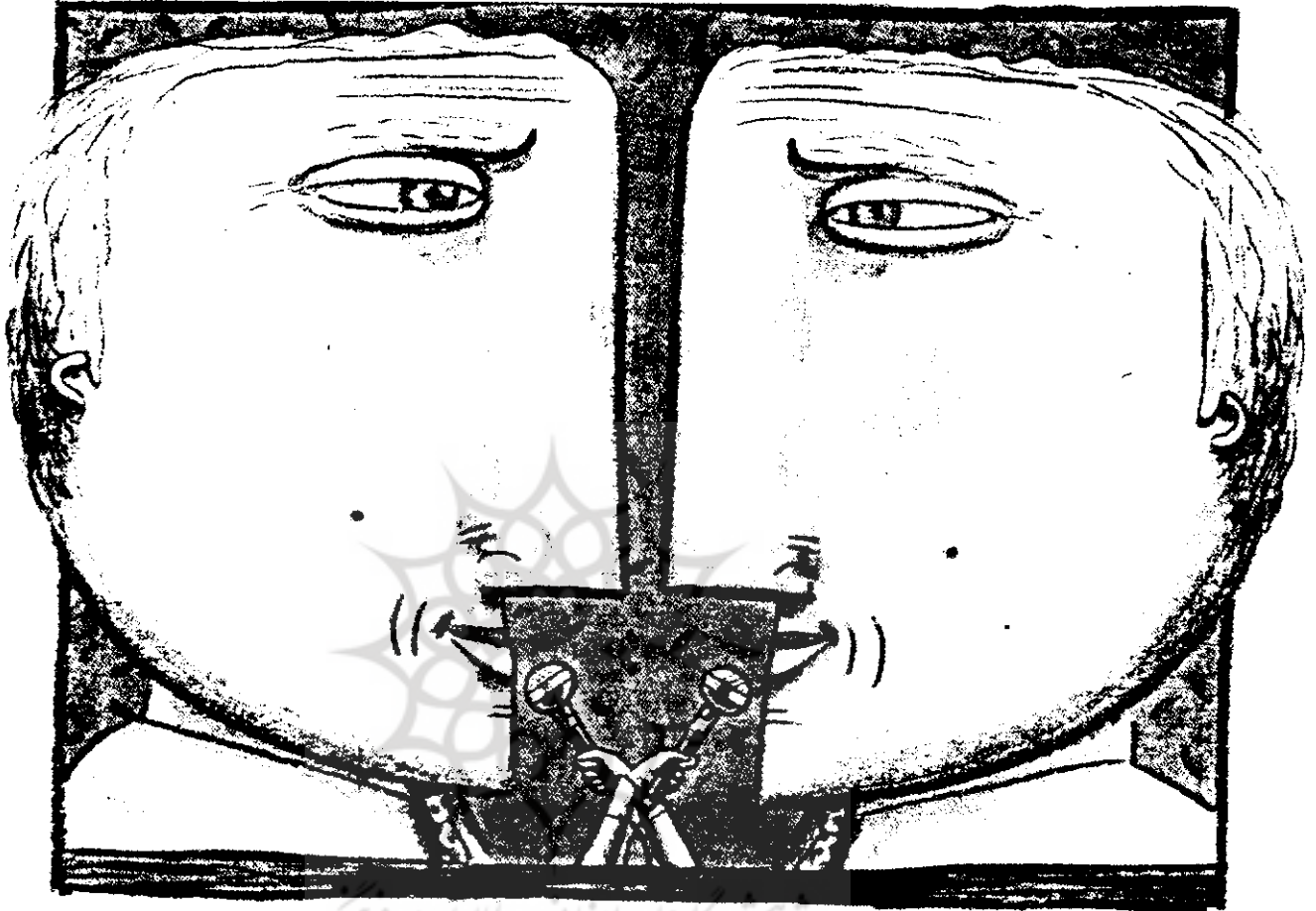


اعتبار یا مشروعیت در



می‌شویم. پزشکان، سیاستمداران، استادان دانشگاه، روحانیون، نویسندگان، و همه آدمیان دیگر در ارتباط خود با دیگران نیازمند برخورداری از اعتبار و یا ایجاد اعتبار بالا هستند.

تقریباً تمام انتخاباتها در رابطه «میان فردی»، دست‌کم در یک قسمت به این نکته وابسته‌اند که آیا ما به گفته و رفتار طرف مقابل خود اعتماد داریم و برای آن اعتبار قایل هستیم یا نه؟ این انتخابها موضوعات متفاوت و گاه متناقضی را در برمی‌گیرند همچون انجام معامله با فردی خاص، انتخاب همسر، انتخاب شریک، انتخاب فردی برای انجام کاری، انتخاب سازمانی که در آن سرمایه‌گذاری کنیم، انتخاب دوستی در کلاس که مشترکاً یک طرح دانشگاهی را انجام دهیم.

