

اقناع، غایت ارتباطات

باقر ساروخانی^۱

چکیده

اقناع غایت هر ارتباط، اعم از انسانی یا رسانه‌ای است. دستگاه‌های عظیم رسانه‌ای گرفته و هزینه‌های بسیار صرف می‌شود و در پایان نتیجه نهائی با میزان اثرگذاری بر برخی مخاطبان سنجیده می‌شود و آنگاه که این فرایند در حد اعلی تحقق می‌پذیرد، گفته می‌شود، اقناع صورت یافته است. اقناع در زمره آثار زیرپوستی در حوزه ارتباطات است. که ورای ظواهر قدرت و یا حتی اقتدار صورت می‌گیرد. مخاطبان، چنانچه به اقناع رسند، انگیزه‌های درونی می‌یابند و خود رسولان اندیشه یا هر پیام ارتباطی خواهند شد. در این نوشته کوشش می‌شود تا اقناع و حدود آن شناخته شود، نظریه‌های موجود در این زمینه بررسی مراحل تحقق اقناع شناخته و نقد شوند و در نهایت شرایط اساسی تحقق اقناع باز شناخته شود.

واژگان کلیدی: عقاید قالبی، نظریه تکمله، همدلی، اقتصاد توجه، غیبت ذهنی،

سرمایه ارتباطی

مقدمه

اقتناع از مهمترین مباحث ارتباطات رسانه‌ای و هم انسانی است. چنانچه دستگاه عظیم رسانه‌ای بکار آیند، هزینه‌های گزاف مصرف نمایند، اما به حد اقتناع نرسند به یقین تمامی منابع به هدر رفته‌اند. برای تحقق اقتناع رسانه‌ها باید به عمق ذهن انسانها از سوئی و ژرفای دل انسانها از سوی دیگر دست یابند. یعنی پیامشان عقلاً فهمیده و پذیرفته شود و سپس بعد عاطفی یابد و به دل نشیند؛ یا باید در جهت تأمین اهداف غائی اقتناع، پیام یا پیامهای انتقال یافته در دل و ذهن آدمیان بماند. یعنی از خلسه آنی فاصله گیرند. در نهایت، باید ژرفای اقتناع چنان در عمق وجود آدمیان ریشه دواند که هزینه عمل را بپذیرند و در عمل پیام ارائه شده را پیاده کنند. غایت نهائی اقتناع از این نیز فراتر می‌رود. باید رسانه بتواند، به رسول‌سازی مشتریان خود بپردازد. یعنی آنان خود مبشر و پیام‌آور پیام نخستین شوند. در این صورت است که کار رسانه با توفیق غائی قرین است و برد تأثیر آن به حد اعلی می‌رسد. اما باید دید اقتناع چیست؟ چگونه می‌توان به تحقق غائی آن دست یافت؟

دنیای نو، دنیای چند صدائی است. از دنیاهای بسته و انحصار رسانه‌ای به دور است. ، خانه‌ها پر از امواج گوناگون است. اطلاعات هر روز بیشتر می‌شوند؛ بنحوی وسیعتر توزیع می‌گردند و انسانها مستغرق در دنیای رسانه‌ای و اطلاعاتند. در مقابل، مغز آدمیان محدود است. لذا، اطلاعات تولید شده باید به صور مختلف به ذهن آدمیان راه یابد. پس، تنها تولید وسیع و توزیع درست اطلاعات کافی نیست؛ بلکه باید به جلب توجه انسانها توجه کرد. آنان هدف غائی ارتباطات هستند. چنانچه توجه نکنند و یا توجهی سطحی نمایند، تمامی تلاشها بر باد رفته است.^۱ از همین رو، شاخه‌ای در دنیای

۱- منظور از توجه سطحی، شنیدن و نه گوش کردن است. بسیاری چنین‌اند. برخی از رانندگان تاکسی رادیو ماشین را از صبح باز می‌کنند، اما با مسافران خود گفتگو می‌کنند. لبتیایها از آغاز صبحگاهان، رادیوی مغازه را باز می‌کنند، اما کار

ارتباطات با نام اقتصاد توجه پدید آمده است^۱، درین شاخه، سخن از شیوه‌ها و فنونی است که می‌توان از طریق آن دو دنیای متناهی (ذهن آدمیان) و نامتناهی (اطلاعات) را مورد تحلیل قرار داد و سپس شیوه‌های رسوخ به دنیای ذهن را فراهم ساخت.

از جهتی دیگر، باید ورود به حوزه ذهن نه تنها با بیداری ذهن همراه باشد، بلکه فرار ذهنی نیز رخ ندهد، به منظور غیبت ذهنی^۲ به منظور متواتر است. چنانچه رسانه‌ای پیامی مهم را بدون توجه به سازوکار ذهن آدمی منتقل کند، انسانها در مقابل رسانه می‌نشینند، ابتدا بدان توجه می‌کنند، اما به طور منظم و علیرغم حضور فیزیکی می‌روند و باز می‌گردند.

بنابراین، اقتناع، عمق و پایداری آن از اهداف ذاتی ارتباطات (انسانی و رسانه‌ای) است. بدینسان انسانها نه تنها خود مجری پیام می‌شوند بلکه با هم وجوه تحقق آن را می‌خواهند. بدون آن، کار ارتباط باطل است و تمامی کوششها به هدر رفته است.

در جستجوی تعریف

حال باید دید این فرایند چیست؟ سورین و تانکارد، در اثر معروفشان «نظریه‌های ارتباطات»، اقتناع را چنین تعریف می‌کنند:

«اقتناع گونه‌ای از ارتباطات جمعی است، و افراد زیادی به آن علاقمند هستند. بکار گرفتن متخصصان روابط عمومی در صنایع نیروی اتمی برای بی‌خطر جلوه دادن قدرت اتمی و در پی آن متقاعد کردن مردم برای این امر، نوعی اقتناع است. این افراد سعی دارند تا از طریق پیامهای ارتباط جمعی تغییراتی در اشخاص دیگر به وجود آورند» (سورین و)، تانکارد (ج): ۲۳۵). بنابراین، جا دارد

دیگری می‌کنند، از مغازه خارج می‌شوند، با مشتریان گفتگو می‌کنند و ... در این صورت، باز تمامی زحمات رسانه به هدر می‌رود؛ رسانه‌ای قرین توفیق است که از شنیدن به گوش کردن دست یابد.

