

مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی

نویسنده: دکتر محمد حسین الیاسی^۱

تاریخ پذیرش نهایی: ۸۹/۱/۳۰

تاریخ دریافت: ۸۸/۱/۲۴

فصلنامه مطالعات بسیج، سال دوازدهم، شماره ۴۵، زمستان ۱۳۸۸

چکیده

در دنیای امروز از «اقناع» (متقاعد سازی) به عنوان یکی از کلیدی‌ترین مؤلفه‌های «قدرت نرم» و «نفوذ اجتماعی» یاد می‌شود؛ زیرا از این طریق می‌توان نظرات و اراده خود را بدون بهره‌گیری از زور و تطمیع بر دیگران تحمیل کرد و نظرات، نگرشها و رفتارهای آنان را دستخوش تغییر قرار داد. اهمیت اقناع در روابط اجتماعی، اعم از روابط بین فردی و روابط درون و برون گروهی و حتی در روابط سیاسی و دیپلماتیک، موجب شده در چند دهه گذشته چندین مدل و نظریه پیرامون این پدیده انسانی ارائه شود. مدل هاوولند یکی از نخستین و البته پر استفاده‌ترین این مدلهاست. اهمیت این مدل از آن روست که تمامی عناصر یک ارتباط را مطمع نظر قرار می‌دهد و ویژگی‌ها و مؤلفه‌های هر یک را نمایان می‌سازد. افزون بر مدل هاوولند، چند مدل دیگر نیز به بحث پیرامون اقناع و مجاب‌سازی پرداخته‌اند. این مدلها به ویژه به سبب برخورداری از پشتوانه پژوهشی متقن و پرشمول، از غنای نظری و علمی فزون‌تری برخوردارند که از میان آنها مدل ناهماهنگی شناختی و مدل احتمال بسط از اشتهار بیش‌تری برخوردارند.

واژگان کلیدی:

اقناع، مدل هاوولند، ارتباط اثربخش، ناهماهنگی شناختی، احتمال.

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه جامع امام حسین (ع).

مقدمه

گرچه کارل هاوُلند^۱ و همکارانش را نخستین کسانی می‌دانند که برای اولین بار در سال ۱۹۴۹ میلادی به صورت منظم و بر اساس قواعد پژوهش علمی به مطالعه در زمینه متقاعدسازی^۲ پرداختند، اما پس از آن محققان و نظریه پردازان دیگری همچون: ریچارد پتی^۳ و جان کاسیوپو^۴ از زوایای دیگری به کاوش و مطالعه در خصوص تغییر نگرش^۵ و مجاب‌سازی اهتمام ورزیدند. (Chaiken & Trope, 1999)

بر اثر تلاش مستمر پژوهشی این نظریه پردازان و صدها محقق دیگری که در قلمرو نگرش، تغییر نگرش، تبلیغات^۶ برای تغییر نگرش و متقاعدسازی به تحقیق و بررسی پرداخته‌اند، امروزه حجم وسیعی از یافته‌های قابل تعمیم^۷ در اختیار دانش پژوهان، مؤسسات و بنگاههای مختلف تبلیغاتی و عملیات روانی^۸ قرار گرفته است. در این مقاله تلاش بر آن است تا اطلاعاتی از این اقیانوس وسیع در اختیار فرهیختگان علاقه‌مند قرار گیرد. نیازی به حجت نیست که بررسی و تشریح همه ابعاد این موضوع در نوشتاری کوتاه نمی‌گنجد.

مدلهای نظری متقاعدسازی

راقم این سطور در کاوش خود درباره رویکردها و روشهای متقاعدسازی توانسته است حداقل شش مدل متقاعدسازی^۹ را شناسایی کند که عبارتند از:

۱. مدل اقناع هاوُلند و همکاران (HPM)^{۱۰}؛
۲. مدل حقیقت‌نمایی تفسیر شناختی (ELM)^{۱۱}؛

1. Hovland
2. Persuasion
3. Petty
4. Cacioppo
5. Attitude Change
6. Propaganda
7. Generalizable
8. Psychological Operation
9. Persuasion Model
10. Hovland's Persuasion Model
11. Elaboration likelihood Model

۳. مدل ناهماهنگی شناختی (CDM)؛

۴. مدل شهودی منظم (HSM)؛^۱

۵. مدل روش فرایند نگرش - رفتار (MMABP)؛^۲

۶. مدل عمق پردازش (DPM).^۳

در ادامه، مدل‌های اول تا سوم متقاعدسازی و کاربردهای آنها در تبلیغات و عملیات روانی به اختصار بحث می‌شود.

۱. مدل اقناع هاوولد

همان گونه که پیش‌تر گفته شد، مدل اقناع هاوولد و همکارانش قدیمی‌ترین مدل متقاعدسازی و تغییر نگرش است. هاوولد به همراه جنیس^۴ و کلی^۵ در سال ۱۹۴۹ مجموعه آزمایشهایی را در دانشگاه ییل^۶ در باب تغییر نگرش انجام دادند که از یافته‌های آن در فرمول‌بندی^۷ نظریه خود در خصوص متقاعدسازی استفاده کردند. آنان حاصل یافته‌های خود را در سال ۱۹۵۳ در اثری تحت عنوان «ارتباطات و متقاعدسازی»^۸ منتشر کردند.

بر اساس مدل اقناع هاوولد، متقاعدسازی طی شش مرحله اساسی صورت می‌گیرد که عبارتند از:

۱. در معرض پیام قرار گرفتن؛ چنانچه مخاطب آماج پیام را نشنود یا نبیند، هرگز تحت تأثیر آن قرار نخواهد گرفت. بنابراین، شرط نخست و اساسی متقاعدسازی آن است که مخاطب در معرض پیام قرار گیرد.

-
1. Heuristic – Systematic Model
 2. Mode Model of Attitude – Behavior Processes
 3. Depth Processing Model
 4. Janis
 5. Kelly
 6. Yale
 7. Formulation
 8. Communication and Persuasion
 9. Exposure to Message

۲. توجه به پیام؛ شرط دوم تأثیر پیام بر مخاطب، آن است که او به محتوای پیام توجه کند.
۳. درک پیام؛ برای آنکه مخاطب تحت تأثیر پیام قرار گیرد، حداقل باید نتیجه‌گیری مربوط به پیام را درک کند.
۴. پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام؛ برای آنکه تغییر نگرش صورت گیرد، لازم است مخاطب، نتیجه‌گیری مربوط به پیام را قبول کند.
۵. یادداری نگرش جدید؛ چنانچه مخاطب، نگرش جدید را فراموش کند، پیام در آینده قادر به تأثیر گذاشتن بر فرد نخواهد بود.
۶. تبدیل نگرش به رفتار؛ چنانچه پیام بر رفتار تأثیر گذارد، نگرش جدید می‌تواند رفتار را در موقعیت، هدایت کند. (زیباردو و لیب (۸) ۱۹۹۱)
- هاولند و دیگران (۱۹۵۳) شش مرحله‌ی اساسی متقاعدسازی را به شرح مندرج در ذیل خلاصه کرده‌اند.



متغیرهای اصل متقاعدسازی

محققانی همچون مک گوایر^۱ (۱۹۸۵)، وود^۲ و ایگلی^۳ (۱۹۸۱) در چارچوب مدل هاوولد تحقیقات گسترده‌ای را در زمینه عناصر و متغیرهای اصلی متقاعدسازی به سامان رسانده‌اند. آنها در بررسی‌های خود چهار متغیر اصلی متقاعدسازی را شناسایی و معرفی کرده‌اند که عبارتند از: منبع پیام، پیام، کانال انتقال پیام و مخاطب (شنونده).

الف) منبع پیام^۴

بیش از ۲۳۰۰ سال قبل، فیلسوف تجربه‌گرای یونان، ارسطو، در بیانی نغز و ماندگار در خصوص منبع پیام نوشته است: ما به مردان خوب بیشتر و آسان‌تر اعتقاد پیدا می‌کنیم. این موضوع به ویژه زمانی که امکان دستیابی به حقیقت و کسب یقین کامل میسر نباشد به طور حتم درست است. در چنین مواردی، شخصیت مردان خوب، مؤثرترین ابزار، برای قانع کردن دیگران است. (Roberts, 1984, P.25)

امروزه روان‌شناسان اجتماعی آنچه ارسطو از آن تحت عنوان مردان خوب^۵ نام برده است، قابلیت قبول^۶ منبع پیام نام نهاده‌اند (Taylor & et al, 2001). به باور آنها در فرایند متقاعدسازی و تغییر نگرش، تنها کسانی قادرند بر مخاطبان تأثیر ژرفی بگذارند که واجد ویژگی‌هایی باشند که آنان را از نظر مخاطبان، قابل قبول جلوه می‌دهد. یکی از ویژگی‌های منبع مقبول، اعتبار^۷ آن است. منظور از اعتبار، صلاحیت علمی (فنی و تخصصی و....) منبع و مکتون بودن قصد و نیت او در مجاب ساختن دیگران است.

