

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۳/۰۹

معرفی و ارزیابی مدل اقناعی احتمال موشکافی

نوشته

علیرضا دهقان*

آرین طاهری**

چکیده

مدل "احتمال موشکافی" (Elaboration Likelihood Model) بیش از سه دهه به‌عنوان یکی از نظریه‌های مهم مطالعات اقناع در حوزه روان‌شناسی اجتماعی، ارتباطات و به‌دنبال آن‌ها در حوزه تبلیغات، مطرح شده و از جهات نظری و تجربی مورد نقد قرار گرفته‌است. نظر به اینکه مفاهیم و چارچوب نظری و عملی این مدل، کمتر در منابع فارسی‌زبان مورد تدقیق و ارزیابی قرار گرفته‌است، هدف از این مقاله، معرفی ابعاد و جنبه‌های مختلف مدل احتمال موشکافی و تحلیل چگونگی مفهوم‌سازی‌های پدیده آن است. این هدف از طریق مرور، ارزیابی و نقد مفاهیم بنیادین این مدل و همچنین بازنگری در انتقادات مطرح‌شده از سوی سایر پژوهشگران صورت گرفته‌است. در این مقاله خواهیم دید که مفهوم‌سازی‌های پیچیده مدل احتمال موشکافی، چگونه آن را از خاستگاه پارادایمی کمی‌نگر و تجربی در پژوهش‌های علوم اجتماعی جدا می‌کند و به رویکردی کیفی‌نگر در مطالعات اقناع نزدیک می‌کند.

کلیدواژه: مدل احتمال موشکافی، ارتباط اقناعی، تغییر نگرش، مسیرهای اقناع.

مقدمه

«نفوذ اجتماعی از طریق اقناع، از جمله متداول‌ترین و نیز مدنی‌ترین روش‌های مراقبت اجتماعی می‌باشد که در دسترس افراد یک جامعه قرار دارد. از این روی محققان روان‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی، ارتباطات، بازاریابی و تبلیغات، از سال‌ها پیش اقناع را به‌طور منظم مورد مطالعه قرار داده‌اند.» (پتی و برینول، ۲۰۰۷)

دهه‌های ۳۰ تا ۶۰ میلادی، دوران اوج مطالعات اقناع، تحت تأثیر پژوهش‌های الهام‌بخش محققان برجسته‌ای همچون هارولد لاسول، کارل آیورهایلند، ویلیام جیمز مک گوییر و دیگران بود. در این دوران «اقناع محور پژوهش‌های ارتباطات بود و پژوهشگران علاقه‌مند به این تحلیل

بودند که ارتباط چگونگی نگرش‌ها و رفتارهای افراد را تغییر می‌دهد» (تن، ۱۳۸۹: ۱۰۳). اما «از اواخر دهه ۶۰ مطالعهٔ اقناع و تغییر نگرش دچار رکود شد و یک دلیل عمدهٔ این رکود، زیر سؤال رفتن قابلیت «نگرش»، برای تعیین و پیش‌بینی «رفتار» افراد بود. این افول نظری تا جایی پیش رفت که از اوایل دهه ۷۰ زمزمه پایان‌یافتن موضوع «تغییر نگرش»، به‌عنوان یک حوزهٔ مطالعاتی اصیل، آغاز شد.» (پتی، کاسیوپو و شومان، ۱۹۸۳)

مدل احتمال موشکافی یکی از کوشش‌های نظری گسترده‌ای است که در اواخر دهه ۷۰ و در مقابله با این انتقادات مطرح شد و به‌نوعی دربردارندهٔ عصارهٔ همهٔ پژوهش‌ها و نظریه‌پردازی‌های مربوط به موضوع تغییر نگرش در طول این دو دهه است.

«مدل اقناعی احتمال موشکافی اولین‌بار در مقاله‌ای تحت‌عنوان «درگیر بودن با موضوع، می‌تواند اقناع به‌واسطهٔ بازخوردهای شناختی وابسته به پیام را افزایش یا کاهش دهد»^۱ به قلم ریچارد پتی و جان کاسیوپو در ادبیات پژوهشی مطالعات اقناع، ظهور کرد و چالش‌های نظری اولیه‌اش را در سال‌های آغازین دهه ۸۰ از سر گذراند» (چوی و سالمون، ۲۰۰۳). این نظریه در طول مدت بروز و ظهورش تا به امروز، در زمرهٔ مهم‌ترین نظریه‌های اقناعی در حوزه‌های ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی بوده‌است.

شاید برجسته‌ترین خدمت این نظریه فراهم‌آوردن یک چارچوب عام است که بسیاری از یافته‌های پیشین و مناقشه‌برانگیز پیرامون واقعیت‌های فرایند اقناع را زیر یک چتر مفهومی یکپارچه می‌سازد. دیگر مزیت مدل احتمال موشکافی «بازشناسایی خصلت متغیر تفکر مرتبط با موضوع»، از شخصی به شخص دیگر و در نسبت با شرایط وضعیتی (Situational Conditions) مختلف است.

نظر به اینکه ابعاد مختلف نظری و کاربردی مدل احتمال موشکافی در جزئیات خود، تاکنون به زبان فارسی برگردانده نشده‌است، در این مقاله، کار خود را با مرور عناصر اساسی و قواعد نظری مدل احتمال موشکافی، آغاز می‌کنیم؛ سپس، با ارائهٔ مثال‌هایی از تحقیقات صورت‌پذیرفته بر مبنای این مدل، چگونگی کاربست عملی مفاهیم نظری آن در قالب پژوهش‌های تجربی—آزمایشگاهی، توسط پژوهشگران مختلف و به‌ویژه مؤلفان مدل احتمال موشکافی را مورد بررسی قرار می‌دهیم. در انتها با مرور پاره‌ای از مباحث مختلف، میان منتقدان و حامیان مدل، موضع‌گیری‌های انتقادی و ابهامات موجود در مفهوم‌سازی‌های آن را مورد ارزیابی قرار می‌دهیم.

مرور مفاهیم اساسی مدل احتمال موشکافی

پیش از آنکه به ارزیابی مدل پردازیم، لازم است با ایدهٔ کلی آن آشنا شویم. نخستین نکته یادآوری تعریفی است که مؤلفان مدل، برای مفهوم «نگرش» اختیار کرده‌اند. «نگرش ارزیابی‌های عامی است که مردم در خصوص خود، سایرین، اشیا و موضوعات اتخاذ می‌کنند» (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶: ۱۲۷). این ارزیابی‌های عام یا نگرش‌ها، می‌توانند بر پایهٔ تجربه‌های شناختی، (Cognitive) عاطفی (Affective)

و رفتاری (Behavioral) متنوعی شکل بگیرند. بر همین روال، تغییر نگرش نیز ممکن است بر پایه تجربه‌های شناختی، انفعالی و یا رفتاری در افراد به وجود آید.

برای مثال یک شهروند ممکن است نسبت به یک نامزد انتخاباتی جدید تحت‌تأثیر این واقعیت که او در انجام امور خیریه و عام‌المنفعه مشارکت می‌کند (شکل‌گیری نگرش بر پایه تجربه رفتاری)، یا اینکه هنگام پخش آگهی‌های انتخاباتی‌اش موسیقی میهنی مورد علاقه او پخش می‌شود (شکل‌گیری نگرش بر پایه انفعالات و عواطف درونی) و یا به این دلیل که تحت‌تأثیر موضعی که این نامزد در مورد امور سیاسی مختلف اتخاذ می‌کند، قرار می‌گیرد (شکل‌گیری نگرش بر پایه شناخت) تمایل نشان دهد.

دومین نکته برای درک مدل احتمال موشکافی، توجه به مسئله «انگیزه» و «توانایی تفکر» به‌مثابه بسترهای ایجاد یا تغییر نگرش مخاطبان، در مواجهه با پیام است. در تعریف مدل احتمال موشکافی، نگرش هر فرد در قبال یک موضوع مشخص، تابعی از «میزان انگیزه» و «توانایی او برای تفکر» در مورد آن موضوع است. این مدل بر این فرض اساسی استوار است که انگیزه و توانایی افراد برای پردازش اطلاعات موجود در یک پیام ارتباطی، بسته به عوامل متنوع فردی (Individual) یا وضعیتی (Situational) که در آن قرار دارند، متفاوت است.

متغیرهای بسیاری وجود دارند که از طریق تحت‌تأثیر قرار دادن انگیزه فرد و یا توانایی او در پردازش استدلالات پیام، در فرایند تغییر نگرش مداخله می‌کنند. به این ترتیب، مؤلفان این مدل، برای نخستین بار در عرصه مطالعات اقناع، گونه‌ای رویکرد کیفی، به مسئله تغییر نگرش را لحاظ می‌کنند. آن‌ها بر این باورند که یک پیام واحد، ممکن است به دلایل متعددی برای همه گروه‌های مخاطب متقاعدکننده نباشد. علاوه بر این، هر فرد ممکن است به‌خاطر نفوذ عوامل مختلفی متقاعد شده باشند و در برخی از کیفیات، در هنگام و پس از مواجهه با پیام اقناعی با دیگری اختلاف داشته باشد. هر فرد ممکن است در برابر پیام‌های ضد اقناعی بعدی در مورد همان موضوع، بیشتر و یا کمتر آسیب‌پذیر باشد و یا اینکه نگرش خود را نسبت به موضوع مورد نظر، به مدت طولانی‌تر و یا کوتاه‌تری حفظ کند.

تحقیقات اولیه‌ای که در حوزه اقناع صورت پذیرفته بود، عمدتاً حاکی از نوعی تأثیر یکسان و ثابت از جانب متغیرهای دخیل در یک ارتباط اقناعی بود. در واقع، در این تحقیقات فرض بر این بود که دخالت هر متغیر مشخص، فرایند اقناع را در مسیر مشخصی قرار می‌دهد. «برای مثال، این‌گونه تلقی می‌شد که متغیر «اعتبار منبع» (Source Credibility) همواره اثر افزایشی بر میزان تغییر نگرش مخاطبان دارد. اما طولی نکشید که نتایج چنین رویکردهایی در مطالعه اقناع، زیرسؤال رفت. پژوهش استرن‌تال، دولاکیا و لیوت در سال ۱۹۷۸ نشان داد که در برخی مواقع «اعتبار منبع» موجب کاهش میزان تغییر نگرش در همسویی با توصیه پیام می‌شود. همچنین در پژوهشی که نورمن در سال ۱۹۷۶ انجام داد نتایج حاکی از آن بود که افزایش

“تعداد استدلال” در یک پیام، همواره اقناع موفق‌تری به بار نمی‌آورد. این یافته‌ها، خلاف نتایج تحقیقات پیشین را نشان می‌داد. (پتی، راکر، بیزر و کاسیوپو، ۲۰۰۴: ۶۶)

“مدل احتمال موشکافی” در چنین شرایطی، برای ایجاد یک اجماع نظری در میان سنت‌های پژوهشی ناهمخوان پیشین در حوزه مطالعات اقناع، بر پایه دو اصل کلی پیش‌گفته — یعنی تقسیم‌بندی سرشت‌های سه‌گانه نگرش و نیز تبیین چگونگی شکل‌گیری نگرش در مخاطبان، برحسب دو ویژگی “انگیزه” و “توانایی تفکر” در مورد موضوع — بنیاد گرفت. با دانستن این نکات اکنون هفت پیش‌فرض اساسی (Postulate) در طراحی مدل اقناعی احتمال موشکافی را مطرح می‌کنیم.

پیش‌فرض اول

افراد برای اتخاذ نگرش درست، دارای انگیزه هستند.

نخستین پیش‌فرض پتی و کاسیوپو، در واقع یادآوری یک قاعده راهبردی است که آنان از لئون فستینگر وام گرفته‌اند؛ مردم برای اتخاذ نگرش درست، دارای انگیزه هستند. فستینگر در نظریه پرنفوذ خود، تحت‌عنوان “فرایندهای مقایسه اجتماعی” (Social Comparison Processes)، بر این موضوع تمرکز می‌کند که مردم چگونه درستی نظراتشان را، در مقایسه با نظرات دیگران ارزیابی می‌کنند. نگرش‌های درست مفید هستند. زیرا آن‌ها معمولاً از طریق نزدیک‌کردن افراد به نتایج مطلوب، و دور ساختن آن‌ها از پیامدهای مخاطره‌آمیز، شرایطی را فراهم می‌کنند تا بتوانند از نظر اجتماعی پاداش دریافت کنند و از مجازات و تنبیه‌کناره بگیرند. بدین ترتیب، «انتظار می‌رود که نگرش‌های نادرست عموماً ناسازگار باشند و احتمالاً نتایجی آسیب‌رسان از حیث رفتاری، عاطفی، یا شناختی به بار آورند. در نتیجه همه افراد برای اتخاذ نگرش درست دارای انگیزه هستند و این درستی بیشتر از آنکه از منطق بیرونی مشخصی پیروی کند از طریق ارزیابی‌های ذهنی افراد تعیین پیدا می‌کند.» (پتی، راکر، بیزر و کاسیوپو، ۲۰۰۴: ۶۸)

پیش‌فرض دوم

گرچه همه افراد می‌خواهند نگرش درست را اختیار کنند، سرشت و میزان موشکافی افراد درباره موضوع، بسته به عوامل فردی و وضعیتی، متفاوت خواهد بود.

