

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

نظریه‌های روابط عمومی

ویراستاران

کارل بوتان (دانشگاه راتگرز)

وینسنت هزلتون (دانشگاه ایالتی ایلی تویز)

ترجمه دکتر علیرضا دهقان

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

نظریه‌های روابط عمومی

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

۱۳۸۸

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱، صندوق پستی: ۶۵۹۷-۱۵۸۷۵

www.rasaneh.org

Email: info@rasaneh.org

تلفن: ۸۸۷۳۵۴۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷

این کتاب برگردان فارسی کتابی است با مشخصات زیر:

۱۹۸۹ , *Public Relation Theory*

edited by: Carl. H. Botan, Vincent Hazleton, Jr.
Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers

ویراستار

بوتان ، کارل ،

.Botan, Carl H

نظریه‌های روابط عمومی / ویراستاران کارل بوتان، وینسنت هزلتون؛ ترجمه علیرضا دهقان. — تهران :
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها ، ۱۳۷۸.
۴۲۶ ص.

ISBN 964-6757-54-5

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا.

عنوان اصلی : *Public relations theory*.

کتابنامه

۱. روابط عمومی . الف. هزلتون، وینسنت، Hazleton, Vincent ب. دهقان، علیرضا، ۱۳۳۶ —
مترجم . ج. ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. د. عنوان.

۶۵۹/۲

HM ۲۶۳/ ب ۹ ن ۶

۱۳۷۸

کتابخانه ملی ایران ۵۵۱۹ - ۷۸ م



دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ویراستاران : کارل بوتان. وینسنت هزلتون

نظریه‌های روابط عمومی

ترجمه: دکتر علیرضا دهقان

چاپ اول: تابستان ۱۳۷۸

چاپ دوم به صورت e-book : ۱۳۸۸

شابک ۵ - ۵۴ - ۶۷۵۷ - ۹۶۴ - ISBN 964-6757-54-5

فهرست مطالب

پیش‌گفتار

بخش اول : مسائل فرانظریه

۱. نظریه در روابط عمومی

وینسنت هزلتون

کارل بوتان

۲. پیش فرض‌های همسنگ به عنوان چهارچوبی برای نظریه روابط عمومی

جیمز گرونیگ

۳. اقلان و روابط عمومی : دو روی یک سکه

جرالد میلر

۴. چهار نظریه اصلی در علوم اجتماعی و ارزش آنها برای پژوهشگر روابط عمومی

مارسیا پرایر - میلر

۵. نظریه‌های سنتی، روشنفکری و تفسیری درباره گزارش سالانی

مایکل اسمیلوویتز

۶. رشد نظریه در روابط عمومی

کارل بوتان

۷. اخلاق کسب و کار در مقام ارتباطات : مشی روابط عمومی و اندیشه گفت و شنود

رون پیرسون

بخش دوم : مسائل نظریه

۸. روابط عمومی؟ نه، روابط با گروه‌ها: رویکردی بلاغی - سازمانی به ارتباطات شرکتی معاصر

جورج چنی

جورج دیونیزوپولوس

۹. طلوع دیدگاهی نظری در روابط عمومی: فرصتی برای گروه‌های ارتباطات

بونیتا دوستان نف

۱۰. نظریه بازی‌ها به عنوان الگویی برای فراگرد روابط عمومی

پریسیلا مورفی

۱۱. الگوهای نظری برای پیکارهای روابط عمومی

جیمزکی ون لوون

۱۲. گسترش مفاهیم روان‌نگارانه در روابط عمومی نیمرخ مرکب مخاطب

جوزف. سی. اسکات

۱۳. نظریه وفاق نوع روان‌شناختی در روابط عمومی و اقناع

کارولین گرت کلین

مایکل مک‌براید

رندی.ای. میلر

بخش سوم: مسائل کاربرد

۱۴. الگوی همسونگری و نقش‌های مشاور

دونالد جانسون

۱۵. بازتابندگی و روابط عمومی درونی: نقش اطلاعات در هدایت توسعه سازمانی

گری کرپس

۱۶. اختلاف‌های مربی و کارورز درباره نقش نظریه در روابط عمومی

کیت.ای. تری

۱۷. «اگر آنچه را که من می‌دانم می‌دانستی همین تصمیم را می‌گرفتی» آیا این کج فهمی عامی است که در پیکارهای

روابط عمومی نهفته است؟

جیمز ال. گادینو

جوفریتس

۱۸. ارزیابی مجدد احتمال دستیابی به تغییر رفتاری معنادار در پیکارهای تروج بهداشت رسانه‌های جمعی

رونالد بی. اندرسون

۱۹. کاربرد الگوی تعمیم یافته اقناع در پژوهش روابط عمومی

پیترک . هامیلتون

کارل بوتان

واژه نامه فارسی - انگلیسی

فهرست نام‌ها

پیش‌گفتار

این کتاب برآمده از این باور است که بهترین راه شناخت روابط عمومی آن است که آن را نوع خاصی از ارتباطات بدانیم. استدلال ما این بود که اگر این تصور درست باشد باید احتمال مطالعه روابط عمومی به‌عنوان نمونه‌ای از ارتباطات کاربردی وجود داشته باشد. باید قادر باشیم نظریه روابط عمومی را برای توضیح و پیش‌بینی عمل روابط عمومی به‌کار بندیم و از عمل روابط عمومی هم‌چون جایگاهی برای تحول نظریه ارتباط استفاده کنیم.

در بهار ۱۹۸۷ کنفرانسی در مورد نظریه ارتباطات و روابط عمومی در دانشگاه ایالتی ایلی‌نویز برگزار گردید. نویسندگان مراتب قدردانی خود را از پشتیبانی ایالت ایلی‌نویز از این کنفرانس ابراز می‌دارند. گزینش مشارکت‌کنندگان در این کنفرانس براساس بررسی بی‌طرفانه و نکته‌یاب مقالاتی صورت گرفت که به مسائل مهم نظریه ارتباطات و روابط عمومی پرداخته بودند. برپایه این خواست که محدودیت‌ها و هسته اصلی این رویکرد را نسبت به روابط عمومی آزمایش کنیم تعریفی کلی از نظریه ارتباطات را مورد استفاده قرار دادیم، به‌طوری که ممکن می‌ساخت نظریه‌های علوم اجتماعی مرتبط نیز در آن گنجانده شود. مشارکت‌کنندگان در یک اجلاس سه روزه مطالعاتی با یکدیگر دیدار کردند و مقاله‌های آماده‌شده را پایه بحثی قرار دادند که گستره وسیعی از موضوع‌های نظری را دربرمی‌گرفت. این مباحث به سه دسته تقسیم گردید: آنهایی که معطوف به مسائل فراتر از موضوع‌های نظری و موضوع‌ها یا نمونه‌هایی از کاربرد نظریه‌ها. از این سه مقوله، بعداً برای تدوین این کتاب استفاده کردیم، اگرچه فصل‌های کتاب با اصل مقالاتی که در کنفرانس مورد بحث قرار گرفتند تفاوت اساسی دارند. این تغییرات، که بخشی حاصل مباحث کنفرانس و بخشی دیگر ناشی از فرایند ویرایش‌اند، تأثیری کلی بر دیدگاه‌های اصلی کتاب، به‌ویژه بر نظریه ارتباطات داشته‌اند.

کارل بوتان

وینسنت هزلتون

بخش اول

مسائل فرآیندی

نقش نظریه در روابط عمومی

وینسنت هزلتون

دانشگاه ایالتی الی نویز

کارل بوتان

دانشگاه راتگرز

چکیده

در این فصل با بررسی نحوه تأثیر فرانظریه بر پیدایش نظریه، تدارک واژگانی برای تحول نظریه و ارزیابی چشم‌انداز توسعه نظریه در روابط عمومی، شالوده‌ای برای درک انواع نظریه و نحوه تحول آنها فراهم می‌کنیم. این فصل با هشدار درباره التزام زودرس به یک نظریه یا روش‌شناسی خاص و در عین حال ترغیب به ادامه اکتشاف مرزهای روابط عمومی، ختم می‌شود.

مقدمه

این کتاب درباره روابط عمومی و نظریه روابط عمومی است. نویسندگان کتاب در پی آن هستند که ریشه‌های نظری درخور مطالعه روابط عمومی را به‌عنوان یک علم اجتماعی شناسایی و تشریح کنند. کتاب به سه بخش تقسیم شده است. اول، موضوع‌های فرانظریه یا دیدگاه‌های جهانی که کانون تحقیق و روش عملی روابط عمومی را نشان می‌دهند. فصل‌های بخش دوم معطوف به نظریه‌های ویژه یا حوزه‌های نظری می‌گردند که در تحقیق و روش‌های جاری روابط عمومی مناسب به‌نظر می‌رسند. در بخش سوم موضوع‌هایی جای دارند که به کاربرد عملی نظریه‌ها مربوط می‌شوند. در این فصل شالوده‌ای برای درک نقش نظریه و انواع نظریه‌ها ریخته می‌شود، به‌طوری که خواننده قادر باشد با استفاده از فصل‌های بعدی به بهترین وجه از آن بهره‌مند شود. این فصل در سه قسمت تنظیم شده است. در قسمت اول نویسندگان، مسائل فوق‌نظری و تأثیر آنها را بر پیدایش نظریه بررسی می‌کنند. در قسمت دوم مجموعه واژگانی برای ارزیابی و مقایسه نظریه‌ها پیشنهاد می‌شود. طرحی که در این جا عرضه می‌شود حاصل بهره‌گیری فراوان از آثار دیگران، به‌ویژه لئونارد هاووز (۱۹۷۵) است. ما این طرح را،

گرچه تنها یکی از طرح‌های فراوان ممکن به‌شمار می‌رود، در تدریس و تحقیق خود سودمند یافتیم. در پایان، چشم‌اندازهای نظریه را در روابط عمومی مورد بررسی قرار می‌دهیم.

فرانزویه

نظریه‌ها اساساً حاصل تلاش انسانی‌اند، از این رو ساخت نظریه را می‌توان مانند دیگر اشکال رفتار انسانی، نظیر ارتباطات، مطالعه کرد. در واقع نظریه‌سازی، به عنوان یک کار خطیر اجتماعی، فعالیتی مقید به ارتباطات است.

فیلسوفان و کارورزان علم (مثل کوهن و پولانی)، متأثر از دیدگاهی شبیه به آنچه در پاراگراف پیش آمد، استدلال کرده‌اند که نظریه‌سازی، آن‌گونه که روزگاری تلقی می‌شد، فرآیندی بی‌طرفانه و عینی نیست. برعکس، نظریه‌پردازان و محققان پیش‌فرض‌های اساسی یا جهان‌بینی‌هایی وارد این فرآیند می‌کنند که تحقیق و تحول نظریه را هدایت می‌کند.

همان‌طور که گرونیگ در فصل دوم محتوای این فرانزویه‌ها را «پیش‌فرض» می‌نامد، می‌توان تا جایی که موضوع مشاهده مستقیم و بنابراین به آسانی قابل ابطال نیستند، «فراعلمی» دانست. فرض بر این گرفته می‌شود که پیش‌فرض‌ها درست است، زیرا واقعیت روشن این باورها را نمی‌توان و نیازی نیست، توضیح داد. آنها به‌ندرت مورد بحث قرار می‌گیرند و نیازی به شناسایی نفوذشان نیست.

هزلتون و کوپاچ (۱۹۸۶) درباره سودمندی مفهومی بحث می‌کنند که آن را «دانش هستی‌شناسانه» می‌خوانند. *دانش هستی‌شناسانه* معطوف به آگاهی‌هایی است که ارتباط‌گران درباره خودشان و دنیایی که در آن زیست می‌کنند، دارند. این آگاهی تصور ارتباط‌گر را در یک موقعیت معین ممکن یا ناممکن، مشخص می‌نماید. فرانزویه را می‌توان نوعی دانش هستی‌شناسانه تلقی کرد که به دلیل ماهیت بدیهی آن ممکن است محققان را در مسیرهای خاصی از شناخت و یادگیری دچار غفلت و شتابزدگی کند. پیرس، کروون و هاریس (۱۹۸۲) دو پرسش کلی مطرح می‌کنند که اگر از دیدگاه‌های فرانزوی مختلف به آنها پاسخ داده شود، منتهی به شکل‌های متفاوت تحقیق و نظریه‌های مختلف می‌شود. پرسش اول این است: «چه چیزی داده محسوب می‌شود؟» پرسش دوم: «از داده‌ها چه کاری ساخته است؟»

به زعم پیرس و همکاران وی پرسش اول به‌طور ضمنی پرسش‌های دقیق‌تر زیر را دربردارد:

۱. «واحد مناسب تحلیل کدام است؟» تجربه ما حاکی از آن است که محققان و نظریه‌پردازان در مورد کوچک‌ترین واحد معنی‌دار از داده‌ها توافق ندارند. نحوه نگاه محققان به قاعده معروف «معانی در افراد است نه در کلمات» می‌تواند این نکته را مشخص کند که آیا پژوهشگران روابط عمومی مطالعات خود را بر روی نمادها، پیام‌ها یا آثار پیام متمرکز کرده‌اند یا نه.
۲. «واحد مناسب مشاهده کدام است؟» آیا باید در روابط عمومی توجه خود را معطوف به افراد کنیم، مطالعه خود را بر روی گروه‌ها متمرکز سازیم یا نهادها و سازمان‌ها را مورد بررسی قرار دهیم؟ پاسخ به چنین پرسش‌هایی اهمیت دارد، مثلاً ممکن است فرض کنیم که تهیه گزارش‌های سالانه، محصولی از تلاش فردی است تا حاصل کوشش یک سازمان. در مورد اول، پژوهشگر درصدد برخواهد آمد که یک نمونه معرف از کارورزان روابط عمومی را پیدا کند و در مورد دوم، پژوهشگر نمونه‌ای را جست‌وجو خواهد کرد که معرف سازمان باشد.

۳. «شکل مناسب برای داده‌ها کدام است؟» آشکارترین تمایز، تفاوت روش‌های کمی و کیفی است. با وجود این می‌توان تمایزات دقیق‌تری درون هر یک از این گزینه‌ها در مورد سنجش مناسب قائل شد. مثلاً در یک مطالعه کمی ممکن است در این باره به بحث پرداخت که کدامیک از میانگین، میانه یا نما مقیاس درست و مناسب گرایش مرکزی برای خلاصه‌کردن راهبردهای پیام در فعالیت‌های روابط عمومی است. لیکن در مطالعه‌ای کیفی ممکن است بپرسیم که چه تعداد مثال برای پشتیبانی از ادعایی

کافی است؛ یا این که تا چه حد خلاصه ادعاها و مشاهده‌ها می‌توانند جانشین مثال‌های ویژه‌ای شوند که مورد توجه خاص هستند.

پرسش دوم که «چه کاری از داده‌ها ساخته است؟» از پاسخ به دو پرسش دیگر شکل گرفته است.

۱. «یک رابطه آماری چه چیزی را نشان می‌دهد؟» آیا یک یافته خاص نشانگر رابطه‌ای علی یا همبستگی است؟ اگر پیرس و همکاران وی (۱۹۸۲) آنچه را که در پی می‌آید مطرح نمی‌کنند، استدلال ما این است که این پرسش در تحقیق کیفی نیز بجاست. مثلاً پژوهشگر تحقیق کیفی باید این نکته را بررسی کند که آیا مشاهدات خاص نشانه پدیده‌های موقتی یا پایدار است. این مورد وقتی محتمل است که تحقیق کیفی را به عنوان نمونه‌هایی که در آنها $n = 1$ است به حساب آورید و یا برخی ارقام کوچک دیگر برای تحلیل آماری سنتی مناسب نباشند.

۲. «چه رابطه‌ای میان داده‌ها و نظریه وجود دارد؟» پاسخ‌های این پرسش آخر به‌طور مستقیم در شیوه‌های تدوین و اصلاح نظریه و نیز در انتخاب‌های اولیه‌ای که محققان از نظریه دارند، منعکس است. محققان، بسته به علاقه خویش به قوانین افشاگری (مثلاً: برگر، ۱۹۷۷) قواعد اکتشاف (کاشمن، ۱۹۷۷) یا نظام‌های مشخص‌کننده (مونز، ۱۹۷۷)، ویژگی‌های متفاوتی از مشاهده مشترک استنباط می‌کنند.

عدم توافق اصولی در مورد آنچه که مطرح شد عجیب نیست. مثلاً جرالد میلر (فصل سه) و جیمز گرونیک (فصل دو) در خصوص خصلت اخلاقی و طبیعی اقناع توافق ندارند. میلر استدلال می‌کند که پیام‌های روابط عمومی شاخه‌ای فرعی از جهان پیام‌های اقناعی‌اند. گرونیک اقناع را تنها یک نوع از پیام روابط عمومی می‌داند. علاوه براین، گرونیک هر اقناعی را غیراخلاقی محسوب می‌کند، حال آنکه میلر ارزیابی وسیله‌ها و هدف‌ها را برای قضاوت در مورد اخلاقی بودن اقناع ضروری می‌داند. ریشه این عدم توافق، عقاید متفاوت در مورد انگیزش‌های کارورزان روابط عمومی است. طبق نظر میلر، علاقه‌مندی به فهم یا کنترل محیط و برخوردارشدن از تفاهم کسانی که در این محیط به‌سر می‌برند می‌تواند سرچشمه حرکت و انگیزه تمامی افرادی باشد که در روابط عمومی کار می‌کنند. همین انگیزه است که محور اصلی پذیرش و شناخت اقناع است. بنابر استدلال گرونیک، انگیزه روابط عمومی ممکن است تمایل به درک متقابل باشد. پیام‌هایی که از طریق چنین انگیزه‌هایی به‌وجود می‌آیند اقناع نیستند، بلکه اخلاقی‌اند.

این عدم توافق در حال حاضر برطرف‌شدنی نیست. راه‌حل آن در وهله نخست، نیازمند ارزیابی روشنی از انگیزه‌های کارورزان روابط عمومی است. اگر کارورزان روابط عمومی هنگام برقراری ارتباط انگیزه‌های همگنی برای تأثیرگذاری داشتند (حتی اگر به منظور دست‌یافتن به همدلی عمومی باشد) می‌توانستیم نتیجه‌گیری کنیم که حق با میلر است. اگر کارورزان روابط عمومی ناهمگن باشند (هم انگیزه نفوذ داشته باشند و هم انگیزه تفاهم) در آن صورت گرونیک محق است. جای تردید است که هریک از این دو نویسنده مقیاسی را پیشنهاد کنند که هم خودشان و هم ما آن را مقیاس دقیق انگیزش تلقی کنیم. تا زمانی که چنین مقیاسی پدید آید و این اختلاف‌نظر از میان برود، ما همچنان این نظریه‌ها را براساس پیش‌فرض‌های خود در مورد انگیزه‌های روابط عمومی ارزیابی می‌کنیم.

پول و مکفی (۱۹۸۵) در بحث راجع به آنچه معمای نظریه - روش می‌خوانند، به بُعد دیگری از پیش‌فرض‌ها می‌پردازند. آنها رابطه‌ای دوسویه میان روش و نظریه مطرح می‌کنند. بحث آنها تلویحاً لزوم در نظر داشتن رابطه میان عمل روابط عمومی و نظریه‌سازی در روابط عمومی را به ما گوشزد می‌کند.

اگر سخن پول و مکفی درست باشد، به‌طور مثال، برای پژوهشگران روابط عمومی نامعقول خواهد بود که پژوهش خود را برپایه روش‌هایی قرار دهند که منحصراً برخاسته از تجربه کارورزان است. استدلال آنها مبنی بر این که «روش‌ها نقطه تماس

شخصی (یک محقق) با واقعیت است» (پول و مک‌فی، ۱۹۸۵، ص ۱۰۱) نشان می‌دهد که گزینش پیشاپیش روش‌ها می‌تواند همان قدرت پیش‌فرضیه‌ای را داشته باشد که جهان‌بینی دارد.

فرض معقول آن است که عمل و نظریه، هر دو، ممکن است تحت تأثیر فرایندهای واقع شوند. کارورزان روابط عمومی جهان‌بینی‌های خود را در کار خویش وارد و آنها را از طریق فعالیت‌های روزانه خویش ابراز می‌کنند.

این امر ما را به جایی راهبر می‌شود که بر ضرورت تربیت محققان و کارورزان به‌طور عام اصرار ورزیم، بدان گونه که اجازه ندهیم فرضیات روش‌شناختی مانع بهره‌دهی گردند. در رشته‌ای که خلاقیت یک ویژگی مطلوب است، آگاهی گسترده از نظریه‌ها و روش‌ها منتهی به شناخت راه‌حل‌های چندگانه و جانشین مشکلات عملی و نظری می‌شود.

خلاصه بحث ما تا اینجا چنین است که فرایندهای فرضیه‌هایی درباره ماهیت اصلی پدیده‌های مورد علاقه هستند. این فرضیه‌ها غالباً نامشخص‌اند و بر انتخاب نظریه و روش تأثیر می‌گذارند. پیش از این که احیاناً نظریه‌پردازان و پژوهشگران دیگر راه‌حل‌ها را مورد نظر قرار دهند، شناخت فرضیات فرایندهای ضروری است (لیتل‌جان ۱۹۸۳، پیرس و دیگران، ۱۹۸۲).

تلاش ما در نگاشتن این فصل مبتنی بر این فرض است: برای این که ارتباط تأثیرگذار باشد، لازم است ارتباط‌گران در مجموعه‌ای از نمادها سهیم گردند. برای نیل به این هدف، در بخش بعدی این فصل مجموعه‌ای از نمادها که درباره نظریه از آنها استفاده می‌کنیم، تعریف خواهند شد.

واژگان نظری

نظریه‌ها را می‌توان دو نوع مضمون اساسی تلقی کرد: مفاهیم و نیز احکامی درباره روابط میان آن مفاهیم. یک نظریه، در ساده‌ترین حالت، حاوی دست‌کم دو مفهوم و یک حکم است که رابطه میان آن دو مفهوم را توضیح می‌دهد و یا پیش‌بینی می‌کند. هدف و کار مفاهیم، توصیف‌گری است. منبع آنها پهنه‌های تجربه بشری است. مفاهیم اصولاً از جهت درجه انتزاع تفاوت عمده‌ای با یکدیگر دارند. سطح انتزاع تابعی است از تعداد نمونه‌های متمایزی که مصادیق یک مفهوم‌اند، به اضافه میزان و اندازه‌ای که آن نمونه‌ها به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم قابل مشاهده‌اند.

مثلاً مفهوم «روابط عمومی» شمار زیادی از نمونه‌های متمایز را دربرمی‌گیرد که هر یک از آنها را می‌توان مصادیقی از آن مفهوم دانست. رفتارهای گوناگونی مثل برنامه‌ریزی یک پیکار ارتباطی و نوشتن یک خبر مطبوعاتی، به راحتی نمونه‌هایی از روابط عمومی شناخته می‌شوند. در همین مثال «پیکار ارتباطی» و «خبر مطبوعاتی» نیز مفاهیمی «نظری» هستند. نظریه روابط عمومی باید مشاهدات قبلی ما را مبنی بر این که این دو مفهوم خردتر در واقع مصادیقی از مفهوم اصلی «روابط عمومی» هستند به اثبات برساند.

روابط

حکم‌هایی که در یک نظریه مفاهیم را به هم پیوند می‌دهند خصلتی منطقی دارند. شاید رایج‌ترین نوع رابطه‌ای که در نظریه بیان می‌شود رابطه **مشروط** باشد که وجه ممیزه فرضیه‌ها است (اگر الف سپس ب). انواع دیگری از رابطه نیز، نظیر روابط **عطفی** (هم الف، هم ب) یا روابط **انفصالی** (الف یا ب) وجود دارد.

هم مضمون ادراکی و هم قالب ارتباطی حکم به ما یاری می‌کند که انواع نظریه‌ها را دریابیم. هاوز (۱۹۷۵) دو نوع کاملاً متفاوت حکم نظری را مشخص کرده است: ترکیبی و تحلیلی. طبق نظر هاوز حکم‌های ترکیبی، طبیعی «تجربی» دارند. اعتبار این حکم‌ها تابع محتوای مفاهیمی است که با هم پیوند دارند. حکم‌های تحلیلی عقلی و منطقی هستند. اعتبار آنها بستگی به شکل یا ساختار دارد. حکم‌های تحلیلی از حکم‌های ترکیبی انتزاعی‌تر و کلی‌تراند.

در ارزیابی نظریه‌هایی که از این دو نوع حکم ساخته شده‌اند، معیارهای مختلفی اهمیت پیدا می‌کنند. نظریه‌هایی را که عمدتاً از حکم‌های تحلیلی تشکیل شده‌اند نخست می‌توان برحسب ساخت و همسازی درونی و در مرتبه بعد برحسب انطباق آنها با تجربه انسانی ارزیابی نمود. نظریه‌هایی که اساساً از حکم‌های ترکیبی تشکیل شده‌اند، ابتدا از راه تطابق آنها با تجربه انسانی و سپس با ساخت و همسازی درونی ارزیابی می‌شوند.

حکم‌ها

هاوز (۱۹۷۵) بر آن بود که در حکم‌های ترکیبی و تحلیلی، سه بُعد به‌کار گرفته شده و هفت نوع حکم نظری منحصر به فرد را پدید می‌آورند که می‌توان نظریه‌ها را با آنها تدوین کرد. این بُعدها عبارتند از دامنه، منبع و اعتبار حکم. انواع حکم اینها هستند: واقعیت‌ها، فرضیه‌ها، قضایا، اصل‌های موضوعه، اصل‌های بدیهی، قاعده‌ها و قانون‌ها.

بُعد اول، یعنی دامنه، به سطح سه‌گانه‌ای از عمومیت اشاره می‌کند. دامنه حکم‌ها ممکن است خاص، کلی و یا جهانی باشد. تمام حکم‌های تحلیلی، دامنه‌ای جهانی دارند. حکم‌های ترکیبی ممکن است خاص یا کلی باشند.

هاوز چهار منبع برای حکم‌ها تشخیص می‌دهد. حکم‌های اصلی که به هیچ‌وجه از حکم‌های دیگر مشتق نمی‌شوند، «مفروض» خوانده می‌شوند. حکم‌های نظری که کم‌وبیش با حکم‌های دیگر پیوند دارند، «استنتاجی» و آن‌هایی که از محتوای تجربی حکم قبلی مایه می‌گیرند، «مشتق» هستند. حکم‌هایی که اعتبار منطقی آنها را ساخت منطقی حکم‌های قبلی القا کرده است، «قیاسی» اند. بُعد سوم اعتبار حکم است. اعتبار حکم نباید با درستی آن اشتباه شود. اعتبار شرط لازم برای درستی آن است اما شرط کافی نیست. یک حکم همانگویانه در صورتی معتبر است که حکم اصلی زاینده آن به‌طور منطقی معتبر باشد. همه حکم‌های تحلیلی از لحاظ همانگویایی معتبر هستند.

سه دسته دیگر اعتبار در حکم‌های ترکیبی به‌کار می‌روند و محدود مشاهده‌پذیری مفاهیم نظری موجود را منعکس می‌کنند. حکمی که در آن همه مفاهیم موضوع مشاهده‌اند، از لحاظ تجربی معتبر تلقی می‌شود. اگر در حکمی فقط بعضی از مفاهیم نقداً قابل مشاهده باشند، آن حکم از دیدگاه معناشناسی معتبر شناخته می‌شود. سرانجام اگر هیچ یک از مفاهیم حکم در حال حاضر قابل مشاهده نباشند، آن حکم به لحاظ نحوی دارای اعتبار است.

از خلاصه مطالب هاوز با کاربرد ابعاد مذکور در تحلیل حکم‌های تحلیلی و ترکیبی، هفت نوع حکم نظری تشخیص می‌دهیم. امر واقع حکمی ترکیبی است که قلمرو آن خاص، منبع آن مفروض و اعتبار آن تجربی است.

فرضیه حکمی ترکیبی و قلمرو آن کلی است که از احکام پیشین مشتق شده و در آن یک فرضیه رابطه‌ای را میان دو یا بیش از دو دسته از امور واقع مطرح می‌کند. امور واقع و فرضیه‌ها به‌درستی بخش‌هایی از نظریه نیستند. عمل آنها این است که نظریه را با دنیای تجربی پیوند می‌زنند.

چهار نوع حکم دیگر، **قضیه‌ها**، **اصل‌های موضوعه**، **اصل‌های بدیهی**، **قاعده‌ها**، به نسبت نوع نظریه‌ای که آنها را دربرمی‌گیرد، ممکن است ترکیبی یا تحلیلی باشند. قضیه‌های ترکیبی محدوده‌ای کلی دارند. منبع آنها مفروض و اعتبارشان تجربی است. قضیه‌های تحلیلی قلمرویی جهانی، منبعی مفروض و اعتباری همانگویانه دارند. اصل‌های موضوعه ترکیبی دامنه‌شان عمومی، منبعشان مفروض و اعتبارشان معناشناسانه است. اصل‌های موضوعه تحلیلی دامنه‌ای جهانی دارند، منبع آنها مفروض و اعتبارشان

همانگونه است. اصل‌های بدیهی ترکیبی دارای قلمرویی کلی، منبعی مفروض و اعتباری نحوی هستند. اصل‌های بدیهی تحلیلی قلمرویی جهانی، منبعی مفروض و اعتباری همانگونه دارند. قاعده‌های ترکیبی دارای قلمرویی کلی، منبعی استنتاجی و اعتباری تجربی هستند. قاعده‌های تحلیلی قلمرو جهانی و منبع قیاسی دارند و اعتبارشان همانگونه است. قانون‌ها آخرین گونه از حکم‌های نظری‌اند که هاوز مورد بررسی قرار داده است. قانون‌ها حکم‌هایی تحلیلی‌اند که قلمرویی جهانی و حالتی استنتاجی دارند و از نظر همانگونه بودن معتبراند.

انواع نظریه

اگرچه قانون‌های مربوط به روابط عمومی این توان را در خود نهفته دارد که احتمالاً بحث‌های داغی را برانگیزد (نسبت به مفروضات فرانتزیه‌ای که محققان و نظریه‌پردازان به آنها باور دارند)، ولی به نظر می‌رسد که مفهوم‌سازی رسمی و تحلیلی نظریه‌ها که هاوز پیشنهاد کرده، برای سازماندهی نظریه‌ها به صورت چند نوع محدود مفید باشد. هریک از این انواع با مجموعه مشترکی از ویژگی‌ها تعریف شده‌اند. هاوز (۱۹۷۵) چهار نوع نظریه تشخیص می‌دهد.

به نظر هاوز، نوع اول نظریه‌ها احتمال دارد بیشتر به شیوه ادبی ارائه شوند. حکم‌های اصلی نظریه را اصل‌های بدیهی تشکیل می‌دهند. هیچ‌یک از مفاهیم بیان‌شده در نظریه در این حال قابل مشاهده نیستند هرچند که ممکن است خصلت تجربی داشته باشند. نوع اول نظریه‌ها با شمار زیادی از حکم‌ها مشخص می‌شوند و در میان نظریه‌های حقیقی کم‌ترین حد صرفه‌جویی را دارند. برای این‌که اصل‌های موضوعه به‌طور تجربی آزمون شوند، لازم است که به نظریه نوع اول افزوده گردند. قاعده‌ها می‌توانند از اصل‌های موضوعه معتبر استنتاج و فرضیه‌ها ممکن است از حکم‌های حاصله مشتق شوند. واقعیت‌ها ممکن است قاعده‌ها را به‌طور مستقیم و اصل‌های موضوعه را غیرمستقیم پشتیبانی کنند. بیشتر نظریه‌های مربوط به سخن‌پردازی، از جمله نظریه مندرج در فصل هشت از چنی و دیونیزوپولس، نظریه نوع اول هستند.

نظریه‌های نوع دوم حداقل از دو اصل موضوعه تشکیل شده‌اند. از اصل‌های موضوعه می‌توان قاعده را استنتاج کرد و از قاعده نیز می‌توان حداقل یک فرضیه را بیرون کشید. واقعیت‌ها ممکن است مستقیماً قاعده و غیرمستقیم اصل‌های موضوعه نظریه نوع دوم را آزمون تجربی کنند و از این رو، «نتایج منفی را نمی‌توان به عنوان ابطال حکم‌های اصلی تفسیر کرد» (هاوز، ۱۹۷۵). تعداد مفاهیم نظریه که موکول به مشاهده تجربی‌اند، بر کارآمدی هر مشاهده‌ای در حکم آزمون نظریه، اثر می‌گذارد.

استدلال ما این است که از بسیاری جهات، به‌کارگیری همسویانه نظریه با روابط عمومی که جانسون در فصل ۱۴ ارائه کرده، مشخصه نوع دوم نظریه‌هاست. در حالی که این نظریه موجد فرضیه‌های مفید و آگاهی‌بخش است، ناتوانی در پشتیبانی از فرضیه‌ای خاص در مطالعه معین بیشتر حاکی از ضعف روش‌های تحقیق در مشاهده درست پدیده‌های نظری است تا آزمون مستقیم کارآمدی نظریه.

نظریه‌های نوع سوم مرکب از حداقل یک حکم قضیه‌ای است که از آن فرضیه‌ای مشتق می‌شود. واقعیت‌هایی که فرضیه مشتق‌شده را تأیید می‌کنند مستقیماً قضیه را می‌آزمایند. نظریه‌های نوع سوم صرفه‌جویانه‌ترین نظریه‌های حقیقی هستند. در این کتاب، نظریه‌های اقلان که جرالدمیلر در فصل مربوط به خود معرفی می‌کند، بارزترین نمونه نظریه‌های نوع سوم‌اند.

نظریه‌های نوع چهارم بیشتر از این‌که حقیقی باشند صوری هستند. حکم‌های اصلی در نظریه‌های نوع چهارم بیشتر تحلیلی هستند تا ترکیبی. یک نظریه صوری شامل حداقل یک قضیه، اصل موضوعه، یا اصل بدیهی تحلیلی است که می‌تواند از آن حداقل یک قاعده تحلیلی حاصل شود.

سودمندی نظریه‌های صوری در عمومیت آنهاست. این نظریه‌ها الگوهایی از ساختارهایی هستند که خیلی از مشاهدات را می‌توان با آنها آزمود. نظریه بازی‌ها که مورفی در فصل دهم آورده است نظریه‌ای صوری یا نوع چهارم از نظریه‌هاست. استدلال وی

این است که ساخت کلی بازی‌ها را که به وجه ریاضی و منطقی مطرح شده‌اند می‌توان برای توضیح رفتار روابط عمومی و در حکم راهنمایی برای برنامه‌ریزی روابط عمومی مورد استفاده قرار داد.

اگر نظریه‌سازی برای خدمت به پیشبرد دانش روابط عمومی است پس باید بتوانیم نظریه‌های بدیل را در برابر هم نهاده و مقایسه کنیم. پیش از این اشاره کردیم که فهم پیش‌فرض‌های فرانظریه‌ای می‌تواند به چنین تحلیلی کمک کند. علاوه بر آن، نوع‌شناسی نظریه‌ها که در این بخش از مقاله‌ها معرفی شده‌اند، در دسته‌بندی نظریه‌ها و تحقیق سودمند است. با وجود این، هیچ یک از اینها مستقیماً به مسائل مربوط به سودمندی عملی نمی‌پردازند. در بخش بعدی معیارهایی را پیشنهاد می‌کنیم که در مقایسه نظریه‌های بدیل مفیداند.

مقایسه نظریه‌ها

مقایسه مستقیم نظریه‌ها تنها زمانی مطلوب است که دو نظریه جانشین یا بیشتر، به مسئله حوزه یا قلمرو ویژه مشابهی بپردازد. نظریه‌ها را می‌توان در حکم راه‌حل‌های عملی مشکلات دانست و ارزش آنها را میزان کمکشان به حل مشکلات مربوط به فهمیدن، تدوین یا عمل به روابط عمومی، تعیین می‌کند.

تحلیل عملی نظریه حداقل چهار هدف را در نظر می‌گیرد. نظریه ممکن است عملکردی توصیفی داشته باشد. نظریه‌ها مجموعه‌ای از واژه‌ها برای مطالعه و بحث راجع به روابط عمومی فراهم می‌کنند. راه مقایسه نظریه‌های بدیل این است که تا چه اندازه نظریه‌ها و تجربه‌های ما با پدیده‌هایی که این نظریه‌ها توصیف می‌کنند، به‌خوبی انطباق یافته‌اند. در این جا کارآمدی مفاهیم الگوی روابط عمومی مورد توجه خاص است.

در الگویی که لانگ و هزلتون (۱۹۸۷) برای فراگرد روابط عمومی مطرح کرده‌اند عمدتاً بر توصیف تأکید شده است. هدف الگوی مطرح‌شده این است که مفاهیم و متغیرهای عمومی را که در تمام موارد روابط عمومی به‌کار می‌روند مشخص نماید. در این پیشنهاد توجه چندانی به تعیین رابطه میان مفاهیم مشخص‌شده در الگو نشده است. الگوی پیشنهادی را می‌توان با الگوهای دیگر مقایسه کرد و این امکان وجود دارد که آن را از جهت میزان انطباق با تجربه ارزیابی نمود. طرح روان‌نگارانه‌ای نیز که اسکات و اوهر در فصل ۱۲ پیشنهاد می‌کنند حالت توصیفی دارد.

دومین کارکرد نظریه‌ها تقویت درک مطلب است. نظریه علاوه بر این که چگونگی روابط عمومی را برای ما شرح می‌دهد (توصیف)، باید به ما آگاهی دهد که علت وجودی روابط عمومی چیست (درک). درجه خشنودی از قدرت تبیینی نظریه‌ای مفروض، ممکن است تابعی از همخوانی یا همگرایی نظریه با پیش‌فرض‌های فرانظریه‌ای افراد ممیز باشد. مثلاً نظریه‌پردازان ساختارگرا، تحقیق در مورد تغییر نگرش را که تحت تأثیر تجربه‌گرایی منطقی است، فاقد قدرت تبیینی می‌دانند زیرا که معناداری برای محقق ساختارگرا مفهومی پراهمیت است، در حالی که در تجربه‌گرایی منطقی چنین نیست (نگاه کنید به دلیا ۱۹۷۵؛ اوکیف ۱۹۷۵).

پیش‌بینی و کنترل نیز معیارهای مفیدی برای ارزیابی و مقایسه نظریه‌ها هستند. این دو معیار متفاوت اما ارزشمندند. پیش‌بینی به توانایی نظریه‌ها در پیش‌گویی ارزش آینده مفاهیم و الهام از مشاهده‌های جاری یا گذشته آن مفاهیم، یا مفاهیم وابسته اشاره می‌کند. منظور از کنترل، توانایی نظریه‌پرداز در مداخله قانونمند و تأثیرگذاری بر نتایج پیش‌بینی شده از نظریه است. پیش‌بینی شرط لازم برای کنترل است اما شرط کافی نیست.

در روابط عمومی تأثیرهای کلی شهرت مساعد و نامساعد بر قیمت سهام قابل پیش‌بینی است. شهرت مطلوب احتمال دارد قیمت سهام معینی را افزایش داده و شهرت نامطلوب، قیمت آن را کاهش دهد. نظریه بیان می‌کند کارورزان چگونه می‌توانند به نحوی در فراگرد ارتباطی دخالت نمایند که قوت مطلوب یا نامطلوب شهرت را تعیین و امکان کنترل قیمت‌های سهام را فراهم کنند.

قیمت‌های سهام را می‌توان با تئوری کارورزان و رسانه‌ها کنترل کرد اما چنین عملی هم غیرقانونی و هم غیراخلاقی است. (ضمناً متذکر می‌شویم که مفهوم تئوری در نظریه‌بازی‌ها مورد بررسی قرار گرفته [نگاه کنید به هزلتون، ۱۹۷۷] و نظریه‌های مربوط به رفتار غیرقانونی و غیراخلاقی را می‌توان از بازی‌ها یا موقعیت‌های مشابه استخراج کرد.)

سرانجام کارکرد اکتشافی نظریه را مورد توجه قرار می‌دهیم. منظور از کارکرد اکتشافی نظریه، گرایش به تولید و گسترش تحقیق و افزودن بر نظریه‌هاست. به نظر ما دو عامل ممکن است به کارکرد اکتشافی ربط پیدا کند. اول، نظریه‌هایی که به قلمرو مسائلی می‌پردازند که کانون اصلی یک رشته تلقی می‌شوند و احتمالاً از نظریه‌هایی که به مسائل جنبی حوزه‌ها می‌پردازند، توجه بیشتری را به خود جلب می‌کنند؛ دوم، به نظر می‌رسد که دسترسی یا عدم دسترسی به روش‌هایی برای مشاهده مفاهیم نظری بر فعالیت تحقیقی تأثیر می‌گذارد. مثلاً تجربه به ما نشان داده است که نظریه‌های مقید به روش از نظریه‌هایی که پای‌بند به روش نیستند تحقیق کمتری تولید می‌کنند.

احتمال دارد که نظریه‌های اکتشافی مناقشه‌برانگیز هم باشند. این نظریه‌ها توجه موافقان و مخالفان را به خود جلب می‌کنند. در روان‌شناسی، نظریه ناهماهنگی (فستینگر، ۱۹۵۷) نه تنها موجد تحقیقاتی از سوی شاگردان فستینگر گردید، بلکه توجه انتقادی سایر نظریه‌پردازان، از جمله بم (۱۹۶۷)، را نیز برانگیخت.

به طور خلاصه، مشاهده می‌کنیم که نظریه‌های «بهتر»، فعالیت‌ها و فراگردهایی که روابط عمومی را بنیاد می‌نهند، به طرز شایسته‌ای توصیف می‌کنند. این نظریه‌ها درک ما را درباره دلیل منطقی و هدفی که عمل روابط عمومی مبتنی بر آن است و تأثیرات ناشی از آن را افزایش می‌دهند. این نظریه‌ها پیش‌بینی‌های دقیقی در مورد نفوذ عوامل محیطی مختلف بر گروه‌های ذیربط صورت می‌دهند و می‌گویند کارورزان چگونه می‌توانند در محدوده‌های اخلاقی و قانونی نتایج فعالیت‌های روابط عمومی را که با نظریه پیش‌بینی شده، کنترل کنند. و بالاخره نظریه بهتر فعالیت تحقیقی را در روابط عمومی و نظریه‌پردازی ترغیب می‌کند.

در این بخش از فصل، نظریه خاص خود را در مورد نظریه‌ها مطرح و واژه‌های اساسی و مفید را برای بحث درباره عناصر اصلی نظریه‌ها و فراهم‌آوردن آن عناصر مشخص و تعریف می‌کنیم. نشان خواهیم داد چگونه از این عناصر، انواع مختلف نظریه‌ها را می‌توان تدوین کرد و سرانجام معیارهای فوق‌نظری را که برای مقایسه و ارزیابی نظریه‌ها سودمند می‌باشند پیشنهاد می‌کنیم. در بخش آخر، چشم‌انداز و نوید نظریه روابط عمومی را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

نظریه روابط عمومی

روابط عمومی به سرعت به عنوان رشته‌ای از علوم اجتماعی مطرح می‌شود. توسعه حجم دانش نظری که روابط عمومی را از دیگر حرفه‌ها و رشته‌های دانشگاهی متمایز می‌سازد برای بالندگی و تبدیل شدن آن به یک حرفه و رشته دانشگاهی اهمیت بسزایی دارد. به وضوح می‌توان ریشه‌های دانشگاهی این رشته را در بخش‌ها و گروه‌های روزنامه‌نگاری و علوم اجتماعی تجربی و انسان‌گرا که به مطالعه ارتباطات توجه دارند، پیدا کرد.

روزنامه‌نگاری و روابط عمومی به طور سنتی در حکم مهارت‌هایی بوده‌اند که از کارورزان ماهر آموخته می‌شدند. این امر ناشی از دو نوع تأثیر تاریخی است. نخست این که کارورزان روابط عمومی عمدتاً روزنامه‌نگاران پیشینی بودند که به طور طبیعی بسیاری از دیدگاه‌ها و ارزش‌ها را از آموزش و تجربه شغلی خویش اخذ می‌کردند. دوم این که در گذشته، روابط عمومی اغلب در بخش‌های روزنامه‌نگاری دانشگاه‌ها آموزش داده می‌شد (اگرچه اکنون این گونه نیست. نگاه کنید به فصل مربوط به نفر) بطوری که کارورزان مبتدی اغلب کار را با ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی که در حرفه روزنامه‌نگاری آموخته بودند، آغاز می‌کردند.

با وجود این رویکردی که روابط عمومی را مهارت می‌شمارد در آموزش روابط عمومی دستگاه متمایزی از دانش نظری که برای توسعه و پیشرفت یک حرفه ضروری‌اند به وجود نمی‌آورد. مثلاً مهندسی حرفه‌ای است که بیشتر از فیزیک و دیگر علوم طبیعی

ناشی شده است تا از صنایع ساختمان‌سازی. پزشکی حرفه‌ای بود که در سلمان‌ها به آن عمل می‌شد تا اینکه به علوم زیست‌شناسی و شیمی پیوند پیدا کرد. بنابراین ما برای توسعه نظریه روابط عمومی در جست‌وجوی سنت‌های علوم اجتماعی تجربی و انسان‌گرایانه هستیم.

سنت تجربی و انسان‌گرایانه هردو در این کتاب منعکس شده‌اند. کارهای چنی و دیونیزوپولس (فصل ۸) و پیرسون (فصل ۷) نمونه‌هایی از نظریه و تحقیق در سنت انسان‌گرایانه‌اند. فصل‌هایی که مورفی (فصل ۱۰)؛ هامیلتون (فصل ۱۹)؛ و کلاین، مک براید و میلر (فصل ۱۳) نوشته‌اند، بازتاب جهت‌گیری تجربی است. در حال حاضر اطلاعاتی که برتری سنتی را بر سنت دیگر نشان دهد اندک است.

فرانزیه‌ها و نظریه‌هایی که دو بخش اول این کتاب را دربرمی‌گیرند، باید با تحقیق آزمایشگاهی و میدانی آزمود. بخش سوم این کتاب به کاربرد نظریه‌های خاص یا توان به‌کارگیری نظریه‌ها در تحقیق و عمل مربوط می‌شود.

تجربه شخصی ما از سازمان‌های حرفه‌ای و دانشگاهی (شامل انجمن بین‌المللی ارتباطات، انجمن روابط عمومی امریکا، انجمن آموزش روزنامه‌نگاری و ارتباط جمعی و انجمن ارتباطات گفتاری) این است که تحقیق در روابط عمومی برخاسته از نظریه اندک است. با این حال، التزام آشکار و فزاینده‌ای نسبت به تحقیقات برخاسته از نظریه وجود دارد، چنان که در این کتاب نیز تا حدی دیده می‌شود.

در این مرحله تکوینی از تحقیق روابط عمومی که بر پایه علوم اجتماعی استوار است، التزام عجولانه به یک نظریه یا روش‌شناسی خاص نادرست است. صرف انتخاب مجموعه‌ای از مفروضات محدودکننده به‌جای یک مجموعه کهنه از روابط عمومی این فرصت را از آن می‌گیرد که مرزهای خود را کشف و تحلیل‌هایی را گسترش دهد که امکان بهره‌گیری و سهیم‌شدن را در حوزه وسیع تلاش‌های انسانی مورد مطالعه علوم اجتماعی فراهم می‌کند.

- Bem, D J. (1967). Self perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74, 183-200.
- Berger, C. R. (1977), The covering law perspective as a theoretical basis for the study of human communication. *Communication Quarterly*, 25, 7-18.
- Cushman, D.P. (1977). The rules perspective as a theoretical basis for the study of human communication. *Communication Quarterly*, 25, 30-45.
- Delia, J. G. (1975). *communication research and the variable-analytic tradition*. Paper presented at the Speech Communication association convention, Houston, TX.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Hawes, L. C. (1975). *Pragmatics of analoguing: Theory and model construction in communication*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hazleton, V. (1977). *Machiavellianism, power, and communication behavior in the creative alternative game*. Unpublished doctoral dissertation, University of Oklahoma.
- Hazleton, V., & Cupach, W. R. (1986). An exploration of ontological knowledge: Communication competence as a function of the ability to describe, predict, and explain. *The Western Journal of Speech Communication*, 50, 119-132.
- Kuhn, T.S. (1970). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Littlejohn, S. W. (1983). *Theories of human communication*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Long, L. W., & Hazleton, V. Jr. (1987). Public relations: A theoretic and practical response. *Public Relations Review*, 13, 3-13.
- Monge, P. R. (1977). The systems perspective as a theoretical basis for the study of human communication. *Communication Quarterly*, 25, 19-29.
- O'Keefe, B. J. (1975). Logical empiricism and the study of human communication. *Speech Monographs*, 42, 169-183.
- Pearce, W. B., Cronen, V. E. & Harris, L. M. (1982). Methodological considerations in building human communication theory. In F. E. X. Dance (Ed.), *Human communication theory* (pp. 1-14). New York: Harper & Row.
- Polyani, M. (1958). *Personal knowledge: Toward a post-critical philosophy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Poole, M. S., & McPhee, R. D. (1985). Methodology in interpersonal research. In M. L. Knapp & G. R. Miller (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (pp. 100-170). Beverly Hills, CA: Sage

پیش فرض‌های همسنگ به‌عنوان چهارچوبی برای نظریه روابط عمومی

جیمز گرونیگ

دانشگاه مری‌لند

چکیده

نظریه‌پردازان روابط عمومی نظریه‌هایی را از علم ارتباطات و دیگر علوم اجتماعی وام گرفته‌اند، اما تنها تنی چند از آنان نظریه‌های منحصر به فرد در حوزه روابط عمومی خلق کرده‌اند. رشته‌های علمی همیشه از یکدیگر وام می‌گیرند، اما تا زمانی که نظریه‌های اصلی از آن مفاهیم تدوین نکنند، پیشرفت نمی‌کنند. در این فصل، گرونیگ بر این باور است که نظریه‌پردازان روابط عمومی قبل از اخذ مفاهیم و نظریه‌سازی، باید پیش‌فرض‌های خود درباره روابط عمومی را مورد بررسی قرار دهند. همه نظریه‌ها از پیش‌فرض‌ها مشتق شده‌اند. مادام که نظریه‌پردازان نقش پیش‌فرض‌ها را تشخیص نداده‌اند، کورکورانه از جهان‌بینی غالب بر روابط عمومی پیروی می‌کنند. بنابر نظر گرونیگ، جهان‌بینی غالب، روابط عمومی را به چشم عامل اقلیت و اعمال نفوذ می‌نگرد. وی به عنوان جایگزینی برای این نظر، دیدگاه متقارن روابط عمومی را پیشنهاد می‌کند که در آن هدف از روابط عمومی، حل اختلاف و تقویت درک و تفاهم است.

در این فصل بر پیش‌فرض‌ها و نقش آنها در نظریه‌پردازی، به‌ویژه در پرداخت نظریه روابط عمومی، تکیه می‌شود. در فصل یکم، هزلتون و بوتان انواع مختلف نظریه پدیدآمده در حوزه ارتباطات را توصیف و نقش فرانظریه را در نظریه‌پردازی بازکردند. در این فصل تأثیرهای فرانظریه بر روابط عمومی بررسی می‌شود. در گذشته، نظریه روابط عمومی از فرانظریه غافل بود، اما به نظر من اگر بخواهیم کیفیت اخلاقی روابط عمومی و بخت موفقیت آن را در تحلیل موقعیت‌های عملی روابط عمومی بهبود بخشیم، لازم است آن را بفهمیم.

پیش‌فرض‌ها جوهر فرانظریه‌اند. آنها بر هر چهار نوع نظریه توصیف‌شده در فصل یکم تأثیر می‌گذارند. پیش‌فرض‌ها مرکب از فرضیاتی راجع به جهان و ارزش‌های وابسته به آن فرضیات هستند. پیش‌فرض‌ها مشکلاتی را که پژوهشگران کوشش می‌کنند حل

کند، سنت‌های نظری که آنها در پژوهش خویش استفاده می‌کنند و این که تا چه اندازه دنیای بیرونی یک اجتماع پژوهشی نظریه‌های حاصل از پژوهش را می‌پذیرد، تعریف و تعیین می‌کنند.

وقتی گالیله مدعی شد که زمین مرکز جهان نیست، کلیسای کاتولیک رم وی را برای پیش‌فرض‌هایش تکفیر کرد. وقتی نظریه تکاملی با تفسیرهای اصول‌گرا از انجیل تفاوت پیدا نمود، پیش‌فرض‌ها دعوای حقوقی را پدید آورد. به نظر من، پیش‌فرض‌ها در مورد ماهیت روابط عمومی، پژوهش و نظریه را در جهتی هدایت کرده‌اند که هم فاقد اثربخشی و هم تردیدآمیز بوده است. از این رو، مجموعه جانشینی از پیش‌فرض‌ها را پیشنهاد می‌کنم که اعتقاد دارم نظریه‌ای را در مورد روابط عمومی به‌وجود می‌آورد که به تأثیرگذاری بیشتر در سازمان‌ها کمک می‌کند. هم‌چنین نظریه‌ای را پیشنهاد می‌کنم که برای افراد بیرون از حرفه روابط عمومی از نظر اخلاقی قابل قبول‌تر از اصولی است که فعلاً از آن پیروی می‌کنیم.

روابط عمومی میدان پژوهشی نوپایی است، اگرچه بسته به این که در تعیین خاستگاه‌های این حوزه تا چه حد سختگیری کنیم (گرونیگ و هانت، ۱۹۸۴، ص ۴۶-۱۳) این حرفه حداقل صدها و شاید هزاران سال مرسوم بوده است. می‌توان به نظریه‌های زیادی اندیشید که در روابط عمومی قابل استفاده‌اند اما اندیشیدن به نظریه روابط عمومی (نظریه‌ای که از رشته دیگری وام گرفته نشده باشد) دشوارتر است. بنابراین روابط عمومی، در مقام رشته پژوهشی، به نظر گسیخته و فاقد یگانگی است.

روش عملی حرفه روابط عمومی نیز به همان اندازه از هم‌گسیخته به نظر می‌آید؛ کارورزان نه از مجموعه دانشی مشترک برخوردارند و نه حتی در رشته‌ای از مهارت‌ها مشترک هستند. باوجود این می‌توان دلیل آورد که مجموعه فکری واحدی، یا به بیان کوهن (۱۹۷۰) الگویی که بر قلمرو روابط عمومی سیطره دارد، راهنمای عمل روابط عمومی است. این مجموعه فکری روابط عمومی را چنین تعریف می‌کند: استفاده از ارتباطات برای اعمال نفوذ در گروه‌ها در جهت منافع سازمان‌ها. «اقتناع» واژه ملایم‌تری است که غالباً جایگزین «اعمال نفوذ» می‌شود اما جابجایی واژه، مجموعه فکری را تغییر نمی‌دهد. کارورزان با آگاهی اجتماعی اغلب خود را متقاعد می‌سازند که اعمال نفوذ به نفع گروه‌های عام و سازمان‌های آنهاست. به‌رحال باز هم مجموعه فکری همان است. اولاسکی (۱۹۸۴) این مجموعه فکری غالب در نظریه‌های خودکامی روان‌شناختی در روابط عمومی را که ادوارد ال برنیز در دهه ۱۹۲۰ بسط داده بود، دنبال کرد و آن را «الگوی برنیز» نام نهاد. جکال (۱۹۸۶) همان مجموعه فکری را شرح داد و استدلال کرد که این مجموعه امروزه با آنچه در سال‌های ۱۸۰۰ راهنمای عمل بنگاه‌های مطبوعاتی بود، تفاوت اندکی دارد.

در یک توصیف اجمالی مجموعه فکری غالب، روابط عمومی را اعمال نفوذ در رفتار عامه به نفع گروه‌های تحت نفوذ و هم‌چنین سازمان‌های بانی آن، تعریف می‌کند. مجموعه فکری با این تعریف شماری از پیش‌فرض‌های بدیهی را در مورد طبیعت انسانی، ماهیت مسئولیت اجتماعی، ماهیت و هدف ارتباطات با خود همراه دارد و اهمیت برخی از نظریه‌های بدیهی ارتباطات به‌ویژه نظریه‌های گرایش ذهنی و اقتناع را خاطر نشان می‌کند. من این مجموعه فکری را **الگوی نامتعارف روابط عمومی** می‌نامم و روش دیگری پیشنهاد می‌کنم که آن را **الگوی همسنگ روابط عمومی** می‌خوانم.

این الگو پیش‌فرض‌های متفاوتی دارد و نظریه‌ای از نوع دیگر را می‌طلبد. اما قبل از تشریح این مجموعه‌های فکری متناقض، برخی مفاهیم فلسفه علم را معرفی می‌کنم که به توضیح ماهیت نظریه علمی و نقش پیش‌فرض‌ها در توسعه آن کمک می‌کنند.

مسائل و قلمروها در پژوهش علمی

طی بیست سال گذشته، فیلسوفان علم این اندیشه را که هدف علم کشف حقیقت یا کشف نظریه‌هایی است که جهان واقعی را به دقت توصیف کند، کنار گذاشته‌اند. آنان در عوض به این نتیجه رسیده‌اند که هدف از پژوهش علمی تدوین نظریه‌هایی است که

مهم‌ترین مسائل پژوهشگرانی را حل کنند که در قلمرو علمی مشغول فعالیت هستند. در این گفته دو اصطلاح مهم است که نیاز به توضیح بیشتر دارد. این دو اصطلاح عبارتند از: مسائل و قلمرو.

آن‌گونه که بسیاری از کتاب‌های درسی روش‌شناسی ما ادعا می‌کنند پژوهشگران در تلاش نیستند که نظریه‌هایی را تدوین کنند و با داده‌هایی آنها را ابطال کنند.^(۱) برعکس، آنان مسائلی را انتخاب می‌کنند که به اعتقاد پژوهشگرانی مهم است که در قلمرویی سرگرم تحقیق‌اند. پژوهشگران بعد از انتخاب مسائل نظریه‌های ابتدایی – حدس‌های مبهم و کلی – خود را درباره چگونگی آن مسائل بسط می‌دهند. اگر تحقیق امیدی به وجود آورد که حدس‌های نخستین نوید حل مسائل را می‌دهد، پژوهشگران نظریه‌ها را بیشتر دنبال می‌کنند و مرحله به مرحله نظریه‌های خود را اصلاح کرده و گسترش می‌دهند، به نحوی که به تدریج مسائل بیشتری را حل کنند.

قلمرو اصطلاحی است که شاپر (۱۹۷۷) آن را ابداع کرده است. مفهوم قلمرو از نظر وی شبیه مفاهیمی چون برنامه‌های پژوهشی (لاکاتوس، ۱۹۷۰)، رشته‌ها (تولمین، ۱۹۷۲)، سنت‌های تحقیقی (لاودان، ۱۹۷۷)، یا الگوها (کوهن، ۱۹۷۰) است. شاپر مانند مؤلفان دیگر می‌کوشید میدان‌ها یا حوزه‌های مورد علاقه را که می‌توانست در رشته‌ای علمی مشخص شود تعریف کند. اندیشه مشترک این نویسندگان آن است که حوزه‌ها را مسائل مشترک به هم متصل می‌سازد. روابط عمومی را می‌توان قلمرو علمی در حوزه کلی‌تر ارتباطات توصیف کرد، اگرچه مطمئناً یکی از کم توسعه‌یافته‌ترین قلمروها در ارتباطات است.

قلمروهای علمی

به نظر شاپر (۱۹۷۷)، قلمروها را نمی‌توان با نظریه‌های منفرد یا با سنت‌های تحقیقی مشخص کرد. همچنین، همانگونه که مثلاً کوهن استدلال می‌کرد، قلمروها را نمی‌توان از لحاظ جامعه‌شناسی، اجتماعی از پژوهشگران توصیف کرد. قلمروها بیشتر از مجموعه‌ای از «اقلام» تشکیل می‌شوند که وحدت عمیق‌تری دارند: پدیده‌هایی که باید توضیح داده شوند، واقعیت‌ها و مشاهداتی که در مورد این پدیده‌ها صورت گرفته و نظریه‌هایی که برای توضیح آنها استفاده شده است. بنابراین از نظر شاپر، پژوهشگران از نظریه‌ها تنها برای توضیح مشاهدات استفاده نمی‌کنند. آنان همچنین برای توضیح نظریه‌های دیگر یا صرفاً برای یافتن نظری که به قلمرو یگانگی بخشد از نظریه‌ها استفاده می‌کنند.

در قلمرو روابط عمومی حتی شناسایی و معرفی اقلام مشکل است. تحقیقات معروف، نظریه‌های متضاد و روش‌شناسی‌های نمونه کدام هستند؟ در نقطه مقابل، قلمرو اقناع و تغییر نگرش از بسیاری از مشاهدات پیکارهای ارتباطی مؤثر و نامؤثر، هزاران نتیجه آزمایشی، نظریه‌های یادگیری، نظریه‌های کارکردی، نظریه‌های محرک - پاسخ، نظریه‌های هماهنگی‌شناختی و نظریه‌های شناختی - واکنشی تشکیل شده است.

طبق نظر شاپر (۱۹۷۷ ص ۵۲۵) برای تشکیل قلمرو لازم است اقلام (تشکیل‌دهنده قلمرو) به نوعی با هم مرتبط باشند. علاوه بر این، باید در مورد قلمرو امر غامضی وجود داشته باشد (چیزی که به خوبی فهمیده نشود)؛ مسئله یا مسائلی باید مهم باشند؛ و علم باید آمادگی رودرویی با آن را داشته باشد.

مسائل علمی

مسائلی که پژوهشگران بر سر اهمیت آنها توافق دارند هسته قلمرو را تشکیل می‌دهند. شاپر (۱۹۷۷ ص ۵۳۳) سه نوع مسئله علمی را مشخص کرده است. **مسائل قلمرو** به «توضیح خود قلمرو» مربوط می‌شود. دو نوع مسئله دیگر به لزوم «ارزیابی عمیق‌تر قلمرو» ربط پیدا می‌کند: **مسائل نظری** تا آن اندازه که پاسخ به آنها را نظریه گویند و **نارسایی‌های نظری**، از این رو که مسائلی همراه با خود نظریه‌هاست.

لاودان (۱۹۷۷) در مورد ماهیت مسائل علمی که در درون قلمرو یافت می‌شوند توضیح بیشتری ارائه کرده است. وی در کتاب *پیشرفت و مسائل آن* علم را امر خطیر مشکل‌گشایی توصیف می‌کند. وی مسئله علمی را امری مبهم یا بی‌قاعده تعریف می‌کند و می‌گوید «کار نظریه رفع ابهام، تبدیل بی‌قاعدگی به نظم و نشان‌دادن این نکته است که آنچه روی می‌دهد امری محسوس و قابل پیش‌بینی است» (ص ۱۳). لاودان (۱۹۷۷) دو فرضیه درباره ماهیت نظریه مطرح می‌کند:

فرضیه ۱. نخستین و اصلی‌ترین محک برای هر نظریه این است که ببینیم آیا پاسخ‌های قابل قبولی به پرسش‌های موردعلاقه می‌دهد؟ به عبارت دیگر آیا راه‌های رضایت‌بخشی برای حل مسائل مهم ارائه می‌کند یا خیر.

فرضیه ۲. در ارزیابی محاسن نظریه‌ها، طرح این پرسش که آیا آنها راه‌حل‌های مناسبی برای مسائل اصلی ارائه می‌دهند مهم‌تر از پرسش در این باره است که آیا آنها در چهارچوب معرفت‌شناسی معاصر «درست»، «مورد تأیید»، «موثق» یا قابل توجیه هستند (صص ۱۴-۱۳).

لاودان (۱۹۷۷، صص ۳۱-۱۵) مانند شاپر انواع مسائلی را که ممکن است در قلمرو یافت شوند با تفصیل شرح می‌دهد (البته لاودان از واژه قلمرو استفاده نمی‌کند). طبق نظر لاودان، ممکن است مسائل *تجربی* یا *مفهومی* باشند. مسئله تجربی مرکب از یک تجربه یا نوع دیگری از مشاهده است بطوری که آزمونی برای نظریه فراهم می‌کند.

مسائل مفهومی به همراه خود نظریه پیدا می‌شوند. هنگامی که چنین مسائلی رخ نمایند، محققان به آنها، بیشتر از مسائل تجربی، توجه می‌کنند. مسائل مفهومی ممکن است *درونی* باشند یعنی وجود ناهماهنگی در منطق نظریه، و ممکن است *بیرونی* باشند یعنی احتمال دارد با نظریه‌ای از یک قلمرو دیگر، با روش‌شناسی‌های غالب یا باورهای غیرعلمی شایع ناسازگار باشند. لاودان ناسازگاری با باورهای غیرعلمی را دشواری‌های «جهان‌بینی»^(۲) نامیده است. این دشواری‌ها هنگامی پیدا می‌شوند که نظریه‌های علمی با جهان‌بینی شایع در میان غیرمحققان تعارض پیدا می‌کند. به عقیده من «دشواری‌های جهان‌بینی»، مسائل گالیله، نظریه تکاملی و مسائل روابط عمومی را توضیح می‌دهد.

لاودان (۱۹۷۷، ص ۷۱) عقیده داشت که دانشمندان مانند اغلب پژوهشگران تجربه‌گرای ارتباطات ارزش نظریه‌ها را با محک امور واقع و داده‌ها نمی‌سنجند، بلکه آنها را با دیگر نظریه‌ها مقایسه می‌کنند. اگر نظریه‌ها مسائل مشابهی را هدف بررسی قرار داده باشند می‌توان آنها را با هم مقایسه کرد. لاودان می‌گفت که (۱۹۷۷، ص ۶۶) بهترین نظریه‌ها آنهایی هستند که بیشتر مسائل تجربی را حل کنند و کمترین مسئله مفهومی و تجربی غیرعادی را داشته باشند. چنین نظریه‌هایی نشانه قلمروهای پیشرفته هستند.

علوم پیشرفته و نوپا

بسیاری از فیلسوفان علم کوشیده‌اند تفاوت میان علوم ابتدایی و پیشرفته را توضیح دهند. بدیهی است که روابط عمومی، علمی ابتدایی است. طبق نظر شاپر (۱۹۷۷)، در علم ابتدایی معمولاً «شبهات‌های حسی بدیهی یا پیش‌فرض‌های عمومی تعیین‌کننده این نکته هستند که آیا اقلام خاصی از تجربه شکل‌دهنده قلمرو تلقی می‌شوند یا نه. هرچه علم پیش می‌رود این قاعده کمتر درست از آب درمی‌آید» (ص ۵۲۱). در علم ابتدایی، محققان به‌طور مستقیم با پدیده‌ها و گاهی با تعمیم‌های تجربی کار می‌کنند. هنگامی که قلمرو به بلوغ و بالندگی می‌رسد، دانشمندان برای برقراری تماس و توضیح رابطه میان اقلام قلمرو نظریه‌های عمیق‌تری را پرورش می‌دهند. نیکلس به این گفته افزوده است که با پختگی قلمرو، نظریه واحد شروع به سیطره‌یافتن بر آن می‌کند. و «هنگامی که نظریه‌ای جایگزین نظریه دیگر می‌گردد، قلمرو اصلاح می‌شود و معمولاً توسعه می‌یابد» (ص ۵۸۴-۵۸۳).

اگر روابط عمومی قلمرو پیشرفته‌تری بود، می‌بایستی در این مورد بحث و جدل می‌کردیم که نظریه چه کسی مسائل مفهومی و مسائل تجربی غیرعادی لاودان را بهتر از همه حل می‌کند. اما در حال حاضر به نظر می‌رسد اختلاف‌های عمومی کمی داشته باشیم، احتمالاً به این دلیل که نظریه‌های مورد بحث محدودند. نظریه‌های محدودی داریم، چون مشکلات مهم موجود در قلمرو را تعریف نکرده‌ایم. پس، اولین وظیفه ما این است که مشکلات قلمرو را که شاپر ذکر کرده حل کنیم، به این معنی که باید خود قلمرو را روشن سازیم.

داده‌ها نظریه‌های مطلوب را نابود کرده‌اند

همان‌طور که فیلسوفان علم تصدیق کرده‌اند هدف علم بیشتر حل مسائل است تا تبیین پدیده‌ها، به همان گونه نیز به تدریج به این تشخیص می‌رسند که نتایج تحقیق الزاماً نباید با فرضیه‌های نظری کاملاً تطبیق کند، یا حتی مهم‌تر از آن، مفید باشد. چه بسیار اتفاق می‌افتد که در قلمرویی ابتدایی مثل روابط عمومی، توجه زیادی به دقت تجربی تحقیق می‌کنیم و نمی‌پرسیم آیا تحقیق ما ربطی با مسائل مهم دارد یا کمکی به ساختن نظریه‌های عمیق‌تری می‌کند.

لاودان (۱۹۷۷) استدلال می‌کرد که نظریه‌ها به‌ندرت نتایج تجربی را دقیق پیش‌بینی می‌کنند و محققان در عوض به این دلیل تحقیق می‌کنند که قصد دارند برای پیشبرد و بسط نظریه شواهد کافی برای تأیید حدس‌های خود به دست آورند.^(۳)

گاهی، البته به ندرت، اتفاق می‌افتد که نظریه‌ای به‌طور دقیق نتیجه تجربی را پیش‌بینی می‌کند. هنگامی که این نتیجه دلخواه حاصل شد موجبی برای خوشحالی عمومی است. غالب اوقات خیلی عادی است که پیش‌بینی‌های منتج از نظریه به بازآفرینی داده‌هایی که سازنده مشکل خاص‌اند نزدیک می‌شوند ولی نه با تطابق دقیق نتایج... وقتی قصد ما حل مسئله است نیازی به همشکلی دقیق میان نتایج نظری و نتایج تجربی نداریم، فقط شباهت تقریبی کافی است. (ص ۲۳)

به گفته ساپ (۱۹۷۷) شواهد مورد استفاده برای پذیرش فرضیه نظری در قلمرو «همیشه اساس صحت ادعا را سست می‌کند» (ص ۷۰۱). وی در جای دیگری توضیح می‌دهد:

بررسی محصولات موفق و درخشان علم در طول تاریخ آن ویژگی فراگیر را نشان می‌دهد. مؤثرترین دست‌آوردهای علم آنهایی هستند که داده‌های موجود به تدریج به نابودی‌شان کشانده است. ویژگی علم پذیرش و نفی نظریه‌های جامع، براساس داده‌های موجودی است که اصولاً برای به اثبات‌رساندن درستی یا نادرستی این نظریه‌ها کافی نیستند. (ص ۱۷)

معنای مطالب فوق در روابط عمومی

بحث درباره فلسفه جدید علم تا اینجا آشکار می‌کند که تبیین داده‌ها ذهن دانشمندان را کمتر از حل مسائل مهم به خود مشغول می‌کند. علوم پیشرفته نظریه‌های عمیقی برای حل آن مسائل تدوین می‌کنند و دقت نتایج تجربی از توانایی در ارائه تلفیق نظری عمیق‌تر قلمرو اهمیت کمتری دارد. اما پژوهشگران در اغلب علوم نوپا (قلمروهای ارتباطی در این مورد مثال‌های خوبی فراهم می‌آورند) توجه خود را به گردآوری و تحلیل داده‌ها بسیار بیشتر از ساختن نظریه معطوف می‌کنند. این داده‌ها به‌ندرت از مشاهده‌های مستقیم یا تعمیم‌های تجربی فراتر می‌روند.

هدف ما در روابط عمومی باید ساختن نظریه‌های عمیق باشد. اما قبل از آنکه بتوانیم چنین نظریه‌هایی را بسازیم، لازم است مشکلاتی را که در قلمرو قرار می‌گیرند روشن کنیم. قبل از آنکه بتوانیم مشکلات نظری را برطرف کنیم، باید مشکلات

قلمرویی خود را حل کنیم (یعنی مشکلاتی را که می‌خواهیم حل کنیم گزینش نمائیم). برای انجام این کار، باید بدانیم مشکلات از کجا می‌آیند. همان‌طور که پس از این خواهیم دید، سنت‌های تحقیق و جهان‌بینی‌های ماوراء‌علمی پیش‌فرض‌هایی فراهم می‌کنند که مشکلات تحقیقی را برای ما مشخص می‌نمایند. اگر می‌خواهیم بدانیم قلمرو روابط عمومی در کجاست و به کجا می‌رود، باید پیش‌فرض‌ها را با دقت مورد بررسی قرار دهیم.

پیش‌فرض‌ها و سنت‌های تحقیقی

اگرچه این امر ممکن است کودکانه به نظر آید، اما بحث پیش‌فرض‌ها در پژوهش علمی را باید با این حکم شروع کرد که دانشمندان موجوداتی انسانی‌اند. موجودات انسانی به‌طور طبیعی مخلوقاتی ذهنی‌اند که برای ساختن نظریه‌های علمی راهی جز استفاده از فکر خود ندارند. اما ذهن انسان تا چه پایه به این کار می‌پردازد و چه چیزی در آن چه دانشمند مشاهده می‌کند، قبلاً تحریف شده است؟

مثلاً عالم زیست‌شناس، جورج گی‌لورد سیمپسون (۱۹۶۴، ص ۹۸) گفته است که «علم کشف انسان از جهان خویش است و کنار گذاشتن خود حتی در اصل علمی، یقیناً واقعیت‌گرایی عینی نیست». جاکوب برونوسکی (۱۹۶۵، ص ۱۰) تاریخ‌نگار علم افزوده است که دانشمند کسی نیست که امور واقع را با دوربین عکاسی ضبط می‌کند. «علم همانند هنر، رونوشتی از طبیعت نیست، بلکه بازآفرینی آن است... ما با عمل اکتشاف طبیعت را دوباره می‌سازیم». برونوسکی می‌افزاید دانشمندان، نظیر هنرمندان، ذهن‌های خلاق دارند. ذهن خلاق نظم را می‌بیند، درحالی که دیگران فقط بی‌نظمی را می‌بینند.

تأثیر جهان‌بینی

اما باید گفت ذهن خلاق با لوح سفید مشاهده نمی‌کند. پژوهشگران چیزی را با خود همراه می‌آورند که میهان (۱۹۶۸) چهارچوب مفهومی خوانده است:

[چهارچوب مفهومی] برای مشاهده‌گر همچون مکانیسمی انتخاب‌گر خدمت می‌کند... به همان‌نحو که عینک به کسی که بدون عینک نمی‌تواند ببیند خدمت می‌کند... واقعیت‌ها ثابت و بی‌تغییر در برابر مشاهده‌گر قرار نمی‌گیرند. واقعیت به چهارچوب مفهومی‌ای بستگی دارد که با آن ادراکات غربال می‌شوند. (ص ۴۱)

بسیاری از فیلسوفان عالم برای توصیف چهارچوب‌های مفهومی از واژه آلمانی *Weltanschauung* که به معنی جهان‌بینی جامع و مجموعه فکری است، استفاده کرده‌اند (سپ، ۱۹۷۷). در سال ۱۹۶۲ کوهن (۱۹۷۰) اولین و مهم‌ترین اصطلاح را برای توصیف جهان‌بینی علمی ارائه کرد و آن را پارادایم نامید. اما کوهن به‌وضوح نگفت منظور از پارادایم چیست و فیلسوفان علم از این اصطلاح به‌شدت انتقاد کرده‌اند (مثلاً شاپر، ۱۹۶۴).

مسترمن (۱۹۷۰) مدعی شد که کوهن اصطلاح پارادایم را به ۲۱ معنی مختلف در کتاب *ساخت انقلاب‌های علمی* به‌کار برده است. کوهن (۱۹۷۰، ص ۱۷۵) برای مقابله با این انتقادات مؤخره‌ای به نسخه تجدیدنظر شده کتاب مذکور افزود و در آن ضمن تعریف مجدد پارادایم، آن را مرکب از یک قالب تعلیمی و چندین «نمونه» دانست. قالب تعلیمی برای فهم ماهیت جهان‌بینی جماعت علمی از بیشترین اهمیت برخوردار است. قالب تعلیمی به‌معنی مجموعه باورها، ارزش‌ها، روش‌ها و سایر اموری است که اعضای یک جماعت معین در آن سهیم هستند.

کوهن عقیده داشت که پارادایم به‌عنوان گشتالت یعنی تصویر ادراکی یا روان‌شناختی یکدست از واقعیت که از جمع جزءهایش بیشتر است، در خدمت پژوهشگر قرار می‌گیرد. وی استدلال می‌کرد که گشتالت مسائل و نظریه‌های مهم را برای پژوهشگران تعیین می‌کند و به‌عنوان چشم‌بندی روان‌شناختی که نظریه‌های برخاسته از پارادایم‌های مختلف را «غیرقابل قیاس» می‌سازد مفید است. (بدین معنا که نظریه‌ها را در معرض مقایسه مستقیم تجربی برای تعیین بهترین آنها قرار نمی‌دهد). کوهن اضافه می‌کرد که در هر علم پیشرفته‌ای پارادایم تفوق پیدا می‌کند و تنها از طریق انقلاب علمی ممکن است جای آن عوض شود.^(۴)

واکنش در برابر نسبت‌گرایی

بیشتر فیلسوفان علم تصور نسبی‌گرایانه کوهن از علم را نمی‌پذیرند. مثلاً ساپ (۱۹۷۶) استدلال می‌کند که دیدگاه علمی کوهن: اساساً علم را امری غیرعقلانی می‌سازد. امری که تشکیل شده از دوران‌های کوشش رنج‌آور نسنجیده و تعصب‌آمیزی که با برهه‌هایی اتفاقی از فعالیت شبه‌روانی جنون‌آمیز که وجه اشتراک زیادی با هراس، هیستری جمعی و نوکیشی توده‌ای دارد متمایز می‌شود. (ص ۱۵)

ساپ (۱۹۷۷، ص ۴۹۸) معتقد بود که جنبه‌های تعصب‌آمیز قالب تعلیمی کوهن (جماعت، ارزش‌ها، پیش‌داوری‌ها و تجارب یادگیری) را می‌توان با شناخت این نکته که عنصر اصلی، قالب و حرکت انتقالی جهان‌بینی آن است حذف کرد. براون (۱۹۷۷، ص ۱۰۱) اندیشه‌های کوهن را بازسازی کرد تا نسبی‌بودن آنها را کمتر کند. او به جای قالب تعلیمی از اصطلاح **پیش‌فرض‌ها**، مفهوم عمده‌ای که در این فصل به آن پرداخته‌ام، استفاده کرد. طبق نظر براون، پیش‌فرض‌ها، قضایای متقدمی هستند که دانشمند آنها را همچون حقایق ضروری تلقی می‌کند. پیش‌فرض‌ها همان‌گویانه نیستند (بنابراین تعریف)، ولی دانشمند آنها را برپایه جهان‌بینی خود درست می‌انگارد. پیش‌فرض‌ها پدیده‌هایی تجربی را مطرح می‌کنند که اگر مورد مشاهده قرار گیرند، درستی این پیش‌فرض‌ها را تأیید می‌کنند. با وجود این، پیش‌فرض‌ها را نمی‌توان مستقیم مورد سنجش قرار داد و ابطال کرد. آن‌طور که براون (۱۹۷۷) توصیف کرده است، پیش‌فرض‌ها از پارادایم‌های کوهن کمتر نسبی و بیشتر انعطاف‌پذیرند. با وجود این:

گرچه پیش‌فرض‌ها قضایای حمایت‌شده‌ای هستند که در برخورد با اولین نمونه مخالف، کنار رفتنی نیستند، ولی در واقع تغییر می‌کنند و قصور مداوم در توضیح مورد نامأنوس به‌خوبی می‌تواند به چنین تغییری بیانجامد. (ص ۱۰۵)

پیش‌فرض‌ها و نظریه

خیلی از فیلسوفان دیگر مفهوم پیش‌فرض‌ها را در توضیح خود از طبیعت علمی وارد کرده‌اند. در هر مورد این عمل را با توصیف دو یا بیشتر از دو سطح اصول نظری در قلمرو انجام داده‌اند. انتزاعی‌ترین سطح‌ها از آن پیش‌فرض‌هاست و دومین سطح، متعلق به نظریه‌ها یا قوانین است.^(۵)

لاودان (۱۹۷۷، ص ۷۰-۱۲۰) پیش‌فرض‌ها را در برداشتی که خود از مفهوم سنت تحقیقی داشت و دومین مفهوم اصلی در این فصل و اصطلاحی که وی آن را برای توصیف **Weltanschauung** (جهان‌بینی) به کار گرفت، ادغام کرد. وی مثال‌های زیادی از سنت‌های تحقیقی را برشمرده است: داروین‌سیسم در زیست‌شناسی، نظریه کوانتوم و نظریه الکترومغناطیس نور در فیزیک، رفتارگرایی و فرویدگرایی در روان‌شناسی و مارکسیسم و سرمایه‌داری در اقتصاد. سنت تحقیقی کلی‌تر از نظریه است و

پیش‌فرض‌هایی دارد که آزمودن آنها دشوار است. از نظر لاودان پیش‌فرض‌ها مجموعه‌هایی از آئین‌ها یا اصول مفروضی است که نوع گسترده‌ای از نظریه را ارائه می‌کنند.

سنت تحقیقی همچنین دربرگیرنده نوع دقیق‌تری از نظریه است، یعنی فرضیه‌ها، اصول بدیهی یا اصولی که «می‌توان آنها را برای پیش‌بینی‌های تجربی خاص و ارائه توضیحات مشروح در مورد پدیده‌های طبیعی به‌کار گرفت» (لاودان، ۱۹۷۷، ص ۷۱). نظریه‌های خاص را می‌توان آزمود، اما سنت تحقیقی و پیش‌فرض‌های آن نه قابل تبیین، نه قابل پیش‌بینی و نه مستقیماً آزمودنی‌اند (ص ۸۱).

طبق نظر لاودان (۱۹۷۷، ص ۸۲) سنت‌های تحقیقی ما (پژوهشگران) را مجهز به «ابزارهای بسیار مهمی می‌کند که برای حل مشکلات تجربی و مفهومی به آنها نیازمندیم... سنت تحقیقی حتی تا بدانجا پیش می‌رود که مشکلات را تعریف می‌کند و میزان اهمیت آنها را روشن می‌سازد.» لاودان می‌افزاید که سنت تحقیقی:

قلمرو کاربرد نظریه‌های داخل در سنت را معین می‌کند... مسائل مفهومی نظریه‌هایش را تولید می‌کند... از جنبه منفی همچون مانعی بر سر راه انواع نظریه‌هایی است که در درون قلمرو می‌توانند بسط یابند... راهنمایی‌های مهمی برای ساختن نظریه فراهم می‌آورد... و شامل رهنمون‌هایی است در این باره که نظریه‌هایش به چه نحو می‌تواند جرح و تعدیل شود که توان حل مسائلش بهبود یابد. (صفحات ۸۶ تا ۹۳)

بیشتر پژوهشگران از راه‌هایی که در آن پیش‌فرض‌ها و سنت‌های تحقیقی با مسائل و نظریه‌ها پیوند یافته‌اند آگاهی ندارند. وقتی که از تعدادی پیش‌فرض هواداری می‌کنند، به احتمال زیاد می‌پندارند که برخی از مسائل تحقیقی از مسائل دیگر مهم‌تر است و این‌که نظریه‌های معینی سودمندترند. این امکان هم وجود دارد که خود پژوهشگران از علت این که بخشی از سنت تحقیقی شده‌اند آگاهی نداشته باشند. برای مثال، آنها ممکن است به این علت به صورت بخشی از یک سنت تحقیقی درآیند که پیش‌فرض‌های آن سنت با پیش‌فرض‌های ماوراء علمی آنها مطابقت دارد. (مثلاً، مسیحی‌های اصول‌گرا به آسانی «علم خلقت» را به‌عنوان یک سنت تحقیق علمی اختیار می‌کنند، زیرا این سنت با جهان‌بینی علمی آنها انطباق می‌یابد.) یا ممکن است پیش‌فرض‌های سنت تحقیقی، پیش‌فرض‌های ماوراء علمی شخص گردد. (مثلاً گمان می‌رود که بی. اف اسکینر فرزندان خود را مطابق با اصول رفتارگرایی تربیت کرده باشد. اصول‌گرایان وقتی استدلال می‌کنند که عقیده به تکامل نوعی مذهب است، تلویحاً چنین ادعایی می‌کنند).

نظارت بر آثار پیش‌فرض‌ها

وقتی شخص به این تشخیص برسد که پیش‌فرض‌ها و سنت‌های تحقیقی در انتخاب مسائل تحقیقی و نظریه‌ها از سوی پژوهشگران تأثیر می‌گذارد، این نتیجه‌گیری نیز آسان می‌شود که علم امری کاملاً ذهنی است (همان‌طور که کوهن به این نتیجه رسید). با وجود این، فیلسوفانی مثل لاودان، ساپ، شاپر و تولمین استدلال می‌کنند که می‌توان اثربخشی نظریه‌های منشعب از پیش‌فرض‌های مختلف را مقایسه کرد. ممکن است نظریه‌های مربوط به بیش از یک سنت تحقیقی برای مربوط ساختن «مواد» — مسائل و نظریه‌ها — به یکدیگر در قلمرو معین مورد استفاده قرار گیرد. همچنین می‌توان سنت‌های تحقیقی را از راه توانایی آنها در حل مسائل مشابه مقایسه کرد.

گذشته از این، اگر پژوهشگران بتوانند به «مشاهدات مستقیم» — مشاهداتی که با ابزارهای سنجش بی‌طرفانه صورت می‌گیرد و در آنها شخصی که به سنجش می‌پردازد یا چیزی که سنجیده می‌شود، فارغ از دخالت است — مبادرت کنند، می‌توانند نظریه‌ها را با هم مقایسه کنند (شاپر، ۱۹۷۷؛ زوپه، ۱۹۷۷، ص ۶۹۰). هنگامی که مشاهدات مستقیم امکان ندارد، پژوهشگران

برای مقایسه نظریه‌ها اقدام به «مشاهدات غیرمستقیم» می‌کنند. گرچه مشاهدات غیرمستقیم انباشته از بار تأثیرات نظریه‌ای است که باید سنجیده شود، اما می‌توان این گونه مشاهدات را از طریق مقایسه با چیزی که شاپر آن را «اطلاعات زمینه‌ای مناقشه‌ناپذیر» یا نظریه‌های زمینه‌ای خوانده است، از تأثیر خالی کرد.

اخیراً گروه دیگری از فیلسوفان که «واقع‌گرایان علمی» نامیده شده‌اند بعضی از جنبه‌های دیدگاه علمی را که اکنون ارائه کردم مورد مناقشه قرار داده‌اند. به‌ویژه، واقع‌گرایان استدلال می‌کنند که در علم پیشرفته، نظریه‌ها به «واقعیت» نزدیک و نظریه‌های جدیدی که جایگزین نظریه‌های قدیمی می‌شوند، پیش‌بینی‌های درست نظریه‌های قدیمی را در خود جمع می‌کنند و به‌سوی درستی بیشتر پیش می‌روند (برای مثال نگاه کنید به لپلین، ۱۹۸۴؛ پوتنام، ۱۹۸۴). درستی به این معنی که نظریه‌ها مبتنی بر رویدادها یا موضوع‌هایی است که در دنیای واقعی وجود دارند و «ساختار عمیق» نظریه (انتزاعی‌ترین سطح آن) تا آن‌جا که مشاهده آن را به‌وجود می‌آورد، درست و دقیق است.

واقع‌گرایان در اصل می‌خواهند این اندیشه را از پوزیتیویسم منطقی برای خود حفظ کنند که علم امری کاملاً عینی است. آنها می‌خواهند باور کنند که علم چیزی را توضیح می‌دهد که «واقعاً وجود خارجی» دارد. لاودان (۱۹۸۴) این را تفکر واهی خوانده است:

همه می‌خواهیم که واقع‌گرایی درست باشد؛ دوست داریم فکر کنیم علم کارآیی دارد، زیرا که به ماهیت واقعی وجود اشیاء پی برده است. اما چنین ادعاهایی هنوز باید اثبات شوند. با در نظر گرفتن وضعیت فعلی هنر علم، فقط تحقق آرزو می‌تواند موجب این ادعا شود که واقع‌گرایی (رتالیسم) و فقط واقع‌گرایی، توضیح می‌دهد چرا علم کارآیی دارد (ص ۲۴۵).

اگر واقع‌گرایی توصیف دقیقی از علم بود، اهمیتی را که من در این فصل به پیش‌فرض‌ها و سنت‌های تحقیقی نسبت داده‌ام نداشتند. پژوهشگران برای جایگزین کردن نظریه‌های قدیمی نظریه‌های جدیدی می‌پروراندند، ولی این تحول نمایانگر مسیر یگانه‌ای از پیشروی به سمت واقعیت بود. برعکس، استدلال من این است که نظریه جدید ممکن است در جهت واقعیت پیش برود اما نظریه‌هایی که از درون یک چهارچوب پیش‌فرضیه‌ای متفاوت پرورش پیدا کرده است، به سمت همان واقعیت پیش نخواهد رفت. لاودان (۱۹۸۴، ص ۲۳۸) با این گفته که «هستی‌شناسی‌ها با چهارچوب‌های مفهومی متغیر اخذ بسیاری از قوانین نظری اصلی و مکانیسم‌هایی را که نظریه قبلی وضع نموده غیرممکن می‌کند.» موضع مشابهی اتخاذ کرده است. بنابراین پیش‌فرض‌ها نقش حیاتی در پژوهش و ساختن نظریه ایفا می‌کنند. با در نظر گرفتن این پیش‌فرض، اکنون به بحث درباره پیش‌فرض‌هایی می‌پردازیم که قلمرو روابط عمومی را تحت تأثیر قرار داده و خواهند داد.

الگوهای روابط عمومی

در آغاز این فصل تأکید کردم که عمل روابط عمومی تحت فرمان این پیش‌فرض است که هدف روابط عمومی تأثیرگذاری بر رفتار مردم به بهانه حفظ منافع ظاهری، اگر نگوئیم واقعی، گروه‌های تحت نفوذ و سازمان است. جهان‌بینی دربردارنده این پیش‌فرض و جانشین‌های آن را می‌توان با چهار الگوی روابط عمومی توصیف کرد که در سال ۱۹۸۴ معرفی کرده‌ام (گرونیگ، ۱۹۸۴؛ گرونیگ و هانت ۱۹۸۴، ص ۲۱).

چهار الگوی روابط عمومی نمایانگر ارزش‌ها، هدف‌ها و رفتارهایی است که سازمان‌ها در کار روابط عمومی خود اعمال می‌کنند. این الگوها به همان ترتیب که جاروبرقی کامل یا رقابت کامل معرفی و بازنمایی ساده‌ای در دیگر علوم دارند، به

صورت ساده‌ای عرضه شده‌اند. من این الگوها را «کارگزاری و تبلیغات مطبوعاتی»، «اطلاعات همگانی»، «دوسویه ناهم‌سنگ» و «دوسویه هم‌سنگ» نامیده‌ام.

کارگزاری و تبلیغات مطبوعاتی یعنی روابط عمومی تبلیغاتی که می‌کوشد با استفاده از تقریباً همه راه‌های ممکن توجه رسانه‌ها را جلب کند. **الگوی اطلاعات همگانی** مشخص‌کننده روشی در روابط عمومی است که از سوی روزنامه‌نگاران مقیم اعمال می‌شود، روزنامه‌نگارانی که معمولاً در باره سازمان آنچه را که درست است انتشار می‌دهند، اما داوطلبانه به پخش اطلاعات منفی مبادرت نمی‌کنند. هردو این نمونه‌ها الگوهای یکسویه‌ای هستند که کارورزان از دادن اطلاعات سازمان به گروه‌ها از آن پیروی می‌کنند، اما درصدد کسب اطلاعات از مردم از راه تحقیق یا روش‌های غیررسمی بر نمی‌آیند.

دو الگوی بعدی که شیوه کارشان شامل استفاده از تحقیق و دیگر روش‌های ارتباطات دوسویه است، پیچیده‌ترند. با وجود این، ارتباط دوسویه می‌تواند فریبکارانه باشد، بدین ترتیب که برنامه‌های ارتباط **دوسویه ناهم‌سنگ** روابط عمومی از تحقیق برای تشخیص پیام‌هایی استفاده می‌کند که به احتمال قوی پشتیبانی گروه‌ها را برمی‌انگیزد، بی‌آنکه نیازی به تغییر رفتار سازمان داشته باشد. تأثیرگذاری‌ها ناهم‌سنگند، زیرا تغییر رفتاری مطلوب به سود سازمان تمام می‌شود نه گروه‌ها، هرچند که بسیاری از کارورزان عقیده دارند گروه‌های تحت نفوذ نیز از آن سود می‌برند. در نتیجه، الگوی دوسویه ناهم‌سنگ، نمونه بسیاری از شیوه‌های جدید و پیچیده روابط عمومی جاری است. با وجود این، این شیوه، الگویی را توصیف می‌کند که منطبق با دستگاه فکری غالبی است که چند دهه پیش برنیز و دیگران آن را تکمیل کرده‌اند.

در نقطه مقابل، الگوی چهارم دارای تأثیرهایی هم‌سنگ است، تأثیرهایی که ناظر بی‌طرف آنها را برای هر دو طرف، سازمان و گروه‌ها، سودمند توصیف می‌کند. سازمان‌هایی که شیوه روابط عمومی **دوسویه هم‌سنگ** را به کار می‌بندند از چانه‌زدن، مذاکره و راهبردهای رفع اختلاف برای سامان‌دادن به تغییرات مبتنی بر همزیستی در افکار، گرایش‌های ذهنی و رفتارهای سازمان و گروه‌های مخاطب خود استفاده می‌کنند.

تقلیل چهار الگو به دو جهان‌بینی

قبلاً استدلال کردم (جی گرونیگ و ال گرونیگ، ۱۹۸۶) که دو نوع از این الگوها منظوری نامتقارن — کارگزاری و تبلیغات مطبوعاتی و نیز دوسویه ناهم‌سنگ — و دو الگوی دیگر — اطلاعات همگانی و دوسویه هم‌سنگ — منظوری متقارن دارند. اما در بازنگری فقط الگوی دوسویه هم‌سنگ به‌راستی متقارن است. کارورزانی که از الگوهای کارگزاری مطبوعاتی و دوسویه ناهم‌سنگ پیروی می‌کنند قصد قانع‌ساختن یا فریب‌دادن گروه‌ها را دارند. آنهایی که از الگوی اطلاعات همگانی پیروی می‌کنند، تأثیر فریب‌کارانه‌ای بر گروه‌ها می‌گذارند، اگرچه ممکن است چنین نیتی نداشته باشند.

بنابراین اکنون می‌گویم که الگوهای کارگزاری مطبوعاتی، دوسویه ناهم‌سنگ و اطلاعات همگانی اقسام فرعی جهان‌بینی مسلط روابط عمومی‌اند و الگوی دوسویه هم‌سنگ نمایانگر گسستن از آن جهان‌بینی است. ضمن آنکه الگوهای کارگزاری مطبوعاتی و دوسویه هم‌سنگ می‌توانند به عنوان گونه‌های «فنی» و «علمی» روابط عمومی ناهم‌سنگ توصیف شوند. الگوی اطلاعات عمومی نیز که من آن را روابط عمومی بالفعل تلقی می‌کنم می‌تواند به‌عنوان الگوی «روزنامه‌ای» قلمداد شود.

در ابتدا نظرم این بود که الگوی اطلاعات همگانی الگوی مسلطی است که عملاً به‌کار بسته می‌شود (گرونیگ و هانت، ۱۹۸۴، ص ۲۲). تحقیقات صورت‌گرفته این نظر را تأیید نکرده است. به‌نظر می‌رسد که سازمان‌ها چند الگو را با هم به‌کار می‌گیرند و الگوی کارگزاری مطبوعاتی از همه مقبول‌تر است. اگر الگوی دوسویه ناهم‌سنگ در شرکت‌ها تمرین شود، قابل قبول‌تر از همه است. به‌نظر می‌آید که الگوی اطلاعات همگانی در کارگزاری‌های دولتی، به‌ویژه کارگزاری‌های علمی، رایج‌ترین

الگوها باشد (ای، پولاک، ۱۹۸۴؛ پولاک، ۱۹۸۶). با وجود این، الگوی اطلاعات همگانی همواره دشوارترین الگوها برای سنجش معتبر بوده است، چرا که سازمان‌ها به‌ندرت آن را به‌عنوان الگویی خالص به‌کار می‌برند. بسیاری از سازمان‌ها گاه به‌گاه از الگوی دوسویه ناهم‌سنگ استفاده می‌کنند اما به‌ندرت الگوی مسلط مورد استفاده بوده است. علاوه بر این، سازمان‌ها اغلب الگوی دوسویه هم‌سنگ را در کنار الگوی دوسویه ناهم‌سنگ به‌کار می‌گیرند و از پذیرش این نکته سرباز می‌زنند که اگر ارتباطات تحت عنوان روابط عمومی انجام شود، نباید اقناعی و فریبکارانه باشد.

چرا سازمان‌ها به این الگوها عمل می‌کنند

گرچه تحقیقات ما به‌طور مستمر نشان داده است که این چهار الگو دقیقاً کار روابط عمومی را در دنیای واقع توصیف می‌کند (جی گرونیگ و ال گرونیگ، ۱۹۸۹)، ولی همین تحقیقات تا این اواخر توضیح قانع‌کننده‌ای نداده بود که چرا سازمان‌ها این الگوها را به‌کار می‌گیرند. ابتدا نظریه اقتضایی را تدوین کردم که بیان می‌کرد سازمان‌ها الگویی از روابط عمومی را به‌کار می‌برند که به بهترین وجه با محیط آنها تناسب داشته باشد (جی گرونیگ، ۱۹۸۴). نظریه اقتضایی کارساز نبود. ما ناچار به این نتیجه رسیدیم که الگوها در مقام نظریه اقتضایی محیطی بیشتر عملکرد نظریه‌های دیگری را دارند — کاری را که سازمان‌ها باید انجام دهند مشخص می‌کنند — تا به عنوان یک نظریه توصیفی — به توضیح آن چه واقعاً انجام می‌دهند بپردازند.

تازه‌ترین تحقیق ما نشان می‌دهد که سازمان‌ها به دو طریق الگوها را مورد استفاده قرار می‌دهند (جی گرونیگ و ال گرونیگ، ۱۹۸۶). طریق اول، الگوهایی که نقش راهبردهای وضعیتی را دارند و سازمان‌ها آنها را برای سیاست‌ها و مسائل مختلف روابط عمومی و گروه‌های مخاطب مختلف به‌کار می‌برند و نه همچون یگانه چهارچوب‌های سازماندهی برای کلیه تلاش‌های روابط عمومی. دوم، پیش‌فرض‌های مربوط به الگوها به‌عنوان بخشی از ایدئولوژی سازمانی.

بازتحقیق ما نشان می‌دهد که دلایل این امر را که الگوها به‌صورت بخشی از ایدئولوژی سازمانی درمی‌آیند و سازمان‌ها آنها را به‌عنوان راهبردهای وضعیتی انتخاب می‌کنند می‌توان با مفاهیم قدرت سازمانی، فرهنگ سازمانی و تخصص مدیران سطح بالای روابط عمومی توضیح داد.

به‌طور خلاصه، تحقیق ما نشان می‌دهد که ائتلاف مسلط یک سازمان، قدرت‌نخبگان آن، گروه‌های راهبردی در محیط — گروه‌هایی چون کارکنان، جامعه مالی، گروه‌های فعال، یا مصرف‌کنندگان — را به عنوان هدف روابط عمومی مشخص می‌کند. سپس ائتلاف مسلط مسئله را به مدیر روابط عمومی منتقل می‌کند و به وی دستور می‌دهد که کدام الگو را باید راهبردی مناسب تلقی کند. این که ائتلاف مسلط چه الگویی را انتخاب کند بستگی به این دارد که آن الگو با فرهنگ سازمانی جور درمی‌آید یا خیر و آیا مدیر روابط عمومی خبرگی لازم را برای به‌اجرا آوردن آن الگو دارد یا نه.

مدیر ماهر روابط عمومی که الگوهای پیچیده‌تر دوسویه را به اجرا درمی‌آورد به احتمال زیاد خود در ائتلاف مسلط — جایی که می‌تواند در فرهنگ، در انتخاب گروه راهبردی و در الگوی وضعیتی مورد استفاده اعمال نفوذ کند — حضور دارد.

اکنون که ایدئولوژی و فرهنگ به عنوان متغیرهای پیش‌بینی‌کننده عمده مطرح شده‌اند، پیش‌فرض‌های الگوها اهمیت زیادی پیدا می‌کنند. به‌ویژه آن‌که محدود سازمان‌هایی به الگوی دوسویه هم‌سنگ عمل می‌کنند، زیرا جهان‌بینی روابط عمومی آنها، این الگو را شامل نمی‌شود و به‌ندرت دارای روابط عمومی برخوردار از کارکنان کارآزموده برای به‌اجرا آوردن الگوها هستند. بنابراین، برای تغییر خط مشی سازمان‌ها در روابط عمومی باید پیش‌فرض‌های مسلط را درباره روابط عمومی تغییر دهیم. از اینجا به بعد ابتدا پیش‌فرض‌های سه الگوی ناهم‌سنگ را بررسی می‌کنیم و سپس به توضیح پیش‌فرض‌های الگوی دوسویه هم‌سنگ می‌پردازیم.

پیش فرض های الگوهای ناهمسنج

وقتی سازمانی، ائتلاف مسلط آن، یا کارورزان روابط عمومی آن از جهان بینی ناهمسنج دفاع می کنند، فرض خود را از پیش بر این قرار داده اند که سازمان از همه بهتر می داند. علاوه بر این که سود مردم نیز در همکاری با سازمان است. آنان می پندارند که اگر گروه های ناراضی «تصویر بزرگ» را پیش رو داشتند یا سازمان را درک می کردند آن وقت به میل خود با سازمان «همکاری» می کردند.

اما قبل از آن که گروه ها با سازمان همکاری کنند، باید موضع سازمان به آنها تحمیل شده باشد. جنگ هم استعاره ای عامه پسند است (مثلاً، «جنگ و پیروزی اندیشه ها» عنوان سخنرانی در نشست سالانه انجمن روابط عمومی امریکا در ۱۹۸۶ بود، فویلنر، ۱۹۸۶).^(۷)

گرچه دیدگاه ناهمسنج ممکن است موضع معقولی به نظر آید، اما به خاطر داشته باشید که سازمان ها اغلب از مردم انتظار دارند امور غریب را به عنوان نتیجه «هرکاری» بپذیرند: آلودگی، ضایعات سمی، مشروب خواری، سیگارکشی، سلاح ها، براندازی حکومت ها، محصول های خطرناک، دستمزد و مقرری های کم، تبعیض علیه زنان و اقلیت های قومی، اخراج موقت، واحدهای تولیدی خطرناک، حمل و نقل پرخطر محصول ها، قیمت های بالاتر، قدرت انحصاری، کیفیت ضعیف محصول، جانبداری سیاسی، تجارت مخفیانه، استفاده از مواد شیمیایی سمی، در معرض مواد سرطان زا، سلاح های هسته ای و حتی جنگ. این فهرست را می توان باز هم ادامه داد.

این فهرست مهم است. زیرا تعداد کمی از سازمان های مدافع این مواضع باور دارند که روش به کار بسته شده عملاً برای گروه های مخاطبشان، مردمی که پذیرفتن این رفتارها از آنها خواسته می شود، زیان آور است. با وجود این نیت خیر، نظر من این است که آثار بلندمدت الگوهای ناهمسنج برای آنها غیرممکن می سازد که رویکردی اخلاقی و از نظر اجتماعی مسئولانه به روابط عمومی داشته باشند.

اجازه دهید فهرست چند پیش فرض دیگر را که به عقیده من بخشی از جهان بینی ناهمسنج شمرده می شوند در این جا بیاورم:

جهت یابی درون سازمانی . اعضای سازمان از درون آن به بیرون نگاه می کنند و آن را آن گونه که غریبه ها به آن می نگرند، نمی بینند.

نظام بسته . اطلاعات از سازمان به بیرون جریان پیدا می کند، نه از بیرون به داخل.

کارآمدی . کارآمدی و نظارت بر هزینه ها مهم تر از نوآوری است.

نخبه گرایی . رهبران سازمان دانایانتر از همه اند. دانش آنان از اعضای گروه ها بیشتر است. خردمندی فرآورده ای از «بازار آزاد اندیشه ها» نیست.

محافظه کاری . تغییر ناخوش آیند است. باید در مقابل کوشش های بیرونی برای تغییر سازمان مقاومت کرد. فشار برای تغییر را باید امری ویرانگر محسوب کرد.

سنت . سنت برای سازمان ثبات را فراهم می آورد و به حفظ فرهنگ آن یاری می رساند.

اقتدار مرکزی . قدرت باید در دست معدودی از مدیران رده بالا متمرکز شود. کارکنان باید خودمختاری کمی داشته باشند. سازمان ها را باید همچون حکومت های خودکامه اداره کرد.

گرچه این مجموعه از پیش‌فرض‌ها از نظر سیاسی بیشتر بازتاب پیش‌فرض‌های محافظه‌کارانه است تا لیبرالی، ولی گروه‌ها و سازمان‌های لیبرال نیز به روابط عمومی ناهم‌سنگ عمل می‌کنند. با وجود این، بیشتر شرکت‌ها تمایل به محافظه‌کاری دارند و مجموعه پیش‌فرض‌هایی که قبلاً ذکر شد نمایانگر جهان‌بینی آنهاست.^(۸) بسیاری از گروه‌های فعال به‌ویژه برای پیشبرد هدف‌های خود از روابط عمومی ناهم‌سنگ استفاده می‌کنند. در این موارد به‌نظر می‌رسد که این گروه‌ها پیش‌فرض‌های نظام‌بسته، نخبه‌گرایی و گاهی اقتدار مرکزی را نیز می‌پذیرند که پیش‌تر توصیف شد.

نظریه‌های مرتبط با الگوهای ناهم‌سنگ

همان‌طور که دیدیم، فیلسوفان علم نشان داده‌اند که پیش‌فرض‌های سنت‌های تحقیقی مختلف، هم مسائل تحقیقی را که باید برای حل آنها تلاش کرد و هم نظریه‌هایی را که بهتر از نظریه‌های دیگر مسائل را حل می‌کنند پیشنهاد می‌نمایند. تاریخ نظریه و تحقیق در روابط عمومی این نتیجه‌گیری را تأیید می‌کند.

قبل از هر چیز روشن است که پیش‌فرض‌های ناهم‌سنگ الگوهای کارگزاری مطبوعاتی، دوسویه ناهم‌سنگ و اطلاعات همگانی روابط عمومی، تغییر گرایش ذهنی و رفتار، ابزارهای ارتباطات اقناعی، اشاعه نوآوری‌ها و آثار پیکارهای رسانه‌ای را به‌عنوان مسائل مهم برای پژوهش روابط عمومی مطرح کرده‌اند.

نظریه‌هایی نیز که پژوهشگران روابط عمومی انتخاب کرده‌اند بازتاب جهان‌بینی ناهم‌سنگ است. آنها این نظریه‌ها را از قلمروهای دیگر عاریت گرفته‌اند؛ کاری که در علم غیرعادی نیست. پژوهشگرانی که در قلمرو کار می‌کنند غالباً سنت‌های تحقیقی و نظریه‌ها و مسائل ملازم با آن سنت‌ها را از حوزه‌های علمی دیگر به عاریت می‌گیرند، اگرچه نظریه‌ای که در قلمرو جدید به‌کار گرفته می‌شود معمولاً شبیه نظریه اصلی است، نه این که رونوشت آن باشد (شاپر، ۱۹۷۷، ص ۵۴۵). در مورد الگوهای کارگزاری مطبوعاتی، اطلاعات همگانی و دوسویه ناهم‌سنگ، سنت‌های تحقیقی معینی جزء لازم و عموماً مورد استفاده هریک از الگوها تلقی می‌شوند.

برای الگوی کارگزاری مطبوعاتی، مطالعه فنون تبلیغاتی که در دهه ۱۹۲۰ آغاز گردید، به‌ویژه مهم شمرده می‌شد (نگاه کنید به مک دوگال، ۱۹۵۲).

مطالعه علمی تغییر گرایش ذهنی و اقناع، همگام با مطالعه انسان‌گرایانه قواعد سخنوری به‌ویژه برای الگوی دوسویه ناهم‌سنگ لازم بود.^(۹) از این جهت، تعجبی ندارد که الگوی دوسویه ناهم‌سنگ به‌ویژه در بین پژوهشگران روابط عمومی در حوزه ارتباط گفتاری رایج بوده، حوزه‌ای که در آن از زمان ارسطو اقناع جزء سنت بوده است.

الگوی اطلاعات همگانی را می‌توان به سهولت تمام در موضع مدارس روزنامه‌نگاری در قبال روابط عمومی تشخیص داد. اتخاذ این موضع اغلب بیش از آن که از روی قصد اختیار شده باشد، عملاً صورت گرفته بوده است: دانشجویانی که در رشته روزنامه‌نگاری آموزش دیده‌اند و نه در رشته ویژه روابط عمومی، به‌آسانی در سازمان‌ها در مقام «روزنامه‌نگار مقیم» استخدام شده‌اند. در نتیجه پژوهشگران روابط عمومی در مدارس روزنامه‌نگاری تحقیق درباره آثار پیکارهای آگاهی عمومی (رایس و بیسلی، ۱۹۸۱) و تحقیق درباره اشاعه نوآوری‌ها را (راجرز، ۱۹۸۳) به‌ویژه مهم تلقی کرده‌اند.

بخش اعظم تحقیق در این سنت‌ها چیزی را منعکس می‌کرد که تحقیق اداری خوانده شده بود و در تقابل با تحقیق انتقادی قرار داشت. تحقیق اداری تحقیقی است که بیشتر برای کمک به پیشبرد هدف‌های سازمان طراحی شده است تا بحث انتقادی درباره عملکرد آن سازمان.^(۱۰) با وصف این، اخیراً دو مطالعه انتقادی در مورد آنچه که من آن را الگوهای ناهم‌سنگ روابط عمومی تفسیر می‌کنم، انجام گرفته است. به اعتقاد من، این مطالعات، کاستی‌های الگوهای ناهم‌سنگ را از دیدگاه اخلاق و مسئولیت اجتماعی آشکار می‌سازد.

پژوهش انتقادی الگوهای ناهم‌سنگ

دو مطالعه تازه درباره روابط عمومی، که من یکی را بررسی الگوهای کارگزاری مطبوعاتی و دوسویه ناهم‌سنگ (اولاسکی، ۱۹۸۷) و دیگری را مطالعه الگوی اطلاعات همگانی (گانندی، ۱۹۸۲) تعبیر می‌کنم، به نتایج انتقادی مشابهی از کار روابط عمومی رسیده‌اند. این مطالعات از جانب دو طیف متضاد سیاسی، اولاسکی محافظه‌کار و گانندی ریشه‌گرا (رادیکال) صورت گرفته است. اولاسکی نتیجه گرفته که روابط عمومی، آن‌طور که ما آن را شناخته‌ایم، باید جای خود را به «روابط خصوصی» بدهد. گانندی به این نتیجه رسیده است که کوشش‌های روابط عمومی شرکت‌ها و بوروکراسی‌ها را باید به دقت زیر نظر گرفت تا نفوذ آنها در سیاست عمومی مهار شود.

اولاسکی اعتقاد دارد که در قرن نوزدهم شرکت‌ها به آنچه که وی «روابط خصوصی» نامیده عمل می‌کردند. مدیران شرکت به‌طور مستقیم با رسانه‌ها و اشخاص بیرون شرکت ارتباط برقرار می‌کردند، بی‌آن‌که نیازی به دخالت کارورز روابط عمومی باشد. آنها اغلب وظایف شغلی خود را خودشان انجام می‌دادند. اما، در آغاز قرن بیستم نوآوران روابط عمومی از جمله ایوی لی و ادوارد برنیز وارد کار شدند و شرکت‌ها را یاری کردند تا ظاهر آراسته‌ای به ارتباطاتشان بدهند و کاری را آغاز کنند که اولاسکی آن را «داستان فلسفه پیچاپیچ و روش کار پرزرق و برق» خوانده است.

اولاسکی (۱۹۸۷) محافظه‌کار لیبرال و کسی است که اعتقاد دارد بنگاه‌های خصوصی باید مستقل باشند تا بی‌مداخله دولت یا گروه‌های بیگانه منافع خود را دنبال کنند. درهای رقابت باید کاملاً باز باشد و شرکت‌ها بتوانند آزادانه به بیگانه‌هایی که خود انتخاب می‌کنند نزدیک شوند. این برداشتی است که وی از مفهوم روابط خصوصی در نظر دارد.

اولاسکی موارد برجسته روابط عمومی را در صنایع راه‌آهن، تلفن، سینما و فولاد مورد تحلیل قرار داد. شرکت‌ها در این صنایع در موضعی قرار می‌گرفتند که اولاسکی آن را دیدگاه لیبرال نخبه‌گرای مسئولیت اجتماعی توصیف می‌کرد. آنان از روابط عمومی برای جلب دخالت و نظارت دولت استفاده کردند تا در نقاب حمایت از رفاه عمومی، رقابت را از میان بردارند.

داستان بدین صورت است: متجاوز از یک قرن، بسیاری از رهبران روابط عمومی شرکت‌های بزرگ سخت کوشیده‌اند تا با تبلیغ همکاری دولت بزرگ — تجارت بزرگ — دادوستد آزاد را از بین ببرند. از این گذشته، مدیران روابط عمومی مکرر در مکرر به این قصد که رقابت‌های کوچک‌تر را از میان بردارند و منافع شخصی خویش را تأمین کنند از نظارت اقتصادی پشتیبانی کرده‌اند. آنان با وعده خدمات بهتر، زیرکانه چنین محدودیت‌هایی را به آزادی قبولانده‌اند، درحالی که ناتوانی مداوم آنها در برآوردن این وعده‌ها، تفاله‌ای از ناباوری عمومی در نپیده‌های آمریکای شرکتی باقی گذاشته است (ص ۲)

اولاسکی دو راه برای حل مسائل اخلاقی روابط عمومی فریبکارانه توصیه می‌کرد: اولی مسئولیت که از سازمان آغاز می‌شود و دومی روابط خصوصی. مسئولیت سازمان به معنای پرداختن مستقیم به مردمی است که نه از طریق فعالیت‌هایی که در پوشش «دادن هدیه‌ای فوق‌العاده به یک موسسه خیریه محلی یا بوقلمون جشن شکرگزاری به مؤمنان»، بلکه از طریق اقدامات شرکت تأثیر می‌پذیرند (ص ۱۵۱). روابط خصوصی بدین معناست که هرگاه مناسب باشد گفته شود: «به شما مربوط نمی‌شود.»

گانندی (۱۹۸۲) از مفهوم یارانه اطلاعاتی در نقد از روابط عمومی به‌عنوان مفهومی اصلی استفاده کرد. وی استدلال می‌کرد که تصمیم‌گیران برای اتخاذ تصمیم به اطلاعات نیاز دارند اما اطلاعات هزینه دارد. پس تقاضا برای اطلاعات، تابع قیمت آن و

منابعی است که در دسترس تصمیم‌گیر می‌باشد. «هرچقدر قیمت اطلاعات پائین‌تر باشد، احتمال تحصیل آن بیشتر است. به همین نحو هرچه درآمد تصمیم‌گیر بیشتر باشد، تمایل بیشتر به صرف هزینه برای اطلاعات دارد» (ص ۳۰).

عاملان علاقه‌مند در فرایند سیاست‌گذاری، مثل شرکت‌های بزرگ و دیگر دستگاه‌های اداری، ممکن است با دادن یارانه هزینه اطلاعات را برای تصمیم‌گیران کاهش دهند و بدین ترتیب، احتمال این امر را که تصمیم‌گیران این گونه اطلاعات ترجیحی را به دست آورند، بیشتر کنند. گاندی معتقد بود که گرچه اطلاعات یارانه‌ای ضرورتاً غلط نیست ولی تقریباً همیشه نارساست. برای مثال شرکت‌های دارویی یا شعبه‌های بهداشتی دولتی، درباره محصولات یا تحقیقات خود اطلاعات رایگان فراهم می‌کنند، درحالی که این کار را درباره محصولات یا تحقیقات دیگران نمی‌کنند. به نظر می‌رسد که اطلاعات یارانه‌ای دقیقاً آن نوع اطلاعاتی است که وسیله کارورزان الگوی اطلاعات همگانی تولید می‌شود. بنابراین اطلاعات یارانه‌ای کار را به فریب غیرمستقیم گروه‌ها می‌کشاند. آنها با نظارت بر راه‌های دستیابی دیگران به اطلاعات و نحوه استفاده از آنها، رفتار گروه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند (ص ۹۱).^(۱۱)

گاندی از دیدگاه مارکسیستی خود نتیجه گرفته است که عاملان مسلط در جامعه بیشترین توانایی را برای تولید یارانه‌های اطلاعاتی دارند و فقیران، مصرف‌کنندگان و سایر کسانی که فقط اطلاعاتی دارند با کمترین احتمال قادرند اطلاعات غیریارانه‌ای را تهیه کنند. در نتیجه کار روابط عمومی تقویت قدرت گروه‌های مسلط در جامعه است.

به نظر من هردوی این جملات انتقادی به روابط عمومی، به طرز معقولی به هدف رسیده‌اند، اگرچه من با تجویزهای سیاسی آنها موافق نیستم. هردو به طور اساسی براین باورند که جامعه بدون روابط عمومی شادمان‌تر خواهد بود. اما هردو از منافع که جهان‌بینی دیگر روابط عمومی برای جامعه دارد، یعنی الگوی دوسویه همسنگ، غافل می‌مانند.

پیش‌فرض‌های الگوی دوسویه همسنگ

اصطلاح **ارتباط همسنگ** ممکن است در روابط عمومی اصطلاح جدیدی باشد اما اشاره‌هایی به این مفهوم را می‌توان در سرتاسر تاریخ روابط عمومی پیدا کرد — مثلاً این اشاره‌ها را می‌توان در آثار و نوشته‌های ایوی‌لی، ادوارد برنیز، جان هیل و اسکات کاتلیپ (جی گرونیگ و هانت، ۱۹۸۴، ص ۲۴) دید. اکثر کارورزان و بیشتر کارورزان معاصر بین الگوهای دوسویه ناهم‌سنگ و دوسویه همسنگ تمایز مفهومی روشنی قائل نشده‌اند (نیز نگاه کنید به تورک، ۱۹۸۶، ص ۸). آنها در کل اندیشه ارتباط دوسویه را با ارتباط همسنگ اشتباه می‌کنند و تشخیص نمی‌دهند که ارتباط دوسویه می‌تواند فریبکارانه باشد.

در پهنه وسیع‌تر ارتباطات، چند نظریه‌پرداز در دهه ۱۹۶۰ مفاهیمی همسان یا مشابه با ارتباط همسنگ عرضه کردند. مثلاً کارتر (۱۹۶۵)، مفهوم همسویی را از نیوکامب گرفت و در نظریه خویش درباره ارتباطات و روابط انفعالی گنجانید. چافی و مک‌لئود (۱۹۶۸) برنامه پژوهشی عمده‌ای را در مورد همسویی به اجرا گذاشتند. (همسویی هنگامی رخ می‌دهد که به جای آنکه یک نفر به تنهایی خود را با وضعیت یا هدفی تطبیق دهد، دو نفر یا بیشتر همزمان خود را با وضعیت یا هدفی هماهنگ سازند). واتر لایوک، بی‌وین و جکسون (۱۹۶۷) نیز به همین شکل در نظریه ارتباطات میان فردی خود، بین ارتباط ناهم‌سنگ و همسنگ تمایز قائل شدند. و بالاخره تایر (۱۹۶۸) در نظریه خود موسوم به نظریه نظام‌های ارتباطات بین ارتباط همزمان و ناهمزمان تفاوت گذاشت.

هنگامی که من دانشجوی دکترا بودم، این نظریه‌های همسنگی ارتباطات معروف بودند، حال آن که نظریه‌های تغییر گرایش ذهنی جاذبه خود را از دست می‌دادند (حداقل در مدارس روزنامه‌نگاری و ارتباط جمعی که من در آنجا درس می‌خواندم). در نتیجه پیش‌فرض‌های این نظریه‌ها از همان زمان بخشی از جهان‌بینی من بوده است. گذشته از این، در آن زمان من بیشتر پیش‌فرض‌های رویکرد نظام‌ها (سیستم‌ها) را به سازمان‌ها و ارتباطات مطالعه کردم و پذیرفتم. در نهایت پیش‌فرض‌هایی از

نظریه سیاست‌شناسی را که لیبرالیسم گروه ذینفع خوانده می‌شد در چهارچوب مفهومی الگوی دوسویه همسنگ روابط عمومی وارد کرده‌ام.

از نظریه‌های همسنگ ارتباطات پیش‌فرض زیر حاصل می‌شود:

ارتباطات به فهمیدن منتهی می‌شود. هدف اصلی ارتباط تسهیل تفاهم میان مردم و نظام‌های دیگر مثل سازمان‌ها، گروه‌ها یا جوامع است. اقناع یک شخص یا نظام از سوی شخص یا نظام دیگر کمتر مطلوب است.

از نظریه نظام‌ها (سیستم‌ها)، چهار پیش‌فرض دیگر بدست می‌آید: ^(۱۲)

کل‌گرایی. نظام‌ها مرکب از خرده‌نظام‌ها و بخش‌هایی از فرانس‌ها هستند. کل بزرگ‌تر از جمع اجزای خود است و هر بخش از نظام بر بخش‌های دیگر اثر می‌گذارد.

وابستگی متقابل. گرچه نظام‌ها مرزهایی دارند که آنها را از محیطشان جدا می‌کند اما نظام‌های موجود در محیط از آن مرز عبور و در نظام نفوذ می‌کنند. (پرستون و پست، ۱۹۷۵، ص ۲۴).

نظام باز. درهای سازمان به روی نظام‌های نفوذکننده باز است و اطلاعات را آزادانه با آنها مبادله می‌کند.

تعادل متحرک. نظام‌ها برای ایجاد تعادل با نظام‌های دیگر تلاش می‌کنند؛ هرچند که در عمل کمتر به آن دست می‌یابند. حالت تعادل مطلوب با تغییر محیط، به‌طور دائم در حال حرکت است. نظام‌ها ممکن است بکوشند با نظارت بر نظام‌های دیگر، سازگار ساختن خود با آنها یا از طریق تطابق دوجانبه مشترک، تعادل ایجاد کنند. در رویکرد همسنگ به روابط عمومی، تطابق مشترک و متقابل، به نظارت و سازگاری ترجیح دارد.

من علاوه بر این پیش‌فرض‌های نظام‌ها، پیش‌فرض‌های زیر را نیز در رویکرد دوسویه همسنگ وارد می‌کنم.

برابری. با مردم باید به عنوان موجود انسانی با برابری و احترام رفتار کرد. هر فرد، صرف‌نظر از آموزش یا پیشینه‌اش، ممکن است داده ارزشمندی وارد سازمان کند.

خودگردانی. زمانی که افراد در رفتار خویش دارای آزادی عمل باشند بیشتر نوآور، سازنده و خودشکوفای هستند تا زمانی که رفتارشان زیر نظارت دیگران باشد. خودگردانی خشنودی کارکنان را در داخل سازمان و همکاری را در بیرون سازمان به حداکثر می‌رساند.

نوآوری. باید بیشتر بر اندیشه‌های جدید و تفکر انعطاف‌پذیر تأکید گردد تا بر سنت و کارآیی.

تمرکززدایی مدیریت. مدیریت باید جمعی باشد و مدیران به‌جای فرمان‌دادن، بیشتر به هماهنگی - ساختن کارها بپردازند. تمرکززدایی و خودگردانی رضایت کارکنان و نوآوری را افزایش می‌دهد.

مسئولیت. افراد و سازمان‌ها باید به پیامدهای رفتارشان در مورد دیگران توجه داشته باشند و بکوشند پیامدهای نامطلوب را از بین ببرند.

حل اختلاف. اختلاف باید از طریق مذاکره، ارتباط و سازش حل و فصل شود، نه از راه زور، فریبکاری، اجبار و یا خشونت. ^(۱۳)

لیبرالیسم گروه ذی‌نفع. لیبرالیسم کلاسیک با ویژگی‌اش در دفاع از دولت بزرگ به همان اندازه می‌تواند کوتاه‌فکر تلقی شود که محافظه‌کاری کلاسیک با ویژگی‌اش در دفاع از تجارت بزرگ. با این وصف، لیبرالیسم گروه ذی‌نفع نظام سیاسی را ابزاری برای رقابت آزاد میان گروه‌های ذینفع می‌داند. لیبرالیسم گروه ذی‌نفع مراقب گروه‌های شهروندی است تا از منافع مردم عادی در برابر دولت و شرکت‌های فاقد احساس مسئولیت دفاع کند. ^(۱۴) (بویت، ۱۹۸۰، ص ۷)

نظریه‌های مرتبط با الگوی همسنگ

همان‌گونه که در بحث‌های قبلی نشان دادیم، چندین سنت تحقیقی پیش‌فرض‌هایی برای الگوی دوسویه همسنگ شامل همسویی، نظریه نظام‌ها و لیبرالیزم گروه‌ذینفع پیشنهاد کرده‌اند. نظریه‌های حل اختلاف نیز در زمره این‌گونه نظریه‌ها هستند، نظیر آنهایی که به الینگ (۱۹۸۴ و ۱۹۸۵)، فیشر و یوری (۱۹۸۱) تعلق دارند.^(۱۵)

اما از همه مهم‌تر این واقعیت است که چهارچوبی که با پیش‌فرض‌های دوسویه همسنگ پیشنهاد شده است نظریه جدیدی درباره روابط عمومی به وجود می‌آورد. کار ما وام‌گرفتن نظریه اقناع یا نظریه‌های ارتباطات سازمانی نیست. ما بیشتر با مفاهیم دیگر سنت‌های تحقیقی و نیز مفاهیم جدید و دست اول نظریه روابط عمومی را بنا کرده‌ایم. من بخش‌هایی از آن نظریه را قبلاً هنگام بحث درباره چهار الگوی روابط عمومی عرضه کرده‌ام و مباحث کامل‌تر را می‌توان در آثار جی. گرونیک و ال. گرونیک (۱۹۸۹)، جی گرونیک (۱۹۸۷) و جی گرونیک و هانت (۱۹۸۴) سراغ گرفت.

کارایی کدام دسته از پیش‌فرض‌ها بهتر است؟

حال که این فصل را به پایان می‌بریم باید بپرسیم بحث از جهان‌بینی‌های ناهمسنگ و همسنگ برای عمل روابط عمومی و ساختن نظریه‌ای به منظور استوارساختن پایه‌های این حوزه به چه معناست؟ همان‌طور که پیش‌تر در این فصل نشان دادیم، فیلسوفان علم اکنون عمدتاً این فکر را مردود می‌دانند که علم امری کاملاً ذهنی است، حتی اگر براساس پیش‌فرض‌هایی بنا شده باشد که به‌طور مستقیم نتوان آنها را آزمود. آن‌ها براین باورند که پژوهشگران می‌توانند چهارچوب‌های پیش‌فرضی رقیب را از طریق سنجش توانایی آنها در حل مسائل مهم قلمرو با هم مورد مقایسه قرار دهند. پژوهشگران می‌توانند با استفاده از سنجش‌های مستقیم مفاهیم یا با استفاده از اطلاعات زمینه‌ای برای «زدودن» تأثیر سنجش‌های غیرمستقیم، نظریه‌ها را با هم مقایسه کنند.

بنابراین می‌خواهم این فصل را با این استدلال به پایان برسانم که الگوی دوسویه همسنگ نه‌تنها رویکرد اخلاقی تری نسبت به روابط عمومی است بلکه در مقایسه با الگوهای دیگر در عمل هم الگوی مؤثرتری است. اجازه دهید دو نمونه از تحقیقاتی که این نظر را تأیید می‌کند ذکر کنم.

ال گرونیک (۱۹۸۶) چگونگی برخورد سازمان‌ها را با گروه‌های فعال مطالعه کرد و نتیجه گرفت که هیچ‌یک از آنها الگوی دوسویه همسنگ را به کار نگرفته‌اند. در بقیه موارد الگوهای دیگر در حل اختلاف ناکام ماندند. نتیجه معمولاً طرح دعوی یا ادامه کشمکش بود. بنابراین وی نتیجه گرفت که الگوی دوسویه همسنگ تنها الگویی است که امید به موفقیت آن می‌رود زیرا الگوهای دیگر همگی ناموفق بوده‌اند.

تورک (۱۹۸۶) نیز در مطالعه‌ای متوجه شد تنها یک شعبه دولتی در لوئیزیانا از الگوی دوسویه همسنگ استفاده کرده است و الگوهای دیگر کارگر نبوده‌اند. وی نتیجه گرفت (۱۹۸۶):

کارگزاری‌های دولتی که برای تقویت سیاست‌ها و برنامه‌های خود متکی به متصدیان اطلاعات همگانی هستند احتمالاً توانایی این متصدیان را در تأثیرگذاری بر تصویری که رسانه‌های خبری از کارگزاری ترسیم می‌کنند دست‌بالا می‌گیرند، زیرا تصویری که رسانه‌های خبری از کارگزاری ترسیم می‌کنند برای استفاده کسانی است که اطلاعات خود را درباره دولت ایالتی از رسانه‌ها می‌گیرند. (ص ۲۴)

برای تأیید قطعی این ادعا که الگوی دوسویه همسنگ رویکردی مؤثرتر و مسئولانه‌تر نسبت به روابط عمومی است نیاز به مقالات دیگر و تحقیق مستمر داریم. امیدوارم این فصل انگیزه چنین تحقیقی را فراهم کند. از این هم بالاتر، امیدوارم این فصل بر پیش‌فرض‌های کسانی تأثیر بگذارد که به کار روابط عمومی می‌پردازند و آن را تدوین می‌کنند. نهایتاً امیدوارم که روابط عمومی در راهی به کار رود که آن را به صورت نیرویی بسیار ارزشمند و مؤثر برای رفع تعارض اجتماعی و بهبود جوامعی که در آن زندگی می‌کنیم درآورد.

پی‌نوشت

۱. این توصیف قدیمی از علم را معمولاً پوزیتیویسم منطقی یا تجربه‌گرایی منطقی (نگاه کنید به فیگل، ۱۹۶۹) می‌گویند. پوپر (۱۹۶۵) این نظر را که هدف علم ابطال نظریه‌های حدسی است گسترش داد. برای بحثی در این مورد که مراد فلسفه جدید علم از روابط عمومی چیست، نگاه کنید به گرونیگ (۱۹۷۹).
۲. لاودان سه نوع مسئله را مشخص می‌کند: مسائل حل نشده که هیچ نظریه‌ای آنها را حل نکرده است. مسائل حل شده، که یک یا چند نظریه آنها را حل کرده است. مسائل غیرعادی، که نظریه می‌تواند آنها را حل کند، اما یک یا چند نظریه رقیب نمی‌تواند آنها را حل کند.
۳. لاکاتوش (۱۹۷۰، ص ۱۳۸) نیز مدعی است زمانی که موارد خلاف قاعده فراوان است و تحقیق برای درستی نظریه‌ها توسعه بیشتر آن را ایجاب می‌کند، محققان موارد غیرعادی را در آغاز برنامه پژوهشی خود نادیده می‌گیرند. ساپ (۱۹۷۳، ص ۱۴۷) به این گفته اضافه می‌کند که «در این بحثی نیست که آیا نظریه از لحاظ تجربی درست است یا خیر، نادرستی آن معلوم است.» اما با این وصف محققان چنین نظریه‌ای را مورد استفاده قرار می‌دهند. «زیرا به راحتی پیش‌بینی‌های نادرست به بار می‌آورد، پیش‌بینی‌هایی که به قدر کافی به مقاصد آنی آنها نزدیک است.»
۴. کوهن تنها تاریخ‌نگار یا فیلسوف علمی نبود که از این نظرها دفاع می‌کرد. او شخصیت اصلی گروهی از فیلسوفان نسبیست‌گرای علم بود که فایرآبند (۱۹۷۰)، بوم (۱۹۷۷) و هانسن (۱۹۵۸) نیز در زمره آن شمرده می‌شدند.
۵. برای مثال، میهان (۱۹۶۸) سه سطح برای اصول کار پیشنهاد کرد: سطح چهارچوب مفهومی که اشاره دارد به این که چه متغیرهایی باید در یک نظام منطقی باشند که انتظارات تجربی را به وجود آورند. تولمین (۱۹۷۲، ص ۱۲۳) نیز سه سطح را توصیف می‌کرد. او پیش‌فرض‌ها را «اصول تعلیمی» و نظریه‌ها را «اصول نظری» یا قوانین نامید. تولمین سومین سطح اصول خود را فرضیه‌ها نامید، حکم‌هایی مبتنی بر قوانین که می‌کوشند پدیده‌ها را توضیح دهند. تولمین اضافه می‌کند که اصول نظری همیشه از اصول تعلیمی نظم یافته‌ترند و انسجام منطقی بیشتری دارند. علاوه بر این، اصول نظری سریع‌تر از اصول تعلیمی تغییر می‌کنند.
۶. برای مثال، به کتابی که تألیف لپلین در این باره است نگاه کنید (۱۹۸۴).
۷. زمانی که این فصل را می‌نوشتیم، کتاب تازه‌ای از طریق پست برایم رسید که عنوانش فروش علم *Selling Science* (نلکین، ۱۹۸۷) بود که به این نتیجه می‌رسید که علم قبل از اینکه مورد پذیرش مردم قرار گیرد باید «منظر» خوبی داشته باشد (ص ۱۳۳). «منظر» یکی از کلمات پربانگ و هیاهوی روابط عمومی است که به‌طور واضح پیش‌فرض‌های ناهم‌سنگ را در پس خود پنهان می‌سازد. معمولاً ارائه یک «منظر» خوب به معنی برگزیدن چند ویژگی از سازمان، محصول، یا عقیده‌ای است که گروه‌ها آن را می‌پذیرند و از آن حمایت می‌کنند. نه ویژگی‌هایی که احتمال استقبال گروه‌ها از آن کمتر است. اگر من می‌خواستم این کتاب را از دیدگاهی مبتنی بر همسنگی بنویسیم، عنوان آن را ارتباط با مردم درباره علم می‌گذاشتم.

