

نقش منبع خبری در اقناع افراد با تعدیل‌کنندگی نگرش به منبع خبری، جنسیت و عزت نفس

* حامد احمدی¹، حمید پورشریفی²

1. کارشناس ارشد روانشناسی عمومی دانشگاه تبریز، 2. استادیار گروه روانشناسی دانشگاه تبریز

(تاریخ وصول: 91/3/2 - تاریخ پذیرش: 91/8/7)

The Role of News source on Individuals Persuasion with Moderation of Attitude to News source, Gender and Self-esteem*Hamed Ahmadi¹, Hamid Poorsharifi²

1. M. A in Psychology of Tabriz University, 2. Assistant Professor in Psychology of Tabriz University

(Received: Nov. 13, 2012 - Accepted: Feb. 03, 2013)

Abstract

Introduction: This study was performed to determine the role of news source on Individuals' Persuasion with Moderation of Attitude to News source, and Self-esteem. **Method:** The statistical population of this study included all sophomore and junior B.A students who were studying in Tabriz University from 2011-2012. Through multi-stage cluster random sampling, 4 faculties were selected, then two classes in each faculty were selected by the same way, i.e. totally 307 individuals participated in this study. The Rosenberg Self-Esteem scale and an attitude questionnaire were accomplished in each class. After all the participants answered the questionnaire about attitude on news source, the researcher asked them to watch a video which had two different versions with different logos but the same content and was made by the researchers. Then participants were asked to do the second questionnaire on persuasion. **Finding:** Chi Square test results indicated that news sources did have difference with each other in persuasion rate. Also, Self-Esteem rate is effective in persuasion rate so that individuals with low self-esteem show higher persuasion rate. **Conclusions:** The results show that those who had positive attitude to the news source had higher persuasion rate while the opposite case had lower one. In addition, the research results represented that persuasion rate is different in both genders and females are persuaded more than males.

Keywords: Persuasion, Attitude to News Source, Self-Esteem.

چکیده

مقدمه: پژوهش حاضر با هدف تعیین نقش منبع خبری در اقناع افراد با تعدیل‌کنندگی عزت نفس و نگرش به منبع خبری انجام گرفته است. روش: جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه دانشجویان سال دوم و سوم مقطع کارشناسی دانشگاه تبریز بوده که در سال تحصیلی 89-90 در این دانشگاه مشغول تحصیل بودند. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای چهار دانشکده انتخاب شده، سپس در هر دانشکده دو کلاس به همین روش انتخاب گردید، که در مجموع 307 نفر را تشکیل دادند. در هر کلاس ابتدا مقیاس عزت نفس روزنبرگ و پرسشنامه‌ی نگرش سنجی مؤلف ساخته اجرا شد. سپس یکی از دو فیلم ساخته شده با آرم‌های بی‌بی‌سی فارسی و 20:30 به طور تصادفی پخش شده و از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا به پرسشنامه اقناع پاسخ دهند. یافته‌ها: نتایج آزمون خی‌دو نشان داد که منابع خبری در میزان اقناع با یکدیگر متفاوت هستند. همچنین میزان عزت نفس در اقناع افراد مؤثر بود به طوری که افراد با عزت نفس پایین میزان اقناع بالاتری نشان دادند. نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان داد افرادی که نگرش مثبت به منبع داشتند اقناع بیشتر و افرادی که نگرش منفی به منبع داشتند اقناع کمتر نشان دادند. همچنین نتایج نشان داد که میزان اقناع در دو جنس متفاوت است و زنان بیشتر از مردان اقناع می‌شوند.

واژگان کلیدی: اقناع، نگرش به منبع خبری، عزت نفس.

مقدمه

عرضه می‌شود و (4) مخاطب (بومایستر، 2008 و بوردن، 2008).

با توجه به ادبیات پژوهش می‌توان عوامل مختلفی را در ارتباط با اقتناع نام برد. از جمله مهم‌ترین این عوامل نگرش¹⁰ و عزت نفس¹¹ است که بیش از سایر عوامل مورد توجه قرار گرفته‌اند. نگرش، ارزیابی مثبت یا منفی از یک چیز (فرانزوی،¹² 1385) است. گوردون آلپورت¹³ نگرش را چنین تعریف می‌کند «نوعی حالت آمادگی ذهنی که از طریق تجربه سازماندهی شده است و تأثیر پویا و جهت‌داری بر پاسخ‌های افراد به تمامی اشیا و موقعیت‌های مربوط به آن می‌گذارد» (بوردن، 2008). عزت نفس را می‌توان نگرش فرد در مورد خودش یا میزان ارزشی که شخص برای خود قائل است (فرانزوی، 1385). همچنین جهت‌گیری مثبت یا منفی فرد به خودش دانست (روزنبرگ¹⁴، 1979).

بررسی نقش غیر قابل انکار رسانه‌ها و در رأس آن‌ها تلویزیون بر اقتناع مخاطبینش و به تبع آن تأثیر بر نگرش ایشان یکی از موضوعات مهمی است که متأسفانه جای خالی آن در میان پژوهش‌های داخلی مشهود است، از این رو پژوهش حاضر با بررسی نقش منابع مختلف خبری انجام شد و هدف آن «تعیین نقش منبع خبری در اقتناع افراد با تعدیل کنندگی عزت نفس و نگرش به منبع خبری» بود.

یکی از اولین برنامه‌های پژوهشی در زمینه اقتناع توسط کارل هاولند در هنگام جنگ جهانی دوم تهیه شد (مک گوایر¹⁵، 1999). هاولند در این برنامه با روانشناسان اجتماعی دیگری مثل جانیس، کلی، کلمن و شریف¹⁶ همکاری می‌کرد (هاولند، جانیس و کلی، 1953 به نقل از مک گوایر، 1999) که منجر به شکل‌گیری نظریه اعتبار منبع¹⁷ شد. این پژوهشگران

اخبار رسانه‌ها¹ به ویژه تلویزیون همواره منبع مهمی برای دریافت اطلاعات از سوی مخاطبان در سراسر جهان بوده است. در دنیای رسانه‌ها تعداد مخاطبین و تحت تأثیر قرار دادن آن‌ها موضوع مهمی است و سال‌هاست که طراحان و برنامه‌ریزان رسانه‌ها با توجه به این موضوع برنامه‌ریزی می‌کنند. همه انسان‌ها با توسل به ابزارهای مختلف سعی در نفوذ در مخاطبان خود و اقتناع² آن‌ها دارند (بومایستر³، 2008). رسانه موضوع مناسبی برای پژوهش و بررسی نقش آن در اقتناع مخاطبین است، خصوصاً در کشور ایران که گستردگی تلویزیون به خصوص در زمینه دریافت اخبار و اطلاعات بر دیگر منابع غالب است.

