

اقتناع و متقاعد سازی

چکیده:

در این مقاله به دنبال بیان کردن تئوری‌های اقتناعی هستیم. در این راستا ابتدا به تعریف ارتباطات اقتناعی، تفاوت آن با واژگانی همانند تبلیغ، ویژگی‌های ارتباطات اقتناعی، تاریخچه متقاعدسازی و رابطه بین فرایند اقتناع و نگرش‌ها در افراد می‌پردازیم. از آنجایی که تغییر نگرش لازمه رخ دادن اقتناع است، طرح‌های تغییر نگرش (طرح فراگیری، طرح سازگاری شناختی، طرح عملکردی و طرح ادراکی) معرفی می‌شوند. سپس بر مبنای طرح‌های تغییر نگرش، طرح‌های پایه‌ای اقتناع (طرح‌های محرک - پاسخ، شناختی، انگیزشی، اجتماعی و شخصیتی) بررسی می‌شوند. سپس مشهورترین نظریه‌های متقاعدسازی یعنی مدل کوشش درخور و مدل استشهادهی - نظام دار معرفی می‌شوند. و در نهایت رابطه بین رسانه‌ها و فرایند اقتناع و نقش رسانه‌ها در افکار عمومی توضیح داده می‌شود.

واژگان کلیدی:

ارتباطات، اقتناع، نگرش، رسانه، افکار عمومی، نظریه‌های متقاعدسازی، طرح‌های تغییر نگرش، طرح‌های پایه‌ای اقتناع.

مقدمه:

ارتباطات سنگ پایه اولیه تمدن بشری است. هر قدر که جامعه از سادگی به سوی بغرنجی پیش می‌رود و پیچیده‌تر می‌شود، ارتباطات انسانی نیز اشکال پیچیده‌تری به خود می‌گیرد. ارتباطات در سال‌های اخیر، به‌ویژه پس از

سال‌های 1950 در غرب مورد توجه وافر علما و دست‌اندرکاران رشته‌های مختلف علمی از روان‌شناسی و

جامعه‌شناسی گرفته تا مدیریت و علوم کامپیوتر قرار گرفته است. در این میان ارتباطات اقتناعی

جایگاهی ویژه را به خود اختصاص داده است. ارتباطات اقناعی وقتی که در یک سطح کلان مورد توجه قرار می‌گیرد، بحث افکار عمومی را به ذهن متبادر می‌کند. امروزه کمتر کسی است که از اهمیت فرایند اقناع و نقشی که رسانه‌های جمعی در این میان و در جهت شکل دادن به افکار عمومی ایفا می‌کنند آگاه نباشد. با توجه به اهمیت این بحث در این مقاله به معرفی مشهورترین تئوری‌های اقناعی و نقش رسانه‌ها در شکل دادن به افکار عمومی می‌پردازیم.

ارتباطات:

ارسطو فیلسوف یونانی شاید اولین دانشمندی باشد که 2300 سال پیش نخستین بار در زمینه ارتباطات سخن گفت. وی در تعریف ارتباط می‌نویسد: «ارتباط عبارت است از جست و جو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران» (محسنیان‌راد، 1385، 43).

شاید بسیاری از تعریف‌هایی که برای ارتباط ارائه شده است، تا حدودی از تعریف ارسطو سرچشمه گرفته باشد. به عنوان نمونه ویلبر شرام در کتاب فراگرد و تاثیر ارتباط جمعی می‌گوید: «در فراگرد ارتباط به طور کلی ما می‌خواهیم با گیرنده پیام خود در یک مورد و مسئله معین همانندی (اشتراک فکر) ایجاد کنیم» (محسنیان‌راد، 1385، 43).

میلر در تعریف ارتباط می‌نویسد: «ارتباط هنگامی روی می‌دهد که یک منبع پیام، علایمی را از طریق کانال به

دریافت‌کننده‌ای که مقصد محسوب می‌شود ارسال کند» (محسنیان‌راد، 1385، 47).

در فرهنگ لغات وبستر برای عمل ارتباط برقرار کردن¹ از معادل‌هایی نظیر رساندن، بخشیدن، انتقال دادن و ... استفاده شده است (محسنیان‌راد، 1385، 41).

برخی بر این عقیده‌اند که کلمه ارتباطات از لغت لاتین *Communicare* مشتق شده است که این لغت خود در زبان لاتین به معنای (To make common) یا عمومی کردن و یا به عبارت دیگر در معرض عموم قرار دادن است (فرهنگی، 1378، 6).

1 - Communication

آنچه در جریان ارتباط مطرح می‌شود اطلاعات است. اطلاعات سازمان‌یافته‌ای که تحت عنوان پیام در قالب یکی از اشکال ارتباط کلامی یا غیرکلامی تعریف می‌شود. ارتباط حداقل به سه عنصر احتیاج دارد که عبارتند از: منبع، پیام و مقصد (دادگران، 1385، 23). ارتباط بین این سه عنصر در شکلی خلاصه به صورت زیر است، هر چند که اشکال پیچیده‌تر و کامل‌تری نیز برای بیان این رابطه وجود دارد.



(اسدی، 1371، 103)

اقناع:

نقطه اوج مبحث ارتباطات اقناع است. مصدر آن قناعت است و قناعت یعنی بسندگی، سیری، اشباع، بی‌نیازی و به ثمر نشستن و کامل شدن. و اینها همه نشانه‌هایی از پیروزی و رضایت-مندی است.

بطور کلی اقناع هدف اساسی و غایی همه نوع رفتارهای ارتباطی است. ارتباط موفق و موثر آن گونه ارتباطی است که نتیجه دلخواه یعنی اقناع را بدنبال داشته باشد. در این صورت می‌توانیم به آن ارتباط متعالی نیز بگوییم (متولی، 1384، 74).

من پیامی می‌فرستم و مخاطبین با دریافت این پیام سه نوع واکنش می‌توانند داشته باشند: رد و نفی، بی‌تفاوتی و خنثی، پذیرش و رضایت‌مندی (متولی، 1384، 147). زمانی که حالت پذیرش رخ می‌دهد، می‌توان گفت که گیرنده و مخاطب اقناع شده است.

اقناع به عنوان فرایند ارتباطاتی تعریف می‌شود که در آن یک منبع شواهد و نتایج را بیان می‌کند و هدف وی غالب آمدن بر دریافت‌کننده و ایجاد تغییری در وی است (Mason, 2001, 716).

اقناع دارای صفاتی است که اشکال دیگر قدرت فاقد آن هستند زیرا دربردارنده خاصیت روان-شناختی آزادی است و ترغیب‌شوندگان احساس می‌کنند که موافق میل خود اهداف و رهنمودهای

تعیین شده را انجام می‌دهند (بینگر، 1376، 10). به نوعی اقناع عبارت است از تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبین به پذیرش موضوع و خواسته‌ای بوسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط (متولی، 1384، 73).

برخی احساس می‌کنند که اقناع و ترغیب واژه‌های منفی است و حکایت از دخالتی غیرمنصفانه در افراد دارد. ما می‌خواهیم بیان کنیم که این واژه مثبت است و چنین نیست. اقناع متقاعد کردن افراد برای نگر بستنی متفاوت و عمیق در مفاهیم و اشیاء است. زمانی که ما دیگران را قانع می‌کنیم ما بدنبال تغییر در رفتار، ادراک، قضاوت و ... سایرین هستیم (Alexander, Fives, Buehl, Mulhern, 2002, 796).

به طور کلی، ارتباط متقاعدگر ایانه عبارت است از طرح هر پیامی که به قصد شکل دادن، تقویت یا تغییر پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری دیگران طراحی شده باشد.

در اقناع ما به نوعی دنبال ترغیب مخاطب هستیم. ترغیب عبارت است از؛ تمهیدپردازی و آماده‌سازی، انگیزه‌سازی و برانگیختن مخاطبین در راستای متحقق ساختن اهداف عمدتاً تبلیغی (متولی، 1384، 65). ابزارهای ترغیب عبارتند از شعر، موسیقی، آواز، دکور، آمار و ارقام و (متولی، 1384، 66).