تحقیقات مختلف نشان داده است که افراد یک جامعه، معمولاً سخنان و ادعاهای افراد دارای تخصص و دانش مرتبط با موضوع مطرح شده را بیش از سایر افراد، درست

1. Mc Guire
2. wood
3. Eagly
4. Variables
5. Source
6. Good men
7. Acceptability
8. Credibility

و قابل اعتماد می‌دانند؛ زیرا از نظر مخاطبان، افراد متخصص صلاحیت بیشتری دارند. همچنین بررسی‌های آزمایشگاهی (Wood & Eagly, 1981) نشان داده‌اند که وقتی قصد منبع آشکار می‌شود، اعتبار آن کاهش می‌یابد؛ چون «مردم دوست ندارند احساس کنند که دیگران می‌خواهند عقاید و نظرهای آنان را تغییر دهند. در چنین شرایطی این احساس به آنها دست می‌دهد که آزادی‌شان به خطر افتاده است» (گنجی، ۱۳۸۱، ص ۹۷)

بررسی‌های اخیر نشان داده است که عاملان عملیات روانی می‌توانند حتی آثار پیام ارائه شده توسط منبع مقبول و دارای اعتبار را کاهش دهند. آنها برای این کار، اول: باید پیامی را ارائه دهند که به خودی خود و صرف نظر از منبع آن، قدرت مجاب‌سازی بالایی داشته باشد؛ دوم: پس از ارائه پیام خویش، اطلاعات خدشه‌ناپذیری در مورد غیر مقبول بودن منبع پیام مقابل، ارائه دهند و سوم: اطلاعات خویش را پیش از آنکه پیام رقیب در ذهن مخاطبان پردازش شود و آنان را برای انجام کنشهای خاصی برانگیزد، ارائه کنند. (زیباردو و لیپ، ۱۹۹۱)

دومین ویژگی منبع تأثیرگذار، جذابیت^۱ است. ارونسون^۲ (۱۹۹۹) در تحقیقات مختلف خود نشان داده است که افراد واجد جذابیت‌های فیزیکی و کلامی پیش از سایر افراد قادرند دیگران را تحت تأثیر قرار دهند. چه گویی تمایلی درونی در افراد وجود دارد که زیبایی را با کمال یکسان یا همراه بپندارند. گنجی متقاعدکنندگی افراد جذاب را ناشی از تمایل مخاطبان برای همانندسازی با آنان می‌داند. به تعبیر او: «همانندسازی با شخص جذاب ارزش تقویت‌کنندگی دارد. وقتی مخاطبان، دیدگاه شخص جذاب را می‌پذیرند، در واقع گویی با او شریک می‌شوند و زیبایی و جذابیت او را بین خود تقسیم می‌کنند» (گنجی، ۱۳۸۱، ص ۹۷)

خوش‌خلقی نیز از دیگر ویژگی‌های منبع اثرگذار است. زیباردو و لیپ (۱۹۹۱) نشان داده‌اند که پیامهایی که افراد خنده‌رو و مهربان ارائه می‌دهند، اغلب بیش از پیامهای ارائه شده سایر افراد مورد استقبال و حتی پذیرش مخاطبان قرار می‌گیرد؛ چه، گویی خنده و

1. Attractiveness
2. Aronson

مهربانی فاصله روانی بین مخاطبان و پیام‌رسان را از بین می‌برد. در نتیجه مخاطبان، پیامهای عرضه شده توسط منبع پیام را متعلق به خود می‌دانند. از آن گذشته، خنده، فضای روانی حاکم بر شرایط ارائه پیام را آنچنان تغییر می‌دهد که حس خوش‌بینی مخاطبان در آن غالب می‌شود. محققان نیز نشان داده‌اند که افراد خوش‌بین کمتر از سایر افراد در برابر پیامهای تبلیغات از خود مقاومت نشان می‌دهند. (Taylor & et al, 2001)

شباهت منبع پیام با مخاطبان نیز از دیگر ویژگی‌هایی است که قدرت متقاعدسازی منبع پیام را افزایش می‌دهد. به تعبیر ارونسون، مخاطبان وقتی احساس کنند منبع پیام از حیث نژاد، شبیه خود آنان است، تمایل بیشتری برای تأثیرپذیری از او دارند؛ چه، گویی می‌پندارند که «او متعلق به خود آنان است. بنابر این، ضرورتی برای فریب آنان ندارد». (Aronson, 1999, P.75)

پس، به طور خلاصه می‌توان اذعان داشت که منابع جذاب، متخصص، مقبول، معتبر و خوش خلق، بیش از سایر منابع قادرند بر مخاطبان تأثیر بگذارند و آنان را مجاب به اجرا یا عدم اجرای یک یا چند رفتار کنند و به بیانی روشن‌تر می‌توان با ارونسون موافق بود که:

۱. آرا و نظریات ما تحت تأثیر افرادی قرار می‌گیرد که هم متخصص هستند و هم قابل اعتماد.

۲. قابلیت اعتماد یک مبلغ در صورتی که او به گونه‌ای استدلال کند که گویی علیه منافع خود سخن می‌گوید، افزایش می‌یابد.

۳. در صورتی که منبع پیام به صورت آشکار نخواهد مخاطبان را مجاب سازد، قابلیت و قدرت متقاعدکنندگی او افزایش می‌یابد.

۴. حداقل در مورد نظرها و نگرشهای کم‌اهمیت، ما بیشتر تحت تأثیر کسانی قرار

می‌گیریم که آنها را دوست داریم. (Aronson, 1999, P.72-73)

به تعبیر رفیع‌پور (۱۳۷۸) وقتی که منبع پیام، مورد علاقه مخاطبان باشد، پیام او با استقبال آنان روبه‌رو می‌شود. چنین فردی حتی می‌تواند به سرعت یک هنجار را در میان مخاطبان اشاعه دهد. رفیع‌پور تأکید می‌کند که آنچه یک منبع پیام را محبوب مخاطبان می‌سازد، قیافه ظاهری (جذابیت)، بیان (مهارت کلامی) و انطباق رفتاری او با ارزشهای آنان است.

همچنین باید به خاطر داشت که بین نوع قدرت پیام‌رسان و قدرت متقاعدکنندگی او رابطه معناداری وجود دارد. نظریه پردازانی همچون: فورسایت^۱ (۱۹۹۶) انواع قدرت را به پنج شکل قدرت قهری، پاداشی، قانونی، تخصصی و مرجع تقسیم کرده‌اند. به باور آنان، مبلغان و متقاعدسازان باید قدرت مرجع داشته باشند. از نظر مخاطبان، افراد دارای قدرت مرجع، از حیث روش، مهارت، تجربه و صداقت، برتر از دیگرانند.

ارائه پیام سریع و نیز ارائه استدلالهای قاطع و محکم، میزان متقاعدکنندگی را افزایش می‌دهد. به تعبیر میلر^۲ (۱۹۸۶) کسانی که سریع‌تر صحبت می‌کنند به طور کلی در اقناع مخاطبان موفق‌ترند. چون برداشتی را ایجاد می‌کنند که مقبول‌تر و معتبرترند. البته تحقیقات اخیر (Myers, 2001) نشان داده است که سریع صحبت کردن اغلب زمانی اثربخش‌تر است که نگرش اولیه مخاطب به مبلغ باشد. همچنین وقتی متقاعدسازان محکم و قاطع صحبت می‌کنند، با کفایت‌تر و معتبرتر به نظر می‌رسند. البته محققانی همچون کارلی^۳ (۱۹۹۵) استثنائاتی برای این قاعده قائل شده‌اند. کارلی معتقد است وقتی زنها در پی اقناع مردان برمی‌آیند، آرام صحبت کردن مؤثرتر است. در حالی که وقتی آنان بخواهند زنان دیگر را متقاعد کنند، محکم و قاطع صحبت کردن مؤثرتر است.

ب) پیام

نوع پیام نیز بر میزان مجاب شدن مخاطبان تأثیر شگرف دارد. بررسی‌های متنوع و متعدد نشان داده است که برخی پیامها بیش از سایر پیامها بر مخاطبان تأثیر می‌گذارند. یکی از اولین ویژگی‌های پیام، تأکید به موقع آن بر هیجان یا استدلال است. هاولند و همکارانش معتقدند توسل به هیجان^۴ هنگامی مؤثرتر است که:

۱. مخاطبان تحصیلات کمتری دارند؛
۲. با موضوع مورد بحث آشنایی چندانی ندارند؛
۳. از نظر عاطفی کمتر درگیر موضوع شده‌اند.