دومین پیش‌فرض پتی و کاسیوپو معنای اصطلاح موشکافی را از نظر آن‌ها آشکار می‌کند. «منظور از موشکافی در بستر یک ارتباط اقناعی، میزانی از تفکرات افراد در مورد استدلال‌ات مرتبط با موضوع است که در پیام گنجانده شده‌است» (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶: ۱۲۸). وقتی شرایط به‌گونه‌ای است که “انگیزه” (Motivation) و “توانایی افراد، برای درگیر شدن در تفکر درباره موضوع” (Ability to Engage in Issue-Relevant Thinking) افزایش می‌یابد، گفته می‌شود که احتمال موشکافی بالاست. یعنی «احتمالاً افراد می‌کوشند به پیوندهای مفهومی، انگاره‌ها و تجارب موجود در حافظه خود که با موضوع پیام مرتبط هستند، دسترسی پیدا کنند و به‌واسطه این پیوندهای در دسترس، به موشکافی در استدلال‌ات ارائه‌شده در پیام پردازند.

پس از آن بر اساس تحلیل خود، دریافتی از مزیت‌ها و توصیه‌هایی که پیام ارائه می‌دهد به‌دست می‌آورند و در نتیجه آن یک "ارزیابی عام" یا "نگرش" در جهت توصیه‌های ارتباط اقناعی، نزد خود شکل می‌دهند.» (جوی و سالمون، ۲۰۰۳)

این مفهوم‌سازی از اصطلاح موشکافی، بر آن است که وقتی احتمال موشکافی بالاست که مرجعی برای تخصیص دادن منابع شناختی، در حمایت از پیام اقناعی نزد دریافت‌کننده وجود داشته باشد و این مرجع، همان اطلاعات پیشینی موجود در حافظه افراد است که با موضوع پیام ارتباط دارد. در واقع موشکافی درباره موضوع، از طریق برداشت فرد از موضوع و استدلالات تازه شکل گرفته در پیرامون آن، و ادغام آن‌ها در ساختار پنهان نگرش اولیه فرد درباره موضوع، صورت می‌پذیرد.

پس از تعریف اصطلاح "موشکافی"، مؤلفان یکی از اساسی‌ترین مفاهیم خود را توضیح می‌دهند که سرشت "احتمالی" موشکافی را تبیین می‌کند و آن مفهوم "طیف موشکافی" (Elaboration Continuum) است. تعریف "طیف موشکافی" به طرز ناگسستنی وابسته به دو بستر نگرش (انگیزه و توانایی تفکر) است. طیف موشکافی، واکنش احتمالی مخاطب در مواجهه با یک پیام اقناعی را نشان می‌دهد که یک سر حد اقلی آن، از عدم تلاش دریافت‌کننده برای موشکافی کردن پیام آغاز می‌شود و به سر حداکثری طیف که بالاترین میزان موشکافی دریافت‌کننده درباره پیام را نشان می‌دهد، منتهی می‌شود. با توجه به "دو بستر نگرش" که پیش‌تر از آن‌ها سخن گفتیم، حداقل و حداکثر موشکافی، ممکن است در اثر فقدان کمبود یا فزونی "انگیزه" و یا "توانایی تفکر درباره موضوع" یا تغییرات هر دو، توجیه شود. «بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه تغییر نگرش، جایی در امتداد این طیف قرار می‌گیرند.» (پتی، کاسیویو و شومان، ۱۹۸۳)

در سوی حداکثری این طیف، گرایش‌های نظری همچون نظریه تلقیح (Inoculation Theory) و نظریه یکپارچگی اطلاعات (Information Integration Theory) جای می‌گیرد که بر فرض مشارکت ذهنی فعال مخاطب در پردازش پیام استوار است. «نظریه تلقیح از مک گوایر، کوشش شناختی افراد در دفاع از یک نگرش پیشینی مشخص را، در هنگام مواجهه با هجوم پیام‌های تضعیف‌شده ضدنگرشی، عامل مقاوم‌سازی نگرش اولیه افراد برآورد می‌کند. نظریه یکپارچگی اطلاعات از اندرسون نیز نقش فعالی برای دریافت‌کنندگان، در تجزیه و تحلیل پیام قائل است. بر اساس این نظر تغییر نگرش نتیجه روندی است که افراد تمام اطلاعات دریافتی مرتبط با یک موضوع را با هم ترکیب و پس از ارزش‌گذاری و اهمیت‌بخشی ذهنی به هر کدام از اجزای اطلاعات دریافتی، آن‌ها را یکپارچه می‌سازند» (سورین و تانکاردا، ۱۳۸۸: ۸۰-۲۷۹). همچنین نظریه بازخورد شناختی (Cognitive Response) از گرینوالد، پتی، استورم و براک، و نظریه کُنش معقول (Reasoned Action) از آجزن و فیش باین نیز هر دو در کلیت خود، فرض را بر این می‌گذارند که افراد عموماً تلاش می‌کنند - گرچه نه همواره

موفقیت آمیز— اطلاعات ارائه شده در پیام را به دقت ارزیابی کنند و این اطلاعات را با مواضع قبلی خود در خصوص موضوع، سازگار کنند.

دسته دیگر نظریه‌های اقناعی اعتقاد چندانی به تفکر مرتبط با موضوع ندارند. «آن‌ها بر این موضوع تمرکز می‌کنند که پردازش‌های عاطفی و انفعالی ساده چگونه، بر نگرش‌ها تأثیر می‌گذارند یا اینکه چگونه افراد قواعد ساده و استنباط‌های ابتدایی مختلفی را برای قضاوت کردن درباره نگرش‌های خود، یا قابل قبول دانستن یک موضع نگرشی مشخص، به خدمت می‌گیرند. این دسته از نظریه‌های اقناع، تغییر نگرش را بیشتر در سوی حداقلی طیف موشکافی تبیین می‌کنند» (پتی، راکر، بیزر و کاسیوپو، ۲۰۰۴: ۶۶). مانند نظریه‌های شرطی‌سازی کلاسیک (Classical Conditioning) از استات و استات و مواجهه صرف (Mere Exposure) از زاجونک که تغییرات ارزیابی پدیده‌ها را بیشتر در نتیجه پردازش‌های متداعی یا عاطفی اولیه توصیف می‌کنند. همین‌طور بر اساس نظریه شهودی اقناع (Heuristic Model of Persuasion) از چیکن و ایگلای، افراد پیام‌ها را از طریق به خدمت گرفتن قواعد شهودی که پیش‌تر بر پایه تجارب گذشته آموخته‌اند، ارزیابی می‌کنند. برای مثال افراد یاد گرفته‌اند که معمولاً با کسانی که از آن‌ها خوششان می‌آید، موافقت کنند. نظریه قضاوت اجتماعی (Social Judgment Theory) از شریف و شریف نیز مؤید این است که افراد پیام‌ها را براساس جایگاه اجتماعی که خود را در درون آن تعریف کرده‌اند، تفسیر می‌کنند. به این ترتیب، این دسته از نظریه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای برای فعالیت‌شناختی مخاطبان جهت پردازش کیفیات پیام اقناعی قائل نیستند.

پتی و کاسیوپو برای تشریح بیشتر تفاوت مدارج باریک‌اندیشی بر روی «طیف موشکافی»، مروری بر روندهای رشد قابلیت ارزیابی اطلاعات در دوره‌های سنی مختلف زندگی انسان صورت می‌دهند و برای این کار از الگوی رشد معیارهای اخلاقی انسان (The Development of Moral Standards) که پیش‌تر لارنس کولبرگ آن را در سه سطح متمایز «پیشا قراردادی» (Pre-conventional)، «قراردادی» (Conventional) و «پسا قراردادی» (Post-Convention) توضیح داده بود، الهام می‌گیرند.

«بر این اساس، تحلیل چگونگی شکل‌گیری نگرش افراد در دوره‌های مختلف زندگی (کودکی، نوجوانی و بزرگسالی) مورد توجه قرار می‌گیرد» (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶: ۱۳۱). در وهله نخست، کودکان خردسال احتمالاً از انگیزه کمتر و نیز توانایی کمتری برای باریک‌اندیشی در ویژگی‌ها و مزیت‌های اصیل افراد، اشیا و موضوعات برخوردار هستند. در بچه‌های خردسال، نگرش نسبت به یک موضوع مشخص، عمدتاً ممکن است تحت تأثیر نوعی شهود به نفس شکل بگیرد، که تعیین می‌کند چه چیزی احساس خوب و چه چیزی احساس بدی را برایشان به وجود می‌آورد. زمانی که بچه‌ها به سن بلوغ نزدیک می‌شوند، انگیزه بیشتری برای ابراز نظرات خود درباره موضوعات مشخص پیدا می‌کنند؛ اما ممکن است به دلیل کمبود دانش، توانایی آن‌ها در باریک‌اندیشی و تلاش برای درک استدلال‌ات مرتبط با موضوع، ضعیف باشد. بنابراین نگرش آن‌ها نسبت به موضوع مورد

نظر، به‌طور خاص وابسته به قواعد شناختی مشخصی است که بر پایه دانسته‌های شهودی (Heuristic) آن‌ها شکل می‌گیرد؛ مثلاً اینکه "مادرم می‌داند که چه چیزی درست است". نهایتاً، زمانی که افراد وارد بزرگسالی می‌شوند، علاقه‌مندی‌هایشان متمرکزتر و مشخص‌تر می‌شود و دانش و مهارت‌های شناختی آن‌ها نیز رشد می‌یابد و به این ترتیب، می‌توانند به تحلیل انتقادی اطلاعات مرتبط با یک موضوع مشخص بپردازند. این تحول، باعث می‌شود آن‌ها کمتر از کودکان متکی به استنباط‌های ابتدایی و موضع‌گیری‌های شهودی باشند.

با وجود این، گرچه افراد بزرگسال ممکن است توانایی و انگیزه لازم برای باریک‌اندیشی در مورد موضوعات نگرشی مختلف را داشته باشند، اما غالباً قابلیت‌های انگیزشی و توانایی افراد برای ارزیابی اطلاعات، در خصوص همه موضوعات نگرشی که با آن‌ها مواجه می‌شوند، مورد استفاده قرار نمی‌گیرند؛ زیرا از یک طرف نیازی برای ارزیابی دقیق همه مسائل و موضوعات اطراف، وجود ندارد و از طرف دیگر، ظرفیت توجه و تمرکز ذهن انسان دارای محدودیت است و افراد چاره‌ای جز گزینشگری میان موضوعاتی که باید مورد توجه قرار دهند، ندارند. در نتیجه «در شرایطی که افراد بزرگسال با موضوعاتی مواجه شوند که انگیزه یا توانایی پردازش اطلاعات مربوط به آن‌ها را ندارند، استنباط‌های ساده و سرخ‌های عاطفی مجدداً فعال می‌شوند و می‌توانند در ایجاد یا تغییر نگرش، مؤثر واقع شوند.» (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶: ۳۱-۱۳۰)

سرانجام پتی و کاسیوپو با توجه به توضیحات خود در مورد طیف موشکافی، دو مسیر برای اقناع و تغییر نگرش در بافت یک ارتباط اقناعی معرفی می‌کنند. مسیر اصلی (Central Route) که از حد بالای طیف موشکافی می‌گذرد و متضمن ارزیابی دقیق دریافت‌کننده پیام در مورد استدلالات و اطلاعات مربوط به موضوع است؛ و دیگری مسیر فرعی (Peripheral Route) که از حد پایین طیف موشکافی می‌گذرد و مبتنی بر عواطف و موضع‌گیری‌های شهودی است. مؤلفان مدل، بر اساس مرور مطالعات پیشین، یادآور می‌شوند رویکردهای قبلی، یکی از این دو مسیر اصلی و یا فرعی را منعکس می‌کنند.