۸. اولاسکی (۱۹۸۷)، روابط عمومی شرکتها را از دیدگاه لیبرالی مورد تحلیل قرار می‌دهد و نتیجه می‌گیرد که شرکتها رویکرد کلاسیک را برمی‌گزینند که از دولت قوی حمایت می‌کند و نوعی روابط عمومی را به کار می‌گیرند که در پی حمایت دولتی و مقرراتی است که برایشان سودمند باشد و آن را مسئولیت اجتماعی می‌نامند. وی ادوارد برنیز از آزادی خواهی توصیف کرده است که از روابط عمومی ناهمسنگ استفاده می‌کرد تا چیزی را پدید آورد که برنیز آن را از نظر اجتماعی رفتارهای مطلوب تلقی می‌کرد. در مورد تحقیقات اولاسکی مطالب بیشتری در صفحات بعد گفته خواهد شد.

۹. برای بررسی بهتر نظریه‌هایی که در قلمرو تغییر گرایش ذهنی انجام گرفته است نگاه کنید به پتی و کاسیوپو (۱۹۸۱). در هر حال جالب است متذکر شویم که نظریه‌های اخیر نشان می‌دهند که گرایش‌های ذهنی اغلب وقتی تغییر می‌کند که رویکرد به ارتباطات به صورتی است که من آن را همسنگ تعبیر می‌کنم. این بدان معنی است که تأثیرگذاری‌های ادراکی باید پیش از تغییر گرایش‌های ذهنی صورت گیرد.

۱۰. برای بحث بیشتر درباره پژوهش اداری و انتقادی، نگاه کنید به کتابی که زیر نظر مک آنانی، شنیتمن و جانوس (۱۹۸۱) تألیف شده است.

۱۱. مفهوم یارانه اطلاعات خیلی شبیه مفهوم «آگاهی علمی» در برابر «آگاهی در مورد علم» از دونوهو، تیکنور و اولین (۱۹۷۳) می‌باشد. «آگاهی علمی دیدگاهی است از درون نظام»؛ «آگاهی در مورد» دیدگاهی از بیرون و انتقادی‌تر درباره نظام است. این نویسندگان به این نتیجه رسیدند که نویسندگان علم بیشتر احتمال دارد آگاهی علمی به‌وجود آورند تا «آگاهی در مورد» آن. به پولاک (۱۹۸۶) مراجعه تا ملاحظه کنید چگونه این مفاهیم بین جهت‌گیری درونی و بیرونی در سازمان تمایز به‌وجود می‌آورند، همانطور که در لیست پیش‌فرض‌های الگوهای ناهمسنگ و همبستگی «آگاهی در مورد» با استفاده از الگوی دوسویه همسنگ توصیف شده است.

۱۲. این پیش‌فرض‌ها را می‌توان در آثار نویسندگانی مثل روبین (۱۹۸۴)، کوهن (۱۹۷۵)، تایر (۱۹۶۸)، گرونینگ و هانت (۱۹۸۴، ص ۹۲) با تفصیل بیشتری بررسی کرد.

۱۳. در این جا مایلیم واژه اقتناع را به عنوان چیزی که نباید در حل اختلاف دخالت کند به حساب آوریم. پای این واژه را در صورتی به میان می‌آوریم که به انواع فریبکارانه اقتناع به شکلی که در الگوهای ناهمسنگ از آن استفاده شده است اشاره می‌کرد. پتی و کاسیوپو (۱۹۸۱، ص ۲۶۷) اقتناع فریبکارانه را «مسیر فرعی منتهی به اقتناع» می‌خوانند. استفاده از استدلال منطقی در پشتیبانی از موضع فردی، بخش مهمی از حل مناقشه در الگوی همسنگ است، هر چند که پتی و کاسیوپو این امر را «مسیر اصلی منتهی به اقتناع» می‌خوانند (ص ۲۶۶). مسیر اصلی منتهی به اقتناع معمولاً نخستین حرکتی است که افراد هنگام استفاده از الگوی همسنگ برای حل اختلاف به آن مبادرت می‌کنند. با وجود این زمانی که مسیر اصلی، تغییر مستقیم مطلوب را در گرایش ذهنی و رفتار پدید نمی‌آورد، امری که فراوان پیش می‌آید، افراد یا نظام‌های متعارض باید با میل و بی‌چون و چرا راهبرد (استراتژی) خود را از اقتناع به مذاکره یا سازش تبدیل کنند. مثلاً پتی و کاسیوپو مسیر اصلی را «راهی دشوار به سوی تغییر گرایش‌های ذهنی» می‌نامند (ص. ۲۶۶). با وجود این می‌افزایند که احتمال زیادی وجود دارد اقتناع از طریق مسیر اصلی به تغییر همیشگی گرایش ذهنی منجر شود (ص ۲۶۸). مایلیم به این گفته اضافه کنم که با بسط این احتمال، الگوی همسنگ ارتباطات در قیاس با الگوی ناهمسنگ، در موارد بیشتری به تغییر درازمدت در رفتار منجر خواهد شد، چرا که هر دو طرف در انتخاب رفتار سهیم هستند.

۱۴. لووی (۱۹۷۹) اصطلاح «لیبرالیزم گروه ذینفع» را وضع کرد، هر چند که خود منقد آن بود. او این اصطلاح را چنین توضیح داده است (ص ۱۵):

از آن جا که لیبرالیزم درباره دولت خوش‌بین است و انتظار دارد از دولت در نقش مثبت و گسترده‌ای استفاده کند، عالی‌ترین احساس محرک آن است و اعتقد راسخ دارد آنچه برای دولت خوب است برای جامعه هم خوب است. به این دلیل لیبرالیزم گروه ذینفع است که برنامه سیاسی‌ای را که برای تمامی منافع سازمان یافته قابل حصول است و حکم مستقلاً از ادعاهایش نمی‌سازد هم لازم و هم مفید تلقی می‌کند. لیبرالیزم گروه ذینفع است؛ زیرا منافع عمومی را نتیجه درهم آمیختگی خواسته‌های مختلف تعریف می‌کند. برای اطلاع از ادغام این مفهوم در نظریه من درباره روابط عمومی نگاه کنید به جی گرونینگ (۱۹۸۷).

۱۵. برای بررسی آثاری که درباره حل اختلاف نوشته شده است و مطالعه درباره نوشته‌های چهار الگوی روابط عمومی به لاوزن (۱۹۸۶) نگاه کنید.

- Bohm, D. (1977). Science as perception-communication. In F. Suppe (Ed.), *The structure of scientific theories* (pp. 37-391). Urbana: University of Illinois Press.
- Boyte, H. C. (1980). *The backyard revolution: Understanding the new citizen movement*. Philadelphia: Temple University Press.
- Bronowski, J. (1965). *Science and human values*. New York: Harper & Row.
- Brown, H. I. (1977). *Perception, theory and commitment: The new philosophy of science*. Chicago: University of Chicago Press.
- Carter, R. F. (1965). Communication and affective relations. *Journalism Quarterly*, 42, 203-212.
- Chaffee, S. H., & McLeod, J. M. (1968). Sensitization in panel design: A coorientation experiment. *Journalism Quarterly*, 45, 661-669
- Donohue, G. A., Tichenor, P. J., & Olien, C. N. (1973). Mass media functions, knowledge, and social control. *Journalism Quarterly*, 50, 652-659.
- Ehling, W. P. (1984). Application of decision theory in the construction of a theory of public relations management I. *Public Relations Research & Education*, 1, 25-39.
- Ehling, W. P. (1985). Application of decision theory in the construction of a theory of public relations management II. *Public Relations Research & Education*, 2, 4-22.
- Feigl, H. (1969). The origin and spirit of logical positivism. In P. Achinstein & S. F. Barker (Eds.). *The legacy of logical positivism* (pp. 3-24). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Feulner, E. J., Jr. (1986, November), *Waging and winning the way of ideas*. Paper presented to the Public Relations Society of America, Washington, DC.
- Feyerabend, P. R. (1970). Consolations for the specialist. In I. Lakatos & A. Musgrave (Eds.), *Criticism and the growth of knowledge* (pp. 197-230) Cambridge: Cambridge University Press.
- Fisher, R., & Ury, W. (1981). *Getting to yes*. New York: Penguin Books.
- Gandy, O. H., Jr. (1982). *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. Norwood, NJ: Ablex.
- Grunig, J. E. (1979). The status of public relations research. *International Public Relations Association Review*, 3, 9-16.
- Grunig, J. E. (1984). Organizations, environments, and models of public relations. *Public Relations Research & Education*, 1, 6-29.
- Grunig, J. E. (1987, May). *When active publics become activists: Extending a situational theory of publics*. Paper presented to the International Communication Association, Montreal.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. S. (1986, May). *Application of open-systems theory to public relations: Review of a program of research*. Paper presented to the International Communication Association, Chicago.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. S. (1989). Toward a theory of the public relations behavior of organizations: Review of a program of research. In J. E. Grunig & L. S. Grunig (Eds.), *Public relations research annual* (Vol. 1, pp. 27-63). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

- Grunig, L. S. (1986, August). *Activism and organizational response: Contemporary cases of collective behavior*. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Norman, OK.
- Hanson, N. R. (1958). *patterns of discovery*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jackall, R. (1986, October). *The magic lantern: Public relations and the shaping of plausibility*. Paper presented to the sixth international conference on culture and communication, Temple University, Philadelphia.
- Kuhn, A. (1975). *Unified social science*. Homewood, IL: Dorsey.
- Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakatos, I. (1970). Falsification and the methodology of scientific research. In I. Lakatos & A. Musgrave (Eds.), *Criticism and the growth of knowledge* (pp. 91-196). Cambridge: Cambridge University Press.
- Laudan, L. (1977). *Progress and its problems*. Berkeley: University of California Press.
- Laudan, L. (1984). A confutation of convergent realism. In J. Leplin (Ed.), *Scientific realism* (pp. 218-249). Berkeley: University of California Press.
- Lauzen, M. (1986). *Public relations and conflict within the franchise system*. Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, College Park, MD.
- Leplin, J. (Ed.). (1984a). *Scientific realism*. Berkeley: University of California Press.
- Leplin, J. (1984b). Truth and scientific progress. In J. Leplin (Ed.), *Scientific realism* (pp. 193-217). Berkeley: University of California Press.
- Lowi, T. J. (1979). *The end of liberalism: the second republic of the United States* (2nd ed.). New York: Norton.
- McAnany, E. G., Schnitman, J., & Janus, N. (Eds.). (1981). *Communication and social structure: Critical studies in mass media research*. New York: Praeger.
- McDougall, C. D. (1952). *Understanding public opinion*. New York: Macmillan.
- Masterman, M. (1970). The nature of a paradigm. In I. Lakatos & A. Musgrave (Eds.), *Criticism and the growth of knowledge* (pp. 61-65). Cambridge: Cambridge University Press.
- Meehan, E. J. (1968). *Explanation in social science*. Homewood, IL: Dorsey.
- Nelkin, D. (1987). *Selling science*. New York: Freeman.
- Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*, 60, 393-404.
- Nickles, T. (1977). Heuristics and justification in scientific research: Comments on Shapere. In F. Suppe (Ed.), *The structure of scientific theories* (2nd ed., pp. 571-589). Urbana: University of Illinois Press.
- Olasky, M. N. (1984). Retrospective: Bernays doctrine of public opinion. *Public Relations Review*, 10, 3-11
- Olasky, M. N. (1987). *Corporate public relations: A new historical perspective*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- Pollack, Ellyn J. (1984). *An organizational analysis of four public relations models in the federal government*. Unpublished master's thesis. University of Maryland, College Park, MD.
- Pollack, R. A. (1986). *Testing the Grunig organizational theory in scientific organizations*. Unpublished master's thesis, University of Maryland, College Park, MD.
- Popper, K. (1959). *The logic of scientific discovery*. London: Hutchinson.
- Popper, K. (1965). *Conjectures and refutations: The growth of scientific knowledge*. New York: Basic Books.
- Preston, L. E., & Post, J. E. (1975). *Private management and public policy: The principle of public responsibility*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Putnam, H. (1984). What is realism? In J. Leplin (Ed.), *Scientific realism* (pp. 140-153). Berkeley: University of California Press.
- Rice, R. E., & Paisley, W. J. (Eds.). (1981). *Public communication campaigns*. Beverly Hills: Sage.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: The Free Press.
- Ruben, B. D. (1984). *Communication and human behavior*. New York: McMillan.

- Shapere, D. (1964). The structure of scientific revolutions [book review]. *Philosophical Review*, 73, 383-394.
- Shapere, D. (1977). Scientific theories and their domains. In F. Suppe (Ed.), *The structure of scientific theories* (2nd ed., pp. 518-565). Urbana: University of Illinois Press.
- Simpson, G. G. (1964). *This view of life*. New York: harcourt, Brace & World.
- Suppe, F. (1973). Theories, their formulations, and the operational imperative *Synthese*, 25, 129-164.
- Suppe, F. (1976). *Beyond Skinner and Kuhn*. Paper presented to the Committee On History and Philosophy of Science Colloquium, University of Maryland, College Park, MD.
- Suppe, F. (1977a). *The structure of scientific theories* (2nd ed.), Urbana: University of Illinois Press.
- Suppe, F. (1977b). Exemplars, theories, and disciplinary matrices. In F. Suppe (Ed.), *The structure of scientific theories* (2nd ed., pp. 483-499). Urbana: University of Illinois Press.
- Thayer, L. (1968). *Communication and communication systems*. Homewood, IL: Irwin.
- Toulmin, S. (1972a). *Human understanding* (Vol. 1). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Toulmin, S. (1972b). *Human understanding* (Vol. 2). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Turk, J. V. (1986). Information subsidies and media content: A study of public relations influence on the news. *Journalism Monographs* (No. 100).
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of human communication*. New York: Norton

اقناع و روابط عمومی: دو روی یک سکه

جرالد میلر

دانشگاه ایالتی میشیگان

چکیده

در این فصل درباره همخوانی نزدیک میان اقناع اثربخش و روابط عمومی اثربخش به بحث می‌پردازیم، زیرا هر دو در اصل با نظارت نمادین ارتباط دارند که بر ابعاد مهم محیط اعمال می‌شود. این فصل بعد از به دست دادن تعریفی کاربردی برای اصطلاح اقناع، به بررسی حدود متعدد بدنه کنونی پژوهش اقناع می‌پردازد. در پایان این فصل، ارتباط نزدیک دو حوزه از ادبیات کنونی اقناع، پژوهش درباره **حمایت ضدنگرشی** و تحقیق درباره راهبردهای پیام تسلسلی، برای پژوهشگران اقناع و همچنین کارورزان روابط عمومی مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

همان‌گونه که عنوان بالا نشان می‌دهد، این فصل بر این فرض مبتنی است که اقناع اثربخش و اخلاقاً قابل دفاع، با روابط عمومی اثربخش و اخلاقاً قابل دفاع عملاً مترادف است. از آن‌جا که نقاط امتیاز مفهومی بر انتخاب‌های مبتنی بر تعریف تکیه دارند، بلافاصله اضافه می‌کنم که اقناع و روابط عمومی را می‌توان به طرق مختلفی تعریف کرد، بطوری که آنها را به صورت عمیقاً متفاوتی درآورد. من ترجیح می‌دهم به شباهت‌های جامع دو فراگرد ارتباطی تأکید کنم، تا این‌که با پیدا کردن تفاوت‌های کوچک یا موضع‌گیری ایدئولوژیک بی‌پایه آنها را در برابر هم قرار دهم.

ارتباط و در این مورد، اقناع^(۱)، منبع نمادین اولیه انسان برای اعمال نظارت بر محیط است (میلر و استاینبرگ، ۱۹۷۸). این داعیه اساسی ممکن است به دلیل دلالت‌های جنبی نامطلوبی که اصطلاح **کنترل** در ذهن‌ها پدید می‌آورد، بی‌درنگ با مانعی معناساختی برخورد کند: در جامعه ما کنترل نوعاً با فریبکاری‌های بازاری ماکیاولی مترادف شمرده می‌شود. کنترل، بدان صورت که در این جا مورد استفاده قرار گرفت از معنای بسیار گسترده‌تری برخوردار است: کنترل به‌ویژه گویای این مطلب است که مردمی که خواهان کنترل محیط خویشند این واقعیت روشن و بدیهی را دریافته‌اند که مردم (یا حداقل کسانی که جامعه از لحاظ هنجاری آنها را افرادی سالم و کارآمد تعریف کرده است) نتایج محیطی معین را بر سایر نتایج ترجیح می‌دهند. اشخاص، از تولد تا مرگ، گرمای مطبوع را بر سرمای نامطبوع، شکم پر را بر شکم خالی و احترام، عاطفه و عشق را به اهانت، انزوا و تنفر ترجیح می‌دهند. بنابراین کوشش برای کنترل محیط تار و پود بسیار مهم پوشش زینتی زندگی ماست، فعالیتی انسانی که همانند نفس‌کشیدن امری طبیعی و فراگیر است. پس مفهوم کوشش برای کنترل، به این معنای گسترده، از مقوله اخلاق خارج است.

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱، صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

درست به همان‌گونه که نفس کشیدن یا خوردن از مقوله اخلاق خارج است. این امر وجه اجتناب‌ناپذیری از **زنده‌بودن** است. علاوه بر این همان‌طور که می‌گوئیم اشخاص بی‌اشتها یا پرخور به بیماری یا «بی‌نظمی در خوردن» دچارند، همان‌طور هم عقیده داریم اشخاصی که ظاهراً به پیامدهای محیطی خود اعتنایی ندارند، به بیماری یا «بی‌نظمی اجتماعی» مبتلا هستند.

البته این سخن که عمده‌کردن هدف اقماعی دست‌یافتن به کنترل محیطی خارج از مقوله اخلاق است و بنابراین موضوع بررسی دقیق اخلاقی نیست دلالت بر این نمی‌کند که فعالیت‌های اقماعی خاص از ارزشیابی اخلاقی مستثنی است. کاملاً برعکس، هر پیامی که هدفش بالابردن سطح کنترل محیطی و اعمال آن باشد، برای دو مقوله گسترده از احکام اخلاقی امری مجاز است: احکام مربوط به **هدف‌هایی** که پیام اقماعی در پی آن است و احکام مربوط به **وسایل** اقماعی که در امر دنبال کردن این هدف‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، پرسش‌های اخلاقی هنگامی که پای ارزیابی قلمروهای ویژه کنترل یا استفاده از راهبردهای نمادین خاصی برای برقراری کنترل به میان می‌آید هم محتمل و هم مناسب هستند. آیا شرکت‌های دخانیات باید سعی کنند برای بالابردن فروش یک محصول غیربهداشتی گرایش مصرف‌کنندگان را به سوی محصول خود کنترل کنند؟ آیا رهبران سیاسی باید برای مخفی‌نگهداشتن فعالیت‌های سیاسی خاصی دروغ بگویند. این پرسش‌ها در کنار شمار دیگری از موضوع‌های مربوط به هدف‌ها و وسایل، برای تهیه خوراک مباحثه اخلاقی، مطمئناً ادامه پیدا می‌کنند. اما حتی بعد از قبول این واقعیت، امر درستی است که اقماع به‌عنوان منبع نمادین عمده برای اعمال کنترل محیطی به‌صورت بعدی لازم و قطعی از حیات انسانی باقی می‌ماند. کسانی که بخواهند آن را از زندگی روزانه ما پاک سازند احتمالاً می‌کوشند نفس کشیدن و خوردن را نیز از زندگی حذف کنند. این ادعایی است که به طرزی مطایبه‌آمیز با خاطرنشان کردن تجربه ناکامی و خصومت «ضداقماعی‌ها» هنگامی که مخاطبان‌شان از قبول موضع آنها سرباز می‌زنند اقامه شده است. به زبانی دیگر در اینجا، کوششی نمادین برای کنترل محیطی بی‌اثر شده است.

روابط عمومی را نیز می‌توان به عنوان فراگردی مفهوم‌سازی کرد که کانون آن بر اعمال کنترل و جنبه‌های معینی از محیط قرار گرفته است. به‌طور ویژه، روابط عمومی در مقام یک برچسب توصیفی برای فراگرد کوشش در اعمال کنترل نمادین بر تمایلات ارزشیابانه («نگرش‌ها»، «تصورات» و غیره) و رفتارهای متعاقب گروه‌ها یا مشتریان ذریبط، عمل می‌کند. فرض بگیریم که حیطه کنترل به‌طور قابل ملاحظه‌ای محدودتر از معنای فراگیری است که در مفهوم «اقناع» نهفته است، وضعیتی که می‌تواند منتقدان را بر آن دارد که اعلام کنند از آن جا که روابط عمومی هدف‌های ویژه‌ای را از طریق کارگزارانش جست‌وجو می‌کند، از نظر اخلاقی امر مشکوکی است. چنین استدلالی با منطق و عقل سلیم مخالف است. منطق و عقل سلیم به ما می‌گوید: **هرگاه کنترل محیط به نگرش‌ها و رفتارهای دیگران مربوط باشد، کوشش برای کنترل این نگرش‌ها و رفتارها اجتناب‌ناپذیر خواهد بود.** اگر دانش‌جویان بخواهند به درجات تحصیلی خوبی برسند، باید نگران گرایش‌های ذهنی و رفتار معلمان خود باشند. این امر به‌لحاظ منطقی بی‌معنی است که به دانش‌جویان توصیه شود برای دست‌یافتن به مدارج عالی دانشگاهی بکوشند ولی به ارزیابی توانایی علمی معلمان خود توجهی نداشته باشند. تردید نیست که برای دلمشغولی اخلاقی درباره ابزارهای نمادین مورد استفاده در کنترل چنین ارزیابی‌هایی جای قابل ملاحظه‌ای وجود دارد. اگر دانش‌جو با غور و تفحص به مطالعه پردازد و تکالیف و امتحان‌های خود را به نحو درخشانی به انجام رساند (پیام‌های اقماعی که هدفش کنترل گرایش‌های ذهنی و رفتار معلم است) قبول می‌شود و اگر به تقلب یا لطف و توجه بی‌مورد تکیه کند، در معرض سرزنش اخلاقی قرار می‌گیرد. بنابراین در معنای کلی می‌توان گفت که دانش‌جویان خود در مقام کارگزار روابط عمومی خویش عمل می‌کنند.

به همین نحو، معنای چندانی نخواهد داشت اگر بگوییم نامزدهای سیاسی که در پی کسب مقام دولتی‌اند، کارگزاری‌های دولتی که برای پذیرش و پشتیبانی سیاست‌های دولتی تلاش می‌کنند و یا صنایع و بنگاه‌های تجاری که می‌کوشند محصولات و

خدمات خود را به فروش برسانند (اگر فقط به ذکر سه حوزه در محدوده حرفه روابط عمومی بسنده کنیم) باید به گرایش‌های ارزشیابانه و رفتارهای بعدی رای‌دهندگان، شهروندان یا مصرف‌کنندگان بی‌اعتنا باشند. مادام که شخص تصمیم به انکار کامل بنیادهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه ما نگرفته است، این فراگرد مطالعه کنترل نمادین (باز تکرار می‌کنیم که منظور ترجیح نتایج محیطی معینی بر دیگر نتایج است) ضرورتی انسانی و خارج از مقوله اخلاقی است. حتی این قید نیز عمدتاً زائد است زیرا نفی نهادهای موجود ناگزیر منجر به قرارگرفتن نهادهای دیگر به جای آنها خواهد شد و امر اعمال کنترل محیطی به نحوی توقف‌ناپذیر ادامه می‌یابد. بنابراین مانند مورد اقناع، مسائل اخلاقی در موضوع روابط عمومی اصولاً به هدف‌های سیاسی، خط‌مشی یا محصول معین و شیوه‌های اقناعی **خاص** مورد استفاده در پیگیری این هدف‌ها مربوط می‌شوند (مثلاً تلاش برای فروش محصولی که به لحاظ فیزیکی زیان‌آور یا معیوب است و یا استفاده از پیام‌های فریبکارانه یا نادرست برای دسترسی به مقامی سیاسی).

اگرچه در مورد هم معنی‌بودن عملی اقناع و روابط عمومی مطالب بیشتری می‌توان گفت اما من به همین ملاحظات بسنده می‌کنم. در تمه این فصل عمدتاً به سه کار پرداخته می‌شود: اول، تعریفی عملی برای اصطلاح **اقناع** ارائه و برخی از دلالت‌های مهم ضمنی آن را بررسی می‌کنم. سپس چندین ویژگی و محدودیت مهم مجموعه تحقیقات موجود علوم اجتماعی را درباره فراگردهای اقناع و نتایج آنها مورد ملاحظه قرار می‌دهم. و بالاخره دو حوزه از مسائل اقناعی را پیشنهاد می‌کنم که به نظرم راه‌های نویدبخشی است برای همکاری میان محققان متقاعدسازی و متخصصان روابط عمومی. حوزه‌هایی که گرچه از قلمروهای اصلی به‌دورند اما مطمئناً از مکاشفات مشترک پیگیر سود خواهند برد.

تعریف عملی اقناع

تعریفی از **اقناع** را که راهنمای اظهارات من است قبلاً میلر (۱۹۸۷) منتهی با اندکی اصلاح ارائه کرده است:

اصطلاح «اقناع» اشاره به وضعیت‌هایی می‌کند که در آن وضعیت‌ها تلاش به عمل می‌آید از راه داد و ستدهای نمادین (پیام‌ها) تغییری در [نگرش‌ها یا] رفتار صورت گیرد. این دادوستدها گاهی و نه همیشه، با اجبار (اجبار غیرمستقیم) همراه هستند و عقل و احساسات فرد (یا افرادی) را که در نظر است قانع شود، به خود می‌خوانند. (ص ۴۵۱)

این تعریف در این جا مفید می‌نماید زیرا هم عناصر اصلی فراگرد اقناع را به‌دست می‌دهد و هم برای کارشناسان روابط عمومی چندین نتیجه مهم در پی دارد.

ماهیت نمادی اقناع در توضیحات قبلی من تأکید شده است. **نمادین کردن** همان **برقراری ارتباط** است؛ بنابراین علاقه اصلی محقق اقناع متوجه نظام‌های کُدگذاری شفاهی و غیرشفاهی است که در دادوستدهای اقناعی استفاده می‌شود. در مقابل کوشش‌های غیرنمادین در امر کنترل محیطی از حوزه اقناعی خارج است، هرچند که امکان دارد برخی اوقات در زبان روزمره به‌عنوان نمونه‌هایی از اقناع توصیف شود. میلر (۱۹۸۰) نوشته است:

یک مزدور مافیایی در محصولی از سینمای هالیوود ممکن است به تاجر سرسختی که حاضر نیست حمایت او باش را با پول بخرد تهدیدکنان بگوید: «مثل این که باید کمی متقاعد شوی»، اما در مورد تلاش‌های دانش‌پژوهی محققان اقناعی کار به گونه دیگری است. این تلاش‌ها به طور مستمر به دستکاری نمادها متمرکز شده است. (ص ۱۳)

همین‌طور کوشش‌هایی که از سوی کارشناسان روابط عمومی برای کنترل محیطی صورت می‌گیرد، عمدتاً مبتنی بر مبادله نمادین است.

البته تقدم قائل شدن برای نمادسازی این واقعیت را نفی نمی‌کند که پیام‌های اقناعی اغلب متکی به نیروی اجبار هستند. به بیان کِلِمان (۱۹۶۱) نفوذ اجتماعی گاهی عمدتاً از توانایی فرد قانع‌کننده در به کار بستن ابزارهای کنترل حاصل می‌شود (یعنی دستکاری اثربخش در پاره‌ای پاداش‌ها و تنبیه‌ها برای قانع‌شوندگان). سیمونز (۱۹۷۶) مفهوم «شسته‌رفته»‌ای از اقتاع را که از ماهیت بی‌نظم و ترتیب بسیاری از مبادلات اقناعی جهان واقعی دور است مردود می‌داند. در میان افراد، نهادها و ملت‌ها اثربخشی اقتاع اغلب بستگی به توانایی و تعمیم قانع‌کنندگان به استفاده از نیروی اجبار دارد. احتمال اعتصاب و تعطیل کارخانه‌ها عمیقاً بده‌بستان‌های اقناعی را در معاملات مدیریت و نیروی کار تحت تأثیر قرار می‌دهد. شبیح مبادله ضربات هسته‌ای بر مذاکره درباره معاهده ممنوعیت آزمایش هسته‌ای سنگینی می‌کند. منابع و تمایل یک نامزد برای تدارک پشتیبانی سیاسی در جلب حمایت هم‌پیمانان حزبی قدرتمند بر شانس او اثر می‌گذارد. در یک کلمه، با این‌که اقتاع امری نمادی است، اقتاع **اثربخش** اغلب به چیزی بیش از نمادها نیازمند است.

گرچه کارشناسان روابط عمومی لازم است به این پیش‌بینی احتیاطی عنایت داشته باشند، باید تأکید کرد که آنها در گزینش پاداش‌ها و تنبیه‌های مناسب برای تحکیم پیام‌های اقناعی خویش مسیر اخلاقی خوبی را طی می‌کنند. هر قدر هم که این سخن از دقت به دور باشد اما توصیف‌های هیجان‌انگیز از دنیای روابط عمومی تأکید و توجه به رشوه‌پردازی، جلسات عیش و نوش، باده‌گساری و روسپی‌گری را به منظور تند و تیز کردن آتش هواداری مشتریان مقبول ساخته است. در واقع می‌توان مدعی شد که کارشناسان با وجدان روابط عمومی به دلیل معانی ضمنی نامطلوبی که اصطلاح «روابط عمومی» در ذهن متبادر می‌کند، در اجرای وظایف حرفه‌ای خود با وضعیت نامطلوبی روبه‌رو هستند، تقریباً به همان شیوه که نیروی منفی عباراتی چون «فقط لفاظی» یا «بیشتر لفاظی»، پای سخنوران با وجدان را که با لفظ و سخن سروکار دارند می‌بندد. پس اگرچه کارشناسان روابط عمومی نیاز به کنترل پاداش‌ها و تنبیه‌ها دارند تا از تأثیر بعضی پیام‌ها اطمینان پیدا کنند ولی لازم است این پاداش‌ها و تنبیه‌ها را با وسواس و احتیاط انتخاب کنند.

برای بسیاری از خوانندگان عجیب به نظر می‌آید که در تعریف من از اقتاع در سال ۱۹۸۷ واژه **نگرش‌ها** حذف شده است، زیرا به لحاظ تاریخی، بیشتر نویسندگان نگرش‌ها و تغییر نگرش را به‌عنوان محصولات اصلی مبادلات اقناعی در نظر گرفته‌اند. این تصمیم در درجه اول ناشی از مفهوم‌سازی‌های رایج از سازه نگرش به‌عنوان متغیری مداخله‌گر است. فراگردی میانجی که اگر اصولاً ظاهر شود، در مغز افراد پیدا می‌شود و بنابراین قابل مشاهده نیست. سوگیری رفتارگرایانه مرا به این استدلال کشاند که تنها چیزی که پژوهشگران اقتاع هنگام ارزیابی آثار پیام اقناعی به آن راه پیدا می‌کنند رفتار است؛ داده‌های خام پژوهشگران **نگرش‌ها** نیستند، بلکه نشانه‌های رفتاری نگرش‌ها هستند. وانگهی من بر این باور بودم که اشتغال ذهنی به سازه نگرش احتمالاً پژوهش ما را برای فهم فراگرد اقتاع بیش از آن که سرعت بخشد کاملاً با مانع روبه‌رو ساخته است.

شاهد این مورد را می‌توان در انبوه نوشته‌هایی یافت که به موضوع به اصطلاح «نگرش‌ها در برابر مسئله رفتار» اختصاص یافته است (نگاه کنید به کوشمن و مک‌فی، ۱۹۸۰؛ لیسکا، ۱۹۷۵)، عنوانی که عقیده غلطی را منعکس می‌کند و حاکی از این است که نگرش‌ها نشان داده‌اند در پیش‌گویی رفتار ضعیف‌اند. به بیان دقیق‌تر، مسئله، اگر در واقع این امر در حد وضعیت یک مسئله باشد، در همبستگی ضعیف میان تظاهرات شفاهی نگرش و دیگر رفتارهای مرتبط با نگرش نهفته است. وقتی که قضیه به این شیوه بیان شود وجود ناهماهنگی به‌ندرت مایه شگفتی خواهد شد. به این دلیل که اظهارات شفاهی مردم درباره احساساتشان اغلب با اقدامات دیگرشان سازگار نیست — یک موضوع اجتماعی عادی — و همین امر است که شیوع ضرب‌المثل‌هایی نظیر «حرف که زیاد است» و «دو صد گفته چون نیم‌کردار نیست» را توجیه می‌کند. این اغتشاش و اشتباه اساسی

موجب تلاش‌های علمی زیان‌آور و نابجایی گردیده است (برای بحث جامعی در خصوص این ادعا نگاه کنید به میلر، ۱۹۸۷، ص ۴۵۵). در نتیجه توجه بسیاری از پژوهشگران اقتناع از موضوعات مهم‌تر به پیگیری مسئله‌ای منحرف شده است که در بهترین حالت یک مسئله جزئی است و در بدترین حالت یک شبه مسئله.

علی‌رغم سرخوردگی و آگاهی‌یافتن از ماهیت واقعی نگرش، تصمیم گرفته‌ام که آن را به‌عنوان عنصری از تعریف عملی اقتناع، که رهنمون این فصل است، به‌شمار آورم. دلیل من ساده است: اگر نگرش یک میانجی ارزشی که افراد را مستعد رفتارهای گزینشی در قبال برخی محرک‌ها می‌کند تعریف شود — تعریفی که به‌خوبی با برداشت بیشتر نویسندگان از این سازه جور درمی‌آید — آن‌وقت این تعریف با آنچه که کارشناسان روابط عمومی احتمالاً وظایف اصلی اقتناعی خود تلقی می‌کنند تطابق نزدیک خواهد داشت. به بیان دیگر، برداشت رایج ممکن است این باشد که کارشناسان روابط عمومی در اصل برای این به اقتناع تکیه می‌کنند که نگرش‌های بعضی از مشتریان مهم یا دیگر گروه‌ها را عمداً و به‌منظوری خاص تحت تأثیر قرار دهند. در نتیجه جا دارد که سازه نگرش را به‌عنوان بخشی از تعریف عملی خود در نظر بگیریم.

واردکردن ساختار نگرش در تعریف عملی من مستلزم توجه به دو نکته است. اول، باید تأکید کرد که **تعمیر نگرش** تنها یکی از سه هدف اقتناعی محتمل است، هرچند که اصطلاح اقتناع عموماً با فراگرد تغییر نگرش‌های بعضی مخاطبان مطلوب یکی دانسته شده است. هدف دوم از اقتناع **پروردن** نگرش است (یعنی شرطی کردن واکنش ارزشی پایدار در قبال برخی محرک‌ها در جایی که چنین واکنش‌هایی پیش از آن وجود نداشته است). این هدف به‌ویژه با وضعیت‌هایی مطابقت دارد که متضمن معرفی محصولات، سیاست‌ها و یا افراد ناشناخته است. قبل از اگوست ۱۹۴۵، جز تعداد اندکی از دانشمندان مطلع و رهبران سیاسی، هیچ‌کس آگاهی یا نگرش خاصی درباره انرژی هسته‌ای و محصولات فرعی متعدد آن نداشت. از آن تاریخ بخش زیادی از فعالیت اقتناعی در حوزه‌هایی مثل توسعه قدرت هسته‌ای در پی آن بوده که نگرش‌هایی موافق یا مخالف در قبال ساختن و استفاده از تأسیسات نیروی هسته‌ای ایجاد کند. همین‌طور مسائل مربوط به تأثیرات نامطلوب آگهی‌های تجاری فرآورده‌های معینی بر روی کودکان در وهله نخست از این ترس سرچشمه می‌گیرد که در این نوجوانان گرایش به تولیدات بالقوه زیان‌بخش جسمی و روانی ایجاد شود. (مثلاً تماشای آگهی‌های تجاری جذاب تلویزیونی برای نوجوانان الکلی ممکن است سبب شود که کودکان نگرش موافقی به نوشیدن آن پیدا کنند). صرف‌نظر از این که آدمی درباره این مسائل چگونه فکر می‌کند، این نکته روشن است: اقتناع منبع قدرتمندی برای قالب‌ریزی واکنش‌های نگرشی جدید است.

سومین وظیفه مهم اقتناع **تقویت** نگرش‌های مطلوبی است که فعلاً موجود است و یا به زبان ساده یادآوری این نکته به افراد است که چهقدر عاقل‌اند که چنین نگرش‌هایی دارند. اگرچه این هدف احتمالاً بدیهی به‌نظر می‌آید اما ظن من آن است که در زندگی پر جنب و جوش اقتناعی روزمره غالباً فراموش یا نادیده گرفته می‌شود. به قول قدیمی‌ها، اقتناع همدست با ارزشی برای حفظ دوستان قدیم و یافتن دوستان جدید است. با وجود این به دلیل اشتیاق قابل درک برای مخفی‌داشتن افراد شکاک و مخالف انحراف از این هدف آسان صورت می‌گیرد. اقتناع‌گران محتاط، از جمله کارشناسان روابط عمومی، از بذل توجه کافی به پیام‌های تقویت‌کننده نگرش‌ها بهره‌مند می‌شوند.

تذکر دوم من به شیوه رابطه موقتی مربوط می‌شود که نوعاً میان نگرش‌ها و رفتارها تصور شده است. معمول آن بود که نگرش‌ها را مقدمه رفتارها بدانند: اقتناع‌گران موفق ابتدا نگرش‌های مخاطبان مطلوب را تغییر می‌دهند؛ و وقتی چنین تغییری ایجاد شد، رفتارهای مطلوب نیز آمادگی بروز می‌یابند. این تصویر سنتی پیوند موقت، سخنان رایجی را نظیر «نمی‌توان انتظار داشت مردم کاری را انجام دهند مگر اینکه به آن عقیده داشته باشند»، یا «پیش از ایجاد تغییر باید مردم را مستعد پذیرفتن آن کنید» پدید آورده است. بنابراین مادام که هواداران تفکیک نژادی برای پذیرفتن یگانگی نژادی «آموزش» ندیده باشند، نمی‌توانیم تسهیلات آن را فراهم کنیم. نمی‌توانیم امیدوار باشیم رانندگان از کمربند ایمنی استفاده کنند مگر آن‌که نگرش مطلوبی درباره آن

داشته باشند. مادام که در استفاده‌کنندگان مواد مخدر نگرش ضد آن ایجاد نکرده‌ایم، نمی‌توانیم مصرف آن را کاهش دهیم و قس علی‌هذا.

در سال‌های اخیر، چند پژوهشگر اقناع (مثل بم، ۱۹۶۵، ۱۹۶۸، ۱۹۷۲) این فرض را که نگرش‌ها ناگزیر باید قبل از رفتارها واقع شوند مورد مناقشه قرار داده‌اند. این نویسندگان استدلال می‌کنند که اشخاص نگرش‌هایشان را مدام از طریق مشاهده رفتار خود استنتاج می‌کنند (مثلاً فردی که هرگز درباره دلایل این سؤال که «آیا پل نیومن را دوست داری» فکر نکرده است، وقتی با آن روبه‌رو می‌شود با خود می‌گوید: «باید پل نیومن را دوست داشته باشم، زیرا همیشه به دیدن فیلم‌هایش می‌روم»). این واژگونی نظم زمانی برای پژوهشگران اقناع و همچنین کارورزان نتایج مهمی دارد، زیرا مبنای بر این می‌گذارند که نگرش‌ها و رفتارها ارتباط دوسویه دارند نه یک‌سویه: **درست همان‌طور که نگرش‌ها ممکن است «موجب» رفتارها شوند، رفتارها هم ممکن است «موجب» نگرش‌ها شوند.** بنابراین حتی اگر هدف نهایی اقناع را تأثیرگذاری بر نگرش‌ها تعریف کنیم، بهترین راهبرد برای دستیابی به این هدف اغلب ترغیب مخاطبان به رفتار منطبق با شیوه‌های نگرش مطلوب است. این احتمال در بحث بعدی من در یکی از حوزه‌هایی که مناسب همکاری پژوهشگران اقناع و کارشناسان روابط عمومی است با تفصیل بیشتری بررسی شده است.

آخرین دلالت ضمنی تعریف عملی من از اقناع به وجه تمایزی مربوط می‌شود که میان توسل به عقل و توسل به احساسات وجود دارد. هم عقل سلیم و هم تحقیق متقدم (مثلاً بیکر، ۱۹۶۳) بر ناپختگی این اعتقاد تأکید می‌کنند که حساب عقل و احساسات (یا به اصطلاح روانشناختی، شناخت و عاطفه) را به‌خوبی می‌توان از یکدیگر جدا کرد. بخش اعظم زبان معمولی جنبه‌های عاطفی قوی دارد. در جامعه ما حتی عباراتی مثل «بیا این قضیه را منطقی بررسی کنیم» و «منطق نشان می‌دهد که...» بار عاطفی قابل ملاحظه‌ای دارند، زیرا هیچ‌کس نمی‌خواهد از او چهره‌ای گیج و غیرمنطقی ترسیم شود. در مقابل آن دسته از پیام‌های اقناعی که به عواطف مخاطبان موردنظر متوسل می‌شود اغلب از ساختاری منسجم برخوردار است. هنگامی که کار آخرین بازنگری این فصل نزدیک به اتمام بود، رقابت بر سر نامزدی ریاست جمهوری حزب دموکرات به مایکل دوکاکیس و جس جکسون محدود شده بود. صاحب‌نظران اعلام کردند که فرماندار دوکاکیس عمدتاً به نیروی تعقل و استدلال‌هایش تکیه می‌کرد، در حالی که عالی‌جناب جکسون، پدر روحانی، به احساسات و عواطف مخاطبان خود دامن می‌زد. اگرچه این تحلیل به‌طور یقین درست بود اما ضمناً هیچ‌کس به این نکته که پیام‌های اقناعی دوکاکیس از عاطفه انسانی فاصله داشت، یا این که پیام‌های جکسون کاملاً از منطق به‌دور بود، اشاره‌ای نکرد.

بنابراین میان درخواست‌های منطقی و عاطفی تفاوت درجه است نه تفاوت نوع. علی‌رغم این واقعیت، این تمایز ارزش یادآوری را دارد زیرا تفاوتی است که مکرر موجب اختلاف می‌شود. در بعضی پیکارهای روابط عمومی عمدتاً قصد بر آن است که پرسش‌های جدی مطرح و در بعضی دیگر به کشمکش احساسات عمیق قلبی پرداخته شود. مثلاً در نظر بگیرید رویکردهای مختلفی را که نوعاً هواداران و مخالفان ایجاد قمارخانه در اجتماع استفاده می‌کنند. دسته اول آماری را نقل می‌کنند که به ظاهر نشان می‌دهد قمارخانه ایجاد شغل و انگیزه توسعه تجاری را فراهم می‌کند و پایه مالیاتی را گسترده‌تر می‌سازد و خلاصه این که دلیل می‌آورد که ظهور قماربازی خیر از پیشرفت اقتصادی خواهد داد. از سوی دیگر پیکار ضدقماربازی جامعه‌ای فاسد و قانون‌شکن را پیش‌بینی می‌کند که تبهکاران در حد گسترده‌ای در آن حکومت می‌کنند. به‌طور خلاصه در این جا به احساساتی مثل ترس و درستکاری اخلاقی متوسل می‌شوند. اگرچه توجه به امنیت اقتصادی بی‌تردید ریشه در عواطف دارد و یقیناً ترجیح‌دادن امنیت و آرامش ذهنی که با جامعه‌ای پیرو قانون همگام است غیرمنطقی نیست، این واقعیت برجای خود باقی است که دو رویکرد در شیوه‌هایی با هم اختلاف دارند که هم برای پژوهشگران اقناع و هم کارشناسان روابط عمومی مهم است.

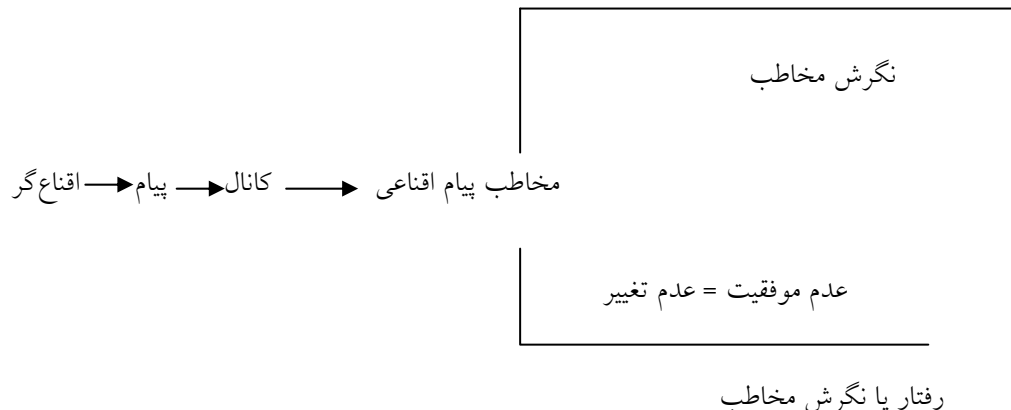
خلاصه کلام این که اقناع امری نمادی است که گاهی و نه همیشه به‌طور غیرمستقیم حالت اجباری دارد؛ در پی تغییر، پرورش، یا تقویت واکنش‌های نگرشی و رفتاری است؛ و بر راه‌های دوگانه و با وجود این هم‌پوش درخواست‌های منطقی و عاطفی دست‌یافتن به هدف‌ها مبتنی است. حال که چندین دلالت ضمنی مهم این ویژگی‌های مشخص‌کننده و حساس را به اختصار توضیح دادم، به ارزیابی فشرده بدنه حجیم تحقیقات کنونی درباره فراگردهای اقناع و نتایج آن می‌پردازم.

ارزیابی فشرده تحقیقات کنونی در باره اقناع

میلر و برگون (۱۹۷۸) نوشته‌اند که:

بیشتر تحقیقات مربوط به اقناع بر زمینه وضعیتی یکی به بسیار تکیه دارند. در مطالعه سنتی اقناع، تجمع نسبتاً بزرگی از گیرندگان یا اقناع‌شوندگان — کلاسی از دانش‌آموزان، اعضای انجمن اولیاء و مربیان و نظایر اینها — در برابر پیام یک فرد یا یک منبع نهادی قرار دارند. در این تحقیقات به استثنای مواردی اندک، دیدی خطی و غیرمستقیم از «مبادله» مورد تأکید قرار گرفته است، چرا که عرضه پیام حتی حالت زنده هم ندارد. اقناع‌شوندگان پیام را می‌خوانند و یا آن را با استفاده از ویدئو یا نوار صوتی مشاهده می‌کنند یا می‌شنوند، رویه‌ای که مانع هر نوع تأثیر متقابل معنی‌دار از سوی مخاطب می‌شود. بعد از مواجهه با پیام (غالباً مواجهه با یک پیام چنانکه بعداً تأکید خواهم کرد)، اقناع‌شوندگان تا اندازه‌ای به تأثیر اقناع پاسخ می‌دهند، معمولاً یک ارزیابی کتبی از تغییر نگرش. بنابراین کل این اقدام شباهت زیادی به سخنرانی عمومی یا وضعیت رسانه‌های جمعی دارد، گرچه حتی در این حالت شباهت کامل نیست، زیرا امکان کمی برای تأثیرات اجتماعی انواع مخاطبین وجود دارد که می‌توان در وضعیت‌های ارتباطی زندگی واقعی انتظار داشت. (ص ۳۳)

این ارزیابی از فن اقناع که یک دهه پیش من و برگون ارائه کردیم، هنوز هم وضعیت را به‌طرزی نسبتاً دقیق توصیف می‌کند. قسمت اعظم تحقیقات درباره اقناع به الگوی *پدیرش انفعالی* استوار بوده است (میلر و برگون، ۱۹۷۳، نگاه کنید به شکل ۱-۳). در این الگو اقناع‌گر که عامل اولیه نمادسازی است، پیام را رمزگذاری می‌کند و به مخاطبان نسبتاً منفعل انتقال



شکل ۱-۳. یک الگوی اقناعی که در آن اقناع‌گر عامل اصلی نمادسازی است (الگوی پذیرش انفعالی، از میلر و برگون، ۱۹۷۳) می‌دهد. حتی هنگامی که فرصت پاسخ برای مخاطب وجود دارد — و همانگونه که نقل قول پیشین حاکی است بیشترین تحقیقات چنین فرصتی را به دست نمی‌دهند — برای مخاطبان نقش نسبتاً غیرفعال در نظر گرفته می‌شود: اقناع به صورت فراگردی غیرمستقیم که در آن اقناع‌گر نقش‌گذار و مخاطب وی نقش‌پذیر است مفهوم‌سازی شده است.

برتری جویی پژوهشگرانه این الگو تعجب‌چندانی ندارد، زیرا درست به همان ترتیب که اقناع به‌طور سنتی با تغییر نگرش و رفتار برابر گرفته شده، تا حد گسترده‌ای فرآیندی دانسته شده است که طی آن اقناع‌گران پیام‌ها را می‌فرستند و اقناع‌شوندگان دریافت می‌کنند و به آنها پاسخ می‌دهند. علاوه بر این همان‌طور که نقل قول یادآوری می‌کند، این الگو به‌طور دقیق شرایط عام دادوستدهای اقناعی را که متضمن مخاطبان زیادی‌اند، توصیف می‌کند (مثل سخنرانی برای جمعیت چند هزارنفره یا پیام‌های اقناعی رسانه‌های جمعی). با وجود این علی‌رغم این واقعیت الگوی دیگری برای واگذارکردن نقش فعالانه‌تر به مخاطبان پیام‌های اقناعی در نمادسازی وجود دارد و شواهد تحقیقی نشان می‌دهد که این الگو منبع اقناعی ارزشمندی است. این الگو در بخش بعدی مورد بررسی قرار گرفته است.

مشکل است یک کارشناس روابط عمومی (یا تقریباً هر اقناع‌گر دیگری برای آن موضوع) را تصور کرد که برای پیروزی اقناعی تن به خطر ارسال تنها یک پیام واحد دهد. بدیهی است که تأثیر اغلب پیکارهای روابط عمومی، چه رسمی و چه غیررسمی، بستگی به انتقال پیام‌های متعدد دارد. بنابراین اگر این نکته را که بخش گسترده‌ای از یافته‌های اقناعی متکی به پاسخ‌هایی است که به پیام واحد داده می‌شود به شرایط اقناعی دنیای واقعی تعمیم دهیم با موانع جدی روبه‌رو خواهیم شد. مبادا که از این سخن من سوءتعبیر شود، قصد من این نیست که بگویم این نوع مطالعات ارزشی برای کارورزان اقناعی ندارد، بلکه می‌خواهم نشان دهم که باید نتایج آنها را با احتیاط تفسیر کرد. چنین احتیاطی با رگبار پیام‌های رقابت‌آمیز مردمی که در فعالیت‌های روزانه خود به واکنش می‌پردازند بیشتر موجه است.^(۲) حتی اگر پیامی تنها بر مخاطب مطلوب تأثیر بگذارد، اثر آن احتمالاً زودگذر خواهد بود زیرا با پیام‌های مدافع دیدگاه‌های مخالف به‌سرعت زوده می‌شود.

در بخش پیشین بر محدودیت‌های رفتارهای گرایشی شفاهی تأکید کردیم. در بعضی موارد رضایت زبانی ممکن است کافی باشد. رضایت زبانی ممکن است گاهی همه شواهد در دست یا مورد نیاز اقناع‌گران را برای این‌که دربانند آیا دیگران با تمایلات ارزشی آنها موافقت دارند یا نه فراهم کند. با وجود این، بیشتر دست‌اندرکاران اقناع از جمله کارشناسان روابط عمومی، مدام در پی اقدامات حمایت‌کننده‌ای هستند که از موافقت زبانی فراتر رود. وقت، پول، رای، هواداری علنی فعال و شمار بسیاری از دیگر رفتارهای گرایشی مداوم، التزام بیشتری را به یک محصول، سیاست یا شخص نشان می‌دهد تا سخن گفتن صرف. از آن‌جا

که این رفتارها هزینه بیشتری برمی‌دارد کنترل نمادین آنها مشکل‌تر است. بنابراین، این واقعیت که تقریباً کل تحقیقات اقناعی زمان ما صرفاً بر سنجش زبانی گرایش ذهنی متمرکز شده‌اند، زمانی که پای تعمیم‌دادن آن به دیگر رفتارهای گرایشی مداوم به میان می‌آید، دلایل اندکی برای خوش‌بینی به دست می‌دهد. علاوه بر این معدود مطالعاتی که رفتارهای دیگر را بررسی کرده‌اند (مثلاً دی‌فلور و وستی، ۱۹۵۸؛ فستینگر، ۱۹۶۴) این تشخیص بدبینانه را تأیید می‌کنند که بروز رفتارهای دقیق و پرهزینه (به بیان کمپل [۱۹۶۳] رفتارهایی که آستانه واکنش بالاتری دارند) از دست‌یافتن به موافقت زبانی دشوارتر است.

سرانجام تکیه گسترده به دانش‌جویان دانشکده در مقام مشارکت‌کنندگان در تحقیق بر اطمینان آن تأثیر می‌گذارد، چرا که یافته‌های آن را نمی‌توان به دیگر گروه‌های مخاطب تعمیم داد. برخلاف بیشتر شکاکان افراطی قصد من‌القاء این مطلب نیست که یافته‌های به‌دست آمده از پاسخ‌دهندگان دانشکده تنها به آن جمعیت مربوط می‌شود. تفسیر هوشمندانه نیازمند تحلیل دقیق این مطلب است که آیا متغیرهای مورد علاقه در تحقیق احتمالاً با ویژگی‌های متفاوت دیگر جمعیت اصلی تحت تأثیر قرار می‌گیرد یا نه. در بعضی موارد چنین تحلیل‌هایی کار تعمیم‌دادن به دیگر جمعیت‌های بالقوه مخاطب را موجه می‌سازد. توجه داشته باشید که بسیاری از یافته‌ها از لحاظ اعتبار پاسخگو احتمالاً با مخاطبان تمامی قشرها و طبقات اجتماعی در زندگی تناسب دارند (برای مطالعه خلاصه کاملی از این یافته‌ها نگاه کنید به مک‌گوایر، ۱۹۸۵). اما در موارد دیگر تعمیم آمیخته با مخاطره است — مثلاً نتایج مربوط به تأثیر اقناعی انواع سطوح پیچیدگی پیام (باز برای مطالعه خلاصه یافته‌ها نگاه کنید به مک‌گوایر، ۱۹۸۵) که مبتنی بر پاسخ‌های دانش‌جویان دانشکده است نمی‌تواند با اطمینان به مخاطبانی تعمیم یابد که از تحصیلات کمتری برخوردارند.

این فهرست عظیم محدودیت‌ها، پژوهشگران اقناعی را از گشت‌وگذار در راه‌های شادی‌بخش تحقیق خویش بازداشته است. به استثنای احتمالاً زبان، اقناع بیشتر از هر جنبه دیگر فراگرد ارتباطات مطالعه شده است. ضبط حال و هوای این حوزه پهناور وظیفه‌ای است که دامنه محدود این فصل را فراتر می‌برد. خوانندگان علاقه‌مند را به دنبال کردن بررسی مقالات بی‌شماری دعوت می‌کنیم که منتشر شده است (مثلاً، مک‌گوایر، ۱۹۶۹؛ میلر، ۱۹۸۷؛ میلر، برگون و برگون، ۱۹۸۴). وانگهی حتی اگر چنین حوزه ترکیبی بزرگی امکان‌پذیر باشد، بسیاری از یافته‌ها دارای ارزش محدودی برای کارورزان اقناعی خواهند بود. در نتیجه باقی‌مانده توضیحات من بر دو حوزه از مسائل متمرکز خواهند شد که فرصت‌های ثمربخشی برای همکاری میان پژوهشگر و کارورز فراهم می‌کند. انتخاب این دو حوزه از آن جا ناشی می‌شود که عقیده دارم هر دو این حوزه‌ها توان قابل ملاحظه‌ای برای گسترش درک علمی پژوهشگران اقناع و بالابردن اثربخشی اقناعی کارشناسان روابط عمومی دارند.

اقرار به اقناع و عمل به آن: دو حوزه برای همکاری

گفتن باورداشتن است (گاهی)

جایگزین الگوی اقناعی مذکور در بخش قبلی، در شکل ۲-۳ به تصویر کشیده شده است. این الگوی **مشارکت فعال**، که برگون و من (۱۹۷۳) آن را **حمایت ضدنگرشی** نامیده‌ایم، کار اصلی نمادسازی را به مخاطب یا مخاطبان پیام‌های اقناعی می‌سپارد. وظیفه عمده اقناع‌کننده ترغیب مخاطبان به تهیه و عرضه عمومی پیامی مغایر با عقیده‌شان (یعنی پیامی مخالف با گرایش ذهنی قبلی‌شان) است. اگر این مرحله تحقق پیدا کند، مقدمات رمزگذاری و انتقال پیام به منظور واردکردن مخاطبان در فرایند **خوداقناعی** آماده شده است: مخاطبان، دست‌کم در محیط و شرایط معین، خود به اقناع‌کنندگان خویش تبدیل می‌شوند. این جابه‌جایی نقش‌های اقناعی توضیحی است برای عنوان فرعی این بخش که با اقتباس از سخن تکراری و قابل احترام «عقل آدمی به چشم اوست» اظهارنظر کند که «گفتن» نیز گاهی اوقات باورها و نگرش‌های جدیدی پدید می‌آورد.

اقتناع شونده، یا تغییر هر دو آنها

اقتناع شونده پیامی را خلاف
عقیده تهیه می‌کند و به گروهی → را ترغیب می‌کند تا پیامی
از مخاطبان واقعی یا ضروری
عرضه می‌کند

عدم موفقیت = عدم تغییر

نگرش یا رفتار

شکل ۲-۳. یک الگوی اقتناعی که در آن اقتناع‌شونده عامل اصلی نمادسازی است (الگوی مشارکت فعال از میلر و برگون، ۱۹۷۳).

نمونه‌های خوداقتناعی در زندگی روزمره زیاد است. والدین باهوش ترجیح می‌دهند که به جای پرداختن به تک‌گویی‌های بی‌پایان، فرزندان خود را به حرف‌زدن راجع به امتیازهای باورداشتن و رفتارکردن به شیوه‌هایی خاص برانگیزند، هرچند که عواملی چون فشار هم‌سالان ممکن است سبب شده باشد که کودکان در ابتدا به درستی این رفتارها شک کنند. گروه‌های حمایتی، از قبیل گروه الکلی‌های گمنام، از اعضای خود می‌خواهند که درباره مخاطرات اعتیاد به الکل به سخنرانی عمومی بپردازند و در حالی که برخی از این اعضا بی‌تردید پیش از اولین سخنرانی عمومی خود این اعتقاد را که الکلی هستند درونی ساخته‌اند، احتمال زیادی وجود دارد که با گفتن جمله «من می‌خواره‌ام» به مخاطبی که از اقران همدل به‌شمار می‌رود، شکاکیت نامشخص یا خصومت آشکار به جنبه نامطلوب خودپنداری از دل سخنران زدوده شود. سرانجام برمی‌گردیم به محیط اجتماعی که قبلاً به آن اشاره شد و یادآور می‌شویم دانش‌جویانی که خواهان حمایت ارزشیابانه معلمان خود هستند برخی اوقات اظهارنظرهایی در کلاس می‌کنند یا پاسخ‌هایی به پرسش‌های امتحانی خود می‌دهند که با تفسیر معلمانشان از رویداد مطابقت دارد اما با عقیده خود آنها سازگار نیست.

حمایت خلاف نگرشی همچنین تبیین احتمالی برای یافته‌های چندین مطالعه که از جمله موارد کلاسیک علوم اجتماعی‌اند، فراهم می‌کند. در این زمینه به آثار پیش‌تاز و ابتکاری لوین (۱۹۶۵) و کوچ و فرنچ (۱۹۴۸) درباره مسائل غلبه بر مقاومت در برابر تغییر توجه کنید. این پژوهشگران نتیجه گرفتند که بحث گروهی و تصمیم‌گیری مشارکتی در تغییر نگرش‌ها و رفتارها از راهبردهای پذیرش انفعالی، نظیر سخنرانی و دستور اداری، مؤثرتر هستند. تفسیر آنها از این یافته بر اولویت روش‌های مشارکت و مردم‌سالارانه نسبت به شیوه‌های اقتدارطلبانه و فاقد مشارکت تأکید می‌کرد. از آنجا که تشخیص پیوندهای علی دقیق امکان‌پذیر نیست، توضیح پژوهشگران ممکن است در واقع ضعف قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. با وجود این باید این نکته را نیز خاطر نشان کرد که مشارکت در این بحث‌ها اعضای گروه را درست در موقعیتی قرار می‌داد که مستلزم حمایت خلاف نگرشی بود. از اعضا خواسته می‌شد جنبه‌های مثبت رفتارهای شخصی و خط مشی‌های اداری را که در ابتدا با آن مخالف بوده‌اند به‌صراحت بیان کنند. این حمایت عمومی از نظرات مخالف نگرش به‌خوبی می‌توانسته جرقه فراگرد خوداقتناعی را بزند و منتهی

به نگرش‌های مطلوب‌تر نسبت به فعالیت‌هایی چون مصرف گوشت اندام‌های داخلی (لوین، ۱۹۶۵) و تغییر شیوه‌های جاری کار و روش‌های تولید (کوچ و فرنچ، ۱۹۴۸) گردد.

علی‌رغم قدرت اقناعی بالقوه الگوی مشارکت فعال، واضح است که امور هرگز به این سادگی هم نیستند. مردم، به هر دلیل، غالباً چیزهایی را می‌گویند که بدون تغییر دادن نگرش‌هایشان اندکی به آنها عقیده ندارند. به عبارت دیگر، همان‌گونه که عنوان قسمت قبلی بر آن تأکید دارد، گفتن، گاهی، ولی نه همیشه، باورداشتن است. پس وظیفه پژوهشگران اقناع شناسایی اوضاع و احوالی است که حمایت از نگرش مخالف را به صورت ابزار اقناعی اثربخش درمی‌آورد و در برابر آن شرایطی قرار دارد که مانع این اثربخشی می‌شود. تعقیب این هدف بحث و جدل‌های نظری و تجربی پرشوری را دامن زده است.

تا این جا اغلب مناقشه‌برانگیزترین موضوع به نقش توجیه در تسهیل یا ممانعت از خوداقناعی متعاقب راجع می‌شود.^(۳) به‌طور اخص، توجیه اشاره دارد به اهمیت مشوق‌هایی که به اقناع‌شوندگان برای حمایت از نگرش مخالف عرضه می‌شود. به زبان ساده‌تر، آیا باید به مردمی که از مواضعی مغایر با عقیده‌شان دفاع می‌کنند پاداشی ناچیز یا سخاوتمندانه داد؟ (من عمداً از به‌کاربردن واژه **دروغ‌گویی**، که صرفه‌جویانه‌تر است، پرهیز کردم زیرا حتماً موجب مخالفت سریع اخلاقی بسیاری از خوانندگان خواهد شد. در هر حال درباره راهبردهای مشارکت فعال چیزی نیست که ذاتاً غیراخلاقی باشد). نظریه‌پردازان ناهماهنگی شناختی (مثل آرونسون، ۱۹۶۸؛ فستینگر، ۱۹۵۷؛ فستینگر و کارل اسمیت ۱۹۵۹؛ نل هلم‌رایش و آرونسون، ۱۹۶۹) رابطه‌ای منفی میان دو متغیر برقرار می‌کنند: هرچه توجیه کمتر باشد، تغییر نگرش بعدی بیشتر است. این نظریه‌پردازان استدلال می‌کنند که آگاهی از درگیری در حمایت از نگرش مخالف با شناخت‌های دیگر سازگاری ندارد (مثلاً این شناخت که «من به X اعتقاد دارم» از دیدگاه معرفتی با این شناخت که «من از غیر X حمایت می‌کنم» ناسازگار است [فستینگر، ۱۹۵۷] یا این شناخت که «من فردی نجیب و اخلاقی‌ام» با این شناخت که «من می‌کوشم این مخاطبان را به باورداشتن چیزی ترغیب کنم که نباید به آن باور داشته باشند» نمی‌خواند (آرونسون، ۱۹۶۸). یکی از مقدمات اصلی نظریه ناهماهنگی شناختی بیانگر آن است که افرادی که ناهماهنگی را تجربه می‌کنند **به‌نحوی** حساب‌شده قصد دارند هماهنگی شناختی را احیا کنند. یکی از راه‌های اعاده هماهنگی تغییر نگرش‌ها به شیوه‌ای است که با دیدگاه اصلی مغایر با اعتقاد تناسب بیشتری داشته باشد (مثلاً همان فرد این‌طور استدلال می‌کند که «اولش به X اعتقاد نداشتم، اما حالا که فکرش را می‌کنم می‌بینم که تمایل زیادی به X پیدا کرده‌ام»)

اما اگر توجیه نیرومندی برای حمایت از نگرش مخالف وجود داشته باشد، احتمال استفاده از ابزارهای دیگر کاهش و هماهنگی بیشتر می‌شود. برای مثال، اگر مبلغ زیادی به حامی پرداخت می‌شد تا پیام‌های خلاف نگرشی را تنظیم کند یا اگر این کار به قول و وعده مرجعی جذاب صورت می‌گرفت، حمایت‌گر ممکن بود استدلال کند: «من به آنچه می‌گویم اعتقاد ندارم اما ارزش گفتن را دارد زیرا پول زیادی به دست می‌آورم»، یا «این را می‌گویم فقط برای آن‌که جری از من خواسته است و از همه مهم‌تر این که جری واقعاً آدم خوبی است.» خلاصه این‌که اقناع‌شونده می‌تواند ابزارهای دیگری را برای کاهش ناهماهنگی به کار گیرد تا به وی امکان دهد نگرش‌های اولیه‌اش را از آسیب در امان دارد.

نظریه خودادراکی بم (۱۹۶۵، ۱۹۶۸، ۱۹۷۲) راه دیگری برای توضیح همین رابطه منفی فراهم می‌کند، نظریه‌ای که در بحث قبلی من از تنظیم موقتی نگرش‌ها و رفتارها به‌طور خلاصه ذکر گردید. بم استدلال می‌کرد که وقتی توجیه محکم برای حمایت از نگرش مخالف موجود است، احتمال دارد افراد نتیجه‌گیری کنند که رفتارهای ارتباطی آنها نشانگر کوشش‌هایی است برای درخواست تقویت (یعنی تحصیل پاداش) از محیط نه بیان نگرش‌های واقعی آنها. در مقابل، وقتی نشانه‌های تقویت وجود ندارد یا مبهم است، حمایت‌کنندگان احتمالاً نتیجه می‌گیرند که «من باید به X اعتقاد داشته باشم زیرا که این اعتقاد را به زبان می‌آورم.» آدمی چه ناهماهنگی شناختی را ترجیح دهد و چه توضیح خودادراکی را، هر دو نظریه رابطه‌ای معکوس میان توجیه و خوداقناعی را مفروض می‌گیرند.

نظریه پردازان انگیزه (مثل المز و جانیس، ۱۹۶۵؛ جانیس، ۱۹۶۸؛ جانیس و گیلومر، ۱۹۶۵) به پیش بینی متضادی می‌رسند، یعنی رابطه مثبت میان توجیه و خوداقتناعی. به عقیده آنها هر قدر توجیه قوی تر باشد، تغییر نگرش بعدی بیشتر است. این نظریه پردازان این طور استدلال می‌کنند که توجیه محکم، انگیزش برای تحلیل و توجه دقیق به استدلال‌های مخالف عقیده را بیشتر می‌کند و در نتیجه چنین بررسی دقیقی (در اصطلاح نظریه انگیزه «بررسی سمت گیرانه») منتهی به پذیرش بیشتر استدلال‌ها می‌شود. این امر نه تنها راه حل معقولی است که با عقل متعارف نیز سازگار است؛ عقلی که معتقد است اگر در ازای ارتباط خلاف نگرشی افراد پاداش سخاوتمندانه‌ای عطا کنید، احتمال زیادی وجود دارد که به صورت معتقدان واقعی درآیند. البته نظریه پردازان ناهماهنگی و خودادراکی ممکن است اعتراض کنند که واقعاً تغییر نگرشی اتفاق نیافتاده است و این که مدافع همچنان به این دلیل که پاداش‌ها ادامه دارد به هواداری خود ادامه می‌دهد و این که اگر روزی این پاداش‌ها متوقف شود، مدافع به موضع اولیه خود بازخواهد گشت.

فضای محدود اجازه بررسی مجموعه وسیع متون نظری و پژوهشی مربوط به مسئله توجیه (برای بررسی اجمالی نگاه کنید به میلر، ۱۹۷۳) و نیز امکان تشریح دیگر متغیرهای مربوط به اندیشه تأثیرگذاری اقناعی حمایت خلاف نگرشی را نمی‌دهد. با در نظر داشتن این محدودیت، کارشناسان روابط عمومی ممکن است احساس کنند که با دشواری اقناعی غافلگیرکننده‌ای روبه‌رو شده‌اند. از همه مهم‌تر آن که چگونه می‌توانند به استفاده اثربخش از الگوی مشارکت فعال امیدوار باشند، درحالی که آگاهی مختصری هم درباره چگونگی حل مسئله توجیه بهینه به آنها داده نشده است؟ آیا لازم است اقناع‌شوندگان را به حداقل توجیه مجهز کنند تا آنها از نگرش مخالف حمایت نمایند یا باید با توجیه‌تراشی تا جایی که ممکن است به آن شاخ و برگ بدهند؟

در حال حاضر نه تنها پاسخ روشن به این پرسش غیرممکن است بلکه احتمالاً ضرورتی هم ندارد. مانند بسیاری از موضوعاتی که توجه پژوهشگران اقناع را به خود جلب می‌کند ثنویت این یا آن ساده‌انگارانه و گمراه‌کننده است. این که توجیه حداقل یا توجیه حداکثر احتمالاً بیشتر تأثیرگذار است بستگی به دیگر عوامل ارتباطی و وضعیتی دارد. از این گذشته بعضی شواهد حاکی از آن است که حمایت مخالف نگرشی، تأثیر اقناعی خواهد داشت، چه توجیه مخاطب زیاد باشد یا کم. پانزده سال پیش من و یکی از دانشجویانم مطالعه میدانی منتشر نشده‌ای را برای فروشگاه بزرگ «ایست کوست» انجام دادیم با این قصد که مشتریان سابق را دوباره به فروشگاه جلب کنیم. از داده‌های موثقی که فروشگاه ارائه کرد، نمونه‌هایی از مشتریان دائمی دارای کارت اعتباری قبلی را انتخاب کردیم که در سال گذشته کالایی از فروشگاه نخریده بودند. تصور ما این بود که بیشتر این مشتریان گرایشی نامطلوب درباره فروشگاه پیدا کرده بودند. تصویری که در خیلی از موارد با شکایت‌های کتبی و درخواست بستن حساب‌های اعتباری تأیید می‌شد.

این نمونه به صورت مساوی و تصادفی به سه گروه تقسیم شده بود: گروه کنترل، گروه حمایت خلاف نگرشی با توجیه زیاد و گروه حمایت خلاف نگرشی با توجیه کم. مشتریانی که در گروه کنترل بودند هیچ پیامی از فروشگاه دریافت نکردند. مشتریان دو گروه دیگر نامه‌هایی دریافت کردند که در آن از آنها خواسته شده بود مطلب کوتاهی (۱۰۰ تا ۲۰۰ کلمه) تحت عنوان «چرا از خرید در (فروشگاه بانی تحقیق) خوشحال می‌شوم» بنویسند و گفته شده بود که نویسندگان بهترین مطالب قبض خریدی به ارزش ۲۵ دلار دریافت خواهند کرد. بیشتر از ۹۰ درصد مشتریان در هر دو گروه مطالب را قبل از سررسید مهلت ارسال کردند. آنگاه، این مشتریان با یکی از این دو واکنش فروشگاه مواجه شدند: مشتریانی که در وضعیت توجیه زیاد قرار داشتند گواهی‌های خرید به همراه نامه‌های تبریک دریافت کردند، درحالی که مشتریان در وضعیت توجیه کم نامه‌هایی دریافت کردند که در آنها ضمن تشکر از مشارکتشان گفته شده بود که جایزه‌ای نبرده‌اند.

مقیاس اثربخشی اقناعی شامل کنترل و بررسی اطلاعات موثق برای شش ماه بعد بود تا عده مشتریانی که مجدداً از فروشگاه خرید می‌کردند معلوم شود. این تحلیل معلوم کرد که هر دو گروه مدافع به نحو چشم‌گیری نرخ خرید مجدد بالاتری را، هم از

لحاظ تعداد مشتریان و هم از لحاظ مقدار پولی که خرج کرده‌اند، نسبت به خرید گروه کنترل نشان می‌دهند (البته به استثنای گواهی ۲۵ دلار هدیه‌ای که افراد گروه توجیه زیاد دریافت کرده بودند). گرچه هردو این شاخص‌ها (تعداد مشتریان و میزان پول صرف‌شده برای خرید) در گروه توجیه زیاد بالاتر از شاخص‌های گروه توجیه کم بودند اما تفاوت، معنادار نبود. بنابراین نوشتن مقاله خلاف نگرشی منجر به گرایش‌های مطلوب‌تر خرید در فروشگاه شد، بی‌آن‌که مقدار توجیه عرضه‌شده برای نوشتن مقاله‌ها تفاوت چشم‌گیری را در نتیجه کار پدید آورد.

این نتایج حاکی از آن است که کارشناسان هوشمند روابط عمومی می‌توانند حمایت خلاف نگرشی را برای رسیدن به هدف اقناعی خود به‌خوبی به‌کار گیرند، حتی در صورتی که قادر نباشند توجیه را به‌طور مؤثر دستکاری کنند یا اطلاع دقیقی از میزان توجیهی که باید انجام شود نداشته باشند. علاوه بر این، در صورت وجود فرصت‌هایی برای همکاری با پژوهشگران اقناع، باید امکان طرح‌ریزی مطالعات میدانی وجود داشته باشد که به آزمودن فرضیه‌هایی درباره متغیرهای نافذ در تأثیرگذاری اقناعی راهبردهای مشارکت فعال در محدوده‌های طبیعی می‌پردازد. اغلب تحقیقات متقدم حمایت خلاف نگرشی مانند دیگر حوزه‌های تحقیق اقناعی در محیط‌های آزمایشگاهی صورت گرفته است. صحنه روابط عمومی آزمایشگاه طبیعی خوبی برای گسترش و تداوم تلاش‌های تحقیقاتی مشترک است.

تشخیص خوش‌بینانه من به این معنا نیست که حمایت مخالف نگرشی نوعی نوشداروی اقناعی برای کارشناسان روابط عمومی فراهم می‌کند. روشن است که الگوی مشارکت فعال با مخاطبان بسیار زیاد چندان جور در نمی‌آید. در بیشتر موارد، هزینه کلان کار درگیر ساختن هزاران نفر را در تدوین پیام‌های خلاف نگرشی اگر غیرممکن نکند، دست‌کم با مانع روبه‌رو می‌سازد. وقتی که چنین جمعیت بزرگی مورد خطاب است، الگوی سنتی پذیرش انفعالی واقع‌بینانه‌ترین و اقتصادی‌ترین وسایل اقناع را عرضه می‌کند، اگرچه ممکن است دامنه تأثیرگذاری اقناعی آن به همان اندازه بزرگ نباشد. حمایت خلاف نگرشی به‌ویژه هنگامی جذاب است که هدف متقاعد ساختن تنی چند از رهبران عقاید عمومی، به صورت انفرادی یا به صورت گروه‌های کوچک باشد، زیرا فواید حاصل از موفقیت اقناعی زمان، تلاش و ابتکاری را که برای آن صرف شده است توجیه می‌کند. پیش از این یادآور شدم که هیچ چیز ذاتاً غیراخلاقی در استفاده از راهبردهای مشارکت فعال وجود ندارد. در واقع چنین راهبردهایی این ارزش مضاعف را هم دارند که اقناع‌شوندگان را به ارزیابی امتیازات مواضع بدیل سوق دهند، فراگردی که اگر به حيله‌های ارتباطی آنها بسنده شود، ممکن است از آن اجتناب نمایند. با وصف آنچه گفته شد درباره روش‌های مورد استفاده در برانگیختن اقناع‌شوندگان به شرکت در تنظیم و تدوین نگرش مخالف امکان بروز اشکالات اخلاقی وجود دارد. بدون تردید از فریبکاری آشکار و اجبار کلی باید پرهیز کرد. اگر حکم ترغیب مسئولانه رعایت شود، الگوی مشارکت فعال منبع اقناعی ارزشمندی در اختیار کارشناسانی می‌گذارد که در حوزه روابط عمومی می‌کوشند چشم‌اندازهای خود را برای اعمال کنترل نمادین محیط گسترش دهند.

همان‌طور که می‌گفتم...

قبلاً تأکید شد که اغلب پیکارهای اقناعی متکی به پیام‌های متعدد است. تبلیغات بازرگانی رسانه‌ها و پیکارهای سیاسی درباره این نکته دو نمونه عالی عرضه می‌کنند: مخاطبان نه به ضرب اجبار اقناعی منفرد که از طریق مواجهه با پیام‌های مسلسلی که با دقت هماهنگ شده‌اند به خرید فراورده‌های معین یا رأی‌دادن به نامزدهای خاص ترغیب می‌شوند. مردم معمولاً این احتمال را که تحت تأثیر چنین بمباران پیامی قرار دارند به تمسخر می‌گیرند. این مطلب را به آنها بگویید، خواهند گفت که چشم و گوش خود را به روی ترغیب‌های تکراری اقناعی که از رسانه‌ها پخش می‌شود، بسته‌اند. بم (۱۹۷۰) در پاسخ به ادعای مصونیت اقناعی مثال پیش پا افتاده‌ای می‌زند و یادآور می‌شود که بسیاری از همین مردمی را که مدعی‌اند، پیام‌های اقناعی تأثیری در رفتار

آنها ندارد، می‌توان در داروخانه‌ها مشاهده کرد که قرص مسکن از نوع آسپرین می‌خرند درحالی که می‌توانند نوع مشابه آن را که به همان اندازه مؤثر است با قیمت کمتر خریداری کنند.

علی‌رغم این وابستگی گسترده به راهبردهای پیام‌پیایی، پژوهشگران اقناع تنها اخیراً شروع به تشخیص شیوه‌های کارکرد این راهبردها و شناسایی متغیرهایی کرده‌اند که در تأثیرگذاری اقناعی آنها مؤثر است. توجه پژوهشگران به‌ویژه معطوف به راهبردهای تکرار است که از پیام‌های آغازین به منظور «آماده‌ساختن» مخاطب برای دعوت‌های پیایی بعدی استفاده می‌کند. به‌عبارت دیگر، نباید انتظار داشت که پیام‌های آغازین ثمرات اقناعی قابل توجهی به‌بار آورد، فقط انتظار می‌رود که این پیام‌ها مخاطبان را در قالبی ذهنی قرار دهد که مستعد پذیرش پیام اقناعی بعدی شوند.

نمونه چنین رویکرد مسلسلی راهبرد برخوردار با **دربسته** یا **پذیرش پس از رد** است (سیالدینی و همکاران ۱۹۷۵، ایون چن‌ای‌نون و بیزمن ۱۹۷۸، موون و سیالدینی، ۱۹۸۰، شتاب و اونیل ۱۹۷۹). این روش در آغاز از مخاطبان درخواستی می‌کند که مسلماً افراطی است و یقیناً مورد پذیرش واقع نمی‌شود. بعد از این مخالفت اولیه، پیام‌های بعدی تقاضای خیلی پائین‌تری را مطرح می‌کنند. فرض اصلی این است که امتناع از قبول درخواست بی‌ملاحظه اولیه، اقناع‌شوندگان را مستعد پذیرش تقاضاهای ملایم‌تر بعدی می‌کند که در واقع با هدف اقناعی همخوانی دارد. به این ترتیب، به مثال آشنای رابطه معلم و دانشجو برمی‌گردیم. فرض کنید دانشجو در یک امتحان نمره **D** گرفته است اما اعتقاد دارد نمره **C** حق اوست. برای استفاده از راهبرد در بسته، دانشجو مبادله ارتباطی را با این درخواست ابتدایی شروع می‌کند که نمره **A** در خور او بوده است. معلم بی‌درنگ اظهار می‌دارد که برآوردن این درخواست محال است، اما بعد از مبادله پیام‌های بیشتر به این نتیجه می‌رسد که شاید نمره **Dû** «بیش از حد سخت‌گیرانه» بوده است و قبول می‌کند که نمره امتحان را به **C** ارتقاء دهد و بدین ترتیب راهبرد پیام‌پی درپی دانشجو موفق از آب درمی‌آید. علاوه بر این، اگرچه راجع به چگونگی توضیح نتایج اختلاف‌نظر وجود دارد، چندین تحقیق منطبق با این نتیجه نشان می‌دهد که راهبرد برخوردار با در بسته ثمرات اقناعی به‌بار می‌آورد. (برای مطالعه خلاصه‌ای از این بحث نگاه کنید به دیلارد، هانت و برگون، ۱۹۸۴. هم‌چنین برای مطالعه مبحثی که سودمندی اقناعی راهبرد برخوردار با در بسته را در موردی مثل مبادله معلم و دانشجو در مثال فرضی تأیید می‌کند، نگاه کنید به لاف‌هاوس، ۱۹۸۶).

روی دیگر سکه اقناع را راهبرد **پامیان‌در** ارائه می‌دهد (برای مثال بارون، ۱۹۷۳؛ فاس و دمپزی، ۱۹۷۹؛ فریدمن و فریزر، ۱۹۶۶؛ ریتل، ۱۹۸۱). در این جا روان‌شناسی کاملاً برعکس است: اقناع‌گر با درخواست خیلی ملایمی شروع می‌کند که قبول آن تقریباً حتمی است و بعد از این که مخاطب آن را اجابت کرد، اقناع‌گر تقاضاهای تندتری را در میان می‌گذارد. این روش غالباً در شیوه‌های معمول فروش به‌کار گرفته می‌شود. در ابتدا حداقل درخواست از مشتری بالقوه صورت می‌گیرد (مثلاً از وی می‌خواهند که چند دقیقه‌ای را صرف شنیدن امتیازهای یک فراورده کند یا محصولی را به رایگان یا برای امتحان بپذیرد و امثال اینها). گاهی این روش حتی به طرح پرسش‌هایی تعمیم می‌یابد که به احتمال قوی پاسخ موافق را با خود به‌همراه می‌آورد. (مثلاً یک فروشنده کتاب مرجع می‌پرسد «شما که نمی‌خواهید فرزندانتان از آموزش مناسب بی‌بهره باشند، می‌خواهید؟»). صرف‌نظر از جزئیات پیام‌های پیایی، فرض اصلی یکی است: اقناع‌شونده با تن‌دادن به درخواست‌های کوچک اولیه در برابر تقاضای سخت‌تر بعدی شکننده‌تر می‌شود. تحقیق یکبار دیگر تأثیرگذاری اقناعی راهبرد را نشان می‌دهد (نگاه کنید به دیلارد و همکاران، ۱۹۸۴).

به تازگی من و برگون (برگون و میلر، ۱۹۸۵) نظریه‌ای موسوم به **نقض انتظارات** درباره تأثیرگذاری اقناعی طرح‌ریزی کردیم که باز هم یکی دیگر از رویکردهای استفاده از پیام‌های پیایی را توضیح می‌دهد. این نظریه مبتنی بر این فرض است که پیام اقناعی یکی از این نتایج سه‌گانه مورد انتظار را به دست دهد: ممکن است منطبق با انتظارات مخاطب باشد (مثلاً نماینده شرکت دخانیات استدلال می‌کند که دلایل تأثیرات زیان‌بخش جسمی کشیدن سیگار کافی نیست)؛ ممکن است به‌نحو نامطلوبی انتظارات مخاطب را نقض کند (مثلاً کشیشی کاتولیک در مشورت با مخاطبی از هم‌کیشان خود اظهار نظر می‌کند که

سقط جنین کار شایسته‌ای است؛ یا ممکن است به طرزی مطلوب از انتظارات اقناع‌شونده فراتر رود (مثلاً همان کشیش در صحبت با مخاطبانی که موافق سقط‌جنین هستند همان موضع را اتخاذ کند). دو نوع اول نقض انتظارات، احتمالاً حداقل تأثیر اقناعی را می‌گذارند (حتی ممکن است تأثیری معکوس بگذارند) و حال آن‌که پیش‌بینی می‌شود که نوع سوم اثربخشی اقناعی را افزایش دهد.

همین تحلیل را می‌توان در رشته‌ای از پیام‌ها به‌کار بست. یک پیام خاص اگر مجزا در نظر گرفته شود ممکن است تأثیر اندکی بر نگرش‌ها یا رفتارها داشته باشد، اما به‌دلیل این واقعیت که پیام نقض مطلوب یا نامطلوب انتظارات مخاطب را ایجاد می‌کند، احتمالاً یا راه موافقت را هموار خواهد کرد و یا موانعی در راه توفیق بعدی اقناعی پدید خواهد آورد. مثلاً در خلال کنفرانسی که مباحثات آن در این کتاب تکمیل شد، یکی از شرکت‌کنندگان از کنار گذاشتن چاپ گزارش سالانه شرکت‌ها طرفداری کرد و دلیل آورد که هزینه تهیه این گزارش‌ها زیاد است و اغلب سهامداران آن را نمی‌خوانند. ضمن تأیید برحق بودن این ادعا، چنین استدلال کردم که در جایی که سهامداران مرتباً این گزارش‌ها را دریافت می‌کنند، این پیام که «امسال از گزارش سالانه خبری نیست»، به احتمال قوی نقض نامطلوب انتظارات را ایجاد خواهد کرد و کوشش‌های اقناعی آینده نمایندگان شرکت را با دشواری روبه‌رو خواهد ساخت. بنابراین دست‌کم باید تصمیم درباره رهاکردن گزارش سالانه را به بعد از ارتباطات قابل ملاحظه‌ای موکول کرد که هدفش مطلع‌ساختن سهامداران از دلایل این سیاست جدید است.

باز هم محدودیت فضا اجازه کنکاش کامل پیچیدگی‌های ملازم با استفاده از راهبردهای پیام‌پیایی را نمی‌دهد. کافی است بگوئیم که کارشناسان روابط عمومی، اگر نه همیشه، غالباً بر این راهبردها تکیه می‌کنند. وانگهی بیشتر تحقیقات مربوط به راهبردهای پیام‌پیایی، همانند مسئله حمایت خلاف نگرشی، در چهاردیواری بسته و منزوی آزمایشگاه انجام شده است. پژوهشگران اقناعی و کارشناسان روابط عمومی باید دل به دریا بزنند و اقدام مشترکی را آغاز کنند که هدفش آزمودن تأثیرگذاری و محدودیت‌های چنین راهبردهایی در دادوستد معاملات روزانه اقناعی است. همان‌گونه که عنوان این بخش دلالت دارد، به احتمال قریب به یقین، آنچه که یک اقناع‌کننده قبلاً گفته است بر جریان مبادله‌های اقناعی بعدی تأثیر می‌گذارد و بسیاری از جزئیات این فراگرد مسلسل در پرده راز باقی می‌ماند. اگرچه دو نهال تازه متقاعدسازی و روابط عمومی ریشه‌های مبارک عمیق و نیرومندی دارند اما هنوز باید رشد علمی کنند. اگر با کوشش و همکاری زمین پژوهش را بذرافشانی کنیم، ممکن است روزی فرا رسد که محصول برای درو آماده باشد.

پی‌نوشت

۱. من در برابر میل شدید کشیده شدن به بحث فرعی و مفصل درباره این‌که آیا ارتباط و اقناع مترادف‌اند یا خیر مقاومت می‌کنم. مثلاً آیا مرجح است که به همه ارتباطات مفهومی اقناعی داد. با این‌که باید بین اقناع و دیگر هدف‌های ارتباطی تفاوت قائل شد. کافی است گفته شود که حتی اگر شخص راه دوم را انتخاب کند مسائل کنترل محیطی در صدر اهمیت باقی می‌ماند. برای مثال هدف ارتباطی «مبادله اطلاعات» به طرزی ناگشودنی با دیگر قلمروهای کنترل یک سلسله وظایف فزاینده کارآیی در هم تنیده شده است (این اطلاعات شما را قادر می‌سازد که وظایف محوله را مؤثرتر انجام دهید) تا اختیار ارتباط‌گر را ارتقاء دهد. («این اطلاعات نشان خواهد داد که من ارتباط‌گری توانا، قابل اطمینان و اجتماعی هستم») و پیوندهای ارتباطی را تقویت کند («زمان و نیرویی را که صرف مبادله اطلاعات می‌کنیم نشان می‌دهد که برای ارتباط‌مان ارزش قائل هستیم»).
۲. این مشکل آزردهنده خاصی است هنگامی که هدف اقناعی تغییر نگرش یا رفتار یا هردو آنهاست، زیرا چنانکه پژوهشگران مواجهه‌گزینی (مثل فریدمن و سیرز، ۱۹۶۵؛ سیرز و فریدمن، ۱۹۶۷؛ زیلمن و برایانت ۱۹۸۵) تأکید می‌کنند تحت شرایط مواجهه داوطلبانه، افرادی که با نظری مخالفت می‌کنند احتمال دارد از پیام‌هایی که از آن نظر حمایت می‌کنند، پرهیز نمایند. در نتیجه مسئله صرفاً نفی آثار پیام‌های رقیب نیست بلکه موضوع به جلب افراد برای توجه به پیام‌های تأیید کننده بسط می‌یابد.
۳. بعضی از نویسندگان این موضوع را روان‌شناسی توجیه ناکافی نامیده‌اند. این عنوان مغشوش و غیردقیق است، زیرا اگر توجیه ناکافی بود، آن وقت بنا به تعریف، مخاطب باید از دخالت در حمایت خلاف نگرشی سرباز بزند. مسئله مورد اختلاف وجود یک سلسله توجیه است که از فوق‌العاده کافی تا کم و بیش کافی ادامه می‌یابد تا رمزگذاری پیام‌گرایشی را ترغیب کند.

منابع

- Aronson, E. (1968). Dissonance theory: Progress and problems. In R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg, & P. H. Tannenbaum (Eds.), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook* (pp. 5۲۷). Chicago: Rand-McNally.
- Baron, R. A. (1973). The "foot-in-the-door" phenomenon: Mediating effects of size of first request and sex of requestor. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 2, 113-144.
- Becker, S. L. (1963). Research on emotional and logical proofs. *Southern Speech Journal*, 28, 198-207
- Bem, D. J. (1965). An experimental analysis of self-persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 199-218.
- Bem, D. J. (1968). Attitudes as self-descriptions: Another look at the attitude behavior link. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 197-215). New York: Academic Press.
- Bem, D.J. (1970). *Beliefs, attitudes, and human affairs*. Belmont, CA: Brooks-Cole.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 2-63). New York: Academic Press.
- Burgoon, M., & Miller, G. R. (1985). An expectancy interpretation of language and persuasion. In H. Giles & R. N. St. Clair (Eds.), *Recent advances in language, communication, and social psychology* (pp. 199-229) London: Laurence Erlbaum Associates.
- Campbell, D.T. (1963). Social attitudes and other acquired behavioral dispositions, In S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science* (Vol. 6, pp. 94-172). New York: McGraw-Hill.
- Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., & Darby, B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 206-215.

- Coch, L., & French, J. R. P., Jr. (1948). Overcoming resistance to change. *Human Relations, 1*, 512-532.
- Cushman, D. P., & McPhee, R. D. (Eds.). (1980). *Message-attitude-behavior relationship: Theory, methodology, and application*. New York: Academic Press.
- Defleur, M. L., Westie, F. R. (1958). Verbal attitudes and overt acts: An experiment on the salience of attitudes. *American Sociological Review, 23*, 667-673.
- Dillard, J. P., Hunter, J. E., & Burgoon, M. (1984). Sequential-request persuasive strategies: Meta-analysis of foot-in-the-door and door-in-the-face. *Human Communication Research, 10*, 461-487.
- Elms, A. C., & Janis, I. L. (1965). Counter norm attitudes induced by consonant versus dissonant conditions of role playing. *Journal of Experimental Research in Personality, 1*, 50-60.
- Even-Chen, M., Yinon, Y., & Bizman, A. (1978). The door-in-the-face technique: Effects of the size of the initial request. *European Journal of Social Psychology, 8*, 135-140.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Festinger, L. (1964). Behavioral support for opinion change. *Public Opinion Quarterly, 28*, 404-417.
- Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 58*, 203-210.
- Foss, R. D., & Dempsey, C. B. (1979). Blood donation and the foot-in-the-door technique: A limiting case. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*, 580-590.
- Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology, 4*, 195-203.
- Freedman, J. L., & Sears, D. O. (1965). Selective exposure. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 57-97). New York: Academic Press.
- Janis, I. L. (1968). Attitude change via role playing. In R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg, & P. H. Tannenbaum (Eds.), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook* (pp. 810-818). Chicago: Rand-McNally.
- Janis, I. L., & Gilmore, J. B. (1965). The influence of incentive conditions on the success of role playing in modifying attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology, 1*, 17-27.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly, 25*, 57-78.
- Lewin, K. (1965). Group decision and social change. In H. Proshansky & B. Seidenberg (Eds.), *Basic studies in social psychology* (pp. 423-437). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Liska, A. E. (Ed.). (1975). *The consistency controversy: Readings on the impact of attitude on behavior*. New York: Schenkman.
- Lofthouse, L. J. (1986). *An empirical investigation of individual and situational differences in compliance-gaining*. Unpublished master's thesis, Department of Communication, Arizona State University, Tempe, AZ.
- Mcguire, W. J. (1969) The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (2nd ed., Vol. 3, pp. 136-314). Reading, MA: Addison-Wesley.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233-346) New York: Random House.
- Miller, G. R. (1973). Counterattitudinal advocacy: A current appraisal. In C. D. Mortensen & K.K..Serenio (Eds.), *Advances in communication research* (pp. 105-152). New York: Harper & Row.
- Miller, G. R. (1980). On being persuaded: Some basic distinctions. In M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.), *Persuasion: New directions in theory and research* (pp. 11-28). Newbury Park, CA: Sage.
- Miller, G. R. (1987). Persuasion. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 446-483). Newbury Park, CA: Sage.
- Miller, G. R., & Burgoon, M. (1973). *New techniques of persuasion*. New York: Harper & Row.
- Miller, G. R., & Burgoon, M. (1978). Persuasion research: Review and commentary. In B. D. Ruben (Ed.), *Communication yearbook 2* (pp. 29-47). New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Miller, G. R., Burgoon, M., & Burgoon, J. K. (1984). The functions of human communication in changing attitudes and gaining compliance. In C. C. Arnold & J. W. Bowers (Eds.), *Handbook of rhetorical and communication theory* (pp. 400-447). Newton, MA: Allyn & Bacon.
- Miller, G. R., & Steinberg, M. (1975). *Between people: A new analysis of interpersonal communication*. Chicago: Csience Research Associates.
- Mowen, J. C., & Cialdini, R. B. (1980). On implementing the door-in-the-face technique in a business context. *Journal of Marketing Research, 22*, 253-258.

- Nel, E., Helmreich, R. K., & Aronson, E. (1969). Opinion change in the advocate as a function of the persuasibility of his audience: A clarification of the meaning of dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12, 117-124.
- Rittle, R. H. (1981). Changes in helping behavior: Self versus situational perceptions as mediators of the foot-in-the-door effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, 431-437.
- Sears, D. O., & Freedman, J. L. (1967). Selective exposure to information: A critical review. *Public Opinion Quarterly*, 31, 194-213.
- Shanab, M. E., & O'Neill, P. (1979). The effects of contrast upon compliance with socially undesirable requests in the door-in-the-face paradigm. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 11, 236-244.
- Simons, H. W. (1974). The carrot and stick as handmaidens of persuasion in conflict situations. In G. R. Miller & H. W. Simons (Eds.), *Perspectives on communication in social conflict* (pp. 172-205). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (Eds.). (1985). *Selective exposure to communication*. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates

چهار نظریه اصلی در علوم اجتماعی و ارزش آنها برای پژوهشگر روابط عمومی

مارسیا پرایر - میلر

دانشگاه ایالتی آیووا

چکیده

فراگرد ساختن دستگامی مبتنی بر دانش نظری و تجربی درباره روابط عمومی قطعاً در خلا اتفاق نمی‌افتد. در این فصل چهار دیدگاه اصلی جامعه‌شناختی که چهارچوب‌های بسیاری از پژوهش‌ها و نظریه‌های سازمانی را تشکیل می‌دهند بررسی می‌شود. نویسنده با این فرض مقدماتی که روابط عمومی ذاتاً یک قالب سازمانی ارتباطات است، برخی تصورات و فرضیه‌هایی را مورد بحث قرار می‌دهد که نظریه‌های کنش متقابل نمادی، مبادله، تضاد و ساختی - کارکردی را برای تقویت نظریه موجود و ساختن نظریه جدید درباره روابط عمومی پیشنهاد می‌کنند.

نیاز به پژوهشی که پایه نظری داشته باشد، به‌عنوان اساس رشد حوزه روابط عمومی، از سوی شماری از نویسندگان (کاتلیپ، سنتر و بروم، ۱۹۸۵؛ دوزیه ۱۹۸۵) به بحث گذارده شده است. نظریه ارتباطات یک سنت نظری منطقی برای پی‌ریزی این اساس است زیرا که بخش عمده‌ای از فعالیت کارورزان را ارتباطات میان‌فردی و واسطه‌ای تشکیل می‌دهد. با وجود این روابط عمومی ذاتاً امری سازمانی است. بنابراین تعریف (کاتلیپ و دیگران ۱۹۸۵) و سابقه تاریخی آن کانون توجه این حوزه بر روابطی است که سازمان با گروه‌های داخلی، بیرونی و یا متشکل از هردوی آنها دارد. بنابراین پژوهشگرانی نیز که در پی تقویت نظریه روابط عمومی موجود و ساختن نظریه جدید هستند خواهند کوشید مجموعه نظریه و پژوهش سازمانی را تکمیل کنند.

نظریه سازمانی معاصر ریشه در تعدادی از رشته‌های علوم اجتماعی دارد. مرور دقیقی بر متون موجود درباره جامعه‌شناسی سازمان‌ها این واقعیت را به‌روشنی نشان می‌دهد. درواقع چنین مروری به‌سرعت نشان می‌دهد که «نظریه سازمانی» به نظریه واحدی اشاره نمی‌کند که قادر باشد توضیحات و پیش‌بینی‌هایی را برای جامعیت پدیده‌های سازمانی مورد مشاهده ارائه دهد.

این نظریه مرکب از یک دسته به شدت پیچیده و گوناگون از نظریه‌های برد متوسط است (مرتون ۱۹۶۷؛ والاس، ۱۹۷۱). هریک از این نظریه‌های برد متوسط می‌کوشد بعضی از جنبه‌های سازمانی را توضیح دهد. چمپیون (۱۹۷۵) نظریه‌های برد متوسط را «نظریه‌های جزئی» نامیده زیرا برای توضیح ابعاد مختلف سازمان‌ها قابلیت آنها محدود است.

پژوهشگران روابط عمومی گاه برای تبیین روابط از چند دیدگاه استفاده می‌کنند. چند مؤلف، از جمله کاتلیپ و ستر (۱۹۸۲) خاطر نشان کرده‌اند که در پژوهش روابط عمومی امکان دارد بر ۱۰ یا بیش از ۱۰ سنت تحقیقی مختلف تکیه شود. بعضی مبتنی بر جامعه‌شناسی هستند و بعضی دیگر از تحقیقات روان‌شناسان اجتماعی ناشی می‌شوند. برخی نیز ریشه در روان‌شناسی، اقتصاد و علوم سیاسی دارند.

استلی و ون دِون (۱۹۸۳) تعدد نظریه‌های سازمانی را مشترکاً مورد بررسی و نقد قرار داده‌اند: از یک طرف این تکثرگرایی نظری باید تشویق شود به طوری که پژوهشگران پرده از جنبه‌های بدیع زندگی سازمانی بردارند و تحقیقات انتقادی خود را تندتر کنند. اما از سوی دیگر این تکثرگرایی بخش‌بخش شدن نظری افراطی را ترغیب می‌کند و به سختی می‌توان ارتباط مکاتب فکری مختلف را به یکدیگر تشخیص داد. (ص ۲۴۵)

به این ترتیب، این نویسندگان نکته مهمی را مورد تأکید قرار می‌دهند. پژوهشگرانی که احتمالاً با ابداع سنت‌های نظری مختلف، نظریه واحد روابط عمومی را بنا می‌کنند باید ریشه‌های نظریه‌هایی را بشناسند که سنت‌های پژوهشی مختلف از آن برخاسته است. تنها آن وقت است که می‌توانند مدام پژوهش جدید و نظریه‌های نوظهور را به آن سرچشمه‌های فکری پیوند زنند.

چهار چهارچوب نظری در جامعه‌شناسی، ریشه شمار زیادی از نظریه‌های سازمانی با برد متوسط را ارائه می‌دهند: نظریه کنش متقابل نمادی، نظریه مبادله، نظریه تضاد و نظریه ساختی - کارکردی. پژوهشگران با ابداع این چهارچوب‌ها کوشیده‌اند رفتار افراد در سازمان‌ها، ساختار سازمان‌ها و شبکه‌های درونی و میان سازمانی را توضیح دهند. در واقع این چهار دیدگاه در یاری‌دادن به پژوهشگران برای ساختن نظریه‌های برد متوسط، نه تنها در تحقیقات سازمانی بلکه در تمامی انواع کنش‌های متقابل اجتماعی و انسانی چنان مؤثر بوده‌اند که جامعه‌شناسان اغلب از آنها به عنوان نظریه‌های کلان یاد می‌کنند. به همین ترتیب، نظریه‌های برد متوسط که برای توضیح منظم، پیش‌بینی ماهیت، الگوها و پویایی روابط عمومی طرح‌ریزی شده‌اند به کمک این چهارچوب‌های نظری تقویت می‌شوند.

ترنر (۱۹۸۲) چهار نظریه کلان را جهت‌گیری‌ها یا دیدگاه‌ها نامیده است. بنابراین ترنر آنها را در مقوله نظریه‌هایی می‌گنجاند که در فصل نخست به عنوان فرانظریه توصیف شده‌اند. هریک از این فرانظریه‌ها، براساس ترکیب منحصر به فردی از قضیه‌ها و فرضیه‌هایی راجع به اینکه افراد و گروه‌ها، چگونه روابط اجتماعی را به وجود می‌آورند بنا شده است. در نتیجه هر دیدگاه توانایی‌های مختلفی برای تشخیص و تبیین پدیده‌هایی است که در داخل و بیرون سازمان‌ها قابل مشاهده‌اند. هر نظریه قابلیت‌های منحصر به فردی برای ارتقای حساسیت پژوهشگران روابط عمومی در برابر ابعاد مختلف سازمان‌ها و فراگردهای ارتباطی درون و میان آنها ارائه می‌نماید. به همین ترتیب، تعامل میان چهار دیدگاه نظری و پژوهشی که از آن نشأت می‌گیرد، می‌تواند به درک وسیع‌تر نحوه کار سازمان‌ها و این که چگونه کارورزان روابط عمومی می‌توانند این سازمان‌ها را معرفی کنند، منتهی شود.

در این فصل با چهار نظریه عمده جامعه‌شناختی و اهمیت آنها در روابط عمومی آشنا می‌شویم. بعد از ارائه فشرده‌ای از هر نظریه و ریشه‌های تاریخی آن، فرضیه‌ها و قضیه‌های چندی انتخاب شده‌اند تا (الف) کانون اصلی هر دیدگاه نظری از طریق آنها

به دست آید و (ب) روشن شود که هر دیدگاه به چه نحو می‌تواند به مطالعه منظم روابط عمومی و سازمان‌هایی که روابط عمومی در خدمت آنهاست کمک کند.

اگرچه دست‌زدن به چنین کاری از ظرفیت این فصل خارج است اما باید یادآور شد که شناخت عمقی این نظریه‌های جامعه‌شناختی می‌تواند از راه تحلیل دقیق نظریه‌های کلان و از طریق ریشه‌یابی نظریه‌های میان‌برد در نظریه‌های کلان حاصل شود. با تحلیل دقیق آثاری که درباره نظریه کنش متقابل نمادین، مبادله، تضاد و نظریه ساختی - کارکردی نگاشته شده این امکان وجود دارد که شمار زیادی قضیه و فرضیه برای هر دیدگاه بیرون کشیده شود. مثلاً ترنر (۱۹۸۲) حدود ۴۵ قضیه و فرضیه اساسی را در پنج حوزه اصلی مطرح کرده است که می‌تواند برای مقایسه دو دیدگاه درباره نظریه کنش متقابل نمادین که به مکتب‌های شیکاگو و آیووا، شهرت دارند استفاده شوند. ترنر مجموعاً ۱۷ قضیه نیز برای هر نه مرحله از نظریه تضاد پیشنهاد کرده است. بلو (۱۹۷۸-۸۰) ۲۱ فرضیه، ۳۴ قاعده و بیش از ۱۵۰ قاعده فرعی برای نظریه کلان ساختاری خود مشخص کرده است.

نظریه کنش متقابل نمادی

نظریه کنش متقابل نمادین با ریشه‌هایش در رفتارگرایی از برخی تلاش‌های اولیه جامعه‌شناسان برای شناسایی کنش‌های متقابل میان مردم و تأثیر این کنش‌ها بر جامعه، بالیدن گرفت (ترنر، ۱۹۸۲). جورج هربرت مید (۱۹۳۴)، چارلز هورتون کولی (۱۹۶۴)، دبلیو. آی. توماس (۱۹۷۸)، هربرت بلومر (۱۹۶۹) و مانفورد کوهن (کوهن و مک پارتلند، ۱۹۵۴) از جمله متفکرانی هستند که در شکوفایی این نظریه سهم عمده‌ای داشته‌اند.

نظریه کنش متقابل نمادین فرض را بر این می‌گذارد که واقعیت اجتماعی چیزی است که مردم آن را چنین می‌پندارند. توضیح آن که معنی‌های کنش‌های متقابل اجتماعی با معنی‌هایی تعیین می‌شود که مردمی که به کنش‌های متقابل میان خود مشغولند، آنها را وضع می‌کنند. یکی از توانایی‌های مهم نظریه کنش متقابل نمادین این تشخیص است که مردم در کنش‌های متقابل میان خود از نمادها استفاده می‌کنند و این که معنی‌های آن نمادها را می‌توان از طریق گفت‌وگو به دست آورد. در واقع نظریه کنش متقابل نمادین فرض را بر این می‌گذارد که پدیده‌های اجتماعی به‌طور مستمر در وضعیت گفت‌وگو قرار دارند.

از دیدگاه نظریه‌پردازان کنش متقابل نمادین که بنگریم، سازمان‌ها آن چیزهایی هستند که مردم به آن باور دارند. سازمان‌ها محصول کنش‌های متقابل اجتماعی هستند (مانیس و ملتسر، ۱۹۷۸؛ روزنبرگ و ترنر، ۱۹۸۱؛ ترنر، ۱۹۸۲؛ ویلسون، ۱۹۸۳). نویسندگان اصلی در بیان نظریه کنش متقابل نمادین فرد را واحد تحلیل فرض می‌کنند. در نتیجه سنت پژوهش درباره سازمان‌ها که از نظریه کنش متقابل نمادین برخاسته است، سنتی است که عمدتاً روان‌شناسان اجتماعی آن را برقرار کرده‌اند. در کل روان‌شناسان اجتماعی چنین تصور می‌کنند که راه آسان‌تر برای فهم گروه‌های بزرگ‌تر آن است که ابتدا افراد و نحوه کنش متقابل آنها برای خلق شخصیت گروه‌ها یا دیگر ساختارهای اجتماعی، مثل سازمان‌ها، بررسی شوند. در انجام چنین کاری، روان‌شناسان اجتماعی، نظریه کنش متقابل نمادین را دیدگاه مفیدی برای درک جامع ابعاد و فراگردهای درون سازمانی دانسته‌اند: این که مردم در ارتباط خود با سازمان‌ها چگونه رفتار می‌کنند و الگوها و ساختارهای سازمانی چه تأثیری بر رفتارهای فردی دارند.

اما اگر پژوهشگری فرض کند که (الف) واحد تحلیل سازمان است نه افراد یا گروه‌های داخل سازمان و (ب) ابعاد سازمان‌ها، نظیر وجوه کنش متقابل فردی، دارای هویت‌های خودساخته و حاصل گفت‌وگوی جمعی‌اند، آنگاه می‌توان قضیه‌ها و فرضیه‌های کنش متقابل نمادین را از سطح فردی به سطح سازمانی انتقال داد. به این طریق نظریه کنش متقابل نمادین نه تنها در بررسی رابطه افراد با روابط عمومی و سازمان‌هایش که در مطالعه ابعاد سازمان‌ها در رابطه با یکدیگر می‌تواند به پژوهشگر

روابط عمومی یاری رساند. با نتیجه‌گیری از این فرضیه‌ها و از فرضیه‌های نظریه‌پردازان کنش متقابل نمادین که موجود انسانی اختیاردار است، می‌تواند فکر کند، هدف‌هایش را برگزیند و از میان رفتارهای بدیل انتخاب کند، فرضیه‌هایی که در پی خواهد آمد پیشنهاد می‌شود.

از آنجا که سازمان‌ها محصول کنش متقابل انسانی هستند، کسانی که در این سازمان‌ها کار می‌کنند بین رفتارها، هدف‌ها و نمادهای بدیل سازمانی انتخاب می‌کنند تا کنش‌های متقابل سازمانی را با سازمان‌ها و همچنین با دیگر مشتریان شکل‌دهی و هدایت کنند. سازمان‌ها در ارتباط با یکدیگر نقش‌هایی ایفاء می‌کنند. کار سازمان‌ها خلق واقعیت‌های خاص خود است. ساختارهای سازمانی نتیجه نقش‌هایی هستند که به‌صورت الگو درمی‌آیند.

ارتباط سازمانی فراگرد معانی برآمده از گفت‌وگوست. درگیری سازمانی نتیجه اختلافات در معانی است. تغییر سازمانی نتیجه تعریف دوباره واقعیت‌ها به حالتی مستمر است. رفتارهای سازمانی عقلانی و وضعی‌اند، نه اینکه از پیش تعیین شده باشند. مدیریت سازمانی هم واکنشی و هم پیش‌کنشی است.

به این ترتیب، نظریه کنش متقابل نمادین در اصل شیوه‌ها و حد و حدود برآمدن ساختارها و فراگردهای سازمانی از تلاش‌های فردی و جمعی برای یافتن و تعریف واقعیت‌ها را توضیح می‌دهد. پژوهش نشان خواهد داد که تا چه اندازه می‌توان از این فرضیه‌های کنش متقابل نمادین، برای تبیین و پیش‌بینی پدیده‌های سازمانی استفاده کرد.

برای توضیح مطلب مثالی می‌آوریم: پژوهشگری مشاهده می‌کند که سازمان‌های روابط عمومی به‌طور مرتب وقت، پول و منابع انسانی زیادی را برای بازاریابی سازمان و تولیداتش در طرح‌های توسعه و پیشبرد نام، علائم تجاری و هویت شرکت سرمایه‌گذاری می‌کنند. آن وقت ممکن است پژوهشگر از نظریه کنش متقابل نمادین برای راه‌یافتن به چگونگی تبدیل این نمادها به حکم‌های انتخاب استراتژیک و نحوه استفاده از این نمادها در تثبیت نقش‌های سازمانی در ارتباط با دیگر سازمان‌ها یا کنترل محیط‌های درونی و بیرونی سازمان استفاده کند.

ویلسون (۱۹۸۳) و استرایکر (۱۹۸۱) فرضیه‌هایی را برای چنین مطالعه‌ای پیشنهاد کرده‌اند: هرچقدر که نماد سازمانی با واقعیت آن پیوستگی بیشتری داشته باشد انتظار از آن واقعیت، در صورتی که نماد به تنهایی عرضه شده باشد، بیشتر است. هرقدر تعهد بیشتر باشد، برجستگی هویت و احتمال این که نقش‌های اجرایی ارزش‌ها و هنجارهای نهادینه‌شده را منعکس کند بیشتر است.

نظریه مبادله

هسته نظریه مبادله و شاخه‌های آن که نظریه‌پردازان مهمی مثل پیتر بلا (۱۹۶۴، ۱۹۶۸) جورج سی هومنز (۱۹۷۴) و ریچارد امرسون (۱۹۷۲) مطرح کرده‌اند این فرضیه اساسی است که ساختارهای اجتماعی از مبادله‌های اجتماعی میان افراد برمی‌خیزد. علاوه بر این، این نظریه بیان می‌کند که در مبادله‌ها، افراد (یا سازمان‌ها) در پی آن هستند که نسبت داده‌ها و ستانده‌های خود را متوازن سازند (امرسون، ۱۹۸۱؛ ترنر، ۱۹۸۲؛ ویلسون، ۱۹۸۳).

به‌طور اخص، این دیدگاه فرض می‌کند که مردم وقتی به ایجاد روابط و حفظ آن اقدام می‌کنند که باور داشته باشند پاداش‌های ناشی از آن از هزینه‌های بزرگ‌تر خواهد بود. نظریه مبادله، مثل کنش متقابل نمادین، ریشه‌های تاریخی‌اش در رفتارگرایی است. این نظریه برخلاف کنش متقابل نمادین، ریشه در نظریه اقتصاد خرد دارد و عناصری را از الگوی پوزیتیویستی به‌کار می‌گیرد.

نظریه پردازان اصلی این دیدگاه فرد را به عنوان واحد تحلیل گرفته‌اند (هومنز، ۱۹۷۴). بنابراین همانند کنش متقابل نمادین، مجموعه تحقیقاتی که از دیدگاه مبادله نشأت می‌گیرد بر مطالعه رفتارهای افراد در سازمان‌ها متمرکز شده است. برای مثال مطالعات نظریه برابری درباره انگیزه در سازمان‌ها (مودی، ۱۹۸۳) از نظریه مبادله مشتق شده است.

امرسون (۱۹۸۱) فرضیه‌های چندگانه‌ای را که صورت‌های مختلف نظریه مبادله را پایه‌ریزی کرده‌اند، به سه گروه اساسی تقسیم کرده است: (الف) افراد به شیوه‌ای عمل می‌کنند که نتایج سودمندی برای آنها به‌بار آورد؛ (ب) هر رویداد ارزشمند دارای ارزشی متغیر است که به میزان تحقق رویداد افزایش یا کاهش می‌یابد؛ و (ج) منافع کنش متقابل اجتماعی مشروط است به منافع آنچه که در مبادله دریافت می‌شود.

فرضیه‌های نظریه مبادله برحسب بیان هومنز (۱۹۷۴) و بلا (۱۹۶۴) از این تصورات برمی‌خیزد و به انگیزه‌های افراد برای انتخاب کنش‌ها می‌پردازد. تضاد وقتی پیدا می‌شود که انتظار پاداش داریم ولی با تنبیه مواجه می‌شویم. وقتی نیازها برآورده شود، نیاز به پاداش افزایش خواهد یافت. تغییر زمانی واقع خواهد شد که در روابط نابرابری قدرت پیدا شود.

اگر پژوهشگران در این‌جا نیز سازمان را به‌عنوان واحد تحلیل انتخاب کنند و چنین فرض کنند که سیمای سازمان‌ها، مثل سیمای کنش متقابل افراد، قابل گفت‌وگو و مذاکره جمعی‌اند، در آن صورت فرضیه‌ها و قضیه‌های نظریه مبادله را می‌توان به سطح سازمانی انتقال داد. زی فرل (۱۹۷۹) و هال (۱۹۸۲) تحقیقاتی را خلاصه کرده‌اند که جامعه‌شناسان برای تحلیل سازمان‌ها در سطوح فردی، گروهی و سازمانی، بر نظریه مبادله تکیه کرده‌اند. در خلاصه‌های این دو نفر تحقیقاتی از آلد ریچ و ففر (۱۹۷۶) و ففر و سالانیک دیده می‌شود که نظریه‌های با برد متوسط وابستگی منبع را مورد آزمون قرار داده‌اند. این نظریه‌ها از نظریه مبادله مشتق شده‌اند.

نظریه مبادله منتقل شده به سطح سازمانی فرض را بر این می‌گذارد، افرادی که در سازمان‌ها کار می‌کنند درباره تصمیم‌های مربوط به رفتارها و هدف‌های سازمانی جایگزین آنها برای حفظ برابری در قدرت و مبادله منابع، کنش‌های متقابل سازمانی را با سازمان‌ها و حوزه‌های دیگر به‌طور جمعی قالب‌ریزی و هدایت می‌کنند. ساخت‌های سازمانی حاصل نیاز به حفظ تعادل در مبادله‌هاست. برقراری ارتباط سازمانی یا ناکامی در برقراری آن زمانی حادث می‌شود که روابط حالت تعادل نداشته باشند. تضاد سازمانی زمانی روی می‌دهد که داده‌ها و ستانده‌ها متوازن نباشند و سازمان از اقدام برای اعاده توازن خودداری کند. تغییر سازمانی از مذاکره دائمی بر سر داده‌ها و ستانده‌ها ناشی می‌شود. مدیریت سازمانی در این مذاکره‌ها هم واکنشی و هم پیش‌کنشی است.

هنگامی که پژوهشگران ابعاد کارکرد روابط عمومی در سازمان‌ها را تحلیل می‌کنند، شناخت نکات متعدد مربوط به مذاکره‌ها و یا مبادله‌ها امکان‌پذیر است. نظریه مبادله را می‌توان برای کمک به مطالعه انگیزه‌های سازمان‌ها در فراگردهای هماهنگی درونی، اجتماعی‌شدن، تصمیم‌گیری و ارتباطاتشان به‌کار گرفت. اگرچه ترنر (۱۹۸۲) متذکر شده است که تعاریف این نظریه از ساخت اجتماعی و پیچیدگی ساختی ضعیف است، مطالعه اینکه تا چه میزان مبادله‌های سازمانی تعیین‌کننده ساخت، زمینه یا سطح عملکرد سازمانی است سودمند خواهد بود.

سالیوان، دوزیه و هلوگ (۱۹۸۴) دریافتند که اگرچه کارورزان روابط عمومی تفاوت سلسله مراتب نقش‌های خود را در سازمان‌ها درک می‌کنند اما سال‌های طولانی‌تر تجربه حرفه‌ای ضرورتاً منتهی به صعود کارورزان به مرتبه‌ای بالاتر و ایفای نقش‌های بهتر نشد. کندوکاو دلایل سازمانی کوتاهی در پاداش‌دهی به کارمندان روابط عمومی می‌تواند پژوهشگران را به بررسی روابط مبتنی بر مذاکره میان سازمان‌های استخدام‌کننده و کارورزان بکشاند. مطالعه چنین روابطی پایه‌های مورد استفاده را در کنش‌های متقابل، اینکه چه کسانی در کنش‌ها شرکت می‌کنند، چه کسی در مذاکره‌ها به دیگری وابسته است و چگونه هریک به برابری در روابط دست پیدا می‌کند، تعیین خواهد کرد.

فرضیه‌های نظریه مبادله (امرسون، ۱۹۸۱؛ ویلسون، ۱۹۸۳) می‌تواند موارد زیر را شامل شود:

۱. هرچه سازمان‌های استخدام‌کننده دریابند که قادرند کارورزان بسیار کارآزموده را با حقوق‌های کم و در رده‌های پائین سلسله مراتب اداری خود نگهدارند، احتمال بیشتری وجود دارد که به پرداخت حقوق‌های نازل ادامه دهند.
۲. هر قدر که سازمان‌های استخدام‌کننده درخواست‌های بیشتری دریافت کرده باشند حاکی از این که کارورزان حاضرند بدون چشم‌داشت پاداش بیشتر در آن سازمان‌ها استخدام شوند، احتمال این که همچنان به افراد مجرب حقوق‌های نازل و مقام‌های پائین‌تری در سلسله مراتب اداری خود پیشنهاد کنند بیشتر است.
۳. هر قدر که از اقدامات سازمان‌های استخدام‌کننده سود بیشتری حاصل شود، احتمال این که به اینگونه اقدامات ادامه دهند بیشتر است.
۴. هر چه وابستگی کارورزان به سازمان‌های استخدام‌کننده برای تصدی شغل بیشتر باشد، قدرت این سازمان‌ها در برابر کارورزان بیشتر است و کارورزان کمتر قدرت دارند که درازای مهارت و دانش خود تقاضای حقوق بالاتری کنند.

نظریه تضاد

نظریه تضاد فرض را بر این می‌گذارد که تضاد اساس و محصول تغییر دوسویه اجتماعی است. بر این مبنا در نظریه تضاد چنین تصور می‌شود که سازمان‌ها، آن‌طور که نظریه کنش متقابل نمادین و نظریه مبادله مطرح می‌کند، محصول توافق افراد یا سازمان‌هایی نیستند که با یکدیگر به کنش متقابل می‌پردازند بلکه محصول تضاد میان کنش‌گران هستند. نظریه تضاد از نوشته‌های کارل مارکس (۱۹۶۹)، گئورگ زیمل (۱۹۵۵)، رالف دارندورف (۱۹۵۹)، ال.ای. کوزر (۱۹۵۶) نشأت گرفته است. اگرچه نظریه تضاد در طول نیمه اول قرن جاری در امریکا پیروان نیرومندی به دست نیاورد، واقعیتی که آن را به رویکرد جبری و قطبی مارکس نسبت می‌دهند (ترنر، ۱۹۸۲)، اما این اعتقاد بالنده وجود دارد که این دیدگاه به پژوهشگران بصیرت و بینشی در مورد پدیده‌ها اعطا می‌کند که دیدگاه‌های دیگر فاقد آن هستند.

برای مثال کاتس و کان اظهار می‌دارند که نظریه مارکسیستی جدا از «تعلیمات تبلیغاتی» و جنبه‌های ویژه زمانی و مکانی آن، یکی از اولین تلاش‌های منظم برای حرکتی فراتر از تأکید روان‌شناختی اجتماعی بر ویژگی‌های فردی، به سمت روابط اجتماعی به‌عنوان نیروهای تعیین‌کننده ساخت اجتماعی بود. تأکید مارکس بر فراگرد تولید به‌عنوان واحد تحلیل نیز حاکی از دیدگاهی است کاملاً متفاوت با آنچه که نظریه‌های کنش متقابل نمادین، مبادله، ساختی - کارکردی عرضه می‌دارند.

در نظریه تضاد فرض بر این است که تضاد بخش اجتناب‌ناپذیری از کنش‌های متقابل است، چرا که هدف‌ها و ارزش‌های افراد و سازمان‌ها ناسازگار و متناقض هستند: دیالکتیک پدیده‌های اجتماعی، این بدان معناست که نظریه فرض را بر این قرار می‌دهد که در هر واقعیتی یک جنبه مثبت و یک جنبه منفی وجود دارد. این ضدها با هم به کشاکش می‌پردازند و جهت هر کنش متقابل مرتبط با آن واقعیت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به این ترتیب نظریه تضاد فرض را بر این می‌گذارد که همیشه تفاوت‌هایی در قدرت موجود است و منابع همیشه کمیاب خواهند بود. گذشته از این دیدگاه مذکور بر این تصور مبتنی است، افرادی که به کنش متقابل می‌پردازند بر سر توزیع این منابع جدال می‌کنند.

در درون این نظریه گسترده اختلاف‌نظرهای اساسی چندی در فرضیات مربوط به ماهیت و ارزش تضاد دیده می‌شود. مارکس (۱۹۶۹؛ آپل باوم، ۱۹۷۸) تضاد را مقدمه ضروری تغییری به همان اندازه ضروری می‌انگاشت، حال آنکه زیمل (۱۹۵۵) تصور می‌کرد تضاد امری ضروری است اما می‌تواند گامی به سوی انسجام بیشتر باشد. علی‌رغم این تفاوت‌ها، فرضیه‌های این نظریه که از تصورات اولیه مشتق می‌شوند مشابه هستند. این قضیه‌ها عمدتاً متوجه جلوه‌های تضاد، ریشه‌های تضاد و روابط و مبادلات قدرت در ارتباط با منابع کمیاب است.

در پژوهش موجود درباره سازمان‌های پیچیده، نظریه تضاد دو مضمون اصلی الگوهای تضاد دیالکتیکی و تضاد کارکردی را (زی فرل ۱۹۷۹) حفظ کرده است. فرض الگوی دیالکتیکی این است که تضاد در ذات سازمان است و خود سازمان در فراگرد رشد آن تضاد قرار دارد. الگوی کارکردی بر سودمندی تضاد برای هدف‌ها و ارزش‌های گروه‌های منافع خاص تأکید می‌کند و می‌کوشد با کاهش آن سازمان را حفظ کند.

شاید کانون معمول‌ترین تحقیق که از نظریه تضاد استفاده می‌کند بر ابعاد رابطه مدیر و کارگر در سازمان‌های صنعتی قرار داشته باشد. با وجود این، اگر این نظریه به‌طور گسترده‌ای تبیین شود، تنها بعدی نخواهد بود که به نحو شایسته‌ای می‌توان آن را توضیح داد. زی - فرل (۱۹۷۹) بر این عقیده است که نظریه تضاد ممکن است پژوهشگر را به بررسی سرچشمه‌های تضاد در هر سطحی از سازمان بکشاند: تضاد درونی افراد و میان افراد، میان واحدها یا بخش‌های یک سازمان و میان سازمان‌ها. نظریه تضاد بر آن است که هر جنبه‌ای از سازمان صرفاً بازتابی از تضاد باطنی آن است. مطالعه سازمان یا هر جنبه‌ای از آن همان توجه به اختلاف‌های ذاتی در سازمان، چگونگی منجر شدن این اختلاف‌ها به تضاد و توجه به موقعیت و چگونگی وقوع تغییر حاصل از آن است. نظریه تضاد مارکسیستی و نظریه انتقادی، چنان که در مکتب فرانکفورت بیان شده است (فورمن، اسنيسک (۱۹۸۰)، هردو، برای مشخص کردن نقشی که هدف‌ها و ارزش‌های تاریخی در ایجاد تضاد دارند، بر تحلیل تاریخی تأکید می‌ورزند.

دیدگاه تضاد متغیرهایی را مطرح می‌کند که با مسئله نقش سلسله مراتب سازمانی مورد علاقه سالیوان و همکارانش (۱۹۸۴) متفاوت است. برای تبیین این که چرا کارورزان روابط عمومی در حقوق و قدرتی که سازمان به آنان عطا می‌کند نابرابر هستند، دیدگاه تضاد کارکردی پیشنهاد می‌کند که پژوهشگران تفاوت منافع مقرر کارورزان و سازمان را مورد بررسی قرار دهند. پژوهشگر می‌تواند تضاد کارورزان را نیز مطالعه کند: آیا پاداش‌های نابرابر، کارورزان را بر آن نمی‌دارد که رابطه خود را با سازمان تغییر دهند و جایگاه یا موضع قدرت بزرگ‌تری را در برابر آن جست‌وجو کنند؟ الگوی دیالکتیکی پیشنهاد می‌کند که پژوهشگران به اختلاف‌های درونی منجر به تضاد توجه کنند: چگونه کارورزان در سازمان‌ها از نابرابری منابعی که در اختیار آنها است و قدرتی که برای تصمیم‌گیری درباره حاصل کار خود دارند آگاه می‌شوند و سپس چگونه برای ایجاد تغییر به‌طور فردی یا جمعی بر گروه قدرت موجود فشار وارد می‌کنند.

نظریه ساختی - کارکردی

نظریه ساختی - کارکردی گاه به‌عنوان دو چهارچوب نظری متفاوت، یعنی ساخت‌گرایی و کارکردگرایی و گاهی به‌عنوان دیدگاه مشترکی از این دو به‌شمار آمده است (ترنر، ۱۹۸۲؛ ویلسون، ۱۹۸۳). این دیدگاه، که دقیقاً در الگوی اثبات‌گرایی علمی ریشه دارد، نتیجه نوشته‌های دورکیم (۱۹۴۷) و ماکس وبر (۱۹۶۸) است. تالکوت پارسونز (۱۹۴۸)، رابرت مرتون (۱۹۶۸) و پیتر بلا (۱۹۷۷) جمع‌بندی‌های متفاوتی از ساخت‌گرایی - کارکردگرایی ارائه کرده‌اند. دیدگاه ساختی - کارکردی بر این نظر است که پدیده‌های اجتماعی در نتیجه کنش متقابل ساخت‌های اجتماعی و کارکردهایی پدید می‌آیند که در خدمت این ساختارها قرار دارند.

به این ترتیب، دیدگاه ساختی - کارکردی به‌جای این که سازمان‌ها را در حکم نمادهای کنش‌های متقابل اجتماعی در نظر آورد یا آنها را محصول مبادله‌های اجتماعی بداند که در آنها کنش‌گران در پی روابط متعادل هستند و یا به آنها به‌عنوان تبلور ائتلاف‌های قدرت نگاه کند، وجود سازمان‌ها و روابط را بخشی از یک نظام بزرگ‌تر فرض می‌کند، همچنان که هر قسمت مجزای بدن انسان برای خدمت به کل آن به‌وجود آمده است. فراگردهایی که در این سازمان‌ها پدیدار می‌شوند، از قبیل

همکاری، تضاد، یا ارتباط، نتیجه بخش‌های مختلف نظام سازمان است که بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و با هم سازگار می‌شوند تا کل اجتماعی را حفظ کنند.

در نظریه ساختی - کارکردی فرض بر این است که جامعه و ساخت آن - مثل سازمان‌های پیچیده - بزرگ‌تر از جمع اجزای خود هستند. یعنی پدیده‌های اجتماعی از توده‌ای از افراد در مقام هویت‌های جداگانه بیشتر است. بنابراین، در جایی که کنش متقابل نمادین برای شناخت کل، فرد را بررسی می‌کند، دیدگاه ساختی - کارکردی کل را مطالعه می‌کند تا اجزای آن را بشناسد.

