

اطلاعات یا ترغیب

صاحب نظران و نخبگان رشته طراحی و گرافیک اعتقاد دارند که اطلاعات و ترغیب، دو عنصر متضاد در طراحی هستند که به صورت رقابتی و ترکیبی در طرح گرافیکی و تبلیغ ارایه می شوند.

من تصور دارم که امکان قبول این باور بیش از این میسر نباشد آن هم در یک فضای نوین ارتباطات تعاملی الکترونیکی.

در واقع با پراکندگی موضوع در همه جا و در برگیری آن، امروزه دیگر مرزبندی های بین کار روزانه بازی و سرگرمی ها، اطلاعات، آموزش، و فراگیری و برنامه های سرگرم کننده نرم افزاری، ... مشخص و دقیق نیست.

این برتری بین اطلاعات و روش های ترغیب مخاطب، با توجه به نوع و حجم اطلاعات قابل انتقال به فرد در یک فرایند ارتباطی به همان اندازه که فرستنده پیام قصد انتقال آن را دارد، پایه ریزی شده است.

برخی از محتوای ابزار تبلیغی همانند اطلاعات ارایه شده به راحتی درک می شوند. لکن سایر عناصر بکار رفته جنبه اغوا کننده یا محسور کننده و یا حتی تبلیغ کننده دارند. در چنین طرح هایی، اطلاعات عامل اصلی پیام هستند.

به خاطر داشته باشیم که آقای Richard Wurman که در رشته معماری به عنوان یک آرشیستکت تحصیل کرده است، برای تهیه و تشریح بهترین و موفق ترین نقشه و راهنمای مسافرت اصطلاح (مهندسی مجدد اطلاعات) را ابداع کرده است.

این الهام و برداشت آقای (ماسیمو وینلی) نیز هست که وی نیز خود را (مهندس اطلاعات) نامیده است. این منظر از ارتباطات دقیقاً با طراحی ایده آل موضوعات همانند مدرنیست ها، کاملاً منطبق است. در این نمونه، ترغیب که با دنیای تبلیغات و بازاریابی احساسی، ذهنی و دستکاری شده و سطحی پیوند خورده است، ناخوشایند است.

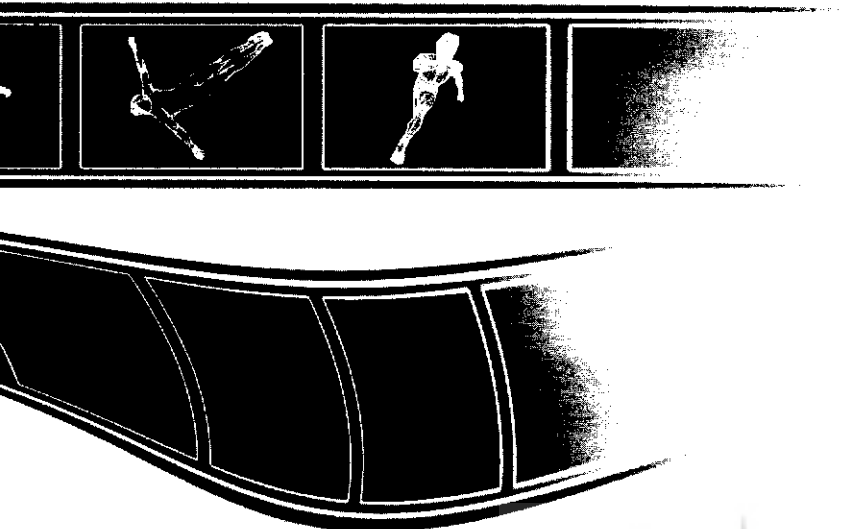
اما آیا ممکن است یک گزینه ای دیگر در این دوگانگی باشد؟ من تصور نمی کنم که به این سادگی ها باشد. شاید ترغیب و اطلاعات نه با هم و نه مخالف هم باشند بلکه آنها روش هایی از ارتباطات هستند که به طور مشترک و در همدیگر اثر می گذارند.