1. Forsyth
2. Miller
3. Carli
4. Emotion

علاوه بر آن، زمانی که مبلغ در پی آن است که بلافاصله مخاطبان را برای انجام کنشهای شدید و هیجانی برانگیزد، معمولاً پیام دارای بار هیجانی، مؤثرتر از پیام دارای بار استدلالی است (Myers, 2001)

یکی از هیجاناتی که در فرایند متقاعدسازی استفاده می‌شود، هیجان ترس است. بسیاری از مطالعات (Taylor & et al, 2001) نشان داده است که ترس یکی از ساز و کارهای مؤثر در مجاب ساختن دیگران است. شاید به همین خاطر است که سیاستمداران برای برانگیختن مردم جهت شرکت در یک کنش سیاسی، اداره راهنمایی و رانندگی برای بر حذر داشتن رانندگان از سرعت غیر مجاز در بزرگراهها، جاده‌ها و مؤسسات بهداشتی برای ترغیب مردم جهت رعایت نکات بهداشتی، از هیجان ترس بهره می‌گیرند. گر چه تردیدی نیست که برانگیختن ترس، راهبرد مؤثری در مجاب‌سازی مردم است، اما اینک این سؤال اساسی مطرح است که چه نوع ترسی بیشترین تأثیر را در برانگیختن مردم جهت انجام دادن یا انجام ندادن رفتارهای معین دارد؟

تحقیقات اولیه، درباره این سؤال بنیادی، داده‌های متناقضی را به دست داده‌اند. جنیس^۱ (۱۹۶۷) نشان داده است که تأثیر ترس متوسط (مثلاً جهت برانگیختن مردم برای مسواک زدن منظم دندانها) بیش از ترس شدید و ضعیف است. اما لوونتال^۲ (۱۹۷۰) به نتایجی خلاف نتایج جنیس دست یافته است. به باور او، ترس شدید بسیار بیش از دو نوع دیگر ترس قادر است بر مخاطبان تأثیر بگذارد. تحقیقات اخیر با شناسایی پاره‌ای از متغیرهای میانجی بین ترس و متقاعدسازی، توانسته است این تناقض را از میان بردارد. این تحقیقات نشان داده است که عزت نفس مخاطبان یکی از متغیرهای مهم میانجی است؛ بدین معنا که ترس شدید بر مخاطبانی بیشترین تأثیر را می‌گذارد که دارای عزت نفس بالایی هستند، در حالی که افراد دارای عزت نفس پایین به طور عمده با محرکهای دارای شدت ترس متوسط برانگیخته می‌شوند. علاوه بر آن، کیفیت روشهای پیشنهادی نیز در این زمینه نقش ایفا می‌کنند. به تعبیر گنجی: «ترس شدید زمانی قدرت

1. Janis

2. Leventhal

قانع‌کنندگی بیشتری پیدا می‌کند که راه مطمئن و معتبری در اختیار شنونده قرار داده شود. در غیر آن صورت، خطر اجتناب انفعالی وجود خواهد داشت. شنونده‌ای که وحشت‌زده است، ترجیح می‌دهد از پیام فرار کند نه اینکه در اضطرابی باشد که نمی‌داند چگونه باید از آن فرار کند». (گنجی، ۱۳۸۱، ص ۱۰۰)

راجرز^۱ و همکارانش (۱۹۸۵) در تبیین یافته‌های متناقض مربوط به ترس، از نظریه محافظت - انگیزش^۲ استفاده کرده‌اند. بر اساس این نظریه، ترس انگیزه لازم را جهت محافظت از خود فراهم می‌سازد و در عین حال، ارزیابی شناختی فرد از تهدید، موگد ترس را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به باور راجرز، توسل به ترس (به ویژه ترس شدید) تحت شرایط زیر می‌تواند قدرت اقناع‌کنندگی پیام را افزایش دهد:

۱. مخاطب متقاعد شود که خطرهای اشاره شده جدی‌اند؛
 ۲. مخاطب باور کند که خطرها محتملند؛
 ۳. مخاطب بپذیرد که توصیه‌های مورد نظر مؤثرند؛
 ۴. مخاطب متقاعد شود که می‌تواند توصیه‌ها و کنشهای درخواستی را عمل کند.
- دو مورد اول و دوم، مردم را متقاعد می‌کنند که باید رفتارشان را تغییر دهند و مورد سوم و چهارم نیز به آنان قوت قلب می‌دهند که می‌توانند تغییر رفتار لازم را جهت اجتناب از خطر در خودشان ایجاد کنند. (فرانزوی، ۱۳۸۱، ص ۱۶۱)
- با این حال از قدرت و توان استدلال در ارائه پیامهای متقاعدساز نباید غافل بود. یافته‌های آزمایشگاهی بیانگر آن است که نخبگان و دانش‌اندوختگان جامعه و افرادی که درگیر موضوع یا مسئله مورد بحث شده‌اند، اغلب تحت تأثیر پیامهایی قرار می‌گیرند که سرشار از استدلال‌اند (Aronson, 1999). این گونه افراد، بسیار علاقه‌مند به شنیدن پیامهایی هستند که ادعاهای مندرج در آنها مستند به آمار و ارقام شده باشد. از همین رو؛ متقاعدسازان اغلب با ارائه آمار و ارقام مختلف، این گونه مخاطبان را مقهور خود

1. Rogers
2. Protection – Motivation Theory

می‌سازند. استناد مکرر نیز از شگردهایی است که در بسته‌بندی پیام برای مخاطبان فرهیخته از آن استفاده می‌شود. در این روش، پیام‌رسان مستمر به منابع و مراجعی استناد می‌کند که او خود آنها را متقن تلقی می‌کند، حال آنکه قابل اعتبار و استناد بودن خود آن منابع نیز جای تردید فراوان دارد.

دومین نکته در خور توجه در خصوص پیام، یک‌جانبه بودن یا دو‌جانبه بودن آن است. منظور از پیام یک‌جانبه، پیامی است که در آن فقط استدلالهای موافق مطرح شده‌اند، در حالی که در پیام دو‌جانبه، هم استدلالهای موافق مطرح شده‌اند و هم استدلالهای مخالف.

فرانزوی درباره میزان اثرگذاری هر یک از دو نوع پیام مذکور به مطالعه‌ای اشاره می‌کند که هاوولد و همکارانش در جنگ جهانی دوم انجام داده‌اند. هدف هاوولد و همکارانش آن بود که به گروهی از سربازان آمریکایی القا کنند که پس از شکست آلمان، جنگ با ژاپن حداقل دو سال طول خواهد کشید. گروهی از آن سربازان فقط پیامهای حاوی استدلالهای موافق با دیدگاه استمرار جنگ را می‌شنیدند، در حالی که گروه دوم هم پیامهای حاوی استدلالهای موافق را می‌شنیدند و هم پیامهای حاوی استدلالهای مخالف را. نتایج نشان داد که اثربخشی پیام به نوع شنوندگان بستگی دارد. پیام یک‌جانبه به طور عمده روی کسانی مؤثر بود که از قبل معتقد بودند جنگ طول خواهد کشید. در حالی که پیام دو‌جانبه بیشتر روی کسانی مؤثر بود که ابتدا تصور می‌کردند جنگ به زودی تمام خواهد شد. البته تحقیقات بعدی نشان داد که پیامهای دو‌جانبه نه تنها در مورد کسانی که در آغاز نظری مخالف دارند مؤثر است، بلکه حتی بر روی کسانی که ممکن است بعدها نیز نظر مخالف را بشنوند، مؤثر است. به تعبیر فرانزوی: «پیامهای دو‌جانبه علاوه بر افزایش قابل اعتماد بودن ارتباط‌گر، اثر مهم دیگری نیز دارند؛ افرادی که دیدگاههای مخالف را می‌شنوند و سپس رد شدن آنها را می‌شنوند، در برابر دیدگاههای مخالف، مقاوم می‌شوند و اقناع کردن آنها دشوارتر است» (فرانزوی، ۱۳۸۱، ص ۱۶۳)

تکرار پیام نیز از دیگر شاخصه‌های مؤثر بر اقناع است. محققانی که به مطالعه حافظه خبرپردازی^۱ در افراد پرداخته‌اند، نشان داده‌اند که محرکها و مفاهیم زودگذر، فرصتی برای پردازش در نظام شناختی^۲ انسان نمی‌یابند. به همین جهت یا اصلاً یاد گرفته نمی‌شوند یا خیلی زود فراموش می‌شوند (Franken, 2003). به همین خاطر متقاعدسازان اغلب پیام خویش را تا بدان حد تکرار می‌کنند که مطمئن شوند همه مخاطبان آن را شنیده و پردازش کرده‌اند. اما آنان می‌دانند که تکرار بیش از اندازه، هم کسالت‌آور می‌شود و هم مخاطب را به انکار آن وا می‌دارد. به عبارت ساده‌تر، تکرار بیش از اندازه پیام موجب اشباع می‌شود و اشباع نیز انزجار و تنفر مخاطب را بر می‌انگیزد.

ج) کانال انتقال پیام

بر اساس مدل هاوولند سومین عنصر دخیل در متقاعدسازی، چگونگی (کانال مورد استفاده در ارائه) پیام است. متقاعدسازان همواره با این سؤال اساسی روبه‌رو هستند که با چه روش و ابزار بهتری می‌توانند مخاطبان خویش را مجاب سازند. ایلدر^۳ (۱۹۶۳) در تحقیقی تحت عنوان «متقاعدسازی: روشها و شیوه‌ها» به مقایسه تأثیر رسانه‌ها و تماس چهره به چهره در برانگیختن مردم برای رأی دادن به یک تغییر پرداخت. او برای این منظور، گروهی از شهروندان را انتخاب و آنها را به سه دسته تقسیم کرد. گروهی از آنان را در معرض تبلیغات رسانه‌ها قرار داد، به گروه دوم جهت رأی دادن مبلغی پول پرداخت شد و گروه سوم در معرض متقاعدسازی چهره به چهره^۴ قرار گرفت.

نتایج حاصل نشان داد که ۱۹٪ از اعضای گروه اول، ۴۵٪ از اعضای گروه دوم و ۷۵٪ از اعضای گروه سوم به تغییر مورد نظر رأی دادند. ایلدر سولد از این یافته‌ها نتیجه گرفت که در متقاعدسازی سیاسی، روش چهره به چهره اثربخش‌تر از روشهای دیگر است. در تحقیق آزمایشی دیگری که به رهبری فرکوهر^۵ و همکارانش (۱۹۸۰) صورت

1. Information – Processing
2. Cognitive System
3. Elder
4. Face to Face
5. Farquhar

گرفت، نقش رسانه‌ها و تماس شخصی در کاهش میزان بیماری‌های قلبی - عروقی آنان اندازه‌گیری شد. آنگاه طی یک دوره سه ساله، شهروندان هر شهر در یک گروه قرار داده شدند.

شهروندان شهرتراسی^۱ در نقش گروه کنترل قرار داده شدند. آنان طی مدت آزمایش هیچ برنامه آموزشی خاصی (جز آنچه به صورت معمول از رسانه‌های عمومی منتشر می‌شد) دریافت نداشتند. شهروندان گیلروی^۲ در معرض برنامه‌های آموزشی بهداشت رسانه‌ای قرار گرفتند. آنان هر چند وقت یک‌بار برنامه آموزشی خاصی را از جراید و رادیو و تلویزیون محلی دریافت می‌کردند. اما شهروندان شهر واتسونویل^۳ هم در معرض برنامه‌های رسانه‌های عمومی قرار گرفتند و هم در معرض برنامه آموزشی چهره به چهره. در آموزش چهره به چهره هر چند وقت یک‌بار تعدادی از کارشناسان و مأموران بهداشت و درمان به در منازل شهروندان مراجعه می‌کردند و ضرورت چکاب مستمر و رعایت رژیم غذایی و جز آن را به آنان یادآور می‌شدند.

در طول مدت آزمایش (سه سال) طی چند نوبت نرخ بیماری‌های قلبی - عروقی سه گروه را اندازه‌گیری کردند. نتایج حاصل بیانگر اثربخشی غیر قابل انتظار ترکیب دو روش رسانه‌ای و چهره به چهره بود. در طول مدت سه سال، نرخ وقوع بیماری‌های قلبی - عروقی در شهروندان واتسون وایل (گروه سوم) به شدت کاهش یافته بود؛ در حالی که در گروه کنترل، همچنان نرخ شیوع این گونه بیماری‌ها بالا بود. فرکوهر و همکارانش خلاصه نتایج حاصل را به شرح مندرج در نمودار ۱ ترسیم کرده‌اند.

نمودار ۱ بیانگر آن است که رسانه‌ها به تنهایی نیز قادرند بر مخاطبان تأثیر بگذارند. از همین روست که امروزه گرایش شدیدی برای بهره‌گیری از رسانه‌ها (اعم از رسانه‌های نوشتاری، دیداری و شنیداری) در متقاعد ساختن دیگران پدید آمده است؛ به ویژه آنکه امروزه رسانه‌های جمعی به گونه‌ای به مخاطبان ارائه می‌شود که گویی به صورت چهره

-
1. Tracy
 2. Gilroy
 3. Watsonville

به چهره با آنان سخن می‌گویند. به تعبیر گنجی (۱۳۸۱)؛ گویندگان رادیو و تلویزیون وقتی با توده مردم حرف می‌زنند، با تو تو گفتن و به شیوه خودمانی حرف زدن، در واقع طوری عمل می‌کنند که گویی هر فرد را شخصاً می‌شناسند و با او رو در رو ایستاده‌اند. (گنجی، ۱۳۸۱، ص ۱۰۴)

دو مسئله مربوط به اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر مردم، نخست «جا»^۱ و دیگری «لفافه»^۲ است. منظور از جا اهمیتی است که در رسانه‌های ارتباط جمعی به یک پیام (یا رویداد) داده می‌شود. هر اندازه یک رویداد در رسانه‌های ارتباط جمعی جای بیشتری اشغال کند، به همان اندازه از طرف مردم مهم‌تر تلقی می‌شود. لفافه نیز بر کیفیت ارائه پیام دلالت دارد.

آینگار^۳ (۱۹۹۱) نشان داده است که شیوه ارائه پیامها توسط رسانه‌ها می‌تواند بر ادراک مخاطبان تأثیر بگذارد. برای مثال، ارائه قصه گونه رویدادها و پیامها بیش از ارائه موضوعی آنها بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد.

میرز (۲۰۰۱) در خصوص رابطه نوع رسانه مورد استفاده در متقاعدسازی و سطح دشواری پیامها تحقیق کرده است. به اعتقاد او، وقتی پیام ساده است رسانه‌های دیداری بیش از رسانه‌های شنیداری و نوشتاری قادرند بر مخاطبان تأثیر بگذارند؛ در حالی که وقتی درک پیام دشوار است، رسانه‌های نوشتاری مؤثرترند.

جریان دو مرحله‌ای ارتباطات^۴ یکی از موضوعات مورد بررسی در الگوی متقاعدسازی هاولند است. این مفهوم بیانگر آن است که برای آنکه رسانه‌ها بتوانند مخاطبان را متقاعد سازند باید پیامهای خود را به گونه‌ای طراحی و منتشر کنند که رهبران فکری (گروهکهای مرجع) جامعه را متقاعد سازند؛ چون آنها هستند که به پیامها توجه و آنها را تحلیل می‌کنند. (الیاسی، ۱۳۸۳)

1. Agenta - Setting
2. Covering
3. Iyenger
4. Two – Steps Communication

د) مخاطب

آخرین عنصر مدل متقاعدسازی هاوولند، مخاطب است. تحقیقات مختلف، یافته‌های مختلفی را در زمینه انواع مخاطب و ویژگی‌های مخاطبان ارائه داده است.

از نخستین ویژگی‌های مهم مربوط به مخاطبان توانایی ذهنی^۱ آنان است. هاوولند و همکارانش در مطالعات اولیه خود یافته‌هایی را درباره این متغیر اساسی به دست داده‌اند. آنها طی سلسله آزمایشهایی تعدادی فیلم تبلیغاتی را با عنوان «چرا می‌جنگیم» به سربازان نشان دادند. آنگاه میزان درک و تأثیرپذیری آنان را اندازه‌گیری کردند. نتایج حاصل نشان داد که افراد باهوش و تحصیل کرده زودتر پیامها را درک و با استدلالهای نهفته در آنها موافقت کردند. اما تحقیقات بعدی نشان داد که گرچه افراد تحصیل کرده و باهوش زودتر پیامها را درک می‌کنند، اما چون به توانایی‌های ذهنی و درستی افکار خویش اعتماد بیشتری دارند، تنها در برابر پیامهایی مجاب می‌شوند که به گونه‌ای با دیدگاههای خود آنان همسویی داشته باشد.

متغیر اساسی دیگر مربوط به مخاطبان، درگیر شدن آنان با موضوع یا اقناع خودزاد است. مرور یک تحقیق تجربی، درک این موضوع را آسان می‌کند.

در جنگ جهانی دوم وزارت کشاورزی آمریکا موظف شده بود مردم آن کشور را متقاعد سازد که آن بخش از غذاها و محصولات گوشتی را که قبل از جنگ دور می‌ریختند مصرف کنند. گوشتها عبارت بودند از قلمه، دل و روده حیوانات. وزارت کشاورزی از روان‌شناس مشهور «کورت لوین» درخواست کرد تا مردم را مجاب سازد که از آن گوشتها استفاده کنند. لوین برای آنکه به راه حلی اثربخش دست یابد به اجرای تحقیقی آزمایشی مبادرت کرد. او برای این کار تعدادی از زنان آمریکایی را انتخاب و آنان را به دو دسته تقسیم کرد. برای گروه اول، سخنرانی‌ای ۴۵ دقیقه‌ای ترتیب داد که در آن سخنران تأکید می‌کرد خوردن این گوشتها توسط مردم موجب می‌شود سربازان کشورشان غذای بیشتری را مصرف کنند و این عامل موجب افزایش روحیه آنان

1. Mental Ability

می‌شود. علاوه بر آن، سخنران فواید غذایی و اقتصادی آن گوشتها را به زنان یادآور می‌شد. اما برای زنان گروه دوم سخنرانی نشد، بلکه رهبر گروه پس از ذکر مقدمه‌ای مختصر، از آنها پرسید به نظر شما چگونه می‌توانیم زنان خانه‌دار را متقاعد کنیم که از گوشت روده استفاده کنند؟ او آنگاه از آنان خواست تا با شرکت در بحث گروهی، جوابهایی برای این سؤال بیابند. زنان مدت ۴۵ دقیقه در خصوص این موضوع با یکدیگر بحث کردند.

