

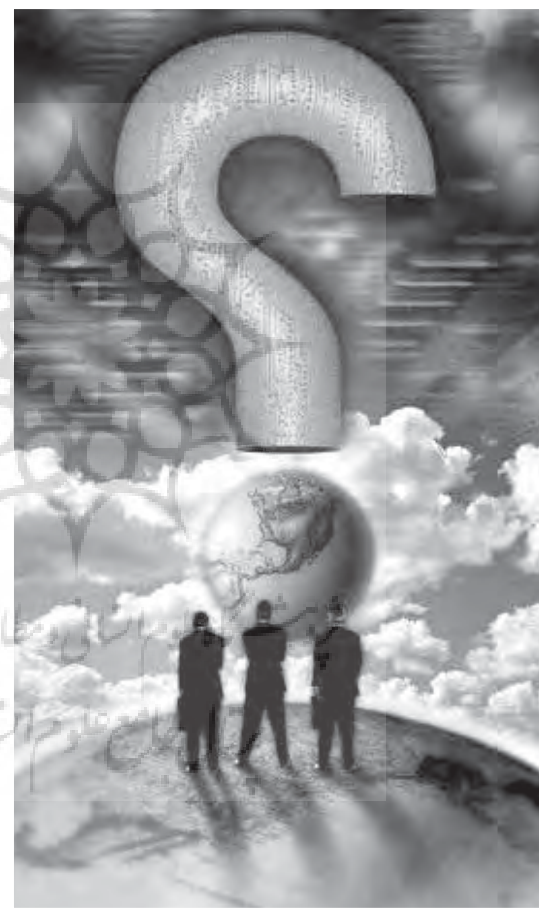
رهبری فکری

❖ جنیفر ال. باتایل
ترجمه: سودابه نبئی
پژوهشگر و کارشناس ارشد ارتباطات

اشاره

هارولد لاسول (Harold Lasswell) نظریه پرداز ارتباطات جمعی، در سال ۱۹۴۸ مدل ساده ارتباطی خود را معرفی و در آن، پنج مرحله اساسی را ذکر کرد: چه کسی؟ چه می گوید؟ از کدام مجرا؟ به چه کسی؟ و با چه تأثیری؟ (لاسول، ۱۳۴۸: ۳۷). پس از معرفی این مدل، سایر نظریه پردازان، مطالعات خود را بر چگونگی کارکرد ارتباطات، به ویژه با توجه به مرحله پنجم در مدل لاسول، یعنی «تأثیر» متمرکز کردند.

یکی از زمینه های تأثیر، با انتشار اطلاعات و نفوذ مرتبط است (لیتل جان، ۱۹۹۶: ۳۳۴). انتشار اطلاعات و چگونگی نفوذ آن، در دل نظریه رهبری فکری قرار دارد. به منظور درک بهتر نظریه رهبری فکری، می توان آن را بر اساس مدل ارتباطی لاسول تجزیه و تحلیل کرد. در ادامه این نوشتار، به چگونگی درآمیختن حلقه های ارتباطی مدل لاسول با نظریه رهبری فکری، به اضافه تاریخچه آن، پیوند آن با سایر نظریه های ارتباطی و کاربردهای این نظریه در صنعت تبلیغات خواهیم پرداخت.



پیشینه تاریخی: جریان دومرحله ای

کاتز و لازارسفلد (Katz & Lasarsfeld) بنیانگذاران نظریه جریان دومرحله ای ارتباطات جمعی به شمار می آیند. این نظریه، از اولین نظریه هایی بود که متغیرهای بسیاری را در محدود کردن تأثیر پیامها روی مخاطبان دخیل دانست. علاوه بر آن، نظریه جریان دومرحله ای ثابت می کند که جریان اطلاعات از رسانه ها دو مرحله مشخص دارد.

مدل جریان دو مرحله ای، برگرفته از تحقیقاتی است که به بررسی علمی علت نفوذ و تأثیرگذاری برخی افراد بر دیگران می پرداختند. چنین تحقیقاتی روی «رهبران مولکولی» (Molecular leaders) متمرکز بود؛ یعنی افرادی که در محیط پیرامون خود صاحب نفوذ بودند،

اما در جامعه بزرگ‌تر، از نفوذ چندانی برخوردار نبودند. اهمیت رهبران مولکولی طی مبارزات انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۹۴۰؛ یعنی زمانی که درباره تأثیر رادیو و مطبوعات روی شکل‌دهی تصمیم انتخاباتی مردم در ایالات اوهایو تحقیقاتی انجام گرفت، آشکار شد. یافته‌ها نشان می‌داد که نفوذ شخصی بسیار بیشتر از تأثیر رسانه‌ها در ترغیب رأی‌دهندگان نقش دارد. در نهایت، رأی‌دهندگان به گونه‌ای تصمیم می‌گیرند که متناسب با حال و هوای سیاسی محیط اجتماعی‌شان باشد.

