

ارتباطات در بحران و مسئله ترس

حسین حسینی *

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۱۵

تاریخ تأیید مقاله: ۱۳۹۹/۰۳/۱۵

چکیده

مدیریت موفق بحران مستلزم برقراری ارتباط بین سامانه مدیریت‌کننده و ذی‌نفعان دخیل در بحران با هدف اطلاع‌رسانی، توجیه، آرام‌سازی، ایجاد انگیزه برای رفتار مناسب و مانند اینهاست. احتمالاً مهمترین مضمون ارتباطی مورد استفاده در این فرایند، مضمونهای مبتنی بر هیجان ترس است. اثربخشی این نوع پیامها در ارتباطات اقناعی و از جمله ارتباطات در بحران، همواره مورد اختلاف بوده و پژوهشهای مختلفی را سبب شده است. در این مقاله با تشریح چهار رویکرد مطالعاتی اصلی درباره اثربخشی اقناعی پیامهای ترس‌برانگیز، نقش این‌گونه پیامها در ارتباطات در بحران بررسی شده است، سپس با اشاره به برخی از متغیرهای میانجی مؤثر در اثربخشی یاد شده، تلاش گردیده است تا درکی کلی از نقش محرکهای ترس‌برانگیز در ارتباطات بحرانی ارائه شود.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات در بحران، پیام ترس‌برانگیز، انگیزه حفاظت و پاسخ موازی

مقدمه

پدیده‌های بحرانی معمولاً اجزای ذهنی و ادراکی مهمی دارد و این بدان معنی است که برای شکل‌گیری هر بحران، ذهنیت و افکار ذی‌نفعان نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند و بدون باور آنها نسبت به بحرانی بودن هر وضعیت، احتمالاً نمی‌توان آن را بحران قلمداد کرد. به همین نسبت، مدیریت بحران نیز مستلزم مدیریت افکار و دستکاری ذهنیت‌هاست. از جمله لوازم موفقیت مدیریت هر بحران، ایجاد آگاهی نسبت به احتمال وقوع و ابعاد بحران پیش رو (هشدار) و تحمل‌پذیر نمایاندن آن (ایجاد آرامش و جلوگیری از بروز هراس عمومی) در میان ذی‌نفعان است.

جریان افکار و ذهنیت‌ها در بحران معمولاً (و شاید اغلب) مدیریت‌پذیر نیست؛ از جمله مهمترین موانع این مدیریت‌پذیری، تعارض بین ضرورت متقاعدسازی نسبت به رفتار پرهیز از خطر در مقابل ضرورت پرهیز از برانگیختن وحشت، آشفتگی، سراسیمگی و حتی کنشهای دفاعی است. سالهاست که مقامات تصمیم‌گیرنده امنیتی و مدیریت بحران کشورهای مختلف، دلمشغول تعارضهای این‌چنینی هستند. از برجسته‌ترین نمونه‌های آن، که تلاشهای پژوهشی مختلفی را نیز موجب شده است، دغدغه امریکاییها درباره خطر شروع جنگ هسته‌ای و چگونگی مدیریت جامعه و افکار عمومی برای رویارویی با این خطر است. از یک سو، آنها همواره مجبور بوده‌اند جامعه را برای واکنش مناسب و بموقع در زمان بروز خطر آماده کنند و از سوی دیگر، همیشه واهمه داشته‌اند که نکند انتشار چنین اطلاعاتی در جامعه، وحشت عمومی ایجاد کند و رفتارهای کنترل‌ناپذیر اجتماعی و یا برعکس، بی‌اعتنایی عمومی را باعث شود. شبیه به همین مشکل را در مورد خطر زلزله احتمالی تهران می‌توان مشاهده کرد؛ از یک سو، آماده‌سازی مردم تهران برای روبه‌رو شدن با زلزله بزرگ تهران، انتشار اطلاعات و آگاهیهای لازم درباره ابعاد زلزله، آسیب‌پذیری ساختمانها و پیامدهای آن را ضروری می‌سازد و از سوی دیگر، نگرانی پیامد پیش‌بینی‌نشده این‌گونه اطلاعات (مانند نگرانیهای عمومی که در ایام انتشار شایعات و پیشگوییها و یا پیش‌بینی‌های برخی از کارشناسان رواج می‌یابد)، مانع آموزش عمومی می‌شود؛ لذا باتوجه به این تجربه‌ها دست کم دو پرسش کلیدی پیش روی تصمیم‌گیرندگان و

پژوهشگران قرار دارد: اول، "آیا اساساً توسل به ترس و پیامهای ترس‌برانگیز، ویژگی اقناعی دارد؟" دوم با فرض پذیرش اصل اقناع‌کنندگی این‌گونه محرکها، چه میزان (یا چه دوزی) از ترس و در چه وضعیتی، بیشترین تأثیر (از نظر تغییر نگرش و متقاعدسازی) را در مخاطبان برجا می‌گذارد؟

تعاریف و ادبیات

پیام ترس برانگیز

تعریفی که از پیام ترس‌برانگیز ارائه شده، عمدتاً بر یکی از دو پایه مبتنی است: برپایه محتوای پیام و یا واکنش مخاطب. دسته اول تعاریف، پیام ترس‌برانگیز را پیامی می‌داند که حاوی نمادها و مفاهیم دلالت‌کننده ترس و وحشت است. تعاریف دسته دوم، پیام ترس‌برانگیز را پیامی می‌داند که باعث برانگیخته‌شدن هیجان ترس در مخاطب می‌شود. برخی از پژوهشگران نیز با انتخاب رویکرد ترکیبی، پیام ترس‌برانگیز را پیامی اقناعی [می‌دانند] که با ارائه تهدیدی مهم و مرتبط با شخص، و به دنبال آن، پیش رو نهادن توصیه امکانپذیر برای دفع تهدید، ترس را بر می‌انگیزاند (ویت^۱، ۱۹۹۲). ویت در کتاب بعدی خود، نسخه دیگری از این تعریف ارائه کرد: پیام ترس‌برانگیز، پیامی اقناعی است که با توصیف پیامدهای منفی عدم اقدامی معین، ترس را بر می‌انگیزاند (ویت، ۲۰۰۱: ۲). رویترا، ابراهام و کاک با تکمیل تعریف محقق دیگری به نام راجرز، پیام ترس‌برانگیز را پیامی اقناعی می‌دانند که برای ایجاد انگیزه‌های مراقبتی و تشویق به اقدامات حفاظتی، ترس را بر می‌انگیزاند تا مخاطب پیام را از تجربه پیامدهای بالقوه منفی رفتارهای مخاطره‌آمیز (مانند رعایت نکردن استانداردهای ایمنی در ساختمان‌سازی) حفظ کند (رویترا، ابراهام و کاک^۲، ۲۰۰۱: ۶۱۵).