1. Economy of attention
2. Mental absenteeism

بین اقناع از یک سو و پذیرش صوری، مسخ و خلسه از سوی دیگر تمیز گذاشته شود. اقناع فرایندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یکسو، عاطفی و قلبی از سوی دیگر است. در این فرآیند، برخلاف «مسخ» از سادگی یا ناتوانی ذهنی انسانها سوء استفاده به عمل نمی‌آید. درصدد تحمیل اندیشه یا پیام نیز بر نمی‌آئیم.^۱ اقناع با خلسه از آن رو متفاوت است که در خلسه جذب بی تفکر و آنی مخاطب تحقق می‌پذیرد در حالی که اقناع مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش به خواست، اندیشمندانه و درونی‌سازی پیام است.

تاریخچه

شاید بتوان گفت، مهمترین حوزه استفاده از اقناع در آغاز، حوزه سیاسی بود و سیاستمداران بزودی دریافتند که رسانه‌ها، ابزار مهمی در جهان واقعیت در دنیای نو بشمار می‌آیند؛ با این ابزار، می‌توان هر روز و هر شب در عمق خانه‌ها جای گرفت. این قدرت هرگز در تاریخ در اختیار اصحاب قدرت قرار نگرفته بود. آنان بزودی دریافتند، تنها حضور محض کافی نیست باید بتوان به اعماق ذهن و قلب انسانها رسوخ کرد، یعنی به حد اقناع رسید.

استفاده از فرایند اقناع علاوه بر جهان سیاست در حوزه‌های دیگری نیز صورت گرفت. از جمله، در حوزه تبلیغات تجاری. «هدف غائی، مؤثرسازی تبلیغات تجاری بود. می‌باید تمامی سیستم چنان بکار آید که افراد مورد هدف، در بین کالاهای مختلف، کالاهای مورد تبلیغ را خریداری کنند؛ هزینه آن را پردازند و در عین حال، پس از مصرف و تحت تأثیر تبلیغات و کیفیت کالا، خود مبشر و

۱- در آغاز تولد رسانه‌ها، علی‌الخصوص رادیو، فرایند مسخ توده‌های تحقق یافت. قرار گرفتن رسانه در خدمت اهداف نازیسم و به زعامت افرادی نظیر گوبلز، از این رسانه در جهت مسخ توده‌ها و القاء اندیشه‌هایی باطل چون بیگانه‌گریزی، نظامی‌گری و در یک کلام فاشیسم استفاده به عمل آمد. بنابراین، در فرایند اقناع، هم محتوای پیام یا هدف حائز اهمیت است (مشروعیت)، هم فنون بکار آمده و هم افرادی که رسانه در خدمت آنان است.

پیام‌بخش آن شوند.^۱

دیگر زمینه‌های استفاده از فرایند اقتناع، در تاریخ ارتباطات، جنگ بوده است. «بخشی از انگیزه اقدام به مطالعه دقیق‌تر درباره اقتناع، ترس بود، ترس ناشی از اینکه مبدا تبلیغات دشمن بتواند بر قلبها و اذهان چیره شود. مؤسسه IPA این کار را درست قبل از جنگ جهانی دوم که دوره‌ای همراه با وحشت بود، انجام داد. چند سال بعد، جنگ جهانی دوم موجب شد تا مطالعاتی دقیق‌تر و علمی‌تر راجع به اقتناع، یا آنطور که معروف شده است، «تغییر نگرش» انجام شود (همان، ۲۳۵).

۲) توجه به اقتناع در حوزه جنگ با تأکید بر ضرورت ارزیابی در برنامه تحقق پذیرفت: «کارل هاوولد» مسؤل «بخش تجربی شاخه تحقیقات» اطلاعات و آموزش وزارت جنگ بود. وظیفه این بخش ارزیابی تأثیر استفاده از فیلم و دیگر اشکال ارتباط جمعی بر روی ارتش آمریکا به منظور ایجاد آموزش و انگیزش در سربازان آمریکایی بود.

نتیجه تحقیقات بخش تجربی شاخه تحقیقات در کتابی تحت عنوان «تجربیات ارتباطات جنگ» چاپ شد. در این کتاب دو گونه تحقیق اساسی انجام گرفت:

یکی مطالعات مرتبط با ارزیابی فیلمهای موجود بود و دیگری مطالعات تجربی که در آن تعبیرات متفاوت از یک فیلم مورد مقایسه قرار می‌گرفت. (همان، ۲۳۸).

همانطور که در آغاز متذکر شدیم، فرایند اقتناع از آغاز مورد توجه اندیشمندان بوده است. هر آنکس یا هر سازمان که به تأثیرگذاری ارتباطات انسانی و یا رسانه‌ای توجه نمود، بدان اندیشید.

«ارسطو از نخستین کسانی بود که در آثار کلاسیک خود راجع به فن خطابه، اقتناع را تجزیه و تحلیل نمود و راجع به آن مطلب نوشت. سالهای بعد، بخصوص زمانی که ارتباطات جمعی گسترش یافت، افراد به طور منظم‌تری شروع به مطالعه اقتناع نمودند. مؤسسه تجزیه و تحلیل تبلیغات (IPA) با

۱- رسول‌سازی مخاطبان مهمترین غایت در فرایند اقتناع است، زمانی که انسانهایی فاقد هیچ رابطه با تولیدکنندگان، به میل خود، براساس تجربه و با تأثیر از تبلیغات کاراً کلاسی را تبلیغ نمایند، به یقین از تأثیربخشی بسیار بالائی برخوردار خواهند بود.

شناسایی هفت روش تبلیغاتی بخشی از کارهای اولیه مربوط به اقناع را انجام داد (همان، ۲۳۵).

