

تبلیغات، قانع سازی، هجوم فرهنگی

فرهاد طارمیان

چکیده:

مقاله حاضر بحثی مختصر در مورد روشهای متفاوت قانع سازی یا ترغیب افراد می‌باشد. قانع سازی از موضوعات عمده در روانشناسی اجتماعی است و یافته‌ها و نتایج متعدد سودمندی در این زمینه فراهم نموده است. مقاله با اشاره‌ای گذرا به تهاجم فرهنگی آغاز می‌شود و با تعریف تبلیغ و تشریح فنون گوناگون قانع سازی ادامه و نهایتاً با بیان روشهای مقابله با تغییر نگرش پایان می‌یابد. طرح این موضوع و بیان نظریه‌ها و پیشنهادات کاملاً جنبه نظری دارد و دستیابی به هدف اصلی آن که مبارزه با هجوم فرهنگ بیگانه است در گرو مطالعات گسترده و عمیق در زمینه تبلیغ، نگرش و باور و روشهای تغییر آن و نیز طرح آزمایشهای تجربی و توجه به نتایج بدست آمده است.

مقدمه:

در چند قرن اخیر، استعمار و مستکبرین سعی نموده‌اند تا از رشد ارزشهای دینی و مذهبی در میان ملل به نحوی از انحا جلوگیری به عمل آورده و در جهت نیل به این هدف از روشهای مستقیم مانند حمله نظامی و اشغال کشورها و روشهای غیر مستقیم مانند ابداع روشهایی جهت بی اعتبار نمودن ارزشهای ملی و اخلاقیات و اشاعه و نشر اعتقادات و معیارهای فرهنگ خود استفاده نمایند. تبلیغات نیز به منزله ابزار نفوذ و تزریق فرهنگ بیگانه نقش عمده‌ای را در این بین ایفاء می‌کند. تبلیغات در حال حاضر به عنوان وسیله‌ای جهت کنترل فکر، اندیشه و احساس ملل در آمده است.

ماهیت تبلیغات:

در این زمینه لازم است تا به سه حوزه عمده فعالیتهای تبلیغاتی فرهنگی، اقتصادی و سیاسی اشاره شود.

الف) تبلیغات القایی فرهنگی یا تهاجم فرهنگی، دایره گسترده‌ای دارد. بخشی از آثار علمی دانشگاهی در زمینه تاریخ علم، تاریخ هنر و جامعه‌شناسی و متون ادبی و حتی فلسفی قبل از آنکه یک اثر علمی باشد، تبلیغ القایی است (زورق، ۱۳۶۸).

ب) تبلیغات القایی اقتصادی یا تهاجم اقتصادی زمینه‌ساز گسترش منابع مونتاژ در کشورهای جهان سوم و وابسته نمودن اقتصاد آنها است، تبلیغات القایی اقتصادی، حول یک محور می‌چرخد و همواره به به طرح احکام کلی زیر می‌پردازد:

۱- در عصر تکنولوژی پیشرفته نمی‌توان جامعه را با اقتصاد بدوی و صنعت ابتدایی اداره کرد.

۲- برای رسیدن به صنعت پیشرفته نمی‌توان بار دیگر تمام تجربیات غرب را تکرار کرد و لذا نباید برای ساختن صنعت نوین از تکنولوژی ابتدایی استفاده کرد.

۳- همراه با وارد کردن صنایع از خارج می‌توان با گذشت زمان بر تکنولوژی مسلط شد و صنعت را بومی کرد.

ج) تبلیغات القایی سیاسی یا تهاجم سیاسی نیز وارونه جلوه دادن ارزشهای دینی و اعتقادی و القا ناامیدی و حقارت در کشورهای جهان سوم است. مثلاً در دوران جنگ تحمیلی القا بیهوده بودن مقاومت ملت ما در جنگ تحمیلی یک محور القایی است که بر تمام تبلیغات غرب سایه افکنده بود. (زورق، ۱۳۶۸).