در این تعریف، سه مفهوم مندرج است: ترس، تهدید متصور و کارایی متصور. ترس، هیجانی با ارزش منفی است که با درجه زیادی از برانگیختگی فیزیولوژیک همراه است و معمولاً در پی تهدیدی که تصور می‌شود موضوعیت زیادی برای شخص مخاطب دارد،

1. Witte

2. Ruitra, Abraham and kok

پدیدار می‌شود (ویت، ۱۹۹۲). بنابراین، این جزء از پیام ترس‌برانگیز، عنصری هیجانی (و نه ملاحظه‌ای عقلانی) است که در زمره عواطف قرار می‌گیرد.

عنصر بعدی، تهدید است که محرکی بیرونی به‌شمار می‌رود و باعث شکل‌گیری این درک در مخاطب می‌شود که در معرض روبه‌رو شدن با موقعیت یا پیامدهای منفی است. برای اندازه‌گیری تهدید نمی‌توان مقیاسی عینی ارائه کرد؛ چون عمدتاً در برداشت ذهنی فرد وجود دارد و به همین دلیل، استفاده از مفهوم تهدید متصور صحیح‌تر است. سرانجام اینکه در کارایی متصور، باور فرد به این است که توصیه‌های هر پیام قابل اجرا است و تهدید مورد اشاره پیام را به‌گونه مؤثری کاهش می‌دهد. این مفهوم، نوعی عنصر شناختی به‌شمار می‌آید و خود، شامل دو مفهوم فرعی است: خودکارایی به معنای تصور فرد از توانایی خود برای اجرای توصیه‌ها (به همین دلیل، بهتر است که خودکارایی متصور خوانده شود) و کارایی پاسخ به معنای اثربخش بودن توصیه‌ها در دفع تهدید.

مبانی نظری و پژوهشهای میدانی

نقش پیام ترس‌برانگیز در ارتباطات بحرانی

در نگاهی کلی و بدون توجه به عوامل میانجی و مداخله‌گر، می‌توان فرض کرد که به‌طور منطقی، انسانها هرچه بیشتر ترسانده شوند، بیشتر احتمال دارد که تغییر نگرش و رفتار مطلوب ارتباط‌گر را بروز دهند. پژوهشهای مختلفی نیز با ثابت فرض کردن دیگر شرایط، تأیید کرده است که هرچه فرد از پیامی بیشتر وحشت‌زده شود، احتمال تغییر مطلوب در او بیشتر است. ازجمله مشهورترین این پژوهشها، می‌توان به کار هوارد و لونتال اشاره کرد. آنها «در یک آزمایش کوشیدند تا مردم را به ترک اعتیاد سیگار ترغیب کنند و از ریه‌های خود عکس بگیرند. بعضی از آزمودنیها در معرض ترس خفیف قرار گرفتند؛ به آنها صرفاً توصیه‌هایی برای ترک سیگار و گرفتن عکس سینه ارائه شد. برخی دیگر نیز در معرض ترس متوسط قرار گرفتند؛ به آنها فیلمی نشان داده شد که در آن عکس سینه جوانی حاکی بود که به سرطان ریه مبتلاست. کسانی که در معرض ترس شدید قرار گرفته بودند هم به تماشای همان فیلم گروه ترس متوسط پرداختند و افزون بر

آن، فیلمی رنگی از یک عمل جراحی روی ریه سرطانی را نیز تماشا کردند. نتایج نشان داد که آنهایی که بیشتر وحشت‌زده شده بودند، اشتیاق بیشتری به ترک سیگار نشان دادند و بیشتر به گرفتن عکس از سینه مبادرت ورزیدند» (آرنسون، ۱۳۶۶: ۶۷)؛ با این حال، هم شواهد عینی و هم پژوهشهای متعدد، خلاف این مدعا را نشان داده است. جنیس و فیش باخ در آزمایشی، چهار گروه پنجاه نفره از دانش‌آموزان دبیرستانی را انتخاب کردند. یکی از گروه‌ها به‌عنوان گروه شاهد تعیین شد و سه گروه دیگر در معرض سه نوع سخنرانی ترس‌برانگیز همراه با تصویرهایی در مورد مراقبتهای بهداشتی دندان قرار گرفتند. سخنرانی اول حاوی محرکهای ترس‌برانگیز شدیدی بود که در جریان آن بر تهدید درد، بیماری و آسیبهای جسمانی تأکید می‌شد و این مطالب به‌صورت تصویری نیز نشان داده شده بود. در گروه دوم از محرکهای ترس‌برانگیز متوسطی استفاده شد و ضمن آن، همان خطرهای پیشگفته به‌گونه‌ای ملایم توصیف می‌شد. در گروه سوم از حداقل محرک ترس‌برانگیز استفاده می‌شد و کمتر به پیامدهای ناخوشایند مراقبتهای نامناسب دندان اشاره شده بود. البته به‌رغم درجات متفاوت ترس‌برانگیزی، هر سه نوع پیام حاوی توصیه‌های مشابهی بود و در اساس، اطلاعات مشابهی را ارائه می‌کرد.

نتیجه این پژوهش نشان داد که محرکهای ترس‌برانگیز در برانگیختن واکنشهای هیجانی موفق است؛ چرا که بلافاصله پس از ارتباط، گروهی که در معرض پیام ترس‌برانگیز شدید قرار گرفته بودند، بیش از گروه‌های دیگر، احساس نگرانی درباره وضعیت دندانهای خود را گزارش کرد و به همین ترتیب، نگرانی گروه دوم بیش از نگرانی گروه سوم بود؛ این بدان معنی بود که محرک ترس‌برانگیز شدید در ایجاد تنش هیجانی زیاد، بسیار مؤثر است و به همین نسبت نیز در برانگیختن واکنشهای فوری و مقطعی کارایی دارد؛ اما تجزیه و تحلیل تغییرات در گرایش به مسواک‌زدن در میان آزمودنیها نشان داد که بیشترین همسازی با توصیه‌های ارتباط‌گر با محرک ضعیف ایجاد شده است. محرک ترس‌برانگیز شدید نتوانسته بود تغییر قابل توجهی در روش بهداشت دندان افراد به‌وجود آورد. تغییر مشابهی نیز از نظر میزان مراجعه آزمودنیها به دندانپزشکی، طی یک هفته پس از ارتباط مشاهده شد. شواهد نشان داد که با افزایش شدت محرک

ترس‌برانگیز، میزان همسازی با اقدامات توصیه‌شده در پیام (اقدامات مراقبتی) رو به کاهش می‌رود.

