**نام مقاله: نظريه برچسب گذاري و برچسب هاي موضوعي در سازماندهي اطلاعات: نگاهي تطبيقي از زاويه ارتباطات متقاعدگرانه**

**نام نشريه: فصلنامه كتابداري و اطلاع رساني (اين نشريه در www.isc.gov.ir نمايه مي شود)**

**شماره نشريه: 40 \_ شماره چهارم، جلد 10**

**پديدآور: شعله ارسطوپور، دكتراسدالله آزاد**

**مترجم:**

**چكيده**

**مدتهاست متخصصان حوزه اطلاع‌رساني براي سازماندهي موضوعي مدارك به منظور بازنمون موضوعيت آنها در تسهيل مصالحه ميان زبان كاربر و نظام بازيابي اطلاعات، از برچسبهاي موضوعي استفاده مي كنند. نظرهاي صاحب‌نظران در اين حوزه عمدتاً منحصر به بحث عملكردي ذخيره سازي و بازيابي اطلاعات است، حال آنكه صرف استفاده از برچسب‌گذاري به منظور اطلاع‌رساني، مي‌تواند ريشه هاي نظري قوي‌تري نيز داشته باشد. بحث متقاعد سازي در حوزه ارتباطها و نيز نظريه برچسب‌گذاري در دو حوزه علوم اجتماعي و روانشناسي، از جمله مباحثي است كه انگاره هاي بنيادين مشترك بسياري با برچسب‌گذاري موضوعي مطرح در سازماندهي اطلاعات دارد و به صورتي كاملاً ضمني مورد استفاده متخصصان حوزه واقع شده است. مقالة حاضر با نگرشي تطبيقي، در پي تبيين روشن‌تر اين روابط نظري و معرفي زمينه هاي نظري جديد در مطالعة مسائل مربوط به انتخاب اصطلاحهاي موضوعي براي مدارك است.**

**كليدواژه‌ها: برچسبهاي موضوعي، سازماندهي موضوعي، نظريه برچسب‌گذاري، ارتباطها و متقاعدسازي.**

**مقدمه**

**يكي از خاستگاه‌هاي تكامل نظريه ها در متقاعدسازي يا اقناع، «تبليغ» است. در اين حوزه، ارتباط به منظور تأثيرگذاري مطرح مي شود. در جريان ارتباط، اطلاعات به صورتي سازمان يافته در قالب پيام منتقل مي گردد. همان‌گونه كه هيچ ارتباطي بدون انتقال اطلاعات صورت نمي پذيرد، هيچ فرايند متقاعدسازي نيز بدون انتقال اطلاعات امكان پذير نخواهد بود؛ با اين تفاوت كه اطلاعات منتقل شده، بايد ويژگيهاي متقاعدكننده داشته باشد.**

**«حكيم‌آرا» (1384) پنج فعاليت اصلي را به منزلة فعاليتهاي همجوار با تبليغ در نظر مي گيرد كه كنش متقاعدگرانه دارند. اين فعاليتها عبارتند از:**

**1. اطلاع‌رساني: آماده سازي اطلاعات و در معرض استفاده قراردادن آنها براي هر نوع بهره برداري.**

**2. خبر و خبرگزاري: يكي از اشكال اطلاع‌رساني است كه طي آن اخبار جمع آوري، تدوين، تنظيم و منتشر مي شوند.**

**3. آموزش: هدف آن انتقال اطلاعات درباره اصول، حقايق و واقعيتهاي معيّن است.**

**4. مشاوره: اين شكل از ارتباط متقاعدگرانه مستلزم تعامل دو طرف درگير است كه از طريق ارتقاي بهداشت رواني يك فرد، كل جامعه سود خواهد برد.**

**5. سخن پراكني يا «پروپاگاند»: طرح يكجانبه عقايد و ديدگاه‌ها به نحوي است كه مخاطب را به صورت داوطلبانه به پذيرش آنها بطلبد. اين روش درواقع راهي براي جهت‌دهي به افكار عمومي است.**

**يكي از فعاليتهايي كه در امر سخن‌پراكني مطرح مي‌شود، بحث برچسب‌گذاري است. «حكيم‌آرا» (1384) از برچسب‌زني به منزلة يكي از فعاليتهاي مطرح در جنگ رواني ياد مي كند. اين در حالي است كه برچسب‌زني پشتوانه نظري قوي تري نيز دارد كه در ادامه به آن پرداخته خواهد شد. برچسب، حاوي اطلاعات است و در روانشناسي از آن با نام «ميانبر شناختي»[5] نيز ياد مي شود. در حوزه علوم اجتماعي، برچسبها به افراد يا گروه‌هاي اجتماعي زده مي شود. اين بسته‌هاي اطلاعاتي كوچك، مخاطب را بدون نياز به اطلاعات زياد و تفكر موشكافانه، به سرعت به ارزيابي و نتيجه گيري مي رسانند و اين نتيجه معمولاً با نظر نهاد يا فرد برچسب گذارنده موازي خواهد بود. با چنين رويكردي، برچسب مي‌تواند سوگيري ارزشي مثبت يا منفي داشته باشد. يكي از دلايل رواج اين گرايش در متقاعدسازي، آن است كه تحليل اطلاعات كار چندان راحتي نيست، زمان زيادي مي برد و اين در حالي است كه اغلب افراد يا صبر و حوصله چنين كاري را ندارند و يا زمان انجام اين كار براي آنها فراهم نيست. در چنين شرايطي، استفاده از برچسبها زحمت توصيف و تحليل موشكافانه را كم و به صورت مستقيم بار اطلاعاتي ـ ارزشي مصداق متناظر با برچسب را ارائه مي كند.**

**هر برچسب يك بسته فشرده اطلاعاتي است كه ارزيابي‌ها و داوريها، پيشتر بر روي آن صورت پذيرفته و مي‌تواند بر جهت دهي، تغيير و يا تشكيل نگرش فرد تأثير زيادي داشته باشد.**

**اين در حالي است كه يكي از فعاليتهاي اساسي كتابداران واطلاع رسانان در بحث سازماندهي اطلاعات نيز همين برچسب‌گذاري است. از برچسب‌گذاري و برچسبها (مقادير و اصطلاحهايي كه به منزله موضوع به هر مدرك اختصاص مي يابد) در اين حوزه نيز به منزله ميانبرهاي شناختي براي آشنايي بيشتر با مدارك و در يك كلام، براي بازنمون محتواي موضوعي مدارك[6]، استفاده مي شود. ويژگيهاي محوري و اساسي برچسبها به طور كلي عبارت است از:**

**· فشرده بودن**

**· حاوي ارزيابيها و داوريهاي قبلي**

**· قابليت اختصاص دادن به يك يا گروهي از مصاديق**

**· عمل به عنوان ميانبر شناختي**

**· تأثيرگذار بر نگرش (جهت دهي، تغيير و يا تشكيل).**

**با اين تفاسير، كليدواژه‌ها يا اصطلاحهايي كه به منزله شناساگر و يا توصيفگر مدارك دركليه خدمات نمايه سازي و چكيده نويسي كاربرد دارد، همراه با سرعنوانهاي موضوعي و يا فراداده‌هاي موضوعي اختصاص يافته به مدارك تحت وب ، همگي شرايط برچسب بودن را دار هستند. البته، نبايد فراموش كرد كه برچسبهاي موضوعي، فاقد سوگيري ارزشي مثبت يا منفي براي مدارك بوده و در نهايت ارزشگذاري مدارك توسط هر كاربر و با توجه به ربط شخصي وي، متفاوت خواهد بود. بنابراين، به نظر مي رسد در حوزه توصيف موضوعي و بازيابي، علاوه بر نظريه هاي بازيابي اطلاعات، زيربناهاي فكري عميق تر اجتماعي همچون ارتباط، اقناع و البته نظريه برچسب‌گذاري، به صورت ضمني، ايفاي نقش مي كند.**

