

## رسانه ها و مدیریت تغییر و تحول

### مقدمه

پژوهش های اجتماعی ابتدا از مسایلی آغاز می شود که به گونه ای معما هستند اما ناروشنی همیشه فقدان آگاهی و اطلاعات نسبت به یک موضوع نیست بلکه شکاف در فهم اهمیت موضوع هم می تواند بخش اصلی یک معما باشد .

موضوع نقش رسانه ها و مدیریت تغییر در یک جامعه و یا یک سازمان از جمله مسایلی است که با ناروشنی و کم اهمیت تلقی شدن از سوی مدیران و سیاستگذاران روبرو می باشد .

این مقاله سعی دارد ضمن تشریح ابعاد این موضوع به کارکردهای وسایل ارتباط جمعی و انواع رسانه ها در مدیریت تغییر و فرایندهای مختلف آن بپردازد .

آنچه بیش از همه در شرایط کنونی این بحث را ضروری و پراهمیت می نماید نقش فناوریهای ارتباطی در جوامع است که هر یک از این فناوریها در بعد سخت افزاری به مثابه یک ابزار تلقی می شوند اما این تکنولوژیها با

ابعاد پیچیده ای که یافته اند خود به عنوان یک مقوله جدید نقشی تاثیر گذار در تمامی روندها دارند .

برای درک اهمیت آن تنها به یک ویژگی این فن اوریها که نقش دوگانه در توسعه و تحول است اشاره می شود.

فن آورهای ارتباطی از سویی به عنوان یک ابزار تکنولوژیک به عنوان عامل شکل گیری تحول می تواند تلقی شود اما از سوی دیگر خود این تکنولوژیها زایده تحولات پرسرعتی است که نیاز های جدیدی را دم به دم و تازه به تازه می نماید و نوآوران را برای حل موضوعات جدید وادار به تفکر و خلاقیت با آهنگی به مراتب سریعتر از دوره های گذشته می نماید .

و این چنین می توان گفت که در این عصر پدیده تحول خود هرآن در حال تحول است و در فضایی این چنینی بدهی است غفلت یا عدم اهتمام به موضوع نقش رسانه ها و فناوریهای ارتباطی در تحول، شکاف و فاصله ما را از جامعه جهانی بیش از پیش می نماید .

امید است که این مقاله بتواند لحظه ای درنگ برای تفکر پیرامون موضوع را به دانش پژوهان تقدیم نماید .

## حوزه معنایی و مفاهیم تغییر و تحول

تغییر به معنی غیر شدن و دیگر شدن است بنابراین ذات تغییر همراه حرکت با ابعاد مبدا، مقصد، جهت و راستا و با تدریج هم بسته است.

اما تغییر را در معانی "هم بسته" با توسعه (مایکل تودارو) بهبود (برنشتاین) نوسازی (دانیل لرنر) رشد اقتصادی (سیمون کورنتس)

صنعتی شدن (حسین عظیمی) بکار برده اند.

در هر حال تغییر و تحول را با هر حوزه معنایی که در نظر بگیریم یک وجه مشترک و پیش فرض دارد و آن قدرت و توانایی بوجود آوردن آثار مورد نظر در دیگران و محیط است.

اگر تعریف قدرت را که توانایی نفوذ در دیگران است را بپذیریم می توان گفت که این قدرت در بستری به نام ارتباط شکل می گیرد به عبارت دیگر امکان اعمال قدرت در هر نوع و شکل آن بدون ارتباط امکانپذیر نیست.

بنابر این بین قدرت و ارتباط "پیوندی ذاتی" و "سرشتی" نهفته است چراکه برای اعمال قدرت به ارتباط نیاز است و در هر ارتباطی نیز غایتی به نام تاثیر گذاری نهفته است.

و این چنین نتیجه گیری می نماییم که ارتباطات اساس هر تغییر و تحول است.

پدیده تغییر در معنای بهبود، توسعه، رشد، نوسازی و... با سه مقوله روبرو است .

