پیام گذاری و الگوی لباس

مرتضوی، محمود رضا

پدیده پوشاک مردمان همانند خط و زبان، موسیقی و معماری آنها از نمادهای ویژگی‏بخش هر ملت و نشانگر هویت آنهاست.

ظاهراً چنین می‏نماید که انسان‏ها براساس نیازهای محیطی و هنجارهای جامعه خویش، مناسب‏ترین پوشاک را- به لحاظ جنس، رنگ و شکل- انتخاب و استفاده می‏کنند؛ اما در واقعیت، چنین نیست. این امر، شاید در جوامع باستانی یا پیش از رنسانس و قبل از انقلاب صنعتی اروپا مصداق داشت، اما با ظهور انقلاب صنعتی و شکل‏گیری رسانه‏های جمعی، بویژه مطبوعات، سینما و سپس تلویزیون و تبلیغ آشکار و پنهان پوشاک و مدل‏های لباس غربی از طریق توزیع گسترده پیام‏ها، روند الگوگیری و تقلید از پوشش بازیگران سینمای غرب، عملا بر سلیقه و انتخاب مردم دیگر نقاط جهان، بویژه در آسیا و آفریقا تأثیر گذاشت.

اکنون در شرایطی به سر می‏بریم که مردم پوشاک آماده غربی را همراه فرهنگ ضمیمه آن، نه به نیاز طبیعی و سلیقه خود، بلکه به تقلید از سلیقه و انتخاب مدسازان غربی مورد استفاده قرار می‏دهند و طبعاً در بخشی از هویت خویش خدشه ایجاد می‏کنند.

از آنجا که «فرهنگ» مقوله‏ای بخشنامه‏ای نیست، لذا هرگونه تغییری در جهت ارایه و رواج یافتن نوع مطلوبی از پوشاک و پوشش در جامعه، نیاز به آگاهی از شیوه‏های صحیح تبلیغ دارد.

در مقاله‏ای که پیش‏رو دارید، نویسنده شیوه‏های علمی و درست پیام‏گذاری و تبلیغ از رسانه‏ها را برای تغییر نگرش‏ها نسبت به مصرف پوشاک مدنظر قرار داده و فرآیند آن را شرح کرده است.

اقوام و ملت‏ها برحسب شرایط اقلیمی، رسوم، شیوه معیشت، ارتباط با سایر فرهنگها و در اختیار داشتن فناوری، اشکال مختلفی از پوشاک را مورد مصرف قرار داده‏اند.

با ظهور انقلاب صنعتی و شکل‏گیری رسانه‏های جمعی- که به صورت گسترده به توزیع پیام مبادرت می‏کنند- کارکردهای آموزشی، آگاه‏سازی و تبلیغاتی این ابزار در تغییر نگرش و فرهنگسازی درخصوص الگوهای مصرف پوشاک اهمیت یافته است.

نقش‏های آموزشی و آگاه‏سازی از زمینه‏های اصلی فعالیت‏های رسانه‏های جمعی است که با فرهنگ پوشاک ارتباط عمیق‏تر دارد.

آموزش و آگاه‏سازی جامعه با وجود آن که تفاوت‏هایی با اقدامات تبلیغاتی و هدفهای مبلغ دارد، در مواردی با یکدیگر ترکیب می‏شوند؛ به عبارت دیگر، می‏توان مهارتها و توانایی‏های فکری و رفتاری افراد جامعه را در بستر آموزش و آگاه‏سازی و با کمک فنون و روشهای تبلیغاتی اصلاح کرد.

به طوری که اقدامات رسانه‏های جمعی در حوزه آموزش و ارتقای سطح فرهنگ عمومی جامعه در مسیر بهسازی فرهنگ پوشاک، با روش‏های تبلیغاتی، نتیجه‏بخش خواهد شد.

براین اساس، شناخت فرهنگ عمومی، نگرش، رفتار و تغییر آنها در طی فرآیندهای مختلف و ارتباط تعاملی بین رسانه‏های جمعی، فرد، جامعه و فرهنگ پوشاک، موضوعات اصلی این مقاله است.

فرهنگ پوشاک و نقش رسانه‏های جمعی

انسان، جامعه و فرهنگ؛ این واژه‏ها را گرچه به لحاظ مفهومی می‏توان از هم متمایز کرد، اما در واقعیت، ارتباطی بسیار نزدیک، قطعی و عینی بین آنها وجود دارد(1) و بنابر یک برداشت نادرست، نمی‏توان برخی از اعضای جامعه را دارای فرهنگ و برخی دیگر را فاقد فرهنگ دانست؛ (2) بلکه می‏توان از افرادی سخن گفت که فاقد شرایط روانی یا مهارت‏هایی در ارایه رفتار مطلوب در حوزه یا حوزه‏هایی از زندگی جمعی هستند، به طور نمونه، حوزه رفتاری در فرهنگ شهرنشینی یا فرهنگ پوشاک از آن جمله هستند. یعنی افرادی که از شرایط روانی و مهارت‏های رفتاری لازم برای زندگی در شهر یا انتخاب پوشاک متناسب با هنجارهای جامعه و وضعیت‏های متعدد در زندگی جمعی، برخوردار نیستند.

