر آن جاری است سیراب می‌کند و همان بستر موجود را پی می‌گیرد، ولی راه را برای تغییر در طولانی مدت هموار می‌سازد.»

تغییری که ترس برانگیز است، آن است که پیام‌گذاران بتوانند با کمک علوم اجتماعی حریصانه آن نوع اشخاصی را پرورش دهند که به محرکهای آنان پاسخ گویند. سی‌رایت میلز^۱ این نوع افراد را از نظر روان‌شناسی بیسواد توصیف می‌کند و اندروهاکر^۲ آنها را افراد قابل پیش‌بینی و برلسون و استینر آنها را انسان اجتماعی می‌نامند.

فرد بیسواد از نظر روان‌شناسی نحوه فراگیری از تجربیات دست اول را فراموش کرده است و

مثل صفات انسان توده‌ای^۱ که معیارهای خاص خود از واقعیت را دارد، توسط رسانه‌ها آفریده شده است. او خواستار اخبار جنایی و ورزشی است، زیرا اینها معدودی از حوادث خود جوش هستند که در دنیای برنامه‌ریزی شده^۲ شبه حوادث^۳ باقی مانده‌اند. آنچه توجه ما را نسبت به انسان ساده جلب می‌کند این است که به نظر می‌رسد فردیت و اراده^۴ آزاد از کف او ربوده شده است. به عنوان مثال شنیدن این مسئله که فردی در تعطیلات آخر هفته در مورد حوادث بشری مثلاً در مورد تعداد مرگ‌ومیر پیش‌بینی‌های آماری می‌کند برای بسیاری تکان دهنده است و کاری غیرطبیعی و شیطانی تلقی می‌شود. آنچه درباره^۵ فرد اجتماعی ما را آزار می‌دهد این است که او بیش از آنکه به حقایق ناشی از دلیل یا اقناع ناشی از اصول توجه داشته باشد، در جستجوی تأیید مردم است.

محتوای قطره قطره وسایل ارتباط جمعی و دیگر شبه تجربیات موفق برنامه‌ریزی شده که بیش از ۱۰ ساعات بیداری فرد معمولی را پر می‌کند، ممکن است فرد بشری را شرطی سازد. این کار در آینده نسبت به گذشته با سادگی بیشتری انجام خواهد شد. آگاهی از این امکان و احتمال باعث علاقه^۶ اخیر روان‌شناسان به مطالعاتی است که هدف آن بررسی افزایش مقاومت افراد در مقابل اقناع و ترغیب است.

مسئولیت جبران این تأثیرات دراز مدت ناخوشایند و احتمالی فقط منحصر به پیامگذاران یا روان‌شناسان نیست. فرد مسئولیت رشد شخصی و کشف هویت را برعهده دارد؛ مدارس مسئولیت انتقال سنتها و ارزشهای فرهنگی و تقویت توان انتقادی در فرد را به عهده دارند؛ نهادهای مذهبی مسئولیت حفظ توازن در برابر ارزشهای بیش از حد مادی بازار را عهده‌دار است. ارزش زندگی در یک جامعه^۷ کثرت گرا این است که هیچ پیامگذار منفردی نمی‌تواند انحصاراً توجه، افکار و ارزشهای ما را به سوی خود معطوف سازد. اما این توان بالقوه^۸ یک جامعه کثرت‌گرا فقط هنگامی شناخته می‌شود که تمام بخشهای جامعه در فرایند اقناع و ترغیب مشترک، بحث و گفتگو و یا در آن مشارکت کنند.

فصل ۲

طراحی استراتژی ارتباطی

اهداف و مخاطبان

قصد برای ترغیب و اقتناع باید با داشتن طرح همراه باشد. در زندگی روزمره، ما ناخودآگاه طرحهایی را تهیه می‌کنیم و بنابراین از عناصر موجود در آن آگاهی نداریم. با این همه یک پیامگذار ترغیب‌کننده حرفه‌ای باید طرح کلی اصلی را آماده کند که کلیه عناصر اساسی یک موقعیت ارتباطی را مشخص و تشریح می‌کند.

ما این «طرح اصلی»^۱ را یک استراتژی ارتباطی می‌نامیم. این طرح تمام جنبه‌های ارتباط را به منظور رسیدن به تغییری مطلوب در نگرش و رفتار، هماهنگ و مشخص می‌سازد. ادوارد آل. برینز به هنگام صحبت از روابط عمومی، استراتژی را اینگونه تعریف می‌کند «خطوط گسترده عمل که فرد در امتداد آن کار خود را انجام می‌دهد». او همچنین این تصمیمات را چنین

1- "master plan"

برمی شمارد که «آیا انجام کار باید مبتنی بر عمل سریع باشد یا فعالیتی تراکمی و طولانی مدت، و آیا باید تلاشها را بر تماس مستقیم با رهبران گروه متمرکز کرد و یا به تلاش کلی دست زد که هدف آن عامه مردم باشد.»

دونالد اف. کوکس^۱ در کتاب خود به نام «رهنمودهایی برای استراتژیست‌های تبلیغ‌گر»^۲ به شکل مشابهی در صحبت از تأثیر می‌گوید: «اگر می‌خواهید موجب اتفاق افتادن چیزهای معینی شوید، مسئله عمده نحوه انجام آن است.» او عملاً نوشته‌های مربوط به وسایل ارتباط جمعی را مرور می‌کند تا تغییرهایی مثل اعتبار^۳ و جذابیت‌های عقلانی و عاطفی و ارائه براساس گزینش را که همه از نظر او مهم هستند مشخص کند.

مهمترین کمک در ارائه رتوس یک استراتژی، مدل ارتباطی است. هدف یک مدل آن است که عناصر اصلی را که در میان همه موقعیتهای ارتباطی مشترک است، جدا کند و روابط موجود میان آنها را نشان دهد. گرچه کتابهای ارتباطات مدل‌های فراوانی را دربرمی‌گیرد اما در مورد اصول میان آنها توافق وجود دارد. منبع جدید اغلب مدلها، مدل شانون - ویور^۴ است که [(۱) منبع، (۲) فرستنده (۳) علامت (۴) دریافت کننده و (۵) مقصد] را به نمایش می‌گذارد.^۵

منبع در یک سخنرانی صحبت کننده است. علامتها همان سخنان هستند، و مقصد شنونده است، فرستنده و دریافت کننده (گیرنده) به وسایل فیزیکی تولید و یا باز تولید پیام اشاره دارد. مثلاً در ارتباطات الکترونیک اینها ممکن است به یک میکروفون و یک ایرفون (گوشی) اشاره داشته باشند. از نظر انسانی فرستنده به فرایند «رمزگذاری»^۶ و گیرنده به فرایند «رمزگشایی»^۷ اطلاق می‌شود. رمزگذاری یعنی گذاشتن اطلاعات و احساسها در قالبی که بتوان آن را انتقال داد و رمزگشایی در جهت مخالف یعنی برگرداندن مجدد علایم به معنی است. مدلی که به شکل مناسبی در جمله زیر توضیح داده شده برای طراحی استراتژی ارتباط سودمند است:

چه کسی، چه می‌گوید، از طریق چه کانالی و با چه تأثیری.

1- Donald F. Cox

2- Clues for Advertising strategists

3-credibility

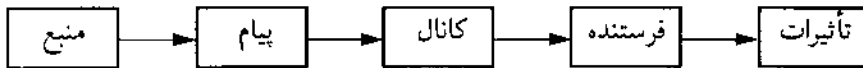
4- Shannon - Weaver

5- (1) Source (2) a transmitter (3) a signal (4) a receiver (5) a destination

6- "encoding"

7- decoding

توصیف این موارد در نمودار به شکل زیر است.



در بعضی از مدلها عنصر پنجم حذف می‌شود، اما برای هدف ما این عنصر اساسی است، زیرا ما به عنوان یک پیامگذار ترغیب کننده، مشتاقانه به نتایج تلاشهایمان علاقه‌مندیم. از آنجا که موفقیت یک استراتژی وابسته به نتایج است، ما گامهای طرح استراتژیک خود را تا حدودی با نظمی معکوس در مقایسه با مدل ارتباط طراحی می‌کنیم.

بنابراین ما ابتدا تأثیر^۱، یعنی رفتاری را که در گیرنده می‌جوئیم ملاحظه می‌کنیم. سپس خصوصیات گیرنده را که مخاطب نیز نامیده می‌شود، بررسی می‌کنیم و بعد نوبت به آخرین مرحله، یعنی تهیه پیامهای مناسب و ارسال از کانالهایی برای رسیدن به مخاطب فرا می‌رسد.

گامهای منتج در طراحی استراتژی ارتباط عبارتند از:

۱- تعیین هدفها

الف - بررسی مسائل صاحب کار

ب - تصمیم‌گیری و موافقت در مورد هدفهای ارتباط

۲- تجزیه و تحلیل مخاطب

الف - مشخص ساختن مخاطب

ب - اندازه‌گیری و تفسیر نگرش مخاطب

۳- طراحی مسئله

الف - منبع

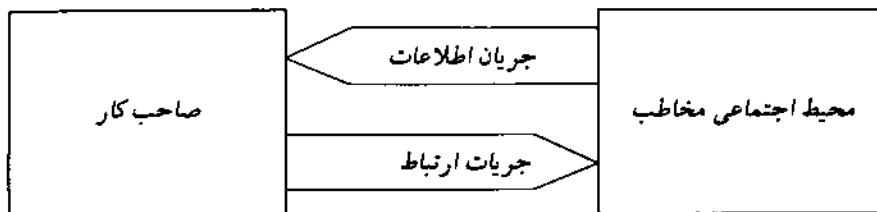
ب - پیام

ج - رسانه

د - زمینه (یا متن)

تعیین اهداف - گام اول

تنظیم استراتژی با تعیین اهداف یعنی تأثیرات مطلوب تلاشهای ارتباطی شروع می‌شود. این اهداف پیامگذار و کارفرما یا سفارش دهنده را با مخاطبش که در وجود جامعه بزرگتری تبلور یافته است؛ مربوط می‌کند، اهداف به تغییراتی اشاره دارند که پیامگذار امیدوار است در محیط اجتماعی به آن دست یابد. همانگونه که در نمودار زیرین اشاره شده رابطه میان یک سفارش دهنده و محیط اجتماعی دوجانبه است، که سمت درونی شامل آگاهی اطلاعاتی درباره محیط خارج است و سمت خارجی بیانگر ارتباط و دیگر تلاشهایی است که به منظور تأثیر بر آنچه در محیط اجتماعی جریان دارد، صورت می‌گیرد.



برای تعیین اهداف دو وظیفه ضروری است: ۱- مشکل مشتری یا صاحب‌کار باید مطالعه و بررسی شود و ۲- در مورد اهداف ارتباط تصمیم و توافقی صورت گیرد.

بررسی مشکل سفارش دهنده

تعریف مشکل در ارتباط اقتاعی یا ترغیبی این است که یک شخص یا گروه یا سازمان به همان شیوه‌ای که پیامگذار مایل است فکر و عمل نمی‌کند. ما واژه سفارش دهنده را برای اشاره به ارسال کننده پیام بکار می‌بریم زیرا اغلب پیامگذار برای یک کارفرما یا سفارش دهنده^۱ کار می‌کند. وظیفه اولیه و اساسی ما این است که ماهیت و حدود انحراف میان «خواستهای» ارسال

کننده و دریافت کننده شبکه ارتباط را تعیین کنیم. سپس باید معین کنیم که آیاتلاشهای ارتباطی می‌تواند تغییرات دلخواه صاحب کار را ایجاد کند و براین کار چه طرح اقتناعی باید بکار گرفته شود.

در شروع کار با سفارش دهنده، باید با دقت و توجه و تفاهم به توضیحات او درباره مشکل گوش کنیم. در این زمینه نه تنها حقایق، بلکه عقاید شخصی، احساسات و ارزشها نیز باید مد نظر قرار گیرد. در اجرای این کار بعضی از مهارتهای مربوط به شنیدن و مصاحبه کردن که در مشاوره از آنها استفاده می‌شود ارزش زیادی دارد. در فصل آینده پس از تکمیل گامهای مربوط به طرح استراتژی، این موارد را بررسی خواهیم کرد.

هنگامی که سفارش دهنده یک گروه و یا سازمان باشد، ممکن است مشکل بر تضاد ناشی از هنجارها یا سیاستهای اجتماعی آنها با گروههای خارج از آن متمرکز شود. این هنجارها و سیاستها را باید درک کرد. بعلاوه در صورتی که معلوم شود گروههای خارج از سازمان یا گروه - عبارتی مخاطبان - موضع خود را تغییر نخواهند داد، آمادگی سفارش دهنده برای تجدید نظر باید محقق و معلوم شود.

برای تجزیه و تحلیل نگرشها و سیاستهای مربوط به مسئله یا مشکل باید جلساتی را با شرکت تمام سفارش دهندگان که در ارتباط با مخاطب هستند، یا هنجارها و سیاستهای مورد بحث را تعیین می‌کنند، تشکیل داد. این جلسات را باید با بررسی انتشارات چکیده‌های خبر و دیگر پیامهایی که با دریافت (پیام) به وسیله مخاطبان رابطه دارد تکمیل کرد. بعلاوه، هر نوشته در رابطه با تاریخ گروه یا سازمان، اهداف، پرسنل، استقرار فیزیکی^۱، ضعف مالی و چشم اندازهای آن باید از قبل به عنوان مکمل جلسات سفارش دهنده بررسی شود. جرج هموند^۲ مشاور روابط عمومی، این مرحله تحقیق را به نحوی عالی توصیف کرده است:

«مشاور نه فقط نگرشهای موجود و سیاستهای تأثیرگذار بر هر جامعه را بلکه تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را نیز که این روابط را تغییر می‌دهند تجزیه و

تحلیل می‌کند. او همچنین سیاستهای موجود ارتباطات، اهداف و تأثیر آن را جستجو خواهد کرد و عمیقاً به کاوش در مورد سابقه، عملکردهای فعلی، میزان تلاش و توان سفارش دهنده خواهد پرداخت.

ممکن است این جستجو با صحبت و مکالمه با افراد کلیدی به خوبی آغاز گردد تا تصویر روشنی پدیدار شود. این کار باید با مصاحبه‌هایی که در پی آن صورت می‌گیرد، تکرار شود. ممکن است تجزیه و تحلیل اخبار، ستونهای سردبیری، نامه‌ها، کتابهای تجاری، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و یا مقالات مجله‌هایی را که قبلاً چاپ شده‌اند شامل شود. همچنین ممکن است بررسی جامع و رسمی افکار عمومی را شامل گردد که هزاران نفر را در برمی‌گیرد و در آن طیف وسیعی از موضوعات مطرح می‌شود.

هنگامی که موقعیت سفارش دهنده به اندازه کافی درک شد، باید تحقیق مقدماتی از جنبه مخاطبان شبکه ارتباطی صورت گیرد. درباره شناخت و نگرشهای مخاطب باید به اندازه کافی مطلع باشیم تا پیامگذار بتواند در مورد حدود و گستره انحراف از موضع سفارش دهنده تصمیم بگیرد. شناخت بیشتر مخاطب و تحلیل، گام بعدی است که در بخش بعدی طرح استراتژی ارتباط در این مورد بحث شده است. با این همه در اینجا و در این نقطه وقتی پیامگذار این رضامندی را یافت که مشکل سفارش دهنده را می‌فهمد، او آمادگی دارد تا اهداف را تنظیم کند و آن را به تصویب سفارش دهنده برساند.

تصمیم‌گیری و توافق بر سر اهداف ارتباط

اطلاعاتی که از مصاحبه با سفارش دهنده کار، بررسی نوشته‌ها و تفحص محیط در مورد مسئله جمع‌آوری می‌شود، مخلوطی از حقایق و احساسات است. برای تعریف اهداف استراتژی ارتباط این اطلاعات باید طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل شوند. فرایند تعریف یک مسئله و تصمیم‌گیری در مورد هدفها، نوع قضاوت همراه با مشورت را نیز شامل می‌شود.

همان‌طور که رونالد لپیپت^۱ در کتاب «ابعاد شغل مشاور»^۲ اشاره می‌کند، «هر مشاور دارای مجموعه از انگاره‌ها و یا مفاهیم است که موجب می‌شود وقتی در رابطه با گروه یا سازمان و یا دیگر واحدهای اجتماعی قرار می‌گیرد، بفهمد چه موجود است و چه روی می‌دهد». به گفته لپیپت مشاورانی که فاقد تئوری هستند، در سازمان دادن و درک چیزی که می‌بینند، موقعیت دشوارتری خواهند داشت.

سرانجام اهداف باید بر مبنای یک سؤال سه بخشی توصیف شود: چه حرکت‌هایی جستجو می‌شود از چه کسی و چه زمانی؟ برای آنها باید جوابهای خاص و معینی به دست آورد. اهداف نباید آنقدر مبهم باشند که فقط به بیان مجدد مسئله بپردازند. به عنوان مثال گفتن اینکه هدف از میان بردن سوء تفاهم موجود میان یک سفارش دهنده و شخص دیگر و ایجاد هماهنگی بین آنهاست، نمی‌تواند کافی باشد. جمله باید عمیق‌تر شود و اشاره کند که موضوعهای خاص ایجاد کننده سوء تفاهم کدامند، به چه نگرشی مربوطند، و چگونه این نگرشها بر رفتار مخاطب به نحوی که سرانجام سفارش دهنده به آن علاقه‌مند است تأثیر خواهد گذارد. به عبارتی دیگر توجه باید معطوف به «رفتار نهایی»^۳ باشد.

پیامگذار باید در تعیین اهداف دو نوع تفاوت را مد نظر قرار دهد: ۱- تفاوت میان اهداف اعلام شده و پنهان ۲- تفاوت میان اهداف کوتاه مدت و بلند مدت. هدف اعلام شده هدفی است که آشکارا از سوی سفارش دهنده اعلام شده است و هدف پنهان هدفی است که ذکری از آن به میان نیامده ولی دارای اهمیت بیشتری است. به عنوان مثال ممکن است هدف اعلام شده سازمان حرفه‌ای بینایی سنجها این باشد که می‌خواهند جامعه، اطلاعات بیشتری در مورد خدمات آنها داشته باشد. اما این هدف اعلام شده دارای هدف پنهانی نیز هست. یعنی خواستار آن است که میزان فروش افزایش یابد. بعلاوه، کارکنانی که در جستجوی برنامه تبلیغاتی هستند، ممکن است به سادگی به توجیه برگزاری یک اجلاس سالانه علاقه‌مند باشند و بخواهند این کار را با نشان دادن اینکه چقدر توجه جامعه به آن جلب شده است به نمایش بگذارند.

مورد دیگر تمایز میان اهداف کوتاه مدت و بلند مدت است. برای جامعه بینایی سنجها

1- Ronald Lippitt

2- Dimensions of the Consultant Job

3- terminal behavior.

ممکن است یک هدف کوتاه مدت کسب شناسایی برای افراد بینایی سنج در جامعه آنها باشد تا احتمالاً از این طریق وضعیت کسب آنها بهبود یابد. هدف دراز مدت ممکن است حفظ موقعیت بینایی سنجی باشد تا افرادی که با مسائل معمولی حفاظت از چشم روبرو هستند برای انجام آزمایشهای مربوط به انکسار چشم در ابتدا به بینایی سنج مراجعه کنند و نه چشم پزشک. دو تفاوتی که مورد بحث قرار گرفت - یعنی هدفهای اعلام شده در مقابل هدفهای پنهان و اهداف کوتاه مدت در مقابل دراز مدت باید مورد ملاحظه قرار گیرند - زیرا به تعیین و تعریف اهداف ارتباطی کمک می‌کنند.

هنگامی که اهداف به روشنی تعیین شد، مرحله تجزیه و تحلیل پایان یافته و مرحله دیپلماتیک شروع می‌شود. ادوارد، ال. برنیز این مرحله را بسیار مهم تلقی می‌کند و به همین جهت فصل آغازین کتابش تحت عنوان «مهندسی رضایت» را با آن آغاز می‌کند. او می‌گوید: «اولین گام در تعریف هدفها این است که میان سیاستگذاران برخورد فکری به وجود آوریم تا آنها بر روی اهداف خاص توافق کنند.»

هوارد کاتلر^۱ در بخشی پی‌گیری همان کتاب سه پیشنهاد ارائه می‌دهد:

اول اینکه هدفها باید عملی و قابل حصول باشد. در اینجا ملاحظات اساسی این است که آیا «اشتراک منافی قابل حصول یا موجود میان سفارش دهنده و افراد مختلفی که حمایت آنها حیاتی است وجود دارد». کاتلر هنگامی که می‌گوید باید «به افکار عمومی معمولاً مسلط در فرایند اقتصادی و جامعه‌شناسی آن توجه کرد» در واقع خواستار واقعگرایی در امر تعیین اهداف است. او می‌افزاید: «این جنبه‌ها را می‌توان در عمل دولت، اعتقادات عمومی جاری و اعتقادات فلسفی مشاهده کرد». این گفته را باید از نظر کوتاه مدت و درازمدت نگاه کرد. زیرا بدون وجود هماهنگی اهداف با الگوهای فرهنگی جامعه هیچ تلاش کوتاه مدتی مؤثر نخواهد بود.

تنها راه حل ممکن این خواهد بود که مبارزه دراز مدتی برای تغییر موانع الگوهای فرهنگی صورت گیرد. اما در اینجا دومین پیشنهاد کاتلر لازم می‌شود. وی می‌گوید اهداف «باید در رابطه با پول، تلاش و افراد حاضر برای تعقیب آن مفهوم یابند». کوششهای درازمدت معمولاً در

مقایسه با تلاشهای کوتاه مدت گرانتر تمام می‌شود.

سومین پیشنهاد کاتلر این است که بیان مکتوبی از اهداف برای تأیید و تصویب سفارش دهنده آماده شود. زیرا بحثهایی که به این نقطه می‌رسند گاهی از اوقات به اندازه محصول نهایی دارای اهمیت‌اند. این کارها دو چیز را تضمین می‌کند. اول اینکه مشاور در چهارچوب سیاستها و رهنمودهای سفارش دهنده و محدوده‌های موجود قدرت عمل می‌کند و دوم اینکه ممکن است مشاور برای تأثیرگذاری بر ساخت و یا تفسیر چنین سیاستی فرصتی استثنایی پیدا کند. این سیاست ممکن است مکتوب و یا خیلی ساده انعکاسی از الگوی اساسی پایه‌ریزی شده توسط مشاور - سفارش دهنده باشد.

کتاب راهنمای مدیر اجرایی پروژه^۱ نوشته کارل بایوار^۲ و همکاران، نصایح سودمندی را در مورد این مرحله برای کسب تأیید سفارش دهنده ارائه می‌دهد. هر دو عبارت زیرین به مدیر اجرایی پروژه خاطر نشان می‌سازد که نقش خود را به عنوان یک حرفه‌ای با شجاعت، وفاداری و مسئولیت ایفا کند:

«وقتی شما دارای تجربه و دانش هستید که بتوانید با قاطعیت عنوان کنید که یک جریان خاص کار در زمینه روابط عمومی به نفع سفارش دهنده است و بتوانید موضع خود را حتماً در صورت مخالف بودن با افکار او حفظ کنید...»

«اگر تجربه، قضاوت و اعتقاد شرافتمندانه، جواب متفاوتی را حکم می‌کند، جواب خاصی را صرفاً به خاطر اینکه سفارش دهنده خواستار شنیدن آن است در اختیار او نگذارید...»

اگر قرار است که فرد متخصص در روابط عمومی در زمینه سیاستگذاری پیشرفت کند، این پیشنهادها باید پیگیری شوند. در اینجا فرصتی برای زدودن نارضایتی و موانع به وجود می‌آید که اغلب به هنگام نبودن وجود فضایی برای «نفوذ به بالا»^۳ احساس می‌شود.

1- Account - Executive Manual

2- Carl Byoir

3- upward influence

پس از تصویب اهداف ارتباط توسط مشتری، فرایند طولانی مطالعه مشتری به اوج خود می‌رسد. در اینجا باید توجه را به مدل میانی ارتباط، یعنی مخاطب که هدف استراتژی ارتباط محسوب می‌شود، معطوف کرد.

تجزیه و تحلیل مخاطب - گام دوم

هنگامی که اهداف استراتژی ارتباط به روشنی شناخته شد و سفارش دهنده آن را تصویب کرد، برنامه‌ریزی استراتژی می‌تواند به تجزیه و تحلیل مخاطب بپردازد. مخاطب مربوطه قبلاً مشخص شده است، زیرا اهداف باید از این دریچه که چه اعمالی توسط چه کسانی مورد نیاز است، بیان گردند. اما چنین برخوردی به مخاطب احتمالاً غیر دقیق و ناقص خواهد بود. بنابراین مرحله تجزیه و تحلیل مخاطب به بررسی دقیقتر مخاطب، اندازه‌گیری و تفسیر نگرشهای او نیاز دارد.

مشخص کردن مخاطب

هدف از مشخص کردن مخاطب این است که فهرست دقیقی از افراد، گروهها، سازمانها و مناطق جغرافیایی مرتبط با اهداف ارتباطی آماده شود. این کار می‌تواند ساده یا پیچیده باشد. زمانی ساده است که مخاطب گروهی مشخص دارای فهرست عضویت است، به عنوان مثال، کارکنان یک شرکت که روزنامه شرکت را دریافت می‌کنند و یا سهامدارانی که گزارش سالانه را دریافت می‌دارند. بسیاری از سفارش دهندگان فهرست کسانی را که مدام با آنها ارتباط دارند در اختیار دارند، زیرا اینان برای رفاهشان دارای اهمیت‌اند. اگر سفارش دهنده بخواهد در حد امکان مردمی را که در یک منطقه جغرافیایی مفروض به عنوان توده مخاطب^۱ مدنظر قرار دهد، تعیین مخاطب ساده خواهد بود. در این حالت بررسی سطح پوشش وسایل ارتباط جمعی گوناگون تنها چیزی است که مورد نیاز است.

با این همه مشخص ساختن مخاطب مربوطه به دلیل عملیات تبلیغی خاص و غیر معمول

1- general public

پیچیده می‌شود. کشف مخاطبان واقعی برای دریافت پیام اغلب اوقات کلید موفقیت آن پیام است. در حقیقت یک سفارش دهنده گاهی از اوقات یک آژانس تبلیغاتی یا روابط عمومی را بر پایه آشنایی آن با افراد و یا گروه‌های مرتبط به صنایع و زمینه‌های مفروض انتخاب می‌کند. زمینه‌های قبلی تجربیات این آژانسها رهنمودی برای مشخص کردن مخاطب به حساب می‌آید. هنگامی که چنین تجربیات فردی یا سازمانی وجود ندارد، باید از شیوه‌ای نظامند استفاده کرد. کلیه این شیوه‌ها در این یا آن شکل از مطالعه برای شناسایی مخاطب دخیل‌اند چنین مطالعه‌ای مشخص می‌کند که تصمیم‌گیران با توجه به سیاست، مسئله یا تصمیم خاص، چه کسانی هستند. همچنین بررسی توضیح می‌دهد که تصمیمات چگونه اتخاذ می‌شود و منابع مختلف اطلاعاتی، از جمله کارکنان، مشاوران، بررسی‌های افکار عمومی و غیره چه وزن و اعتباری دارند. در بعضی از حوزه‌ها، تصمیم‌گیری وسیعاً مورد مطالعه قرار گرفته و در این مورد مأخذهای کتابخانه‌ای در دسترس است. این مسئله بویژه در مورد رفتار مصرف‌کننده و رفتار رأی دهنده صحت دارد. در حوزه‌های دیگر می‌بایست اطلاعات مربوط به تصمیم‌گیری را جمع‌آوری کرد. یکی از نمونه‌های مطالعه تصمیم‌گیری مجدداً به سازمان حرفه‌ای بینایی سنجها باز می‌گردد که هدف آن افزایش میزان استفاده مردم از خدمات آنهاست. هنگام در نظر گرفتن این مسئله که آنها باید چه مخاطبانی داشته باشند، اولین واقعیت این است که هر فردی دارای نقص بینایی نیست. بنابراین در صورت یافتن راهی برای مشخص کردن افرادی که می‌توانند از خدمات بینایی سنجی بیشترین استفاده را بکنند، لازم نیست تلاش شود تا با همه مردم ارتباط برقرار کنیم. یکی از راهها برای انجام این کار، مصاحبه با افرادی است که از خدمات بینایی سنجی سود برده‌اند و نیز پی بردن به این مسئله که آنها چگونه به این نتیجه رسیدند که از خدمات بینایی سنجی استفاده کنند. احتمالاً باید یک فرایند مناسب غربال کردن بیابیم. باکل مردم شروع کنیم و بعد به سمت اشخاصی برویم که تشخیص می‌دهند؛ یا می‌پذیرند که دارای نقص بینایی هستند. سپس این افراد محدودتر شده و ما به کسانی می‌رسیم که مایلند در مورد چشم خود کاری بکنند. باز هم می‌توان گروه را محدودتر ساخت و به افرادی رسید که عملاً به بینایی سنجها و یا رقبای آنها، یعنی چشم‌پزشکان مراجعه می‌کنند. سرانجام مخاطبان به افرادی محدود می‌شوند که عملاً ترجیح می‌دهند تا در مقابل چشم‌پزشکان و عینک سازان، به مطب بینایی سنجها بروند. افراد و

گروههایی که در برانگیختن مردم برای انجام کاری نفوذ دارند - یعنی انتخاب بینایی سنجها - مشخصاً به اهداف همه تلاشهای ارتباطی تبدیل می‌شوند.

بنابراین اطلاعات کسب شده از بررسی مربوط به مشخص ساختن مخاطب در فرایند انتخاب رسانه، به عنوان داده پایه مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای یافتن مخاطب مورد نظر باید راههای مؤثر و اقتصادی را جستجو کرد. این مسئله در بخش ۱۹ این کتاب تحت عنوان انتخاب و جایگزینی رسانه بررسی خواهد شد.

اندازه‌گیری و تفسیر نگرشهای مخاطب

گام دوم یعنی - تحلیل مخاطب - با مشخص کردن مخاطب مورد نظر فقط نیمه کامل شده است. ما نیاز داریم تا اطلاعاتی درباره نگرشهایی که مخاطب خاص دارد به دست آوریم. قسمت بعدی کتاب که ۵ طرح را برای اثرگذاری بر نگرشها مدنظر دارد، مبانی لازم را برای مطالعه نگرشهای مخاطبان فراهم می‌سازد. پنج سؤال زیر به عنوان خلاصه مشاهده اولیه، بعضی از نکات اصلی این فصول آورده شده‌اند: آنها نشان می‌دهند برای تحلیل مخاطب به چه چیز نیاز است:

۱- گروههای خاص مردم چقدر به موضوع علاقه‌مندند؟ در بیان اهداف می‌توان به مخاطبان اشاره کرد، اما در این مرحله پیامگذاران نباید شکی باقی بگذارند که افراد در نظر گرفته شده چه کسانی هستند. ممکن است این گروهها خود را با ایجاد مناقشه کارگری، یا خواستار شدن اقدام دولت و یا بحثی عمومی و اجتماعی که سفارش دهنده را نیز شامل می‌شود، مشخص کنند. در شرایط دیگر سفارش دهنده خواستار آن است که در تقاضا برای همکاری یک جامعه محلی پیشگام شود. او ممکن است به عنوان مثال خواستار آن باشد که در یک جامعه محلی کارخانه‌ای بسازد و بنابراین باید در ابتدای امر قوانین منطقه‌بندی اصلاح شود. یا او می‌خواهد تا حمایت مردم را درباره قانونگذاری کسب کند. به عنوان مثال بعضی از خطوط راه‌آهن برای جلوگیری از ورشکستگی خواستار کمکهای دولتی شده‌اند.

در اینجا مسئله به موضوع تعیین مخاطب می‌رسد که باید روی نظرش حساب کرد و بنابراین باید او را به موضوع علاقه‌مند ساخت.

اولین سؤال دربارهٔ علاقه تشریح شده یا بالقوهٔ مخاطب به موضوع به ماکمک خواهد کرد تعیین کنیم تا چه اندازه طرح انگیزشی دارای کاربرد است، بعلاوه با تکیه بر تحلیلی که صورت گرفته می‌توان بر اساس دو اصل اقناع در رابطه با عامل دقت تصمیماتی اتخاذ کرد. اگر علاقهٔ مورد انتظار به موضوع کم باشد، باید اصل زعایت اولویت - میان موضوعات مهم در ابتدای کار - را مراعات کرد.

ثانیاً اگر راهی برای تحصیل داوطلبانهٔ علائق و حفظ آن نباشد، باید انواع مختلف شیوه‌های مخاطب را مورد توجه قرار داد. افسران نظامی و معلمان اینکار را با تأکید بر لزوم حضور افراد و کارفرمایان گاهی این کار را با جذابیت بخشیدن به حضور در جلسه برای کارگران انجام می‌دهند، مثل برگزاری جلسه در ساعات کار.

۲- موضوع چقدر پیچیده است؟ بعضی از هدفها مثل بازاریابی برای یافتن افراد جهت خوردن سوپ و ساندویچ آنقدر ساده است که اصلاً مسئله‌ای محسوب نمی‌شود. اهداف دیگری مثل نیل به یکپارچگی نژادی، توجیه ابعاد بودجه نظامی، یادفای از یک پیشنهاد دستمزد آنقدر پیچیده است که حتی متخصصان نیز گیج می‌شوند.

اگر موضوع پیچیده است نباید فنون فراگیری ساده‌ای همانند آنچه زیر عنوان طرح محرک - واکنش^۱ توصیف شد، مورد استفاده قرار گیرد. معمولاً این کار نیز به معنای آن است که تبلیغات ابراز نامناسبی است، زیرا بار اطلاعاتی که می‌تواند در برداشته باشد بسیار محدود است. به عنوان مثال آنگونه که در تبلیغات موقت فروش سوپ و صابون، آگهی می‌شود نمی‌توان افراد را بر اساس ارزشهای سیستم بازار آزاد کالا تلقی کرد و آنها را به فروش رساند.

یک موضوع پیچیده معمولاً نیازمند بکارگیری طرح شناختی است و همراه با این مدل باید بعضی اصول اقناع مانند صریح اعلام کردن نتایج، مورد ملاحظه قرار گیرد.

۳- چقدر موضوع بحث انگیز است؟ یک موضوع می‌تواند به دو مفهوم بحث‌انگیز باشد. اولین و مهمترین چیز اینکه مردم و گروه‌های مختلف نظرات متفاوتی دارند و دوم اینکه موضوع بیشتر بر عقاید مبتنی است تا واقعیت. اگر عقاید مردم در مورد موضوع شدت متفاوت

باشد و اگر آنها در موقعیتی هستند که به دلیل سازمان یافتنشان در گروه‌های فشار باید عقاید و نظراتشان مورد توجه قرار گیرد، سفارش دهنده باید در تلاش‌های پیامگذار خود انتظار مخالفت را داشته باشد. یک وجه قضیه این است که صاحب کار به جای یکطرفه گویی، احتمالاً باید هر دو جنبه موضوع را بیان کند.

اگر موضوعی بحث‌انگیز، ولی حل آن برشواهد و مدارک واقعی مبتنی است، فرصت آن وجود دارد که طرح شناختی را بکار بگیریم. میزان فرصت موجود به تمایل مردم در رها ساختن عقاید و افکارشان در مقابل حقایق بستگی دارد. در مورد موضوعهایی مثل استفاده از ماده فلوراید بعضی از مردم تمایل ندارند بگذارند که هر اطلاع واقعی بر دیدگاه مورد علاقه‌اشان تأثیر بگذارد، یا تعدادی دیگر مایلند قلمرو محدودی را در اختیار حقایق قرار دهند. اغلب موضوعها، مخلوطی از واقعیت و نظرات است و باید دقت شود تا برخورد عقلایی به شکلی اغراق‌آمیز مورد تأکید قرار نگیرد.

کشیدن خط تمایز میان جنبه‌های واقعی و اعتقادی موضوع نیز به نوع اعتبار منبع، یا پذیرش اجتماعی ترسیم شده بستگی دارد. هر قدر موضوعی بیشتر بر واقعیت استوار باشد، مزیت استفاده از اعتبار یک متخصص در زمینه مربوطه بیشتر است. و هر چه موضوعی، بیشتر بر عقیده مبتنی باشد، نیاز به کسب حمایت یک شخص یا گروهی که مخاطب خاص احساس می‌کند می‌تواند مورد اعتماد واقع شود، بیشتر است.

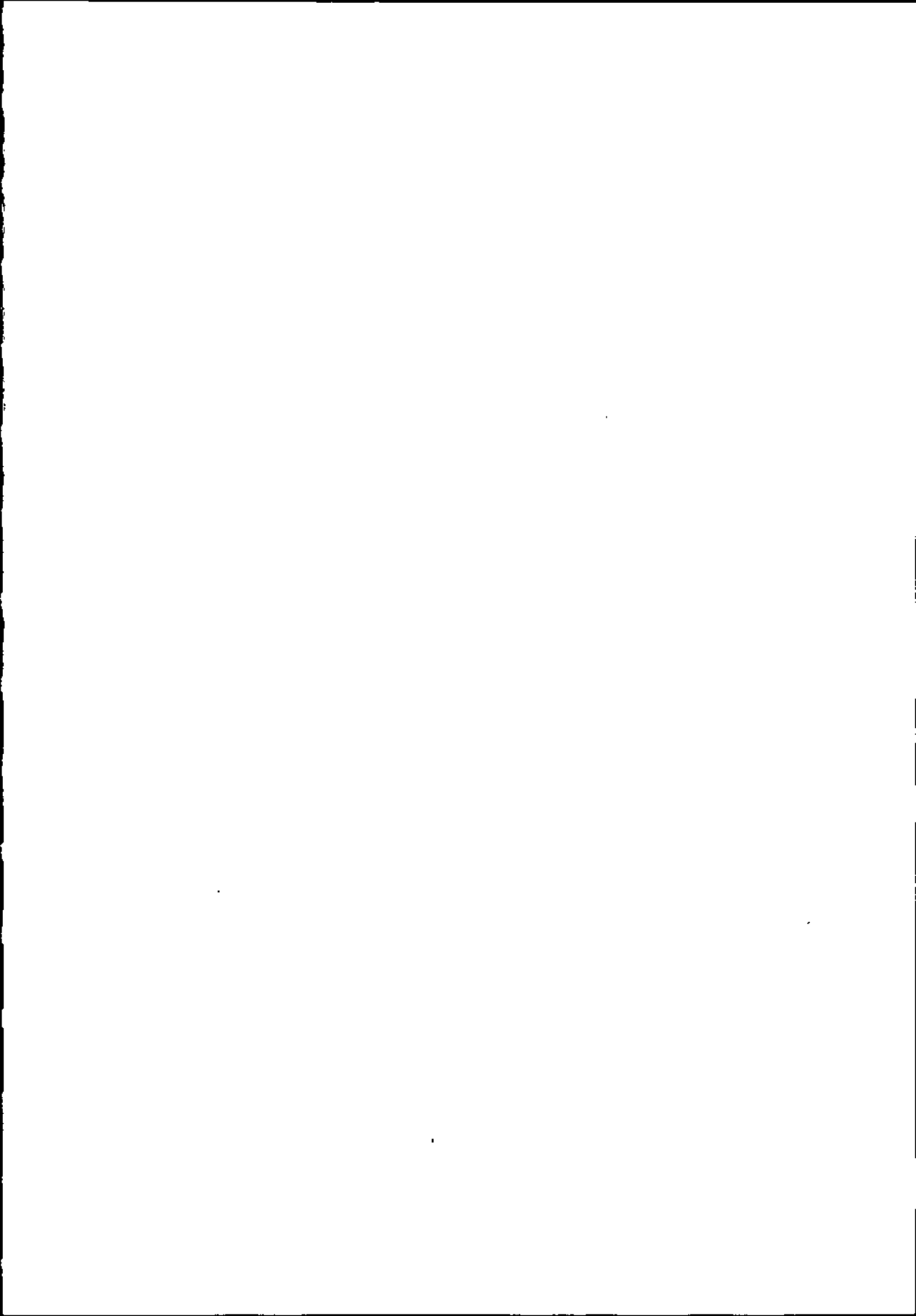
۴- موضوع چقدر ریشه‌دار است و یا شخص تاجه حد درگیر آن می‌شود؟ ممکن است افراد در مورد بسیاری از موضوعها نسبتاً بی‌تفاوت باشند، اما در عین حال شاید با بعضی موضوعهای دیگر عمیقاً درگیر باشند. بعضی از نگرشها، مثل نگرشهای سیاسی بر پایه فراگیری اجتماعی در طول زمان و تجربیات فردی استوارند و در نتیجه آنها را نمی‌توان به سادگی با استفاده از یک تأثیرگذاری ساده تغییر داد. سایر نگرشها آنقدر با انگیزه‌های مورد نظر رابطه تنگاتنگ دارند که بدون توجه به این انگیزه‌ها نمی‌توان آنها را تغییر داد. در عین حال نگرشهای دیگر آنقدر پراکنده و متکی بر ویژگیهای شخصیتی هستند که در تغییرات باید آرمانها و مکانیسمهای دفاعی درونی مردم مورد توجه واقع شود.

موضوعهای ریشه‌دار و یا مسائلی که شخصیت فرد را درگیر می‌کنند نیازمند کاربرد مدل‌های

پیچیده تغییر نگرش است. بعلاوه شیوه‌ای که بعضی از اصول متقاعدسازی باید براساس آن مورد استفاده قرار گیرد، تحت تأثیر این ملاحظات است. به عنوان مثال اگر موضوعی شدیداً شخصی است نتیجه‌گیریها نباید صریح بیان شود.

۵. موضوع تا چه میزان ریشه اجتماعی دارد؟ بعضی از موضوعها غالباً ناشی از علایق شخصی است. بنابراین می‌توان به شخص به عنوان فرد متوسل شد. با این همه اغلب موضوعها متضمن حضور واقعی یا ضمنی سایر افراد است. بحث مدل اجتماعی به تشریح این مسئله می‌پردازد که چه تعداد از نگرشها و اعمال، مثل خرید محصولات، یا سطح بازده تولید تحت تأثیر دیگران قرار می‌گیرد. مسائل دیگری مثل اینکه چه شکلی از سرگرمی و یا چه نوعی از غذا ترجیح داده می‌شود، تحت تأثیر ذائقه‌های فرهنگی یک گروه اجتماعی یا قومی، است اما تفاوت‌های فردی نیز تحمل می‌شود.

به این سؤال که طرح اجتماعی به چه میزان قابل اعمال است، عمدتاً با توجه به اینکه مسئله مربوطه ریشه گروهی دارد یا نه پاسخ گفته می‌شود. اگر چنین باشد باید مجموعه عوامل مختلفی که استفاده از مدل اجتماعی را آسان می‌سازد به دقت مورد بررسی قرار گیرد.



فصل ۳

طراحی استراتژی ارتباطی - برنامه

طراحی استراتژی ارتباطی، با برنامه‌ای که محرکها را برای مخاطبی مورد نظر به نمایش می‌گذارد، تکمیل می‌شود. از این محرکها به عنوان ابزار تغییر پیامگذار استفاده می‌شود، زیرا هدف او شکل دادن و یا هدایت رفتار به سمتی خاص است.

بنابراین چنین عواملی نقطه اوج استراتژی او محسوب می‌شوند و وی امیدوار است که بتواند حداکثر کنترل را بر محرکها داشته باشد. اما برخلاف کار روان‌شناسان در وضعیت آزمایشگاهی، پیامگذار با زندگی واقعی سروکار دارد که در آن وضعیت حاوی محرکهای گنج کننده و رقابت آمیز است.

در این فصل، سرخط عناصر اصلی که وضعیت یا برنامه حاوی محرک را تشکیل می‌دهد مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بخش دوم فصل به تشریح و بسط گام اول طرح استراتژی می‌پردازد، زیرا تعدادی از فنون مشورتی مفید مورد بحث قرار خواهد گرفت.

طرح برنامه - گام سوم

وضعیت تحریکی مادهٔ خامی برای درک این مطلب است که آمال پیامگذار امیدوار است تا توجه مخاطب را جلب کند. برای عضو مخاطب، وضعیت محرک فقط بخشی از محیطی است که می‌کوشد خود را با آن منطبق کند. اما برای پیامگذار این محرک بخشی از محیطی است که تلاش می‌کند به منظور آگاه سازی مخاطب مورد نظر و تأثیر گذاشتن بر او بسازد.

موقعیت محرک حاوی بخشی از مدل ارتباطی وزمینۀ مربوطه (یعنی بخشی از محیط بزرگتر) است که سؤال «چه کسی چه چیزی را از چه مجرای می‌گوید» مطرح می‌سازد. به عنوان مثال دفاع راجر بلوف^۱ در تلویزیون از افزایش قیمت فولاد در برابر مخالفت دولت فدرال را می‌توان به شکل زیر تجزیه و تحلیل کرد: رئیس هیئت مدیره شرکت فولاد ایالات متحده پیامگذاری است که پیامی حاوی اطلاعات و انگاره‌های دست چین شده را از طریق رسانهٔ تلویزیون به تماشاگری که در موقعیت و شرایط خانه خود است یعنی (جایی که ممکن است بحث گروهی در آن صورت گیرد) ارائه می‌دهد: هر یک از این عناصر، یعنی منبع، پیام، کانال و متن، باید در طراحی موقعیت محرک مورد توجه قرار گیرد.

توجه به اعتبار منبع

منبع و مجاری ارتباط در اینجا به طور اختصار از یکی از جنبه‌ها یعنی میزان تکیهٔ مردم بر دیگران و وسایل ارتباط جمعی برای آگاهی از حوادث مدنظر قرار می‌گیرد. بجز در مورد حوادثی که مردم خودشان در محل وقوع آن حاضرند، بسیاری از آنها به گروه‌های حرفه‌ای، یعنی دروازه‌بانان اطلاعاتی^۲ که اطلاعات انگاره‌ها و سرگرمیها را برای آنها انتخاب و تفسیر و منتقل می‌سازند تکیه دارند. آن‌طور که والتربلیمن توضیح داده است چیزی که مردم در معرض دریافت آن قرار می‌گیرند تصویری از واقعیت و یا شبه محیطی است که می‌توان تا حدی آن را دستکاری کرد.

اگر دروازه‌بانانی بین رویدادهای واقعی و مخاطب قرار بگیرند، این سؤال که آیا پیامگذار را

1- Roger Blough

2- gatekeepers

می‌توان باورداشت و به او اعتماد کرد، اهمیت پیدا می‌کند و در این مورد است که مفهوم اعتبار منبع اهمیت می‌یابد. ارسطو این کیفیت سخنران را «اثوس»^۱ می‌نامد. او می‌گوید: «یک سخنران که ارزش باورداشتن را دارد، قدرتمندترین وسیله اقتناع است.» بررسی‌های روان‌شناسی مدرن پشتوانه این بحث است که می‌گوید «براساس فرض کلی تأثیر پیام به طور قابل ملاحظه‌ای به کسی که آن را می‌فرستد وابسته است.»

میان مبانی متعدد اعتبار تمایزهایی قائل شده‌اند. مهمترین تمایز میان «قابل اعتماد بودن» و «متخصص بودن» است. شخصی را که بی‌ریا و صادق تلقی می‌شود و این تصور وجود دارد که او قصد اقتناع افراد را ندارد، محتملاً می‌توان قابل اعتماد تلقی کرد، در حالی که شخصی که به عنوان خبره، ماهر، آگاه و از نظر فنی واجد شرایط تلقی می‌شود، احتمالاً به عنوان متخصص مدنظر قرار می‌گیرد.

مزیت اعتبار ناشی از تخصص در این است که در جامعه مفروض تقریباً تمام مردم برای چنین منبعی بدون توجه به تعلق او به گروه‌های غیررسمی، اعتبار زیادی قائلند. بنابراین چنین اعتباری را می‌توان با کمی نادیده گرفتن ویژگیهای مخاطب برای پیامگذار نیز قائل شد.

اجزاء دوگانه اعتبار یعنی اعتماد و صلاحیت در شرایطی که مخاطب نسبتاً مستقل و خودمختار است و در شکلی از عمل مشکل‌گشایی و تصمیم‌گیری دخالت دارد ذی ربط هستند. به عنوان مثال این امر هنگامی اتفاق می‌افتد که از شهروندان یک جامعه خواسته شود تا به اوراق قرضه مدرسه رأی دهند. آنها فقط زمانی به اوراق قرضه رأی خواهند داد که متقاعد شوند این کار مقبول است زیرا رأی دادن امری خصوصی است. در عین حال وضعیتی دیگر ممکن است مستلزم تسلیم و پیروی باشد در مواردی مخاطب تحت نوعی از حاکمیت یا فشار اجتماعی قرار دارد تا خود را با خواستهای پیامگذار انطباق دهد. در چنین مواردی باید به دو پایه اعتبار اضافی یعنی دلبذیر بودن و آبرومند بودن پیامگذار توجه کرد. ریموند بوئر نحوه کار این اجزاء را به شرح زیر توصیف می‌کند:

۱- کلمه‌ای یونانی و معنی آن هنر تلفیق اصوات با حرکات جان و روح است.

«مخاطب ممکن است با پیامگذاری که دوست داشتی و آبرومند است همراه شود، بدون اینکه واقعاً از جهت تغییر عقیده تحت تأثیر قرار گیرد. آنچه شما در این مورد به دست می‌آورید چیزی است که ما آن را تسلیم و پیروی نامیده‌ایم و بیانگر تغییری در رفتار آشکار است که هیچ بازسازی درونی آن را همراهی نمی‌کند...»

روان‌شناسانی که وضعیت تسلیم و پیروی اجباری را در رابطه با بررسیهای مربوط به ناهماهنگیهای شناختی مطالعه کرده‌اند، در مورد اینکه ما معمولاً چه چیز را براساس مطلوبیت مبنی بر اعتبار بالا می‌دانیم به نتایج متضاد رسیده‌اند. پیامگذاری که خوشایند نیست، می‌تواند در مقایسه با پیامگذار دیگری که خوشایند است نتایج بهتری به دست آورد. فرض کنید شخصی آشکارا موضعی را اتخاذ کرده است که خود واقعاً به آن باور ندارد. اگر منبع دلپذیر باشد، می‌توان به عمل تسلیم و پیروی به عنوان لطفی در حق پیامگذار، شکلی عقلایی داد. با این همه منبع نامطلوب، فشار بیشتری را به فرد برای کاهش ناهماهنگی ناشی از تسلیم و پیروی وارد می‌سازد. زیرا به خود می‌گوید که او واقعاً به آنچه را که رفتار آشکارش نشان می‌دهد، باور دارد. هنگامی که وفاداری ملی و اعتقادات گروهی‌ای مدنظر باشد که متضاد یکدیگر شناخته شده‌اند عامل اعتبار اهمیتی بسیار می‌یابد. در چنین شرایطی مقبول این است که نقش دروازه‌بان اطلاعاتی را کم کنیم و تا حد امکان نامرئی سازیم. استفاده از تصاویر، اسلایدها، فیلمها و صحنه‌های تلویزیونی که حوادث و رویدادها را مستقیماً و بدون تفسیر آشکار به نمایش می‌گذارد، یکی از راههایی است که نقش دروازه‌بانان را کاهش می‌دهد.

شیوه دیگر برای به حداقل رساندن نقش دروازه‌بان این است که فرایند را با بردن مخاطبان به محل وقوع حوادث معکوس کنیم. وقتی شخصی دسترسی مستقیم به رویدادها داشته باشد، معمولاً بیش از گزارش افراد دیگر در مورد وقوع حادثه به احساس خود اطمینان می‌کند. این یکی از دلایلی است که نشان می‌دهد چرا دعوت و پذیرایی از خارجی‌ان برای دیدار از محیط کار و زندگی ما و کنفرانسهای مربیان توسط تعدادی از شرکتهای، ابزارهای ترغیبی با اهمیتی هستند. چنین شیوه دسترسی مستقیم به رویدادها، احتمال دیگر عملکردهای تأثیرگذار را نفی نمی‌کند، زیرا اگر شخصی توسط چیزی که مشاهده می‌کند، دچار سردرگمی شود، مایل است برای تفسیر

آن به دیگران - احتمالاً کسی که در این زمینه متخصص است و یا دانش دارد - تکیه کند.

پیام

پیام هسته اصلی موقعیت محرک و بخشی است که پیامگذار بالاترین کنترل را بر آن دارد. متخصصان مختلف به مسئله آماده‌سازی پیام از نظر تئوریک در سطوح بسیار متفاوتی برخورد می‌کنند. به عنوان مثال ریاضیدان به این مطلب که چگونه علایم می‌توانند با آسانی بیشتر انتقال یابند و این مطلب که چگونه علایم می‌توانند بالاترین میزان اطلاعات را حمل کنند، توجه دارند. معنانشناسی به بررسی این مطلب می‌پردازد که علایم و سایر رمزهای زبانی چگونه به اشیاء و دیگر مرجعهای معنی ربط دارند و روان‌شناسی اجتماعی به مطالعه این مطلب می‌پردازد که مردم چگونه نسبت به رمزهای زبانی واکنش نشان می‌دهند.

از دیدگاه ارتباطات اقناعی، علاقه اصلی ما به مفاهیمی است که مردم برای محرک قائل می‌شوند و بنابراین ما به رابطه میان زبان و رفتار علاقه‌مندیم. این جنبه‌های پیام اساساً در قلمرو معنانشناسی قرار دارد. کتابهای استوارت چیس،^۱ ساموئل ای. هایاکاوا^۲، بنیامین ال. ورف^۳، چارلز ای. موریس^۴، راجر براون^۵ و کورزیبسکی^۶ اطلاعات با ارزشی بویژه در زمینه اجتناب از افتادن در دام ارتباطات غلط ارائه می‌کنند. و مسلماً در آینده عرصه روان - زبان‌شناسی^۷ نقش عمده‌ای در این مورد خواهد داشت.

در این کتاب جنبه‌های معنانشناسی ارتباط و آماده‌سازی پیام جداگانه مورد بحث قرار نخواهد گرفت، بلکه در بطن و به عنوان بخشی از موضوعهای دیگر بررسی خواهد شد. قدرت کلمات بویژه در مبحث طرح محرک - پاسخ، نظم ارائه مباحث در بحث مربوط به طرح شناختی و تأثیر عادات زبانی بر آنچه دیده می‌شود، در بخش ادراک مورد بحث قرار خواهند گرفت.

1- Stuart Chase

2- Samuel I. Hayakawa

3- Benjamin L. Whorf

4- Charles E. Morris

5- Roger Brown

6- A. Korzybski

7- Psycholinguistics

رسانه و زمینه

کمترین جنبه قابل کنترل موقعیت محرک زمینه‌ای است که پیام در آن پدیدار می‌گردد. روان‌شناسان گشتالتی در مطالعات خود دربارهٔ «اشکال و زمینه»^۱ آنچه را که می‌توان در زندگی روزمره مشاهده کرد، ارائه داده‌اند. یعنی معنی و مفهوم هرچیز وابسته به محیطی است که در آن قرار دارد. یک گزارش خبری (یعنی «شکل») که در صفحهٔ اول پدیدار می‌شود (یعنی «زمینه») توجه بیشتری را جلب می‌کند و مهمتر از خبری تلقی می‌شود که در صفحات بعدی به چاپ می‌رسد. اگر ما فقط کلمات را به عنوان پیام مدنظر قرار دهیم، باید در عین حال اندازه سرتیتر، موقعیت خبر در صفحه، موقعیت سایر اخبار و یا آگهی‌ها در صفحه، و نوع روزنامه‌ای را که پیام در آن درج می‌شود در نظر بگیریم. اگر رسانه رادیو باشد کیفیت صدا بخشی از زمینه محسوب می‌شود.

همچنین عوامل دیگری مثل فضا و زمان نیز بخشی از زمینه هستند. این مطلب که آیا کارمند، روزنامه یا مجله را در محیط کار و یا خانه دریافت کند، بر این مسئله که آیا فشار اجتماعی خانواده و یا همکاران می‌توانند حضور و یا تسلط داشته باشند تأثیر دارد. موقعیت روز، هفته و سال دریافت یک پیام، در توان انگیزشی و مفهومی تأثیر می‌گذارد. آگهی تبلیغاتی که از رادیو دربارهٔ جذابیت وجود موزهٔ فضای باز پخش می‌شود، در صبح درخشان یک روز یکشنبه بهاری در مقایسه با یک روز کار بارانی یا آفتابی، تأثیر بیشتری دارد.

پیامگذار می‌کوشد تا عناصری را که مورد بحث قرار داده‌ایم تا آنجا که امکان دارد کنترل کند. گاهی اوقات او این کار را با تکیهٔ کمتر بر رسانه‌های دولتی و انتشار آزاد انجام می‌دهد. به عنوان مثال ممکن است تصمیم بگیرد تا بولتن خبری برای سهامداران را منتشر کند، یا برای آگهی پول پردازد و بدین وسیله بعضی از ویژگیهای عمدهٔ فیزیکی و زمانی را کنترل کند.

پیامگذار اقناع‌گر به دو عامل اضافی زمینه‌ای توجه زیادی نشان می‌دهد زیرا این عوامل شدیداً در تعیین نتایج تلاشها دخالت دارند. یکی از این عوامل این است که وی تا چه حد موقعیت اقناعی را در انحصار خود می‌گیرد و دیگری نیز وجود اعمال و رویدادهایی است که

پشتوانه نظراتش باشند.

انحصار اقناعی: به ندرت یک پیامگذار با دیدگاهی مفروض شرایط اقناعی را انحصاری می‌سازد. زیرا پیامگذاران دیگری نیز وجود دارند که دیدگاههایشان را عرضه می‌کنند و دوستان و خویشانی هستند که موضوعهای گوناگونی از انباشت فرهنگی جامعه را منعکس می‌سازند. در درازمدت فقط دولت یک جامعه بسته می‌تواند به یک موقعیت انحصاری کاملی دست یابد که در آن الگوهای فکری تمام مردم را می‌توان در شبکه ارتباطی تغییر داد. در چنین جامعه‌ای هر فردی باید کنترل شود، زیرا هرکس رقیب بالقوه‌ای برای دولت است. چنین وضعیتی فقط در کشورهای توتالیتر می‌تواند وجود داشته باشد که کاملاً از دنیای خارج منقطع است. فقط وقتی که در جامعه بسته سیستم‌های ارتباطی دیگری وجود نداشته باشند، وضعیت انحصاری شکل می‌گیرد.

اما در جایی که بتوان از طریق امواج رادیو تلویزیونی و نیز به وسیله تمهیدات تبلیغاتی مثل جزواتی که از طریق بالن انداخته می‌شود، نفوذ کرد، ارتباط انحصاری شانس ماندن ندارد. دولت‌های توتالیتر دریافته‌اند که حفظ و نگهداری انحصار ارتباطی نیازمند بکارگیری و استفاده از زور است. مردمی که با آن مخالف هستند، باید مجبور به تغییر عقیده گردند. آنها باید حداقل یاد بگیرند تا عقاید و افکارشان را برای خودشان نگهدارند، یا با خطر مرگ و یا زندان روبرو شوند. به‌رغم مثال آلمان نازی توصیف بالا در مورد ارتباط انحصاری آنقدر افراطی است که فقط در خیال و انتزاع پدیدار می‌شود. با این همه بسیاری از تلاش‌های کوتاه مدت برای کنترل انحصاری در بخشهایی از زندگی مردم آنقدر هم انتزاعی نیست. قضاوت اخلاقی در این شرایط متفاوت است، زیرا زمینه کلی به آزادی تعلق دارد.

راجر براون^۱ در توصیف شرایط انحصاری، کنترل والدین بر کودک را به عنوان یک نماد مناسب ذکر می‌کند که هنوز هم ترکیب زور با ارتباطات در آن نمونه است. این شیوه‌ای است که جهت‌دهی اساسی کودک در جامعه ما از طریق آن صورت می‌گیرد. آموزش پایه معمولی در صومعه‌ها و زندگی سربازی نیز چندان بی‌شبهت به آن نیست. یک سرباز جوان برای مدتی

1- Roger Brown

مشخص و معین رابطه‌اش با جهان خارج قطع می‌شود تا تلقین بتواند در مساعدترین شرایط انجام شود.

البته بدون ذکر مثالهای بیشتری کاملاً مشخص است که والدین و سایر افرادی که در موقعیت هدایت کردن هستند، در تربیت کودک و در سایر اشکال تلقین یک وضعیت انحصاری موقتی را جستجو می‌کنند. اصلی که این کوششها تصویر می‌کند این است که پیامگذار وقتی کنترل زیادی بر کل محیط و شرایط زندگی مخاطب اعمال می‌کند، در کسب حمایت برای پیام بیشترین اثر را می‌گذارد.

هماهنگ ساختن رویدادها و کلمات: پیامگذاری که به خاطر منافع سفارش دهنده کار می‌کند نمی‌تواند در صدد کنترل محیط مخاطبش برآید. تنها کاری که احتمالاً می‌تواند انجام دهد، این است که حداکثر تأثیر را بر آن بخش از محیط که سفارش دهنده آن را کنترل می‌کند و با اهداف او مرتبط است بگذارد.

پیامگذار درک می‌کند که آنچه او می‌گوید باید با واقعتهای وضعیتی مفروض انطباق داشته باشد. مدیریتی که او اعمال می‌کند نمی‌تواند به گونه‌ای باشد که چیزی انجام شود، در حالی که چیز دیگری گفته می‌شود. به عنوان مثال اگر افسر اطلاعات یک پایگاه نیروی هوایی می‌گوید که نیروی هوایی هر کار ممکن را برای کاهش صدای جت انجام می‌دهد، ولی در همان حال فرمانده پایگاه از ساختن موانع صدا و یا دادن تعلیمات و آموزشهای مناسب به خلبانان برای توجه به کاهش صدا خودداری می‌کند، بنابراین چنین کلماتی بی‌معنی است. پیامگذاران می‌بایست به انعکاس تصمیماتی پردازند که عملاً اتخاذ شده است. به همین دلیل است که آنها باید در رابطه تنگاتنگ با مدیران اجرایی انجام وظیفه کنند.

برای یک سازمان الزامی است که تا حد امکان رابطه تنگاتنگی میان ارتباطات و عملیات خودش به وجود آورد. قصور در انجام چنین کاری که منجر به عدم هماهنگی میان حرف و عمل می‌شود و مردم آن را درمی‌یابند به از میان رفتن اعتبار و اعتماد می‌انجامد. از سوی دیگر تقارن میان حرف و عمل تأثیر ارتباطات را افزایش خواهد داد. هنگام فرستادن اسپوتنیک شوروی به فضا، خروشچف با غرور از پیشرفت قدرت علمی و نظامی شوروی سخن گفت. به دلیل تقارن حرف و عمل، دشمنان او نیز اظهارات خروشچف را موجه و درست یافتند. همچنین وقتی

شرکتی به هنگام رکود از مردم می‌خواهد اعتماد خود را حفظ کنند، اگر در همان حال تداوم برنامه سرمایه‌گذاری را اعلام کند، حرفهایش خیلی برجسته و پررنگ می‌شوند.

محدوده‌هایی وجود دارند که در آنها مدیریت در مقایسه با سایر موارد بر محیط کنترل بیشتری دارد. به عنوان مثال از زمینه روابط کارکنان می‌توان سخن گفت. در اینجا به یک مفهوم نه تنها یک مخاطب اسپر وجود دارد، بلکه دارای نیز به مدیریت تعلق دارد و به تبع آن مدیریت بخش گسترده‌ای از محیط کار روزانه را کنترل می‌کند. شیوه‌ای که نظارت‌کنندگان با کارگران رفتار می‌کنند، هر نوع ارتباط نوشتاری را که هدف آن ایجاد یک نگرش مساعد در مدیریت یا افزایش تولید است، تحت الشعاع قرار می‌دهد. بعلاوه هر نوع مشاهده و تجربه فردی که موافق با گفته‌های مدیریت نباشد با قربانی کردن اعتبار مدیریت موفق خواهد شد.

به طور خلاصه بخشهایی از محیط مخاطب را که به اصل برنامه ارتباطات مربوط می‌شود، می‌توان به دو شیوه مورد توجه قرار داد:

۱- به عنوان محتوایی (متنی) که در آن پیامی درک می‌شود و بنابراین مورد قضاوت قرار می‌گیرد.

۲- رویدادهایی که در درون خود بمثابة محرک اصلی تأثیرگذاری بر رفتار تلقی می‌شوند. هر دو جنبه مستعد آنند که توسط پیامگذارانی که خود را در لباس مشاوران مدیریت نمی‌بینند مورد ملاحظه قرار گیرند.

مشاوره ارتباطی:

جنبه‌هایی از طراحی استراتژی

در طراحی یک استراتژی ارتباطی، پیامگذار اقتناعی همانند مشاور برای مشتری خود عمل می‌کند. او باید بتواند نظرات صحیحی که مبتنی بر دانش و تجربه و وسیع است ارائه کند. جرج هموند در ارتباط با مشاوره روابط عمومی می‌گوید، پیامگذار باید «توان تفسیر نیروهای افکار عمومی را از دیدگاه منافع صاحب کار خود داشته باشد و وسایل ایجاد ارتباط با مخاطبان دارای اهمیت را فراهم آورد.»

همان‌طور که در فصل قبل گفته شد، تعیین اهداف، در ملاقات حضوری با سفارش دهنده و

بررسی مسئله وی صورت می‌گیرد. اگر دیدار میان مشاور و سفارش دهنده اولین دیدار است، گفتگو زمینه‌ای فراتر از مبادله اطلاعات را دربرمی‌گیرد، زیرا اولین تأثیرات شکل می‌گیرد و کیفیت روابط آینده را تعیین می‌کند. بدیهی است که در دیدار، مهارت‌های مصاحبه کردن و گوش دادن نقش اصلی را بازی می‌کنند و به همین دلیل ما کار را با مروری بر این مهارت‌ها شروع می‌کنیم.

مهارت‌های مصاحبه کردن و گوش دادن

اطلاعات درباره مسائل مشتری و هدفهای او ابتدا از طریق خود مشتری به دست می‌آید. با این همه باید از تکنیکهای مصاحبه و گوش دادن به نحوی ماهرانه برای کسب اطلاعاتی که با ربط و دقیق هستند استفاده کرد.

مشاور ارتباطی می‌تواند به مقیاس وسیعی از تکنیکهای مورد استفاده در مشاوره روانی استفاده کند. شیوه درمانی مشتری - محور^۱ که توسط کارل راجرز^۲ تکوین یافت، نقطه آغاز خوبی است. انگاره اصلی این است که با استفاده از قواعدی مثل موارد زیر محیط مشاوره‌ای خلاقیتی به وجود آید:

- ۱- به نمایش گذاشتن علاقه‌ای صادقانه نسبت به مشتری.
- ۲- تشویق و ترغیب برای بیان احساسها و واقعیتها.
- ۳- وارد نساختن خواسته‌ها، واکنشها و جهت‌گیری در جریان بحث.

گرچه مشاور باید سعه صدر لازم را داشته باشد تا سفارش دهنده بتواند موقعیت و اهدافش را کاملاً توضیح دهد، اما سرانجام لازم است برخی نکات و دستورعملها را به عهده بگیرد. در این مورد شگردی که مصاحبه کنترل شده بی‌رهنمود^۳ نام دارد و توسط رابرت ال کاهی و چالز اف.

1- client - centered

2- carl Rogers

3- controlled nondirective interview

کانل^۱ ابداع شده، کمک مؤثری است. ویژگی اصلی این تکنیک این است که مشاور کنترل کلی را بر موضوعهای مورد بحث اعمال می‌کند. اما زمانی که این موضوعها مسائل مورد علاقه سفارش دهنده را مشخص کردند، شیوه‌های خنثی^۳ کارل راجرز دنبال می‌شود. یکی از دلایل تأکید بر جنبه غیرهدایت شوندرگی مصاحبه این است که بسیاری از مشاوران تسلیم و سوسه زیاد صحبت کردن، کم گوش دادن و نابهنگام مشورت دادن می‌شوند. به همان دلایل مسئله مهارت ناکافی گوش دادن نیز باید مورد توجه مشاوران قرار گیرد. رالف نیکلز^۴ که موقعیت ممتازی در هنر شنیدن دارد، ثابت می‌کند که چقدر عادات شنیداری ما ضعیف است. او تخمین می‌زند که فرد متوسط ده دقیقه پس از شنیدن یک گفتار کوتاه، فقط ۵۰ درصد آن را به خاطر می‌آورد و بعد از دو ماه این مقدار فقط ۲۵ درصد است. او نتیجه می‌گیرد که مردم شنوندگان غیرکاریبی هستند و دلیل نیز این است که به آنها در مدارس خواندن آموخته شده است نه گوش دادن.

افراد می‌توانند چهارصد کلمه در دقیقه را با گوش خود دریافت کنند، با این همه متوسط کلماتی که یک سخنران متوسط ادا می‌کند حدود ۱۰۰ کلمه است. تفاوت زمانی که در این دو به چشم می‌خورد، معمولاً از سوی کسانی که عادات شنیداری ضعیفی دارند هدر می‌رود. توصیه‌هایی که برای اصلاح شنیدن صورت می‌گیرد به نحو گسترده‌ای بر این مسئله تأکید دارد که از چنین زمان فوق‌العاده‌ای باید برای افزایش کارایی شنیداری استفاده کرد. نیکلز چهار فرایند مورد استفاده از سوی «خوب‌شنوندگان»^۵ را فهرست کرده است:

۱- شنونده جلوتر از سخنگو فکر می‌کند، و می‌کوشد پیش‌بینی کند که سخنرانی شفاهی

به کجا منجر می‌شود و چه نتیجه‌ای از کلماتی که توسط سخنران در آن لحظه بکار گرفته می‌شود حاصل خواهد شد.

۲- شنونده مدارک و شواهدی را که توسط سخنران برای تأیید نکات عنوان شده

1- Robert L. than

2- Charles F. Cannell

3- neutral procedures

4- ralph nichols

5- good listener

بکارگرفته می‌شود، ارزیابی و سنجش می‌کند. شنونده از خود می‌پرسد «آیا این شواهد معتبر است؟ آیا مدارک کامل است؟»

۳- شنونده به تناوب نکات صحبت شده را مرور و جمع‌بندی می‌کند.

۴- شنونده در سراسر مدت صحبت «به مفاهیم و معانی پوشیده در سخن گوش می‌دهد» و در جستجوی مفاهیمی است که الزاماً در قالب کلمات گفتاری ادا نشده‌اند. او به ارتباط غیر شفاهی مثل (توضیحات چهره‌ای، ژستها، آهنگ صدا) توجه نشان می‌دهد تا ببیند آیا این موارد چیزی به کلمات ادا شده اضافه می‌کند یا خیر. او از خود می‌پرسد آیا «سخنران هدفمندانه به بعضی از حوزه‌های موضوع اشاره می‌کند» یا «دراین کار چه قصدی دارد؟»

نکته چهارم به مزیت دیگر تکنیک مشورت بی‌رهنمون اشاره دارد. یادگیری برای فهم معانی پوشیده یک سخنرانی معمولاً یکی از مهارت‌های اساسی است که توسط روان‌شناسان بالینی، روان‌پزشکان و متخصصان روابط انسانی یاد داده می‌شود. گاهی اوقات افراد نمی‌توانند یا نمی‌خواهند آنچه را که دقیقاً در ذهن دارند به ما بگویند.

آنها شاید خود ندانند، و یا ناخودآگاه از «خویشترن» خود با توسل به عقلایی بودن‌ها و سایر وسایل دفاعی محافظت کنند. بعلاوه بعضی اوقات سفارش دهنده بجای بیان علنی چیزها به آنها اشاره می‌کند و بنابراین مسئولیت یک نتیجه‌گیری معین به عهده مشاور قرار می‌گیرد.

در مشاوره بی‌رهنمون مشاور با دادن انواع گوناگونی از پاسخها و توصیفات خنثی سفارش دهنده را تشویق به صحبت می‌کند. واکنش مقبول این است که به بیست شکل متفاوت بگوئیم «حُب» و شقوق دیگر عبارتند از: «متوجهم» و «می‌فهمم». برای بررسی یک نکته خاص از عباراتی مثل «فکر می‌کنید که...» «احساس می‌کنید که...» استفاده کنید. و بدنبال آن خلاصه مناسبی از انگاره و یا احساس را بیاورید. نکته اصلی این است که جریان صحبت - با نشان دادن علاقه و ترغیب گاهگاهی در سمت مورد نظر ادامه یابد. فرض بر این است که هر نوع جمله توأم با قضاوت توسط مشاور (شنونده) جریان صحبت را به مخاطره می‌اندازد.

به خاطر آوردن این مطلب که زبان در عین شناختی بودن توصیفی نیز هست، می‌تواند در

اصلاح مفاهیم پوشیده و ضمنی مؤثر افتد. در مشاوره بی‌رهنمود تمایز میان دو نوع زبان تا آنجایی اغراق می‌شود که جزئیات حقایق و جزئیات منطقی به زبان آورده شوند، در حالی که احساسات باید توسط مشاور بیرون کشیده شود. مشاور بزودی می‌آموزد که ممکن است صدای لرزان نشانه ترس باشد، حتی اگر سفارش دهنده بگوید که نمی‌توسد. ممکن است مشاور با دیر رسیدن سفارش دهنده بر سر قرار استنباط کند که وی می‌کوشد تا از دیدار او اجتناب کند و یا او را دست کم گرفته است. در عین حال باید علایم و نشانه‌های توصیفی یا زبان «سکوت» را فراگرفت. البته این موارد، به معنی آن نیست که پیشنهاد شود مشاور ارتباطی وزن و اعتبار بیشتری را بر احساسات، عواطف، نگرشها در مقایسه با جنبه‌های واقعی، منطقی و شناختی قایل شود. به این دلیل در اینجا بر مورد اول تأکید شد که اغلب اوقات نادیده گرفته می‌شود. عملاً باید به هر دو جنبه و به طور مرکب توجه کرد تا حداکثر معنی و مفهوم را از ملاقات با سفارش دهنده به دست آورد.

اجرا و ارزشیابی استراتژی ارتباطی

بحث ما در مورد طرح یک استراتژی ارتباطی با آماده سازی یک برنامه پایان گرفت. اما پیامگذار باید در ورای استراتژی به اجرا و ارزشیابی آن نیز توجه کند. اگر می‌خواهیم به هدفها دست یابیم باید طرح ماهرانه اجرا شود. این امر مستلزم وجود مهارت سازمانی است که بتواند کل طرح را به وظایفی تقسیم کند که بتوان آن را با افراد خاصی، در زمان مناسب انجام داد. این مهارت اساساً تفاوتی با مهارت‌های دیگری که برای سازمان دادن سایر فعالیتهای مدیریتی لازم است، ندارد. اما مشاوران ارتباطی احتمالاً فاقد استعداد و آموزش در مورد اصول سازمانی و مدیریت هستند.

چستربرگر^۱ متخصص روابط عمومی که در مورد این موضوع مطلب نوشته است، می‌گوید: «ضعف عمده حرفه روابط عمومی که موجب انتقادات زیادی از سوی جامعه تجاری نیز گردیده، این است که در اداره فعالیتهای روابط عمومی به شکلی مناسب قاصر است.» پیشنهاد او

این است که بزرگترین فرصت برای اصلاح و بهبود کار روابط عمومی و افزایش اعتبار حرفه‌ای، در مدیریت بهتر عملیات روابط عمومی نهفته است.

این توافق عام میان مشاوران وجود دارد که باید به طور منظم به مدیران خود گزارش دهند، حتی اگر توافق ناچیزی در مورد شکل، محتوا و شیوه وجود داشته باشد. به عنوان مثال برنامه ملاقات ساده با مدیریت به طور منظم و شاید ماهانه می‌تواند مد نظر قرار گیرد. همچنین می‌توان ملاقاتهایی برای بررسی و برنامه‌ریزی سالیانه داشت. عادت به برقراری ملاقاتها موجب گسترش نگرش مسئولانه در مورد فرد مسئول می‌شود. بعلاوه با ترکیب برنامه‌ریزی و ارزشیابی در این کنفرانسها به احتمال زیاد شاغلان برای نیل به اهداف، خود را بیشتر درگیر مسئله می‌سازند.

ارزشیابی را باید به عنوان جنبه کنترل‌کنندگی اجرای استراتژی ارتباطی مد نظر قرار داد. باید سه سطح از ارزشیابی، یعنی ابزاری^۱، مشتری - محور^۲ و اجتماعی^۳ را مورد توجه قرار داد. ارزشیابی ابزاری انواع گوناگون تحقیق را، به منظور بررسی ارزش قضایای مهم مطرح شده در طرح ارتباطات، شامل می‌شود. به عنوان مثال ارقام انتشار، ارقام خوانندگان، نمره‌های خوانایی^۴ و غیره را می‌توان به منظور دریافت این مسئله که چقدر به مخاطب مورد نظر دست یافته‌ایم، گردآوری کرد.

ارزشیابی مشتری - محور معمول‌ترین عمل مدیریت در تجارت است که در آن نتایج واقعی با نتایج مورد انتظار مقایسه می‌شود و این نتایج می‌بایست هدفهای سفارش دهنده را پیش ببرد. در این شیوه منافع یک برنامه می‌تواند در مقایسه با هزینه‌های نگهداری کارکنان، مشاوران و یا برنامه‌ای خاص ارزیابی شود.

ارزشیابی در سطح اجتماعی به تأثیر استراتژی ارتباطی بر منافع گروههای ثالث و در مجموع به رفاه جامعه مربوط می‌شود. به عنوان مثال یک استراتژی که به طور دائم از رهبران فکری به عنوان مخاطب سود می‌جوید ممکن است تأثیرات ناخواسته‌ای بر تقویت یا شکل‌گیری قشربندی اجتماعی بجاگذارد که ارزشهای دموکراسی را به مخاطره می‌اندازد.

1- instrumental

2- client - centered

3- societal

4- readability scores

مشاور ارتباطی به عنوان بخشی از ارزشیابی اجتماعی باید تأثیر انتخاب موضوعها، شعارها و زبان را بر نمادهای فرهنگی جامعه مد نظر قرار دهد. به عنوان مثال استفاده بیش از حد از نمادهای با ارزش مثل استناد به هر ادعایی به مثابه یک واقعیت علمی، مفهوم کلمات را بی معنا می‌سازد و بعضی از بنیانهای ایمان و وفاداری به ارتباط انسانها با یکدیگر را ویران می‌کند. ارزشیابی اجتماعی به شکلی آشکار علایق حرفه‌ای را نیز شامل می‌شود.

به طور خلاصه، مرحله ارزشیابی تداوم طرح استراتژی ارتباط است که به عنوان اطلاعات پس‌زمینه به کار گرفته می‌شود و می‌توان از آن در تعیین اهداف سود جست. استفاده هوشمندانه از اطلاعات پس‌زمینه، این اطمینان خاطر را در پیامگذار پدید می‌آورد که او مداوم از اجرای عملیات جاری و گذشته خودش فرا می‌گیرد و بنابراین هر کار بهتر از کار قبلی انجام خواهد شد.

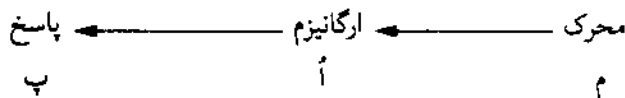


فصل ۴

نگرشها و رفتار

در بطن استراتژی ارتباطات، توجه اصلی معطوف نگرش و رفتار مردم است. ما می‌گوییم که می‌خواهیم نگرش یا ذهنیت یک نفر را دربارهٔ چیزی تغییر دهیم. به این امید که در موقعی مناسب او بر طبق آرزوهای ما عمل کند.

در صحبت از این شیوه ما اهمیت درک رفتار انسانی را می‌شناسیم. و از اینرو تعجبی ندارد که یکی از چهارچوبهای عمدهٔ مأخذ ما در برنامه‌ریزی ارتباطات اقناعی، روان‌شناسی است. نقطه شروع ما فرمول (م-ا-پ)^۱ رفتار است. همان‌طور که در نمودار زیر مشخص است، فرمول به این مسئله اشاره دارد که محرک در برخورد با ارگانیسم، واکنش معینی را ایجاد می‌کند.



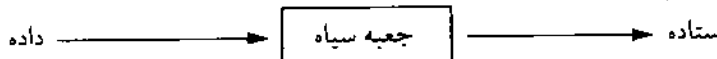
1- Stimulus → Organism → Response (s-o-r)

مامی توانیم این نمودار را به مدل ارتباطی که در فصل دوم بررسی کردیم مربوط کنیم که محرک به منبع، پیام و کانال و همچنین، اورگانیزم به گیرنده و واکنش به تأثیرات اشاره دارد. با درک این رابطه می‌توانیم روان‌شناسی را در فرایند ارتباط دخالت دهیم.

فرمول م. ا. پ. منعکس‌کننده زمینه توجه اصلی روان‌شناسی، یعنی این مطلب است که «چه چیزی وارد اورگانیزم می‌شود (محرک) و چه چیزی از آن بیرون می‌آید (واکنش)». تصادفاً روان‌شناسی واژه «اورگانیزم» را به کار می‌برد، زیرا همانند رفتار انسانی به رفتار حیوان نیز علاقه‌مند است. بعلاوه بسیاری از آزمایشهایی که با موشها، سگها و میمونها صورت می‌گیرد، اطلاعات با ارزشی در مورد چگونگی رفتار انسانی به دست می‌دهد.

به عنوان یک پیامگذار اقناعی توجه ما بر واکنشهایی استوار است که محرکهای پیامی ما پدید می‌آورد. اما ما می‌دانیم که شخصی که در مقابل محرک ما به عنوان ورودی، واکنشی به عنوان خروجی نشان می‌دهد، فقط یک ابزار و دکمه مکانیکی نیست، بلکه طبیعت و پس‌زمینه او در کنش متقابل با محرک، نحوه ایجاد واکنش را تعیین می‌کند.

ارتباط، هر سه جزء فرمول واکنش روانی «م - ا - پ» را در بر می‌گیرد. به گونه‌ای که کولین چری^۱ می‌گوید: «... ارتباط فی‌نفسه واکنش نیست، اما عمدتاً رابطه‌ای است که با انتقال محرک و بروز واکنش شکل می‌گیرد...» فردی که در میان این روابط قرار دارد، به عنوان ربط دهنده و «یا متغیر مداخله‌گر»^۲ عمل می‌کند. ما نقش او را با نشان دادن موقعیت «جعبه سیاه» در نمودار به نمایش می‌گذاریم.



نگرشها: سیستمهای داخلی جعبه سیاه

هنگامی که یک مهندس برق ابزاری الکتریکی می‌سازد، اغلب اوقات جعبه سیاهی در پیرامون آن کار می‌گذارد، تا سیم‌کشی پیچیده و درهم برهم را پنهان کند. بنابراین او برای آزمون عملکرد جعبه سیاه، یک ورودی^۳ برق را در یکسو وارد می‌کند و خروجی را در سمت دیگر ضبط

1- Colin Cherry

2-intervening variable

3- input

می‌کند. به عنوان مثال اگر این ابزار یک مبذل است، او ممکن است چهار ورودی پریز ۴۰۰، ۳۰۰، ۲۰۰ و ۱۰۰ ولت بگذارد، اگر خروجیها به ترتیب ۲۰۰، ۱۵۰، ۱۰۰ و ۵۰ ولت منظم شود، او می‌داند که عمل جعبه سیاه تقسیم ولتاژ به نصف است.

روانشناس نیز تقریباً همان کار را انجام می‌دهد. او بیش از مهندس، از ابزار کار خود، یعنی پیچیدگی رفتار انسانی بیم دارد. تمایل او این است که فرد را به عنوان جعبه سیاه مرموزی ببیند که معمولاً رفتار او را فقط می‌توان با مشاهده واکنشهایش به محرکهای گوناگون فهمید. به عنوان مثال اگر روان‌شناسی بخواهد میزان شدت شنوایی شخصی را اندازه‌گیری کند، ممکن است سطوح مختلفی از صدا را ایجاد کند و از شخص بخواهد وقتی صدا را می‌شنود، به آن اشاره کند. به همین نحو، ما همگی تحت انواع آزمایشهایی قرار می‌گیریم که در همه آنها از ما خواسته می‌شود تا آنچه را که در درونمان می‌گذرد، یعنی توانایی برای راندن یک ماشین، اطلاعات مان را از اعلامیه حقوق و درکمان را از محاسبه توصیف کنیم.

این واکنشها، مهارتها، تواناییهای روانی و ذخیره سازی واقعیتها را می‌سنجد. هنگامی که توجه روانشناس معطوف ارزیابی ما از اشیاء، انگاره‌ها و مردم می‌شود، او وارد قلمرو نگرشها می‌گردد. اکنون توجه او معطوف به این است که آیا کسی یا چیزی را دوست داریم یا از آن متنفریم، آیا واکنش ما مساعد است یا نامساعد و به طور خلاصه تمایل ما برای رفتار درمقابل یک شیء مفروض به شیوه‌ای خاص چیست؟

دلباخته می‌خواهد بداند که دلدارش چقدر از دل و جان دوستش دارد. افسر ارتش می‌خواهد بداند نیروهای زیر دستش چقدر به او وفادارند و مدیر شرکت می‌خواهد بداند کارمندان نسبت به مدیران ناظر و شرکت چقدر فرمانبردار و همکارند. مدیر فروش خواستار دانستن چیزهای مشابهی درباره تولیدات شرکت است، از جمله: آیا مشتریان آن را دوست دارند؟ آیا بیش از محصولات رقبا آن را دوست دارند؟ آیا کافی است که قیمتی کمی بالاتر پرداخت کنند؟ سیاستمدار اساساً خواستار دانستن آن است که آیا شهروند به او رأی خواهد داد؟ همچنین مدیر انتخاباتی او خواهد کوشید تا این رفتار را با اندازه‌گیری نگرش رأی دهندگان انجام دهد و تعیین کند که آیا نامزد مورد نظر او به دیگران ترجیح داده خواهد شد.

فهرست وضعیتهای رفتار بشری و نگرشهای مربوطه گسترده است، زیرا باید انتخاب صورت

گیرد، روابط حفظ شود، و برای فتح ذهن افراد مبارزه شود. روان‌شناسان و جامعه‌شناسان معمولاً این نظر گوردون آلپورت^۱ را پذیرفته‌اند که مفهوم نگرشها... احتمالاً مشخص‌ترین و لازم‌ترین مفهوم در روان‌شناسی اجتماعی معاصر فرد امریکایی است.» برای پیامگذار اقناعی این نتیجه بسیار دقیق‌تر است. هدف او این است که در مردم نفوذ کند و نگرشها بخشی از وجود فرد است که در برخورد با هر وضعیت تازه تجربیات گذشته‌اش را جمع بندی، ذخیره و سازمان دهی می‌کند.

نگاهی دقیق‌تر به نگرش

برای تغییر نگرشها ما باید مقدار زیادی درباره آن بدانیم. بنابراین در ابتدا چند تعریف رسمی در مورد نگرشها را بررسی خواهیم کرد و سپس ویژگیهای آنها را توصیف می‌کنیم و سرانجام، آنها را از مفاهیم وابسته به آن مثل افکار، اعتقادات و ارزشها متمایز می‌سازیم. بررسی دو تعریف در مورد نگرش آموزنده است. اولین تعریف، همان تعریف کتاب کلاسیک مورچیسون^۲ است که در آن گوردون آلپورت موارد استفاده شده قضاوت قبلی نگرش را در کنار هم قرار داد و تعریف زیر را ارائه کرد:

«نگرش عبارت از آمادگی ذهنی و عصبی است که از طریق تجربه سازمان می‌یابد و بر واکنش فرد در مقابل تمام اشیاء و وضعیتهایی که به آن ربط دارد، اثری هدایت کننده یا پویا بجا می‌گذارد.»

تعریف دوم به د. کرج^۳، ار. اس. کراچ فیلد^۴ و ای. ال. بالاجی^۵ تعلق دارد:

... نگرشها عبارتند از تداوم نظامهای ارزشیابی مثبت یا منفی، احساسهای هیجانی،

1- Gordon Allport

2- Murchison

3- D. Krech

4- R.S. Crutchfield

5- E. L. Ballachey

یا تمایلات عمل مخالفت آمیز یا موافق با توجه به موضوعات اجتماعی...»

این تعاریف به ما کمک می‌کند تا با بررسی بعضی صفات عمده نگرشها، ماهیت آنها را بهتر درک کنیم.

۱- نگرشها فرد را به موضوعات^۱ مربوط می‌سازند و با توجه به تماس فرد با محیطش شکل می‌گیرند. بنابراین ما می‌توانیم نگرش را شکل بدهیم و تحت شرایط معینی که مورد بررسی ما قرار می‌گیرد آن را عوض کنیم. همچنین استنباط می‌کنیم که فرایندهای ادراک، یعنی شیوه‌های مشاهده جهان خارج در مرحله آغازین تشکیل نگرش اهمیت دارد.

۲- نگرشها موقعیت کم و بیش تحمل‌پذیر آمادگی هستند. تعریف دوم از نگرشها توسط کرج، کراج فیلد و بالاجی به شکل ویژه‌ای به این خصوصیت توجه دارد. نگرشها برعکس کشش جنسی حالتی لحظه‌ای از ارگانیزم را ندارند و در عین حال مطلق تثبیت شده یا دائمی نیز نیستند، بلکه در دامنه این دو محدوده قرار دارند. یکی از وظایف ما این است که بفهمیم نگرشهای مختلف چقدر فرار یا با ثبات هستند و در آن صورت است که خواهیم فهمید وظایف ما چقدر مشکل است و اصولاً آیا اقتناع‌پذیر است؟ ما همچنین می‌دانیم که هر تجربه و آزمایش جدید همانند قرار گرفتن در معرض ارتباطات اقناعی، حجیم‌تر شدن بدنه ذخایر تجربیات است. ما نمی‌توانیم ادعا کنیم که با یک سخنرانی می‌توانیم چنین نگرش پایه‌ای را به عنوان یک پیش‌داوری تغییر دهیم.

۳- نگرشها از صفات جهت، میزان و شدت برخوردارند. اینها معمولاً ابعادی هستند که در بررسیهای افکار کوشش اندازه‌گیری آنهاست. جهت به ما می‌گوید که آیا فرد در کنار یا در مقابل چیزی قرار دارد، آیا تمایل او مساعد یا نامساعد است، آیا چیزی را دوست دارد یا ندارد. تعریف الپورت، با گفتن این مطلب که نگرش تأثیری هدایت‌کننده یا پویا بر واکنشهای فرد به جا می‌گذارد، به این صفت اشاره دارد.

در کنار اندازه‌گیری جهت عمومی نگرش یک فرد، ما باید میزان تغییرات را نیز ارزیابی کنیم.

به عنوان مثال فرد ضد x چقدر نسبت به x حالتی دشمنانه دارد. آیا اوفقاً ترجیح می دهد تا با آنها همراه نشود، یا اینکه تا حدی پیش می رود که خواستار نابودی آنها شود؟

سوالاتی که حد تمایل مطلوب یا نامطلوب فرد نسبت به چیزی را می سنجد، میزان را اندازه گیری می کند. به این صورت که آیا بسیار مطلوب است، نسبتاً مطلوب است، حدود ۵۰-۵۰ است، نسبتاً نامطلوب است یا بسیار نامطلوب است شدت، میزان اعتقادی را که نگرش بر اساس آن ابراز می شود، اندازه گیری می کند. سؤال نمونه ای که در یک بررسی افکار عمومی این صفت را اندازه گیری می کند، عبارت است از «چقدر عمیقاً نسبت به این مسئله اعتقاد دارید؟ - زیاد، نه چندان، تا حدودی، بسیار زیاد، بی جواب. رابطه شدت و میزان آشکارا نزدیک است. زیرا هر چه اعتقاد، در هر جهت افراطی تر باشد، احساس فرد نسبت به آن قوی تر خواهد بود.

هنگامی که آلپورت به نگرش به مثابه آمادگی ذهنی و عصبی می نگرد، به این نکته اشاره دارد که شدت هم مبنای روان شناسانه و هم پدیدار شناسانه دارد. می توان از شاخصهایی مثل پاسخ الکتریکی پوست^۱ که بیشتر همراه با دستگاه کشف دروغ است، و اقدامات ادواری چون اندازه گیری میزان تپش قلب یا تغییر در قطر مردمک چشم استفاده کرد.

۴- نگرشها سازمان یافته اند، ولی از نظر مدیران، انواع متفاوت سازمان یافتگی وجود دارد. معانی گوناگون بسیاری از گفته آلپورت، مبنی بر اینکه نگرش از طریق تجربه سازمان می یابد، برداشت شده است. رابرت ای لین^۲ و دیوید اسیرز^۳ به «میزان ادغام و یا جدایی عقاید مختلف» و «گستره»^۴ و «چهارچوب مرجع»^۵ اشاره دارند. توجه به این مسئله معطوف است که چشم انداز یک فرد چقدر وسیع یا محدود است. چقدر از ساختار شناختی او به یک موضوع یا موقعیت تسری می یابد. و روابط چقدر پایدار است. واژه «برجستگی»^۶ گاهی به مسائلی که یک فرد به آن علاقه مند است و یا به میزان محوری یا پیرامونی بودن نگرش در ساختار نگرشی فرد، اشاره دارد. در فصل بعد با توجه به تئوری ثبات شناختی^۷ درباره این مسائل بیشتر صحبت خواهیم کرد.

1-galvanic skin response G.S.R

2- Robert E. lane

3- David O. sears

4-breadth

5-frame of reference

6- Saliency

7- cognitive consistency

نحوه اساسی دیگر برخورد با سازمان نگرشها تجزیه آن به سه جزء: شناختی^۱ تأثیرگذار^۲ و کرداری^۳ است. به بیانی این سه جزء با سه حالت وجودی که بشر می تواند با توجه به وضعیت خود اتخاذ کند یعنی دانستن، احساس کردن و عمل کردن انطباق دارد.

جزء شناختی به این مسئله اشاره دارد که چگونه موضوع نگرش درک می شود و درباره موضوع چه اعتقادات، اطلاعات و مشخصاتی وجود دارد. میلتن جی. روزنبرگ^۴ در تشریح این جزء، مثال نگرش منفی پزشک نسبت به بیمه درمانی فدرال را می آورد. پزشک معتقد است که «بیمه درمانی فدرال در صورت نهادی شدن، به سوسیالیسم و در نتیجه به کاهش سطح استاندارد پزشکی خواهد انجامید. این مسئله برای او وضعیتی است که منفی ارزیابی می شود و همچنین این وضع به سوی شکست گام برمی دارد، یا احتمال وجود وضعیتی را که به شکل مثبت مورد ارزیابی قرار گیرد، مثل آزادی حرفه ای و نگهداری سطح درآمد، کاهش می دهد.

جزء تأثیر گذار، به احساسها یا هیجانهای فرد در مورد موضوع نگرش اشاره دارد. مقیاسهای جهت و شدت که هردو قبلاً نیز مورد بحث قرار گرفت، به این بخش ارتباط دارند. وقتی شخصی می گوید «من مخالف کمکهای دولت به فعالیتهای اقتصادی هستم»، با نشان دادن جهت احساسش واکنش تأثیرگذاری در برابر محرک کمک دولتی نشان داده است. اگر او بیافزاید که: «و من عمیقاً به این مسئله معتقد هستم» همچنین به شدت احساس خود اشاره کرده است.

جزء کرداری، بُعد عملی یا رفتاری نگرش است. تعریف کرچ، کراچ فیلد و بالاچی از نگرش، دقیقاً به «تمایلات عمل موافق - مخالف»^۵ اشاره دارد. مشاهده چگونگی رفتار یک فرد، قابل اعتمادترین شیوه اندازه گیری این جزء نگرش است، اما برخورد معمول این است که از نحوه بیان یک فرد در مورد شیوه عملش در برخورد با موضوع یا شرایط مفروض فهرست تهیه کنیم. به عنوان مثال در مورد شرکتی که می کوشد نگرش کارکنان خود را در برابر الحاق به یک اتحادیه تعیین کند، می توان دقیقاً پرسید: «اگر تلاش شود برای سازمان دادن کارتان به اتحادیه ملحق

1- cognitive

2- affective

3- conative

4- Milton J. Rosenberg

5- pro or con action tendencies

شوید، آیا رأی موافق می‌دهید یا مخالف؟» ما بعداً در بحث «همسانی نگرش» و رفتار^۱ دربارهٔ جزء رفتاری نگرشها بیشتر صحبت خواهیم کرد.

نگرش به مشابه مکانیزم ذخیره سازی و انتقال

نگرش به عنوان مکانیزمی ذخیره ساز و انتقال دهنده عمل می‌کند. در یک جهت زمانی، زمان حاضر را به زمان گذشته پیوند می‌دهد و در جهت زمانی دیگر، حال را با آینده مربوط می‌کند. با بررسی این وظایف دوگانهٔ نگرشها بهتر می‌توانیم ماهیت نگرشها و صفات آنها را درک کنیم.

ذخیره سازی و انتقال گذشته به حال

وقتی پیامگذار تشخیص می‌دهد که نگرشهای قبلی مخاطب باید مد نظر قرار گیرد، در واقع می‌گوید که تجربیات گذشتهٔ یک فرد ممکن است در پذیرش تجربیات تازه از جانب او مؤثر افتند. نگرشها تاریخچهٔ یک فرد را در مخاطب خلاصه می‌کند. آنها الگوهای انطباق او را با محیط از جمله واکنش وی را نسبت به ارتباطات منعکس می‌سازند. نگرشها همچنین به عنوان «واسطه‌ای میان نیازهای درونی فرد و محیط پیرامونش...» عمل می‌کند.

پیامگذار باید سؤالات متعددی را بپرسد، از جمله اینکه: چه نگرشهای قبلی در شخص وجود دارد که - در صورت وجود - ممکن است برای تلاشهای اقناعی حاضر با اهمیت تلقی شود. آیا نگرشهای قبلی در جهت موافق یا مخالف تلاشها قرار دارد؟ نگرشها چقدر عام و یا عمیق و ریشه دار هستند؟

پاسخ به این سؤالات مهم است، زیرا سهولت یا دشواری عملیات مربوط به تغییر نگرش را تعیین می‌کند. بعضی از عملیات نباید صورت گیرد، مگر آنکه تمام منابع لازم برای یک تلاش بی‌وقفه در دسترس باشد. از سوی دیگر ممکن است بعضی از اعمال ساده شوند و هزینهٔ آنها کاهش یابد زیرا نگرشهای موجود به عنوان پایهٔ آن عمل می‌کند.

بنابراین ممکن است مسائل تغییر نگرش را بتوان بر مبنای روابط میان نگرشهای گذشته و

نگرشهای مورد علاقه، پیامگذار طبقه‌بندی کرد.

در مورد نگرش سه مقوله زیر را می‌توان به کار برد.

۱- منشأ یابی یا کنش وری نگرش.

۲- تقویت نگرش موجود.

۳- تبدیل نگرش قبلی.

منشأ یابی یا کنش وری^۱ نگرش: بعضی مباحث احتمالاً می‌تواند کاملاً یا تقریباً به طور کامل برای شخص تازه باشد. معنی مطلب این است که نگرش تثبیت شده‌ای از گذشته وجود ندارد که حامل موضوع باشد. بنابراین در جمعبندی که برچسب «مخاطب» خورده است خلأیی وجود دارد. پرسیدن این مطلب که آیا یک زن خانه‌دار ماهی‌تابه را با پوشش تفلون دوست دارد یا نه، ممکن است به سردرگمی منجر شود (البته با فرض اینکه او هرگز قبلاً نام تفلون را نشنیده است). از نظر پیامگذار این وضع خوب است، زیرا حداقل تلاشهایش با مقاومت روبرو نمی‌شود. از سوی دیگر، علاقه شکل یافته‌ای به موضوع وجود ندارد تا یاور کار او باشد. او همچنین نمی‌تواند آگاهی و اطلاعات قبلی خاصی را شکل دهد. معنی مطلب این است که ممکن است تلاش آموزشی انجام شود تا اطلاعات زمینه‌ای در اختیار زن خانه‌دار قرار گیرد تا بتوان نگرش تازه را پایه‌ریزی کرد.