الف: نوآوری

ب: نشر

ج: پی آمدهاست .

نوآوری بر مبنای سه اصل می تواند بوجود آید خلاقیتی خود جوش در خلق پدیده ای جدید ، تفکری هدفمند برای حل یک مسئله ، تفکری آرمانی برای رسیدن به کمال مطلوب و مورد نظر فرد یا جامعه .

منشا نوآوری ها هرچه باشد نتیجه ان به کل جامعه تسری یافته و پیامدهایی را بدنبال خواهد داشت .

این تسری که به عنوان نشر نوآوری تعریف می شود قانونمند می باشد که رابطه میان نوآوری و نیاز جامعه یا سازمان شرایط، ماموران تغییر، چگونگی ارایه نوآوری در فضای فرهنگی جامعه مخاطبان ،گروههای متفاوت پذیرندگان همه از عوامل تاثیر گذار بر میزان انتشار نوآوری تاثیر گذار است که بحث ان در این مقاله نمی گنجد .

اما در اینجا ضروریست به ان پرداخته شود نقش رسانه در هر سه روند یعنی خلق نوآوری ،انتشار نوآوری و پی آمدهای آن است .

## رسانه ،نوآوری ،انتشار و پی آمدها

در تاریخچه رسانه هر سه نوع نوآوری یعنی

الف :نوآوری خودش جوش و اختراع رسانه

ب:نوآوری بر حسب نیاز و اختراع رسانه

ج : نوآوری برای آرمانی مطلوب و اختراع رسانه به چشم میخورد که

اختراع تلفن جزء نوع الف /اختراع تلگراف ،رادیو ،ویدیو ،فاکسی مایل ،از نوع

ب : و اختراع فیلم صامت و نمایش ان در سینما ،تلویزیون و کامپیوتر نمونه

های بارز نوع سوم نوآوری و منشا ان می باشد .

## رسانه و تغییر

### رسانه ها و سطوح تغییر

در بحث رسانه و تغییر سه سوال اساسی قابل طرح است .

1- آیا رسانه ها ابزار تغییرند.؟

2- آیا رسانه ها عامل تغییر و بوجود آورنده آنند .؟

### 3- آیا رسانه ها در تعیین استراتژیهای تغییر نقش دارند.؟

برای پاسخ به پرسش های فوق با نگاهی گذرا به تاریخ تحقیقات اندیشمندان علوم ارتباطی و روند توسعه به بررسی هر یک از موارد فوق می پردازیم .  
در حیطه مطالعات ارتباطی و تغییر و تحول سه دوره اساسی قابل شناسایی است .

دوره اول از 1958 تا 1986 که تحت عنوان مدل اثر بخشی زیاد ارتباطات برای تغییر و توسعه از سوی دانیل لرنر و ویلبر شرام نامگذاری شده است که در این دوره رسانه به عنوان ابزار توسعه و تغییر جوامع برای تحول از سنت به مدرنیته یا تحول از زندگی سنتی به عصر صنعتی بکار رفته است .  
بهترین مثال برای این دوره استفاده از رادیو پس از جنگ دوم جهانی است چرا که رادیو به عنوان ابزاری برای تبلیغات سیاسی در جنگ دوم جهانی مورد استفاده طرفهای درگیر قرار گرفت اما پس از جنگ از رادیو به عنوان ابزاری برای آموزش توده ها برای پذیرش نوآوریهای عصر صنعتی در تمامی عرصه های کشاورزی ، تولید کالا ، انجام کارها با استفاده از ماشین ،ارایه خدمات و... بکار گرفته شد .

با رشد عصر صنعتی پدیده ای جدید در زندگی اجتماعی به نام اوقات فراغت که ناشی از جایگزینی ماشین به جای انسان بود بوجود آمد .

در این مرحله نیز رسانه ها بیش از پیش به عنوان ابزاری برای رفع این نیاز مورد استفاده گرفت .