یک هفته پس از ارائه پیام، آزمودنیها در معرض ضد تبلیغ (پیامی که مضمون اصلی آن با مضمونهای اصلی پیامهای قبلی متضاد بود) قرار گرفتند و گروه شاهد، بیشترین تأثیر را در مقایسه با سه گروه دیگر پذیرفتند؛ با این حال، معلوم شد که محرک ترس‌برانگیز ضعیف، بیشترین مقاومت را در برابر ضد تبلیغ ایجاد می‌کند. این یافته از آن ادعا پشتیبانی می‌کند که معتقد است در هر موقعیتی که مردم در برابر ارتباطات رقیبی که موضوعات مشابهی دارند، قرار می‌گیرند، استفاده از محرک ترس‌برانگیز قوی، موفقیت کمتری (در مقایسه با محرک ترس‌برانگیز ضعیف) در تغییر نگرش با ثبات و پایدار دارد.

پژوهش جنیس و فیش باخ، همراه با یافته‌ها و شواهد متناقض مربوط به تبلیغ مبتنی بر ترس، تحقیقات و نظریه‌پردازیهای متعددی را در زمینه اثربخشی اقناعی پیامهای ترس‌برانگیز و توضیح‌های مربوط به دلایل و چگونگی این اثربخشی برانگیخت که در مجموع در قالب چهار رویکرد و یا الگوی نظری دسته‌بندی می‌شود: رویکرد محرک - پاسخ، رویکرد پاسخ موازی، رویکرد انگیزش به حفاظت و رویکرد پردازش موازی.

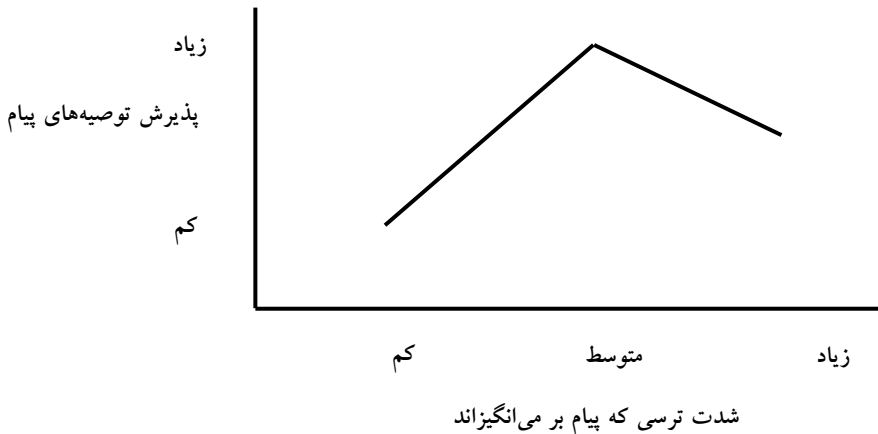
الف) رویکرد محرک - پاسخ

اولین توضیح نظری که برای اثربخشی پیامهای ترس‌برانگیز ارائه شد، این پیامها را به‌عنوان محرک مفهوم‌سازی کرد (استیف و مانگنو، ۲۰۰۳: ۱۵۰). محرک، اصطلاحی روانشناختی است که برای توصیف حالتی ناخوشایند در انسان به‌کار می‌رود که او را برای حذف یا کاهش این حالت بر می‌انگیزاند. مطابق رویکرد محرک - پاسخ، پیام ترس‌برانگیز (محرک ترس‌برانگیز) با توصیف وضعیت‌های ناخوشایندی که مخاطب در صورت انجام‌ندادن توصیه‌ها دچار می‌شود، حالت تنش یا ناآرامی در او ایجاد می‌کند و فرد را برمی‌انگیزاند تا برای رهایی از این حالت یا هیجان رفتار خطرناک را به رفتار امن پیشنهادی و مورد تشویق، تغییر دهد.

بنابراین، الگوی یادشده، مراحل پی‌درپی از عملکرد پیام ترس‌برانگیز ارائه می‌کند. پیام ترس‌برانگیز ارسالی از سوی پیام‌فرست به‌عنوان محرک در مخاطب عمل می‌کند. پذیرش

توصیه‌های مندرج در پیام، این ترس و حالت محرک مرتبط با آن را کاهش می‌دهد و این امر به‌نوبه‌خود، فرایند تغییر رفتار یا نگرش را تقویت می‌کند. البته مخاطب ممکن است به‌طریق دیگری نیز ترس را کاهش دهد: انکار پیامدهای منفی و ناخوشایند. این انکار، هرچند فرد را از هیجان ناخوشایند می‌رهاند به تغییر نگرش یا رفتار منجر نمی‌شود.

از جمله مهمترین مدعیات الگوی محرک - پاسخ، این فرضیه است که بین شدت ترسناکی محرک و اقناع‌کنندگی پیام، رابطه‌ای غیر خطی (به شکل «یو»ی معکوس) وجود دارد. مطابق این فرضیه، پیامهایی که ترس کمی را بر می‌انگیزاند از نظر قابل پذیرش ساختن محتوای خود تأثیر چندانی ندارد؛ چون انسانها اساساً تحت تأثیر هشدارهای آرام قرار نمی‌گیرند؛ به بیان دیگر، میزان کم ترس، محرک لازم را برای ایجاد انگیزه پذیرش پیام فراهم نمی‌کند. پیامهایی که ترس زیادی را ایجاد می‌کند، ممکن است باعث پیدایش فرایندهای اجتنابی دفاعی شود که به‌موجب آن، تهدید مندرج در پیام نادیده گرفته می‌شود. در مقایسه با این دو، ترس متوسط، محرک لازم و کافی را برای پذیرش پیام بر می‌انگیزاند و بنابراین، پیامهایی که ترس متوسطی را ایجاد می‌کند، بیشترین تأثیر را از نظر تغییر نگرش یا رفتار بر جا می‌گذارد.



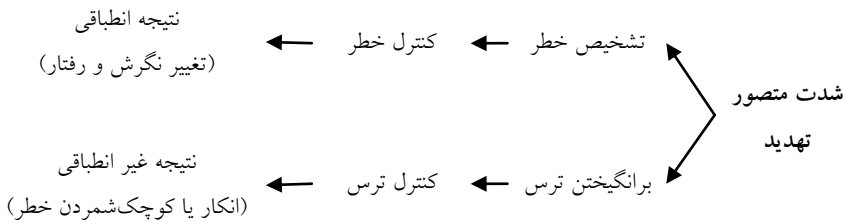
نمودار ۱. رابطه شدت ترس ناشی از پیام و میزان پذیرش پیام

ب) رویکرد پاسخ موازی

آزمایشهایی که پژوهشگران مختلف و از جمله طراحان الگوی محرک - پاسخ انجام دادند، یافته‌های متناقضی را به نمایش گذاشت. بعضی از آنها فرضیه الگو را تأیید کرد؛ برخی دیگر نشان داد که ترس شدیدتر به پذیرش بیشتر منجر می‌شود و بعضی دیگر نیز حکایت از اثربخشی قویتر محرکهای ترس برانگیز ضعیف داشت. در نتیجه، پژوهشگران رویکرد دیگری را ارائه کردند که به الگوی پاسخ موازی معروف شد.