خوشبختانه یا بدبختانه برای پیامگذار یک موضوع مهجور می‌تواند در طبقه‌بندی گسترده‌تری مقوله‌بندی شود و یا در چهارچوب استنادی قرار گیرد که بتوان به نحوی آن را قابل درک کرد. این امتیاز آگاهی و نگرش است که باعث می‌شود تا موضوعهای اصلی بندرت مهجور و ناشناخته بمانند. به همین دلیل استناد به نگرشها به شکلی که سازمان می‌یابند دارای اهمیت است.

رابطه یک موضوع یا نگرش به مجموعه موضوعها گاهی از اوقات برای یک فرد به شکل طبیعی اتفاق می‌افتد و در مقاطع دیگر پیامگذار باید به آن اشاره کند. او ممکن است بخواهد تا

ماهی تابه تفلون را به عنوان کالای خانگی مدرن معرفی کند و در نتیجه احساسهایی را که نسبت به کالاهای خانگی مدرن وجود دارد به سمت ماهی تابه جلب کند. یا بخواهد آن را به نوعی پخت و پز بدون چربی بنمایاند و از این طریق نگرشهای مساعدی را در کسانی که به مسئله چربی خون حساسیت دارند برانگیزد.

برای تعیین این مطلب که چه مفاهیم و احساسهای قبلی با موضوع معین مربوط است، می توان از آزمونهای تداعی کلمه^۱ و سایر آزمونهای برون فکنی^۲ و سؤالات باز^۳ استفاده کرد. اگر موضوع واقعاً جدید باشد، مسئله از فردی به فرد دیگر متفاوت خواهد بود. اگر تأثیر فرهنگی وجود داشته باشد، حداقل هماهنگی هایی در زیر گروههای جمعیتی مورد مطالعه پدیدار خواهد شد.

تقویت نگرش: هنگامی که مخاطب آشکارا از موجودیت موضوعی معین آگاهی دارد و نظرش نسبت به آن مساعد است، وظیفه پیامگذار این است که نگرش موجود را به سادگی تقویت کند. زیرا با جلب توجه نسبت به نگرش و افزودن فشار^۴، احتمال گذار به مرحله عمل افزایش می یابد.

انواع یادآورهای نگرش تحت این مقوله قرار می گیرند. وقتی بتوان فرض را بر این گذاشت که از قبل یادگیری پایه ای وجود دارد، کافی است توجه به مطلب را تقویت کنیم. انجام چنین تقویتی بویژه در فضا و مکانی که خواستار رفتاری معین است، مؤثر است. به عنوان مثال یک آگهی غذا می بایست دقیقاً قبل از زمان صرف غذا ارائه شود.

مفهوم جهت دهی که توسط بسیاری از تبلیغ کنندگان مورد استفاده قرار می گیرد، با مسئله تقویت رابطه تنگاتنگ دارد. جهت دهی به استفاده از نگرشهای از پیش موجود یا الگوهای رفتاری اشاره دارد که مانند وسایل نقلیه حاضر آماده برای پیامی خاص مورد استفاده قرار می گیرند. اغلب محصولاتی که امروزه تبلیغ می شوند به قدر کافی برای مردم شناخته شده اند و به نیازها و نگرشهای موجود ربط دارند. بنابراین تبلیغ کنندگان می توانند از این اطلاعات ذخیره شده و نگرشهای همراه آن به عنوان پایه ای برای ایجاد بنا استفاده کنند. آنچه که آنها به عنوان

1- word association tests

2- projective

3- open - ended

4- force

نمونه خواستار افزودن اولویت دادن به نوع و مارکی خاص است.

هنگامی که نگرشهای موجود و رفتار در جهت خواست پیامگذار عمل می‌کنند، فعالیت‌های ارتباطی ساده می‌شود و نتایج نیز بیشتر قابل لمس می‌گردد. با این همه همیشه نیز مسئله بود و نبود چیزی در جعبه‌ای که برچسب «مخاطب» دارد، نیست. گاهی اوقات حالت منفی وجود دارد که تغییر عقیده را الزامی می‌کنند.

تبدیل نگرش: تبدیل نگرش مشکلترین وضعیتی است که پیامگذار با آن روبروست. زیرا نگرشهای قبلی نه به نفع او، بلکه در جهت عکس خواست او عمل می‌کند. توجه بیشتر به مشکل نشان می‌دهد که نگرشها اغلب در اعماق زندگی یک فرد و نظام ارزشی او ریشه دارند.

در برنامه‌ای که توسط تهیه‌کننده جزوهای آموزشی «میدوسترن» ارائه می‌شد، زمانی ادعا شد که هر کار فرمایی می‌تواند افکار سوسیالیستی کارکنانش را در کمتر از سه ساعت تغییر دهد و به آسانی می‌تواند آنها را به طرفداران سرمایه داری آزاد^۲ تبدیل کنند. و فرض قضیه این بود که اگر به کارکنان اطلاعات صحیحی داده شود، نگرشهای مبتنی بر اطلاعات غلط و ناکافی آنان، تغییر می‌یابد.

با این همه نگرش نسبت به سرمایه‌داری آزاد، شبیه نگرشهای سیاسی است. فرد آنها را در یک فرایند طولانی جامعه‌پذیری از طریق تجربیات بسیار و به عنوان نتیجه و حاصل تعلق به گروه‌های معینی به دست می‌آورد. بنابراین مسئله تغییر نگرش یکی از عمده‌ترین مسائلی است که در مقابل هر پیامگذار قرار دارد.

عامل مهمی که باید در این شرایط مد نظر قرار گیرد، این است که پیامگذار چقدر بر شرایط اقتناعی که نیاز به آن بیش از پیام است، کنترل دارد. اگر او بتواند بر سایر اجزاء مؤثر در نگرش در جهت سیستم سرمایه‌داری آزاد، مثل سطح درآمد افراد، محل سکنی و اقامت، و تجربیات کاری روزمره آنها تأثیر بگذارد، شانس موفقیتش افزایش یافته است. چنین مبارزه‌ای آشکارا طولانی و پرهزینه خواهد بود. به احتمال زیاد از آنجایی که کنترل کافی بر روی تمام عوامل وجود ندارد در صورتیکه افراد دیگر در تلاش کلی همکاری نکنند، فعالیت اجباراً باید رها شود.

ذخیره و انتقال حال به آینده

پیامگذاران اقناعی معمولاً بیش از تغییر، درباره تغییر نگرش صحبت می‌کنند دلیل این انتخاب این است که موقعیت یک ارتباط و موقعیت یک عمل در تأثیرگذاری معمولاً از نظر زمانی و مکانی دونکته متفاوت است. راننده‌ای که به برنامه تلویزیون گوش می‌کند، تشویق می‌شود تا درست رانندگی کند، با این حال مکان و زمان کاربرد این پیام در روزها یا هفته بعد است. تعویق عمل، ویژگی جامعه توده‌وار^۱ بسیار تخصصی شده و بهم وابسته است.

پیامگذار امیدوار است که محرکهایی که او به جعبه سیاه می‌سپارد ذخیره شود و به زمان و مکانی منتقل گردد که نیاز به تصمیم‌گیری در مورد آن حس می‌شود. شرکتی که تصویری مساعد از تصور همکاری می‌سازد، امیدوار است این نگرش مثبت نسبت به شرکت را زمانی که کسی می‌خواهد محصول تولیدی آن را بخرد، یا می‌خواهد استخدام شود و یا به هنگام سرمایه‌گذاری در بازار سهام، نشان دهد. بنابراین ویژگی نگرشهایی که متقاعدکننده بر آن متکی است، همان موقعیتهای کم و بیش تحمل‌پذیر آمادگی آنهاست.

همسانی نگرشها و رفتار: هنگامی که نگرشها به عملکرد انتقالی از حال به آینده می‌پردازد، فرض و مفهوم اساسی نگرش به آزمایش گذاشته می‌شود: یعنی آیا نگرش رفتار متعاقب را پیش‌بینی می‌کند؟ آیا رفتار با نگرش همسانی دارد؟

همه با مقاطعی که در آن رفتار واقعی با یافته‌های ناشی از بررسی نگرشی یا افکاری تناقض دارد آشنا هستند. نامزد انتخاباتی که تصور می‌شد خواهد برد، نمی‌برد. فردی که مدعی بود به رفتارهای منصفانه استخدامی اعتقاد دارد، تمایلی به استخدام یک سیاهپوست یا اقلیت نشان نمی‌دهد و الی آخر. چه چیز این فقدان همسانی را توضیح می‌دهد؟

۱- عقاید^۲ در مقابل نگرشها: توضیحاتی چند برای نشان دادن امکان تفاوت میان یافته‌های بررسیها و رفتار واقعی وجود دارد. ابتدا باید بین توضیح و بیان یک عقیده و نگرش یا نگرشهایی که احتمالاً بیانگر آنهاست، خط تمایزی کشید. تعریف ساده عقیده این است که بیان و

توضیح کلامی^۱ نگرش است و تعریف پیچیده‌تر این است که عقیده، پاسخ کلامی به سؤال دربارهٔ وضعیتی تردید آمیز است که به واکنش شناختی نسبت به محرک استناد می‌کند. در واقع این یک پاسخ کلامی ضمنی و یا «جوابی» است که فرد در واکنش به وضعیت محرکی خاص می‌دهد که در آن سؤالات عامی مطرح شده است. این عقاید همیشه عمومیت نمی‌یابد و ممکن است خصوصی نگاهداشته شود. در عین حال ممکن است هنگامی که آشکار بیان می‌شود، به شکلی تحریف شده ارائه گردد.

ممکن است عقاید به عنوان وسیله‌ای برای دسترسی به نگرشها مورد استفاده قرار گیرند و به همین دلیل اغلب اوقات «عقاید» و «نگرشها» را می‌توان به جای یکدیگر استفاده کرد. به هنگام ارائه استنباطی دقیق دربارهٔ تفاوت نگرش و عقاید باید از تفسیرهای دقیقی سود جست. عقیده ممکن است نه فقط به یک نگرش تنها، بلکه به مجموعه‌ای از نگرشها وابسته باشد. به عنوان مثال عقیدهٔ منفی نسبت به مطلوبیت ساخت سنگرها^۲ ممکن است منعکس کنندهٔ نگرش صلح‌جویانه، شکست‌گرایی^۳، احساس ضد دولتی و یا قابل تحمل نبودن جنگ باشد.

۲- تعریف موقعیت محرک: دلیل معمولی نامتجانس جلوه‌گر شدن رفتار و نگرشها این است که موقعیت محرکی که برای تعیین نگرش مورد مطالعه قرار می‌گیرد، با موقعیت محرکی که در آن عمل باید صورت گیرد، یکسان نیست. شیوهٔ معمول ارزیابی نگرشها از طریق بررسی آرای عمومی است.^۴ سؤالاتی که پرسیده می‌شوند تجریدی از موقعیتهای واقعی هستند. این سؤال که «آیا شما موافق دستگاههای کاهنده زمان کار^۵ هستید؟» فقط سؤالی تجریدی است. وقتی کاری با ماشینهای واقعی مواجه می‌شود که ممکن است سبب حذف کار و شغل او شود، با یک موقعیت واقعی روبروست و در اینجا تفاوتها باید شناخته شود.

حداقل سه عامل، دلیل عدم تشابه میان موقعیت اندازه‌گیری نگرش و موقعیتی است که بعداً عمل در آن صورت می‌گیرد. اولین عامل این است که امکان دارد سؤال به چیزی در سطح بالاتری از مجاز استناد کند در حالی که نگرش با موقعیت مجسم و عینی مقایسه می‌شود. به

1- verbal expression

2- fall out shelter

3- defeatism

4- opinion poll

5- Labor- saving Machinery

عنوان مثال، نگرش مساعد عام نسبت به علم الزاماً به آن معنی نیست که فرد خواستار توضیح علمی دربارهٔ ماه است. نقاب نگرش مساعد نسبت به علوم ممکن است نگرش منفی چندی را نیز شامل شود، از جمله اینکه مسائل روی زمین قبل از هر چیز باید توسط علم بررسی شود.

دومین عامل گنج کننده می‌تواند حضور و وجود تهدیدها یا تشویق‌های نامربوط در موقعیت مصاحبه یا عمل باشد. ممکن است پاسخگویی به بررسیهای افکار به اندازهٔ خود سؤال واکنشی در مقابل مصاحبه‌گر باشد. احتمالاً این امر بویژه هنگامی است که ترس از واکنش وجود دارد و یا هنگامی که مصاحبه به عنوان وسیله‌ای برای کسب خواسته‌های مصاحبه‌گر تلقی می‌شود.

ممکن است بررسی نگرش کارگران توسط مدیریت در صورتی که کارگر از آن بیم داشته باشد که جوابهایش موجب شناخته شدنش خواهد شد، فاقد ارزش باشد. سومین عنصر مختل کننده تجانس میان نگرش و رفتار می‌تواند موقعیت عام ذهنی فرد باشد که در اثر وضعیت مصاحبه شکل گرفته است. عقایدی که در مورد قانون خاص ابراز می‌شود، در صورتی که سؤالات در یک سالن اتحادیه و یا در خانهٔ کارگری پرسیده شود، می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای متفاوت باشد. این امر نه تنها مسئلهٔ تلافی احتمالی، بلکه موجبات پدیدار شدن نقشهای اجتماعی متفاوت کارگران را فراهم می‌آورد که بنوبهٔ خود موقعیت محرک را تغییر می‌دهد.

این سه عامل باید برای اهدافی بالاتر از اندازه‌گیری عقاید و نگرشها در ذهن نگهداری شود. اینها همچنین در پیامگذار، آگاهی بیشتری دربارهٔ عواملی غیر از آنچه شناخته شده و کنترل شده هستند به وجود می‌آورد و می‌تواند در موقعیت اقناعی تأثیرگذار باشد.

۳- تجربهٔ مصاحبهٔ ستیزه جویانه: گاهی اوقات فرض پیامگذار این است که در فاصلهٔ زمان ارسال پیام از سوی او و زمان وقوع عمل هیچ اتفاقی نمی‌افتد. به عنوان مثال، بررسی نگرشی که بلافاصله پس از قرار گرفتن مخاطب در معرض پیام صورت می‌گیرد بر این فرض مبتنی است که نه تنها وضعیت یا موقعیت حاضر، بلکه آنچه را که در چند روز یا هفتهٔ بعد اتفاق خواهد افتاد اندازه‌گیری می‌کند با این همه همان‌طور که مثلاً هر دو حزب می‌دانند^۱، پیروزی پیش بینی شده در بررسیهای انتخاباتی در طول دو هفته قبل از انجام آن همیشه تحقق نمی‌یابد. ممکن است

۱- منظور احزاب جمهوریخواه و دموکرات امریکاست.

مبارزه انتخاباتی توسط احزاب مخالف افزایش یابد، ممکن است حادثه مهمی اتفاق بیافتد که محتوای سیاسی را عوض کند: ممکن است نامزد انتخاباتی مطلبی در دسرافترین گفته باشد و غیره. نکته اینجاست که پیامگذار بندرت - بویژه در یک دموکراسی - می تواند بر موقعیت اقماعی حالتی انحصاری ایجاد کند که او را قادر سازد تا محیط فرد را از زمانی که تأثیر می پذیرد تا زمانی که عمل می کند کنترل نماید.

تشویق عمل: از آنجایی که عمل هدف نهایی متقاعد کنندگی است، باید به «خصوصیات رفتار برانگیز رویدادها و موقعیتها» توجه کرد. کل مسئله از طریق یادآوریها، تأثیر فردی و بر طرف ساختن موانع عمل را نباید به عهده شانس رها کرد. به عنوان مثال، بررسی رفتار مربوط به رأی دادن، اهمیت یادآوری تلفنی، صندوقهای آرای سیار^۱ و سایر موقعیتهای ارتباط فردی را در این رابطه نشان می دهد. احتمالاً می توان این را از مسئول یرق مثل فراگرفت که مدتها پیش کشف کرد بهترین علامتها و تبلیغات انجمن اتومبیل امریکا هنگامی می تواند مهمانان شبانه را جلب کند، که دروازه ورودی مثل کاملاً مشخص شده باشد و راه سهولت ورود به آن را نشان دهد. بانکها نیز اهمیت استفاده سخاوتمندانه از شیشه، بویژه در آستانه در ورودی را فرا گرفته اند، زیرا این راهی برای کمک به بعضی از خریداران است تا به نگرانی آنها در مورد وجوه بانک و مسائل پولی پایان داده شود.

چنین تلاشهایی برای تشویق به عمل ضروری است، زیرا بسیاری از مردم بدون تبدیل نگرش به عمل ارضا می شوند. سؤال مناسب از سوی نویسندگان «عقاید و شخصیتها» این است که «کارکردهایی که متکی بر عقاید شخص است، تا چه حد بر مبنای نکات نگهدارنده آنها انجام می شود و تا چه اندازه انجام آنها مستلزم انجام اعمال بیشتری از جانب اوست.»

مِرْتِن و لازارسفلد^۲ این نظریه را پیش کشیده اند که یکی از کارکردهای وسائل ارتباط جمعی حاوی ماهیت تخدیر کنندگی است. هیچ الزامی برای انجام عمل احساس نمی شود، زیرا به عنوان مثال تنها مدنظر قرار دادن مسئله در تلویزیون زمینه معافیت از مسئولیت بیشتر را فراهم می سازد.

1- car pools

2- Merton & Lazarsfeld

سرانجام باید یادآوری کرد که نگرشها فقط به بخش «خروجیهای»^۱ رفتار بشری مربوط نیستند، بلکه برای به نمایش گذاشتن انگیزه‌های ورودی نیز استفاده می‌شوند. این یکی از شیوه‌های جلوگیری از تأثیر همیشگی حال بر آینده است. همان‌طور که در فرمول روان‌شناسانه مشاهده می‌شود، نگرشها، متغیرهای مداخله‌گر در بخش میانی هستند که ورودی^۲ را به خروجی و یا محرکها را به واکنشها ربط می‌دهند. به همین دلیل تغییر نگرش، کلید تغییر رفتاری محسوب می‌شود.

فصل ۵

بنیانهای روان‌شناسانهٔ طرحهای تغییر نگرش

دانسته‌های فهم ما از نگرشها و پنج طرح پایه‌ای ارتباطات اقناعی، با بررسی تعدادی از تئوریهای روان‌شناختی که به زمینهٔ تغییر نگرش کمک کرده‌اند، افزایش خواهد یافت. فرض این است که ما وقتی نگرش شخصی را تغییر می‌دهیم، رفتار او را به نحوی تغییر می‌دهیم. بنابراین هر چه بیشتر دربارهٔ رفتار بشری بدانیم، بیشتر می‌فهمیم که چگونه می‌توان نگرشها را تغییر داد. روان‌شناسانی که در زمینهٔ تغییر نگرش کار می‌کنند با توجه به تعداد تئوریهای قابل کاربرد و طبقه‌بندی در مکاتب مختلف روان‌شناسی دارای عقاید گوناگونی هستند. به عنوان مثال سردمداران بنیادهای روان‌شناسانهٔ نگرش^۱ دو تئوری عمده را مطرح می‌سازند.

۱- تئوری فراگیری رفتار^۲ که بر اساس اصولی که از بررسی فراگیرهای انسان و حیوانات کسب شده قرار دارد.

۲- تئوری یکپارچگی شناختی^۱ که بر تحلیل پدیدار شناسانه فرد از جهان خود تکیه دارد. ویلیام جی. مک‌گوی^۲ در مقاله‌ای وزین به نام «ماهیت نگرشها و تغییر نگرش»^۳ و در جلد دوم کتاب درسی روان‌شناسی اجتماعی به چهار نوع تئوری عام اشاره می‌کند:

۱- تئوری فراگیری^۴ ۲- تئوری ادراکی^۳ ۳- تئوری سازگاری^۴ ۴- تئوری عملکردی

نیازهای پیامگذار اقناعی بیش از آنکه تئوریک باشد پراگماتیک (عملگرا) است. از این رو برخورد ما اساساً گزینشی است، یعنی عقایدی را از هر تئوری روان‌شناختی که اصول یا فنونی در رابطه با تغییر نگرش در بردارد انتخاب می‌کنیم ثانیاً ما می‌خواهیم هر ایده‌ایی را صادقانه و با استناد به منع تئوریک آن منعکس کنیم. در این شیوه با هر پیشرفتی که در زمینه روان‌شناسی پدید می‌آید، اصول و فنون بکار گرفته شده ما نیز می‌تواند به سرعت اصلاح شود.

از آنجایی که دو تئوری اصلی ما تئوری فراگیری و تئوری سازگاری شناختی^۵ هستند، در این بخش مورد بررسی قرار می‌گیرند. آنها در پنج فصلی که طرحهای اساسی ارتباطات اقناعی را ارائه می‌دهند و در دو فصلی که موضوعهای درک و یادآوری را بررسی می‌کنند بسط داده خواهند شد. به تئوریهای دیگر از جمله تئوری ادراکی و عملکردی نیز در فصول بعدی اشاره خواهد شد.

تئوری فراگیری

تئوری فراگیری بر اصولی تکیه دارد که از بررسی و مطالعه فرآیند یادگیری انسان و حیوان حاصل شده است. فرض تئوری این است که فراگیری یک نگرش، تفاوتی با کسب مهارتهایی مانند موتورسواری، یادآوری و از حفظ خواندن شعر و یا استدلال در حل مسائل ندارد.

کارل هاوُلند،^۶ که محتملاً متقدمترین ارائه دهنده این برداشت است، در کتاب خود به نام «ارتباطات و اقناع»^۷ صریحاً توضیح می‌دهد که اصول عامی وجود دارد که می‌توان آنها را به تمام شیوه‌های فراگیری تسری داد. در واقع تجربیات از نظر فرایندهای روان‌شناسی سستی

1- Cognitive integration Theory

2- William J. Mc Guire

3- The Nature of Attitudes and Attitude Change

4- Learning theory

5- cognitive consistency theory

6- Carl Hovland

7- Communication and persuasion

همانند توجهی که به یک محرک مبذول می‌شود، میزان قابل درک بودن آن، نقش تمرین^۱، میزان فراموشی^۲ و تأثیر نهایی بر رفتار مورد بررسی قرار می‌گیرد.

چهار عامل اصلی فراگیری

راه مناسب برای بررسی عمده مطالبی که تئوری فراگیری ارائه می‌دهد، بازگشت به فرمول (محرک - اورگانیزم - پاسخ) S-O-R است که در فصل چهارم بررسی شد. این فرمول سه عامل از چهار عامل اصلی فراگیری را مشخص می‌کند که عبارتند از:

- ۱- حضور محرک خارجی که منشأ رفتاری فراگیری است.
- ۲- وجود ارگانیزمی برانگیخته.
- ۳- پاسخی مقبول، یا مجموعه‌ای از پاسخها (واکنشها) که از میان آنها پاسخ مقبول برگزیده می‌شود.

ما برای تکمیل این فهرست یک عامل چهارم یعنی پاداش را به آن می‌افزاییم. محرک: هدف کل فراگیری این است که رابطه‌ای میان محرک و پاسخ مقبول ایجاد و آن را تقویت کند. وجود چراغ قرمز باید منجر به رفتار ترمزگیری و توقف شود، علامت رستوران می‌بایست منجر به توقف آدم گرسنه برای خوردن غذا شود. دیدن مارک مقبول محصولی هنگام خرید باید منجر به خریدنش شود. و بالاخره خواندن نام یک نامزد انتخاباتی مرجح باید در رأی‌گیری منجر به رأی دادن به او بشود. هدف پیامگذار اقناعی طراحی یک پیام است (محرک) تا سبب شود یک فرد (اورگانیزم) به شکلی قابل پیش‌بینی و شیوه‌ای ترجیح دهنده به آن پاسخ دهد.

اگر پیامگذار بتواند هر چهار عامل فراگیری را کنترل کند، شانس موفقیت او زیاد خواهد بود. اما اساساً او فقط محرک و احتمالاً بعضی از پاداشها را کنترل می‌کند. فقط گهگاه یا به ندرت می‌تواند کسی را یا واکنشهایشان را کنترل کند. بنابراین او به نقش محرک تأکید می‌کند و به جستجوی طرحی می‌پردازد که آنقدر قوی باشد تا بتواند یک فرد را بشدت تحت تسلط قرار

دهد.

پیامگیر از آنجایی که می‌داند با حضور محرک مورد نظر او و بدون رقابت با سایر محرکها فراگیری تسهیل می‌شود، در جستجوی انحصار اقناعی است. ولی به گفته مک گوایر فقط در حالت «نهاد کلی»^۱ است که چنین وضعیتی وجود دارد. و گرنه او اغلب اوقات باید به شکل دهی و دستکاری تمایز و قدرت محرکی که امیدوار است توجه مخاطبش را جلب کند، رضایت بدهد. بنابراین پیام، او در تلاش است تا بر سایر جنبه‌های فراگیری مثل درک و پذیرش نیز تأثیر بگذارد.

ارگانیزم برانگیخته: بدون وجود انگیزه، فرد چیزی فرامی‌گیرد. زیرا انگیزه توانایی و انرژی به وجود می‌آورد که او را وادار می‌سازد نسبت به محرکی خاص واکنش نشان دهد. هر چه انگیزه قوی‌تر باشد، البته تا نقطه‌ای خاص - رابطه میان محرک و پاسخی که فرد مورد نظر را ارضا می‌کند، قوی‌تر خواهد بود.

در رابطه با موضوع انگیزه برداشتهای متفاوتی وجود دارد. چارلز داروین، ویلیام مک دوگال، زیگموند فروید اظهار می‌داشتند که افراد بشری غرایز معینی دارند که میل‌ها، آرزوها و یا انگیزه‌هایی را می‌سازد. به عنوان مثال انتخاب طبیعی داروین پایه‌های این باور را به وجود آورده است که همه رفتار انسان، حیوان، فرد و اجتماع در آرایش تکاملی غرایز است که موجب بقای انواع می‌شود. مک دوگال یکی از اولین روان‌شناسان اجتماعی امریکا معتقد بود که کل رفتار اجتماعی می‌تواند بر دیدگاه میل گونه^۲ غرایز یا تمایلاتی مثل جستجوی غذا، تنفر، میل جنسی، ترس و اجتماعی بودن مبتنی باشد. فروید به نوبه خود درباره غرایز متضاد مرگ و زندگی صحبت کرده است.

اگر چه معدودی از روان‌شناسان غرایز را به عنوان توضیح اصلی انگیزه می‌پذیرند، ولی اعتراضی به مفهوم تمایل^۳ ندارند. نیاز برآورده نشده شخص را می‌توان آفرینش تمایلی نسبت به هدف در محیطی دانست که قابلیت ارضای آن نیاز دارد. این تمایل محرک^۴ نام دارد. مزیت این توصیف بر غرایز این است که مسئله آزار دهنده ذاتی بودن را دور می‌زند و بسادگی به وجود

1- total institution

۲. urgelike

3- drive

4- incentive

نیازهایی مثل تشنگی، میل جنسی و مقام اشاره می‌کند. بنابراین رفتار به عنوان شکلی از محرک موقعیت^۱، به منظور رسیدن به هدفی توضیح داده می‌شود که نیاز یا تمایلی خاص را ارضاً خواهد کرد و تنش موجود در ارگانیزم را کاهش خواهد داد تا زمانی که مجدداً تعادل برقرار شود. روان‌شناسان معمولاً دو نوع انگیزه را بر می‌شمارند.

۱- انگیزه‌های اولیه یا روان‌شناسانه.

۲- انگیزه‌های ثانویه یا آموخته شده.

فرد با میل خوردن و آشامیدن زاده می‌شود و در مرحله‌ای خاص پس از بلوغ در جستجوی - ارضای نیازهای جنسی برمی‌آید. با این همه هر فرد به وسیله خانواده و فرهنگ تربیت می‌شود تا نوع خاصی از غذا، نوشیدنی و یا همسر را ترجیح دهد. همچنین فرد انگیزه‌هایی مثل وفاداری، همکاری، جاه‌طلبی، نیاز به تأیید، ترس و بسیاری دیگر از انگیزه‌ها را فرامی‌گیرد.

- عوامل انگیزشی مسئولیتهای چندی را بر دوش پیامگذار می‌گذارد، اول اینکه باید پیام‌وزد چه دسته‌ای از انگیزه‌ها به کدام برنامه‌های ارتباطی خاص مربوط است. ثانیاً باید آگاهی‌ای را که در مورد انگیزه‌ها دارد به خدمت‌بگیرد و پیامهایی را طراحی کند که نیازها و علائق مخاطبان را برمی‌انگیزد. ثالثاً باید پیش‌بینی کند چه زمانی انگیزه‌های مفروض در شخص یا گروهی مفروض دارای کارکرد است و همچنین زمان مناسب ارائه این پیامها چه وقت است.

روان‌شناسان فهرستهای زیادی درباره انگیزه‌های^۲ بشری فراهم آورده‌اند که هر زمینه کاربرد، منابع متناسب خود را دارد. در امر تبلیغات، کتاب «انگیزه در تبلیغ»^۳ اثر مارتینو^۴ از شهرت خوبی برخوردار است. در روابط کار سلسله مراتب نیازهای مزلو^۵ از مقبولیت گسترده‌ای برخوردار است. در توسعه اقتصادی کتاب مک کللند^۶ تحت عنوان «انگیزه موفقیت»^۷ کتاب مهمی است. یکی از بهترین منابع در این مورد توسط کیرچ و کراج فیلید در متن روان‌شناسی مقدماتی تهیه شده است که خلاصه آن را در جدول می‌آوریم:

۱- status

۳- Motivation in Advertising

۵- Maslow

۷- Achievement Motive

۲- Motives

۴- Martineau

۶- McClelland

رضایت و تحریک (انگیزه‌های فراوانی)	بقا و امنیت (انگیزه‌های کاستی)	
کسب تجربیات دلپذیر احساس از مزه‌ها، بوها، صداها و غیره لذت جنسی، راحتی جسمی، ورزش ماهیچه‌ای حرکت‌های آهنگین جسمی و غیره.	اجتناب از گرسنگی، تشنگی، نبود اکسیژن، گرما و سرما، اضافی، درد بیش از حد پیر بودن، مثانه ورود و بزرگی، خستگی، کشش ماهیچه‌ای، بیماری و سایر حالت‌های بدنی غیر قابل تحمل.	مربوط به جسم
به دست آوردن دارایی‌های لذت بخش، ساختن و اختراع اشیاء، درک محیط، حل مسائل، بازی کردن، جستجو برای تازگی و تغییر محیطی و غیره.	اجتناب از اشیاء خطرناک و وحشت آور زشت و نفرت انگیز، جستجوی اشیائی برای بقا و امنیت در آینده، حفظ یک محیط محیط با ثبات، پاک، مشخص و غیره.	وابسته به ارتباط محیطی
کسب عشق و هویت مثبت در رابطه با افراد و گروه‌ها، لذت بردن از همراهی با سایر افراد، کمک به سایر افراد و درک آنها و استقلال داشتن و غیره.	اجتناب از برخورد‌ها و دشمنی‌های میان فردی، حفظ عضویت گروهی، اعتبار و موقعیت، مورد توجه قرار گرفتن، انطباق با معیارها و ارزش‌های گروهی، کسب قدرت و تسلط بر دیگران و غیره.	رابطه با سایر افراد
کسب احساس‌های احترام و اعتماد به نفس، توصیف خوب شدن، داشتن احاسات موفقیت، احساس توان مبارزه، پی‌ریزی ارزش‌های اخلاقی و سایر ارزش‌ها، کشف مکان و موقعیت با مفهوم برای خوب شدن در جهان.	اجتناب از احساس‌های خودکم‌بینی و قصور در هنگام مقایسه خوب شدن با سایرین و یا حالت ایده‌ال خویشتن، اجتناب از کم کردن هویت، اجتناب از داشتن احساس‌های شرم، تقصیر، ترس، نگرانی، غمگینی و غیره.	رابطه با خویشتن

اینکه چگونه در پیام، به شکلی جذاب و از نظر زمانی به هنگام، به این انگیزه‌ها اشاره کنیم، بعداً در رابطه با پنج طرح اصلی مورد بحث قرار خواهد گرفت.

پاسخ^۱ (واکنش): خروجی فرد در برابر محرکی خاص، «واکنش» نام دارد. بعضی از واکنشها (پاسخها) خود کار صورت می‌گیرند. به عنوان مثال، واکنش تکان زانو و یا انشاع مردمک در مقابل نور و غیره واکنشها ذاتی هستند. آنها را نمی‌آموزیم، بلکه در نتیجه رشد به وقوع می‌پیوندند. به عنوان مثال فرآیند یادگیری خزیدن و راه رفتن کودک. با این همه بسیاری از پاسخها از طریق تجربیات زندگی روزمره و برنامه‌های رسمی آموزشی و پرورشی فراگرفته می‌شوند.

بسیاری از پاسخهایی که پیامگذار اقناعی در پی گزینش آنهاست از قبل بخشی از ذهنیتهای مردم به حساب می‌آید. در زمینه‌های بازاریابی و سیاسی فرض بر این است که رفتار خرید کردن و رای دادن پا گرفته هستند و باید به سادگی در مجرای انتخابی قرار گیرند که پیامگذاری خاص در جستجوی آنست البته فراگیری واکنشها آنقدر مهم نیست، بلکه همراهی آن با یک محرک تازه مثل علامت تجاری یک تبلیغ کننده و یا نامزد انتخاباتی از اهمیت برخوردار است که مسئول مبارزه انتخاباتی آن را برجسته می‌سازد. فراگیری واکنشها در بازاریابی معمولاً به توانایی در به خاطر آوردن علامت تجاری، نامهای شرکت، و صفات مطلوب کالا محدود می‌شود. در سیاست وظیفه همان است، اما مسئله سیاسی پیچیده است و رأی‌دهنده از نظر سیاسی فعال می‌شود.

بنابراین علاقه ما به عامل پاسخ در فراگیری محدود است. زیرا ما از مخزن پاسخهای فرهنگ خودمان که بسیاری از مردم ما آن را کسب کرده‌اند، استفاده می‌کنیم. هنگامی که پاسخهای تازه‌ای می‌آموزیم، معمولاً از نوع «فراگیری طوطی‌وار»^۲ است. یعنی به فرد مخاطب اسامی افراد، سازمانها و محصولات تازه داده می‌شود و از او خواسته می‌شود تا آنها را به حافظه بسپارد. بنابراین وظیفه ارتباطی ما اغلب این است که به افراد کلمات تازه‌ای بیاموزیم. این شیوهٔ آموختن در روان‌شناسی جایگاه ارجحندی دارد. زیرا که با کارهای روانشناس آلمانی هرمن اینگ هاروس^۳ در اواخر قرن نوزدهم تداعی می‌شود. شیوه‌های فراگیری او به شیوهٔ شرطی کلاسیک پاولف

1- response

2- rote learning

3- Hermann Ebbinghaus

شبهه است که در فصل ششم در رابطه با طرح محرک و پاسخ^۱ مورد بررسی و بحث قرار خواهد گرفت.

پاداش: هر چیزی که بتواند رابطه محرک - پاسخ را تقویت کند پاداش نامیده می شود. پاسخی که پاداش دریافت می کند از نظر آماری به احتمال زیادی در مقایسه با موردی که پاداش دریافت نکرده است، بیشتر تکرار می شود. برای دستیابی به این نتیجه، پاداش باید معمولاً ایجاد رضایت کند. به عبارت دیگر، تنش ایجاد شده به خاطر نیاز برآورده نشده کاهش یابد. خوردن آب به هنگام تشنگی، خوردن غذا به هنگام گرسنگی، استراحت به هنگام خستگی نمونه هایی از این کاهش تنش هستند.

بسیاری از موقعیتها عملاً به شکلی ترتیب یافته اند تا در برابر انجام موفقیت آمیز کار، پاداش دریافت شود. حیوانی که اهرم خاصی را خلاص کند، به ازای آن خوراکی می گیرد؛ به کارمند پس از یک هفته کار چکی پرداخت شود و دانش آموز به خاطر گذراندن موفقیت آمیز یک دوره نمره قبولی دریافت دارد. این پاداشها، آشکارا با هم متفاوت است. لقمه ای غذا پاداش ابتدایی است که بلافاصله تنش را می کاهش دهد، پرداخت چک پاداش ثانویه ای است که می تواند به پاداش اولیه تبدیل شود همچنین نمره پاداش ثانویه تأخیری و یا پاداش نمادین مثل ستایش و تمجید است که نیازی برآورده شده، را ارضاء می کند.

نیازهای برآورده شده که از آن صحبت شد، غالباً به پاداشهایی پاسخ می گوید که بیش از ذاتی بودن آموخته شده هستند. به عنوان مثال ارزش پاداشی استراحت در اصل آموخته می شود، زیرا فعالیتی که مستلزم کاهش تنش است موجب خستگی می شود؛ بنابراین استراحت بعد از کار نوعی پاداش است. بعضی از محرکهای کلامی نیز ممکن است با این استراحت همراه شود و به عنوان پاداش مورد استفاده قرار گیرد. عبارت «این خوب است» ممکن است این ظرفیت را پیدا کند که موجب گزینش واکنشهای مبتنی بر استراحت و پاداش شود؛ سپس این واکنشها به هر موقعیت تازه ای که فرد فکر می کند بر حسب «خوب» دارد، انتقال می یابد.

بنابراین جنبه مهم کارکردی عوامل انگیزشی «به ظرفیتهای آموخته شده افکار، کلمات و

جملات در میزان تحریک به استراحت و متعاقباً عمل به مثابه پاداش بستگی دارد.» در موقعیت وسایل ارتباط جمعی این پاداشهای کلامی بویژه مناسبتر هستند، زیرا توانایی برای دادن سایر انواع پاداش محدود است.

بنابراین با در نظر گرفتن عنصر واکنش، فهرست چهار عنصر اساسی فراگیری تکمیل می‌شود. وقتی این چهار عنصر همگی حضور دارند و به نحوی مناسب با هم مربوطند، شرایط مناسب برای فراگیری به حداکثر می‌رسد. اما در عین حال ما علاقه‌مندیم بدانیم که آیا اصولاً فراگیری می‌تواند بدون حضور کل این چهار عنصر صورت گیرد، یا خیر. این مسئله را در فصل بعد مورد بحث قرار خواهیم داد.

نظریه سازگاری شناختی

دو دهه‌ی گذشته فعالترین محدوده‌ی نظریه سازی نگرشی، نظریه سازگاری شناختی بود. برای شروع می‌توانیم کار را از نظر کورت لوین^۱ «دیدگاه عام از انسان بمثابه مکانیزم شناختی» آغاز کنیم که «به طرزی یکپارچه در برابر تأثیراتی که بر او می‌گذارند واکنش نشان می‌دهد، فرض بر این است که اگر ما مجموعه‌ی سازمان یافته‌ی شناختهایی را که او درباره‌ی خود و دنیای پیرامون خویش دارد درک کنیم، می‌توانیم پیش‌بینی کنیم که چگونه اطلاعات تازه می‌تواند در شخص تأثیر بگذارد.

نظریه یکپارچگی شناختی بر پایه‌ی این تجزیه و تحلیل پدیدار شناسانه‌ی فرد از جهان خویش یعنی شیوه‌ی جمع‌آوری، پروراندیدن و ذخیره سازی اطلاعات از سوی او استوار می‌باشد. برای نگاهی دقیقتر به مکانیزم شناختی از درک این مسئله آغاز می‌کنیم که شناخت بمثابه تصویر یا نقشه‌ای از جهان و خود شخص عمل می‌کند. این چیزی است که «لوین» آن را «فضای زندگی»^۲ می‌خواند. بنابراین شناخت می‌تواند به افکار، اعتقادات، ارزشها و اعمال رجوع کند. این شناختها در نظامی ادغام می‌شود و سازمان می‌یابد که حاصل آن برای فرد فراهم سازی مفهوم و ثبات است. بنابراین او توان آن را می‌یابد تا وظیفه‌اش را در زندگی روزمره انجام دهد.

بخشی از نیاز به سازگاری در خاستگاه تکامل انواع^۱ نهفته است. زیرا حیوانات غیر از انسان براساس نظریه سازگاری عمل می‌کنند. اما ریشه‌های عمیقتر و تقویت این نیاز را می‌توان در انجام اعمال تربیت کودک و تعیین نقش یافت. گرچه انگیزه ما برای سازگاری همیشه به عنوان صفت اصلی نظریه‌های سازگاری مد نظر قرار نمی‌گیرد، ولی پیامگذار اقناعی بسادگی می‌تواند فرض کند که تمایل نسبت به سازگاری در تمام مردم وجود دارد.

نتیجه این است که نبود شناختی در فرد تنشهای روانی را به وجود می‌آورد. این حالت، وضعیتی نگران کننده است که شخص می‌کوشد از آن اجتناب کند، اما اگر به وجود آمد، تمایلی به ازمیان برداشتن تنش ایجاد می‌گردد.

برای حل ناهمسازی‌های شناختی و در نتیجه ازمیان برداشتن تنش، شیوه‌های زیادی وجود دارد. اول اینکه شخص می‌تواند ناهمسازی را از ذهن دور کند و چنین موضوعی را انکار و یا در خود سرکوب کند. ثانیاً او می‌تواند ناهمسانی را با غوطه‌ور ساختن در میان حجم عظیم همسانی‌ها، کوچک جلوه دهد. هنگامی که فرد میان یکی از دو باور خویش در تضاد قرار می‌گیرد، می‌تواند حجم عمده‌ای از باورهای دیگر را که با اعتقاد و باور متضاد سازگار است، گرد آورد. به این ترتیب او عدم تعادلها را ازمیان بر می‌دارد.

دوشیوه دیگر، از فرایند سنتز (هم نهاد) هیگلی مشتق می‌شود. یکی از این شیوه‌ها این است که هر جا تمایزی میان دو طبقه از یک مفهوم پدیدار می‌شود، بین آنها فرق بگذارد. به عنوان مثال، اگر کسی از این مطلب آگاهی یابد که میان اعتقاد به انجیل از یکسو و نظریه تکامل، ناهمسازی وجود دارد، می‌تواند تمایزی را میان انجیل مجازی^۲ و لفظی^۳ قایل شود. به این ترتیب او می‌تواند ناهمسازی میان انجیل لفظی و واقعیت‌های تکامل را تحمل کند زیرا، هنوز می‌تواند به انجیل استعاری معتقد باشد که تضادی با نظریه تکامل ندارد.

دومین شیوه هیگلی تعالی است که از طریق آن دو مفهوم ساخته می‌شوند و در مفهومی بزرگتر که در سطحی بالاتر است ادغام می‌گردند. اگر کسی دچار مشکل وجهی دین - علم است، می‌تواند با توجه به این امر که مرد اهل عقل و مرد روحانی هر دو برای رسیدن به زندگی والاتر

1- phylogenetic origins

2- figurative

3- literal

پرورش یافته‌اند، تضاد را متعالی کند.

سه راه دیگر نیز برای حل مسائل ناهمسازی شناختی محتمل است. یک شیوه این است که به جای تغییر انگاره درباره موضوع مفروض، موضوعی را که انگاره معطوف آن شده است، تغییر دهیم. به عنوان مثال اگر فردی که سیاست را دوست ندارد شغلی سیاسی قبول کند، پیوسته می‌پندارد که سیاستمدار است. شیوه دیگر این است که هنگامی که فرد متوجه ناهمسازی می‌شود، موضوع یا وظیفه را بسادگی بی‌ارزش تلقی کند. در مثال قبلی فرد می‌تواند بگوید که برای او فرقی ندارد چه برچسبی در وصف موضوع مورد استفاده قرار می‌گیرد. سرانجام اینکه بسادگی آن را تحمل کند و در واقع از آن فضیلت و تقوایی بسازد. فرد می‌تواند با این نظر توماس کارلایل^۱ موافق باشد که سازگاری، لولوی اذهان کوچک است.

اگر هدف پیامگذار جلوگیری از تضعیف نگرشهای موجود است که او می‌خواهد از آن حمایت کند، شیوه‌های فوق انگاره‌هایی را برای عمل دفاعی فراهم می‌آورد. اما اگر هدف او حمایت از تغییر نگرش است، پیامگذار باید در جستجوی راههایی باشد که ناهمسازی را بزرگ کند و جایگزینی‌هایی را برای کاهش آن از طریق تبدیل تغییر نگرش به ساده‌ترین راه حل تدارک بیند. بررسی و تکامل نظریه‌های سازگاری که در ادامه می‌آید برای درک عمیقتر این فرایندها مؤثر خواهد بود.

نظریه‌های تعادل و همخوانی

ردپای آغاز نظریه‌های سازگاری شناختی را معمولاً باید در نظریه تعادل فریتز هایدل^۲ جستجو کرد. در میان سیستمهایی که وی فرمول بندی کرد ترکیب سه جزء یک فرد (P) است که تجزیه و تحلیل معطوف به اوست، شخص دیگر (O) و یک هویت غیرشخصی (X) که می‌تواند یک شیء مادی، یک ایده، یک رویداد و یا شبیه به آن باشد. رابطه میان این عناصر می‌تواند هم متعادل و هم غیر متعادل باشد. اگر فردی، فرد دیگر را دوست دارد (رابطه میان P و O مثبت است) و هر دو نظر همانندی در مورد یک چیز، به عنوان مثال مسئله سیاسی دارند و (رابطه P و

1- Carlyle

2- Fritz Heider

O نسبت به X مثبت است). در این حالت سیستم تعادل دارد. اما فرض کنید P در مورد مسئله یک نظر دارد و O نظر دیگری. در این حالت سیستم نا متعادل است: بنابراین P می تواند از طریق تغییر نگرش خویش نسبت به O و یا X تعادل را احیا کند. در واقع هایدر به این نوع ناهمسازی‌ها علاقه مند است. در این نوع ناهمسازی‌ها شیوه‌هایی مورد بررسی قرار می‌گیرد که در آن افراد رابطه‌شان را با دیگران و محیط خود مدنظر قرار می‌دهند.

اُزگود^۱ و تاتین باوم^۲ مورد خاصی از نظریه تعادل را تنظیم کردند که به اصل همخوانی معروف است. اصلاح عمده‌ای که در این نظریه نسبت به نظریه هایدر صورت گرفته این است که این نظریه به شکل ویژه‌ای با مسئله سمت و سوی تغییر نگرش سروکار دارد.

چنانکه زاجونک^۳ توصیف می‌کند «فرض نویسندگان این است که چهارچوبهای قضاوتی ارجاع به جانب حداکثر سادگی گرایش دارد.» بنابراین از آنجاییکه قضاوت افراطی سفید و سیاه، همه چیز یا هیچ چیز، از قضاوت موشکافانه ساده‌تر است ارزش گذاری نیز به حرکت به سمت نهایتها گرایش دارد و یا به بیان نویسندگان «فشار مداومی در جهت قطعی شدن» به چشم می‌خورد.

اکثر مثالهای مربوط به نظریه همخوانی به ناهمسانی‌هایی اشاره دارد که از گفته‌های مربوط به وجود تناقض میان موفعیتها و ارزیابی منبع در یک عبارت ناشی می‌شود. فرض کنید که روزنامه دیلی ورکر^۴ به شکلی منفی ارزیابی می‌شود و در همان حال این روزنامه به نفع آزادی مطبوعات رأی دهد. در اینجا نتیجه ناهمخوانی است. این مطلب که منبع، یا موضوع بی اعتبار می‌شود به این بستگی دارد که کدامیک از دو نگرش قطبی (افراطی) شده‌تر است. اُزگود و تاتین بوم اصل همخوانی را بر اساس شرایط کمی تدوین کردند و این به ما امکان می‌دهد با دقت زیاد پیش‌بینی کنیم کدامیک از این جایگزینها متحمل تر است.

1- Osgood

2- Tannenbaum

3- Zajonc

4- Daily Worker

نظریه ناهماهنگی شناختی^۱

نظریه ناهماهنگی شناختی لئون فستینگر^۲ نیز بر پایه همان فرضیاتی قرار دارند که دو نظریه سازگاری مورد بررسی ما قرار داشتند. اما او به شیوه‌های متعددی در آن فراتر می‌رود. او از هماهنگی و ناهماهنگی کلمات بجای سازگاری و ناسازگاری استفاده می‌کند و بنابراین چیزی بیش از اشاره ضمنی منطقی را در نظر می‌گیرد. و سپس او مقدار یا سطح ناهماهنگی منتج از فرمول را اندازه می‌گیرد.

$$\text{تعداد شناختهای ناهماهنگ} \times \text{اهمیت} = \text{ناهماهنگی}$$

$$\text{تعداد شناختهای هماهنگ} \times \text{اهمیت}$$

یک شناخت همان‌طور که قبلاً گفته شد، تحت عنوان هر آگاهی، اعتقاد نگرش یا ارزشی تعریف می‌شود که شخص برای خود، رفتار و یا محیطش در اختیار دارد. اگر شناختهای او با انتظاراتش موافق نباشد، ناهماهنگی تلقی می‌شود. این شناختها از طریق تجربیات او، رسوم فرهنگی و اعتقاداتش در مورد روابط منطقی میان رویدادها به دست می‌آید. مفهوم اهمیت متفاوت است، ولی عموماً به وساطت شناخت برای ارضای نیازها و ارزشهای فردی اشاره دارد. برهیم و کوهن^۳ در کتاب خود به نام «کند و کاوی در ناهماهنگی شناختی»^۴ سه موقعیت را فهرست می‌کنند که در آن ارزش قابل پیش‌بینی نظریه تشریح شده است عبارتند از: ۱- انتخاب آزاد میان جایگزینهای جذاب^۵ ۲- آمادگی اجباری که در آن فرد تشویق می‌شود تا به شیوه‌ای که با نگرشهایش ناموافق است عمل کند. ۳- موقعیتهایی که فرد در برابر اطلاعاتی قرار می‌گیرد که با نگرشها یا شناختهای موجودش ناموافق است.

- به عنوان مثال اجازه دهید تا نتیجه تصمیم‌گیری میان دو جایگزین جذاب مساوی هم را مدنظر قرار دهیم. فرض کنید فردی میان خریدن یک ماشین فورد یا شورولت مردد است و سرانجام تصمیم می‌گیرد ماشین فورد را بخرد. حال ببینیم در مورد خواندن تبلیغات ماشین برای او چه اتفاقی می‌افتد؟ آیا او هنوز آنها را خواهد خواند، و اگر چنین است تمایل او به خواندن

1- Cognitive dissonance theory

2- Leon Festinger

3- Cohen & Brehm

4- exploration in cognitive Dissonance

5- Attractive alternatives

تبلیغات فورده است یا شورولت؟ پاسخ های این سؤالات این است که او تمایل بیشتری خواهد داشت تا آگهی های تبلیغاتی ماشین را بعد از خرید ماشین بخواند نه قبل از آن و - این جمله اغلب مردم را متعجب می سازد - او به احتمال زیاد آگهی تبلیغاتی ماشینی را که بلافاصله خریده است می خواند نه ماشینی که تقریباً در حال خریدن بود، اما نخرید.

این شیوه رفتار او با استفاده از نظریه ناهماهنگی شناختی توضیح داده می شود. پس از خرید فورده او در حالت ناهماهنگی قرار داشت زیرا از صفات جذاب شورولتی که از خرید آن صرف نظر کرد آگاه بود. بنابراین او در حالت تنش قرار داشت که آن را با افزایش میزان خواندن آگهی های تبلیغاتی ماشینی که اخیراً خریده است، کاهش داد و بنابراین می توانست خود را قانع کند که تصمیم درستی اتخاذ کرده است البته همچنین می توانست بکوشد تا صفات غیرجذاب شق دوم را کشف کند، اما آگهی تبلیغاتی منبع خوبی برای اطلاعات انتقادی نیست.

در این کشف ناهماهنگی شناختی استنباطات ارتباطی آشکاری وجود دارد. بهترین زمان برای دادن اطلاعات به مردم درباره یک موضوع هنگامی است که آنها در مورد آن تصمیم گرفته اند. بدین شیوه به آنها به خاطر عملشان پاداش می دهیم و فراگیریشان را تقویت می کنیم و در عین حال از فرایند عرضه انتخابی به منظور کاهش ناهماهنگی سود می بریم. همان طور که به مصرف کننده بروشوری درباره خریدش داده می شود باید به سهامدار جدید نیز گزارشی درباره شرکتش داده شود. باید به مهندس که به کمپانی ملحق می شود، درباره مزایای عضویت در گروه توضیح داده شود که در حال بحث است تا با تغییر قوانین منطقه ای به شرکتی اجازه دهد در آن منطقه فعالیت کند، باید به محل جلسه عمومی دعوت شود و از طریق روزنامه های محلی نسبت به شرکت اطلاعاتی به دست آورد.

نظریه ناهماهنگی شناختی بخش عمده ای از رفتار را توضیح می دهد. منتقدان آن اظهار می دارند که این نظریه بیش از آنکه مسائل را پیش بینی کند واپس نگر^۱ می باشد. اما همراه با اطلاعات و دانش وسیعتر درباره رفتار بشری، این نظریه محرکی برای فکر کردن درباره شیوه های متفاوتی است که در آن ممکن است نگرش افراد تغییر یابد.

سایر نظریه‌ها

نظریه یادگیری و نظریه سازگاری شناختی پایه‌های اصلی پنج طرحی را تشکیل می‌دهند که در فصل‌های بعد مورد بررسی قرار می‌گیرد. با این همه به نظریه ادراکی^۱ و کاربردی^۲ نیز مراجعه خواهد شد. زیرا این نظریه‌ها اطلاعات تکمیلی را در اختیار ما می‌گذارند. کمک‌های چسندی به وسیله نظریه ادراکی صورت می‌گیرد، یکی از آنها شناخت این مطلب است که افراد گوناگون از نظر درک و برداشت از موضوع با هم تفاوت دارند. مثلاً یکی سخنگویی را بسیار معتبر ارزیابی می‌کند، در حالی که دیگری چندان اعتباری برای آن قایل نیست.

ثانیاً گاهی اوقات پیامگذار اقماعی در می‌یابد که تغییر نگرش نه تنها بیانگر پاسخی تازه به محرکی کهنه است، بلکه در عین حال تعریف تازه‌ای است از محرکی که پاسخ در مقابل آن ابراز می‌شود. به عبارت دیگر به گونه‌ای که مک‌گوایر می‌گوید: «اقتناع بیش از آنکه تغییر عقیده فرد درباره موضوع مفروضی باشد، تغییر برداشت او از موضوعی است که درباره آن عقایدش را ابراز می‌کند. برای تغییر نگرش نسبت به شخصی که گمان می‌رود سیاستمدار باشد، مؤثرترین وسیله این است که بکشیم تا مجدداً او را به عنوان یک «زمامدار»^۳ معرفی کنیم.

ثالثاً: نظریه ادراکی توجه ما را به نقشی که چهارچوب مرجع^۴ یک شخص ایفا می‌نماید جلب می‌کند. قضاوت در مورد اینکه یک چیز چقدر بزرگ و یا کوچک است اندازه و سنگینی دیگر اشیائی که این شیء با آنها هم‌گروه است، می‌تواند به عنوان استاندارد در نظر گرفته شود. به عنوان مثال ماشینهای کشیده و بزرگ امریکایی در شاهراههای اروپایی که در آن ماشینها معمولاً کوچک است، در مقایسه بزرگ به نظر می‌آید. این شکل از فرایند قضاوتی در مورد موضوعها و مسائل اجتماعی نیز که به طور معمول در نگرش مورد توجه هستند، صدق می‌کند. شریف^۵ و نبرگال^۶ اظهار می‌دارند که احتمالاً هر فرد موقعیتهای مختلف جایگزین را در مورد یک مسئله در مقایسه آنها با موضع خودش طبقه‌بندی می‌کند. این طبقه‌بندی برحسب «میدان

1- perceptual

2- functional

3- statesman

4- frame of reference

5- Sherif

6- Nebergall

عمل^۱ واکنش در طیف کلی موقعیتها، یعنی میدان عمل پذیرش، میدان عمل نفی و میدان عمل عدم تعهد می باشد. به عنوان مثال هنگامی که از بازرگانان پرسیده می شود آیا می خواهند ترتیبی برای ملاقات آنها با دانشجویان داده شود، ممکن است توافق کنند که اینکار را با دانشجویان لیبرال (که در طیف پذیرش آنها هستند) انجام دهند. اما ملاقات با دانشجویان انقلابی را که در محدوده طیف نفی و امتناع آنها قرار دارد نپذیرند. در همان حال که نظریه ادراکی هم خود را مصروف توجه به بیرون، یعنی چیزی که در محیط قابل مشاهده است می کند، نظریه عملکردی به درون توجه نشان می دهد. بر این مبنا نگرشهای یک فرد بیشتر بر اساس نیازهای او تعیین می شود تا موضوع خاصی که نگرش به سمت آن سوق یافته است. به گفته دانیل کاتز^۲: برداشت عملکردی تلاشی است برای فهم دلایل مردم در داشتن و حفظ نگرشهایشان. او عملکردهایی را که نگرشها برای فرد انجام می دهد به چهار دسته تقسیم می کند.

۱- «عملکرد ابزاری^۳، تعدیلی^۴ یا سودمندی^۵ جرمی بنتام^۶ و سایر طرفداران مکتب سودمندی، مدل خود از بشر را بر مبنای این عملکردها بنا کرده اند. توضیح جدید و تازه این نوع برداشت را می توان در نظریه فراگیری رفتار گرایانه مشاهده کرد.

۲- «عملکرد خود دفاعی^۷ که به وسیله آن فرد خود را از قید شناخت حقایق اساسی درباره خودش و یا واقعیتهای خشن جهان خارجی پیرامونش حفظ می کند. روان شناسی فروید و تفکر فرویدی های جدید بر اساس این نوع از انگیزه و نتایج حاصل از آن شکل گرفته است.

۳- «عملکرد بیان ارزشی^۸ که در آن فرد از طریق توصیف و بیان نگرشهای مناسب با ارزشهای فردیش و مفهومی که از خود در نظر دارد، احساس رضایت می کند. این عملکرد در قلب دکترین خود روانکاوی قرار دارد که بر اهمیت خودآمایی، خودپروری و خودگستری^۹ تکیه می کند.

۴- «کارکرد شناخت» بر مبنای نیاز فرد برای ارائه ساختاری مناسب از دنیای او عمل می نماید.

1- Latitude

2- Danial Katz

3-instrumental

4- adjustive

5- utilitarian

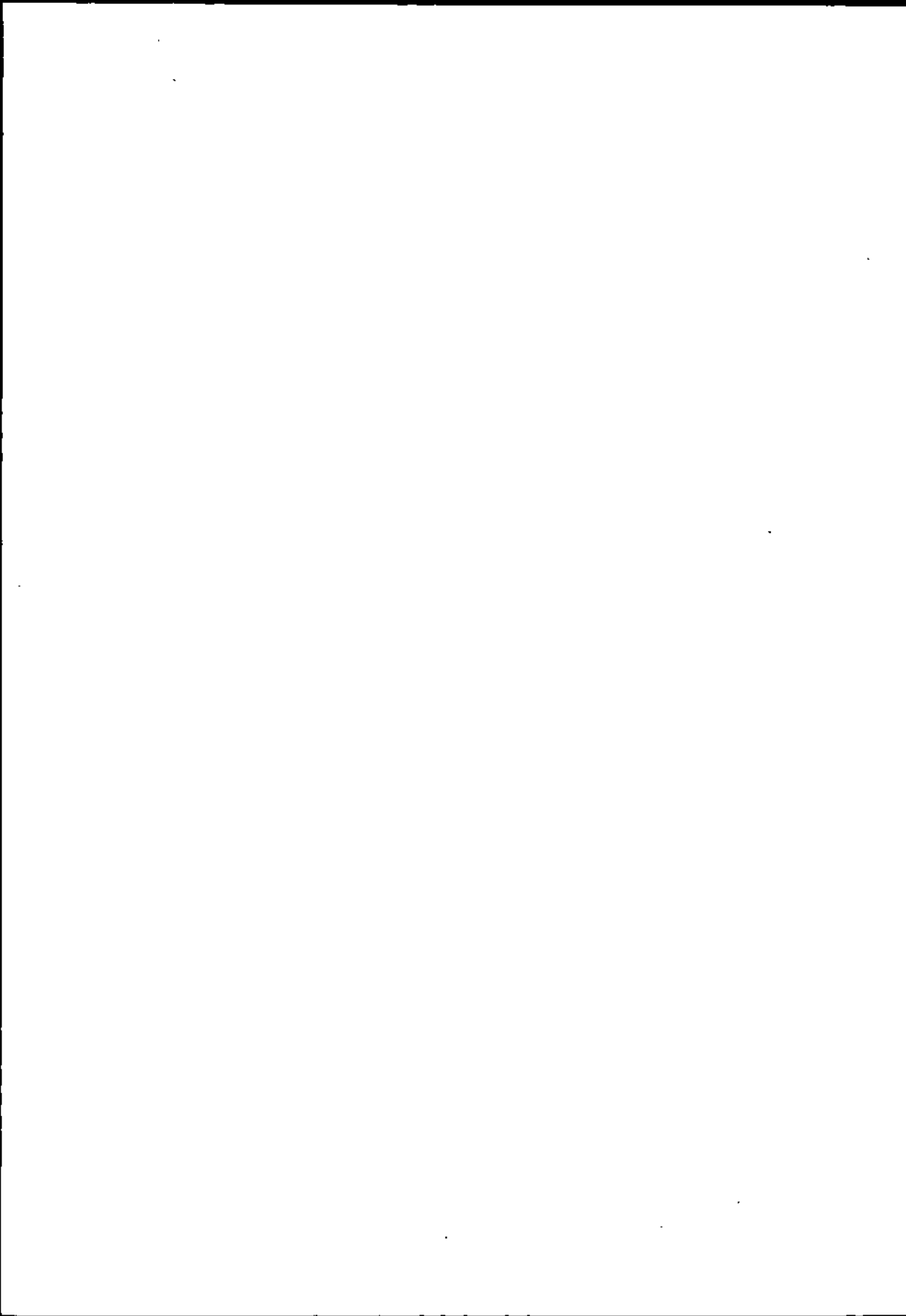
6- Jeremy Bentam

7- ego defensive

8- value expressive

9- self- realization, self-development, self-expression

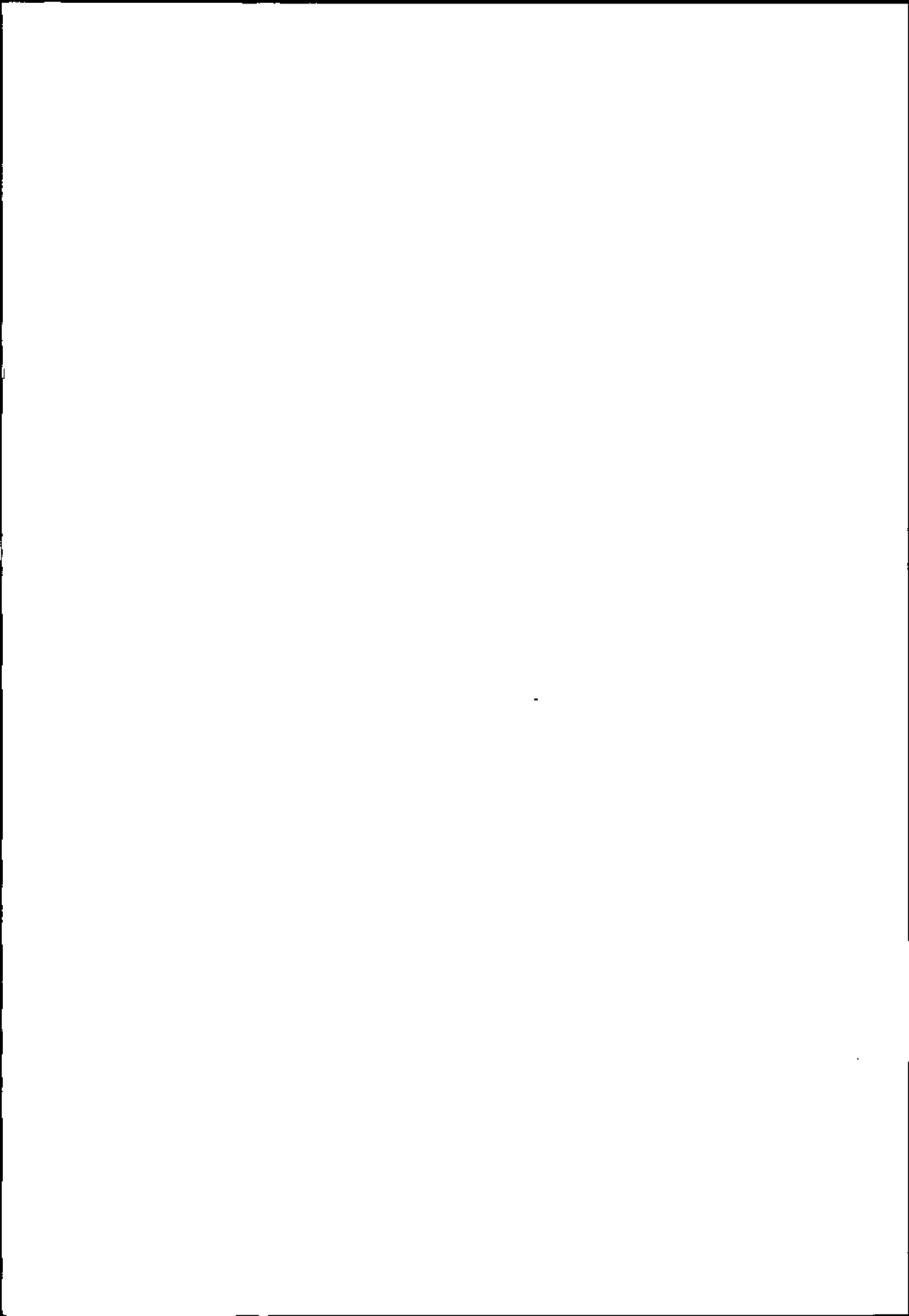
جستجو برای یافتن مفهوم، نیاز به فهمیدن، تمایل به سازماندهی بهتر ادراکها و عقاید به منظور میسر ساختن پاکی و همسانی برای فرد از دیگر توصیفات این عملکرد است. تکامل اصول مربوط به ساختار ادراکی و شناختی نتیجه تلاشهای روان‌شناسی گشتالت است. نظریه‌های ادراکی و عملکردی دو نظریه عمده‌ای را که در این فصل مورد بحث قرار گرفتند تکمیل می‌کنند. ما در بخش دوم با ارائه پنج طرح اساسی درباره همه آنها صحبت خواهیم کرد. در فصول این بخش میانی روان‌شناسانه تغییر نگرش به طور مبسوط مورد بحث قرار می‌گیرد و به موقعیتهای عملی بسط داده می‌شود.



بخش دوم

پنج طرح پایه‌ای

اقناع



فصل ۶

طرح محرک - پاسخ^۱

طرح محرک - پاسخ، مدل کنارگذاری اقتصادی^۲ تغییر نگرش است. این مدل با اینکه بر نظریه فراگیری مبتنی است، اما فقط دو عنصر از چهار عنصر فراگیری را دارد. در اینجا آگاهی از انگیزه‌های فرد و نیاز به پاداش در مقابل رفتارش اگر چه الزاماً نامقبول نیست، ولی غیر اساسی تلقی می‌شود. بنابراین بدون حضور این دو عامل نیز که همیشه موضوع فراگیری‌اند، می‌توان ارتباط محرک - پاسخ را پدید آورد.

اصل تداعی

اقراری ساده و شجاعانه در طرح محرک - پاسخ این است که وقتی دو تجربه به طور همزمان یا در توالی تنگاتنگ صورت می‌گیرد، وقوع یکی از عوامل، باعث وقوع دیگری می‌گردد. روشن

1- stimulus - response design

2- economy , stripped - down

شدن لامپ در اثر زدن کلید به شخص می فهماند که رابطه علی میان کلید و لامپ وجود دارد. اگر او مکرراً ببیند که خمیر دندان با کِرسْت^۱ تداعی می شود، احتمالاً در سوپر مارکت یا داروخانه همان را برمی دارد. همچنین اگر گشودن در یخچال موجب تحریک میل به غذا شود او شاهد یادگیری از طریق تداعی خواهد بود.

این شکل از فراگیری طی فرایندی که به شرطی شدن معروف است، حاصل می شود. معرف این کار آزمایش مشهوری است که پاولوف با سگ انجام داده است. او به مشاهده چیزی پرداخت که همه ما می توانیم ببینیم، یعنی وقتی یک سگ غذا را می بیند بزاق دهانش ترشح می شود. هدف یکی از آزمایشهای پاولوف این بود که ترشح بزاق دهان سگ را نه به دیدن مستقیم غذا، بلکه محرکی جایگزین، یعنی زدن زنگ مشروط کند. این چیزی است که اشتاینر و برلسون^۲ در هنگام تعریف از شرطی شدن کلاسیک مدنظر دارند. «بنابراین هنگامی که یک محرک جدید به تکرار با محرک دیگری که به طور خودکار پاسخی را برمی انگیزد، قرین و موازی می شود، محرک تازه بتدریج و به تنهایی توانایی آن را می یابد که همان پاسخ و یا همانند آن پاسخ را شکل دهد.» شیوه کار به شکل زیر است. زنگ نواخته می شود، این کار به طور همزمان و یا تقریباً بلافاصله با دیدن غذا توأم می شود و نتیجه ترشح بزاق دهان سگ است. زنگ را محرک شرطی و غذا را محرک غیر شرطی می نامند. و پاسخ یا ترشح بزاق دهان پاسخی غیر شرطی است.

آنچه این آزمایش عملاً انجام می دهد، این است که پاسخ طبیعی ترشح بزاق ناشی از دیدن غذا - یعنی محرک غیر شرطی - با محرک تازدای یعنی صدای زنگ همراه و تداعی می شود. اگر به این شیوه نگاه کنیم آزمایش کلاسیک شرطی کردن را می توان به عنوان فرایند اساسی فراگیری تلقی کرد.

ظرافت طرح محرک - پاسخ درسادگی آن است. به گفته ادوین، آرگوتری^۳ روانشناس، قانون اصلی تداعی تنها عامل کاملاً ضروری فراگیری محسوب می شود. برای مشروط ساختن پاسخی خاص، تنها نیاز این است که محرکی که موجب بروز آن شده توسط فرد آموخته شود. در اینجا راجع به وجود نیاز یا تمایل در آن شخص گفته نمی شود؛ همچنین چیزی درباره دادن پاداش به

1- crest

2- Steiner , Berelson

3- Edwin R. Guthrie

فرد به خاطر پاسخگویی مناسب به آن نیز مطرح نمی‌گردد. حال اجازه دهید آزمایش کنیم و ببینیم آیا نادیده انگاشتن این دو عامل توجیه‌پذیر است.

البته با بازگشت به گذشته و آزمایشهای پاولوف می‌بینیم درست است که او کاملاً نمی‌توانست مسئله موقعیت نیاز سگها را نادیده انگارد. اگر سگ سیر می‌بود، پاسخ او به دیدن غذا یا زدن زنگ همان پاسخ نبود، بنابراین حداقل شرایط لازم برای آزمایش این بود که سگ حالت معمول گرسنگی و یا کمی بالاتر از حد معمول گرسنگی را داشته باشد. اما حتی اگر ما وجود حالت نیاز را به عنوان شرط فراگیری بشناسیم، هنوز باری که بر دوش آزمایشگر و یا افتخارگر قرار دارد، آنچنان سنگین نیست. دلیل این است که ما درباره نیازهایی صحبت می‌کنیم، که آنقدر عمومیت دارند که آنها را به اندازه حیوان در مورد انسان نیز می‌توان مطرح ساخت، یعنی نیازهای بیولوژیک. چرخه معمول این نیازها کوتاه مدت است، تا اینکه سیری جای خود را به میل بدهد. اگر محرکی بارها تکرار شود، به احتمال زیاد حتی بر مبنای تصادف، در فاصله زمانی کوتاه مدت با تمایل همزمان می‌گردد.

همچنین حذف سایر شرایط فراگیری که در آن پاسخ، در صورت تکرار در آینده باید پاداشی دریافت کند، باید مورد بررسی قرارگیرد. در مقاطعی به سگهای پاولوف اجازه داده می‌شد تا غذایی را که می‌بینند بخورند، زیرا بدون عمل خوردن رابطه میان محرک و پاسخ از میان می‌رفت. حال آیا می‌توان با گوتتری موافق بود که با تکیه بر مدل ساده خود می‌گوید چنین پاداشی مطلقاً برای تمامی اشکال فراگیری لازم نیست؟

هربرت ای. کروگمان^۱ در مقاله‌ای در مورد تأثیر تبلیغات تلویزیونی ما را به سمتی می‌کشاند که باور کنیم مدل ساده محرک - پاسخ گوتتری قابل پذیرش است. او به این واقعیت بی‌چون و چرا اشاره می‌کند که پیامهای تبلیغاتی تلویزیون را توده مردم فرا می‌گیرند. وی می‌گوید چنین فراگیری با آزمونهای کلاسیک در زمینه فراگیری موضوعهای بی‌معنی (رشته‌ای از کلمات بی‌معنا) و موضوعهای بی‌اهمیتی که انگیزه بالایی برای هماهنگ شدن با آن مسئله فراهم نمی‌سازد، وجه مشترک زیادی دارد، موضوعهایی که توسط شخص تحت عنوان «عوامانه»

طبقه بندی می شود به شکلی کاملاً متفاوت از موضوعهای جدی فراگرفته می شود. آنچه در مورد پیامهای نیازمند به همراهی کمتر، که اغلب نیز تکرار می شوند اتفاق می افتد این است که مردم درکش می کنند، به خاطرش می سپرند، و بعد بی آنکه نخست تغییر نگرش را فراهم آورد، بر رفتار خریدشان تأثیر می گذارد. به عبارت دیگر مفهوم اقناع به عنوان عامل غلبه بر نگرش مقاومت کننده را به هیچ وجه نمی توان به آن تسری داد.

در این فرایند، اصل نظریه ادراک است. تبلیغ تلویزیونی «چهارچوب مرجع» شخص را تغییر می دهد و «برجستگی و مشخصه های نسبی صفات» را جابجا می سازد و این کار از طریق تبلیغ کردن در هنگامی که شخص ادراک خود را در مورد انواع محصولات سازمان می دهد، صورت می گیرد. مثال کروگمان محصولی است که در ابتدا و مقدمتاً «قابل اعتماد» تلقی می شود و سپس جابجایی ادراک به سمتی است که مقدمتاً محصول «مدرن» تلقی می گردد. محصول هنوز به عنوان قابل اعتماد در نظر گرفته می شود، اما تأکید مفهومی اولیه همان «مدرن» است. چهارچوبهای نسبی مرجع از نظر اهمیت جابجا شده است. این جابجایی در مشخصه، در وضعیت خریدی که شکل می گیرد، تجلی می یابد و در واقع به شکل صافی عمل می کند. بنابراین ناگهان محصول با دید تازه و تا حدی متفاوت مشاهده می گردد، گرچه ممکن است تا آن هنگام هیچ مسئله قابل توضیح و توصیفی اتفاق نیافتاده باشد. ممکن است تغییر نگرش بعد از عمل خرید اتفاق بیافتد (این مسئله در محدوده نظریه ناهماهنگی شناختی است که در فصل قبل مورد بحث قرار گرفت).

تحلیل کروگمان درباره فراگیری از تلویزیون چندان نظر گوتری را تأیید نمی کند که معتقد است پاداش شرط اصلی فراگیری نیست و مردم معمولاً به شکل تقریباً منفصل، و در محیطی آرام و آسوده می آموزند.

پی ریزی مفهوم و اعتبار

هدف اصلی و مهم ارتباط اقناعی این است که افراد، اشیاء و ایده ها را مشخص و معین سازد و مفاهیم خاص، اهمیت و مقبولیت را به آنها پیوند دهد. طرح محرک - پاسخ برای این نوع

اهداف مناسب است زیرا اساساً تشکیل تداعی‌های^۱ تازه در ذهن افراد را شامل می‌شود. اغلب کاربردها با مسئله تکامل مفاهیم در زبان ربط دارد و باید دو نوع از مفاهیم، مفهوم صریح^۲ و مفهوم ضمنی^۳ را مد نظر قرار داد. مفهوم صریح به رابطه میان یک کلمه و شیء یا رویدادی که کلمه به آن ارجاع دارد اشاره می‌کند. و مفهوم ضمنی کیفیتهای مؤثر را با اشیاء و نمادهایی که بیانگر آن هستند، تداعی می‌کند.

شکل‌گیری مفهوم صریح در قلب و بطن تمام گونه‌های انتشارات و برنامه‌های تبلیغاتی که به معرفی محصولات، اشخاص، سازمان و یا ایده‌های تازه می‌پردازد، قرار دارد. یک شیء تازه را باید تا آنجا که امکان دارد مشخص و مجسم و در معرض دید مردم گذاشت و همزمان با آن کلمه، شعار و یا نمادی را که بیانگر آن است ارائه کرد.

چنین تلاشهایی در خلق مفاهیم صریح معمولاً با حصول مفاهیم ضمنی دلپذیر همراه می‌شود، شیوه‌های اساسی انجام این کار که بعداً مورد بحث قرار می‌گیرد، عبارتند از: ۱- بکارگیری صفاتی که موجبات کسب پاسخهای کاملاً مؤثر از سوی مخاطب می‌گردد. ۲- جایگزین ساختن کلماتی که از نظر احساسی خنثی، یا معتدل هستند با کلماتی که بار عاطفی شدیدی دارند.

۳- قرار دادن شیء در رابطه تنگاتنگ وضعیت فیزیکی و جسمانی با نمادهای مثبت. حال اجازه دهید تا تعدادی از کاربردهای عمده طرح محرک - پاسخ را با هم مرور کنیم.

آگهی و تبلیغ محصولی تازه

هر ساله محصولات تازه زیادی وارد بازار می‌شود که باید اسمی برای آنها در نظر گرفت. نایلون، تفلون و کورفام فقط معدودی از محصولات هستند که در چند دهه گذشته توسط دویان معرفی شده است. لازم بود هریک از آنها به مردم نشان داده شوند و اسمی رویشان بگذارند، تا مردم بتوانند در مغازه‌ها آن را درخواست کنند. برای انجام این هدف از تبلیغ در روزنامه، مجله و تلویزیون استفاده شد. گاهی اوقات نیز این تبلیغ با نشان دادن مغازه‌ای ویژه، نمایش و توزیع

1- association

2- denotative

3- connotative

نمونه‌های مجانی تقویت می‌شد. طرح محرک - پاسخ با اصول تداعی موجود در آن، تنها رویکرد اساسی بود که مورد استفاده قرار گرفت، حتی زمانی که با نسخه تفصیلی و آگهی محصول که به طرح شناختی ارتباط دارد، تکمیل می‌شد. گاهی اوقات در پالایش^۱ طرح محرک، پاسخی مورد استفاده قرار می‌گیرد که در آن مصرف‌کننده باید محصول تازه را از قدیمی تمیز دهد. تمام ساعتها، وقت را نمایش می‌دهند، اما وقتی که اولین ساعتی که با باطری کار می‌کرد، معرفی شد، می‌بایست به نحوی از ساعتی که با فنر کار می‌کند تمیز داده می‌شد. برای فراهم آوردن فرایند شرطی کردن مربوط به «آموزش تشخیص» مصرف‌کننده در برابر تبلیغی قرار می‌گیرد که ساعت باطری دار در کنار ساعت فنری قرار دارد. همچنین به مصرف‌کننده گفته می‌شود محصول جدید ساعت نیست بلکه «ساعت برقی» است. بنابراین استفاده از اسمی تازه امیدوارانه یک طبقه بندی مفهومی تازه را در ذهن مصرف‌کننده می‌آفریند.

در بسیاری از چیزهای تبلیغاتی چه کهنه و چه تازه، به منظور دستیابی به مفاهیمی مقبول در مورد محصول از طرح محرک - پاسخ استفاده می‌شود. این کار همچنین از طریق گونه‌های مختلفی از نمادهای تداعی صورت می‌گیرد که همراه با محصول مثل نام آرم، نام شرکت، افراد معتبر یا مشهور، محیطهای جذاب و متمایز و صفت‌هایی مقبول به نمایش درمی‌آید. ما هر روز این فنون را مشاهده می‌کنیم.

هویت‌شناسی^۲ شرکت و برنامه‌های تصویری

آر.سی.آی، کرایسلر و یونی‌رویال از جمله بسیاری از شرکتها هستند که هویت‌شناسی حساب شده از شرکت و برنامه‌های تصویری را به عنوان شیوه‌ای برای تأثیر بر نحوه نگرش مردم از آنها عهده دار شده‌اند. برنامه‌های هویت‌شناسی «به منظور شناساندن شرکت، بخشهای تشکیل دهنده آن، و محصولات آن، بر ارتباطات دیداری و شفاهی کنترل شده» متمرکز شده است. این برنامه‌ها که برمفاهیم صریح تأکید دارند، معمولاً با برنامه‌های تصویری شرکت که به طور گسترده از آنها استفاده می‌شود، فصل مشترک دارند. و شق اخیر به این دلیل برمفاهیم صریح

تأکید می‌کند که آنها برای ایجاد احساس و نگرش مقبول طراحی شده‌اند.

هدف برنامه‌های هویت‌شناسی این است که به مردم کمک کند تا به هر طریق ممکن شرکت را بشناسند. به همین دلیل برای رمزگذاری مقبول تصویری شرکت به منظور ارتباط دقیق و مؤثر با توده مردم از یک «مشخصه شرکت» و یا «امضاء» استفاده می‌شود. در مورد آرسی.ا. توجه فراوانی نسبت به «آرم»^۱ - نام یا علامت تجاری - شرکت مبذول شد. این آرم، تازه، خوانا، مشخص و از نظر دیداری چشم‌نواز بود. همچنین طیف کاربردی وسیعی داشت و با استفاده از موارد متعدد، در اندازه‌های مختلف قابل تولید مجدد بود. این آرم در لوازم التحریر، کامیونها، یونیفرم‌ها، استوانه‌های الکترونیک، و در بالای ساختمان بخشهای مرکزی راکفلر جایگزین شد. بعلاوه این آرم جدید، هدفهای رابرت سارنرف به منظور «انعکاس تداوم میان دستاوردهای ما از گذشته و پیشرفت ما در «آینده» را برآورده ساخت.

فصل مشترک هویت‌شناسی شرکت و برنامه‌های تصویری شرکت در عبارات زیر که توسط پیتر شلاندر مونت بیان شده بخوبی مشخص است.

«تصویر یک کمپانی یعنی شناسانه^۲ یا علائم تجاری، یا آرم ناشر^۳، آرم عمومی، یا هر نامی که روی شرکت بگذارید، نمادپردازی از خود شرکت است و پرارزش‌ترین دارایی بی‌حساب می‌آید. این وسیله دیداری است که باید موجب شناخت سریع شرکت شود و کیفیت شخصیت شرکت را که به معرفی آن می‌پردازد، مشخص کند. این نشانه در چشم توده مردم باید توانایی، استانداردهای خدمات، صنعتگری، یکپارچگی و قابلیت سازمانی را که بیانگر آن است، به نمایش بگذارد. اگر این نشانه به جای اسمی ساده است، باید بلافاصله ویژگیهای مقبول را به آرم یا اسم شرکت و نیز به محصول یا خدماتی که اسم به آن تعلق دارد، منتقل سازد.»

1- logotype

2- insignia

3- colophon

به بیان اروینگ گافمن^۱ جامعه شناس: برنامه‌های تصویری شرکت در سطحی گسترده به چیزی که «مدیریت اثرگذاری»^۲ نام دارد، یعنی شیوه‌هایی که اثرگذاری چه در شخص، چه در شرکت، هدایت و کنترل می‌شوند، علاقه‌مند است. یک شرکت در کنار شهرت یافتن می‌خواهد خوشایند تلقی شود و با خصوصیت یگانه معینی تداعی گردد که آن را از سایرین متمایز می‌سازد. به عنوان مثال کرایسلر خواستار آن بود تا پیشرو و امروزی، با ثبات و قدرتمند تلقی شود و چنین تصور می‌شد که نماد ستاره پنج پر جدید موجب ارتقای این تصور شود.

به گفته آج. اسپیکتور^۳ تصاویری که شرکتها در جستجوی ارائه آن برای خود هستند، معمولاً در پنج مقوله گسترده قرار می‌گیرد که عبارتند از: دستاورد (نیرومند یا قدرتمند، شرکت بزرگ، باثبات، دارای سنت دیرپای قابل اعتماد بودن)؛ یا عمل (پیشرو، فعال، آینده‌نگر، علمی و یا دارای ذهن جستجوگر). محصول و خریدار (محصولات مصرفی، خریداران مرد، قیمت‌های پایین)؛ شخصیت (گرم و دوستانه، آسوده، غیررسمی، جوان، مهیج، متین)؛ زیباشناسی (خوش سلیقه، زیبا و جذاب، مدرن). طراحان و پیامگذاران برای انتخاب نمادهایی که اشارات صریح و دلپذیری نسبت به شرکت دارد، باید مهارت زیادی داشته باشند.

تصویر شرکت زمینه لازم را برای ارسال پیامهای خاص برای مصرف کنندگان، سهامداران و گروههای دیگر مهیا می‌سازد، بخشی از این مطلب که پیامها چگونه ارزیابی می‌شوند، به این تصویر بازمی‌گردد. روان‌شناسی گشتالت به ما می‌گوید که فرد بر حسب مجموعه‌ای از واکنشهای جدا از هم در برابر مجموعه‌ای از محرکهای جداگانه عمل نمی‌کند، بلکه عمل او بر حسب «پاسخ کلی در برابر موقعیت کلی است».

مبارزات تصویرسازی سیاسی

همان‌طور که از عنوان کتاب ویکوف،^۴ «نامزدهای تصویری»^۵ بر می‌آید، ویژگی اصلی مبارزات انتخاباتی جدید تصویرسازی است. رأی دهندگان کمتر در برابر بحث معقول مسائل

1- Erving Goffman

2- impression mangement

3- A.J. Spector

4- Wyckoff

5- The Image Candidates

واکنش نشان می‌دهد و بیشتر به شخصیت نامزدها توجه دارند. آنچه افراد در یک کاندیدا می‌یابند عمدتاً به وسیله ارتباطی مورد استفاده بستگی دارد. وسایل ارتباطی چاپی مسئله اعتبار را برجسته می‌سازند، رادیو از طریق صدای نامزد انتخاباتی شواهدی را در مورد شخصیت، توانایی استدلال و فصاحت کلام او فراهم می‌سازد. تلویزیون به عنوان تازه‌ترین وسیله سیاسی هم خود را مصروف این می‌سازد که کاندیدا چگونه به نظر می‌رسد. آیا تصویر پنج ساعته نیکسون در مصاحبه تلویزیونی باکندی نبود که به عنوان یکی از دلایل شناخته شده باخت او در انتخابات تلقی گردید. جمع‌بندی و یکوف در مورد تأثیر تلویزیون این است:

ظاهراً تلویزیون کاری بیش از معرفی نامزدهای سیاسی انجام می‌دهد. تلویزیون کاندیداها را تبدیل به تصاویر فردی با ویژگیهای شخصیتی می‌کند که می‌تواند کاملاً با وسیله هماهنگ باشد. بنابراین داشتن واژه‌ای برای توصیف این وحدت تصویر یگانه لازم است، واژه‌ای مثل «نامزد تصویری».

باشروع انتخابات ۱۹۵۲ دفاتر تبلیغاتی نقش فزاینده و مهمی را در مبارزات انتخاباتی بازی کردند. آنها برای انتخاب آیزنهاور به ریاست جمهوری امریکا، اعتبار زیادی قایل شدند. در مبارزه انتخاباتی تصویری، کاندیدا بیش از آنکه مجسم کننده کیفیتهای مقبول باشد، ظرف و پرده مناسبی است برای «عناصر فراقکنی که بیش از شخص تصویر شده در ذهن تماشاگر جای دارد.» به طوری که نیمو^۱ جمع بندی کرده است:

«در حد ایده‌ال، کاندیدا به عنوان فرد قابل پذیرش زمانی دلپذیر است که شخصیتی بارز دارای اعتماد به نفس و حتی تا حدی از خود راضی باشد اما متظاهر و پر مدعا نباشد. زبان آور باشد، اما فضل فروش و زبان‌باز نباشد، شجاع باشد و در عین حال محتاط نیز باشد به نظر خوش‌قیافه بیاید، اما زیاد زیبا نباشد.»

بسیاری از فنون تداعی که در طرح محرک - پاسخ وجود دارد، در آگهی‌های تبلیغات سیاسی

تلویزیون به کار گرفته می‌شود. این کار الزاماً در مقاطع زمانی کوتاه مدت (فیلم بیست ثانیه، یک دقیقه و احتمالاً پیش‌پزده‌های ۵ دقیقه‌ای) صورت می‌گیرد، و بنابراین مانع پخش برنامه‌های محبوب نمی‌گردد و رنجشی فراهم نمی‌کند. نیمه آگهی تجارتي زیر را چنین توصیف می‌کند:

گرچه راکفلر نام فرآورده‌هایی بود که آژانس آن را می‌فروخت، اما او خودش هرگز در فیلمها ظاهر نشد. به عنوان مثال در یک فیلم آگهی، ۶۰ ثانیه‌ای تصویری از یک جاده به شکلی که از لبه جلویی ماشینی در حال حرکت برای تماشاگر قابل رؤیت بود نشان داده می‌شد. خط سفید ناممتد وسط جاده با صدای کار کردن موتور ترکیب می‌شد و صدایی اظهار می‌داشت: «اگر شما تمام جاده‌هایی را که فرماندار راکفلر ساخته است، تمام جاده‌هایی را که عریض یا صاف و هموار کرده است، در نظر بگیرید و انتهای آنها را به هم وصل کنید، تا هاوایی امتداد می‌یابد.» جاده به شکلی پایان می‌گیرد که گویی در ساحل هاوایی است، نوای ماشین موسیقی هاوایی دور می‌زند و مسافرت برگشت آغاز می‌شود و صدا می‌افزاید: «همه راهها به هاوایی می‌رسد و همه راهها برمی‌گردد.»^۱

تکرار، اسارت، مجاورت

طرح محرک - پاسخ تحت شرایطی که حضور عوامل انگیزشی و پاداشی را به حداقل می‌رساند، به بهترین وجه کار می‌کند. بنابراین اصل تکرار و تکنیک اسیر ساختن مخاطب در اینجا به هم ربط دارند. همچنین در اینجا اصل تماس با مجاورت نیز مورد بحث قرار می‌گیرد زیرا مستقیماً در تقویت عمل طرح محرک - پاسخ نقش دارد.

تکرار

تکنیکی که تنگاتنگ‌ترین رابطه را با طرح محرک - پاسخ دارد، تکرار است. محرک بارها و بارها ارائه می‌شود، درست مثل ضربه‌های پیاپی چکش که سرانجام میخ را به داخل می‌رانند.

۱- همه راهها به رم ختم می‌شود، جمله معروف زول سزار.

بنابراین پیامگذار امیدوار است که این شکل از ضربه زدن مداوم باعث دریافت نکات پیام خواهد شد. لئونارد دووب^۱ به بهترین وجه تمرکز بر روی تکنیک تکرار را توصیف کرده است. او می‌نویسد:

«بسیاری از مردم هنگامی که درباره فراگیری انسان یا تبلیغ می‌اندیشند در محراب تکرار عبادت می‌کنند. آنها مشاهده کرده‌اند که ظاهراً تکرار می‌تواند معجزه‌های روان‌شناسانه انجام دهد و از همینجا فرایند با استناد به تنها اثر و فایده آن در تعیین رفتار مورد ستایش قرار می‌گیرد. البته تکرار در حقیقت مهم است، اما نباید در این اهمیت مبالغه کرد و یا درباره آن به خطا رفت.»

یکی از مزایای تکرار این است که احتمال آماری دریافت انگیزه مورد نظراز سوی افراد را در مقاطع مختلف زمانی هنگامی که انگیزه عملکرد دارد افزایش می‌دهد. مفهوم چنین کاری تا حدی این است مسئله انگیزه انسان را می‌توان نادیده انگاشت بهای این نادیده گرفتن ساده است و احتمالاً باید بیشتر به تکرار متوسل شد. همچنین هزینه عمل تبلیغی مورد نظر افزایش می‌یابد.

در این رابطه پیامگذاران می‌بایست با عطف توجه به قانون بازده نزولی است اقتصاددانان از مسئله سود جویند، چنانکه این قانون در مورد ارتباطات به کار رود، می‌گویند هر واحد از تلاش افزوده شده منجر به افزایش کمتر و بازهم کمتری نسبت به تأثیر کل می‌گردد و نهایتاً ممکن است به کاهش تأثیر کلی بیانجامد. به عنوان مثال اگر بودجه از ۱۰۰۰/۰۰۰ دلار به ۲۰۰۰/۰۰۰ دلار افزایش یابد، دستاورد مبارزه انتخاباتی دو برابر نخواهد شد. پیامگذار باید محدوده تکرار را در نظر بگیرد و بداند که در ورای آن محدوده تکرار اساساً چیزی به نتایج مساعد حاصله اضافه نخواهد کرد.

همچنین پیامگذار باید مواظب باشد که تکرار بیش از حد پیام امکان لطمه زدن به ظرفیت

تمایزگذاری آن را فراهم نیاورد. مثالهای فراوانی در این مورد وجود دارد که مکرراً آورده شده‌اند: در اوایل دهه بیست دیگر هیچ اشاره‌ای به فونوگراف ساخته شده توسط ویکتورولا^۱ نداشت. در عوض فروشندگان می‌پرسیدند چه مارکی از ویکتورولا را می‌خواهید. همچنین در بعضی از نقاط جهان «ژیلت» به هر مارک تیغ مطمئن نسبت داده می‌شود. آنچه در این موارد اتفاق افتاده این است که تبلیغ آنقدر تکرار شده است که کلمه بار مفهومی عام یافته و به واژه قرینه اصلی تبدیل شده است و دیگر نام یک مارک که کمک می‌کرد تا محصول شرکتی را از شرکت دیگر متمایز سازد، محسوب نمی‌شود.^۲

استفاده بیش از حد از تکرار، اشباع معنایی ضمنی^۳ نام دارد. یعنی کلمه قابل ارزیابی موجود از خاستگاه خود و یا از مفهوم ضمنی که دارد، جدا و خنثی می‌شود. به عنوان مثال عبارت «سفید درخشان» در صورت یادآوری مکرر موجب کمتر و کمتر شدن روشنی تصویر می‌شود. در حالی که قضیه آن است که احساسات نسبت به آن بیشتر شود. همچنین با ارائه مکرر محرکی که از نظر احساس تحریک کننده است، موجبات کاهش تحریک فراهم می‌آید. چنین کاهش در تأثیرات یک محرک تکرار شونده را می‌توان در بسیاری از موارد با استفاده از محرکهای متفاوت از جمله استفاده از عبارات قرینه، تغییر مثالها و تصاویر و تغییر علایم احساسی تخفیف داد. همچنین به این وسیله قدرت تحریکی توجه به محرکهای متوالی را می‌توان بالا نگهداشت. جایکه محرکهای یکسانی باید تکرار شود و بویژه هنگامی که مخاطبی کم انگیزه به تبلیغ نگاه می‌کند، آزمون محرک با دقت کمتری انجام می‌گیرد. تحقیق نشان می‌دهد که «یک تازگی مشخص در متن و چهارچوبی آشنا بیشترین توجه را جلب می‌کند».

مخاطب اسیر

سگهای پاولف در بند نگاه داشته می‌شوند. گاهی پیامگذاران می‌خواهند در رابطه با انسان نیز با نمایش دادن پیام به این تأثیرات برسند. آن هم در شرایطی که فرار فیزیکی مشکل و یا غیر

1- Victorola

۲- در ایران «فاب» با نام بودر رختشویی قرین بود - مترجم.

3- connotative semantic satiation

ممکن است. بنابراین وابستگی به انگیزه به عنوان شیوه‌ای برای به دست آوردن توجه مخاطب کمتر می‌شود. با فرض این مطلب که مخاطبان از نظر روانی فرار نمی‌گیرند، پیامگذار مطمئن است که توجه مخاطب را جلب می‌کند. مزیت احتمالی دیگر این است که ممکن است پیامگذار بتواند مخاطب را در موقعیتی قرار دهد که عنصر اقناع‌کننده‌ای مانند گروه‌های فشار مثبت حضور دارند. با این همه در صورتی که پیامگذار از موقعیت بی‌پرده استفاده کند، یا اگر آگاهی از اسارت خیلی مشخص و بدیهی شود، ممکن است منجر به رنجش مخاطب گردد.

هوایماها، قطارها، ماشین برقی و اتوبوسها موقعیتهای ایده‌آل اسارت مخاطب هستند، زیرا مسافران عملاً در مکانی محدود گرد آمده‌اند. اما به دلیل اینکه این موقعیتهای بیش از حد نامتعادل و به نفع پیامگذار است، در بسیاری موارد قوانین، پخش نوار صدا و یا باز کردن رادیو را در محیطی که مسافر کنترلی بر آن ندارد ممنوع ساخته است. با این همه وسایل ارتباطی دیداری مثل پوستر قابل قبول است. محیطهای طبیعی فرصت دیگری را برای تکنیک اسارت مخاطب فراهم می‌آورد. شخص یا گروه به دلایل عمده‌ای مثل کار کردن، شرکت در کلاس، یا ملاقاتهای منظم دیگر و یا مشارکت در بعضی کارهای اجتماعی، تشریفاتی و یا کار تفریحی دور هم جمع می‌شوند. این موقعیتهای برای اعلانات و همراهی با اهداف و ارزشهای گروه بهترین و مناسبترین فرصت است. در اینجا باید معمولاً از ارائه پیامهایی که مخالف هدفهای اصلی است خود داری یا حداقل سبک سنگینش کرد، تا احتمالاً موجب رنجش نشود.

مجاورت

با توجه به اینکه طرح محرک - پاسخ از کلمات و نمادها به شکل محتاطانه‌ای استفاده می‌کند، باید آنها را به دقت انتخاب و ساختمند کرد و سپس ارائه داد. مسئله عمده و قابل توجه در اینجا اصل همجواری است، زیرا اگر لازم است رویدادها و یا اشیاء به هم متصل شوند باید از نظر مکانی یا زمانی شبیه و یا نزدیک به هم باشند.

همراه ساختن صفت‌های مناسب با اسامی، که کار کاملاً شناخته شده‌ای است، آشکارترین استفاده از همجواری در مکان است. اقتضای دستور زبان این است که صفتها در کنار یا نزدیک به

اسمی که آن را وصف می‌کنند قرار گیرند. اشاره به «اولین داستان عامی»^۱ یا «کمدی لذت بخش»^۲ با قصد تأثیرگذاری بر ما صورت می‌گیرد. همچنین پیامگذارانی که می‌خواهند پیام خود را به رویدادی خوشایند مربوط سازند باید از همجواری در زمان استفاده کنند. به عنوان مثال تهیه کنندگانی که تبلیغات مربوط به فضا را در همان روزی پخش می‌کنند که حادثه قرار گرفتن موفقیت‌آمیز اولین ماهواره امریکایی در مدار اعلام می‌شود، احتمالاً در مقایسه با تبلیغهای دیگری که در روزها یا هفته‌های آتی پخش شد، اعتبار بیشتری کسب خواهد کرد.