حضرت امام خمینی قدس سره‌الشریف با دوراندیشی و درایت خود این ترفند جدید استعمار را به موقع تشخیص داده به گونه‌ای که حتی بخش مهمی از وصایای ایشان به این امر خطیر اختصاص یافته است.

چنانچه می‌فرمایند:

«... کوصیت اینجانب به وزارت ارشاد در همه اعصار خصوصاً عصر حاضر که ویرگی خاص دارد آن است که برای تبلیغ حق مقابل باطل و ارائه چهره حقیقی جمهوری اسلامی کوشش کنند. ما اکنون در این زمان که دست ابرقدرتها را از کشور خود کوتاه کردیم مورد تهاجم تبلیغات تمام رسانه‌های گروهی وابسته به قدرتهای بزرگ هستیم. چه دروغها و تهمت‌ها که گویندگان و نویسندگان وابسته به ابرقدرتها به این جمهوری اسلامی نو پا زده و نمی‌زنند و مع‌الاسف اکثر دولتهای منطقه اسلامی که بحکم اسلام باید دست اخوت به ما دهند، به عداوت با ما و اسلام برخاسته‌اند و همه در خدمت جهان‌خواران از هر طرف به ما هجوم

آورده‌اند و قدرت تبلیغاتی ما بسیار ضعیف و ناتوان است و می‌دانید که امروز جهان روی تبلیغات می‌چرخد ... مسأله تبلیغ تنها به عهده وزارت ارشاد نیست، بلکه وظیفه همه دانشمندان و گویندگان و نویسندگان و هنرمندان است. باید وزارت خارجه کوشش کند تا سفارتخانه‌ها نشریات تبلیغی داشته باشند و چهره نورانی اسلام را برای جهانیان روشن نمایند...» (صحیفه انقلاب، ۱۳۶۹).

همچنین، مقام معظم رهبری حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در سخنرانی خود به مناسبت فرا رسیدن روز ارتش جمهوری اسلامی ایران «۷۳/۱/۲۹» با اشاره به تشدید دشمنی‌ها و کینه‌توزیهای قدرتهای غارت‌گر جهانی علیه ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی فرمودند:

«دشمنان اسلام در صدد هستند در جهت اهداف خود با بی رنگ کردن نقاط قوت و بزرگ کردن برخی از نقاط ضعف مانع بهره‌برداری ملت ایران از نقاط قوت خود بشوند» (روزنامه کیهان، ۲۵ فروردین، ۱۳۷۳).

مقام معظم رهبری در بخش دیگری از بیاناتشان راه یافتن مظاهر فساد غربی، فحشاء و شهوت رانی را به داخل ایران یک حرکت مفسده جویانه دشمنان اسلام برای از بین بردن ایمان مذهبی جوانان توصیف کردند و فرمودند:

«قدرتهای استکباری سالهاست که به ناتوانی خود در از بین بردن حکومت اسلامی و مردمی ایران پی برده‌اند، لذا در تلاش هستند تا آن را بد نام کنند و برای این منظور علیه دولتمردان و مسئولین تبلیغ می‌کنند، سابقه تاریخی و فرهنگی ملت ایران را به هیچ می‌شمارند و هوش و ذکاوت ملت ایران را مورد تردید قرار می‌دهند» (روزنامه کیهان، ۲۵ فروردین، ۱۳۷۳).

تحمیل جنگ طولانی و پرهزینه از سوی عراق به ایران و پشتیبانی همه جانبه از آن کشور توسط کشورهای ثروتمند و دولتهای غربی نمونه‌ای از اعمال روش مستقیم جهت مبارزه با موازین و معیارهای اسلامی است که پس از هشت سال نبرد رو در رو پایان یافت و نتیجه‌ای را عاید آنها ننمود.

روش غیرمستقیم یعنی حمله فرهنگی بلافاصله پس از عقیم ماندن روش مستقیم به منزله روشی جدید قد علم نمود. در این روش استکبارانه، به طور آشکار، بلکه مخفیانه و پنهانی سعی بر تغییر و تبدیل ارزشهای اسلامی نموده است.