مدتی پس از اتمام آزمایش، میزان استفاده زنان دو گروه از گوشت روده، بررسی شد. نتایج مشخصاً از فرضیه اقناع خودزاد حمایت می‌کرد؛ در حالی که تنها ۳٪ گروه اول از گوشت روده استفاده کرده بودند، ۳۲٪ زنان گروه دوم گوشت روده را در برنامه غذایی خود گنجانده بودند.

لویین بر اساس نتایج حاصل از این آزمایش، از وزارت کشاورزی خواست تا در محله‌ها، دسته‌های مختلف و گروههای رسمی و غیررسمی، از روش اقناع خودزاد برای مجاب کردن مردم جهت استفاده گوشت روده و ارسال سایر گوشتها به جبهه‌های جنگ استفاده کنند. به باور لویین، اقدامات وزارت کشاورزی که با همکاری برخی گروهها و رسانه‌های جمعی صورت گرفت، در این زمینه نسبتاً موفقیت‌آمیز بود.

از دیگر متغیرهای مربوط به مخاطب، سن اوست. محققانی همچون میرز (۲۰۰۱) معتقدند که با افزایش سن، میزان اقناع‌پذیری کاهش می‌یابد؛ زیرا افزایش سن از سویی موجب تثبیت مکانیسمهای دفاعی و روان‌بنه‌های شناختی می‌شود (در چنین حالتی میزان آمادگی برای تغییر نظرات و عقاید کاهش می‌یابد) و از سوی دیگر با افزایش سن، افراد محافظه‌کارتر می‌شوند. ناگفته آشکار است که با افزایش محافظه‌کاری آمادگی برای پذیرش ایده‌ها و نظریات جدید (ایده‌ها و نظریاتی که متقاعدسازان در پی القای آنها هستند) کاهش می‌یابد.

سالهای دوران نوجوانی (۱۹-۱۲ سالگی) و جوانی (۳۵-۲۰ سالگی) را سالهای تأثیرپذیر می‌نامند (فرازوی، ۱۹۹۸). در این سنین نوجوانان و جوانان برای پذیرش نظرها و

دیدگاه‌های جدید آمادگی بیشتری دارند به ویژه اینکه آنان تمایل زیادی برای الگوگیری دارند. به همین سبب اگر منبع پیام واجد ویژگی‌های یک الگوی نمونه (تیپیک؛ جذابیت، اثر پرستیژ، اهمیت دانایی و...) باشد، نوجوانان و جوانان به سرعت با او همانندسازی می‌کنند.

خلاصه مدل هاولند

مدل متقاعدسازی هاولند را می‌توان به شرح مندرج در نمودار ۲ خلاصه کرد. بانیان و متولیان مدل متقاعدسازی هاولند بر این باورند که با رعایت شاخصهای مربوط به هر یک از عناصر چهارگانه متقاعدسازی می‌توان همه یا اغلب افراد را متقاعد ساخت. با وجود این، برخی از آنان بر این باورند که با واکسیناسیون^۱ (تلقیح) روانی می‌توان مقاومت افراد را در برابر پیامهای متقاعدسازی رقیب افزایش داد. منظور از مقاوم‌سازی آن است که مخاطب با شکل خفیفی از پیام روبه‌رو شود تا در برابر حملات بعدی مصونیت پیدا کند.



نمودار ۲: خلاصه مدل متقاعدسازی هاولند

مک آلستار^۱ (۱۹۸۰) در تحقیقی جالب، میزان تأثیر مقاوم‌سازی را در افزایش مقاومت دانش‌آموزان در برابر فشار هنجاری همسالان برای سیگار کشیدن آزمایش کرد. او برای این کار، تعدادی از دانش‌آموزان را انتخاب و آنان را به صورت تصادفی به دو گروه تقسیم کرد. به گروهی از آنان ابعادی از درخواستها و پیامهای همسالان آنان را برای ترغیب به سیگار کشیدن آموزش داد. در حالی که به گروه دوم (گروه کنترل) هیچ نوع آموزشی داده نشد. مک آلستار طی دوره‌ای ۳۳ ماهه در چند نوبت، میزان سیگاری شدن دانش‌آموزان هر یک از دو گروه را بررسی کرد که نتایج حاصل از آن در نمودار ۳ درج شده است.

نتایج نشان داد که ۳۳ ماه پس از شروع برنامه تلقیح، تنها حدود ۵٪ از دانش‌آموزان گروه آزمایش به سیگار گرایش پیدا کرده بودند؛ در حالی که این میزان در گروه کنترل، حدود ۱۵٪ بود. بنابر این، از این آزمایش می‌توان نتیجه گرفت که پیش‌آگهی و واکسیناسیون، مقاومت در برابر اقناع و فشار گروهی را افزایش می‌دهد.

۲. مدل حقیقت‌نمایی تفسیر شناختی

مدل حقیقت‌نمایی تفسیر شناختی (احتمال تجزیه و تحلیل) که «پتی» و «کاسیوپو» آن را فرمول‌بندی کردند، به طور عمده به تحلیل فرایند تجزیه و تحلیل پیام توسط مخاطبان می‌پردازد. در این مدل، چگونگی تأثیر متغیرهای درونی و بیرونی بر داوری ارزش‌یابانه (خوب - بد) یا غیر ارزش‌یابانه (احتمال / فقدان احتمال) مخاطبان مورد امعان نظر قرار می‌گیرند. (Chaiken & Trope, 1999)

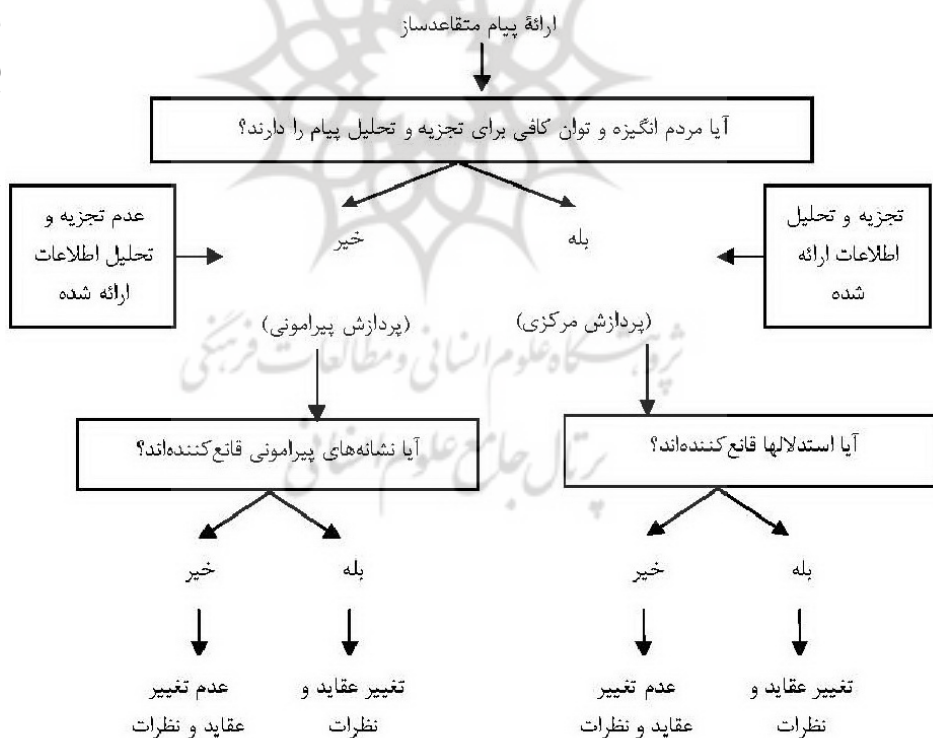
در فرم اولیه این مدل، فرض بر این گذاشته شده است که متقاعدسازی در دو مسیر مرکزی (اصلی) و پیرامونی (حاشیه‌ای) صورت می‌گیرد. فرایند جاری در هر یک از آن دو مسیر در نمودار ۳ نشان داده شده است. همان گونه که نمودار ۳ نشان می‌دهد، وقتی مخاطبان انگیزه و توانایی ذهنی کافی برای تحلیل محتوای نهفته در پیامها را دارند (مثلاً