پژوهشگران چیزهای بیشتری هم از این تحقیق یاد گرفتند. پیش از آن، چنین تصور می‌شد که نخبگان جامعه، افکاری را شکل می‌دهند که از یک سطح اجتماعی به سطح اجتماعی دیگر فرو می‌چکد. این در حالی است که پژوهش اوهایو، وجود نوعی رهبری افقی را آشکار ساخت. به بیان دیگر، هر لایه اجتماعی، رهبران فکری خاص خود را ایجاد می‌کرد. علاوه بر آن، این تحقیق، وجود جریان دومرحله‌ای تأثیر رسانه‌های جمعی را هم نشان داد. (Katz & Lasarsfeld, 1955)

در مجموع، نظریه جریان دومرحله‌ای، درک ما را در مورد تأثیر رسانه‌های جمعی روی تصمیم‌گیری مردم، فزونی بخشید. کار کاتز و لازارسفلد، شم ما را برای پیش‌بینی تأثیر پیام‌های رسانه‌ها بر رفتار مخاطبان تیزتر کرد. علاوه بر آن، تحقیق آنها به تعیین علت شکست برخی از برنامه‌های تبلیغات رسانه‌ها برای تغییر نگرش و رفتار مخاطبان هم کمک کرده است. (Infante, Rancer & Womack, 1997)

چه کسی؟

رهبری فکری چیست؟

مشهورترین پژوهشی که درباره رهبری فکری انجام شده، متعلق به الیهو کاتز و پل لازارسفلد است که در کتابشان به نام نفوذ شخصی مشخص شده است. کاتز و لازارسفلد، رهبران فکری را به عنوان افرادی تعریف می‌کنند که اطلاعات را از رسانه‌ها دریافت کرده، آن را به همگان خود منتقل می‌سازند. رهبران فکری کسانی هستند که از موضوع‌های مختلف مطلع هستند و دیدگاه‌های آنها توسط دیگران جدی گرفته می‌شود (Solomon, 1994). رهبران فکری در همه گروه‌ها وجود دارند: صنفی،

اجتماعی، جماعتی و نظایر آن (Littlejohn, 1996). آنها اغلب از لحاظ اجتماعی بسیار فعال هستند و درون جامعه خود، از ارتباطات قوی برخوردارند. علاوه بر آن، «رهبران فکری بانفوذ، از نظر موقعیت اجتماعی و تحصیلی، اندکی بالاتر از افراد تحت نفوذشان قرار دارند، اما از نظر طبقه اجتماعی، تقریباً با آنها هم‌سطح هستند» (Solomob, 1994). به این ترتیب، رهبران فکری، بخشی از گروه مرجع مخاطبان خود به‌شمار می‌آیند.

طی دهه ۱۹۸۰، نظریه‌پردازان، جنبه دیگری را به فهرست ویژگی‌های رهبران فکری افزودند. ماسلاک (Maslack) مفهوم تفرد عامه (Public individuation) را مطرح ساخت. «تفرد عامه» حالتی است که در آن «افراد خود را تا حدی متمایز از دیگران حس می‌کنند و کنش متفاوتی نشان می‌دهند.»

این موضوع در به‌دست‌آوردن جایگاه رهبری فکری اهمیت دارد؛ زیرا چنین کسانی باید مایل باشند تا خود را متمایز از مخاطبان‌شان نشان دهند. علاوه بر آن، ماسلاک، استاپ و سانتی در سال ۱۹۸۵، به ویژگی‌های شخصی دیگری نظیر اعتماد زیاد، خود احترامی در سطح بالا، توانایی در تحمل انتقاد و نیاز فراوان به منحصر به فرد بودن، اشاره می‌کند. (Chan & Misra, 1990)

با این حال، باید توجه داشت که قدرت اجتماعی، سطح تحصیلات و تفرد عامه تنها ویژگی‌های ضروری برای رهبری فکری به‌شمار نمی‌آیند. علی‌رغم وجود رهبران فکری، تشخیص آنها از سایر اعضای گروه چندان آسان نیست؛ زیرا رهبری فکری یک ویژگی نیست، بلکه نقشی است که تحت شرایط خاص، برخی از افراد به ایفای آن می‌پردازند. به بیان دیگر، هر کسی در هر زمانی می‌تواند رهبر فکری باشد. چنین رهبریتی بر حسب زمان و موضوع فرق می‌کند (Littlejohn, 1996). رهبران فکری نقش‌های مهمی در جنبش‌های دگرگون‌ساز اجتماعی ایفا می‌کنند. رهبران فکری می‌توانند باعث مشروعیت یک جنبش اجتماعی شوند (Stewart, Smith & Denton, 1994). رهبران فکری اجتماعی که به عنوان «مشروعیت‌دهندگان» شناخته می‌شوند، عبارتند از: قضات، سیاستمداران، مدیران تجاری، روحانیان و چهره‌های ورزشی. این افراد، از طریق شرکت

