

ارزش، نگرش و انگیزش در ارتباطات

تعریف ارزش :

- ارزش تعیین کننده درستی یا نادرستی اعمال و رفتار است.
- بیانگر عقاید راسخ نسبت به اعمال،حالت و رفتارهایی هستند که از لحاظ شخصی یا اجتماعی نسبت به اعمال،حالت و رفتارهای مخالف برتر شمرده میشوند.
- افراد بر اساس ارزشهای خود در مورد اشیاء،اعمال و رویدادها قضاوت میکنند.
- نسبتاً پایدارند و معمولاً در سالهای اولیه زندگی شکل میگیرند.
- ارزشهای هر فرد یا گروه به لحاظ اهمیت متفاوت است و هرکدام نظام ارزشی خاص خود را دارا میباشند.
- در نظامهای ارزشی همواره منطق صفر و یک برقرار است. ولی با وجود این امروزه شاهد زیر سؤال بردن برخی از ارزشها هستیم.

تعریف ارزش از دید فلاسفه

- در فرهنگ فلسفی، مفهوم ارزش در ارتباط با اشیا، کارکرد آنها و نسبت انسان با آن در چهار بعد به کار رفته است:
 - ۱- اینکه آن شیء تاچه حد مورد آرزو و علاقه فرد یاگروه است.
 - ۲- اینکه آن شیء چه مقدار شایستگی توجه و علاقه مندی دارد
 - ۳- چه هدفی را برآورده می سازد
 - ۴- در يك گروه و زمان معین چه مقدار ارزش مبادله ای دارد.تعریف فوق، بعد اول به درجه تعلق ارزشی، بعد دوم به ارزش ذاتی، بعد سوم ارزش کارکردی و بعد چهارم به ارزش مبادله ای ناظر است.

تعریف ارزش از دید اقتصادی

- کاربرد دیگر مفهوم ارزش در «علم اقتصاد» انجام گرفته است (اگرچه در علم جامعه شناسی اقتصادی و اقتصاد سیاسی نیز کاربرد دارد). دانشمندانی مانند مارکس، آدام اسمیت و ریکاردو ارزش را در ارتباط با کار، سود، کالا و نیروی کار به کار برده اند. بر این اساس آنچه ارزش يك کالا را تعیین می کند میزان کاری است که برایش صرف شده است. در این ارتباط دو نوع ارزش از یکدیگر تفکیک می شود: ۱- ارزش مبادله ای ۲- ارزش مصرفی. اولی به بهای يك چیز در بازار و دومی به ارزش يك چیز برای استفاده کننده دلالت دارد.

تعریف ارزش از دید جامعه‌شناسی

- انواع گوناگون واقعیات و اموری هستند که احتیاجات انسان را برآورده می‌سازند.
- به معنای خوب یا بد، شایسته و مطلوب و ناشایست و نامطلوب در نزد يك فرد یا گروه تعریف شده است. بعضی نیز آن را هنجار و معیار انتخاب يك فرد یا گروه در میان علی‌البدل‌های مختلف مربوط به يك موقعیت تعریف کرده‌اند.
- هرچه فرهنگ جامعه غنی‌تر باشد، حکومت دموکراتیک‌تر و افراد بیشتری به ارزشهای وسیعتری میرسند.

طبقه بندی ارزشها در جامعه شناسی

- طبق نظر هارولد لاسول و مایرس مک دوگال، ارزشهای جامعه به 8 طبقه تقسیم میشوند:
- قدرت: موضوع سیاست، حقوق و روابط بین المللی
- دانش: موضوع علوم مختلف طبیعی و غیر طبیعی
- ثروت: موضوع اقتصاد
- احترام: موضوع اخلاق، روانشناسی
- سلامت: روانپزشکی، پزشکی، بهداشت و ورزش
- مهارت: موضوع جنبه کاربردی تمام علوم
- محبت: موضوع زیست شناسی و روانشناسی
- تقوی: موضوع علم اخلاق و تعالیم مذهبی

ویژگیهای ارزش در جامعه شناسی

- ۲- ارزشها الهام بخش و به قول پارسونز هدایت گر کنش ها هستند. به عبارت دیگر کنش ها دارای جهت گیری ارزشی هستند.
- ۱- ارزش ها در نظام آرمانی قرار دارند نه در حوادث و مسائل عینی
- ۳- ارزش ها نسبی هستند
- ۴- ارزش ها دارای بار و بنیاد عاطفی هستند.
- ۵- ارزش ها دارای سلسله مراتب هستند: یعنی ارزش های جدید به ندرت در جامعه ظاهر می شوند. چیزی که غالباً روی می دهد تغییر در سلسله مراتب ارزشها در نزد يك گروه یا فرد است.

تعریف ارزش از دید تری یاندیس

- به گفته تری یاندیس:

- مطلوبیت‌ها، موقعیت ممکن جهان هستند، ارزش‌ها اصولی هستند که زندگی ما را هدایت می‌کنند. جهت‌گیری‌های ارزشی برداشت‌هایی از مطلوبیت‌ها هستند. ارزش‌ها انسان‌ها را به سوی جنبه‌هایی از محیط که باید به آن‌ها توجه شود و همچنین اهدافی که باید به آن‌ها برسند، هدایت می‌کنند. ارزش‌ها در عین حال ملاک‌هایی فراهم می‌کنند که مردم می‌توانند برای ارزیابی رفتار خود و دیگران از آن بهره‌گیرند.