1. Mc Alister

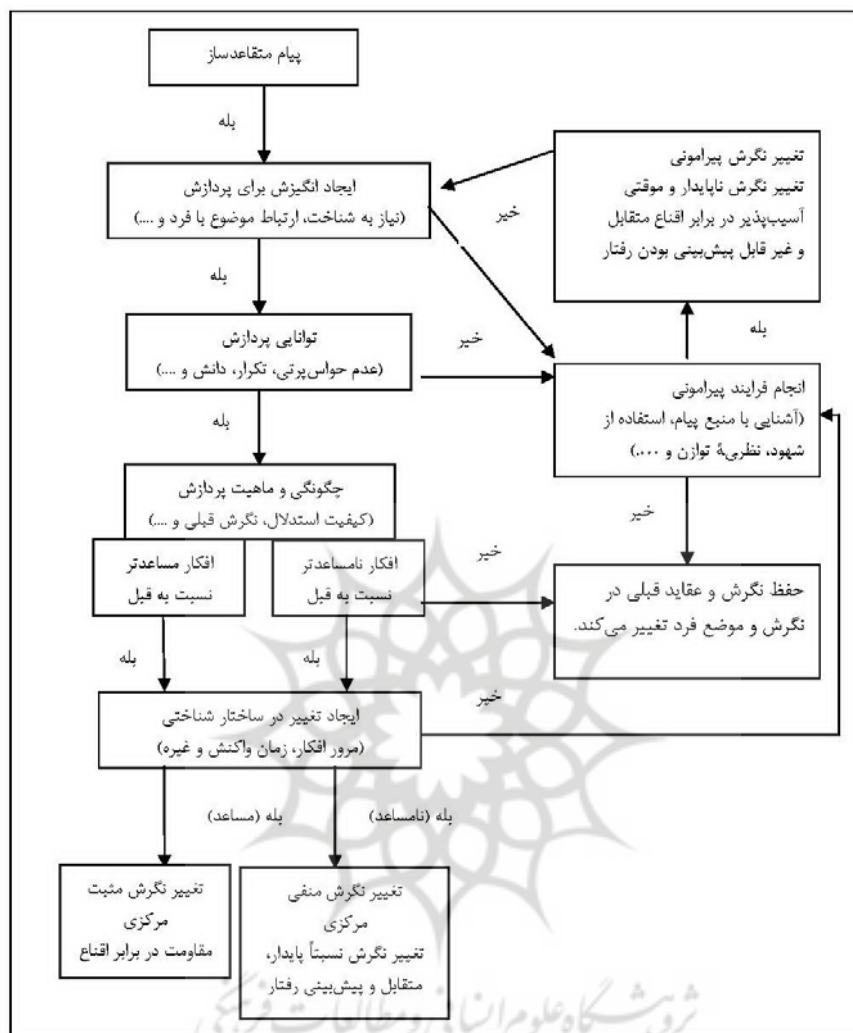
تحصیل کرده‌ها و فرهیختگان جامعه) با روش مرکزی (که در آن بر محتوای غنی و مستدل پیام تأکید می‌شود) بیشتر می‌توان مخاطبان را مجاب ساخت. اما زمانی که مخاطبان نتوانند به تجزیه و تحلیل محتوای پیامها پردازند، بهتر آن است که از روش پیرامونی (برای مثال تأکید بر اعتبار، پایگاه و برخورد ارتباط‌گر) استفاده شود.

شکل تجدید نظر شده مدل تفسیر شناختی

در سالهای اخیر شکل جدیدی از مدل حقیقت‌نمایی تفسیر شناختی را نویسندگانی همچون چایکن و تروپ (۱۹۹۹) ارائه کردند. در مدل جدید گرچه همچنان بر دو مسیر اصلی متقاعدسازی تأکید شده است، اما عناصر پیرامونی هر یک از این دو مسیر نیز مورد امعان نظر قرار گرفته‌اند. نمونه‌ای از فرم تجدید نظر شده مدل ELM در نمودار ۳ درج شده است.



نمودار ۳: دو مسیر اصلی متقاعدسازی بر اساس مدل ELM



نمودار ۴: فرم تجدید نظر شده مدل حقیقت‌نمایی تفسیر شناختی (Chaiken & Trope, 1999, P.43)

همان گونه که مدل تجدید نظر شده ELM (نمودار ۴) نشان می‌دهد، متقاعدسازی ناشی از روش مرکزی (اصل) پایدار و در برابر اقناع متقابل، مقاوم است. لیکن نباید فراموش کرد که فرایند متقاعدسازی مرکزی، فرایندی طولانی و مستمر است. به همین سبب، هنگامی که متقاعدسازان نیاز به تغییر فوری آرا و نظرات مخاطبان را دارند، از

رویکرد پیرامونی استفاده می‌کنند. به ویژه زمانی که هدف، متقاعد ساختن افراد بی تفاوت باشد، استفاده از روش پیرامونی به صرفه‌تر است. بنابر این، به نظر می‌رسد که متقاعدسازان نخست باید مخاطبان خود را از حیث میزان آشنایی، موضوع یا موضع‌گیری قبلی دسته‌بندی کرده، آنگاه بر آن اساس برای مجاب ساختن آنان از روش مرکزی یا پیرامونی استفاده کنند؛ زیرا به تعبیر گنجی: «اشخاصی که در مورد موضوعی درگیری عاطفی یا شناختی بیشتری دارند، در مقایسه با دیگران معمولاً با راه مرکزی مجاب می‌شوند و به نشانه‌ها و علائم پیرامونی کمتر توجه می‌کنند. اما زمانی که مردم کمتر با موضوع درگیرند، راه پیرامونی مؤثرتر است؛ چون ارائه دلایل به افراد بی تفاوت هیچ کاری از پیش نمی‌برد» (گنجی، ۱۳۸۱، ص ۱۱۸)

اصول موضوعه ELM

مدل مشهور به ELM دارای چند اصل موضوعه به شرح ذیل است:

۱. صحّت^۱ منظور از این اصل آن است که مردم مایل و علاقه‌مندند نگرشهای درستی داشته باشند.
۲. گستره بسط^۲ (جزئیات): بر اساس این اصل گرچه مردم علاقه‌مندند نگرشهای درستی را اتخاذ کنند، اما آنان در شرایط مختلف از روشهای متفاوتی برای ارزیابی پیام استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر؛ آنان نگرشهای خود را بر اساس عوامل موقعیتی^۳ اصلاح می‌کنند تا بر اساس آن بتوانند پیامهای جدید را ارزیابی کنند.
۳. نقشهای چندگانه^۴: متغیرها می‌توانند به روشهای ذیل بر شدت و جهت تغییر نگرش تأثیر بگذارند:

الف) استفاده از متغیرها به عنوان دلایل متقاعدساز؛

-
1. Correctness Postulate
 2. The Elaboration Postulate
 3. Situation Factors
 4. Multiple – Roles Postulate

ب) استفاده از متغیرها به عنوان سرنخهای پیرامونی؛

ج) تأثیر گذاشتن بر وسعت یا جهت موضوع و جزئیات استدلال.

به تعبیر ساده‌تر؛ بر اساس اصل موضوعه سوم، هر متغیر یا عاملی قادر است بر جهت‌گیری و نوع نگرشهای مردم تأثیر بگذارد و آن را دستخوش تغییر یا جرح و تعدیل سازد. به بیانی دیگر؛ از این اصل می‌توان نتیجه گرفت که یک متغیر (حتی اگر یک نشانه پیرامونی باشد) می‌تواند چند نقش اساسی را در تغییر نگرش ایفا کند.

۴. پردازش عینی: متغیرها می‌توانند بر انگیزش و توانایی فرد جهت پردازش عینی پیام متقاعدساز تأثیر بگذارند. آن متغیرها این کارکرد را از راه افزایش یا کاهش موشکافی در استدلال، محقق می‌سازند. به نظر چایکن و تروپ (۱۹۹۹) میزان تخصص منبع پیام یکی از متغیرهای مهمی است که می‌تواند بر انگیزش و توانایی مخاطبان در پردازش پیام متقاعدساز تأثیر بگذارد.

۵. پردازش سوگیرانه: ^۱ بر اساس این اصل، متغیرها به صورت سوگیرانه بر پردازش پیام تأثیر می‌گذارند. به همین سبب موجب پدید آمدن یک سوگیری انگیزشی مثبت (مساعده) یا منفی (نامساعد) در اندیشه و تفکر فرد می‌شوند. به عبارت روشن‌تر؛ برخی عوامل موجب می‌شوند تا فرد به صورت جانبدارانه (مثبت یا منفی) محتوای پیام ارائه شده را درک کند.

۶. تبادل ^۲ (توازن): بر اساس این اصل، با کاهش انگیزه و توانایی پردازش استدلالها، اهمیت نشانه‌های پیرامونی در متقاعدسازی افزایش و بالعکس با افزایش دقت استدلالها، اهمیت نشانه‌های پیرامونی در متقاعدسازی کاهش می‌یابد.