در تظاهرات، ظاهر شدن در گردهمایی‌ها، امور خیریه و صحبت به نفع یک موضوع خاص، آن را در انظار عمومی «مشروع» جلوه می‌دهند. (Ibid)

رهبران فکری چه کسانی هستند و

چگونه می‌توان آنها را پیدا کرد؟

همان‌گونه که پیشتر ذکر شد، بسته به زمان و موضوع موردنظر، هر کسی می‌تواند رهبر فکری باشد. ممکن است رهبران فکری به کوچکی اعضای یک خانواده یا به بزرگی چهره‌های سرشناس باشند. متأسفانه، برخلاف اشخاص سرشناس یا مدیران متنفذ صنایع، یافتن رهبران فکری روزمره، مثل کسانی که در میان مصرف‌کنندگان قرار دارند، کار بسیار دشواری است (Solomon, 1994). برخی از این رهبران ممکن است به جای تأثیر روی کل بخش بازار، تنها روی تعداد معدودی از افراد نفوذ داشته باشند. به همین دلیل، لازم است پژوهش‌های دقیقی برای مشخص ساختن نمونه‌ای از رهبران فکری انجام شود. برای تشخیص رهبران فکری همگانی دو روش مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد: روش خودگماری (Self-designation) و روش جامعه‌سنجی. (Sociometry) روش خودگماری، رایج‌ترین شیوه تشخیص رهبران فکری است. در این روش، از مصرف‌کنندگان پرسیده می‌شود که آیا خود را جزو رهبران فکری می‌دانند یا خیر. متأسفانه این روش بسیار مشکل‌آفرین است؛ زیرا نتایج حاصل از آن دقیق نیست. دارندن و ری‌نولدز در پژوهشی درباره رهبران فکری در زمینه مد لباس مردان دریافتند برخی از افرادی که به‌راستی صاحب نفوذ هستند، ممکن است تأثیر خود را ناچیز جلوه دهند، یا اینکه حتی آن را انکار کنند؛ در حالی که دیگران، اهمیت و نفوذ خود را بزرگ جلوه می‌دهند. مشکل دیگر این روش، آن است که جست‌وجوگران فکری باید به دیدگاه‌های فردی که قرار است رهبر فکری «موجه» در نظر گرفته شود، گوش فرا دهند و از آن پیروی کنند. یکی از راه‌حل‌های این مشکل، انتخاب آن دسته از اعضای گروه است که به عنوان خبررسان‌های اصلی شناخته می‌شوند و به نوبه خود از آنها خواسته می‌شود تا رهبران فکری را مشخص کنند. در اینجا، کلید موفقیت، یافتن کسانی است که شناخت



کلی مثل مُد لباس یا علم الکترونیک متمرکز می‌کنند. (Solomon, 1994)

بر اساس نظر راجرز و شومیکر، با مدرن تر شدن نظام‌ها، تک‌موضوع‌گرایی به شکل فزاینده‌ای غلبه پیدا می‌کند. آنها بر این باورند که «هرچه ارکان فناورانه یک سیستم پیچیده‌تر شود، منجر به تقسیم کار و تخصصی شدن نقش‌ها می‌شود، که به نوبه خود مجموعه‌های مختلفی از رهبران فکری در مورد موضوع‌های مختلف را به وجود می‌آورد. (Littlejohn, 1996)

همان‌گونه که ذکر شد، آرای رهبران فکری، درخصوص مجموعه متنوعی از موضوع‌های نافذ است. برخی از رایج‌ترین موضوع‌های تخصصی میان این رهبران شامل تصمیمات روزمره می‌شود. چهار زمینه نفوذ رهبران فکری عبارتند از: بازاریابی، مد، امور عمومی / زندگی سیاسی و سینما رفتن. کاتز و لازارسفلد، در پژوهش خود درباره زنان شهر دکاتور در ایالات ایلینویز این زمینه‌ها را برگزیدند. در مراحل مختلف این تحقیق، از زنان خواسته شد تا کسانی را که صاحب نفوذ می‌پندارند و همچنین میزان نفوذ خودشان را، مشخص کنند. این پژوهش، نتایج جالب توجهی به دست داد. آنها دریافتند که زنان در مورد خرید با زنان دیگر مشورت می‌کنند. در زمینه مد لباس، زنان جوان‌تر نسبت به زنان جاف‌تاده از نظر اجتماعی، از نفوذ بیشتری برخوردار هستند. در مورد موضوع‌های عمومی، زنان به نظر مردان توجه می‌کنند. زنان جوان و مجرد، در زمینه تماشای فیلم‌های سینمایی رهبران فکری هستند. (Katz & Lasarsfeld, 1995)