از نظر مبدعان این الگو، همچون لونتال، الگوی محرک - پاسخ کانون توجه خود را بر فرایندهای هیجانی قرار داده است و حال اینکه در جریان دریافت و اثربخشی پیام ترس برانگیز، فرایندهای شناختی نیز نقش مهمی ایفا می‌کند. توجه همزمان به دو بعد این جریان می‌تواند توضیح قانع‌کننده‌ای برای یافته‌های متناقض آزمایشها فراهم کند.

مطابق این رویکرد، هنگامی که انسانها درباره خطر و چگونگی کنترل آن فکر می‌کنند، احتمالاً درصدد ارزیابی و انتخاب رفتار مناسب برای مقابله با خطر بر می‌آیند. لونتال این فرایند را فرایند کنترل خطر نامید. او در عین حال، فرایند دیگری را نیز با عنوان فرایند کنترل ترس تشخیص داد. کنترل ترس، پاسخهایی است که فرد برای کاهش احساس ناخوشایند ترس بروز می‌دهد؛ بدین ترتیب، انسانی که پیام ترس برانگیز را دریافت می‌کند، همزمان در دو فرایند شناختی و عاطفی درگیر می‌شود. کنترل ترس، اساساً پاسخی هیجانی است و کنترل خطر، فرایندی شناختی است که به اطلاعات در دسترس مخاطب پیام بستگی دارد. نتیجه فرایند کنترل ترس، پرهیز از وضعیت و انکار تهدید مندرج در پیام است و نتیجه کنترل خطر، تغییر در نگرش و رفتار است (رجوع شود به نمودار ذیل). در نتیجه، رفتار انطباقی حاصل عملکرد فرایند کنترل خطر است و رفتار ناهماهنگ از فعال‌شدن فرایند کنترل ترس ناشی می‌شود. نکته قابل توجه اینکه هر چند دو فرایند جداگانه عمل می‌کند در عمل، ممکن است یکی بر دیگری غلبه کند؛ برای مثال، مخاطبی که عزت نفس کمی دارد با آسانی بیشتری تسلیم فرایند کنترل ترس می‌شود و تنها پس از اینکه ترسش کاهش یافت به کنترل خطر می‌پردازد؛ بر عکس، مخاطب با عزت نفس زیاد، به محض روبه‌رویی با پیام ترس برانگیز به اقدام دست می‌زند (لونتال، ۱۳۸۷).

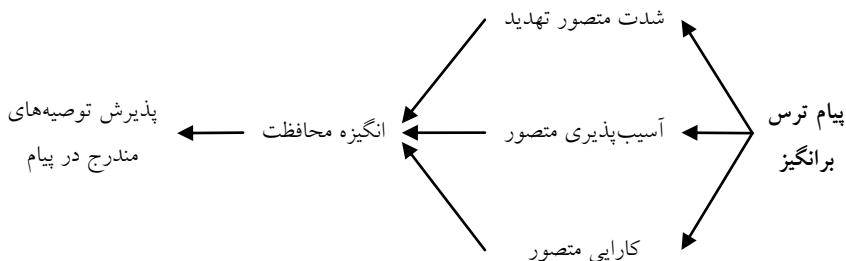


نمودار ۲. فرایند پاسخ موازی به محرک ترس برانگیز

ج) رویکرد انگیزش به حفاظت

جدا کردن فرایندهای شناختی و عاطفی در اثربخشی پیامهای ترس برانگیز از یک سو و تأییدنشدن کامل آزمایشهای این رویکرد از سوی دیگر، راه را برای رویکرد سومی باز کرد. راجرز، مبدع این رویکرد، ضمن پذیرش الگوی پاسخ موازی لونتال، تأکید کرد که «برداشت از تهدید»، چیزی بیش از برانگیخته شدن ترس است. او دو بعد را از هم جدا کرد که هر یک، دو فرایند کنترل خطر را در بر دارد: بعد اول، ارزیابی تهدید است که شامل شدت تهدید و آسیب‌پذیری شخص می‌شود. بعد دوم، ارزیابی مقابله است که بر اثربخشی پاسخهای بالقوه (کارایی پاسخ) و میزان توانایی برای ارائه پاسخهای اثربخشی (خودکارایی) مبتنی است. هنگامی که ارزیابی از مقابله (کارایی پاسخ و خودکارایی در ترکیب با هم) میزان زیادی را نشان می‌دهد، انگیزه برای رفتار حفاظتی قوی است. در چنین حالتی، تغییر رفتار یا تغییر نگرش شدیدی پیش می‌آید؛ افزایش هزینه‌های (زمان، خرج و دشواری) پاسخ و احتمال رفتارهای انطباقی را کاهش خواهد داد. ارزیابی از تهدید و ارزیابی از مقابله در ترکیب با هم، فرایند کنترل خطر را شکل خواهد داد (راجرز، ۱۹۸۳)؛ به بیان دیگر، راجرز استدلال کرده است که اثربخشی پیام ترس برانگیز به توانایی آن در ایجاد سه برداشت در مخاطب بستگی دارد: برداشت از اینکه تهدید مندرج در پیام چقدر شدید است؛ برداشت از آسیب‌پذیری مخاطب در برابر تهدید مندرج در پیام و برداشت از اینکه توصیه‌های مندرج در پیام می‌تواند به‌گونه اثربخشی تهدید را

کاهش دهد یا حذف کند. راجرز در صورت‌بندی اولیه نظریه خود استدلال کرد که برای اثربخش بودن پیام ترس برانگیز، باید هر سه بعد به‌عنوان اجزای جدانشدنی پیام حضور داشته باشد (راجرز، ۱۳۷۵).



نمودار ۳. فرایند شکل‌گیری انگیزه محافظت

د) رویکرد پردازش موازی گسترش‌یافته

آزمایشهایی که با محوریت رویکرد انگیزه محافظت انجام شد نیز نتایج متفاوت و گاه متضادی را نشان داد. اکسلرود و نیوتون از این الگو برای بررسی نگرش شهروندان نسبت به جنگ هسته‌ای و تأثیر آن بر رفتارهای کسب آمادگی برای رویارویی با خطر استفاده کردند (اکسلرود و نیوتن^۱، ۱۹۹۱) و پژوهشگرانی همچون مالی‌لیس و لپا از آن برای تجزیه و تحلیل رفتارهای کسب آمادگی در برابر خطر زلزله بهره گرفتند (مالی‌لیس و لپا^۲، ۱۹۹۰). هرچند این پژوهشها به موفقیت‌های نسبی دست یافت، تعیین دقیق اینکه چه میزان یا چه ترکیبی از متغیر باعث تغییر نگرش می‌شود، امکانپذیر نبود (مادوکس^۳ و راجرز، ۱۹۸۳). به‌علاوه انتقادهایی به این رویکرد وارد شد؛ ازجمله اینکه عواملی همچون «ارزیابی تهدید» و «کارایی پاسخ»، بهترین متغیر پیش‌بینی واکنش در برابر پیام ترس برانگیز نیست و نمی‌تواند هموزن متغیرهایی همچون «خودکارایی»، «هزینه‌های پاسخ» و «قصد» عمل کند.

