

مدیریت ارتباطات

باسمه تعالی

گفت و گوی اختصاصی با دکتر فریدون وردی نژاد عضو هیات علمی دانشگاه و صاحب نظر ارتباطات و امور رسانه .

س : در دنیای امروز رسانه ها نقش تاثیرگذاری در جوامع دارند، به نظر شما رسانه ها بر اساس روش یا مدل خاصی حرکت می کنند یا رفتار آنها در جوامع گوناگون متفاوت است؟

ج: به نام یکتای بی همتا

رفتار رسانه ها در جوامع گوناگون متفاوت و تابع نظام سیاسی حاکم بر آن جوامع است. به تعبیر دیگر، در هر محیط سیاسی رسانه ها از مدل های خاصی تبعیت می کنند. مهم ترین مدل های رسانه ای رایج در دنیا عبارتند از:

مدل باز، مورد استفاده نظام های لیبرال دموکراسی و سوسیال دموکراسی متشکل از شبکه اصلی رسانه های غیردولتی و رسانه های با پشتیبانی مالی غیر مستقیم دولت که در مواردی مستقل از سیاست های دولت ها هستند.

مدل بسته، مورد استفاده نظام های ایدئولوژیک و بلوک موسوم به اردوگاه شرق، سلطنتی، نظامی و نیمه استبدادی و شبکه رسانه ای صد در صد دولتی و رسانه های خصوصی مرتبط با حاکمیت ها.

در مدل باز، تمرکز اصلی بر روی اطلاع رسانی استو القاء از طریق عدم توازن در حجم اطلاعات و شیوه پردازش آن است. جالب آن است که در مدل باز، حفظ تصویر بی طرفی و انصاف در نگاه مخاطب مهمترین اصل حاکم بر رسانه است و محدودیت های رسمی اطلاع رسانی به صورت شفاف بیان می گردد. در این مدل هدف اصلی رسانه اقناع مخاطب است. در مدل باز، اخلاق حرفه ای خطوط قرمز داخلی رسانه را تعیین می کند. تمرکز اصلی بر روی رفتار مخاطب و ناشی از تاثیرگذاری رسانه است.

در مدل بسته، جهت دهی به افکار مخاطب از طریق ایجاد پارادایم انحصاری در اطلاع رسانی صورت می گیرد و رقابت وجود ندارد. مخاطب در مدل بسته امکان انتخاب و نارضایتی از رسانه را ندارد. تمرکز بر تبلیغ است، ارزش های رسمی جایگزین اخلاق حرفه ای در رسانه می گردد و محدودیت های رسمی اطلاع رسانی اعلام نمی شود و سلیقه ها ممکن است نقش آفرین باشند. در این مدل، هدف اصلی رسانه توجیه و هدایت مخاطب است.

به طور مثال، من پیامی می فرستم و مخاطبین با دریافت این پیام سه نوع واکنش می توانند داشته باشند:

1 - رد و نفی،

2 - بی تفاوتی و خنثی گری

3 - پذیرش و رضایتمندی.

در این مدل، تولید رضایت مهم ترین ماموریت است و خیلی به انتظارات و اولویت ها و خواسته های مخاطبان واقعی نهاده نمی شود.

س : اقناع مخاطب به چه معناست؟

ج : اقناع در واقع تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبین به پذیرش موضوع و خواسته ای بوسیله ارائه مناسب اطلاعات است.

این نوع از ارتباط، ارتباطی موفق و موثر خواهد بود و ارتباط موفق و موثر آن گونه ارتباطی است که نتیجه دلخواه، یعنی اقناع را بدنبال داشته باشد.

س : آیا این همان ارتباط متقاعد کننده است؟

ج : بلی، در اصل ارتباط متقاعدگر ایانه حاوی پیامی است که به قصد شکل دادن، تقویت یا تغییر پاسخهای شناختی، عاطفی و رفتاری دیگران طراحی شده باشد.

س : آیا تبلیغ نوعی روش اقناعی و متقاعد گرانه است؟

ج : از فعالیتها و فنون متقاعدگر ایانه در زمینه های گوناگونی نظیر اطلاع رسانی، خبر، تبلیغ و جنگ روانی استفاده می کنند.

س : تبلیغ چیست؟

ج : تبلیغ براساس تعریف دفلور و دنیس ، شکل کنترل شده ای از ارتباط متقاعدگرانه است که با توسل به راهبردهای مختلف می کوشد مخاطب خود را به خرید کالا یا خدمات متقاعد کند.

س : آیا متقاعد سازی در تاریخ سابقه دارد؟

ج : بلی، متقاعد سازی دارای سابقه طولانی است. در دوره یونان باستان از این مفهوم در چارچوب مفاهیم نفوذ و تاثیرگذاری کلامی استفاده و اصطلاح «معانی و بیان» به آن اطلاق می شد. تشکلات دینی و مذهبی هم در طول تاریخ از این شیوه بهره گرفته اند.

از حدود اوایل قرن بیستم هم مفهوم متقاعدسازی به عنوان کوششی برای تغییر باورها، نگرش ها و رفتار مردم در شاخه روانشناسی اجتماعی به گونه ای نظام یافته بررسی و مطالعه شده است.

س : در استراتژی ارتباطی معمولا به چه چیزی بیشتر توجه می شود؟

ج : در بطن استراتژی ارتباطات، توجه اصلی معطوف به نگرش هاو رفتار مردم است. این نگرشها، ارزیابی های کلی و به نسبت پایداری هستند که مردم از موضوع های مختلف دارند. البته، نگرشها مادرزادی نیستند و همواره طی تجربه در طول زندگی اجتماعی کسب می شوند. به طور مثال ، ما می خواهیم نگرش یا ذهنیت یک نفر را درباره چیزی تغییر دهیم، به این امید که در موقعیت مناسب او بر طبق آرزوها و خواست ما عمل کند.در چنین حالتی،هدف و نیت خیر، صداقت، صراحت، منفعت و مناسباتی دوسویه و تعاملی را با زبانی آشنا، مستند و منطقی بکار می گیریم تا مخاطب انگیزه مند شده و تحت تاثیر قرار گیرد و رفتار او متناسب با خواست ما بشود.

س: آیا این نگرش ها دارای مولفه ها و عناصر مشخصی هستند؟

ج : نگرش ها در واقع میانجی بین نیازهای درونی فرد و محیط بیرونی وی هستند

و به عنوان مکانیزمی انتقال دهنده عمل می کنند. یعنی ازیک سو زمان حاضر را به زمان گذشته پیوند می دهند و از سوی دیگر ، حال را با آینده مربوط می کنند.

نگرش ها، دارای مولفه های شناختی، مولفه های عاطفی و مولفه های رفتاری هستند.

س: اگر بپذیریم که نگرش به طور دائم در حال تغییر است ،بنیانهای روان شناسانه این تغییر نگرش چیست؟

ج : تغییر نگرش تابع نظریات و تئوری های شناخته شده ای است، از جمله:

- تئوری فراگیری

- تئوری ادراکی

- تئوری سازگاری

- تئوری عملکردی

تئوری فراگیری می گوید، فراگیری یک نگرش، تفاوتی با کسب مهارتهایی مانند دوچرخه سواری، حفظ و خواندن شعر و ... ندارد. این تئوری از بررسی و مطالعه فرایند یادگیری انسان و حیوان حاصل شده است.

در تئوری ادراکی، افراد گوناگون از نظر درک و برداشت از هر موضوع، با هم تفاوت دارند. نظریه ادراکی توجه ما را به نقشی که چارچوب مرجع یک شخص ایفا می نماید جلب می کند وگاهی این تغییر نگرش بیانگر پاسخی تازه به محرکی کهنه است.

در تئوری سازگاری شناختی، به انسان به عنوان موجودی منطقی می نگرند که می کوشد تا تصویر با مفهومی از خود و دنیای پیرامونش بسازد.

ردپای آغاز نظریه های سازگاری شناختی را معمولا باید در نظریه تعادل فریتز هایدر جستجو کرد.

نظریه معروف دیگر، تئوری عملکردی است. نظریه عملکردی بر خلاف نظریه ادراکی که تمام هم خود را مصروف توجه به بیرون و محیط می کند، به درون توجه نشان می دهد. بر این مبنا، نگرشهای یک فرد بیشتر بر اساس نیازهای او تعیین می شود تا موضع خاصی که نگرش به سمت آن سوق یافته است. این نظریات مبنا های روانشناسانه تغییر نگرش هستند.

س: اگر بخواهیم بحث را بر اقتناع متمرکز کنیم، آیا برای اقتناع دیگران اصول و مبنای پایه ای وجود دارد؟

ج: در مقوله اقتناع و متقاعد سازی پنج طرح پایه ای وجود دارد:

- 1 - طرح محرک - پاسخ، تکنیک این طرح، تداوم و تکرار است و تحت شرایطی که حضور عوامل انگیزشی و پاداشی به حد اقل ممکن رسیده است به بهترین وجه کار می کند. یعنی باید در راستای هر تحریکی از مخاطب انتظار پاسخ داشت.
- 2 - طرح شناختی، طرح شناختی در ارتباطات اقناعی، برداشتی با جهت گیری پیام دارد. این مدل، 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 می آید تشخیص بدهیم و راه حل این است که تصمیم بگیریم چه حقایق معقول تری باید به مخاطب ارائه شود. شعار این طرح توجه به واقعیتها است. طرح شناختی معمولاً همراه با قضاوت است. قضاوت نیز در برگیرنده مقایسه ای میان دو یا چند موضوع، ایده و یا معیار است. وظیفه پیامگذاری که از شخص می خواهد تا دست به قضاوت بزند این است که از چهارچوب مرجعی که شخص استفاده خواهد کرد آگاه شود. بسته به فرد یا فعالیتی که مدنظر است شاید پیامگذار بتواند در ذهن مرجع اثر بگذارد.
- 3 - طرح انگیزشی، طرح انگیزشی عملکرد انگیزه ها و پاداشها را مورد بررسی قرار می دهد. فرض مطرح در طرح انگیزشی این است که در غیاب نیازها و امیال برآورده نشده ای که نقش انگیزه را دارند، فراگیری یا صورت نمی گیرد و یا مقدار آن ناچیز است.
- 4 - طرح اجتماعی، در طرح اجتماعی نگرشهای افراد عمیقاً در گروهی که به آن تعلق دارند ریشه دارد. رسوم، سنت ها، ارزشها، آداب و هنجارهای اجتماعی، همگی بر رفتار و نگرش فرد تاثیر دارند. بر طبق این طرح، یکی از ویژگی های بشری این است که حساسیت زیادی نسبت به واکنشها و عقاید دیگران دارند.
- 5 - طرح شخصیتی، طرح شخصیتی در جستجوی آن است که جامع ترین بررسی را از عضو مخاطب به عنوان فردی که نمایانگر کل گروه، یا جامعه است به عمل آورد.