اقتناع را نوعی از نفوذ اجتماعی می‌دانند که شامل تغییر افکار، نگرش‌ها یا رفتارها با استفاده از استدلال‌های منطقی و احساسی برای واداشتن افراد به انطباق با حالت دیگر است (بوردن⁴، 2008 و ارونسون⁵، 1386). اغلب پژوهش‌ها به قدرت اقتناع رسانه‌ها و در عین حال تلاش این رسانه‌ها در متقاعدسازی مخاطبین و ایجاد نگرش و یا تغییر نگرش اذعان کرده‌اند (ارونسون، 1386، تانکارد⁶، 1381 و کریمی، 1387). اقتناع را شاید بتوان فراگیرترین نوع نفوذ اجتماعی نامید (بومایستر، 2008). اصطلاح اقتناع توسط کارل هاولند⁷ روان‌شناس اجتماعی دانشگاه ییل⁸ نام‌گذاری شد. وی بعدها براساس پژوهش‌هایش در حوزه ارتباطات و اقتناع موضوع «چه کسی، چه چیزی، به چه کسی گفت؟»⁹ را مطرح نمود. بر همین اساس گروه دانشگاه ییل چهار عنصر را که در بیشتر موقعیت‌های اقتناعی دخالت دارند مشخص کرده‌اند. این عناصر عبارتند از: (1) منبع، (2) پیام، (3) زمینه‌ای که پیام در آن

10. Attitude
11. Self-esteem
12. Franzoi
13. Alport
14. Rosenberg
15. McGuire
16. Janis, Kelley, Kolman & Sharif
17. Source Credibility

1. Media
2. Persuasion
3. Baumeister
4. Borden
5. Aronson
6. Tankard
7. Carl Hovland
8. Yale
9. Who says what to whom

جنوبی بسیار قوی است و در روسیه به واسطه دولتی بودن این رسانه غیر قابل اعتماد ارزیابی می‌شود (فررو¹⁰، 2001). منبع خبری به واسطه ارائه خبر در صدد اقناع مخاطبین است و از این طریق خواهان ایجاد نگرش جدید و یا تغییر نگرش‌های موجود است. افراد در برابر منابع خبری معتبر و حرفه‌ای قابلیت اقناع بالایی از خود نشان می‌دهند تا در برابر منابعی که آن‌ها را نمی‌شناسند و یا به آن‌ها اعتماد ندارند (تورمالا کلارکسون و پتی¹¹، 2006). نگرش مثبت به یک پدیده، قدرت اقناع آن پدیده را افزایش می‌دهد (بارسالو¹²، 1999؛ نیدنثال¹³، 2007؛ کاتچیوپو، پریستر و برنتسون¹⁴، 1993؛ پتی و برینیول¹⁵، 2008).

از نظر ارونسون (1386) عزت نفس به عنوان یک متغیر مهم، وابستگی کاملی با قابلیت متقاعد شدن دارد. بسیاری از پژوهشگران توجه خود را به بررسی تأثیر صفات شخصیتی بر اقناع معطوف ساختند. بسیاری از پژوهش‌ها حول متغیر شخصیتی عزت نفس به عنوان ویژگی مخاطب، متمرکز شد (مثل: گرگن و بوئر¹⁶، 1967؛ مایل¹⁷، 1977؛ مک گوایر، 1968، 1969؛ رودس و وود¹⁸، 1992). برخی از این پژوهش‌ها به این نتیجه رسیدند که ارتباط بین عزت نفس و اقناع معکوس است؛ یعنی عزت نفس پایین میزان اقناع شدن فرد را افزایش می‌دهد و برعکس، منطبق این ارتباط منفی این است که افراد دارای عزت نفس پایین معتقدند که بیشتر مردم نسبت به آن‌ها صلاحیت بیشتری دارند (ساناکتکین و سونار¹⁹، 2008؛ باوئر، 1970 به نقل از کریمی، 1387، بروکتر²⁰، 1988؛ شروگر و سورمن²¹، 1977).

در جریان پژوهشی از دانشجویان خواستند مقاله‌ای را بخوانند که مطرح می‌کرد ساخت زیردریایی‌های هسته‌ای امکان‌پذیر و مطمئن هستند (در آن زمان هنوز چنین چیزی ساخته نشده بود). به عده‌ای از خوانندگان گفتند نویسنده این مقاله اپنهایمر¹، فیزیک‌دان مشهور آمریکایی است و به گروه دیگر نیز گفته شده بود منبع این مقاله روزنامه پراودا² ارگان خبری اتحاد جماهیر شوروی است. فرض پژوهشگران این بود که در دوران جنگ سرد، اپنهایمر از نظر یک آمریکایی منبع بسیار معتبری بود و پراودا منبع کم اعتباری، چنانچه آن‌ها انتظار داشتند خوانندگانی که مؤلف مقاله را اپنهایمر تصور می‌کردند میزان اقناع بیشتری نسبت به کسانی که آن را نوشته‌ی پراودا می‌دانستند نشان می‌دادند.