تعریف ارزش از دید روکیج

- به گفته روکیج :

- نگرش‌هایی معطوف به اهداف و نه وسیله‌ها

میلتون روکیج ارزش را نگرشی بنیادی درباره برخی شیوه‌های گسترده رفتار از قبیل شهامت، شرافت و دوستی یا بعضی حالات شبه هدف هستی مانند رستگاری، آزادی و خودشکوفایی (Self-fulfillment) می‌داند. از این قرار، ارزش‌ها نوعی نگرش‌اند اما به هدف‌ها اطلاق می‌شوند نه به وسیله‌ها.

تعریف ارزش از دید مورای

- توجیه گر چرایی رفتار مورای، ارزش‌ها را در کنار نیروهای عاطفی یکی از عوامل تحرک‌بخش شخصیت تلقی می‌کند.
- قدر و قیمت یا قدرتی که هر کس ممکن است در امور ببیند.
- "نیروهای عاطفی توجیه‌گر چگونگی رفتار هستند و ارزش‌ها توجیه‌گر چرایی آن."
- از جمله مصداق‌های آن عبارتند از: سلامت بدن، قدرت اراده و تصمیم، صحبت دوسویه، ارزش‌های هنری و ... که با نیروهای عاطفی مانند ساختن و آفریدن، نگاه داشتن، به دست آوردن و نظایر آن آمیخته شده و در شکل دهی رفتار، موثر واقع می‌شوند

تعریف ارزش از دید مازلو

- نیازهای اساسی

مازلو، نظریه پرداز بزرگ مکتب روانشناسی ارزش‌ها را برآمده از نیازهای اساسی انسان می‌داند و آن‌ها را در سرشت آدمی جستجو می‌کند. او ارزش‌ها را سلسله مراتبی می‌داند که هر یک نسبت به دیگری در اولویت قرار دارد.

وی درک حیات انسانی را اساساً در گرو توجه به ارزش‌ها و والاترین آرزوهای انسانی مانند کمال‌جویی، خودشکوفایی، سلامت، هویت، استقلال و تعالی می‌داند که در قالب نیازهای اساسی در درون سرشت انسان نهفته است و با ارضاء این نیازهای اساسی در صورت همراهی با نوعی ایمان و تعهد، نظامی از ارزش‌های فردی متبلور می‌گردد.

تعریف ارزش از دید پارسونز

- معیار تعریف وضع مطلوب امور و معیار انتخاب در میان گزینه های مختلف که به صورت غیرمشروط و غیرپیامدگرا (مطلق) توسط يك فرد یا گروه پذیرفته می شود. به عبارت دیگر ارزش، معیارهای انتخاب غیرمشروط و غیرپیامدگرا هستند که وضع مطلوب را برای کنشگر نشان می دهد.

ویژگیهای ارزش از دید پارسونز

- ۱- ارزشها از جنس امور ذهنی و معرفتی هستند اگرچه تجلی و آثار عینی دارند.
- ۲- در درون ارزش ها و بین ارزشها و سایر عناصر فرهنگ و نظام اجتماعی ارتباط سلسله مراتبی و ساختاری وجود دارد.
- ۳- ارزش ها به لحاظ درجه اهمیت موضوع، جنس و سطح به انواع مختلفی تقسیم می شوند.
- ۴- تعلق ارزشی تنها يك مقدار مطلق ندارد. بلکه دارای درجات مختلف می باشد که موجب سلسله مراتب تعلق به يك ارزش در نزد افراد مختلف و سلسله مراتب ارزشی در نزد يك فرد یا گروه می گردد.
- ۵- ارزش ها را می توان به لحاظ درجه اهمیت موضوع، جنس موضوع، منبع الهام بخش ارزش، دایره شمول موضوعی، سطح پذیرش ارزش به انواع مختلف تقسیم کرد.

هدف برنامه ریزی اجتماعی ارزشها

- 1- گسترش افق زندگی و پرورش استعداد افراد.
- 2- ایجاد احساس رضایت از زندگی در افراد
- 3- ازدیاد تفاهم میان افراد
- 4- ایجاد صمیمیت و نزدیکی در اثر پراکندگی ارزشهای

اهمیت ارزش در رفتار سازمانی

- به علت تأثیرپذیری نگرشها، ادراکات و احساسات کارکنان از ارزشها
- شکل گیری بایدها و نبایدها توسط ارزش
- تحت الشعاع قرار دادن عینیت یا عقلانیت سازمان
- وابستگی عملکرد فرد به همسو بودن ارزشهایش با سیاستهای سازمان

طبقه بندی ارزشها در قالب سازمان

- 1- ارزش نظری: کشف حقیقت به روش منطقی
- 2- ارزش زیبایی: تقارن، همنوایی و هماهنگی
- 3- ارزش مذهبی: درک جهان به عنوان یک واحد کل
- 4- ارزش اجتماعی: تعلق و عشق و احترام به مردم
- 5- ارزش سیاسی: کسب، حفظ و تزايد قدرت
- 6- ارزش اقتصادی: پول، مالکیت، دارایی و سودمندی

طبقه بندی ارزشها به لحاظ سطح و محتوا

- ارزشهای غایی: طبق نظر میلتون روکیج، اهدافی هستند که در طول زندگی فرد آنها را دنبال میکند مثل: آزادی، صلح، رستگاری، عدالت، زیبایی و ...
- ارزشهای ابزاری: که وسیله و ابزاری هستند جهت رسیدن به اهداف غایی مثل: شجاعت، شادمانی، پاکیزگی، یاری رسانی، مهربانی، انضباط و ...
- چون ارزشهای سطحی و محتوایی از صنفی به صنف دیگر فرق میکنندو اختلاف در ارزشها باعث تضاد میشود، سازمانها درصددند تا نظام ارزشی یکسانی را در تمام واحدها برقرار کنند.