**مقاله حاضر در پي تبيين واضح‌تر رابطه نظري و وجوه مشترك برچسب‌گذاري موضوعي در خدمات اطلاع‌رساني و سازماندهي اطلاعات با نظريه برچسب‌گذاري و فرايندهاي ارتباطي ـ اقناعي است.**

**2. متقاعدسازي**

**طرح هر پيام به قصد شكل دادن، تقويت يا تغيير پاسخهاي شناختي، عاطفي و رفتاري افراد، گونه اي از ارتباط متقاعدگرانه محسوب مي شود. به عبارت ديگر، هرگونه تلاش درجهت تأثيرگذاري بر ديگري، حاصلي جز تشكيل يا تغيير نگرش نخواهد داشت. در يك كلام، اصطلاح «متقاعدگرانه» صفت هر ارتباطي است كه با هدف نفوذ و تأثيرگذاري بر ديگران طراحي شده باشد. به گفته «پتي و كاكيوپو»،[7] متقاعدسازي كوششي به منظور تغيير باورها، نگرشها و رفتار آدمي است و با مطالعه چگونگي تشكيل و تغيير نگرشها سروكار داشته و به طور دقيق تر به مطالعه متغيرها وفرايندهايي اختصاص دارد كه به چنين تحولي مي انجامد (Cialdini, Petty & Cacioppo, 1981) . «پرلوف»[8] نكته مهم ديگري را نيز بر اين شالوده اضافه مي‌نمايد و آن شرايط متقاعدسازي است. وي متقاعدسازي را تنها طي شرايطي صادق مي داند كه مخاطب حداقل از درجاتي از آزادي انتخاب برخوردار باشد.**

**ارتباطهاي متقاعدگرانه شامل دو فرايند كاملاً متمايز است؛ اول كوشش در جهت متقاعدسازي كه به كليه فرايندها و فعاليتهايي كه متقاعدكننده براي متقاعدساختن مخاطب انجام مي دهد، مربوط است. در حالي كه طي فرايند دوم يا متقاعد شدن، متقاعد شونده به دنبال پردازش دروني اطلاعات است. حاصل اين فرايند، تغيير و يا ايجاد نگرش جديد (اقناع) در مخاطب پيام مي باشد (حكيم آرا، 1384).**

**جستجوي موضوعي در پايگاه هاي اطلاعاتي به واسطة برچسبهاي موضوعي اختصاص يافته، اعم از كليدواژه‌ها و يا توصيفگرها، صورت مي پذيرد. به نظر فرد جستجوكننده، مدارك بازيابي شده در مرحله اول با حوزه موضوعي مورد جستجو مرتبط خواهد بود. وي با مطالعه كليدواژه‌ها، توصيفگرها و يا سرعنوانهاي موضوعي اختصاص يافته به هر مدرك، تشخيص مي دهد كه مدرك مورد نظر در كدام حوزه موضوعي جاي مي گيرد وآيا اين همان حوزه مورد نظر خود اوست. مجموعه برچسبهاي موضوعي در كنار يكديگر، در واقع بدون آنكه به مطالعه عميق تر چكيده و يا حتي متن اصلي اثر نياز باشد، اين امكان را براي فرد فراهم مي كند تا ديدي كلي نسبت به اثر به دست آورد. به عنوان نمونه، اگر كليدواژه اختصاص يافته به پايان‌نامه‌اي، «رضايت شغلي»، «كارگران شبكار» و »كارخانه قند» باشد، بدون نياز به مطالعه چكيدة مدرك مي توان دريافت كه حوزه كلي موضوعي پايان‌نامه چيست. پيام حاوي اطلاعات از طريق اين كليدواژه‌ها انتقال يافته و نگرش را درباره كليت موضوعي مدرك مورد نظر در ذهن به وجود آورده است. بنابراين، كليدواژه‌ها توانايي برآورده سازي يكي از شروط اصلي متقاعدسازي را دارا بوده و در اين مثال اولاً اين نگرش را در جستجوكننده ايجاد مي كند كه مدرك به حوزه رضايت شغلي كارگران مربوط است و در درجه دوم احتمالاً مي‌تواند با موضوع مورد نظر فرد مرتبط باشد. بنابراين، به نگرش او اين جهت را مي دهد تا به مطالعه دقيق تر چكيده و يا حتي متن اثر بپردازد. همين مسئله به نوعي ديگر در مورد فراداده‌هاي اختصاص يافته به مدارك مختلف در سطح وب نيز صدق مي‌كند. در اين وضعيت، كاربر پس از كاوش، با فهرستي از نتايج موتور جستجو روبه رو مي‌شود كه بخشي از آنها به واسطه فراداده‌هاي توصيفي (توصيف كننده موضوع) اختصاص يافته به مدارك، به منزله نوعي برچسب موضوعي، بازيابي شده‌اند.**

**اما جهت دهي و تشكيل نگرش به واسطه برچسبهاي موضوعي، در مورد جستجو كننده اي كه به كليدواژه‌هاي مدارك بازيابي شده توجه نمي كند نيز صادق است. از آنجا كه جستجو به واسطه كليدواژه‌هاي موضوعي صورت گرفته است، به صورت غيرمستقيم اين نگرش در فرد به وجود مي آيد كه مسلماً مداركي كه ذيل موضوع «رضايت شغلي» بازيابي مي شود، ربط قوي با بحث «رضايت شغلي» دارد، زيرا در غير اين صورت چنين كليدواژه يا توصيفگري به مدرك اختصاص نمي يافت. در اين جا نيز استفاده از برچسبهاي موضوعي ابتدا اين نگرش را به وجود مي آورد كه مدرك بازيابي شده با حوزه موضوعي كلي مرتبط بوده و سپس به نگرش فرد اين جهت داده مي شود كه بايد به مطالعه دقيق تر مدرك پرداخت تا ميزان ربط شخصي موضوعي آن براي فرد آشكار شود.**

**توجه به برچسبهاي موضوعي پس از بازيابي پيشينه ها و با در نظر گرفتن پيشفرض مرتبط بودن مدارك بازيابي شده براي برچسبهاي مورد جستجو را مي توان به نوعي در پيوند با پردازش اطلاعات از سوي مخاطب در بحث اقناع دانست.**

**اين در حالي است كه در مرحله برچسب‌گذاري نيز پردازش اطلاعات چه به صورت دستي (با دخالت انسان) و چه به صورت خودكار (مانند نمايه‌سازي استخراجي) صورت پذيرفته است. بنابراين، يكي ديگر از ويژگيهاي برچسبها كه از پيش داوري شدن است نيز در مورد برچسبهاي موضوعي صورت مي‌پذيرد.**

**با اين تفسير، به نظر ريشه و ذهنيت زيربنايي اين دسته از نظريه هاي روانشناختي با مسئله بازنمون اطلاعات در نظامهاي اطلاع‌رساني مشترك بوده و با وجود اينكه تا كنون در متون هيچ يك از دو حوزه به صورت مستقيم به اين ريشه مشترك اشاره نشده است، اما به نظر مي‌رسد به صورت ناخودآگاه و ضمني كليه ويژگيهاي مطرح در نظريه ها، در بحث بازنمون اطلاعات نيز لحاظ گرديده است.**

