

متقاعد سازی و شیوه‌های تأثیر گذاری بر افکار عمومی

دکتر سید محمد دادگران

عضو هیات علمی دانشکده سازمان صدا و سیما

اشاره

بسته به این‌که شناخت‌هایی که در مورد اشیاء یا رویدادها برای فرد حاصل می‌شود، خوشایند یا ناخوشایند باشند، نگرش مثبت یا منفی به آن شیئی یا رویداد به صورت تداعی در ذهن ایجاد می‌کند. در واقع نگرش نوعی وضعیت روانی و آمادگی است که از طریق تجربه سازمان یافته، و تأثیری بر پاسخ‌های فرد، در برابر کلیه اشیاء و یا موفقیت‌هایی دارد که به آن مربوط می‌شود.

یکی از وجوه جالب تغییر نگرش که در روان‌شناسی اجتماعی آن را «متقاعدسازی» می‌گویند در کار تبلیغات است. هدف از متقاعدسازی، ایجاد یا تغییر عواطف و احساساتی است که ممکن است به رفتار دینی و سیاسی و اقتصادی منتهی شود. این امر با تلاش هدفمند و آگاهانه در تأثیرگذاری بر نگرش دیگری از طریق ارتباط صورت می‌گیرد.

موفقیت یک پیام تبلیغاتی در متقاعد کردن مخاطبان خود، شرایط و زمینه‌های خاصی را می‌طلبد. در این جا کارگزار تبلیغ در فرآیند تأثیرگذاری بر مخاطبان خویش باید هفت نقش پیاپی را بدین شرح انجام دهد: برانگیختن احساس نیاز مردم نسبت به تغییر، ایجاد ارتباط با مخاطب، تعیین نیاز مخاطب، ایجاد انگیزه تغییر در مخاطب، تبدیل نگرش به رفتار، پایدار ساختن تغییر و دستیابی به داوری جدید.

متقاعدسازی یا تغییر نگرش یکی از پدیده‌هایی است که حیات اجتماعی براساس آن پایه‌گذاری شده است. همه کسانی که می‌خواهند حیات اجتماعی را تغییر بدهند، حتی اگر این تغییر اندک باشد، نه فقط در برابر مسئله تغییر رفتارها، بلکه در مقابل تغییر افکار و عقاید، تغییر نحوه نگرش افراد یا گروه‌ها به عالم، به دیگران، به خودشان و غیره قرار می‌گیرند.

اندیشه اصلی متقاعدسازی ریشه در گذشته‌های دور دارد. بسیار پیش‌تر از عصر ارتباطات همگانی، از واژگان "لفظی" و "معانی بیان" استفاده می‌شد تا نشان‌دهنده هنر استفاده از زبان برای نفوذ و تأثیرگذاری بر قضاوت و هدایت دیگران باشد. در دورانی که صدای انسان تنها وسیله ارتباط همگانی بود از آن برای ترغیب دیگران با هدف دگرگون‌سازی باورها و رفتارها استفاده می‌شد. این هنر در یونان و روم باستان بیش‌تر در دادگاه‌ها و مجامع سیاسی مطرح بود و جامعه، سخن گفتن در حضور جمع را می‌ستود و برای افرادی که دارای چنین ویژگی‌هایی بودند ارزش بسیاری قائل بود.

امروزه شکل‌های تکامل یافته متقاعدسازی را در عرصه تبلیغات سیاسی و تجاری بیش از سایر حوزه‌ها شاهد هستیم. کارگزاران تبلیغ، عمدتاً متقاعدسازی را بیرون از چارچوب‌های ارتباط جمعی مطالعه می‌کنند. با وجود این ما تحلیل‌های خود را بر استفاده‌های عمدی از پیام‌های ارتباط جمعی، فردی و گروهی برای اثرگذاری بر افکار عمومی متمرکز خواهیم کرد.

در اینجا می‌کوشیم ابتدا مفهوم متقاعدسازی را مطرح و مرزبندی آن را با مفاهیم نزدیک به آن، نظیر نگرش مشخص کنیم و سپس شیوه‌های تأثیرگذاری بر افکار عمومی را بررسی نماییم.

مفهوم متقاعدسازی

شیوه رایج در توضیح هر مفهوم ذکر تعریفی برای آن است. متقاعدسازی به صورت ارتباطی انسانی، فرایند پیچیده‌ای است که جهت تأثیرگذاری با هدف تغییر در اعتقادات، ارزش‌ها یا نگرش‌ها انجام می‌گیرد. نگرش‌ها، ارزیابی‌های پایداری از جنبه‌های مختلف دنیای اطراف ما هستند که هنگام مواجهه با محرک در ذهن، تداعی یا فراخوان می‌شوند. این فراخوانی ذهنی می‌تواند بیدارکننده احساسات مثبت توأم با عواطف خوشایند و یا احساسات و عواطف منفی باشد.

