



دومین همایش منطقه ای روانشناسی تبلیغات
ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر، ۱۳۸۸

بررسی بعضی مفاهیم مرتبط با روانشناسی تبلیغات:

روانشناسی اجتماعی، اسناد، نگرش

شهناز شوشتری

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فلاورجان

روان شناسی اجتماعی مطالعه شیوه فکر کردن انسان ها به یکدیگر، شیوه تاثیر گذاری آنها بر یکدیگر و شیوه ارتباطشان با یکدیگر است. یک بخش از روان شناسی اجتماعی، به نحوه فکر کردن مردم به دنیای اجتماعی شان می پردازد که به آن شناخت یا تفکر اجتماعی گفته می شود. پژوهشگران معتقدند روال پردازش اطلاعات انسان ها در موقعیت های اجتماعی دارای اصول واحدی است (بوردنس و هورووتیز، ۲۰۰۲ و فورگاس، ۲۰۰۱ و موسکودتیز ۲۰۰۱) مهم ترین این اصول عبارتند از :

شیوه اسناد علت ها به رفتارها، فرآیند ادراک اجتماعی و رابطه نگرش و رفتار به عبارت دیگر سه بعد تفکر یا شناخت اجتماعی، اسنادها، ادراکات اجتماعی و نگرش ها هستند.

اسنادها، نظر آدم ها در باره علت رفتارهای دیگران هستند. نظریه پردازان مبحث اسناد می گویند با پیدا کردن علت اعمال و رفتار مردم می توانیم وضعیت ها موثرتر کنار بیاییم و آرام شویم. (آلدرمن، ۱۹۹۹)

اسنادهای مردم سه بعد دارند: درونی - بیرونی، با ثبات - بی ثبات، قابل کنترل - غیر قابل کنترل (جونز، ۱۹۹۸)

اسنادهای درونی بر علل درون فردی اطلاع می شوند مثل صفات شخصیتی ، هوش ، نگرش ها و سلامتی، اسنادهای بیرونی به علل بیرونی از فرد اطلاق می شوند مثل فشار اجتماعی ، جنبه های مختلف وضعیت اجتماعی، پول ، آب و هوا و شانس. بر اساس آنکه عللی که می یابیم بادوام هستند یا موقتی و گذرا. به آنها اسنادهای با ثبات و بی ثبات اطلاق می گردد. یکی دیگر از ابعاد علت یابی قابل کنترل بودن یا نبودن علتها است (ونیر ، ۱۹۸۶). بر این اساس این سه بعد با یکدیگر قابل ترکیب هستند مثلاً شانس یک علت بیرونی، بی ثبات و غیر قابل کنترل است.

به نظر برنارد ونیر (۱۹۸۶) بعد کنترل پذیری اسنادها خیلی مهم است چون بحث مسئولیت شخصی را پیش می کند. با آنکه به نظر می رسد اسنادها فرآیندی کاملاً منطقی و عقلانی است ولی امکان خطا و سوگیری در اسنادها وجود دارد که به دو صورت خطای اسناد بنیادی سوگیری خود خدمتی دیده می شود. در توضیح خطای اسناد بنیادی مقدماتاً لازم است گفته شود که در نظریه اسناد، کسی که رفتاری را انجام می دهد عامل و کسی که رفتار با تجربه عامل را علت یابی و تبیین می کند ناظر نامیده می شود.

نظریه پردازان اسناد متوجه شده اند که عاملان غالباً برای رفتارشان علل بیرونی می یابند در حالیکه ناظران برای رفتار عاملان علل درونی می یابند. منظور از خطای اسنادی بنیادی این است که ناظران در مورد اهمیت صفات درونی اغراق می کنند و نقش و اهمیت وضعیت های بیرونی در رفتار عاملان را دست کم می گیرند. هطای اسنادی بنیادی نشان می دهد که مردم معمولاً رفتارهای اجتماعی دیگران را بر اساس شخصیت شان توضیح می دهند تا بر اساس وضعیت شان (ارونسون، ویلسون و آکرات ، ۱۹۹۷) همانطور که قبلاً گفته شد عاملان و ناظران نظرات متفاوتی درباره علل رفتارها دارند، معمولاً دلیل تفاوت اسنادهای آنان هم سوگیری است (کرول ، ۲۰۰۱) وقتی می خواهیم اعمال مان را علت یابی کنیم معمولاً دچار سوگیری خود خدمتی می شویم. یعنی

