

جانبداری در پیام‌های متقاعدگرانه

(پیام‌های یکجانبه در برابر پیام‌های دوجانبه)

محمدعلی حکیم‌آرا

۱۹۸۱؛ و بارون و بیرن**، ۱۹۹۶). چیزهایی از پودر رختشویی گرفته تا نظام مدیریت اجتماعی، نگرشها نیز به عنوان ارزیابی‌های نسبتاً پایدار از موضوع‌های مختلف جهان اطراف تعریف شده‌اند (ایگلی و شایکن، ۱۹۹۳) و نتیجه آن، خوش آمدن یا خوش نیامدن چیزی (یا موضوعی)

متقاعدگری^۱ را باید هسته تبلیغ دانست. یعنی، صرف نظر از حوزه موضوعی (دین، سیاست، یا بازرگانی و مانند آن)، هدف اولیه تبلیغ متقاعدکردن مخاطب نسبت به پیام است. متقاعدگری کوششی برای تغییر دادن نگرش‌ها^۲ نسبت به چیزهای مختلف است (کاجیوپو و پتی*،

به مذاق روانشناختی ماست. مبانی این ارزیابی‌ها (خوش‌آمدن یا نیامدن‌ها)، ممکن است شناختی (دو دوتا چهارتا کردن) یا عاطفی (هیجانی) باشد. اما در هر یک از دو حال، هنگامی که نگرش خود را نسبت به چیزی، به گونه‌ی کلامی یا رفتاری بیان می‌کنیم، در واقع شناخت^۱ یا عواطف^۲ خود را نسبت به آن نشان داده‌ایم. به این ترتیب، متقاعدسازی شامل هرگونه کوشش برای تغییر ارزیابی‌های شناختی و عاطفی مردم است؛ و یا به گفته‌ی دیگر، شامل کوشش برای تغییر نگرش‌های آنان نسبت به چیزهای مختلف است. این کوشش‌ها می‌تواند در حوزه‌ی روابط بین‌فردی^۳ و یا در چارچوب ارتباطات رسانه‌ای تحقق یابد. در این چارچوب، پیام با تمام مؤلفه‌هایش، به عنوان یکی از عناصر اصلی ارتباط، نقش تعیین‌کننده و مؤثری در برقراری ارتباط متقاعدگرانه دارد. این مقاله به یکی از این مؤلفه‌ها به نام «پیام‌های یکجانبه در برابر پیام‌های دوجانبه» می‌پردازد.

پیام و ساختار آن

پیام یکی از ابزارهای مهم متقاعدسازی در ارتباطات بین‌فردی است که از قدیم بر اهمیت آن تأکید شده است. افلاطون در کتاب خود موسوم به مناظره^۴، متقاعدسازی را کلید قدرت، و پیام را کلید متقاعدسازی برشمرده است. وی می‌نویسد: «چه چیز برتر از کلامی است که قاضی را در دادگاه، سناتوری را در مجلس سنا، یا شهروندان را در انجمن شهر و یا در هر نوع همایشی متقاعد می‌کند؟ چنانچه توان به به خدمت گرفتن کلام را در حد مطلوبی داشته باشید، پزشک خویش را برده خود کرده‌اید، آموزگار خویش را برده خود کرده‌اید، و برای تاجری که با او به گفت‌وگو نشست‌اید، افتخاری است که گنج‌ها و دارایی‌ها را نه برای خویش، که برای شمایی که می‌توانید دیگران را متقاعد کنید، جمع‌آوری کنید.» (پتی، و کاپیوپو، ۱۹۹۶، ص ۶۹).

پیام، شامل هر گونه فکر یا ایده‌ای است که به گونه خلاصه‌ای در قالب زبانی قابل انتقال، در یکی از اشکال ارتباطی (کلام، تصویر و موسیقی) تنظیم شده باشد. به عنوان یکی از عناصر چهارگانه اصلی ارتباطات رسانه‌ای، پیام شامل میزان سازمان یافته‌ای از اطلاعات است که از فرد یا گروهی به قصد انتقال به فرد یا گروه دیگر، در قالب زبان کلامی و غیرکلامی تنظیم می‌شود و بدین طریق در خدمت کوشش‌های متقاعدگرانه قرار می‌گیرد. بر پایه‌ی آن چه فیشباین و آژن (۱۹۸۱)^۵ مطرح کرده‌اند، به عنوان یک قانون کلی، هر پیامی در چارچوب ارتباطات متقاعدگرانه متشکل از سه جزء زیر است:

۱. **مواضع جانب‌داری شده:** مواضع جانب‌داری شده می‌تواند موضع فرد، سازمان یا دولتی را نسبت به هر موضوع ممکن بیان کند، مانند حمایت از افزایش مالیات یا توصیه به انجام یک کار خاص مانند اهداء خون.