هدف تبلیغات:

در تاریخ بشر زیاده‌طلبی راه را برای اعمال سلطه قدرتمندان هموار نموده است. بشر در طول تاریخ خود، همواره شاهد سلطه‌جویی ابرقدرتهای کوچک و بزرگ بوده است. آنچه از بدو تاریخ بدون تغییر باقی مانده است؛ هدف سلطه است که، در واقع رسیدن به برخورداری مادی و حفظ آن است و آنچه که بسیار تغییر کرده است، شیوه‌های معمول سلطه است. همانگونه که ذکر شد در آغاز با اعمال فشار از بیرون به افراد، اهداف سلطه‌جویانه تأمین می‌گشت ولی با تحول فکری بشر و پیشرفتهایی که در زمینه روانشناسی و علی‌الخصوص روانشناسی اجتماعی حاصل آمده راه پایدارتر و ایمن‌تری کشف شد و آن اعمال فشار و شستشوی مغزی افراد بود. فشار از درون و تغییر ناشی از آن هر چند کندتر و به آهستگی ثمر می‌دهد ولی آثار آن پایدارتر است. تغییر از درون به معنای تغییر ارزشها، باورها و نگرشها^۱ است. در واقع کشورهای قدرتمند با استفاده از حربه تبلیغات، بتدریج به نشر و پخش فرهنگ خود می‌پردازند. هدف از تبلیغ و تبلیغات "تلاش برای ارائه آموزه‌ها، ایده‌ها، دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق رسانه‌های ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف ضد آن" است. کوالتر (۱۹۶۳)، به نقل از اسدی، (۱۳۷۱) می‌گوید که "تبلیغات تلاش آگاهانه‌ای است برای دگرگونی طرز تلقیها (نگرشها) از طریق ارتباطات، و یا لاسول (به نقل از اسدی، ۱۳۷۱) معتقد است تبلیغات در معنی گسترده آن، فن تحت تأثیر قرارداد عمل انسان از طریق دست‌کاری تصورات یا باورها، می‌باشد.

واژه «پروپاگاندا» یا تبلیغات در زبانهای اروپایی معادل واژه تبلیغ است و از کلمه لاتین گرفته شده و به معنی کاشتن و یا پخش کردن شاخه‌ها برای پرورش درخت و نهال جدید است «کیم بال یانگ» تبلیغ را چنین تعریف می‌کند: تبلیغ یک نقشه از پیش تعیین شده برای بکارگیری رمزها و نشانه‌ها خصوصاً از طریق تلقین و روشهای دیگر روانی، مربوط به آن است، با این هدف که تغییراتی به روی افکار و ارزشها و ایده‌ها ایجاد کند؛ به طوری که بتدریج منجر به تغییرات در اعمال ظاهری گیرنده براساس خط‌مشی از پیش تعیین شده گردد. «دووب» در این باره می‌گوید: تبلیغ تلاشی است روشمند

بوسیله افراد علاقمند به کنترل و نظارت بر نگرشهای اشخاص و گروهها که از طریق بکارگیری تلقین اعمال آنها نیز کنترل می شود (به نقل از فرشیدفر، ۱۳۷۲). چنانچه ملاحظه می گردد هدف اصلی تبلیغ، تغییر نگرش و به عبارتی دیگر متقاعد سازی است. متقاعد سازی یا نفوذ اجتماعی مبحثی در علوم روانشناسی اجتماعی است که در آن به کمک پیامهای نسبتاً پیچیده نگرش و باور اشخاصی که در معرض آنها قرار می گیرند، تغییر می یابد. به اعتقاد وبر (۱۹۸۵) قانع سازی فرایند فشار آوردن و تحمیل مجموعه ای از ارزشها، اعتقادات و نگرشها به دیگری است. در ارتباطی که هدفش قانع سازی باشد علاوه بر عوامل خارجی، (مثل خود پیام، اعتبار مُبلغ و نوع وسیله انتقال پیام) و عوامل درونی (نظیر باورهای ریشه ای فرد یا زود باوری) نیز دخالت دارد. سه عنصر اصلی در یک فرآیند متقاعد سازی وجود دارد که عبارتند از: پیام دهنده یا متقاعدگر، پیام، و متقاعد شونده یا گیرنده پیام.