1. Axelrod & Newton
2. Mulilis & Lippa
3. Maddux

نتیجه اینکه پژوهشگرانی مانند ویت اعلام کردند که رویکرد انگیزه محافظت نمی‌تواند دلایل رد پیامهای ترس‌برانگیز از سوی مخاطب را توضیح دهد. از نظر او، تأکید بیش از حد بر عنصر هیجان در آنها، مهمترین دلیل شکست این رویکرد است (ویت، ۱۹۹۲). ویت تلاش کرد تا سه رویکرد یادشده را در قالب الگوی پردازش موازی گسترش‌یافته ادغام کند (۱۹۹۸) و نگرش کل‌گرا را از پاسخ و واکنشهایی ارائه کند که نسبت به پیامهای ترس‌برانگیز بروز می‌یابد (ویت، ۲۰۰۱)؛ بدان امید که با استفاده از این الگو بتوان توضیح داد که چرا در برخی از موقعیت‌ها، بهره‌گیری از این گونه پیامها می‌تواند راهبرد اقناعی اثربخشی باشد.

مطابق رویکرد گسترش‌یافته، کارایی و تهدید، متغیرهای مستقل در تجزیه و تحلیل نتایج پیامهای ترس‌برانگیز (مانند پذیرش یا رد پیام) به‌شمار می‌رود. در کنار این، از الگوی پردازش موازی لونتال برای تمایزگذاری بین فرایند کنترل خطر و فرایند کنترل ترس نیز استفاده می‌شود. این رویکرد فرایند کنترل خطر را به همان صورتی که الگوهای پیشین تعریف کرده است، می‌پذیرد؛ اما فرایند کنترل ترس را گسترش می‌دهد. از نظر ویت، پیام ترس‌برانگیز مرکب از ارزیابی تهدید و ارزیابی کارایی است (۱۹۹۸). بسته به اینکه کدام یک از دو ارزیابی، قدرت بیشتری در ذهن مخاطب پیدا کند، چگونگی واکنش او را (عدم پاسخ، پذیرش پیام یا رد پیام) تعیین خواهند کرد.

۱. ارزیابیها: مطابق الگوی گسترش‌یافته، هنگامی که فرد با پیام ترس‌برانگیزی درباره موضوعی مانند زلزله روبه‌رو می‌شود به گونه‌های مختلفی واکنش نشان می‌دهد؛ برای مثال، او ممکن است زلزله را خطری بزرگ تلقی کند که در عین حال، وی و خانواده‌اش در معرض آن نیستند (ارزیابی تهدید). بنابراین پیام ترس‌برانگیز نادیده گرفته می‌شود و نیازی به اینکه اطلاعات بیشتری درباره پیشگری از تهدید و یا تغییر رفتارهای مخاطره‌آمیز (مانند ساختن بناهای آسیب‌پذیر در برابر زلزله) پردازش شود، احساس نمی‌شود؛ در نتیجه، پاسخی به پیام داده نمی‌شود.

بر عکس این حالت، مخاطب ممکن است زلزله را تهدیدی تلقی کند که در صورت وقوع، هیجان ترس را بر می‌انگیزد. هرگاه فرد با تهدید زلزله روبه‌رو می‌شود، اندیشیدن

بیشتر به شدت خطر و آسیب‌پذیری خود در برابر آن را آغاز می‌کند؛ تهدید به نظر بزرگتر می‌آید و ترس بیشتری برانگیخته می‌شود. بنابراین، اولین پدیده‌ای که در جریان پردازش پیام رخ می‌دهد، ارزیابی تهدید است.

هنگامی که تهدید متصور به درجه معینی برسد، انسانها برای اقدامی به‌منظور پیشگیری از تجربه‌کردن تهدید، آمادگی و انگیزه پیدا می‌کنند. در این مرحله انگیزه آغاز ارزیابی دوم، یعنی ارزیابی کارایی متصور پدیدار می‌شود؛ مخاطب کارایی پاسخ پیشنهادی پیام را در مقایسه با قدرت متصور تهدید می‌سنجد. از نظر ویت، ارزیابی دوم باور فرد است به اثربخشی و امکان‌پذیری اقدامات پیشنهادی برای رویارویی با تهدید (کارایی پاسخ متصور) و توانایی او برای درست انجام دادن آن اقدام (خودکارایی متصور). نمونه‌ای از این ارزیابی در زمینه زلزله را می‌توان چنین مثال زد: استفاده از مصالح مناسب می‌تواند خطر تخریب بنا را در برابر زلزله کاهش دهد (کارایی پاسخ متصور) و من می‌توانم برای ساختن بنای مقاوم، مصالح مناسب را تهیه کنم (خودکارایی متصور). مخاطب تحت تأثیر واکنشهای روانشناختی به ترس، می‌تواند با یکی از دو روش (کنترل ترس یا کنترل خطر) با تهدید رویارویی کند؛ به بیان دیگر، الگوی پردازش موازی گسترش‌یافته دو فرایند جدا را در پاسخ به پیام ترس‌برانگیز مشخص می‌کند که در بخش بعدی به آنها می‌پردازیم.