۲. **استدلال:** شامل استدلال‌های کلی در حمایت از موضع جانب‌داری

شده، که دلایل پذیرش موضع جانب‌داری شده را مطرح می‌کنند.
۳. **شواهد:** یک شاهد یا گواه عینی و واقعی که به منظور تقویت و توجیه استدلال‌ها مطرح می‌شود. چنانچه این شواهد معتبر تشخیص داده شوند و مورد پذیرش قرار گیرند، آن‌گاه استدلال‌ها نیز پذیرفته خواهند شد و احتمال موضع‌گیری مخاطبان به نفع مواضع مطرح شده افزایش می‌یابد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند، هنگامی که منبع از شواهد استفاده می‌کند، متقاعدکننده‌تر به نظر می‌رسد.

پیام و نقش متقاعدگرانه آن

مؤلفه‌های چندی مطرح هستند که با استفاده از هر یک، می‌توان هر پیام به ظاهر خنثی و بی‌غرضی را به یک پیام متقاعدگرانه و هدفدار تبدیل کرد. به عنوان نمونه، تعداد استدلال‌هایی^۶ که ممکن است در پیام مطرح شود، هیجانی^۷ که می‌تواند تولید کند، تکرار پیام^۸، معرفی منبع پیام^۹، در ابتدا یا انتهای پیام، ترتیب ارائه^{۱۰} پیام‌های مخالف به اضافه موارد دیگر، همه مؤلفه‌هایی از پیام به شمار می‌روند که در چارچوب مباحث «یادگیری پیام» مطرح هستند و صرف‌نظر از موضوع، می‌توانند به تشکیل و تغییر نگرش‌ها، و در نتیجه به متقاعدسازی کمک کنند (برای توضیح بیشتر به پتی و کاپیوپو، ۱۹۹۶ رجوع شود).

خاطر نشان می‌شود، رویکرد یادگیری پیام^۶ (پتی و کاپیوپو، ۱۹۸۰) در کنار سایر رویکردها، همچون شرطی‌سازی^۷، انگیزشی^۸ و مانند آن، یکی از رویکردهای موجود درباره‌ی تبیین چگونگی تشکیل و تغییر نگرش‌هاست که از حوزه مطالعات روانشناسی یادگیری وارد مباحث روان‌شناسی اجتماعی شده است. رویکرد یادگیری پیام، همه مؤلفه‌های ارتباطی (منبع، پیام، رسانه و مخاطب) را مورد توجه قرار داده است. براساس مفروضه رویکرد یادگیری پیام، مؤلفه‌های مربوط به عناصر پیام، به‌طور ضمنی مشوق‌هایی^{۱۱} را برای یادگیری و پذیرش موضع نگرشی فراهم می‌کنند. به‌عنوان نمونه، آگاهی از تخصص منبع^{۱۲}، یا افزایش مناسب تعداد استدلال‌ها^{۱۳} به‌خودی خود می‌تواند فرایند متقاعدسازی را آسان کند. تأثیرات ارزشی ناشی از این مؤلفه‌ها می‌تواند نقش مشوق داشته و به متقاعدسازی کمک کند. زیرا طبق تجربه، مردم به مرور یاد گرفته‌اند که پیروی از متخصصان، همواره پیامدهای مطلوب به همراه داشته است. همین‌طور، وجود تعداد کافی استدلال‌های پیام، که در حمایت از موضعی مطرح می‌شود نیز می‌تواند بر درستی موضع دلالت کند. از این‌روست که در کنار سایر مؤلفه‌ها، تخصص منبع یا افزایش شمار استدلال‌ها (به عنوان دو مؤلفه متمایز، یکی مربوط به منبع و دیگری مربوط به پیام) می‌تواند هر ارتباطی را متقاعدگرانه جلوه دهد و پذیرش آن را آسان کند.

