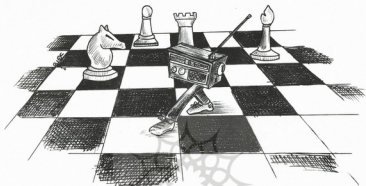


تغییرنگرش

از طریق رادیو



● حسین کارشکی

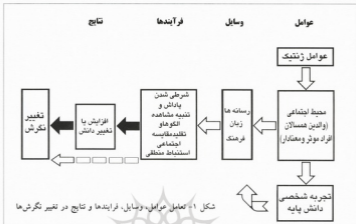
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

«نگرش‌ها، مینا و پایه اکثر رفتارهای شخصی و اجتماعی را می‌نهند؛ چنان‌که در حوزه‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، نگرش را «سنگ سرتاق روان‌شناسی اجتماعی» نام کرده‌اند. نگرش، شامل یک نظام سه مؤلفه‌ای متشکل از شناخت، عاطفه و رفتار است. کیفیت تعامل این سه مؤلفه، از جهت نظری و پژوهشی، مورد علاقه روان‌شناسان اجتماعی و جامعه‌شناسان و از جهت کاربردی، مورد توجه سیاستمداران، بازرگانان و دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی است. هدف از نوشتن این مقاله بررسی مبانی نظری تغییر نگرش با استفاده از آخرین یافته‌های نظری و پژوهشی، و سپس ارائه توصیه‌های کاربردی مفیدی برای خوانندگان - به خصوص بر نامه‌سازان و سیاست‌گذاران رادیو- بوده است.

عوامل مختلفی از طریق وسایل متعدد و طی فرایندهای گوناگون باعث تغییر نگرش‌ها و باورهای مردم می‌شوند. تعامل مآزله‌ها، عوامل، وسایل، فرایندها و ... موجب شکل‌گیری و پایداری

باشند. از این‌رو رادیو در میان رسانه‌های جمعی، نقش مهم و منحصر به فردی برعهده دارد. سوار کردن صدای امواج و فرستادن آن به نقاط دیگر، هر چند تاریخی طولانی دارد، ولی تکامل آن مربوط به ابتدای قرن

فرد این دستگاه باعث شده که رادیو همچنان به‌عنوان فراگیرترین رسانه جمعی، مطرح باشد. رادیو به لحاظ سرعت، مداومت انتشار و همچنین وسعت حوزه انتشار، برترین وسیله ارتباط جمعی است. رادیو، وقایع و حوادث را زودتر از



شکل ۱- تعامل عوامل، وسایل، فرایندها و نتایج در تغییر نگرش‌ها

نگرش‌ها می‌شوند (شکل ۱). در چرخه یاد شده، نقش رسانه‌های جمعی به‌عنوان یک ابزار و واسطه، قابل توجه و شایسته بررسی است.

رشد و گسترش ساختارهای جامعه، پیچیده‌تر شدن روابط اجتماعی و پیدایش فرهنگ جدید، مهم‌ترین ویژگی‌های زندگی جدیدند. سهم فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در پیچیده‌تر شدن جوامع و رشد و توسعه آنها، غیرقابل انکار است. انتقال اطلاعات و ایجاد ارتباط، مستلزم وجود واسطه‌هایی است که پیام را بین فرستنده و گیرنده جابجا کند. رسانه‌های جمعی، از جمله رادیو، انتقال‌دهندگان پویایی محسوب می‌شوند که به‌خوبی از عهده این نقش برمی‌آیند و می‌توانند بر تحولات اجتماعی اثرگذار

نخستین قدم برای تغییر نگرش از طریق رادیو، مشخص کردن اهداف است. اهداف انتخاب شده باید دقیق، روشن و از طریق رادیو قابل اعمال باشند.

بسیار است. با وجود این‌که وسایل ارتباطی مختلفی بعد از رادیو وجود داشته است که جذاب‌تر و مناسب‌تر از رادیو بوده‌اند، ولی بعضی ویژگی‌های منحصر به

مطبوعات و حتی تلویزیون در همه‌جا بخش می‌کند.

مطلوب بودن رادیو، علاوه بر کیفیت بخش، ناشی از طرز دریافت پیام نیز می‌شود. جنبه مؤخر رادیو، ارزش و اهمیت بیشتری دارد تا جایی که می‌توان گفت اصالت خاص رادیو، در توانایی برقراری ارتباط مستقیم شنوندگان با وقایع و حوادث در همان زمان وقوع نهفته است و همین خصیصه رادیو است که امکان می‌دهد این رسانه در انتشار اخبار بر وسایل ارتباطی جمعی دیگر سبقت بگیرد و افراد، زودتر از روزنامه و تلویزیون از جریان رویدادهای اجتماعی آگاه شوند. چنان‌که می‌توان گفت رادیو در مقایسه با سایر رسانه‌های جمعی مزیت خاص خود را دارد: - غلبه بر زمان و مکان

- قابلیت حمل و نقل
- قابلیت اتمام و تقوّد
- قابلیت استفاده از این رسانه توأم با دیگر فعالیت‌ها
- قابلیت ارتباط با

گروه‌های مختلف فرهنگی (کیا، ۱۳۷۸)
علاوه بر موارد مذکور، رادیو می‌تواند به سرعت، رویدادها را لحظه به لحظه و زنده پخش کرده، ارتباط دو جانبه‌ای با مخاطب برقرار کند، روش گزارشگری آن نیز ساده و بدون تجهیزات است. لذا می‌توان به سرعت ارتباط برقرار کرد.