طرح محرک - پاسخ یک مدل ساده تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار است. در اینجا نیاز چندانی به اطلاعات درباره مخاطب خاصی، یا عوامل برانگیختن وجود ندارد و عملاً می‌توان پاداش را نادیده گرفت. بنابراین در ارتباطات تأکید را می‌توان بر محرکهایی گذارد که از آن استفاده می‌شود. ما در مرحله بعد به طرح شناختی که بر پایه برداشت محرک - پاسخ در نظریه فراگیری ساخته می‌شود باز خواهیم گشت، اما در عین حال به نظریه سازگاری شناختی نیز که در این مورد کاربرد دارد اشاره خواهیم کرد.

فصل ۷

طرح شناختی

هنگامی که ارتباط اقناعی فراتر از ارائه لغت‌های جدید و تداعی‌های دلپذیر می‌رود و پیامها پیچیدگی بیشتری می‌یابد، طرح شناختی پا به صحنه می‌گذارد.

ما به نوبه خود می‌توانیم فکر کنیم که این مدل امتداد طرح محرک - پاسخ است. برخی از روان‌شناسان خواهند گفت که این مدل چیزی جز شرطی سازی کلاسیک با نظم بیشتر نیست. این امر به ساخته شدن حلقه‌هایی از پاسخهای شرطی شده بیشتر اشاره می‌کند که بر پاسخهای از پیش شکل گرفته مبتنی است. اما سایر برداشتهای تئوریک، توضیحات رضایت بخش تری را در مورد طرح شناختی ارائه می‌دهند.

نظریه سازگاری شناختی نقش بااهمیتی را در این طرح بازی می‌کند، زیرا این نظریه به انسان به عنوان موجودی منطقی می‌نگرد که می‌کوشد تا تصویر با مفهوم از خود و دنیای پیرامونش بسازد. او موجودی اطلاعات پرداز است و به درجات مختلف فعالانه اطلاعات را جستجو می‌کند و آنها را به نقشه‌های شناختی موجود خود ربط می‌دهد و تلاش می‌کند تا در این

مبادلات اطلاعاتی با محیط به سازگاری و ثبات دست یابد.

تئوری عملکردی نیز با بیان این مطلب که این نیاز به پاکی و خلوص شناختی و سازگاری مبنای انگیزشی دارد، سهم خود را ایفا می‌کند. به عنوان مثال دانیل کاتز به «عملکرد شناخت»^۱ اشاره می‌کند. او اظهار می‌دارد «افراد نه فقط به نفع ارضای نیازهای خاص گوناگون اعتقاداتی کسب می‌کنند، بلکه در جستجوی شناختی هستند که به چیزی مفهوم می‌دهد که در نبود آن جهان هرج و مرج و بی‌سامان خواهد بود.» بدون وجود نگرشهایی کلیشه‌ای که جهان پیچیده و تنوع پیرامونش را ساده می‌سازد، فرد خود را در روبرو شدن با تجارب حال و آینده ناتوان خواهد دید. بنابراین هدف عملکرد شناخت نگرشها این است که ساختارهای اقتصادی طرحهای شناختی را به وجود آورد که درک فرد را از محیطش آسان سازد.

نظریه مفهومی نیز به کمک طرح شناختی می‌شتابد، زیرا شیوه برخورد فرد به محرک می‌تواند در شکل گرفتن یک نگرش بسیار مؤثرتر از اعتقادی باشد که در مورد آن دارد. روان‌شناسان گشتالت که اساساً برخوردشان ادراکی است آنچه را که ما قبلاً گفتیم تأیید می‌کنند: یعنی اینکه «هر فرد نیاز به جستجو دارد تا بتواند دنیای بیرونی را بشناسد» بعلاوه خواستار آنست که آنچه را می‌بیند به صورت الگوهای کامل و پایدار نظم و سازمان دهد. بسیاری از مثالها در جزوات درسی با درک اشکال فیزیکی ربط دارد. مثلاً تمایل به دیدن تصویری باز که بسته می‌شود، وارونه کردن تصویر و زمینه، یا دیدن یک زن جوان جذاب، یا یک پیر عجوزه در تصویری مبهم. تمایلات کلامی مشابهی نیز رخ می‌دهد، مثلاً پسری با موهای بلند ممکن است دختر تصور شود و کسی که سخت برنزه شده، سیاه پنداشته شود.

به رغم داده‌های نظریه‌ای فراوانی که این نظریه در اختیار طرح شناختی می‌گذارد در میزان سادگی با طرح محرک - پاسخ یکسان است. لازم نیست چیزهای زیادی در مورد بشر بدانیم، مگر اینکه ظرفیت کلامی او فراتر از حیوان می‌رود و اینکه او امکانات و تسهیلاتی برای ساختن نمادهای کلامی در فرایندی که تعقل نامیده می‌شود در اختیار دارد. بعلاوه در عصر کامپیوتر بسیاری از پیامگذاران می‌خواهند از آن تقلید کنند و نشان دهند اگر بشر به همان شکل تغذیه

اطلاعاتی - داده‌ها - شود می‌تواند استدلال کند و به نتایج منطقی برسد.

«بگذارید واقعیتها خود سخن بگویند»

طرح شناختی نسبت به ارتباطات افناعتی برداشتی با جهت‌گیری پیامی است. تمایل این است که مشکلاتی را که به خاطر کسب اطلاعات ناقص یا غلط توسط فرد یا گروه در نحوه درک انسان به وجود می‌آید تشخیص بدهیم و راه حل این است که تصمیم‌بگیریم چه حقایق معقولتری باید به مخاطب ارائه شود. به همین دلیل شعار طرح این است: «بگذارید واقعیتها خود سخن بگویند.»

تجاری، مدیران و افراد حرفه‌ای این برداشت را با شیوه تفکر و تصمیم‌گیری خود سازگار می‌یابند. آنها می‌دانند که شیوه تصمیم‌گیری این است که تا حد امکان اطلاعات مربوطه را گردآورند، واقعیتها را به دقت ملاحظه کنند و به راه حل برسند. این باور به «برداشت واقعیتها»^۱ در مستون علم تجاری و رفتاری از حمایت گسترده‌ای برخوردار است. به عنوان مثال جرج دی. هلسی^۲ می‌نویسد:

«نگرشها را فقط می‌توان با تغییر باورها، کاهش سوءظن‌ها و از میان برداشتن ترسهایی که موجب پیدایش آن سوءظن شده است تغییر داد. این کار را می‌توان با دادن اطلاعات صحیح به کارکنان در مورد شرکت به بهترین نحو انجام داد. در کنار دادن اطلاعاتی در مورد قواعد و سیاستهای پرسنلی، باید به کارکنان تا حد ممکن درباره کار مؤسسه نیز سخن گفت و اینکار باید به زبانی باشد که کارمند بتواند آن را بفهمد.»

همچنین مؤسسه تحقیقات نظر خواهی^۳، نیز هوادار پر حرارت برداشت واقعیتهاست. این مؤسسه در گزارش خود تحت عنوان ایدئولوژی جمع‌گرایانه در آمریکا^۴ اظهار می‌دارد: «شاخص، بارها و بارها نشان داده است که مردم می‌کوشند تا منصف باشند، یعنی وقتی حقایق را

1- facts approach

2- George D. Halsey

3- The Opinion Research Corporation

4- Collectivist Ideology in America

در اختیار دارند به نتایج معقول برسند. جروم برنر^۱ نیز در کتاب خود تحت عنوان «مطالعه تفکر»^۲ به نتیجه مشابهی می‌رسد و می‌گوید: «بشر یک ماشین منطقی نیست، اما مطمئناً ظرفیت تصمیم‌گیریها و گردآوری اطلاعات را به شیوه‌ای دارد که ظرفیت فراگیری او را حتی بهتر از آنچه ما انتظارش را داریم منعکس کند.»

ایمان به برداشت واقعیات را به عنوان مثال می‌توان در نیروهای مسلح امریکا در جنگ دوم جهانی مشاهده کرد. ارتش امریکا مجموعه‌ای تحت عنوان «چرا می‌جنگیم» ساخت. هدف فیلمها این بود که با تلقین به سربازان امریکایی سبب تقویت اعتقادات سربازان و به وجود آوردن تعهد بیشتری در آنها شود. اجازه دادن به واقعیتها برای سخن گفتن از خودشان برداشتی بود که از سوی ارتش به عنوان بهترین وسیله تقویت باورها در مورد جنگ انتخاب شد و اینکار بدون استفاده از تبلیغ مستقیم انجام گرفت. این برداشت در خط مشی زیرین که توسط بخش اطلاعات و آموزش ارتش مورد قبول قرار گرفت به این شکل توصیف شده است:

«نظریه این بود که اگر افراد واقعیتهای مربوط به جنگ را می‌دانستند، به این استنباط مساعد می‌رسیدند که جنگ مفهومی فراتر از فقط ضرورت پاسخگویی نظامی به مسئله پرل هاربر پیدا می‌کند. این فرض پذیرفته می‌شد که ۱- «واقعیتها» به نحوی بود که افراد معقول را به سوی استنباط «درست» رهنمون می‌شد و ۲- سربازان توان آن را داشتند که در استنباط به قدر کافی عقلایی باشند.»

به نظر گروهی از نویسندگان عنوان ایده اصلی موجود در پشت سر اطلاعات یا برداشت واقعیتها این است که: «این برداشت بر حقایقی تأکید می‌کند که مردم برای درک جهان پیرامون خویش و میل به تصویری استوار از پیچیدگیهای آن در جستجویش هستند. فرض بر این است که افراد می‌خواهند مناسبترین انطباق را با محیط پیدا کنند و برای انجام چنین کاری به داشتن اطلاعات کافی نیازمندند. همان طور که در مثالهای متعدد بالا شرح داده شد، اگر مردم نگرشی ناردست دارند یا به طور ناصحیحی رفتار می‌کنند، علت آن را باید در اطلاعات دروغین و یا محدود جستجو کرد.»

طرح شناختی همانند طرح محرک - پاسخ به یک مفهوم بزرگنمایی محرکهاست. بنابراین برای انجام کار نه فقط به یک کلمه یا شعار، بلکه به مجموعه‌ای از حقایق و خط استدلالی که مخاطب را متقاعد می‌سازد، نیاز داریم. در اینجا طرحهای شناختی باید منظم شود یا مجدداً نظام یابد تا پشتیبان موضع پیامگذار باشد. به این ترتیب اجزای احساس و عمل نگرشها به شکلی سودمند در خط شناختی قرار خواهد گرفت.

مطلع نگهداشتن مردم

تحقیق علمی نیازمند شیوه‌های عقلایی برای جستجوی حقایق و اندازه‌گیری و ارزیابی عینی آنهاست. نتایج بر پایه استنباطهای آماری، یا سایر شواهد و مدارک علمی قرار دارند. شیوه‌ها و ارزشهای همانندی برای استدلال در زمینه اقتصادی و فرایندهای تصمیم‌گیری عقلایی در تجارت و حوزه‌های دیگر به کار گرفته می‌شود. در این شرایط اطلاعات ماده خامی است که تصمیمات در چهارچوب آن اتخاذ می‌شود. بنابراین ارتباط اطلاعاتی بخش مهمی از عملیات مؤثر و کارا به حساب می‌آید.

حقایق و نگرشها هویتهای کاملاً جداگانه از یکدیگر نیستند و در بخشی از موارد فصل مشترک دارند. چنانکه در کتاب کینت بولدینگ^۱ به نام «تصویر»^۲ شرح داده می‌شود، حقایق یا دانسته‌ها معمولاً در برگیرنده تصورات، از جمله دانسته‌های ذهنی و یا آن چیزی است که مردم آنها را درست می‌انگارند. به عنوان مثال بولدینگ به تولیدکننده‌ای اشاره دارد که بر اساس اطلاعات کسب شده، انتظارات فروش او کاملاً با آنچه پیش‌بینی شده بود انطباق ندارد. اگر نگرش او نسبت به اقتصاد خوشبینانه باشد، این اطلاعات می‌تواند به فروشندگان دلگرمی بدهد؛ و اگر نگرش او بدبینانه باشد، ممکن است دستور کاهش تولید و اخراج کارگران را صادر کند.

در ادامه زمینه کاربردی که بر طرح شناختی تکیه دارد، مورد بحث قرار خواهد گرفت. اولین مورد ارتباط گفتاری^۳ است که به توصیف ماهیت اطلاعات و مدارک علمی کمک می‌کند. و

1- Kennet Boulding

2- Image

3- speech communication

دومین مورد، اطلاعات عمومی^۱ و اطلاعات سازمانی است که نشان می‌دهد چگونه اطلاعات به عنوان نیروی یکپارچه‌کننده در نظامهای اجتماعی عمل می‌کند.

ارتباط گفتاری

گفتار قدیمی‌ترین شکل ارتباط است. در یونان باستان سخنوری به اوج خود رسید و جایگاه شایسته‌ای را در زندگی سیاسی اشغال کرد. از آن هنگام به بعد در حالی که گاهی اوقات رسانه‌های چاپی جایگزین سخن و گفتار شده است، ولی بسیاری از مواقع شیوه اولیه ارتباط همچنان شفاهی باقی مانده است. از ما درخواست می‌شود تا گزارشهایی را به گروههای کلیسایی و جلسات سخنرانی ارسال کنیم، گاهی از ما می‌خواهند در جلسات تجاری یا حرفه‌ای سخنرانی کنیم و گاه نیز عده‌ای سخنرانی‌هایی می‌کنند که از طریق وسایل ارتباط جمعی برای تعداد کثیری مخاطب پخش می‌شود.

چه در شرایط رسمی و چه غیر رسمی، منظور از سخنرانی آگاه ساختن و معمولاً متقاعد کردن است. معنای گفته این است که مهارت در نظم‌بخشی به حقایق و بحثها اهمیت دارد. چنانکه اروین بتینگ‌هاوس^۲ خاطر نشان می‌کند، آماده کردن پیام چیزی بیش از نقل عبارات و واقعیتها است. و مردم لزوماً واقعیتهای ساده و صریح را فراموش نمی‌گیرند. آنها باید از انواع عبارات و جملات ساده به سمت جملات پیچیده‌ای که پیامگذار علاقه بیشتری به آنها نشان می‌دهد، جلب شوند. «بتینگ‌هاوس علت را به عنوان «فرایند استفاده از مدارک و شواهد به منظور کسب باور و اعتقاد در یک ایده یا عبارت» تعریف می‌کند. در اینجا ارائه مدارک و استدلال مورد استفاده برای رسیدن به نتیجه را می‌توان ابزاری برای ارتباط اقناعی در نظر گرفت. مثالی که بتینگ‌هاوس به کار می‌برد، سنخگویی است که در سخنرانی خود از اوراق قرضه مدرسه^۳ پشتیبانی می‌کند، او باید از کدامیک از شیوه‌های مختلف زیرین برای بیان مورد خویش سود جوید؟

شیوه ۱: «ما برای مدارس به پول بیشتری نیاز داریم. این پیشنهاد خوبی است؟»

1- Public information

2- Ervin Bettinghaus

3- School bond

فرزندان ما لایق بهترین شرایط هستند و این اوراق شرایط را برای آنها فراهم خواهد ساخت.»

شیوه ۲: «هفته گذشته مسئول سازمان ایالتی آموزش و پرورش از مدارس ما دیدار کرد. مقامات آن سازمان گزارش می‌کنند که اگر ما نتوانیم کلاسهای بیشتر و معلمین بیشتری را برای دوره ابتدایی خود آماده سازیم، اعتبار خود را از دست خواهیم داد. اگر ما اعتبار ایالتی خود را از دست بدهیم، فرزندان ما در دانشگاه ایالتی پذیرفته نخواهند شد. برای اینکه آنها همان مزایایی را داشته باشند که کودکان سایر مدارس دارند، بر ما واجب است تا صدور اوراق قرضه پیشنهادی را تصویب کنیم.»

بتینگ هاوس معتقد است که شیوه دوم مؤثرتر است، زیرا شواهدی را در تأیید عقاید ارائه می‌کند. موضوع دلیل که عبارت از کاربرد منطق کلاسیک است، پیچیده‌تر از آن است که در اینجا مورد بحث قرار گیرد و ما فقط می‌خواهیم استثنائاً تعدادی از عناصر آن را تعیین و مشخص کنیم. بتینگ‌هاوس در اینجا از مدل تولمین^۱ استفاده می‌کند که از سه عنصر اساسی سود می‌جوید. آنها عبارتند از: ۱- مدرک یعنی «هر داده‌ای که بتوان برای رسیدن به نتیجه‌ای مورد استفاده قرار داد.» ۲- حکم، یعنی «عبارتی که نشان می‌دهد باید استدلالی میان یافتن مدارک و اظهار آن وجود داشته باشد.

۳- پشتیبانی حکم، که خواستار نظارتهای اضافی، عقاید بیشتر و روشن‌تر ساختن عبارات در مورد حکم یا مجوز است. در شرایط پیچیده‌تر سه عنصر دیگر نیز تحت عناوین توصیف‌گر^۲ (صفتها)، نگهداری^۳ و طرفداری^۴ از حکم (مجوز) معرفی می‌شود.

نوع رسمی آماده سازی سخنرانی که در اینجا مورد بحث قرار گرفت، از حمایت بیشتر روان‌شناسان علاقه‌مند به انتظام ارائه بحثهای اقتاعی برخوردار است. بعضی از اصولی که از این بررسیها به دست آمده است بعداً در این فصل مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

1- Toulmin

2- qualifier

3- Reservation

4- support

اطلاعات عمومی و ارتباطات سازمانی

کارکنان امور عمومی و ناشران از استفاده کنندگان اصلی طرح شناختی هستند. هر دو دسته آنها وظیفه انتشار اطلاعات دربارهٔ فرد، گروه، رویداد و یا محصول را از طریق رسانه‌های ارتباطی متفاوت به منظور جلب توجه عموم به عهده دارند. آنها موظفند حق مردم را «برای دانستن» دربارهٔ اعمال واحدهای دولتی و شرکتها و مؤسسات غیرانتفاعی که بر علایق مردم تأثیرمی‌گذارد ارضا کنند. همچنین اطلاعاتی وجود دارد که مردم «می‌خواهند بدانند» و یا مدیریت احساس می‌کند مردم «باید آن را بدانند» در شق دوم معمولاً ارتباطات هدف متقاعد سازی و تبلیغاتی دارد.

انتشار بیانیه‌های مطبوعاتی ابزار مقبولی هستند که افراد روابط عمومی از آن برای ارسال اطلاعات به روزنامه‌ها، سازمانهای پخش رادیو تلویزیونی و مجلات استفاده می‌کنند. وقتی اطلاعات یا رویدادی ارزش خیری زیادی دارد کسفرانس مطبوعاتی برگزارمی‌شود که در آن سخنگویان سازمان مختصراً دربارهٔ موضوع صحبت می‌کنند و روزنامه نگاران و سایر نویسندگان فرصت آن را می‌یابند تا سؤالاتی را مطرح کنند. ابزار مطبوعات که شامل اطلاعات پیش زمینه، عکسها، بیانیه‌ها، و سایر مواد است ارائه می‌شوند، گرچه اغلب این موارد به اشکال ساده‌ای نوشته می‌شوند و اساساً به حقایق انتخاب شده اشاره دارند، اما همان اصولی که در آماده‌سازی سخنرانیه‌ها به کار می‌رود، در مورد آنها نیز صدق می‌کند.

هنگامی که کارمند روابط عمومی به عنوان دبیر شرکت انتشاراتی کار می‌کند، او را می‌توان کسی دانست که نظام وسایل ارتباط جمعی کوچکی را می‌چرخاند. او این کار را با روزنامه یا مجلهٔ کارکنان انجام می‌دهد و قصد آن است که نیاز کارکنان را به دانستن چیزهایی دربارهٔ همکارانش و شرکتش برآورد. بعضی از نشریات کارکنان، حاوی مسائل بحث برانگیز و موضوعهای تغییر نگرشی نیز هست. بعلاوه، مثالهایی از اتحادیه‌ها گزارش شده که کارکنان در خواستهای خود را در مورد افزایش دستمزد به دلیل ارائه مدارک از سوی مدیریت مبنی بر عدم توانایی پرداخت و یا امکان از دست دادن شغل به دلیل بدتر شدن موقعیت رقابتی پس گرفته و یا کاهش داده‌اند.

گاهی از اوقات در نشریات کارکنان، آموزش اقتصادی و سایر موضوعهای قابل طرح در امور

عمومی نیز درج می‌شود. البته باید یک کلمه «احتیاط» را اینجا افزود، زیرا به طور کلی از «برداشت واقعیتها» بیش از حد استفاده شده است. نگرشهای ریشه‌دارتر فقط عبارت از کارکرد آنچه شخص درباره موضوع خاصی می‌داند نیست. بلکه در اینجا عوامل دیگری نیز دخالت دارند. ممکن است نگرشها به این دلیل به دست آید که با نگرشهای گروهی که شخص به آن تعلق دارد، منطبق است و یا در رویارویی با واقعیتهای متضاد توسط فرد کسب شود. به عنوان مثال تجار باید این انتظار را داشته باشند که نگرش نسبت به سیستم سرمایه چیزی نیست که بتوان آن را به سرعت از طریق خواندن مجموعه‌ای مقاله در روزنامه شرکت و یا خواندن چند جزوه موجود در قفسه کتاب شرکت تغییر داد. همچنین ارتش نیز باید آموخته باشد که ایجاد انگیزه برای جنگیدن فقط با گفتن این مطلب به افراد که چرا می‌جنگد، فراهم نمی‌آید. در هر یک از این وضعیتهای اطلاعات نقشی را ایفا می‌کند، اما بهتر است این نتیجه را بگیریم که واقعیتها کفاف نمی‌دهند.

تدارک پیام عقلایی

به دلیل اینکه طرح شناختی بار پیامی دارد، تکنیکها و ملاحظاتی که عملیات این طرح را تسهیل می‌کند به طرح عقلایی پیامها ربط دارند. آنها با نقش آموزش و هوش در فهم پیامها، ساختار پیامها، محتواشان و تحریک تناقضات شناختی سروکار دارند.

توجه به تفاوت عقلانی مخاطبان

از آنجا که طرح شناختی تأکید بسیار زیادی بر عقلانیت بشر دارد، منطقی به نظر می‌رسد که انسانهای عاقل‌تر در مقایسه با افراد کمتر عقلایی برای این شیوه مستعدترند. عقلانی بودن را می‌توان به وسیله آزمونهای معمولی هوش و یا سطح آموزش، اندازه‌گیری و تعریف کرد. بررسیهای انجام شده درباره فیلمهای مستند ارتش امریکا که قبلاً ذکر شد، مؤید این حدس و گمان است که «هر چه ضریب هوش بالاتر باشد، تأثیرات عمومی فیلمها بر عقاید افزایش می‌یابد.» با این همه محققان این بررسیها همچنین به این نکته اشاره کرده‌اند که هوش عمومی را باید به اجزاء سه‌گانه زیر تقسیم کرد.

۱- توانایی فراگیری ۲- توانایی انتقادی ۳- توانایی استنباطی.

بنابراین توانایی فرد باهوش برای فراگیری او را به تبلیغات حساستر می‌کند، زیرا می‌تواند آن را بفهمد، در حالی که ممکن است فرد کم‌هوش‌تر چنین نباشد. چنانکه دوب با زیرکی اظهار داشته است: «یک نابغه نگران و مضطرب در مقایسه با یک عقب افتاده‌الکی خوش ممکن است نسبت به تبلیغ حساستر باشد» به دلیل توانایی فرد باهوش در امر استنباط، او می‌تواند تفسیر کند و مفاهیمی را دریابد که دیگران توان آن را ندارند. هنگامی که حقایق دقیق و منطقی ارائه شود، تأثیر آن بر روی فرد باهوش بیشتر از افراد کم‌هوش است. از سوی دیگر اگر مبلغ از بحثهای ناسالم و غیر عقلایی سود جوید، توانایی بیشتر فرد باهوش وی را نسبت به مسئله مظنون خواهد کرد و او در مقایسه با فرد کم‌هوش تر کمتر اقناع پذیر می‌شود.

نتیجه‌گیریهای ضمنی و صریح: نکته‌ای که در رابطه با مفهوم عقلانیت وجود دارد، این است که آیا باید نتایج مربوط به یک بحث صریحاً استخراج و بیان شود و یا می‌بایست مخاطب به حال خود رها شود تا بتواند به نتایجی که خواهان آن است برسد. اگر مخاطب با هوش است، احتمالاً بهتر این است که اجازه داده شود تا او خود به نتایجی دست یابد. مزیت این شیوه این است که احتمال مورد توجه قرار گرفتن به عنوان مبلغ و تبلیغاتچی شدیداً کاهش می‌یابد. کارلینز و ابلسون^۱ اظهار می‌دارند هنگامی که مخاطب حالتی خصمانه دارد و یا مظنون است، کاهش شأنس مورد توجه قرار گرفتن به عنوان تبلیغاتچی می‌تواند عامل مهمی تلقی شود.

با این همه اگر این مخاطره وجود دارد که مخاطب نکات یک پیام را نفهمد، بهترین کاری که می‌توان انجام داد این است که وی را به سمتی سوق داد که نتیجه‌گیری کند. هر چه مسئله پیچیده‌تر باشد شیوه دوم احتمالاً مناسب‌تر و سالم‌تر خواهد بود. مورد دیگر، ازکاری که روان‌درمانان^۲ انجام می‌دهند حاصل شده است. استفاده غیر مستقیم آنها از مشورت حاکی از آن است که وقتی افراد با مسائل شخصی درگیرند، یعنی موضوع بسیار خصوصی است، پسند و نصیحت کاری از پیش نمی‌برد. به همین دلیل اغلب باید قید و شرطی را به این مضمون که این نتیجه می‌بایست فقط به مسائل غیر شخصی تسری یابد در بیان صریح نتایج افزود.

خواستهای عقلانی و احساسی: استفاده از طرح شناختی مستلزم رجحان دادن به خواستهای عقلایی نسبت به خواستهای احساسی است. در آزمون کلاسیک، هارتمن^۱ به گروهی از رأی دهندگان جزوهای مستدل داد که در آن تشویقشان کرده بود تا به کاندیداهای حزب سوسیالیست رأی دهند. به گروه دیگر جزوهای داد که حاوی مطالب احساسی بود. نویسنده بر اساس نتایج انتخابات نتیجه گرفت که خواستهای احساسی برتری دارند.

احتمالاً به دلیل ماهیت غیر مستدل موضوع، بیان قاطعی درباره الویت نسبی یک برداشت بر برداشت دیگر غیر ممکن است. همان طور که هاوولند^۲ اشاره می کند «طبقه بندی محتواهای مختلف به عنوان خواستهای «احساسی» و یا «عقلایی» بر مبنای یک تعریف عملی دقیق استوار نشده است.» در بررسی هارتمان در جزوه احساسی از «یک زبان شدیداً متکی بر احساس برای عنوان کردن تهدیدها (از جمله تهدیدهای جنگ، رکود اقتصادی و غیره) استفاده شده بود و تأکید گردیده بود که اگر برنامه سوسیالیستها به مرحله اجرا گذاشته شود، حاصل آن رضامندی خواهد بود.» بتینگ هاوس در توصیف خواستهای احساسی به کاربرد استعاره هایی از این دست اشاره دارد: «تصویب این لایحه به معنی تجاوز به مناطق جنگلی است.» رابرت تی الیور^۳ شوخی و خنده را نیز جزء احساسها می داند و می گوید: «یک گوینده موفق اقتناع گر می داند چگونه مخاطبان خود را بخنداند و حالتها، نگرشها و نظراتش کاملاً مورد تأیید آنان واقع شود؛ همچنین می داند چگونه شتوننده را در خندیدن به موضوع، شخص، یا نظر گاهی که می خواهد مستقیماً ریشخند کند، با خود همراه سازد.

هدف این برداشتهای احساسی این است که احساسها را تحریک کند و موجب «برانگیخته شدن حمایت مخاطبان» گردد. اما فرض را بر این گذاشتن که خواست تعقلی حاوی نیروی انگیزشی نیست، کاملاً اشتباه و خطاست.

نتیجه گیری باید این باشد که ما نه فقط درباره میزان و حد معین موضوع این دو نوع درخواست صحبت می کنیم، بلکه به این مسئله اشاره کنیم که برتری یک خواست نسبت به دیگری به مسئله مورد بحث و ترکیب مخاطبان ربط دارد.

1- Hartmann

2- Hovland

3- Robert T. Oliver

طرح و انتظام در ارائه

تصمیم‌گیری در مورد برداشت یک یا دو جانبه: این مطلب که آیا افراد با شنیدن دو طرف بحث یا فقط یک طرف آن تحت تأثیر قرار می‌گیرند، مستلزم تکنیک دیگری است که به خریدپذیری اشاره دارد. از آنچه گفته شد، این نتیجه به دست می‌آید که وقتی مخاطبی هوشمند است، ارائه هر دو وجه مطلب تأثیر بیشتری دارد. وقتی سطح تحصیلی مخاطب پایین است شاید بیان یک جنبه مؤثرتر باشد.

با این همه باید چیزهایی بیش از سطح تحصیلی مد نظر قرار گیرد. اگر مخاطب اساساً مخالف دیدگاهی باشد که ارائه می‌شود، حتی اگر سطح تحصیلی او بالا نباشد، بحث حالتی جانبدارانه خواهد یافت. به همین دلیل توصیه می‌شود برای مخاطبی که حالتی خصمانه به دیدگاه مورد ارائه دارد، هر دو وجه بحث ارائه شود.

همچنین باید احتمال ضد تبلیغ را مد نظر قرار داد. اگر فرصت زیادی باشد، مخاطب با دیدگاه‌های دیگر نیز آشنا خواهد شد و مزیت آن ارائه هر دو جانب بحث است. منطقی موجود در پشت این تکنیک این است که جنبه منفی بحث در متن نتیجه مثبت ارائه خواهد شد. از آنجایی که فرض می‌شود نتیجه، هر دو وجه بحث را در نظر می‌گیرد، و این نتیجه‌گیری در ابتدا توسط مخاطب پذیرفته می‌شود، هر نوع نتیجه‌گیری بعدی از جانب دیگر را نفی می‌کند.

پیدایی در اول و یا آخر: هنگامی که مسئله دارای دو جنبه است، آیا پیامگذاری که قبیل از رقیبانش به مردم دسترسی پیدا می‌کند، از مزیتی برخوردار است؟ آیا رسوا کردن یک مخالف سیاسی، به‌رغم ارائه متعاقب مدارک قابل رد کردن عملی است؟ برای تأثیر بیشتر، آیا جنبه دلخواه باید در اول و یا آخر ارائه شود؟

تمام این سؤالات به قوانین تقدم و تأخر مربوط است. در ۱۹۲۵ اف، اچ، لاند^۱ معتقد بود که قانون تقدم حاکمیت دارد. یعنی «جنبه‌ای از مسئله که اول مطرح می‌شود، نسبت به جنبه‌ای که بعداً مطرح می‌گردد تأثیر بیشتری دارد.» اما این نتیجه ساده مورد مناقشه قرار گرفت زیرا سایر

مدارک و شواهد نشان می‌داد که گاهی تأثیر تأخر بیشتر است.

تنها نتیجه صریحی که می‌توان در این هنگام گرفت، این است که گوینده باید از اظهار بیانات اساسی‌اش در میان برنامه خودداری کند و بحثهای مهمش را در وسط پیام خویش قرار ندهد. با این همه درباره بعضی از شرایطی که به نفع ظاهر شدن در اول بحث است، بیشتر می‌توان سخن گفت. هاولند پنج مورد را فهرست کرده است:

- ۱- زمانی که راه‌حلی برای اقلام گوناگون اطلاعات ناسازگار ارائه نشده باشد.
- ۲- هنگامی که اطلاعات متناقضی توسط یک پیامگذار ارائه می‌شود.
- ۳- هنگامی که اعمال تعهد شده فقط پس از ارائه یک جنبه از مسئله انجام می‌گیرد.
- ۴- هنگامی که موضوع ناآشناست.
- ۵- هنگامی که پذیرنده فقط علاقه دروغین به مسئله دارد (نیازشناختی ناچیز).

هنگامی که پیامگذار از انحصار اقناعی بهره‌مند است، این شرایط به احتمال زیاد در مقایسه با وجود بازار آزاد اندیشه‌ها بیشتر دوام می‌آورد. ممکن است مخاطب فاقد اطلاعات قبلی درباره موضوع باشد و بنابراین نمی‌تواند نسبت به احتمال وجود دیدگاههای متناقض آگاهی داشته باشد. همچنین شاید پیامگذار در موقعیتی باشد که نظر مخاطب را به عنوان مثال به وسیله الزام افراد به شرکت در جلسات سیاسی به منظور ابراز علنی نظراتشان «تثبیت» کند. بعلاوه در اختیار داشتن انحصار اقناعی احتمال اخطار به مخاطب برای گفتن «بله» یا «خیر» تا هنگام شنیدن دو جنبه بحث را کاهش می‌دهد.

استناد به چهارچوب مرجع دریافت‌کننده

طرح شناختی اغلب شامل قضاوت است. قضاوت نیز دربرگیرنده مقایسه‌ای میان دو یا چند موضوع، ایده و یا معیار است. هنگامی که کار امری ساده مثل انتخاب وزن سنگین‌تر در میان دو وزن است، با توجه به شرایط، معیار مرجع به وجود می‌آید. اگر از شخص پرسیده شود که آیا وزنی خاص فوق‌العاده سنگین، خیلی سنگین، نسبتاً سنگین و غیره است. او به طور ضمنی از

تعدادی چهارچوبهای مرجع که از تجربیات قبلی فراهم آمده است استفاده کند. چنین تجربیاتی ممکن است متکی بر یک عمر زندگی باشد، یا تأثیرات چند لحظه قبل را منعکس کند. در هر مورد، وظیفه پیامگذاری که از شخص می‌خواهد تا دست به قضاوت بزند، این است که از چهارچوب مرجعی که شخص احتمالاً استفاده خواهد کرد آگاه شود. و بسته به مورد و یا فعالیتی که مد نظر است شاید پیامگذار بتواند در این چهارچوب مرجع تأثیر بگذارد. مثلاً یک گردهمایی را در نظر بگیرید که نویسنده شاهدش بوده است. گردهمایی به منظور حمایت از هدفی خاص برگزار می‌شد. گرداننده مراسم از مخاطبان خواست تا حمایت خود را با دلارها و توجه و دقت به آنچه سخنرانان خواهند گفت نشان دهند. گرداننده مراسم پرسید چه کسی در میان مخاطبان آماده است که برای مبارزه در راه هدف ۱۰۰ دلار بپردازد. هیچ کس تکان نخورد. اما چیزی اتفاق افتاد: اکنون افراد چهارچوب مرجعی در اختیار داشتند. آنچه بعداً اتفاق افتاد این بود که دو نفر دسته چک خودشان را بیرون کشیدند و مبلغ پیشنهاد شده را نوشتند (این مسئله نوعی از تأثیر اجتماعی بود که در فصل بعد مورد بحث قرار خواهد گرفت). سپس از مخاطبان پرسیده شد چه کسی مایل است ۵۰ دلار بدهد. مخاطبان شروع به مشارکت کردند، چند دست معدود به هوا بلند شد. سپس سخنران گفت که چه کسی مایل است ۲۵ دلار، ۱۰ دلار، ۵ دلار، ۱ دلار و یا مقدار کمتری بدهد.

آیا معقول نیست چنین نتیجه بگیریم که اگر گرداننده کار خود را با ۵ دلار شروع می‌کرد، امکان گرفتن پول بیشتری داشت؟ چهارچوب مرجعی که به وجود آمد دادن صد (۱۰۰) دلار بود. از این رو بسیاری از کسانی که ۵ دلار دادند، فقط $\frac{1}{4}$ مقدار اولیه کمک بود که نسبتاً کم به نظر می‌آمد. اگر چهارچوب مرجع ۲۵ دلار بود، پنج دلار با بی میلی بیشتری داده می‌شد، زیرا ۵ دلار $\frac{1}{5}$ این مقدار است.

در جایی نیز که ایده‌ها بیش از دلار مطرح است، همین فرایند اما با پیچیدگی بیشتری صورت می‌گیرد. یکی از ملاحظات مربوط است به «تأثیرات تقابلی همگون سازی»^۱ که با تکیه بر نگرش خود فرد نسبت به موضوع به وجود می‌آید و به عنوان تکیه‌گاه ثابت^۲ و یا چهارچوب مرجع

1- assimilation contrast effects

2- established anchorage

عمل می‌کند. همان‌طور که قبلاً به هنگام بحث درباره ماهیت نگرشها عنوان شد (فصل چهارم) گاهی اوقات لازم است تا نه فقط موضع شخص در مورد مسئله، بلکه طیف پذیرشها، نفی‌ها و عدم تعهدات او با توجه به مواضع جایگزین مورد توجه قرار گیرد. اطلاعات گسترده درباره نگرش فرد به ما اجازه می‌دهد تا درباره پذیرش ارتباطی مبتنی بر اختلاف میان موضع مورد حمایت و نگرش مورد پذیرش فرد پیش‌بینی‌های خاصی به عمل آوریم، بنا به گفته شریف، شریف و نبرگال^۱:

«اگر پیام یا ارتباطی از لحاظ شناسایی در ورای طیف پذیرش قرار نگیرد، اختلاف در جاگذاری پیام به حداقل می‌رسد. و از این رو ارتباط احتمالاً می‌بایست با طیف پذیرش هماهنگ شود. اگر پیام در ورای طیف پذیرش قرار گیرد، فرد آن را بیش از آنکه واقعاً هست مخالف ارزیابی خواهد کرد. موضوع این پیام خارج از طیف پذیرش و میزان تأثیرات متضاد، متناسب با انحراف پیام از طیف مورد پذیرش خواهد بود.»

دومین مورد قابل ملاحظه مربوط به میزان دخالت فردی دریافت‌کننده در مسئله است. اگر میزان دخالت زیاد باشد حدود نفی بزرگتر از حد پذیرش و عدم تعهد است. بنابراین احتمال آنکه اثرات متضاد به وجود آید نیز بیشتر می‌شود.

تشویق ناسازگاری شناختی

ما از بحث مربوط به نظریه سازگاری شناختی در فصل پنجم این مطلب را دریافتیم که انواع گوناگون عدم تعادلها، ناسازگاریها و عدم انطباقهایی که شخص آن را تشخیص می‌دهد، نیروهایی را پدید می‌آورد که می‌توانند نگرشها را تغییر دهند. بنابراین پیامگذار اقتناعی می‌تواند از برداشت تحریک و تشویق ناسازگاری شناختی در میان مخاطبان استفاده کند. در عین حال از بحث قبلی خود درباره اعتبار منبع و استنادهایمان به اصل ناسازگاری آژگود^۲

و تاننن بام^۱ می‌دانیم که یک تکنیک این است که منبعی با اعتبار به مخاطب معرفی کنیم تا جایگاهی متفاوت از آن را به دست آوریم. این منبع می‌تواند ایده‌هایی را که مخاطب به آن باور دارد نفی کند، یا از ایده‌هایی که مخاطب مخالف آن است پشتیبانی کند. تکنیک دیگری که قبلاً با آن آشنا شدیم، این است که فرد را به جایی برسانیم که بفهمد «بسته‌بندی ادراکی»^۲ او دیگر با واقعیات منطبق نیست. دادن اطلاعات تازه به یک فرد، خواه از طریق ارتباطات باشد و خواه تجربه مستقیم که او را بیشتر از این اختلاف آگاه می‌کند برداشتی عام است که طرح شناختی از آن استفاده می‌کند.

با این همه در حال حاضر برای بحث جامع‌تر دو تکنیک اضافی نیز لازم است. هر دو تکنیکها همان‌گونه که در فصل چهارم بررسی شد، به سازمان درونی نگرشها مربوطاند. گفتیم که نگرشها از سه جزء باورها، احساسها و اعمال ترکیب شده‌اند. بنابراین ساختار درونی و عملکرد میان این سه جزء وسیله‌ای برای تغییر نگرش است.

تعهد ساختن مخاطب: اگر بتوان فردی را وادار ساخت تا چیزی را آشکارا بگوید یا انجام دهد به رغم اینکه می‌داند منعکس‌کننده باورهای راستین او نیست، در این حالت ناسازگاری شناختی پدید آمده است. زیرا قرار دادن این دو جزء در یک خط موجب ایجاد فشار خواهد شد. راههای مختلفی برای انجام این کار وجود دارد، از جمله فرد در مقابل بیان عمومی^۳ و عمل واکنش نشان دهد، یا آن را نفی کند و یا عقایدش را برای انطباق با آنچه انجام داده است تغییر دهد.

فرضیه «ضعف‌ترین حلقه» توضیح می‌دهد که جایگزینی که دنبال کردنش «ساده‌تر» است، انتخاب خواهد شد. اگر توضیح مناسبی برای وجود داشته باشد و یا او بگوید که دچار سوء تفاهم شده است، در این حالت فرد در مقابل بیان واکنش نشان خواهد داد. اما اگر باور اصلی فاقد حمایت مؤثر یعنی تعهد احساسی باشد و اگر توجیه محکمی برای بیان عمومی نباشد، به احتمال زیاد او باور خود را برای انطباق با عمل تغییر خواهد داد.

این مسئله که توجیهی برای عمل وجود دارد یا خیر به عامل پاداش وابسته است. فرد شاید به دلایل مختلف بر خلاف عقاید و باورهای خود عمل کند. شاید تهدید شود، شاید پیامگذار را دوست داشته باشد و نخواهد موجب دلسردی او شود و یا شاید پاداش پولی یا مادی دریافت

1- Tannenbaum

2- Conceptual baggage

3- Public statement

کند.

به حداقل رساندن توجه برای رفتار متفاوت: اندازه پاداش موضوعی اساسی است که در آن گاهی از اوقات نظریه فراگیری و سازگاری شناختی در تضاد قرار می‌گیرند. معمولاً نظریه فراگیری می‌گوید که پاداش بیشتر در مقایسه با پاداش کمتر خصلت تقویت‌کنندگی بیشتری دارد. با این همه بررسیهای شناختی بیانگر آن است که در شرایط خاص، عکس آن نیز صادق است. در مطالعه کلاسیک فستینگر - کارل اسمیت^۱ از دانشجویان کالج درخواست شد تا تکلیفی خسته‌کننده را انجام دهند. سپس آزمون‌کننده از دو گروه از این دانشجویان در خواست کرد تا به گروه‌های بعدی امتحان دهنده بگویند که تکلیف جالب و دلپذیر بود. یعنی جمله‌ای که نادرستی آن آشکار بود. به هریک از اعضای یک گروه به خاطر رفتار متضاد نگرشی یک دلار به عنوان پاداش پرداخت شد و به اعضای گروه دیگر در مقابل دروغ گفتن بیست دلار پرداخت گردید. با بیان این پاداشها به اصطلاحات کاهنده اختلاف، درمی‌یابیم گروهی که یک دلار پاداش دروغ گفتن دریافت می‌دارد برای اجابت درخواست آزمون‌کننده در مقایسه با گروه بیست دلاری کمتر توجیحات پولی داشت. بنابراین گروه یک دلاری با احتمال بیشتری باید عدم توافق ایجاد شده بر اثر رفتار متضاد را از طریق بازبینی در قضاوتی که در مورد تکلیف دارد، در مقایسه با گروه بیست دلاری کاهش دهد، به نحوی که واقعاً بپذیرد برنامه دلپذیر بوده است. گروه بیست دلاری می‌تواند «دروغگویی» خود را به وسیله میزان پاداش زیادی که می‌گیرد توجیه کند.

خصوصیات بیشتر پاداش را باید شناخت. یکی از آنها این است که پاداش کم ظاهراً افراد را تحریک می‌کند تا به آنچه انجام می‌دهند دقت بیشتری داشته باشند و ویژگیهای ارضاکننده‌ای را کشف کنند که قبلاً مورد توجه قرار نگرفته بود. مورد دیگر این است که شناخت پاداش زیاد ممکن است احساس اجبار و اضطرار را افزایش دهد و عدم تعادل شدیدی را برای انجام تکالیف ایجاد کند.

تفسیر احساسها:^۲ توالی معمول در پویایی نگرش میان عوامل شناختی و عاطفی این است که وقتی شخصی عقیده‌ای را می‌پذیرد، آن را با واکنشهای عاطفی مربوط می‌سازد. با این همه اگر ابزاری در اختیار شخص قرار گیرد که ابتدا حالتی عاطفی نسبت به «موضوع باور پیدا کند»، این توالی می‌تواند معکوس شود. پسری که عاشق یک دختر می‌شود، احتمالاً با اجزا عاطفی شروع

1- Festinger - Carl Smith

2- change feelings

می‌کند، اما بزودی باورهای شناختی در مورد دختر می‌سازد تا از احساسهایش پشتیبانی کنند. سایر نگرشها نیز می‌توانند در این فرایند معکوس شده شکل بگیرند و یا تغییر یابند. در بررسی این فرایند روزنبرگ افراد مورد آزمون خود را به منظور ایجاد تغییراتی در احساساتشان نسبت به سیاهانی که به مناطق سفید پوست نشین کوچ می‌کنند، هیپنوتیزم کرد. تغییر نگرش در سطح شناختی در مرحله بعدی تأیید شد. در اینجا می‌توان از شیوه‌هایی استفاده کرد که بهتر می‌توانند خود را با شرایط واقعی زندگی انطباق دهند. همچنین می‌توان برای تقویت احساسها از طریق پاداش درام روانی^۱ - وضع فی‌البداهه قواعد و یا رویدادهایی خاص - و سایر تکنیکهایی که با طرحهای انگیزشی و اجتماعی همراهند سود جست. این تکنیکها بعداً مورد بحث قرار خواهند گرفت.

شیوه سقراطی: فرد به دلایل متعددی اعتقادی را می‌پذیرد، از جمله اینکه شخصی آبرومند، یا گروه مرجعی مثبت، یا «همه» آن را پذیرفته‌اند، یا زمانی که صفات محترمانه‌ایی چون «دموکراتیک» و «زیبا» و غیره به آن تعلق می‌گیرند. در نتیجه سازگاری درونی میان باورها در مورد مسائل منطقاً مربوط به هم معمولاً حفظ نمی‌شود حتی اگر نیاز به فراهم آوردن این وضعیت وجود داشته باشد. یک دلیل نا آگاهی شخص از فقدان سازگاری این است که او مایل است تصمیمات منطقاً قابل قبول میان عقاید و باورهای مجزا از هم خود را حفظ کند. ممکن است یک پیامگذار در صورتی که به نفعش باشد با «نفوذپذیر» ساختن موانع، میان شناختهای مجزا از هم فشاری را در جهت ایجاد سازگاری وارد سازد.

ویلیام مک‌گوایر اظهار می‌دارد که «می‌توان عقاید یک فرد درباره موضوعهای منطقی همبسته را به شیوه سقراطی فقط با در خواست از او برای بیان عقایدش انجام داد و از این طریق آن را دستخوش تغییراتی در جهت سازگاری درونی بیشتر کرد.» باید در شناساندن عقاید ناسازگار، تا حدی همجواری موقتی نیز وجود داشته باشد. اما لازم نیست فرد آگاه باشد که عقایدش ناسازگارند. بعلاوه مک‌گوایر دریافت که عقایدی که ابتدا در مجموعه‌ای ثبت شده است، بیش از عقایدی که بعداً به دست آمده تغییر می‌کند و بر مسائل اعلام نشده ولی منطقاً مربوط و همچنین بر مسائل آشکار نیز تأثیر می‌گذارد.

فصل ۸

طرح انگیزشی

دو طرح قبلی محرک - پاسخ و شناختی در رابطه با برداشت ارتباطاتی پیام - محور^۱ که عملاً عنصر میانی فرمول رفتار «م.ا.و»^۲ در آنها نادیده گرفته می شود و فقط ویژگیهای عام مخاطب، مثل پاسخگو بودن نسبت به محرکها و بعضی از تغییرات در رابطه با عقلایی بودن مد نظر قرار می گیرد. طرح انگیزش اهمیت این متغیر مخاطب را می شناسد و عملکرد انگیزه ها و پاداشها را مورد بررسی قرار می دهد.

بنابراین عنوان مقاله ریموند بوئر^۳ تحت عنوان «مخاطب سرسخت» جهت گیری اصلی طرح انگیزشی را نشان می دهد. ریموند این فرض غالب در مورد تبلیغات تجاری و سیاسی را رد می کند که بر اساس آن «پیامگذار کاری برای مخاطب انجام می دهد» و یا «پیامگذار قلمرو و توانایی قابل ملاحظه ای برای انجام کاری دارد که فکر می کند خوشایند مخاطب است.»

1- Message - Centered

۲- مراجعه شود به بخش چهارم.

3- Raymond Bauer

در عوض او ارتباط را فرایندی تعاملی می‌بیند که در آن پیامگذار و دریافت‌کننده هر دو چیزی با ارزش را مبادله می‌کنند. همان‌طور که دبلیو. فیلیپ دیوئسن^۱ جامعه‌شناس توصیف می‌کند:

«... مخاطب پیامگذار، دریافت‌کننده‌ای منفعل نیست - نمی‌توان او را به مثابه گل رُسی دانست که تبلیغاتچی می‌تواند آن را به هر شکلی درآورد. بلکه مخاطبان از افرادی تشکیل شده‌اند که از برنامه‌ای که تماشای می‌کنند انتظاراتی دارند و چیزهایی را برمی‌گزینند که احتمالاً برای آنها سودمند است. به عبارتی دیگر اگر پیامگذار خواستار کسب چیزی از آنهاست، آنها نیز باید چیزی از او به دست آورند و در واقع معامله‌ای صورت می‌گیرد.»

چگونگی تأثیرگذاری مخاطب بر پیامگذار به وسیلهٔ آزمونهای ریموند بوئر و کلر زیمرمن^۲ تشریح شده‌اند. از چهار دسته دانشجوی خواسته شد تا سخنرانیهایی دربارهٔ حقوق معلمان بنویسند. یک هفته قبل از آن دانشجویان مطالب کوتاهی را دربارهٔ این موضوع خوانده بودند. به گروه اول استدلالهایی داده شده بود که در آن از افزایش حقوق پشتیبانی می‌شد و دلایلی در اختیار گروه دیگر گذاشته بودند که محتوای آن مخالفت با افزایش حقوق بود. به یک گروه گفته شد که مخاطب آنان اتحادیهٔ اقتصادی پردازندگان مالیات امریکاست و به گروه دوم گفته شد مخاطبشان شورای ملی معلمان است (هر دو مورد سازمان ساختگی بودند).

سؤال این بود که آیا تعداد استدلالهایی که هر گروه در سخنرانیهایش به خاطر می‌آورد، از مخاطب مورد نظر تأثیر پذیرفته بود یا خیر. در واقع پاسخ مثبت بود. به عنوان مثال از دو گروهی که استدلالهای مربوط به طرفداری از افزایش حقوق در میان آنها صورت گرفته بود گروهی که مخاطب پیش‌بینی شده مقبولی داشت (شورای ملی معلمان) نسبت به گروهی که مخاطبان مورد تصورش علاقه‌مند به پس انداز پول مالیات دهندگان بودند استدلالها را بیشتر به

خاطر می‌آورد.

سخنرانان عمومی از این یافته‌ها متعجب نمی‌شوند، زیرا پرسش آنها همیشه این است که مخاطبان آنها چه افرادی خواهند بود و علائق و نگرش آنها چیست. بعلاوه به شکلی که بوئر اظهار می‌دارد، سخنران نیز مخاطبان ثانویه و یا گروه مرجع خود یعنی افرادی را که برای سخنران مهم هستند و ممکن است به طور غیرمستقیم پیام را دریافت کنند، در نظر می‌گیرد.

طرح انگیزشی کاری پیش از تشخیص تأثیر مخاطب بر پیامگذار اقتاعی انجام می‌دهد. یعنی این مسئله را به عنوان نقطه شروعی برای آزمون عملکرد دو پایه اصلی آموزش یعنی انگیزه‌ها و پاداشها تلقی می‌کند. برای انجام این کار این فرض روان‌شناسی را می‌پذیریم که «تمام رفتارها علتی دارد». بنابراین ما به آنچه پشت نگرشهای یک عضو مخاطب وجود دارد نگاه می‌کنیم و دلیل داشتن این نگرشها را می‌یابیم. این دلیل یک انگیزه است و سپس بررسی می‌کنیم که چگونه ارضای یک انگیزه از طریق پاداش، فرایند یادگیری را تشدید می‌کند.

مدل کلاسیک برانگیختن

مطالعه انگیزه تحت عنوان «تجزیه و تحلیل عوامل مختلفی که اعمال یک فرد را بر می‌انگیزد و آن را هدایت می‌کند» تجزیه شده است. در میان برداشتهای متعددی که در این بررسیها مورد استفاده قرار می‌گیرد، برجسته‌ترین آن مدل کلاسیک برانگیختن است. در این مدل انگیزه به عنوان محرکی درونی در نظر گرفته می‌شود که شخص را وادار می‌دارد به شیوه‌ای عمل کند تا تنشی را که اساساً موجب پیدایش انگیزه است کاهش دهد. در اینجا فرد به عنوان کسی تلقی می‌شود که کمبود و یا اختلالی را در درون خویش و یا پیرامونش تجربه می‌کند و در نتیجه در جستجوی آن است تا این عدم تعادل را تصحیح کند. به عنوان مثال فرد گرسنه‌ای که احساس درد معده می‌کند به فعالیت می‌افتد تا غذایی بیابد و تنش درونیش را کاهش دهد. گرسنگی به عنوان انگیزه - یا انرژی - عمل می‌کند تا فرد غذا را جستجو کند (محرک) و این محرک موجب خوردن خواهد شد (پاسخ) و عمل نهایی غذا خوردن همان پاداش است.

نگاهی دقیقتر به انگیزه‌ها

فرض مطرح در طرح انگیزش این است که در غیاب نیازها و امیال برآورده نشده‌ای که نقش انگیزه را دارند، فراگیری یا صورت نمی‌گیرد و یا مقدار آن ناچیز است. بشر حیوان هدف داری تلقی می‌شود که دائماً می‌کوشد تا تنشهای درونی خود را کاهش دهد. او به این شیوه با موفقیت خود را با محیطش منطبق می‌سازد. هنگامی که عضو مخاطب ما از محرک درونی یعنی نیاز آگاه است، به منظور تعیین موضوعهایی که در رابطه با اولویتهای انگیزش ظرفیت دارند، دست به بررسی مقطعی محیط خواهد زد. (در بخش ۱۱ در مورد این رابطه بیشتر صحبت خواهیم کرد). موضوعها و اشیاء پیرامون ما به عنوان انگیزه‌هایی برای سوق دادن مخاطبان ما به سمت خود عمل می‌کنند. به عنوان مثال اگر ما گرفتار فعالیت استخدامی برای کالج شویم و توجه را با مد نظر قرار دادن تعدادی از انگیزه‌هایی که در بالا صحبتشان شد، به سوی فرصتهای شغلی جلب کنیم، در این حالت در اولین قدم موفق شده‌ایم. با این همه باید با نشان دادن بهترین راه برای رسیدن به هدف، قدمهای بیشتری برداریم. ما باید با گفتن این مطلب به او در مورد اینکه چه هنگام استخدام شونده از دانشکده دیدار خواهد کرد و یا به چه کسی باید نامه بنویسد و یا برای دادن درخواست برای شغل چه کار دیگری باید کرد، برای او «نقشه‌شناختی»^۱ آماده کنیم.

فرض دیگر طرح انگیزشی این است که انگیزه‌ها ممکن است از خارج تأثیر بگیرند. پیامگذار نباید انگیزه‌ها را به عنوان یک وجود ذاتی و ثابت زیست‌شناسانه تلقی کند. او می‌تواند انگیزه‌های تازه‌ای را در سطح بالاتر ایجاد کند و یا انگیزه‌های دیگری را در پیرامون انگیزه‌های اولیه بیافریند. گرسنگی یک نیاز زیست‌شناختی است، اما یک مدیر رستوران مسلماً کار خود را فقط به از میان برداشتن گرسنگی و درد معده محدود نمی‌کند. اشتها برای غذاهای مخصوص تحریک می‌شود و انواع دیگر رضامندیها که آن را می‌توان زیر چتر «فضای محیطی»^۲ خلاصه کرد باتکیه بر تجربیات غذا دهی شکل می‌گیرند. این رضامندیها ممکن است به موقعیت اجتماعی فرد، نیاز او به آرامش یا گریز و غیره بستگی داشته باشد. ظاهراً مدل لذت جویی فرد، مورد پذیرش قرار گرفته است. یعنی به حداکثر رساندن رضامندی و به حداقل رساندن

1- cognitive map

2- atmosphere

محرومیت دستورالعملی برای توضیح رفتار بشری می‌شود.

با این همه کسب بالاترین میزان پاداش مثبت با حداقل تلاش یا کمترین میزان هزینه توضیح دهنده تمام رفتار نیست. ممکن است رویدادها و محرکهایی که به طور معمول نامطبوع طبقه‌بندی می‌شوند و یا از آنها اجتناب می‌شود، مورد کاوش قرار گیرند. به عنوان مثال ج. لوئب^۱ مشاهده کرد که کودکان سنین پیش دبستانی صورتهای خندان یا اخمو را بیش از صورتهای خنثی یا بی‌حالت و بی‌اعتنا انتخاب می‌کنند. اگر کسی موافق این باشد که چهره شخص اخمو نسبتاً نامطبوع است، زیرا به عدم تأیید اشاره دارد، انتخاب چهره اخمو را نباید با تمایل به کاهش تنش توضیح داد.

چنانکه برکوویتز^۲ اظهار می‌دارد، قرار گرفتن فرد در معرض محرکهای ناخوشایند را می‌توان به مثابه رفتار حد واسطی برای رسیدن به مفهوم کنترل بر مخاطرات و یا فراگیری نحوه ارزیابی واقع‌بینانه‌تر یک خطر تلقی کرد، بدون آنکه در این مورد اغراق شود. او اشاره می‌کند که روان‌شناسان بالینی این پدیده را با واژه‌هایی مثل «عمل زدایی»^۳ «برتری دیر هنگام»^۴ و تمایل برای مهارت^۵ و «همانند شدن با مهاجم»^۶ توضیح می‌دهند. در اینجا نیز هنوز هدف نهایی می‌تواند رسیدن به امنیت و کاهش تنش درونی باشد.

ویلیام مک‌گوایر توضیح دیگری برای رفتاری که در نظریه کلاسیک غیر عقلایی و یا ناستوار نامیده می‌شود، ارائه می‌دهد. او می‌گوید شاید ما شاهد پایان نظریه‌های رفتاری کلاسیک و آغاز چیزی باشیم که «نظریه‌های پیچیدگی»^۷ نامیده می‌شود. به جای علاقه‌مندی آرگانیزم کلاسیک به «قبالت، فراوانی، آشنایی، تأیید انتظار، اجتناب از موارد تازه و غیر قابل پیش‌بینی» آرگانیزم «رمانتیک» جدید به شکلی متفاوت عمل می‌کند. «این آرگانیزم اشتیاقی شدید» انگیزه‌ای کاوشگرانه و کنجکاوی لازم را دارد. این آرگانیزم از چیزهای غیرمنتظره دست کم در سطوح میانی پیش‌بینی ناپذیری لذت می‌برد. می‌خواهد همه چیز را تجربه کند، رفتارهای جایگزین را

1- J. Loeb

2- Berkowitz

3- undoing

4- belated mastery

5- drive for competence

6- identification with the aggressor

7- complexity theories

نشان می‌دهد و چیزهای تازه را پاداش دهنده می‌یابد.

اشتیاق برای هیجان که با نسل جوان تداعی می‌شود، در حقیقت برای حمایت از «نظریه‌های پیچیدگی» تجلی می‌یابد و بدین ترتیب پیامگذار اقناعی ممکن است در مقایسه با گذشته مجبور باشد انواع گسترده‌تری از محرکهای انگیزش را مورد توجه قرار دهد. :

رفتار منجر به پاداش دیگران را به تقلید وامی‌دارد

شیوه‌ای که در آن اطلاعات به نیازها و خواسته‌های شخص اشاره دارد از زمینه‌های اساسی مورد توجه ارتباطات است. «دبلیو فیلیپ دیویسن به این نکته اشاره می‌کند و اظهار می‌دارد «وسایل ارتباطی به عنوان حلقه اتصال میان انسان و محیط او عمل می‌کنند، و بنابراین می‌توان تأثیر آن را از نظر نقشی که در تواناساختن مردم برای داشتن روابطی رضایت بخش تر میان خود و جهان پیرامون ایفا می‌کند توضیح داد. دیویسن در بیان این نکته عامل انگیزشی را به عملکرد طرح شناختی که قبلاً توضیح داده شد مربوط می‌کند. او همچنین در فرایند انگیزش به عملکرد پاداشها نیز اشاره می‌کند و می‌گوید:

«پیامگذار فقط زمانی می‌تواند در نگرش و یا رفتار مخاطبان خود تأثیر بگذارد که قادر باشد اطلاعاتی را به مخاطبان منتقل کند که آنها بتوانند برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان از آن سودجویند. اگر پیامگذار کنترل بخشی از جنبه‌های با اهمیت محیط مخاطب را در اختیار داشته‌باشد، شاید وظیفه‌اش سهل باشد. تمام آنچه باید انجام دهد، اینست که دربارهٔ بعضی از تغییرات محیطی و یا تغییرات قابل انتظاری که اهمیت دارد برای افراد صحبت کند.»

اجازه دهید عملکرد رفتار منجر به پاداش را دقیقتر بررسی کنیم.

چرا کودکان عاشق بستنی هستند و از روغن کرچک تنفر دارند؟ یکی از آنها طعم خوبی دارد و پاداش دهنده است و دیگری مزه بدی دارد و تنبیه کننده است. به همین صورت می‌توان به یک موش آموخت تا وارد جعبه‌ای مثلثی شکل شود ولی از ورود به جعبه‌ای دایره‌ای اجتناب

کند. زیرا پشت در جعبه مثلی پنیر گذاشته شده، در حالی که در جعبه دایره‌ای یک وسیله شوک الکتریکی قرار دارد.

راز موجود در بطن مثالها در چیزی که ادوارد. ال. تورن دایک^۱ آن را قانون تأثیر می‌نامد، نهفته است. ب. اف. اسکینر^۲ نیز این مورد را شرطی شدن عامل^۳ می‌نامد. اصل در هر دو مورد این است که رضایت یا رنج که رفتار به آن منجر می‌شود، تمایل به تکرار آن رفتار را تبیین و توصیف می‌کند. بنابراین ما آنچه را که در قبالش پاداش گرفته‌ایم تکرار می‌کنیم و از آنچه در ازای آن تنبیه شده‌ایم اجتناب می‌ورزیم.

اسکینر به خاطر آزمایشهای زیادی که با فرایند شرطی شدن عامل انجام داده است، فردی معتبر تلقی می‌شود. او که آزمایش خود را با کبوترها انجام داده است، اشاره می‌کند که نوک زدن پاسخی فطری است و کبوتر در قفس به هر سو می‌رود و به همه جا نوک می‌زند. فرض کنید که روانشناسی می‌خواهد به این کبوتر بیاموزد به آماجی مدور و سرخ نوک بزند. تنها کاری که می‌کند این است که منتظر بماند تا کبوتر به هدف نوک بزند. وقتی کبوتر این کار را انجام داد، روانشناس بلافاصله دانه‌ای برای خوردن می‌دهد. شواهد و مدارک حاکی از آن است که احتمال تکرار نوک زدن به هدف مورد نظر افزایش می‌یابد. ما می‌گوییم که رفتار تقویت شده است. چنانکه هومنز^۴ در کتاب خلاصه آزمایشهای اسکینر آورده است «رفتار کبوتر در نوک زدن به هدف یک عامل است، یعنی عامل تقویت شده است و تقویت کننده یا پاداش، دانه است. بنابراین کبوتر سیر شرطی شدن عامل را طی کرده است. به زبانی ساده می‌توانیم بگوییم که کبوتر نوک زدن به هدف را با پاداش گرفتن به خاطر انجام این کار آموخته است.»

وظیفه خلاق و پیشگامانه پیامگذار اقماعی این است که به نوع «دانه‌ای» که می‌تواند به عنوان پاداش برای مخاطبان مورد استفاده قرار گیرد فکر کند. اگر پیامگذار خود از اعضای مدیریت باشد و یا بر افرادی که سیاستگذار و توزیع کننده منابع هستند نفوذ داشته باشد، وظیفه‌اش آسانتر خواهد بود. بعلاوه همان‌طور که در فصل بعد خواهیم دید بسیاری از انگیزه‌های انسانی ماهیت اجتماعی دارند.

1- Edward L.Thorndike

2- B.F. Skinner

3- operant conditioning

4- Homans

بسیج برای حمایت

وقتی مسئله پیامگذار تشویق مردم به عمل و یا تشویق به تلاشی گسترده تر است طرح انگیزشی مناسب است. هر سیاستمداری می‌داند که با استفاده از حدس زیرکانه و باز نگهداشتن گوش به حرفهای مردم عادی و استخدام افکار سنجهای حرفه‌ای می‌تواند آنچه را که در نهایت در ذهن رأی دهندگان می‌گذرد کشف و از این طریق توجه و حمایت آنها را جلب کند.

همچنین جمع کنندگان اعانه می‌دانند که بهتر است علاوه بر متوسل شدن به احساس عمومی مردم نسبت به مسئولیت اجتماعی، برای دادن پول انگیزه خاصی نیز تعیین شود. کار فرمایانی که افراد دانشمند و مهندسان عالی مقام را استخدام می‌کنند، دریافته‌اند که در کنار حقوق چشمگیر، این افراد می‌خواهند فرصت نوشتن و انتشار مجلات حرفه‌ای به آنها داده شود شرایط برای حضور آنها در اجلاسهای حرفه‌ای فراهم آید، امکان انتخاب پروژه‌های تحقیقاتی برای آنها مهیا شود و بالاخره انواع دیگر تشویقها به عمل آید.

دو مسئله دیگر نیز مورد توجه خاص قرار گرفته است که ما در زیر آنها را می‌آوریم: تحریک تقاضای مصرف کننده در یک اقتصاد انبوه و اصلاح عملکرد کارمند.

برانگیختن تقاضای مصرف کننده

وجود کتابهایی مانند «انگیزش در تبلیغات» نوشته پیر مارتینو^۱ و «اقناع کنندگان پنهان» نوشته ونس پاکارد^۲ کاربرد تحقیقاتی از نوع انگیزه در زمینه بازاریابی است. بازاریابان در جستجوی آنند که تقاضا برای محصول و خدمات به مشتریان خود را افزایش دهند. البته با این فرض که مردم بدون معطلی از نیازهای خود آگاه می‌شوند و می‌دانند چگونه یک محصول یا خدمات مفروض می‌تواند نیازهایشان را ارضاء کند. هدف تحقیق انگیزشی این است که بدرستی به کاوش در انگیزه‌های مردم بپردازد و رابطه میان این انگیزه‌ها و کالاها یا خدمات خاص را روشن کند.

1- demand

2- Pierre Martineau

3- Vance Pakard

معمولاً تحقیق انگیزشی که در بازاریابی کاربرد دارد شامل دو مرحله یا روند است.

۱- کشف انگیزه‌های مصرف‌کننده که ممکن است به محصولی ربط داشته باشد.

۲- تغییر شکل محصول - چه واقعی و چه روانی - به نحوی که توانایی آنها برای ارضای

نیازهای کشف شده مشخص‌تر باشد.

اولین عمل شامل تلاش برای شناختن نیازهای پیش‌آگاه و یا ناخودآگاه است. بنابر تعریف، شخص از این نیازها آگاهی ندارد، اما آنها می‌توانند تأثیرات پویایی بر رفتار آگاهانه او داشته باشند. نیازها موقتاً خفته هستند، اما می‌توان آنها را به جریان انداخت تا به فروش محصولات کمک شود و از این طریق مرز تازه‌ای گشوده می‌شود.

نتیجه معمولی اولین عمل این است که یک دلیل به سادگی قابل توصیف برای خرید محصولی خاص پیدا می‌شود. خرید یک ماشین با احساس جوانی دوباره در هنگام بهار مرتبط می‌شود. صابون بیش از آنکه مظهر پاکی باشد، به راهی برای زیبایی نیز تبدیل می‌شود. چنین توصیفاتی جذابند، زیرا احتمالاً بخش عمده‌ای از مردم را دربرمی‌گیرند. با این همه گاهی اوقات این توصیفات به خاطر نادیده انگاشتن توصیفات ساده‌تر و با توجه به این امکان که چند انگیزه ممکن است توأمان عمل کنند، مورد انتقاد قرار گرفته‌اند.

دومین عمل در تحقیق انگیزشی شکل‌دهی محصول است تا اینکه انگیزه‌های کشف شده را تحریک کند. به عبارت دیگر به محصول شخصیت و موقعیت مناسبی نسبت داده می‌شود. به عنوان مثال به چای شخصیتی دو جنسی نسبت می‌دهند، تا بتوان مردان را به مصرف‌کنندگان آن افزود. بنابراین رانندگان کامیون و ورزشکاران را در حال نوشیدن چای نشان می‌دهند.

همچنین از این فرایند ایجاد تداعی روان‌شناسانه می‌توان برای آفرینش تفاوت‌های علائم محصولاتی که کاملاً بهم شبیه‌اند استفاده کرد. انواع گوناگون که با سلیقه افراد مختلف هماهنگی دارد. آدمهای متفکر سیگار مارک الف را می‌کشند، اما کسی که به میزان بلندی سیگار توجه دارد، مارک ب را می‌کشد. یک مصرف‌کننده مارکی را که با تصورش از خودش هماهنگ است انتخاب می‌کند.

از نظر معناشناسی نیز به محصولات شکل دوباره داده می‌شود. کسی که هشت جفت کفش دارد، از داشتن نهمین جفت چندان خوشحال نمی‌شود. این واکنش به سادگی قانون کاهش

مطلوبیت نهایی را منعکس می‌کند. یعنی افزوده شدن هر واحد اضافی سبب کاهش میزان افزایش رضایت می‌شود. برای یک بازاریاب می‌توان این قانون را با گفتن اینکه مردم گرایش به اشباع‌پذیری دارند ساده‌تر توضیح داد. بنابراین در اینجا تقاضا برای محصول یا آهسته‌تر رشد می‌کند و یا متوقف می‌شود.

تعریف مجدد معناشناسانه یک محصول یکی از راههای غلبه بر احساس اشباع شدگی مصرف‌کننده است. یعنی کفش نهم تبدیل به «کفشهای سبک بار» می‌شود. این حقیقتاً به هیچ وجه کفش نیست بلکه آمیزه‌ای از کفش و دمپایی است. با این کلمات و یا کلمات مشابه متخصص بازاریابی امیدوار است این مفهوم تازه «کفش - دمپایی» مصرف‌کننده را بار دیگر آنچنان هیجان زده کند که در خرید اولین جفت کفش شده بود. او امیدوارست به این وسیله قانون کاهش مطلوبیت نهایی را بی‌اثر سازد.

تحقیق انگیزشی در زمینه بالا بردن منزلت محصول، هنگامی که هدف افزایش فروش از طریق ارضای نیازهای مردم است، احساس آشکاری را به وجود می‌آورد. افزایش فروش شدیداً با افزایش اطلاعات درباره انگیزه‌های افراد ارتباط دارد.

اصلاح عملکرد کارکنان

زمانی که ارتباطات کارمند فواتر از فراهم سازی ساده اطلاعات شغل و شرکت می‌رود و لازم است تا نگرش و عملکرد کارمند اصلاح شود، رجوع به انگیزه بینش قابل توجهی فراهم می‌سازد. با انتشار بررسی کلاسیک روث لیسبرگر و دیکسون^۱، تحت عنوان «مدیریت و کارگران» هدف رسمی فراهم آوردن رضایت شغلی برای کارکنان به بخش تولید محصولات و خدمات برای سود اضافه شد. در مقطع بعدی لموئل بولویر^۲ از شرکت جنرال الکتریک این هدف را در فرمول‌بندی مجدد معناشناسانه از کارکنان به عنوان مشتریان شغل^۳ منعکس می‌سازد. از طریق این طراحی، همان تفکر تحقیقات انگیزشی که در بالا برای بازاریابی به کار بردیم، به روابط کارکنان نیز تسری می‌یابد.

1- Roeth lisberger & Dickson

2- Lemuel Boulware

3- job customer

بررسی روحیه کارکنان مدّتها یک ابزار تشخیص معیار بوده است که مدیر برای کشف انگیزه‌ها و اندازه‌گیری میزان رضایت کارکنان از آنها استفاده می‌کرد. بررسیهای شناخته‌شده‌ای همانند «همکاران تحقیقات علمی»^۱ و «فهرست روحیه کارکنان»^۲ به پرسش سؤالاتی همچون رضایت از ساعات کار، شرایط کار کردن، روابط نظارتی، معیارهای پرداخت، وجود اعتبار یا جایزه برای کار خوب انجام شده و ... می‌پردازد. در این زمینه از کمکهای نظری روان‌شناسان نیز استفاده شده است، به عنوان مثال برداشت سلسله مراتبی نیازهای ابراهام مزلو^۳ در این زمینه بسیار سودمند تلقی شده است.

مزلو از پایین به بالا اساسی‌ترین نیازها را در پنج سطح به شکل زیر تعریف می‌کند.

۱- زیستی: غذا، آب، هوا، استراحت و ورزش برای ارضای نیازهای بیولوژیک ارگانیزم انسان لازم است.

۲- سلامتی: نیاز به رها بودن از ترس ناشی از محرومیت، خطر و تهدید در مورد شغل و استراحت.

۳- اجتماعی: نیاز افراد برای زندگی جمعی و کنشهای متقابل اجتماعی. مردم دوست دارند تا برای بسیاری از اهداف زندگی به شکل گروهی گرد هم آیند. آنها نیاز به همکاری، تعلق، پذیرفتن، پذیرفته شدن، عاشق شدن و دوست داشته شدن دارند. در نوشته‌های مربوط به روابط انسانی این امر معمولاً تحت عنوان «نیاز به تعلق داشتن توصیف می‌شود». گروه غیر رسمی شیوه عمده‌ای برای ارضای این نیاز است.

۴- خویشتن^۴: نیاز به نیک‌نامی، احترام به خود و عزت نفس. بشر نیاز دارد احساس شایستگی و آگاهی کند، او نیازمند احترام، به رسمیت شناخته شدن و جایگاه است.

۵- خودشکوفایی^۵: نیازه درک توان فردی، آزاد سازی استعدادهای خلاق، استفاده حداکثر از قابلیت‌ها و به طور خلاصه کمال‌یابی شخصی.

این بررسیها و مطالعات انگیزشی در تصحیح بسیاری از فرضهای غلطی که مدیرتها و به

1- Science Research Associates

2- Employee Morale Inventory

3- Abraham Maslow

4- ego

5- Self actualisation

طور غیر مستقیم افراد مسئول روابط و امور اداری کارکنان، در مورد شیوه‌های نظارت بر کارکنان داشته‌اند کمک کرده است. دوگلاس مک گرگور در کتاب «جنبه انسانی سرمایه» بین دوشیوه رهبری تمایز قایل شده است. نظریه X شیوه رهبری آمرانه و بوروکراتیک، و نظریه Y شیوه مشارکتی. در میان فرضهای مربوط به انگیزش کارکنان در نظریه X می‌توان این طور استنباط کرد که «آدم متوسط طبیعتاً سست و تنبل است. او تا حد ممکن کم کار می‌کند، فاقد جاه طلبی است، از مسئولیت تنفر دارد و ترجیح می‌دهد که هدایت شود. او ذاتاً خود - محور است و به نیازهای سازمانی بی تفاوت و ماهیتاً در مقابل تغییر مقاومت می‌کند، ساده لوح است، چندان آگاه نیست. آماده گول خوردن توسط شارلاتانها و عوامفریبان است». بنا به پیشنهاد فرمول بندی مزلو، به جای این فرضها فرضیات مخالف آن گذاشته شده است.

این یافته‌ها برای پیامگذار اهمیت دارد، زیرا او مستقیماً و یا غیر مستقیم به پادشاهی که سازمان فراهم می‌سازد، استناد می‌کند. سیمای مشخص ارتباطات کارکنان این است که پیامگذار و یا مدیریتی که او برایشان کار می‌کند تقریباً بر بسیاری از پادشاهی که کارمند در جستجوی آن است تسلط دارند. دانیل کاتز در رابطه با پادشاهی تمایز مهمی میان «پادشاهی نظام ابزاری»^۱ و «پادشاهی فردی ابزاری»^۲، قایل می‌شود. پاداش سیستمی به مستخدم تعلق می‌گیرد، زیرا او عضوی از سازمان است. در حالی که پاداش فردی به دلیل تلاشهای بیش از حد فرد و عملکردش به او تعلق می‌گیرد. مزایای جنبی یا افزایش هزینه زندگی در مورد همه کارکنان به اجرا گذاشته می‌شود. در حالی که تشویقهای مبتنی بر میزان کار، ارتقا یا هویت خاص به افراد خاص به خاطر تفاوت در عملکرد داده می‌شود.

پادشاهی سیستمی برای جذب و نگهداشتن کارکنان در سیستم مؤثر است. یعنی باعث کاهش سطح سستی در کار و غیبت می‌شود. اما در تأمین کیفیت و یا کمیت بالای کار تأثیر ندارد و در عین حال نمی‌تواند ایجاد کننده رفتارهای خلاقه و خود انگیزخته‌ای باشد که برای بقای سازمان لازم است.

پیامگذاران باید این تفاوتها را تعیین کنند. بعلاوه اگر انتظار داریم که پادشاهی فردی، کارکنان

را برانگیزد، باید به میزان پاداش و رابطه آن با عملکرد توجه کرد (تا اصل شرطی شدن عامل بتواند قابل اجرا باشد) همچنین پاداش باید منصفانه باشد. بسیاری از پاداشها ماهیت اجتماعی دارند، بنابراین ما در بخش بعد نیز در رابطه با طرح اجتماعی به این موضوع باز خواهیم گشت.

تحقیق انگیزشی و ساختار در خواستها

طرح انگیزشی بر این فرض استوار است که آگاهی از انگیزه‌های مردم تعهداتی را میان پیامگذار و مخاطبانش به وجود می‌آورد. بنابراین تکنیک تسهیل کننده اولیه شامل مطالعه انگیزه‌های مردم، انگیزه‌های انسانی به طورکل و انگیزه‌های خاص یک مخاطب ویژه است. تکنیک دیگر بکارگیری محرکهای ایجاد انگیزه است.

تحقیق انگیزشی:

موضوع انگیزه انسانی عملاً در هر متن مقدماتی روان‌شناسی وجود دارد و در کتابهای تخصصی متعددی مورد بررسی قرار گرفته است. مقدار مطالب نیز در این مورد زیاده‌تر از آن است که بتوان آن را در اینجا خلاصه کرد. با این همه آنچه که قبلاً در مورد انگیزه گفته شده است، نشان می‌دهد که انگیزه‌های انسانی طیفی دارد که از بیولوژیکی تا اجتماعی از ناآموخته تا فراگرفته از احساسی تا عقلایی و از ناخودآگاه تا خودآگاه گسترده است. اگر یک پیامگذار حداقل ذهن و تخیل خود را به غنای انگیزه‌های انسانی بگشاید، ممکن است نسبت به ابعاد انسانی که قبلاً نادیده انگاشته شده یا مختصراً بررسی شده است، آگاهی کسب کند.

اطلاعات مربوط به انگیزه‌های خاص مخاطبی ویژه را می‌توان از راههای متعددی به دست آورد. یکی از این راهها بررسی کتابهایی است که به موضوعهای تخصصی، مثل روابط کارکنان، تبلیغات، روابط سهامداران و رفتار رأی دهندگان پرداخته است. بسیاری از این کتابها حاوی بخشهایی هستند که به شکلی ویژه موضوع انگیزه را به همان صورت که به رفتار در زمینه‌های معینی از زندگی انسانی پرداخته است بررسی می‌کنند، یا به عبارتی دیگر این کتابها شاخصی^۱

برای انگیزه‌های جماعات متفاوتند.

دومین شیوه مطالعه انگیزه‌های جماعات خاص این است که دست به کار تحقیق پیمایشی بزینیم که هدف آن کشف دلایل وجود افکار، نگرشها و رفتار مردم است. چنین بررسیهایی را معمولاً بررسیهای تحقیق انگیزه می‌نامند، گرچه بررسیهای نگرشی عمیق^۱ شامل اطلاعات مشابهی هستند. موضوع انگیزه بشری پیچیده است و تعداد انگیزه‌ها و رابطه میان آنها نیز پیچیده‌تر.

روان‌شناسان بالینی برای داشتن درکی عمیق نسبت به انگیزه به بهترین شکل آموزش می‌بینند. اما باید به آنها هشدار داد که واقعاً به سطح حقیقی انگیزه‌ها توجه نشان دهند. ممکن است فردی کشف کند که شیر یا بعضی از تمایلات سرکوب شده ربط دارد و توصیه کند اگر شیر در بطریهای شیشه‌ای استوانه‌ای فروخته شود، بهتر به فروش می‌رود. اما ممکن است مصرف کننده در سطح دیگری از انگیزه‌ها عمل کند و دریابد که کارتون مقوایی مکعب راحت‌تر در یخچال جا می‌گیرد.

تکنیکهای بسیاری در بررسیهای تحقیق انگیزشی مورد استفاده قرار می‌گیرد. استفاده از مصاحبه عمیق که به پاسخگو اجازه می‌دهد تا به سؤالات باز جواب دهد و آزادانه تداعی کند تقریباً امری استاندارد است. این تکنیک با انواع مختلف آزمونهای فرافکن از جمله تداعی کلمه، تکمیل جمله و آزمون رورشاخ تکمیل می‌شود. در این شیوه انگیزه‌های موجود در پشت رفتار خرید، نوع دوستی، رأی دادن و سایر شکل‌های رفتار را می‌توان مشخص کرد و آن را بهتر فهمید.

استفاده از محرکهای ایجاد انگیزه

هنگامی که انگیزه‌های مخاطب کشف می‌شود باید از این اطلاعات استفاده شود. بدیهی‌ترین شیوه این است که جذابتهایی را در پیام بگنجانیم که با انگیزه‌های افراد پیوند خواهد خورد. اگر سهامداران یک شرکت از میزان سود سهام ناراضی باشند، در این حالت سهامدار

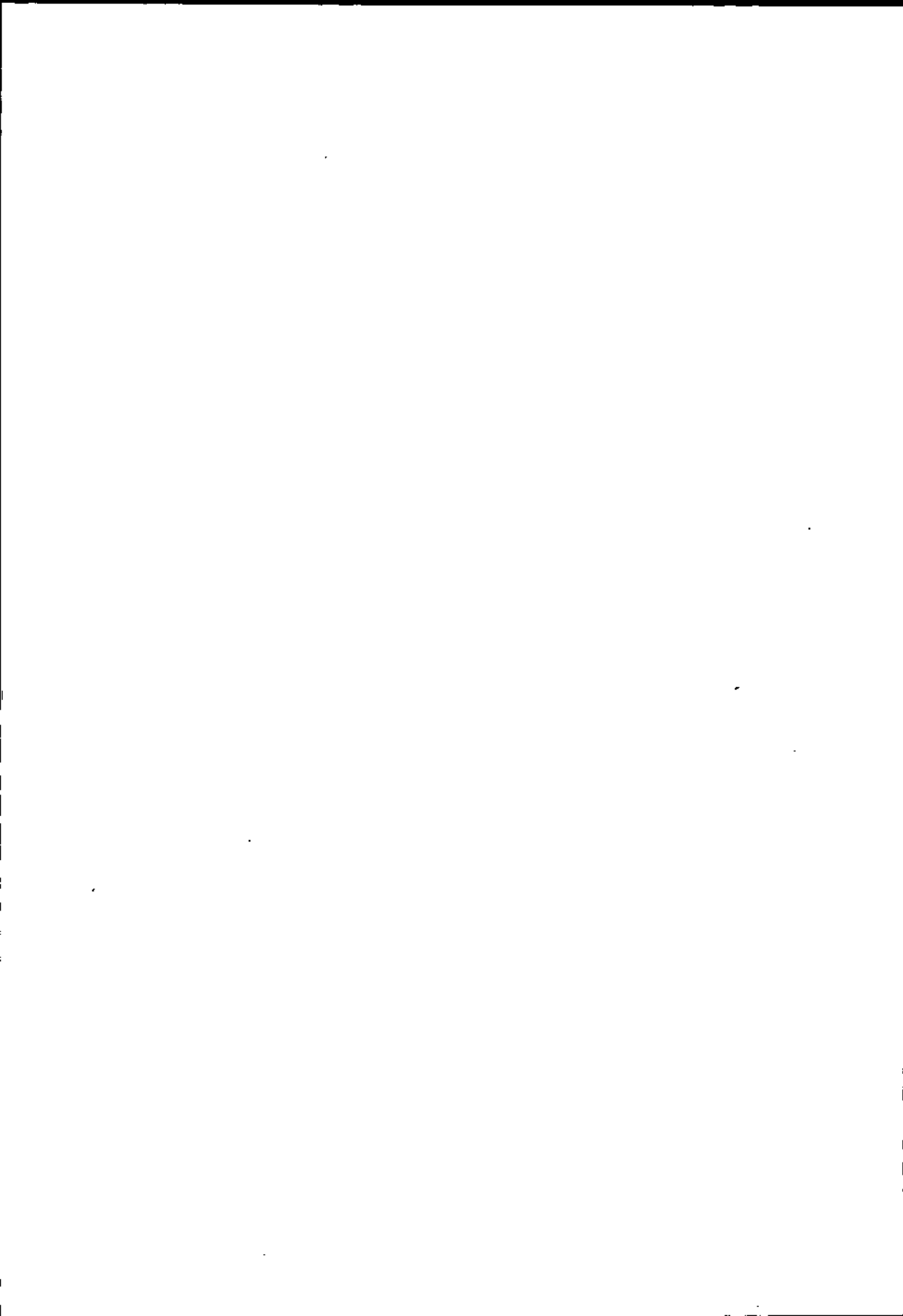
مخالفی که به وکالت از دیگران درگیر می‌شود، باید به پرداخت غیرکافی سود سهام اشاره کند و بگوید که درباره آن چه برنامه‌ای دارد. اگر مدیریت می‌داند که خواسته‌های اتحادیه به نوعی کم کاری منجر خواهد شد، باید کارکنان را به پیامد این تقاضاها در تأمین شغلی آگاه کند.

پیامگذار باید تکنیک را در ارتباط با ایجاد علاقه مورد توجه قرار دهد. سؤال این است که آیا شروع یا پایان یک پیام باید حاوی برانگیزاننده‌ترین موضوعها باشد؟ اگرچه پاسخ کلی قاطع نیست، اما پیام باید در صورت وجود این شک که علاقه اولیه مخاطب کم است، با موضوعهای انگیزشی شروع شود تا حداقل توجه مخاطب جلب شود. آنچه در اینجا قربانی می‌شود، حفظ تداوم توجه است. اما توجه فقط زمانی زایل می‌شود که پیامگذار هیچ چیزی برای رسیدن به یک نتیجه‌گیری ندارد. اگر او بتواند مشخص کند که چگونه نیاز می‌تواند ارضا شود، می‌تواند توجه و علاقه مخاطبان را همچنان جلب کند.

انتخاب اینکه کدام جذابیتها باید مورد توجه و استفاده قرار گیرد نیازمند توجه بیشتری است. البته معمولاً توجه به نیازهای موجود در مقایسه با ایجاد نیازهای تازه آسان‌تر است. این فکر در نوشته‌های وسایل ارتباط جمعی جهت‌دادن^۱ نامیده می‌شود و ما قبلاً به آن اشاره کرده‌ایم، یعنی پیامگذار از نیازهای طبیعی و یا فراگرفته‌های قبلی مخاطب استفاده می‌کند. تحقیق انگیزشی، تضمینی در برابر غافل شدن از چنین گنجینه‌های پنهان به شمار می‌رود.

انگیزه‌ها در طول زمان ثابت نمی‌مانند و از نظر نوع و شدت تغییر می‌کنند. بنابراین برای پیامها این مزیت آشکاری است که زمانی در اختیار مردم قرار گیرند که نیازهای مربوط به آن موجود و شدید است. به عنوان مثال در این مفهوم صحبت درباره ارزشهای یک شرکت توسط کارفرما برای دانشجویانی که در ماههای می (اردیبهشت) و ژوئن (تیرماه) انتظار فارغ‌التحصیلی آنها می‌رود نسبت به افرادی که در ماههای سپتامبر یا اکتبر (مهر یا آبان) فارغ‌التحصیل می‌شوند تأثیر بیشتری خواهد داشت.

همچنین در این مفهوم صحبت از مسئله نان و کوره در مبارزات سیاسی در زمان رکود اقتصادی نسبت به زمانهای رونق تأثیر بیشتری خواهد داشت.



فصل ۹

طرح اجتماعی

وجود رسوم، سنتها، معیارها، قواعد، ارزشها، مدها و سایر معیارهای تماس، بیانگر این مسئله است که تأثیر بر رفتار و نگرش فردی به جا گذاشته می‌شود. مظفر شریف^۱ این شیوه‌های تضمین شده رفتار از نظر اجتماعی را هنجارهای اجتماعی می‌نامد. این رفتارها محصول کنشهای متقابل اجتماعی و محرکهای اجتماعی هستند که اعضای یک گروه این هنجارها را دارند و از آن تبعیت می‌کنند.

تئودور نیوکامب^۲ در یک بررسی جامع در میان حدود ۲۵۰ دختر کالج بنینگ‌تون^۳ مفهوم هنجارهای اجتماعی را برای توضیح این مطلب استفاده کرد که چرا دانشجویانی که در بدو ورود، به خانواده‌های محافظه کار تعلق داشتند، در سالهای پایانی کالج تبدیل به دانشجویان لیبرال شدند. مطالعه او نشان داد که نگرشهای افراد عمیقاً در گروهی که به آن متعلق‌اند، ریشه دارد. آن دسته دانشجویانی که خود را با هنجارهای سیاسی لیبرال کالج انطباق دادند، به شیوه‌های

1- Muzafer Sherif

2- Theodore Newcomb

3- Bennington

گونگون از طریق دانشجویان همکلاس خود پاداش دریافت کردند.

بررسیهایی مانند بررسی نیوکامپ نشان می‌دهد که تأیید اجتماعی مثل پول به مثابه تقویت کننده‌ی عام طیف گسترده‌ای از نگرشها و فعالیتهای بشری عمل می‌کند. ما می‌دانیم که یک لبخند منجر به تکرار رفتاری می‌شود که آن را برمی‌انگیزد و اخم کردن منجر به پایان آن رفتار می‌شود. تأیید اجتماعی شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد. مشاهده‌ی طنزآمیز هومنز نشان داده است که «بعضی افراد بعضی از نکبت‌بارترین چیزها را باارزش می‌دانند - یا به نظر بقیه چنین می‌رسد.» روان‌پزشکان می‌دانند که حتی چنین «تقویت کننده‌های ثانوی»^۱ مثل «حُب» در پاسخ به بعضی از کلماتی که توسط کسی ادا می‌شود استفاده از کلمات تقویت شده را افزایش خواهد داد. بنابراین آنها چهره‌ای خشک و بی‌حالت به خود می‌گیرند تا در پاسخهایی که دریافت می‌کنند تأثیر بگذارند.

عملکرد پاداشها نسبت به این طرح اجتماعی تازه نیست، زیرا طرح انگیزشی نیز به آن اشاره دارد. اما طرح اجتماعی اساساً با نقشی که سایر افراد - خواه فردی، خواه گروهی - به وسیله پاداش دادن یا تنبیه کردن عمل یک شخص بر اساس اصول مشروط سازی عامل (بی.اف. اسکینر دارند)، مشخص می‌گردند. هنگامی که شخصی در فعالیتی مطلوب شرکت می‌کند (عامل) این فعالیت از طریق تأیید اجتماعی و به همان شکل که کبوتر با نوک زدن به محل مورد نظر دانه دریافت می‌کند، تقویت می‌شود و پاداش دریافت می‌کند.

تأثیر اجتماعی: منابع و اثر

طرح اجتماعی با این فرض مشاهده‌ی روزمره را آغاز می‌کند که یکی از ویژگیهای افراد بشری این است که حساسیت زیادی نسبت به واکنشها و عقاید دیگران دارند. این حساسیت سنگ پایه‌ی رشته‌ی روان‌شناسی اجتماعی است. بنابراین ما ابتدا توضیح می‌دهیم که تأثیر اجتماعی وجود دارد و همچنین چرا یک شخص به دیگران وابسته است و سپس به بررسی اثر این تأثیر اجتماعی و وابستگی بر نگرشها و رفتار خواهیم پرداخت.

1- 'secondary reinforcers'

منابع تأثیر اجتماعی

در زمینه منابع تأثیر اجتماعی، مقاله رابرت بی. زایونک تحت عنوان «آسان سازی اجتماعی»^۱ مقدمه‌ای مفید به حساب می‌آید. او می‌گوید که کوشش اساسی روان‌شناسی اجتماعی خواه آشکار و خواه ضمنی بر این مسئله معطوف است که «چگونه و چرا رفتار فردی بر رفتار دیگری تأثیر می‌گذارد.»

وی معتقد است، دو شکل از واکنش قابل مشاهده هستند که عبارتند از «تأثیرات مخاطبی»^۲ و «تأثیرات عمل مشترک»^۳. در مورد اول تنها حضور یک یا چند ناظر یا تماشاگر بر رفتار شخص تأثیر می‌گذارد. این تأثیر بنا بر طبیعت کار ممکن است مثبت یا منفی باشد. اگر آنچه فرد انجام می‌دهد واکنشی باشد که بخوبی آموخته شده است، در این حالت عملکرد او احتمالاً اصلاح می‌شود، اما اگر در حال فراگیری چیزی تازه و به عنوان مثال هجاهای بی‌مفهوم است، عملکرد او خراب می‌شود. در «تأثیر عمل مشترک» افراد «همگی به طور همزمان و در معرض دید کامل یکدیگر درگیر انجام یک فعالیت می‌شوند.» مثال کلاسیک این است که جوجه‌ای که به اندازه کافی دانه خورده است با قرار گرفتن در کنار جوجه‌ای که مدت ۲۴ ساعت دانه نخورده است به دانه خوردن ادامه می‌دهد. آزمونهای فلورید آلپورت^۴ در مورد افراد بشر نشان داد که در طیف گسترده‌ای از کارها مثل تداعی زنجیره‌ای کلمات و ضرب کردن، عملکرد در شرایط گروهی اصلاح می‌شود، اما در آزمونهای حل مسئله و قضاوت، عملکرد انفرادی بهتر است.

زایونک چنین نتیجه می‌گیرد که در حضور دیگران، چه به صورت تماشاگر و چه عمل‌کنندگان مشترک^۵ برون داد واکنشهای مسلط تشدید می‌شود، اما اگر «تمایلات واکنشی ناصحیح قوی به تعداد زیاد غالب باشد در این حالت حضور دیگران فقط می‌تواند برای عملکرد زیان آور باشد.» توضیح او این است که در موقعیتهای اجتماعی حالت تحریکی و یا تمایلی عام

1- Social facilitation

2- audience effects

3- co-action effects

4- Floyd Allport

5- (co-actors)

یک فرد افزایش می‌یابد و سایر افراد اشاراتی^۱ را به کار می‌برند که نسبت به آنها واکنشها مناسب یا نامناسب‌اند.

وابستگی افراد به دیگران غالب اوقات بیشتر از آن است که به نظر می‌آید. لئون فستینگر این مسئله را با آزمون فشارهایی که در جهت یکپارچگی گروه وجود دارد روشن می‌کند. این فشارها همچنین نیاز به گفتگو و ارتباط را افزایش می‌دهند.

یکی از منابع فشار این است که واقعیت فیزیکی همیشه نمی‌تواند به عنوان مبنایی برای اعتبار عقاید، نگرشها و باورها تلقی شود. اگر تفاوت عقیده‌ای در مورد این مسئله که کدام یک از دو ماشین سریعتر هستند وجود داشته باشد، انجام یک مسابقهٔ خیلی ساده می‌تواند قضیه را حل کند. اما موضوعهای زیاد دیگری وجود دارد که در آنها «واقعیت» برای فرد تا حد زیادی با تکیه بر چیزی که از نظر اجتماعی به عنوان واقعیت پذیرفته شده است تبیین می‌گردد. تعیین این مطلب که آیا شرایط اقتصادی با سرکارآمدن رئیس جمهور جدید تغییر خواهد یافت یا خیر، در مقایسه با اتفاق نظر موجود میان اعضای گروهی که باورها، عقاید و نگرشهای مشابهی دارند، نتیجه‌گیری مشکل است.

اما «آزمایش خطی»^۲ انجام شده توسط سولمون اش^۳ نشان می‌دهد که حتی درک اشیاء ملموس فیزیکی نیز تابع فشار گروهی است. حتی هنگامی که اعضای گروه آشنایی قبلی ندارند و هیچ تلاش آشکاری نیز برای تأثیرگذاری بر رفتار یکدیگر صورت نمی‌گیرد. به یک گروه مرکب از هشت نفر تعلیم داده شد تا طول یک خط مفروض را با یکی از سه خط غیر مساوی منطبق و جور کنند. از هر فرد نیز خواسته شد تا پاسخ خود را ارائه دهد. با توجه به اینکه این مسئله قضاوت ساده‌ای دربارهٔ روابط ادراکی است، بسیاری از گروهها با ارتکاب چند خطای جزئی موفق شدند. اما اگر از قبل به تمام شرکت کنندگان بجز یک نفر آموزش داده شود که جوابهای غلطی بدهند چه اتفاقی می‌افتد؟ آیا فرد آموزش ندیده به احساسهای خود اطمینان خواهد کرد و یا خود را با قضاوت گروه هماهنگ خواهد ساخت؟

آش اظهار می‌دارد که حرکت مشخص از سوی «فرد در اقلیت» در جهت اکثریت هم‌رأیی

1- cues

2- line experiment

3- Solomon Asch

صورت گرفت: یعنی یک سوم تمام تخمینها از طرف فرد «خطاهایی بود که با تخمینهای تحریف شده توسط اکثریت همسانی داشت یا در همان جهت حرکت می‌کرد.» توضیحات آش آموزنده است و چنین می‌گوید:

فرد جهانی را تجربه می‌کند که در آن با دیگران شریک است. درک می‌کند که او را همانند دیگران دربرمی‌گیرد و او با محیطش همان رابطه‌ای را دارد که سایرین دارند. او می‌داند که وی همانند دیگران بر سر یک موضوع متمرکز شده است و به ویژگیهای همانندی پاسخ می‌گوید.

عمل مشترک و تفاهم دو جانبه این رابطه را محتاج قابل فهم بودن و سادگی ساختار می‌کند. در این شرایط «کشش» به سمت گروه قابل فهم می‌شود.

بنابراین تعلق به یک گروه، حتی گروهی موقتی، فرد را در رابطه با دیگران حساس می‌کند، تا جایی که بخش عمده‌ای از واقعیت از این طریق برای او تعیین می‌شود. حرکت گروهی، منبع دوم فشار برای ایجاد یکپارچگی میان اعضای گروه است. هنگامی که گروه در مورد هدفی تصمیم می‌گیرد و گاهی نیز این عمل سخت دشوار است، باید نحوه رسیدن به آن را هم بیان کند. از آنجا که یک گروه شامل افراد عضو است، باید به هر فرد وظیفه‌ای واگذار شود تا کلیه فعالیت‌های لازم برای حرکت گروه انجام شود. به گفته «فستینگر» مقدار فشار برای یکپارچگی تحت دو وضعیت بیشتر است:

۱- هنگامی که اعضای گروه درک کنند که حرکت گروه با یکپارچگی آسان خواهد شد.

۲- «اعضای متعدد وابستگی بیشتری به گروه برای رسیدن به اهدافشان دارند.»