در بین علت رفتارمان، خود افزایی می کنیم (سریکایدز و دیگران، ۱۹۹۸) ما به سوگیری خود خدمتی، باورهای مثبت مان در باره خودمان را شدت می بخشیم (پیتمن، ۱۹۹۸) سوگیری خود خدمتی، بیشتر هنگام تهدید شدن غزت نفس مان رخ می دهد. ما معمولاً موفقیت های مان را به عوامل درونی و شکست هایمان را به عوامل بیرونی نسبت می دهیم، یعنی خودمان را مسئول موفقیت های مان و دیگران یا شرایط را مسئول شکست هایمان می دانیم.

دومین بعد از شناخت یا تفکر اجتماعی، ادراک اجتماعی است. ما هنگام فکر کردن به دنیای اجتماعی و مفهوم کردن آن، فقط اسناد نمی دهیم بلکه ادراک اجتماعی هم داریم. برای مثال:

۱- در مورد دیگران بر داشتهایی می کنیم.

۲- مقایسه کردن خودمان با دیگران، خودشناسی می کنیم.

۳- خودمان را به نحوی ارائه می دهیم که بر ادراک دیگران از خودمان تاثیر بگذاریم.

برداشت های ما از دیگران نی زمعمولاً تابع قواعدی است. ما معمولاً آدم ها را در طبقه بندیهای کلی و دو قطبی جا می دهیم مثلاً خوب و بد، شاد و غمیگین، درونگرا و برونگرا. دیگر آنکه اولین برخورد ما با هر کس، برداشت مان از او را رقم می زند. اولین برداشت ها معمولاً برداشت های ماندگاری هستند که روانشناسان آن را با اصطلاح اثر تقدم توضیح می دهند. هنگام برداشت کردن در مورد دیگری، اطلاعات دریافتی را به دو شکل سازمان دهی شناختی می کنیم:

۱- برداشت هایمان را یکی می کنیم.

۲- برداشت هایمان را تلفیق می کنیم.

ما برای تلفیق اطلاعاتمان درباره دیگران قواعد معینی داریم. مردم یا غیر متخصصان، صفات شخصیتی را در نظریه ضمنی شخصیتی خود به هم ربط می دهند. مثلاً نظریه ضمنی شخصیتی یک نفر ممکن است این باشد که تمام برونگرها خوش بین هستند. قاعده دیگر تلفیق اطلاعات مربوط