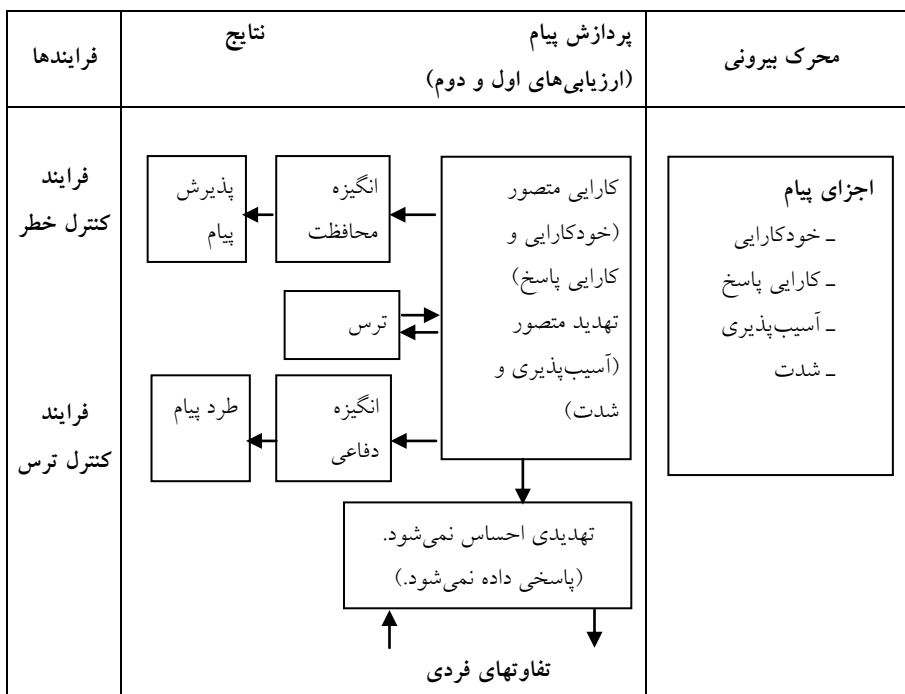
۲. فرایندها: اکنون سؤال این است که چگونه و در چه حالتی، مخاطب به کنترل خطر یا کنترل ترس روی می‌آورد و چه عاملی باعث تسلط یکی از این دو فرایند بر او می‌شود. ارتباط‌گر در جریان ارتباط در بحران، چگونه می‌تواند پیش‌بینی کند که اگر درباره شیوع سریع یک بیماری و یا رخداد قریب‌الوقوع زلزله به مردم هشدار دهد، آنها تحت تأثیر فرایند کنترل ترس واکنش نشان خواهند داد و یا تحت تأثیر فرایند کنترل خطر؟ پاسخ این است که تسلط حالتی خاص به درک فرد از قدرت عنصر تهدید و یا عنصر کارایی بستگی دارد. مخاطب هنگامی که تصور می‌کند کارایی او تهدیدی قویتر است، تحت تأثیر فرایند کنترل خطر، واکنش نشان می‌دهد. در چنین حالتی، او از تهدید آگاهی دارد و بدقت درباره پاسخ پیشنهادی و چگونگی عملی‌کردن آن پاسخ می‌اندیشد. بنابراین، مخاطب برای حفاظت از خود در برابر خطر و پذیرش پیام انگیزه پیدا می‌کند. تا وقتی تصور از کارایی

از تهدید متصور بزرگتر باشد، ارزیابی شناختی از ترس به عمل می‌آید و فرد با اتکا به همین ارزیابی به واکنش ادامه می‌دهد.

زمانی هم پیش می‌آید که قدرت تهدید از قدرت کارایی بزرگتر به نظر می‌آید. در این حالت، میزان ترس برانگیخته شده بیشتر است. او به طور کامل دلمشغول ترس و راه خلاص شدن از این احساس ناخوشایند است. مخاطب متقاعد نشده است که می‌تواند خطر را کنترل کند. چون اجرای پاسخهای پیشنهادی پیام، دشوار، پرهزینه و یا بی‌فایده است. بنابراین، چنین فردی به پاسخهای غیر انطباقی، مانند پرخاشگری نسبت به منبع ارتباط، پرهیز دفاعی و یا تحریف پیام روی خواهد آورد. نتیجه، طرد پیام و تسلط فرایند کنترل ترس است.

عنصر شناخت در فرایند کنترل خطر، نقش مسلط دارد و به همین نسبت، هیجان ترس، تنها به طور غیر مستقیم و از طریق اثرگذاری بر درک از تهدید، واکنش مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ اما در فرایند کنترل ترس، هیجان نقش کلیدی دارد و ترس به عنوان عاملی مهم به طور مستقیم پاسخهای مخاطب را شکل می‌دهد. مجموعه فرایندها و فعل و انفعالات مورد بحث در رویکرد پردازش موازی گسترش یافته را می‌توان در نمودار شماره ۴ مشاهده کرد.

ویت استدلال کرده که ترس ممکن است در انگیزش به پردازش پیام، و بنابراین، تسلط فرایند شناختی نقش ایفا کند. اگر پیام بحرانی تنها بر ترساندن مخاطب تأکید کند و به او درباره چگونگی حفاظت از خود در برابر تهدید چیزی نگوید در اقناع او شکست خواهد خورد.



نمودار ۴: الگوی پردازش موازی گسترش یافته (Witte, 2001, p432)

چنین پیامی به تسلط فرایند کنترل ترس (که در آن، مخاطب عمدتاً به فکر خلاصی از ترس است). به جای فرایند کنترل خطر (پذیرش توصیه‌های رفتاری مندرج در پیام) می‌انجامد. از اینجا، بعد از سالها پژوهش، پژوهشگران حوزه ارتباطات بحرانی و پیام ترس‌برانگیز، بار دیگر به یافته‌های جنیس و فیش‌باخ بر می‌گردند. آنها به‌عنوان نتیجه‌گیری اصلی از پژوهش خود تأکید کردند که اگر محرک ترس‌برانگیز قوی، تنش هیجانی زیاد را بدون ارضای کامل نیاز به اطمینان‌آفرینی برانگیزد، تأثیر کلی ارتباط اقناعی، رو به کاهش می‌رود. هنگامی که برنامه ارتباط جمعی به‌منظور متقاعدساختن مخاطب به پذیرش روش یا وسیله خاصی برای رویارویی با تهدید طراحی شده باشد، استفاده از محرک ترس‌برانگیز قوی (در مقایسه با محرک ترس‌برانگیز متوسط)، این احتمال را افزایش می‌دهد که مخاطب در تنشهای هیجانی رها نشود و نتواند به‌طور کامل با اجرای

توصیه‌های اطمینان‌آفرین مندرج در ارتباط تسکین یابد؛ به‌علاوه، هنگامی که ترس شدت برانگیخته شده، و به‌طور کامل با محتوای اطمینان‌آفرین ارتباط تسکین نیافته باشد، مخاطب انگیزه پیدا می‌کند که اهمیت تهدید را فراموش کند و یا کاهش دهد (جانیز و فش‌باچ^۱، ۱۹۶۵).

