

مقالات آموزشی

ایران گانت

تغییر برای توسعه ...

متقاعد سازی ، ترغیب و وادار سازی

فرایندی برای تغییر نگرش

ترجمه: محمد علی حکیم آرا

متقاعدسازی، ترغیب و وادارسازی، فرآیندی برای تغییر نگرش¹

مقدمه مترجم :

«متقاعدسازی» را در برابر واژه انگلیسی "Persuasion" به کار برده‌ایم و بنا به تعریف، فرآیندی است که از خلال آن می‌کوشیم تا نگرش دیگران را تغییر دهیم و به تعبیر ساده‌تر به مفهوم کوشش برای تغییر نگرش است. نگرش‌ها، ارزیابی‌های پایدار از جنبه‌های مختلف دنیای اطراف ما هستند که شامل تداعی موضوع نگرش و ارزیابی‌های مرتبط با آن می‌شود. بنا به تعاریف سنتی (مانند تعریف آلپورت)، نگرش‌ها، آمادگی برای پاسخ‌دهی و واکنش را نسبت به محرک‌های محیطی فراهم می‌سازند. از آنجا که این پاسخ‌ها در بردارنده درجاتی از عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری هستند، بنابراین هرگونه تغییر در نگرش که در نتیجه متقاعدسازی پدید آید، به ضرورت مستلزم دستکاری و تحول در این عناصر خواهد بود.

چنین کوششی (برای تغییر در نگرش) چنانچه با تکیه بر استدلال منطقی و ایجاد شناخت در مخاطبان همراه باشد، «متقاعدسازی» است و اگر با برانگیختن عواطف و هیجانات توأم شود، «ترغیب» است و بالاخره در صورتی که با تکیه بر جبر و فشار باشد و آمیزه‌ای از شرطی‌سازی به همراه داشته باشد و رنگ «رفتاری» به خود بگیرد، «وادارسازی» مناسب‌ترین نام برای چنین کوشش‌هایی خواهد بود. با این وصف، تألیف سه مفهوم متقاعدسازی، ترغیب و وادارسازی باید یک مفهوم نظری در ذهن ایجاد کند که منطبق با مفهوم و تعریف عملیاتی "Persuasion" باشد. متأسفانه معادل فارسی رسایی برای دلالت بر چنین مفهومی که هر سه حوزه نگرش را در بر بگیرد، در دست نیست. لازم به ذکر است که هیچ‌یک از واژه‌های «قانع‌سازی» و «اقناع» و مانند این‌ها که گاه بدین‌منظور مورد استفاده قرار می‌گیرد نیز، صحیح نیست. از میان سه واژه مطرح شده، «متقاعدسازی» با توجه به معنای لغوی آن، به‌عنوان بهترین معادل برای واژه انگلیسی آن پیشنهاد می‌شود، زیرا در آن مفاهیم «پذیرش با دلیل» و «به‌باور رسیدن» مستتر است، همچنان‌که در معادل انگلیسی نیز مفهوم تأثیرگذاری با استفاده از استدلال و اقامه دلیل نهفته است.

1. مقاله حاضر ترجمه بخشی از فصل چهارم کتاب معتبر (روانشناسی اجتماعی) نوشته بارون و بیرن (1996) است.

در نگاه سنتی به فرآیند متقاعدسازی، به ویژگی‌های مهم پیام‌دهنده، پیام (ارتباط) و مخاطبان توجه می‌شود. در یک نگاه تازه، اکنون بر فرآیندهای شناختی که عناصر زیرین متقاعدسازی را تشکیل می‌دهند، تأکید می‌شود. در مدلی موسوم به «کوشش در خور» به عنوان یک مدل شناختی کارآمد، چنین پیشنهاد شده است که هرگونه تعامل نگرش، یا از طریق پردازش دقیق اطلاعات مرتبط با موضوع نگرش میسر است یا به شیوه تقریباً خودانگیخته‌ای انجام می‌یابد که براساس آن، آدمی به نشانه‌های ظاهری متقاعدکننده پاسخ می‌دهد و در نتیجه نگرش خود را عوض می‌کند. اولی را شیوه یا مجرای اصلی متقاعدسازی و دومی را شیوه پیرامونی نام گذارده‌اند. تغییر نگرشی که با شیوه اصلی انجام بگیرد، مقاوم و پایدارتر است و بر رفتارهای آشکار و قابل مشاهده، اثر می‌گذارد. علاوه بر این رهبردهای «مقابله» و چگونگی «قالب‌بندی پیام‌ها» در متقاعدسازی مؤثر واقع می‌شوند. در اینجا به راهبردهایی که می‌توانند در چگونگی تنظیم پیام‌های خبری نقش داشته باشند، اشاره خواهد شد.