رادیو باعث شده است ارتباط مستقیم مردم که در عصر دموکراسی‌های پستان، در شهرها و در میدان‌های عمومی برقرار می‌شود، مجدداً تجربه شود و جمعیت بزرگی را در حوزه‌های وسیع جغرافیایی، به هم نزدیک کند. رادیو نیروی فزاینده و غافلگیرکننده‌ای دارد، زیرا خریدن کتاب و روزنامه مستلزم تصمیم قبلی است. ولی رادیو به یکباره وارد محیط خانوادگی می‌شود و برای افرادی که آماده شنیدن نبوده‌اند و قصد نداشتند فرصتی را به شنیدن اختصاص دهند، پیام می‌دهد.

رادیو در عرصه اجتماعی نیز تأثیر گذار است. نقش آفرینی و ترغیباتی رادیو در عرصه نظام اجتماعی را می‌توان ناشی از شکل و محتوای اطلاعات، پیام‌ها، اخبار و اطلاعات رادیویی و مشروعیت، مقبولیت و محبوبیت کاتال رادیویی دانست. گرچه تنوع فرستنده‌های رادیویی، گوناگونی ارزش‌ها و نیاز این رسانه به مکمل برای برقراری ارتباط، توسط بعضی از پژوهشگران به‌عنوان عوامل کاهش‌دهنده نقش رادیو محسوب می‌شوند ولی توانمندی این رسانه در تأثیر بر فرایندهای

اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، نظامی و ایدئولوژیکی، مورد اعتراف متخصصان و صاحب‌نظران علوم ارتباطات، اطلاع‌رسانی و علوم اجتماعی

سطوح مختلف گروه، نهاد و افراد در سراسر جامعه، قابل توجه و شایسته بررسی است. نقش آفرینی و تأثیر این رسانه بر فرد نیز غیرقابل انکار است. رادیو قادر است تا با ایجاد

دیگرگونگی در احساس، افراک، عاطفه، پندار، باور، ارزش و هنجارهای افراد، گروه‌ها و نهادهای اجتماعی، تأثیر ذهنی بر جای بگذارد و با کردار و گفتار آنها را متأثر سازد و آنها را ارتقا و یا مبتذل سازد و بدین وسیله عامل تقویت روندها و عوامل‌ها و روابط و



شکل ۲ - سلسله مراتب نیازهای مازلو: تا هنگامی که نیازهای مرتبه پایین‌تر حادیمی برآورده نشود، زمینه‌ای برای پرداختن و برآورده کردن نیازهای مرتبه بالاتر فراهم نمی‌آید. (مکفارلند، ۱۳۶۹)

مناسبات معمول اجتماعی گردد.

رادیو علاوه بر تأثیر بر فرد و گروه، قادر است بر فرهنگ جامعه نیز که از گستردگی بیشتری برخوردار است، تأثیر گذار باشد. در ادامه، نمونه‌ای از این تأثیرات مطرح شده است. (کیا، ۱۳۷۸)

- تصفیح، تثبیت یا تقویت مبانی دین
- پایه‌گذاری بنیان‌های مشروعیت یک نظام حکم پذیری، دستورپذیری و تعبدی رفتارهای سیاسی
- همبستگی و یکپارچگی نظام اجتماعی و نیز فراهم‌کننده شرایط گسستگی و فروپاشی بوند
- کارکردهای اقتصادی از طریق آموزش نیروی انسانی، مدیریت و نیز تبلیغ مصرف کالا
- آموزش و پرورش جامعه

با توجه به آنچه بیان شد، می‌توان گفت نقش رادیو بر فرد، گروه، تحولات اجتماعی و فرهنگی و باورهای مردم، غیرقابل انکار است. یکی از موضوعاتی که رادیو می‌تواند بر آن تأثیر گذارد، نگرش‌های مردم است. رادیو می‌تواند احساس خوشایند یا ناخوشایند نسبت به

امروزه اکثر مردم، با کاهش اعتماد به نفس مواجه‌اند، رادیو می‌تواند از طریق ترکیب رویا با زندگی واقعی فرد و با روش مثبت‌اندیشی به آنها احساس مفیدبودن و خودکارآمدی القا کند.

نگارخانه‌های علمی و مطالعات فرهنگی

رادیو بستری برای فرهنگ‌پذیری و کنترل اجتماعی فراهم می‌آورد و به تبیین، تشریح و شناسایی موضوعات مختلف به مخاطبان می‌پردازد و آنها را به یکپارگی رویدادهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی و ایدئولوژیکی جامعه فرامی‌خواند. علاوه بر این که تأثیر رسانه رادیو بر

موضوع خاصی را در مخاطب ایجاد کند. لذا بررسی تأثیر رادیو بر تغییر نگرش‌های مردم، ضروری است. براین اساس، لازم است ویژگی‌های رادیو به خوبی شناخته شده و همچنین ویژگی‌های موردنظر با اصول و پژوهش‌های مربوط به تغییر نگرش تلفیق گردند.

در کاربرد رادیو برای تغییر نگرش باید بر تعامل رادیو به عنوان یک رسانه صوتی با سایر مؤلفه‌های ذکر شده در شکل ۱ تأکید کرد. رادیو یک ابزار یا کانال ارتباطی است که تنها از حس شنیداری به طور مستقیم استفاده می‌کند. بنابراین پیام‌های عرضه شده به وسیله رادیو باید با ویژگی‌های شنیداری مخاطبان هماهنگ گردد و اصول تغییر نگرش از راه شنیداری اعمال شود. برای هدایت فرایند تغییر نگرش از طریق رادیو، لازم است فرایندها و راهبردهای مختلفی اعمال گردد که ما آنها را در سه بخش مطرح می‌کنیم:

- تعیین هدف و محتوای پیام
- شناخت مخاطب و اعمال روش‌های مرتبط با تغییر نگرش متناسب با ویژگی‌های مخاطب

- ارزیابی از کارها و اقدامات انجام شده

نخستین قدم برای تغییر نگرش از طریق رادیو، مشخص کردن اهداف است. اهداف انتخاب شده باید دقیق، روشن و از طریق رادیو قابل اعمال باشند. هر چه هدف عینی‌تر، منظم‌تر، ساختار یافته‌تر و نیز مرتبط با مخاطب باشد، توان رادیو برای تغییر نگرش افزایش پیدا می‌کند.