مؤلفه یکجانبه یا دوجانبه بودن پیام، که یکی از ویژگی‌های یا مؤلفه‌های مربوط به پیام به‌شمار می‌رود، ابتدا توسط محققان دانشگاه ییل^{۱۴} که هاولند^{۱۵} (۱۹۵۳) در صدر آنها بود و در آن زمان برای وزارت

جنگ امریکا کار می‌کردند، مطرح شد و تأثیرات نگرشی آن مورد بررسی قرار گرفت (پتی و کاجیوپو، ۱۹۸۰) پس از مدتی این مفهوم به حوزه مباحث روان‌شناسی اجتماعی وارد شد و کم‌کم در قلمرو مباحث بازاریابی و تبلیغات بازرگانی نیز مطرح گردید. در این زمینه فیس (۱۹۶۱)^{۲۲} به این نتیجه رسید که گویی پیام‌های دوجانبه رادیویی در قالب تبلیغات بازرگانی، بیش از پیام‌های یکجانبه مؤثرند.

امروزه، استفاده از این مؤلفه به ویژه در پیام‌های بازرگانی و سیاسی رواج داشته و به ویژه، در حوزه سیاست کارایی بسیاری نشان داده است. در اینجا، بحث از تأثیرات نگرشی این مؤلفه است که فراتر از محتوا، می‌تواند به فرایند متقاعدسازی کمک کند. اما چگونه می‌توان با استفاده از این مؤلفه متقاعدسازی را به فرایندی ساده و آسان مبدل کرد؟

پیام‌های یکجانبه در برابر پیام‌های دوجانبه

مفهوم «جانبه»^{۲۵} با مفهوم جانبداری^{۲۶} ارتباط دارد. چنان‌که فیشباین و اُزن (۱۹۸۱) نیز اشاره کرده‌اند، هر پیام متقاعدگرانه‌ای در بردارنده درجاتی از جانبداری نسبت به موضع مطرح شده است. اگر استدلال‌های پیامی یکسره در موافقت و یا در مخالفت با یک موضع مطرح و نتیجه‌گیری شده باشد، چنین پیام را «پیام یکجانبه» می‌نامند. حال آن‌که، پیام‌های دوجانبه آن دسته از پیام‌هایی هستند که در درون خود، در بردارنده استدلال‌های موافق و مخالف نتیجه‌گیری باشند. به‌عنوان نمونه، این عبارت را که «راه مدرسه دور است»، به عنوان نمونه‌ای از یک پیام یکجانبه، درباره مدرسه می‌توان برشمرد. چنین پیامی معمولاً برجسته منفی و یا بر نقطه ضعف موضوع (مدرسه) اشاره دارد. اما این پیام که، «راه مدرسه دور است، اما معلم‌های خوبی دارد» یک پیام دوجانبه به‌شمار می‌رود. چه در بردارنده هر دو امتیاز مثبت و منفی این مدرسه است.^{۲۷} به همین ترتیب اظهارنظر درباره یک محصول در قالب «گران» یا «بادوام»، نیز موضع‌گیری‌های یکجانبه تلقی می‌شوند، زیرا هر دو پیام می‌تواند ناظر بر جنبه معینی (مثبت و یا منفی) از محصول باشد. درحالی‌که، بیاناتی مانند «گران، ولی با دوام»، «گران اما زیبا» یا «ژست اما با دوام»، و مانند اینها را باید نمونه‌هایی از پیام‌های دوجانبه تلقی کرد. زیرا، در همه آنها، استدلال‌هایی همسو و نیز در مخالفت با نتیجه‌گیری مطرح شده وجود دارد. یعنی، هم به نقطه ضعف و هم به

■ متقاعدسازی شامل هرگونه کوشش برای تغییر ارزیابی‌های شناختی و عاطفی مردم است؛ و یا به گفته دیگر، شامل کوشش برای تغییر نگرش‌های آنان نسبت به چیزهای مختلف است.

■ پیام یکی از ابزارهای مهم متقاعدسازی در ارتباطات بینافردی است که از قدیم بر اهمیت آن تأکید شده است.

نقطه قوت محصول اشاره شده است.