هر انسان تجربه سخن گفتن با انسانهای دیگر را دارد و یا به سخنان آنان گوش فرا داده است. شاید اکثر انسانها در ضمن گوش دادن به دیگران با خود اندیشیده‌اند و به خود گفته‌اند که «فلان» کس آدم معتبری است و سخن بیهوده نمی‌گوید، و یا برعکس در موردی دیگر با تساهل زمزمه کرده‌اند که «بهمان» آدم معتبری نیست و حرف سنجیده و قابل اتکا نمی‌زند. هر اندازه که اهمیت سخن بیشتر باشد و تأثیر بیشتر در زندگی انسانها داشته باشد میزان اعتبار گوینده آن یعنی فرستنده پیام بیشتر خواهد بود. اعتبار در رابطه یک معلم با شاگردانش و به همان نسبت در رابطه شاگردانش با مثلاً فروشندگان کالاهای روزمره نقش دارد. ما هرروز با بسیار انسانها که اعتبار در ارتباط آنان با ما نقش ارزنده دارد، روبه‌رو

اینها و هزاران موضوع دیگر ما را برآن می‌دارند که در مقوله اعتبار یا مشروعیت طرف مقابل خود حساس باشیم. در همه موارد فوق اولین چیزی که مورد توجه جدی ما قرار می‌گیرد این است که آیا طرف مقابل ما در گفته و کردار خود صادق است و گزندی از جانب او متوجه ما نمی‌شود؟ آیا می‌توانیم با او به نتیجه دلخواه برسیم؟ آیا رابطه با او برای ما ارزشمند است؟

پرسش قابل ملاحظه‌ای که در این زمینه مطرح می‌شود و یافتن پاسخی برای آن ضروری می‌نماید، این است که چه عامل و یا عواملی موجب می‌شوند که کسانی را باور می‌کنیم و برای آنان و سخنشان اعتبار قابل می‌شویم و برای دیگران این اعتبار را نادیده می‌گیریم؟ این پرسش عموماً اعتبار یا مشروعیت (Credibility) نامیده می‌شود و سابقه پژوهش و بررسی در آن، حداقل به ۲۵۰۰ سال می‌رسد، چنانکه ارسطو در بیش از ۲۳۰۰ سال پیش در کتاب فن بلاغت، چنین می‌نویسد:

اقناع یا متقاعدسازی از طریق ویژگیهای شخصیتی سخنور پدید می‌آید و این به‌گونه‌ای مقدور است که وقتی سخن بیان می‌شود به قسمی بیان گردد که ما را برآن دارد تا سخنور را با اعتبار بالا متصور شویم. ما اشخاص خوب را بیشتر و بهتر قبول می‌کنیم و سخنشان را بیش از دیگران باور می‌داریم. این عموماً صحیح است، به‌ویژه زمانی که پرسشی پیش می‌آید، و کاملاً درست به نظر می‌رسد، دروقتی که قطعیت بالایی وجود ندارد و نظرات مغایر یکدیگرند.

سه چیز وجود دارد که اعتماد سخنور را و شخصیت او را متناسب با اعتبار او بالا می‌برند. این سه چیز که ما را برآن می‌دارند تا سخنی را جدا از عوامل اثبات‌کننده آن بپذیریم عبارتند از: احساس خوب، شخصیت اخلاقی مناسب و حسن نیت.^۱

نویسنده معروفی به‌نام هدلی کنتریل (Hadley Cantril)، در کتاب پرشهرت استیلا توسط مریخ (The Invasion from Mars) چنین نتیجه‌گیری می‌کند:

برای روانشناسان اجتماعی، تبلیغاتچیهای سیاسی (Propagandist) و تبلیغاتچیهای تجاری (Advertiser) این حقیقت انکارناپذیر و شناخته شده‌ای است که یک نظر و یا

محصول اگر به‌وسیله فردی شناخته شده و خوشنام پشتیبانی شود و یا از سوی او عرضه گردد، بخت بیشتری برای پذیرفته شدن و مقبول افتادن دارد. البته این شخص خوشنام و شناخته شده باید دارای شخصیتی پذیرفتنی و یاتوانایی و مهارت غیرقابل انکار و یا پایگاه اجتماعی بالا باشد.^۲

هرچند که ارسطو مفهوم اعتبار را در مورد سخنوری رسمی که در دادگاهها، مجالس مقننه و یا جلسات رسمی سیاسی بیان می‌دارد به کار می‌برد و کنتریل، همان مفهوم را در مورد ارتباطات جمعی در نظر دارد، اما ویژگیهایی که به عنوان ویژگیهای اساسی اقناع یا متقاعدسازی به‌وسیله ارسطو مطرح شده‌اند (یعنی احساس خوب، شخصیت اخلاقی مناسب و حسن نیت) اساساً از همان اعتبار بالا در نظریات جدید برخوردارند و در تمام وضعیتهای ارتباطی - چه رسمی و چه غیررسمی، چه میان فردی و چه گروهی و انبوه - مورد توجهند و دارای اثربخشی بالا هستند.