زمینه‌های اساسی

حال باید دید، راههای دست‌یابی به اقناع چیست؟ شرایط تحقق آن کدامند؟ و عوامل تأثیرگذاری بر این امر کدامند؟

همچنانکه گفته شد ترس، عامل تأثیرگذار بر اقناع نیست. در اکثر موارد، موجبات بروز تنفر را نیز از پیام فراهم می‌آورد. گذشته از این، پذیرش ناشی از ترس، تا زمانی تداوم می‌یابد که پیام‌آور در حوزه قدرت باقی ماند. بنابراین، تمسک به ترس، برای ایجاد اقناع نه مشروع و نه عقلانی است. از سوی دیگر، اقناع با بلع اندیشه‌ها متنافر است.

اقناع فرایندی غنی است. نیازمند استدلال، قرار گرفتن در حوزه ذهن آدمیان و با آنجا یابی در حوزه عواطف انسانی است.

اقناع و فرایند تغییر نگرشها، امری ژنتیک نیست. «براساس رویکرد هاولند، تغییر نگرش اصولاً تابع یک نظریه یادگیری یا رویکرد نظری تقویت است. هاولند معتقد بود نگرشها اکتسابی هستند و هنگام یادگیری از طریق فرایندهائی خاص تغییر می‌کنند» (سوربن (و)، تانکارد (ج): «نظریه‌های ارتباطات» ص ۲۳۸). بنابراین، باید زمینه‌های اساسی، در این حوزه (نگرش و عقاید قالبی) و تغییرپذیری آنان را مطمئن نظر قرار داد.

از دیگر موارد اصلی اقناع عقاید قالبی است. عقایدی سخت که تغییر آنان دشوار است. در تعریف آن می‌توان گفت عقاید قالبی تصویری هستند کلی و بی‌انعطاف که در ذهن انسان جای می‌گیرند و در قضاوتها مورد استفاده واقع می‌شوند. بی‌تردید، داوریهایی که بر چنین تصورات و عقایدی استوارند با واقعیت ارتباط محسوسی ندارند. آنان سطحی هستند و غالباً نادرست. شخصی که در ذهن خود تصویری از ملتی می‌سازد و آن را بر همه افراد آن ملت صادق می‌داند، دستخوش عقاید قالبی

است و قضاوت‌هایش سریع، کلی و سطحی است.

در این خصوص که عوامل مادی یا انسانی و تماس‌های شخصی یا شنیده‌ها کدامیک در پیدایی عقاید قالبی موثرترند، سخن بسیار است و شاید بهتر از همه این باشد که در خصوص هر عقیده تحقیقی بشود تا تأثیر عینی هر یک از این عوامل آشکار شود. آنچه فعلاً می‌توان گفت این است که عموماً عقاید رایج در یک فرهنگ بیش از همه، معلول جریان‌ات کلی اجتماعی و محتویات وجدان جمعی است.

نگرشها یا طرز تلقیها، اجزا یا عناصری از ذهن ما هستند. که به نوعی هویت ما را تعیین می‌کنند؛ قابل تغییرند، و با آن (تغییر)، حرکت اندیشه انسانی و انطباق او با دنیای نو صورت می‌یابد. در مقابل، عقاید قالبی، کارکردهائی چند نظیر دفاع از قوم یا گروه، توجیه عمل و... برعهده دارند و تأثیرپذیری آنان نیز اندک است. لذا، کار اقتناع که مستلزم تحرک، پذیرش و انطباق است، دشوار خواهد بود. تحقق غائی اقتناع صورت‌پذیر نخواهد بود، اگر به نوع عقیده انسانی و ریشه‌ها و تاجر احتمالی آن توجه نشود.

نظریه‌ها و فنون اساسی

بنابراین، اقتناع امری ذهنی است و با عقاید، عقاید قالبی و نگرشها سروکار دارد. در دنیای ارتباطات انسانی و رسانه‌ای جایگاهی سترگ دارد، آنچنانکه شناخت رسانه‌ها و جهان ارتباطات بدون فرایند اقتناع میسر نیست. حال باید دید، تحقق آن چگونه صورت‌پذیر است و نظریه‌های اساسی در این حوزه کدامند؟

نظریه تکمله

لازارسفلد و مرتن در اثرشان «ارتباط جمعی، سلیقه مردم و عمل اجتماعی سازمان یافته» می‌نویسند: دانشجویان نهضت‌های جمعی بدین نتیجه رسیده‌اند که باید این نظر را که اثر تبلیغات بر

جمع فی نفسه نهضت را پدید می آورد و از آن نگاهبانی می کند رها ساخت. نازیسم زمان کوتاه سلطه اش را فقط با بدست گیری وسایل ارتباط جمعی بدست نیاورد، بلکه این رسانه ها نقش کمکی خود را با تکمیل خشونت سازمان یافته، پاداش منظم و سازمان یافته جهت ایجاد و افزایش همخوانی (با دولت) و کانونهای سازمان یافته برای القای آینده نازیسم ایفا کردند.^۱

با این مقدمه، آنان را عقیده بر این است که رسانه فی نفسه توان عقیده سازی یا تغییر نگرشها را در تجزید دارا نیست. باید اهرمها یا عناصری مکمل پدید آیند، تا حرکت اندیشه و احیاناً دستیابی به اقتناع صورت پذیرد. این دو دانشمند، دو نوع ابزار یا عناصر مکمل را بدین قرار مطرح می کنند:

۱- ساختارهای اجتماعی

آنان را عقیده بر این است، زمانی که اندیشه یا پیامها با ساختارهای اجتماعی تطابق نداشته باشد، مورد طرد قرار می گیرد. در کتاب جامعه شناسی وسایل ارتباطات جمعی، مثالی خاص در تأیید این نظر لازارسفلد و مرتن آورده ایم.

در سالهای قبل (دهه های ۴۰ تا ۵۰) سخن از کنترل موالید در ایران بسیار می رفت. مسؤلان آن روز وزارت بهداشت نیز در راستای تحقق همین امر، فیلمهای تبلیغاتی ساختند. در یکی از این فیلمها دو خانواده نشان داده می شد، یکی خانواده پر جمعیت و پر اولاد بود. به همین جهت کثیف بود، غذای کافی نبود. لباسها پاره و کثیف بود، در خانه دیگر که تعداد فرزندان اندک بود، وضع جز این بود؛ همه سالم و خندان بودند، لباسها تمیز بود و غذای کافی نیز در دسترس همه بود.