اطلاعات و ترغیب ممکن است از نظر محتوی بیشتر از آن چیزی که در ذهن فرستنده است تصور شود، البته تحریک پذیری گیرنده پیام به محتوی آن و شرایطی که فرد در آن شرایط ارتباط برقرار می کند، بستگی دارد به طوری که اطلاعات واقعی گاهی می تواند حتی گوش های ناشنوارا هم برای شنیدن مطلب تیز کند.

در اینجا نمونه هایی از آن چه را که مهندسی اطلاعات تلقی می کنیم، مطرح می کنیم تا مشخص شود چگونه رابطه دوسویه با مخاطبان در سطوح مختلف از نظر انگیزش آنان، برقرار می شود. یک صفحه نشان گر در یک فرودگاه (مانیتور) اطلاعات صحیح و دقیقی در مورد پروازها را به تماشاچیان به نمایش می گذارد، یک مسافر برای رسیدن به هواپیما انگیزه زیادی دارد بنابراین به دقت به اطلاعات ارایه شده توسط مانیتور توجه می کند و آن را به خاطر می سپارد. پس هیچ نیازی به ترغیب وی برای استفاده از اطلاعات موجود، وجود ندارد.

یک تابلو ثابت با نوشته قرمز رنگ و یا یک چراغ قرمز نشان گر آن است که موضوع مهمی وجود دارد بدون اینکه به شخص توصیه شود تا به آن توجه نماید.

زمانی که یک راننده عجول با تابلو (ایست) روبرو می شود، انگیزه اندکی برای توقف دارد. حتی زمانی که این تابلو نوشتاری باشد، ممکن است اصلاً به آن توجهی نشود یا ممکن است فقط اندکی از سرعت حرکت اتومبیل خود بکاهد. (مخصوصاً در شیکاگو که تابلوها و اعلانات و علائم ایست با نور قرمز رنگ و به صورت انحصاری تعبیه شده اند).

