

بررسی روش‌های تغییر یا ترویج یک رفتار اجتماعی

# تغییر آن قدرها هم سخت نیست



سُمیرا زمانی | انسان‌ها موارد زیادی را در زندگی تجربه می‌کنند، هر روز ممکن است مجبور باشند از چیزی دست بکشند یا در مقابل تجربه جدیدی را آغاز کنند. در این بین تغییر همیشه با یک وسواس و ترس همراه است؛ این تغییر زمانی که قرار است طیف وسیعی را در نظر بگیرد، حتی دشوار تر هم به نظر می‌رسد. تغییر یک رفتار اجتماعی در یک جامعه بزرگ برنامهریزی درست و بلندمدت نیاز دارد با یک مدیریت قوی و البته همراهی افرادی که درگیر این تغییر خواهند بود. با این حال نباید این را فراموش کرد که همگی محتاج تغییر نگرش در بسیاری موارد هستیم و چه بهتر اگر بتوانیم این تغییر نگرش را با این راه انجام دهیم که رفتارهای جامعه شکل داوطلبانه بگیرند. در گزارشی به بررسی مواردی که می‌توان برای این امر در نظر گرفت پرداخته‌ایم، یادداشتی از مجید ابهری، آسیب‌شناس

داوطلبانه، خیرخواهانه و انسان‌دوستانه الگوی جدید را ساخت. مسواری که قطعا در ساخت رفتار جدید موفق خواهند عمل کردند. جوانان می‌توانند به‌عنوان یک جامعه هدف برای انجام چنین تغییری باشند و پتانسیلی که از این قشر در جمعیت هلال احمر وجود دارد، بسیار کارآمد خواهد بود. در جمعیت هلال احمر ایران، یک میلیون جوان داوطلب داریم اگر همه این یک میلیون جوان داوطلب دوستان، برادران و خواهران خود را بیاورند، چه خواهد شد؟ این کار سبب می‌شود این تعداد حتی به دو یا سه برابر برسد. در عین حال این که نقش وسایل ارتباط جمعی در ایجاد تغییرات اجتماعی را نمی‌توان نادیده گرفت. رسانه‌ها می‌توانند سبب افزایش آگاهی عمومی شوند و با برجسته ساختن موضوعات مختلف سیاسی، اقتصادی

و متخصص علوم رفتاری، گفت‌وگویی کوتاه با طیب طاهرزاده، معاون پژوهش و آموزش جمعیت هلال احمر استان فارس و مقاله‌ای از ارس رابینسون که هفت‌گام برای تغییر رفتار اجتماعی را شرح می‌دهد که در زیر می‌خوانید.

● ● ●

ترویج یک رفتار اجتماعی بسیار ساده‌تر از تغییر رفتاری است که شکل گرفته است و سال‌هاست مردم دارند براساس آن رفتار می‌کنند، برای تغییر یک رفتار ناشایست قبل از هر چیز باید به رفتاری جایگزین برای آن فکر کرد و سپس رفتار ناشایستی که وجود داشته است را پاک کرد. این رفتار جدید نیازمند الگو است. تغییر نگرش، ساختار یا یک رفتار نیاز به یک پشتوانه دارد و اینجاست که می‌توان با تکیه بر رفتارهای

عاشقانی یک احساس است، نوعی از دانش نیست. شکرکتهای تبلیغاتی از این مسئله به‌خوبی آگاه هستند و از ایمیل انسانی مانند لذت، ترس، حسادت یا طمع، برای ایجاد اشتیاق و تحریک استفاده می‌کنند. این اشتیاق می‌تواند با تصور آینده‌ای که رضایت‌بخش تر، سالم تر، جذاب تر و امن تر است نیز ساخته شود. برای طراحی کمپین‌های که خیال‌های مخاطبان تان را به بند بکشد، باید اول تخیل خودتان را راه کنید.

**مهارت‌ها؛ داشتن آنچه باید انجام دهید**

باید بتوانید گام‌هایی که برای رسیدن به هدف لازم است بردارید و به راحتی تجسم کنید. این مسئله را به احساسات ربطی ندارد بلکه کاملا عقلانی است.

مردم مهارت‌ها را با نگاه کردن به افرادی که آنها را انجام می‌دهند، می‌آموزند. پس بهترین راه برای این که به مخاطبان تان در تصویرسازی خلاق کمک کنید، تقسیم‌کردن عمل به گام‌های ساده و استفاده از نمادهای تصویری است. این که چگونه بسیاری از کمپین‌های بازاریابی اجتماعی از این ابزار مهم غافل هستند، تعجب‌آور است.