بنا بر این در یک جمع بندی می توان گفت:

- طرح شناختی، سطح هوش و آگاهی فرد را مورد توجه قرار می دهد.
- طرح انگیزشی نیازها و تمایلات فرد را بررسی می کند.
- طرح اجتماعی پاداشهای دریافتی حاصل از انطباق اجتماعی را مورد مطالعه قرار می دهد.
- طرح شخصیتی، فرد را نماد گروه و جامعه تلقی می کند.

س: معمولاً چه انسان هایی زود قانع می شوند؟

ج: "ایرونیک جنیس" می گوید اقتناع شونده ترین افراد معمولاً کسانی هستند که دارای عزت نفس اندکی هستند و این مخاطبان توسط دیگران جهت دهی می شوند. اما واقعیت این است که مخاطبان و افکار عمومی، در برابر ارائه نمادین و با واکنشهای همدلانه قوی و تصورات غنی به رسانه ها پاسخ اقناعی می دهند.

س: چه کسانی کمتر به اقتناع و تشویق پاسخ می گویند؟

ج: افرادی که تمایل به در حاشیه بودن دارند و یا از نظر اجتماعی افسرده و منفعل قلمداد می شوند. این افراد در شکل خودکامه و افراطی ممکن است دشمنی آشکار هم نسبت به مردمی که در زندگی با آنها روبرو می شوند از خود نشان دهند. این خودکامگی و عدم پذیرش و بی قناعتی می تواند در قالب های توسل به آداب و رسوم، تهاجم خودکامانه، خرافه پرستی، رفتار قالبی، بدگمانی و فرافکنی

تجلی یابد.

اگر بخواهم روشن تر بگویم، باید تصریح کنم که نگرش های قدیمی و شکل گرفته، از پایداری و استحکام زیادتری برخوردارند و در برابر تغییر مقاومت بیشتری از خود نشان می دهند. اما نگرشهای نو، ناپایدارترند و رفتار معقولانه تری در برابر شیوه های متقاعد گرانه بروز می دهند.

س: آیا رسانه ها به طور مستقیم بر اقناع مخاطب تاثیر دارند؟

ج: برخی از صاحب نظران نظیر "لاسل" اعتقاد دارند که مدل تاثیر رسانه ها بر مردم مستقیم است. وی تصور می کند، انتقال اطلاعات از طریق رسانه های جمعی به طور مستقیم بر نگرشها و رفتار مردم تاثیر می گذارد. در این مسیر، تئوری گلوله جادویی و تئوری سوزن تزریقی برای تشریح مفهوم رسانه های جمعی قوی بکار میروند.

برخی دیگر مانند "کنز و لازارسفلد" به تئوری جریان دومرحله ای پایبند هستند و می گویند، رسانه ها بیشتر بر تفکر و مواضع رهبران فکری موثر واقع می شوند و این رهبران فکری اند که عامل تغییر افکار عمومی و مردم جامعه هستند.

گروهی هم نظیر "کامبز و شاو" به نظریه برجسته سازی اعتقاد دارند و تاکید می کنند که رابطه کاملی میان رسانه ها و موضوع های مورد توجه (برجسته شده) در ذهن مردم وجود دارد. این بدان معنا است که رسانه ها ابتدا توجه مخاطبان را به چیزی جلب کرده و سپس به آن شکل می دهند.

س: آیا محتوای پیام و اعتبار منبع در اقناع و پذیرش گری مخاطب نقش دارد؟

ج: به طور قطعی همانگونه که ویژگیهای متقاعدگرایانه مولفه های مربوط به منبع پیام نظیر اعتبار منبع (تخصص، قابلیت اعتماد)، دوست داشتنی بودن (جذابیت، شباهت) و قدرت منبع در تاثیر گذاری و اقناع مخاطب نقش آفرین است، قابلیت فهم پیام، مستدل بودن آن، قالب بندی پیام، آهنگ هیجانی آن، چند جانبگی پیام، تنوع و تکرار پیام هم در متقاعد سازی و اقناع مخاطب صاحب نقش است.

- از اینکه در این گفت و گو شرکت کردید سپاسگزارم.

- متشکرم و خدا نگهدار.