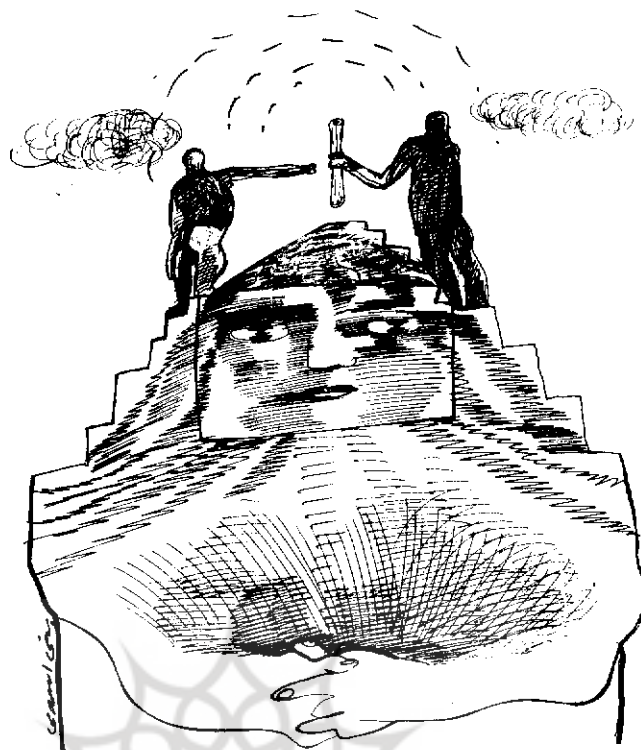
چنان‌که ملاحظه می‌شود، ساختار پیام‌های یکجانبه و دوجانبه در حوزه‌های موضوعی مختلف به راحتی قابل تسری است. به عنوان نمونه، در حوزه مباحث سیاسی، پیامی که طی آن نامزد ریاست‌جمهوری و یا یک نماینده مجلس یکسره از موضع سیاسی خود دفاع کرده و یا یکسره مواضع سیاسی رقیب خود را بکوبد، پیام یکجانبه خوانده می‌شود. اما، پیامی که طی آن، در کنار طرح نقاط قوت مواضع و عملکرد خودی، نقاط ضعف را نیز یادآوری شود، پیامی دوجانبه خواهد بود. برای مثال، این پیام را که از زبان کلینتون رئیس‌جمهوری امریکا، چندی قبل از پایان دوره ریاست‌جمهوری‌اش اظهار شد می‌توان در جرگه پیام‌های دوجانبه طبقه‌بندی کرد. وی اظهار داشت: «ما تاکنون هیچ مدارکی که بر دست داشتن ایران در فعالیت‌های تروریستی دلالت داشته باشد به دست نیاورده‌ایم، اما رفتار سیاسی ایران ... همه سبب می‌شود تا تحریم اقتصادی ایران همچنان

پابرجا بماند.» در همین دوره، کمی پیش از وی، آلبرایت وزیر امور خارجه امریکا نیز در همین چارچوب، طی سخنانی در میان علاقه‌مندان به سرمایه‌گذاری اقتصادی در ایران، ضمن تقدیر و گران‌سنگ شمردن فرهنگ باستان ایران، به نکوهش و منفی‌گویی از نظام اسلامی پرداخت. این‌گونه سخنان، القاکننده گونه‌ای پیام دوجانبه‌اند.

اکنون این سؤال مطرح است که صرف‌نظر از حوزه موضوعی، تأثیرات نگرشی کدام‌یک از این دو گونه پیام، متقاعدکننده‌تر است. پیام‌های یکجانبه یا دوجانبه؟ آیا بهتر است استدلال‌ها همه در جهت نتیجه‌گیری پیام باشند، یا این که طرح استدلال‌های مخالف نتیجه‌گیری نیز می‌تواند در متقاعدسازی مؤثر باشد؟