**1. 1. پردازش اطلاعات**

**در فرايند ارتباط، پردازش اطلاعات در واقع مبيّن كوششي شناختي است. حال هرچه اين فرايند يا كوشش عميق‌تر باشد، اعتبار تحليل يا پردازش بيشتر خواهد بود. به عقيده بسياري از صاحب‌نظران، روند پردازش ممكن است تحت تأثير سوگيري ارزشي و يا مهمتر از آن حجم و آرايش اطلاعات منتقل شده به واسطه پيام باشد (Pierro, et al. 2004). حال از آنجا كه در حوزه برچسب‌گذاري موضوعي در كار سازماندهي اطلاعات، برچسبها فاقد سوگيري ارزشي مثبت يا منفي هستند، وضوح و حجم اطلاعات منتقل شده توسط آنها اهميتي دو چندان مي يابد. دامنه تفكر با اين ويژگي ارتباط مستقيم دارد.**

**پردازش اطلاعات را مي توان انگارة غالب در متقاعدسازي به شمار آورد. چنانكه پيشتر نيز اشاره شد، اين پردازش در دو مرحله صورت مي پذيرد؛ مرحله اول توسط منبع ارسال و دوم توسط مخاطب (حكيم آرا، 1384).**

**در پيوند با سازماندهي موضوعي، پردازش اطلاعات بسيار موشكافانه و دقيق از جانب نمايه ساز، فهرست نويس (به صورت غير خودكار) و يا به واسطه پردازش دقيق و جامع رايانه اي (به صورت خودكار) صورت مي پذيرد تا برچسبهاي انتخابي حامل بيشترين بار محتوايي مرتبط با مدرك باشد. چنين كاري در نهايت بار پردازش عميق اطلاعات را از دوش مخاطب برمي دارد، زيرا چنانكه پيشتر نيز اشاره شد، برچسبها حاوي ارزشها و اطلاعات از پيش تجزيه وتحليل شده است تا كار تصميم گيري و تشكيل نگرش را در مخاطب ساده تر سازد.**

**مدل استشهادي، يكي از مدلهايي است كه بر مبناي پردازش اطلاعات استوار بوده و درباره چگونگي توجه افراد به پيامهاي متقاعدگرانه است. اين مدل توسط «چايكن و ايگلي»[9] ارائه شده و دو اصل «كمترين كوشش» و «كفايت» از بنيانهاي نظري آن محسوب مي‌شود. بر پايه اين مدل، مخاطب به واسطه سرشت انساني، در پي كمتر كار كردن و در عين حال رسيدن به نتيجه است (اصل «كمترين كوشش») (دياني، 1376؛ قريشي، 1383) لذا هر زمان فرد به نتيجه برسد و يا احساس كند درباره موضوعي اطمينان حاصل شده است، پردازش را متوقف مي سازد (اصل «كفايت»).**

**در مدل استشهادي، مخاطب براي پردازش اطلاعات از اطلاعات فوري و در اختيار، استفاده و تصميم‌گيري مي كند. در واقع، استشهادها، طرحها يا گزينه هاي شناختي بر داوري افراد تأثيرگذار است. استشهادها، همان ميانبرهاي شناختي اند كه در حوزه سازماندهي موضوعي اطلاعات با نام «برچسبهاي موضوعي» نيز شناخته مي‌شوند.**

**پردازش استشهادي روشي براي تخفيف اطلاعات به منظور استنباط و ارزيابي سريع و راحت است. استفاده از ميانبرهاي شناختي در زمان پردازش اطلاعات صرفه جويي مي‌كند (حكيم‌آرا، 1384). هنگامي كه فرد به جستجوي موضوعي خاص مي پردازد، چنانچه مداركي بازيابي شود، كاربر در درجه اول به اين نتيجه مي رسد كه به عنوان مثال، در 20 مورد مدرك بازيابي شده براي «ربط» و «مدل برداري» حتماً و الزاماً به گونه اي به ارتباط ميان «مدل برداري» و تأثير آن بر رتبه بندي و در نتيجه «ربط» پرداخته شده است. در مرحله ديگر چنانچه كليدواژه‌ها و يا توصيفگرهاي اختصاص يافته به مدرك ها را مرور نمايد، متوجه مي شود كه برخي از اين مدارك در كليدواژه‌هاي خود «مدل مجموعه‌هاي فازي» و «مدل بولي» را نيز دارد و تمام اين اطلاعات حاصل استفاده از همين كليدواژه‌ها يا برچسبهاي موضوعي اختصاص يافته به مدارك به منزله ميانبرهاي شناختي است. البته، در اين مرحله عنوان مدارك نيز به منزلة يك ميانبر شناختي عمل مي كند، اما بسياري از اصطلاحها نه تنها در عنوان ذكر نمي شود، بلكه گاه تنها از طريق اصطلاحهاي اختصاص يافته به مدارك قابل دسترسي است؛ بخصوص در مورد متون حوزه هاي علوم انساني و اجتماعي كه محتوانمايي عنوان در آنها كمتر است. منطق نهفته در اين تحليلها در نهايت به شكل گيري نگرش جستجو كننده نسبت به ارتباط موضوعي و يا موضوعيت مدرك، منجر مي شود. اين نتايج سپس اين جهت را در نگرش جستجو كننده ايجاد مي كند كه به منظور قضاوت دقيق تر در مورد ربط، تحليل و دقت بيشتري مورد نياز است، لذا بايد به مطالعه چكيده و يا حداقل بخشهايي از متن اصلي اثر پرداخت. پردازش استشهادي چيزي شبيه به «مدل پيراموني»[10] پردازش اطلاعات «پتي و كاكيوپو» است(Petty, Weeler & Bizer, 2000) . اين دو نظريه پرداز درست بودن قضاوت فرد يا تغيير نگرش را منوط به پردازش اطلاعات به صورت مركزي يا پيراموني (جانبي) مي دانند. با استفاده از روش مركزي يا كانوني، تغيير نگرش، تغييري دائمي بوده و بر رفتار نهايي فرد تأثير مي گذارد، درحالي كه حاصل پردازش پيراموني، در نهايت چندان باثبات نيست. با وجود اين، از آنجا كه حاصل كار پردازش (تفسير) در واقع عاملي متغير است و ارتباط مستقيم با بحث ربط شخصي پيدا مي‌كند، مسلم است كه در تمام مراحل پردازش اطلاعات، مخاطب از هر دو روش كانوني و پيراموني استفاده مي‌كند (ليتل جان، 1381).**

**در بحث برچسب‌گذاري و پردازش اطلاعات، تحليل ابتدايي از برچسبهاي موضوعي در قالب پردازش پيراموني است كه مي‌تواند تحت تأثير عوامل نامربوط نيز قرار گيرد (Petty, Weeler & Bizer, 2000). در حوزه بازيابي اطلاعات و برچسب‌گذاري موضوعي، اطلاعات نامربوط مي‌تواند خطاي نمايه‌ساز، خطاي ماشين و در حوزه ربط از آن با عنوان «افت اطلاعاتي» ياد مي شود. مهم آن است كه پردازش پيراموني اطلاعات روي برچسبهاي موضوعي در نهايت اين نگرش يا انگيزه را در فرد به وجود ‌آورد تا به پردازش كانوني، كه همان مطالعه دقيق تر مدرك و يا چكيده آن است، اقدام نمايد.**