این کارکرد رسانه که به عنوان کارکرد آموزشی و سرگرم سازی تعریف شده است هم اکنون نیز بخشی از فعالیت رسانه ها در عصر کنونی را نیز در بر دارد .

رشد و توسعه دانش و آگاهی ها که از طریق رسانه های جمعی ارایه شد و نیز توسعه تعاملات اقشار مختلف جامعه موجب شکل گیری گروهی جدید در میان طبقات مختلف شد این گروه که به نام رهبران فکری شناخته شدند به عنوان واسطه ای جدید برای انتشار پیام به مخاطبان وارد عرصه ارتباطات شدند .

این گروه با گرفتن پیام رسانه و تاثیر گذاری بر آن و ارسال مستقیم به مردم و یا بازتابش آن به رسانه ها پی آمدی به نام کم رنگ کردن نقش مطلق رسانه برای انتقال پیام را بوجود آوردند.

این پدیده که در مطالعات لازارسفلد و همکارانش به عنوان قدرت اثر بخشی محدود ارتباطات برای تغییر و توسعه نام گذاری شد به الگوی دومرحله ای ارتباطات برای تغییر تعبیر شد (1987 تا 1996).

در این مطالعات از آنجا که به پی آمد نقش رهبران فکری در روند انتقال پیام توجه بیشتری شد و اینکه این رهبران با نقش خود قدرت مطلق و نامحدود رسانه به عنوان ابزار تغییر و تحول را زیر سوال بردند یک نکته اساسی مورد غفلت واقع گردید و آن این بود که اگر چه رهبران فکری اثر ابزاری رسانه برای تغییر را کم رنگ نمودند اما همین رهبران فکری خود زاده کارکرد رسانه در جامعه بود .

بدین ترتیب می توان گفت در همان زمان که محققان نگران کم رنگ شدن نقش ابزاری رسانه ها در تغییر بودند ، رسانه ها آرام آرام پا به عرصه ایفای نقش جدید در تغییر و تحول یعنی رسانه به عنوان عامل و بوجود آورنده تغییر گام نهادند .

و در نهایت از سال 1996 تا کنون با پیشرفت تکنولوژیهای ارتباطی نظیر استفاده از ماهواره و تکنولوژیهای ارتباطات ،بزرگراههای اطلاعاتی مانند اینترنت ونیز شکل گیری رسانه های بین المللی به جای رسانه های ملی و محلی با استفاده که در این عرصه تعامل میان چرخه گردش اطلاعات با منظومه های سیاسی ،فرهنگی اجتماعی ،اقتصادی ،زیستی و تکنولوژیکی نقش تحلیل گفتمان در ارتباطات میان افراد و سازمانها و جوامع را محوری ساخته است .



نظریه های توافق و سازش بر سرمنافع به جای سلطه و غلبه ، چانه زنی و مذاکره ، استراتژی های اشکار به جای پنهان سازی در عرصه رقابت بین جوامع از نقش گردش اطلاعات بوسیله تکنولوژیهای ارتباطی شکل گرفته است.

در این فضای جدید دیگر هیچ فرد یا سازمان و یا جامعه ای نمی تواند بدون در نظر گرفتن تکنولوژیهای ارتباطی و رسانه ها روندهای تغییر را برنامه ریزی و اجرا نماید چرا که حضور و عمق تاثیر گذاری فن اوریهای ارتباطی بگونه ای است که ادوارد سعید اندیشمند امریکای لبنانی الاصل معتقد است دیگر حکومتی یا فضایی به نام دموکراسی در جهان وجود ندارد بلکه مدیو کراسی است که حاکمیت کامل یافت هاست .

