

مدل اقناعی احتمال موشکافی

Elaboration Likelihood Model

برگرفته از مقاله «معرفی و ارزیابی مدل اقناعی احتمال موشکافی»
نوشته دکتر علیرضا دهقان

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)
- 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 اولین بار در مقاله‌ای تحت‌عنوان ”درگیر بودن با موضوع، می‌تواند اقناع به‌واسطهٔ بازخوردهای شناختی وابسته به پیام را افزایش یا کاهش دهد“ 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).

مرور مفاهیم اساسی مدل احتمال موشکافی

▪ 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. این ارزیابی‌های عام یا نگرش‌ها، می‌توانند بر پایهٔ تجربه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری متنوعی شکل بگیرند. بر همین روال، تغییر نگرش نیز ممکن است بر پایهٔ تجربه‌های شناختی، انفعالی و یا رفتاری در افراد به‌وجود آید.

▪ دومین نکته توجه به مسئله ”انگیزه“ و ”توانایی تفکر“ به‌مثابهٔ بسترهای ایجاد یا تغییر نگرش مخاطبان، در مواجهه با پیام است. نگرش هر فرد در قبال یک موضوع مشخص، تابعی از ”میزان انگیزه“ و ”توانایی او برای تفکر“ در مورد آن موضوع است. انگیزه و توانایی افراد برای پردازش اطلاعات موجود در یک پیام ارتباطی، بسته به عوامل متنوع فردی یا وضعیتی که در آن قرار دارند، متفاوت است.

پیش فرض اول

▪ افراد برای اتخاذ نگرش درست، دارای انگیزه هستند.

▪ فستینگر در نظریهٔ پرنفوذ خود، تحت عنوان “فرایندهای مقایسه اجتماعی” 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 نزدیک کردن 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 تنبیه کناره بگیرند. بدین ترتیب، «انتظار می‌رود که نگرش‌های نادرست عموماً ناسازگار باشند.

پیش فرض 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.
- منظور از موشکافی در بستر یک ارتباط اقناعی، میزانی از تفکرات افراد در مورد استدلالات مرتبط با موضوع است که در پیام گنجانده شده است.
- وقتی شرایط به‌گونه‌ای است که “انگیزه” و “توانایی افراد، برای درگیر شدن در تفکر درباره موضوع” افزایش می‌یابد، گفته می‌شود که احتمال موشکافی بالاست.

پیش فرض دوم (ادامه)

- این مفهوم سازی از اصطلاح موشکافی، بر آن است که وقتی احتمال موشکافی بالاست که مرجعی برای تخصیص دادن منابع شناختی، در حمایت از پیام اقناعی نزد دریافت کننده 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 می پذیرد.
- پس از تعریف اصطلاح "موشکافی"، مؤلفان یکی از اساسی ترین مفاهیم خود را توضیح می دهند که سرشت "احتمالی" موشکافی را تبیین می کند و آن مفهوم "طیف موشکافی" است.
- طیف موشکافی، واکنش احتمالی مخاطب در مواجهه با یک پیام اقناعی را نشان می دهد که یک سر حداقلی آن، از عدم تلاش دریافت کننده برای موشکافی کردن پیام آغاز می شود و به سر حداکثری طیف که بالاترین میزان موشکافی دریافت کننده درباره پیام را نشان می دهد، منتهی می شود.

پیش فرض سوم

- متغیرها می توانند مقدار و جهت تعیین نگرش را به سه حالت تحت تأثیر قرار دهند. این سه حالت عبارتند از:
 - الف. به عنوان استدلالات اقناعی پیام.
 - ب. به عنوان سرنخ‌های فرعی.
 - ج. از طریق تأثیرگذاری بر میزان و یا جهت موشکافی پیام و استدلالات آن.

پیش فرض سوم - پیام قوی / پیام ضعیف

- 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 تمییز می‌دهند.
- **پیام قوی** پیامی است که استدلالات موجود در آن به‌گونه‌ای باشند که وقتی دریافت‌کنندگان می‌خواهند دربارهٔ موضوع پیام بیندیشند، اندیشه‌هایی که تولید می‌کنند همواره مطلوب - یعنی هم جهت با توصیه‌های پیام- باشند.
- **پیام ضعیف** پیامی است که استدلالات موجود در آن، اندیشه‌های نامطلوب - یعنی برخلاف جهت توصیه‌های پیام - نسبت به موضوع، در ذهن دریافت‌کننده پیام به‌بار می‌آورد.

پیش فرض چهارم

▪ زمانی که انگیزه یا توانایی پردازش استدلالات کاهش می‌یابد، سرنخ‌های فرعی به عوامل تعیین‌کننده‌تری 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.

▪ مهم است که پیش فرض چهارم را این‌طور تفسیر نکنیم که دسته‌ای از متغیرها (مثلاً سرنخ‌های منبع از قبیل اعتبار و تخصص منبع انتشاردهنده پیام) تنها زمانی پردازش می‌شوند که احتمال موشکافی پایین است و دسته دیگر متغیرها (نظیر استدلالات) فقط زمانی پردازش می‌شوند که احتمال موشکافی بالاست؛ بلکه معنی این پیش فرض این است که وقتی احتمال موشکافی پایین است، بیشتر احتمال دارد که متغیرها به‌عنوان عوامل برانگیزاننده 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.

پیش فرض پنجم

▪ متغیرهایی که انگیزه و توانایی تفکر و پردازش یک پیام را به شیوه‌ای نسبتاً عینی تحت تأثیر قرار می‌دهند، می‌توانند باریک‌اندیشی در مورد استدلال‌ات 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.

پیش فرض ششم

▪ متغیرهایی که پردازش پیام را به شیوه‌ای نسبتاً سوگیرانه تحت تأثیر 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. 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.

پیش فرض هفتم

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

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

نتیجه گیری

- مدل احتمال موشکافی، یکی از فعالیتهای برجسته پژوهشی در حوزه ارتباطات اقناعی به حساب می آید. مدلی که گرد آورنده آرا و افکار پژوهشگران پیش از خود، در قالب نظریه‌ای چند وجهی و پیچیده است.
- 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.