متقاعدسازی؛ فرآیند تغییر نگرش

در چند روز گذشته چندبار افراد یا سازمان‌ها سعی کرده‌اند که نگرش شما را نسبت به موضوعی تغییر دهند؟ چنانچه برای لحظه‌ای فکر کنید، پاسخ‌ها تعجب شما را برخواهند انگیخت، زیرا روشن است که روزانه در معرض بمباران‌های کلامی و بسیاری از این دست کوشش‌ها هستیم. مانند: تبلیغات روزنامه و مجلات، آگهی‌های تجاری در رادیو و تلویزیون، سخنرانی‌های سیاسی، تقاضاهای مراکز خیریه و فهرستی که به نظر می‌رسد بی‌پایان باشد. سؤال این است که تا چه اندازه چنین کوشش‌هایی برای متقاعدکردن و تغییر نگرش‌ها، موفقیت‌آمیزند؟ و این که چه عواملی تعیین می‌کنند که این کوشش‌ها مؤثر واقع شوند؟ در اینجا به این موضوع‌ها توجه می‌کنیم.

متقاعدسازی؛ رویکرد سنتی

در اغلب موارد، کوشش‌های «متقاعدسازی» مستلزم وجود عناصر زیر است: «منابع» که به «مخاطبان» پیام می‌رسانند، «ارتباط» تا نگرش مخاطبان تغییر کند. پژوهش‌های گذشته درباره متقاعدسازی بر این عناصر کلیدی تمرکز داشته‌اند. یعنی اشاره به جنبه‌های مختلف این سؤال که: چه کسی، چه چیزی را به چه کسانی، با چه تأثیراتی می‌گوید. این رویکرد سنتی به مطالعه متقاعدسازی در روانشناسی اجتماعی به عنوان رویکرد «یل» معروف

است، چرا که بیشترین پژوهش‌ها در این چارچوب در دانشگاه یل طراحی و هدایت می‌شوند. چنین پژوهش‌هایی ناظر به تعیین ویژگی‌های پیام‌رسان (منبع)، ارتباط و مخاطبانی بود که در فرآیند متقاعدسازی اثر می‌پذیرند. یافته‌های این پژوهش‌ها همواره پیچیده بوده و همیشه به‌طور کامل با یکدیگر همساز نبوده‌اند. در میان نتایج به دست آمده، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

1. متخصص‌ها بیشتر از غیرمتخصص‌ها متقاعدکننده نشان داده‌اند. به همین ترتیب افرادی که به نظر می‌رسد، در مقایسه با بقیه بیشتر می‌دانند و نیز دارای اطلاعات و تجربه بهتری هستند، مؤثرتر هستند. این است که در تبلیغات بازرگانی تلویزیون، هنرپیشه‌ها را اغلب به عنوان افراد به ظاهر متخصصی که گاه لباس آزمایشگاهی به تن دارند، نشان می‌دهند.

2. پیام‌هایی که به نظر نمی‌رسد برای نفوذ و تغییر نگرش طراحی شده‌اند، اغلب موفق‌تر از آن دسته از پیام‌هایی هستند که به نظر می‌رسد چنین منظوری را دنبال می‌کنند. به عبارت دیگر، معمولاً به کسانی که با قصد و طرح قبلی بنا دارند ما را متقاعد سازند، اعتماد نمی‌کنیم و معمولاً از تأثیرگذاری احتمالی و اجابت آنان سر باز می‌زنیم. این دلیلی است بر اینکه چرا «فروش با ظرافت» در تبلیغات و نیز در سیاست، چنین متداول و معروف است.

3. مبلغان جذاب در تغییر نگرش مؤثرتر از غیرجذاب‌ها هستند. به همین دلیل افرادی که در بسیاری از امور تبلیغاتی ظاهر می‌شوند، بسیار جذاب انتخاب شده و مبلغان به‌طور دایم در جست‌وجوی چهره‌های تازه هستند.

4. گاه مردم در هنگامی که در معرض برخی وقایع بیرونی هستند، بیش از مواقعی که به مطالب گفته شده توجه کامل می‌کنند، متقاعد می‌شوند.

5. افرادی که نسبتاً دارای عزت نفس پایین هستند، در مقایسه با آنانی که عزت نفس بالاتری دارند، راحت‌تر متقاعد می‌شوند. با این حال از آنجا که افراد دارای عزت نفس پایین، معمولاً زودتر خود را کنار می‌کشند، ممکن است ایجاد ارتباط مستقیم با چنین مخاطبانی دور از دسترس باشد.

6. وقتی مخاطبان نگرشی برخلاف متقاعدکننده داشته باشند، اغلب این مؤثرتر خواهد بود که پیام‌دهنده از رویکرد

دو طرفه‌ای که هر دو طرف موافق و مخالف حضور داشته باشند، استفاده کند نه از رویکرد یک‌طرفه.