ملاحظه می شود، هدف روشن بود، رسانه نیز خوب، (پخش فیلم در روستاها) پیام نیز شفاف بود لیک در عمل نتیجه حاصل نشد. علت این بود که فرد روستائی با دیدن فیلم بنوعی خلسه دچار می شد. فیلم و محتوای آن را می پذیرفت. اما فردای آن روز که اثر خلسه کاستی می پذیرفت، به

1. Lazarsfeld (P.F.) and R.K. Merton, "Mass communication", p:402.

اندیشه می‌پرداخت و می‌دید، اصلاً چنین چیزی ممکن نیست. فرزندان در عصر روستائینی هزینه‌ای نداشتند، برعکس از آغاز کمک اقتصادی، مالی و سیاسی و خانه بودند. پدر از آنان برای دفاع از خویش و خانواده استفاده می‌کرد.

۲ - افواه

به نظر این دو دانشمند، اگر قرار شود به تحرک اندیشه دست یابیم، باید پیام و محیط نزدیک فکری آن بهم آمیزند. اگر پیامی بهداشتی در مدرسه داده شود و کودک، نیز همان را در خانه و یا بیرون از آن مطرح کند اما همگان در نظر و عمل بدان (پیام) می‌تازند، باز پیام اثر خود را از دست می‌دهد.

ب: نظریه زمینه‌ای

نظریه مبتنی بر امتداد یا طولی بودن فرایند اقتناع بر این امر تأکید دارد که اقتناع در حلاء صورت نمی‌گیرد، بلکه با محتوای ذهن سروکار دارد. اگر ذهن آدمی ساخته شده باشد، تغییر آن و به تبع تحقق فرایند اقتناع دشوار خواهد بود. کودکان و یا آنان که هنوز دارای ذهن ساخته شده نیستند، سریعتر تحت تأثیر فرایند تغییرپذیری ذهن و در نتیجه تحقق اقتناع قرار می‌گیرند. باید توجه داشت همانطور که گفته شد سرعت اقتناع همواره به مثابه توفیق نهایی رسانه و اصحاب آن نیست؛ بروز خلسه را می‌توان آفت اقتناع دانست.

پ: اقتناع و سرمایه ارتباطی

از اهم شرایط در تحقق اقتناع، وجود سرمایه ارتباطی و استفاده از آن است. آنجا که رسانه‌ای دچار اثر انگ یا برجسب شود، اقتناع قابل تصور نیست. از جمله عناصر در پیدائی سرمایه ارتباطی، اعتماد بدان است، وایت هد، چهار عامل غالب را درباره اعتبار منبع و اعتماد بدان شناسائی نمود که عبارتند از:

«اعتمادپذیری، تخصص یا صلاحیت، پویایی و عینیت. اعتمادپذیری بر مقیاسهایی چون درست - نادرست، شریف - ناشریف، اعتماد کامل، غیرقابل اعتماد و عادلانه - غیرعادلانه مبتنی بود. تخصص یا صلاحیت بر مقیاسهای تجربه - بی تجربه، دارای روحیه حرفه‌ای - فاقد روحیه حرفه‌ای مبتنی بود.

عامل پویایی بر مقیاسهایی چون: پرخاشگر - آرام و فعال - منفعل مبتنی بود. عامل عینیت بر مقیاسهایی چون روشنفکر - تنگ نظر و عینی - ذهنی مبتنی بود» (سوربن (،) ۷ تانکارد (ج): نظریه‌های ارتباطات، ۲۴۸).

پس، از اهم شرایط در ایجاد اقناع ارزیابی مخاطب از پایگاه فرستادن پیام است. سقوط رسانه از این روزنه به معنای امحاء تأثیر آن و قرار گرفتن پیام‌هایش در خلاء محض خواهد بود.

روشها و فنون

ایجاد اقناع و رسوخ به درون ذهن آدمیان فنون و ابزارهای چند دارد:^۱

۱- انتقال دو سویه و اجتناب از روشهای خطی

در برهه‌ای از تاریخ ارتباطات، پیام دهندگان از بالا به مخاطبان خود می‌نگریستند. روشهای غیرتعاملی^۲ بوده، مخاطب موجودی نارس تلقی می‌شد که باید پخته و توانا شود. در شیوه‌های جدید چنین نیست، می‌کوشند تا مخاطب را از دیدگاههای مختلف مورد بررسی قرار دهند. بنابراین، تحلیل

۱- همانطور که آمد، درین مقاله، هدف پذیرش این نکته است که مخاطبان موجودات منفعل محض نیستند. پس، باید ازین منظر پذیرفت: «مخاطبان نه انسانی صرفاً پذیرایند، نه صددرصد عقلانی، با دیالکتیک پیچیده این دو وضعیت افراطی و غیرواقعی اقناع دست می‌دهد».

Curran (j), Gurevitch (M): "Mass Media and Society, R: 256.

2. Non-interactive

مخاطبان^۱، ارزیابی مخاطبان^۲ و در نهایت مخاطب‌شناسی از مهمترین عناصر اقتناع به شمار می‌آید. باید دید مخاطب کیست؟ چه آگاهی‌هایی دارد؟ عقاید و باورهایش چیست؟ و چگونه می‌توان به درون ذهن او راه یافت.

مشارکت مخاطبان در فرایند انتقال پیام کاری ضروری است. زمانی که به نقطه‌ای کور یا بسته می‌رسند، باید امکان پرسش یابند، زمانی که به نقطه نامفهومی یا تاریکی می‌رسند، باید امکان استفاده یابند. با این دیدگاه رابطه یک طرفه خطی عمومی ارتباط است، جای خود را به روابطی افقی و پیوسته می‌دهد.

در آزمایشی که «نومسداین و حاینس» ترتیب دادند مشخص است افرادی که پیام یک سویه دریافت نمودند، تقریباً بعد از اینکه در معرض ضد تبلیغ قرار گرفتند دیگر هیچگونه تغییر نگرشی نشان ندادند، اما افرادی که پیام دوسویه دریافت نمودند، بعد از مواجهه با ضد تبلیغ همان قدر تغییر نگرش نشان دادند که پیش از مواجهه با آن نشان داده بودند. بنابراین یکی از مزایای پیام دو سویه نسبت به پیام یک سویه این است که پیام دو سویه در مقاوم ساختن در برابر کوششهای اقناعی بعدی، مؤثرتر است (همان، ۲۵۸).