وقتی احتمال موشکافی بالاست، احتمال اینکه دریافت‌کنندگان پیام، مسیر اصلی اقناع را دنبال کنند، افزایش می‌یابد؛ و وقتی احتمال موشکافی ضعیف است، پیشروی دریافت‌کنندگان پیام، در مسیر فرعی اقناع بیشتر محتمل است. در واقع احتمال موشکافی، مسیر اقناع را تعیین می‌کند.

پیش‌فرض سوم

متغیرها می‌توانند مقدار و جهت تعیین نگرش را به سه حالت تحت تأثیر قرار دهند. این سه حالت عبارت‌اند از:

الف. به‌عنوان استدلالات اقناعی پیام.

ب. به‌عنوان سرخ‌های فرعی.

ج. از طریق تأثیرگذاری بر میزان و یا جهت موشکافی پیام و استدلالات آن.

همان‌طور که اشاره شد، مسیر اصلی اقناع از باریک‌اندیشی در استدلالات پیام می‌گذرد که این خود مربوط به شرایطی است که احتمال موشکافی بالاست، یعنی مخاطبان پیام، انگیزه و توانایی برای تفکر درباره موضوع را دارند. در این شرایط موفقیت پیام اقناعی به «کیفیت استدلال» (Argument Quality) بستگی دارد. «استدلالات» اجزای تشکیل‌دهنده اطلاعات گنجانده‌شده در پیام هستند که برآورد ذهنی دریافت‌کنندگان پیام را از ویژگی‌ها و مزیت‌های اصلی موضوع پیام شکل می‌دهند. هنگامی که دریافت‌کننده پیام، با دقت و باریک‌اندیشی، اطلاعات و استدلالات پیام را مورد بررسی قرار می‌دهد، مهم است که با استدلالاتی موجه و نیرومند مواجه شود. در غیر این صورت ممکن است ارتباط اقناعی به تغییر نگرش در جهت توصیه‌های پیام منتهی نشود و این به منزله شکست ارتباط اقناعی خواهد بود.

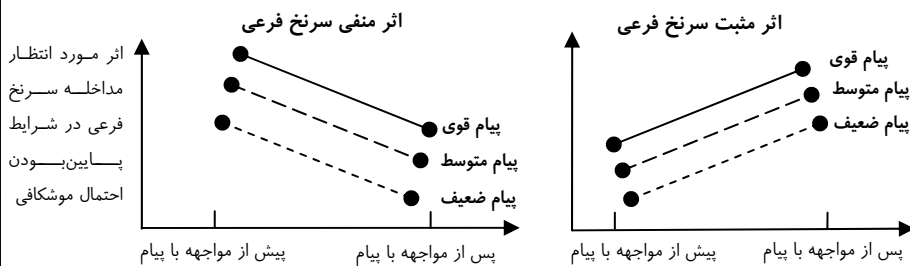
یکی از پرسش‌هایی که در روان‌شناسی اقناع، کمتر پیرامون آن تحقیق شده‌است، این است که چه چیزی یک استدلال را متقاعدکننده می‌سازد؟ «در مورد اینکه چه عوامل فرایمی (Extra - message factor) (نظیر اعتبار منبع، تکرار ...) بر پذیرش یک استدلال مشخص تأثیر می‌گذارد تحقیقات بسیاری انجام شده، اما نمونه‌های پژوهشی اندکی کیفیت استدلال اقناعی را مورد ارزیابی قرار داده‌اند» (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶: ۱۳۲). به این خاطر، مؤلفان مدل در تلاش برای مطالعه ویژگی‌های متقاعدکننده درون متنی پیام، مفهوم کیفیت استدلال را مطرح می‌کنند و بر این اساس که پیامی از کیفیت استدلال بالایی برخوردار است یا خیر، دو نوع پیام «قوی» و «ضعیف» را از هم تمیز می‌دهند. «پیام قوی پیامی است که استدلالات موجود در آن به‌گونه‌ای باشند که وقتی دریافت‌کنندگان می‌خواهند درباره موضوع پیام بیندیشند، اندیشه‌هایی که تولید می‌کنند همواره مطلوب (Favorable Thinking) — یعنی هم جهت با توصیه‌های پیام — باشند. بالعکس، پیام ضعیف پیامی است که استدلالات موجود در آن، اندیشه‌های نامطلوب (Unfavorable Thinking) — یعنی برخلاف جهت توصیه‌های پیام — نسبت به موضوع، در ذهن دریافت‌کننده پیام به‌بار می‌آورد.» (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۳)

به این ترتیب، بر این اساس که استدلالات موجود در متن پیام، تفکر مطلوب یا نامطلوب در مورد موضوع پیام در ذهن مخاطب ایجاد کند، کیفیت استدلالات، بالا یا پایین قلمداد می‌شود. در نتیجه کیفیت استدلال در شرایط بالا بودن احتمال موشکافی، عامل تعیین‌کننده سرشت بازخورد شناختی مخاطب (یعنی مثبت یا منفی بودن نگرش ایجادشده)، در قبال موضوع پیام اقناعی است. کیفیت استدلال بالا، در شرایطی که احتمال موشکافی بالا باشد، بازخورد شناختی مثبت (تفکر مطلوب) به‌وجود می‌آورد که نتیجه آن تغییر نگرش مثبت (و هم جهت با توصیه پیام) است؛ و کیفیت استدلال پایین در شرایط بالا بودن احتمال موشکافی، بازخورد شناختی منفی (تفکر نامطلوب) ایجاد می‌کند که نتیجه آن تغییر نگرش منفی (و علیه توصیه پیام) یا همان اثر بومرنگ (Boomerang Effect) و شکست ارتباط اقناعی است.

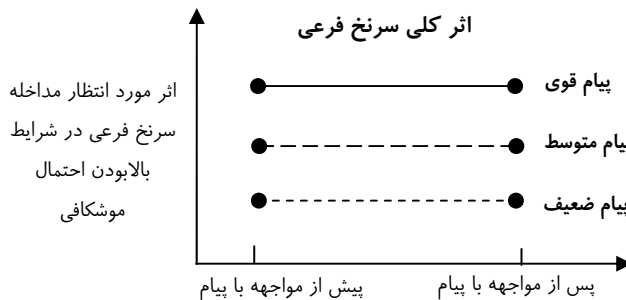
اما در "مسیر فرعی اقناع"، کیفیت استدلال، دیگر عامل تعیین‌کننده‌ای در تغییر نگرش افراد محسوب نمی‌شود؛ زیرا در مسیر فرعی، به دلیل پایین بودن احتمال موشکافی — حال یا به دلیل فقدان انگیزه و یا به دلیل عدم توانایی تفکر درباره موضوع نزد مخاطب — اساساً استدلال‌ها در ایجاد یا تغییر نگرش، نقشی ندارند. مسیر فرعی اقناع در شرایط پایین بودن احتمال موشکافی و در غیاب پردازش استدلال، نوع دیگری از تغییر نگرش را از طریق تأثیرگذاری "سرنخ"ها (Cues) در مخاطبان پیام اقناعی ایجاد می‌کند. سرنخ‌ها عناصر غیر استدلالی موجود در پیام‌ها هستند که از طریق تحت‌تأثیر قرار دادن گزاره‌های شهودی و عاطفی از پیش موجود در حافظه دریافت‌کنندگان پیام، تغییر نگرش به‌بار می‌آورند.

در شرایط موشکافی بالا، سرنخ‌ها در فرایند تغییر نگرش، تأثیری نزدیک به صفر دارند (زیرا در این شرایط، استدلال پیام، عامل اصلی تعیین‌کننده جهت و میزان تغییر نگرش محسوب می‌شوند)، اما در شرایط پایین بودن احتمال موشکافی، سرنخ‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در جهت و میزان تغییر نگرش خواهند داشت. (شکل ۱)

الف. در شرایط پایین بودن احتمال موشکافی



ب. در شرایط بالا بودن احتمال موشکافی



شکل ۱ تأثیر سرنخ‌های فرعی بر تغییر نگرش در افراد

الف. در شرایط پایین بودن احتمال موشکافی، با در نظر داشتن اینکه سرنخ‌های فرعی چه احساسی را در مخاطبان پیام بر می‌انگیزند، نگرش‌ها بدون توجه به اینکه پیام از چه نوع استدلالی تشکیل شده‌است، به‌طور یکسان تغییر می‌کنند. ب. در شرایط بالا بودن احتمال موشکافی مداخله

سرنخ‌های فرعی تأثیری بر تغییر نگرش ندارد. زیرا در این صورت عامل تعیین‌کننده در تغییر نگرش افراد نوع استدلالات پیام خواهد بود. (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶)

برخی سرنخ‌ها از طریق فعال کردن گزاره‌های عاطفی اولیه‌ای که در قبال موضوع و پیش از مواجهه با پیام اقناعی در حافظه دریافت‌کننده پیام وجود داشته، بر فرایند تغییر نگرش تأثیر می‌گذارند. در خلال این کار ویژه سرنخ‌ها، محرک‌های حمایتی و نیز بازدارنده متنوعی بر تغییر نگرش افراد، مؤثر واقع می‌شوند. برخی دیگر از سرنخ‌ها به این خاطر تأثیرگذارند که در قواعد راهنما (مثلاً تعادل و یا هم‌رنگی با جماعت) یا استنباط‌های ساده (مثلاً برداشت‌ها و دریافت‌های شخصی و اکتشافی جذب می‌شوند.

با توجه به این سه پیش‌فرض می‌توان چنین خلاصه کرد که «مدل احتمال موشکافی نظریه‌ای است دربارهٔ الف. انواع پردازش‌هایی که موجب بروز تغییر در نگرش‌ها می‌شوند، ب. متغیرهایی که سبب شکل‌گیری این پردازش‌ها می‌شوند و ج. استحکام نگرش‌هایی که بر اساس هر کدام از انواع پردازش پیام به بار می‌آیند.» (پتی، راکر، بیزر و کاسیوپو، ۲۰۰۴: ۶۸)

برخلاف رویکردهای "پردازش یکسان" و "تأثیر یکسان" به ارتباط اقناعی — که پیش‌تر به آن‌ها اشاره شد — مدل احتمال موشکافی قائل به این موضوع نیست که یک متغیر مشخص، صرفاً دارای تأثیری یگانه بر پردازش اطلاعات پیام و تغییر نگرش در افراد باشد. به نظر پتی و کاسیوپو هر کدام از متغیرها می‌توانند به شیوه‌های متعدد و مختلفی بر نگرش تأثیر بگذارند. یک متغیر واحد، بسته به اینکه چه نقشی را در بافت یک ارتباط اقناعی ایفا می‌کند، می‌تواند گاهی باعث کاهش و گاه باعث افزایش اقناع در دریافت‌کنندگان پیام شود.

به عقیده پتی و کاسیوپو، نقشی که یک متغیر در بافت یک ارتباط اقناعی ایفا می‌کند، بستگی به احتمال موشکافی دارد. «زمانی که احتمال موشکافی پایین باشد، متغیرها یا به‌عنوان سرنخ فرعی عمل می‌کنند و یا نقش عناصری را ایفا می‌کنند که موجب شکل‌گیری نگرش برپایه پردازش‌های حد پایین طیف موشکافی (نظیر شرطی‌سازی کلاسیک یا استفاده از رویه‌های استنباط شهودی) می‌شوند. هنگامی که احتمال موشکافی بالاست، متغیرها در جهت مسیر اصلی اقناع و شکل‌گیری نگرش بر پایه پردازش‌های حد بالای طیف موشکافی عمل می‌کنند. برای مثال وقتی که افراد به‌طور فعال در مورد موضوع می‌اندیشند، یک متغیر در بافت ارتباط اقناعی می‌تواند به‌مثابه یک استدلال در خصوص موضوع پیام، پردازش شود.» (پتی، راکر، بیزر و کاسیوپو، ۲۰۰۴: ۷۵)

فرض مدل احتمال موشکافی بر این است که افراد به دلایل مختلف و تحت تأثیر شرایط کاملاً متفاوتی نگرش‌های خود را شکل می‌دهند. این نگرش‌ها تحت تأثیر دو بستر "انگیزه" و "توانایی تفکر" به‌وجود می‌آیند و تغییرات این دو بستر ایجاد نگرش در افراد مختلف، میزان "احتمال موشکافی" را تعیین می‌کند. بنابراین «از آنجا که نقش متغیرها در بافت یک ارتباط اقناعی، وابسته به میزان احتمال موشکافی است، افراد به‌طور اجتناب‌ناپذیری در مورد اینکه

کدام یک از انواع اطلاعات موجود در پیام را، اطلاعات اصلی قلمداد کنند و کدام یک را در زمرهٔ سرنخ‌های فرعی در نظر بگیرند، با یکدیگر اختلاف دارند» (پتی، کاسیوپو، استراتمن و پریستر، ۲۰۰۵: ۹۴). این موضوع، نکتهٔ بسیار مهمی را گوشزد می‌کند و آن اینکه پیشروی دریافت‌کنندگان پیام اقناعی، در هر کدام از مسیرهای دوگانهٔ اقناع، بیشتر از آنکه به مؤلفه‌های متن پیام اقناعی وابسته باشد، به ویژگی‌های فردی و وضعیتی دریافت‌کنندگان پیام وابسته است که میزان انگیزه و توانایی آن‌ها را برای تفکر دربارهٔ موضوع تعیین می‌کند. از این جهت، متغیرهای دخیل در تعیین احتمال موشکافی، بیش از آنکه ماهیتی عینی داشته باشند، ماهیتی ذهنی — در معنای فلسفی آن — دارند.