پیام عرضه شده باید با جنس، سن، تحصیلات، تخصص و سایر ویژگی‌های فردی مخاطب، هماهنگ باشد.

ساختار پیام نیز نقش مهمی در جذب مخاطب دارد. در یک برنامه رادیویی، مخاطب باید نظم و ساختار احساس کند. هیچ‌وقت یک قطعه یا یک برنامه در میان اجرای آن قطع نمی‌شود. قطع برنامه، تمرکز فکری مخاطب و ساختار باید آمده به وسیله ذهن او را از بین می‌برد و یک

حالت ناخوشایند در او ایجاد می‌کند. نظم و ساختار، برای مخاطب لذت‌آور است و هرچه نظم و ساختار را به هم زدند، محفل آرامش است. بنابراین پیام‌ها باید به گونه‌ای، موزون، منظم و ساختار یافته به مخاطب عرضه شوند.

گام دوم برای تغییر نگرش، شناخت ویژگی‌های مخاطب است. تغییر نگرش باید بر ویژگی‌های مخاطب، پایه‌گذاری شود. برنامه‌های رادیو برای طیف وسیعی

برای تغییر نگرش می‌توان از

تخیلات و رویاهای مردم

برای رسیدن به اهداف

مورد نظر و ایجاد احساس

خوشایند یا ناخوشایندی

نسبت به یک موضوع

استفاده کرد.

برنامه‌های رادیویی است؛ (مک فلراند، ۱۳۷۹)

آبراهام مازلو، روان‌شناس مشهور آمریکایی، طی پژوهش‌های متعددی به این نتیجه می‌رسد که انسان‌ها نیازهای مختلفی دارند که بعضی از آنها در آن زمان موردنظر برای فرد ارزش و اهمیت بالاتری دارند. نیازهای پادشده به صورت سلسله مراتب نیازها قابل ارائه هستند. تا هنگامی که نیازهای ملوی به مراتب پایین‌تر برآورده نشوند، امکان پرداختن به نیازهای رده بالاتر و عالی وجود ندارد. برای مثال، تا زمانی که نیازهای بیولوژیکی فرد تا حد نسبی معنی برآورده نشود، صحبت کردن از برآورده کردن نیازهای خودشکوفایی و احترام، کار بیهوده‌ای است. سلسله مراتب نیازهای مازلو در شکل ۲ ارائه شده است. «در برنامه‌سازی برای رادیو، باید مخاطب و مرتبه نیازهای او را شناخت و مطابق آن برنامه‌ریزی کرد. در برنامه‌سازی برای رادیو، سه سطح میانی (رضای نیازهای امنیت، تعلق و مالکیت و خودباوری) باید مدنظر قرار گیرد. (مک فلراند، ۱۳۷۹)

امروزه اکثر مردم، مخصوصاً طبقات پایین جامعه (همانند کارگران) با کاهش اعتمادبه‌نفس مواجه‌اند. بنابراین مخاطبان رسانه‌ها می‌خواهند که احساس مفید بودن می‌تواند با تدارک برنامه‌هایی به آنها اعتماد به نفس را القاء کند. اعتمادبه‌نفس را می‌توان از طریق ترکیب رویا با زندگی و فرود پاروش مثبت‌نگری و مثبت‌اندیشی ایجاد کرد. بدین منظور برنامه‌های رادیویی باید بر جنبه‌های مثبت مخاطبان تأکید کنند و جنبه‌های منفی را کم‌اهمیت جلوه دهند.

یکی دیگر از کارکردهای رسانه‌های جمعی، خارج کردن فرد از دنیای واقعیات و مشکلات و غوطه‌ور کردن او در فضای دیگر است تا فرد به آرامش برسد. در اینجا کارکرد رادیو، باورور کردن تخیلات و رویاهای فرد است. برای تغییر نگرش نیز می‌توان از تخیلات و رویاهای مردم برای

از مردم تهیه می‌شوند. بعضی از برنامه‌ها محلی، بعضی منطقه‌ای و برخی نیز ملی‌اند. مخاطبان رادیو نیز ممکن است از اقشار مختلفی مثل ورزشکاران، جوانان، زنان، بزرگسالان، متخصصان، اندیشمندان و... باشند. برنامه‌ریزی برای هر یک از این مخاطبان با توجه به ویژگی‌های سن و فرهنگی، متفاوت است و باید براساس ویژگی‌های مذکور تدارک دیده شوند تا امکان جذب مخاطب فراهم آید.

سوآلی که در اینجا قابل طرح است، این است که چگونه می‌تواند از آن مطلوب است و رادیو چگونه می‌تواند از آن طریق بر نگرش‌های مخاطبان اثر بگذارد؟ پژوهش‌های زیادی به بررسی نیازها، خواست‌ها و انتظارات مخاطبان پرداخته‌اند که بعضی از آنها از طریق رادیو قابل اعمال است و برخی نیز خارج از چارچوب



رسیدن به اهداف مورد نظر و ایجاد احساس خوشایند یا ناخوشایندی نسبت به یک موضوع استفاده کرد. برای تحقق بخشیدن به این امر باید مشخص شود که مردم در چه تخیلاتی غوطه ورند؟