**انگيزه‌اي كه جستجوكننده را به سمت پردازش كانوني يا دقت بيشتر درباره مدارك بازيابي شده سوق مي دهد، در واقع همان مسئله ربط شخصي است كه در حوزه روانشناسي و ارتباطات توسط «پتي و كاكيوپو»[11] (1981)، «سولسو» (1381) و بسياري ديگر از نظريه پردازان مطرح مي شود و در حوزه اطلاع‌رساني، «ساراسويك»[12] (1381)، «ميزارو»[13] (1998)، «حرّي» (1383) و بسياري ديگر به صورت مبسوط به آن مي پردازند.**

**2. نگرش و برچسب‌گذاري**

**نگرش يكي از مباحث عمده تحقيقاتي در حوزه علوم روانشناسي به شمار مي آيد. نگرشها به واسطه تأثيرگذاري بر ادراك و تصميم گيري، در نهايت به بروز رفتارهاي خاص منجر مي شوند و از آنجا كه ايجاد، تغيير و يا جهت دهي به نگرش هدف فرايند متقاعدسازي است، به صورتي غير مستقيم بر رفتار اثرگذار خواهند بود. در واقع، همان‌گونه كه حكيم آرا (1384) اشاره مي كند، تغيير يا ايجاد نگرش و متقاعدشدن، فرايندهاي مستقلي به شمار نمي آيند. در حوزه نگرش، دو مسئله بيشتر خودنمايي مي‌كند، كه عبارتند از: «شكل‌گيري نگرش» و «ربط شخصي».**

**«شكل‌گيري نگرش» مستلزم برخورد واقعي (عملي) يا مواجهه نمادين (تصور ذهني) با موضوع نگرش است. هر نگرش مشتمل بر اطلاعاتي است كه در قالب عناصر يا سازه‌هاي ذهني مختلف انباشته مي شود. اين اطلاعات يا از نوع داده‌هايي هستند كه در تجزيه و تحليل براي رسيدن به نتيجه درباره موضوع دخيل است ويا اطلاعاتي است كه مستقيماً از راه برانگيختن احساس به تشكيل نگرش كمك مي كند. اما مسلم آن است كه نگرش همواره شامل سه دسته مؤلفه مي باشد (Petty, Wegener, Fabrigar, 1997):**

**· مؤلفه‌هاي شناختي (باورها)؛ شامل آگاهي، فهم و دانش**

**· مؤلفه‌هاي عاطفي؛ شامل ارزيابي و ترجيح**

**· مؤلفه‌هاي رفتاري؛ شامل ميل و قصد انتخاب و آزمايش پديده.**

**در شرايط مختلف، وزن هر يك از اين مؤلفه‌ها مي‌تواند بسته به نوع نگرش متغير باشد. يكي از مزاياي چنين رويكردي به نگرشها، ارزيابي و در نهايت پيش بيني عوامل مؤثر بر تغيير يا تشكيل نگرشهاي مختلف است. مسلماً براي آن دسته از نگرشهايي كه عنصر شناختي آنها بيشترين وزن را به خود اختصاص مي دهد، راهبردهاي شناختي و غني از اطلاعات، بيشترين كارايي را نشان خواهد داد.**

**پيشتر نيز اشاره شد كه در حوزه سازماندهي و بازيابي اطلاعات، برچسبهاي موضوعي فاقد هرگونه سوگيري ارزشي هستند. لذا غناي اطلاعاتي هر برچسب مي‌تواند عنصر مهمي در تشكيل و جهت دهي به نگرش باشد. نكته اساسي اينجاست كه غنا و صحت اطلاعات اين بسته‌هاي فشرده اطلاعاتي (برچسبهاي موضوعي) بر آنچه «پتي و كاكيوپو» از آن با نام «صحت قضاوت» ياد مي كنند، اثرگذار است نه بر فرايند پردازش پيراموني يا كانوني اطلاعات(ليتل جان، 1384).**

**2. 1. نگرش و ربط شخصي**

**يكي از مهمترين متغيرهاي واسطه اي كه مي‌تواند انگيزه پردازش كانوني يا مركزي اطلاعات را افزايش دهد، ربط شخصي است. مفهوم درگيري يا ربط شخصي، بيانگر باور يا احساسي است كه در رابطه با يك موضوع يا پيام مربوط به آن، در ذهنيت شكل مي‌گيرد. در سطح موضوع، مفهوم درگيري از ربط شخصي سرچشمه مي گيرد و گره خوردن موضوع با منافع فرد به ذهن متبادر مي شود.**

**در واقع، ربط هسته مركزي، به مفهوم درگيري شخص با يك پديده يا موضوع است كه به نوعي بيانگر ميزان اهميت رابطه بين شخص و آن پديده مي‌باشد (حكيم‌آرا، 1384). از آنجا كه اين درك يك ارزيابي ذهني است، براي افراد مختلف مي‌تواند متفاوت باشد (Petty, Wegener, Fabrigar, 1997) . همان‌گونه كه در بحث پردازش اطلاعات نيز مطرح گرديد، حاصل كار پردازش، «تفسير» است ويكي از ويژگيهاي تفسير نسبي بودن آن مي‌باشد (فتاحي، 1383 و(Capurro, 2000 بنابراين، ربط شخصي يك مسئله‌، كاملاً نسبي بوده و به شخص قضاوت‌كننده و پردازشگر اطلاعات وابسته است.**

**ربط شخصي براي جستجو كننده اي كه در نهايت به پردازش اطلاعات مي‌پردازد، در دو سطح مطرح است؛ سطح اول ربط شخصي، سطحي است كه به گفته «سيالديني، پتي و كاكيوپو» (1981) اين گرايش يا اين جهت را در نگرش فرد ايجاد مي‌كند كه به سمت پردازش كانوني گام بردارد و در واقع تعمق و تأمل بيشتري در باره مدرك بازيابي شده داشته باشد. اين درجه از ربط شخصي در اصل به واسطه پردازش پيراموني اطلاعات حاصل از برچسبها به صورت مستقيم (از طريق بررسي برچسبهاي موضوعي اختصاص يافته به مدارك بازيابي شده) و يا به صورت غيرمستقيم (به واسطه اين پندار كه مدارك بازيابي شده تحت يك موضوع، حتماً به آن موضوع مي پردازد) حاصل مي شود.**

**مرتبه دوم ربط در واقع تأويل و تفسير مدرك در پيوند با نياز اطلاعاتي جستجو كننده است. مرحله اي كه جستجوگر ـ چنانكه نشاط (1382) اشاره مي كند ـ متن يا مدرك بازيابي شده را در پيوند با پيش داشته هاي ذهني، نگرشي و يا پيش ادراكهاي خود قرار مي دهد.**

**نقش برچسبهاي موضوعي در اين دوسطح از ربط، در واقع تشكيل بخشي از پيش ادراكها و پيش نگرشهاي جستجو‌كننده است. عناصري كه از طريق پردازش پيراموني اطلاعات حاصل از برچسبها به صورت مستقيم و يا غير مستقيم حاصل شده است، در نهايت جهت نگرش را نسبت به لزوم توجه به پردازش كانوني معطوف مي‌سازد. به عبارتي، پيش زمينه هاي حاصل از پردازش اطلاعات برچسبهاي موضوعي در فرايند بازيابي، همان‌گونه كه «كلارك، وگنر و فابريگار»[14] (2006) و نيز «پتي و تورمالا» (2007) در حوزه روانشناسي مطرح مي كنند، بر پردازش كانوني و سطح دوم ربط تأثيرگذار خواهد بود.**