همچنین شایان ذکر است که به دلیل ماهیت نامحسوس رهبری فکری، پیام‌های منتقل شده به مخاطبان لزوماً کلامی نیست. کنش‌های آشکار رهبران فکری ممکن است منجر به تقلید رفتار آنها شود. این تأثیر، چه کلامی، چه تصویری و یا هر دو، بسیار واقعی خواهد بود.

چه کسی؟ چه می‌گوید؟ از کدام مجرا؟
 می‌دانیم که رهبران فکری دارای خصوصیات هستند که آنها را از سایرین متمایز می‌سازد. آنها منتقل‌کننده پیام هستند و دیدگاه‌های آنها درباره مجموعه‌ای از موضوع‌ها نافذ است. اکنون مجراهایی که رهبران فکری برای

دقیقی از گروه دارند. (Ibid)

روش دوم، یعنی جامعه‌سنجی شامل یافتن الگوهای ارتباطی درون گروهی می‌شود. بر این اساس، می‌توان «طرح و نقشه» میان کنش‌های ارتباطی اعضای گروه را به شکل نظام‌یافته‌ای ترسیم کرد. از طریق مصاحبه با مردم و پرسیدن این مسئله که آنها برای کسب اطلاعات به چه کسی مراجعه می‌کنند، می‌توان منابع کسب اطلاعات گروه را شناسایی کرد. علاوه بر آن، از روش‌های جامعه‌سنجی می‌توان برای پیگیری مسیرهای رجوع استفاده کرد. اگرچه، جامعه‌سنجی دقیق‌ترین روش به‌شمار می‌آید، اما گران تمام می‌شود و اجرای آن بسیار دشوار است. (Ibid)

برای شناخت ویژگی‌های رهبران فکری و یافتن آنان در میان گروه‌ها، باید به پیام‌هایی که یک رهبر فکری ارسال می‌کند، توجه کرد.

چه کسی؟ چه می‌گوید؟
 رهبران فکری از طریق ارسال پیام‌هایی که دربرگیرنده انواع موضوع‌هاست، نفوذ خود را اشاعه می‌دهند. سطح تخصص، تعیین‌کننده پیام‌ارسالی است. رهبران فکری به‌طور

رهبران فکری دارای خصوصیات هستند که آنها را از سایرین متمایز می‌سازد. آنها منتقل‌کننده پیام هستند و دیدگاه‌های آنها درباره مجموعه‌ای از موضوع‌ها نافذ است.

اساسی بر دو نوع هستند: رهبران فکری تک‌موضوعی (Monomorphic) و رهبران فکری چندموضوعی (Polymorphic).

دیدگاه‌های رهبران تک‌موضوعی تنها در مورد یک موضوع نافذ است، در حالی که رهبران چندموضوعی درباره مجموعه‌ای از موضوع‌های مختلف از نفوذ برخوردارند (Littlejohn, 1996). زمانی چنین تصور می‌شد که «رهبران فکری، همه‌موضوعی» هستند؛ یعنی افرادی که بر انواع اطلاعات احاطه دارند. امروزه، عقیده بر این است که تنها معدودی از افراد می‌توانند در زمینه‌های مختلف صاحب‌نظر باشند. حتی رهبران فکری چندموضوعی نیز تخصص خود را در یک زمینه

اشاعه تأثیر خود مورد استفاده قرار می‌دهند، باید بررسی شوند. همچنین باید این نکته را نیز در نظر داشت که رهبران فکری نه تنها دست به انتخاب رسانه‌ها می‌زنند، بلکه خود نیز تبدیل به یک رسانه می‌شوند.

انتخاب رسانه‌ها توسط رهبران فکری

پژوهشگران درباره بهترین راه دستیابی به رهبران فکری از طریق رسانه‌ها به کشفیاتی دست یافته‌اند. کاتز و لازارسفلد، در پژوهش اوهایو دریافتند که رهبران فکری به احتمال زیاد «آن دسته از مجلات و رادیوها و تلویزیون‌هایی را مورد استفاده قرار می‌دهند که با سطح تحصیلات و علایق آنها سازگار باشد.» پژوهشگرانی که درباره مصرف‌کنندگان تحقیق می‌کنند، معتقدند که برای دستیابی به رهبران فکری، می‌توان از رسانه‌های تخصصی استفاده کرد. رسانه‌های تخصصی فراوانی که برای محصولاتی مثل مد لباس زنان یا اتومبیل‌های ورزشی وجود دارد، در واقع رهبران فکری را نشانه گرفته‌اند. با این حال، در بازارهای وسیعی که مصرف‌کنندگان اندکی دارند، بازار یابان باید از رسانه‌های عمومی‌تر استفاده کرده و به تمایل رهبران فکری برای کسب اطلاعات مورد نظر بازار یاب‌ها تکیه کنند. (Solomon, 1994)