منابع ایجاد ارزش

- بخش عمده آن موروثی است
- از طریق آداب و سنن و فرهنگ ملی
- آموزشهای پدر و مادر و معلمان
- عوامل محیطی گوناگون
- تجربیات خود شخص

مفهوم نگرش

- نگرش مفهومی متمایز و اجتناب ناپذیر در روانشناسی اجتماعی معاصر است که جایگزین اصطلاحاتی چون (غریزه)، (رسم) و (احساس) شده است.
- اولین بار در سال 1918 در مطالعه توماس و زنانیکی به طور علمی مورد استفاده واقع شد.
- به قول آنها، نگرش شناخت فرایند خودآگاه فردیست که فعالیت ممکن یا واقعی خود را در اجتماع تعیین میکند.

مفهوم نگرش از دید محققان مختلف

- رابینز: نظری است که افراد درباره چیزها، افراد یا رویدادها میدهند. منعکس کننده احساس فرد است
- مورفی و نیو کام: شیوه ایی از آمادگی در جهت موافق یا مخالف چیزهای معین.
- آلپورت: نوعی حالت آمادگی ذهنی است که از طریق تجربه سازماندهی شده است و تأثیر پویا و جهت داری را بر روی پاسخهای افراد به تمامی اشیاء و موقعیتهایی که به آنها مربوط میشود، میگذارد.

مفهوم نگرش از دید محققان مختلف

- انگلش و انگلش: تمایلی اکتسابی و پایدار است که به شکلی هماهنگ نسبت به یک طبقه معین از موضوعات عمل میکند.
- کرچ، کراچفیلد و بالانچی: نگرش نظامی پایدار از ارزیابی های مثبت و منفی، احساسات عاطفی و تمایلات عملی موافق یا مخالف در خصوص یک موضوع اجتماعی.

رویکرد کارل.آی.هاولند درباره نگرش

- وی معتقد بود نگرش اکتسابی است و هنگام یادگیری از طریق فرایندهای مشابه تغییر میکند و دارای 3 جزء اصلی میباشد:
- 1-بخش احساسی: (ارزیابی یا داشتن احساسی نسبت به چیزی)
- 2-بخش شناختی: (واکنشهای ادراکی یا اظهارات شفاهی یا ابراز عقیده)
- 3-بخش رفتاری: (اقدامات و اعمال آشکار)
- این رویکرد منطقی تر است، اما تمایز بین رفتار و نگرش را تا حدی پیچیده و تیره کرده است.

مهمترین مطالعه موردی در تغییر نگرش

مطالعات هاوند و همکارانش در (بخش اطلاعات و آموزش ارتش امریکا) به حدی اساسی و مؤثر بود که آنرا سرچشمه تحقیقات معاصر درباره تغییر نگرش دانسته اند.

عوامل مختلف در جهت تغییر نگرش در مطالعات هاولند

- اعتبار منبع: منبع از متغیرهایی است که ارتباطگر در یک موقعیت ارتباطی تا اندازه ای بر آن تسلط دارد.
- گزینش یک منبع مؤثر و معتبر در ارتباط برای سخن گفتن درباره خود یا رویداد مورد نظر اساساً شیوه تبلیغاتی تصدیق است.
- هاولند به دو گروه افراد یک پیام ارائه کرد ولی با دو منبعی که به لحاظ اعتبار متفاوت بودند.
- نتیجه: تغییر نگرش در افرادی که در معرض منبع پر اعتبار بودند، بیشتر از آنانی بود که در معرض منبع کم اعتبار قرار داشتند.

مهمترین عوامل در انتخاب منبع در تغییر نگرش

- طبق نظر وایت هد، مهمترین عوامل:
- اعتمادپذیری، که شامل مقیاسهایی مثل (درستی و نادرستی، شریف و غیر شریف، قابل اعتماد و غیر قابل اعتماد، عادلانه و غیر عادلانه) می باشد.
- تخصص یا صلاحیت، که شامل مقیاسهایی مثل (باتجربه و بی تجربه، دارای قوه تفکر و فاقد قوه تفکر) میباشد.
- پویایی، که شامل مقیاسهایی مثل (پرخاشگر و آرام، فعال و منفعل) میباشد.
- عینیت، که شامل مقیاسهایی مثل (روشنفکر و تنگ نظر، عینی و ذهنی) میباشد.

رویکرد کارل.آی.هاولند درباره نگرش

- وی معتقد بود نگرش اکتسابی است و هنگام یادگیری از طریق فرایندهای مشابه تغییر میکند و دارای 3 جزء اصلی میباشد:
- 1-بخش احساسی: (ارزیابی یا داشتن احساسی نسبت به چیزی)
- 2-بخش شناختی: (واکنشهای ادراکی یا اظهارات شفاهی یا ابراز عقیده)
- 3-بخش رفتاری: (اقدامات و اعمال آشکار)
- این رویکرد منطقی تر است، اما تمایز بین رفتار و نگرش را تا حدی پیچیده و تیره کرده است.

عوامل مختلف در جهت تغییر نگرش در مطالعات هاولند

- اعتبار منبع: منبع از متغیرهایی است که ارتباطگر در یک موقعیت ارتباطی تا اندازه ای بر آن تسلط دارد.
- گزینش یک منبع مؤثر و معتبر در ارتباط برای سخن گفتن درباره خود یا رویداد مورد نظر اساساً شیوه تبلیغاتی تصدیق است.
- هاولند به دو گروه افراد یک پیام ارائه کرد ولی با دو منبعی که به لحاظ اعتبار متفاوت بودند.
- نتیجه: تغییر نگرش در افرادی که در معرض منبع پر اعتبار بودند، بیشتر از آنانی بود که در معرض منبع کم اعتبار قرار داشتند.