در واقع ترکیب شناخت‌ها، احساس‌ها و آمادگی برای عمل به شیئی معین را نگرش مشخص به آن شیئی می‌گویند. عنصر شناختی شامل اعتقادات و باورهای شخص دربارهٔ یک شیئی یا اندیشه است. عنصر احساسی یا عاطفی آن است که معمولاً نوعی احساس عاطفی با باورهای ما پیوند دارد و تمایل به آمادگی برای پاسخگویی به شیوه‌ای خاص اطلاق می‌شود. به عنوان مثال نگرش یک شخص نسبت به یک شخصیت سیاسی ممکن است حاوی این شناخت باشد که او یک شخصیت سیاسی است - مرد است، شخص شیفتهٔ نحوهٔ سخنرانی آن شخصیت سیاسی است که بسیار جذاب سخن می‌گوید و شنوندگان خود را مسحور می‌کند. بخش رفتاری این نگرش آن است که شخص همیشه آمادهٔ ملاقات و مشتاق حضور در جلسه‌های سخنرانی آن شخصیت سیاسی است.

مرزبندی و نمونه‌های الگویی متقاعدسازی

تعیین مرزهای متقاعدسازی با مفاهیم نزدیک به آن، انتقادات اجتناب‌ناپذیری را به دنبال دارد، زیرا بیش‌تر مفاهیم آن مرزهای نامحدودی دارند که این امر کاربرد آن را در حوزه‌های مختلف دشوار می‌سازد. برای هر مفهوم نمونه‌هایی وجود دارد که تقریباً همهٔ آن‌ها زیر شمول آن مفهوم واقع می‌شوند (همه معتقدند که صدلی نمونه‌ای از مقولهٔ «اثاثیه» است) ولی نمونه‌هایی نیز وجود دارند که در ناحیهٔ تیره قرار دارند و بحث برانگیزند برای مثال آیا تلویزیون جزو اثاثیه است یا تنها یک وسیله است؟ بنابراین به هر ترتیبی که مرز تعیین شود، وجود اختلاف نظر ممکن خواهد بود. چنانچه شما اثاثیه را طوری تعریف کنید که تلویزیون را هم شامل شود، در مقابل کسانی وجود دارند که معتقدند تلویزیون اثاثیه نیست از این رو با شما از در مخالفت برمی‌خیزند. چنانچه در تعریف شما تلویزیون جزو اثاثیه نباشد کسانی که تلویزیون را جزء اثاثیه می‌دانند با شما مخالفت خواهند کرد.

برای مثال، چنانچه پژوهشگری «متقاعدسازی» را به شیوه‌ای متمایز از «فریب» تعریف کند، به این معنی که در نمونهٔ واقعی متقاعدسازی، متقاعدکننده «به سلاح دیگر متوسل شده است»، برخی ممکن است بر این عقیده باشند که این تعریف بسیار محدود است و در این شرایط چنین تعریفی بدون شک برخی از نمونه‌های تبلیغات را شامل نمی‌شود ولی در شمار آوردن «فریب» به عنوان نمونه‌ای از «متقاعدسازی» با مخالفت کسانی مواجه خواهد شد که «فریب» محض را زیر شمول متقاعدسازی نمی‌دانند. خوشبختانه، می‌توان مفهومی را بدون ارائه تعاریفی قطعی دربارهٔ آن توضیح داد. چنین

توضیحی با تکیه بر ویژگی‌های مشترک نمونه‌های الگویی از آن مفهوم حاصل می‌شود. در چنین شرایطی نمونه‌ها صریح و مناقشه‌ناپذیرند. شاید با معرفی ویژگی‌های مشترک نمونه‌های الگویی بتوان معنایی از کاربرد اصلی و متداول این مفهوم را بدون توجه به مرزبندی‌های مختلف با تعریفی قطعی به دست داد.

ویژگی‌های مشترک نمونه‌های الگویی متقاعدسازی

حال در نظر بگیریم وقتی فردی (متقاعد کننده) فرد دیگری (متقاعد شونده) را متقاعد می‌کند معمولاً در این جا چه اتفاقی روی می‌دهد؟ در چنین کاربردهای صریحی از مفهوم متقاعدسازی چه ویژگی‌های مشترکی مشاهده می‌شود؟ ابتدا وقتی می‌گوییم فردی دیگر را متقاعد کرد، معمولاً یک تلاش موفقیت‌آمیز در تأثیرگذاری ملحوظ است و در این جا مفهوم موفقیت در خود متقاعدسازی نهفته است. برای مثال، توجه کنید که جمله «او را متقاعد کردم ولى موفق نشدم» بی معنی است. می‌توان گفت «سعی کردم او را متقاعد کنم ولى موفق نشدم» و اگر تنها بگوییم، «او را متقاعد کردم» متضمن تلاشی موفقیت‌آمیز در تأثیرگذاری است.

شناخت این که متقاعد سازی با موفقیت مرتبط است نیاز به بررسی دو ویژگی دارد: ۱- وجود یک معیار یا هدف ۲- تلاش برای رسیدن به آن هدف. زمانی که از «موفقیت» به صورت ضمنی سخن به میان آید، معیاری برای موفقیت به عنوان هدف و آرمان در نظر گرفته می‌شود (برای مثال زمانی که از پیروزی در مسابقه سخن می‌گوییم حتماً باید برای آن خط پایانی وجود داشته باشد). مفهوم متقاعدسازی در مورد هدف اصلی در متقاعد کردن دیگری است. برای مثال، چنانچه بگوییم «من سامان را متقاعد کردم که به اردوان رأی دهد» احتمالاً از این جمله چنین برمی‌آید که من قصد داشتم او را تحت تأثیر قرار دهم. در اینجا عمل اغوا و تحریک به عمد صورت گرفته است.

