



نظریه قضاوت اجتماعی مظفر شریف

SOCIAL JUDGEMENT THEORY

MUZAFER SHARIF

مظفر شریف

- ▶ مظفر شریف باسوقلو در ۱۹۰۶ در نزدیکی ازمیر ترکیه به دنیا آمد. بعد از مهاجرت به آمریکا نام خانوادگی خود را به شریف تغییر داد، بنابراین در روان شناسی به نام مظفر شریف شناخته می‌شود.
- ▶ مظفر شریف، روان‌شناسی از ترکیه که توجه او به تفاوت‌های فرهنگی زمینه‌ساز نظریه‌ای مهم در روان‌شناسی اجتماعی شد. حوزه تخصصی روان‌شناسی اجتماعی است و مهم‌ترین اثرش نظریه قضاوت اجتماعی می‌باشد.
- ▶ کارشناسی خود را در کالج آمریکایی‌ها در ازمیر گذراند. سپس در استانبول کارشناسی ارشد خود را دریافت کرد. بعد از آن برای ادامه تحصیل راهی آمریکا شد. ابتدا وارد دانشگاه هاروارد شد و دومین کارشناسی ارشد خود را دریافت کرد.
- ▶ شریف بعد از آن در دانشگاه کلمبیا و تحت نظر گاردنر مورفی از پایان‌نامه دکترای خود با عنوان «برخی فاکتورهای اجتماعی در تلقین» دفاع کرد.

مقدمه

► تغییر نگرش یکی از موضوعات مهم و قابل توجه در روان‌شناسی اجتماعی است. شریف در این زمینه مطالعات بسیاری انجام داده است و صاحب نظریه محسوب می‌شود. نظریه او که به عنوان قضاوت اجتماعی شناخته شده و به این موضوع می‌پردازد که ما در زمان رویارویی با نگرش‌های جدید چطور عمل می‌کنیم و در چه موقعیت‌هایی احتمال تغییر نگرش‌های قبلی در ما بیشتر است.

مفاهیم

► شریف این اصول بنیادی فیزیک روانی را مورد استفاده قرار داد تا نظریه قضاوت اجتماعی خود درباره تغییر نگرش را بر آنها بنا کند. پیامهای ترغیب کننده ای که شبیه به دیدگاه خود ما باشد (لنگر یا معیار درونی ما)، شبیه تر از آنچه واقعا هستند، قضاوت می شوند. در حالی که پیامهایی که با باورهای ما فاصله دارند، فاصله دار تر از دیده می شوند. شریف سه مفهوم جدید را نیز معرفی کرد:

1. گستره پذیرش latitude of acceptance
2. گستره طرد latitude of rejection
3. گستره عدم التزام latitude of noncommitment

گستره پذیرش و طرد

► شریف این اصول بنیادی فیزیک روانی را مورد استفاده قرار داد تا نظریه قضاوت اجتماعی خود درباره تغییر نگرش را بر آنها بنا کند. پیامهای ترغیب کننده ای که شبیه به دیدگاه خود ما باشد (لنگر یا معیار درونی ما)، شبیه تر از آنچه واقعا هستند، قضاوت می شوند. در حالی که پیامهایی که با باورهای ما فاصله دارند، فاصله دار تر از دیده می شوند. شریف سه مفهوم جدید را نیز معرفی کرد:

1. گستره پذیرش latitude of acceptance
2. گستره طرد latitude of rejection
3. گستره عدم التزام latitude of noncommitment

گسترش طرد یا پذیرش

- ▶ وقتی که شخص با یک پیام ترغیب کننده رو به رو می‌شود، نخستین واکنش او آن است که قضاوت کند، آن پیام در کجای ابعاد ذکر شده قرار می‌گیرد و به ویژه اینکه آیا پیام مزبور در داخل گستره پذیرش وی جای می‌گیرد یا در خارج آن؟
- ▶ وقتی این قضاوت صورت گرفت، بعد تغییر نگرش ممکن است روی دهد یا روی ندهد. نظریه قضاوت اجتماعی معتقد است که تغییر نگرش بیش از همه، وقتی احتمال دارد که یک پیام در داخل گستره پذیرش شخص قرار گیرد. همچنین تغییر نگرش می‌تواند در مواردی که پیام در داخل گستره عدم التزام شخص، نزدیک گستره طرد، اما نه در درون این گستره قرار گیرد، انجام پذیرد.