**خوشبینی به آینده**

خوشبینی یعنی باور به این که موفقیت ممکن است یا حتی ناگزیر. برای ایجاد خوشبینی نیاز به رهبری قوی اجتماعی داریم. یکی از تحقیقات سازمان حفاظت محیط زیست آمریکا نشان می‌دهد ۱۴ درصد مردم به‌دلیل انزوای احساس ناتوانی، دست به فعالیت برای بهبود وضع محیط زیست نمی‌زنند. اگر دولت یا بازار نتوانند سرمشق عمومی باشند، چه کسی می‌تواند از مردم به خاطر این که فکر می‌کنند تلاش‌های فردی‌شان بی‌ثمر خواهد بود، گله کند؟

**تسهیل؛ داشتن پشتیبانی بیرونی**

بیشتر مردم با منابع و انتخاب‌های محدودی که در اختیار دارند دست و پنجه نرم می‌کنند. برای تشویق آنها برای حضور در هر پروژه‌ای به خدمات، زیربنایها و شبکه‌های حمایتی نیاز است که برای غلبه بر موانعی که بر سر راه وجود دارد، کمک کند.

اگر مانع تغییر رفتار شخصی ناشی از موانع جهان خارج باشد - که در بیشتر موارد هست - در آن صورت هر ارتباطی بی‌نتیجه خواهد بود. اینجاست که کار ویژه یک راهبرد آگاه‌سازی به مسائل دیگری چون آرایه خدمات تازه و ایجاد زیربنای جدید موفق‌تر می‌یابد. دلیل اصلی موفقیت طرح بازیافت زباله در خیلی از کشورهای جهان، پرداختن به همین امکان بود. نتیجه‌اش هم این شد که ما در حال حاضر، سرویس‌های سریع، ساده و ارزانی در اختیار داریم که کار جمیع‌آوری و بازیابی زباله را آسان کرده‌اند.

**انگیزه‌بخشی؛ یا شروع با یک استارت انفجاری**

بیشتر ما به روزمرگی عادت داریم و با وجود گسترش دانش و فناوری و این همه خدماتی که با آن می‌توان با جهان

عکس: پایگاه اطلاع‌رسانی هلال احمر

معاون پژوهش و آموزش جمعیت هلال احمر استان فارس: داوطلبان و مربیان ما مردم را در اصلاح رفتارهای ناپهناجاری یاری می‌دهند

و علاوه بر ماموریت‌های حاکمیتی این موارد هم انجام شوند.

- در جمعیت هلال احمر از تلاش‌های شاخصی می‌توان برای اصلاح رفتارهای نادرست نام برد؟

داوطلبان و مربیان ما در جمعیت هلال احمر مردم را در اصلاح رفتارهای ناپهناجاری یاری می‌دهند، مانند همین طرح خادم که در جمعیت عملیاتی شده است. داوطلبان خادم ما برای یک تغییر رفتار به در منزل مراجعه می‌کنند. شاخص آمادگی خانوار ایرانی در برابر بلاها ۹۱٪ صد است، ما داوطلبانی تربیت کرده‌ایم که به در منزل مراجعه می‌کنند تا این شاخص تغییر کند و چشم‌اندازمان این است که در سال ۱۴۰۰ این شاخص به ۳۰ درصد افزایش پیدا کند و در نهایت این تغییر رفتار ایجاد شود. در خیلی از خانه‌های کشورمان کیف کمک‌های اولیه وجود ندارد یا این که نحوه تخلیه و خروج اضطراری از راه اجتماعی درست در صورت بروز یک اتفاق را نمی‌دانند. در بحث اعتیاد هم کمپین‌هایی مانند پیمان در حوزه جوانان عملیاتی شده است که جوانان وارد مسأله شده و دارند به خانواده و جامعه کمک می‌کنند.

- نکته آخر؟

باید به این امر اشاره کنیم که برای هر موردی باید از راه درست وارد شد؛ از نظر روانشناسی چهار روش برای این که به رفتار مطلوب انگیزه دهیم و آن را نیرومندتر کنیم، وجود دارد. یک رفتار مطلوب تازه ایجاد کنیم، نگهداشت روش مطلوبی که داریم، کاهش و حذف رفتارهای نامطلوب اینها روش‌هایی هستند که قطعا هر نهادی می‌تواند بر این اساس برای تغییر یک رفتار اجتماعی قدم بردارد.