اگر به ظاهر یکی از طرفین بحث به چند نکته خوب طرف مقابل اشاره کند، مخاطب را خلع سلاح کرده و مقاومت او را در برابر نتیجه‌گیری‌های نهایی شکننده می‌سازد.

7. اغلب کسانی که تندتر سخن می‌گویند از آنهایی که آرام و شمرده‌تر سخن می‌گویند، متقاعدکننده‌تر به نظر می‌رسند. بنابراین برخلاف اعتقاد رایج، مردم همیشه نسبت به سیاستمداران و فروشندگانی که تند حرف می‌زنند، بی‌اعتقاد نیستند. یک دلیل برای این که چرا سریع سخن گفتن بیشتر مجاب‌کننده می‌باشد، ممکن است این باشد که گویی پیام‌رسان (گوینده)، خوب می‌داند درباره چه چیزی حرف می‌زند.

8. پیام‌هایی که هیجان‌های قوی، به‌ویژه ترس در مخاطب برمی‌انگیزد، احتمال متقاعدشدن را افزایش می‌دهد. به‌طور خاص هنگامی که پیام‌رسان توصیه‌های معینی را مطرح کند و نشان دهد که با تغییر در نگرش یا در رفتار، چگونه می‌توان از عواقب منفی و پیامدهای ناگوار اشاره شده جلوگیری کرد. به‌نظر می‌رسد توسل به هیجانات در متقاعدسازی، به ویژه آنهایی که بر پایه ترس بنا شده باشند، در نگرش‌ها و رفتارهایی که با سلامتی ارتباط داشته باشند، مؤثر واقع می‌شوند و چه بسا خود شما نمونه‌هایی از آن را در مجلات و روزنامه‌ها مشاهده کرده باشید. در اینجا باید یک نکته در خور توجه مطرح شود، در حالی که اغلب این یافته‌ها صحیح به‌نظر می‌آیند، برخی از آنها در پی یافته‌ها و شواهد اخیر، تغییر پیدا کرده‌اند. برای مثال، در مورد کسانی که سریع سخن می‌گویند و اغلب از آنهایی که آهسته حرف می‌زنند، متقاعدکننده‌تر به نظر می‌رسند. یافته‌های اخیر نشان داده‌اند که این تنها شامل مواردی است که گویندگان نظراتی غیر از آنچه مخاطبان دارند، ارائه دهند؛ اما وقتی گویندگان دیدگاه‌هایی همساز با دیدگاه‌های مخاطبان ارائه می‌دهند، آنانی که سریع حرف می‌زنند ممکن است کمتر متقاعدکننده باشند، زیرا سرعت تکلم مانع از آن می‌شود که شنوندگان در حین شنیدن بتوانند درباره محتوای پیام بیندیشند و آن را هضم کنند.

متقاعدسازی، رویکرد شناختی

رویکرد سنتی به فهم ما از متقاعدسازی کمک کرده و درباره «زمان» و «چگونگی» متقاعدسازی، اطلاعات غنی و ارزشمندی را فراهم کرده است با این وجود چیزی درباره «چرایی» آن نشان نمی‌دهد. یعنی به این سؤال پاسخ نمی‌دهد که چرا مردم در پاسخ به پیام‌های متقاعدکننده، نگرش‌های خود را تغییر می‌دهند؟

این موضوع با رویکرد تازه به فهم ماهیت متقاعدسازی، به‌طور دقیقی مورد توجه قرار گرفته است. رویکردی که به‌طور کامل بر درایت و توجه روزافزون روانشناسی اجتماعی به افکار اجتماعی، استوار شده است.

دیدگاه شناختی درباره متقاعدسازی بر این پرسش‌ها که «چه کسی، چه چیزی را به چه کسانی و با چه تأثیری می‌گوید؟» تأکید نمی‌کند، بلکه بر فرآیندهای شناختی که معین می‌کنند چگونه آدمی واقعاً متقاعد می‌شود، تأکید دارد. به عبارت دیگر، دیدگاه تازه به آنچه که بسیاری از پژوهشگران «تحلیل پاسخ‌های شناختی» می‌نامند، اهمیت می‌دهد. کوشش‌هایی برای فهم این که، وقتی مردم در معرض پیام‌های متقاعدکننده (وادار سازنده) قرار می‌گیرند، درباره چه فکر می‌کنند و این که چگونه این افکار و فرآیندها تعیین می‌کنند که چه اندازه مردم تغییر نگرش را تجربه خواهند کرد. اکنون چیزی را که شاید پرنفوذترین نظریه شناختی درباره متقاعدسازی است، مورد بررسی قرار دهیم.