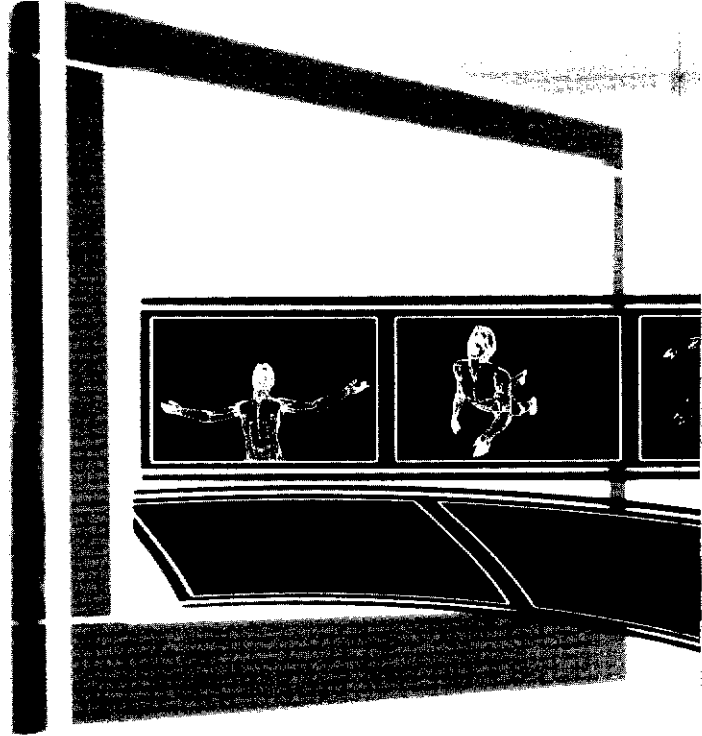


فردی گرسنه بایک قوطی کنسرو غذا که تاریخ آن گذشته است، روبرو می شود زمانی که اطلاعات مربوط به نوع غذا، زمان تولید و فاسد شدن در تاریخ انقضا و غیره را می خواند، رغبت اندکی به پذیرش اطلاعات دارد و حتی ممکن است محتوای پیام روی قوطی کنسرو را به کلی نادیده بگیرد و هشدار آن را فراموش کند. اعتقاد بر این است که آرایه اطلاعات به هر صورتی که باشد، کافی نیست، بلکه باید توأم با ترغیب باشد به طوری که فرستنده پیام اعم از مسوولان فرودگاه، دولت محلی، کارخانه سازنده کنسرو و ... باید با بکار بردن شیوه‌ای مخاطب را وادار به توجه و درک اطلاعات آرایه شده بنماید و آنان را با اطلاعات مربوطه درگیر سازد. در این جا (تمایل) و (ضرورت) می توانند بخش‌هایی از فرایند ارتباطات باشند. این عامل اثرگذار بر پذیرش پیام و انگیزتگی مخاطب، بشمار می رود. حتی اگر مخاطب به اطلاعات نیاز داشته باشد، (مانند گرسنه‌ای که به غذا نیاز دارد) مجبور است که برای تکمیل فرایند ارتباطی، نیاز خود را برآورده سازد.

ترغیب، تمایل و خواستن در فرد ایجاد می کند تعریف کلی ترغیب عبارت از تلاش در جهت شکل دادن و عوض کردن نگرش و رفتار و گرایش مخاطب است. تحقیقات روی چگونگی تغییر رفتارهای مخاطبان که ناشی از دگرگونی در گرایش آنان است، نشان می دهد که ترغیب، مستقیماً در رفتارهای فرد نفوذ کرده و بروز عکس‌العملی را باعث می شود و این عمل جرئت و رزانه رفتار فرد را شکل می دهد. در این ارتباط ابزار کلیدی، ترغیب و اغواسازی است. من شخصا به این نتیجه رسیده‌ام که فریفتگی و اغوا یک بخش مهم در زمینه ارتباطات است و ما برای تشریح چگونگی اثرگذاری یک پیام گرافیکی بر روی مخاطب، اعم از خواننده یا شنونده یا بیننده پیام، به یک تئوری ترغیب نیازمندیم. رودرو ساختن مخاطب با پیام، و درگیر ساختن وی اولین قدم در فرایند ارتباطات و نوید دهنده یک تغییر در زمینه فکری وی است.

اطلاعات نقش بسته در ضمیر مخاطب، ناخودآگاه وی را درگیر می کند لذا در وضعیت کنونی، رسانه‌ها، رقابت‌های شدیدی در جلب توجه بینندگان و خوانندگان خود دارند که به طور فراینده‌ای تمایل به بی‌توجهی و بی‌تفاوتی دارند. در این میان، رسانه‌هایی که از شیوه‌های فریبندگی و اغواگری مخاطبان استفاده می کنند، در جلب توجه مخاطبان به محتوای پیام، موفق‌تر بوده و ذهن آنان را برای مدتی درگیر می کنند. این دیدگاه یعنی بکار بردن روش‌های ترغیب و اغواسازی در مورد رعایت مقررات، مناسب به نظر می رسند، خصوصاً در ارتباط دوسویه الکترونیکی.

پیام‌های ارتباطی غیر نوشتاری، جهت دهی و هدایت ذهن خواننده پیام با استفاده از تکنیک‌های گرافیکی را در مقایسه با پیام‌های نوشتاری مشکل‌تر می سازد. مثلاً برای خوانندگان سایت‌های اینترنتی ممکن است در



یک لحظه حواس پرتی ایجاد کند یا وجود شیوه‌های رقابتی جذب مخاطب در رسانه‌های همه‌گیر (مانند کانال‌های متعدد تلویزیونی و ماهواره‌ای سایت‌های مختلف، تلفن و ...) ممکن است خواننده را کاملاً منحرف نموده و از طریق لینک‌های موجود در یک صفحه به سایت‌های دیگر در شبکه اینترنت هدایت کند. استراتژی ارتباطات اغواگر می‌تواند دریافت‌کننده پیام را هدایت نموده و در مسیر مفاهیم درک شده از پیام، بازخور مورد انتظار را از وی دریافت نماید. طراح، با فکر بکار بردن اغواگری در این مسیر، با حداقل تغییرات گرافیکی، مخاطب را بلافاصله به کلیک کردن روی دکمه OK وادار می‌کند. کاربرد ترغیب، تقلای خواننده را کاهش داده و وی را در مسیر صحیح و مفید و به دور از اطلاعات پیچیده و ابزارهای مشکل‌نرم‌افزار، هدایت می‌کند.