آرنسون موضوع ارائه راهکار را این‌گونه تکمیل می‌کند: «اگر پیامی فراهم کنید که شامل دستورالعمل‌های روشن، مشخص و خوش‌بینانه باشد، این احساس را در مخاطبان خود دامن می‌زنید که می‌توانند از عهده خطر برآیند. آزمایش‌های لوئیتال و همکارانش نشان می‌دهد که پیام‌های وحشت‌انگیز حاوی دستورهای مشخص در مورد اینکه چگونه، چه وقت و کجا باید اقدام کرد، خیلی بیشتر از توصیه‌هایی مؤثر واقع می‌شود که شامل این دستورها نیست؛ برای مثال، تبلیغاتی در یک دانشگاه انجام شد تا دانشجویان را به تزریق واکسن ضد کزاز ترغیب کند و شامل اطلاعات لازمی بود که کجا و کی می‌توانند به این کار اقدام کنند. برای این منظور نقشه‌ای تهیه شده بود که هر دانشجو در فرصت مناسب برای تزریق واکسن مراجعه کند. نتایج آشکار ساخت که برای دانشجویان، توسل به ترس شدید بیشتر از توسل به ترس خفیف در ایجاد نگرش موافق با تزریق واکسن ضد کزاز مؤثر بود و هم‌چنین موجب افزایش اظهار تمایل به تزریق واکسن شد. دستورهای خیلی مشخص در مورد چگونگی تزریق واکسن به هیچ وجه در باورها و نیت آنها برای تزریق واکسن تأثیری نداشت؛ اما این دستورها بر رفتار واقعی آنها اثر خیلی برجسته‌ای داشت. ۲۸ درصد از آزمودنیها در مورد چگونگی واکسن‌زدن اقدام کردند و حال اینکه از میان آنهایی که دستورهای مشخص دریافت نکرده بودند، تنها ۳ درصد به تزریق واکسن مبادرت ورزیدند. از میان اعضای گروه گواه، که دستورالعمل به آنها داده شده بود ولی پیام ترس‌برانگیز را گوش نکرده بودند، هیچ‌کدام واکسن تزریق نکردند» (آرنسون، ۱۳۶۶: ۷۸). جنیس، این موضوع را بیشتر گسترش داده است: «هرچه توصیه و راه حل ارائه شده برای رهایی از پیامدهای موضوع ترس‌برانگیز، روش‌تر؛ مشخص‌تر و خوش‌بینانه‌تر باشد، احتمال تأثیر پیام ترس‌برانگیز بیشتر خواهد شد. رفتار توصیه‌شده در پیام ترس‌برانگیز، نه‌فقط باید راه حل خوبی برای دوری‌جستن از خطر باشد، بلکه باید هیچ راه‌گریز دیگری

1. Janis & feshbach

برای رویارویی با خطر باقی نماند (جنیس، ۱۳۷۷).

هـ) متغیرهای میانجی دیگر

علاوه بر آنچه تحت عنوان رویکردها و الگوها بحث شد. متغیرهای دیگری نیز در روند اثربخشی اقناعی پیامهای ترس‌برانگیز دخالت می‌کند: هیجانات ناخواسته، آسیب‌پذیری و ربط شخصی تهدید، ظرفیت ترس‌برانگیز موضوع تهدید و نزدیکی یا دوری زمانی وقوع تهدید.

۱. هیجانات ناخواسته: از جمله پیچیدگیهای استفاده از پیامهای ترس‌برانگیز این است که باوجود تمایز هیجانات از یکدیگر، پیام یکسانی می‌تواند هیجانات مختلفی را برانگیزاند. مخاطب با دریافت و ارزیابی پیام ترس‌برانگیز ممکن است همزمان احساس ترس، عصبانیت، غمگینی، غافلگیری و مانند اینها را تجربه کند. دیلارد و همکارانش در سال ۱۹۹۶ اعلام کردند که پیام ترس‌برانگیز، علاوه بر ترساندن مخاطب، تأثیرات دیگری نیز در او برجا می‌گذارد (دیلارد^۱ و همکاران، ۱۹۹۶). این امر فرایند ارتباط اقناعی را بغرنج می‌سازد؛ چون هر هیجانی که با پیام ترس‌برانگیز پدیدار می‌شود، ترکیبی منحصر به فرد از عناصر شناختی، عاطفی، فیزیولوژیک و رفتاری است. برخی از این هیجانات آسان‌کننده روند تغییر رفتار و نگرش است و برخی دیگر مانع این روند می‌شود.

دیلارد و همکارانش به بررسی این نکته پرداخته‌اند که پیامهای ترس‌برانگیز به چه میزان، واکنشهای هیجانی غیر از ترس را بر می‌انگیزاند و چگونه این واکنشهای چندگانه بر اقناع‌کنندگی پیامها تأثیر می‌گذارد. آنها ۳۱ پیام را، که بیشتر از رسانه‌ها منتشر، و پیام ترس‌برانگیز شناخته می‌شد به دانشجویان ارائه کردند. دانشجویان واکنشهای هیجانی مختلفی را از خود بروز دادند؛ ضمن اینکه میزان اقناع‌کنندگی پیامها را نیز رتبه‌بندی کردند.

این پژوهش نشان داد که اغلب پیامها از نظر آمادگی، تغییراتی را در دو یا چند هیجان ایجاد کرده است (بیش از نیمی از پیامها، باعث تغییر در سه یا چند هیجان شده بود)؛ بدین ترتیب معلوم شد که پیام ترس‌برانگیز، کاری بیش از صرف ترساندن انجام می‌دهد. نکته مهم دیگر اینکه این هیجانات به گونه‌های متفاوتی بر ارزیابی مخاطبان از

1 - Dillard

اقتناع‌کنندگی پیام داشت و ابهام و عصبانیت تأثیر منفی بر همین ارزیابی داشت. تنها هیجان شادی بود که بر این ارزیابی تأثیری نداشت.

۲. آسیب‌پذیری و ربط شخصی تهدید: هرچند در مباحث قبلی بویژه در رویکرد پردازش موازی گسترش‌یافته به این نکته اشاره شد به دلیل اهمیت این متغیر به‌طور مستقل، تشریح می‌شود. فرض این است که افزایش میزان وحشت‌آفرینی برای کسانی که آسیب‌پذیری بیشتری با آن احساس می‌کنند، زیانبار است. در آزمایش پیشگفته در زمینه تشویق به ترک سیگار از کسانی که فیلم را دیده بودند، خواسته شد تا برای تشخیص و پیشگیری از سینه خود عکس بگیرند. عکس‌ها توسط واحد سیاری که در بیرون از اتاق فیلم مستقر بود، گرفته می‌شد. از میان کسانی که سیگار نمی‌کشیدند (یعنی آنهایی که ربط شخصی چندانی را با تهدید مندرج در این پیام احساس نمی‌کردند)، ۴۵ درصد از سینه خود عکس گرفتند و این تعداد در همه گروه‌ها، بدون توجه به سطح ترس ایجادشده، یکسان بود؛ ولی در مورد سیگاریهایی که بیش از دیگران در معرض خطر بودند و احتمالاً بیش از همه به عکسبرداری نیاز داشتند، رابطه‌ای منفی آشکار شد. در حالتی که میزان وحشت‌آفرینی کم بود، اندکی بیش از ۵۰ درصد از سیگاریها از سینه خود عکس گرفتند و حال اینکه تنها ۵ درصد از سیگاریهایی که پیام همراه با وحشت زیاد را دریافت کرده بودند از سینه خود عکس گرفتند (مک گوایر: ۲۴۶).