در یک پژوهش زمینه‌یابی که توسط یک سازمان تبلیغاتی^(۱) انجام شده بود، از ۷۵۲ مرد و ۷۹۸ زن در مورد عواطف، انگیزه‌ها و افکارشان سؤال شد. مردان، بیشتر تمایل داشتند خود را در وضعیت‌هایی تصور کنند که با خطر کردن (مثل فرار از زندان) و یا اختلالات ورزشی (درافت نشان المپیک) مرتبط باشند، در صورتی که زنان، بیشتر علاقه‌مند بودند تا خود را در وضعیت‌هایی تصور کنند که با مسائلی چون کشف روشی برای درمان سرطان و موقعیت‌های مرتبط با مقبولیت اجتماعی (درافت جایزه اسکار) مرتبط باشد. در مورد فانتزی‌های نیز مشخص شد که مردان، بیشتر از زنان تمایل دارند خطر کنند (برای مثال؛ سفر با بالون، سفر به صحراهای آفریقا برای شکار، قایق‌رانی در آب‌های که از ارتفاع فرو می‌آیند، سفر به فضا و سقوط آزاد) علاوه بر این، مردان به زمینه‌هایی چون دیدار از جامعه سرنگان و خشونت جنسی تمایل بیشتری نشان داده بودند.

زنان علاقه‌مند بودند در موقعیتی قرار گیرند که برای آنها پر زرق و برق است و برایشان حیثیت اجتماعی فراهم می‌آورد (از قبیل شام خوردن در کاخ سفید و شرکت در فستیوال فیلم کن و...)

رسانه‌ها می‌توانند امکان فرورفتن در رویاهای و تخیلات را فراهم کنند. به مخاطب کمک کنند تا بین آرزوهای واقعی و واقعیت پل بزند. به همین دلیل است که کار رادیو را به منزله ظروف بارور سازنده رویاهای دانند.

با توجه به نقشی که رادیو می‌تواند در باورسازی تخیلات و رویاهای افراد داشته باشد، موضوعات نگرشی با در نظر گرفتن اهداف سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان نیز می‌تواند با رویا و تخیلات

مورد علاقه مردم درهم آمیزد تا امکان تغییر نگرش فراهم آید. برای مثال، علاقه مردان به تخیلاتی در مورد قایق‌سواری در آبشارها می‌تواند با یک موضوع نگرشی، اعتمادی و با کالای خاص همراه کرده و جملات یا تصاویر آنها با هم‌بگیر ارائه شوند. در این صورت، آن موضوع برای مردان می‌تواند مثبت به نظر رسد و نگرش مثبتی نسبت به آن ایجاد شود.

با توجه به نقشی که رادیو

در باورسازی تخیلات و

رویاهای افراد دارد،

موضوعات نگرشی با

در نظر گرفتن اهداف

سیاست‌گذاران و

برنامه‌ریزان نیز می‌تواند با

رویا و تخیلات مورد علاقه

مردم درهم آمیزد تا امکان

تغییر نگرش فراهم آید.

یکی دیگر از مسائل و نیازهای مورد توجه انسان، نیاز به لذت و آرامش است. طبق نظر مک‌کافالوند، سه نوع تجربه باعث احساس خوب می‌شوند: آرامش، هیجان و فانتزی. ممکن است مردم به دنبال این سه مقوله باشند. آنها به دنبال آرامش هستند؛ چون احساس ناآرامی می‌کنند، یا تمکن است احساس خصومت کنند. این رفتارها خود، وسیله‌ای برای کنترل حالات و احساسات آنهاست.

افرادی که در جستجوی فعالیتی برانگیزاننده هستند، احساس می‌کنند که جهانشان خصومت‌آمیز یا تهدیدکننده است. برای آن که احساس حفاقت خود را جبران کنند، اغلب توانایی‌های فیزیکی و

ذهنی خود را به نمایش می‌گذارند. این افراد، اغلب خودپسند هستند و احساسی افراق‌آمیز نسبت به خود دارند.

پلاخیره افرادی که به دنبال فانتزی هستند، خود را درگیر کارهای عرفانی یا اسرارآمیز می‌کنند و تمایل دارند تا برای خود شرایطی تصادفی به وجود آورند. آنها ممکن است به دنبال احساس معنوی بیشتری باشند. فانتزی‌ها ممکن است فعال باشند یا پذیرد.

در فانتزی فعال، فرد به طور خودبه‌خودی و از درون خودش، تصاویر و افکار را می‌سازد و در فانتزی پذیرد تمرکز فرد بر افکار یا تصاویری است که دیگران ساخته‌اند و فرد صرفاً نقش یک تماشاگر را بر عهده دارد. در فانتزی فعال، فرد، بازیگر است. ولی در فانتزی پذیرد، فرد تماشاگر است.

هیجان فانتزی و آرامش مورد نیاز مخاطب می‌تواند مورد استفاده برنامه‌ساز رادیویی قرار گیرد. تاننهام^(۲) می‌گوید، یکی از ابعاد اصلی سرگرمی، نوعی تشدید برانگیختگی یا هیجان است، پیام‌های رادیویی با تسلی‌یوسی از جهت برانگیختگی درجات متفاوتی را شامل می‌شوند، بعضی از آنها خیلی برانگیزاننده و بعضی دیگر غیربرانگیزاننده هستند. پانته‌های محققان نشان می‌دهند که فیلم‌هایی در زمینه طبیعت که بر شکوه آن تأکید دارند، در فظ برانگیزاننده مقیاس قرار می‌گیرند و فیلم‌های حادثه‌ای، تانز، کمدی و مسابقات، در بخش میانی مقیاس و فیلم‌های خشونت‌بار و ترساک در دیگر سوی طیف (برانگیزاننده) قرار دارند.

عناصر فوی فانتزی در موسیقی زمی در ارتباط با تمایلات غریزی و عشق وجود دارد. در موسیقی وزن‌دار و سبزی شدید، نوعی احساس برانگیختگی و در موسیقی رمانتیک و آرام، احساس آرامش، مشاهده می‌شود.