پیش‌فرض چهارم

زمانی که انگیزه یا توانایی پردازش استدلالات کاهش می‌یابد، سرنخ‌های فرعی به عوامل تعیین‌کننده تری برای سنجش اقناع تبدیل می‌شوند. برعکس، زمانی که باریک‌اندیشی در مورد استدلالات پیام افزایش می‌یابد، سرنخ‌های فرعی به عوامل کم‌اهمیت‌تری برای سنجش اقناع تبدیل می‌شوند.

در هر ارتباط اقناعی، پیام‌گیران به‌طور هم‌زمان، تحت تأثیر استدلالات پیام و سرنخ‌های فرعی موجود در پیام قرار می‌گیرند. در واقع، تفکیک دوگانهٔ مسیر اصلی و مسیر فرعی اقناع، به آن معنی نیست که در بافت یک ارتباط اقناعی، منحصراً یکی از دو مسیر اقناع به‌طور ذهنی توسط پیام‌گیر دنبال می‌شود. برعکس، پیام‌گیران قادرند برای ساختن نگرش خود در قبال موضوع پیام، هم‌زمان هم مسیر اصلی و هم مسیر فرعی را در بافت یک ارتباط اقناعی دنبال کنند؛ اما بستگی به شرایط مختلف فردی و وضعیتی که پیام‌گیر با آن مواجه است، یکی از این دو مسیر اقناع، اثر تعیین‌کننده‌تری بر جهت و میزان تغییر نگرش وی در مورد موضوع مورد نظر خواهد داشت.

زمانی که احتمال موشکافی دربارهٔ موضوع افزایش می‌یابد، تأثیر پردازش پیام در مسیر اصلی اقناع، بر میزان و جهت تغییر نگرش افراد افزایش می‌یابد و تأثیر پردازش پیام در مسیر فرعی، بر تغییر نگرش کاهش می‌یابد. برعکس، زمانی که احتمال موشکافی دربارهٔ موضوع کاهش می‌یابد، تأثیر پردازش پیام در مسیر فرعی افزایش و تأثیر پردازش پیام در مسیر اصلی کاهش می‌یابد.

مهم است که پیش‌فرض چهارم را این‌طور تفسیر نکنیم که دسته‌ای از متغیرها (مثلاً سرنخ‌های منبع (Source Cues) از قبیل اعتبار و تخصص منبع انتشاردهندهٔ پیام) تنها زمانی پردازش می‌شوند که احتمال موشکافی پایین است و دستهٔ دیگر متغیرها (نظیر استدلالات) فقط زمانی پردازش می‌شوند که احتمال موشکافی بالاست؛ بلکه معنی این پیش‌فرض، به‌طور مشخص این است که وقتی احتمال موشکافی پایین است، بیشتر احتمال دارد که متغیرها به‌عنوان عوامل برانگیزانندهٔ پردازش‌های فرعی بر فرایند ارتباط اقناعی تأثیر بگذارند. همین متغیرها زمانی که احتمال موشکافی بالاست، بیشتر احتمال دارد که به‌عنوان عواملی که مخاطبان

را برای ارزیابی دقیق متن پیام بر می‌انگیزانند، در بافت یک ارتباط اقناعی تأثیر بگذارند. برای مثال، استدلال‌های پیام ممکن است تحت شرایط پایین بودن احتمال موشکافی پردازش شوند، اما در این صورت صرفاً شمارش تعداد استدلال‌ها به جای ارزیابی مزایا و ویژگی‌هایشان در تناسب با موضوع مورد توجه واقع می‌شود.

بنابراین باید به این موضوع توجه داشت که «در اغلب نقاط بر روی طیف موشکافی، مسیر پردازش اصلی و فرعی، هر دو بر نگرش افراد تأثیر می‌گذارند و تنها بسته به موقعیتی که فرد پیام‌گیر بر روی طیف موشکافی اختیار می‌کند، اثر یکی از مسیرهای اقناع بر نگرش وی قوی‌تر و تعیین‌کننده‌تر از مسیر دیگر است» (پتی، وگنر، فابریگار، پرستر و کاسیوپو، ۱۹۹۳). این موضوع که نکته محوری پیش‌فرض چهارم است، بر عدم عینیت و «ذهنی‌بودن» متغیرهای دخیل در بافت ارتباط اقناعی و همچنین فرایند تعیین مسیر پیشروی برای ایجاد و تغییر نگرش در پیام‌گیران تأکید می‌کند.

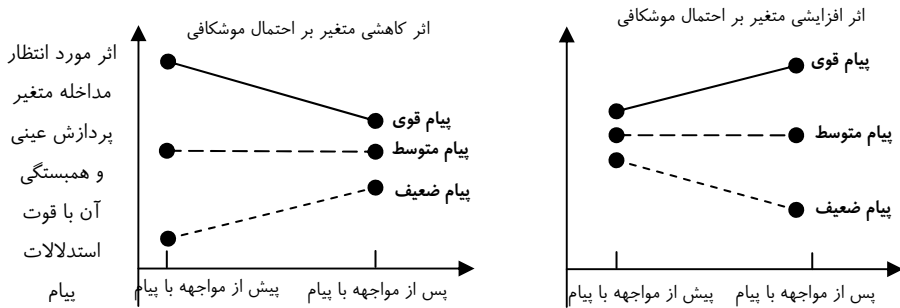
پتی و کاسیوپو در ادامه تشریح پیش‌فرض‌های اساسی مدل، دو نوع موشکافی را از هم تفکیک می‌کنند؛ این تفکیک می‌تواند به ما کمک کند تا متغیرهایی را که می‌توانند بر تغییر نگرش تأثیر بگذارند، دقیق‌تر بشناسیم و از چگونگی مداخله آن‌ها در فرایند ارتباط اقناعی، تحت شرایط گوناگون آگاه شویم. مؤلفان مدل بر این باورند که موشکافی درباره موضوع، گاهی به شکلی نسبتاً عینی (Relatively Objective) و گاهی به صورت نسبتاً سوگیرانه (Relatively Biased) صورت می‌پذیرد. «موشکافی نسبتاً عینی»، عمدتاً به وسیله نیروی استدلال‌ها مرتبط با موضوع، که در محتوای پیام گنجانده شده است، شکل می‌گیرد و «موشکافی نسبتاً سوگیرانه» بیشتر برخاسته از نگرش پایه‌ای (Initial attitude) خود فرد در قبال موضوع است. در مرور پیش‌فرض‌های پنجم و ششم مدل، به این تفکیک دوگانه از فرایند موشکافی خواهیم پرداخت.

پیش‌فرض پنجم

متغیرهایی که انگیزه و توانایی تفکر و پردازش یک پیام را به شیوه‌ای نسبتاً عینی تحت تأثیر قرار می‌دهند، می‌توانند باریک‌اندیشی در مورد استدلال‌های پیام را کاهش یا افزایش دهند.

متغیرهایی در «متن پیام» و یا در «بافت ارتباط اقناعی» وجود دارند که می‌توانند از طریق دستکاری در میزان انگیزه و توانایی پردازش اطلاعات در افراد، جهت و میزان ارزیابی موضوع را در پیوند با «ویژگی‌های اصلی متن پیام»، تحت تأثیر قرار دهند. از طریق مداخله این متغیرها در جریان ارتباط اقناعی، ممکن است پردازش استدلال‌های پیام به شیوه‌ای «نسبتاً عینی»، افزایش یا کاهش یابد (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶: ۱۳۸). در اینجا «عینیت» به این معناست که مخاطب نگرش خود را از طریق ارزیابی ویژگی‌ها و ارزش‌های «متن پیام» شکل می‌دهد و نه ضرورتاً بر اساس اهمیتی که برای موضوع پیام قائل است. در این شرایط اگر مداخله متغیری، انگیزه و یا توانایی پردازش اطلاعات را افزایش دهد، دریافت‌کنندگان پیام، با دقت بیشتری بین «استدلال

ضعیف“ و “قوی“ فرق می‌گذارند. اما اگر مداخله آن متغیر، انگیزه و یا توانایی پردازش اطلاعات را کاهش دهد، دریافت‌کنندگان پیام، کمتر بین استدلالات “ضعیف“ و “قوی“ تمایز قائل می‌شوند. به این ترتیب، با توجه به اینکه پیام اقناعی حاوی استدلالات قوی یا ضعیف باشد، نتایج مختلفی از مداخله متغیر افزایش‌دهنده یا کاهش‌دهنده احتمال موشکافی، بر فرایند ارتباط اقناعی مترتب می‌شود. شکل ۲ این نتایج مختلف را به روشنی بازنمایی می‌کند.



شکل ۲

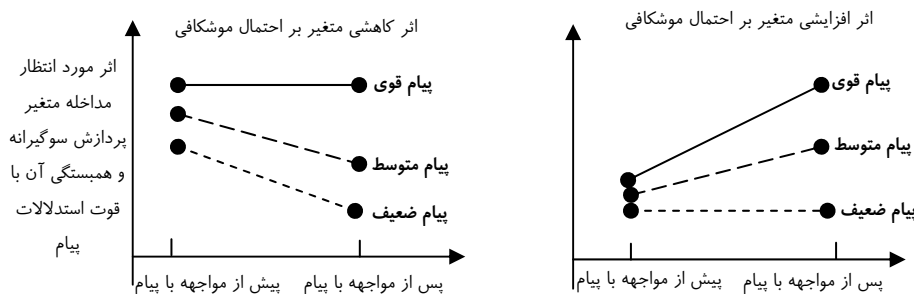
زمانی که مداخله متغیر پردازش عینی، احتمال موشکافی را افزایش دهد، استدلالات قوی، اقناع بیشتری به بار می‌آورند و استدلالات ضعیف اقناع کمتری حاصل می‌کنند (سمت راست). زمانی که مداخله متغیر پردازش عینی، احتمال موشکافی را کاهش دهد، دریافت‌کنندگان پیام کمتر میان استدلالات قوی و ضعیف تمایز قائل می‌شوند (سمت چپ) (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶).

متغیرهای مختلفی می‌توانند از طریق تحت‌تأثیر قراردادادن انگیزه و یا توانایی پردازش اطلاعات و استدلالات پیام، به شیوه‌ای نسبتاً عینی، جهت و میزان موشکافی پیام را تعیین کنند. “تکرار“ (Repetition) “انحراف توجه“ (Distraction)، “مسئولیت شخصی در قبال موضوع پیام“ (Personal Responsibility)، “وابستگی شخصی به موضوع“ (Personal Relevance) و “نیاز به شناخت موضوع پیام“ (Need for Cognition)، همگی از جمله متغیرهایی هستند که پتی و کاسیوپو آن‌ها را متغیرهایی که می‌توانند به شیوه‌ای نسبتاً عینی، انگیزه و یا توانایی پردازش استدلالات را دستکاری کنند و بر جهت و میزان موشکافی تأثیر بگذارند، معرفی می‌کنند. «متغیر “تکرار“ بیشتر از جهت دستکاری در توانایی تفکر درباره موضوع، و متغیرهایی نظیر “مسئولیت شخصی“ و “وابستگی شخصی به موضوع“، بیشتر از طریق دستکاری در انگیزه دریافت‌کنندگان پیام بر پردازش استدلالات و اطلاعات پیام، تأثیر می‌گذارند.» (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶: ۱۵۱)

پیش‌فرض ششم

متغیرهایی که پردازش پیام را به شیوه‌ای نسبتاً سوگیرانه تحت‌تأثیر قرار دهند، می‌توانند انگیزه‌های سوگیرانه مثبت یا منفی و یا توانایی تفکر سوگیرانه مثبت یا منفی در قبال موضوع ایجاد کنند.