سومین ویژگی مشترک نمونه‌های الگویی متقاعدسازی وجود میزانی از آزادی (اراده آزاد، انتخاب آزاد و عمل اختیاری) از سوی متقاعد شونده است. برای مثال، این ماجرا را تصور کنید که دزدی فردی را بی‌هوش می‌کند و پولش را به سرقت می‌برد (جز در صورت مزاح) کسی نمی‌گوید که مال‌باخته «متقاعد شد» پول خود را به دزد بدهد. در مقابل، ترغیب شدن از طریق آگهی تلویزیون برای اعطای کمک به برپایی تلویزیون خصوصی نمونه‌ای آشکار از «متقاعدسازی» است.

باید توجه داشت زمانی که آزادی متقاعد شونده به حداقل برسد یا مورد تردید قرار گیرد، این سؤال مطرح می‌شود که آیا حقیقتاً امر «متقاعدسازی» معنی دارد یا نه؟ فرض کنید دزد قربانی را تهدید می‌کند که در صورت تحویل ندادن پول تیراندازی می‌کند و قربانی هم اطاعت می‌کند. آیا این امر نمونه‌ای از متقاعدسازی است؟

چهارمین ویژگی نمونه‌های الگویی متقاعدسازی عبارت از مواردی هستند که در آن‌ها تأثیر از طریق ارتباط حاصل می‌شود (به ویژه از طریق زبان)، در این جا مفهوم متقاعدسازی فرایندی است که به وسیله ارتباط فردی با فرد دیگر حاصل می‌شود. برای مثال، بلند کردن و پرت کردن کسی از بام یک ساختمان با صحبت کردن با او و ترغیب او به پریدن از همان بام کاملاً متفاوت است. نمونه دوم، مصداق عینی متقاعدسازی است، اما بی‌تردید نمونه اول چنین نیست. آنچه این دو را از یکدیگر متمایز می‌سازد این است که در حالت دوم، رفتار بر اثر ارتباط بوده است در حالی که در حالت اول، چنین چیزی مطرح نیست.

متقاعدسازی عبارت است از تلاش عامدانه موفق در تأثیرگذاری بر نگرش دیگری از طریق ارتباط، در شرایطی که متقاعدشونده میزانی از آزادی را دارا است.

سرانجام، نمونه‌های الگویی متقاعدسازی شامل تغییری در حالت ذهنی متقاعد شونده است (در این جا نگرش مقدمه‌ای برای تغییر در رفتار محسوب می‌شود)؛ زیرا برخی از نمونه‌های متداول متقاعدسازی احتمالاً فقط تغییر در حالت‌های ذهنی را فرا می‌گیرند. برای مثال «من اردشیر را متقاعد کردم که سوء ظن او نسبت به فرهاد نادرست بوده است»، گاهی نیز متقاعدسازی منجر به تغییر رفتار می‌شود. برای مثال، «من مریم را متقاعد کردم که درس پیانو بیاموزد» در این جا برخی تغییرات زیر ساختی در حالت‌های ذهنی سبب شده که سرانجام مریم به یادگیری درس پیانو اقدام کند. در این جا مریم می‌پذیرد که مهارتش در پیانو ضعیف بوده و با درس گرفتن می‌تواند آن را برطرف کند. به این ترتیب حتی در جایی که هدف نهایی متقاعدکننده تأثیرگذاری بر آن چه باشد که مردم انجام می‌دهند تأثیر تغییرات زیرساختی در حالت‌های ذهنی مطرح است. برای مثال تأثیر بر رأی مردم یا ترغیب آن‌ها به خرید برخی محصولات معمولاً با تغییر در نگرش افراد صورت می‌گیرد. در این جا مفهوم متقاعدسازی در برگیرنده تأثیرگذاری بر دیگران از طریق تأثیرگذاری بر نگرش آن‌ها و نه تأثیر مستقیم بر رفتار آن‌ها صورت می‌گیرد.

هدف متقاعدسازی مخالف تغییر در نگرش است. حتی زمانی که هدف نهایی متقاعدکننده ایجاد تغییر در رفتار دیگران باشد، آن هدف غالباً با فرایند تغییر در نگرش حاصل می‌شود. هر چند توجه پژوهشگران در زمینه متقاعدسازی به امر نگرش با مخالفت‌هایی از سوی برخی از اندیشمندان نظیر جکارد^(۱) (۱۹۸۱)، لارسن و ساندرز^(۲) (۱۹۷۵) و جی. آر. میلر^(۳) (۱۹۸۰) همراه بوده است، همچنان موضوع نگرش در متقاعدسازی رویکرد بسیاری از محققان در مورد این زمینه را تشکیل می‌دهد. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که متقاعدسازی عبارت است از تلاش عمدانه موفق در تأثیرگذاری بر نگرش دیگری از طریق ارتباط، در شرایطی که متقاعد شونده میزانی از آزادی را دارا است.