مهمترین عوامل در انتخاب منبع در تغییر نگرش

- طبق نظر وایت هد، مهمترین عوامل:
- اعتمادپذیری، که شامل مقیاسهایی مثل (درستی و نادرستی، شریف و غیر شریف، قابل اعتماد و غیر قابل اعتماد، عادلانه و غیر عادلانه) می باشد.
- تخصص یا صلاحیت، که شامل مقیاسهایی مثل (باتجربه و بی تجربه، دارای قوه تفکر و فاقد قوه تفکر) میباشد.
- پویایی، که شامل مقیاسهایی مثل (پرخاشگر و آرام، فعال و منفعل) میباشد.
- عینیت، که شامل مقیاسهایی مثل (روشنفکر و تنگ نظر، عینی و ذهنی) میباشد.

اعتبار منبع در تغییر نگرش در بنیان نظری تفکر

- اندرسون طبق فرضیه ضرب شونده، اعتبار منبع را به عنوان وزنه ای تصور کرد که ارزش اطلاعات را در یک پیام بیشتر میکند.
- فرضیه ضرب شونده میگوید: ارزشهای ابعاد مختلف اعتبار منبع صرفاً جمع نمیشوند بلکه در هم ضرب میشوند.
- این امر به تبیین ارتباط خاص که گاهی به آن نام کاریزما داده میشود، کمک میکند.

اثرات ترس در تغییر نگرش

- برای اولین بار جانیس و فیش باخ تحت یک آزمایش کلاسیک اثرات ترس را بر تغییر نگرش بررسی کردند.
- طبق نظریه یادگیری که عنصر کلیدی در رویکرد هاواند است، توسل به ترس میتواند باعث تغییر نگرش شود. زیرا سبب افزایش انگیختگی و توجه و فهم بیشتر میشود، ولی نباید منجر به تنش عاطفی زیاد شود، زیرا واکنشهای دفاعی خودانگیخته و امکان تحریف معنی را دربر خواهد داشت. اگر توسل به ترس شدید باشد، خیالی و غیر واقعی به نظر برسد، دیگر سبب تغییر نگرش نمیشود.
- اولاً پیام بر رفتار گزارش شده اثر دارد، نه اینکه سنجش نگرش فرضی باشد که فقط بر روی کاغذ است.
- دوماً پیامها یا اقناعی که به کمک ترس وارد عمل میشوند در دراز مدت باعث تغییر نگرش میشوند.

عوامل مؤثر در استفاده از ترس در تغییر نگرش

- طبق نظر اورت راجرز در بررسی اثر ترس بر تغییر

نگرش باید حتماً موارد زیر را مد نظر داشت:

- الف- حجم و اهمیت واقعه تصویر شده

- ب- احتمال پیشامد آن واقعه

- ج- میزان کارآیی یک واکنش حفاظتی

دو رویکرد اصلی و عمده در مورد تغییر نگرش

- 1- رویکرد نظری یادگیری از کارل.آی.هاولند
- 2- رویکرد سازگاری از فستینگر، نیوکام، هایدرو ازگود
- این دو رویکرد سالها ارتباط ظاهری چندانی با هم نداشتند. یکی از آنها (رویکرد یادگیری)، ارائه الگوی غیر عقلایی از رفتار بشر و دیگری (رویکرد سازگاری)، ارائه الگوی عقلایی از رفتار بشر بود
- اما دانیل کاتز با ارائه رویکرد کارکردی تغییر نگرش، این دو رویکرد را با هم آشتی داد

رویکرد کارکردی دانیل کاتز در مورد تغییر نگرش

- انسان با توجه به موقعیت، انگیزه ها و نیازها هم عقلایی است و هم غیر عقلایی.
- کاتز استدلال میکند که شکل گیری و تغییر نگرش باید بر حسب کارکردهایی باشد که نگرشها برای شخصیتها دارند، چون این کارکردها تفاوت دارند، بنابراین شرایط و فنون تغییر نگرش هم متفاوت است.
- نگرشهای مشابه میتواند مبنای انگیزشی متفاوتی داشته باشد و تا زمانی که ندانیم نگرش کدام نیاز روانشناختی را برآورده میسازد، نمیتوانیم زمان و چگونگی تغییر نگرش را پیش بینی کنیم.

چهار کارکرد اصلی نگرش برای شخصیت در نظر کاتز

- **1- کارکرد ابزاری یا سازگارکننده یا منفعتی:** به حداقل رساندن مجازاتها و به حداکثر رساندن پاداشها در محیط بیرون.
- **2- کارکرد دفاع از خود:** دفاع از خودیت خود در مقابل محرکهای غیر قابل قبول خود یا عوامل تهدید کننده.
- **3- کارکرد اظهار ارزش:** داشتن احساس مثبت درباره ارزشهای اصلی و شخصیتی که فرد احساس میکند.
- **4- کارکرد شناختی:** برآوردن میل به آگاهی و یا فراهم کردن ساختاری که بدون آنها دنیا آشفته خواهد بود، مثل باورهای مذهبی و یا ارزشهای فرهنگی

تفاوت نگرش با ارزش و احساس

- در مقام مقایسه نگرش با ارزش، ارزش وسیع تر و پر دامنه تر است و مفهوم جامع تری دارد.
- نگرش حالت خصوصی تری دارد و بنا بر موقعیتها و حوادث ممکن است فرق کند.
- اما در مقایسه با احساس:
- نگرش به قضاوت‌های محیطی برمیگردد و دارای استدلال منطقی است، ولی احساس تجربه درونی حاصل از محرک‌های محیطی است، پس نگرش پایدارتر است.