به دیگران این است که برخی ابعاد بیش از برخی دیگر استفاده کنیم. شایع ترین امری که بر آن اتکا می کنیم بعد خوب / بد است. این بعد، بعد ارزیابی نامیده می شود (اندرسون ، ۱۹۸۹) دو بعد شایع دیگر بعد توان (قوی / شعیف) و فعالیت (فعال / منفعل) هستند. ما با جا دادن آدم‌ها در گروه‌ها دو دسته ها عمل سنجیدن دیگران را برای خودمان آسان می کنیم. بسیاری از مواقع بر اساس «طرحواره» ساخته شده در ذهن برداشت صورت می گیرد. در اثر تعامل بیشتر برداشت ها می تواند اصلاح شود و آدم ها طور دیگر درک شوند. یعنی وقتی به اطلاعاتی دست می یابیم که با دسته خاصی از آدم همخوانی ندارند یا وقتی از آدمی شناخت بیشتری پیدا کنیم رویکردمان به برداشت سازی رویکرد فردی می شود نه رویکرد دسته ای. دومین رویه در ادراک اجتماعی مقایسه کردن خودمان با دیگران است. ما علاوه بر تحلیل رفتار خودما، با مقایسه اجتماعی هم خودشناسی می کنیم. منظور از مقایسه اجتماعی ارزیابی افکار، احساسات، رفتارها و توانایی های خودمان بر مبنای افکار ، احساسات، رفتارها و توانایی های دیگران است. مقایسه اجتماعی به آدم ها کمک می کند خودشان را ارزیابی کنند، بفهمند چه خصوصیتی دارند و برای خودشان هویت بسازند. لئون فستینگر اولین بار نظریه مقایسه اجتماعی را مطرح نمود. وی معتقد بود ما معمولا خودمان را یا آدم هایی که شبیه ما هستند مقایسه می کنیم زیرا اگر خودمان را با کسی که خیلی با ما فرق دارد مقایسه کنیم ارزیابی دقیقی از رفتار و افکارمان عایدمان نمی شود. نظریه مقایسه اجتماعی همچنین در این باب که چرا با دیگران رابطه برقرار می کنیم و چگونه خودمان را می شناسیم نظریه مهمی است (میخینوف و میچیون ، ۲۰۰۱)

سومین بخش در ادراک اجتماعی نمایش دادن خودمان یا عرضه و ارائه خدمات در حضور دیگران است. دو جنبه مهم نمایش خودمان مدیریت برداشت و بازبینی خود است. مدیریت برداشت نشان دادن تصویری از خودمان به دیگران است که می تواند خود واقعی ما باشد یا نباشد. البته ما معمولا

سعی می کنیم از خودمان چهره ای بهتر از چهره واقعی مان نشان بدهیم. نشانه های غیر کلامی رمز موفقیت در مدیریت برداشت هستند. برخی حالات چهره، نگاه ها و حالات و حرکات بدنی ما علت دوست داشتنی بودن یا دوست داشتنی نبودن ما هستند. اگر چه مردم در تمام فرهنگ ها مدیریت برداشت انجام می دهند ولی گاهی فنونی که در یک فرهنگ موثرند در فرهنگی دیگر موثر نیستند. سه فن دیگر مدیریت برداشت عبارتند از: هم رنگی یا هنجارهای وضعیتی (مثل هم لباس و هم زبان و هم شان شدن با دیگران) تعریف و تمجید کردن در صورت افراط در استفاده از نشانه های غیر کلامی می تواند منجر به ایجاد ذهنین نامتناسب در طرف مقابل گیرد پس مدیریت برداشت هم جدی دارد.

بازبینی خود توجه کردن به برداشت هایی است که راجع به خودمان در دیگران ایجاد می کنیم و هماهنگ کردن عملکرد ایمان با برداشتی که می خواهیم از خودمان در دیگران بر جای بگذاریم.

نگرش ها

تفکر اجتماعی ، فقط اسناد و ادراک اجتماعی نیست بلکه نگرش را نیز در بر می گیرد. نگرش ها ، نظرات و عقایدمان در باره مردم، اشیاء و ایده ها هستند. مطالعه انجام شده در نیم قرن گذشته نشان داده اند که نگرها تحت شرایطی خاصی می توانند به اعمال ما جهت بدهند. (ایگلی و چیکن^۱ ،

۱۹۹۸ ، اسمیت و فابریگار^۲ ، ۲۰۰۰)

۱. وقتی نگرش ها سفت و سخت هستند (آزین^۳ ، ۲۰۰۱ ، پتی و کروسنیک^۴ ، ۱۹۹۵)

^۱ -Eagly and Chaikin
^۲ - Smith and Fabrogar
^۳ - Azjen
^۴ - Prtty and Krosnik

۲. وقتی شخصی از نگرش هایش خیلی مطلع است و آنها را مرور و تمرین می کند (فازیو^۵ و دیگران ، ۱۹۸۲).