ادبیات پژوهش نشان‌دهنده بررسی گسترده این امر با توجه به اعتبار شبکه‌های مختلف خبری از جمله شبکه‌ای همچون BBC است (جابر و بومان³، 2011؛ گابر، سیمور و توماس⁴، 2009؛ جانسون و فهمی⁵، 2008؛ بارخو⁶، 2007 و رامپال و آدامز⁷، 1990). اما مشکل عمده در این میان این است که هم مسائل روش‌شناسی و هم نظری مانع پژوهش بر روی اثرات رسانه اقناعی شده است. مشکل عمده دیگر نبود نظریه است (فرانز و ریدوت⁸، 2007). نظر عمومی جدید این این است که اثرات رسانه تصادفی و مشروط است: اثرات ممکن است شدید باشد اما تنها در برخی ساعات و بر روی برخی افراد (لیگلی⁹، 2004). شواهدی وجود دارد که موقعیت موقعیت هر رسانه در کشورهای مختلف، متفاوت است. در مقایسه با تأثیر دیگر منابع، جایگاه تلویزیون در آلمان نسبت به ایالات متحده و فرانسه بسیار ضعیف‌تر است. در آفریقای

10. Ferro
11. Tormala, Clarkson & Petty
12. Barsalou
13. Niedenthal
14. Cacioppo, Priester & Berntson
15. Briñol
16. Gergen & Bauer
17. Maile
18. Rhodes & Wood
19. Sanaktekin & Sunar
20. Brockner
21. Shrauger & Sorman

1. Oppenheimer
2. Pravda
3. Jaber & Baumann
4. Gaber, Seymour & Thomas
5. Johnson & Fahmy
6. Barkho
7. Rampal & Adams
8. Franz & Ridout
9. Leighley

روزنبرگ به همراه پرسشنامه نگرش توزیع گردید. پس از آن که تمامی شرکت کنندگان به پرسشنامه‌های عزت نفس و نگرش به منبع خبری پاسخ دادند، از آن‌ها خواسته شد تا به فیلمی که از یک شبکه‌های خبری ضبط شده بود توجه کنند. این فیلم در دو نسخه با آرم‌های متفاوت یک بار با آرم شبکه بی‌بی‌سی فارسی و بار دیگر با آرم بخش خبری بیست و سی ساخته شده بود. پژوهشگر قبل از اجرای پژوهش در هر کلاس، به تصادف فیلمی را که قرار بود پخش کند انتخاب می‌کرد. به طوری که برای 155 نفر (50/5%) فیلم الف (BBC) و برای 152 نفر (49/5%) فیلم ب (20:30) نمایش داده شد. پس از مشاهده فیلم که مدت آن سه دقیقه بود از شرکت‌کنندگان خواسته شد به پرسشنامه اقتناع پاسخ گفته و به همراه پرسشنامه‌های عزت نفس و نگرش تحویل دهند.

ابزار پژوهش

مقیاس عزت نفس روزنبرگ: این مقیاس توسط روزنبرگ در سال 1965 به منظور ارزیابی عزت نفس طراحی شد که دارای 10 گزاره با مقیاس لیکرتی 4 درجه است - از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم - در این مقیاس 5 سؤال (سؤالات 2، 5، 6، 8، 9) به صورت معکوس نمره‌گذاری می‌شوند و دامنه آن از صفر تا 30 است. نمونه اولیه‌ای که مقیاس بر روی آن اجرا شده است 5024 دانش‌آموز دبیرستانی که از ده مدرسه در نیویورک به طور تصادفی انتخاب شده بودند (برای اطلاعات بیشتر درباره این مقیاس: کراندال¹، 1973؛ وایلی²، 1974). روایی و پایایی مقیاس عزت نفس روزنبرگ در پژوهش‌های متعدد بررسی شده است. برای مثال در پژوهش روزنبرگ (1979) ضریب تکرارپذیری 0/92 با پایداری داخلی عالی با مقیاس‌پذیری 0/72 برای این مقیاس به دست آمده بود و به طور معناداری با دیگر مقیاس‌های عزت نفس از جمله مقیاس عزت نفس کوپر اسمیت همبستگی داشت. همچنین در پژوهش‌های متعدد داخلی روایی و پایایی این مقیاس نشان داده شده است (رجبی و بهلول، 1386؛ علی زاده، فراهانی،

پژوهش حاضر نیز با هدف بررسی تعیین نقش منبع خبری در اقتناع افراد با تعدیل کنندگی عزت نفس و نگرش به منبع خبری انجام گرفته، بدین ترتیب که آیا منابع خبری مختلف قدرت اقتناعی متفاوتی دارند؟ و آیا عزت نفس و نگرش افراد به منبع خبری، تأثیری در اقتناع منبع خبری دارد یا نه؟

روش

این پژوهش به لحاظ هدف از نوع بنیادی و به لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها از نوع شبه آزمایشی است. همچنین طرح پژوهشی از نوع پس‌آزمون دو گروهی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه دانشجویان سال دوم و سوم دوره کارشناسی تشکیل دادند که در سال تحصیلی 89-90 در دانشگاه تبریز مشغول به تحصیل بودند. از جامعه فوق با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، ابتدا از بین دانشکده‌های مختلف چهار دانشکده به تصادف انتخاب شد. سپس از هر یک از دانشکده‌های انتخاب شده دو کلاس درس به صورت تصادفی انتخاب گردید، که در مجموع 307 نفر را تشکیل دادند: 78 نفر دانشکده ادبیات فارسی و زبان‌های خارجه، 72 نفر دانشکده دامپزشکی، 91 نفر دانشکده فنی (مکانیک) و 66 نفر دانشکده شیمی. از این میان 136 نفر مذکر (44/3%) و 171 نفر مؤنث (55/7%) بودند.

پژوهشگر پس از هماهنگی با اساتید محترم کلاس‌ها به مدت 15 الی بیست دقیقه در هر یک از کلاس‌ها حضور یافته و اقدام به اجرای پژوهش نمود. پژوهشگر قبل از توزیع پرسشنامه‌ها خود را معرفی کرده و هدف پژوهش را افکار سنجی در مورد رسانه‌های خبری ذکر کرد و با تأکید بر این مورد که نیازی به درج مشخصات شخصی نمی‌باشد، ضمن جلب رضایت آن‌ها برای مشارکت در پژوهش از شرکت کنندگان خواست در نهایت صداقت به سؤالات پاسخ دهند. در ضمن یادآوری شد که اگر کسی مایل به پاسخگویی نیست می‌تواند از دریافت پرسشنامه خودداری کند که در هیچ یک از کلاس‌ها چنین اتفاقی نیفتاد. سپس پرسشنامه عزت نفس

1. Crandal
2. Wylie

تا 0/915 افزایش یافت. همچنین برای بررسی روایی این پرسشنامه ضمن دریافت نظر متخصصان، از تحلیل عامل استفاده شد. نتایج تحلیل عامل نشان داد که به جز دو سؤال همه سؤالاها در یک عامل کلی با بار عاملی بالا 0/40 قرار می‌گیرند. این عامل کلی که در آن 16 سؤال وجود داشت 41 درصد از واریانس مربوط به سازه را تبیین می‌کرد.