هنگامی که ارتباطات لازم برای پی‌ریزی واقعیت اجتماعی، یا کسب حرکت گروهی دارای ماهیت ابزاری هستند، فستینگر به «ارتباطات پایانی»^۱ اشاره می‌کند که فی‌نفسه خود هدف است، زیرا بیان‌شان ارضاکننده است. این نوع ارتباطات عملکرد پاداشی دارد و برای نزدیک‌تر کردن

1- 'consummatory communications'

وابستگی فرد به کسانی که این ارتباط را فراهم کرده‌اند به کار رود. بررسی افکار فستینگر و زایونک به روشنی نشان می‌دهد که فرد به دلایل متعدد از جمله ساختن واقعیت اجتماعی، تکمیل اهداف گروه و برخورداری از پاداشهای میان فردی به دیگران وابسته است. حال ما باید اثر این تأثیر اجتماعی را بر نگرشها و رفتار مورد بررسی قرار دهیم.

تأثیر اجتماعی بر نگرش

در بررسی تأثیر اجتماعی هربرت. سی. کلمان^۱ تمایز سودمندی را که می‌توان میان دو نوع متفاوت تأثیر قائل شد، پیشنهاد می‌کند. یعنی تمایزی که منجر به هماهنگی عمومی می‌شود و نوعی که منجر به پذیرش خصوصی می‌گردد. در مورد اول ممکن است تغییرات دروغینی در سطح گفتاری یا آشکار صورت گیرد، بدون اینکه تغییراتی در عقیده که مشخص کننده پذیرش خصوصی است بوجود آورد. این ملاحظات کلمان را واداشت تا سه فرایند تأثیر اجتماعی را به شرح زیر پیشنهاد کند:

۱- پذیرش،^۲ و این زمانی انجام می‌شود که «یک فرد تأثیر فرد یا گروه را می‌پذیرد، زیرا امیدوار است با واکنش دلپسندی از سوی طرف مقابل روبرو شود.»

۲- هویت یابی،^۳ هنگامی صورت می‌گیرد که «فرد رفتار اخذ شده از سوی فرد یا گروه دیگر را می‌پذیرد زیرا این رفتار با روابط ارضاء کننده‌ای خود - توصیفی^۴ برای این فرد یا گروه تداعی می‌شود.»

۳- درونی ساختن^۵، و این هنگامی روی می‌دهد که «فرد تأثیر را می‌پذیرد، زیرا رفتار منجر به پاداش متناسب با سیستم ارزشی اوست.»

جنبه‌های اجتماعی این فرایندها به طور قابل ملاحظه‌ای باهم تفاوت دارد. در مورد پذیرش، رابطه کمتر اجتماعی و بیشتر ابزاری است. گیرنده ارتباط درمی‌یابد که فرد دیگر می‌تواند وسایل مورد نیاز او را که برای رسیدن به اهدافش ضروری است تهیه و یا از او دریغ کند. بنابراین وقتی

1- Herbert C. Kelman

2- Compliance

3- Identification

4- Self - defining

5- Internalization

عامل تأثیرگذار رفتار او را زیرنظر دارد، او آشکارا به توضیح عقایدی خواهد پرداخت که به آن باور ندارد. هویت یابی ریشه عمیق‌تری در روابط اجتماعی دارد. زیرا برپایهٔ جذابیت فرد یا گروه دیگر برای او استوار است. تا هنگامی که این جذابیت وجود دارد فرد تلاش می‌کند تا رابطه‌اش را با عامل تأثیرگذار از طریق برآوردن انتظارات او حفظ کند.

در مورد درونی سازی نقش عامل تأثیرگذار از طریق مقبولیت و اعتبار او به عنوان یک منبع اطلاعات تعریف و تعیین می‌شود. مفهوم اعتبار به طرح اجتماعی وابسته است زیرا به مفهومی، دریافت کنندهٔ اطلاعات پاداشها و تنبیه‌های اجتماعی را پیش‌بینی می‌کند. وقتی او به شخصی گوش فرا می‌دهد که به او اعتماد دارد، انتظار او این است که عمل سفارش شده قابل پاداش‌گیری باشد. انتظار پاداش، این چهارمین عامل فراگیری را به نوع تعادل مورد استفاده می‌افزاید. بنابراین تأثیر چنین اعتباری منبع تقویت فراگیری است.

باید توجه کرد که اعتبار منبع حداقل دو مبنا دارد. یکی از این مبانی، احترام به تخصص پیامگذار در موضوعی خاص است که منجر به اعتقاد نسبت به گفته‌های او می‌شود. این نوع اعتبار کاملاً به طرح شناختی ربط دارد و به سادگی این مفهوم است که آنچه شنیده می‌شود، درست تلقی و درک می‌گردد. مبنا دوم اعتبار، متعهد و موثق بودن است. این امر نه تنها منجر به پذیرش و اعتقاد به پیام می‌شود، بلکه به انتظار دریافت پاداش نیز می‌انجامد. اعتبار منبع مثبتی بر اعتماد و وثوق، اساساً مفهومی اجتماعی است، بنابراین ممکن است پیامگذاری که برای یک گروه معتمد تلقی می‌شود برای گروه دیگر غیر از آن باشد. به بیانی عام، وقتی به یک پیامگذار اعتماد می‌شود که مخاطبانش او را متعلق به گروه یا طبقهٔ خود، یا به نحوی حافظ منافع آن گروهها را بشناسد.

بنابراین در بطن طرح اجتماعی، وابستگی یک شخص به دیگران برای کسب اطلاعات، مفهومی از واقعیت و حرکت به سمت وظایفی که نیازمند همکاری است به شمار می‌آید. به دلیل چنین وابستگی، فرد نسبت به تأییدهای مثبت یا منفی اجتماعی حساس و آسیب‌پذیر است. بنابراین به سادگی می‌تواند بدون اینکه واقعاً عقایدش را تغییر دهد، آشکارا با آن موافقت کند. در عین حال ممکن است حقیقتاً نگرشهایش را تغییر دهد، اما حتی در آن هنگام نیز گاهی اوقات چنین امری فقط در متن موقعیتهای معین اجتماعی صورت می‌گیرد. بنابراین هنگامی که

پیامگذار می‌تواند از توان طرح اجتماعی بهره‌گیرد، باید در عین حال بفهمد که ممکن است تغییرات دروغین باشند.

ایجاد هنجارهای اجتماعی و الگوهای رهبری در صنعت و آموزش

کاربردهای طرح اجتماعی آن قدر گسترده است که عملاً هر نگرشی و هر محدوده رفتاری را دربرمی‌گیرد. در فصل قبلی که کاربردهای سایر طرحها مورد بحث قرار گرفت، استناد بیشتری به طرح اجتماعی به عمل آمد. به عنوان مثال دلیل اینکه سربازان مایلند در خط اول جبهه بجنگند، این است که نمی‌خواهند دوستانشان را تنها بگذارند. معنی مطلب این است که تلاشهایی که برای ایجاد همبستگی گروهی صورت می‌گیرد، از نشان دادن فیلمهایی درباره اینکه «چرا می‌جنگیم» تأثیر بیشتری دارد. همچنین در آگهیها و تبلیغ محصولات نیز از انگیزه‌های پایگاه اجتماعی استفاده زیادی می‌شود. بعلاوه گاهی تحریمهای خرید محصولات وجود دارد که توسط اتحادیه‌ها سازمان داده می‌شود و اخیراً نیز سیاهان و گروههای معترض برای تنبیه شرکتها و مغازه‌هایی که سیاستهای اجتماعی آنان نامناسب تلقی می‌شود، این کار را انجام می‌دهند.

در زمینه‌های روابط صنعتی و آموزشی، طرح اجتماعی بیشترین کاربرد را دارد. کشف گروه غیررسمی در بررسی W.E.H¹ نشان دهنده افزایش توجه به فشار اجتماعی در کار گروهی است. گروههای غیررسمی شامل افرادی است که در یک گروهی هستند، یا کسانی که فرد دوست دارد با آنها کار کند، گپ بزند و استراحت کند. خصوصیت صفت گروه غیررسمی این است که واکنش آن معمولاً سریع و فشار آن مداوم است. بنابراین حضور همه جایی پاداش و تنبیه اجتماعی منجر به تأثیر رفتاری قدرتمند می‌شود. این تأثیر با توجه به هنجارهای اجتماعی از لحاظ محصول، فعالیت اتحادیه و میزان مقاومت در مقابل تغییر، بیش از هر زمان احساس شده است. در زمینه آموزش رابطه تنگاتنگ فرایند گسترده‌تر جامعه‌پذیری مشخص شده است. یعنی

«چگونگی تربیت کودکان برای اینکه در بزرگسالی به فرد شایسته‌ای برای جامعه‌ای که به آن تعلق دارند تبدیل شوند.» مشخص شده است و یکی از چهارچوبهای آموزش است. همان‌طور که لی. جی کرون باخ^۱ می‌گوید، فراگیری نگرشها بخش مهمی از فرایند آموزشی است. او می‌افزاید چنین فراگیری - نگرشی «بر پایه روابط احساسی میان معلم و شاگرد استوار است...». شاگرد از معلمی که برای او ارزش زیادی دارد، تقلید می‌کند. به عبارتی دیگر معلم به عنوان عنصر هویت بخش عمل می‌کند. به هر حال نه فقط نگرشها و ارزشهایش، بلکه همچنین خصایص فردی او نیز مورد تقلید قرار می‌گیرد.

توجه چه در زمینه روابط صنعتی و چه آموزشی، معطوف به ماهیت رهبری است. جنبه مهم چنین مطالعاتی این است که استفاده از رهبر تا چه حد فرایندهای تصمیم‌گیری گروه را شکل می‌دهد. بررسی اولیه انجام شده توسط رالف وایت^۲ و رونالد لیپیت^۳ در مورد گروههای کودکان نشان می‌دهد که یک گروه از افراد تحت رهبریهایی که فضاهای «خودکامه» «دموکراتیک» و «آزادمنشانه» به وجود می‌آورند، مشخصاً به شیوه‌های متفاوتی عمل می‌کنند. بنابراین ایده تفاوت در شیوه‌های رهبری در چگونگی تعیین سیاست عمومی منعکس می‌شود. در وضعیت خودکامه تمام تصمیمات سیاسی توسط رهبر اتخاذ می‌شود. در وضعیت دموکراتیک تمام سیاستها مورد بحث و تصمیم‌گیری قرار می‌گیرند و رهبری بر این کار اصرار دارد و آن را تشویق می‌کند. در وضعیت آزادمنشانه گروه آزادی کامل را با حداقل دخالت و مشارکت رهبری برای بحث و تصمیم‌گیری گروهی داراست.

بنابراین نتایج در وضعیتهای مختلف اساساً با هم تفاوت دارد. در شرایط خودکامگی کمیت کاری که انجام می‌شود تا حدی بیشتر از وضعیت دموکراسی است؛ اما در عین حال این وضعیت موجب ایجاد دشمنی، تهاجم و از جمله پرخاشگری برضد افرادی که سپر بلا هستند می‌شود. تحت شرایط دموکراسی که بیشترین بهره را از طرح اجتماعی می‌برد، انگیزه کاری در مقایسه با شرایط خودکامه قوی‌تر است. حتی هنگامی که رهبر اتفاق را ترک می‌کند، خلاقیت بیشتر می‌گردد. تحت شرایط رهبری آزادمنش، گروه در مقایسه با سایر وضعیتها کار کمتر و ضعیف‌تری

1- Lee. j. Cronbach

2- Ralph White

3- Ronald Lippitt

انجام می‌دهد و بیشتر حالت بازی دارد. همان گونه که می‌توان انتظار داشت، این نتایج انگیزه بیشتری برای اعتقاد به آموزش پیشرو و شیوه رهبری دموکراتیک در صنعت به وجود می‌آورد. کاربردهای دیگر طرح اجتماعی در بخش سوم خواهد آمد که در آن متن روان‌شناسانه گسترده‌تری ارائه خواهد شد. در آنجا عمدتاً بر تأثیر طبقه اجتماعی بر نگرشهای اجتماعی - سیاسی و نقش تأثیر فردی بر وسایل ارتباط جمعی تأکید خواهد شد.

ارتقای سطح ماهیت اجتماعی فرد

اساس طرح اجتماعی این است که نباید بیش از حد به شخص چون فردی منزوی متوسل شد، بلکه باید او را عضوی از یک گروه اجتماعی تلقی کرد. عملاً نیز تمام فئونی که با طرح اجتماعی همراهند گونه‌های مختلف این موضوع به شمار می‌روند.

تشخص اجتماعی^۱

اولین عامل مورد توجه این است که تا چه حد موضوع مفروض در تغییر نگرش دارای ماهیت اتکا به گروه است. در اینجا اطلاعات گسترده مربوط به انگیزه، بویژه انگیزه اجتماعی اهمیت زیادی دارد. چنین اطلاعاتی به ما کمک می‌کند تا میزان شکل‌یابی ایده‌ای را به وسیله تأثیرات اجتماعی تعیین کنیم و همچنین میزان وابستگی این عقیده به تأثیرات را بفهمیم. شاید این مطلب درست باشد که هرگاه مسئله‌ای توان بالقوه تأثیرگذاری بر عضویت گروهی یک شخص را دارد و یا بر موقعیت او در چشم دیگران تأثیر می‌گذارد، حتماً دارای بعد اجتماعی است.

به عنوان مثال نحوه رای دادن مردم به حدی دارای بعد اجتماعی است که نشان دهنده وفاداری آن به گروهی مفروض است. شناخته شدن از طریق بودن در حزبی مفروض نیز ممکن است برای شخص حاوی یک مفهوم موقعیتی باشد. بسیاری از دموکراتها [در امریکا] که از شهر به حومه نقل مکان می‌کنند، به عنوان نشانه موقعیتی برتر از حزب دموکرات به جمهوریخواه

1- social saliency

روی می‌آورند.

ملاحظاتی که با ماهیت اجتماعی نگرش تداعی می‌شود، به میزان توان پیامگذار در آگاه ساختن یا نساختن مخاطبش از رابطه بین مسئله‌ای مفروض و عضویت گروهی او بستگی دارد. هرچه ماهیت متکی به گروهی یک پیام برجسته‌تر باشد - برجسته از نظر آگاهی فردی - تأثیر بر هنجارهای گروه مربوط بیشتر خواهد بود. بنابراین جمعیت‌شناسی که در مورد موضوع کنترل زاد و ولد برای مخاطبانی صحبت می‌کند که اکثریت آنان را کاتولیکها تشکیل می‌دهند، در صورتی که از اشاره به کاتولیسیم اجتناب کند شانس خود را برای تغییر دادن نگرشها افزایش می‌دهد. با این همه فرض در بکارگیری این تاکتیک این است که مخاطبان هنگام موافقت در مورد کنترل موالید آن را به مذهب خود ربط نمی‌دهند.

شیوه دیگر توجه به اهمیت و برجستگی این است که چهارچوبهای مرجع روان‌شناسانه‌ای را تصویر کنیم که در آن مسئله‌ای خاص در مرکز توجه باشد. سایر نگرشها و هنجارهای گروهی را که ممکن است به این نگرش خاص ربط داشته باشد، می‌توان حاشیه‌ای به حساب آورد. بسته به میزان قدرت تداعی فرد ممکن است نگرش مربوطه از داخل و یا خارج از زمینه روان‌شناسانه مخاطب قرار گیرد. آن دسته که در داخل زمینه قرار می‌گیرد، آشکارا تحت کنترل پیامگذار نیست، زیرا کم و بیش غیر آگاهانه برای مخاطب اتفاق می‌افتد. اما آن دسته که خارج از این بخش زمینه روان‌شناسانه است، برای پیامگذار تبدیل به متغیر می‌شود و او می‌تواند انتخاب کند که نگرشها و هنجارهای گروهی معینی را به زمینه روان‌شناسانه بیاورد، یا از آوردن آن خودداری کند.

به عنوان مثال افزودن فلوراید به آب را در نظر بگیرید. پیامگذار می‌تواند آگاهانه این موضوع را در متن و چهارچوبی عملی و یا بهداشتی نگاه دارد. در اینجا تا آن حد که علم برای مخاطب مفروض پذیرفتنی و قابل باور باشد، شانس موفقیت او افزایش می‌یابد. از سوی دیگر اگر موضوع افزودن فلوراید به آب در متن و چهارچوب عقاید مذهبی، یا کنترل دولت بر حقوق افراد قرار داده شود، در بعضی از افراد نگرشهای منفی معینی پیدا خواهد شد و بدین ترتیب شانس موفقیت کاهش می‌یابد.

خلاصه مطلب آنکه ما به رابطه جزء با کل علاقه‌مندیم. این کل یا متن، ثابت نیست، بلکه ممکن است بر حسب ارجاعات پیامگذار تغییر کند. پیامگذار باید نسبت به هر علامت و

اشاره‌ای که در پیامش داخل می‌کند و می‌تواند هنجارهای گروهی ناخواسته را به زمینه روان‌شناسانه مخاطب براند، سخت حساس باشد.

به هم پیوستگی^۱

هنگامی که نگرشی به گروه مفروض حاکم می‌شود، عامل همبستگی را باید مورد توجه قرار داد. این حالت را می‌توان چنین تعریف کرد که «زمینه کلی نیروهایی که بر اعضا وارد می‌شود تا در گروه باقی بمانند». توان هر همبستگی گروهی از فردی تا فرد دیگر تفاوت دارد. بسته به شخص، بعضی گروهها دارای ارزش زیادی خواهند بود و بعضی دیگر آنچنان ارزشی ندارند. بنابراین توصیه‌هایی که در مورد تغییر نگرش صورت می‌گیرد و با هنجارهای گروه با ارزش بالاتر در تضاد قرار می‌گیرد در مقایسه با گروههای کم ارزشتر، با مقاومت بیشتری روبرو می‌شود. در نتیجه چنین وضعیتی مبارزه تغییر نگرش طولانی مدت خاص به چیزی بیش از فقط ارسال و ارائه یک پیام نیازمند است. پیامگذار باید همچنین بکوشد تا در گروهی که بر فرد تسلط دارد، تأثیر بگذارد.

متغیرهای زیادی بر پیوند فرد با گروه تأثیر می‌گذارد. تعداد و انواع نیازهایی که توسط گروه ارضا می‌شود، وجود شیوه‌های جایگزین برای ارضای همین نیازها، میزان توانایی و یا حتی قدرتی که گروه توان بالقوه اعمال آن را بر اعضا دارد و موقعیت ویژه فرد در کل گروه تعدادی از متغیرهایی هستند که در این زمینه دخالت دارند. یک مثال خوب در مورد کاربرد این ملاحظات را می‌توان در عملیات روابط عمومی‌ها یافت که با روابط مدیریت اتحادیه‌ها تداعی می‌شود. تلاش صنایع فولاد در سال ۱۹۵۹ به منظور تأثیرگذاری بر نتایج قراردادهای دسته جمعی سازنده بود. هنگامی که موضوع روابط عمومی براساس مبارزه با تورم قرار گرفت، مجله «بیزنس ویک» گزارش داد که مدیریت با موفقیت‌هایی روبرو شده است. با این همه هنگامی که مدیریت مسئله ثانوی یعنی - تغییر در قواعد کار - را اعلام کرد، تأثیر آن تقویت وفاداری کارگران به اتحادیه بود. هر نوع تغییر در جهت وفاداری به مدیریت بلافاصله متوقف شد

واعضای اتحادیه برای حمایت در مقابل مدیریت وابستگی بیشتری به اتحادیه پیدا کردند.

مبهم بودن وضعیت

میزان نفوذ گروه تحت تأثیر عامل سومی، یعنی میزان مبهم بودن موقعیت نیز قرار دارد که پیامگذار تلاش می‌کند در چگونگی توصیف آن تأثیر بگذارد.

ما قبلاً گفتیم که هرچه موقعیت محرک بدون ساختارتر باشد، وابستگی آن به هر قالب منشأ گرفته از جامعه یا به هر قالب تأثیرات جاری اجتماعی بیشتر خواهد شد.

آزمایش کلاسیک مظفر شریف که قدرت تأثیر گروه را در وضعیت مبهم به نمایش می‌گذارد، به تأثیر خود به خودی مشهور است. شخصی در اطاقی کاملاً تاریک قرار می‌گیرد و از او خواسته می‌شود تا یک نقطه نورانی را مشاهده کند. چیزی که او نمی‌داند این است که منبع نور ثابت است، اما به خاطر مشخصه‌های روانی درک بصری چنین به نظر می‌رسد که نور در حال حرکت است. از او خواسته می‌شود تا سمت و فاصله حرکت نور را گزارش کند، که البته بسته به وضعیت ذهنی افراد مختلف تفاوت دارد. فرض کنید که فرد مورد نظر یک هنجار شخصی ایجاد می‌کند که بر اساس آن نور در جهت ساعت شش با فاصله سه پا حرکت می‌کند.

حالا اگر این شخص بشنود که افراد دیگر در اتاقهای آزمایشگاهی نور را خود در حول و حوش هنجار جهت ساعت ۱۲ و فاصله یک پا عنوان می‌کنند چه اتفاقی می‌افتد؟ همان طور که ممکن است حدس بزنید، او گزارشهای بعدی خود را در سمت و سوی هنجار گروه اصلاح می‌کند. او این کار را به این دلیل انجام می‌دهد که نیازمند چهارچوب مرجع یائباتی است، اما در فضایی که از دیدن محروم شده است و بنابراین محیط ابهام برانگیز است، نمی‌تواند آن را بیابد. بنابراین او به «واقعیت اجتماعی» یعنی نظراتی که دیگران دارند، وابسته می‌شود.

پیامگذار می‌تواند از این عامل مبهم بودن به نفع تقویت و یا تضعیف پیوند گروهی استفاده کند. اگر بخواهد وفادارای فرد به گروه را تقویت کند، ممکن است بخواهد در برخورد با وضعیتی که روبرو می‌شود تا حدی چیزها مبهم باقی بمانند. این تکنیک به وسیله سازمانها و دولتهای خودکامه به کار گرفته می‌شود و این تکنیک در شرایطی که انحصار ارتباطی وجود دارد بویژه مؤثر است. بنابراین زمانی که اعضا به طور مستقل به اطلاعات دسترسی دارند، این تکنیک

دارای عملکرد نخواهد بود. اما هنگامی که نتیجه مخالف یعنی کاهش تأثیرات گروهی، مورد نظر است تکنیک مشخص این است که تا حد ممکن درباره یک وضعیت، اطلاعات تهیه و ارائه شود. این برداشت اشاره به نظرات «مراکز تولید شایعه»^۱ دارد که توسط سازمانها و ارگانهای گوناگون به اجرا در می آید. شایعات زمانی گسترش می یابند که افراد نسبت به وضعیتی علاقه مندند ولی اطلاعات قابل اطمینان کمی درباره اش دارند. هنگامی که اطلاعات در اختیار باشد، نیازی به شایعه نیست.

تصمیم‌گیری گروهی

چهارمین عامل عبارت از تصمیم‌گیری گروهی است. اگر فردی قانع نشود که به خاطر پیوندش به پیکره اجتماع بزرگتر، یعنی گروه، مستقلاً نگرش خود را تغییر دهد، در این صورت ما باید کل گروه را تغییر دهیم. این ایده اصلی است که در پشت تصمیم‌گیری گروهی قرار دارد. این یکی از فنون روابط انسانی است که در بسیاری از برنامه‌های توسعه اجرایی و نظارتی به کار گرفته می‌شود.

کورت لوین^۲ که در طول جنگ دوم جهانی تغییر عادات غذایی زنان خانه‌دار را بررسی می‌کرد، فن تصمیم‌گیری گروهی را به کار گرفت. هدف برنامه آن بود که استفاده از دل، سیراب شیردان، قلو و خوراکیهای «اندرونی» را که زنان خانه‌دار از آنها تنفر عمیقی داشتند افزایش دهد. در این مورد دو گروه که یکی از آنها ۱۳ و دیگری ۱۷ عضو داشت از نظر نتیجه با هم مقایسه شدند. برای گروه سخنرانی^۳ در مورد ارزش غذایی این گوشتها، اقتصادی بودنشان و رابطه این کار با تلاشهای جنگی و نیز دستورالعملهای مورد استفاده برای تهیه غذاهای لذیذ صحبت شد. به گروههای تصمیم‌گیر^۴ همان پیام داده شد ولی اینکار در قالب بحث انجام گرفت. بعلاوه از آنها درخواست شد تا با بلند کردن دست نشان دهند که مایلند در هفته آینده کدامیک از این غذاها را بپزند. پی‌گیری بعدی مسئله نشان داد که فقط ۳ درصد از کسانی که در گروه سخنرانی حضور داشتند یکی از غذاهایی را که قبلاً نمی‌پختند تهیه کردند، در حالی که ۳۲ درصد از زنانی که در

1- rumour clinics

2- Kurt Lewin

3- Lecture - type group

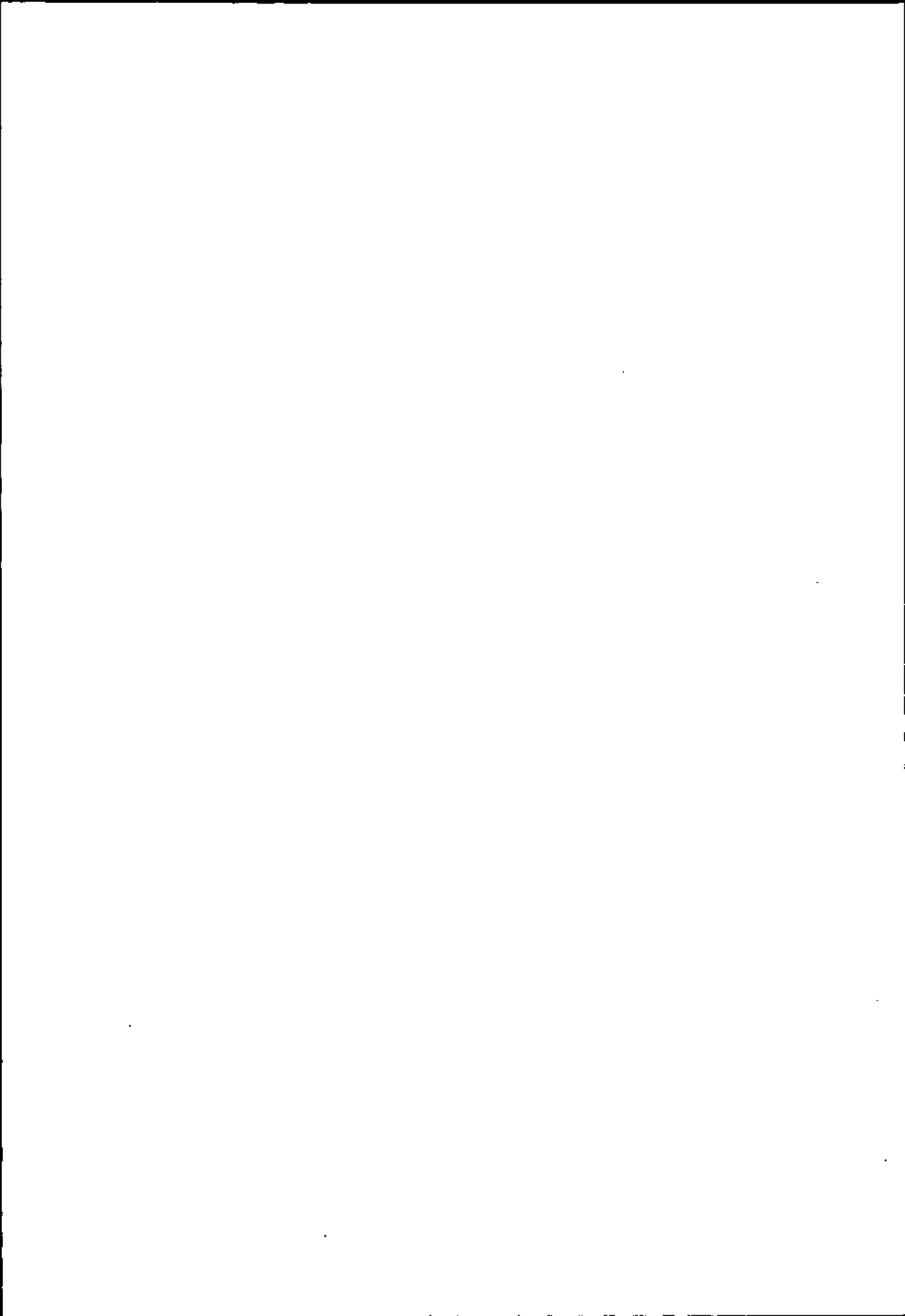
4- group - decision type

گروه‌های تصمیم‌گیر حضور داشتند به این کار مبادرت کردند.

لویین در بحث از عواملی که منجر به برتری فن تصمیم‌گیری گروهی می‌شود، میزان دخالت بالاتر افراد، تأثیر روانی تصمیم‌گیری و برخورد با زن خانه‌دار نه به عنوان یک فرد از نظر روانی شبه خصوصی و منزوی، بلکه عضوی از گروه را برمی‌شمارد. اگرچه زنانی که در گروه بودند بعداً هیچگاه همدیگر را ندیدند. البته هاله رمزگونه‌ای نیز پیرامون تکنیک بحث گروهی شکل گرفته است.

با توجه به میزان اعتبار چنین مشارکتی در تصمیم‌گیری گروهی و فقط هنگامی که تدارک دیده شده است، گونه‌های متفاوتی از تصمیم‌گیری وجود دارد. هنگامی که تصمیم‌گیری معتبر است، اعضا فرصتی برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری گروهی می‌یابند و در این حالت این کار انعکاسی از فرایند دموکراتیک است. از سوی دیگر هنگامی که تصمیم از سوی پیامگذار یا رئیس گروه از قبل اتخاذ شده است، مشارکت فقط به معنی اجرا تلقی می‌شود. البته این به مفهوم آن نیست که برخورد اجرایی در کوتاه مدت مؤثر نیست، بلکه احتمالاً تداوم مبارزه و رابطه نیازمند برداشتی اصیل و معتبر است.

فرایندهای گروهی دیگری را نیز می‌توان مدنظر قرارداد. علاوه بر شیوه تصمیم‌گیری گروهی اشکال گوناگونی از ایفای نقش‌های متعدد وجود دارد. اینها شیوه‌هایی هستند که افراد را در کنش متقابل با دیگر اعضای گروه قرار می‌دهد و آنها می‌توانند از این طریق تغییراتی در نگرش، چه در سطح فردی، چه گروهی به وجود آورند. تکنیک شناخته شده دیگر این است که فرد را تشویق و یا مجبور سازیم بر اساس عقاید خویش در مورد یک مسئله تعهداتی را به عهده بگیرد. این کار فرد را در معرض دید و حمایت‌های گروه قرار می‌دهد و ایده‌ای را که ممکن است در قلمرو خصوصی باقی مانده باشد به قلمرو عمومی می‌کشاند. استفاده از دکمه به نشان مبارزه مثالی مشهور است. بالا بردن دستها در یک جلسه که نشان می‌دهد چقدر کسی روی موضوعی استوار است مثالی، دیگر است. این تکنیکها نه تنها حمایت‌های گروهی را طلب می‌کند، بلکه فرد را مجبور می‌سازد تا فکرش را کامل کند و در این مورد تصمیمی اتخاذ کند.



فصل ۱۰

طرح شخصیتی

بحث طرحهای مربوط به تأثیر بر رفتار و نگرش که تا اینجا مدنظر قرار گرفته است، بر روی عوامل شخصیتی که ممکن است بر نتایج تأثیر بگذارند، تمرکز یافته بود. طرح شناختی سطح هوش و آگاهی فرد را مورد توجه قرار می‌داد؛ طرح انگیزی نیازها و تمایلات فرد را بررسی می‌کرد و طرح اجتماعی مسئله پاداشهای دریافتی حاصل از انطباق اجتماعی را مورد مطالعه قرار می‌داد. حال شیوه نهایی یا طرح شخصیتی در جستجوی آن است که جامع‌ترین بررسی را از عضو مخاطب به عنوان یک فرد نمایانگر کل^۱ به عمل می‌آورد.

بسط فرایندهای تأثیر به قلمرو روان‌شناسی شخصیتی تعجب آور نیست. یکی از دلایل این کار این است که پیامگذار آن و بویژه کارکنان روابط عمومی‌ها به محدوده مشکلات پیچیده گام گذاشته‌اند. مثلاً هنگامی که تلاش می‌شود تا در پیش‌داوریهای اجتماعی و قالبهای تفکر سیاسی مردم تغییرات اساسی ایجاد گردد، با مقاومت روانی شدیدی روبرو می‌شوند.

1- total person

چنین مقاوتهایی معمولاً بیشتر در شخصیت‌های افراد ریشه دارد تا انگیزه‌ها و نیروهای اجتماعی که تا اینجا از آنها بحث شده است. دلیل دوم برای افزایش اهمیت طرح شخصیتی این است که عقاید و نگرشها در آخرین تحلیل، جزء درونی شخصیت به حساب می‌آیند.

کارکردهای توصیفی^۱ و دفاعی نگرش

در گذشته نگرش به مثابه متغیری میانجی بین محرک و پاسخ توضیح داده شد. آنها مفهوم ساده‌ای را که بیانگر فرد یا دریافت‌کننده در فرایند ارتباط است معرفی کردند. نگرشها سیم‌کشی درون «جعبه سیاه» بودند و به این شکل رابطه میان فرد و محیط او را توضیح می‌دادند. این برداشت با نظرات ام.بی. اسمیت، جی.اس. برونر و آر دبلیو وایت^۲ در کتاب «عقاید و شخصیتها» مطابقت دارد. نویسندگان اظهار می‌دانند که در عام‌ترین سطح «عقاید و نگرشهای فرد به عنوان میانجی بین نیازهای درونی او و محیط بیرونی عمل می‌کنند.» آنها می‌گویند اگر دلایل موجود در پشت نگرشها فهمیده شود، می‌تواند راهنمای مؤثری در تغییر نگرشها و رفتار باشند. این کار در طرح انگیزش انجام شد. در آنجا انگیزه‌ها به مثابه دلایلی که در پشت نگرش قرار دارند، مشخص و معین شدند. با این همه اکنون ما به برداشتی گسترده‌تر علاقه‌مندیم که به هویت فرد ربط می‌یابد.

شناسایی فردی

طرح شخصیتی مؤید نظرات اسمیت، برونر و وایت است که بعضی نگرشها هویت و شیوه شخصی فرد را بیان می‌کند. آنها می‌گویند که نباید به تأثیر اجتماعی به عنوان یک موضوع ساده نیازهای انطباقی و یا نشانه اعتبار نگرست، بلکه این کار عبارت از «نتیجه یک فرایند عمیق و پیچیده تلاش برای یافتن و بیان هویت اجتماعی فرد» است. نویسندگان با تأکید بر اندیشه وجود امضای شخصی، می‌گویند «عقاید ما نیز به اندازه چیزهای دیگر نشانه عضویت اجتماعی است، نشانه، برای آگاه کردن دیگران از هویت ما و اینکه چه کسی هستیم و همچنین برای اثبات هویت

1- expressive

2- M. B. Smith, J.S. Bruner & R.W. White

به خودمان مورد استفاده قرار می‌گیرد.»

در این بررسی نویسندگان به منظور مطالعه روابط میان عقاید و شخصیت نویسندگان ده مرد معمولی را انتخاب کردند و به بررسی این مسئله پرداختند که این مردان با داشتن عقایدی خاص درباره روسیه و کمونیسم هر یک در زندگی خود چه عملکردی دارند. به عنوان مثال یکی از فرآیندهای مورد بررسی «بیرونی‌کردن»^۱ بود. بیرونی کردن شیوه‌ای است که در آن پاسخگویی فرد به رویدادی خارجی یا بیرونی «از تضادهای درونی حل نشده رنگ می‌گیرد.» برداشتی که نویسندگان دارند منعکس‌کننده نظریه عملکردی است که ما در فصل پنجم به اختصار آن را توضیح دادیم.

دانیل کاتز چهار عملکرد ناشی از نگرشهای فرد را برشمرده است که عبارتند از: عملکردهای تعدیل و انطباق^۲، دفاع از خود^۳، بیان ارزشی^۴ و شناخت. تعدادی از این عملکردها برای طرحهایی که قبلاً مورد بحث قرار گرفته نامهای تازه‌ای هستند. عملکرد تعدیل اساساً طرحهای انگیزشی و اجتماعی را با هم ترکیب می‌کند و عملکرد شناخت همانند طرح شناختی است. ما در اینجا دو عملکرد دیگر یعنی بیان ارزش و دفاع از خود را تحت عنوان طرح شخصیتی مورد بررسی قرار می‌دهیم.

طبق توزیع کاتز، عملکرد بیان ارزشی برای شخص «بیان مثبتی از ارزشهای محوری و تصویری که از خود دارد» به دست می‌دهد. قبلاً استنادهایی به تکنیکهای بازاریابی که محصولی را به «خودنگاره»^۵ شخص مربوط می‌کند، به عمل آمد. نگرشهای بیانگر ارزش نیز در رابطه با رفتار رأی دهی و مبارزات ایدئولوژیک مبتنی بر عقاید فرد از اهمیت برخوردار است.

عملکرد دفاع از خود نگرش دربرگیرنده تلاش «فرد» برای حفظ خودش از تضاد درونی و خطرهای بیرونی است. این عملکرد شدیداً بر کاهش نگرانی ناشی از هوسهای غیرقابل قبول درونی و یا نیروهای تهدیدکننده بیرونی متمرکز است. مسائل مربوط به پیش‌داوری، انواع شکل‌های انحرافی شخصیتی، اقدامات بهداشت عمومی و دلسردی سیاسی اغلب به عملکرد

1- externalization

2- functions of adjustment

3- ego defense

4- value expression

5- self image

دفاع از خود ارتباط دارد.

بنابراین برخورد عملکردی نسبت به نگرش، جهت‌گیری اصلی ما را در رابطه با طرح شخصیتی مهیا می‌سازد. ما بعداً تعدادی از موضوعهای خاص را که با بررسی شخصیت و متقاعدکنندگی تداعی می‌شوند، مورد توجه قرار خواهیم داد.

آسیب‌پذیری در اقناع

سه موضوع به شکل تنگاتنگی با بررسی شخصیت و اقناع تداعی می‌شوند. وجه اشتراک آنها این است که همگی آسیب‌پذیری شخص در مقابل اقناع را تعیین می‌کنند. اولین مورد، مفهوم فرویدی مکانیزم دفاع از خود را بررسی می‌کند. دومین مورد تفاوت‌های میان افراد را با توجه به توانایی متقاعدکنندگی عام آنها بدون توجه به موضوع مورد نظر بررسی می‌کند. و سومین مورد شبهه واکنش‌های انواع معینی از شخصیتها، بویژه خودکامگان را نسبت به مسئله‌ای خاص مطالعه می‌کند.

مکانیسم دفاع از خود: فرویدیست‌ها و فرویدیست‌های جدید، با توجه به مدل شخصیتی توصیفاتی ارائه کرده‌اند که به طور گسترده‌ای مورد قبول قرار گرفته است. اساساً خانه سه سطحی^۱ فروید که نهاد (Id) پایه آن قرار دارد، منعکس‌کننده تمایلات غریزی غیرشخصی کور است. خود یا من (ego) در طبقه اصلی بیانگر «کنترل خود است که تمایلات نهاد را در تلاش برای ایجاد تأخیر در رضایت پس می‌زند تا بتوان آن را در زمینه‌های مورد تأیید جامعه یافت.» و من برتر یا فرامن (super ego) در بالاترین طبقه بیانگر وجدان و یا کنترل درونی از طریق وسواس و تردیدهای اخلاقی است.

عملکرد دفاع از خود به معنای این است که هر محرکی را از آگاهی هشیارانه^۲ که «خود» را تهدید می‌کند، حذف کند. تعدادی از این محرکها درونی هستند و به تمایلاتی که باید کنترل شود، اشاره دارند. سه مکانیزم یعنی بازداری^۳، واپس‌رانی^۴ و انکار^۵ فرایند کنترل را توضیح

1- Three - level house

2- conscious awareness

3- inhibition

4- repression

5- denial

می‌دهد.

شیوه بازداری به معنی آن است که انگیزه‌ای خاص تا زمانی که واکنش آشکاری در رابطه با آن انجام شود، پذیرفته و در لیست انتظار گذاشته می‌شود. اولویتهای موجود در لیست انتظار ممکن است بیانگر تصمیمی آگاهانه برای به تعویق انداختن یک رضامندی، یا بیانگر مقیاس ارزشهای یک فرد باشد.

دومین شیوه کنترل محرکهای درونی، پس‌رانی یا سرکوب است. این شیوه اساسی‌ترین پایه دفاع از خود است، زیرا انگیزه به قدری خوب تحت کنترل درمی‌آید که شخص وجود آن را فراموش می‌کند. اگرچه آگاهی هشیارانه انگیزه از میان می‌رود ولی انگیزه به حیات خود ادامه می‌دهد و خود را به اشکال دیگر می‌نمایاند. این اشکال عبارتند از: مکانیزم فرافکنی، استناد انگیزه به شخص دیگر؛ شکل‌گیری واکنش، بیان و توصیف محکمی از انگیزه‌ای که مخالف انگیزه رد شده است؛ همچنین جابجایی که در آن وجود هر پرخاشگری که آگاهانه از نظر فرد پذیرفتنی نیست، از هدفی واقعی به سوی هدفی ضعیف‌تر هدایت می‌شود.

این مکانیزمهای دفاعی را اغلب می‌توان علت نگرش و یا رفتارهای خاص قلمداد کرد. کسی که انواع مفاسد را به جوانان نسبت می‌دهد و آنها را بزهکاران جوان می‌خواند، شاید از این طریق انگیزه‌های سرکوب شده خود را به دیگران نسبت می‌دهد.

«خود» (ego) خودش را از تهدید محرکهای خارجی حفظ می‌کند. اساسی‌ترین شیوه‌اش انکار است. در این شیوه فرد همه جنبه‌های ترس‌آور درک از محیط خود را محو می‌کند. اگر فرد نتواند بر ورود محرکها کنترل داشته باشد، آنها را به شکلی مهیج تغییر شکل می‌دهد و به سادگی پیام را دریافت نمی‌کند. این کار در آزمون‌هایی که در آن افراد دارای پیش‌داوری به نحو غیرداوطلبانه‌ای با تبلیغات ضد پیش‌داورانه مواجه می‌شوند، تشریح شده است. کاریکاتورهایی برای هجو شخصیتی به نام آقای بیگوت به نمایش گذاشته شده بود. چنانکه پژوهشگران اظهار داشتند هدف کاریکاتور به طور تقریبی به شرح زیر بود:

خواننده دارای پیش‌داوری چنین تصور خواهد کرد که آقای بیگوت آدم مضحکی

است؛ احمقانه است که چنین ایده‌هایی داشته باشیم زیرا چنین ایده‌هایی انسان را به

اندازه آقای بیگوت مضحک می‌کند. بنابراین او در این فرایند در مرحله نهایی احتمالاً پیش‌داوری خود را نفی می‌کند تا مبادا او را هم در ردیف آقای بیگوت بگذارند.

آنچه اتفاق افتاد این بود که پاسخگویان دارای پیش‌داوری چنین راه درازی را پیمودند تا خود را از شر همسانی با آقای بیگوت برهانند و مسئله مهمتر این است که در پایان، نکات کاریکاتور را اشتباه درک کردند. مکانیزم‌های این گریز از تبلیغات که مورد بحث قرار گرفت به این احتمال اشاره دارد که در بسیاری از موارد مردم بدون علم و آگاهی از تمامیت خود - تصویریشان^۱ دفاع می‌کنند.

تحریک پذیری عام افراد: در متون به این سؤال توجه زیادی شده است که آیا شخصیت‌های خاصی در مقایسه با دیگران، «صرفنظر از آنچه که او درباره پیامگذار می‌داند و یا آنچه پیامگذار از آن دفاع می‌کند» نسبت به تبلیغات قابلیت پذیرش بیشتری دارند.

می‌توان مانند آقای دانیل کاتز استدلال کرد که در این ملاحظات ارزش عملی کمی وجود دارد. این مسئله ممکن است برای مخاطبان و سایل ارتباط جمعی درست باشد، اما در وضعیت ارتباط میان فردی که با گروه‌های خاص و یا افراد سروکار دارد، «شاید عامل آمادگی به استعداد عام فرد به گونه‌های متفاوت اقناع و تأثیر اجتماعی» وابسته باشد.

افرادی که به آسانی می‌توان آنها را قانع کرد چه کسانی هستند؟ ایرونیگ چنینس؟^۲ در فصلی کوتاه از کتابش به نام «شخصیت به عنوان عاملی در حساسیت نسبت به اقناع» یک جواب سه موردی را پیشنهاد می‌کند: به گفته او اقناع شونده‌ترین افراد عبارتند از کسانی که:

۱- در برابر ارائه سمبولیک با واکنشهای همدلانه قوی و تصورات غنی پاسخ می‌گویند.

۲- دارای عزت نفس اندکی هستند.

۳- افرادی که توسط دیگران جهت‌دهی می‌شوند.

- داشتن پاسخهایی با تخیل قوی فرد را قادر می‌سازد تا سود و زیان حاصل از فرضهای پیامگذار را دریابد. جهت‌دهی توسط دیگران به مفهوم آن است که ارزشهای یک فرد بر

«هماهنگی گروهی و انطباق یافتن با محیط اجتماعی» تأکید می‌کند. پایین بودن عزت نفس در افزایش وابستگی فرد به تأیید دیگران تجلی می‌یابد و این تأیید را می‌توان در توافق با دیگران به دست آورد. تعدادی از شاخصهای نمونه پایین بودن اطمینان به خود (عزت نفس) که فهرست آن توسط ایرونیک جنیس تهیه شده به این شرح است: «احساسهای خجالت و کمرویی، فقدان اعتماد به خود در توانایی برای رویارویی با شرایط اجتماعی روزمره، نگرانی زیاد دربارهٔ احتمال طرد شدن توسط دوستان، راحت نبودن در گردهمایی‌های اجتماعی، اطاعت منفعلانه از قدرت، خجالت مفرط در بیان و اظهار آرزوهای فردی خویش، داشتن احساسهای غمگین دوره‌ای، شجاعت نداشتن و بالاخره ناامیدی.»

خلاصه اینکه ما می‌توانیم با کوهن^۱ موافق باشیم که فردی با عزت نفس اندک ارزش زیادی برای خود قائل نیست.

افرادی که احتمال ناچیزی وجود دارد تا به افتخار و تشویق پاسخ بگویند چه کسانی هستند. به قول جنیس اینها افرادی هستند که یکی ازدو خصوصیت زیر را از خود نشان می‌دهند:

۱- «دشمنی آشکار نسبت به مردمی که در زندگی روزانه با آنها روبرو می‌شوند از خود نشان می‌دهند.»

۲- «تمایل به در حاشیه بودن دارند.»

اولین دسته افراد ممکن است دارای تمایلات پارانوئید باشند که رفتار ضداجتماعی را در آنها تشویق می‌کند و به پرخاشگری و اعمال قدرت بر دیگران نیاز داشته باشند.

نوع دوم به قول جنیس افرادی هستند که از خود تمایلات و گرایشهای اسکیزوئید^۲ یا خودشیفتگی^۳ نشان می‌دهند و این حالتها را با علایمی مثل موارد زیر می‌توان مشاهده کرد.

«گوشه‌گیری، ضعف و داشتن دلبستگی احساسی غیرقابل اتکا به یادگارهای عشقی، ترجیح آشکار فعالیت‌های گوشه‌گیرانه و رابطهٔ ناچیز با گروههای رسمی و غیررسمی درون جامعه.» به طور ساده این افراد بیشتر علاقه به دست به سرکردن مردم دارند، تا اینکه خود را با مسائل درگیر کنند. همچنین آنها از نظر احساسی قادر نیستند در مقابل افراد دیگر واکنش نشان دهند، و در

1- Cohen

2- schizoid

3- narcissistic

بعضی موارد، توانایی کمی برای پاسخگویی در مقابل نمادهای بیرونی دارند. به طور خلاصه انرژی این افراد بیشتر متوجه درون است. بنابراین انرژی کمی برای پاسخگویی به محیط اجتماعی خود دارند.

در پاسخهای فوق جنیس فقط درباره مردان صحبت می‌کند، زیرا نتایج کار برای زنان به اندازه نتایج مربوط به مردان روشن نیست. برای این کار تحقیقات بیشتری ضرورت دارد، اما تا آن هنگام این نتیجه جنیس را باید مدنظر داشت که «همه شواهد پذیرای این عقیده رایج است که در موضوعهای غیرشخصی [اجتماعی، سیاسی و مسائل روشنفکری] دختران بیشتر از پسران اقناع پذیرند. توضیح خاصی که در این مورد عنوان می‌شود این است که زنان شاید به دلیل تربیت فرهنگی که در سازگاری دارند، انعطاف پذیرتر هستند. همچنین شاید دلیل این است که نفوذپذیری بیشتر زنان به خاطر پذیرش مؤثرتر پیام است تا قدرت تسلیم‌پذیری بیشتر آنها. زیرا شواهدی وجود دارد که در مجموع زنان کلامی ترند و احتمالاً بیشتر برای درک کلمات گفتاری و نوشتاری توجه نشان می‌دهند. یافته اخیر مطمئناً مورد تأیید جنبش آزادی زنان است.

شخصیت خودکامه: روان‌شناسان توجه زیادی به ترکیب خصلتی و (مجموعه علائم مرضی) موجود در بطن شخصیت خودکامه نشان داده‌اند. این علائم با نُه متغیر به شرح زیر می‌باشند:

- ۱- پیروی از آداب و رسوم: ^۱ وفاداری شدید به آداب، سنتها و ارزشهای طبقه متوسط.
- ۲- اطاعت خودکامانه: اطاعت و نگرش بی‌چون و چرا و غیرمنتقدانه نسبت به مقامهای اخلاقی دلخواه در درون‌گروه.
- ۳- تهاجم خودکامانه: تمایل به داشتن نظارت بر هر چیز و محکوم کردن، نفی و تنبیه افرادی که ارزشهای سنتی را نقض می‌کنند.
- ۴- ضدعاطفی‌نگری: مخالف ذهنیت تحلیل‌گرایی و خوش‌فکری.
- ۵- خرافه‌پرستی و رفتار قالبی: اعتقاد به عوامل صوفیانه در مورد سرنوشت افراد و

گرایش به فکر کردن در مقولات مشخص.

۶- قدرت و «سرسختی»: دلمشغولی به ابعاد، تسلط - انقیاد، قوی - ضعیف، رهبری - پیروی؛ و هم هویت شدن با قدرت؛ تأکید بیش از اندازه بر ویژگیهای سنتی شده «خود» و تصریح اغراق شده قدرت و انعطاف ناپذیری.

۷- ویرانگری و بدگمانی: دشمنی تعمیم یافته و بدگویی از انسانها.

۸- فرافکنی: اعتقاد به این باور که چیزهای خطرناک و وحشی در جهان تداوم می یابد. فرافکنی آشکار تمایلات ناخودآگاه و احساسی.

۹- سکس: علایق غلو شده نسبت به مسائل جنسی. از نظر روان شناسان خودکامه اغلب شخصی است که احساسهایش، ارزشهایی مطلقگرا دارد، و از نظر رفتاری فردی سواسی است. او با شخصیت «دموکراتیک» که در برداشت از پاسخها، انعطاف پذیر است و از مشکلات نمی هراسد، در تضاد است.

با این توصیف از شخصیت خودکامه مشاهده کاربرد آن نسبت به مسائل تغییر نگرش آسان است. «جنیس» اظهار می دارد که توجه به شخصیت خودکامه بویژه هنگام رویارویی با مسائلی خاص دارای اهمیت است. از جمله این مسائل رفتار غیراخلاقی افراد در کشورهای خارجی و یا در گروههای بیرونی^۱ و انحراف از معیارهای اخلاقی قراردادی است.

آزمایشهای انجام شده توسط والترویس و برنارد فاین^۲ تعدادی از این کاربردها را توضیح می دهد. در یک آزمون آنها دانشجویانی را که تمایلات خودکامه دارند مشخص کردند و دریافتند که این گروه در مقایسه با دانشجویانی که دارای نیازهای پرخاشگرانه (که از خصیلتهای شخصیت خودکامه است) نیستند، خواستار واکنشهای کیفی خوشن تری نسبت به بزهداران جوان شدند. در آزمونی دیگر نیز با ترغیب و تشویق حالتی پرخاشگرانه واکنش مشابهی به دست آمد. این کار توسط دانشجویان شدیداً منتقد یک گروه برای نوشتن مطالب ضعیف و کم مایه انجام گرفت. جزم اندیشی اساسی ترین علایم بیماری شخصیتی است. طبق مطالعه روکیچ^۳ در کتاب «ذهن باز

1- "out groups"

2- Walter Weiss & Bennard Fine

3- Rokeach

و بسته» جزم اندیش یا کسی که ذهن بسته‌ای دارد، ویژگیهای بخصوصی دارد. جزم‌اندیش مایل است انواع گوناگون عقاید خود را «بخش‌بخش» کند و حالت بدبینی‌اش نسبت به آینده و جهان منعکس است. همانند خودکامگان مایل است به درستی مطلق قدرتمندان معتقد باشد و به نفی عقاید کسانی که با آنها موافق نیست بپردازد. به طور کلی مایل است دیدگاه تنگ نظرانه‌ای در مورد مسائل جهان داشته باشد.

در برخورد با شخصیت جزم‌اندیش، پیامگذار اقناعی باید بر افرادی تأکید کند که از موقعیت خاصی حمایت می‌کنند و جزم‌اندیش بیش از آنکه به شایستگیهای محیطی توجه داشته باشد به آنها اعتماد دارد. از آنجایی که جزم‌اندیش «براین پایه قضاوت می‌کند که چه کسی از چه ایده‌ایی طرفداری می‌کند» احتمالاً پیام مبتنی بر بحثهای منطقی، ازسوی او نفی می‌شود. پیامهایی که به تغییر در نظم اجتماعی مربوط می‌شوند، بخصوص به این ویژگیهای شخصیتی جزم‌اندیش آسیب می‌رسانند.

تغییر نگرشها در ارتباط با «خود»

هنگامی که نگرش به خودشناسی^۱ مربوط می‌شود و برایش مهم تلقی می‌شود، آن را نگرشهای در ارتباط با «خود»^۲ می‌نامیم. در کاربردهای طرح شخصیتی زیر ما توضیحاتی خواهیم داشت که بر جنبه‌های «بیانگری ارزشی»^۳ و «خود - دفاعی» شخصیت اشاره دارد.

بازاریابی، سیاست و پیش‌داوری

جنبه «ارزش - بیانگری» طرح شخصیت، کاربردهای زیادی در زمینه بازاریابی دارد. بررسیهای انگیزه‌ای در شکلی که به طرح تحقیق انگیزشی مربوط می‌شود، اغلب اوقات کشف تصور از خود را نیز^۴ که می‌تواند به راحتی با بعضی از محصولات مرتبط شود، دربرمی‌گیرد. مرد و زن جوان برخوردار از فرهنگ بالا که شنونده موسیقی خوب از دستگاههای بسیار حساس هستند، و باید روی فرش بنشینند و لباسهای راحتی مناسب بپوشند، مصداق تصاویر نمونه‌اند.

1- self - Identification

2- ego - involved

3- value - expressive

4- self - image

این نمونه‌ها برای رفتار مصرف‌کننده از نظر عملکرد به نمادهای همانند سازی^۱ مورد استفاده در آموزش شباهت دارد.

همان‌طور که قبلاً نیز گفته شد، عمده رفتار جدید سیاسی رأی دهندگان شامل متغیرهای شخصیتی است. دانیل کاتز وقتی اظهار می‌دارد «بخش عمده رفتار مربوط به دادن رأی، بیرون کشیدن نگرشهای ارزش بیانگری است» به شکلی ویژه از این نظر حمایت می‌کند. رأی دادن بیان نمادین جمهوریخواه یا دموکرات بودن است. در زمینه اهداف روابط عمومی این ایده را باید در مورد بسیاری از مبارزات ایدئولوژیک، فعالیتهای تجاری گروههای فشار کارگری و سایر نهادها به کار برد. تحلیل محتوای سخنرانیهایی که توسط رهبران این سازمانها انجام شده نشاندهنده فراوانی عباراتی است که از عقیده‌ای حمایت می‌کند و به شیوه دلخواه خاصی از زندگی مربوط است.

در سالهای اخیر کاربردهای جنبه خود - دفاعی طرح شخصیت بویژه فزونی یافته است، کاربرد کلاسیک این مسئله در آلمان نازی که در برگیرنده مسئله پیش داوری بود، به شکلی گسترده توصیفی از انگیزه‌های سرکوب شده بود که از طریق مکانیسمهایی مثل فرافکنی و سپربلاشدن خود را نشان می‌داد. همچنین بررسیهای دقیقی که درباره گروههای لینچ‌کننده جنوب [آمریکا] صورت گرفته، ناامیدی اقتصادی و دل‌بستگی به مقام و منزلت را آشکار می‌سازد.

نحوه برخورد با بزهکاران جوان مسئله دیگری است که به پیش‌داوری مربوط است و نگرش درباره انواع شخصیت‌های منحرف را دربرمی‌گیرد که یکی از مثالهاست و دیگری نحوه برخورد با آدم‌های به اصطلاح «باکله^۲» در دوره مک‌کارتی^۳ است.

بهداشت عمومی و سلامتی

بعضی از زمینه‌های کاربرد خود دفاع از خود مسائلی همانند استفاده از کمربند ایمنی در ماشین، رابطه میان کشیدن سیگار و سرطان، آلوده کردن انگور فرنگی با سمی که علف هرز را از

1- Identification figures

2- eggheads

3- McCarthy

بین می‌برد، ساختن پناهگاه‌های ضد رادیواکتیو و مسئله جنجال برانگیز آب دارای فلوراید، را دربرمی‌گیرد. آنچه در میان این پنج موضوع مشترک است، همانا ربط آنها با بهداشت و سلامت عمومی و دربرداشتن موضوعهای سیاسی خاص است.

مسئله استفاده کردن یا نکردن از کمربند ایمنی مستلزم دفاع از خود است، زیرا راننده و سرنشینان ماشین میل ندارند احتمال وقوع یک تصادف را بپذیرند. افراد برای توجیه به کاربردنش هزار جور دلیل به اصطلاح منطقی می‌تراشند. مثلاً کمربندهای ایمنی خطرناک است، نصب آنها بی‌فایده است، بسیارگران است، راحت نیست و بالاخره بعد از مدتی بدجوری کتیف می‌شوند. بعضی از افراد حتی با بیان این مطلب که کمربندها تا حد زیادی استقلال حرکت را سلب می‌کنند از عنصر بیان ارزشی سود می‌جویند. یک دختر دم بخت که مورد مصاحبه قرار گرفت در توضیح چگونگی از دست دادن آزادی حرکت نظریه‌های اخلاقی نیز ارائه داد.

مسئله احتمال ارتباط میان کشیدن سیگار و سرطان احتمالاً دربرگیرنده دفاع از خود بسیاری از مردم است. بسیاری از مردم دوست دارند با فکر کردن به این مطلب که استفاده از فیلتر سیگار خطر ابتلا به سرطان را کاهش می‌دهد، خود را فریب دهند. افرادی که تغییری در عادات کشیدن سیگار خود نداده‌اند، توضیحاتی مثل موارد زیر را عنوان می‌کنند: آنها به یافته‌ها اعتقادی ندارند؛ دلایل آماری را، که مدت زیادی است برای مایه‌کوبی مورد قبول واقع شده، هنگامی که به سیگار کشیدن و سرطان تسری می‌یابد، غیرعلمی تلقی می‌کنند. به خاطر لذت بردن سیگار می‌کشند و یافته‌ها آن قدر متقاعدکننده نیستند که آنها را وادار به کنار گذاشتن سیگار کند. سرانجام اینکه مردم تقدیرگرایی نیز هستند که می‌گویند اگر قرار این باشد سرطان بگیریم، بالاخره خواهیم گرفت، و عمل خود ما در این زمینه هیچ تغییری ایجاد نخواهد کرد.

همچنین مورد آلودگی انگور فرنگی نیز دفاع از خود را شامل می‌شود. به دلیل اینکه هراس از سرطان با این آلودگی ربط داشت، فروش آن شدیداً بعد از اعلامیه‌ی اخطار وزیر بهداشت در مورد انگور فرنگی‌های فاسد، کاهش یافت. متأسفانه از لحاظ پرورش دهندگان انگور فرنگی، بسیاری از مردم از خوردن انگور فرنگی به اندازه کشیدن سیگار لذت نمی‌برند. با این همه توجه به این مسئله خالی از طنز نیست که بسیاری از سیاستمدارانی که در مراسم روز شکرگذاری سخنرانی کردند، بر سر دوراهی قرار گرفتند که آیا دفاع از خود مردم را به رسمیت بشناسند، یا جانب

ارزشهای میهن پرستانه را بگیرند که لازمه خوردن انگور فرنگی بود. این امر مثال نسبتاً جالبی است از تضاد تصادفی میان عملکرد بیان ارزشی و عملکرد دفاع از خود نگرشها که با نمونه شخصیت تداعی می شود.

انتشار جزوه «حفاظت از اشعه رادیواکتیو» توسط بخش دفاع غیرنظامی وزارت دفاع (امریکا) در دسامبر ۱۹۶۱ متضمن این مسئله شدیداً سیاسی بود که «در بارهٔ حملهٔ اتمی چه باید باید بدانیم و چکار باید بکنیم». جزوه در رابطه با موضوعهای بقا از جمله احتمال و مخاطرهٔ جنگ، همه سوزی ناشی از انجام حملهٔ اتمی بود. هدف جزوه این بود که به مردم بگوید آنها به عنوان افراد و اعضای یک جامعه چه می توانند بکنند تا در مقابل یک حملهٔ اتمی احتمالی آمادگی داشته باشند. برای رسیدن به این هدف نویسندگان می بایست تعادل ظریفی را در مقدار نگرانی که به وجود می آید، حفظ کنند. تأثیر جزوه باید آنقدر بالا می بود که ایجاد عکس العمل کند، اما نه آن قدر که رفتار دفاعی به وجود آورد، یعنی باعث شود مردم از موضوع فرار کنند. یک لحن عقلایی در سرتاسر جزوه حفظ شده بود، اما درخواستهای مورد استفاده شامل موضوعهایی بود که حالت بیان ارزشی داشتند. از جمله: وظیفهٔ حفظ خانواده و وظیفهٔ وطن پرستانه برای باقی ماندن. در اینجا ترکیبی از برداشتها، یعنی اطلاعاتی اجتماعی و شخصیتی به کار گرفته شد.

مسئلهٔ فلوراید ریختن در آب شاید برای عده‌ای از مردم این سؤال ساده را مطرح سازد که آیا فلوراید موجود در آب پوسیدگی دندان را کاهش می دهد یا خیر، و آیا این مسئله تأثیرات جانبی نامناسبی ندارد؟ اگر مسئله همین باشد، جزوه ساده‌ای مثل «حقایق مربوط به فلوراید ریختن در آب، پاسخ به انتقادات» که توسط دندانپزشکان امریکا منتشر می شود کافی است. اما مسئله از نظر بسیاری از مردم به همین جا ختم نمی شد. این مردم دربارهٔ ارزشهای اخلاقی و دموکراتیک صحبت می کردند. آنها این احساس را داشتند که هیچکس نباید حق داشته باشد تا مردم را از «آب نعمت خداوند» یا از آزادی به دست آوردن آب غیرآلوده محروم کند. به همین دلیل عملکرد بیان ارزشی به این مسئله مربوط شد و طرح شخصیت نیز به درون مبارزه کشیده شد.

این پنج مثال دربارهٔ بهداشت عمومی و سلامتی بر یافته‌های ابروینگ جنیس تأکید می گذارد که «ما نیازمند، تحقیق نظام مند در مورد قواعد عملی عینی و معقولی هستیم که اغلب اوقات

در محاسبات متخصصان بهداشت عمومی و مقامات دولتی به حساب می‌آید و آنها می‌کوشند عقاید و نگرشهای عمومی مانند موضوعهای مربوط به تهدید بیماریها، بدبختی‌ها، جنگ، و سایر منابع موجود دربارهٔ مخاطرات را اصلاح کنند. مسلماً طرح شخصیتی در آینده مورد توجه بیشتری قرار خواهد گرفت.

توسل به «خود»

مهمترین درس مدل شخصیتی این است که ممکن است رشتهٔ ارتباطی میان پیامگذار و مخاطب او در جریان عمل دفاع از خود از هم بگسلند. بنابراین همان‌طور که اشاره کردیم، این امر هنگامی رخ می‌دهد که محرکهای خارجی ماهیتی تهدید کننده دارند و باید دقت کرد که مردم ترسند. از این دیدگاه، به استفاده از جاذبه‌های ترس توجه خاصی مبذول شده است.

جاذبه‌های ترس:

معمولاً سفارش می‌شود که به جای استفاده از جاذبه‌های قوی یا معتدل از جاذبه‌های ملایم و یا بسیار اندک استفاده شود. به عنوان مثال همان‌گونه که به فیلم دبیرستانی دربارهٔ مواظبت دندان اشاره شد، نقاشی ساده‌ای که حفره‌ها را نشان می‌دهد، نسبت به عکسی که دندانهای کاملاً پوسیده را می‌نمایاند، مرجح است. توسل شدید به ترس موجب پیدایش دشمنی نسبت به پیامگذار می‌شود و یا هزار جور دلیل منطقی تراشیده می‌شود تا توصیه در مورد مواظبت از دندان دنبال نگردد. اما در هر حال لازم است استفاده از جاذبه‌های قوی تر ترس مخاطرات را شناخت، زیرا گاهی اوقات چنین به نظر می‌رسد که جاذبهٔ ترس قوی بسیار مؤثرتر از جاذبهٔ ضعیف آن است. مطالعاتی که مسئلهٔ استفاده از کمربند ایمنی و یا دلسرد ساختن از کشیدن سیگار را شامل می‌شود، نشان می‌دهد که وقتی ما از جاذبه‌های قوی تر ترس استفاده می‌کنیم، تغییر عقاید عمده‌ای صورت می‌پذیرد. به نظر می‌رسد قاعده‌ای که در اینجا کاربرد دارد، این است که اگر مخاطبی دربارهٔ خطر بی‌علاقه بوده یا نگران نباشد در این حالت برای نفوذ در آنها در صورتی که قبلاً نسبت به مسئله اخطاری شده باشد، باید از محرکهای قویتر «تولید نگرانی» استفاده کرد.

صرف نظر از قدرت جذابیت ترس مورد استفاده، مهم این است که این کار اطمینان بخشی‌های مناسبی را در پی داشته باشد. جزوه پناهگاه ضد رادیو اکتیو در این زمینه توصیف و تصویر مناسبی است. جزوه می‌تواند شامل جذبه‌های احساسی قوی به شکل عکس واقعی از تأثیرات انفجار اتمی بر روی هیروشیما باشد، با این همه از این کار به نفع جذبه ترس اندک اجتناب شد. در اینجا به عنوان مثالی مناسب از عکس سلاح پنج مگاتنی استفاده شد، هر چند که روسها یک بمب پنج مگاتنی را منفجر کرده بودند. بعلاوه جزوه به شیوه عملی نوشته شده بود که واکنشهای لازم احساسی را در حداقل نیز تداوم می‌بخشید.

مثال دیگر در مورد کاربرد عاقلانه تکنیک جذبه ترس، پوستر چاپ شده در بریتانیاست که کشیدن سیگار را به سرطان پیوند می‌دهد. پوستر حاوی دو نماد است؛ یک سیگار روشن و کلمه «سرطان». این پیام به دلیل ملایم بودن، مردم کمتری را خواهد ترساند، و ممکن است در رفتار سیگار کشیدن تعدادی از مردم تأثیر بگذارد.

زمانبندی

دومین تکنیک شامل مسئله زمانبندی است زیرا برای افرادی معقول این است که کار را با آگاه ساختن شخص از نگرشهای دفاع از خود آغاز کنند. این نگرشها گاهی اوقات با انتظار کشیدن برای پیدایش شرایط سرخوردگی و ناامیدی و یا ایجاد ماهرانه آنها، عیان می‌شوند. نگرشهای فعال شده می‌توانند به دو منظور مورد استفاده قرار گیرند. اولین منظور این است که تمایلات احساسی موجود در پشت این نگرشهای برانگیخته شده به سوی اهداف دلخواه تبلیغاتچی هدایت شود. مثال کلاسیک، رفتار غوغاگرانه‌ای است که توسط یک آشوبگر سیاسی صورت می‌گیرد. احزاب چپ‌گرای انقلابی نیز از این تکنیک برای پیروزی در مبارزات سیاسی و یا واژگون ساختن دولت‌ها سود برده‌اند. در گذشته سازمان دادن مبارزات کارگری با چنین تمایلات احساسی مشخص می‌شد.

دومین هدف نگرشهای دفاع از خود فعال این است که به افراد یا گروهها کمک کنند تا از احساس خود آگاه شوند و بدین وسیله نوعی خودشناسی^۱ را که مبشر تغییر است ایجاد کنند.

1- self-insight

این یکی از مزایای فن ایفای نقش^۱ است که در برنامه‌های آموزشی روابط بشری برای مدیران مورد استفاده قرار می‌گیرد.

توسل به آرمانهای «خود»^۲:

سومین تکنیک تسهیل‌کننده به مسئله انتخاب جذابیتها مربوط است. با توجه به عملکرد بیان ارزشی نگرشها، هدف این است که در جاذبه‌های انتخابی همتایی از شخصیت را بیابیم. بعضی از ارزشهای عمده بیانگر خود - انگاری یا آرمانهای «خود» شخص هستند، بنابراین ممکن است نقشی برجسته بیابند و در تصمیم تأثیر بگذارند. اگر هدف این باشد که ارزشهای موجود شخص تغییر یابد، در این حالت مفهوم آرمانی خود از اهمیت خاصی برخوردار می‌شود. اگر شخصی از خود - شناسی^۳ یا ارزشهای همراه آن ناراضی شود، در این حالت ممکن است با آنها کاری بکند.

انطباق خواستها با شخصیتها در ارائه تصویری از شخصیت خودکامه مشهود بود. استفاده از خواستهای پرخاشگرانه در متقاعد ساختن افراد خودکامه مبنی بر اینکه باید به بزهکاران جوان سخت گرفت، مؤثر بود. در سایر شرایط مثل تبلیغات مربوط به ضدپیش داوری معلوم شد که شیوه پیشنهاد خودکامه توسط قدرت طلبان در مقایسه با سایر شیوه‌هایی که بر انتشار اخبار متکی است تأثیر بیشتری دارد.

در طرح شخصیتی کوشیدیم تا نگرشهای یک فرد را به تصور او از خودش مرتبط کنیم. از آنجاییکه پیامگذاران روانپزشک نیستند، ما نمی‌توانیم به قدر کافی نیاز یک فرد برای بیان و دفاع را درک کنیم. اما جنبه‌های محدود شخصیتی که در این بخش بررسی کردیم به دو طریق می‌تواند به ما کمک کند.

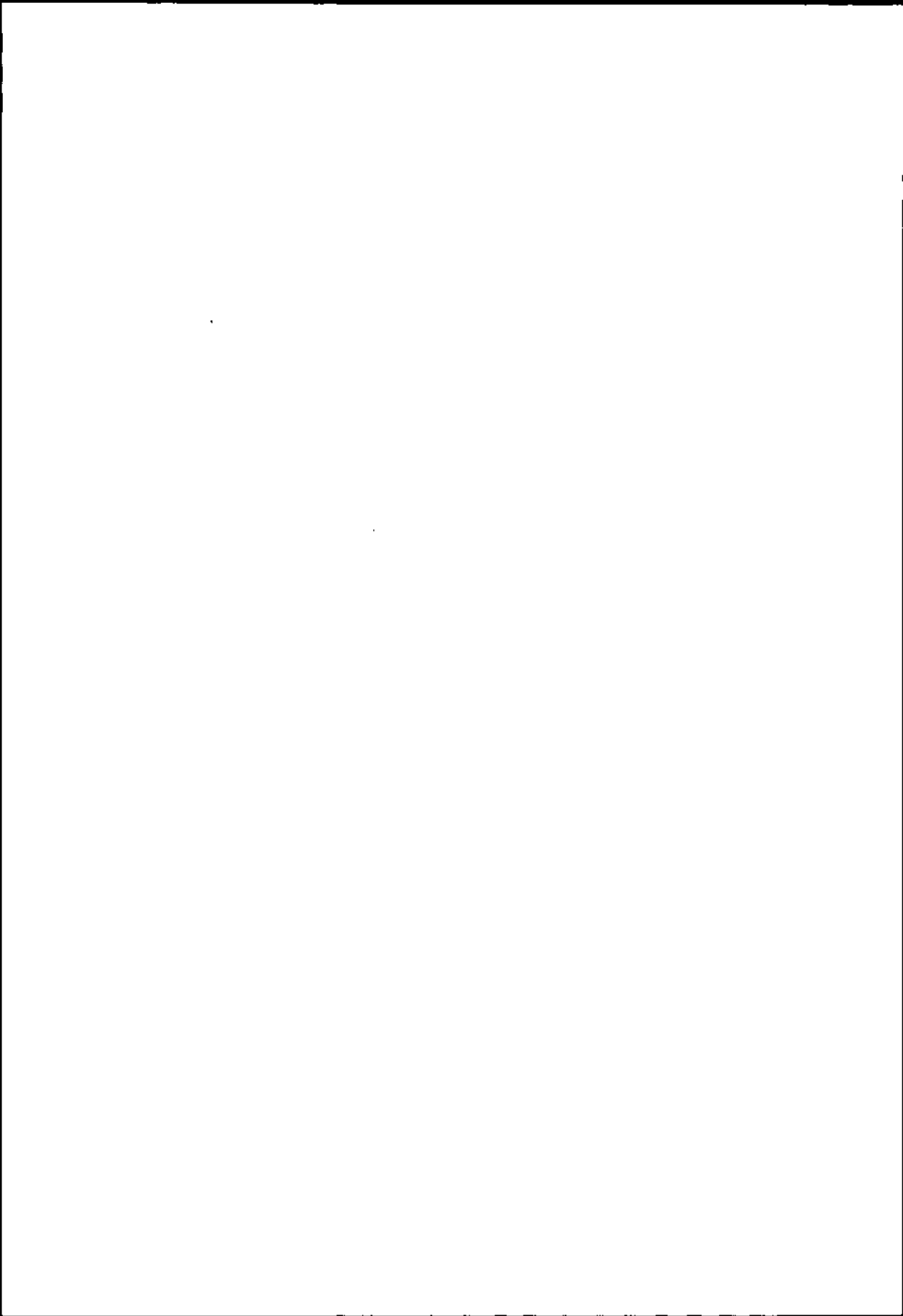
۱- آگاهی ما را از محدوده‌های اقناع افزایش دهد،

۲- به این مسئله اشاره کند که در مورد نگرشهای خود - درگیر (که تعدادی از آنها نیز ریشه عمیقی دارند) باید عملکردی را مورد توجه قرار دهیم که نگرش برای فرد انجام می‌دهد.

بخش سوم

ظرفیت پذیرش و ذخیره سازی

اطلاعات در انسان



فصل ۱۱

سیستم ادراکی انسان

بشر را می‌توان مکانیسم سبیرنتیکی دانست که اعمال او تحت تأثیر اطلاعاتی قرار دارد که به مرکز هدایت مغزش می‌رسد. این اطلاعات تقریباً همیشه ترکیبی است از اطلاعات جاری و ذخیره شده. اطلاعات جاری به فرد اجازه می‌دهد تا بلافاصله خود را با محیط انطباق دهد. اگر این اطلاعات تنها اطلاعاتی بود که بشر را یاری می‌داد، او مطلقاً هیچ نوع استقلال و سهولتی در هم جهت شدن با محیط نداشت. اطلاعات ذخیره شده - حافظه - به ارزیابی اطلاعات جاری می‌پردازد و فرد را بر طبق اهداف و ارزشهایش هدایت می‌کند. اما درجایی که فرد کاملاً به وسیله گذشته هدایت می‌شود، شبیه موشکی projecture خواهد بود که فرصتی برای تغییر سرنوشت خویش ندارد. بشر به هر دو مسئله پذیرش و ذخیره‌سازی اطلاعات برای عمل کردن به عنوان یک مکانیسم سبیرنتیک خود - هادی^۱ نیاز دارد.

1- self - steering

پیامگذار اقناعی امیدوار است اطلاعاتی که آماده می‌سازد و منتقل می‌کند در شکل دادن رفتار مخاطبانش نقش داشته باشد. برای اینکه اطلاعات منتقل شده چنین قدرتی داشته باشد باید در معرض احساسهای دریافت‌کننده قرار گیرد و برای استفاده آتی ذخیره شود. در این بخش به بررسی پذیرش اطلاعات یا فرایندی که روان‌شناسان آن را ادراک می‌خوانند می‌پردازیم و در بخش بعدی به مسئله ذخیره سازی اطلاعات خواهیم پرداخت.

فرایند کلاسیک ادراک

ادراک را «فرایند آگاهی یافتن از اشیاء، کیفیتها، یا روابط از طریق اعضای حسی» می‌نامند. این فرایند به ما می‌گوید که چگونه شخصی ادراک‌های خود را، یعنی چیزهایی را که از آنها آگاه است، شکل می‌دهد. این ارتباط میان درون و بیرون آسیب‌پذیرترین و حساس‌ترین حلقه در زنجیر ارتباط است، زیرا چونان دروازه‌ای عمل می‌کند و شیوه عمل آن «برو» و «نرو» است. روان‌شناسان گاهی اوقات از ادراک با واژه‌های «دروازه‌های ورود»^۱ یاد می‌کنند.

فرایند ادراک شبیه عبور از مرز بین‌المللی است. همان‌طور که مقامات مهاجرت و گمرک تصمیم می‌گیرند که آیا اشخاص و یا کالاها اجازه ورود دارند یا خیر، مکانیسم ادراک نیز همین عمل را انجام می‌دهد. در اینجا باید به دو دسته سؤالات اساسی پاسخ داده شود.

(۱) آیا هر چیزی که «در بیرون» قرار دارد اجازه ورود خواهد یافت؟

(۲) برای چیزهایی که اجازه ورود می‌یابند چه اتفاقی رخ می‌دهد؟

در اینجا چه نوعی از فرایند «طبیعی شدن»^۲ یا «همانند سازی»^۳ صورت می‌گیرد.

مطمئناً وقتی پیامگذار درباره موانع و سدهای ارتباطی سخن می‌گوید، سؤالات فوق در میان آنها قرار دارد.

این سؤالات آن قدر برای پیامگذار اهمیت دارد که هر تلاش ممکن برای رسوخ به درون این سدها و موانع ادراکی به عمل می‌آید. یکی از ابزارهای این تلاش اعتبار منبع است. این وسیله به کارگرفته می‌شود تا پذیرش خودکار حاصل شود. درست مثل اینکه به شکلی خودکار به یک

1- "ports of entry"

2- "naturalization"

3- Assimilation

شخصیت برجسته ملی اجازه داده شود تا برای ورود به کشورش از مرز عبور کند. دومین وسیله، استفاده از محرکهای بسیار قوی و شدید است.

آنها حاوی شیوه‌ای برای غالب شدن بر دریافت کننده هستند، همان‌طور که نیروی فیزیکی قوی یا بلندگوی قدرتمندی بر نگهبانان پاسدار مرزی غلبه یا درگوششان رسوخ می‌کند. سومین وسیله ادراک زیر آستانه‌ای^۱ است، قبلاً درباره این موضوع بحثی نکرده‌ایم و بنابراین ضروری است درباره آن توضیح بیشتری بدهیم.

ادراک زیر آستانه‌ای شبیه به عملیات قاچاق است. به این مفهوم که چیزی بدون آگاهی مقامات گمرکی و سایر مقامات به سرزمینی وارد می‌شود، اگر این مسئله را در مورد درک مردم به کاربریم، معنی آن چنین است که چیزی به آنها منتقل می‌شود، بدون اینکه از آن آگاهی داشته باشند. این کار معمولاً از طریق استفاده از محرکهای ضعیف صورت می‌گیرد. نمونه و مثال مشخصی که قبلاً ذکر می‌شد، آگهی بسیار کوتاه «کوکاکولا بنوش» بود که در پرده سینما به نمایش درمی‌آمد. مدت این تصویر آن قدر کوتاه بود که مخاطب از آن آگاهی نمی‌یافت. طبق گزارش هنگام میان‌پرده خرید این نوشابه بیش از حد معمول بود.

رمزگذاری - رمزگشایی

پیامگذار تلاش می‌کند محرکی را آماده و ارائه کند که به درون دروازه‌های ادراکی مخاطبان او نفوذ خواهد کرد. به این دلیل نیاز دارد آن دسته متغیرهایی را که میان محرکهای حسی و آگاهی مداخله می‌کنند بشناسد. رویکردی مفید در این زمینه این است که فرایند رمزگذاری و رمزگشایی را به مدل ارتباطی به شکل زیر اضافه کنیم.



1 - subliminal

هدف ارتباط این است که همان اطلاعات، ایده‌ها، نگرشها و یا مفاهیم دیگری را که در ذهن فرستنده است، در دریافت کننده ایجاد کنیم. همان طور که شرام به سادگی می‌گوید «وقتی ما ارتباط برقرار می‌کنیم، می‌کوشیم با کسی «نقطهٔ مشترکی» پیدا کنیم. فرستنده این کار را با رمزگذاری چیزی در ذهن خود به صورت پیام و از طریق انتخاب نمادهای مناسب و مهم به انجام می‌رساند.

اینها معمولاً کلماتند، اما همچنین ممکن است سایر علایمی را که منعکس کنندهٔ چیزی هستند، دربرگیرد. بنابراین نمادهای چنین پیامی، از نظر فنی، به علایمی بدل می‌شود که می‌توان آنها را به وسیلهٔ امواج صدا، جنبش الکتریکی، و یا علایم دیگر قادر به «انتقال» پیام را منتقل کرد.

هنگام دریافت پیام فرایند معکوس می‌شود. علایم به صورت پیام و پیام نیز به صورت معنا رمزگذاری می‌شود. اگر این «تصوری که در ذهن» دریافت کننده است، همانی باشد که در ذهن فرستنده است، در این حالت ارتباط کامل است.

به دلیل همسان نبودن زمینهٔ تجربی دریافت کننده با فرستنده، کامل بودن ارتباط انسانی با پیامهایی پیچیده، بسیار نادر است. مفاهیم ضمنی کلمات مورد استفاده همانند نظم کلی مفاهیم همراه بر مبنای تاریخ زندگی منحصر به فرد هر شخص و گروه قرار دارد و از شخصی به شخص دیگر فرق می‌کند. آنچه که در مجموع باید در نظر داشت، این است که فرستنده بکوشد تا پس زمینه‌های مخاطب خود را بفهمد، بر روی آنها تأکید کند و تا حد ممکن آن را با ویژگیهای مخاطب مربوط سازد.

دلیل بیشتر در مورد اینکه چرا ارتباط بندرت کامل است، به ماهیت نمادها و علایم مورد نیاز برای شکل دادن و انتقال پیام بستگی دارد. اینها محرکهایی را ایجاد می‌کنند که بخشی از محیط بزرگتری هستند که دریافت کننده در آن زندگی می‌کند. این محرکهها حواس انسانی را تحریک می‌کنند و چیزی را به وجود می‌آورند که روان‌شناسان آن را احساس می‌نامند. این احساسات از ادراک متمایزند. وقتی که احساسهای جداگانه مانند نقاط عکس بزرگ شدهٔ یک روزنامه به سادگی به الگوهای دارای مفهوم تبدیل می‌شوند، این فرایند فراگیری پیچیده‌ای دربرخواهد گرفت.

روان‌شناسان گشتالت به نحو خاص به ماهیت و طبیعت احساسها علاقه‌مند بودند آنها اظهار می‌دارند که شخص آگاهانه احساسها و تأثراتی را که از چند حس دریافت می‌کند، باهم ترکیب نمی‌کند. به جای آن - حتی وقتی که محرکهایی چون نقاشی که به بیننده ارائه شده ناقص باشد - احساسها به طرز خودبخود در هم ادغام می‌شوند و به صورت الگوهای متقارن، مرتبط، کامل و معنادار درمی‌آیند. ما صورت یک انسان را با تمام اجزایش می‌بینیم، حتی اگر یک جزء همانند سوراخ دماغ دیده نشود. ما کلمات بدرستی هجی شده را می‌بینیم، حتی اگر یک یا دو حرف آن جاافتاده باشد. همچنین ما دودکش را به خانه و ریش را به کارل مارکس اضافه می‌کنیم تا نیاز خود را به کامل کردن تصویر ذهنیمان ارضاء و بنا براین آن را با معنا سازیم.

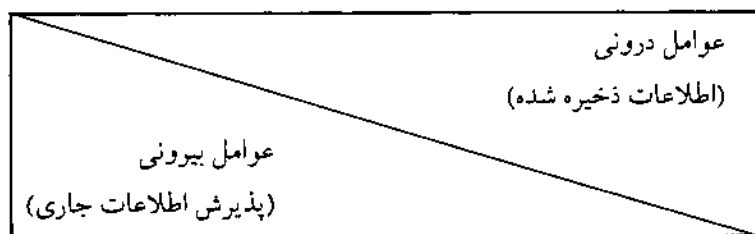
هواداران مکتب گشتالت با استفاده از این مدارک اظهار می‌دارند که این تمایل در افراد وجود دارد که به تجربیات خود شکل و ساختار بدهند. این فکر به این اعتقاد آنها منجر می‌شود که فرایند فراگیری در خود فرایند ادراک ریشه دارد. آنها بر عوامل خارجی (زمینه محیطی) که در طرح شناختی بر آنها تکیه شد تأکید فراوانی می‌ورزند.

این جزئیات مربوط به احساسها شاید از سوی یک پیامگذار متوسط نادیده گرفته شود، با این همه شاید برای کشف بیشتر، هنرمند، تهیه‌کننده تلویزیونی یا عکاس سینما که به شکل فزاینده‌ای مایل است توجه خود را به مواد خام ادراک معطوف کند، مفید و بالارزش باشد. پوانتیلیستهایی چون سورا^۱ با نوعی از تکنیک ریزه کاری دست به آزمایشی زد که در لکه رنگهای یک شکل برای ساختن تصاویر مورد استفاده قرار می‌گرفت. در مدلی مشابه مارشال مک لوهان به این مسئله اشاره می‌کند که چگونه حروف (الفبا) یک تکنولوژی است که کودک را به فکر کردن و عمل کردن به شکلی خودکار و البته شیوه‌ای ناقص و می‌دارد. همچنین تکنولوژی الکتریکی، بدون یکپارچگی و مشارکت را تسریع و تشویق می‌کند. پیامی که به ما می‌رسد با تکیه بر ماهیت وسیله مورد استفاده و نوع نمادهایی که وسیله، توان انتقال آن را دارد شکل می‌گیرد.

۱. pointillist. point مشتق از point به معنای نقطه. نظریه تکنیکی امپرسیونیستهای نو که معتقد بودند هم‌نشینی بی‌فاصله نقطه رنگهای ناب همچون زرد و آبی از لحاظ بصری در چشم بیننده سبزفام جلوه می‌کند. ژرژ سورا georges seurat نقاش فرانسوی (۱۸۵۹-۹۱) از پیشازان شهره این نظریه بود.

عوامل درونی و بیرونی لازم در تشکیل ادراک

شیوهٔ دیگر تجزیه و تحلیل فرایند ادراک این است که دریافت ادراکی را به مثابه مجموعه‌ای از عوامل بیرونی و درونی در نظر بگیریم. هدف ادراکی فرد این است که با حداقل تلاش تصاویر ذهنی قابل اعتمادی از دنیای بیرونی ایجاد کند. او با ساختن «نقشه‌های شناختی» و سایر اشکال تجربیات ذخیره شده می‌تواند وابستگی خود را به محرکهای سریع بیرونی کاهش دهد. همچنین می‌تواند در هرچه می‌بیند به ثبات و سازگاری برسد. تغییرهای جزئی در رویدادهای حسی یا تغییراتی در حالت و یا چهارچوب ذهنی یک فرد، ادراکی را که شکل گرفته است تغییر نمی‌دهد. برای درک مکانیزم سازگاری و کنش متقابل عوامل درونی و بیرونی نمودار «قطعه ادراکی»^۱ زیر مفید و مؤثر است. این نمودار سهم سازندگی متفاوت عوامل درونی و بیرونی را که ایجادکننده یک تصویر ذهنی است، نشان می‌دهد.



مقطع ادراکی سمت چپ دریافتی را ارائه می‌دهد که سخت بر مبنای اطلاعات جاری استوار است، به نحوی که فاقد چهارچوب درونی رجوع است و تجربهٔ بامعنا را کنار می‌گذارد. مقطع سمت راست از سوی دیگر به مقدار زیادی به فرد ادراک‌کننده بستگی دارد، به شکلی که دریافت ادراکی فاقد اعتبار و از یکی به دیگری سخت متفاوت است. مقطعی از منطقه میانی محرک خامی را که در چهارچوب تجربیات ذخیره شده مان فراهم آمده و به حسهای ما ارائه می‌شود

1- 'perceptual loaf'

تقویت می‌کند و ما را قادر می‌سازد تا دنیای بیرونی را دقیقتر و وفادارانه‌تر ارائه دهیم و یا پیام ارسالی موردنظر فرستنده را تکرار کنیم. به مفهومی کلی ادراک غنی و بارور می‌شود. این بارور شدن و غنا، پایه‌ی قالبی کردن گفتار و کردار است، یعنی اخذ تأثیرات نهائی بر مبنای اطلاعات محدود.

این دیدگاه از ادراک به عنوان مقطعی از عوامل درونی و بیرونی هم برای گردآوردن اطلاعات و هم بخش کنندگان آن مفید است و به آنها کمک می‌کند تا نسبت به نقشی که به وسیله‌ی ادراک در پذیرش و یا نفی پیامهایشان ایفا می‌شود، حساس‌تر باشند. به عنوان مثال تکنیک مصاحبه‌ای که غالباً به کار گرفته می‌شود و بر مبنای آزمون رورشاخ و یا لکه‌ی جوهر قرار دارد و تا حدود کمتری نیز از آزمون^۱ TAT استفاده می‌کند، با ارائه محرکه‌هایی مبهم به یک فرد از او می‌خواهد توضیح دهد که آن چیست. توضیح و تشریح آن محرک فرافکنی انگیزه‌ها و نگرشهای شخصی او خواهد بود. به همین دلیل او آن را می‌بیند و به تفسیر آن می‌پردازد. دریافت ادراکی او به وسیله‌ی هیچ ساختاری تحریک نمی‌شود، زیرا کسی نیست که در مورد آن صحبت کند. بدبختانه بخش کنندگان اطلاعات گاهی از اوقات ناخواسته از همین تکنیک استفاده می‌کنند. آنها با فراهم ساختن اطلاعات ناچیز مرحله گمراهی اطلاعاتی و بخش شایعه را فراهم می‌کنند. البته پادزهر، اطلاعات بیشتر و دقیق‌تر است.

دومین تکنیکی که با تکیه بر رویکرد مقطعی از عوامل بیرونی و درونی پیشنهاد می‌شود، این است که پیامگذار باید همیشه برای هر پیامی که آزر و مند پذیرش آن است متن یا چهارچوب مرجع قابل فهمی آماده کند، اگر او بتواند بپذیرد که تجربه‌ی مربوط قبلاً در تجربیات گذشته‌ی شخص ذخیره شده است، فقط باید در پیامهای خود کلیدهایی را که این تجربه‌ی ذخیره شده را فعال خواهد ساخت و آن را به پیام حاضر پیوند خواهد زد، به کار گیرد. از سوی دیگر اگر پیامگذار نتواند این فرض را داشته باشد، باید قبل از ارائه‌ی پیام خاص زمینه‌ی مادی مناسب آن را فراهم سازد. اطلاعات زمینه‌ای گوناگونی که توسط مقامات دولتی به گزارشگران روزنامه‌ها داده می‌شود نوعی از کاربرد این تکنیک است. خود مقالات روزنامه منعکس کننده‌ی این گرایش

فزاينده‌اند که برای خواننده بافتی را فراهم آورند که خبری خاص را رویدادی با معنا سازد. تفاوت میان آماده ساختن یک بافت و فراهم نکردن آن شاید، پایه تمایز و تفاوتی است که بعضی از روزنامه‌نگاران مایلند میان آنچه خبر تنها تلقی می‌شود و آنچه حقیقت است قائل شوند.

برخورد کلاسیک با ادراک به طور مختصر مورد بررسی قرار گرفت. حال ما به بررسی نوع دیگری از برخورد می‌پردازیم و تعدادی از صفات و ویژگیهای خاص سیستم ادراکی انسان را مورد توجه قرار می‌دهیم.

حواس به مثابه سیستمهای ادراکی

این دیدگاه که احساسها پایه ادراک‌اند و حواس همچون کانال احساس، از سوی بسیاری روان‌شناسان پذیرفته نشده است. جیمز جی. گیبسون^۱ تصور می‌کند که احساسها فقط نتایج و پیامدهای ادراک‌اند. او می‌گوید فعل «حس کردن» معنی دوگانه‌ای دارد. یعنی باعث می‌شود احساس کنیم و یا باعث می‌شود درک کنیم. حس‌ها در معنی اول به عنوان کانال احساس، کنجکاو و جالب‌اند اما در عین حال ابزارهای تماس ما با جهان بیرونی به حساب نمی‌آیند. آنها به سادگی دریافت‌کننده منفعلی هستند که هر کدام به اشکال مناسب با انرژی خود واکنش نشان می‌دهند. گیبسون از مفهوم دوم حمایت می‌کند که در آن حواس به عنوان ارگانها و یا بهتر بگوییم سیستم‌های ادراکی فعال مورد توجه قرار می‌گیرند. این حواس می‌توانند اطلاعات را در انرژی تحریکی جستجو کنند».

گیبسون در بررسی طبقه‌بندیهای مختلف ابعاد حسی چنین نتیجه می‌گیرد که امروزه فهرست پذیرفته شده‌ای وجود ندارد. اما خود او فهرست زیرین را از میان سیستم‌های ادراکی ترجیح می‌دهد:

۱- سیستم جهت‌دهی پایه که جهت‌گیری عام را فراهم می‌کند.

۲- سیستم شنیداری - شنیدن

۳- سیستم لمس یا بساوایی - لمس کردن

۴- سیستم چشائی - بویایی - چشیدن و بوکردن

۵- سیستم دیداری - دیدن

این کتاب بیشتر به بررسی کامل هر یک از این سیستم‌ها اختصاص یافته و از دیدگاه قابلیت‌هایی که برای ادراک مفید و رفتار انطباقی دارند بررسی می‌شوند. ما نیز از دیدگاه ارتباطی به حواس همچون دریافت کنندگان اطلاعات علاقه داریم. بنابراین به بررسی مزایای دو سیستم ادراکی اصلی یعنی شنیداری و دیداری خواهیم پرداخت. سپس ظرفیت کانالی محدود انسان و شیوه‌های غلبه بر تعدادی از محدودیتها را بررسی خواهیم کرد.

مزایای مقایسه‌ای سیستم‌های دیداری و شنیداری

این حقیقت که متخصصان رسانه‌های جمعی، رسانه‌ها را بر اساس دیداری، شنیداری و یا دیداری شنیداری بودن طبقه‌بندی می‌کنند نشانگر آن است که یکی از مسائل انتخاب رسانه به انتخاب این مطلب بستگی دارد که کدام یک از سیستم‌های ادراکی مورد نظر است. به همین دلیل نوشته‌های ارتباطی به مطالعاتی که در مورد کارایی یک حس در مقایسه با حس دیگر یا ترکیب حس‌ها در مقایسه با یک حس صورت گرفته استناد می‌کنند. جوزف. تی. کلاپر و رابرت ام. دبلیو تراورس^۱ بسیاری از این مطالعات و بررسیها را با نتیجه‌گیریهای زیر جمع‌بندی کرده‌اند:

۱- هنگامی که هدف پیامگذار حفظ و نگهداری اطلاعات «ساده و خلاصه» است، ارائه شنیداری نسبت به دیداری ارجحیت دارد.

این امر در مورد موضوعات مفهومی صدق می‌کند. منظور این است که برای اینکه کاری کنیم تا مردم شعارهای روابط عمومی و یا تبلیغات ساده را به یاد داشته باشند، رادپو نسبت به تابلوهای آگهی دیواری، پوستر و جزوه ارجحیت دارد. با این همه ترکیبی از ارائه دیداری،

شنیداری اختیاری است، بنابراین تلویزیون می‌تواند به رادیو ارجحیت داشته باشد.

۲- هنگامی که هدف یادآوری موضوعی «مطول و مفصل» و یا «پیچیده» است ارائه دیداری مزایای چندی دربردارد. اولین مزیت، قابلیت ارجاع^۱ است که تراوس آن را این گونه تعریف می‌کند، «میزان ارائه اطلاعات که، داده‌ها را برای یک مدت نسبتاً طولانی به نمایش می‌گذارد تا دریافت کننده بتواند برای هدایت رفتار درونی و بیرونی مکرراً به آن رجوع کند». همچنین زمانی که پیام طولانی است و سوگیریهای مکانی دارد و یا هنگامی که محیط پرسروصداست و پیام شنیداری ممکن است درست شنیده نشود سیستم دیداری ارجحیت دارد. ظرفیت چشم برای تشخیص مکانی به معنی آن است که نمودارها، تصاویر و سایر صور تصویری رامی‌توان به صورت رمز اطلاعاتی درآورد. ذخیره‌سازی اطلاعات نیز آسان است، زیرا عمدتاً فقط به کاغذ و جوهر نیاز دارد، در حالی که برای ذخیره کردن اطلاعات شنیداری به تجهیزات مکانیکی و الکتریکی پیچیده نیاز داریم. سایر تعمیمها بر پایه تواناییهای دریافت کننده استوار است. هنگامی که مخاطب در خواندن مهارت دارد در اینجا سطح آموزشی به عنوان معیار مورد استفاده قرار می‌گیرد - رسانه‌های دیداری - چاپی تاثیر بیشتری دارند. هنگامی که سطح مهارت خواندن کم باشد، ارائه شنیداری موثرتر است. در عین حال باید اولویتهای فرهنگی گروه و یا جامعه خاص را نیز مدنظر قرار داد. این اولیتهای معمولاً در سیستم آموزشی شکل می‌گیرد و در ایالات متحد امریکا اولویت مشخص را به شیوه دیداری داده‌اند. البته در جوامعی که تسهیلات آموزشی کم است و بیسوادی وجود دارد، ارتباطات عمدتاً باید بر وسایل شنیداری تکیه کند.

۳- هنگامی که لازم است تا بلافاصله توجه مخاطب (دریافت کننده) جلب شود، سیستم شنیداری ارجحیت دارد. در مورد دیدن ممکن است نگاه دریافت کننده (مخاطب) به آسانی به سمتی غلط تغییر جهت دهد. هنگامی که علایم ارسالی شنیداری هستند، احتمالاً چنین بی‌توجهی وجود ندارد. به علاوه علایم شنیداری خاص مثل صداهای دارای زیر و بم بالا که در علایم مربوط به حملات هوایی استفاده می‌شوند، ظرفیت آن را دارند که خود را بر سیستم ادراکی تحمیل کنند به نحوی که نمی‌توان آنها را نادیده گرفت.