**تفاوت اين دو سطح از ربط در واقع به انگاره اي با نام «چارچوب ارجاعي»[15] مربوط است. سطح دوم از ربط شخصي درواقع حاصل مقايسه مدارك بازيابي شده با چارچوب فكري ـ ذهني جستجوگر به منزلة يك چارچوب ارجاعي است. اين در حالي است كه سطح اول ربط شخصي ـ آنچه «پتي و كاكيوپو» از آن به منزله انگيزه پردازش كانوني اطلاعات ياد مي‌كنند ـ در مقام مقايسه با يك چارچوب كلي ارجاعي موضوعي حاصل مي‌شود. اما مسلم است اثر برچسبهاي اطلاعاتي به منزلة پيامهاي ترغيب كننده جهت تشكيل و يا تغيير نگرش ـ همان‌گونه كه كريمي (1379) نيز اشاره مي‌كند ـ اثري كاملاً غير قطعي است. در واقع، به واسطه تفاوت در آستانه پذيرش دو سطح ربط، مدارك بازيابي شده، به واسطه پردازش پيراموني مرتبط با يك حوزه تشخيص داده شده و براي پردازش مركزي مناسب تلقي مي‌شود. در حالي كه در نهايت، تعداد مداركي كه واقعاً با نياز اطلاعاتي مراجعه كننده مرتبط هستند، از مدارك مرتبط در سطح پردازش پيراموني كمتر خواهد بود. اين تفاوت و تعدد، ميان جستجوكنندگان مختلف شديدتر خواهد بود.**

**3. نظريه برچسب‌زني در پيوند با سازماندهي و بازيابي اطلاعات**

**چنانكه پيشتر نيز اشاره شد، برچسبها حاوي اطلاعات هستند و در روانشناسي اجتماعي به ميانبرهاي شناختي معروفند. به عنوان مثال، كاركرد برچسبهايي كه افراد و گروه‌هاي مختلف به هم مي زنند، آن است كه مردم را بدون نياز به اطلاعات زياد و تفكر موشكافانه، به سرعت به ارزيابي و نتيجه گيري مي رسانند.**

**نظريه برچسب‌زني براي اولين بار توسط «هاوارد بكر»[16] در سال 1963 مطرح گرديد. اين نظريه در واقع يكي از نظريه هاي حوزه علوم اجتماعي و روانشناسي است كه براي كاربرد در زمينه‌هاي بزهكاري و جرم شناسي مطرح شده است. براساس اين نظريه هر بزه يا جرم به واسطه برچسبي كه به رفتار فرد بخصوص از جانب مراجع قانوني اختصاص مي‌يابد، شناخته مي شود. پذيره زيربنايي اين نظريه آن است كه در واقع هيچ كس جز در مواردي كه جامعه تشخيص دهد بزه كار نيست و هيچ رفتاري جز با نظر اجتماع بزه تلقي نمي شود. بر اساس اين نظريه، كارهايي كه امروزه از آنها به منزله بزه ياد مي شود، در واقع ممكن است در زماني و يا مكاني ديگر قابل قبول و عادي تلقي شود.**

**به عقيده نظريه پردازان، برچسب‌گذاري فرايندي اجتماعي است كه معمولاً به دو صورت انجام مي پذيرد (Downs, 1997):**

**· برچسب‌گذاري رسمي كه توسط متخصصان انجام مي‌شود.**

**· برچسب‌گذاري غير رسمي كه توسط غير متخصصان انجام مي‌شود.**

**بر اين اساس، به صورت ضمني اين اتفاق نظر وجود دارد كه برچسب، بسته اطلاعاتي كوچكي است كه در قالب يك بيان لغوي ميان جمعي از متخصصان يا غير متخصصان براي توصيف پاره اي از ويژگيهاي مشخص، قبول عام يافته است.**

**چنانكه «داونز»[17] (1997) اشاره مي‌كند، برچسب‌گذاري رسمي همواره مقبوليت بيشتري داشته و به واسطه منتسب بودن به يك نهاد قدرتمند اجتماعي، قابليت اقناع بيشتري دارد. با بهره‌گيري از اين نظريه روانشناختي، گروه‌هاي سياسي و اجتماعي براي دفاع از موضع فكري خود، به واسطه كاركردهاي بسيار و اثربخشي فوق العاده برچسبها دربحث اقناع، از برچسب‌زني بخصوص براي ايجاد جنگ رواني و ترور شخصيت استفاده مي كنند. در چنين رويكردي، از آنجا كه برچسب به لحاظ ماهيت، بار اطلاعاتي زياد و قابليت پردازش پذيري بالا، مي‌تواند به منزله ميانبر شناختي عمل نموده و در واقع كار پردازش عميق اطلاعات را تسهيل نمايد، همواره به منزله ابزاري براي ايجاد جنگ رواني مورد استفاده واقع شده است.**

**بر اساس نظريه برچسب‌گذاري، مبناي داوري در مورد انواع پديده ها، پس از برچسب‌گذاري، به چند عبارت يا واژه كاهش مي‌يابد. بدين ترتيب، مي‌توان به جاي پرداختن به پردازش كانوني، به واسطه پردازش پيراموني نيز نتيجه مطلوب را حاصل نمود (حكيم آرا، 1384).**

**در حوزه سازماندهي اطلاعات و برچسب‌گذاري موضوعي، از برچسبها به منزلة روشي براي تبادل و مصالحه اطلاعات كاربران و نظام اطلاعاتي در درجه اول و ايجاد و جهت‌دهي به نگرش در باره موضوعيت مدارك بازيابي شده (به صورت مستقيم يا غير مستقيم) در درجه دوم استفاده مي‌شود. برچسبها دراين حوزه، رسمي، غني از اطلاعات و در قالب بيانهاي لغوي است. به عبارتي، كلية ويژگيهاي اساسي نظريه برچسب و برچسب‌گذاري در حوزه هاي روانشناسي و علوم اجتماعي را دارا هستند، اما فاقد سوگيري ارزشي مي باشند. از طرفي، از آنجا كه عنصر اصلي نگرشهاي شكل گرفته بر مبناي اين ميانبرهاي شناختي، مؤلفه اي شناختي است، توجه به دامنه اطلاعاتي و شرايط معنايي واژگان و يا اصطلاحهاي انتخابي براي بازنمون محتوا، اهميت بسزايي مي يابد.**

**پيشتر در بحث پردازش اطلاعات و اقناع مطرح گرديد كه پردازش اطلاعات در فرايند ارتباطي، هم توسط ارتباط‌گر و هم توسط مخاطب صورت مي‌گيرد. بحث ويژگيهاي واژه ها و يا اصطلاحهايي كه به منزلة برچسبهاي موضوعي به مدارك اختصاص مي يابد، در واقع به فرايند پردازش اطلاعات توسط ارتباط‌گر و يا در اين حوزه خاص نمايه‌ساز، فهرستنويس و يا نظام نمايه‌سازي خودكار مربوط است.**

**براي آنكه برچسبهاي اختصاص يافته به مدارك بالاترين كارايي را داشته باشند، بايد به رفع برخي نارساييها توجه كرد. اين نارساييها عبارتند از:**

**· نارسايي برچسبها از نظر معنايي**

**· نارسايي برچسبها از نظر وابستگي حوزه‌اي**

**· نارسايي برچسبها از نظر تركيب يا هم آرايي.**

**3ـ1. نارساييهاي برچسبها از نظر معنايي**

**يكي از مشكلات معنايي، به تمايز ميان مصداق و تعدد واژگاني مربوط است (Crystal, 1987). گاه در جهان خارج مرز تمايز قاطعي ميان برخي از مصاديق وجود ندارد و اين در حالي است كه اصطلاحهاي كاملاً متفاوتي براي هر يك از دو مصداق در زبان رايج وجود دارد. به عنوان نمونه، «رود» و «جوي»؛ يك آب جاري چه زماني «جوي» و چه هنگام «رود» است. ممكن است برخي يك مصداق واحد را «جوي» و ديگري همان را «رود» بپندارند. بنابراين، استفاده از دو برچسب «جوي» و «رود» براي مدارك مي‌تواند به عدم بازيابي تعدادي ازمدارك براي استفاده‌كنندگان بالقوه آنها منجر شود.**

**از ديگر نارساييهاي ماهوي زبان در امر برچسب‌گذاري در حالت كلان و در برچسب‌گذاري موضوعي براي تعامل كاربر با نظام، بحث چند معنايي است. چند معنايي به حالتي اطلاق مي‌شود كه يك واژه داراي معاني متعدد اما مربوط به هم باشد. حال، كار ايجاد تمايز ميان معاني اين واژه‌ها گاه بسيار مشكل ونيازمند مطالعات ريشه شناختي مي‌شود. «جرافسكي و مارتين»[18] (1384) براي واژه‌هايي از اين نوع، سه سؤال را مطرح مي‌كنند كه به نظر در برچسب‌گذاري موضوعي مدارك براي بازيابي نيز اهميت بسزايي دارد:**

**· واژه داراي چه تعداد مفهوم مستقل است؟**

**· اين مفاهيم چه رابطه‌اي با هم دارند؟**

**· چگونه مي توان اين مفاهيم را به گونه اي مطلوب از يكديگر تفكيك نمود؟**

**آنها ارائه پاسخي به اين پرسشها را درنهايت براي بهبود عملكرد معناشناسان، موتورهاي كاوش و نظامهاي ترجمه ماشيني، مؤثر مي دانند. اين در حالي است كه پاسخ به اين سؤالها مي‌تواند براي نمايه‌سازان، نظامهاي خودكار نمايه‌سازي و تدوين‌كنندگان مستندهاي موضوعي (سرعنواني يا اصطلاحنامه اي) نيز مفيد باشد.**

**از ديگرنارساييهاي معنايي، پديده هم معنايي يا ترادف است. دو واژه زماني هم معنا مي‌شوند كه علاوه بر اينكه قابليت جايگزين پذيري يكديگر را در متن دارند، جا به جايي آنها به محتوا و موضوعيت متن صدمه اي وارد نسازد. در چنين حالتي، با طيف وسيعي از واژگان روبه رو خواهيم بود كه مي توانند به جاي يكديگر به كار روند و انتخاب تمام آنها به منزله برچسب موضوعي براي دسترسي به مدارك مختلف، منجر به پراكندگي مدارك در سطح يك نظام اطلاعاتي شده و در نهايت اصل وحدت كه يكي از پذيره هاي بنيادين جامعيت در بازيابي است، رعايت نمي‌شود. اين نارسايي بيشترين تأثير خود را بر تفاوت سياق سخن ميان متخصصان و عامه مردم مي گذارد. كلام متخصصان و البته متخصصان هر حوزه خاص مي‌تواند بسيار متفاوت از كلام مردم عادي و يا حتي متخصصان ساير حوزه‌هاي موضوعي باشد.**

**يكي ديگر از مسائل و نارساييهاي معنايي، ناشي از همين بيان لغوي مفاهيم در قالب زبان طبيعي است. بيان لغوي يك رشته، خطي از نويسه هاست كه براي رساندن يك مفهوم يا رابطه مفهومي، مورد توافق واقع شده باشد. مشكل از اينجا آغاز مي‌شود كه (فاگمن، 1374):**

**· براي بسياري از پديده هاي رايج تا كنون بيان لغوي ارائه نشده است.**

**· تبيين دقيق معناي بيانهاي لغوي تا حد زيادي به متن وابسته است.**

**· ابهام جزء جدايي ناپذير بيانهاي لغوي است؛ مثلاً مشخص نيست منظور از «اسب آبي» چيست. كدام يك از انواع اسب آبي مدّنظراست، يا شايد منظور اسب آبي رنگ و حتي مكاني با نام «اسب آبي» باشد.**

**· از طرفي، تمام جنبه‌هاي مفهومي يك مرجوع به واسطه يك بيان لغوي مطرح نمي‌شود. به عنوان نمونه، بيان «اسيد سيتريك» نمي‌تواند ساختار ملكولي آن را نيز تشريح نمايد.**

**3ـ2. نارساييهاي برچسبها از نظر وابستگي حوزه‌اي**

**در نظامهاي اطلاع‌رساني، برچسبهاي موضوعي در واقع مقوله هايي مفهومي به شمار مي روند. با حذف جنبه‌هاي خاص از يك مفهوم مي توان به مفهوم عام‌تر رسيد. عام‌ترين مفهوم در سلسله مراتب موضوعي مقوله، مفهومي است كه يكي از عناصر سازمان دهنده موضوع مدرك به شمار مي آيد (فاگمن، 1374). نارسايي هاي مقوله هاي مفهومي در حوزه سازماندهي موضوعي، بيش از ساير موارد مربوط به شمول معنايي است. شمول معنايي به رابطه ميان دو واژه اشاره دارد، به گونه اي كه يك واژه از چنان وسعتي برخوردار است كه معني واژه ديگر را نيز شامل مي‌شود. دراين سلسله مراتب، واژه ها يا «فراگيرنده»[19] و يا «هم شمول»[20] خواهد شد (صفوي، 1380). مشكل برچسب‌گذاري مدارك نيز ناظر بر انتخاب سطح معنايي جهت بازنمون محتوايي مدارك توسط بيانهاي لغوي انتخاب شده است.**

**فاگمن (1374) در اين رابطه به دو مشكل اساسي اشاره مي‌كند:**

**· هنگام انتخاب و يا ايجاد مقوله هاي مفهومي عام در سلسله مراتب موضوعي بايد از ايجاد جنبه‌هاي مفهومي غير ضروري جلوگيري كرد.**

**· بسياري از مشكلات نظامهاي بازيابي اطلاعات به واسطه عدم برخورد آنها با واژگان به صورت خاص است.**

**در هر دوي اين موارد، به گونه اي بر اصل اخص بودن در تدوين و اختصاص برچسبهاي موضوعي تأكيد شده است.**

**«باكلند» (1382) يكي ديگر از مشكلات مقوله هاي مفهومي را اثر سلسله مراتبي مي‌داند. به عنوان مثال، درتبيين رابطه ميان برچسبهاي موضوعي، اثر سلسله مراتبي و يا به بيان فاگمن انتخاب مقوله موضوعي مي‌تواند بسيار مهم باشد. «آبياري قطره اي» مي‌تواند زيرمجموعه مقوله «آبياري» و يا مقوله مفهومي عام‌تر «كشاورزي» باشد. از طرفي به واسطه ويژگي چند سلسله مراتبي، عبارت آبياري قطره اي مي‌تواند زيرمجموعه ابزارآلات آبياري و يا مهندسي ابزار نيز قرار بگيرد. رويكرد نظام اطلاع‌رساني با توجه به مخاطبان (نگرش و نياز آنها) هرچه باشد، به صورت مستقيم بر مدارك بازيابي شده و به صورت غير مستقيم بر نگرش كاربران نظام تأثيرگذار خواهد بود.**