پرسشنامه نگرش به منبع خبری: این پرسشنامه که محقق ساخته است عبارت بود از یک جدول که نگرش شرکت کنندگان را به چهار منبع خبری به نام‌های شبکه خبر جمهوری اسلامی ایران، بی‌بی‌سی فارسی، اخبار 20:30 و صدای آمریکا با توجه به ملاک‌های اعتبار، قانع‌کنندگی، صداقت و ارزیابی کلی با یک مقیاس لیکرتی 6 درجه‌ای - از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم - می‌سنجید. پایایی این پرسشنامه با روش ثبات درونی بررسی شد و آلفای کرونباخ 0/78 به دست آمد. همچنین برای بررسی روایی این پرسشنامه از نظر متخصصان استفاده شد. نمره نگرش نیز به خاطر ماهیت مقوله‌ای آن با نقطه برش مثبت یا منفی در نظر گرفته شد.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش علاوه بر استفاده از روش‌های آمار توصیفی (مثل میانگین، انحراف معیار)، از آزمون خی دو، دو متغیره و سه متغیره استفاده شد. آماره‌های توصیفی در جدول 1 ارائه شده است.

شهرآرای و علیزادگان، (1384). در پژوهش حاضر نیز پایایی با روش ثبات درونی بررسی شد و آلفای کرونباخ 0/85 به دست آمد. نتایج به دست آمده برای عزت نفس در این پژوهش به صورت مقوله‌ای و بالا یا پایین در نظر گرفته شده است.

پرسشنامه اقتناع: این پرسشنامه که محقق ساخته است در دو بخش به منظور سنجش نگرش شرکت کنندگان و با توجه به محتوای پیام طراحی شده. بخش اصلی پرسشنامه که در تجزیه و تحلیل آماری به کار رفت با 18 عبارت مرتبط با پیام ضبط شده از شرکت کنندگان می‌خواست نظر خود را در مورد فیلم در یک مقیاس 6 درجه‌ای لیکرت - از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم - مشخص کنند. در بخش دوم جهت اعتبار سنجی پاسخ شرکت کنندگان سه سؤال قرار داده شد از جمله این که «اسم گوینده چه بود؟»، «شبکه‌ای که فیلم از آن ضبط شده بود، چه نام داشت؟» که اگرچه قرار نبود در تحلیل داده‌ها به کار گرفته شود ولی برای اطمینان خاطر پژوهشگر از پاسخگویی صادقانه و توجه شرکت کنندگان به فیلم حائز اهمیت بود. نمره به دست آمده برای پرسشنامه اقتناع به صورت مقوله‌ای و با نقطه برش بالا یا پایین در نظر گرفته شد. پایایی این پرسشنامه با روش ثبات درونی بررسی و آلفای کرونباخ 0/909 به دست آمد. البته پس از حذف دو سؤال که همبستگی پایینی را با نمره کل داشتند آلفای کرونباخ

جدول 1. میانگین و انحراف معیار متغیرهای مورد بررسی در پژوهش.

متغیرها	شاخص‌های آماری	میانگین	انحراف معیار
عزت نفس		20/08	5/13
نگرش به BBC		3/38	1/42
نگرش به 20:30		3/62	1/62
اقتناع		58/9	14/22

یافته‌ها

همان‌طور که در جدول 2 مشخص می‌شود، درصد اقتناع بالا در BBC (55/8%) بوده و در 20:30 (44/2%) می‌باشد. این بدین معناست که میزان اقتناع در BBC بیشتر از 20:30 است و در نتیجه این دو شبکه یا بخش خبری قدرت اقتناع متفاوتی دارند.

سؤال یک پژوهش بیان می‌کند که «آیا تأثیر منبع خبری بر اقتناع افراد، در افراد با میزان عزت نفس مختلف، متفاوت است؟» برای واری این سؤال از آزمون خی دو سه متغیره استفاده شد. فراوانی همزمان و درصدهای مربوط به متغیرهای منابع خبری، قدرت اقتناع و عزت نفس در جدول 3 ارائه شده است. همچنین مقدار خی دو به دست آمده 5/27 بوده و در سطح $P < 0/05$ ($P = 0/016$) معنی‌دار است. می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر منابع خبری مختلف بر اقتناع افراد با میزان عزت نفس مختلف، متفاوت است.

برای واری این فرضیه پژوهش که بیان می‌کند «منابع خبری مختلف، قدرت اقتناع متفاوتی دارند» از آزمون خی دو دو متغیره استفاده شد. فراوانی همزمان و درصدهای مربوط به متغیرهای منابع خبری و قدرت اقتناع در جدول 2 ارائه شده است. همچنین مقدار خی دو به دست آمده 3/17 بوده و در سطح $P < 0/05$ معنی‌دار است. یعنی منابع خبری مختلف قدرت اقتناع متفاوتی دارند.

جدول 2. فراوانی همزمان و درصدهای مربوط به

متغیرهای منابع خبری و قدرت اقتناع

منبع خبری				
20:30	BBC			
87	73	تعداد	پایین	اقتناع
%54/4	%45/6	درصد		
65	82	تعداد	بالا	
%44/2	%55/8	درصد		

جدول 3. فراوانی همزمان و درصدهای مربوط به متغیرهای منابع خبری، قدرت اقتناع و عزت نفس.