۷. استحکام نگرش: ^۳ تغییر نگرشی که بر اثر پردازش استدلالهای مربوط به موضوع (روش مرکزی) ایجاد شده باشد، پایدارتر است. علاوه بر آن، با چنین تغییر نگرشی، بهتر می‌توان رفتار را پیش‌بینی کرد. همچنین، چنین تغییر نگرشی در برابر اقناع متقابل، مقاوم‌تر است.

1. Biased Processing Postulate

2. Trade off Postulate

3. Attitude - Strength

از اصول هفت گانه بالا می توان نتیجه گرفت که:

اول: افراد تمایل دارند نظرات و عقاید آنان در زمره درست ترین نظرات و عقاید باشد (و اغلب نظرات و عقاید خود را چنین می پندارند)؛

دوم: عوامل موقعیتی قادرند نگرشها و عقاید مردم را دستخوش تغییر سازند؛

سوم: با هر دو روش مرکزی و پیرامونی می توان مخاطبان را متقاعد ساخت؛

چهارم: متقاعدسازی ناشی از روش مرکزی پایدارتر از متقاعدسازی ناشی از نشانه های پیرامونی است؛

پنجم: هر گاه مخاطبان قادر به تجزیه و تحلیل محتوای پیام باشند استفاده از روش مرکزی، روش مؤثرتری است. اما اگر قادر به درک و تجزیه و تحلیل پیامها نباشند، روش پیرامونی بهتر است.

مدل ناهماهنگی شناختی

سومین مدلی که از آن به منظور تبیین فرایند متقاعدسازی و تغییر نگرش استفاده شده، مدل ناهماهنگی شناختی^۱ است. این مدل که نخستین بار فستینگر^۲ آن را ارائه داد، فرض را بر این می گذارد که آدمی ذاتاً تمایل به هماهنگی و تعادل دارد. به همین سبب هر عاملی که این هماهنگی را دچار اختلال کند، می تواند زمینه را برای برخی از عناصر ساخت شناختی فراهم سازد (Myers, 2001). به عبارت دیگر؛ بر اساس این مدل، ایجاد ناهماهنگی شناختی در درون افراد ممکن است سرانجام موجب تغییر نگرش آنها شود. ناهماهنگی شناختی زمانی پدید می آید که فرد دارای دو شناخت همزمان، اما متناقض باشد. «شناختها شامل افکار، نگرشها، باورها و حتی رفتارهایی است که شخص از آنها آگاه است». (کریبی، ۱۳۷۳، ص ۳۵۵)

مدل ناهماهنگی شناختی تأکید می کند که فرد برای اجتناب از تنش ناشی از ناهماهنگی، اغلب یکی از عناصر ناهمسان را به گونه ای تغییر می دهد که با سایر

1. Cognitive Dissonance
2. Festinger

شناخت‌های او همساز شود. فرایند پدید آمدن ناهماهنگی در موردی خاص (سیگار کشیدن) در نمودار ۵ نشان داده شده است.



نمودار ۵: فرایند متقاعدسازی به واسطه پدید آمدن ناهماهنگی شناختی

همان گونه که نمودار ۵ نشان می‌دهد فرایند تغییر نگرش (یا رفتار) از طریق ناهماهنگی شناختی، طی چند مرحله متوالی صورت می‌گیرد. در هر یک از آن مراحل، فرد می‌کوشد تا با توجیه، سلب مسئولیت شخصی، اسناد بیرونی و جز آن، ناهماهنگی

خود را کاهش داده و از تغییر نگرش یا تغییر رفتار اجتناب کند. اما اگر هیچ یک از این ساز و کارهای روان‌شناختی نتوانند ناهماهنگی او را کاهش دهند، او سرانجام یکی از عناصر ناهمساز (نگرش یا رفتار) خود را تغییر خواهد داد؛ زیرا در این شرایط، تنش حاصل شده آن قدر شدید خواهد بود که سازمان شناختی فرد ناگزیر برای حفظ تعادل حیات روانی فرد به صورت خود کار وارد عمل شده و با تغییر نگرش یا رفتار، هماهنگی از دست رفته را اعاده می‌کند. متقاعدسازی که از مدل فستینگر برای مجاب‌سازی دیگران استفاده می‌کنند اغلب اطلاعاتی را به مخاطبان عرضه می‌کنند که موجب شکل‌گیری ناهماهنگی شناختی در آنان می‌شود. ناهماهنگی نیز به سبب فشار روانی شدیدی که به آنها وارد می‌سازد، مخاطبان را تهییج می‌کند تا برای احتراز از فشار روانی، نگرش خود را آن گونه که منابع پیام می‌خواهند، تغییر دهند.

مدل ناهماهنگی شناختی تأکید می‌کند که افراد برای اجتناب از فشار ناشی از ناهماهنگی، اغلب به توجیه‌های حیرت‌انگیزی مبادرت می‌کنند. فستینگر و همکارانش در تأیید این ادعای خویش از مطالعه‌ای یاد می‌کنند که نیم قرن پیش بر روی یکی از فرقه‌های مذهبی آمریکا انجام دادند و خلاصه آن به شرح ذیل است:

در سال ۱۹۵۵ رهبر یکی از فرقه‌های مذهبی به نام خانم کیچ، پیش‌بینی کرده بود که روز ۲۱ دسامبر ۱۹۵۵ دنیا به آخر می‌رسد. او ادعا کرده بود که موجودات ساکن در کرات دیگر این خبر را به او اطلاع داده‌اند. روز موعود، فستینگر به همراه همکاران خویش به خانم کیچ و پیروان او می‌پیوندند تا در لحظه‌ای که او مجبور می‌شود آشکارا بگوید دروغ گفته است، رفتار او را مشاهده کنند. نصف شب در حالی که هنوز هیچ اتفاقی نیفتاده بود، اعضای فرقه، زندگی و کاشانه خود را با بیم و اضطراب ترک می‌کنند. حدود ساعت چهار صبح خانم کیچ (که بیم آن دارد به زودی دروغش فاش شود) آنها را آرام می‌کند و می‌گوید: همین حالا پیام دیگری را دریافت کردم. دنیا به علت ایمان قوی من، مهلت خواست! واکنش پیروان خانم کیچ در مقابل پیام او تماشایی بود. اعتماد و روحیه مبارزه‌طلبی آنها دهها برابر شده بود. (گنجی، ۱۳۸۱، ص ۱۱۲)

فستینگر واکنش نهایی پیروان کیچ را ناشی از تمایل درونی آنها به حفظ هماهنگی می‌داند. به باور او، آنها چون نمی‌خواهند ساده‌لوح تلقی شوند، دروغهای خانم کیچ را عین واقعیت تلقی می‌کنند. مدل ناهماهنگی شناختی پیش‌بینی می‌کند که متقاعدسازی و تغییر نگرش، زمانی محقق می‌شود که مخاطبان توجیه بیرونی کافی در اختیار نداشته باشند؛ زیرا در غیر این صورت، تعارض و ناهماهنگی را به عوامل بیرونی نسبت می‌دهند و از تغییر رفتار یا نگرش خود اجتناب می‌کنند (الیاسی، ۱۳۸۳). برای مثال، وقتی به فردی مبلغ کلانی پول داده شود تا سخنی خلاف عقاید خویش بر زبان راند یا رفتاری مغایر با عقاید خویش انجام دهد، او هرگز عقیده ابراز شده یا رفتار انجام شده را درونی نمی‌سازد؛ زیرا آن را به پاداش زیادی که گرفته است نسبت می‌دهد و نه به اعتقاد و باور درونی. به تعبیر ارونسون (۱۹۹۹)، هر چه پاداش بیشتر باشد، امکان توجیه بیرونی و در نتیجه، تغییر ناپذیر بودن نگرش بیشتر خواهد بود. علاوه بر آن، با زور نیز نمی‌توان برای مدتی طولانی دیگران را مجاب به تغییر نگرش کرد؛ زیرا زور نیز موجب توجیه بیرونی می‌شود.

طرفداران نظریه ناهماهنگی معتقدند که برای متقاعدسازی می‌توان وارونه عمل کرد. به باور آنان به جای ارائه پیام و تغییر نظرات مخاطبان می‌توان مخاطبان را درگیر یک رفتار ساده ضد نگرشی ساخت (به عبارت دیگر؛ می‌توان آنان را برای انجام رفتار کوچکی که با نگرشهای آنان تنافر دارد اغوا کرد). انجام چنین رفتاری آنان را دچار ناهماهنگی می‌سازد. سرانجام آنان برای اجتناب از ناهماهنگی شناختی و تنش حاصل از آن، نظرات و عقاید خود را به گونه‌ای تغییر می‌دهند که با عقاید و نظرات آنان همساز باشد. ارونسون از این فرایند تحت عنوان ایجاد تعهد رفتاری یاد می‌کند. به باور او، هنگامی که شخص خود را اندکی متعهد سازد، افزوده می‌شود. از این پدیده تحت عنوان تصاعد^۱ (تشدید) نیز نام می‌برند (Aronson, 1999). از همین رو ارونسون توصیه می‌کند:

. اگر می‌خواهید مردم نگرشهای مثبت‌تری به امور پیدا کنند، آنان را وادار کنید تا به داشتن آن چیز متعهد شوند.