در اصل برای بررسی اعتبار دو راه وجود دارد. یک راه، بررسی افراد مؤثر از نظر اعتبار در برابر افراد غیرمؤثر و تشخیص تفاوت‌های میان آنان است. به‌ویژه این سؤال طرح می‌شود که چه چیزهایی یک فرد را به‌گونه‌ای

یکدیگر را انتخاب می‌کنند. مثلاً دوگروه از دانشجویان یک کلاس خاص مثل کلاس ارتباطات را برمی‌گزینند و یک سخنران را به آنان معرفی می‌نمایند که موضوع سخنرانی او «سیاست خارجی کشور در شرایط بحرانی» است. سخنران به‌وسیله سخنگوی جلسه به عنوان رئیس «اتحادیه فروشندگان لوازم یدکی» معرفی می‌شود. همین سخنور، همین سخنرانی را در برابر گروه دیگر انجام می‌دهد ولی این بار به عنوان استاد علوم سیاسی دانشگاه معرفی می‌گردد. سپس هر دو دسته از دانشجویان مورد آزمون قرار می‌گیرند و از جهت موافقت و مخالفت با محتوای سخنرانی از آنان سؤال می‌شود. در بیشتر مطالعاتی که انجام پذیرفته‌اند بدون استثنا در گروهی که سخنران به عنوان استاد علوم سیاسی معرفی شده است توافق چشمگیری وجود دارد و در گروه دیگر اکثر شنوندگان نظر داده‌اند که سخنران اطلاع چندانی از علوم سیاسی و سیاست خارجی نداشته است در حالی که محتوای پیام و شخص پیام‌فرست در هر دو مورد یکی بوده است.

انواع اعتبار

بررسی‌های گوناگون در ارتباطات عمدتاً مبین وجود سه نوع اعتبار هستند که عبارتند

یکی از راههای بررسی اعتبار، شناخت افراد مؤثر از نظر اعتبار در برابر افراد غیرمؤثر و تشخیص تفاوت‌های میان آنان است.

اعتبار مقدماتی غالباً از عنوان فرد نشأت می‌گیرد و متکی بر آن است. داشتن یک پیشوند عنوانی مانند دکتر، مهندس، استاد و غیره سبب می‌شود که آن فرد بیشتر از یک فرد فاقد عنوان دارای اعتبار به حساب آید.

از: اعتبار مقدماتی (Initial Credibility)، اعتبار ثانوی (Derived Credibility) و اعتبار نهایی (Terminal Credibility). اعتبار مقدماتی یا عرضی (Extrinsic) به اعتباری اطلاق می‌شود که عامل ارتباطی قبل از ورود به فرایند ارتباطی موردنظر از آن برخوردار است. بدون توجه به این‌که چه

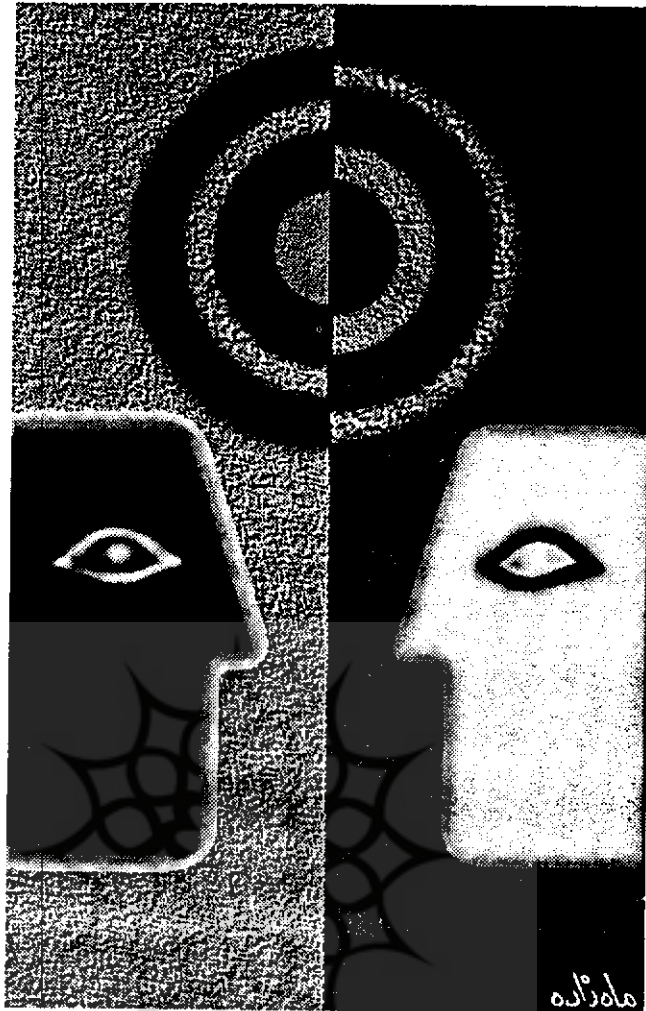
مؤثر مطرح می‌کنند و چه عواملی او را از این اثر بخش بودن دور می‌سازند؟ چرا شخصی این باور را پیدا می‌کند که دیگری غیرقابل اعتماد و دور از اعتبار لازم است؟ راه دوم طراحی و شکل دهی آزمایشهای کنترل شده پژوهشی است. در طراحی یک تحقیق نمونه، معمولاً دوگروه کاملاً متفاوت ولی شبیه به