مدل «کوشش در خور»

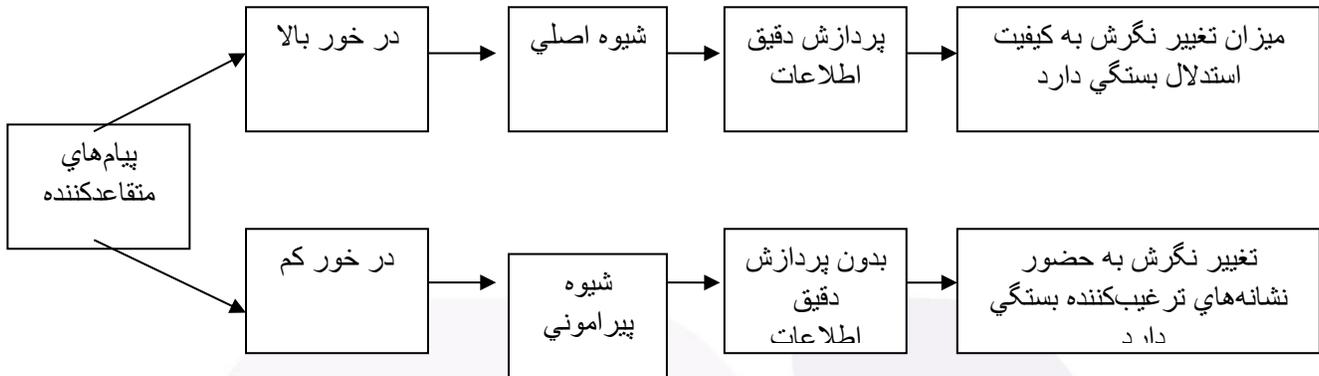
آنجا که متقاعدسازی مورد توجه قرار دارد، «فکر کردن یا فکر نکردن» در واقع نکته بسیار مهم و حساسی است. وقتی مردم یک پیام متقاعد (وادار)کننده دریافت می‌کنند، چه اتفاقی روی می‌دهد؟ طبق نظر پتی، کاسیوپو و همکاران آنها مردم درباره پیام‌ها فکر می‌کنند، بحث ایجاد می‌شود و شاید استدلالی بر جای گذارد. بدین ترتیب همین افکار است و نه خود پیام، که به تغییر نگرش یا به مقاومت در برابر تغییر نگرش منتهی می‌شود.

متقاعدسازی واقعاً چگونه حاصل می‌شود؟ طبق مدل «کوشش در خور (ELM)»، ممکن است دو فرآیند مختلف

که منعکس کننده میزان متفاوتی از کوشش‌های شناختی پیام‌گیران می‌باشد، اتفاق افتد. اولین فرآیند که به‌عنوان «شیوه اصلی» شناخته می‌شود، هنگامی روی می‌دهد که دریافت‌کننده پیام را جالب، مهم و با تقاضاهای خود مرتبط ببیند و این که هیچ چیز مانع و مزاحم تخصیص توجه دقیق به پیام نشود (مانند انحراف یا عطف توجه به جای دیگر و حتی سابقه ذهنی فرد از موضوع و غیره). در این موارد، مردم ممکن است پیام را به شیوه دقیق و متفکرانه مورد بررسی قرار داده، قدرت استدلال عقلی و محتوای آن را ارزیابی کنند. چنانچه واکنش‌های آنان مطلوب باشد (به نفع موضوع)، ممکن است نگرش آنان و دیگر ساخت‌های شناختی موجود در آن‌بار تغییر کند و ترغیب ایجاد شود. در مقایسه، چنانچه پیام‌گیران چنین تلقی کنند که پیام غیرجالب و نامربوط است، آنگاه انگیزه‌ای برای پردازش دقیق آن نخواهند داشت. اگر چه این بدان معنی نیست که پیام‌ها تأثیری به جا نمی‌گذارند، بلکه برعکس، متقاعدشدن همچنان ممکن است ایجاد شود، اما این بار نه با شیوه اصلی، بلکه با شیوه پیرامونی.

چرا افراد در پاسخ به چنین پیام‌هایی، نگرش‌های خود را تغییر می‌دهند؟ چه بسا پیام دربردارنده چیزی است که احساسات مثبت را تحریک می‌کند، مانند دیدن آدم خیلی جذاب یا مشاهده صحنه زیبایی از طبیعت. در چنین شرایطی تغییر نگرش ممکن است در غیاب تحلیل نقادانه محتوای پیام حاصل آید. نیاز به گفتن نیست که مبلغان، سیاستمداران، فروشندگان و دیگر کسانی که می‌خواهند نگرش‌های ما را تغییر دهند، اغلب پس از تشخیص این که استدلال در پشتیبانی و حمایت از محصول یا نامزد انتخاباتی موردنظر، قوی و چنان که باید قانع‌کننده نیست، برای متقاعدساختن (ترغیب)، با استفاده از این روش که به خوبی از آن آگاهند، کوشش می‌کنند تا با بهره‌گیری از اشخاص و سخنان هوشمندانه، با لحنی جذاب و دل‌انگیز، ضربات تهییج‌کننده‌ای بر ما وارد آورند. چنان که طبق تجربه شخصی می‌دانید، چنین دست‌آویزهایی، لاقلاً برای یک دوره کوتاه‌مدت می‌توانند کاملاً مؤثر واقع شوند.