در اینجا لازم است تا شرحی مختصر در باره نگرش یا طرز تلقی که هدف اصلی هر نوع قانع سازی و تبلیغ است ارائه شود. نگرشها، ارزیابی های بلند مدت و کلی ما از اشیا و امور پیرامونمان است. به عبارت دیگر نگرشها، ادراکات یا طرح واره های شناختی توأم با احساسات هستند که فرد را آماده عمل خاصی می کنند. شناسایی نگرشها این امکان را می دهد تا رفتار فرد تا حدودی قابل پیش بینی گردد. نگرشها از طریق روشهای یادگیری نظیر شرطی سازی کلاسیک، ابزاری، سرمشق دهی و نیز تجارب مستقیم و یا غیر مستقیم بتدریج و طی رشد، شکل می گیرند. تغییر نگرش و باور که تغییری درونی به نظر می رسد، یکی از مباحث عمده و اساسی در روان شناسی اجتماعی است. تاکنون یافته های علمی متعددی در این زمینه به دست آمده است، مثلاً روشن شده است که:

- ۱ - افراد متخصص و صاحب نظر بیش از افراد غیر متخصص توانایی متقاعد ساختن دارند.
- ۲ - اگر به نظرمان برسد که پیام دریافتی هدفش متقاعد ساختن ما نیست، راحتتر و آسانتر متقاعد می شویم و اگر بدانیم که دیگران سعی بر متقاعد ساختن ما دارند، مقاومت می کنیم.
- ۳ - افرادی که اعتماد به نفس کمتری دارند آسانتر از افرادی که اعتماد به نفس

زیادی دارند متقاعد می شوند.

۴- افراد محبوب و جذاب، توانایی بیشتری در جلب نظر ما دارند تا افراد غیر جذاب و غیرمحبوب. مردم صحبت‌های کسی را که به او علاقه‌مندند بیشتر می‌پذیرند تا کسی را که به او علاقه ندارند حتی اگر هر دو موضوع یکسانی را مطرح کنند.

۵- ثابت شده است که مردم در شرایطی که تمرکز و دقت زیادی ندارند بیش از زمانی که تمرکز و دقت کافی دارند، تحت تأثیر قرار می‌گیرند، به خصوص اگر پیام ساده باشد.

۶- پیامی که هر دو جنبه مسأله را مطرح می‌کند بیش از پیام‌های یک جانبه، افراد را متأثر می‌سازند.

۷- هر چند به نظر نادرست می‌آید ولی روشن شده است که افرادی که به سرعت و تندتند صحبت می‌کنند بیش از افراد کندگو، دیگران را متأثر می‌سازند. زیرا معمولاً چنین به نظر می‌رسد که شخصی که تند صحبت می‌کند به خوبی به آنچه که می‌گوید آگاه است و اعتقاد دارد.

۸- اگر پیامی در شنونده ایجاد رعب و ترس کند، توانایی متقاعدسازی بیشتر می‌یابد. خصوصاً اگر پیام بتواند توصیه‌های خاصی را در مورد این که تغییر رفتار و نگرش مانع از بروز پیامدهای منفی مطرح شده در پیام می‌گردد، به گیرنده پیام انتقال دهد، این تأثیر بیشتر است.