همان‌طور که گفته شد، چنین پرسشی درباره پیام‌های یکجانبه در برابر پیام‌های دوجانبه، به عنوان یکی از مؤلفه‌های مربوط به پیام، توسط هاولند و همکارانش (۱۹۵۳) طی جنگ جهانی دوم مطرح شد. در این دوره، وزارت جنگ آمریکا به دنبال بهترین و مؤثرترین شیوه متقاعدکردن سربازان به منظور افزایش بردباری و تحمل تداوم جنگ بود. بدین منظور، هاولند و همکارانش با استفاده از تعدادی از سربازان، آزمایشی ترتیب دادند تا بفهمند که ارائه کدام نوع از پیام‌ها مؤثرتر است. آیا بهتر است از پیام‌های یکجانبه استفاده شود یا از پیام‌های دوجانبه؟ پیام‌های یکجانبه شامل تأکید بر توانمندی و برتری ژاپنی‌ها بود و پیام‌های دوجانبه، در بردارنده بیاناتی بود که هم بر نقاط قوت و هم بر

نقاط ضعف ژاپنی‌ها اشاره داشت. آنان متوجه شدند که هر دو نوع پیام توانسته بود مؤثر واقع شود اما علاوه بر این، متوجه شدند که پیام‌های دوجانبه بیشتر در میان افرادی مؤثر بوده که یا نسبت به موضوع آگاهی قبلی داشتند و یا ابتدا مخالف بوده‌اند؛ در حالی که، پیام‌های یکجانبه بیشتر در میان سربازانی مؤثر بوده که اطلاعات کمی درباره موضوع داشتند و یا از ابتدا موافق موضع بوده‌اند (پتی و کاجیویو، ۱۹۹۶). چندسال بعد، لومزداین^{۲۸} و جنیس (۱۹۵۳) این آزمایش را تکرار کردند و باز به همین نتایج رسیدند. موضوع آزمایش این دو، خبری پیرامون ساخت اولین



زیردریایی اتمی توسط اتحاد جماهیر شوروی بود. آزمودنی‌ها به دو دسته تقسیم شده بودند و خبری در این باره برای هر دو دسته پخش می‌شد. از گروه کنترل، پرسیده می‌شد که به نظر آنان چندسال طول خواهد کشید تا این کشور به زیردریایی اتمی دست پیدا کرده و به تولید انبوه بپردازد؟ در این میان، به گروه آزمایشی به عنوان پاسخی برای پرسش بالا، گفته شد که دست‌کم پنج سال طول خواهد کشید تا این کشور صاحب زیردریایی اتمی شود. این گروه به دو دسته تقسیم شده بودند، که دسته اول تحلیل‌های یکجانبه‌ای در جانبداری از این خبر دریافت می‌کردند، در حالی که به دسته دوم تحلیل‌های دوجانبه ارائه می‌شد. چنانچه هاولند و همکارانش (۱۹۴۹) یافته بودند، این دو نیز مشاهده کردند که کسانی که از ابتدا با موضع جانبداری موافقت داشتند، بیشتر از طریق پیام یکجانبه متقاعد شده بودند، و آثانی که ابتدا مخالف بودند به این گرایش داشتند که نسبت به پیام‌های دوجانبه تغییر نگرش نشان دهند. (پتی و کاجیویو، ۱۹۹۶).

در این میان، نکته جالب، نتایجی بود که یک

هفته بعد در ادامه آزمایش نمایان شد و آن این بود که، افراد دسته دوم گروه آزمایشی که در معرض پیام‌های دوجانبه قرار گرفته بودند، در برابر پیام‌های ضدنگرشی (ضدتبلیغ) مقاومت و پایداری بیشتری نشان می‌دادند. پیام ضدتبلیغ که در ادامه این آزمایش برای دو دسته گروه آزمایشی منتشر شده بود، از این خبر حکایت می‌کرد که روس‌ها به زودی به زیردریایی اتمی دست پیدا خواهند کرد. پژوهشگران دریافتند که افراد دسته اول که با پیام یکجانبه متقاعد شده بودند، بیش از افراد گروه دوم تحت‌تأثیر پیام ضدنگرشی قرار گرفته بودند.

مقاومت و پایداری نگرشی که گروه دوم از خود نشان داده بود، تحت‌عنوان «اثر مصون‌سازی»^{۲۹} یا واکنش‌ناسیون شهرت دارد (پتی و کاجیویو، ۱۹۹۶).