شیوه‌های تأثیرگذاری بر افکار عمومی

یکی از وجوه جالب تغییر نگرش که در روان‌شناسی اجتماعی آن را «متقاعدسازی» می‌گویند در کار تبلیغات و اثرگذاران بر افکار عمومی است. افکار عمومی به منزله یک پدیده روانی اجتماعی بر نگرش‌ها استوار است که برگردانیدن آن در یک جهت معین کوشش‌های بی‌شماری را می‌طلبد. کارگزاران تبلیغ هرگاه لازم بدانند که افکار عمومی را به حمایت از نظریه معینی یا سازمان و یا موسسه‌ای ترغیب کنند، در بیش‌تر موارد با اعمال نفوذ در احساسات مردم به این کار مبادرت می‌ورزند. در واقع توسط تبلیغات تلاش می‌شود تا حد امکان نیروی اندیشه و وجدان فرد را کم‌تر به کار اندازند و برعکس در او واکنش‌های انعکاسی شرطی پدید آورند. کارگزاران تبلیغ معتقدند که شیوه گفتار و رفتار شخصیت‌های سیاسی می‌تواند جهت‌دهنده و هدایت‌کننده افکار عمومی به سمتی خاص و معین باشد. آنان همچنین روش‌های گوناگونی نظیر استفاده از رادیو، تلویزیون، مطبوعات، اعلامیه‌ها، شایعه‌ها، نامه‌نگاری‌ها و فیلم‌های سینمایی را برای نفوذ بر افکار عمومی موثر می‌دانند.

استفاده آمریکا از نامه‌نگاری پس از جنگ جهانی دوم را شاید بتوان به عنوان یکی از تازه‌ترین و مؤثرترین شیوه‌های تبلیغاتی برای نفوذ بر افکار عمومی در آن زمان به حساب آورد.

در سال ۱۹۴۸ در رابطه با انتخابات ایتالیا و به علت احتمال پیروزی کمونیست‌ها در آن انتخابات، آمریکا طرحی را به اجرا گذارد. در این طرح که مجری آن یکی از سردبیران یک روزنامه ایتالیایی در نیویورک بود، از ایتالیایی‌های مقیم آمریکا در خواست شده بود به اقوام و خویشان خود در ایتالیا نامه بنویسند و با استفاده از احساسات وطن‌پرستانه و مذهبی، آن‌ها را ترغیب به شرکت در انتخابات به نفع سازمان‌ها و احزاب ضدکمونیست کنند. متعاقب این طرح فرم‌های خاصی از کلیساهای کاتولیک «نیویورک» و «نیوجرسی» تهیه و در اختیار امریکایی‌های ایتالیایی‌الصل قرار داده شد. هزینه ارسال این نامه‌ها به عهده شرکت‌های تجاری‌ای بود که مایل به شرکت در مبارزه علیه کمونیست‌ها بودند. امریکایی‌های ایتالیایی‌الصل این نامه را امضاء می‌کردند و برای نزدیکان خود در ایتالیا می‌فرستادند. این روش تبلیغاتی از دو ویژگی خاص برخوردار بود، نخست آن که امکان تماس با افراد زیادی را میسر می‌ساخت و دوم آن که برقراری ارتباط صمیمانه و نزدیک از طریق نامه فراهم می‌گشت در حالی که حزب کمونیست از این امکان محروم بود. یکی از فرم‌هایی که بیش‌ترین تیراژ را به خود اختصاص داده بود، در این جا برای نمونه آورده می‌شود:

«یکشنبه عید مسیح است و زنگ‌ها نوای خوشی را می‌نوازند. در این کشور که همه مردم از هر نژاد و فرقه‌ای با یکدیگر زندگی می‌کنند، ما خوشحالیم که این روز مقدس را جشن بگیریم و برای آرامش و سرافرازی مردم سرود بخوانیم.

ما در فکر ایتالیای زیبا و عزیز خودمان هستیم و آرزو داریم که بعد از آن همه رنج‌ها، آن را بازسازی شده و آزاد از همه شرها و بی‌عدالتی‌ها ببینیم... از شما می‌خواهیم و التماس می‌کنیم که ایتالیای قشنگ ما را در آغوش کمونیسم ظالم و مستبد نیندازید. آمریکا هیچ کاری به کارکمونیسم در شوروی ندارد، چرا شوروی می‌خواهد آن را به دیگر مردم و دیگر سرزمین‌ها تحمیل کند و به این طریق مشعل آزادی را دور بیندازد...»^(۴)

فیلم سینمایی یکی دیگر از شیوه‌های تبلیغاتی است که در طول جنگ جهانی دوم و پس از آن بارها از آن استفاده شد. یکی از برجسته‌ترین نمونه‌های استفاده از این شیوه به کارگیری آن توسط آمریکا در انتخابات سال ۱۹۴۸ است. در آن سال در ایتالیا انتخابات عمومی در آستانه برگزاری بود و

حزب کمونیست اهرمی نیرومند و قوی به شمار می‌آمد و انتظار می‌رفت که اکثریت آرا را از آن خورده ساخته و کنترل دولت را در دست بگیرد. از این رو آمریکا امکانات تبلیغاتی خود را به کار گرفت و نمایش فیلم‌هایی در مورد کمک‌های آمریکا به ایتالیا و همچنین فیلم‌هایی در مورد شرایط و وضعیت اسف‌بار زندگی مردم شوروی، سعی در خثی نمودن فعالیت‌های حزب کمونیست نمود. در این میان فیلم «نینوشکا» (Ninotchka) که با طنز بسیار تندی زندگی مردم شوروی را به تصویر کشیده بود به نمایش در آمد.