جدول زیر خلاصه‌ای از یافته‌های اصلی در مبحث متقاعدسازی است (جدول از چپ به راست مطالعه شود):

ملاحظات	تغییر نگرش (کم)	تغییر نگرش (زیاد)	عامل
۱) تکلم تند، مهارت و دانش متکم را القاء می‌کند	غیر متخصص، غیر محبوب، غیر جذاب، تکلم آهسته	تخصص، محبوبیت، جذابیت تکلم سریع و تند	خصوصیات کسی که سعی بر متقاعد ساختن دیگری دارد
۲) زمانی که شنونده اصولاً با موضوع مخالف باشد	آشکارا سعی بر متقاعد ساختن داشته باشد تنها یک جنبه موضوع را مطرح کند، ایجاد ترس و نگرانی نکند، عزت نفس قوی	فصد قانع سازی پنهان باشد، هر دو جنبه موضوع مورد نظر را در برمی‌گیرد، ایجاد نگرانی و ترس کند، حواس را پرت کند عزت نفس ضعیف	ویژگیهای پیام
۳) کسانی که عزت نفس قوی دارند ممکن است متقاعد شوند ولی نمی‌خواهند آن را قبول کنند.	عزت نفس قوی	عزت نفس ضعیف	ویژگیهای متقاعد شونده

- علل تغییر نگرشها:

این سوال پیش می‌آید که چرا فرآیندهای ذهنی و شناختی سبب می‌شوند تا فردی در زمانی خاص متقاعد شود و طرز تلقی و باور او تغییر یابد. پژوهشگران در این مورد معتقدند که اصولاً فرآیند متقاعدسازی به دو طریق صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر متقاعد سازی دو مسیر دارد: «مسیر مرکزی» و «مسیر پیرامونی». مسیر مرکزی به معنای بررسی دقیق و آگاهانه پیام دریافتی است. در این حالت پیام، محور توجه و تمرکز ماست و به همین دلیل به آن نام مسیر مرکزی داده‌اند. در مسیر پیرامونی یا فرعی نگرش بدون تفکر ارادی و ناآگاهانه تغییر می‌یابد. پیام، توجه صرف و عمیق ما را نمی‌خواهد، بلکه ما تحت تأثیر امور پیرامونی مثل شکل پیام و یا ظاهر پیام دهنده قرار می‌گیریم و متقاعدسازی به صورت اتوماتیک انجام می‌گیرد. در شکل زیر دو مسیر

اصلی متقاعد سازی تصویر شده است.

مسیر مرکزی

پیام منطقی و متقاعدکننده → پیام متقاعد کننده به توجه و تمرکز
است
کامل نیاز دارد.

متقاعد سازی

پیام متقاعد کننده به
وسیله منبعی جذاب و یا ← می‌طلبد. دریافت کننده پیام توسط
متخصص ارائه می‌شود
محركات و امور دیگر گمراه می‌شود

مسیر فرعی

در فرآیند پیرامونی متقاعد سازی که نقش اصلی و اساسی را در تبلیغات و القاءات دارد، گیرنده پیام از الگوی تدبیر قانع سازی استفاده می‌کند. به این معنا که زمانی که ذهن نتواند به دقت در مورد پیامی بیاندیشد، دست به دامن روشهای کوتاهتر و اقتصادی‌تر برای ارزیابی پیام می‌شود.

مثلاً به این متوسل می‌شود که طول پیام چقدر است، پیام دهنده تا چه حد جذاب یا مطلع است، و آیا پیام با اعداد و ارقام حمایت می‌شود یا خیر. در این وضعیت گیرنده پیام با محتوای پیام کاری ندارد، بلکه درگیر ظواهر پیام است.