راههای ایجاد نگرش

- 1- ارزشها: بسیاری از نگرشها زائیده ارزشها هستند.
- 2- تجربه مستقیم: در زندگی روزمره اتفاق می افتد، بسیار واقعی است و در حافظه می ماند.
- آشنایی با پدیده ها باعث افزایش قابلیت پیش بینی و کاهش عدم اطمینان میشود.
- 3- جامعه پذیری: در دوره های اول زندگی، جامعه پذیری خانواده و گروه دوستان و در دوره های بعد همکاران سازمانی.
- بطور کلی الگوها در زندگی یک فرد تأثیر عمده ای در ایجاد نگرش دارند.
- مشروعیت زایی و خود خدمتی: اگر رفتارها در راستای ارزشها و نگرشها نبود، یا باید رفتارها را عوض کنیم یا نگرشها ی جدیدی را در راستای رفتارمان ایجاد کنیم.

استفاده از نظریه شرطی شدن کلاسیک در تغییرنگرشها

- با کار استاتس درباره تشریح کاربرد شرطی شدن کلاسیک در یادگیری، معنی احساسی زبان شروع شد. در تجربه روزمره ما کلمات خاصی به طور منظم با احساس خاصی جفت شده اند.
- آنها بعد از آزمایشات خود استدلال کردند که نگرش چیزی بیش از این نوع از معنی احساسی برای کلمه ایی که با شرطی شدن کلاسیک تثبیت شده است، نیست.

عوامل مختلف در جهت تغییر نگرش در مطالعات هاولند

- اعتبار منبع: منبع از متغیرهایی است که ارتباطگر در یک موقعیت ارتباطی تا اندازه ای بر آن تسلط دارد.
- گزینش یک منبع مؤثر و معتبر در ارتباط برای سخن گفتن درباره خود یا رویداد مورد نظر اساساً شیوه تبلیغاتی تصدیق است.
- هاولند به دو گروه افراد یک پیام ارائه کرد ولی با دو منبعی که به لحاظ اعتبار متفاوت بودند.
- نتیجه: تغییر نگرش در افرادی که در معرض منبع پر اعتبار بودند، بیشتر از آنانی بود که در معرض منبع کم اعتبار قرار داشتند.

مهمترین عوامل در انتخاب منبع در تغییر نگرش

- طبق نظر وایت هد، مهمترین عوامل:
- اعتمادپذیری، که شامل مقیاسهایی مثل (درستی و نادرستی، شریف و غیر شریف، قابل اعتماد و غیر قابل اعتماد، عادلانه و غیر عادلانه) می باشد.
- تخصص یا صلاحیت، که شامل مقیاسهایی مثل (باتجربه و بی تجربه، دارای قوه تفکر و فاقد قوه تفکر) میباشد.
- پویایی، که شامل مقیاسهایی مثل (پرخاشگر و آرام، فعال و منفعل) میباشد.
- عینیت، که شامل مقیاسهایی مثل (روشنفکر و تنگ نظر، عینی و ذهنی) میباشد.

نظریه ناهماهنگی شناختی در رابطه با تغییر نگرش

- در این نظریه که توسط لئون فستینگر مطرح شده، دو عنصر از آگاهی در رابطه ایی ناهماهنگ قرار میگیرند و ناهماهنگی که به لحاظ روانشناختی ناراحت کننده است، شخص را به کوشش برای کاهش ناهماهنگی وامیدارد.
- علاوه بر کوشش برای کاهش ناهماهنگی، شخص فعالانه از موقعیتها و اطلاعاتی که احتمال دارد ناهماهنگی را افزایش دهد، پرهیز میکند.
- در این نظریه عناصر مورد بحث ممکن است، 1- با یکدیگر در ارتباط باشند. 2- با یکدیگر هماهنگ باشند و یا 3- با یکدیگر ناهماهنگ باشند. (نیازی نیست از نظر منطقی در ارتباط باشند.)

نظریه تعادل در رابطه با تغییر نگرش

- این نظریه از فریتس هایدر میگوید: حالت‌های نامتعادل، کنش ایجاد میکنند و باعث خلق نیروهایی جهت برگرداندن تعادل میشوند.
- مفهوم تعادل: وضعیتی است که در آن واحدهای مشاهده شده و احساسات تجربه شده بدون تنش در کنار یکدیگر باشند.
- الگوی هایدر معطوف است به دو فرد، یک شخص (p) که هدف تحلیل قرار دارد، یک شخص (o) و یک موضوع فیزیکی، اندیشه و یا یک رویداد (x). تعادل وقتی برقرار است که سه رابطه از سه جهت مثبت یا دو رابطه منفی و یک رابطه مثبت باشند.
- از دید هایدر، درجه شباهت را نمیتوان نشان داد. رابطه یا مثبت است یا منفی.
- فرض اینست: حالت تعادل پایدار است و در برابر تأثیرات بیرونی مقاومت میکند. حالت عدم تعادل ناپایدار است و موجب تنش روانشناختی میشود و مستعد تغییر به سمت حالت متعادلند.