۳. وقتی نگرش ها به رفتار مورد نظر مرتبطند. هر چه نگرش، بیشتر به رفتار ربط داشته باشد، رفتار را بیشتر پیش بینی می کند.

آیا رفتار می تواند نگرش ها را پیش بینی کند؟ جان لاک^۶، فیلسوف انگلیسی قرن هفدهم می گفت «اعمال انسان ها بهترین مفسر افکارشان هستند.» شواهد زیادی در دست است که نشان می دهند تغییر رفتار گاهی تغییر نگرش در پی دارد (بندورا، ۱۹۸۹) روان شناسان اجتماعی دو دلیل برای تاثیرگذاری رفتار بر نگرش ها می آورند.

نخست این که ما نیاز زیادی به همسانی شناختی داریم، ما نگرش های مان را تغییر می دهیم تا با رفتارمان هماهنگ شوند (کارکنورد و بولینگتون^۷، ۱۹۹۵). دوم این که نگرش های ما گاهی اوقات برای ما کاملاً روشن نیستند. به همین دلیل گاهی بر اساس رفتارهای مان می گوئیم که نگرش مان باید چطور باشد.

نظریه ناهمسانی شناختی : ناهمسانی شناختی ، مفهومی است که لئون فستینگر (۱۹۷۵) ، روان شناس اجتماعی ، آن را مطرح کرد. منظور فستینگر هم این بود که آدم ها دنبال کم کردن ناراحتی یا ناهمسانی) ناشی از افکار ناهمسان شان هستند. بر اساس این نظریه ، اگر یکی نبودن حرف و عمل مان را توجیه نکنیم ، ناراحت می شویم. ما دوره برای کم کردن ناهمسانی شناختی خود داریم: یا نگرش مان را عوض می کنیم یا رفتارمان را. روان شناسان اجتماعی کارهای اولیه فستینگر در زمینه ناهمسانی شناختی را اصلاح کرده و بسط داده اند. برای مثال، نظریه ناهمسانی پیش بینی

^۵ -Fazio

^۶ -John Locke

^۷ - Carkenord and Bullington

می کند که آدم ها از اطلاعاتی که با دیدگاه شان همسانی ندارند، اجتناب می ورزند. ولی تحقیقات اولیه، این ادعا را ثابت نکردند. با این حال ، محققان اخیرا فهمیده اند که مردم وقتی نمی توانند اطلاعات دریافتی را رد کنند یا روی فکر یا رفتارشان خیلی تعصب دارند، از دریافت اطلاعات ناخوشایند طفره می روند.

محققان به وضعیت های مرتبط با ناهمسانی هم پرداخته اند. ناهمسانی شناختی گاهی ما را وادار می دارد امور ناخوشایند زندگی مان را توجیه کنیم. (ارونسون^۸ ، ۱۹۹۵)

ما اعمال منفی مان را نیز توجیه می کنیم. ما نیاز داریم خودمان را متقاعد کنیم که آدم معقول و موجه ی هستیم. برای مثال، وقتی با کسی بگومگو م یکنیم، برای توجیه حرف های زشت مان، نگرشی منفی در مورد او پیدا می کنیم.

ما خصوصا نیاز شدیدی به توجیه تلاش هایمان داریم – فرایندی که به آن توجیه تلاش می گویند. شدیدترین نوع توجیه اعمال وقتی صورت می گیرد که پای عزت نفس مان در میان باشد (ارونسون، ۲۰۰۰، کوهن و نایلس^۹ ، ۱۹۹۱) اهمیت عزت نفس در بحث ناهمسانی شناختی نشان می دهد که ناهمسانی ، محصول اختلاف دو شناخت نیست (تصوری که فستینگر داشت) بلکه محصول اختلاف شناخت ما درباره رفتاری خاص با خود انگاره مان است (ارونسون ، ۲۰۰۰).