به این ترتیب، دیدگاه ساختی - کارکردی نقیض دیدگاه‌های کنش متقابل نمادین و مبادله، آن‌طور است که نوعاً تفسیر می‌شوند. در این دیدگاه فرد و ارزش‌ها و هدف‌های فردی نسبت به مقاصدی که فرد در ساختاری بزرگ‌تر در خدمت آن است اهمیت ثانوی دارند (ویلسون، ۱۹۸۳).

در نظریه ساختی - کارکردی فرض بر این است که کنش‌های متقابل اجتماعی کنش‌گران را نظم اجتماعی بزرگ‌تر تعیین می‌کند و کنش‌های متقابل به نگهداری آن نظم خدمت می‌کنند، نه این که افراد برای کنش‌های متقابل خود قواعدی بگذارند و با عمل خود نظم اجتماعی را شکل دهند و قالب‌ریزی کنند تا با مقاصد آنها همساز شود. ویلسون (۱۹۸۳) اظهار می‌دارد اگر دیدگاه‌های ساخت‌گرایی و کارکردگرایی را جداگانه در نظر آوریم در آن صورت از نظر دیدگاه کارکردی ساختارهای اجتماعی - از قبیل ساختارهای سازمانی - در نتیجه خدمت‌هایی که انجام می‌دهند پدیدار می‌شوند، اما دیدگاه ساختاری کارکردها را به‌عنوان نتیجه طبیعی ساختارهای موجود در نظر می‌گیرد. اگر از دیدگاه ساختی - کارکردی نگاه کنیم، سازمان‌های پیچیده، نظام تلقی می‌شوند. ساختارهای سازمانی نتیجه کارکردهایی است که ارائه می‌دهند. این کارکردهای ارائه‌شده ساختارها را تعیین می‌کنند.

دیدگاه ساختی - کارکردی به دلیل همین فرضیه‌ها دیدگاه جامعه‌شناختی مهمی برای مطالعه سازمان‌های پیچیده بوده است. با وجود این جالب است که این دیدگاه در مطالعه ارتباطات در سازمان‌ها، به‌ویژه ارتباطات جمعی، کم استفاده می‌شود. در اوائل دهه ۱۹۷۰، تیکنور، دونوهو و اولین (۱۹۷۳)، نبود متغیرهای ساختاری را در پژوهش ارتباط جمعی یادآور شدند. آنها اظهار داشتند که پژوهش ارتباطی از این چهارچوب سود خواهد برد. پژوهش روابط عمومی نیز از توجه به متغیرهای ساختاری سود می‌برد (گرونیگ و هیکسون، ۱۹۷۶).

پژوهشگرانی که می‌خواهند روابط عمومی و نقش آن را در سازمان‌ها مطالعه کنند ممکن است کارکردگرایی ساختاری را در کاوش و شناخت ساختارهای پایه‌ای سازمان‌ها و نقشی که ارتباطات و روابط عمومی به‌واسطه جایگاهشان در آن ساختار ایفا می‌کنند، مفید بیابند.

پژوهشگران می‌توانند درخصوص این پرسش که چرا نقش‌های سلسله‌مراتبی کارورزان روابط عمومی در سازمان‌ها ارتباطی با تجربه یا مدت اشتغال آنها در شرکت‌ها ندارد (سولیوان و همکاران، ۱۹۸۴)، روابط میان نقش‌های کارورزان و خدمات روابط عمومی در سازمان‌ها را مورد پژوهش قرار دهند. در این پژوهش باید تلاش کرد روابط میان شبکه‌ها (که کارورزان را هم شامل می‌شود) در سازمان، جایگاه کارکرد روابط عمومی در ساختار سازمان و پاداش‌هایی را که کارورز دریافت می‌دارد بازشناخت. فرضیه‌هایی که چنین تحلیلی را پیش می‌برد ممکن است مواردی از این قبیل را دربرگیرد:

۱. هرچه کارورزان با شبکه سازمانی یکپارچگی بیشتری یافته باشند، پاداش‌های آنها بیشتر است.
۲. هرچه موقعیت روابط عمومی در ساختار سازمانی بالاتر باشد، پاداش‌های کارورزان بیشتر است.
۳. هرچه ویژگی‌های حرفه‌ای لازم برای کارورزان بالاتر باشد، پاداش‌ها بیشتر خواهد بود.

خلاصه مطلب و توصیه‌هایی برای پژوهش‌های بعدی

در هر کنش متقابل اجتماعی، ساختارها و فراگردها به شیوه‌های مختلفی با هم تقابل پیدا می‌کنند. فراگردها ممکن است منتهی به ساختار شوند؛ ساختارها نیز به هنگام استقرار، می‌توانند بر مسیری اثر بگذارند که فراگردها طی می‌کنند. هنگامی که کارورزان روابط عمومی می‌خواهند نقش‌های خود را در سازمان‌ها ایفا کنند، این ساختارها و فراگردها مطرح می‌شوند. گاهی فراگردهای ارتباطی تأثیرگذارند و گاهی نیستند.

پژوهشگرانی که برای کمک به دانش روابط عمومی و یافتن راه‌حل مشکلات آن به پژوهش بنیادی و کاربردی می‌پردازند در جست‌وجوی یافتن پاسخ برای وضعیت‌های متفاوتی که پیش می‌آید در پی راه‌هایی هستند که توضیح دهد چرا و چگونه تعامل فراگردها و ساختارهای روابط عمومی تأثیرات متفاوتی دارد. نظریه‌های جامعه‌شناختی کلان، کنش متقابل نمادین، نظریه مبادله، نظریه تضاد و نظریه ساختی - کارکردی می‌توانند به این توضیحات مدد رسانند. هرکدام از نظریه‌ها این مساعدت را به گونه‌های متفاوتی انجام می‌دهند.

پژوهشگران و کارورزان روابط عمومی چه با مرور پژوهش موجود درباره روابط عمومی و چه با طراحی مطالعات برای پاسخ به پرسش‌های جدید باید معلوم کنند که کدام دیدگاه می‌تواند بیشترین بصیرت را درباره موضوع موردبحث فراهم کند. آیا مفاهیم و مقاصدی وجود دارد که باید مورد بحث و توافق قرار گیرد، آیا انگیزه‌هایی در پشت کنش‌ها قرار دارند که لازم باشد بازشناخته شوند، یا ریشه‌های تضادی که باید مشخص شوند، یا روابطی میان ساختارها و کارکردها وجود دارد که درباره آن اختلاف نظر باشد؟ وقتی پژوهش موجود ظاهراً تبیین کافی ارائه نمی‌دهد، ممکن است دیدگاهی متفاوت با تحقیق اصلی تبیین جامع‌تری عرضه کند. اگر یافته‌های پژوهش موجود به نظر متناقض بیاید، دلایل این تناقض ممکن است در قضیه‌ها و فرضیه‌های چهارچوب‌های نظری‌ای نهفته باشد که پرسش در قالب آنها مطرح شده، حتی اگر دیدگاه با دقت بیان نشده باشد.

مطالعه دقیق این چهار فرآیند جامعه‌شناختی و به موازات آن مطالعه دقیق پژوهش موجود در آمادگی برای مطالعه پدیده‌های روابط عمومی به پژوهشگران کمک می‌کند تا بین نظریه‌های برد متوسط فعلی و ریشه‌های نظری آن رابطه برقرار کنند. این آگاهی نقطه شروع پیدایش نظریه‌های جدیدی است که بهتر می‌توانند پدیده‌های روابط عمومی را تبیین و پیش‌بینی کنند، ضمن این‌که پژوهشگران به توسعه نظریه‌ای واحد برای روابط عمومی کمک می‌نمایند.

سپاسگزاری

نویسنده از دکتر موتوکولی و دکتر استیون پاچیت از بخش جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی دانشگاه ایالتی ایووا که در نگارش این فصل همکاری کردند با سپاس فراوان قدردانی می‌کند.

- Aldrich, H. E., & Pfeffer, J. (1976). Environments of organizations. In A. Inkeles, J. Coleman, & N. Smelser (Eds.), *Annual review of sociology* (pp. 79-105) Palo Alto, CA: Annual Review.
- Appelbaum, R. (1978). Marx's theory of the falling rate of profit: Towards a dialectical analysis of social change. *American Sociological Review*, 43, 47-80.
- Astley, W. G., & Van de Ven, A. H. (1983). Central perspectives and debates in organization theory. *Administrative Science Quarterly*, 28, 245-273.
- Blau, P.M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Blau, P.M. (1968). Interaction: Social exchange. In D. L. Sills (Ed.), *International encyclopedia of the social sciences* (Vol. 7, pp. 452-458). New York: Macmillan.
- Blau, P.M. (1977). *Inequality and heterogeneity: A primitive theory of social structure*. New York: The Free Press.
- Blau, P. M. (1979-1980). Elements of sociological theorizing. *Humbolt Journal of Social Relations*, 7, 105.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Champion, D. J. (1975). *The sociology of organizations*. New York: McGraw-Hill.
- Cooley, C. H. (1964). *Human nature and the social order*. New York: Schocken Books.
- Coser, L. A. (1956). *The functions of social conflict*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1982). *Effective public relations* (rev. 5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cutlip S. M. Center, A. H., & Broom, G.M. (1985). *Effective public relations* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Dahrendorf, R. (1959). *Class and class conflict in an industrial society*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Dozier, D. M. (1985). Planning and evaluation in PR practice. *Public Relations Review*, 11, 17-25.
- Durkehim, E. (1947). *The division of labor in society* (G. Simpson, Trans.). Glencoe, IL: The Free Press.
- Emerson, R. M. (1972). Exchange theory, Parts I and II. In J. Berger, M. Zelditch, & B. Anderson (Eds.), *Sociological theories in progress* (Vol. 4). Boston: Houghton-Mifflin.
- Emerson, R.M. (1981). Social exchange theory. In M. Rosenberg & R. H. Turner (Eds.), *Social psychology: Sociological perspectives* (pp. 30-65) New York: Basic Books.
- Fuhrmann, E. R., & Snizek, W. E. (1979). Some observations on the nature and content of critical theory. *Humbolt Journal of Social Relations*, 7, 33-51.
- Grunig, J. E. & Hickson, R. H. (1976). An evaluation of academic research in public relations. *Public Relations Review*, 2, 31-43.
- Hall, R. H. (1982). *Organizations: Structure and process* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Homans, G. C. (1974). *Social behavior: its elementary forms*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations* (2nd ed.). New York: Wiley.
- Kuhn, M., & McPartland, T. S. (1954). An empirical investigation of self-attitudes. *American Sociological Review*, 19, 68-76.
- Manis, J. B., & Meltzer, B. N. (1978). *Symbolic interaction: A reader in social psychology* (3rd ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Marx, K. (1969). *Karl Marx and Frederick Engels: Selected works in three volumes*. Prepared by the Institute of Marxism-Leninism under the Central Committee of the CPSU. Moscow: Progress Publishers.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Merton, R. K. (1967). *On theoretical sociology*. New York: The Free Press.
- Merton, R. K. (1968). *Social theory and social structure* (revised & enlarged ed.). New York: The Free Press.
- Mowday, R. T. (1983). Equity theory predictions of behavior in organizations. In R. M. Steers & L. W. Porter (Eds.), *Motivation and work behavior* (3rd ed., pp. 91-122). New York: McGraw-Hill.
- Parsons, T. (1948). *The structure of social action* (2nd ed.). Glencoe, IL: The Free Press.

- Pfeffer, J., & Salanick, G. R. (1978). *The external control of organizations: A resource-dependence perspective*. New York: Harper & Row.
- Rosenberg, M., & Turner, R. H. (Eds.). (1981). *Social psychology: Sociological perspectives*. New York: Basic Books.
- Simmel, G. (1955). *Conflict* (K. H. Wolff, Trans.). Glencoe, IL: The Free Press.
- Stryker, S. (1981). Symbolic Interactionism: Themes and Variations. In M. Rosenberg & R. H. Turner (Eds.), *Social psychology: Sociological perspectives* (pp. 3-29). New York: Basic Books.
- Sullivan, B. A., Dozier, D. M., & Hellweg, S. A. (1984, August). *A test of organizational role hierarchy among public relations practitioners*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, University of Florida, Gainesville.
- Thomas, W. I. (1978). The definition of the situation. In J. G. Manis & B. N. Meltzer (Eds.), *Symbolic interaction: A reader in social psychology* (3rd ed., pp. 254-258) Boston: Allyn & Bacon.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1973). Mass communication research: Evolution of a structural model. *Journalism Quarterly*, 50 (3), 419-425.
- Turner, J. H. (1982). *The structure of sociological theory* (3rd ed.). Homewood, IL: Dorsey Press.
- Wallace, W. L. (1971). *The logic of science in sociology*. New York: Aldine.
- Weber, M. (1968). *The theory of social and economic organization* (A. M. Henderson & T. Parsons, Trans.; T. Parsons, Ed.). New York: The Free Press.
- Wilson, J. (1983). *Social theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Zey-Ferrell, M. (1979). *Dimensions of organizations: Environment, context, structure, process, and performance*. Santa Monica, CA: Goodyear Publishing.

نظریه‌های سنتی، روشنفکری، و تفسیری درباره گزارش سالانه

مایکل اسمیلوویتز

دانشگاه نورث کارولینا - شارلوت

رون پیرسون

دانشگاه ماونت سن وینسنت

چکیده

تهیه و انتشار گزارش سالانه شرکت، فعالیت ارتباطی مهمی برای سازمان‌هاست. پژوهشگران و کارورزان مجموعه گسترده‌ای از منابع برای توضیح بهتر نقش ارتباطی گزارش سالانه و نیز رهنمودهایی برای استفاده از آن فراهم کرده‌اند. این فصل چهارچوبی فراهم می‌آورد که از طریق آن نظریه‌ها و رهنمودهای موجود در این منابع منظم و ترکیب می‌شوند. این فصل از طریق فرایندی از تحلیل فرایندهای نشان می‌دهد که چگونه فرضیه‌های مربوط به هدف موردنظر در گزارش، مخاطبان ذیربط و ماهیت زبان، سه دیدگاه را در مطالعه گزارش‌نویسی سالانه متمایز می‌سازد.

امروزه گزارش سالانه سندی است خوش‌ظاهر و پرزرق و برق، با نمودارهایی پیچیده، تصویرهایی از مدیریت سازمان و پیامی از مقام یا مقام‌های بلندپایه سازمان که کلماتش به دقت انتخاب شده است. تهیه و انتشار این گزارش‌ها بخش مهمی از ارتباطات شرکت است. بیش از ۲۵۰۰۰ شرکت عمومی برای تهیه بیش از ۵۰ میلیون گزارش سالانه، میلیون‌ها دلار هزینه می‌کنند (روچتی و واسرمن، ۱۹۸۳). براساس یک ارزیابی هزینه تهیه گزارش‌های سالانه شرکت‌های امریکایی در سال ۱۹۸۷ حدود ۴/۳ میلیارد دلار بوده است (بایرن، ۱۹۸۷).

منابع عظیمی که صرف گزارش سالانه شرکت‌ها می‌شود، پژوهشگران و کارورزان را برآن داشته است تا مجموعه‌ای قابل توجه از مراجع و مآخذ را برای تبیین نظری و انتشار آنها تدوین کنند. همان‌گونه که درباره مجموعه منابع و مآخذ دیگر نیز مصداق دارد. تدوین، ترکیب و نقد ادعاهای نظری و تجویزی مختلفی که درباره فراگرد گزارش سالانه مطرح شده دشوار است. این مشکلات تا اندازه‌ای به این علت است که در هر دسته از منابع به‌ندرت چهارچوب نظری بنیادین معینی وجود دارد. همان‌طور که فصل‌های اول و دوم در این کتاب نشان می‌دهند رشد نظریه، چه توصیفی و چه رهنمودی، تحت تأثیر دیدگاه‌های فرانظریه‌ای پرورندگان آن است، دیدگاه‌هایی که در پدیده‌های مورد علاقه دخالت می‌کنند.

از اصطلاح دیدگاه در این فصل به همان معنایی استفاده شده که فیشر (۱۹۷۸) به‌کار برده است: نظرگاه مورد استفاده در فراگرد مشاهده یا تفسیر یک موضوع یا رویداد. همان‌گونه که تمرین‌های ادراکی به‌خوبی نشان می‌دهد، مشاهده و تفسیر با هم مرتبط هستند. استنباط ما از «واقعیت» برخی اشیاء یا رویدادها، جدای از گرایش ادراکی ما که هنگام آزمودن پدیده به‌کار می‌بریم رشد می‌کند.

رشد نظریه از این جهت تفاوتی ندارد. ادعاهایی که نظریه‌پردازان مطرح می‌کنند از گرایش‌های ادراکی که تفکر آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد ناشی می‌شود. این بدان معناست که دیدگاه آنها آنچه را که مشاهده خواهند کرد، چگونگی تحلیل و درنهایت چگونگی نتیجه‌گیری آنها را، تعیین می‌کند. فیشر (۱۹۷۸) این ویژگی دیدگاه‌های نظری را تصمیم‌گیری مرتبط اصطلاح کرده است.

سودمند آن است که بکوشیم با در اختیارداشتن مبنایی برای آزمودن نحوه تأثیرگذاری دیدگاه‌های نظریه‌پردازان مختلف بر تحقیقاتشان، از مجموعه مراجع و مآخذ بهره‌برداری صحیح و عاقلانه به‌عمل آوریم. نظریه‌پردازان در مورد دیدگاه‌های خود کمتر صراحت دارند. حتی غیرمنصفانه نیست اگر گفته شود بسیاری از نظریه‌پردازان فقط به‌طور ضمنی از چگونگی تأثیر دیدگاه‌هایشان به‌کار خود آگاه هستند. تحلیل فرانظری به تحلیل نظریه‌ها راجع می‌شود. با چنین تحلیلی شناخت نظرگاه پژوهشگر و توصیف چگونگی تأثیرگذاری این فرضیه‌های فرانظری بر خلق نظریه امکان‌پذیر می‌گردد. با نتایج این تحلیل می‌توان برای درک انتقادی‌تر و ارزیابی داعیه‌های نظری مختلف مهیا شد.

در این فصل کاربرد تحلیل فرانظری تشریح می‌شود. هدف فراهم‌کردن چهارچوبی است که از طریق آن نظریه و رهنمودهای موجود در منابع مربوط به گزارش‌نویسی سالانه مدون و منسجم شود. سه مرحله در این تحلیل فرانظری وجود دارد:

۱. بازبینی مراجع و مآخذ موجود.
 ۲. تعیین ویژگی‌هایی که رویکردهای مختلف را در مطالعه گزارش‌نویسی سالانه به‌نحو شایسته و دقیقی متمایز می‌کنند.
 ۳. تهیه یک طرح طبقه‌بندی که نشان می‌دهد چگونه دیدگاه‌های نظریه‌پردازان مختلف باعث تبیین‌ها و رهنمودهایی می‌شود که درباره تهیه گزارش سالانه شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد.
- نتیجه این فراگرد در شکل ۱-۵ خلاصه شده است.

پرسش‌های متمایز

هدف مورد نظر	مخاطبان ذریبط	ماهیت زبان	
برای تقویت درک مطلوب از وضعیت مالی شرکت	سرمایه‌گذاران و جامعه مالی	زبان دارای آثار معین و قابل پیش‌بینی است	سنتی
برای نشان دادن مسئولیت اجتماعی و اخلاقی شرکت	گروه‌های قانون‌گذار و منافع عمومی	زبان قادر است واقعیت را منعکس کند	روشن‌بینی
برای اینکه شرکت شناختی از عملکرد خود به دست آورد	مدیریت و کارکنان شرکت	زبان واقعیت را می‌سازد و تجربه ذهنی را بیان می‌کند	تفسیر

فرضیه‌های نظری

شکل ۵-۱. شبکه طبقه‌بندی برای سازماندهی منابع و مآخذ تهیه گزارش سالانه شرکت‌ها

پاسخ به سه پرسش بالای جدول آنچه را که نظریه‌پردازان مختلف مناسب دانسته‌اند توضیح می‌دهد. این پرسش‌ها عبارتند از: (الف) نظریه‌پرداز چه چیز را هدف گزارش سالانه می‌داند؟ (ب) به عقیده نظریه‌پرداز چه نوع مخاطبانی برای گزارش سالانه از اهمیت خاص برخوردارند؟ (ج) فرضیه‌های هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی نظریه‌پرداز درباره ماهیت زبان چیست؟ با استفاده از این سه پرسش منابع و مآخذ به سه گروه تقسیم می‌شود. در این فصل سه گروه به تناسب به‌عنوان نمایندگان دیدگاه‌های سنتی عاری از پیش‌داوری و تفسیری در نظریه‌پردازی راجع به تهیه گزارش سالانه توصیف و معرفی می‌شوند.

دیدگاه سنتی

اولین وظیفه گزارش‌های سالانه اجرای آئین‌نامه‌های ضروری کمیسیون اوراق بهادار و مبادله است. شرکت‌هایی که سهام برای دادوستد عرضه می‌کنند موظفند اطلاعات مالی روشنی ارائه دهند. اما اگر منظور از تهیه یک گزارش سالانه تنها اجرای این مقررات بود، آن وقت این سند به راحتی صورت‌گزارشی را به خود می‌گرفت که حسابدار به سادگی آن را آماده می‌کرد. پیچیدگی نموداری، به صورت ویژگی مورد انتظار اسناد نهایی، حاکی از آن است که منظور از تهیه گزارش‌ها چیزی بیش از اهداف حسابرسی است.

اولین دیدگاه که می‌توان آن را **دیدگاه سنتی** نامید گزارش سالانه را تلاش ارتباطی مهمی برای ارتقاء درک ویژگی‌های مالی شرکت تلقی می‌کند. چنین دیدگاهی، هم در پژوهش و هم در رهنمود، به مخاطبانی توجه می‌کند که به احتمال بسیار زیاد بر وضعیت مالی شرکت تأثیر می‌گذارند. گرونیگ و هانت (۱۹۸۴) این نوع مخاطبان را چهار دسته دانسته‌اند: (الف) سهامداران کنونی، (ب) سهامداران آتی، (ج) جامعه مالی، (د) رسانه‌های مالی.

دیدگاه سنتی تصدیق می‌کند که سازمان‌ها با انتشار گزارش سالانه می‌کوشند به هدف‌هایی دست یابند که فراتر از اجبار قانونی در گزارش‌دهی است. گرونیگ و هانت (۱۹۸۴) نیز این هدف‌ها را در تحلیل خویش مشخص کرده‌اند. گرونیگ و هانت با تشریح تحقیقی که مک‌گراث (۱۹۷۹) به انجام رسانده است، حداقل پنج هدف را در این مورد نشان داده‌اند:

۱. دست‌یافتن به مجاری ارتباطی باز

۲. برقراری روابط مستمر با تحلیل‌گران مالی

۳. تأمین آگاهی بازار به نحوی که ارزش سرمایه‌گذاری بر مبنای شایستگی و نه شایعه برآورد شود.

۴. تثبیت اعتبار به طوری که شرکت قابل اعتماد تلقی شود.

۵. رسیدن به هدف‌های بلندمدت قیمت‌های مطلوب سهام و سود قابل حصول.

عقاید سنتی راجع به گزارش‌دهی مالی فرض را بر این می‌نهد که از طریق فراگردی از انتخاب اطلاعات درست، ریختن اطلاعات در مناسب‌ترین قالب و انتخاب مناسب‌ترین مجاری برای ارتباطات می‌توان به این هدف‌ها دست یافت. بنابراین دیدگاه سنتی برای گزارش‌های سالانه دیدگاهی مکانیکی است (فیشر، ۱۹۷۸) و به تأثیرگذاری توجه می‌کند. این فراگرد از آن‌رو مکانیکی است که نقطه اتکاء ارتباطات در پیام و آثار مجراهای ارتباطی قرار گرفته است. به تحلیل ویژگی‌های خاص مخاطبان توجه کمی شده است. در عوض، ویژگی‌های مخاطبان از تولید اسنادی که با ویژگی‌های رسمی و آرمانی پیام‌های تأثیرگذار مطابقت کند اهمیت کمتری دارد. نیاز به جهت‌گیری مبتنی بر آثار در داعیه مارستون (۱۹۷۹) نمایان است که می‌گوید: «شرکت‌ها به بازار فعالی برای امنیت خود نیاز دارند تا مواضع خود را در ادغام یا تملک بهبود بخشند و بازاری برای انتشارهای آتی سهام ایجاد کنند و پایه مالکیت را گسترش دهند» (ص ۷۳).

تأکید بر ویژگی‌های رسمی پیام‌ها، علی‌رغم کشاکش‌های اولیه با نظریه‌های ارتباطی «سوزن تزریقی»، همچنان باقی است. این کشاکش‌ها اشاره به نارسایی پیش‌فرض‌هایی می‌کردند که بنابر آنها پیام‌ها تأثیر قابل پیش‌بینی و بی‌واسطه دارند (باوئر، ۱۹۷۱؛ نیز نگاه کنید به کاکس و ویلارد، ۱۹۸۲).

برای مثال، جهت‌گیری مبتنی بر تأثیر دیدگاه سنتی به روشنی در پژوهش و نظریه‌پردازی در مورد تأثیر گزارش سالانه بر قیمت سهام دیده می‌شود (چمبرز، ۱۹۷۴؛ فیندلی، ۱۹۷۷؛ فاستر، جنکینز و ویکری، ۱۹۸۶؛ ورچیا، ۱۹۸۱). اما این مطالعات در واقع بیشتر در جهت بی‌اعتباری فرضیه آثار عمل کرده‌اند. خیل فرضیه‌های تأیید نشده در این مطالعات حاکی از آن است که گزارش سالانه اگر اصولاً تأثیری بر ارزش واقعی سهام پیشنهادی یک شرکت در بازار داشته باشد، تأثیرش اندک است. هینز (۱۹۸۲) دلایل عدم مشاهده روابط پیش‌بینی‌شده را تشریح نموده است. مطالعات قبلی احتمالاً خیلی کوتاه‌مدت بوده‌اند، زیرا سرمایه‌گذاران گزارش‌های سالانه را تا مدتی بعد از دریافت آنها ارزیابی نمی‌کنند. همچنین اطلاعاتی که احتمال دارد معاملات سهام را به حرکت اندازد از طریق منابعی انتشار می‌یابد که از گزارش سالانه سرعت بیشتری دارند. هینز نتیجه می‌گیرد که گزارش حسابرسی، که در گزارش گنجانده شده است، معمولاً چیزی بیش از تأیید گزارش مقدماتی سود شرکت نیست.

اگرچه تشخیص اثرهای مستقیم گزارش سالانه بر قیمت‌های بازار دشوار بوده است، اما پژوهشگران همچنان بر این تصور باقی مانده‌اند که قالب اطلاعاتی گزارش حتماً بر درک افراد جامعه مالی تأثیر می‌گذارد. بل (۱۹۸۵) برای دانستن این که آیا هنگام استفاده از گزارش‌های سالانه برای ارزیابی عملکرد شرکت و امکان رشد سهام آن تأثیر اطلاعات کمی بیشتر است یا کیفی از یک طرح شبه‌تجربی استفاده کرد. بل نتیجه گرفت که تحلیل‌گران مالی بسته به نوع کار شرکت، نسبت به نوع قالب اطلاعاتی واکنش متفاوت نشان می‌دهند.

نظریه، پژوهش و رهنمودهای دیدگاه سنتی فرض را بر این می‌گذارد که زبان قادر است درک واقعیت را تغییر دهد. به‌ویژه، دیدگاه‌های سنتی مدعی‌اند که انتخاب و سازماندهی مناسب اطلاعات مالی و پیام رئیس که دلایل عملکرد شرکت را عرضه

می‌کنند منجر به این می‌شود که در بازارهای مالی مربوط ارزش سهام پیشنهادی شرکت را زیاده‌تر ارزیابی کنند. از دیدگاه یک سنت‌گرا هدف‌های گزارش سالانه کارکردهای افق و تبلیغ را دربرمی‌گیرد. این دیدگاه بر شکل و ساختار پیام‌هایی که هدف آنها کسب شهرت و دست‌یافتن به تأثیرگذاری‌های رفتاری محدود بر روی گروه کوچکی از مخاطبان مالی است، به‌عنوان رهنمودهای عملی تأکید زیادی می‌کند.

دیدگاه روشن‌بینانه

طی دهه ۱۹۶۰، فشارهای وارد بر سازمان‌های بزرگ سبب گردید که خود را بیشتر عهده‌دار مسئولیت اخلاقی و اجتماعی یافتند (بوشهولز، ۱۹۸۵). این فشارها دیدگاه سنتی را به فراتر از محیطی محدود توسعه داد. عوامل محدودکننده مالی و قانونی گسترش یافتند و مخاطبانی را نیز مثل گروه‌های قانون‌گذار و حامی منافع عمومی شامل شدند. این دیدگاه «روشن‌بینانه» تر توان گزارش‌های سالانه را برای رسیدن به مقاصد همگون با انواع گروه‌ها می‌پذیرد.

مدیران شرکت هیل و نولتون (۱۹۷۵) در گزارش‌های سالانه وظایفی ذکر کرده‌اند که از حیطة علائق مالی فراتر می‌رود. آنها می‌گویند گزارش‌های سالانه برای این هدف‌ها سودمندند: (الف) تحکیم اعتبار کسب و کار به‌طوری که تلاش برای معرفی خود با پذیرش عمومی مواجه شود، (ب) فعالیت‌های ارتباطی بازرگانی که مشارکت‌های گسترده‌تر اجتماعی را ایجاب می‌کند، (ج) تشریح موقعیت کسب و کار در مورد اقدامات قانونی و حقوقی تأثیرگذار بر شرکت و یا حتی صنعت آن. کاتلیپ، ستر و بروم (۱۹۸۵) عقیده دارند که:

گرایش‌ها ایجاب می‌کند که گزارش‌ها کاری بیش از منعکس‌کردن و مقایسه نتایج مالی جاری شرکت انجام دهند. بعضی گزارش‌ها دامنه بین‌المللی یک شرکت، یا تأثیر آن شرکت بر اقتصاد را نشان می‌دهند... برخی موضع مدیریت در مورد مسائل عمومی را نقل می‌کنند. تأکید بر نقش شرکت مدرن در جامعه، فراتر از بقای فوری خود آن است. (ص ۴۹۳)

این نویسندگان خاطرنشان کرده‌اند که گزارش‌های سالانه اغلب برای گروه‌ها و هدف‌های گوناگون مورد استفاده قرار می‌گیرند، از جمله: فروشندگان، کتابخانه‌ها، انجمن‌های بازرگانی، پیشنهادهای قرارداد با مشتریان، دانشجویان و مقامات محلی و دولتی.

تمایل به برقراری ارتباط با گروه‌های مختلف با خواندنی‌بودن گزارش‌های سالانه ارتباط دارد (هیث و فیلیپس، ۱۹۸۴؛ هاسکینز، ۱۹۸۴؛ مینز، ۱۹۸۱؛ ساپر و دولفین، ۱۹۶۴). اصل مقدماتی در این مطالعات این است که اگر گزارش سالانه وسیله ارتباطی مؤثری برای گروه‌هایی است که پیشینه‌های اطلاعاتی آگاهی و علاقه‌های مختلفی دارند، باید واضح و خالی از اصطلاحات خاص یک گروه باشد. با وجود این به‌نظر می‌رسد که این رهنمود برای بهبود خوانایی، تأثیر کمی داشته است. هاسکینز، هیث و فیلیپس معتقدند که شاخص‌های خوانایی گزارش‌های سالانه بهتر نشده است.

در نظریه و رهنمودهای دیدگاه روشن‌بینانه شفافیت بسیار ضروری است. شرکت هیل و نولتون (۱۹۸۴)، این اصل را با تأکید بر الزام مدیریت به شیوه «گفتن مطلب آن‌گونه که هست» بیان می‌کند. گذشته از این، شرکت هیل و نولتون، لزوم اطلاعات روشن و دقیق را برای اعتبار گزارش سالانه امری حیاتی می‌داند. کالندورف و کالندورف (۱۹۸۵) درباره روش ارتباط تجاری نیز نشان می‌دهد که واضح‌بودن متن ارزش مهمی برای تحقیق و اندرزی رهنمون‌ساز برای کارورزان است.

ویژگی هر دو دیدگاه سنتی و روشن‌بینانه توجه خاص به تأثیرهاست. تفاوت در این است که دیدگاه سنتی مخاطب را انحصاراً علاقه‌مند به عملکرد مالی و ارزش بازار سازمان در نظر می‌گیرد، درحالی که در دیدگاه روشن‌بینانه، تعداد مخاطبان

گسترده‌تر و متنوع‌تر و در تمام جنبه‌های عملکرد سازمانی نکته‌بین‌تر است. مثلاً لنتز و شیرینی در تحقیق خود (۱۹۶۳) نتیجه می‌گیرند که سازمان‌ها گزارش سالانه را در واقع به عنوان وسیله‌ای برای گزارش رفتارهای غیراقتصادی به کار می‌گیرند. این دو پژوهشگر نشان می‌دهند شرکت‌هایی که گرایش بیشتری به گزارش رفتارهای غیراقتصادی دارند یا منافع اجتماعی بیشتری به دست می‌آورند و یا خیلی منظم‌اند.

بومن و هایر (۱۹۷۸) در خصوص گزارش مسئولیت اجتماعی و اخلاقی دیدگاه دیگری را مطرح کرده‌اند. آنها در این بررسی، خودسودآوری را با میزان بحثی که به مسئولیت جمعی اختصاص یافته مقایسه کرده‌اند. این دو نتیجه گرفتند که سودآوری تا حدی همگام با میزان بحثی افزایش پیدا می‌کرد که به توصیف کوشش‌های غیراقتصادی سازمان اختصاص می‌یافت. این مطالعات نتایج عملی کار را روشن کرده است. از دیدگاه روشن‌بینانه که بنگریم، زبانی که برای گزارش سالانه برگزیده می‌شود باید دیگران را درباره خصلت‌های اخلاقی شرکت متقاعد سازد و این کار را با ظرافت منطقی ارسطویی انجام دهد: سازمان را مؤسسه‌ای هشیار و آگاه معرفی کند، فضایل اخلاقی سازمان را باز نماید و نشان دهد که چگونه سازمان به بهترین وجه منافع عموم را در نظر دارد. شرکت‌ها باید در گزارش سالانه از فرصت استفاده کنند و این اتهام را کاهش دهند که سود باید به هزینه دیگران عاید شود. عقیده بر این است که چنین راهبردهایی به شرکت اجازه می‌دهد که بیشتر خود را سازمانی شریف معرفی کند تا شرکتی خدمتگزار خود.

دیدگاه تفسیری

از این سه دیدگاه، دیدگاه تفسیری جدیدترین آنها و نیز دیدگاهی است که کمتر از همه، در مراجع و مآخذ معرفی شده است. نباید تصور کرد که چون جدیدتر از همه است پس بهتر از دیدگاه قبلی است. دیدگاه تفسیری، بهتر یا بدتر، رویکردی است که به دلیل فرضیه‌های فرانتزنی متفاوتش به صراحت به جنبه‌های متفاوتی از کاربرد زبان تأکید می‌ورزد. به دلیل صراحت دو دیدگاه قبلی در مورد فرضیه‌های معرفت‌شناختی و هستی‌شناختی زبان، آسان‌تر می‌توان دریافت که چگونه دیدگاه تفسیری به نتیجه‌گیری‌های متفاوتی از گزارش‌دهی سالانه منتهی می‌شود.

دیدگاه‌های سنتی و روشن‌بینانه منطبق است به آنچه که استلی و ون دِ ون (۱۹۸۳) تحت عنوان نظرگاه سیستمی - ساختاری توصیف کرده‌اند. در هستی‌شناسی دیدگاه سیستمی - ساختاری فرض می‌شود که جهان امری عینی است و رفتار با وجوه ساختاری مقید شده است. انتخاب انسانی، در بهترین وضعیت، با امکاناتی که محیط فراهم می‌کند قابل تطبیق است. با پذیرش این فرضیه‌ها می‌توان ادعا کرد که تهیه گزارش‌های سالانه، در صورتی که به درستی هدایت شده باشد، امکان انتخاب‌های عقلانی استفاده از زبان را فراهم می‌کند. اگر بتوان جهان را «شناخت» و به‌طور واضح تعریف کرد، ارتباط‌گران می‌توانند ساختارهای مناسب این جهان را کشف و پیام‌های خود را بر مبنای آن ساختارها طراحی کنند. معنی در حکم باورهایی از ماهیت جهان است که همگان در مورد آن توافق دارند. تشخیص اعتقادات مشترک عام شیوه‌هایی را روشن می‌کند که قادرند به بهترین وجه نیات و مقاصد ارتباط‌گران را تحقق بخشند. این اعتقاد وجود دارد که اقداماتی مثل تأکید بر ویژگی‌های مثبت و همراهی با علائق مخاطبان در متقاعدساختن دیگران برای تحقق منافع شرکت امری اساسی است.

از نظر دیدگاه سنتی گزارش‌های سالانه‌ای که به بهترین وجه فهمیده می‌شوند آنهایی هستند که می‌کوشند با بهره‌گیری از نمادهای ریاضی یا شفاهی بر ادراک گروه‌های مالی مربوط تأثیر بگذارند. در این راه، به باور دیدگاه سنتی، زبان ابزاری قوی است که ظرفیت تأثیرگذاری شناختی و عاطفی زیادی دارد. کلمات و ارقام بیش از این که به استعاره سخن بگویند، روشن و دقیق حرف می‌زنند. با وجود این، چون اغلب تصور می‌شود که ابهام لازم‌تر از روشنی و وضوح است، در نتیجه استفاده مدبرانه از نماد در گزارش‌ها ضرورت پیدا می‌کند.

دو رویکرد «بازارگرایی» و «وعده سرخرمن» از جمله راهبردهایی است که انتخاب آن امکان‌پذیر است. در رویکرد اول انتخاب نمادها برای بزرگ‌نمایی موفقیت در ذهن مخاطبان است. در دومی هدف این است که مخاطبان موردنظر را مجاب کنیم، علی‌رغم عملکرد ضعیف شرکت، به شیوه‌هایی که شرکت به کار می‌بندد اعتماد کنند. انتخاب راهبردهای آمیخته به لفاظی‌های خاص بیشتر متکی به این پیش‌بینی شرکت است که چگونه مخاطبانش مطلوب‌ترین واکنش را نشان خواهند داد. مثلاً وقتی گزارشی برای کارآیی تبلیغ می‌کند این امر ناشی از این تشخیص است که حداقل بعضی از مخاطبان آن گزارش (مخصوصاً مالکان و مدیران) کارآیی را ارج می‌نهند. وقتی تصور شود که خدمت و ارزش در نظر مخاطبان موردنظر اهمیت بیشتری دارد (نظیر آنچه که در شرکت‌های غیرتولیدی مصداق پیدا می‌کند)، معیارهای خدمت و مرغوبیت محصول به‌عنوان معیارهای کارآیی معرفی می‌شود. عملی‌ساختن این راهبردها از این جهت ممکن است که وقتی حداقل مقتضیات قانونی تأمین شد، شرکت کنترل کاملی بر ارائه «واقعیت‌ها» خواهد داشت.

در برابر، نظرگاه روشن‌بینانه گزارش‌های سالانه، بر منافع گروه‌های متنوع‌تری تأکید می‌کند و بنابراین اعتقاد دارد که برای دستیابی به تأثیر بیشتر بر گروه مخاطبانی که تنوع آنها به‌نحو فزاینده‌ای بیشتر می‌شود، لازم است که اطلاعات روشن، مفید و واقعاً دقیق فراهم کرد. دیدگاه روشن‌بینانه دارای فرضیات هستی‌شناختی مشابه با فرضیات دیدگاه سنتی است اما معرفت‌شناختی این دیدگاه می‌کوشد مشخص کند که چگونه زبان به‌طور دقیق واقعیت را منعکس می‌سازد. دیدگاه روشن‌بینانه معتقد است که «واقعیت‌ها» خود سخن می‌گویند و اگر به‌درستی بیان شوند می‌توانند وضعیت مالی و اجتماعی شرکت را به‌طور شفاف نشان دهند. وظیفه پژوهشی این دیدگاه معلوم می‌سازد که چگونه یک زبان بی‌طرف می‌تواند به بهترین وجه برای اشاره به اشیاء در جهان واقعی مورد استفاده قرار گیرد.

ویژگی‌های دیدگاه تفسیری به‌طور مفصل، در جای دیگر، مورد توجه واقع شده است (بارل و مورگان، ۱۹۷۹؛ دیتز، ۱۹۸۲؛ پاتنام، ۱۹۸۳) و از آن‌رو در این‌جا خلاصه شده است تا تقابل این دیدگاه را با دیدگاه‌های سنتی و روشن‌بینانه نشان دهد. مهم‌ترین تمایز یک دیدگاه تفسیری این موضع آن است که می‌گوید تجربه امری سراسر ذهنی و برخاسته از نمادهای مشترکی است که افراد آنها را فعالانه، هنگام تفسیر اعمال خود و دیگران، گزینش و مبادله می‌کنند. دیدگاه تفسیری، به‌جای این‌که واقعیت را عینی و کشف‌پذیر ببیند، آن را امری ذهنی و وضعی تلقی می‌کند (ویک، ۱۹۷۹) امری که در آن از نمادها برای تفاهات مبتنی بر گفت‌وگو و توافق دوطرف استفاده می‌شود (اسمیرسیچ، ۱۹۸۳).

گذشتن فرضیات هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی دو دیدگاه سنتی و روشن‌بینانه به‌جای فرضیه‌هایی که استلی و ون‌دون (۱۹۸۳) آنها را تحت عنوان «دیدگاه انتخاب استراتژیک» توصیف کرده‌اند، کمک می‌کند تا مبنای فرائضی دیدگاه تفسیری را آشکار نمائیم. استلی و ون‌دون دیدگاه انتخاب استراتژیک را دیدگاهی توصیف کرده‌اند که در آن «افراد و روابط میان آن به منظور خدمت به انتخاب‌ها و مقاصد صاحبان قدرت، سازماندهی و با جامعه سازگار شده‌اند» (ص ۲۴۷).

رویکرد تفسیری از لحاظ زبان برای گزارش تحقیقی سالانه موضع معرفت‌شناختی متفاوتی با دو دیدگاه دیگر دارد. از نگاه این دیدگاه شایسته‌تر است که از «تفسیر سالانه» سخن بگوئیم تا از گزارش‌دهی سالانه. زبان قادر نیست واقعیت مشترک مالی یا اجتماعی را با بی‌طرفی آینه منعکس کند. اگر اعتقاد بر این باشد که کاربرد زبان ناگزیر متأثر از انگیزه و نیت است، آن‌وقت هدف «گفتن مطلب آن‌گونه که هست» توهمی بیش نخواهد بود. آنچه که از نظر دیدگاه‌های سنتی و روشن‌بینانه انتخاب‌های عقلایی زبان تلقی شده، از دیدگاه تفسیری امری راهبردی و بلاغی است.

پژوهشگری که از دیدگاه تفسیری استفاده می‌کند به این نتیجه می‌رسد که وظایف بلاغی گزارش سالانه بسیار است. شاید مهم‌ترین وظیفه گزارش این است که صاحبان شرکت‌ها را متقاعد کند ادعای مواضع قدرت از جانب مدیران حق مشروع آنهاست. از آن‌جا که مدیران دیگر مالک شرکت‌ها نیستند، ناگزیرند مواضعشان را در لوای کارآیی و خردگرایی برحق نشان دهند

(کانتر، ۱۹۷۷) و خود را در تصمیم‌گیری صاحب صلاحیت معرفی کنند. در این صورت، گزارش وظیفه دارد دستاوردهای مدیریت را در اتخاذ تدابیر صحیح به تفصیل شرح دهد و مطالبی را عرضه کند که به‌عنوان نشانه‌های قابلیت آن مورد تفسیر قرار گیرد. ففر (۱۹۸۱) مشابه همین مطلب را با چنین استدلالی بیان می‌کرد که «فعالیت خطیر اجرایی متضمن ایجاد و حفظ نظام‌های اعتمادی است که استمرار متابعت، تعهد و نقش مثبت مشارکت‌کنندگان را بی‌اعتنا به نحوه کار آنها در رقابت بر سر منابع تضمین کند» (ص ۱).

دومین وظیفه بلاغی وظیفه نخستین را دنبال می‌کند. از آن جا که ارزیابی کارایی براساس مقیاس‌های ملموس و عینی عملکرد نیست، ارقام فروش و سود اهمیت زیادی ندارد. اهمیت اینها به‌ویژه هنگامی کمتر می‌شود که پیشرفت فنی یا مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی در حکم ارزش‌های نقیض تلقی می‌شوند. مثلاً جنرال موتورز عملکرد ضعیف اخیرش را با این استدلال توجیه می‌کند که درصدد است از طریق طراحی مجدد، تجدید ساختار و صرفه‌جویی، خود را آماده کسب نتایج بهتر کند.

در کل ارزیابی کارایی مجموعه پیچیده‌ای است از نگرش‌ها و اعتقادات که از فراگردهای بلاغی زاده می‌شود. شرکت از رهگذر سخن‌پردازی‌هایش می‌کوشد وضع خود را استوار سازد و معیاری فراهم آورد که به بهترین شکل شرکت را کارآمد معرفی کند. مثلاً کیلی (۱۹۸۴) خاطرنشان می‌سازد که میزان ضروری سود خالص معیاری ذهنی است، زیرا که حامیان مختلف شرکت انتظارات متفاوتی از سود دارند. کیلی نظریه‌های بی‌طرفی را در برابر این گزینه که افراد سازمان، اطلاعات را براساس منافع خود گزینش می‌کنند، مردود می‌داند.

حتی نمی‌توان اتکاء گزارش‌های سالانه بر اطلاعات مالی را متعارض با این برداشت دانست که گزارش اصولاً مبتنی بر سخن‌پردازی است. آلیری (۱۹۸۵) شرح متقاعدکننده‌ای عرضه کرده است که برحسب آن حتی کمی‌ترین اطلاعات بیشتر تفسیری هستند تا منعکس‌کننده عین واقعیت‌ها. آلیری یادآور می‌شود که تمامی نظریه‌های علمی از جمله نظریه‌های حسابداری به‌طور نسبی در حوزه نفوذ واقعیت قرار دارند. از این رو، آلیری خواهان صداقتی روشن‌فکرانه است که این حد از عدم قطعیت، ابهام و تفسیر را که مشخصه حتی خالص‌ترین داده‌ها در یک گزارش سالانه است، بپذیرد.

سالانیک و میندل (۱۹۸۴) چنین استدلال می‌کنند که مدیریت چون کنترل واقعی بر نتایج کار سازمان ندارد با استفاده از صفاتی که در صفحات گزارش‌های سالانه شرکت می‌آورد می‌کوشد توهم کنترل را ایجاد کند. سالانیک و میندل خاطرنشان می‌کنند که این راهبرد به‌ویژه می‌تواند بسیار ظریف و زیرکانه باشد. گاهی شرکت‌ها به‌عنوان راهبرد مسئولیت نتایج منفی را می‌پذیرند تا وانمود کنند که از مشکلات آگاهند و کنترل آن را در دست دارند. بتمن و ویتز (۱۹۸۳) صفاتی را که در گزارش‌های سالانه آمده است مطالعه کردند و متوجه شدند که نتایج نامطلوب بیشتر از نتایج مطلوب به عوامل بیرونی و خارج از کنترل نسبت داده شده‌اند. از تحلیل محتوایی که فریزیر، اینگرام و تنی‌سون (۱۹۸۴) درباره گزارش‌های سالانه انجام داده‌اند، نتایج مشابهی به‌دست آمده است. این نویسندگان با موفقیت موضوع‌هایی را شناسایی کرده‌اند که می‌توان آنها را به انگیزه‌هایی برای نمایش نادرست عملکرد مدیریت مرتبط کرد. مطالعاتی از این قبیل نشان‌دهنده این نظر است که تهیه گزارش سالانه را می‌توان در حکم کنش‌های تفسیری تلقی کرد که در لفافه راهبردهای سخن‌پردازانه پیچیده شده‌اند.

وقتی تشخیص بدیم که فراگرد آماده‌سازی گزارش دوره معنی‌سازی برای سازمان است، تکالیف گوناگونی که برعهده گزارش سالانه قرار دارد حتی بیشتر می‌شود. به همان اندازه که عملکرد قانونی برای گروه‌های بیرونی اهمیت دارد، نقش گزارش سالانه و عملکرد قانونی در گذشته نیز مهم است. این بدان معنی خواهد بود که تهیه گزارش سالانه، در زمانی از سال که مدیریت با تلاشی جمعی برای معنی‌سازی در قبال اقدامات سال گذشته شرکت می‌کند، امری هم عمومی و هم خصوصی است.

الگوی سازماندهی ویک (۱۹۷۹) متناسب با دیدگاه تفسیری گزارش‌های سالانه است. فرضیه عمده ویک این است که اعضای سازمان‌ها صرفاً به دنیای عینی واکنش نشان نمی‌دهند، بلکه با کوشش برای کاهش ابهام، محیطی را به نمایش می‌گذارند. ویک معتقد است افراد سازمان فراگردهای گزینشی مختلف را آزمایش می‌کنند تا جایی که به این باور برسند که در تلاش‌های خود برای کاهش ابهام موفق شده‌اند. آن دسته از فراگردهای گزینشی که مفید به نظر آیند حفظ می‌شوند و به صورت بخشی از آگاهی سازمان درمی‌آیند.

همان‌طور که قبلاً ذکر شد، فقدان یک معیار دقیق، ارزیابی عملکرد سازمانی را خیلی مبهم می‌کند. به این دلیل فراگرد گزارش‌دهی سالانه به‌نحو بسیار مطلوبی با نوع تحلیلی که ویک پیشنهاد کرده است متناسب به نظر می‌آید. این نوع تحلیل، مفهوم مخاطب را تا جایی گسترش می‌دهد که تصور سازمان را از خود فرا گیرد. با این که میزان و نوع مشارکت افراد سازمان، از آماده‌سازی‌های کاملاً داخلی گرفته تا آنهایی که از سوی یک بنگاه برون‌سازمانی انجام می‌شود، متفاوت است، متن‌نهایی، نتیجه فرایندهای معناسازی سازمان را به صورت فشرده ارائه می‌کند.

پژوهشی که بتوان ویژگی‌های آن را در قالب دیدگاهی تفسیری بازشناخت، پژوهشی است که به نظر می‌رسد ارزش رهنمودی اندکی برای تهیه گزارش‌های سالانه داشته باشد. مطالعه بومن (۱۹۷۶) نشان می‌دهد که تا چه اندازه تحلیل تفسیری گزارش‌های سالانه، مطالب زیادی را راجع به فرهنگ سازمان عیان می‌کند، اطلاعاتی که ممکن است برای ملاحظات مربوط به ادغام شرکت‌ها سودمند باشد. همچنین دو مطالعه دیگر بومن (۱۹۷۸؛ ۱۹۸۴) نشان می‌دهد که چگونه بررسی گزارش‌های سالانه را می‌توان برای تفسیر فراگردهای معنی‌سازی سازمان، مخصوصاً از نظر درک و دریافت‌های آن از خطرپذیری و رفتارهای مقابله با محیط، مورد استفاده قرار داد.

بررسی کنش‌های متقابلی که در تهیه گزارش سالانه دخالت دارند مثال‌های بسیار خوبی از آنچه که ویک (۱۹۷۹) «معنی‌سازی گذشته‌نگر» خوانده است، فراهم می‌کنند. طبق نظر ویک سازمان‌ها برای فهمیدن کنش‌های خود، با خود سخن می‌گویند. تحقیق می‌تواند نشان دهد «سخنی» که درباره تهیه و انتشار گزارش‌های سالانه در میان است ممکن است پیش‌درآمد بسیار مهمی برای تصمیم‌گیری اساسی سازمان باشد.

نتیجه‌گیری

این موضع که یکی از دیدگاه‌ها بر دیگران برتری دارد بی‌فایده است. در این فصل قصد این بود که نشان دهیم چگونه تحلیل فرآیندی کمک می‌کند تا تأثیر دیدگاه‌های نظری را بر تبیین‌ها و رهنمودهای نظری بشناسیم، نه این که بگوئیم یک دیدگاه بر دیگری برتری دارد. رویکرد فرآیندی این فصل می‌تواند به پژوهشگران روابط عمومی کمک کند دلایل و ارتباط‌های گزینش‌های نظری خود را درک نمایند (چه علاقه‌مند به تهیه گزارش سالانه باشند و چه به دیگر جنبه‌های روابط عمومی سازمان‌ها عنایت داشته باشند).

گسترش بعدی نظریه بستگی به جاذبه فرضیاتی خواهد داشت که سه دیدگاه با آنها مشخص می‌شوند. پژوهشگران و نظریه‌پردازانی که هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی وابسته به پذیرش واقعیت عینی و مقید را ترجیح می‌دهند، دریافت‌های خود را همچنان با دیدگاه‌های سنتی و روشن‌بینانه به پیش می‌برند. چنین پژوهشی احتمالاً همچنان تلاش خواهد کرد به شناخت ویژگی‌هایی از گزارش ادامه دهد که به اثرها توجه خاص دارند. پژوهشگران و نظریه‌پردازانی که به ماهیت ذهنی و بلاغی تهیه گزارش سالانه علاقه دارند مآخذ و مراجع دیدگاه تفسیری را گسترش خواهند داد. یکی از راه‌های پژوهش این است که بررسی کنیم کنش متقابل میان مدیریت فوقانی سازمان و کسانی که مستقیماً مسئول تهیه گزارش هستند، در ارتباط با طرز تفکر سازمان درباره خود، چگونه است.

تا جایی که کارورزان در اصل علاقه‌مند به تأمین منافع شخصی شرکت باشند بهتر است توصیه شود هر سه دیدگاه را در نظر داشته باشند، زیرا هر دیدگاه در چهارچوب خود استدلال‌های قانع‌کننده‌ای فراهم می‌آورد. دیدگاه سنتی امری را شناسایی و تبیین می‌کند که احتمالاً بعد از موضوع عینیت مهم‌ترین هدف در گزارش سالانه برای بهبود وجهه مالی شرکت است. دیدگاه روشن‌بینانه معتقد است که شرکت در پی تأثیرگذاری بر گروه‌های مختلف مخاطب باید به روشنی و وضوح گزارش توجه نماید. تحقیقات رویکردهای تفسیری می‌تواند کمک کند که کارورزان رفتارهای خود را هنگام تهیه و استفاده از گزارش‌های سالانه بفهمند.

منابع

- Astley, W. G., & Van de Ven, A. H. (1983). Central perspectives and debates in organizational theory. *Administrative Science Quarterly*, 28, 245-273
- Bauer, R. A. (1971). The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication. In W. Schramm & D. F. Roberts (Eds.), *The process and effects of mass communication* (pp. 326-346). Urbana: University of Illinois Press.
- Bell, J. (1985). The effect of presentation form on the use of information in annual reports. *Management Science Review*, 30, 169-85.
- Bettman, J. R., & Weitz, B. A. (1983). Attributions in the boardroom: Causal reasoning in corporate annual reports. *Administrative Science Quarterly*, 28, 165-183.
- Bowman, E. H. (1976). Strategy and the weather. *Sloan Management Review*, 17 (2), 49-62.
- Bowman, E. H. (1978). Strategy, annual reports and alchemy. *California Management Review*, 20 (3), 64-71.
- Bowman, E. H. (1984). Content analysis of annual reports for corporate strategy and risk. *Interfaces*, 14 (1), 61-71.
- Bowman, E. H., & Haire, M. (1975). A strategic posture toward corporate responsibility. *California Management Review*, 18 (2), 49-58.
- Buchholz, R. (1985). *The essentials of public policy for management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organizational analysis*. London: Heinemann.
- Byrne, J. (1987, April 13). This year's annual reports: Show business as usual. *Business Week*, p. 42.
- Chambers, R. J. (1974, June). Stock market prices and accounting research. *Abacus*, 39-54.
- Cox, R.J., & Willard, C. A. (1982). Introduction: The field of argumentation. In R.J.Cox & C.A.Willard (Eds.), *Advances in argumentation theory and research* (pp. viixvii). Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Cutlip, S.M., Center, A. H., & Broom, G.M. (1985). *Effective public relations* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Deetz, S. (1982). Critical interpretive research in organizational communication. *Western Journal of Speech Communication*, 46, 131-149.
- Findlay, M.C. (1977, December). On market efficiency and financial accounting. *Abacus*, 106-122.
- Fisher, B. A. (1978). *Perspectives on human communication*. New York: McMillan.
- Foster, T. W., Jenkins, D.R., & Vickrey, D.W. (1986). The incremental information content of the annual report. *Accounting and Business Research*, 62 91-198.
- Frazier, K. B., Ingram, R. W., & Tennyson, B. M. (1984). A methodology for the analysis of narrative accounting disclosures. *Journal of Accounting Research*, 22 (1), 318-331.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Heath, R. L., & Phelps, G. (1984). Annual reports II: Readability of reports vs. the business press. *The Public Relations Review*, 10 (2), 56-62.
- Hill and Knowlton Executives (1975). *Critical issues in public relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hill and Knowlton Inc. (1984). Annual report credibility. *Public Relations Journal*. 40 (11), 31-34.

- Hines, R.D. (1982). The usefulness of annual reports: The anomaly between the efficient market hypothesis and shareholder surveys. *Accounting and Business Research*, 12, 299-309.
- Hoskins, R. L. (1984). Annual reports 1: Difficult reading and getting more so. *Public Relations Review*, 10 (2), 49-55.
- Kallendorf, C., & Kallendorf, C. (1985). The figures of speech, ethos, and Aristotle: Notes toward a rhetoric of business communication. *Journal of Business Communication*, 22 (1), 35-50.
- Kanter, R. B. (1977). *Men and women of the corporation*. New York: Basic Books.
- Keeley, M. (1984). Impartiality and participant interest theories of organizational effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 29, 1-25.
- Lentz, A., & Tschirgi, H. (1963). The ethical content of annual reports. *The Journal of Business*, 36, 387-393.
- Marston, J. E. (1979). *Modern public relations*. New York: McGraw-Hill.
- McGrath, P. S. (1979). *Communicating with professional investors*. New York: The Conference Board.
- Means, T. L. (1981). Readability: An evaluative criterion of stockholder reaction to annual reports. *Journal of Business Communication*, 18 (1), 25-33.
- O'Leary, T. (1985). Observations on corporate financial reporting in the name of politics. *Accounting, Organizations and Society*, 10 (1), 87-102.
- Pfeffer, J. (1981). Management as symbolic action: The creation and maintenance of organizational paradigms. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 3, pp. 1-52). Greenwich, CT: JAI Press.
- Putnam, L. (1983). The interpretive perspective: An alternative to functionalism. In L. Putnam & M. Pacanowsky (Eds.), *Communication and organizations: An interpretive approach* (pp. 31-54). Beverly Hill, CA: Sage.
- Ruchti, U., & Wasserman, N. (1983). Public companies have to view themselves as publishers. *Public Relations Quarterly*, 27 (4), 2-9.
- Salancik, G.R., & Meindl, J.R. (1984). Corporate attributions as strategic illusions of management control. *Administrative Science Quarterly*, 29, 238-254.
- Smircich, L. (1983). Concepts of culture and organizational analysis. *Administrative Science Quarterly*, 28, 339-358.
- Soper, F.J., & Dolphin, R. (1964). Readability and corporate annual reports. *The Accounting Review*, 39, 358-362.
- Verrecchia, R.E. (1981). On the relationship between volume reaction and consensus of investors: Implications for interpreting tests of information content. *Journal of Accounting Research*, 19, 271-283.
- Weick, K. (1979). *The social psychology of organizing* (2nd ed.). Reading: Addison Wesley.

رشد نظریه در روابط عمومی

کارل اچ. بوتان

دانشگاه راتگرز

چکیده

این فصل با استفاده از دیدگاه ارتباط محور در روابط عمومی به رشد نظریه در روابط عمومی به عنوان نمونه‌ای از رشد نظریه در علوم اجتماعی می‌پردازد. در این جا تکامل نظریه علمی اجتماعی چنانکه در روابط عمومی به کار گرفته می‌شود خلاصه و پیشنهاد شده است که اقتباس گسترده‌تر این فراگرد اصالت حرفه‌ای روابط عمومی را افزایش می‌دهد. نتایج اقتباس این فراگرد برای کارورزان، پژوهشگران و اخلاقیات مورد بحث قرار گرفته است.

ما در مرحله جالبی از تکامل درک خود از روابط عمومی قرار داریم. مرحله‌ای که در آن هم پژوهشگران و هم کارورزان ممکن است ناگزیر به تغییر دیدگاه‌های خود درباره بسیاری از مسائل، از جمله وظیفه روابط عمومی، شوند. این کتاب به نظرگاهی می‌پردازد که با بررسی روابط عمومی در مقام علم کاربردی مبتنی بر ارتباطات پدیدار می‌شود. کتابی که می‌کوشد به فهم مبتنی بر ارتباطات در روابط عمومی یاری کند، تعهداتی را برای ارزیابی نتایج احتمالی حاصل از تغییرات به گردن می‌گیرد. این فصل کوششی است برای ارزیابی مذکور که در سه مرحله انجام می‌شود. اول، روابط عمومی در مقام علم اجتماعی کاربردی بسیار مختصر معرفی شده است. دوم، رویکرد علمی اجتماعی به تحول نظریه، آن طور که بتوان آن را در روابط عمومی به کار گرفت، مورد بحث قرار گرفته است و سرانجام با این امید که چنین بحث‌هایی تشویق شود، پیامدهایی چند از رویکرد نظری علوم اجتماعی به روابط عمومی بررسی شده است.

روابط عمومی در مقام یک علم اجتماعی کاربردی

مشغله روابط عمومی استفاده از ارتباطات برای مبادله مفاهیم میان سازمان‌ها و گروه‌های مخاطب آنهاست. از این جهت، روابط عمومی نمونه‌ای از ارتباطات کاربردی است که می‌توان آن را با ابزارهای نظری و پژوهشی رشته ارتباطات مطالعه کرد. گذشته

از این از آن جا که ارتباطات علمی اجتماعی است، روابط عمومی را می‌توان به‌عنوان علم اجتماعی کاربردی مطالعه کرد، بدین معنی که بعضی از ابزارهای نظری و پژوهشی دیگر علوم اجتماعی ممکن است برای مطالعه روابط عمومی سودمند باشند. فصل‌های این کتاب نمونه‌هایی هستند از کاربرد ابزارهای فرافرنظری، نظری و روش‌شناختی ارتباطات و علوم اجتماعی دیگر برای پرداختن به روابط عمومی.

در نخستین گردهم‌آیی جهانی انجمن‌های روابط عمومی که در سال ۱۹۷۸ در مکزیکوسیتی برپا شد نیز اعتقاد بر این بود که روابط عمومی علمی اجتماعی است (سیمون، ۱۹۸۰). اما این امر بدین معنی نیست که هرکس کار روابط عمومی می‌کند یک عالم اجتماعی عملی است. همان‌طور که گرونیک (۱۹۸۳) متذکر شده است تمایز مهمی میان نگرستن به روابط عمومی به‌عنوان علم اجتماعی کاربردی و نگرستن به کارورزان روابط عمومی به‌عنوان محققان علوم اجتماعی کاربردی وجود دارد. کارورزانی که نمی‌توانند از نظریه‌ها در کار خود استفاده کنند محقق علوم اجتماعی نیستند، زیرا محقق علوم اجتماعی کاربردی کسی است که نظریه را به‌کار می‌بندد و امید است که با استفاده از بینشی که از این طریق به‌دست آورده نظریه را گسترش و بهبود بخشد. از این رو محققان علوم اجتماعی کاربردی بخشی از فراگرد رشد نظریه هستند. کارورزانی که برای پیشبرد روش عملی خود از مجموعه دانش نظری استفاده می‌کنند و روش عملی و تجربی خویش را برای کمک به آن مجموعه به‌کار می‌بندند محقق علم اجتماعی کاربردی محسوب می‌شوند.

از آن‌جا که ریشه‌های روابط عمومی به آغاز سده حاضر می‌رسد، به اندازه علم اجتماعی جوان تلقی نمی‌شود. علی‌رغم این سابقه نسبتاً طولانی کارورزان روابط عمومی، حتی پژوهشگران، عموماً خود را به پرسش‌های چگونه روابط عمومی را انجام دهیم و چطور آن را بهتر، محدود کرده‌اند. روابط عمومی، به استثنای چند مورد برجسته، به‌طور روشنمند به موضوع تکامل نظریه یا رابطه عمل با پژوهش و نظریه‌پردازی نپرداخته است. در نتیجه همان‌طور که توث (۱۹۸۶) گفته «دیدگاه‌های منسجم یا نظری رشدیابنده درباره مسائل عمومی اندک است» (ص ۲۹). عدم شناخت رویکرد علوم اجتماعی به تکامل نظریه و سودمندی آن برای روابط عمومی، دلایل این کاستی را تا حدودی توضیح می‌دهد.

رویکرد علوم اجتماعی به نظریه

علوم اجتماعی، از جمله ارتباطات، رویکردی را به تکامل دانش و نظریه ملزم می‌سازند که برخی از ابعاد ساختاری آن در طول فصل اول مورد بحث قرار گرفت. برای این‌که یک دیدگاه منسجم نظری در روابط عمومی رشد کند، لازم است پژوهشگران و کارورزان این رشته، راه‌های شناخت و روش‌های تکامل نظریه را که در علوم اجتماعی مورد استفاده است به‌طور جامع اقتباس نمایند.

راه‌های شناخت

وسایل شناخت برای انسان‌ها متفاوت است. من و همکارانم در جای دیگری طبقه‌بندی‌ای از راه‌های شناخت تهیه کرده‌ایم (فری، بوتان، فریدمن و کرپس، زیرچاپ). در آن‌جا گفته‌ایم که تمایز اصلی در راه‌هایی که انسان به شناخت اشیاء نایل می‌شود، در تفاوت میان *دانش روزمره* که مبتنی بر اعتقاد و پذیرش اشیایی است که به نظر ارزشمند می‌آیند و *پژوهش* یا دانش علمی که متکی به پی‌جویی منضبط است قرار دارد. پی‌جویی منضبط نه‌تنها به معنای مطالعه امری به‌شیوه برنامه‌ریزی شده است که در عین حال به‌معنای بازنمودن نتایج و همچنین مفاهیم مطالعه نیز هست به‌طوری که دیگران بتوانند درباره سودمندی و اعتبار نتایج قضاوت کنند.

دانش روزمره غالباً بر مرجع اعتقاد به منبع، الهام، احساس این که چیزی معنی دار است، یا لجاجت و این اعتقاد که چیزی باید درست باشد، چرا که همیشه درست بوده استوار است. ما بدون اتکا به این منابع نمی‌توانیم کار روابط عمومی انجام دهیم، زیرا کارشناس یا مدرسی که قبل از هر اقدامی ملزم به پژوهش درباره آن باشد، اغلب قادر نخواهد بود کاری انجام دهد. بسیاری از آگاهی‌های روابط عمومی که بر این منابع استوارند کاملاً معتبر است.

اما دانش روزمره محدودیت‌های فراوانی دارد. مثلاً برای کارشناسان روابط عمومی یا مدرسان مقایسه اعتقادات مبتنی بر دانش روزمره اگر غیرممکن نباشد، دست‌کم دشوار است. زیرا اغلب معیاری برای ارزیابی این اعتقادات وجود ندارد که کدام بخش را بپذیریم و کدام را کنار بگذاریم. اصطلاحاتی جنبی از قبیل *اثربخش* را نمی‌توان معیار تلقی کرد، به این دلیل که تعریف آن غالباً نیازمند اتکا به یکی از راه‌های شناخت روزمره و غالباً مرجع است. هر مرجعی برای تعریف اثربخشی معیار خاص خود را که پیروانش به آن اعتقاد بی‌چون و چرا دارند به کار می‌برد، درحالی که این معیار با معیاری که پیروان دیگر مراجع از آن استفاده می‌کنند کاملاً تفاوت دارد. در مثال دیگر دانش روزمره‌ای که مبتنی بر سماجت است، در صورتی می‌تواند معتبر باشد که حکم اولیه درست باشد. اما اگر حکم نخستین بر خطا باشد، سماجت ممکن است بسیار مسئله‌آفرین شود، چرا که هیچ وسیله‌ای برای رد عقاید نادرست به دست نمی‌دهد.

از سوی دیگر در پژوهش دنبال این هستیم که چرا و چگونه امری حادث می‌شود. بنابراین به رویکرد نظام‌مندی نیاز داریم که فرصت آزمودن و نفی هر ذره از دانش موجود را فراهم نماید. آمادگی برای پذیرفتن یافته‌ها و دیدگاه‌های برخاسته از پژوهش منضبط و عینی دیگران و رد عقاید شخصی خود براساس همان پژوهش، معیار شناسایی هر محقق است.

گرچه پژوهش امتیازهای چندی بر دانش روزمره دارد، اما خالی از کاستی و خطا نیست. ضابطه‌مندترین و عینی‌ترین تحقیق نیز ممکن است دچار اشتباه‌هایی شود، زیرا که تحقیق باید مبتنی بر دانش موجود باشد و ابزارهای موجود مطالعه پدیده‌ها را مورد استفاده قرار دهد. مثلاً مجسم کنید که نیاکان ما در غاری دور هم نشسته باشند و با استفاده از بهترین و پیشرفته‌ترین تحلیل‌ها نتیجه بگیرند که رعد بیرون غار به دلیل غرش خشم خداوند است و اگر رنگ دیگری برای نقاشی صورتش به کار می‌رفت خشمش فرو می‌نشست و مشکل برطرف می‌شد. تحلیل آنها با در نظر گرفتن پایه دانش و وسایل تحقیقی که در اختیار داشتند نامعقول نمی‌نمود و درست یا نادرست این مردم غارنشین دست‌کم می‌کوشیدند تفسیرهایی نظام‌دار درباره محیطشان و راه‌هایی نظام‌دار برای کنار آمدن با آن کشف کنند.

آیا نسل‌های آینده روابط عمومی به تلاش‌های ما به دیده تمسخر خواهند نگرست؟ امکان دارد، زیرا ما نیز باید دانش امروز را با بهره‌گیری از ابزارهای امروز بنا کنیم. اما این امر اقامه دعوی علیه روش علمی اجتماعی نیست بلکه صرفاً این را، هرچند ناقص، نشان می‌دهد که این فرایند ادواری است و با هر چرخه‌ای فهم تازه‌ای به دوره آخری افزوده می‌شود. بنابراین گرچه نتایج هر قطعه مجزا از پژوهش ممکن است درست به همان اندازه آگاهی حاصله از هر روش دیگر نادرست باشد، ماهیت چرخه‌ای روش علمی به ما بهترین امکان را می‌دهد که اشتباه‌های خود را اصلاح کنیم. از این رو، اعتماد ما به دانش مبتنی بر پژوهش می‌تواند بیشتر و تکه‌هایی از همین دانش مبتنی بر پژوهش در نظریه‌ها مدون شود.

نظریه

هاوز (۱۹۷۵) می‌گوید: «وظیفه اولیه عالم اجتماعی توضیح انواع رفتار انسانی است. این گونه توضیحات نظریه تلقی می‌شوند» (ص ۲). با این تعریف کلی روشن است که همگی ما نظریه‌پرداز هستیم. وقتی یک کارشناس دلیلی را برای موفقیت یا شکست کوششی در روابط عمومی مطرح می‌کند نخستین قدم را در راه طرح نظریه برداشته است. بنابراین می‌توان توضیحات و روش‌های انجام کار در روابط عمومی را که طی سال‌ها پذیرش عام یافته و رشد پیدا کرده نظریه‌های ابتدایی دانست.

اما همه نظریه‌ها برای علم اجتماعی کاربردی مثل روابط عمومی سودمند نیستند. در مقایسه با توضیحات عموماً پذیرفته شده‌ای که هم‌اکنون بحث آن گذشت، همان‌طور که توث (۱۹۸۴) خاطر نشان کرده، «نظریه علمی اجتماعی دانشی است که سامان صوری، صراحت و انتزاعی بودن آن بیشتر است و این ظرفیت را دارد که چهارچوبی برای برخورد درست با واقعیت فراهم کند» (ص ۳۰). نظریه علمی اجتماعی می‌تواند به برخورد با واقعیت کمک کند زیرا چنان‌که لیتل جان گفته است (۱۹۸۳) «نظریه و تجربه در تعامل مستمر هستند تا پیشرفت غایی هر دو حاصل شود» (ص ۴۰). پس نظریه دل‌مشغولی مشروعی برای کارورزان روابط عمومی است چرا که کارورزان می‌توانند به رشد نظریه کمک کنند و نظریه‌های رشد یافته نیز به کار کارورزان مدد می‌رسانند.

فراگرد رشد نظریه

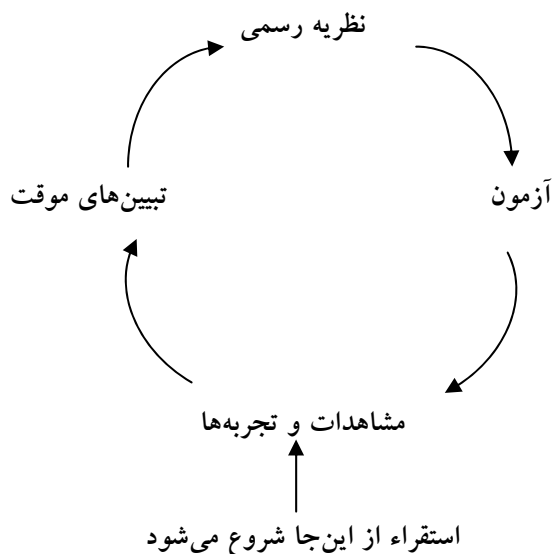
نظریه‌ها، حتی آنها که بیشتر رسمیت دارند، گرچه می‌توانند نسبتاً رشد یافته تلقی شوند اما هنوز تبیین‌هایی موقتی هستند. اگر به نظریه‌های امروزی با چنین دیدی نگاه شود توجه خاص به این واقعیت را تقویت خواهد کرد که نظریه‌ها دستگاه‌هایی ثابت و متحجر نیستند بلکه مراحل گذرا هستند میان آنچه دیروز می‌دانستیم و آنچه فردا خواهیم دانست. اطلاعات جدید اغلب موجب جرح و تعدیل یا نفی نظریه موجود می‌شود. کارشناسان روابط عمومی و پژوهشگران هر دو به یک‌سان می‌توانند این اطلاعات جدید را تولید کنند. در نتیجه یکی از وظایف مشروعی که کارورزان و پژوهشگران برعهده دارند آزمون و حتی رد نظریه است. البته این وظیفه مستلزم شناخت اساسی فراگرد پیشرفت نظریه است.

پیشرفت نظریه بر پژوهش استوار است. دیدگاه نظریه‌ها در این باره که گردش امور به چه صورت است و به چه صورت باید باشد آموخته می‌شود و نتیجه برای اصلاح صورت‌بندی‌هایی که فراگرد با آن آغاز می‌شود مورد استفاده قرار می‌گیرد. محصول جدید باید از نو در معرض آزمون قرار گیرد. لیتل جان (۱۹۸۳) تأکید کرده که «این فراگرد آزمون و آزمون مجدد تأکیدی است بر ضرورت پژوهش که برای رشد نظریه امری حیاتی است» (ص ۱۵).

نظریه‌سازی و نظریه آزمایی دو نیمه مکمل فراگرد پیشرفت نظریه علمی اجتماعی است. هر نیمه، همان‌طور که در شکل ۶-۱ به نمایش درآمده است، بخشی ضروری ولی ناکافی از فراگرد است. فراگرد پیش نمی‌رود مگر آن که هر دو نیمه مورد استفاده قرار گیرد.

هاوز (۱۹۷۵) استقراء یا نظریه‌پردازی را در تحول نظریه مرحله‌ای توصیف نموده است که پژوهشگر را با «حدس علمی» از مشاهدات واقعی به تدوین نظریه‌ها می‌کشاند (ص ۲۰). نظریه‌پرداز باید از مهارت‌های خلاقه خود بهره گیرد تا میان انبوه پدیده‌های درهم‌ریخته مشاهدات خود نظم برقرار کند. این امر مستلزم جهشی استنتاجی از مرحله طرح پرسش و سپس انبوهی

قیاس در این جا شروع می شود



شکل ۶-۱. پیشرفت نظریه: چرخه پژوهش منتهی به نظریه‌پردازی (اقتباس از والاس، ۱۹۷۱)

از مشاهدات و بررسی تا رسیدن به پاسخی آزمایشی است. این پاسخ آزمایشی یک نظریه است، اما نظریه‌ای موقت یا پیشنهادی است. متأسفانه پیشرفت نظریه روابط عمومی غالباً در این مرحله متوقف می‌شود.

هاوز (۱۹۷۵) مرحله قیاسی یا نظریه آزمایی در رشد نظریه را بیرون کشیدن نتایج از نظریه پیشنهادی توصیف کرده است (ص ۲۱). در این مرحله نظریه‌پرداز بر مبنای منطقی نظریه پیش‌بینی‌هایی می‌کند که اغلب به صورت پرسش‌های پژوهشی یا فرضیه مطرح می‌شود. سپس دست به پژوهش می‌زند تا این پیش‌بینی‌ها را بیازماید. این فراگرد به‌عنوان آزمون فرضیه یا پژوهش سوار بر نظریه شناخته شده است.

آزمون فرضیه در واقع تلاشی برای اثبات درستی یک نظریه نیست بلکه کوششی برای ابطال یا عدم تأیید آن است. آزمون فرضیه به این دلیل صورت می‌گیرد که اگر نظریه موقتی صحیح باشد، آزمون یکی از پیش‌بینی‌هایش باید درست از آب درآید. اما تنها یک نتیجه مثبت درستی نظریه را ثابت نمی‌کند، زیرا نتایج دیگر نظریه مورد آزمون قرار نگرفته‌اند. قبل از این‌که حتی به‌طور نسبی از درستی نظریه مطمئن شویم، باید آزمون‌های زیادی درباره آن صورت گیرد. از سوی دیگر اگر حتی یکی از پیش‌بینی‌های نظریه درست از آب در نیاید، صورت‌بندی موجود آن را می‌توان مردود دانست و باید تبیین موقتی جدیدی با استفاده از نتایج (به استثنای موارد چندی که در فصل یکم مورد بحث قرار گرفت) تدوین شود.

هردوی این مراحل برای توسعه نظریه علمی اجتماعی ضرورت دارند. ممکن است فراهم کردن تبیین‌های آزمایشی از تجربه و مشاهدات، فراگردی که شدیداً بر جنبه انسان‌گرایانه روابط عمومی متکی است، برای برخی از پژوهشگران و کارورزان جذابیت داشته باشد. با وجود این اگر توجه بیش از حد به این نیمه از فراگرد معطوف شود، امکان دارد پیشرفت کار در همین نقطه متوقف گردد که در این صورت نظریه حکم و اصلاح نخواهد شد و نخواهیم دانست که آیا می‌توانیم به آن اطمینان داشته باشیم یا خیر. از سوی دیگر، اگر توجه زیادی به نیمه آزمایش الگو معطوف شود، فراگردی که به‌شدت بر جنبه علمی روابط عمومی تکیه می‌کند، نمی‌توانیم به تدوین نظریه جدید کمکی کنیم. به‌ویژه نخواهیم توانست از نتایج منفی ارزشمند یا نتایج ناموافق استفاده کنیم.

نتایج منفی ارزشمند؟ بله. نتایج مثبت به ما تنها این را می‌گوید که نظریه در یک وضعیت و زمان خاص کارایی دارد. اما نتایج منفی را می‌توان برای اصلاح نظریه‌های موقتی مورد استفاده قرار داد به طوری که سودمندتر شوند. به دلیل ماهیت چرخشی توسعه نظریه در روابط عمومی، گاهی نتایج منفی می‌توانند ارزشمندتر از نتایج مثبت باشند (اگرچه کارورزانی که منبع مالی معینی در اختیار دارند در این مورد تردیدی به دل راه نمی‌دهند که اولین بار که نظریه با موفقیت عمل کرد آن را بپذیرند تا این که دیدگاه درازمدت‌تر را قبول کنند).

وقتی کارورزان از پژوهش برای ارزیابی پیکارها استفاده می‌کنند، قدم بالقوه ارزشمندی در پیشرفت نظریه برمی‌دارند، زیرا سطح معینی از نظریه را به کار بسته‌اند و اکنون نتیجه را می‌آزمایند. اگر نتایج مشترک نباشد و از آنها برای بازسازی و یا جایگزین نمودن نظریه‌ها استفاده شود، فراگرد از هم می‌پاشد و این رشته آسیب می‌بیند زیرا این فرصت را از دست می‌دهیم که به رشد پایه دانشمان کمک کنیم.

راه‌های پیشرفت نظریه

به نظر کاپلان (۱۹۶۴) نظریه‌ها از راه‌های برون‌گستری یا درون‌گستری به طرز سودمندی رشد می‌کنند. کوهن (۱۹۷۰) راه سومی می‌شناسد که در آن دانش رشد می‌یابد. این راهها، راه جهش‌های ناگهانی است که **انقلاب‌های علمی** خوانده شده‌اند. این سه، شاهراه‌های مهمی را ارائه می‌دهند که از رهگذر آنها فرایند رشد نظریه می‌تواند برای گسترش شالوده علمی روابط عمومی به کار گرفته شود.

وقتی که با استفاده از خرده‌خرده دانش، نظریه را گسترش می‌دهیم و از هر تکه موجود برای راه‌بردن به تکه بعدی بهره می‌گیریم، در آن صورت نظریه را از طریق برون‌گستری متحول می‌کنیم. برون‌گستری، دانسته‌های موجود را برای کسب دانش درباره حوزه‌های جدید مورد استفاده قرار می‌دهد، چیزی نظیر تلسکوپ که از آن برای رسیدن به خارج و مطالعه اشیاء جدید بهره‌برداری می‌شود.

وقتی از راه شناخت ژرف‌تر دانش موجود نظریه را گسترش می‌دهیم، در واقع با استفاده از روش درون‌گستری نظریه را متحول می‌کنیم. درون‌گستری حوزه‌های موجود دانش را عمیق‌تر مورد بررسی قرار می‌دهد تا بینش یا اطلاعات تازه‌ای پیدا کند و این تقریباً چیزی شبیه استفاده از میکروسکوپ برای مطالعه موشکافانه و دقیق است.

کاپلان (۱۹۶۴) درباره درون‌گستری و برون‌گستری گفته است: «به عقیده من هر دو قسم گسترش در هر پیشرفت نظری دیده می‌شود» (ص ۳۰۵). بنابراین هر دو ابزارهای درستی برای کارورزان و پژوهشگران هستند. البته کارورزان ممکن است به این نتیجه برسند که در وهله نخست برون‌گستری بیشترین جاذبه را دارد زیرا آنها می‌توانند از وضعیت‌های متفاوتی که کار روابط عمومی در برابر آنها قرار می‌دهد، اندیشه‌ها و دانسته‌های تازه‌ای بیرون بکشند. پژوهشگران ممکن است، در وهله نخست، از درون‌گستری خشنود باشند زیرا راحت‌تر می‌توانند توجه خویش را بر تکه‌های کوچکتر دانش متمرکز نمایند، به این منظور که به شناخت‌های تازه‌تری راه یابند.

بعد از این که نظریه از راه روش‌های «عادی» برون‌گستری و درون‌گستری مقدار معینی رشد کرد، وضعیتی پیش می‌آید که در آن باید جهش بزرگی به خارج از این‌گونه رویکردهای گام‌به‌گام صورت گیرد. این جهش‌ها همان است که کوهن (۱۹۷۰) انقلاب‌های علمی خوانده است. نظریه نسبت اینشتین نمونه‌ای از انقلاب علمی در علم فیزیک است.

این انقلاب‌های علمی به رویکردهای نظری جدیدی منجر می‌شود که شیوه‌های عملی تازه‌ای را در پی خواهد داشت. مثلاً کوهن (۱۹۷۰) گفته است:

دانشمندانی که الگوی (رویکرد نظری) جدیدی راهنمای آنهاست ابزارهای جدیدی در اختیار می‌گیرند و مکان‌های جدیدی را مورد ملاحظه قرار می‌دهند [و] آنچه پیش از این در دنیای دانشمند اردک بود بعد از این خرگوش خواهد بود. (ص ۱۱۱)

همان‌طور که احتمال داده می‌شود این فراگرد اغلب فراگرد همواری نیست. به نظر لیتل جان (۱۹۸۳):
غالباً در خلال سال‌هایی که رویکرد نظری جدیدی تدوین می‌شود، نظریه‌پردازانی که از رویکرد قدیم پشتیبانی می‌کنند موضع دفاعی می‌گیرند و از کار خویش که طی سال‌ها یا یک عمر فعالیت تحقیقی به آن پرداخته‌اند و حال آن را در خطر می‌بینند، دفاع می‌کنند. (ص ۱۵)

احتمالاً لیتل جان یا کوهن، وقتی این مطالب به‌سختی می‌شود نادیده گرفت را می‌نوشتند، به علم اجتماعی کاربردی در قلمرو روابط عمومی فکر نمی‌کرده‌اند. اما این را که این گفته‌ها با تغییرات سریع، حتی جهش‌هایی، در شناخت روابط عمومی و در پی آن سرسختی بعضی از محققان و کارشناسان نامدار هم‌زمان گشته است.

پیامدها

پذیرش روابط عمومی به‌عنوان علمی اجتماعی کاربردی مبتنی بر ارتباطات پیامدهای مختلفی خواهد داشت که از جمله می‌توان تأثیرهای آن را بر دانش حرفه‌ای، کارورزان، پژوهشگران و اخلاقیات مثال زد.

دانش حرفه‌ای

پاولیک و سالمون (۱۹۸۴) خاطرنشان کرده‌اند که:

فقدان مجموعه نظامداری از دانش به‌ویژه چشمگیر است، چرا که این امر از رشد روابط عمومی و حرکت آن از مرحله کاری غیرحرفه‌ای به سوی حرفه‌ای تخصصی جلوگیری می‌کند. ضابطه مهمی که حرفه‌های سنتی مثل حقوق یا پزشکی را از کارها یا شبه‌حرفه‌هایی چون روزنامه‌نگاری و روابط عمومی متمایز می‌سازد فقدان مجموعه زیربنایی منتظمی از نظریه و دانش است که کارورزان کار خود را بر مبنای آن انجام می‌دهند. (ص ۴۰)

همان‌طور که در بخش آخر این فصل نشان دادیم رشد چنین نظریه‌ای بر پژوهش استوار است درحالی که هر پژوهش به نظریه‌سازی کمک نمی‌کند. پاولیک (۱۹۸۷) پژوهشی را که امروزه در روابط عمومی صورت می‌گیرد در این گفته جمع‌بندی کرده است:

فقط بخش کوچکی از پژوهش ۱۰ سال گذشته روابط عمومی پژوهش بنیادی بوده است. در بیشتر این پژوهش‌ها به مشکلات یا موضوعات خاص و عملی پرداخته شده است. این پژوهش‌ها برای تدوین یک مجموعه دانش فراگیر نظری طرح‌ریزی نشده‌اند. (ص ۱۷)

پاولیک ادامه می‌دهد که:

پژوهش بنیادی، پژوهشی ویژه است که به‌خصوص پهنه روابط عمومی فاقد آن است. این پژوهش برای ساختن نظریه طرح‌ریزی می‌شود، نه برای پاسخ‌دادن به مشکلات عملی خاص. (ص ۱۷)

نظریه به طور خودکار از مجموعه بزرگی از پژوهش عملی پدیدار نمی‌شود. این کار نیازمند کاربرست نظامدار فراگرد رشد نظریه است. ارزیابی‌های توث (۱۹۸۶) و پاولیک و سالمون (۱۹۸۴) و پاولیک (۱۹۸۷) از این واقعیت ناشی می‌شود که روابط عمومی گرچه از تجربه‌های چندی برخوردار است، اما به‌طور کامل و گسترده از فرایند رشد نظریه استفاده نکرده است. در صورتی که روابط عمومی رویکرد کاربردی علم اجتماعی را اخذ کند، قادر خواهد بود مجموعه‌ای را از دانش نظری به‌وجود آورد که نیازهایش را تحقق بخشد و روش جاری روابط عمومی را از تخصص کارشناسان ارتباطات متمایز سازد. یک چنین مجموعه‌ای از دانش نظری (نه مسئله اخذ پروانه شغل) سنگ بنایی است که روابط عمومی می‌تواند براساس آن دانش حرفه‌ای را هرچه بیشتر گسترش دهد. مطالعات ما نشان داده است که کارورزان و پژوهشگران باید نقش مکملی در این کار برعهده گیرند.

کارورزان

کارورزانی که شیوه‌های جاری کار روابط عمومی را مقدم می‌دارند کار شایسته‌ای می‌کنند، ضمناً امکان دارد بتوانند با استفاده از آن در کمک به توسعه نظریه از کار خود دوچندان بهره ببرند. احتمالاً فوری‌ترین کمکی که کارورزان می‌توانند به پیشرفت نظریه روابط عمومی بکنند، استفاده گسترده‌تر از پژوهش‌هایی است که در حال حاضر انجام می‌گیرد. اکنون بیشتر پژوهش‌هایی که کارورزان روابط عمومی انجام می‌دهند، به اقتباس از روش‌های علوم اجتماعی برای برنامه‌ریزی و ارزیابی پیکارهای روابط عمومی محدود می‌شود. به‌کارگیری روش‌های علم اجتماعی برای کمک به راهبری پیکارهای مؤثرتر، با استفاده از این روش‌ها به منظور توسعه نظریه تفاوت دارد، اگرچه پذیرفته‌ایم که این دو نوع استفاده متعارض با یکدیگر نیستند. کارورزان همچنین می‌توانند با ارزش قائل شدن برای آموزش نظری در فراگرد اعطای پروانه صلاحیت، توسعه نظریه و دانش حرفه‌ای را بیشتر تشویق کنند. مثلاً در شرایط مربوط به امتحان روابط عمومی مجاز (APR) ذیل ماده ۱۳ از بخش دوم نظامنامه انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) زمان قابل توجهی که کمتر از یک دوره پنج‌ساله نیست به کار روابط عمومی (یا تدریس آن) اختصاص داده شده است. در حادترین حالت این شرط را ممکن است چنین تفسیر کرد که فارغ‌التحصیل بااستعداد دبیرستانی که پنج‌سال کار عملی را با موفقیت به پایان رسانده و آزمون را پشت‌سر گذاشته است اجازه دارد صاحب پروانه روابط عمومی مجاز (APR) شود ولی به فردی که درجه فوق‌لیسانس با معدل ۴ و تنها چهار سال تجربه حرفه‌ای دارد اجازه داده نمی‌شود حتی برای کسب مجوز کوششی کند.

پژوهشگران

در سال ۱۹۷۵ کمیسیون آموزش روابط عمومی (۱۹۷۵) هشدار داد که:

از بیشتر آموزشگران روابط عمومی که درجه دکتری کسب نکرده‌اند، خواسته نشده است که پژوهش [بنیادین] انجام دهند. آنها نحوه انجام چنین پژوهشی را نیاموخته‌اند یا علاقه‌ای به انجام آن نداشته‌اند. در واقع اغلب آنها دوره‌هایی را برای کسب مهارت آموزش می‌دهند که پیوند کمی با پژوهش بنیادین دارد. (ص ۱۹)

بی‌شک این وضعیت با گذشت بیش از یک دهه بهبود پیدا کرده است. اما حتی امروزه پژوهشگران و معلمان، برخی اوقات اندکی از خود مایه می‌گذارند و به جای آن ترجیح می‌دهند رهنمودهای فنی و اخلاقی کارورز را تکرار کنند بی‌آن‌که در آن شک روا دارند یا این‌که به تفصیل آن پردازند.

پژوهشگران باید دانش‌جویان خود را به مهارت‌های بازارپسند مجهز کنند، اما ما این تعهد را هم داریم که با پی‌جویی اندیشه‌های جدید، از جمله اندیشه‌هایی که احتمالاً با مقاومت روبه‌رو خواهند شد، به رشد علم اجتماعی نظریه روابط عمومی کمک کنیم. پژوهشگران مسئولیت دارند در صف مقدم توسعه نظریه و روش‌های جدید روابط عمومی به کارورزان ملحق شوند.

اخلاقیات

اخلاقیات یکی از مسائل حاد در روابط عمومی بوده و هست. از آن‌جا که به روابط عمومی اصولاً به چشم نوعی مهارت یا عمل نگریسته شده، به تناسب آن اغلب دلمشغولی‌ها برای اخلاقیات بر نحوه عمل اخلاقی روابط عمومی متمرکز گردیده است. قواعد جاافتاده اخلاقی، نظیر مقررات انجمن روابط عمومی امریکا و مقررات انجمن بین‌المللی ارتباط‌گران تجاری، ارکان مناسبی برای عمل روابط عمومی هستند و باید بخشی از آموزش روابط عمومی برای هر دانشجو و کارورز یا پژوهشگر روابط عمومی باشند.

اما اگر در ابتدای این مرحله قرار داریم که روابط عمومی را به‌عنوان یک علم اجتماعی کاربردی در نظر آوریم، احتمال می‌رود مسائل اخلاقی این رشته به مسیرهایی کشیده شود که در مقررات کنونی پیش‌بینی نشده باشد. مثلاً یکی از حوزه‌های روبه‌گسترش توجه به اصول اخلاقی در تمایز میان پژوهش خصوصی و عمومی است. چون بیشتر پژوهش‌های کنونی در روابط عمومی به منظور کمک به برنامه‌ریزی یا ارزیابی پیکارهای روابط عمومی انجام می‌شوند، اطلاعات گردآوری شده اغلب جنبه خصوصی دارند (یعنی دارای خصوصی هستند). وقتی مشتری یا شرکتی برای پژوهش پول پرداخت می‌کند، این پژوهش خصوصی است. اما پژوهش روابط عمومی فقط زمانی به تحول نظریه کمک می‌کند که در قلمرو عمومی قابل دسترس باشد. پژوهشگران و کارورزان ممکن است به طور روزافزونی در این زمینه با پرسش‌هایی مواجه شوند که چه هنگام و تحت چه شرایطی نتایج پژوهش را منتشر کنند.

مثال دیگری بزنیم. در گذشته آموزش روابط عمومی بیشتر برمبنای کار روزنامه‌نگاری قرار داشت و گاه اقناع امری منفی قلمداد می‌شد. نف (فصل ۹) در چهارچوب تعاریف عملیاتی نتیجه گرفته است که در حال حاضر ارتباطات عنصر اصلی در آموزش روابط عمومی است. همان‌طور که در بعضی از فصول این کتاب تشریح شده، می‌توان بخش بزرگ اقناعی را در روابط عمومی در حوزه‌ای که از زمان ارسطو فعالانه آن را مطالعه کرده است در راه‌های جدید مورد توجه قرار داد.

ارتباطات می‌تواند اقناع را در روابط عمومی از دیدگاه‌های متعددی مورد توجه قرار دهد. مثلاً ارتباطات می‌تواند از دیدگاه سخن‌پردازی تمامی اندیشه‌های اخلاقی از روزگاران باستان را به خدمت گیرد و همچنین اموری که به ارتباطات سیاسی جاری می‌پردازد، از جمله اندیشه اساسی آزادی اراده را مورد توجه قرار دهد. از مطالعات علمی اقناع و تأثیرگذاری اجتماعی مجموعه‌ای از متون اخلاقی (از برخورد با پیروان گرفته تا استفاده از هم‌پیمانان) موجود است.

نتیجه

در این فصل کوشیده‌ایم روابط عمومی را در مقام یک علم اجتماعی کاربردی نشان دهیم، ابعاد مختلف و عمده تحول نظریه در علوم اجتماعی و نتیجه‌ای را که برای روابط عمومی دارند بشناسیم و مباحثه درباره برخی از پیامدهای رویکرد نظریه‌پردازی را

در روابط عمومی آغاز کنیم. مصالح قطعی کارورزان روابط عمومی در پیشرفت نظریه مورد بحث قرار گرفت و پژوهش‌هایی که اخیراً برای ارزیابی پیکارهای روابط عمومی انجام شده است در حکم توان بالقوه رشد نظریه تشخیص داده شد. با این‌که کارورزان و پژوهشگرانی که از لزوم دانش حرفه‌ای بیشتر و نظریه جامع‌تر در روابط عمومی پشتیبانی می‌کنند محق هستند، نباید سطح کنونی دانسته‌هایمان را در روابط عمومی به دیده منفی نگریست. اگر پیشرفت دانش در قلمرو یک موضوع فراگردی تطوری (و گاهی انقلابی) است، دانسته‌های کنونی ما از روابط عمومی باید در حکم شالوده و زیربنا تلقی گردد. اعتقاد این فصل بر این بوده که اگر برپایی چنین بنایی مطلوب است، رویکردی آگاهانه و نظام‌دار، براساس شناخت چگونگی پیشرفت نظریه می‌تواند برای روابط عمومی بهترین نفع را داشته باشد.

منابع

- Broom, G. M. (1982). Comparison of sex roles in public relations. *Public Relations Review*, 8, 17-22.
- By-Laws of the public Relations Society of American, Article XIII, Sec. 2, (1987, June). *Public Relations Journal*, 43 (6), Register Issue.
- Commission on Public Relations Education (1975). *Design for public relations education*. New York: Foundation for Public Relations Research and Education, Inc.
- Frey, L. R., Botan, C. H., Friedman, P., & Kreps, G. (in press). *Investigating communication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Grunig, J. E. (1983). Basic research provides knowledge that makes evaluation possible. *Public Relations Quarterly*, 28, 28-32.
- Hawes, L. C. (1975). *Pragmatics of analoguing: Theory and model construction in communication*. Reading: MA: Addison-Wesley.
- Kaplan, A. (1964). *The conduct of inquiry: Methodology for behavioral science*. New York: Chandler Publishing.
- Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions* (2nd ed. enlarged). Chicago: University of Chicago Press.
- Littlejohn, S. W. (1983). *Theories of human communication* (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Pavlik, J. V. (1987). *Public relations: What research tells us*. Newbury park, CA: Sage Publications.
- Pavlik, J.V., & Salmon, C. T. (1984). Theoretic approaches in public relations research. *Public Relations Research and Education*, 1(2), 39-49.
- Simon, R. (1980). *Public relations: Concepts and practices*. (2nd ed.). Columbus, OH: Grid Publishing.
- Toth, E. L. (1986). Broadening research in public affairs. *Public Relations Review*, XII, 27-36.
- Wallace, W. (1971). *The logic of science in sociology*. Chicago: Aldine-Atherton.

۷

اخلاق کسب و کار در مقام اخلاق ارتباطات: عمل روابط عمومی و اندیشه گفت‌و شنود

رون پیرسون

دانشگاه ماونت سنت وینسنت

چکیده

این فصل کوششی برای الگوسازی در روابط عمومی است. هدف فصل پیشنهاد احکامی نظری برای نظریه اخلاق در روابط عمومی است. این کوشش برای الگوسازی روشن می‌کند چگونه کار ارتباطات شرکتی (که گاهی روابط عمومی، امور عمومی یا مدیریت مسائل نیز خوانده شده است) می‌تواند نقش قاطعی در سلوک اخلاقی سازمانی بازی کند. الگوی مطروحه اشاره براین دارد که اخلاق کسب و کار را می‌توان با این پرسش‌ها مورد مطالعه قرار داد که چگونه یک سازمان کار با افراد، گروه‌ها و سازمان‌های دیگر ارتباط برقرار می‌کند. اخلاق کسب و کار مسئله اخلاق ارتباطی است و در این فصل چنین استدلال می‌شود که اخلاق ارتباطی به شدت به اندیشه گفت‌وگو مربوط است. روابط عمومی‌ها همان اندازه که نقش اصلی در ارتباطات شرکتی دارند، در راهبری جنبه اخلاقی سلوک سازمانی نیز نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند.

آنچه از طریق ارتباط درک نشده باشد هنوز وجود ندارد. آنچه در نهایت برپایه ارتباط استوار نشده باشد بنیاد درخوری ندارد. حقیقت با این دو آغاز می‌شود.

کارل یاسپرس (۱۹۷۸)، *راه خرد: مقدمه‌ای بر فلسفه*

به نظر هاوس (۱۹۷۵)، الگو یک تمثیل است. الگوپرداز کار را با دو موضوع یا فراگرد آغاز می‌کند که از جهت‌های زیادی ناهمانند هستند. آنگاه یک موضوع یا فراگرد به‌عنوان تمثیل یا نمایندگی موضوع یا فراگرد دوم فرض می‌شود و این فرض مبتنی

بر جنبه‌هایی است که براساس آن می‌توان گفت دو موضوع یا فراگرد همانند هستند. مثلاً یک کندوی شلوغ ممکن است مثال مناسبی برای اجتماعی انسانی فرض شود. اما این مثال آشکارا ناهمانند است، چرا که کندو اجتماع انسانی نیست بلکه اجتماع حشرات است. با وجود این، همین مثال از لحاظ تقسیم کار، می‌تواند همانند تلقی شود. شاید براساس چنین همانندی محسوس است که مثال می‌تواند به توصیف اجتماع انسانی کمک کند یا درک آن را افزایش دهد.

هاوس خاطر نشان می‌کند که الگوپرداز نوعاً راجع به موضوع یا فراگردی بیش از موضوع یا فراگرد دیگری آگاهی دارد. الگوپرداز براساس مقایسه مطروحه به‌طور آزمایشی این آگاهی را از امری که به‌خوبی شناخته شده به امری که از آن شناخت کمتری دارد منتقل می‌کند. اگر بین مثال و امری که به‌صورت الگو درآمده است تناسب مطلوبی وجود داشته باشد، الگو قدرت اکتشافی یا تشریحی خواهد داشت. این امر پژوهشگر را در دست‌یافتن به بصیرت، بسط نظریه و فرضیه‌های قابل آزمون درباره شیئی یا فراگردی که کمتر شناخته‌شده است یاری می‌کند.

در این فصل مقایسه‌ای میان دو فراگرد صورت می‌گیرد که از بنیان تفاوت دارند. با وجود این، به نظر می‌رسد که این دو فراگرد از جهاتی که موجب افزایش درک ما از روابط عمومی و اخلاق در روابط عمومی می‌شوند، همانندند. یکی از این فراگردها دربرگیرنده روابط میان مفاهیم معرفت‌شناختی یا رویکردهای مختلف به نظریه شناخت است. فراگرد دیگر دربرگیرنده مناسبات میان مفاهیم تاریخی است که می‌کوشد راه‌های مختلفی را تشریح کند که سازمان‌های تجاری با محیط‌های اخلاقی خود روابط مستحکم برقرار کرده‌اند. مطابق نظر هاوس (۱۹۷۵) الگو زمانی ساخته می‌شود که **جوهر** یک فراگرد در **ساختار** فراگرد دیگری که نقش مثال آن را بازی می‌کند تاییده یا منقوش شود. در نتیجه اجزای ذاتی فراگرد تاریخی با اجزای ساختاری فراگرد معرفت‌شناختی همگون و هم‌نقش خواهد شد.

در این فصل ابتدا سه مفهوم معرفت‌شناختی، یعنی عینیت‌گرایی، نسبیت‌گرایی و هم‌ذهنی‌گرایی تعریف می‌شوند که عمدتاً در آنچه که نظریه بلاغی یا سخن‌پردازی فرامردن خوانده شده است به چشم می‌خورند. تشریح ابعاد این نظریه شالوده کار را برای مقایسه پایه‌ریزی می‌کند. این فصل در مرحله دوم سه مفهوم تاریخی را تعریف می‌کند تا بوشهولز (۱۹۸۵) از طریق آن رویکرد تجارت به محیط اخلاقی‌اش را مفصلاً توضیح دهد. بوشهولز این سه مفهوم را رویکرد مسئولیت اجتماعی، رویکرد پاسخگویی اجتماعی و رویکرد سیاست عمومی نامیده است. در مرتبه سوم روابط میان این دو فراگرد ترسیم شده است. این کار مستلزم توضیح جزئیات هم‌شکلی میان مثال و امر الگوشده و نشان‌دادن دانش انتقال‌یافته از مثال است. سرانجام در این فصل طرح کلی نتایج نظری و عملی این الگو برای نظریه اخلاقی روابط عمومی ترسیم می‌شود.

معانی و بیان، معرفت‌شناسی و حقیقت اخلاقی

مسئله رابطه میان شناخت و فراگردهای ارتباطات انسانی، تاریخی به کهنسالی فلسفه یونان باستان دارد. فن معانی و بیان (که تعریف کلی آن استفاده از نمادها برای دست‌یابی به توافق، متقاعدساختن یا ترغیب به همکاری است) و **معرفت‌شناسی** (یعنی شاخه‌ای از فلسفه که به نظریه شناخت می‌پردازد) همیشه رابطه‌ای ناپایدار داشته‌اند. گهگاه این دو حوزه با هم ناسازگار بوده‌اند و درحالی که در دوران‌های دیگر پیوند زیادی با یکدیگر داشته‌اند. در دوره‌هایی که مسائل مهمی موردبحث بوده فن معانی و بیان و به عبارتی سخن‌پردازی همیشه ارجح بیشتری داشته و به هدف روشن‌تری خدمت کرده است. از این رو در آتن قرن پنجم که ارزش‌های اشرافی سنتی در حال زوال بود، فن عملی و نظری بلاغت و فصاحت کلام واجد شأنی بود که در دوره‌های بعدی کمتر واجد آن شد. در اعصار میانه فن بیان ارزش کمتری داشت، زیرا که در نتیجه وحی یا به حکم مرجع صاحب اقتدار، قبلاً درباره مسائل مهم تصمیم‌گیری می‌شد. در دوران جدید فن بیان جای خود را به علم داده است. فن سخنوری، بنابر تعبیر ارسطو،

به تصمیم‌گیری در چهارچوب احتمالات مربوط می‌شد. اگر یقین وجود داشته باشد، یا دست‌کم این اعتقاد که قابل دسترس است، سخنوری و فن بیان برای انسان هوشیار و فرهیخته نقشی زاید و برای آنها که از این موهبت کمتر بهره دارند نقشی تزئینی خواهد داشت. در بخش‌های بعدی این فصل سه رویکرد به معرفت‌شناختی را مشخص می‌کنیم و نقش زبان یا فن بیان را در هریک نشان می‌دهیم. هر بخش همچنین نحوه ارتباط این فرضیه‌های معرفت‌شناختی را با رویکردهای مختلف به عمل روابط عمومی نشان می‌دهد.

عینیت‌گرایی. هر زمان که فلسفه در بحث و جدل با سخنوری از فرازدستی برخوردار شده از آن روی بوده که به نظر می‌رسیده راه پیروزمندانه‌ای را به سوی یقین مطلق ارائه می‌دهد. صرف‌نظر از داعیه‌های الهیات درباره یقین مکشوف، می‌توان گفت که این راه در دو روش متمایز خود را نمودار ساخته است: عقل‌گرایی یا تجربه‌گرایی. عقل‌گرایی و تجربه‌گرایی در مقام روش‌هایی که به کار فلسفه می‌پردازند اغلب در تقابل با یکدیگر بوده‌اند اما هردو باور مشترکی دارند که برنشتاین (۱۹۸۳) آن را عینیت‌گرایی نامیده است. وی عینیت‌گرایی را چنین تعریف می‌کند:

منظور من از «عینیت‌گرایی» این اعتقاد اساسی است که قالب یا چهارچوب ثابت و غیرتاریخی‌ای وجود دارد، یا باید وجود داشته باشد، که ما نهایتاً در تعیین ماهیت عقلانیت، دانش، حقیقت، واقعیت، خوبی و یا درستی می‌توانیم به آن متوسل شویم... عینیت‌گرایی پیوندی تنگاتنگ با اصول‌گرایی و جست‌وجویی ارشمیدس‌وار برای یافتن معنی دارد. عینیت‌گرا معتقد است تا زمانی که نتوانیم پایه فلسفه، دانش یا زبان را محکم کنیم نمی‌توانیم از شک‌گرایی افراطی اجتناب کنیم. (ص ۸)

سفر دور و دراز و پرماجرای دکارت برای یافتن آنچه که در آن تردیدی نمی‌توانست باشد، در بیان عینیت‌گرایی، از دلمشغولی‌های مشترک فرانسویس بیکن و لاک برای پایه‌ریزی یقین در فهم موضوع‌های تجربی چیزی کم ندارد. عقل‌گرایی اساس دانش را در آنچه که برای عقل بدیهی است پایه می‌ریزد. تجربه‌گرایی این کار را در آنچه که برای حواس بدیهی است انجام می‌دهد.

زبان یا سخنوری ضرورتاً پای دانش را در عقل‌گرایی و تجربه‌گرایی به میان نمی‌کشد. سخنوری دست‌کم دوتن، پیام‌فرست یا سخنران، گیرنده پیام یا شنونده را درگیر می‌کند. نه دکارت و بیکن و نه لاک در جست‌وجوی خود برای راه‌یافتن به یقین نیازی به برقراری ارتباط با دیگران نداشتند. این جست‌وجو فردی و شخصی بود. پژوهشگر موفقی که مدعی است حقیقت را دریافته دو راه ارتباطی در پیش رو دارد. پژوهشگر می‌تواند خاموش بماند و به قلمرو تفکرات خود بازگردد یا کوششی اقناعی را برای دگرگون‌ساختن یا روشن‌کردن افکار دیگران آغاز کند. این فراگرد روشنگری به یقین از زبان استفاده می‌کند اما فقط برای این‌که به حقیقت علمی یا اخلاقی از پیش مقرر مجال بروز بدهد. گیرنده چیز معناداری در اختیار ندارد تا به این فراگرد کمک کند. از نظر فروشنده پیام نیز مسئله این است که راهبردهای مؤثری پیدا کند تا دیگران چیزها را همان‌طور «ببینند» که به‌راستی وجود دارند. کارورزان روابط عمومی اغلب تصور می‌کنند که مسئله جلب پشتیبانی عمومی از یک سیاست با «آموزش» گروه مخاطب از میان برداشته می‌شود. مثلاً ایوی‌لی کارشناس پیشگام روابط عمومی عقیده داشت هنگامی که مشتریان فهمیدند، پشتیبانی عمومی در پی خواهد آمد (هایبرت، ۱۹۶۶). همچنین مدیران راه‌آهن در قرن نوزدهم با فرضیه‌های عینیت‌گرایی عمل می‌کردند زیرا مسئله را صرفاً از دیدگاه صنعت خودشان بررسی می‌کردند و عقیده داشتند هرچه که برای راه‌آهن خوب باشد برای عموم هم خوب خواهد بود (اولاسکی، ۱۹۸۷).

نسبیت‌گرایی. یکی از فرضیه‌های عینی‌گرایی این است که جست‌وجوی فردی هرکس برای رسیدن به یقین نهایتاً به مسیر مشابهی ختم می‌شود. در درازمدت دانشمندان و فلاسفه می‌توانند نادرستی پژوهش هر شخص را نشان بدهند. در مقابل،

نسبیت‌گرایان در این باره بیشتر تردید دارند. طبق نظر نسبیت‌گرایان، برای این که حکم کنیم چه کسی راه خطا و چه کسی راه درست رفته است معیارهای واقع‌بینانه‌ای وجود ندارد. برای وساطت میان دعوای متعارض در باره این که چه چیزی واقعی یا درست است هیچ روش معقولی وجود ندارد. در فلسفه علم که در دهه‌های اخیر بحث عینیت‌گرایی - نسبیت‌گرایی به شدت در آن مطرح بوده است، استدلال نسبی‌گرا این است که هیچ زبان بی‌طرف و واقع‌گرایی وجود ندارد که دانشمندان بتوانند از آن برای انتخاب میان نظریه‌های علمی بدیل استفاده کنند. دیدگاه نظری حتی عادی‌ترین واقعیت‌ها را آلوده و خدشه‌دار کرده است. نقشی را نیز که زبان یا فن سخنوری در نسبیت‌گرایی دارد با انتخاب دو راه ارتباطی می‌توان بررسی کرد که یکی از آنها سکوت است. اما این گزینه‌ها برای نسبیت‌گرا نتایج متفاوتی دارند. اختیار سکوت از این باور برمی‌خیزد که انتقال نظری شخص درباره حقیقت علمی یا اخلاقی به شخص دیگر بیهوده است، زیرا راهی وجود ندارد که نشان دهیم آن نظر به نحوی بهتر است. بنابراین نسبیت‌گرایی موجب سرخوردگی و تسلیم و رضا می‌گردد. از سوی دیگر، استدلال‌های نسبی‌گرایانه همچنین ممکن است به نوعی عمل‌گرایی بدبینانه منجر شود که در آن نفع شخصی یا نفع مشتری معیار عمل قرار می‌گیرد. مثلاً سخن‌پرداز ماهر با وجود این که باور دارد راه داوری میان دیدگاه‌های متعارض بسته است، می‌تواند با بهره‌گیری از استدلال‌هایی که به دقت پرداخته شده دیدگاه‌های مشتری خاصی را برتر جلوه دهد. برای این شخص زبان مهم است، نه به این دلیل که در کشف آنچه واقعی یا درست است نقشی اساسی بازی می‌کند بلکه از آن رو که می‌تواند امری را واقعی یا برحق بنماید، درحالی که نظر دیگری به همان اندازه معتبر است. افلاطون که از اولین منتقدان سوفسطائیان بود آنها را متهم می‌کرد که از زبان به این شیوه استفاده می‌کنند. عبارت «سفسطه صرف» همچنان اصطلاحی تحقیرآمیز است و ممکن است بسیاری استدلال کنند که روابط عمومی به معنایی این چنین بدبینانه، سفسطه‌آمیز است. شماری از پژوهشگران روابط عمومی نیز اظهار داشته‌اند که نسبیت‌گرایی موضع اخلاقی بسیاری از کارمندان است (اولاسکی، ۱۹۸۵؛ رایان و مارتینسون، ۱۹۸۴؛ رایت، ۱۹۸۵). اطلاعاتی که اولاسکی از مصاحبه‌های خود به دست آورده است نشان می‌دهد که برخی از کارمندان خود را به چشم افرادی می‌نگرند که به نحو اجتناب‌ناپذیری نوع خودخواهانه‌ای از سفسطه را اعمال می‌کنند: «حقیقتی در این چیزها وجود ندارد. قضاوت شما درباره کارها بستگی به این دارد که کسانی که مافوق شما قرار دارند آنها را انجام داده‌اند یا افرادی که زیردستان هستند.» (ص ۴۳). لوئیس (۱۹۸۴) نیز تصریح کرده است که نفع شخصی می‌تواند انگیزه عمل روابط عمومی باشد.

خوب است به صراحت اذعان کنیم که به ما حقوق می‌دهند تا از علاقه شخصی مشتری یا شرکتمان حمایت کنیم... سازش و امتیاز ماهیت واقعی فرایند دموکراتیک است. اما من عقیده دارم که امور عمومی در صورتی به بهترین وجه فهمیده خواهد شد که در درجه اول به عنوان وضعیت «برد و باخت» برای کارورزان تلقی شود (ص ۳۲).

هم‌ذهنی‌گرایی. نظریه بلاغی فرامردن عینیت‌گرایی را نفی می‌کند اما در عین حال دیدگاه بدبینانه و نسبیت‌گرایانه‌ای را نیز که توصیف شد نمی‌پذیرد. در عوض نظریه بلاغی استدلال می‌کند که زبان و بلاغت نقش معرفت‌شناختی بنیادینی برعهده دارند و دانش علمی و اخلاقی تابع گفت‌و شنود و هم‌ذهنی است. موافقت مخاطب معیار دانش شمرده می‌شود و روشی که با آن ارتباط ذهن‌ها شکل آگاهی را تغییر می‌دهد در نظریه بلاغی فرامردن از اهمیت اساسی برخوردار است (چرویتز، ۱۹۷۷؛ چرویتز و هیکنز، ۱۹۸۵؛ فارل ۱۹۷۶؛ کنوپر، ۱۹۸۰؛ لف، ۱۹۷۸؛ ویلارد، ۱۹۷۹، ۱۹۸۳). نسبیت‌گرایی افراطی درست در دامی افتاده که اسکات (۱۹۷۶) آن را نسبیت‌گرایی بلاغی خوانده است.

لف (۱۹۷۸) چند راه را برای طرح این ادعا که سخن‌پردازی نقشی سازنده و خلاق در تولید دانش دارد مشخص کرده است. ضعیف‌ترین دعوای این است که «سخن‌پردازی با روشن کردن رابطه میان یک مسئله غامض خاص و یک معیار ثابت و مطلق حقیقت، به انتقال دانش می‌پردازد.» (ص ۷۸). این دانش، بلاغی و سخن‌پردازانه است، چرا که به حکم تعاطی ذهن‌ها

شکل گرفته است. محکم‌ترین ادعای نقش معرفتی سخن‌پردازی این است که همه کوشش‌های معرفت‌شناختی سخن‌پردازانه است. طبق نظر لاف این دیدگاه امور تجربی را به نمادین تبدیل می‌کند: ما در دنیایی نمادین زندگی می‌کنیم و همه دانش نتیجه چگونگی تبدیل و دستکاری نمادها از سوی دانایان است.

دیدگاهی که جایگاه میانه‌ای را اشغال کرده مدعی است که سخن‌پردازی نقش قاطعی در تعیین اصول اولیه در علم، فلسفه و اخلاق و نیز در تعیین رابطه این اصول با موارد خاص دارد. کوهن (۱۹۷۰) عقیده داشت که دیدگاه‌های علمی متعارض جهانی به یاری سخن‌پردازی پایدار مانده‌اند. پرلمن (۱۹۶۳) در نظریه اخلاقی از دیدگاه نظری اخلاقی‌ای دفاع کرده است که در آن سخن‌پردازی نقش تعیین‌کننده‌ای بازی می‌کند. طبق نظر پرلمن، هرگاه اصلی از عدالت مورد مخالفت قرار گیرد، بر کسی که مخالفت می‌کند فرض است که نشان دهد آن اصل با اصول کلی‌تر دیگری سازگار است. این همان فراگرد توجیه است و پرلمن اعتقاد دارد که این فراگرد در نهایت به احکامی ارزشی منجر می‌شود که به صورت دیگر غیرقابل توجیه‌اند. اثبات درستی در اصول اخلاقی، مانند تبیین در علم، در نهایت با اصول بنیادینی تقابل پیدا می‌کند که موقتی و مشروط است. بحث درباره عدالت کاشف حکمی که یقین مطلق باشد نیست، بلکه فقط منجر به اصولی می‌گردد که شنونده آن را می‌پذیرد یا بدیهی فرض می‌کند. تأکید بر پذیرش‌شنونده اهمیت ویژگی هم ذهنی حقیقت علمی و اخلاقی را نشان می‌دهد.

تولمین (۱۹۵۸) نیز گفته است که محور نظریه اخلاقی، نظریه استدلال یا سخن‌پردازی است. وی نظریه‌های اخلاقی جهان‌شمول و عینیت‌گرا را نمی‌پذیرد، نظریه‌هایی که حکایت از این دارند که «خوبی» صفتی است عینی که افراد معمولی حتماً مشاهده خواهند کرد، کافی است به آنها یاد دهیم که نگاه درستی به موضوع داشته باشند. وی نسبت‌گرایی نهفته را در نظریه‌های اخلاقی ذهنیت‌گرایان نفی می‌کند، یعنی نظریه‌هایی که برحسب آنها افراد ناگزیر معیارهای ارزشی مختلف دارند و همین‌طور این نظر را که گزاره‌های اخلاقی صرفاً پند و اندرز یا ابراز احساسات هستند. از نظر تولمین مطالعه اخلاق همان مطالعه فراگرد ارتباطی استدلال است.

از آنجا که این دیدگاه‌ها برآنند که سخن‌پردازی بیشتر فاصله‌گیری معرفتی از اندیشه عینیت‌گرایی است، چنین به نظر می‌رسد که ناگزیر به نسبت‌گرایی افراطی منتهی خواهند شد. بله، همانگونه که قبلاً یادآور شدیم، هیچ ادعایی از دیدگاه معرفتی سخن‌پردازی چنین نظر ویژه‌ای را دربر ندارد. مدافعان این نظر عموماً بر توافق میان ذهنی اعضای یک جامعه گفتمانی به عنوان امکانی واقعی و هدفی عملی تأکید می‌ورزند که راه جانشینی به‌سوی نسبت‌گرایی ارائه می‌دهد. برنشتاین (۱۹۸۳) استدلال کرده است که دیدگاه «ارتباطی» یا بلاغی حقیقت، دوگانگی عینیت‌گرایی - نسبت‌گرایی را درمی‌نوردد و بر آن غالب می‌شود. عقلانیت انسانی ضرورتاً گفت‌وشنودی و مبتنی بر توافق میان ذهنی است. مثلاً وی می‌گوید:

الگوی گفت‌وشنودی عقلانیت انسانی... بر خصلت عملی و جمعی این عقلانیت که حاوی انتخاب، غور و بررسی، تفسیر، سنجش معقول و کاربرد «معیار جهان‌شمول» و... اختلاف‌نظر عقلی درباره تعیین معیاری مناسب و از همه مهم‌تر است تأکید می‌کند (ص ۱۷۲).

اندیشه عمومیت در این جا مخصوصاً به این دلیل که برنشتاین آن را با عقلانیت انسانی در عام‌ترین مفهوم آن پیوند داده بسیار مهم است. از یک طرف تصمیم‌گیری نشأت‌گرفته از اجتماع در برابر عینیت‌گرایی مقاومت می‌کند: ارزش‌ها، هنجارها، سنت‌ها و معیارهای درون یک اجتماع به این دلیل اتفاقی شمرده می‌شوند که از نظر اجتماعی و تاریخی مشروط هستند. از طرف دیگر از نسبت‌گرایی افراطی برکنار است، زیرا که تصمیم‌های اجتماع، ذهنی یا مستبدانه نیست بلکه نتیجه ارتباط مبتنی بر اشتراک ذهنی است و در اجتماع حالت عینی و بیرونی دارد. برای پژوهشگری که اعتقاد دارد حقیقت علمی و اخلاقی حکمی است که از راه اشتراک ذهنی صادر شده، سکوت نیز حاکی از موافقت ضمنی یا لحظه‌ای در گفت‌وگوی مستمر است. ارتباط

فعال به معنای درگیر کردن شخص یا سازمان در یک گفت‌و شنود است. برای کارورز روابط عمومی که فرضیه‌های اشتراک ذهنی را می‌پذیرد، معتبر شمردن دیدگاه‌های دیگر مرحله‌ای ضروری در تدوین خط‌مشی است (کالبرتسون، ۱۹۸۴).
بحث پیشین درباره عینیت‌گرایی، نسبت‌گرایی و هم‌ذهنی‌گرایی موادی را فراهم کرده است که مقایسه را به وجود می‌آورند. بخش‌های بعدی با نشان‌دادن بافت پرسش‌های اخلاقی لازم برای راهبری کسب و کار، طرح کلی موادی را ترسیم می‌کند که باید به صورت الگو درآیند.

کسب و کار و محیط اخلاقی آن

معمولاً فرد چنین تصور می‌کند که اخلاق در کل با رفتار انسانی آزاد و مبتنی بر قصد سروکار دارد، در وضعیتی که آن رفتار بر شخص یا اشخاص دیگری تأثیر می‌گذارد یا بالقوه توان تأثیرگذاری دارد. به همین شکل اخلاق کسب و کار با رفتار آزاد و عمدی سازمانی سروکار دارد که بر گروه یا گروه‌های مخاطب تأثیر می‌گذارد یا پیامدهایی برای آنها دارد (گرونیگ و هانت، ۱۹۸۴). پرسش‌های اخلاقی در مورد عمل شرکت در چهارچوب روابط میان شرکت و گروه مخاطب مطرح می‌گردند.

تا همین اواخر اغلب این روابط در کسب و کار امری پذیرفته و بدیهی شمرده می‌شد، زیرا که نسبتاً جاافتاده و خالی از ابهام بودند. اما در طول دهه ۱۹۶۰ عوامل ناپایدار اجتماعی و سیاسی محیط فعالیت کسب و کار را که روزگاری عوامل قانونی و اقتصادی بر آن حکم می‌راند متأثر ساخت. دگرگونی‌های سریع اجتماعی از ابعاد اخلاقی، اجتماعی و سیاسی در محیط کار پرده برداشت که تا آن زمان یا پنهان بودند، یا وجود نداشتند و یا بدیهی گرفته می‌شدند. این تغییرات وابستگی و شکنندگی جدیدی به روابط و محیط کار اضافه کرد (گولنر، ۱۹۸۳؛ بوشهولز، ۱۹۸۵) و کسب و کار به شیوه‌های متفاوتی از خود واکنش نشان داد. مفاهیمی که در بخش‌های بعدی بسط داده می‌شود متکی به بحثی است که بوشهولز (۱۹۸۵) مطرح ساخته و در آن سه مرحله متمایز را در واکنش کسب و کار به دگرگونی محیط مشخص کرده است. این مراحل عبارتند از: (الف) رویکرد مسئولیت اجتماعی، (ب) رویکرد پاسخگویی اجتماعی و (ج) رویکرد سیاست عمومی. نخست باید یادآور شویم که این رویکردها کم و بیش ویژه دوره‌های تاریخی مختلف هستند اما دقیقاً منحصر به این دوره‌ها نیستند.

رویکرد مسئولیت اجتماعی. بوشهولز ریشه این رویکرد را در دهه ۱۹۶۰ می‌داند. این رویکرد حاکی از این بود که کسب و کار تعهدی را می‌پذیرفت که در مورد خدمات اجتماعی به گردن داشت و تصدیق می‌کرد که این تعهد صرفاً اقتصادی نیست و از طریق مکانیزم اقتصادی بازار آزاد فراهم نمی‌شود. با وجود این، به نظر بوشهولز اشکال عمده این مفهوم فقدان اصول اخلاقی روشن برای پشتیبانی از آن بود. بدون وجود خط‌مشی روشنی برای مدیریت، مدیران اجرایی شرکت‌هایی که می‌خواستند بر اساس مسئولیت عمل کنند به حال خود رها می‌شدند تا ارزش‌های خاص خود را سرمشق قرار دهند... یا... از برنامه‌های مبهم مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی متغیر یا انتظارات عمومی جدید پیروی کنند (ص ۸). محیط جدید کسب و کار فروپاشی عمومی ارزش‌هایی را به نمایش می‌گذاشت که درباره هدف‌های کسب و کار و آنچه در رفتار شرکتی درست یا نادرست بود اعتبار داشت. ارزش‌هایی که پیش از این همگانی شمرده می‌شدند. ارزش‌هایی که حال مورد تردید قرار گرفته بودند آنهایی بودند که در ایدئولوژی دادوستد آزاد — ترکیبی از خوددوستی اخلاقی و سودگرایی کلاسیک — نهفته بودند (بیوچامپ و بوی، ۱۹۷۹). این ترکیب بر آن است که اگر کسی نفع شخصی (خوددوستی اخلاقی) خود را در بازاری که دست نامرئی آدام اسمیت بر آن حکم می‌راند دنبال کند بزرگ‌ترین شادکامی‌ها — رفاه اقتصادی — برای بیشترین عاملان حوزه بازار (سودگرایی کلاسیک) حاصل خواهد آمد. در پی زوال توافق همگانی درباره این دیدگاه، ارزش‌های متکثر و شک و تردیدی فزاینده درباره نحوه وساطت میان آنها به‌ظهور رسید، هرچند هنوز گرایش به این شک و عدم امکان چنین وساطتی ظاهر نشده بود.

رویکرد پاسخگویی اجتماعی. شاید سرخورده از شیخ کثرت‌گرایی که جای ثبات و اطمینان روزگار پیشین را گرفته بود، کسب و کار دیدگاهی را انتخاب کرد که بوشهولز آن را رویکرد پاسخگویی اجتماعی نامید. این رویکرد بحث اخلاقی را در باره ارزش‌های متضاد کنار می‌نهد و توجه خود را به تأثیرگذاری مکانیزم پاسخ شرکتی معطوف می‌سازد. سازمان‌های کسب و کار در طول دهه ۱۹۷۰، عملاً کار بررسی محیطی را به‌عنوان بخشی از این رویکرد با تأسیس بخش‌های امور عمومی آغاز کردند و به اجرای سنجش‌های اجتماعی پرداختند. بوشهولز نوشت:

در این فلسفه مسائل مهم پرسش‌های اخلاقی نیستند و به این امر مربوط نمی‌شوند که آیا شرکت لازم است به خاطر احساس مسئولیت اجتماعی به مشکلی اجتماعی رسیدگی کند یا خیر. بلکه [پرسش‌هایی] با جهت‌گیری عملی‌اند که به توانایی واکنش شرکت و این‌که چه تغییراتی برای نشان‌دادن واکنش مؤثرتر ضروری‌اند، مربوط می‌شوند... این [رویکرد] سازمان کار را در موضعی انفعالی قرار می‌دهد که فقط به تغییر اجتماعی واکنش نشان می‌دهد (ص ۱۳ و ۱۶)

رویکرد سیاست عمومی. نهایتاً رویکرد پاسخ اجتماعی برای کسب و کار قابل قبول نیست زیرا با تظاهر به این که شرکت‌ها عاملان اخلاقی فعالی نیستند و صرفاً سازوکارهای منفعلی هستند، مسائل اخلاقی را نادیده می‌گیرند. اما همان‌گونه که بوشهولز یادآور می‌شد، این رویکرد غیرعملی و غیرواقعی نیز بود زیرا در آن زمان دولت که خود در قبال فشارهای اجتماعی در فراگرد سیاست عمومی از خود واکنش نشان می‌داد، با ارائه مقررات جدید فعالیت اقتصادی، سرگرم بازنویسی قوانین تجارت بود. بنابراین در طول دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ سازمان‌های کار به این نتیجه رسیدند که احتیاط این است که فراگرد سیاست عمومی را شناخت و به‌طور فعال کوشید از راههایی که همسو با منافع کار باشد بر آن تأثیر گذاشت. به این ترتیب رویکرد جدیدی پیدا شد؛ رویکردی که در آن کسب و کار خود را در مقام یک مشارکت‌کننده سیاسی فعال در امری تلقی می‌کند که اصولاً فراگردی سیاسی و همان‌گونه که در این جا تأکید شده فراگردی ارتباطی است.

دیالکتیک وجدان شرکت: یک الگو

این بخش وظیفه تطبیق مفاهیم تاریخی بوشهولز را با ساختار مفاهیم معرفت‌شناختی ترسیم‌شده در سطور بالا تعقیب می‌کند. هاوز (۱۹۷۵، ص ۱۳۶) این الگو را الگوی مفهومی نامیده است. به بیان دیگر این الگو، الگوی مقیاسی صوری یا ریاضی نیست بلکه «ساختار داخلی یا بافت روابط در موضوع یا فراگرد اصلی» (یعنی مثال) است که بسیار اهمیت دارد. هاوز ساختاری را که یک مثال احتمالاً می‌تواند داشته باشد مورد بحث قرار می‌دهد، اما ساختاری را که خود در این بحث برای مثال به کار گرفته دقیقاً توصیف نمی‌کند. ویژگی ساختار اصلی فراگردی که از عینیت‌گرایی به نسبت‌گرایی و سپس به هم‌ذهن‌گرایی منتهی می‌شود ویژگی دیالکتیکی است.

دیالکتیک در فلسفه یکی از واژه‌هایی است که معانی مختلف دارد. واژه دیالکتیک در این جا به معنای فراگردی به‌کار رفته است که در آن یک نظر با نظری مخالف برخورد می‌کند و در پی آن ترکیب جدیدی از هر دو نظر پدید می‌آید. در فراگرد دیالکتیکی اصیل، ترکیب جدید بر آنچه که در ابتدا دوگانگی یا تضاد غیرقابل حل به نظر می‌رسد غالب می‌شود، آن را دگرگون می‌سازد و از آن فراتر می‌رود. نظریه سخن‌پردازی فرامردن را می‌توان همچون لحظه‌ای در فراگرد دیالکتیکی تلقی کرد که در آن یکی از قدیمی‌ترین دوگانگی‌های فلسفی، یعنی زوج عینیت‌گرایی و نسبت‌گرایی، به بحث کشیده می‌شود و تعالی می‌یابد. در

بخش‌های بعدی این فصل همان‌گونه که بوشهولز توصیف کرده هدف این است که آگاهی درباره این فراگرد دیالکتیکی به شناخت ما از تاریخ امور عمومی شرکتی منتقل شود.