نظریه تقارن در رابطه با تغییر نگرش

- در این نظریه تئودور نیو کمب، مطرح میکند که کوشش برای نفوذ در شخص دیگر تابع جاذبه ایی است که یک شخص برای دیگری دارد.
- اگر نتوانیم از راه ارتباط با شخصی درباره موضوعی که برای هر دوی ما اهمیت دارد، به تقارن برسیم، احتمال دارد نگرش خود را نسبت به موضوع مورد بحث یا شخص مورد نظر تغییر دهیم تا به تقارن برسیم.
- فرض نیو کمب این است که انسان نیازمند سازگاری است که وی آنرا (فشار مداوم برای تقارن) مینامد.
- اگر A و B درباره X توافق نداشته باشند، میزان این فشار برای تقارن بستگی به شدت نگرش A نسبت به X و جاذبه A برای B دارد.
- نیو کمب بر ارتباط تأکید دارد و میگوید برای اینکه تغییر نگرش رخ دهد، شخص باید با اطلاعاتی در تماس باشد که با نگرشهای فعلی وی فرق دارد و هرچه جاذبه A برای B بیشتر باشد، تغییر عقیده از جانب A نسبت به موضع B بیشتر خواهد بود.

نظریه ناهمخوانی در رابطه با تغییر نگرش

- این مدل از ازگود، مورد ویژه ایی از نظریه تعادل است.
- به نگرشهایی که فرد نسبت به اطلاعات دارد و موضوعات مورد تأیید منبع می پردازد.
- توانایی پیش بینی درباره مسیر و نیز درجه تغییر نگرش را دارد.
- این نظریه میگوید، چهارجوبهای قضاوتی مهم به سمت بالاترین حد از سادگی میل دارند. زیرا قضاوتهای افراطی آسانتر است.
- شخص (p) تأییدی از یک منبع (s) راجع به یک موضوع (o) میگیرد که نسبت به هر دو آنها نگرشی دارد.
- در این مدل میزان علاقه P به S و O تعیین کننده این است که آیا حالتی از همخوانی از وجود دارد یا خیر.
- ناهمخوانی وقتی است که نگرش نسبت به منبع و موضوع مثل هم ولی اظهار منفی است یا هنگامی که نگرشها مختلف و اظهار مثبت است.

روشهای تغییر نگرش در سازمان

- 1- روش شناختی یا (دادن اطلاعات جدید): اطلاعات قدرت تغییر نگرشها را دارند.
- 2- روش عاطفی نفوذ در همکاران: جنبه عاطفی نگرش را بیشتر تحت تأثیر قرار میدهد.
- 3- روش اجباری (به کار گرفتن زور): بر جنبه رفتاری نگرش تأثیر دارد. رفتارهای مطلوب اعلام میشود و فرد مجبور است خود را با آنها وفق دهد.
- در کوتاه مدت تعادل بین اجزای شناختی، عاطفی، و رفتاری به هم میخورد. اما بعداً جنبه های شناختی و عاطفی نیز با این شیوه هماهنگ میشوند.

عوامل مهم در پیش بینی رفتار از طریق نگرش

- 1- خاص بودن: نگرشهای خاص بهتر رفتار را پیش بینی می کنند.
- 2- فشار اجتماعی: برخی اوقات فشار اجتماعی باعث بروز رفتاری میشود که برخلاف نگرشهای فرد است.
- 3- اهمیت: نگرشهای مهمتر که بر اساس ارزشهای اصلی هستند، بیشتر رفتار را تحت تأثیر قرار میدهند.
- 4- دسترسی: نگرشهایی که به طور مرتب تکرار میشوند در حافظه می مانند، در دسترس تر بوده و رفتار را بهتر هدایت میکنند.
- 5- تجربه مستقیم: نگرشهایی که در اثر تجربه مستقیم شکل گرفته اند هدایت کننده تر هستند.

انواع نگرش در رفتار سازمانی

- 1- رضایت شغلی: نگرش کلی فرد راجع به کارش.
- 2- وابستگی شغلی: میزان درجه ایی است که فرد، شغلش را معرف خود و عملکردش را موجب کسب حیثیت و سربلندی و اعتبار میداند.
- 3- تعهد سازمانی: حالتی است که فرد اهداف سازمانی را معرف اهداف خود میداند و آرزو میکند که در سازمان بماند.

نگرش‌های کاری در سازمان

- 1-رضایت شغلی: ارزیابی کلی فرد از شغل خود که شامل(نفس کار، پرداخت، ارتقا، سرپرستی و همکاران)
- 2-نارضایتی شغلی: که به صورتهای زیر بروز میکند:

- 1-2: خروج: فرد کار خود را ترک میکند.
- 2-2: وفاداری: فرد شکیبایی پیشه میکند تا دیگران کاری انجام دهند.
- 2-3: اعتراض: اقدام به تغییر وضعیت موجود به صورت فعال و سازنده.
- 2-4: بی تفاوتی: افت کمیت و کیفیت کار و زیاد شدن تأخیر و غیبت.

نگرش‌های کاری در سازمان

- 3- تعهد سازمانی: به نگرش کلی فرد به سازمان به عنوان یک کل برمی‌گردد.
- دربرگیرنده پذیرش اهداف و ارزش‌های سازمان به صورت:
 - مؤلفه‌های شناختی (پذیرش اهداف)
 - مؤلفه‌های عاطفی (احساس تعلق)
 - مؤلفه‌های رفتاری (تلاش در جهت اهداف سازمان)

4- رفتارهای شهروندی سازمانی:
رفتارهای غیر اجباری و بدون پاداش
که به اثربخشی و عملکرد کمک
میکنند؛ مثل: وظیفه شناسی، وجدان
کاری، مراقبت، کمک کردن و...

تئوری های تغییر در افکار عمومی

- مهم ترین تئوری های تغییر رفتار فردی، تئوری های روانشناختی هستند.
- البته فراموش نکنیم که ما در ارتباطات اقناعی بیش از آنکه تئوریک باشیم باید **عمل گرا و پراگماتیک** باشیم.
- یعنی آنکه ما بدنبال روش هایی هستیم که تئوری های روانشناختی به **تغییر نگرش** منجر می شوند.