گرچه پردازش سوگیرانه پیام می‌تواند از راه‌های متعددی شکل بگیرد، اما اغلب، سوگیری برآمده از نگرش اولیه فرد نسبت به موضوع پیام، مهم‌ترین الگوی پردازش در این حالت است. پردازش‌کننده سوگیر نیز می‌کوشد تا استدلال‌ات را پردازش کند و از این جهت شبیه پردازش‌کننده عینی است. با این حال، تفاوت مهمی میان پردازش‌های عینی و سوگیرانه وجود دارد. پردازش‌کننده عینی دارای این توانایی یا انگیزه است که "ارزش واقعی متن پیام" را کشف کند و به این ترتیب هر چقدر مقدار پردازش اطلاعات و استدلال‌ات پیام بیشتر شود، استدلال‌ات قوی، اقناع بیشتری به‌بار می‌آورند و استدلال‌ات ضعیف اقناع کمتری حاصل می‌کنند. اما پردازش‌کننده سوگیر، به‌طور خاص، دارای انگیزه و توانایی تولید نوع ویژه‌ای از اندیشه‌ها است، که اغلب در "دفاع از یک نگرش اولیه" عمل می‌کنند. بنابراین این موضوع که کیفیات و ارزش‌های پیام و استدلال‌ات آن چیست، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری نگرش او ندارند، بلکه سوگیری دریافت‌کننده پیام در قبال موضوع است که نقش اصلی را در شکل‌گیری نگرش فرد ایفا می‌کند و مداخله برخی متغیرها در بافت ارتباط اقناعی می‌تواند بر میزان و جهت این سوگیری تأثیرگذار باشد.



شکل ۳

با فرض اینکه دریافت‌کنندگان پیام دارای سوگیری پیشینی در راستای "پذیرش توصیه پیام" هستند، تأثیر مداخله متغیر پردازش سوگیرانه، هم در صورت افزایش و هم در صورت کاهش احتمال موشکافی، متناسب با کیفیت استدلال‌ات خواهد بود. (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶)

برای مثال، «فردی را در نظر بگیرید که به تازگی یک رایانه شخصی خریده است. احتمالاً او نگرشی مثبت در قبال آنچه خریده است پیدا می‌کند و می‌خواهد این نگرش مثبت را حفظ کند. زیرا پذیرفتن اینکه انتخابش اشتباه بوده، ذهنیت ناخوشایندی را نسبت به خودش و خریدش به‌بار می‌آورد. اگر او مدت کوتاهی پس از خریداری دستگاه، یادداشتی در مجله "گزارش‌های مصرف‌کننده" (Consumer Reports) در مورد رایانه‌های شخصی مطالعه کند، بعید است که استدلال‌ات آن نوشته را به شیوه‌ای "نسبتاً عینی" پردازش کند. از آنجا که این فرد می‌خواهد نگرش مثبت نسبت به انتخابش را حفظ کند، انگیزه دارد که در خصوص استدلال‌ات یادداشت

درون مجله، تفکراتی مثبت تولید کند و آن‌ها را با دستگاه جدیدی که خریداری کرده‌است، مرتبط سازد.» (پتی، راکر، بیزر و کاسیوپو، ۲۰۰۴: ۷۴)

با این وجود، استدلال‌ات پیام می‌تواند برخی محدودیت‌ها را بر این سوگیری تحمیل کند. برای مثال فردی را در نظر بگیرید که کاملاً دارای انگیزه و توانایی تفکر، در مخالفت با استدلال‌ات توصیه‌شده یک پیام است؛ زمانی که استدلال‌ات پیام در حمایت از موضع توصیه‌شده ضعیف است، کار پردازش سوگیرانه این فرد در جهت تمایل اولیه خود در خصوص مخالفت با توصیه پیام، در مقایسه با زمانی که استدلال‌ات پیام قوی باشد، ساده‌تر است. (سمت راست شکل ۳)

بنابراین متغیرها، نه تنها می‌توانند میزان تفکر درباره موضوع را تحت تأثیر قرار دهند، بلکه می‌توانند بر سرشت (Nature) فرایند تفکر و پردازش پیام نیز تأثیر بگذارند.

پتی و کاسیوپو، دو متغیر عمده برای پردازش سوگیرانه پیام معرفی می‌کنند. یکی از مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر فعالیت پردازش اطلاعات، آگاهی پیشینی (Prior Knowledge) است. «آگاهی پیشینی، میزانی از ساختار آگاهی سازمان یافته‌است که فرد درباره یک موضوع در ذهن دارد. گرچه ممکن است در برخی موارد، آگاهی پیشینی، پردازش نسبتاً عینی را نیز به بار آورد، از آنجا که اغلب آگاهی پیشینی تمایل به سوگیری در جهت یک دیدگاه اولیه را به وجود می‌آورد، بیشتر احتمال دارد که در قبال یک فرایند ارتباطی، موشکافی سوگیرانه پیام را تقویت می‌کند.» (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶: ۱۷۵)

متغیر تأثیرگذار دیگر در پردازش سوگیرانه اطلاعات، اعلان یا پیش‌آگاهی (Forewarning) است. پیش‌آگاهی می‌تواند به دو صورت در پیام اقناعی بروز کند. یکی به شکل اعلانی کلی برای آگاهی دریافت‌کنندگان از اینکه محتوای عمومی پیام چه خواهد بود و دیگری به شکل اطلاعیه‌ای که آشکارا نیت اقناعی بودن پیام را برای دریافت‌کنندگان فاش می‌کند، بدون اینکه اطلاعی در مورد موضوع و محتوای پیام عرضه کند. هرکدام از انواع پیش‌آگاهی اثر خاص خود را بر پردازش سوگیرانه پیام، توسط دریافت‌کنندگان خواهد گذاشت.

«سرنخ‌های فرعی» در این نوع از پردازش پیام نیز ممکن است مداخلاتی صورت دهند. اما به هر حال، مؤلفان تصریح می‌کنند که خواه، پردازش پیام نزد پیام‌گیران عینی یا سوگیرانه باشد، هرگاه احتمال موشکافی در استدلال‌ات پیام، کاهش یابد، سرنخ‌های فرعی به عوامل تعیین‌کننده‌تری در میزان و جهت تغییر نگرش تبدیل می‌شوند و در صورتی که احتمال موشکافی در استدلال‌ات پیام افزایش یابد، تأثیر سرنخ‌های فرعی کاهش می‌یابد.

برای جمع‌بندی مفهوم‌سازی‌ها و متغیرهای معرفی‌شده در ارتباط با آن‌ها، که در پیش‌فرض‌های چهارم، پنجم و ششم ارائه شده‌است، اشاره به این نکته، بسیار مهم و راهگشا خواهد بود که مؤلفان مدل، تأکیدی در طراحی یک مرزبندی قاطع میان متغیرهایی که به‌عنوان سرنخ یا به‌عنوان متغیر افزایش‌دهنده پردازش پیام به‌صورت عینی و یا سوگیرانه ایفای نقش می‌کنند، ندارند. در واقع مسئله اساسی این است که متغیرهای مختلف، در شرایط مختلف می‌توانند به‌عنوان سرنخ یا به‌عنوان متغیر ایجادکننده پردازش نسبتاً عینی یا به‌عنوان متغیر ایجادکننده پردازش نسبتاً سوگیرانه، در جریان ارتباط

اقتناعی اثر بگذارند و ایفای نقش آن‌ها در هر کدام از این جایگاه‌ها بستگی به میزان احتمال موشکافی دارد. برای مثال، پیش‌آگهی‌ها می‌توانند در شرایط پایین‌بودن احتمال موشکافی به‌عنوان سرخ‌ایفای نقش کنند؛ یا در شرایط موشکافی بالا، و پایین‌بودن کیفیت استدلال‌ات پیام، به‌عنوان متغیر پردازش عینی در جریان ارتباط مداخله کنند. همین‌طور متغیرهایی مثل "آگاهی پیشینی نسبت به موضوع پیام" (Prior Knowledge) یا "وابستگی به موضوع پیام" نیز می‌توانند در شرایط مختلف، نقش‌های مختلفی را در جریان ارتباط ایفا کنند.

پیش‌فرض هفتم

تغییر نگرشی که حاصل از پردازش استدلال‌ات مرتبط با موضوع (یعنی مسیر اصلی اقتناع) باشد، به نسبت تغییر نگرشی که تحت تأثیر سرخ‌های فرعی (یعنی مسیر فرعی اقتناع) صورت پذیرفته باشد، از نظر زمانی دوام بیشتری خواهد داشت و مقاومت بیشتری در برابر پیام‌های ضداقتناعی نشان می‌دهد و نیز پیش‌بینی دقیق‌تری در مورد رفتار بعدی مخاطبان به‌دست خواهد داد.

آخرین پیش‌فرض مدل احتمال موشکافی، در حقیقت اهمیت تفکیک‌ها و تمایزهای تودرتو و پیچیده مدل را توجیه می‌کند. پیش‌فرض هفتم مدل، ابراز می‌کند که بسته به اینکه اقتناع از مسیر اصلی یا فرعی به‌بار آمده باشد، نتایج به‌بار آمده از ارتباط اقتناعی، از نظر قابلیت پیش‌بینی‌کنندگی رفتار پیام‌گیران، مقاومت پیام‌گیران در برابر پیام‌های ضداقتناعی و استمرار اتخاذ نگرش همسان در طول زمان درقبال یک موضوع مشخص، متفاوت خواهد بود؛ دلایل متعددی وجود دارد که چرا پیامدهای مختلفی از این مسیرهای دوگانه اقتناع، انتظار می‌رود.

بر اساس مدل احتمال موشکافی، هر چقدر میزان موشکافی در استدلال‌ات پیام بیشتر باشد، تغییر نگرش به‌بار آمده، مقاومت، تداوم و استحکام بیشتری خواهد داشت.

پیش‌تر اشاره کردیم که در مسیر اصلی اقتناع، تغییر نگرش بر اساس توجه و تفکر متمرکز درخصوص اطلاعات و استدلال‌ات گنجانده شده در پیام و ادغام آن‌ها با موضع کلی و از پیش موجود دریافت‌کننده پیام در قبال موضوع، شکل می‌گیرد. بنابراین تغییرات نگرشی ایجادشده از طریق مسیر اصلی، از ترکیب اندیشه‌های تازه تولیدشده با ساختار دیدگاه، نظر و نگرش اولیه پیام‌گیران در قبال موضوع سامان یافته‌است. این نگرش ایجادشده درقبال موضوع، می‌تواند "اعتماد" بیشتری نزد پیام‌گیر به‌بار آورد، و نگرشی که با اعتماد بیشتری نزد افراد پذیرفته شده باشد، ماندگاری بیشتری خواهد داشت و احتمال بیشتری می‌رود که رفتار افراد بر اساس آن صورت پذیرد. اما در مسیر فرعی، نگرش بر اساس تأثیر یک سرخ ساده شکل می‌گیرد که نوعی ارتباط عاطفی را با دریافت‌کننده پیام فراهم می‌آورد و یا نوعی استنباط شهودی را در مورد قابل پذیرش بودن یا نبودن توصیه پیام، میسر می‌سازد.

بنابراین «تغییر نگرش ایجاد شده از طریق مسیر اصلی، بیشتر از مسیر فرعی، مستلزم فعالیت‌شناختی دریافت‌کنندگان پیام است. در نتیجه، الگوی ایجاد نگرش از طریق مسیر اصلی

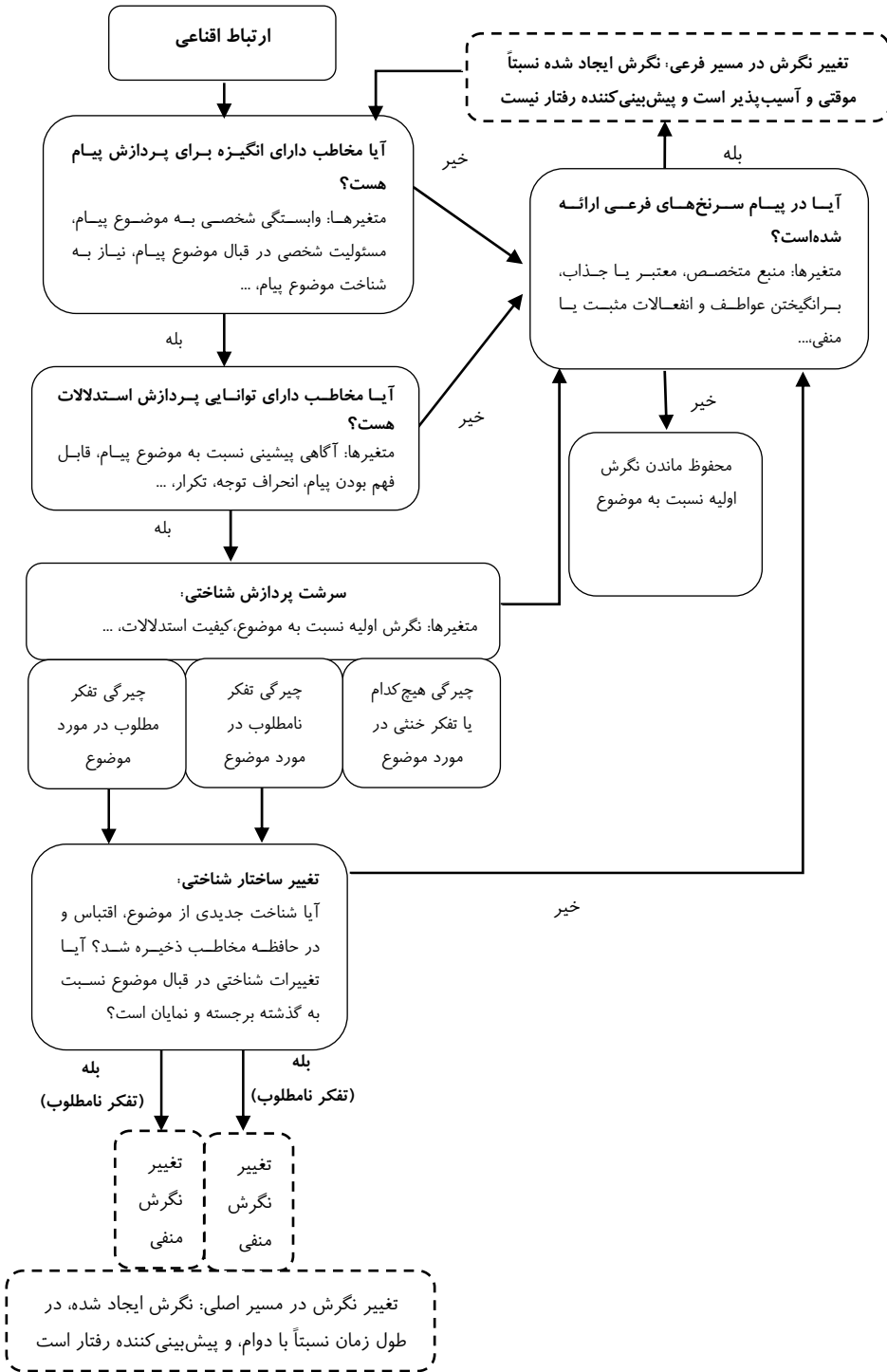
اقتناع، می‌تواند روابط میان اجزای پیام را در حمایت از موضوع نگرش، تا چند برابر نیرومندتر تعیین، مرور و دستکاری کند و به همین جهت تفسیر الگوی نگرشی حاصل شده از این مسیر، نسبت به الگوی نگرشی به‌بار آمده از مسیر فرعی اقتناع، برای پیام‌گیران تغییرناپذیرتر، در دسترس‌تر و در طول زمان ماندگارتر می‌باشد.» (اوکیف، ۲۰۰۸: ۱۴۷۸)

هرچه اطلاعات پشتیبانی‌کننده از یک نگرش، بیشتر در دسترس باشند، احتمال بیشتری می‌رود که افراد در طول زمان، آن نگرش را اتخاذ کنند. همچنین در این صورت احتمال بیشتری می‌رود که فرد بتواند از نگرش موجود در قبال حمله‌های ضد نگرشی بعدی دفاع کند. در نهایت، هرچه نگرش فرد در قبال یک موضوع معین، بیشتر در دسترس باشد، احتمال آنکه بتواند رفتار خود را بر مبنای آن هدایت کند، بیشتر است.

ایفای نقش از جمله راه‌های تغییر نگرش است. ایفای نقش (Role Playing) الگویی است که بیشترین میزان تفکر مرتبط با موضوع را برای اقتناع در یک فرایند ارتباطی، فرا می‌خواند. یافته‌های این الگوی پژوهشی، گواهی بر مدعای مؤلفان مدل در خصوص پیش‌فرض هفتم است. در پژوهش‌های مبتنی بر الگوی ایفای نقش، از آزمودنی‌ها خواسته می‌شود که درباره‌ی یک مسئله مشخص بیندیشند و در مورد اعتبار یا عدم اعتبار آن استدلال کنند. این در حالی است که عموماً در سایر تحقیقات تجربی-آزمایشگاهی، این شرایط آزمایشگاهی است که به‌طور خودکار، تفکر مرتبط با موضوع را در آزمودنی‌ها به‌بار می‌آورد. «نتایج تحقیقات نقش ایفاگری نشان می‌دهد که در این روش هر چقدر افراد، از دانش و مهارت بیشتر و مؤثرتری برای تولید استدلالات شخصی خودشان برخوردار باشند، نگرشی که در آن‌ها ایجاد می‌شود پایداری بیشتری خواهد داشت.» (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶: ۱۷۹)

در نتیجه، «از آنجا که نگرش برآمده از پردازش استدلالات مرتبط با موضوع و باریک‌اندیشی درباره‌ی آن، مستلزم فعالیت‌شناختی چشمگیرتری است، نگرش ایجاد شده از مسیر اصلی، سنجیده‌تر و آگاهانه‌تر از نگرش برآمده از پردازش‌های مرتبط با عواطف و احضار خودکار قواعد تصمیم‌سازی ملکه شده و یا شهودی می‌باشد» (پتی، راکر، بیزر و کاسیوپو، ۲۰۰۴: ۶-۷۵). ردپای پررنگ‌تر اطلاعات موجود در حافظه و در دسترس بودن نگرش و اطلاعات مربوط به آن، که بیشتر از طریق پیشروی در مسیر اصلی اقتناع حاصل می‌شود تا مسیر فرعی، به دریافت‌کنندگان پیام این توانایی را می‌دهد که در خصوص یک موضوع مشخص، نگرش مشابهی را در طول زمان اتخاذ کنند، از باورهایشان در قبال آن بهتر دفاع کنند و بر اساس آن رفتار خود را تنظیم کنند.

بر اساس مطالبی که در قالب پیش‌فرض‌های هفت‌گانه گفته شد، مدل احتمال موشکافی را می‌توان به‌صورت نمودار الگووار شکل ۴ ارائه کرد.



شکل ۴ نمودار الگووار مدل احتمال موشکافی (پتی و کاسیو، ۱۹۸۶)

کاربست عملی مدل احتمال موشکافی در پژوهش‌های ارتباطی

مؤلفان مدل، عملکرد استدلالات و سرنخ‌ها را در شرایط مختلف و تأثیر آن‌ها را بر احتمال موشکافی پیام با استفاده از روش‌های تحقیق آزمایشگاهی مورد واکاوی قرار داده‌اند. آن‌ها برای توجیه و تأیید مواضع خود و روشن‌ساختن مفهوم سازی‌هایشان، گزارش‌های متنوعی از تحقیقاتی که خود و یا سایر محققان ترتیب داده‌اند، ارائه می‌دهند. این موارد غالباً متکی به ایجاد شرایط آزمایشگاهی خاص و بهره‌گیری از شیوه‌های پیش‌آزمون- پس‌آزمون و گروه گواه است. در اینجا مرور دو تحقیق تجربی- آزمایشگاهی در مورد تأثیر سرنخ‌های منبع و سرنخ‌های پیام بر تغییر نگرش، می‌تواند ضمن تصریح مواضع مدل در خصوص پیش‌فرض‌های هفت‌گانه، نمونه‌ای از چگونگی تحقیقات مؤلفان مدل، جهت توجیه و تأیید این پیش‌فرض‌ها به‌دست دهد.

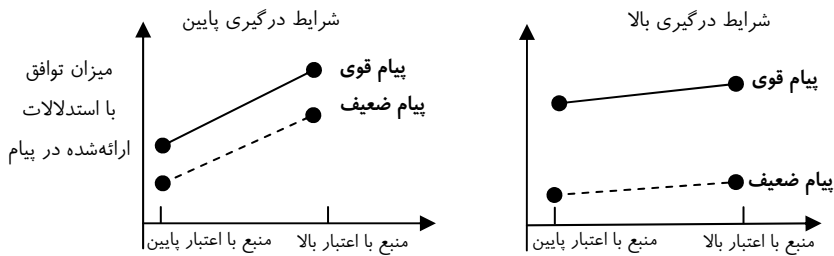
آزمون اول پتی، کاسیوپو و گلدمن

مؤلفان مدل در سال ۱۹۸۱ آزمونی طراحی کردند که طی آن از دانشجویان یک دانشکده خواسته شد تا از طریق هدفون، به یک پیام صوتی گوش دهند. این پیام صوتی در این باره بود که دانشجویان سال بالا، می‌بایست برای فارغ‌التحصیلی، یک آزمون جامع در رشته خود پشت سر بگذارند. در این پژوهش تجربی، سه متغیر "وابستگی فردی به موضوع پیام" (Personal Relevance)، "کیفیت استدلال" و "اعتبار منبع" دستکاری شد. در شرایط بالابودن وابستگی فردی، گوینده عنوان می‌کرد که این سیاست آموزشی، از سال آینده برای دانشجویان همان دانشکده اجرا می‌شود و به این ترتیب تأثیر آن متوجه همه دانشجویان دانشکده خواهد بود.

در شرایط وابستگی پایین، گوینده اعلام می‌کرد که اجرای این برنامه، از ۱۰ سال بعد آغاز می‌شود و به این ترتیب تأثیر آن متوجه هیچ‌یک از دانشجویان فعلی دانشگاه نخواهد شد. نیمی از دانشجویان هشت استدلال نیرومند و نیمی دیگر هشت استدلال ضعیف، در حمایت از توصیه پیام شنیدند. در نهایت به نیمی از دانشجویان گفته شد نواری که شنیدند بر اساس گزارشی بود که توسط یک دبیرستان محلی آماده شده و به نیمی دیگر از آزمودنی‌ها گفته شد نواری که شنیدند بر اساس گزارشی بوده که توسط کمیسیون آموزش عالی کارنگی (Carnegie Commission of Higher Education) که تحت نظارت یکی از استادان دانشگاه پرینستون قرار دارد آماده شده است. پس از شنیدن پیام، دانشجویان نگرش‌های خود را در قبال آزمون جامع فهرست کردند.

نتایج این آزمون تأثیرات معنی‌دار اعتبار منبع و استدلالات پیام را نشان داد. به عبارت دیگر، ارزیابی‌های مطلوب و هم‌نوا با اندیشه ارائه‌شده از طریق استدلالات نیرومند و منبع معتبر، بیشتر از استدلالات ضعیف و منبع نامعتبر بود. این نکته مؤید پیش‌فرض چهارم است. علاوه بر این، نتایج معنی‌دار همبستگی دو جفت از متغیرهای این آزمون، پیش‌فرض پنجم را تأیید کرد. همبستگی متغیرهای "وابستگی به موضوع پیام" و "کیفیت استدلال" یافته‌های پیشین مؤلفان مدل را در این خصوص که کیفیت استدلال، عامل تعیین‌کننده مهم‌تری برای اقناع آزمودنی‌هایی

است که دارای وابستگی بالا با موضوع هستند، تأیید کرد. همچنین، همبستگی دو متغیر "وابستگی به موضوع پیام" و "اعتبار منبع" نشان داد که سرخ‌های منبع، در شرایط بالابودن وابستگی به موضوع پیام، در مقایسه با شرایط پایین‌بودن وابستگی به موضوع پیام عامل تعیین‌کننده‌تری برای تعیین نگرش به حساب می‌آید. (شکل ۵)



شکل ۵

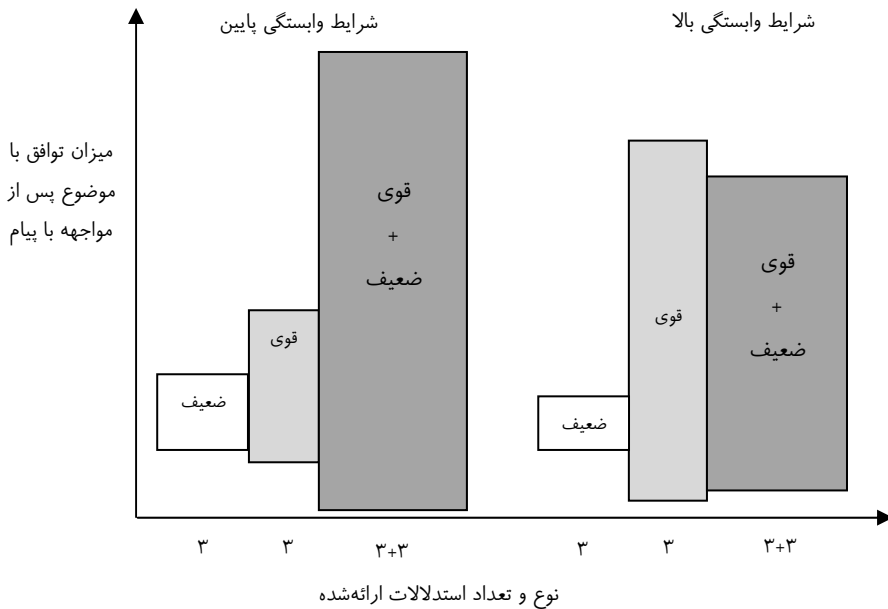
تأثیرات سرخ‌های منبع، تحت شرایط درگیری بالا و درگیری پایین با موضوع پیام؛ در شرایط درگیری پایین، اعتبار منبع به عنوان سرخ فرعی عمل می‌کند. اما در شرایط درگیری بالا، کیفیت استدلال عامل اصلی تعیین‌کننده در تأثیرگذاری بر نگرش‌هاست. (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶)

آزمون دوم پتی و کاسیوپو

پتی و کاسیوپو در آزمون دیگری که در سال ۱۹۸۴ برای آزمایش تأثیر "سرخ‌های پیام" ترتیب دادند، نگرش دانشجویان یک دانشگاه را در دو گروه با وابستگی پایین و وابستگی بالا در مورد موضوع پیامی که از موضع افزایش شهریه تحصیلی حمایت می‌کرد، مورد سنجش قرار دادند. به دانشجویان گروه وابستگی بالا گفته شد که افزایش شهریه تحصیلی، در دانشگاه آنان اتفاق می‌افتد و به دانشجویان گروه وابستگی پایین گفته شد که افزایش شهریه در یک دانشگاه دوردست به وقوع می‌پیوندد. سه پیام مختلف در حمایت از این نظر در اختیار اعضای هر دو گروه قرار داده شد. برخی از اعضای هر دو گروه، پیامی حاوی سه استدلال قوی، برخی دیگر پیامی حاوی سه استدلال ضعیف و عده آخر از هر دو گروه پیام سومی حاوی شش استدلال که ترکیبی از سه استدلال قوی و سه استدلال ضعیف بود دریافت کردند. پس از آنکه دانشجویان هر دو گروه دارای وابستگی بالا و پایین در معرض این پیام‌ها قرار گرفتند، از آنان خواسته شد تا نگرش خود در قبال موضوع افزایش شهریه را ابراز کنند.

نتایج آزمون نشان داد که در گروه وابستگی پایین، پیامی که مخلوطی از استدلال‌های قوی و ضعیف را در برداشت و بیشترین تعداد استدلال را دارا بود، نسبت به پیام‌های دارای سه استدلال قوی و همین‌طور نسبت به پیام‌های دارای سه استدلال ضعیف، توافق بسیار بیشتری در جهت موضع پیام اقناعی ایجاد کرد (شکل ۶). همچنین تفاوت تأثیر نگرشی پیام‌های دارای استدلال قوی و پیام‌های دارای استدلال ضعیف در گروه وابستگی پایین، چندان زیاد نبود. در

گروه آزمودنی‌های با شرط وابستگی بالا، پیام دارای استدلال قوی، توافق بیشتری از پیام مخلوط، با استدلال پرتعداد ایجاد کرد. به این ترتیب تعداد استدلال‌ها در شرایط وابستگی پایین، نقش سرنخ را ایفا می‌کند که در تعیین نگرش دریافت‌کنندگان پیام، عامل اصلی به‌شمار می‌رود؛ ولی در شرایط وابستگی بالا، کیفیت استدلال اهمیت بیشتری دارد.



شکل ۶

تأثیرات سرنخ‌های پیام، تحت شرایط وابستگی بالا و وابستگی پایین با موضوع پیام تعداد استدلال‌ها پیام در شرایط وابستگی پایین با موضوع پیام، به‌عنوان سرنخ فرعی عمل می‌کند؛ اما در شرایط وابستگی بالا، کیفیت استدلال‌ها بر پردازش اطلاعات موجود در پیام تأثیر می‌گذارد. (پتی و کاسیویو، ۱۹۸۶)

علاوه بر دو آزمایش بالا، آزمایش‌های دیگری نیز از پیش‌فرض پنجم حمایت می‌کنند. در یکی از این آزمایش‌ها، بورگیدا و هاوارد-پیتنی در سال ۱۹۸۳ آزمودنی‌ها را در معرض دو فیلم از مکالمه دو فرد در مورد یک موضوع قرار دادند. در یک فیلم از افراد مشهور و در فیلم دیگر از افراد معمولی استفاده شده بود. نتایج تحقیق نشان داد که آزمودنی‌ها در شرایط وابستگی پایین نسبت به شرایط وابستگی بالا بیشتر با فیلم دارای اشخاص مشهور متقاعد می‌شوند و قضاوت‌هایشان تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

آزمایش‌های یاد شده، به روشنی نشان داد که یکی از مهم‌ترین متغیرهای تعیین‌کننده مسیر اقناع، "وابستگی شخصی به موضوع" است؛ اما بر اساس مدل احتمال موشکافی متغیرهای دیگری نیز می‌توانند با تأثیر بر انگیزه یا توانایی پردازش اطلاعات و استدلال‌ها پیام، در تعیین مسیر اقناع مؤثر

باشند. "نیاز به شناخت موضوع" (Need for Cognition) و "مسئولیت شخصی در قبال موضوع" (Personal Responsibility) از دیگر متغیرهایی هستند که مؤلفان مدل، تأثیرات آن‌ها را بر فرایند ارتباط اقناعی با انجام تحقیقات تجربی متعدد، مورد ارزیابی قرار داده‌اند.

ملاحظات در باب نقد و تحلیل مدل احتمال موشکافی

در دیدگاه آن دسته از پژوهشگرانی که پایبند به آزمون و تحلیل پدیده‌های انسانی و اجتماعی به شیوه‌های کمی نگر هستند، یک نظریه خوب باید بتواند پدیده‌ها را توضیح دهد، پیش‌بینی کند و نهایتاً کنترل آن‌ها را ممکن سازد. از این جهت، مدل احتمال موشکافی که خود از دل چنین سنتی در مطالعات روان‌شناسی اجتماعی بر می‌خیزد، ممکن است مطلوب این دسته از پژوهشگران نباشد.

مؤلفان مدل احتمال موشکافی، برای معرفی یک زاویه دید جدید درخصوص فهم اثرهای ارتباط اقناعی، کوشیده‌اند؛ اما همچنان این نظریه در فرضیات خود دارای آن درجه از وضوح، عینیت و صراحتی نیست که کاربرد نظری و عملی آن را در چارچوب رویکرد کمی نگر، پذیرفتنی سازد. مدل احتمال موشکافی بیشتر از آنکه بتواند کنترل‌کننده یا پیش‌بینی‌کننده رخداد ارتباطی باشد، توصیف‌کننده و تفسیرکننده آن است.

در مدل احتمال موشکافی مفهوم‌سازی‌ها و ابزارهای نظری که برای توصیف و تفسیر چگونگی‌های اثرگذاری یک ارتباط اقناعی بر مخاطبان به‌کار می‌گیرد، از طریق مطالعات آزمایشگاهی و با روش‌های کمی به‌بار آمده‌اند. متغیرها، برای بازنمایی چگونگی کارکرد مفاهیم، در قلمرو نظری مدل، به دقت تعریف شده‌اند. بسیاری از متغیرهای مورد استفاده در مدل، در سنت مطالعات اقناع، سابقه دارند.

اما مؤلفان مدل، بنابر اهداف نظری خود، گاهی در به‌کارگیری این متغیرها، دخل و تصرف‌هایی در تعاریف آن‌ها صورت داده‌اند، که همین امر، انتقاد پژوهشگران مختلفی را برانگیخته است. «مفهوم‌سازی مجدد تعاریف مورد وثوق قبلی در ادبیات پژوهشی موجود، اعتبار نظری مدل را مخدوش و به‌دنبال آن، کارکرد عملیاتی مدل را بر مبنای این متغیرها، با مشکل روبه‌رو می‌سازد.» (چوی و سالمون، ۲۰۰۳)

برای مثال، اگرچه متغیر "وابستگی شخصی" (Personal Relevance) در تعریف خود در مدل احتمال موشکافی، انگیزتگی فردی را در تعامل با یک محرک، بالا می‌برد و به موجب آن اهمیت استدلال‌ات، بیشتر می‌شود، اما این تعریف از "وابستگی شخصی"، متفاوت از تعریفی است که شریف و همکارانش در مطالعات خود توصیف کرده‌اند. «شریف "خود درگیری" (Ego Involvement) را به‌عنوان یک متغیر از پیش اندازه‌گیری شده تلقی می‌کند، در حالی که "وابستگی شخصی" مورد توجه پتی و کاسیوپو به‌عنوان متغیری قابل دستکاری ملاحظه شده است» (پتی، کاسیوپو و هاوتود، ۱۹۹۲). در واقع، "خود درگیری" شریف به‌عنوان متغیری پیشینی، وابسته به شخص، به‌شدت پایا و غیرقابل کنترل یا دستکاری، مفهوم‌سازی و تعریف

عملیاتی شده بود، درحالی که متغیر "درگیری با موضوع" پتی و کاسیوپو مشخصاً راجع به ایجاد شرایطی است که وقوع آن، پیامدهای آتی مشخصی در مورد آزمودنی‌ها دارد و میزان اثرگذاری آن قابل دستکاری و کنترل است.

در تداوم همین انتقاد، کلسی و السون نیز میان "منابع وضعیتی" (Situational Source) و "منابع درونی" (Intrinsic Source) وابستگی شخصی تمایز قائل می‌شوند. منابع وضعیتی وابستگی شخصی، موقعیت‌های خارجی که انگیزه و توانایی تفکر افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد مفهوم‌سازی می‌کند و منابع درونی وابستگی شخصی، ویژگی‌های روان‌شناختی و درون-فردی افراد را مورد توجه قرار می‌دهد. «کلسی و السون خاطر نشان می‌کنند که اغلب محققان و از آن جمله طراحان مدل احتمال موشکافی، صرفاً تأثیرات منابع وضعیتی وابستگی شخصی را مورد بررسی و آزمون قرار داده‌اند و اساساً منابع درونی وابستگی شخصی را در نظر نگرفته‌اند. یکی از دلایل تأکید بر منابع وضعی وابستگی شخصی، سهولت نسبی دستکاری عامل‌های وضعی وابستگی، در قیاس با عامل‌های درون-فردی، در تحقیقات آزمایشگاهی است» (جوی و سالمون، ۲۰۰۳). بر این پایه، مفهوم‌سازی و عملیاتی‌ساختن متغیر وابستگی شخصی در مدل احتمال موشکافی با تعاریف مورد استفاده گروهی دیگر از محققان، متفاوت است که این موضوع ناهمخوانی‌هایی در نتایج پژوهش‌های آنان به بار آورده است.

برخی از مفهوم‌سازی‌های مدل احتمال موشکافی، ابهام نظری بنیادی تری دارند. برای مثال، مفهوم "کیفیت استدلال" در مدل احتمال موشکافی، محمل مناقشات نظری بسیاری بوده است.

همان‌طور که در مرر پیش‌فرض سوم مدل بیان شد، در تعریف مدل احتمال موشکافی، "استدلالات" به‌عنوان اجزای تشکیل‌دهنده اطلاعات گنجانده‌شده در پیام در نظر گرفته می‌شوند که برآورد ذهنی دریافت‌کنندگان پیام را از ویژگی‌های اصلی موضوع پیام شکل می‌دهند. طراحان مدل احتمال موشکافی، پیام‌های متنوعی را با روش‌های مختلف مورد پیش‌آزمون قرار دادند و در نهایت چنین نتیجه‌گیری کردند که یک پیام "نیرومند" پیامی است که حاوی چنان استدلال‌اتی باشد که وقتی آزمودنی‌ها شروع به اندیشیدن درباره‌ی موضوع پیام کردند، همواره اندیشه‌های مطلوب (در جهت استدلال پیام) و مرتبط با موضوع تولید کنند. همچنین، یک پیام ضعیف پیامی تعریف شد که در آن استدلال‌ها به‌گونه‌ای است که وقتی آزمودنی‌ها شروع به اندیشیدن درباره‌ی موضوع پیام کردند، افکاری که سامان می‌دهند همواره نامطلوب (برخلاف جهت استدلال پیام) و غیرمرتبط با موضوع باشد. بدین ترتیب، پتی و کاسیوپو "کیفیت استدلال" را بر اساس ساختار استدلال‌ها تعریف نکرده‌اند، بلکه بر اساس سرشت ادراک‌های تولید شده از پیام به‌واسطه‌ی استدلال‌ات تعریف کردند. به‌عبارت دیگر، مؤلفان مدل، بیشتر "پیامد" موضوع مورد بررسی خود - یعنی "استدلالات" - را اندازه‌گیری کرده‌اند تا خود موضوع را آن‌گونه که فی‌نفسه هست. در نتیجه، گرچه بر اساس تعریف عملیاتی متغیر "کیفیت استدلال"، که به‌وسیله طراحان این مدل به‌کار بسته شده‌است، رابطه میان عامل پیش‌بینی‌کننده و پیامد، طبق پیش‌فرض صادق است، ولی این موضوع همچنان نامشخص باقی می‌ماند که چه ویژگی‌هایی در

متن پیام، اختلاف در درک استدلالات (مطلوب در جهت توصیه پیام یا نامطلوب در جهت توصیه پیام) را به وجود می‌آورد.