در مباحث جدید ارتباطات، دیگر سخن از مخاطب به عنوان ابژه و فرستنده پیام به عنوان سوژه نیست؛ ابژه و سوژه جای خود را در برهه‌های ارتباطی با یکدیگر مبادله می‌کنند. فرستنده پیام خود جزئی از گردونه ارتباطی است.

ب: اقتناع و درک آئیت

اقتناع، یعنی رسوخ پایدار به ذهن و دل آدمیان تابع شرایط ساختاری از یکسو و شرایط خاص و عرضی از سوی دیگر است درک زمان و آئیت از مهمترین شرایط ناپیدای تحقق اقتناع است. برای

1. Audience analysis
2. Audience appraisal

ورود به ذهن آدمیان باید شرایط خاص آن را دریافت. برگسن، بر آنتیت تجربه^۱ تأکید دارد. ولی معتقد است، ذهن آدمی، پدیده‌ای ثابت نیست، از یکسو تغییرپذیر است و از سوی دیگر فضاهاى خاص خود را داراست. گوینده باید بداند در کدام فضای ذهن بیشترین شانس ورود بدان را دارد. شناخت و تحلیل ذهن آدمیان هم به صورت فردی و هم به صورت گروهی امکان‌پذیر خواهد بود. باید دید انسانها و هم گروههای انسانی در کدام موقعیت جای دارند. آیا در این فضای ذهنی جایی برای پذیرش این اندیشه خاص هست؟

نظریه قطره چکانی بر آماده‌سازی فضای ذهنی و سپس انتقال آرام و قطره قطره اندیشه تأکید دارد. در اندیشه دیالکتیک، آنچنانکه توسط سقراط مطرح می‌شد، تولید فضای ذهنی مناسب جهت انتقال اندیشه جدید مطمح نظر قرار می‌گرفت. بدین قرار گوینده می‌کوشید بجای انتقال پیامی آماده، چنان ذهن را برانگیزد که شنونده خود به نتیجه یا پیام موعود برسد که بدان زاینده‌گی، یا مامائی و زایش درونی نیز اطلاق می‌کنند. هنر گفتگو و مفاهمه نیز از همین مباحث سرچشمه می‌گیرد.

استفاده از پنل

در دگرگونی اندیشه‌های سخت نظیر عقاید قالبی از پنل نیز استفاده می‌شود. زمانی که قرار است عقیده سخت گروهی نسبت به امری که بدان وابسته‌اند تغییر کند پنلی تشکیل می‌شود از افرادی که مخالف یا موافق نظر گروه در این زمینه‌اند. تغییر اندیشه موافقان به تغییر نظر جمع منتهی می‌شود. به عنوان مثال، چنانچه قرار است نگرش سخت و جا افتاده گروهی از انسانها در زمینه عادات غذایی

1. Immediacy of Experience

(مثلاً استفاده از نمک زیاد) مورد توجه قرار گیرد، ابتدا پنلی از افراد زیر تشکیل می‌شود:

- ۱- یک پزشک متخصص، ۲- یک متخصص تغذیه، ۳- یک روانشناس و ۴- یک فرد هدف^۱
- در آغاز، خود هدف در باب موضوع صحبت می‌کند. آرام آرام، مخاطبان معتقد احساس فرافکنی^۲ می‌نمایند. یعنی احساس می‌کنند که این فرد محتوای ذهن آنان را مطرح می‌کند. پس از آن و با ادامه مباحث این فرد، فرایند همانندی^۳ رخ می‌دهد. انسانها خود را با فرد گوینده یکسان می‌بینند، در نهایت همدلی^۴ پدید می‌آید، زمانیست که انسانها نسبت به فرد گوینده بعد عاطفی نیز می‌یابند. پس، چنانچه تلاشهای گروه منجر به تغییر اندیشه فرد هدف گردد، تمامی مخاطبان معتقد به همان عقیده تغییر رأی می‌دهند. فن پانل به صورت مختلف نظیر ارتباط مستقیم یا ارتباط رسانه‌ای مطرح می‌شود. چنانچه در یک سالن پنل تشکیل شود، بدان استفاده مستقیم از پنل اطلاق می‌شود، چنانچه، پنل در رسانه‌ای نظیر تلویزیون برگزار شود، بدان استفاده با واسطه از پنل اطلاق می‌گردد.

مراحل اساسی

دستیابی به اقتناع مرحله‌ی چند دارد، نظیر:

الف: برد تکنولوژیک

رسانیدن پیام به اقصی نقاط جهان و به تبع آن بسط نفوذ و حوزه تأثیر.

1. Target individual

منظور فردیست که باید نگرش او تغییر کند و این تغییر زمینه‌ساز دگرگونی اندیشه صدها نفر که بر این عقیده‌اند گردد.

2. Projection

3. Identification

4. Empathy

ب - مبارزه با تنگناهای اقتصادی و فرهنگی

انتقال پیام شرط نخستین در توفیق رسانه‌ای است، اما بخودی خود کافی نیست، باید رسانه بتواند بر موانع فرهنگی و اقتصادی غالب آید. موانع اقتصادی در استفاده از پیامهای رسانه‌ای، عدم امکان مادی خرید وسیله گیرنده است. در بسیاری از موارد که امکان خرید وسیله هست، وسیله‌ای خریداری می‌شود که توان کافی ندارد یا صدا و تصویر آن تولید تنفر می‌نماید (نقص ابزاری). موانع فرهنگی در استفاده از پیام یک وسیله ارتباطی عبارتند از: مقاومت‌های نظری - فرهنگی و یا تحریم وسیله مورد نظر. در برهه‌هایی از تاریخ ملاحظه می‌شود، رسانه‌ای به جهت حرمت‌های دینی، اخلاقی یا سیاسی - اجتماعی طرد می‌گردد.

ج - رادیوفونی

از دیگر موانع در راه دستیابی به فرایند غائی اقناع برخورد سطحی با وسیله ارتباطی است. شنیدن بجای استماع یا گوش کردن. باز هم همه کوششها بر باد می‌رود. بسیار دیده‌ایم، بسیاری از فروشندگان از آغاز روز رادیوی خود را روشن می‌کنند، بدون آنکه بدان و پیام آن توجه کنند.