تئوری فراگیری

Learning Behaviour Theory

- این تئوری حاصل مطالعه و تحقیقات پیرامون فرآیند یادگیری انسان است، مانند یادگیری مهارت‌ها و مشاغل، ولی بیاد داریم که فراگیری به نگرش مربوط است.
- در این فراگیری محرک، ارگانیسم و پاسخ وجود دارد.
- محرک منشا حرکت، ارگانیسم عامل برانگیختگی و پاسخ واکنش به محرک است و بازخور پاداش از سوی خروجی به ورودی است.

■ در ارتباطات اقناعی، پیامگذار یک پیام می‌گذارد (محرک) تا فرد (ارگانیزم) به شکل قابل پیش بینی به آن واکنش (پاسخ) نشان دهد.

اگر پیام‌گذار قادر شود همه عوامل را کنترل کند، شانس موفقیت زیاد تر خواهد شد، ولی **کنترل فقط روی محرک و یا پاداش وجود دارد.**

انگیزش

■ انگیزه ، بدون انگیزه، فرد چیزی فرا نمی گیرد.

■ انگیزه، به فرد انرژی و توانایی می دهد.

■ انگیزه، هر چه قوی تر باشد، ارضاء ممکن تر است.

انگیزه اولیه و ثانویه

■ انگیزه فرد می تواند جنبه اولیه و روانشناسانه یا جنبه ثانویه یا آموخته شده را داشته باشد.

■ مثال:

■ نیاز به غذا و آشامیدن جزء انگیزه های اولیه است.

■ تعلق به نوع خاصی از غذا بر اثر آموزش و یادگیری و ثانویه است.

■ انگیزه های انسانی یا برای بقاء و امنیت
است (انگیزه های کاستی) یا برای رضایت و
تحرک (انگیزه های فراوانی) است (1).

1. کرچ و کراچ فیلد

واکنش

- واکنش ها در برخی موارد غیر ارادی و خودکار است . مثل واکنش مردمک چشم در برابر نور یا سیخ شدن مو ها در هنگامه ترس و یا واکنش های آموختنی است و بر اثر آموزش و تجربه بدست می آید.

پاداش

- از آنجایی که گاهی فراگیری سطحی و طوطی وار (Rote Learning) است و فرد تحت آموزش باید آن را به حافظه بسپارد، نیاز به انگیزه و تشویق دارد و این کار معمولاً با پاداش همراه است.
- پاداش رابطه محرک – پاسخ را تقویت می کند.

تنبيه

- کارکرد تنبيه آن است که رابطه محرک – پاسخ را تضعيف می کند.
- در ارتباطات اقناعی باید به دنبال پاداش روحی و معنوی باشیم و بدانیم که زور و تنبيه اثری ندارد.

احساس مخاطب

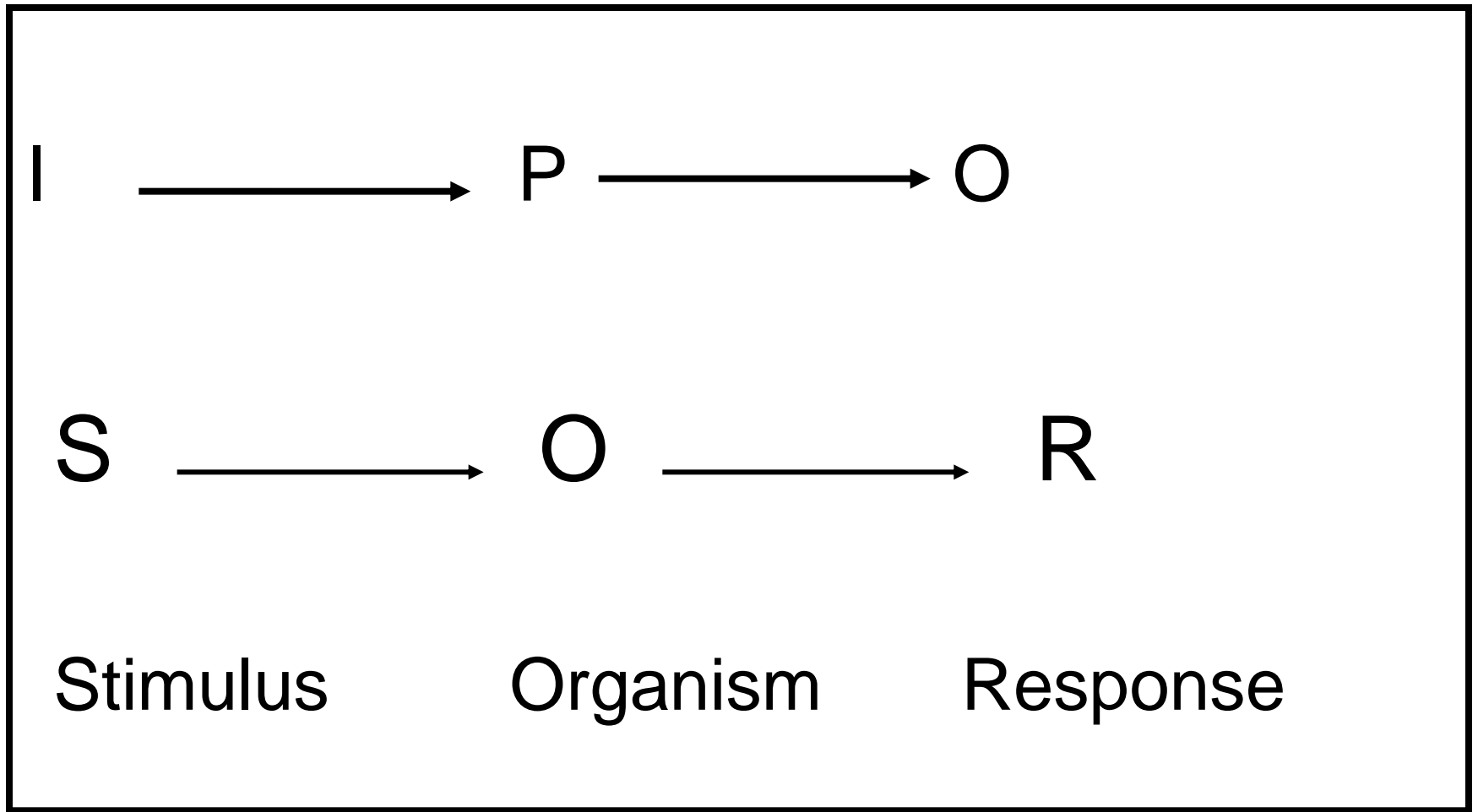
شرط توفیق در ارتباطات اقناعی این است که مخاطب احساس نکند ما در حال قضاوت کردن ، دآوری و یا تحریف هستیم.