- عناصر و فنون قانع سازی:

همانگونه که ذکر شد در یک ارتباط قانع سازی سه عنصر اصلی وجود دارد، در ادامه هر یک از این سه عنصر، ویژگیهای آنها و نقش آنها بر روند قانع سازی شرح داده می‌شود:

۱- پیام دهنده:

یکی از روشن ترین یافته‌های تحقیقات مربوط به قانع سازی این است که هر چه شخص برای پیام دهنده ارزش بیشتری قائل باشد، بیشتر احتمال دارد که با پیام وی

متقاعد شود. دو عنصر اصلی ارزیابی گیرنده پیام از پیام دهنده عبارتند از:
الف) اعتبار:

اعتبار پیام دهنده یعنی درجه مورد قبول بودن او. این امر به مقدار تخصصی که به نظر می‌رسد وی در موضوع مورد بحث دارد، بستگی دارد و نیز اینکه آیا وی قابل اعتماد و بی‌غرض به نظر می‌رسد یا نه. اگر پیام دهنده در مورد موضوعی برخلاف علایق خود بحث کند و یا به نظر برسد که آن موضوع منفعتی برای او ندارد، اطمینان به او افزایش می‌یابد. این امر نیز مشخص شده است که مردم با تبلیغی که آن را به تصادف می‌شنوند بیشتر متقاعد می‌شوند تا با تبلیغی که مستقیماً آنها را هدف گرفته است. همچنین اگر میان منبع پیام و گیرنده پیام، مشابهتی وجود داشته باشد، پیام مؤثرتر است. زیرا اولاً مردم کسی را که به خود آنها شباهت بیشتری داشته باشد، مطمئن‌تر و صادق‌تر می‌دانند و دوم آنکه مردم کسی را که به آنها بیشتر شبیه باشد، بیشتر دوست دارند.

ب) جذابیت:

ثابت شده که پیام دهنده جذاب، از نظر ظاهری و خوش رویی توانایی قانع‌سازی بیشتری دارد و مردم غالباً سعی دارند همانند و یا شبیه کسانی باشند که مورد علاقه و تحسین آنها هستند و این بدان معناست که ارائه یک استدلال محکم و قانع‌کننده برای یک پیام دهنده خنثی یا غیر جذاب مهم‌تر است تا برای یک پیام دهنده مورد علاقه و جذاب.

۲- پیام:

ویژگیهای پیام شاید مشهودترین عامل در یک فرآیند قانع‌سازی باشد. ویژگیهای متعددی مورد بررسی قرار گرفته‌اند ولی عمده‌ترین آنها عبارتند از:

الف) روشن شده است که پیامی که در آن هر دو جنبه یک موضوع رعایت شود خصوصاً در مورد کسانی که اصولاً با پیام مخالفند، مؤثرتر است. در واقع پیام یک طرفه در مورد شنوندگانی مؤثر است که از قبل نوعی آمادگی برای دریافت پیام در آنها به وجود آمده است، ولی پیام دو طرفه یا دو جانبه در مورد شنونده‌ای که مخالف پیام دهنده است، مؤثرتر است. زیرا در این وضعیت پیام دهنده علاوه بر آنکه نشان می‌دهد

برای نگرش پیام گیرنده احترام قائل است و ارزش آنها را می داند، زمینه‌ای را برای تغییر آن فراهم می‌کند.

(ب) استدلالهای ضمنی و آشکار:

پیامی که در آن استدلالها به صورت ضمنی مطرح می‌شوند، مؤثرتر است زیرا گیرنده پیام چنین تصور می‌کند که خودش و با انگیزه‌های درونی به استدلال و نتیجه‌گیری شخصی رسیده است. ولی اگر زمان کافی به گیرنده پیام داده نشود و یا پیام‌گیر از انگیزه و هوش کمتری برخوردار باشد، استدلالهای روشن و آشکار مؤثرترند. (ج) ترس و نگرانی:

پژوهشها نشان داده است که پیامهایی که در پیام‌گیر ترس و نگرانی ایجاد کنند مؤثرتر از پیامهایی هستند که در آنها تنها به پیامدهای مثبت پذیرش یک پیام اشاره شود. محققان معتقدند که ترس و نگرانی باعث می‌شود تا میزان توجه و دقت افزایش یابد و توانایی فرد برای تصمیم‌گیرهای متفاوت کاهش یابد. به عبارت دیگر پاسخهای مسلط و غالب آشکار شوند. یکی از پژوهندگان معتقد است برای آنکه عامل ترس و نگرانی بتواند در تغییر نگرش افراد مؤثر باشد، پیام‌گیر باید تهدید را شدید و با این احتمال که ممکن است خود او نیز گرفتار گردد، درک کند. واکنش در برابر یک تهدید ممکن است انکار آن و یا قانع شدن در مورد اهمیت و اجتناب از آن باشد. رفتار متناسب و یا قانع شدن در این وضعیت، زمانی رخ می‌دهد که فرد از عهده کنار آمدن و سازگاری واقعی با تهدید برآید و گرنه آن را انکار می‌کند و به رفتاری خلاف جهت روی می‌آورد.

۳ - شنونده یا پیام‌گیر:

الف) هوش:

شاید به نظر می‌رسد که افراد با هوش از آنجا که بهتر می‌توانند استدلالها و ایده‌های موجود در یک پیام را درک کنند، راحتتر از افراد کم هوش، نگرش و باورهای خود را تغییر می‌دهند.

شاید هم به نظر می‌رسد که افراد با هوش به دلیل ذکاوتشان کمتر قانع می‌شوند. پژوهشها نشان داده است که هر دو احتمال صحیح است. در واقع درجه قانع شدن تا

نقطه‌ای خاص با افزایش درجه هوش، بالا می‌رود ولی از آن به بعد کاهش می‌یابد.
(ب) عزت نفس:

روشن شده است که افرادی که عزت نفس پایینی دارند در مورد صحت و درستی نگرشهای خود اطمینانی ندارند و لذا آماده تغییر آنها هستند. با این حال این افراد چندان متوجه پیرامون خود نیستند و به آن توجهی ندارند. لذا هر چند که این افراد مستعد پذیرش پیام و قانع شدن هستند، ولی بندرت به این پیامها توجه می‌کنند. از طرف دیگر آنها که عزت نفس بالایی دارند به آنچه که دیگران می‌گویند توجه می‌کنند ولی به اندازه‌ای به خود مطمئن هستند که کمتر باور خود را تغییر می‌دهند، لذا هر دو گروه آمادگی کمی برای تغییر نگرش دارند. با این وجود آنهایی که از عزت نفس متوسطی برخوردار هستند به آنچه که دیگران می‌گویند توجه می‌کنند ولی به آن اندازه از عزت نفس برخوردار نیستند که در برابر تغییر باورها و تلقی‌های خود مقاومت کنند. آنچه که تاکنون ذکر شد بحثی نسبتاً جامع در مورد روشهای متفاوت القا و نفوذ اجتماعی است. همانگونه که در پیش آمد، گسترش و اشاعه فرهنگ غربی در حال حاضر نه با زور و سلاح (که البته در موقع لزوم این روش نیز به کار می‌رود) بلکه با روشهای جدید علمی و آزمایشگاهی و یافته‌های حاصل از روان‌شناسی اجتماعی صورت می‌گیرد. شناسایی و آشنایی با صورتهای متفاوت رسوخ و نفوذ تدریجی، نه تنها ما را آماده مبارزه و مقابله با آن می‌کند بلکه می‌تواند در خدمت گسترش فرهنگ غنی اسلام قرار بگیرد.

- روشهای مقابله با تغییر:

۱- واکنش متقابل: حفاظت از آزادی شخصی

روشن شده است که اگر احساس کنیم که فرد قصد دارد تا آزادی فردی ما را محدود کند واکنش منفی و ناخوشایندی خواهیم داشت. که این در واقع منجر به اجرای عملی کاملاً خلاف آنچه که توصیه شده است می‌گردد اگر به نظر رسد که آزادی فردی ما یا حتی تصور عامه مردم از ما تهدید و مخدوش می‌شود، مقاومت زیادی در برابر تغییر نشان می‌دهیم.