د - فهم

پیامها باید نه تنها به خانه‌ها بیایند، بلکه توان تکنولوژیک اخذ آنان وجود داشته باشد، توجه کافی بدان مبذول گردد، بلکه ساده، شفاف و روشن باشند تا مورد فهم توده‌ها قرار گیرند. در غیر این صورت نیز رسانه غریب می‌ماند.

ه - جذب و درونی سازی

اگر قرار است، رسانه‌ای به غایت خود دست یابد، باید از سطح فهم نیز بگذرد و درونی‌سازی پیام مطمح نظر قرار گیرد. معنای خاص آن پذیرش و گذر از سازوکارهای دفاع ذهنی مخاطب است.

و- تکاثر جذب

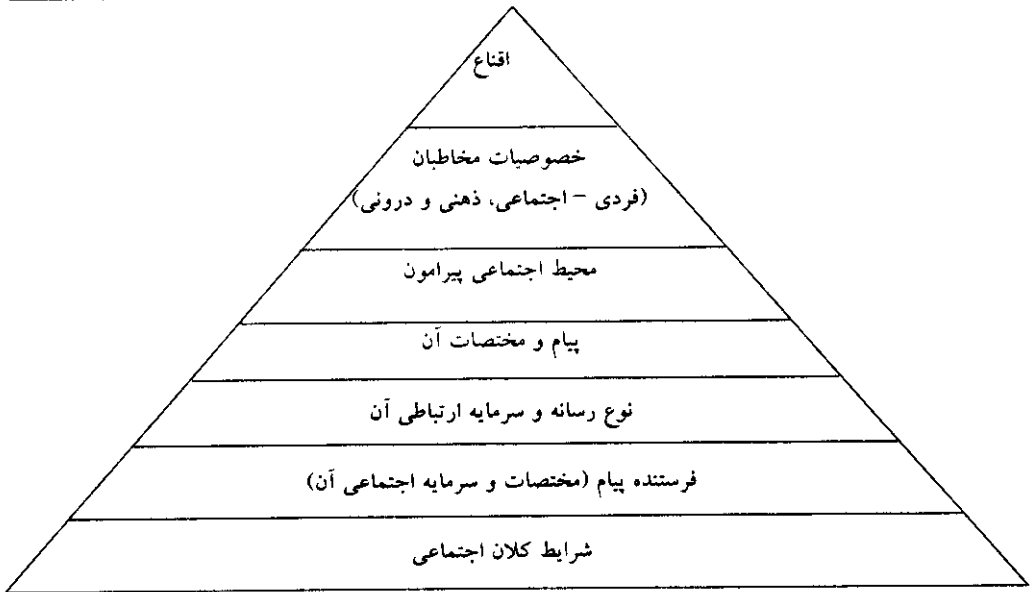
زمانی است که فرد چنان می‌پذیرد که حاضر است برای تحقق عملی پیام رسانه‌ای هر هزینه‌ای را پرداخت نماید. منظور هزینه‌های مادی و غیرمادی است، نظیر صرف زمان، تحمل مرارت و مشقت و...

ز - رسول سازی

فرایند اقتناع و عمل زیر پوستی رسانه‌ای، زمانی به اوج خود می‌رسد که هر مخاطب چنان به اقتناع رسد که خود رسول و پیام‌آور پیام رسانه‌ای گردد. این غایت اقتناع است. در این صورت، پیام نه تنها در سطح عقلانی جای گرفته است، بلکه به سطح احساسی یعنی قلب نیز راه یافته است. فرد، خود مبلغ پیام دریافت شده است. در صورتی که محتوای پیام توسط دیگران اعمال یا رعایت نشود او به خود می‌آید و وارد عمل می‌شود.

چند نتیجه

با آنچه آمد، ملاحظه می‌شود که اقتناع از مهمترین، پیچیده‌ترین و دشوارترین مباحث ارتباطات است چه در سطح ارتباطات انسانی و چه در سطح ارتباطات رسانه‌ای. از همین رو نیز مهمترین غایت ارتباطات است. اقتناع تابع عوامل بسیاری است. در مدل زیر کوشیده‌ایم تا اهم عوامل مؤثر بر اقتناع را بیاوریم.



بدین قرار، می‌توان پذیرفت اقناع، غایت نهانی پیام‌آوران تاریخ است. میزان اقناع با توان تأثیر بر انسانها سنجیده می‌شود و از آن قدرت پدید می‌آید. آنانکه بزعم و بر ورای توان فرهی هستند، از بالاترین توان اقناع برخوردارند. آنان می‌توانند نه تنها تأثیرگذارند، بلکه امید بقای تأثیر آنان نیز بسیار است. آن چنان که تأثیر بر ورای زمان و مکان قرار می‌گیرد. در این مورد خاص بدون تماس حضوری نیز اقناع و پذیرش تحقق می‌یابد. پیام و اعمال آن ارزش قدسی بحساب می‌آید و انسانها در اطاعت از پیام احساس تقریب به صاحب اندیشه و پیام می‌نمایند. هزینه عملی و مادی تحقق پیام را به جان می‌دهند و حاضرند در راه تحقق پیام که صورت آرمانی یافته است، جانسازی کنند. از این طریق سلکها پدید می‌آیند و با آن نیروی عظیم آزاد می‌شود. تعدادی اندک از انسانها که به طرحی، پیامی، اندیشه‌ای روی کرده‌اند و آن را به جان پذیرفته‌اند، چنان به هم می‌پیوندند که تاریخ را دگرگون می‌کنند؛ ما بدان آزادسازی نیروها، اطلاق می‌کنیم جمعی اندک، نیروی شگرف آزاد می‌کنند.

۱- تحلیل عناصر

بنابراین اقتناع واقعیتی درونی - بیرونی است و از آمیزش دیالکتیکی این دو شکل می‌گیرد. ۵ عنصر اصلی در آناتومی اقتناع قابل تمیز است:

۱- چه کسی می‌گوید؟

فرد هدف، در پذیرش و درونی کردن پیام ابتدا از خود می‌یرسد، گوینده کیست؟ بدیهی است، چنانچه گوینده یا تبلیغ کننده یک کالا، یک ایده، یک ارزش و... خود مولد آن باشد و نفع آتی آن نیز متوجه او باشد، اقتناع از آغاز با دشواری مواجه است.

۲- برای چه کسی؟

باید دید طرف مقابل اقتناع کیست؟ پیشینه ذهنی خود فرد، آگاهیها و اطلاعات او، رابطه‌اش با گوینده و اندیشه‌ای که از او در ذهن دارد؛ هر یک در فرایند اقتناع تأثیرگذارند. افراد فاقد بلوغ ذهنی^۱ زودتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند. با آنچه آمد، ملاحظه می‌شود، انسانها از نظر تأثیرپذیری و نگهداشت تأثیر بسیار متفاوتند.

۳- با چه ابزار؟ یا وسیله‌ای؟

در جریان انتقال پیام و تأثیر بخشی آن، وسیله نیز حائز اهمیت است، هر وسیله بردی خاص، تأثیری خاص و در نتیجه توان اقتناعی متفاوت دارد. به عنوان مثال، چنانچه مبلغ یا پیام‌آور، از سینما جهت انتقال پیام خود استفاده کند، باید با برد کمتری مواجه شود، در مقابل تلویزیون که می‌تواند میلیاردها انسان را در یک آن در پوشش قرار دهد؛ زمان سینمایی جهت تبلیغ زمان ناپیوسته است.

۱- چنین افرادی را معمولاً کودکان تشکیل می‌دهند. لیک، فردی بزرگسال نیز می‌تواند چنین باشد. فردی روستائی و ساده بسیار سریع تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛ بنابراین، باید در بحثی که از آن با نام تحلیل مخاطب یاد می‌شود، به شناخت عمقی مخاطب پرداخت.

منظور اینست که در زمان تبلیغ در سینما، چراغها روشن است. همه در حال رفت و آمدند. فروشندگان می آیند و می روند. بنابراین زمانی نامناسب جهت دید، فهم و پذیرش پیام است؛ در حالیکه تلویزیون دارای زمان پیوسته است، مک لوهان در بحث از رسانه‌ها، معتقد بود هر رسانه خود پیام است. یعنی ویژگیهای خاص خود را دارد و در نتیجه توان اقناع را، کاهش یا افزایش می دهد.

۴- در کدام وضعیت^۱

تحلیل وضعیت خود از عناصر اصلی است. باید توجه داشت هر پیام، وضعیتی مناسب لازم دارد؛ بنابراین، شناخت، تحلیل و تعیین وضعیت الگوی متناسب در ایجاد اقناع اهمیت دارد. وضعیت به دو گونه قابل تقسیم است:

الف - وضعیت بیرونی

منظور عناصر خارجی، محیطی، پیرامونی و غیرساختاری است.

ب - وضعیت درونی - ذهنی

منظور شرایط خاص ذهنی بهنگام برخورد با پیام است. زمانی که فردی در رنج از دست دادن عزیزی است، آمادگی شنیدن طولانی تبلیغ در زمینه یک پودر رختشویی را ندارد، بنابراین، کشف ذهن و وضعیت خاص آن در توفیق پیام آور ضروری است.^۲

۱- آنچه تاکنون آمد، از الگوی لسول اخذ شده است. او در تحلیل عناصر در تأثیر بخشی پیامها به عناصری چون چه چیز؟ توسط چه کسی؟ برای کی؟ با چه وسیله‌ای؟ و با چه تأثیری؟ اشارت دارد. بزعم ما الگوی لسو نواقصی چند دارد، از جمله در آن به تحلیل وضعیت، تحلیل ذهن و... اشارت نشده است. برای اطلاع بیشتر از این الگو مراجعه شود به:

۲- از آن با نام کشف و تحلیل فرایند حرکت و چرخش ذهن (heuristics) یاد می کنند.

۵- عوامل ساختاری

همانطور که در متن آمد، در انتقال هر پیام، باید به ساختارها نیز اندیشید. نظریه مرتن و لازارسفلد با نام نظریه تکمله درین باب اساس اندیشه است.

۶- نوع پیام

در نهایت، باید دید نوع پیام چیست؟ تا چه حد اصالت دارد؟ چنانچه از همه عناصر در حداکثر تناسب نیز استفاده شود، اما پیام ذاتاً غیرقابل دفاع یا تبلیغ باشد، به طور قطع اقتناع صورت نخواهد گرفت. به عنوان مثال، اگر در تبلیغات سیاسی، از همه عناصر استفاده شود، اما فردی که برای تصدی سمتی تبلیغ می‌شود، فاقد صلاحیت باشد، پیام بیمار و قطعاً تأثیربخشی ناچیز و زوال‌پذیر است.

۷- زمینه‌ها

باید دید اقتناع متوجه کدام زمینه است: آیا با عقیده، باور، نگرش، یا عقیده قلبی، کدامیک سروکار دارد. به طور قطع اقتناع در شرایط عقاید قلبی (همانطور که آمد) کمتر قرین توفیق خواهد بود؛ تحقق نسبی آن نیازمند بکارگیری فنون و ابزار پیچیده‌تری است.

تحلیل روشها

در اقتناع روشها بسیار اهمیت دارند؛ از جمله عناصر روشی اقتناع عبارتند از:

- افقی‌سازی رابطه ایزه - سوژه

ارتباط عمودی - خطی مناسب ارتباطات اقتناعی نیست. اگر قرار است بر دل و ذهن مخاطب قرار گیریم، باید رابطه‌ای افقی با او برقرار سازیم. بنابراین از بالا به مخاطب نگریستن. در ارتباطات تحمیلی، صوری و سطحی مناسب است. در این نوع ارتباط (ارتباط غیرخطی - افقی) مخاطب حق

اظهارنظر، مخالفت و حتی طرد دارد. فرایند ارتباط نیز طولانی است.