رهبران فکری به مثابه رسانه

برخلاف نگرش ایستا درباره رهبری فکری، گفت‌وگوها همواره در قالب یک «سخنرانی» خشک که تنها یک فرد متکلم وحده است، روی نمی‌دهد، بلکه اطلاعات از طریق ارتباط میان فردی غیررسمی نیز منتقل می‌شود. این گفت‌وگوها بیشتر «به واسطه موقعیت‌های مختلفی که ایجاد می‌شوند و در بستر تعاملی اتفاقی روی می‌دهند.» این امر به‌ویژه در مورد گفت‌وگوهای فرآورده‌ها صادق است (Solomon, 1994). ممکن است برخی از افراد از قدرت ارتباطات شفاهی سخن به میان آورند.

چه کسی؟ چه می‌گوید؟ از کدام

مجرا؟ به چه کسی؟

مخاطبان، رهبران فکری

مخاطب، مؤلفه اصلی فراگرد ارتباطات، و چگونگی نگرش به آن، یکی از اجزای مهم

نظریه رهبری فکری است. ماهیت مخاطب به مباحث و سردرگمی‌های زیادی دامن زده است: محور اول مباحث، تنش میان عقایدی را دربر می‌گیرد که مخاطب را توده و یا آن را جماعت کوچکی می‌پندارد. محور دوم نیز، دو دیدگاه متعارض را در خصوص فعال و یا منفعل بودن مخاطب مطرح می‌سازد.

در محور اول بحث، کانون توجه بر این قرار دارد که آیا باید مخاطبان را توده در نظر گرفت یا جماعتی کوچک. نظریه‌پردازانی که مخاطبان را متشکل از تعداد بی‌شماری از مردم می‌دانند، معتقدند که مخاطب توده متشکل از تعداد بی‌شماری از انسان‌هاست که به وسیله رسانه‌ها شکل می‌گیرد (Littlejohn, 1996). این دسته از فیلسوفان ارتباطات، بر این باورند که پیشرفت‌های سریع فناوریانه و ترابری و نیز ملاحظات اقتصادی باعث شده است تا مردم بیش از پیش به یکدیگر وابسته شوند و در عین حال، به طور روزافزونی از یکدیگر بیگانه گردند. همچنین برخی از آنها معتقدند که اصول اخلاقی، ذائقه‌ها و ارزش‌ها با گسترده‌تر شدن جوامع و توده‌ای شدن مردم، تنزل می‌یابد و در چنین جوامعی، نخبگان، دیگر رهبران فکری مردم به حساب نمی‌آیند (Ibid). از سوی دیگر، برخی نظریه‌پردازان، با استفاده از رویکرد اجتماعی (Community Approach) مخاطبان را اعضای متمایز گروه‌های کوچکی می‌دانند که اغلب تحت تأثیر همگنان خود قرار دارند. متفکران این رویکرد، بر این باورند که مخاطبان را نمی‌توان به عنوان توده‌ای بی‌شکل در نظر گرفت (Ibid). هر جماعتی متفاوت از جماعت دیگر و دارای علایق، عقاید و ارزش‌های خاص خود است. در این نوع اجتماعات، محتوای رسانه‌ها در قالب‌های معانی که زاینده اجتماع هستند، تفسیر می‌شوند و افراد، بیشتر از همگنان خود تأثیر می‌پذیرند و نفوذ رسانه‌ها بر آنها کمتر است. (Lindlof, 1988)

دیدگاهی که مخاطبان را گروه‌های کوچکی متشکل از اعضای کارآزموده و متأثر از همتایانشان در نظر می‌گیرد، با نظریه رهبری فکری مرتبط است. نظریه رهبری فکری بر این اساس استوار است که رهبران فکری در میان انواع جماعات، حضور دارند و درباره موضوع‌های مختلف، از رسانه‌ها استفاده

می‌کنند. این رهبران اطلاعاتی را که کم‌کم جمع‌آوری کرده‌اند، به همتایان خود، که متأثر از پیام‌های این رهبران فکری هستند، منتقل می‌کنند.

محور دوم بحث، براساس فعال یا منفعل بودن مخاطب استوار است. براساس نظر لیتل‌جان، دیدگاه «مخاطب منفعل» بر این باور است که مردم به‌سادگی و به‌طور مستقیم تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. برخلاف این نظر، دیدگاهی که مخاطبان را فعال می‌داند، مدعی است که مردم درباره چگونگی استفاده از رسانه فعالانه تصمیم می‌گیرند (Littlejohn, 1996). رویکرد مخاطب فعال رسانه‌ها، رکن نظریه «حداقل تأثیرگذاری» (Minimal effects) است؛ زیرا مخاطبان کمتر تحت تأثیر رسانه قرار می‌گیرند.

براساس نظر فرانک بیوکا (Frank Biocca) پنج ویژگی را می‌توان برای طبقه‌بندی مخاطب فعال مورد استفاده قرار داد: اولین ویژگی، گزینشگری (Selectivity) است. مخاطبان فعال، خود انتخاب‌گر پیام‌هایی هستند که رسانه‌ها برای آنها می‌فرستند. دوم، مخاطب فعال، فایده‌گرا (Utilitarianism) است. استفاده آنها از رسانه‌ها برای دستیابی به اهداف خاص و یا برطرف کردن نیازهایشان است. هدفمندی (Intentionality) سومین ویژگی مخاطب فعال است. آنها آگاهانه و به‌طور ارادی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. مشخصه چهارم مخاطب فعال، درگیر شدن (Involve-ment) با موضوع‌هاست. به عبارت دیگر، این مخاطبان، فعالانه به رسانه‌ها توجه کرده، درباره پیام فکر می‌کنند و از آن بهره‌گیری می‌نمایند. ویژگی آخر، مقاومت در برابر نفوذ رسانه‌هاست. رسانه‌ها به‌تنهایی نمی‌توانند افکار چنین مخاطبی را تغییر دهند. (Ibid)

رهبران فکری به مثابه مخاطب

رهبران فکری در دسته مخاطبان فعال قرار دارند؛ زیرا به احتمال زیاد، آنها نیز جست‌وجوگر عقیده هستند. آنها با یک موضوع یا محصول، درگیری فکری پیدا می‌کنند و فعالانه به جست‌وجوی اطلاعات می‌پردازند (Solomon, 1994:386). این رهبران، شهروندانی هستند که رسانه‌ها را هوشمندانه و متناسب با حوزه تخصصی‌شان - یا حداقل

تخصص استنباط‌شده- انتخاب می‌کنند. آنها به دلایل خاص از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و با پیام‌های رسانه‌ها درگیری زیادی پیدا می‌کنند. کاتز و لازارسفلد (۱۹۵۵) در پژوهش خود دریافتند که رهبران فکری بیش از رهبران غیرفکری تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. بر همین اساس، ایده جریان دومرحله‌ای ارتباطات پدیدار شد. در جریان دومرحله‌ای، «ایده‌ها اغلب از رادیو و مطبوعات به رهبران فکری منتقل می‌شوند و رهبران فکری پیام‌ها را به مخاطبان غیرفعال منتقل می‌سازند.» (همان)

تأثیرات رابطه بر مخاطب

یکی دیگر از پرسش‌های موردعلاقه پژوهشگران، این است که: چگونه رابطه میان فرستنده پیام و مخاطب بر فراگرد ارتباط تأثیر می‌گذارد؟ چنین تصور می‌شود که شبکه‌های میان‌فردی مهم‌ترین نقش را در نشر نوآوری و اطلاعات ایفا می‌کنند (Littlejohn, 1996). شبکه‌ها چیزی بیشتر از پیوند اطلاعاتی میان فرستنده و دریافت‌کننده هستند. شبکه‌ها مستلزم تعامل هستند؛ زیرا چنین به نظر می‌رسد که انتشار، محصول نوعی «بده بستان» است تا صرفاً انتقال اطلاعات از فردی به فرد دیگر. نمونه بارز استفاده از شبکه‌ها برای انتقال اطلاعات، با طرح برنامه تنظیم خانواده در کره جنوبی در سال ۱۹۶۸ نمودار شد. به منظور انتشار اطلاعات مربوط به تنظیم خانواده، در ۱۲۰۰۰ روستا، باشگاه مادران تأسیس شد. این برنامه نشان داد که زنان کره‌ای برای فراگیری روش‌های کنترل موالید، به جای استفاده از رسانه‌ها به شبکه خویشاوندان و دوستان مؤثر خود روی می‌آورند. (Ibid)