رادیو می‌تواند برنامه‌های متنوعی برای تحریک فانتزی، برانگیختگی و آرامش فراهم کند. خود برنامه‌سازان ممکن است

به تأثیر برنامه‌شان در تحریک احساس‌های فانتزی آرامش و هیجان، آگاه‌نشدند، ولی برای موفقیت در چرخه رادیو باید با برنامه‌ریزی و به‌طور عمدی با زمینه‌های فانتزی، هیجان و لذت، کار کرد.

با توجه به نقش فانتزی، آرامش و هیجان در زندگی روزمره این زمینه‌ها می‌توانند ابزارهای مفیدی را برای تغییر نگرش فراهم آورند. آقای احساس آرامش در داخل یک اتومبیل پژو ۲۰۶ و با آقای حالت برانگیختگی سوار بر یک موتور پامپاها همراه با یک اسب سفید، همه می‌توانند بر جذب مخاطب و تغییر نگرش نسبت به آنها مؤثر باشند.

یکی دیگر از عواملی که بر جذب مخاطب نسبت به برنامه‌های رادیویی تأثیر دارد، زمان پخش برنامه در شبانه‌روز است. هرکس در ساعات خاصی از شبانه‌روز آرامش را می‌پسندد و در ساعت دیگری برانگیختگی را، دانستن این موارد به برنامه‌ریز کمک می‌کند تا برنامه خود را با ساعات بیولوژیکی مخاطب، منطبق کند.

برحسب پژوهش وستون ریتم‌های روزانه باید مورد توجه برنامه‌ریزان رادیویی باشد. ریتم‌های روزانه شامل موارد زیرند:

- وقتی شخصی از خواب برمی‌خیزد، بیش از هر چیز، آرامش برای او مهم است و هر چیزی که آرامش او را به هم بزند احساس نامطلوبی ایجاد می‌کند.
- حافظه در ساعت‌های ابتدایی روز

بهر کار می‌کند و به‌تدریج تا ظهر کند می‌شود. به این دلیل آنچه مربوط به گذشته، خاطرات و دانستگی‌های ناشی از دوری از خانه است، بهتر به‌یاد می‌آید و هر



آنهاد فراهم آورنده آرامش باشد، مطلوب است و احساس خوشایندی را فراهم می‌آورد. موسیقی آرام، صحبت‌دلپذیر، داستان‌گویی، گزارش از فعالیت‌های آرام‌بخش، همه‌وهمه می‌توانند تسکین‌دهنده و آرامش‌بخش باشند.

- اوج ادراک حسی در ساعات اولیه شب است. این بدان معناست که آگهی‌های تجاری که از تصورات حسی قوی سود می‌جویند، بیشترین اثر را در این ساعات دارند.

هرچند بعضی از موارد بالا قابل نقد است، ولی آنچه بیان شد می‌تواند راهنمای مفیدی برای برنامه‌سازان رادیو باشد. در آنچه گفته شد، باید جنس، سن، تحصیلات، تخصص و سایر ویژگی‌های مخاطب نیز مدنظر قرار گیرد. جاذبه و دانعه‌ها نیز می‌توانند مورد استفاده برنامه‌ریزان رادیو قرار گیرند. جاذبه‌ها مواردی هستند که

یکی از عواملی که بر جذب مخاطب مؤثر است

توجه مخاطب را به‌خود جلب می‌کنند. به نظر لیشن، جاذبه‌ها شامل، جاذبه‌های اصلی، جاذبه‌های فرعی، مؤلفه‌ها و جاذبه‌های انگیزشی هستند.

زمان پخش برنامه در شبانه‌روز است، هر کسی در ساعات خاصی از شبانه‌روز آرامش را می‌پسندد و در ساعات دیگری برانگیختگی را، برنامه‌ریز باید انگیزشی

جاذبه‌های اصلی، هم توجه مخاطب را جلب می‌کند و هم بعد از آن برای این توجه به او پاداش می‌دهد. می‌توان چنین ادعا کرد که هر چه تعداد جاذبه‌های اصلی بیشتر باشد و به‌صورت ماهرانه در یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی ارائه شود، احتمال موفقیت آن برنامه بیشتر است.

جاذبه‌های اصلی شامل، تضاد، رقابت، طنز، جاذبه جنسی، شخصیت، دانش و

چیزی که مسائل یاد شده را تحریک کند و برای آنها سرسختی باشد، مناسب‌تر است. بهترین زمان برای مهارت‌های ذهنی مانند کار با اعداد، نزدیک ظهر است. - بعضی از مردم دوست دارند بعد از ناهار چرت بزنند. بنابراین هر چه برای

رساله جامع علوم انسانی

رو، نگاه علوم انسانی و مطالعات تربیتی

علاقه‌ی بشری هستند.

جاذبه‌های فرعی شامل: همدردی، وابستگی، احساس غربت، فراگیری، اعمیت و درگیری هستند و مؤلفه‌ها شامل: زیبایی‌ناختی و اصالت.

جاذبه‌های انگیزشی نیز شامل: غرور، احترام، وابستگی، پیشرفت، قدرت و ماجراجویی‌اند.

آنچه تحت عنوان جاذبه‌ها آمد، می‌تواند چارچوب یک برنامه رادیویی برای جذب مخاطب و تغییر نگرش قرار گیرد. جاذبه‌ها می‌توانند در بافت یا حاشیه پیام‌های اصلی و یا در متن آن قرار گیرند و مخاطب را نسبت به برنامه و در نهایت پیام و هدف برنامه‌ریزی، جذب و راضی کنند.

هر چیزی که به فرد احساس کنترل و اقتدار دهد، خوشایند فرد است؛ لذا برای جذب مخاطب در برنامه رادیویی لازم است به آنها طوری القا کند که بر برنامه موردنظر، موضوعات و مطالب مطرح شده و حتی جهان پیرامون خودشان مسلط هستند. بیان عبارات و کلماتی که موضوع یاد شده را به مخاطبان القا کند در آنها احساس خوشایندی نسبت به موضوع در مخاطب به وجود می‌آورد. مطالب طرح شده به نیاز استعدادهای نفس در هرم نیازهای آبراهام مازلو مرتبط است و کارکردی مشابه با آن دارد.

در ارائه پیام به مخاطب رادیو، باید به ویژگی‌های مخاطب از قبیل: هوش، جنس، شخصیت و نیز ویژگی‌های ارائه‌دهنده پیام توجه کرد. نوع پیام و نحوه ارائه آن باید متناسب با سطح هوشی پیام‌دهنده باشد. در رسانه رادیو، ویژگی‌های خود پیام، دوام، استحکام، منطق و شواهد نظری تجربی و پژوهشی حمایت‌کننده از آن، در ترغیب فرد باهوش، نقش مهمی برعهده دارند. جذابیت، بافت و مسائل حاشیه‌ای تأثیرگذار بر ترغیب‌سازی، بر افراد باهوش، کمتر اثر دارند و آنها قادرند مسئله اصلی را از مسائل حاشیه‌ای تفکیک کنند. بنابراین خود پیام و کیفیت تهیه و ارائه آنها ارزش و

اهمیت پیدایمی‌کند.

جنسیت نیز یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های تأثیرگذار بر مخاطب است. جذابیت صدای جنس مخالف مخصوصاً برای مردها اعمیت دارد، لذا باید از نقش جنسی صدا در تبلیغات و تغییر نگرش بهره گرفت. علاوه بر این، باید توجه کرد که مردها بیشتر بر چارچوب منطقی و ساختار پیام متمرکز می‌شوند و آن را بررسی و تجزیه و تحلیل می‌کنند؛ حال آن‌که زنان بر نشانه‌های پیرامونی پیام متمرکز می‌شوند و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند.

شخصیت مخاطب نیز در تبلیغات رادیویی نقش مهمی دارد. به مجموع ویژگی‌های فرد، شخصیت او گفته می‌شود. درون‌گرایی، بیرون‌گرایی،

رادیو قادر است تا با ایجاد

دگرگونی در احساس،

ادراک، عاطفه و هنجارهای

افراد، گروه‌ها و نهادهای

اجتماعی، تأثیر ذهنی برجای

گذارد و آنها را ارتقا یا می‌تبدل

سازد.

اجتماعی بودن، شد اجتماعی بودن، تکانش با تعاملی بودن، ابعادی از شخصیت فرد را پوشش می‌دهند. یک بعد مهم شخصیت هر فرد، خودپنداره و دوست خودپنداره، شامل: مجموع تصورات و پندارهای شخص در مورد خودش است. افرادی که خودپنداره پایینی دارند، سریع‌تر برترغیب می‌شوند و تأکید بر نشانه‌های ظاهری و مسائل پیرامونی (جذابیت و دلنشینی پیام) به سرعت آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

بعضی از ویژگی‌های پیام‌دهنده نیز، بر گیرنده پیام تأثیر می‌گذارد. مطابق

پژوهش‌ها هرچه پیام‌دهنده از اعتبار، جذابیت و پایگاه اجتماعی بالاتری برخوردار باشد و کارشناس، متخصص، صادق و صمیمی به نظر آید، تأثیر ترغیب‌سازی، افزایش پیدایمی‌کند.

پیام‌هایی که در آنها صداقت، ویژگی‌ها و شرایط مخاطب، مدنظر نباشند، تأثیر اندکی دارند و تأثیر معکوس برجای می‌گذارند. پیام‌گیرنده یا مخاطب اگر متوجه شود که پیام برای تغییر نگرش او طراحی شده است، تأثیراتی بر او می‌گذارد. ولی اگر احساس کند برای منظور دیگری طراحی شده است، تأثیر آن بر ترغیب‌سازی افزایش می‌یابد. علاوه بر این، مخاطب اگر احساس کند که در عرضه پیام، یک بده بستان صورت می‌گیرد و دو طرف مخاطب - گوینده (هر دو) نفع می‌برند، پذیرش پیام و امکان ترغیب‌سازی افزایش می‌یابد. پیام‌هایی که هیجان‌انگیز، قوی مانند ترس، وحشت و نشاط را برمی‌انگیزند، تأثیر بیشتری بر مخاطب باقی می‌گذارند.

سرعت عرضه پیام با مقابل، توسط گوینده نیز بر ترغیب‌سازی مخاطب تأثیر دارد. هرچه گوینده سریع‌تر حرف بزند، مخاطب فکر می‌کند که گوینده مسلطتر، خیره‌تر و زیرک‌تر است؛ بنابراین نتایج و گفته‌های او و همچنین پیام را بهتر می‌پذیرد.

بنابر آنچه بیان شد، می‌توان گفت ویژگی‌های مخاطب، گوینده و خود پیام، نقش مهمی در فرایند ترغیب‌سازی دارند، لذا برای رسیدن به اهداف و تغییر نگرش‌ها، لازم است پیام، مطابق ویژگی‌های مخاطب و براساس شناخت‌هایی که از او داریم، تنظیم و عرضه گردد.

برحسب اصول شرطی شدن کلاسیک، به‌همراه آمدن یک محرک شرطی (مثل موسیقی جذاب) با محرک غیرشرطی (نام یک فرد خاص یا کالای خاص) باعث به‌وجود آمدن احساس خوشایند نسبت به محرک غیرشرطی (فرد



گام نهایی در فرایند تغییر نگرش، آگاهی از نتیجه اقدامات انجام شده است. نظر سنجی ها، پژوهش های میدانی و بررسی نگرش ها می توانند برنامه سازان را در رسیدن به این هدف مهم، یاری کند.