۴- هنگامی که سرعت انتقال دارای اهمیت است، دیدن بر شنیدن ارجحیت دارد. سرعت خواندن ۳۰۰ کلمه در دقیقه عادی است اما سخنرانان بندرت می‌توانند در هر دقیقه بیش از ۲۰۰ کلمه ادا کنند. با این همه می‌توان شیوه‌های مختلف سخنرانی را با کنار گذاشتن بخشهای بسیار کوچک سخنرانی و از بین بردن فاصله میان صداها، مقایسه کرد. هنگامی که این کار انجام شود، در یک فاصله زمانی مفروض می‌توان به همان اندازه اطلاعاتی که توسط چشم کسب می‌شود از طریق گوش به دست آورد. گلوگاه عمل آوردن اطلاعات در قسمت بالای مغز صورت می‌گیرد.

۵- توافق عمومی براین است که وقتی هدف متقاعد کردن است، برخورد رویاروی (یعنی استفاده از مجموعه احساسها) مؤثرترین برخورد است و تلویزیون با این مدل دارای اولویت نزدیکترین پیوند را دارد. گفته می‌شود در جایی که حس‌ها به تنهایی استفاده می‌شوند، وسایل شنیداری نسبت به وسایل دیداری برتری دارد.

مهمترین جنبه سیستم‌های ادراکی، در اختیار گذاردن تعدادی کمکهای فنی خاص برای ادراک است. یکی از عمده‌ترین مسائل پیامگذار همیشه این بوده است که چیزهای نامرئی غیرقابل رؤیت را برای مخاطبان، مرئی و قابل رؤیت سازد.

افراد دست‌اندرکار تبلیغات، این کار را با صرف زمانی طولانی از طریق رویه‌های شدیداً خلاق و گاهی نیز با دودلی انجام داده‌اند. به عنوان مثال شرکت‌های دارویی تفسیرهای دیداری از واکنش‌های شیمیایی در بدن تهیه می‌کنند و آن را با چراغ چشمک زن، چکش خرد کننده و یا چیزهای دیگری که به مسئله مربوط شود کامل می‌کنند. همچنین تعدادی از سازندگان مایع‌های تمیزکننده و پودرهای تمیزکننده از آنچه بر روی دیوار، دستشویی‌ها و کف اتاق اتفاق می‌افتد، تصاویر میکروسکوپی تهیه می‌کنند.

این توصیفات دو اصل را منعکس می‌سازد. اولین اصل این است که پیامگذار باید دائماً آگاهی بیشتری در مورد کمکهای فنی که حس‌های انسانی را توسعه می‌دهند به دست آورد. یک میکروسکپ آنچه را که چشم به طور معمول نمی‌تواند ببیند، بزرگ می‌کند؛ یک دوربین عکاسی دارای اشعه مادون قرمز در تاریکی می‌بیند؛ و شمارشگر گیگر^۱ میزان تشعشع را که در

۱- Geiger Counter منسوب به هانس گیگر (۱۸۸۲-۱۹۴۷) فیزیکدان آلمانی. دستگاهی برای سنجش میزان راديو اکتیو.

حالت عادی قابل درک نیست اندازه‌گیری می‌کند. تا آن هنگام که تصاویر و خواندنی‌های این وسایل را بتوان به شکل دیداری مشاهده کرد و آن را به مخاطب انتقال داد، کمک زیادی به فرایند ادراک صورت می‌گیرد.

اصل دوم دخیل در مثال قبلی این است که حس‌هایی که نسبتاً بی‌استفاده می‌مانند، گاهی اوقات از حواسی که به طور معمول مورد استفاده قرار می‌گیرند، تأثیر بیشتری دارند. مثال بارز این امر را می‌توان در زمینه سلوفون‌های گندزدایی سوپرمارکتها مشاهده کرد. بجز موسیقی متن که می‌خواهد مردم را مشتاق خرید کند، محرکهای قرار داده شده در مقابل خریدار دارد تقریباً همگی ویژگی دیداری دارند.

حس بویایی تقریباً حالتی حذف شده دارد. این مطلب که اگر بوی برخی پنی‌های کپک زده به مشام مردم برسد، چقدر از این کالاها فروخته خواهد شد، مسئله‌ای است که متخصصان بازار شروع به بررسی مجدد آن کرده‌اند. با میدان دادن به حس وابسته به بویایی به منظور تقویت محرکهای دیداری ممکن است ارتباط و اقناع بهتر شود. شاید پیامگذاران باید چیزی را که صاحبان رستورانها مدتهای مدیدی است می‌دانند فرا بگیرند.

ظرفیت کانال

هرکسی که مسافرت می‌کند می‌داند که از هر در ورودی در یک زمان معین فقط تعداد محدودی مسافر یا بار می‌تواند عبور کند. مهندسان ارتباطی این اندیشه ظرفیت «در ورودی» را در ملاحظات فنی خود در مورد «ظرفیت کانال» ابزارهای انتقال پیام مدنظر قرار می‌دهند. روان‌شناسان نیز این مفهوم را برای توضیح مقدار اطلاعاتی که انسان با توجه به محدودیتهای فیزیولوژیک و روان‌شناسانه ذاتی خود یا موقعیتش، می‌تواند پردازش کند، بهره‌می‌گیرند. این مسئله بخش عمده‌ای از موضوع نظریه اطلاعات را تشکیل می‌دهد.

ریاضی‌دانان و مهندسانی که با نظریه اطلاعات سروکار دارند، قبل از هر چیز به مسئله انتقال فیزیکی علایم و اندازه‌گیری آنها از نظر مقدار اطلاعاتی که حاوی آن هستند، علاقه نشان می‌دهند. در اینجا مسائلی مثل سروکار داشتن با درستی، مفهوم داشتن و مفید بودن این علایم نادیده گرفته می‌شود. و یا به بیانی دیگر، تأکید برجسته فنی ارتباطات آن قدر مسلط است که دو

جنبه دیگر - یعنی جنبه‌های معنایی^۱ و عملی^۲ قضیه - عملاً نادیده گرفته می‌شود. با این همه پیامگذار باید به هر سه جنبه ارتباط بپردازد. شاید در اینجا تأکید واژگونه شود، زیرا جنبه‌های پراگماتیک یا اقتناع‌کنندگی اولویت می‌یابند. اما برای انجام چنین کاری باید جنبه معنایی موفقیت پیدا کند و برای اینکه چنین وضعی حاصل شود، مخاطب باید پیام را دریافت کند. بنابراین جنبه فنی یکی از حلقه‌های لازم و ضروری زنجیر ارتباطات به حساب می‌آید. همچنین پیامگذار باید به مسئله محدودیت ظرفیت کانال سیستم ادراکی توجه داشته باشد. تمایز و تشخیص میان «پذیرش حسی»^۳ و «پذیرش ادراکی»^۴ نیز مطرح است. زیرا ظرفیت فیزیکی اعضای حسی هزارها بار بیشتر از ظرفیت یک شخص در انجام عمل تمایز گذاری است. جرج میلر در مقاله کلاسیک خود تحت عنوان «عدد جادویی ۷ به اضافه یا منهای دو مساوی با محدودیت‌هایی چند در ظرفیت ما برای پردازش اطلاعات» می‌نویسد، وقتی شخصی مجبور است قضاوت‌های مطلق درباره محرک بکند، می‌تواند این قضاوت را از نظر مقیاسی که در برگیرنده تقریباً هفت مقوله است، به عمل آورد. او توجه خود را به سؤالات کنجکاوانه زیر جلب می‌کند: «که، درباره عجایب هفتگانه جهان، هفت دریا، هفت گناه کبیره، هفت دختر اطلس^۵، هفت عصر بشر، هفت طبقه جهنم، هفت رنگ اولیه، هفت نت مقیاسهای موسیقی، و هفت روز هفته چه می‌دانیم؟» نظر اثبات نشده این است که ظاهراً عدد هفت تفکر بشر را محدود ساخته است.

سه مانع بزرگ وجود دارد که موجب محدود شدن ظرفیت بشر می‌شود. اولین مانع، دامنه محدود توجه بشر است. یعنی فرد در میان تعداد گسترده‌ای از موضوعات فقط می‌تواند به تعداد کمی موضوع دقیقاً توجه نشان دهد. به عنوان مثال در خواندن یک کتاب در یک نگاه صریح فقط چند کلمه را می‌توان جذب کرد. همچنین در یک بزرگراه نمی‌توان انتظار داشت که راننده خط به خط تابلوها را بخواند. اگر چه دوره‌های سریع خوانی می‌تواند به افزایش دامنه درک شخصی

1- Semantic

2- Pragmatic

3- *sense intake

4- perceptual intake

۵- اطلس Atlas در اساطیر یونان خدایی است که ستاره‌های آسمان را نگه می‌دارد و دختران هفتگانه‌اش به شکل ستارگان «هفت خواهران» در نجوم مشهورند.

کمک کند، ولی در هر حال همیشه محدودیتها باقی می ماند و پیامگذار باید به آنها توجه نشان دهد.

دومین مانع - گرچه شدیداً به محدوده ظرفیت ادراکی بشر ربط دارد - اصل یکپارچگی^۱ توجه است. در مجموع فرد در زمان معینی فقط می تواند به یک کار توجه نشان دهد. به عبارتی معمول تر اینکه شما نمی توانید در آن واحد دو کار را انجام دهید. مثلاً در حال خواندن کتاب نمی توان تلویزیون تماشا کرد.

با این همه نباید اصل یگانگی توجه را خیلی جدی گرفت. زیرا هنگامی که کاری شدیداً خودکار است و نیازمند کنترل آگاهانه نیست و یا به کنترل کمی نیاز دارد، امکان آن هست که انسان به فعالیت دیگری نیز بپردازد. هر کس می داند که گوش دادن به رادیو هنگام رانندگی امری ممکن است. بعلاوه اگر شخصی بخواهد به دو بحث در یک زمان توجه نشان دهد، به سرعت می تواند توجه خود را از یک بحث به دیگری معطوف کند. گاهی اوقات این انتقال توجه از بحثی به بحث دیگر را به طنز تکنیک «گنگنل پارتی» می نامند. استثنای دیگر در مورد اصل یکپارچگی توجه این است که شاید بتوان چند فعالیت را آنچنان در هم ادغام کرد که واقعاً یک فعالیت تلقی شود. این مسئله را می توان با نمونه دانش آموزان توضیح داد که هنگام شنیدن سخنرانی یادداشت نیز برمی دارند.

سومین مانع، ناشی از نیاز بشر برای اجتناب از فرسودگی شناختی^۲ است. زیرا او باعمل کردن در سطحی بسیار پایین تر از ظرفیت، خود را برای رویارویی با فردیتها حفظ می کند. این اندیشه در یک آگهی تبلیغاتی ماشین کادیلاک طوری القاء می شود تا خریدار متقاعد شود برای اجتناب از افتادن از صخره ها به سیلندرهای اضافی نیاز دارد. در مواقع اضطراری اتومبیل توان آن را دارد که از مهلکه سالم بیرون آید.

شاید درست باشد که یکی از صفات مشخص زمان فراغت این است افراد می خواهند از هر فشار عصبی اجتناب کنند. اگر چنین باشد، باری که شخصی در ساعات فراغت بر می دارد، باید سبک تر از حد معمول باشد. بنابراین ممکن است توجیهاتی برای کاربرد فرمولهای خوانایی که

موجب حفظ کوتاهی کلمات و جملات می شود و ایده ها را در فضایی مناسب قرار می دهد، ارائه شود.

افزایش ظرفیت کانال

حال پیامگذار برای غلبه بر این محدودیتهایی که در مقابل ظرفیت کانال وجود دارد، چه کاری می تواند بکند؟ بعضی از نکات را می تواند از نظریه اطلاعات به دست آورد. اولین پیشنهاد این است که باید به بسته بندی کارا و مؤثر پیامها توجه کرد. پیامگذاران باید چکیده و اصل موضوعی را که می خواهند بگویند، در نظر بگیرند و موارد غیر اساسی را حذف کنند. توضیح مسئله حمل و نقل که در زیر آورده می شود می تواند برای درک این مفهوم مفید باشد.

افرادی که در نیوانگلند آب پرتقال می خواستند، تمام پرتقالها را از جنوب وارد کردند. نیوانگلندی ها پس از آب گیری این پرتقالها پوست و تفاله آن را دور می انداختند. بزودی توزیع کنندگان مقتصد و مصرف کنندگان این سؤال را مطرح ساختند که چه لزومی دارد تمام این اجزا را که مستقیماً به سطل زباله می روند حمل کنیم. قدم بعدی این بود که آب پرتقال در جنوب گرفته می شد، به صورت قوطی یا شیشه ای درمی آمد و محتوای آن به نیوانگلند ارسال می شد. از این طریق هزینه حمل و نقل کاهش یافت و مسئله انهدام زباله کمتر شد. با این همه موضوع به همین جا ختم نمی شود، زیرا همگی می دانیم که تکنولوژی، قدم سومی را نیز فراهم ساخت. آب پرتقال حاوی مقدار زیادی آب است، یعنی عنصری که در نیوانگلند به وفور یافت می شود پس چرا باید آب را با کشتی از جنوب به شمال حمل کرد؟ بنابراین خشک کردن و به صورت پودر درآوردن وارد صحنه شد. نتیجه گرد آب پرتقال بود. امروزه زن کدبانوی نیوانگلندی، سه چهارم آب را با یک چهارم پودر پرتقال جنوبی مخلوط می کند و حاصل آن «آب پرتقال تازه» در یک دقیقه است.

مهندسان ارتباطات نیز مداوماً بر روی مسئله حذف تمام علایمی که در امر انتقال اطلاعات اساسی نیستند کار می کنند. به عنوان مثال صنعت تلفنی تصمیم گرفت تا فرکانسهای صدایی را از ۵۰۰ تا ۵۰۰۰ سیکل در ثانیه محدود کند و آن را به جای فرکانسهای ۵۰ تا ۱۸ هزار سیکل در ثانیه که برای گوش انسان قابل درک است به کار گیرد. با این همه باید خاطر نشان ساخت که گرچه

بخش اصلی پیام انتقال می‌یابد، ولی چیزی فدا می‌شود. این چیز که در مورد تلفن کیفیت صداست، می‌تواند در سایر موارد تجربه‌ای زیباشناسانه باشد. حال سؤال این است که آیا چنین عناصر هنری به هدفهای پیامگذار ربط دارد. به گفته نظریه پردازان اطلاعاتی این امر به (هدفهای پیامگذار) ربطی ندارد.

دومین بحثی که از نظریه ارتباطات ناشی می‌شود، مفهوم «تکرر»^۱ است که مقیاسی برای اطمینان داشتن و قابل پیش‌بینی بودن است. تکرر اشکال زیادی دارد. ساده‌ترین آن تکرار علایم است. سایر اشکال نیز در زبان ما از طریق حروف، کلمات و قواعد دستوری شکل می‌گیرد. به عنوان مثال هر کس می‌داند که حرف U همیشه بعد از Q می‌آید. همچنین می‌توان احتمالاتی را برای حروفی که به دنبال U خواهد آمد در نظر گرفت. یکی از اهداف نظریه اطلاعاتی این است که درباره ترکیب آماری زبان چیزهای بیشتری یاد بگیریم.

می‌دانیم که زبان انگلیسی در حدود ۵۰ درصد تکرر است (یا به بیانی دیگر پراکنندگی نسبی آن حدود ۵۰ درصد است). این ویژگی ما را قادر می‌سازد تا پیامها را حتی در شرایط وجود اختلال^۲ یعنی، تحت شرایط محرکهای رقیب متفاوت و اشکال گوناگون پرت کردن حواس بادقت دریافت کنیم. براساس همین اندیشه اگر کلمات چاپ شده افتاده باشند و یا تار شده باشند، ما هنوز می‌توانیم مفاهیم را دریابیم. شیوه "Cloze" ویلسون تیلور نیز در مورد آزمون خوانایی پیامها بر مبنای ویژگی (تکرر) زبان استوار است. تیلور حروف (nth) را در یک عبارت حذف می‌کند و از خوانندگان می‌خواهد تا کلمات حذف شده را بیابند. در اینجا هرچه توان پیش‌بینی کلمه بیشتر باشد خوانایی بیشتر است.

ویلبرشرام اظهار می‌کند یکی از سؤالات راهبردی و مهم رویاروی وسایل ارتباط جمعی مسئله مقدار تکرر به کار گرفته است. همان‌گونه که فرمول خوانایی نشان می‌دهد، مفیدترین نوشته همیشه مؤثرترین به حساب نمی‌آید. حسابهای سرانگشتی مختلف نیز تا اندازه‌ای تکرر (فراوانی) را تأیید می‌کند. یعنی دو - سه مثال و توضیح باید در مورد قاعده یا واژه مهم، برای فراهم ساختن مواد آموزش فنی ارائه شود. در پخش آگهی تجاری اسامی محصولات باید سه بار

تکرار شود. بنابراین شرام می‌نویسد: «هنر سردبیر یا مدیر برنامه بودن تا حد زیادی به ایجاد موازنه‌ای درست میان قابلیت پیش‌بینی و عدم اطمینان بستگی دارد. موازنه درست از نظر تعریف عبارت از بهترین ترکیب میان تعجب و انتظار ارضا شده است.»

ادراک‌گزینشی: به وجود آوردن لیست‌های اولویت و استثناء

در بخش قبلی چند مانع ادراکی موجود در مقابل ارتباطات برشمرده شد. و تأکید بیشتر بر عوامل فنی و تا حدی کمتر بر عوامل زیباشناسی در ارتباطات بود. این بخش به عواملی می‌پردازد که عمدتاً بر مبنای جنبه اقتناعی استوارند.

در این بحث دو سؤال مطرح است: اولین سؤال این است که «چگونه نگرشهای مخاطب بر پذیرش پیام در حال دریافت تأثیر می‌گذارد؟ به خاطر محدودیت‌های ادراکی بشری که در بخش پیش مورد بحث قرار گرفت، معمولاً برای فرد لازم است تا فقط بخشی از کل اطلاعات وارده را انتخاب کند و بپذیرد. این فرایند چیزی است که به آن نام ادراک‌گزینشی^۱ داده شده است. با این همه این فرایند مکانیسمی منفعل نیست، زیرا شخص سرکشی می‌کند تا چیزهایی را در محیط خود بیابد که برای او دارای اهمیت است. بنابراین درون یا به اصطلاح عوامل کارکردی، به مرکز کنترل رفتار ادراکی شخص تبدیل می‌شوند.

سؤال دوم این است که: شخص با اطلاعات دریافته‌اش چه می‌کند؟ وی اولویت‌های خویش را در اشکال مختلف نیازها، ارزشها، و عادات زبانی به آن اضافه می‌کند، آن را انتزاعی می‌سازد و هر چه را از بیرون رسیده است اصلاح می‌کند. در اینجا به نظر می‌رسد قیاسی با دروازه ورودی مناسب است. مهاجرانی که از نظر شباهت، یا یکی بودن الگوهای فرهنگی سازگاری دارند، نسبت به غریبه‌ها و یا آنارشیست‌هایی که موقعیت موجود را تهدید می‌کنند، راحت‌تر پذیرفته می‌شوند. و پذیرفته شده‌گان وارد برنامه «امریکایی شدن»^۲ می‌شوند تا هر چه بیشتر در جمعیت حل و جذب شوند. شباهت این فرایند به فرایند ادراک جالب توجه است.

1- selective perception

2- "Americanization"

نیازها و ارزشهای فردی

آنچه که یک فرد برای دیدن انتخاب می‌کند و نحوه واکنش او نسبت به آن تا اندازه زیادی تحت تأثیر سه عامل وابسته به هم یعنی، نیازهای شخصی، ارزشهای شخصی و نگرشهای شخصی تعیین می‌شود. اولین عامل از سه عامل - یعنی انگیزه‌ها یا نیازها - قبلاً تحت عنوان مدل طرح انگیزشی تغییر نگرش مورد بحث قرار گرفت. تنها نکته‌ای که در اینجا باید اضافه کرد، این است که نیازهایی که شخص بیش از همه از آنها محروم بوده است، بیشترین نقش را در لیست اولویت او دارد. روان‌شناسان این فرایند را به مثابه کاهنده آستانه ادراک در نظر می‌گیرند. پدیده «سراب» نیز در ارتباط با نیازهای فردی قرار دارد. وقتی اشیاء مورد نیاز برای ارضای نیازها را نمی‌توان به دست آورد، افراد محروم چیزهایی را در محیط خود می‌بینند که واقعاً وجود ندارند. این پدیده در آزمایشگاهها نیز اتفاق می‌افتد. آر. لوین، آی. چین و جی. مورفی^۱ در آزمایش از افراد سوژه خود خواستند تا آنچه را که با دیدن تصاویر غذا به ذهنشان می‌آید بیان کنند. این تصاویر شدیداً مبهم بود زیرا پشت شیشه‌ای قرار داشت. آزمایش کنندگان فهمیدند که تا یک نقطه، موارد تداعی غذا و خوردن ساعت به ساعت و با تشدید محرومیت از غذا، افزایش یافت. این آزمایش مؤید این ضرب‌المثل معروف است: «شتر در خواب بیند پنبه دانه».

ارزشهای فردی با نیازها رابطه دقیق و تنگاتنگی دارند و این کار در ارتباط و یا تقابل با نیازها صورت می‌گیرد. هنگامی که ارزشهای فردی باعث می‌شود تا اشیاء و اطلاعات، با ارزشهایی که می‌بایست شناخته و دریافت شوند، در مقایسه با محرکهای مخالف این ارزشها با سهولت بیشتری سازگار شود، همان مکانیزم عمل می‌کند. وقتی ارزشها عمل انگیزه‌ها را زایل می‌کنند و یا تغییر می‌دهند، این کار در تقابل با مکانیزم نیازها قرار دارد. به عبارتی دیگر لذت جویی^۲ کاملاً میدان نمی‌یابد بلکه از سوی (سوپراگو) من برتر کنترل می‌شود. ممکن است شخصی قبل از خوردن ناهار خواستار یک نوشابه الکلی شود، ولی هنگامی که در محوطه ساختمان مؤسسه (متدیستها)^۳ قرار دارد چنین آرزویی نمی‌کند.

1- R. Levine, I. Chein & G. Murphy

2- hedonism

3- Methodist

ارزشهای فردی با طرح شخصیتی و تغییر نگرش که در فصل قبل مورد بحث قرار گرفت نزدیکترین و تنگاتنگترین رابطه را دارند. فرد باید نیازهای خود را به شیوه‌ای ارضاء کند که تصویری که از خودش دارد صدمه نبیند. بعلاوه دفاع، خود (ego) به زبان مکانیسمی بیان می‌شود که به دفاع ادراکی مشهور است و همچون سپری شخص را از محرکهای ناخوشایند حفظ می‌کند. با این همه چنانکه شریف می‌گوید ممکن است بر این قاعده کلی استثناهایی وجود داشته باشد. او برای اثبات به آزمایش الپورت - کریمر اشاره می‌کند که در آن افراد با دارای پیش داوری شدید در مقایسه با افراد فاقد پیش داوری چهره‌های بیشتری را بهبودی تلقی می‌کنند. شریف نتیجه می‌گیرد که «چنین نتایجی برای توضیح مسئله، از نظر مکانیسم‌های متباینی که فرد را از محرکهای ناخوشایند حفظ می‌کند و او را به محرکهای دلپذیر حساس می‌سازند، فوق‌العاده دشوار است». همچنین در مقاله‌ای با عنوان «آیا عناوین امیدآفرین باعث فروش روزنامه می‌شود؟» این سؤال مطرح می‌شود که آیا عناوین یأس‌آور انتشار روزنامه را افزایش می‌دهد. بدبختانه ارقام انتشار نه می‌تواند این نکته را ثابت کند و نه نفی. تنها نتیجه‌ای که می‌توان از این بررسی‌ها گرفت، این است که مردم همیشه نیز از محرکهایی که به نظرشان ناخوشایند می‌آید فرار نمی‌کنند. اما هنگامی که در مورد آن شک دارند، بهتر این است این فرض تداوم یابد زیرا محرکهای خوشایند خودپاداشی^۱ اولویت دارد.

در سطح عملی عامل ارزشهای فردی به شکل مناسبی در یک اقتناع‌کنندگی توصیف شده و هربرت ای، ابلسون^۲ آن را چنین بیان می‌کند:

«در صورتی که یک پیامگذار عقایدی را توصیف کند که مخاطبان نیز آن را دارند، تأثیرگذاری افزایش می‌یابد.» به نظر می‌رسد نکته در این باشد که وقتی پیامگذار و دریافت‌کننده پیام در یک حلقه و رابطه ارتباطی، براساس ارزشها با هم «همخوان» می‌شوند، با احتمال زیادتری به هم پیوند می‌خورند.

1- ego - rewarding

2- Herbert.I.Abelson

عادات زبانی

علاوه بر نیازها و ارزشهای فردی، عادات زبانی نیز در ادراک گزینشی تأثیر دارد. بهتر است که در اینجا مدل ارتباطی پایه را به خاطر بیاوریم. فرستنده بایستی پیامش را در قالب هر نوع از نمادهای زبان قراردادی که مورد استفاده قرار می‌گیرد، رمزگذاری کند. دریافت‌کننده باید به شکل مطلوبی نمادها را در پیامی که به طور تنگاتنگی با پیام ارسالی انطباق دارد رمزگشایی کند. اگر دریافت‌کننده پیام باهمان زبان فرستنده پیام صحبت نکند، ارتباط صورت نمی‌گیرد زیرا «اشتراک» میان این دو به وجود نمی‌آید که البته این موردی افراطی است.

عادات زبانی مردم در رفتار آنها در ارتباط با ادراک گزینشی در دو سطح شناختی و بیانی تأثیر می‌گذارد. سطح شناختی بیشترین توجه را معطوف خود ساخته است، زیرا تعیین‌کننده این مطلب است که آیا پیام پیام‌گذار درک خواهد شد یا خیر و آیا کلمات و سایر علائم مورد استفاده او برای مخاطب آشنا هستند یا خیر. در میان اعضای کاملاً نزدیک یک خانواده حداکثر درک متقابل انتظار می‌رود. اشتراک در مفهوم و درک آن از یک عمر همزیستی حاصل شده است. درک مشابهی میان افراد آشنا و دوستان نیز حاصل می‌شود. مقامات اجرایی می‌کوشند تا از طریق جهت‌دهی و برنامه‌های آموزشی و با پرورش «مردان سازمانی» به این سطح از درک و تفاهم دست یابند. البته انتظار می‌رود در سطح توده مخاطب سطح درک و تفاهم پایین‌تر باشد، زیرا آنها دارای انواع گوناگون رمزهای زبانی فرهنگی‌های خرد هستند.

سطح شناختی فی‌نفسه کاربردهای زیادی دارد. به عنوان مثال موجبات شناخت افراد و اشیاء می‌شود و از این طریق به فرد امکان می‌دهد تا انتخابهای متمایزی را به عمل آورد. اسکیمو زبانی را به کار می‌گیرد که سه نوع برف را تمیز می‌دهد، هنگامی که از ایگلو (کلبه برفی) خود پا بیرون می‌گذارد، در مقایسه با یک نیویورکی که از آپارتمانش خارج می‌شود، احتمال بیشتری برای دیدن یکی از سه نوع برف دارد. و برعکس، یک نیویورکی می‌تواند هنگام خارج شدن از خانه با دیدن یک اتومبیل، سال ساخت و مدل آن را دریابد، در حالی که اسکیمو در بهترین حالت خواهد دانست که این یک وسیله نقلیه است. چنین ملاحظاتی از منبع طبقه‌بندی فکری مردم دارای اهمیت فراوانی است. بسیاری از تلاشهای روابط عمومی‌ها می‌تواند در تفکرات قالبی موفق شود، اما هنگامی که به برداشت عقلایی مبتنی بر تفکر انتقادی نیاز و یا

تمایل وجود دارد، در این حالت باید توجه را معطوف آشنایی مخاطب با واژه اساسی در موضوع مفروض ساخت.

طرح محرک - پاسخ که قبلاً درباره آن بحث شد، وسیله‌ای برای کسب تداعی ضروری میان اسم و مأخذ آن است. تبلیغاتچی پول و وقت زیادی را برای دست یافتن به نام علایم تجاری صرف می‌کند که یادآور محصولات باشد. گاهی ضرورت دارد در مورد عملیات روابط عمومی نیز چنین تلاشهایی صورت گیرد. یکی از نیازهای عصر فضا آشنا ساختن مردم با واژه‌های جدید هوا - فضا^۱ است. اداره ملی هوا - فضایی امریکا (ناسا)^۲ و پیمانکاران آن راه درازی را برای آموزش لغت جدید به عموم طی کرده‌اند.

به عنوان مثال در یک آگهی تبلیغاتی هانی‌ول واژه‌هایی مثل «پرتاب» (launch) «yaw around» «Brake» و «spin» را تعریف کرده است. برنامه‌های تلویزیونی پروازهای فضایی نیز با استفاده از توضیحات فنی تجهیزات پرتاب و واژه‌هایی که قبلاً ذکر شد، پخش گردیده‌اند. ناسا و سایر سازمانها بدون پس زمینه آموزشی و فراگیری یک واژه جدید نمی‌توانستند به شیوه‌ای پیگیر با ارزشهای دموکراتیک به اهداف روابط عمومی خود دست یابند.

دومین سطح - زبانی یعنی - بیانی - به چگونگی شکل دهی نگرشها و احساسها به وسیله زبان مربوط می‌شود. راجر براون^۳ از این مسئله با عنوان^۴ «نظریه گرایشی» زبان‌شناسان یاد می‌کند و می‌گوید: «مفهوم یک فرم زبان‌شناسی، عبارت است از کل گرایش برای استفاده از فرم و واکنش نسبت به آن». او می‌گوید چنین گرایشی اساساً نگرشی نسبت به فرد و یا شیئی نامبرده است. واژه «عنکبوت» شاید سبب شود کسی واکنش منفی نشان دهد. در حالی که کلمه کیک توت فرنگی نگرشی مثبت ایجاد خواهد کرد. چنین نگرشهایی می‌تواند شدیداً فردی باشد و یا می‌تواند از نظر فرهنگی مورد قبول اعضای یک گروه و یا تمام مردم باشد.

در زمینه بررسی سطح بیانی زبان پیشرفتهای زیادی صورت گرفته است. چارلز آزگود و

1- aerospace

2- National Aeronautics and Space Administration (NASA)

3- Roger Brown

4- 'dispositional theory'

سایرین یک ابزار افتراق معنایی^۱ را برای اندازه‌گیری جنبه‌های ضمنی معنایی کلمات و سایر نمادها به وجود آورده‌اند. این جنبه‌های معنایی ضمنی شدیداً روان‌شناسانه‌اند و «واکنش‌های عاطفی»^۲ اساسی را منعکس می‌سازند. فرض می‌شود که انسان قادر است فقط به تعداد محدودی از شیوه‌ها نسبت به کلمات و اشیاء واکنش نشان دهد. بنابراین اصل و اساس افتراق معنایی به عنوان یک وسیله اندازه‌گیری در تعیین همان ابعاد محدود و معین فضای معنایی^۳ که مفاهیم ضمنی را فراهم می‌آورد، دخالت دارد.

سه بعد عمده یعنی بُعد ارزیابی^۴، بعد توان^۵ و بعد فعالیت^۶ مورد مطالعه قرار گرفته است. عامل ارزیابی که گفته می‌شود، بیانگر نصف تا سه چهارم فضای معنایی است، به جنبه نگرش که قبلاً مورد بحث قرار گرفت، یعنی این مطلب که چقدر یک فرد نسبت به چیزی مساعد یا نامساعد واکنش نشان می‌دهد، اشاره دارد. عامل توان بامسئله قدرت و چیزهایی که با آن تداعی می‌شوند، مثل - اندازه، سنگینی، سختی و... - مرتبط است. عامل فعالیت با سرعت، هیجان، گرمی، بی‌قراری، و مشابه اینها ربط دارد. در ورای این سه عامل عوامل دیگری نیز مثل سختی، تازگی، پذیرش و پرخاشگری وجود دارد اما اینها دربرگیرنده بخش کوچکی از فضای معنایی است.

سطح بیانی زبان و افتراق معنایی، کاربردهای زیادی در روابط عمومی‌ها و ارتباطات دارد. این سطح عمدتاً معطوف تلاش برای کسب نگرشهای مثبت نسبت به اشخاص، محصول، یا نهاد است. توجه به بررسیهای تصویر سازی در شرکت، نمونه روشنی است از علاقه نسبت به طراحی گرایشی مبتنی بر اولویت برای یک شرکت و وجوه مختلف آن. کاربردهای دیگر نیز به شکلی مشابه بررسی شده‌اند. به عنوان مثال یک بررسی در زمینه ارتباط کارکنان، در جستجوی آن بود تا تعیین کند آیا احساسهای مدیریت و کارکنان که باواژه‌هایی مثل «سود» تداعی می‌شوند یکی هستند.

عادات زبانی مردم، متغیر مهمی در ملاحظه این مطلب است که مردم چگونه تصمیم

1- semantic differential

2- emotion reactions^۲

3- Semantical space

4- evaluative

5- potency

6- activity

می‌گیرند تا به چه چیزی در محیط پیرامون خویش توجه نشان دهند. فرایند ادراک گزینشی همراه با نیازها و ارزشهای مردم می‌تواند عامل بالقوه‌ای در تعیین میزان مؤثر بودن ارتباطات باشد. این فرایند همچون پرده‌ای عمل می‌کند که محرکی باید از میان آن بگذرد، این پرده می‌تواند به شیوه‌های گوناگونی بر یک محرک تأثیر بگذارد، آن را تصفیه کند، مانع آن شود، و یا آن را تسهیل و یا مختل سازد. بنابراین کل موضوع ادراک را باید شیوه‌ای تلفیقی کرد که یک پیامگذار را از نظر فنی، معنایی و اقناع‌کنندگی به مخاطبش پیوند می‌دهد.

شاید کسی عقاید و نگرشهایش را بر مبنای اطلاعات جاری و سایر محرکها تغییر دهد. اما تمایلات تازه او همیشه نیز بلافاصله عملی نمی‌شود. در اینجا ذخیره کردن و انتقال به آینده را نیز دربرمی‌گیرد. بنابراین سیستم حافظه بشری در بخش بعد مورد توجه قرار می‌گیرد.

فصل ۱۲

نظام حافظه انسان

به نظر ما حافظه نمایش دهنده آن چیزهایی است که در جریان طولانی و بادوام ورود اطلاعات آموخته و یا استخراج شده است. تجربه به ما می‌گوید که فقط بخش بسیار ناچیزی از کل اطلاعاتی که انسان در معرض آن قرار می‌گیرد، در حافظه اوانگهداری می‌شود. بسیاری از تصورات در طول چند ثانیه محو می‌شوند و فقط معدودی از تصورات باقی می‌مانند یا در حافظه رمزبندی می‌شوند.

آنچه هر پیامگذار می‌خواهد بداند این است که چگونه پیام او می‌تواند این اولویت را بیابد که به خاطر آورده شود. زیرا بدون اینکه اجزای آن به شکلی به یاد بیایند، نمی‌توان گفت که پیام در رفتار تأثیر می‌گذارد. در جامعه مدرن، در بسیاری از موقعیتهای اقماعی هدف آن نیست که فرد را به واکنش فوری به پیام فراخوانند، در حالی که این هدف در شورشها و یا دیگر رفتارهای جمعی تعقیب می‌شود. بنابراین زمان قرار گرفتن در معرض یک پیام، تا عمل در مورد آن معمولاً می‌تواند روزها، هفته‌ها و ماهها به طول انجامد. در اینجا ذخیره سازی اطلاعات به مسئله در

خور توجه و با اهمیت در استراتژی ارتباطات تبدیل می‌شود. دو جنبه از نظام حافظه انسان مورد توجه ماست. مورد اول اینکه بدانیم حافظه چگونه کار می‌کند، تا بتوانیم شانس ورود خود را به آن و اقامت در آن بهبود بخشیم. در این رابطه تعدادی از دانسته‌های معیار را درباره یادآوری و فراموش کردن بررسی خواهیم کرد. دوم اینکه می‌خواهیم بعضی از اثراتی را که اطلاعات قبلاً ذخیره شده بر روی اطلاعات جدید در لایه دریافت کننده حافظه دارد بررسی کنیم، و این امر مسئله زمانبندی نامیده می‌شود. هر دوی این عناصر در درک نگهداری اطلاعات دارای اهمیت است.

فرایند ذخیره سازی اطلاعات

معمولاً ما فقط درباره یک نوع حافظه، یعنی نوع پایدار آن فکر می‌کنیم و نوع زودگذر حافظه موقتی را نادیده می‌گیریم و با این حال می‌دانیم که بعضی اطلاعات قبلی چنان در حافظه می‌مانند که می‌توانیم از آن استفاده کنیم. دی. ای. برودبنت^۱ مثال شخصی را می‌زند که به شماره تلفن نگاه می‌کند و آن را در حدی به خاطر می‌سپارد که شماره را بگیرد. اگر او بخواهد شماره را برای چند دقیقه بیشتر بخاطر بسپرد می‌بایست آن را برای خود تکرار کند تا رد حافظه را زنده نگه دارد. بی‌شک مثالهای روشنگر دیگری هم هست، مثل گفتگوی اتفاقی هنگام نوشیدن فنجانی قهوه که نشان می‌دهد نظام حافظه موقتی عملاً وجود دارد. تراورس حتی این نظام را به اثر حافظه‌ای که اطلاعات را فقط برای چند ثانیه نگه می‌دارد و سیستم کوتاه مدتی که اطلاعات را برای شاید حدود سی دقیقه حفظ می‌نماید، تقسیم می‌کند.

تراورس اظهار می‌دارد که برای انتقال اطلاعات به حافظه پایدار تلاشی لازم است و این فرایندی است که شاید وقت زیادی حدود بیست دقیقه طلب می‌کند. بسیاری اوقات این تلاش شکل جا دادن اطلاعات در حافظه موقت را به خود می‌گیرد. شاید این موضوع در مورد فراگیری تبلیغات اتفاق بیفتد.

نوع دیگر تلاش، آماده سازی است و آن هنگامی است که فرد می‌داند در آینده به اطلاعات

خاصی نیاز خواهد داشت. این شیوه دیگری است برای بیان این مطلب که انگیزه و «قصداگیری» باید وجود داشته باشد. این فرایندهای ذخیره کردن اطلاعات بعضی از اصولی را که در بخش دوم مورد بحث قرار گرفت تقویت می‌کند. خواستهایی که به نیازهای شخصی ربط می‌یابد باید در پیامی گنجانده شود و این پیام باید ترجیحاً مدتی در متن‌های مختلف تکرار شود. حال سؤال این است که وقتی اطلاعات در نظامی که به حافظه پایدار مشهور است ذخیره شد چه مدت دوام می‌آورد؟ پاسخ به این سؤال ساده نیست. زیرا بعضی از روان‌شناسان میان نارسایی سیستم حافظه و نارسایی نظام بازیابی^۱ تمایز قائل می‌شوند. همه ما، تجربیاتی در این مورد داشته‌ایم که در یک مقطع نتوانسته‌ایم چیزی را به خاطر بیاوریم، ولی زمانی بعد آن را به خاطر آورده‌ایم. شواهد و مدارک ناشی از خواب مصنوعی و جراحی مغز مؤید آن است که آنچه فراگرفته می‌شود، یک فراگیری پایدار است و هر اشکالی در یادآوری آن به عهده نظام بازیابی است. با این همه بسیاری از روان‌شناسان توافق دارند که خرابی خود نظام نگهداری می‌تواند باعث نارساییهایی در حافظه شود. آزمونهای عام درباره چیزهایی که مردم پس از شنیدن صحبت‌ها به خاطر می‌آورند این مسئله را نشان می‌دهد. به عنوان مثال همان گونه که در بخش سوم گفته شد، نیکولیز و استیونز چنین گزارش می‌کنند که افراد در طول هشت ساعت، آمادگی فراموش کردن $\frac{1}{2}$ تا $\frac{1}{3}$ چیزهایی را که می‌شنوند دارند و پس از دو ماه ۲۵ درصد فراموش می‌شود. آهنگ فراموشی به ماهیت موضوعات مورد استفاده و شرایط بستگی دارد. «منحنی فراموش کردن» کلاسیک بر مبنای کار اچ. ایبنگهاوس^۲ استوار است که با استفاده از هجاهای بی‌مفهوم، و کلمات بی‌معنایی مثل HEX، GIX و WUB انجام شد. این منحنی که بیشتر به یادسپاری معروف است، درصد موضوعات مانده در ذهن را پس از زمانهای متفاوت و بدون انجام تمرین نشان می‌دهد. به طور معمول در ابتدا منحنی شدت سیر نزولی پیدا می‌کند و سپس بتدریج متوقف می‌گردد.

در مورد موضوعات بامعنا تر، در ابتدا فراگیری بیشتر می‌شود و میزان موارد فراموش شده کمتر است. نثر بهتر از هجاهای بی‌مفهوم و نظم بهتر از نثر به خاطر آورده می‌شود راه حل

معماهایی مثل Match tricks پس از یک ماه و هنگامی که اصول آن حفظ شده باشد به آسانی به یاد آورده می‌شود. پیامگذار باید آشکارا بکوشد تا پیام خویش را هر قدر که امکان دارد با استفاده از فنون مختلف با معنا سازد، یعنی حقایق و مفاهیم را به ساختار شناخت قبلی مخاطب و ارزشهای او پیوند بزند، از صور خیالی (تأثیرات عکس) استفاده کند، و تا آنجا که امکان دارد برای مخاطب ربط و پیوندهایی را به وجود آورد. و بالاخره همانند شعر از ریتم استفاده کند تا جریان و کنش متقابل فراهم آید.

قبل از مد نظر قرار دادن مفصل‌تر تعدادی از این موارد و سایر کمکها به پیامگذار، باید استثنای مهمی را که در الگوی کلی فراموش کردن، یعنی تأثیر خواب رونده^۱ را مورد توجه قرار داد. تأثیر خواب رونده هنگامی روی می‌دهد که ارتباط به جای آنکه به طور معمول و قابل انتظار کاسته شود برای مدتی (البته سه هفته‌ای نمونه است) افزایش می‌یابد (مثلاً اعتقاد به نتایج عنوان شده از سوی پیامگذار) همین پدیده در غوطه‌وری در خاطرات گذشته نیز صورت می‌گیرد: و در این حالت در مرحله دوم در مقایسه با مرحله اول جزئیات بیشتری به خاطر آورده می‌شود.

برای تأثیر خواب‌روندگی توضیحات متعددی وجود دارد. یکی از عمده‌ترین آنها این است که ممکن است منبع پیام مورد شک و تردید قرارگیرد. چنین اعتبار اندکی هنگام اندازه‌گیری بلافاصله پس از تلاش ارتباطی، تأثیر غم‌انگیزی بر نتایج می‌گذارد. امادر دوره زمانی طولانی‌تر شک در مورد منبع زودتر از خود محتوای پیام فراموش می‌شود. بعلاوه پیوند میان منبع و پیام فراموش و گسسته می‌شود و بدین وسیله تأثیرات افسرده‌کننده بر نتایج زوده می‌شود. با این همه اگر مخاطب در مرحله بعدی اندازه‌گیری نیز منبع را به خاطر بیاورد، و منبع دوباره مطرح شود، تأثیر افسرده‌کننده دوباره ظاهر خواهد شد. پس تأثیر کلی، الگوی معمول فراموشی را نشان می‌دهد، یعنی منحنی نشان می‌دهد که نتایج در طول زمان سیر نزولی می‌یابد.

عامل اولیه‌ای که نرخ فراموشی بسته به آن است، نوع موضوع فراگیری است. موضوعات بی

مفهوم و کلماتی که بار معنایی ندارند، سرعت فراموش می‌شوند. مواد معنادار بویژه حقایق و مفاهیمی که با ساختار آگاهی و ارزشهای قبلی فرد پیوند دارند، بسیار کم فراموش می‌شوند. حال پیامگذار چه نتایجی می‌تواند از این یافته‌های روانشناسانه کسب کند؟ اولین واکنش او این است که نمی‌خواهد پول و تلاش خود را صرف چیزی کند که تقریباً بلافاصله فراموش می‌شود. این امر در برگیرنده دو نکته است:

- ۱- پیامگذار خواستار یادآوری چه چیزی است؟
- ۲- آیا می‌توان پیام را کوتاه نگه داشت ولی به هدف مورد نظر آن دست یافت؟

تصمیم‌گیری در مورد اینکه چقدر باید به یاد آورده شود

اگر یک شرکت دارویی خواستار آن باشد که مصرف‌کننده داروی آرام بخش آن را خریداری کند، لازم است دو قدم برداشته شود: اول اینکه مصرف‌کننده باید بداند اگر نمی‌تواند بخوابد، داروی آرام بخشی وجود دارد و دوم اینکه او باید نام مارک دارو را به یاد بیاورد. در صورت آگاهی قبلی مردم از ارتباط میان داروی آرام بخش و خواب قدم اول می‌تواند غیرضروری تلقی شود. این آگاهی ممکن است بخشی از فرهنگ عامی باشد که از شخصی به شخص دیگر در خانه، مدرسه و یا محیط کار منتقل شده است. اگر آگاهی وجود نداشته باشد، باید از سوی روابط عمومی‌ها تلاش شود تا این واقعیت در مدرسه جزء برنامه‌های بهداشتی قرار گیرد. گاهی اوقات تلاشهای یک رقیب در این محدوده می‌تواند مبنای کار قرارگیرد. با این همه اگر هیچ کاری انجام نشده باشد، در این قدم باید مبارزه تبلیغی را سازمان داد. این کار می‌تواند با دادن بیانیه‌ای ساده، نمودار و یا عکسی که داروی آرام بخش را با خواب تداعی می‌کند انجام داد. اگر پیامگذار و یا وسیله ارتباطی دارای اعتبار زیادی باشند، ممکن است اطلاعات اضافی غیرلازم تلقی شود. بنابراین اعتبار زیاد قابل پاداش دادن است، در حالی که اعتبار کم را باید با تلاشهای تبلیغاتی بیشتر جبران کرد.

دومین قدم یعنی به خاطر آوردن علامت کالا حداقل دارای یک پیچیدگی است. آیا مصرف‌کننده باید نام علامت تجاری را بخاطر بیاورد و یا فقط آن را تشخیص دهد؟ هرکسی که امتحان داده باشد، می‌داند که پاسخ دادن به سؤال چندگزینه‌ای ساده‌تر از سؤال نوشتنی و پرکردن جای

خالی است. به عبارت دیگر یادآوری در مقایسه با تشخیص، فشار بیشتری بر شخص وارد می‌سازد، و هنگامی که تشخیص دادن مطرح است مقدار فراگیری می‌تواند کمتر باشد.

برای اینکه بفهمیم کدام شکل یادآوری مورد نیاز است، باید به موقعیت عملی، یعنی جایی که خرید صورت می‌گیرد استناد شود. خوشبختانه در مورد اغلب تولید کنندگان و فروشندگان شیوه خرید مدرن، فشار کمتری را متوجه خریدار می‌سازد. زیرا فقط کافی است که او مارک تجاری موردنظر خود را تشخیص دهد.

اما بدبختانه برای شرکت دارویی که نمی‌توان کالایش را در پیشخوان گذاشت، خریدار باید معمولاً نام محصول و مارک آن را به خاطر بیاورد. شاید او از دارو فروش خواهش کند تا چند مارک را نشان دهد و یا آنچه را که در انبار دارد فهرست نماید. اما معمولاً خریدار این کار را انجام نمی‌دهد، بعلاوه شرکت داروسازی می‌داند که ممکن است هر دارو فروش اولویتهای خاص خود را داشته باشد.

بنابراین یکی از شیوه‌ها برای کاهش هزینه‌های فراموش کردن این است که با ظرافت و دقیقاً آنچه را که فرد نیاز به یادآوری دارد تا بتواند اعمال موردنظرش را انجام دهد، تعیین و مشخص کنیم.

شیوه دیگر برای صرفه‌جویی در پول و تلاش در یک فعالیت تبلیغاتی این است که آن بخشهایی از پیام را که احتمال دارد تقریباً بلافاصله فراموش شوند حذف کنیم و آنچه را که گفته می‌شود به شیوه‌هایی بیان کنیم که یادآوری را تسهیل می‌کند. البته باید در تصمیم‌گیری در مورد اینکه از یک پیام چه چیز و چقدر حذف شود کاملاً احتیاط کنیم. گرچه ممکن است بعضی از چیزها به سرعت فراموش شوند، ولی شاید به فرایند ارتباط کمک کنند. ممکن است مخاطبان چیزی را از تجربیات گذشته به خاطر آورده باشند، شاید انگیزه‌ها تحریک شوند، ممکن است با استفاده از غنای اطلاعات بحث متقاعد کننده‌تر شده و در کل چهارچوبی برای هسته ارتباط فراهم شده باشد. شاید بخش عمده موضوع به یاد نیامده باشد، اما این مسئله به ساختار پذیرش پیام پیامگذار کمک کرده است.

روانشناسی می‌تواند با نشان دادن چگونگی فرایند کار حافظه به پیامگذار کمک کند. این امر مانند کار ادراک‌گزینشی است که در آن محرکها انتخاب می‌شوند و اغلب نیز در فرایند زمان تغییر

شکل می‌یابند. حافظه نیز اطلاعات جدید را بر مبنای اصولی چند همگون می‌سازد. از جمله اینکه چه چیزی با موضوع اصلی پیام سازگار می‌نماید، چه چیزی فراهم‌ساز تداومی خوب است، چه چیزی حداقل فشار را به حافظه می‌آورد، و بالاخره اینکه چه چیزی با انتظارات و توقعات قالبی و کلیشه‌های از قبل موجود هماهنگی دارد.

این اصول از مقاله گوردون دلبیوآپورت و لئو.جی. پُستمن^۱ تحت عنوان «روانشناسی بنیادی شایعه»^۲ اخذ شده‌است. هرکس می‌داند که باگسترش شایعه از فردی به فرد دیگر پیام اصلی تغییر شکل می‌دهد و در بعضی اجزاء اغراق می‌گردد، اما در هر حال مقداری شباهت به پیام اصلی باقی می‌ماند. این تأثیر در بررسیهای آزمایشگاهی نسبت به بررسیهای میدانی پایدارتر است. در بررسیهای میدانی ممکن است تغییر شکل یافتن به خاطر دلایل گوناگون کلاً حذف شود. یک شایعه معمولاً بیش از یک بار شنیده می‌شود و شایعه پردازان فقط بر مبنای ابتکار عمل خود شایعه را انتقال می‌دهند. شایعه پردازان کمتر قابل اعتماد را باید مستثنی کرد. شایعه شکل یافته معمولاً نسبتاً ساده، غیرپیچیده، و با حداقل جزئیات نامربوط است. توصیفات زیر درباره انواع تحریف، از بررسیهای آزمایشگاهی آپورت و پُستمن اخذ شده‌است. نوعی از تحریف تراز کردن^۳ نام دارد. «شایعه در مسیر حرکت خود گرایش به آن دارد که کوتاه‌تر و موجزتر شود و به آسانی فهمیده و گفته شود.» نویسندگان نتیجه می‌گیرند که از نظر جزئیاتی که به خاطر می‌آید «حافظه اجتماعی در عرض چند دقیقه آن قدر «تراز کردن» را انجام می‌دهد که حافظه فردی آن را در طول هفته‌ها به انجام می‌رساند.» این یافته می‌گوید که وقتی تأثیرات ارتباط برانتهال و تقویت پیام از شخصی به شخص دیگر متکی است، مشکل حافظه بیشتر می‌شود. با این همه نویسندگان اشاره می‌کنند که یک جمله کوتاه و مختصر احتمالاً با صداقت بازگو می‌شود، هرچه جزئیات کمتر باشد احتمال تحریف کاهش می‌یابد و حافظه طوطی‌وار موضوع ساده را در ذهن نگه می‌دارد.

بنابراین تمایل پیامگذار ارتباط جمعی برای ساده نگهداشتن پیام از حمایت برخوردار می‌شود و قدرت شعارهایی که نیازی به تلاش برای حفظ کردن ندارد، نیز تشخیص داده می‌شود.

1- Leo. J.Postman

2- The Basic Psychology of Rumour

3- leveling

در واقع پیامگذار کار ترازکردن را برای مخاطب انجام داده است. حتی هنگامی که اطلاعات بیشتری تهیه می‌گردد، پیام به بسته‌بندی کوچکی تقلیل می‌یابد که مخاطب بتواند به آسانی آن را بگیرد.

دومین تغییر شکل که توسط آلپورت و پُستمن مورد بحث قرار گرفته است، تیزکردن^۱ نام دارد. این امر مقابل ترازکردن قرار دارد و گزارش انتخابی «از تعداد محدودی از اجزای یک متن بزرگتر» انتخاب شده است. تیزکردن با توسل به چند عامل تعیین می‌شود. یکی از این عوامل زبان است. کلمات عجیب که توجه را جلب می‌کنند به خاطر آورده می‌شوند و نمادهای آشنایی مثل کلیسا و صلیب کشیدن به فوریت ذکر می‌گردند. ثانیاً اسنادهای زمان و مکان به اشکال مختلف «تیز» می‌شوند، اسنادهای زمانی را می‌توان به «اینجا و اکنون» تغییر داد، زیرا برای مردم بیشترین منافع را دارد. مقادیر با تکیه بر فضای فیزیکی اغراق و جابجا می‌شود. بر حرکت تأکید می‌شود و گرایش به این است که حرکت را به اشیای ثابت نیز نسبت دهند. بالاخره خیر و یا پیام بر مبنای برجسب‌های مورد استفاده پیامگذار برای جهت دهی به مخاطب تیز می‌شود. به دلیل اینکه این برجسب‌ها به منظور معرفی چیزهایی که در پی می‌آید مورد استفاده قرار می‌گیرد، تأثیر اولیه، یعنی به یاد آوردن بهتر اولین چیزها موجب تقویت تأثیر برجسب‌ها می‌شود.

کمک کردن به حافظه

اگر پیامگذار عمل سیستم حافظه را تسهیل و در جهت آن حرکت کند و نه خلاف آن شانس یادآوری پیامش را افزایش خواهد داد. با بررسی بیشتر خاصیت‌های سیستم حافظه، بویژه فرایند فهرست نگاری تعدادی از راههای کمک به حافظه کشف شده است.

همان‌طور که قبلاً گفته شد، بشر ظرفیت محدودی برای ذخیره سازی اطلاعات در حال ورود رمزگذاری نشده دارد. او بخوبی برای بازبینی و نظارت بر چیزهایی که در محیط طبیعی می‌گذرد طراحی شده است، اما در حفظ و به ذهن سپردن بسیاری از چیزهایی که می‌بیند ضعیف است. اگر او به عکس و یا به فیلمی نگاه کند، نمی‌تواند تمام جزئیاتی را که در آن بود و یا احساسهایی

را که در آن تجربه کرده است بیاد آورد. او وظیفه خود را با قراردادن بخش عمده مطالب در پس زمینه و متمرکز شدن بر روی بخشی از آن، یعنی «شکل»^۱ ساده می‌کند. او همچنین با سود بردن از ظرفیت فوق‌العاده خود برای فراگیری و به یاد نگه داشتن اطلاعات شفاهی آن را بیشتر ساده می‌سازد او با توصیف درونی آنچه که می‌بیند «بر اساس کلمات خود» اطلاعات به دست آمده را به شکلی که می‌تواند به یاد آورد رمزبندی می‌کند.

نظر تراورس این است که حداقل در مورد بعضی موضوعات، اطلاعات دیداری دریافتی به شکل شنیداری رمزبندی و به همین شکل نگهداری می‌شود. استفاده از انواع برجسب‌ها به منظور نمایش دیداری نیز احتمالاً حفظ اطلاعات بصری غیرکلامی را تسهیل می‌کند. به عنوان مثال ممکن است شخصی که از کلیسای جامعی دیدار می‌کند در به یاد سپردن اطلاعاتی درباره ساختار آن با گفتن این مطلب به خود که سبک کلیسا «گوتیک عمودی است» به خود کمک کند. تراورس شدیداً به این مسئله که نظام حافظه پایدار بشر اساساً کلامی است، شک دارد. به نظر او بشر نوعی از حافظه دیداری خام اولیه دارد، اما معمولاً این حافظه کاملاً غیردقیق است. تراورس با این استدلالها نتیجه می‌گیرد که هر تشویقی برای کلامی ساختن و صحبت درباره تجربیاتی که فرد آرزوی به یاد آوردن آن را دارد، موجب تسهیل ذخیره سازی می‌شود.

ذخیره سازی اطلاعات بشری همانند ذخیره سازی کامپیوتر نیست. کامپیوتر اطلاعات را فقط در یک مکان ذخیره می‌کند، در حالی که بشر همان اطلاعات را در بخشهای مختلف مغز ذخیره می‌سازد. ذخیره سازی کامپیوتر «مجموعه‌ای»^۲ از اطلاعات است در حالی که ذخیره سازی بشری «ادغام»^۳ است و بشر نوعی از سازمان را به کار می‌گیرد که «ساختار شناختی»^۴ نامیده می‌شود و در کامپیوتر وجود ندارد. نوع دیگر شناخته شده سازمان دادن حافظه بشری در تعدادی تعاقب زمانی^۵ فهرست می‌شود، و در مکان ترتیبی از اشیاء وجود دارد. تاکنون ارزش عملی این اطلاعات درباره سیستم حافظه بشری کاملاً مورد بررسی قرار نگرفته است. تراورس توصیه می‌کند «یکی از وظایف معلمی کارا این است که به شاگردان خود کمک کند تا اطلاعات کسب

1- Figure

2- collection

3- consolidation

4- cognitive structure

5- temporal sequence

شده را برای جاگرفتن در تعدادی از ساختارهای شناختی مختلف متناسب سازند تا اینکه بتوان از این اطلاعات در چهارچوبهای متفاوت متعدد استفاده کرد.^۱ همین درس را در کنار معلمان می توان به پیامگذاران نیز آموخت.

جنبه دیگر نظام حافظه که توجه زیادی را به خود جلب کرده است، نقش برجسته زدن و فهرست بندی است. همان طور که قبلاً نیز گفته شد، ممکن است یک سیستم باز یافت مستقل از سیستم حافظه وجود داشته باشد. فهرست بندی کردن در بطن و مرکز این سیستم باز یابی همچنین در مرکز پذیرش اطلاعات اولیه قرار دارد. بشر به نوعی از صورت برداری (صورت موجودی با فهرست) از آنچه که در حافظه دایمی او ذخیره می شود نیاز دارد؛ و نوعی فرایند باز یابی باید عمل کند تا به او بگوید که در پرونده (فایل) تجربه خود به کجا مراجعه کند. مسئله به آنچه کتابداران و طراحان سیستم باز یابی اطلاعات با آن روبرو هستند شباهت دارد. یکی از بزرگترین تلاشهای آنها طراحی «زبانهای توصیفی»^۱ است که می تواند هرآنچه را که ذخیره می شود به صورت رمز درآورد.

کارل دویچ^۲ در کتاب خود تحت عنوان «اعصاب دولت»^۳ به مفهومی دیگر فهرست بندی می کند. او می گوید هر فرد و یا سازمان به اطلاعاتی درباره «موقعیت هوشیاری»^۴ خود نیاز دارد. این آگاهی به وسیله «پیامهای ثانویه» ای که به انجام تغییرات در اجزای سیستم ربط دارد، تأمین می گردد. بنابراین هوشیاری مجموعه ای از پس خوراندنهای داخلی این پیامهای ثانویه را در بر می گیرد. بر پایه این هوشیاری است که بسیاری از تصمیمات اتخاذ می شود. اگر سیستم بیش از حد لزوم پیامهای ثانویه خاصی را ارائه دهد و یا اگر پیامهای ثانویه، پیامهای اولیه (اطلاعات در حال کسب) را بد ارائه دهند، در این حالت تصمیمات مختل می شود. واریسی محیط برای اطلاعات تازه نیز می تواند به خاطر این هوشیاری دروغین شکننده شود.

کمک آشکاری که این شناخت به فرایند فهرست بندی^۵ در سیستم باز یابی انسان پیامگذار می کند، این است که به خاطر داشته باشد از همان واژه ای سودجویید که استفاده کننده آن را

1- descriptive languages

2- Kari Deutsch

3- Nerves of Government

4- state of consciousness

5- Indexing

بکار می‌گیرد، بویژه در بخشهایی از پیام که همچون نمایه مورد استفاده قرار می‌گیرند. پرسى. اچ. تانن باوم این درس را در مقاله‌اش تحت عنوان «فرایند فهرست بندی در ارتباطات» تشریح می‌کند. او به پیام‌گذاران توصیه می‌کند که «اجزاء» کلیدی «پیام» را در پیام خود که موجب جلب توجه و تحرک بخشیدن به واکنشهایی مرجح می‌گردد بیاورد. کلمه یا عبارت کلیدی در پیام او باید با «کارتهای فهرست»^۱ دریافت‌کننده منطبق باشد تا اینکه با سیستم حافظه ربط یابد. نتیجه این است که آن بخش از پیام که ما آن را فهرست می‌نامیم تأثیر بیش از حدی بر روی معنی پیام به جا خواهد گذاشت. همچنین می‌توانیم نتیجه بگیریم که پیام موقعیت بهتری برای ذخیره شدن و استفاده در آینده می‌یابد.

سوالاتی دربارهٔ زمانبندی

سوالات عملی دربارهٔ زمان از دیدگاه روان‌شناسی یادآوری مورد داوری قرار نمی‌گیرد. آنها از این دیدگاه توضیح داده می‌شوند که فرد چند بار باید در معرض پیام قرار بگیرد تا تأثیر داشته باشد. چگونه یک پیام ارتباطی را به سایر چیزهایی که در همان زمان در حال وقوع هستند مربوط سازیم. و بالاخره چگونه برای چیزی که در آینده اتفاق خواهد افتاد و یا احتمال اتفاق آن وجود دارد مخاطبی را بیابیم. با این همه روان‌شناسان نیز به طرح این سوالات کمک کرده‌اند، این سوالات را می‌توان به عنوان شیوه‌های برخورد با نیروهای فراموش سازی و کمک به نیروهای یادآوری تلقی کرد.

چند بار باید فرد را در معرض پیام قرار داد؟

آشکارترین شیوهٔ غلبه بر تأثیرات فراموشی این است که پیام را تا آنجا که لازم است تکرار کنیم تا فراگیری صورت پذیرد. این عمل را می‌توان حتی هنگامی که مشارکت مخاطب عملی و مرئی است تشدید کرد. برای به دست آوردن حداکثر نتایج از انجام کار باید پیامهایی که تکرار می‌شوند، گاهگاهی تغییر یابند.

همان گونه که ادوین آر. گوتری^۱ اشاره کرده است، یکی از ارزشهای عمل این است که یک نوع فراگیری در چهارچوبهای متفاوت صورت می‌گیرد.

پیامگذار تا آن حد که می‌خواهد رفتار فراگرفته شده در چهارچوبهای مختلف صورت گیرد، باید متحمل‌ترین وضعیتهای عمل را در تکرار پیامها بگنجاند. تبلیغاتچی‌ها در این کار وقتی که می‌خواهند به عنوان مثال نشان بدهند که چگونه یک آشامیدنی ممکن است به طرق مختلف و برای مناسبتهای گوناگون مصرف شود بسیار استاندند. باعث امیدواری است وقتی این موقعیتها به وجود می‌آید مصرف‌کننده مناسب بودن نوشابه را به خاطر بیاورد.

وقتی پیام آن قدر تکرار می‌شود که فراگیری و شاید فراگیری بیش از حد صورت می‌گیرد، به کاربردن مفهوم ضربه‌های تقویتی^۲ سودمند است. ضربه‌های تقویتی یعنی بخش یا بخشهایی که در انتقال شایعه تیزتر خواهد شد. در قلب پیام جای می‌گیرد از آنجایی که این جوهر پیام است و باز از آنجا که مدارک و شواهد مربوط به نتیجه قبلاً ارائه شده است، این گونه تکرار مختصر، اغلب کافی به نظر می‌رسد.

توجه نهایی در برنامه‌ریزی تعداد دفعاتی که مخاطب در معرض پیام قرار می‌گیرد، پیامی را که محرک عمل است تکمیل می‌کند. تکمیل به هنگامی که لحظه تصمیم‌گیری و عمل مثلاً در مبارزات سیاسی یک جا تمرکز می‌یابد شایسته و مناسب است. زیرا ممکن است یک فشار فوق‌العاده برای انتقال نگرشهای مناسب به صحنه عمل و غلبه بر مقاومتهای ناچیز و درعین حال معرفی انگیزه‌های اضافی برای انجام عمل مفید و کمک‌کننده باشد. تکمیل کردن همچنین در افزایش موجودی همچنین هنگامی اتفاق می‌افتد که پس از پایه‌ریزی جریان مبارزه، کسی روی هدیه دهنده بالقوه‌ای حساب می‌کند.

پیوند دادن پیام به رویدادهای محیط

عامل مهم صرفه‌جویی پولی در زمانبندی این است که بکشیم تلاشهای ارتباطی را با رویدادهای پیرامونی هماهنگ سازیم. مزیت اولیه دنباله روی از یک رویداد بزرگ این است که

1- Edwin R. Guthrie

2- booster shots

بخش عمده‌ای از آنچه که در غیر این صورت می‌بایست بیان گردد، قبلاً پخش و مورد پذیرش قرار گرفته است. ثانیاً چنین رویدادهایی «واقعیت نهایی» را به مردم می‌شناساند و آنها ممکن است میان آنچه والتر لیپمن آن را محیط کاذب^۱ می‌خواند - کلمات و عکسهایی که توسط دیگران برای توصیف آنچه در «خارج»^۲ است به کار می‌رود - و محیط واقعی که در آن مردم احساس می‌کنند شاهد رویدادها از نظر نفع شخصی گروهها و رویدادهای طراحی نشده یا عمومی هستند، تمایز قایل شوند.

برای بهره‌گیری از رویدادهای محیط، پیامگذار باید از آنچه احتمال دارد و یا احتمالاً در آینده صورت خواهد گرفت، مطلع باشد. خواننده مشتاق وسایل ارتباط جمعی بودن، رایج‌ترین شگرد است. بااین همه هر پیامگذار ارتباط جمعی فهرست‌بندی رویدادها و «راههای آموزش» خاص خود را دارد تا افراد را از رویدادهای آن بخشهایی از محیط که خود بدان علاقه‌مند است مطلع نگهدارد.

یک راه برای دفاع در مقابل آینده این است که خود را برای حوادثی که احتمالاً به وقوع خواهند پیوست آماده کنیم. مایه کوبی آمادگی در مقابل چیزهایی است که ممکن است دیگران انجام دهند و یا پایه‌ای است که برای ارتباطات خود شما بنیان نهاده شده است. اسمی که این تلاشها به خود می‌گیرد «ارتباطات مقدماتی»^۳ نام دارد.

ارتباطات مقدماتی

یک نظریه درمورد فراموش سازی این است که ردپاهای خاطره رقابت آمیزاست و یکی دیگری را تخریب می‌کند. اگر چیزی فراگرفته شد و چیز دیگری در زندگی فرد روی نداد، آن چیز به خاطر آورده می‌شود. دو گروه سوسک کوتاه‌ترین راه را در درون یک ماریپیچ T برای یافتن غذا یاد می‌گیرند: یک گروه محدود می‌شود تا هیچ فعالیت اضافه دیگری صورت ندهد. به گروه دیگر اجازه داده می‌شود تا راه معمول خودش را برود. یافته‌ها نشان می‌دهد که سوسک‌های کنترل شده هیچ چیز را فراموش نمی‌کنند، در حالی که سوسک‌های کنترل نشده که تجربیات تداخل

1- pseudo - environment

2- 'Out there'

3- preparatory communication

یابنده‌ای داشته‌اند باید چیزهایی را دوباره فرا بگیرند.

تداخل یک فعالیت فراگیری با فعالیت دیگر به احتمال زیاد هنگامی که مشابهت میان موضوعات مورد فراگیری با هم زیاد باشد، اتفاق می‌افتد. در نظر یک تاجر دو محصول یکسان و یا شدیداً مشابه، با یکدیگر رقابت می‌کنند، یعنی آنها، محصولات جایگزین یکدیگر هستند. با این همه امکان دارد که فراگیری از یک چیز را بتوان به چیز دیگر انتقال داد. در زبان تجار این امر وقتی اتفاق می‌افتد که محصولات مکمل هم هستند. به عنوان مثال افزایش فروش ژامبون ممکن است فروش تخم مرغ را افزایش دهد. خوشبختانه پیامگذار سریعاً می‌تواند تشخیص دهد که کدام پیام‌ها مورد فراگیریش تداخل می‌یابد و یا آن را تقویت می‌کند.

تداخل می‌تواند در دو سوی زمان انجام شود. هنگامی که فراگیری اولیه با فراگیری بعدی تداخل می‌یابد ما آن را بازداری پیش‌گستر^۱ می‌نامیم. هنگامی که فراگیری جدید با مداخله فراگیری متقدم روبرو می‌شود، آن را بازداری پس‌گستر^۲ می‌نامیم. شق دوم در بردارنده تلاشهای ضد تبلیغ است و شق اول شامل ایجاد مقاومت در مقابل تبلیغات آینده است.

یکی از روشنگرترین آزمونها درباره مقاومت نسبت به تبلیغات آینده، توسط ایروینگ جنیس، آرتور لومسدین و آرتور کلاداستون انجام شده است که در مقاله‌ای تحت عنوان «تأثیر ارتباطات مقدماتی بر واکنش نسبت به رویداد خبری بعدی» آورده شده است. در اوایل ژوئن ۱۹۴۹ یک گزارش «خوشبینانه»^۳ رادیویی درباره جریان تکمیل بمب روسی به گروهی از دانشجویان داده شد. برنامه از این موضع حرکت می‌کرد که روسها برای مدت طولانی قادر نخواهند بود تا ذخیره‌ای از بمبهای اتمی تولید کنند. اقدامات پیگیری کارگروههای آزمایشی و کنترل سه ماه بعد، یعنی چندروز پس از اینکه رئیس جمهور ترومن اعلام کرد روسها اولین بمب اتمی خود را منفجر کرده‌اند صورت گرفت. نتایج بیانگر آن بود که آن دانشجویانی که قبلاً در جریان پیام «خوشبینانه» قرار گرفته بودند، در مقابل خیر تازه از خود مقاومت نشان می‌دادند. آنها تغییر بمراتب کمتری در جهت بدبینی از خود نشان دادند تا کسانی که قبلاً در جریان گزارش «خوشبینانه» قرار نگرفته بودند. دیدگاه بدبینانه این بود که روسها بزودی قادر خواهند بود تا تعداد

1- proactive inhibition

2- retroactive inhibition

3- optimistic

کثیری بمب تولید کنند و بعد اینکه امکان وقوع جنگ جهانی دیگری نزدیکتر شده است. بنابراین چنین بررسی مثالی است از اینکه چگونه یک پیام دربارهٔ موضوع توانایی روسها برای تولید بمب اتمی، به طور نسبی مردم را نسبت به اطلاعات آینده که توان رقابت با فراگرفته‌های اولیه را نداشت، مصون کرده بود. این وصف ویژگی دومی نیز دارد - آنچه در ابتدا فراگرفته شده به دلیل محتوای مطلوبش شایستهٔ پاداش به مخاطب است، در حالی که اخبار بعدی بدبینانه و فاقد پاداش دادن است. این ویژگی قرعۀ فال را به نفع مفهوم «بازداری پیش‌گستر» می‌زند.

اصل عام «مایه کوبی» مردم برای کمک به آنها برای مقاومت در مقابل تبلیغات آینده نیز مورد مطالعه بیشتری قرار گرفته است. مک گوایر و پاپاگنورگیس به شباهت موجود این مسئله با وضعیت پزشکی اشاره می‌کنند که در آن مقاومت یک شخص در مقابل بیماری در محیط طبیعی عاری از میکروب با قراردادن او در مقابل شکل ضعیف شده‌ای از ویروس بالا می‌رود، تا اینکه نیروی دفاعی او را برمی‌انگیزد. در یک وضعیت ارتباطی نیز مقاومت در مقابل اقتناع در یک محیط «پاک از نظر ایدئولوژیک»^۱ با قراردادن شخصی در معرض شکل تضعیف شده بحثهای مخالف و موافق افزایش می‌یابد و یا او در معرض سایر موضوعات تهدیدکنندهٔ عقیده قرار می‌گیرد که به اندازه‌ای قوی است که قدرت دفاعی او را در مقابل آن عقیده تحریک می‌کند، ولی آن قدر قوی نیست که بر آن غلبه کند. هدف تعدادی از این آزمایشها همراه با این خطوط فکری این است که کشف کند کدام نوع از هشدارها بیش از همه در افزایش مقاومت نسبت به حملات بعدی مؤثرند.

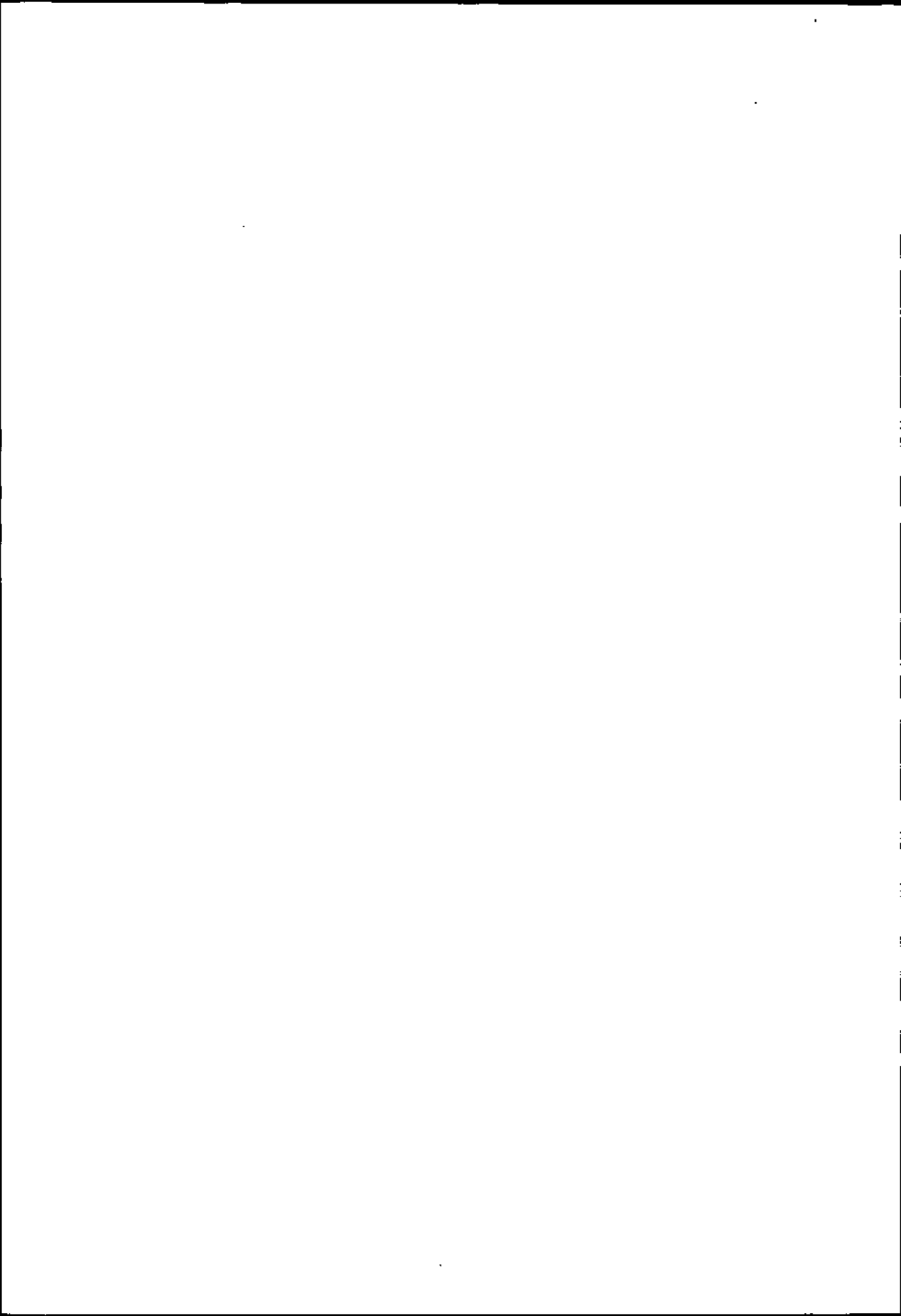
با بررسی فرایندهای روانی که در ارتباط اقناعی مهم است، موضوع حافظه مورد بررسی ما تکمیل می‌شود. پنج طرح اصلی اقناعی که در بخش دوم مورد بررسی قرار گرفت، بر روان‌شناسی یادگیری مبتنی بودند. دو فصل بخش سوم که به جذب و ذخیره‌سازی اطلاعات ربط داشت، رابطهٔ میان انسان و محرکهای اقناعی را که پیامگذاران آماده می‌سازند نشان می‌داد. حال ما از تمرکز بحث بر روی فرد دست برمی‌داریم و هم خود را متوجه نظام اجتماعی می‌سازیم که فرد در آن عمل می‌کند.

بخش چهارم

طرحهائی برای

ارتباطات میان فردی

و ارتباطات جمعی



فصل ۱۳

جامعه‌شناسی ارتباطات

دریافت‌کنندگان یا مخاطبان پیام مکرراً مورد استناد قرار گرفته‌اند. فرض بر این است که می‌توان مستقیماً وبدون میانجیگری نظام اجتماعی که هر مخاطب در آن زندگی می‌کند، به این آماج تلاشهای پیامگذار اقتاعی دست یافت. به علاوه از آنجایی که توجه ما در بخش دوم معطوف طرحهای روان‌شناسانه برای نفوذ بر عقاید، نگرشها و رفتارها بود، این استنادها معمولاً از دیدگاه فرد صورت گرفت. فقط در بحث طرح اجتماعی بود که استنادهای آشکاری در مورد افراد و گروههایی که در چگونگی تفکر و عمل افراد تأثیر می‌گذارند به عمل آمد.

چشم‌انداز روان‌شناسانه ارتباط اساساً بر این فرض استوار است که روابط انسانی و ساختارهای اجتماعی که فرد را احاطه می‌کنند، نه تنها انفعالی نیستند، بلکه اغلب تأثیراتی شدید و مقتدرانه بر او می‌گذارند. تشخیص جریان دو مرحله‌ای در ارتباط مؤید آن است که تأثیر فردی را باید در پیش‌بینی و تعیین تأثیرات وسایل ارتباط جمعی مورد توجه قرار داد. سایر افراد نه تنها به عنوان تعدیل‌کنندگان نگرشهای شخص محسوب می‌شوند، بلکه به عنوان حلقه‌های موجود در شبکه ارتباط تلقی می‌گردند.

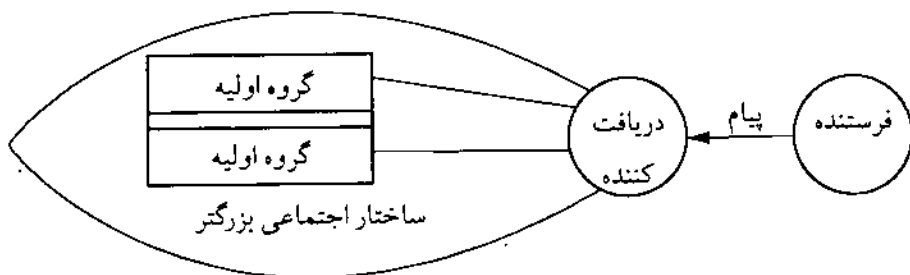
آنها پیام را با هر منشایی که داشته باشد انتقال می‌دهند، این پیامها اغلب تحریف شده و ویراسته است، بنابراین ارسال کننده اصلی پیام، کنترل خویش را بر محتوا و تأثیر از دست می‌دهد. او همچنین موضع انحصاری خود را در موقعیت اقناعی از دست می‌دهد، زیرا این حلقه‌ها در کمربند انتقال ارتباطات، پیامهای خود را که ممکن است با پیام ارسال کننده در تضاد باشد به جریان می‌اندازند. این احتمالات نیاز به توجه به بافت اجتماعی که مخاطب را در بر می‌گیرد و در درون آن پیام جریان می‌یابد، بشدت دست کم می‌گیرد.

دلیل دیگر برای مدنظر قراردادن چهارچوب جامعه شناسانه این است که وقتی پیامگذار اقناعی در مقام نماینده تغییر یک برنامه عمل اجتماعی خدمت می‌کند، نظام اجتماعی به صورت مشغولیت فکری عمده او درمی‌آید. در این برنامه‌ها نظام اجتماعی با ظرفیتی سه گانه به شرح زیر عمل می‌کند:

- ۱- به عنوان زمینه یا واسطه اجتماعی که از طریق آن برنامه عمل به اجرا گذاشته می‌شود. ۲-
 - به عنوان آماج یک برنامه عمل. و ۳- به عنوان منشأ منابع لازم برای تکمیل آن
- گرچه وسایل ارتباط جمعی هنوز کانالهای مهم ارتباط با اعضای جامعه هستند، مصاحبه با افراد مهم و کلیدی، بحثهای غیررسمی در نشست‌ها و کنفرانسها و سخنرانی برای گروههای با اهمیت، احتمالاً توجه و دقت بیشتری را می‌طلبد. بنابراین ارتباط میان فردی و ارتباط گفتاری اهمیت اساسی می‌یابد. با این همه حتی در این اشکال ارتباطی یک ساخت وجود دارد و الگوهای یک نظام اجتماعی دنبال می‌شود.

بررسی نظام اجتماعی

بسط و گسترش طرح اجتماعی موجود در فصل دوم برای توجه کامل به نظام اجتماعی نیازمند بررسی جامعه شناسانه ارتباط است که در شکل زیرین ارائه شده است.



در اینجا دریافت‌کننده پیام تحت تأثیر گروه‌های اولیه‌ای که به آن متعلق است قرار دارد و ساختار اجتماعی بزرگتر نیز مستقیم و غیر مستقیم رویش اثر می‌گذارد. این ساختار بزرگتر که شامل سازمانها و مؤسسات اجتماعی است، به عنوان منبع ارزشها و اهداف گروهها و افراد عمل می‌کند. استنادی که قبلاً به بررسیهای شرکت و سترن الکتریک و بررسیهای سربازان امریکایی در جنگ دوم جهانی شد، منعکس‌کننده این جهت‌گیری است که با ساختار گروه اجتماعی بزرگتر شروع می‌شود و از طریق گروه اولیه به فرد باز می‌گردد.

جامعه‌شناسان آزمائیم و مدل‌های زیادی برای تعریف ساختار اجتماعی بزرگتر استفاده می‌کنند. واژه «نظام اجتماعی» به منظور توضیح سازمان اجتماعی از نظرگاه دینامیک (پویا) مورد استفاده قرار می‌گیرد. این واژه به عمل متقابل کثیری از افراد در موقعیتی مشترک اشاره دارد. خانواده یک نظام اجتماعی است. همان‌طور که یک گروه قهوه‌خور صبح، گروه‌های کاری، کلوب زنان، هیأت مدیره مدرسه، اجتماع، شهر، ناحیه، استان و کشور یک نظام اجتماعی هستند. بنابراین مفهوم از نظر فراگیر بودن و پیچیدگی متفاوت است.

تالکوت پارسونز^۱ تعریف جامع‌تری از نظام اجتماعی می‌دهد، براساس تعریف او نظام اجتماعی «دربرگیرنده کثیری از بازیگران منفرد است که در شرایطی که حداقل یک جنبه مادی یا محیطی دارد در کنش متقابل‌اند. این بازیگران در چهارچوب تمایل به مطلوبیت رضایت^۲، انگیزه می‌شوند، و روابط آنها نسبت به موقعیتشان از جمله نسبت به یکدیگر با واسطه و از نظر نظامی که ساختار فرهنگی، بافت و سمبولهای مشترک دارد تعریف می‌شود.» در این تعریف به دو نظام دیگر نیز اشاره رفته است. یکی نظام شخصیتی^۳ است که «جهت‌گیری عمل هر بازیگر مفروض و فرایندهای انگیزشی همراه با آن را شامل می‌شود.» در نگاه به گذشته می‌توانیم بگوییم که عمده مطالب بخش دوم به بررسی این نظام پرداخته است. نظام دوم، فرهنگی است که با وجود منعکس شدن در نظام شخصیتی و نظام اجتماعی، موجودیتی مستقل دارد. این نظام متشکل از نظامهای موروثی انگارها یا باورها، نمادهای توصیفی و جهت‌گیریهای ارزشی است. دیدگاههای عمومی مردم نسبت به ماهیت گیتی، روابط بشر نسبت به جهان و روابط انسان با

1- Talcott Parsons

2- optimization of gratification

3- personality system

انسان همگی در ارزشهای فرهنگی نهفته است. زبان نیز بخشی از فرهنگ است و مقولات اساسی را که نسلهای گذشته تجربیات، رؤیایها و خرد خود را در آن جای دادند، تفسیر کردند و به صورت رمز در آورده‌اند، نشان می‌دهد.

نظام اجتماعی برای ما اهمیت خاصی دارد، زیرا مقولات مفیدی را برای محیطهای عمده‌ای که در آن ارتباط صورت می‌گیرد، آماده می‌سازد. این نظام به ما کمک می‌کند تا براساس مدل ساده‌ای که قبلاً در این فصل ارائه شد، به توضیح و تشریح پردازیم. محیط را نباید با کانال یا واسطه ارتباط اشتباه گرفت؛ این محیط به خصوصیات نظام اجتماعی که فرستنده پیام و مخاطب در آنند اشاره دارد. در این فصل و دو فصل بعد چهار نوع از چنین زمینه‌های (محیطی) به شرح زیر مورد بحث قرار می‌گیرد:

۱- روابط اجتماعی میان دو شخص در برخورد اجتماعی، مثل مکالمات خود انگیزه‌یافته، مصاحبه‌ها و سایر برخوردها، مثلاً بین دکتر و مریض، شوهر و زن، والدین و کودک، شاگرد و معلم و سایر جفت‌ها.

۲- گروه اجتماعی کوچک سه نفر یا بیشتر در برخوردهای رو در رو، مثل گروه ابتدایی خانواده، دسته غیررسمی کارگران، گروه حل‌کننده مشکلات در تجارت یا گروه روان‌درمانی.

۳- پاره نظام اجتماعی، یعنی سازمانها و مجامع، مثل ارتباطات کارکنان در یک اداره، اجلاسهای شورای اجتماعی و موقعیتهای سخنرانیهای عمومی.

۴- نظام کل، یعنی مخاطب عام و گروهبندیهای اجتماعی آن مثل، رأی دهندگان، گروههای عام مصرف کننده و پاره گروهبندیهای گوناگونی که براساس متغیرهای جمعیت شناسی قرار دارد، اولویتهای سیاسی، ویژگیهای قومی و علائق موجود در ورزش، موسیقی و غیره.

این طبقه‌بندی چهاربخشی محیطهای نظام اجتماعی به تقسیم معمول ارتباطات به دو بخش ارتباطات میان فردی و ارتباطات جمعی ربط دارد. روابط میان فردی اساساً با روابط اجتماعی و گروههای کوچک و ارتباطات جمعی با کل نظام سروکار دارد و در میان آنها پاره نظام اجتماعی قرار می‌گیرد. باقی مانده این فصل با اولین مورد از این محیطهای نظام اجتماعی سروکار خواهد داشت.

ارتباط میان فردی در یک رابطه اجتماعی

نمونه ارتباطات میان فردی برخورد رو در روی دو فرد است که به طور دو جانبه به هم ربط دارند و هر یک از آنها دیگری را شخصیتی یگانه تلقی می‌کند. فریتز هایدل^۱ که در رابطه میان فردی یک پیشگام است، این رابطه را به مثابه «روابط میان چند نفر محدود و معمولاً میان دو فرد» توصیف می‌کند. این مطلب که چگونه یک فرد درباره شخص دیگری فکر و احساس می‌کند، او را چگونه درک می‌کند، و برای او چه کاری انجام می‌دهد، انتظار دارد او چگونه فکر و یا عمل کند و بالاخره اینکه او چگونه در مقابل اعمال طرف دیگر واکنش نشان می‌دهد، همگی تعدادی از پدیده‌هایی هستند که مورد بررسی قرار خواهند گرفت. هنگامی که امکان آن وجود دارد که چنین تصاویر قالبی مثل طبقه اجتماعی، مذهب و آموزش را مشخص کنیم تا صفات^۲ و نگرشهای متحمل فرد دیگر را بفهمیم. برخوردهای اجتماعی به ما فرصت می‌دهد تا مقدار زیادی اطلاعات درباره آن گردآوریم و با فهم عمیق‌تر «زمینه تجربه»^۳ دریافت‌کننده پیام را بهتر محقق کنیم. حتی بسیاری از جنبه‌های طرح شخصیتی را که قبلاً درباره آن بحث شد می‌توانیم به روابط اجتماعی میان دو فرد تسری دهیم.

اغلب ارتباطات بشری در گفتگوهای اتفاق می‌افتد که خود بخودی، غیرمنتظره و به ندرت برنامه‌ریزی شده‌اند. این گفتگوها رضایت ذاتی از نیازهای فردی را فراهم می‌آورد. همان‌طور که در کتاب «پویایی‌های میان فردی»^۴ اشاره شده است، نوعی از نیازهای فردی که با روابط میان فردی ارضا می‌شود، به خودی خود، هدف انجام آن است، مثل دوستی و ازدواج. اینها اساساً کنش متقابل احساسی میان مردمی هستند که هدفهای ابزارهای مرئی برای موجودیت آنها وجود ندارد. اما نباید فراموش کرد که احساسهای میان فردی مبنا و داده‌های خام کلیه اشکال روابط میان فردی به حساب می‌آیند. دومین نوع نیاز فردی که ارضا می‌شود، تأیید است که یا به منظور کمک به تکامل شخصی است مثل دستیابی به هویت فردی و یا به منظور کمک به درک واقعیت خارجی است. به عنوان مثال ممکن است یک نوجوان با فردی بزرگتر همراه و هماهنگ شود، زیرا آن فرد این احساس را در او به وجود می‌آورد که بزرگ شده است. به علاوه همان‌گونه

1- Fritz Heider

2- attributes

3- field of experience

4- Interpersonal dynamics

که در طرح اجتماعی تشریح شد، افراد دیگر، واقعیت اجتماعی و حتی واقعیت‌های مادی را بویژه در شرایط و موقعیت‌های مبهم تعریف می‌کنند.

ما همانند یک پیامگذار اقناعی باید از تأثیری که این گفتگوهای اتفاقی غیررسمی بر نگرش مردم دارد آگاه باشیم. با این همه نباید در این برخوردهای میان فردی مداخله کنیم. اما دو عملکرد دیگر با ماهیت ابزاری توسط روابط میان فردی انجام می‌شود که به مقصود ما ارتباط زیادی دارد. یکی از اینها رابطهٔ اثرگذاری بر تغییر یا تأثیر است. موارد مثال را می‌توان در فعالیت‌های متعددی همانند، روان‌درمانی و «شستشوی مغزی» اغوا و اقناع، تلقین و جامعه‌پذیری مشاهده کرد. این تأثیرات اغلب در برگیرندهٔ گروه‌های کوچک و همچنین رابطه میان دو فرد است. دومین عملکرد ابزاری نیز به منظور تحقق بخشیدن به یک هدف یا کار وجود دارد و ما آن را در رفتار دو جانبهٔ دکتر و پرستار و یا خلبان و کمک خلبان مشاهده می‌کنیم. اصل و جوهر اکثر ارتباطات شفاهی در سازمان‌های رسمی نیز در خدمت این هدف است.

به‌رغم غیررسمی بودن اغلب گفتگوهای میان فردی می‌توان ساختاری را در آن تشخیص داد، زیرا آنها به یک نمونهٔ میناتورری نظام اجتماعی شباهت دارند. بعلاوه حتی در این سطح نه تنها در روابط ابزاری که به احتمال زیاد به نحوی برنامه‌ریزی شده هستند، بلکه در روابطی که به طور فردی ارضا کننده‌اند، راهبردهایی اعمال می‌شود. بالاخره اینکه ارتباطات میان فردی نه فقط در برگیرندهٔ ارتباط گفتاری^۱ است، بلکه علائم غیرشفاهی، لمسی و دیداری را نیز شامل می‌شود. حال ما به بحث دربارهٔ هر یک از این سه ویژگی ارتباطات میان فردی می‌پردازیم.

جنبه‌های ساختاری

اغلب ما فقط به یک جنبهٔ ارتباط یعنی محتوا و ارزش اطلاعاتی آن توجه می‌کنیم. اما ارتباطات بشری پدیدهٔ چند بُعدی است و بنابراین ماوراء^۲ ارتباطات را نیز در بر می‌گیرد. پیشوند یونانی "meta" به ماوراء^۳ ارتباطات اشاره دارد و در عین حال «به تعریف این مسئله می‌پردازد که پیام «دربارهٔ» چیست و پیامگذار یا فرستندهٔ آن از «روابط» خود با دریافت کننده چه

1- speech

2- meta - communication

3- 'about'

تصوری دارد.» همچنین ماوراء-ارتباطات در چهارچوب روان‌پزشکی کاربردهای خاصی دارد این کلمه همچنین به شرایط روزمره نیز اشاره دارد. بنابراین برای یک فروشنده لازم نیست پس از تعریف رابطه خود به خریدار احتمالی با گفتن این مطلب که «من فروشنده هستم و وظیفه من در اینجا چنین و چنان است، دوباره بگوید آیا می‌توانم کمکتان کنم؟» به طور معمول می‌توان انتظار داشت که خریدار این شکل از چهارچوب موقعیتی را بشناسد...

از نظر ساختاری علاقه خاص ما این است که بدانیم آیا روابط میان دو فرد متقارن است یا تکمیلی. در یک رابطه متقارن شرکا رابطه‌ای برابر را ایجاد و حفظ می‌کنند. جنبه مثبت این روابط این است که فرصت احترام و اعتماد دو جانبه و خود انگیزته را فراهم می‌آورد. و در موردی خوشبینانه، هر شریک احساس آزادی و تنها بودن را دارد. در روابط تکمیلی مثل رابطه یک مادر و فرزندش، شرکا تفاوت‌ها را می‌پذیرند و از آن لذت می‌برند. اغلب در این رابطه دو جایگاه وجود دارد. رابطه اولیه یعنی شریک برتر و یا «یکی بالا»^۱ که بیانگر و معرف ماهیت رابطه است و دیگری رابطه ثانویه، یعنی شریکی فرودست و یا «یکی پایین»^۲ است که در آن شریک، فرودستی را می‌پذیرد و با این تعریف هماهنگ می‌شود.

یک رابطه سالم و پایدار باید حاوی هر دو الگو باشد و اینها باید هم در زمان و هم در حوزه‌های صلاحیت، با یکدیگر مبادله داشته باشند. «در رابطه‌ای متقارن گریز منجر به افزایش دم افزون الگوهای اسف‌بار رقابت می‌شود، در حالی که در رابطه تکمیلی «گریز» به انعطاف‌ناپذیری و خشم فراینده منجر می‌گردد.» تضاد همچنین زمانی اوج می‌گیرد که یک شریک رابطه‌ای را متقارن و دیگری آن را مکمل قلمداد کند؛ همچنانکه در رابطه میان مادر و دختر او اتفاق افتاده است. یعنی مادر رابطه را مکمل می‌دید که در آن خودش در موضع برتر قرار دارد، در حالی که دختر در تلاش آن بود تا رابطه را متقارن و بین دو فرد مساوی تعریف کند: رابطه زمانی می‌تواند بیشتر پیچیده شود که به عنوان مثال زنی به شوهر منفعل خویش بگوید: «می‌خواهم که تو بر من مسلط باشی». این درخواست یک دام است زیرا پیام در تعریف همزمان رابطه همچون رابطه متقارن و تکمیلی تناقضی را به نمایش می‌گذارد. تفسیر بیشتر در این مورد

1- one - up

2- one - down

رایه روانپزشکان واگذار می‌کنیم، زیرا در اینجا قصد این است که نشان دهیم پیامها می‌توانند حاوی علایمی دربارهٔ نوع رابطه موجود میان افراد باشند.

همچنین اریک برن^۱ در کتاب پرفروش خود به نام بازیهای مردم^۲ با استفاده از چشم‌انداز «ماوراء - ارتباطات» و بررسی «موقعیت خویشتن»^۳ هر شریک به مطالعه جنبه‌های ساختاری ارتباط می‌پردازد. او اظهار می‌دارد که هر شخصی دارای سه «موقعیت خویشتن» است که عبارتند از موقعیت والدین، کودکی و بزرگسالی. «در موقعیت خویشتن» والدینی، شخص به شکلی که پدر یا مادرش از او می‌خواهند واکنش نشان می‌دهد. در موقعیت بزرگسالی فرد با استقلال در جهت ارزشیابی عینی واقعیت حرکت می‌کند و در موقعیت کودکی شخص بر روی باقی مانده‌های سالهای اولیه تثبیت می‌شود و چنان رفتار می‌کند که در درون خویش دختر یا پسری کوچک را به این سو و آن سو می‌کشاند.

برن می‌گوید وقتی ما با دیگران سخن می‌گوییم، از یکی از این موقعیتها با آنها صحبت می‌کنیم. روابط رضایت بخش فقط تا هنگامی که پاسخها مکمل است، می‌تواند ادامه یابد. در اینجا معنی و مفهوم تکمیلی با آنچه که ما قبلاً گفتیم متفاوت است. برن می‌گوید هنگامی پاسخ مکمل است که «مناسب و قابل انتظار است و نظم طبیعی روابط سالم انسانی را تعقیب می‌کند». این روابط هنگامی ایجاد می‌شود که شما به عنوان یک بزرگسال سخن می‌گویید و جواب به شما نیز به عنوان بزرگسال داده می‌شود. با این همه هنگامی که پاسخ تبادل - متقاطع^۴ است ارتباط از میان می‌رود. به عنوان مثال فرض کنید پیام شوهر در این سؤال که می‌گوید «می‌دانی دکمه سردستهای من کجاست؟» بزرگسال به بزرگسال است. ممکن است پاسخ مناسب بزرگسالی این باشد که «روی میز». اما هنگامی تبادل - متقاطع است که پاسخ کودکانه باشد و بگوید «تو هم همیشه مرا مثل پدرم سرزنش می‌کنی.» و یا «برای چی سرزنش می‌کنی» و یا ممکن است این پاسخ از بالا و پدرگونه باشد: «چرا چیزهایت را درست نگهداری نمی‌کنی؟» یا «تو که دیگر بچه نیستی.»

چنانکه برن می‌گوید؛ گرچه این تبادلهای دراماتیک‌ترین شکل را در روابط میان فردی دارند، اما

1- Eric Berne

2- Games People play

3- ego state

4- cross - transaction

می‌توان آنها را در محیط‌های اجتماعی بزرگتر نیز مشاهده کرد. جیمز پیل دیچ^۱ با تسری دادن این ایده به شرکت می‌پرسد «چند اعتصاب به این دلیل روی می‌دهد که رؤسا مانند والدین در مقابل کودکان رفتار می‌کنند در حالی که باید آدمهای بالغ در مقابل فرد بالغ صحبت کنند؟» او در محدوده‌ای دیگر می‌پرسد «چند آگهی تبلیغاتی به علت پخش بیجا با شکست مواجه می‌شود؟ (زیرا در حالی که نیاز به پاسخ متقارن دارد، واکنش ازبالاست و یا در حالی که نیازمند واکنشی ازبالاست، واکنش در سطح بالغ به بالغ انجام می‌شود). بنابراین چنین جنبه‌های ساختاری ارتباط که معمولاً در یک پیام پنهان است نباید نادیده انگاشته شود.