که دیگر فقط وابسته به عنوان و سمت و پیشینه او نیست. این اعتبار بیشتر از نکاتی همچون موضوعی که از آن سخن گفته می‌شود و تسلط بر آن، شیوه‌های بیانی و غیرکلامی، نوع طرح و استدلال مربوط به موضوع نشأت می‌گیرد همه این موارد می‌توانند منشاء نوعی اعتبار ثانوی برای کسی که سخن می‌گوید باشند. به عبارت دیگر اعتبار ثانوی یا مشتق، اعتباری است که مخاطب از عامل ارتباطی براساس آنچه می‌گوید و به گونه‌ای که می‌گوید به دست می‌آورد.

هر فراگرد ارتباطی، به تعبیری، از خود عکس‌العملی نشان می‌دهد، چرا که همچون فراگردی پویا عمل می‌کند. عامل ارتباطی از نقطه‌ای آغاز می‌کند و با میان‌کنش (Interaction) خود یا مخاطب یا مخاطبان، به اصلاح و جرح و تعدیل آن می‌پردازد. هر فراگرد ارتباطی چیزی در مورد عامل ارسال پیام می‌گوید. در نتیجه می‌توان گفت که هر فراگرد ارتباطی، مستقیم یا غیرمستقیم، به اعتبار فرستنده پیام بستگی دارد. در هر فراگرد ارتباطی انسانها به گونه‌ای اجتناب‌ناپذیر خواسته‌ها، نیازها، امیال، آرزوها، تواناییها و داناییهایی خود را به دیگران منتقل می‌کنند.^۲

به تصور بیاورید که در ضمن یک سخنرانی یا در یک کلاس درس چگونه احساس شما نسبت به فردی که به ارائه مطلبی پرداخته بود، با یک اشتباه فاحش در تلفظ یا ساختار جمله دگرگون می‌شود. شما چنین انتظاری از او نداشتید. وقتی که چنین اتفاقی رخ داده است شما آن را به حساب کمی سواد، بی‌دقتی و عدم صلاحیت او گذاشته‌اید. برعکس وقتی که او سخنان برجسته‌ای از فیلسوفی خردمند بیان می‌دارد و یا به تشریح فرضیه‌ای علمی می‌پردازد احساس ما نسبت به او دگرگون می‌شود و او را فردی خردمند، عمیق و منطقی و آگاه می‌دانیم. او با این عمل خود برای خویش اعتبار قابل قبولی کسب می‌کند.

در بسیاری از موارد، عاملان ارتباطی تلاش در دگرگون کردن اعتبار خود می‌کنند. آنان سعی در بالابردن آن از حد نازل به حد



می‌گوید و چگونه می‌گوید، چنین به نظر می‌رسد که عامل ارتباطی کسی است که چیزی را دارد که باید به آن توجه نمود. اعتبار مقدماتی غالباً از عنوان فرد نشأت می‌گیرد و متکی بر آن است. وقتی که سخنور وارد جلسه سخنرانی می‌شود و می‌خواهد آغاز به سخن کند به رغم آنکه هنوز چیزی نگفته و نکته‌ای را بیان نکرده است داشتن یک پیشوند عنوانی مانند دکتر، مهندس، استاد و غیره سبب می‌شود که بیشتر از یک فرد فاقد عنوان دارای اعتبار به حساب آید. پس اعتبار اولیه یا عرضی از عنوان و یا لقب و هرآنچه برای فرد تشخیصی را به همراه دارد سرچشمه می‌گیرد.

اعتبار ثانوی یا مشتق

در هر فراگرد ارتباطی، عامل ارتباطی، کم و بیش راجع به خود سخن می‌گوید، خواه مستقیم و خواه غیرمستقیم. او در این فراگرد می‌تواند تدریجاً اعتباری برای خود کسب کند

هر فراگرد ارتباطی، مستقیم یا غیرمستقیم به اعتبار فرستنده پیام بستگی دارد. در هر فراگرد ارتباطی انسانها به گونه‌ای اجتناب‌ناپذیر خواسته‌ها، نیازها، امیال، آرزوها، تواناییها و داناییهای خود را به دیگران منتقل می‌کنند.

بالتر دارند. مثلاً سیاستمداری که بر اثر یک تصمیم خود پایگاه خویش را در میان مردم از دست داده یا آن را به حد نازلی کشانده است در سخنرانی خود سعی در ارائه آمار و اطلاعاتی می‌کند که از طریق آنها به مردم وانمود کند که او بسیار بیشتر از آنان در این مقوله اطلاعات داشته است. و حق این است که آنان که مردمی منطقی و اخلاقی هستند، او را آدمی مطلع و آگاه بدانند و بر این اساس تصمیم او را نیز کاملاً عقلایی و منطبق با واقعیت تلقی کنند. یا این که تصمیم او، هر چند که به زیان مقطعی عده‌ای است، اما او بر آن است که با این عمل جراحی کل مجموعه را حفظ نماید. به این طریق او می‌خواهد به دیگران نیت خیر خود را که عاملی بسیار مهم برای بالارفتن اعتبار است به اثبات برساند.