گیرنده باید احساس کند که شرایط توصیف شده است و راههای ضمنی ارائه شده است.
او باید احساس کند که برای انتخاب آزاد است.

دید و نگرش

- استراتژی اقناعی به طور عمده متوجه نگرش و رفتار مردم است.
- اگر دید افراد تغییر کند رفتار آنها متفاوت می شود.

محل شکل گیری نگرش ها



محل شکل گیری نگرش ها (2)

نگرش ها در درون جعبه سیاه (فرآیند) شکل می گیرند.

به زبان روشن تر ارتباط صرفا واکنش به محرک نیست ، بلکه نگرش ها متغیر های مداخله گر هستند.

(Intervening Variable)

منافع ، اهداف و داوری

■ فهم نگرش دیگران برای فتح ذهن افراد دارای اهمیت است و انسان ها دارای پرده های پیچیده هستند.

■ پس ، باید منافع ، اهداف و داوری آنها با فرستنده پیام و ارتباط گر همسو شود.

نگرش چیست؟

مورچیسون (Murchison) در کتاب کلاسیک
نگرش:

«نگرش عبارت از آمادگی ذهنی است که از
طریق تجربه سازمان می یابد و بر واکنش
فرد در مقابل تمام اشیاء و وضعیت هایی که به
آن ربط دارد، اثری هدایت کننده یا پویا به جا می
گذارد.»

تعریف دیگر

■ د. کرچ ، ار اس کراچ فیلد و ای . ال .بالاچی

■ D.Kerch – R.S. Cruutchfield – E.L.Ballachery

می گویند :

نگرش ها عبارتند از تداوم نظام های ارزشی
مثبت یا منفی ، احساس های هیجانی یا تمایلات
موافق یا مخالف یا توجه به موضوعات
اجتماعی.

اعتقاد و کشش

- بر این مبنا هرچه اعتقاد فردی ، به چیزی افراطی تر و تند تر باشد ، احساس او نسبت به آن قوی تر و پر کشش تر است.
- از سوی دیگر می توان گفت که نگرش دارای اجزاء شناختی (Cognitive) ، تاثیر گذار (Affective) و کرداری (Co native) است. (دانستن، احساس کردن و عمل کردن)

جزء شناختی

■ جزء شناختی نگرش معلوم می کند که در باره یک موضوع چه اطلاعات و دیدگاه هایی وجود دارد؟

مثلا اگر کسی اقتصاد تعاونی را نوعی از سوسیالیزم فرض کند در آن به عنوان سرمایه گذار وارد نمی شود.

جزء تاثیر گذار

- جزء تاثیر گذار به احساسات و هیجانات در موضوع مورد نگرش توجه دارد.
- این جزء به طور مثال در پرتو احساسات می گوید دولت نباید سرمایه ها را صرف حرکت اقتصادی غلط تعاونی بنماید و باید اقتصاد بخش خصوصی را حمایت کند. این فرد بدیهی است که با این امر مقابله می کند.

جزء کرداری

■ جزء کرداری ، این جزء بعد عملی و رفتاری تابع نگرش است که ما موافق یا مخالف موضوعی عمل می کنیم، مثلا به تعاونی یا بخش خصوصی رفته و عمل می کنیم.

این بخش قابل اعتماد ترین شیوه فهم نگرش دیگران است.

راهکار: هدایت اجزاء رفتاری

اگر بدنبال همسانی نگرش ها هستیم باید
اجزاء رفتاری جامعه را شناخته و آن را
هدایت کنیم.

فراموش نکنیم که نگرش پل میان گذشته ،
حال و آینده است!

منابع

- نظریه های ارتباطات نوشته ورنر سورین و جیمز تانکارد.
- جامعه شناسی ارزشها نوشته دکتر پرویز صانعی
- روانشناسی ارزشها نوشته دکتر پرویز صانعی
- روانشناسی اجتماعی نوشته دکتر یوسف کریمی
- زمینه روانشناسی نوشته ارنست هیلگاد

منابع

- Bacsh.H.A. Newman.K(1990). Theories of object relations: Bridges to self psychology. Newyork. Columbia university press
- Hollis.F.(1970)the psychological approach to the practice of casework
- Mutual values: self psychology. Intersubjectivity and social work (David k.Chenton) clinical social work. Vol26. no3.fall1998
- The role of values in psychology and human (William M.Kurtines/ Margarita Azmitia/ Jacob L.Gewritz)