استراتژیها و شیوه‌ها^۲

کنش متقابل اجتماعی فقط ساختاری نیست، بلکه اغلب با تکیه بر یک استراتژی سنجیده ایجاد تأثیرات خاص در دیگران هدایت می‌شود. این گفته تز آقای اروینگ گوفمان^۳ است که در کتاب پرمحتوای او به نام «عرضه خود در زندگی روزمره» مورد بحث قرار گرفته است. وقتی شخصی از «منطقه پسین»^۴ خلوت زندگی خویش پا به «منطقه پیشین»^۵ می‌گذارد، چنان عمل می‌کند که گویی هنرپیشه بوده است. زیرا او باید برطبق نقشه عمل و از قواعد معین پیروی کند. استراتژی فرد این است که برداشتهایی را که دیگران از او دارند، هدایت و کنترل کند. او این کار را به این دلیل انجام می‌دهد که می‌داند با او براساس اینکه چقدر مورد توجه است رفتار خواهد شد. بنابراین تلاش می‌کند تا به دیگران بقبولاند که او بیش از آنکه مورد توجه قرار می‌گیرد و یا بیش از آنچه افراد به او نسبت می‌دهند ارزش دارد. بنابراین او به لحاظی جاعل است. حال این سؤال پیش می‌آید که چرا او در جستجوی آن است که خود را تقویت کند؟ به آسانی می‌توانیم بفهمیم که بعضی از مشاغل نیازمند عمل است. به عنوان مثال پیشخدمت بایدکاری کند که مشتری احساس راحتی و مهم بودن کند. ایجاد جوئی درست و پی‌ریزی فضای موقعیتی، بخشی از خدمات رستوران محسوب می‌شوند. به همین ترتیب فردی در نقش حرفه‌ای خود شاید

1- James Pilditch

2- Strategies and Manners

3- Erving Goffman)

4- back region

5- front region

مدیریت اعمال تأثیر را به عنوان راهی جهت جلب اطمینان مشتری به خود تلقی کند. اما در عین حال برای خود - افزایش^۱ انگیزه‌های فردی زیاده‌تری مورد نیاز است. بعضی از مردم نیاز شدیدی به خود - ارج‌گذاری^۲ دارند و این امر نیازمند دریافت واکنشهای تأیید آمیز دیگران است. همچنین این احتمال هست که خود - افزایش بیشتر بر خود فریبی مبتنی است، تا فریب دادن دیگران.

استراتژی مدیریت تأثیر در نوعی ارزیابی اطلاعاتی به اجرادرمی‌آید که در آن مردم با هم بازی می‌کنند. چنین فرض می‌شود که مردم نه فقط به خاطر کنجکاوی، بلکه به خاطر داشتن رفتاری مناسب به داشتن اطلاعاتی درباره‌ی هم نیازمند هستند. به عنوان مثال یک ژاپنی چنین تعریف می‌شود که نیازمند است موقعیت و پایگاه نسبی خود را در موقعیتی مبتنی بر کنش متقابل بشناسد، «زیرا در پایگاه معین است که فرد علایم لازم برای رفتار دو جانبه را می‌یابد.» در بسیاری از کنشهای متقابل اجتماعی این اطلاعات مستقیماً در دسترس نیست و بنابراین باید از ادا و اطوار جزئی آن را استنباط کرد. به گفته‌ی گوتمن در کنار «برداشتهایی که افراد از خود ارائه می‌دهند، در عین حال چیزهایی را نیز پنهان می‌کنند.» بسیاری از مردم نسبت به این احساسهای ثانوی آگاهی ندارند و با فقط کنترل ناچیزی بر آن دارند.

همان‌طور که هر خواننده و یا بیننده‌ی داستانهای جاسوسی می‌داند، هر چه منافع مورد نظر بیشتر و طرف دیگر رقیب یا دشمن باشد، این بازیها تشدید می‌شود. گوتمن برخوردهای روشنگر را «کنشهای متقابل استراتژیک، جنبه‌های بازی‌گونه و حسابشده‌ی برخوردهای دو جانبه» می‌داند. مثالها و شگردهای زیادی از ادبیات جاسوسی ذکر شده است، مثلاً کشیدن پیپ چون پرده‌ی استتار برای کاستن هر واکنش غیر عمدی جاسوسی است که می‌تواند او را لو بدهد.

مدیریت احساس در کنار خدمت به انگیزه‌های شخصی بخشی از «توافق موجود» است که کنش‌کنندگان متقابل ایجاد می‌کنند. آنها بر سر ادراکهای معین یکدیگر توافق می‌کنند و به تعاریف مشترکی از شرایط دست می‌یابند. بنابراین رویارویی قراردادی خاص یک نظام اجتماعی کوچک است که در آن هر فرد تعهدات و الزامات درگیر شدن را دارد. قواعد آداب گوناگون باید مدنظر قرارگیرد، فرد باید ظاهراً به شکلی خود جوش درگیر مباحثه و مکالمه شود

1- self - enhancement

2- self esteem

و نباید اجازه دهد افراد یا افکار دیگر توجهش را منحرف کنند. او نباید خود خواه باشد و بیش از حد به خود توجه کند. او همچنین نباید «آگاهانه و به حد ناشایستی به شیوه‌ای که در آن کنش متقابل به خاطر کنش متقابل ادامه می‌یابد، توجه نشان دهد و سرانجام او نباید به عنوان موضوع مورد توجه، توسط مشارکت‌کنندهٔ دیگر، مثلاً کسی که با تظاهر و ریاکاری عمل می‌کند، منحرف شود.

همان‌طور که قبلاً گفته شد، ارتباط غیرکلامی نقش بزرگی در برخوردهای اجتماعی دارد. بنابراین اکنون برخی از ابعاد مهم این جنبه از ارتباط را بررسی می‌کنیم.

ارتباط غیرکلامی

مدل معمولی ارتباطی همان‌طور که در مدل ارائه شده توسط شانون - و بور در فصل دوم دیده می‌شود به فرستنده، پیام، کانال ارتباطی و دریافت‌کننده اشاره دارد. معمولاً فرض بر این است که عنصر پیام حاوی کلمات است. سکوت دارای مفهومی نیست و مواد غیرکلامی دیگر معمولاً تحت عنوان «اختلال» مختل‌کننده پیام هستند. در حالی که این فرضیات ممکن است در ارتباطات جمعی مجاز تلقی شود، در ارتباطات میان فردی و بویژه در سطح روابط اجتماعی میان دو فرد غیرقابل توجیه است. آر.ال. بردویسل یکی از بزرگان زمینه Kinesics (مطالعهٔ ارتباط از طریق حرکت بدن) اظهار می‌دارد که اغلب اوقات کلمات فقط کوچکترین جزء مفاهیم اجتماعی یعنی حدود ۳۰ تا ۳۵ درصد آن را توضیح می‌دهند. او این احساس را دارد که باید ارتباط را با زبانی فراتر از حد تولید کلمات و استفاده مناسب از آنها تعریف کرد و می‌بایست در این تعریف مطمئناً به Kinesics «حرکتهای بدنی» توجه کرد.

زبان بدن^۱ یا واژه‌محاوره‌ای kinesics با طیف وسیعی از علائم، پیامها و کانالها ارتباط دارد که از جمله آنها می‌توان از تماس بدنی، همجواری، حالت بدنی، ظاهر فیزیکی و حالت‌های صورت و بدن و سمت نگاه نام برد. در زندگی روزمره از رفتار خودآرای یک مرد وقتی که کراواتش را درست می‌کند و یا مویش را صاف می‌کند و یا رفتار زنی که با طنز دست به کمر زده و یا در

1- body language

حال صحبت با هیجان خم می‌شود، آگاهی داریم. همچنین تفاوت‌های فرهنگی در چنین رفتاری را تشخیص می‌دهیم؛ مثلاً یک ایتالیایی با دیدن دختری زیبا نرمه گوشه‌پایش را می‌کشد، یک عرب ریش خود را نوازش می‌دهد، یک مرد انگلیسی با ظاهری تصادفی می‌ایستد و با دقت نگاه می‌کند.

آنچه که تمام این مثالها به ما نشان می‌دهد این است که اگر ما از همه کانالهای حسی، نه فقط حس شنیداری که در سخنرانی به کار می‌آید بهره بگیریم، به تصاویر کاملاً متفاوتی از ارتباط می‌رسیم. به عنوان مثال می‌توانیم به کانال دیداری - حرکت‌های بدنی و کانال بویایی تولیدکننده بو اشاره کنیم. بردویسل، مسئله را چنین تفسیر می‌کند:

دانشجویی که به بررسی رفتار حرکت‌های بدن می‌پردازد با گذشت زمان و کسب تجربه سطور فزاینده‌ای از حرکت‌های ظاهراً بی‌پایان بدن، مثل تغییر مکان، وول خوردن، تکان خوردن، انطباق یافتن، جایجا شدن آگاهی می‌یابد که بدن فرد زنده را در مکان و فضا مشخص می‌کند. اگر تمام بدن انسان همانند و شبیه دستگاه آرایه که عضو سخن‌گفتن است به عضو حرکت ارتباطی تبدیل شود، چگونه می‌تواند امیدوار باشد تا با سیل اطلاعاتی که مشاهده می‌کند، کنار بیاید.

خوشبختانه آثار و نوشته‌ها در این زمینه فراموش شده ارتباطی در حال افزایش است. بنابراین توضیحات و تفسیرهایی معدود از آن در حساستر ساختن ما برای غنای این زبان تازه مفید است.

لارنس. ک. فرانک^۱ می‌گوید که پوست مرز بیرونی بدن است، پوششی که حاوی اعضای بدن است و بنابراین اولین و اساسی‌ترین وجه ارتباطی را فراهم می‌آورد. از این رو به لحاظی ارتباط جسمانی اساسی‌ترین نوع رفتار اجتماعی است. این ارتباط نمودی از معاشرت وسیع فزاینده با افراد دیگر است که گاهی اوقات ماهیتی جنسی دارد. این روابط می‌تواند بیانگر خشم،

1- Lawrance K.Frank

تهاجم و یا اعمال فشار باشد. تجربه در این زمینه سریع و زودگذر است و معمولاً به دو فرد محدود می‌شود و با از میان رفتن تماس قطع می‌گردد. فرانک معتقد است که:

بدون ارتباط لامسه‌ای، روابط میان فردی ضعیف و فاقد معنی است و تحرکات و رنگ‌آمیزی احساسی مؤثر آن در سطح حداقل خواهد بود، زیرا ارتباط زبانی و بیشترین بخش ارتباط حرکات بدنی علائم و نمادهایی هستند که فقط با انگیختن واکنشهایی که با محرکهای بدنی تحریک می‌شوند، فعال می‌گردند. و در واقع ارتباط زبانی و حرکات بدنی جانشین به حساب می‌آیند.

آن بخش از زبان ما که احساسی است - یعنی با احساسها سروکار دارد - مطمئناً منعکس‌کننده واژه‌های لامسه‌ای است. جسی برنارد^۱ هوشمندانه و به نحو چشمگیری کلمات «نوازش کردن»^۲ و «برخورد کردن»^۳ را به کار می‌برد. حرف فرانک را بازمی‌گوییم: «همان‌طور که کودکان برای زندگی و رشد و حتی بقا به ناز و نوازش نیاز دارند، بزرگترها هم برای به هنجار ماندن به نوازشهای احساسی و یا روانی و حتی نوازش نیاز دارند». عمل «نوازش» با صحبت‌های احساسی مثبت انجام می‌شود و موقعیت و پایگاه فرد دیگر را تقویت می‌کند، به او کمک می‌کند و پاداش می‌دهد. لبخندهای اطمینان بخش، تشویق آرام، درخواست برای تشریح و توضیح یک عقیده و یا دادن پیشنهاداتی در مباحثه، این‌گونه رفتار تشویق‌آمیز را به نمایش می‌گذارد. برنارد می‌گوید که هنجارهای فرهنگ سنتی به زنان امر می‌کند که در محبت و نوازش سخاوتمند و در برخورد و خشونت صرفه‌جو باشند. زبان بیانی هنگامی که منعکس‌کننده عدم توافق، نفی، دشمنی و تحقیر سایرین باشد، ماهیتی برخوردی و خشن دارد. وقتی کسی می‌گوید «مهمانی دوست داشتنی» و دیگری جواب می‌دهد «درست است، عین مهمانی کاخ سفید...» در اینجا اولی جا می‌خورد، ولی دومی از خودش نوازش می‌بیند.

مجاورت بعد دیگر زبان بدنی است. طیف احتمالی که دو نفر در یک رویارویی اجتماعی

1- Jessie Bernard

2- Stroking

3- striking

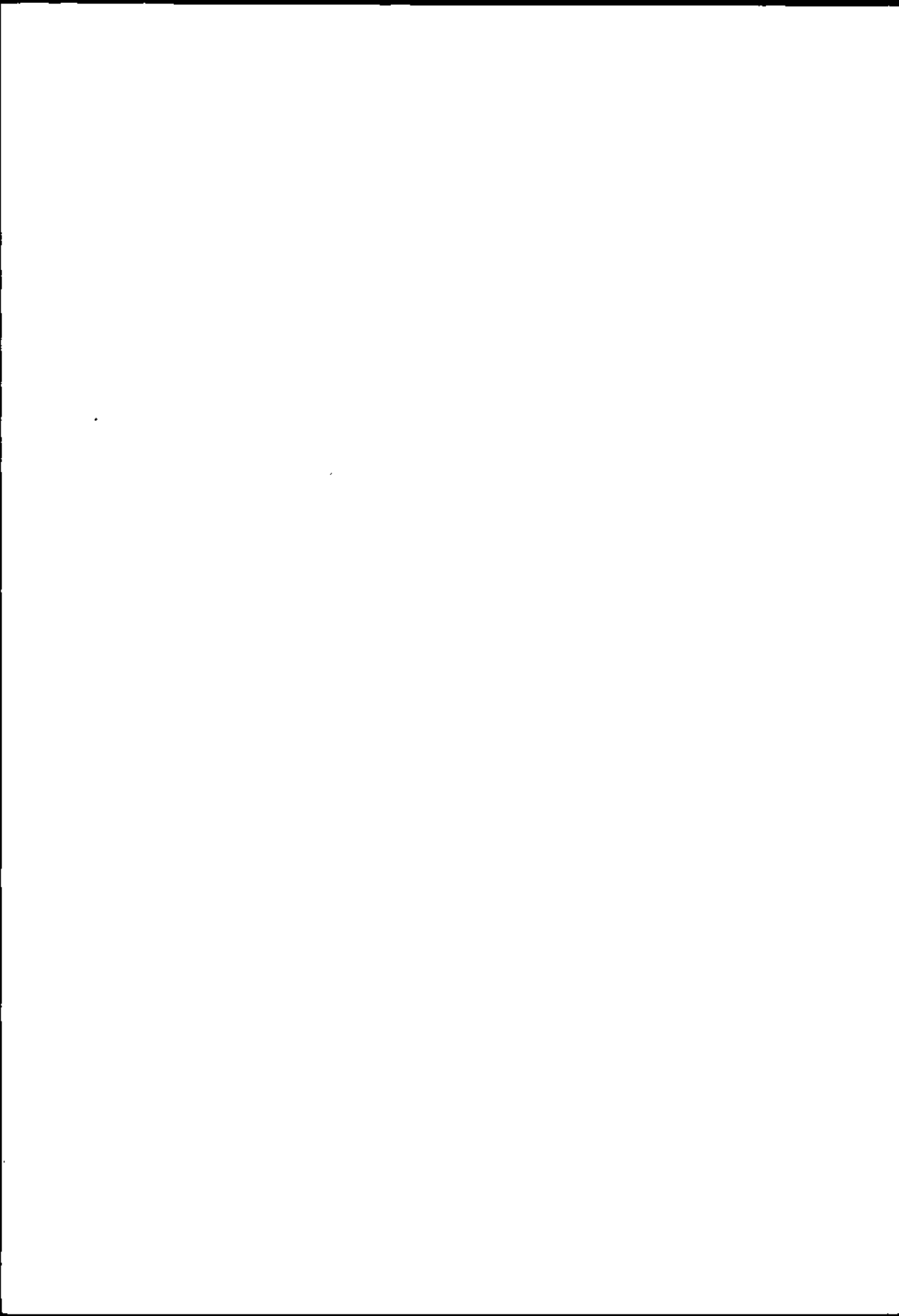
ایجاد می‌کنند در حد پایین با تکیه بر شنودپذیری^۱ و قابلیت دید تعیین می‌شود. ادوارد. تی. هال یک طیف چهار درجه‌ای مجاورت را پیشنهاد می‌کند که عبارتند از: ۱- مجاورت صمیمی ۲- مجاورت اتفاقی - شخصی ۳- مجاورت اجتماعی - مشورتی و ۴- مجاورت عام. این طیف‌بندیها نه فقط از نظر فاصله، بلکه با توجه به حواس مسلط نیز با هم متفاوتند. به عنوان مثال در فاصله اتفاقی - شخصی (حدود ۵ پا) دیدن و شنیدن به کارگرفته می‌شود، اما در طیف صمیمی، بوییدن، لمس و حتی چشیدن نقشی را ایفا می‌کند. همچنین مشاهده می‌شود که معمولاً درجه نزدیکی از مجاورت با تغییر جهت‌گیری از رودرو به شانه به همراه است. حالت بدنی یک شخص، نگرش، پایگاه و وضعیت احساسی او را منعکس می‌کند. حالت دست به کمر به سمت کسی ایستادن نشان تنفر و حالت بازکردن دستها نشان دهنده دوست داشتن فرد مقابل است. گوفمن با توجه به موقعیت، مشاهده کرد که در جلسات کارکنان یک بیمارستان روانی، افراد دارای موقعیت بالا مثل روانپزشکان با حالتی راحت به صورت لمیده در صندلیهای خود می‌نشینند و پای خود را روی میز می‌گذارند، در حالی که افراد فرودست تر رسمی تر می‌نشینند و به عقب تکیه می‌دهند. نگاهی به مجسمه سازی شیوه‌های بسیاری را که در آن با تکیه بر حالات بدن، احساسات ترسیم شده‌است نمایان می‌سازد. مثلاً سری خم شده نشان اندوهگینی، ناامیدی و یا تکریم است.

احساس هیجانی در حرکتهای حالتی و چهره‌ای تشدید می‌شود. اساساً صورت است که احساسهای اصلی مثل شادی، تعجب، غم، ترس، خشم، تنفر، تحقیر و نگرانی را منعکس می‌سازد. سخنرانان باید به علایم صورت توجه داشته باشند. زیرا این علایم بازخورد مداومی را در مورد اینکه آیا مخاطب درک می‌کند، متعجب است، توافق دارد و... فراهم می‌آورد. حرکت چشم نیز به واکنشهای مخاطبان اشاره دارد، به همین دلیل پس از پایان هر قسمت طولانی، بهتر است سخنران سر بلند کند. بعلاوه، احساسهای چهره‌ای می‌تواند نگرشهای مخاطبان را منعکس کند. به عنوان مثال موضوعاتی که نیازمند تأیید و تصویب است لبخند بیشتر و حرکتهای سرودست و یا تکان سر را ایجاب می‌کند. همچنین خود سخنرانان ممکن است دریابند که

1- audibility

حالت‌های چهره‌شان به مثابه ماوراء - ارتباطات عمل می‌کنند که تعدیل‌کننده و یا تفسیرکننده چیزهایی است که در آن زمان گفته یا انجام می‌شود. کتاب لغت حالتها حتی نمادین تر است و با توجه به فرهنگهای متفاوت، فرقه‌های زیادی دارد. در فرهنگ ما (منظور امریکاییهاست) می‌بینیم که گذاشتن دست بر روی بینی نشان ترس و مشت کردن دست نشان تهاجم است، گذاشتن انگشت بر روی لب نشان شرم است و دست را رها کردن لای پاها نشان درماندگی است.

جنبه‌های سه‌گانه ارتباط میان فردی در روابط اجتماعی یعنی ساختاری، استراتژیک و غیرکلامی، که مورد بحث ما قرار گرفتند، در این سطح کاملاً بدیهی هستند. با این همه ماده‌ایم که آنها در مورد گروههایی بیش از دو شخص نیز به کار می‌روند. این امر در فصل بعدی که به ارتباط درون‌گروهی در گروههای کوچک سروکار دارد مطرح می‌شود.



فصل ۱۴

ارتباط میان فردی در گروه‌های کوچک

هر جامعه‌ای مملو از گروه‌های کوچک رسمی و غیررسمی است. زندگی روزانه ما می‌تواند به وسیلهٔ حرکت‌های ناشی از گروه‌های خانوادگی، گروه‌های کار و گروه‌های بازی و نیز در جهت آنها طراحی و برنامه‌ریزی شود. در درون یک از این گروه‌ها حرف می‌زنیم و یا بیشتر اوقات بی‌اختیار گوش می‌دهیم، اما در بعضی مواقع و در بعضی جاها دربارهٔ آنچه که می‌خواهیم بگوییم فکر می‌کنیم و نقشه‌هایی دربارهٔ چگونگی ارضاء نیازها و تکمیل هدف‌هایمان می‌کشیم. بویژه در محیط‌های رسمی تر کار مانند بعضی جلسات گروه‌های کوچک، نیازمند معرفی‌های برنامه‌ریزی شده‌ای است که به سخنرانی عمومی شباهت دارد.

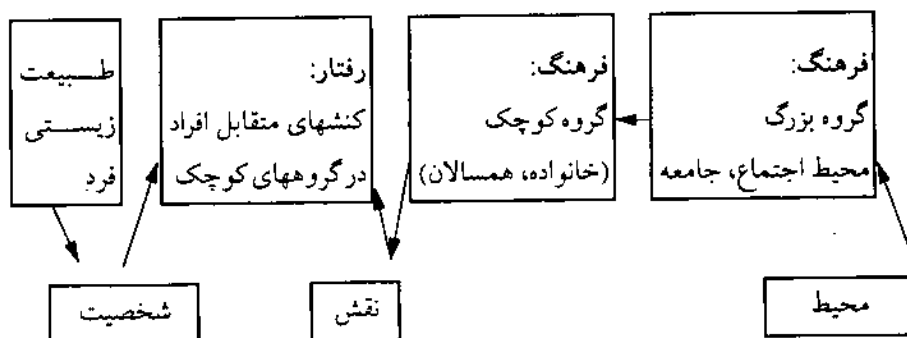
در این فصل اساساً توجه ما معطوف گروه‌های مبتنی بر وظیفه^۱ است که درگیر حل مسائل و تصمیم‌گیری هستند. چشم انداز و علاقه ما دو وجهی است. اول اینکه مانند اعضاء و رهبران

گروهها می‌خواهیم مشارکت مؤثر داشته باشیم و حداقل گاهی تأثیری بجا بگذاریم. بویژه در مقام رهبر می‌خواهیم بدانیم چرا بعضی گروههای کوچک موافقت و دیگران نیستند. می‌خواهیم پویاییهای عمل گروهی را به اندازه کافی بفهمیم تا اینکه بتوانیم تا حد مشخصی احتمال واکنشهای احتمالی دیگران را نسبت به عمل ارتباطی خودمان پیش‌بینی کنیم. دوم اینکه چشم‌انداز ما ممکن است همانند چشم‌انداز یک بیگانه باشد که استراتژی ارتباطی اش لازمه کار با گروههاست. این یک مورد نمونه از برنامه‌های عمل اجتماعی است. اگر چه شناخت کنش متقابل گروهی هنوز دارای اهمیت است، با این حال بیشتر نیازمند آنیم که ساختار گروه، شبکه‌های ارتباطی و رهبری آن را درک کنیم.

ما قبلاً پس زمینه ذهنی از بحث طرح اجتماعی (فصل ۸) درباره انگیزه‌های عضویت گروهی و تأثیر اجتماعی عظیمی که گروه بر نگرش فرد به جا می‌گذارد به دست آوردیم. اکنون می‌خواهیم این بنیان را در ابتدا با بحث درباره کنشهای متقابل اجتماعی در گروههای کوچک و سپس با بحث درباره شبکه‌های گروه کوچک و رهبری افکار پی‌ریزی کنیم.

کنش متقابل اجتماعی در گروههای کوچک

کنش متقابل اجتماعی در گروههای کوچک مصالحه‌ای میان دو نیروی شخصیت و ماهیت زیستی فرد عضو و نقش، فرهنگ و محیطی است که بر او یورش می‌آورد. پُل هیر^۱ رابطه این عناصر را در طرح مفهومی زیر نشان می‌دهد.



این طرح نشان می‌دهد یکی از ابعادی که باید در کنش متقابل اجتماعی مشاهده شود، این است که فرد چقدر نسبت به ارضای نیازهایش و برداشت از شخصیتش در مقایسه با جهت‌گیری اجتماعی نسبت به اهداف و هنجارهای گروه توجه دارد. عضو از طریق «نقش» خود یعنی انتظارات اعضای گروه نسبت به موقعیتی که او اشغال می‌کند به گروه و نظام اجتماعی بزرگتر متصل می‌شود. در گروه‌های غیررسمی این نقش تعیین نمی‌شود بلکه از طریق فرایند کنش متقابل به دست می‌آید و نتیجه آن پیدایی تفاوت نقش و ساختار سلسله مراتبی در میان اعضا است. فرهنگ با هنجارهای گروه و سرفصلهای عام‌تر و انتظاراتی که به وسیله جامعه‌پیریزی شده است، تعریف می‌شود. با توجه به اینکه یک فرد به گروه‌های زیادی تعلق دارد که اهداف و ارزشهای آنها لزوماً با هم سازگار نیستند، احتمالاً ناهمسانی‌هایی در نگرشها و رفتار او بروز می‌کنند. از همینجاست که نیروهایی برای گردن گذاشتن به هنجارهای گروه و یا انحراف از آن وجود دارند. رهبر گروه بویژه باید از تمام این عناصر که بر کنش متقابل اجتماعی تأثیر می‌گذارد آگاه باشد.

صفت اصلی گروه‌های اجتماعی این است که احتمال کنش متقابل رو در رو میان تمام اعضای آن وجود داشته باشد. تعریف رابرت بیل که رایج‌ترین تعریف از گروه کوچک است، این صفت و صفات پیوسته به آن را منعکس می‌سازد.

گروه کوچک شامل عده‌ای می‌شود که به شیوه‌ای رو در رو و یا مجموعه‌ای از نشستها با هم کنش متقابل دارند و در این کنشها هر عضو تأثیر یا درکی مشخص از دیگر اعضا پیدا می‌کند به نحوی که می‌تواند در همان زمان یا بعداً به عنوان واکنش‌هایی به هر یک از افراد دیگر نشان بدهد، حتی اگر این واکنش فقط یادآوری این مطلب باشد که فرد دیگر در جمع حضور داشته است.

گروه‌های دو تا بیست نفره به طور معمول برآورنده این نیازهاست. به علاوه تنها جمع شدن افراد مثل تجمع در فرودگاه رانمی‌توان گروه محسوب کرد. این مطلب که چقدر کنش متقابل باید صورت گیرد تا بتوان آن را به عنوان یک گروه توصیف کرد، موضوع نامشخصی است. زیرا

ضرورتاً تعریف باید تا حدی نا معین باشد.

راهنمای سخنرانیها تفاوتهای اضافی بسیاری میان انواع مختلف گروههای کوچک (و آنهایی که به مخاطبان گسترده‌تر یک سخنرانی عام رو می‌آورند) قائل می‌شوند. مثلاً جیمز.ان. هولم میان کنفرانس و «نشست»^۱ تفاوت قائل می‌شود. کنفرانس عبارت از گردهمایی افراد از چهار بیست نفر است که برای همفکری به عنوان یک تیم، تشکیل جلسه داده‌اند. به لحاظ نظری در اینجا هیچ عضوی نباید تلاش کند تا از عقیده یا موضعی از قبل تعیین شده دفاع کند و یا دیگران راقانع سازد تا آن را بپذیرند. خصوصیت اصلی کنفرانس وجود ارتباط کامل و آزاد در فضای همکاری است. از طرف دیگر نشست را می‌توان به عنوان موقعیتی برای ارائه پیامهای آماده شده تعریف کرد. اعضاء انتظار دارند که خود را چه فعال و منفعل در آن ببینند. اعضای فعال آگاهانه می‌کوشند به هدفهای از پیش تعیین شده‌ای دست یابند. تجزیه و تحلیل ما در کنش متقابل گروه کوچک اساساً کنفرانس را دربرمی‌گیرد، اگرچه بسیاری از مشاهدات می‌تواند در مورد نشست نیز به کار رود.

تجزیه و تحلیل کنش متقابل

بارزترین خصوصیتی که می‌توان در گروه مشاهده کرد، این است که چه کسی چقدر و برای چه کسی صحبت می‌کند. این واقعیتها به ما می‌گوید که شبکه ارتباطی گروه چیست و هر کانال چقدر درگیر کنش متقابل است. تحلیل محتوای کنش متقابل مشکل‌تر است. زیرا هدف این نیست که با هر موضوع خاصی سروکار داشته باشیم، بلکه سروکار داشتن با انواع عبارات و جملاتی است که گفته می‌شود و اعمالی که صورت می‌گیرد. در این بین نظامهای بسیاری بسط یافته‌اند. مثلاً چاپل^۲ به سادگی کلیه کنشهای متقابل را به دو شکل عمل و سکوت تقسیم کرده است. با این همه نظامی را که بیش از همه به آن رجوع می‌شود بیلز^۳ بسط داده که در آن برای مشاهده فرایند کنش متقابل از دوازده طبقه‌بندی استفاده شده است. این طبقه‌بندی در یک نمودار آمده است.

1- meeting

2- Chapple

3- Bales

مشاهده گر، هر «واحد عمل»^۱ را در یکی از دوازده مقوله طبقه‌بندی کرده است. واحد عمل جزئی از رفتار است که می‌تواند محرک کافی را برای بیرون کشیدن واکنشی یا معنا از شخصی دیگر فراهم سازد. این واحد معمولاً کلامی است، اما همچنین می‌تواند غیرکلامی هم باشد. ویژگیهای متعددی را می‌توان در این طبقه‌بندیها مورد توجه قرارداد. اولین مورد این است که نیمی از آنها با فعالیت کاری^۲ و نیمی دیگر با فعالیت اجتماعی - احساسی^۳ سروکار دارند (۱-۳) و ۱۰-۱۲) و هر دو برای عملیات گروه و بقا ضروری هستند. یک گروه در کنار کار یافتن راه‌حلهایی برای مسائل باید تصمیماتی را اتخاذ کند و تنش‌هایی را که اجرای کار به وجود می‌آورد از میان بردارد. دومین ویژگی طبقه‌بندیهای بیلز این است که طبقه‌بندی کار (وظیفه) به دو مقوله منفعل «پرسنده»^۴ (۷-۹) و مقوله مثبت «دهنده»^۵ (۳-۶) تقسیم می‌شود. این تقسیم‌بندی در زمینه اجتماعی - احساسی نیز اتفاق می‌افتد: یعنی سه‌تای اول مثبت و سه‌تای آخر (۱۰ - ۱۲) منفی هستند.

1- unit action

2- task activity

3- social emotional activity

4- passive «asking»

5- positive «giving»

f	۱- همبستگی را نشان می‌دهد، موجب بروز موقعیت‌های دیگر می‌شود، کمک می‌دهد و پاداش.	A: مناطق هیجانی - اجتماعی A مؤثر یکپارچه‌کننده واکنش‌های مثبت
e	۲- از میان برداشتن تنش، شوخی، خنده و رضایت از خود را نشان می‌دهد.	
d	۳- موافقت می‌کند، پذیرش انفعالی نشان می‌دهد، می‌فهمد، دمساز می‌شود و همدستی می‌کند.	
c	۴- پیشنهاد می‌دهد، جهت می‌دهد، به خودمختاری برای دیگری اشاره دارد.	
b	۵- ابراز عقیده می‌کند، ارزیابی می‌کند، تحلیل می‌کند، احساس خود را بیان و آرزو می‌کند.	B: منطقه کار B انطباقی - ابزاری
a	۶- جهت می‌دهد، اطلاعات می‌دهد، تکرار می‌کند، روشن می‌کند، تأیید می‌کند.	
a	۷- برای جهت‌گیری، اطلاعات، تکرار و تأیید سؤال می‌کند.	
b	۸- درباره عقیده، ارزیابی، تحلیل و بیان احساسی سؤال می‌کند.	C: سؤالات محدوده وظیفه C انطباقی ابزاری؛
c	۹- درباره پیشنهاد، سمت‌گیری و راه‌های محتمل عمل سؤال می‌کند.	
d	۱۰- مخالفت می‌کند، واکنش منفعلانه نشان می‌دهد، حالت تشریفاتی دارد و از کمک مضایقه می‌کند.	D: مناطق هیجانی - اجتماعی D یکپارچه‌سازی و واکنش‌های منفی
e	۱۱- تنش نشان می‌دهد، درخواست کمک می‌کند و از صحنه خارج می‌شود.	
f	۱۲- دشمنی نشان می‌دهد، موقعیت دیگران را تحقیر می‌کند از خود دفاع و خود را توجیه می‌کند.	

A. طبقه‌بندی فرعی مسائل سیستمی که هر جفت از مقولات سخت به آن وابسته‌اند.

a. مسائل جهت‌گیری d. مسائل آموزشی

b. مسائل ارزشیابی e. مسائل مدیریت تنش

c. مسائل کنترل f. مسائل یکپارچگی

سرانجام مقولات به شش حوزه موضوعی زیر تقسیم می‌شوند:

۱- جهت‌گیری: سؤال «آن چیست» برای رسیدن به یک تعریف مشترک از وضعیت است. فرض بر این است که اعضای گروه تا اندازه‌ای درباره واقعیت‌های وابسته عدم اطمینان و نادیده‌انگاری دارند، اما لزوماً واقعیت‌هایی را در رابطه با تصمیم‌گیری در ذهن دارند.

۲- ارزشیابی: سؤال «چه احساسی نسبت به آن داریم؟» برای ایجاد نظام ارزشی مشترک با تکیه بر تصمیم‌گیری در مورد نگرش‌هایی است که می‌بایست نسبت به موقعیت اتخاذ کرد.

۳- کنترل: سؤال «با آن چه خواهیم کرد؟» برای دادن پیشنهادهایی است که تلاش آن در نفوذ و تأثیرگذاری به سایر اعضا برای رسیدن به شیوه کنترل یا تأثیرگذاری بر محیط مشترک آنهاست.

۴- تصمیمات: توافقها و عدم توافق‌هایی که در تلاش برای رسیدن به یک تصمیم نهایی صورت می‌گیرد.

۵- مدیریت بحران یا کاهش تنش: با بیان صریح و مستقیم و فوران احساس‌هایی مربوط می‌شود که بویژه به عمل پیشین شخصی دیگر ربط دارد.

۶- تمرکز، به حفظ گروه متحد شده مربوط است.

تعدادی از یافته‌ها و نتایج از گروه‌های بسیاری به دست آمده که بیلز آنها را مطالعه کرده است. این یافته با مقطعی از فعالیت، گرایش عمل در مقابل عمل، و نسبت کدام به کدام^۱ مربوط است. برش مقطع کل تعداد اعمال را به صورت نرخهای درصد در میان دوازده مقوله توزیع و تقسیم می‌کند. جدول زیرین تفاوت میان یک گروه راضی و ناراضی را در یک بحث موردی نشان می‌دهد.

متوسط متوسط				نوع عمل
بخشها	هر دو	ناراضی	راضی	
-	۰/۷	۰/۸	۰/۷	۱- همبستگی شان می دهد
۲۵/۰	۷/۳	۶/۸	۷/۹	۲- از میان برداشتن تنش نشان می دهد
-	۱۷/۰	۹/۶	۲۴/۹	۳- موافقت می کند
-	۵/۹	۲/۶	۸/۲	۴- پیشنهاد می دهد
۵۶/۷	۲۸/۷	۳۰/۵	۲۶/۷	۵- عقیده بیان می کند
-	۲۲/۱	۲۱/۹	۲۲/۴	۶- جهت می دهد
-	۳/۸	۵/۷	۱/۷	۷- خواستار جهت دهی می شود
۶/۹	۲۰	۲/۲	۱/۷	۸- خواستار عقیده می شود
-	۱/۱	۱/۶	۰/۵	۹- خواستار پیشنهادات می شود
-	۸/۳	۱۲/۴	۴/۰	۱۰- مخالفت می کند
۱۱/۴	۱/۸	۲/۶	۱/۰	۱۱- تنش نشان می دهد
-	۱/۳	۲/۲	۰/۳	۱۲- دشمنی نشان می دهد
۱۰۰/	۱۰۰/	۱۰۰/	۱۰۰/	کل درصد

قابل توجه ترین مسئله در گروه راضی وجود واکنشهای مثبت و درصد بالاتر پیشنهادات ارائه شده است که واکنشهای مثبت بیشتری را در مقایسه با گروه ناراضی به دنبال دارد. در غیر اینصورت برشهای مقطعی اساساً تفاوتی ندارند. با این همه تلاش برای دادن پاسخها - جهت دادن، اظهار عقیده و پیشنهاد، - در مقایسه با درخواست برای نشان دادن این واکنش متعددتر است. یکی از سفارشهای بیلز برای اداره یک کنفرانس به همین برش مقطعی بستگی دارد. پیشنهاد او این است که گروه در صورت ممکن با واقعیتها شروع کند، سپس به طرف احساسهایی که درباره آنها دارد گام بردارد، و بپرسد که برای حل مسائل چه باید انجام شود. او می گوید باید اطمینان یافت که قبل از ورود به پیشنهادات خاص مقدمات کار فراهم شده است. همچنین اتفاقاً اشاره می کند که این نظم توصیه شده دقیقاً در جهت خلاف چیزی است که ویژگی

رویه‌های پارلمانی رسمی به شمار می‌رود. دومین سفارش این است که اگر رهبر احساس مخاطره کند باید بکوشد بحث را متوقف کند و به کار بیشتر روی واقعیتها و تجربیات مستقیم روی آورد.

تحلیل او از گرایش «عمل در مقابل عمل» به مسئله تعادل گروهی مربوط است که اساساً با کاهش آشفستگی رابطه دارد. بیلز می‌گوید «این گرایش در گروه هست که در تلاش برای تکمیل کار و تلاش به حفظ گروه و ارضای نیازهای اعضای آن به جلو و عقب نوسان کند.» بررسی تعدادی از واکنشهای نمونه در برابر اعمال خاص این مسئله را تقویت می‌کند. هنگامی که شخصی تلاش می‌کند تا پاسخ بگوید، احتمالاً می‌بایست واکنشی مثبت یا منفی نشان دهد. این احتمال هنگامی که فرد از عمل جهت دهی قبلی به سمت ابراز عقیده و یا دادن پیشنهاد قدم برمی‌دارد، افزایش می‌یابد. بعلاوه در همان حال که عبارات و جملات، بیشتر «هدایت کننده»^۱ و «سازنده»^۲ می‌شود واکنشها احتمالاً بیشتر حالتی منفی می‌باید.

به کسی که می‌خواهد این کار را با اطمینان انجام دهد، توصیه می‌شود که سؤالاتی را مطرح کند. واکنشها به سؤالات در طبقه بندیهای فعالیت کاری بروز می‌کند و تمایل به آن هست که از ترغیب فرد در محدوده اجتماعی - هیجانی اجتناب کند. بنابراین اگر عضوی دریابد که به دلیل عدم موافقت و بحث، خستگی زیادی ایجاد کرده است، می‌تواند همیشه به سؤالاتی بازگردد که حالتی «خنثی» دارند. البته آن اعضایی که در بحبوحه رقابت برای کسب موقعیت هستند باید تاوان آن را پردازند. پرسیدن سؤال عمل نازلی است که فقط افرادی که دارای موقعیت بالای تثبیت شده هستند یا کسانی که موقعیت نازل خود را پذیرفته‌اند استطاعت پرداخت تاوان آن را دارند.

نسبت کدام به کدام آگاهیهای بیشتری را در مورد تأثیرات موقعیتی فراهم می‌سازد. با بررسی و آزمون کل تعداد ترکیبهای مختلف احتمالی در مورد اینکه چه کسی در زمانی مفروض برای چه کسی سخن می‌گوید، مشخص شده است که گروههای دارای رهبران انتخابی با موقعیتی بالا، در مقایسه با گروههایی که رهبر انتخابی ندارند، کمتر موجبات مشارکت برابر را فراهم می‌آورند.

همچنین در مقطع بررسی افراد دارای موقعیت و رتبه بالا نشان می‌دهد که آنها برای پاسخگویی بیشتر تلاش می‌کنند. و در مقایسه با افراد دارای رتبه پایین در مجموع عمل بیشتری را به گروه نسبت می‌دهند. این وضعیت و اکنشهای مثبت و منفی بیشتری در پی دارد و بسیاری از اعمال آنها بیشتر به افراد خاص و اغلب به افراد دارای موقعیت بالا بازمی‌گردد.

باتداوم کنش متقابل اجتماعی مسئله تفاوت یابی نقش و رهبریت پدیدار می‌شود. بعضی افراد نسبت به دیگران بیشتر ارتباط برقرار می‌کنند و این گرایش است که با افزایش اندازه گروه بیشتر می‌شود. اما مهمتر اینکه انواع مختلف رهبران ظاهر می‌شوند. در این میان دو تیپ بیشترین توجه را معطوف خود می‌سازند، «فرد متفکر»^۱ و «محبوب‌ترین شخص»^۲. ظاهراً اعضای گروه میان کسانی که از همراهیشان لذت می‌برند و کسانی که فکر می‌کنند می‌توانند به آنها کمک کنند تا اهداف گروه را دریابند، تمایز قایل می‌شوند.

افراد متفکر در محدوده کار نسبت به افراد محبوب تمرکز بیشتری دارند و برای مدت طولانی‌تری در مقایسه با دیگران صحنه را برای خود نگاه می‌دارند. و غالباً به وجه بهتری با دیگران در کنش متقابل‌اند و تصادفاً نمره مقیاس پایین دارند. مفهوم این گفته آن است که آنها آسانگیرترند و نه قدرت طلب. افراد محبوب به دلیل لطیفه‌گویی و خندیدن که موجب از میان رفتن تنش می‌شود، در محدوده عاطفی - اجتماعی تمرکز بیشتری دارند. بهترین رهبر کسی است که این دو کیفیت را با هم توأم سازد. در حقیقت به گفته آرژیل^۳ اصل این است که یک رهبر رسماً منسوب شده، هم نقش وظیفه و هم نقشهای اجتماعی را ایفا کند.

در این بخش چشم‌انداز ما در مورد کنش متقابل گروه مقدمتاً یعنی به عنوان یک عضو و یا رهبر یک گروه کوچک درونی بود. حال نگاه خود را به سمت چشم‌انداز بیرونی پیامگذار تغییر می‌دهیم که در آن برقرار کننده ارتباط می‌کوشد تا در عمل گروهی و یا نگرش اعضای به عنوان بخشی از استراتژی بزرگتر ارتباط، نفوذ کند.

1- 'Idea man'

2- 'best - liked man'

3- Argyle

شبکه‌های گروه کوچک و رهبری فکری

مسافرانی که در نظام راه‌آهن زیرزمینی می‌خواهند چگونگی رسیدن از نقطه‌ای به نقطه دیگر را بررسی کنند از نقشه حمل و نقل سریع استفاده می‌کنند. این نقشه راهنمای شبکه حمل و نقل، یعنی نمودار هندسی، شامل خطوطی است که در انتهای هم وصل شده‌اند. شکل و طول آنها فقط به شکل گسترده جغرافیایی محیطی آن را مشخص می‌کند، زیرا تعداد و نقاط وصل مهم است، نه اندازه.

شبکه ارتباطی نیز تقریباً همان گونه است، یعنی فقط گره‌ها - انتهای خطوط که محل بکپارچه شدن است - نمایشگر افراد هستند و خطوط متصل کننده، کانالهای ارتباطی را نشان می‌دهد. در ترسیم نمودار جریان ارتباط میان اعضای یک گروه کوچک نقطه‌ها، خطوط و فلش‌ها نشان‌دهنده آن است که چه کسی پیام را برای چه کسی می‌فرستد. اگر الگوهای متوالی در طول زمان بررسی می‌شد، تصویری از ساختار اجتماعی گروه و رابطه‌های موجود میان اعضای گروه به دست می‌آوردیم.

در این فصل ما شبکه گروه کوچک و عقیده رهبران آن را بررسی می‌کنیم. این الگوها که به آسانی در نظام اجتماعی کوچک یک گروه قابل تشخیص است، به عنوان نمونه نخستین شبکه‌های اجتماعی و رهبری فکری مورد استفاده قرار می‌گیرد.

گروه‌های ساخته و پرداخته^۱

خاصیت‌های شبکه‌های ارتباطی و نحوه تأثیر آنها بر جنبه‌های خاصی از فرایندگروهی را به روشن‌ترین وجه می‌توان در گروه‌های کلاسیکی که به طور تجربی شکل گرفته‌اند در نوشته‌های الکس باولس و هارولد لیویت^۲ مشاهده کرد. در اینجا شیوه‌های اساسی که پنج تن می‌توانستند در آن به هم پیوندند، متغیر بود. و الگوهای دلخواه را می‌شد از طریق شرایط کنترل شده به دست آورد. ترتیب تجربی نمونه را می‌توان تعدادی از افراد در نظر گرفت که تنها در رخت‌کن‌های کوچک کنار هم می‌نشینند و به آنها اجازه داده می‌شود که به وسیله رد کردن پیام‌های نوشتاری از

1- contrived

2-Alex Bavelas, Harold Leavitt

میان سوراخهای موجود بین دیوارهای رختکن‌ها با هم تماس بگیرند.

چهار شکل از الگوی ارتباط توسط بولس و لیویت تعیین شده است که عبارتند از دایره‌ای، زنجیری، (۷) و چرخ. از نظر دیداری شناخت این مسئله ساده است که تفاوت عمده در این الگوها میزان دسترسی هر فرد (که به وسیله یک نقطه مشخص می‌شود) با سایر افراد است. فردی که در مرکز چرخ قرار دارد، به تمام افراد دیگر دسترسی دارد. افراد موجود در دو سر پایانی زنجیر فقط به هم دیگر دسترسی دارند. فلشی به صورت (۷) که در دو سمت می‌رود نشان‌دهنده آن است که ممکن است هر فرد پیامی ارسال و دریافت کند. یکی از کارهای عمده بولس این بود که اندازه مرکزی^۱ به وجود آورد که نشان می‌دهد موقعیت هر فرد چقدر به تمام افراد دیگر نزدیک است. مرکزیت در ساده‌ترین شکل با حداقل تعداد رابطه‌های ارتباطی که می‌بایست برای رسیدن از موقعیتی به موقعیت دیگر استفاده شود، اندازه‌گیری می‌شود. براساس این اندازه‌گیری نقطه C در چرخ، مرکزی‌ترین موقعیت را دارد. و در مرحله بعدی مرکزی‌ترین نقطه C در Y قرار دارد و بعد موقعیت C را در زنجیر می‌بینیم. در دایره تمام موقعیتها مرکزیت مساوی دارند.

تفاوتهای رفتاری ایجاد شده از الگوهای ارتباطی مختلف به روشن‌ترین وجه به اندازه مرکزیت مرتبط شده است. چرخ شامل مرکزی‌ترین موقعیت است و در دقت نتایج، جایگاه رهبری شناخته شده و سرعت انجام اعمال ممتاز است. این نتایج در Y در مقام دوم است، زنجیر در موقعیت سوم قرار می‌گیرد و در دایره که در آخرین مرحله قرار دارد، بتدریج کاهش می‌یابد.

با این همه دایره از دو جنبه متمایز است. ۱- رضایت عمومی اعضایش بیشترین حد است و ۲- آنها بهترین حالت را برای تصحیح اشتباهات در انجام کار دارند (اگرچه بیشترین خطاها را نیز مرتکب می‌شوند).

باید هنگام انتقال یافته‌های آزمایشگاهی به موقعیت زندگی حقیقی احتیاط کرد، شباهت الگوی (۷) به رسمی و چرخ به گروه غیررسمی اشاره‌ای است به زندگی واقعی. الگوی Y (و چرخ بویژه درباره واحدهای سازمانی) برای این استفاده می‌شود که کاری به طور مؤثر انجام شود. به عکس الگوی دایره (که نمایش دهنده گروه غیررسمی است) برای حفظ روحیه و یکپارچه

نگه داشتن سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ساختار اجتماعی به گونه‌ای که در شبکه ارتباطی انعکاس یافته برانجام کار و رضایت شغلی تأثیر می‌گذارد. بعلاوه تغییر در شبکه ارتباطی، ساختار اجتماعی و نوع رفتاری را که چنین ساختاری آن را ممکن و یا محتمل خواهد ساخت تغییر می‌دهد. به همین دلیل بسیاری از مدیریتهای این مفهوم را که سازمانهای زندگی واقعی تنها «شبکه‌های» منفردند، به نفع یک نظر واقع‌بینانه‌تر درباره آنها به عنوان عضوی از شبکه‌های تحت سلطه، کنار می‌گذارند. هر شبکه‌ای دسته خاصی از پیامها را تحت شرایط مفروضی منتقل می‌سازد. رهبر دسته یک گروه پیاده نظام رزمی، شدیداً سلسله مراتب فرماندهی را اعمال می‌کند. با این همه رهبر دسته گروهی از مهندسان، شکل دایره‌ای از کنش متقابل را برای بحث درباره مسائل ساختمانی غیر معمولی که با آن مواجه است، تشکیل می‌دهد.

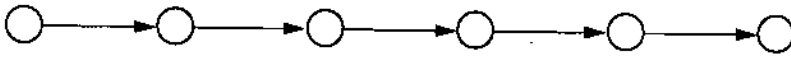
همچنین چنانکه هارولد لیویت در کتاب خود به نام «روانشناسی مدیریت» عنوان می‌کند ممکن است برای جلسات گروهی خاص سازمانهایی تدارک دیده شود. که در آن ملاحظات سلسله مراتب معمولی از میان رفته است. (البته تا حدی که چنین بی‌اعتنایی مطلق به نتایج در خارج از این گروه موقت بسته نادیده گرفته شود).

جامعه‌نما^۱ به مثابه منعکس‌کننده گروه‌های واقعی

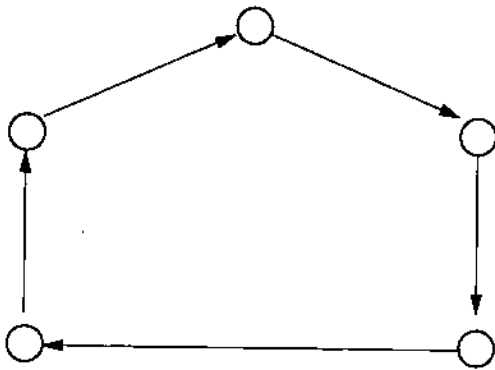
گروهها را فقط رهبران و یا مدیریت تشکیل نداده‌اند؛ آنها یکجا ظاهر می‌شوند. گروه‌هایی وجود دارند که به صورتی آزاد تشکیل می‌شوند مثل محفل دوستان نزدیک. هرکس عملاً به برخی از این گروهها تعلق دارد. مثلاً در یک بررسی که در میشیگان صورت گرفت، فقط ۴/۵ درصد از پاسخگویانی که مورد مصاحبه قرار گرفته بودند گفتند دوستی ندارند. همچنین گروههای کوچکی هستند که با انتخاب اجباری شکل گرفته‌اند، مثل خانواده یا همکاران. حتی اگر در ابتدا در این گروهها ارزشها و هنجارهای مشترکی وجود نداشته باشد، این تمایل هست که در اثر تداوم کنش متقابل به وجود بیاید.

بدیهی است که گروههای غیررسمی فراوان است. چنانکه در یک بررسی دربارهٔ بخش کوچکی از محدودهٔ کلانشهر منعکس شد، آن قدر گروههای زیادی هست که برای مقامات مؤسسه‌ای که تحقیق می‌کردند، بیش از دویست گروه غیررسمی ناشناخته بود. از همین جا می‌توان حدس زد که چقدر گروههای ناشناخته برای تحقیق وجود دارد.

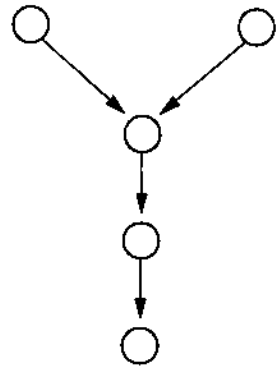
جامعه‌نما به عنوان ابزار توسط جی. ال مورنو^۱ طراحی و برای شناسایی گروههای غیررسمی و اندازه‌گیری روابط اجتماعی غیررسمی موجود میان افراد بر مبنای جذب، نفی و بی‌اعتنایی به کار گرفته شد. نتیجه نشان دادن خطوط مرتبط کننده میان افراد، شبکه‌ای است شبیه آنچه ما دربارهٔ آن بحث می‌کردیم. آن افرادی که به شکلی خارج از تناسب تعداد کثیری از حق انتخابهای سایر اعضای گروه را در اختیار می‌گرفتند همانند افرادی هستند که در گروه باولس - لیویت اصلی‌ترین موقعیت را در اختیار دارند. این افراد به زبان جامعه‌سنجی ستاره نامیده می‌شوند و طبعاً شخصیت‌های محبوبی هستند که اگر حق انتخابهای کلیدی خاصی را در اختیار بگیرند، شخصیت‌های قدرتمندی محسوب می‌شوند. این افراد آشکارا در گروه افراد استراتژیک و مهم‌اند. زیرا اگر پیامی به آنها داده شود به احتمال زیاد در مقایسه با فرد منزوی و بدون حق انتخابی که این پیام را دریافت می‌کند، آن پیام بیشتر به دیگران منتقل خواهد شد. بعلاوه ممکن است پیام ویراستاری شود و بنابراین ستارگان می‌توانند در این مورد که چگونه باید با پیام عمل کرد، تأثیر بگذارند.



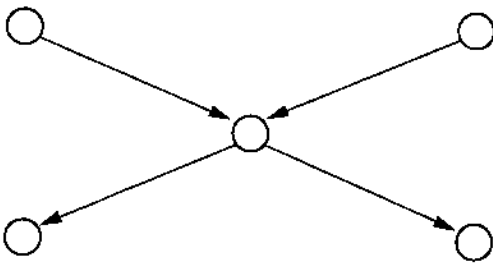
زنجیر



دایره



وای شکل



چرخشی شکل

چهار الگوی ارتباطی

رهبران عقیده و دروازه بانان^۱

اصطلاحی که برای این موقعیتهای کلیدی عام تر است، با استفاده از واژه‌های «دروازه بان» و «رهبر عقیده» در زمینه ارتباطات رواج یافته است. واژه دروازه بان برای توصیف آن دسته افرادی به کار می‌رود که موقعیت کلیدی را در کانال تصمیم‌گیری کنترل می‌کنند و قدرت آن را دارند که در میان آنچه که وارد و خارج می‌شود تصمیم‌گیری کنند. دروازه بانان همچنین در درون شبکه‌ها نقش انتقال دهنده را دارند و در مورد کوتاهترین و سریعترین ارتباطات با سایر موقعیتهای موجود در شبکه می‌توانند تصمیم‌گیری کنند. دروازه بان ممکن است نقش اضافی نیز انجام دهد، از جمله مدلی برای عقیده باشد، یعنی همان‌طور که اطلاعات را انتقال می‌دهد، تأثیرگذار نیز باشد. واژه رهبر عقیده برای تأکید بر جنبه تأثیرگذار انتقال اطلاعات به کار می‌رود اگرچه ممکن است رهبر عقیده در عین حال دروازه بان نباشد. او وظیفه تصویب پیامها را برای گروه از طرق زیر به عهده دارد:

۱- بررسی میزان دقت یا درستی اطلاعات

۲- ارزیابی منافع اعمال توصیه شده برای اعضای گروه

۳- ارزیابی پیامها از نظر انطباق با اهداف و هنجارهای گروه.

هر دو نقش انتقال دهندگی و تأثیرگذاری باید مورد توجه پیامگذارانی که می‌خواهند ایده‌های تازه‌ای را به گروه معرفی کنند قرار گیرد. علاقه‌مندی آنها افسران گروه و یا اعضای است که کانالهای اطلاعات و تأثیرگذاری را کنترل می‌کنند. با رجوع به تجربیات و آزمونهای باولس ولیویت باید کسانی را که در بالاترین موقعیت کلیدی «مرکزیت» هستند یافت. و با تکیه بر جامعه سنجی کسانی را که «ستاره» هستند مشخص کرد. این افراد می‌توانند چنانکه در نمودار سازمانی نشان داده شده، همان افسران گروه باشند و یا نباشند.

چقدر احتمال دارد که رهبران رسمی یک گروه نسبت به عقاید تازه پذیرا باشند و یا به عبارتی چون افراد مبتکر عمل کنند؟ می‌توان چنین بحث کرد که این بخشی از وظایف رهبران است که اعضا را از رویدادها و ایده‌های خارج که به فعالیتهای گروه ربط دارد آگاه و مطلع نگه دارند. با این همه باید این عملکرد در مقابل ویژگیهای شناخته شده رهبر به عنوان قهرمان

1- gatekeepers

هنجارهای گروهی موجود سبک سنگین شود. اگر حفظ وضع موجود برای گروه اهمیت دارد به احتمال زیاد رهبر به طور خاصی نسبت به تغییر حالتی خصمانه خواهد داشت و بخشی از وظیفه خود را این می‌داند که اعضا را از افکار بیگانه حفظ کند. حتی شاید او ایده‌های تازه‌ای را که کاربرد آنها نیازمند پس زمینه آموزشی و داشتن مهارت است و او از آن برخوردار نیست، تهدیدی برای حفظ موقعیت رهبری قلمداد کند.

هومانز^۱ در بخشی از کتابش که به مسئله جایگاه و مخاطره عمل سروکار دارد، احتمالهای دیگری را مطرح می‌سازد. (او می‌گوید) اگر رهبری کاملاً مورد قبول و از مقامی والا برخوردار باشد، می‌تواند بدون اینکه زیاد خود را به خطر بیندازد، با قضاوت گروه مخالفت کند. اگر معلوم شود که گروه درست گفته است او مقداری از احترام و ارزش خود را از دست می‌دهد، اما این مقدار آنچنان زیاد نیست، زیرا ذخیره زیادی از این احترام و ارزش در اختیار دارد. اگر معلوم شود که قضاوت گروه ناصحیح است، احترام او فزونتر خواهد شد و در این حالت دیگران او را «به عنوان صاحب تواناییهای استثنائی» تلقی خواهند کرد. بنابراین رهبری دارای موقعیت شناخته شده بالا ممکن است در معرفی یک ایده تازه همکاری کند، در حالی که شخصی در موقعیت متوسط قادر به انجام این کار نخواهد بود. عدم موافقت او با قضاوت گروهی مخاطره بیشتری در بر خواهد داشت و چنانکه هومانز می‌گوید:

... اگر فرد با جایگاه متوسط با قضاوت گروه منطبق باشد و معلوم شود که گروه راست گفته است، جایگاه او به عنوان عضو پذیرفته شده تأیید می‌شود و او نسبت به عضوی که دارای جایگاه بالاتری است به تأیید بیشتری نیاز دارد. اما اگر او از گروه پیروی کند و گروه ناصواب گفته باشد، چیزی را از دست نمی‌دهد؛ او فقط آدم ساده‌لوحی است همراه دیگرانی که در شرایطی نیستند تا او را روشن کنند. از سوی دیگر اگر او از پیروی خودداری کند و معلوم شود که قضاوت گروه صحیح بوده است، ممکن است واقعاً به موقعیت خود ضربه بزند. او چندان از سقوط دور نیست و فقط یک قدم اشتباه به طور محسوسی وی را به آن خواهد کشاند.

در گروه بزرگی که کارش براساس محدوده‌های تخصصی تقسیم شده است، رؤسای کمیته‌ها و متخصصان ممکن است نقش دروازه‌بانان و یا رهبران فکری ایده‌های تازه را بازی کنند. با این همه آنچه دربارهٔ رهبران گفته شده می‌تواند در مورد رهبران پایین‌تر نیز به کار برده شود. جستجو برای یافتن نقطهٔ دسترسی مؤثر به یک گروه ممکن است رهبران غیر رسمی را در مرکزیت قرار دهد که به عنوان رهبران فکری انجام وظیفه می‌کنند. آنها در صورتی که احساس کنند منافع گروه تأمین می‌شود ممکن است تمایل بیشتری به مبتکر بودن از خود نشان دهند. اگر ایدهٔ تازه‌ای آنها را به قدر کافی تحت تأثیر قرار دهد، ممکن است مایل باشند حتی به قیمت تشکیل یک گروه جدید با رهبری موجود به مبارزه برخیزند.

انواع رهبری فکری

پیام‌گذار برای تعیین این مطلب که در گروه موردنظر به چه افرادی برای دسترسی به رهبری فکری مراجعه کند، باید گوناگونی رهبری فکری را در نظر بگیرد. بان فیلد^۱ در کتاب خود تحت عنوان «نفوذ سیاسی» به این نکته اشاره دارد که ارزشیابی میزان نفوذ و تأثیر فرد بدون مشخص کردن این مطلب که «کی بر روی کی تأثیر می‌گذارد و با توجه به چه چیزی؟» بی‌معنی است. فردی که توصیه‌های او در مسائل سیاسی در خواست می‌شود، همان کسی نیست که مردم در مسائل بازار بورس دنبال توصیه‌های او هستند. به دلیل تمایز و تفاوت میان انواع اشخاصی که با آنها مشورت می‌شود پیام‌گذارانی که مایلند در میان رهبران عقیده کار کنند باید با توجه به نیازهای خود نوع مناسب را برگزینند. تاکنون سه زوج از رهبران فکری مشخص شده‌اند که عبارتند از «افقی، عمودی»، «یک شکلی، چندشکلی» و «محلی و جهانی».

امروزه این مفهوم سنتی که رهبری فکری همیشه از سمت طبقه یا موقعیت بالای اجتماعی به سوی طبقات پایین‌تر جریان می‌یابد، دیگر واقع بینانه نیست. به جای آن چنین می‌پندارند که رهبران فکری در هر سطحی پدیدار می‌شوند و به طور افقی با هر سطحی کار می‌کنند و می‌توان گفت که به سطوح دیگر نیز گسترش می‌یابند. به بیانی جامع‌تر موقعیت اجتماعی دیگر به طور انحصاری مبنای رهبری فکری را توضیح نمی‌دهد، زیرا موقعیت اجتماعی فقط یکی از چند

عامل است.

اليهوكاتس و پل لازار اسفلد دو ويژگي اجتماعي ديگر چرخه زندگي (مراحل زندگي خانوادگي و پرورش كودك) و معاشرتي بودن (ميزان تماس با ساير افراد) را به عوامل فوق افزودند. در بررسي آنها درباره چهار حوزه تأثير، يعني سينما رفتن، مد، خريد كردن، و امور عمومي، موقعيت اجتماعي به روشني كم اهميت ترين ويژگي را دارد. فقط در حوزه امور عمومي بود كه بيشتر رهبران فكري برخاسته از موقعيتهاي بالاتر به چشم مي خوردند و مردم بيشتر از سطوح پايين تحقيق و جستجو را به سمت مردم سطوح بالاتر جهت مي دادند تا مردم هم سطح خودشان، به عكس در خريد و مد، تأثيرگذاران و تأثيرگيران معمولاً از يك موقعيت اجتماعي بودند.

چرخه زندگي مهم ترين عامل در رهبري فكري زنان بود، بويژه براي رفتن به سينما و تا حدى نيز براي مد و خريد كردن. گروه دوستي از نظر اهميت ميان چرخه زندگي و موقعيت اجتماعي قرارداد و در امور عمومي نقش بسيار بزرگي را ايفا مي كند.

به طور خلاصه موقعيت اجتماعي تنها عامل و يا مهم ترين عامل در رهبري فكري نيست و جريان يابي نيز به طور معمول از سطوح موقعيتهاي بالا به طرف پايين نيست.

تفاوت ميان رهبري فكري يك شكلي و چند شكلي در رابطه با «محدوده فعاليتي است كه در آن رهبران تأثير ميان فردي به جا مي گذارند. رهبري يك شكل تأثيراتش در محدوده تنگي است، در حالي كه رهبري چند شكلي در محدوده هاي متنوعي كه احتمالاً ربطي به هم ندارد تأثير مي گذارد. اشاراتي كه قبلاً به كاتز و لازار اسفلد شد نشان مي دهد، كه اصل تخصيص يابي كه در تقسيم كار سازمانهاي بزرگ مورد استفاده قرار مي گيرد نيز به رهبري فكري تسري مي يابد. سومين تفاوت - ميان محلي و جهاني بودن - بر مبناي قلمرو و چشم انداز علائق رهبران فكري نسبت به موضوع مورد نظر قرار دارد.

رهبران محلي معمولاً با كنارگذاري عملي صحنه ملي و بين المللي با موضوعات محلي سرگرمند، در حالي كه يك جهان وطن به مسائل جهان علاقه مند است. در زبان شبكه هاي ارتباطي، كلمه محلي به شبكه منفرد روابط ميان فردي او باز مي گردد، در حالي كه جهان وطني شبكه هاي متعدد بويژه شبكه هاي خارجي را شامل مي شود. به طور معمول رهبر محلي در جامعه يعني جائي كه زندگي مي كند، زاده مي شود، و تمام مراحل پيشرفتش نيز در آن صورت

می‌گیرد. در حالی که معمولاً رهبر جهان وطنی جایی دیگر زاییده می‌شود و مراحل پیشرفت او در یک سازمان و یا حرفه انجام می‌شود.

در اینجا تأثیر هر یک از این افراد مورد توجه است. رهبر محلی به گونه‌ای که می‌توان انتظار داشت نفوذ و تأثیر خود را از تماسهای بسیار زیاد می‌گیرد. او نه تنها تا آنجا که ممکن است افراد زیادی را می‌شناسد، بلکه این شناخت متکی بر روابط فردی است. بنابراین می‌تواند نوعی تفاهم همدلانه ایجاد کند. اساس اعتبار او اطمینان است. در استناد به علمکردهای رهبری فکری، او در انجام وظیفه به عنوان تأیید کننده و منتقل کننده از همه پیشی می‌گیرد. البته این پیشی گرفتن از نقطه نظر دقت علمی نیست، بلکه از نظر منافع و معیارهای گروهی او است.

رهبر جهان وطن نفوذ خود را از طریق موقعیت شغلی کسب می‌کند. همچنین این نفوذ از اعتبار موقعیتها و مهارتهای کسب شده قبلی به دست می‌آید. اعتبار او براساس تفاهم همدلانه استوار نیست، بلکه بر پایه تخصص استوار است. زیرا او مصرف کننده مشتاق و وسایل ارتباط جمعی است و «برای انتقال فرهنگ از جهان خارج برای «رهبران فرهنگی» جامعه کمربند انتقالی^۱ فراهم می‌سازد». از نظرگاه وظایف رهبری فکری او احتمالاً به عنوان یک «دروازه‌بان» برتری دارد و می‌تواند با کنترل میزان دقت یک دیدگاه به عنوان تأیید کننده اطلاعات عمل کند و منشأ ایده‌های تازه باشد.

از دیدگاه ارتباطی ممکن است یکی از دو شکل رهبری فکری نسبت به دیگری مفیدتر تلقی شود. به عنوان مثال ممکن است رهبر جهان وطن در رابطه با ایده‌های خارج پذیرنده‌تر و دارای تفاهم بیشتری تلقی شود. اما رهبر محلی نیاز دارد گروه محلی ایده‌اش را پذیرا شود. بنابراین یک پیامگذار می‌بایست برای کارکردن با هر دو شکل رهبران فکری طرح و برنامه داشته باشد. همان‌طور که قبلاً گفته شد، بررسی شبکه‌های گروهی و رهبری فکری نه فقط بر گروههای کوچک - که در این بخش مورد توجه قرار گرفت - قابل تسری است، بلکه آن را می‌توان بر نظامهای اجتماعی بزرگتر نیز تسری داد. حال ما به بحث ارتباط در نظامهای اجتماعی بزرگتر بازمی‌گردیم.

فصل ۱۵

ارتباط در نظامهای اجتماعی بزرگتر

افراد و گروهها در انزوا زندگی نمیکنند، بلکه در شبکههای اجتماعی گستردهتر و بزرگتر تجمع یافتهاند. ما گروه اولیه خانواده را برای کار در اداره و یا مغازه که به طور نمونه بخشی از سازمان بوروکراتیک بزرگتر است ترک می‌کنیم. ممکن است در طول هفته در جلسه باشگاه جامعه حرفه‌ای و انجمن تجاری شرکت کنیم و علاوه بر آن به سینما، تئاتر و کلیسا برویم و در یک گروه‌هایی سیاسی به یک سخنرانی گوش کنیم. در تمام این فعالیتها و محیطهای اجتماعی ارتباط صورت می‌گیرد.

گرچه مانیز در این شبکههای اجتماعی شرکت می‌کنیم، اما هدف اصلی ما به عنوان پیامگذار اقتاعی برنامه‌ریزی ارتباطاتی برای دسترسی به گروهها، سازمانها و انجمنهای داوطلبانه است. بعضی اوقات می‌خواهیم به هر فرد جامعه یا نظام اجتماعی بزرگتر و یا هر فردی که در گروه‌بندی اجتماعی خاص قرار می‌گیرد دسترسی پیدا کنیم. در اینجا برخورد ما به این واحدهای اجتماعی براساس نقش و هدف ما تعیین می‌شود. به عنوان پیامگذاران داخلی -

یعنی ویراستاران انتشارات کارمندی، اعضای روابط کارکنان یا بخش روابط عمومی و یا کارمند با الزامات سخن‌گویی زیاد - هدف ما این است که اعضا را برای انجام هدف مشترک سازمان مطلع و برانگیخته نگهداریم. در حالی که پیامگذاران عمومی برای سازمان و یا علتی خاص کار می‌کنند ما این واحدهای اجتماعی را هم به عنوان کانالهای مناسبی که از طریق آن به مردم دسترسی داریم و هم به مثابه کل واحدهایی که همکاریشان مورد نیاز است، مدنظر قرار می‌دهیم. به عنوان مثال انجمن تجاری که به آرای طرفداران تجارت در انتخابات ایالتی علاقه‌مند است، در جستجوی همکاری با شرکتهای تجاری برمی‌آید و می‌کوشد از طریق انتشارات کارمندان آنها، فرصتهای سخنرانهای عمومی، فیلم و سایر وسایل به بخش بزرگی از جمعیت استخدام شده توسط شرکتها دسترسی یابد. اما یک گروه که در جامعه عمل می‌کند بیشتر علاقه‌مند است تا حمایت رهبران با اهمیت جامعه و گروهها را به دست آورد تا اینکه به گروههای بزرگی از افراد دسترسی یابد.

نظامهای اجتماعی بزرگتر دارای دو محیط عمده ارتباطی است. اولین آن گروههای گسترده‌ای است که افراد سازمانها و انجمنهای مختلف به آن تعلق دارند. هنگامی که در این واحدهای اجتماعی ارتباطات رودررو نیز وجود دارد، این ارتباطات با ارتباطات شفاهی رسمی تر که اغلب به ویژگیهای سخنرانهای عمومی شباهت دارند و انواع گسترده‌ای از ارتباطات نوشتاری تکمیل می‌شوند. تمام طیف ارتباطات سازمانی با نوع روابط میان فردی آغاز و با وسایل جمعی پایان می‌یابد. دومین محیط عمده برای ارتباط در نظامهای اجتماعی بزرگتر، نظام به طور کلی است. در اینجا توجه ما به توده مخاطب نامتجانس و گروهبندیهای اجتماعی که آن را تشکیل می‌دهد، معطوف است و فنون و تکنولوژی وسایل ارتباط جمعی در همین جا به کار می‌رود.

ارتباط با سازمانها و مجامع داوطلبانه

برخلاف جامعه اشتراکی که عمدتاً بر مبنای سازمانهای خوشاوندی شکل گرفته است، سازمانهای جدید صنعتی همانند سازمانهای ما (منظور امریکاست) در کنار گروههای اولیه

حاوی تعداد زیاد و متنوعی از واحدهای اجتماعی است. فرانسیس مریل^۱ این واحدها را گروههای ثانوی می‌داند. زیرا آنها از گروه اولیه امتداد یافته و به اشکال متنوع ساختارهای نهادی و بوروکراتیک تبدیل شده‌اند. گروههای ثانوی در مقایسه با گروههای اولیه کمتر خودمانی، فردی و جامع هستند و به یکدیگر بیشتر به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به هدف نگاه می‌کنند تا اینکه خودشان هدفی باشند. بنابراین افراد با بخشی از وجوه شخصیتی خود کنش می‌کنند تا با کل شخصیت‌شان. روابط معمولاً اختیاری و با هدف به وجود می‌آید. گاهی اوقات قراردادهای واقعی یا ضمنی با بیان و تعریف وظایف و الزامات مشترک هر بخش، به بحث دربارهٔ مکانیسم موقعیت گروه اولیه می‌پردازد.

واژه دیگر یعنی اجتماع^۲ در کتاب کلاسیک ماسیور و پیچ^۳ به نام «جامعه»^۴ برای توصیف واحدهای اجتماعی یک اجتماع یا جامعه بزرگتر به کار برده می‌شود.

آنها اجتماع را به عنوان گروه سازمان یافته‌ای که برای تعقیب منافع تشکیل یافته و یا گروه دارای منافع مشترک تعریف می‌کنند. تعریف آنها به قدری گسترده است که عملاً تمام سازمانهای هدفمند از جمله خانواده را شامل می‌شود. با این همه ما به آنچه آنها «اجتماع بزرگ»^۵ - سازمان گسترده‌ای با روابط غیرشخصی یا ثانویه و عملکردهای تخصصی شده - علاقه‌مندیم. جنرال موتورز، فرمانداری شهر نیویورک و انجمن سرطان آمریکا مثالهایی از چنین سازمانهایی هستند. این ساختارهای گسترده هنوز حاوی گروههای اولیه غیررسمی و سایر روابط رو در رو هستند، اما اغلب روابط موجود بر پایهٔ نقشهای شدیداً مشخص شده و ساختار سلسله‌مراتبی استوار است که در بسیاری از آنها یک عضو نگرش منفعلانهٔ مخاطب را پیدا می‌کند، نه مشارکت‌کننده‌ای فعال را.

واژه «نهاد اجتماعی» نیز به واحدهای اجتماعی اشاره دارد، اما چنانکه جوزف. ای. هایمز اشاره می‌کند، نهاد اجتماعی چیزی بیش از یک سازمان بوروکراتیک پیچیده مثل سازمان ملل است و به قواعد تصویب شدهٔ ملموس عمل اجتماعی اشاره دارد. هنگامی که مردم به نهاد

1- Francis Merrill

2- association

3- Maciver & Page

4- society

5- great Association

ازدواج، پول و یا بردگی اشاره می‌کنند، بیشتر به قواعد مربوط به روابط در این زمینه نظر دارند تا سازمانهایی که این مسائل در آنها صورت می‌گیرد.

برای منظور خود می‌توانیم اصلی‌ترین واحدهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی فرهنگی را با هم ادغام و آن را «سازمانها» بنامیم. ولی برای اشاره به گروههای ثانویه فراوانی که بسیاری از امریکاییها به آن تعلق دارند، یعنی مجامع اختیاری به واژه‌های دیگر نیاز داریم. مردم به این گروهها ملحق می‌شوند تا درک و کنترل بیشتری نسبت به آن بخش محیطی که در آن کار و عمل می‌کنند، داشته باشند. بنابراین این مجامع مشخصاً از نظر چنین علائق انتخابی طبقه‌بندی می‌شوند.

- سربازان قدیمی، ارتش، وطن پرست.

- شهروندی، خدمت، یا هردو.

- مسکنها، بردارانه، یا حرفه‌ای.

- فرهنگی، آموزشی، کالج، یادانش آموخته

- اجتماعی، ورزشها، دلمشغولی یا تفریح.

- کلیسا یا مذهبی.

- سیاسی یا فشار.

این مجامع داوطلبانه به عنوان واسطه‌هایی میان اعضا و مجامع عمومی و یا اجتماع تصمیم‌گیران عمل می‌کند. اینها معمولاً مورد حمایت سازمانهایی قرار می‌گیرند که خواستار گسترش پایه‌های سیاسی خود هستند و یا ظاهر حمایت اجتماعی را به خود می‌گیرند. بن فیلد مثال زیرین را می‌آورد.

ممکن است انجمن شهر به عنوان یک «جلودار» برای یک سازمان و نیز به عنوان حامی و متحد آن عمل کند. انجمن به عنوان جلودار چیزهایی را می‌گوید که خود سازمان نمی‌تواند به خاطر خودش بخوبی بگوید. خواه به این دلیل که دیگران باور نکنند، یا به دلیل اینکه گفتن آنها واکنشی را در میان کارکنان، رقبا، مشتریان و یا دیگران پدید می‌آورد که سازمان خواستار آن نیست. منافع سازمان در این مسئله ممکن است تا حدی خودخواهانه به نظر برسد (یا چنین تصور شود) و یا به رغم اینکه ادعاهایش مبنای

محکمی دارد، ممکن است مورد توجه قرار نگیرد. از طرف دیگر به دلیل اینکه انجمن شهری از منافع گسترده تری صحبت می‌کند می‌تواند به شکل قابل قبول تری منافع عمومی را مطرح کند.

گرچه انجمنهای شهری اغلب اوقات به زبان منافع عمومی سخن می‌گویند در این مورد عملاً دورنمای (کار) آنها خودخواهانه تر است، زیرا می‌کوشند تا نظرات، ارزشها و اهداف اعضای خود را منعکس کنند. به دلیل اینکه بسیاری از این انجمنها متضمن مشارکت شدید اعضای خود هستند، وسایلی برای توصیف و توضیح دموکراسی به شمار می‌روند. هر فردی که درگیر یک برنامه عمل اجتماعی شود، توان نادیده گرفتن آنها را ندارد.

با افزودن مجامع داوطلبانه به سازمانهایی که یک جامعه را تشکیل می‌دهند، بررسی ما در مورد پاره نظامهای اصلی جامعه تکمیل می‌شود. ما بعداً به ماهیت ارتباطات میان این پاره‌نظامها بازخواهیم گشت و سپس به شیوه‌های انتخاب مؤثرترین مخاطبان در محیط اجتماعی خواهیم پرداخت.

مشخص کردن مشارکت کنندگان با نفوذ و فعال

توصیه می‌شود برای یک برنامه عمل اجتماعی عامل تغییری وجود داشته باشد تا حمایت «مشروع کنندگان»^۱ و «شرکت کنندگان فعال» که کار انجام خواهند داد کسب شود. مشروع کنندگان کسانی هستند که قدرت اجتماعی دارند و بنابراین می‌توانند در زمینه برنامه عمل اجتماعی خاص موجبات حمایت، هدایت، اقتدار، توجیه و یا «مجوز عمل» فراهم سازند. این قدرت اجتماعی بر اقتدار، نفوذ و یا هر دو استوار است. مشخص کردن افرادی که صاحب اقتدار رسمی هستند ساده و مستقیم است، زیرا آن افرادی که پستهای مهم سازمانی را اشغال می‌کنند برگزیده می‌شوند. بنابراین ممکن است رهبران در میان افراد برگزیده مقامات سیاسی، مستخدمان عالیرتبه، مدیران اجرایی تجاری، مقامات مجامع داوطلبانه، رهبران گروههای

1- legitimizers

مذهبی، رهبران اتحادیه‌های کارگری، افسران نظامی و سایرین باشند.

مشخص کردن افرادی که صاحب قدرت و یا نفوذ اجتماعی غیررسمی هستند مشکل‌تر است. در جایی که رهبران از طریق افکار و قضاوت‌های سایر اعضای نظام اجتماعی مشخص می‌شوند، اغلب برداشت آبرویی و شهرتی مورد استفاده قرار می‌گیرد و پژوهنده درمی‌یابد آنها چه کسانی را رهبر می‌دانند. می‌توان از معیارها و شیوه‌های گوناگون اجماع^۱ مثل استخدام هیأت متخصصان، برای تصمیم‌گیری در مورد اینکه چه کسانی به عنوان رهبر در جامعه پدیدار خواهند شد، استفاده کرد.

برداشت آبرویی و شهرتی - که گاهی برداشت جامعه‌سنجی نیز نامیده می‌شود - در بررسی فلوید هانتز^۲ تحت عنوان «ساختار قدرت اجتماع» در یک شهر بزرگ جنوبی با جمعیت حدود ۵۰۰/۰۰۰ نفر انجام شد. او چهل تن را مشخص کرد که به عنوان یک گروه در بالاترین سطح رهبری منطقه‌ای قرار داشتند. آنها در مورد تمام مسائل عمده‌ای که جامعه با آن روبرو بود، مثل سیاست کار، گسترش تسهیلات آموزشی، خدمات بهداشتی و رفاه، مالیات فروش، کنترل ترافیک و طرحهای مربوط به توسعه محلی تصمیم می‌گرفتند. این افراد پشت پرده عمل می‌کردند و توسط رهبران فرعی‌تری یعنی افرادی که سیاستها و تصمیمات مردان سطح بالا را اجرا می‌کردند، معرفی و حمایت می‌شدند.

البته همه جوامع گروه واحدی از رهبران را ندارند. شهر نیوهون^۳ به جای یک شبکه قدرت، شبکه‌های متعدد داشت. ترکیب رهبران آن با توجه به هر یک از سه محدوده موضوعی متفاوت بود. از کل پنجاه فرد متفاوتی که مبتکر و یا مؤید سیاستها بودند فقط سه رهبر در بیش از یک حوزه موضوعی انجام وظیفه می‌کرد. بعضی اوقات معدودی از افراد با نفوذ در جامعه که در تصمیم‌گیری در طیف گسترده‌ای از محدوده‌های موضوعی جامعه دخالت دارند، «بسیار با نفوذ» نامیده می‌شوند. این افراد در هر جا که باشند، هدف و آماج اصلی عاملان تغییر هستند که خواستار دستیابی به مشروعیت بخشیدن به هدفهای خودند.

عاملان تغییر باید به یک گروه دیگر یعنی شرکت کنندگان فعال نیز بپردازند. اینها افرادی

1- concensus

2- Floyd Hunter

3- New Haven

نیستند که در اتخاذ تصمیمات کلیدی در مراحل اولیه برنامه عمل اجتماعی دخیل می‌باشند، اما کسانی هستند که کار را انجام می‌دهند. این افراد ویژگیهایی شبیه به ویژگیهای رهبران درجه دومی دارند که در بررسی رابرت دال در مورد شهر نیویورک عنوان شده‌اند. آنها از قشرهای مختلف طبقات اجتماعی هستند اما وضعیت مالی، دستاوردهای آموزشی و موقعیت اجتماعی آنها تا اندازه‌ای بالاتر از شهروندان همانند خودشان است. بویژه مردانی که سنشان چهل سال یا بیشتر بود، در سه منطقه مسکونی عالی زندگی می‌کردند، شغل‌های کارمندی (یقه سفید) داشتند، تحصیلاتشان بالاتر از سطح دبیرستان بود، درآمد سالانه آنها بیش از ده هزار دلار بود و صاحب خانه خود بودند. آنها در مجامع داوطلبانه مشارکتی گسترده داشتند. بررسیها نشان می‌دهد که عضویت در این مجامع توزیعی ناهماهنگ دارد. در تمام موارد، توزیع شکل منحنی «م را دارد که در آن اکثریت افراد در حد پایین معیار مشارکت تمرکز یافته‌اند. افرادی که عضو مجامع داوطلبانه هستند نه تنها منبع رهبران درجه دوم و شرکت کنندگانی فعال در برنامه عمل اجتماعی هستند، بلکه بخش عمده کسانی را تشکیل می‌دهند که تحت عنوان رهبران فکری طبقه بندی و شناخته می‌شوند. حال اجازه بدهید تا به بررسی الگوهای ارتباطی مورد استفاده رهبران سازمانها و مجامع بپردازیم.

ارتباط در سازمانها و اجتماعات

مرز تمام سازمانهای بشری با تکیه بر بُرد و کارایی شبکه‌های ارتباطی تعریف و محدود می‌شود. یکی از راههایی که سازمانهای با مقیاس بزرگ و ساختارهای بزرگتر اجتماعی می‌توانند از نظر اندازه رشد کنند، تشکیل زنجیره‌ای از نظامهای زوجی^۱ است. این اساساً ماهیت «ارتباطات خطی»^۲ در بوروکراسی است که «زنجیره فرماندهی»^۳ را به شکلی که در نمودار سازمانی ترسیم شده است، دنبال می‌کند. رهبران گروههای توده کارگری به رئیس بخش گزارش می‌کنند. رؤسای مختلف بخشها گروه دیگری را تشکیل می‌دهند که به سران بخشهای مهمتر گزارش می‌دهند و این کار در سراسر سازمان انجام می‌گیرد. شخصی یا گروهی که در رأس قرار دارد، اقتدار رسمی را

1- coupled systems

2- line communications

3- chain of command

برای هماهنگ ساختن تلاشهای تمام اعضای سازمان برای نیل به اهداف مشترک در دست دارد. ارتباط در طول این کانالها تمام موانع ارتباطی را که در گفتگوی معمولی با آن روبرو هستیم به هم می آمیزد. فردی که در رأس قرارداد احتمالاً نمی تواند از جزئیات هر چیز آگاه باشد. اگر تلاش شود پیامهایی که از بالا به پایین می رود، برای رئیس خوشایند و برآورنده انتظارات او باشد، به غلط درک خواهد شد و پیامی که از پایین به بالا می آید به خاطر «ارائه دادن چیزی که رئیس خواستار آن است» و یا «پوشاندن» اشتباهات با نگرانی زیاد منحرف خواهد شد. بنابراین یک سازمان نظام چند فیلتری خواهد داشت که در آن هر فرد دارای موقعیت استراتژیک به عنوان «دروازه بان» برای نظارت بر اطلاعاتی که از دروازه رد یا، اصلاح می شود و یا توقیف می گردد، عمل می کند. زبان مشکلات بیشتری پدید می آورد، زیرا در حالی که تقسیم کار بیشتری وجود دارد، مردم برای مسائل تجاری حرفه ای و طبقه اجتماعی خود لغات تخصصی شده به کار می گیرند. به گفته معنانشناسان حتی یک کلمه به دلیل اینکه مردم در مجامع متفاوتی شرکت دارند، معنی متفاوت دارد.

در شبکه های ارتباطی اجتماع حتی تعدادی از صفات سازمانهای یا مقیاس بزرگتر بزرگ نمایی بیشتری می یابد و صفات جدیدی نیز معرفی می شوند. طیف کلی تخصصی شدن اهداف حتی در میان واحدهای اجتماعی جامعه، گسترده تر می شود و بنابراین پس زمینه رهبران و شرکت کنندگان فعال جامعه به شکل گسترده تری تفاوت می یابد. ادراک وجود یک هدف مشترک که به لحاظ نظری در سازمانها و مجامع خصوصی رایج است، در یک اجتماع در حد بزرگ وجود ندارد. نمایندگان گروههای مختلف برای رسیدن به توافق درباره برنامه ها و مسائل خاص مختلف با هم ملاقات می کنند. اما بدون وجود قدرت دولتی و یا حوادث که آنها را مجبور می سازد تا با هم توافق و عمل کنند، هیچ سلسله مراتب ساختاری دارای قدرت مشروع و قانونی برای تحمیل یک راه حل و هدایت کار وجود ندارد. بنابراین تکیه بر ارتباط اقتصاعی در نظام اجتماعی یک جامعه بیشتر است.

تفاوت دیگر میان الگوهای ارتباطی سازمانی و اجتماعی در شیوه های ارتباطی مورد استفاده نهفته است. در سازمان آن دسته اعضایی که بیشترین نیاز را به کار و مرتبط بودن با هم دارند، در مکانی که از نظر فیزیکی به هم بسیار نزدیک باشند قرار می گیرند و از همینجا ارتباط

میان فردی تسهیل می‌شود. در سطح جامعه گردهماییها و ملاقاتها باید به طور خاص ترتیب داده شود و برای شرکت در آنها جابجائی و مسافرت ضروری است. بنابراین تمایل براین است که ملاقاتها کمتر تکراری و بیشتر برنامه‌ریزی و کنترل شده باشد تا بتوان دستور جلسه را کامل کرد.

سخنرانیهای عمومی شکل برجسته‌ای از ارتباطات در اجتماع و در میان مجامع مختلف تجاری و حرفه‌ای جامعه است. یکی از ویژگیها و تواناییهای سخنرانی عمومی این است که همانند وسایل ارتباط جمعی می‌توان به مخاطب زیادی دسترسی پیدا کرد. اما برخلاف وسایل ارتباط جمعی بعضی از ویژگیهای اقناعی ارتباط میان فردی حفظ می‌شود. همان‌طور که جیمز ان. هولمز می‌گوید صفت دومی که به طور ضمنی در تعاریف مربوط به سخنرانی عمومی وجود دارد. چنین است: «سخنرانی عمومی گفتگوی برنامه‌ریزی شده‌ای با گروهی از شنوندگان است.» به یک سخنران توصیه می‌شود تا مخاطب خود را تجزیه و تحلیل کند تا بفهمد چه دسته‌ای از مردم در آن وجود دارند و چه منافع مشترکی موجود است. بعلاوه این احتمال نباید نادیده گرفته شود که مخاطب در واقع گروه حقیقی است که صاحب دسته‌ای از عادات و یا شیوه‌های رفتاری است که همگی خود را با آن انطباق می‌دهند. بعضی از نویسندگان برای غلبه بر تمایلی که در اعضای مخاطب برای منفعل شدن و واکنش به عنوان افرادی منزوی دارند و همچنین افزایش مشارکت فعال آنها شگردهای متفاوتی را توصیه می‌کنند. در میان این گروه شایعه‌سازان^۱ هست که یک گروه بزرگ را برای تسهیل گفتگو؛ استفاده از کارتهای سؤال، تعیین تیمهای استراق سمع، تیمهای واکنش در برابر شنیدن و یا تیم ناظر و صحنه‌های متنوع و گوناگون است نقش بازی به واحدهای کوچک تقسیم می‌کند.

بسیاری از سازمانها سخنرانی عمومی را آن قدر مؤثر می‌دانند که دفاتر سخنرانی تأسیس می‌کنند. چنانکه لورنس. اس. جپسون^۲ اشاره می‌کند، این کارگاهی اوقات اکیداً و برای هدف روابط عمومی در ایجاد رضامندی انجام می‌شود. در مقاطع دیگر برنامه دقیق درباره قرارهای سخنرانی برای نمایندگان سازمانی برنامه‌ریزی می‌شود تا در موردی خاص حمایت لازم کسب

1- buzz group

2- Lawrence S. Jeppson

شود. تأثیر انباشته سخنرانیهای عمومی انفرادی، اغلب به پای نتایجی که از طریق ارتباط جمعی به دست می‌آید می‌رسد و این شکلی از ارتباط است که ما اکنون به آن می‌پردازیم.

ارتباط با توده مخاطبان و گروه‌بندیهای اجتماعی آنها

یک صفت جوامع جدید، باسواد، شهری شده و صنعتی در کشورهای دموکراتیک حضور و سایل ارتباط جمعی و وجود دسته‌های مختلف پیامگذاران حرفه‌ای در آنهاست. کشورهای در حال انتقال از جامعه سنتی به جدید درمی‌یابند که مبادله اطلاعات هر روز پیچیده‌تر و رسمی‌تر می‌شود و بعضی از چیزها که تاکنون توسط افراد انجام می‌شد باید توسط نهادهای اجتماعی انجام شود. به گفتهٔ دانیل لرنر^۱ یک کشور از سه مرحله به شکل زیر گذر می‌کند:

«در ابتدا شهرنشینی می‌آید. زیرا شهرها به تنهایی مجموعهٔ مهارتها و منابعی را که مشخص کنندهٔ اقتصاد صنعتی هستند، تکامل می‌بخشند. در غالب این شهری شدن دو ویژگی که مشخص کنندهٔ دو مرحلهٔ بعدی هستند یعنی رشد سواد و رسانه پدیدار می‌شود. در اینجا روابط دوجانبهٔ نزدیکی میان اینها وجود دارد، زیرا با سوادان رسانه را تکامل می‌بخشید و به نوبهٔ خود رسانه سواد را گسترش می‌دهد. اما از نظر تاریخی سواد در مرحلهٔ دوم وظیفهٔ اصلی و کلیدی را انجام می‌دهد. ظرفیت خواندن، که در ابتدا توسط معدودی از مردم کسب شده است، آنها را تجهیز می‌کند تا وظایف مختلفی را که در جامعه در حال مدرن شدن لازم است انجام دهند. یک جامعه تا مرحلهٔ سوم که تکنولوژی پیچیده توسعهٔ صنعتی به طور نسبی خوب پیشرفت می‌کند، کارانتشار روزنامه، ایجاد شبکه‌های رادیویی و تصاویر متحرک را در مقیاسی وسیع آغاز نمی‌کند. این کار به نوبهٔ خود گسترش سواد را تسریع می‌کند. از بطن این کنش متقابل آن نهادهای مشارکت... که ما در تمام جوامع مدرن پیشرفته آنها را می‌یابیم، تکامل می‌یابند.»

تمام کشورهای در حال توسعه و مدرن به نظام ارتباطی عمومی سریع و گسترده که بتواند افکار و اطلاعات را در سرتاسر جامعه پخش کند نیاز دارند.

چارلز آر. رایت^۱ در تعقیب ایده‌های هارولد لاسول چهار وظیفه‌ای را که وسایل ارتباط جمعی انجام می‌دهد، چنین برمی‌شمارد: نظارت،^۲ همبستگی، انتقال فرهنگ و سرگرمی. نظارت یا اداره کردن خبر عبارت است از جمع‌آوری و انتشار اطلاعات دربارهٔ رویدادهای محیط. از این طریق نه فقط به افراد کمک می‌شود تا «بزاری برای زندگی روزمره» داشته باشند بلکه در مجموع جامعه نیز از این کار سود می‌برد، چون نظامی برای تهیهٔ اخباری دارد که برای اقتصاد و یا دیگر نهادها اساسی است و نیز در موارد اضطراری اخبارهای سریع می‌دهد. با کمک وسایل ارتباطی می‌توان در مقابل خطرات قریب‌الوقوع توفان، سیل یا حملهٔ نظامی با موفقیت بیشتری واکنش نشان داد. در صورت ناآرامیهای اجتماعی این فعالیت نظارتی هم می‌تواند مثبت و هم منفی عمل کند. در وجه مثبت آن به سرعت می‌توان شایعات مختل کننده را متوقف و تصحیح کرد. به عنوان مثال به گزارش کرنو^۳ «شایعات در سال ۱۹۶۷ در بیش از ۶۵ درصد بی‌نظمی‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای تنش و بی‌نظمی را تشدید کرده بود». اما در وجه منفی بر سر این نکته مجادله است که آیا واقعاً تلویزیون محرک شورش است - شاید با انتظاراتی مبنی بر این که «شهر ما بعدی خواهد بود» یا با کمک به بزرگ کردن یک آشفتگی در حال گسترش این کار انجام می‌شود.

دومین عملکرد وسایل ارتباط جمعی یعنی همبستگی دارای ماهیت سرمقاله‌ای یا تبلیغی است. زیرا تقاسیر اطلاعات دربارهٔ محیط آماده می‌شود و توصیه‌هایی برای اجرا در واکنش به این رویدادها انجام می‌شود. این عملکرد برای سازمانها و مجامعی که استفاده از وسایل ارتباط جمعی را برای تبلیغ نظرات خود خریداری و یا به طریقی دیگر کسب می‌کنند تا به این وسیله قدرت سیاسی خود را حفظ کنند، اهمیت دارد. انتقال فرهنگ یعنی سومین وظیفه و عملکرد، فعالیتی فرهنگی است که ذخیرهٔ هنجارهای اجتماعی، اطلاعات و ارزشهای گروه و مواردی شبیه به آن را انتقال می‌دهند. این عملکرد به تهیهٔ «سیمان» شباهت دارد که جامعه را با همدیگر

1- Charles R. Wright

2- surveillance

3- kerner

نگاه می‌دارد. جوانان با ارزشهای اجتماعی آشنا می‌شوند و هنگامی که وسایل ارتباط جمعی رفتارهای انحرافی افراد بزرگتر را در معرض توجه عموم قرار می‌دهند، هنجارهای اجتماعی جامعه تقویت می‌شود. آخرین وظیفه و عملکرد سرگرمی است که صرفنظر از جلوه‌های ابزاری برای سرگرم کردن و مشغول نمودن مردم از آن استفاده می‌شود. می‌توان میان این عملکرد رهبر اجتماعی در گروه‌های کوچک که با گفتن لطیفه و خنداندن شرایط از میان رفتن تنش در دیگران را فراهم سازد شباهتهایی قائل شد.

تاکنون تعاریف گوناگونی از رسانه‌های گروهی و وسایل ارتباط جمعی به عمل آمده است. مخرج مشترک همه این تعاریف معمولاً این است که همزمان به توده بزرگی از مخاطبان ناشناس و ناهمگن دسترسی حاصل می‌شود. با این همه تعدادی از مقامات با این مسئله موافق نیستند جوزف کلپر^۱ این احساس را دارد که اندازه مخاطب در مقایسه با صفت غیرشخصی انتقال در مرحله دوم قرار دارد. بنابراین رسانه‌های گروهی دربرگیرنده رادیو، سینماها، کتابها، روزنامه‌ها و مجلات است، ولی برخوردها و ملاقاتهای شخصی، نمایش و سایر ارتباطات رودررو را شامل نمی‌شود. گرهارت. د. ویب^۲ رسانه‌های گروهی را به آنهایی که به سادگی در دسترس اکثریت مردم قرار دارد «از جمله تعداد قابل ملاحظه‌ای از مردم در تمام پاره‌گروه‌های اصلی» و آنهایی که «هزینه‌شان آن قدر برای فرد کم است که از نظر مالی برای آنها معمولاً قابل دسترس است» محدود می‌کند. رجوع وب به پاره‌گروه‌ها و «ارتباطات میانجی و مورد علاقه خاص» این مسئله را که روند جاری در جهت توجه بیشتر به گروه‌بندیهای اجتماعی تخصصی شده است و توده‌ای مخاطب^۳ را درمی‌گیرد پیش‌بینی می‌کند. قبل بحث درباره این روند، ما برداشت از توده مخاطب توده‌ای را با جزئیات بیشتری مورد بررسی قرار می‌دهیم.

مخاطب توده‌ای

دربرداشت مخاطب توده‌ای با فرد به مثابه «انسان توده‌ای»^۴ برخورد می‌شود که در آن تفاوت‌های فردی نادیده گرفته شده و کیفیتهای مشترک انسان مورد توجه قرار می‌گیرد. طرحهای

1- Joseph Klapper

2- Gerhart. D. wiebe

3- massaudience

4- mass man

محرك - پاسخ و شناختی که در بخش دوم مورد بررسی قرار گرفت مربوطترین طرح در این مورد است زیرا آنها انسان را از نظر عامترین شرایطی که به عامترین علائق و ارزشهای فرهنگ جمعی پاسخگو هستند بررسی می‌کند. هدف انتشارات با تیراژ بالا و شبکه‌های پخش این است که توجه بالاترین حد ممکن مخاطب را به خود جلب کند.

بنابراین بررسیهای تحلیل محتوای رسانه‌های گروهی شکل مفیدی از تحلیل مخاطبان است. به عنوان مثال تحلیل داستان مجله‌ای توسط برلسون و سالتر نشان می‌دهد خصیصه‌های مورد استفاده در این داستانها معمولاً دارای این ویژگیها هستند: آنها معمولاً آمریکایی هستند، از موقعیت اقتصادی خوبی برخوردارند. صاحب شغل‌های مطلوبی هستند، فقط در درون گروه خود ازدواج می‌کنند، و بندرت سنتهای آمریکایی را نقض می‌کنند. تفسیری که از نویسندگان در این مورد کرده‌اند، این است که «گوناگونی مخاطبانی که چنین داستانهایی برای آنها نوشته می‌شود، استفاده از گسترده‌ترین نمادهای شناخت و همانند سازی را ضروری می‌کند. چنین توصیفات ضرورتاً منعکس‌کننده واقعیت نیست، ولی تا حدی که دست اندرکاران رسانه‌ها می‌کوشند تا جامعه را به شکلی که وجود دارد منعکس کنند و در این کار موفق هم می‌شوند. تحلیل محتوا شکل با ارزش تجزیه و تحلیل مخاطب به حساب می‌آید.