ترویج یا تغییر یک رفتار اجتماعی موضوعی است که مسائل‌های اخیر در جمعیت هلال احمر شاهد تلاش‌های زیادی برای انجامش بودیم. معاونت پژوهشی این نهاد از جمله فعالیت‌هایی است که با طرح‌های مختلف سعی در انجام این امر در راستای اهداف اصلی این جمعیت داشته است. در همین رابطه گفت‌وگویی با طیب طاهرزاده، معاون پژوهش و آموزش جمعیت هلال احمر استان فارس به‌عنوان یکی از متولیان این امر داشتیم که در زیر می‌خوانید.

- براساس آنچه برعهده جمعیت هلال احمر است تا چه حد می‌توان نقش این نهاد را در تغییر رفتارهای اجتماعی مؤثر دانست؟

مواردی مانند آسیب‌های اجتماعی، اعتیاد، طلاق، بیکاری، تصادفات جاده‌ای و موارد متعدد دیگر طبق آساننامه جمعیت هلال احمر که تسکین آلام بشری از اصلی‌ترین نکات در آن است در این جمعیت در نظر گرفته می‌شوند، چرا که به نوعی ابزار حمایت از زندگی انسان‌ها هستند. وظایفی که در حال حاضر به جمعیت هلال احمر جمهوری اسلامی ایران محول شده است بیشتر ماموریت‌های حاکمیتی مانند امداد و نجات جاده‌ای است. جمعیت هلال احمر معین دولت است و به همین دلیل بعضی از ماموریت‌ها همیشه بر عهده این جمعیت است. مانند انتقال خون که زمانی بر عهده این نهاد بود و در حال حاضر متولی دیگری پیدا کرده است یا بحث امداد و نجات که تا زمانی که متولی نداشته باشد، به‌عنوان یک ماموریت حاکمیتی به جمعیت هلال احمر محول شده و باید انجام شود.

- تسکین آلام بشری نکته‌ای است که در جمعیت هلال احمر

شهروندان نیز بهترین مربیان اصلاح رفتار اجتماعی هستند

چهره آن خانم مقابل چشم‌مان ظاهر می‌شود و به خودم اجازه نمی‌دهم زباله‌های را به خیابان پرتاب کنم. متأسفانه گاهی در بزرگراه‌های بین‌شهری کیسه‌های مملو از زباله را می‌بینیم که توسط یک راننده به بیرون پرتاب می‌شود و حتی ممکن است موجب تصادف و آسیب‌های جدی شود، بنابراین در کنار الگوهای رفتاری و آموزش‌های رسانه‌ای، شهروندان نیز بهترین مربیان اصلاح رفتار اجتماعی هستند. در این صورت می‌توان به حاکمیت رفتارهای صحیح اجتماعی امیدوار بود، همان که در باورهای دینی به نام امر به معروف و نهی از منکر موجود است، اصلی‌ترین ابزار کنترل و اصلاح رفتارهای اجتماعی است.

گروه چهارم هنجارفرستان به عنوان گروه‌های مرجع رفتار اجتماعی قرار می‌گیرند و بعد از آن دولتمردان، مسئولان و مدیران پنجمین گروه‌های آموزگار در رفتار اجتماعی هستند.

مشاهده رفتار نامناسب از یک فرد در جامعه باید ضمن کالبدشکافی نقطه ضعفیابی شود تا مشخص شود کدامیک از مراحل تکامل به وظیفه خود عمل نکرده‌اند، رفتارهای اجتماعی به وسیله مربیان گفته‌شده آموخته و تمرین می‌شوند و رسانه‌ها مخصوصا رسانه‌های تصویری مربیان آموزش مستمر در رفتار اجتماعی هستند. رعایت رفتار اجتماعی تا حدود ۹۰ درصد ناشی از استحکام و قدرت سرمایه‌های اجتماعی است که

رفتار به‌عنوان وسیله برقراری ارتباط با ابزار رفیع نیازهای فردی و اجتماعی به فرد است که از خانواده آغاز می‌شود. انسان به‌عنوان موجود آموخته رفتارها را از طریق الگوهای رفتاری یاد می‌گیرد و سپس با رشد اجتماعی خود آنها را تکامل می‌بخشد. والدین نخستین آموزگاران رفتار مردمی و اجتماعی هستند، معلمان دومین معماران روابط اجتماعی و رفتارهای مرتبط، سپس دوستان، همکلاسی‌ها و همبازی‌ها و در

هفت گام برای تغییر رفتار اجتماعی

هفت گام یا پیش‌نیاز برای راه‌انداختن یک کمپین موفق لازم است. این هفت گام دانش و آگاهی، اشتیاق یادگیری، مهارت‌ها، نگرش مثبت، تسهیل، ایجاد انگیزه و پاداش به عملکرد مثبت است.