فعالیت‌های شناخته‌شده رسمی و غیررسمی متعددی در جامعه رواج دارند که خواسته یا ناخواسته از فنون ارتباط متقاعدگر ایانه استفاده می‌کنند و همواره هدفشان تاثیرگذاری بر مردم است. اطلاع‌رسانی¹، خبر²، آموزش³، مشاوره⁴، تبلیغ⁵، جنگ روانی⁶، در ردیف شناخته‌شده‌ترین انواع این گونه ارتباطات محسوب می‌شوند (حکیم‌آرا، 1384، 5). در این راستا، نزدیک-

1 - Informative Communication

2 - News

3 - Education

4 - Consultation

5 - Advertising

6 - Psychological War

ترین واژه به بحث اقناع، تبلیغ است (حکیم‌آرا، 1384، 5). در این راستا اشاره‌ای مختصر به بحث تبلیغ خواهیم کرد تا مرز بین آنها روشن شود.

از نظر دفلور و دنیس، تبلیغ شکل کنترل‌شده‌ای از ارتباط متقاعدگرانه است که با توسل به راهبردهای مختلف

می‌کوشد مخاطب خود را به خرید کالا یا خدمات متقاعد کند (حکیم‌آرا، 1384، 14).

تاریخچه متقاعدسازی:

تاریخچه متقاعدسازی به دو برهه زمانی تقسیم می‌شود:

برهه اول، یعنی دوره یونان باستان که در آن از این مفهوم در چارچوب مفاهیم نفوذ و تاثیرگذاری کلامی استفاده و اصطلاح «معانی و بیان» به آن اطلاق می‌شد. برهه دوم که از حدود اوایل قرن بیستم شروع شد و در آن مفهوم متقاعدسازی به عنوان کوششی برای تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتار مردم در شاخه روان‌شناسی اجتماعی به گونه‌ای نظام‌یافته بررسی و مطالعه شده است (حکیم‌آرا، 1384، 121).

ویژگی‌های فرایند ارتباطات اقناعی:

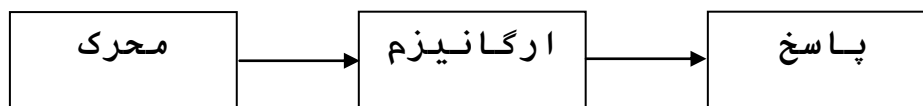
ارتباطات اقناعی دارای ویژگی‌هایی است که برخی از آنها عبارتند از:

- هدف و نیت خیر: هدف ارتباطات اقناعی باید از آلودگی‌ها پاک بوده و از خلوص بهره‌مند باشد.
- صداقت: صداقت و راستی به جان‌ها نور اعتماد می‌بخشد و اعتماد سنگ‌بنای رفیع قناعت و اجابت است.
- نه سیاه، نه سفید، خاکستری: مطلق‌انگاری شایسته انسان خردورز نیست. مطلق‌انگاری، یکی از موانع برقراری ارتباط اقناعی نیز می‌باشد.
- صراحت: زبان بی‌غل و غش یکی از ابزارهای مفید متقاعدسازی است.
- منفعت: ذات و جوهره انسان بر منفعت‌طلبی سرشته است و همه تحرک‌ها و تلاش‌های انسان‌ها برای کسب منفعتی و یا دفع خطری است.

- دوسویه و تعاملی: از لوازم اساسی و ضروری متقاعدسازی وجود فضای امن تبادل آراء و گفتگو و تعامل است.
- زبان آشنا: از دیگر مولفه‌های مهم اقناع، زبان آشنای مفاهیم است. آشنا در برابر غریبه است و زبان غریبه زبانی است که مخاطب آن را آشنا نیابد، به راحتی به ذهن نیاید و انرژی و توان بسیاری برای ادراکش لازم آید.
- مستند و مستدل: از نشانه‌های مستحکم بودن هر سخن، مستدل بودن آن است. یعنی دلالت دادن به دلایل و براهین روشن و قابل قبول.
- ابزار مناسب: از دیگر اصول و مولفه‌های اقناع و متقاعدسازی، انتخاب ابزار و مجرای مناسب برای حمل و نقل و ارسال و انتشار پیام است.
- معقول و منطقی: محتوای پیامی که اقناع مخاطبین را نشانه گرفته، ناگزیر می‌باید به سلاح عقلانیت و تفکر منطقی مجهز باشد.
- منشاء مشروع: هرگونه پیامی نشأت گرفته از منبع و بستری است که کیفیت آن منبع و بستر در ساختار و محتوای پیام تجلی می‌یابد و می‌تواند یکی از مولفه‌های نحوه تاثیرگذاری بر مخاطبینش باشد.
- آراستگی و پیراستگی (جذابیت): مقصود آن است که از معطر کردن و ملاحظت بخشیدن به پیام‌ها و در یک کلام زیباسازی آنها غفلت ننماییم.
- هم‌ترازی با مخاطب (مخاطب‌شناسی): مجموعه عناصر هدف، منبع، پیام و ابزار باید با مخاطب در یک تراز باشد (متولی، 1384، 206-152).

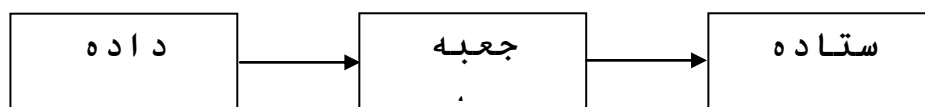
زمینه ارتباطات اقناعی:

یکی از چارچوب‌های عمده مأخذ ما در برنامه‌ریزی ارتباطات اقناعی روان‌شناسی است. نقطه شروع فرمول
م - ا - پ است.



(بینگر، 1376، 49)

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 ربط‌دهنده عمل می‌کند و ما نقش او را با نشان دادن موقعیت جعبه سیاه نمایش می‌دهیم.



(بینگر، 1376، 50)

نگرش‌ها سیم‌کشی درون جعبه سیاه بوده و رابطه بین فرد و محیط او را توضیح می‌دهند. در عام‌ترین سطح عقاید و نگرش‌های فرد به عنوان میانجی بین نیازهای درونی او و محیط بیرونی عمل می‌کنند.

به عبارتی می‌توان گفت که نگرش به عنوان مکانیزمی ذخیره‌ساز و انتقال‌دهنده 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 (بینگر، 1376، 56).

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

نگرش:

باید توجه داشته باشیم که نگرش‌ها مادرزادی نیستند و همواره طی تجربه در طول زندگی اجتماعی کسب می‌شوند

(حکیم‌آرا، 1384، 92). نگرش‌ها، ارزیابی‌های کلی و به نسبت پایداری هستند که مردم از موضوع‌های مختلف دارند (حکیم‌آرا، 1384، 91).

نگرش مجموعه‌ای از اعتقادات، عواطف و نیات رفتاری نسبت به یک شیء، شخص یا واقعه است. به عبارتی تمایل نسبتاً پایدار به شخصی، چیزی یا رویدادی است که در احساس و رفتار نمایان می‌شود (قلی‌پور، 1386، 108). به عبارتی می‌توان گفت، نگرش احساسی است درونی که رفتار نماد بیرونی آن است (ماکسول، امینی، 1382، 28).

نگرش انسان‌ها در خلاء شکل نمی‌گیرد. در شکل‌گیری نگرش عوامل زیادی دخیل هستند. نگرش، زمینه و تجارب آموخته‌شده‌ای است که بر اساس آن نسبت به یک موضوع به شکل مطلوب یا نامطلوب ارزیابی صورت می‌گیرد (سیدجوادین، 1383، 90).

گوردون آلپورت در یک تعریف کلاسیک چنین بیان می‌کند: نگرش عبارت است از آمادگی ذهنی و عصبی که از طریق تجربه سازمان می‌یابد و بر واکنش فرد در مقابل تمام اشیا و وضعیت‌هایی که به آن ربط دارد اثری

هدایت‌کننده یا پویا بجا می‌گذارد (بینگر، 1376، 52).

عناصر تشکیل‌دهنده نگرش عبارتند از:

مولفه‌های شناختی: عبارت است از آگاهی، فهم و دانش نسبت به وجود محصول.

مولفه‌های عاطفی: عبارت است از ارزیابی، دوست داشتن و ترجیح دادن یک محصول بر محصول دیگر.