۳. ظرفیت ترس‌برانگیزی موضوع پیام: ظرفیت ذاتی موضوعات ترس‌برانگیز از نظر ایجاد وحشت، متفاوت است. بعضی تهدیدها ذاتاً ترسناکتر، و بعضی دیگر، کمتر ترسناک است؛ برای مثال، انسانها معمولاً از زلزله و سونامی بیش از سیل می‌ترسند و یا فکر کشته‌شدن در جریان سقوط هواپیما از کشته‌شدن در تصادف خودرو ترسناکتر است. در کل، می‌توان گفت که انسانها از تهدیداتی که وقوع آنها ناگهانی‌تر و غافلگیرکننده‌تر است (مانند زلزله) بیش از تهدیداتی می‌ترسند که با تدریج زمانی رخ می‌دهد و فرصت واکنش برای انسان باقی می‌گذارد (مانند تصادف جاده‌ای) کمتر از تهدیداتی که احساس کنترل چندانی نسبت به آنها ندارد (مانند سقوط هواپیما).

۴. نزدیکی یا دوری زمانی وقوع تهدید: فاصله زمان موجود و زمان احتمالی وقوع

تهدید از دیگر متغیرهای دخیل در تعیین مقدار ترس و اثربخشی اقناعی پیامهای ترس‌برانگیز است. آلپورت و پستمن در بحث از شایعه به مفهومی به نام «شیب هدف» اشاره کرده‌اند. از نظر آنها، انسانها هرچه نزدیکی بیشتری با هدف مورد پیگیری خود احساس کنند، هیجان بیشتری را تجربه خواهند کرد. با تعمیم این مفهوم به همه انواع هیجان‌ات مثبت و منفی، می‌توان چنین نتیجه گرفت که هر چه زمان وقوع تهدید مندرج در پیام نزدیکتر باشد، ترس بیشتری به آشفته‌گی و سراسیمگی منجر، و گاه به فلج ذهنی منجر خواهد شد. هشدار دادن به مردم درباره وقوع زلزله‌ای در آینده نامعلوم، میزان بسیار بیشتری از ترس را در مقایسه با همان هشدار درباره زلزله‌ای قریب‌الوقوع می‌طلبد.

نتیجه‌گیری

به‌رغم تصور عمومی درباره کارایی محرک‌های هیجانی، ویژه ترس در تغییر نگرشها و رفتارهای زمان بحران، استفاده از آنها مستلزم شناسایی عوامل مختلف دخیل در اثربخشی اقناعی و یافتن نقطه بهینه و اندازه مناسب است. جنیس و فیش باخ یادآوری کرده‌اند که در یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهند که اقداماتی نظیر اعلام خطر و هشدار دادن به مردم درباره خطر بمباران اتمی، که در جریان برنامه‌های ارتباطی دفاع غیر نظامی و با هدف آماده‌سازی مردم برای رویارویی با وضعیت اضطراری زمان جنگ انجام می‌شود، باید رعایت احتیاط و پیش‌آزمون‌های لازم به اجرا درآید (جانیز و فیش باج، ۱۹۶۵). در مجموع و با توجه به آنچه در مقاله آمد، مدیران بحران و کارشناسان ارتباطات در بحران، پیش از استفاده از پیامهای ترس‌برانگیز، باید حداقل به پرسش‌های ذیل پاسخ دهند:

۱. ظرفیت ذاتی محرک ترس‌برانگیز که موضوع پیام را تشکیل می‌دهد، چقدر است؟
۲. مخاطب چقدر در برابر تهدید مندرج در پیام، احساس آسیب‌پذیری می‌کند؟
۳. مخاطب چه تجربه‌ای از تهدید مورد نظر دارد؟
۴. وقوع تهدید تا چه میزان قریب‌الوقوع به نظر می‌رسد؟
۵. آیا برای خلاصی از خطر، راه حل اثربخشی وجود دارد؟ آیا این راه حل

منحصربه‌فرد است؟

۶. آیا مخاطب راه حل پیشنهادی را قابل اجرا توسط خود می‌داند؟

پاسخ به پرسش‌های اول تا چهارم تعیین می‌کند که چه شدتی از تهدید برای ترساندن مخاطب لازم است. هرچقدر پرسش‌ها اثربخشر باشد و مخاطب آن را قابل اجرا بداند، ترس بیشتر اثر اقناعی افزونتری دارد؛ در غیر این صورت، ترس متوسط کارایی بیشتری خواهد داشت.

منابع

۱. آرنسون، الویت (۱۳۶۶)، روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه حسین شکرکن. تهران: انتشارات رشد.
۲. جرج میلر (۱۳۶۸)، روان‌شناسی و ارتباط، ترجمه محمدرضا طالبی‌نژاد. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
۳. مک گوایر، ویلیام (۱۳۶۸)، تشویق و ترغیب، ترجمه محمدرضا طالبی‌نژاد. تهران: مرکز دانشگاهی.
۴. جنیس، ایروینگ (۱۳۷۷)، ترغیب، مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی، ترجمه حسین حسینی. تهران: پژوهشکده علوم دفاعی.
۵. آلپورت، گوردون؛ پستمن، لئو (۱۳۷۴)، روان‌شناسی شایعه، ترجمه ساعد دبستانی. تهران: انتشارات سروش.
1. Axelrod, L.T. & Newton, J.w.(1991), "Preventing nuclear war: beliefs and attitudes as Predictors of disarmist and deterrentist behaviour", *Journal of Applied Social Psychology*, 21, pp.29-40
2. Mulilis, P. & Lippa, R.A. (1990), "Behavioral change in earthquake preparedness due to negative threat appeals: a test of protection theory". *Journal of Applied Social Psychology*, 20, pp.619-638.
3. Maddux, J.E.& Rogers, R.W.(1983), "Protection motivation and self-efficacy : a revised theory of fear appeals and attitude change", *Journal of Applied Social Psychology*, 19, pp.469-479.
4. Janis, F. & Feshbach, S. (1965), "Effects of fear-arousing communications", In Proshansky & Seidenberg, *Basic Studies in Social Psychology*, New York: Holt, pp.157-174.
5. Witte, K.(1992). "Putting the fear back into fear appeals: The extended Parallel Process model (EPPM). *Communication Monographs*, 61, 113-134.
6. Dillard, T.P., Plotnick, C.A., Godbold, L.C., Freimuth, V.S. & Edgar, T. (1996). "The multiple affective outcomes of AIDS PSA: Fear appeals do more than scare people. *Communication Research*, 23, 44-72.
7. Rogers, R. W. (1975). " A Protection motivation theory of fear appeals and attitude change". *Journal of Psychology*, 91,93-114.
8. Rogers, R.W. (1975). " Cognitive and Physiological Process in fear appeals and attitude change : A revised theory of protection motivation". In J. Cacippo & R. Petty (Eds), *Social Psychophy siology*, (New York: Guilford press).
9. Leventhal, H. (1970). "finding and theory in the study of fear Communication", In L. Berkowitz (Ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol.5, (New York: Academic Press).
10. Stiff, J. & Mongeau, P.(2003). *Persuasive Communication*. (New York: Guilford Press)
11. Witte, K., Meyer, G& Martell, D. (2001). *Effective health risk messages: A step-by-step guide* (Thousands Oaks: Sage Publications)