در فیلم «نینوشکا» القای حس تنفر، انزجار و وحشت از نظام حکومتی شوروی و نحوه زندگی مردم آن ملاحظه نظر بود. این فیلم برای اقشار مختلف مردم به خصوص طبقات محروم و پایین جامعه به نمایش در آمد و تأثیر مورد نظر را بر مخاطبان برجای گذاشت. به این ترتیب حزب کمونیست که در شروع انتخابات انتظار می‌رفت ۴۰ درصد آراء را از آن خود سازد، تنها ۳۱ درصد آرا را به دست آورد و در نتیجه در انتخابات شکست خورد.

بنابراین کار اصلی کارگزاران تبلیغ، برقراری ارتباط با فرد، گروه یا عموم است. در این‌جا کارگزار تبلیغ مأموریت دارد تا با افراد، گروه‌ها و سازمان‌هایی ارتباط مفید و مؤثر برقرار کند که به نحوی برای سازمان یا مؤسسه و در نهایت برای

جامعه اهمیت دارند و یا در آینده اهمیت خواهند داشت. هر اقدام اجرایی و عملی تبلیغات، در حقیقت برقرار کردن یک جریان ارتباطی است.

اهداف عمده ارتباط برای کارگزار تبلیغ عبارتند از: ۱- خیردادن، مطلع ساختن و آموزش، ۲-

ترغیب و تشویق، ۳- ایجاد مشارکت اجتماعی

در این‌جا نقش کارگزار تبلیغ به منزله مأمور تغییر و ایجاد ارتباطی معقول در جهت تغییر نگرش و رفتار مردم در شرایطی خاص است. وظیفه کارگزار تبلیغ تأثیرگذاری بر پذیرش نوآوری از سوی مردم در جهت دلخواه سازمان خود است. نقش او در این مقطع، زدودن زنگار و پیشداوری‌های مردم و فراهم آوردن شرایط مناسب برای پذیرش پیام‌ها است.

لیون برگر (۱۹۶۰)، راجرز (۱۹۶۲) و فری (۱۹۷۲) در پژوهش‌های خود درباره نشر نوآوری‌ها و پذیرش از سوی مخاطبان پنج مرحله را یادآور می‌شوند: آگاهی، علاقه، ارزیابی، آزمایش و پذیرش. در

سایل ارتباط جمعی
ش تر نقش اطلاع‌رسانی
رند، در حالی که در
احل ارزیابی و پذیرش،
ابع اطلاعات میان فردی
محلی نقش اساسی را در
نیرگذاری ایفا می‌کنند.

مرحله آگاهی، مخاطب در معرض نوآوری قرار می‌گیرد، اما فاقد اطلاعات کامل درباره آن است. در مرحله علاقه، مخاطب به دنبال اطلاعات بیش‌تری درباره نوآوری است و ظاهراً علاقه او به نوآوری رفته رفته بیش‌تر می‌شود. در مرحله ارزیابی، مخاطب در ذهن خود به این نتیجه می‌رسد که آیا نوآوری با نیازهای حال و آینده‌اش منطبق است یا نه؟ در مرحله آزمایش، مخاطب نوآوری را در مقیاسی محدود مورد آزمایش قرار می‌دهد. سرانجام در مرحله پذیرش مخاطب تصمیم می‌گیرد که به استفاده کامل از نوآوری بپردازد و آن را تداوم بخشد. مطالعات نشان می‌دهند که وسایل ارتباط جمعی بیش‌تر نقش اطلاع‌رسانی دارند، در حالی که در مراحل ارزیابی و پذیرش، منابع اطلاعات میان فردی و محلی نقش اصلی را در تأثیرگذاری ایفا می‌کنند (راجرز ۱۹۶۲).

اگر بین نظامی که مأمور تغییر، نماینده آن است و نظام ارباب رجوع یا مخاطب، نوعی تفاوت اجتماعی وجود داشته باشد، اغواگر یا مأمور تغییر به مثابه پلی میان دو نظام مختلف عمل می‌کند و نقش او در مرتبط ساختن دو نظام، میزان موفقیت و فرایند برنامه تغییر را تعیین می‌کند. کارگزار تبلیغ، در فرایند یک نوآوری با مخاطبان خود دارای هفت نقش پیاپی است. او قبل از هر چیز باید به پیام‌هایی که ارسال می‌کند، آگاهی کافی و باور داشته باشد و به سازمان یا جامعه خویش احساس تعلق کند. در مجموع هفت نقشی که وی باید ایفا کند، به شرح زیر است:

۱- برانگیختن احساس نیاز مردم نسبت به تغییر

کارگزار تبلیغ باید احساس نیاز به تغییر را در رفتار مخاطبان خود پدید آورد. برای اجرای این کار راه‌حل‌های گوناگون مربوط به یک مسئله را نشان دهد، اهمیت مسائل را روشن سازد و مخاطب خود را قانع کند. در این مرحله کارگزار تبلیغ نه تنها باید نیازها را مشخص کند، بلکه آن‌ها را به صورت عملی سازنده و ابزاری برای پیشرفت ارائه کند. شاید یکی از مشکلات مردم جوامع مختلف و به ویژه جامعه ما بی‌اطلاعی از خدماتی است که این سازمان‌ها می‌توانند در جهت منافع آن‌ها انجام دهند.

۲- ایجاد ارتباط با مخاطب

هنگامی که نیاز به تغییر ایجاد شد، کارگزار تبلیغ باید با مخاطب خود ارتباط برقرار کند. می‌تواند با اعتبار بخشیدن، ایجاد اعتماد و همدلی با نیازهای آنان، این رابطه را تحکیم بخشد؛ زیرا در این جا مخاطبان باید پیش از پذیرش نگرش جدید، کارگزار تغییر را پذیرفته باشند.

۳- تعیین نیاز مخاطب

کارگزار تبلیغ باید مسائل مخاطبان خود را بررسی کرده و مشخص سازد چرا روش‌های موجود نمی‌توانند نیازهای آن‌ها را برآورده کنند. در این جا کارگزار تبلیغ باید برای دستیابی به نتایج تحقیق خود، موفقیت‌ها را از نگاه مخاطبان خود ببیند. او باید از نظر روانی، خود را در موقعیت آن‌ها قرار دهد و مسائل را آن گونه ببیند که آن‌ها می‌نگرند. این نوع شیوه انتقال فکری و روانی معمولاً دشوار است.

۴- ایجاد انگیزه تغییر در مخاطب

کارگزار تبلیغ پس از بررسی راه‌های دستیابی مخاطب به اهداف خود، باید وی را به تغییر و نوآوری تشویق کند، اما تغییر، باید با توجه به خواست و نیازهای مخاطب باشد تا تغییر برای تغییر. در این مرحله، کارگزار تبلیغ تنها نقش یک مشوق را ایفا می‌کند. اما آن چه باید در اینجا یادآوری شود، این است که اگر تمایلات درونی و علایق یک شخص یا گروه نسبت به موضوعی زیاد باشد، اعتقادات، آمادگی زیادی برای ثبات از خود نشان می‌دهند، از این رو نمی‌توان در دیدگاه‌های آن‌ها به آسانی تغییر ایجاد کرد. این امر در مورد دیدگاه‌های نخبگان جامعه نیز صادق است. در مجموع، اگر علایق و انگیزه‌های درونی افراد در سطح بالایی قرار گیرد، عوامل محیطی پیرامون آن‌ها نیز می‌توانند از استحکام عقایدشان حمایت کنند و اگر جامعه حمایت خود را از موضوع نشان دهد، عامل مهمی در ثبات بیش‌تر عقاید و کاهش احتمال تغییر عقاید قبل از زمان معین خواهد بود.

برعکس، هنگامی که افراد انگیزه و علایق درونی کم‌تری نسبت به موضوع داشته باشند، اگر عوامل محیطی نیز از موضوع حمایت نکنند، این حمایت نکردن و علاقه نداشتن سبب پدید آمدن بی‌ثباتی در آن‌ها می‌شود و تغییر علایق در طول زمان به وجود خواهد آمد.

در مواردی که مردم با موضوعی فعالانه برخورد می‌نمایند، باید پاسخ‌های خاصی را به افکار مختلف مردم در سطح وسیع انتشار داد. بی‌توجهی به نظرات و عقاید مردم منجر به بی‌تفاوتی آن‌ها نسبت به حقایق اجتماعی خواهد شد.

۵- تبدیل نگرش به رفتار

نگرش عبارت از نوعی آمادگی، تمایل به عمل یا عکس‌العمل خاصی در مقابل محرکی خاص است. در نتیجه، نگرش‌های فرد غالباً حاضر اما راکد است و تنها در صورت برخورد با موضوع، نگرش در بیان و رفتار تجلی پیدا می‌کند. کراچفیلد نگرش‌ها را همچون «سازمانی پایا از فرایندهای انگیزشی، هیجانی و ادراکی»^(۵) تعریف می‌کند. بنابراین بین نگرش و رفتار رابطه‌ی نزدیکی وجود دارد، زیرا نگرش‌های از پیش شکل گرفته می‌توانند گزینش‌های ذهنی فرد را سمت و سو دهند. برای مثال، به یک نگرش ضدیهود می‌توان اشاره کرد که بسیاری از مردم آلمان را به سوی انتخاب نقش‌های اداری اس. اس یا پذیرش مقاماتی در حزب سوت دادند. در این مورد اسنادی و کندزایرسکی^(۶) (۱۹۸۳) در پژوهش خود نشان دادند چگونه افرادی با نگرش‌های ایجابی مثبت در مورد یک دعوا، به فراخوانی که از سوی دادگاه انجام می‌شود، پاسخ مثبت می‌دهند و با بررسی درباره‌ی آن دعوا با ارائه‌ی دلایل شخصی خود به قضاوت درباره‌ی آن می‌پردازند^(۷)

از این رو کارگزار تبلیغ تلاش می‌کند تا با توصیه‌های مبتنی بر نیازهای مخاطب در رفتار وی تأثیر بگذارد و نگرش را به رفتار تبدیل کند.