فرض بنیادی

- ▶ فرض بنیادی نظریه قضاوت این است که قضاوت شامل تمیز و مقوله‌بندی محرک‌هاست، اعم از اینکه محرک‌ها خنثی یا دارای ماهیت نگرشی باشند. تمیز و مقوله‌بندی، شامل مقایسه میان شقوق است.
- ▶ یکی از این شقوق ممکن است (و غالباً نیز چنین است) یک چهارچوب ارجاع درونی یا معیار قضاوت باشد. شکل‌گیری و کاربرد چنین معیارهایی بستگی به دامنه تجربه‌هایی دارد که شخص درباره جهان محرک‌ها، اثرات معیار، درجه درگیری شخص با موضوع، مقوله‌های خود شخص (گستره پذیرش، طرد، و عدم التزام)، و اثرات جذب و تضاد داشته است.
- ▶ نظریه قضاوت اجتماعی شامل مجموعه‌ای از فرضیه‌ها یا قضایای مربوط به هم معطوف به اثرات این متغیرها بر قضاوت روی رویدادهای اجتماعی است.

قضاوت اجتماعی و تغییر نگرش

- ▶ پس نتیجه این است که وقتی یک فرد با موضوعی درگیر است، گستره پذیرش او یک نقطه معیاری خواهد بود برای ارزشیابی پیام‌هایی که متوجه آن موضوع‌اند. وقتی پیام فاصله زیادی از گستره پذیرش نداشته باشد، جذب شده و به صورت عادلانه، بدون سوگیری، و احتمالاً درست مورد قضاوت قرار خواهد گرفت و موضع خود شخص در جهت پیام تغییر خواهد کرد.
- ▶ از سوی دیگر، اگر پیام مدافع موضعی باشد که از گستره پذیرش شخص، فاصله زیادی دارد به طوری که در گستره طرد شخص قرار بگیرد، اثرات تضاد روی می‌دهد و پیام به صورت ناعادلانه، سوگیرانه، و احتمالاً غلط مورد قضاوت قرار خواهد گرفت. در چنین مواردی نگرش احتمالاً در جهت معکوس از موضع مورد دفاع پیام تغییر خواهد کرد (اثر معروف به اثر بوم رنک).

مثال

► در دنیای سیاست، بر اساس ین نظریه، کسانی که از آذربایجان، مازندران، گیلان، لرستان، کردستان و ... برای نمایندگی مجلس شورای اسلامی داوطلب می‌شوند، به هنگام سخنرانی برای کسب آراء، هم به زبان فارسی و هم به زبان محلی خود سخن می‌گویند. هدف آن‌ها این است که بگویند اهل آن منطقه‌اند و مسائل مردم را بهتر می‌فهمند و در ضمن، رأی کسانی را هم که در همان مناطق زندگی می‌کنند اما از اقوام دیگر هستند به دست آورند.

► در دنیای تجارت نیز به‌طور فراوان با این پدیده روبه‌رو می‌شویم. به‌عنوان مثال، امروزه مردم نسبت به چربی خون خیلی حساس شده‌اند و ناراحتی‌های قلبی خود را به آن نسبت می‌دهند. بر همین اساس، روی ظروف شیر، ماست و سایر محصولات غذائی عناوین 'پرچربی'، 'کم‌چربی'، 'بدون کلسترول' و ... می‌بینیم. از زمانی که حفظ محیط زیست به‌صورت یک نگرش رایج درآمد، برخی تولیدکنندگان، ظروف یا بسته‌بندی محصولات خود را تغییر داده‌اند، با این ادعا که آن‌ها به محیط زیست آسیب نمی‌رسانند.