چه کسی؟ چه می‌گوید؟ از چه مجرای؟ به چه کسی؟ با کدام تأثیر؟ تأثیر شخصی

شاید مهم‌ترین تأثیر این نظریه آن باشد که رهبران فکری، علاوه بر محتوای واقعی رسانه‌ها، تعبیر و تفسیر خود را نیز همراه با آن منتقل می‌کنند. تأثیر شخصی بر فراگردی دلالت دارد که میان پیام مستقیم و واکنش نهایی مخاطب نسبت به آن مداخله می‌کند. تأثیر شخصی به طرز حیرت‌آوری قدرتمند است؛ زیرا می‌تواند روی همه چیز، از مدل لباس،

نظریه رهبری فکری بر این اساس استوار است که رهبران فکری در میان انواع جماعات، حضور دارند و درباره موضوع‌های مختلف، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. این رهبران اطلاعاتی را که کم‌کم جمع‌آوری کرده‌اند، به همتایان خود، که متأثر از پیام‌های این رهبران فکری هستند، منتقل می‌کنند.

فراگرد انتشار اطلاعات از رسانه‌ها ممکن است بیش از دو مرحله داشته باشد. به همین دلیل، نظریه جریان دومرحله‌ای راه را برای نظریه جریان چندمرحله‌ای ارتباطات رسانه‌ای باز کرده است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



موضوع‌های اجتماعی و آزمایش محصولات تا نشر نوآوری، تأثیر مستقیم بگذارد.

ارتباط با نظریه‌های دیگر

با گذشت زمان روشن شده است که فراگرد انتشار اطلاعات از رسانه‌ها ممکن است بیش از دو مرحله داشته باشد. به همین دلیل، نظریه جریان دومرحله‌ای راه را برای نظریه جریان چندمرحله‌ای ارتباطات رسانه‌ای باز کرده است. این نظریه، توصیف‌گر مجراهای ارتباطات؛ نظیر رسانه‌های جمعی و تماس‌های میان‌فردی، در نظریه جریان دومرحله‌ای است. نظریه جریان چندمرحله‌ای، به نوبه خود برای تشریح اشاعه نوآوری (Diffusion of Innovation) مورد استفاده قرار می‌گیرد. مدل‌های جریان چندمرحله‌ای و نشر نوآوری هر دو به توصیف تعداد و نوع واسطه‌های مداخله‌گر میان رسانه‌ها و تصمیم‌گیری مخاطبان می‌پردازند.

نظریه نشر به چگونگی گسترش عقاید نو در میان گروه‌های مختلف مردم مربوط می‌شود. نظریه جریان دومرحله‌ای روی تبادل اطلاعات میان رسانه‌ها و سایرین متمرکز است، در حالی که رویکرد نشر، شرایط خاصی را موردتوجه قرار می‌دهد که تحت آن، احتمال پذیرش عقاید محصولات یا فعالیت‌های جدید در میان اعضای یک فرهنگ، کم یا زیاد می‌شود. در نظریه نشر، رهبران فکری از طریق مرادوات فردی باز هم از نفوذ خود روی رفتار مخاطبان استفاده می‌کنند. به‌طور خاص، پژوهش‌های مربوط به نشر نوآوری به‌دنبال چهار مؤلفه اصلی است. این مؤلفه‌ها عبارتند از: ویژگی‌های یک نوآوری که ممکن است بر فرایند تصمیم‌گیری در خصوص پذیرش آن عقیده تأثیر بگذارد؛ ویژگی‌های خود افراد که بر پذیرش نوآوری تأثیر می‌گذارد؛ پیامدهای پذیرش نوآوری برای افراد و جامعه؛ و مجراهای ارتباطی مورد استفاده در فراگرد پذیرش نوآوری. (Rogers, 1983)

تأثیر بر روی تبلیغات

نظریه رهبری فکری تأثیر زیادی بر روی بازاریابی و تبلیغات دارد؛ نخست، رهبران فکری می‌توانند بر نشر نوآوری تأثیر بگذارند. به همین دلیل، آنها می‌توانند محرکی برای ایجاد علاقه به یک محصول جدید یا آزمایش آن باشند. در مقایسه با سایر افراد، رهبران فکری به‌طور عموم به نوع محصول بیشتر توجه می‌کنند و

مشتاخانه خواستار کسب اطلاعات بیشتر درباره آن هستند. بنابراین، اگر یک شرکت بخواهد اطلاعاتی را درباره فرآورده جدیدی منتشر سازد، باید تلاش کند تا محصول خود را در دست رهبران فکری قرار دهد.

دوم، افراد مشهور - همچون تأییدگران مشهور - می‌توانند برای یک محصول، مشروعیت ایجاد کنند. هرچند، این مشروعیت تنها وقتی مؤثر می‌افتد که مخاطب معتقد باشد تأییدگر، درباره آن محصول یا خدمت، دارای دانش تخصصی است. متأسفانه برخلاف مشاهیر یا مدیران صاحب‌نفوذ صنایع، رهبران فکری عمومی در میان مصرف‌کنندگان را به‌دشواری می‌توان باز شناخت.