منبع خبری					عزت نفس
20:30	BBC				
50	32	تعداد	پایین	اقتناع	پایین
%61	%39	درصد			
32	43	تعداد	بالا		
%42/7	%57/3	درصد			
37	41	تعداد	پایین	اقتناع	بالا
%47/4	%52/6	درصد			
33	39	تعداد	بالا		
%45/8	%54/2	درصد			

نفس پایینی داشتند 61% و در افرادی که با همین شرایط در معرض منبع خبری BBC قرار گرفته‌اند 39% است. در عین

همان‌طور که در جدول 3 مشاهده می‌شود اقتناع پایین در کسانی که در معرض منبع خبری 20:30 قرار گرفته‌اند و عزت

یک نگرش (مثبت یا منفی) برای هر فرد بود. بدین منظور برای هر یک از این نگرش‌ها برای هر فرد به صورت جداگانه آزمون خی دو اجرا شد. فراوانی همزمان و درصد‌های مربوط به متغیرهای منابع خبری، قدرت اقناع و نگرش به منبع خبری اول (BBC) در جدول 4 و فراوانی همزمان و درصد‌های مربوط به متغیرهای منابع خبری، قدرت اقناع و نگرش به منبع خبری دوم (20:30) در جدول 5 ارائه شده است. مقدار خی دو به دست آمده برای BBC 3/56 بوده و در سطح $P < 0/05$ (P=0/021) معنی دار است. مقدار خی دو به دست آمده برای 20:30 نیز 8/37 بوده و در سطح $P < 0/05$ (P=0/003) معنی دار است. براساس این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر منابع خبری مختلف بر اقناع افراد با نگرش مختلف به آن منبع، متفاوت است.

حال افرادی اقناع در آن‌ها بالا بوده و عزت نفس پایینی داشتند در مقابل منبع خبری 20:30، 42/7 درصد و در مقابل BBC، 52/2 درصد نشان دادند. به بیان ساده‌تر یافته‌های این جدول در عین حال که یافته‌های فرضیه پژوهش را مبنی بر میزان اقناع متفاوت منابع خبری مختلف تأیید می‌کند، نشان می‌دهد که میزان عزت نفس نیز در این مسأله تأثیرگذار است، یعنی کسانی که عزت نفس پایین دارند نسبت به کسانی که عزت نفس بالا دارند بیشتر اقناع می‌شوند.

سؤال دوم پژوهش بیان می‌کند که «آیا تأثیر منبع خبری بر اقناع افراد، در افراد با نگرش مختلف، متفاوت است؟». برای واریسی این سؤال نیز از آزمون خی دو سه متغیره استفاده شد. برای نگرش به منابع خبری، در مورد هر منبع خبری یک نگرش وجود داشت. بدین معنی که منبع خبری 20:30 دارای یک نگرش (مثبت یا منفی) و منبع خبری BBC نیز دارای

جدول 4. فراوانی همزمان و درصد‌های مربوط به متغیرهای منابع خبری، قدرت اقناع و نگرش به منبع خبری اول (BBC).

منبع خبری		نگرش به BBC			
20:30	BBC	پایین		مثبت	
43	41	تعداد	پایین	اقناع	منفی
%51/2	%48/8	درصد			
28	32	تعداد	بالا	اقناع	مثبت
%46/7	%53/3	درصد			
37	31	تعداد	پایین	اقناع	مثبت
%54/4	%45/6	درصد			
29	46	تعداد	بالا	اقناع	مثبت
%38/7	%61/3	درصد			

منبع خبری 20:30 (38/7%) نشان دادند. به بیان دیگر این یافته‌ها نشان می‌دهد که نگرش افراد به منبع خبری در میزان اقناع ایشان مؤثر است چنانچه افرادی که نگرش مثبت به BBC داشتند توسط این منبع خبری بیشتر و توسط منبع خبری 20:30 کمتر اقناع شدند.

بررسی داده‌های جدول 4 مشخص می‌کند، افراد با اقناع پایین که نگرش مثبت به BBC داشتند در مواجهه با منبع خبری BBC میزان اقناع (45/6%) کمتری نسبت به منبع خبری 20:30 (54/4%) نشان دادند، این در صورتی است که افراد با اقناع بالا که نگرش مثبتی به BBC داشتند در مواجهه با منبع خبری BBC میزان اقناع (61/3%) بیشتری نسبت به

جدول 5. فراوانی همزمان و درصدهای مربوط به متغیرهای منابع خبری، قدرت اقناع و نگرش به منبع خبری دوم (20:30).

منبع خبری		نگرش به 20:30			
20:30	BBC				
36	24	تعداد	پایین	اقناع	منفی
%60/0	%40/0	درصد			
21	41	تعداد	بالا		
%33/9	%66/1	درصد			
51	49	تعداد	پایین	اقناع	مثبت
%51/0	%49/0	درصد			
44	40	تعداد	بالا		
%52/4	%47/6	درصد			

همچنین مقدار خی دو به دست آمده 4/37 بوده و در سطح $P < 0/05$ ($P = 0/026$) معنی دار است. می توان نتیجه گرفت که تأثیر منابع خبری مختلف بر اقناع افراد در بین زنان و مردان، متفاوت است.

همان طور که در جدول 6 مشاهده می کنید اقناع پایین در زنانی که در معرض منبع خبری 20:30 قرار گرفته اند 54% و در زنانی که با همین شرایط در معرض منبع خبری BBC قرار گرفته اند 46% است. در عین حال زنانی که اقناع بالا در مقابل منبع خبری 20:30، 38/1 درصد و در مقابل BBC، 61/9 درصد نشان دادند. به بیان ساده تر یافته های این جدول در عین حال که یافته های فرضیه پژوهش را مبنی بر میزان اقناع متفاوت منابع خبری مختلف تأیید می کند. نشان می دهد که جنسیت نیز در این مسأله تأثیرگذار است، یعنی زنان به نسبت بیشتری از مردان در مقابل منابع خبری مختلف اقناع می شوند. چنان چه در تأیید فرضیه پژوهش نیز نشان داده شد، زنان اقناع بیشتری را در مقابل منبع خبری BBC از خود نشان می دهند.