باورها و نگرش های مردم دارند. شناخت الگوهای مورد توافق مردم، بررسی زندگی نامه، افکار و رفتار آنها باید مدنظر قرار گیرد تا با کمک الگوهای مورد نظر و نگرش های مورد نظر الگوها، نگرش های مردم تعدیل و یا تغییر کند. برنامه های رادیو نیز می توانند بخش های مختلف زندگی افراد و قهرمان معنیر و مورد توافق مردم را به نمایش بگذارند و از آن در جهت تغییر نگرش های مردم استفاده کنند.

نظریه فضاوت اجتماعی در مورد تغییر نگرش می تواند مورد استفاده برنامه سازان رادیو قرار گیرد. بر حسب دیدگاه یادشده، اثرات تصادف به علت میزان اختلاف بین موضع مخاطب و موضع گوینده پیام، به وجود می آید. هرگاه اختلاف کم باشد، پیام جذب می شود و بنابراین تغییر نگرش مثبت (پذیرش) حاصل می شود؛ اما وقتی اختلاف زیاد است، اثر تصادف روی می دهد. نگرش در جهت مخالف موضع گوینده پیام، تغییر می کند. بنابراین مباحث نظری یاد شده شناخت ویژگی ها و ساختار شناختی مخاطبان اهمیت پیدا می کند. زیرا اگر قرار باشد تغییر نگرش صورت گیرد، لازم است مطابق شناخت هاد باورها و عقاید

شدن کلاسیک، خوشایندی و ناخوشایندی، تکرار و بافت نگرش مهم اند و برنامه سازان رادیو باید به نقش این عوامل واقف گردند و برنامه های رادیویی، مطابق این اصول طراحی شوند. برحسب نظریه یادگیری اجتماعی، مردم، رفتار و نگرش های خود را از مشاهده می کنند و با تئویش که از الگو دریافت می کنند، رفتار او را تقلید می کنند. بنابراین با بهره گیری از الگوهای معنیر و مورد اعتماد مردم، می توان در جهت رسیدن به اهداف مورد نظر گام برداشت. قهرمانان مذهبی، علمی، ورزشی، هنری، علمی و مالی می توانند تاثیر زیادی بر افراد داشته باشند. مطالعه زندگی نامه یا بخش هایی از زندگی قهرمانان، گفتاری و رفتار آنها می تواند الگوی مردم قرار گیرد. وقتی مردم می بینند «با» می شنوند که الگوهای مورد اعتماد و علاقه آنها، رفتار خاصی را انجام می دهند. کالای خاصی را می خرند و با عقیده خاصی دارند، به سمت تکرار رفتار، استفاده کالای مصرفی الگو و یا پذیرش عقیده خاص الگو، تمایل می شوند.

با توجه به تاثیر الگوها بر رفتار،

با کالای مورد نظر می شود. با توجه به مکانیزم یاد شده، بایستی محرک های غیرشرطی مطلوب و نامطلوب شنیداری شناسایی شوند. لغات و پیام هایی که بار مثبت یا منفی برای مخاطبان دارند، می تواند کمک بزرگی به تغییر نگرش و پیدایش احساس خوشایند یا ناخوشایند نسبت به موضوعی خاص کنند. برای افراد گروه های سنی و فرهنگ های مختلف، لغات یا پیام های متفاوت، از جهت مثبت یا منفی بودن، تاثیر متفاوتی دارند. بنابراین طی پژوهش های متعدد، لغات و پیام های مورد نظر باید از لایه لای متون و فرهنگ عامه بیرون آیند و با پیام های مورد نظر همراه شوند.

پژوهش های مؤسسه تبلیغاتی آرسی و مویز و نیز نظریه لیشی و ریپلی - که قبلا به آنها اشاره شد - کمک بزرگی به این امر می کنند.

نکته دیگر در مورد فرایند شرطی شدن و تغییر نگرش، تکرار و بافت نگرش است. هرچه پیام مناسب با ویژگی های مخاطب بیشتر تکرار شود و از بافت بازمینه خوشایندتری برخوردار باشد، امکان تغییر نگرش بیشتر است. بنابراین مطابق شرطی -



مخاطبان و از طریق آنها صورت پذیرد. هرچه پیام‌های عرضه شده، دور از موضع فرد باشد، امکان ایجاد نگرش منفی او عدم پذیرش) بیشتر است. نظریه فضولت اجتماعی تا حدود زیادی با نظریه ناآهستگی شناختی، همپوشی دارد.

برحسب نظریه همسازی شناختی، زمانی، فرد در موقعیتی قرار می‌گیرد که باید انتخاب کند و این انتخاب برای او چالش‌انگیز است. او برای گزینش یک چیز و یا انتخاب یک چیز از بین دو چیز، دو نوع شناخت نااهمساز دارد. او تصمیم دارد یک نامزد را از بین دو نامزد که هر دو نقاط قوت زیادی دارند، انتخاب کند. برحسب نظریه نااهمسازی شناختی، باید نقاط قوت کاندیدهای موردنظر برجسته گردد و جنبه‌های منفی آن کم‌اهمیت جلوه داده شود؛ مخصوصاً آن نقاط قوت و یا ضعف که موردتأیید مردم است. علاوه بر این بایستی نقاط ضعف کاندیدهای دیگر، بزرگ جلوه داده شود و جنبه‌های مثبت او بی‌اهمیت. در هریک از این روش‌ها، استدلال‌های قوی و مورد تأیید مردم، اهمیت بیشتری دارند و تأثیر افزون‌تری بر جای می‌گذارند.