جامعه، نظام روابط متقابلی است که انسان‏ها بین خود برقرار می‏کنند و فرهنگ، قواعد زندگی، ارزش‏ها، عادات و رسوم محسوب می‏شود. این ارتباط جدانشدنی، ما را بر آن می‏دارد تا در بررسی مفهوم فرهنگ به تطور و دگرگونی آن که مستلزم توجه به جنبه‏های پیشینی و کنونی است، بپردازیم.

جنبه‏های پیشینی فرهنگ پوشاک، آداب و رسوم و سنت‏ها را باز می‏تاباند و جنبه‏های کنونی، فرهنگ نو و ویژگی‏های آن را که در شرایط نوین جامعه تبلور می‏یابد، می‏شناساند. امروزه آنچه عامل و حامل فرهنگ نو محسوب می‏شود، حضور و نقش رسانه‏ها است. (3) چرا که ارتباط سرچشمه فرهنگ و موجب تکامل آن است؛ تاریخ گواه آن است تا زمانی که انسان‏ها پراکنده بودند، به درستی هیچ یک از عناصر ارتقای فرهنگی را کسب نکردند و فقدان ارتباط، مانع از انتقال آموخته‏ها و تجربیات بوده و هست. (4)

استعداد بسیار تکامل یافته انسان‏ها در برقراری ارتباط نمادی، فراگیری فرهنگ را آسان می‏سازد و انتقال فرهنگ را از نسلی به نسلی دیگر امکان‏پذیر می‏کند. انسان‏ها با توسل به نمادها به سه شیوه بنیادی، ارتباط برقرار می‏کنند، نخستین شیوه، زبان گفتاری است که به الگوهای صوتی اطلاق می‏شود که هر یک معنایی برای خود دارد. زبان گفتاری آموزش و ارتباط را آسان می‏سازد. دومین شیوه ارتباط، زبان نوشتاری است که همان ثبت ترسیمی زبان گفتاری است و سایر جلوه‏های ارتباط تصویری را نیز در بر می‏گیرد. این زبان به حفظ آموزش و میراث فرهنگی کمک بسیاری می‏کند. سومین شیوه، زبان بدنی (غیرکلامی) است. این اصطلاح بر مبادله معانی از طریق علایم و وضعیت‏های فیزیکی بدن دلالت می‏کند. (5)

لذا، در عصر حاضر و بر اثر نفوذ و گسترش وسایل ارتباطات جمعی (نشریات، رادیو، تلویزیون و سینما) که پیام را با موضوعات متنوع، ساختارهای گوناگون و گستره جغرافیایی وسیع توزیع می‏نمایند، نه تنها وضعیت‏های جدید فرهنگی را شکل می‏دهند، بلکه عامل دگرگونی در رفتارهای جمعی، گرایش‏های جدید و نگرش‏های تازه در حوزه فرهنگ عمومی می‏شوند. از این منظر، فرهنگ عمومی پوشاک آن بخش از رفتارهایی است که در اکثریت افراد جامعه مشاهده شده و در حوزه‏های زندگی اجتماعی جلوه می‏کند.

برای مثال، رفتار مبتنی بر مصرف پوشاک به عنوان بخشی از فرهنگ عمومی، بیان‏کننده میزان تبعیت یاعدم تبعیت اکثریت افراد یک جامعه از قوانین، هنجارها و معیارهای ضروری برای انتخاب البسه و مصرف آن در مکان‏ها و زمان‏های مختلف است که بر جامعه حاکم است. به عبارت دیگر، فرهنگ عمومی، تصویری فراگیر و جامع از رفتار عموم ارایه می‏کند. رسانه‏های جمعی، رویه‏های جدید را عام و عام‏تر می‏نماید و چنانچه به درستی به کار آیند، همچون مدرسه‏ای بزرگ بر تمامی حیات انسان پرتو می‏افکنند. حتی به هنگام فراغت و آنگاه که این وسایل برای تفنن و سرگرمی انسان‏ها به کار می‏آیند (6)، باز هم می‏توانند آموزش دهند و ترویج نمایند:

- رسانه‏های جمعی می‏توانند به شیوه‏های مستقیم یا غیر مستقیم به آموزش مخاطبان اقدام کنند. (7)

- رسانه‏های جمعی می‏توانند در یک زمان واحد، پیام آموزشی یکسانی را به انبوهی از افراد جامعه انتقال دهند.

- رسانه‏های جمعی در تمامی مراحل زندگی با انسان‏ها هستند.

- رسانه‏های جمعی - بخصوص تلویزیون - می‏توانند از طریق تلفیق تصویر، نوشتار و... به مفاهیم مورد آموزش، عینیت بدهند و آنها را از مفاهیم صرفاً ذهنی و انتزاعی خارج نمایند. لذا، میزان یادگیری و درک کاملتر آنها، امکان‏پذیر می‏شود.

- رسانه‏های جمعی، همه اقشار، گروهها و افراد جامعه (با مقاطع سنی و تحصیلی و...) را تحت پوشش قرار می‏دهند.