بررسی داده های جدول 5 مشخص می کند افراد با اقناع پایین که نگرش منفی به 20:30 داشتند در مواجهه با منبع خبری BBC میزان اقناع (40/0%) کمتری نسبت به منبع خبری 20:30 (60/0%) نشان دادند، این در صورتی است که افراد با اقناع بالا که نگرش مثبتی به 20:30 داشتند در مواجهه با منبع خبری BBC میزان اقناع (66/1%) بیشتری نسبت به منبع خبری 20:30 (33/9%) نشان دادند. به بیان دیگر این یافته ها نشان می دهد که نگرش افراد به منبع خبری در میزان اقناع ایشان مؤثر است. چنانچه افرادی که نگرش منفی به 20:30 داشتند توسط این منبع خبری کمتر اقناع شدند و وقتی نگرش منفی به 20:30 داشتند میزان اقناع آن ها توسط منبع خبری BBC بالاتر بود.

سؤال سوم پژوهش بیان می کند که «آیا تأثیر منبع خبری بر اقناع افراد در بین زنان و مردان متفاوت است؟». برای واریسی این سؤال نیز از آزمون خی دو سه متغیره استفاده شد. فراوانی همزمان و درصدهای مربوط به متغیرهای منابع خبری، قدرت اقناع و جنسیت در جدول 6 ارائه شده است.

جدول 6. فراوانی همزمان و درصدهای مربوط به متغیرهای منابع خبری، قدرت اقتناع و جنسیت.

منبع خبری					
20:30	BBC			جنسیت	
40	33	تعداد	پایین	اقتناع	مذکر
%54/8	%45/2	درصد			
33	30	تعداد	بالا	اقتناع	مؤنث
%52/4	%47/6	درصد			
47	40	تعداد	پایین	اقتناع	مؤنث
%54/0	%46/0	درصد			
32	52	تعداد	بالا	اقتناع	مؤنث
%38/1	%61/9	درصد			

نتیجه‌گیری و بحث

زمان پیدایش آن دولتی بوده و هست و این ممکن است نتایج را تحت تأثیر قرار دهد.

با توجه به هاوولد و همکاران (1953) هنگامی که افراد به پیام توجه کرده و آن را می‌فهمند برای پذیرش آن اقدام می‌کنند و با توجه به نظریه اعتبار منبع (هاوولد، جانیس و کلی، 1953؛ هاوولد و وایس¹، 1951) آن منبعی را که معتبرتر ارزیابی می‌کنند بیشتر می‌پذیرند. پتی و برینیول (2008) منبع را به عنوان یکی از متغیرهای اقتناع بر می‌شمارند و چهار جزء مهم برای آن بیان می‌کنند. این چهار جزء عبارت است از مهارت، صداقت، جذابیت و مشابَهت. در پژوهش حاضر اگرچه این چهار جزء در هر دو فیلم کنترل شده است ولی ادراک مخاطب از این چهار جزء با توجه به آرم شبکه شکل می‌گیرد. به نظر می‌رسد اعتبار و مهارت یک شبکه خبری پیش‌بینی کننده خوبی برای میزان اقتناع آن شبکه باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در مورد تأثیر عزت نفس بر فرایند اقتناع نیز نشان داد که عزت نفس و اقتناع یک رابطه معکوس دارند. یعنی هر چه عزت نفس پایین بود میزان اقتناع بیشتر بود. این نتیجه همسو با نتایجی بود که ساناک‌تکین و سونار (2008)، بروکنر (1988)، شروگر و سورمن (1977)

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر در خصوص قدرت اقتناع منابع خبری مختلف نشان داد که میزان اقتناع بالا در منبع خبری BBC بالاتر از منبع خبری 20:30 می‌باشد. این نتیجه بیانگر این مسأله است که اولاً منابع خبری قدرت اقتناع متفاوتی دارند، دوماً منبع خبری BBC قدرت اقتناعی بیشتری نسبت به 20:30 دارد. این بدین معناست که افرادی که BBC را مشاهده نموده‌اند آن را بیشتر اقتناع‌کننده ارزیابی کرده‌اند و طبیعتاً این منبع خبری اعتبار بیشتری نزد نمونه پژوهش داشته است. نتیجه این فرضیه همسو با نتایجی است که جابر و بومان (2011)، گابر، سیمور و توماس (2009)، جانسون و فهمی (2008) و بارخو (2007) در مورد اعتبار و قدرت اقتناع BBC گرفته‌اند. اگرچه در پژوهش این پژوهشگران شبکه خبری BBC عربی مدنظر بود. تورمالا و همکاران (2006) اشاره می‌کنند که افراد در برابر منابع خبری معتبر و حرفه‌ای قابلیت اقتناع بالایی از خود نشان می‌دهند تا در برابر منابعی که آن‌ها را نمی‌شناسند و یا به آن‌ها اعتماد ندارند و این خود به سادگی وجود تفاوت در اقتناع بین منابع مختلف را تأیید می‌کند. فررو (2001) در مطالعه‌ی بین‌المللی خود به این موضوع اشاره می‌کند که جایگاه تلویزیون در روسیه به واسطه دولتی بودن آن بسیار پایین است. در ایران نیز تلویزیون از

1. Weiss

نوع نگرش به هر یک از منابع خبری ارائه شده در این پژوهش است. نتایج نشان می‌دهد نمونه پژوهش حاضر نگرش مثبتی به منابع خبری بیگانه مانند BBC دارد و طبیعی است که میزان اقتناع بالاتری نیز در برابر این منبع نشان دهد. در عین حال همسو با پژوهش فرو (2001) خاستگاه دولتی منابع خبری داخلی در نگرش مخاطبان بی‌تأثیر نخواهد بود. به نظر می‌رسد نگرش به منبع پیش‌بین مطمئنی از قدرت اقتناع آن منبع باشد.