- دوسویه بودن^۱

در جهت تحقق اقناع، باید تعاملی بودن^۲ ارتباط را مطمح نظر قرار داد. رفت و بازگشت اندیشه، موجبات تخلیه عناصر مقاوم و جای یا بی پیام در ذهن می شود. بقای تأثیر نیز مستلزم دو جانبه و تعاملی بودن ارتباط است.^۳

- درونی سازی با روشهای مامائی

ارتباطات اقناعی یا منتهی شونده به اقناع، زمانی قرین توفیق است که با عناصر درونی ذهن پیوند ترکیبی^۴ یابد. این فرآیند تا آنجا ادامه می یابد که پیام از دل مخاطب برخیزد. در واقع ابژه فعال گردد و خود به صورت سوژه عمل کند. دیالکتیک سقراطی و روشهای ماماگونه از جمله این شیوه هاست. در جریان اقناع مخاطب، با اتخاذ این روش از آغاز جبهه گیری صورت نمی گیرد، اندیشه نیز یکجا تحمیل نمی شود؛ بلکه آنچنان زمینه فراهم می آید که مخاطب خود جستجو کند و به پیام دلخواه برسد. به عنوان مثال، اگر قرار است، دزدی را قانع کنیم که دزدی بد است، اگر از آغاز به صورت تحکمی به دزد و دزدی حمله کنیم، نتیجه نمی گیریم.^۵ اما اگر با ذکر چند وضعیت ذهن را آماده سازیم او خود به نفی دزدی می رسد؛ این وضعیتها می توانند واقعی یا سناریوهای ذهنی باشند. مثلاً

1. Bilaterality

2. Interactiveness

۳- برای شناخت و تحلیل بهتر مخاطبان مراجعه شود به:

Mc Cullagh (C): "Media power", pp: 151-168.

4. Articulation

۵- مخاطبان پیامهای ارتباطی یکسان نیستند، هر یک وضعیت گذشته و حال متفاوتی دارند.

۶- همان طور که آمادگی تغییر در هر یک از مخاطبان متفاوت است؛ بنابراین تحلیل مخاطبان امری چندساحتی است و با معیارهای کمی، کیفی، ذهنی و بیرونی تحقق پذیر است.

می‌گوئیم، اگر کودکی سالها از ارضاء خواسته‌های خود اجتناب کند، در مقابل دوستانش که میلی را ارضاء می‌کنند، او خود را محروم نماید؛ به زحمت کار کند و به تعب پس‌انداز نماید، و سپس وسیله‌ای را که سالها آرزو داشته خریداری کند و آنگاه فردی بی‌رحمانه این وسیله را از او بدزدد، شما چه فکر می‌کنید؟ به یقین از ذهن او طرد دزدی مایه خواهد گرفت.

- کنترل و استمرار آن

همانطور که ملاحظه می‌شود، روشهای تحقق افناع نیز به اندازه خود افناع پیچیده‌اند؛ از جمله عناصر این روشها، استمرار در کنترل است، با چهار شرط اصلی:

الف: جلب توجه

باید مخاطب را به شیوه‌های مختلف جلب کرد؛ در غیر این صورت پیام در ذهن او نمی‌نشیند.

ب: استمرار

باید در هر آن، حضور ذهنی او را کنترل نمود. هر لحظه غیبت ذهنی مترادف با هرز نیروها و توان خواهد بود.

پ: تمیز عناصر مزاحم

باید دید کدام عنصر یا عناصر مانع پذیرش و جذب است؟ چگونه می‌توان عنصر مزاحم ذهنی را دفع کرد؟

ت: لنگریابی^۱

جهت ارتقاء امید بقای پیام در ذهن باید به لنگریابی آن پرداخت. منظور این است که ستونهای چند فراهم آورد تا اندیشه، کالا، یا هر آنچه موضوع تبلیغ است در ذهن بماند. با آنچه آمد، ملاحظه می‌شود، افناع فرایندیست و رای ترس، ظاهرآرائی و قدرت و خلسه و

^۱. Anchoring

تأثیرات آن. تبدیل شدن پیام به عقیده از سوئی و تبدیل پدیده‌ای کیفی به کمی است. منظور اینست که پس از گذر از مراحل چند و تبدیل شدن پیام به عقیده، باور و اعتقاد، شخص هزینه‌های مادی آن می‌پذیرد و در تحقق آن در عمل می‌کوشد.

فرایند اقتناع در نهایت در حوزه ادراکی آدمیان قرار می‌گیرد. ساختار ادراک را می‌سازد. در آن صورت، فردی که به اقتناع نهائی رسیده است، ادراکی دیگر و متمایز از دیگران دارد. او آن اندیشه، ایده یا کالا را به نحوی خاص ادراک می‌کند، عناصر ضد آن را در حوزه ادراک منفی جای می‌دهد. نفوذ به حوزه ادراک، شرط نخستین در حضور در حوزه جهان‌بینی است. فردی که تحت تأثیر ایده‌ای قرار دارد، ساختار ذهنی تازه‌ای می‌یابد و جهان‌بینی نوین و متمایزی خواهد یافت.

اقتناع و قدرت از سوئی و اقتناع و ارزشها از سوی دیگر در پیوند متقابل قرار دارند. اقتناع از طریق اعمال زور و قدرت تحقق نمی‌پذیرد؛ اما، در صورت تحقق (به شیوه‌های درست) خود تولید قدرت می‌نماید. قدرت ناشی از اقتناع یا قدرت اقتناعی و تولید شده با اقتناع در کنار قدرتهای سستی و فرهی، از مهمترین زمینه‌های اقتدار در دنیای امروز است و با قدرت عقلانی و بر قرابت دارد.

مآخذ

- بیرو (آ) (۱۳۸۱)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران، انتشارات کیهان، چاپ پنجم.
 - ساروخانی (ب) (۱۳۸۱)، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، انتشارات اطلاعات، چاپ یازدهم.
 - ساروخانی (ب) (۱۳۸۲)، عقاید قالبی، در نامه علوم اجتماعی، تهران، صص ۱۱۱-۱۱۸.
 - سورین (و)، تانکارد (ج) (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات.
-
- Curran J., Gurevitch M. (1991) "Media and Society, London: Routledge.
 - Mc Cullagh C. (2002) "Media Power; A Sociological Introduction; London, palgrave.
 - Raynet p., wall p., et al (2001) "Media studies: The Essential Introduction, Londn, New York: Rutledge.
 - Lazars feld (P.F), Merton (R. K.) (1948) "Mass communication, Popular Taste and organized social action" in Bryson (ed): the communication of ideas, New York: Harper.