در منابع معتبر، مک‌گوایر^{۳۰} را واضع اصطلاح و نظریه مصون‌سازی دانسته‌اند. این اصطلاح در کنار اصطلاحاتی چون «شست‌وشوی مغزی» که در دوران جنگ آمریکا و کره متداول شده بود مطرح شده است. با کمی دقت، در واقع این اصطلاح همان چیزی است که از حوزه پزشکی به رعایت گرفته شده است. در پزشکی برای ایجاد و افزایش مقاومت کودکان در برابر بیماری‌هایی مانند وبا، ابتدا ویروس ضعیف شده‌ای را وارد بدن می‌کنند. این کار سبب ایجاد آمادگی بدن کودکان و مقاومت آنان در برابر این بیماری خواهد شد. ساختن انواع پادزهرها نیز براساس همین اصل همواره رواج دارد. شنیده شده در برخی روستاهای مناطقی از هند، مایع رقیقی از زهرکشنده‌ای به کودکان تازه تولد یافته می‌خورانند و نسبت زهر با آب را به مرور چنان افزایش می‌دهند که در سال‌های بعد، نیش

■ پیام، شامل هر گونه فکر یا ایده‌ای است که به گونه خلاصه‌ای در قالب زبانی قابل انتقال، در یکی از اشکال ارتباطی (کلام، تصویر و موسیقی) تنظیم شده باشد.

■ آگاهی از تخصص منبع، یا افزایش مناسب تعداد استدلال‌ها به خودی خود می‌تواند فرایند متقاعدسازی را آسان کند.

حیواناتی چون مار و عقرب در بدن آنان دیگر چندان مشکل‌زا نخواهد بود.

نظریهٔ مصون‌سازی در حوزهٔ تفکر و اندیشه نیز از همان الگوی پزشکی وام گرفته است و در آن به جای ویروس ضعیف شده، از تفکر ضعیف شده بهره می‌برند. در ادبیات ما نیز چنین مطرح شده که چنانچه خواستی تفکری را خراب کنی، از آن بد دفاع کن. در واقع بد دفاع کردن همچون دفاع ضعیف‌شده‌ای است که به راحتی قابل درهم شکسته شدن است.

در دوران جنگ آمریکا در کره، شمار فراوانی از سربازان آمریکایی، در اثر پدیده‌ای که شست‌وشوی مغزی نام گرفت، بدون اعمال هیچ شکنجه‌ای، داوطلبانه بر ضد کشورشان با ارتش کره همکاری کردند. در واقع پدیدهٔ شست‌وشوی مغزی در جریان مناظره میان این سربازان با بازجوهای مهارت یافته انجام می‌گرفت. موضوع مناظره، تفکر آمریکایی دربارهٔ آزادی، دموکراسی و برابری بود. با این که سربازان آمریکایی به این مقوله‌ها اعتقاد داشتند، اما نمی‌توانستند از آن دفاع کنند. این‌گونه حمله به باورها و اعتقادات، تجربه‌ای شد تا در عملیات‌های نظامی بعدی، آمریکایی‌ها با استفاده از فنون مربوط به پیام‌های دوجانبه، تفکر سربازانی را که به اسارت در می‌آمدند از خطر شست‌وشوی مغزی مصون نگه دارند.

در نتیجه، معلوم می‌شود که قرار گرفتن اولیه در معرض پیام‌های دوجانبه، می‌تواند تفکر مردم را به استدلال‌های مخالف نیز مجهز کرده، باورها و نگرش‌های آنان تحت تأثیر اثر مصون‌سازی، در برابر پیام‌های مخالف بعدی مصون نگه داشته شود. به‌ویژه آنجا که مخاطب مقداری در شک و شبهه قرار گرفته باشد، پیام‌های دوجانبه کارسازتر خواهند بود. به گفته دیگر، ابتدا یک حملهٔ ضعیف به باورها و نگرش‌ها و رفتار خودی، و سپس به دفاع برانگیختن افراد از موضع فکری خویش می‌تواند به مصون‌سازی باورها و نگرش‌های افراد از هرگونه مداخله و دستبرد کمک کند.

برخی بر این نکته تأکید دارند که آگاهی دادن به سربازان پیش از شروع عملیات نظامی و به اسارت درآمدن احتمالی آنان، و نیز آگاه کردن مردم در این باره که عده‌ای قصد فعالی را برای هدف قرار دادن عقاید و نگرش‌های آنان آغاز کرده‌اند، می‌تواند به مصون‌سازی نگرش‌ها و افکار آنان کمک کند. چه، هشیاری نسبت به حملهٔ احتمالی

مخالفان، افراد را در حالت آماده‌باش فکری قرار می‌دهد.