۶- پایدار ساختن تغییر

کارگزار تبلیغ می‌تواند به گونه‌ای مؤثر، با فرستادن پیام‌های تشویقی، رفتار جدید را تثبیت و پایدار کند. این روش با دادن پاداش برای بالا بردن نیروی تمایل به دادن پاسخ دلخواه انجام می‌گیرد. در این روش برای بالا بردن امکان دریافت پاسخ دلخواه پاداش داده می‌شود.

۷- دستیابی به داوری جدید

هدف نهایی اغواگران و کارگزاران تبلیغ این است که افراد را از وابستگی به عقاید دیگران و پیشداوری درباره‌ی سازمان خود برهانند و استقلال فکر و داوری جدید به آن‌ها بدهند. در این مسیر

موفقیت کارگزار تبلیغ در استفاده دقیق از رهبران افکار است. رهبران افکار یا نفوذمندان، افرادی آگاه معتمد در جامعه هستند که از طریق تماس‌های شخصی در زندگی روزمره از لحاظ تصمیم‌گیری شکل‌دهی عقیده بر دیگران تأثیر می‌گذارند. آن‌ها با گروه‌های همتای خود پیوسته در تعامل و همکاری هستند. نفوذمندان این امتیاز را دارند که می‌توانند محتوای غیرشخصی رسانه‌های جمعی را با سهولت به شبکه‌های میان فردی هدایت کنند. آن‌ها در انجام این امر گرایش‌ها و نگرش‌های خود را در محتوای مذکور و ارزشیابی‌ها وارد می‌کنند.

ز طریق نفوذ نفوذمندان

ست که رسانه‌های جمعی

ه طور غیرمستقیم تأثیر

ابل توجهی می‌گذارند و

یام‌های گوناگونی را به

تن جامعه منتقل می‌کنند.

مؤثر بودن نفوذمندان یا رهبران فکری به عوامل متعددی بستگی دارد:

۱- چون نفوذمند عضو گروه هم‌تایان یا هم‌قطاران است، اطرافیانش به او اعتماد دارند.

۲- در تماس رو در رو با نفوذ گیران می‌تواند پیام را با ویژگی‌های هر فرد تنظیم کند.

۳- نفوذمند یا رهبر فکری می‌تواند شخصاً و فوراً به افرادی که با او موافق

هستند، پاداش دهد.

از ویژگی‌های دیگر نفوذمند یا رهبر فکری این است که میزان تماس‌های او با رسانه‌های جمعی بیشتر و احتمالاً درآمدش کم‌تر، تحصیلاتش افزون‌تر و از نظر گروه اجتماعی جوان‌تر و سرانجام پویاتر و تجدد طلب‌تر از پیروان خود باشد.

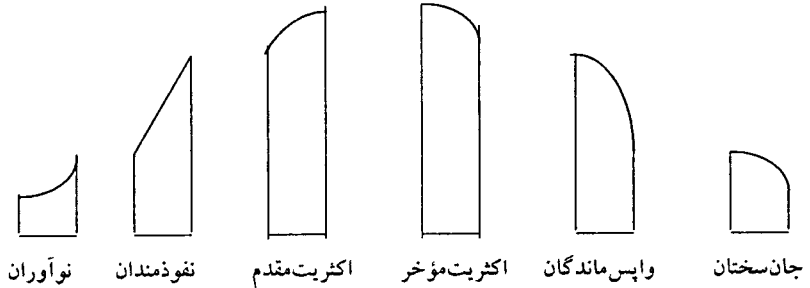
به طور کلی، نفوذمندان یا رهبران فکری را به دسته‌های گوناگون زیر می‌توان تقسیم کرد:

۱- نفوذمند گروهی ۲- نفوذمند محلی ۳- نفوذمند ملی ۴- نفوذمند جهانی

نفوذمند گروهی و محلی به مسائل گروهی و محلی می‌پردازد، در حالی که نفوذمند ملی و جهانی با مسائلی گسترده‌تر در سطح ملی و فراملی سروکار دارد. نفوذمند گروهی و محلی، روزنامه‌های شهر خود و گزارش‌های خبری رسانه‌های جمعی نظیر رادیو و تلویزیون را ترجیح می‌دهد، در حالی که نفوذمند جهانی، خواهان مجله‌های خبری منتشره در سراسر کشور، روزنامه‌های حوزه شهرهای بزرگ، رادیو و تلویزیون و شبکه‌های اطلاع‌رسانی جهانی و گزارش‌های تفسیری از سوی مفسران و تحلیل‌گران خبری است.