نتایج پژوهش حاکی از تفاوت میزان اقتناع بین دو جنس بود، چنانچه زنان نمونه بیشتر از مردان نمونه اقتناع شدند. در عین حال اقتناع زنان وقتی فیلم 20:30 را تماشا کردند پایین بود ولی زمانی که فیلم BBC را تماشا کردند اقتناع بالایی از خود نشان دادند. درحالی که مردان در هر دو مورد نسبت به زنان اقتناع پایین‌تری داشتند. پیشینه پژوهش اشاره صریحی به این مسأله ندارد و عمدتاً بررسی مسأله تفاوت‌های جنسی در مسأله اقتناع در ادبیات پژوهش جایی نداشته است. به جز چند مورد همچون سانگ پیل و شارون¹ (1994)، برل و ایروینگ² (1998)، رابرتس و گود³ (2010) و شرمان، گانگی و وایت⁴ (2010) که موضوع جنسیت را بیشتر در حوزه روان‌شناسی سلامتی و با توجه به اختلالات خوردن بررسی کرده و نشان داده‌اند که زنان نسبت به پیام‌های رسانه‌ای که عادات غذایی خاصی را تشویق می‌کند اقتناعی تر هستند. با این حال تبیین این موضوع چندان ساده نیست.

در مجموع، این پژوهش اهمیت توجه به نقش رسانه‌ها را در اقتناع افراد روشن ساخت. نتایج این پژوهش توانست برای برخی رویکردها و مدل‌های نظری مرتبط با متغیرهای پژوهش، پشتوانه نظری بیشتری فراهم آورد. در این راستا تفاوت قدرت اقتناعی یک شبکه خبری داخلی با شبکه خارجی مشخص شد. همچنین در مورد تفاوت عزت نفس

به آن رسیده بودند. توجه این ارتباط معکوس به نظر می‌رسد عاملی فردی باشد، این که فرد احساس عدم کفایت می‌کند و در نتیجه راحت‌تر اقتناع می‌شود بر خلاف اشاره ساناک‌تکین و سونار (2008) مبنی بر وجود رابطه‌ی U شکل بین این دو متغیر، در پژوهش حاضر مشاهده نشد.

برای تبیین کلی برای رابطه معکوس بین عزت نفس و اقتناع می‌توان به این موضوع با استناد به یافته‌های پیشین اشاره کرد که افراد با عزت نفس پایین پیام ارسال شده از سوی منبع را بدون پردازش‌های پیچیده شناختی جذب و آن را می‌پذیرند. با توجه به نتایج سؤال اول افراد با عزت نفس پایین با وجود این که بیشتر اقتناع می‌شوند ولی باز هم توسط آن منبعی بیشتر اقتناع می‌شوند که به نظر آن‌ها معتبرتر است (یعنی BBC). خود این نتیجه نشانگر این است که اگرچه عزت نفس پایین خود نشانه‌ای برای اقتناع بیشتر است ولی در این مورد هم الگوی فرضیه پژوهش صادق می‌باشد.

تأثیر نگرش به منبع خبری نیز با تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که نگرش قبلی در میزان اقتناع افراد و به تبع آن میزان اعتبار بخشی افراد به یک منبع مؤثر است. در مورد این پژوهش افرادی که نگرش مثبت به BBC داشتند بیشتر اقتناع می‌شدند و زمانی که نگرش منفی به این شبکه داشتند کمتر اقتناع می‌شدند، این نتیجه در مورد 20:30 نیز صادق بود. این نتایج نشانگر آن بود که نگرش مثبت به یک منبع قدرت اقتناع آن منبع را افزایش می‌دهد.

تورمالا و پتی (2007) استدلال می‌کنند که فرایند اقتناع به صورت منفرد از دیگر پیام‌ها یا موضوعات نگرش رخ نمی‌دهد؛ بلکه پیام‌های قبلی مربوط و نامربوط آن را تحت تأثیر قرار می‌دهند. اگرچه اکثر پژوهش‌ها موضوع نگرش را به عنوان یک متغیر وابسته بررسی کرده‌اند ولی در پژوهش‌های بارسالو (1999)، نیدن‌تال (2007) و کانتچوچیویو، پرپرستر و برنستون (1993) نگرش متغیری است که بر اقتناع اثر می‌گذارد، به نحوی که هم راستا با نتایج پژوهش حاضر نگرش مثبت منجر به اقتناع بیشتر می‌شود و بر عکس، با این حال نتیجه‌ی جالبی که در مورد این پژوهش حاصل می‌شود

1. Sang-pil & Sharon

2. Berel & Irving

3. Roberts & Good

4. Sherman, Gangi & White

بگیرند. همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی تفاوت‌های بین دو جنس را با متغیرهای دقیق‌تری بسنجند.

منابع

- ارونسون، ا. (1386). روان‌شناسی اجتماعی. ترجمه حسین شکرکن، تهران، رشد.

- تانکارد، ج. و سورین، و. (1381). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

- رجبی، غ. و بهلول، ن. (1386). سنجش پایایی و روایی مقیاس عزت نفس روزنبرگ در دانشجویان سال اول دانشگاه شهید چمران. پژوهش‌های تربیتی و روانشناختی، شماره 2.

- علی‌زاده، ت.؛ فراهانی، م.ن.؛ شهرآرای، م. و علیزادگان، ش. (1384). رابطه بین عزت نفس و منبع کنترل با استرس ناباروری زنان و مردان نابارور. فصلنامه باروری و ناباروری، شماره 2، ص 194-204.

- فرانزوی، ا.ال. (1385). روان‌شناسی اجتماعی. ترجمه مهرداد فیروزبخت و منصور قنادان. تهران: موسسه فرهنگی رسا.

- کریمی، ی. (1387). روان‌شناسی اجتماعی (نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها). تهران: ارسباران.

- Barsalou, L.W. (1999). Perceptual symbol systems. *Behavioral and Brain Sciences*, 22, 577 - 660.

- Baumeister, R.F. & Bushman, B.J. (2008). *Social psychology & Human nature (brief version)*. New York: Wadsworth.

- Berel1, S.M. (1998). Media and Disturbed Eating: An Analysis of Media Influence and Implications for Prevention. *The Journal of Primary Prevention*, 18, 415-430. and Irving, L.

- Bordens, K.S. & Horowitz, I.A. (2008). *Social psychology (3 ed.)*. FreeLoad Press.

- Brockner, J. (1988). *Self-esteem at work: Research, theory, and practice*. Lexington, MA: D. C. Heath.