**دانش و آگاهی**

نخستین گام این است که بتوانیم به مخاطب بفهمانیم مشکلی وجود دارد و بعد به آنها اطلاع دهیم که چاره‌ای عملی برای حل مشکل هم وجود دارد. بیشتر مردم عمل‌گرا هستند و پیش از سفر به مکانی ناشناخته، همیشه نقشه راهی روشن، ساده و قابل اجرا از ما خواهند خواست.

باید هزینه‌های شخصی هرگونه انفعال و بی‌تفاوتی و در مقابل، منافع واکتش فعالانه را شناسایی کرد و با واژه‌ها و عباراتی سراسرت که مردم بتوانند به آنها ارجاع دهند، به اطلاع مخاطب رساند. یکی از اهداف مهم کمپین آگاهی‌بخشی، مهار قضاوت عمومی جامعه است.

**اشتیاق؛ تصور کردن خود در آینده‌های متفاوت**

برای هرگونه تغییری، نیاز به تخیل داریم. مردم نیاز دارند که آینده‌ای متفاوت و دوست‌داشتنی برای خود تصور کنند. این موضوع با قابلیت محاسبه عقلانی سود و زیان تفاوت دارد.

اشتیاق یک احساس است، نوعی از دانش نیست. شکرکتهای تبلیغاتی از این مسئله به‌خوبی آگاه هستند و از ایمیل انسانی مانند لذت، ترس، حسادت یا طمع، برای ایجاد اشتیاق و تحریک استفاده می‌کنند. این اشتیاق می‌تواند با تصور آینده‌ای که رضایت‌بخش تر، سالم تر، جذاب تر و امن تر است نیز ساخته شود. برای طراحی کمپین‌های که خیال‌های مخاطبان تان را به بند بکشد، باید اول تخیل خودتان را راه کنید.

**مهارت‌ها؛ داشتن آنچه باید انجام دهید**

باید بتوانید گام‌هایی که برای رسیدن به هدف لازم است بردارید و به راحتی تجسم کنید. این مسئله را به احساسات ربطی ندارد بلکه کاملا عقلانی است.

مردم مهارت‌ها را با نگاه کردن به افرادی که آنها را انجام می‌دهند، می‌آموزند. پس بهترین راه برای این که به مخاطبان تان در تصویرسازی خلاق کمک کنید، تقسیم‌کردن عمل به گام‌های ساده و استفاده از نمادهای تصویری است. این که چگونه بسیاری از کمپین‌های بازاریابی اجتماعی از این ابزار مهم غافل هستند، تعجب‌آور است.

**خوشبینی به آینده**

خوشبینی یعنی باور به این که موفقیت ممکن است یا حتی ناگزیر. برای ایجاد خوشبینی نیاز به رهبری قوی اجتماعی داریم. یکی از تحقیقات سازمان حفاظت محیط زیست آمریکا نشان می‌دهد ۱۴ درصد مردم به‌دلیل انزوای احساس ناتوانی، دست به فعالیت برای بهبود وضع محیط زیست نمی‌زنند. اگر دولت یا بازار نتوانند سرمشق عمومی باشند، چه کسی می‌تواند از مردم به خاطر این که فکر می‌کنند تلاش‌های فردی‌شان بی‌ثمر خواهد بود، گله کند؟

**تسهیل؛ داشتن پشتیبانی بیرونی**

بیشتر مردم با منابع و انتخاب‌های محدودی که در اختیار دارند دست و پنجه نرم می‌کنند. برای تشویق آنها برای حضور در هر پروژه‌ای به خدمات، زیربنایها و شبکه‌های حمایتی نیاز است که برای غلبه بر موانعی که بر سر راه وجود دارد، کمک کند.

اگر مانع تغییر رفتار شخصی ناشی از موانع جهان خارج باشد - که در بیشتر موارد هست - در آن صورت هر ارتباطی بی‌نتیجه خواهد بود. اینجاست که کار ویژه یک راهبرد آگاه‌سازی به مسائل دیگری چون آرایه خدمات تازه و ایجاد زیربنای جدید موفق‌تر می‌یابد. دلیل اصلی موفقیت طرح بازیافت زباله در خیلی از کشورهای جهان، پرداختن به همین امکان بود. نتیجه‌اش هم این شد که ما در حال حاضر، سرویس‌های سریع، ساده و ارزانی در اختیار داریم که کار جمیع‌آوری و بازیابی زباله را آسان کرده‌اند.

**انگیزه‌بخشی؛ یا شروع با یک استارت انفجاری**

بیشتر ما به روزمرگی عادت داریم و با وجود گسترش دانش و فناوری و این همه خدماتی که با آن می‌توان با جهان

یادداشت

مجدید ابهری  
آسیب‌شناس  
و متخصص علوم رفتاری