مسئولیت اجتماعی و عینیت‌گرایی. بهترین راه شناخت رویکرد مسئولیت اجتماعی به فشارهای ناشی از محیط اخلاقی سازمان‌های کار این است که آن را دوره‌ای بدانیم که ارزش‌های عینی و فراگیر مورد مناقشه قرار می‌گیرند. در عین حال این دوره، دوره‌ای است که مدیران تاحدی اطمینان دارند که می‌توان اقدامات شرکتی را برای رسیدن به هدف‌های اجتماعی با هدف‌های کسب و کار سازش داد و تضاد مطلق یا غیرقابل حلی بین آن دو وجود ندارد. مدیر سازمان کار، در ابتدا، درباره امکان دستیابی به روشن‌بینی‌های اخلاقی تردیدی ندارد و به امکان‌پذیر بودن کشف راه‌های صحیح عمل اعتقاد دارد. با وجود این، همان‌گونه که بوشهولز متذکر شده است، مدیران خیلی زود به این نتیجه می‌رسند که کشف حقیقت اخلاقی اگر غیرممکن نباشد دشوار است. رویکرد مسئولیت اجتماعی ریشه در معرفت‌شناختی عینیت‌گرا دارد، لیکن در عین حال مراحل اولیه فراگردی را ارائه می‌دهد که در آن این فرضیه‌ها با چالش تکثرگرایی ارزش‌ها و رشد مداوم آن‌ها روبه‌رو می‌شوند.

پاسخگویی اجتماعی و نسبی‌گرایی. رویکرد پاسخگویی اجتماعی نشان‌دهنده آن نسبت‌گرایی افراطی است که با شکست رویکرد مسئولیت اجتماعی و از هم پاشیده شدن فرضیه‌های معرفت‌شناختی عینیت‌گرا سربرداشته بود. این رویکرد نماینده دیدگاهی است که بر حسب آن اگر اصول فراگیر راهگشایی که بتواند سلوک شرکت را هدایت کند وجود نداشته باشد، پس اصلاً اصول معنی‌داری وجود ندارد. رویکرد پاسخگویی اجتماعی، ناتوان در دستیابی به راحتی عینیت‌گرایی، به سکونی منفصل عقب می‌نشیند تا از چالش‌های سخت ناشی از فقدان قوانین عام و جهان‌شمول اجتناب ورزد.

سیاست عمومی و هم‌ذهنی‌گرایی. به نظر می‌رسد رویکرد سیاست عمومی بر نسبت‌گرایی افراطی نهفته در رویکرد پاسخ اجتماعی فائق می‌آید. اما رویکرد جدید این کار را بدون رجعت به فرضیه‌های معرفت‌شناختی عینیت‌گرا به پایان خواهد آورد. بوشهولز به این نکته اذعان دارد که به محض این که کسب و کار به عاملی در فراگرد سیاست عمومی تبدیل شود، پرسش‌های اخلاقی دوباره آشکارا مطرح می‌شوند. اما نکته اصلی این است که پرسش‌ها را می‌توان بدین صورت مطرح کرد که چگونه کسب و کار در آنچه اصولاً فراگردی ارتباطی است مشارکت می‌کند.

رویکرد سیاست عمومی به مسئولیت اخلاقی کسب و کار طبق توضیحی که بوشهولز به دست داده توان فائق‌آمدن بر نظریه مخالف پیشین یا ترکیب‌نمودن آن را به همان شیوه‌ای داراست که نظریه سخن‌پردازی فرامدرن ترکیبی از معرفت‌شناختی‌های متعارض را ارائه می‌دهد. همان‌طور که مثلث عینیت‌گرایی، نسبت‌گرایی و هم‌ذهنی‌گرایی نشان‌دهنده لحظه‌ها در فراگردی دیالکتیکی است، مثلث مسئولیت اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی و سیاست عمومی هم فراگردی دیالکتیکی ارائه می‌دهد. هردوی این فراگردهای دیالکتیکی به ترکیبی ختم می‌شود که بر متغیرهای ارتباطی که در فرمول‌بندی‌های نظری قبلی غایب بودند تأکید می‌ورزند. هیچ‌یک از معرفت‌شناختی‌های عینیت‌گرا و نسبت‌گرا نمی‌گویند که در کشف حقیقت، ذهنی با ذهن دیگر ارتباط برقرار می‌کند. اما از سوی دیگر نظریه سخن‌پردازی فرامدرن مدعی است که دو ذهن برای خلق حقیقت، چه علمی و چه اخلاقی، لازم است. همین‌طور سخن رویکرد سیاست عمومی این است که کسب و کار نمی‌تواند یکجانبه عمل کند بلکه ضروری است با استفاده از سازوکارهای سیاست عمومی با دیگران به مشورت پردازد و ارتباط برقرار کند. رویکرد سیاست عمومی حاکی از تأکید بر فراگردهای هم‌ذهنی است، درحالی که این امر درباره رویکرد مسئولیت اجتماعی یا رویکرد پاسخگویی اجتماعی مصداق ندارد.

در این‌جا روشن‌نمودن این نکته اهمیت زیادی دارد که رابطه میان نظریه سخن‌پردازی فرامدرن و رویکرد سیاست عمومی به اخلاق کسب و کار باید صرفاً رابطه‌ای مشروط تلقی شود. به هیچ‌وجه چنین ادعایی نشده است که راز کیهان براساس یک طرح جهانی فراگیر کشف می‌شود. در واقع رابطه میان ارتباط گفت‌و شنودی و انواع مختلف دانش، قدمتی به اندازه فلسفه یونان

باستان دارد. با وجود این ضرورت دارد به این نکته توجه کنیم که فروپاشی ارزش‌های جهان‌شمول سنتی به‌طور کلی با پیچیدگی روزافزون و وابستگی متقابل نظام‌های جدید اجتماعی و توجه عمیق به ارتباطات درون و میان این نظام‌ها بی‌ارتباط نیست. رویکردهای اخیر به نظریه سازمانی بر بُعد نمادین روابط میان سازمانی تأکید می‌کند (لویس و وایت، ۱۹۶۱؛ ففر، ۱۹۸۱). در رویکردهای دیگر ارزش‌گفت‌وشنودی یا دیالکتیکی دیدن این روابط تأیید شده است یعنی روابطی که هرگز ثابت باقی نمی‌مانند و در آنها تخالف یا تضادهای پیدا (یعنی میان جبریت و کنش داوطلبانه سازمانی) به روابط پیچیده وابستگی متقابل متحول می‌شوند (ون دِ وِن و استلی، ۱۹۸۳؛ بن‌سون، ۱۹۷۷؛ هربینیاک و جویس، ۱۹۸۵؛ زیس، ۱۹۸۰).

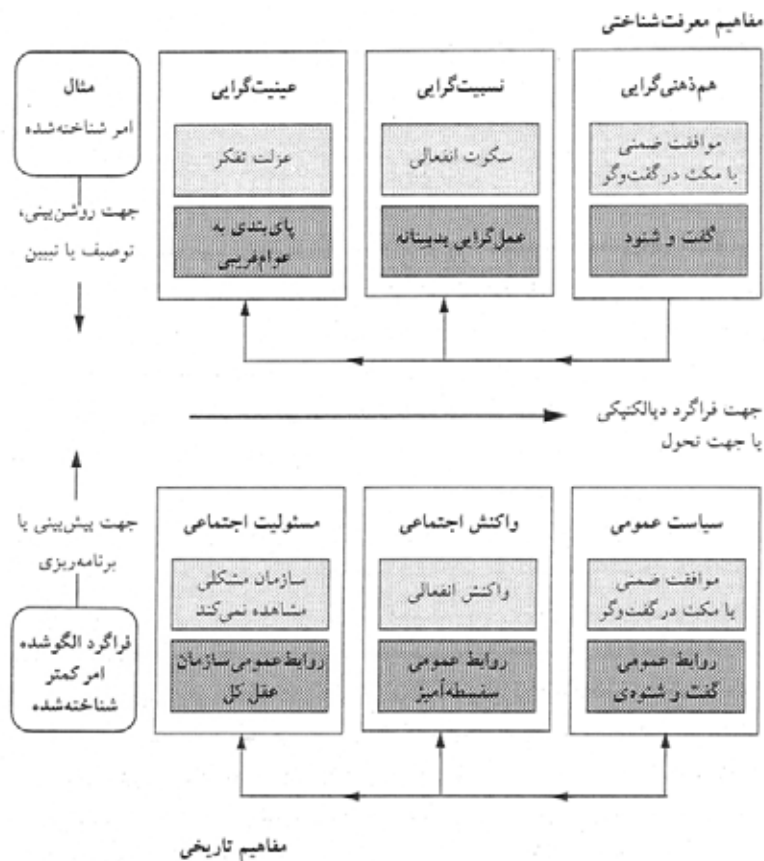
فایده تفسیر مفاهیم تاریخی بوشهولز بر مبنای مفاهیم معرفت‌شناختی‌های مختلف، شناخت متعالی‌تری است که در نتیجه آن به دست می‌آید. نظریه سخن‌پردازی فرامردن نظریه‌ای قوی و متقاعدکننده برای مفهوم‌سازی نظریه روابط عمومی و اخلاق کسب و کار پیشنهاد می‌کند. اگر بپذیریم که مثال مناسب و منطبق با الگوی مدون شده باشد در این صورت آنچه در مورد مثال روشن است در مورد الگو نیز روشن خواهد بود. اگر این نظر را قبول کنیم که حقایق اخلاقی جنبه لفظی دارند و بر شیوه ارتباط ما استوارند، در این صورت مطالعه اخلاق کسب و کار، مطالعه فراگردهای ارتباطات عمومی است که عمل شرکت را تعیین می‌کنند. زیرا واقعیت‌های اخلاقی که رفتار شرکت را شکل می‌دهند در این فراگردها قرار گرفته‌اند.

در الگویی که بدین ترتیب تا این مرحله پیش رفته تلویحاً استدلال می‌شود که مفهوم اصلی روابط عمومی اخلاقی گفت‌وشنود است (نگاه کنید به نمودار ۱-۷). در واقع این مفهوم استنتاج نظری اصلی این الگو است. گفت‌وشنود چیزی فراتر از دو رویکرد دیگر به روابط عمومی است و هر دو این‌ها چنان که با فرضیه‌های معرفت‌شناختی نهفته در هریک نشان داده شده، اساساً

تذکر ۱. هر مربع در بردارنده دو گزینه ارتباطی است.

■ سکوت به عنوان یک گزینه ارتباطی

■ رفتار ارتباطی فعال



تذکر ۱. هر مربع دربردارنده دو‌گزینه‌اش ارتباطی است.
 □ سکوت به عنوان یک‌گزینه‌اش ارتباطی
 ■ رفتار ارتباطی فعال

تذکر ۲. پیکان افقی که از چپ به راست می‌آید جهت فراگرد دیالکتیکی را نشان می‌دهد. پیکان‌های افقی راست به چپ هدفش نشان‌دادن نحوه احتمالی تنزل گفت‌و شنود به تک‌گویی است و بنابراین بیان‌کننده انواع دیگر روابط عمومی غیر گفت‌و شنودی است.

شکل ۱-۷. الگویی برای عمل روابط عمومی

تذکر ۲. پیکان افقی که از چپ به راست می‌آید جهت فراگرد دیالکتیکی را نشان می‌دهد. پیکان‌های افقی راست به چپ هدفش نشان‌دادن نحوه احتمالی تنزل گفت‌و شنود به تک‌گویی است و بنابراین بیان‌کننده انواع دیگر روابط عمومی غیر گفت‌و شنودی است.

تک‌گفتی است. رویکرد اول متضمن سازمانی با دیدگاه‌های تلویحاً عینیت‌گراست. این سازمان اعتقاد دارد که «از همه بهتر می‌داند» و هدفش این است که گروه‌های مخاطب را آموزش می‌دهد. رویکرد دوم، سازمانی با دیدگاه‌های نسبیت‌گرا را شامل می‌شود. این سازمان روابط عمومی‌اش سفسطه‌آمیز است: در صورت فقدان معیارهایی که مبنای عمل سازمان قرار گیرد، سازمان به این گرایش پیدا می‌کند که نفع شخصی را مبنای عمل خود قرار دهد.

شناخت این نکته نیز دارای اهمیت است که عملاً هیچ چیز درباره ساختار دو فراگرد دیالکتیکی ضروری و گریزناپذیر نیست. سکوت و تک‌گویی ممکن است هرکدام لحظه‌هایی در گفت‌وگو باشند، اما این گزینه‌های ارتباطی احتمالاً حاکی از این است که ارتباط‌گری با فرضیه‌های عینیت‌گرا یا نسبیت‌گرا فعالیت می‌کند و به دامن نوعی روابط عمومی «سازمان عقل کل یا الگوی سفسطه‌آمیز» لغزیده است. فقط زمانی رویکرد هم‌ذهنی‌گرایی به شناخت علمی یا اخلاقی از دوگانگی عینی‌گرایی - نسبیت‌گرایی درمی‌گذرد که گفت‌وگویی اصیل و واقعی میان تصمیم‌گیران صورت بگیرد. به همین ترتیب، رویکرد سیاست عمومی به روابط عمومی در صورتی بر دو رویکرد دیگر تفوق می‌یابد که گفت‌و شنود میان سازمانی به‌درستی اتفاق بیافتد. همیشه

ممکن است که گفت‌وشنود به تک‌گویی منحرف شود. این احتمال نیز همیشه وجود دارد که رویکرد اصیل سیاست عمومی گفت‌وشنودی به تصمیم‌گیری درباره مسائل تأثیرگذار بر سازمان و مخاطبانش، تبدیل به یک رویکرد تک‌گویانه مسئولیت اجتماعی یا پاسخگویی اجتماعی شود. به بیان دیگر رفتار ارتباطی سازمان به آسانی می‌تواند به عوام‌فریبی عینیت‌گرایی متعهد یا صورت ظاهراً استدلالی و سفسطه‌آمیز نسبت‌گرایی کژاندیش تبدیل شود. بدین ترتیب این الگو دستور اخلاقی مهم عمل روابط عمومی برای گذشتن از گرایش به اسلوب‌های ارتباط تک‌گویانه و جانبداری از گفت‌وشنود میان سازمانی است.

در بخش‌های بعدی با روشن‌نمودن اندیشه گفت‌وگوی اصیل، اهمیتی را که این امر برای کارورزان روابط عمومی دارد توضیح خواهیم داد. این بحث با بررسی اندیشه گفت‌وشنود به‌عنوان ارزشی در ارتباطات آغاز می‌شود و سپس به شرایطی می‌پردازد که امکان گفت‌وشنود را افزایش می‌دهد. به این ترتیب در بخش‌های بعدی این فصل کار ترسیم نتایج نظری و عملی الگوی نظریه اخلاق روابط عمومی ادامه می‌یابد.

اخلاق ارتباطات و اندیشه گفت‌وشنود

کلمه «گفت‌وشنود» انبوهی از تصورها را در ذهن ترسیم می‌کند. بازنمودن این تصورها روش سودمندی برای مطالعه دقیق مسئله اخلاقیات مربوط به ارتباطات است. افلاطون برای دو جنبه گفت‌وشنود، در مقام یک روش و موافقت‌شنونده به عنوان عنصر ضروری آن روش، اهمیت فراوان قائل بود. برای درک نقش ضروری گفت‌وشنود نیازی به پذیرش تفسیر افلاطون از عینیت‌گرایی (یعنی این باور که موافقت ارتباط‌گر می‌تواند نهایتاً با آنچه که حقیقت عام و جهان‌شمول است قرین باشد) نیست. افلاطون با سبک‌های سخنوری یکجانبه‌ای مخالفت می‌کرد که می‌کوشد بی‌آن که مجالش به چالش و ایراد دهد، آنچه را که به نظر حقیقت می‌آید تعریف کند. بیشتر سخنوران سفسطایی که از سوی افلاطون محکوم شدند دل‌بسته این بودند که غلبه یک نظر را شاهد باشند. نظری که بیشتر علائق مشتری را پیش می‌برد تا دیدگاه‌های بدیل را به بحث کشد.

بنابر تفسیر ویور (۱۹۵۳) از رساله فیدروس افلاطون، گفت‌وشنود موفقیت‌آمیز تنها هنگامی روی می‌دهد که سخن‌گویان یکدیگر را هدف تلقی کنند نه وسیله. ارتباط‌گر فرومایه از گفت‌وشنود صادقانه بیمناک است و از قالب‌های زبان برای حفظ سکون و نبود خودآگاهی در بین شنوندگان استفاده می‌کند، زیرا شنوندگان در آن حال، وضعیت موجود را تهدید نمی‌کنند. درمقابل ارتباط‌گر شریف، هم به خاطر شنونده و هم به خاطر خود، وارد گفت‌وگو می‌شود و قصد پیش‌برد یا حمایت منافع خاصی را ندارد.

بحثی که پیش از این درباره افلاطون رفت ارزش مهمی را در گفت‌وشنود وارد می‌کند که عبارت است از گرایش ذهنی سخنور و مناسباتش با شنونده. از آن پس دیگران توجه دقیق به این نکته را ادامه داده‌اند. بروک راید (۱۹۷۲) سخنور تجاوزکار، فریب‌کار و دوستدار را با یکدیگر مقایسه می‌کند. گرایش‌های ذهنی تجاوزکار در قبال شنوندگان سلطه و تحقیر است. شنوندگان شی و روش‌ها گمراه‌کننده هستند. فریب‌کار — و این مقامی است که بروک راید احتمالاً اغلب اعمال جاری روابط عمومی کنونی را در آن قرار می‌دهد — اغواگر، ریاکار، جذاب و بی‌اعتنا به هویت، شخصیت و خردمندی مخاطب است. از سوی دیگر گرایش‌های ذهنی سخنور دوستدار در قبال شنونده دربرگیرنده برابری، احترام و میل به ترویج انتخاب آزادانه در بین افراد مخاطبی است که به چشم شخص، نه شی نگریسته می‌شوند.

در مآخذ روابط عمومی، سالیوان (۱۹۶۵) بین سه ارزش در روابط عمومی تمایز قائل می‌شود. در یک دسته بر ارزش‌های فنی تأکید می‌شود. فنونی که نگارش، تحلیل مخاطب، تولید نشریه و سنجش تأثیرگذاری را دربرمی‌گیرد. در دسته دوم بر ارزش حمایتی تأکید می‌شود و وجه مشخصه آن وفاداری به کارفرما یا مشتری و دیدگاه‌هایی است که کارفرما یا مشتری از آنها هواداری می‌کند. اما در دسته سوم، که ارزش‌های دوسویه خواننده می‌شود، بر حقوق مخاطبان برای دریافت اطلاعات کامل

درباره مسائلی که بر آنها تأثیرگذار است تأکید می‌گردد. سومین دسته از ارزش‌هایی که سالیوان ارائه می‌دهد صریحاً بر گفت‌وشنود در مقام مخالفت با تک‌گویی تأکید می‌کند. گرونیگ و هانت (۱۹۸۴) و کاتلیپ و ستر و بروم (۱۹۸۵) نیز اهمیت زیادی به ارتباطات دوسویه و هم‌تراز در روابط عمومی می‌دهند. در واقع گرونیگ و هانت مسئولیت عمومی (اجتماعی) سازمانی را با اصطلاحاتی چون *ارتباط*، *مذاکره* و *سازش* که درباره گفت‌وشنود به کار می‌رود تعریف می‌کنند. گرونیگ و هانت الگویی برای روش‌های کاربردی ارتباطات روابط عمومی ساخته‌اند که به وضوح رویکردهای تک‌گویانه (ناهم‌تراز) و گفت‌وشنودی (هم‌تراز) را از یکدیگر متمایز می‌کند.

شرایط گفت‌وشنود

یوهانسن (۱۹۸۱) ملاحظه کرد که اغلب نوشته‌ها درباره گفت‌وشنود از آن «بیشتر به عنوان روح یا جهت‌گیری ارتباطی یاد کرده‌اند تا روش، فن، یا قالب خاص» (ص ۴۵) و بحثی که پیش از این رفت عمدتاً این اندیشه را تأیید می‌کند که گفت‌وشنود با گرایش‌های ذهنی سخنران نسبت به خودش، مخاطب، موضوع و موقعیت پیوندی تنگاتنگ دارد. یوهانسن (۱۹۷۴) برای توصیف ویژگی گفت‌وشنود از این واژه‌ها استفاده کرد: صداقت، توجه به دیگری، اصالت، سعه صدر، احترام متقابل، همدلی، دوری از تظاهر، عدم قصد اعمال نفوذ و ترغیب آزادی بیان (ص ۹۶). در مقابل تک‌گویی با این ویژگی‌ها مشخص شده است: فریب‌کاری، برتری، بهره‌کشی، عوام‌فریبی، ریاکاری، تظاهر، خودنمایی، زورگویی، بی‌اعتمادی و همیشه موضع تدافعی داشتن. این توصیف‌کننده‌ها ممکن است برای کمک به یک مدیر در فهم معانی عمیقی که به اندیشه گفت‌وشنود مربوط می‌شود مفید باشند اما مسائل اخلاقی این مدیر بیشتر عملی و فوری و فوتی است. اگر برقراری و حفظ ارتباطات گفت‌وشنودی میان سازمان کار و گروه‌های مخاطب آن، پیش‌شرطی برای اجرای روش‌های کسب و کار اخلاقی تأثیرگذار بر آن مخاطبان است، مدیران نیز برای ایجاد و حفظ این پیش‌شرط‌ها که جهت‌یابی گرایشی مورد وصف یوهانسن را تشویق می‌کند به قواعد و رهنمودهای روشنی نیاز دارند. اگرچه چرویتس (۱۹۷۷) تأکید می‌کند که «دانش درون بشر است و در هیچ وضعیت ثابت و مطلقی وجود ندارد» (ص ۲۱۶)، اما در عین حال معتقد است که هر گفتمان انسانی، برای تولید دانش نیست. وی بر این نکته اصرار می‌ورزد که باید قبلاً وضعیت‌های معینی فراهم شود تا از گفت‌وشنود انتظار داشته باشیم که دانش علمی یا اخلاقی به بار آورد:

۱. لازم است برخوردی واقعی میان گرایش‌های ذهنی صورت گیرد — این گرایش‌های ذهنی باید با هم تلاقی کنند و صادقانه یکدیگر را به چالش بطلبند. تنها بیان آنها و تزریقشان به فراگرد کافی نیست.
 ۲. لازم است مشارکت‌کنندگان از نظارت و ابتکار عمل برابر در فراگرد ارتباط برخوردار باشند.
 ۳. مشارکت‌کنندگان باید حقیقتاً احتمال نادرست‌بودن دیدگاه‌های خود را بپذیرند و آماده اصلاح آن باشند.
- هابرماس (۱۹۷۰، ۱۹۸۴) بر مبنای نظریه‌سازی خویش دربارهٔ سطح‌های متفاوت گفتمان نظری و عملی، تعریفی رسمی از گفت‌وگو پیشنهاد کرد: گفت‌وگو هنگامی روی می‌دهد که مشارکت‌کنندگان بتوانند آزادانه از یک سطح انتزاع به سطح دیگر بروند. رفتن به سطح‌های بالاتر انتزاع در کنش متقابل روابط عمومی امکان طرح پرسش‌هایی را برای مشارکت‌کنندگان فراهم می‌کند که بخشی از زمینه اجماع میان جامعه گفتمانی است. آنچه را که هابرماس گفتمان خوانده است در سطحی از انتزاع واقع می‌شود که مشارکت‌کنندگان در آن اعتبار حکم‌های یکدیگر را در برابر هنجارهایی به چالش می‌طلبند که پذیرش عام بیشتری دارند.

از نظر هابرماس ضرورت عام ساختاری یک وضعیت ارتباطی که در چهارچوب آن دست‌یابی به تعمیق بحث به سمت سطح‌های بالاتر انتزاع امکان‌پذیر می‌شود، رابطه‌ای همتراز و متوازن میان مشارکت‌کنندگان است. برلسون و کلاین (۱۹۷۹) این ضرورت را به این ترتیب شرح داده‌اند (ص ۴۲۳):

۱. مشارکت‌کنندگان باید برای آغاز گفت‌وگو و ادامه آن فرصت برابر داشته باشند.
۲. مشارکت‌کنندگان باید در انتقاد، تبیین یا تفسیر از فرصت برابر برخوردار باشند.
۳. کنش متقابل میان مشارکت‌کنندگان باید از فریب، سلطه یا نظارت برکنار باشد.
۴. مشارکت‌کنندگان باید از نظر قدرت برابر باشند.

اضافه بر این برلسون و کلاین خاطر نشان کرده‌اند که هریک از شرایط فوق با مطالب هابرماس درباره انواع کنش‌های گفتاری پیوند دارد. شرط اول می‌گوید مشارکت‌کنندگان باید در استفاده از کنش‌های گفتاری **ارتباطی** که شامل گفتن، سخن‌راندن و پرسیدن است از فرصت مساوی برخوردار شوند. شرط دوم می‌گوید مشارکت‌کنندگان باید در استفاده از کنش‌های گفتاری **دوام‌بخش** که شامل اثبات‌کردن، توصیف‌کردن و توضیح‌دادن است از فرصت مساوی بهره‌مند شوند. شرط سوم می‌گوید مشارکت‌کنندگان باید در استفاده از کنش‌های گفتاری **معرف** که شامل پذیرفتن، اقرار نمودن، کتمان‌کردن و تکذیب‌کردن است از فرصت مساوی بهره‌مند شوند. شرط چهارم می‌گوید مشارکت‌کنندگان باید در استفاده از کنش‌های گفتاری **نظام‌دهنده** که شامل دستور دادن، ممنوع‌ساختن، مجاز‌ساختن و اخطار کردن است از فرصت برابر بهره‌مند شوند.

اندیشه‌های هابرماس می‌تواند رهنمودهای سودمندی برای کار روابط عمومی ارائه دهد (پیرسون، ۱۹۸۶). عمل اخلاقی سازمان کار را می‌توان از دیدگاه کنش‌های گفتاری تجزیه و تحلیل کرد که در آنها ارتباطات اخلاقی در مقام فرصت برای ارتباط‌گران عمل می‌کند تا به آنها

امکان دهد به انواع کنش‌های گفتاری بپردازند و بحث را به سطح‌های بالاتر انتزاع (تعیین) بکشانند. در واقع فاراس، مونگ و راسل (۱۹۷۷) نظریه پردازان ارتباطات سازمانی راهی را برای سنجش جنبه‌های ساختاری یک محیط ارتباطی پیشنهاد کرده‌اند که از نظریه همسونگری استفاده می‌کند. محیطی ارتباطی که گفت‌وگو را ترویج می‌کند و بنابراین تصمیمات را صورت مشروع می‌بخشد، با توافق متقابل ارتباط‌گران درباره ویژگی‌های ساختاری محیط و خرسندی متقابل از آن ویژگی‌های ساختاری مشخص می‌شود. فاراس، مونگ و راسل پیشنهاد می‌کنند پرسش‌های زیر از ارتباط‌گران صورت گیرد: چه کسی کنش متقابل را آغاز می‌کند؟ با تأخیرها چگونه برخورد می‌شود؟ فراوانی تماس چیست؟ چه کسی موضوع بحث را انتخاب می‌کند؟ (آنها معتقدند که احتمالاً این پرسش از همه مهم‌تر است). کار تغییرات موضوع به چه نحو اداره می‌شود؟ ارتباط‌گران تا چه پایه از این «قواعد ارتباطات» رضایت دارند؟ با این که فاراس، مونگ و راسل، به ساختار کنش متقابل میان افراد در سازمان‌ها توجه دارند، معلوم نیست به چه دلیل نمی‌تواند معیارهای مشابهی برای سنجش روابط ارتباطی میان سازمان‌ها (حوزه اصلی علائق روابط عمومی) به کار گرفته شود. اگر این معیار به کار گرفته شود قدمی مهم به سوی ایجاد نظریه کاملاً شکوفای گفت‌وگو شود برای سازمان‌ها برداشته شده است.

نتیجه: الزام اخلاقی در روابط عمومی

بحث پیشین درباره برخی از ویژگی‌های گفت‌وگو و شرایطی که آن را پیش می‌برد، سد راهش می‌شود یا حتی آن را می‌سنجد، راههایی را نشان می‌دهد که طی آن ارتباطات می‌تواند به جزء لازم و تفکیک‌ناپذیر اخلاق کسب‌وکار تبدیل شود. در واقع این فصل بر آن است که چنین مطالعه‌ای باید به کانون اصلی توجه اخلاق کسب‌وکار تبدیل شود. اگر نتایج نظریه بلاغی فرامردن را بپذیریم — که فراگردهای ارتباطی نقشی اساسی در خلق حقیقت علمی و اخلاقی بازی می‌کنند — در آن صورت،

راهبرد کسب و کار اخلاقی، راهبردی است که در چهارچوب شاخص‌های فراگرد گفت‌ووشنودی ارتباطی میان سازمان کسب و کار و آن دسته از سازمان‌ها، گروه‌ها یا افرادی که تحت تأثیر آن راهبرد قرار گرفته یا امکان دارد که قرار گیرند مجاز است. هیچ منبع دیگری از معیارهای اخلاقی وجود ندارد. راهبردی که به واسطه آن فراگرد مجاز یا مشروع نباشد در معرض حمله اخلاقی است.

دی (۱۹۶۱) استدلالی مشابه با آنچه هم‌اکنون گفته شد مطرح کرد و گفت که پرسش‌های درست و خطا در تصمیم‌های سیاست عمومی تنها در ارتباط با فراگردی مناسب دارند که آنها را پدید می‌آورند. دی که توضیحات خود را با توصیف برک (۱۹۵۷) از دموکراسی به عنوان ابزاری برای نمادینه کردن فراگرد دیالکتیک آغاز کرده است، می‌گوید:

دموکراسی به عنوان فلسفه‌ای سیاسی مشخص نمی‌کند زندگی خوب چیست، بلکه چهارچوبی روش‌شناختی فراهم می‌کند که در آن هر فردی می‌تواند برای تحقق درک خود از زندگی خوب تلاش کند... برای شخصی که براساس گفت‌ووشنود تصمیم می‌گیرد، اصول اخلاقی فراگرد تصمیم‌گیری بر اخلاقیات اعتقاد شخصی درباره موضوعات خاص برتری دارد... دموکراسی تعهد به وسایل است نه هدف‌ها. (ص ۵ و ۷)

از نظر دی، جایگاه اخلاقی غایی یک عمل در فضای سیاست عمومی به کیفیت ذاتی آن یا به اصرار و استحکامی متکی نیست که بحث‌کنندگان در پشتیبانی آن عمل از خود نشان می‌دهند. درست یا نادرست بودن آن نیز بستگی به تصویب آن در جریان نوع خاصی از فرایند تصمیم‌گیری دارد.

مسائل اصول اخلاقی ارتباطات مسائلی هستند درباره قواعد ارتباطات که بیشتر بر فرایند تصمیم‌گیری حاکمند تا بر مسائل مربوط به درستی اخلاقی علایق فردی. در نتیجه اخلاقیات روابط عمومی با قواعد ارتباطات نیز پیوندی بسیار نزدیک دارد. اختلاف بر سر این است که جامعه گفتمانی کدامیک از انواع قواعد را بپذیرد که باید براساس آن راجع به سیاست عمومی تصمیم گرفت — تصمیم‌هایی که مشترکاً بر سازمان اصلی و یک یا چند گروه تأثیر می‌گذارد. اسکات (۱۹۷۶) تأکید می‌کرد که لازم است این قواعد و معیارها از طریق هم‌ذهنی تعیین شود. الینگ (۱۹۸۵) در نوشته‌های خود درباره روابط عمومی به همین نکته اشاره می‌کند.

محتماً مهمترین نکته‌ای که درباره ارتباطات اخلاقی باید مورد توجه قرار گیرد شناخت این مسئله است که نظام‌های ارتباطات میان سازمانی را نمی‌توان به‌طور کامل و عاری از ایراد ایجاد کرد و لازم است کارآیی آنها در تولید نتایج مشروع مدام به بحث و نقد کشیده شود. این که آیا نظام ارتباطی موجب رواج گفت‌ووشنود می‌شود یا خیر همیشه باید یکی از پرسش‌های محتمل و قابل طرح در آن نظام باشد. محدودیت ساختاری اجتناب‌ناپذیر و برای رسیدن به اتفاق نظر ضروری است اما گفت‌ووشنود اقتضا می‌کند که این ساختارها هرگز قطعی و مسلم فرض نشود و تأثیرگذاری آنها مدام تحت نظارت قرار داشته باشد. گفت‌ووشنود اقتضا می‌کند که این ساختارها همواره مورد تجزیه و تحلیل احتمالی و احیاناً تغییر قرار گیرند.

ادارات روابط عمومی شرکتی، تا آن‌جا که به نحوه برقراری ارتباط شرکت با مخاطبانش مربوط می‌شود، مسئولیت اداره بُعد اخلاقی راهبری شرکتی را برعهده دارند. علتش این است که گفت‌ووشنود پیش‌شرطی برای هر راهبری مشروع شرکتی است که بر گروه یا سازمان تأثیر می‌گذارد. دغدغه اصلی آن ادارات ایجاد و حفظ نظام‌های ارتباطی است که شرکت را با مخاطبانش — آن سازمان‌ها و گروه‌هایی که متأثر از اقدامات شرکتی هستند — پیوند می‌دهد. هدف روابط عمومی هدایت این نظام‌های ارتباطی به‌صورتی است که تا حد امکان به معیارهای برآمده از اندیشه گفت‌ووشنود نزدیک شوند. این امر هسته مسئولیت اخلاقی روابط عمومی است و هر تعهد دیگری از این مسئولیت ناشی می‌شود.

پذیرش این نظر به این معنی است که پژوهش و عمل آینده روابط عمومی را می‌توان به طرزى ثمربخش بر انواع نظام‌های ارتباطی میان سازمانی متمرکز کرد. به طوری که توافقی‌هایی را پدید آورند که وجه ممیزه آن سطوح بالاتری از رضایت مشارکت‌کننده است. یکی از مسائل مهم تجربی انواع قواعد ارتباطی و رفتارهای مشارکتی مرتبط با گفت و شنود است. به نظر مهم می‌رسد که نمایندگان سازمان و گروه درباره این قواعد و رفتارها توافق کنند. نظریه همسونگری روش‌هایی را برای سنجش میزان شناخت متقابل این قواعد و رفتارها و رضایت از آنها پیشنهاد می‌کند.

پژوهش‌های آینده روابط عمومی می‌تواند قواعد و رفتارهایی را که ظاهری گفت‌و شنودی دارند مورد بررسی قرار دهد و آنها را با هدف‌های بلندی که از نظریه‌های ارتباطات گفت‌و شنودی استنتاج می‌شود و همچنین با رفتارهای ارتباطی کنونی مقایسه کند. در واقع این نوع سنجش می‌تواند وظیفه‌ای در برنامه منظم ارزیابی فعالیت‌های یک سازمان عهده‌دار شود. پرسش مهم دیگر این است که آیا این قواعد و رفتارها از وضعیتی به وضعیت دیگر، مثلاً از یک وضعیت بحرانی به ارتباطاتی عادی‌تر، تفاوت می‌کنند؟ این پرسش‌ها و پرسش‌های دیگر از طریق نظریه روابط عمومی که بر محوریت گفت‌وگو تأکید می‌ورزد مطرح شده‌اند.

منابع

- Astley, W. G., & Van de Ven, A. H. (1983). Central perspectives and debates in organizational theory. *Administrative Science Quarterly*, 28, 245-273.
- Beauchamp, T. L., & Bowie, N. E. (Eds.). (1979). *Ethical theory and business*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Benson, J. K. (1977). Organizations: A dialectical view. *Administrative Science Quarterly*, 22, 1-21.
- Bernstein, R.J. (1983). *Beyond objectivism and relativism: Science, hermeneutics and praxis*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Brockriede, W. (1972). Arguers as lovers. *Philosophy and rhetoric*, 5, 1-11.
- Buchholz, R. (1985). *The essentials of public policy for management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Burke, K. (1957). *The philosophy of literary form*. New York: vintage Books.
- Burleson, B. R., & Kline, S. L. (1979). Habermas' theory of communication: A critical explication. *Quarterly Journal of Speech*, 65, 412-428.
- Cherwitz, R. (1977). Rhetoric as a 'way of knowing': An attenuation of the epistemological claims of the 'New Rhetoric.' *Southern Speech Communication Journal*, 42, 219-29.
- Cherwitz, R., & Hikins, J. (1985). *Communication and knowledge: An investigation in rhetorical epistemology*. Columbia, SC: University of South Carolina Press.
- Culbertson, H. M. (1984, August). *Breadth of perspective: An important concept for public relations*. Paper presented to the Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, FL.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1985). *Effective public relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Day, D.G. (1961). The ethics of democratic debate. *Central States Speech Journal*, 17, 5-14.
- Ehling, W. (1985). Application of decision theory in the construction of a theory of public relations II. *Public Relations Research and Education*, 2 (1), 4-22.
- Farace, R.V., Monge, P. M., & Russell, H.M. (1977). *Communicating and organizing*. New York: Random House.
- Farrell, T. B. (1976). Knowledge, consensus, and rhetorical theory. *Quarterly Journal of Speech*, 62, 1-14.
- Gollner, A. B. (1983). *Social change and corporate strategy: The expanding role of public affairs*. Stamford: Issue Action Press.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Habermas, J. (1970). Toward a theory of communication competence. *Inquiry*, 13, 360-375.

- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action* (Vol. 1, T. McCarthy, Trans.). Boston: Beacon Press.
- Hawes, L. (1975). *Pragmatics of analoguing: Theory and model construction in communication*. Menlo park, CA: Addison-Wesley.
- Heibert, R. (1966). *Courtier to the crowd*. Ames, IA: Iowa State University Press.
- Hrebiniak, L. G., & Joyce, W. F. (1985). Organizational adaptation: Strategic choice and environmental determinism. *Administrative Science Quarterly*, 30, 336-349.
- Jaspers, K. (1970). *The way to wisdom: An introduction to philosophy* (R. Manheim, Trans.). New Haven, CT: Yale University Press.
- Johannesen, R. L. (1974). Attitude of speaker toward audience: A significant concept for contemporary rhetorical theory and criticism. *Central States Speech Journal*, 25, 95-104.
- Johannesen, R. L. (1981). *Ethics in human communication*. Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Kneupper, C. W. (1980). Rhetoric, argument, and social reality: A social constructivist view. *Journal of the American Forensic Association*, 16, 173-181.
- Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Leff, M. C. (1978). In search of Ariadne's thread: A review of the recent literature on rhetorical theory. *Central States Speech Journal*, 29, 73-91.
- Levine, S., & White, P.E. (1961). Exchange as a conceptual framework for the study of inter-organizational relationships. *Administrative Science Quarterly*, 5, 583-601.
- Lewis, M. C. (1984). Policy planning. In C. Burger (Ed.), *Experts in actions: Inside public relations* (pp. 31-56). New York: Longman.
- Olasky, M. (1985). Inside the amoral world of public relations: Truth molded for corporate gain. *Business and Society Review*, 53, 52-5.
- Olasky, M. (1987). The development of corporate public relations, 1850-1930. *Journalism Monographs*, 102.
- Pearson, R. A. (1986, August). *The ideal public relations situation: Alternative criteria for program evaluation*. Paper presented to the Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Norman, OK.
- Perelman, C. (1963). *The idea of justice and the problem of argument*. New York: Humanities Press.
- Pfeffer, J. (1981). Management as symbolic action. The creation and maintenance of organizational paradigms. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 3, pp. 1-51). Greenwich, CT: JAI Press.
- Ryan, M., & Martinson, D. L. (1984). Ethical values, the flow of journalistic information and public relations persons. *Journalism Quarterly*, 61, 27-34.
- Scott, r. L. (1976). On viewing rhetoric as epistemic: Ten years later. *Central States Speech Journal*, 27, 258-266.
- Sullivan, A. J. (1965). Values in public relations. In O. Lerbinger & A. J. Sullivan (Eds.), *Information, influence and communication: A reader in public relations* (pp. 412-439). New York: Basic Books.
- Toulmin, S. E. (1958). *An examination of the place of reason in ethics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weaver, R. M. (1953). *The ethics of rhetoric*. Chicago: Regnery Press.
- Willard, C. A. (1979b). The epistemic functions of argument: Reasoning and decision-making from a constructivist/interactionist point of view. *Journal of the American Forensic Association*, 15, 169-191.
- Willard, C. A. (1979a). The epistemic functions of argument: Reasoning and decision-making from a constructivist/interactionist point of view. Part II. *Journal of the American Forensic Association*, 15, 211-219.
- Willard, C. A. (1983). *Argumentation and the social grounds of knowledge*. University: University of Alabama Press.
- Wright, D. (1985). Age and moral values of practitioners. *Public Relations Review*, 11 (1), 51-60.
- Zeitz, G. (1980). Interorganizational dialectics. *Administrative Science Quarterly*, 25, 72-88.

بخش دوم

مسائل نظریه

روابط عمومی؟ نه، روابط با گروه‌ها: رویکردی بلاغی - سازمانی به ارتباطات شرکتی معاصر

جورج چنی
دانشگاه کلرادو

جورج دیونیزوپولوس
دانشگاه ایالتی سن دیگو

چکیده

این فصل کارکردها و وظایف ارتباطات شرکتی معاصر را در پرتو پیشرفت‌هایی که اخیراً در نظریه سازمانی، سخنوری و «انتقادی» حاصل شده است مورد بررسی قرار می‌دهد. این مقاله به چندین بخش تقسیم شده است: (الف) همگرایی ضروری نظریه سازمانی و سخنوری، (ب) بلوغ شخص شرکتی، (ج) ابهام مرزهای سازمانی، (د) به چالش‌طلبیدن‌های «تولیدکنندگان» گفتمان عمومی شرکتی و (ه) به چالش‌طلبیدن‌های «مصرف‌کنندگان» گفتمان عمومی شرکتی. ما از پژوهشگران و کارورزان روابط عمومی می‌خواهیم که فعالیت‌های بالنده ارتباطات شرکتی را به‌ویژه از دیدگاه ارزش‌ها و علایقی که در پیام‌های شرکتی ترویج می‌شوند جدی بگیرند.

این فصل را با سخنان مستدل چارلز پررو آغاز می‌کنیم که از کتاب تازه‌اش به نام *اتفاقات طبیعی: زندگی در کنار فن‌آوری‌های پرخطر* (۱۹۸۴) برگرفته شده است.

نظریه‌پردازان سازمانی دیرزمانی است که امید یافتن سازمان‌هایی را که بی‌عیب باشند یا بسیار خوب کار کنند، از دست داده‌اند؛ حتی در اوضاع و احوالی که عامل پنهان فاجعه‌آمیزی وجود ندارد. این امر محدودیتی پایدار - اگر محدودیت باشد - در وضعیت انسانی ماست. این بدان معنی است که انسان‌ها برای این زندگی نمی‌کنند که

همه چیز خود را به سازمان‌هایی بدهند که کسان دیگری آنها را اداره می‌کنند و ناگزیر سازمان‌ها تا اندازه‌ای برخلاف میل آنها اداره خواهند شد. به همین دلیل این تنها مسئله «سرمایه‌داری» نیست؛ کشورهای سوسیالیست و حتی نظام آرمانی کمونیست نیز نمی‌توانند از معضل تلاش مشترک و سازمان‌یافته‌ای بگریزند که در مقیاسی عظیم و با پیچیدگی و عدم قطعیت صورت می‌گیرد. (ص ۳۳۸)

سخنان پررو نه تنها الهام‌بخشند که با چندین مسئله مهم نیز در این فصل ارتباط پیدا می‌کنند. اول این که با در نظر گرفتن نقش اقناع و کلی‌تر از آن نقش نمادها، نظریه بلاغی درباره «معضل تلاش مشترک و سازمان‌یافته» — به‌ویژه چالش‌های ارتباطات شرکتی — چه می‌تواند به ما بگوید؟ دوّم با مفروض شمردن رشد نظریه سازمانی که خود این اواخر (چنان که تامکینز در ۱۹۸۷ توضیح می‌داد) عمداً «چرخشی نمادین» کرده است، درباره پیچیدگی‌های دنیای گفتمان عمومی شرکتی چه می‌توان گفت؟ و سوم این که با در نظر گرفتن وضعیت «امریکای سازمانی» (اصطلاحی که اسکات و هارت در ۱۹۷۹ آن را وضع کردند و پررو در ۱۹۸۴ آن را با فصاحت شرح داد)، چه نوع توصیه‌های عملی و انتقادی می‌توان به عاملان مختلف شرکتی و گروه‌های مخاطب گوناگون ارائه کرد؟

این پرسش‌هایی است که در پیگیری برخی از نتایج نظریه بلاغی، نظریه سازمانی و نظریه انتقادی (از این اصطلاح به معنی وسیع آن استفاده می‌کنیم) معاصر برای پژوهش و کاربست در ارتباطات شرکتی به آن می‌پردازیم. بدین ترتیب این فصل مسائل فرانظریه را بررسی می‌کند، قلمروهای نظری خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد و به مکاشفه نتایج حاصل برای روابط عمومی (و به کارگیری عملی آن) می‌پردازد.

همگرایی ضروری نظریه سازمانی و بلاغی

این که سازمان‌دهی و برقراری ارتباط ابعادی از حیات اجتماعی هستند که به نحو سردرگمی درهم تنیده‌اند، اکنون اصلی بدیهی در مطالعات سازمانی است. در واقع توجه مجدد به اثر کلاسیک چستر بارنارد (۱۹۶۸ / ۱۹۳۸) موسوم به *وظایف مدیر*، که در آن وی سازمان را صریحاً با اصطلاحات ارتباطی تعریف کرده است، نشانه مهمی از «گرایش ارتباطی» به سوی مطالعات سازمانی است. هم‌چنین است شهرت و استفاده گسترده از کتاب *روان‌شناسی اجتماعی سازمان‌دهی* که نویسنده آن کارل ویک (۱۹۷۹) مطالب خود را با اصطلاحاتی چنان روشن توصیف کرده که بی‌درنگ مورد استقبال پژوهشگران ارتباطات قرار گرفته است. معادله سازمان‌دهی مساوی با برقرارکردن ارتباط، با تلاش‌های اخیر برای قالب‌ریزی مجدد مفاهیم «اصولاً جدلانگیز» (این اصطلاح را از گالی، ۱۹۵۵، گرفته‌ایم) چون رهبری مساوی با «مدیریت معنی» (اسمیرسیچ و مورگان، ۱۹۸۲) بیشتر پشتیبانی شده است.

اما این گرایش ارتباطی در مطالعه سازمان‌ها تا چه اندازه شدت دارد و به کجا منتهی می‌شود؟ به نظر ما تغییری که در جریان است، نتایج عمیق و گسترده‌ای خواهد داشت، مخصوصاً اگر آن را در پیوند با مشغله‌های بلاغی فلسفه معاصر مطالعه کنیم.

همان‌طور که عنوان کتاب *پس از فلسفه: پایان یا دگرگونی؟* (بای‌نس، بومن و مک‌کارتی، ۱۹۸۷) نشان می‌دهد، اکنون هویت فلسفه دچار بحران سختی شده است. در پی «گرایش زبان‌شناختی» در میانه این قرن و به دلیل توجه مجدد به نوشته‌های هایدگر، دیویی، ویتگنشتاین (آخرین اثرش) و نیچه، بسیاری از فرضیه‌های گفتمان فلسفی — به‌ویژه امتیاز اعتباربخشی به داعیه‌های علم در همه رشته‌ها — اکنون با پذیرفتن نقش نمادین و نافذ اقناع مجدداً مورد بازنگری قرار می‌گیرند.

درواقع حضور روح زمانه که پژوهشگران اروپا (از قبیل دریدا، فوکو و ریکو) و امریکا (مانند دیویدسون، مک اینتایر و رورتی) را به یکدیگر پیوند می‌دهد در این جا می‌توان بازشناخت. اگرچه دیدگاه‌هایی که این پژوهشگران عرضه می‌کنند ممکن است در ابعاد مختلف به‌شدت از یکدیگر متمایز باشند اما در توجه به قدرت کامل نماد با یکدیگر اتفاق نظر دارند. در این مورد مخصوصاً ریچارد رورتی تأثیر زیاد داشته است. کتاب وی موسوم به *فلسفه و آینه طبیعت* (۱۹۷۹) بازسازی نمادینی از *دیدگاه بازنمایی* زبان به‌دست می‌داد. کار بعدی رورتی به‌نام *پیامدهای عمل‌گرایی* (۱۹۸۲) این بحث را دنبال می‌کند و معتقد است که «تمامی مسائل، موضوع‌ها و تمایزها به زبان بستگی دارد و بدین معنی نتایج تصمیم‌هایی هستند که ما برای استفاده از یک واژگان معین گرفته‌ایم تا بازی زبانی معینی را انجام دهیم (ص ۱۴۰). رورتی به منظور تغییر و بازسازی عمل‌گرایی دیویی و ویلیام جیمز و جای‌دادن آن در قلمرو فلسفه فرامردن می‌گوید آزمون حقیقت در هر نوع گفتمان به‌معنای چگونگی تأثیرگذاری یک متن یا پیام بر روی گروه مخاطب خاص است. این سخن بدین‌منظور بیان نمی‌شود که ما را — در هر قلمرو استدلالی، عامیانه یا محققانه — از جست‌وجوی حقیقت دلسرد کند، بلکه هدف این است که اهمیت نقش نمادگرایی را در تعریف هر حقیقتی به ما یادآور شود. به نظر رورتی ما (به‌عنوان اشخاص عادی، پژوهشگر یا متخصص روابط عمومی) نمی‌توانیم از نماد برکنار بمانیم، گرچه اغلب سخت می‌کوشیم چنین کاری را انجام دهیم (در این مورد شاید بهترین نمونه پوزیتیویسم منطقی سنتی باشد).

در این‌جا برای این‌که تعریف روشن‌تری از آنچه منظور ما از علایق بلاغی فلسفه معاصر است به‌دست دهیم، از شخصیت مهم دیگری یاد می‌کنیم. میشل فوکو (۱۹۸۴) به تسریع بحران هویت فلسفه کمک کرد؛ اگرچه برخورد وی با گفتمان و ارتباطات به شیوه‌ای کاملاً متفاوت با رفتار رورتی بود. *تاریخ اجتماعی انتقادی* فوکو (آن‌طور که ما این نام را به آن اطلاق می‌کنیم) با نگاهی جامع به گفتمان تاریخ بر نقطه‌های عطف، اعدام‌ها، درگیری‌ها و امور بی‌اهمیت تأکید می‌کند. فوکو قواعد شکل‌گیری انواع قالب‌های گفتمانی را ارائه می‌کند که نشان می‌دهد چگونه و چرا بعضی چیزها مورد بحث قرار گرفته و درست دانسته شده‌اند و از بعضی چیزها پرهیز شده و چیزهای دیگری نیز نادیده گرفته شده‌اند (یعنی کاملاً بیرون از قلمرو مجموعه گفتمان معینی واقع شده‌اند، مثلاً آنچه تحت نام نهادهای قدرتمند قرار می‌گیرد).

دیدگاه فوکو مکمل مهم دیدگاه رورتی است، زیرا فوکو اعمال اجتماعی و سیاسی را که باعث شده‌اند پدیده‌ها را به شیوه خاصی ارائه کنیم، برجسته کرده است. پل رابینو (۱۹۸۶) توضیح می‌دهد که:

از این رو مسئله نمایندگی‌ها از نظر فوکو امری نیست که ناگهان سرورکله‌اش در فلسفه پیدا شود و برای سیصدسال بر تفکر آنها فرمانروایی کند و این امر با سلسله گسترده‌ای از اعمال بسیار متفاوت اجتماعی و سیاسی پیوند دارد که در عین‌حال ارتباطی درونی با یکدیگر دارند و جهان نوین را می‌سازند (ص ۲۴۰).

بدین ترتیب درحالی که رورتی نارسایی‌های فلسفه نمایندگی را نشان می‌دهد، فوکو پرده از ماهیت سیاست‌های آن برمی‌دارد و هردو، اهمیت سخن‌پردازی را به ما یادآور می‌شوند.

حال باید دید که نتایج ضمنی این دیدگاه‌ها برای نظریه بلاغی و سازمانی عموماً، و برای ارتباطات شرکتی خصوصاً، چیست؟ نخست، همان‌طور که فیلیپ تامکینز (۱۹۸۷) آن را تعریف کرده است، *نمادگرایی* را باید جوهر سازمان قلمداد کرد. در واقع «بیشتر چیزهایی که امروزه نظریه سازمانی خوانده می‌شود بسط موضوع‌هایی است که نظریه بلاغی قدیم از دیرباز به آنها توجه می‌کرده است» (تامکینز، ۱۹۸۷، ص ۷۷). این نکته به گرایش بلاغی در فلسفه توجه می‌کند و چگونگی آن را در واقع کنت برک (۱۹۴۵/۱۹۶۹، ۱۹۵۰/۱۹۶۹) پیش‌بینی کرده بود. بارنارد (۱۹۳۸/۱۹۶۸) سازمان را «نظامی از فعالیت‌ها یا نیروهای

آگاهانه هماهنگ شده دو فرد یا بیشتر» (ص ۷۳) می‌نامید و برای عمیق‌ترکردن این تعریف می‌توان اضافه کرد که **سازمان دست‌کم، واژگان و دیگر نمادهاست**. اگرچه طبیعتاً مستعد این هستیم که هدف سازمان را صورت مادی ببخشیم، برای آن هویت خارجی قائل شویم یا در غیر این صورت، آن را معین و ملموس کنیم (بسیاری از مقاله‌های روابط عمومی شاهد روشنی برای این گرایش هستند)، بهتر است که آن را همچون یک «موضوع» یا «موضوع درهم‌تنیده» (به بیان بارتلز ۱۹۸۱) تلقی کنیم تا این که آن را مانند یک چیز، ماهیت یا امری یکپارچه بپنداریم. مفهوم موضوعی نمادین و بلاغی سازمان بیشتر به ما (کارورزان، مشتریان، تحلیل‌گران، مصرف‌کنندگان و ناظران) امکان می‌دهد که یکایک با طرز کار سازمان در مقام یک سازمان آشنایی مستقیم پیدا کنیم (نگاه کنید به چنی و تامکینز، ۱۹۸۸، تامکینز، تامکینز و چنی، زیر چاپ).

دوم این‌که حرکت فرامردن، آگاهی انتقادی ما را به سمت رویه‌ها و پیش‌فرض‌های کنشگران سازمانی (به‌طور خاص) و جامعه سازمان‌یافته (به‌طور عام) که بسیاری از آنها مسلم فرض شده‌اند هدایت می‌کند. بسیاری از این پیش‌فرض‌ها در این‌جا قابل ذکرند. این فرض که «آنچه برای سازمان خوب باشد برای فرد نیز خوب است» به طرز زیرکانه‌ای اقتاعی است و معمولاً بی‌آن‌که با چالشی رویه‌رو شود در جامعه امریکایی (بنابر استدلال اسکات و مارت، ۱۹۷۹) و در این مورد، در سراسر دنیای فراصنعتی پیش می‌رود. وانگهی این پیش‌فرض فراگیر را در نظر بگیرید که دوطرف مرتبط و همسنگ آن حاکی از این است که هویت فردی به بهترین نحو درخور و متناسب با منابع سازمانی است (نگاه کنید به چنی و تامکینز، ۱۹۸۷؛ تامکینز و چنی، ۱۹۸۵؛ و مقایسه کنید با وایت، ۱۹۵۶) و آن را با افرادی بسنجید که با بزرگ‌نمودن وابستگی‌هایشان برای خود شهرت دست‌وپا می‌کنند (نگاه کنید به برک، ۱۹۶۹/۱۹۵۰). سوم، به این اعتقاد جالب بی‌چون و چرا توجه کنید که «سازمان به زبان واحدی سخن می‌گوید» و منجر به این شده است که سازمان‌هایی (از قبیل کاخ سفید، وزارت دفاع، مابل و نظایر آن) به ذکر جزئی از کل بپردازند و سیاست‌گذاران سازمانی مصرانه از فعل مجهول استفاده کنند (مثلاً: «تصمیم گرفته شد که...» نگاه کنید به سنت، ۱۹۸۰). چهارم، به دیدگاه «ابتدایی» و متداول قدرت در مقام منبع مشخص و روشن توجه کنید که بیش از این که یک بُعد درون ذاتی روابط اجتماعی باشد، متعلق به گروه‌ها و افراد است (نگاه کنید به دایودی، ۱۹۸۶). این نظر توجه ما را به کارکردهای قدرت معطوف می‌کند (مقایسه کنید با فوکو، ۱۹۸۴؛ تامکینز و چنی، ۱۹۸۵). سرانجام باید به این پیش‌فرض توجه کنیم که واقعاً «نمادگرایی محض» یا «بلاغت محض» وجود دارد. این پیش‌فرض (که خوشبختانه اکنون از حلقه ارباب فلسفه رانده شده و در برخی از بخش‌های جامعه غیرعلمی با چالش رویه‌رو است) مانع از این می‌شود که قدرت کامل نمادین را در تمامی فعالیت‌های سازمانی خود پاس بداریم. حتی عوامل اقتصادی که اغلب به‌عنوان عامل تعیین‌کننده به آن استناد می‌شود در لفافه‌ای از نمادگرایی عمیقاً با آن درآمیخته است (برای مثال نگاه کنید به مک کلووسکی، ۱۹۸۵). بنابراین ناچاریم فراگردهای سازمانی (حتی مواد تشکیل‌دهنده آنها) را برای آشنایی با نحوه شناخت آنها — **از طریق نمادها، همراه با نمادها و در نمادها** — بپذیریم.

همه این پیش‌فرض‌ها لازمه مطالعه و عمل روابط عمومی، تصویرسازی ذهنی شرکتی، حمایت سازمانی و موضوع‌های وابسته است که مجموعه آن را در ستونی تحت عنوان «ارتباطات شرکتی» (یا «گفتمان عمومی شرکتی») جای می‌دهیم. متخصصان ارتباطات شرکتی به **کسب و کار تولید نمادها** مشغولند. آنها بسیار بیشتر از دیگر افراد سازمان به گروه‌های مختلف مخاطب می‌گویند «سازمان چیست». آنان هویت سازمان را شکل می‌دهند، مسائل را رتق و فتق می‌کنند و سازمان را با قدرت در دنیای گفتمان عمومی «جای می‌دهند». فعالیت‌های تبلیغاتی شرکتی به نام «تی - آر - دلیو» و تبلیغات تجاری تقریباً جهان‌گستر «ای - تی - اند - تی» و آگهی‌های تبلیغاتی تمام صفحه «پشتیبانی تکنولوژیک» که از سوی «یونایتد تکنولوژیز» انجام می‌شود، مثال‌های مناسبی برای این امر است. در کوشش‌هایی این‌چنین که به‌منظور اقناع صورت می‌گیرد، مسائل و هویت‌ها سخت درهم

تنیده‌اند و پیوندی میان عقیده به مسائل معین و تصویرهای ذهنی شرکتی همیشه به امید پیوندی این‌چنین میان گروه‌ها برقرار می‌شود (نگاه کنید به چنی و ویبرت، ۱۹۸۷؛ سنی، ۱۹۷۷).

به این ترتیب کارشناسان ارتباطات شرکتی باید به نیروی فعالیت‌های زیاد خویش از پیش‌فرض‌ها و تأثیرگذاری‌های نمادهای خود در «بازار» گفتمان شرکتی آگاه باشند. کارشناسان ارتباطات شرکتی مخصوصاً در جامعه فراصنعتی و مجهز به رسانه‌های جمعی نه فقط به معرفی کردن سازمان‌ها، که به **مشخص کردن** ماهیت آنها کمک می‌کنند. بنابراین شعور نیرومندی وجود دارد که در آن متن سازمان‌ها برای گروه‌های معینی شکل می‌گیرد که گفتمان عمومی شرکتی را «مصرف می‌کنند» (نگاه کنید به چنی و تامکینز، ۱۹۸۸؛ تامکینز، تامکینز و چنی، زیر چاپ). متون ارتباطات شرکتی کمک می‌کند تا نه تنها هویت سازمان‌ها درجایی که به آن نظر دارند مشخص شود، که همچنین هویت افرادی که با آنها همگون هستند نیز تعیین گردد. این نکته روشن‌تر از هر جای دیگر در مجموعه نمایشی «من ان - آر - ای هستم» مشاهده می‌شود که به ابتکار «انجمن ملی اسلحه» ساخته شده است و امریکایی‌ها را در راه‌های مختلف زندگی، ورزش اسلحه و احیای عضویشان در این سازمان متنفذ قدرتمند نشان می‌دهد. فرد و سازمان، هویت و حمایت، همه به‌طور نمادین در چهارچوب آگهی تمام‌صفحه تبلیغاتی درهم می‌آمیزند. خلاصه این که ارتباطات شرکتی (در عمل و نظریه) باید درباره وظیفه خود در فراگرد سازمانی (که اساساً بلاغی و نمادین است)، در پاسخگویی به قدرت و اعمال آن (در گفتمان عمومی) و در قالب‌ریزی هویت‌های مختلف (شرکتی و فردی) خودآگاه باشد.

بلوغ شخص شرکتی

برای بررسی بیشتر استنتاج‌هایی که در حد نظری فراهم کرده‌ایم باید بپرسیم: «چگونه به این جا رسیدیم؟» بدین معنی که تاریخ سازمانی راجع به نقش برجسته ارتباطات شرکتی معاصر چه اطلاعاتی به ما می‌تواند بدهد؟ در این طرح پیدایش سازمان مدرن که (ضرورتاً اما متأسفانه) اجمالی است، عمدتاً به سه نظریه‌پرداز تکیه می‌کنیم: جیمز کولمن (۱۹۷۴)، ماکس وبر (۱۹۷۸) و ریچارد ادوارد (۱۹۷۹). سپس عمدتاً به جایگاه ارتباطات شرکتی در صحنه اجتماعی می‌پردازیم.

همان‌طور که کولمن (۱۹۷۴) توضیح داده است، اشخاص طبیعی یا شرکتی در اواخر قرون وسطی، «شخص حقوقی» یا شرکتی را ایجاد کردند تا قدرت خویش را در برابر قدرتمندترین نهادهای آن زمان، کلیسا و دولت، افزایش دهند. با وجود این کولمن ادامه می‌دهد که گرچه حاصل جمع کل قدرت در جامعه صنعتی با گذشت قرن‌ها افزایش یافته (مثلاً هربار که جمع جدیدی تشکیل شده، قدرت جدیدی ایجاد شده است)، **سهام** قدرت افراد به نسبت قدرت اشخاص شرکتی (یا سازمان‌ها) رو به کاستی گذاشته است. این البته نتایج مهمی برای نظام حقوقی ما (که در آن شرکت یک شخص حقوقی است)، نظام اقتصادی ما (که در آن اشخاص حقوقی اغلب شریک یا درهم ادغام می‌شوند) و جامعه ما به عنوان یک کل (که در آن بخش بزرگی از هویت فردی از پیوستگی با اشخاص شرکتی ناشی می‌شود) داشته است.

به نظر می‌رسد که پیشروی عنان‌گسیخته دیوان‌سالاری با انتقال تدریجی قدرت و تغییرات روابط آن همگام بوده است. البته وبر (۱۹۷۸) اصولاً در باره ظهور دیوان‌سالاری، که وی در اوایل این قرن شاهدش بود و آن را مورد تحلیل قرار داد، نظری دوسویه و تردیدآمیز داشت. وی هم **منافع** «عقلانی‌کردن» سازمان نوین و هم خطرهای تمرکز بیش از حد قدرت را می‌پذیرفت؛ تهدیدهایی را که متوجه فردیت انسان بود (که به قول وی ممکن بود همه به «چرخ و دنده‌های یک دستگاه» تبدیل شوند) و ستودن وسایل بیش از هدف‌ها (مثلاً ستایش از کارآیی به خاطر نفس آن). ادوارد (۱۹۷۹) توضیح می‌داد کاری که سازمان دیوان‌سالار انجام داده جابه‌جا کردن مکان کنترل در سازمان و انتقال آن از نظارت مستقیم یا هدایت فنی (نمونه آن در

فن‌آوری خط تولید دیده می‌شود) به ارزش‌ها، هدف‌ها، حکم‌ها و آیین‌نامه‌های مشترک است. سازمان دیوان‌سالار نوین تنها از طریق ابلاغ و «تلقین» پیش‌فرض‌های اجرایی به کارکنان (از نظر داخلی) و به دیگر گروه‌های مخاطب (از نظر خارجی) می‌تواند انسجام خود را حفظ کند. وقتی پیش‌فرض‌های کلی درونی شود (مثلاً آنهایی که به کیفیت، رشد، کارآیی یا هزینه مربوط می‌شوند) اعضای سازمان می‌توانند متعهد به اقدامی باشند که منافع سازمان را طبق تشخیص خود به بهترین وجه تأمین می‌کند (مقایسه کنید با چنی، ۱۹۸۳؛ تامکینز و چنی، ۱۹۸۳، ۱۹۸۵؛ سیمون، ۱۹۷۶). معنی این سخن این است که اعضای وفادار به سازمان درصدد برخوانند آمد با به‌کار بستن پیش‌فرض‌هایی که سازمان برای خود تعیین کرده — مثلاً این‌که «رشد خوب است» — در تصمیم‌گیری‌هایشان نتایج آنها را پیگیری کنند.

در چهارچوب این صحنه تکامل سازمانی است که ارتباطات شرکتی از نقش «دفاعی» اولیه خود (نگاه کنید به توضیحات تاریخی هیبرت، ۱۹۶۶؛ تدلف، ۱۹۷۹) بیرون آمده، به نقش سیاسی و پیش‌کنشی فعلی‌اش (کریبل و ویبرت، ۱۹۸۵؛ هیث و نلسون، ۱۹۸۶؛ جونز و چیس، ۱۹۷۹) گسترش یافته است. بسیاری از سازمان‌ها، مخصوصاً شرکت‌های غنی وابسته به فورچون ۵۰۰، در کنار گروه‌های قدرتمند نفوذ، کارگزاری‌های دولتی، اتحادیه‌ها و گروه‌های مذهبی، اکنون کمر به فعالیت‌هایی بسته‌اند که هدفش ترویج پیش‌فرض‌های ارزشی خاص «برای» مخاطبان مطلوبشان است. این فعالیت‌ها پدیده نوظهوری نیستند، هرچند که در اواخر دهه ۱۹۷۰ و دهه ۱۹۸۰ به نحو چشمگیری افزایش یافته بودند. شرکت‌ها و سازمان‌ها در واکنش به تحولات اوایل دهه ۱۹۷۰ — سال‌هایی که اعتماد عمومی به مؤسسه‌های آمریکایی به‌نحو بی‌سابقه‌ای کاهش یافته بود — در پیام‌های خویش موضع تهاجمی و از نظر سیاسی مصممانه‌تری را در پیش گرفتند (نگاه کنید به مطالعه آثار چنی و ویبرت، ۱۹۸۷).

مجموعه نمایشی «مشاهدات» شرکت موبایل در اواخر دهه ۱۹۷۰، نماینده تلاش چشمگیری بود برای شکل‌دادن به افکار عمومی، به شیوه‌ای که مقبول طبع روابط شرکت‌ها با واشنگتن باشد. در این مجموعه پیش‌فرض‌های خاص — مثلاً آزادی از مقررات دولتی — در چهارچوب ارزش‌های آمریکایی و «عقل سلیم» ترویج می‌شد (کریبل و ویبرت، ۱۹۸۳). سازمان‌های دیگر که از بهبود وضع شرکت موبایل تشجیع شده بودند (بسیاری از این بهبودی‌ها — اگرچه نه همه آنها — نتیجه کار دفاع شرکتی بود) از این سرمشق پیروی کردند. از این رو امروزه سازمان‌های بی‌شمار و گوناگونی را می‌یابیم که سرگرم «تدوین» پیش‌فرض‌هایی هستند که بتوانند با استفاده از بهترین فن‌آوری موجود به مخاطبان خاص خود دست یابند. بدین طریق دیوانی‌شدن و عقلایی‌شدن جامعه پیچیده‌تر و کامل‌تر شده است: کنترل سازمانی قدرتمندانه اما اغلب به شیوه‌ای محتاطانه‌تر اعمال می‌شود.

سازمان‌ها در ترویج و تلقین اصول ارزشی پیش‌فرض‌ها ناگزیر شده‌اند با شیوه‌های جدید و پیچیده‌ای «وارد گروه‌ها» شوند. برای مثال هرب شمرتز معاون اداره روابط عمومی شرکت موبایل می‌گوید: «گفت‌وشنودی در آن بیرون جریان دارد و شما یا در آن شرکت دارید و یا ندارید. ما به این نتیجه رسیده‌ایم که می‌خواهیم در آن شرکت داشته باشیم» («شرکت موبایل خواهان تبلیغ منصفانه است»، ۱۹۷۹، ص ۳۰) از جمله، هیث و نلسون (۱۹۸۶) این وضعیت را چنین توصیف می‌کنند:

محیط گنج‌کننده اطلاعاتی ما امروزه چیزی بیش از چالش را مطرح می‌کند. این محیط گفت‌وشنود تازه‌ای را امکان‌پذیر می‌سازد که در واقع می‌طلبد نهادهای اجتماعی مهمی نظیر شرکت‌ها در صورتی که قرار باشد در تغییر برنامه کار اجتماعی ورود به قرن بیست و یکم مشارکت کنند، نظر خود را با قدرت ابراز دارند (ص ۱۱).

اما بسیاری از منتقدان نظر نامساعدتری دارند. مثلاً هربرت شیلر چنین استدلال می‌کند:

یکی از روش‌های اعمال نفع غالب شرکتی برای کنترل فزاینده فضای اطلاعاتی کشور (ضمن این که به موضع مسلط کنونی آن اعتراف داریم) اعمال فشار برای اتخاذ تدابیر قانونی، قضایی و حقوقی است که رسانه‌ها را بیش از پیش در برابر مراکز قدرت حاکم پاسخگو نگه می‌دارد (۱۹۸۱، ص ۸۰).

این بحث — بحث آزادی بیان در برابر امتیاز بیش از حد — به دلیل بلوغ اشخاص شرکتی و جامعه سازمان‌یافته به‌عنوان یک کل، بحثی حساس و مهم در مطالعه ارتباطات شرکتی معاصر به‌شمار می‌رود. این بحث با صدور حکمی که دیوان عالی آمریکا در ۱۹۷۸ در محاکمه بل‌لوتی صادر کرد به‌شدت فرونشست. در این محاکمه از شرکتی حمایت شده بود که با تبلیغ دیدگاه‌هایش بر نتیجه یک همه‌پرسی سیاسی تأثیر گذاشته بود. به نظر دادگاه نوع حمایتی که از سوی خواهان، بانک فرست نشنال بستون، پیشنهاد کرده بود «در بطن نخستین اصلاحیه حمایت حقوقی» قرار داشت. نظر دادگاه این بود که گفتمان عمومی شرکتی «نوعی گفتمان ضروری برای تصمیم‌گیری در دموکراسی است و این امر که گفتار بیشتر از فرد سرمایه‌زندان تا از یک شرکت، چیزی از درستی آن نمی‌کاست» (بانک فرست نشنال علیه بل‌لوتی، ۱۹۷۹، ص ۷۱۴). علاوه بر این، دادگاه در دادرسی ۱۹۸۰ *کن اد* درباره مسائل مورد اختلاف سیاست عمومی به نفع «گسترش اساسی حقوق آزادی بیان شرکت‌ها» حکم صادر کرد (گرین هاوس، ۱۹۸۰، ص ۱).

بنابراین مشاهده می‌شود که در دهه ۱۹۸۰ شرکت‌های عمده و سایر سازمان‌های بزرگ با برخورداری از منابع مالی، حقوق قانونی، فن‌آوری و رویه‌های قضایی علناً حمایت امور سیاسی را راهبری می‌کردند. گذشته از این، شرکت در این زمان در مقام یک شخص حقوقی یا قانونی، «نقاب شرکتی» قابل رویت نیز هست. بدیهی است که ریشه تاریخی اصطلاح **نقاب** را می‌توان تا استفاده از نقاب‌های نمایشی در مراسم اجتماعی و مذهبی دوران باستان پیگیری کرد (البوت، ۱۹۸۲، ص ۲۰). سازمان‌ها در واقع با استفاده از ارتباطات شرکتی ماسک‌ها (یا نقاب‌ها)ی اجتماعی خود را انتخاب و ارائه می‌کنند. دیونیزوپولوس و ویرت (۱۹۸۳) اهمیت کامل این موضوع را در عبارت «گفتمان‌هایی که از نقاب‌های سازمانی در برابر چالش‌های مبتنی بر اصول اخلاقی دفاع می‌کنند» (ص ۱۰) گنجانده‌اند. برای مثال شرکت آلومینیوم و مواد شیمیایی کایزر در سال ۱۹۸۰ به **برنامه «۲۰-۲۰» تلویزیون ای - بی - سی** که درباره کیفیت نازل ایمنی مفتول آلومینیومی مطلبی پخش کرده بود با آگهی تبلیغاتی تمام صفحه‌ای که در ۱۰ روزنامه مهم سراسری کشور منتشر شد پاسخ داد (کایزر، ۱۹۸۰؛ همچنین نگاه کنید به پیکار تبلیغاتی کسب و کار علیه «محاکمه تلویزیونی»، ۱۹۸۰). دیونیزوپولوس و ویرت (۱۹۸۳) نوشته‌اند:

مبنای آن دفاع نه تنها این بود که کایزر غیراخلاقی عمل نمی‌کرد، بلکه کایزر نمی‌توانست به چنین شیوه‌ای عمل کند، زیرا این اعمال با شخصیت وی در مقام یک بنگاه شرکتی هماهنگی نداشت. (ص ۱۸)

بدین ترتیب نقاب شرکتی حالت متشکل، روشن و حتی خود مرجعی پیدا کرده است. سازمان قدرتمندانه در قالبی از پیام‌های عمومی جایگیر می‌شود (مقایسه شود با مک‌میلان، ۱۹۸۲). به این ترتیب شخصیت سازمانی «یک تصویر ذهنی سازمانی است که از انباشت نمادهایی که سازمان با آنها خود را معرفی می‌کند، خلق شده است» (مک‌میلان، ۱۹۸۷، ص ۳۷). این استنباط درباره گفتمان عمومی شرکتی روشن است: بسیاری از پیام‌های روابط عمومی و حمایت از امور به این منظور طراحی شده‌اند که اعمال نفوذ سیاسی کنند، بی‌آن که اجازه دهند منابع آنها در مقام عوامل سیاسی شناخته شوند. این وضعیت تناقض‌آمیز در مورد اسقف‌های کاتولیک آمریکا که در سال‌های اخیر اظهارات سیاسی مهمی کرده‌اند به‌روشنی به‌چشم می‌خورد در حالی که می‌کوشند جایگاه خود را در مقام عاملان غیرسیاسی حفظ کنند (نگاه کنید به گولدزویگ و چنی، ۱۹۸۴). هیث (۱۹۸۰) حمایت شرکتی را چنین تعریف کرده است:

حمایت شرکتی تشکیل شده است از تحقیق، تحلیل، طراحی و انتشار فراگیر استدلال‌هایی درباره مسائل مورد مجادله در گفت‌و شنود عمومی، به منظور تلاش برای ایجاد افکار عمومی مطلوب، معقول و آگاه که به سهم خود بر محیط‌های فعالیت سازمان‌ها اثر می‌گذارد. (ص ۳۷۱)

این دیدگاه که بازتاب درگیری‌های نهادها در چنین حمایت‌هایی است، الگوی غیرمستقیمی از اشتغال سیاسی را ایجاد می‌کند: سازمان‌ها (شرکت‌ها و غیره) «باید پیام‌های سیاسی را بی‌آن‌که در عین حال به عنوان نهادهای سیاسی شناخته شوند اعلام کنند» (چنی و ویرت، ۱۹۸۷، ص ۱۸۹).

با وجود این، بسیاری از سازمان‌های بزرگ به شیوه‌های جدید و مؤثری درگیر قالب‌ریزی افکار عمومی و سیاست عمومی هستند. لاری جود (۱۹۸۴) این موضع جدید را ستیزه‌گری توصیف کرده است. با فرض علاقه طبیعی شرکت به نظارت بر محیط خود (از جمله دولت) و این واقعیت که نظام سیاسی اجازه تأثیرگذاری سیاسی گسترده را به شرکت‌ها می‌دهد، همان‌طور که نادل (۱۹۷۶) نوشت چنین وضعی وجود دارد:

کوشش سازمانی برای سلطه‌جویی (تأثیرگذاری هرچه بیشتر بر محیط اقتصادی) و اعمال آن از سوی شرکت‌های بزرگ و قدرتمند سیاسی در نهادهای رسمی دولت و جامعه به‌طور کلی (ص ۱۸).

مبنای این سلطه‌جویی، سلطه‌ای مطلق یا تمام‌عیار نیست، بلکه بیشتر نظارت بر پیش‌فرض‌های (ارزشی) است که تصمیم‌گیری‌های اساسی و عملی را قالب‌ریزی می‌کند. در واقع گفت‌مان شرکتی در پی ایجاد چهارچوب‌های عمومی مرجع برای تفسیر اطلاعات مربوط به مسائلی است که به نظر امریکای شرکتی مهم می‌آید. گرایش ذهنی غالبی نیز که برک (۱۹۳۵/۱۹۸۴) سال‌ها پیش آن را تشخیص داده بود، این علایق را تقویت کرد: «تجارت به خاطر خود تجارت.» در این جاست که قدرت واقعی ارتباطات شرکتی نهفته است، زیرا بیانیه‌های روابط عمومی و پیکارهای مدیریت مسائل نه تنها جامعه‌ای را که خود بخشی از آنند منعکس می‌سازند، که به ساختن و دوباره ساختن آن کمک می‌کنند.

ابهام مرزهای سازمانی

پیش از این مشاهده کرده بودیم که پرسش «سازمان چیست؟» را می‌توان به زبان ارتباطی - بلاغی به نحو مؤثری پاسخ داد. اما مسئله مرزهای سازمانی، در پرتو تحولات متعدد اخیر، اهمیت باز هم بیشتری پیدا کرده است: رشد روابط فوق سازمانی و میان‌سازمانی، نفوذ روزافزون رسانه‌های جمعی و قدرت رو به رشد گفت‌مان عمومی شرکتی.

به‌طور سنتی مطالعات سازمانی مرز نسبتاً متمایزی میان سازمان و محیط قائل شده است (مثلاً نگاه کنید به آلدریچ، ۱۹۷۹). اما نه تنها روشنی این تمایز هر روز کمتر می‌شود بلکه به‌عنوان امری غیرواقعی مورد تردید قرار می‌گیرد. مثلاً در تجزیه و تحلیل بسیاری از سازمان‌های خدماتی، جداکردن تمامی مشتریان از سازمان کار چندان عاقلانه نیست. از این گذشته همان‌طور که میلز و مارگولیز (۱۹۸۰) (خاطر نشان کرده‌اند **رودرووی** مشتری - تهیه‌کننده شاید مهمترین وجه مشخصه سازمان‌های خدماتی باشد).

امروزه پیچیدگی روابط میان سازمانی حفظ مرزهای سازمانی را در نظریه یا عمل مشکل می‌سازد. همگامی بخش‌های دولتی و خصوصی، خصوصی‌سازی قسمتی از بخش سوم (مثلاً اغلب مراقبت‌های بهداشتی)، گسترش شرکت‌های چندملیتی، افزایش وابستگی دانشگاه‌های دولتی به سرمایه‌های خصوصی و تعداد بی‌شمار پیوندهای متقابل سازمانی - اینها و تحولات مربوط به آنها، کار متمایز کردن واحدهای سازمانی را از یکدیگر فوق‌العاده دشوار می‌سازد (نگاه کنید به بوزه من ۱۹۸۷).

ویک (۱۹۷۹) خاطر نشان کرده است که وقتی سازمان بزرگی به محیط خود نگاه می‌کند، اغلب پیامدهای اقداماتی را که خودش انجام داده است مشاهده می‌کند. بنابراین در مورد بسیاری از سازمان‌ها و نهادهای بزرگ می‌توانیم برداشت دیگری را اضافه کنیم که در آن ساخت واقعیت جنبه اجتماعی دارد: «هرچه سازمانی بزرگ‌تر می‌شود، دقیقاً بیشتر تبدیل به محیط خودش شده و به سختی می‌تواند از لغزیدن به درون محیطی که خودش ایجاد کرده اجتناب کند» (ویک، ۱۹۷۹، ص ۱۶۷). تردید نیست که این امر برای سازمان‌های بزرگی مثل «آی - بی - ام»، «آی - اف - ال» / «سی - آی - او»؛ وزارت دفاع و همچنین برای «ناسا» مصداق دارد که در میان سایر مشکلات همچنان می‌کوشند با فشار روحی نمادینی مقابله کنند که با مأموریت بدفترجام چلنجر به دست خود برای خویش فراهم کرده‌اند.

دومین عاملی که در این‌جا باید مورد بررسی قرار گیرد رشد و حضور فراگیر رسانه‌های جمعی است. در تأیید این نکته به نظر ما کتاب «جاشوا میروویتز» (۱۹۸۵) به اسم **حس بی‌مکان** به‌ویژه برانگیزنده و مفید است. میرو ویتز اساساً استدلال می‌کند که نفوذ رسانه‌های الکترونیک پیوندهای میان فضای فیزیکی و اجتماعی را به‌طور قطع از هم گسیخته است. «در نتیجه رابطه جایی که شخص در آن قرار دارد مدام با آنچه که این شخص می‌آموزد و تجربه می‌کند کم‌تر می‌شود. رسانه‌های الکترونیک معنی زمان و مکان را برای کنش متقابل اجتماعی تغییر داده است.» کتاب میرو ویتز به دلیل مطالبی که درباره **مرزهای** اجتماعی می‌گوید برای مقصود ما واجد اهمیت است. با گسترش کاربرد تحلیل‌های وی در سازمان‌ها، به عقیده ما رسانه‌ها (در هیئت تلویزیون، رایانه، کنفرانس‌های از راه دور و انبوه نشریات چاپی - که همه در ارتباطات شرکتی مورد استفاده‌اند) حتی بیشتر به این گرایش پیدا کرده‌اند که مرز سازمانی - محیطی را به ابهام دچار کنند و در نتیجه شعور جمعی مکانی ما را در ارتباط با نهادهای اصلی جامعه‌مان زایل (و یا حداقل تیره و تار) سازند. مثلاً بناتریس **کجا** است؟ «ان - آر - آی» **کجا** است؟ شرکت تلفن **کجا** است؟ (این سؤال آخری مخصوصاً بجاست، زیرا حتی به هنگام دیدار از یک دفتر خدمات تلفن، اغلب از ما خواسته شده است که از تلفن استفاده کنیم). امروزه مشاهده می‌کنیم که فقدان شناسایی مکانی مبتلا به عموم پیام‌های شرکتی است.

گرچه این نوع استدلال را زیاد نباید دنبال کرد اما دریافت این مطلب دارای اهمیت است که فقدان شعور مکانی تأکیدی بر تمامی روابط میان‌بافتی پیام‌های عمومی شرکتی است، درحالی که مرز جداکننده ارتباطات درونی و بیرونی بیشتر از میان برداشته و پیام‌های شرکتی بیشتر مرتبط به هم می‌شود. جنرال موتورز این نکته را در کوشش‌های اخیرش به‌منظور هماهنگ کردن پیام‌های داخلی برای کارکنان با پیام‌های بیرونی برای گروه‌های مخاطب در نظر داشته است (در وضعیتی که کارکنان در نقش کاملاً غیرسنتی مدافعان شرکتی ملحوظ شده‌اند). بسیاری از این پیام‌ها با هم جریان پیدا می‌کنند به طوری که برای نمونه، کارکنانی که پیام‌های داخلی شرکت را دریافت می‌کنند به منزل هم که می‌روند مایلند پیام‌های شرکتی خطاب به مخاطبان بیرونی را (مثلاً درباره ایمنی) بر روی صفحه تلویزیون تماشا کنند. بنابراین تمایز سنتی میان ارتباطات شرکتی **داخل** سازمان و روابط عمومی **بیرون** سازمان چندان روشن نیست (پائونسا، ۱۹۸۳). یک مورد قابل توجه دیگر از این نظر به تلاش‌هایی مربوط می‌شود که از جانب سازمان مرکزی روابط عمومی صنعت نیروی هسته‌ای در «تری‌مایل آیلند»، یعنی کمیته آگاهی درباره انرژی (سی - ای - آ) صورت می‌گرفت. در تابستان ۱۹۷۹ این کمیته درخواست کرد که تلاش صنعتی گسترده‌ای برای ایجاد «گروه‌های شهروندی» فعال سیاسی میان «کارکنان و همسران» مؤسسات خدماتی، عرضه‌کنندگان انرژی هسته‌ای و مصرف‌کنندگان بزرگ انرژی به عمل آید. (هیل گارتنر، بل و اوکانر، ۱۹۸۲، ص ۸۲).

درواقع یک کنفرانس تحقیقاتی مشورتی در ۱۹۷۹ به این نتیجه رسید که کارکنان مؤسسات از جمله عام‌ترین مخاطبان مطلوبی هستند برای کوشش‌های جلب توده‌های مردم یا ارتباطات شرکتی که هدفش ایجاد پشتیبانی در چهارچوب محیط

سیاسی است. طبق نظر گرونیگ و هانت (۱۹۸۴)، در این کوشش‌ها از کارکنان تقاضا می‌شود «با نوشتن نامه، تماس تلفنی یا ملاقات با قانون‌گذاران یا شیوه دیگری از پشتیبانی، حمایت سیاسی خود را از موضع سازمان ابراز دارند» (ص ۲۹۳).

پژوهشگران و کارورزان روابط عمومی اخیراً هم‌آواز با یکدیگر درخواست کرده‌اند که مرز محیطی سازمان از میان برداشته شود. مثلاً به نظر می‌رسد زمانی که کریپندورف و ایلی (۱۹۸۶) برای نشان‌دادن ضرورت «نظارت سازمان‌ها بر محیط نمادینشان» راهبردهای گوناگونی را که علائق ویژه آنها را تجزیه و تحلیل، آشکار و پیش‌بینی می‌کند به کار می‌برند و از اصطلاح **محیط** در معنای باز و غیردقیق آن استفاده می‌کنند. گذشته از این جیمز گرونیگ (۱۹۸۴) به این نتیجه رسید که خیلی از کارشناسان روابط عمومی به تدریج به توانایی خلاقه فعالیت‌های خود برای عبور از مرزهای سازمانی و حتی تعریف مجدد آن پی می‌برند.

البته مجدداً در این‌جا با قدرت به گفتمان عمومی شرکت بازمی‌گردیم:

متصدیان روابط عمومی [و جا دارد اضافه کنیم تمامی کارشناسان دیگر ارتباطات شرکتی] واسطه‌های ضروری «رودرویی» میان «سازمان» و «محیط» هستند. [این کارشناسان] که کارشان **به عنوان ارتباطات** تعریف شده است، در مقام «مرزگستر» مدام مشغول برقرار ساختن تماس‌های نمادین میان سازمان و محیط هستند، حتی وقتی که ماهیت هریک از قلمروهای پیوسته را «بیان می‌کنند» (چنی و ویبرت، ۱۹۸۷، ص ۱۶۸).

ابهام‌های سازمان‌ها و محیط‌ها را می‌توان و باید از طریق ارتباطات عمومی شرکتی برطرف کرد. پیکار ارتباطی نیروگاه ایلی‌نویز به‌خوبی این نکته را نشان می‌دهد. در نوامبر ۱۹۷۹ گزارشی از برنامه موسوم به «۶۰ دقیقه» شبکه سی بی اس پخش شد که مدعی بود هزینه‌های اضافه‌ای که نیروگاه ایلی‌نویز متحمل شده ناشی از «بی‌تجربگی این شرکت در ساختن نیروگاه هسته‌ای و احتمالاً سوءمدیریت ناشی از آن است» (گولدشتاین ۱۹۸۰، ص ۷). نیروگاه ایلی‌نویز در ظرف یک هفته از پخش شبکه، با استفاده از یک نوار ویدئویی که همراه با فیلم سی. بی. اس ساخته شد، در برنامه‌ای موثر و شسته‌رفته تحت عنوان «پاسخ ما به ۶۰ دقیقه» جوابی دندان‌شکن به آن گزارش داد که «تمامی اتهام‌های سی. بی. اس را نکته به نکته با ارائه دلایل مستدل رد می‌کرد» (گراهام، ۱۹۸۰، ص ۲۴). در این‌جا نکته مهم موردنظر این است که این برنامه در اصل برای مخاطبان داخلی (کارکنان نیروگاه ایلی‌نویز)، مشتریان و گروه سرمایه‌گذار تهیه شده بود (گولدشتاین، ۱۹۸۰، ص ۷)؛ اما سیل درخواست برای دریافت این نوار ویدئویی «از همه جا از استادان دانشگاه گرفته تا شرکت‌های عمده و رهبران کنگره سرازیر شد» (گراهام، ۱۹۸۰، ص ۲۴)؛ نیز نگاه کنید به آلدريج، ۱۹۸۰، ص ۱۲). به لحاظ فایده این کار، بیش از ۱۳۰۰ نسخه از این نوار جوابیه توزیع شد و به «مخاطبی متفکر و برجسته» رسید که به‌روشنی پیدا بود مرزهای مشخص ارتباطات درونی و بیرونی را درهم می‌شکند.

در این مثال و دیگر مثال‌ها، قدرت گفتمان عمومی شرکتی در قابلیت آن برای تعیین جایگاه سازمان از لحاظ ارزش‌ها، مسائل، هویت‌ها و تصویرهای ذهنی معین نشان داده شده است (نگاه کنید به چنی و ویبرت، ۱۹۸۷). در پیچ و خم نمادها که جامعه ما را تشکیل می‌دهد، گفتمان عمومی شرکتی نوعی کار معماری است که به قالب‌ریزی نحوه جهان‌بینی مخاطبان مختلف کمک می‌کند. به دلیل همین قدرت است که باید چالش‌هایی را که در برابر تولیدکنندگان ارتباطات شرکتی و نیز مصرف‌کنندگان آن پیام‌ها مطرح می‌شود مورد مطالعه قرار دهیم.

چالش با «تولیدکنندگان» گفتمان عمومی شرکتی

چالش‌هایی که متوجه «تولیدکنندگان» است باید در سه مقوله مورد بررسی قرار گیرد: سازمانی، بلاغی و اخلاقی. اهمیت ارتباطات سازمانی در خیلی از سازمان‌های بزرگ و پیچیدگی این فعالیت‌ها بررسی دقیق فراگرد واقعی سازماندهی را ضروری می‌سازد.

چالش سازمانی

تا سال ۱۹۷۳ که به عقب برگردیم — زمانی که ماجرای واترگیت مثل توپ در خبرها منتشر می‌شد، امریکا سپاهیان را از ویتنام عقب می‌کشید و این کشور با تحریم نفتی اوپک مواجه بود — استدلال می‌شد که شرکت‌ها باید «پایه‌های عملکرد ارتباطات را مستحکم کنند» (نگاه کنید به کوک، ۱۹۷۳) و با گردهم آوردن فعالیت‌های مختلف ارتباطات عمومی مثل تبلیغات، روابط عمومی و مدیریت مسائل آنها را در سازمانی مرکزی متمرکز سازند. تردید نیست که این کار به دلایل مالی، حقوقی و مدیریتی مطلوب است. اما از این لحاظ نیز که سازمان‌های بزرگ (و در این‌جا منظور شرکت‌های بزرگ، اتحادیه‌ها، بنگاه‌های دولتی، گروه‌های مذهبی، دانشگاه‌ها، بیمارستان‌ها و غیره است) به گروه‌های مختلف دسترسی می‌یابند دارای اهمیت است. ارتباطات شرکتی باید چنان هدایت شود که با سایر فعالیت‌های سازمانی همساز باشد و در عین حال به سوی مخاطبان وسیعی (که بسیاری از آنها خارج از محدوده آن چیزی هستند که ما معمولاً آن را سازمان و مشتریانش تلقی می‌کنیم) هدایت شوند. ارتباطات شرکتی باید نیازهای درونی سازمان (هرچه باشد، گروه‌هایی در داخل سازمان وجود دارد) و محیط آن را برآورد. یک کارشناس (انشیخ، ۱۹۸۲) بر اهمیت این روابط متقابل در بررسی نمادهایی مثل نام و نشان‌های تجاری شرکت تأکید کرده است. ارتباطات شرکتی به‌عنوان نوعی فعالیت سازمانی باید از طریق تماس با علائق گوناگون — در درون و برون سازمان — هم تغذیه و پر بار شود و هم تحت بازبینی مداوم قرار گیرد. بنابراین باید توازنی میان استقلال سازمانی و وابستگی متقابل حاصل شود.

چالش بلاغی

چالش بلاغی رابطه‌ای تنگاتنگ با تولیدکنندگان گفتمان عمومی شرکتی دارد. به بیان ساده کارشناسان ارتباطات باید بکوشند تصویر ذهنی ثابت و خودبازتابنده‌ای از سازمان ارائه دهند که البته با گروه‌های مختلف همخوانی داشته باشد. ثبات مخصوصاً مهم است؛ اگر در نظر بگیریم که مرز خیلی از گروه‌ها در یکدیگر تداخل می‌کند و رسانه‌ها بسیار فراگیر شده‌اند و این که هویت — هم فردی و هم شرکتی — اغلب در مخاطره قرار دارد. مثلاً برخی شرکت‌ها به ضرورت **حفظ** نمادهای شرکت‌های تملیکی توجه نشان می‌دهند و کارکنان برای این امر ارزش قائلند (نگاه کنید به چنی، ۱۹۸۳).

خودبازتابندگی مسئله پیچیده‌تر و ظریف‌تری است. منظور ما از به‌کاربردن این اصطلاح در این جا این است که بگوئیم سازمان‌ها، مخصوصاً متصدیان ارتباطات آنها، باید علائق را به شیوه‌ای ارائه دهند که هم اقناع کنند و هم به دیگران اجازه اقناع کردن بدهند. در این‌جا نظر هنری جانستون (۱۹۸۱) را درباره بالابردن درجه اقناعی بودن و توانایی اقناع برای همه طرف‌های ارتباط بازگو می‌کنیم. بدین معنی که ارتباطات شرکتی، نباید امکانات شناخت را **محدود** کند بلکه باید آن را تقویت کند. ما مورد جدیدی از تبلیغات حمایتی از روی ای تی اند تی موسوم به «معمای قدرت» (ای تی اند تی، ۱۹۸۷) را به عنوان یک مثال منفی مطرح می‌کنیم. این تبلیغ به عنوان بخشی از مجموعه تبلیغاتی این شرکت موسوم به «مسائل عصر اطلاعات» از خواننده می‌خواهد این نظر را قبول کند که تکنولوژی مسئله‌آفرین است، **صرفاً به این علت که به اندازه کافی قدرتمند نیست**. ای تی اند تی این نظر را از طریق آنچه که خود آن را «معمای قدرت» می‌نامد چنین توضیح می‌دهد: «هرچه ماشین قدرت بیشتری داشته باشد کمتر بر شخصی که از آن استفاده می‌کند قدرت اعمال می‌کند» (ای تی اند تی، ۱۹۸۷، ص ۷). بدیهی است **آنچه که این تبلیغ توضیح می‌دهد خود متناقض است** — دور باطل — درحالی که ذکری از این احتمال در میان نیست. وانگهی این تبلیغ دیدگاه ابتدایی و محدود قدرت در مقام سلطه مطلق را که ما قبلاً به آن اشاره کردیم ترویج می‌کند. در این

مورد خود بازتابی باید به معنای عرضه داشتن امکاناتی برای نقد می‌بود یا دست‌کم از طریق یک چنین استدلالی این دیدگاه را عرضه نمی‌کرد که به‌طور زنده دورانی و خود برحق نمایانه است.

چالش اخلاقی

این سؤال ما را به سوی سومین چالش تولیدکنندگان گفتمان عمومی شرکتی یعنی چالش اخلاقی سوق می‌دهد. سخنوران شرکتی در قالب کارشناسان ارتباطاتی که عملاً به سخنرانی می‌پردازند در مسئولیت تمامی سخنوران برای به حداکثر رساندن امکانات گفت‌و شنود انسانی سهیم هستند (صرف‌نظر از همه دلایل و علایق خاصی که خود آنها ممکن است داشته باشند). (نگاه کنید به هابرماس، ۱۹۷۳، ۱۹۷۹، درباره «وضعیت آرمانی سخن»؛ همچنین مقایسه شود با مک کارتی، ۱۹۷۸). در واقع مسئولیت متخصصان ارتباطات شرکتی به این دلایل بیشتر شده است: (الف) دسترسی آنها به منابع مالی عظیم، (ب) تمرکز کنترل اطلاعات در میان شمار نسبتاً کوچکی از سازمان‌ها و نهادها در جامعه ما و (ج) ماهیت «یک‌طرفه» بیشتر (البته نه همه) ارتباطات شرکتی. مجموعه این عوامل موقعیت بسیار ممتازی برای سخنور شرکتی به وجود می‌آورد. این امتیاز را (به معنای کامل کلمه) باید جدی گرفت.

تصمیم اخیر کمیسیون تجارت فدرال درباره تبلیغات حمایتی شرکت «آر. جی رینولدز» این ضرورت را برجسته می‌کند. به‌طور مشخص تصمیم کمیسیون فدرال تجارت این بود که تبلیغات شرکت رینولدز که به مسائل سیگار می‌پردازد (مثل اثر دود سیگار بر افراد غیرسیگاری، کشیدن سیگار در رختخواب و غیره) اما از محصولات شرکت نام نمی‌برد، مشمول مقررات کمیسیون درباره «حقیقت و وقت» نمی‌شود. از آن جا که تبلیغات رینولدز بیشتر «عقیده شرکتی» تلقی می‌شد تا «گفتار تجاری» از حمایت نخستین اصلاحیه (کولفورد، ۱۹۸۶) برخوردار می‌شد. چنین تعاریف یا تمایزاتی از آن جهت که چیزی را **مشمول** مقولات معینی از گفتمان می‌کند (یا امتیاز می‌دهند) و چیزی را از آن **مستثنی** می‌کنند، اهمیت زیادی می‌یابد. بی‌آن‌که درباره سزاوار بودن این تصمیمات و نظایر آن بحث کنم، مایلم بر مسئولیت اخلاقی عظیمی تأکید ورزم که با پیشرفت منافع ویژه اقتصادی و سیاسی همگام است.

بعضی شرکت‌ها و سازمان‌ها با پرداخت هزینه پیام‌های حمایتی مخالف، یا نوعی مشارکت در آن، به این چالش اخلاقی توجه کرده‌اند. مثلاً شرکت موبایل در تلاشی ناموفق برای خرید مقداری از وقت شبکه به منظور پخش پیام‌های حمایتی خود، پیشنهاد کرد که وقت اضافی‌ای نیز خریداری کند تا آنهایی که با این پیام‌ها مخالفند بتوانند به هزینه موبایل به آن پاسخ دهند (نگاه کنید به بحث دیونیزوپولوس و ویرت، ۱۹۸۸). مورد دیگری را ذکر کنیم. کمیته آگاهی درباره انرژی از سال ۱۹۷۹ پیشقدم شده است که گفت‌و شنودهایی درباره نقش نیروگاه هسته‌ای در تأمین انرژی آینده امریکا صورت گیرد. این اعتقاد که بحث مشروع، اعتباری بیش از بیان یک‌طرفه عقاید و نظرات دارد، اغلب کمیته آگاهی درباره انرژی را برآن داشته است که سخنرانان زده‌سته‌ای را به کار گیرد و هزینه آن را بپردازد.

با وجود این، حتی در مواردی از این قبیل، حامیان شرکتی دارای امتیاز بلاغی عظیمی هستند که باید با دقت و توجه به مصالح فردی و اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد. کارورزان ارتباطات شرکتی باید از طریق کارشان به درستی این سخن پاتریک جکسون (۱۹۸۵) رئیس سابق بی. آر. اس - آی گواهی دهند که می‌گفت: «من معتقدم که روابط عمومی بیش از هرچیز دیگر، یک فلسفه است. این که شأن انسانی ارزشی بی‌حد و مرز دارد و آدمیان توانایی این را دارند که بر خود حکومت کنند و از این حق برخوردارند که در تصمیم‌گیری‌هایی که بر زندگی آنها تأثیر می‌گذارد مشارکت کنند، یک اعتقاد است» (ص ۲۴). کسانی که از جایگاهی برتر برخوردارند، باید **این نکته** را در خزانه سخن خود پاس دارند.

چالش‌های «مشتریان» گفتمان عمومی شرکتی

طبیعی است که چالش‌های مشابهی نیز در برابر «مشتریان» گفتمان عمومی شرکتی وجود دارد (و در این جا اکیداً به افراد توجه داریم) هرچند که در منابع روابط عمومی و حوزه‌های وابسته به آن کمتر به این گروه توجه می‌شود. این چالش‌ها از دیدگاه ما فردی (در برابر سازمانی)، بلاغی و اخلاقی هستند.

چالش فردی

چالش فردی یکی از هویت‌های «ضدسازماندهی» در زمانه‌ای است که این همه ویژگی فردی از سازمان‌های کار و نهادهای کلان جامعه منشعب می‌شود (نگاه کنید به چنی و تامکینز، ۱۹۸۷؛ گودمن، ۱۹۸۴). افزایش گفتمان عمومی شرکتی این چالش را برای اعضای جامعه ارتقا می‌بخشد.

یکی از مؤثرترین راهبردها برای سازمان‌زدایی هویت، مشارکت در آن چیزی است که برگر و نوبی هاوس (۱۹۷۷) آن را ساختارهای میانجی (از قبیل همسایگی، خانواده، جمعیت مذهبی، انجمن خیریه) برای (باز)یافتن حس اشتراک و درآمیختگی فردی می‌نامیدند. این امر نه تنها افراد را قادر می‌سازد که از طریق انجمن‌های محلی صاحب هویت بیشتری شوند — برخلاف وابستگی به دولت، شرکت‌های بزرگ، اتحادیه‌های سراسری، ساختارهای بزرگ مذهبی و نظایر آن که فرد را بی‌هویت و اغلب مقهور (و حتی از خودبیگانه) می‌کند — بلکه همچنین با حمایت ساختارهای میانجی این **فردت** به افراد داده می‌شود. اتکای بیشتر به گروه‌های محلی می‌تواند تا اندازه‌ای حس مکان را در افراد احیا کند و جایی برای مقابله با گفتمان عمومی شرکتی در دسترس آنها قرار دهد. این فلسفه احتمالاً به بهترین وجه با شعار «جهانی بیندیش، محلی عمل کن» ارائه شده است.

چالش بلاغی

ساختارهای میانجی همچنین امکاناتی را برای پرداختن به چالش بلاغی به افراد عرضه می‌کند که ما آن را تحت عنوان «چگونه می‌توان با سخنور شرکتی گفت‌وگو کرد» مطرح می‌کنیم. عدم توازن معمول در منابع (هم مادی و هم نمادی) این وظیفه را برای شهروند متوسط بسیار مشکل می‌سازد. با وجود این، گرچه برابری اقناعی غالباً دست‌نیافتنی است، افراد می‌توانند از فرصت‌های موجود برای رساندن حرفشان به گوش دیگران و تحقق برخی از خواست‌هایشان استفاده کنند. برنامه‌های مشارکت کارکنان، از قبیل حلقه‌های کیفیت، امکان‌های چندی را برای ابراز نگرانی و تأثیرگذاری بر شیوه کار ارتباطات شرکتی (هرچند معمولاً در چهارچوب شاخص‌های از پیش تعریف‌شده) عرضه می‌کنند. همچنین است جلسات سیاست‌گذاری (که بعضی از سازمان‌ها مرتباً برپا می‌کنند و کارکنان همه بخش‌ها و سطوح سلسله مراتب اداری را گرد هم می‌آورند). بیرون از سازمان کار فرصت‌هایی برای مقاله‌نویسی، شرکت در گروه‌های اقدام شهروندی، گروه‌های نفوذگر و گروه‌های خودجوش توده مردم وجود دارد. بدیهی است که هر گروه با گذشت زمان در معرض خطر دیوانی شدن و از خودبیگانگی قرار دارد اما با این گرایش باید مقابله کرد.

چالش اخلاقی

اکنون باید چالش اخلاقی با مشتریان گفتمان عمومی شرکتی تا حدی روشن شده باشد — ارائه تفسیری منصفانه و آگاهانه از پیام‌های شرکتی و آگاه‌بودن از منابع و بافت پیام‌ها.

تشخیص منابع پیام‌های شرکتی به نظر ما اغلب دشوار است. با وجود این افراد باید به‌خاطر داشته باشند که چنین احکامی ساخته ذهن کسانی است که در مقام‌های سازمانی خاصی نشسته‌اند. گذشته از این گاهی افراد می‌توانند با شناخت مقامات

ارتباطی و مدیران طرف مقابل که در تصمیم‌گیری راجع به روابط عمومی و پیام‌های حمایتی مؤثرند، عوامل شرکتی را «کاهش دهند». مثلاً در تأسیسات تولید سلاح‌های هسته‌ای در «راکی فلاترز»، نزدیک «دنور» مقامات ویژه ارتباطات اخیراً وارد بحث درباره پیشنهاد «راکول اینترنشنال» (مدیر تأسیسات) مبنی بر سوزاندن تدریجی و کنترل‌شده مواد رادیواکتیو و خطرناک شدند. نقش قابل تشخیص بخش ارتباطات و نمایندگان آن که نظر گروه‌های شهروندی چندی را به خود جلب کرده بود، گفت و شنودهای مستقیم‌تر و قابل کنترل‌تری را برای دادودش فکری میان طرف‌های مختلف و میان اعضای هریک از گروه‌ها، از جمله شهروندانی امکان‌پذیر ساخته بود که گروهی یا انفرادی فعالیت می‌کردند (نگاه کنید به کونولی، ۱۹۸۷).

با وجود این، در چنین موردی که افراد به تجزیه و تحلیل پیام‌های شرکتی و موقعیت منابع می‌پردازند، باید در بررسی **بافت** پیام‌ها و رابطه آنها در سطح‌های مختلف با دقت عمل کرد. نخست باید شکل تصمیم‌گیری شرکتی را در نظر گرفت و به یاد داشت که بسیاری از فعالیت‌های ارتباطات شرکتی در واقع نماینده منابع و تمایلات کاملاً مستقیم مدیریت عالی است. (مثلاً نگاه کنید به لوینسون، ۱۹۷۲). هرچه باشد «نشریه‌های داخلی سازمان [معمولاً] به دست سردبیرانی سپرده شده است که جملگی زیر نظر چند رده اداری مافوق خود کار می‌کنند» (لوینسون، ۱۹۷۲، ص ۲۲۳). بنابراین مصرف‌کنندگان هم باید در تشخیص منبع مصمم باشند و هم با احتیاط و دقت عمل کنند.

دوم این که باید بافت صنعت یا نوع سازمانی را که پیام از آن نشأت می‌گیرد در نظر گرفت. این بدان معنی است که حمایتگری موبایل را باید در چهارچوب بافت صنعت نفت، حمایتگری «ای - تی اند تی» را به صورت ارتباطات دوربرد و حمایتگری «آر . جی . رینولدز» را به صورت صنعت دخانیات بررسی و ارزیابی کرد (بدیهی است این امر در مورد شرکت‌های مجموعه‌ای، که فراوان هم هستند، حالت مبهمی پیدا می‌کند؛ اما حتی در این موارد هم می‌توان خوشه‌های منافع را تشخیص داد). به این طریق مصرف‌کننده می‌تواند پیام‌های سخنوران شرکتی منفرد را بهتر درک کند، پیام‌هایی که ضرورتاً نقاط مشترکی با پیام‌های سازمان‌های مشابه و نکاتی خاص خود دارند. این نکته مخصوصاً هنگامی مهم است که با پیام‌هایی شرکتی سروکار داریم که بانیان آنها به راحتی حاضر به پذیرفتن وابستگی صنعتی خود نیستند. پیام حمایتی ادوارد تالر درباره حادثه «تری مایل آیلند» تحت عنوان «من تنها قربانی تری مایل آیلند بودم» مثال بحث‌انگیزی برای این مورد است. بانی این تبلیغات «درسر اینداستریز» بود. اما این تبلیغات در هیچ‌جا به این نکته اشاره‌ای نکرده بود که صنایع «درسر» سازنده یکی از شیرهایی است که در «تری مایل آیلند» درست عمل نکرد یا این که این مجتمع حتی به صنعت نیروی هسته‌ای متصل است (دیونیزوپولوس، ۱۹۸۴).

زمینه سوم و کلی‌تر خود موضوع است. مصرف‌کننده گفتمان عمومی شرکتی لازم است هم به آنچه که راجع به موضوع گفته شده و هم به آنچه که درباره آن گفته **نشده است** حساس باشد. آگاهی کنونی ما درباره قدرت آن را امری می‌داند که غالباً به شیوه‌ای ظریف و زیرکانه اعمال می‌شود. شیوه‌هایی که مباحث **شکل‌گرفته و تعریف شده‌اند**، در کل، قدرتمندتر از استدلال‌های ویژه‌ای هستند که اقامه شده‌اند (نگاه کنید به دائودی، ۱۹۸۶؛ فوکو، ۱۹۸۴؛ مقایسه کنید با لاکس، ۱۹۷۴؛ تامکینز و چنی، ۱۹۸۵). همان‌طور که گونتر کرس (۱۹۸۵) توضیح می‌داد، طبق تحلیل فوکو (۱۹۸۴) «گفتمان‌ها (در مقام مجموعه مدونی از احکام) آنچه را که گفتنش ممکن یا غیرممکن است تعریف، توصیف و حدودش را مشخص می‌کند... از لحاظ حوزه علائق سازمان و این که آیا این علائق جنبه فرعی دارد یا اصلی» (ص ۶۸).

شاخه‌هایی از این نگرش با کوشش‌های آگاهانه سخنوران شرکتی به منظور مشخص کردن تعریف روشنی برای گفتمان مربوط به مسائل حوزه عمومی اندیشه‌ها به خوبی نشان داده شده‌اند. مثلاً گزارش سال ۱۹۷۵ شرکت «کمبریج ریپورتر» چهارچوبی برای مبارزه تبلیغاتی به منظور ترویج نیروی هسته‌ای پیشنهاد می‌کرد که در واقع مسائل مربوط به ایمنی را محدود و مشخص می‌ساخت. در این گزارش گفته می‌شد: بحث هسته‌ای **نباید** این باشد که «آیا باید نیروگاه هسته‌ای بسازیم؟» بلکه

باید این باشد که «چگونه می‌توانیم انرژی برای کار شما و برق برای خانه شما تأمین کنیم؟» (دیونیزوپولوس، ۱۹۸۴). البته حکومت ریگان، با دنبال کردن راهبرد مشابه به منظور تقویت ابتکار دفاع استراتژیک در میانه دهه ۱۹۸۰، بسیاری از مباحث مربوط به مسائل امکان‌پذیری را محدود کرد. تبلیغات شرکت دخانیات «رینولدز» کوششی است برای این‌که مسائل مرتبط با کشیدن سیگار امری «اجتماعی» تعریف شود و بدین ترتیب القا کنند که راه‌حل‌های سیاسی اثربخش نیستند. مصرف‌کنندگان منفرد باید در برابر این رشته از مباحثات کنونی و احتمال به راه‌افتادن این مباحثات درباره هر مسئله خاصی هشیار باشند.

نتیجه

دامنه بحث را عمداً گسترده گرفته بودیم تا با مرتبط‌ساختن مسائل مربوط به نظریه سازمانی، نظریه بلاغی و نظریه رویکرد انتقادی سعی کنیم آنچه را که در مطالعه و کاربرد عملی ارتباطات شرکتی معاصر مسائل مهمی به نظرمان می‌آید روشن سازیم. کوشیدیم هم به عوامل مؤثر تاریخی و هم به روندهای کنونی دست یابیم. هم فلسفه و هم سیاست را مورد بحث قرار دادیم. سعی کردیم هم به پژوهشگران و هم به کارورزان پردازیم. وجود این کتاب این واقعیت را که ارتباطات شرکتی (در قالب روابط عمومی، برنامه‌های ارتباطات داخلی، تبلیغات حمایتی، مدیریت مسائل و غیره) مهم هستند قاطعانه گواهی می‌دهد. آنچه به آن دل بسته‌ایم در درجه نخست این است که این بحث به شیوه‌ای پیش رود که برای منافع انسانی — آنچه که به نفع همگان است — اولویت قائل شود. این یکی از راههایی است که باید به عنوان حامیان خیر عمومی در آن خدمت کنیم. مهم‌تر از هرچیز این است که هیچ سازمانی کامل یا حتی نزدیک به کمال نیست.

منابع

- Aldrich, H. (1979) *Organizations and environments*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aldridge, R. (1980, May 14) *Illinois firm's "Reply" has "60 Minutes" on the defensive*. Chicago Tribune, sect. 3, p. 12.
- Anspach, R. R. (1982) Selling a new identity "inside." *Public Relations Journal*, 38, 12-14
- AT&T. (1987, March) The paradox of power (advertisement). *The Atlantic*, p. 7.
- Barnard, C. (1968) *The functions of the executive* (30th anniv. ed.). Cambridge, MA: Harvard University Press. (Originally published, 1938).
- Barthes, R. (1981) Theory of the text. In R. Young (Ed.), *Untying the text: A post-structuralist reader* (pp. 31-47). Boston: Routledge & Kegan Paul.
- Baynes, K., Bohman, J., & McCarthy, T. (Eds.). (1987) *After philosophy: End or transformation?* Cambridge, MA: MIT Press.
- Berger, P. L., & Neuhaus, R. (1977) *To empower people: The role of mediating structures in public policy*. Washington, DC: American Enterprise Institute.
- Bozeman, B. (1987) *All organizations are public*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Burke, K. (1984) *Permanence and change: An anatomy of purpose* (3rd. ed.). Berkeley: University of Californai Press. (Originally published, 1935).
- Burke, K. (1969) *A grammar of motives*. Berkeley: University of California Press. (Originally published, 1950).
- The business campaign against "trial by TV". (1980, June 2) *Business Week*, pp. 77, 79.
- Cheney, G. (1983a) On the various and changing meanings of organizational membership: A field study of organizational identification. *Communication Monographs*, 50, 342-362.
- Cheney, G. (1983b) The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly Journal of Speech*, 69, 143-158.

- Cheney, G. (1985) *Speaking of who "we" are: The development of the U.S. Catholic bishops' pastoral letter The Challenge of Peace as a case study in identity, organization, and rhetoric*. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University. West Lafayette, IN.
- Cheney, G., & Tompkins, P. K. (1987) Coming to terms with organizational identification and commitment. *Central States Speech Journal*, 38, pp. 1-15.
- Cheney, G., & Tompkins, P.K. (1988) On the facts of the "text" as the basis of human communication research. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook 11* (pp. 455-481). Newbury Park, CA: Sage.
- Cheney, G., & Vibbert, S. L. (1987) Corporate discourse: Public relations and issue management. In F. M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts, & L. W. Porter (Eds.), *Handbook of organizational communication* (pp. 165- 194). Newbury Park, CA: Sage.
- Coleman, J. (1974) *Power and the structure of society*. New York: Norton.
- Colford, S. W. (1986, August 18) RJR ruling may "open up" issue advertising. *Advertising Age*, pp. 6, 77.
- Connolly, M. (1987, March 29) Union, Flats clash over release of safety records. *Daily Camera* (Boulder, CO), p. 1A. cols. 2-5.
- Cook, J. (1973) Consolidating the communications function. *Public Relations Journal*, 29, 6-8,28.
- Crable, R. E., & Vibbert, S. L. (1983) Mobil's epideictic advocacy: "Observations" of Prometheus-bound. *Communication Monographs*, 50 , 380-394.
- Crable, R. E., & Vibbert, S. L. (1985) Managing issues and influencing public policy. *Public Relations Review*, 11, 3-16.
- Daudi, P. (1986) *Power in the organization: The discourse of power in managerial praxis*. Oxford: Basil Blackwell.
- Dionisopoulos, G. N. (1984) *Corporate advocacy of the atomic power industry following Three Mile Island*. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University, West Lafayette, IN.
- Dionisopoulos, G. N., & Vibbert, S. L. (1983, November) *Organizational apologia: "Corporate" public discourse and the genre of self-defense*. Paper presented at the annual meeting of the Speech Communication Association, Washington, DC.
- Dionisopoulos, G. N., & Vibbert, S. L. (1988) CBS vs. Mobil Oil: Charges of creative bookkeeping in 1979. In H. R. Ryan (Ed.), *Oratorical encounters: Selected studies and sources of twentieth-century political accusations and apologies* (pp. 241-251). Westport, CT: Greenwood Press.
- Edwards, R. (1979) *Contested terrain: The transformation of the workplace in the twentieth century*. New York: Basic Books.
- Elliot, R. C. (1982) *The literary persona*. Chicago: University of Chicago Press. *First National Bank of Boston et al. v. Francis X. Bellotti*. (1979) *United States Supreme Court Reports*, Lawyer's Edition, 55, San Francisco: Bancroft-Whitney.
- Foucault, M. (1984) *The Foucault reader* (P. Rabinow, ed.). New York: Pantheon.
- Gallie, W. B. (1955 -1956) Essentially contested concepts. In *Proceedings of the Aristotelian Society* (pp. 167-98).
- Goldstein, K. K. (1980, May/June) Turning the tables on "60 Minutes". *Columbia Journalism Review*. p. 7, 9.
- Goldzwig, S., & Cheney, G. (1984) The U.S. Catholic bishops on nuclear arms: Corporate advocacy, role redefinition, and rhetorical adaptation. *Central States Speech Journal*, 35, 8-23.
- Goodman, E. (1984, February 24) Workplace our identity. *Lafayette (IN) Journal and Courier*, p. A-10, cols, 1-4.
- Graham, S. (1980, June 27) Illinois Power pans "60 Minutes." *Wall Street Journal*, p. 24, cols. 4-6.
- Greenhouse, L. (1980, June 21) Two rulings by high court expand corporation's free speech rights. *New York Times*, pp. 1, 26.
- Grunig, J. E. (1984) Organization, environments and models of public relations. *Public Relations Review and Education*, 1, 6-29.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984) *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Habermas, J. (1973) *Legitimation crisis* (T. McCarthy, Trans.). Boston: Beacon Press.
- Habermas, J. (1979) *Communication and the evolution of society* (T. McCarthy, Trans.). Boston: Beacon Press.
- Heath, R. L. (1980) Corporate advocacy: An application of speech communication perspectives and skills and more. *Communication Education*, 29, 370-77.

- Heath, R. L., & Nelson, R. A. (1986) *Issues management: Corporate public policymaking in an information society*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hiebert, R. E. (1966) *Courtier to the crowd: The story of Ivy Lee and the development of public relations*. Ames: Iowa State University Press.
- Hilgartner, S., Bell, R. C., & O'Connor, R. (1982) *Nukespeak: Nuclear language, visions, and mindset*. San Francisco: Sierra Club Books.
- Jackson, P. (1985) Tomorrow's public relations. *Public Relations Journal*, 41, 24-25.
- Johnstone, H. W., Jr. (1981) Toward an ethics of rhetoric. *Communication*, 6, 305-314.
- Jones, B. L., & Chase, W. H. (1979) Managing public policy issues. *Public Relations Review*, 7, 3-23.
- Judd, L. R. (1984) A new militancy. *Public Relations Journal*, 40, 15
- Kaiser Aluminum and Chemical Corp. (1980, October 31) Press release.
- Kress, G. (1985) Discourses, texts, readers and the pro-nuclear arguments. In P. Chilton (Ed.), *Language and the nuclear arms debate: Nukespeak today*. London: Frances Pinter.
- Krippendorff, K., & Eleey, M. F. (1986) Monitoring and organization's symbolic environment. *Public Relations Review*, 12, 13-36.
- Levinson, H. (1972) *Organizational diagnosis*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Lukes, S. (1974) *Power: A radical view*. London: Macmillan.
- McCallister, L. (1981) The interpersonal side of internal communications. *Public Relations Journal*, 37, pp. 20-22.
- McCarthy, T. (1978) *The critical theory of Jürgen Habermas*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McCloskey, D. (1985) *The rhetoric of economics*. Madison: University of Wisconsin Press.
- McMillan, J. (1987) In search of the organizational persona: A rationale for studying organizations rhetorically. In L. Thayer (Ed.), *Communications organizations* (Vol. 2, pp. 21-45). Norwood, NJ: Ablex.
- McMillan, J. J. (1982) *The rhetoric of the modern organization*. Unpublished doctoral dissertation, University of Texas at Austin.
- Meyrowitz, J. (1985) *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.
- Mills, P. M., & Margulies, N. (1980) Toward a core typology of service organizations. *Academy of Management Review*, 5, 255-265.
- Mobil Corp. want fair publicity. (1979, October 21) *New Orleans Times-Picayune*, p. 30, col. 1.
- Nadel, M. V. (1976) *Corporations and political accountability*. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Paonessa, K. A. (1983) *Corporate advocacy and organizational member identification: A case study of General Motors*. Unpublished master's thesis. Purdue University, West Lafayette, IN.
- Perrow, C. (1984) *Normal accidents: Living with high risk technologies*. New York: Basic.
- Rabinow, P. (1986) Representations are social facts: Modernity and post-modernity in anthropology. In J. Clifford & G. E. Marcus (Eds.), *Writing culture: The poetics and politics of ethnography* (pp. 234-261). Berkeley: University of California Press.
- Rorty, R. (1979) *Philosophy and the mirror of nature*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rorty, R. (1982) *Consequences of pragmatism*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Schiller, H. I. (1981) *Who knows: Information in the age of the Fortune 500*. Norwood, NJ: Ablex.
- Scott, W. G., & Hart, D. K. (1979) *Organizational America*. Boston: Houghton Mifflin.
- Sennett, R. L. (1980) *Authority*. New York: Random House.
- Sethi, S. P. (1977) *Advocacy advertising and large corporations*. Lexington, MA: D. C. Heath.
- Simon, H. A. (1976) *Administrative behavior* (3rd ed.). New York: The Free Press.
- Smircich, L., & Morgan, G. (1982) Leadership: The management of meaning *Journal of Applied Behavioral Science*, 18, 257-73.
- Tedlow, R. S. (1979) *Keeping the corporate image: Public relations and business, 1900-1950*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Tompkins, E. V. B., Tompkins, P. K., & Cheney, G. (in press) Organizations, texts, arguments and premises. In W. T. Page (Ed.), special issue of *Journal of Management Systems*.
- Tompkins, P. K. (1987) Translating organizational theory: Symbolism over substance. In F. M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts, & L. W. Porter (Eds.), *Handbook of organizational communication* (pp. 70-96). ewbury Park, CA: Sage.

- Tompkins, P. K., & Cheney, G. (1983) Account analysis of organizations: Decision making and identification. In L. L. Putnam & M. E. Pacanowsky (Eds.), *Communication and organizations: An interpretive approach* (pp. 123-146). Newbury Park, CA: Sage.
- Tompkins, P. K., & Cheney, G. (1985) Communication and unobtrusive control in contemporary organizations. In R. D. McPhee & P. K. Tompkins (Eds.), *Organizational communication: Traditional themes and new directions* (pp. 179-210). Newbury Park, CA: Sage.
- Weber, M. (1978) *Economy and society* (2 vols. G. Roth and C. Wittich, Trans. and Eds.). Berkeley: University of California Press.
- Weick, K. E. (1979) *The Social Psychology of organizing* (2nd ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Whyte, W. H., Jr. (1956) *The organization man*. New York: Simon & Schuster.

طلوع دیدگاه نظری در روابط عمومی: فرصتی برای گروه‌های ارتباطات

بونیتا دوستال نف

عضو پیوسته انجمن ارتباطات عمومی

چکیده

ارائه دروس روابط عمومی در ۲۴۰ گروه ارتباطی که ۲۱ برنامه آن در سطحی عالی و کارشناسی است نشان می‌دهد که بر اثر پیشرفت روزافزون روش عملی و نیز آموزش روابط عمومی یک جدایی تدریجی از روزنامه‌نگاری در حال تکوین است. این تغییر جهت علمی گویای این است که روابط عمومی احتمالاً یک جهت‌یابی ارتباطی مبتنی بر علوم اجتماعی را طی می‌کند.

پایه علمی روابط عمومی به سرعت از گروه‌های روزنامه‌نگاری به گروه‌های ارتباطات منتقل می‌شود. دو علت برای این تغییر وجود دارد. اول این‌که ماهیت و سطح پیچیدگی کار روابط عمومی از یک جهت‌یابی ساده تحول می‌یابد و کار تبلیغ را به سوی جهت‌یابی پویایی پیچیده‌تری می‌راند، تحولی که در آن بر وظیفه ارتباطات در مقام عامل تسهیل‌کننده مناسبات میان کنشی سازمان‌ها و گروه‌ها تأکید می‌شود. دوم این‌که گسترش برنامه‌های روابط عمومی در گروه‌های دانشگاهی ارتباطات نشان‌دهنده درخور بودن آنها به عنوان جایگاه توسعه نظریه و پژوهش روابط عمومی است. در این فصل این دو روند را مورد بررسی قرار می‌دهیم و درباره برخی از نتایج توسعه نظریه روابط عمومی به بحث می‌پردازیم.

جایگاه روابط عمومی: گسترش تعهدات حرفه‌ای

سلوان (۱۹۸۷) تضادهایی را توصیف می‌کرد که از «تبدیل جامعه مبتنی بر صنعت به جامعه مبتنی بر اطلاعات» ناشی می‌شود (ص ۵). در جریان این دگرگونی آمیخته به تضاد، درجه احتمال خطر و عدم اطمینان بالا می‌رود. سلوان (۱۹۸۷) می‌گفت کارشناسان برای موفقیت بیشتر روابط عمومی «باید در توضیح، چاره‌جویی، هدایت و آموزش — اعمالی که آشکارا در تضاد با

مغشوش کردن اذهان، کارشکنی، فریبکاری و دادن اطلاعات گمراه‌کننده به دیگران قرار دارد — گوی سبقت را از دیگران برابند» (ص ۹۰).

تنش‌ها و پیچیدگی‌های فزاینده وظایف روابط عمومی منجر به نقش پیچیده‌تر و تخصصی‌تری برای روابط عمومی شده است. احتمالاً به دلیل همین تغییر نقش در روابط عمومی و تغییرات دیگر در اقتصاد است که بسیاری از کارکنان تمام‌وقت روابط عمومی‌ها، سازمان‌های بزرگ را به قصد پیوستن به کارگزاری‌های روابط عمومی ترک کرده‌اند. عده این افراد در سال ۱۹۸۵ به حدود ۱۴۳۰۰۰ نفر می‌رسید (کلینمن، ۱۹۸۷).

در این میان تکنولوژی به شدت بر روابط عمومی تأثیر گذارده است. برای مثال واژه‌پردازی رایانه‌ای، پنخس ماهواره‌ای، گرافیک رایانه‌ای، پردازش آنی اطلاعات و همایش دوربرد، ابعاد تازه‌ای به فراگرد ارتباطات افزوده‌اند. اگرچه رایانه‌ها به کنش متقابل ارتباطی کمک می‌کنند، اما برای این‌که متخصصان روابط عمومی درباره کمک‌های بالقوه این «نوزایی الکترونیک» به روابط عمومی بصیرت پیدا کنند، جهت‌یابی تازه‌ای لازم است (ویلیامز، ۱۹۸۳، ص ۲۴۵).

کانتور (۱۹۸۵) تأثیر تکنولوژی بر روابط عمومی را در سطحی کلی‌تر توصیف کرده است؛ آن‌جا که اظهار داشته رسانه‌های ارتباطی مختلف این قابلیت را دارند که هدف‌های شرکت را تحقق بخشند، ارزش‌های اساسی را مورد حمایت قرار دهند و تغییر روابط عمومی را برنامه‌ریزی کنند. وی این امر را در این جمله که: «این میدان مسابقه روابط عمومی است» جمع‌بندی کرده است (ص ۳۹۱). گذشته از این ضرورت دارد متخصصان با این تکنولوژی آشنا شوند، آن‌را به‌کار گیرند و شناختی از قابلیت این ابزارها به‌دست آورند تا به مشارکت‌کنندگان مؤثر در فراگرد تصمیم‌گیری سازمان‌های بین‌المللی تبدیل گردند.

دو گروهی که در حوزه‌های عملی و علمی روابط عمومی فعالیت می‌کنند به مسئولیت‌های فزاینده و بالنده روابط عمومی پاسخی حرفه‌ای می‌دهند (سیتل، ۱۹۸۷). تحقیقی که متخصصان انجمن روابط عمومی آمریکا (پی. آر. اس. ای)، انجمن آموزش روزنامه‌نگاری و ارتباط جمعی (ای. بی. جی. ام. سی)، گروه صاحب منافع روابط عمومی در انجمن بین‌المللی ارتباطات (آی. سی. ای)، انجمن بین‌المللی آکادمی مربیان ارتباط‌گران کسب و کار (آی. ای. بی. سی) و کمیسیون روابط عمومی انجمن ارتباطات گفتاری (اس. سی. ای) (هامیلتون، ۱۹۸۶) به عمل آوردند نیز همین پاسخ را نشان می‌داد.

خلاصه این‌که پهنه روابط عمومی بیشتر کانونی بین‌المللی پیدا کرده، تکنولوژی راه امکانات ارتباطی جدیدی را به روی آن گشوده و کارشناس حرفه‌ای روابط عمومی مدام با تضادهای عمده درگیر است که حداقل بخشی از این پیشرفت‌ها و تحولات در روابط عمومی مرهون نیروهای اجتماعی و پیشرفت‌های تکنولوژیک است. مسئولیت‌های روزافزون و تعهدات گسترده‌تری که برعهده روابط عمومی نهاده شده کارشناسان سازمان‌ها را به مطالعه پیگیر برنامه آموزشی، نظریه و معیارهای حرفه‌ای برانگیخته است.

رشد نظریه از دیدگاه روابط عمومی

رشد نظریه در روابط عمومی در مرحله تکوینی خود قرار دارد. درسنامه‌های مقدماتی نظریه روابط عمومی را به روشی از دیدگاه مدیریت نظیر نظریه X یا نظریه Y منتسب می‌کند و یا نظریه مبادله اجتماعی هولاندر را که متغیرهای وضعیتی را مطرح می‌سازد یادآور می‌شود (کریبل و ویبرت، ۱۹۸۶). نظریه‌های دیگر مثل برداشت سیستمی مدیریت از نظریه سازمانی به عاریت گرفته شده‌اند و سازه‌های مفیدی برای بررسی تنوع نقش‌های روابط عمومی در وضعیت‌های سازمانی فراهم می‌کنند (گرونیگ و گرونیگ، ۱۹۸۶). نظریه اقتناع که دیدگاه سنتی‌تر ارتباطات است اغلب روش برتری برای فعالیت‌های روابط عمومی تلقی می‌شود. اما گرونیگ و هانت (۱۹۸۴) در کتاب خود به‌نام **مدیریت روابط عمومی** می‌گویند سال‌ها طول کشید تا مفهوم روابط عمومی به چیزی بیش از اقتناع تحول پیدا کند.

شرح روشن‌تر این سوابق از دیدگاه تاریخی در کتاب‌های مرجع روابط عمومی موجود است. روابط عمومی به مفهوم ارتباطات از ارسطو آغاز می‌شود. او در قرن چهارم پیش از میلاد برای نخستین بار فن سخنوری را در کتاب خود به نام **فن بلاغت** تدوین کرد. ارسطو سخنوری اقناعی را به تفصیل مورد بحث قرار داده به نحوی که اساس ارتباطات تا قرن بیستم نیز مبتنی بر آن است. کریبل و ویبرت (۱۹۸۵) توسعه روابط عمومی را در قالب نقش سوفسطائیان مورد بحث قرار دادند که استدلالیان مزدور در یونان باستان بودند. به عقیده آنها مدیران روابط عمومی، مثل سوفسطائیان، «موضوع‌های مهم خویش را جست‌وجو می‌کنند، رابطه‌های معنی‌دار را از طریق تجزیه و تحلیل مورد بررسی قرار می‌دهند و یافته‌های خود را به شیوه‌هایی جالب و مفید در ارتباطات به کار می‌بندند» (کریبل و ویبرت، ۱۹۸۶، ص ۱۰۱).