**3ـ3. نارساييهاي برچسبها از نظر تركيب يا همارايي**

**يكي از قابليتهاي مطلوب در نظامهاي رايانه‌اي، بازيابي اطلاعات با استفاده از تركيب در جستجوست. اما همين وجود قابليت پس همارايي و تركيب درنظامها مي‌تواند به برخي نارساييها منجر شود كه گاه از آنها با عنوان «هماراييهاي كاذب» ياد مي‌شود. به عقيده «باكلند»[21] اين هماراييهاي كاذب (1382) مي‌تواند به دليل مبهم بودن واژه‌ها و يا تعريف ناپذيري مفاهيم پايه آنها باشد. قوانين روابط نماد شناختي در زبانهاي نمايه‌سازي به خوبي رعايت نمي‌شود كه حاصلي جز مشكلات همارايي نخواهد داشت. حاصل هماراييهاي كاذب علاوه بر اينكه ممكن است عبارتهايي بي معنا و يا از نظر ساختاري نادرست باشد، ممكن است اصولاً پيوندي با موضوعيت مدرك بازيابي شده نداشته باشد.**

**به عنوان مثال، چنانچه كليدواژه‌ها يا برچسبهاي موضوعي اختصاص يافته به مدركي با عنوان «سنجش اثربخشي ميزان آشنايي معلمان با مهارتهاي سواد اطلاعاتي بر بهبود آموزش متوسطه»، «سنجش اثربخشي»، «مهارتهاي سواد اطلاعاتي»، «معلمان» و «آموزش متوسطه» باشد، نتيجه جستجوي تركيبي «سنجش اثر بخشي» با «معلمان» و يا «سنجش اثربخشي» با «آموزش متوسطه» به بازيابي مدرك مذكور منجر مي‌شود كه به احتمال به موضوع مورد نظر جستجوكننده كه مي‌تواند بررسي «كارآمدي معلمان» و يا «اثربخشي دوره هاي آموزش متوسطه» باشد، هيچ ارتباطي ندارد.**

**4. لزوم توجه به مستند سازي و مهار مستند**

**چنانكه پيشتر نيز اشاره شد، برچسبها يا به صورت رسمي و يا به طور غير رسمي انتخاب مي‌شوند و از آنجا كه برچسب رسمي توسط متخصصان و يا مراجع صلاحيت دار به هر پديده يا فرد اختصاص مي يابد، بيشتر از ساير برچسبها قبول عام يافته و مستندتر است. در فرايند اقناع، اين ويژگي به بحث معتبر بودن منبع پيام و يا خود پيام مربوط است.**

**در حوزه سازماندهي اطلاعات، اعتبار بخشي به فرايند برچسب‌زني بيش از ساير موارد از طريق مستند سازي و مهار مستند صورت مي‌پذيرد. شايان ذكر است، با استفاده از برخي اصول موضوعه «مهار مستند»، مي توان بر بسياري از مسائل پيش گفته نيز چيره گشت. «مهار مستند» برچسبهاي موضوعي فرايندي اصطلاح‌شناختي است و همان‌گونه كه «فلبر»[22] (1381) بيان مي‌دارد، هدف از آن كار تعيين دقيق حدود مفاهيم است. در اين فرايند، يك واحد نام گذاري‌ (اصطلاح) به يك مفهوم نسبت داده مي‌شود. حاصل اين كار براي مفاهيم مختلف، اصطلاحنامه ويا فهرست مستند موضوعي است كه مي‌تواند به منزلة سند يا معياري براي اختصاص برچسبهاي موضوعي به مدارك مورد استناد قرار گيرد. كليه نارساييهاي بيان لغوي در سطح اصطلاح شناختي مطرح مي‌شود. بنابراين، بخشي از كار پردازش اطلاعات ارتباط‌گر به منظور تشخيص و انتساب برچسبهاي موضوعي به مفاهيم دراين مرحله صورت مي‌پذيرد. مرحله دوم، انطباق مدارك با اين مجموعه مستند به منظور اختصاص برچسبهاي موضوعي مناسب به هر مدرك است.**

**بنابراين، پردازش اطلاعات ابتدايي و جامع در قالب دو مرحله اصطلاح شناسي (براي تدوين ابزار مستند موضوعي) و تحليل موضوعي (براي اختصاص برچسبهاي موضوعي مستند شده و مناسب به مدارك) صورت مي‌گيرد تا برچسبهاي موضوعي مناسب به منزلة بسته‌هاي حاوي اطلاعات به مدارك اختصاص يابد. پيشتر اشاره شد در حوزه روانشناسي و علوم اجتماعي بار اطلاعاتي برچسبها قبل از آنكه به پديده يا فردي زده شود، مصالحه شده و مورد پردازش قرار گرفته است. اين در حالي است كه فرايند پردازش اوليه در حوزه سازماندهي اطلاعات نيز صورت مي‌پذيرد. اين پردازش بايد به گونه اي باشد كه برچسبهاي منتخب براي بازنمون محتواي مدارك و با توجه به شرايط نظام اطلاعاتي، قابليت فعال سازي فرايند پردازش پيراموني را به صورت مستقيم و پردازش كانوني را به صورت غير مستقيم در كاربر به وجود آورد.**

**جمع بندي**

**فرايند برچسب‌گذاري موضوعي به منظور ذخيره و بازيابي، بنيانهاي نظري حوزه روانشناسي و علوم اجتماعي را به صورتي كاملاً ضمني و غير مستقيم مورد استفاده قرارداده و به همين خاطر وجوه مشترك بسياري ميان نظرگاه‌هاي بنيادين و فعاليتهاي اصلي برچسب‌گذاري موضوعي در سازماندهي و بازيابي اطلاعات و آنچه در قالب نظريه هاي اقناع و برچسب‌گذاري مطرح است، وجود دارد. بررسي حاضر نشان مي دهد پذيره هاي زيربنايي فرايندهاي مذكور يكسان است. چنين مسئله‌اي نشانگر لزوم توجه بيشتر به بحثهاي زير بنايي علوم اجتماعي به منظور افزايش ميزان كارايي نظامهاي اطلاع‌رساني كنوني در سطح نظري و سپس عملياتي سازي فرايند است.**

**همان‌گونه كه در طول بحث به تناوب مطرح گرديده است، ويژگيهاي اساسي برچسبهاي موضوعي كه مورد استفاده نظامهاي اطلاع‌رساني واقع مي‌شود، همپوشاني كاملي با وي‍ژگيهاي عمومي برچسبهاي مورد استفاده در حوزه فعاليت روانشناسان و متخصصان علوم اجتماعي دارد. پردازش اطلاعات توسط ارتباط‌گر (اصطلاح شناس، نمايه‌ساز و يا فهرستنويس) به ايجاد برچسبهايي غني از اطلاعات و مناسب منجر مي‌شود. از سوي ديگر، مراجعان و جستجوكنندگان اطلاعات به واسطة پردازش (پيراموني) مستقيم يا غير مستقيم اطلاعات حاصل از اين برچسبها، به نگرشهاي جديدي در رابطه با موضوعيت مدارك دست پيدا كرده و به سمت پردازش عميق اطلاعات (مركزي) سوق پيدا مي‌كنند.**

**با توجه به چنين انگاره هايي، مي توان دريافت كه كاركرد برچسبهاي موضوعي (و حتي ساير برچسبهاي غير موضوعي) صرفاً تسهيل ذخيره سازي و دسترسي نبوده بلكه مي‌توان از آنها علاوه بر ايجاد بستري براي تعامل و ارتباط ميان نظام و كاربر و ايفاي نقش اطلاع دهي، به منظور تشكيل، تغيير و يا جهت‌دهي به نگرش نيازمندان اطلاعاتي و به عبارت ديگر هدايت حساب شده آنها به سوي مدارك مناسب نيز استفاده نمود.**