افراد در میزان اقناع نیز نتایج همسو با نتایج دیگر پژوهشگران این حوزه به دست آمد. به طوری که افراد با عزت نفس پایین بیشتر اقناع می‌شوند. همچنین نتایج پژوهش در رابطه با تأثیر نگرش قبلی بر میزان اقناع نیز تأیید شد. بدین معنی که نگرش مثبت یا منفی قبلی به یک منبع منجر به میزان اقناع بیشتر یا کمتر توسط آن منبع می‌شود. در پژوهش حاضر این نگرش مثبت به BBC بود که منجر به اقناع بیشتر توسط این منبع و نگرش منفی به 20:30 باعث اقناع کمتر توسط این منبع شد. اگرچه تفاوت بین دو جنس نیز در نتایج پژوهش قابل مشاهده است ولی به نظر می‌رسد پایه نظری نداشته باشد.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به نوع نمونه و ابزار جمع‌آوری داده‌ها اشاره کرد؛ همچنین موضوع انتخاب شده برای فیلم پژوهش و منابع خبری انتخاب شده نیز از جمله محدودیت‌ها هستند؛ هرچند که در پژوهش حاضر برای دستیابی به پاسخ‌های صادقانه از روش بی‌نام کردن پرسشنامه‌ها استفاده شد، با این وجود احتمال دارد برخی دانشجویان بنا به ملاحظات نسبت به ارائه پاسخ‌های محافظه‌کارانه و مطلوب اقدام نموده باشند، به علاوه در پژوهش حاضر دو ابزار اصلی پژوهش مؤلف ساخته و پیش از این در پژوهش دیگری مورد استفاده قرار نگرفته بود. اگرچه هر دو ابزار از لحاظ روایی و پایایی نتایج قابل قبولی به دست دادند اما با این همه ممکن است نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار داده باشد.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود موضوع خوابگاهی و یا غیر خوابگاهی بودن دانشجویان به دلیل عدم دسترسی به شبکه‌های ماهواره‌ای مد نظر قرار گیرد. همچنین پژوهش‌های آتی می‌توانند مقاطع مختلف تحصیلی و قشرهای مختلف جامعه را نیز دربرگیرند. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی موضوعاتی با بار هیجانی را مد نظر داده و در همین رابطه سایر اجزای نگرش نیز در نظر گرفته شود، پژوهش‌های آتی می‌توانند منابع خبری بیشتری را بررسی کرده و منابع خبری مشابه و همگون‌تری را برای مقایسه با یکدیگر در نظر

- Cacioppo, J.; Priester, J. & Berntson, G. (1993). Rudimentary determinants of attitudes: II. Arm flexion and extension have differential effects on attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 5-17.
- Crandal, R. (1973). The measurement of self-esteem and related constructs, Pp. 80-82 in J.P. Robinson & P.R. Shaver (Eds). *Measures of social psychological attitudes*. Revised edition. Ann Arbor: ISR.
- Ferro, M. (2001). *Media and history: cultural concerns*. In & P. N. J. Smelser, International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences. Elsevier Science Ltd.
- Franz, M. M. & Ridout, T. N. (2007). Does Political Advertising Persuade?. *Political Behavior*, 29, 465-491.
- Gaber, I., Seymour, E. & Thomas, L. (2009). Is the BBC biased? The Corporation and the coverage of the 2006 Israeli-Hezbollah war. *Journalism*, 10, 239-259.
- Gergen, K. J., & Bauer, R. A. (1967). Interactive effects of self-esteem and task difficulty on social conformity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(1), 16-22.
- Hovland, C.I.; Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University
- Jaber, M. & Baumann, G. (2011). *The BBC World Service in the Middle East: Claims to*
- Johnson, T. J. & Fahmy, S. (2008). The CNN of the Arab world or a shield for terrorists?: How Support for Press Freedom and Political Ideology Predict. *The International Communication Gazette*, 70, 338-360.
- Leighley, J. E. (2004). *Mass media and politics: A social science perspective*. Houghton Mifflin Company, New York.
- Maile, C. A. (1977). The apparent lack of self-esteem and persuasibility relationships. *The Journal of Psychology*, 96, 123-130.
- McGuire, W. J. (1968). *Personality and susceptibility to social influence*. In E. F. Borgatta & W. W. Lambert (Eds.), *Handbook of Personality Theory and Research* (pp. 1130-1187). Chicago: Rand McNally.
- McGuire, W. J. (1969). *The nature of attitudes and attitude change*. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (2nd ed., pp. 136-314). Reading, MA: Addison-Wesley.
- McGuire, W.J. (1999). *Constructing social psychology: Creative and critical processes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Niedenthal, P. (2007). Embodying emotion. *Science*, 316, 1002-1005.
- Petty, R. E. & Briñol. P. (2008). Psychological Processes Underlying Persuasion A Social Psychological Approach. *Diogenes*, 217, 52-67.
- Rampal, K. R. & Adams, W. C. (1990). Credibility of the Asian News Broadcasts of the Voice of America and the British Broadcasting Corporation. *International Communication Gazette* October, 46, 93-111.
- Rhodes, N., & Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111, 156-171.
- Roberts, A. & Good, E. (2010). Media images and female body dissatisfaction: The moderating effects of the Five-Factor traits. *Eating Behaviors*, 11, 211-216.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Sanaktekin, Ö. H. & Sunar, D. (2008). Persuasion and relational versus personal bases of self-esteem: Does the message need to be one- or two-sided?. *Social Behavior and Personality*, 36, 1315-1332.
- Sang-pil, H. & Sharon, S. (1994). Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326-350.
- Sherman, D. K.; Gangi, C. & White, M. L. (2010). Embodied cognition and health persuasion: Facilitating intention-behavior consistency via motor manipulations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 461-464.
- Shrauger, J.S. & Sorman, P.B. (1977). Self-evaluations, initial success and failure, and improvement as determinants of persistence. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 45, 484-495.
- Tormala, Z.L.; Clarkson, J.J. & Petty, R. E. (2006). Resisting Persuasion by the Skin of One's Teeth: The Hidden Success of Resisted Persuasive Messages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 423-435.
- Tormala, Z.L. & Petty, R.E. (2007). Contextual contrast and perceived knowledge: Exploring the implications for persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 17-30.
- Wylie, R. C. (1974). *The self-concept. Revised edition*. Lincoln.