معلمان و استادان همواره به گونه‌ای آگاه و ناخودآگاه سعی در بالابردن اعتبار خود در نزد دانشجویان و دانش‌آموزان دارند. آنان با استناد به نوشته‌ها و تألیفات خود، یا از طریق آمار و اطلاعاتی که در طول ایام تدریس خود کسب کرده‌اند سعی در بالابردن اعتبار خود می‌کنند. یا با ابراز دلسوزی و اعلان آرزوهای خوب خود برای دانشجویان و دانش‌آموزان خویش این عمل را انجام می‌دهند.

اساساً آنچه بر ادراک آدمیان اثر می‌گذارد و ادراک آنان را نسبت به یک پدیده دگرگون می‌کند در شکل‌دهی اعتبار افراد مؤثر است. این نکته را پاره‌ای از تحقیقات به اثبات رسانده‌اند.^۴

طریقی که پیام از رهگذر آن شکل می‌گیرد و فرستاده می‌شود بر میزان اعتبار فرستنده اثر می‌گذارد. اگر شخصی با مکشهای مکرر و اشتباهات دستوری و تلفظی زیاد سخن بگوید و به‌طور کلی در طول کار خود نشان دهد که چندان راحت سخن نمی‌گوید، بدون شک اکثر شنوندگان او را فردی با اعتبار پایین ارزیابی می‌کنند، اما فردی که با اعتماد به نفس و براساس موازین دستوری و زبان‌شناسی سخن می‌گوید اکثراً او را با اعتبار بالا ارزیابی می‌کنند^۵ بنابراین، کلمات، جملات و عباراتی را که در سخنان و گفتارهای خود به کار می‌گیریم و آنها را منظم می‌کنیم و به‌شکلی که

سؤال یا سوالاتی را مطرح می‌کنیم براعتبار ما در نزد دیگران می‌افزاید.

رعایت عدل و انصاف در گفت‌وگوها و نشان دادن این نکته که گوینده در مقابل حقایق تسلیم است بر میزان اعتبار او می‌افزاید. هر اندازه که صداقت در رفتار فرستنده پیام بیشتر مشهود باشد به همان میزان براعتبار او در نزد دیگران افزوده می‌شود. براساس پژوهشهای متخصصان علوم ارتباطات افراد صادق قابل درک‌تر برای دیگران هستند. آنان تصور می‌کنند که می‌توانند ایشان را راحت‌تر درک کنند و به مکنونات درونی ایشان وقوف یابند. از این رو، افراد صادق بیشتر اعتبار پیدا می‌کنند.

معمولاً افرادی که شباهتهای بسیار با ما دارند بیشتر برای ما درک‌شدنی هستند و ما برای آنان اعتبار بالاتری قایل هستیم. این شباهتها بیشتر در زمینه‌های تحصیلی، حرفه‌ای، نگرشها، باورها، هدفها و آرزوها و خواسته‌ها اثر می‌گذارند. هر اندازه که زمینه‌ها مشترک‌تر باشند به همان اندازه میزان جذب بیشتر است و اعتبار بالاتر. سخنوران توانا با به کارگیری جملات، کلمات، عبارات و نشانه‌های غیرکلامی سعی در ایجاد زمینه مشترک با اکثر مخاطبان خود می‌کنند. آنان حتی با لباس خود و اشیایی که به کار می‌گیرند این زمینه مشترک را راحت‌تر ایجاد می‌کنند و این امر در نهایت به ایجاد اعتبار بالاتر می‌انجامد.^۶ جدول زیر به گونه‌ای خلاصه این مفاهیم را در کنار یکدیگر قرار داده است.

اعتبار نهایی

اعتبار نهایی، اعتباری است که فرد احساس می‌کند که پس از ایجاد یک رابطه «میان کنشی» با دیگران به دست آورده است، به عبارت دیگر، دیگران پس از وقوع یک رابطه در می‌یابند که فرد مورد نظر دارای چه اعتباری است. این اعتبار نهایی محصول برخورد اولیه یا برخوردهای مکرر است در ضمن قسمت اعظم آن از طریق اعتبار ثانوی شکل می‌گیرد، و اگر این برخوردها در اصل شکل نگرفته باشند آن هم پدید نمی‌آید. برخی از موارد این اعتبار از اعتبار اولیه بیشتر می‌شوند و در زمانهایی کمتر، ولی در تمام

موارد این اعتبار محصول برخوردهای اولیه و اعتبار مقدماتی و ثانوی است. مثلاً پس از آنکه معلم درس خود را تمام کرد، یا سخنور سخن خویش را به پایان رساند و تالار سخنرانی را ترک کرد یا زمانی که مصاحبه استخدامی یا خبری با فردی به انجام رسید، صورت‌هایی از اعتبار نهایی در ذهن طرفهای مقابل شکل می‌گیرند.

ابعاد اعتبار

معلمان، بازاریابان و فروشندگان، مدیران، سیاستمداران و در واقع همه مردم آرزو دارند و سعی می‌کنند که بر نگرشها، عقاید، باورها، قضاوتها و رفتارهای دیگران اثر بگذارند. اینان برای این اثرگذاری و تغییر معیارهای قضاوت مردم نیاز به اعتبار بالا دارند به‌صورتی که به راحتی مورد قبول واقع شوند همه آنان علاقه‌مندند که بدانند چه عواملی موجب پذیرششان می‌شود و قابل قبول ترشان می‌کند. هر چند که نویسندگان مختلف عواملی گوناگون را در بالا رفتن اعتبار و پذیرش به‌وسیله دیگران ذکر کرده‌اند لیکن همگان کم‌وبیش به‌نحوی به پنج مورد که مک‌گرسکی، بیان کرده است اعتقاد دارند. این پنج مورد عبارتند از:

صلاحیت (Competence)،

خوی (Character)،

نیت و انگیزه (Intention)،

شخصیت (Personality)،

پویایی (Dynamism)،

صلاحیت: هر اندازه که فرد از دانش و اطلاعات بیشتری در مورد موضوع یا موضوعاتی که با دیگران در میان می‌گذارد برخوردار باشد به همان میزان اعتبار بالاتر و بیشتر استفاده خواهد کرد و بیشتر مورد قبول دیگران خواهد بود. مثلاً معلمی که در موضوع درس اطلاعات بیشتری دارد و به خوبی از عده بیان آن برمی‌آید دارای اعتباری بیشتر از کسانی که دانش کمتری از او در آن زمینه دارند، خواهد بود.

صلاحیت به موضوع بستگی دارد. ممکن است فردی در موضوعی صاحب صلاحیت باشد اما در موضوع دیگر یا موضوعات دیگر کاملاً بدون صلاحیت شناخته شود، هر چند که



ازدواج از اشخاص ناکام در ازدواج یا ازدواج نکرده اعتبار بیشتری نزد دوستان و آشنایان خود دارند^۸ این امر شاید به این دلیل باشد که اکثر اشخاص می‌اندیشند که آنان اگر درست پندار و درست رفتاری می‌بودند در زندگی شخصی خویش موفق می‌شدند. از این روست که مشاهده می‌شود که در برخی از جوامع نامزدهای مقامهای سیاسی اگر ازدواج نکرده باشند یا ازدواج ناموفقی داشته باشند بخت انتخاب شدنشان به وسیله عموم بسیار ضعیف می‌گردد.

پویایی: هر اندازه که عامل ارتباطی جسور، فعال، پرتوان، قوی و مثبت به نظر آید به همان میزان نزد مخاطبان خویش از اعتبار بیشتری بهره خواهد جست. در مقابل، اشخاص بسیار خجالتی (در مردان بیشتر و در زنان کمتر، زیرا که خجالتی بودن در فرهنگ ما برای زنان ارزش است در حالی که در فرهنگ غربی چنین نیست)، درونگرا و آنان که بسیار آرام و آهسته صحبت می‌کنند اعتبار کمتری نزد دیگران برای خود فراهم می‌آورند. رهبران بزرگ در تاریخ معمولاً اشخاص پویایی ترسیم شده‌اند که جسور و همدل با دیگران بوده‌اند.^۹ یکی از دلایلی که دینامیسم یا پویایی فرد با اعتبار او همبستگی مستقیم پیدا می‌کند، شاید این نکته است که افراد مخاطب تصور می‌کنند که آنان باز و بدون پرده‌پوشی رفتارهای خود را به منصه ظهور می‌رسانند و اشخاصی راستگو و صادقند. در نقطه مقابل، خجالتیها و درونگراها را تودار، پنهانکار و غیرصادق با خود می‌دانند.

خلاصه آنکه، فردی که با صلاحیت به نظر می‌رسد و دارای خوی و منشی دلپذیر است و

قصدش فروش کالا هست، هر چند که حقایقی ملموس از کالای خود را باز می‌گوید، کمتر مورد توجه ما قرار می‌گیرد، چه که می‌دانیم هدف او فقط فروش کالا و افزودن به سود خویش است. او در تمام تلاش خود که از مهارت و حقیقت بسیار بهره می‌جوید، به سود خود می‌اندیشد و همین امر اعتبار او را در نزد ما در حدی نازل قرار می‌دهد. برعکس، در مورد معلم و استاد دانشگاه به گونه‌ای دیگر می‌اندیشیم. نیت و انگیزه آنان را بالاتر از سود شخصی تشخیص می‌دهیم و به همین دلیل است که سخن آنان برای ما دلپذیرتر است و حد اعتبارشان در بالاترین میزان شکل گرفته است.



کلمات، جملات و عباراتی که در سخنان و گفتارهای خود به کار می‌گیریم و آنها را منظم می‌کنیم و شکلی که سؤال یا سؤالاتی را مطرح می‌کنیم بر اعتبار ما نزد دیگران تأثیر دارند.

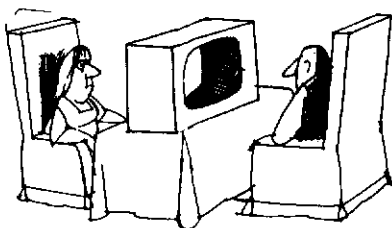
شخصیت: اصولاً اشخاصی را که دوستشان داریم از آنان که دوست نمی‌داریم بیشتر باور می‌کنیم و برایشان اعتبار بالاتر قایلیم. ما کسانی را دوست داریم که به اصطلاح دارای «شخصیت دلپذیر» (Pleasing Personality) هستند. آنان را که دوست‌داشتنی‌ترند بیشتر باور می‌کنیم تا شخصیت‌های گرفته و عبوس را. افراد مثبت و خوشبین بیشتر از افراد منفی و بد بین مورد توجه قرار می‌گیرند و در نهایت از اعتبار بالاتری در ارتباط متقابل تر با دیگران بهره می‌برند. افراد به ظاهر خوشبخت و موفق در

ممکن است در برخی از موارد تمیز بین موضوعات مختلف برای افراد دشوار باشد. در اینجا ذکر این نکته حایز اهمیت است که اشخاصی که در موضوعات نسبتاً عمومی صاحب اطلاعاتی هستند به راحتی می‌توانند در موضوعات پیوسته به آن موضوع اظهار نظر کنند و هر چند که اظهار نظر آنان چندان حرفه‌ای نیست و با موازین علمی سازگاری ندارد در عین حال برای افراد عادی پذیرفتنی است و آنان معمولاً اشخاصی با اعتبار بالا معرفی می‌شوند.

خوی و منشی: فردی را که دارای منشی و اخلاقی پسندیده است می‌پسندیم و برای او احترام قایلیم. این شخص در نزد ما از اعتبار

بالا برخوردار خواهد بود و به راحتی می‌تواند نگرش و رفتار ما را تغییر دهد. اشخاصی که صادق، اخلاقی و درست‌کردارند می‌توانند به سرعت نزد دیگران برای خود اعتبار بالا ایجاد کنند و مورد پذیرش آنان قرار گیرند. یکی از ویژگیهای رهبران - چه رهبران سیاسی و چه سازمانی - همین است. آنان که از خوی و منشی اخلاقی و قوی‌تر برخوردارند از خصلت رهبری قوی‌تری بهره می‌جویند.^۷

نیت و انگیزه، نیت و انگیزه فرد برای کاری که می‌کند و حرفی که می‌زند نیز در شکل‌گیری اعتبار او اثر انکارناپذیر دارد. فروشنده‌ای که





نیتی خیرخواهانه از خود بروز می دهد و با پویایی چشمگیری ظاهر می شود دارای اعتبار نسبی بالا خواهد بود. با بالا رفتن هریک از آن عناصر، اعتبار بالا خواهد رفت و با کاهش هر کدام، اعتبار فرد نیز کاهش خواهد یافت. عواملی که می توانند به افزایش اعتبار کمک نمایند در جدول زیر نموده شده اند و باید توجه داشته باشیم که این عوامل در فرهنگهای مختلف اثرات متفاوت دارند: ممکن است در برخی از فرهنگها قوی تر عمل کنند و در بعضی فرهنگهای دیگر ضعیف تر باشند.

عواملی که در افزایش اعتبار مؤثرند		
صدقیت	صلاحیت	همسویی
پویایی	حاضر جوابی	زمینه مشترک
چگونگی معرفی	وضع ظاهر	خلوص

این عوامل، همانطور که پیشتر اشاره شد، در کل به اعتبار فرد در روابط «میان فردی» کمک می کنند و بیشتر در ارتباطات میان فردی (Interpersonal Communication) مورد توجه هستند اما این نکته را هم باید در نظر داشت که در ارتباطات گروهی و جمعی نیز قابلیت انطباق و گسترش دارند. مثلاً یک روزنامه و یا رادیو و تلویزیون نیز از سویی برای بالابردن اعتبار خود ناچار به همسویی با مخاطبان خود هستند و باید این نکته را درک کنند که آنان چه می خواهند و از چه رنج می برند. از سوی دیگر برای اداره نظام خود به گونه ای اثر بخش به افراد ذیصلاح و با دانش و مهارت نیازمندند. صداقت و خلوص در تداوم کار آنها بسیار مهم است. با اندک تخطی از معیارهای صداقت و خلوص به سرعت مخاطبان خود را از دست خواهند داد و به رسانه ای جهت دار تبدیل خواهند شد که فقط عده ای محدود و معدود به آنها توجه خواهند کرد و پایگاه مردمی و عمومی آنها از دست خواهد رفت. پویایی در تداوم کار آنها

نیز دارای اثر قابل ملاحظه ای است. به محض رکود و یکنواختی یک رسانه اعتبار آن از دست می رود و بازگشت به اعتبار پیشین بسیار دشوار خواهد بود. وضع ظاهر به ویژه برای روزنامه از اهمیت نسبی بالا برخوردار است و نمی توان به سادگی آن را نادیده گرفت. استقبال عمومی از روزنامه همشهری از یک جهت می تواند ناشی از همین نکته باشد. چگونگی معرفی برای این رسانه ها هم مطرح است.