اما تمام روان شناسان اجتماعی قبول ندارند که با نظریه ناهمسانی شناختی می توانیم تاثیر رفتار بر نگرش ها را توضیح بدهیم. مثلا داریل بَم^{۱۰} (۱۹۶۷) معتقد است دیدگاه ناهمسانی شناختی خیلی بر عوامل درونی که اندازه گیری آنها دشوار است، تاکید می کند. بَم می گوید ما باید از مفاهیم مبهم و گنگ «شناخت ها» و «ناراحتی روانی» دوری جویم و به جای آنها از اصطلاحات رفتاری تر

^۸ - Aronson

^۹ - Cohen and Nails

^{۱۰} - Daryl Bem

استفاده کنیم. نظریه ادراک خود بم ، رابطه نگرش ها و رفتار را توضیح می دهد. این نظریه تاکید می کند که آدم ها با ادراک رفتارشان ، نگرش های شان را استنباط می کنند.

ولی کدام نظریه درست است: ناهمسانی شناختی با نظریه ادراک خود؟ روند تحقیقات ناهمسانی شناختی نشان می دهد که مردم برای اجتناب از احساس حماقت و سرافکندگی، یا برای اجتناب از احساس گناه ناشی از رفتارشان، نگرش خود را عوض می کنند. ولی نظریه ادراک خود هم در این مورد، نظریه قانع کننده ای است. آدم هایی که قبل از عمل به نگرش های شان متعهد نیستند ظاهراً به جای عقایدشان ، رفتارشان را تحلیل می کنند (ارونسون، ویلسون و آکرت^{۱۱} ، ۱۹۹۷).

نظریه ادراک خود بهتر می تواند توضیح بدهد که وقتی مردم ترغیب می شوند کاری را انجام بدهند که اصلاً دوست ندارند انجام بدهند، چه اتفاقی برای نگرش های شان می افتد. به طور کلی ، نظریه ناهمسانی شناختی و نظریه ادراک خود، هر دو می توانند رابطه نگرش ها و رفتار را توضیح بدهند. راستی چه چیزی مردم را وادار می دارد نگرش های قبلی خود را کنار بگذارند و نگرش های جدیدی اتخاذ کنند؟

بررسی جامع عوامل دخیل در اقتناع و تغییر نگرش ، چند جلد کتاب می طلبد. با این حال برخی از یافته های روان شناسی اجتماعی در این زمینه را که عمدتاً حول عناصر اصلی فرایند ارتباط می چرخند، بدین شرح هستند. این عناصر ارتباطی عبارتند از پیام دهنده (منبع)، محتوای پیام (ارتباط) ، نحوه انتقال پیام (رسانه) و پیام گیر (هدف یا مخاطب).

ارتباط گر: این که ما وعده ها و حرف های کسی را باور کنیم یا نکنیم ، تا حدودی به تخصص یا اعتبار او بستگی دارد. قابل اعتماد بودن، قدرت، جذابین، دوست داشتنی بودن و مشابهت، برخی

^{۱۱} -Wilson and Akert

از خصیصه های اعتبار هستند که به ارتباط گر کمک می کنند نگرش های مردم را تغییر بدهد یا آنها را به عمل وا دارد.

پیام: جاذبه های هیجانی خیلی موثرند. به طور کلی هر چه اطلاعات ما کمتر باشد، احتمال این که به جاذبه های هیجانی پاسخ دهیم، بیشتر خواهد بود. در صورت یکسان بودن شرایط، هر چه بیشتر بترسیم، بیشتر، احتمال دارد نگرش های مان را عوض کنیم.

البته تمام جاذبه های هیجانی، منفی نیستند در بسیاری از موارد مثلاً موسیقی، احساس خوبی درباره پیام ایجاد می کند احساسات خوب ناشی از شنیدن موسیقی را با کالای تبلیغ شده متداعی می کنیم، در حالی که اصولاً خود موسیقی اطلاعات خاصی در باره آن موضوع نمی دهد.

به طور کلی هر چه اطلاعات ما درباره موضوع پیام کمتر باشد، بیشتر احتمال دارد به جاذبه های هیجانی پاسخ دهیم. ولی اکثر آدم ها فقط وقتی قانع می شوند که جاذبه های عقلانی و هیجان یبا هم عجین شده باشند. جاذبه هیجانی، علاقه ما را بر می انگیزد و اطلاعات، دلیلی منطقی در اختیارمان می گذارد تا طبق پیام عمل کنیم.

یکی از مدل‌هایی که برای تبیین رابطه جاذبه های هیجانی و عقلانی مطرح شده است، مدل احتمال تجزیه و تحلیل است. این مدل می گوید دو مسیر اقناعی وجود دارد: مسیر مرکزی و مسیر پیرامونی (پتی و کاسیوپو^{۱۲}، ۱۹۸۶، پتی، ویلر و بیزر^{۱۳}، ۲۰۰۰). مسیر مرکزی اقناع، شخص را به تفکر وا می دارد. اما مسیر پیرامونی، عوامل غیر پیامی، مثل اعتبار و جذابیت منبع یا جاذبه های هیجانی را در بر می گیرد. مسیر پیرامونی وقتی موثر است که مردم زیاد به حرف های ارتباط گر توجه

^{۱۲} -Petty and Cacciopo

^{۱۳} - Wheeler and Bizer

نکنند. در مقابل ، مسیر مرکزی وقتی اقناع کننده تر است که مردم می توانند و این انگیزه را دارند تا به اطلاعات توجه کند (لامرس^{۱۴}، ۲۰۰۰).

جنبه دیگر پیام که مورد توجه روان شناسان اجتماعی قرار گرفته ، ترتیب بحث ها است. آیا باید مهم ترین نکات را در آخر مطرح کنید، یا از همان اول با توپ پر وارد شوید؟ در راهبرد نمک گیر کردن، ابتدا نکته کم اهمیت تر را پیش می کشیم یا ابتدا درخواستی را پیش می کشیم که شونده احتمالاً آن را اجابت خواهد کرد و طرح مهم ترین نکته را به مرحله آخر موکول می کنیم.

به قول (رابرت سیالدینی^{۱۵}، ۱۹۹۳) روان شناس اجتماعی ، « اول او را بپز بعد خواسته ات را مطرح کن». اما در راهبرد رودربایستی، ارتباط گر بزرگترین درخواستش را همان ابتدا که شونده احتمالاً آن را نمی پذیرد ، مطرح می کند، سپس نکته یا درخواست ضعیف تر یا خفیف را پیش می کشد. **رسانه:** عامل اقناعی دیگر ، رسانه یا فن آوری مورد استفاده برای انتقال پیام است.

تلویزیون به دلیل آن که تصاویر زنده ای پخش می کند، در زمینه تغییر نگرش ها ، رسانه قوی تر است.

هدف (مخاطب) : سن و شدت نگرش ، دو خصوصیت مخاطب هستند که تعیین می کنند آیا پیام موثر واقع خواهد شد یا خیر. جوان ترها بیش از سالخوردگان احتمال دارد نگرش شان را عوض کنند. همچنین نگرش های ضعیف تر ، راحت تر تغییر می کنند و زمانی که نگرش های مخاطبان شدیدتر باشد، تغییر دادن آنها برای ارتباط گر، سخت تر خواهد بود.

^{۱۴} -Lamers

^{۱۵} -Robert Cialdini

منابع:

۱- سانتراک، جان دلبیو، زمینه روانشناسی سانتراک، ترجمه مهرداد فیروزبخت، نشر مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۸۵.

۲- اتکینسون، ریتا ال، و دیگران، متن کامل زمینه روان شناسی هیلگارد، ترجمه دکتر محمدتقی براهنی و دیگران، انتشارات رشد، ۱۳۸۵.

۳- کوشان، محسن، روان شناسی عمومی و اجتماعی برای پرستار، مؤسسه انتشاراتی اندیشه رفیع، ۱۳۸۶.

۴- www.magiran.com

۵- www.google.com

۶- www.pdfactory.com

۷- www.SID.ir