انتقاد دیگر این است که، مصادیق و متغیرهای آزمایشگاهی معرفی شده برای مفاهیم نظری مدل، مبهم و نامعین به نظر می‌رسند. یکی از جلوه‌های برجسته مدل این است که اظهار می‌دارد، هر یک از متغیرها می‌توانند در شرایط متفاوت، با ایفای نقش‌های متفاوت، تأثیر خاصی بر اقناع داشته باشند. به این ترتیب می‌بینیم که متغیرهایی نظیر "پیش‌آگهی" هم می‌توانند به‌عنوان سرنخ فرعی در شرایط پایین‌بودن احتمال موشکافی عمل کنند و هم به‌عنوان عامل ایجاد سوگیری در پردازش اطلاعات در شرایط بالا بودن احتمال موشکافی مؤثر واقع شوند. همچنین «پتی و کاسیوپو، خاطر نشان می‌کنند که جذابیت فیزیکی مدل‌ها در آگهی بازرگانی، ممکن است به‌عنوان استدلال مرتبط با محصول به خدمت گرفته شود. برای نمونه، یک مدل جذاب می‌تواند سرنخ فرعی در یک آگهی اتومبیل به حساب آید؛ در حالی که همین مدل، در آگهی یک شامپو به یک استدلال در راستای حمایت از موضع اتخاذشده پیام شبیه‌تر است؛ زیرا مدل زیبا به‌عنوان چیزی مرتبط با ویژگی‌های محصول ادراک می‌شود.» (چوی و سالمون ۲۰۰۳)

این مسئله، ما را متوجه ویژگی نظری دیگری در مفهوم‌سازی‌های مدل می‌کند و آن تأکید بر نسبی‌گرایی و ذهنیت‌گرایی در ارائه تعاریف است.

یکی از جلوه‌های مناقشه‌برانگیز مدل احتمال موشکافی، ذهنیت‌گرایی آن است که این مدل را از دل رویکرد کمی‌گرا که خاستگاه علمی آن به حساب می‌آید جدا می‌کند و همزمان به بحران عدم توانایی پیش‌بینی‌کنندگی مدل دامن می‌زند. پتی و کاسیوپو بر سرشت ذهنی طبقه‌بندی سرنخ‌ها و استدلالات، تأکید می‌کنند. همان‌طور که پیش‌تر در مرور پیش‌فرض‌های سوم و چهارم مدل نیز اشاره شد، مؤلفان مدل یادآور می‌شوند که افراد به دلایل متفاوت، نگرش‌های خاص خودشان را دارند و این نگرش‌های مختلف بر تصمیم‌گیری افراد بر پردازش عناصر پیام به‌عنوان سرنخ‌ها یا استدلالات تأثیر می‌گذارد.

برای مثال، در یک آگهی بازرگانی، اگر مخاطبان دارای وابستگی بالا نسبت به یک محصول خاص هستند، بیشتر محتمل خواهد بود که در مسیر اصلی اقناع قرار گیرند؛ یعنی استدلال‌های پیام که مرتبط با مزیت‌های اصیل محصول است، باید ملسط‌ترین عامل تعیین‌کننده نگرش باشد. از سوی دیگر، وقتی مخاطبان توجهی به محصول به‌عنوان چیزی مربوط به علائق و نیازهای خودشان ندارند، برای شکل‌دادن به نگرش خود یا تغییر آن، به سرنخ‌های فرعی موجود در پیام که غیرمرتبط با مزیت‌های اصیل محصول است، تکیه می‌کنند. در همین حال، چیزی که باید به‌خاطر داشت این است که مخاطبان به‌طور ذهنی تعیین می‌کنند که کدام عناصر از پیام را به‌عنوان استدلال پیام و کدام را به‌عنوان سرنخ‌های فرعی پردازش کنند. به این ترتیب متغیرها به‌طوری مهارناشدنی، در قلمرو نظری مدل، میان مفاهیم مختلف در گردش باقی می‌مانند و در

هر تحقیق آزمایشگاهی، بسته به شرایط می‌توانند نشان‌دهنده تأثیرگذاری مفاهیم مختلفی در جریان یک ارتباط اقناعی باشند.

مشکل دیگر ضعف پیش‌بینی است. «بر اساس مدل احتمال موشکافی، در ارزیابی یا طراحی یک پیام بازرگانی برای یک محصول مشخص، بسیار مهم است که بدانیم کدام اطلاعات برای افرادی که تمایل به ارزیابی «مزیت‌های اصیل محصول» را دارند مهم به حساب می‌آید و برای آن دسته از افرادی که تمایل به ارزیابی ویژگی‌های ضمنی «پیام» دارند، چه عناصری ایجاد جذابیت می‌کند.» (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۳)

اما دیدگاه نسبی و ذهنیت‌گرای مدل، ممکن است در بیشتر موارد برای طراحی راهبردهای تبلیغاتی مفید نباشد. زیرا آگاهی پیشینی در این مورد که افراد چه چیزهایی را به‌عنوان استدلال و چه چیزهایی را به‌عنوان سرنخ فرعی مورد توجه قرار می‌دهند، نداریم. اگر مدل می‌توانست پیش‌بینی کند که کدام عناصر در متن پیام، چگونه و تحت چه شرایط به خصوصی و توسط چه کسانی، تحت‌عنوان استدلال یا سرنخ فرعی پردازش می‌شوند، کنترل بازاریابان و کارورزان تبلیغات بر طراحی عناصر متنی هدفمند در پیام اقناعی، برای ایجاد اثرات دلخواه و تأثیرگذاری ارتباط، به طرز چشمگیری ارتقا پیدا می‌کرد.

نهایتاً، این عدم عینیت در تعریف مفاهیم «استدلال» و «سرنخ»، موجب عدم کارایی مدل در مشخص کردن شرایط پیشینی می‌شود که تحت آن اقناع می‌تواند از مسیر اصلی یا از مسیر فرعی صورت گیرد. در واقع، از دیدگاه تجربی، تأکید بر این نسبی‌گرایی ذهنی، بر ضد مفهوم‌سازی‌های گسترده مدل عمل می‌کند و کوشش‌های دامنه‌دار مؤلفان مدل را در جهت تعریف عینی متغیرهای تعیین‌کننده مسیر اقناع (از قبیل، مسئولیت شخصی، وابستگی به موضوع، تخصص منبع، پیش‌آگاهی و ...) بی‌ثمر می‌سازد. زیرا با پذیرفتن این اصل که افراد به دلایل مختلف در تشخیص استدلال‌ها یا سرنخ‌های فرعی با هم اختلاف دارند، ناگزیر باید بپذیریم که این اختلاف در تعیین ماهیت متغیرهای مختلف و اینکه آن‌ها چگونه بر تعیین مسیر اقناع تأثیر می‌گذارند نیز وجود خواهد داشت. لذا، مجموعه تعاریف و مفاهیم در حال‌ای از عدم قطعیت واقع می‌شوند.

نتیجه‌گیری

مدل احتمال موشکافی، یکی از فعالیت‌های برجسته پژوهشی در حوزه ارتباطات اقناعی به حساب می‌آید. مدلی که گرد آورنده آرا و افکار پژوهشگران پیش از خود، در قالب نظریه‌ای چند وجهی و پیچیده است. گرچه در این مدل، جزئیات تأثیرگذار در فرایند یک ارتباط اقناعی، به دقت شرح داده شده و شرایطی که تحت آن‌ها هر یک از این جزئیات می‌توانند نقش خود را در جریان ارتباط ایفا کنند تبیین شده است، اما مدل در عمل ابزاری برای پیش‌بینی نتیجه یک ارتباط اقناعی و ارزیابی تأثیر احتمالی آن به دست نمی‌دهد و این ناشی از سرشت غیرقطعی مفهوم‌سازی‌های آن است. به عبارت دیگر، تأکید طراحان مدل بر ذهنی بودن تشخیص «استدلال»

از "سرنخ" در متن پیام اقناعی— که خود بیانگر خصلت ذهنی انتخاب یکی از دو مسیر اصلی یا فرعی اقناع می‌باشد— مدل احتمال موشکافی و مفاهیم آن را به ابزاری برای توصیف و تفسیر فرایند ارتباط اقناعی بدل می‌کند و نه ابزاری برای کنترل و پیش‌بینی این فرایند. به این ترتیب، مفهوم‌سازی‌های این مدل، پس از برقراری ارتباط اقناعی— و نه پیش از آن— و برای تفسیر و توصیف چرایی‌های نتایج به‌بار آمده از ارتباط اقناعی، کارایی خواهد داشت. بر این اساس، با وجود اینکه این مدل با استفاده از روش‌های آزمایشگاهی و تحلیل کمی، به مفاهیم مورد نظر خود رسیده‌است، اما پاسخگوی خواسته دیدگاه‌های کمی‌گرا در پژوهش‌های ارتباطی نیست.

ترجیح ذهنیت بر عینیت، و توجه به بافتی از شرایط فردی و وضعیتی که برقراری ارتباط اقناعی در درون آن صورت می‌گیرد، این مدل را از دایره پژوهش‌های کمی‌نگر دور کرده و به یک رویکرد کیفی در مطالعات اقناع نزدیک می‌کند. هرچند که خود مقوله "اقناع"، جایگاهی در سنت پژوهش‌های کیفی‌نگر در علوم اجتماعی ندارد و مؤلفان مدل نیز ادعایی در خصوص وارد کردن مطالعات اقناع به عرصه پژوهش‌های کیفی نداشته‌اند.

پی‌نوشت

1. Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses (Petty & Cacioppo, 1979)

منابع

- تن، الکسیس اس (۱۳۸۹)، *نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباطی*، ترجمه دکتر نعیم بدیعی، تهران، انتشارات همشهری.
- سورین، ورنر جی و جیمز دبلوی تانکارد (۱۳۸۸)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- Choi, S. M., & Salmon, C. T. (2003), The Elaboration Likelihood Model of Persuasion After Two Decades: A Review of Criticisms and Contributions. *The Kentucky Journal of Communication*, Volume 22, No. 1.
- O'Keefe, D. J. (2008), Elaboration Likelihood Model. In W. Donsbach (Ed.) *The International Encyclopedia of Communication* (Vol. 4, MA: Blackwell Publishing Ltd.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2007), *Psychological Processes Underlying Persuasion*, Diogenes.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983), *Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising*, In L. Percy & A. Woodside (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington, MA: Heath.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T (1986), The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In L. Berkowitz (Ed.) *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205), New York: Academic Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Haugtvedt, C. P (1992), Ego-Involvement and Persuasion: An Appreciative Look at Sherifs' Contribution to Study of Self-Relevance and Attitudinal Change. In D. Granberg & G. Sarup (Eds.) *Social Judgment and Intergroup Relations: Essays in Honor of Muzafer Sherif*, New York: Springer/Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., Priester, J. R (2005), *To Think or not to Think: Exploring Two Routes to Persuasion*. In T. Brock & M. Green (Eds.) *Persuasion: Psychological and Perspectives*, CA: Sage Publication, Inc.
- Petty, R. E., Rucker, D. D., Bizer, G. Y., & Cacioppo, J. T (2004), *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. In J. Seiter & R. Gass (Eds.) *Perspectives on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining*, LA: Pearson/Allyn and Bacon.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., Fabrigar, L. R., Periester, J. R., & Cacioppo, J. T. (1993), *Conceptual and methodological issues in the elaboration likelihood model of persuasion: A reply to the Michigan State Critics*. *Communication Theory*, 3 (4).