اگرچه این سخن در نظر برخی می تواند گزاف واقعیت محسوب شود اما آنچه قطعی است نقش تعیین کننده رسانه ها در تمامی تعاملات در تمامی عرصه های زندگی اعم از سیاسی ، اقتصادی فرهنگی و اجتماعی است مهمتر از همه تعامل میان اطلاعات و تکنولوژیهای ارتباطی منظومه جدیدی را در روابط قدرت در تمامی عرصه بوجود آورده است که ان قدرت تاویل اطلاعات یا هرمنوتیک اطلاعات است چرا که در گرانباری وانبوه اطلاعات که در توسط فن اوریهای ارتباطی در گردش است فرد یا سازمان یا جامعه ای پیروز است

که بتواند از قدرت تاویل اطلاعات که همان چینش اطلاعات و پردازش آن در موقعیت های اقتضایی و خلق دانش جدید و مفاهیم کاربردی گوناگون است برای اقناع مخاطبان فردی ، سازمانی ، یا جهانی استفاده نماید .

نمونه های بارز این نقش را در دو دهه اخیر از سوی رسانه های غربی در شکل گیر جنگ اول و دوم خلیج فارس و نیز حوادث یازده سپتامبر به عنوان بهانه ای برای اقناع مجامع بین المللی برای حمله به افغانستان شاهد بوده ایم .

بنابر این نقش رسانه ها در دو دهه اخیر به سمت جهت دهی به استراتژی ها و نیز خلق استراتژی های در حرکت بوده است .

فراتر از عرصه سیاست این نقش در فن اورهای ارتباطی که سرعت اختراع و نوآوری در این زمینه را به روز رسانده است بگونه ای است که سیاست گذاری ، برنامه ریزی و اجرای هر تغییر در هر سطحی از روابط فردی ، سازمانی و جهانی را بدون حضور این فن اورها غیر ممکن کرده است .

### سطوح تغییر در جامعه :

با تبیین نقش رسانه های در پدیده تغییر می توان به بررسی اثر گذری این نقش در سه سطح جامعه ، سازمان و فرد پرداخت .

برای شناخت حیطة و میزان تاثیر گذارى رسانه در اين سطوح بايد حوزه هاى مربوط به هر سطح را شناخت و رسانه را در تعامل با آن حوزه به ارزيابى نشست .

جامعه با پنج منظومه تافلر شامل منظومه سياسى ،منظومه فرهنگى و اجتماعى ،منظومه اقتصادى ،منظومه زيستى ، منظومه اطلاعاتى تعريف مى نماييم كه اين پنج منظومه هم مى تواند در يك جامعه كوچك مانند يك شهر و هم در يك جامعه اى به نام دولت -ملت و هم جامعه جهانى منظور شود .

در سطح سازمان با دودسته عوامل شامل اهداف ،خط مشى ، فعاليت هاى نيروى كار و بالاخره تكنولوجى سازمان كه به عنوان عوامل درون سازمانى و نيز با عوامل محيطى كه تعامل سازمان با همان بخش هاى مختلف پنج منظومه جامعه است تعريف مى شود .

كه نقش رسانه در هر يك از عوامل درون سازمانى و برون سازمانى قابل كنكاش و بررسى است .

در بعد فردى نيز نقش رسانه در ايجاد انگيزه ، هيجان ، شناخت وكنش كه مهمترين عوامل مرتبط به تغيير رفتار فرد اند، قابل ارزيابى است .

از آنجا که فرایند تغییر پیوند تنگاتنگی با ارتباط دارد برای هر تغییری نیازمند برقراری ارتباط هستیم و نیز برای درک نقش رسانه در فرایند ارتباط ابتدا به نقش سیگنال سیستم های سه گانه که در فرایند ارتباط انسان موثرند می پردازیم .

### سیگنال سیستم های سه گانه :

برای هر ارتباط انسانی اعم از میان فردی یا گروهی ویا جمعی شناخت سه سیگنال سیستم که در فرایند ارتباط نقش دارد ضروری است .

1- سیگنال سیستم حسی حرکتی

2- سیگنال سیستم زبان

3- سیگنال سیستم انتزاعی

سیستم حسی حرکتی : در برگیرنده رشد اولیه فرایند های ذهنی است که از طریق حواس پنجگانه بویژه بینایی و شنوایی اطلاعات دریافت و ادراک ساده صورت می پذیرد .