مولفه‌های رفتاری: عبارت است از گرایش، میل، قصد خرید و آزمایش کردن یک محصول.

برای مثال طرفداران حفظ محیط زیست معتقدند که آلودگی هوا باعث از بین رفتن لایه اوزون می‌شود که خطر ابتلا به سرطان را افزایش می‌دهد (شناختی)، آنها ممکن است به خاطر

انقراض گیاهان و جانوران ناراحت شوند (عاطفی) و بر این اساس آنها از وسیله نقلیه عمومی به جای خودرو شخصی استفاده و در فرایند بازیافت شرکت خواهند کرد (رفتاری) (بُهنر،

وانیک؛ مهداد؛ 1384؛ 17).

بنیان‌های روان‌شناسانه طرح‌های تغییر نگرش:

بین نگرش و رفتار یک رابطه علی و معلولی وجود دارد. یعنی نگرش فرد تعیین‌کننده کارهایی است که وی انجام می‌دهد (رابینز؛ پارسائیان، اعرابی؛ 1378؛ 51).

باید مدنظر داشته باشیم که برای تغییر رفتار، باید به تغییر نگرش آنها پرداخت. البته تغییر نگرش گاهی منجر به تغییر رفتار می‌شود. تحقیقات فراتحلیل اخیر نشان می‌دهند که یک میزان بالا تغییر در نگرش گاهی منجر به میزان پایینی تغییر در رفتار می‌شود (Arbuthnott, 2009, 153-154). اگرچه رابطه بین نگرش و رفتار چندان مستحکم نیست، برعکس رابطه بین رفتار و نگرش بسیار مستحکم است.

در زمینه تغییر نگرش طرح‌های روان‌شناسانه‌ای مطرح شده‌اند که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

تئوری فراگیری: این تئوری از بررسی و مطالعه فرایند یادگیری انسان و حیوان حاصل شده است. کارل هاولند در این تئوری بیان می‌کند که اصول عامی وجود دارد که می‌توان آنها را به تمام شیوه‌های فراگیری تسری داد. از این منظر فراگیری یک نگرش، تفاوتی با کسب مهارت-هایی مانند موتورسواری، از حفظ خواندن شعر و ... ندارد (بینگر، 1376، 66). برای تحقق فراگیری چهار عامل اصلی – محرک خارجی، ارگانیزم برانگیخته، پاسخ، پاداش- وجود دارد که اگر پیام‌گذار بتواند هر چهار عامل فراگیری را کنترل کند، شانس موفقیت او زیاد خواهد بود.

محرک خارجی: هدف کل فراگیری این است که رابطه‌ای میان محرک و پاسخ مقبول، ایجاد و آن را تقویت کند (بینگر، 1376، 67).

ارگانیزم برانگیخته: بدون وجود انگیزه فرد چیزی را فرا نمی‌گیرد. 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 (بینگر، 1376، 68).

پاسخ: خروجی فرد در مقابل محرکی خاص واکنش نام دارد (بینگر، 1376، 71).

پاداش: هر چیزی که بتواند رابطه محرک – پاسخ را تقویت کند پاداش نام دارد. پاسخی که پاداش دریافت می‌کند از نظر آماری به احتمال زیادی در مقایسه با موردی که پاداش دریافت

نکرده است بیشتر تکرار می‌شود. برای دستیابی به این نتیجه پاداش باید معمولاً ایجاد رضایت کند (بینگر، 1376، 72).

هر چند که پیام‌گذار تمایل به کنترل هر چهار عنصر دارد، اما اساساً پیام‌گذار فقط قادر به کنترل عنصر محرک و احتمالاً بعضی از پاداش‌ها خواهد بود.

تئوری سازگاری شناختی: این نظریه به انسان به عنوان موجودی منطقی می‌نگرد که می‌کوشد تا تصویر با مفهومی از خود و دنیای پیرامونش بسازد. ردپای آغاز نظریه‌های سازگاری شناختی را معمولاً باید در نظریه تعادل فریتز هایدر جستجو کرد.

این تئوری حاصل ترکیب سه جزء می‌باشد که عبارتند از: یک فرد P 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 غیرمتعادل باشد. اگر فردی دیگر را دوست دارد و هر دو نظر همانندی در مورد یک چیز دارند، در این حالت سیستم تعادل دارد. اما فرض کنید این دو فرد هر کدام در مورد یک مسئله یک نظر متفاوت دارند. در این حالت سیستم نامتعادل است. در این حالت فرد P می‌تواند از طریق تغییر نگرش خویش نسبت به O و یا X تعادل را احیا کند (بینگر، 1376، 76).

تئوری ادراکی: این تئوری بیان می‌کند که افراد گوناگون از نظر درک و برداشت از موضوع با هم تفاوت دارند. از این منظر گاهی اوقات تغییر نگرش نه تنها بیانگر پاسخی تازه به محرکی کهنه است، بلکه در عین حال تعاریف تازه‌ای است از محرکی که پاسخ در مقابل آن ابراز می‌شود. این نظریه توجه ما را به نقشی که چارچوب مرجع یک شخص ایفا می‌نماید جلب می‌کند (بینگر، 1376، 79). باید توجه داشته باشیم که چهارچوب مرجع هر فرد در اصل همان ایدئولوژی هر فرد است.

تئوری عملکردی: برخلاف نظریه ادراکی که هم خود را مصروف توجه به بیرون - یعنی چیزی که در محیط قابل مشاهده است - می‌کند، نظریه عملکردی به درون توجه نشان می‌دهد. بر این مبنا نگرش‌های یک فرد بیشتر بر اساس نیازهای او تعیین می‌شود تا موضع خاصی که نگرش به سمت آن سوق یافته است. برداشت عملکردی تلاشی است برای فهم دلایل مردم در داشتن و حفظ نگرش‌هایشان (بینگر، 1376، 80).

عملکردهای نگرش‌ها برای افراد:

دانیل کاتز برای نگرش‌ها چهار عملکرد قائل است که عبارتند از:

- عملکرد ابزاری، تعدیلی یا سودمندی: به معنای به حداقل رساندن مجازات‌ها و به حداکثر رساندن پاداش‌ها است. این عملکرد با طرح‌های انگیزشی و اجتماعی ارتباط دارد.
- عملکرد خوددفاعی: به معنای دفاع از خودیت خود در مقابل محرک‌های غیر قابل قبول و عوامل تهدید کننده است. این عملکرد نیز بسیار منطبق با طرح شخصیتی است.
- عملکرد بیان ارزشی: به معنای داشتن احساس مثبت درباره ارزش‌های اصلی و شخصیتی است که فرد احساس میکند. این عملکرد منطبق با طرح شخصیتی است.
- کارکرد شناخت: به معنای برآوردن میل به آگاهی و یا فراهم کردن ساختاری که بدون آنها دنیا آشفته خواهد بود، مثل باورهای مذهبی و یا ارزش‌های فرهنگی. این عملکرد با طرح شناختی ارتباط دارد (بینگر، 1376، 81-80).

پنج طرح پایه‌ای اقناع:

طرح محرک - پاسخ: این طرح فقط دو عنصر از چهار عنصر فراگیری را در بر دارد. 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 می‌شود. طرح محرک - پاسخ تحت شرایطی که حضور عوامل انگیزشی و پاداشی را به حداقل می‌رساند به بهترین وجه کار می‌کند (بینگر، 1376، 85). تکنیک‌های مرتبط به طرح محرک - پاسخ عبارتند از تکنیک تکرار و مجاورت (بینگر، 1376، 94).

طرح شناختی: طرح شناختی نسبت به ارتباطات اقناعی برداشتی با جهت‌گیری پیامی است. این مدل به نوعی امتداد طرح محرک - پاسخ است. در این طرح 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 تصمیم بگیریم چه حقایق معقول تری باید به مخاطب ارائه شود. شعار این طرح این پیام است: بگذارید واقعیت‌ها خود سخن بگویند (بینگر، 1376، 101). در این طرح باید به تدارک پیام عقلایی توجه بسیاری داشت. از آنجایی که طرح شناختی تاکید بسیار زیادی بر عقلانیت بشر دارد، منطقی به نظر می‌رسد که انسان‌های عاقل‌تر در مقایسه با افراد کمتر عقلایی برای این شیوه مستعدترند. پس در این طرح رجحان دادن به خواست‌های عقلایی نسبت به خواست‌های احساسی در اولویت است (بینگر، 1376، 107).