در تهیه و عرضه پیام‌ها، پیام باید هم ساختار و قالب درست و مناسب داشته باشد و هم ویژگی‌های ظاهری، چارچوب و زمینه ارائه پیام، صحیح، مناسب و جذاب باشد. در این ارتباط می‌توان به شکل تغییر نگرش از مسیر مرکزی و یا مسیر پیرامونی (الگوهای احتمال بسط لغتی) نام برد. این الگو به‌نحویه فکرت کردن مردم مربوط می‌شود و از طریق رادیو می‌توان نحوه فکرت کردن مردم را تحت تأثیر قرار داد. این امر زمانی تحقق پیدا می‌کند که پیام برای مخاطب جذاب و مهم باشد و یا به ساختارهای نگرشی او مربوط شود. در این صورت، مخاطب، پیام را به طور عمیق بررسی و ارزیابی می‌کند و بر آن متمرکز می‌شود و در نتیجه، تغییر نگرشی عمیق‌تر حاصل می‌گردد که تأثیر بیشتری بر نگرش (و تعافت آن) رفتار فرد دارد. این نوع تغییر

نگرش از مسیر مرکزی اتفاق می‌افتد. برای موفقیت در این روش، قدرت، دوام و منطقی استدلال‌های گوینده پیام و تناسب آن با سطح هوش، تحصیلات، سن و جنس اهمیت پیدا می‌کند و هرچه تناسب، بیشتر باشد، ترغیب‌سازی، بهتر صورت می‌گیرد؛ اما موافقی وجود دارد که این تناسب مورد نظر وجود ندارد. در اینجا کار برنامه‌سازین است که از مسیر پیرامونی در جهت تغییر نگرش اقدام کند. در چنین شرایطی، جذابیت ظاهری پیام و پیام‌دهنده، نحوه ارائه، بافت تغییر نگرش، اهمیت پیدا می‌کند. صدای جذاب، مطلب، نو، شعر زیبا، سخن مهم، طنز، آیه قرآن، حدیث، سخن یک صاحب‌نظر و یا پژوهش‌های متعدد می‌توانند به تغییر نگرش از مسیر پیرامونی کمک کنند.

برنامه‌ساز رادیو باید به هر دو روش یاد شده آگاه باشد؛ زمینه‌ها و شرایط آن را بداند و متناسب با پیام و امکانات موجود از یکی از آن دو مسیر و یا هر دو آنها بهره‌گیری کند. بعضی شرایط، ترغیب‌سازی از مسیر مرکزی، در بعضی دیگر، ترغیب‌سازی از مسیر پیرامونی و در شرایطی ترغیب‌سازی با استفاده از هر دو روش پدیدار شده موفقیت‌آمیزتر است.

الگوی ثقلی تغییر نگرش نیز می‌تواند مورد استفاده برنامه‌سازان و رسانه‌های جمعی قرار گیرد. برحسب این الگو، تغییر نگرش، یک جاده یک طرفه نیست و تغییر نگرش همیشه از طرفه گوینده آن به سمت مخاطب حاصل نمی‌گردد، بلکه مخاطب از افرادی متأثر می‌شود که آنها نیز از او، آثیر پذیرفته‌اند. بنابراین رادیو باید استدلال‌های مخاطبان را به رسمیت بشناسد و آنها را تأیید کند. این تأییدگرایی‌های رادیو، بستری برای پذیرش نظر گوینده پیام فراهم می‌سازد.

وقتی که ما چند جمله یا نظر، پیرامون موضوعی در اختیار مخاطب قرار می‌دهیم که مورد تأیید اوست و به اصطلاح چند جمله از مخاطب شنیدیم، زمینه برای پذیرش پیام مورد نظر فراهم می‌گردد و

برای مخاطب، «نه» گفتن مشکل می‌شود. بنابراین شناخت زمینه‌ها و ساختار شناختی مخاطب و تأیید نظر و عقاید او، زمینه را برای پذیرش پیام مورد نظر فراهم می‌کند. بنابراین لازم است رادیو استدلال‌ها، ویژگی‌ها و باورهای مخاطبان را به رسمیت بشناسد و از نظر آنها در تعدیل برنامه‌ها و نیز برنامه‌سازی بهره‌برداری کند. اگر احساس کنند برنامه خاصی برای استفاده آنها تدارک دیده شده و بر اساس نظر آنها ساخته شده و در این برنامه صداقت نیز به چشم می‌خورد، بیشتر جذب آن برنامه و برنامه‌های پیرامونی آن می‌شوند. در چنین شرایطی، یکی از اهداف رادیو که جذب مخاطب است، تحقق می‌پذیرد.

در مجموع می‌توان گفت انتخاب روش، با توجه به هدف، ویژگی‌ها، خواست‌ها، نیازها و انتظارات مخاطب و شرایط و امکانات، فرق می‌کند. تعامل روش‌های چندگانه ارائه شده در این مقاله با سایر مولفه‌های مؤثر بر فرایند ترغیب‌سازی در تغییر نگرش و هدایت افکار عمومی و رسیدن رسانه‌های جمعی به اهدافشان، نقش اساسی دارند. نحوه استفاده از آنها به خلاقیت، توان، دانش و تجربه برنامه‌سازان رادیو بستگی دارد. گام نهایی در فرایند تغییر نگرش، آگاهی از نتیجه اقدامات انجام شده است. در این گام، برنامه‌ساز می‌خواهد بداند که آیا به اهداف مورد نظر رسیده است یا خیر؟ یک برنامه خوب، برنامه‌ای است که روش‌های مختلفی را طراحی کند تا بدان وسیله از کار خود ارزشیابی نماید. ارزشیابی از کار خود، باعث می‌شود که نقاط ضعف و قوت کار، مشخص شده و بر نقاط قدرت خود تأکید کند و نقاط ضعف را برطرف نماید. نظرسنجی‌ها، پژوهش‌های میدانی و بررسی نگرش‌ها می‌توانند برنامه‌سازان را در رسیدن به این هدف مهم، یاری کنند.