بنا به استدلال مک گوایر (۱۹۸۵) دریافت‌کنندگان پیام‌های دوجانبه در پی طرح مواضع دوطرفه بیشتر درگیر موضوع می‌شوند و همین سبب می‌شود تا دقت و توجه بیشتری نسبت به جزئیات پیام و استدلال‌های آن داشته باشند در این حال، صرف‌نظر از کیفیت استدلال‌ها، افراد با اطلاع کمتر تحت تأثیر پیام‌های ضدنگرشی (مخالف) هستند و برعکس، افراد آگاه‌تر بیشتر تحت تأثیر پیام‌های متقاعدگرانه موافق قرار می‌گیرند. پیام‌های یکجانبه، موضع نگرشی کنونی افراد را تقویت می‌کند اما پیام‌های دوجانبه به تغییر موضع کنونی کمک می‌کند، زیرا، در مقایسه با پیام‌های دوجانبه، مردم پیام‌های یکجانبه را چندان جدی نمی‌گیرند، و در همان حال، از پیام‌های دوجانبه یاد می‌گیرند که چگونه از استدلال‌های مخالف در جهت تقویت موضع خودی استفاده کنند. علاوه بر این، پیام دوجانبه تأثیرات روان‌شناختی متعدد دیگری برجا می‌گذارد که همگی به تقویت موضع نگرشی پیام کمک می‌کنند.

در حوزهٔ تبلیغات سیاسی، جناح یا حزبی ممکن است هواداران خود را از کوشش‌های متقاعدگرانه رقیب خود در پاره‌ای از مباحث و مواضع آگاه کند. سپس هنگامی که حمله واقعی حزب یا جناح مخالف فر می‌رسد، هواداران به خوبی خواهند توانست از مواضع سیاسی حزب خود دفاع کنند.

در تبلیغات بهداشتی که ضدسیگار جریان دارد، تبلیغ دوجانبه بسیار مؤثرتر است، زیرا بسیاری از نوجوانان و جوانان معمولاً دربارهٔ سیگار اطلاعات قبلی داشته و گاه تجربه دودکردن سیگار را نیز دارند، در نتیجه، نسبت به آن نگرش پیدا کرده‌اند. جریان یک آزمایش، فیلمی که شامل پیام دوجانبه در خصوص سیگار بود، در کلاس درس بهداشت به نمایش در آمد. شش ماه بعد وقتی نگرش دانش‌آموزان نسبت به سیگار مورد بررسی قرار گرفت، معلوم شد روش مصون‌سازی دست‌کم در میان دانش‌آموزانی که عزت‌نفس پایین‌تری داشتند، کارایی داشته است.

این‌گونه پیام‌ها در حوزهٔ تبلیغات بازرگانی، دارای دلالت‌های خیرکننده است. در بسیاری از موارد مبلغان، پیام تبلیغاتی خود را از میان فهرستی از مزایای مربوط به هر محصول تهیه می‌کنند. به گفته دیگر، اغلب پیام‌های بازرگانی یکجانبه طرح‌ریزی می‌شوند. اما به نقل از فیسن (۱۹۶۱) این راهبرد بیشتر برای

■ دریافت‌کنندگان پیام‌های دوجانبه در پی طرح مواضع دوطرفه، بیشتر درگیر موضوع می‌شوند و همین سبب می‌شود تا دقت و توجه بیشتری نسبت به جزئیات پیام و استدلال‌های آن داشته باشند.

■ پیام دوجانبه تأثیرات روان‌شناختی متعددی برجا می‌گذارد که همگی به تقویت موضع نگرشی پیام کمک می‌کنند.