الگوهای مورد استفاده در روابط عمومی:

سرنخی برای یافتن دیدگاه نظری مفقود در روابط عمومی

در روابط عمومی الگوهای مفید چندی در دسترس قرار دارند. مثلاً سطوح وظیفه از کریبل و ویبرت (۱۹۸۶)، مدیریت مبتنی بر هدف‌ها (MBO) از نیچر و آلن (۱۹۸۴) و انتزاع مراحل اصلی الگوهای توسعه روابط عمومی از گرونیگ و هانت اعمال روابط عمومی را شرح می‌دهند و در مقام پایه نظام‌های سودمند طبقه‌بندی به کار می‌آیند. این الگوها ابزارهایی برای به دست آوردن سرنخ جهت یافتن دیدگاه‌های نظری مفقود تلقی می‌شوند. اساس این تحلیل‌ها مبتنی بر درجه‌ای است که این رویکردها سطح مسئولیت‌های مطلوب حرفه‌ای امروزه را برآورده می‌سازد.

سطوح وظیفه

کریبل و ویبرت (۱۹۸۶) با تدوین سطوح سه‌گانه برای روابط عمومی رویکرد بسیار مفیدی برای توسعه برنامه روابط عمومی به وجود آوردند. دسته‌بندی سه‌گانه اجرا، تحلیل و شناسایی آنها سطوح متمایزی است که با توسعه انسانی بسیار قرابت دارد. هریک از این مراحل به‌عنوان یک نظام طبقه‌بندی مفیدند و فعالیت‌هایی را که برای تسهیل گسترش برنامه صورت می‌گیرد کاملاً مشخص می‌کنند. مثلاً می‌توان بر روی این سطوح تخصصی یک برنامه مؤثر اجرایی درون سازمانی تدوین کرد. به‌علاوه این سطوح مجموعه معیارهایی را به دست می‌دهند که می‌توان با آنها پیشرفت را سنجید.

در اصل، نظام طبقه‌ای سطوح وظیفه رویکردی توصیفی برای بررسی فعالیت روابط عمومی برحسب پیچیدگی وظیفه است. اگرچه این رویکرد راهنمای مفیدی برای گسترش وظیفه است اما وسایل تحقق این وظیفه تا حد زیادی نامشخص است. فرض این است که فراگرد تحول در حرکت آدمی مرتبه عالی‌تری از وظیفه در قلمرو این وظایف به‌شمار می‌آید. زمینه تجارب روابط عمومی این نظریه روابط عمومی را که معطوف به **وظیفه** است چندان تأیید نمی‌کند. مثلاً توسعه فن‌آوری ظرفیت‌های مرزگشایی روابط عمومی را به شدت افزایش می‌دهد. مرزگشایی زمانی روی می‌دهد که بنگاه‌های روابط عمومی از افزایش علاقه‌مندی به آموختن بیشتر درباره ارتباطات میان‌شخصی گزارش دهند. با وجود این، همان‌طور که نف (۱۹۸۵) تذکر می‌داد درک مدیریت از روابط عمومی باید از حد کارشناس روابط عمومی که در تدوین اطلاعات مهارت دارد فراتر رود و به نقش وسیع‌تری در ارتباطات، مثلاً ایجاد شبکه‌های ارتباطی، شامل سیاست‌گذاری گسترش یابد (ص ۸۱۰).

مدیریت مبتنی بر هدف

مدیریت مبتنی بر هدف که نیجر و آلن (۱۹۸۴) ارائه کرده‌اند الگویی خردگرایانه است که امتیازات مختصر و مفیدی برای رویکرد هدف‌گرا فراهم می‌کند. مفهوم هدف‌گرا را به آسانی می‌توان دریافت و دانشجویان که به امور مشخص و ملموس تمایل دارند، روش روشن و گام‌به‌گام آن را بسیار بیشتر می‌پسندند. متأسفانه متمرکز شدن حواس به سوی هدف، حائلی جدی بر سر راه فراگرد ارتباطی ایجاد می‌کند. مهارتی که شاید آموختنش آسان باشد اما ضرورتاً شیوه مؤثری برای عمل کردن به صورت کنش متقابل اجتماعی نیست. روابط عمومی به‌سوی برنامه‌ریزی درازمدت متحول شده است. کسانی که در رشته روابط عمومی فعالیت دارند باید از محدودیت‌ها یا تأثیر دیدگاه مدیریت مبتنی بر هدف، بر فراگرد ارتباطات آگاه باشند.

الگوهای روابط عمومی

گرونیگ و هانت (۱۹۸۴) رویکرد دیگری را به الگوهای انتزاع فعالیت حوزه روابط عمومی از فعالیت‌های دوران اولیه آن ارائه داده‌اند. الگوهای چهارگانه آنها مسیر رشد روابط عمومی را پی می‌گیرد و با ارائه وجه مشخصه بسیار سودمندی میان عملکردهای روابط عمومی قابلیت‌آنان را مشخص می‌کند که بیشتر پایه تحقیقی دارند. مثلاً فن تبلیغات اولین وسیله‌ای بود که به‌عنوان الگویی برای روابط عمومی مورد استفاده قرار گرفت و مشخص‌کننده سال‌های اولیه روابط عمومی است. الگوی اطلاعات عمومی به این منظور رشد پیدا کرد که عینیت بیشتری به نقش روابط عمومی بدهد و به این ترتیب سازمان را، مثل اداره‌های دولتی، مجهز به خدمات روابط عمومی کند. شناخته‌ترین رویکردی که در روابط عمومی به کار گرفته شد الگویی است که تقریباً همیشه به‌عنوان اقتناع به آن استناد می‌شود و منعکس‌کننده کمک دیرینه و عمده رشته ارتباطات به روابط عمومی است. الگوی روابط عمومی متکی به ارتباطات دوسویه همسنگ جدیدترین کمکی است که در کتاب‌های مرجع روابط عمومی از آن یاد شده است (در این مورد هدف اقتناع نیست بلکه مبادله‌ای است متوازن میان مردم با هدف شناخت). گرچه کارکردهای اقتناع در حوزه روابط عمومی مشخص است اما الگوی شناخت دوسویه همسنگ به توضیح بیشتری نیاز دارد.

شناخت

مفهوم شناخت از هدفی ژورنالیستی سرچشمه می‌گیرد که پیوند نزدیکی با عینیت و اصول اخلاقی دارد. روزنامه‌نگاری کیفی هدفش دست‌یافتن به شناخت است. عینیت در کار یک گزارش‌گر ماهر با توسل به داستان و عقیده تقویت نمی‌شود، بلکه این کار با ارائه واقعیت‌ها همراه با اطلاعات تکمیلی یا زمینه‌های سودمند صورت می‌گیرد. بنابراین گزارشگران باید برنامه کار خود را به‌صورت خبر، تفسیر و عقیده گسترش دهند. این گسترش روزنامه‌نگاری که گزارشگری تفسیری را دربرمی‌گیرد اگرچه مهم تلقی می‌شود اما همان‌طور که هالتنگ و نلسون (۱۹۸۳) تذکر می‌دهند، «باید با اخلاق بی‌طرفی همراه باشد، نه این‌که جایگزین آن شود» (ص ۳۷-۳۰). شناخت در روزنامه‌نگاری به‌شدت در قلمرو توصیفی رشد یافته و در سنت خردگرایانه ارتباطات جایگیر شده است. گزارشگری در حیطه امور معلوم یا آنچه می‌تواند معلوم شود صورت می‌گیرد.

تحلیل فرضیه‌های روزنامه‌نگاری به ارتباطات میان فردی مشکل‌آفرین است. شیوه گزارشگری دارای ساختاری است که به دقت بنا شده و رفتار پذیرفته‌ای است که متخصصان این حرفه به آن متعهد شده‌اند. منطبق ساختن شناخت با حوزه‌هایی بیرون از کاربرد روزنامه‌نگاری و با محیط‌هایی فاقد قاعده یا اخلاق رسمی تثبیت نشده مشکل است. گذشته از این به عهده‌گرفتن وظیفه مشترک با کسانی که بر انتظارات حرفه‌ای صحنه نمی‌گذارند مانع بزرگی است. با وجود این نقش شناخت بیرون از حوزه روزنامه‌نگاری رشد یافته است.

متخصصان حل و فصل تضاد، الگوی شناخت را در محیطی اجرا می‌کنند که دقیقاً با شرایط عملی مورد توافق مطابقت دارد. کارورزان (ماموران حل اختلاف دادگاه، داوران حقوقی کارگری، رهبران حل اختلافات در اجتماع محلی) در این حوزه، نقش

شناخت در حل اختلافات را منعکس می‌کنند. در این‌جا تمایز میان اقتناع و شناخت به روشنی مشخص می‌شود. ماموران حل اختلاف دادگاه و داوران حقوقی کارگری مؤکداً اظهار داشته‌اند که نقش آنها متضمن اقتناع نیست. این اعتراف کارشناسان حقوقی، از جمله مربیان تربیت داور برای «تربیت‌زنبور»، قویاً نشان می‌دهد که شناخت به تنهایی فراگرد ارتباطی ارزشمندی است.

پیداست که اگر روابط عمومی مبتنی بر الگوی شناخت می‌شد، مفهوم آن با آنچه که اکنون عملاً هست کاملاً متفاوت بود. گرونیگ و هانت (۱۹۸۴) ضرورت چهارچوبی نظری را برای حل مسائل موجود در روابط عمومی می‌پذیرند. آیا باید نقش مشابهی برای کارورزان روابط عمومی تدوین شود، یا این که بهتر است این امر را به قاضی‌های دادگستری کارورزان و داوران حقوقی کارگری واگذاریم؟ آیا روابط عمومی می‌توانست روش خدماتی مشابه‌ای برای مسائل مربوط به روابط عمومی تدارک ببیند؟ آیا این اندیشه ارزشی دارد که در جهان ناپایداری به اکتشاف پردازیم که بمب‌ها ممکن است فرو ریخته شوند زیرا که پیامی آن‌گونه که باید رمزگشایی نشده و راهی برای تصحیح تأثیر آن در دسترس نبوده است؟ تشریفات، محیط کنونی، حل اختلاف را برهم می‌ریزد. بدیهی است که گماردن شخصی در محل که منتظر بروز چنین اختلال‌هایی در ارتباطات باشد دارای اهمیت است. آگاهی از محدودیت‌های رویکرد شناخت نیز برای فرد تعلیم‌یافته به همین درجه لازم است.

محدودیت‌هایی که در راه توسعه الگوی شناخت در روابط عمومی وجود دارد روشن است. این امکان وجود دارد که شرایط فوق‌العاده کنترل‌شده‌ای فراهم کنیم، اما تردید نیست که این امر در بسیاری از شرایط روابط عمومی، مخصوصاً در روابط بین‌الملل، امکان‌پذیر نیست. اگر شناخت نتوانست نتایج مطلوب به‌بار آورد چه باید کرد؟ در چهارچوب مجموعه اساسی پیش‌فرض‌های موجود پاسخی که می‌توان به اغلب مردم در روابط عمومی داد این است: «توضیح دادن کافی نیست؛ باید متقاعد سازید» (راهبردهای اجرایی، ۱۹۸۷).

بنابراین آدمی در آزمودن الگوهایی که در روابط عمومی بدان‌ها عمل می‌شود تمامی توجه خود را به پیش‌فرض‌هایی معطوف می‌سازد که به تحولات در این رشته جهت می‌دهد. باید پرسید که آیا آنچه اکنون موجود است برای برآوردن نیازهای حرفه‌ای روابط عمومی، هم از لحاظ علمی و هم از لحاظ حرفه‌ای، کافی است؟ همان‌طور که بحث پیشین نشان داد پیش‌فرض‌های جاری در بعضی موارد امکانات ما را محدود می‌کنند؛ در موارد دیگری به نسبت درحال توسعه‌اند و در موارد چندی این پیش‌فرض‌ها به کلی ما را از دیدن ماهیت فراگرد ارتباطات ناتوان می‌سازند.

طرحی برای توسعه فرآیندهای روابط عمومی

در این جا مجموعه پیش‌فرض‌هایی پیشنهاد می‌شود که فراگرد ارتباط را در روابط عمومی مشخص می‌کند. این پیش‌فرض‌ها مفروضات سازنده محیط روابط عمومی را منعکس می‌کنند.

۱. روابط عمومی رشته‌ای است که رابطه‌ای نزدیک با رویکرد کاربردی دارد. عمل‌گرایی این حرفه نشان‌دهنده این است که نظریه‌ها در قلمرو توصیفی یاری‌دهنده اصلی روابط عمومی نیستند. روابط عمومی در عمل پای‌بند پیش‌فرض‌های موجود در هدف شناخت، آن‌گونه که در روزنامه‌نگاری توسعه یافته، نیست.

۲. روابط عمومی ضرورتاً بر کنش متقابل اجتماعی استوار است و از این رو به طرز پیچیده‌ای با فراگرد ارتباط پیوند دارد. روابط عمومی به نحو روزافزونی یک فعالیت رمزگشایی است و فن‌آوری تنها توان کنش متقابل را افزایش می‌دهد. فرصت‌های فزاینده برای بیان عمل نهفته در کنش متقابل اجتماعی، مسئولیت‌ها و توان تأثیرگذاری نقش روابط عمومی را افزایش می‌دهد.

۳. روابط عمومی که مبتنی بر فراگرد ارتباطی است و از راه کنش متقابل اجتماعی توسعه یافته، فراگردی خردگرایانه نیست. کارورزان حرفه روابط عمومی باید این نکته را بیاموزند که مردم به تفسیر تجارب و اعمال خودشان خو کرده‌اند (برک، ۱۹۸۵). آموزش روابط عمومی باید نشان دهد که چگونه زبان موجودیت شخص را می‌سازد و همان‌گونه که فلارس (۱۹۸۲) نوشت، ارتباط زبانی تنها «انتقال یا پردازش اطلاعات» نیست (ص ۱۰).

جایگاه روابط عمومی: جابه‌جایی

اگرچه تغییراتی در شیوه کار روابط عمومی اتفاق افتاده که کاملاً مشهود است اما تغییراتی در دانشگاه‌ها در حال وقوع است که کمتر مشهود ولی به همان اندازه دارای اهمیت است.

مطالعه واکر

از زمانی که مطالعات واکر در باره «جایگاه و روندهای آموزش روابط عمومی در سال ۱۹۸۱» به‌روشنی رشد برنامه‌های روابط عمومی در گروه‌های ارتباطی «آموزش روابط عمومی، ۱۹۸۲» را نشان داد نزدیک هفت‌سال گذشته است. واکر در سال ۱۹۸۱ مدارس عالی و دانشگاه‌ها را مورد بررسی قرار داد. نرخ بازگشت پرسش‌نامه ۵۱/۵ درصد (۲۵۶ پاسخگو) بود. نتایج این مطالعات برای نخستین‌بار حرکتی را در جهت گریز از سلطه روزنامه‌نگاری نشان می‌داد و روزنامه‌نگاری کمتر از نصف دوره‌های آموزشی را به خود اختصاص داده بود. تحقیق دیگری یادآور می‌شد که رشته‌های روابط عمومی مدام به‌سوی آمیختگی بیشتر با برنامه‌های آموزشی گرایش پیدا می‌کنند. حرکت به سمت برنامه‌های آموزشی میان رشته‌ای (بازرگانی، مدیریت و همچنین تبلیغات) نشان‌دهنده توجه به زمینه‌های متنوع‌تر از روزنامه‌نگاری بود (آموزش روابط عمومی، ۱۹۸۲).

بررسی آماری

در تلاش برای پی‌بردن به این نکته که آیا در امریکا روابط عمومی به گروه‌های آموزشی ارتباطات گرایش پیدا کرده است، بیش از ۳۲۰۱ دفترچه راهنمای آموزش عالی مورد بررسی قرار گرفت (نف، ۱۹۸۷). با مطالعه دفترچه‌های راهنما معلوم شد که ۵۷۸ گروه کارشناسی و ۴۸ گروه کارشناسی ارشد دوره‌های روابط عمومی را تدریس می‌کنند. این تعداد دوبرابر مدارس عالی و دانشگاه‌هایی بودند که در تحقیق هفت سال پیش واکر به تدریس دوره‌های روابط عمومی مشغول بودند.

بررسی دفترچه‌های راهنما جهت حرکت برنامه آموزشی روابط عمومی را نشان داد. این بررسی مخصوصاً دوره‌هایی را شامل می‌شد که در عنوان یا توصیف دوره، نام **روابط عمومی** مشخص شده بود. در مواردی که کلمه روابط عمومی عنوان نمی‌شد، فقط دوره کارورزی (شامل عنوان‌های آزمایشگاه، کار میدانی، کارگاه و کارآموزی) دوره آموزشی روابط عمومی به‌حساب می‌آمد.

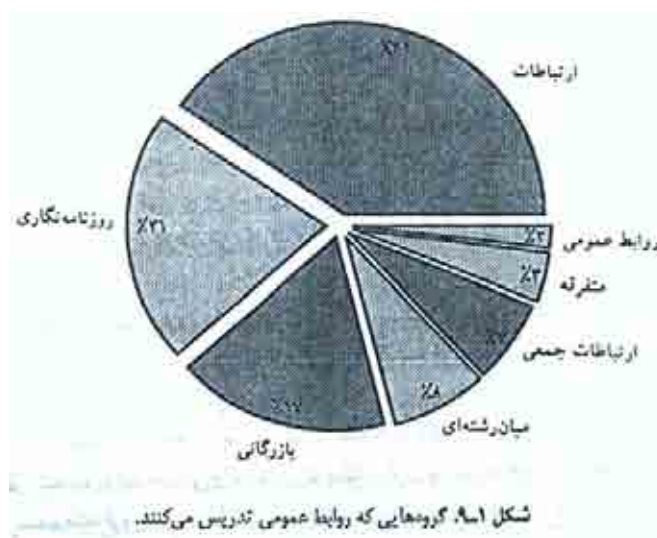
نتایج این بررسی آماری یافته‌های واکر را تأیید کرد و نشان داد که روند جدایی از روزنامه‌نگاری از آنچه تصور می‌شد قوی‌تر است. گذشته از روزنامه‌نگاری، گروه‌های متنوع دیگری دوره‌های روابط عمومی را تدریس می‌کنند. این دوره‌ها عبارتند از: ارتباطات، بازرگانی، ارتباطات جمعی، برنامه‌های آموزشی میان رشته‌ای با ترکیب روزنامه‌نگاری یا ارتباطات با دیگر رشته‌ها، روابط عمومی و گروه‌های کوچک دیگری که متفرقه خوانده می‌شوند.

سلطه فائده گروه‌های ارتباطاتی که به تدریس روابط عمومی مشغولند نشان می‌دهد که روند اولیه‌ای را که واکر تشخیص داده بود شتاب بیشتری یافته است. در واقع تعداد گروه‌های ارتباطات که در آنها روابط عمومی تدریس می‌شود از مجموع گروه‌های روزنامه‌نگاری و ارتباط جمعی بیشتر است (علی‌رغم این واقعیت که نظام اعتباری انجمن روابط عمومی امریکا،

اتحادیه آموزش روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی بر این گروه‌ها حاکم است). شکل ۹-۱ گروه‌هایی را که دوره کارشناسی روابط عمومی را تدریس می‌کنند نشان می‌دهد.

غلبه گروه‌های ارتباطاتی که روابط عمومی تدریس می‌کنند ممکن است برخی از پیش‌فرض‌های ۱۹۸۷ طرح آموزش دوره کارشناسی روابط عمومی را مشکوک جلوه دهد. حکم کمیسیون مامور تهیه این طرح مبنی بر این که «واقعیت این است که بیشتر برنامه‌های آموزشی روابط عمومی با مدارس یا گروه‌های دانشگاهی روزنامه‌نگاری یا ارتباطات جمعی پیوند دارند» تأیید نمی‌شود.

گروه‌هایی که دوره‌های آموزشی روابط عمومی را طبق تعریفی که در این جا داده شد تدریس می‌کنند در جدول ۹-۱ ردیف شده‌اند.



گروه‌هایی که دوره آموزشی روابط عمومی دارند

ارتباطات — مجموعاً ۲۴۰ گروه

- ارتباطات رادیو تلویزیونی (۱ گروه)
 ارتباط (۵۱ گروه)
 ارتباط و هنرهای خلاق (۱ گروه)
 ارتباط / هنرهای زیبا (۱ گروه)
 ارتباط و مطالعات رسانه‌ای (۱ گروه)
 ارتباط و تئاتر (۱ گروه)
 ارتباط و هنرهای نمایشی (۴ گروه)
 هنرهای ارتباطی (۳۹ گروه)
 هنرها و علوم ارتباطی (۳ گروه)
 فراگردهای ارتباطی (۱ گروه)
 مطالعات ارتباطی (۷ گروه)
 ارتباطات (۷۵ گروه)
 ارتباطات و پخش رادیو تلویزیونی (۱ گروه)
 ارتباطات و هنرهای رسانه‌ای (۲ گروه)
 ارتباطات و گفتار (۱ گروه)
 ارتباطات و تئاتر (۳ گروه)
 رسانه‌های ارتباطات (۲ گروه)
 هنرهای ارتباطی (۲ گروه)
 انگلیسی و ارتباطات (۳ گروه)
 انگلیسی و نمایش گفتاری (۱ گروه)
 رسانه‌ها و ارتباطات (۱ گروه)
 ارتباط عمومی (۱ گروه)
 رادیو، تلویزیون و فیلم (۱ گروه)
 گفتار (۸ گروه)
 گفتار و تئاتر (۱ گروه)
 ارتباط گفتاری (۱۵ گروه)
 جدول ۹-۱ (ادامه)
 ارتباطات گفتاری (۱۵ گروه)
 ارتباطات گفتاری (۳ گروه)

ارتباطات گفتاری و (هنرهای) نمایشی (گروه ۵)
گفتار و تئاتر (گروه ۱)
گفتار و درام (گروه ۲)
گفتار، درام و ارتباط (گروه ۱)
هنرهای نمایشی و ارتباط (گروه ۱)

گروه‌های روزنامه‌نگاری — مجموعاً ۱۲۳ گروه

روزنامه‌نگاری (۱۲۴ گروه)

بازرگانی — مجموعاً ۱۰۰ گروه

اداره و مدیریت (گروه ۱)
بانکداری (گروه ۱)
بانکداری و مالیه (گروه ۳)
بازرگانی (۱۸ گروه)
مدیریت بازرگانی (۲۰ گروه)
مدیریت بازرگانی و اقتصاد (گروه ۱)
بازرگانی و تجارت (گروه ۱)
بازرگانی و اقتصاد (گروه ۱)
بازرگانی و علوم اجتماعی (گروه ۱)
مدیریت بازرگانی (گروه ۵)
مدیریت و اداره بازرگانی (گروه ۱)
بازرگانی / بازاریابی (گروه ۱)
مطالعات بازرگانی (گروه ۱)
فن‌آوری بازرگانی (گروه ۲)
تجارت مد (گروه ۱)
بازرگانی عمومی (گروه ۱)
مدیریت (۱۳ گروه)
مدیریت و تجارت (گروه ۱)
مدیریت و مالیه (گروه ۱)
مدیریت و بازاریابی (گروه ۱)
جدول ۹-۱ (ادامه)
مدیریت و فن‌آوری نظارت (گروه ۱)
بازاریابی (گروه ۱۸)

- بازاریابی و تبلیغات (۱ گروه)
- بازاریابی و مدیریت (۱ گروه)
- بازاریابی و خرده‌فروشی (۲ گروه)
- بازاریابی و فروش (۱ گروه)
- بازاریابی و توزیع فروش (۱ گروه)

میان رشته‌ای — مجموعاً ۴۵ گروه

- ارتباطات / روزنامه‌نگاری (۱ برنامه)
 - هنرهای ارتباطی / مدیریت بازرگانی (۱ برنامه)
 - انگلیسی / هنرهای ارتباطی (۱ برنامه)
 - انگلیسی / ارتباطات (۲ برنامه)
 - انگلیسی / روزنامه‌نگاری (۱ برنامه)
 - علوم انسانی / ارتباط (۲ برنامه)
 - روزنامه‌نگاری / بخش رادیو و تلویزیونی (۱ برنامه)
 - روزنامه‌نگاری / ارتباطات (۱ برنامه)
 - روزنامه‌نگاری / ارتباطات جمعی (۱۴ برنامه)
 - روزنامه‌نگاری / عکاسی (۱ برنامه)
 - روزنامه‌نگاری و ارتباط عمومی (۱ برنامه)
 - روزنامه‌نگاری / روابط عمومی (۱ برنامه)
 - روزنامه‌نگاری / رادیو و تلویزیون (۴ برنامه)
 - روزنامه‌نگاری / ارتباطات راه دور (۳ برنامه)
 - حقوق / روزنامه‌نگاری / مدیریت (۱ برنامه)
 - بازاریابی / ارتباطات (۱ برنامه)
 - ارتباط جمعی / روزنامه‌نگاری (۱ برنامه)
 - ارتباطات جمعی / ارتباط ویژه، هنرهای نمایشی (۱ برنامه)
 - رسانه‌های جمعی / بازاریابی و مدیریت (۱ برنامه)
- جدول ۹-۱ (ادامه)
- رسانه‌های جمعی و هنرهای نمایشی (۱ برنامه)
 - رسانه‌ها و مطالعات ارتباطی (۱ برنامه)
 - گفتار و ارتباط جمعی (۱ برنامه)
 - ارتباط گفتاری / تئاتر / روزنامه‌نگاری (۱ برنامه)
 - گفتار / تئاتر / علوم انسانی (۱ برنامه)

ارتباط گفتاری، ارتباط جمعی و بازاریابی (۱ برنامه)

ارتباطات جمعی — مجموعاً ۳۹ گروه

- ارتباط جمعی (۱۵ گروه)
- ارتباطات جمعی (۲۱ گروه)
- هنرهای رسانه‌ای (۲ گروه)
- مطالعات رسانه‌ای (۱ گروه)

متفرقه — مجموعاً ۲۳ گروه

- زبان انگلیسی (۱۵ گروه)
- زبان انگلیسی، متون کلاسیک، فلسفه (۱ گروه)
- زبان انگلیسی / زبان (۱ گروه)
- زبان انگلیسی / زبان‌شناسی (۱ گروه)
- علوم انسانی و اجتماعی (۱ گروه)
- زبان و ادبیات (۲ گروه)
- بخش انتقال (۱ گروه)
- ارتباطات مکتوب (۱ گروه)

روابط عمومی — مجموعاً ۱۳ گروه / برنامه

- تبلیغات و روابط عمومی (۱ گروه)
- بدون گروه (۲ برنامه)
- روابط عمومی (۹ گروه)
- ارتباطات مکتوب (۱ گروه)

دوره‌های آموزش کارشناسی ارشد برای رشد نظریه در روابط عمومی اهمیت زیادی دارد. در حال حاضر توان توسعه نظریه در روابط عمومی از طریق فعالیت‌های کارشناسی به نسبت چشمگیری پشتیبانی می‌شود. فهرست برنامه‌های آموزش کارشناسی ارشد در روابط عمومی، در جدول شماره ۹-۲ آورده شده است. در اینجا نیز گروه‌های ارتباطی در ارائه برنامه‌های آموزش روابط عمومی بر دیگر گروه‌ها تفوق دارند. در برابر ۱۲ گروه روزنامه‌نگاری و شش گروه ارتباطات جمعی، در ۲۱ گروه ارتباطات دوره‌های کارشناسی ارشد روابط عمومی عرضه می‌شود.

جدول ۹-۲

برنامه‌های کارشناسی ارشد در روابط عمومی

تبلیغات (۱ گروه)

ارتباطات رادیو تلویزیونی (۱ گروه)

ارتباط (۴ گروه)

جدول ۲-۹ (ادامه)

ارتباط و تئاتر (۱ گروه)

هنرهای ارتباطی (۲ گروه)

آموزش ارتباطی (۱ گروه)

مطالعات ارتباطی (۱ گروه)

ارتباطات (۷ گروه)

روزنامه‌نگاری (۱۲ گروه)

روزنامه‌نگاری / ارتباط جمعی (۵ گروه)

ارتباطات جمعی (۶ گروه)

مدیریت غیرانتفاعی (۱ گروه)

روابط عمومی (۲ گروه)

گفتار و ارتباط جمعی (۱ گروه)

گفتار و تئاتر (۱ گروه)

ارتباطات گفتاری (۱ گروه)

ارتباط گفتاری، تئاتر / روزنامه‌نگاری (۱ برنامه)

فرصتی برای گروه‌های ارتباطی

آینده نظریه روابط عمومی به دو دلیل در حوزه ارتباطات تعیین می‌شود. اول این که پژوهشگران با محور قراردادن نظریه و الگوهای کنونی روابط عمومی که هر دو بر کنش‌های متوازن دوسویه فراگردهای میان گروه‌ها تأکید می‌ورزند، ارتباطات را جایگاه پژوهش نظریه روابط عمومی شناخته‌اند. دوم این که تفوق ارتباطات، با وجود این تعداد از گروه‌های ارتباطی که به عرضه دوره‌ها و برنامه‌های آموزشی روابط عمومی مشغولند، تثبیت شده است. همچنین باید متذکر شد که برخی گروه‌ها در رشته‌هایی مثل بازرگانی، که گرچه مکرر از آنها یاد می‌شود، معمولاً تنها یک دوره واحد روابط عمومی عرضه می‌کنند که آن هم به ابعادی از روابط عمومی (بانکداری، مد و غیره) توجه دارد.

به این ترتیب گروه‌های ارتباطات ممکن است در مقام مجموعه‌های منحصر به فرد قابل‌ظاهر شوند که به رشد مجموعه نوین نظریه کمک می‌کنند و روش‌هایی عملی برای روابط عمومی به دست می‌دهند. اگر هویت روشن و مثبتی برای روابط عمومی ایجاد شود، نیروی رانشی که هم مردم و هم کارشناسان این حرفه دور آن جمع شوند، اعتماد و اعتباری پدید خواهد آورد که روابط عمومی را برای تبدیل به حرفه‌ای مطلوب هدایت خواهد کرد (ستتر، ۱۹۸۷). متخصصان روابط عمومی باید نقش عمده‌ای در مجموعه پیچیده رویدادهای اجتماعی دنیای کنونی ما به عهده داشته باشند (استیوارد، ۱۹۸۷).

- Burke, J. (1985) *The day the universe changed*. Boston: Little, Brown.
- Cantor, B. (1985, February) Forecast, 85 the year in public relations. *Public Relations Journal*, 22-25.
- Center, A. H. (1987, Spring) Is our profession ready to conquer the new challenges? *Public Relations Review*, 10-12.
- Joint Commission of the Public Relations Society of America and Association for Education in Journalism and Mass Communication (1987) *Design for undergraduate public relations education*. Chicago: Author.
- Crable, R. E., & Vibbert, S. L. (1986) *Public relations as communication management*. Edina, MN.: Bellweather Press.
- Executive Strategies: Business Personal. (1987, August). Cover letter. New York: National Institute of Business Management.
- Flores, C. F. (1982) *Management and communication in the office of the future* (Dissertation). San Francisco: Hermet Inc.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. S. (1986, May) *Application of open systems theory to public relations: Review of a program of research*. Paper presented to the International Communication Association, Chicago.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984) *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Hamilton, P. (1986, April) *Communication competence and public relations research*. Paper presented to the Central States Speech Association, Cincinnati, OH.
- Hulteng, J. L., & Nelson, R. P. (1983) *The fourth estate: An informal appraisal of the news and opinion media*. New York: Harper & Row.
- Kleinmen, C. (1987, February 22) Agencies are landing the leading roles in public relations. *Chicago Tribune*, sec. 8, p. 1.
- Nager, N. R., & Allen, T. H. (1984) *Public relations management by objective*. New York: Longman.
- Neff, B. D. (1985, May). *State of the art in public relations: An international perspective*. Paper presented to the International Communication Association, San Francisco, CA.
- Neff, B. D. (1986, April) *communication competence in the agency / organization relationship*. Paper presented to the Central States Speech Association, Cincinnati, OH.
- Neff, B. D. (1987, April) *Trends impacting the public relations profession: New challenges for educators*. Paper presented to the Southern States Speech Association and Central States Speech Association, St. Louis, MO.
- Public Relations Education: Two surveys (1982, February) *Public Relations Journal*, 38 (2), 19, 33.
- Seitel, F. P. (1987) *The practice of public relations*. Columbus, OH: Merrill Publishing.
- Sloan, C. S. (1987) Foundation lecture: Social, economic and political contexts for PR. *Public Relations Review*, 13 (1), 3-10.
- Steward, H. D. (1987) Is public relations the art of deception for fun and profit? *Public Relations Quarterly*, Spring.
- Williams, F. (1983) *The communications revolution*. New York: New American Library.

نظریه بازی‌ها به‌عنوان الگویی برای فراگرد روابط عمومی

پریسیلا مورفی
دانشگاه درکسل

چکیده

در این فصل نظریه بازی‌ها به‌عنوان الگویی برای تصمیم‌گیری در روابط عمومی پیشنهاد می‌شود، به‌ویژه در مواردی که لازم است برای توافقی میان کارورز و یک یا چند گروه مخاطب، مذاکره‌ای صورت گیرد. الگوها و روش‌های نظریه بازی، در آزمون پیش‌فرض‌ها، تثبیت هنجارها و تحلیل نتایج برای وضعیت‌های خاص روابط عمومی که متضمن ارائه اطلاعات‌اند سودمند تلقی شده‌اند. زمان‌بندی اعلام خبر به‌مانند یک بازی رقابتی جمع صفر مثل دوئل و فرایند انتشار خبر یا خودداری از دادن خبر به خبرنگاران، به‌مانند الگوی یک بازی غیرجمع صفر بررسی شده است. این فصل چند روش دیگر را برای به‌کاربردن الگوهای نظریه بازی در حوزه‌های نظری، عملی، تحقیق تجربی و آموزش پیشنهاد می‌کند.

اغلب پژوهشگران روابط عمومی در این باره اتفاق نظر دارند که نبود پایه نظری، مسئله اصلی در پژوهش امروز روابط عمومی است. حادبودن این مسئله به‌ویژه به این دلیل است که میان رویکردهای نظریه‌پردازان که معمولاً دانشگاهی هستند و کارورزان، که عموماً از نظریه به‌خاطر رویکردهای «نحوه عمل» در موقعیت خاص گریزانند، تعارضی تاریخی وجود دارد. در واقع همان‌طور که دیوید دوزیر (۱۹۸۴) خاطرنشان کرده است، بیشتر کارورزان مایلند مناسبات خود را با مشتریان از طریق آمیختن تجربه، غریزه و مهارت‌های میان فردی سروسامان دهند، امری که دوزیر آن را رویکرد «شم و غریزه» نامیده است. کارورزان به‌طور سنتی از این ویژگی‌های ناملموس حرفه خویش دفاع کرده‌اند و در برابر کوشش‌هایی که برای دسته‌بندی یا کمی‌کردن تصمیم‌گیری‌هایشان به عمل آمده است مقاومت ورزیده‌اند. با وجود این در سال‌های اخیر، پژوهشگران روابط عمومی برای پیش‌بینی و اندازه‌گیری نظام‌مند عواملی که بر رفتار روابط عمومی در موقعیت‌های مذاکره تأثیر می‌گذارند، راه‌هایی یافته‌اند.

نظریه عمومی نظام‌ها که جیمز گرونیگ (۱۹۷۵، ۱۹۷۶، ۱۹۷۷) آن را توسعه داده به‌ویژه در این‌جا مؤثر بوده است، زیرا این نظریه نتایج تصمیم‌گیری روابط عمومی را به‌عنوان پاسخی به فشارهای محیطی، رسماً دسته‌بندی و پیش‌بینی کرده و می‌سنجد. در رشته‌های غیرارتباطی (مخصوصاً در علوم تصمیم‌گیری) برای تحلیل راهبردهای مذاکره و تعیین این‌که کدامیک از نتایج گوناگون احتمالی نیازهای همه طرف‌های درگیر را برآورده می‌نماید، مقیاس‌های کمی نیز مورد استفاده قرار گرفته‌اند. با در نظر گرفتن این‌که نظریه تصمیم، مجموعه‌ای قابل توجه از پژوهش و کاربرد را فراهم آورده است، دلایل محکمی وجود دارد که این رشته برای تصمیم‌گیری روابط عمومی نیز می‌تواند سودمند باشد.

الگوی نظریه تصمیم ویلیام الینگ (۱۹۷۵، ۱۹۸۴، ۱۹۸۵) بنیان نظری این امر را پی‌ریزی می‌کند. الینگ با نگرش به روابط عمومی به‌عنوان فعالیتی واسطه‌ای که تضاد میان گروه‌های سازمان‌یافته را ساماندهی می‌کند، خاطر نشان می‌کند که برای حل این تضاد باید تعدادی از گزینه‌های محتمل را مشخص نمود، سودمندی و کارایی این گزینه را در کسب یک نتیجه دلخواه ارزیابی کرد و براین اساس انتخاب نهایی را انجام داد: «این نیز به این معنی است که هنجاری برای گزینش‌گری وجود دارد. این هنجار مشخص می‌کند که فرد تحت شرایط خاص چه انتخاب‌هایی باید بکند (۱۹۷۵، ص ۲۰)

گذشته از این الینگ (۱۹۸۴) تصریح می‌کند که نظریه تصمیم، ابزارهای ادراکی برای تعریف این هنجارها و تهیه اصول راهنما برای بهترین گزینش را فراهم کرده است. الگوی نظریه تصمیم، تحلیل ریاضی وضعیتی را که متضمن انتخاب است امکان‌پذیر می‌کند. این نیز راه کاربرد مفاهیمی مثل احتمال، سودمندی و کارایی را در راهبردهای روابط عمومی باز می‌کند. بنابراین نظریه تصمیم، اندازه‌گیری و آزمون آنچه را که کارورز انتخاب‌گریزی، تجربی، استادانه یا «انتخاب‌های حساس» در چهارچوب پیشرفته علمی، کمی و عینی می‌نامد امکان‌پذیر می‌سازد.

با وجود این خوب است که بین الگوی نظریه تصمیم الینگ و الگوی نظریه بازی، که موضوع این فصل است، تمیز قائل شویم. به‌عبارت دقیق‌تر، نظریه تصمیم متضمن انتخاب راهبردی مجزا و بدون در نظر گرفتن راهبردهای احتمالی دیگران است.^(۱) در مقابل، نظریه بازی مجموعه متفاوتی از روش‌های تحلیلی را به‌کار می‌برد که در آن تصمیم‌گیری «بازیگر» به‌عنوان راهبردی است که برای مقابله با راهبردهای مختلف بازیگران دیگر طراحی شده است. به این ترتیب نظریه بازی با دقت بیشتری واقعیت وضعیتی‌هایی را از روابط عمومی سرمشق قرار می‌دهد که در آنها چهارچوب راهبرد کارورز با مخاطبان گوناگون **مطلوب ارتباط دارد.**

این فصل با اتکای به این مفهوم کلیدی، نظریه بازی را به‌عنوان الگویی برای فراگرد روابط عمومی به‌کار می‌گیرد، به‌ویژه در موقعیت‌هایی که مستلزم مذاکره برای توافق است. این فصل علاوه بر استفاده از نظریه بازی به‌عنوان الگویی برای فراگرد کلی تضاد و حل و فصل آن در روابط عمومی، کاربردهای ویژه‌ای را پیشنهاد می‌کند که در آنها نظریه بازی می‌تواند برای تحلیل یک جلسه مذاکره خاص و انتخاب نتیجه‌ای مطلوب مورد استفاده قرار گیرد.

نظریه بازی: بررسی کلی

نظریه بازی رشته نسبتاً جدیدی است. پایه‌های این نظریه در سال ۱۹۲۸ با انتشار نظریه جان فون نویمان گذاشته شد. در سال ۱۹۴۴ فون نویمان و اسکار مورگن‌اشترن اثر برجسته **نظریه بازی‌ها و رفتار اقتصادی**^(۲) را منتشر کردند که دیویس (۱۹۸۳) در مقدمه آن اظهار داشت «نشان داده شده است که می‌توان رویدادهای اجتماعی را به بهترین وجه با الگوهای برگرفته از بازی‌های راهبردی مناسب توصیف کرد» (ص X).

در آغاز دهه ۱۹۵۰ صدها مقاله درباره رویکردهای نظری بازی‌ها به مسائل علوم اجتماعی نوشته شد. جامعه‌شناسان روش‌های نظری بازی‌ها را برای مطالعه چانه‌زنی، مذاکره کنش متقابل و تضاد اجتماعی به‌کار گرفته‌اند. مردم‌شناسان از نظریه بازی‌ها برای الگوسازی هدیه‌دهی، مبادله هدایا و نفوذ هنجارهای اجتماعی استفاده کرده‌اند. روان‌شناسان نظریه بازی را برای مطالعه همکاری توسعه داده‌اند و روان‌پزشکان از ابعاد نظریه بازی به‌عنوان الگوهایی برای مطالعه اعتیاد و اضطراب استفاده کرده‌اند. فواید نظریه بازی به‌ویژه در علوم اقتصادی و سیاسی به‌اثبات رسیده است که در آنها این نظریه برای تحلیل شکل‌گیری و تکوین آراء، دیپلماسی و تشکیل ائتلاف و همچنین ساختارهای قدرت مورد استفاده قرار می‌گیرد. مطالعات مشابهی در وضعیت‌های کسب‌وکار برای تحلیل روابط کار، شرکت‌های مختلط کارتل‌ها و برای تعیین ساختارهای قیمت‌گذاری و رفع مشکلات کنترل کیفیت به عمل آمده است. نظریه بازی حتی در علوم طبیعی نیز، به ویژه برای مطالعه تکامل، مورد استفاده قرار گرفته است. با وجود این در ارتباطات از نظریه بازی به‌ندرت استفاده شده است^(۳) و در واقع پژوهشگران ارتباطات این نظریه را نادیده گرفته و در عوض به بازی‌هایی توجه کرده‌اند که در آنها الگوهای مذاکره از راه شبیه‌سازی آزمایشگاهی مطالعه می‌شوند. این رشته با نظریه بازی مرتبط ولی با آن تفاوت بسیار دارد.

لوکاس (۱۹۷۲) تعاریف و مفاهیم اساسی زیر را که به تصدیق سودمندی نظریه بازی به‌عنوان الگویی برای فراگرد روابط عمومی کمک می‌کند مطرح می‌سازد:

نظریه بازی مجموعه‌ای از الگوهای ریاضی است که برای مطالعه تصمیم‌گیری در وضعیت‌های دربرگیرنده تضاد و همکاری تدوین شده است. براساس این نظریه زمانی که مشارکت‌کنندگان دارای علائق خاص متفاوتی باشند، طبیعی است که تضاد ایجاد می‌شود و مسائلی از این قبیل بیش از این که بیماری صرف یا نابهنجاری‌ای که باید درمان یا اصلاح شود تلقی گردد، می‌تواند به‌طور کمی مورد مطالعه قرار گیرد. نظریه بازی می‌کوشد آن عواملی را که برای بسیاری از وضعیت‌های رقابتی مختلف عادی و لازم است مجزا سازد و با استفاده از روش‌های علمی آنها را مورد بررسی قرار دهد. این نظریه در زمانی که تصمیم‌گیران مختلف هدف‌های متضادی را در سر دارند، به یافتن بهترین راه‌حل‌ها یا به تثبیت نتایج می‌پردازد. خلاصه این که یک بازی از بازیگرانی تشکیل شده است که باید از میان فهرستی از راه‌های بدیل، آن راهی را انتخاب کنند که نتایج مطلوب را به‌بار آورد، نتایجی که مشارکت‌کنندگان احتمالاً اولویت‌های متفاوتی در مورد آنها قائل هستند. الگوی بازی به تفصیل منافع بالقوه‌ای را توصیف می‌کند که شخص انتظار وقوعش را می‌کشد و این نکته را نشان می‌دهد که شخص باید به چه نحو عمل کند تا در پرتو راه‌هایی که به روی حریف باز است، به بهترین نتایج ممکن دست یابد. نظریه بازی می‌کوشد سرمشقی هنجاری برای رفتار بخردانه گروهی که اعضایش هدف‌های متفاوتی دارند ارائه کند (ص ۱۹).

حتی بر مبنای این تعریف کلی کاربرد نظریه بازی در عمل روابط عمومی روشن به‌نظر می‌رسد. اول این که نظریه بازی فرض را بر وجود دو یا چند «بازیگر» می‌گذارد. بدین‌منظور یک بازیگر را کارورز روابط عمومی و بازیگر دیگر را یک گروه مخاطب در داخل یا خارج سازمان در نظر می‌گیریم. بازیگر رقیب ممکن است یک نفر باشد (مثلاً یک گزارشگر) یا افراد زیادی که به‌عنوان یک واحد بازی می‌کنند (مثلاً شرکت رقیب، گروه معینی از کارکنان یا گروه نفوذ شهروندی).

در میان این گروه از بازیگران هرکس علائق یا بی‌میلی‌های خاص خود را دارد. هرکس باید «بازی‌ها» یا راهبردهایی را برای دست‌یافتن به نتیجه مطلوب انتخاب کند. هر فرد لازم است بسنجد که اولویت‌ها و علائق خاص خود را به چه نحو باید دست‌کاری کند که درقبال بازیگران دیگر که حتی ممکن است راهبردهایشان ناشناخته باشد به بهترین نتایج دست یابد. مثالی از یک «بازی» ساده روابط عمومی می‌آوریم. فرض کنید شرکتی بخواهد در این باره که دقیقاً چه زمانی خبری را راجع به

درآمدهای سه‌ماهه خود پخش کند تصمیم بگیرد. شرکت برای کسب حداکثر شهرت می‌خواهد قبل از رقیب اصلی خود خیر درآمدهایش را منتشر کند؛ چرا که در غیر این صورت پوشش خبری مشترک سبب خواهد شد که احتمالاً کمتر جلب توجه کند. در اصطلاح نظریه بازی این حالت شبیه وضعیت «دوئل» است که در قدیم انجام می‌شد و در آن راه و روش دوطرف مخالف معلوم نیست. بیشتر کارورزان این بازی را به کمک گزینه و تجربه قبلی انجام می‌دهند. اما اصول راهنمای نظریه بازی می‌تواند نشان دهد کدام راهبرد منتهی به بهترین نتیجه برای حل این معما خواهد شد. در بخش بعدی زمان‌بندی «دوئل» مشابهی را با تفصیل بیشتری مورد بررسی قرار می‌دهیم.

هر نتیجه‌ای که قرار است از بازی حاصل شود با سودمندی فرضی که به صورت کمی تعیین شده ارتباط دارد. برخی اوقات پی‌بردن به معنای چنین نماد عددی آسان است، چرا که سودمندی یک پاداش مالی — مذاکرات کارگری درباره افزایش دستمزدها در حد مطلوب یا بهای دلخواهی برای خرید کالا — را شامل می‌شود. اما سودمندی اغلب شامل منفعتی غیر پولی است: در زبان روابط عمومی، سودمندی می‌تواند گزارش مطلوب خبری، دسترسی به مخاطبان دلخواه یا رویدادی منفی باشد که خنثی شده است. بعداً که مبحث کاربردها به تفصیل مورد بررسی قرار می‌گیرد خواهیم دید که نظریه بازی برای چنین سودمندی‌های غیر پولی به بازیگران اجازه خواهد داد که ارزش نتایج را به‌طور کمی درجه‌بندی کنند.

در کل نظریه بازی‌ها به‌خوبی فعالیت اصلی کارورز روابط عمومی را توضیح می‌دهد: توفیق در موقعیت‌هایی که در آنها باید هدف‌ها و راهبردهای دیگران (یعنی گروه‌های مخاطب داخلی و بیرونی) به طریقی با هدف‌ها و راهبردهای خاص سازمان هماهنگ شود. بنابراین کارورز نه تنها باید قادر به استنتاج راهبرد دیگران باشد، که باید روشی روشن و نظام‌مند برای توافق درپیش گیرد، به نحوی که خواست‌های همگان را در محاسبات خود ملحوظ کند. تعریف و دسته‌بندی هدف‌ها و تدوین راهبردی بهینه، جوهره نظریه بازی‌هاست.

نظریه پردازان، بازی‌ها را به دو دسته کلی تقسیم می‌کنند:

بازی‌های جمع صفر. به‌طور ساده بازی‌هایی هستند که در آنها هراندازه یک بازیگر بهتر عمل کند، دیگری وضع بدتری خواهد داشت. بردن بازیگر الف به معنی باخت بازیگر ب است. بازی‌های جمع صفر، بازی‌های بقا و فنا هستند. انحصار، بازی جمع صفر است، بازی پوکر نیز به همین ترتیب.^(۴)

در نگاه اول بسیاری از وضعیت‌های روابط عمومی جمع صفر به‌نظر می‌آیند. مثلاً یک گزارشگر ممکن است به اطلاعاتی دست پیدا کند که اگر علنی شود لطمه قابل توجهی به شهرت شرکت وارد خواهد کرد — اما انتشار آن در عین حال معروفیت گزارشگر را بالا می‌برد. باخت شرکت الف سود گزارشگر ب است. مثلاً انتشار «اسناد پنتاگون» از سوی روزنامه نیویورک تایمز را می‌توان نوعی بازی جمع صفر تعبیر کرد.

درواقع رویکرد جمع صفر دارای دام‌هایی واقعی است. اغلب اوقات آنچه در ظاهر بازی صرفاً رودرروی جمع صفر به‌نظر می‌آید، ممکن است عملاً فرصت‌هایی را برای همکاری میان دوطرف در خود پنهان داشته باشد، به‌طوری که هر دو بتوانند نفع ببرند — یا دست‌کم یکی از دوطرف آن‌قدرها هم زیان نبیند. همان‌طور که در بخش بعدی ملاحظه خواهیم کرد به کارکنان روابط عمومی هشدار داده شده است که وضعیت‌ها را به عنوان بازی‌های جمع صفر تلقی نکنند، مبادا که فرصت بهره‌برداری مطلوب را از یک موقعیت دشوار از طریق همکاری از دست بدهند. «مانع‌تراشی» نوعی بازی جمع صفر روابط عمومی است که به‌ندرت نتیجه خوبی به‌بار می‌آورد. برای نمونه اعتراض عمومی مردم به پنج ساعت سکوت خبری که در پی انفجار سفینه «چلنجر» در ژانویه ۱۹۸۶ اتفاق افتاد خطر استفاده از روابط رسانه‌ای را به‌عنوان یک بازی دفع‌الوقت‌کننده جمع صفر به‌روشنی نشان می‌دهد. درواقع یکی از سودمندترین خدمات کارورز روابط عمومی این است که بازی‌های در ظاهر جمع صفر را به مخاطره‌های جمعی تبدیل کند.

این مفهوم سود متقابل ما را به دو مین دسته مهم بازی‌ها، یعنی دسته‌ای که در روابط عمومی بیشتر معمول است، سوق می‌دهد.

بازی‌های غیر جمع صفر. بازی‌هایی هستند که در آنها برای تمام بازیگران فرصت‌هایی وجود دارد که با مذاکره و گفت‌وگوی استادانه به گونه‌ای وضعیت را بسازند که هیچ‌کس بازنده نباشد و هرکس نفع قابل قبولی به دست آورد. بدیهی است که بازی‌های غیر جمع صفر جوهره عمل روابط عمومی‌اند. این بازی‌ها از همان دستورالعمل «تجربی» کارورزان پیروی می‌کند و کارورزان وقتی درباره تجربه، مهارت و شم خود سخن می‌گویند بیشتر به آنها استناد می‌کنند تا به روش علمی به عنوان ابزارهای کسب و کار خود.

درواقع نظریه بازی‌ها اغلب بر مبنای تجربه، مهارت و الهام می‌تواند اصلاح شود. این امور ناملموس به صورت ابزارهای ریاضی نظریه بازی درآورده شده و با روش‌های صوری آن بیان گردیده‌اند. این ابزارها به ما این امکان را می‌دهند که وضعیت گذشته را که در آن انتخاب «شم و غریزه‌ای» به نتیجه‌ای مفروض منجر شده تجزیه و تحلیل کنیم و می‌توانند نشان دهند که چگونه این انتخاب، آن نتیجه را اجتناب‌ناپذیر ساخته است. همین ابزارهای تحلیلی اغلب به ما نشان می‌دهد که راهبرد متفاوت ممکن است به نتیجه‌ای بهتر از نتایج حاصل از توصیه شم قوی منجر شود. یا اگر کارورز با معضلی درگیر است، تحلیل مبتنی بر نظریه بازی‌ها می‌تواند به او نشان دهد چه انتخابی به عمل آورد تا با بیشترین احتمال نتیجه‌ای قابل قبول به دست آورد. در برخی موارد نظریه بازی می‌تواند نشان دهد که هیچ نتیجه‌ای قادر نیست تمام بازیگران را خشنود کند و از این رو ممکن است کمکی باشد برای توضیح دلایل وقوع بن‌بست‌ها و «شکست‌های» روابط عمومی که علی‌رغم کوشش‌های گسترده و توأم با حسن‌نیتی که صورت گرفته رخ نموده است.

در بازی‌های غیر جمع صفر همکاری میان بازیگران اهمیت اساسی دارد؛ زیرا مسئله فقط «بردن» یا «باختن» نیست بلکه مذاکره برای رسیدن به نتیجه‌ای است که همه بازیگران را به بالاترین میزان منتفع سازد. درواقع بازیگر ممکن است در آغاز «امتیازهایی» را به طرف مقابل واگذار کند تا پاداشی را که بعداً نصیبش می‌شود به حداکثر ممکن برساند. به این ترتیب، بازی‌های غیر جمع صفر انگیزه‌های نیرومندی را برای همکاری در خود فراهم می‌آورد. همان‌طور که واقعه انتشار اسناد پنتاگون نمونه بارزی از بازی جمع صفر در روابط عمومی است، کوشش‌های شرکت «جانسون اند جانسون» نیز برای مطلع نگه داشتن رسانه‌ها در طول «بحران تایلنول» ۱۹۸۲ دقیقاً نمونه‌ای از بازی غیر جمع صفر در روابط عمومی است که طی آن همکاری، منافع همه را افزایش داد. با وجود این چنین بازی‌هایی همواره با همکاری و تعاون صورت نمی‌گیرد. در این بازی‌ها، بازیگری ممکن است به دلایل مختلف (مثل نبود مهارت، فقدان شناخت یا شاید مدیریتی انعطاف‌ناپذیر که دست افراد را می‌بندد) نتواند رفتاری تعاون‌آمیز و موافق با گروه داشته باشد. در این حالت منفعی که از بازی مبتنی بر همکاری به دست می‌آید به‌طور کامل تحقق پیدا نمی‌کند و ممکن است همه بازیگران دچار سختی شوند.

درواقع شرکت در بازی غیر جمع صفر تجربه مکرری برای بسیاری از کارورزان روابط عمومی است و به توضیح ناکامی و آسیب همه‌گیر در این رشته کمک می‌کند. در روابط رسانه‌ای، بازی‌های غیر تعاونی فراوان است، زیرا بازیگران شرکتی غالباً به انگیزه‌های بازیگران رسانه‌ها مشکوکند. مثلاً گزارشگری ممکن است از مقام بلندپایه اجرایی شرکتی درخواست مصاحبه کند که احتمالاً می‌توان از طریق وی گزارش مفیدی فراهم آورد. مدیر محتاط ممکن است به مسئول روابط عمومی دستور دهد که این درخواست را رد کند. در این حالت فرصت برای انتشار گزارش از دست می‌رود و مسئول روابط عمومی اعتبار خود را از دست می‌دهد. در حالت‌های دیگر ممکن است بازیگر شرکت همکاری کند و بازیگر رسانه‌ها از این کار اجتناب ورزد. این نوع بازی‌ها را تقریباً هر هفته در نمایش‌های مجله خبری تلویزیون شاهدیم. نمونه بارز این مورد گزارش رسوای «۶۰ دقیقه» متعلق

به نیروگاه هسته‌ای «ایلی‌نویر» است که یک بازی غیرجمع صفر را به نمایش می‌گذاشت و طی آن بازیگر شرکتی از راهبرد تعاونی پیروی می‌کرد و بازیگر رسانه‌ای راهبردی توام با سوءنیت را دنبال می‌نمود.

درواقع همکاری در بازی‌های غیرجمع صفر مفهومی پیچیده و بسیار نسبی‌گرایانه است. گرچه بازی غیرجمع صفر همکاری را تشویق می‌کند اما ممکن است در طیف گسترده‌ای اجرا شود که از همکاری کامل تا عدم همکاری کامل امتداد یابد. مثلاً ممکن است بازیگران اطلاعات را از بازیگران دیگر پنهان کنند؛ ممکن است درباره هدف‌ها و انگیزه‌های خویش اطلاعات همراه‌کننده بدهند؛ امکان دارد با بازیگران دیگر *زدویند* کنند؛ و همه این کارها را به این اسم که می‌خواهند حداکثر منافع ممکن را به دست آورند انجام دهند. گاهی این راهبردها کارآیی دارد، گاهی منجر به بن‌بست‌های غیرضروری می‌شود یا (در صورت افشاشدن) می‌تواند نتیجه‌ای معکوس برای بازیگر بدنیت به‌بار آورد. این راهبردها همواره با مسائل اخلاقی درگیر هستند.

در هر حال شرکت در بازی‌های غیرجمع صفر از بسیاری جهات، تعریف مناسبی برای عمل روابط عمومی است. تقریباً همه فعالیت‌های روابط عمومی از انتخاب میان راهبردهایی تشکیل شده که متضمن درجات مختلفی از همکاری و دادن «امتیازهای» متفاوتی است که بیشتر وقت‌ها کارورز تنها براساس راهبردهای بازیگران دیگر می‌تواند آنها را حدس بزند. در این جاست که کارورزان نمونه برای پی‌بردن به آنها، از گزینه، تجربه و گاهی از بخت و اقبال مدد می‌گیرند. از منظر نظریه بازی‌ها چنین حدسی به نحو بیهوده‌ای نامؤثر است یا حداقل می‌توان آن را به حدسی فرهیخته‌تر تبدیل کرد. اصولاً با پیروی از رهنمون‌های نظری بازی نه تنها دقت پاسخ‌های غریزی بالا می‌رود بلکه می‌توان با اطمینان عمل کرد تا حداکثر سود ممکن تأمین و وضعیتی فراهم شود که دیگر بازیگران راه‌حل را بپذیرند. این رهنمون‌ها چیست و چگونه به کار گرفته می‌شود؟

کاربردهای نظریه بازی

تا این جا بدین پرداختیم که نشان دهیم چگونه فراگرد روابط عمومی با الگوی نظریه بازی مطابقت دارد. همان‌طور که الگوهای جمع صفر و غیرجمع صفر نشان می‌دهد شباهت میان دو رشته بسیار است. با وجود این الگوی نظریه بازی بسیار بیش از یک تمثیل عرضه می‌کند. این الگو سرمشقی برای تفکر درباره مسائلی ارائه می‌دهد که می‌تواند در گردآوری اطلاعات، سازماندهی راه‌های بدیل و دست‌یافتن به یک راه‌حل سودمند باشد. ما این مطلب را از طریق آزمودن چندین وضعیت روابط عمومی که عموماً از دیدگاه نظریه بازی با آن برخورد می‌شد تجربه کرده‌ایم. مسائل موجود در نظریه بازی اغلب با همان نوع متغیرهایی سروکار دارند که در وضعیت‌های روابط عمومی دخیل هستند. زمان‌بندی و اعلان اطلاعات از جمله معمول‌ترین مسائل هر دو حوزه به‌شمار می‌رود.

بازی‌های زمان‌بندی. کارورزان ناگزیرند مدام تصمیم‌هایی بگیرند که در آن زمان‌بندی نقش بسیار مهمی بازی می‌کند. کنفرانس خبری درباره محصول جدید را برای چه زمانی باید تنظیم کرد؟ خبر واگذاری سی‌ای او (CEO) چه موقع باید پخش شود؟ آیا مدیریت باید قبل از تکمیل طرح از پاسخ به پرسش‌های کارکنان راجع به شایعه توقف موقتی کار اجتناب کند یا این‌که طرح‌هایی را که هنوز نهایی نشده‌اند با آنها در میان بگذارد؟

غالباً درباره زمان‌بندی باید در وضعیتی تصمیم گرفت که معلوم نیست سایر بازیگران چه اقدامی خواهند کرد: شخص نمی‌داند که حریف چه موقع اطلاعاتی منتشر می‌کند؛ نمی‌داند که رسانه‌ها چه موقع در جریان یک وضعیت دشوار قرار می‌گیرند؛ نمی‌داند بودجه خبر تلویزیونی در هر روز فرضی چقدر است و تأثیر آن بر گزارش یک رویداد چگونه خواهد بود.

کارورزان در مواجهه با این نادانسته‌ها عموماً برای تصمیم‌گیری متوسل به شرم و بخت و اقبال می‌شوند و در دل دعا می‌کنند که درست حدس زده باشند.

در تمام این وضعیت‌ها، کارورزان در دسته‌ای از بازی‌ها شرکت می‌کنند که نظریه‌پردازان، آنها را **بازی‌های زمان‌بندی** می‌نامند. این وضعیت‌ها را اغلب می‌توان با دسته فرعی معینی از بازی‌های زمان‌بندی یعنی دوئل الگوسازی کرد. با استفاده از زمان‌بندی روابط عمومی بر مبنای دوئل احتمالاً قادر نخواهیم بود همیشه «بُرد» را تضمین کنیم، لیکن می‌توانیم شانس خود را در مورد مطلوب‌ترین زمان‌بندی و محتمل‌ترین «موفقیت» به بالاترین حد برسانیم.

بیانید واقعه‌ای را که در پی خواهد آمد با یکدیگر مورد بررسی قرار دهیم: شرکت شیمیایی «آی - بی - سی» کارخانه‌ای را در «آلفویل» اداره می‌کند که از سابقه ایمنی خوبی برخوردار است. اما یک روز ساعت شش صبح به مدیر روابط عمومی آقای «آیه» تلفنی خبر می‌دهند که یکی از خطوط لوله در نقطه‌ای از سیستم شکسته است. کارگران در تلاشند محل شکستگی لوله را پیدا کنند اما ساعت‌ها - شاید هم بیشتر - طول خواهد کشید تا وضعیت کنترل شود.

آقای آیه چنین استدلال می‌کند:

- الان یک زمان غیرفعال خبری است: روزنامه‌های صبح توزیع شده‌اند؛ خبر صبحگاهی تلویزیون نزدیک است پخش شود؛ اما گزارش خبری رادیو و اخبار شامگاهی تلویزیون امکاناتی هستند که کم و بیش باقی مانده‌اند.
- اگر شکستگی زود برطرف شود تأثیری در منطقه نخواهد گذاشت و بحرانی پیش نمی‌آید و موضوع ارزش خبری ندارد. اما اگر این وضع تا بعدازظهر دوام یابد نشت گاز ممکن است سبب تخلیه خانه‌هایی شود که نزدیک کارخانه قرار دارند.
- هر قدر آیه برای انتشار بیانیه بیشتر صبر کند، احتمال این که مسئله حل شود بیشتر است. حتی اگر مسئله به‌زودی حل نشود، ناگزیر است صبر کند تا اطلاعات کافی فراهم آید. اگر مجبور شود بیانیه‌ای زود هنگام و عجولانه صادر کند، وی (و شرکت) فاقد اطلاعات درست و بی‌صلاحیت جلوه خواهند کرد.
- اگر رسانه‌ها خبر نشت گاز را از منابعی غیر از شرکت آی - بی - سی بشنوند، گزارش منفی خواهد بود و اتهام سرپوش گذاشتن بر خبر مطرح خواهد شد و هر چه زمان کنترل نشت گاز طولانی‌تر شود، احتمال باخبر شدن رسانه‌ها بیشتر است.

چه وقت باید رسانه‌ها را مطلع کند؟ یا اصلاً آیا لازم است که بیانیه‌ای صادر کند؟

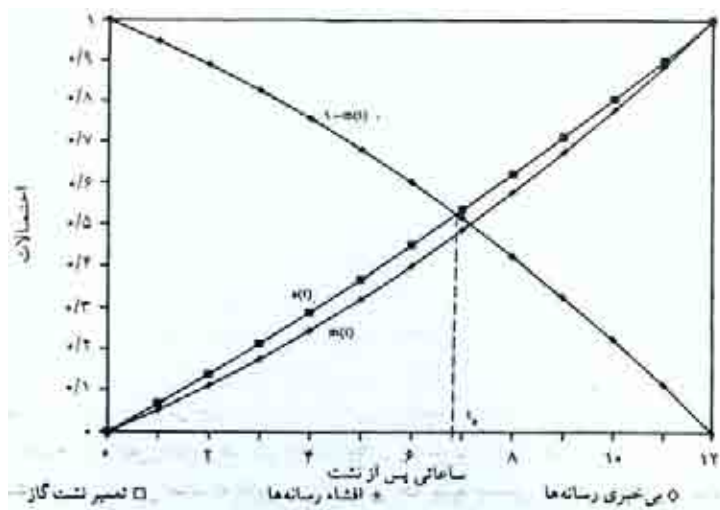
اگر آیه از نظریه بازی‌ها اطلاع داشته باشد، مسئله‌اش را به صورت بازی کلاسیک دونفره جمع صفر الگوسازی می‌کند - دوئلی که در آن یک طرف خود او و طرف دیگر رسانه‌ها بازی می‌کنند. در این دوئل به‌دست آوردن گزارش خبری مطلوبی درباره این بحران یک «موفقیت» برای رسانه‌هاست. «موفقیت» آیه، مهار کردن کامل بحران، پیش از باخبر شدن مردم از آن است. وی زمانی کاملاً برنده می‌شود که راه نشت خط لوله بسته شود (زمانی که بحران دیگر جنبه خبری ندارد). اما اگر آقای آیه بتواند رسانه‌ها را در برابر عموم شکست دهد و اعلام کند که اوضاع دست‌کم تحت کنترل است، ممکن است برنده شود. هر قدر که دیرتر شلیک کند، احتمال این که وضعیت تحت کنترل قرار گیرد بیشتر است - در اصطلاح دوئل شانس مطمئن‌تری برای وارد آوردن ضربه در اختیار دارد. اما اگر بیش از حد تاخیر کند، دوئل را خواهد باخت زیرا که رسانه‌ها با رساندن گزارش خود به عموم مردم اولین شلیک را خواهند کرد.

نظریه بازی اصل حداقل حداکثر (minimax) را به عنوان راه‌حلی رضایت‌بخش وضع کرده است. این بدین معنی است که آقای آیه با سنجش یک بیانیه عمومی به تاخیر افتاده، در قبال خطر پیش‌دستی رسانه‌ها در اعلام خبر، باید هر نوع راهبردی که حداکثر باخت مورد انتظارش را به حداقل برساند دنبال کند. به عبارت دیگر آقای آیه باید ساکت بماند و اجازه دهد که بحران،

تا قبل از احتمال مطرح شدن پرسش‌های رسانه‌ها به حد خطرناک، مهار شود. در آن موقع آقای آیه باید با انتشار گزارشی مبتنی بر مناسب‌ترین اطلاعاتی که تا آن زمان به دست آورده است «ضربه» خود را وارد آورد. این اقدام گرچه به اندازه صبرکردن تا رفع بحران بی‌عیب نیست، اما از فرصت دادن به رسانه‌ها در پیش‌دستی در شلیک، بسیار بهتر است.

این راهبرد به روشنی آن چیزی را توصیف می‌کند که کارورز به‌طور غریزی انجام خواهد داد، اما اگر آقای آیه در ریاضیات استعداد می‌داشت، با تعیین بهترین و مناسب‌ترین لحظه انتشار بیانیه، قادر بود این گزینه را آزمایش کند و احتمالاً آن را بهبود ببخشد. نمودار ۱-۱۰ نحوه محاسبه را نشان می‌دهد.

توابع بیانیه عمومی و گزارش خبری («احتمالات واردکردن ضربه») برای آقای آیه و رسانه‌ها را به ترتیب با علائم $A(t)$ و $m(t)$ نشان می‌دهیم. بنابراین $1 - m(t)$ نشانگر این احتمال است که رسانه‌ها به کلی شانس انتشار گزارش را از دست خواهند داد. توابع $a(t)$ و $m(t)$ هر دو از صفر تا ۱ افزایش می‌یابند. صفر زمانی است که نشت اتفاق می‌افتد و ۱ زمانی است



که شکستگی لوله تعمیر شده یا اطلاعات کاملی راجع به پیامدهای نشت گاز موجود است.^(۵) از آنجا که در زمان صفر $a(t)$ و $m(t)$ مساوی با صفر هستند، بنابراین آقای آیه با تعجیل در انتشار بیانیه امتیازی به دست نمی‌آورد. در واقع تا زمانی که $(t) > (m(t) - 1)$ است، آقای آیه می‌تواند انتظار داشته باشد که سکوتش وی را در وضعیت بهتری قرار دهد. اما به محض اینکه $(t) < (m(t) - 1)$ می‌شود، برای آقای آیه بهتر خواهد بود که یک بیانیه عمومی منتشر کند. طبق قضیه حداقل حداکثر (minimax)، آقای آیه نمی‌تواند امید به پاداشی بهتر از $(m(t), a(t) - 1)$ داشته باشد، زیرا بهترین کاری که می‌تواند انجام دهد این است که حداکثر زیان را به کمترین حد برساند. این به معنی خودداری از صدور بیانیه تا زمانی است که $(m(t) = a(t) = 1)$ گردد که نمودار ۱-۱۰ به صورت زمان t_0 نشان داده است.

خلاصه به محض این که جمع احتمالات بیانیه روابط عمومی و گزارش خبری برابر با رقم ۱ شد، آقای آیه باید بیانیه صادر کند. در این مورد بهترین بازی آقای آیه صادرکردن بیانیه حدود ساعت ۱۲/۴۵ بعدازظهر است. این ساعت ممکن است برای وی مطلوب‌ترین زمان نباشد اما آقای آیه با انتشار بیانیه‌ای در زمان t_0 می‌تواند احتمال شکست دادن رسانه‌ها را دست‌کم در زمان

($a(t_0)$) تضمین کند، قطع نظر از آنچه که رسانه‌ها انجام می‌دهند. احتمال کمی است که حساب حدسیات آقای آیه غلط از آب درآید و رسانه‌ها بر او پیشی گیرند. او می‌تواند دست‌کم توضیح منطقی و قابل قبولی به مدیریتش بدهد.

بازی‌های چانه‌زنی. در واقع معدودی از وضعیت‌های روابط عمومی جمع صفر هستند. بیشترین این وضعیت‌ها اگر به صورت بازی‌های غیرجمع صفر الگوسازی شوند که در آنها «برنده» و «بازنده» قطعی وجود ندارد، بهترین کارآیی را خواهند داشت. در این وضعیت‌ها هدف بازی برای هر دو بازیگر این است که امتیازات خود را به بالاترین حد برسانند و اغلب به این معنی است که شخص در طول جریان بازی باید برای بالابردن نفع نهایی خود امتیازهایی به طرف مقابل بدهد. به این ترتیب بازی دوئل جمع صفر نیست بلکه مذاکره‌ای است که در آن اطلاعات تبدیل به کالایی برای مبادله استراتژیک می‌شود، به نحوی که هر بازیگر بتواند با تقسیم نهایی گذران کند. گرچه این اطلاعات در وضعیت بحرانی ممکن است فوق‌العاده حساس باشد^(۱) اما الگوی مذاکره برای تصمیم‌های روزمره نیز، در وضعیتی که کارورزان روابط عمومی باید نیازها و تمایلات شرکت را با نیازها و تمایلات دیگر حریفان مبادله کنند، مصداق دارد (ص ۳۰). همان‌طور که کولمن (۱۹۸۲) خاطرنشان کرده است، از این جهت دقیق‌تر آن خواهد بود که نظریه بازی‌ها، «نظریه تصمیم‌گیری وابسته به هم» خوانده شود.

سناریوی نمونه برای این نوع بازی چنین است: آقای اسمیت مدیر روابط عمومی شرکت XYZ است، شرکتی بزرگ با ۵۰۰۰ کارمند و کارگر در «آلفاویل»، شهری که از نظر وسعت در زمره شهرهای متوسط به شمار می‌آید. رکود اقتصادی که مدتی است ادامه دارد خدمات اجتماعی در آلفاویل و همچنین سود شرکت را تنزل داده است. مدیر ارشد شرکت XYZ تازگی تشخیص داده که باید حدود پنج درصد از کارکنان شرکت — ۲۵۰ نفر — ظرف شش ماه آینده از کار کنار گذاشته شوند. با وجود این هنوز درباره بسیاری از امور، از جمله این که چه کسانی کنار گذاشته شوند تصمیم‌گیری نشده است. آقای اسمیت نگران گزارش رسانه‌ها درباره این اقدام است، زیرا دفعه پیش که شرکت به دلیل کاهش عوایدش بخشی از کارکنان خود را اخراج کرد، رسانه‌ها تفسیرهای نامطلوبی درباره آن منتشر کردند. از این رو، مدیریت شرکت را راضی کرده است که طرح‌های سخاوتمندانه‌ای برای انفصال به کارکنان اخراجی پیشنهاد کند.

در این حال یکی از کارکنان ناراحت به خانم جونز، گزارشگری که با روزنامه **پست آلفاویل** کار می‌کند، تلفن می‌زند. این مستخدم شایعه‌ای شنیده مبنی بر این که شرکت قصد دارد به کار ۵۰۰ نفر خاتمه دهد و نگران است که کارش را از دست بدهد. **پست**، روزنامه بامدادی، نزدیک است که زیر چاپ برود: خانم جونز کمتر از یک ساعت وقت دارد که گزارش را بنویسد. وی این حقیقت را تشخیص می‌دهد که ضربه اقتصادی شایعه اخراج می‌تواند بر بسیاری از خوانندگان اثر بگذارد. خانم جونز جاه‌طلب است و نمی‌خواهد پیشدستی در انتشار این خبر را از دست بدهد. به آقای اسمیت تلفن می‌زند.

راهبرد آقای اسمیت چه باید باشد؟ خانم جونز باید چگونه مذاکره کند تا گزارشی درست و مسؤانه بگیرد؟

در آغاز هر دو بازیگر ناگزیرند پیامدهای اقدامات مختلف را مورد بررسی قرار دهند. مدیران آنها به راهبردهایشان چه واکنشی نشان می‌دهند؟ آیا باید حسن نیت نشان دهند تا در آینده با یکدیگر همکاری کنند؟ یک گزارش مطلوب چقدر ارزش دارد؟ ارزش افشاگری چقدر است؟ مثلاً جونز ممکن است وسوسه شده باشد که گزارشی جنجال‌آفرین چاپ کند، چرا که چنین گزارش‌هایی موجب فروش روزنامه می‌شود و وی می‌داند که این امر سردبیرش را خشنود خواهد کرد. اما او مجبور است این وسوسه را در برابر خشم احتمالی آقای اسمیت و تأثیر آن بر نیاز وی به اخبار و اطلاعات در آینده بسنجد. از طرف دیگر اسمیت هم احتمالاً علاقه‌مند است خانم جونز را سربرگرداند اما باید در نظر بگیرد که اگر با او خودخواهانه رفتار کند، چه نوع گزارشی نصیبش خواهد شد.

بازیگران پس از تشخیص مسائل برجسته و اثرهای احتمالی آن، باید برای هر امتیاز فواید (یا اولویت‌های) قابل شمارش معین کنند. اگر چه این امر ممکن است دقیق به نظر نیاید، ولی شاخص مفیدی برای مذاکره در مورد یک سازش قابل قبول

است، زیرا افراد را ملزم به ارزیابی راهبردهایشان می‌کند. در واقع بیشتر افراد خیلی خوب می‌توانند با معیارهای ترجیحی نظیر آنچه در این جا به کار رفته است کار کنند. برای روشن نمودن این استدلال خلاصه هفت پیامد و ارزش هریک از آنها را در جدول شماره ۱-۱۰ فراهم آورده‌ایم که نتایج سلسله مباحثات کاملاً بی‌پرده تا فوق‌العاده خصمانه را میان اسمیت و جونز نشان می‌دهد. در هر مورد معیار تصمیم‌گیری از ۱۰- تا ۱۰+ ارزش‌گذاری شده است و در آن صفر جنبه علی‌السویه دارد. رقم ۱۰- بدترین و ۱۰+ بهترین فایده محسوب می‌شود.

جدول ۱-۱۰

نمونه منافع مترتب بر پیامد گزارش شرکت * XYZ

پیامد اصلی	اثرهای احتمالی	منافع
پیامد تقریبی ۱		
عدم گزارش: اسمیت	آرامش رئیس شرکت XYZ	۱۰+
و جونز موارد احتمالی اخراج را مورد بحث قرار می‌دهند و جونز به این نتیجه می‌رسد	ناراحتی ویراستار خبری	۸+
اطلاعات حاصله به لحاظ زمانی مناسب انتشار نیست	خشنودی اسمیت از همراهی جونز	۵-
	ناراحتی جونز از تماس	۸+
	جمع	۲- ۱۶+ ۳+
پیامد تقریبی ۲		
عدم گزارش: اسمیت	آرامش رئیس شرکت XYZ	۱۰+
با پرحرفی جونز را مشغول می‌کند و وی نمی‌تواند اطلاعات را به سرعت گردآوری و آماده چاپ کند	خشم ویراستار خبری نسبت به جونز	۱۰+
	خرسندی اسمیت	۱۰-
	جونز احساس می‌کند فریب خورده است	۲-
	جمع	۲۰- ۱۰+ ۲-
پیامد تقریبی ۳		
گزارش مثبت	اسمیت از قضیه کم‌کردن نیروی کار برای تبلیغ برنامه مترقیانه شرکت XYZ استفاده می‌کند	۸+
	خشنودی رئیس شرکت XYZ	۱۰+
	ویراستار خبری به اعتماد موجود شرکت XYZ تردید دارد	۳-
	اسمیت از همراهی جونز خشنود است	۸+
	جونز به اعتمادی که کرده تردید دارد	۳-
	جمع	۷+ ۱۵+ ۲+

جدول ۱۰-۱ (ادامه)

پیامد تقریبی ۴

		گزارش خنثی
+۸	-۲	اسمیت و جونز بنا را بر واقعیت‌ها
۰	-۳	رئیس XYZ ناراحت است
+۲	۰	می‌گذارند. گزارش دارای ارزش ویراستار خبری خشنود است
+۳	۰	خبری است اما صدمه اقتصادی اسمیت احساس می‌کند که معامله عمده‌ای در بر ندارد.
۰	+۸	منصفانه‌ای کرده است.
۰	+۸	جونز فکر می‌کند که اسمیت صادق بوده است
+۱۳	+۳	جمع

پیامد تقریبی ۵

		گزارش خنثی تا منفی:
-۵	-۸	اسمیت جونز را متهم می‌کند که
۰	-۸	رئیس شرکت XYZ ناخشنود است
+۸	۰	گزارش وی این رویداد را با ویراستار خبری خشنود است
-۱۰	۰	کاهش کارکنان در دفعه قبل مقایسه اسمیت احساس می‌کند به وی خیانت شده است
۰	-۸	می‌کند. جونز فکر می‌کند اسمیت مستحق چنین گزارشی است
-۷	-۲۴	جمع

پیامد تقریبی ۶

		گزارش جنجال‌آفرین:
-۱۰	-۱۰	اسمیت واقعیات کاهش کارکنان را رئیس شرکت XYZ خشمگین است
۰	-۱۰	توضیح می‌دهد. جونز موضوع را خشنودی ویراستار خبری
+۵	۰	تا حد یک شکست عمده اقتصادی اسمیت عصبانی است
-۱۰	۰	بزرگ می‌کند. جونز می‌اندیشد اسمیت مستحق این گزارشی بوده است
۰	-۸	جمع
-۱۵	-۲۸	جمع

جدول ۱۰-۱ (ادامه)

پیامد تقریبی ۷		
		گزارش جنجال آفرین:
۱۰-	۱۰-	اسمیت با پرحرفی دفع الوقت می کند. رئیس XYZ خشمگین است
۰	۱۰-	جونز با چاپ چند شایعه اغراق آمیز ویراستار احساس می کند که حق
+۵	۰	در مورد تعداد افراد اخراجی به جانب اوست
۱۰-	۰	تلافی می کند. اسمیت عصبانی است
		جونز احساس می کند که حق
۰	۱۰-	به جانب اوست
۱۸-	۳۰-	جمع

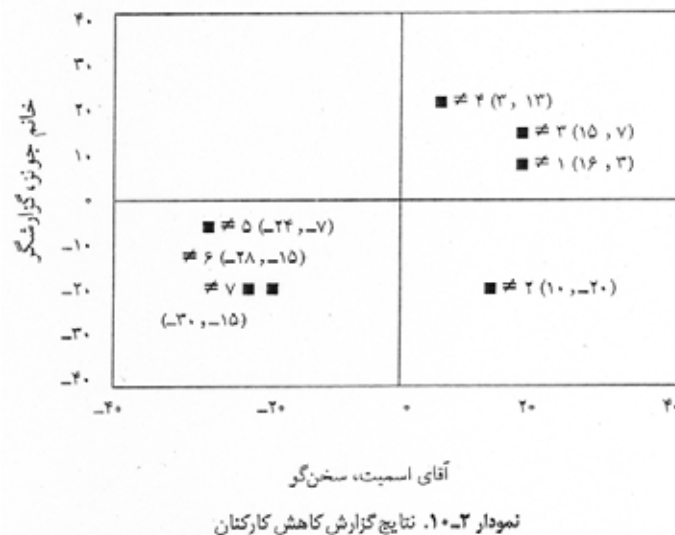
* منافع آقای اسمیت مبتنی است بر تأثیر گزارش راجع به شرکت بر افکار عمومی، نظر احتمالی رئیس وی راجع به اعمالش و نظر احتمالی جونز راجع به روحیه همکاری در اسمیت. منافع جونز بر این موارد استوار است: میزان انعکاس واقعیت در گزارش، نظر رئیسش راجع به کارهای وی و نظر احتمالی اسمیت راجع به نتایج گزارش.

اسمیت و جونز با بهره گیری از این مجموعه پیامدها و ارزش های احتمالی می توانند نظریه بازی ها را در راه استخراج هدف های معقول به کار برند و ناسازگاری را به حداقل برسانند. در واقع اسمیت و جونز با کاربرد ابزارهایی چون معیارهای فایده که از شیوه های اساسی نظریه بازی به شمار می روند احتمالاً قادر بودند بدون توسل به راه حل های پیچیده تر ریاضی به توافق برسند. با وجود این ریاضیات به روشنی نشان می دهد که چرا راه حل شهودی اثربخش است.

بازی های غیر جمع صفری مثل این مورد به طور قابل ملاحظه ای پیچیده تر از بازی های جمع صفری و راه حل های آنها عموماً از دقت کمتری برخوردار است. اما تجربه حکم می کند که بازیگران در این وضعیت مرز کارآیی را در نظر بگیرند و این مرز مجموعه امتیازهایی است که هیچ یک از بازیگران نمی تواند بدون آسیب زدن به بازیگر دیگر به آن دست یابد و امتیازهای دیگری که هر دو بتوانند بهتر به آن برسند در آنجا وجود ندارد.

مرز کارآیی را می توان با توزیع امتیازات زوج اسمیت و جونز بر روی نمودار به آسانی تعیین کرد (نگاه کنید به نمودار ۱۰-۲). گاهی چنین تحلیلی بهترین راه حل منحصر به فرد را که بر تمام راه حل های دیگر تفوق دارد و در این جا با نقطه ای در منتهی الیه شمال شرقی نمودار نشان داده شده است به دست می دهد. این مورد در مثالی که در اینجا آوردیم مصداق ندارد. در این جا هیچ یک از سه راه حل قابل قبول بر دوتای دیگر برتری ندارد و هر یک امتیاز اندکی به اسمیت یا جونز می دهد. در چنین مواردی برعهده بازیگران است که درباره راه حل های قابل قبول میان خود مذاکره کنند و با اتکای به مهارت، راهبرد یا قرعه کشی، به نتایج شماره ۱، ۳ یا ۴ برسند. این امکان وجود دارد که راه حل ها، همانند مورد شرکت شیمیایی ABC^u، به طریق شهودی حاصل شود. کاری که از دست نظریه بازی برمی آید آزمون غریزی — شاید این کار به نتایج کارسازتری منجر شود — و پرده برداشتن از قوانین بخردانه ای است که در پس هر انتخابی وجود دارد.

گرچه این دو داستان نشان می‌دهد که چگونه می‌توان از نظریه بازی به‌عنوان یک ابزار تحلیلی مهارکننده استفاده کرد اما بیشتر وضعیت‌های ترسیمی و ساده‌شده‌ای را ارائه می‌دهند که برای ساده‌کردن زیاد کاربردهای نظری بازی انتخاب شده‌اند. واضح است که در زندگی واقعی اغلب بخت با ما چنان یار نیست که در آن مانند مثال‌هایی که آورده شد مسائل به این خوبی ترسیم شده باشد. فرهنگ خشک شرکتی یا مدیرعاملی محتاط ممکن است از نظر راهبردی به عامل مهمی تبدیل گردند، به طوری که بازی‌های فردی به نحو قابل ملاحظه‌ای از این مثال‌ها پیچیده‌تر شود. گذشته از این ممکن است بازیگران اصلی از دو نفر بیشتر باشند: امکان ائتلاف‌های مختلف وجود دارد؛ ممکن است منافع یا اطلاعات ناهمسازی وجود داشته باشد که نتوان



درباره آنها با تعاون به اشتراک نظر رسید. بازی تکراری نیز ممکن است به‌صورت عامل راهبردی مهمی درآید، چنان که خیانت به بازیگر دیگر موجب می‌شود که آن بازیگر در مذاکره بعدی دست به اقدام خصمانه بزند. تجارب آزمایشگاهی در بازی‌های مشابه نشان داده است که در بازی تکراری بهترین روش برد این است که نخست همکاری کنیم و سپس حرکات بازیگر دیگر را تکرار کنیم.^(۷)

این میزها به این معنی نیست که با کاربرد نظریه بازی نمی‌توان بینش‌های مفیدی به‌دست آورد. اما معنی عمده آنها این است که الگوهای نظریه بازی در واقع به سرعت ممکن است پیچیدگی بسیار پیدا کند. از این رو، نظریه بازی نمی‌تواند جای شم و تجربه ارزشمند کارورزان را بگیرد. آنچه این نظریه قابلیت انجام آن را دارد این است که مکمل شم و تجربه شود و آنها را در جهت بهترین راهبردها، به معنای کیفی آن، سوق دهد. علاوه بر این نظریه بازی می‌تواند به درک و شناخت از **چگونگی** رویدادها در وضعیت‌های روابط عمومی کمک زیادی بکند و این امکان را به ما بدهد که فرضیه‌های خود را در مورد راهبردهای مذاکره با گروه‌های مختلف مخاطب بیازمائیم.

این حوزه‌ای غنی و پر بار برای پژوهش‌های بیشتر است — و برای گسترش و اصلاح نظریه و کاربردهای آن پژوهش‌های بسیار بیشتری باید صورت گیرد.

راه‌های آینده

نظریه بازی‌ها اهمیت ویژه‌ای برای سه حوزه کلی مطالعات روابط عمومی دارد: نظریه روابط عمومی، کاربست‌های تجربی برای پژوهشگر و کارورز و آموزش.

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱، صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

www.rasaneh.org

Email: info@rasanhe.org

تلفن: ۸۸۷۳۰۵۴۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷

از دیدگاه نظری، تحقیقات بسیار بیشتری لازم است تا صرفاً انواع مختلف بازی‌هایی شناخته و اصلاح شوند که از لحاظ نظری اهمیتشان هنگام استفاده در ساختن وضعیت‌های روابط عمومی می‌تواند به اثبات برسد. مثلاً گرچه این فصل منحصرأ به الگوهای بازی می‌پردازد که گفت‌و شنود میان فردی را توصیف می‌کنند، انواع مختلف زیادی از بازی‌ها وجود دارد که از پویایی‌های گروه‌های قدرت، انتشار اطلاعات در درون نظام و توزیع منابع الگو می‌سازند. چنین مفاهیمی فعلاً برای قالب‌های اقتصادی و نظامی تدوین شده‌اند اما می‌توانند در قالب ارتباطات نیز توسعه یابند.

در سطح تجربی، کاربرد نظریه بازی می‌تواند بهره‌زادی به پژوهشگر و کارورز برساند. در واقع تحلیل نظری بازی می‌تواند روشنی‌بخش تمامی حوزه روابط عمومی باشد که تأثیرگذاری، مذاکره، شکل‌گیری ائتلاف یا توزیع اطلاعات را شامل می‌شود. از این رو، کارورز روابط عمومی در آینده می‌تواند از نظریه بازی برای الگوسازی و پیش‌بینی نمونه‌های انتشار و اثر کمک‌های اطلاعاتی استفاده کند، موثرترین نحوه تقسیم منابع کمیاب تبلیغات تجاری را مشخص نماید، گروه‌های اصلی اعمال فشار و الگوسازی مؤثرترین ائتلاف‌ها را شناسایی کند و بهترین زمان‌بندی و مضمون اعلامیه‌های خبری مهم را مشخص سازد.

نظریه بازی می‌تواند تحقیق موجود روش‌شناختی را به نحو سودمندی برای پژوهشگران تکمیل کند. کاربرد نظریه بازی در تحقیق تجربی به ما امکان می‌دهد که هنجارهایی برای گفت‌و شنود موفقیت‌آمیز با مخاطبان گوناگون وضع کنیم و الگوهای درباره نتایجی که باید حاصل شود و راهبردهای معینی را به دست دهد بسازیم. با عملیاتی‌کردن این پیش‌بینی‌ها از طریق وضعیت‌های بازی می‌توانیم شواهدی تجربی برای آزمون و توضیح فرضیه‌های خود گردآوری کنیم. با فراترفتن از وضعیت‌های آزمایشگاهی می‌توانیم الگوهای نظری بازی را برای تحلیل سوابق موضوع مورد مطالعه به کار گیریم و نحوه وقوع پیامدهای مفروض و چگونگی امکان بهبودبخشیدن به آنها را بررسی کنیم.

در صورتی که نظریه بازی در چهارچوب جلسات بازی کلاس درس به کار بسته شود، می‌تواند ابزار آموزشی نیرومندی به دست دهد — امتیازی که مدارس تجاری نظیر «هاروارد» و «کارنگی ملون» مدت‌هاست فواید آن را دریافته‌اند.^(۸) در این‌جا ابزار آموزشی ضرورتاً نباید به پاسخ «درست» برسد بلکه باید بیشتر به دانش‌آموزان نشان دهد که پویایی‌های وضعیت مفروض تا چه پایه قوانین و اصول راهنما را کشف کرده و به آزمون می‌کشد. به عبارت دیگر ابزار آموزشی باید شیوه تفکر را درباره روابط عمومی به آنها بیاموزد.

در کل، نظریه بازی‌ها امتیازهای قطعی چندی برای نظریه‌پردازان و پژوهشگران دارد^(۹) : این امتیازات به شرح زیر است:

- این نظریه الگوهای رسمی ارائه می‌دهد که ما را در دسته‌بندی متغیرها کمک می‌کند و دقت و صورت‌گرایی آن سبب می‌شود که کنترل خود را بر پدیده‌هایی افزایش دهیم که درباره آنها تحقیق می‌کنیم.
- از آن‌جا که این نظریه قالب‌بندی بسیار بالایی دارد، به هنگام تأمین مقتضیات آن ممکن است نواقصی را در منطق طرح تحقیقی کشف کنیم که شاید در الگوهای که قالب کمتر دقیقی دارند نادیده از آن گذر شود.
- این نظریه رویکردهای تحلیلی جدیدی برای مشکلاتی عرضه می‌کند که انواع مختلف مفاهیم راه‌حلی را به کار می‌برند. بسته به این‌که چه مفاهیم راه‌حلی را به کار بریم، می‌توانیم مسئله معینی را از دیدگاه همکاری، افزایش منافع، انصاف، دروغ‌گویی راهبردی و غیره مورد بررسی قرار دهیم.
- رهنمون‌های هنجاری رفتار و نتایج را ارائه می‌دهد: این امر سنجش واقع‌بینانه راهبردهای مختلف بازیگران را برای ما امکان‌پذیر می‌سازد.
- این نظریه با الگوهای رفتاری کمتر رسمی تعارضی ندارد بلکه مکمل آن است چرا که هر دو رویکرد به بررسی نحوه پاسخگویی بازیگران به عوامل درون‌محیطی خود می‌پردازند.

با وجود این قالب‌گرایی و واقع‌بینی صرف نیز که نظریه بازی را الگویی این‌چنین سودمند می‌سازد، می‌تواند زیان‌هایی را به‌ویژه از نظر روش‌شناسی، به همراه بیاورد. مثلاً نظریه بازی می‌طلبد که بازیگران ارزش‌های کمی برای اولویت‌های خود تعیین کنند. ما بدون چنین کمی‌سازی‌هایی راهی به سوی کارآمد کردن راه‌حل‌های ریاضی نداریم. اما اغلب تعیین ارزش‌های عددی برای اولویت‌های کیفی دشوار است، ضمن این که یک چنین اعدادی، شدت علاقه‌مندی‌های ویژه بازیگران را منعکس نمی‌کند. راه‌حل‌های مبتنی بر این‌گونه اعداد مشروطی احتمالاً متغیرهای مهمی را دچار ابهام می‌سازد. این ایراد در تمام موارد قطعی نیست اما کاربردهای چندی را محدود می‌کند.

صورت افراطی قوای نظری بازی در بعضی موارد واقع‌گرایی نظریه را ضعیف می‌سازد. مثلاً نظریه بازی مستلزم آن است که هر عاملی که در این قواعد جای نداشته باشد وجود ندارد. این قواعد در بسیاری از بازی‌ها، ارتباطی میان بازیگران به رسمیت نمی‌شناسد، بنابراین بازیگرانی که بخواهند معامله یا همکاری کنند باید نیاتشان را از طریق اقداماتشان در طول خود بازی ابراز نمایند. در بعضی کاربردهای روابط عمومی، چنین محدودیت‌هایی واقع‌گرایی را کاهش می‌دهد. در اغلب موارد هم این قیود الگوی مفیدی برای راهبرد روابط عمومی فراهم می‌کند. (برای مثال، مواردی که در بخش قبلی توصیف شدند نمونه‌ای از کاربردهایی هستند که در آنها ارتباطی میان بازیگران نمی‌توانست روی دهد).

همچنین قواعد نظریه بازی اقتضا می‌کند که تمام بازیگران **شباهت بیرونی** داشته باشند، یعنی از همه لحاظ همگن محسوب شوند، مگر از جهاتی که قواعد حکم کرده است. شخصیت افراد، درجات هوشی و گرایش‌های اخلاقی به این امر ارتباطی ندارند، مگر این‌که در اصول راهنمای بازی درج شده باشند. از یک طرف با توجه به این‌که روابط عمومی در اغلب موارد با این خصوصیت‌های پیچیده و ناملموس انسانی سروکار دارد، این امر ممکن است واقع‌گرایی راه‌حل را خدشه‌دار کند. از طرف دیگر هر عالم اجتماعی که متغیرهای چندی را انتخاب و بقیه را رد می‌کند، با طرح پرسش‌های مشابهی نظیر «قواعد» چه باید باشد، نمونه‌های ویژه‌ای را برای آزمایش مد نظر قرار می‌دهد. نظریه‌پرداز بازی هم نظیر عالم اجتماعی باید از انتخاب الگوی ریاضی مناسب اطمینان داشته باشد تا اعتبار نتایج را تضمین کند.

همچنین برخی از مردم ممکن است از عدم قطعیت بسیاری از تحلیل‌های نظری بازی ناراحت باشند. مثلاً عموماً راه‌حل بهینه واحدی برای بازی‌های غیرجمع صفر وجود ندارد که بیشتر وضعیت‌های روابط عمومی را توصیف کند. اغلب بهترین کاری که از دست نظریه بازی برمی‌آید این است که مجموعه نتایج محتمل را محدود کند، بی‌آن‌که به‌طور قطع به نتیجه «درست» اشاره نماید. بازیگران مختلف ممکن است الگوهای مختلفی را انتخاب کنند که از لحاظ ریاضی درست باشند ولی راه‌حل‌های ناهمخوان ارائه دهند.^(۱۰) نظریه بازی نمی‌تواند پیش‌بینی کند که چه روی خواهد داد: فقط می‌تواند برخی از احتمالات را پیشنهاد کند.

از دیدگاه روابط عمومی، این عدم قطعیت نقطه قوت است، نه ضعف. راه دیگری هست که در آن نظریه بازی هماهنگی نزدیکی را با واقعیت‌های روش جاری کار می‌پذیرد، درحالی که به ندرت برنده یا بازنده، یا پاسخ روشن و عاری از ابهامی وجود دارد. در نهایت نظریه بازی به ما کمک می‌کند که **فراگرد** روابط عمومی را الگوسازی کنیم، نه این که نتایج آن را مقرر کنیم؛ به ما کمک می‌کند مسئله‌ای را قالب‌بندی کرده، پرسش‌های درست را مطرح کنیم، نه این که پاسخ‌ها را تحمیل کنیم. نظریه بازی شهود و تجربه کارورز سنتی را مردود نمی‌شمارد بلکه با قراردادن تصمیم‌گیری فردی در چهارچوب نظری فراخ‌تر، آن را تکمیل می‌کند.

از همه مهم‌تر نظم و قالب‌گرایی نظریه بازی به ما می‌آموزد که به این نکته‌ها بماندیشیم: پیش‌فرض‌های خود را مناسب با نتایج آنها تدوین کنیم، از نتیجه‌گیری و استدلال غلط بپرهیزیم و خود را موظف سازیم راه‌های جانشینی را که احتمالاً قبلاً بر ما

پوشیده بوده است مورد ملاحظه قرار دهیم. این احتمال وجود دارد که با عمل کردن به قواعد نظریه بازی همیشه نتوانیم به نتیجه رضایت بخشی برسیم، اما حداقل در خواهیم یافت که انتخاب های ما کدامند و چرا نتایج معینی به بار می آیند. خلاصه چشم بسته و تنها به سائقه غریزه و احساس پنهان خود عمل نخواهیم کرد.

پی نوشت

۱. نظریه تصمیم اساساً متضمن نوعی بازی علیه طبیعت است. راهبرد طبیعت، برخلاف نظریه بازی که در آن احساس و درک بازیگران دیگر مهم است، از راهبرد پیشنهادی بازیگر انسانی تأثیر نمی پذیرد و انسان نیز بر گزینه های طبیعت تأثیر فکری ندارد. روشن است که این الگو مانند آن الگویی که از سوی نظریه بازی ها پیشنهاد شده واقع بینانه نیست. برای اطلاع بیشتر از نظریه تصمیم، نگاه کنید به رایفا (۱۹۶۸).

۲. برای مطالعه خلاصه کاربرد نظریه بازی در علوم اجتماعی نگاه کنید به شویک (۱۹۸۲)، فصل ۱۲.
۳. غفلت از نظریه بازی علل تاریخی نیز دارد. در ابتدا آن را به عنوان نوشدارویی برای انواع مشکلات اجتماعی تبلیغ می کردند. انتظارات غیر واقعی اولیه در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ جای خود را به توهم زدایی و انکار داد: «ابتدا اتفاق نظر خاصی وجود داشت و تصور می شد نظریه بازی ها مشکلات بی شمار جامعه شناسی و اقتصاد را حل کرده است... این نتیجه گیری درست از کار در نیامد» (نگاه کنید به لوس و رایفا، ۱۹۵۷، ص ۱۱۰؛ نیز نگاه کنید به هکاتورن، ۱۹۸۶، ص ۲۰۶). از آن تاریخ به بعد ریاضی دانان الگوهای دقیق جدیدی ساخته اند که بهتر می تواند جوابگوی مشکلات اجتماعی باشد. موج تازه ای از منابع منتشر شده در دهه ۱۹۸۰ (مثلاً، کولمن ۱۹۸۲، دیویس ۱۹۸۳، رایفا ۱۹۸۲ و شویک ۱۹۸۲) حاکی از آن است که اکنون زمان آن رسیده که مجدداً اهمیت نظریه بازی ها را برای علوم اجتماعی مورد بررسی قرار دهند.

۴. بازی های جمع صفر را به این علت جمع صفر نامیده اند که جمع منافع بازیگران همیشه مساوی صفر است. مثلاً اگر بازیگر الف ۱۰ امتیاز به دست آورده، بازیگر ب ۱۰ امتیاز از دست می دهد ($10 - 10 = 0$).
۵. براساس سابقه تجربی، احتمالات برحسب ساعت ارائه گرفته اند، هم برای حل مسئله نشت گاز و هم برای جلب توجه رسانه ها. معادله های زیر تقریب نسبتاً دقیقی از این احتمالات به دست می دهند:

براساس این منحنی ها می توانیم بهترین زمان انتشار بیانیه را برای آقای آیه به ترتیب زیر محاسبه کنیم:

۶. نگاه کنید به روایت قبلی این فصل که بر کاربرد نظریه بازی در ارتباطات بحرانی در نشریه، *public Relations Review*, 14 (Winter 1987), p-28. پرداخته است.

۷. برای مثال رابرت آکسل راد بازی معمای زندانی را بررسی کرده است. در این بازی برای هر بازیگر راهبرد مجزایی تعیین شده بود که در مقابله با راهبرد ناشناخته فرد مقابل آن را به کارگیرد. همه بازیگران در یک مسابقه نوبتی کامپیوتری در برابر هم قرار داده شده بودند. از میان تمام درجات همکاری و عدم همکاری به دست آمده راهبرد موسوم به «این به آن در» بیشتر امتیازها را در بازی تکراری جمع کرد.

بازیگری که بنابر اصل «این به آن در» در دور نخست همکاری می‌کرد، بعداً هر چه را طرف مقابل در حرکت قبلی انجام داده بود تکرار می‌کرد. (نگاه کنید به آلمن، ۱۹۸۴ و دیویس، ۱۹۸۳، ص ۱۴۵).

۸. در این جا باید میان نظریه بازی‌ها و فراگردی از بازی که این نظریه را عملیاتی می‌کند فرق نهاد. همانطور که مارتین شویک (۱۹۷۲) خاطر نشان کرده است:

در کل، از استدلال و تشکیل نظری بازی در ساختن و تحلیل بازی‌ها و اجرای آنها استفاده قابل توجهی می‌شود... مفاهیم مشکل‌گشایی که در نظریه بازی‌ها ارائه می‌شود می‌تواند به عنوان دیدگاه‌های هنجاری یا توصیفی تصمیم‌گیری چند نفره تلقی گردد. اگر این مفاهیم با شواهد تجربی آزمون‌های بازی یا شواهد رفتاری مشاهدات دیگر پشتیبانی شود، این امکان وجود دارد که دارای برخی توجیحات رفتاری تلقی گردند. (ص ۳۷).

۹. بسیاری از نکاتی که در این جا راجع به امتیازها و ایرادهای به کارگیری نظریه بازی در علوم اجتماعی مطرح شدند، در کتاب شویک (۱۹۸۲، فصل ۱۲) و کتاب کولمن (۱۹۸۲، ص ۸۲) با تفصیل کاملاً بیشتری بیان گردیده‌اند.

۱۰. مثلاً رایفا (۱۹۸۲) با استفاده از سه الگوی مختلف ریاضی که در هر یک بازیگر دیگری برنده می‌شود. سه راه‌حل مختلف و صحیح برای یک بازی منصفانه سه نفره ارائه داد (نگاه کنید به فصل ۱۹).

منابع

- Allman, W. F. (1984, October) Nice guys finish first. *Science* 84,25-32.
- Coleman, A. (1982) *Game theory and experimental games: The study of strategic interaction*. Oxford: Pergamon Press.
- Davis, M. D. (1983) *Game theory: A nontechnical introduction* (Rev. Ed.). New York: Basic Books.
- Dozier, D. M. (1984) Program evaluation and the roles of practitioners. *Public Relations Review*, 10, 13-21.
- Ehling, W. P. (1975) PR administration, management science, and purposive systems. *Public Relations Review*, 1 (2), 15-43.
- Ehling, W. P. (1984) Application of decision theory in the construction of a theory of public relations management. I. *Public Relations Research and Education*, 1 (2), 25-38.
- Ehling, W. P. (1985) Application of decision theory in the construction of a theory of public relations management. II. *Public Relations Research and Education*, 2 (1), 4-22.
- Grunig, J. E. (1975a) A multi-systems theory of organizational communication. *Communication Research*, 2, 99-136.
- Grunig, J. E. (1975b) Toward a multi-purpose public relations theory. *Public Relations Journal*, 31, 12-15.
- Grunig, J. E. (1976) Communication behaviors in decision and nondecision situations. *Journalism Quarterly*, 53, 232-263.
- Grunig, J.E. (1977) Developing a probabilistic model for communications decision making. *Communication Research*, 4, 145-168.
- Heckathorn, D. D. (1986) Game theory and sociology in the 1980s. *Contemporary Sociology*, 15 (2), 206-208.
- Lucas, W. F. (1972) An overview of the mathematical theory of games. *Management Science*, 18 (5), 3-19.
- Luce, R. D., & Raiffa, H. (1957) *Games and decisions: Introduction and critical survey*. New York: Wiley.
- Raiffa, H. (1968) *Decision analysis: Introductory lectures on choices under uncertainty*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Raiffa, H. (1982) *The art and science of negotiation*. Cambridge: Belknap Press.
- Shubik, M. (1972) On gaming and game theory. *Management Science*, 18 (5), 37-53.
- Shubik, M. (1982) *Game theory in the social sciences: Concepts and solutions*. Cambridge: The MIT Press.
- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944) *Theory of games and economic behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

الگوهای نظری برای پیکارهای روابط عمومی

جیمز کی ون لوون
دانشگاه ایالتی کولورادو

چکیده

بنا بر شرحی که در این فصل آمده است نظریه‌های ارتباطات و علوم اجتماعی در حکم چهارچوب‌هایی هستند که تصمیم‌گیری‌های مربوط به پیکار روابط عمومی را هدایت می‌کنند. هر یک از پنج نظریه، توالی و یا سلسله مراتب متفاوتی از تأثیرگذاری‌های منتهی به هدف مهم پیکار را نشان می‌دهد. بنابراین الگوهای نظری ترسیم‌شده در این فصل می‌تواند برای کمک به تعیین هدف‌ها و مشخص کردن راهبرد، شامل طرح پیام و بهره‌گیری از مجرا، مورد استفاده قرار گیرد.

بخش عمده‌ای از آنچه که به نظریه روابط عمومی تعلق می‌یابد شامل مجموعه انعطاف‌پذیری از اصول و قواعد حرفه‌ای است که دیدگاه‌های مختلف را در مشی عملی کنار هم می‌گذارد تا روابط عمومی را به‌عنوان کارکرد ضروری مدیریت استحکام بیشتری ببخشد.

این امر در برنامه‌ریزی پیکار روابط عمومی که در آن کارورزان و پژوهشگران فراگرد چهار مرحله‌ای روابط عمومی را در حکم بنیان مناسبی برای پیکارها به حساب می‌آورند بیش از هر جای دیگر مشهود است. بی‌تردید فراگرد روابط عمومی طرح‌یاداری از اقدامات انجام‌گرفته در یک پیکار است، اگرچه این طرح چهارچوب مفهومی گسترده‌ای که برای کاربرد نظریه مستقر و یافته‌های پژوهشی مربوط به آن که مستلزم تصمیم‌های مهم به منظور قالب‌ریزی منسجم پیکار باشد نیست. برخی استدلال می‌کنند پیکارها همان‌قدر که جنبه علمی دارند هنر هم محسوب می‌شوند، به‌طوری که مشخصات مفهومی بیشتر ممکن است پرده بر چهره فرصت‌های خلاقه و شرایط منحصر به فرد پیکار بکشد. اما استدلال دیگری نیز هست که با آن اختلاف بسیار دارد. این استدلال بر آن است که اگر هر برنامه پیکار را مورد مجزایی در نظر بگیریم که شرایط آن منحصر به فرد و غیرقابل تعمیم باشد، پیشرفت دانش روابط عمومی سریع نخواهد بود.

براین اساس هدف این فصل این است که تناسب پنج الگوی عموماً پذیرفته شده علوم ارتباطی و اجتماعی را به عنوان چهارچوب‌هایی که راه تقویت برنامه پیکار را می‌نمایند مورد بررسی قرار دهد. پنج الگویی که در اینجا برای بررسی انتخاب شده‌اند عبارتند از: (الف) اثرهای اقناع و یادگیری، (ب) یادگیری اجتماعی، (ج) درگیری پائین، (د) ثبات شناختی و (ه) تغییر ارزشی. می‌توانستیم نظریه‌های دیگری را نیز بیاوریم اما این پنج نظریه را انتخاب کردیم که معرف جهت‌گیری‌های شناخته شده در علوم اجتماعی است.

سه فرضیه که در فصل اول مورد بحث قرار گرفتند پایه کاربرد نظریه‌های 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؛ یعنی هر الگو سلسله متفاوتی از اثرها را مطرح می‌کند که منتهی به اثر (یا اثرهای) کانونی می‌شوند، زیرا هر الگو تحت شرایط متفاوتی عمل می‌کند.

تغییر نگرش، تأثیر یا نتیجه اساسی رویکردهای اقناعی، ثبات شناختی و نظریه‌های تغییر ارزشی است. نظریه یادگیری اجتماعی بر اصلاح رفتاری تأکید می‌کند، حال آن که الگوی درگیری پائین وضعیت‌هایی را بررسی می‌کند که در آنها تغییر رفتاری مستلزم تغییر قبلی شناختی و نگرشی نیست.

دوم این که پنج الگوی علوم ارتباطی و اجتماعی عمدتاً به مطالعه و توضیح این مطلب می‌پردازد که چگونه تأکید متفاوت بر عناصر درونی فراگرد ارتباطی تأثیرهای ارتباطی و رفتاری متفاوتی را سبب می‌شود. مثلاً الگوی اقناعی که در برنامه ارتباطی «بیل» توضیح داده شده است اصول راهنمای خاصی برای ساختن پیام مطرح می‌کند، حال آنکه توضیح نظریه یادگیری اجتماعی نشان می‌دهد که چگونه مجراهای رسانه‌های گروهی و ارتباطات درون‌فردی باید همزمان گردد تا به تأثیرهای رفتاری دست یابد. به عکس الگوی درگیری پائین فرضیه‌های بنیادینی راجع به گیرندگان یا مخاطبان می‌سازد که بر انتخاب منابع، قالب‌های پیام و انواع مجراهای برنامه‌ریز پیکار تأثیر می‌گذارد.

و سوم این که پنج الگو به خاطر جاذبه عمومی‌شان انتخاب شده‌اند. توضیح اینکه هر یک از این الگوها مقدار معینی جاذبه شهودی در خصوص تصمیم‌های مربوط به هدف‌ها و راهبردهای پیکار روابط عمومی عرضه می‌کند. این الگوها به‌ویژه می‌تواند به عنوان رهنمون‌های سودمندی در برنامه‌ریزی معیارهای ارزیابی پیکار مورد استفاده قرار گیرد.

هر نظریه نکته اصلی متفاوتی را ارائه می‌دهد که ممکن است برنامه‌ریزان پیکار آن نکته را با هدف اصلی پیکار یکی تلقی کنند. همچنین برنامه‌ریزان پیکار ممکن است بخواهند از سلسله اثرهای مختلف در حکم توجیهی برای تعیین هدف‌های خاص پیکار، تعیین کنش اصلی و راهبردهای ارتباطی، طرح‌ریزی پیام و برنامه بهره‌گیری از مجرا استفاده کنند. در تمام موارد سلسله تأثیرهای گوناگون باید با هدف‌های عام سازمانی و وضعیت محدود و دست‌وپاگیر روبه‌رو شدن با مخاطبان مختلف سنجیده شود.

تأثیرهای اقناعی - یادگیری

دو الگوی اول بر سنت تأثیرهای یادگیری در روان‌شناسی اجتماعی مبتنی است. برنامه‌ریزان روابط عمومی معمولاً از الگوی اقناعی ناشی از یادگیری ابزاری پیروی می‌کنند و معتقدند که آگاهی، نگرش و تغییر رفتاری به شیوه‌ای کم و بیش گام به گام حادث می‌شود.

نظر اصلی نهفته در پس یادگیری ابزاری این است که یک عقیده یا نگرش به این دلیل که بیان آشکار یا تکرار درونی آن، تجربه یا انتظار تقویت مثبت را به دنبال خواهد داشت، به عادت تبدیل می‌شود. این فراگرد، آن‌طور که در برنامه ارتباطی بیل پروارنده شده است، در چهار مرحله پیش می‌رود؛ از آگاهی به درک، پذیرش و سرانجام حفظ و نگهداری (هاولند، جانیس و

کلی، ۱۹۵۳). بدین ترتیب این سلسله مراتب تأثیرهای شناختی و نگرشی، رفتاری پایه‌ای است برای بررسی این موضوع که چگونه عوامل ارتباطی، هر مرحله را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

طرفداران این الگو، هاوُلند و همکاران وی در برنامه ارتباطی ییل، خیلی به عوامل منبع، پیام و مخاطب توجه داشتند. با آزمون‌هایی که درباره تأثیر اقناعی به عمل آمد فهرست گسترده‌ای از فرضیه‌ها تدوین شد (زیمباردو، اِسون و ماسلاخ ۱۹۷۷). مثلاً با در نظر گرفتن نفوذ اجتماعی، هر قدر که اعتبار ارتباط‌گر بالاتر باشد، احتمال تغییر نگرش نیز بیشتر است. وقتی اعتبار ارتباط‌گر بالاست، میزان تغییر نگرش با میزان حمایت از آن تغییر می‌کند. با در نظر گرفتن عوامل پیام، هنگامی که مسائل پیچیده است و محتمل نیست مخاطبان نتیجه مطلوب را ترسیم کنند، نتیجه‌گیری مناسب‌تر است. وقتی این احتمال وجود دارد که مخاطب حرف طرف دیگر را بشنود، استدلال‌های دوسویه بر استدلال‌های یک‌سویه ترجیح دارد.

برنامه ارتباطی ییل تنها برنامه‌ای نیست که از سلسله‌مراتب آثاری که مفروض الگوی اثرهای اقناعی - یادگیری است طرفداری می‌کند. رویکرد مک‌گوایر (۱۹۸۱) به اقناع و برنامه‌ریزی پیکار از جهت‌گیری مشابهی پیروی می‌کند. سنت تحقیقی اشاعه نوآوری‌ها نیز از جهت‌گیری کلی اثرهای اقناعی - یادگیری پیروی می‌کند، گرچه مراحل تأثیر تا حدودی متفاوت نامگذاری شده‌اند (آگاهی، علاقه، ارزیابی، آزمایش، اقتباس). یافته‌های پژوهش اشاعه نیز مانند برنامه ارتباطی ییل، اصول راهنمایی برای راهبرد پیام و مجرا پیشنهاد می‌کند.

یافته‌های تحقیقی بازاریابی و تبلیغات تجاری نشان می‌دهد که نمونه‌های کلی آثار برای الگوهای تأثیر یادگیری و اقناع وضعیت‌های نمونه‌ای را مشخص می‌کند که در آنها (الف) مخاطب درگیر موضوع اصلی است، (ب) موضعی که از آن در پیکار طرفداری شده کاملاً از مواضع دیگر متمایز است و (ج) افکار، خدمات و یا محصولات جدیدی ترویج شده است (ری، ۱۹۷۳).

نتایج ضمنی برای هدف‌های پیکار

به‌طور ضمنی در الگوی اثرهای اقناعی - یادگیری و بسیاری از پیکارهای روابط عمومی این فرض نهفته است که احتمال دست‌یافتن به یک رشته از هدف‌های پیکار متعاقب مرحله آگاهی به‌سرعت رو به کاهش می‌گذارد. شاید ۷۰ درصد مخاطبان به آگاهی دست یابند اما در مراحل بعدی تعداد کمتری صاحب آگاهی ویژه خواهند شد، عقاید خود را تغییر خواهند داد و غیره...

نتایج ضمنی برای راهبردهای پیکار

راهبردهای منطبق با الگوی تأثیرهای اقناعی - یادگیری تمامی توجه خود را معطوف به وضعیت‌هایی می‌کند که حداکثر تأثیر مطلوب را در مراحل اولیه فراگرد تغییر از خود برجای می‌گذارد. تصمیم‌های راهبردی و برنامه‌ریزی بر فونونی تأکید می‌ورزند که ایجادکننده آگاهی و ارتقادهنده شناخت باشند.

الگوی یادگیری اجتماعی

الگوی یادگیری اجتماعی رویکرد پیچیده‌تر و متنوع‌تری ارائه می‌کند که به تغییر مداوم رفتاری مبتنی بر همزمانی دقیق برنامه‌های تبلیغ رسانه‌ای و پشتیبانی میان فردی می‌پردازد. این الگو کمتر با اقناع و بیشتر با آموزش و یادگیری مطابقت دارد. این نظریه بر آن است که میان رفتار شخص، حوادثی که در درون این شخص روی می‌دهد (افکار، واکنش‌های عاطفی، انتظارات) و عواقب محیطی آن رفتار، کنش‌های متقابل مستمر و دوسویه‌ای وجود دارد. احتمال وقوع رفتار خاص با نتایجی

تعیین می‌شود که شخص انتظار دارد در پی انجام آن پدیدار شود. هرچه نتایج مثبت‌تر و پاداش بیشتر باشد، احتمال بروز آن رفتار بیشتر است (مک‌آلیستر، ۱۹۸۱).

توالی یا سلسله مراتب تأثیرهای فعال در اینجا آن توالی یا سلسله مراتبی است که تغییر رفتاری را زودتر وارد فراگرد می‌کند. در واقع ممکن است تأثیرهای نگرشی بیشتر بعد از تأثیرهای رفتاری حادث شوند تا پیش از آن، زیرا در این‌جا تأکید بر سهیم‌شدن در حمایت اجتماعی و دیگر شرایط است که تغییر رفتاری را تسهیل و ترغیب می‌کند. از آنجا که در هر مرحله از رسیدن به هدف مطلوب، به‌طور گزینشی به رفتار پاداش داده می‌شود، عقیده بر این است که تغییر نگرشی به صورت پیاپی صورت می‌گیرد. عواملی که موجبات تقویت رفتاری را فراهم می‌آورند عبارتند از: (الف) تقویت مستقیم رفتار مطلوب، (ب) برطرف کردن پیامدهای رفتار نامطلوب، (ج) تقویت نیابتی و حذف نیابتی و (د) آموزش‌ها، قواعد و ارتباطات.

این تأکید بیشتر متمرکز بر تغییر رفتاری مستلزم استفاده از رسانه‌های جمعی تا به حدی است که الگوریزی رفتار توصیه شده جدید را نیز شامل می‌شود، حال آنکه در الگوی تأثیرهای اقناعی - یادگیری از رسانه‌ها برای ایجاد آگاهی و علاقه استفاده شده است. یادگیری اجتماعی همچنین شامل مجموعه خوش‌ساختی از راهبردهای ارتباطات میان فردی است که تقریباً همگام با رسانه‌های جمعی عمل می‌کند تا مخاطبان را در کارآموده‌شدن رفتار توصیه‌شده یاری دهد و آنان را در حفظ و ادامه این رفتار بیشتر ترغیب کند.

شاید روشن‌ترین مثال برای الگوی یادگیری اجتماعی «برنامه پیشگیری بیماری قلبی استانفورد» است که گروهی کوچک را با نظامی دقیقاً هماهنگ و موج بزرگی از رسانه‌های محلی آموزش داد. این برنامه شامل توصیه‌های تغییر رفتار فردی بود که با عوامل خطرآفرین بیماری قلبی هریک از افراد گروه مخاطب منطبق شده بود (مک‌کوبی و فارکووار، ۱۹۷۵؛ مک‌کوبی و سولومون، ۱۹۸۱).

برنامه استانفورد و نظایر آن به برنامه‌ریز پیکار نشان می‌دهد که تغییر رفتاری پیچیده باید به مراحل یا «حلقه»های رفتار مطلوب تقسیم شود. شمار این مراحل به میزان حساسیت افراد و گروه‌های مخاطب نسبت به شرایطی که موجب تسریع تغییر می‌شوند، بستگی دارد. با تشخیص دقیق گروه‌های مخاطب از نظر عوامل خطرآفرین بیماری قلبی و توانایی‌های آنها در پیروی از راهبردهای تغییر توصیه‌شده، برنامه‌ریزان پیکار این امکان را به‌دست آوردند که برنامه‌های مختلفی برای انواع مخاطبان فراهم کنند و هر گروه را به بهترین سطوح موفقیت رفتاری برسانند.

روی هم‌رفته پیچیدگی‌های طراحی پیکار که مقتضای الگوی یادگیری اجتماعی است این نظر گرونیگ و هانت (۱۹۸۴) را تأیید می‌کند که برنامه‌ریزان پیکار هدف‌های تغییر رفتاری را برای وضعیت‌هایی نظیر جمع‌آوری کمک در نظر می‌گیرند که در آن احتمال این‌که پاداش با سرمایه‌گذاری برنامه‌ریزی پیکار برابری کند بیشتر است.

نتایج ضمنی برای هدف‌های پیکار

برنامه‌ریزان پیکار که راهنمای آنها نظریه یادگیری اجتماعی است عموماً برای هر گروه از مخاطبان هدف جداگانه‌ای وضع می‌کنند. این هدف‌ها هر چیزی را از آگاهی گرفته تا تغییر رفتاری پایدار دربرمی‌گیرد، اگرچه تأکیدی که بر هر هدف می‌شود به نسبت سهولتی درجه‌بندی شده است که گروه‌های خاص یا اعضای مخاطبان احتمالاً به آن می‌رسند.

نتایج ضمنی برای راهبردهای پیکار

پیچیدگی‌های نظریه یادگیری اجتماعی راهبردهای کلی جداگانه‌ای را می‌طلبد و اغلب نیازمند تدوین پیام و استفاده از مجراهای کاملاً متمایز برای هر مخاطب ویژه‌ای است.

الگوی درگیری پائین

الگوی درگیری پائین از متون تبلیغات تجاری و بازاریابی ساخته و تدوین شده است و با پیکارهای کوتاه مدت ترویج و اطلاع رسانی به خوبی منطبق است. براساس این الگو رسانه‌ها می‌توانند این روش را ترغیب کنند بی‌آنکه ضرورتاً در کنار آن تغییر شناختی و نگرشی را موجب شوند. علت وقوع این امر این است که رفتارهای نسبتاً کم‌اهمیت به آگاهی‌های زیاد یا موافقت با نگرش‌های موجود وابسته نیستند.

الگوی درگیری پائین، چنان‌که کروگمن (۱۹۶۵) تشریح کرده بر این نظر استوار است که افراد در بیشتر موارد واقعاً اهمیتی به محتوای تبلیغات نمی‌دهند. بنابراین با دفاع ادراکی اندک، یک پیام واحد اثر اندکی خواهد داشت، درحالی که اثر تراکمی پیام‌های کوتاه ولی مستقیم می‌تواند به‌طور قابل ملاحظه‌ای زیادتر باشد. الگوی درگیری پائین تقریباً برخلاف دیگر الگوهای مورد بررسی در اینجا، تنها به واکنش به پیام‌های افناعتی توجه می‌کند.

فلای (۱۹۸۶) نوشته است که الگوی درگیری پائین احتمالاً هنگامی موفق‌تر است که تفاوت عینی کمی میان گزینه‌ها وجود دارد، یا هنگامی که مخاطبان توجهی به اهمیت تفاوت میان گزینه‌ها نمی‌کنند. او به این پیام شورای ملی ایمنی استناد کرده که «وقتی مشروب می‌نوشید رانندگی نکنید — وقتی رانندگی می‌کنید مشروب ننوشید» و آن را پیکاری می‌داند که در آن تنها تبلیغات رسانه‌ها می‌توانست مستقیماً به اثرهای رفتاری منتهی شود، زیرا که پیام صریح و قاطع بود و گزینه‌های پایداری وجود نداشت.

روشن است که تسلسل اثرهای درگیری پائین با وضعیت‌هایی جور درمی‌آید که در آنها لزومی ندارد افراد مخاطب توقف کرده راجع به موضوع فکر کنند. سلسله اثرهای مفروض این الگو از آگاهی ساده شروع شده، به تغییر رفتاری می‌رسند و سپس شاید به تغییر نگرشی منتهی شوند.

نتایج ضمنی برای هدف‌های پیکار

الگوی درگیری پائین با به حداقل رساندن تعداد مراحل که بین اطلاع تا تغییر رفتاری وجود دارد از اولی به دومی می‌رسد. با وجود این اغلب ضروری است که حداقل یک هدف میانی (مثلاً کسب آگاهی) داشته باشیم تا دلیل یا توجیهی برای عمل بلافصل اقامه کنیم.

نتایج ضمنی برای راهبردهای پیکار

راهبرد درگیری پائین با تکیه بر آگاهی برای ترغیب رفتار، تقریباً همیشه پیامی کوتاه ولی به یادماندنی دارد که از طریق میجرهای رسانه‌های جمعی مرتباً تکرار می‌شود.

الگوی ثبات شناختی

الگوی ثبات شناختی الگوی مفیدی است مخصوصاً زمانی که به کاهش تنش نیازمندیم؛ مثلاً در موقعیت‌های بروز بحران، برخی مشکلات ناشی از مدیریت، مذاکرات و وضعیت‌های دیگری که در آنها رفتارها و تصمیمات نیازمند آگاهی جدید و تغییر

نگرش هستند. این الگو همچنین در وضعیت‌هایی که آگاهی جدید رودرروی عقاید و نگرش‌های موجود قرار می‌گیرد، قالب مفیدی برای برنامه‌ریزی است.

نظریه ناهماهنگی شناختی لئون فستینگر (۱۹۵۷) نیز همانند دیگر نظریه‌های ثبات لزوم آگاهی پایدار را مفروض می‌گیرد. ناهماهنگی یا وضعیت آگاهی ناپایدار از منابع مختلفی ناشی می‌شود و این امر در زندگی عمومی هنگامی اتفاق می‌افتد که سازمانی از سیاست خاصی دفاع می‌کند تا گزینه‌های دیگر را کنار زند. بدین معنی که تصمیم‌گیری به سود سیاست منتخب با اعتقادهایی که از روش‌های جانشین پشتیبانی می‌کند مغایرت دارد.

اثرهایی که این الگو پیش‌بینی می‌کند با یک رفتار شروع می‌شود و آنگاه راهبردهای شناختی را به خدمت می‌گیرد تا با آن تغییر تطابق پیدا کند و سپس نگرش‌ها را تغییر دهد. نوعاً پیکارهایی که از الگوی ثبات پیروی می‌کنند با درگیری شناختی بالا و مسائل پراهمیت شخصی مشخص می‌گردند.

راهبردهای شناختی برای سازش ناهمخوانی‌ها عبارتند از: (الف) ابطال یا تلاش برای ابطال تصمیم یا رفتار، (ب) کاهش اهمیت تصمیم، (ج) افزایش ابهام یا تداخل شناختی میان افکار مختلف و (د) افزایش عقاید حمایتی برای تغییر نسبت عناصر ناهمخوان به عناصر هماهنگ.

نتایج ضمنی برای هدف‌های پیکار

هدف‌های اصلی پیکارهای مبتنی بر الگوی همخوانی دربردارنده باورهای برجسته یا هدف‌های معین مطلوبی است که اعتقادهای خاص نوینی بر آن مزید می‌شود.

نتایج ضمنی برای راهبرد پیکار

در وضعیت‌هایی که همخوانی اعاده شده سبک پیام ممکن است به اندازه ساخت اصلی پیام مهم باشد. یعنی باید رفتار تعیین شده ظاهرش با نگرش‌ها، ارزش‌ها و سبک زندگی موجود سازگار باشد. معنی سخن این‌که باید به زمینه اجتماعی پیامی که عرضه می‌شود توجه بیشتری مبذول شود.

تغییر ارزش

الگوی جدیدتری برای برنامه‌ریزی پیکار براساس نظریه تغییر ارزش روکیچ (۱۹۷۹) بنا می‌شود و با مسائل نسبتاً شخصی و حادی قابل انطباق است که عزت نفس افراد متأثر از این مسائل را به چالش می‌طلبد (نظیر معتادان به مواد مخدر و الکل). تغییر ارزش حداقل به دو طریق پدید می‌آید. طریق اول به پیروی از منطق همخوانی، برآن است که تغییر ارزش، زمانی روی می‌دهد که میان یک ارزش مهم شخصی و آگاهی، نگرش، ارزش، یا رفتارهای دیگر ناهمخوانی بروز کند. زمانی که این امر شناخته شد، ارزش ناهمخوان نخست با افزایش برجستگی ارزش مطلوب و سپس با تطابق مجدد آگاهی، نگرش‌ها و رفتارها با ارزش مطلوب حل و فصل می‌شود. بدین ترتیب تسلسل اثرها از تقویت ارزش (فراگرد شکل‌گیری مجدد شناختی) به سوی تغییر نگرشی و رفتار درخور آن حرکت می‌کند.

تقویت ارزش فراگرد تغییر مرتبط ولی کلی‌تری است که با برنامه‌ریزی پیکار روابط عمومی تناسب دارد. براساس منطق ابزاری بودن ارزش - نگرش از روزنبرگ، تقویت ارزش شامل تعریف نگرش خاص به صورت ارزش کلی‌تر است (مثلاً مرتبط‌ساختن مسئله با ارزش شخصی مهمی که افراد گروه مخاطب به آن باور دارند [ون لوون، ۱۹۸۰]).

نتایج ضمنی برای هدف‌های پیکار

از آنجا که تغییر ارزش یک فراگرد تجدیدساخت شناختی عام است، دامنه اثرهای آن تا تغییر شناختی، نگرشی و رفتاری کشیده می‌شود. با وجود این تأکید بر ایجاد باورهای خاص یا مسائلی است که با ارزش‌ها یا آرمان‌های عام هماهنگ است.

نتایج ضمنی برای راهبردهای پیکار

فراگرد تغییر ارزش چندین راهبرد برای پیام مطرح می‌کند. ممکن است برای فراهم کردن زمینه‌ای جدید برای ارزش ویژه مورد بحث، عقایدی به باورهای موجود اضافه کرد. یا این امکان وجود دارد که برنامه‌ریزان رابطه ابزاری میان ارزش بسیار پایدار و کاربرد آن را در وضعیت موجود تقویت کنند. همچنین اغلب در صورتی که پیامدهای یک مسئله در قالب ارزشی ریخته شود که پذیرش عام‌تری دارد، می‌توان نگرش‌های فردی انواع مخاطبان را بسیج کرد. همچنین می‌توان ارزش جدیدی را وارد وضعیتی کرد تا عرصه بر ارزش‌های موجود تنگ شود. وقتی ارزش جدیدی در کنار ارزش موجود قرار گیرد، اعضای گروه مخاطب احتمالاً ناگزیر خواهند شد هر دو را مورد نظر قرار دهند (و بدین ترتیب، مواضع ضعیف قبلی آنها، دست‌کم به‌طور نسبی خنثی شود).

نتیجه‌گیری

الگوهای نظری مورد بررسی در اینجا به‌عنوان قالب‌هایی مفهومی به شناخت پیکارها و اثرهای آنها کمک می‌کند. الگوها را باید به‌عنوان گونه‌های آرمانی نظری یا بازنمودهایی از واقعیت تلقی کرد. همه دلایل در عمل ما را به این اعتقاد می‌رساند که پیچیدگی مسائل پیکار اقتضا خواهد کرد که برای دست‌یافتن به هدف‌های مناسب برای مخاطبان مختلفی که در میزان درگیری و احتمالاً رفتار ارتباطی‌شان با یکدیگر اختلاف دارند، چندین الگو با یکدیگر درآمیخته شود.

هر الگو سلسله مراتب یا توالی متفاوتی از اثرها را پیشنهاد می‌کند و ممکن است این توالی در مورد مخاطبان نیز متنوع باشد. این امر در ارزیابی اخیر پیکار ملی موسوم به «از تبهکاری اندکی بکاهید» به وضوح مشاهده می‌شد (اوکیف، ۱۹۸۵). این پیکار و موارد دیگر نشان می‌دهد که سلسله مراتب اثرها به شناخت دامنه یا بُرد تأثیرهای ارتباطی و رفتاری موجود در وضعیت‌های مختلف کمک می‌کند.

توالی اثر همچنین پایه‌ای برای تعیین هدف‌ها، ارائه راهبرد پیکار، مخصوصاً طراحی پیام و انتخاب مجرای پیام فراهم می‌کند. بنابراین الگوها چهارچوبی نظری است برای تصمیم‌گیری درباره پیکار که احتمال دارد به اصول عمومی‌تر مدیریت پیکار در روابط عمومی منتهی شود.

منابع

- Festinger, L. (1957) *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
Flay, B. R. (1986, May) *Mass media and smoking cessation*. Paper presented to International Communication Association, Chicago, IL.

- Grunig, J., & Hunt, T. (1984) *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley H. (1953) *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Krugman, H. (1965) The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 348-356.
- Maccoby, N., & Farquhar, J. (1975) Communication for health: Unselling heart disease. *Journal of Communication*, 25, 114-126.
- Maccoby, N., & Solomon, D. (1981) Heart disease prevention: Community studies. In R. Rice & W. Paisley (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 105-125) Beverly Hills, CA: Sage.
- McAlister, A. (1981) Anti-smoking campaigns: Progress in developing effective communications. In R. Rice & W. Paisley (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 91—103) Beverly Hills, CA: Sage.
- McGuire, W. (1981) Theoretical foundations of campaigns. In R. Rice & W. Paisley (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 41-70). Beverly Hills, CA: Sage.
- O'Keefe, G. (1985) Take a bite out of crime: The impact of a public information campaign. *Communication Research*, 12 (2), 147-178.
- Ray, M. (1973) Marketing communication and the hierarchy of effects. In P. Clarke (Ed.), *New models for communication research* (pp. 147-176) Beverly Hills, CA: Sage Annual Reviews of Communication Research.
- Rokeach, M. (1979) *Understanding human values: Individual and societal*. New York: The Free Press.
- VanLeuven, J. (1980) Measuring values in public participation programs. *Public Relations Review*, 6(1), 51-56.
- Zimbardo, P., Ebbeson, E., & Maslach, C. (1977) *Influencing attitudes and changing behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.

گسترش مفاهیم روان‌نگارانه در روابط عمومی نیمرخ مرکب مخاطب

جوزف. سی. اسکات

دانشگاه اوکلاهما

دن اوهریر

دانشگاه تکنولوژی تکزاس

چکیده

این فصل قصد آن دارد که با طرح روش‌های خاص تحلیل پیام در برابر راهبردهای خلاق روان‌نگارانه، شیوه مختلطی را از نظریه‌های مستقل تحلیل مخاطب پیشنهاد کند. به عبارت دیگر، این فصل نشان می‌دهد که ترکیب ویژگی‌های جمعیتی، اطلاعات روان‌نگارانه خلاق نظیر ارزش‌ها و شیوه زندگی و افزودن ویژگی‌های عاطفی، جامع‌ترین الگوی تحلیل مخاطب را عرضه خواهد کرد، چیزی که آن را **نیمرخ مرکب مخاطب** نام می‌نهم. این رویکرد که از روابط عمومی، ارتباطات و نظریه تبلیغات حاصل شده است، فواید بسیار زیادی برای کارورز روابط عمومی فراهم می‌آورد که با استفاده از آن می‌توان راهبردهای ارتباطی را به نحو مؤثرتری تدوین کرد. در مطالعه‌ای که در پی می‌آید ویژگی‌های جمعیتی، مفاهیم روان‌نگارانه و خصلت‌های عاطفی یا احساسی مخاطب مورد بحث قرار گرفته‌اند و در نهایت به راهبردی برای تحلیل جامع مخاطب رسیده‌ایم. با استفاده از این روش، متخصصان روابط عمومی و ارتباطات درک بهتری از خواست مخاطبان خود و این‌که آنها چه کسانی هستند و چگونه خواست‌های عاطفی می‌تواند توجه را به پیام معطوف کند، خواهند داشت.

روابط عمومی، ارتباطات و تبلیغات اغلب رشته‌هایی مجزای از نظریه و عمل تلقی شده‌اند؛ اما نکته دوپهلوی قضیه این است که این سه رشته به پدیده مشابهی یعنی پیام توجه دارند. طرح‌ریزی و خلق پیام، تصمیم‌گیری در این باره که پیام به کجا و

برای چه کسی ارسال خواهد شد، هدف‌های ارتباطی مورد استفاده شرکت‌های روابط عمومی و تبلیغات (نیوسام و اسکات، ۱۹۸۵) و همچنین افراد و گروه‌هاست. به‌عنوان رشته‌های مستقل، هریک در جایی که تداخل اتفاق می‌افتد، چیزهای زیادی از جهت عناصر ساخت و تحلیل پیام برای عرضه‌کردن به یکدیگر دارند.

شاید یکی از برجسته‌ترین مسائل در هریک از رشته‌ها که اغلب مورد مطالعه قرار گرفته پیش‌تحلیل وضعیت باشد. پژوهشگران ارتباطات به تحقیقات پیش‌پیمایی به‌عنوان تحلیل مخاطب استناد می‌کنند. روابط عمومی این پدیده را بررسی گروه‌های مخاطب می‌خواند (کریبل و ویبرت، ۱۹۸۶) و رشته تبلیغات به پیش‌بینی بازتاب‌ها و تأثیرهای پیام‌های تبلیغاتی می‌پردازد (آلویت و میچل، ۱۹۸۵). گرچه هر رشته، الگوهای پژوهشی جداگانه‌ای را در مطالعه فراگرد تحلیل مخاطب به‌خدمت گرفته‌اند، اما هدف اصلی مشترک است: به‌دست‌آوردن پیش‌بین‌ترین و قابل‌اعتمادترین ترکیب از هدف پیام (مخاطب). ضمناً باید به این نکته اشاره کرد که به دلیل تنوع و گستردگی میزان اطلاعات در دسترس، تمامی بخش‌های این فصل از ژرفایی یکدست برخوردار نیستند. از این رو، این فصل درحالی که به اطلاعات و عواطف روان‌نگارانه و نقشی که این پدیده‌ها در تکامل نیمرخ مخاطب بازی می‌کند توجه بیشتری مبذول می‌دارد، خواننده را با ویژگی‌های جمعیتی مجدداً آشنا می‌سازد.

تحلیل مخاطبان

به‌طور قطع لازم است که توانایی ما برای پیش‌بینی واکنش مخاطب به پیام‌ها گسترش و پالایش یابد. مراجع مکتوب روابط عمومی، تبلیغات و ارتباطات انباشته از رویکردهایی است که به‌منظور دسترسی به بازارهای موردنظر تدوین شده‌اند (بووی و آرنز، ۱۹۸۲؛ کنراد، ۱۹۸۵؛ هافر و وایت، ۱۹۸۲؛ مک لاکلان، ۱۹۸۳؛ مورداک و جانوس، ۱۹۸۳؛ نیوسام و اسکات، ۱۹۸۵؛ سیسورز و سورمانک، ۱۹۸۲؛ ولس، ۱۹۷۴؛ وود راف، کادوت و جنکینز، ۱۹۸۳؛ زیکموند و دی‌آمیگو، ۱۹۸۶). بیان پیام مطلوب، رعایت ایجاز و تحقق هدف‌های بازاریابی، همه مستلزم مفهوم‌سازی بهتر از مخاطب است.

چه برای پیکار روابط عمومی یا تبلیغ محصول و یا خدمت برنامه‌ریزی کنید و چه در برابر گروهی سخن برانید، در هر حال لازم است مخاطبی را که می‌کوشید به آن دسترسی یابید مورد بررسی قرار دهید. نیوسام و اسکات (۱۹۸۵) پیشنهاد کرده‌اند که کارورز روابط عمومی هر گروه یا مخاطب را که فراخور طرح خاصی هستند به‌دقت معین کرده و گروه‌های دیگری را که احتمال دارد تحت تأثیر قرار بگیرند مشخص کند. استفاده از اطلاعات روان‌نگارانه اساس اغلب تصمیم‌گیری‌های تبلیغاتی است (آلویت و میچل، ۱۹۸۵). چه کسی؟ چه چیزی؟ چه زمانی؟ چرا؟ و چگونه؟ اغلب پرسش‌هایی هستند که باید قبل از ارسال پیام به بازار مورد نظر درباره آنها تصمیم گرفت.

اصل ارائه دقیق‌ترین توصیف از مخاطب موردنظر به چندین دلیل مبتنی بر روابط عمومی واضح است. اول این که با صرف تلاش بیشتر در تعیین ویژگی‌های برجسته افراد مخاطب که احتمال دارد بر پاسخ مساعد به پیام اثر بگذارند، می‌توان کارآیی منابع اقتصادی و انسانی را بیشتر کرد. دوم این که گروه‌های ناخواسته‌ای که موردنظر نبوده‌اند نیز ممکن است به دایره این پیام‌ها که هدفشان تنها گروه‌ها یا مخاطبان خاص بوده است وارد شوند. اگر تحلیل و انتخاب مخاطبان با دقت صورت نگیرد، این گروه‌ها می‌توانند اثربخشی پیکار ارتباطی را دچار خدشه کنند (کرایبل و ویبرت، ۱۹۸۶). سوم این که دقت در تحلیل جامع مخاطب به شناخت رهبران عقیده کمک می‌کند و می‌تواند در پیکار اقناعی روابط عمومی اهمیت یابد. با وجود این که هنوز باید منتظر ظهور الگوهای اقتصادسنجی بود تا مزیت‌های نسبی صرف منابع را در پیکار ارتباطی گسترده نشان دهد، باید از این الگوها استقبال کرد. در این که تحلیل هزینه - سود وجوب الگوهای جامع‌تر تحلیل مخاطب را نشان خواهد داد کمتر شکی وجود دارد.

تحلیل مخاطب باید سه ویژگی اصلی را دربرگیرد: (الف) توصیف دقیقی از ترکیب جمعیتی مخاطبان مورد بحث، (ب) استفاده از اطلاعات روان‌نگارانه برای تمرکز بر ارزش‌ها و سبک زندگی فرد و (ج) تعیین واکنش عاطفی افراد مخاطب. نیمرخ کامل مخاطب می‌تواند براساس تحقق این معیارهای ارزشیابی تعیین شود.

ویژگی‌های جمعیتی

بیشتر افرادی که راهبرد ارتباطی یا پیکاری را طراحی می‌کنند، خود به‌خود اطلاعات جمعیتی را پایه اصلی هر نوع تحلیل مخاطب در نظر می‌گیرند. گذشته از این، جمعیت‌شناسی اولین قدم ضروری به سمت تحلیل‌های خاص و پیچیده مخاطبان مورد نظر است. متغیرهایی مثل سن، طبقه اجتماعی، آموزش، جنس، زمینه فرهنگی و پایگاه شغلی مقوله‌های اصلی تفکر جمعیت‌شناختی‌اند. چنین متغیرهایی می‌توانند فواید خاصی در ارزیابی نوع مخاطب — انواعی چون مخاطب اتفاقی، منفعل، منتخب، همساز، سازمان‌یافته — و نیز تعیین ترکیب مخاطبان ناخواسته و ناطلبیده‌ای عرضه کنند که در معرض پیام قرار می‌گیرند.

تکامل نیمرخ مرکب جمعیت‌شناختی مخاطب مورد نظر، فراگرد پالایش نحوه پیش‌بینی واکنش‌ها و رفتارهایی را آغاز می‌کند که با پیام‌های روابط عمومی همبسته است. برخی از مسائل اجتماعی و اقتصادی را می‌توان به‌طور مقدماتی با تحلیل جمعیت‌شناختی مورد بررسی قرار داد. بر اثر مقوله‌بندی جمعیت‌شناختی است که می‌توان شناخت مسائل اجتماعی مثل ایدز، تبعیض جنسی و بدل‌مادری و همچنین امور اشتغال مثل کسری بودجه، اتحادیه‌های کارگری، بیکاری و تبعیض شغلی را آغاز کرد. با تجزیه و تحلیل و در نتیجه شناخت وضعیت جمعیت‌شناختی مخاطب مورد بحث می‌توان در مراحل بعدی ویژگی‌های خاص و کمتر ملموس مخاطبان را شناخت.

ویژگی‌های روان‌نگارانه

با تثبیت نیمرخ جمعیت‌شناختی یک گروه یا مخاطب، این امکان به‌وجود می‌آید که متغیرهای روان‌نگارانه برای تکمیل بیشتر نیمرخ مخاطب به‌کار بسته شود. مطابق نظر بووی و آرنز (۱۹۸۲)، **روان‌نگاری** به عنوان طبقه‌بندی مصرف‌کنندگان به اجزای مبتنی بر ترکیب روان‌شناختی بازار — یعنی شخصیت، نگرش و سبک زندگی — تعریف شده است. جیمیسون و کمبل (۱۹۸۳) روان‌نگاری را امری خود موصوف و خود مفهوم توصیف کرده‌اند که می‌تواند شامل این صفات باشد: قابل اعتماد، با عاطفه، مهربان، باهوش، دارای سعه‌صدر، اجتماع‌پذیر، صمیمی، لایق، دارای اعتماد به‌نفس، شوخ‌طبع و خلاق.

در کل روان‌نگاری در پی آن است که ویژگی‌های انسانی را که ممکن است بر روی پاسخ‌های مخاطب به پیام‌ها تأثیر بگذارند توصیف کند. متغیرهای روان‌نگارانه طیف گسترده‌ای از خودنگاره، ارزش‌ها، نگرش‌ها، عقیده‌ها و ادراک‌های فردی است (آلویت و میچل، ۱۹۸۵؛ ولس، ۱۹۷۴). کارشناسان بازار مدتی است که آگاهی انسان را به‌هنگام تصمیم‌گیری برای خرید مهم تلقی کرده‌اند (دمبی، ۱۹۷۴). به‌علاوه، پژوهش روان‌نگارانه این نوید بزرگ را می‌دهد که در مقام راهبرد روابط عمومی بتواند با قابلیت پیش‌بینی بیشتری رفتار جامعه‌ای را که به‌نحو فزاینده‌ای شاخه‌شاخه می‌شود شناسایی کند. (زوتی، ۱۹۸۵). پژوهش روان‌نگارانه مرکب از دو مفهوم رفتاری مرتبط با هم است: ارزش‌ها و سبک زندگی.

ارزش‌ها

بخش زیادی از پژوهش روان‌نگارانه عمدتاً به رابطه میان ارزش‌ها و رفتار می‌پردازد. از زمان تحقیق پیشگامانه روکیچ (۱۹۷۳) چندین الگوی پژوهشی که طیف گسترده‌ای از رشته‌های تحقیقی گوناگون را دربرمی‌گیرند ظاهر شده‌اند؛ بدین قصد که سعی کنند نگرش‌ها، ادراک‌ها، عقیده‌ها و همچنین رفتار مبتنی بر ارزش‌های بیان‌شده را شناسایی کنند. (بیتی، کاله، هومر و میزرا، ۱۹۸۵؛ فیدر، ۱۹۷۵؛ کال، ۱۹۸۳، ۱۹۸۵؛ میچل، ۱۹۸۳؛ رینولدز و جولی، ۱۹۸۰؛ روکیچ، ۱۹۷۳؛ وینسون، اسکات و لامونت، ۱۹۷۷). فرض اساسی نهفته در پس اغلب پژوهش‌های ارزش شامل درجه‌بندی موضوع‌ها و داشتن فهرستی از ارزش‌هاست که از قبل فرض بر این نهاده شده که نشان‌دهنده احساسات و نیت‌های درونی ریشه دارند و در پی آن دخل و تصرف در درجه‌بندی‌ها به‌عنوان متغیرهای پیش‌بینی‌کننده یا ضابطه‌ای است. تعداد ارزش‌هایی که در هر طرح به کار گرفته می‌شود بیشتر از هر عامل دیگر بستگی به هدف پژوهش و طرح نهایی آن دارد.

بیکر و کانر (۱۹۷۹) فهرست نسبتاً جامعی را از ارزش‌ها مورد استفاده قرار داده‌اند و دو نوع از ارزش‌های کسانی را که زیاد از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند مشخص کرده‌اند. آنها ارزش‌ها را به مقوله ارزش‌های نهایی و ارزش‌های ابزاری تقسیم می‌کنند (نگاه کنید به جدول ۱-۱۲).

می‌توان از ۳۷ ارزش نهایی و ابزاری که در مطالعه بیکر و کانر شناسایی و آزموده شده‌اند، اغلبشان را به عنوان اطلاعات روان‌نگارانه طبقه‌بندی کرد. ارزش‌ها در تشخیص واکنش‌های احتمالی استفاده‌کنندگان رسانه‌ها به محتوای پیام موردنظر مفید بودند. پژوهش‌هایی که بعداً، مخصوصاً از ناحیه رفتارگرایان به عمل آمد، روش‌شناسی‌های باز هم پیچیده‌تری را در مورد ترسیم نیمرخ ارزش‌ها پدید آورده که در بخش‌های بعدی مورد بحث قرار گرفته است.

جدول ۱-۱۲. ارزش‌های نهایی و ارزش‌های ابزاری (اقتباس از بیکر و کانر، ۱۹۷۹)

ارزش‌های ابزاری	ارزش‌های نهایی
جاه‌طلب	زندگی راحت
دارای سعه صدر	زندگی پرهیجان
توانا	موفقیت
سرخوش	دنیای صلح‌آمیز
تمیز	دنیای زیبا
شجاع	برابری
بخشنده	امنیت خانواده
مددکار	آزادی
صادق	شادمانی
تخیلی	هماهنگی درونی
مستقل	محبت کامل

امنیت ملی	منطقی
دلخوشی	بامحبت
رستگاری	مطیع
عزت نفس	مؤدب
تأیید اجتماعی	مسئول
دوستی واقعی	تسلط بر نفس
خردمندی	

والس. زیکموند و دامیکو (۱۹۸۶) یکی از رایج‌ترین الگوهای روان‌نگارانه را که به برنامه والس شهرت دارد توصیف کرده‌اند. این برنامه که طرح طبقه‌بندی روان‌نگارانه پرطرفداری است مصرف‌کنندگان را براساس دسته‌بندی مبتنی بر شیوه زندگی از یکدیگر جدا می‌کند. میچل این تکنیک را در «اس - آر - آی» بین‌الملل توسعه داده است (۱۹۸۳). وی برای دسته‌بندی نه شیوه مختلف زندگی، هم از *سلسله مراتب نیازهای* مازلو (۱۹۵۴) و هم از مفهوم *خصیلت اجتماعی* رایزمن، گلایزر و دنی استفاده کرده است (کاله، بیتی و هومر، ۱۹۸۶). هر دسته قسمتی اساسی را توصیف می‌کند که از طریق رویکردهای مختلف بازاریابی می‌توان به آن دست پیدا کرد. چهار دسته عبارتند از: هدایت‌یافته از بیرون، هدایت‌یافته از درون، نیازمند و اهل اعتدال. فرد هدایت‌یافته از بیرون به‌عنوان وابسته و کسی که خواهان بستگی‌هاست و می‌خواهد وضع موجود را حفظ کند توصیف شده است. برون‌پرداز اهل هم‌چشمی است، جویای ترقی اجتماعی و دل‌بسته ظواهر است و یا کامرواست، کسی که سخت می‌کوشد و طالب موفقیت است. مصرف‌کننده درون‌پرداز به‌عنوان فرد «من، من هستم» (خودشیفته و آزادمنش)، توصیف شده است. وی تجربه‌گری (آزادمنش، ماجراجو) دارای آگاهی فردی اجتماعی (فعال سیاسی، پیگیر مسائل و آرمان‌ها) است و به بیان حال توجه دارد. فرد نیازمند کسی است که ضرورت او را به حرکت وامی‌دارد. بازماندگان و مقاومان نیازمندانی هستند که آموزشی قدیمی و ناکافی دارند. بازماندگان علاقه دارند که بر مبنای هزینه، ایمنی و اطمینان خاطر تصمیم‌گیری کنند و بیش از مصرف‌کننده متوسط بیمناکند. مقاوم‌ها افرادی آکنده از کینه و فاقد منابع مالی کافی هستند. افراد نیازمند تنها زمانی به خرید گرایش دارند که حتماً نیاز ویژه‌ای برآورده شود. و بالاخره مصرف‌کننده اهل اعتدال دارای مرکز ثقل متعادلی از هر دو کیفیت برون‌پردازی و درون‌پردازی است. افراد این گروه، مرفه، شکیبا و برخوردار از اعتماد به نفس هستند (زوتی، ۱۹۸۵).

در جدول ۲-۱۲ طبقه‌بندی نظام والس ترسیم و درصد افراد متعلق به هر دسته در پرازنز ارائه شده است (کاله و دیگران، ۱۹۸۶؛ زوتی، ۱۹۸۵).

هدایت یافته از درون	هدایت یافته از برون
متکی به خود (۰.۳)	وابسته‌ها (۰.۳۷)
اهل تجربه (۰.۶)	اهل هم‌چشمی (۰.۸)
آگاه اجتماعی (۰.۱۲)	کامروایان (۰.۲۲)
اهل اعتدال	نیازمندان
ترکیب هدایت‌یافتگی از درون	بازماندگان (۰.۴)
و هدایت‌یافتگی از بیرون (۰.۲)	مقاومان (۰.۷)

فهرست ارزش‌ها. پژوهش درباره ارزش‌ها و واکنش نسبت به پیام‌ها در محافل خارج از روابط عمومی در حال پیشرفت است. کاله و همکارانش در مرکز پژوهش پیمایشی دانشگاه میشیگان (بیتی و همکاران، ۱۹۸۵؛ کاله، ۱۹۸۳، ۱۹۸۶؛ کاله و همکاران، ۱۹۸۶؛ وروف، دوون و کولکا، ۱۹۸۱) فهرست ارزش‌ها *لور* را توسعه داده و آن را پیراسته‌اند. این پیمایش شامل فهرستی از نه ارزش است که افراد می‌توانند به چند شیوه روش‌شناختی به آن پاسخ دهند. ارزش‌ها شامل عزت نفس، امنیت، روابط صمیمی با دیگران، احساس موفقیت، خودشکوفایی، احساس تعلق، محترم‌بودن، شادمانی و لذت در زندگی و هیجان است. افراد گروه پژوهشی میشیگان برای سودمندی و برتری «لور» بر سایر روش‌شناختی‌های ارزش مثل *والس* استدلال کرده‌اند. مثلاً طبق اظهار کاله و همکاران (۱۹۸۶) پیمایش لور طبیعی دارد که بیشتر زمینه‌ای است و در مقوله‌های خود کمتر جنبه کلیشه‌ای دارد (مثل این ادعا که افراد پیر فقیرترند و از سواد کمتری برخوردارند). میان *لور* و *والس* از نظر توان پیش‌بینی رفتار مشتری مقایسه مستقیمی صورت گرفت که نشان داد *لور* در این‌گونه پیش‌بینی‌ها از تنوع دقیق بیشتری برخوردار است (کاله و همکاران، ۱۹۸۶). گذشته از این، مقایسه نشان می‌داد که امتیاز دیگر روش‌شناختی *لور* دستیابی جداگانه به پیش‌بینی‌های جمعیتی است، درحالی که رویکرد *والس* به ویژگی‌ها امید بسته بود. همچنین *لور* در سطح داده‌های خود انعطاف‌پذیری ارائه می‌کند. *والس* پیمایشی در سطح اسمی است که دستکاری در داده‌ها را به آزمون‌های غیرپارامتری محدود می‌کند. در مقابل، *لور* قابل تطبیق به داده‌ها در سطح اسمی، ترتیبی و فاصله‌ای است و امکان سلسله دستکاری‌های گسترده آماری پارامتری چندمتغیری را فراهم می‌کند. بدیهی است که لازم است مقایسه‌های بیشتری میان این رویکردهای معروف به پژوهش ارزش انجام شود.

سبک‌های زندگی

پژوهش‌های روان‌نگارانه علاوه بر مطالعه ارزش‌ها، ارزیابی شیوه زندگی را نیز شامل می‌شود. برخلاف ارزش‌ها، که بیشتر نوعی تمایل شناختی است، تحلیل روش زندگی، رفتار فردی را منعکس می‌کند. رفتارها ممکن است از دیدگاه گسترده فرهنگی (آلپرت، ۱۹۷۲؛ لیزر، ۱۹۶۳؛ لیزر و اسمال وود، ۱۹۷۲؛ ولس، ۱۹۷۴) یا از یک شیوه خاص‌تر رفتاری مصرف‌کننده (هوستاد و پسمیر، ۱۹۷۴؛ پلامر، ۱۹۷۱-۱۹۷۲؛ ۱۹۷۲) مشخص شوند. این تحلیل مخصوصاً در کمک به کارشناس بازار برای شناخت تخصیص زمان از ناحیه مخاطب، رفتار خرید و فعالیت‌های زمان فراغت و همچنین در فراهم‌کردن اطلاعات برای پیش‌بینی‌ها و اهداف ارتباطی آینده مفید بوده است (ولس، ۱۹۷۴).

کاربرد خاص پژوهش سبک زندگی بر پرسش‌نامه‌هایی متمرکز گشته که در آن از افراد درباره رفتار معمولی‌شان سؤال می‌شود. بعضی رویکردها گرایش‌های رفتاری نسبتاً کلی را به‌عنوان پایه‌ای برای پیش‌بینی واکنش‌های افراد به محصولات یا پیام‌های تبلیغی به کار گرفته‌اند (ولس، ۱۹۷۰؛ ولس و تایگرت، ۱۹۷۱)، در حالی که رویکردهای دیگر از روش‌های خاص‌تر پیش‌بینی رفتاری استفاده کرده‌اند (هلر، ۱۹۷۰). جدول ۳-۱۲ که از روش کلی‌تر در پژوهش سبک زندگی گرفته شده است (ولس و تایگرت، ۱۹۷۱)، نمونه‌هایی از پرسش‌های مطرح‌شده را برای افراد مخاطب به منظور شناخت بهتر رفتار مربوط به سبک زندگی آنها نشان می‌دهد.

جدول ۳-۱۲. نمونه‌هایی از پرسش‌نامه‌های سبک زندگی (برگرفته از هوستاد و پسمیر، ۱۹۷۴)

مشاق هنر	آگاه از قیمت‌ها
من از کنسرت لذت می‌برم	من از اجناس حراجی خیلی خرید می‌کنم
از تماشای نمایشگاه‌های هنری لذت می‌برم	معمولاً تبلیغات مربوط به اعلان فروش ویژه را تماشا می‌کنم
من به باله علاقه دارم	با خرید ارزان می‌توان خیلی صرفه‌جویی کرد

آگاه از مد	وابسته به کودک
معمولاً یک یا چند دست از لباس‌هایی که دارم آخرین مد است	من وقت و تلاش زیادی صرف می‌کنم تا به بچه‌هایم عادات نیکو بیاموزم
وقتی لازم باشد میان مد و راحتی یکی را انتخاب کنم	می‌کوشم خانه‌ام را به خاطر راحتی بچه‌هایم سرو سامان دهم
معمولاً اولی را انتخاب می‌کنم	

ارزیابی سبک زندگی مکمل ارزشمندی برای پژوهش ارزش در رویکرد روان‌نگارانه به تحلیل مخاطب است. این دو روش شناختی مفهومی در کنار هم می‌تواند اطلاعاتی در مورد گروه‌ها یا مخاطبان فراهم آورند که روش‌های جمعیت‌شناختی به تنهایی قابلیت انجام آن را ندارد. جمعیت‌شناسی و روان‌نگاری به‌عنوان الگویی ترکیبی، اطلاعات عمیقی برای تصمیم‌گیری درباره محتوا و سبک پیام فراهم می‌کند. کارورزان روابط عمومی برای پیش‌بینی واکنش مخاطب به راهبردهای ارتباطی، مخصوصاً در پیکارهای گروه‌بندی شده و اختصاصی، با استفاده از این نوع راهبرد از موقعیت بهتری برخوردار خواهند شد. با وجود این هنوز عنصر دیگری از تحلیل مخاطب وجود دارد که قابلیت پیش‌بینی واکنش به پیام را بیشتر گسترش می‌دهد. این عنصر ویژگی عاطفی یا به‌عبارت دیگر تحریک‌پذیری است.

تحریک پذیری

دستیابی به تصویر جامعی از مخاطب احتمالی مستلزم بررسی وضعیت عاطفی واکنش‌های مطلوب پیش‌بینی شده نسبت به پیام است. عواطف را نمی‌توان به آسانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ارزش‌ها و شیوه‌های رفتاری زندگی سنجید، با وجود این در فراگرد تکامل نیمرخ مخاطب اجزای اصلی را تشکیل می‌دهند. بدیهی است که واکنش افراد به محرک‌های مختلف تفاوت می‌کند و طبقه‌بندی مجموعه‌ای از مخاطبان برطبق وضعیت عاطفی اقدام خطیری است. البته با کشف روند عواطف ظاهری و باطنی وابسته به مسائل، افکار، مفاهیم و پیام‌ها، پیام‌سازی در پیکارهای روابط عمومی تسهیل می‌شود.

بررسی‌های عاطفی در تحلیل مخاطب، به دلیل وجود پدیده‌های مختلف، روش‌هایی است که از راهبردهایی که قبلاً مورد بحث قرار گرفت متمایزند. به نظر تیچنر (۱۹۸۰) عناصر عاطفه با عناصر فکر تفاوت دارند، به این معنی که تجارب ما از گرسنگی، حالت گیجی و یا خستگی مرحله یا سطحی را نشان می‌دهند که از آن به مرحله عواطف صعود می‌کنیم. عواطف مجدداً نشان‌دهنده مرحله یا سطحی هستند که از آن به احساسات ثانویه فرو می‌غلطیم. طبق نظر زیکموند و دامیکو (۱۹۸۶) عموماً عواطف، عوامل انگیزشی محسوب شده‌اند و به روشنی در مقولات خاص نیمرخ روان‌شناختی قرار نمی‌گیرند.

عواطف و شناخت

مناقشه در باره رابطه میان احساس (عاطفه) و شناخت مدتی است که ادامه دارد. پژوهشگران برجسته‌ای در دو سمت این مناقشه صف‌آرایی کرده‌اند و استدلال‌هایی که عرضه می‌شود، از دیدگاه روابط عمومی ارزش بررسی دارند. این بحث هواداران دو دیدگاه را دربرمی‌گیرد: کسانی که باور دارند همه احساسات و عواطف بستگی به شناخت یا حداقل اطلاع دارند؛ و آنهایی که معتقدند احساس و شناخت مستقل از یکدیگرند. زاجونک و همکاران (زاجونک، ۱۹۷۸، ۱۹۸۴، ۱۹۸۵؛ زاجونک و مارکوس، ۱۹۸۲، ۱۹۸۲ b) و همچنین فلین، ادواردز و باندلر (۱۹۷۱)، در پیگیری پژوهش منتهی به این فرض نظری که فراگردهای احساس و شناخت می‌توانند از یکدیگر مستقل باشند، فعال بوده‌اند. در طرف دیگر کسانی قرار دارند که بر روی این فرض که احساس بدون نوعی تجربه شناختی قابل بروز است بحث می‌کنند (گوردن و هولیوک، ۱۹۸۳؛ تسال، ۱۹۸۵؛ واتز، ۱۹۸۳).

بحث پژوهشگران 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 (راهبردهای شناختی) را اصلاح کرد. دوم این‌که اگر عواطف و شناخت در وضعیت‌های معینی مستقل باشند، سنجش تحلیل مخاطب در قبال افکار و مسائل، غامض‌تر می‌شود و روش‌های اندازه‌گیری خاص‌تری را می‌طلبد. مثلاً کفه ترازو به سود نیسیبیت و ویلسون (۱۹۷۷) سنگینی خواهد کرد که در باره این پدیده معتقدند: اگر شناخت موجود باشد عاطفه نمی‌تواند فراخوانده شود.

این باتلاق تصویری مرتبط با ارزیابی عاطفی، احتمالاً بر سودمندی عواطف به‌عنوان راهبرد تحلیلی پیش‌پیمای اثر گذاشته است. به نظر می‌رسد که شناخت عواطف پس از فراگردهای شناختی، ارزش‌ها، امور بدیهی، هنجارها و صفات انگیزشی به عنوان نقاط اصلی پژوهش ارتباطی، نقش ثانویه یافته‌اند (بیکر و کونور، ۱۹۷۹؛ بوت، ۱۹۸۱؛ کیزیلیوس و اشترن‌تال، ۱۹۸۴؛ میچل و اولسن، ۱۹۸۱؛ وودراف و دیگران، ۱۹۸۳). کمبود ارزیابی عواطف در روابط عمومی همچنین معلول این تصور کلی است که عواطف حالت گذرا دارند و بسته به حضور محرکی روحی در فراگرد، لحظه‌به‌لحظه با سرعت تغییر می‌کنند. مفهوم روان‌شناختی عواطف تا اندازه‌ای اختیاری و ناپایدار است و در این باره که چگونه باید در عمل عواطف را دسته‌بندی کرد توافق وجود ندارد (براندشتاتر، ۱۹۸۳).

طبقه‌بندی عاطفه‌ها

دستیابی به توصیفی قابل قبول از ماهیت عواطف به اینکه چگونه به تحلیل مخاطب در روابط عمومی مربوط می‌شوند نیازمند روش‌های زمینه‌ای و روش‌های مبتنی بر طبقه‌بندی است. ابتدا می‌توان عواطف را به عنوان انتقال روان‌شناختی رویداد به درون جرح و تعدیل‌های نگرشی شخصی تعریف و آنها را به صورت وضعیت‌های احساسی مختلف طبقه‌بندی کرد (برانداشتاتر، ۱۹۸۳؛ تیچنر، ۱۹۰۸). وضعیت‌های احساسی برحسب نوعشان به دسته‌های مختلف عواطف تقسیم شده‌اند (نگاه کنید به جدول ۴-۱۲). باترا و ری در تحقیقی مبتنی بر مطالعه آثار ایزارد (۱۹۷۷)، اکمن، فریزن و السورث (۱۹۸۲)، فریجیدا (۱۹۷۰) و ازگود (۱۹۶۶)، روش تازه‌ای از گونه‌شناسی فراهم کرده‌اند.

با اینکه گونه‌شناسی‌های دیگری از مقوله‌های عاطفی تدوین شده‌اند، گونه‌شناسی حاضر توان کاربری بیشتری برای نظریه‌پردازان و کارورزان روابط عمومی دارد. قابلیت تبیین این گونه‌شناسی جالب توجه است و باتوجه به سطح داده‌های مطلوب و نیز هدف تحقیق، کار سنجش این مقوله‌ها را می‌توان به انجام رساند.

سنجش عاطفه

تلاش برای تعیین نقش عاطفه و نحوه استفاده از آن در تحلیل مخاطب نخست مستلزم سنجش دقیق واکنش عاطفی مخاطبان است (استوت و لاکنبای، ۱۹۸۵). 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. در این پژوهش‌ها افراد مورد پرسش خاطرات خود را درباره نگرش‌ها یا واکنش‌های عاطفی‌شان در زمانی از روز که از قبل تعیین شده بود ثبت می‌کردند و این زمان برای هر روز در طول دوره سی‌روزه متفاوت بود. پاسخگویان خلق و خوی و گاه واکنش عاطفی خود را با صفات گوناگونی توصیف می‌کردند که خود این صفات را پژوهشگر به‌عنوان مثبت یا منفی درجه‌بندی می‌کرد. در پایان به پاسخگویان آموزش داده شده بود که احوالات خود را با مشخص کردن هدف‌هایی (انگیزه‌هایی) شرح دهند که می‌توانست دلیلی برای حالت خلقی به حساب آید.

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 ارضای هدف. برانداشتاتر از تحلیل خود نتیجه گرفت که از بسیاری وضعیت‌ها نمی‌توان اجتناب کرد و اگر امکان انتخابی وجود داشته باشد، قرارگرفتن در این وضعیت‌ها یا اجتناب از آنها، اغلب مطابق وضعیت روحی زمان حال صورت نمی‌گیرد؛ بلکه براساس رضایت مورد انتظاری اتفاق می‌افتد که به‌عنوان بهبود یا وخیم‌شدن احتمالی وضعیت حاضر تصور شده است. وی همچنین نشان می‌دهد که ممکن است عوامل محیطی ضعیف و نامساعد نیز موجب تغییرات حالت روحی شوند. صفاتی که افراد حالات روحی خود را با آن توصیف می‌کردند نیز درباره کیفیت‌های پیچیده عواطف، اطلاعات بیشتری ارائه می‌کنند. در مطالعه برانداشتاتر برای توصیف عواطف از ۶۰۰ صفت استفاده شد.

روش‌های دیگر سنجش عواطف نشان داده‌اند که دارای درجه معینی از وثوق و اعتبارند. مثلاً باترا و ری (۱۹۸۶) از نوعی روش پاسخ باز استفاده کردند که در آن افراد محرک‌ها را درجه‌بندی و سپس یادداشت می‌کردند و براساس احوالات عاطفی خود

علاقه / توقع:	احساس مشغولیت ذهنی، گرفتاری، کنجکاوی و حالت انتظار
تعجب:	احساس عدم اطمینان، حیرت یا حتی اغتشاش ذهنی
تنفر / حقارت:	تمایل به فاصله‌گرفتن از مفسده (تنفر، تحقیر، احساس برتری)
خشم:	احساس آزرده‌گی یا ناتوانی از انجام کار دلخواه
ترس / اضطراب:	احساس تشویش، عدم اطمینان، ناامنی و خطر موهوم
شرم:	بی‌صلاحیتی زیاد، بی‌کفایتی، تحقیر خود و استهزای خود
گناه:	احساس خطا کار بودن
غمناکی:	احساس دل‌شکستگی، دل‌سردی، بدبختی، تنهایی و بی‌کسی
سرافرازی، شادی، نیرو، فعال‌سازی:	احساس شادی زیاد همراه با اطمینان و نیروی زندگی
بی‌حرکی:	حالت آرام و سخت‌نگرفتن به خود
اجتماعی / عاطفی:	احساس محبوب بودن، ایجاد اعتماد و برخورداری از اعتبار در میان اطرافیان
سائق‌ها:	حالت‌هایی که با تغییرات بافت یا کاستی‌های بافت پدید می‌آیند؛ مثل گرسنگی، تشنگی و احساس خستگی

به‌طور شفاهی به آنها پاسخ می‌دادند. آن‌گاه پژوهشگران پاسخ‌ها را طبق یک نظام طبقه‌بندی، رمزگذاری می‌کنند. بدیهی است که قابلیت اطمینان متقابل رمزگذار و همچنین درستی و انسجام روشی که در زمینه طبقه‌بندی به کار گرفته می‌شود از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

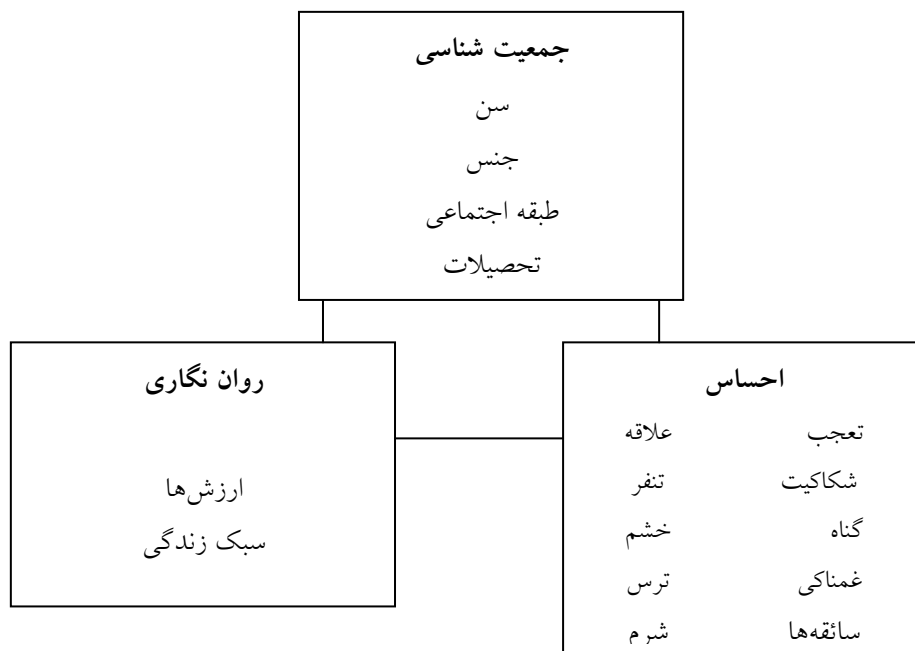
روش دیگر ارزیابی عاطفی شیوه درجه‌بندی است. زیتلن و وست‌وود (۱۹۸۶) چنین روشی را مطرح کرده‌اند. در این روش افراد در معرض محرک قرار می‌گرفتند و از آنها خواسته می‌شد آنچه را که می‌دیدند یا می‌شنیدند در مجموعه‌ای از اقلام ارزشیابی پاسخ‌های عاطفی درجه‌بندی کنند. نکاتی مثل شادی، تنفر، هیجان و نگرانی همراه ارزیابی‌هایی مثل «اصلاً محرک را توصیف نمی‌کند» تا «خیلی خوب محرک را توصیف می‌کند» عنوان می‌شود. روش‌های بن‌بسته‌ای نظیر آنهایی که زیتلن و وست‌وود توصیف کرده‌اند این فرصت را به پژوهشگران می‌دهد تا از داده‌های فاصله‌ای سطح عالی‌تری استفاده و سختی کار

کنترل داده‌ها را کمتر کنند. از سوی دیگر این نوع داده‌ها، نتایج پرباری ندارد، زیرا افراد را به انتخاب مقوله‌ای عاطفی که از قبل تعیین شده ناگزیر می‌کند.

ناپ (۱۹۷۸) و اکمن و همکاران (۱۹۸۲) در منابع دیگر مربوط به کاربرد عواطف در فراگردهای ارتباطی به استفاده از رفتارهای بیانی شفاهی و غیرشفاهی مثل حالات چهره و اشاره‌های صوتی برای ابراز عواطف توجه کرده‌اند. گاهی نگاهی به محدوده اطراف چشم‌ها کافی است تا معلوم شود شخص چه احساسی دارد. مثلاً پلک‌هایی که سربرداشته و خمیده هستند، پلک پائین به زیر کشیده شده است، شگفتی عاطفی را بیان می‌کنند. مثال دیگر وقتی است که گوشه داخلی پلک‌های بالا برجسته و پوست زیر چشم به صورت سه‌گوشه درآمده است که حالت غم‌زدگی را ابراز می‌کند. تا جایی که به حالت‌های چهره مربوط می‌شود، اخم ممکن است معرف خشم، ناراحتی یا افسردگی باشد و لبخند می‌تواند خوشحالی، تعجب یا خشنودی را نشان دهد.

توصیه‌ها و نتایج

استفاده از اطلاعات جمعیت‌شناختی و روان‌نگارانه همراه با ارزیابی عاطفی، چیزی را که ما نیمرخ مرکب مخاطب (کاپ) می‌خوانیم در اختیار کارشناسان روابط عمومی قرار می‌دهد (نگاه کنید به شکل ۱-۱۲). این روش امکان تحلیل جامع‌تر واکنش احتمالی به پیام‌های ارتباطی را فراهم می‌آورد. پیروی از این روش قبل از پیکار ارتباطی نشان خواهد داد مخاطب موردنظر چه احساسی راجع به موضوعی معین دارد و بهترین راه برانگیختن جنبه‌های شناختی و عاطفی مساعد یک پیام چیست. الگوی کاپ نتایج مهمی برای روش‌های فعلی تبلیغات و روابط عمومی دربردارد. مثلاً وقتی از روش کاپ استفاده می‌کنیم الگوی نیمرخ شخصی (هافر و وایت، ۱۹۸۲) کاربرد مؤثرتری دارند. استفاده از نیمرخ‌های روان‌نگارانه مخاطبان سودمندی اطلاعات آماری و جمعیتی را بیشتر می‌کند (دام‌زال و کرنان، ۱۹۸۳). هافر و وایت نیمرخ شخصی را چنین تعریف می‌کنند: خلق شخصی آرمانی از راه استفاده از روان‌نگاری و بررسی اطلاعات بازاریابی و آماری به‌علاوه بصیرت انسانی و اندکی نیروی تخیل. این شخص می‌تواند واقعی باشد زیرا که آفریده قدرت تخیل و آمار جمعیتی بازار موردنظر است.



شکل ۱-۱۲. الگوی کاپ (CAP)

مشکل است با این نظر مقابله کرد که نویسنده هنگامی که فقط با یک نفر از افراد مخاطب صحبت می‌کند می‌تواند طبیعی‌تر و مؤثرتر ارتباط برقرار کند، در مقایسه با زمانی که با توده‌ای از مخاطبان صحبت می‌کند (هافر و وایت، ۱۹۸۲). سزاوار است کارشناسان به‌جای اینکه بر روی توده‌ای از مخاطبان کار کنند فقط نیم‌رخ شخصی یک فرد مخاطب را بسازند برای اینکه بهتر بتوانند نیازهای کل مخاطبان را برآورده کنند. اصول راهنمای موجود در جدول ۵-۱۲ به روشن‌شدن چگونگی ادغام الگوی کاپ در نظریه ارتباطی کمک می‌کند.

اما روش نیم‌رخ شخصی تنها یکی از موارد پیشنهادی برای چگونگی استفاده مؤثر از جمعیت‌شناسی، روان‌نگاری و شناخت حالت عاطفی در تحلیل جامع مخاطب است. با توجه به مقاصد و منابع، می‌توان روش‌های دیگری به فراخور حال اجرا کرد که تحلیل گروه یا بخش را به‌کار می‌برند. هدف از این فصل این است که اطلاعات زمینه‌ای ضروری را برای درک بهتر چگونگی عمل به تکنیک تحلیل جامع مخاطب فراهم کند. اگر سازمانی بتواند نحوه تأثیرگذاری پیام‌هایش را بر بازارها یا مخاطبان‌ش بهتر ارزیابی کند، قادر خواهد بود به مخاطبان‌ش محرک عرضه کند و به واکنش عاطفی لازم برای تحقق بهتر هدف‌های سازمانی، ارتباطی و بخردانه دست یابد و به ایجاد رشد و توسعه در درون صنعت خود یاری رساند.

جدول ۵-۱۲. اصول راهنما برای ادغام الگوی کاپ در نظریه ارتباطی

۱. فردی را خلق کنید. به وی نامی بدهید. با استفاده از نیروی تخیل خود مجسم کنید که این‌گونه افراد به چه شبیه هستند.
۲. داده‌های جمعیتی را بررسی کنید: سن، درآمد، شغل و غیره.
۳. داده‌های روان‌نگارانه را بررسی کنید: علایق، نگرش‌ها، ارزش‌ها، سبک زندگی و غیره.
۴. واکنش عاطفی دلخواه برای بازار موردنظر را تعیین کنید و واکنش‌ها را در پیامی که به این بازار یا مخاطبان آن فرستاده خواهد شد بگنجانید.
۵. پیام را به‌نحوی تنظیم کنید که با ویژگی‌های فرد خلق‌شده تناسب داشته باشد.
۶. پیام را به‌نحوی ایراد کنید که گویی با آن یک نفر سخن می‌گوئید.
۷. مکانیسمی برای پاسخگویی ایجاد کنید تا معلوم شود پیام دقیقاً دریافت شده و دعوت‌ها یا ویژگی‌های عاطفی به مقصد رسیده است یا نه (از قبیل اقلام پستی مستقیم، تعداد نامه‌های رسیده و غیره).
۸. اگر نتیجه مطلوب حاصل نشد پیام را تغییر دهید.
۹. اگر لازم شد به مرحله اول برگردید.

- Aaker, D. A. Stayman, D. M., & Hagerty M. R. (1986) Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12, 365-381.
- Alpert, M. (1972) Personality and the determinants of product choice. *Journal of Marketing Research*, 9, 89-92.
- Alwitt, L. F., & Mitchell, A. A. (1985) *Psychographical processes and advertising effects: Theory, research, and applications*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Batra, R., & Ray, M. (1986) Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.
- Beatty, S., Kahle, L., Homer, P., & Misra, S. (1985) Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the roeach value survey. *Psychology and Marketing*, 2, 181-200.
- Becker, B. W., & Connor, P. E. (1979) Personal values of the heavy user of mass media. *Journal of Advertising Research*, 21, 37-43.
- Boote, A. (1981) Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of Advertising Research*, 21, 29-35.
- Bovee, C. L., & Arens, W. F. (1982) *Contemporary advertising*. Homewood, IL: Irwin.
- Brandstatter, H. (1983) Emotional responses to other person's in everyday life situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 871-833.
- Conrad, C. (1985) *Strategic organizational communication: Cultures, situations, and adaption*. New York: CBS College Publishing.
- Crable, R., & Vibbert, S. (1986) *Public relations as communication management*. New York: Longman.
- Demby, E. (1974) Psychographics and from whence it came. In W. Wells (Ed.) *Life style and psychographics* (pp. 11-30) Chicago: American Marketing Association.
- Domzal, T., & Kernan, J. (1983) Television audience segmentation according to need gratification. *Journal of Advertising Research*, 23, 37-48.
- Ekman, P., Freisen, W., & Ellsworth, P. (1982) What emotion categories or dimensions can judge facial behavior? In P. Ekman (Ed.), *Emotion in the human face* (pp. 39-55). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Feather, N. (1975) *Values in education and society*. New York: The Free Press.
- Flynn, J., Edwards, S., & Bandler, Jr., R. (1971) Changes in sensory and motor systems during centrally elicited attack. *Behavioral Science*, 16, 1-19.
- Frijda, N. (1970) Emotion and recognition of emotion. In M. Arnold (Ed.), *Feelings and emotions: The Loyola symposium* (pp. 215-251). New York: Academic Press.
- Gorden, P., & Holyoak, K. (1983) Implicit learning and generalization of the 'mere exposure' effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 492-500.
- Hafer, W., & White, G. (1982) *Advertising writing: Putting creative strategy to work* (2nd ed.). New York: West Publishing.
- Heller, H. (1970) Defining target markets by their attitude profile. IN L. Adler & I. Crespi (Eds.), *Attitude research on the rocks* (pp. 45-57). Chicago: American Marketing Association.
- Hustad, T., & Pessemier, E. (1974) The development and application of psychographic, life style, and associated activity and attitude measures. In W. Wells (Ed.), *Life style and psychographics* (pp. 33-67). Chicago: American Marketing Association.
- Izard, C. (1977) *Human emotions*. New York: Plenum Press
- Jamieson, K., & Campbell, K. (1983) *The interplay of influence: Mass media & their publics in news, advertising, and politics*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Kahle, L. (1983) *Social values and social change: Adaption to life in America*. New York: Praeger.
- Kahle, L. (1984) *Attitudes and social adaption: A person-situation interaction approach*. Oxford, U.K.: Pergamon.
- Kahle, L. (1985) Social values in the eighties: A special issue. *Psychology and Marketing*, 2, 231-237.
- Kahle, L. (1986) The nine nations of North America and the value basis of geographic segmentation. *Journal of Marketing*, 50, 37-47.

- Kahle, L., Beatty, S., & Homer, P. (1986) Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and lifestyle (VALS). *Journal of Consumer Research* 13, 405-409.
- Kisielius, J., & Sternthal, B. (1984) Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgements. *Journal of Marketing Research*, 21, 54-64.
- Knapp, M. (1978) *Nonverbal communication in human interaction* (2nd Ed.). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Lazer, W. (1963) Life style concepts and marketing. Toward scientific marketing. *Proceedings of the American Marketing Association*, 130-139.
- Lazer, W., & Smallwood, J. (1972) Consumer environments and life styles of the seventies. *Business Topics*, 5-17.
- MacLaclan, J. (1983) Making a message memorable and persuasive. *Journal of Advertising Research*, 23, 51-59.
- Maslow, A. (1954) *Motivation and personality*. New York: Warner.
- Mitchell, A. (1983) *The nine American life styles*. New York: Warner.
- Mitchell, A. A., & Olsen, J. C. (1981) Are product attributes beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Murdock, G., & Janus, N. (1983) *Mass communications and the advertising industry*. Paris, France: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization.
- Newsom, D., & Scott, A. (1985) *This is pr: The realities of public relations* (3rd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Nisbitt, R., & Wilson, T. (1977) Telling more than we know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84, 231-259.
- Osgood, C. (1966) Dimensionality of the semantic space for communication via facial expressions. *Scandinavian Journal of Psychology*, 7, 1-30.
- Plummer, J. (1971-1972) Life patterns: A new constraint for mass communications research. *Journal of Broadcasting*, 16, 78-89.
- Plummer, J. (1972) Life style patterns and commercial bank credit card usage. *Journal of Marketing*, 35, 35-41.
- Reisman, D., Glazer, N., & Denny, R. (1950) *The lonely crowd*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Reynolds, T. J., & Jolly, J. (1980) Measuring personal values: An evaluation of alternative methods. *Journal of Marketing Research*, 17, 531-536.
- Rokeach, M. (1973) *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Scissors, J., & Surmanek, J. (1982) *Advertising media planning* (2nd ed.). Chicago, IL; Crain Books.
- Stout, P., & Leckenby, J. (1985) *A typology for identifying emotional response to advertising*. Unpublished manuscript, University of Texas at Austin.
- Tsal, Y. (1985) On the relationship between cognitive and affective processes: A critique of Zajonc and Markus. *Journal of Consumer Research*, 12, 358-362.
- Titchner, E. (1908) *Lifestyle and psychographics*. Chicago: American Marketing Association.
- Vernoff, J., Douvan, E., & Kulka, R. (1981) *The inner American*. New York: Basic Books.
- Vinson, D., Scott, J. E., & Lamont, L. (1977) The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41, 44-50.
- Watts, F. (1983) Affective cognition: A sequel to Zajonc and Rachman. *Behavior Research and Therapy*, 21, 89-90.
- Wells, W. (1970) It's a Wyeth, not a Warhol World. *Harvard Business Review*, 46, 26-32.
- Wells, W. (1974) *Lifestyle and psychographics*. Chicago: American Marketing Association.
- Wells, W., & Tigert, D. (1971) Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, 27-35.
- Woodruff, R., Cadotte, E., & Jenkins, R. (1983) Modeling consumer satisfaction using experience based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.
- Zajonc, R. (1978) Feeling and thinking preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zajonc, R. (1984) On the primacy of affect. *American Psychologist*, 39, 117-123.
- Zajonc, R. (1985) Emotion and facial expression: A theory reclaimed. *Science*, 228, 15-21.
- Zajonc, R., & Markus, H. (1982a) Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.

- Zajonc, R., & Markus, H. (1982b) Must all affect be mediated by cognition? *Journal of Consumer Research*, 12, 363-364.
- Zikmund, W., & d'Amico, M. (1986) *Marketing* (2nd ed.), New York: Wiley.
- Zotti, E. (1985) Thinking psychographically. *Public Relations Journal*, 41, 26-30.
- Zeitlin, D., & Westwood, R. (1986) Measuring emotional response. *Journal of Advertising Research*, 25, 34-44.

نظریه وفاق نوع روان‌شناختی در روابط عمومی و اقناع

کارولین گرت کلین

مایکل مک‌براید

دانشگاه ایالتی ساوث‌وست تگزاس

رندی ای. میلر

دانشگاه تگزاس در آستین

چکیده

این فصل برپایه اندیشه‌های نظری کارل یونگ استوار است که می‌گوید تفاوت افراد در علایق ویژه‌ای است که به کارهای معینی دارند و این علایق ویژه در درون گونه‌های متمایز و ذاتی شخصیت فراهم می‌آیند. مؤلفان عقیده دارند که گونه‌های شخصیت، آن‌طور که روان‌شناس دیوید کیرسی توصیف کرده است روشی آزموده، قابل اطمینان و معتبر را برای طبقه‌بندی انگیزه‌ها و شخصیت مخاطبان ارائه می‌کند.

نظریه وفاق نوع بر آن است که پیام‌ها و محصولات یا خدمات را نیز می‌توان از طریق نوع سازمان داد و مؤلفان با به‌کارگرفتن نظریه‌های ثبات شناختی و نظریه مقوله‌بندی، الگویی را برای دریافت و حفظ ارتباطات از طریق رسیدن به وفاق میان نوع تصویری پیام و نوع تصویری فرد، پیشنهاد می‌کنند.

روابط عمومی موضعی را در مورد اقناع اتخاذ می‌کند که در بهترین حالت تردیدآمیز است. ریشه روابط عمومی جدید پیوند محکمی با نظریه اقناع دارد که پایه‌اش روان‌شناسی فرویدی است. این وضعیت قابل درک است، زیرا ادوارد برنیز پیش‌تاز روابط عمومی برادرزاده مضاعف زیگموند فروید بود و غالباً در برنامه‌ریزی پیکارها با روان‌شناسان مشورت می‌کرد. اگرچه گرونیگ و هانت (۱۹۸۴) «اقناع علمی» را یکی از چهار الگوی اصلی کار روابط عمومی می‌دانند، اغلب متن‌ها با استناد به «قوانین» منسوخ کانتریل درباره افکار عمومی و فنون تبلیغات، (کاتلیپ، سنتر و بروم، ۱۹۸۵؛ نیوسام و اسکات، ۱۹۸۱) و نیز با توصیف

کاربردهای عملی میثاق‌های پذیرفته‌شده (ویلکاکس، آلت و ایچی، ۱۹۸۶)، یا با بررسی نظریه رابطه متقابل افکار عمومی و اقتناع (سیتل، ۱۹۸۴)، نقش اقتناع را در روابط عمومی رد می‌کردند.

نظریه روان‌شناختی حتی از این هم کمتر در روابط عمومی مشهود است و این شاید به دلیل کوشش‌هایی است که برای رد کاربرد آن در نظریه فرویدی مخاطب توده‌ای به عمل می‌آید، نظریه‌ای که سخت در آنچه یونگ (۱۹۳۳) انتخاب فردی روان رنجوری می‌نامد ریشه دارد. پیچیدگی درک انگیزه انسانی براساس روان‌کاوی فشرده کلاسیک کاربرد این نظریه‌ها را در سطح عملی دشوار می‌سازد.

از سوی دیگر پژوهشگران ارتباطات میان‌فردی 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: فهم شناخت و انگیزش انسانی که منتهی به امری می‌شود که برنیز آن را «خلق رضایت» می‌نامید. طبق نظر مک‌گوایر حدود ۵ درصد از ۲۵۰۰۰ کتاب و مقاله که هر ساله در **چکیده‌های روان‌شناختی** فراهم شده‌اند مستقیماً به تأثیرهای ارتباطات بر نگرش‌ها و مخاطبان می‌پردازد. مک‌گوایر (۱۹۸۱) نوشته است: «اخیراً یک کتاب‌شناسی توصیفی از متون اقتناع منتشر کردیم (لیپشتاین و مک‌گوایر، ۱۹۷۸) که علی‌رغم اینکه به مطالعات اخیر و کاربردی محدود شده از بیش از ۷۰۰۰ کتاب و مقاله صورت‌برداری شده است» (ص ۴۳). با وجود این مک‌گوایر (۱۹۸۱) متذکر شده است که علوم اجتماعی و رفتاری:

هنوز در مرحله تقریباً ابتدایی نظریه‌سازی قرار دارند و به آرامی، بیشتر به سوی هدف آرمانی ایجاد نظریه‌های طبقه‌بندی توصیفی ساده پیش می‌روند تا نظریه‌های مبتنی بر نظام اصول موضوعی. این بدان معنی است که ما هنوز درباره جدول‌های تناوبی خود مطالعه می‌کنیم تا درباره هندسه اقلیدسی (ص ۴۳).

این فصل پیشنهاد می‌کند که به روان‌شناسی و نیز مطالعه اقتناع رجعت شود و در تلاش به منظور رسیدن به یک مقوله‌بندی ساده فرایند شناخت انسانی و آزمون آن به‌عنوان الگوی بالقوه‌ای برای پیشبرد روابط عمومی، نظریه‌های اقتناعی جدید و مفهوم گونه‌های شخصیت قدیم‌تر را که کارل یونگ (۱۹۲۳) پیشنهاد می‌کرد بپذیریم.

نظریه‌های ثبات‌شناختی

بسیاری از تحقیقات اخیر راجع به نظریه اقتناع (ریردون، ۱۹۸۱؛ زاجونک، ۱۹۶۰؛ زاجونک، ۱۹۶۸) در «این نظر که افکار، عقاید، نگرش‌ها و رفتار، گرایش به سازماندهی خود به شیوه‌های معنی‌دار و محسوس دارند» مشترکند (زاجونک، ۱۹۶۰، ص ۲۸۰).

مک‌گوایر (۱۹۸۱) نظریه ثبات‌شناختی را به چهار «خانواده» تقسیم کرده است که دوتای آن به بحث نظریه هماهنگی و نظریه مقوله‌بندی مربوط می‌شود. نظریه هماهنگی که در دهه ۱۹۶۰ فوق‌العاده معروف بود، براساس مفهوم نیاز فردی به حفظ تعادلی استوار است که بیشتر بر فکر مبتنی است تا بر احساس. نخستین نظریه‌های هایدل (۱۹۴۶، ۱۹۵۸) و دیگران (کارت رایت و هارری، ۱۹۵۶؛ نیوکامب، ۱۹۵۳) الگوهای نسبتاً ساده‌ای از تعادل و عدم تعادل بودند. رویکرد دوّم نظریه وفاق است که اسگود و تانن باوم (۱۹۵۵) مطرح کرده‌اند. این نظریه به حرکت از ثبات به سوی راه‌حل به منظور اعاده تعادل می‌پردازد و از سوی دیگران به‌عنوان اصلی از کنش متقابل شناختی توصیف شده است (روکیچ و روتمن، ۱۹۶۵). اسگود و تانن باوم (۱۹۵۵) توضیح داده‌اند که «تغییرات در ارزیابی همیشه در جهت افزایش توافق بر مبنای داوری موجود صورت می‌گیرد» (ص ۴۳).

توضیح خود مک‌گوایر (۱۹۸۱) درباره دومین خانواده که نظریه مقوله‌بندی باشد به‌قدری روشن است که نقل کامل آن را در اینجا مجاز می‌سازد:

دومین دسته از نظریه‌های پویا فرد را چنان تصویر می‌کند که در دریایی از محرک‌های محیط‌های درونی و بیرونی غوطه‌ور است، همانند کارمند بایگانی که نومیدانه می‌کوشد با مرتب‌کردن و گذاشتن اطلاعات تازه میان مقوله‌های شناختی موجود، از عهده انبوه محرک‌هایی که بر سرش ریخته است برآید. چنین مفهومی از فرد در نزد مکتب ورتسبرگ از آغاز قرن جاری تا ساختارگرایان کنونی نظیر لوی اشتراوس و پیاژه معمول بوده است. این مفهوم به‌ویژه در طول دهه پیش از جنگ دوم جهانی که مظفرشریف، لوچینز و اش از آن برای تحقیق درباره اهمیت نخستین تأثیر در اصلاح مبنای داوری به‌منظور تجربه‌کردن رویدادهای بعدی استفاده کردند، قالب رایجی برای نظریه‌سازی ارتباطات اقناعی بود. وفل و همکارانش... نوع جدیدی را عرضه می‌کنند. برحسب این نظریه‌ها اقناع چندان هم متضمن تغییر نگرش یا رفتار فرد در قبال یک موضوع محرک مفروض نیست، بلکه بیشتر دربردارنده تغییر ادراک فرد از آن چیزی است که هدف محرک است و فرد درباره آن نگرش خود را ابراز می‌کند.

در این فصل نظریه‌ای مرکب از این دو رویکرد ثبات‌شناختی پیشنهاد می‌شود، بدین معنی که این نظریه مبتنی بر نیاز ذهن آدمی به ثبات‌شناختی و نیز کشش فرد به‌سوی مقوله‌بندی تجربه‌هاست. قصد مؤلفان گنجاندن الگوی مقوله‌بندی کارل یونگ در نظریه‌های ثبات‌شناختی است.

شخصیت و نظریه نیازها

به‌نظر می‌رسد که پژوهش‌های تبلیغات و بازاریابی، رویکرد ثبات‌شناختی را به نفع نظریه‌های عاطفی کنار گذاشته است، مخصوصاً رویکردهای روان‌شناختی به کاررفته در رویکردهای رشد عاطفی که مازلو (۱۹۵۴) و پاکارد (۱۹۶۴) موجب شهرت آن شده‌اند. تأثیر دامنه‌دار روان‌شناختی گشتالت و فروید در استفاده‌ای که پژوهشگران بازاریابی از ابزارهای روان‌شناختی کلاسیکی نظیر «فهرست چندمرحله‌ای شخصیت مینه‌سوتا»، یا «آزمون اندریافت موضوع» می‌کنند آشکار است. این ابزارها درباره مشتریان احتمالی و همچنین مصاحبه‌های عمیقی به‌کار می‌رود که در مواقع گوناگون به تحلیل‌های فرویدی روی می‌آورند. به عقیده لارسون (۱۹۸۶)، در پس این رویکرد سه پیش‌فرض نهفته است:

اول اینکه مردم هنگام خرید همیشه نمی‌دانند چه می‌خواهند. فرض دوم اینکه نمی‌توانید به آنچه مردم می‌گویند دوست دارند یا ندارند متکی باشید. سرانجام فرض می‌شود که افراد به‌طرز منطقی یا عقلانی عمل نمی‌کنند (ص ۱۱۹).

با وجود این اقناع‌گران توده نمی‌توانند مخاطب کاملاً غیرمنطقی را بپذیرند، زیرا در چنین صورتی روش پایداری برای پیش‌بینی رفتار وجود نخواهد داشت. بنابراین پژوهشگران بازاریابی کوشیده‌اند مقوله‌هایی بر مبنای خواست‌ها و نیازها برای مصرف‌کنندگان پایه‌ریزی کنند و بسیاری از پیکارهای روابط عمومی براساس این نظریه‌ها بوده‌اند. پژوهشگران در تلاش برای توضیح تفاوت‌های مصرف‌کنندگان و پیوند دادن خصال انسانی با جاذبه‌های محصول، از متغیرهای شخصیتی استفاده کرده‌اند (مارتین، ۱۹۷۷؛ پاتی و میزسکی ۱۹۷۸؛ فان اوکن، ۱۹۷۸). اگرچه بعضی پژوهشگران توفیق در رسیدن به موفقیت کلی درباره شخصیت (پلامر، ۱۹۸۵/۱۹۸۴؛ استنتون، ۱۹۷۸) و برقراری روابط قوی را میان شخصیت و رفتار خرید به‌طور محدود می‌پذیرند

(کراونز، ۱۹۸۷؛ هارل، ۱۹۸۶؛ استنتون، ۱۹۷۸)، بسیاری قبول دارند که شخصیت متغیر بازاریابی مهمی در رفتار خریدار است (بریت، ۱۹۷۸؛ چرچیل، ۱۹۸۷؛ کراونز، ۱۹۸۷؛ کاسارجیان، ۱۹۷۸؛ راخمن، ۱۹۸۵؛ رانیون، ۱۹۸۱).

گرچه قویاً احساس می‌شود که شخصیت می‌تواند درباره عناصر سبک زندگی بصیرت دهد (هارل، ۱۹۸۶) و متغیر سودمندی در تجزیه و تحلیل رفتار باشد (کوتلر، ۱۹۸۶)، معلوم شده که طبقه‌بندی شخصیت خیلی دشوارتر از دسته‌بندی سبک زندگی است. با وجود این، به نظر می‌رسد که اولی، عامل تعیین‌کننده‌تری باشد، زیرا همان‌طور که آسال (۱۹۸۴) متذکر شده، شخصیت «ریشه‌دارتر از سبک زندگی است، چون متغیرهای شخصیتی، الگوهای ثابت و پایدار رفتار را منعکس می‌کنند» (ص ۲۶۶). در واقع شیمپ (۱۹۷۸) نوشته «دیدگاه متداول»... این است که [پژوهش شخصیت] می‌تواند نحوه اختلاف مشتریان را در... پاسخ‌هایشان به جاذبه‌های تبلیغاتی مقداری روشن کند» (ص ۷۸). بریت (۱۹۷۸) این دیدگاه را بیشتر بسط می‌دهد:

با این‌که ویژگی‌های شخصیتی میان افراد به‌طور قابل ملاحظه‌ای مختلف است، اگر ارتباط‌گر پی به شباهت‌هایی میان شخصیت افراد مخاطب خود ببرد، می‌تواند پیام‌هایش را برای حداکثر ادراک طراحی کند. همیشه شخصیت فرد در تعیین اعمالش از هر عامل دیگری مؤثرتر خواهد بود.

اگرچه همه کوشش‌ها برای تقسیم بازارها برپایه شباهت‌ها و اختلاف‌های شخصیتی موفق نبوده‌اند (پلامر، ۱۹۸۴) اما نمونه‌هایی وجود دارد که در آنها این نوع تحلیل‌ها که توجه‌شان به تفاوت‌های شخصیتی معطوف است به بهره‌برداری از توسعه محصولات و ابداع جاذبه‌هایی برای انواع محصولات کمک کرده‌اند. مثلاً در دهه ۱۹۵۰، تلاش‌هایی صورت گرفت تا خریداران اتومبیل را برپایه تفاوت‌های شخصیتی تقسیم کنند (ایوانس، ۱۹۵۹) اما راهبردهای تقسیم موفق‌تر (برپایه ویژگی‌های شخصیت) برای مقوله‌هایی مثل لوازم آرایش زنان، مشروبات، سیگار و بیمه، بعداً توسعه پیدا کرد (یانگ، ۱۹۷۲). استفاده از خصلت‌هایی مثل جامعه‌پذیری، استقلال، اعتماد به نفس، برتری، نظم، قابلیت انطباق و وابستگی عمومیت داشته است (هورتون، ۱۹۷۹). یک نمونه کلاسیک از دهه ۱۹۷۰ ترسیم نیم‌رخ چهار نوع شخصیت از نوشندگان آبجو است که با استفاده از الگوی نوشیدن و گروه سنی صورت گرفته است (اکوف و امس هوف، ۱۹۷۵).

شخصیت که برای نمونه به‌عنوان «سازمانی پویا در درون فرد، مرکب از سیستم‌های روان‌شناختی که رفتار و اندیشه فرد را تعیین می‌کند» (آپورت، ۱۹۶۷، ص ۲۸) و یا به‌عنوان «ویژگی‌هایی که ماهیت شخص را می‌سازد و هر فرد را از فرد دیگری متمایز می‌گرداند تعریف شده است (دانلسون، ۱۹۷۳، ص ۳) همچنان حوزه معتبر پژوهشی برای اقناع‌گران باقی می‌ماند. در این فصل نظریه کارل یونگ مورد بررسی قرار می‌گیرد، حوزه‌ای پژوهشی برای اقناع‌گران که عملاً از آن بهره‌برداری صورت نگرفته است، حوزه‌ای که بهترین شکل انطباق پیام با مخاطب و پیش‌بینی پاسخ به تقاضاهای گوناگون را نوید می‌دهد. با وجود این‌که نظریه شخصیت از یونگ در حوزه‌های خاصی که آموزش، مشاوره، مشاوره تجاری و مذهب را شامل می‌شود با پذیرش گسترده‌ای مواجه شده، کاربرد آن در تبلیغات، بازاریابی یا روابط عمومی تنها در زمان اخیر صورت گرفته است (بروک و شاولیت، ۱۹۸۵؛ کلین، ۱۹۸۵؛ کلین، مک‌براید و میلر، ۱۹۸۷؛ کلین، مک‌براید، میلر و هاموند، ۱۹۸۷؛ جیولر و هانتز، ۱۹۸۶؛ مک‌براید، کلین و میلر، ۱۹۸۷).

نظریه نوع‌شناختی یونگ

یونگ (۱۹۲۳) فرض را بر این می‌گذاشت که علی‌رغم تشابهی که همه مردم از لحاظ گزینه‌های درونی با یکدیگر دارند، در روش‌های اصولی با یکدیگر متفاوتند. (هیچیک از این غرایز از دیگری مهم‌تر نیست، اما اولویت روشی که در پیش می‌گیریم، از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است). اولویت برای یک «عمل» معین، خصلت ویژه است. پس به‌وسیله اولویت می‌توان افراد

را «گونه‌بندی» کرد که نتیجه آن انواع رفتاری یا انواع روان‌شناختی متناسب به یونگ است. نوع‌شناسی یونگ غالباً درست فهمیده نشده و بیش از اندازه ساده گردیده است، گرچه خود یونگ (۱۹۳۳) این نظریه را «به این دلیل عینی که نظامی برای مقایسه و جهت‌یابی ارائه می‌کند» ارج می‌نهد (ص ۹۴).

تفاوت‌های شخصیتی به نحوه‌ای مربوط می‌شود که افراد ترجیح می‌دهند از ذهن‌هایشان استفاده کنند، به‌ویژه به نحوه‌ای که درک و قضاوت می‌کنند (میرز، ۱۹۸۰؛ رابرتز، ۱۹۷۷؛ رابرتز، بدون تاریخ). چهار عمل که با چهار نوع اصلی شخصیت و ۱۶ نوع خصوصیات فردی ترکیب می‌شوند، طبق توصیف میرز از این قرارند:

برون‌گرایی (E) / درون‌گرایی (I) — علاقه نسبی در عوالم بیرونی و درونی. علایق اصلی درون‌گرا در عالم درونی، مفاهیم و افکار است، حال آن‌که فرد برون‌گرا بیشتر درگیر عالم بیرونی مردمان و چیزهاست.

حسی (S) / شهود (N) — شیوه مرجح ادراک. حسی، روش آگاهی مستقیم امور از طریق حواس پنجگانه است و شهود درک غیرمستقیم از ضمیر ناخودآگاه، تجسم افکار یا تداعی‌هایی است که به‌طور ناخودآگاه به ادراکاتی اضافه می‌شوند که منشأ بیرونی دارند.

تفکر (T) / احساس (F) — راه مرجح حصول نتایج. تفکر فراگردی منطقی است که هدف از آن یافته‌ای غیرشخصی است. احساس فراگردی است ادراکی که (در سبک و سیاق خود معقولانه است) ارزشی شخصی و ذهنی به امور می‌بخشد.

داوری (J) / ادراک (P) — روش کنارآمدن با دنیای اطراف. فرد با استفاده از عمل داوری به ادراک و سپس نتیجه‌گیری می‌رسد و به وضعیتی خاتمه می‌دهد. از ادراک برای حفظ درون‌داد اندیشه‌ها یا اطلاعات یا برای گشوده‌نگهداشتن ذهن استفاده می‌شود.

یونگ می‌گفت که شخص با هیچ‌یک از این چهار جفت نوع تطابق کامل ندارد و این‌طور نیست که دلبستگی مرجح وی با گذشت زمان دچار دگرگونی نشود. وی معتقد بود که فرد عموماً تا اندازه‌ای مطابق با یک نوع است اما ترجیح عمل ممکن است قوت پیدا کند یا ضعیف شود.

نظریه نوع از یونگ، تا اندازه‌ای به دلیل سلطه نظریه فرویدی در میانه قرن بیستم، فراموش شده بود تا این‌که تحقیق کاتارین سی. بریگز و دخترش ایزابل برگیز میرز، با آزمون بیش از ۵۰۰۰ دانشجوی پزشکی و ۱۰۰۰۰ پرستار، ابزاری برای سنجش نوع پدید آورد. نتیجه سال‌ها پژوهش آنها شاخص نوع میرز — بریگز یا MBTI[®] (میرز، ۱۹۶۲ a، ۱۹۶۲ b، ۱۹۷۰، ۱۹۸۰) است، که ابزاری برای شناسایی ۱۶ نمونه متفاوت عمل است که گروه‌های نوعی آن برای نمونه‌های افراد بزرگسال به‌نحو شایسته‌ای قابل اطمینان به‌نظر می‌رسد (کارلین، ۱۹۷۷). MBTI در دهه ۱۹۵۰ به‌وجود آمد و کاربرد آن‌چنان گسترده شد که موجب علاقه جهانی جدیدی به نظریه انواع شخصیت و پذیرش روزافزون اعتبار MBTI و ابزارهای اندازه‌گیری مشابه به‌عنوان پژوهش سودمند، گردیده است. رابرتز، فاکس و برانچ (۱۹۷۴)، یادآور می‌شدند که این پژوهش «نظریه یونگ را بسط و توضیح داده است. مطابق این نظر اختلاف ظاهراً تصادفی در رفتار انسانی را نباید تصادف تلقی کرد، چرا که این امر درواقع نتیجه اختلاف‌های اساسی قابل مشاهده و حتی قابل اندازه‌گیری در کارکرد ذهنی است» (ص ۲۱۶).

تفکیک‌کننده خلق و خو

روان‌شناسان، دیوید کیرسی و مریلین بیتز (۱۹۸۴) از نظریه یونگ درباره نوع روان‌شناختی و MBTI حمایت کردند اما تفسیر متفاوتی از شیوه تعامل نقش‌های مرجح برای تأثیر بر رفتار پیشنهاد کرده‌اند.

از آنجا که کیرسی و بیتز از مفهوم تفاوت افراد و اینکه تفاوت امر مثبتی است حمایت می‌کنند، می‌گویند که رشد انسانی بیشتر از طریق تفاوت اتفاق می‌افتد تا از طریق یکپارچگی و از این رو، مفهوم «نوع عمل» را تابع مفهوم «خلق و خو» قرار

می‌دهند. کیرسی و بیتز (۱۹۸۴) تصریح می‌کردند «خلق و خو که تعیین‌کننده آن همخوانی کارکردهای شخصی است — همخوانی‌هایی که از دیدگاه نظری از سن ابتدایی قابل مشاهده‌اند — تعیین‌کننده رفتار است، زیرا که رفتار ابزار دست‌یابی ما به آن چیزی است که باید داشته باشیم» (ص ۳۰). علاوه بر این خلق و خو «امضا یا اثر انگشتی است بر هریک از اعمال شخص و به‌طریقی مشخص عمل را از آن خود می‌سازد» (کیرسی و بیتز، ۱۹۸۴، ص ۲۷). پژوهش اخیر عمدتاً رویکرد کیرسی و بیتز را تأیید می‌کند (هافمن و بتکوسکی، ۱۹۸۱؛ مک‌کارلی و کارسکادون، ۱۹۸۶) و بر آن است که ابزار نه‌تنها پایایی دارد بلکه به نظر می‌رسد از نگاه خود پاسخگویان دارای اعتبار قابل ملاحظه‌ای است (وار و یوکوموتو، ۱۹۸۵).

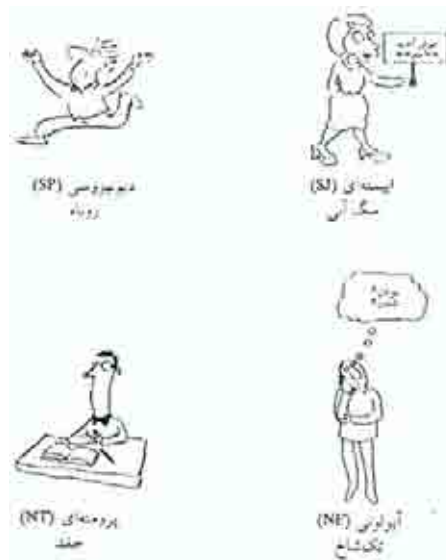
چهار خلق و خو را در اینجا با نمادین کردن آنها در قالب شخصیت‌های اسطوره‌شناسی یونان فهرست‌بندی کرده و در پیکره‌های ۱-۱۳ نمایش داده‌ایم.

دیونیزوسی‌ها (SP) : ادراک‌کنندگان حسی) — تقریباً ۳۸ درصد جمعیت را تشکیل می‌دهند و انگیزه‌شان آزادی و عمل است. آنها برای خوشی و رهایی ارزش قائل می‌شوند. برای شادمانی حال زندگی می‌کنند. روش‌های فعالانه و خودجوش در زندگی دارند و به‌آسانی ممکن است از کار عادی و تکراری ملول شوند. شاید ظاهراً گرایشی متلون و پرجوش و خروش به دیگر خلق و خوها داشته باشند اما در خطرهای بزرگ و وضعیت‌های اضطراری خوب عمل می‌کنند. میل دارند فوق واقعیت‌گرا باشند.

ایپیمته‌ای‌ها (SJ) : داوران حسی) — این افراد نیز تقریباً ۳۸ درصد جمعیت را تشکیل می‌دهند و انگیزه‌شان وظیفه و مسئولیت است. احساس تعلق و سودمندبودن را ارج می‌نهند. خود را موظف می‌یابند که به خانواده و دیگر واحدهای اجتماعی (خانواده، کلیسا، شرکت، اجتماع محلی و...) خدمت کنند. برخی ممکن است آنها را محافظه‌کار و برخی دیگری جدی بدانند، درحالی که توجه آنها معطوف به تثبیت کردن تأثیرهاست و به جزئیات غیرضروری‌ای اهمیت می‌دهند که دیگر خلق و خوها آنها را نادیده می‌گیرند.

پرومته‌ای‌ها (NT) : متفکران شهودی) — تقریباً ۱۲ درصد جمعیت هستند و انگیزه آنها قدرت و دانش است. به علم و نظریه ارج می‌نهند. در پی این هستند که پدیده‌ها را درک، کنترل، پیش‌بینی و تبیین کنند. می‌خواهند همه چیز را بدانند؛ به هوشمندی سخت علاقه‌مندند و می‌توانند کمال‌گرا باشند. ارتباط‌گرانی منطقی و طالب معیارهای سطح بالا هستند. ممکن است افرادی ناآرام، وسواسی، متکبر و بی‌توجه به عواطف دیگران تلقی شوند.

آپولونی‌ها (NF) : احساسی‌های شهودی) اینها نیز ۱۲ درصد جمعیت را تشکیل می‌دهند و طالب شور و وحدت‌اند. به اصول اخلاقی و پیوندها ارزش می‌نهند. خواهان امکانات صلح، زیبایی و آرمان‌های مهم هستند. به مردم و هدف در زندگی



شکل ۱-۱۳. چهار خلق و خو از کلین و مک‌براید، براساس انواع خلق و خوهای که کیرسی (۱۹۸۷) دسته‌بندی کرده است.

اعتقاد قوی دارند؛ بنابراین صادقانه و آشکارا می‌توانند دیگران را در برقراری ارتباط کمک کنند. به هیجان، رؤیا و تخیل گرایش دارند و ممکن است ساده‌لوح و غیرواقع‌بین جلوه کنند اما همواره جوای معانی عمیق‌تر، بصیرت‌های نوین و هویت شخصی هستند.

نظریه وفاق نوع

در این فصل نظریه‌ای درباره وفاق مطرح می‌شود که بی‌شبهت به خیلی از تحقیقاتی نیست که قبلاً درباره ثبات شناختی و مقوله‌بندی صورت گرفته است. اما به نظر ما یکی از مهم‌ترین الگوهای که فرد از طریق آن بسیاری از موضوع‌ها را دسته‌بندی می‌کند به نظریه یونگ درباره نوع ربط پیدا می‌کند. به عبارت دیگر، فردی ممکن است موضوع X را نه تنها از موضعی کاملاً سنجشی به عنوان منفی / مثبت یا مطلوب / نامطلوب بررسی کند بلکه به عنوان بستگی آن به نوعی شخصیت در نظر گیرد، چه از جهت ویژگی‌های ذاتی یا از جهت نحوه‌ای که این موضوع در ذهن جای گرفته است. مثلاً یک اتومبیل مسابقه حامل انگاره‌ای از هیجان دیونیزوسی است؛ کامپیوتر شخصی IBM تمثیل علمی پرومته‌ای را عرضه می‌کند؛ «یونایتدوی» نشان از اپیمته‌ای مسئولیت‌شناس دارد؛ و جنبش طریقت هندویی یا خودشکوفایی حاکی از فرد آپولونی روح‌گراست.

نظریه وفاق نوع بر آن است که تضاد میان درک گیرنده یک نوع درونی یا بیرونی موضوع و تصویر متفاوتی که اقناع‌گر از آن موضوع به دست می‌دهد، موجب پدیدآمدن عدم تعادل در گیرنده می‌شود. به بیان موجزتر، گیرنده نمایشی را ترجیح می‌دهد که در آن نوع موضوع با دریافت گیرنده از آن تناسب داشته باشد.

مطالعه آزمایشی

در این نظریه تلویحاً این مفهوم بیان می‌شود که بسیاری از محصولات، خدمات و سازمان‌ها یا در اصل واجد یک نوع هستند یا این که اقناع‌گر می‌تواند وضعیت آنها را طوری تعیین کند که نماینده یک نوع باشند. در تخصیص یک یا چند ویژگی نوعی به محصول یا تبلیغ، کلید واژه‌های توصیف‌گر نوع، از کیرسی و بیتز (۱۹۸۴) انتخاب شده‌اند:

نوع دیونیزوسی (SP)

آزادی؛ کنش؛ خوشی؛ زندگی برای حال؛ بی‌اختیار؛ بی‌قرار؛ شتابکار؛ هیجان‌زده؛ وسواسی؛ پرجنب و جوش؛ تنش‌گرا؛ پایداری؛ قوت؛ تهور، خوش‌بینی؛ شادمان؛ جذاب؛ شوخ‌طبع؛ متلون؛ خودانگیخته؛ انگیزش کم در راه هدف؛ تظاهر به اخلاق.

نوع اپیمته‌ای (SJ)

مفید؛ وظیفه‌شناس؛ پیوندطلبی؛ مسئول؛ بخشنده؛ ملاحظه‌کار؛ پرورش‌دهنده؛ وابسته به پدر و مادر؛ متعهد؛ اخلاق‌گرا؛ خواستار سلسله مراتب؛ بدبینی؛ علاقه‌سیری‌ناپذیر به عضویت؛ تأسیس و نگهداری مؤسسه‌ها؛ محافظه‌کار؛ اهمیت‌دادن به میراث‌ها؛ مخالف تغییر سریع؛ دلبسته مقام و منصب؛ سنتی؛ تأکید بر اهمیت خانه، ایمنی و خانواده.

نوع پرومته‌ای (NT)

نیاز به شناخت و مهارکردن طبیعت؛ باهوش؛ نیاز به لیاقت؛ خودانتقادی؛ دقیق؛ پرتوقع؛ کمال‌گرا؛ ترس از ناکامی و تظاهر به تنظیم برنامه زمان‌بندی‌شده؛ استفاده از تفریح برای خوداصلاحی؛ توان منزوی‌بودن؛ ممسک کلامی؛ مجذوب علم و تکنولوژی؛ علاقمند به مطالعه؛ توجه به آینده؛ مقاومت در برابر احساسات.

نوع آپولونی (NF)

شهودی، حسی؛ هدف «زیبندگی»؛ میل زیاد به سودمندی و یکتایی؛ میل به خودشکوفایی؛ ضرورت هدف‌داری اعمال؛ درستی؛ برجستگی؛ جویای ظرایف فکری و استعاره؛ میل به نوشتن، اقناع، الهام؛ احساس رسالت؛ خوبی در دیگران دیدن؛ شناختش سخت است؛ پندارگرا؛ شوق خلاقیت؛ تأکید بر آنچه باید باشد؛ کشش به سوی رؤیا و تخیل؛ روح‌گرا.

سازمان‌ها و محصولات می‌توانند از طریق طبیعت خاص خود یا از طریق جایگاهی که دارند سنخیتی را صاحب شوند (یعنی در زمره یکی از انواع قرار گیرند). سیگارها به‌طور مختلفی به‌عنوان نوع دیونیزوسی (مرد مارلبورو)، نوع اپیمته‌ای (سالم اسپیریت را بگیر)، پرومته‌ای (یک میلی‌متر بلندتر) یا حتی نوع آپولونی (بچه، باید راه درازی طی کنی) توصیف شده‌اند. با وجود این در مورد سیگار، ادراک کنونی محصول با هشدار عموم جراحان آمیخته و براساس آن استعمال سیگار به‌طور روشن‌تری به عمل دیونیزوسی (یعنی خطرناک) تبدیل شده است.

روش‌شناسی

سودمندی نظریه وفاق نوع روان‌شناختی ابتدا بر روی سلسله تبلیغات تجاری به آزمایش درآمد. کاربرد مستقیم این نظریه در روابط عمومی در قسمت دیگری از این فصل مورد بحث قرار گرفته است. به این دلیل تبلیغات تجاری استفاده شد که محدودیت‌های فضا و طرح، عواملی را که سبب لغزش و خطا در رمزگذاری می‌شود کمتر می‌کند و نیز به این دلیل که اندازه‌گیری جاذبه و اثربخشی احتمالی تبلیغات را در ارتباط با وفاق نوع امکان‌پذیر می‌ساخت.

به دانشجویان کلاس‌های روابط عمومی و تبلیغات در دو دانشگاه، نظریه انواع آموزش داده شد و از آنها خواستند ۵۰ آگهی تبلیغاتی را که از مجلات به‌طور تصادفی انتخاب شده بود، از لحاظ نوعی که در آنها غالب است دسته‌بندی کنند. ۴۰ درصد این آگهی‌ها تنها یک نوع غالب را نشان می‌داد (ملاک تصمیم این بود که میان کدگذاران ۷۰ درصد توافق باشد)، ۳۰ درصد آنها یک

نوع نسبتاً نیرومند اولیه را همراه با یک نوع ثانویه ارائه می‌کردند. درحالی که بقیه به‌عنوان «انواع مختلط» طبقه‌بندی شده بودند، به این معنی که مثلاً نوع تیترا اصلی با نوع بدنه مطلب تفاوت می‌کرد. نوع مرکب، تبلیغ مربوط به پولاروید می‌توانست باشد که عنوان آن خوانندگان را تشویق می‌کرد «در این کریسمس هدیه بزرگ پولاروید بدهید» (پیامی از نوع SJ، سرشار از سنت، بخشش و عاطفه) و متن آن بر امتیازات فن‌آوری «پولاپالس، موج بلند» تأکید داشت.

مؤلفان برآنند که هر بخش اصلی پیام دارای «نشانه‌ای» است برای رسیدن به آن نوع محصولی که توصیف شده است. در بعضی موارد هنر و در بعضی دیگر عنوان نشانه غالب است ولی نوشته اصلی به‌ندرت این نقش را دارد. «نشانه» وارد نظام شناختی گیرنده می‌شود و به مقوله‌بندی قبلی واکنش نشان می‌دهد؛ اگر مقوله‌بندی وجود نداشته باشد، گیرنده باید براساس نشانه، مقوله‌بندی بسازد.

هنگامی که تضاد پیش آید (اگر، مثلاً نشانه غالب NT باشد، ولی مقوله موجود قبلی SP باشد) گیرنده با مسئله کاستن ناهماهنگی مواجه است (فستینگر، ۱۹۵۷). گیرنده با انتخاب یکی از این سه راه مواجه می‌شود: (الف) دیگر عناصر تبلیغ را برای یافتن نشانه‌هایی که با مقوله‌بندی بیشتر وفاق داشته باشند مورد بررسی قرار دهد و هر نشانه همساز بعدی را به‌عنوان نشانه غالب حساب کند؛ (ب) مقوله‌بندی محصول را تغییر دهد، (ج) پیام را کلاً نپذیرد یا از درک انتخابی یا نگاه‌داشت انتخابی استفاده کند.

این امر ما را به پرسش‌های پژوهشی خودمان راهنمایی کرد:

۱. آیا هماهنگی انواع تبلیغ و محصول، یادآوری تبلیغ را افزایش می‌دهد؟

۲. آیا برتری نشانه هماهنگ، یادآوری را افزایش می‌دهد؟

در اینجا نیز ابتدا پرسش‌ها بر روی تبلیغات آزموده شد و سپس در مورد کاربردهای خاص روابط عمومی بررسی گردید. از میان دانشجویان کارشناسی ارشد در روابط عمومی اقلان که قبلاً آموزش فشرده‌ای در مورد سابقه و موارد کاربرد نظریه نوع دیده بودند، چند گروه داوری انتخاب شدند، به آنها ۱۵ فقره آگهی تبلیغاتی داده شد که از دو چاپ کتاب «کدام تبلیغ جاذبه بهتری داشت؟» (برتون، ۱۹۸۱؛ برتون و پرویس، ۱۹۸۵) انتخاب شده بود و جفت‌های جور آگهی‌های تبلیغاتی برای محصول معین و نتایج روش‌های پژوهش انتخاب شده را برای سنجش یادآوری، آگاهی، اقلان و مقدار متن خوانده‌شده نشان می‌داد (آزمون‌های مختلف به‌وسیله «مجله خدمات پژوهشی گالوپ و رابینسون» (MIRS) و شرکت سهامی «استارچ» یا «ریدکس» انجام شده بود).

با استفاده از توصیف‌کننده‌های کیرسی و بیتز، از دانشجویان خواسته شد تعیین کنند که چه نوع یا نوعی از محصول را در هریک از آگهی‌های تبلیغاتی تشخیص می‌دهند و سپس نوع هریک از آگهی‌ها را به‌طور کلی شناسایی کنند. دانشجویان بعداً در باره این‌که کدامیک از آگهی‌ها جذابیت بیشتری داشت رأی دادند.

نتایج

نظریه وفاق در هر مورد تأیید شد، گرچه اندازه نمونه کوچکتر از آن بود که دلالت بر معنی‌داربودن آن باشد. مثال زیر این فراگرد را نشان می‌دهد. تبلیغ مورد بحث برای سیستم پخش صوت استریوی اتومبیل بود. نوع درونی برای بلندگوهای تقویت صدا در ماشین بلافاصله مشخص نشد، بنابراین گروه داوری دو وضعیت محتمل را برای آن بررسی کرد: رابطه بلندگوهای ماشین با سرگرمی، سرعت، هیجان و مسابقه در بزرگراه (همه مفاهیم از نوع SP) یا رابطه با تکنولوژی به کار رفته و نوآوری‌های علمی (نوع NT). برای تصمیم‌گیری در این باره که درک مخاطب از محصول چه می‌تواند باشد گروه داوری

محل تبلیغ را بررسی کرد: تبلیغ A در کاسموپولیتین و تبلیغ B در پپیل چاپ شده بود. هیچ‌یک از این مجله‌ها گرایشی به نوع NT نداشتند و گمان می‌رفت که برداشت مفهوم SP از پخش استریویی در مجله‌هایی که نماینده زرق و برق، سکس، سابقه سرعت و پیشتازان بودند منطقی‌تر باشد.

تبلیغ A زنی ثروتمند و زیبا را نشان می‌داد که قدم‌زنان از یک رولزرویس دور می‌شود و به راننده‌اش که منتظر است می‌گوید «پیتز، نووا را بیاور. اون جنسن داره».

تبلیغ B میز طراحی را با طرح‌ها و نقشه‌های روی آن نشان می‌داد که بلندگوی استریویی بالای آن گذاشته شده بود و برچسبی روی آن بود به این عبارت: «۱۵۰ وات حداکثر قدرت / ظرفیت رقمی». عنوان آن نیز چنین بود: «برای تبدیل شدن به استریوی اتومبیل کلاسیک طراحی شده است».

گروه داوری موافقت داشت که هر دو تبلیغ قطعاً از نوع NT بود، هرچند که نمونه B کلمات نسبتاً «داغی» را برای توصیف ویژگی‌های تقریباً مادی به کار می‌گرفت: «۱۵۰ وات سوزان... سوزندگی ۸۰ وات...». اما گروه داوری گزارش می‌کرد که نوشته طولانی نشانه مهمی برای آنها نبوده بلکه ترکیب عنوان و هنر برای آنها مهم است. زن ثروتمندی که اتومبیل رولز را رد می‌کرد، به اعمال قدرت می‌پرداخت و پرتوی از جنسیت از خود می‌پراکند، این منظور را می‌رساند که این تبلیغ را با کد SP رمزگذاری کنند. میز نقشه‌کشی، طرح‌های دقیق با کلمات نشانه‌ای «طرح» و «ظرفیت رقمی»، به آسانی با مقوله NT منطبق می‌شد.

گروه داوری انطباق روشن‌تری از جاذبه‌های نوع با تبلیغ A مشاهده کرد، تطابقی که همخوانی زن دیونیزوسی SP را با ویژگی‌های SP استریو نشان می‌داد. آنها کمتر به عناصر NT تبلیغ B و استریو کشش پیدا کردند. ظاهراً خوانندگان معمولی هم عقیده بودند که آگهی تبلیغاتی A، شانزده درصد نمره یادآوری را در قیاس با شش درصد نمره آگهی تبلیغاتی B نصیب خود می‌کرد.

این فراگرد برای هر تبلیغ تکرار شد. گروه داوری با تراکم نوع‌های شهودی مواجه شد که نتیجه آن پدیده‌ای عجیب بود. صرف‌نظر از یک استثنا، در تمام موارد حداقل یک نفر (گاهی اکثریت) الگو را نمی‌پذیرفت و تبلیغی را انتخاب می‌کرد که عناصر درونی آن با هم همخوانی نداشتند، صرفاً براساس این استدلال «احساسی» که انتخابشان به دلایل چندی که نمی‌توانستند توضیح دهند بهتر بود. هربار مطمئن بودند که در این مورد نظریه اعتباری ندارد. آنها هم در اشتباه بودند.

شکست اتفاقی درک گروه داوری و موفقیت نظریه به‌عنوان الگوی پیش‌بینی‌کننده، امیدبخش است، اما بدیهی است که این مطالعه آزمایشی فاقد اعتبار باشد. مؤلفان قصد دارند نظریه را با آزمایش و تجربه بیشتر دنبال کنند اما برآنند که مفهوم وفاق نوع برای اینکه به هنگام طرح‌ریزی پیکارهای اطلاعاتی روابط عمومی مورد ملاحظه قرار گیرد از استحکام کافی برخوردار است.

وفاق نوع در موارد مطالعاتی روابط عمومی

در موارد مطالعاتی زیر کاربرد نظریه نوع در دو پیکار ارتباطی خدمات عمومی مورد بررسی قرار می‌گیرد. گرچه تحلیل بعد از گزارش موارد انجام گرفته است اما نمونه‌هایی از نحوه کاربرد نظریه را در طراحی پیکارهای روابط عمومی و پیش‌بینی تأثیر احتمالی آنها به دست می‌دهد.

میخوارگی نوجوانان

انجمن بین‌المللی تبلیغات تجاری در ۱۹۸۴ (آی - آ - بی - سی - ۱۹۸۵) مشکل میخوارگی نوجوانان را به‌عنوان موضوع پیکار خدمات عمومی سال ۱۹۸۴ خود برگزید. این کار اصولاً پیکاری مبتنی بر اطلاعات بود که برای افزایش آگاهی از مسائل الکل و ارتقای تصمیم‌گیری مسئولانه درباره رانندگی و میخوارگی طراحی شده بود. به‌علاوه هدف از برنامه‌ریزی پیکار تأثیرنهادن بر نگرش به میخوارگی به‌منظور تغییر نگرش‌ها و رفتار درباره مصرف ناپسند نوشابه‌های الکلی (به‌ویژه در ارتباط با میخوارگی و رانندگی) و بالابردن آگاهی بزرگسالان درباره مسئله بود.

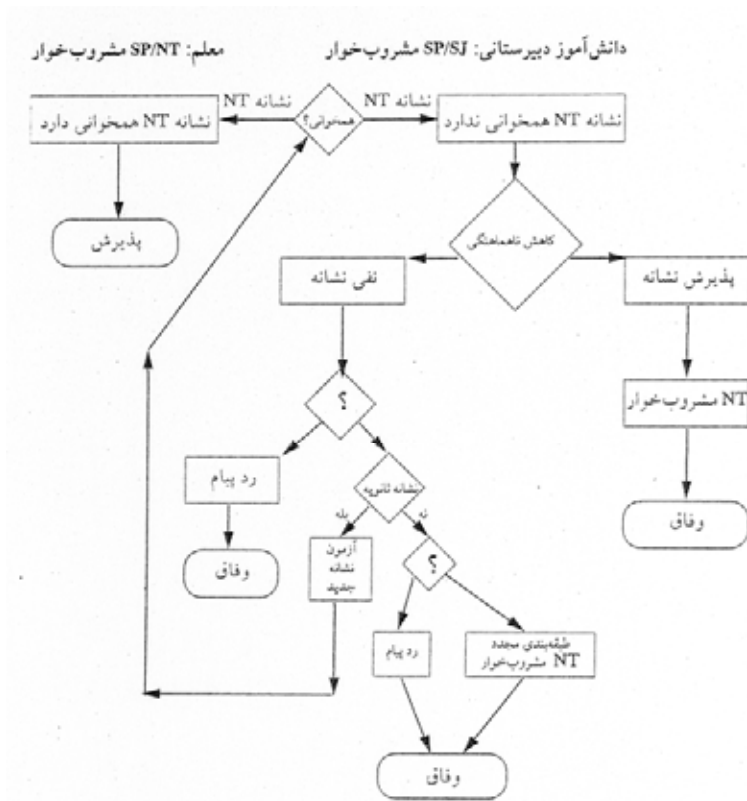
در گروهی ویژه چندین موضوع و پیام به آزمایش گذاشته شد و براساس آن، این شعار تعیین شد: «بیندیش، نه این که فقط بنوش»، زیرا اندیشیدن بهتر ما را قادر می‌سازد به هدف‌های اطلاعاتی و آموزشی خود برسیم (آی - آ - بی - سی، ۱۹۸۵، ص ۱۰). (در گزارش مشخص نشده که دیگر موضوع‌ها چه بوده است).

شعار مذکور در سرودها، برچسب‌های سپر اتومبیل، تی‌شرت‌ها و مطالب عمومی ترویجی با پیامی سه‌قسمتی به این شرح مورد استفاده قرار گرفت: (الف) مجبور نیستید مشروب بنوشید؛ (ب) اگر می‌نوشید، نوشنده هوشیار باشید؛ (ج) در هر حال، وقتی مشروب می‌نوشید رانندگی نکنید.

گروه‌های ویژه‌ای که تحت نظر مؤلفان فعالیت می‌کنند نشان می‌دهند که در طراحی پیکار خدمات عمومی نقصی اساسی وجود دارد. بزرگسالان، میخوارگان و غیرمیخواران همانند هم گزارش می‌دادند که نوشیدن مشروب فعالیتی منطقی است. این گزارش نوشیدن مشروب را امری ماجراجویانه (SP)، اجتماعی (SJ) یا منطقی (NT) تلقی می‌کرد. به‌ندرت این کار در حکم فعالیتی خود شکوفا گزارش می‌شد، هرچند که تصمیم مربوط به نخوردن مشروب گهگاه NF قلمداد می‌گردید. با وجود این در گزارش گفته می‌شد که نوجوانان نوشیدن مشروب را عملی ماجراجویانه در حوزه سرکشی و عصیان (SP) یا به‌شدت سازشگرانه و دنباله‌روی از مد روز (SJ) تلقی می‌کردند و تنها در موارد بسیار نادر آن را روشی منطقی (NT) می‌دانستند. افراد گروه داوری، بدون استثنا، شعار «بیندیش، نه این که فقط بنوش» را در مقوله NT جای دادند.

به این ترتیب شخص می‌توانست با پیروی از الگو (نگاه کنید به نمودار ۲-۱۳)، نتایج احتمالی چنین شعاری را (که ظاهراً پیام‌های دیگر پیکار از آن پشتیبانی نمی‌کردند) تعیین کند. تنها نشانه NT بود که با طبقه‌بندی‌های بزرگسالان از نوشیدن انطباق داشت. با وجود این، این امر با مفهومی که دانشجویان از نوشیدن مشروب به‌عنوان فعالیت SP و SJ در ذهن داشتند، منطبق نبود. بدین‌ترتیب شعار ناهماهنگی و عدم توازنی ایجاد می‌کرد که گیرنده نوجوان ناگزیر به کاستن از شدت آن بود. اولین انشعابی که در الگو صورت می‌گیرد از همه مهم‌تر و حوزه‌ای برای بررسی بیشتر است — چرا بعضی از گیرندگان پیام نشانه را می‌پذیرند و میخواری را دوباره طبقه‌بندی می‌کنند، حال آن‌که دیگران نشانه را نمی‌پذیرند و پیام را نفی می‌کنند یا جست‌وجوی نشانه‌های ثانویه را ادامه می‌دهند؟ به‌نظر می‌رسد که تصمیم‌گیری مهمترین مرحله در الگو باشد. زیرا نیروی روان‌شناختی صرف آن می‌شود و نیز نوعی التزام به ساختن نظام طبقه‌بندی جدید وجود دارد. در این مورد آزمایشی، هیچ نشانه ثانویه پرقوتی فرستاده نشده بود، به‌نحوی که گیرنده مجبور بود یا پیام را نفی کند و یا از نو به طبقه‌بندی آن بپردازد.

نتایج گزارش شده در این مطالعه موردی اعتبار الگو را تأیید می‌کند. بررسی‌های پیش‌آزمون و پس‌آزمون صورت گرفته بود و مشاور تحقیق «پاسخگویی سطح بالایی را» به پیکار و «افزایش قابل سنجش شناخت دو واقعیت مربوط به الکل» را گزارش می‌داد (آی - آ - بی - سی، ۱۹۸۵، ص ۱۲). در این مطالعه تغییری در نگرش، عقیده یا رفتار گزارش نمی‌شد.



شکل ۲-۱۳. پیام: «بیاندیش، نه این که فقط بنوش.»

مؤلفان عقیده دارند برای دانش‌آموزانی که می‌توانند مشروب‌خواری را در حکم عملی از نوع NT بپذیرند (چنانکه در پیکار ارائه شده بود)، واکنش قابل پیش‌بینی، افزایش آگاهی گزارش‌شده در مطالعه بوده است. هدف پیکار افزایش آگاهی بود و در این مورد می‌توان آن را موفقیت‌آمیز دانست. با وجود این به خاطر وجود ناهماهنگی برای بیشتر نوجوانانی که مشروب‌خواری را امری منطقی طبقه‌بندی نمی‌کنند، امکان گزارش تغییر نگرشی یا رفتاری مطلوب اندک بوده است.

پیکار اعطای خون

مثال دوم دعوت صلیب‌سرخ برای اهدای خون به‌صورتی است که زی‌باردو و اِسن (۱۹۷۰) گزارش کرده‌اند. زی‌باردو و اِسن گفته‌اند بعد از پایان جنگ جهانی دوم درخواست‌های مبتنی بر میهن‌دوستی برای خون دیگر موفقیت‌آمیز نبود و با استفاده از روش‌های ماهرانه پژوهش‌انگیزه، معلوم شد که خون‌دادن موجب نگرانی‌های ناآگاهانه متعدد شده است، مخصوصاً از نظر مردان که آن را مترادف با صرف‌نظر کردن از بخشی از مردانگی و نیروی خود می‌دانند (ص ۱۰۹). بنابراین زی‌باردو و اِسن پیشنهاد کردند که در پیکارهای خون‌دهی صلیب‌سرخ منطبق و میهن‌پرستی کنار گذاشته شود و از درخواست‌های معطوف به مردانگی استفاده شود طوری که [خون‌دهنده] «احساس مردی بیشتری کند... و نشان دهد نیروی مردانگی وی خیلی بیشتر از آن است که نتواند بخشی از آن را اعطا کند و باعث شود نسبت به هرگونه تحمل ناراحتی احساس سربلندی کند (ص ۱۱۰). بنابر گزارش دو مؤلف استفاده از این گونه درخواست‌ها موجب شد موارد اعطای خون بلافاصله افزایش زیادی یابد. مؤلفان معتقدند که اثربخشی این دعوت بر همخوانی نوع و به همان درجه بر کاهش اضطراب اختگی فرییدی استوار است. گروه پژوهشی مورد نظر ما دو دلیل مرتبط با هم برای اهدای خون تشخیص داد: افراد نوع SP (با به یادآوردن صحنه‌هایی از

سیل، توفان و غیره) صلیب سرخ را در حکم مبارزی علیه فاجعه تصور کردند و به آن واکنش نشان دادند؛ افراد نوع SJ ، به عنوان افرادی اهل تعلق و یاوران فطری، تمایل به اهدای خون داشتند تا به دیگران کمک کنند؛ افراد نوع NT به درخواست‌های منطقی برای مقدار معینی خون پاسخ دادند؛ تنها انگیزه‌ای که افراد نوع NF را به خود جلب می‌کرد رویکرد شخصی بود (یعنی اعطای خون به فردی خاص که هویتش قابل تشخیص بود).

موضع‌گیری ماهرانه صلیب سرخ پیکارهایی به وجود آورده است که هر چهار نوع را جلب می‌کند. ایستگاه‌های رادیویی در سال ۱۹۸۶ پیکار دیونیزوسی نمونه‌ای را به اجرا درآوردند و کوشیدند افراد نوع SP را برانگیزند که ترس و ملاحظه‌کاری 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 می‌توانی به او کمک کنی». پیکارهای سنتی هنوز بر انگیزش‌های NT و SJ متکی است.

موردی که در مطالعه زیمباردو و ابسن (۱۹۷۰) گزارش شد تا اندازه‌ای به این علت موفقیت‌آمیز بود که گروه بزرگی از افراد SP (حدود ۳۸ درصد جمعیت) را با درخواستی جسورانه و مبتنی بر غرور مردانگی پوشش می‌داد.

نتیجه

صرف تغییر یک درخواست یا محصول یا انگیزه وقتی اثربخش است که از پیش بدانیم سازمان به نوع مورد بحث تعلق دارد. این که فقط پیکار را تغییر دهیم تا به نوع دیگری متوسل شود ممکن است برای بالابردن میزان یادآوری یا دست‌یابی به هدف پیکار کافی نباشد. نوع پیام باید با نوع مورد تصور موضوع، آنچنان‌که در گروه مخاطب مطرح است، ربط داشته باشد.

مفهوم تعیین وضعیت به سازمان‌ها کمک کرده است تصویر خود را، یا نحوه نگرش گروه مخاطب به خود را، مشخص کنند و این امر می‌تواند در حل مسائل همخوانی مفید واقع شود. یک انجمن بهداشتی مهم خود را در مقام کارگزاری پژوهشی و آموزشی (NT) جای داده بود، اما دریافت که مردم آن را انجمن گردآوری اعانه تصور می‌کنند که به آنها کمک می‌کند (SJ) . بنابراین پیکارهای تبلیغی فعلی بر وجوه SJ تأکید می‌کنند و بدین ترتیب به حل و فصل ناهماهنگی‌ها می‌پردازند و خبر از این می‌دهند که با قراردادن جایگاه خود در چهارچوب روش «می‌خواهیم به شما کمک کنیم» (SJ) ، موفقیت‌های زیادی در جلب توجه مخاطب و یادآوری مطالب آموزشی آنها کسب کرده‌اند.

وفاق نوع، روش جدیدی برای طبقه‌بندی مخاطب و ادراک‌هایش از سازمان یا محصول به ارتباط‌گر عرضه می‌کند. بیش از ۳۰ سال پژوهش، مشاغل، شیوه‌های زندگی، عادت‌های رسانه‌ای و متغیرهای دیگری را که به نوع روان‌شناختی ربط دارند، مشخص کرده است و این داده‌ها روشی جدید، غیرارزشی و نسبتاً آسان برای پالایش رویکردهای اقناعی به کارورزان روابط عمومی ارائه می‌دهد.

منابع

- Ackoff, R. L., & Emshoff, J. R. (1975) Advertising research at Anheuser-Busch, Inc., (1968-1974). *Sloan Management Review*, 16. 1-15.
- Allport, G. W. (1967) *Pattern and growth in personality*. New York: Rinehart & Winston.
- Assael, H. (1984) *Consumer behavior and marketing action* (2nd ed.). Boston: Kent Britt, S. H. (1978) *Psychological principles of marketing and consumer behavior* Lexington, MA: D. C. Heath.
- Brock, T., & Shavitt, S. (1985) Personal values affect consumers' behavior. *Contemporary Psychology*, 30, 968-969.
- Burton, P. W. (1981) *Which ad pulled best?* (4th ed.). Chicago: Crain.
- Burton, P. W., & Purvis, S. C. (1985) *Which ad pulled best?* (5th ed.). Chicago: Crain.

- Carlyn, M. (1977) An assessment of the MyersBriggs Type Indicator. *Journal of Personality Assessment*, 41, 461-473.
- Cartwright, D., & Harary, F. (1956) Structural balance: A generalization of Heider's theory. *Psychological Review*, 63, 227-293.
- Churchill, G. A., Jr. (1987) *Marketing research: Methodological foundations* (4th ed.). Chicago: Dryden.
- Cline, C. G. (1985, November) *Toward a theory of multiple motivations*. Paper presented at the meeting of The Public Relations Society of America. Detroit, MI.
- Cline, C. G., McBride, M. H., & Miller, R. F. (1987 a, August) *Trying to get human feelings right: Psychological type theory in public relations*. Paper presented at the meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. San Antonio, TX.
- Cline, C. G., McBride, M. H., & Miller, R. F., (1987b) Using the theory of psychological type congruence to improve advertising recall. In S. G. Green & R. L. Coulter (Eds.), *Marketing: Issues and trends. Proceedings of the Atlantic Marketing Association Annual Conference* (pp. 428-435). Springfield, MO: Atlantic Marketing Association.
- Cline, C. G., McBride, M. H., Miller, R. E., & Hammond, V. (1987, August) *Gender, psychological type and roles: Can public relations survive in the 'Information Age'?* Paper presented at the meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Antonio, TX.
- Gravens, D. W. (1987) *Strategic marketing* (2nd ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Cutlip, S. M., Center, A. A., & Broom, G. M. (1985) *Effective public relations* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Donelson, E. (1973) *Personality: A Scientific approach*. Pacific Palisades, CA: Goodyear.
- Evans, F. B. (1959, October) Psychological and objective factors in the prediction of brand choice: Ford versus Chevrolet. *Journal of Business*, pp. 340-369.
- Festinger, L. A. (1957) *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row Peterson.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984) *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Harrell, G. D. (1986) *Consumer behavior*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
- Heider, F. (1946) Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Heider, F. (1958) *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Hoffman, J. L., & Betkouski, M. (1981) A summary of MyersBriggs Type Indicator research applications in education. *Research in Psychological Type*, 3, 3-41.
- Horton, R. L. (1979, May) Some relationships between personality and consumer decision-making. *Journal of Marketing Research*, pp. 244-245.
- International Association of Business Communicators. (1985) *No secrets*. San Francisco: Author.
- Jewler, A. J., & Hunter, M. S. (1986) *Targeting advertising audiences in the third dimension through the Myers-Briggs Type Indicator*. Paper presented at the meeting of the American Academy of Advertising, Baton Rouge, LA.
- Jung, C. (1923) *Psychological types*. New York: Harcourt Brace.
- Jung, C. (1933) *Modern man in search of a soul*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Kassarjian, H. H. (1978) Personality and consumer behavior. *Journal of consumer Behavior*, 5, 159-162.
- Keirsey, D., & Bates, M. (1984) *Please understand me: Character and temperament types*. Del Mar, CA.: Prometheus Nemesis.
- Kotler, P. (1986) *Principles of marketing* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Larson, C. U. (1986) *Persuasion: Reception and responsibility* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Lipstein, B., & McGuire, W. J. (1978) *Evaluating advertising*. New York: Advertising Research Foundation.
- Martin, C. H. (1977) How major factors of advertising messages correlate with basic personality dimensions: An information-processing approach *Proceedings of the Annual Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 141-144).
- Maslow, A. H. (1954) *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- McBride, M. H., Cline, C. G., & Miller, R. E. (1987a) Implications of the Keirsey-Bates temperaments for marketers and advertisers. In S. G. Green & R. L. Coulter (Eds.). *Marketing: Issues and trends. Proceedings of the Atlantic Marketing Association Annual Conference* (pp. 9-16). Springfield, MO: Atlantic Marketing Association.

- McBride, M. H., Cline, C. G., & Miller, R. E. (1987b, August), *Toward a theory of psychological type congruence for advertisers*. Paper presented at the meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Antonio, TX.
- McBride, M. H., Cline, C. G., & Miller, R. E. (1987c, July) TO live in harmony: Using the theory of psychological type in business communication and public relations. *Conference Highlights: London 1987*. San Francisco, CA: International Association of Business Communicators.
- McBride, M. H., Cline, C. G., & Miller, R. E. (1987d, June). 'Infographic' implications of the Keirsey Temperaments: Can advertisements be typed? Paper presented at the meeting of the Association for Psychological Type, Gainesville, FL.
- McCarley, N. G., & Carskadon, T. C. (1986) The perceived accuracy of elements of the 16 type descriptions of Myers and Keirsey among men and women: Which elements are most accurate, should the type descriptions be different for men and women and do the type descriptions stereotype sensing types?" *Journal of Psychological Type*, 11, 2-29
- McGuire, W. J. (1981) Theoretical foundations of campaigns. In R. E. Rice & W. J. Paisley (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 15-40). Beverly Hills, CA: Sage.
- Myers, I. B. (1962a) *The Myers-Briggs Type Indicator*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Myers, I. B. (1962b) *The Myers-Briggs Type Indicator manual*. Princeton, NJ: Educational Testing Service.
- Myers, I. B. (1970) *Introduction to type*. Gainesville, FL: Center for the Applications of Psychological Type.
- Myers, I. B. (1980) *Gifts differing*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Newcomb, T. M. (1953) An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*, 60, 393-440
- Newsom, D., & Scott, A. (1981) *This is PR: The realities of public relations*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Osgood, C., & Tannenbaum, P. (1955) The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62, 42-55.
- Packard, V. (1964) *The hidden persuaders*. New York: Pocket Books.
- Patti, C. H., & Mizerski, R. W. (1978) Personality and the use of advertising. *Proceedings of the Annual Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 86-90).
- Plummer, J. T. (1984-1985) How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.
- Rachman, D. J. (1985) *Marketing today*. Chicago: Dryden.
- Reardon, K. K. (1981) *Persuasion: Theory and context*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Roberts, D. Y., Fox, C. F., & Branch, C. V. (1974) *Investigating the riddle of man: A modular learning program*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Roberts, D. Y. (1977) Personalizing learning processes. *Revista/Review Interamericana*, 7, 139-143.
- Roberts, D. Y. (no date) *Identifying your Jungian Psychological traits (i.e., your personality)*. Lubbock, TX: Texas Tech University Center for the Improvement of Teaching Effectiveness, Southwest Typology Center.
- Rokeach, M., & Rothman, G. (1965) The principle of congruence and the congruity principle as models of cognitive interaction. *Psychological Review*, 72, 129-156.
- Runyon, K. E. (1981) *Advertising* (2nd ed.). Columbus, OH: Merrill.
- Seitel, F. P. (1984) *The practice of public relations* (2nd ed.). Columbus, HO: Merrill.
- Shimp, T. A. (1978) Application of the personality construct in advertising research. In *Proceedings of the Annual Conference of the American Academy of Advertising* (p. 78).
- Stanton, W. J. (1978) *Fundamentals of marketing* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Van Auken, S. (1978) Coupling life style and personality. In *Proceedings of the Annual Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 95-96).
- Ware, R., & Yokomoto, C. (1985) Perceived accuracy of Myers-Briggs Type Indicator descriptions using Keirsey profiles. *Journal of Psychological Type*, 10, 27-31.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. K. (1986) *Public relations: Strategies and tactics*. New York: Harper & Row.
- Young, S. (1972) The dynamics of measuring unchange. In R. I. Haley (Ed.), *Attitude research in transition* (pp. 61-82). Chicago: American Marketing Association.

- Zajonc, R. B. (1960) The process of cognitive tuning in communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61, 159-164.
- Zajonc, R. B. (1968) Cognitive theories in social psychology. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Cognitive theories in social psychology* (Vol. 1, pp. 320-441). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Zimbardo, P., & Ebbesen, E. B. (1970) *Influence attitudes and changing behavior* . Reading, MA: Addison-Wesley.

بخش سوم

مسائل کاربرد

الگوی همسونگری و نقش‌های مشاور

دانلد جانسون

دانشگاه ویسکانسین - مدیسون

چکیده

در این فصل، نوع شناسی چهار نقش روابط عمومی که در حال حاضر مورد استفاده‌اند با ترکیب دیدگاه‌های همسونگری و نظریه کلاسیک نقش، مورد بررسی قرار گرفته است. استدلال مؤلف این است که تعاریف فعلی از نقش روابط عمومی کامل نیست زیرا این تعاریف فقط متکی به نظر کارگزار است. مطابق نظریه نقش، دو دیدگاه ضرورتاً ترکیب می‌شوند تا این نقش‌ها را به‌وجود آورند: دیدگاه فرستنده نقش (مشتری) و دیدگاه گیرنده نقش (کارگزار یا مشاور). یک برنامه پژوهشی پیشنهادی، متغیرهای همسونگری را مورد استفاده قرار می‌دهد تا این دیدگاه‌ها را ترکیب کند. این برنامه در وهله اول به دوگان مشتری - مشاور به عنوان واحد تحلیل و به نقش کارگزار روابط عمومی به عنوان موضوع همسونگری توجه می‌کند. برای شناخت بهتر این نکته که آیا نقش‌های پذیرفته از انتخاب مشاور یا تجویز مشتری ناشی می‌شوند، طرح مطالعاتی درازمدت امکان نتیجه‌گیری علی را فراهم می‌کند.

لازم است اجماع در علوم اجتماعی اهمیتی مانند انرژی در فیزیک داشته باشد - بدین معنی که به عنوان مفهومی وحدت‌بخش و انتزاعی تلقی شود که مفاهیم و داده‌های خاص بیشتری را دربرگیرد و آنها را به هم مربوط سازد. نور، گرما، صدا، الکترومگنتیسم اشکال انرژی هستند. به نظر من باید نقش، هنجار، نماد، فرهنگ و نظایر آنها را اشکال اجماع محسوب کرد.

کلپ (ص ۳۴۱ - ۳۴۰، ۱۹۵۷)

در میان تمامی موضوع‌های تحقیق در نظریه روابط عمومی شاید یکی از مهم‌ترین موضوع‌ها آن باشد که به فراگرد اجماع‌سازی مؤثر در رابطه مشاور - مشتری می‌پردازد. این فصل توجه خود را عمدتاً به نوع‌شناسی جاری نقش‌های کارورز

روابط عمومی معطوف می‌دارد و برنامه‌ای پژوهشی درباره ارتباط‌های علی بالقوه میان ساختن اجماع (که در اینجا تحت عنوان همسنگری مورد بحث قرار گرفته است) و فراگردهای اساسی در تصدی نقش، پیشنهاد می‌کند.

همان‌گونه که هزلتون و بوتان در فصل اول در این باره به بحث پرداختند، پژوهش با کاربرد نوع سوم نظریه‌ها منطبق می‌شود. تحقیق در وهله اول بر این نکته توجه دارد که چگونه می‌توان به پیش‌بینی به‌عنوان راهنمایی برای تبیین دست یافت و به مسائل مفهومی و تجربی در پژوهش حاضر پرداخت. با وجود این، این فصل برخلاف بسیاری از فصل‌های دیگر کتاب، با آنچه که از این پس به ما توصیه می‌شود **خاتمه** نمی‌یابد، بلکه بیشتر با آن توصیه **آغاز** می‌شود. در واقع تمام فصل بر این موضوع متمرکز است که از پژوهش روابط عمومی در بررسی نقش‌های حرفه‌ای چه کاری ساخته است. پژوهش ممکن است نتایجی نیز فراتر از زمینه روابط عمومی، برای دیگر روابط مدیریتی داشته باشد.

تاریخچه اخیر نقش‌ها در نظریه روابط عمومی

پژوهش معاصر درباره روابط عمومی کوشیده است وظایف اصلی کارورز را مشخص کند. نوع‌شناسی‌های رفتارهای مربوط به نقش کارگزار روابط عمومی بر مبنای فعالیت‌هایی که در آن داخل می‌شوند از لحاظ مفهومی (بروم و اسمیت، ۱۹۷۹؛ کاتلیپ، سنتر و براون، ۱۹۸۵) و تجربی (فرگوسن، ۱۹۷۹؛ دوزیه و گوتسمن، ۱۹۸۲) ترسیم شده‌اند. بروم و اسمیت، بر اساس متون مشاوره‌ای موجود، نظریه‌ای از نوع‌شناسی نقش روابط عمومی تدوین کرده‌اند. فرگوسن و نیز دوزیه و گوتسمن تعاریف نقش‌های کارورز را که مبتنی بر شواهد تجربی بود ارائه کردند. اما این کار را از طریق گزارش‌هایی با دیدگاه شخصی، از طریق روایتی انجام دادند که از جانب خود کارورزان صورت می‌گرفت.

پژوهش دیگری، نقش‌های بروم و اسمیت را در ارتباط با تصمیم‌گیری سازمانی (جانسون و آکاریا، ۱۹۸۲) با استناد به محیط (آکاریا، ۱۹۸۳) و در ارتباط با جنس (کاتلیپ، سنتر و بروم، ۱۹۸۵) مورد بررسی قرار داده است. با وجود این همه مطالعات به گزارش‌های شخصی مشابهی متکی بوده‌اند که ادراک‌ها و انتظارات متقابل مشتری را در نظر نمی‌گرفت.

در این مطالعات فرض بر این است که نقش‌ها در **درون** فرد قرار دارند. از سوی دیگر، رویکرد نقش بر آن است که نقش‌ها تابعی از نظامی اجتماعی متشکل از **فرستندگان** نقش و **گیرندگان** نقش است (بیدل، ۱۹۷۹؛ کاتس و کان، ۱۹۷۸). به عبارت دیگر نقش ایفا شده حداقل تا اندازه‌ای بستگی به انتظارات دیگران دارد. توصیف نقش‌ها تنها از یک طرف دستگاه نقش نمی‌تواند کاملاً درست باشد.

مثلاً سیفر و سیفر (۱۹۸۴) در ارزیابی رفتارهای ارتباطی، اختلاف قابل توجهی میان گزارش‌های شخصی از یک طرف و گزارش‌های افراد مافوق، افراد مادون و افراد هم‌مقطار از طرف دیگر مشاهده کردند. اسمیرسیچ و چسر (۱۹۸۱) نیز به این نتیجه رسیدند که زیردستان پیوسته دیدگاه‌های افراد مافوق خود را با بی‌دقتی گزارش می‌کردند. این نتایج نشان می‌دهند که در نظر گرفتن نظر صاحب نقش به تنهایی نمی‌تواند تصویر کاملاً معتبری باشد و توصیف دقیق رفتارهای نقشی باید نظرگاه فرستنده نقش را شامل شود. تحقیق بعدی درباره رابطه مشاور - مشتری منطقی‌اً باید بر ایجاد اعتبار منسجم‌تری برای این تعاریف شخصی نقش متمرکز شود. این تحقیق باید درباره متغیرهای مقدماتی نیز انجام شود که می‌توانند تعیین‌کننده نقش‌هایی باشند که کارورزان در ارتباط با مشتریان خود ایفا می‌کنند.

پرسش‌های پژوهش

هدف در اینجا پیشنهاد آزمون تعاریف موجود نقش‌ها از طریق دنبال‌کردن دقیق‌تر فرضیه‌های اساسی درباره آنهاست. بدین معنی که به پیش‌فرض‌های نظری اجازه دهیم که کار پژوهش و طراحی آن را هدایت کند.

برای بحث فرض می‌کنیم که نقش فرست اولیه، مشتری یا مدیری در سطح بالا و نقش گیر کارورز روابط عمومی یا مشاور است. این امر دستگاهی را از نقش می‌سازد که می‌تواند در مقام واحد اجتماعی یا نظام اجتماعی فی‌نفسه (دوتایی) تلقی شود که معمولاً به‌عنوان دوگان به آن ارجاع می‌شود. همان‌طور که پیش از این اشاره شد نقش‌های کارورز برپایه روابط اجتماعی قرار دارد. بنابراین برای مطالعه تفاوت میان دستگاه‌های نقش، واحد تحلیل باید روابط الگودار بین هر فرد در دوگان باشد، به عبارت دیگر خود رابطه.

تذکر این نکته ممکن است سودمند باشد که چنین پژوهشی در سطح خاص دوگان محسوب می‌شود (دانسرو و مارکهام، ۱۹۸۷؛ جابلین و کرون، ۱۹۸۷). به عبارت دیگر فرد به‌عنوان واحد تحلیل، دیگر مناسب به‌نظر نمی‌آید، زیرا هر شخص وابستگی متقابل به دیگری پیدا می‌کند. این پژوهش گروه بزرگ‌تری را نیز به‌عنوان واحد تحلیل کنار می‌گذارد. اگرچه دامنه شبکه‌سازی فردی ممکن است از دوگان فراتر رود اما پویایی درون دوگان مفروض از جایگاهی خاص برخوردار است.

پرسش‌های مربوط به نظام‌های کوچک اجتماعی موارد زیر را شامل می‌شوند:

۱. چگونه ادراک‌های هماهنگ در امتداد دوگان‌ها همزمان در یک نقطه با یکدیگر تفاوت پیدا می‌کنند؟ و چگونه این تفاوت با نقشی که کارورز ایفا می‌کند مرتبط است؟ مثال‌ها عبارتند از: وضعیت‌های مشتری متعدد، انواع گوناگون سازمان‌ها و محیط‌های مختلف سازمانی. این امر معطوف است به پراکندگی ویژگی‌هایی از قبیل فراوانی و موقعیت.
۲. از آنجا که درباره نظام کوچک اجتماعی بحث می‌کنیم، ناگزیر باید به بررسی تحول آن و نحوه پاسخ‌گویی به تنشی که وارد نظام می‌شود، بپردازیم. اصولاً چگونه نقش کارورز در دوگان مفروض طی زمان تغییر می‌کند؟ مثلاً نقش چگونه می‌تواند با تغییر شناخت یا توافق دگرگون شود، مثل وقتی که شرایط محیطی تغییر می‌کند یا زمانی که یکی از اعضای دوگان نسبتاً ثابت (بگوئیم در مجموعه‌ای سازمانی) از رابطه خارج می‌شود و عضو جدیدی، عضوی با انتظارات و ادراک‌هایی کاملاً جدید، جایگزین وی می‌گردد؟ در اصل این پرسش رابطه اجزا با کل را مد نظر دارد.

پرسش دوم الگوهای ادراکی را در داد و ستدی مورد توجه قرار می‌دهد که طی زمان یا به بیان دیگر، در طول فراگرد انجام می‌دهد. چنین پژوهشی مستلزم نمونه‌گیری از حداقل دو مقطع زمانی در یک تحلیل طولی است (وارویک و لینینگر، ۱۹۷۵).^(۱) هر دوی پرسش‌ها به تحقیق اساسی در مورد شرایط احتمالی مؤثر بر ایفای نقش مربوط می‌شوند. مثلاً آیا تعریف نقش نتیجه انتخاب کارورز است یا تجویز مشتری؟ چنین پرسشی در جایی مطرح می‌شود که جابلین (۱۹۷۹) آن را پژوهش درباره فاصله معنایی اطلاعات توصیف کرده است. کاپلا (۱۹۸۷) آن را پرسش مرتبه اول نامیده است، پرسشی که به نحوه تأثیر احتمالی پایگاه شناختی بین شخصی (مثل تفسیرها و دانسته‌ها) بر ارتباط بین شخصی و رفتار، مربوط می‌شود. وقتی رفتارهای فردی را در نقش‌ها جمع آوریم، می‌توانیم پرسش‌های مرتبه سوم کاپلا را نیز که به الگوها و عوامل احتمالی مربوطند، مورد بررسی قرار دهیم.