- رسانه‏های جمعی، محدودیت مکانی ندارند و در خانه‏ها، محیطهای کار در مسافرت و... قابل استفاده هستند.

- نحوه آموزش رسانه‏های جمعی به گونه‏ای است که جذابیت آن از کلاس‏هایی که به شکل سنتی اداره می‏شود بیشتر است. (8)

موضوع آموزش و تغییر نگرش افراد در جهت مطلوب و از طریق رسانه‏ها درباره فرهنگ پوشاک، بیان‏کننده سه عرصه تولید، توزیع و مصرف انواع پوشیدنی‏ها می‏شود.

بنابر این، ارایه و انجام آموزش‏های مستمر و نوگرا که با تغییرات و تحولات تکنولوژیکی در عرصه صنعت پوشاک همراه است باید از شیوه‏های جدید و مفاهیم تازه برخوردار باشد. این هدف از طریق وسایل ارتباطات جمعی با سرعت، فراگیری و اثربخشی بیشتر به اجرا در می‏آید.

نهاد رسانه‏های جمعی به عنوان یک ساختار، می‏توانند بین عرصه‏های تولید، توزیع و مصرف پوشاک نقش رابط و پیونددهنده را ایفا کنند و از این طریق به یکپارچگی و نظم درونی جامعه کمک رسانند. (9)

رسانه‏های جمعی به عنوان محرک تغییر

رفتار، شامل کلیه اعمال و واکنش‏هایی است که برابر محرک‏های درونی یا بیرونی (محیطی)، توسط انسان‏ها بروز می‏کند و مشاهده‏پذیر است. بخش اعظم رفتارهای انسان درباره نوع پوشاکی که مصرف می‏کند جنبه اکتسابی دارد و تحت تأثیر آموخته‏ها و یادگیری او از محیط پیرامون قراردارد. تصورات، ذهنیت‏ها و نگرش افراد که مبنای رفتاری او هستند نیز نشأت گرفته از محیط اجتماعی است. بنابراین محرک، ادراک، نگرش و رفتار در طی فرآیند، یکی پس از دیگری به ظهور می‏رسند.(10)

لذا، برای ترویج و پذیرش الگوهای مورد نظر توسط گروه‏های سنی و... لازم است که تغییرات و اصلاحات در دو زمینه انجام شود:

در درجه اول، تغییر و اصلاح در نگرش و رفتار صورت گیرد، و در مرحله دوم، آن که اصلاح فرهنگ عمومی پوشاک به انجام برسد.

به گونه‏ای که برای اصلاح فرهنگ پوشش لازم است ابتدا در نگرش مردم و مسوءولان نسبت به حدود و آزادی‏ها در نحوه پوشش تغییراتی بوجود آید. این تغییر حتی شامل این موضوع می‏شود که باور کنند تغییرات و اصلاحات فرهنگی یک فرآیند پیچیده، همگانی و تدریجی است و نیازمند دانش است. همچنین لازم است تمامی فعالیت‏هایی که به منظور اصلاح فرهنگ پوشاک انجام می‏شود با برنامه‏ریزی همراه گردند و راههای سنجش میزان تحقق هدف‏ها تعیین شود و اقداماتی که به منظور اصلاح انجام می‏شود با ارزشیابی توأم گردند.(11)

بنابراین، تغییرات لازم در نگرش افراد در فرهنگ عمومی عینیت می‏یابد و این خود موجب نوآروی، گرایش‏های نو و نگرش‏های مثبت می‏گردد. لذا، چرخه مستمری از تغییرات میان نگرش و فرهنگ عمومی به وجود آید.

با این توضیحات «اصلاح رفتار مبتنی بر پوشش» براساس، عملکرد فردی که دارای حق انتخاب پوشاک در چارچوب زندگی جمعی است و مخاطب برنامه‏ها یا محتوای آموزشی رسانه‏های جمعی است، در فرآیندهای زیر مطرح می‏شود:

1- فرد باید از طریق رسانه‏های جمعی آگاهی یابد که چه نحوه پوششی به لحاظ آثار روانی و اجتماعی می‏تواند مطلوب باشد.

2- فرد باید پیام‏هایی را دریافت کند تا توانایی‏های شناختی را به دست آورد و بتواند به طرز صحیحی انتخاب نماید.

3- فرد باید انگیزه کافی جهت اجرای قواعد و مقررات جمعی را در طی فرآیند آموزش رسانه‏ای به دست آورد. این که آیا معلومات، انگیزه‏سازی و توانایی‏های شناختی برای بروز رفتار منطقی گروه هدف (مخاطبان) وجود دارد یا خیر؟ بستگی به شرایط و اقدامات آموزشی دارد.

در پی این توضیحات و در ادامه، نگارنده ابتدا تغییر نگرش و سپس اصلاح فرهنگ عمومی پوشاک را براساس نقش آموزشی و تبلیغاتی رسانه‏های جمعی بررسی می‏کند.