**منابع**

**ـ باكلند، مايكل (1382). خدمات كتابخانه درنظريه و عمل. ترجمه مرتضي كوكبي. تهران: چاپار.**

**ـ جرافسكي، دانيل و جيمز مارتين (1384). «معناشناسي واژگاني». در معنا شناسي و بازيابي اطلاعات: هفت گفتار. ترجمه جعفر مهراد و محمدرضا فلاحت فومني. شيراز: كتابخانه رايانه‌اي يا كتابخانه منطقه علوم و تكنولوژي. صفحه: 102 – 41.**

**ـ حري، عباس (1383). «زنجيره داوري ربط در فرايند انتقال اطلاعات». اطلاع‌شناسي. سال دوم، شماره 1. صفحه: 193 – 178.**

**ـ حكيم آرا، محمدعلي (1384). ارتباطات متقاعد گرانه و تبليغ. تهران: سمت.**

**ـ دياني، محمدحسين (1376). «نظرات بنياني درباره كتابخواني». كتابداري و اطلاع‌رساني. دوره اول، شماره 2. صفحه13 – 10.**

**ـ ساراسويك، تفكو (1381). «علم اطلاع‌رساني». مباني، تاريخچه و فلسفه علم اطلاع‌رساني (گزيده مقالات). گردآوري عليرضا بهمن آبادي. تهران: كتابخانه ملي جمهوري اسلامي ايران. صفحه: 84 – 49.**

**ـ سولسو، رابرت (1381). روانشناسي شناختي. ترجمه فرهاد ماهر. ويرايش 2. تهران: نشر رشد.**

**ـ صفوي، كورش (1380). «نگاهي به مسئله شمول معنايي». گفتارهايي در زبانشناسي . تهران: هرمس. صفحه: 198 – 191.**

**ـ فاگمن، رابرت (1374). تحليل موضوعي و نمايه‌سازي: مباني نظري و توصيه هاي عملي. ترجمه علي مزيناني. تهران: كتابخانه ملي جمهوري اسلامي ايران.**

**ـ فتاحي، رحمت الله (1383). «تحليل عوامل مؤثر بر نسبي بودن ربط در نظامهاي بازيابي اطلاعات». اطلاع‌شناسي. سال دوم، شماره 1. صفحه: 22 – 7.**

**ـ فلبر، هلموت (1381). مباني اصطلاح شناسي. ترجمه محسن عزيزي. تهران: مركز اطلاعات و مدارك علمي ايران.**

**ـ قريشي، زهره (1383). «بررسي نظر دانشجويان دانشكده علوم تربيتي و روانشناسي دانشگاه فردوسي مشهد درباره خواندن به قصد يادگيري، خواندن به قصد لذت، خواندن به قصد تصميم گيري و دو اصل معقول انديشي و كمترين كوشش». كتابداري و اطلاع‌رساني. دوره هفتم. شماره 4. صفحه 43.**

**ـ كريمي، يوسف (1379). نگرش و تغيير. تهران: نشر ويرايش.**

**ـ ليتل جان، استيفن (1384). نظريه هاي ارتباطات. ترجمه مرتضي نوربخش و اكبر ميرحسني. تهران: جنگل.**

**ـ نشاط، نرگس (1382). «هرمنوتيك و بازيابي اطلاعات». اطلاع‌شناسي. سال اول، شماره 2. صفحه 46 – 33.**

**- Capurro, R. (2000). “Hermeneutics and the Phenomenon of Information”. Metaphysics, Epistemology, and Technology. Research in Philosophy and Technology. Vol. 19. P. 79-85. Available at: http://www.capurro.de/ny86.htm**

**- Cialdini, R; Petty, R. & Cacioppo, J. (1981). “Attitude and Attitude Change”. Annual Review of Psychology. No. 32. P. 357 – 404.**

**- Clark, J.; Wegener, D. & Fabrigar, L. (2006). “Attitude accessibility and message processing: The moderating role of message position”. Journal of Experimental Social Psychology. (IN Press).**

**- Crystal, D. (1987). “Semantics”. In The Cambridge Encyclopedia of Language. London: Cambridge Press. P. 100 – 107.**

**- Downs, William R. (1997). “Control theory, labeling theory, and the delivery of services for drug abuse to adolescents”. Adolescence, Spring. Available at: http://www.findarticles. com/p/articles/mi\_m2248/is\_n125\_v32/ai\_19417313**

**- Mizzaro, S. (1998). “How Many Relevances in Information Retrieval”. Interacting with computers. Vol. 10(3). P. 305—322. Available at: http://www.dimi.uniud.it/~mizzaro/research/papers/IwC. pdf**

**- Petty, R.; Weeler, C. & Bizer, G. (2000). “Is There One Persuasion Process or More?Lumping Versus Splitting in Attitude Change Theories” Psychological Inquery. P. 156 – 163. Accessed from: EBSCO. On: 2007-01-14.**

**- Petty, R.; Wegener, D. & Fabrigar, L. (1997). “Attitudes and Attitude Change”. Annual Review of Psychology. No. 48. P. 609 – 647.**

**- Pierro, A. et al. (2005). “Informational length and order of presentation as determinants of persuasion”. Journal of Experimental Social Psychology. No. 41. P. 458–469.**

**- Tormala, Z. & Petty, R. (2007). "Contextual Contrast and Perceived Knowledge: Exploring the Implications for Persuasion”. Journal of Experimental Social Psychology. No. 43 P. 17 – 30.**

**- Woelfel, J. & Fink, E. (1980). The Measurement of Communication Process: Galileo Theory and Methods. NewYork: Academic Press.**

**--------------------------------------------------------------------------------**

**1. Labeling Theory.**

**2. Persuasive Communication.**

**3. دانشجوي دكتري كتابداري و اطلاع‌رساني دانشگاه فردوسي مشهد (arastoopoor@yahoo.com)**

**4. دانشيار گروه كتابداري و اطلاع‌رساني دانشگاه فردوسي مشهد.**

**1. Cognitive Shortcut.**

**1. لازم به توضيح است، ساير نقاط دسترسي به هر مدرك را مي توان برچسبهايي براي مدارك دانست، اما مقاله حاضر دامنه تمركز خود را تنها به برچسبهاي موضوعي كه انتخاب آنها در شكل گيري نگرش جستجوكنندگان و قضاوت ربط، اهميت بسزايي دارد، محدود ساخته است.**

**1. Petty & Cacioppo.**

**2. Perloff.**

**1. Chaiken & Eagly.**

**1. Peripheral Model.**

**2. Petty & Cacioppo.**

**3. Talko Saracevic**

**4. Mizzaro.**

**1. Clark, Wegener & Fabrigar.**

**2. چارچوب ارجاعي (Reference Frame) در هر زمان مفروض شامل تمامي عوامل دروني و بيروني است كه رفتار را تحت نفوذ خود قرار مي دهد و هر شخص با توجه به چارچوب ارجاعي خود درك متفاوتي از پديده ها خواهد داشت (Woelfel & Fink, 1980).**

**1. Howard Becker.**

**1. Downs.**

**1. Jurafsky & Martin.**

**1. Super Ordinate.**

**2. Cohyponym / Subordinate.**

**1. Michal K. Bukland**

**1. Felber.**