بنابراین، ضروری است کمپانی‌ها پژوهش‌های دقیقی را برای شناسایی رهبران فکری انجام دهند. دانشی که از این مطالعات کسب می‌شود، راهگشای انتقال متناسب اطلاعات از طریق ترتیبات و رسانه‌های مناسب خواهد بود.

نکته دیگر آنکه اگر چه مصرف‌کنندگان، اطلاعات را از منابع شخصی به دست می‌آورند، اما آنها برای خرید یک محصول از هر کسی نظر نمی‌خواهند (Solomon, 1994: 384). مصرف‌کنندگان تمایل دارند با افراد مطلع درباره کالای موردنظرشان ارتباط برقرار کنند. براساس دیدگاه مصرف‌گرایی، رهبران فکری به دلایل مختلف به عنوان منابع اطلاعاتی ارزشمند در نظر گرفته می‌شوند. رهبران فکری اغلب جزو اولین کسانی هستند که محصولات جدید را خریداری و امتحان می‌کنند. به این ترتیب، آنها بیش از سایرین به قبول خطر تن می‌دهند و تصمیم‌گیری را برای افرادی که به اندازه رهبران فکری شجاع نیستند، راحت‌تر می‌سازند. علاوه بر آن، تجربه دست‌به‌دست کردن محصولات باعث می‌شود رهبران فکری درباره کارایی آن محصول، هم اطلاعات مثبت و هم اطلاعات منفی را عرضه کنند، برخلاف تبلیغات که تنها بر جنبه‌های مثبت یک محصول تأکید می‌کند (Ibid: 385). به عبارت دیگر، رهبران فکری در خرید فرآورده‌ها، چیزی بیش از نوآوران صرف هستند. آنها ارتباط‌گران نوآوری به‌شمار می‌آیند؛ زیرا از خریداران صرف یک گام جلوتر هستند و اطلاعات مثبت و منفی درباره آن محصول را منتقل می‌کنند.

علاوه بر آن، رهبران فکری دارای انواع خاص توانایی‌های کارشناسی، معرفتی، اجتماعی و مرجع در نظر گرفته می‌شوند. در مرحله نخست، این رهبران، توانایی «کارشناسی» دارند؛ زیرا از لحاظ فنی، صاحب صلاحیت به‌شمار می‌آیند (Rogers, 1983). دوم آنکه رهبران فکری در خرید فرآورده‌ها، از قدرت «دانش» برخوردارند؛ زیرا «آنها اطلاعات مربوط به آن محصول را به شیوه‌ای بی‌طرفانه بررسی، ارزیابی و استنتاج کرده‌اند (Menzel, 1981). آنها به دلیل جایگاه خود در جامعه، دارای قدرت اجتماعی در نظر گرفته می‌شوند (Solomon, 1994: 385). سرانجام، آنها از قدرت «مرجع‌بودن» برخوردارند؛ زیرا معمولاً یا حافظ منافع سایرین در نظر گرفته می‌شوند و یا از لحاظ تحصیلات، موقعیت اجتماعی و باورها، مشابه هم‌تایان خود، یعنی جست‌وجوگران عقیده هستند. (Rogers, 1983)

نتیجه‌گیری

نظریه رهبری فکری، برگرفته از مدل ارتباطی جریان دومرحله‌ای است. جریان دومرحله‌ای، بخشی از نظریه نشر به‌شمار می‌رود. طی سالیان اخیر، نظریه جریان دومرحله‌ای، جای خود را به جریان چندمرحله‌ای داده است. مدل جریان دومرحله‌ای بر این پایه استوار است که افرادی به عنوان رهبران فکری وجود دارند. آنها در حوزه تخصصی خود، به طور گزینشی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و سپس، ایده‌های کسب‌شده را در میان جست‌وجوگران عقیده منتشر می‌کنند. در فراگرد نشر، پیام تا حدودی به وسیله باورهای رهبری فکری دستخوش تغییر می‌شود. پس از آن، اعضای گروه، به طریقی تحت‌تأثیر این ارتباط قرار می‌گیرند. سرانجام، نظریه رهبری فکری بر بازاریابی و تبلیغات تأثیری داشته است. با هدف گرفتن رهبران فکری، تبلیغ‌گران به‌طور مؤثرتر و سریع‌تر خواهند توانست اطلاعات مربوط به محصول خود را به مصرف‌کنندگان موردنظرشان منتقل کنند.

مقاله پیش رو برگرفته از منبع زیر است:

- افکار عمومی، شماره هجدهم، زمستان ۱۳۷۸: ۱۶-۲۸.