اگر می‌خواهید مردم نگرش اخلاقی خود را نسبت به عملی خلاف تعدیل کنند، آنها را اغوا کنید تا مرتکب آن عمل شوند. بالعکس، اگر می‌خواهید مردم نگرشهای اخلاقی خود را نسبت به عملی خلاف، سخت‌گیرانه‌تر سازند، آنان را برای انجام آن رفتار وسوسه کنید. اما آن قدر آنان را وسوسه و اغوا نکنید که عملاً آن رفتار را انجام دهند. (Ibid, 179)

یافته دیگر مدل ناهماهنگی شناختی در مورد متقاعدسازی آن است که گفتن، موجب باور کردن می‌شود؛ یعنی چنانچه مخاطبان اغوا شدند تا در تأیید یک ادعا، پیام یا سخنرانی ارائه دهند و کلامی بر زبان رانند، میزان اعتقاد آنان به آن ادعا یا پیام افزایش می‌یابد. لیکن، آنان برای چنین بیانی نباید پاداش بیرونی دریافت کنند؛ چون در آن صورت به سبب داشتن توجیه بیرونی کافی، از تغییر نظر و عقیده خود، در جهت تأیید پیام، اجتناب می‌کنند. (Mackie & Smith, 2002)

خلاصه و نتیجه گیری

در این مقاله درباره متقاعدسازی از دیدگاه سه مدل متفاوت بحث شد. تأکید مدل اول (مدل هاولند) در متقاعدسازی مخاطبان، بر عناصر چهارگانه فرایند مجاب‌سازی (منبع، پیام، کانال و گیرنده) بود. متولیان این مدل مدعی‌اند که متقاعدسازی فرایندی عام و فراگیر است و در صورت رعایت الزامات متقاعدسازی همگان را می‌توان به انجام یک یا چند رفتار، تغییر باورها و نظرات، خرید یک کالای معین، موضع‌گیری له یا علیه یک گروه و جز آن ترغیب کرد.

اما تأکید مدل دوم متقاعدسازی (مدل ELM یا مدل احتمال تجزیه و تحلیل پیام) بر روشهای مختلف متقاعدسازی است. این مدل نشان داده است که متقاعدسازی بر اساس یکی از دو مسیر مرکزی یا پیرامونی صورت می‌گیرد. در چنین مدلی تأکید می‌شود چنانچه مخاطبان قادر به تجزیه و تحلیل پیام باشند، بهتر است از روش مرکزی بهره گرفته شود؛ زیرا متقاعدسازی ناشی از روش مرکزی ماندگارتر و عمیق‌تر است. اما اگر

مخاطبان قادر به تجزیه و تحلیل و درک محتوای پیام نباشند، لزومی به معطل کردن خود و صغرا و کبرا چیدن نیست؛ زیرا در چنین شرایطی با یک نشانه و سرنخ می توان ذهن مخاطبان را معطوف اهداف خویش ساخت. تخریب شخصیت مخالفان - به جای نقد بیانات و نظرات آنان - با استفاده از یک شایعه یا دروغ یا سخره آنان یا طنز و لطیفه و جز آن، نوعی روش پیرامونی است که حداقل در کوتاه مدت متقاعدسازان را به اهداف خویش نزدیک می سازد.

در سومین مدل ارائه شده در این مقاله، «مدل ناهماهنگی شناختی» تأکید بر آن است که با ایجاد ناهماهنگی شناختی، ایجاد تعهد رفتاری، اغوا به بیان و شعار دادن در تأیید ادعای منبع پیام و جز آن، می توان دیگران را به تغییر عقاید و نظرات خویش ترغیب کرد. نکته قابل تأمل در این دیدگاه آن است که در بسیاری از شرایط برای تغییر نگرش مردم نیازی به ارائه پیام و استدلال کردن نیست، بلکه با فراهم ساختن زمینه انجام رفتار ضدنگرشی می توان به چنین هدفی دست یافت. از همین رو، متقاعدسازی که بر اساس این مدل به تغییر نظرات و عقاید دیگران می پردازند، باید از روشهای اغوای مخاطبان برای انجام رفتارهای ضدنگرشی آگاه باشند.

با تأمل در سه مدل پیش گفته، می توان به نقاط اشتراک آنها دست یافت:

۱. هر سه مدل تأکید می کنند که تقریباً همگان را می توان برای تغییر عقاید، نظرات و رفتارهای آنان متقاعد ساخت.
۲. متقاعدسازی زمانی اثربخش و موفقیت آمیز خواهد بود که شرایط انجام آن (رعایت ویژگی های مخاطبان، رعایت عوامل موقعیتی، رعایت متغیرهای واسطه ای و...) لحاظ شده باشد.

۳. بر اساس هر سه مدل، هدف نهایی همه متقاعدسازان تغییر رفتار است. اما هر یک از آن سه مدل روشهای خاصی را برای تحقق هدف نهایی ارائه می کنند.

۴. متقاعدسازی را می توان از حیث ماندگاری و مداومت بر روی یک پیوستار ترسیم کرد که در یک سوی آن متقاعدسازی عمیق و ژرف و مقاوم در برابر تغییر دیده

می‌شود و در سوی دیگر آن متقاعدسازی سطحی، موقت و نامقاوم در برابر پیام مخالف قرار می‌گیرد. برای متقاعدسازی نوع اول، ناگزیر باید از روش مرکزی متقاعدسازی و ایجاد ناهماهنگی شناختی استفاده کرد، در حالی که با استفاده از سرنخهای پیرامونی و افزایش جذابیت و مقبولیت منبع پیام می‌توان به متقاعدسازی نوع دوم دست یافت.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۳)؛ **عملیات روانی در بحران**، اداره آموزش ستاد مشترک سپاه (منتشر نشده).
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸)؛ **آناتومی جامعه: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی**، تهران، شرکت سهامی انتشار.
- فرانزوی، استفن ال (۱۳۸۱)؛ **روان‌شناسی اجتماعی**، ترجمه مهرداد فیروزبخت، تهران، رسا.
- کریمی، یوسف (۱۳۷۳)؛ **روان‌شناسی اجتماعی**، تهران، بعثت.
- گنجی، حمزه (۱۳۸۱)؛ **روان‌شناسی اجتماعی**، تهران، ساوالان.
- Aronson, E (1999). **The Social Animal**, California, Worth Publishers.
- Carli, L (1995). "Nonverbal Behavior, Gender and influence", *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 103–1041.
- Chaiken, Sh. & Y. Trope (1999). **Dual – Process Theories in Social Psychology**, London, the Guilford Press.
- Elder, G.H (1964). **Pesuation: Methods and Technique**, Boston, Mc Graw Hill.
- Farquhar, J.W (1980). **Community Education for Cardio Vascular Health**, Lancet, 1192 – 1195.
- Forsyth, D.R (1996). **Group Dynamics**, Boston, Mc Graw Hill.
- Franken, R.G (2003). **Human Motivation**, Wads Worth Publishing.
- Janis, I.L (1967). **Effects of Fear Arousal on Attitude Change**, New York, Academic Press.
- Iyenger, S (1991). **Cognitive Processing in Political Psychology**, Hills date, NJ, Erlbaum.
- Leventhal, H (1970). "The Effects of Fear on Attitudes and Behavid", *Journal Personality and Social Psychology*, 2, 20–29.
- Mackie, D.M. & E.S. Smith (2002). **Social Psychology**, California, Psychology Press.
- Mc Alister, A (1980). "Pilot Study of Smoking, Alcohol and Derug Abuse Prevention", *American Journal of Public health*, 70, 719 – 721.
- Miller, N (1986). "Speed of Speech and Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 615–624.

- Myers, D.G (2001). **Social Psychology**, Boston, Mc Graw Hill.
- Mc Guire, W. (1985). *Attitude and attitudinal change* MA: Addison Wesley.
- Roberts, N.R (1984). **Attitudes and Attitude Chages**, Boston, Mc Graw Hill.
- Rogers, R.W. & et al (1985). "**Fear Appeal and Attitude Change**", *Journal of 4, Personality and Social Psychology*, 34, 54–61.
- Taylor, Sh. E. & et al (2001). **Social Psychology**, New Jersey, Prentice Hal.
- Wood, W.L. & A. AT. Eagly (1981). "**Stages in the Analysis of Persuasive Message**", *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 246–259.
- Peti and Caciopo
- Objective Processing
- Zimbardo, L(2004). *Social Psychology*.
- Boston: McGvaw-Hill

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی