

واکنش‌های شخصیتی به شیوه‌های اقناع: رویکرد مدل پنج عامل بزرگ شخصیت و کوئینتیلیان

محمدعلی قادری

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت، واحد نجف آباد،

دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

mohamadali.ghaderi@iau.ir

عباس زمانی

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

abbas.zamani61@iau.ac.ir

چکیده

اقناع یکی از مفاهیم اساسی در حوزه ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی است که به فرایند تلاش آگاهانه برای تغییر نگرش، باور و رفتار مخاطبان از طریق انتقال پیام‌های هدفمند اشاره دارد. شناخت سازوکارهای اقناع و عوامل مؤثر بر پذیرش یا رد پیام‌ها اهمیت ویژه‌ای یافته است. یکی از رویکردهای مهم در تحلیل اقناع، دیدگاه کلاسیک کوئینتیلیان است که اقناع را فراتر از یک مهارت زبانی می‌داند و آن را با فضیلت اخلاقی گوینده پیوند می‌دهد. بر اساس این دیدگاه، سه عنصر اصلی در متقاعدسازی نقش دارند: اعتبار و شخصیت گوینده، منطق و استدلال پیام و برانگیختن عواطف مخاطب. با این حال، واکنش مخاطبان به پیام‌های اقناعی یکسان نیست و تفاوت‌های فردی در این زمینه نقش مهمی ایفا می‌کنند. این پژوهش بصورت توصیفی-تحلیل انجام شده است. در این پژوهش برای تبیین علمی این تفاوت‌ها از مدل شخصیت پنج عاملی استفاده شده است که شخصیت انسان را در پنج بعد اصلی شامل برون‌گرایی، توافق‌پذیری، باوجدان بودن، روان‌رنجوری و گشودگی به تجربه طبقه‌بندی می‌کند. همچنین برای توضیح نحوه پردازش پیام‌های اقناعی از مدل احتمال ارزیابی بهره گرفته شده است. این مدل بیان می‌کند که افراد پیام‌های اقناعی را از دو مسیر اصلی پردازش می‌کنند: مسیر مرکزی که مبتنی بر تحلیل منطقی و ارزیابی دقیق استدلال‌هاست و مسیر پیرامونی که بر نشانه‌های سطحی مانند جذابیت منبع، احساسات و نشانه‌های اجتماعی تکیه دارد. نتایج بررسی نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیتی افراد می‌تواند بر انتخاب مسیر پردازش پیام تأثیر بگذارد. برای مثال، افراد با گشودگی به تجربه و باوجدان بودن بیشتر به مسیر مرکزی گرایش دارند و به استدلال‌های منطقی توجه می‌کنند، در حالی که افراد برون‌گرا، توافق‌پذیر و دارای روان‌رنجوری بالا بیشتر تحت تأثیر نشانه‌های پیرامونی و هیجانی قرار می‌گیرند. همچنین در حوزه رسانه‌ها، ترکیب هوشمندانه عناصر منطقی و هیجانی می‌تواند اثربخشی پیام‌های اقناعی را افزایش دهد.

کلمات کلیدی: اقناع، مدل شخصیتی پنج بزرگ، دیدگاه کوئینتیلیان، مدل احتمال ارزیابی

اقناع فرایندی است که باتوسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی، غیرکلامی و رسانه‌ای، ذهنیت افراد را غالباً جهت تغییر رفتار و وادار کردن آنها به عمل معینی تحت تاثیر قرار می‌دهد.

به بیان دیگر کوشش آگاهانه یک فرد یا سازمان برای تغییر نگرش، باور و ارزش‌ها یا دیدگاه‌های فرد یا گروهی دیگر را اقناع می‌گویند. به طور کلی اقناع، هدف اساسی و غایی همه رفتارهای ارتباطی است (باغ شیخی و همکاران، ۱۴۰۲).

در واقع اقناع و متقاعدسازی از بنیادی‌ترین ارکان تعاملات انسانی است که شالوده بسیاری از ساختارهای اجتماعی، آموزشی، سیاسی و تجاری را شکل می‌دهد (دهقان و طاهری، ۱۳۹۳). در عصر ارتباطات نوین، جایی که انسان‌ها به طور بی‌وقفه‌ای در معرض بمباران پیام‌های متقاعدکننده قرار دارند، درک مکانیسم‌های بنیادین اقناع و چرایی پذیرش یا رد این پیام‌ها توسط مخاطبان، به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های پژوهشگران در حوزه‌های روان‌شناسی اجتماعی و علوم ارتباطات تبدیل شده است. اقناع در تعریف علمی خود، فرآیندی نمادین و پیچیده است که طی آن ارتباط‌گر تلاش می‌کند از طریق انتقال پیام‌هایی در یک بستر مبتنی بر انتخاب آزاد، باورها، نگرش‌ها، نیت یا رفتارهای گیرندگان پیام را تغییر دهد یا تقویت کند (آل فیس و همکاران، ۱۳۹۸).

برخلاف گذشته که رویکردهای ارتباطی بیشتر بر مدل‌های انتقال خطی و تأثیرات یکسان پیام بر توده‌ها متمرکز بودند، پژوهش‌های معاصر نشان می‌دهند که اثربخشی یک پیام اقناعی به شدت وابسته به تعامل پویای میان ویژگی‌های منبع پیام، ساختار محتوایی آن و از همه مهم‌تر، ویژگی‌های فردی و روان‌شناختی دریافت‌کننده است. در این میان، پیوند دادن رویکردهای کلاسیک و ریشه‌دار در حوزه بلاغت با یافته‌های نوین روان‌شناسی شخصیت، می‌تواند دریچه‌ای تازه به سوی درک عمیق‌تر این پدیده بگشاید (ساروخانی، ۱۳۹۴).

یکی از غنی‌ترین و ماندگارترین رویکردها در تاریخ متقاعدسازی، دیدگاه مارکوس فابیوس کوئینتیلیان، فیلسوف، معلم و خطیب برجسته رومی در قرن اول میلادی است. کوئینتیلیان در شاهکار خود با عنوان «آموزش سخنران»^۱، اقناع را از سطح یک مهارت زبانی و تکنیکی صرف فراتر برده و آن را عمیقاً با فضیلت‌های اخلاقی گره می‌زند. هسته مرکزی اندیشه کوئینتیلیان

^۱ Institutio Oratoria

در عبارت مشهور او، «انسان خوب مسلط بر فن بیان»^۱ خلاصه می‌شود (کاپون^۲، ۲۰۲۱). از دیدگاه او، سخنوری و اقناع اصیل نمی‌تواند از شخصیت اخلاقی سخنران جدا باشد. یک پیام متقاعدکننده، حتی اگر از نظر منطقی بی‌نقص باشد، در صورتی که توسط فردی فاقد صلاحیت‌های اخلاقی ارائه شود، در نهایت به فریبکاری تقلیل می‌یابد و اثرگذاری پایدار نخواهد داشت. کوئینتیلیان با تأکید بر سه رکن اساسی بلاغت ارسطویی یعنی اعتبار و شخصیت گوینده^۳، منطق و استدلال پیام^۴ و برانگیختن عواطف مخاطب^۵، معتقد بود که شخصیت گوینده یا همان تجلی فضیلت، صداقت و حسن نیت سخنران، قدرتمندترین ابزار برای جلب اعتماد و متقاعد کردن مخاطب است (الافنان^۶، ۲۰۲۴). در این چارچوب، گوینده باید با زیست اخلاقی خود، پیش از بیان هر کلمه‌ای، مخاطب را نسبت به نیت خیر خود مجاب کرده باشد. با این حال، انتقال این مفاهیم ارزشمند اخلاقی و منطقی در فرآیند اقناع، همواره با مانعی به نام «تفاوت‌های فردی دریافت‌کنندگان» مواجه است. انسان‌ها در برابر محرک‌های یکسان، واکنش‌های شناختی و عاطفی کاملاً متفاوتی از خود نشان می‌دهند.

برای تبیین علمی این تفاوت‌های فردی در دریافت پیام‌های اقناعی، مدل شخصیت پنج عاملی^۷ به عنوان جامع‌ترین، معتبرترین و پرکاربردترین پارادایم در روان‌شناسی شخصیت شناخته می‌شود. این مدل که بر پایه تحلیل عاملی صفات شخصیتی در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف شکل گرفته است، شخصیت انسان را در پنج بعد اصلی طبقه‌بندی می‌کند: روان‌رنجوری^۸، برون‌گرایی^۹، گشودگی به تجربه‌ها^{۱۰}، توافق‌پذیری^{۱۱} و باوجدان بودن^{۱۲} (بربصره، ۱۴۰۳). هر یک از این ابعاد، نمایانگر الگوهای پایداری از تفکر، احساس و رفتار هستند که نحوه تعامل فرد با جهان پیرامون و به ویژه نحوه پردازش اطلاعات اقناعی را دیکته می‌کنند. مطالعات اخیر در حوزه ارتباطات متقاعدکننده شخصی‌سازی شده^{۱۳} نشان می‌دهد که پیام‌هایی که با ویژگی‌های

¹ Vir bonus dicendi peritus

² Capone

³ Ethos

⁴ Logos

⁵ Pathos

⁶ Alafnan

⁷ 5 Big

⁸ Neuroticism

⁹ Extraversion

¹⁰ Openness to Experience

¹¹ Agreeableness

¹² Soto

¹³ Tailored Persuasion

شخصیتی مخاطب همسو می‌شوند، به طور معناداری در تغییر نگرش و رفتار موفق‌تر عمل می‌کنند. بنابراین، اثربخشی آموزه‌های کوئینتیلیان نیز نمی‌تواند برای همه افراد با هر تیپ شخصیتی یکسان باشد.

بررسی دقیق‌تر ابعاد مدل مدل پنج عامل بزرگ شخصیت روشن می‌کند که چگونه واکنش‌ها به شیوه‌های اقناعی مبتنی بر دیدگاه کوئینتیلیان تفکیک می‌شوند. ویژگی «گشودگی به تجربه‌ها» به میزان تمایل فرد به جستجوی ایده‌های جدید، کنجکاوی فکری و ترجیح پیچیدگی اشاره دارد. افرادی که در این بعد نمره بالایی دریافت می‌کنند، معمولاً نیاز بالایی به شناخت دارند و از درگیری در فعالیت‌های فکری لذت می‌برند (جهانشانی و همکاران، ۱۴۰۲). این دسته از افراد در مواجهه با پیام‌های اقناعی، بیشترین واکنش مثبت را به بعد «منطق و استدلال پیام» یا استدلال‌های منطقی و نوآورانه در دیدگاه کوئینتیلیان نشان می‌دهند. آن‌ها پیام را با دقت حل‌جی کرده و در صورتی که استدلال‌ها محکم و مستدل باشند، قانع می‌شوند. در مقابل، ویژگی «توافق‌پذیری» نمایانگر تمایل فرد به نوع‌دوستی، همدلی، اعتماد به دیگران و حفظ هارمونی اجتماعی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که افراد دارای توافق‌پذیری بالا، حساسیت ویژه‌ای به جنبه‌های بین‌فردی ارتباط دارند. از این رو، این افراد به شدت تحت تأثیر بعد «اعتبار و شخصیت گوینده» در رویکرد کوئینتیلیان قرار می‌گیرند. برای آن‌ها، «انسان خوب بودن» سخنران، حسن نیت او و احساس اعتمادی که ایجاد می‌کند، بسیار مهم‌تر از پیچیدگی‌های منطقی پیام است. آن‌ها پیام را از فیلتر اعتماد اخلاقی عبور می‌دهند و اگر سخنران را فردی با فضیلت و دلسوز ارزیابی کنند، به سرعت متقاعد می‌شوند (لی و همکاران، ۲۰۲۴).

ویژگی «باوجدان بودن» به نظم‌پذیری، هدف‌مداری، قابلیت اتکا و وظیفه‌شناسی اشاره دارد. افراد باوجدان تمایل دارند تصمیمات خود را بر اساس شواهد معتبر، ساختارهای منظم و ارزیابی دقیق پیام‌ها اتخاذ کنند. در نتیجه، آن‌ها نیز مانند افراد گشوده به تجربه، نیازمند پیام‌هایی هستند که از نظر ساختاری منسجم و از نظر منطقی (منطق و استدلال پیام) بی‌نقص باشند. با این حال، تفاوت آن‌ها در این است که افراد باوجدان، اعتبار منبع پیام را نیز به عنوان یک شاخص کارایی و مسئولیت‌پذیری ارزیابی می‌کنند؛ بنابراین ترکیب اعتبار و شخصیت گوینده و منطق و استدلال پیام برای آن‌ها بیشترین اثر اقناعی را دارد. از سوی دیگر، ویژگی «برون‌گرایی» با سطح انرژی بالا، اجتماعی بودن، قاطعیت و جستجوی هیجان مشخص می‌شود

¹ Lee et al

(سیندرمن و همکاران^۱، ۲۰۲۰). افراد برون‌گرا به محرک‌های پاداش‌دهنده و پیام‌هایی که بار عاطفی و هیجانی بالایی دارند، واکنش بهتری نشان می‌دهند (اخوان و دادبه، ۱۴۰۰). در چارچوب کوئینتیلیان، بعد «برانگیختن عواطف مخاطب» یا توانایی سخنران در برانگیختن شور و اشتیاق و احساسات مثبت مخاطب، کلید اصلی متقاعد کردن افراد برون‌گراست. سخنرانی که بتواند انرژی و پویایی کلام را با جذابیت شخصی ترکیب کند، در اقناع این گروه بسیار موفق خواهد بود. در نهایت، ویژگی «روان‌رنجوری» نشان‌دهنده تمایل فرد به تجربه احساسات منفی مانند اضطراب، خشم، افسردگی و آسیب‌پذیری در برابر استرس است. افرادی که سطح بالایی از روان‌رنجوری را تجربه می‌کنند، معمولاً در مواجهه با پیام‌های متقاعدکننده رویکردی تدافعی یا توأم با شک و تردید دارند (اخوان و دادبه، ۱۴۰۰). این افراد ظرفیت شناختی خود را بیشتر صرف مدیریت اضطراب‌های درونی می‌کنند و تمایل کمتری به پردازش عمیق و منطقی استدلال‌ها دارند. برای اقناع این گروه، رویکرد کوئینتیلیان در باب «انسان خوب» (اعتبار و شخصیت‌گوینده) نقشی حیاتی و تسکین‌دهنده ایفا می‌کند. سخنرانی که بتواند با ایجاد احساس امنیت، همدلی و استفاده از اعتبار اخلاقی خود، اضطراب مخاطب روان‌رنجور را کاهش دهد، می‌تواند از سدهای دفاعی او عبور کند. در اینجا، حسن نیت و شخصیت تثبیت‌شده گوینده به عنوان یک پناهگاه امن شناختی عمل می‌کند که مخاطب به جای تحلیل دقیق پیام، به آن پناه می‌برد.

با توجه به آنچه بیان شد، روشن است که پیوند زدن آموزه‌های اخلاقی و بلاغی کوئینتیلیان با تفاوت‌های شخصیتی افراد، نیازمند یک نگاه چندبعدی است. انسان‌ها پیام‌های اقناعی را به صورت یکپارچه و همگن دریافت نمی‌کنند، بلکه بر اساس ساختار شخصیتی خود (توصیف‌شده در مدل پنج عامل بزرگ شخصیت)، بخش‌های خاصی از پیام (منطق، احساس یا اعتبار سخنران) را برجسته کرده و بر اساس آن تصمیم‌گیری می‌کنند. مسئله اساسی در این پژوهش آن است که چگونه می‌توان این تنوع در واکنش‌ها را تحت یک چارچوب نظری منسجم تبیین کرد. برای درک اینکه چرا یک ویژگی شخصیتی باعث می‌شود فردی به استدلال منطقی توجه کند و ویژگی دیگر باعث اتکا به اعتبار سخنران می‌شود، نیازمند بررسی مکانیسم‌های پردازش اطلاعات در ذهن انسان هستیم. به عبارت دیگر، ویژگی‌های شخصیتی تنها تعیین می‌کنند که فرد به چه چیزی گرایش دارد، اما این «مسیرهای شناختی» هستند که نحوه پردازش این گرایش‌ها را توضیح می‌دهند. بر این اساس، ضرورت انتخاب یک مدل روان‌شناختی-ارتباطی که بتواند نحوه تعامل متغیرهای شخصیتی و پیام‌های اقناعی را در فرآیند تغییر نگرش تشریح

¹ Sindermann et al

کند، اجتناب‌ناپذیر است. مدلی که بتواند توضیح دهد مخاطب در چه شرایطی درگیر تفکر عمیق می‌شود و در چه شرایطی به نشانه‌های حاشیه‌ای و اعتبار‌گوینده بسنده می‌کند. این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است که آیا ویژگی‌های شخصیتی بر اساس مدل پنج عامل بزرگ شخصیت، واکنش افراد به شیوه‌های اقناع مبتنی بر دیدگاه کوئینتیلیان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این واکنش‌ها بر اساس ویژگی‌های شخصیتی افراد چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند؟ بر همین اساس یکی از مدل‌های اقناعی انتخاب و بعد از توضیح کامل اجزا آن شیوه استفاده از این مدل اقناع در رسانه‌ها با ارائه مثال‌های رسانه‌ای بیان خواهد شد.

اقناع

اقناع یکی از مفاهیم بنیادی در حوزه ارتباطات، روان‌شناسی اجتماعی و مطالعات رفتار انسانی است و به فرایندی اشاره دارد که طی آن تلاش می‌شود نگرش، باور، قضاوت یا رفتار فرد یا گروهی از افراد تحت تأثیر قرار گیرد (گیماسو و همکاران^۱، ۲۰۲۲). اقناع الزاماً به معنای وادار کردن مخاطب به پذیرش یک دیدگاه نیست، بلکه فرایندی ارتباطی است که در آن پیام، منبع پیام، ویژگی‌های مخاطب و شرایط دریافت پیام می‌توانند بر میزان تأثیرگذاری آن اثر بگذارند (روسنبرگ و همکاران^۲، ۲۰۲۲). در فرایند اقناع، مخاطب نقش فعالی دارد و نحوه پردازش و ارزیابی پیام می‌تواند موجب پذیرش، رد یا تغییر نگرش او شود. از این منظر، اثربخشی یک پیام اقناعی برای همه افراد یکسان نیست و ویژگی‌های شناختی، عاطفی، اجتماعی و شخصیتی مخاطبان می‌تواند در واکنش آنان به پیام نقش داشته باشد. به همین دلیل، اقناع در حوزه‌های مختلفی مانند تبلیغات، بازاریابی، سیاست، آموزش، رسانه و روابط عمومی مورد توجه قرار گرفته است. در مطالعات مربوط به اقناع، یکی از مسائل مهم، شناخت عواملی است که باعث می‌شوند یک پیام برای یک فرد تأثیرگذار و برای فرد دیگر کم‌اثر یا حتی نامطلوب باشد. ویژگی‌های پیام و نحوه ارائه آن، اعتبار و جذابیت منبع، نوع استدلال، استفاده از شواهد و همچنین میزان درگیری و علاقه مخاطب نسبت به موضوع، از جمله عواملی هستند که می‌توانند بر فرایند اقناع اثر بگذارند. علاوه بر این عوامل، ویژگی‌های فردی مخاطب نیز اهمیت دارد؛ زیرا افراد مختلف ممکن است یک پیام واحد را به شیوه‌های متفاوتی پردازش و ارزیابی کنند (نای و همکاران^۳، ۲۰۲۳). بنابراین، مطالعه اقناع تنها بررسی محتوای پیام یا روش ارائه آن نیست، بلکه شناخت تعامل میان پیام و ویژگی‌های مخاطب نیز بخش مهمی از این فرایند محسوب می‌شود. بر

¹ Giammusso et al

² Rosenberg et al

³ Nai et al

همین اساس، توجه به تفاوت‌های فردی و به‌ویژه ویژگی‌های شخصیتی می‌تواند به توضیح بهتر واکنش‌های متفاوت افراد در برابر شیوه‌های اقناع کمک کند.

ارتباطات اقناعی

ارتباطات اقناعی به فرایند انتقال پیام با هدف ایجاد یا تقویت تغییر در نگرش، باور، ارزیابی یا رفتار مخاطب اشاره دارد و یکی از مهم‌ترین حوزه‌های کاربرد نظریه‌های اقناع در ارتباطات انسانی محسوب می‌شود (گیماسو و همکاران، ۲۰۲۲). در این نوع ارتباط، فرستنده پیام تلاش می‌کند با انتخاب محتوای مناسب، شیوه بیان، استدلال، شواهد و نحوه ارائه پیام، مخاطب را نسبت به یک موضوع، دیدگاه یا رفتار خاص متقاعد کند. با این حال، نتیجه ارتباط اقناعی صرفاً به ویژگی‌های پیام وابسته نیست و ویژگی‌های فرستنده، مخاطب و موقعیت ارتباطی نیز می‌توانند در میزان تأثیرگذاری پیام نقش داشته باشند. مخاطبان مختلف ممکن است در مواجهه با یک پیام مشابه، واکنش‌های متفاوتی نشان دهند؛ زیرا افراد از نظر میزان توجه، انگیزه، توانایی پردازش اطلاعات، تجربه‌های قبلی و ویژگی‌های شخصیتی با یکدیگر تفاوت دارند (روسنبرگ و همکاران، ۲۰۲۲). از این رو، ارتباطات اقناعی را می‌توان فرایندی تعاملی دانست که در آن ویژگی‌های پیام با ویژگی‌های مخاطب در ارتباط قرار می‌گیرند و نتیجه آن می‌تواند از پذیرش کامل پیام تا بی‌تفاوتی، مقاومت یا رد آن متغیر باشد. در این میان، شیوه اقناع نیز اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا برخی پیام‌ها بر استدلال منطقی و ارائه شواهد تأکید دارند، در حالی که برخی دیگر از جذابیت عاطفی، اعتبار منبع، ارزش‌های مخاطب یا محرک‌های جانبی برای تأثیرگذاری استفاده می‌کنند. شناخت نحوه واکنش افراد به این شیوه‌های متفاوت، به‌ویژه در شرایطی که مخاطبان از نظر ویژگی‌های فردی با یکدیگر تفاوت دارند، می‌تواند به درک دقیق‌تر فرایند ارتباط اقناعی کمک کند (کاپون، ۲۰۲۱).^۱ در واقع، اگر یک شیوه ارتباطی برای همه مخاطبان به یک اندازه مؤثر نباشد، شناسایی ویژگی‌هایی که تفاوت در واکنش افراد را توضیح می‌دهند اهمیت پیدا می‌کند. از این منظر، بررسی ارتباط میان ویژگی‌های شخصیتی و واکنش افراد به شیوه‌های مختلف اقناع می‌تواند زمینه مناسبی برای تبیین تفاوت‌های فردی در فرایند ارتباطات اقناعی فراهم کند و مبنایی برای بررسی مدل‌های نظری مرتبط با پردازش پیام‌های اقناعی، از جمله مدل احتمال ارزیابی^۲ به شمار آید.

^۱ Capone

^۲ ELM: Elaboration Likelihood Model

مدل احتمال ارزیابی

مدل احتمال ارزیابی که توسط ریچارد پتی و جان کچیوپو^۱ در دهه ۱۹۸۰ ارائه شد، یکی از جامع‌ترین چارچوب‌های نظری در حوزه روان‌شناسی اجتماعی و ارتباطات اقناعی برای تبیین فرایند تغییر نگرش است. این مدل با تمرکز بر سازوکارهای شناختی پردازش پیام، تلاش می‌کند توضیح دهد که افراد چگونه پیام‌های اقناعی را دریافت، تحلیل و ارزیابی می‌کنند و در نهایت چگونه نگرش‌های خود را تغییر می‌دهند یا تثبیت می‌کنند. هسته مرکزی این نظریه بر مفهوم «بسط شناختی»^۲ استوار است؛ بسط به میزان تلاش ذهنی و پردازش فعالانه‌ای اشاره دارد که فرد هنگام مواجهه با یک پیام به کار می‌گیرد. بر اساس این مدل، احتمال بسط از پایین تا بالا در یک پیوستار قرار دارد و نوع مسیر اقناع به سطح این بسط وابسته است (پرباونینگ^۳، ۲۰۱۲).

مدل احتمال ارزیابی فرض می‌کند که تغییر نگرش مخاطب در نتیجه پردازش پیام‌های اقناعی، در یک پیوستار شناختی رخ می‌دهد. این پیوستار از پردازش بسیار سطحی تا پردازش بسیار عمیق امتداد دارد. مدل احتمال ارزیابی به این نکته اشاره می‌کند که انسان‌ها هنگام مواجهه با یک پیام اقناعی (مثل تبلیغ، سخنرانی، متن انگیزشی، کمپین اجتماعی...) از یکی از دو مسیر پردازش اطلاعات استفاده می‌کنند (کاپون، ۲۰۲۱):

الف) مسیر مرکزی پردازش^۴

این مسیر نیازمند تخصیص منابع شناختی بالا از سوی مخاطب است. هنگامی که یک فرد پیام اقناعی را از طریق مسیر مرکزی پردازش می‌کند، به ارزیابی نقادانه استدلال‌ها، بررسی کیفیت شواهد و تطابق آن‌ها با دانش پیشین خود می‌پردازد. در اینجا، کیفیت آرگومان‌ها بیشترین اهمیت را دارد. تغییر نگرشی که در این مسیر ایجاد می‌شود، دوام بیشتری دارد و در برابر پیام‌های ضدتبلیغ مقاوم‌تر است. در این مسیر، فرد بدون تحلیل عمیق و بر اساس نشانه‌های سطحی تصمیم می‌گیرد، مثل جذابیت گوینده، تعداد استدلال‌ها (نه کیفیت آن‌ها)، هیجانات، موسیقی یا تصویر جذاب و شهرت برند. وقتی فرد انگیزه یا توان تحلیل پیام را ندارد از این مسیر استفاده می‌کند (الافنان، ۲۰۲۴).

¹ Richard Petty & John Cacioppo

² Elaboration

³ Perbawaningasih

⁴ Central Route

از منظر پیوند با مدل پنج عامل بزرگ شخصیت، افرادی که دارای ویژگی «باوجدان بودن» بالا هستند، معمولاً به دلیل نظم ذهنی و تمایل به دقت، مستعد استفاده از این مسیر برای تحلیل پیام می‌باشند. همچنین در تطبیق با دیدگاه کوئینتیلیان، بخش اعظم «منطق» در آموزه‌های او، زمانی به ثمر می‌نشیند که مخاطب در مسیر مرکزی قرار داشته باشد (هینگونگ کیم^۱، ۲۰۲۵).

ب) مسیر پیرامونی پردازش^۲

در مقابل، زمانی که مخاطب شرایط، انگیزه یا توانایی لازم برای تفکر عمیق را ندارد، به مسیر پیرامونی متوسل می‌شود. در این مسیر، ارزیابی پیام نه بر اساس کیفیت استدلال‌ها، بلکه بر اساس محرک‌های محیطی، جذابیت منبع، اعتبار گوینده یا احساسات آنی صورت می‌گیرد. نگرش‌های شکل گرفته در این مسیر ناپایدارتر هستند (لی و همکاران، ۲۰۲۴).

این مسیر بیشترین همپوشانی را با جنبه اخلاقی دیدگاه کوئینتیلیان در شرایطی دارد که مخاطب نمی‌خواهد انرژی شناختی صرف کند. برای مثال، ویژگی شخصیتی «روان‌رنجوری»، زمانی که فرد در شرایط استرس‌زا قرار دارد، باعث می‌شود او به جای تحلیل منطقی پیام، به نشانه‌هایی چون «اعتبار و انسان خوب بودن» سخنران تکیه کند. مدل احتمال ارزیابی تأکید می‌کند که انتخاب مسیر پردازش توسط دو عامل «انگیزه» و «توانایی» تعیین می‌شود.

- انگیزه^۳: میزان تمایل فرد به پردازش پیام را مشخص می‌کند. متغیرهایی چون ارتباط شخصی موضوع، مسئولیت‌پذیری و نیاز به شناخت در این بخش جای می‌گیرند.
- توانایی^۴: شامل دانش قبلی، زمان کافی و عدم وجود حواس‌پرتی است (هینگونگ کیم، ۲۰۲۵).

این ساختار نشان می‌دهد که برای اثربخشی اقناع بر اساس دیدگاه کوئینتیلیان، سخنران باید با شناخت ویژگی‌های شخصیتی مخاطب، سطح انگیزه و توانایی او را بسنجد و پیام خود را متناسب با مسیر مرکزی یا پیرامونی کالیبره کند.

¹ Hyunggeun Kim

² Peripheral Route

³ Motivation

⁴ Ability

اجزا و عناصر مدل احتمال ارزیابی^۱

مدل احتمال ارزیابی دارای عناصر مختلفی است که در ادامه این عناصر بررسی شده است:

۱- دو مسیر پردازش

یکی از عناصر بنیادی مدل احتمال ارزیابی، مفهوم «دو مسیر پردازش» است. این دو مسیر شامل مسیر مرکزی و مسیر پیرامونی هستند. مسیر مرکزی زمانی فعال می‌شود که فرد انگیزه و توانایی لازم برای پردازش دقیق پیام را داشته باشد. در این حالت، مخاطب به کیفیت استدلال‌ها، شواهد، داده‌ها و انسجام منطقی پیام توجه می‌کند و تلاش می‌کند ارزیابی انتقادی انجام دهد. در مقابل، مسیر پیرامونی زمانی فعال می‌شود که فرد یا انگیزه کافی برای تحلیل عمیق ندارد یا توانایی لازم را در اختیار ندارد. در چنین شرایطی، مخاطب به نشانه‌های سطحی یا جانبی مانند جذابیت گوینده، تعداد استدلال‌ها بدون توجه به کیفیت آن‌ها، شهرت منبع یا جذابیت‌های بصری و هیجانی پیام اتکا می‌کند (لئون و یوبارا، ۲۰۱۴).

۲- انگیزش

عناصر اساسی دیگر در مدل احتمال ارزیابی، مفهوم «انگیزش» است. انگیزش تعیین می‌کند که آیا فرد تمایل دارد انرژی شناختی خود را صرف تحلیل پیام کند یا خیر. انگیزش می‌تواند تحت تأثیر عواملی مانند درگیری شخصی با موضوع، اهمیت پیام برای فرد، مسئولیت پاسخ‌گویی، نیاز به شناخت و پیامدهای بالقوه تصمیم‌گیری قرار گیرد. برای مثال، اگر موضوعی مستقیماً بر آینده شغلی فرد اثر بگذارد، احتمال بسط افزایش می‌یابد و فرد با دقت بیشتری پیام را پردازش می‌کند. در مقابل، در موضوعاتی که برای فرد اهمیت اندکی دارند، سطح بسط کاهش یافته و مسیر پیرامونی غالب می‌شود.

۳- توانایی

در کنار انگیزش، «توانایی» نیز یکی از مؤلفه‌های تعیین‌کننده در انتخاب مسیر پردازش است. توانایی به منابع شناختی در دسترس فرد اشاره دارد؛ از جمله دانش پیشین، سطح تحصیلات، هوش، تمرکز، و نبود عوامل مزاحم یا حواس‌پرتی. حتی اگر انگیزش بالا باشد، در صورت نبود توانایی کافی، پردازش عمیق امکان‌پذیر نخواهد بود. برای مثال، ارائه یک مقاله علمی پیچیده به مخاطبی که دانش تخصصی ندارد، حتی در صورت علاقه‌مندی، ممکن است منجر به پردازش سطحی شود (هینگونگ کیم، ۲۰۲۵).

^۱ ELM

مدل احتمال ارزیابی همچنین بر نقش «کیفیت استدلال‌ها» در مسیر مرکزی تأکید دارد. هنگامی که فرد در مسیر مرکزی قرار می‌گیرد، کیفیت منطقی و تجربی استدلال‌ها عامل اصلی اقناع است. استدلال‌های قوی موجب ایجاد نگرش‌های پایدار، مقاوم در برابر تغییر و پیش‌بینی‌کننده رفتار می‌شوند، در حالی که استدلال‌های ضعیف ممکن است حتی منجر به واکنش منفی شوند. بنابراین، ارزیابی شناختی فعال و مقایسه پیام با باورهای پیشین از عناصر مهم در این مسیر محسوب می‌شود (لئون و یوبارا، ۲۰۱۴).

در مقابل، در مسیر پیرامونی «نشانه‌های پیرامونی» نقش کلیدی ایفا می‌کنند. این نشانه‌ها شامل ویژگی‌های منبع پیام مانند تخصص، اعتبار، جذابیت، محبوبیت و حتی شباهت اجتماعی با مخاطب هستند. علاوه بر این، عوامل محیطی مانند موسیقی، رنگ، طراحی بصری و تکرار پیام نیز می‌توانند به عنوان نشانه‌های پیرامونی عمل کنند. این نشانه‌ها بدون نیاز به پردازش عمیق شناختی، نوعی قضاوت میان‌بری^۱ ایجاد می‌کنند که می‌تواند منجر به تغییر نگرش شود، هرچند این تغییر غالباً موقتی و وابسته به شرایط است.

۴- نتایج متفاوت تغییر نگرش

عنصر مهم دیگر در مدل احتمال ارزیابی، «نتایج متفاوت تغییر نگرش» در دو مسیر است. تغییر نگرش حاصل از مسیر مرکزی معمولاً پایدارتر، مقاوم‌تر در برابر پیام‌های مخالف و پیش‌بینی‌کننده‌تر برای رفتار واقعی است. در مقابل، نگرش‌هایی که از مسیر پیرامونی شکل می‌گیرند، شکننده‌تر بوده و در مواجهه با استدلال‌های قوی‌تر ممکن است تغییر کنند. این تمایز پیامدهای کاربردی مهمی در حوزه تبلیغات، بازاریابی، آموزش، سلامت عمومی و سیاست‌گذاری دارد (سورجادی و همکاران^۲، ۲۰۲۳).

۵- پیوستار بسط

مدل احتمال ارزیابی همچنین مفهوم «پیوستار بسط» را مطرح می‌کند. برخلاف برداشت دوگانه‌گرایانه ساده، این مدل بیان می‌کند که پردازش اطلاعات صرفاً به دو حالت کاملاً مجزا محدود نمی‌شود، بلکه در یک طیف قرار دارد. در بسیاری از موارد، عناصر هر دو مسیر ممکن است به صورت هم‌زمان عمل کنند. برای مثال، حتی در شرایط پردازش مرکزی، اعتبار منبع می‌تواند بر نحوه تفسیر استدلال‌ها اثر بگذارد و بالعکس (لئون و یوبارا، ۲۰۱۴).

¹ Heuristic

² Surjadi et al

۶- متغیرهای تعدیل کننده

از دیگر عناصر مهم این مدل، «متغیرهای تعدیل کننده» هستند. این متغیرها می توانند نقش های متفاوتی ایفا کنند: برخی به عنوان استدلال عمل می کنند، برخی به عنوان نشانه پیرامونی، برخی بر انگیزش یا توانایی اثر می گذارند و برخی جهت پردازش شناختی را هدایت می کنند. برای نمونه، تخصص منبع ممکن است در شرایطی که مخاطب انگیزه بالا دارد، به عنوان یک استدلال منطقی تفسیر شود و در شرایط انگیزش پایین، صرفاً به عنوان نشانه ای پیرامونی عمل کند (فنگ، ۲۰۲۴).

از منظر روش شناسی پژوهش، مدل احتمال ارزیابی چارچوبی فراهم کرده است که پژوهشگران بتوانند از طریق دستکاری متغیرهایی مانند کیفیت استدلال، میزان درگیری شخصی، یا حضور عوامل حواس پرتی، مسیر پردازش را بررسی کنند. پژوهش های تجربی متعدد نشان داده اند که افزایش درگیری شخصی باعث افزایش حساسیت به کیفیت استدلال ها می شود، در حالی که درگیری پایین حساسیت به نشانه های پیرامونی را افزایش می دهد. این یافته ها اعتبار تجربی گسترده ای برای مدل فراهم کرده اند.

از لحاظ کاربردی، عناصر مدل احتمال ارزیابی در طراحی پیام های اقناعی نقش اساسی دارند. در محیط های آموزشی، اگر هدف ایجاد یادگیری عمیق و پایدار باشد، باید شرایطی فراهم شود که انگیزه و توانایی پردازش مرکزی تقویت گردد. در مقابل، در تبلیغات کوتاه مدت یا معرفی سریع محصولات، ممکن است استفاده از نشانه های پیرامونی کارآمدتر باشد. در حوزه سلامت عمومی نیز ترکیب هر دو مسیر می تواند مؤثر باشد؛ ارائه داده های علمی دقیق همراه با استفاده از چهره های معتبر و محبوب می تواند دامنه تأثیرگذاری را افزایش دهد (سورج دی و همکاران، ۲۰۲۳).

در مجموع، مدل احتمال ارزیابی با ارائه چارچوبی جامع برای تحلیل فرایند اقناع، نشان می دهد که تغییر نگرش نه صرفاً نتیجه محتوای پیام، بلکه حاصل تعامل پیچیده میان انگیزش، توانایی، ویژگی های پیام و نشانه های پیرامونی است. این مدل تأکید می کند که برای درک و پیش بینی تغییر نگرش، باید سطح بسط شناختی مخاطب را در نظر گرفت.

شیوه استفاده از این اقناع در رسانه ها

مدل احتمال ارزیابی با ارائه یک چارچوب شناختی - ارتباطی، به رسانه ها نشان می دهد که برای تأثیرگذاری بر مخاطبان باید میان مسیرهای مرکزی و پیرامونی اقناع تمایز قائل شوند و

بر اساس سطح درگیری ذهنی مخاطب، پیام‌های رسانه‌ای را طراحی کنند (فنگ، ۲۰۲۴). رسانه‌ها هنگامی که مخاطب انگیزه و توانایی پردازش عمیق پیام را دارد، از راهبردهایی مبتنی بر مسیر مرکزی استفاده می‌کنند؛ راهبردهایی که بر استدلال‌های منطقی، اطلاعات معتبر، داده‌های تجربی و تحلیل‌های دقیق تکیه دارند. برای نمونه، در یک برنامه مستند تلویزیونی درباره آلودگی هوا، سازندگان برنامه با ارائه داده‌های علمی، نشان دادن نمودارهای تغییرات آلایندگی در بلندمدت، مصاحبه با متخصصان محیط‌زیست و توضیح مکانیزم‌های تأثیر آلاینده‌ها بر سلامت انسان، تلاش می‌کنند مخاطب را وادار به پردازش دقیق اطلاعات کنند. در این شرایط، اقناع حاصل از مسیر مرکزی معمولاً پایدارتر بوده و احتمال تغییر رفتار واقعی را افزایش می‌دهد (فنگ، ۲۰۲۴).

در مقابل، هنگامی که رسانه‌ها با مخاطبی روبه‌رو هستند که انگیزه یا توانایی توجه عمیق ندارد، از راهبردهای مسیر پیرامونی بهره می‌گیرند. برای مثال، در بسیاری از تبلیغات تلویزیونی کالاهای مصرفی مانند نوشیدنی‌ها، لوازم آرایشی یا لباس، به جای ارائه اطلاعات دقیق درباره ترکیبات محصول یا عملکرد تخصصی آن، از چهره‌های مشهور و محبوب استفاده می‌شود (پارک و همکاران، ۲۰۲۵). حضور یک بازیگر یا ورزشکار سرشناس که محصولی را تبلیغ می‌کند، به عنوان یک نشانه پیرامونی عمل کرده و بدون نیاز به پردازش شناختی پیچیده، بر نگرش‌ها و تصمیم خرید مخاطب اثر می‌گذارد. این نوع اقناع در رسانه‌ها به ویژه در موقعیت‌هایی مؤثر است که مخاطبان در حالت تماشای منفعلانه هستند، مانند زمان‌هایی که تلویزیون به عنوان پس‌زمینه در حال پخش است یا زمانی که کاربر در شبکه‌های اجتماعی به سرعت در حال اسکرول کردن است.

رسانه‌ها همچنین از نشانه‌های هیجانی برای جلب توجه و کاهش نیاز به پردازش مرکزی استفاده می‌کنند. تبلیغات سلامت‌محور که تصاویر قوی احساسی نشان می‌دهند، نمونه‌ای از این رویکرد هستند. برای مثال، کمپین‌های ضدسیگار که در بسیاری از کشورها اجرا شده‌اند، با نمایش تصاویر ریه‌های بیمار یا چهره‌های آسیب‌دیده ناشی از مصرف دخانیات، تلاش می‌کنند از واکنش هیجانی مخاطب به عنوان نشانه‌ای پیرامونی استفاده کنند تا پیام سریع‌تر و با مقاومت کمتر پذیرفته شود. در چنین مواردی، رسانه‌ها نیازی نمی‌بینند که استدلال‌های علمی پیچیده ارائه کنند؛ بلکه تأثیرگذاری بر احساسات مخاطب موجب اقناع سطحی اما سریع می‌شود.

از سوی دیگر، رسانه‌های خبری در مواقعی که مخاطبان با مسائل سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی درگیر هستند، بیشتر از مسیر مرکزی استفاده می‌کنند. مثلاً زمانی که یک بحران اقتصادی در یک کشور رخ می‌دهد، برنامه‌های تحلیلی تلویزیونی یا پادکست‌های اقتصادی به ارائه

تحلیل‌های عمیق، گفت‌وگو با کارشناسان، بررسی داده‌ها و مقایسه سیاست‌ها می‌پردازند. مخاطبانی که به دلیل پیامدهای مستقیم بحران بر زندگی‌شان انگیزه بالایی دارند، معمولاً این اطلاعات را با دقت پردازش کرده و از آن برای شکل‌دهی نگرش یا تصمیم‌گیری خود استفاده می‌کنند. چنین اقناعی به‌طور معمول در بلندمدت باقی می‌ماند و در تصمیم‌های بعدی نیز اثرگذار است.

رسانه‌ها به‌طور هوشمندانه از ترکیب دو مسیر پردازش نیز بهره می‌گیرند. بسیاری از پیام‌های اقناعی اثربخش به شکلی طراحی می‌شوند که هم نشانه‌های پیرامونی جذب‌کننده داشته باشند و هم در صورت افزایش درگیری مخاطب، محتوای منطقی و قابل اتکای لازم برای پردازش مرکزی را ارائه کنند. برای مثال، یک آگهی تلویزیونی درباره اهمیت ورزش برای سلامت می‌تواند ابتدا با تصاویر انگیزشی، موسیقی پرانرژی و حضور چهره‌های محبوب توجه مخاطب را جلب کند (مسیر پیرامونی)، و سپس با ارائه اطلاعات علمی درباره فواید ورزش بر سلامت قلب، کاهش استرس و افزایش طول عمر، مخاطب را به سمت پردازش عمیق‌تر هدایت کند. این نوع طراحی ترکیبی نه تنها دامنه مخاطبان را گسترش می‌دهد، بلکه اثربخشی پیام را نیز افزایش می‌دهد.

در رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی نیز الگوی اقناع بر اساس مدل احتمال ارزیابی قابل مشاهده است. الگوریتم‌ها معمولاً محتوایی را بیشتر نمایش می‌دهند که از نظر هیجانی قوی، کوتاه و راحت‌الهضم باشند؛ محتوایی که عمدتاً بر مسیر پیرامونی تکیه می‌کنند (پارک و همکاران، ۲۰۲۵). برای مثال، در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک، ویدئوهای کوتاه مرتبط با سبک زندگی، آرایش یا غذا عمدتاً بر جذابیت بصری و هیجان سریع متکی هستند و کمتر نیازمند پردازش شناختی عمیق‌اند. باین‌حال، در یوتیوب یا پادکست‌ها که مخاطب زمان بیشتری اختصاص می‌دهد، محتوای تحلیلی، آموزشی و کارشناسی‌شده می‌تواند مسیر مرکزی اقناع را فعال کند. برای نمونه، بررسی تخصصی گوشی‌های موبایل توسط تکنولوژی‌اینفلوئنسرها بر مبنای مقایسه ویژگی‌های فنی، سرعت پردازش، کیفیت دوربین و قیمت، استدلال‌های مرکزی محسوب می‌شود و معمولاً مخاطبانی که در آستانه خرید هستند و انگیزه بالایی برای تحلیل دارند، چنین محتوایی را دنبال می‌کنند.

رسانه‌ها همچنین با استفاده از تکنیک‌های طراحی پیام، احتمال بسط شناختی را تغییر می‌دهند. برای مثال، روزنامه‌ها و سایت‌های خبری جدی معمولاً با تیتراهای تحلیلی و بدنه متنی مفصل تلاش می‌کنند مخاطب را در مسیر مرکزی نگه دارند. در مقابل، سایت‌های خبری زرد با تیتراهای احساسی، کلیک‌بیت‌ها و تصاویر جنجالی، تلاش می‌کنند پردازش پیرامونی را

فعال کنند تا مخاطب سریع‌تر وارد محتوا شود، حتی اگر محتوای ارائه‌شده کیفیت تحلیلی چندانی نداشته باشد. به این ترتیب، انتخاب مسیر اقناع در رسانه‌ها نه تنها به ویژگی مخاطب، بلکه به استراتژی خود رسانه نیز بستگی دارد.

واکنش‌های شخصیتی متفاوت به مدل احتمال ارزیابی

در ادامه واکنش‌های اقناعی در مدل احتمال ارزیابی، بر اساس پنج عامل شخصیت ارائه شده است و توضیح داده شده که هر تیپ چگونه به مسیر مرکزی یا پیرامونی پاسخ می‌دهد.

۱- شخصیت با «برون‌گرایی» بالا

افراد برون‌گرا معمولاً اجتماعی، پرنرزی و هیجان‌طلباند و در محیط‌های رسانه‌ای به نشانه‌های اجتماعی و هیجانی واکنش سریع‌تری نشان می‌دهند. این تیپ شخصیتی غالباً از مسیر پیرامونی اقناع استفاده می‌کند، به‌ویژه در موقعیت‌هایی که پیام همراه با جذابیت بصری، موسیقی، چهره‌های مشهور یا تأیید اجتماعی باشد. برای مثال، در شبکه‌های اجتماعی، تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها یا حضور افراد محبوب برای این شخصیت نشانه‌های قوی اقناع‌کننده محسوب می‌شود. با این حال، اگر موضوع پیام با منافع شخصی آن‌ها مرتبط باشد (مثل سلامت یا روابط اجتماعی)، ممکن است وارد مسیر مرکزی شوند و پیام را دقیق‌تر تحلیل کنند. برون‌گراها تحت تأثیر فضای گروهی و نشانه‌های اجتماعی هستند و پیام‌هایی که حس تعلق یا پذیرش اجتماعی ایجاد می‌کنند در آن‌ها مؤثرتر خواهد بود (بودن گرین و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

۲- شخصیت «توافق‌پذیر»

افراد توافق‌پذیر معمولاً مهربان، همدل، اهل همکاری و اجتناب از تعارض‌اند. این افراد به پیام‌هایی که لحن مثبت، همدلانه و اخلاقی دارند بهتر پاسخ می‌دهند. اقناع در این گروه معمولاً از مسیر پیرامونی شروع می‌شود، زیرا لحن پیام، اعتماد، نیت‌گوینده و انسجام اجتماعی برای آنها اهمیت زیادی دارد. برای مثال، پیام‌هایی با محوریت کمک به دیگران، حمایت اجتماعی یا مسئولیت اخلاقی، بدون نیاز به استدلال‌های پیچیده، در آن‌ها اثرگذار است. با این حال، اگر موضوع با ارزش‌های اخلاقی آنها مرتبط باشد، ممکن است به سمت مسیر مرکزی حرکت کنند و پیام را با دقت بیشتری تحلیل کنند. نظر متخصصان قابل اعتماد نیز برای آنها نشانه مهمی است و موجب افزایش پذیرش پیام می‌شود (مارینگو و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

^۱ Bowden-Green et al

^۲ Marengo et al

۳- شخصیت «وظیفه‌شناسی و باوجدان بودن»

افراد وظیفه‌شناس معمولاً منظم، برنامه‌ریز، مسئولیت‌پذیر و منطقی هستند. این گروه اغلب از مسیر مرکزی استفاده می‌کنند، زیرا تمایل دارند پیام را دقیق، ساختارمند و منطقی بررسی کنند. آنها نسبت به استدلال‌های ضعیف یا مبهم حساس‌اند و فقط زمانی اقناع می‌شوند که پیام از نظر عملی، اخلاقی و منطقی قابل دفاع باشد (مارسینو و همکاران^۱، ۲۰۲۱). برای مثال، در حوزه سلامت، شواهد علمی و توصیه‌های معتبر می‌تواند این افراد را به رفتار مطلوب سوق دهد. در مقابل، پیام‌های صرفاً احساسی یا نمایش‌محور کمتر برای آنها اثرگذار است. پیام‌هایی که نظم، شفافیت و هدف‌گذاری روشن دارند، با نیازهای شناختی آنها هماهنگ بوده و احتمال اقناع را افزایش می‌دهد.

۴- شخصیت «روان رنجوری» یا «ثبات هیجانی پایین»

افرادی که نمره بالایی در روان‌نژندگرایی دارند، معمولاً حساس‌تر، مضطرب‌تر و واکنش‌پذیرتر نسبت به محرک‌های هیجانی هستند. این تیپ شخصیتی بیشتر از مسیر پیرامونی اقناع استفاده می‌کند، زیرا نشانه‌های هیجانی، تهدیدها، پیام‌های احساسی و تصاویر تأثیرگذار بر آنان اثر بیشتری می‌گذارد. رسانه‌ها معمولاً با استفاده از پیام‌های مبتنی بر ترس، نگرانی، هشدارهای سلامت یا پیامدهای خطرناک، این افراد را سریع‌تر اقناع می‌کنند (جهانشانی و همکاران، ۱۴۰۲). با این حال، اگر دغدغه شخصی شدیدی وجود داشته باشد (مثل سلامت فردی)، ممکن است وارد مسیر مرکزی شوند و پیام را دقیق‌تر تجزیه و تحلیل کنند، اما در بیشتر موارد واکنش‌های هیجانی بر تحلیل منطقی غلبه می‌کند.

۵- شخصیت «گشودگی برای تجربه»

افراد با گشودگی بالا خلاق، کنجکاو، علاقه‌مند به ایده‌های جدید و پذیرای تجربه‌های متفاوت هستند. این تیپ شخصیتی معمولاً از مسیر مرکزی اقناع استفاده می‌کند، زیرا تمایل به تفکر انتقادی، تحلیل مفاهیم جدید و بررسی محتواهای پیچیده دارند. آنها از پیام‌هایی که نوآورانه، متفاوت یا غنی از اطلاعات جدید باشد استقبال می‌کنند (مارینگو و همکاران^۲، ۲۰۲۰). برای مثال، در مواجهه با یک پیام رسانه‌ای درباره فناوری‌های نو، محیط‌زیست یا مسائل فرهنگی، این افراد به کیفیت نوآوری و عمق استدلال‌ها توجه می‌کنند. البته اگر پیام کاملاً خلاقانه و جدید باشد، گاهی نشانه‌های پیرامونی مانند طراحی هنری نیز می‌تواند اقناع اولیه ایجاد کند، اما در نهایت تحلیل شناختی نقش اصلی را در پذیرش پیام ایفا خواهد کرد.

¹ Marciano et al

² Marengo et al.

جمع بندی و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف واکنش‌های شخصیتی متفاوت به شیوه‌های اقناع: تبیینی بر اساس مدل پنج عامل بزرگ شخصیت و دیدگاه کوئینتیلیان انجام شد. موضوع اقناع یکی از مسائل بسیار مهم در ارتباطات است که به تلاش‌های عمدی برای تغییر نگرش، باور و رفتار افراد می‌پردازد، از دیرباز مورد توجه بزرگان علم بلاغت مانند کوئینتیلیان بوده است که بر این باور بود اقناع واقعی تنها زمانی حاصل می‌شود که سخنران اخلاق‌مدار و صادق باشد. او سه عنصر اصلی را برای اقناع موفق معرفی کرد: شخصیت قابل اعتماد گوینده، کیفیت استدلال‌های ارائه شده و توانایی ایجاد احساس در مخاطب. این دیدگاه نشان می‌دهد که موفقیت در اقناع تنها به فن بیان یا ساختار پیام محدود نمی‌شود، بلکه به شخصیت و نیت گوینده وابسته است. در کنار این آموزه‌های کلاسیک، مدل احتمال ارزیابی فرایندهای ذهنی پردازش پیام‌های اقناعی را به صورت علمی‌تری توضیح می‌دهد. این مدل بیان می‌کند که هنگام روبه‌رو شدن با یک پیام، افراد از دو مسیر برای تغییر نگرش استفاده می‌کنند. مسیر نخست، مسیر مرکزی است که زمانی فعال می‌شود که فرد انگیزه کافی و توانایی لازم برای تحلیل دقیق پیام را داشته باشد. در این مسیر، کیفیت و قدرت استدلال‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر نگرش دارد و این تغییر نگرش عموماً پایدار و قوی است. مسیر دوم، مسیر پیرامونی است که هنگامی انتخاب می‌شود که فرد کم‌تر علاقه یا توانایی پردازش عمیق داشته باشد؛ در این وضعیت توجه به عواملی ساده‌تر مثل ظاهر گوینده، میزان محبوبیت منبع پیام و عواطف ایجاد شده توسط پیام اهمیت می‌یابد و تاثیر آن معمولاً کوتاه‌مدت و ناپایدار است. انتخاب مسیر پردازش بستگی به دو عامل اصلی دارد؛ انگیزه و توانایی فرد که خود متاثر از ویژگی‌های فردی مخاطب است. مدل پنج‌عاملی شخصیت که پنج ویژگی اصلی شخصیت یعنی گشودگی به تجربه، باوجدان بودن، برون‌گرایی، توافق‌پذیری و روان‌رنجوری را معرفی می‌کند، به توضیح این تفاوت‌ها می‌پردازد. افرادی که گشودگی به تجربه بالایی دارند به دلیل کنجکاوی و علاقه به یادگیری، تمایل دارند پیام‌ها را با دقت و عمق بیشتری بررسی کنند و در مسیر مرکزی پردازش پیام قرار می‌گیرند. افرادی باوجدان هم که مسئولیت‌پذیر و دقیق هستند، هنگام مواجهه با پیام‌ها بیش‌تر روی ساختار منطقی پیام تمرکز می‌کنند و اعتبار گوینده را هم به عنوان شاخص قابل‌اعتماد بودن پیام در نظر می‌گیرند. افراد برون‌گرا به دلیل گرایش به هیجان و تعامل اجتماعی، بیشتر تحت تاثیر نشانه‌های ظاهری مثل جذابیت و شهرت منبع پیام قرار دارند و معمولاً مسیر پیرامونی را انتخاب می‌کنند؛ هرچند در موضوعات مهم شخصی ممکن است به مسیر مرکزی تمایل پیدا کنند. افراد توافق‌پذیر که همدل و مهربان هستند، بیش‌تر به صداقت و اخلاق گوینده اهمیت

می‌دهند و اگر گوینده را فردی با فضیلت ببینند، به پیام اعتماد بیشتری خواهند داشت و احتمالاً به مسیر پیرامونی گرایش دارند، البته در مواردی هم ممکن است پیام را عمیق‌تر بررسی کنند. روان‌رنجوران که اضطراب و نگرانی بیشتری را تجربه می‌کنند، به پیام‌هایی که احساس امنیت یا هیجان بیشتری منتقل می‌کنند حساس‌تر بوده و بیشتر از مسیر پیرامونی تحت تأثیر قرار می‌گیرند. بنابراین، سطح بسط شناختی تنها به انگیزه و توانایی موقعیتی بستگی ندارد، بلکه ساختار شخصیتی فرد نیز تعیین‌کننده انتخاب مسیر پردازش است. این موضوع به ویژه در محیط‌های رسانه‌ای که مخاطبان بسیار متنوع با ویژگی‌های شخصیتی مختلف حضور دارند بسیار اهمیت پیدا می‌کند. رسانه‌ها برای اقناع مؤثر باید پیام‌های خود را با توجه به تفاوت‌های شخصیتی مخاطبان تنظیم کنند. برای افرادی که تمایل به تحلیل عمیق دارند، پیام‌های منطقی و مستدل مناسب‌تر است؛ در حالی که برای کسانی که کمتر درگیر پیام می‌شوند استفاده از عناصر هیجانی، چهره‌های مشهور و نشانه‌های اعتباربخش کارآمدتر خواهد بود. در بسیاری از موارد ترکیب این دو رویکرد بهترین نتیجه را به همراه دارد؛ به این ترتیب که ابتدا با استفاده از عناصر پیرامونی توجه مخاطب جلب شده و سپس با استدلال‌های منطقی مسیر مرکزی فعال می‌شود تا تغییر نگرش پایدار شود. در نهایت می‌توان گفت که اقناع موفق زمانی به دست می‌آید که هم اخلاق و شخصیت گوینده، هم کیفیت ساختار پیام و هم ویژگی‌های شخصیتی مخاطب به طور هماهنگ در نظر گرفته شوند. بدون توجه به تفاوت‌های فردی مخاطبان و سازوکارهای شناختی پردازش پیام، بسیار دشوار است که پیام اقناعی اثربخش و ماندگاری ایجاد شود. این ترکیب علمی از دیدگاه کلاسیک کوئینتیلیان، مدل احتمال ارزیابی و مدل شخصیت پنج‌عاملی می‌تواند در پژوهش‌ها و نیز در طراحی پیام‌های رسانه‌ای، آموزشی و تبلیغاتی کمک بزرگی باشد تا تاثیرگذاری پیام‌ها به شکل قابل توجهی بالا رود و مخاطبان متنوع را بهتر درگیر و متقاعد کند.

منابع

- اخوان خرازیان، مریم؛ دادبه، شیوا. (۱۴۰۰). ارائه مدل چندسطحی تأثیر تیپ شخصیتی کارمندان فروش و تیپ شخصیتی مشتریان بر اعتماد به فروشنده. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲)، ۴۳۴-۴۱۲.
- آل قیس، علیرضا؛ دادگران، سید محمد؛ رسولی، محمد رضا. (۱۳۹۸). تبیین ارتباط میان اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی. مطالعات رسانه‌ای، ۱۴(۴)، ۱۲۹-۱۱۳.
- باغ شیخی، حسین؛ تقی پور، فائزه؛ دادبه، اصغر. (۱۴۰۲). طراحی الگوی اقناع مخاطب در سازمان‌های رسانه‌ای با رویکرد تحلیل مضمون. فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۳(۵۱)، ۳۶-۲۵.
- دهقان، علیرضا؛ طاهری، آرین. (۱۳۹۳). معرفی و ارزیابی مدل اقناعی احتمال موشکافی. فصلنامه علمی رسانه، ۲۵(۲)، ۳۰-۵.

- ساروخانی، باقر. (۱۳۹۴). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: نشر اطلاعات.
- جهانشاهی، پیمان؛ رحیم پور، امیر؛ شهرایی، بهزاد. (۱۴۰۱). تأثیر اینفلوئنسر مارکتینگ در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر صنعت نشر با رویکرد نت‌نوگرافی. جامعه، فرهنگ، رسانه، ۱۱(۴۵)، ۷۰-۴۵.
- AlAfnan, M. A., & Dishari, S. (2024). A critical discourse analysis of Mandela's "I am prepared to die" speech: Insights into language of transformational leadership. *World Journal of English Language*, 14(1), Article 233. <https://doi.org/10.5430/wjel.v14n1p233>
- Bowden-Green, T., Hinds, J., & Joinson, A. (2020). Understanding the relationship between personality and social media use: A systematic review. *Personality and Individual Differences*, 165, 110058.
- Capone, A. (2021). Pragmemes at the market place. In F. Macagno & A. Capone (Eds.), *Inquiries in philosophical pragmatics: Issues in linguistics* (pp. 133-154). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56696-8_8
- Giammusso, I., Aquino, A., Alparone, F. R., & Mirisola, A. (2022). The matching effect in persuasive communication about lockdown. *Frontiers in Psychology*, 13, 987114. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.987114>
- Lee, S.-H., Lee, G.-H., & Min, J.-B. (2024). The influence of travel influencers applying the elaboration likelihood model (ELM): The moderating effect of YouTube comments. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 38(3), 129-142. <https://doi.org/10.21298/ijthr.2024.9.38.3.129>
- León Sáez de Ybarra, J. L. (2014). Validez y extensiones del modelo de la probabilidad de elaboración (ELM). Para una teoría persuasiva de campo en publicidad. *Universitat Jaume I*. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.10>
- Feng, N. (2024). Consumer attitudes and brand development in WeChat group buying: An analysis using the elaboration likelihood model (ELM). *EWA Publishing*, 144(1). <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.ga18976>
- Kim, H. (2025). Consumers' behavioral intention on an OTA's hotel room product: Focusing on elaboration likelihood model (ELM). *Korea Hotel & Resort Association*, 24(2). <https://doi.org/10.62532/khrc.2025.04.24.2.23>
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal elaboration likelihood model (ELM) dan teori retorika. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 9(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v9i1.50>
- Pan, Y. (2024). Research on the influence of advertising content on consumer purchasing behavior based on elaboration likelihood model (ELM). *Darcy & Roy Press Co. Ltd.*, 27(2), 45-63. <https://doi.org/10.54097/mkof1454>
- Park, J., & Lee, J.-E. (2025). Between value consumption and intuitive cues: Verifying the dual pathways of MZ generation's heuristic response to green packaging via the elaboration likelihood model (ELM). *Korea Service Management Society*, 26(5). <https://doi.org/10.15706/jksms.2025.26.5.004>
- Marciano, L., Camerini, A. L., & Schulz, P. J. (2021). The role of personality traits in social media use and youth well-being: A network analysis. *Computers in Human Behavior*, 124, 106939.
- Marengo, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). One social media company to rule them all: Associations between use of Facebook-owned social

- media platforms, sociodemographic characteristics, and the Big Five personality traits. *Frontiers in Psychology*, 11, 936.
- Nai, A., Schemeil, Y., & Valli, C. (2023). A persuadable type? Personality traits, dissonant information, and political persuasion. *International Journal of Communication*, 17, 1-21.
- Rosenberg, B. D., Marshburn, A., & Siegel, J. T. (2022). Persuasive communication: Source, message, audience. *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.285>
- Sindermann, C., Elhai, J. D., Moshagen, M., & Montag, C. (2020). Age, gender, personality, ideological attitudes and individual differences in a person's news spectrum: How many and who might be prone to "filter bubbles" and "echo chambers" online? *Heliyon*, 6(1), e03214.
- Surjadi, C. C., Teofilus, T., Gosai, G. G., Setiobudi, A., & Mudzakkir, M. F. (2023). ELM (Elaboration Likelihood Model) paradigm in snack SMEs: Experimental study. *Universitas PGRI Kanjuruhan Malang*, 18(3). <https://doi.org/10.21067/jem.v18i3.7445>

Personality Reactions to Persuasion Methods: The Big Five Personality Model and Quintilian Approach

Mohammad Ali Ghaderi

PhD Candidate in Media Management, Department of Management,
Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran
mohamadali.ghaderi@iaui.ac.ir

Abbas Zamani

Assistant Professor, Department of Management, Na.C.,
Islamic Azad University, Najafabad, Iran (Corresponding author)
abbas.zamani61@iaui.ac.ir

Abstract

Persuasion is one of the fundamental concepts in the fields of communication and social psychology, referring to the deliberate process of attempting to change the attitudes, beliefs, and behaviors of audiences through the transmission of targeted messages. In the contemporary world, where individuals are constantly exposed to media and advertising messages, understanding the mechanisms of persuasion and the factors influencing the acceptance or rejection of messages has gained particular significance. One of the prominent approaches in the analysis of persuasion is Quintilian's classical perspective, which regards persuasion as more than a linguistic skill and associates it with the moral virtue of the speaker. According to this view, three primary elements play a central role in persuasion: the credibility and character of the speaker, the logic and reasoning of the message, and the arousal of the audience's emotions. However, audience responses to persuasive messages are not uniform, and individual differences play a crucial role in this regard. The present study was conducted using a descriptive-analytical method. To provide a scientific explanation for these differences, the Five-Factor Model of personality was employed, which categorizes human personality into five principal dimensions: extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism, and openness to experience. Furthermore, the Elaboration Likelihood Model (ELM) was utilized to explain how persuasive messages are processed. This model posits that individuals process persuasive messages through two primary routes: the central route, which is based on logical analysis and careful evaluation of arguments, and the peripheral route, which relies on superficial cues such as source attractiveness, emotions, and social signals. The findings indicate that personality traits can influence the selection of the message-processing route. For instance, individuals high in openness to experience and conscientiousness tend to favor the central route and pay closer attention to logical arguments, whereas individuals who are extraverted, agreeable, or high in neuroticism are more likely to be influenced by peripheral and emotional cues. Moreover, in the field of media, the strategic integration of logical and emotional elements can enhance the effectiveness of persuasive messages.

Keywords: Persuasion, Big Five Personality Model, Quintilian's Perspective, Elaboration Likelihood Model (ELM)