طرح شناختی اغلب شامل قضاوت است. قضاوت نیز در برگیرنده مقایسه‌ای میان دو یا چند موضوع، ایده و یا معیار است. 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. بسته به مورد یا فعالیتی که مدنظر است شاید پیام‌گذار بتواند در این چارچوب مرجع اثر بگذارد (بینگر، 1376، 111).

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 اقناعی می‌تواند از برداشت تحریک و تشویق ناسازگاری شناختی در میان مخاطبان استفاده کند.

طرح انگیزشی: طرح انگیزشی عملکرد انگیزه‌ها و پاداش‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد. فرض مطرح در طرح انگیزش چنین است که: در غیاب نیازها و امیال برآورده نشده‌ای که نقش انگیزه را دارند فراگیری یا صورت نمی‌گیرد و یا مقدار آن ناچیز است (بینگر، 1376، 120). در چنین طرحی استفاده از محرک‌های ایجاد انگیزه بسیار مهم است.

طرح اجتماعی: این طرح بیان می‌کند که نگرش‌های افراد عمیقاً در گروهی که به آن تعلق دارند ریشه دارد. به این ترتیب رسوم، سنت‌ها، ارزش‌ها، مدها و ... همگی بر رفتار و نگرش فرد تاثیر دارند. بر طبق این طرح، یکی از ویژگی‌های بشری این است که حساسیت زیادی نسبت به واکنش‌ها و عقاید دیگران دارند.

اما منابع تاثیر اجتماعی چیستند؟ چگونه و چرا رفتار فردی بر رفتار دیگری اثر می‌گذارد؟ در این راستا اندیشمندان به دو منبع اثر اشاره می‌کنند. اول، تاثیرات مخاطبی که عبارت از حضور یک یا چند ناظر یا تماشاگر است. حضور ناظرین و تماشاگران بر رفتار شخص تاثیر می‌گذارد.

دوم، تاثیرات عمل مشترک نام دارد. در این حالت افراد همگی به طور همزمان و در معرض دید کامل یکدیگر درگیر انجام یک فعالیت می‌شوند (بینگر، 1376، 135).

در راستای تاثیر اجتماعی بر نگرش، هربرت. سی. کلمان از پدیده‌ای تحت عنوان هماهنگی عمومی و پذیرش خصوصی نام می‌برد.

در حالت هماهنگی عمومی ممکن است تغییرات دروغینی در سطح گفتاری و به صورت آشکار صورت گیرد، بدون این که تغییراتی در عقیده که مشخص‌کننده پذیرش خصوصی است به وجود آید.

سه فرایند تاثیر اجتماعی عبارتند از:

پذیرش: این زمانی است که یک فرد تاثیر فرد یا گروه را می‌پذیرد زیرا امیدوار است با واکنش دلپسندی از سوی طرف مقابل روبرو شود.

هویت‌یابی: هنگامی صورت می‌گیرد که فرد رفتار اخذ شده از سوی فرد یا گروه دیگر را می‌پذیرد زیرا این رفتار با روابط ارضاء‌کننده خودتوصیفی برای این فرد یا گروه تداعی می‌شود.

درونی ساختن: هنگامی روی می‌دهد که فرد تاثیر را می‌پذیرد زیرا رفتار منجر به پاداش متناسب با سیستم ارزشی اوست (بینگر، 1376، 139-138).

طرح شخصیتی: برخلاف طرح شخصیتی که سطح هوش و آگاهی فرد را مورد توجه قرار می‌داد، طرح انگیزشی نیازها و تمایلات فرد را بررسی می‌کند. طرح شخصیتی در جستجوی آن است که جامع‌ترین بررسی را از عضو مخاطب به عنوان فرد نماینگر کل به عمل آورد (بینگر، 1376، 149).

سه موضوع وجود دارند که با شکل تنگاتنگی با بررسی شخصیت و اقناع تداعی می‌شوند. وجه مشترک آنها این است که همگی آسیب‌پذیری شخص در مقابل اقناع را تعیین می‌کنند. آن سه موضوع عبارتند از:

مفهوم فرویدی مکانیزم دفاع از خود، تفاوت‌های میان افراد با توجه به توانایی متقاعدکنندگی عام آنها، شبه واکنش‌های انواع معینی از شخصیت‌ها، بویژه خودکامگان. در زیر به تشریح هر کدام از آنها می‌پردازیم.

مفهوم فرویدی مکانیزم دفاع از خود: فرد هر محرکی را که خود را تهدید کند حذف می‌کند. تعدادی از این محرک‌ها درونی هستند و به تمایلاتی که باید کنترل شود اشاره دارند. سه مکانیزم یعنی بازداری¹، واپس‌رانی² و انکار³ فرایند کنترل را توضیح می‌دهند. 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. در حالت واپس‌رانی، این انگیزه به قدری خوب تحت کنترل در می‌آید که شخص وجود آن را فراموش می‌کند. انواع اشکال این مکانیزم عبارتند از: فرافکنی، استناد انگیزه به شخص دیگر و در حالت انکار فرد تمام 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 (بینگر، 1376، 153).

تحریک‌پذیری عام افراد: افتخار شونده‌ترین افراد از نظر ایرونیگ جنیس؛ دارای عزت نفس اندکی هستند، توسط دیگران جهت‌دهی می‌شوند و در برابر ارائه سمبلیک با واکنش‌های همدلانه قوی و تصورات غنی پاسخ می‌گویند (کوهن، علیرضا کلدی، 1378، 50). اما افرادی که از نظر جنیس کمتر به افتخار و تشویق پاسخ می‌گویند؛ دشمنی آشکار نسبت به مردمی که در زندگی با آنها روبرو می‌شوند از خود نشان می‌دهند و تمایل به در حاشیه بودن دارند (بینگر، 1376، 155).

شخصیت خودکامه: روان‌شناسان توجه زیادی به ترکیب خصلتی موجود در بطن شخصیت خودکامه نشان داده‌اند. این علایم با نه متغیر به شرح زیر می‌باشند:

- پیروی از آداب و رسوم: عبارت است از وفاداری شدید به آداب و سنت‌ها و ارزش‌های طبقه متوسط.
- اطاعت خودکامانه: یعنی اطاعت و نگرش بی‌چون و چرا و غیرمنتقدانه نسبت به مقام-های اخلاقی دلخواه در درون گروه.

1 - Inhibition

2 - Repression

3 - Denial

- تهاجم خودکامانه: در این حالت، تمایل به داشتن نظارت بر هر چیز و محکوم کردن، نفی و تنبیه افرادی که ارزش‌های سنتی را نقض می‌کنند، وجود دارد.
- ضدعاطفی‌نگری: در این حالت فرد مخالف ذهنیت تحلیل‌گرایی و خوش‌فکری است.
- خرافه‌پرستی و رفتار قالبی: اعتماد به عوامل صوفیانه در مورد سرنوشت افراد و گرایش به فکر کردن در مقولات مشخص بدگمانی، دشمنی تعمیم‌یافته و بدگویی از انسان‌ها (بینگر، 1376، 156-157).
- و

نظریه‌های متقاعدسازی:

در زیر به دو مورد از نظریه‌های متقاعدسازی می‌پردازیم که عبارتند از: مدل کوشش در خور و مدل

استشهادی - نظام‌دار.

مدل کوشش در خور¹:

این مدل متعلق به پتی و کاجیوپو² است. این مدل، مدل کارامدی در زمینه پردازش اطلاعات و شیوه متقاعد ساختن است. در این نظریه تفکر به عنوان متغیر واسطه‌ای برای متقاعد شدن محسوب می‌شود و هر گونه متقاعد شدن و کیفیت آن متکی به شیوه پردازش اطلاعات درباره موضوع است.

اصطلاح کوشش در این نظریه به مفهوم تقلای شناختی، تفکر و اندیشه‌ورزی اشاره دارد که مستلزم اعمال درجاتی از پردازش موشکافانه در میان اطلاعات است. هدف چنین کوششی رسیدن به نتایج مستدل و تصمیم‌گیری بر مبنای اطلاعات معتبر است.