سه نکته اساسی در مقاله‌ای که به قلم (جولی خاسلا ویسکی) و (ناتان شدروف) منتشر شده، عنوان شده است.

الف: (درک تجربه‌های اغواگری) توجه به جذابیت اغواگری با ایجاد یک وعده جذاب.
ب: (همبستگی و رابطه) که حرکت به سوی تکامل را سبب می‌شود و با بازخور، اجرای آن را وعده می‌دهد.
پ: (دست‌یابی) رسیدن به آخرین وعده و عیدهای داده شده که به یک تجربه بیاد ماندنی منجر می‌شود.
 پدید آورندگان پیام و اثر، به درستی می‌دانند که اغواگری موثر، تنها در رسیدن به مرحله سوم نیست، بلکه پیشرفت مهم، همبستگی و روابط مداوم است که در طولانی مدت می‌تواند اساس تکامل و اجرای آن به صورت فزاینده را باعث شود.

اشاره‌های تلویحی به رابطه‌های جنسیتی نیز در این فرایند برای مخاطب، هم خوشایند و هم آموزنده است. آیا استفاده از روش‌های ترغیب و اغواگری عمدی از دیدگاه مشتری و همین‌طور از دیدگاه طراح و آرایه‌کننده پیام مذموم است؟ عامل بالقوه دستکاری منفی به همان میزان هدایت مثبت، قطعاً اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. یک عنصر اصلی در پایبندی به اصول اخلاقی در اینگونه راهبردها، شفاف و روشن عمل کردن است که گروهی از اندیشمندان دانشگاه Stanford آن را پیشنهاد و تأکید می‌کنند که طراحان باید به وضوح و روشنی و در عین صداقت با این موضوع رودررو شوند.

در سال‌های اخیر، مرکز تحقیقات دانشگاه مذکور به مدیریت B.J.Fogg برخی از دیدگاه‌ها و نظریه‌های



مطرح را در عرصه تکنولوژی ترغیب در رسانه‌ها با نام Captology مورد بررسی و کاوش قرار داده است. آنها بیشتر توجه‌شان را روی برنامه‌های نرم‌افزاری و تولیدات هوشمندی که توانایی تغییر در رفتار و یا جرئت‌ورزی در انسان‌ها را دارد، در شاخه ایمنی و سلامتی انسان‌ها، محیط زیست و مدیریت منابع انسانی، متمرکز نموده‌اند. در آغاز آنها در مورد نحوه و شیوه‌های ترغیب نوجوانان و روابط متقابل آنان در مقطع تحصیلی دبیرستان مطالعات خود را متمرکز نمودند. بدون این کاربرد، تصور نمی‌کنم که ترغیب یا اغواگری زیاد مفید واقع شود، از اصول مهم و اساسی ارتباطات تصویری، به خصوص در رسانه‌های باقابلیت ارتباط متقابل است.

انتشار اوراق تبلیغی از شکل سنتی گرفته تا کاربری‌های چاپ در هر اندازه دلخواه، مخاطب را به انواع برنامه‌ها از قبیل، سرگرمی‌ها، خریدهای اینترنتی حراجی‌ها، ... می‌کشاند و اجازه می‌دهد تا نرم‌افزارها و سایت‌ها درگیر حل مشکلاتی در زمینه‌های جستجوی کار، کسب اطلاعات واقعی در مورد یک موضوع موضوعات درمانی و بهداشتی و حتی محتوای دارو‌ها، و هرگونه محاسبات و غیره باشند. قطعاً کاربرد ترغیب برای کسانی که تحت تاثیر پیام قرار نمی‌گیرد، ضروری است. اما این شیوه نیز فقط برای مدت زمان کوتاه می‌تواند اثرگذار باشد که در این صورت نیز اثرگذاری باید سریع و دقیق باشد تا بتواند وی را به صفحه‌های مورد نظرمان از طریق نرم‌افزار، هدایت کند. در طرح‌های مربوط به معرفی محصولات به روش ترغیب می‌توان توالی عملکرد مخاطب را دنبال نموده و از طریق ارزیابی عملکرد کاربر، آن را غنی بخشید.