متقاعدسازی برای تغییر رفتار مبتنی بر پوشاک

نگرش‏ها و شرایط محیطی جامعه بویژه جوانان که مخاطبان یا استفاده‏کنندگان اصلی برنامه‏های رسانه‏های جمعی در خصوص مد لباس و طرح‏های جدید در پوشاک هستند، باید مورد توجه و ارزیابی قراربگیرد.

نگرش‏ها یا طرز تلقی‏ها Attitudes، بین عقیده Opinionاز یک سو و عمل از سوی دیگر قرارمی‏گیرد و بیان کننده آمادگی درونی بالفعل جهت انجام عمل و گرایش یا جهت‏گیری مثبت یا منفی در برابر یک امر اجتماعی است.(12) در معنای دیگر، نگرش‏ها، تمایل تعمیم یافته برای دریافت یا عدم دریافت یک موضوع هستند.(13) برای مثال یک جوان، ممکن است در مورد مدل‏ها و طرح‏های پیشین یا جدید لباس، نگرش مطلوب یا نامطلوب داشته باشد و تمایل به پذیرش یا نپذیرفتن آنها را از خود نشان دهد.

بنابراین، عملکرد رسانه‏های جمعی باید با توجه به میزان مقاومت آمادگی روانی، طبقه‏بندی طرز تلقی‏ها (برحسب مثبت و منفی) و حتی مخالفت‏ها و موافقت‏های دوستان و همکاران مخاطب، برنامه‏ریزی و ارزیابی شود.

براساس میزان مقاومت یا آمادگی پذیرش افراد جامعه، اورت ام راجرز؛ جامعه‏شناس ارتباطات و ارایه‏کننده نظریه نشر نوآوری‏ها، تقسیم‏بندی زیر را ارائه می‏کند:

1- نوآوران (پیشتازان در خلق و معرفی نوآوری).

2- راهبران (کسانی که با الهام از گروه اول و مهارت‏های خود، سرمشق دیگران در پذیرش نوآوری هستند.)

3- اکثریت متقدم (افرادی که به نوآوری چندان خوشبین نیستند و به تدریج افراد راهبر را سرمشق خود قرارمی‏دهند.)

4- دیرباوران (کسانی که به نوآوری شکاک و مرددند و اقدام عموم افراد و پذیرش آنان را ملاک پذیرش خود قرار می‏دهند.)

5- کندروها (افرادی که به هیچ وجه به نوآوری اطمینان ندارند و در برابر آن مقاومت سخت نشان می‏دهند.)

براین اساس، علاوه بر نقش رسانه‏های جمعی در تغییر نگرش و اشاعه باورهای جدید و خلق نوآوری، باید به شرایط اجتماعی، واکنش اطرافیان، افراد سرمشق جامعه، مشارکت همه جانبه عموم، مردم، شرایط محیطی هر جامعه و...توجه داشت. در زمان که کورت لوین (روانشناس لهستانی) نیز در زمان خود در پژوهش‏های علمی راجع به نفوذ اجتماعی و ترغیب‏سازی، مقاومت افراد را در ارتباط با موانع قدرتمندی که از جانب گروههای اولیه و ثانویه (که فرد با آنها پیوند دارد و در مانع تغییر نگرش و اصلاح رفتار او می‏شوند)، بررسی نموده است. به نظر او، یکی از مهمترین مفاهیم توضیح دهنده‏ای که برای ارزیابی مقاومت در برابر منبع جدید به کارگرفته می‏شود، مفهوم فشار مخالف Counter Pressureاست که ناشی از هنجارهای اجتماعی تثبیت کننده نگرش‏هاست. کورت لوین معتقد است: وقتی تلاش می‏شود تا مسأله قبول یا رد یک پیام، ترغیبی از طرف یک فرد درک شود، محقق باید به این که پذیرش یا رد پیام چقدر فرد را از رفتارها، شرایط و انتظارات خانواده، دوستان،همکاران و... دور یا نزدیک می‏سازد، توجه نماید. (14)

لذا،هر چه که ما از فرد انتظار داریم در رفتار خود برای انتخاب واستفاده از پوشاک تغییر ایجاد کند، به همان نسبت باید شرایط تغییر را در عموم افراد جامعه بیشتر اشاعه دهیم و از طریق رسانه‏های جمعی ترویج نماییم تا میزان مقاومت یکایک افراد کاسته شود.

تمامی اینها به نحوه نگرش مخاطبان و برنامه‏ریزان رسانه‏های جمعی، به موقعیت و جایگاه فردی و اجتماعی‏شان، نگرش آنها به موضوع یا محتوای آموزش و چگونگی اثرات پیام‏ها بستگی دارد. هرچه این نگرش با مسئوولیت و تعهدپذیری همراه باشد، نتیجه بخش‏تر خواهد بود.

بنابراین، سطح شناخت نسبت به مسایل یا مشکلات روانی، اجتماعی و فرهنگی ناشی از تهیه و مصرف پوشاک نامناسب توسط رسانه‏های جمعی از یک سو و عموم شهروندان از سوی دیگر، به نحو موءثری بر چگونگی ارتباط میان آموزش دهنده و آموزش گیرنده تأثیر می‏گذارد.

به همین دلیل، افزایش سطح شناخت طرفین درکاهش ثبات یا مقاومت آمادگی روانی، حایز اهمیت بسیار است. دراین جریان، رسانه‏های جمعی به عنوان مبداء ارتباط، می‏توانند سطح شناخت را در زمینه‏های زیر ارتقاء دهند:

-انواع طرح‏ها و مدل‏های پوشاک محلی و بومی

- تشریح آثار روانی نوع پوشش بر انسان

- نقش پوشاک درمناسبات اجتماعی

-جایگاه مد و طراحی پوشاک در بستر فرهنگی جامعه

- نتایج غیربهداشتی استفاده از پوشاک نامناسب

-چگونگی تشخیص پوشاک مرغوب و با کیفیت

- تفکیک قایل شدن میان ارزش مادی پوشاک و منزلت اجتماعی

- تفاوت‏های استفاده از پوشاک درحریم خصوصی با فضای عمومی

-حفظ و نگهداری پوشاک

شناخت درباره هر کدام از موارد مذکور باید با ایجاد انگیزه‏های لازم توأم گردد، تا میزان علاقه و تمایل مردم برای بهبود جریان فرهنگی پوشاک افزایش یابد.

افزون بر اینها، برای آمادگی بیشتر به منظور تغییرپذیری مطلوب درجریان فرهنگی مصرف پوشاک، رسانه‏های جمعی باید اقدامات زیر را نیز انجام دهند؛

1- با پیام‏های هشدار دهنده، مردم و مسئوولان را نسبت به ضرورت نوآوری فنی فرهنگی درصنعت پوشاک حساس و تأثیرپذیر نمایند.

2- ویژگی‏های پوشاک مطلوب را معرفی کنند.

3- نتایج و پیامدهای رفتار مطلوب را که با حفظ ارزش‏های فردی و جمعی همراه است را نشان دهند.

با این اقدامات، انگیزه که به معنای تحریک، ترغیب و عامل نیرو بخش رفتار است. به تدریج به وجود می‏آید. انگیزش فرآیندی است که از طریق آن یک عامل آگاه برای اقدام به عملی ارادی با تصمیم قبلی، دلایلی می‏یابد. یک انگیزه محرکی ذهنی است مرکب از احساسات و تمایلاتی که از قبل درخلق و خوی فرد وجود دارد. اساس هر عمل آزادانه و ارادی را انگیزه‏های کم و بیش آگاهانه تشکیل می‏دهد:«جان کنت گالبرایت» در این مورد از سه انگیزه نام می‏برد. (15)

1-انگیزه‏های اجباری (به این معنی که فرد از بیم تنبه، هدف‏های خود را فدای تعیین می‏کند)

2- انگیزه‏های مالی (کسب سود یا رفع ضرر اقتصادی)

3-انگیزه‏های یکی شدن با جمع و کسب پایگاه اجتماعی مناسب (دراین حالت فرد هدف‏های جمع را از لحاظ ارزش، از هدف‏های خود برتر می‏پندارد)

از نظر تی. ام. نیوکمپ، تمایز اصلی بین انگیزه‏ها قدس سره نگرش‏ها[ در این باشند که :

الف) انگیزه‏ها چنانند که صرفاً به هنگام تکاپوی موجود زنده مطرح می‏شوند و حال آن که طرز تلقی‏ها حتی به هنگام سکون و فقدان رفتار نیز وجود دارند.

ب) تعداد زیادی از انگیزه‏های خاص و گذرا دریک فرد خاص پدید می‏آیند و حال آن که او صرفاً یک طرز تلقی کلی در برابر یک گروه از اشیاء داراست. (16)

لذا تغییرنگرش افراد تابع روش‏های مطرح شده قبلی و مراحل سه گانه‏ای است که توسط «کورت لوین» بیان گردیده:

الف) انجمادزدایی: در این مرحله باید پوسته نگرش و چفت و بسطهای آن شکافته شود. (17) برای این منظور متقاعدسازی Persuasionبسیار اهمیت دارد. متقاعد سازی فرآیندی است که درطی آن کوشش می‏شود تا نگرش دیگران تغییر یابد و چون نگرش‏ها در بردارنده درجاتی از عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری هستند، بنابر این، هرگونه تغییر در نگرش که در نتیجه ترغیب سازی پدید آید، به ضرورت -مستلزم دستکاری و تحول دراین عناصر خواهد بود

نکات مورد توجه برای انجمادزدایی، طبق قواعد متقاعد سازی عبارتند از:

1- اگر پیام توسط افرادی که در نزد مخاطب از پرستی‏ژ بالایی برخوردارند ارایه شود یا استدلال شده، به منبع معتبری نسبت داده شود، پذیرش ارتباط متقاعدساز، از سوی مخاطب بسیار سریع‏تر است. (18)

2- پیام‏های غیرمستقیم (که به نظر نرسد برای نفوذ و تغییر نگرش طراحی شده‏اند) تأثیرگذارتر هستند. یعنی حالت دفاعی و مقاومت را در پیام‏گیر برنمی‏انگیزد.

3- پیام‏های دو جانبه و همراه با بی‏طرفی و انصاف، اثرگذارتر از پیام‏های یکجانبه (یک سویه) است. به عبارت دیگر، اگر استدلال‏های پیام به صورت یک طرفه درموافقت یا مخالفت با یک موضوع مطرح شود و نتیجه‏گیری گردد، یک جانبه محسوب می‏شود و اثر کمتری دارد. (19) به نظر کارل آیورهاولند، تأثیرپیام‏های دوجانبه بخصوص در کسانی که از ابتدا با پیام، حالت مخالفت‏جویانه دارند، موءثرتر است. (20)

4- هنگامی که مخاطب (دریافت‏کننده) پیام را جالب، مهم و با نیازهای خود مرتبط بداند، توجه بیشتری به آن خواهد داشت و اثر بیشتری خواهد پذیرفت.

5- ارایه استدلال‏ها و دلایل مستند و محکم، مقاومت در برابر پیام را کاهش داده و موجب میزان بالایی از متقاعدسازی می‏شود.

6- گیرنده پیام بداند چه منافعی در پی تغییر نگرش و تغییر رفتار خود به دست خواهد آورد یا آن که با عدم پذیرش پیام چه عواقب ناخوشایندی را تجربه خواهد کرد. (21)

ب) جایگزینی: پس از نفوذ در نگرش (انجمادزدایی)، نگرش جدید باید به درستی جایگزین قبلی شود؛ در غیر این صورت، احتمال برگشت به نگرش قبلی بسیار خواهد بود. (22) در این مرحله توجه به نکات زیر ضروری است:

- تأکید بر روی عوامل انگیزه بخش در فرهنگ پوشاک

- ارایه شواهد و دلایل مستند از جریان اجرای طرح‏ها و برنامه‏های جدید در صنعت پوشاک

- تأکید بر نتایج مثبت به دست آمده از اقدامات مشابه

- افزوده شدن منابع موثق و تاییدکننده

ج) انجماد مجدد: نگرش‏ها همیشه حالت ارتجاعی و بازگشت دارند. (23) انجماد مجدد به معنی پایان تغییرات نیست، اما برای تثبیت نگرش‏های جدید باید شرایطی را ایجاد کنیم که در ذهن افراد بقا و دوام یابد. در این مرحله، توجه به نکات زیر ضروری است:

- تکرار پیام‏های آموزشی و تبلیغی با ساختارهای متفاوت

- حفظ توجه و برانگیختن حساسیت به موضوع و هشدار نسبت به خطرات و آسیب‏های فرهنگی پنهان

- مقایسه وضع موجود با وضع گذشته

در صورتی که پیام‏های «آموزشی» و «تبلیغی» متناسب با اهداف فرهنگی در صنعت پوشاک و مبتنی بر اصول و قواعد توضیح داده شده باشد، کارآیی و اثربخشی رسانه‏های جمعی را موءثرتر خواهد نمود.

البته، باید درنظر داشت که بین آموزش و تبلیغ تفاوت وجود دارد، به طوری که هارولد دوایت لسول؛ جامعه‏شناس آمریکایی ترجیح می‏دهد که واژه آموزش را به انتقال فنون، همچون خواندن و نوشتن و مهارت‏های فکری و بدنی محدود سازد و تبلیغات را فنونی بداند که تمایلات ارزشی به وسیله آن منتقل می‏گردد یا برخی معتقدند: آموزش، اشاعه دانش یا مهارتی است که خصلت علمی داشته باشد، یا برای بقای انسان در جامعه در دوره خاصی ضرورت دارد. اما تبلیغات نوعی تلاش در جهت تحت‏تأثیر قراردادن شخصیت‏ها و کنترل آنهاست. (24)

به هرحال، آموزش‏ها و تبلیغاتی که در جهت اهداف و طرح‏های فرهنگی یک جامعه باشد و به بهبود شرایط زندگی مردم کمک کند و منافع و مصالح جمعی را در پی داشته باشد، مفید و قابل تقدیر است.

بنابراین، می‏توان مراحل اشاعه رفتار مطلوب درخصوص تهیه و مصرف پوشاک را با الهام از دیدگاه «اورت‏ام راجرز» به شرح زیر بیان کرد:

1- آگاهی از موضوع مورد بحث (مسایل مربوط به پوشاک) توسط مردم و مسوولان.

2- بروز اظهارنظرها، طرح نگرش‏ها (موافق- مخالف) و تعامل افکار درباره تولید، توزیع و مصرف پوشاک.

3- ارزیابی طرح‏ها و برنامه‏ریزی‏های مربوط به صنعت پوشاک در سطح جامعه و شناسایی نقاط قوت و ضعف آنها.

4- انتخاب و گزینش مطلوب‏ترین و مفیدترین دستورالعملها، پیام‏ها و طرح‏های مربوط به تبلیغات حوزه صنعت پوشاک.

5- اتخاذ تصمیم نهایی برای پذیرش و اجرای الگوها و معیارهای جدید.

تحقق این مراحل، منوط به پاسخ به سوءالاتی است: آیا این فرآیندها به نفع جامعه و تغییر وضع موجود است، یا آن که چندان اثرگذار نیست؟ چه نتایج مشخصی دارد؟

سیاست‏گذاری رسانه‏ای در صنعت پوشاک

همانطور که توضیح داده شد، ایجاد جریان فرهنگی، نیازمند تغییر نگرش افراد و اجرای شیوه‏های آموزشی و تبلیغاتی از طریق رسانه‏های جمعی است.

در این رابطه، از آنجایی که تجربه مردم از ناهنجاری پوشاک در یک سوءبرداشت محدود به «مدهای غربی» است، لذا ذهنیت آنها در اکثر موارد، محدود به همین مفهوم است و این نگرش، وظیفه مسوولان امور را دشوارتر می‏سازد؛ به همین لحاظ، اگر افراد جامعه با موضوع از ابعاد مختلف آشنایی حاصل نمایند، برخورد آنها با مسایل منطقی‏تر و در نتیجه از میزان نابهنجاری‏ها کاسته می‏شود.

برای اصلاح فرهنگ پوشاک در جامعه ضرورت دارد که اقدامات اساسی زیر صورت گیرد:

1- باید باورها و نگرش‏ها درباره مد و جنبه‏های مثبت و منفی و آن، تغییر کند.

2- فعالیت‏های مختلف مربوط به فرهنگ پوشاک توسط رسانه‏های جمعی و سازمان‏های دولتی و غیردولتی مرتبط با آن در دوره‏های کوتاه‏مدت، میان مدت و بلندمدت در مسیر اصلاح فرهنگی منسجم شود.

3- ابزارهای رسانه‏ای و رسانه‏های جمعی با نقش آموزشی و تبلیغاتی که مبتنی بر اصول و قواعد رسانه‏شناسی، مخاطب‏شناسی، پیام‏شناسی، اثرشناسی و بازخوردشناسی است، برای تولید محتوای متناسب به کار گرفته شود.

4- باید فعالیت‏های آموزشی و تبلیغاتی انجام شده در حال اجرا، از طریق افکارسنجی، نظرسنجی، مطالعات مربوط به صنعت پوشاک و... ارزشیابی گردد.

طبق تصویر فوق، اقدامات توضیح داده شده مذکور و تحول در هر یک از عوامل، موجب تحول در فرهنگ استفاده از پوشاک و به تبع آن تحول‏پذیری در جامعه، فرد و خط مشی رسانه‏های جمعی می‏شود. (25)

از آنجا که تحولات فرهنگی بسیار پیچیده و دشوار است، برنامه‏ریزان و عوامل اجرایی در اصلاح فرهنگی باید موارد زیر را مورد توجه قرار دهند:

اول- اصلاح فرهنگ پوشاک فرآیندی پیچیده است:

امور فرهنگی پدیده‏های منفک از یکدیگر نیستند، بلکه دارای تعامل هستند و درک ارتباطات تعاملی، نیازمند نگرش جامع و تشخیص ارتباط بین بخش‏های مختلف است. لذا، فرهنگ یک جامعه ارتباط متقابلی با فرهنگ قومی، فرهنگ خانوادگی، فرهنگ اداری- سازمانی، ارتباطات فرهنگی با سایر جوامع و ... دارد.

امروز گسترش ارتباطات از طریق رسانه‏های جمعی و مواجهه فرهنگهای مختلف به این پیچیدگی افزوده است.

دوم- اصلاح فرهنگ پوشاک فرایندی تدریجی است:

پدیده‏های فرهنگی، ریشه در تاریخ، باورها و پیشینه یک جامعه دارد. لذا، نمی‏توان انتظار داشت تغییرات و تحولات فرهنگی به سرعت یا به یکباره رخ دهد.

سوم- اصلاح فرهنگ پوشاک فرآیندی همگانی است:

فرهنگ، شیوه زندگی یک جامعه است؛ براین اساس مشارکت همگانی برای اصلاح فرهنگ پوشاک ضروری است. لذا، اقدامات قهرآمیز و تصمیمات یکجانبه و عدم توجه به برنامه‏ریزی مشارکت جو، شرایط را بهبود نمی‏بخشد.

چهارم- اصلاح فرهنگ پوشاک فرآیندی دانش افزا است:

آگاهی مراکز مختلف جامعه و عموم مردم از آثار روانی نوع پوشش، نقش پوشاک در حفظ ارزش‏های انسانی و مناسبات اجتماعی، جایگاه مد و طراحی پوشاک و ... به عنوان اطلاعات عمومی پایه، ضروری است.

نتیجه

رفتار مرتبط با مصرف پوشاک به عنوان بخشی از فرهنگ عمومی، بیان کننده میزان تبعیت، یا عدم تبعیت اکثریت افراد یک جامعه از هنجارها و معیارهایی است که بر جامعه حاکم است.

رسانه‏ها و ارتباطات، امروزه در عمومیت یافتن فرهنگهای جدید، رویه‏های رفتاری نو و ارایه الگوهای مفید، نقشی قطعی دارند و می‏توانند تغییرات لازم را در رویه حاکم، زمینه‏سازی کنند.

رسانه‏های جمعی پیام آموزشی و تبلیغاتی را در زمانی واحد به همه اقشار جامعه و بدون محدودیت زمانی و مکانی و با تنوع ساختاری، ارایه می‏کنند.

رسانه‏های جمعی می‏توانند بین ساختارهای مرتبط با صنعت پوشاک، همگامی و انسجام ایجاد کنند.

برای اصلاح رفتارهای مربوط به تهیه و مصرف پوشاک، لازم است که تغییرات و اصلاحات در دو زمینه «نگرش» و «فرهنگ عمومی» صورت پذیرد.

برای اصلاح فرهنگی لازم است که ابتدا در نگرش مردم و مسئوولان نسبت به پوشاک تغییراتی به وجود آید.

اصلاح رفتار براساس، نقش «فردی که دارای حق انتخاب است» و مخاطب برنامه‏های آموزشی و تبلیغاتی (ترویجی) رسانه‏های جمعی است، تعیین می‏گردد.

علاوه بر نقش رسانه‏های جمعی در تغییر نگرش و اشاعه باورهای جدید و خلق نوآوری، باید به شرایط اجتماعی، دانش اطرافیان، افراد سرمشق جامعه و مشارکت همه جانبه مردم، توجه داشت.

تغییر نگرش درباره پوشاک و پیامدهای روانی و اجتماعی آن براساس روش‏های ترغیب سازی یا متقاعدسازی و در طی مراحل انجمادزدایی جایگزینی و انجماد مجدد صورت می‏گیرد؛ البته در طی ضرورت‏های آتی جامعه، انجمادزدایی دوباره آغاز می‏شود. لذا، انجماد مجدد به منزله پایان تغییر نیست.

اصلاح فرهنگ ترافیک، فرآیندی: پیچیده، تدریجی، همگانی و دانش‏افزاست.

منابع:

1- گرانمایه بهروز، فرهنگ و جامعه، نشر شریف، تهران، چاپ اول، 1377، ص 9.

2- کوئن بوریس، درآمدی به جامعه شناسی، ترجمه ثلاثی محسن، نشر توتیا، تهران، چاپ اول، 1378، ص 37.

3- گرانمایه بهروز، فرهنگ و جامعه، ص 9.

4- ساروخانی باقر، جامعه شناسی ارتباطات، نشر موسسه اطلاعات، تهران، چاپ دوم، 1368، صص 11-12.

5- کوئن بوریس، درآمدی به جامعه شناسی، ص 38.

6- ساروخانی باقر، جامعه شناسی ارتباطات، صص 70-72.

7- محمدی مجید، رسانه‏های همگانی و جامعه ایران (ضرورت تفکیک در کارکردهای تبلیغی و آموزشی وسایل ارتباط جمعی)، رسانه، سال نهم، شماره یک، بهار 1377، ص 87.

8- محسنی منوچهر، جامعه شناسی و ارتباطات جهانی، گروه مترجمان، نشر کتابدار، تهران، چاپ اول، 1384، ص 128.

9- مهرداد هرمز، تاثیر رسانه‏های همگانی بر یکپارچگی اجتماعی، پژوهش و سنجش، سال دوم، شماره هفتم، 1374، ص 17.

10- فرهنگی، علی اکبر، تغییر نگرش از طریق رسانه (فرآیندی سه مرحله‏ای)، پژوهش و سنجش، سال دوم، شمارش شش، 1374، ص 28.

11- موسی پور نعمت‏الله، فرهنگ عمومی، شیوه بهگشت، نشریه فرهنگ عمومی، شماره‏های 12 و 13، 1376، ص 106.

13- ساروخانی باقر، جامعه شناسی ارتباطات، ص 112.

14- ویندال سون و همکاران، کاربرد نظریه‏های ارتباطات، ترجمه: دهقان علیرضا، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‏ها، چاپ اول، 1376، ص 314.

15- همان، صص 58 و 59.

16- گروه واحد تحقیقات مرکز، رسانه‏های همگانی و ایجاد انگیزه برای توسعه، پژوهش و سنجش، شماره 4، ص 13.

17- باقر ساروخانی، جامعه شناسی ارتباطات، ص 113.

18- فرهنگی علی اکبر، تغییر نگرش از طریق رسانه، ص 29.

19- حسینی حسین، تبلیغات و جنگ روانی، ص 64.

20- حکیم آرا محمد علی، جانبداری در پیام‏های متقاعدگرانه (پیام‏های یک جامعه در برابر پیام‏های دو جانبه)، رسانه، شماره 3، سال 14، 1378، ص 96.

21- همان.

22- فرهنگی علی اکبر، تغییر نگرش از طریق رسانه، ص 40.

23- همان، ص 41.

24- گرانمایه بهروز، فرهنگ و جامعه، ص 143.

25- ارمکی تقی آزاد، اختلال فرهنگی و زمینه‏های ایجاد آن، پژوهش و سنجش، سال دوم، شماره شش، 1374، ص 23.