میزان اعمال کوشش، بسته به میزان ارزش و اهمیتی که افراد برای موضوع قائلند، تفاوت می‌کند. هر قدر موضوع برای فرد از درجه اهمیت بیشتری برخوردار باشد فرد کوشش فکری

1 - Elaboration Likelihood Model (ELM)

2 - Petty & Cacioppo

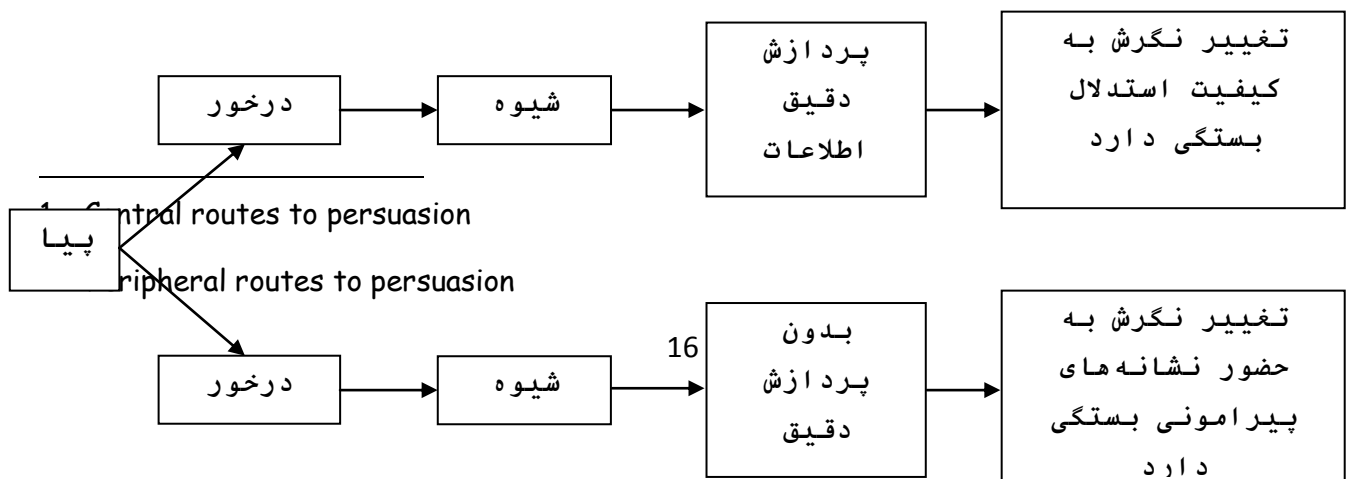
بیشتری نیز بذل بررسی اطلاعات مربوط به آن خواهد کرد. اما اگر موضوع از اهمیت چندانی برخوردار نباشد، نیازی هم به اعمال کوشش فکری احساس نخواهد شد.

مفهوم درخور در این نظریه به مفهوم برانزده، شایسته و متناسب است. یعنی اعمال سطحی از کوشش (شناختی) برانزده و متناسب با درجه اهمیتی که موضوع نزد افراد دارد. بنابراین اصطلاح کوشش درخور به درجاتی از کوشش‌های فکری دلالت دارد که فرد بسته به درجه اهمیت موضوع یا ارزشی که ممکن است برای آن قائل باشد (کم یا زیاد)، هنگام پردازش اطلاعات مربوط به آن اعمال می‌کند (حکیم‌آرا، 1384، 131-130).

بر پایه این نظریه، دو رهگذر فکری برای متقاعد شدن وجود دارد: شیوه مرکزی¹ و شیوه پیرامونی².

شیوه مرکزی، پردازش مرکزی را دامن می‌زند و آن هنگامی است که خود موضوع پیام به هر علت ممکن اهمیت یافته، مورد توجه قرار می‌گیرد. اما شیوه پیرامونی با پردازش پیرامونی رابطه دارد و آن هنگامی است که چیزهایی ورای موضوع مورد توجه قرار گرفته، سبب تغییر نگرش می‌شوند. نگرش حاصل از هر یک از این دو شیوه تفکر به لحاظ کیفی با یکدیگر متفاوتند (Alexander, Buehl, Sperl; 2001; 652).

نگرش‌های شکل‌گرفته از طریق شیوه مرکزی از پایداری و استحکام زیادی برخوردارند و در برابر تغییر مقاومت بیشتری از خود نشان می‌دهند. اما نگرش‌های شکل‌گرفته از طریق شیوه پیرامونی ناپایدارترند و عمر کوتاه‌تری دارند (حکیم‌آرا، 1384، 132).



(حکیم‌آرا، 1384، 132)

در مواجهه مردم با پیام تبلیغی، چه عواملی سبب اعمال شیوه مرکزی و چه عواملی سبب اعمال شیوه پیرامونی

می‌شوند؟ بر اساس پیش‌بینی مدل کوشش درخور، وساطت فکری به شیوه مرکزی فقط هنگامی محقق می‌شود که مردم هم انگیزه¹ و هم توانایی² لازم برای پردازش اطلاعات پیام را داشته باشند. در صورت فقدان هر کدام از این دو متغیر، متقاعد شدن تنها به شیوه پیرامونی امکان‌پذیر است (Blankenship & Craig, 2007, 113).

مدل استشهادی - نظام دار³:

مدل کوشش درخور در حوزه تغییر نگرش و متقاعدسازی مطرح شد. اما مدل استشهادی - نظام دار ابتدا در قلمرو مباحث تصمیم‌گیری وارد شد و سپس وارد حوزه نگرش‌ها و متقاعدسازی شد. این نظریه متعلق به شایکن و ایگلی می‌باشد. تاریخچه این مدل به دهه 1980 بر می‌گردد.

یکی از اصول این مدل عبارت است از اصل کمترین کوشش و اصل کفایت. بر اساس مفروضات این اصل، آدمی موجودی است با ذهن اقتصادی. بر این اساس آدمی به پیمایش کوتاه‌ترین و سریع‌ترین راه برای به نتیجه رسیدن و تصمیم‌گیری با کمترین میزان صرف اطلاعات و انرژی گرایش دارد.

1 - Motivation

2 - Ability

3 - HSM

این مدل نیز مانند مدل کوشش درخور ترکیبی از دو پردازش است که عبارتند از پردازش نظام‌دار و پردازش استشهادی. پردازش نظام‌دار همتای شیوه پردازش مرکزی است. ویژگی‌های تصمیم‌های مبتنی بر پردازش نظام‌دار اطلاعات عبارتند از:

پایداری زیاد در طول زمان، مقاومت زیاد در برابر تغییر و توان بالا برای پیش‌بینی رفتار. پردازش استشهادی، همتای شیوه پیرامونی است. بر این مبنا، این شیوه پردازش؛ متکی بر استفاده از قوانین ساده

تصمیم‌گیری از قبیل «همه مردم که دروغ نمی‌گویند» و «به گفته‌های متخصص می‌توان اعتماد کرد» و قوانین دیگری از این دست می‌باشد (حکیم‌آرا، 1384، 151-152).

ویژگی‌های متقاعدگرایانه مولفه‌های مربوط به منبع، پیام و مخاطب ارتباط:

افزایش میزان نفوذ و اقناع به ویژگی‌های مولفه‌های چهارگانه ارتباطی مربوط می‌شود که در زیر به ویژگی‌های سه فاکتور از این چهار فاکتور می‌پردازیم.

ویژگی‌های متقاعدگرایانه مولفه‌های مربوط به منبع ارتباط: اصطلاح منبع شامل تمام دست‌اندرکارانی می‌شود که در طرح و انتقال پیام نقش دارند. برخی از ویژگی‌های مربوط به منبع عبارتند از:

- اعتبار منبع: بیش از دو هزار سال پیش ارسطو، شاگرد افلاطون، از اعتبار منبع با نام اتوس (اعتبار گوینده یا نویسنده) سخن رانده است. برای اعتبار منبع دو فاکتور مطرح می‌شود که عبارتند از تخصص و قابلیت اعتماد. در ابتدا پژوهشگران میان این دو جنبه از اعتبار یعنی تخصص و قابلیت اعتماد تمایزی قائل نبودند. مفهوم تخصص یا خبرگی به مراتب بالایی از آگاهی و تجربه در حوزه معینی دلالت دارد و قابلیت اعتماد به میزان صداقت و قابل اعتماد بودن منبع اشاره دارد (حکیم‌آرا، 1384، 255).

- دوست‌داشتنی بودن: استفاده از منبع دوست‌داشتنی در کنار متغیر اعتبار از ویژگی‌های تسهیل‌کننده متقاعدسازی است. منبع دوست‌داشتنی، ارتباط را دوست‌داشتنی می‌کند و ارتباط دوست‌داشتنی متقاعدکننده است.

دوست‌داشتنی بودن منبع در قالب دو مولفه جذابیت و شباهت قابل مطالعه است. جذابیت عبارت

از دارا بودن هر صفت مثبتی است که سبب برجسته شدن شخصیت افراد شود. شباهت نیز می-
تواند به همسان‌سازی هویتی یا همانندسازی با مخاطب کمک کند. مبنای شباهت ممکن است
دین، ملیت، طبقه اجتماعی، جنسیت، شباهت ظاهری و هر برچسب دیگری باشد که بتواند
سرنوشت گروهی را به هم گره بزند (حکیم‌آرا، 1384، 266-259).

- اقتدار: از آنجا که به گفته افلاطون، متقاعدسازی کلید قدرت است، استعداد برای تاثیرگذاری
بر دیگران همواره موضوع مورد توجه مردم و البته محققان بوده است (حکیم‌آرا، 1384،
267).

ویژگی‌های متقاعدگرایانه مولفه‌های مربوط به پیام: افلاطون پیام را کلید متقاعدسازی و
متقاعدسازی را کلید قدرت دانسته است. وی در کتاب خود موسوم به مناظره¹ چنین می‌نویسد:
«چه چیز برتر از کلامی است که قاضی را در دادگاه، سناتور را در مجلس سنا، یا شهروندان
را در انجمن شهر یا در هر همایشی متقاعد می‌کند؟» (حکیم‌آرا، 1384، 274). برخی از
ویژگی‌های متقاعدگرایانه مربوط به پیام عبارتند از:

- قابلیت فهم پیام: هر پیام متقاعدگرایانه پیش از هر چیز باید قابل فهم باشد. واضح است
که به پیامی که آن را نفهمیم، نمی‌توانیم فکر کنیم.
- شمار استدلال: افزایش شمار استدلال‌های پیام می‌تواند بر فعالیت‌های پردازشی افزوده و
مردم را به تفکر بیشتر سوق دهد.
- آهنگ هیجانی و قالب‌بندی پیام: برانگیختن هیجان از روش‌های متداول برای جلب توجه
مردم است.
- یکجانبه / دوجانبه: مفهوم یک جانبه / دوجانبه با دو اصطلاح یک‌سویه / دوسویه که در
قلمرو مفهوم تعامل ارتباطی مطرح می‌شود تفاوت دارد. پیامی یک جانبه است که استدلال‌های
آن یک سره در موافقت یا در مخالفت از موضع نهایی پیام باشد. پیام‌های دوجانبه شامل آن دسته
از پیام‌هایی است که در بردارنده هر دو نوع استدلال‌های موافق و مخالف باشد. کسانی که از
ابتدا با موضع جانبداری پیام موافق باشند، بیشتر از طریق پیام یک‌جانبه متقاعد می‌شوند و آنانی
که ابتدا مخالف باشند با پیام‌های دوجانبه تغییر نگرش می‌دهند.

1 - Dialogues

- تکرار پیام و تنوع تکرار: تکرار¹ پیام یکی از متغیرهایی است که به توانایی پردازش اطلاعات مربوط به موضوع کمک می‌کند. تکرار تا آنجا که خستگی به بار نیاورد می‌تواند زمینه‌های دقت موشکافانه نسبت به استدلال‌های پیام را فراهم کند.
- آیین سخنرانی: سخنرانی موثر به عوامل متعددی مربوط می‌شود. روان و شمرده‌گویی، نگاه مستقیم، تن صدا و سایر ارتباطات غیرکلامی از جمله فنون سخنرانی‌اند که هر کدام در جایی مفیدند و در جای دیگر ممکن است نامناسب باشند (حکیم‌آرا، 1384، 308-306).
- ویژگی‌های متقاعدگرایانه مولفه‌های مربوط به مخاطب و کاربر:** ویژگی‌های جامعه کاربران مخاطب بسیار پیچیده و متنوع است و برارنده ساختن پیام منوط به در نظر داشتن ملاحظات در این باره است. برخی از این ملاحظات عبارتند از:
 - هوش: هوش ظرفیت فهم جهان و محیط اطراف است که به هنگام رویارویی با موانع، با توسل به تفکر مستدل و
 - بهره‌گیری موثر از منابع به کار می‌افتد. هوش بالا منجر به فهم بهتر پیام می‌شود. اما منجر به تغییر نگرش کمتر نیز می‌شود.
 - عزت نفس: عزت نفس عبارت از نگرش مثبت (یا منفی) فرد نسبت به خود است. عزت نفس بالا باعث تغییر نگرش کمتر می‌شود.
 - جنسیت: زنان به خاطر اینکه فرهنگ آنها را به تمکین و تسلیم دعوت می‌کند، عموماً نسبت به متقاعدپذیری مستعدتر می‌باشند (کوهن، علیرضا کلدی، 1378، 52).
 - خبرگی: کسانی که در ردیف خبرگان قرار می‌گیرند نه تنها از اطلاعات وسیعی نسبت به موضوع آگاهی دارند، بلکه از جزئیات مربوط به موضوع نیز باخبرند، در نتیجه اقناع آنان بسیار سخت می‌باشد (حکیم‌آرا، 1384، 330-328).

رسانه‌ها و متقاعدسازی:

امروزه رسانه‌ها تبدیل به نهادی شده‌اند با قواعد و هنجارهای ویژه خود که این نهاد را به جامعه و سایر نهادهای اجتماعی پیوند می‌دهد. از سوی دیگر سازمان‌های رسانه‌ای یکی از منابع

1 - Repetition

قدرت در جوامع امروزی به شمار

می‌روند، یعنی ابزاری برای کنترل مدیریت و نوآوری در جامعه و جانشینی برای زور و سایر منابع قدرت. همچنین آنها عرصه‌ای را فراهم آورده‌اند که روز به روز بیشتر مسائل زندگی روزمره در آنها متجلی می‌شوند. علاوه بر آن سازمان‌های رسانه‌ای اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ جامعه چه به معنی هنر و اشکال نمادین و چه در معنی مدها، خلق و خواها، شیوه-های زندگی و هنجارها هستند. سرانجام اینکه این سازمان‌ها به منبع قالب تعاریف و شکل‌گیری «واقعیت اجتماعی» در نزد افراد جامعه تبدیل شده‌اند (فرهنگی، روشندل اربطانی و برقی، 1383،

ص 86).

اندیشمندان مختلف همواره نقش قاطعی را به رسانه نسبت می‌دهند: گرابر¹ روزنامه‌نگاران را به عنوان بازیگران کلیدی سیاسی – کسانی که برای ادارات دولتی هم سخنگو² و هم وکیل³ هستند- توصیف می‌کند. در حالی که دیویس⁴ رسانه را به عنوان وسیله ارتباطی عمومی که بازیگران قدرتمند را قادر می‌سازد تا با یکدیگر در جهت تولید نخبگی بیشتر از رضایت ارتباط برقرار کنند معرفی می‌کند (Freedman, 2008, 87 – 89)

نهاد رسانه یکی از نهادهای تاثیرگذار در هر جامعه‌ای می‌باشد. رسانه‌های همگانی از قدرتمندترین سازمان‌های عصر نوین هستند. به عنوان مثال، اکثریت مردم در کشورهای پیشرفته در هر جای جهان می‌گویند که به تلویزیون بیش از هر منبع اطلاع‌رسانی دیگری اعتماد دارند (لال، 1379، 87). تلویزیون به خاطر دیداری بودن، آنی بودن و راحت بودن از حیث اعتبار گوی سبقت را از سایر وسایل ارتباطی می‌برد (لال، 1379، 88).

1 - Graber

2 - Mouthpiece

3 - Surrogate

4 - Davis

اصطلاح رسانه¹ از لغت لاتینی مدیوس² به معنی میانه³ ریشه گرفته است. تعاریف متعددی از لغت رسانه صورت گرفته است، که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود. رسانه، «عبارت از وسایل ارتباطی است و حامل‌های زیادی را در برمی‌گیرد» (کازنو، ساروخانی، 1384، 3).

در یک تعریف دیگر می‌توان گفت رسانه عبارت است از یک ابزار تکنولوژیکی برای انتشار پیام (پاتر، 1385، 8).

پیرامون نقش و اثر رسانه‌ها بر روی افکار عمومی و فرایند اقناع در طی تاریخ سه دسته نظریه ارائه شده است:

در بسیاری از نظریه‌ها تنها به قدرت مطلق رسانه‌ها پرداخته شده است. این نظریه‌ها بیشتر به قبل از دهه 60 میلادی

برمی‌گردد. نظریه‌هایی چون گلوله جادویی، سوزن تزریقی، و جامعه انبوه از این دسته نظریه‌ها هستند. مدل تاثیر مستقیم (لاسول) را نیز در زمره این نظریات می‌توان به حساب آورد. بر مبنای نظر لاسول، انتقال اطلاعات از طریق رسانه‌های جمعی به طور مستقیم بر نگرش‌ها و رفتار مردم تاثیر می‌گذارد.

برخی نظریه‌ها که از نظر تاریخی مربوط به دهه 70 میلادی به بعد هستند، قدرت رسانه‌ها را ناچیز حساب می‌کند و بیشتر از قدرت انتخاب و فعال مخاطبان حمایت می‌کنند. نظریه‌هایی چون نظریه استفاده و خشنودی جزء این دسته از نظریه‌ها محسوب می‌شوند.

دسته سوم از نظریه‌ها نیز وجود دارند که نظریه‌های ترکیبی نام دارند. در این نظریه‌ها مخاطب، رسانه و محیط اجتماعی در تعامل با یکدیگر نگریده می‌شوند. این نظریه‌ها بسیار انتزاعی و پیچیده هستند (دهقان، 1378، 4). برای درک اثر رسانه بر تغییر نگرش باید به پدیده‌ای تحت عنوان افکار عمومی توجه کرد.

1 - Media

2 - Medius

3 - Middle

افکار عمومی¹ از مفاهیم نسبتاً نوین، مهم و قابل بحث در علوم ارتباطات به شمار می‌آید. افکار عمومی چیست؟ آیا حاصل جمع آراء و افکار اعضای یک جامعه است و یا برآیند آن؟ آیا حاصل اندیشه نخبگان به نمایندگی از ملت است؟ و ... افکار عمومی هرچه باشد به مسیری قابل بحث در عرصه ارتباطات و جامعه‌شناسی سیاسی امروز مبدل شده است.

اصطلاح افکار عمومی به معنای امروزی، نخستین بار توسط «ژاک نکه» وزیر دارایی لوئی شانزدهم در آغاز انقلاب فرانسه مطرح شد (هربرست و بنیجر، گودرزی، 1382، 116). وی می‌گفت: «افکار عمومی قدرت ناپیدایی است که بی‌گنج و محافظ و بی‌ارتش، برای شهر، برای دربار و حتی قصر پادشاهان قانون وضع می‌کند».

مفهوم افکار عمومی در گذر زمان دستخوش دگرگونی‌های عظیمی شده است و بر حسب نیازها و شرایط ویژه تعبیر و تفاسیر خاصی از آن به عمل آمده است. در گذشته‌های دور و در مفهوم سنتی، افکار عمومی در سطح خود چیزی معادل اراده، احساسات و عقاید قومی - قبیله‌ای و در سطح کلان دربرگیرنده روح محض، باورهای دینی و تعصب ملی در قبال یک مسئله خاص تصور می‌شد. اما امروزه افکار عمومی را ضمیر باطنی و پنهان یک ملت می‌دانند. افکار عموم یکی از مسائل بغرنج جامعه کنونی است و از نظر ماهیتی به اندازه خود جامعه امروزی پیچیده و تعریف آن نیز دشوار است، زیرا به تعداد نویسندگان افکار عمومی تعاریف متعددی از آن وجود دارد (گفتگو، 1382، 19).

یکی از وجوه جالب تغییر نگرش که در روان‌شناسی اجتماعی متقاعدسازی نامیده می‌شود در کار تبلیغات و تاثیرگذاری بر افکار عمومی است (گفتگو، 1382، 20).

تا پیش از قرن 18 میلادی به افکار عمومی توجهی نمی‌شد، اما بعد از آن این مقوله کم‌کم مورد توجه قرار گرفت. بدن²، جمله معروفی دارد. وی می‌گوید: صدای مردم، صدای خداست (متولی، 1384، 96). در فلسفه اجتماعی هابز اندیشه افکار عمومی را رواج داد. وی گفت: «نظر بر جهان حکومت می‌کند». پاسکال، فیلسوف و ریاضیدان فرانسوی، افکار عمومی را ملکه جهان می‌نامد (دادگران، 1376، 38). از منظر وی، نظر سلطان عالم است

1 - Public opinion

2 - Bodan

(خوش‌بیان، 1384، 4). افکار عمومی نه تنها در سیستم‌های دموکراتیک که حتی در سیستم‌های استبدادی نیز مهم است. تقریباً تمامی دولت‌ها و حکومت‌ها و بازیگران سیاسی توسط افکار عمومی مورد تهدید قرار می‌گیرند. افکار عمومی ضمیر باطنی یک ملت است (خوش‌بیان، 1384، 5).

افکار عمومی بر اثر عوامل محیطی شکل می‌گیرد و افرادی چون نخبگان، روزنامه‌نگاران، گردانندگان رادیو و تلویزیون، سیاست‌مداران و ... بر آن تاثیر دارند (امجد، 1381، 13). حال در زیر می‌خواهیم به بررسی نقش هر یک از رسانه‌های جمعی بر افکار عمومی بپردازیم. نقش رسانه‌های همگانی در شکل‌گیری افکار عمومی متفاوت بوده و هر کدام مزایا و محدودیت‌هایی دارند.

نقش رادیو در افکار عمومی: به عنوان مثال رادیو از دو جهت بر سایر رسانه‌های همگانی برتری دارد. هم انتقال پیام در آن سریع و بلافاصله است و هم پوشش وسیعی دارد. این رسانه بر موانع زمان و مکان به راحتی غلبه

می‌کند. مانع زمانی را بر می‌دارد، زیرا همان لحظه‌ای که پیام پخش می‌شود شنیده می‌شود و در نتیجه فاصله‌ای وجود ندارد. بر مانع مکانی نیز غلبه می‌کند، زیرا امواج رادیو به راحتی از مرزها می‌گذرند و از این سوی جهان به آن سو می‌رسند. از طرفی چون پیام آن شنیداری است، گیرنده برای دریافت پیام احتیاجی به سواد خواندن و نوشتن ندارد و در نتیجه برای کشورهای که در آن سطح سواد پایین است وسیله‌ای ایده‌آل محسوب می‌شود. از طرفی وسیله‌ای بسیار ارزان و سهل است.

نقش تلویزیون در افکار عمومی: تلویزیون به خاطر ارائه تصویر از رادیو جاذبه بیشتری دارد. چون صدا و تصویر اطلاعات کامل‌تری به تماشاگر می‌دهد. تلویزیون به خاطر داشتن تصویر به تخیل کمتری نیاز دارد. به عبارت دیگر اگر رادیو و روزنامه رسانه‌ای انتزاعی هستند و به تخیل نیاز دارند، تلویزیون رسانه ملموسی است که همه چیز را در برابر چشمان تماشاگر به نمایش می‌گذارد. تلویزیون از جهت کنترل و تسلط بر افکار عمومی رسانه بسیار قوی و موثری است. زیرا مانند رادیو به حوزه خصوصی زندگی افراد نفوذ می‌کند و با ارائه تصویر و رنگ و کلام، تماشاگر را افسون می‌کند.

نقش مطبوعات در افکار عمومی: مطبوعات هم ارزان بوده و هم قابل دسترسی هستند. مهم-ترین نقش روزنامه‌ها دادن خبر و تفسیر وقایع روزمره است. یکی از ویژگی‌های روزنامه از جهت تاثیر روی افکار عمومی آن است که روزنامه می‌تواند به علت تنوع، هر گروه خاصی را مخاطب قرار دهد و با زبان خود آنها با آنها ارتباط برقرار کند و مطالب مورد علاقه آنها را منتشر کند و این در رادیو و تلویزیون امکان ندارد. بطور کلی روزنامه ارزان‌ترین وسیله ارتباط جمعی است.

علی‌رغم گسترش روزافزون رادیو تلویزیون روزنامه حداقل در کشورهای پیشرفته صنعتی هنوز به عنوان مهم‌ترین منبع خبری باقی مانده است. روزنامه از جهت انتقال خبر از رادیو کندتر است، ولی مطالب آن ماندنی و قابل مراجعه است.

نقش شایعه در افکار عمومی: یکی از شیوه‌های تبلیغات شفاهی شایعه است که معمولاً گستره آن محدود و زمان آن هم کوتاه است. معمولاً شایعات در اطراف دولت‌مردان ساخته می‌شود و غالباً هم سازندگان شایعه قابل تشخیص نیستند. شایعه این خصلت را دارد که وقتی سر زبان‌ها افتاد، دیگر قابل کنترل نیست. در جوامعی که کانال‌های رسمی خبر شدیداً تحت کنترل است، شایعه بازار گرمی دارد. خصلت دیگر شایعه آن است که به هنگام انتقال دستخوش تغییر می‌شود و چه بسا گاهی درست عکس آنچه در آغاز بوده است می‌شود (اسدی، 1371، 178-174).

نتیجه‌گیری:

علی‌رغم آنکه همه ما در هر لحظه در حال برقراری ارتباط با اطراف خود و افراد دیگر هستیم، اما تعداد کمی از این ارتباطات به اقصای ختم می‌شوند. به عبارتی بسیاری از افراد توانایی متقاعدسازی دیگران را ندارند. این امر شاید در ارتباطات فردی فاجعه‌آمیز نباشد، اما

وقتی به سطح کلان منتقل می‌شویم و صحبت از یک ملت می‌کنیم، دیگر قابل چشم‌پوشی نیست. رسانه‌های جمعی در هر کشوری نقشی مهم در شکل دادن و تغییر دادن افکار عمومی ایفا می‌کنند و اگر از متقاعدسازی در این زمینه بی‌بهره باشند، فاجعه بزرگی رخ خواهد داد. در این راستا دانستن تئوری‌های متقاعدسازی و آشنایی با طرح‌های تغییر نگرش می‌تواند کمک بزرگی برای اصحاب رسانه در جهت حرکت درست باشد. مخاطبین مختلف احتیاج به بکارگیری رسانه‌های مختلف، مدل‌های مختلف و طرح‌های متفاوت دارند.

فهرست منابع:

- 1- اسدی، علی (1371)؛ **افکار عمومی و ارتباطات**؛ چاپ اول؛ انتشارات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
- 2- امجد، محمد (1381)؛ «ماهیت افکار عمومی و نحوه شکل‌گیری آن»؛ **روابط عمومی**؛ شماره 25، صص 12-14.
- 3- بینگر، اتولر؛ **ارتباطات اقناعی**؛ علی رستمی؛ چاپ اول؛ 1376؛ مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- 4- بُهنر، جرد؛ وانک، میکائیل؛ **نگرش‌ها و تغییر آنها**؛ علی مهداد؛ چاپ اول؛ 1384؛ انتشارات جنگل.

- 5- پاتر، جیمز (1385)؛ «تعریف سواد رسانه‌ای»؛ کاووسی، لیدا؛ رسانه؛ شماره 68؛ صص 7-25.
- 6- حکیم‌آرا، محمدعلی (1384)؛ **ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ**؛ چاپ اول؛ انتشارت سمت.
- 7- خوش‌بیان، مسلم (1384)؛ **افکار عمومی در سازمان**؛ چاپ اول؛ تهران: شرکت تعاونی سازمان معین ادارات.
- 8- دادگران، سیدمحمد (1376)؛ «افکار عمومی و روابط عمومی: نفوذمندان نامرئی جامعه»؛ **روابط عمومی؛ شماره 8؛ صص 36-39**.
- 9- دادگران، سیدمحمد (1385)؛ **مبانی ارتباطات جمعی**؛ چاپ دهم؛ انتشارات مروارید.
- 10- دهقان، علیرضا (1378)؛ «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی: کاربرد یک الگوی جامعه‌شناختی»؛ **نامه علوم اجتماعی؛ شماره 13؛ صص 3-25**.
- 11- رابینز، استیفن. پی (1997)؛ **مبانی رفتار سازمانی**؛ علی پارسائیان، سیدمحمد اعرابی؛ چاپ چهارم؛ 1380؛ دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- 12- سیدجوادین، سیدرضا (1383)؛ **مدیریت رفتار سازمانی**؛ چاپ اول؛ انتشارات نگاه دانش.
- 13- فرهنگی، علی‌اکبر (1378)؛ **ارتباطات انسانی**؛ چاپ سوم؛ موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- 14- فرهنگی، علی‌اکبر؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ برقی، میکائیل (1383)؛ «نگرشی بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای»؛ **دانش مدیریت؛ شماره 66؛ صص 85-114**.
- 15- قلی‌پور، آرین (1386)؛ **مدیریت رفتار سازمانی**؛ چاپ اول؛ انتشارات سمت.
- 16- کازنو، ژان (1384)؛ **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**؛ باقر ساروخانی و منوچهر محسنی؛ چاپ هشتم؛ انتشارات اطلاعات.

- 17- کوهن، آرتور؛ **تغییر نگرش و تاثیر اجتماعی**؛ علیرضا کلدی؛ چاپ اول؛ 1378؛ انتشارات دانشگاه علوم بهزیستی و توان بخشی.
- 18- گفتگو با سیدمحمد دادگران (1382)؛ «افکار عمومی به عنوان یک پدیده روانی – اجتماعی بر نگرش‌ها استوار است»؛ **روابط عمومی**؛ شماره 29، صص 18-21.
- 19- لال، جیمز (1379)؛ **رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ**؛ مجید نکودست؛ چاپ اول؛ انتشارات موسسه ایران.
- 20- ماکسول، جان (2003)؛ **مدیریت نگرش**؛ فضل‌الله امینی؛ چاپ اول؛ 1382؛ انتشارات فرا.
- 21- متولی، کاظم (1384)؛ **افکار عمومی و شیوه‌های اقناع**؛ چاپ اول؛ انتشارات بهجت.
- 22- هربرست، سوزان؛ بنیجر، جیمز. آر؛ «افکار عمومی: تاملی در تاریخ زیرساخت افکار عمومی»؛ **حبیب‌الله معظمی گودرزی (1382)؛ رسانه؛ شماره 53؛ صص 114-116.**
- 23- Alexander, Patricia A; Buehl, Michelle M; Sperl, Christopher T (2001); “The persuasiveness of persuasive discourse”; **International Journal of Educational Research; Vol 35; pp 651–674.**
- 24- Alexander, Patricia A; Fives, Helenrose; Buehl, Michelle M; Mulhern, Julie (2002); “Teaching as persuasion”; **Teaching and Teacher Education; Vol 18; pp 795–813.**
- 25- Arbuthnott, Katherine D (2009); “Education for sustainable development beyond attitude change”; **International Journal of Sustainability in Higher Education; Vol 10; No 2; pp 152-163.**
- 26- Blankenship, Kevin L; Craig, Traci Y (2007); “Language and persuasion: Tag questions as powerless speech or as interpreted in context”; **Journal of Experimental Social Psychology; Vol 43; pp 112–118.**

27- Freedman, Des (2008); **the politics of media policy**; polity press.

28- Mason, Lucia (2001); “The process of change through persuasion: a commentary”; **International Journal of Educational Research; Vol 35;** pp 715–729.