ترغیب در این گونه طرح‌ها، موجب انگیزش کاربران بی‌علاقه و بی‌تفاوت می‌گردد انگیزه طراحی‌ها نیز به کمک ابزارهای مختلف موجود در نرم‌افزارهای طراحی، قابل ارایه است.

شاید اطلاعات و ترغیب یک (نه این و نه آن) نباشد بلکه (هم این و هم آن) بتواند یک رابطه تعاملی در ارتباطات را تکمیل کند. من شخصاً اعتقاد دارم که مجموعه‌ای از روابط اعم از نیت فرستنده پیام، محتوای پیام و نیز میزان تحریک‌پذیری گیرنده پیام یا کاربر و روش‌های کار طراحی تبلیغ‌کننده، در برقراری رابطه دوسویه نقش موثر دارند. تغییر در نوع پیام و بیان آن از حالت عادی به زبان ترغیبی و انگیزشی، شرایطی را به دست می‌دهد که علاوه بر توان استفاده از معانی و فصاحت کلام، بتوان پیام‌های اغواکننده‌ای برای مخاطب ارسال نمود. در فرایند ارتباطات از طریق صفحه‌های نمایشگر الکترونیکی مونیتورها نگارش مطالب به صورت یکسان همانند مطالب تایپ شده قدیمی، منسوخ شده و امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری شرایط کاربری و ارایه مطالب و تصاویر به صورت بسیار جذاب و مهیج را فراهم آورده است.

کاربرد رنگ نور قرمز در یک تابلو (ایست) با استفاده از شیوه‌های ترغیبی برای جلب نظر

راننده و توجه او به اهمیت موضوع و هشدارهای آن، می‌تواند از خطرات بالقوه، وی را آگاه سازد و از بروز هرگونه برخورد و تصادف برای راننده و دیگران جلوگیری نموده و موجب سلامت جامعه شود البته با بکارگیری ۳ روشی که در ترغیب به آنها اشاره کرده‌ایم.

مثلا در محیط بیمارستان‌ها، دیدن تصویر شاداب کودکی که بالبخند مراجعان را به سکوت و آرامش دعوت می‌کند، چنان اثر مثبتی در بیننده القامی کند که سبب می‌شود تامت زمان انتظار را به راحتی و آرامی طی نمایند. جذابیت نگارشی و شیوایی مطلب در یک پاراگراف روزنامه نیز می‌تواند در بیاد ماندن آن و اسامی اشخاص موثر باشد. اما در رسانه های الکترونیکی که امکانات صدا، تصویر و حرکت، شرایطی را برای مخاطب ایجاد می‌کند که عمیقا وی را تحت تاثیر قرار می‌دهد، علاوه بر تصویر و صدا و حرکت، بعد طراحی نیز به این امکانات اضافه شده، و یک پیام که به درستی طراحی و تنظیم شده باشد، می‌تواند علاوه بر ترغیب بیننده، موجب تغییر در نگرش‌ها و باورها و نهایتا رفتارهای وی گردد. بررسی‌های انجام شده، ثابت کرده است که در یک برنامه دقیق و حساب شده، می‌توان علاوه بر برانگیختن مخاطبان، رفتار آنان را نیز به درستی و در جهتی که مورد نظر است تغییر داد.

ترغیب و اغواگری می‌تواند به عنوان یک تئوری که تشریح کننده و ارزیابی کننده پدیده ارتباط موجود باشد، مطرح شود و به تبع آن راهبرد روشن و شفاف را نشان دهد و روش‌های جدیدی را که به گسترش این ارتباطات و عمومیت بخشیدن به آن بیانجامد، پیشنهاد دهد.



پانوشت:

1- Juli Khaslaviski

2- Natan Shedrof

3- Captology عبارت است از مطالعه ترغیب از طریق تکنولوژی‌های رایانه‌ای تطبیق فضا‌های بین ترغیب به طور کلی (نفوذ، اشاعه، رفتار، تغییر...) و تکنولوژی‌های کامپیوتری که تحقیق، طراحی و تجزیه تحلیل محتوی و نیز بررسی بازخور رابطه بین مخاطب و پیام را نیز ارزیابی می‌کند.