آنچه که تاکنون به آن اشاره رفته رویکردی به مطالعه نقش‌های روابط عمومی است که عمدتاً به همسונگری می‌پردازد و بعداً در این فصل به‌عنوان جهت‌یابی‌ها یا شناخت‌های مقارن تعریف می‌شود. همان‌طور که نشان داده خواهد شد، همسונگری و رویکردهای نقش بسیار سازگارند: با وجود استقلال، متقابلاً حمایتی هستند. هر دو رویکرد کنش متقابل اجتماعی را حلقه اتصالی در زنجیر علیت فرض می‌گیرند (کاتس و کان، ۱۹۷۸؛ مک لئود و چافی، ۱۹۷۳). در واقع همسונگری و نقش‌ها هر کدام به‌عنوان مصنوعات اجتماعی وابسته به معنای مشترک تعریف شده‌اند. گذشته از این، هر دوگان همسونگر، نقش‌ها را به عنوان بخشی از تعریف دوسویه رابطه پی می‌ریزد (ویلموت، ۱۹۷۹). یکی از وظایف چنین برنامه پژوهشی این خواهد بود که اعتبار سازه برای نوع‌شناسی کنونی نقش‌ها فراهم کند. در واقع یافته‌های چنین پژوهشی، می‌تواند ترکیبی از مفاهیم به‌وجود آورد. در هر حال

هدف نهایی یک الگوی علی از رفتارهای نقشی روابط عمومی است، الگویی که می‌تواند نتایجی برای مطالعه دوگان‌های دیگر دربرداشته باشد.

این رویکرد برای عمل روابط عمومی نیز دارای اهمیت است. با بررسی هماهنگی ادراک‌های کارورز و مشتری (یا مدیریت)، ممکن است به [اطلاعات] بیشتری راجع به دستورالعمل‌های نقش و رفتارهای مرتبط با آنها دست یابیم. همچنین مسئله این است که تا چه اندازه و تحت کدام شرایط، مشاور روابط عمومی بر اقتباس الگوهای روابط عمومی نظیر آنهایی که گرونیگ در فصل دوم این کتاب مورد بحث قرار داده است، اثر می‌گذارد. پرسش کنجکاوانه اینکه آیا درک مدیریت عالی از نقش کارورز روابط عمومی مشابه درک خود کارورز است یا خیر.

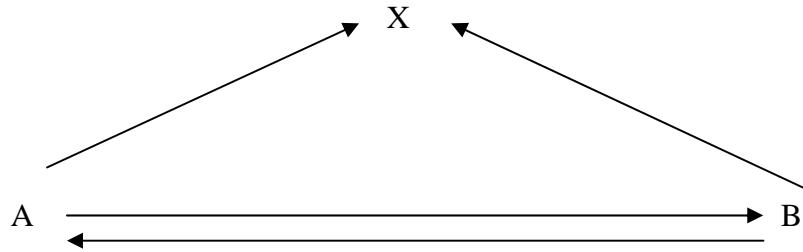
متغیرهای مستقل: همسونگری

متغیرهای همسونگری در موضوعات مختلف پیشنهاد یا به کار گرفته شده‌اند، مثل قواعد ارتباطی (آیزنبرگ، مونگ و فاراس، ۱۹۸۴) و برنامه‌های روابط عمومی (ویتکام، ۱۹۷۶). تلاشی جدی برای استفاده از این متغیرها در تحلیل‌های علی نیز صورت گرفته است (براون، بیکر و مک‌لثود، ۱۹۷۶). منطقی‌تر نقش کارورز روابط عمومی را می‌توان مثل موضوع مشابهی برای همسونگری مورد بحث قرار داد.

مطابق نظر شف (۱۹۶۷)، مفهوم همسونگری یکی از دو سنت در مطالعه اجماع است. سنت دیگر، تعریف «موافقت فردی» برای اجماع است: شباهت جمع افکار یا ارزش‌های فردی. وجه مشخصه اغلب سنجش‌های افکار عمومی همداستانی در این تعریف است. به قول بروم (۱۹۷۷) این تعریف نشان‌دهنده جمع ساده پاسخ‌هاست، «بی‌آن‌که انتظارات پاسخ‌گو از افراد مربوط دیگر در محیط اجتماعی» به حساب آید (ص ۴۱).

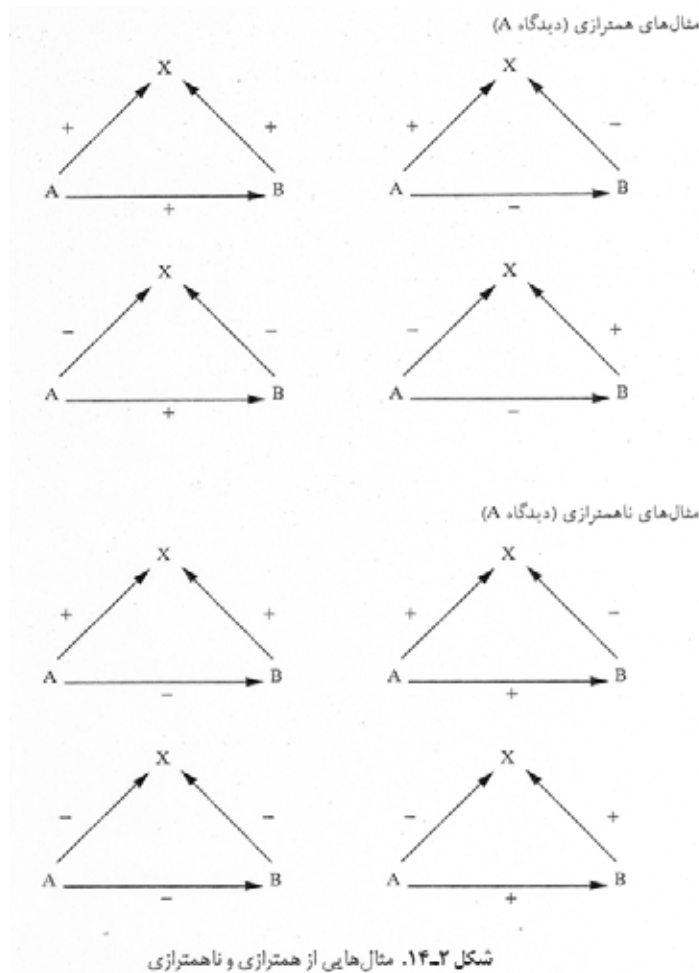
از سوی دیگر تعریف همسونگر برای اجماع، ادراک‌های عقاید دیگران را مورد توجه قرار می‌دهد، رویکردی که از ظاهرش به نظر می‌رسد که برای علوم اجتماعی اعتبار بیشتری دارد. چافی (۱۹۷۳) نیز متذکر شده است که پدیده‌های اجتماعی بیشتر مبتنی بر وقایع خرد اجتماعی هستند، نه وقایع فردی، و استعاره‌ای مرتبط با علم شیمی را مطرح می‌کند. وی می‌گوید جامعه مرکب از افراد بسیار (اتم‌ها) نیست بلکه از روابط میان شخصی (مولکول‌ها) تشکیل شده است. مک‌لثود و چافی (۱۹۷۳) استدلال‌های مشابهی برای این رویکرد اقامه کرده‌اند.

البته، سابقه دیدگاه مذکور به الگوی اصلی XBA از نیوکامب (۱۹۵۳) برمی‌گردد (نگاه کنید به شکل ۱-۱۴). او همسونگری را به‌عنوان «اجماع ادراکی» در نظامی که «سخت می‌کوشد به تقارن نزدیک شود» توصیف می‌کند (ص ۳۹۳). این توصیف در سنت روان‌شناسی اجتماعی بزرگ‌تری قرار می‌گیرد که نظریه‌های هماهنگی شناختی است (شاو و کاستانزو، ۱۹۸۲). اصطلاح **همسونگری** اختصار «جهت‌گیری مقارن» است که اشاره به وابستگی متقابل نگرش‌های A به B و X دارد (نیوکامب، ۱۹۵۳). اگر مثلاً، شخص A نسبت به B احساس منفی و نسبت به X احساس مثبت داشته باشد اما کشف کند که احساس B هم نسبت به X مثبت است، در این صورت می‌توان گفت نظام نامتعادل یا ناهمتر از است (نگاه کنید به شکل ۱-۱۴).



شکل ۱-۱۴. الگوی نظری همسونگری (نیوکامب، ۱۹۵۳)

این امر فشاری در جهت حرکت به سمت تعادل ایجاد می‌کند. در واقع هر وقت حاصل علائم (جهت‌گیری‌های مثبت در برابر منفی) منفی شود، ناهمترازی ادراکی وجود دارد.



به نظر او کیف دو فرض اساسی در این شناخت‌ها قرار دارد: (الف) هر شخص می‌داند راجع به یک موضوع چه فکر می‌کند و (ب) هر شخص در این باره که شخص دیگر همان موضوع را چگونه درک می‌کند تصویری دارد. این الگو به صورت نظامی شناختی درمی‌آید که در آن ارتباطات حلقه اتصال میان عناصر است. نیوکامب (۱۹۵۳) نوشته است:

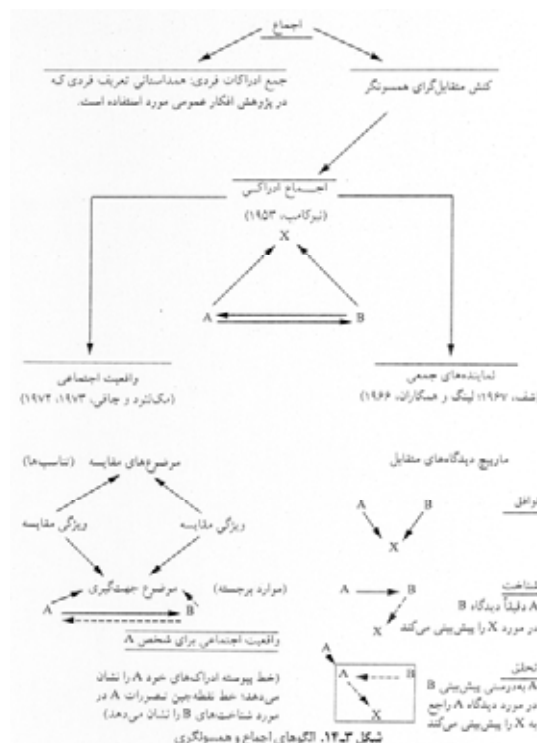
ارتباط میان انسان‌ها وظیفه‌ای اساسی را برعهده دارد که دو فرد یا بیشتر را قادر سازد در مقام ارتباط‌گر جهت‌یابی همزمان را به سوی یکدیگر و به سوی هدف‌های ارتباط ادامه دهند (ص ۳۹۴).

بنابراین **همسونگری** یک واژه پیوندی است و ارتباطات فراگردی است که از طریق آن پیوند تحقق پیدا می‌کند. از این دیدگاه اجماع را باید مثل کنش متقابل میان افراد مطالعه کرد نه به‌عنوان ویژگی فردی تنها.

الگوهای مک‌لئود و چافی (۱۹۷۳ و ۱۹۷۲)، لائینگ، فیلیپسون، لی (۱۹۶۶) و شف (۱۹۶۷) از الگوی نیوکامب مشتق شده است. شکل ۱۴-۳ تحولات را در رویکرد همسونگری به تصویر می‌کشد. در همه الگوها، تلویحاً یک حلقه علی بسته وجود دارد که سازه‌های ارتباط، اجماع و هماهنگی را متصل می‌کند (شف، ۱۹۶۷).

محور الگوی مک‌لئود و چافی مفهوم واقعیت اجتماعی (مک‌لئود و چافی، ۱۹۷۲) است که آنها آن را با اجماع، اعتبار اجتماعی و نظام مشترک ارزشی، معادل می‌گیرند. طبق نظر مؤلفان این سازه نماینده آن بخش از مبنای داوری شخص است که می‌توان آن را به گروه اجتماعی متعامل نسبت داد. لائینگ و همکاران (۱۹۶۶) و شف (۱۹۶۷) سازه‌ای موازی پیشنهاد می‌کنند: «نمایندگان جمعی». شف درجه اجماع را درجه هماهنگی میان افراد گروه‌ها تعریف کرده است. وی، لائینگ و همکاران الگوهای مشابهی راجع به مارپیچ دیدگاه‌های متقابل ارائه می‌کنند. دیدگاه مستقیم این است: «آنچه من فکر می‌کنم»؛ فوق دیدگاه، «آنچه که فکر می‌کنم شما فکر می‌کنید؛ فرافوق دیدگاه، «آنچه فکر می‌کنم که شما راجع به من فکر می‌کنید» و نظایر اینها. اجماع کامل وقتی پیدا می‌شود که «رشته‌های نامحدودی از شناخت‌های متقابل میان افراد گروه درباره موضوع» وجود داشته باشد (مک‌لئود و چافی، ۱۹۷۳، ص ۴۷۸).

در اینجا، تعریف همسونگرانه اجماع، یعنی شناخت‌های مقارن و متعامل میان اشخاص درباره موضوعی (شخص، شیء، نظر، فراگرد یا رفتار) مورد استفاده قرار گرفته است.



جدول ۱-۱۴. تعریف مفاهیم در متون مربوط به همسونگری برای متغیرهای تکرار شونده.

منبع	موافقت	همخوانی	دقت
ناگیوری و همکاران (۱۹۵۸)	دوسویگی: شباهت احساسات میان دو نفر	همخوانی: شباهت میان ادراک‌های حسی شخص دیگر و خود شما	دقت: درستی ادراک شما از احساسات شخص دیگر در مقایسه با احساسات واقعی وی راجع به شما
لایبینگ و همکاران (۱۹۶۶)	موافقت: مقایسه میان نظر شخص و نظر دیگری راجع به موضوع مشابه	با تفاهم رویه‌رو بودن: مقایسه فراقوق دیدگاه شخص با دیدگاه مستقیم خود، یعنی همخوانی ادراکی تحقیق: مورد درک واقع شدن با مقایسه فراقوق دیدگاه شخص و فرادیدگاه شخص دیگر	شناخت: مقایسه فراقوق دیدگاه شما دیدگاه مستقیم شخص دیگر
شف (۱۹۶۷)	سه بعد اجماع - موافقت: هر دو طرف گزاره X را تأیید می‌کنند؛ شناخت‌ها؛ تحقیق (نگاه کنید به لایبینگ و همکاران)		
واکمن (۱۹۷۳)	تساخل شناختی: شباهت میان شناخت‌های درون‌ر راجع به یک موضوع	مساوافت ادراکی: شباهت میان شناخت‌های شخص راجع به یک موضوع و ارزیابی وی از شناخت‌های شخص دیگر راجع به یک موضوع	دقت: شباهت میان ارزیابی شخص درباره شناخت‌های فرد دیگر راجع به یک موضوع و شناخت‌های واقعی آن شخص دیگر راجع به موضوع
مکائسود و چافی (۱۹۷۳)	موافقت: ارزیابی‌های کلی مشابه (برجستگی‌ها) شناخت: موضوع‌های مشابه از طریق نظام‌های ویژگی برای مقایسه (تناسب‌ها)	همخوانی: درجه شباهت میان شناخت‌های خود شخص و درک وی از شناخت‌های شخص دیگر	دقت: میزان تطبیق ارزیابی شخص از شناخت‌های فرد دیگر با آنچه که شخص دیگر واقعاً فکر می‌کند

همان‌طور که در شکل ۳-۱۴ دیده می‌شود الگوها نظامی را توصیف و فراگردی را پیشنهاد می‌کند. متغیرها نه موضوع‌های مقایسه شده‌اند و نه اشخاص درون هر نظام. آنها روابط میان اینها هستند. فراگردها متغیرهای مستقل را در این برنامه پژوهشی فراهم می‌نماید. متون مربوط به همسونگری غالباً به متغیرها تحت عنوان **دقت**، **موافقت** (شناخت) و **همخوانی** اشاره می‌کند. جدول ۱-۱۴ بعضی از این اصطلاحات و تعاریف را که نویسندگان برای هر یک تعیین کرده‌اند، نشان می‌دهد. چنانکه مشاهده می‌شود میان تمامی تعاریف هر اصطلاح شباهت‌های زیادی وجود دارد. تفاوت‌های اصلی تنها در تعداد ابعادی است که برای هر تعریف به کار رفته است.

اشتام و پیرس (۱۹۷۱) در تعریف این مفاهیم پیشنهاد می‌کنند که میان دیدگاه‌های احتمالی یکانی و دوگانی کنشگران تمیز قائل شویم. مثلاً نظر کنشگر درباره یک موضوع، دیدگاهی یکانی است، دیدگاهی که فقط به خود آن فرد تعلق دارد. با وجود این رابطه میان شناخت‌های خود وی و شناخت‌های کنشگر دیگر دوگانی است، به صورت رابطه‌ای که سنجش‌هایی را از هر دو بازیگر می‌طلبد.

اشتام و پیرس (۱۹۷۱) در توضیح خود درباره دقت خاطر نشان کرده‌اند که (دقت در واقع به‌عنوان درک شخص A از نظر شخص B راجع به موضوعی که به ناظر گزارش شده است) در مقایسه با درک ناظر (از طریق اندازه‌گیری) از نظر واقعی شخص B تعریف می‌شود (ص ۲۰۹). دقت مستلزم سنجش‌های جداگانه‌ای برای هر شخص است. این توصیف نشان می‌دهد که دقت در واقع دوگانی و به عبارت دیگر دوسویی است، واژه‌ای رابطه‌ای که A یا B به‌تنهایی آن را تجربه نکرده‌اند. برای مقاصدی که ما داریم، دقت می‌تواند درجه‌ای تلقی شود که درک شخص از شناخت‌های فرد دیگر، واقعاً با شناخت‌های حقیقی وی تطبیق می‌کند. به‌بیان دیگر دقت، دست‌یافتن به ارزیابی معتبری است، از آنچه که هر یک از طرفین فکر می‌کند. مثلاً مشاور تا چه پایه می‌تواند انتظارات مشتری خود را به‌درستی ارزیابی کند؟ موافقت نیز همانند دقت، رابطه‌ای است که اندازه‌گیری آن بستگی به مقایسه شناخت‌های گزارش شده دارد تا تعیین شود که محتوای شناخت‌های A تا چه پایه مشابه شناخت‌های B است.

مک‌لئود و چافی (۱۹۷۳) شباهت مذکور را «تداخل شناختی» در جهت‌یابی‌های A و B تعریف کرده‌اند. موافقت را می‌توان درجه‌ای دانست که هر شخص درباره یک موضوع ارزیابی‌های کلی مشابهی می‌کند. با وجود این موافقت نمی‌تواند معرف یک بعد تنها باشد. مک‌لئود و چافی (۱۹۷۳) شناخت را شرط پیشین موافقت می‌دانند. تا جایی که A و B ارزیابی‌های کلی مشابهی از موضوع‌ها می‌کنند موافقت وجود دارد. تا جایی که جهت‌یابی‌های فردی آنها، نظام‌هایی را شامل می‌شود که در آنها موضوع‌ها دارای ویژگی‌های مشابهی هستند، شناخت وجود دارد. (ص ۴۸۵)

اساساً شناخت درجه‌ای را نشان می‌دهد که اشخاص صرف‌نظر از ارزیابی‌های خود از یک وضعیت، در تعریف کلی آن اتفاق نظر دارند (کارتر، ۱۹۶۲؛ کارتر، راجلز و اولسون، ۱۹۶۶؛ چافی و مک‌لئود، ۱۹۶۸؛ چافی و مک‌لئود، ۱۹۷۳). مثلاً طرف‌های همسونگر معمولاً ممکن است عناصر مشابهی را در مسئله‌ای از روابط عمومی تشخیص دهند که در این مورد شناخت موجود است ولی احتمال دارد که درباره نقش‌های مربوط به خود و واکنش‌های مناسب توافق نداشته باشند. اما چافی و مک‌لئود (۱۹۶۸)، متغیر دیگر همسونگری، همخوانی را یکانی معرفی کرده بودند و عقیده داشتند که متغیر نه مفهوم واقعی همسونگری بلکه سازه‌ای است که در شناخت‌های خصوصی هر شخص در یک وضعیت همسونگری وجود دارد:

اینکه فقط در زمینه همسونگری حضور دارد، جالب است؛ **متغیر ادراک شخص است از رابطه میان شناخت‌های خود و شناخت‌های شخص دیگر**، براساس روابطش با شخص دیگر. به‌عنوان یک متغیر درون شخص، با بسیاری از فراگردهای درونی - شناختی تفاوت می‌کند، فراگردهایی مثل عقلانی‌کردن، پیش‌بینی، درک‌گزینشی. (ص ۶۶۲)

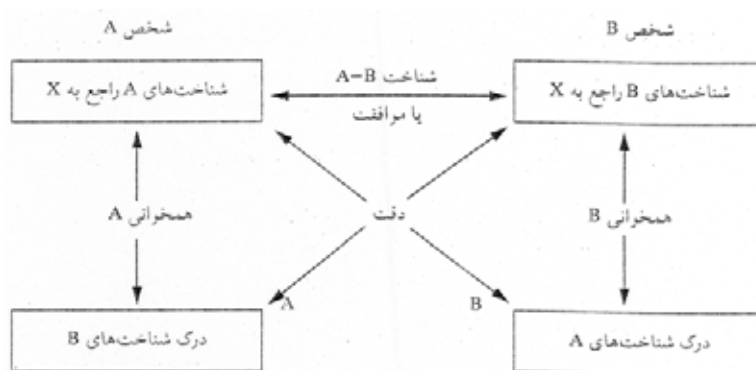
همخوانی در اصل نشان‌دهنده درجه شباهت میان شناخت‌های شخص و درک وی از شناخت‌های شخص دیگر است. مثلاً مشتری ممکن است عقاید معینی راجع به وظایف مشاور روابط عمومی داشته باشد. اینکه تا چه اندازه این نگرش‌ها با نگرش‌های مشاور تطبیق کند، درجه همخوانی را برای مشتری نشان می‌دهد.

مک‌لئود و چافی (۱۹۷۳) الگویی برای اندازه‌گیری همسونگری پیشنهاد می‌کنند که مانند شکل ۴-۱۴ نقاطی را نشان می‌دهد که باید داده‌هایی برای ساختن معیارهای هر متغیری از آنها بیرون کشید. مطابق الگو، پنج معیار، سه متغیر اصلی همسونگری مورد بحث را در اینجا به‌وجود می‌آورند.

با وجود اینکه متغیرها در اصطلاح عام به عنوان متغیرهای همسونگری مورد بحث قرار می‌گیرند، ساختن معیار «جمعی» یا ترکیبی از آنها امکان‌پذیر نیست، زیرا که مستقل نیستند. دقت، موافقت و هماهنگی هر یک بر پایه معیارهایی قرار دارند که پایه دو متغیر دیگر هم هستند. چافی و مک‌لنود (۱۹۶۸) توصیف مناسبی از روابط آن به دست داده‌اند.

اگر موافقت کم و همخوانی زیاد باشد، دقت ضرورتاً پائین خواهد بود. اگر سطح موافقت و همخوانی هر دو بالا (یا هر دو پائین) باشد، دقت بالاست. تغییر یکی از این دو متغیر موجب تغییر دیگری می‌شود، در صورتی که سومی ثابت نگهداشته شود. مثلاً اگر موافقت ثابت و بالا باشد، وقتی دقت افزایش پیدا کند، همخوانی نیز افزایش می‌یابد. اگر سطح موافقت ثابت و پائین باشد، وقتی دقت افزایش پیدا می‌کند، هماهنگی کاهش می‌یابد. (ص ۶۶۳)

روابط خاص میان خود متغیرهای همسونگری مستقیم به نظر می‌آیند. ولی روابط این متغیرها با متغیرهای دیگر مثل کشش، اطلاع‌جویی و ارسال ممکن است منحنی باشد (پاویت و کاپلا، ۱۹۷۹). با وصف این بیان مک‌لنود و چافی نشان می‌دهد که در



شکل ۴-۱۴. الگوی اندازه‌گیری همسونگری (مک‌لنود و چافی، ۱۹۷۳)

یادآوری: چهارخانه‌ها اندازه‌گیری در مورد هر فرد را نشان می‌دهند. پیکان‌ها که چهارخانه‌ها را به هم وصل می‌کنند اسم‌گذاری شده‌اند تا اندازه‌هایی را نشان دهند که برای ساخت هر شاخص همسونگری مورد مقایسه قرار می‌گیرند.

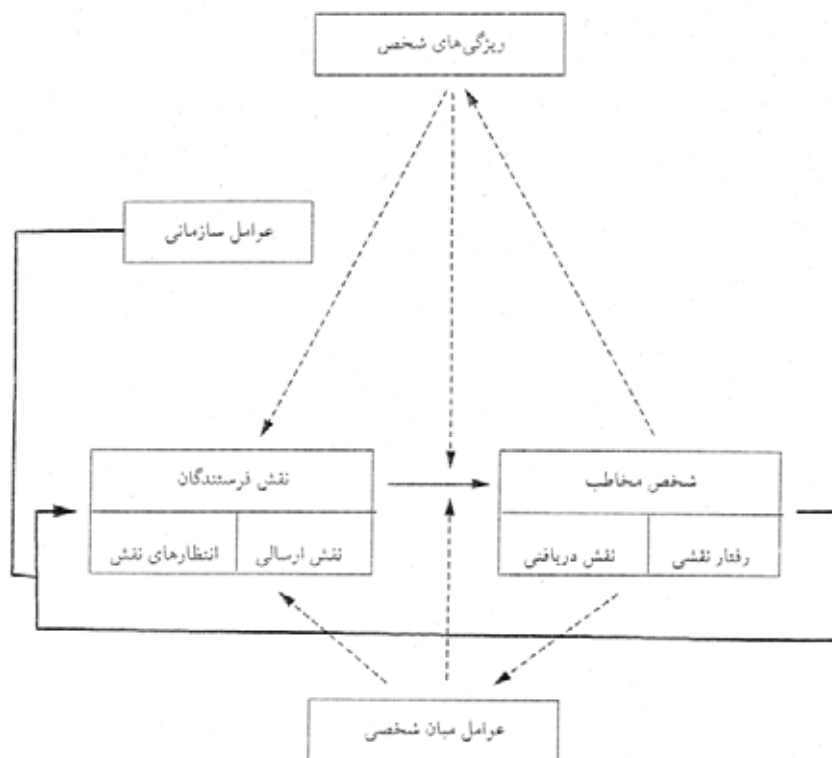
کل آنها شاخصی از همسونگری ارائه نمی‌کنند که هماهنگی درونی داشته باشد. اثرهای هر متغیر همسونگر را باید جداگانه اندازه گرفت و تحلیل کرد.

اینها متغیرهای مستقل را فراهم می‌کنند. از آنجا که این امر فراگرد بالنده‌ای از هماهنگی اجتماعی را نشان می‌دهد، فرض براین است که متغیرها و اثرهای آنها نه تنها در نظام‌های مختلف، بلکه برای نظامی معین هم در طول زمان فرق می‌کنند. فرض اساسی دیگر در اینجا است که تفاوت‌ها در رفتار، تابعی از تفاوت در ادراک‌ها هستند. در این صورت اثرهای متغیرهای همسونگری هم در بین و هم در درون دوگان‌ها چیست؟

پژوهش نقش و همسونگری

کاتن و کان (۱۹۷۸) مفهوم نقش را حلقه اصلی میان فرد و سطوح سازمانی نظریه تلقی کرده‌اند. بنابراین دیدگاه، بهترین راه درک رفتار فرد یا کنشگر این است که آن را تابع نقش بدانیم (گتزلز و گوبا، ۱۹۵۴؛ کاتس و کان، ۱۹۷۸؛ پارسونز)

هاره و سکورد (۱۹۷۲) نقش را «زیرمجموعه‌ای از قواعد که گروه خاصی از افراد از آنها پیروی می‌کنند» تعریف کرده‌اند (ص ۱۳). در زمینه‌ای سازمانی مفهوم نقش به الگوهای ضابطه‌مند رفتار اشاره می‌کند که در روابط کارکردی معین از افراد خواسته می‌شود (کاتس و کان، ۱۹۷۸). همان‌طور که مؤلفان خاطر نشان کرده‌اند، این مفهوم انتظارهای هنجاری را با خود دارد. در تعریفی که کاتس و کان از سازمان‌ها ارائه و درباره آن ابراز عقیده می‌کنند این است که سازمان‌ها از رفتارهای فردی الگودار تشکیل شده و رویکرد به نقش از اهمیتی محوری برخوردار است. در اصل، سازمان، صرفاً نظامی از نقش‌ها است. به‌نظر پارسونز (۱۹۷۷) خود نقش‌ها ممکن است در طی روابط تغییر کنند و به اشتغال در بیش از یک فعالیت یا نظام کشیده شوند. در واقع کاتس و کان استدلال کرده‌اند که هر «مقام» یا نقش، مستقیم یا غیرمستقیم، به خیلی از نقش‌های دیگر متصل است. این پیوندها در کل به‌صورت دستگاه کامل نقش درمی‌آید. در نتیجه دستگاه نقش ممکن است از دوگان سرپرست - مستخدم فراتر رود و به شبکه اجتماعی بزرگ‌تری گسترش یابد. کاتس و کان برآنند که احتمال چنین اشتغال چندنقشی با رتبه و منصب در سازمان افزایش می‌یابد. آنان اشتغال به فعالیت‌های متعدد و درگیری در سیستم‌های فرعی را که با ترقی فرد در سلسله مراتب سازمانی مدام آشکارتر می‌شود، توصیف کرده‌اند.



شکل ۱۴-۵. الگویی از عوامل دخیل در نقش‌های سازمانی (اقتباس از کاتس و کان، ۱۹۷۸)

با وجود این، آنها معتقدند که اشتغال‌ها دیگر نقش‌های مجزایی نیستند که همه آنها را تنها یک شخص عهده‌دار شود بلکه در یک نقش واحد جدید مثل روابط عمومی ادغام شده‌اند. گتزلز و گوبه (۱۹۵۴) برخی از دلایل دست اول تأییدکننده این دیدگاه را عرضه کردند و یادآور شدند که هر فرد تعدادی از نقش‌ها را که گروه او مشخص کرده است، برعهده می‌گیرد. با وجود این وی برای تصمیم‌گیری درباره اقدامی که باید در لحظات حساس به آن مبادرت کرد ناگزیر است خود را به یک نقش غالب ملتزم سازد.

چنان‌که در شکل ۱۴-۵ دیده می‌شود، اجرای نقش، چهار مفهوم فرعی را دربرمی‌گیرد (کاتس و کان، ۱۹۷۸). ارسال نقش شامل **انتظارهای نقش**، فعالیت‌های مورد انتظار و معیارهای سنجشی به‌کار بسته در رفتار صاحب‌نقش است. **نقش‌ارسالی** همه ارتباط‌هایی است که می‌کوشد فرد مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد. نقش‌گیری شامل **نقش‌دریافتی**، درک شخص مخاطب از انتظارهای نقش‌فرست و **رفتارنقشی** است که واکنش رفتاری شخص مخاطب است. دستگاه نقش، نتایج رفتار نقشی را مطابق انتظارها، نیازها و هنجارهای خود ارزیابی می‌کند و فراگرد مجدداً آغاز می‌شود. شباهت‌های میان مفاهیم نقش و ابعاد همسونگری، مخصوصاً ماهیت رابطه‌ای نقش‌ها و وابستگی آنها به دقت، موافقت و هماهنگی در ایفای آنها ممکن است بی‌درنگ آشکار شود.

اما حلقه ارتباطی در هر رویکرد ممکن است متفاوت به‌نظر آید. همسونگری فراگردی دادوستدی و افقی را نشان می‌دهد؛ ارسال نقش، مخصوصاً در زمینه سازمانی، حاکی از فراگردی دستوری و عمودی است. با وجود این بعضی مؤلفان استدلال می‌کنند که رویکرد نقش در واقع با دیدگاه تبدلی بهتر منطبق می‌شود. جابلین (۱۹۸۲) تأکید ویژه‌ای به ارتباط دوسویه و مذاکره میان فرستندگان و گیرندگان کرده است، امری که وی از آن به عنوان همانندسازی یاد می‌کند. گرن (۱۹۷۶) دیدگاه مشابهی به اسم «نقش‌سازی» برمی‌گزیند که در آن گیرنده نقش، به‌ویژه در مراحل اولیه رابطه دوگانی، فعالانه در تعریف نقش مشارکت می‌کند. از فرایند مبادله شامل سرمایه‌گذاری و سود (دانسرو، آلتو و یا مارینو) و نیز از «حد و مرز مذاکره» (دانسرو، گرن و هاگا، ۱۹۷۵) مفاهیم‌های مشابهی برای نقش‌های دوگانی حاصل می‌شود. با اینکه فیهرست، راجرز و سار (۱۹۸۷) تمامی توجه خود را به الگوهای نظارت در کنش‌های متقابل مدیر - زیردست معطوف می‌کنند، این امور را در زمینه‌ای از ارتباط نسبتی، که نفوذ متقابل را در نظر می‌گیرد مورد بحث قرار می‌دهند.

با فرض ماهیت تبدلی همسونگری و نقش‌سازی، این رویکردها می‌توانند به عنوان رابطه قالب / محتوا یا فراگرد / ساخت به هم متصل باشند. اگرچه متغیرهای همسونگری ممکن است در حکم ساختار یا فراگرد در کنش متقابل میان مشاهده و مشتری مفید باشند اما نقش ساخته‌شده در مقام ماده اصلی خدمت می‌کند. در اصل می‌توان نقش کارورز را به‌عنوان موضوع جهت‌گیری هم برای مشتری (شخص A) و هم برای مشاور روابط عمومی (شخص B) تلقی کرد.

متغیر وابسته: نقش روابط عمومی

براساس ترکیبی از پژوهش‌های مربوط به نقش‌های روابط عمومی (بروم و اسمیت، ۱۹۷۹؛ دوزیه و گوتسمن، ۱۹۸۲) چهار نقش اصلی مشاهده می‌شود که بر گزارش‌های خود کارورزان مبتنی است. اینها عبارتند از تجویزگر متخصص، کاردان ارتباطی، تسهیل‌گر ارتباطی و تسهیل‌گر فراگرد مشکل‌گشایی (کاتلیپ، ستر و بروم ۱۹۸۵).

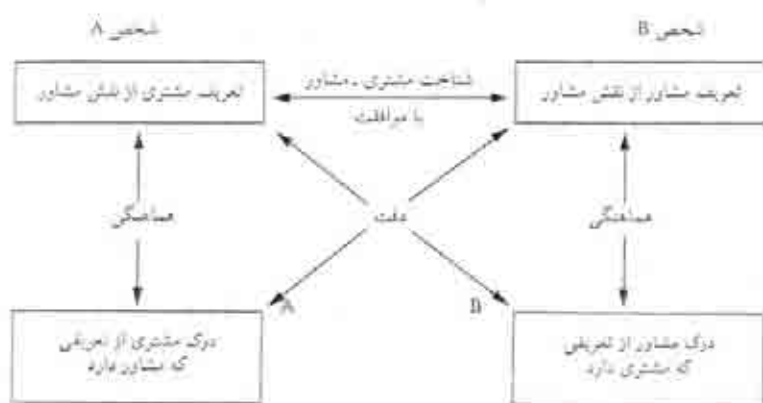
بروم و اسمیت (۱۹۷۹) با استنباط از نوشته‌های بلیک و موتون (۱۹۷۶)، **تجویزگر متخصص** را فرد صاحب‌اختیار در امور مسائل و راه‌حل‌های روابط عمومی تعریف می‌کنند. این کارشناس مشکل را تشخیص می‌دهد و راه‌حل را تجویز می‌کند. وی همچنین برای برنامه و نتایج آن احساس مسئولیت شدیدی می‌کند.

از سوی دیگر **کاردان ارتباطی** به‌ندرت مشکل یا راه‌حل را تعیین می‌کند. وی تنها راه‌حل‌های تجویز شده دیگر مدیران را اجرا می‌نماید (کاتلیپ، ستر و بروم، ۱۹۸۵). کاردان معمولاً به دلیل مهارت‌های ارتباطی‌اش نظیر نگارش، ویرایش، عکس‌برداری یا طرح و تولید نشریات استخدام می‌شود.

تسهیل‌گر ارتباطی در حکم میانجی یا واسطه ارتباطی عمل می‌کند. این کارورزان میان سازمان و گروه‌های مختلف مخاطب خود ارتباط برقرار می‌کنند و اساساً توجه آنها بر مبادله ارتباطات متمرکز است (بروم و اسمیت، ۱۹۷۹؛ کاتلیپ، ستر و بروم، ۱۹۸۵).

سرانجام **تسهیل‌گر فراگرد مشکل‌گشایی** بیشتر از دارندگان سه نقش دیگر در تصمیم‌گیری سازمانی مداخله می‌کند (جانسون و آکاریا، ۱۹۸۲)؛ احتمالاً به این علت که برای تشخیص و حل مشکلات، با مدیران دیگر در سازمان همکاری دارد (کاتلیپ، ستر و بروم، ۱۹۸۵). این کارورز به عنوان راهنما در فراگرد مشکل‌گشایی روابط عمومی عمل می‌کند و می‌توان وی را بخشی از مدیریت سازمان محسوب کرد.

اینکه آیا این نقش‌ها در شناخت‌های مشتری بروز پیدا می‌کند یا نقش‌های دیگر، همچنان مسئله‌ای تجربی باقی می‌ماند که در خور بررسی است. می‌توان الگوی اندازه‌گیری مک‌لئود و چافی (شکل ۴-۱۴) را با رفتارهای نقشی تطبیق داد. شکل ۶-۱۴، الگوی همسونگری رابطه مشتری - مشاور را نشان می‌دهد. هریک از متغیرهای اصلی انتظار، ارسال، دریافت و رفتار (شکل ۵-۱۴) را می‌توان در همان متن همسونگری تحلیل کرد.



شکل ۱۴-۱۴. الگوی اندازه‌گیری همسونگری برای نقش‌های مشاور روابط عمومی

رابطه‌های نظری

بعضی گزاره‌های نظری بی‌درنگ پدیدار می‌شوند. از آنجا که رابطه قدرت در دوگان ناهمتراز است، مشاور یا کارورز ممکن است بخواهد در ارزیابی خود از ادراک‌های مشتری درباره نقش روابط عمومی، دقیق‌تر از مشتری نسبت به مشاور باشد. اثرهای دقت و تغییرات آن بر نحوه تحول واقعی نقش، مسیر جالبی را برای بررسی فراهم می‌گذارد.

مثلاً عدم دقت ممکن است افراد دوگان را ترغیب کند تا مبادلات ارتباطی بیشتری را آغاز کنند (اشتام و پیرس، ۱۹۷۱)، مخصوصاً هنگامی که مشارکت‌کنندگان با تصمیمی یک‌طرفه مواجه نباشند (پیرس و اشتام، ۱۹۷۳). نتیجه منطقی رابطه این است که سطح دقت بالا به زمان کم‌تر در مبادله اطلاعات منجر می‌شود و از تأیید نیز برخوردار است (پاپا و پود، ۱۹۸۸).

سطح دقت، علاوه بر تأثیرگذاری بر احتمال و فراوانی ارتباطات، اثرهای دیگری هم دارد. پاپا و پود (۱۹۸۸) گزارش کرده‌اند که دوگان‌ها در وضعیت دقت بالا، از دوگان‌های کم‌دقت در حل مناقشه از دوستی و تراضی با فراوانی بیشتری به عنوان تاکتیک استفاده می‌کردند. از طرف دیگر دوگان‌های کم‌دقت بیشتر مستعد استفاده از تحکم بودند.

با وجود این دقت ممکن است ضرورتاً طی زمان افزایش پیدا نکند. در مطالعه‌ای درازمدت، دقت ادراکات دانشجویان یک دانشکده از دیدگاه‌های دانشجویان دیگر در طول سال‌های دانشکده افزایش نیافت (براون، بیکر و مک‌لئود، ۱۹۷۶). این نتیجه

اسرارآمیز است زیرا اغلب پژوهشگران ارتباطات پیش‌بینی می‌کردند که اطلاعات بیشتر در طی زمان، دقت را افزایش خواهد داد. با وجود این، این یافته نباید در واحد اجتماعی کوچکی نظیر یک دوگان به کار بسته شود. در هر حال یافته تأکید می‌کند که نوعی تبیین برای توضیح کاهش احتمالی دقت ضروری است.

متغیر دیگر همسונگری، یعنی موافقت، بصیرت بیشتری فراهم می‌کند. مثلاً موافقت چه اثرهایی بر تغییرات نقش در میان دوگان‌ها دارد؟ ممکن است این انتظار وجود داشته باشد که موافقت زیاد منتهی به تعریف روشن‌تر نقش‌های روابط عمومی شود. مثلاً موافقت زیاد، سطح بالایی از شناخت قبلی سیاست را نشان می‌دهد که نیروی بیشتری را برای مذاکره راجع به شیوه‌ها فراهم می‌کند. اما رابطه نقش‌ها ممکن است بستگی به دیگر متغیرهای وضعیتی داشته باشد. داده‌های هاتفیلد و هوزمن (۱۹۸۲) حاکی از آن است که موافقت زیاد همبستگی مستقیم مثبتی با ابعاد مختلف رضایت شغلی دارد.

جالب این‌که برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تمایل به برقراری ارتباط تابعی از عدم موافقت نیست. مثلاً وقتی افرادی که باید تصمیمی یک‌جانبه اتخاذ کنند پی می‌برند که موافق نیستند این عدم موافقت، به ممانعت از ارتباط کشیده شود (پیرس و اشتام، ۱۹۷۳). این یافته با مطالعات قبلی که ارتباط مثبتی را میان عدم موافقت و مبادله اطلاعات نشان دادند ناسازگار است (فستینگر و تیبوت، ۱۹۵۱؛ شاختر، ۱۹۵۱). همبستگی میان متغیرها ممکن است به محدودیت‌های وضعیتی (پاویت و کاپلا، ۱۹۷۹)، مثل عدم اطمینان ادراکی در وضعیت تصمیم‌گیری (پاویت، ۱۹۸۲) نیز بستگی داشته باشد.

همخوانی (موافقت ادراکی) هم به سهم خود می‌تواند بر موافقت واقعی تأثیرگذار باشد. در واقع براون، بیکر و مک‌لئود (۱۹۷۶) به این نتیجه رسیدند که در نظام‌های اجتماعی بزرگ از جهت علی همخوانی قبل از موافقت است. این امر می‌تواند حداکثر وسعتی را که موافقت واقعی به آن رسیده و روشن‌ترین تعریف نقشی را که به آن دست یافته است به خوبی تعیین کند. حتی در سطح دوگان، اثرهای همخوانی ممکن است بر موافقت پیشی گیرد. آیزنبرگ، مونز و فاراس (۱۹۸۴) در مطالعه قواعد ارتباط در دوگان‌های مدیریتی، به نتیجه رسیدند که موافقت ادراکی (همخوانی) و دقت، اثرهای مثبتی بر ارزیابی‌های مدیر درباره مستخدم می‌گذارد. از سوی دیگر موافقت همبستگی منفی با ارزیابی‌ها داشت. و با انتظارهای شهودی که مدیران از سطوح بالای موافقت واقعی راضی‌تر بشوند، مغایر بود.

احتمالاً درجات بالای همخوانی می‌تواند به مذاکره سریع و بی‌پرده و توافق درباره نقش اجرایی منجر شود که ممکن است توجیهی برای یافته‌ها باشد. از سوی دیگر ناهمخوانی به‌طور منطقی عدم اطمینان پدید می‌آورد و مدت مذاکره را طولانی می‌کند. در واقع براون، بیکر و مک‌لئود (۱۹۷۶) به این نتیجه رسیدند که ناهمخوانی به عقیده‌جویی و عقیده‌دهی یعنی به کنش‌های ارتباطی بیشتر منتهی می‌شود که به‌طور منطقی به دوره زمانی طولانی‌تر کشیده خواهد شد.

آن‌طور که چنین الگوی متعادل‌ی نشان می‌دهد کنش در نظام نیز می‌تواند با پاسخ‌دادن به دیگری تا تلاش برای کسب اطلاعات و نادیده‌گرفتن جهت‌یابی دیگری، با تغییر دادن جهت‌یابی خود شخص یا کوشش برای نزدیک شدن به اجماعی مبتنی بر رابطه جدید جمعی، حل و فصل شود.

نتیجه

در اینجا علاقمندیم با شناسایی ادراک‌های فرستندگان نقش، نوع‌شناسی نقش را که اخیراً از آن استفاده می‌شود و دیدگاهی لازم اما فراموش شده در مطالعه نقش‌های روابط عمومی است، تأیید کنیم. گذشته از این، این رویکرد می‌تواند اختلاف‌های اساسی را میان دستگاه‌های نقش روابط عمومی شناسایی کند؛ روابط همسונگرانه درون دستگاه نقش مفروض و اثرهای آنها را بر نقش‌های اجرایی ارزیابی، و بررسی کند که نقش‌ها چگونه در طول زمان ممکن است متحول شوند. اصولاً این موضوع‌ها به

واقعیت اجتماعی و ساختمان آن می‌پردازد (مک‌لئود و چافی، ۱۹۷۲). این امر نه‌تنها تحلیل اختلاف‌های میان دوگان‌ها را بلکه تحلیل فراگردهای پویایی را که درون آنها عمل می‌کند نیز پیش می‌کشد.

سپاسگزاری

از لالیته آکاریا در دانشگاه ایالتی کالیفرنیا – فولرتون، برای پیشنهادهايش درباره موضوع این فصل و از بایرون ریوز در دانشگاه استنفورد و جک مک‌لئود، در دانشگاه ویسکانسین – مدیسون، برای توضیحاتشان در مورد نسخه‌های اولیه این فصل، به‌ویژه سپاسگزاری می‌شود.

پی‌نوشت

۱. مونژ، فاراس، آیزنبرگ، میلر و وایت (۱۹۸۴) بحث کاملی از پژوهش فراگرد در ارتباط سازمانی؛ شامل موضوعات فلسفی، تاریخی و روش‌شناختی تهیه کرده‌اند.

منابع

- Acharya, L. (1983, August). *practitioner representations of environmental uncertainty: An application of discriminant analysis*. Paper presented to the Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, Courvallis, OR.
- Bales, R. F. (1950). *Interaction process analysis: Method for the study of small groups*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Biddle, B. J. (1979). *Role theory: Expectations, identities, and behavior*. New York: Academic Press.
- Biddle, B. J., & Thomas, E. J. (Eds.). (1966). *Role theory: Concepts and research*. New York: Wiley.
- Blake, R. R., & Mouton, J. S. (1976). *Consultation*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Broom, G. M. (1977). *Community consensus building: A communication experiment in two rural Wisconsin communities*. Unpublished doctoral dissertation, University of Wisconsin-Madison.
- Broom, G. M., & Smith, G. D. (1979). Testing the practitioner's impact on clients. *Public Relations Review*, 5, 470-59.
- Brown, J. D., Becker, L., & McLeod, J. M. (1976, August). *A causal analysis of coorientation variables using a non-experimental, longitudinal design*. Paper presented to the Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism, College Park, MD.
- Cappella, J. N. (1987). Interpersonal communication: Definitions and fundamental questions. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 184-238). Newbury Park, CA: Sage.
- Carter, R. F. (1962). Communication, understanding, and support for public education. In W. Schramm (Ed.), *Stanford Studies in Communication* (pp. 89-106) Stanford, CA: Institute for Communication Research, Stanford University.
- Carter, R. F. (1965). Communication and affective relations. *Journalism Quarterly*, 42, 203-212.
- Carter, R. F., Ruggels, L., & Olson, R. F. (1966). General introduction. In R. F. Carter, L. Ruggels, & R. F. Olson (Eds.), *The structure and process of school community relations* (Tech. Rep., Research Project No. 1039, Vol. 3, pp. 1-14). Stanford, CA: Stanford University, School of Education.
- Chaffee, S. H. (1973). Applying the interpersonal perception model to the real world. *American Behavioral Scientist*, 16, 465-468.

- Chaffee, S. H., & McLeod, J. M. (1968). Sensitization in panel design: A coorientational experiment. *Journalism Quarterly*, 45, 661-669.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. (1985). *Effective public relations* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Dansereau, F., Alutto, J. A., & Yammarino, F.J. (1984). *Theory testing in organizational behavior: The variant approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Dansereau, F., Graen, G., & Haga, W. J. (1975). A vertical dyad linkage approach to leadership within formal organizations: A longitudinal investigation of the role making process. *Organizational Behavior*, 13, 46-78.
- Dansereau, F., & Markham, S. E. (1987). Superior-subordinate communication: Multiple levels of analysis. In F. M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts, & L. W. Porter (Eds.), *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective* (pp. 343-388). Newbury Park, CA: Sage.
- Dozier, D. M., & Gottesman, M. (1982, July). *Subjective dimensions of organizational roles among public relations practitioners*. Paper presented to the Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Athens, OH.
- Eisenberg, E. M., Monge, P. R., & Farace, R. V. (1984). Coorientation on communication rules in managerial dyads. *Human Communication Research*, 11, 261-271.
- Fairhurst, G. T., Rogers, L. E., & Sarr, R. A. (1987). Manager-subordinate control patterns and judgments about the relationship. In M. L. McLaughlin (Ed.), *Communication yearbook 10* (pp. 395-415). Newbury Park, CA: Sage.
- Ferguson, M. A. (1979). *Role norms, implicit relationship attributions and organizational communication: A study of public relations practitioners*. Unpublished master's thesis, University of WisconsinMadison.
- Festinger, L. (1950). Informal social communication. In *Theory and experiment in social communication* (pp. 3-17). Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, University of Michigan.
- Festinger, L., & Thibaut, J. (1951). Interpersonal communications in small groups. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 46, 92-99.
- Getzels, J. W., & Guba, E. G. (1954). Role, role conflict, and effectiveness. *American Sociological Review*, 19, 164-175.
- Graen, G. (1976). Role-making processes within complex organizations. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 1201-1245). Chicago: Rand McNally.
- Groot, H. C. (1970). *Coorientation and technical change: Communication variables in perceptions of miracle rice in the Philippines*. Unpublished doctoral dissertation, University of WisconsinMadison.
- Grunig, J. E. (1978, August). *The status of public relations research*. Paper presented to the Public Relations Division of the Association for Education in Journalism, Annual Convention, Seattle, WA.
- Grunig, J. E., & Stamm, K. R. (1973). Communication and coorientation of collectivities. *American Behavioral Scientist*, 16, 567-591.
- Hage, J. (1972). *Techniques and problems of theory construction in sociology*. New York: Wiley.
- Harre, R., & Secord, P. F. (1972). *The explanation of social behaviour*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hatfield, J. D., & Huseman, R. C. (1982). Perceptual congruence about communication as related to satisfaction: Moderating effects of individual characteristics. *Academy of Management Journal*, 25, 349-358
- Homans, G. C. (1950). *The human group*. New York: Harcourt, Brace, & World.
- Jablin, F. M. (1979). Superior-subordinate communication: The state of the art. *Psychological Bulletin*, 86, 1201-1222.
- Jablin, F. M. (1982). Organizational communication: An assimilation approach. In M. E. Roloff & C. R. Berger (Eds.), *Social cognition and communication* (pp. 255-286). Beverly Hills: Sage.
- Jablin, F. M., & Krone, K. J. (1987). Organizational assimilation. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 711-746). Newbury Park, CA: Sage.
- Johnson, D. (1987, May). *Coorientation between client and consultant on public relations practitioner roles*. Paper presented to Conference on Applications of Communication Theory: Public Relations, Illinois State University.
- Johnson, D., & Acharya, L. (1982, July). *Organizational decision making and public relations roles*. Paper presented to the Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, Athens, OH.

- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations* (2nd ed.). New York: Wiley.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of behavioral research* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Klapp, O. E. (1957). The concept of consensus and its importance. *Sociology and Social Research*, 41, 336-42.
- Laing, R. D., Phillipson, H., & Lee, A. R. (1966). *Interpersonal perception: A theory and method of research*. New York: Springer.
- McLeod, J. M., & Chaffee, S. H. (1972). The construction of social reality. In J. T. Tedeschi (Ed.), *Social influence process* (pp. 50-99). Chicago: Aldine Atherton.
- McLeod, J. M., & Chaffee, S. H. (1973). Interpersonal approaches to communications research. *American Behavioral Scientist*, 16, 469-500.
- Meiller, L. R. (1977). *A coorientation approach to consensus building in Wisconsin communities*. Unpublished doctoral dissertation, University of WisconsinMadison.
- Monge, P. R., Farace, R. V., Eisenberg, E. M., Miller, K. L., and White, L. L. (1984). The process of studying process in organizational communication *Journal of Communication*, 34, 22-43.
- Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*, 40, 393-404.
- O'Keefe, G. J. (1973). Coorientation variables in a family study. *American Behavioral Scientist*, 16, 513-536.
- Papa, M. J., & Pood, E. A. (1988). Coorientational accuracy and organizational conflict: An examination of tactic selection and discussion satisfaction. *Communication Research*, 15, 3-28.
- Parsons, T. (1977). *Social systems and the evolution of action theory*. New York: Macmillan.
- Pavitt, C. (1982). A test of six models of coorientation: The effect of task and disagreement level on judgments of uncertainty, utility, and desired communicative behavior. In M. burgoon (Ed.), *Communication Yearbook*, 5, (pp. 303-330). New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Pavitt, C., & Cappella, J. N. (1979). Coorientational accuracy in interpersonal and small group discussions: A literature review, model, and simulation. In D. Nimmo (Ed.), *Communication Yearbook*, 3, (pp. 123-156). New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Pavlik, J. V. (1987). *Public relations: What research tells us*. Newbury Park: Sage.
- Pearce, W. B., & Stamm, K. R. (1973). Coorientational states and interpersonal communication. In P. Clarke (Ed.), *New models for mass communication research* (pp. 177-203). Beverly Hills: Sage.
- Schachter, S. (1951). Deviation, rejection and communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 190-207.
- Scheff, T. J. (1967). Toward a sociological model of consensus. *American Sociological Review*, 32, 32-46.
- Schein, E. H. (1969). *Process consultation: Its role in organization development*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Shaw, M. E., & Costanzo, P. R. (1982). *Theories of social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Smircich, L., & Chesser, R. J. (1981). Superiors' and subordinates' perceptions of performance: Beyond disagreement. *Academy of Management Journal*, 24, 198-205.
- Stamm, K. R., & Pearce, W. B. (1971). Communication behavior and coorientational relations. *Journal of Communication*, 21, 208-220.
- Sypher, B. D., & Sypher, H. E. (1984). Seeing ourselves as others see us: Convergence and divergence in assessments of communication behavior. *Communication Research*, 11, 97-115.
- Tagiuri, R., Bruner, J. S., & Blake, R. R. (1958). On the relation between feelings and perception of feelings among members of small groups. In E. E. Maccoby, T. M. Newcomb, & E. L. Hartley (Eds.), *Readings in social psychology* (pp. 110-116). New York: Holt.
- Wackman, D. B. (1973). Interpersonal communication and coorientation. *American Behavioral Scientist*, 16, 537-550.
- Warwick, D. P., & Lininger, C. A. (1975). *The sample survey: Theory and practice*. New York: McGraw-Hill.
- Whitcomb, D. (1976, JulyAugust). *A general paradigm for public relations research*. Paper presented to the public Relations Division, Annual Convention, Association for Education in Journalism, College Park, MD.
- Wilmot, W. W. (1979). *Dyadic Communication* (2nd ed.). Reading, MA: Addison -Wesley

بازتابندگی و روابط عمومی درونی: نقش اطلاعات در هدایت توسعه سازمانی

گری ال. کرپس
دانشگاه ایلی نویز شمالی

چکیده

تلاش‌های روابط عمومی برای عوامل تغییر سازمانی، اطلاعات بازتابنده‌ای درباره اثربخشی نسبی فعالیت‌های مهم سازمانی فراهم می‌کند. چنین اطلاعاتی پیش‌نیاز توسعه و اجرای نوآوری‌های مناسب برای توسعه کل نظام سازمانی است. برای تشریح نقش مؤثر اطلاعات و بازتابندگی در هدایت توسعه سازمانی، مطالعه‌ای موردی درباره تعویض و حفظ پرستاران در یک بیمارستان بزرگ شهری گزارش شده است. در مطالعه میدانی؛ پرستاران به‌عنوان گروه اصلی مخاطب داخلی شناخته شدند. شکوایه‌های سازمانی پرستاران از طریق فعالیت‌های ارتباطی روابط عمومی بررسی شد تا مسائل خاص نهفته در پس این جابه‌جایی افراطی ارزیابی شود و برای تدوین برنامه ابقای در دست تهیه مورد استفاده قرار گیرد. برنامه ابقا به‌عنوان نظام ارتباطی روابط عمومی داخلی طراحی شد تا اطلاعات لازم از افراد پرستار جمع‌آوری شود و اطلاعات را از رده افراد پرستار به مدیریت بیمارستان برساند و نوآوری سازمانی جاری هدایت شود و بازخوردی درباره نوآوری‌هایی که در درون سازمان به اجرا درمی‌آید برای کارکنان بیمارستان فراهم آید.

بازتابندگی و روابط عمومی

رهبران برای انجام موفقیت‌آمیز نوآوری و توسعه گسترده نظام سازمانی نیاز به اطلاعات درباره فعالیت‌های سازمانی دارند (نادلر، راو و بویز، ۱۹۷۳). کوشش‌های روابط عمومی اطلاعات لازم را درباره فشارهای محیطی و مسائل داخلی سازمانی به‌منظور استفاده در امر هدایت انطباق سازمانی برای رهبران فراهم می‌آورد. غالب اوقات تلاش‌های روابط عمومی صرفاً به‌عنوان فعالیت‌های ارتباطی برون‌سازمانی تلقی شده است، حال آن‌که جمع‌آوری اطلاعات از مخاطبان داخلی سازمانی و فراهم‌آوردن اطلاعات برای آنها از عناصر اصلی روابط عمومی مؤثر است (دآپریکس، ۱۹۸۴؛ گرونینگ و هانت، ۱۹۸۴؛ کرپس، ۱۹۸۶). این

فصل دیدگاه‌های نظری ارتباط محور بیرونی سنتی را گسترش می‌دهد تا نقش ارتباطات داخلی را در تأمین اطلاعات مناسب برای عوامل تغییر به‌منظور هدایت توسعه سازمانی شامل شود.

افراد سازمان مخاطبان مهمی برای فعالیت‌های ارتباط عمومی داخلی هستند. اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق تلاش‌های روابط عمومی داخلی، رهبران سازمان را قادر می‌سازد وضعیت جاری سازمان را از دیدگاه اعضای سازمان، به‌طرزی روشن ملاحظه کنند و بازتابندگی سازمان (یا توانایی سازمان برای نگرستن به خود) را بالا ببرند (کرپس، ۱۹۸۳، ۱۹۸۵، ۱۹۸۶). اطلاعات بازتابنده به رهبران کمک می‌کند مشکلات موجود و احتمالی و نیز مسیرهای تغییر سازمانی را شناسایی کنند. برین (۱۹۷۶) معتقد بود که «هیچ مسئله‌ای در نظریه سازمانی مهم‌تر از مدیریت تغییر نیست، هم تغییر بیرونی و هم درونی» (ص ۴۷). بسیاری از فعالیت‌های ارتباطی روابط عمومی مثل اعمال نفوذ سیاسی و روابط با حکومت و نیز پژوهش در مورد بازار و افکار عمومی، به این منظور طراحی شده‌اند تا اطلاعات مناسب از محیط گردآوری شود (گرونینگ و هانت ۱۹۸۴، کرپس، ۱۹۸۶؛ نگر و آلن، ۱۹۸۴). چنین اطلاعات بیرونی با کمک به رهبران برای اینکه سازمان‌هایشان را همانند افراد محیط مربوط به سازمان ببینند، بازتابندگی سازمانی را نیز افزایش می‌دهد و رهبران را قادر می‌سازد کفایت فعالیت‌های سازماندهی را برای هدایت نوآوری سازمانی و توسعه مستمر ارزیابی کنند.

بازتابندگی افزوده، رهبران را قادر می‌سازد تا شکاف‌های مهم عملکرد «یعنی ناهماهنگی میان انتظارات سازمان و عملکرد واقعی آن»، را تشخیص دهند (راجرز و آگاروالا - راجرز، ۱۹۷۶، ص ۷۰). شکاف‌های عملکرد در وضعیت‌هایی پیش می‌آید که هدف‌های سازمانی کاملاً تحقق پیدا نکرده‌اند. هرچه سازمان از تحقق هدف‌های سازمانی دورتر باشد شکاف عملکرد وسیع‌تر است. می‌توان از تلاش‌های روابط عمومی برای گردآوری اطلاعات درباره ماهیت و اهمیت شکاف‌های عملکرد سازمانی استفاده کرد. در واقع گرین باوم (۱۹۷۴) تصریح کرده است که سنجش منظم ارتباطات داخلی برای تشخیص شکاف‌های عملکرد و هدایت راهبردهایی برای کم کردن این شکاف‌ها، اهمیت قاطع دارد.

سازمان‌هایی که در آنها شکاف‌های عملکردی ذیربط مشخص شده‌اند، آگاهی بهتری راجع به مسیرهای نوآوری سازمانی دارند. با وجود این صرف داشتن اطلاعات ذیربط راجع به تغییرات و اصلاحات مورد نیاز به این معنی نیست که سازمان‌ها می‌توانند واقعاً توسعه پیدا کنند و نوآوری‌های مناسب را انجام دهند. برای تقویت نوآوری سازمانی منابع راکد مورد نیازند، «منابعی که قبلاً به مقاصد دیگر اختصاص نیافته‌اند» (راجرز و آگاروالا - راجرز، ۱۹۷۶، ص ۱۶۱). منابع راکد می‌توانند کارکنانی باشند که بی‌کار به حال خود رها شده‌اند و قادرند در ترمیم شکاف‌های عملکرد همکاری کنند، یا تجهیزاتی باشند که در دسترس قرار دارند، یا زمانی که می‌توان از کامپیوتر استفاده کرد و یا پولی که به مقاصد دیگر اختصاص نیافته است. سازمان‌ها معمولاً مقداری منابع راکد در اختیار دارند. برای هدایت و اجرای نوآوری‌هایی که به توسعه سازمانی منجر می‌شود، باید منابع راکد را شناسایی و بسیج کرد.

روابط عمومی و توسعه سازمانی

شناسایی شکاف‌های عملکرد قدم مهمی در به انجام رساندن توسعه سازمانی است (فرنچ و بل، ۱۹۷۳؛ فرنچ، بل و زاواکی، ۱۹۷۸؛ پاولوک، ۱۹۸۲). بکهارد (۱۹۶۹، ص ۴) توسعه سازمانی را تلاش برای بازسازی و تغییری تعریف می‌کند که (الف) برنامه‌ریزی شده است، (ب) فراگیر است و (ج) اداره آن از رأس سازمان صورت می‌گیرد، تا (د) از طریق دخالت‌های برنامه‌ریزی شده در فرایندهای برخوردار از آگاهی علوم رفتاری (ه) اثربخشی و سلامت سازمان افزایش یابد. تلاش برای توسعه سازمانی معاینه و بازرسی منظم مسائل سازمان، تدوین طرح راهبردی برای تغییر، و بسیج منابع برای اجرای برنامه‌ها را

شامل می‌شود. کارشناس توسعه سازمانی با شناسایی شکاف‌های مهم عملکرد، مسائل و مشکلات خاص سازمان را مشخص و راهبردهای تطبیقی را برای آن طرح‌ریزی می‌کند تا هدف‌های جاری و آینده سازمان را به نحوی مؤثر برآورده سازد. کارشناسان توسعه سازمانی، برای هدایت نوآوری، به ارتباطات روابط عمومی تکیه دارند تا شکاف عملکرد را تشخیص دهند. ارتباط روابط عمومی ابزار مهمی است که رهبران برای گردآوری اطلاعات از افراد سازمان و دیگر مخاطبان ذیربط، مورد استفاده قرار می‌دهند. آنها نیاز به نوآوری را تشخیص می‌دهند و منابع را کد ضروری برای تحقق توسعه سازمانی را گردآوری می‌کنند (اکسلی، ۱۹۸۰). از تلاش‌های روابط عمومی استفاده می‌شود تا: (الف) اطلاعات و بازخورد مورد نیاز از منابع داخلی و بیرونی برای شناسایی شکاف‌های عملکرد و طراحی فعالیت‌های توسعه سازمانی گردآوری شود (نادلر، ۱۹۷۷)؛ (ب) حمایت رهبران سازمان برای تلاش‌های توسعه سازمانی جلب شود (شین، ۱۹۶۹)؛ (ج) منابع را کد بسیج گردد (کرپس، ۱۹۸۶)؛ (د) راهبردها و طرح‌های مداخله در عملیات سازمان اجرا شوند (بکهارد، ۱۹۶۹)؛ (س) پای‌بندی درازمدت به نوآوری‌های سازمانی پی‌ریزی شود (اکسلی، ۱۹۸۰)؛ کانر و پترسون، ۱۹۸۲).

توسعه سازمان‌های آینده‌نگر

هرچه افراد سازمان اطلاعات مناسب را از منابع اطلاعاتی داخلی و بیرونی بهتر جمع‌آوری کنند، شکاف‌های مهم عملکرد را بهتر خواهند شناخت. این شناخت افراد سازمان را قادر می‌سازد مشکلات سازمانی فعلی و احتمالی را تشخیص دهند. شناخت رخنه‌های عملکرد اولین قدم در برنامه‌ریزی راهبردهای نوآورانه توسعه سازمانی است. هرچه رهبران سازمان در امر شناخت و کار بر روی شکاف‌های عملکرد کارآتر باشند سازمان آنها بیشتر آینده‌نگر خواهد بود. سازمان‌های آینده‌نگر منتظر نمی‌مانند تا به تأثیرات محیطی واکنش نشان دهند. در این سازمان‌ها، رهبران فعالیت‌های نوآورانه را هدایت می‌کنند تا مشکلات آینده را پیش از اینکه آسیبی وارد سازند از میان بردارند. آنها می‌کوشند یک قدم جلوتر از شکاف‌های عملکرد قرار گیرند. سازمان‌های آینده‌نگر اغلب قبل از ایمکه محیط فعالیت‌های سازمانی را تحت فشار قرار دهند بر محیط ذیربط تأثیر می‌گذارند (راجرز و آگاروالا-راجر، ۱۹۷۶).

برای توسعه سازمان آینده‌نگر باید رهبران را آموزش داد تا روابط ارتباطی مؤثری با افراد مطلع درون و بیرون سازمان ایجاد کنند. با جست‌وجوی اطلاعات و پاسخ لازم از منابع مهم، رهبران می‌توانند بر شرایط سازمانی متغیر محیطی و درونی اشراف داشته باشند. رهبران با دراختیارداشتن این اطلاعات مهم می‌توانند با پیش‌نگری مسیرهای نوآورانه‌ای را برای عملیات سازمانی طرح‌ریزی کنند.

بازتابندگی و برنامه توسعه سازمانی حفظ پرستار

برای تشریح روابط میان کوشش‌های روابط عمومی و توسعه سازمانی، مطالعه‌ای موردی را درباره برنامه پژوهشی حفظ پرستار توصیف خواهیم کرد که در یک بیمارستان بزرگ شهری در میدوستون در شش سال گذشته پیاده شده است (کرپس، ۱۹۸۳، ۱۹۸۶). این برنامه به منظور بررسی پدیده جابه‌جایی فوق‌العاده خدمه پرستاری در بیمارستان، با شناسایی مسائل خاصی (شکاف‌های عملکرد) که پرستاران به هنگام ایفای وظایفشان با آن مواجه‌اند طراحی شده بود. از اطلاعاتی که از خدمه پرستاری به‌دست آمد برای افزایش بازتابندگی سازمانی به منظور هدایت کار اجرای مداخله‌های سازمانی و تقویت رشد فراگیر نظام سازمانی استفاده شد. اطلاعاتی که درباره شکاف‌های عملکرد از ناحیه پرستاران فراهم شده بود برای توسعه مجراهای بازخورد رسمی میان خدمه پرستاری و مدیریت بیمارستان مورد استفاده قرار گرفت، ضمن اینکه با موافقت سازمان مجراهای ارتباطی‌ای

در اختیار پرستاران گذاشته شد تا از طریق آنها نگرانی‌های خود را ابراز دارند. برای کمک به مدیریت بیمارستان که انتخاب‌های آگاهانه به عمل آورد (براساس تخصص خدمه پرستاری) و هدایت توسعه و معرفی نوآوری‌های سازمانی مورد نیاز برای حفظ بیشتر نیروی پرستاری و تغییر جریان اطلاعات مناسب درون سازمان به منظور ذخیره و استفاده از آگاهی سازمانی، حلقه‌های بازخورد طراحی گردیدند (کرپس، ۱۹۸۶).

رقم بالای تعویض‌هایی که در بخش پرستاری بیمارستان‌های سراسر کشور صورت می‌گیرد، مسائل زیادی را سبب شده است (فیلولرومو و زیف، ۱۹۸۰؛ وندلت، پیرس و ویدوسان، ۱۹۸۱؛ ولف، ۱۹۸۱). تعویض مکرر کارکنان با مشکلات سازمانی چندی مرتبط بوده است، از جمله: افزایش هزینه‌ها (استخدام، خرید خدمت، انطباق، آموزش، جایگزینی)، گسیختگی ساختارهای اجتماعی و ارتباطی، کاهش بهره‌وری، از دست‌دادن افراد مجرب، کاهش رضایت در بین کسانی که باقی می‌مانند، افزایش راهبردهای نظارتی تعویض‌های ناهم‌سطح و روابط عمومی منفی کسانی که کارشان را رها می‌کنند (موبلی، ۱۹۷۷؛ ۱۹۸۲). تعویض بسیار زیاد پرستاران می‌تواند اعضای باقی‌مانده سازمان را دلسرد کند و این عواقب را نیز به دنبال داشته باشد: گسیختگی جریان کار، افزایش تراکم کار در خلال جست‌وجو برای جایگزینی، کاهش انسجام و تعهد، به‌علاوه از دست‌دادن همکاری که از لحاظ عملکرد سودمندند (موبلی، ۱۹۸۲).

سازمان‌ها مثل موجودات انسانی باید بتوانند سازگار شوند تا باقی بمانند (فرنچ، بل و زاوکی، ۱۹۷۸؛ لیپیت، ۱۹۷۳). سازمان‌های اثربخش از طریق روابط عمومی می‌کوشند اطلاعاتی از درون مرزهای خود و همچنین از محیط‌های خارجی وابسته درباره عملکرد خویش گرد آورند تا معلوم شود چه جنبه‌هایی از سازمان لازم است توسعه یابد تا سازگاری موفقیت‌آمیز به دست آید (نایت و مک‌دانیل، ۱۹۷۹؛ راجرز و آگاروالا - راجرز، ۱۹۷۸). اعضا منبع مهمی از اطلاعات در سازمان‌ها هستند، مخصوصاً اعضای که با گروه مخاطب تماس دارند. یارینگتون (۱۹۸۳) اظهار می‌داشت کارکنانی که با گروه مخاطب تماس دارند مثل سفیران سازمان عمل می‌کنند و نقاط تماس مهم روابط عمومی برای جمع‌آوری و پخش اطلاعات مناسب هستند. اعضا می‌توانند از محیط درونی که خود بخشی از آنند و محیط بیرونی، که هر روز با آن در تماسند، اطلاعات برای سازمان فراهم آورند. در این مطالعه پرستاران به عنوان منابع مهم اطلاعات ذیربط در بیمارستان‌ها تشخیص داده شدند (سالم و ویلیامز، ۱۹۸۴). پرستاران نه تنها نقش‌های مهمی در به‌انجام‌رساندن فعالیت‌های بیمارستان ایفا می‌کنند بلکه با مشتریان و کسان دیگری که بخش مهمی از گروه مخاطب بیرونی بیمارستان‌اند، تماس زیادی دارند. مطالعه برای این طراحی شد که اطلاعات عملیاتی مناسب را از پرستاران بگیرد و از آن برای توسعه برنامه ارتباطی حفظ پرستار استفاده کند و با مطلع‌ساختن بیشتر مدیریت بیمارستان از مشکلات سازمانی، به بهبود فعالیت‌های سازمانی یاری رساند (و بدین ترتیب بازتابندگی سازمان بهداشت را افزایش دهد).

پرستارهایی که بیمارستان‌ها را ترک می‌کنند اطلاعات سودمندی راجع به چگونگی انجام کار در سازمان‌های خود به همراه دارند، چیزی که ویک (۱۹۷۹) آن را «آگاهی سازمانی» می‌نامد. بیمارستان‌ها وقتی به کار پرستاران خاتمه می‌دهند و پرستاران تازه استخدام شده را تربیت می‌کنند، آگاهی افزوده سازمانی را از دست می‌دهند. پرستاران تازه استخدام‌شده اغلب در مشاغل قرار می‌گیرند که انجام آن برایشان دشوار است، زیرا فاقد آگاهی سازمانی هستند که با تجربه در آن بیمارستان به دست می‌آید (کرپس، ۱۹۸۳، ۱۹۸۶). اشتباه‌هایی که پرستاران تازه استخدام‌شده می‌کنند، ممکن است موجب دلسردی در زندگی شغلی دیگر پرستاران بیمارستان شود، رضایت شغلی آنها را کاهش دهد و منجر به افزایش ترک کار گردد. اینکه تنها با استخدام‌های جدید و جایگزینی به کناره‌گیری پرستاران پاسخ داده شود به حل مسائل نهفته در پس کناره‌گیری‌ها کمک نمی‌کند. در واقع کوشش‌های استخدامی جدید به این دلیل که آگاهی سازمانی اعضای مهم سازمان را درباره مشکلات و راهبردهای حل مسائل نادیده می‌گیرد، می‌تواند به مشکلات سازمان دامن بزند.

گردآوری اطلاعات درباره مسائل مهم منتهی به کناره‌گیری از سازمان

مطالعه‌ای میدانی به‌منظور بررسی ادراک پرستاران درباره حال و هوای سازمانی و رضایت یا عدم رضایت شغلی به عمل آمد و برای تکمیل برنامه در دست اجرای حفظ پرستاران در بیمارستان «ویشارد مموریال» در «اَیندِیانا پولیس» مورد استفاده قرار گرفت^(۱) میزان کناره‌گیری در بیمارستان بالا بود: حدود ۳۵ درصد. در این مطالعه کوشش شد دلایل کناره‌گیری روشن شود و از اطلاعات حاصله برای تکمیل روش‌های حفظ پرستار استفاده گردد.

سه مرحله پژوهشی مختلف به‌عنوان ابزار ارزیابی روابط عمومی داخلی در مطالعه موردنظر استفاده شد تا مسائل اصلی میزان بالای کناره‌گیری پرستاران شناخته شود: مرحله اول پرسشنامه‌هایی برای بررسی ادراک پرستاران از حال و هوای سازمانی (هانتر، ۱۹۷۶، ۱۹۷۸)، مرحله دوم بررسی رضایت شغلی (اسمیت، کندال و هالین، ۱۹۶۹) در مصاحبه‌های عمقی و مرحله سوم بحث‌های گروه هدف (کالدِر، ۱۹۸۰؛ زیبلو و برگر، ۱۹۷۹؛ ولز، ۱۹۷۴). این سه مرحله پژوهشی روش‌های کمی و کیفی تحلیل را با هم ترکیب کرد و ابزاری موسوم به «روش سه‌گوشه‌سازی» پدید آورد تا واقعیت سازمانی را از چشم اعضای سازمان تفسیر کند. (آلبرشت و روپ، ۱۹۸۲؛ جیک، ۱۹۷۹). از این پرسشنامه‌ها برای تشخیص مسائل کلی پرستاران و فراهم کردن پایه‌ای جهت بررسی تغییرات در توضیحات پرستاران راجع به زندگی سازمانی استفاده می‌شد، ضمن اینکه مصاحبه‌ها و گروه‌های هدف برای تهیه اطلاعات عمقی راجع به مسائلی که پرستاران با آنها روبه‌رو بودند و توصیه‌هایی برای مشکلات شناخته‌شده مورد استفاده قرار می‌گرفت.

پرسشنامه به تمامی جمعیت پرستاران بیمارستان ($n = 535$) در محل کارشان داده شد. مصاحبه‌ها با نمونه‌ای انتخابی ($n = 49$) از پرستارانی به عمل آمد که مدیران و خدومه پرستاری آنها را «ارتباط‌گران اصلی» (افراد مطلع و فعال در فرهنگ سازمانی) معرفی کرده بودند. مصاحبه‌ها موضوع‌های اصلی جو سازمانی و رضایت شغلی را که در پرسشنامه مشخص شده بود دربرمی‌گرفت و در آنها از پاسخگویان خواسته می‌شد زندگی کاری خود را ارزیابی کنند، حوزه‌های خاص رضایت یا نارضایتی را معرفی کنند و حوزه‌هایی را برای پیشرفت احتمالی در بیمارستان پیشنهاد کنند. هشت گروه از پرستاران به‌طور تصادفی از میان جمعیت کل پرستاران انتخاب شدند که در گروه‌های هدف مشارکت کنند. هر گروه هفت یا هشت نفر را شامل بود ($n = 62$). هر گروه یکی از شش حوزه را از جهت پیشرفت، تغییر و نوآوری در بیمارستان که در مصاحبه‌ها مشخص شده بودند، ارزیابی کرد. افراد گروه روش‌شناسی نوع Q را به کار بردند تا پیشنهادات تغییر در بیمارستان را رده‌بندی کنند (کرلینجر، ۱۹۷۳). گروه‌ها پیشنهادهای اصلی را برای تغییر مورد بحث قرار دادند و راهبردهای اجرای این تغییرات را بررسی کردند.

نرخ پاسخ به پرسشنامه ۷۶ درصد بود ($n = 408$). داده‌های حاصله از مقیاس وضعیت نشان داد که جو عمومی بیمارستان معمولی است، نه خیلی مثبت است، نه خیلی منفی. در بخش رضایت شغلی پرسشنامه داده‌ها نشان می‌داد که سطح رضایت در بین پرستاران بیمارستان اندکی بالاتر از متوسط است (نمره میانگین $30/1$ از کل نمره ممکن 48 و نقطه خنثی $26/6$ بوده است)^(۲).

مرحله پژوهش مصاحبه‌ای، داده‌های حاصله از پرسشنامه را بیشتر تشریح کرد. مصاحبه‌کنندگان از پرسش‌های باز استفاده کردند و در پی پاسخ‌های عمیق به پرسش‌های مربوط به نقاط قوت و ضعف کار در بیمارستان بودند و پاسخگویان را ترغیب می‌کردند حوزه‌هایی را برای پیشرفت در سازمان پیشنهاد کنند. 49 مصاحبه عمقی، 875 پیشنهاد ویژه برای پیشرفت بیمارستان و کیفیت زندگی شغلی را پدید آورد که بعداً از لحاظ موضوعی به شش حوزه کلی تغییر دسته‌بندی شدند: منافع، عرضه و تجهیزات، ساختار سازمانی، آموزش، محیط و ارتباط. هریک از این شش حوزه مهم موضوعی بین 8 تا 13 عنوان توصیه را

شامل می‌شد. در هر عنوان، براساس هریک از شش حوزه مهم موضوعی، فهرستی از توصیه‌های خاص (از ۸۷۵ پیشنهاد) تنظیم شده بود.

در مرحله بحث‌های گروه هدف، گروه‌های پرستاران، نتایج مصاحبه‌ها را بررسی، ارزیابی و تشریح کردند. رده‌بندی سرفصل توصیه‌ها برای هریک از شش حوزه موضوعی جدول‌بندی شد و ۲۰ سرفصل با بالاترین رتبه فراهم آمد. (توصیه‌ها به مشکلات خاص بیمارستانی که تحت بررسی قرار دارد می‌پردازد و قصد این نیست که به بیمارستان‌های دیگر تعمیم داده شوند و برای هدف این گزارش مناسب نیستند).

استفاده از اطلاعات برای توسعه سازمانی

هدف پژوهش گردآوری داده‌های تفسیری سازمانی به منظور استفاده از آنها در راهبردهای مداخله برای کاهش مسائلی بود که بر اثر کناره‌گیری بیش از حد پرستاران، بیمارستان با آن دست‌وپنجه نرم می‌کرد. برای اینکه معلوم شود پرستاران با چه مسائل و نگرانی‌هایی درگیرند، تحقیقی سه‌مرحله‌ای انجام گرفت و برنامه‌ای اجرایی برای کمک به حل مسائل و ترغیب پرستاران به حفظ شغلیشان تدوین شد. فلسفه‌ای که در پس این برنامه اداری قرار دارد اجتناب اصولی از واکنش‌های استخدومی به کناره‌گیری پرستاران است (کرپس، ۱۹۸۶). طبق رویکرد استخدام، هرچه کناره‌گیری افزایش پیدا می‌کند، بیمارستان‌ها خواهان پرستاران جدیدی می‌شوند که جای افرادی را بگیرند که کناره‌گیری کرده‌اند. برنامه حفظ پرستار این فلسفه را نمی‌پذیرد و پیشنهاد می‌کند بیمارستان‌ها بیشتر از آنکه هزینه صرف جایگزین‌نمودن پرستاران کنند، صرف حفظ رضایت و مولد بودن آنها کنند. استدلال فلسفه حفظ پرستار این است که هرچه بیمارستان پرستاران بیشتری را تعویض کند، مشکلاتی که از طریق خسران آگاهی سازمانی برای سازمان و مدیرانش ایجاد می‌شود، بیشتر خواهد بود.

کمیته‌ای مرکب از نمایندگان حوزه‌ها و سطوح مختلف در خدمات پرستاری بیمارستان تشکیل گردید. این کمیته اساساً یک نظام ارتباطات داخلی بود که این هدف‌ها را دنبال می‌کرد: بررسی حوزه‌های مشکلات، نگرانی‌ها و پیشنهادها سازمانی حاصل از تحقیق، جست‌وجوی اطلاعات بیشتر درباره مسائل مشخص‌شده، ارائه اطلاعات به تصمیم‌گیران بیمارستان برای آغاز تغییرات آگاهانه و نهایتاً افزایش عده پرستارانی که کارشان را در بیمارستان حفظ می‌کنند. کمیته حفظ به منظور اجرای نقش مهم روابط عمومی در داخل سازمان طراحی شده بود که با فراهم کردن حلقه دوسویه اطلاعاتی میان بخش پرستاری و مدیریت بیمارستان صورت می‌گرفت.

برخی از نقش‌های خاص روابط عمومی اعضای کمیته حفظ عبارت بودند از: ارائه اطلاعات به کمیته برای کار بر روی آن، شناسایی و گزارش نگرانی‌های پرستاران، جریان اطلاعات از کمیته به همکارانشان در بیمارستان و تهیه گزارشی از اطلاعات شخصی درباره خدمه پرستاری (مثل تولد، ازدواج، تحصیلات و غیره) و دادن آن به کمیته برای چاپ در خبرنامه حفظ به اسم «گفت‌وگو». خبرنامه به عنوان وسیله درون سازمانی در روابط عمومی مورد استفاده قرار می‌گرفت تا اطلاعاتی را در باره فعالیت‌های کمیته حفظ، شامل مسائل تحت بررسی و نوآوری‌هایی که در دست اجرا بود در اختیار خدمه پرستاری و دیگر اعضای بیمارستان قرار دهد. خبرنامه در عین حال وسیله‌ای برای پرستاران شمرده می‌شد که افکار، ناکامی‌ها و عقاید خود را درباره بیمارستان به اعضای دیگر ستاد بیمارستان ابراز کنند. در «گفت‌وگو» می‌بایستی اخبار فردی نیز درباره خدمه پرستاری گزارش می‌شد که وسیله‌ای بود برای پخش اطلاعات جالب میان پرستاران و کمک‌کردن به آنها تا هویت خود را وابسته به بیمارستان بدانند.

برنامه حفظ [پرستار] تغییری ساختاری در بیمارستان به وجود آورد و جریان اطلاعات داخل بیمارستان را متحول کرد تا فراگرد هویت جاری و انجام نوآوری‌های مناسب سازمانی را تسهیل کند. برنامه برای این تدوین شده بود که مسائلی را

شناسایی کنند که پرستاران بر اثر استخدام‌های جدید با آن روبه‌رو بودند و منجر به نارضایتی شغلی و کناره‌گیری آنها می‌شد. اطلاعاتی که از طریق مراحل تحقیقاتی این بررسی به‌دست آمد برای توسعه راهبردها و اجرای طرح‌ها برای رفع مشکلات به‌کار گرفته شد. کمیته حفظ پرستار و خبرنامه برای مقابله با مشکلات مشخص شده و استفاده از آنها به‌عنوان مجرای بازخورد روابط عمومی میان خدومه پرستاری و مدیریت بیمارستان معرفی شدند. کمیته حفظ، همه پرستاران را در بیمارستان مجرای مبادله اطلاعات جاری معرفی کرد و به حفظ اطلاعات سازمانی پرستاران یاری رساند و از آن اطلاعات در راه اداره نوآوری سازمانی بهره گرفت. برنامه کمیته حفظ، مجاری رسمی ارتباطی برای پرستاران برقرار ساخت تا اطلاعات مربوط به مسائل خاص سازمانی و نحوه حل مسائل را در اختیار مدیریت قرار دهد. کمیته همچنین باعث شد پرستاران اعتراض‌های خود را بیان و سیاست‌ها و روش‌های جدیدی برای توسعه بیمارستان به مدیریت پیشنهاد کنند.

ارزیابی برنامه حفظ

برنامه حفظ در ابتدای سال ۱۹۸۲ اجرا شد. این برنامه نوآوری ساختاری پایداری در بیمارستان بود که ممکن است منافع کامل آن تا سال‌ها ظاهر نشود. بروز تغییرات قابل اندازه‌گیری در نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان در پی چنین مداخله‌ای در سازمانی بزرگ و پیچیده احتیاج به زمان خواهد داشت. وانگهی فشارهای اجتماعی - اقتصادی وارد بر محیط بیمارستان‌ها نیز (مثل تورم، تخصیص بودجه، تراکم کار، تغییر مدیریت و غیره) بی‌شک بر کناره‌گیری پرستاران اثر می‌گذارد. با این حال تغییرات جالبی در الگوهای حفظ پرستاران بیمارستان مشاهده شده است.

آمار سوابق سازمانی نرخ کناره‌گیری در میان اعضای بخش پرستاری، پیش از اجرای برنامه حفظ و بعد از آن، «محتاطانه» کنترل شده بود (وب، کمپل، شوارتز و سکرست، ۱۹۶۶). داده‌ها نشان می‌دهند که این برنامه می‌تواند تأثیر مثبتی بر حفظ پرستار در بیمارستان داشته باشد. در طول سال ۱۹۸۱ (سال قبل از اجرای برنامه) نرخ ترک کار پرستاری ۳۵ درصد بود. در سال ۱۹۸۲ (اولین سال برنامه) ۲ درصد کم شد. در سال ۱۹۸۳ (دومین سال برنامه) این نرخ ۴ درصد کمتر شده به ۲۹ درصد رسید و در سال ۱۹۸۴ (سومین سال برنامه) به ۲۷ درصد کاهش پیدا کرد (گولک، ۱۹۸۴، ارتباط شخصی، جولای، ۱۹۸۵). در طول سه سال اول برنامه میزان حفظ پرستار ۸ درصد بهبود پیدا کرد.

این ارقام را باید با احتیاط ارزیابی کرد. ممکن است متغیر ناگفته‌ای بر کاهش کناره‌گیری پرستاران بیمارستان تأثیر گذاشته باشد. برای کنترل برخی از عوامل محیطی مؤثر بر نرخ‌های ترک کار در طول دوره چهارساله، ارقام مستند مربوط به کناره‌گیری پرستاران در چهار بیمارستان قابل مقایسه در ایندیانا پولیس مورد بررسی قرار گرفتند و با تغییر نرخ در بیمارستان ویشارد مقایسه شدند. بیمارستان‌های محلی ویشارد، «سنت فرانسیس»، «سنت وینسنت» و «وینونا»، سوابق اداری مربوط به نرخ ترک کار برای سال‌های ۱۹۸۱، ۱۹۸۲، ۱۹۸۳ و ۱۹۸۴ را در اختیار گذاشتند. در هیچ یک از چهار بیمارستان بین سال‌های ۱۹۸۱ تا ۱۹۸۵ کاهش نرخ کناره‌گیری پرستاران به اندازه بیمارستان ویشارد نبود. بالاترین نرخ کاهش چهارساله در بین هریک از این چهار بیمارستان ۲/۶ درصد، در مقایسه با ۸ درصد کاهش کناره‌گیری در بیمارستان ویشارد در طول همان دوره بود. درکل متوسط کاهش کناره‌گیری در چهار بیمارستان در سال‌های ۱۹۸۱ و ۱۹۸۲، در مقایسه با ۲ درصد کاهش در بیمارستان ویشارد، ۸ درصد بود. در سال‌های ۱۹۸۳ و ۱۹۸۲ متوسط نرخ کاهش در چهار بیمارستان ۱/۳ درصد و در بیمارستان ویشارد ۴ درصد بود. این نرخ بین سال‌های ۱۹۸۴ و ۱۹۸۳ در چهار بیمارستان ۱/۳ درصد افزایش و در بیمارستان ویشارد ۲ درصد کاهش یافت (نگاه کنید به جدول ۱-۱۵). این داده‌ها نشان می‌دهند که بیمارستان ویشارد با کنترل تأثیرات محیطی مشابه، درقیاس با چهار بیمارستان دیگر منطقه، در تعداد کناره‌گیری‌ها کاهش داشته است. این امر این اعتقاد را تقویت می‌کند که برنامه حفظ پرستار، که

تنها در بیمارستان ویشارد اجرا شد، به‌راستی به بیمارستان کمک کرده تا کناره‌گیری‌ها را کاهش دهد و میزان حفظ کارکنان پرستاری را بالا ببرد.

جدول ۱-۱۵. مقایسه تغییرات نرخ کناره‌گیری بین بیمارستان ویشارد و چهار بیمارستان منطقه

از سال ۱۹۸۱ تا ۱۹۸۴

کل	۱۹۸۳-۸۴	۱۹۸۲-۸۳	۱۹۸۱-۸۲	
	۰/۲-	۰/۴-	۰/۲-	بیمارستان ویشارد
	۰/۸-	۰/۱۳-	۰/۸-	متوسط چهار بیمارستان

مطالعه رسمی تغییرات میزان رضایت شغلی و جو سازمانی قبل و بعد از اجرای برنامه حفظ پرسنل، چندان به ارزیابی دامنه تأثیر برنامه بر بیمارستان کمک نکرده است. پرسشنامه‌های مربوط به رضایت شغلی و جو در دو مرحله، یکی شش‌ماه و دیگری ۱۲ ماه پس از آغاز برنامه در بیمارستان به اجرا گذاشته شد تا تغییرات احتمالی در ادراک پرستاران در مورد رضایت شغلی و جو سازمانی، شناخته شود. تفاوت معناداری در سطوح کلی رضایت شغلی و جو سازمانی بین سه اجرای پرسشنامه پیدا نشد و معلوم شد که رضایت شغلی و جو سازمانی ویژگی‌های سازمانی نسبتاً ثابتی هستند که در این مدت، برنامه حفظ در آنها تأثیری نداشته است.

مصاحبه‌های نامنظم با منتخبی از افراد بخش پرستاری و مدیریت بیمارستان (۲۷ n =، ۲۴ پرستار و ۳ مدیر) صورت گرفت و از آنان خواسته شد واکنش‌های خود را به برنامه‌ای که برای حفظ پرستار اجرا شده بود بیان کنند. واکنش‌های پاسخگویان قویاً نشان داد که اعضای سازمان بیمارستان برنامه حفظ پرستار را نوآوری ثمربخشی در بیمارستان تصور می‌کنند. عملاً همه پرستاران گفتند احساس بهتری راجع به بیمارستان و شغل خود دارند زیرا برنامه حفظ فرصتی در اختیار آنان گذاشته است تا نگرانی‌های خود را درباره بیمارستان ابراز دارند و در تصمیم‌گیری سازمانی بیمارستان مشارکت کنند. پاسخ‌ها نشان می‌دهد که برنامه حفظ به مشروعیت اطلاعات مناسبی که پرستاران درباره کارکرد سازمان دارند کمک کرده است و از این اطلاعات برای یاری‌دادن به بهبود سازمان استفاده شده است. افرادی از مدیران بیمارستان که با آنها مصاحبه شده بود اظهار می‌داشتند که در نتیجه این برنامه، زمزمه بین پرستاران و نیز میان پرستاران و مدیران، افزایش پیدا کرده است. علاوه بر این پاسخگویان می‌گفتند که برنامه حفظ در پایه‌ریزی چند اقدام نوآورانه برای رفع مشکلات در بیمارستان، از جمله موارد زیر، مؤثر بوده است: برنامه‌های جدید آموزش ضمن خدمت، ایجاد رده حرفه‌ای پرستاری بالینی، برنامه‌های آموزشی میان بخشی و میان حرفه‌ای، اصلاح تسهیلات مراقبت از کودک برای پرستاران و معمول‌شدن مصاحبه‌های خروجی.

نتایج ضمنی برای روابط عمومی و توسعه سازمانی

در مطالعه میدانی خبرگی پرستاران در عملیات سازمانی (آگاهی سازمانی) از طریق تلاش‌های روابط عمومی داخلی، به‌عنوان منبع راکد مناسبی شناخته شد که می‌توان از آن در هدایت نوآوری و پیشرفت سازمانی استفاده کرد. با استفاده از آگاهی سازمانی پرستاران، شکاف‌های عملکرد در بیمارستان نمایان و با تدوین راهبردهای مداخله، به کم‌کردن شکاف‌ها پرداخته شد. اصلاح ساختار ارتباطی بیمارستان با اجرای برنامه حفظ، به جریان مستقیم اطلاعات در داخل بیمارستان یاری رساند و به سازمان کمک کرد که آگاهی سازمانی پرستاران را حفظ و از آن بهره‌برداری کند و با تصمیم‌گیری آگاهانه به شیوه‌ای آینده‌نگر اقدامات سازمانی را بهبود بخشد و همچنین حفظ خدمه پرستاری را افزایش دهد. فراگرد تشخیص شکاف‌های عملکرد در برنامه حفظ و

پیشنهاد راهبردهای مختلف مداخله برای سازمان باید تأثیری دائمی بر فعالیت‌های تمام بخش‌های سازمان داشته باشد و منتج به نوآوری گسترده و توسعه مستمر گردد.

مطالعه حفظ بر ضرورت توسعه بازتابندگی اطلاعات در سازمان‌ها تأکید می‌کند. توانایی رهبران (و دیگر عوامل تغییر) در بهره‌گیری از فعالیت‌های روابط عمومی داخلی در این راه که سازمان را به همان صورت بنگرد که اعضای آن می‌نگرند، می‌تواند رهبران را در شناخت و حل مسائل سازمانی کمک کند. به‌علاوه این‌گونه کوشش‌های روابط عمومی داخلی می‌تواند به تفسیرهای کارکنان از زندگی سازمانی و استفاده از اطلاعاتی که دارند برای افزایش دخالت افراد در سازمان و مشاغل خود مشروعیت بخشد. می‌توان به افراد سازمان اختیار بیشتری در امر تصمیم‌گیری سازمانی اعطا کرد و بازخورد آنها به حل مشکلاتی که در کار خود با آن روبه‌رو می‌شوند کمک کند. در مطالعه حفظ ساختار ارتباطی و فعالیت‌های بیمارستان دوباره طراحی شد تا بازتابندگی سازمانی ارتقا یابد. از اطلاعات گردآوری‌شده از طریق تلاش‌های روابط عمومی، برای تشخیص شکاف‌های عملکرد و هدایت توسعه و اجرای نوآوری‌های سازمانی مناسب و کمک به کاهش کناره‌گیری پرستاران و ترویج توسعه سازمانی فراگیر استفاده شد.

جنبه مهم این مطالعه این است که دستور عمل ثابتی برای حل مسئله کناره‌گیری پرستار وجود ندارد. به‌جای اعمال نوآوری‌های از پیش تعیین‌شده در بیمارستان، برنامه حفظ طراحی شد تا با دریافت اطلاعات از پرستاران، تغییراتی را شناسایی و هدایت کند که شرایط موجود درون بیمارستان آن را ناگزیر کرده بود. این امر بر این دلالت دارد که راه‌حل ثابتی برای ترک شغل پرستار وجود ندارد. به همین دلیل اثربخشی راه‌حل‌های از قبل تعیین‌شده برای بیشتر مشکلات سازمانی نامحتمل است. اصل «تنوع نیاز» حاکی از آن است که مسائل پیچیده کمتر با راه‌حل‌های ساده‌نگر و قاعده‌مند جور درمی‌آیند و عموماً با راه‌حل‌های پیچیده که برآمده از فراگردهای کنش متقابلند تناسب دارند (ویک، ۱۹۷۹). هر سازمانی باید به‌طور مستقل راهبردهای روابط عمومی داخلی را برای جمع‌آوری و انتشار اطلاعات مناسب و شناخت شکاف‌های عملکرد و تکمیل نوآوری‌های مقتضی برای تسهیل توسعه سازمانی گسترش دهد.

پی نوشت

۱. این مطالعه با حمایت مالی بیمارستان ویشارد مموریال در ایندیانا پولیس ایندیانا صورت گرفت. از هلن کراس، جف گولک و جیم کوری به خاطر کمک در جمع‌آوری داده‌ها صمیمانه تشکر می‌شود.
۲. نقاط خنثی برای شاخص توصیفی شغل را اسمیت، کندال و هالین (۱۹۶۹، ص ۸۰) براساس داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه‌های زیادی از مردان و زنان محاسبه کرده‌اند که در طول تحقیق گسترده درباره سازمان‌ها مورد سؤال قرار گرفتند.

منابع

- Albrecht, T. L., & Ropp, V. A. (1982). The study of network structuring in organizations through the use of method triangulation. *Western Journal of Speech Communication*, 46, 162-178
- Axley, S. R. (1980, May). *Communication's role in organizational change: A review of the literature*. Paper presented to the International Communication Association conference, Acapulco, Mexico.
- Beckhard, R. (1969). *Organization development: Strategies and models*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Berrien, F. K. (1976). A general systems approach to organizations. In M. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 41-62) Chicago: Rand McNally.
- Calder, B. (1980). Focus group interviews and qualitative research in organizations. In E. Lawler, D. Nadler, & C. Cammann (Eds.), *Organizational assessment: perspectives on the measurement of organizational behavior and the quality of work life* (pp. 399-417) New York: Wiley.
- Conner, D. R., & Patterson, R. W. (1982). Building commitment to organizational change. *Training and Development Journal*, 36, 18-30.
- D'Aprix, R. (1984). Employee communication. In B. Cantor (Ed.), *Experts in action: Inside public relations* (pp. 102-110). New York: Longman.
- Filoromo, T., & Ziff, D. (1980). *Nurse recruitment: Strategies for success*. Rockville, MD: Aspen Systems Corp.
- French, W., & Bell, C. (Eds.). (1973). *Organization development: Behavioral science interventions for organization improvement*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- French, W., Bell, C., & Zawacki, R. (1978). *Organizational development: Theory, practice, and research*. Dallas, TX: Business Publications.
- Golc, J. L. (1984). *Recruitment and retention report with goals and objectives for 1984*. Unpublished in-house report, Department of Nursing Services, Wishard Memorial Hospital, Indianapolis, IN.
- Greenbaum, H. H. (1974). The audit of organizational communication. *Academy of Management Journal*, 17, 750-752.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Hunter, R. E. (1976). *The development and evaluation of an organizational climate questionnaire for mental health centers*. Unpublished doctoral dissertation, Ohio University, Athens, OH.
- Hunter, R. E. (1978, May). *The mental health center climate questionnaire*. Paper presented to the ICA conference, Chicago, IL.
- Jick, T. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. *Administrative Science Quarterly* (1979), 602-611.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of behavioral research* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Knight, K. E., & McDaniel, R. R. (1979). *Organizations: An information systems perspective*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Kreps, G. L. (1983a, August). *Nurse retention and organizational reflexivity*. Paper presented to the Academy of Management conference, Dallas, TX.
- Kreps, G. L. (1983b, August). *Organizational communication and organizational culture: A Weickian perspective*. Paper presented to the Academy of Management conference, Dallas, TX.
- Kreps, G. L. (1985). Organizational communication and organizational effectiveness. *World Communication*, 14, 109-119.
- Kreps, G. L. (1986a). *Organizational communication: Theory and practice*. White Plains, NY: Longman.
- Kreps, G. L. (1986b). Description and evaluation of a nurse retention organizational development research program. In H. Guetal & M. Kavanagh (Eds.). *Fifty years of excellence in management research and practice: proceedings of the Third Annual Meeting of the Eastern Academy of Management*, 18-22, Eastern Academy of Management.
- Lippitt, G. (1973). *Visualizing change*. Fairfax, VA: NTL Learning Resources Corp.
- Mobley, W. (1977). Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 67, 237-240.
- Mobley, W. (1982). Some unanswered questions in turnover and withdrawal research. *Academy of Management Review*, 7, 111-116.
- Nadler, D. R. (1977). *Feedback and organization development: Using data based methods*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Nager, N. R., & Allen, T. H. (1984). *Public relations: Management by objectives*. New York: Longman.
- Pavlock, E. J. (Ed.). (1982). *Organization development: Managing transitions*. Washington, DC: ASTD.
- Rogers, E. M., & Agarwala-Rogers, R. (1976). *Communication in organizations*. New York: The Free Press.
- Rowe, L., & Boise, W. (Eds.). (1973). *Organizational and managerial innovation*. Pacific Palisades, CA: Goodyear Publishing.

- Salem, P., & Williams, M. L. (1984). Uncertainty and satisfaction: The importance of information in hospital communication. *Journal of Applied Communication Research* 12, 75-89.
- Schein, E. H. (1969). *Process consultation: Its role in organization development*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Smith, P.C., Kendall, L.M., & Hulin, C. L. (1969). *The measurement of satisfaction in work and retirement: A strategy fo the study fo attitudes*. Chicago: Rand McNally.
- Szybillo, G. J., & Berger, R. (1979). What advertising agencies think of focus gourps. *Journal of Advertising Research*, 19, 29-33.
- Wandelt, M. A., Pierce, P. M., & Widdowson, R. R. (1981). Why nurses leave nursing and what can be done about it. *American Journal of Nursing*, 81, 72-77.
- Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D., & Sechrest, L. (1966). Unobtrusive measures: Nonreactive research in the social science. Chicago: Rand McNally.
- Weick, K. E. (1979). *The social psychology of organizing* (2nd ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Wells, W. D. (1974). Group interviewing. In R. Ferber (Ed.), *Handbook of marketing research* (pp. 2-133-2-146). New York: McGraw Hill.
- Wolf, G. A. (1981, April). Nursing turnover: Some causes and solutions. *Nursing Outlook*, 233-236.
- Yarrington, R. (1983). *Community relations handbook*. New York: Longman.

اختلاف‌های مربی و کارورز درباره نقش نظریه در روابط عمومی

کیت ای. تری
کالج ایالتی کرنی

چکیده

مسئله مهم در قلمرو روابط عمومی وجود نظریه روابط عمومی و میزان استفاده کارورزان از نظریه در پیکارهایشان است. هدف این مطالعه بررسی این موضوع‌ها به‌ویژه: موجودیت نظریه روابط عمومی، درجه آگاهی، اعتبار ادراکی، سودمندی عملی رفتار انسانی و نظریه‌های ارتباطات نزد مربیان و کارورزان روابط عمومی است. سابقه پژوهشی پایه شکل‌گیری بررسی ملی در مورد مربیان و کارورزان روابط عمومی گردید. این فصل به چهار بخش اصلی تقسیم شده است. در بخش اول متون مربوط به تعریف، مفهوم و پرورش نظریه مرور می‌شود. در بخش دوم طرح پژوهشی تهیه‌شده برای تحقیق تجربی پرسش‌های پژوهشی معرفی می‌شود. در بخش سوم داده‌ها، نتایج و روش‌های تحلیل توصیف می‌شود. آخرین بخش نتایج مبتنی بر پژوهش و پیشنهادها را برای توسعه بهتر این حوزه مطرح می‌کند.

این نظر که روابط عمومی به تدریج به‌صورت رشته‌ای از علوم اجتماعی درمی‌آید در فصل اول مورد بحث قرار گرفت. برای اینکه علم اجتماعی پیشرفت کند وجود یک حلقه ارتباطی قوی لازم است، همراه با درک متقابل میان نظریه‌پردازان و آنهایی که نظریه را به کار می‌برند. اما وجود چنین پیوندی میان نظریه‌پردازان و کارورزان روابط عمومی مورد تردید واقع شده است. در این فصل بررسی ملی که می‌کوشد اعتبار ادراکی و سودمندی عملی (۲۰ نظریه و الگوی معروف) را نزد استادان و کارورزان روابط عمومی با ارقام معین کند، به بحث کشیده می‌شود.

نقش نظریه در علوم رفتاری

بنیاد پژوهش علمی، تدوین نظریه است که یا رفتار گذشته را توضیح می‌دهد، یا رفتار آینده را پیش‌بینی می‌کند و یا هر دو کار را انجام می‌دهد. با پی‌ریزی بنیاد نظری است که پژوهش جهت و هدف پیدا می‌کند. اما نظریه چیست؟

مؤلفان تعاریف متعددی از نظریه در متون علوم رفتاری ارائه کرده‌اند. این تعاریف اگرچه در ظاهر تفاوت دارند، از نظر مفهوم شبیه هم هستند. مثلاً ملاحظه کنید که نویسندگان زیر چگونه نظریه را تعریف می‌کنند:

نظریه دسته‌ای از سازه‌های (مفاهیم) مرتبط با هم، تعاریف و فرضیه‌هایی است که با تعیین روابط میان متغیرها دیدگاه منظمی از پدیده‌ها ارائه می‌دهد، با این هدف که پدیده‌ها را تبیین و پیش‌بینی کند. (کرلینجر، ۱۹۷۳، ص ۹)

نظریه تبیین منظم واقعیت‌ها و قوانین مشاهده‌شده است که به جنبه خاصی از زندگی ربط دارد (بابی، ۱۹۸۶، ص ۳۷)

نظریه به مجموعه «پیش‌فرض‌ها» یا گزاره‌های منطقاً مرتبط با هم که از جهت تجربی «معنادار» هستند و نیز به فرضیه‌هایی که پژوهشگر از روش و داده‌های خود می‌سازد، اشاره می‌کند. (رانکل و مک‌گراث، ۱۹۷۲، ص ۲۳)

نظریه - ۱) در معنایی کلی، هر مفهوم سازی کم و بیش صوری از رابطه میان متغیرهاست. (مارکس، ۱۹۶۳، ص ۴۳).

- این تعریف‌ها ویژگی‌ها و کارکردهای مهم نظریه را نشان می‌دهند:
۱. نظریه دیدگاه منظمی از پدیده‌های مشاهده‌شده را ارائه می‌کند.
 ۲. نظریه روابط میان متغیرها را مشخص می‌کند.
 ۳. نظریه مشخص می‌کند رابطه متغیرها چگونه است.
 ۴. نظریه رفتار گذشته یا حال (یا هر دو) را توضیح می‌دهد.
 ۵. نظریه معتبر رفتار آینده را با درجه احتمال زیاد پیش‌بینی می‌کند.

کارکرد آخر شاید از همه مهم‌تر باشد، زیرا چهار مورد قبل را دربرمی‌گیرد. برای اینکه پیش‌بینی نظریه پیشنهادی موثق باشد حداقل شناخت راجع به اینکه چگونه «قطعات» (تشخیص متغیرها و روابط) کل را می‌سازد (تبیین و پیش‌بینی) وجود دارد. «اگر با استفاده از نظریه بتوانیم به درستی پیش‌بینی کنیم، نظریه تصدیق شده است» (کرلینجر، ۱۹۷۳، ص ۱۰).

ترنهولم (۱۹۸۶) مثالی صوری از نظریه ارائه کرده است: «اگر X آنگاه Y ، تحت شرایط $C1$ ، $C2$ ، $C3$ » (ص ۴۵). یک مثال واقعی بیاوریم: اگر کودکان در معرض خشونت تلویزیونی قرار گیرند $[X]$ محتمل است پرخاشگری بیشتری نشان دهند $[Y]$ ، در صورتی که گرایش‌های پرخاشگرانه ($C1$) از قبل موجود باشد.

به‌طور خلاصه پژوهش علمی با تدوین نظریه آغاز می‌شود. هرچه نظریه جامع‌تر باشد، به دلیل کاربردهای بالقوه آن، سودمندی بیشتری در پژوهش بعدی خواهد داشت (کرلینجر، ۱۹۷۳، ص ۱۰). نظریه به مقاصد متمایزی کمک می‌کند و باید دارای ویژگی‌هایی باشد که مهم‌ترین آنها قابلیت پیش‌بینی است.

نقش نظریه در تحول علوم رفتاری

توسعه علوم طی سه مرحله صورت گرفته است: ربّانی، فوق طبیعی و مرحله فعلی اثبات گرایی (پوزیتیویسم). علوم رفتاری در خلال وضعیت اثبات گرایی تحول یافته است. این سه مرحله بنا بر نقل قول اوگوست کامت از سوی لوی برول (۱۹۷۳) متوالی بوده اند:

ذهن انسانی بنابر طبیعتش در هریک از جستارهایش با توفیق از سه روش فلسفی استفاده می کند که اصولاً با هم متفاوت و حتی معارضند... اولی نقطه شروع ضروری هوش انسانی، سومی وضعیت قطعی و نهایی آن و دومی صرفاً برای این است که به انتقال از مرحله یک به سه کمک کند. (ص ۳۶).

مرحله ربّانی بدون زمینه های مذهبی نیست. اولین نظریه هایی که افراد استفاده کردند وضعیت انسان انگارانه دارند. وقوع پدیده های طبیعی نتیجه قوای فوق طبیعی یا سرنوشت دانسته می شدند. این استدلال الهی، افسانه ای، اسطوره ای و تخیلی نیز خوانده شده است.

تامپسون (۱۹۷۵) توضیح می دهد که مرحله فوق طبیعی یا انتزاعی با «نزول تدریجی یک مرحله [ربّانی] و ظهور مقدماتی مرحله دیگر [اثبات گرایی] مشخص می شود، به نحوی که عدم علاقه به تغییر ناگهانی، زحمتی ایجاد نکند و انتقالی تقریباً نامحسوس را برای ما فراهم آورد» (ص ۶۴).

مرحله سوم یا اثبات گرایی، «همه پدیده ها را مشروط به قوانین ثابت طبیعی قلمداد می کند» (تامپسون، ۱۹۷۵، ص ۴۳). در مرحله اثبات گرایی است که علوم رفتاری از مرحله مشاهده پسین به مرحله پیش آزمونی و پیش بینی پدیده ها منتقل می شود. هریک از مراحل به تدریج در حرکت از مرحله ساده به پیچیده سهم مهمی در اندیشه علمی، پژوهش و آزمون نظریه برعهده داشته است. به نظر تامپسون (۱۹۷۵) این همان طریقه ای است که ما در مقام فرد نیز طبق آن عمل می کنیم: همه آگاهی که اگر آدمی به گذشته خود نگاهی افکند، درمی یابد که در کودکی اش خداوندیش بوده، در جوانی فیلسوف مابعد طبیعی و در میانه سالی فیلسوفی طبیعی اندیش شده است. (ص ۴۱)

خلاصه علوم انتزاعی و نظریه علمی به طور همزمان از ساده به پیچیده تحول یافته اند. علم و نظریه علمی هر دو از تبیین افسانه ای، ذهنی و علمی در مقطعی از گذشته خود استفاده کرده اند. این تطور دانش و اندیشه بازتاب فراگرد یادگیری انسانی از مرحله ساده به مرحله مرکب است.

نقش نظریه در تحول رشته ارتباطات

بلاغت یا تحلیل پسین مقصود، نطق و محیط سخن گو، کانون اصلی مطالعه ارتباطی در سرتاسر دنیای غرب تا قرن نوزدهم بود. در خلال سال های اواخر قرن نوزدهم سخنوران در مقام پژوهشگر و استاد این رشته، درباره هدف هایشان با یکدیگر هم داستان نبودند. بخشی از گروه، موسوم به فصاحت گرایان، اهمیت فراوانی به «مطالعه صدا، بیان و حرکت دست و سر می دادند» (بورمن، ۱۹۸۰، ص ۵). گروه دیگر همان طور که بورمن (۱۹۸۰) نوشته است «از تأکید بر شیوه بیان در نهضت سخنوری، از وضعیت ارتباط گفتاری در گروه های دانشگاهی انگلیسی و از پژوهش فلسفی که تحت نفوذ این گروه ها بود، ناراضی بودند» (ص ۵) سازمان های ملی خود، از جمله «انجمن ارتباطات گفتاری» را تشکیل دادند. با تشکیل سازمان های حرفه ای و گروه های جدا از گروه های زبان انگلیسی، بسیاری از آنها که از گروه اصلی سخنوران جدا شدند توانستند علایق

پژوهشی انفرادی خود را دنبال کنند. این افراد هدف پژوهش‌های خود را تغییر دادند. پژوهشگران جدید ارتباطات می‌خواستند کشف کنند تأثیر پیام بر مخاطب چیست و روش مورد استفاده سخن‌گو کدام است. آنها به‌جای اینکه ارتباطات را سخن‌گو-محور ببینند، آن را گیرنده - محور تلقی کردند. بورمن (۱۹۸۰) متذکر می‌شد که «از این مقدمات سنتی پدید آمد... که پشتوانه ظهور نظریه ارتباطات گردید» (ص ۶).

به‌طور خلاصه پژوهش ارتباطات از مطالعه معانی و بیان قدیم‌طور پیدا کرد. به‌تدریج که شناخت رفتار انسانی و فراگردهای ارتباطات انسانی رشد پیدا کرد، شکل‌گیری نظریه در این رشته پیچیده‌تر شد.

نقش نظریه در رشته کاربردی روابط عمومی

مروری بر متون امروزی روابط عمومی نشان می‌دهد که این رشته همچنان برای پایه نظری خود به رشته‌های دیگر نظر دارد. این متون فواید نظریه‌های گوناگون ارتباطات، روان‌شناختی و روان‌شناسی اجتماعی از قبیل ناهماهنگی شناختی، پردازش اطلاعات، واکنش شناختی، اسناد، یادگیری اجتماعی و همخوانی را توصیف می‌کند. با وجود این غیر از کار گرونیگ و هانت (۱۹۸۴) هیچ نظریه‌ای را مختص به روابط عمومی نمی‌توان یافت. در بخش بعدی تحول روابط عمومی توصیف می‌شود و مدام از نوشته‌های گرونیگ و هانت وام می‌گیریم.

طبق نظر زیتل (۱۹۸۴)، در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ روابط عمومی با دوره‌ای اصلاحی مواجه بود. این اصلاحات بر اثر عوامل زیر پدید آمد:

رشد سازمان‌های بزرگ و احساس مسئولیت آنها در برابر عامه، افزایش تضادها و رودرویی‌های میان گروه‌های صاحب منافع در جامعه و بالارفتن آگاهی مردم که به دلیل رشد فزاینده تکنولوژی پیچیده ارتباطات اتفاق افتاد. (ص

۳۶)

عوامل مذکور باعث شد شرکت‌ها راهبردهای ارتباطی یک‌سویه را کنار بگذارند و برای بقا در بازار، به افکار عمومی پذیرش و اقبال بیشتری نشان دهند. برای شناخت مخاطبان مطلوب و تعیین بهترین مجرا برای پوشش آنها تحقیقاتی انجام گرفت. راهبردهای مبتنی بر پژوهش و سبک تعاملی ارتباط به‌تدریج که منابع اطلاعاتی پیشرفته به‌طور روزافزون در اختیار مخاطبان هشیار قرار می‌گرفت، ظهور یافت.

گرونیگ و هانت (۱۹۸۴) توصیف بسیار خوبی از چهار الگوی تاریخی درباره عمل روابط عمومی ارائه می‌کنند. از این الگوها هنوز هم به نوعی استفاده می‌شود.

نخستین الگو یعنی نمایندگی مطبوعاتی تبلیغات، ریشه در فعالیت عامل‌های مطبوعاتی یا تبلیغات گران پیش از سال‌های ۱۹۰۰ دارد. یکی از این افراد مبلغی به‌نام فیناس تی. بارنام بود. وی اعتقاد داشت که حقیقت عنصری ضروری برای ارتباط او با مردم نیست.

نمایندگی مطبوعاتی تبلیغات الگویی ربّانی است از این نظر که «نقطه آغازین ضروری» این رشته بود و بر ابزارهای افسانه‌ای یا تخیلی برای تأثیرگذاری بر رفتار اتکا داشت.

الگوی دوم یعنی اطلاعات عمومی حدود سال ۱۹۰۰ توسعه پیدا کرد. در این الگوی روابط عمومی، بازخورد عنصری اساسی نیست. کارورزان اطلاعات عمومی براین باورند که انتقال حقیقت مهم‌ترین جنبه در هر ارتباط است.

الگوی اطلاعات عمومی در مرحله فوق‌طبیعی روابط عمومی واقع شده است، زیرا که همچون مرحله‌ای انتقالی میان سادگی و پیچیدگی عمل می‌کند.

سومین سطح در توسعه روابط عمومی الگوی دوسویه ناهمتر از است که در دهه ۱۹۲۰ ظهور یافت. این الگو دارای عیب‌هایی است. در این روش باید از ارتباط متقابل گیرندگان پیام برای گفتن به مدیریت استفاده می‌شود که مخاطبان چه چیزی را می‌پذیرند. گرونیگ و هانت متذکر شده‌اند که «سازمان در نتیجه روابط عمومی تغییر نمی‌کند؛ روابط عمومی می‌کوشد نگرش‌ها و رفتار عموم را تغییر دهد» (۱۹۸۴، ص ۲۳).

الگوی دوسویه ناهمتر از به دلیل به‌کارگرفتن پژوهش بازار در کشف خواست‌ها و نیازهای مخاطبان، در مرحله اولیه شکل‌گیری حالت اثبات‌گرایی روابط عمومی قرار دارد. همان‌گونه که می‌دانیم، الگوی دوسویه همتر از، توسعه روابط عمومی را تکمیل می‌کند. گرونیگ و هانت، برنیز را به این دلیل که در سال‌های دهه ۱۹۲۰ نخستین سنگ بنای تحقیق علمی در این حوزه را بنا نهاد، چهره تاریخی برجسته در توسعه این الگو به حساب می‌آورند.

برنیز (۱۹۵۲) مفاهیمی را تکرار کرد که قبلاً در یکی از کارهای دیگرش به اسم *شفاف‌سازی افکار عمومی* ارائه کرده بود. وی برداشت خود را از روابط عمومی چنین توضیح داد:

روابط عمومی خیابان یک طرفه‌ای نیست که در آن رهبری، مخاطبان و افکار عمومی را دستکاری فکری کند. روابط عمومی خیابان دوطرفه‌ای است که در آن رهبری و مردم با یکدیگر هماهنگی می‌یابند و مقاصد و اهداف براساس تقارن منافع عمومی و خصوصی پایه‌ریزی می‌شود. (ص ۸۳)

الگوی دوسویه همتر از با ویژگی کنش متقابل متمایز می‌شود. ارتباطات دیگر با گروه‌های مخاطب ناهمتر از نیست بلکه به راستی دوطرفه است.

به‌طور خلاصه، علوم طبیعی نظریه‌های تدوین‌شده در آزمایشگاه را به‌سرعت سازگار می‌کند و آنها را در وضعیت‌های جهان واقعی به کار می‌گیرد. اما روابط عمومی که یکی از علوم رفتاری است، در عملی کردن نظریه‌هایی که دانشگاہیان آنها را تدوین کرده‌اند، کند پیش می‌رود. نظریه‌ها در علوم طبیعی، از عام به خاص گذر می‌کند، درحالی که در روابط عمومی از خاص به عام می‌رسد. روابط عمومی از سادگی به پیچیدگی رسیده، درست به همان نحو که علم و نظریه علمی تحول یافته است. با اینکه الگوی دوسویه همتر از شکل مطلوب روابط عمومی است، گرونیگ و هانت (۱۹۸۴) تخمین می‌زنند که تنها ۱۵ درصد از روابط عمومی امروزی در این سطح عمل می‌شود. تا زمانی که نظریه نقش مهم‌تری را برعهده نگرفته و کارورزان بیشتری رویکرد دوسویه همتر از را نپذیرفته‌اند، روابط عمومی در وضعیت مافوق طبیعی باقی خواهد ماند. برای ارزیابی چگونگی ترقی رشته روابط عمومی در این فراگرد، بررسی ذیل که میزان آشنایی با مفاهیم نظری را می‌سنجد، به انجام رسید.

طرح تحقیق

در این قسمت روش‌های مورد استفاده برای ساختن پرسشنامه، انتخاب نمونه و کدگذاری نتایج شرح داده می‌شود.

تهیه پرسشنامه

بررسی متون و مجلات کنونی در روابط عمومی، تبلیغات، ارتباطات، روان‌شناختی، بازرگانی و رسانه‌های جمعی، فهرستی مقدماتی از ۹۰ نظریه، الگو و روش عملی معروف را در پی داشت. فهرست مقدماتی برای ساختن اولین پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. این ابزار برای انتخابی از پژوهشگران و کارورزان (N=۶۰) فرستاده و از آنها خواسته شد هر نظریه را روی مقیاس پنج درجه‌ای «لیکرت مانند» در سه حوزه مختلف رده‌بندی کنند: درجه آشنایی، درجه اعتبار و درجه فایده عملی. در صورتی که پاسخگو با نظریه، الگو یا روش آشنا نبود از وی خواسته می‌شد موضوع را با گذاشتن علامت *Xû* نشان دهد. گذشته از این

بخشی نیز برای ویژگی‌های فردی در نظر گرفته شد و فضایی خالی وجود داشت تا هر نظریه‌ای را که در فهرست نبود داخل کنند.

برای هر فقره در هریک از سه بعد میانگینی محاسبه شد. نتیجه کار سه رتبه‌بندی برای هر نظریه، الگو یا روش بود. سپس سه رتبه با هم جمع و تقسیم به تعداد پاسخگویان شد تا رتبه کلی به دست آید.

تعداد ۶۳ پرسشنامه برگشت داده شد که نرخ برگشت ۵۳/۳ درصد می‌شود. تحلیل میانگین نشان داد که ۱۵ نظریه بالاتر از نظریه‌های دیگر رتبه‌بندی شده‌اند. جدول ۱۶۱ نتایج را توصیف می‌کند.

خیلی از پاسخگویان تصریح کردند که چهار نظریه محرک - پاسخ، ثبات شناختی، همخوانی و اشاعه دوبار حساب شده‌اند؛ متهمی ذیل نام‌هایی چون شرطی شدن کلاسیک، تعادل و جریان چندمرحله‌ای که معروفیت بیشتری داشته‌اند. جریان چندمرحله‌ای و دو مرحله‌ای با هم ترکیب شدند و به صورت یک نظریه درآمدند. در نتیجه چهار مورد تکرار حذف شدند و سه نظریه بعدی یعنی چشمداشت - ارزش، جریان چند مرحله‌ای دو مرحله‌ای و خوداسنادی جای آن را گرفتند که دارای بالاترین رتبه بودند. به نظر گروه دیگری از پاسخگویان نظریه یادگیری خیلی کلی بود، بنابراین به یادگیری اجتماعی تغییر یافت. گروه دیگر صورتی از نظریه‌هایی که فکر می‌کرد مفیدند تهیه کرد. در نتیجه شش نظریه یا الگوی دیگر انتخاب شدند: ساختارگرایی، همسونگری، الگوهای روابط عمومی، جامعه‌شناختی سازمانی، نقش‌های روابط عمومی و استفاده و خشنودی. براساس نتایج جمع‌آوری شده از پرسشنامه اول، پرسشنامه دیگری شامل ۲۰ نظریه/الگو همراه با شرح مختصری از هریک تهیه شد.

انتخاب نمونه

این پژوهش برای ارزیابی نگرش‌های پژوهشگران و کارورزان روابط عمومی طرح‌ریزی شده بود. برای نمونه‌گیری از محققان با استفاده از دفترچه‌های راهنمای گروه ذی‌نفع روابط عمومی و بخش ارتباط سازمانی ICA^û، بخش مربیان PRSA^û و بخش روابط عمومی در AEJMC^û، ۴۰۰ نفر به‌طور تصادفی انتخاب شدند. برای نمونه‌گیری از کارورزان روابط عمومی از دفترچه راهنمای سال ۱۹۸۶-۸۷ PRSA بدون در نظر گرفتن مربیان، ۴۰۰ نفر به‌طور تصادفی انتخاب شدند. پرسش منحصر به افرادی بود که در آمریکا دارای نشانی پستی بودند.

جدول ۱۶۱. ۱۵ نظریه با بالاترین رتبه در مقیاس ۵ درجه‌ای: پیمایش اولیه

رتبه کلی	پاسخ میانگین			نظریه
	فایده عملی	اعتبار	آشنایی	
۱۲/۳۷	۳/۷۸	۳/۹۳	۴/۶۷	ناهماهنگی شناختی
۱۲/۱۱	۳/۴۴	۴/۲۲	۴/۴۰	شرطی شدن عامل
۱۱/۱۹	۳/۳۳	۳/۴۴	۴/۴۱	تعادل
۱۰/۷۸	۳/۱۹	۳/۵۹	۴/۳۷	شرطی شدن کلاسیک
۱۰/۵۶	۳/۴۱	۳/۰۴	۴/۱۱	نظریه نظام‌ها
۱۰/۴۸	۳/۷۴	۳/۱۹	۳/۵۶	برجسته‌سازی
۱۰/۴۱	۳/۱۹	۲/۷۰	۴/۵۲	سلسله مراتب نیازها
۱۰/۲۶	۳/۱۱	۳/۴۸	۳/۶۷	اسناد
۱۰/۱۱	۳/۱۹	۳/۰۴	۳/۸۸	یادگیری
۱۰/۱۱	۳/۸۱	۳/۱۱	۴/۱۹	محرک - پاسخ
۹/۵۹	۲/۷۴	۳/۰۰	۳/۸۵	داوری اجتماعی

۹/۵۵	۲/۸۸	۲/۹۳	۳/۷۴	ثبات شناختی
۹/۵۲	۲/۸۱	۲/۸۵	۳/۸۵	همخوانی
۹/۵۲	۳/۰۰	۲/۹۶	۳/۵۶	اشاعه
۹/۴۸	۲/۸۸	۲/۸۵	۳/۷۴	تلقیح

نرخ کلی برگشت پرسشنامه ۲۲/۵ درصد بود. نرخ پاسخ در میان محققان ($N=400$) ۲۴/۵ درصد و برای کارورزان (۴۰۰) ۱۳/۲۵ درصد بود. با تحلیل مشخصات فردی معلوم شد که پاسخگویان گروه سومی هم داشته‌اند. این گروه آنهایی بودند که نسبت به توانایی کارشان تدریس و مشاوره بود. گروه سوم «مرکب» نامیده شدند: ۲۷ پاسخگو با دسته مرکب منطبق بودند.

کُدگذاری نتایج

از پاسخگویان خواسته شده بود ارزشی از ۱ تا ۵ به هریک از سه متغیر درجه آشنایی، درجه اعتبار و درجه فایده عملی، در هر نظریه یا الگو بدهند. نمره ۱ نشانه سطح خیلی پائین آشنایی، اعتبار و فایده عملی است. درحالی که نمره ۵ سطح خیلی بالای سه متغیر مذکور را نشان می‌دهد. از پاسخگویان خواسته شده بود اگر با نظریه یا الگویی آشنایی ندارند موضوع را با علامت «X» نشان بدهند. برای هریک از سه متغیر میانگینی محاسبه شد.

نتایج

این بخش پرسش‌های تحقیق و روش‌های استفاده از داده‌ها را در تحلیل نتایج توصیف می‌کند.

پرسش ۱: آیا نظریه (نظریه‌هایی) در باره روابط عمومی موجود است؟

داده‌ها نشان داد که اکثریت پاسخگویان (۵۰/۶ درصد) معتقدند کارورزان به‌ندرت نظریه‌های روابط عمومی (ارتباطات) را در کار خود به کار گرفته‌اند. با وجود این عده زیادی پاسخ خود را با یادآوری این نکته مشروط کردند که کارورزان به‌ندرت نظریه‌ها را آگاهانه به کار می‌بندند اما غالباً ناآگاهانه یا به‌طور گسترده از آنها استفاده می‌کنند.

داده‌های حاصل از پرسش باز حاکی از آن بود که خیلی از پاسخگویان احساس می‌کنند نظریه‌های روابط عمومی عملاً از رشته‌های دیگر بیرون کشیده شده‌اند. همچنین پاسخگویان درباره دامنه نظریه‌های روابط عمومی همداستان نبودند.

پرسش ۲: تا چه اندازه کارورزان و محققان دانشگاه از اهمیت نظریه‌های رفتار انسانی آگاهند و آیا فکر می‌کنند این نظریه‌ها در وضعیت‌های جهان واقعی معتبر و سودمندند؟

به منظور بررسی این پرسش میانگینی کلی برای هر نظریه یا الگو از لحاظ آشنایی، اعتبار و سودمندی عملی محاسبه شد. فقط پاسخگویانی که ارزیابی به عمل آورده بودند حساب شدند. درصد پاسخگویانی که رتبه‌بندی به عمل آورده بودند نیز فهرست شد. جدول ۱۶۲ نتایج را توصیف می‌کند.

داده‌های جدول ۱۶۲ نشان می‌دهند که نظریه‌ها و الگوهایی که از نظر آگاهی (پاسخگویان) از همه بالاتر درجه‌بندی شده‌اند عبارتند از سلسله مراتب نیازها (۴/۶۷)، شرطی کردن کلاسیک (۴/۵۹)، جریان چند مرحله‌ای / دومرحله‌ای (۴/۵۴)، شرطی کردن عامل (۴/۲۶)، ناهماهنگی (۴/۲۰) و نظریه نظام‌ها (۴/۱۵). نظریه‌ها و الگوهایی که از جهت اعتبار بالاتر از سایرین رتبه‌بندی شده‌اند اینها هستند: نظریه نظام‌ها (۴/۱۶)، شرطی کردن کلاسیک (۳/۹۴)، ناهماهنگی (۳/۸۸)، سلسله مراتب نیازها (۳/۸۸)، شرطی کردن عامل (۳/۷۸) و برجسته‌سازی (۳/۷۵). نظریه و الگوهایی که از نظر فایده عملی رتبه‌هایی بالاتر از سایرین دارند

جدول ۱۶۲. آگاهی، اعتبار و فایده عملی نظریه‌ها و الگوها: میانگین درجه‌بندی و درصد پاسخ‌ها

فایده عملی		اعتبار		آگاهی		نظریه‌ها / الگوها
درصد	میانگین	درصد	میانگین	درصد	میانگین	
۸۸/۴	۳/۷۵	۸۹/۰	۳/۷۵	۹۱/۹	۳/۹۶	برجسته‌سازی
۷۴/۶	۳/۳۹	۷۵/۷	۳/۶۹	۸۲/۱	۳/۵۶	اسناد
۷۸/۶	۳/۳۵	۷۹/۲	۳/۶۱	۸۳/۲	۳/۸۹	تعادل
۹۶/۰	۲/۹۹	۹۶/۵	۳/۹۴	۹۸/۳	۴/۵۹	شرطی کردن کلاسیک
۴۹/۱	۲/۶۰	۴۹/۱	۳/۰۰	۵۵/۵	۳/۰۰	ساختارگرایی
۶۸/۲	۳/۱۰	۶۸/۸	۳/۳۳	۷۵/۷	۳/۴۴	همسنگری
۸۳/۲	۳/۶۰	۸۳/۲	۳/۸۸	۸۶/۷	۴/۲۰	ناهماهنگی
۶۸/۲	۳/۲۹	۶۸/۸	۳/۶۰	۷۶/۹	۳/۶۲	چشمداشت - ارزش
۹۳/۶	۳/۶۹	۹۴/۲	۳/۸۸	۹۵/۴	۴/۶۷	سلسله مراتب نیازها
۷۹/۲	۳/۴۵	۷۸/۶	۳/۴۹	۸۲/۷	۳/۸۵	تلقیح
۶۸/۲	۳/۳۶	۶۸/۲	۳/۴۳	۷۴/۰	۳/۸۵	الگوهای روابط عمومی جریان چندمرحله،
۸۹/۰	۳/۶۴	۸۹/۰	۳/۵۷	۹۰/۸	۴/۵۴	دومرحله‌ای
۹۰/۲	۳/۲۳	۹۰/۲	۳/۷۸	۹۴/۲	۴/۲۶	شرطی کردن عامل
۵۱/۴	۳/۰۰	۵۲/۰	۳/۰۹	۶۲/۴	۳/۱۷	جامعه‌شناسی سازمانی
۶۹/۹	۳/۲۲	۷۱/۱	۳/۳۲	۷۶/۳	۳/۷۴	نقش‌های روابط عمومی
۵۷/۲	۲/۹۵	۵۷/۲	۳/۳۱	۶۴/۷	۳/۴۵	خوداسنادی
۵۵/۵	۳/۰۶	۵۳/۸	۳/۲۹	۵۹/۰	۳/۵۶	داوری اجتماعی
۵۹/۰	۲/۹۱	۵۹/۵	۳/۲۸	۶۳/۰	۳/۳۳	یادگیری اجتماعی
۸۹/۰	۳/۹۷	۸۷/۹	۴/۱۶	۹۱/۰	۴/۱۵	نظریه نظام‌ها
۷۱/۱	۳/۳۳	۷۱/۱	۳/۴۲	۷۵/۱	۳/۸۶	استفاده و خشنودی

میانگین = میانگین درجه‌بندی بر روی مقیاس ۵ درجه‌ای

درصد = درصد کل افرادی که به یک گزاره نمره دادند.