از طریق نفوذ نفوذمندان است که رسانه‌های جمعی به طور غیرمستقیم تأثیر قابل توجهی می‌گذارند و پیام‌های گوناگونی را به متن جامعه منتقل می‌کنند. اما پذیرش یک پیام از مرحله آشنایی تا پذیرش کامل آن دارای گام‌های گوناگون است که می‌توان آن را به صورت یک منحنی زنگ مانند نشان داد.

منحنی پذیرش



در این نمودار، نوآوران نخستین کسانی هستند که اندیشه یا فرآورده تازه‌ای را می‌پذیرند. آن‌ها نه اختراع‌اند و نه لزوماً اسلوب‌ساز، بلکه تنها معرف اندیشه‌ای مشخص هستند.

نفوذمندان دومین گروه پذیرش و مهم‌ترین آن‌ها به حساب می‌آیند. نقش نفوذمندان یا رهبران کبری در فرآیند پذیرش، بسیار حساس و خطیر است، زیرا نفوذمندان، اندیشه مورد نظر را در میان جامعه مشروعیت می‌بخشند. زمانی که نفوذمندان اندیشه‌ای را پذیرفتند، دیگران را نیز در پذیرش آن با خود همراه می‌کنند. اگر پیامی مقبول نفوذمند نباشد، آن پیام در فرآیند پذیرش عقیم می‌ماند.

برای مثال، در جریان انتخابات هفتمین دوره ریاست جمهوری ایران که نتیجه انتخابات آن برخلاف گذشته غیرقابل پیش‌بینی بود، تعامل در میان مردم بسیار بوده است. در این جا دانشجویان و جوانان تحصیلکرده به دلیل منزلت و احترامی که در خانواده‌ها دارند، بخشی از نفوذمندان جامعه را تشکیل می‌دهند و عناصری فعال و تأثیرگذار در انتخابات این دوره بوده‌اند. آن‌ها ویژگی‌های خاصی دارند: بیش‌تر از دیگران از وسایل ارتباط جمعی به ویژه مطبوعات استفاده می‌کنند، معمولاً دانش آن‌ها پیش‌تر از هم گروه‌هایشان است، به دلیل جوانی جسورتر می‌اندیشند و تجدد طلب‌تر هستند. این طلب در واقع تأییدی است بر صحت نمودار یاد شده، چنانکه در نمودار منحنی پذیرش برلسون و ستانیر (۱۹۴۶) آمده است، هر چه پیام‌ها بیش‌تر به سوی نفوذمندان به جای نفوذگیران هدایت شود،

تأثیر آن بیش تر خواهد بود و همچنین از نظر این دو دانشمند پیام‌های شفاهی یا به قولی لفظی منبعی معتمد و نزدیک، مؤثرتر از پیام‌های رسانه‌هاست. اما سومین گروه پذیرش در منحنی یادشده، اکثریت مقدم هستند. آن‌ها اشارات و فرامین اجتماعی خود را از نفوذمند کسب می‌کنند، در حالی که اکثریت مؤخر که نیمه دوم طبقه وسیع و گسترده اکثریت است، بیش‌ترین پیام‌ها را از طریق اکثریت مقدم که بیش‌تر با آن‌ها در ارتباط هستند، می‌گیرند. واپس‌گرایان در واقع کم‌تحرک‌ترین افراد هستند که هرچند با تأخیر به دنبال اکثریت مقدم و دیگر افراد راه می‌افتند و سرانجام پیام را می‌پذیرند. در حالی که جان‌سختان هرگز تسلیم اندیشه‌نو نمی‌شوند و در عمل منطبق با اندیشه‌ای کهن‌تر رفتار می‌کنند.

پی‌نوشت‌ها

- 1- Jaccard
- 2- Larson and Sanders
- 3- G.R Miller

۴- وی.ای.دی، «جنگ روانی»، ترجمه گروه علوم انسانی، ص ۲۹۵.

۵- روشبلاو، آن ماری، بوردینون اُدیل «روانشناسی اجتماعی» ترجمه دکتر سیدمحمد دادگران، انتشارات مروارید، چاپ چهارم، تهران: ۱۳۷۷، ص ۱۲۴.

6- Snyder, Kendzierski

7- O'Keefe, Daniel J. *"Persuasion, Theory and Research"* / Sage Publications/ Second Printing, 1990, London, P. 191-192.

۸- مجله سروش، سال یازدهم، شماره ۴۷۲، شنبه ۲۳ اردیبهشت، ۱۳۶۸.

برای اطلاع بیشتر مراجعه شود به کتابهای زیر:

همچنین ر.ک. به:

- Gutave - Nieolas fiseher *La Psychologie Sociale, Editions du Seuil, 1997.*
- J. Advvid, Kennamer *"Public opinion, the Press, and Public Policy"* First Published, 1992, U.S.A.
- Henness, Bernard C. *"Public Opinion"*, Second Printing, June 1966.

- محمدیان محمود، «مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی»، انتشارات جیحون، تهران ۱۳۷۹.

- آلفیلیپ دنیل، کارمل کامی‌یری و دیگران، «درآمدی بر روان‌شناسی اجتماعی»، ترجمه دکتر مرتضی کتبی، نشرنی، تهران: ۱۳۷۹.