(به شکل 1 توجه شود).



طبق مدل کوشش درخور، متقاعدسازی می‌تواند از دو طریق متمایز از هم انجام شود. افراد می‌توانند درگیر پردازش اطلاعاتی شوند که در محتوای پیام وجود دارد، در این صورت متقاعدسازی با شیوه اصلی محقق می‌شود یا این که به‌طور عمده می‌توانند به نشانه‌های ترغیب‌کننده مانند منزلت یا جذابیت پیام‌دهنده پاسخ دهند. در این حالت متقاعدسازی یا ترغیب با شیوه پیرامونی انجام شده است.

اما آیا مدل درخور، مدل صحیحی است؟ شواهد فراوانی چنین نشان می‌دهند. برای مثال معلوم شده است هنگامی که پیام‌های متقاعدکننده جالب توجه یا مرتبط با افراد نباشد، میزان ترغیب ایجاد شده چندان متناسب استدلال‌هایی نیست که پیام درخور آن بوده است. در حالی که وقتی موضوع پیام‌ها به افراد مربوط می‌شود، چنانچه محتوای درخور استدلالی داشته باشند، در ترغیب و متقاعدسازی موفق خواهند بود. آیا می‌توانید دریابید که چرا چنین است؟ طبق مدل «کوشش درخور» وقتی ارتباط (موضوع با افراد) کم است، برای پردازش دقیق پیام‌ها، انگیزه‌ای وجود ندارد و کوشش درخوری برای استدلال انجام نمی‌گیرد. بنابراین هرگونه تغییر نگرش به شیوه پیرامونی انجام می‌گیرد، اما وقتی میزان ارتباط (موضوع با افراد) زیاد باشد، برای پردازش دقیق پیام‌ها تحریک می‌شوند و به این نتیجه می‌رسند که استدلال‌های محکم و پایدار، به میزان بالایی آنان را متقاعد ساخته است.

بسیاری از پیش‌بینی‌ها بر اساس مدل کوشش درخور مورد تأیید قرار گرفته‌اند. برای مثال، این مدل چنین پیش‌بینی می‌کند که چنان‌که در یک کوشش متقاعدسازی، استدلال‌های ضعیف به استدلال‌های قوی اضافه شوند، میزان ترغیب کاهش می‌یابد. به ویژه در مورد موضوعاتی که مهم باشند و یا به افراد مربوط شوند، استدلال‌های پیام به دقت موشکافی می‌شوند. چنین پردازش‌های دقیقی در قبال استدلال‌های ضعیف به افکار نامطلوب منتهی می‌شود، افکاری که چنانچه پیام بدون آنها و تنها دربردارنده استدلال‌های قوی بود، هیچ‌گاه پیش نمی‌آمد.

نتیجه آن‌که وجود استدلال‌های ضعیف، متقاعدسازی را با خطر شکست روبه‌رو می‌کند. چند پیش‌بینی دیگر نیز بر اساس ELM مطرح شده است که معلوم می‌کند مدل فوق، بینش مهمی در ماهیت متقاعدسازی و فرآیندهای شناختی زیرین آن فراهم آورده است.

تأثیر متقاعدسازی منتج از دو شیوه

از آنجا که همواره نتیجه‌گیری از طریق استدلال‌های متقاعدکننده، مشکل‌تر از پیدا کردن مدل آدم‌های زیبا و جذاب است، در نگاه اول ممکن است چنین به نظر برسد؛ کسانی که خواستار متقاعد کردن دیگران هستند، نباید وقت خود را صرف شیوه اصلی متقاعدسازی کنند، بلکه به جای آن باید از شیوه پیرامونی بهره ببرند. با این حال یافته‌های پژوهشی چنین پیشنهاد می‌کنند که چند عیب به‌طور قطعی به این راهبرد خسارت می‌زند.

اول این‌که به‌نظر می‌رسد تغییر نگرش با شیوه اصلی بادوام‌تر از نگرش‌هایی است که با شیوه پیرامونی ایجاد شده‌اند. هر دو شیوه متقاعدسازی ابتدا ممکن است سطوح مشابهی از تغییر نگرش ایجاد کنند، اما بعدها تغییراتی که با شیوه پیرامونی ایجاد شده باشند، رو به ناپدید شدن می‌روند. با فرض آن‌که متقاعدسازی با شیوه اصلی مستلزم تفکر دقیق و تغییر در سازه‌های شناختی باشد، چنین نتایجی تعجب‌آور نیست.

دوم این‌که علاوه بر تداوم در طول زمان، چنین به نظر می‌رسد که تغییر نگرش با شیوه اصلی در برابر کوشش‌های بعدی به منظور متقاعدسازی، مقاوم‌تر از تغییراتی هستند که به شیوه پیرامونی حاصل شده‌اند و بالاخره تغییر نگرش‌های حاصل از شیوه اصلی، در مقایسه با نگرش‌هایی که با شیوه پیرامونی تغییر یافته‌اند، ارتباط نزدیک‌تری

با رفتار دارند. تمام این تفاوت‌ها به این حقیقت مربوط می‌شود که بر مبنای آن، تغییری که از خلال مجرای اصلی ایجاد شده باشد، نمایانگر تغییر واقعی در شیوه تفکری است که مردم درباره چیزی اعمال می‌کنند. در مقایسه به نظر می‌رسد تغییر ایجاد شده با شیوه پیرامونی منعکس‌کننده، پاسخ به شرایط جاری یا محرک‌های موجود باشد. چنانچه بخواهیم، می‌توان آن را تغییر ناگهانی نسبت به موقعیت دانست، اما همین که محرک‌های موجود از میان بروند، تغییری که ایجاد شده بود نیز ممکن است ناپدید شود. بنابراین برای کسانی که خواستار متقاعد کردن دیگران هستند، دستور عمل روشن است. نتایج کوتاه‌مدت می‌تواند حتی از طریق دستور سکوت دادن حاصل شود و کار ساده‌ای است، اما چنانچه هدف ایجاد تغییرات بادوام‌تری در نگرش‌های پیام‌گیران باشد، هیچ چیز جایگزین مباحثی که به خوبی و به‌طور مستدل در بستری روشن و تقویت‌کننده مطرح شده باشند، نیست.

عوامل مؤثر بر متقاعدسازی

در حالی که اغلب پژوهش‌ها در زمینه متقاعدسازی بر جنبه‌های شناختی این فرآیند متمرکز شده‌اند، با وجود این، نباید خواننده به این نتیجه برسد که نقطه ختم فعالیت‌های پژوهشی همین‌جاست. در حقیقت متقاعدسازی یک عنوان محوری در روانشناسی اجتماعی است و از این‌رو، از چندین دیدگاه مختلف مطالعه و پژوهش در خصوص آن ادامه دارد. در این بخش یک بررسی کلی از برخی از این فعالیت‌ها ارائه می‌شوند.

کارکردهای نگرش

در همان حال که نگرش‌ها می‌توانند و قادرند که کارکردهای مختلفی برای دارندگان خود داشته باشند، گاه نگرش‌ها به دارندگان آنها کمک می‌کنند تا اطلاعات متنوع و گوناگون را سازمان داده و تعبیر و تفسیر کنند (کارکرد معرفتی). گاه نگرش‌ها به فرد اجازه می‌دهند تا ارزش‌های بنیادی و اعتقادات خود را اظهار کنند (کارکرد خود بیان سازی یا هویت شناختی) و در موارد دیگر کمک می‌کنند تا عزت نفس خویش را حفظ کرده یا آن را

افزایش دهند (کارکرد عزت‌نفس) و این کار را برای مثال با ایجاد زمینه مقایسه فرد با دیگران ممکن سازد. بدین معنی که فرد نگرش‌های خود را با نگرش‌های دیگران مقایسه می‌کند و از این راه به یک خودشناسی و عزت‌نفس دست می‌یابد.

کارکردهای نگرش‌ها از زاویه متقاعدسازی اهمیت دارد. پیام‌های متقاعدکننده‌ای که حامل اطلاعاتی مرتبط با نگرش‌های خاصی باشند، به گونه‌ای متفاوت و البته دقیق‌تر از پیام‌های متقاعدکننده‌ای که دارای آن اطلاعات نباشند، پردازش می‌شوند. به ویژه اطلاعاتی که با کارکردهای آن نگرش‌ها مرتبط باشند. برای مثال نگرشی که به مردم کمک کند تا عزت‌نفس خود را تقویت کنند. بنابراین هر کوششی برای تغییر چنین نگرشی باید متضمن وجود منفعتی باشد که از نگرش جدید نصیب فرد شود (و به عبارتی با پذیرش نگرش تازه، تصویر بهتری از خود، نزد آدمی ایجاد شود - مترجم). به همین شکل چنانچه نگرشی به فرد کمک کند تا از طریق آن به ابراز ارزش‌های اصولی خود بپردازد، هرگونه توسل به متقاعدسازی باید مبتنی بر این باشد که نشان دهد چگونه تغییر و اتخاذ نگرش‌های توصیه شده، به آدمی کمک می‌کند تا همچنان به ارزش‌های اصولی خویش پایبند باشد. مطالعات متعددی چنین استدلالی را تأیید می‌کنند. بنابراین معلوم می‌شود که هر جا موضوع متقاعدسازی مطرح باشد، در نظر داشتن کارکردهای مختلف نگرش‌ها ضرورت دارد. پیام‌هایی که چنین تنظیم شوند، به دقت پردازش می‌شوند و در نتیجه تأثیرات زیادی از خود به جای می‌گذارند و پیام‌هایی که این گونه تنظیم نشوند، تأثیری نخواهند داشت.

مقابله

جایی که رفتار اجتماعی مورد توجه قرار دارد، مقابله می‌تواند یک اصل هدایت‌گرانه باشد. با کمی استثنا ما کسانی را که دوستان دارند دوست داریم، با کسانی که با ما همکاری می‌کنند همکاری می‌کنیم، به آنهایی که به ما کمک می‌کنند کمک می‌کنیم و نسبت به کسانی که با بی‌ادبی ما را تهدید می‌کنند، پرخاش می‌کنیم. با فرض استحکام و عمومیت داشتن این اصل، به نظر می‌رسد مقابله نیز می‌تواند در متقاعدسازی نقش داشته باشد و البته شواهد اخیر نیز این نظر را تأیید می‌کنند، به عبارتی دیگر ما در پاسخ به فعالیت‌های متقاعدکننده کسانی که به

تازگی در نتیجه کوشش‌های متقاعدسازی ما، نظر خود را تغییر داده‌اند، گرایش داریم که ما نیز نگرش‌های خود را تغییر دهیم یا لاقلاً این‌گونه وانمود کنیم. بدین ترتیب به نظر می‌رسد لاقلاً در مواردی از تغییر نگرش‌ها، مقابله نقش مهمی دارد.

قالب‌بندی پیام

آیا کسی که می‌خواهد دیگران را متقاعد کند، بهتر است خبرهای خوب بدهد یا خبرهای بد؟ پیشتر دیدیم که متقاعدکنندگان به عواطف و هیجانات به عنوان ابزاری برای متقاعد کردن متوسل می‌شوند و به این منظور می‌کوشند تا با خاطر نشان کردن عواقب ناگوار، مخاطبان را نگران کرده و بترسانند و این‌گونه جلوه دهند که گویی بدون پذیرش توصیه‌های آنها نگرانی‌ها برطرف نخواهند شد. اما آیا این شیوه مفیدی است؟ یا شاید بهتر باشد که بر عواقب و پیامدهای خوشایند تأکید شود و این‌که در صورت تغییر در نگرش‌ها در رفتار، چنین نتایجی ممکن است حاصل شود؟ پژوهش‌های اخیر به نتایج زیر اشاره دارند: این‌که بر اخبار بد تأکید شود یا بر اخبار خوب، بستگی به مخاطبانی دارد که هدف متقاعدسازی قرار می‌گیرند (تأکید بر اخبار بد، یعنی تأکید بر اینکه با عدم پذیرش پیام، مخاطبان در انتظار عواقب ناخوشایند باشند و منظور از تأکید بر اخبار خوب، یعنی تأکید بر اینکه چنانچه آن را بپذیرند و متقاعد شوند، آنگاه نتایج سودمند به بار خواهد آمد) دسته‌ای از مردم بیشتر تحت تأثیر اخبار بد (با قالب‌بندی منفی یا تأکید بر جنبه‌های سلبی موضوع) قرار می‌گیرند، در حالی که دسته‌ای دیگر بیشتر تحت تأثیر اخبار خوب (با قالب‌بندی مثبت) قرار دارند. پژوهشی که اخیراً توسط تیکوشینسکی، هیگونز، شایکن اجرا شده است، بینش ارزشمندی را در این خصوص فراهم ساخته است.

در پاسخ به این‌که کدام یک از این رویکردها بیشترین تأثیر را بر جای می‌گذارند، این پژوهشگران چنین استدلال می‌کنند که این بستگی به جنبه‌هایی از مفهوم خود دارد. آنان خاطرنشان کرده‌اند که اغلب ما از ناهماهنگی میان «مفهوم خود کنونی» و «مفهوم خود ایده‌آل»، اطلاع داریم. ماهیت این ناهماهنگی‌ها در میان ما مختلف است. برخی از مردم بر ناهماهنگی میان خود کنونی (آنچه هستیم) و خود ایده‌آل (آنچه مایلیم باشیم) تأکید می‌ورزند

و ناهماهنگی میان واقعیت و ایده آل را می پذیرند. در حالی که برخی دیگر بر ناهماهنگی میان خودکنونی و آنچه باید باشند، تأکید دارند و البته این بایدها را دیگران و به ویژه افرادی که در نظر آنان اهمیت دارند، تعیین می کنند و در نتیجه ناهماهنگی میان واقعیتها و بایدها پدید می آید. تیکو شینسکی، هیگیز و شایکن استدلال می کنند که افراد گروه اول از اطلاعاتی که درباره نتایج مثبت چیزی منتشر می شود، ناراحت می شوند، زیرا این مسأله به آنان یادآور می شود که چقدر یا تا چه اندازه از ایده آلها دور هستند. بدین ترتیب این افراد در واکنش به پیامهایی که به شکل مثبت قالببندی شده باشند، به گونه جدل کننده ای رویارویی می کنند و در نتیجه، اینها بیشتر تحت تأثیر پیامهایی قرار می گیرند که به گونه ای منفی قالببندی شده باشند. در مقایسه، افراد گروه دوم (آنانی که ناهماهنگی میان واقعیت و بایدها را تجربه می کنند)، با شنیدن اخبار بد ناراحت می شوند، زیرا این عقب ماندن از ایده آلهای دیگران همچون والدین را به آنان گوشزد می کند. بدین ترتیب این افراد در واکنش به پیامهایی که به گونه منفی قالببندی شده باشند، به شیوه جدل کننده ای مقاومت می کنند و بیش از همه تحت تأثیر پیامهایی خواهند بود که به گونه مثبت، قالببندی شده باشند.

به منظور آزمون این پیش بینی های پیچیده اما تهییج کننده، پژوهشگران تعدادی از افراد هر یک از این دو گروه را که صبحانه نخورده بودند، در معرض پیامهایی متقاعدکننده قرار دادند تا از این راه آنان را متقاعد کنند که هر روز صبح صبحانه بخورند. از میان هر یک از دو گروه، عده ای در معرض پیامهایی که به شکل منفی قالببندی شده بودند، قرار گرفتند. پیامهایی که بر نتایج منفی حاصل از نخوردن صبحانه تأکید داشت، مثل پایین آمدن قندخون، کارایی ضعیف در فعالیت های روزانه و عدم تمرکز ذهنی مناسب. در مقایسه عده دیگری در معرض پیامهایی قرار گرفتند که به طور مثبت قالببندی شده بودند و به آنها منافع خوردن صبحانه خاطر نشان شده بود، مانند بالا رفتن قند خون، افزایش کارایی روزانه و تمرکز در امور. چنان که در شکل نشان داده شده است، دو نوع قالببندی پیام حقیقتاً بر دو گروه شرکت کنندگان در آزمایش، شکل 2 قالببندی پیام و متقاعدسازی - پیامهایی که به گونه مثبت قالببندی شده بودند، مؤثر واقع می شوند (بر پایه مطالعات تیکوسیتنسکی و دیگران، 1994).

تأثیرات قابل مقایسه ای بر جای گذارده بود. آنانی که میان واقعیت و ایده آل هایشان فاصله و ناهماهنگی وجود داشت. به شدت تحت نفوذ و تأثیر پیامهایی بودند که قالببندی منفی گرایانه داشتند. در حالی که آنانی که میان

واقعیت و بایدهایشان، ناهماهنگی و فاصله وجود داشت، بیشتر و به شدت زیر نفوذ پیام‌هایی بودند که به گونه مثبت قالب‌بندی شده بودند. (شکل 2)

این یافته‌ها بر دو نکته مهم درباره متقاعدسازی تأکید دارند که باید مورد توجه دقیق علاقه‌مندان به متقاعدسازی قرار گیرد: 1. ویژگی‌های شخصیتی افراد مورد نظر، اغلب به شدت بر چگونگی واکنش‌های آنان نسبت به راهبردهای متقاعدسازی نقش دارد. 2. در صورت رعایت چنین تناسب‌هایی در خصوص مخاطبان، اغلب راهبردها بر فرآیند متقاعدسازی مؤثر واقع خواهند (به عبارت دیگر موفقیت در کوشش‌های متقاعدکننده به شدت تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی پیام‌دهنده و جنبه‌هایی از پیامی که ارسال می‌شود و ویژگی‌های شخصیتی کسانی است که پیام‌های متقاعدکننده را دریافت می‌کنند).

پیام‌هایی که به گونه مثبت قالب‌بندی شده بودند، مؤثر واقع شدند.

پیام‌هایی که به گونه منفی قالب‌بندی شدند، بیشتر مؤثر بودند.