برای حالت انسانی دادن به انسان توده‌ای، محتوای رسانه‌های گروهی غیرشخصی به شکلی طراحی می‌شود که تأثیرات اجتماعی زیادی به دست آید. روزنامه‌نگارانی که در جستجوی «زاویه انسانی»^۱ برای یک داستان و استفاده از شخصیت‌های «گرم» در رادیو و تلویزیون و در فیلم هستند، به مفهومی جانشینی برای تأثیر میان‌فردی محسوب می‌شوند. شناخت این مطلب که وسایل ارتباطی توسط مردم دیگر خواننده، شنیده و تماشا می‌شوند، این عنصر اجتماعی را که افراد در تجربه با دیگران سهیم می‌شوند به مطلب می‌افزاید.

الف. اچ. ترنر^۲ و لوئیس، ام. کیلیان^۳ این عنصر آخر را به عنوان پایه طبقه‌بندی چهار بخشی از واکنشهای متحمل در مقابل وسایل ارتباطی مدنظر قرار داده‌اند. این تقسیم‌بندی به شرح زیر است:

1- human angle

2- Ralph. H. Turner

3- Lewis. M. Killian

- ۱- جمعیت، پراکنده، بی شکل و بی نام و نشان عامی که واکنش یکسانی ندارند.
- ۲- بسیاری از افراد نامتجانس در مقابل محتوایی معین واکنشی تاحدی یکسان دارند، اما بدون کنش متقابل و یا احساس تعلق به کالبد بزرگ واکنش کنندگان مشترک.
- ۳- پاسخ و احساس مشترک با دیگر مردمی که از نظر ذهنی به آنها شباهت دارند، وجود دارد.
- ۴- رفتار جمعی: یعنی کنش متقابل گسترده و انواع مختلف رفتار همساز شده دیده می شود. اولین نوع پاسخ، که بر ذایقه فرد استوار است، بندرت فردگرایانه و برای اشکال سرگرمی نامناسب است. با این همه از نظر ارتباطات عمومی این نوع پاسخ بیانگر پُراکندگی تلاشهاست، بدون اینکه بتوان نتایج مورد قبول را پیش بینی کرد.

نوع دوم وسوم پاسخها همانهایی است که به طور نمونه از وسایل ارتباط جمعی انتظار می رود. نوع دوم حداقل این دو فرض را دربردارد که یک «کانون توجه»^۱ مشترک درمورد محرکهای ارائه شده وجود خواهد داشت و از طرف افراد، جداگانه و پراکنده نیز واکنش مشترکی صورت خواهد گرفت. در این مورد تلاشهای آگهیهای تجاری رادیویی و تلویزیونی برای تشویق خرید محصولات تبلیغ کنندگان رایج ترین مثال است. مثال دیگر که کلاسیک هم هست مثال انگیزش برای فروش اوراق قرضه جنگ در طول جنگ جهانی دوم است. به برنامه رادیویی ماراتن اعتباری برای فروش اوراق قرضه ای به مبلغ ۳۹ میلیون دلار در مرحله اول و صد و ده میلیون دلار در مرحله دوم داده شده بود.

این مثالهای نوع دوم ممکن است هنگامی که مردم به این احساس چنان واکنش نشان می دهند که دیگران از نظر ذهنی همانند آنها هستند، به مرحله سوم نیز برسد. هنگامی که انگیزه خرید تقلید اجتماعی و یا پیروی از مد است، نوع سوم واکنشها تشدید می شود. همچنین وقتی مردم به کاندیدایی رأی می دهند، به این دلیل که فکر می کنند دیگران به او رأی خواهند داد، تأثیر متصل به هم را می توان در نوع سوم واکنشها تشخیص داد و تشریح کرد. سرانجام ممکن است نوع اتفاق نظری را که مبین تسلیم به خاطر انطباق است مدنظر قرار دهیم. نادیده انگاری جمعی یعنی ندانستن اینکه «هر فرد» گروه در خلوت اعتقادی متفاوت از آنچه آشکارا به منظور انطباق

اعلام می‌کند دارد، مثالی دیگر در این مورد است.

هنگامی که مردم درباره آنچه دیده یا شنیده‌اند، با یکدیگر گفتگو کردند و مصمم به انجام عمل مشترکی شدند، چهارمین نوع واکنش به وقوع می‌پیوندد. یکی از بهترین مثالها در این مورد تأثیر نمایش رادیویی «آرسون ولز» تحت عنوان «جنگ دنیاها» است. این برنامه رادیویی که در ۱۹۳۸ پخش شد موجب هراس و وحشت شد. کانتریل^۱ نمایشنامه را چنین وصف می‌کند:

«خیلی قبل از اینکه برنامه به پایان برسد، مردم در سرتاسر ایالات متحد دها می‌خواندند، گریه می‌کردند، سراسیمه می‌گریختند تا از مرگ به دست مریخی‌ها بگریزند. بعضی می‌دویدند تا کسانی را که دوست دارند نجات دهند. دسته دیگر تلفن می‌کردند تا بدروید بگویند یا اخطار کنند. عجله می‌کردند تا همسایگان را آگاه سازند، اطلاعاتی از روزنامه‌ها و ایستگاههای رادیویی به دست می‌آوردند، آمبولانسها و ماشینهای پلیس را فرامی‌خواندند. حداقل شش میلیون نفر این برنامه را شنیدند و حداقل یک میلیون نفر از آنها وحشزده و یا مضطرب بودند.

توضیحات مربوط به رفتار جمعی همانند آنچه بیان شد، گاهی اوقات به عنوان دلیلی برای این مطلب که وسایل ارتباط جمعی در تأثیر گذاری بر رفتار بسیار کاراست. با این همه باید به طور معمول انتظار چنین نتایج بالقوه‌ای را با احتیاط تلقی کرد. این موارد نه فقط نادر هستند، بلکه قدرت و توان آنها فزاینده‌تر است که وسایل ارتباطی به ارتباط میان فردی تکمیلی اعطا می‌کند. واقع‌بینانه‌ترین است که هر چهار نوع واکنشهایی را که در مقابل وسایل ارتباط جمعی مورد بحث قرار گرفت انتظار داشته باشیم.

گروه‌بندی اجتماعی

این مفهوم که توده مردم دربرگیرنده توده‌ای از مخاطبان پراکنده است، بتدریج تکمیل شده،

یا جای خود را به این نظر داده که این توده مجموعه‌ای از گروه‌بندیهای اجتماعی تخصصی شده دایماً در حال تغییر است. یک گروه‌بندی اجتماعی که طبقه اجتماعی یا گروه آماری نیز خوانده می‌شود، دربرگیرنده مردمی است که دارای خصوصیات مشترکی هستند، اما بر مبنای رودر رو با یکدیگر به کنش متقابل نمی‌پردازند. از جمله اینها می‌توان به «دنبال کنندگان رویدادهای ورزشی، دستداران رادیوها، خوانندگان مجلات خاص، خریداران بالقوه اوراق و سهام، اصلاح طلبها، آدمهای جاه طلب، آدمهای عاشق پیشه، آنهایی که از رادیکالیسم می‌ترسند و صلح طلبان اشاره کرد.»

شرکتهایی که در گذشته هم خود را به طور انحصاری بر توده مخاطب متمرکز کرده بودند امروزه به بررسی و تحقیق درباره «بخش، بخش کردن بازار»^۱ پرداخته‌اند. این امر تلاشی است نظام‌مند به منظور توصیف مصرف کنندگان و مصرف کنندگان بالقوه از طریق متمایز ساختن آنها از توده به مفهوم کل با تکیه بر گروه‌بندی اجتماعی. بنابراین کاربرد ابعاد جمعیت‌شناسی با ویژگیهایی همچون جنس، سن، درآمد، تحصیلات، شغل و غیره رایج‌ترین شیوه است. از این رو اگر محقق بازار نشان دهد که خانواده‌های حرفه‌ای دارای درآمد بالا بهترین مصرف کنندگان بالقوه قایقهای بادی و یا قایقهای تفریحی موتوری هستند، در مرحله بعد رسانه «طبقه‌ای» مورد استفاده قرار خواهد گرفت. تبلور خواسته‌های ویژه در آگهیهای تبلیغاتی نمود می‌یابند. آن هم تا حدی که گروه‌بندی اجتماعی به عنوان گروه مرجع مورد استفاده قرار می‌گیرد و می‌توان تلاش کرد تا آن را برجسته و چشم‌گیر ساخت.

دردوره حاضر تغییر اجتماعی مبانی جمعیت‌شناسی مشخص‌سازی گروه‌بندیهای اجتماعی با معیارهای دقیقتر و مشخص‌کننده‌تری مورد بحث قرار می‌گیرند. کسی را که یکی دو سال در دانشکده درجه پنج درس خوانده نباید با عنوان «تحصیل‌کرده کالج» در ردیف کسی که از هاروارد دکترا گرفته قرار داد. باید تفاوت‌های با اهمیت مورد توجه قرار گیرد. زیرا درآمد آنها، نگرش، محل سکونت، و شیوه زندگی آنها به طور قابل ملاحظه‌ای متفاوت است و بنابراین در تصمیمات خریدشان تأثیر می‌گذارد. بنابراین در بررسی به منظور یافتن ابعاد معنی‌دار بخش

فصل ۱۶

تأثیر طبقه اجتماعی بر نگرشها و ارتباط

طبقه اجتماعی در جامعه‌شناسی ارتباط یکی از مهمترین متغیرها محسوب می‌شود. زیرا با توجه به تحصیلات، شغل، درآمد و ازدواج بر شانس فرد اثر می‌گذارد. به گفته لئونارد ریزمن^۱ «طبقه اجتماعی قالبی اجتماعی می‌آفریند که بسیار حساب شده است و فرد بندرت می‌تواند خود را از آن رها کند.» بنابراین تأثیرات طبقه اجتماعی بر نگرشها، رفتار، شکل و محتوای ارتباط غیرمنتظره نیست.

قسمت اول این فصل به توضیح مفهوم طبقه اجتماعی، اندازه‌گیری آن، رابطه‌اش با نگرشهای سیاسی و اقتصادی خواهد پرداخت و کاربرد آن را در رابطه با برنامه‌های اطلاعات اجتماعی - سیاسی بررسی خواهد کرد. قسمت دوم این فصل طبقه اجتماعی و مفاهیم مربوط به پایگاه^۲ را به نحوه ارتباط افراد با یکدیگر و نوع زبان مورد استفاده ربط خواهد داد.

1- Leonard Reissman

2- status

بخش کردن بازار تفاوت‌های جغرافیایی، فرهنگی، اجتماعی - اقتصادی و فردی میان خریداران مورد مطالعه قرار می‌گیرد:

رسانه‌ها به نیازهای بخش‌بخش کردن بازار و تمایل به رسیدن به گروه‌بندی اجتماعی در درون توده عام پاسخگو بوده‌اند. چند سال قبل تئودور پیترسون^۱ اشاره کرد که در سالهای آینده موفقیت بزرگ برای منتشرکنندگان مجلات این خواهد بود که «خواستهای خود را برای تعدادی مخاطب که به روشنی تعریف و مشخص شده‌اند و دارای ذائقه، نیازها و یاعلائق خاص هستند، تعیین کنند.» او می‌گوید مجله نیویورکر یک مثال مشخص است. این مجله هرگز ادعا نکرده است که مجله‌ای برای همگان است.

سمت‌گیری آن در جهت خوانندگان پولدار شهری با فرهنگ است. با افزایش تعداد مشتریان^۲ CATV می‌توان از رویکرد گروه‌بندی اجتماعی انتظارات بیشتری داشت.

در ژوئن ۱۹۶۹ حدود ۲۳۲۱ نظام در ایالات متحد در حال کار بودند و به دوازده میلیون نفر خدمات می‌دادند. توان بالقوه CATV در این است که می‌تواند پیامهای انتخاب شده‌ای را به مناطق محدود کوچکی ارسال کند که به نوبه خود دارای ساکنانی با طیف مفروضی از درآمد، شیوه زندگی، نگرشهای سیاسی و دیگر اجزاء گروه‌بندیهای اجتماعی هستند.

در بخش بعد به بررسی نوعی از گروه‌بندی اجتماعی خواهیم پرداخت که بیشترین توجه جامعه‌شناسان را به خود جلب کرده است. این مفهوم طبقه اجتماعی است که همچون شیوه‌ای از نگاه کردن بر پاره فرهنگهای موجود در جامعه مداوماً استفاده می‌شود. این نوع گروه‌بندیهای اجتماعی در تفکر درباره بخش بخش کردن بازار، مبارزات سیاسی، برنامه‌های اقتصادی، آموزشی و در مجموع درباره شیوه‌هایی که در آن گروه‌بندیهای بزرگ مردم به جهان می‌نگرند، سودمند تلقی شده است.

تعریف طبقه اجتماعی

هر جامعه‌ای اعضای خود را بر حسب اعتبار و یا قدرتی که بر صفات ارزشی مثل ثروت، مهارت و یا قدرت مبتنی است طبقه‌بندی می‌کند. این طبقه‌بندیها و یا لایه‌های اجتماعی به توصیف آن جنبه از جامعه می‌پردازد که به قشریندی اجتماعی شهرت یافته است. زبان ما راه ناهمواری را که چنین قشریندی در آن وجود دارد نشان می‌دهد. زیرا به گروههای مختلف با عنوانهای سطح بالا^۱، متوسط^۲، سطح پایین^۳ اشاره می‌شود. جوامع از نظر تعداد لایه‌های اجتماعی که دارند و توانایی اعضایشان از یک لایه به لایه بالاتر باهم متفاوتند. نظام کاستی شکل حاد قشریندی اجتماعی است.

در اینجا براساس خطوطی که توسط لوید وارنر و همکارانش در بررسی کلاسیکشان تحت عنوان یانکی سیتی^۴ تعیین شده به بررسی نمونه ساختار طبقه‌ای آمریکاییها می‌پردازیم. وارنر براساس تحقیق خود اظهار می‌دارد در اینجا (آمریکا) شش گروهیندی اجتماعی وجود دارد که می‌توان آنها را طبقه نامید. جوزف. آ. کاهل آنها را به شکل زیر خلاصه کرده است:

- ۱- بالای بالا: ۱/۴ درصد از کل جمعیت را این گروه تشکیل می‌دهد. این گروه خانواده قدیمی برگزیده، اقلیتی هستند دارای ثروت کافی با خانه بزرگ در بهترین منطقه، ثروت موجود در بیش از یک نسل در اختیار خانواده بوده است. این تداوم نسبی موجب شده است، تا افراد با داشتن تعلیم و تربیت پایه‌ای مردمی ریشه‌دار و با دودمان باشند.
- ۲- بالای نوکیسه: ۱/۶ درصد مردم از این گروهند. این گروه متوسط کمی ثروتمندتر از گروه بالای بالا بود. اما پولدار شدن آنها تازه تر صورت گرفته بود بنابراین رفتارهای آنها کاملاً ریشه‌دار نیست و کمتر درباره دودمان و امنیت چیزی عنوان می‌شود.
- ۳- طبقه متوسط بالا: ۱۰/۲ درصد به این طبقه تعلق دارند. تقریباً مردان تجارت و افراد حرفه‌ای موفق و خانواده‌شان این طبقه را تشکیل می‌دهند، اما اینها کمتر از طبقه

1- higher - ups

2- The in betweens

3- Low - downs

۴- Yankee City یک شهر ساحلی نیو انگلند، نزدیک بوستون.

بالای نوکیسه مرفه هستند. برای بودن در این طبقه داشتن تحصیلات و آراستگی لازم است اما دودمان اهمیت ندارد.

۴- طبقه متوسط پایین: ۲۸/۱ درصد مردم از جمله خرده تجار، معلمان مدارس، سرکارگران صنایع در این طبقه هستند. این گروه تمایل به داشتن اخلاقیاتی دارد که به اخلاقیات بنیادگرای، پیوریتن نزدیک است. آنها افرادی کلیسا رو و میهن پرست افراطی هستند.

۵- طبقه پایین بالاتر: ۳۲/۶ درصد از افراد کارگر قابل احترام و محکم، که خانه‌های خود را تمیز نگاه می‌دارند و دور از دردسر زندگی می‌کنند در این طبقه هستند.

۶- پایین - پایین: ۲۵/۲ درصد افراد بی‌اعتبار یا و اغلب شلخته که حقه‌بازی می‌کنند و در انتظار امانه عمومی هستند، در این طبقه قرار دارند.

برای اندازه‌گیری طبقه اجتماعی از هر دو شیوه عینی و ذهنی استفاده می‌شود. در شیوه ذهنی می‌توان از یک تن پرسید که خود را متعلق به چه طبقه‌ای می‌داند، یا از دیگران خواست تا او را طبقه‌بندی کنند. هنگامی که از اکثریت امریکاییان درخواست می‌شود تا مشخص کنند که به کدامیک از طبقه بالا، متوسط و پایین تعلق دارند، آنها از طبقه متوسط نام می‌برند. با این همه اگر کلمه در سؤالها عوض شود و افراد مجبور شوند میان طبقه بالا، متوسط، کارگر و پایین انتخاب کنند، بیش از نیمی از افراد در بسیاری از مجامع خود را به طبقه کارگر منسوب می‌کنند.

شیوه‌های عینی مبتنی بر داشتن برخی صفات با اهمیتی مثل سابقه خانوادگی، ثروت، مهارت، تحصیلات، محل زندگی، درآمد و قدرت است. معیاری که انتخاب شده و وزنی که به هر یک از این خصایص داده شده است، با توجه به جوامع، مناطق و کشورها متفاوت است.

با بررسی «دفتر اجتماعی»^۱ ایده‌هایی درباره کیفیت کردن معیارها برای اکثریت عمده طبقه بالا در کل کشور به دست می‌آوریم. این معیارها دربرگیرنده طبقه و دانشکده فرد، و شاید یکی از دانشگاه‌های شرقی (امریکا) مثل هاروارد، ییل و پرینستون است همچنین باشگاههایی که فرد به

آنها تعلق دارد، نشانی او که احتمالاً در یک منطقه مسکونی شیک و گرانقیمت است، و این نکته که او دومین یا سومین نسل از دودمان خود است، را نشان می‌دهد. کاملاً بدیهی است که کیفیتهای یک تن، مستقل از دستاوردهای خود او دارای اهمیت است.

وارنر در بررسی خود در مورد شهر «یانکی سیتی» بر شغل و درآمد تأکید بیشتری داشت. او در شاخص ویژگیهای پایگاه اجتماعی، به شغل ۴ امتیاز به منبع درآمد ۳ امتیاز، به نوع خانه ۳ امتیاز و به منطقه مسکونی ۲ امتیاز داده است.

با توجه به اینکه در ایالات متحد ارزش زیادی برای شغل و درآمد در نظر گرفته شده است، واژه موقعیت اقتصادی، اجتماعی اغلب بر طبقه اجتماعی رجحان دارد. چنانکه ریزمن اشاره می‌کند «ایده موقعیت (یا پایگاه) با استقبال بیشتری روبرو شده، زیرا به نحوی نسبت به «طبقه» کمتر خشن، مطلق و مادیرگرایانه است.» او می‌افزاید، بعلاوه واژه «موقعیت» ارزشهای تصریح شده مربوط به برابری و دسترسی برابر به فرصتها را نقص و خدشه‌دار نمی‌کند. همین تأکید بر دستاوردها در کتاب «در آمریکا کی کیست؟»^۱ که در ابتدای آن لیستی از افرادی هست که دستاوردهای شغلی برجسته‌ای داشته‌اند، منعکس شده است.

در کتاب طرح تحقیق و اندازه‌گیری اجتماعی دلبرت. سی. میلر گونه‌های متعددی از شیوه‌های ذهنی و عینی مورد استفاده برای اندازه‌گیری طبقه اجتماعی ارائه شده است. یکی از شیوه‌های وسیعاً مورد استفاده مقیاس موقعیت اقتصادی - اجتماعی است که به «البا. ام. ادواردز» نسبت داده شده است. او شش گروه‌بندی اجتماعی عمده را به کار می‌گیرد که فرض می‌شود هر یک از آنها حاوی استاندارد اقتصادی تا حدودی مشخص از زندگی است و شباهتهای خردمندانه و اجتماعی را به نمایش می‌گذارد. اینها عبارتند از:

حرفه‌ای، فنی و کارگران خویشاوندی

مدیران تجاری، مقامات و مالکان

کارگران فروش و دفتری

صنعت گران، سرکارگران و کارگران خویشاوندی

عوامل اجرایی و کارگران خویشاوندی

کارگران غیرماهر، خدماتی و محلی

با توجه به اینکه این طبقه بندی براساس آمارگیری در ایالات متحد صورت گرفته می تواند برای تمام انواع هدفهای مقایسه ای سودمند باشد.

شیوه دیگر اندازه گیری قشر بندی اجتماعی از طریق اعتبار و حرمت حرفه ای است. کتاب میلر یکی از این بررسیها را تحت عنوان اندازه گیری اعتبار شغلی می آورد. به عنوان مثال در این اندازه گیریها دیوان عالی عدالت ایالات متحده با ۹۳ امتیاز در بالاترین قسمت طبقه بندی قرار گرفت. یک استاد دانشگاه، ۹۰ امتیاز، یک حقوقدان ۸۶، یک خلبان ۸۳، معلم مدرسه ای ۷۶، یک گزارشگر ۷۱، یک پلیس ۶۷، یک سلمانی ۵۹، یک راننده کامیون ۵۴، یک متصدی بار ۴۴ و یک واکسی ۳۳ امتیاز داشته اند.

ابزار اندازه گیری هرچه باشد، نکته مهم این است که طبقه اجتماعی برای فهمیدن نگرشها و رفتار دارای اهمیت است. مقیاس انتخابی باید منعکس کننده این ایده باشد که مردم در یک قشر اجتماعی مفروض به خاطر جایگاه خود در نظم اقتصادی - اجتماعی تجربیات مشترک زیادی دارند. همین تجارب مشترک است که توضیح می دهد نگرشهای آنها قالب مشخصی دارد.

طبقه اجتماعی به عنوان رهنمودی

بر نگرشها و رفتار اقتصادی و سیاسی

یکی از گسترده ترین و قابل قبول ترین ایده های سیاسی این است که مردم ثروتمند محافظه کار و مردم فقیر لیبرال و رادیکال هستند. این ایده اساساً از تأکید کارل مارکس بر «پایه مادی» جامعه و به قول وی تضاد طبقاتی ناشی از آن برمی خیزد. به دنبال این مسئله این گونه تلقی می شود که طبقه اجتماعی فرد که از طریق شغلش تعریف می شود بر نگرشهای سیاسی و اقتصادی او اثر می گذارد.

مطالعاتی در جامعه شناسی سیاسی

این دیدگاه که نگرشها و طبقه اجتماعی با هم ربط دارند از طریق دو بررسی مقدماتی، اولی توسط آرتور کورن هاوزر^۱ و دومی توسط ریچارد تی سنترز^۲ مورد تأیید قرار گرفته است. هر دو نویسنده نتایج خود را بر یافته‌های ناشی از سنجش افکار عمومی متکی ساختند. هاوزر نتایج را براساس مدارک حاصل از چند منبع افکار عمومی مستقل و سنترز براساس مجموعه سؤالات تنظیم شده توسط خود به دست آوردند. تعدادی از سؤالات مورد استفاده سنترز در پایین آورده شده‌اند زیرا انواع مسائل نگرشی سیاسی - اقتصادی را در حالی که منابع و ارزشهای طبقه تبلور یافته‌اند به تصویر می‌کشند:

۵- همان‌طور که می‌دانید، در طول این جنگ (جهانی دوم) دولت اداره بسیاری از صنایع و تشکیلات شغلی خصوصی را در اختیار گرفت. آیا شما فکر می‌کنید مزدها و حقوق‌ها مناسب‌تر خواهد شد. شغلها ثبات بیشتری خواهد یافت و اگر دولت معادن، کارخانجات و صنایع را در آینده به خود منتقل و آن را اداره کند مردم کمتری بیکار خواهند شد و یا به نظرتان در صورتی که آنها تحت مالکیت خصوصی باشند کارها بهتر انجام خواهد شد؟

۶- با کدامیک از این جملات بیشتر موافقید؟

(الف) مهمترین کار دولت این است که اطمینان دهد که در هر فرد برای پیشرفت کار خویش فرصتهای مناسبی وجود دارد. (ب) مهمترین کار دولت این است که برای هر کس کاری شایسته و دایمی و سطح مناسب زندگی را تضمین کند.

۷- در اعتصابها و کشمکشها بین کارگران و کارفرمایان شما معمولاً در کنار کارگران هستید یا کارفرمایان؟

کورن هاوزر و سنترز هر دو در نگرشهای سیاسی عنوان شده از سوی مردم در گروههای شغلی

و درآمدی مختلف، تفاوت‌های مشخص یافتند. افراد متعلق به گروه‌های بالاتر عموماً «به طرفداری از موقعیت موجود» اعتقاد داشتند، در حالی که «افراد متعلق به گروه‌های پایین‌تر به تغییر اجتماعی در جهت «لیبرال» و یا «رادیکال» متعقد بودند. همچنین سترز با روشنی بیشتری نشان داد که «میان رفتار سیاسی و موقعیت شغلی رابطه‌ی اساسی و قابل توجهی وجود دارد. گروه‌های متعلق به طبقات بالا با حمایت بیشتر از حزب به طور سنتی محافظه‌کار جمهوریخواه مشخص می‌شوند، در حالی که برای اقشار شغلی سطح پایین‌تر مسئله چنین نیست.»

این یافته‌ها با آنچه که تحت عنوان «نظریه منافع گروهی طبقه» مشهور شده است سازگار و هماهنگ است به گفته سترز:

«این نظریه مبین این مسئله است که موقعیت و نقش یک فرد با توجه به فرایند اقتصادی جامعه نگرشها، ارزشها و منافع خاصی را به او تحمیل می‌کند که با نقش و موقعیتش در قلمرو اقتصادی و سیاسی ربط دارد. افزودنی است که موقعیت و نقش فرد در رابطه با وسایل تولید و مبادله کالاها و خدمات در او منجر به پیدایش هوشیاری و آگاهی در مورد تعلق داشتن به طبقه اجتماعی خاصی می‌شود که در آن دیگران با او در نگرشها، ارزشها و منافع سهیم و شریکند.»

کورن هاوز توضیحاتی ارائه می‌دهد که دلیلی بر «وجود دیدهای متفاوت میان طبقات اجتماعی مختلف است. یک توضیح این است که افراد خاصی که دارای صفات و نگرشهایی موفقیت‌زا هستند، در مقیاس اجتماعی - اقتصادی جامعه از موقعیت پایین‌تر به موقعیت بالاتر صعود می‌کنند. دلیل دیگر در «تأثیرات متمایزکننده»^۱ که هر گروه اجتماعی - اقتصادی را دربرمی‌گیرد، نهفته است و بر تکامل آن تأثیر می‌گذارد.

احتمالاً مهمترین توضیح این است که بر مبنای انگیزه‌ها و فرصتهای اساسی افراد، برای احساس رضایت در سطوح مختلف درآمدی، هر چقدر فرد در این مقیاس اقتصادی اجتماعی به

پایین تنزل کند، احتمالاً نا سازگاری، ناامیدی و ناآرامی فرد در مجموع بیشتر خواهد بود. همین عدم رضایت است که تمایل بیشتر به تغییر در جهان راشکل می‌دهد.

رابطه ساده‌ای که میان طبقه اجتماعی و ایدئولوژی سیاسی - اقتصادی توسط کورن هاووزر و سترز شرح داده شده بود، در مطالعات و بررسیهای بعدی اصلاح و تکمیل شد. این نویسندگان در کتاب «انتخاب مردم»^۱ اشاره می‌کنند که «عامل قطعی، موقعیت عینی شغلی شخص نیست، بلکه عقیده‌اش درباره جایگاه اجتماعی خود است.» این نکته بویژه از جهت مشخص کردن اینکه چگونه گروههای حاشیه‌ای و فرعی به عنوان کارگران یقه سفید و سرکارگران رأی خواهند داد دارای اهمیت بود.

مارک ابرامز در بررسی خود تحت عنوان «طبقه اجتماعی و خط مشی سیاسی بریتانیا» با روشنی بیشتری خطر ساده‌نگری زیاده ازحد و آشکار را نشان می‌دهد. اغلب این گونه فرض می‌شود که طبقه کارگر انگلیس در انتخابات با وفاداری به حزب کارگر رأی می‌دهد، در حالی که طبقات متوسط و بالا به محافظه کاران رأی می‌دهند. با این همه ابرامز اظهار می‌دارد، در انتخابات سال ۱۹۷۲ فقط کمی بیش از ۶۰ درصد از طبقه کارگر به حزب کارگر رأی داده است.

یکی از دلایل توضیحی در مورد فقدان یکپارچگی در نگرشهای سیاسی موجود میان اعضای طبقه کارگر این است که همه با آن یکی نیستند. این امر از طریق سؤال زیر که در یک نمونه ۵۰۰ نفری مردان و زنان طبقه کارگر پرسیده شد توضیح داده می‌شود.

«گاهی اوقات مردم این کشور در این پنج طبقه گنجانده می‌شوند، شما فکر می‌کنید متعلق به کدام طبقه هستید؟ طبقه متوسط بالا، متوسط، پایین، طبقه کارگر ماهر، طبقه کارگر زحمت‌کش؟» فقط ۵۶ درصد از پاسخگویان گفتند که جزء طبقه کارگرند. ۴۰ درصد خود را طبقه متوسط خواندند و باقی مانده چهار درصد یا نمی‌توانستند یا مایل نبودند که خود را به عنوان جزئی از یک طبقه اجتماعی ذکر کنند.

با این همه یافته‌های بیشتر مؤید آن نیست که افرادی که خود را به عنوان طبقه متوسط خواندند به محافظه کاران رأی داده باشند. بسیاری از کسانی که خود را جزو طبقه متوسط

می‌دانستند (حدود ۲۴ درصد) هنوز به حزب کارگر رأی می‌دهند. و در میان کسانی که خود را طبقه کارگر خوانده‌اند ۲۲ درصد از محافظه‌کاران حمایت کرده‌اند. ابرامز حدس می‌زند که با افزایش رفاه موفقیت آتی حزب کارگر بستگی به وجود تعداد کارگرانی خواهد داشت که به رغم همذات‌پنداری با طبقه متوسط به حزب کارگر وفادار بمانند.

بررسی ریچارد اف. همیلتون^۱ در مورد کارگران امریکایی الگوهای مشابهی را نشان می‌دهد. یعنی کارگران ثروتمندتر که در سطح بالاتری از مهارت بودند، از نظر سیاسی نسبت به کارگران فقیرتر با سطح مهارت پایین محافظه‌کاری بیشتری نداشتند. او با انجام بررسیهایی در سالهای ۱۹۵۵ و ۱۹۵۶ فقط تفاوت بسیار اندکی را در میان کارگران ماهر یافت که کمی بیشتر بسمت جمهوری خواهان تمایل داشتند. اما هنگامی که او به پرسش سؤالاتی در رابطه با مسائل مورد علاقه کارگران پرداخت، رابطه سنتی نگرشها به سطح شغلی همچنان غالب بود. اکثریت در تمام سطوح مهارتی به تضمین‌های شغلی و مواظبت پزشکی از سوی دولت نظر مساعد داشتند. درصد موافقان با مقوله مهارت افزایش یافت؛ به عنوان مثال ۵۹ درصد از کارگران ماهر در مقابل ۵۸ درصد کارگران نیمه ماهر و ۷۲ درصد از کارگران غیر ماهر نسبت به تضمین‌های شغلی نظر موافق و مساعد داشتند.

این توزیع نگرش، این توضیح را (که قبلاً در رابطه با کورن هاورز بحث شد) تأیید می‌کند که محرومیت بر موقعیتهای مربوط به مسائل اقتصاد داخلی اثر می‌گذارد. اما موضع کارگر در مورد انتخاب حزب را نمی‌توان فقط بر مبنای سطح شغلی و یا طبقه اجتماعی مدلل کرد. همیلتون می‌گوید: «خواهیم دید که عوامل جامعه‌شناسانه واقعی مثل عضویت گروهی، فشار و نفوذها را باید به عنوان عوامل توضیحی احتمالی مورد توجه قرار داد.

رشته جامعه‌شناسی سیاسی امروزه دریافته است که موقعیت اجتماعی افراد یا گروهها به تنهایی تعیین‌کننده رفتار سیاسی نیست و انواع عواملی که توسط همیلتون ذکر شد نیز باید مدنظر قرار گیرد. زیرا به عنوان متغیرهایی مداخله‌گر عمل می‌کنند. مثلاً کارگران نیمه ماهر که توسط اتحادیه‌های صنعتی قدرتمندی سازمان یافته‌اند، باید با احتمال بیشتری در مقایسه با

1- Richard F. Hamilton

کارگرانی که زیاد سازمان یافته نیستند براساس «نظریه منافع»^۱ رفتار سیاسی عمل کنند، بنابراین به گفته بندیکس^۲ و لیپست^۳ «انجام بررسیهایی در مورد عوامل فزاینده و یا کاهنده این احتمال که فرد به حمایت از جنبش سیاسی متعلق به طبقه خود خواهد پرداخت لازم است.» آنها سه شکل از بررسی را در رابطه با این مطلب فهرست بندی کرده‌اند:

۱- بررسیهای مربوط به رأی دادن: این بررسیها عناصری را که با حمایت از حزب همراه است روشن می‌سازند و با تأثیرهای عواملی مثل موقعیتهای متفاوت، نوع کار، داشتن مالکیت، بیکاری و یا عدم امنیت، ساختار اجتماعی جامعه، تحرک اجتماعی، قرارگرفتن در معرض تجربیات میان طبقه‌ها، تمایل افراد به مشخص ساختن خود که یا علیه طبقه خود از نظر سیاسی ربط دارد.

۲- بررسیهای مشارکت سیاسی: این بررسیها عمدتاً موجب روشن شدن رابطه میان مشارکت و موضع طبقاتی شده‌اند و شیوه‌هایی را که در آن عملکرد معمول ساختار اجتماعی موجب تضعیف تأثیرات جنبشهای سیاسی متعلق به طبقه پایین می‌شوند، روشن ساخته‌اند. این کار از طریق کاهش مداخله هواداران بالقوه آنها در سیاست صورت می‌گیرد.

۳- افکار عمومی و نگرشها: تجزیه و تحلیل در این زمینه تعدادی از تغییرات مداوم در ارزشها و نگرشهای طبقات مختلف را مشخص ساخته و بعضی از رفتارهای سیاسی این گروهها را که مستقیماً به منافع وابسته نیست قابل فهم می‌سازد. مثلاً طبقات پایین تر در حالی که در مسائل اقتصادی نگرشهای لیبرال یا چپگرا دارند در مسائل غیراقتصادی و مثلاً آزادیهای اجتماعی، روابط نژادی، سیاستهای مهاجرتی و غیره کمتر دارای تمایلات لیبرال هستند.

سومین نوع بررسی که با افکار عمومی و نگرشها سروکار دارد، مورد توجه و علاقه خاص

1- Interest theory

2- Bendix

3- Lipset

پيامگذاران اقناعی است. زیرا داشتن توانایی برای پیش‌بینی نگرشهای یک گروه بر پایه طبقه اجتماعی و مشاغل مربوط به آن مطمئناً سودمند است. چنین تلاشهایی با رجوع به محدوده‌های موضوعی خاص صورت گرفته است:

۱- مسائل امور بین‌المللی: چنانکه الفرد هرو^۱ عضو بنیاد صلح جهانی جمع‌بندی کرده است، بعضی از مسائل امور بین‌المللی بیشتر مقبول تجار، گروههای حرفه‌ای و حتی گروههای کارکنان یقه سفید است تا کارگران یدی و بویژه غیرماهر. این مسائل کمکهای اقتصادی به بی طرفها، تجارت آزادتر، روابط لیبرالیزه شده با کشورهای کمونیست و تأکید بر مصالحه، مذاکره و سایر ابزارهای غیرنظامی در سیاست خارجی را دربرمی‌گیرد.

از سری دیگر موقعیت اجتماعی - اقتصادی اثر کمی بر دیدگاههای سازمان ملل، کمکهای فنی، کمک جهانی، کمکهای نظامی، امنیت دسته جمعی و اندازه تشکیلات دفاعی خود ما دارد.

۲- حقوق مدنی و مداوای منحرفان: سیمور ام. لیبست می‌گوید که اقتشار پایین‌تر در مقایسه با اقتشار مرفه در مسائلی همانند آزادیهای مدنی برای اقلیتهای بدنام، حقوق مدنی برای سیاهان و تنبیه بدنی برای مجرمان کمتر لیبرال هستند. در اندازه‌گیری پیش‌داوری نسبت به سیاهان آقای اف. آر. وستنی دریافت که هر چه موقعیت اجتماعی - اقتصادی بالاتر باشد پیش‌داوری کمتر است.

۳- مداخله دولت فدرال در اقتصاد: آلفرد هرو اظهار می‌دارد که اکثریت امریکاییان مداخله (دولت) فدرال را در اقتصاد ملی و عمل (دولت) فدرال را برای رفاه اجتماعی تأیید کرده‌اند. بویژه برنامه‌هایی مثل مقررات و ممنوعیت‌های کار کودکان، پانسیون‌های کهنسالان، امنیت اجتماعی، کارهای عمومی، پاکسازی محلات فقیرنشین، تجدید بنای مناطق شهری، خابنه‌سازی‌ارزان قیمت، مسئولیت دولت فدرال برای استخدام کامل و پرداخت غرامت بیکاری، کمک به آموزش، منافع کهنه سربازان جنگ، کمک به مناطق محروم، قوانین ضد فقر مورد توافق اکثریت قاطع دارندگان نظرات جسورانه^۲ قرار گرفت.»

در ارتباط با این مسائل اقتصاد داخلی نویسندگان کتاب «رأی دهنده امریکایی»^۳ نفع شخصی

1- Alfred Hero

2- venturing opinion

3- American voter

را به جای ایدئولوژی برای توضیح نگرشهای موجود پیشنهاد می‌کنند. نتیجه‌گیری آنها بر پایه مقیاس رفاه اجتماعی داخلی استوار است که افراد را در طول یک پیوستار و براساس نگرشهای موجود در مورد مقبولیت اعمال دولتی در محدوده‌های رفاه اجتماعی داخلی، درجه‌بندی می‌کنند. این یافته موجب تقویت این اندیشه عمومی می‌شود که گرچه بسیاری از عوامل جامعه‌شناسانه را باید در تعیین تأثیر دقیق طبقه اجتماعی بر نگرشها در نظر گرفت ولی همچنان به عنوان منبع عمده تأثیر باقی می‌ماند.

درخواست برای برنامه‌های اطلاعاتی اجتماعی - سیاسی

کمی بعد از پایان جنگ دوم جهانی بسیاری از تجار امریکایی به خاطر گسترش ایدئولوژی «جمع‌باور»^۱ وحشت‌زده شدند و ترس آن را داشتند که این مسئله در ایالات متحد نیز اتفاق بیفتد. در نتیجه تجارت امریکا کاری را کرد که ویلیام اچ ویت^۲ سردبیر مجله «فورچون» آن را «مبارزه سرمایه‌داری آزاد بزرگ»^۳ نام نهاد. هدف این مبارزه آن بود که دیگران را به «درست» فکر کردن درباره موضوعات اقتصادی بکشاند.

در ابتدا مبارزه با تکیه گسترده بر ابزارهای تبلیغات سازمانی شروع شد. شورای تبلیغاتی نقش هدایت کننده را در آگاه ساختن تجارت و کسب امریکایی از نیاز به فروش تجارت در امریکا داشت، با این همه بتدریج مردان کسب و تجارت احساس کردند که بهترین شیوه برای تقویت اعتقاد در آیین کسب و کار امریکایی این است که با توسل به برنامه‌های «آموزش اقتصادی» به کارکنان خود برسند.

این برنامه‌ها از نظر هدف، قلمرو و تکنیک متفاوت بود. عامترین هدف آموزش اقتصادی این بود که کارکنان را از خطر قانونگذاری دولت «جمع‌باور» آگاه سازد و حمایت آنها را برای دفاع از سرمایه آزاد جلب کند. نمونه این کار برنامه «رأی دادن کارشماست» متعلق به «الوکا» است که کارکنان را تشویق می‌کرد تا ثبت نام کنند و رأی بدهند. از حمایت آشکار اجتناب می‌شد، اما کارکنان تحریک می‌شدند تا «روشن بینانه رأی بدهند» نظری همه جانبه داشته باشند و نوع

1- Collectivist

2- William H. Whyte

3- Great Free Enterprise Campaign

تغییر دلخواه را بشناسند. برای رساندن پیام به کارکنان از وسیله بحث در میان گروههای کوچک استفاده شد.

سایر اهداف آموزشی اقتصادی عبارت از بهبود گفتگوهای دسته جمعی و همکاری و بهره‌وری کارکنان بود. مردان کسب و کار اعتقاد دارند که رابطه تنگاتنگی میان رضایت کارمند و سهم اقتصادی وی و نیز درک او از نظام اقتصادی وجود دارد. چنین رضایتی خواسته‌های غیر معقول اتحادیه را تعدیل خواهد کرد، و بعلاوه موجب بهبود درک و ارزیابی کارمند از مسائل مدیریت خواهد گردید و سطح بالاتری از همکاری را در نیل به اهداف شرکت باعث خواهد شد. نمایشنامه‌هایی مثل «اقتصاد پویا»^۱ و فیلمهایی مثل «بهره‌وری، کلیدی برای فراوانی»^۲ و بحثهای گروهی و وسایل عمده‌ای بودند که برای انجام اهداف اضافی مورد استفاده قرار گرفتند.

سؤالی که در مقابل پیامگذار اقناعی قرار دارد این است که مبارزه اطلاعاتی از این نوع آیا به‌درستی می‌تواند هدفهای موردنظر را به انجام برساند. در فصل هفتم نتیجه گرفتیم که برداشت شناختی برای تغییرنگرشها به سمت نظام اقتصادی و سیاسی ما کافی نیست. برخی از برنامه‌ها طرح اجتماعی را در بحثهای گروهی که برگزار می‌شود به کار می‌گیرند. بدین وسیله شانس کسب نتایج بهتر افزایش می‌یابد. اما در پرتو بحث خودمان درباره طبقه اجتماعی و تأثیر آن بر نگرشهای اقتصادی و سیاسی می‌توانیم جوابهای بهتری را به این سؤال که چگونه این نگرشها می‌توانند تحت تأثیر قرار گیرد، ارائه دهیم.

اگر چنانکه سنترز، کورن هاورز، لازار سفلد و دیگران معتقدند، موقعیت شغلی در تعیین نگرشهای سیاسی فرد اهمیتی اساسی دارد، در این صورت فقط اگر سهم افرادی که در گروههای شغلی مختلف درگیرند افزایش یابد می‌توان تغییری را در نگرشهای آنها انتظار داشت. این انتقال به سمت بالا با چرخش بیشتر فعالیتهای اقتصادی از بخش کشاورزی، معدن و صنعت به سوی صنایع خدماتی بازهم افزایش خواهد یافت. انتقال نامبرده بعدها با پیشرفتهای تکنولوژیک و محاسبه هزینه‌های عواملی که پدید آورنده عنصر اتوماسیون است، تشدید خواهد شد. زیرا در این عصر اغلب کارگران تکنسین‌های دارای مهارت بالایی خواهند بود که در کنار حرفه‌ایها کار

می‌کنند.

تمایز میان روشهای عینی و ذهنی مشخص سازی طبقه اجتماعی یک فرد نیز ممکن است با مرفه‌تر شدن، کار مناسبی باشد. ممکن است فردی که از نظر شیوه عینی به عنوان عضو طبقه کارگر طبقه بندی می‌شود، از نظر ذهنی خود را عضو طبقه متوسط بدانند. در این حالت کدام طبقه اجتماعی منعکس کننده نگرشهای سیاسی و اقتصادی این شخص است؟ ما می‌دانیم که گروه مرجع شخص می‌تواند در مقایسه با عضویت گروهی او تأثیر بیشتری به جا بگذارد و این واقعیت را در نظر بگیرید که کارگران یقه سفید نسبت به کارگران یدی محافظه کارتر هستند. سترز این محافظه کاری را تمایل بیشتر کارگران یقه سفید در مقایسه با کارگران یدی برای همذات پنداری با طبقه متوسط ذکر می‌کند و نتیجه این است که:

در میان کارگران یقه سفید این همذات پنداری تفاوت بزرگتری را در نگرش به وجود می‌آورد. ۶۵ درصد کارگران یقه سفید «طبقه متوسط» در مقایسه با ۳۸ درصد کارگران یقه سفید «طبقه کارگر» نگرشهای اجتماعی - اقتصادی محافظه کارانه دارند. در میان کارگران یدی مشخص ساختن ذهنی طبقه موجب ایجاد تفاوت بسیار کمتری در نگرشها می‌شود. ۳۷ درصد «طبقه متوسط» کارگران یدی در مقایسه با ۲۵ درصد کارگران «طبقه کارگر» نگرشی محافظه کارانه دارند.

کسانی که نظرخواهیهای عمومی را برای ارزیابی برنامه‌های ارتباطی کارکنان به کار می‌گیرند، باید تأثیر آن را بر نگرش طبقه اجتماعی که کارکنان خود را متعلق به آن می‌دانند مدنظر قرار دهند.

طبقه اجتماعی و ارتباطات

موقعیت طبقه اجتماعی یک فرد بر رفتار ارتباطی او اثر می‌گذارد. در میان ابعاد رفتاری که تحت تأثیر قرار می‌گیرند، افرادی که فرد با آنها گفتگو می‌کند، محتوای چیزی که می‌گوید، چهارچوب مرجعی که استفاده می‌کند، مقولات زبان‌شناسی و ابزار سبک‌شناسی مورد استفاده، و عملکردی که او انتظار دارد ارتباط آن را انجام دهد قرار دارند.

به دست آوردن موقعیت از طریق ارتباط

- این مطلب که چگونه الگوهای پایه‌ای ارتباط تحت تأثیر موقعیت قرار می‌گیرند، در نتایج بررسی گروه‌های کوچک توسط هارولد. اچ. کلی^۱ آورده شده است. او به طور آزمایشگاهی پاره گروه‌های دارای موقعیت بالا و موقعیت پایین آفرید تا به مطالعه تأثیر آن بر ارتباط در دزون و میان این دو سطح موقعیتی بپردازد. او همچنین عامل تحرک بین دو سطح موقعیت را معرفی کرد. جالبترین یافته آزمایش «کلی» این است که ارتباط به عنوان جانشینی برای تعلق داشتن یا توانایی برای انتقال به موقعیت بالا توسط افراد طبقه پایینی که فاقد امکانات برای ترقی هستند، عمل می‌کند. این تمایل بویژه در میزان محتوای بی‌ربط به کاری که افراد طبقه پایین با افراد طبقه بالا (و همچنین طبقه پایین) ارتباط برقرار می‌کردند، آشکار بود. پیامهای بی‌ربط پیشنهاداتی درباره آشنایی بیشتر، شگفتی پیرامون اهداف واقعی آزمایش و بیان نارضایی از شغل را شامل می‌شد.

آخرین شکل پیام - انتقال نگرشی منفی درباره مشاغل خود - در طبقه پایین به طور قابل ملاحظه‌ای در مقایسه با افراد طبقه بالا بیشتر بود. افراد متعلق به طبقه بالا ظاهراً در انتقاد از شغل خود در برابر گروه دارای موقعیت پایین تر خویشنداری نشان می‌دادند. این خویشنداری در میان کسانی که به آنها گفته شده بود تنزل به موقعیت پایین تر امکان دارد، بیشتر بود. عامل تحرک ممکن است بخوبی هویت ذهنی یک فرد را در مورد یک موقعیت خاص تغییر دهد و همان طور که گروه مرجع این کار را انجام می‌دهد، رفتار ارتباطی او نیز چنین می‌کند.

یافته دیگر کلی این است که افراد دارای موقعیت بالا در توضیح آشفتگی شغل خود خویشندار بودند و این واقعیتی است که ممکن است نشاندهنده عدم صلاحیت آنها در ایفای مسئولیت باشد. ایجاد موانع در راه چنین ارتباطی به حفظ روابط مقتدرانه‌ای که در سازمان وجود دارد کمک می‌کند. شناخت یک موقعیت منجر به تلاش برای حفظ چنین موقعیتی می‌گردد. زمینه رفتار مصرف کننده مثالهای دیگری از چگونگی رابطه میان موقعیت و ارتباطات

1- Harold .H. Kelly

را ارائه می‌دهد. آگهیهای محصولات مملو از کارهای فنی و نسخه‌سازی است که به طور ضمنی می‌گوید اگر آن را بخرید از موقعیت ممتازتری برخوردار می‌شوید. افرادی که در آگهی‌ها ترسیم شده‌اند نمونه‌هایی هستند که مشهور است امریکاییها می‌کوشند با آنها همراهی کنند. این نمونه‌ها الزاماً در همسایگی زندگی نمی‌کنند، همان طور که جرج کاتونا^۱ اشاره می‌کند، «معیار رفتار ما و همچنین مصرف ما پیش از آنکه به وسیله گروههای چهره به چهره مشخص شود توسط گروههای مرجعی تعیین می‌شود که ما به آن تعلق نداریم.»

تجزیه و تحلیل چاپین^۲ از طبقه اجتماعی در سال ۱۹۲۷ بر مبنای شیوه زندگی مادی افراد قرار داشت: او وجود انواع موضوعات خانوادگی را مشاهده و درجه‌بندی کرد. چنانکه کهل^۳ بیان کرد، «فرض این است که مردم با طرز تزئین اتاقهای نشیمن ارزشهای طبقاتی خود را نمادین می‌کنند و دوستان آنها نیز به نوبه خود با نمادهایی که می‌بینند دآوری می‌کنند.» به اقلامی مثل پوشش چوب جنگلی کف اطاقها در مقابل چوب راش و نیز وجود کتابخانه‌هایی که از کتابها، روزنامه‌ها و ماهنامه‌ها پر شده است امتیاز مثبت داده می‌شود. برای ساعاتی شماطه دار و ماشینهای چرخ خیاطی نمرات منفی داده شده است. حال که به آسانی می‌توان از نظام چاپین انتقاد کرد، هدف این است که به سادگی اشاره کنیم چگونه موقعیت را می‌توان به داراییهای مختلف نسبت داد.

از دهه ۶۰ که اغلب امریکاییان می‌توانستند، از عهده خرید کالاهای مصرفی بسته‌بندی شده طبق استاندارد برآیند، داشتن بسیاری چیزها مثل دستگاههای تلویزیون و یخچال توانست به عنوان مبنایی برای تمایز طبقاتی محسوب شود. با این همه لوازم منزل، تن پوشها و سایر اقلامی که ذائقه و آگاهی فرد را از نمادهای موقعیت درست به نمایش می‌گذارند، به طبقه اجتماعی ربط دارند. خرید کردن از مغازه‌های خاصی به خودی خود یک نماد موقعیت است. یک فرد «طبقه پایین، به عنوان مثال ممکن است به یک مغازه سطح بالا سریزند و به این وسیله حداقل به طور موقت، با سلیقه برخی از مغازه‌ها همراه شود. اما وقتی فرد از نقطه نظر مفهوم طبقه اجتماعی «جور» نباشد، در خرید مجازاتهایی را متحمل خواهد شد، مثالی که توسط

1- Katona George

2- Chapin

3- Kahl

پیرمارتینو^۱ ذکر شده داستانی را در این باره به ما می‌گوید:

در یک بررسی در مورد فروشگاههای زنجیره‌ای، معلوم شد که زنی با موقعیت پایین کاملاً آگاه است که اگر به مغازه‌ای سطح بالا برود، فروشندگان و مشتریان در مغازه به اشکال مختلف او را آزار خواهند داد. یک زن اظهار داشت «فروشندگان با شما مثل آشغال رفتار می‌کنند». زن دیگری پس از تلاش بیهوده برای انتظار کشیدن به تلخی شکایت کرد که یا غرور به او گفته شد «ما فکر می‌کردیم که شما فروشنده باشید».

شیوه آگهی کردن به فرد کمک می‌کند تا هویت طبقه‌ای برای خود بسازد. آگهیهای بسیار پیچیده و زیرکانه‌ای که در نیویورکر و اسکوائر پدیدار می‌شود، ممکن است برای مردم طبقات پایین گنگ و نامفهوم باشد. این مسئله می‌تواند در مورد شیوه‌های متفاوت آگهیهای تجاری رادیو و تلویزیون نیز صحیح باشد. به عبارتی میان طبقه و ارتباطی که پدیدار می‌شود رابطه وجود دارد.

انعکاس تفاوت‌های موقعیت در ارتباط

بررسی دیگر روشن‌کننده رابطه میان طبقه اجتماعی و ارتباطات است. در بررسی دیگری لئونارد شاتزمن^۲ و انسلم استراوس^۳ به تحلیل تفاوت‌های پرداختند که چگونگی توصیف طبقه پایین و متوسط را از خودشان در موقعیتهای ناگوار به نمایش می‌گذاشت. آنها تفاوت میان این طبقات را چشمگیر یافتند و نتیجه گرفتند: «ارتباطات در طول مرزهای گروهی - صرفنظر از مشکلات زبانی محض - خطر محصور شدن در قوانین گوناگون برای نظم بخشی به کلام و اندیشه را دربردارد. تفاوت‌هایی که فراتر از عوامل قابلیت فهم بودن، گرامر و لغت قرار داشتند عبارت بودند از تعداد و انواع چشم‌اندازهایی، که توسط شخص به کار گرفته می‌شدند، توانایی او در به عهده گرفتن نقش شنونده، استفاده او از طبقه‌بندی، یا تعمیم واژه‌ها و همچنین استفاده از

1- Pierre Martineau

2- Leonard Schatzman

3- Anselm Strauss

ابزارهای سبک برای انجام ارتباط.

فرد طبقه پایین مایل است رویداد را همان طور که با چشمهای خویش دیده است به شیوه‌ای صریح، مستقیم و داستانی توصیف کند. او از کلمات «آنها» و «ما» بدون مأخذهای روشن استفاده می‌کند و از جملات تعدیل‌کننده، تصویری و یا خلاصه‌چندانی استفاده نمی‌کند، مرجعهای او اعمال و اشخاص مردمی خاص است و نه طبقه‌هایی از مردم. چهارچوبهای مرجع او محدود است و او حروف ربط موقتی و خاصی چون «سپس» و «بنابراین» را به کار می‌گیرد. فرد طبقه متوسط ممکن است رویداد را از دیدگاه شخص و یا سازمان دیگری توصیف کند. او برای مهیا ساختن متن و روشن ساختن مفاهیم از ابزارهای فراوانی سود می‌جوید و استفاده او از تصورات مجسم تحت الشعاع فراوانی اصطلاحات مفهومی قرار می‌گیرد و مایل است چهارچوبهای کلی خود را برای سازمان دادن تفسیرهایش تحمیل کند.

بررسیهایی مانند بررسیهای فوق هم توصیه‌های عام و هم توصیه‌های خاص را ارائه می‌کند. به بیانی عام این نیاز پیامگذار فزونی می‌گیرد تا زمینه تجربه مخاطب خود را در نظر بگیرد و به خاطر بیاورد که ارتباط میان طبقه‌ای^۱ موانع ساختاری خود را دارد. بویژه پیامگذار اقلیتی نباید خود را با این فکر فریب دهد که تنها کاربرد فرمول خوانایی موجب انطباق پیام با زمینه تجربه خواننده، خواهد شد. عدم تشابه میان منشأ قومی نویسنده و خواننده، تربیت خانوادگی، آموزشی، محل اقامت، تجربه کاری و زندگی اجتماعی سد راه ارتباط می‌شود. علاوه بر فرمول خوانایی^۲ برای اندازه‌گیری مشکل مفهوم، نویسنده باید جنبه‌های فرهنگی کلمات را مدنظر قرار دهد. این جنبه‌ها به گونه‌ای که به وسیله آزمون افتراقی معنا شناسانه^۳ اندازه‌گیری شده‌اند به نوبه خود با معنای ضمنی کلمات ربط دارد. اما برای ازمیان برداشتن کامل موانع فرهنگی نویسنده باید همانند یک داستان نویس خوب چنان عمل کند که گویی در همان متن اجتماعی که شخصیت‌هایش ترسیم شده‌اند، زندگی کرده است. ممکن است بحثهایی به نفع انتخاب نویسندگانی از میان افرادی که در حاشیه طبقاتی زندگی می‌کنند صورت گیرد، زیرا این مردان بین دو طبقه اجتماعی قرار گرفته‌اند و تلاش می‌کنند تا با هر دوی آنها ارتباط برقرار کنند.

1- cross - class communication

2- readability

3- Semantic differential test

فصل ۱۷

آمیختگی ارتباطات میان فردی و توده‌ای

پیامگذار نیازی به انتخاب بین ارتباط میان فردی و توده‌ای ندارد بلکه می‌تواند آنها را به هم بیامیزد. طیف کلی این شکل‌های ارتباط را می‌بایست در فراهم سازی آمیزش رسانه‌ای در دسترس تلقی شود. این آمیزش و اختلاط را باید بر مبنای ملاحظات مناسبتی و ترکیب مخاطب در دسترس رسانه و قدرت هر یک برای آگاه‌سازی، متقاعد کردن و انگیزش عمل انجام داد.

این واقعیت که چند رسانه به یک مخاطب دسترسی دارند، نباید موجب این قضاوت شود که فهرست رسانه‌ها زیاده از حد است، بلکه باید آن را به عنوان شیوه آمیزش توانایی اجرایی هر رسانه در یک آمیزه دانست که موجب نیل به نتایج دلخواه می‌شود. به عنوان مثال یک رسانه ممکن است آگاه‌کننده و گرایش‌های مقبولی به وجود آورد، رسانه دیگر که معمولاً نوعی از نفوذ شخصی است، شاید عقایدش پذیرفته شود و انگیزه عمل باشد.

تکمیل کردن رسانه گروهی

این مطلب که رسانه‌های گروهی خود به تنهایی تأثیر محدودی در انتقال اطلاعات، تغییر نگرشها و تأثیر بر رفتار دارند، نتیجه‌ای است که به طور عام پذیرفته شده است. هنگامی که جوزف پرتی. کلاپر برخی از این مباحث را چنین خلاصه کرد: «وسایل ارتباط جمعی به طور معمول به عنوان علت ضروری و کافی تأثیر بر مخاطب عمل نمی‌کند، بلکه بیشتر در میان و از طریق عوامل و تأثیرات یک دسته میانجی عمل می‌نماید. این عوامل میانجی به نحوی هستند که به طور معمول برای وسایل ارتباط جمعی یک نماینده کمک کننده تلقی می‌شوند. اما در فرایند تقویت شرایط موجود تنها عامل به حساب نمی‌آیند.»

لازارسفلد و مرتون در مقاله‌ای تحت عنوان «تبلیغ برای اهداف اجتماعی» به مشاهده مشابهی دست زدند. آنها اظهار داشتند که موفقیت تلاشهای تبلیغی به وجود سه شرط بستگی دارد. ۱- انحصاری کردن^۱ ۲- مسیرگزینی^۲ و ۳- تماس تکمیلی^۳ چهره به چهره. انحصاری کردن به مبارزه کمک می‌کند، زیرا تبلیغ مخالف حذف و یا به حداقل می‌رسد. این امر زمانی به وقوع می‌پیوندد که رسانه‌ها توسط یک گروه کنترل می‌شود و یا انگیزه‌ای برای مخالفت وجود ندارد مثل بسیاری از تلاشهای مربوط به جمع‌آوری اعانه. مسیرگزینی متضمن این مطلب است که نگرشها و ارزشهای اساسی تغییر نیافته‌اند، یک مبارزه گرایشهای رفتاری موجود را با تسری دادن به اهداف محدود و قابل رقابت تبلیغ کنندگان می‌پذیرد و مورد استفاده قرار می‌دهد. نیاز برای تکمیل شدن با برخورد چهره به چهره نه فقط بیانگر تأثیر محدود رسانه‌های گروهی است، بلکه مقبولیت اصل آمیختن را به نمایش می‌گذارد.

جریان دو مرحله‌ای^۳

نیاز به برخورد تکمیلی چهره به چهره و تأثیر، اساس و بنیان نظریه جریان دوگامی رسانه‌های گروهی است. این نظریه اولین بار در بررسی تحت عنوان انتخاب مردم^۴ توسط لازارسفلد، برلسون و گادت در جریان مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری امریکا تنظیم گردید.

1- monopolization

2- canalization

3- the two - step flow

4- peoples choice

معلوم شد که ارجحیت کاندیدا و تصمیم‌گیری برای رأی دادن بیشتر بر مبنای ارتباط و تأثیر چهره‌به‌چهره است تا وسایل ارتباط جمعی. اطلاعات پخش شده به وسیلهٔ وسایل ارتباط جمعی برای چیزی که احتمالاً عامهٔ مردم تلقی می‌شد در ابتدا توسط رهبران فکری گزینش و فقط پس از آن برای عامه مردم پخش گردید. این رهبران بیشتر از غیر رهبران در معرض رسانه‌های گروهی قرار گرفتند و در مقایسه با هواداران خود بسیار بیشتر به مبارزهٔ انتخاباتی علاقه‌مندی داشتند.

نظریه جریان دو مرحله‌ای بعداً در کتاب کاتز و لازارسفلد به نام تأثیر فردی^۱ - نقشه‌ی که توسط مردم در جریان یافتن وسایل ارتباط جمعی ایفا شد - بسط و گسترش یافت. این امر کشف دوباره مردم، نقش و ربط روابط میان فردی نه فقط در امور عمومی بلکه در بازاریابی، مد و سینما بود. همان‌طور که نویسندگان جمع‌بندی کرده‌اند، «کل آموزش این فصلها این بود که شناخت محیط کنش متقابل میان فردی برای درک فرارگرفتن او در معرض وسایل ارتباط جمعی و واکنش وی اساسی است.»

توضیح این مسئله که چه کسانی رهبران فکری قلمداد می‌شوند و چه عملکردهایی دارند قبلاً در فصل ۱۴ بررسی شده است. با این همه در اینجا باید تمایز میان عملکرد تأثیری^۲ و عملکرد تقویتی^۳ رهبران فکری مجدداً مورد بحث قرار گیرد. کاتز و لازارسفلد نه فقط بر انتشار اطلاعات بلکه بر انتشار تأثیر تکیه کردند. در حالی که سایر مطالعاتی که نیاز به ترکیب رسانه‌های گروهی با ارتباط میان فردی را نشان می‌دادند فقط به مسئلهٔ انتقال اطلاعات یا «خبر» ربط داشتند.

یک دسته از چنین بررسیهایی به شناخت عموم از رویدادهای دارای اهمیت زیاد مربوط می‌شود. به گفتهٔ والتر ویس در ۱۵ تا ۳۰ دقیقهٔ اول پخش خبر مرگ روزولت و قتل‌کنندی از رسانه‌ها، از هر سه نفر دو نفر از خبر را آگاهی یافتند، ۵۹ درصد یا بیشتر در اولین ساعت وقوع حادثه از آن مطلع بودند. در رابطه با مرگ‌کنندی تقریباً نیمی از تودهٔ مردم برای اولین بار از این قتل از طریق رادیو و تلویزیون آگاهی یافتند و نیم دیگر - به احتمال زیاد کسانی که اطلاعات را

1- personal influence

2- influence function

3- relay function

دیر دریافت می‌کنند. از طریق منابع شخصی از آن مطلع شدند. با این همه بسیاری از افراد متعلق به نیمه بعدی برای گرفتن اخبار بیشتر و اثبات قضیه به سوی رادیو تلویزیون روی آوردند.

گروه دیگری از بررسیها که نقش تکمیلی ارتباطات میان فردی را نشان می‌دهد، گروه اس. سی. داد^۱ و همکاران اوست. این موارد بررسیهایی هستند دربارهٔ انتشار پیام برای دفاع فردی که به شکل جزواتی با هواپیما در بعضی از جوامع امریکایی ریخته شد. یافته‌ها به متغیرهایی همانند اینها ربط داشت: پیام جزوه با چه سرعتی در میان درصدهای مختلف خانوارهای جامعه انتشار می‌یابد. چه کسی حمل‌کننده اطلاعات است، و تا چه میزان محرک (تکرار و تراکم ریختن جزوه‌ها) باید برای رسیدن به تأثیرات گسترده‌تر ارتباطی افزایش یابد.

یکی از یافته‌های مهم وابستگی واضح و روشن به شبکه‌های میان فردی است. هنگامی که جزوات معدودی ریخته می‌شوند (شرایط فراوانی پایین)^۲ در مقایسه با زمانی که زیاد ریخته می‌شود (شرایط فراوانی بالا)^۳ وابستگی بیشتر است. در شرایط کمی و پایین بودن تکرار «تقریباً دو سوم کسانی که می‌دانند، با اطلاعات از طریق کانالهای اجتماعی ارتباط می‌یابند، در حالی که تحت شرایط «تکرار بالا» حدود نیمی از کسانی که می‌دانند پیام را از طریق کانالهای انتشار اجتماعی فرامی‌گیرند. یک یافتهٔ اتفاقی این بود که افراد جوان زیر شانزده سال به احتمال زیاد اطلاعات را بیشتر از افراد مسن‌تر دهان به دهان منتقل می‌کنند.

یافته‌هایی از این دست دُفلور و لارسن^۴ از همکاران دهان به دهان^۵ را به نوشتن این مطلب کشانید که:

«این اواخر معلوم شده است که اطلاعات وسایل ارتباط جمعی از طرفی دریافت، پذیرفته، تحریف، جذب و نفی می‌شوند و یا براساس آنها رفتار می‌شود که عملکرد خود آن طرق براساس عملکرد نظامهای مختلف اجتماعی و اجتماعی - روانی در موقعیتهای مختلف انتقال و پذیرش به هنگام جریان‌یابی اطلاعات تعیین می‌شود بنابراین عمل

1- S.C. Dodd

2- low redundancy

3- high redundancy

4- De Fleur & Larsen

5- Dodd

گروههای نخستین، ساختارهای نقش، مجامع داوطلبانه، متغیرهای شخصیتی، و مجموعه گسترده‌ای از سایر متغیرهای وابسته به عملکرد شبکه‌های پخش^۱ به قلمرو تحقیق برای دانشجویان وسایل ارتباط جمعی تبدیل شده است. مدل تکامل یافته عمل رسانه‌های جمعی، فرایند ارتباطات جمعی را به شبکه‌های اجتماعی خانواده، کار، بازی، مدرسه و جامعه پیوند می‌دهد.^۲

فرایند پخش

ترکیب رسانه‌های گروهی با ارتباطات میان فردی به برجسته‌ترین وجه در فرایند پخش به نمایش درمی‌آید. این امر نوعی از تصمیم‌گیری در طول زمان است که در پذیرش و بهره‌مندی از یک ایده توسط فرد دخالت می‌کند. راجرز^۱ فرایند پخش را تحت عنوان انتقال نوآوری (یک ایده تازه) از فردی به فرد دیگر در یک نظام اجتماعی در طول زمان تعریف می‌کند. این نظریه به وسیله جامعه‌شناسان روستایی که به مسئله پذیرش عملکردهای تازه کشاورزی مثل استفاده از دانه ذرت پیوندی علاقه‌مند بودند، تکامل یافت.

می‌توان فرایند پخش را چون بسط جریان دو مرحله‌ای نگریست. چیزی که متفاوت است اینکه، فرایند پخش بر مرحله‌نهایی پذیرش تأکید دارد و فقط بر این عملکرد متکی نیست که به وسیله آن فرد ایده‌های تازه را از هر منبع مناسب دریافت می‌کند و به دیگران منتقل می‌سازد. با توجه به جریان چند مرحله‌ای^۲ اطلاعات و تأثیرگذاری، اغلب مدل جریان دو مرحله‌ای به جریان چند مرحله‌ای می‌انجامد که در آن پیامهای رسانه‌های گروهی ممکن است تا رسیدن به مخاطبان مورد نظر، یا اقشار گسترده‌تر از طریق لایه‌های متعدد روابط فردی عبور کند. بعلاوه طراحی‌های ما از رسانه باید قابل انعطاف‌تر و جامع‌تر باشد. وقتی از رسانه‌های جمعی سخن می‌گوییم، گاهی باید درباره ارتباطات رسمی غیرشخصی، مثل ملاقاتهای حرفه‌ای و انتشارات نیز فکر کنیم: و هنگامی که از ارتباطات میان فردی سخن می‌گوییم، بایدگاهی میان منابع محلی و خارجی و یا میان دوستان و هم‌تایان حرفه‌ای تمایز قایل شویم.

فرایند پخش در کنار با منابع اطلاعاتی به شکلی که در بالا شرح داده شد و متمایز گردید پنج مرحله را مدنظر قرار می‌دهد.

منابع اطلاعات (رسانه)	مرحله در فرایند پخش
۱- ارتباطات غیر شخصی یا غیر محلی که معمولاً شامل رسانه‌های گروهی و یا منابعی است مثل رسانه‌های تخصصی شده و فنی، پرسنل فنی، فروشندگان و پرسنل دولتی	۱- آگاهی: آگاهی یافتن نسبت به یک نوآوری اما با فقدان اطلاعات کامل درباره آن و نیز فقدان انگیزه لازم برای جستجو در مورد اطلاعات بیشتر
۲- در مقایسه با مرحله اول اهمیت ارتباطات شخصی افزایش می‌یابد	۲- علاقه: انگیزه برای جستجوی اطلاعات اضافی و تأکید بر شناخت
۳- ارتباطات فردی بیشترین اهمیت را دارد و ابتدا از همتایان محلی شروع می‌شود. البته همچنین می‌تواند از عوامل تغییر ^۱ نیز شروع شود	۳- ارزیابی: سبک سنگین کردن منافع و مضار یک نوآوری به منظور تصمیم‌گیری برای ادامه تلاش یا رها کردن موضوع
۴- عوامل تغییر تجاری در این مرحله برای پذیرندگان اولیه بیشترین اهمیت را دارند.	۴- آزمون: استفاده آزمایشی از نوآوری در یک مقیاس کوچک توسط فرد تاوی بتواند در موقعیت خویش سودمندی آن را تعیین کند.
۵- تجربه فردی با آزمون	۵- پذیرش: فرد تصمیم می‌گیرد استفاده کامل از نوآوری را ادامه دهد.

این مراحل نوعی از توالی منطقی تصمیم‌گیری عقلایی را به نمایش می‌گذارد. با این همه ممکن است در شرایط خاصی مثل وجود اجبار، اعتماد غیر معمول به عامل تغییر، یا مایوس

1- change agents

بودن از عملکرد جاری این توالی را مجدداً تنظیم و یا حذف کرد.

مقولات پنج مرحله تا حدی در بافت دیگری مورد بحث قرار گرفته‌اند، زیرا آنها را می‌توان با مراحل موجود در تغییرنگرش مقایسه کرد. به عنوان مثال در «ارتباطات و ترغیب» تجزیه و تحلیل آزمونها در تغییر نگرش اغلب از این نظرگاه انجام می‌شود که آیا: ۱- فرد به پیام توجه کرده است. ۲- آن را درک کرده است. ۳- آن را پذیرفته است.

مرحله توجه تقریباً معادل اولین مرحله آگاهانه پذیرش است. مرحله فهم و درک معادل علاقه‌مندی است، مرحله پذیرش معادل ارزیابی است و مرحله عمل معادل آزمون و پذیرش. راجرز اساساً منابع اطلاعاتی همراه با هر مرحله از فرایند پخش را با تکیه بر این موارد متمایز ساخته است که آیا این منابع غیرشخصی‌اند یا شخصی، و ثانیاً اینکه نوع منابع شخصی مورد استفاده چیست، یعنی منبع بین‌المللی است یا داخلی. رسانه‌های غیرشخصی و عمدتاً رسانه‌های جمعی در آگاه‌سازی مردم از نوآوریها بیشترین سود را می‌برند و به لحاظی اطلاعات اولیه را ارائه می‌دهند. اگرچه رسانه‌های غیرشخصی همچنین در مرحله علاقه‌مندی یا مرحله شناخت مفیدند، ارتباطات شخصی نیز در آن داخل می‌شود. در چنین ارتباطات شخصی احتمالاً یک عنصر انگیزشی و اطلاعاتی وجود دارد. این عناصر در مرحله ارزشیابی به بالاترین حد می‌رسد و به گفته راجرز در اینجا مردم یکدیگر را بیش از حقایق باور می‌کنند. در دو مرحله نهائی آزمون و پذیرش، نفوذ اجتماعی همچنان نقش مهمی بازی می‌کند، اما تجربیات خود فرد در مورد نوآوری در صورتی که وی بتواند آن را به شکلی رضایت‌بخش تفسیر کند نقش مهمتری خواهد داشت.

نقشی که عامل تغییر در تبلیغ و روابط عمومی در مراحل ارزشیابی و آزمون ایفا می‌کند، اهمیتی خاص دارد. عامل تغییر را می‌توان یک «فرد حرفه‌ای» تعریف کرد که «می‌کوشد تا در اتخاذ تصمیمات در جهتی که وی آن را مطلوب می‌یابد، تأثیر بگذارد». کارگران کمکهای فنی در کشورهای توسعه نیافته از نظر صنعتی، عاملان پخش شهرستان، خرده‌فروشان شرکتهای داروسازی که داروهای پزشکی را به پزشکان معرفی می‌کنند، و فروشندگان ودالان محصولات جدید از جمله مثالهایی هستند که راجرز به آنها اشاره می‌کند. عامل تغییر وجه اشتراک زیادی با دروازه‌بان دارد، زیرا هر دوی آنها در راه اتصال نظامهای اجتماعی جداگانه و یا شبکه‌ها به

یکدیگر خدمت می‌کنند.

اما هنگامی که دروازه‌بان عامل تغییر تجاری است، مردمی که او در جستجوی تغییر آنهاست، در صداقت او شک می‌کنند و آسیب‌پذیری او را با دیدنش در وضعیت بحرانی به بهترین وجه می‌توان دریافت. او در مقابل دستگاه اداری که حقوقش را می‌پردازد مسئولیت دارد، اما همزمان باید نیاز مشتریان محلی، یعنی افرادی را که در جستجوی نفوذ در آنهاست، ارضا کند و اگر در لباس مجری خواستهای بوروکراسی ظاهر شود و در همان حال به انتظارات مشتری بی‌توجه باشد، اعتبارش از میان می‌رود. این امر وقتی برای یک عامل تغییر تجاری اتفاق می‌افتد که مردم احساس کنند او «پذیرش ایده تازه را به منظور تأمین فروش بیشتر» ترویج می‌کند. این یافته‌ها می‌گویند که اعتبار پیامگذار عام هنگامی که از سوی مردم به عنوان فردی تلقی شود که منافع عموم را به خاطر منافع استخدام‌کنندگان نادیده گرفته خدشه دار می‌شود.

دو کاربرد فرایند پخش این مفهوم را توضیح می‌دهد، اولین مثال به زمینه پزشکی برمی‌گردد که در آن شرکتهای دارویی برای انتشار اطلاعات درباره داروهای تازه نقشی تهاجمی دارند و مثال دوم برنامه بازاریابی کشاورزی در کشور فیلیپین است.

پذیرش دآوری به نحو بسیار خوبی نقش ارتباطات میان فردی را در فرایند پخش به نمایش می‌گذارد. از ۱۴۱ پزشکی که با آنها مصاحبه شد، حدود ۶۷ درصد اظهار کردند که اولین منبع اطلاعاتی آنها در مورد gammanym ارتباطات شخصی بوده است و نه از کتابهای موجود در این زمینه. شرکتهای دارویی آشکارا نقش مهمی را ایفا کردند، زیرا ۵۷ درصد پزشکان برای ویزیتورهای دارو اعتبار قائل شدند؛ و در رابطه با منابع کتابی ۱۸ درصد آنها به بروشورهای دارویی پستی و ۴ درصد باقیمانده به فصلنامه‌های دارویی رجوع کردند. همان طور که در بررسی به نقش رسانه‌های مختلف در مورد مرحله اول آگاهی اشاره کردیم، همکاران نقش کوچکی دارند و فقط ۷ درصد پزشکان اطلاعات خود درباره دارو را برای اولین بار از سایر پزشکان دریافت داشته‌اند.

اما این بررسی و سایر بررسیها به روشنی نشان می‌دهد که «فقط کسب اطلاعات در مورد قابلیت حصول نوآوری تقریباً هیچگاه دلیل کافی برای توضیح پذیرش آن نیست.» در یک بررسی در سال ۱۹۳۴ معلوم شد که در حالی که بیش از ۹۰ درصد دهقانان منطقه آیوا اطلاعاتی

در مورد بذر اصلاح شده ذرت شنیده بودند فقط کمتر از ۲۰ درصد آنها از آن استفاده کردند. در مورد gammanym پزشکان بلافاصله پس از فراگیری داروی جدید آن را بکار گرفتند، اما فقط ۱۰ درصد از آنها برای انجام این کار بر مبنای یک منبع اطلاعاتی عمل کردند و ۹۰ درصد بقیه به منظور کسب اطلاعات برای اتخاذ تصمیم به دو یا تعداد بیشتری رسانه رجوع کردند.

نقش رسانه‌های گوناگون در مراحل مختلف فرایند پخش در دو مرحله «علاقه»^۱ و «ارزیابی»^۲ بهتر نشان داده شده است. در مرحله «علاقه» مجاری غیررسمی (مثل همسایگان و دوستان)، عاملان توسعه کشاورزی، مجاری بازرگانی و غیره نقشی معادل با رسانه‌های گروهی ایفا کرده‌اند. در مرحله ارزشیابی منابع غیررسمی و بیشتر حرفه‌ای اطلاعاتی نقش مسلط را دارند. بنابراین می‌بایست تمایز دقیقی میان رسانه‌هایی که «آگاه»^۳ می‌کنند و رسانه‌هایی که به عمل «مشروعیت»^۴ می‌بخشند قائل شد.

اهمیت همکاران پزشکان با شناخت این مطلب که کدام یک پذیرنده اولیه دارو بودند نشان داده شده است. کسانی که به نحو تنگاتنگی در جامعه پزشکی گردآورده‌اند - یعنی افرادی که مکرراً از سوی همکاران به عنوان یک دوست یا یاور بحث از آنها نام برده می‌شود - به احتمال زیاد بیش از دیگران در رابطه با داروی جدید می‌توانند نوآور باشند. نویسندگان بررسی نتیجه می‌گیرند که اهمیت یکپارچگی و اتحاد را می‌توان با توجه به دو عنصر اصلی توضیح داد: ۱- ارتباطات میان فردی، یعنی پزشکی که یکپارچه شده‌اند و بیشتر باهم در تماسند و ایده‌های تازه‌تر دارند و ۲- حمایت اجتماعی، یعنی پزشکی که متحد شده‌اند، در برابر خطر استفاده از نوآوری در زمینه دارو بیشتر احساس امنیت می‌کنند. در مورد حمایت اجتماعی به عنوان مثال مشخص شد که پزشکان به احتمال زیاد هنگام فزاینده شدن برای درمان بیمارهای پیچیده‌تر همان داروهایی را تجویز می‌کنند که همکاران جامعه‌سنج آنها تجویز کرده‌اند.

مثال دوم کاربرد فرایند پخش، مطالعه موردی درباره برنامه بازاریابی کشاورزی در کشور فیلیپین است. یک شرکت در تلاش بود تا حمایت کشاورزان، توزیع کنندگان و سازمانهای اجتماعی را برای استفاده گسترده از کود شیمیایی به دست آورد. همراه با ایجاد تسهیلات کافی

1- Interest

2- evaluation

3- inform

4- Legitimate

تولیدی و با استفاده از نظام توزیع گسترده طرحهایی برای کسب حمایت از کودهای شیمیایی و پذیرش آن از سوی کشاورزان ریخته شد. طرحها نتایج زیر را به بار آورد.

۱- روابط فروشنده (دلال)^۱ دلالان و تاجران مستقل انتخاب و برای کمک به بازاریابی کودهای شیمیایی آموزش دیدند. این افراد از میان رهبران محلی انتخاب شدند. آنها یا دانشجوی رشته کشاورزی بودند و یا افرادی که در زمینه کشاورزی بسیار مطلع محسوب می شدند. در این طرح، نقش ارتباطات میان فردی در فرایند پذیرش و نیز ضوابطی که در انتخاب «عاملان تغییر» مهم تلقی می شود، تأیید گردید. در این مورد بر روی ویژگیهای محلی این رهبران فکری تأکید شده است، اما در عین حال تلاش شده تا قضاوتهای تخصصی کشاورزی نیز در نظر گرفته شود. این دلالتها در مرحله دوم، سوم و چهارم فرایند پذیرش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند.

۲- نمایشهای تجربی میدانی توسط «تعاونیهای کشاورزی»^۲ کشاورزان برجسته از سراسر فیلیپین توسط بذرشناسان شرکت دعوت شدند تا در مجموعه‌ای از نمایشهای تجربی میدانی به عنوان تعاونیهای کشاورزی شرکت کنند. از کشاورزان منتخب خواسته شد تا محصول خود را در یک قطعه زمین به شیوه معمول خود برویانند و در قطعه زمین همجوار همان محصول را براساس رهنمودهای شرکت پرورش دهند. کار میدانی تا هنگامی که اثرات توصیه‌های شرکت به صورت مرئی آشکار شد، ادامه یافت. سپس از کشاورزان همجوار دعوت شد تا نتایج میدانی را عملاً مشاهده کنند. در اینجا اگرچه نتایج برای کشاورزان مشاهده کننده بر تجربه کار دیگران مبتنی است، اما طرح بر مرحله آزمون تأکید دارد. زیرا حداقل آنها می توانند نتایج کار را «برای خودشان» مشاهده کنند و تا حدی که کشاورز بر مبنای عضویت در جامعه محلی اعتبار دارد، تجربه مورد قبول واقع خواهد شد. از نمایندگان کشاورزی دولت نیز خواسته شده بود تا در روزهای کار و تجربه میدانی و ملاقاتهای کشاورزی حضور داشته باشند و به عنوان اشخاص منبع عمل کنند.

۳- تبلیغ ترکیبی از رسانه‌های جمعی و روابط میان فردی به منظور انتشار نتایج برنامه‌های نمایشهای تجربی میدانی مورد استفاده قرار گرفت. از رادیو، اوراق چاپی، بروشور، و سایر مواد

لازم برای تبلیغ فروش استفاده شد. فیلمهایی از فرایندها و نتایج نمایشهای تجربی مزرعه‌ای تهیه گردید، و همه اینها در طول نشستهای زراعی به نمایش درآمد.

خلاصه

آمیختن دو دیدگاه رسانه‌ای عمده، یعنی ارتباطات میان فردی و ارتباطات جمعی نه تنها امری ممکن بلکه مورد نیاز است. در نظریه به گونه‌ای که لازارسفلد و مرتون اشاره کرده‌اند، و در عمل به گونه‌ای که در بررسیهای دانشگاه واشنگتن مشاهده می‌شود و نیز در وضعیت تبلیغ، آمیزه‌ای محتاطانه از هر دو دیدگاه مناسب است. حاصل فرایند توجه را به زمینه‌های محلی تغییر نگرش جلب می‌کند که با دادن اطلاعات شروع می‌شود و با پذیرش و یا نفی ایده خاتمه می‌پذیرد. بنابراین هدف، انجام منظوری است و وسایل نیز رسانه‌هایی هستند که انتخاب شده‌اند.

جانشین‌هایی برای رسانه‌های گروهی

بررسی نظریه‌ها درباره تکمیل چگونگی رسانه‌های گروهی به وسیله ارتباطات میان فردی به ما کمک می‌کنند تا پیامگذار را از برخوردی خشک و قالبی نسبت به مخاطبان و رسانه‌ها برهانیم. اگر قرار است پیامگذار مدرن در حل مسائل ارتباطی پیچیده و تازه مؤثر واقع شود، باید انعطاف پذیر و دارای تخیلی قوی باشد.

زمینه‌های مبارزه‌جویی تازه‌ای که پیامگذاران با آن روبرو هستند، متعدد است. در زیر از دو مورد آن بحث می‌شود. اولین آن درباره ارتباطات گروه فشار است. با افزایش نقش دولت در نظام اقتصادی، تجارت به مقابله روی می‌آورد و با تشدید فعالیتهای گروه فشار واکنش نشان می‌دهد. دومین آن یافتن جانشینی برای رسانه‌هایی گروهی به هنگامی است که خارج از دسترس‌اند و یا استفاده از آنها - به دلیل رسوم اجتماعی و یا دستور دولت - قدغن شده است.

ارتباطات گروه فشار

حق یک شهروند «برای دادن دادخواست به دولت بابت جبران خسارت» فعالیتی بسیار

سازمان یافته است که به عنوان اعمال نفوذ شناخته شده است. تکنیک عمده مستتر در آن نوعی از ارتباط است. لستر. دبلیو میلیبراث^۱ کلمه «اعمال نفوذ»^۲ را چنین تعریف می‌کند: «تحریک و انتقال یک پیام به وسیله شخصی غیر از شهروندی که از جانب خود عمل می‌کند، به سمت یک تصمیم‌گیر دولتی با این امید که بر تصمیم او تأثیر بگذارد.» در اینجا چنین فعالیت‌هایی ارتباطات گروه فشار نامیده می‌شود.

اغلب ازدو استراتژی ارتباطی به عنوان شقوق متضاد استفاده می‌شود تا: ۱- از طریق توسل به^۳ توده مردم فضای مطلوبی از افکار عمومی در مورد یک مسئله خاص به وجود آید و ۲- از طریق واسطه‌ها بر قانونگذاران و تصمیم‌گیرندگان تأثیر گذاشته شود. اگر در چهارچوب رسانه‌ای بگوییم، یکی از دو شق انتخاب بین رسانه‌های گروهی یا ارتباط میان فردی است.

میلیبراث اینها و سایر دیدگاهها را با «اعمال نفوذ» مقایسه می‌کند. او تلاش می‌کند تا مرحله‌ای را در نظر بگیرد و یا فضایی خلق کند که در آن تصمیماتی که توسط دولت اتخاذ می‌شود، عملیات روابط عمومی قلمداد شوند. از نظر او این شیوه کارایی کمتر و نسبت به شیوه‌های دیگر هزینه بیشتری دارد، اما وقتی عملیات عمده و هوشمندانه است این شیوه‌ها بسیار مؤثرند. تلاش برای برخورد با تصمیم‌گیرندگان از طریق موکلان و دوستان به عنوان فنی دیگر مورد بحث قرار خواهد گرفت. بنا به اظهار آگاه‌ترین تبلیغات‌گران، بخشی از این تکنیک که از سوی موکلان مورد استفاده قرار می‌گیرد در مقایسه با سایر تکنیکها ارزش بیشتری دارد. هم استراتژی افکار عمومی و هم استراتژی رهبر فکری شایستگی‌های خود را دارند. هنگامی که یک موضوع تبلیغی واقعاً با اهمیت رخ می‌نماید، اینها نباید به عنوان دیدگاههای متضاد در نظر گرفته شوند، بلکه برعکس باید با هم در آمیزند. این استراتژی در قضیه کلاسیک محرومیت دو پون^۴ از ۶۳ میلیون سهم از سهام شرکت جنرال موتورز تشریح شده بود. دوپون برای اجتناب از تاوان خواهی سهامدارانی که با رسیده‌های سهام به عنوان سود سهام برخوردار می‌کنند و نیز به خاطر سایر دلایل اقتصادی کوشید قانونی را در کنگره به تصویب برساند. هدف او اصلاح قانون مالیاتها بود تا از این طریق توزیع سهام اختصاصاً بر مبنای بازگشت سرمایه صورت گیرد. بر این

1- Lester. W. Millbrath

2- lobbying

3- general public

4- Du pont

اساس، مدیریت کارکنان و روابط عمومی دوپون بر مبنای دیدگاهی دوگانه تصمیم گرفت. دیدگاه اول این بود که از طریق واسطه‌ها عمل نشود، مگر به وسیله رئیس وقت دوپون که مستقیماً با رهبران کنگره در دو حزب و بویژه کلیه اعضای کمیته‌های سنا گفتگو می‌کرد. نماینده ماساچوست آن قدر تحت تأثیر این دیدگاه قرار گرفته بود که موارد زیرین را به دوستش عنوان کرد:

کلارنس، می‌دانی، من اخیراً دیدار دلپذیری با یک تاجر داشتم. او رئیس شرکت دوپون است. در سی سال و اندی که من عضو کنگره هستم، این اولین بار بود که رئیس یکی از شش یا هشت شرکت بزرگ در ایالات متحد به دفتر من آمد تا مستقیماً با من درباره مسئله‌ای که موجب نگرانش بود صحبت کند. سخنان او درباره تصمیم اخیر دادگاه عالی در مورد قضیه جنرال موتورز بود. او بدون حاشیه رفتن و بدون پرداختن به این مطالب که عمده‌اش با مادر من به یک مدرسه می‌رفته‌اند و یا چیزهایی از این قبیل یکراست سر مطلب اصلی رفت. بسیار زک بود. واقعیتی را می‌دانست و آن را به روشنی شرح می‌داد. من با علاقه و توجه به او گوش دادم و او مرا در مورد عادلانه بودن پرونده قانع کرد. پس از اینکه از دفتر مرا ترک کرد من فوراً به سوی دفتر ویلبر میلز رفتم و به او گفتم، ویلبر، قبل از آمدن به اینجا رئیس شرکت دوپون به دفتر من آمده بود تا درباره مسئله‌ای که در نتیجه تصمیم دادگاه عالی به وجود آمده است، صحبت کند. او مرا قانع کرد که پرونده‌اش چیز خوبی است. ویلبر، به نظرم تو باید این لایحه را به کمیته خودت ببری و آن را با دقت مورد توجه قرار دهی. و اگر تو و کمیته‌ات با من موافق باشید، آن را به جلسه عمومی بیاور، تا بتوانیم به آن رأی بدهیم.

در تفسیری به سود این دیدگاه گفته می‌شود که «نه فقط ارتباط در زمینه موضوعات دولتی بیش از هر چیز می‌تواند مؤثرتر باشد، بلکه فقط از این طریق است که می‌توان در محافل دولتی به یکپارچگی تجاری و وفاداری به منابع اطلاعاتی که امکان عمل مقبولی را تأمین می‌کند، اطمینان ایجاد کرد.

آگاه باشید که قانونگذاران در صورتی که موکلان آنها نسبت به چیزی که گاه «لایحه مالیاتی دوپون» نامیده می‌شد خصومت می‌ورزیدند، و از مجاری رسانه‌های ملی به هتجار برای ایجاد فضای فکری مناسب استفاده می‌شد. سرمایه‌گذاری چندین ساله روابط عمومی دوپون در ایجاد تصویر عمومی مناسبی از وی کمکی در زمینه این تلاشها تلقی می‌شد زیرا به سهامداران نیز توجه داده می‌شد و آنها از جریان کار آگاه نگاه داشته می‌شدند. بسیاری از این سهامداران به این عضو کنگره نامه نوشتند و دوپون را از جوابهای دزیافتی آگاه ساختند. این مطالعه موردی مربوط به ارتباطات گروه فشار دوپون ارزش در آمیختگی دیدگاههای ارتباط جمعی و میان فردی را به نمایش می‌گذارد.

جانشین‌هایی برای رسانه‌های گروهی:

هنگامی که عموم مردم امریکا مخاطب به حساب می‌آید، رسانه‌های همگانی ملی، بویژه شبکه تلویزیون شکل دلخواه ارتباط تلقی می‌شود. مبارزات انتخاباتی نامزدهای ریاست جمهوری و مبارزات تبلیغاتی با استفاده از علائم ملی، مثالهای کلاسیک این مسئله به حساب می‌آیند. اگر پوشش تلویزیون ملی دور از دسترس بود، آن وقت نامزد انتخاباتی، یا تبلیغاتچی ملی چه کار می‌کرد؟ این فقط یک سؤال بلاغی، نیست زیرا گنجینه (لغوی) بعضی از نامزدهای سیاسی محدود است. در مورد تبلیغاتچی‌های ملی گفتنی است که تعدادی استادانه از تلویزیون ملی اجتناب می‌کنند، مثلاً شرکتهای تنباکو در مورد انجام چنین کاری می‌اندیشند. پس جانشین چه می‌تواند باشد؟

گردهم‌آوردن رسانه‌های جمعی: به عنوان جانشین برای یک رسانه جمعی ملی - شبکه تلویزیون - می‌توان مجموعه‌ای از سایر رسانه‌ها را برنامه‌ریزی کرد که به همان اندازه از مخاطب دست یابد. صرفنظر از توسعه تلویزیون کابلی مجموعه رسانه‌ها ممکن است عمدتاً از رسانه‌های چاپی و عمدتاً روزنامه‌ها و مجلات استفاده کنند. آمیزه مخاطبان محلی و تخصصی که انتشارات حرفه‌ای و یا انتشارات مختلف مورد علاقه را دریافت می‌کنند تقریباً در اختیار همه خانواده‌ها و افرادی قرار خواهد گرفت که تلویزیون و یا رادیو در دسترس آنهاست. اگر چه می‌توان تجلیل مک لوهان را از رسانه‌های الکترونیکی قبول کرد، و رسانه‌های چاپی را نسبتاً

«یکنواخت»^۱ تلقی کرد، اما پیامگذاران دیداری امکان وجود خلاقیت‌های تازه را جستجو می‌کنند. جمعیت‌ها و جریان‌هایی متمرکز افراد: بهترین جانشین دیگر برای رسانه‌های جمعی گردهمایی جمعیتی عظیم است. هر تئاتر، استادیوم ورزشی، سینما، تالار سخنرانی و یا موسیقی کلیسا، مدرسه، کارخانه، اداره و یا فضای بازی که گروه کثیری از مردم در آن گرد می‌آیند دارای این شایستگی است. این محیط‌های مشخص را می‌توان از نظر اندازه مخاطبان، فراوانی حضور، ترکیب مخاطبان، احتمال پیام‌های منتشره، ویژگی واقعه و مکان انواع خاص پیام‌ها درجه‌بندی و طبقه‌بندی کرد. در میان رسانه‌هایی که ممکن است مورد استفاده قرار گیرد می‌توان از آگهی‌های نمایشی و سایر برنامه‌ها، پوسترها، آگهی‌های هوایی که با دود هواپیما شکل می‌گیرد، بالن‌های کوچک تبلیغاتی، و دکمه‌هایی یقه برگردان نام برد.

در بعضی موارد شرکت‌هایی که محصولی را به مشتری می‌فروشند تضمین کرده‌اند که نمایش‌های ویژه‌ای را به عنوان ابزاری برای تبلیغ و نشان دادن حسن نیت، به اجرا درآورند. به عنوان مثال شیلتز در شهر نیویورک در سال ۱۹۶۵ در دوازده محل کنسرت و شش پارک برای حدود نیم میلیون نفر برنامه اجرا کرد.

شیوه دیگر متصور ساختن یک ازدحام جمعیتی، فکر کردن درباره جریان سریع تمرکز مردم است یعنی در ساعتی معین از روز تعداد کثیری از مردم در بزرگراه‌های خاص مسافرت می‌کنند و از محلهای تقاطع شلوغ عبور می‌کنند، از ترمینال‌های هوایی، قطارها و اتوبوس استفاده می‌کنند، سوار هواپیماها، قطارها، اتوبوسها، و یا واگنهای برقی می‌شوند، در گاراژها و مراکز فروش پارک می‌کنند، و به دیدار اماکن تاریخی می‌روند.

رسانه‌های سنتی تابلو اعلانات و پوستر مناسب‌ترین وسیله در هنگام ازدحام جمعیت است و می‌توان با استفاده از ابزارهای چند رسانه‌ای همانند تکنیکهای صدا و نور اثر آن را بیشتر کرد. سرانجام اینکه نباید اتومبیل را نادیده گرفت، زیرا بیش از هر وسیله دیگری در طول ساعت‌های مختلف روزهای هفته برای حمل و نقل مورد استفاده قرار می‌گیرد. این وسیله باید به عنوان مکان فیزیکی کاملاً محصور شده‌ای تلقی شود که اعضای خانواده و دوستان در یک زمان

دقایق و یا ساعات زیادی در آن کنار هم می‌نشینند. مفهوم رسانه می‌بایست تمهیداتی همانند پیامهای موجود در نوارهای کاست، نقشه جاده‌ها، راهنماهای توریستی و لوازم و دستگاههای مختلف مثل توزیع‌گر سکه و سیگار را دربرگیرد.

گروههای اجتماعی: آنچه را که قبلاً مکمل رسانه‌های جمعی دانستیم و تحت عنوان جریان دو مرحله‌ای بررسی کردیم، می‌توان بدیلی برای رسانه‌های جمعی خواند. انواع گروههای اجتماعی دربرگیرنده اغلب افراد هستند زیرا عملاً هر فردی به یک خانواده نخستین^۱ و گروه کار تعلق دارد. در ایالات متحد آمریکا ما همچنین گروههای ثانویه متعددی مثل سازمانهای داوطلبانه داریم که ۵۵ درصد آمریکاییها به آنها تعلق دارند. با اینکه این برخورد بدون شک پیچیده و وقت‌گیر است، از دیدگاه نظری جانشین موجهی برای رسیدن به مخاطب ملی محسوب می‌شود.

برای پوشش دادن به طیف گسترده‌ای از مخاطبان می‌بایست طیف وسیع و متعددی از فعالیتها در رابطه با این گروههای اجتماعی انجام شود. می‌توان گروههای خانواده را با قراردادن پیامها بر روی ظرف و بسته‌های مواد غذایی و چاپ پیامها بر روی بازیهای که در خانه انجام می‌شود و یا لوازم خانه، مثل روکش دفترچه تلفن و زیرسیگارها تحت تأثیر قرار داد. به گروههای کلیسا می‌توان از طریق بازیهای بینگو و یا امور کلیسایی دست یافت. این بار را می‌توان عمدتاً با شناسایی گروههای اجتماعی که ضریب فزاینده‌ی بالایی دارند، یعنی کسانی که اعضای آن را رهبران فکری تشکیل می‌دهند سبک‌تر ساخت. زیرا این رهبران (پیامها را) به دیگران منتقل می‌سازند و توصیه‌های آنان توسط این گروههای اجتماعی پذیرفته می‌شود.

اثر متقابل روابط میان فردی و وسیله ارتباط جمعی بویژه در پایان این پنج بخش بر جامعه‌شناسی ارتباط بدیهی است. با این همه تمام این بخشها بر پایه دو مفهوم ارتباط میان فردی و ارتباط جمعی بسط یافته‌اند. فصل ۱۳ علاوه بر پدید آوردن چهارچوبی برای فصل سوم، ابعاد کنش متقابل اجتماعی را در روابط اجتماعی میان دو فرد مورد بررسی قرار داد. فصل چهاردهم نیز این کار را در محدوده گروه کوچک انجام داد. در فصل ۱۵ ما کل جامعه را از نظر گاه ارتباط در درون و میان سازمانها، مجامع و نیز از نظر دستیابی به مخاطبان انبوه و گروهبندیهای

فرعی آن مورد بررسی قرار دادیم. فصل شانزدهم یکی از شیوه‌های طبقه‌بندی گروه‌های اجتماعی و به عبارتی دیگر پایهٔ طبقهٔ اجتماعی را زیر ذره‌بین قرار داد. و سرانجام در این فصل ما دیدیم که چگونه تمام دیدگاه‌ها را می‌توان درهم آمیخت.

فصل ۱۸

رسانه‌های ارتباطی

رسانه‌های ارتباطی مسیرهایی هستند که از طریق آنها پیامی به مخاطبان می‌رسد. می‌توان این رسانه‌ها را از نظر فنی و حمل و نقل مورد توجه قرار داد: یعنی چه راههایی به بهترین وجه می‌تواند چه انواعی از محموله‌ها را به مقصد مورد نظر و با چه هزینه‌ای حمل کند؟ هدف این است که محموله را بدون ضایع شدن، خسارت دیدن و یا از بین رفتن به دریافت کننده برسانیم. به این مفهوم رسانه باید در حد مطلوب به عنوان گذرگاهی بی‌مقاومت برای پیامها عمل کند. اما مارشال مک لوهان گفته است که «وسیله^۱ خود پیام است.» او می‌خواهد به ما بقبولاند که چیزی که گفته می‌شود اهمیت ندارد، بلکه وسیله‌ای که از طریق آن سخن گفته می‌شود دارای اهمیت است و به این ترتیب وسیله بر محتوا تسلط می‌یابد.

مک لوهان مورد خود را بیش از حد ارزیابی می‌کند تا برای نقش فعالی که توسط رسانه ایفا

1- medium

می‌شود شناسایی کسب کند. تفسیر معقول گفته‌های او این است که رسانه با پیامها برای شکل دادن به تجربیات مخاطبان به کنش متقابل می‌پردازند. هر وسیله‌ای برای محتوای معین اولویت دارد و بر نگرشهای بیننده اثر می‌گذارد. مثلاً تلویزیون به عنوان رسانه‌ای «سرد» مدنظر قرار می‌گیرد، زیرا به دلیل توصیف اندک نیازمند مشارکت مخاطب است و رادیو به دلیل مخالف آن وسیله‌ای «گرم» است.

عمومیتی که مک لوهان به رسانه بخشیده است، این مسئله را روشن می‌کند که باید چیزی بیش از ویژگیهای فنی رسانه مدنظر قرارگیرد. از آنجا که ما عمدتاً به تأثیرات اقناع کنندگی ارتباطات علاقه‌مند هستیم ویژگیهای رسانه‌ها از نظر روان‌شناسی مورد توجه قرار می‌گیرد.

این دیدگاه در کتاب کارل هاولند^۱ تحت عنوان «روان‌شناسی اجتماعی» در فصل «تأثیرات رسانه‌های گروهی ارتباطات» با نظری مساعد مطرح شده است. او پس از بحث درباره تأثیرات رسانه‌های فردی^۲ بر رفتار عمومی و مقایسه یک وسیله با دیگری از نظر نیل به تأثیرات موردنظر، اولیوی را که برای دیدگاهی متفاوت قائل است مطرح می‌کند. در این دیدگاه به واقعیت‌های خاصی که رسانه‌ها را از یکدیگر متمایز می‌سازد تأکید می‌شود.

این عوامل که بر فرایندهای روان‌شناسانه مبتنی هستند و رفتار بشری را توضیح می‌دهند عبارتند از «الف - جذب و نگه داشتن مخاطب. ب - ارائه اطلاعات. پ - تغییر دادن نگرشها و عقاید، و ت - تشویق عمل در امتداد خطوطی ویژه». در بخش زیر این سرفصلهای اساسی مورد بحث قرار می‌گیرد.

جذب مخاطب

جذب کردن عاملی است که به مثابه میل متصل‌کننده میان یک وسیله و مخاطب مورد نظرش عمل می‌کند. به همین دلیل توان گفت یک وسیله در جذب مخاطب اولین چیزی است که مورد ملاحظه قرار می‌گیرد.

پیامگذار اساساً به طرح دو سؤال علاقه‌مند است ۱- رسانه‌های مختلف به چه سهمی از

1- Carl Havland

2- Individual media

معیت دسترسی دارند؟ ۲- چه دسته‌ای از مردم به سمت چه رسانه‌ای جذب می‌شوند؟ اغلب اطلاعات قابل دسترس در مورد این سؤالات مورد توجه رسانه‌های جمعی است.

اندازه و ترکیب مخاطبانی که رسانه‌های مختلف به آنها دسترسی دارند هنگامی که پیامگذار دیدگاه توده مخاطب را مورد استفاده قرار می‌دهد، فرض او این است که این رسانه‌ها اگر نه در دسترس تمام افراد موجود در یک جامعه جغرافیایی موردنظر، بلکه در دسترس اغلب آنها قرار دارد. خوشبختانه این فرض صحیح است. براساس بررسی که توسط مرکز تحقیقات دانشگاه میشیگان انجام شده است، تمام واحدهای مسکونی خصوصی در آمریکا بجز یک درصد حداقل زیر پوشش یکی از چهار رسانه جمعی یعنی روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون قرار دارند. بعلاوه نیمی از خانه‌های مسکونی در این بررسی که در سطح امریکا انجام شده است زیر پوشش تمام این رسانه‌ها قرار دارند. اگر به رسانه‌ها به طور انفرادی نگاه کنیم، در می‌یابیم که در دسترس بودن و «پوشش» رسانه‌های مختلف در سال ۱۹۶۹ به شرح زیر بود.

- روزنامه‌های یومیه: ۱/۷۵۲ روزنامه با تیراژی حدود ۶۲/۵ میلیون.

- هفته‌نامه‌ها: ۹/۳۲۶ روزنامه با ۱۸ میلیون تیراژ.

- ایستگاههای رادیویی AM: ۴۳۲۱ ایستگاه.

- ایستگاههای رادیویی FM با ۲۱۸۱ ایستگاه.

- ایستگاههای تلویزیونی: ۶۶۶ ایستگاه؛ ۸۴/۶ میلیون دستگاه در ۹۵ درصد در

خانه‌های امریکاییها.

- تلویزیون کابلی: ۲۰۰۰ نظام که در دسترس ۳ میلیون خانه قرار دارد.

- سینماها: ۱۹/۰۰۰ سالن.

البته این آمارها (که کهنه هم هستند) فقط برای آن مناسب است که مخاطبان بالقوه‌ای را که می‌تواند تحت پوشش رسانه‌های مختلف قرار گیرند نشان دهد. امام مسئله انتخاب روزنامه‌ها،

مجلات، برنامه‌های تلویزیونی خاص و غیره همچنان باقی است. این تصمیم‌گیریه‌ها دربرگیرنده شیوه‌های مختلف انتخاب رسانه است که در فصل بعدی مورد بحث قرار می‌گیرد.

در اغلب وضعیت‌های ارتباطی دانستن اینکه کدام فرد به وسیله رسانه تحت پوشش قرار می‌گیرد، و همچنین دانستن اینکه چقدر از افراد رسانه را دریافت می‌کنند اهمیت دارد. ترکیب مخاطبان عمدتاً از نظر متغیرهای جمعیت‌شناسی مثل سن، جنس، وضعیت تأهل، تحصیلات، شغل، مذهب، محل اقامت و پس زمینه‌های نژادی و قومی توضیح داده می‌شود. در بسیاری از بررسی‌های تبلیغاتی و افکاری به این متغیرها رجوع می‌شود. استفاده از رسانه در میان افراد دارای ویژگی‌های مختلف جمعیت‌شناسی متفاوت است و بعضی از یافته‌های اصلی در میان این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱- سن: به طور کلی الگوی جهانی این است که استفاده از رسانه از زمان کودکی به سمت میانسالی روبه افزایش می‌گذارد و سپس اندکی کاهش می‌یابد. به عنوان مثال خواندن روزنامه بین سالهای سی تا پنجاه سالگی به اوج می‌رسد. فیلم تا حدی استثنایی بر این قاعده کلی است، زیرا سینما رفتن در دوره نوجوانی و جوانی به حداکثر می‌رسد و سپس کاهش می‌یابد.

۲- جنس: موقعیت بالای زنان امریکا را می‌توان در انعکاس این مطلب دید که وزنه زنان در استفاده از وسایل ارتباط جمعی در مقایسه با مردان کمی سنگین‌تر است. براساس بررسی مرکز تحقیقات درصد زنانی که استفاده‌کننده رسانه‌ها هستند، ۸۲ تا ۸۴ درصد بیشتر از مردان است. در سایر کشورهای غربی مردان حداقل به عنوان خوانندگان روزنامه در مقایسه با زنان وزنه سنگینتری دارند. (اگرچه زنان در استفاده از رادیو برتری خود را حفظ کرده‌اند). در کشورهای عربی و جنوب شرقی آسیا موقعیت فوق‌العاده پایین‌تر زنان را می‌توان، با توجه به این واقعیت که آنها به طور قابل ملاحظه‌ای کمتر از مردان روزنامه می‌خوانند و یا به رادیو گوش می‌کنند نشان داد.

۳- تحصیلات: با توجه به تحصیلات (سواد) استفاده از وسایل ارتباط جمعی رو به افزایش می‌رود. این امر را به سادگی می‌توان به وسیله خرید و مصرف روزنامه و مجله توضیح داد، زیرا سواد شرط لازم برای مخاطب است. اغلب کسانی که چیزی نمی‌خوانند، در مقوله تحصیلات ابتدایی یا کمتر قرار دارند. شاید برای عده‌ای تعجب‌برانگیز باشد که الگوی افزایش استفاده بر

مبنای تحصیلات (سواد) به تلویزیون نیز قابل تسری است. یعنی مخاطب تلویزیون در بین بینندگانی با تحصیلات کمتر از حد متوسط در سطح ملی چندان زیاد نیست. گوش دادن به رادیو متفاوت است، زیرا به سهولت در اختیار و دسترسی افراد دارای سطح سواد کمتر قرار دارد.

۴- درآمد: در اینجا نیز الگو تقریباً همانند تحصیلات است. رادیو در اینجا نیز بهترین وسیله برای پوشش دادن گروههای با درآمد کم است. از سوی دیگر مجلات توسط گروههای دارای درآمد بالاتر مورد استفاده قرار می‌گیرد و قیمت عامل مهمی است. این دلیل همچنین به ما کمک می‌کند تا توضیح دهیم چرا گروههای دارای درآمد بالاتر بهترین علایم را به عنوان «استفاده کنندگان چند رسانه‌ای» از خود نشان داده‌اند.

۵- مذهب: یکی از جالبترین یافته‌ها (در آمریکا) این است که یهودیان بالاترین استفاده کننده از رسانه‌ها هستند.

۶- منطقه: به استثنای فیلم، درصد کسانی که از وسایل ارتباط جمعی بهره نمی‌گیرند در جنوب آمریکا در بالاترین حد است.

۷- (مناطق شهری - روستایی: مردمی که در روستاها زندگی می‌کنند به اندازه کسانی که در شهر زندگی می‌کنند تمایل به استفاده از رسانه‌ها را ندارند. پس از تحقیقات بیشتر معلوم شد که در جوامع متوسط، مثلاً در حومه‌ها، در مقایسه با شهرهای بزرگ استفاده از وسیله در بالاترین سطح قرار دارد.

میزان توجه افزایش یافته است

عادات مردم در استفاده از رسانه فقط بخشی از داستان را بیان می‌کند، ممکن است شخص به یک رسانه «وابسته» باشد اما این وابستگی بسیار ضعیف باشد. این که ارتباط ضعیف اتفاقی در مقایسه با ارتباط گسترده و مستحکم وجود داشته باشد، نوع پیامی را که می‌توان به شکل مؤثری از طریق وسیله‌ای مفروض ارسال کرد تعیین می‌کند. اگر منظور یادآوری نام یک شرکت برای مردم باشد، وجود یک ارتباط ضعیف کافی است، اما اگر هدف کسب واقعیتها یا تداعی‌هایی تازه در آن زمینه باشد رابطه «گسترده‌تر و محکمتری» مورد نیاز خواهد بود. این حلقه‌های ارتباطی به میزان افزایش توجه به وسیله اشاره دارد. عوامل زیر به ما کمک می‌کند تا قدرت

توجه برانگیزی وسیله را توضیح دهیم.

۱- جلب و جذب احساسها: رسانه‌ای که انگیزه‌های ما را احاطه می‌کند، به طور آشکار حق انتخاب دیگری بجز توجه باقی نمی‌گذارد. پرده‌های سینما که ما را احاطه و سیستم‌های صدای استریو فونیک که ما را بمباران می‌کند، موظف‌اند توجه ما را به خود جلب کنند. گفتن این مطلب که تا چه حد می‌توان این امتیاز نمایش چند رسانه‌ای^۱ را به قلمرو رسانه فردی گسترش داد مشکل است. فیلم حواس ما را بیش از تلویزیون و تلویزیون بیش از رادیو جلب می‌کند. این مسئله که به جای یک حس چند حس ما به کار گرفته می‌شود، یکی از راه‌های اندازه‌گیری انگیزش توجه به یک رسانه به حساب می‌آید. در اینجا البته باید انباشتگی و شدت هر نوع محرک نیز مورد توجه قرار گیرد. آزمون واقعی آن حدودی است که رسانه به ما اجازه می‌دهد تا فعالیت همزمان دیگری را انجام دهیم، مثل رانندگی در حال گوش دادن به رادیو.

۲- شرایط تماشا: اگرچه موقعیتی که بیننده را در بر گرفته ممکن است از ویژگیهای رسانه به حساب نیاید، اما اگر موقعیت خاصی در مقایسه با موقعیتهای دیگر با وسیله معینی همراه باشد، باید مورد توجه قرار گیرد. به عنوان مثال در یک ایستگاه قطار، در صورتی که چیز دیگری برای مشاهده یا عمل نباشد، یک تابلو اعلانات توجه زیادی را به خود جلب می‌کند. مسافر قطار زیرزمینی که به میله بالای سر خود چسبیده و بین دو مسافر دیگر می‌خکوب شده است احتمالاً هر کلمه از پوستری را که مجبور به خیره شدن به آن گردیده است به خاطر می‌سپارد. این تعریف درستی از شرایط یک مخاطب اسیر شده است. یعنی هیچ شق دیگری بجز توجه به پیام طراحی شده وجود ندارد.

۳- بی‌واسطه بودن رویداد: هنگامی که به نظر می‌رسد رسانه قدرت انتقال تماشاگر به منشأ رویداد را دارد، قدرت مجبورکنندگی موقعیت ارتباط بیشتر می‌شود. دیدن یک رویداد خبری از تلویزیون به طور مستقیم، شرایط را واقعی‌تر و بلاواسطه و زنده جلوه‌گر می‌سازد. بنابراین نه موقعیت محیطی کاذب بلکه موقعیت واقعی، توجه شنونده و بیننده را به خود جلب می‌کند.

قدرت انتقال اطلاعات

وقتی تماس با مخاطب برقرار شد و توجه او جلب گردید، هدف این است که اطلاعات مورد نظر انتقال یابد. بنابراین باید حدود و پیچیدگی اطلاعات آزموده شود تا ویژگیهای رسانه‌ای لازم تعیین گردد. در اینجا پنج ویژگی مهم مطرح می‌شود:

۱- **اندام حسی درگیر مسئله:** یک تفاوت اساسی میان رسانه‌ها این است که محرکهای حسی متفاوتی را به نمایش می‌گذارند. چاپ چشم، رادیو گوش، تلویزیون و فیلم ناطق هر دو را به کار می‌گیرند. حال سؤال این است که آیا انتقال انواع خاصی از اطلاعات از طریق یک رسانه بهتر از دیگری صورت می‌گیرد. در فصل یازدهم بعضی از یافته‌های اساسی درباره‌ی مزایای مقایسه‌ای کانالهای دیداری و شنیداری از زیان جوزف. تی. کلاپر^۱ بررسی شد.

شاید همان طور که اروین. پی. بتینگ‌هاوس^۲ اشاره می‌کند، ارائه این فرضیه معقول است که پیامگذار باید در حد ممکن از کلیه احساسهایی که می‌تواند در ارتباط استفاده کند، زیرا مردم می‌توانند تمام اطلاعات را از طریق حس‌ها به دست آورند. بدبختانه مطالعاتی که فیزیولوژیست‌ها و روانشناسان در مورد کانالهای ارتباطی چند وجهی انجام داده‌اند، فنی‌تر از آن است که ارزش عملی داشته باشد و یا تکنیکهای شناخته شده را تقویت کند. مثلاً صدا در توضیح و سوق دادن توجه مخاطب به سمت اشیای ناآشنا در یک نمایش بصری مفید است. پیامگذار احتمالاً خواهد فهمید موادی که او اغلب با آن کار می‌کند باید اندام حسی مورد استفاده را، تعیین کند. با این همه نگاه با مسائل خاصی نیز روبرو می‌شود. مثلاً عکسی از لاستیک خام هرگز نمی‌تواند این مطلب را برساند که در تحقیق آزمایشگاهی محصول به چه صورت در خواهد آمد. برای تشخیص بو، بافت و لرزش لاستیک تجربه مستقیم لازم است. وقتی موضوع چنین است، پیامگذار باید فکر خود را درباره‌ی رسانه گسترش دهد. او باید درها را باز کند از کارخانه‌ها دیدن کند، و به سفر برود صرف نظر از اینکه بتواند درک کند یا نه، به آن می‌اندیشد که کدام احساس و ترکیبی از آنها به کاراترین شکلی اهدافش را برآورده می‌سازند.

۲- نمایش حرکت: بعضی از اطلاعات با استفاده از حرکت به مناسب‌ترین وجه منتقل

1- Joseph . T . Klapper and others

2- Ervin . P . Bettinghaus

می‌شود. مثلاً اگر بخواهیم نشان دهیم چگونه شینی مونتاژ می‌شود فیلم آموزشی وسیله‌ای مرجح‌تر است. در یک طراحی فیلم تکنیک «انفجار از درون» به شیوه‌ای مناسب مورد استفاده قرار گرفت. یعنی هر بخشی از اشیای مونتاژ شده به تنهایی به نمایش درآمد و سپس با استفاده از نمایش نقاشی متحرک این اشیا به جایگاه خود «پرش» کردند. این استفاده درست از فیلم است.

۳. کنترل نمایش توسط مخاطب: یکی از دلایلی که اغلب می‌توان موضوعات پیچیده‌تر را از طریق وسایل چاپی آموخت، این است که خواننده می‌تواند سرعت کار خود را منظم کند. او می‌تواند هر وقت که بخواهد به عقب بازگردد، بعضی از قسمت‌ها را به سرعت و قسمت‌های دیگر را آهسته بخواند. به عبارت دیگر بیننده بر روی نمایش موضوع کنترل دارد. این وجه کمکی برای فراگیری است.

چنین کنترل انفرادی عمدتاً از ویژگی‌های مواد چاپ شده است، اما می‌توان آن را به سایر رسانه‌ها نیز گسترش داد. مثلاً دستگاه نمایشی درست شده است که تدوین‌کننده یا دانش‌آموز را قادر می‌سازد تا به یک فیلم و یا یک تصویر منفرد هر قدر که می‌خواهد نگاه کند و بنابراین بر اساس سرعت فراگیری خود حرکت کند. ماشین‌های آموزشی نیز این صفات را دارند. به عکس تدریس کلاس درس فقط فرصت ناچیزی برای کنترل سرعت در اختیار می‌گذارند، در اینجا شاگردان می‌توانند ابرو درهم بکشند، یا دست بلند کنند و به مدرّس علامت بدهند تا آرام‌تر حرف بزند و یا دوباره مطلب را تکرار کند.

در ارتباط جمعی میزان کنترل در حدّ اقل قرار دارد. دریافت بازخورد از همه مخاطبان عملی نیست. اما با استفاده از حضور تماشاگران در استودیو و شمول انتقاد از اجرای گذشته تلاش‌هایی در جهت اخذ نتایج بهتر برای اجرای آینده به عمل آمد.

۴. دقت ارسال (پیام): هنگامی که ارسال پیام دربرگیرنده اطلاعات حقوقی و یا محاسباتی است، دقت در ارسال آن اساسی است. دقت را می‌توان به دو چیز معنا کرد. اول همان نمادی که فرستنده ارسال می‌کند، از طرف گیرنده باز تولید شود، مثلاً هزار دلار در هر دو سو همان هزار دلار تلقی شود. این امر را می‌توان دقت فنی نامید. شکل دوم دقت معنایی یا لغوی است. آنچه مطرح می‌شود این است که آیا مفهوم مورد نظر انتقال می‌یابد.

بدون شک رسانه‌های چاپی در مفهوم فنی دقت بیشتری دارند. یک پیام کلمه به کلمه، رقم به

رقم، عکس به عکس، همان‌طور که مورد نظر است باز تولید می‌شود. در رسانه‌های ارسال‌کننده پیام نیز کلمات و تصاویری که در یک خانه ظاهر می‌شوند همانهایی هستند که در سایر خانه‌ها ظاهر می‌گردند، البته با فرض اینکه دستگاههای گیرنده تلویزیونی در شرایط خوبی باشند.

اما دلیل اینکه به رغم وجود کتابها و سایر وسایل ارتباط جمعی کلاسهای مدرسه تشکیل می‌شود، این است که کتابها همیشه موفق نمی‌شوند تا دقیقاً مفاهیم خود را برسانند. اغلب اوقات ارتباط فعال دو سویه ضروری است. معلم باید معلومات شاگرد را بیازماید. و شاگرد نیز به هنگام نیاز برای روشن شدن باید سؤال کند. وضعیتهای چهره به چهره در مورد دقت معنایی و لغوی ارجحیت دارند.

۵- شرایط فراگیری فعال در مقابل منفعل: فرد هر چه بیشتر در فرایند ارتباط مداخله و مشارکت کند، احتمال فراگیری او بیشتر خواهد بود. به نظر می‌رسد وسایل ارتباطی که دارای کیفیتهای حسی گسترده‌تری هستند، همانند سینما افراد را بیشتر درگیر می‌کنند. همچنین میزان واکنش مورد نیاز از سوی بیننده یا شنونده نیز دارای اهمیت است. یکی از مزایای ماشینهای آموزشی این است که شاگرد می‌داند که باید یا پاسخگویی واکنش نشان دهد. بعلاوه به او فرصت داده می‌شود تا واکنش را تکرار کند.

قبولاندن: تغییر عقاید و نگرشها

فهمیدن یک چیز است و پذیرفتن چیز دیگر. اگر رسانه‌ای صاحب صفاتی است که نه تنها باعث فهمیدن می‌شود، بلکه موجب پذیرش پیشنهاد نیز می‌شود، این رسانه نسبت به سایر رسانه‌ها دارای مزیت است. یکی از صفاتی که می‌تواند مؤثر باشد، اعتبار رسانه است. البته نمی‌توان از این مسئله هیچ نتیجه کلی گرفت، بجز اینکه می‌توان گفت اعتبار نسبت داده شده به رسانه براساس مخاطبان ویژه، میزان کنترل سیاسی بر رسانه و تازگی آن فرق می‌کند.

آنچه با اعتبار رسانه رابطه تنگاتنگی دارد این است که عامل مقبولیت چقدر میدان عملکرد پیدا می‌کند. یک سخنرانی رادیویی توسط فرد شناخته شده مورد اعتماد احتمالاً در مقایسه با همان سخنرانی توسط فردی ناشناخته بیشتر مورد پذیرش قرار خواهد گرفت. دلیل این است که رادیو یک وسیله شنیداری است که ظرفیت لازم برای انتقال بعضی از صفات شخصی و منظور

سخنران و همچنین محتوای سخن او را دارد. این عامل را می‌توان به آسانی دستکاری کرد. مثلاً پیشنهاد شده است اگر بعضی از رهبران ملی به جای پدیدار شدن بر صفحه تلویزیون فقط صدایشان از رادیو پخش شود، امکان دارد به صورت رهبران قابل اعتمادتر و قدرتمندتری ظاهر شوند.

پذیرش همچنین به عوامل اجتماعی زیادی بستگی دارد. در کدام بافت اجتماعی خواندن روزنامه یا تماشای تلویزیون با سینما رفتن مقایسه می‌شود؟ تا چه اندازه بازخورد آتی وجود دارد تا اینکه سخنران بتواند خواسته‌های خود را برای انطباق دادن با مخاطب و حالت‌های او تغییر دهد؟

اگرچه این ملاحظات بسیار از رسانه فزاینده می‌رود، باید شیوه‌هایی را که از طریق آن رسانه می‌تواند در شرایط اجتماعی متفاوت دخالت کند، شناخت. گاه با یادآوری این نکته به مردم که آنها بخشی از مخاطبان شنونده وسیع‌ترند، بر واسطه‌ای غیرشخصی، تأثیری اجتماعی را نیز می‌افزایند. همچنین می‌توان با انتخاب یک کانال توزیع مناسب برای رسانه‌های نوشتاری یک زمینه اجتماعی مورد قبول را آراست. نشریه کارمندی که به خانه فرستاده شده است در چهارچوب یک خانواده خوانده خواهد شد، در حالی که توزیع در کارخانه در کنار احتمال اتلاف زمان کار شرکت، مسئله روابط کاری را دربرخواهد گرفت.

سرانجام باید عامل موقتی بودن را مدنظر قرارداد. مردم در طول زمان‌های مختلف روز، هفته یا سال در حالت‌های متفاوتی هستند. هنگام صبح، بعد از ظهر و غروب سطح انرژی متفاوتی دارند و همچنین انگیزه‌های عملشان با هم فرق دارد. مثلاً پیداست که باید قرص خواب را نیمه شب تبلیغ کرد، نه دم صبح.

اغلب این ملاحظات شامل تدارک کار و برنامه‌ریزی مناسب یک ارتباط در رسانه‌ای مفروض است. اما رسانه‌های متفاوت احتیاط و یقین بیشتری را از نظر زمانبندی در مقایسه با دیگران فراهم می‌سازند. یک پیام از رادیو یا تلویزیون در زمانی دقیق از روز یا هفته به وسیله مردم دریافت خواهد شد، همان پیام در یک روزنامه یومیه احتمالاً در طول روز توسط اغلب مردم دریافت می‌شود، اما الزامی در آن نیست. پیام‌های موجود در مجلات احتمالاً در فاصله زمانی طولانی‌تری خوانده خواهد شد.

برانگیختن برای اقدام

آزمون واقعی تأثیر ارتباط را می‌بایست در این مسئله جستجو کرد که چگونه رفتار مردم تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد. رسانه‌ها را می‌بایست به خاطر فرصتهایی که آنها برای انگیزش به اقدام فراهم می‌آورند بررسی کرد. کنترل پیامگذار بر روی زمان و مکان نمایش نیز گاه به این موضوع ربط دارد. به عنوان مثال فرض کنید مدیریت یک موزه روباز که در خارج از بوستون واقع شده است می‌خواهد، تعداد بازدیدکنندگان را افزایش دهد. شاید با استفاده از رسانه‌ای موجب شود مردم روز تعطیل به دیدن موزه بروند. اعلام و آگهی موزه در رادیو پس از اخبار و گزارش هوا در صبح روز یکشنبه (روز تعطیل مسیحیان) می‌تواند وسیله جهت دادن باشد. در اینجا رادیو به فرد اجازه زمانبندی مناسب را می‌دهد. همچنین یک علامت که در موقعیتی توسط مردم مشاهده و دریافت می‌شود می‌تواند آنها را به سمت عمل مورد علاقه‌ای هدایت کند. به عبارت کلی وسیله‌ای که در زمان و مکان تنگاتنگ با «لحظه تصمیم‌گیری» در دسترس مردم قرار می‌گیرد، قدرت برانگیختن آنها به اقدام را دارد.

در مثال بالا وجود یک ساختار انگیزشی، به عنوان فرض مدنظر قرار گرفت. وضعیتهای دیگری وجود دارد که در آنها قدرت یک رسانه برای افزودن عناصر انگیزشی اساسی است. قدرت رسانه چهره‌به‌چهره عموماً از این واقعیت ناشی می‌شود که خشنود ساختن فرد دیگر خودش به هدف یک انگیزه تبدیل می‌شود. ممکن است شخصی فقط به این دلیل رأی بدهد که می‌داند، دوستی که با او بحث سیاسی داشته است، خواهد پرسید که آیا رأی داده است یا خیر. مکانیزمهای یکسان تنبیه و پاداشی که دیگر افراد فراهم می‌کنند، برای توضیح تأثیر مجاب کردن مردم در به عهده گرفتن تعهدی عام در موقعیت گروهی کمک می‌کند. بخشی از تجربه کلاسیک کورت لوین^۱ را که در آن برتری تصمیم‌گروهی بر شیوه سخنرانی برای ایجاد تغییر در عادات غذایی نشان داده شده است، می‌توان با این عامل نشان داد.

در ارتباطات درونی نیز می‌توان به شیوه مشابهی، قدرت استفاده از مدیریت خطی^۲ را به

1- Kurt Lewin

2- line Management

مثابه کانال ابتدایی و یا تکمیلی ارتباطی، از طریق رابطه اقتداری^۱ درگیر توضیح داد. وقتی یک سرکارگر در مورد ایمنی سخن می‌گوید، احتمالاً قواعد کار بیشتر اجرا می‌شود تا زمانی که مسئول ایمنی که گاهگاهی برای بیان ایمنی ظاهر می‌شود، این کار را انجام دهد.

عامل دیگری که باید مورد توجه قرار گیرد، وجود «مکانیزم اجتماعی» مناسب است که فرد از طریق آن می‌تواند به اظهار وجود بپردازد. یعنی نگرشهای خود را به زبان عمل و اقدام برگرداند، و «ب» اشاره می‌کند که یک عامل در تبلیغ موفقیت‌آمیز کالا وجود مغازه خرده‌فروشی یعنی مکانیزم اجتماعی است. اما می‌پرسد، وقتی شهروندی تشویق می‌شود تا شوراها محلی را به منظور مبارزه، با بزهکاری جوانان تشکیل دهد، باید چه کند؟ شنوندگان به شکلی غیر واقع بینانه انتظار دارند تا مکانیزمهای اجتماعی خود را بدون کمک برنامه کار که از سوی رسانه‌ها پیشنهاد می‌شود، تشکیل دهند.

فصل ۱۹

انتخاب و تعیین جای رسانه‌ها

داشتن شناختی از ویژگیهای رسانه‌ها به مثابه وجود پس زمینه‌ای است که ما را در مورد تصمیمات خاص و فعالیتهای انتخاب و تعیین جای رسانه یاری می‌دهد. هدف انتخاب رسانه‌ها، برگزیدن یک واسطه خاص و یا ترکیبی از رسانه‌هاست که با توجه به نوع پیامهای مورد نیاز برای رسیدن به اهداف، مخاطب مورد نظر را می‌یابد. برنامه‌ریزی زمانی رسانه راه معمولی جمع‌بندی تصمیمات اتخاذ شده است.

تعیین جای رسانه‌ها، ارائه مواد به یک وسیله برای انتشار، پخش و سایر اشکال ارسال و انتقال است. هنگامی که وسیله توسط کسی بجز پیامگذار کنترل می‌شود، باید قواعدی که بر پذیرش موضوع حاکم است شناخته و دنبال شود. این قواعد بویژه باید در مورد مواد تبلیغاتی که برای آنها اجرت آگهی پرداخت نمی‌شود، رعایت گردد. در چنین مواردی پیامگذار باید حقیقتاً دو نوع مخاطب را در نظر داشته باشد: مخاطبان نهایی مورد نظر و دروازه‌بانانی که دسترسی به این مخاطبان را کنترل می‌کنند.

انتخاب رسانه‌ها: مفاهیم و شیوه‌ها

برخورد متداول با انتخاب رسانه‌ها این است که شقوق مختلف رسانه‌های در دسترس را فهرست برداری کنیم. طیف کامل به دلایلی چند، رسانه‌های میان فردی و همچنین رسانه‌های جمعی را در برخواهد گرفت. اما در زمینه تبلیغ و روابط عمومی، انتخاب رسانه‌ها معمولاً به رسانه‌های جمعی و فصلنامه‌های تخصصی که قشرهای مختلف مردم آنها را می‌خوانند، محدود می‌شود.

این رسانه‌ها به طور معمول از نظر حواس بشری یا ویژگیهای فنی رسانه‌ها طبقه‌بندی می‌شوند. ما از رسانه‌های دیداری، شنیداری و دیداری - شنیداری و یا کلمه چاپی - کلمه بیانی^۱ و تصویر ذهنی صحبت می‌کنیم. هر پیامگذاری در این مورد باید لیست خود را تهیه و آن را تازه نگه دارد. رابرت سی آهارا^۲ در کتاب رسانه برای میلیونها نفر، روزنامه‌ها و مجلات ادواری را به عنوان رسانه‌های چاپی، فیلمهای سینمایی و مستند را تحت عنوان رسانه‌های فیلم شده و تلویزیون، رادیو و دستگاههای ضبط کننده را تحت عنوان رسانه‌های الکترونیکی طبقه‌بندی می‌کند.

چنین فهرست بندی معمولاً با توصیفات مناسبی که حاوی کاربردهای ویژگیهای رسانه است (و ما در فصل قبلی آن را مورد بحث قرار دادیم) همراه است. به عنوان مثال رادیو این امتیاز را دارد که در مقایسه با چاپ، مطالبش به سرعت منتشر می‌شود و در عوض مطلب چاپی به خواننده‌اش امکان می‌دهد تا با سرعت دلخواه مطلب را بخواند. در کنار چنین معرفی عامی از رسانه‌ها دو قدم خاص نیز باید برداشته شود. یکی آماده‌سازی و تدارک استراتژی رسانه، و دیگری جدول زمانی رسانه است.

استراتژی رسانه

استراتژی رسانه‌ای، انتخاب رسانه‌ای را به سایر عناصر فرایند ارتباط و مقدمتاً به اهداف و مخاطبان مورد نظر ربط می‌دهد و نشان می‌دهد انتظار داریم رسانه‌ها چه نقشی را ایفا کنند.

مثلاً یک دفتر افزایش سرمایه‌گذاری متعلق به کشوری کوچک در ایالات متحد در جستجوی آن بود که نظر سرمایه‌گذاران امریکایی را به ساختن کارخانه‌هایی در کشورش جلب کند. براساس تصمیمات دفتر، آگهی‌های تبلیغاتی راهی برای جلب و جذب چنین سرمایه‌گذاری مستقیمی تلقی شدند. بنابراین مخاطبان موردنظر انتخابی عبارت بودند از مدیران اجرایی شرکتهای تولیدی و رؤسای بخشهای بین‌المللی و بازاریابی آنها. می‌بایست توجه ویژه‌ای به مدیران آن دسته از صنایع می‌شد که کشور بیشترین نیاز برای جذب آنها را داشت. مخاطب دیگر متخصصان بانکداری بودند که به مشتریان خود مشورت‌هایی در مورد سرمایه‌گذاری در کشورهای خارجی می‌دادند.

استراتژی رسانه‌ای مشخص می‌کرد که دو وظیفه می‌بایست توسط وسایل ارتباط جمعی و نشریات تجاری انجام شود تا توجه را نسبت به فرصتهای سرمایه‌گذاری جاری در آن کشور جلب کند و موقعیتی برای فعالیتهای افزایش سرمایه‌گذاری به وجود آورد. بنابراین بخش تبلیغات برنامه کلی پیشبرد سرمایه‌گذاری می‌توانست بعداً به دو مرحله جلب توجه و تعیین جایگاه، و حمایت تاکتیکی برای فعالیتهای میدانی تقسیم شود. اولین مرحله در نشریات تجاری عمومی متمرکز شد که دارای اعتبار بودند و گروههای مدیران دارای ذهنیت بین‌المللی آنها را مطالعه می‌کردند. همچنین سایر نشریات تخصصی تجاری نیز که توسط اشخاص با نفوذ در رابطه با تصمیمات سرمایه‌گذاری خارجی خوانده می‌شد، مدنظر قرار گرفتند. در مرحله دوم تمرکز بر روی نشریات تجاری در زمینه‌های صنعتی خاص و روزنامه‌های منطقه‌ای بود. پس از این نوع فکر کردن و تعیین استراتژی، مرحله پیش‌رو اقدام برای تدارک جهت یک برنامه‌زمانی رسانه‌ای بود.

جدول رسانه‌ای^۱

جدول رسانه‌ای، به فهرست کردن نامهای روزنامه‌ها، مجلات، ایستگاهها و برنامه‌های بخش و سایر رسانه‌ها می‌پردازد. این برنامه همچنین واقعه‌هایی را درباره تاریخها و زمانهایی که

می‌بایست یک تبلیغ یا آگهی تجاری پخش شود، اندازه تبلیغ و طول مدت آگهی تجاری، مخاطبان دریافت کننده، کل هزینه رسانه‌ای و هزینه سرانه هر خواننده و یا تماشاگر را روشن می‌کند.

در مورد مثال تشویق سرمایه‌گذاری پیش گفته، پیشنهادات رسانه‌ای به شرح زیر بود:

الف - مخاطب تجاری عمومی

۱- وال استریت جورنال

۲- بیزینس ویک

۳- نیویورک تایمز

ب - مخاطب بانکی و بین‌المللی تخصصی

۱- بیزینس آبُرد

۲- بانکرز مانتری

۳- بانکنینگ

پ - مخاطبان صنعتی متخصص (چند مثال)

۱- کمیکال ویک

۲- آپرون ایچ

۳- تکستایل ورلد.

ت - مخاطبان منطقه‌ای (چند مثال)

۱- شیکاگو تریبون

۲- بیتسبرو - پست گازت

۳- دایتون نیوز جورنال هرالِد

اطلاعات خاص رسانه‌ای نیز از کتابهای مرجع پایه و یا اطلاعاتی که مستقیماً توسط ناشران و پخش کنندگان ارائه شده بود کسب گردید. منابع اطلاعاتی که به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفتند عبارتند از:

Ayer's Dictionary of Newspapers and Periodicals که امریکا، کانادا، برمودا، کوبا، جمهوری

پاناما، و فیلیپین را پوشش می‌دهد. اطلاعات دیگر عبارتند از: مردم ایالتها، شهرها و

شهرستانهایی که در آنها انتشارات انجام می‌شود، همچنین فراوانی و نوع انتشارات، لیستهای تجاری، فنی، مزارع، و انتشاراتی که به زبان خاصی هستند، نقشه‌ها، آمارها. Bacon, spublicity checker که استفاده کننده را قادر می‌سازد تا به وسیله پست یا تلفن به بیش از ۴۳۰۰ قرار داد مطبوعاتی، دبیران مجلات، تجارت روزنامه‌های یومیه، دبیران مجلات مالی، سرویسهای خبری و ستون نویسهای ثابت دسترسی پیدا کنند.

فقط انتشاراتی را باید فهرست برداری کرد که به استفاده از مطالب تبلیغاتی مشهورند. هر مجله لیست شده را سردبیرش رمزگذاری کرده تا نشان دهد از چه نوع موضوعات تبلیغاتی استفاده کرده است.

دارای بخشهای جداگانه‌ای است از جمله: بخش تجاری Standard Rates and Data service روزنامه، بخش مجلات عمومی، بخش روزنامه و بخش رادیو تلویزیون. این منبع درصدهای تبلیغ را می‌دهد و دربردارنده ارقام تیراژها و سایر اطلاعات مربوط به این رسانه‌هاست. راهنمای کتاب روزنامه‌ها - روزنامه‌های یومیه آمریکا، کانادا، بریتانیا، امریکای مرکزی و لاتین و سایر کشورهای خارجی، روزنامه‌های خارجی زبان در آمریکا، روزنامه‌های سیاهان، مجامع تبلیغاتی و روزنامه‌ای، باشگاهها، ایستگاههای وابسته به روزنامه‌ها. این منبع، حاوی اطلاعات مربوط به میزان پرسنل، تبلیغ، تیراژ روزنامه‌های یومیه در آمریکا، مدارس و بخشهای روزنامه‌نگاری است. Gebbies House Magazine Directory که تعداد زیادی مجله خانگی را در ایالات متحد پوشش می‌دهد که تحت نام شرکت یا سازمان منتشر کننده با استفاده از الفبا فهرست شده‌اند. مطالب دربرگیرنده نام، نشانی، سردبیر چاپگر، نوع چاپ، زمان انتشار و مدت، و ارقام تیراژ است و در کنار آنها تجزیه و تحلیلی از مشترکان و توضیحاتی در مورد محتوا آورده شده است. Working Press of the Nation که پرسنل روزنامه‌ها، رادیو و ایستگاههای تلویزیون، مجلات خبری، فیلمهای خبری، سندیکاهای مجلات، ستون نویسه‌ها، مقاله نویسان، و غیره را فهرست می‌کند.

سیستمهای انتخاب رسانه‌ها

در سالهای اخیر پیشرفتهای عظیمی در پردازش اطلاعات الکترونیک از جمله استفاده از

مدلهای ریاضی در مطالعه اشکال گوناگون تصمیم‌گیری، صورت گرفته است. بعضی از این تکنیکها در حال حاضر در مورد فرایند انتخاب رسانه نیز به کار برده می‌شود. در اینجا به اختصار چند نظام به منظور توضیح و توصیف امکانات پردازش اطلاعات الکترونیکی در زمینه ارتباطات عمومی بررسی خواهد شد.

یک نظام انتخاب رسانه عبارت است از بسط منطقی تلاشهای فرد به فهرست بندی گاهنامه‌ها، روزنامه‌ها و سایر رسانه‌های دارای شایستگی با توجه به مشکل ارتباطی مشتری. چنین لیست‌هایی به سادگی در قالب یک «لیست اصلی» مناسب و تقاطعی گرد آمده‌اند. این کاری است که شرکت «باریهای روابط عمومی»^۱ اساساً انجام داده است. آنها نظام رسانه‌ای خود را به شرح زیر توضیح می‌دهند:

این شرکت بیش از پنجاه هزار روزنامه تجاری، مجلات مصرف‌کنندگان، ضمیمه روز تعطیل، سردبیران تخصصی روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها، مجامع سندیکایی را در بر می‌گیرد. این کار در سایه دو سال مطالعه فشرده توسط افراد متخصص در روابط عمومی به ثمر رسیده و اطلاعات آن با استفاده از کادر تمام وقت دستیاران تحقیق روز آمد می‌شود. به خاطر داشتن سرعت و انتخاب بسیار مناسب، نظام رسانه را طبق اصول جدید پردازش اطلاعات، به دو هزار مقوله، مقولات فرعی و مقوله‌های مختلط تقسیم کرده‌اند. نظام رسانه‌ای P.R.A را می‌توان برای تکشماره‌های پستی برای دعوتهای کنفرانس مطبوعاتی و تعیین جای پرونده‌های تماس نیز، مورد استفاده قرار داد.

بنابراین این نظام اساساً یک نظام بایگانی عظیم است که دایم روز آمد می‌شود و از مقولاتی که در امر ارتباطات عمومی قابل اجرا هستند سود می‌جوید. البته در اینجا اصول مورد استفاده قرار می‌گیرند، نه الزاماً تجهیزات الکترونیک پردازش اطلاعات.

دومین نظام انتخاب رسانه با وجود چنین نظامهای عظیم بایگانی در ترکیب با ذخیره سازی کامپیوتری اطلاعات امکانپذیر شده است. با استفاده از معادلات در ارتباط با مدلهای ریاضی می‌توان گونه‌های مختلف مسائل انتخاب رسانه را توضیح داد، تجزیه و تحلیل و حل کرد. مثلاً

مسئله می‌تواند اختصاص دادن بودجه‌ای محدود به برنامه‌ی زمانبندی رسانه‌ای باشد که از دید نظری بیشترین مخاطب را دربرمی‌گیرد. چنین مسئله‌ای را می‌توان به آسانی به عنوان «بهینه‌سازی»^۱ عبارت‌بندی نمود و با استفاده از برنامه‌ریزی خطی آن را حل کرد. پرینترز اینک این فرایند را به شرح زیر توضیح می‌دهد:

مدل خطی تنها به بررسی معادلاتی می‌پردازد که موقعیت ویژه‌ی را در کامپیوتر برای تمام ترکیبات احتمالی رسانه‌ای توضیح می‌دهد. بنابراین از میان چند میلیون ترکیبهای احتمالی به انتخاب آن موردی می‌پردازد که حداکثر تعداد ارائه برای میزان یک بودجه مفروض را فراهم می‌سازد. سپس کامپیوتر به چاپ لیستی می‌پردازد که رسانه‌های انتخابی و تعداد آگهی‌های هر وسیله و وسیله را نشان می‌دهد.

با این همه فرایند واقعی به همان سادگی و یا عینیتی که می‌نماید نیست. کامپیوتر باید اطلاعاتی همانند اندازه و نوع مخاطبان توجه‌کننده به یک وسیله را ذخیره کند و باید برای عواملی همانند تفاوت در تأثیرگذاری میان یک تبلیغات چهاررنگ و یا سیاه سفید وزن و ارزشهایی تعیین گردد. البته نمی‌توان همه متغیرها و ارزشها را از نظر اقتصادی ذخیره کرد، بنابراین قضاوت انسانی را نمی‌توان کلاً نادیده انگاشت. اما با کمی کردن اغلب متغیرها جداول زمانی رسانه‌ها را می‌توان به سرعت به نمایش گذاشت و در مورد آن قضاوت کرد.

علاوه بر برنامه‌ریزی خطی، مدل ریاضی دیگری را که Simulmatics نام دارد می‌توان به کار گرفت. و آن یک شیوه کامپیوتری است که تصمیمات و استراتژیهای مختلف را همانند می‌سازد. این شیوه پیش‌آزمون کردن ایده را قبل از اینکه عملاً به اجرا درآید ممکن می‌سازد. در اینجا است که نشان داده می‌شود همانندسازی چند رسانه‌ای^۲ چگونه کار می‌کند. یک کامپیوتر به ذخیره‌سازی اطلاعات درباره‌ی سه هزار فردی می‌پردازد که ویژگیهای جمعیتی متعددی دارند. توزیع این ویژگیها - مثلاً چنانکه منابع آماری ایالات متحد منعکس کرده - معرف جمعیت

1- optimization

2- media - mix simulation

واقعی است. علاوه بر این اطلاعات هر فردی که در کامپیوتر معرفی شده است دارای عادت رسانه‌ای منحصر به خویش است و به شیوه‌ای تعیین شده است که با یافته‌های بررسی قبلی هماهنگی داشته باشد. مثلاً استفاده و یا عدم استفاده از هر یک از ۳۵ مجله یا هر یک از دوست برنامه تلویزیونی، یا هر یک از ۱۶۰ روزنامه توسط افراد با فراوانی منحصر به فرد آنها مدنظر قرار گرفته است. علاوه بر آن می‌توان اطلاعات بیشتر در مورد احتمالات استفاده از رسانه در اوقات مختلف روز یا هفته، صفحه و اندازه آگهی و یا خبر و غیره را نیز افزود. هنگامی که این اطلاعات ذخیره شد، جمع‌بندی سخنرانی سولاپول^۱ که در یکی از کنفرانس‌های روابط عمومی چنین است:

«همانند سازی اساساً ارائه فرآورده‌های رسانه به مخاطب و ضبط این مطلب است که چه بخش به چه کسی می‌رسد. سودمندی آن در این است که به سؤالات اگر و مگر پاسخ می‌دهد، مثلاً اگر دسته دیگری از وسایل ارتباطی را در مبارزه به کار ببریم، چه خواهد شد. می‌توان هر یک از چند بدیل مبارزه تبلیغاتی را مورد استفاده قرار داد تا دید دستاورد هر یک چه خواهد بود.»

در میان متخصصان ارتباطی عدم توافقی‌های قابل ملاحظه‌ای در مورد ارزشهای پردازش اطلاعات الکترونیکی و مدل‌های ریاضی مورد استفاده برای چنین اهدافی وجود دارد. در میان اعتراضاتی که صورت می‌گیرد، از جمله این مطلب مطرح است که فرمولهایی که می‌بایست مورد استفاده قرار گیرند، ممکن است تعدادی از عوامل قضاوتی^۲ را که احتمالاً اساسی هم هستند، حذف کنند. همچنین ممکن است وزنی که به این عوامل در فرمول داده شده است حالت تثبیت شده‌ای بیابد، اگرچه هر موقعیت نیازمند یک جدول زمانی سنجش وزن جداگانه‌ای است. پیشرفت در زمینه کامپیوتر بسیار سریع است، به نحوی که بر بسیاری از این مسائل غلبه خواهد کرد. تا زمانی که منافع حذف گمان و حدس از هزینه‌ها بیشتر است، نظامهای

1- Sola Pool

2- Judgmental

انتخاب رسانه‌های الکترونیکی مطلوبیت استفاده و پذیرش را خواهد داشت. البته هنوز برای افراد بشر در مقام تغذیه کنندگان و برنامه‌ریزان کامپیوترها و همچنین به عنوان قضاوت کنندگان در مورد نتایج کامپیوتر چیزهای زیادی برای انجام وجود دارد. جنبه‌های روان‌شناسانه انتخاب رسانه آنچنان دارای پیچیدگی است، که نیازمند مداخله انسانی باشد.

تعیین جای رسانه‌ها

کسی که در روابط عمومی کار می‌کند و آرزومند است مواد تبلیغاتی‌اش را دبیران رسانه‌ها بپذیرند، با شدیدترین آزمون تعیین جای رسانه روبروست. به همین دلیل بیشتر تفسیرها با مسائل او و تجربیاتش ربط خواهد داشت. او اغلب از واژه روابط رسانه‌ای برای این مرحله از فرایند ارتباط استفاده می‌کند.

به همین دلیل به فردی که بتازگی به سمت روابط عمومی منسوب شده است توصیه می‌شود تا با دبیران روزنامه‌ها، مسئولان رادیو تلویزیونهای محلی، مسئولان خیرگزاری و سایر کسانی که او به آنها وابسته است آشنا شود. چیزی که کارمند روابط عمومی باید در کشف آن بکوشد، همان است که وارن برید^۱ آن را سیاست رسانه‌ای^۲ می‌نامد. یعنی «جهت‌گیریهای کم و بیش استواری که توسط روزنامه در تحریریه و ستونهای خبری و سرفصلهای آن نشان داده می‌شود، در مسائل و رویدادهای انتخاب شده نیز به چشم می‌خورد.» چنین سیاستی نه تنها مفهوم یک رسانه را در مورد چگونگی خدمت به خوانندگان، بلکه تمایلات و جانبداریهای اجزای خود را منعکس می‌کند. این پیش‌بندها^۳، پیش‌دوریه‌ها و تصورات قالبی و ایدئولوژیها ممکن است متعلق به دبیر، یا ناشری خاص باشد و یا شاید در سنتها و اعمالی که با چهارچوب نهادی یک رسانه تداعی می‌شود جاگیر شده باشد.

ادبیات ارتباطی معمولاً مواد و موضوعاتی را در رابطه با تاریخ و عملکرد مطبوعات، رادیو، تلویزیون و فیلم شامل می‌شود. این شناخت تا آنجا ارزشمند است که براساس آن پیامگذار بتواند پیام خود را با نیازها و اعمال این رسانه‌ها انطباق دهد. با این همه کلیاتی که فراگرفته شده

1- Warren Breed

2- medium's policy

3- preconceptions

است می‌بایست با دانسته‌های خاص دربارهٔ اولویت‌های شخصی و جهت‌گیریهای دبیران خاص تکمیل شود. به همین دلیل تجربیات رسانه‌ای اغلب اوقات به عنوان کیفیتی برای کار ارتباط عمومی مورد نیاز است.

پیامگذار حتی با این تجربه باید تنشهای عام‌تر را که بین او و مخاطبان رسانه به وجود می‌آید مورد بررسی قرار دهد. مقالهٔ ویلیام ام. پینکرتون، تحت عنوان «مردان تجارت و مطبوعات» از این جهت کمک کننده است. پینکرتون بسیاری از موضوعات، از جمله رویدادهای تجاری که از نظر خبری با ارزش هستند و یا موقعیتهایی را که افراد خبرگزاری منافع و علائق خاص را تشریح کرده‌اند، مورد بررسی قرار می‌دهد. همچنین او عوامل فردی تأثیرگذار در روابط میان بنگاههای تجاری و روزنامه‌ها و نگرشهای سردبیران نسبت به درخواستهای «فضای آزاد»^۱ و تلاشهای تجار برای متوقف ساختن اخبار ناخوشایند و نفوذ بر عقاید هیئت تحریریه و فهرستی از راهنماها در رابطه با خبرنگاران را مطالعه می‌کند.

بسیاری از موضوعات پینکرتون در بررسی «شرکت تحقیق در افکار عمومی» با عنوان «مطبوعات و تجارت»^۲ مورد بررسی بیشتری قرار گرفته‌اند. در آنجا بر اهمیت روابط رسانه‌ای تأکید شده است، زیرا برخی از اساسی‌ترین نکات دربارهٔ نمایندگی‌های روابط عمومی توسط مطبوعات عنوان شده است، در حالی که فرد انتظار بهترین روابط رسانه‌ای را دارد. بدبختانه یکی از شکایتهایی که دبیران روزنامه‌ها در مورد نمایندگیهای روابط عمومی دارند، این است که بعضی از آنها فاقد شناخت دربارهٔ کارها و مسائل روزنامه‌ها هستند. آنها آنچه را که خبرگزار «درک خوب خبری»^۳ می‌خواند ندارند. مسائل جدی‌تر دیگری که در بررسی پیمایشی شرکت تحقیق در افکار عمومی به چشم می‌خورد، این است که آنها دانش کافی در مورد شرکت کارکنان آن ندارند. و مواردی که «در جریان یابی اطلاعات قدم غیرضروری» هستند موجبات «تأخیر در دریافت اطلاعات» را فراهم می‌سازند. و بالاخره «اطلاعات غیردقیق و مغشوش تهیه می‌کنند». تعجبی ندارد که ۴۰ درصد از ۲۲۸ سردبیری که با آنها مصاحبه شد، این احساس را داشتند که سروکار داشتن با نمایندگیهای روابط عمومی هیچ فایده‌ای برایشان ندارد.

1- 'free space'

2- Press and Business

3- 'good news sense'

از سوی دیگر هنگامی که مزایای سروکار داشتن با نمایندگیهای روابط عمومی روی کاغذ آمد، این نکات دیده می‌شد: درک بهتر از نظرات خبر گزارها، همکاری، چشم‌اندازی گسترده‌تر، آماده سازی بهتر مواد و موضوعات و در دسترس بودن. ارزش روابط عمومی آشکارا در این مطلب نهفته است که چقدر خوب است و ارزشهای آن از این دید سنجیده می‌شود که چقدر برای رسانه مفید و کمک کننده است. و در همان حال چگونه به بهترین وجه به منافع مشتریان وفادار می‌ماند و شناخت ویژه‌ای درباره سازمان و فعالیتهايش دارد.

جوهر روابط رسانه‌ای این است که تماس با مطبوعات را به وجود آورد و حفظ کند و درک و تفاهم دو جانبه از اهداف، نیازها و مسائل هر گروه را بهبود بخشد. دبیران اخبار و مجلات می‌دانند که شرکتها خواستار منعکس سازی تصویر خود هستند و دبیران بخش تجاری نیز تأثیر احتمالی خود بر اعتبار و آبروی شرکتهايي که درباره آنها چیزی می‌نویسند، آگاه هستند. آنچه دبیران خواستار آن هستند، همکاری بیشتر یعنی جریان آزاد شرافتمندانه و دقیق اطلاعات، تعریف آزادانه تری از خواسته‌های مشروع برای اطلاعات، تماس فردی بیشتر با مقامات اجرایی مسئول، سرعت بیشتر در رابطه با مطبوعات و افراد شایسته روابط عمومی است. روزنامه‌نگاران شدیداً نسبت به امتناع شرکتها برای صحبت در مورد بعضی موضوعات و بویژه آن دسته موضوعاتی که بحث برانگیز هستند، انتقاد دارند. چیزهایی که شرکتها نباید از بیان آن خودداری کنند، عبارتند از آمارهای تولیدی و مالی، اطلاعات در مورد مشاجرات کاری، اعتصابات، تصادفات، خرابکاری، آتش سوزی، تغییرات مدیریتی، ارقام استخدام، اطلاعات قیمت‌گذاری، تغییرات قیمت و استقرار مجدد و یا بستن کارخانه‌ها.

از سوی دیگر دبیران احساس می‌کنند که می‌توان خودداری آنها را از دادن این اطلاعات موجه دانست: از جمله انتشار اطلاعاتی که شرکت را از نظر رقابتی در شرایط نامناسب قرار خواهد داد، اعلام نابه هنگام محصولات تازه و تحولات، دادن اطلاعات پرسنلی درباره حقوقهای مدیران، رسواییها و موضوعات شخصی که به کارکنان مربوط است، و همچنین انتشار انواع مختلف اطلاعات مالی محرمانه و اطلاعات نظامی طبقه‌بندی شده.

مقاله پینکرتون و بررسی «بنگاه تحقیق در افکار» ارزش توجه دقیق نسبت به تماس اساسی میان سازمان درخواست کننده یا نمایندگی روابط عمومی و رسانه‌ای را که انتظار جلب همکاری

آن می‌رود، نشان می‌دهد. هنگامی که اصول عام و کلی به اصلاح روابط کمک می‌کند، این موارد باید با اطلاعات خاص تکمیل شود.

خدمات روابط رسانه‌ای

کار سازمانهای خدمات روابط رسانه‌ای این است که چیزهایی را که دلخواه دبیران، نویسندگان، تهیه‌کنندگان خاص مرتبط با رسانه‌های متفاوت است مداوماً ارسال کنند. عناوین موضوعی، گرایشی خاص، آخرین مهلت‌ها و سایر اطلاعات جمع‌آوری می‌شود. بعضی از سرویسهای خدماتی این اطلاعات را ارائه می‌کنند تا روابط عمومیها بتوانند به شایستگی موضوعات خود را آماده کنند و آن را ارائه دهند. سایر سرویسها ممکن است پیشنهاداتی در مورد آماده سازی مواد ارائه دهند و جایشان را تعیین کنند.

یکی از سرویسهای یاریهای روابط عمومی، خبرنامه 'Party Line' است که بین مشتریان توزیع می‌شود. در اینجا نمونه‌هایی از محتوای آن را می‌آوریم.

اسکار شیس‌گال ستون نویس در حال آماده سازی مقاله‌ای برای یک مجله ملی در مورد شیوه‌هایی است که در آن تجارت امریکایی از گل برای نشان دادن حسن نیت و دیگر اهداف تجاری استفاده می‌کند. اگر شما اطلاعات آماری و یا پیشینه‌ای در مورد هر یک از مشتریان خود دارید که چنین کاری را انجام می‌دهند لطفاً یادداشتی برای شیس‌گال به نشانی بفرستید.

سازمانهای مشابه نیز خدمات دیگری ارائه می‌دهند. یعنی داستانی که یک مشتری خواستار گفته شدن آن است - خواه توسط خود او و خواه توسط سرویس نمایندگی - به شیوه‌های گوناگون تهیه می‌کنند. خصوصیات تمام مشتریان به صورت دوره‌ای در مجموعه‌هایی گردآوری می‌شود. و یک نسخه از آن برای کلیه دبیران از جمله دبیران شرکتهای انتشاراتی فرستاده می‌شود. سردبیران صفات و خصوصیات را که می‌خواهند با مراجعه به یک نماد رمز انتخاب می‌کنند. سپس سرویس مشتری را آگاه می‌سازند تا مواد را تهیه کند. بنابراین مجموعه‌ها

عملکردی است برای بازاریابی متمرکز که مشتریان در آن با سردبیران در تماس قرار می‌گیرند. هنگامی که مشتری مایل است تا انتخاب رسانه و مخاطب ضمنی آن را به دیگران واگذار کند، سرویس برای انواع دیگری از موضوعات مناسب است.

مؤسسات مشورتی روابط عمومی گاهی اوقات سرویس رسانه‌ای تخصصی خود را آماده می‌سازند. این مؤسسات معمولاً بخشهای متعددی دارد که در ظرفیتهای مختلف روابط رسانه‌ای، یعنی تجاری و مالی، تماس و تعیین جا، مجله و رادیو تلویزیون خدمت ارائه می‌کند. این بخشها نه فقط به مدیران حسابداری نظرات مشورتی می‌دهند، بلکه همچنین سرویسهای خبری منظم برای رسانه‌ها تدارک می‌بینند. اخبار مرتبط به مشتری به اخباری که ربطی به مشتری ندارد افزوده می‌شود. مثالی از این نوع خدمت «مردم، نقطه‌هایی در اخبار»^۱ است. مؤسسه مایل است این مجموعه عکس خبری را برای دبیران تا آنجا که تضاد و برخوردی با روزنامه‌های دیگر در آن محل پیش نیاورد تهیه کند. هفتگی این مجموعه‌ها به طور معمول حاوی چهار تصویر و مورد برای جلب توجه هستند. یکی از چهار مورد در بردارنده اخبار مشتری خواهد بود. مثال دیگر برنامه خبری تجاری هفتگی تحت عنوان «جلوه تجارت»^۲ است که بدون هزینه برای تعداد کثیری از ایستگاه رادیویی تهیه می‌شود. در اینجا نیز خبرهای مربوط به مشتری خاص یا موارد اخبار تجاری عام همراه است.

سرویسهای نظامی نیز خدمات روابط رسانه‌ای را در معدودی از مراکز رسانه‌ای عمده مثل شهر نیویورک و لوس آنجلس تأمین می‌کنند. این دفاتر عملکردی دوگانه دارند، یعنی از یکسو به صنایع رسانه‌ای و ارتباطی سرویس می‌دهند و از سوی دیگر تماسهای رسانه‌ای را برای ارتش فراهم می‌سازند.

مثلاً شاید یک دفتر نمایندگی تبلیغاتی عکسی از یک بمب‌افکن سوپرسونیک را از نیروی هوایی درخواست کند. در این مورد از متصدی رسیدگی به حساب مشتریها درخواست می‌شود تا از نیروی هوایی دیدن و عکسی را که با اهداف هماهنگ و مناسب است انتخاب کند. یک افسر نیروی هوایی در اختیار خواهد بود تا به سوالات پاسخ گوید و نظرات مشورتی ارائه دهد.

1- "People, Spots in the News"

2- Parade of Business

از دیدگاه روابط عمومی ارتش، چنین خدماتی نیازهایی را که هدف آن آگاه ساختن افکار عمومی است، برآورده می‌سازد. با این همه می‌توان اهداف گسترده‌تر روابط عمومی را تا آن حد ترویج کرد که برای علاقه‌مند ساختن رسانه‌ها به پیامهای مورد توجه هر سرویس دست به ابتکار بزند. انواع گوناگون خدمات روابط رسانه‌ای این است که یک نقطه تماس بین یک منبع اطلاعات و رسانه‌های ارتباط جمعی فراهم می‌شود. این تماس تا آن حد قابلیت دوام دارد که با نیازهای رسانه‌های مختلف همخوانی دارد و در همان حال علائق و منافع منبع اطلاعات را پیش می‌برد.

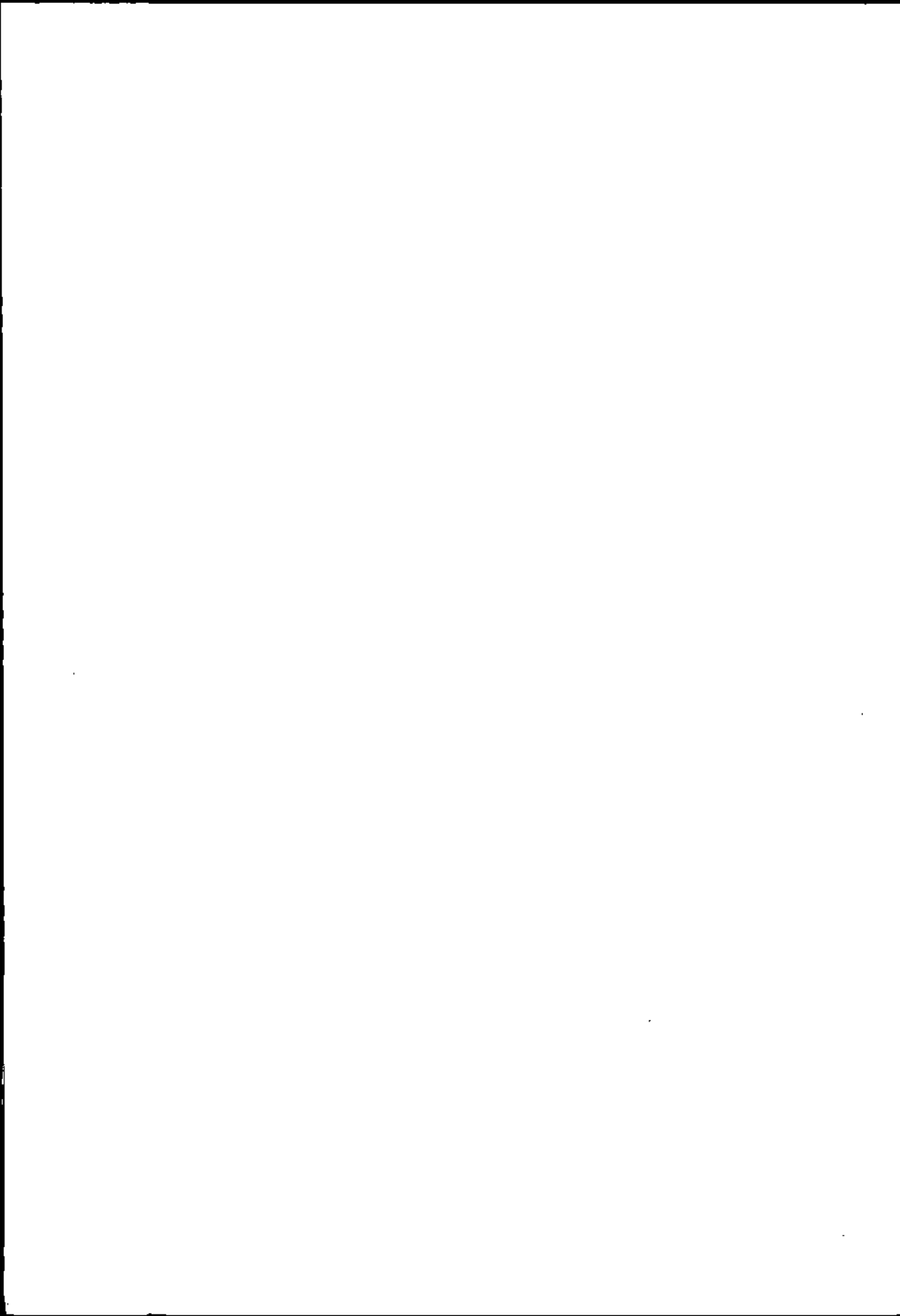
ارزشیابی روابط رسانه‌ای

تفاوت میان روابط رسانه‌ای رضایت بخش و غیر رضایت بخش ممکن است به معنی تفاوت میان استفاده از کانالهای ارتباطی شخص دیگر و یا آماده سازی کانال ارتباطی خودی باشد. همچنین شاید تعیین کند که برای جا پزل پرداخت شده یا نشده است. بنابراین تعجبی ندارد که بسیاری از تلاشها برای ارزشیابی روابط عمومی‌ها اساساً بر اقدامات روابط رسانه‌ای متمرکز است و به تعداد تماس با رسانه‌های مختلف، تعداد مواردی که جایشان تعیین شده و در رسانه‌های متفاوت پدیدار می‌شود، و - در موارد رویکردهای پیچیده‌تر - تحلیل محتوای این مطلب که چگونه یک خبر خاص ویراسته یا گفته می‌شود، ارتباط دارد.

بخش پنجم

ارزشیابی: مقایسه

نتایج با اهداف



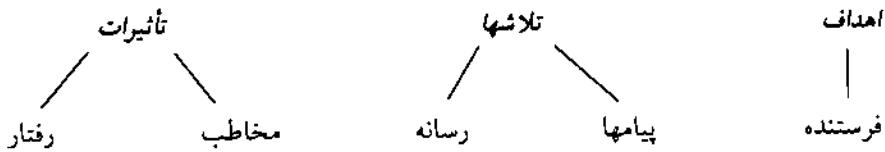
فصل ۲۰

تحقیق به مثابه ابزاری برای برنامه‌ریزی و ارزشیابی

هر کسی که هدفمندانه طرحهایی را برای ارتباطات اقناعی انتخاب و آماده می‌سازد، به شکلی خودکار مجبور به انجام تحقیق می‌شود. او هر زمان که آگاهانه برای جمع‌آوری اطلاعات درباره چیزی به شیوه منظم و قابل اعتماد اقدام می‌کند، این کار را انجام می‌دهد. زیرا این کار برای تحقیق مفهومی اساسی است. به این وسیله فرض کردن درباره واقعیتهای مرتبط به هم و روابط درونی میان آنها جای خود را تا حد ممکن به عبارات، اصول و نظریه‌های قابل اثبات می‌دهد.

در علوم فیزیکی این عبارات علمی دارای دقت، واقعیت و ارزش زیادی هستند. فنون تحقیق سخت پالایش یافته صور گوناگونی دارد. علوم اجتماعی تلاش دارد تا این معیارها را به کار بگیرد، اما وظیفه درک و پیش‌بینی رفتار بشری در محیطی پیچیده و در حال تغییر مشکلی فزاینده است. با این همه حتی بیان ناکامل علمی به حدسیات فردی برتری دارد. تحقیق ارتباطی کاربرد ویژه‌ای از تحقیق علوم اجتماعی است. فنون تحقیق اجتماعی به

سادگی به انواع مسائلی که پیامگذاران با آن روبرو هستند، قابل اعمال است. اینها همان مسائلی است که به شکلی که در این کتاب مورد بررسی قرار گرفته و در مدل‌های ارتباطاتی منعکس شده، با فرایند ارتباط همراه است. تحقیق ابزاری برای برنامه‌ریزی و ارزشیابی ارتباطات است. زیرا توجه در آن براه‌های ارتباطی یعنی بر این دید که سرانجام از افراد و یا مخاطبان خاص چه رفتاری انتظار می‌رود معطوف شده است. تحقیق همچنین تمام تلاش‌های انجام شده و قدم‌های برداشته شده در فرایند ارتباط، مثل طراحی پیام و انتخاب رسانه را مورد ملاحظه قرار می‌دهد. ارزشیابی مقایسه‌ای بین تأثیرات یا نتایج بالفعل و مورد نظر است، به همان ترتیب که در بیان اهداف به آن اشاره شد. این عوامل را می‌توان به شکل زیر ارائه کرد.



در استفاده‌هایی که در پایین مورد بحث قرار خواهد گرفت، بعضی انواع تحقیق به عوامل متعدد مراجعه داده می‌شوند، در حالی که سایر انواع فقط بر روی یک یا بخشی از یک عامل متمرکز خواهد شد. طرح تحقیق باید انعطاف‌پذیر باشد و اصلی‌ترین عوامل را مطالعه و بررسی کند.

تعریف مسائل و اهداف

برای ارزیابی ماهیت مسائل ارتباطی و تصمیم‌گیری درباره اهداف آن به گسترده‌ترین شکل بررسی نیازمندیم. چنین مطالعه و بررسی اغلب اوقات به سادگی برچسب «تحقیق در افکار»^۱ را می‌خورد زیرا این تکنیک مهم‌ترین متغیری را که ارتباطات اقناعی با آن مربوط است اندازه‌گیری می‌کند. سایر واژه‌ها مثل «بررسی تصویر شرکت»^۲، «ممیزی ارتباطات»^۳ و یا «ممیزی روابط

1- opinion research

2- "corporate image study"

3- Communications audit

عمومی^۱ نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند، اما در مفهوم تخصصی‌تر.

تحقیق در افکار

تحقیق در افکار به شکل گسترده‌ای در کاربردهای روابط عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد. از هنگام جنگ جهانی دوم به بعد تعداد قابل ملاحظه‌ای از شرکتهای امریکایی تلاش کرده‌اند تا تعیین کنند آیا عموم حالتی دوستانه دارند یا خصمانه. افراد حرفه‌ای در روابط عمومی آموختند که بررسی افکار می‌تواند ابزاری با ارزش باشد. چنانکه لثویوگارت در کتاب «استفاده از تحقیق در افکار» می‌گوید:

«این کار به او فرصت می‌دهد تا شرایط را به طور عینی و بدون هیجان عاطفی اندازه‌گیری کند، تحقیق در افکار وسیله‌ای در اختیار او می‌گذارد تا نکات قوت و ضعف شرکت خود را بفهمد، همچنین دربارهٔ بحثهایی که توسط دوستان و منتقدان صورت می‌گیرد به او سخن می‌گوید: تحقیق در افکار به او می‌گوید که دوستان و منتقدان در کجا تجمع یافته‌اند، چه چیزهای دیگری را باور دارند و از طریق چه رسانه‌ای می‌توانند به بهترین شیوه به هدفهایشان برسند.»

اندازه‌گیری واکنشها نسبت به مسائل موجود عمومی تنها عملکرد تحقیق در افکار نیست و می‌تواند «توجه مدیریت را به سؤالات روابط عمومیها و یا مسائلی که ممکن است نسبت به آن به طور معمول حساس نباشد، معطوف سازد.»

رابرت کارسون به «عملکرد بازنگری»^۲ تحقیق افکار رجوع می‌کند که به وسیله آن موقعیتها و نظرات مدیریت را می‌توان تأیید کرد، یا دوباره جهت داد. او همچنین به این مسئله اشاره می‌کند که تحقیق می‌تواند سؤالات را برای مدیریت روشن سازد. این کار از طریق حساس کردن مدیریت نسبت به افکار گروههای جمعیتی که به طور معمول به حساب نمی‌آیند بعضی از

1- Public Relations audit

2- monitoring function

اختلالهای نامنتظر - چه در مدیریت و چه عموم - که به محدوده درک مسائل می‌تراود، صورت می‌گیرد.

بررسی پیمایشی افکار را می‌توان در فواصل زمانبندی شده تکرار کرد و بنابراین شیوه‌هایی را بنیان گذاشت. این شیوه ممکن است تحت تأثیر رویدادهای گوناگون جاری و خلق و خوی عموم واقع شود و این مسائل بایست در هنگام تفسیر یافته‌ها مدنظر قرار گیرد.

بررسی تصویر شرکتی

نوعی از بررسی پیمایشی تخصصی بررسی تصویر شرکتی است. این بررسی حداقل طبقه‌بندی از سؤالات را به طور معمول دربرمی‌گیرد: ۱- سؤالات آشنایی و آگاهی که تعیین می‌کند تا چه حد (در صورت وجود) یک شرکت شناخته شده است. ۲- سؤالات مقبولیت که سمت و سو و شدت میزان محبوبیت یک شرکت را اندازه می‌گیرد. ۳- سؤالات صفات شخصیتی که می‌کوشد نشان دهد چقدر شرکت از نظر ابعادی مثل پیشرفته بودن، دوستانه بودن و سودمندی با سایر شرکتها متفاوت است.

هنگامی که نمونه موردنظر برای بررسی تصویر شرکتی احتمالاً کل جمعیت است، به دفعات به گروههای خاصی مثل جامعه محلی^۱، سهامداران شرکت، تحلیل‌گران امنیتی، کارفرمایان و رهبران فکری محدود می‌شود. علاوه بر سه محدوده سؤالی فوق، سؤالات خاصی نیز برای قضاوت درباره شرکت توسط هر اجتماعی در داخل معیار گنجانده می‌شود.

بررسی شناسایی مخاطب

متغیر اصلی در بعضی از مسائل ارتباطی شناخت مخاطب موردنظر است. مثلاً برنامه بازاریابی برای فروش کامپیوترها و یا هر محصول صنعتی دیگری باید افرادی را مدنظر قرار دهد که تصمیمات مربوط به خرید را برای سازمانشان اتخاذ می‌کنند و یا تبلیغ باید شامل افرادی شود که حالت واسطه دارند و بر روی تصمیم‌گیران تأثیر می‌گذارند. در بعضی محدوده‌ها

بویژه در امر سیاست افراد یا گروههایی که تصمیم‌گیر و یا رهبران فکری به حساب می‌آیند، به دلیل بررسیهای گسترده و منتشره قبلی شناخته شده هستند. هنگامی که این اطلاعات در دسترس نیست بررسی شناخت مخاطب باید انجام شود.

برای این منظور انواع تکنیکها را می‌توان به خدمت گرفت که تحقیق در افکار یکی از آنهاست. با این همه شیوه اساسی، تحلیل فرایند تصمیم‌گیری در زمینه‌های مورد تحقیق است. یک مطالعه بازاریابی مربوط به زیر پیراهن مردان ممکن است در جستجوی کشف این مطلب باشد که زنان چه نقشی در خرید زیر پیراهن برای شوهران و فرزندان خود دارند. یک شرکت داروسازی خواستار آن است که بداند کدامیک از پزشکان می‌توانند به عنوان رهبران فکری در پذیراندن داروی جدید عمل کنند؛ یک گروه بهداشتی در تلاش است رهبران روستایی را که می‌توانند دیگران را برای پذیرش اعمال بهداشتی تازه متقاعد سازند شناسایی کند. تحقیق کتابخانه‌ای که با تصمیمات گذشته سروکار دارد، تحقیق جامعه‌سنجی که نشان می‌دهد چه کسی با چه کسی درباره چه صحبت می‌کند و تحقیق پیمایشی که سؤالاتی درباره اینکه چه کسی چه کاری انجام می‌دهد، و بر چه کسی با توجه به یک تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد، همه شیوه‌هایی هستند که برای منظور شناسایی مخاطب، بجا و مرتبط به حساب می‌آیند.

تحلیل پیام

گرچه پیامهایی که برای ارتباطات اقناعی آماده شده‌است، تولیداتی بسیار خلاق است، اما جنبه‌هایی از آنها را می‌توان مورد تحلیل قرار داد. تکنیک اساسی که برای این منظور وجود دارد تحلیل محتواست. شیوه دیگر بررسی واکنشهای مخاطب نسبت به پیامهای خاص است. با هر دو تکنیک توجه بر روی متغیرهایی که در فصلهای قبلی مورد بحث قرار گرفت، یعنی حقایق، موضوعات، بحثها، تداعی‌های روانی و آهنگ احساس معطوف می‌شود و به افراد و محرکهای اجتماعی متوسل می‌شود. به طور خلاصه ما نسبت به جستجوی هر متغیر پیامی که نظریه‌ها و اصول روان‌شناسی اجتماعی آنها را در متقاعد ساختن مردم نقادانه می‌داند علاقه‌مندیم. تحلیل محتوا حضور این متغیرها را جستجو می‌کند و بررسیهای مربوط به واکنش مخاطبان در جستجوی آگاهی مردم در مورد این متغیرهاست.

تحلیل محتوا

برنارد برلسون تحلیل محتوا را «یک تکنیک تحقیقی به منظور توصیف عینی، نظام‌مند و کمی محتوای آشکار ارتباط» تعریف می‌کند. هنگامی که یک روزنامه‌نگار محتوای روزنامه‌ای را براساس طبقه‌بندیهای موضوعی مانند، «امور داخلی»، «سیاست»، «کار»، «جنایت» «اخبار تجاری و اقتصادی» و غیره توصیف می‌کند، از یک شیوهٔ مقدماتی تحلیل محتوا استفاده کرده است. حال اگر او کار خود را به سطحی فراتر از استفاده از طبقه‌بندیهای توصیفی ببرد و واقعتهای کمی دربارهٔ سهمی که یک روزنامه در مورد این موضوعات متفاوت صرف کرده است، تهیه کند، از فن تحلیل محتوا بیشتر سود می‌جوید. حتی شاید با گفتن این مطلب که چقدر موضوع تحریف شده است از این حد فراتر برود.

سه استفاده از تحلیل محتوا در محدودهٔ علاقهٔ نخستین ارتباطات اقناعی است. اولین مورد بررسی محتوای پیام در مقابل اهداف است. به عنوان مثال ممکن است سیاست ارتباطی شرکتی در مورد کارمند تازه این باشد که تعداد اخبار تجاری و شرکتی را افزایش و مقدار اخبار اجتماعی را کاهش دهد. یک تحلیل سادهٔ موضوع در یک دورهٔ معین می‌تواند همانند بررسی این مسئله تلقی شود. دومین استفاده از تحلیل محتوا بررسی وجود و حضور فنون تبلیغاتی است و از طریق استفاده از قضاوت متخصصان تصمیم‌گرفته می‌شود که آیا استفاده از آنها میزان پذیرش پیام را افزایش خواهد داد. استفاده سوم از تحلیل محتوا اندازه‌گیری میزان خوانایی^۱ پیامهاست.

گرچه گاهی اوقات با خوانایی مانند فن تحقیقی جداگانه‌ای برخورد می‌شود و از این نظر فرمی از تحلیل محتواست که با بررسی عوامل مشخص‌کننده به این موضوع می‌پردازد که آیا خواندن یا درک مطلب آسان یا مشکل است. آزمونهای اولیه چنانکه از فهرستهای کلمه استاندارد «تورن دایک» بر می‌آید، بر کلمات «آسان» و «سخت» توجه دارد. آزمونهای جاری «میزان خوانائی» از جمله آزمونهای رودولف فلش^۲ بر طول جملات، استفاده از ضمایر شخصی و پیوستها متمرکز شده است. امتیاز میزان خوانایی به سطح سواد خواننده بستگی دارد یعنی با

1- readability

2- Rudolf Flesch

افزایش سطح تحصیلات سطح مشکل نیز افزایش می‌یابد. با این همه این همبستگی قابل تسری به خوانندگان عمومی و علائق عمومی است و علائق و تجربیات خاص آنها را در بر نمی‌گیرد.

بررسیهای واکنش مخاطب

می‌توان به اشخاص مختلف پیامی را نشان داد و از آنها پرسید چه چیز پیام برجسته‌تر است و چه معنایی از آن استنباط می‌کنند. همچنین می‌توان شیوه‌های دیگر واکنش آنان نسبت به پیام را مدنظر قرار داد. به عبارتی دیگر ما می‌توانیم پیام را با نمونه‌ای از مخاطب که می‌خواهیم پیام را به او برسانیم پیش‌آزمون کنیم.

یکی از گسترده‌ترین آزمونهای مورد استفاده از این نوع آزمون بررسی احساسی استارچ^۱ است. این آزمون را به عنوان «سرویس اساساً کیفی» توصیف می‌کنند که «به تبلیغ‌گران می‌گوید مردم در تبلیغات چه معانی می‌یابند و برای این معانی و مفاهیم تا چقدر اهمیت قائل می‌شوند». سازمان دانیل استارچ ادعا می‌کند که ارزش این بررسیها و مطالعات برای پاسخگویی به سؤالات مهمی همانند موارد زیر نمایان شده است:

- آگهی تبلیغاتی چه تصویری از شرکت و محصول ما را بیان می‌کند؟

- آیا تصویر و کپی با هم هماهنگ‌اند یا متضاد؟

- آیا صفات و ویژگیهای محصولی که ما آن را برجسته می‌سازیم به ما مزیت رقابتی

می‌دهد؟

- آیا این ویژگیها برای خوانندگان اهمیت دارد؟

- آیا اغلب خوانندگان همان مفاهیم را که ما می‌خواهیم در آگهی تبلیغاتی ما می‌یابند؟

یکی دیگر از تکنیکهای سودمند واکنش مخاطب آزمون «افتراقی معنایی»^۲ است. این تکنیک به طور خاصی برای آزمون «معنی ضمنی»^۳ کلمات یا سایر محرکهای قابل تشخیص

1- Starch Impression Study

2- semantic differential test

3- connotative meaning

مثل عکس یا صدا طراحی شده است. مفهوم ضمنی به واکنش روان‌شناسانه یا «احساسی» اشاره دارد که شخصی از یک کلمه یا محرکهای دیگری که نسبت به آنها واکنش نشان می‌دهد، پیدا می‌کند. شیوه‌های متفاوتی که در آنها فرد می‌تواند به شکلی انسانی واکنش نشان دهد، به وسیله فضایی که «فضای معناشناسانه»^۱ نام گرفته است، اندازه‌گیری می‌شود.

به طور معمول سه بعد اساسی این «فضای معناشناسانه» مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد. اولین بعد، سنجشی است که تقریباً معادل چیزی است که ما آن را «نگرش» می‌نامیم. یعنی چقدر یک چیز مطلوب و یا نامطلوب در نظر گرفته می‌شود. بعد دوم نیرومندی^۲ است، که با مسئله قدرت و مفاهیم اندازه، وزن، شدت و سختی همراه است. بعد سوم فعالیت است، یعنی با سرعت، هیجان، گرمی، تحریک و موارد شبیه به آن ربط دارد. ابعاد دیگر مثل ثبات، درستی، تازگی، پذیرندگی و پرخاشگری نیز اندازه‌گیری شده‌اند، اما اینجا فقط بخش کوچکی از فضای معناشناسانه را دربرمی‌گیرند.

تحقیق رسانه‌ای

هدف از تحقیق رسانه‌ای اندازه‌گیری این مطلب است که یک رسانه چقدر عمل انتقال پیامها به مقصدهای موردنظر را خوب انجام می‌دهد. ما می‌خواهیم بدانیم فلسفه معرف رسانه در نمودارهای مدل ارتباطی است، عملاً چقدر از مخاطب موردنظر نفوذ می‌کند. سؤال فقط این نیست که آیاتماس برقرار می‌شود یا خیر، بلکه این است که چقدر توجه به رسانه و پیامی که حامل آن است معطوف می‌شود؟ گردآوری و تبیین انتشار و سایر ارقام توزیع رسانه‌ای یک شروع است، اما باید با اقدامات گسترده‌تری تکمیل شود.

بررسی‌های خوانش^۳

بررسیهای خوانش اساساً با اندازه‌گیری حرکت چشم بر روی موادنشتاری ارتباط دارد. آیا یک روزنامه یا مجله خاص خوانده می‌شود؟ آیا بعضی از صفحات و یا بخش‌ها بیش از دیگر

1- semantical space

2- Potency

3- readership

بخشها خوانده می‌شود؟ یک نسخه را چند نفر می‌خوانند و اینها چه کسانی هستند؟ به طور خلاصه خوانش، سنجش اندازه و ترکیب توجه مخاطب به یک موضوع نوشتاری خاص است. البته باید بین انواع مختلف مطالعات و بررسیهای پیمایشی خوانش تمایز قائل شد. گاهی اوقات ارقام تیراژ برای روزنامه‌ها و مجلات به عنوان تخمینی از خوانش مورد استفاده قرار می‌گیرد. به عنوان مثال اداره بررسی تیراژ به رسیدگی و تهیه ارقام تیراژ روزنامه‌ها و مجلات عضو با توجه به مقدار فروخته شده می‌پردازد. با این همه این ارقام این مسئله را مدنظر قرار نمی‌دهد که چند نفر یک نسخه از یک مجله را می‌خوانند، و لازم است سازمانهایی برای معلوم کردن آن دست به بررسیهای پیمایشی بزنند.

دومین تمایز عبارت از دقت آزمون خواندن است که به مخاطب ارائه می‌شود. استناد به گفته فردی که چیزی را خوانده است با درخواست از وی مبتنی بر اینکه آیا چیزی درباره محتوا به یاد می‌آورد متفاوت است. بعلاوه شخصی که می‌تواند چیزی را بدون کمک مصاحبه‌گر به یاد بیاورد (یادآوری بی‌رهتمون)^۱ در مقایسه با شخصی که با نشان دادن لیستی به او می‌تواند چیزی را از آن به خاطر بیاورد (یادآوری بارهتمون)^۲ آزمون سخت‌تری را می‌گذراند.

درجه بندی پخش رادیو تلویزیونی^۳

معادل خوانش در زمینه رادیو و تلویزیون درجه بندی پخش است. اینها دو نوع اطلاعات اولیه فراهم می‌سازند. ۱- پوشش از نظر تعداد کل خانواده‌هایی که شبکه‌ها، ایستگاهها و یا کانالهای خاص را در هر بخش یا گروهی از آنها دریافت می‌کنند و یا می‌توانند دریافت کنند. ۲- درجه بندی و سایر شاخصهای مربوط به اندازه مخاطبان برای یک برنامه خاص. نوع دوم داده‌ها همانند نوع اول است، بجز اینکه فقط در مورد یک برنامه به کار می‌رود.

باید میان پوشش بالقوه و بالفعل تمایز قائل شد. پوشش بالقوه برپایه کل خانه‌های موجود در یک منطقه مفروض تخمین زده می‌شود. یعنی خانه‌هایی که صاحب یک یا تعداد بیشتری رادیو هستند و یک تا چند دستگاه تلویزیون دارند و یا خانه‌هایی که ساکنانش گزارش کرده‌اند که

1- unaided recall

2- aided recall

3- broadcast rating

توان دریافت علائم خاصی را در محدوده مخاطبان و یا بازاری مفروض دارند. پوشش دادن عملی فازها را می‌توان از گزارشهای مربوط به رفتار میزان کردن صدا یا شنیدن و تماشا به دست آورد. این گزارشها برای دوره مشخصی از زمان مثل یک ماه یا هفته یا روز و یا بخشی از روز تهیه می‌شوند.

بیشترین تفاوتها در نظامهای درجه‌بندی انواع پخش (رادیو تلویزیونی) نظیر «نیلسن، ای. آر. بی، ترندکس، پالس، سینگ لینجر»^۱ و «ویدئودکس»^۲ براساس شیوه اندازه‌گیری و یا ابزار مصاحبه پایه‌ریزی شده‌اند. اطلاعات قابل اتکا درباره این تفاوتها را می‌توان از یک گزارش دولت فدرال تحت عنوان «ارزشیابی شیوه‌های آماری در کسب درجه‌بندیهای پخش» به دست آورد. در درجه بندیهای متفاوت، سطوح مختلفی از دقت در انجام آزمون اعمال می‌شود. به عنوان مثال نظام نیلسن اساساً بر مبنای «مصرف‌سنجی» که در دستگاههای رادیو و تلویزیونی خانوارهای نمونه نصب شده تکیه دارد. این «مصرف‌سنج» فقط می‌تواند اندازه بگیرد که آیا دستگاه روشن است یا خیر و بر روی کدام کانال قرار دارد. اما نمی‌تواند بفهمد که آیا افراد به رادیو گوش می‌دهند و یا تلویزیون تماشا می‌کنند یا خیر.

خدمات خلاصه‌سازی در مطبوعات و ردگیری در پخش

عضو روابط عمومی به دلیل آنکه تضمین ندارد که اخبار تهیه شده و سایر موضوعات ارسالی او به رسانه مورد پذیرش قرار گیرد، برای موفقیت نیازمند اقدامات چندی است. «کتاب گلچین مطالب»^۳ و رقم کل تعداد خبر و یا مقدار اینچ ستونهایی که عملاً در رسانه‌های مختلف پدیدار می‌شوند شاخصهای مناسبی هستند.

سرویسهای خلاصه‌سازی تجاری، وسایل ارزان و مناسبی را برای حفظ خط سیر مقالات موجود در روزنامه‌ها و مجلاتی که در آن به مشتری یا تولید، و یا موضوع موردعلاقه اشاره شده فراهم می‌سازند.

سه زمینه‌های اصلی خلاصه‌سازی که مؤسسات به آن می‌پردازند عبارتند از: خلاصه‌سازی

1- Nielsen , A.R.B , Trendex, Pulse, Singlinger

2- Videodex

3- "Clipping book"

روزنامه‌ها، و انتشارات تجاری فنی و حرفه‌ای.

البته مواد پخش شده را نمی‌توان به همان شیوهٔ مواد نوشتاری خلاصه کرد. بنابراین، باید نوعی سیستم‌ردگیری یا پیاده کردن مطلب به وجود آید. برای خبرهایی که انتظار می‌رود در برنامه‌های خاص پدیدار شوند، ردگیری شخصی امکان پذیر است. همچنین برای یک سازمان دارای پرسنل در موقعیتهای مربوطه به وجود آوردن برنامه ردگیری یا پیاده سازی مطلب امکان دارد.

اندازه‌گیری اثرات

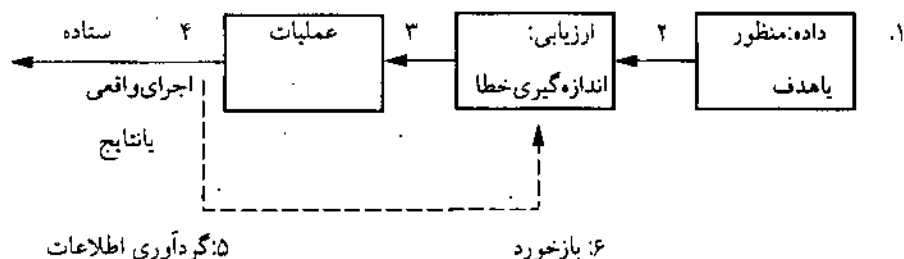
آزمون نهایی تأثیر ارتباطات اقناعی این است که آیا رفتار مخاطب تحت تأثیر قرار گرفته است یا خیر. بنابراین ارزشیابی عبارت است از فرایند مقایسهٔ رفتار واقعی مخاطب در فعالیتهای طراحی شده با رفتار مورد تمایل به شکل تبیین شده در اهداف ارتباطی. ممکن است لازم باشد که نتایج فعالیتهای ارتباطی از طریق تحقیق در افکار اندازه‌گیری شود. رفتار مورد تمایل را می‌بایست تا حد ممکن به شکلی نهایی و عینی اندازه‌گیری کرد. به عنوان مثال فهرست زیرین تعدادی از معیارهای نهایی را که در سه محدودهٔ ارتباطی مدنظر قرار می‌گیرد، پیشنهاد می‌کند.

ارتباطات بازاریابی - افزایش و یا حداقل حفظ سطح فروش؛ پی‌ریزی وفاداری مشتری چنانکه معلوم شده است. به عنوان مثال در مقاومت نسبت به رقابت قیمت‌ها.

ارتباطات کارکنان - کاهش غیبت از کار و بی‌حوصله‌گی، انجام بهتر وظیفه همچون سفیران شرکت و کاهش شکایتها و تعداد روزهایی که به خاطر اعتصاب هدر می‌رود.

ارتباطات مالی - حفظ و نگهداری نرخ بالای دریافتی، تسهیل جریان‌یابی درآمد تازه و نرخ بالای برگشت مالی به حمایت از مدیریت.

برای نشان دادن فرایند ارزشیابی، گاهی مدل ارتباطات به مدل «بازخورد» یا «سیبرنتیک» تبدیل می‌شود. «ایده» سیبرنتیک عبارت است از دستیابی به هدف مفروض و نگهداری آن و نیز هدایت آن به سمت هر چه نزدیکتر شدن به اهداف موردنظر تا اینکه میزان انحراف نهائی از آن به صفر برسد.



یک مدل ارزشیابی

شکل بالا عناصر اصلی مدل را به نمایش می‌گذارد. عنصر کلیدی و مشخص در اینجا حلقه بازخورد است. این حلقه ارزشیابی و یا ارزیابی را ممکن می‌سازد. زیرا با اجرای بالفعل^۱ شماره (۴) عملیات بخش (۳) به نحوی سنجیده، خلاصه شده و انتقال می‌یابد (۵ و ۶) به نقطه‌ای (۲) که در آن می‌توان اجرا را با اهداف مقایسه کرد (۱). و میزان خطا را اندازه‌گیری کرد می‌انجامد. صرف‌نظر از اینکه مسئله در چنین مدل سفت و سختی تشریح شده باشد یا خیر، هر سازمان حاوی بسیاری از سیستم‌های کنترل مشابه است تا مدیریت بتواند عملیات مربوط به خود را هدایت کند. این سیستمها نشان می‌دهند که آیا عملیات مشخص توجیه شده‌اند یا خیر، و بیشترین برگشت به خاطر خرج پول و سایر منابع حاصل شده است یا خیر. با کاربرد همین مدل است که استانلی بار^۲ در دادن پیشنهاد به روابط عمومی‌ها می‌نویسد مدل باید قادر باشد تا به این سؤالات جواب دهد:

۱- چقدر این فعالیت به شکلی خاص برای دستیابی به اهداف تجاری کمک می‌کند؟ و این اهداف ویژه چیست؟

۲- آیا از پولی که در روابط عمومی خرج می‌کنیم بهره‌کامل را به دست می‌آوریم.

۳- آیا با اجرای آن هزینه کلی متعادل می‌شود؟ به طور خاص چه اجرایی؟

1- actual performance

2- Stanly Baar

۴- در مورد تمام مخارج روابط عمومی می‌توان پرسید: واقعاً چقدر به انسانها نیاز داریم و

چرا؟

درباره نوع تکنیکهای تحقیقاتی که به فرایند ارزشیابی مربوط‌اند، هیچ جواب خاصی نمی‌توان داد، ولی می‌توان به مسئله کلیدی اشاره کرد. باید به نحوی اجرا را قابل اندازه‌گیری کرد تا اینکه بتوانیم بعضی از اطلاعات جمع‌آوری شده در نقطه ۵ نمودار بالا را کنترل کنیم. در تمام حوزه‌های مدیریتی تلاشهای گسترده‌ای در رابطه با این مسئله صورت می‌گیرد. تشدید این تلاشها به خاطر احتیاج مدیریت به دانستن سیستمهای کنترل بهتر به یک ضرورت بدل شده است. این تلاشها به خاطر انقلابی که در پردازش داده‌ها و کامپیوتری شدن آن صورت می‌گیرد، امکان‌پذیر شده است. و به عبارتی دیگر ارتباط نمی‌تواند از این فرایند مصون بماند.

نتایج

به رغم بارز بودن استفاده‌های تحقیق در برنامه‌ریزی و ارزشیابی ارتباطات هنوز بسیاری از پیامگذاران در مورد تحقیق مقاومت می‌کنند. بحث معمول آنها این است که تحقیق نمی‌تواند جایگزین قدرت خلاقه و قضاوتی که برای وجود یک ارتباط موفقیت‌آمیز حیاتی است بشود. با این همه قصد و هدف تحقیق این نیست که جایگزین قدرت خلاقه و قضاوت انسان شود، بلکه می‌خواهد به آن یاری رساند. پس از اینکه تحقیق، دانش و بینش لازم را نسبت به ماهیت یک مسئله ارتباطی فراهم ساخت، قدرت خلاقیت لازم است تا یافته‌ها به درستی تفسیر و مفاهیم عملی کشف شود. قضاوت نیز مورد نیاز است، زیرا تفسیر داده‌ها فقط وجود واقعیتهایی را که بیانگر تحقیقات علمی است در بر نمی‌گیرد، بلکه ارزشهایی را که سرانجام در حیطه قضاوت بشری قرار دارد در نظر می‌آورد.

مطمئناً تحقیق می‌کوشد تا واقعیتهای قابل تحقیق و رسیدگی را جایگزین حدسیات و ظن و گمان کند، اما قضاوت را نمی‌بایست با حدسیات برابر و یکسان تلقی کرد. هنگامی که بتوان داده عینی را جایگزین تأثیرات فردی کرد، امکان حل مسئله افزایش می‌یابد و قضاوت زمینه و فرصت بیشتری برای اعمال پیدا می‌کند.

در تحلیل نهایی ارزش تحقیق باید در اندیشه‌ها و عملکرد برتر به نمایش گذاشته شود. آیا

تحقیق به ماتوانایی می‌دهد تا به پیش‌بینی‌هایی دربارهٔ رفتار پردازیم؟ آیا تحقیق به ما کمک می‌کند تا روابط میان واقعیتها را بینیم و واقعیتهای اساسی را مشخص سازیم؟ آیا تحقیق، فرضیاتی را که ما در برنامه‌ریزی مورد استفاده قرار می‌دهیم تأیید می‌کند و یا موارد جایگزینی را پیشنهاد می‌کند؟ آیا تحقیق به ما کمک می‌کند تا تجربیات و دانسته‌های خود را در چهارچوبی که برای برنامه‌ریزی آینده طرحهای ارتباطی مفید خواهد بود، سازمان بدهیم؟

اگر بتوان به این سؤالات پاسخ مثبت داد، برای همیشه مفاهیم و برداشتهایی را که در این کتاب مورد بحث قرار گرفت تازه و پیراسته شده خواهیم یافت.