3. Attitudes
4. Eagly and Chaiken, *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich. Orlando, 1993.
5. Cognition
6. Affects
7. Interpersonal
8. Components
9. Dialogues
10. Fishbien and Ajzen (1981), *Acceptance, yielding and impact: Cognitive processes in persuasion*. In petty etal (Eds), *Cognitive responses in persuasion* (pp.339-359) Hillsdale, NJ: Erlbaum.
11. Number of Arguments
12. Emotional Arousal
13. Message Repetion
14. Identifing Source First or Last
15. Order of Message Presentation
16. The Message Learning Approach
17. Conditioning
18. Motivational
19. Incentives
20. Soures Expertise
21. Number of Arguments
22. Yale
23. Hovland
24. Faison, E.W.J. *Affectiveness of one-Sided and two sided mas communication and advertising* *Publc opinion quarterly*, 1961,25,568-569
25. Sided
26. Advocacy
27. این پیام که «راه مدرسه نزدیک است، اما معلم‌های بدی دارد»، نیز نمونه دیگری از پیام‌های دوجانبه است.
28. Lumsdiane
29. Inoculation Effect
30. McGuire, W. (1964). *Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol,1,pp. 191-229). New York: Academic Press.

۳۱. عزت نفس به میزان توجه مثبت و احترام به خود دلالت دارد. در این باره ذیل

مؤلفه‌های مربوط به مخاطب بحث می‌شود.

محصولاتی مناسب است که:

۱. مورد علاقه مردم باشند.
 ۲. به گونه گسترده‌ای مورد استفاده قرار گیرند.
 ۳. رقیب‌های کمی دارند.
 ۴. مصرف‌کننده‌های وفاداری داشته باشد.
- به عنوان نمونه‌ای از این دست از محصولات، خودروی بنز را می‌توان مثال زد. این محصول در همه نقاط دنیا طرفدار دارد، دارای رقبای کمی است و از مصرف‌کننده‌ای وفاداری برخوردار است، زیرا برخی فقط به این نوع خودرو علاقه‌مند هستند. در مقایسه، در موارد زیر توصیه شده است که تبلیغ دوجانبه بهتر از تبلیغ یکجانبه کارایی خواهد داشت، یعنی:
۱. مخاطبان به خوبی درباره محصول و رقبای آن اطلاع داشته باشند.

۲. محصول به گونه گسترده‌ای ترجیح داده نشود.

۳. مخاطبان در معرض تبلیغات رقیب قرار داشته باشند (که در اغلب موارد نیز این چنین است).

به یکی از تبلیغات کارخانه خودروسازی فولکس که در پاره‌ای منابع از آن به عنوان یک مثال کلاسیک استفاده شده است (مانند پتی و کاجیوپو، ۱۹۸۰) توجه کنید. در این تبلیغ ابتدا خبر بدی درباره گران بودن هزینه سوخت خودرو می‌دهد و سپس، در قالب «خبر خوب» به امتیاز این خودرو یعنی کم‌مصرف بودن آن اشاره می‌کنند. چنان چه آمد، عبارت «گران اما با دوام»، یا «ارزان اما بی‌دوام»، «دور اما خوش‌آب و هوا»، همان‌گونه که در ابتدا آمد، نمونه‌هایی از پیام‌های دو جانبه‌اند.

به نظر می‌رسد این گونه تبلیغ در زمینه موضوع‌هایی که به گونه‌ای به جوانان مربوط می‌شود، نیز مفید باشد. جوانان، به عنوان طبقه‌ای از جامعه که دست کم خود را افرادی باسواد و آگاه می‌دانند و صرف‌نظر از این که در زمره افراد آگاه و با تجربه باشند یا نه، مایلند با آنان همچون افرادی دانا رفتار شود. از این رو، به نظر می‌رسد بهترین شیوه پیام‌دهی و کوشش برای تشکیل و تغییر نگرش‌های این گروه از جامعه، استفاده از پیام‌های دوجانبه است. چه تمام ویژگی‌های مطرح شده در این دست از پیام‌ها، منطبق با ویژگی‌های این گروه است. توصیه می‌شود در این زمینه، از سوی دانشگاه‌ها و سازمان‌های فرهنگی و تبلیغاتی سرمایه‌گذاری‌های فراوانی صورت گیرد. □

پی‌نویس‌ها:

*Petty and Cacioppo *Attitudes and Persuasion*. 2ed. Ed. 1996.

** Baron and Byrne. *Social Psychology*. 8th ed. Boston, Allyn and Bacon, 1997.

1. One Sided/Two Sided Messages
2. Persuasion