۲- گوش بزنگی: اطلاع قبلی از قصد پیام دهنده

اگر بدانید یک سخنرانی، نوشته، پیام، آگهی تجاری و ... به گونه‌ای طراحی شده است که نظر و گمان ما را عوض کند، کمتر آن را می‌پذیریم. علی‌الخصوص زمانی که پیام و موضوع مورد بحث برای ما بسیار مهم باشد. در واقع زمانیکه ما پیامی را بر خلاف نظر فعلی خود دریافت می‌کنیم، بلافاصله یک ضد پیام بر علیه آن می‌سازیم. حال اگر از قبل از محتوای پیامی که به ما می‌رسد آگاهی داشته باشیم زمان بیشتری را برای دفاع و تدوین ضد پیامها داریم. همچنین زمان کافی وجود دارد تا از حافظه، اطلاعات و یافته‌های موجود را برای رد پیام، بیرون کشیم. در واقع، پیش آگاهی به معنای از پیش تجهیز شدن است.

۳- اجتناب انتخابی:

مردم معمولاً از توجه به اطلاعاتی که برخلاف عقاید و ارزشهایشان باشد، اجتناب می‌کنند. در واقع اجتناب انتخابی سبب توجه انتخابی در پردازش اطلاعات می‌شود. به عبارت دیگر فرد خود را به طور گزینشی با اطلاعاتی که موافق با نگرشها و عقاید اوست، مواجه می‌کند. از طریق توجه گزینشی به اطلاعات مرتبط با نگرش، هر فرد می‌تواند به خود کمک کند تا نظرات و دیدگاههای فعلی اش مقاوم و پایدار بمانند. ضرورت توجه به سه روش فوق و استفاده عملی از آنها کاملاً ضروری است. اگر به گونه‌ای مطلوب و با استفاده از اصول ذکر شده در تبلیغ و القا و از طریق رسانه‌های عمومی نظیر رادیو، تلویزیون، مطبوعات، هدف شیطانی و ناپسند هجوم فرهنگی، روشن گردد؛ شاهد واکنش متقابل و حفاظت از آزادی فردی خواهیم بود. اگر برای قشر آسیب پذیر در برابر هجوم فرهنگی غرب، امیال، نیت و مقاصد واقعی تبلیغات غربی آشکار گردد، ضد پیامها شکل می‌گیرند و راه نفوذ فرهنگ غرب سد می‌شود و نهایتاً آنکه اگر ترویج فرهنگ و اصول اعتقادی اسلام به گونه‌ای گسترده و دامنه‌دار، ادامه یابد، توده اسلامی در برابر هجوم فرهنگی نفوذناپذیر می‌گردند.

منابع فارسی:

- اسدی، علی، ۱۳۷۱، افکار عمومی و ارتباطات، تهران: انتشارات سروش.
- زورق، محمد حسن، ۱۳۶۸، مبانی تبلیغ، تهران: انتشارات سروش.
- شفیع سروستانی، اسماعیل، ۱۳۷۲، تهاجم فرهنگی و نقش تاریخی روشنفکران، تهران: انتشارات کیهان.
- صحیفه انقلاب، وصیت‌نامه سیاسی الهی رهبر کبیر انقلاب اسلامی حضرت آیت‌الله العظمی امام خمینی قدس سره ۱۳۶۹، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- روزنامه کیهان، مورخ ۲۵ فروردین، ۱۳۷۳.
- فرشیدفر، ابوالقاسم، ۱۳۷۲، نکاتی چند درباره روانشناسی تبلیغ، تهران: انتشارات بهرام.

منابع انگلیسی:

- Baron, R.A, Byrne, D, Suls, J. (1989). exploring Social Psychology. Massachussts: Allyn & Bacon.
- Bernstein, Roy, Snull, Wickens, (1991). Psychology. Boston: Houghton Missilin.
- Baron, R.A. (1989). PSYCHOLOGY The essential science. Massachussts: ALLYN & BACON.
- Radford, J, Govier, E. (1991). Atext Book of Psychology, London: Routledge.



ثرو بشكاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی