

الگوهای نظری برای پیکارهای روابط عمومی

جیمز کی ون لوون
دانشگاه ایالتی کولورادو

سه فرضیه که پایه کاربرد نظریه های علوم ارتباطی و اجتماعی در پیکارهای روابط عمومی هستند.

اول این که هر الگو بازنمایی مفهومی است از نحوه بروز اثرهای ارتباطی از مجموعه شرایط مختلف دوم این که پنج الگوی علوم ارتباطی عمدتاً به مطالعه و توضیح این مطلب می پردازد که چگونه تاکید متفاوت بر عناصر درونی فراگرد ارتباطی تاثیرهای ارتباطی و رفتاری متفاوتی را سبب می شود.

سوم این که پنج الگو به خاطر جاذبه عمومی شان انتخاب شده اند این الگوها به ویژه می توانند به عنوان رهنمون های سودمندی در برنامه ریزی معیارهای ارزیابی پیکار مورد استفاده قرار گیرد.

تاثیرهای اقناعی - یادگیری

طرفداران این الگو، هاولند و همکاران وی در برنامه ارتباطی پیل، خیلی به عوامل منبع، پیام و مخاطب توجه داشتند. با آزمون هایی که درباره تاثیر اقناعی به عمل آمد فهرست گسترده ای از فرضیه ها تدوین شد مثلاً با در نظر گرفتن نفوذ اجتماعی، هر قدر که اعتبار ارتباط گر بالاتر باشد، احتمال تغییر نگرش نیز بیشتر است.

وقتی اعتبار ارتباط گر بالاست، میزان تغییر نگرش با میزان حمایت از آن تغییر می کند.

الگوی یادگیری اجتماعی

این نظریه بر آن است که میان رفتار شخص، حوادثی که در درون این شخص روی می دهد (افکار، واکنش های عاطفی، انتظارات) و عواقب محیطی آن رفتار، کنش های متقابل مستمر و دو سویه ای وجود دارد. هر چه نتایج مثبت تر و پاداش بیشتر باشد احتمال بروز آن رفتار بیشتر است.

عواملی که موجبات تقویت رفتاری را فراهم می آورند عبارتند از: (الف) تقویت مستقیم رفتار مطلوب، (ب) برطرف کردن پیامدهای رفتار نامطلوب، (ج) تقویت نیابتی و حذف نیابتی و (د) آموزش ها، قواعد و ارتباطات.

الگوی درگیری پائین

الگوی درگیری پائین بر خلاف دیگر

دیدگاه



الگوهای مورد بررسی در اینجا، تنها به واکنش به پیام های اقناعی توجه می کند. الگوی درگیری پائین احتمالاً هنگامی موفق تر است که تفاوت عینی کمی میان گزینه ها وجود دارد یا هنگامی که مخاطبان توجهی به اهمیت تفاوت میان گزینه ها نمی کنند. او به این پیام شورای ملی ایمنی استناد کرده که «وقتی مشروب می نوشید رانندگی نکنید - وقتی رانندگی می کنید مشروب ننوشید» و آن را پیکاری می داند که در آن تنها تبلیغات رسانه ها می توانست مستقیماً به اثرهای رفتاری منتهی شود، زیرا که پیام صریح و قاطع بود و گزینه های پایداری

وجود نداشت.

الگوی ثبات شناختی

الگوی ثبات شناختی الگوی مفید است مخصوصاً زمانی که به کاهش تنش نیازمندیم. اثرهایی که این الگو پیش بینی می کند با یک رفتار شروع می شود و آنگاه راهبردهای شناختی را به خدمت می گیرد تا با آن تغییر تطابق پیدا کند و سپس نگرش ها را تغییر دهد.

راهبردهای شناختی برای سازش ناهمخوانی ها عبارتند از: (الف) ابطال یا تلاش برای ابطال تصمیم یا رفتار، (ب) کاهش اهمیت تصمیم، (ج) افزایش ابهام

یا تداخل شناختی میان افکار مختلف (د) افزایش عقاید حمایتی برای تغییر نسبت عناصر ناهمخوان به عناصر هماهنگ.

نتیجه گیری

الگوها را باید به عنوان گونه های آرمانی نظری یا بازنمودهایی از واقعیت تلقی کرد. هر الگو سلسله مراتب یا توالی متفاوتی از اثرها را پیشنهاد می کند و ممکن است این توالی در مورد مخاطبان نیز متنوع باشد. بنابراین الگوها چهارچوب نظری است برای تصمیم گیری درباره پیکار که احتمال دارد به اصول عمومی تر مدیریت پیکار در روابط عمومی منتهی شود.

گسترش مفاهیم روان نگارانه در روابط عمومی

نیمرخ مرکب مخاطب

جوزف. سی. اسکات/ دانشگاه اوکلاها
دن اوهریر/ دانشگاه تکنولوژی تکراس

روابط عمومی ارتباطات و تبلیغات اغلب رشته هایی مجزای از نظریه و عمل تلقی شده اند این رشته به پدیده مشابهی یعنی پیام توجه دارند. طرح ریزی و خلق پیام، تصمیم گیری در این باره که پیام به کجا و برای چه کسی ارسال خواهد شد. شاید یکی از برجسته ترین مسائل در هر یک از رشته ها اغلب مورد مطالعه قرار گرفته پیش تحلیل وضعیت باشد. گرچه هر رشته، الگوهای پژوهش جداگانه را در مطالعه فراگرد تحلیل مخاطب به خدمت گرفته اند، اما هدف اصلی مشترک است: به دست آوردن پیش بینی ترین و قابل اعتمادترین ترکیب از هدف پیام (مخاطب).

تحلیل مخاطبان

اصل ارائه دقیق ترین توصیف از مخاطب مورد نظر به چندین دلیل مبتنی بر روابط عمومی واضح است. اول اینکه با صرف تلاش بیشتر در تعیین ویژگی های برجسته افراد مخاطب که احتمال دارد بر



پاسخ مساعد به پیام اثر بگذارند.

دوم این که گروه های ناخواسته ای که مورد نظر نبوده اند نیز ممکن است به دایره این پیام ها که هدفشان تنها گروه ها یا مخاطبان خاص بوده است وارد شوند.

سوم اینکه دقت در تحلیل جامع مخاطب به شناخت رهبران عقیده کمک می کند و می تواند در پیکار اقناعی روابط عمومی اهمیت یابد.

تحلیل مخاطب باید سه ویژگی اصلی را در بر گیرد:

(الف) توصیف دقیقی از ترکیب جمعیتی (ب) استفاده از اطلاعات روان نگارانه برای تمرکز بر ارزش ها و سبک زندگی فرد (ج) تعیین واکنش عاطفی افراد مخاطب

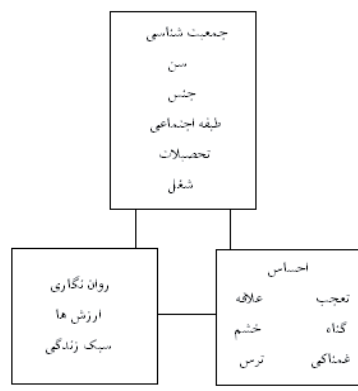
ویژگی های جمعیتی

خود به خود اطلاعات جمعیتی را پایه اصلی هر نوع تحلیل مخاطب در نظر می گیرند. جمعیت شناسی اولین قدم ضروری به سمت تحلیل های خاص و پیچیده مخاطبان مورد نظر است. متغیرهایی مثل سن، طبقه اجتماعی، آموزش، جنس، تفکر جمعیت شناختی اند.

بر اثر مقوله بندی جمعیت شناختی است که می توان شناخت مسائل اجتماعی مثل ایذر، تبعیض جنسی و بدل مادری و همچنین امور اشتغال مثل کسری بودجه، بیکاری، تبعیض شغلی را آغاز کرد.

ویژگی های روان نگارانه

به اجزای مبتنی بر ترکیب روان شناختی



(الگوی کاپ)

بازار - یعنی شخصیت، نگرش و سبک زندگی - تعریف شده است. روان‌نگاری را امری خود موصوف و خود مفهوم توصیف کرده اند که می‌تواند شامل این صفات باشد: قابل اعتماد، مهربان، باهوش، صمیمی، شوخ طبع و خلاق. پژوهش روان‌نگرانه مرکب از دو مفهوم رفتاری مرتبط با هم است:

ارزش‌ها و سبک زندگی عواطف و شناخت

بحث پژوهشگرانه به دو دلیل برای روابط عمومی مهم است. اول این‌که اگر احساس مستقل از شناخت باشد، یعنی عاطفه‌ای که می‌تواند تصمیم‌گیری را هدایت کند بدون آگاهی قابل بروز باشد، در این صورت باید نظریه‌های پایه‌ای جاذبه منطقی را اصلاح کرد.

دوم این‌که اگر عواطف و شناخت در وضعیت‌های معنی مستقل باشند سنجش تحلیل مخاطب در قبال افکار و مسائل، غامض‌تر می‌شود و روش‌های اندازه‌گیری خاص‌تری را می‌طلبد. مفهوم روان‌شناختی عواطف تا اندازه‌ای اختیاری و ناپایدار است.

طبقه‌بندی عاطفه‌ها

ابتدا می‌توان عواطف را به عنوان انتقال روان‌شناختی رویداد به درون جرح و تعدیل‌های نگرشی مشخصی تعریف و آن‌ها را به صورت وضعیت‌های احساسی مختلف طبقه‌بندی کرد. (برانداشتاتر، ۱۹۸۳، تیچیز، ۱۹۰۸)، ایزارد (۱۹۷۷)، اکمن، فریزن و السورث (۱۹۸۲)، فریجیدا (۱۹۷۰) و ازگود (۱۹۶۶)، روش تازه‌ای از گونه‌شناسی فراهم کرده‌اند.

سنجش عاطفه

تلاش‌های تجربی متعددی برای سنجش واکنش عاطفی نسبت به پیام‌ها صورت گرفته است. مثلاً برانداشتاتر (۱۹۸۳) برای سنجش واکنش‌های عاطفی در وضعیت‌های عادی با استفاده از ثبت خاطرات روزانه، چند تحقیق را به انجام رسانده است. به این ترتیب برانداشتاتر (۱۹۸۳) برای اینکه روحیه خاصی را که پاسخگویان در

خود احساس می‌کردند ارزیابی کند، سه معیار در اختیار داشت: نمره خلق و خوی، ارزش وصفی و رضای هدف. روش‌های دیگر سنجش عواطف نشان داده‌اند که دارای درجه معینی از وثوق و اعتبارند مثلاً با تراوری (۱۹۸۶) طبقه‌بندی‌های عاطفی (برگرفته از باثرووری، ۱۹۸۶)

علاقه / توقع: احساس مسئولیت ذهنی، گرفتاری، کنجکاو و حالت انتظار شرم: بی‌صلاحیتی زیاد، بی‌کفایتی، تحقیر خود و استفراری خود

اجتماعی / عاطفی: احساس محبوب بودن، ایجاد اعتماد و برخورداری از اعتبار در میان اطرافیان

توصیه‌ها و نتایج

الگوی کاپ نتایج مهمی برای روش‌های فعلی تبلیغات و روابط عمومی در بر دارد.

هافروویت نیمرخ شخصی را چنین تعریف می‌کنند:

خلق شخصی آرمانی از راه استفاده از روان‌نگاری و بررسی اطلاعات بازاریابی و آماری به علاوه بصیرت انسانی و اندکی نیروی تخیل. این شخص می‌تواند واقعی باشد زیرا که آفریده قدرت تخیل و آمار جمعیتی بازار مورد نظر است.

نظریه وفاق نوع روان شناختی در روابط عمومی واقنناع

کارولین گرت کلین - مایکل مک براید / دانشگاه ایالتی ساوث وست تگزاس
رندی ای. میلر / دانشگاه تگزاس در آستین

ریشه روابط عمومی جدید پیوند محکمی با نظریه اقناع دارد که پایه‌اش روان‌شناسی فرویدی است. این وضعیت قابل درک است. از سوی دیگر پژوهشگران ارتباطات میان فردی و سازمانی متحمل مجموعه‌ای از تحقیقات مشخص و معینی شده‌اند که در آن‌ها تلاش می‌شود آن‌چه را



که روابط عمومی قصد انجامش را دارد دقیقاً تحلیل کند: مهم شناخت و انگیزش انسانی که منتهی به امری می شود که برنیز آن را «خلق رضایت» می نامیدند.

نظریه های ثبات شناختی

«این نظر که افکار، عقاید، نگرش ها و رفتار، گرایش به سازماندهی خود به شیوه های معنی دار و محسوس دارند» مشترکند (زاجونک، ۱۹۶۰).

مک گوایر (۱۹۸۱) نظریه ثبات شناختی را به چهار «خانواده» تقسیم کرده است که دوتای آن به بحث نظریه هماهنگی و نظریه مقوله بندی مربوط می شود. نظریه هماهنگی که در دهه ۱۹۶۰ فوق العاده معروف بود.

دوم نظریه وفاق است که اسگود و تانن باوم (۱۹۵۵) مطرح کرده اند.

«تغییرات در ارزیابی همیشه در جهت افزایش توافق بر مبنای داوری موجود صورت می گیرد».

نظریه نوع شناختی یونگ

برون گرایسی (E) / درون گرایسی (I):
علاقه نسبی در عوالم بیرونی و درونی.

حسی (S) / شهود (N): شیوه مرجع ادراک - شهود درک غیر مستقیم از ضمیر ناخودآگاه.

تفکر (T) / احساس (F): تفکر فراگردی منطقی است که هدف از آن یافته ای غیر شخصی است.

داوری (J) / ادراک (P): از ادراک برای حفظ درون داد اندیشه ها یا اطلاعات یا برای گشوده نگهداشتن ذهن استفاده می شود.

تفکیک کننده خلق و خو

چهار خلق و خو در اینجا با نمادین کردن آن ها در قالب شخصیت های اسطوره شناسی یونان فهرست بندی کرده.

دیونیزوسی ها: برای شادمانی حال زندگی می کنند / روش های فعالانه و خودجوش در زندگی دارند.

ایپتمه ای: ۳۸ درصد جمعیت را تشکیل می دهند. خود را موظف می یابند که به خانواده و دیگر واحدهای اجتماعی (خانواده، کلیسا، شرکت، اجتماع محلی و ...)

خدمت کنند.

پرومته ای ها: ۱۲ درصد جمعیت هستند می خواهند همه چیز را بدانند؛ ارتباط گرانی منطقی و طالب معیارهای سطح بالا هستند.

آپولونی ها: به اصول اخلاقی و پیوندها ارزش می نهند. به مردم و هدف در زندگی اعتقاد قوی دارند. به هیجان، رویا و تخیل گرایش دارند.

نظریه وفاق نوع

نظریه وفاق نوع بر آن است که تضاد میان درک گیرنده یک نوع درونی یا بیرونی موضوع و تصویر متفاوتی که اقناع گر از آن موضوع به دست می دهد، موجب پدید آمدن عدم تعادل در گیرنده می شود. به بیان موجزتر، گیرنده نمایشی را ترجیح می دهد که در آن نوع موضوع با دریافت گیرنده از آن تناسب داشته باشد.

به عبارت دیگر فردی ممکن است موضوع X را نه تنها از موضوعی کاملاً سنجشی به عنوان منفی / مثبت یا مطلوب / نامطلوب بررسی کند بلکه به عنوان بستگی آن به نوعی شخصیت در نظر گیرد.

مطالعه آزمایشی

نوع دیونیزوسی (SP): زندگی برای حال؛ هیجان زده؛ پر جنب و جوش؛ خوش بینی، آزادی؛

نوع ایپتمه ای (SJ): وظیفه شناس؛ بخشنده؛ پرورش دهند؛ وابسته به پدر و مادر؛ سنتی؛ دلبسته مقام و منصب؛ ایمنی و خانواده.

نوع پرومته ای (NT): باهوش؛ نیاز به لیاقت؛ توان منزوی بودن؛ علاقه مند به مطالعه.

نوع آپولونی (NF): میل به خودشکوفایی؛ میل به نوشتن؛ اقناع؛ الهام؛ کنش به سوی رویا و تخیل.

روش شناسی

هنگامی که تضاد پیش آید گیرنده با مسئله کاستن ناهماهنگی مواجه است. گیرنده با انتخاب یکی از این سه راه مواجه می شود: الف) دیگر عناصر تبلیغ را برای یافتن نشانه هایی که با مقوله بندی بیشتر وفاق

داشته باشند مورد بررسی قرار دهد و هر نشانه همساز بعدی را به عنوان نشانه غالب حساب کند.

ب) مقوله بندی محصول را تغییر دهد.
ج) پیام را کلاً نپذیرد یا از درک انتخابی یا نگاه داشت انتخابی استفاده کند.

میخوارگی نوجوانان

انجمن بین المللی تبلیغات مشکل میخوارگی نوجوانان را به عنوان موضوع پیکار خدمات عمومی سال ۱۹۸۴ خود برگزید.

در گروهی ویژه چندین موضوع و پیام به آزمایش گذاشته شد و بر اساس آن این شعار تعیین شد:

«اپیندیش، نه این که فقط بنوش»، زیرا اندیشیدن بهتر ما را قادر می سازد به هدف های اطلاعاتی و آموزشی خود برسیم.

شعار مذکور در سرودها، برچسب های سپر اتومبیل، تی شرت ها و مطالب عمومی ترویجی با پیامی سه قسمتی به این شرح مورد استفاده قرار گرفت:

الف) مجبور نیستید مشروب بنوشید.
ب) اگر می نوشید، نوشنده هوشیار باشید.
ج) در هر حال، وقتی مشروب می نوشید رانندگی نکنید.

بیکار اعطای خو

گروه پژوهشی مورد نظر ما دو دلیل مرتبط با هم برای اهداف خون تشخیص داد: افراد نوع SP (با به یاد آوردن صحنه هایی از سیل، توفان و غیره) صلیب سرخ را در حکم مبارزی علیه فاجعه تصور کردند و به آن واکنش نشان دادند.

افراد نوع NF را به خود جلب می کرد رویکرد شخصی بود.

ایستگاه های رادیویی در سال ۱۹۸۶ پیکار دیونیزوسی نمونه ای را به اجرا در آوردند و کوشیدند افراد نوع SP را برانگیزند که ترس و ملاحظه کاری را کنار بگذارند. اخیراً در تبلیغات خدمات عمومی رویکرد نوع NT اقتباس شده است: «من به خون نیاز دارم، برادرم در حال مرگ است. فقط تو می توانی به او کمک کنی».