در این سیگنال سیستم واقعیت عینی objective realty به عنوان وی برای زبان سه ویژگی زمان و موقعیت و تاثیر خاص را از طریق مجموعه وسیعی که از اقلام مشخص تشکیل شده اند ، قایل است .  
مواد خام پس از ورود به ذهن در حوزه ادراکی با سه وضعیت جزء نگری ، برجسته شدن ، تداخل ، مفهوم ساده ایجاد شده و درک می گردد.

### زبان سیگنال سیستم دوم :

ویلیام دوایت ویت نی در تعریف زبان می گوید : زبان در مفهوم ملموس خود... مجموعه ای از واژه ها و گروههایی ... است که هر فرد به کمک آن اندیشه است را بیان می کند .

وی برای زبان سه ویژگی زمان و موقعیت و تاثیر خاص را از طریق مجموعه وسیعی که از اقلام مشخص تشکیل شده اند ، قایل است .

نوام چامسکی در تعریف زبان، توصیفی ساده ارائه می دهد وی می گوید :  
زبان اوا و معنی را به طریقی به یکدیگر پیوند می دهد و تسلط به زبان در اصل به معنی توانای درک گفته ها و تولید علایمی با تعبیر معنایی هدفمند است .

با این دو تعریف مشخص است که زبان با دو خصیصه یعنی گفتار ( speech ) و درک مفهوم ( concept ) سر و کار دارد .

که بخش گفتار آن سیگنالی حرکتی است اما مفهوم سازی پدیده ای که با ذهن ، درک و شناخت که از عوامل تاثیر گذار بر تغییر است مرتبط می باشد .

بدون مفهوم به ادراک نمی رسیم مفهوم نیز یا از طریق رابطه زبان و یا از طریق رابطه کنش با ذهن بوجود می آید.

در مفهوم سازی ذهن محرک های دیداری و شنیداری را دریافت می کند سپس با با ارجاع آن به حوزه ادراکی که در حافظه ذخیره است به خلق مفاهیم جدید می پردازد .

این فرایند از طریق شبیه سازی، چرخ فانتزی و دستکاری فکری و ایجاد طرح واره نسبت به محرک حسی حرکتی که به ذهن وارد شده است صورت می پذیرد .

به عبارت دیگر در مفهوم سازی علاوه بر مفهوم با تفکر، حل مساله و بینش سرو کار داریم

ذهن به مثابه یک موجود زنده :

نوام چامسکی معتقد است برای شناخت چگونگی تحول نظریه های زبانی باید در چهارچوب مطالعه ذهن کنکاش نمود و از آنجا می توان به مطالعه رفتار پرداخت .

وی تعریفی را که دکتر خوان اوارت پزشک اسپانیایی قرن شانزدهم در باره ماهیت هوش ابراز کرده است نقطه عزیمت مناسبی برای این مطالعات می داند .

دکتر اوارت می گوید ماهیت هوش با واژه ingenio از ریشه لاتینی اشتقاق یافته که مفاهیمی چون بوجود آوردن engender یا زادن generate نیز بکار می رود .

این واژه نشانی از ماهیت ذهن دارد و به این ترتیب دو نیروی زآیا در انسان قابل تشخیص است یکی آنچه میان جانوران و گیاهان نیز وجود دارد و دیگری آنچه در جوهر روح آدمی سهم است هوش ingenio=wit نیروی زآیاست و درک و استعداد زآیاست .

اورات سه سطح برای هوش قایل می شود.

پایین ترین سطح هوش مطیع docile wit مفهوم ان این است که هیچ

چیز در ذهن وجود ندارد مگر آنکه از طریق حواس به ذهن انتقال

یافته باشد .

سطح دوم هوش طبیعی انسان است از مرزهای تجربه گرایی فراتر می

رود این سطح هوش قادر است با نیرویی که در خود دارد در بطن خود

اصولی را تولید کند که دانش مبنی بر انهاست .

به این ترتیب هوش طبیعی انسان قادر به فراگیری دانش از طرق منابع

درون خود است . این هوش از داده های حواس بهره می گیرد ولی نظامی

شناختی از مفاهیم و اصول می سازد که در زمینه های مستقلی رشد یافته

اند . این هوش قادر است افکار تازه تولید کند و این افکار را به شیوه های

مطلوب و تازه بسیار بهتر از هر تجربه و تعلیمی بیان کند .

اوارت بوجود نوع سومی از هوش قایل است که از طریق ان برخی بدون

داشتن مهارت یا مطالعه می توانند در باره موضوعات بسیار ظریف و

شگفت اوری سخن بگویند که با وجود صدقشان قبلا دیده یا شنیده نشده

است و حتی به فکر کسی خطور نکرده است در اینجا منظور اوارت

خلاقیت واقعی است . کاربردی از تصورات خلاقه که فراتر از هوش طبیعی

است و بنا به گفته وی می تواند امیزه ای از جنون باشد .



## انتزاع سیگنال سیستم سوم :

در سیگنال سیستم دوم واقعیت عینی در روندی که ذهن بر آن ایجاد می کند به واقعیت ذهنی در حافظه تبدیل می شود و واقعیت های ذهنی که در حافظه کوتاه مدت و بلند مدت ذخیره می شوند در فرایند مرحله سوم می تواند به فراواقعیت تبدیل شود و هنگامیکه ذهن به بازنمای و وانمایی آن واقعیت ذهنی مبادرت می نماید موضوع انتزاع شکل می گیرد که انتزاع خاستگاه هنر است و وجه تمایز بسیار بارز انسان با سایر موجودات زنده است در تعریف هنر گفته اند هنر دروغی است که واقعیت و حقیقت را نمایان می کند و هنر در بازنمای و وانمایی با پدید های به نام حشو اطلاعات ، فشردگی اطلاعات یا ایجاز و استعاره و در نهایت زیبایی شناسی که یک انتزاعی ترین حس است سر و کار دارد .

بنابر تعاریفی که از ذهن ارایه شده در می یابیم که هر یک از سیگنال سیستم های سه گانه با یک سطح از هوش انسان در ارتباط است .

سیگنال سیستم اول با هوش مطیع سیگنال سیستم دوم با هوش طبیعی و سیگنال سیستم سوم با هوش خلاق در ارتباط است .

بدیهی است که در روند ارتباط برای تغییر در مرحله اول تشخیص نیاز برای تغییر و تعیین ماهیت تغییر در هر سه سطح فردی، سازمانی و اجتماعی باید بدانیم آنچه به عنوان نیاز و یا ماهیت تغییر بررسی می شود باید بدانیم که در کدامیک از سطوح هوشی برنامه ریزی صورت می پذیرد چرا که اگر چه این سطوح مرز مکانی و زمانی مشخص ندارد اما مرز مفهومی و کارکردی دارد که برای بکار گیری آن در روند تغییر شناخت کارکردهای آنها و تاثیر پذیری و تاثیر گذاری آنها بر روند ارتباطات برای تغییر بسیار مهم است .

در سیگنال سیستم های سه گانه زبان و ذهن به عنوان عوامل ارتباط در هر سه فرایند نقش اساسی ایفا می نماید .

## **زبان و انتقال معنا**

برای انتقال معنا از طریق زبان ابتدا شکل گیری مفاهیم که در ذهن صورت می پذیرد به عنوان مجموعه داده ها از طریق زبان (صوت و لحن ، واژه و سازه های دستوری ) به مخاطب انتقال می یابد اما برای انتقال معنا تنها

انتقال واژه ها و داده ها که اطلاعات خام هستند کافی نیست بلکه مدیریت اطلاعات بسیار مهم است .

هر داده ای ( data ) که از ذهن خارج و از طریق زبان بیان می شود تبدیل به اطلاعات می گردد که دارای بار معنایی ، نحوی ، هیجانی و کنشی است اینکه هر داده چگونه به اطلاعات تبدیل گردد به میزان توان و قدرت داده در پذیرش خصلت های چهارگانه دارد .

به عبارت دیگر

$$I = \begin{matrix} E & \text{(emotional)} \\ S & \text{(semantic)} \\ S & \text{(syntax)} \\ P & \text{(practice)} \end{matrix}$$

علاوه بر آن فیلد ادراکی مخاطب نسبت به یک واژه نیز در دریافت اطلاعات و درک مفهوم بسیار موثر است فیلد ادراکی مجموعه مفاهیمی است که با شنیدن یک واژه یا یک جمله ممکن است در ذهن نقش ببندد .

به عنوان مثال کلمه افتاب به عنوان یک واژه یادآور مفاهیمی دیگر هم چون تابش ، گرما .اسمان ، تشنگی ، برنزه شدن باشد پس

حوزه ادراکی هر کلمه به صورتی گسترده در ذهن به سرعت درک شده و مفاهیم متفاوتی را بر حسب فیلد برای مخاطبان کوناگون بوجود خواهد آورد بنابر این در انتقال معنا شناخت حوزه ادراکی مخاطبان که گستره وسیعی از درک زیر ساخت های فرهنگی را می طلبد ضروری است .

بحث پیرامون خصالت های داده ها و فیلد اطلاعاتی در حوزه ادراکی از مباحث بسیار مهم در بحث زبانشناسی است که در این فرصت مجال طرح آن نیست.

اما آنچه قابل توجه است آن است که آرایش و پردازش اطلاعات معطوف به آینده و با هدف و مقصد و منظور خاص که همان تاثیر گذاری است صورت می پذیرد و همین هدفمندی است که جریان اطلاعات را به عنوان فرایندی برای ایجاد تغییر تثبیت می نماید .

مداخله گره های کلیدی در سازمان بندی رفتار

اگر الگوی زیر را به عنوان فرایند شکل گیری رفتار بپذیریم :

----- محرک های حسی حرکتی ----- اطلاعات ----- ادراک ----- دانش -----

ادراک ----- فهم یا شناخت ----- آگاهی ----- آگاهی جمعی ----- رفتار

جمعی .

مداخله گره های تاثیر گذار در سازمان بندی رفتار به شرح زیر می باشند :

الف : محرک های ساده ، پیچیده و فرا پیچیده

ب: محرک های با بار مثبت و محرک های با بار منفی ( مثبت احساس شادی

بوجود می آورد و منفی احساس غم یا ناامیدی )

ج: سطح هوش ، هوش مطیع ، هوش طبیعی و هوش خلاق

د: قدرت و توانای مفهوم سازی و انتزاع

ه: حوزه ادراکی و فیلد اطلاعاتی

و: بار انگیزشی و هیجانی اطلاعات

ز: تحریک پذیری مخاطب (گروه های انسانی زود پذیر دیرپذیر و دیرپذیر)

ح: قدرت تحلیل محرک از سوی مخاطب (مرتبط با سطح سواد، سن، تعصب،

همدلی )

ط: پاسخ به محرک

## مدیریت تغییر و رسانه ها

برای مدیریت تغییر چهار مرحله شامل:

1- تعریف و تبیین تغییر (change identification)

2- برنامه ریزی برای تغییر (implementation planning)

3- اجرای تغییر (change implementation)

4- ارزیابی و بازخور (evaluation & feed back)

در این چهار مرحله درک نقش رسانه ها در شکل گیری هر یک از مراحل و فرایندی های تشکیل دهنده ان می تواند به عنوان بنیادی برای ایجاد تغییر بشمار آید .

مرحله اول که تعریف و تبیین تغییر است با دو فرایند به شرح زیر شامل

الف : تشخیص نیاز برای تغییر

ب: تعیین ماهیت تغییر تعریف می شود .

رسانه ها در تشخیص نیاز برای تغییر چه نقشی ایفا می نمایند ؟.

رسانه ها با ایجاد فضای ارتباطی میان جوامع مختلف و سازمانهای گوناگون و چرخه گردش اطلاعات میان افراد و جوامع پدیده ای را به نام “ تولید انتظار “ خلق می نمایند این تولید انتظار که از مقایسه وضعیت موجود هر فرد یا سازمان یا جامعه با دیگران بوجود می آید موجب شکل گیری “ درک شکاف “ میان “ دو موقعیت “ می گردد که یکی از این موقعیت ها به عنوان موقعیت برتر تلقی شده و این برتری با نمایش مزیت ها و سودمندیها و اثار و نتایج قرار گیری در آن موقعیت و نیز

“بزرگ نمایی” همه این موارد از سوی رسانه درک نیاز برای تغییر و رسیدن به موقعیت مورد نظر را بوجود می آورد.

به عنوان مثال یک جامعه روستایی پس از تحولات صنعتی با مکانیزه شدن کشاورزی با پدیده ای به نام اوقات فراغت روبرو می گردد برای این نیاز ابتدا رسانه ای به نام رادیو (که برای تبلیغات سیاسی بکار گرفته می شد و اساس اختراع آن نیز برآوردن همین نیاز بوده) در اختیار وی قرار می گیرد اما همین وسیله که برای سرگرمی استفاده می شد به دلیل ماهیت رسانه ای که مک لوهان می گوید رسانه همان پیام است پیام های جدیدی را فراتر از سرگرمی در اختیار مخاطبان قرار داده و در آنان تولید انتظارات جدیدی می نماید.

مثلا رادیو انتظارات مخاطبان را برای افزایش سطح آموزش و بهداشت و امکانات رفاهی وتامینی و بطور کلی مجموعه سلسله مراتب نیازهای پنج گانه مازلو را در ذهن مخاطبان زنده می کند و این فرایند می تواند حتی بدون برنامه ریزی خاص از سوی صاحبان رسانه ها شکل گیرد.

بنابر این یک از ویژگی های رسانه ها ایجاد و تولید انتظار در مخاطبان بصورت ناخواسته و تنها از طریق تبادل اطلاعات بین دو نسل، دو جامعه و دو فرهنگ صورت می پذیرد.



فرایند تولید انتظار بسیار پیچیده و آرام عمل می نماید بگونه ای که اگر سیاستگذاران جامعه یا سازمان به فرایند تولید انتظار از سوی رسانه ها بی تفاوت باشند در طولانی مدت با بروز بحران و تغییرات بنیادی رویارو خواهند شد .

رسانه ها در فرایند "تولید انتظار" ، استراتژیست ها را نیزهدف قرار می دهند بگونه ای که اگر پیام رسانه درک گردد پیش از دیگران آنان به ضرورت ایجاد تغییر و تحول که ناشی از درک دو موقعیت متمایز و برتری یکی بر دیگری است، می رسند در چنین شرایطی بازگشت و عکس العمل سیاستگذاران مراجعه به رسانه ها برای جمع آوری اطلاعات جدیدتر پیرامون "انتظار" تولید شده و کسب تجربیات دیگران که ان مرحله را پشت سر گذاشته اند، خواهد بود.

بنابر این رسانه به عنوان یک منبع اطلاعاتی برای شکل گیری تعیین ماهیت تغییر نیز مورد استفاده قرار می گیرد .

مرحله دوم مدیریت تغییرسه زیر مرحله را دارد که شامل

الف: تشخیص موقعیت

ب: انتخاب استراتژی عمومی

ج:انتخاب فنون پشتیبانی است .

رسانه های با مجموعه اخبار و اطلاعات و پردازشی که از آن می توانند  
انجام دهند .

شبکه ارتباطی در جامعه