آیا نشریه یا رسانه به عنوان رسانه ای روشنفکری یا عامیانه معرفی شده است؟ آیا به عنوان نشریه ای با سابقه بسیار طولانی در پردازش اخبار و تفاسیر صحیح مطرح است و معرفی شده است؟ تمام موارد فوق، هرچند که برای ارتباطات میان فردی تدوین شده اند، در ارتباطات گروهی و جمعی نیز، منتهی با وزن و اعتبار ویژه برای برخی از آنها، مورد توجه قرار می گیرند.

در کلاسها و دوره های سخنوری نیز به این عوامل توجه ویژه می شود و استادان آیین سخنوری، توصیه های لازم را به کارآموزان آیین سخنوری می کنند. از آنان خواسته می شود که به نحوی صلاحیت خود را به منصف ظهور برسانند و با صداقت و خلوص خود اعتبار بالایی برای خود به صورت ثانوی پدید آورند. با همسویی با مخاطبان و ایجاد زمینه مشترک با آنان، آنان را با خود همراه کنند و بر اعتبار خود بیفزایند. با وضع ظاهر مناسب و پویایی خویش، اعتبار خود را گسترش دهند و با تجمع همه موارد فوق به عنوان سخنوری ذیصلاح و مطرح با اعتبار نسبتاً بالا در جامعه خود مطرح باشند. البته شک نیست که با گردآوری این عوامل، معرفی مناسب نیز در ابتدای سخنرانی لازم است که عموماً توسط دیگران انجام می گیرد.

این سخنور با چنین مشخصاتی و برخورداری از اعتبار بالا می تواند به راحتی برافکار و عقاید دیگران اثر بگذارد و آنان را به سوی برنامه و هدف مورد نظر خود یا سازمان مورد نظر سوق دهد. او حتی توان ایجاد دگرگونیهای بنیادی در افکار و عقاید دیگران را دارد.^{۱۰} هر قدر که زمان بگذرد تدریجاً منبع پیام

(فرستنده پیام) از پیام در ذهن دریافت کننده پیام جدا می شود. بدین معنی که افراد با اعتبار بالا تدریجاً به جایی می رسند که هرچه بگویند ارزشمند است. ساده ترین سخن آنان به عنوان کلمات قصار مطرح و ثبت می شود. در مورد فرد با اعتبار بالا هرچه زمان بگذرد پیام او تحت الشعاع نام او واقع می شود، و در مورد فردی که اعتبار اندک دارد درست برعکس هرچه زمان بگذرد خود او فراموش می شود، و پیام اهمیت پیدا می کند^{۱۱}

نکته قابل طرح، هرچند به صورت بسیار مختصر، این است که همانطور که اعتبار - به ویژه اعتبار ثانوی - به تدریج حاصل می شود، اکثراً به تدریج ولی گاه به سرعت ناگهانی از میان می رود. از این رو صاحبان اعتبار دائماً باید زمینه های طرح و تقویت آن را مهیا سازند و از عواملی که موجب تضعیف و تخریب اعتبار آنها می شود به شدت بپرهیزند.

منابع:

1. Joseph A. Devito, *The Interpersonal Communication book*, 2 nd ed., New York, Harper & Row co., 1980, pp. 155 - 156.
2. James c. Mc Croskey, *An Introduction to Rhetorical Communication*, 3rd ed., Englewood Cliffs, N.J.O, prentice - Hall, 1979.
3. Ronald B. Alder and George Rodman, *Understanding Human Communication*, Fort Worth, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1991, pp. 439-440.
4. Teri kwal Gamble and Michael Gamble, *Communication Works*, 3rd ed., New York, McGraw-Hill Co., 1990, pp. 458-459.
5. James C. McCroskey, William E. Holdridge and J. Kevin Toomb, "An Instrument for Measuring the Source Credibility of Basic Speech Communication Instruments", *Communication Education*, 23 (1974) pp. 26-33.
6. Ibid, p. 32.
7. Stephen P. Robbins, *Organizational Behavior*, Sixth ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentic-Hall International, 1993, pp. 363-383.
8. Joseph A. Devito, Op.cit., P. 160.
9. Ibid.
10. Marvin Karlins and Herbert I. Abelson, *Persuasion*, New York, Springer Publishing Co., 1970, pp. 113-114.
11. Carl I. Hovland and Wolter Weiss, "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness" (eds.), *Experiments in Persuasion*, New York, Academic Press, Inc., 1987, p.21. ■