عبارتند از نظریه نظام‌ها (۳/۹۷)، برجسته‌سازی (۳/۷۵)، سلسله مراتب نیازها (۳/۶۹)، جریان چندمرحله‌ای / دومرحله‌ای (۳/۶۴) و ناهماهنگی (۳/۶۰).

پرسش ۳: تا چه اندازه میان کارورزان روابط عمومی و استادان دانشگاه از لحاظ آگاهی از اهمیت نظریه‌های رفتار انسانی اختلاف هست؟

به منظور بررسی این پرسش تحقیقی، آزمون مجذور کی در مورد نسبت پاسخگویی اجرا شد که هر گزاره را رتبه‌بندی کردند. نتایج نشان داد که به استثنای دو فقره، در رتبه‌بندی تمامی نسبت‌ها، اختلاف‌های معنی‌داری وجود دارد. جدول ۱۶۳ نتایج مجذور کی را نشان می‌دهد.

جدول ۱۶۳. آگاهی از نظریه‌ها و الگوها:

درصد استادان، کارورزان و دسته مرکب* و نظریه‌های رتبه‌بندی شده

مغاداری مجذور کی	درجه‌بندی درصد			نظریه / الگو
	دسته مرکب	کارورزان	استادان	
۰/۰۰۰	۸۴/۰	۶۲/۷	۹۱/۸	اسناد
۰/۰۰۳	۸۴/۰	۶۸/۶	۹۰/۷	تعادل
۰/۰۰۰	۷۶/۰	۲۵/۵	۶۶/۰	ساختارگرایی
۰/۰۰۰	۹۲/۰	۴۱/۲	۸۹/۷	همسنگری
۰/۰۰۰	۹۲/۰	۶۶/۷	۹۵/۹	ناهماهنگی
۰/۰۰۱	۸۴/۰	۵۸/۸	۸۴/۵	چشمداشت - ارزش
۰/۰۱	۱۰۰/۰	۸۸/۲	۹۷/۹	سلسله مراتب نیازها
۰/۰۰۰	۸۸/۰	۶۲/۷	۹۱/۸	تلقیح
۰/۰۰۰	۸۴/۰	۵۱/۰	۸۳/۵	الگوهای روابط عمومی
۰/۰۰۰	۱۰۰/۰	۷۶/۵	۹۵/۹	جریان چندمرحله‌ای / دومرحله‌ای
۰/۰۱	۱۰۰/۰	۸۶/۳	۹۶/۹	شرطی کردن عامل
۰/۰۰۰	۷۶/۰	۳۹/۲	۷۱/۱	جامعه‌شناختی سازمانی
۰/۰۰۰	۸۴/۰	۵۴/۹	۸۵/۶	نقش‌های روابط عمومی
۰/۰۰۰	۶۸/۰	۴۱/۲	۷۶/۳	خوداسنادی
۰/۰۰۰	۶۴/۰	۲۳/۵	۷۶/۳	داوری اجتماعی
۰/۰۰۰	۴۸/۰	۳۳/۳	۸۲/۵	یادگیری اجتماعی
۰/۰۰۰	۸۸/۰	۴۱/۲	۸۹/۷	استفاده و خشنودی

* افرادی که گفتند هم تدریس می‌کنند و هم مشاوره

داده‌های جدول ۱۶۳ نشان می‌دهند که در تمام ۲۰ نظریه یا الگو، کارورزان کمترین میزان پاسخ را داشته‌اند. می‌توان نتیجه گرفت که از سه گروه اطلاع، آشنایی و دانش کارورزان در خصوص این فقرات، از همه کمتر بوده است.

برای بررسی بیشتر این پرسش تحقیقی، رشته آزمونی یک‌طرفه «آنووا» بر روی جواب‌های میانگین پاسخگویان اجرا شد. آزمون تنها پاسخگویانی را شامل شد که یکی از فقرات را درجه‌بندی کردند. نتایج نشان داد که تفاوت‌های معناداری در پاسخ‌های میانگین در مورد ۱۱ فقره دیده می‌شود. جدول ۱۶۴ نتایج آزمون آنووا را نشان می‌دهد.

داده‌های جدول ۱۶۴ حاکی است که کارورزان در مورد تمامی فقرات چشمگیر، پائین‌ترین ارزش را برای آگاهی تعیین کرده‌اند. با وجود این به نظر می‌رسد که کارورزان و گروه مرکب درباره برخی از فقرات به سطح مشابهی از آگاهی اعتقاد دارند. می‌توان نتیجه گرفت که استادان فکر می‌کردند از نظریه‌ها و الگوها آگاهی زیادی دارند، گروه مرکب در حد متوسطی آگاهی داشت و کارورزان از همه کم‌تر آگاه بودند.

جدول ۱۶۴. آگاهی از نظریه‌ها / الگوها
درجه‌بندی از سوی استادان، کارورزان و دسته مرکب

نظریه	پاسخ متوسط		
	استادان	کارورزان	دسته مرکب
	ارزش F		
برجسته‌سازی	۴/۲۷	۳/۰۷	۴/۲۷
تعادل	۴/۱۰	۳/۲۹	۴/۰۵
ناهماهنگی	۴/۵۴	۳/۴۸	۴/۰۰
چشمداشت - ارزش	۳/۸۴	۳/۲۱	۳/۳۳
تلقیح	۴/۱۱	۳/۲۷	۳/۵۹
الگوهای روابط عمومی	۴/۰۲	۲/۹۲	۴/۲۹
جریان چندمرحله‌ای / دومرحله‌ای	۴/۶۶	۴/۲۷	۴/۵۶
داوری اجتماعی	۳/۷۷	۲/۹۲	۳/۰۶
یادگیری اجتماعی	۳/۵۵	۲/۵۶	۳/۰۸
نظریه نظام‌ها	۴/۳۲	۳/۶۱	۴/۳۵
استفاده و خشنودی	۴/۱۳	۳/۴۰	۳/۴۱

پرسش ۴: کارورزان و استادانی که آخرین مدرک تحصیلی خود را در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۷۰ و ۱۹۶۰ و پیش از آن گرفته‌اند، از لحاظ آگاهی از اهمیت نظریه‌های رفتار انسانی تا چه اندازه با هم تفاوت دارند؟

برای بررسی این پرسش آزمون‌های مجذور کی درباره نسبت پاسخگویانی انجام شد که می‌توانستند برای هر فقره ارزشی تعیین کنند. پاسخگویان برحسب تاریخ آخرین مدرک تحصیلی خود طبقه‌بندی شده بودند. نتایج نشان داد که تفاوت‌های معناداری در نسبت‌های درجه‌بندی بنا بر تاریخ آخرین مدرک تحصیلی در ۱۲ مورد دیده می‌شود. جدول ۱۶۵ نتایج مجذور کی را نشان می‌دهد.

جدول ۱۶۵. آگاهی از نظریه‌ها و الگوها
تقاطع نظریه‌های رتبه‌بندی‌شده با تاریخ آخرین مدرک تحصیلی

درصد ارزش				نظریه / الگو
معنی‌داری	۱۹۶۰ و پیش‌از آن	۱۹۷۰	۱۹۸۰	
مجذور کمی				
۰/۰۴	۷۳/۲	۸۹/۲	۸۶/۵	تعادل
۰/۰۴	۹۴/۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	شرطی شدن کلاسیک
۰/۰۲	۴۱/۱	۶۰/۰	۶۵/۴	ساختارگرایی
۰/۰۱	۶۲/۵	۸۳/۱	۸۰/۰	همسوزنگری
۰/۰۲	۷۶/۸	۹۰/۸	۹۲/۳	ناهماهنگی
۰/۰۰۰	۵۷/۱	۸۴/۶	۸۸/۵	چشمداشت - ارزش
۰/۰۳	۸۹/۳	۹۸/۵	۹۸/۱	سلسله مراتب نیازها
۰/۰۲	۷۳/۲	۹۲/۳	۸۰/۸	تلقیح
۰/۰۳	۸۷/۵	۹۶/۹	۹۸/۱	شرطی شدن عامل
۰/۰۰۷	۴۸/۲	۷۳/۸	۷۱/۲	خوداسنادی
۰/۰۰۱	۴۲/۹	۷۵/۴	۵۵/۸	داوری اجتماعی
۰/۰۰۹	۴۸/۲	۷۵/۴	۶۳/۵	یادگیری اجتماعی

داده‌های جدول ۱۶۵ نشان می‌دهند که در مورد تمام فقرات معنی‌دار، پائین‌ترین درصدها به پاسخ افرادی تعلق دارد که آخرین مدرک تحصیلی خود را قبل از ۱۹۷۰ دریافت کرده‌اند. می‌توان نتیجه گرفت که فاصله میان فرد و زمان دریافت آخرین مدرک تحصیلی، تأثیر معنی‌داری بر سطح آشنایی با نظریه و الگوها می‌گذارد.

پرسش ۵: اختلاف (احتمالی) میان کارورزان و استادان روابط عمومی از نظر اعتبار ادراکی نظریه‌های مهم رفتار انسانی تا چه حد است؟

داده‌های جدول ۱۶۶ نشان می‌دهند که کارورزان کمترین درصدهای پاسخ را در تمام ۱۴ فقره مهم از لحاظ اعتبار نظریه‌ها داشته‌اند. می‌توان نتیجه گرفت که کارورزان در مقایسه با استادان و افراد دسته مرکب کمتر توانسته‌اند اعتبار فقرات را ارزیابی کنند.

جدول ۱۶۶. اعتبار نظریه‌ها و الگوها
درصد استادان، کارورزان و افراد دسته مرکب که اقلام را رتبه‌بندی کرده‌اند.

مجدور کی	درصد ارزش‌گذاری			نظریه / الگو
	افراد دسته مرکب	کارورزان	استادان	
۰/۰۰۹	۷۶/۰	۶۰/۸	۸۳/۵	اسناد
۰/۰۰۷	۷۲/۰	۶۶/۷	۸۷/۶	تعادل
۰/۰۰۰	۶۸/۰	۲۳/۵	۵۷/۷	ساختارگرایی
۰/۰۰۰	۸۴/۰	۳۹/۲	۸۰/۴	همسوئنگری
۰/۰۰۰	۸۸/۰	۶۰/۸	۹۳/۸	ناهماهنگی
۰/۰۱	۱۰۰/۰	۸۶/۳	۹۶/۹	سلسله مراتب نیازها
۰/۰۰۱	۸۴/۰	۶۰/۸	۸۶/۶	تلقیح
۰/۰۰۰	۸۰/۰	۴۱/۲	۷۹/۴	الگوهای روابط عمومی
۰/۰۰۰	۱۰۰/۰	۷۴/۵	۹۳/۸	جریان چندمرحله‌ای / دومرحله‌ای
۰/۰۰۶	۶۴/۰	۳۳/۳	۵۸/۸	جامعه‌شناختی سازمانی
۰/۰۰۸	۶۴/۰	۳۹/۲	۶۴/۹	خوداسنادی
۰/۰۰۰	۵۲/۰	۱۹/۶	۷۲/۲	داوری اجتماعی
۰/۰۰۰	۴۴/۰	۳۱/۴	۷۸/۴	یادگیری اجتماعی
۰/۰۰۰	۷۶/۰	۳۹/۲	۸۶/۶	استفاده و خشنودی

پرسش ۶: تا چه اندازه بین کارورزان و استادان روابط عمومی که آخرین مدرک تحصیلی خود را در ۱۹۸۰، ۱۹۷۰، یا ۱۹۶۰ و پیش از آن دریافت کرده‌اند، از لحاظ اعتبار ادراکی نظریه‌های مهم رفتار انسانی تفاوت وجود دارد؟

برای بررسی این پرسش تحقیقی آزمون‌های مجدور کی درباره نسبت پاسخگویی اجرا شد که برحسب آخرین مدرک تحصیلی دسته‌بندی شده بودند. نتایج نشان داد که ۹ فقره تفاوت معنی‌دار در نسبت‌های رتبه‌بندی وجود دارد. جدول ۱۶۷ نتایج آزمون مجدور کی را نشان می‌دهد.

جدول ۱۶۷. اعتبار نظریه‌ها و الگوها
درصد ارزش فقره‌ها برحسب آخرین مدرک تحصیلی

نظریه / الگو	درصد ارزش		
	۱۹۶۰ و معنی‌داری با آزمون مجذور کی	۱۹۷۰	۱۹۸۰
تعادل	۰/۰۳	۶۷/۹	۸۳/۱
ساختارگرایی	۰/۰۴	۳۷/۵	۴۹/۲
همسונگری	۰/۰۲	۵۵/۴	۷۶/۹
ناهماهنگی	۰/۰۱	۷۱/۴	۸۷/۷
چشمداشت - ارزش	۰/۰۰۴	۵۳/۶	۷۰/۸
سلسله مراتب نیازها	۰/۰۰۴	۸۵/۷	۹۸/۵
خوداسنادی	۰/۰۱	۴۱/۱	۶۴/۶
داوری اجتماعی	۰/۰۱	۳۹/۳	۶۴/۶
یادگیری اجتماعی	۰/۰۴	۴۶/۴	۶۷/۷

داده‌ها در جدول ۱۶۷ نشان می‌دهند که در مورد تمام فقرات معنی‌دار پائین‌ترین درصدها به پاسخ افرادی تعلق دارد که آخرین مدرک تحصیلی خود را قبل از ۱۹۷۰ دریافت کرده‌اند. می‌توان گفت تاریخ آخرین مدرک تحصیلی به‌طور معنی‌داری بر تعداد افرادی که پاسخ داده‌اند تأثیر گذاشته است.

پرسش ۷: تا چه اندازه بین کارورزان و استادان روابط عمومی، از لحاظ تصور فایده عملی نظریه‌های ذریبط رفتار انسانی، تفاوت وجود دارد؟

برای بررسی این پرسش تحقیقی، آزمون مجذور کی درباره نسبت پاسخگویی اجرا شد که هر فقره را رتبه‌بندی کردند. نتایج نشان داد که تفاوت‌های معنی‌داری در نسبت‌های درجه‌بندی در مورد ۱۶ فقره وجود دارد. جدول ۱۶۸ نتایج را توصیف می‌کند.

جدول ۱۶۸. فایده عملی نظریه‌ها و الگوها
درصدهای پاسخگویی استادان، کارورزان و دسته مرکب

درصد ارزش‌گذاری				نظریه / الگو
معناداری با آزمون مجذور کی	دسته مرکب	کارورزان	استادان	
۰/۰۲	۷۶/۰	۶۰/۸	۸۱/۴	نسبت
۰/۰۲	۷۶/۰	۶۶/۷	۸۵/۶	تعادل
۰/۰۰۰	۶۸/۰	۲۳/۵	۵۷/۷	ساختارگرایی
۰/۰۰۰	۸۰/۰	۳۹/۲	۸۰/۴	همسونگری
۰/۰۰۰	۸۸/۰	۶۲/۷	۹۲/۸	ناهماهنگی
۰/۰۰۵	۶۸/۰	۵۱/۰	۷۷/۳	چشمداشت - ارزش
۰/۰۲	۱۰۰/۰	۸۶/۳	۹۵/۹	سلسله مراتب نیازها
۰/۰۰۱	۸۴/۰	۶۰/۸	۸۷/۶	تلقیح
۰/۰۰۰	۸۰/۰	۴۳/۱	۷۸/۴	الگوهای روابط عمومی
۰/۰۰۰	۱۰۰/۰	۷۴/۵	۹۳/۸	جریان چند مرحله‌ای / دومرحله‌ای
۰/۰۰۷	۶۴/۰	۳۳/۳	۵۷/۷	جامعه‌شناختی سازمانی
۰/۰۰۷	۸۰/۰	۵۲/۹	۷۶/۳	نقش‌های روابط عمومی
۰/۰۰۸	۶۴/۰	۳۹/۲	۶۴/۹	خوداسنادی
۰/۰۰۰	۵۲/۰	۲۱/۶	۷۴/۲	داوری اجتماعی
۰/۰۰۰	۴۴/۰	۲۹/۴	۷۸/۴	یادگیری اجتماعی
۰/۰۰۰	۷۶/۰	۳۹/۲	۸۶/۶	استفاده و خشنودی

داده‌های جدول ۱۶۸ نشان می‌دهند که کارورزان پائین‌ترین درصد پاسخ‌ها را درباره تمامی فقره‌های معنی‌دار داده‌اند. می‌توان نتیجه گرفت که بسیاری از کارورزان نمی‌دانند چگونه نظریه‌ها را در موقعیت‌های واقعی به کار بندند. پرسش ۱ بین کارورزان و استادان روابط عمومی که آخرین مدرک تحصیلی خود را در دهه‌های ۱۹۸۰، ۱۹۷۰، یا ۱۹۶۰ و پیش از آن دریافت کرده‌اند، از لحاظ تصور فایده عملی نظریه‌های مهم رفتار انسانی، تا چه اندازه تفاوت وجود دارد؟

به منظور بررسی این پرسش، رشته آزمون مجذور کی درباره پاسخگویی‌انی اجرا شد که از لحاظ تاریخ آخرین مدرک تحصیلی طبقه‌بندی شده بودند. نتایج حاکی از آن بود که تفاوت‌های معناداری در نسبت‌های معناداری درجه‌بندی بنا بر تاریخ آخرین مدرک تحصیلی در ۷ فقره مشاهده می‌شود. جدول ۱۶۹ نتایج آزمون مجذور کی را توصیف می‌کند.

جدول ۱۶۹. فایده عملی نظریه‌ها و الگوها
تقاطع درجه‌بندی نظریه‌ها با تاریخ آخرین مدرک تحصیلی

نظریه / الگو	درصد ارزش‌گذاری		
	دهه ۱۹۸۰	دهه ۱۹۷۰	دهه ۱۹۶۰ و معناداری با قبل از آن آزمون مجذور کمی
تعادل	۸۲/۷	۸۴/۶	۶۷/۹
همسنگری	۷۳/۱	۷۴/۴	۵۵/۴
ناهماهنگی	۸۸/۵	۸۹/۲	۷۱/۴
چشمداشت - ارزش	۸۰/۸	۷۲/۳	۵۱/۸
سلسله مراتب نیازها	۹۶/۲	۹۸/۵	۸۵/۷
خوداسنادی	۶۵/۴	۶۴/۶	۴۱/۱
داوری اجتماعی	۵۵/۸	۶۹/۲	۳۹/۳

داده‌های جدول ۱۶۹ نشان می‌دهد که در تمام فقره‌های معنی‌دار پائین‌ترین درصد پاسخگویان آنهایی بودند که آخرین مدرک تحصیلی خود را قبل از دهه ۱۹۷۰ دریافت کرده‌اند. می‌توان نتیجه گرفت که طول زمانی که از تاریخ دریافت آخرین مدرک تحصیلی می‌گذرد عامل مهمی از لحاظ درصد پاسخگویان است.

نتیجه

در این قسمت براساس داده‌های کمی و کیفی نتایج و پیشنهادهایی ارائه می‌شود. به نظر می‌رسد از میان سه گروه، کارورزان کمتر از دو گروه دیگر توانسته‌اند ۲۰ نظریه یا الگو را از جهت آشنایی، اعتبار و فایده عملی درجه‌بندی کنند. این امر ممکن است به این دلیل باشد که آنها فاقد دانش لازم، اطلاعات سودمند، علاقه به موضوع یا مهارت‌های کاربردی هستند.

گروه دیگر یعنی آنها که آخرین مدرک تحصیلی خود را قبل از ۱۹۷۰ دریافت کرده‌اند نیز به طور معناداری کمتر توانسته‌اند ۲۰ نظریه یا الگو را در هر یک از سه بعد درجه‌بندی کنند. علت این امر را می‌توان به کمی یا فقدان آموزش از لحاظ نظریه‌های ارتباطات یا رفتار انسانی یا ناتوانی در یادآوری مطالب آموخته قبلی نسبت داد.

باید خاطر نشان کرد که وقتی از متغیر آشنایی به متغیر فایده عملی می‌رویم درجه‌بندی‌های متوسط به تدریج کمتر می‌شود. این موضوع نشان می‌دهد که پاسخگویان آگاهی بالایی از فقره‌ها داشته‌اند اما به ترتیب ارزش‌های پائین‌تری برای اعتبار و فایده عملی قائل شده‌اند. براین اساس پاسخگویان ممکن است فکر کرده باشند که نظریه‌ها و الگوها در کاربردهای جهان واقعی معتبر و سودمند نیستند.

همچنین داده‌ها حاکی از آن است که استادان بیشتر قادر به درجه‌بندی نظریه‌هایی هستند که در حوزه خود آنها توسعه یافته نه آنهایی که در دیگر حوزه‌ها تکامل می‌یابد. این امر نشان می‌دهد که اشاعه اطلاعات میان گروه‌های دانشگاهی وجود ندارد.

ممکن است که قابلیت کاربرد نظریه‌ها و الگوها در رشته‌های دیگر محدودیت داشته و یا اینکه به صورت گسترده در مجله‌ها و متون حوزه‌های دیگر دانشگاهی منتشر نشده باشد.

معدودی از پاسخگویان تصریح کردند که «نظریه‌ها در روابط عمومی عملی، سودمند نیستند» یا «اجرای آنها زمان زیادی می‌برد» یا اینکه «بی‌معنی»، «دهان پرکن» و «مفاهیم برج عاجی» هستند.

پیشنهادها

کاری که از این پس باید بکنیم تا روابط عمومی کاملاً به مرحله اثباتی توسعه برسد این است که تصورات نادرست افراد را در این رشته از میان برداریم و نظریه را در گستره‌ای وسیع‌تر با عمل بیامیزیم. بنابراین باید کاربردهای نظری را در برنامه‌های آموزشی روابط عمومی بسیاری از دانشگاه‌ها و دانشکده‌های کوچک آموزش دهیم. همچنین لازم است کارورزان را در مورد فایده نظریه متقاعد یا به آن آشنا ساخت. کارگاه‌ها یا کلاس‌های آموزشی مستمر بخش تکمیلی مهمی در فراگرد یادگیری و به خاطر سپردن خواهد بود، زیرا رفتاری که سریع آموخته شود با سرعت فراموش می‌شود، مگر اینکه تقویت شود.

سپاسگزاری

مؤلف این پژوهش را به‌عنوان دانشجوی کارشناسی ارشد در دانشگاه ایالتی پیتسبورگ در کانزاس انجام داده است. وی از کسانی که در گروه ارتباطات دانشگاه به این طرح پژوهشی کمک کردند تشکر می‌کند.

منابع

- Babbie, E. (1986). *The practice of social research* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Bernays, E. L. (1952). *Public relations*. Norman, OK: University of Oklahoma Press.
- Bormann, E. G. (1980). *Communication theory*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. T. (1984). *Managing public relations*. New York: CBS College Publishing.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of behavioral research* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Levy-Bruhl, L. (1973). *The philosophy of August Comte*. Clifton, NJ: Augustus M. Kelley.
- Marx, M. H. (1963). *Theories in contemporary psychology*. New York: Macmillan.
- Runkel, P. J., & McGrath, J. E. (1972). *Research on human behavior: A systematic guide to method*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Seitel, F. P. (1984). *The practice of public relations* (2nd ed.). Columbus, OH: Charles E. Merrill.
- Thompson, K. (1975). *August comte: The foundations of sociology*. New York: Halsted Press.
- Trenholm, S. (1986). *Human communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: prentice-Hall.

«اگر آنچه را که من می‌دانم می‌دانستی همین تصمیم را می‌گرفتی»
 آیا این کج‌فهمی عامی است که در پیکارهای روابط عمومی
 نهفته است؟

جیمز ال. گادینو
 انجمن ارتباط گفتاری آمریکا

جو فریتس، بروس هاینس
 دانشگاه ایالتی میشیگان

چکیده

در این فصل خلاصه‌ای از نتایج مصاحبه با متصدیان روابط عمومی در ۲۷ صنعت خدمات عمومی در سراسر کشور ارائه می‌شود. مصاحبه‌ها کوششی است برای سنجش اعتبار پیشنهاد گرونیگ وهانت (۱۹۸۴) مبنی بر اینکه الگوی دوسویه همتراز با برنامه‌های روابط عمومی صنایع تنظیم شده تطبیق پیدا می‌کند. نتیجه به‌دست آمده این است که الگوی دوسویه با محیط‌هایی منطبق می‌گردد که با شرکت‌های خدمات عمومی و بیشتر برنامه‌های عملی روابط عمومی این شرکت‌ها مواجه‌اند.

مصاحبه‌ها همچنین نشان داد که در بیشتر برنامه‌های روابط عمومی تحت مدیریت کارورزان مصاحبه‌شونده بر انتشار اطلاعات معقول و عینی تأکید می‌شود. فرض بیشتر مدیرانی که به برنامه‌های دوسویه همتراز عمل می‌کنند این است که مخاطبان برای سازگاری با سازمان تنها به آموزش نیاز دارند. این فرض حاکی از آن است که احتمالاً کارورزان از متون مربوط به دخالت یا عقلانیت گیرنده پیام آگاه نباشند یا آن را درک نکنند.

بنابر آنچه گفته شد این فصل دو هدف دارد. اول اینکه مصاحبه‌هایی را که با مدیران روابط عمومی درباره میزان انطباق برنامه‌هایشان با نوع‌شناختی گرونیگ وهانت صورت گرفته است خلاصه کند. سپس برخی اندیشه‌های تازه مؤلفان راجع به ارزش مفهوم‌های دخالت و عقلانیت را در موفقیت این گونه برنامه‌های روابط عمومی عرضه کند.

چهار الگوی روابط عمومی

گرونیگ وهانت (۱۹۸۴) چهار الگوی روابط عمومی ارائه می‌کنند که بر جهت جریان ارتباط میان سازمان و گروه‌های مخاطب و ماهیت و توان نفوذ آن استوار هستند. به عبارت مشخص‌تر آنها برآنند که فعالیت‌های عملی روابط عمومی را می‌توان به گروه‌هایی دسته‌بندی کرد که عمدتاً عبارتند از: نمایندگی مطبوعاتی یا تبلیغات، اطلاعات عمومی، دوسویه ناهمتر از یا دوسویه همتر از.

الگوهای نمایندگی مطبوعاتی تبلیغات و اطلاعات عمومی، هر دو با ارسال اطلاعات از سازمان به گروه مخاطب و فقدان نسبی بازخورد، بر اطلاعات تأکید می‌کند. وجه تمایز این دو عمدتاً بر این اساس قرار دارد که اولی قصد دارد از موضعی طرفداری کند بدون اینکه به حقیقت و عینیت کامل توجه داشته باشد.

الگوهای دوسویه ناهمتر از و دوسویه همتر از تفاوتشان با دو الگوی فوق در این است که امکان جریان دوسویه ارتباط را فراهم می‌آورند. در مورد الگوی دوسویه ناهمتر از، گرونیگ و هانت معتقدند که هدف همچنان اقناعی است، اما در این مورد هدف اقناع علمی است. یعنی الگوی دوسویه ناهمتر از از علم اجتماعی موجود و پژوهش مخاطب استفاده می‌کند تا پیکاری اقناعی را طراحی کند. استفاده از بازخورد در اصل به منظور کمک به ساختن پیامی بهتر صورت می‌گیرد.

در الگوی دوسویه همتر از ارتباطات و نفوذ میان سازمان و گروه‌های مخاطب آن بیشتر متوازن است. گرونیگ و هانت به وضعیت مطلوبی از شناخت متقابل اشاره می‌کنند که به آنچه نویسندگان دیگر (کاتلیپ، سنتر و بروم، ۱۹۸۵؛ سایمون، ۱۹۸۴) به عنوان مسئولیت اجتماعی به آن اشاره کرده‌اند شباهت تام دارد. اصولاً گروه‌های مخاطب همان قدر توان تأثیرگذاری را بر سازمان دارند که سازمان بر گروه‌های مخاطب. بر این اساس نقش کارورز روابط عمومی این است که در حکم عاملی برای ایجاد شناخت متقابل عمل کند.

سرانجام به نظر گرونیگ و هانت الگوی دوسویه همتر از بیشتر محتمل است که در کسب و کار تنظیم‌شده اعمال شود. این امر منطقی به نظر می‌رسد زیرا گروه مخاطب در واقع از طریق فراگرد تنظیمی در سازمان نفوذ دارد و قادر است آن را اعمال کند.

روش شناسی

در اکتبر ۱۹۸۵ مؤلف ارشد [این فصل] ۲۷ مصاحبه تلفنی با شرکت‌های خدمات عمومی در سراسر کشور به عمل آورد. در بیشتر موارد، مصاحبه با مقام اول روابط عمومی بود، گرچه عنوانی که به این مقام داده می‌شد به طور قابل ملاحظه‌ای متفاوت بود. در تقریباً یک چهارم موارد، تماس تلفنی اولیه با رئیس بخش روابط عمومی بود، ولی مصاحبه با رئیس قسمتی انجام شد که در برنامه مورد نظر مسئولیت اصلی را برعهده داشت. در سه مورد، مصاحبه با رئیس بخش امور دولتی بود که یک لابی ایست^(۱)، یا مقام ارتباطات دولتی به‌شمار می‌رفت. در یک مورد با مدیر اصلی مصاحبه شد.

مصاحبه‌ها در ارتباط با طرحی انجام شد که به ابتکار یک شرکت خدمات عمومی به اجرا درمی‌آمد. شرکت علاقه‌مند بود که از برنامه‌های روابط عمومی شرکت‌های مشابه آگاهی‌هایی کسب کند. شرکت‌های منتخب در این مطالعه معرف نمونه سهل‌الوصولی بودند که سازمان حمایت‌کننده پیشنهاد کرده بود. به علت توجه خاص به دست‌یابی به سازمان‌هایی که با مشکلات مشابهی مواجه بودند، بسیاری از مصاحبه‌ها با سازمان‌های واقع در ناحیه غرب میانه کشور صورت گرفت. با وجود این، نمونه‌گیری، سازمان‌های بزرگ و کوچکی را از ۱۰ ایالت در سراسر کشور دربرمی‌گرفت.

مکالمه‌ها به سبک مصاحبه غیررسمی بود. مؤلف مجموعه معینی از پرسش‌ها در اختیار داشت که از هر پاسخگو پرسیده می‌شد اما ترتیب کلام و جمله‌بندی تغییر می‌کرد تا با جریان مکالمه تناسب داشته باشد. پرسش‌های مورد توجه در مطالعه به ماهیت مبادله ارتباطی میان سازمان و گروه‌های مخاطب آن مربوط می‌شد. به نظر مؤلف مدیران اجرایی این شرکت‌ها به بحث درباره موضوع کاملاً راغب بودند. اغلب مصاحبه‌ها تقریباً یک ساعت طول می‌کشید.

یافته‌ها

استفاده از الگوی روابط عمومی دوسویه هم‌تراز به هیچوجه در داخل شرکت‌هایی که نمونه‌گیری شامل آنها می‌شد همسان نبود. اما در کل مدیران شرکت‌ها برنامه‌هایی را توصیف کردند که با الگوی دوسویه هم‌تراز منطبق می‌گشت.

قبل از بحث درباره برنامه‌های روابط عمومی خوب است به‌طور خلاصه محیط تنظیم‌شده‌ای را که شرکت‌ها با آن روبه‌رو بودند توضیح دهیم. در تمام موارد تحت پوشش این مطالعه، شرکت‌های خدمات عمومی از سوی نهادی دولتی اداره می‌شد که از قدرت تصمیم‌گیری در باره بخش بسیار عمده‌ای از برنامه‌های اجرایی شرکت برخوردار بود. مثلاً شرکت‌های خدمات عمومی بدون تصویب نهاد تنظیم‌کننده نمی‌توانند خودشان نرخ تعیین کنند، تسهیلاتی برای تولید اضافی فراهم یا تغییر عمده‌ای در تسهیلات موجود به‌عمل آورند. در خیلی از موارد نهاد تنظیم‌کننده بر بازاریابی شرکت‌ها و دیگر برنامه‌های معطوف به مشتری نیز نظارت می‌کند. بنابراین سازمان تنظیم‌کننده گروهی است که نفوذ قابل توجهی دارد.

شرکت‌های خدمات عمومی حداقل دو گروه مخاطب مهم دیگر دارند. معمول‌ترین موضوع مورد بحث آن چیزی بود که بیشتر کارورزان روابط عمومی آن را «گروه‌های مداخله‌گر» می‌نامند. اینها سازمان‌هایی عمل‌گرا هستند که عموماً، به‌خاطر توجه خاص خود به حمایت از مصرف‌کننده، حفاظت از محیط زیست، یا عدم علاقه و بی‌اعتمادی به صنعت بزرگ، با شرکت خدمات عمومی مخالفت می‌کنند. در بیشتر موارد مداخله‌گران گروه منسجم سریعاً قابل تشخیصی هستند که عموماً در فراگرد تنظیم دخالت زیاد دارند.

گروه مخاطب سوم یا سومین موضوع مورد توجه شرکت‌های خدمات عمومی، مصرف‌کنندگان‌اند. مصرف‌کنندگان عموماً به دو دسته بزرگ مشتریان صنعتی و مشتریان محلی یا صنایع کوچک تقسیم می‌شوند. مخاطبان کمتر به سازمان‌یافتگی تمایل دارند و دخالت آنها کمتر از مداخله‌گران است، هرچند که گاهی به مسائل شرکت‌های خدمات عمومی با علایق و نسبت‌های متنوع‌تری روی می‌آورند که مورد توجه عمده این گروه است.

فراگرد تنظیم در ایالت‌های مورد بررسی کاملاً مشابه هم است. قدرت تصمیم‌گیری در دست سازمان تنظیم‌کننده‌ای است که خود در نمایندگی‌های ایالتی مختلفی مستقر است و از مقاماتی تشکیل می‌شود که انتخابی یا انتصابی‌اند. فرد تنظیم‌کننده مقررات می‌تواند تخصص ویژه‌ای در حوزه موردنظر داشته یا نداشته باشد.

عموماً داشتن نوعی مشارکت عمومی در مسائل مهم است. این امر روشی متفاوت دارد ولی فرصتی برای گروه‌های مخاطب فراهم می‌کند تا به اطلاعاتی که شرکت خدمات عمومی پردازش کرده است دسترسی پیدا کرده و اطلاعات و مسائل بیشتری به دستگاه تنظیم‌کننده ارائه کنند. بیشتر مقامات روابط عمومی مدعی‌اند که مشارکت اغلب از سوی گروه‌های مداخله‌گر و معدودی از مشتریان صورت می‌گیرد که می‌تواند ناشی از تأثیر مستقیم طرح‌های خدمات عمومی باشد.

به این ترتیب، به‌نظر می‌رسد محیطی که در برابر شرکت‌های مورد بررسی قرار دارد با جریان دوسویه هم‌تراز که گرونیگ و هانت مطرح کرده‌اند منطبق است. یعنی برای جریان دوسویه اطلاعات و نظامی که زمینه نفوذ متقابل را فراهم آورد الزام قانونی

وجود دارد. هدف شعبه تنظیم کننده دست‌یابی به شناخت متقابل و برنامه‌هایی برای خدمات عمومی است که نیازها و انتظاراتی اجتماعی را تأمین کند.

با وجود این، حدود یک سوم شرکت‌های خدمات عمومی مورد بررسی برنامه‌هایی برای روابط عمومی داشتند که نمایندگی تنظیم کننده مقررات و گروه‌های مداخله‌گر را رودرروی مستقیم شرکت خدمات عمومی قرار می‌داد. یعنی حدود یک‌سوم آنها از هرگونه مشارکت عمومی چشمگیری سرباز زده و می‌گفتند که می‌کوشند تنظیم‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند. نگرش تنظیم‌کننده در توضیح یکی از پاسخگویان خلاصه شده است که می‌گفت: «آنها [تنظیم‌کنندگان] در کار معامله‌اند و همه کارت‌ها را علامت زده‌اند.»

مدیران روابط عمومی نقش اساسی خود را این می‌دانند که در برابر تلاش گروه‌ها برای سوق دادن شرکت خدمات عمومی به طرف برنامه‌هایی که مخالف هدف‌های پایه‌ای خدمت به مشتری و سودآوری برای صاحبان سهام است، مقاومت کنند. یکی از افراد گفت: «ما اطلاعات را به آنها عرضه و وادارشان می‌کنیم که بر روی آن مطالعه هم بکنند. من موردی را به یاد می‌آورم که وقتی درباره برنامه ما جويا شدند، یکبار کامیون اسناد تحویل دادیم.»

بنابر الگوهای گرونیگ و هانت فراگرد تنظیمی سبب می‌شود که جریان دوسویه‌ای از ارتباط پدید آید. با وجود این تلاش شرکت خدمات عمومی این است که نهاد تنظیم‌کننده و گروه‌های مداخله‌گر را تحت نفوذ قرار داده، بی‌آنکه اجازه دهد خود متقابلاً تحت همان نفوذ قرار گیرد. بنابراین برنامه‌های روابط عمومی شرکت به الگوی دوسویه ناهم‌تراز نزدیک‌اند. پاسخگویانی که درباره برنامه‌های خود در چهارچوب زمینه رقابت‌آمیز بحث می‌کردند در عین حال کمترین رضایت را از نمایندگی خود یعنی گروه‌های مداخله‌گر و برنامه روابط عمومی خود ابراز می‌داشتند.

عده کمی از پاسخگویان برنامه‌هایی را از روابط عمومی توصیف کردند که افراد تنظیم‌کننده مقررات را میان شرکت‌های خدمات عمومی و مداخله‌گران قرار می‌داد. پاسخگویان کمیسیون تنظیم مقررات را در حکم «سپر» یا «کسانی که بار تصمیم‌گیری بر دوش آنهاست» توصیف کردند. استفاده پاسخگویان از این استعاره‌ها نوعی نظم سیاسی را نشان می‌دهد: مداخله‌گران در سمت چپ، کمیسیون در وسط و شرکت در سمت راست. همین پاسخگویان از تغییراتی شکایت داشتند که در تصمیمات تنظیم‌کننده براساس تغییرات افکار عمومی و احزاب سیاسی حاکم صورت می‌گیرد. شرکت‌های خدمات عمومی نیز نظیر آنهایی که پیش از این درباره‌شان بحث شد، اغلب از برنامه‌های خود ناراضی بودند.

این برنامه‌های روابط عمومی با هیچ‌یک از الگوهای گرونیگ و هانت به‌خوبی منطبق نمی‌شوند. این موضوع شاید به‌علت انفعال برنامه‌ها باشد. این بدین معنی است که پاسخگویان برنامه‌های خود را به نحوی قالب‌ریزی کرده بودند که به فشارهای ایجادشده از طرف مداخله‌گران واکنش نشان دهند. از این رو برنامه ارتباطی عمدتاً پاسخ به مشکلات و واکنش عمومی مقاومت بود. گرچه هنوز هم نظام‌هایی برای ارتباط دوسویه و نفوذ متقابل وجود دارد، اما این شرکت‌های خدمات عمومی نهادهای تنظیم‌کننده را عموماً به‌عنوان سپری برای انتقال مسئولیت ارتباطات و شناخت متقابل آنها مورد استفاده قرار می‌دهند.

دیدگاه سومی که کمی بیش از نصف مدیران اجرایی به تشریح آن پرداخته‌اند مبتنی بر همکاری و وابستگی متقابل هدف‌ها، نیازها و مسئولیت‌هاست. این شرکت‌ها بیشتر خود را در مقام همکاری با دستگاه تنظیم‌کننده و مداخله‌گران تلقی می‌کنند تا مخالف یا مدافع آنها. اینها به بهترین شکل با الگوی دوسویه هم‌تراز منطبق بودند و همچنین بیشترین رضایت را از برنامه روابط عمومی خود و از تنظیم‌کنندگان و مداخله‌گران ابراز داشتند. افراد گروه همچنین سخت مطمئن بودند که تنظیم‌کنندگان مقررات و مداخله‌گران تعمداً با مسدود کردن راه اجرای طرح‌ها و برنامه‌های مهم به سازمان آسیب نخواهند زد.

این سازمان‌ها قدرت مشتری و گروه‌های مداخله‌گر را در اعمال نفوذ بر فراگرد تنظیم مقررات تصدیق می‌کنند. بنابراین می‌دانند که برای نفع شرکت باید هدف‌ها و برنامه‌هایی را پی‌ریزی کنند که نیازهای اجتماعی را برآورده سازد. اطمینانی را که

آنها از برنامه‌های خود ابراز می‌دارند بر این آگاهی استوار است که تصمیمات تنظیم‌کنندگان مقررات نتیجه الگوهای برنامه‌ریزی درست و شناخت متقابل است. آن‌طور که یکی از مدیران مطرح می‌کند:

از آنجا که تقریباً هر چیزی که شرکت خدمات عمومی انجام می‌دهد یا می‌خواهد انجام دهد منوط به نظر عمومی و تأیید مقررات است، خیلی از تصمیمات و اعمالی که شرکت‌های دیگر به‌طور داخلی صورت می‌دهند، به ملاحظه نظر عمومی بلااثر می‌مانند. ارتباط با همه گروه‌های مخاطب اصل است. یک برنامه ارتباطی که از ابتدا درست پی‌ریزی شده باشد موجب می‌شود که اگر نگوئیم بیلیون‌ها دلار، دست‌کم میلیون‌ها دلار، صرفه‌جویی گردد.

بحث

مصاحبه‌های صورت‌گرفته با ۲۷ تن از مدیران عامل شرکت‌های خدمات عمومی نظر گرونیگ و هانت را تأیید کرد که براساس آن الگوی دوسویه هم‌تراز را صنایع تحت ضابطه به‌کار گرفته‌اند. تعجب‌آور نیست که یافته استفاده از الگوی ارتباطی دوسویه هم‌تراز در صنایع خدمات عمومی، مورد بررسی در این مطالعه، عمومیت ندارد و نیز نشان‌دهنده مسئله‌ای در نوع‌شناسی گرونیگ و هانت نیست. الگوی مزبور با وضعیت‌هایی واقعی که شرکت‌های خدمات عمومی با آن روبه‌رو هستند منطبق می‌شود و حداقل بیشتر از نصف مدیرانی که با آنها مصاحبه شده به‌طور شفاهی از آن حمایت کرده‌اند.

با وصف این در بحث حول برنامه‌های واقعی روابط عمومی با مدیرانی که از الگوی دوسویه هم‌تراز پشتیبانی می‌کردند، خیلی زود معلوم شد که بخش عمده تلاش‌های آنها صرف عرضه استدلال‌هایی منطقی شامل اطلاعات عینی می‌شود. بنابراین برنامه روابط عمومی حاصله برنامه‌ای است که چنین اطلاعاتی را از طریق مجاری سنتی و اغلب تبلیغاتی عرضه می‌کند. چنان که یکی از مدیران خلاصه کرده است:

شناخت در اینجا حالت کلیدی دارد و آموزش، کلید شناخت است. اگر مردم وضعیت را بشناسند، تصمیم‌های درستی خواهند گرفت. این وظیفه ماست که آنها را آموزش دهیم. ما اطلاعات را به آنها عرضه می‌کنیم تا بتوانند مشکل را درک کنند. اگر به آنها آموزش ندهیم، چه‌طور می‌توانیم از اینکه درک نمی‌کنند شکوه کنیم.

به‌نظر می‌رسد مدیران فرض می‌کنند تنها دلیل همداستان‌نشدن گروه‌های مخاطب با سازمان این است که اطلاعات ندارند. بنابراین عرضه اطلاعات به گروه‌ها همداستانی را در پی می‌آورد. یکی از مدیران روابط عمومی شعاری را بیان کرد که راهنمای همه برنامه‌هایشان بود: «اگر آنچه را که می‌دانم بدانی، تصمیم مشابهی خواهی گرفت.»

به‌نظر می‌رسد چنین تأکیدی بر اطلاعات عینی نتیجه اعتماد بیش از اندازه به موضع شخص نسبت به مسئله باشد. همچنین ممکن است به‌خاطر این باشد که برنامه‌ریزان روابط عمومی تصور می‌کنند که مردم با وضعیت همان‌طور درگیر می‌شوند و تصمیماتی با همان فراگردهای عقلانی اتخاذ می‌کنند که در مورد مدیران شرکت‌های خدمات عمومی مصداق دارد.

همان‌طور که قبلاً گفته شد چنین چیزی صحت ندارد. در بیشتر موارد شرکت‌های خدمات عمومی هدف‌های متعددی شامل ارائه خدمات کیفی به مشتریان و حفظ سودآوری دارند. چون عرضه خدمات کار اصلی این شرکت‌هاست، عموماً فوق‌العاده در آن درگیرند. مداخله‌گران هم معمولاً خیلی درگیرند اما تصمیمات آنها اغلب مبتنی بر موضوعی مجزا یا دید متفاوتی نسبت به وضعیت است. عامه ممکن است اصلاً درگیر نباشند و اگر وضعیت را بررسی کنند تصمیم آنها در وهله اول براساس تأثیر بر نرخ‌ها یا سلامت اقتصاد محلی استوار باشد.

بنابراین به نظر می‌رسد بسیاری از برنامه‌های روابط عمومی، گرچه با الگوی دوسویه هم‌تراز متناظرند، به مفهوم‌سازی نامناسبی از درگیری گروه‌های مخاطب و فراگردهای عقلانی بنا شده‌است.

مفهوم درگیری حدود بیست‌سال در چهارچوب تبلیغات تجاری مورد استفاده بوده است. کروگمن در مطالعات اولیه راجع به درگیری (۱۹۶۲، ۱۹۶۷، ۱۹۷۲) آن را به‌عنوان «تجربه‌های متصل‌کننده» یا «ارجاع‌های شخصی» میان پیام و تجربه‌های زندگی شخصی گیرنده تعریف کرده است. هرچه ارجاع‌های شخصی بیشتر باشد، درگیری بالاتر است.

از زمان مطالعه اولیه تاکنون، مفهوم درگیری مکرر به‌عنوان متغیری مطالعه شده که واسطه‌ای است برای تأثیر پیام تبلیغی یا بازاریابی. نقش درگیری در میانجی‌گری تغییر نگرش، توجه قابل ملاحظه پژوهش را به‌خود جلب کرده است (نگاه کنید به پتی و کاسیوپو، ۱۹۷۹؛ پتی، کاسیوپو و گولدمن، ۱۹۸۱؛ زایکوفسکی، ۱۹۸۶).

گرچه تعریف واحدی از درگیری از مجموعه متون حاصل نشده است، به نظر می‌رسد که ربط شخصی در بیشتر پژوهش‌ها مفهوم مشترکی داشته باشد. یعنی موضوع، مسئله، یا شیء هنگامی درگیرکننده محسوب می‌شود که آن موضوع یا پیام معطوف به آن، به گیرنده مربوط باشد.

گرونینگ و هانت (۱۹۸۴) درگیری را به‌عنوان یکی از سه متغیر مستقل در «نظریه وضعیتی» خود برای شناخت گروه‌های مخاطب و نحوه واکنش آنها به وضعیت مرتبط با روابط عمومی مفروض وارد کردند. آنها استدلال می‌کردند که سطح درگیری با درجه درک افراد از وابستگی خود به مشکل یا وضعیت تعیین می‌شود. سطح درگیری هم تعیین خواهد کرد که آیا شخص فعالانه در پی اطلاعات می‌رود (درگیری زیاد) یا اینکه به‌طور انفعالی آن را دریافت می‌کند (درگیری کم).

پژوهش‌های اخیر این گفته را با قوت تأیید می‌کند که گیرندگان زیاد درگیر و کم درگیر به طرز متفاوتی به پیام‌ها واکنش نشان می‌دهند. پتی، کاسیوپو و گولدمن (۱۹۸۱) شواهدی ارائه کردند مبنی بر این‌که درگیری عامل تعیین‌کننده‌ای برای این نکته است که آیا تغییر نگرش نتیجه **مسیری اصلی** است که در آن پیام‌ها به لحاظ شناختی ارزیابی و در تقابل با دیگر استدلال‌های مربوط به موضوع سنجیده می‌شوند یا اینکه نتیجه **مسیری فرعی** اند که در آن پیام به دیگر نشان‌های ثانویه مثل اعتبار منبع، جذابیت یا قدرت، وابستگی دارد.

پژوهش کروگمن نیز برداشت اخیر از درگیری کم را تأیید می‌کند. او نشان می‌دهد محتوای عقلانی پیام بر افرادی که با موضوع در سطحی پائین درگیر هستند تأثیری نمی‌گذارد. پژوهش کروگمن کاربرد یادگیری انفعالی را پیشنهاد می‌کند که بر تکرار پیام‌های ساده‌ای که گیرنده آنها را ارزشیابی نخواهد کرد تأکید دارد.

عقلانیت هم در مراجع نظری روابط عمومی به‌روشنی تعریف نشده است اما معمولاً مراد از آن اشاره به استفاده گوناگون از اطلاعاتی عینی است که تصمیم براساس آن گرفته می‌شود. فراگرد تصمیم‌گیری عقلانی یک فعالیت شناختی مستقیم مبتنی بر اطلاعات است. از سوی دیگر تصمیم غیرعقلانی بیشتر مبتنی بر تصور و احساسات است.

ون (۱۹۷۹) و دیگران استدلال کرده‌اند که در مفهوم‌سازی‌های اولیه از تصمیم‌گیری [با ویژگی] درگیری زیاد بر تفکر منطقی تأکید شده است (مثلاً نگاه کنید به انگل، بلاک‌ول و کولات، ۱۹۷۸؛ هوارد و شت، ۱۹۶۹؛ لویج و اشتاینر، ۱۹۶۱). در پهنه تبلیغات زنجیره درگیری بالا با الگوی یاد بگیر - احساس کن - انجام ده شناخته شده است.

ون (۱۹۷۹) اظهار داشته است که برنامه‌ریزان تبلیغات برای دست‌یافتن به اثرهای تبلیغاتی ناگزیرند با تقاطع عقلانیت و درگیری دو مفهوم را به یکدیگر متصل کنند تا چهار وضعیت درگیری و عقلانیت مشتری ایجاد شود: تفکر با درگیری زیاد، احساس با درگیری زیاد، تفکر با درگیری کم، احساس با درگیری کم. ون بر آن است که این چهار ربع دایره، طرح‌ریزی راهبردی برنامه‌های تبلیغاتی را ضروری می‌سازند، زیرا که چهار نظریه سنتی را درباره مصرف‌کننده (نظریه‌های اقتصادی، روان‌شناختی، واکنشی و اجتماعی) به هم نزدیک می‌کند.

ربع دایره تفکر با درگیری زیاد، نظریه اقتصادی رفتار مصرف‌کننده را نشان می‌دهد که در آن فرد می‌کوشد با تصمیمات معقول پاداش را به حداکثر و هزینه را به حداقل برساند. پیکارهای ارتباطی معطوف به مخاطبان در این ربع دایره باید بر اطلاعات عینی تأکید کنند: پیام‌های طولانی چاپی و مجاری انتشار که به تفکر بازتابی اهمیت می‌دهند.

ربع دایره احساس با درگیری زیاد، به دیدگاه روان‌شناختی در مورد رفتار مصرف‌کننده شباهت دارد و در آن تصمیم‌گیری مرتبط نتیجه نیروهای غیرعقلانی است. این گونه پیکارها باید بر تحریک واکنش‌های عاطفی متمرکز شوند زیرا عواطف و احساسات کلی مهم هستند. تخیلات احتمالاً از پیام‌های عینی طولانی قوی‌تر هستند. اجرای پیام اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کند و ابزار ابلاغ پیام باید بتواند عواطف را برانگیزد.

ربع دایره تفکر با درگیری کم شبیه نظریه یادگیری غیرفعال است که کروگمن پیشنهاد کرده است. این مصرف‌کنندگان در اصطلاح و ن عامل هستند زیرا با کمترین تفکر عمل می‌کنند و اغلب عادات خرید را در خود شکل می‌دهند. هدف مهم ارتباطی تهیه اطلاعات مختصری است که امکان تفکیک یک محصول از محصولات دیگر را به وجود آورد. هنگامی که عادت‌های شکل گرفت، یادآور اهمیت می‌یابند. گرچه اطلاعات مهم‌تر از تخیل است، تکرار پیام‌ها بر محتوای عقلانی فزونی می‌گیرد. خلاصه اینکه پیام‌های ساده‌ای که فرایند آسانی را طی کنند، بیشترین احتمال تأثیرگذاری را دارند.

ون مصرف‌کنندگانی را که در ربع دایره احساس با درگیری کم قرار می‌گیرند واکنش‌گر نامیده و اظهار داشته است که این الگو خیلی شبیه نظریه‌های اجتماعی رفتار مصرف‌کننده است. این مصرف‌کنندگان به ارضای نیازهای فوری‌تر در مورد محصولاتی که اغلب اهمیت اجتماعی دارند علاقه‌مندند. وی معتقد بود که تابلوهای بزرگ آگهی و مرکز خرید بیشترین تأثیر را می‌گذارد.

ون هشدار داده است که ربع دایره‌های وی جنبه نظری دارند و جای آن دارد که در برنامه‌ریزی تبلیغات به‌عنوان نقطه آغاز مورد استفاده قرار گیرند. چهارچوبی که وی پیشنهاد می‌کند بعضی یافته‌های مهم پژوهشی را نادیده می‌گیرد، در کاربرد دیدگاه‌های مختلف نظری با آزادمنشی کامل عمل می‌کند و رویکردی بسیار قوی را به مصرف‌کننده در خود پرورش می‌دهد. با وجود این اگر ربع دایره‌ها با احتیاط و در پیوند با مجموعه بالنده تحقیق در درگیری و عقلانیت، مورد بررسی قرار گیرد، نقطه آغاز جالبی برای پژوهش‌های آینده و برنامه‌ریزی فعلی پیکارهای روابط عمومی فراهم می‌آورد.

مثلاً نتیجه حاصل از مصاحبه با مدیران روابط عمومی شرکت‌های خدمات عمومی حاکی از این است که شرکت‌ها در پیکارهای خود میل به مفهوم‌سازی از دیدگاه تفکر با درگیری زیاد دارند. اظهار نظر معمولی کارورزان روابط عمومی را به یاد آورید که می‌گویند: «اگر مردم وضعیت را درک کنند تصمیم‌های درستی می‌گیرند. وظیفه ماست که آنها را آموزش دهیم» و «اگر [آنها] آنچه را که ما می‌دانیم بدانند، تصمیم مشابهی خواهند گرفت.»

گرچه درباره سطوح عقلانیت و درگیری گروه‌های مخاطب شرکت‌های خدمات عمومی پژوهشی عینی در دست نیست، توضیحات مدیران مورد مصاحبه حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان محلی معمولاً درگیر نیستند، مصرف‌کنندگان صنعتی بزرگ‌تر بیشتر درگیرند و مداخله‌گران بسیار زیاد درگیرند.

پاسخ‌های مدیران همچنین حاکی است که تصمیم‌های گروه‌های مخاطب غالباً غیرعقلانی است (حداقل از دیدگاه شرکت‌های خدمات عمومی). مدیران مدعی بودند که مثلاً، تصمیمات مداخله‌گران اغلب بر مسئله‌ای مجزا یا دید ساده‌نگرانه‌ای از وضعیت مبتنی است. درحالی که این دیدگاه تک‌مسئله‌ای با ربع دایره احساس با درگیری بالا که ون گفته است دقیقاً منطبق نیست اما نشان می‌دهد که احتمالاً مداخله‌گران را نمی‌توان با آموزش همه واقعیت‌ها متقاعد ساخت.

نتیجه

این تحقیق و بحث ناشی از آن، تفکر اولیه مؤلفان درباره قابلیت کاربرد نوع‌شناسی گرونیگ و هانت و تناسب برنامه‌های روابط عمومی شرکت‌های خدمات عمومی را نشان می‌دهد. بنابراین نتایج گرفته‌شده جنبه آزمایشی دارند. درکل به نظر می‌رسد که شرکت‌های خدمات عمومی با محیطی از روابط عمومی مواجه‌اند که به الگوی دوسویه همتراز شبیه است و بیشتر آنها تصور می‌کنند می‌توانند با درک متقابل میان سازمان، تنظیم‌کنندگان مقررات، مداخله‌گران و گروه‌های مصرف‌کننده به هدف‌های خود دست یابند. با وجود این به نظر می‌رسد برنامه‌های واقعی آنها مبتنی بر این فرض اساسی است که انتشار اطلاعات عینی و عقلانی نه تنها موجب درک متقابل می‌شود بلکه توافق را هم در پی خواهد داشت. پژوهش‌ها درباره درگیری و عقلانیت نشان می‌دهد که این نتیجه‌گیری الزاماً درست نیست. گرچه در این فصل تمامی پژوهش‌ها بررسی نشده است اما در اینجا نشان داده شد که درگیری و عقلانیت احتمالاً نقشی میانجی در تأثیر ارتباط دارند. پرسشی که باقی می‌ماند این است که آیا می‌توان قالب‌های مورد استفاده در تبلیغات را، همانند آنچه که ون ارائه می‌کرد، یا آثار نویسندگانی چون پتی و کاسیوپو که بیشتر جنبه نظری دارد، به‌طور معناداری در برنامه‌های روابط عمومی پیاده کرد؟ در مقطع فعلی مؤلفان دلیلی نمی‌بینند که نتوان به چنین هدفی رسید. آنان در واقع گمان دارند که این مسیری است که جوامع دانشگاهی و کارورزی باید در پیش گیرند.

پی‌نوشت

۱. Lobbyist کسی است که به سود نهاد، گروه، سازمان یا حرکت اجتماعی یا سیاسی فعالیت تبلیغاتی می‌کند و می‌کوشد دیگر نهادها، گروه‌ها یا شخصیت‌ها را تحت نفوذ قرار دهد. - م.

منابع

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1985). *Effective public relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Howard, J. A., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*, New York: Wiley.
- Krugman, H. E. (1962). An application of television advertising: Learning with out involvement. *Public opinion Quarterly*, 29, 349-56.
- Krugman, H. E. (1967). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30, 583-96.
- Krugman, H. E. (1972). Memory without recall, exposure without perception. *Journal of Advertising Research*, 17, 7-12.
- Lavidge, R., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 29-62.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease message relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-26.

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-53.
- Simon, R. (1984). *Public relations: Concepts and practices*. New York: Wiley.
- Vaughn, R. (1979). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20, 27-33.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15, 4-14.

ارزیابی مجدد احتمال دستیابی به تغییر رفتاری معنادار در پیکارهای ترویج بهداشت رسانه‌های جمعی

رونالد بی. اندرسون
دانشگاه ایالتی تگزاس در آستین

چکیده

در این فصل راهبردهای نظری افزایش احتمال تغییر رفتاری در پیکارهای ترویج بهداشت رسانه‌های جمعی مورد بحث قرار می‌گیرد. این بحث در وهله نخست به آن دسته از متغیرهایی در الگوی بسطیافته پردازش اطلاعات فلائی (۱۹۸۱) می‌پردازد که تأثیرگذاری بر رفتار بهداشتی را پیش‌بینی می‌کند. از میان این متغیرها، مفهوم خوداثربخشی باندورا (۱۹۷۷) در حکم مفهومی مهم در برنامه‌ریزی پیکارها به‌منظور آموختن مهارت‌ها به مخاطب برای تغییر روش‌های ناسالم زندگی معرفی شده است. شکل اصلاح‌شده‌ای از الگوی بسطیافته فلائی برای تبیین و پیش‌بینی فراگردی پیشنهاد شده که طی آن خوداثربخشی بر رفتار بهداشتی اثر می‌گذارد. نتایج ضمنی استفاده از این مفهوم در طراحی پیکارها برای پیش‌گیری از رانندگی در حالت مستی نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

متخصصان اطلاعات عمومی نقش مهمی در انتشار اطلاعات بهداشتی برای مخاطبانی با نیازهای مختلف بهداشتی دارند. اهمیت وظیفه آنها در نظام ارائه خدمات مراقبت بهداشتی با این واقعیت تأیید شده که بیشتر مرگ‌های زودرس عمدتاً نتیجه عمل خود افراد، یعنی نتیجه سبک‌های ناسالم زندگی است. در واقع برحسب گزارش سال ۱۹۷۹ سرجن جنرال اگر افرادی که در معرض خطرند فقط رفتارهایشان را تغییر می‌دادند، از ده علت اصلی مرگ در امریکا، هفت فقره به طور اساسی کاهش می‌یافت (به نقل از برهونی، فردریکسون و سالومون، ۱۹۸۴).

با اینکه هدف نهایی بیشتر پیکارهای اطلاعات عمومی تغییر رفتار است (گرونیگ و هانت، ۱۹۸۴)، تعداد اندکی از برنامه‌های ترویج بهداشت عملاً در تغییر روش‌های نامطلوب بهداشتی موفق شده‌اند (اتکین، ۱۹۷۹، ۱۹۸۱؛ بلان و هویت، ۱۹۸۰؛ فلائی، ۱۹۸۱؛ گرونیگ و ایپس، ۱۹۸۲؛ والاک، ۱۹۸۱؛ والاک و باروز، ۱۹۸۱). با وصف این مدارک به‌دست آمده از برنامه پیش‌گیری از بیماری قلبی استانفورد (مک‌کوبی، فارکووار، وود و الکساندر، ۱۹۷۷؛ مک‌کوبی و سالومون، ۱۹۸۱) نشان می‌دهد که

اگر به مخاطبان **آموخته** شود چگونه سیگار را ترک کنند، عادت‌های غذایی خود را بهتر کنند، بر اضطراب مسلط شوند، به‌طور منظم ورزش کنند و خلاصه اینکه چگونه شیوه‌های زندگی خود را تغییر دهند، عوامل خطر ابتلا به بیماری قلبی و عروقی را می‌توان به‌طور قابل توجهی کاهش داد.

در این فصل راهبردهای نظری برای بالابردن احتمال رسیدن به تغییر رفتاری در برنامه‌های ترویج بهداشت رسانه‌های جمعی را مورد بحث قرار می‌دهیم که معمولاً تحت عنوان پیکارهای اطلاعات عمومی به آنها استناد می‌شود. کانون بحث در اصل آن دسته از متغیرها در الگوی بسط‌یافته پردازش اطلاعات فلاوی (۱۹۸۱) است که به‌طور بالقوه یا بالفعل احتمال ایجاد و دوام تغییر رفتار بهداشتی را افزایش می‌دهد. سرانجام نوع اصلاح‌شده‌ای از الگوی بسط‌یافته فلاوی پیشنهاد شده و سودمندی آن در طراحی پیکارهایی برای جلوگیری از رانندگی در حالت مستی مورد بحث قرار گرفته است.

الگوی ادغامی فلاوی در مورد تغییر نگرش و رفتار

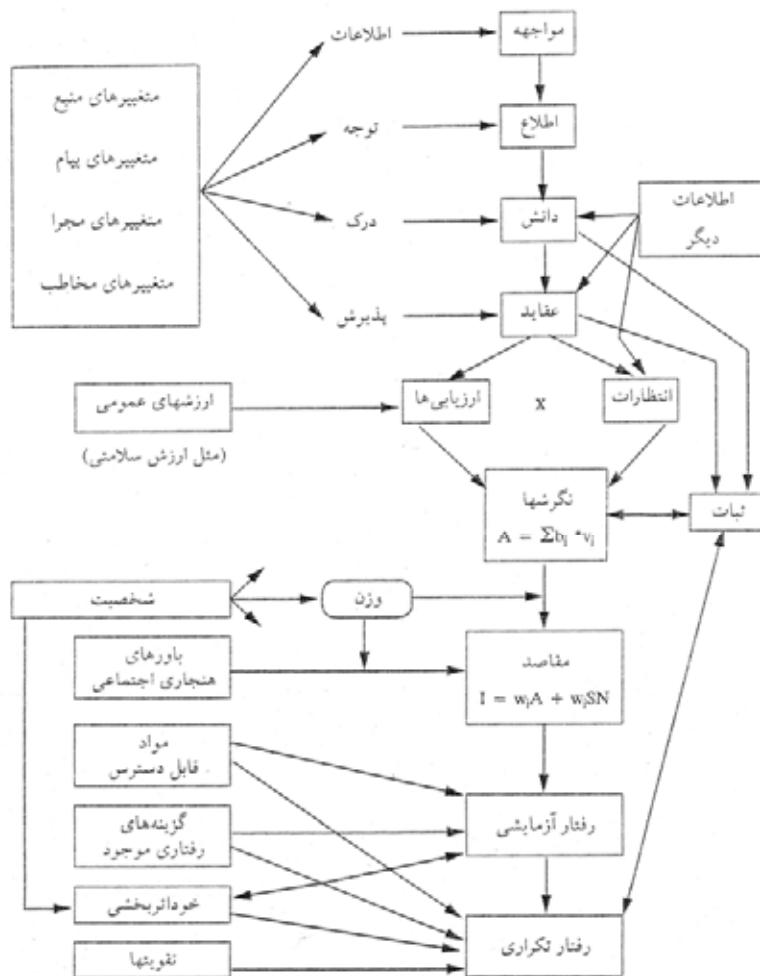
فلاوی با یادآوری اینکه تنها تعداد کمی از پیکارهای ترویج بهداشت در تغییر نگرش و رفتار موفق بوده‌اند، الگویی بسط‌یافته پردازش اطلاعات را پیشنهاد می‌کند که نظریه و سند را از مراجع روابط عمومی درباره کوشش‌های ارتباطی فراهم می‌آورد تا شانس یافتن نظام عالی‌تر تغییرات را افزایش دهد (نگاه کنید به شکل ۱۸-۱). فلاوی استدلال می‌کند که شکست را می‌توان به اتکای بیش از حد برنامه‌ریزان به الگویی از فراگرد تغییر رفتار نسبت داد که فرض را بر این می‌نهد که برای ایجاد تغییرات در نگرش و رفتار تغییر شناخت لازم و کافی است، چیزی که گرونیگ و هانت (۱۹۸۴، ص ۱۲۴) آن را «الگوی اثرهای ارتباطات دامینو» نامیده‌اند. فلاوی با اصل فرضیه این رویکرد سنتی به ارتباطات اقناعی موافق است که می‌گوید: «تغییر در آگاهی، دانش و اعتقاد (مادام که درگیری زیاد با مسئله بهداشت وجود دارد) معمولاً پیش از تغییر در نگرش و رفتار به وقوع می‌پیوندد. اما وی با این گفته موافق نیست که عوامل شناختی برای ترغیب به چنین تغییراتی به‌خودی خود کافی هستند — چنان که الگوی کلاسیک پردازش اطلاعات پیش‌بینی می‌کند.

فلاوی اظهار داشته است که تبیین جامع فراگرد تغییر رفتار بهداشتی عواملی را مورد توجه قرار خواهد داد که معمولاً در الگوی سنتی یافت نمی‌شود. الگوی گسترده وی کوششی از این نوع است. این الگو اصولاً از سه بخش تشکیل می‌شود: الگوی سنتی پردازش اطلاعات بسط‌یافته از سوی هاولند و همکارانش (۱۹۵۳) در دانشگاه ییل که بعداً مک‌گوایر (۱۹۸۱) آن را در نظریه قالب اقناع خود اصلاح کرده است؛ نظریه کنش معقول از آژن و فیش‌بین (۱۹۸۰)؛ و نظریه یادگیری اجتماعی از باندورا (۱۹۷۷).

فلاوی یادآور شده است که برای تسهیل تغییر نگرش، همان‌طور که آژن و فیش‌بین در نظریه خود پیشنهاد کرده‌اند باید از رویکرد جامع چشمداشت - ارزش پیروی کرد. در نظریه‌های چشمداشت - ارزش فرض می‌شود که افراد درباره نتایج رفتارهای معین، عقایدی (یعنی انتظاراتی در الگو) را شکل می‌دهند (مثل افراط در مصرف نوشابه‌های الکلی) و بسیار محتمل است که درقبال رفتارهایی که نتایج آنها مطلوب ارزیابی شده است نگرش‌های مثبتی پیدا کنند. مثلاً بسیاری از نوجوانان تنها به این دلیل در حد مدهوشی و مسمومیت می‌نوشند که گمان می‌برند پیامدهای مثبت زیادی (یعنی منافع تصویری) با این رفتار مرتبط است. خیلی‌ها در مستی رانندگی می‌کنند، چون عقیده دارند احتمال تصادف کم است.

نیات رفتاری (یعنی ارزیابی شخص از احتمال انجام رفتاری معین)، عقاید هنجاری اجتماعی (یعنی انتظاراتی دیگران مهم) و عوامل شخصیتی میانجی نگرش‌ها و رفتار آزمایشی‌اند.

به‌نظر آژن و فیش‌بین نیات رفتاری، تعیین‌کننده بلافاصل (و قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده) رفتار آزمایشی‌اند، هرچند که درک کنش‌های بهداشتی مخاطب تنها با ارزیابی عناصر نگرشی و عقیدتی الگو دست‌یافتنی است.



شکل ۱۸-۱. الگوی بسط‌یافته پردازش اطلاعات که نظریه و شواهد را از متون و منابع مربوط به تأثیرهای ارتباطات درهم ادغام می‌کند (برگرفته از فلائی ۱۹۸۱).

بخش پائینی الگو متغیرهایی را از نظریه یادگیری اجتماعی باندورا ترسیم می‌کند که برای بالابردن احتمال تحریک رفتار آزمایشی و حفظ رفتار تکراری ارائه شده‌اند. در این بخش از الگو فرض بر این است که تغییر نیت‌های رفتاری شخص الزاماً منجر به رفتار آزمایشی نخواهد شد، مگر اینکه حداقل یکی از این سه شرط موجود باشد: (الف) وجود منابع مناسب برای هدایت تلاش‌های تغییر رفتار (یعنی مواد قابل دسترس، مثل راهنمای خودیاری)، (ب) دارا بودن مهارت‌های فردی لازم به منظور برآورده ساختن نیات خود (یعنی دسترسی به گزینه‌های رفتاری) و (ج) اعتقاد فردی به اینکه می‌توان این رفتار را انجام داد (یعنی خوداثربخشی). بدیهی است که هرچه شرایط بیشتری مورد توجه قرار گیرد، احتمال رفتار آزمایشی بیشتر است و بالاخره برای دوام مهارت‌های جدید کسب‌شده، باید آنها را به کار گرفت و تقویت کرد. مثلاً برنامه پیشگیری از بیماری قلبی استانفورد برای آموختن مهارت‌های کاستن از عوامل خطرآفرین در بیماری قلبی عروقی به مخاطبان، از رسانه‌های جمعی استفاده کرد و آموزش را با تمرین‌های پیاپی در گروه‌های کوچک تکمیل کرد که در آنها افراد برای تلاش‌های خود پاداش‌های مثبت دریافت می‌کردند.

برای فراهم آوردن احتمال تغییر رفتار، فلائی اظهار داشته است که ارزیابی کاملی از متغیرهای الگو ضروری است، زیرا گسسته شدن هریک از حلقه‌های علی می‌تواند اثرهای پیکار را نفی کند. مثلاً بسیاری از برنامه‌های بهداشتی نمی‌توانند به

هدف‌های رفتاری خود دست یابند، صرفاً به این دلیل که مخاطبان هرگز در معرض محرک پیام قرار نگرفته‌اند یا نتوانسته‌اند توصیه‌های رفتاری را **بفهمند**. این امر اشاره به نقش مهم **پژوهش تکوینی** (یعنی پژوهش پیش از پیکار برای بهترکردن طراحی پیام و به‌کارگیری آن) در برنامه‌ریزی پیکارها دارد. پیش‌آزمون پیام‌ها در نمونه‌های کوچکی از گروه‌های مطلوب می‌تواند این گونه اطلاعات را برای برنامه‌ریزان فراهم آورد (کاتلیپ، ستر و بروم، ۱۹۸۵؛ گرونیگ و هانت، ۱۹۸۴).

الگوی کنترل خطر بهداشتی

دیگر رویکرد مفید چشمداشت - ارزش برای شناخت رفتار بهداشتی، الگوی کنترل خطر بهداشتی بک و فرانکل (۱۹۸۱) است که در اینجا به‌طور خلاصه مورد بحث قرار گرفته است. این فرمول‌بندی با رویکرد سنتی به ارتباط افق‌های تفاوت می‌کند که در آن اعتقاد بر عوامل شناختی، نه عاطفی، میان پیام و پاسخ متعاقب آن قرار می‌گیرد. بک و فرانکل (۱۹۸۱، ص ۲۱۲) دو اعتقاد را شامل کنترل ادراکی خطر می‌شناسند: **اثربخشی پاسخ** و **اثربخشی شخصی**. این اعتقادات ترکیب می‌شوند تا **کنترل ادراکی خطر** را شکل دهند. در اثربخشی پاسخ عقیده بر این است که رفتار بهداشتی توصیه شده می‌تواند خطر بهداشتی را به‌طور قابل ملاحظه‌ای کم یا از آن جلوگیری کند (از قبیل این توصیه که چگونه ترک کردن سیگار می‌تواند خطر ابتلا به سرطان را در فرد کاهش دهد). در اثربخشی شخصی عقیده بر این است که شخص قادر است پاسخ توصیه‌شده را به طرز موفقیت‌آمیز به‌کار گیرد. از میان دو عقیده، اثربخشی شخصی پیش‌بینی‌کننده قوی‌تر رفتار بهداشتی حفاظتی است (بک و لاند، ۱۹۸۱).

نظریه خوداثربخشی باندورا

در نظریه خوداثربخشی باندورا (۱۹۷۷) تغییر در رفتار اجتنابی را از نظر روان‌شناختی می‌توان از طریق مواجهه با انواع مختلف اطلاعات اثربخش تشویق کرد. گفته می‌شود که مواجهه، اعتماد شخص را برای رویارویی با وضعیت‌های خطرناک ذهنی افزایش می‌دهد، بدین‌صورت که انتظارهای توانایی شخصی (و به‌عبارت دیگر اعتقادهای خوداثربخشی) را از طریق آموختن مهارت‌ها و اجرای موفقیت‌آمیز فعالیت‌های ترسناک به فرد القا می‌کند. پیش‌بینی شده است که خوداثربخشی این امر را که آیا رفتار مقابله‌جو باید آغاز شود یا نه، چه مقدار تلاش باید به مصرف برسد و مدت زمانی که افراد در تلاش‌های خود برای غلبه بر وضعیت‌های تنش‌بار پایداری خواهند کرد تعیین می‌کند.

چهار نوع اصلی اطلاعات اثربخش شناخته شده‌اند: (الف) عملکردهای موفقیت‌آمیز به‌عنوان قوی‌ترین منبع انتظارهای اثربخش پیش‌بینی شده است، زیرا بر تجربه توانایی شخصی یا شواهد مستقیم قابلیت‌های اجرایی استوار است؛ (ب) تجربه جانشین که بر الگوسازی فعال یا نمادی انجام موفقیت‌آمیز فعالیت‌های ترس‌آور استوار است؛ (ج) اقناع شفاهی، که برای متقاعدساختن مردم در این باره که می‌توانند با ترس خود به مقابله برخیزند، از تلقین استفاده می‌کند؛ و (د) انگیزتگی عاطفی که با فرونشاندن افکار و احساس‌های اضطراب‌آور انتظارهای توانایی شخصی را تقویت می‌کند.

موفقیت‌های عملکرد (یعنی مشارکت هدایت‌شده یا الگوسازی مشارکت‌کننده) به‌عنوان قوی‌ترین نوع اطلاعات اثربخش پیش‌بینی شده است، زیرا افراد به‌طور مستقیم می‌آموزند که چگونه با وضعیت‌های تنش‌آور مقابله کنند. طبق نظر باندورا (۱۹۷۷، ص ۱۹۶) «الگوسازی مشارکت‌کننده فرصت‌های بیشتری برای برگرداندن مفاهیم رفتاری به کنش‌های مناسب و نیز عملی‌ساختن پالایش‌های اصلاحی به منظور تکمیل مهارت‌ها فراهم می‌کند.»

تجربه جانشین از الگوسازی فعال و نمادی برای خنثی‌کردن رفتار اجتنابی استفاده می‌کند. مشاهده عملکرد موفقیت‌آمیز فعالیت‌های ترس‌آور (زنده یا با واسطه) می‌تواند انتظارهای اثربخشی را ترغیب کند. عقیده بر این است که تجربه جانشین بر باورهای خوداثربخشی به ترتیب زیر اثر می‌گذارد:

مشاهده اینکه دیگران فعالیت‌های خطرناکی انجام می‌دهند بی‌آنکه عواقب نامطلوبی در پی داشته باشد، می‌تواند این انتظار را در ناظران پدید آورد که آنان نیز در صورتی که در کوشش‌های خود پی‌گیر و سرسخت باشند پیشرفت خواهند کرد. آنها خود را متقاعد می‌سازند که اگر دیگران می‌توانند آن کار را انجام دهند، آنها هم باید بتوانند حداقل به پیشرفت‌های چندی در عملکرد خود دست یابند. تجربه جانشین [غیرمستقیم] که بر نتیجه‌گیری از مقایسه اجتماعی متکی است، منبع اطلاعاتی درباره توانایی‌های شخصی است که قابلیت اطمینان آن از شواهد مستقیم موفقیت‌های شخصی کمتر است (ص ۱۹۷).

اقناع شفاهی بر القای این اعتقاد به مردم متکی است که قادرند با وضعیت‌های خطرناک به مقابله بپردازند. اقناع اجتماعی نوعی از آگاهی اثربخشی است که قابلیت اطمینان آن از موفقیت‌های عملکرد کمتر است، زیرا که «بنیان تجربی معتبری» برای انتظارات اثربخشی شخص فراهم نمی‌کند (باندورا، ۱۹۷۷، ص ۱۹۸).

چهارمین نوع اطلاعات اثربخشی که باندورا معرفی کرده انگیزتگی عاطفی است. افراد برای ارزیابی توانایی‌های خود به‌منظور مقابله با وضعیت‌های اضطراب‌آور بر اطلاعات مربوط به وضعیت‌های فیزیولوژیک تکیه می‌کنند. باندورا استدلال کرده است که احساس شدید اثربخشی شخصی حساسیت شخص را به خلق افکار ترس‌آور کاهش می‌دهد و در نتیجه توانایی‌های عملی افزایش می‌یابد.

به‌نظر باندورا (۱۹۷۷، ص ۱۹۴) انتظارات اثربخشی سه بعد دارد: (الف) اندازه، (ب) قوت و (ج) عمومیت. اندازه، اشاره به احتمال انجام عمل براساس توانایی تصویری است، قوت انتظارات اثربخشی اشاره دارد به میزان اطمینانی که شخص درباره به انجام رساندن وظیفه‌ای در دل احساس می‌کند و عمومیت انتظارات اثربخشی به گسترش توانایی فردی به انجام وظایف مشابه و نیز وظایف و وضعیت‌های نامشابه اشاره می‌کند. برای انجام تحلیل درستی از چشمداشت، باید هر سه بعد را ارزیابی کرد.

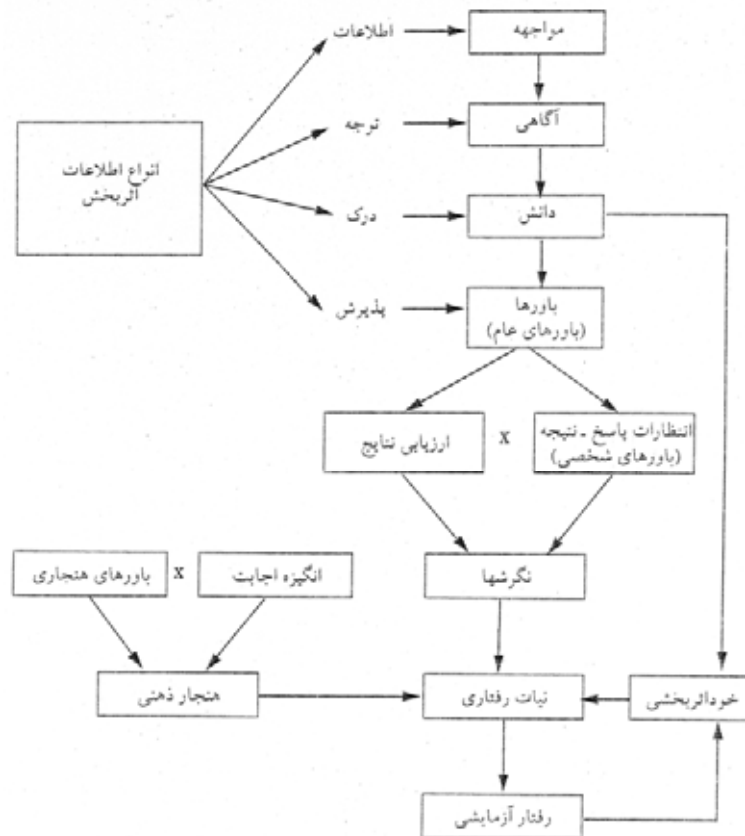
از آنجا که موفقیت‌های عملکرد بر تجربه مهارت شخصی استوار است، باندورا فرض را بر این نهاده که این تجربه قوی‌ترین منبع انتظارات اثربخشی است. در واقع باندورا، آدامز و بی‌یر (۱۹۷۷) در مطالعه‌ای برای ایجاد سطوح مجزایی از انتظارات اثربخشی در افراد بزرگسالی که دچار ترس شدید از مار هستند، به نتیجه رسیدند که برخورد مبتنی بر عملکرد، انتظارات رفتاری مقابله‌جویانه (یعنی خوداثربخشی) بیشتر، قوی‌تر و عام‌تری را با جانور خزنده پدید می‌آورد تا برخورد مبتنی بر الگوسازی فعال، یا تجربه جانشین، که در جای خود از گروه کنترل بدون برخورد [از جهت انتظارات] پیشی می‌گیرند.

کاربردهای اولیه نظریه یادگیری اجتماعی، تناسب این چهارچوب مفهومی را در تبیین و پیش‌بینی تغییرات در رفتار اجتنابی، تصدیق می‌کند. باندورا (۱۹۷۷) عملاً همه این پژوهش‌ها را در آخرین پالایش نظریه خود خلاصه کرده است. یکی از یافته‌های پایدار عبارت از این است که الگوسازی **نمادین** نحوه رویارویی با وضعیت‌های تنش‌زا نیز، همانند موفقیت‌های عملکرد و الگوسازی فعال، انتظارات اثربخشی را افزایش می‌دهد. اما همان‌طور که باندورا (۱۹۷۷) یادآوری کرده است:

پژوهش‌هایی که تاکنون به انجام رسیده‌اند قدرت پیش‌بینی چهارچوب مفهومی انتظارات اثربخشی را که از طریق روش‌های فعال، غیرمستقیم و عاطفی تدوین یافته است، آزموده‌اند. برای تعمیم این رویکرد به انتظارات اثربخشی ناشی از **اقناع شفاهی** و انواع دیگر رفتارها با هدف کاهش انگیزتگی عاطفی لازم است که آزمون‌های بیشتری از عمومیت این رویکرد انجام شود.

ادغام مفهومی

در این قسمت شکل اصلاح شده‌ای از الگوی ادغامی فلای برای تبیین فراگردی مطرح می‌شود که طی آن اطلاعات اثربخشی بر باورهای خوداثربخشی تأثیر می‌گذارد. الگوی اصلاح شده (نگاه کنید به شکل ۱۸۲) در موقعیت‌هایی سودمند خواهد بود که در آنها لازم باشد مخاطبان پیکار، نحوه غلبه کردن بر وحشت ناشی از وضعیت‌های تنش‌زای خود نظیر کم کردن وزن، ترک کردن سیگار و بازداشتن دوستی از رانندگی در حال مستی را بیاموزند.



شکل ۱۸۲. صورت اصلاح شده الگوی ادغامی فلای

میان الگوی اصلاح شده و الگوی فلای سه تفاوت اساسی وجود دارد. در الگوی اصلاح شده، اطلاعات اثربخشی از طریق نفوذ مداخله‌گرانه آگاهی از مهارت‌ها بر باورهای خوداثربخشی تأثیر می‌گذارد. اما فلای (۱۹۸۱، ص ۷۶) گمان دارد که خوداثربخشی تابعی از عوامل رفتار آزمایشی و شخصیت است. گرچه فلای به عوامل معینی اشاره نکرده اما یادآور شده است که نیات رفتاری افرادی که تحت «کنترل درونی» هستند بیشتر با نگرش‌های آنها تعیین می‌شود تا با نفوذهای هنجاری اجتماعی. در مورد افراد «تحت کنترل بیرونی» عکس موضوع صادق است. استدلال باندورا (۱۹۷۷) این است که خوداثربخشی بر درک شخص از **عمل موفق** استوار است، نه بر «ویژگی‌های کلی شخصیتی» (ص ۲۰۳). باندورا معتقد است باورهای خودتأثیری تابع شخصیت فرد نیستند بلکه از انواع اطلاعات اثربخشی برمی‌خیزند (یعنی تجربه جانشین، اقناع شفاهی و غیره).

تفاوت دوم به ماهیت رابطه میان خوداثربخشی و رفتار آزمایشی مربوط می‌شود. فلای رابطه متقابل میان خوداثربخشی و رفتار آزمایشی را اصل فرض کرده است. در الگوی اصلاح شده، پیش‌بینی شده است خوداثربخشی با میانجی‌گری نیات رفتاری، بر رفتار آزمایشی اثر بگذارد. این ارتباط بر آزمون‌های الگوی کنترل تهدید سلامتی متعلق به بک و لاند (۱۹۸۱) متکی است که

همبستگی مثبتی میان تأثیر شخصی (یعنی خودتأثیری) و نیت رفتاری پیدا کردند. این فرض به نظر معقول می‌آید که اگر افراد مطمئن باشند فاقد مهارت‌های ضروری برای مقابله با وضعیت‌های بحران‌زا هستند، عدم اطمینان راهبر نیت‌های رفتاری آنان خواهد بود.

نظریه خوداثربخشی پیش‌بینی می‌کند که عملکرد موفقیت‌آمیز رفتار گذشته، انتظاراتی را قوت می‌بخشد. این رابطه در الگوی اصلاح‌شده با پیکانی که از رفتار آزمایشی به سوی خوداثربخشی رفته، نشان داده شده است. پس پرسش این نیست که انتظاراتی اثربخشی بر رفتار آزمایشی تأثیر می‌گذارد یا خیر بلکه چگونگی آن مورد بحث است. براساس فرضیه الگوی اصلاح‌شده، خوداثربخشی از طریق نفوذ مداخله‌گرانه نیت‌های رفتاری، بر رفتار آزمایشی اثر می‌گذارد. طبق نظر باندورا (۱۹۷۷):

آنهایی که در فعالیتهای ذهنی ترسناکی که در واقع نسبتاً بی‌خطرند پای می‌فشارند تجربه‌هایی اصلاحی کسب خواهند کرد که احساس اثربخشی آنها را قوت می‌بخشد و از این طریق نهایتاً رفتار دفاعی‌شان را برطرف می‌کند. (ص ۱۹۴)

بنابراین افرادی که در ابتدا با افکار و احساسات بازدارنده دست‌به‌گریبان هستند نهایتاً می‌آموزند که از طریق انجام موفقیت‌آمیز فعالیت‌های خطرناک با ترس‌ها و وضعیت‌های تنش‌زای خود مقابله کنند.

تفاوت سوم میان دو رویکرد به فراگردی مربوط است که طی آن مهارت‌های رفتاری کسب می‌شود. فلای مهارت‌ها (گزینه‌های رفتاری موجود) را به‌عنوان یکی از چند پیش‌بینی‌کننده رفتار آزمایشی دانسته است؛ اما الگوی وی توضیح نمی‌دهد که مهارت‌ها چگونه آموخته می‌شوند. صورت اصلاح‌شده نشان می‌دهد که چگونه مواجهه با اطلاعات اثربخش زنجیره‌ای علی از رویدادها را آغاز می‌کند که در آن آگاهی از مهارت‌ها از طریق نفوذ مداخله‌گر باورهای خوداثربخشی، بر نیت‌های رفتاری اثر می‌گذارد. آنگاه است که امید توانایی شخصی، از طریق آموزش مهارت‌ها و سرانجام موفقیت‌آمیز فعالیت‌های خطرناک پدید می‌آید.

شباهت‌های متعددی نیز میان دو رویکرد به تغییر رفتار بهداشتی وجود دارد. در الگوی فلای، **چشم‌داشت‌ها** از جهت مفهومی با **تأثیر پاسخ** در الگوی کنترل تهدید بهداشتی و **انتظاراتی پاسخ نتیجه** به صورتی که باندورا تعریف کرده و در الگوی اصلاح‌شده ترسیم گردیده است، شباهت دارند. همه اینها به **باورهای شخصی** درباره احتمال وقوع یک پیامد رفتاری برای فرد برمی‌گردد (مثلاً باور مشروب‌خور معتدلی که اگر درباره رانندگی در حال مستی دوستانش با آنها مقابله کند، این امر احتمالاً سبب خواهد شد که آنها به پیامدهای رفتارشان بیندیشند). این باورها با ارزیابی از آنها تقویت می‌شوند و روی هم نگرش فرد را نسبت به پاسخ توصیه‌شده بهداشتی تعیین می‌کنند.

فلای اظهار داشته است که باورهای تعمیم‌یافته نیز باید در برنامه‌های تغییر رفتار بهداشتی موردنظر قرار گیرد. باورها ارزیابی شخص از وابستگی احتمالی رفتاری معین به نتیجه‌ای خاص را نشان می‌دهند (مثلاً این عقیده که افراد معتدل باید دخالت کنند و مانع شوند که دوستان مشروب‌خوار افراطی‌شان با حالت مستی رانندگی کنند). تفاوت میان دو نوع باور این است که فرد معتدل باور می‌کند که منصرف‌کردن یک دوست از اینکه به حال مستی رانندگی کند رفتار اجتماعی مسئولانه‌ای است (باور تعمیم‌یافته) ولی ضمناً به این هم باور دارد که رفتار مستانه دوستش ربطی به وی ندارد (باور شخصی) و بنابراین اقدامی صورت ندهد.

مفهوم مشترک دیگر بی‌شک خود اثربخشی است که در الگوی کنترل تهدید بهداشتی به عنوان اثربخشی شخصی مورد اشاره است. باندورا (۱۹۷۷) و بک و فرانکل (۱۹۸۱) تفاوت‌های مفهومی مهمی میان انتظاراتی اثربخشی و انتظاراتی پاسخ -

نتیجه قائل می‌شوند. دو مفهوم به این دلیل تفکیک شده‌اند که احتمالاً افراد معتقدند که انجام یک رفتار خاص به نتایج مطلوب خاصی منجر خواهد شد ولی الزاماً درصدد برنخواهند آمد این رفتار را بیامایند، مگر این‌که باور داشته باشند که می‌توانند آن را تا حدی موفقیت‌آمیز انجام دهند. به‌نظر باندورا (۱۹۷۷):

انتظارات نتیجه و انتظارات اثربخشی با هم تفاوت دارند، زیرا افراد می‌توانند باور کنند که کنش خاصی نتایج معینی را در پی خواهد داشت. اما اگر در توانایی انجام فعالیت‌های لازم تردید کنند، چنین اطلاعاتی بر رفتار آنها تأثیری نمی‌گذارد. (ص ۱۹۳)

نتایج ضمنی برای طراحی پیکارهای مقابله با رانندگی در حال مستی

هدف پیکارهایی که برای جلوگیری از رانندگی در حال مستی صورت می‌گیرد، بیشتر معطوف به مشروب‌خواران افراطی است که معمولاً از مردان جوان تشکیل شده‌اند. در پیکارها کوشش می‌شود با توسل به ترس، مشروب‌خواران افراطی را از رانندگی در حالت مستی بازدارند (مثلاً اعلان‌های خدمات عمومی که عواقب شوم سوانح مرتبط با مصرف الکل را به‌تصویر می‌کشند). علی‌رغم فراوانی پنخس این نوع تبلیغات، مشکل همچنان باقی است و سالانه بیش از ۲۶۰۰۰ (بیشتر از کل مرگ‌های ناشی از سایر اشکال خشونت) نفر را قربانی می‌کند که سن خیلی از آنها بین ۱۸ و ۲۰ سال است. هزینه سوانح ناشی از رانندگی در حالت مستی، برای جامعه امریکا سالانه ۵/۱۴ بیلیون دلار تخمین زده شده است (مؤسسه ملی مقابله با استفاده نادرست از مشروبات الکلی و الکلیسم، ۱۹۸۱).

با عنایت به نتایج دلسردکننده پیکارهای گذشته، لازم است راه‌های بهتری برای مبارزه با این مشکل از طریق رسانه‌های جمعی پیدا کرد. صورت اصلاح‌شده الگوی گسترده پردازش اطلاعات از فلای یکی از راهبردهای محتمل را نشان می‌دهد: به افراد جوان معتدل **مهارت‌هایی** را بیاموزید که دوستان مشروب‌خوار افراطی خود را متقاعد سازند به حال مستی رانندگی نکنند. به‌جای هدف قراردادن مشروب‌خواران افراطی، می‌توان از طریق رسانه‌های جمعی به افراد معتدل آموخت چگونه به دوستان خود که مشروب‌خوار افراطی‌اند روی آورند و با آنها که به احتمال قوی هنگام مستی رانندگی می‌کنند چه بگویند. اعلان‌های تبلیغاتی نیز می‌تواند استدلال‌های مناسبی را برای مقابله با پاسخ‌های قابل پیش‌بینی دوستانشان به مشروب‌خواران معتدل بیاموزد. گرونیگ و ایپس (۱۹۸۳) در مطالعه خود راجع به انواع گروه‌هایی که پیکار مقابله با رانندگی در حالت مستی در مریلند تعیین کرده بود به نتیجه‌گیری مشابهی رسیدند. آنها توصیه می‌کردند که با استفاده از پشتیبانی روابط متقابل شخصی برای رفع **محدودیت‌های رفتاری** که مخاطبان را از هر اقدامی درباره مشکل رانندگی در حالت مستی بازمی‌دارد، تلاش‌های آینده بر غلبه بر سستی مخاطب متمرکز شود.

گرچه بسیاری از افراد معتدل چنین راهبردی را ترجیح می‌دهند، بعضی نیز ممکن است از انجام این کار **اکراه** داشته باشند، زیرا اولاً نگران آزردن دوستان مشروب‌خوار افراطی خود هستند و دیگر اینکه انجام آن میان جوانان معمول نیست. با وجود این **الگوسازی** از مهارت‌ها در خلال اعلان‌های تلویزیونی خدمات عمومی به این رویکرد مشروعیت می‌دهد، چرا که نوعی محیط اجتماعی حمایت‌گر برای تلاش‌های اقناعی افراد معتدل به‌وجود می‌آورد. نمایش روش‌های دخالت مناسب و سهولت اجرای کار احتمالاً میزان **خوداثربخشی** را میان گروه مخاطب موردنظر افزایش خواهد داد. این نوع اعلان‌های تبلیغاتی پیام می‌دهند که اگر افراد معتدل آنچه را که آموخته‌اند به‌کار بندند و در تلاش‌های خود پایداری کنند، موفق می‌شوند. سرانجام مطالعه کنترل‌شده‌ای از این نوع، داده‌هایی را در اختیار پژوهشگران بنیادی می‌گذارد که در کتاب‌های مرجع درباره آثار اطلاعات اقناعی اثربخشی راجع به باورهای خوداثربخشی، وجود ندارد. مطالعه کنترل‌شده همچنین اطلاعاتی را درباره عوامل پیام - طرح که باورهای مربوط به توانایی شخصی را افزایش می‌دهند، برای پژوهشگران تکوینی فراهم می‌کند. همان‌طور که کلینوت و

راجرز (۱۹۸۲) در مطالعه خود درباره اثرهای ارتباطات ترسانگیز بر قصد افراد به تعدیل مصرف الکل نتیجه‌گیری کرده‌اند «...نقش خوداثربخشی در برنامه‌های آموزشی الکل مسئله‌ای تجربی است که همچنان جای بحث دارد» (ص ۸۱۰).

نتیجه

در صورتی که پیکارهای اطلاعات عمومی به نحو شایسته‌ای مفهوم‌سازی و اجرا شوند، احتمال دارد که نحوه تغییر روش‌های زیان‌بخش بهداشتی را به مخاطبان بیاموزند. اگر برنامه‌ریزان توجه خود را به آن عواملی در الگوی فلائی معطوف دارند که رفتار آزمایشی و مداوم (به عبارت دیگر امکانات خودیاری، مهارت‌ها، باورهای خوداثربخشی و تقویت مثبت کوشش‌های تغییر رفتار) را پیش‌بینی می‌کند، اثربخشی پیکار در سطح رفتاری افزایش خواهد یافت. به احتمال زیاد، علت اینکه بسیاری از پیکارهای بهداشتی در رسیدن به هدف‌های رفتاری خود ناکام مانده‌اند این است که به‌ندرت بر عوامل تکیه و به جای آن به معرفت مرسوم رویکرد سنتی پردازش اطلاعات تأکید کرده‌اند. مثلاً بررسی‌ها نشان می‌دهد که اکثر سیگاری‌ها از خطرهای بهداشتی مرتبط با استعمال سیگار آگاهند و حتی بسیاری از آنها مایلند سیگار را ترک کنند اما نمی‌توانند، زیرا فاقد مهارت‌اند و به توانایی‌های خود اطمینان ندارند. ولی پیکارهای ترک سیگار در پی این بوده که به سیگاری‌ها چیزی را بگویند که خود آنها می‌دانند و آنان را به کاری ترغیب کند که خود آنها می‌خواهند انجام دهند اما نمی‌توانند. در چند سال اخیر پیکارهای ترک سیگار با ارائه جزوات خودیاری به این مشکل توجه کرده است، جزواتی که راهبردهای خاص تغییر رفتار را فراهم می‌آورد و سیگاری‌ها را به درمانگاه‌هایی راهنمایی می‌کند که در آنجا از آنها حمایت اجتماعی می‌شود (یعنی تقویت مثبت)، حمایتی که برای ترک عادت اغلب مورد نیاز است.

نقش مهم پژوهش تکوینی را در برنامه‌ریزی پیکار باید سخت مورد تأکید قرار داد. باید هر بخش الگوی گسترده را قبل از اجرای برنامه، به منظور جای‌دادن گروه‌های هدف در سلسله مراتب اثرها، کاملاً بررسی کرد. همین قاعده برای صورت اصلاح‌شده الگو در زمانی که هدف پیکار ارتقای انتظارات توانایی شخصی و آموزش مهارت‌هاست باید مراعات شود. وقتی مخاطبان هدف را از نظر سطح آگاهی، نگرش به رفتار بهداشتی، اعتقادشان به توانایی خود در اجرای توصیه‌های پیام و از این قبیل تحلیل کردیم، می‌توانیم هدف‌های پیکار را تعیین و راهبردهای پیام را تدوین کنیم و آزمون مقدماتی را به‌عمل آوریم. پیام‌هایی که جلب توجه نکنند درکشان مشکل است، فاقد تناسب شخصی‌اند، با تمایلات مخاطب منطبق نیستند و احتمال کمی وجود دارد که بر رفتار بهداشتی تأثیر بگذارند. فقط بعد از آنکه مخاطب ماهیت مشکل بهداشتی را فهمید، اثربخشی توصیه‌های پیام را باور کرد و اعتقاد یافت که قادر است رفتار مورد حمایت را انجام دهد، باید تغییر رفتار را هدف پیکار قرار داد. بررسی تکوینی می‌تواند این اطلاعات را تأمین کند.

منابع

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Atkin, C. K. (1979). Research evidence on mass mediated health communication campaigns. In D. Nimmo (Eds.), *Communication yearbook 3* (pp. 655-668). New Brunswick, NJ: Transaction Press.
- Atkin, C. K. (1981). Mass media information campaign effectiveness. In R. E. Rice & W. J. Paisley (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 265-280). Beverly Hills: Sage.
- Bandura, A. (1977a). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1977b). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.

- Bandura, A., Adams, N., & Beyer, J. (1977). Cognitive processes mediating behavioral change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(3), 125-139.
- Beck, K. H., & Frankel, A. (1981). A conceptualization of threat communications and protective health behavior. *Social Psychology Quarterly*, 44(3), 204-217.
- Beck, K. H., & Lund, A. (1981). The effects of health threat seriousness and personal efficacy upon intentions and behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 11(5), 401-415.
- Blane, H. T., & Hewitt, L. E. (1980). Alcohol, public education, and mass media: An overview. *Alcohol Health and Research World*, 5(1), 2-16.
- Brehony, K. A., Frederiksen, L. W., & Solomon, L. J. (1984). Marketing principles and behavioral medicine. In L. W. Frederiksen, L. J. Solomon, & K. A. Brehony (Eds.), *Marketing health behavior: Principles, techniques, and applications* (pp. 3-22). New York: Plenum.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1985). *Effective public relations* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Flay, B. R. (1981). On improving the chances of mass media health promotion programs causing meaningful changes in behavior. In M. Meyer (Ed.), *Health education by television and radio* (pp. 56-61). Munich: Saur.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E., & Ipes, D. A. (1983). The anatomy of a campaign against drunk driving. *Public Relations Review*, 9(2), 36-52.
- Hovland, C. I., Janis, L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Kleinot, M., & Rogers, R. (1982). Identifying effective components of alcohol misuse prevention programs. *Journal of Studies on Alcohol*, 43(7), 802-811.
- Maccoby, N., Farquhar, J., Wood, P., & Alexander, J. (1977). Reducing the risk of cardiovascular disease: Effects of a community-based campaign on knowledge and behavior. *Journal of Community Health*, 3(2), 100-114.
- Maccoby, N., & Solomon, D. (1981). Heart disease prevention: Community studies. In R. E. Rice & W. J. Paisley (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 105-125). Beverly Hills: Sage.
- McGuire, W. (1981). Theoretical foundations of campaigns. In R. E. Rice & W. J. Paisley (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 41-70). Beverly Hills: Sage.
- National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (1981). *Fourth special report to the U.S. Congress on alcohol and health from the Secretary of Health and Human Services, January 1981*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Wallack, L. M. (1981). Mass media campaigns: The odds against finding behavior change. *Health Education Quarterly*, 8(3), 209-260.
- Wallack, L. M., & Barrows, D. C. (1981). *Preventing alcohol problems in California: Evaluation of the three year "Winners" program*. Berkeley: University of California, School of Public Health.

کاربرد الگوی تعمیم‌یافته اقناع در پژوهش روابط عمومی

پیتر ک. هامیلتون

دانشگاه ایالتی پیتسبورگ

کارل بوتان

دانشگاه راتگرز

چکیده

موضوع اصلی مورد توجه در این فصل کاربرد نظریه ارتباط در پژوهش روابط عمومی است. در اینجا الگوی تعمیم‌یافته اقناع براساس نظریه‌های شناختی و رفتاری درباره رفتار انسانی توصیف می‌شود. الگوی مزبور در حکم پایه‌ای برای تدوین پرسشنامه‌ای پژوهشی در روابط عمومی به‌کار رفته است که در چند مطالعه میدانی از آن استفاده شده است. نتیجه‌گیری این فصل توصیفی است از دیگر اصلاحات که برای توسعه این کار مورد نیاز است.

این کتاب تا حدی نقش نظریه را در کار روابط عمومی بررسی می‌کند. حوزه‌ای که غالباً در فراگرد کاربرد نادیده گرفته شده، استفاده از نظریه در تدوین طرح‌های پژوهشی است. در فصل اول روابط عمومی تحت عنوان یکی از علوم اجتماعی و نیز میدانی برای توسعه و به‌کارگیری نظریه‌های ارتباطی و علوم اجتماعی توصیف شد. این فصل مفاهیم مذکور را به پژوهش روابط عمومی پیوند می‌زند.

در این فصل نویسنده توسعه ابزاری پژوهشی را براساس الگویی عام از اقناع توصیف می‌کند. این ابزار برای استفاده در برنامه‌های روابط عمومی و بازاریابی بیمارستانی طراحی شده است. همچنین خلاصه‌ای است از نتایج ۵ طرح پژوهشی که در آنها ابزار مبتنی بر الگوی مذکور به‌کار رفته است.

«حرف اصلی» هر پیکار روابط عمومی یا تبلیغی این است که تا چه اندازه طرح بر رفتار(های) گروه مخاطب موردنظر تأثیر می‌گذارد. در نهایت کنش‌های این گروه است که نفع مشتری یا شرکت (یا هردو) را ایجاد می‌کند.

بررسی‌های اجمالی اخیر کار روابط عمومی (هامیلتون، ۱۹۸۶) نشان می‌دهد که کارورزان روابط عمومی می‌کوشند برای ارزیابی مشکلات ارتباطی خودشان از پژوهش استفاده کنند و نتایج پژوهش‌ها را در تدوین پیکارها به کار برند. اما بسیاری از طرفداران پژوهش، ساختار نظری اندکی برای مرتبط‌ساختن پژوهش با الگوی اقناعی یا ارتباطی (یا هر دو) فراهم می‌آورند. برای این که پژوهش اثربخش باشد باید هدفدار باشد و بدین منظور طراحی شود که اطلاعات مورد استفاده در پیکار بعدی را فراهم آورد.

نظریه ارتباطی / روابط عمومی و الگوی تعمیم‌یافته

الگوی اقناع مورد استفاده در این مطالعه به سه دلیل به هیچ یک از نظریه‌های اقناع وفادار نیست. اولاً با وجود اینکه بعضی نظریه‌ها حمایت تجربی محدودی را در پی داشته‌اند، هیچ یک از آنها به‌عنوان تنها پیش‌بینی‌کننده کنش انسانی ظاهر نشده است. دوم اینکه فرض می‌شود هیچ نظریه‌ای به‌تنهایی جهت پیکارهای ارتباطی را در تمام وضعیت‌ها به‌طور شایسته نشان نمی‌دهد. سوم اینکه رویکرد اندازه‌گیری چندگانه اعتباراتی را برای هر بخش در مطالعه فراهم می‌کند و در عین حال معیارهای سنجش چندگانه مخاطبان هدف را ارائه می‌دهد. روش سنجش چندگانه با روش سنجش ارتباطات ICAû منطبق است که برای تحلیل ارتباطات درون سازمانی تدوین شده است.

الگوی اقناع مورد استفاده در این طرح رویکردهای اساسی رفتاری و شناختی را که می‌کوشند رفتار انسانی را پیش‌بینی کنند، با هم ترکیب می‌کند. این الگو چهار عنصر اصلی دارد: (الف) تجربه گذشته یا عنصر رفتاری؛ (ب) عنصر دوگانه شناختی مرکب از عامل اعتقاد/آگاهی و عامل ارزشی/عاطفی؛ (ج) گرایش به عمل یا عامل مقاصد؛ و (د) عامل درگیری.

عنصر اول نظریه شرطی شدن عامل مقدماتی و بخش‌هایی از نظریه هول را با هم ترکیب می‌کند. فرض این است که تجربه مثبت در بیمارستان نه تنها رفتار آزمایشی تقویت‌شده را ایجاد می‌کند بلکه «عادت» استفاده از نهاد پزشکی معین را شکل می‌دهد. از نظر هول (۱۹۵۲) رفتارهای آزمایشی تقویت‌شده اولیه بیشتر از رفتارهای تقویت‌شده بعدی عادت را افزایش می‌دهند. ابزار اندازه‌گیری [پرسشنامه] دفاعاتی را که پاسخگو از بیمارستانی معین استفاده کرده می‌شمارد و سپس پاسخگویان را به‌صورت پرمصرف، متوسط و کسانی که اصلاً مصرف نمی‌کنند، طبقه‌بندی می‌کند.

عنصر دوم رویکرد شناختی سنتی به تحول و تغییر نگرش است. اسمیت (۱۹۸۲) توضیح داده است که این موضع نظری از دو عامل اصلی تشکیل می‌شود. اولی بعد عقیده/طرح‌ها/ادراکات است که در آن فرد برداشت خود را از ویژگی‌های موضوع موردنظر گسترش می‌دهد. دومی عامل سنجشی است که واکنشی عاطفی به موضوع را ایجاد می‌کند. سپس دو عامل تمایلی به رفتار مثبت یا منفی نسبت به موضوع ایجاد می‌کند.

عنصر سوم در الگو مفهوم نیت را از فیش‌بین و نظریه یادگیری اجتماعی را از باندورا با هم ترکیب می‌کند. آژن و فیش‌بین معتقدند که «نیت‌ها» رفتار آینده را پیش‌بینی می‌کند. فرض این است که هماهنگی زیادی بین نیت‌های اظهارشده برای عمل و رفتار آینده وجود دارد. باندورا نیز مدعی است که عمل افراد با احتمال تصویری و کیفیت نتایج حاصله از رفتار معینی مطابقت دارد.

عنصر آخر در این الگو بُعد درگیری است. گرونیک و هانت (۱۹۸۴) تفاوت‌های میان گروه‌های مخاطب پردرگیر و کم‌درگیر را شرح داده‌اند. تفاوت مهم درجه پیگیری و پردازش اطلاعات راجع به موضوع موردنظر از سوی دو گروه مخاطب است.

به‌طور خلاصه الگوی مورد استفاده در این مطالعه فرض می‌گیرد که تجربه گذشته بر رفتار آینده تأثیر می‌گذارد. دوم اینکه سطح آگاهی، یا عقاید درباره موضوع مورد نظر ارزیابی‌های مثبت یا منفی هم‌بسته با آن عقاید، بر رفتار تأثیر می‌گذارد. سوم

اینکه بیان نیت فرد برای مبادرت به عمل یا رسیدن به نتایج تصویری، پیش‌بینی‌کننده رفتار است. چهارم اینکه سطوح مختلف درگیری با موضوع موردنظر بر رفتار ارتباطی آینده اثر می‌گذارد. بخش بعدی درباره تدوین پرسشنامه برمبنای الگو و اینکه چگونه پرسشنامه هریک از عناصر را اندازه‌گیری می‌کند توضیح می‌دهد.

تشریح پرسشنامه روابط عمومی / بازاریابی بیمارستانی

پرسشنامه‌ای که برای تحقیق تدوین شد، برای پنج طرح روابط عمومی / بازاریابی تهیه شده بود که شرکت سهامی گروه «بلیکی» در تولسا و اوکلاهما قرار داد آن را امضا کرد. هر یک از این طرح‌ها برای ارزیابی نگرش و ادراک عمومی درقبال بیمارستانی در اجتماع محلی با جمعیت متوسط و به منظور تدوین برنامه نتیجه‌بخش روابط عمومی / بازاریابی طراحی شده بود. پرسشنامه در پنج بخش سازماندهی شده بود: (الف) استفاده از بیمارستان و پزشک؛ (ب) آگاهی از خدمات بیمارستانی و ارزیابی آنها؛ (ج) ارزیابی کارکنان، تسهیلات و تصویر کلی بیمارستان؛ (د) بیمارستانی که در آینده برای معالجات خاص ترجیح داده می‌شود؛ و (ه) پرسش‌های جمعیت‌شناختی.

بخش ۱. استفاده از بیمارستان و پزشک در گذشته. این بخش رفتار گذشته پاسخگو را از لحاظ بیمارستان و در صورتی که مشتری درخواست کرده باشد، پزشکان، تعیین می‌کند. داده‌های حاصله از این قسمت به پژوهشگر امکان می‌دهد سهم کنونی بازار بیمارستان‌ها را در ناحیه خدماتی برای انواع خدمات مراقبت بهداشتی، توضیح دهد. این نتایج ضمناً پایه‌ای برای تعیین الگوهای استفاده از بیمارستان فراهم می‌کند. بیماران گذشته را می‌توان تحت عنوان استفاده‌کنندگان انحصاری یک بیمارستان یا استفاده‌کنندگان از چند بیمارستان طبقه‌بندی کرد. الگوهای استفاده از خدمات از طریق اولیبتی تعیین می‌شود که مشتری در گذشته برای خدمات خاص بیمارستان معینی قائل می‌شده است.

بخش ۲. آگاهی از خدمات بیمارستان و ارزیابی آن. در این قسمت از پاسخگو پرسیده می‌شود مشخص کند که از خدمت خاصی که بیمارستان ارائه می‌دهد آگاه است یا خیر. اگر پاسخگو اظهار دارد که از ارائه آن خدمات در بیمارستان مطلع است، آنگاه باید از وی خواسته شود که آن خدمات را ارزیابی کند.

داده‌هایی که از این قسمت به دست می‌آید تحلیلی است از سطح آگاهی از خدمات در اجتماع محلی. از پاسخگویان خواسته می‌شود که بگویند آیا خدمات عرضه می‌شود یا نه و یا اینکه مطمئن نیستند. پرسش ارزیابی از پاسخگویان می‌خواهد که سطح خدمات را بر روی مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت گونه از «کیفیت عالی» تا «کیفیت نازل» مشخص کنند.

بخش ۳. ارزیابی کارکنان، تسهیلات و تصویر کلی. قسمت اول این بخش به ادراک‌های پاسخگو از کارکنان می‌پردازد. پژوهش‌های قبلی نشان می‌دادند که بیماران سابق بیش از هر چیز به کارآزمودگی و میزان علاقه شخصی کارکنان توجه داشتند. این بخش از بررسی ادراک پاسخگو را درباره مهارت‌های کارکنان و توجه شخصی آنها به بیماران را ارزیابی می‌کند. به هر مشتری امکان داده می‌شود تا تعیین کند چه دسته‌هایی از کارکنان در پرسشنامه گنجانده شوند. معمولاً در بررسی راجع به پرستاران، پزشکان و کارکنان دفتری پرسش می‌شود.

تسهیلات بیمارستان باید از لحاظ سطح کیفیت، مناسب بودن آن برای درمان و برخورداری از تجهیزات جدید و درخور روز تحلیل شود. ارزیابی از تصویر کلی بیمارستان به این صورت است که از پاسخگویان پرسیده می‌شود آیا بیمارستان خدمات پزشکی کلاً خوبی برای اجتماع محلی فراهم می‌کند یا خیر.

بخش ۴. استفاده آینده از بیمارستان برای خدمات خاص. در بخش چهارم پرسشنامه از پاسخگویان خواسته می‌شود بگویند در صورتی که خود یا هریک از افراد خانواده نیازی داشته باشند، از کدام بیمارستان برای درمان‌های خاص استفاده خواهند کرد. خدمات خاصی را که در بررسی گنجانده می‌شود باید مشتری تعیین کند. مجموعه خدمات مشترک ارائه شده در تمام پنج طرح اجرایی به این صورت بودند: جراحی مهم، جراحی کوچک، بخش فوریت‌های پزشکی (اورژانس)، خدمات زنان و زایمان و خدمات بیماران سرپائی.

بخش ۵. ویژگی‌های جمعیتی. علاوه بر داده‌های مربوط به رفتار گذشته که به‌عنوان اطلاعات جمعیتی مورد استفاده است، از پاسخگویان خواسته می‌شود اطلاعات زیر را ارائه کنند: (الف) آیا هیچ‌یک از کارکنان بیمارستان را می‌شناسند، (ب) چه مدت در این منطقه زندگی کرده‌اند، (ج) سن، (د) منبع اصلی اطلاعات راجع به بیمارستان و (ه) مکان. اگر بیمارستان در بازار رسانه‌های کوچکی واقع شده باشد، باید چند پرسش درباره استفاده از رسانه‌ها در پرسشنامه گنجانده شود.

پیوند پرسشنامه روابط عمومی / بازاریابی بیمارستانی با الگوی اقتناع

عنصر ۱. تقویت رفتاری. عنصر اول در این الگو فرض را بر این می‌نهد که اگر تجربه نخستین افراد درباره بیمارستان مفید باشد، احتمال اینکه بار دیگر هم از آن استفاده کنند، بیشتر خواهد شد. پرسشنامه مورد استفاده در طرح با ترکیب داده‌های قسمت اول (تجربه گذشته در مورد بیمارستان و پزشک) با داده‌های سنجشی قسمت دوم و سوم به اضافه گرایش به انتخاب نتایج از بخش چهارم، درجه رضایت از تجربه‌های گذشته را ارزیابی می‌کند.

نتایج باید مطابق با تجربه بیمارستانی گذشته در سه دسته سازماندهی شوند: (الف) بیماران سابق بیمارستان مورد بررسی، (ب) بیماران سابق بیمارستان‌های دیگر و (ج) پاسخگویانی که در پنج سال گذشته از هیچ بیمارستانی استفاده نکرده‌اند. این امکان وجود دارد که از طریق تعداد تجربه‌ها (یعنی یکبار مراجعه در برابر چندین بار مراجعه یا از طریق نوع درمانی که صورت گرفته است) روند رضایت را در درون این گروه‌ها تعیین کرد.

داده‌های به‌دست آمده از بخش‌های دوم، سوم و چهارم این امکان را هم به پژوهشگر می‌دهد تا تجربه‌های خاصی را که بیماران سابق آنها را مثبت یا منفی دانسته‌اند، مجزا کند. مثلاً در ۵ مطالعه انجام شده معلوم شد که پاسخ‌های مربوط به بخش فوریت‌های پزشکی در هر بیمارستان با هم تفاوت دارند. بخش فوریت‌های پزشکی در سه مورد تجربه‌ای مطلوب و در دو مورد تجربه‌ای نامطلوب برای بیماران قبلی که از این خدمت استفاده کرده بودند به شمار می‌رفت.

همان‌طور که پیشتر در این فصل گفته شد، هول (۱۹۶۹) مطابق با نظر کیسلر، کالینز و میلر نشان داده است که تجربه‌های مثبت اولیه بیشتر از تجربه‌های بعدی در شکل‌گیری عادت‌های استفاده تأثیر دارند. از آنجا که عده زیادی در بدو ورود از بخش فوریت‌های پزشکی استفاده می‌کنند، بخش خدماتی عاملی در ارزیابی کلی بیمارستان بوده است. همزمان بیشتر بیماران قبل از اینکه خدمات پزشکی را دریافت کنند، مراحل «پذیرش» را طی می‌کنند. مطالعاتی که گزارش آن در این فصل آمده همواره به این نتیجه رسیده است که اغلب روش‌های پذیرش بیمارستانی نازل ارزیابی شده‌اند.

عنصر ۲. باورهای شناختی و ارزیابی‌ها. امر مهم برای بیشتر بیمارستان‌ها این است که تا چه اندازه مردم منطقه از خدماتی که آنها ارائه می‌کنند آگاهی دارند. بخش دوم (آگاهی از خدمات بیمارستان و ارزیابی آن) مستقیماً این متغیر را اندازه‌گیری می‌کند. علاوه بر این بخش سوم (ارزیابی کارکنان، خدمات و تصویر کلی) نیز میزان اطلاع پاسخگویان را از تسهیلات و تجهیزات پزشکی بیمارستان می‌سنجد.

بخش‌های دوم و سوم داده‌هایی راجع به ارزیابی و عقیده فراهم می‌کند. پرسشنامه یک مقیاس پنج درجه‌ای از نوع لیکرت را در تمام پرسش‌های ارزیابی مورد استفاده قرار می‌دهد. نتایج باید با استفاده از مقایسه‌های میانگین و مقایسه‌های توزیع [

صفات [تحلیل شوند. تحلیل توزیع [صفات] برای خدماتی که در منطقه زیاد مشهود نیستند اهمیت زیادی دارد. میانگین بسیاری از پرسش‌ها اغلب در اطراف درجه ۳ تا ۳/۵ جمع شده‌اند. علت این امر در بیشتر موارد بیش از اینکه تجمع دوقله‌ای پاسخ‌های فوق‌العاده مساعد و نامساعد باشد، سهم زیاد پاسخ‌های «خشی» است.

داده‌های این بخش در تدوین هدف‌های ارتباطی خاص برای پیکارهای آینده بسیار سودمند است. اخیراً در مطالعه‌ای مشخص شد در طول یک دوره ۲ساله آگاهی عموم از خدمات بیمارستان تا ۳۰ درصد افزایش پیدا کرده است. گرچه نمی‌شود این نتیجه را فقط به پیکار روابط عمومی نسبت داد اما این تغییرات برای سازمان مشتری مهم بود.

عنصر ۳. قصد رفتار آینده. بخش چهارم این پرسشنامه سنجش مستقیم قصد رفتارهای آینده است. داده‌های حاصل از این بخش به پژوهشگر امکان می‌دهد تمایل گروه‌های فرعی را به استفاده از خدمات خاص تحلیل کند. الگوهای استفاده آینده در هریک از پنج مطالعه‌ای که به کمک این پرسشنامه به انجام رسید آشکار شد و نتایجی در اختیار مراجعان قرار داد که محتمل‌ترین خدمات مورد تقاضا در بیمارستان را نشان می‌داد. نظیر همین داده‌ها برای محتمل‌ترین خدماتی ارائه گردید که از رقیبان تقاضا می‌شد.

داده‌های بخش چهارم همچنین برای مراجعانی سودمند است که مشغول تهیه برنامه‌های درازمدت بازاریابی هستند. شناخت خدمات جدید مورد نیاز و استحکام بازار بالقوه این خدمات در تصمیم‌گیری راجع به توسعه خدمات خاص، قطع آن یا اضافه‌کردن خدمات جدید، اهمیت حیاتی دارد. داده‌ها ضمناً شناختی از بیمارستان‌های اصلی رقیب برای خدمات خاص فراهم می‌آورد. مراجعان اغلب خواستار تحلیل بیشتر گروه فرعی هستند تا مخاطبان موردنظر خاص را برای خدمات جدید پیشنهادی هدف قرار دهند.

گرونیگ و هانت (۱۹۸۴) مکرر پیشنهاد کرده‌اند که هدف روابط عمومی دوسویه هم‌ترازیافتن زمینه مشترکی است که سازمان و گروه‌های مخاطبش، هر دو بتوانند آن را بپذیرند. داده‌های حاصل از این بخش برای یافتن آن دسته از خدمات موردنیاز جمعیت منطقه و نیز خدماتی که بیمارستان می‌تواند توسعه دهد استفاده می‌شود.

عنصر ۴. درگیری. گرونیگ و هانت (۱۹۸۴) اهمیت سطوح درگیری گروه‌های مخاطب مختلف را با سازمان در ایجاد راهبردهای روابط عمومی نشان داده‌اند. پرسشنامه مورد استفاده در این طرح، به دو طریق درگیری را می‌سنجد. اول بخش جمعیت‌شناختی، پاسخگویانی را معین می‌کند که یکی از کارکنان بیمارستان را «می‌شناسند». بنابر گزارش هامیلتون (۱۹۸۵) شناختن کارمند یک سازمان سطح درگیری در سازمان را افزایش می‌دهد. دو تجربه گذشته پاسخگو درباره بیمارستان، شاخصی برای درگیری تلقی می‌شود. سپس این دو شاخص باید ترکیب شوند تا گروه‌های فرعی پر درگیر یا کم‌درگیر را پدید آورند. آنگاه نتایج این تحلیل باید برای شناسایی تفاوت‌های احتمالی در میزان آگاهی و ارزیابی و تمایل به استفاده از بیمارستان برای خدمات خاص، به کار بسته شود. و سرانجام براساس توصیف گرونیگ و هانت (۱۹۸۴) درباره واکنش گروه‌های پر درگیر و کم‌درگیر به انواع ارتباطات، باید راهبردی روابط عمومی - تبلیغاتی برای هریک از گروه‌های فرعی پیشنهاد شود.

به‌طور خلاصه این پژوهش نگرش اجتماع محلی به بیمارستان‌ها را می‌سنجد و هدف از تدوین آن منعکس ساختن الگوی تعمیم‌یافته‌ای از اقلان است. در این الگو فرض بر این گذاشته می‌شود که رفتار استفاده آینده از بیمارستان براساس تجربه گذشته، سطوح آگاهی از خدمات و ارزیابی آن، ارزیابی کارکنان، تسهیلات و تصویر کلی، تمایل به استفاده از بیمارستان و میزان درگیری با بیمارستان قابل پیش‌بینی است.

برای سنجش هریک از عناصر الگوی اقلان پرسشنامه‌ای شامل پنج بخش تدوین شد. با استفاده از این ابزار بررسی از پاسخگویان خواسته شد موارد پذیرش قبلی خود را در بیمارستان، میزان آگاهی خود را از خدمات خاص و نظر خود را درباره

این خدمات، ارزشیابی ادراکی خود را از کارکنان، تسهیلات و شهرت کلی بیمارستان گزارش کنند و سرانجام تمایل خود را برای استفاده از خدمات منتخب انواع بیمارستان‌ها، نشان دهند.

در بخش بعدی این فصل برخی از نتایج حاصل از پنج طرح پژوهشی را که استفاده از این بررسی آن را تکمیل می‌کند گزارش می‌کنیم.

نتایج و روندها

نتایج گزارش شده در این قسمت بر تحلیل داده‌های گردآوری شده از پنج مطالعه استوار است که در انجام آنها از پرسشنامه مذکور استفاده شده است. تعداد کل افراد پاسخگو (N) در پنج مطالعه بیش از ۲۰۰۰ نفر است. نتیجه‌گیری‌هایی که در پی خواهد آمد توصیفی است و بر آزمون‌های آماری متکی نیست، هرچند که اطلاعات موجود، بعضی روندهای بدیهی را نشان می‌دهد که می‌تواند در صورت اقتضا موضوع تحلیل بیشتری قرار گیرند.

یکی از محدودیت‌ها وجود تفاوت‌های ظریف در پرسشنامه‌هایی است که در هر مطالعه به کار می‌رود. برای اینکه ابزار با نیازهای خاص هر مشتری تطبیق پیدا کند، امکان داشت که پرسشنامه [مورد استفاده در هر مطالعه] از جهت خدمات فهرست شده، انواع گروه‌های کارکنان و در بعضی موارد در بخش اطلاعات جمعیتی، متفاوت باشد. اما ساختار اصلی پرسشنامه در هر پنج طرح ثابت باقی می‌ماند.

با در نظر داشتن این محدودیت‌ها نتایج کلی زیر به دست آمده است:

۱. تنوع در استفاده از بیمارستان اندک است. بیش از ۷۰ درصد پاسخگویان در این پنج مطالعه برای تمام درمان‌های خود از یک بیمارستان استفاده کرده‌اند. چند عامل ممکن است این نتیجه را توضیح دهد. اول اینکه پزشکان تمایل دارند بیمارستان مشابهی را به بیماران خود توصیه کنند. دوم موقعیت مکانی در انتخاب بیمارستان عاملی قوی است. سوم همه بیمارستان‌هایی که در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفتند، از سوی بیماران گذشته خود، مثبت ارزیابی شدند. به نظر می‌رسد یکبار که بیماری از بیمارستانی تجربه مطلوبی کسب کرد، به استفاده از آن تسهیلات ادامه می‌دهد.

۲. بیشتر نگرش‌ها به بیمارستان‌ها در نخستین سال سکونت در منطقه شکل گرفته‌اند. ویژگی جمعیت شناختی «سال‌هایی که در این منطقه زندگی کرده‌اید» یافته‌های یکنواختی را به دست داد مبنی بر اینکه افرادی که کمتر از یک سال در منطقه سکونت داشتند سطح آگاهی‌شان از خدمات ارائه شده از سوی بیمارستان پائین و ارزیابی‌هاشان درباره تمامی پرسش‌ها متوسط تا خنثی بود. در حالی که بعد از یک سال تفاوت در آرا و عقاید اندک بود. دامنه اختلاف نظر گروه‌های ۱-۳ سال از دیگر گروه‌های ساکن منطقه بیشتر نبود.

بر اساس این دو نتیجه به نظر می‌رسد که بیمارستان‌ها برای تعمیم محاسبات آماری خود ناگزیرند که توجه خود را بر روی ساکنان جدید متمرکز کنند. تغییر دادن رفتار استفاده از بیمارستان احتمالاً وظیفه‌ای دشوارتر از تأثیرگذاری بر رفتار اولیه است.

۳. تفاوت خیلی زیادی از نظر سطوح آگاهی بین خدمات سنتی بیمارستانی (مثلاً جراحی، بخش فوریت‌های پزشکی و غیره) و خدمات تخصصی جدیدتر وجود دارد مثل جراحی یک‌روزه، خدمات بهداشتی - درمانی در خانه، برنامه‌های تخت آونگی. میزان آگاهی از خدمات سنتی معمولاً ۸۵ درصد یا بیشتر بود. از سوی دیگر آگاهی از بعضی خدمات تخصصی بیشتر از ۵۰ درصد نبود.

درگیری عاملی قوی در پیش‌بینی آگاهی است. گروه‌های پردرگیر در هریک از پنج مطالعه به‌طور معناداری اطلاع بیشتری از همه خدمات داشتند. همه این گروه‌ها اظهار می‌داشتند که برای کسب اطلاعات درباره بیمارستان اغلب از رسانه‌ها استفاده

کرده‌اند. به نظر می‌رسد که این یافته‌ها مؤید الگوی گرونیگ و هانت (۱۹۸۴) است که پیش‌بینی می‌کند گروه‌های پردرگیر فعالانه‌تر به جست‌وجوی اطلاعات می‌پردازند و در قیاس با گروه‌های کم‌درگیر مایلند تلاش بیشتری را صرف کسب اطلاعات درباره سازمان کنند.

اگر گروه کم‌درگیر محتمل‌ترین منبع مشتریان جدید یک سازمان باشد، به نظر می‌رسد که بهترین توصیه برای پیکارهای آگاهی‌دهی روابط عمومی این باشد که از پیام‌های کوتاه و به آسانی قابل درک استفاده کنند. طراحی پیام‌ها براساس سطوح درگیری حوزه جالبی برای پژوهش‌های بیشتر است.

۴. هماهنگ با بیشتر نظریه‌های شناختی درباره نگرش‌ها، هر قدر که پاسخگویان اطلاعات بیشتری درباره بیمارستان داشتند، ارزیابی‌هاشان نیز به همان اندازه به منتهای درجه می‌رسید. تفاوت‌های میانگین بین پاسخگویان پراطلاع و کم‌اطلاع بر روی مقیاس ۵ درجه‌ای از ۰/۲ تا ۲/۵ درجه امتداد می‌یافت.

جهت ارزیابی‌ها به اندازه پاسخ عاطفی به سطح اطلاعات ارتباط نداشت. اگرچه قراینی چند این نتیجه را تأیید می‌کرد که افزایش سطح اطلاعات به ارزیابی مثبت منتهی می‌شود اما این قراین قوی نبود. یافته‌ها نشان می‌دهند که بیمارستان‌ها نمی‌توانند صرفاً مردم را از خدمات خود آگاه کنند، آنان ناگزیرند چند نوع بُعد اقناعی نیز به کوشش‌های روابط عمومی خود اضافه کنند.

۵. کم‌اطلاع‌ترین گروه فرعی در تمام پنج مطالعه ساکنان جدید منطقه بودند. با وجود این نکته شگفتی‌آور این بود که پاسخگویان مسن‌تر و افرادی که در محل‌های خود بیش از ۱۰ سال زندگی کرده بودند اطلاعاتی راجع به خدمات بیمارستان نداشتند.

یکی از کارکنان بیمارستان اظهار می‌داشت که این یافته‌ها نشان می‌دهد که ساکنان قدیمی‌تر ادراک‌ها و نگرش‌های خود را پیش از عرضه خدمات جدید تثبیت کرده‌اند. وقتی که نگرش‌ها شکل گرفت، افراد در برابر تغییر مقاومت می‌کنند. همه بیمارستان‌هایی که مشمول این طرح بودند در معرض «نگرش قالبی نهادینه» پاسخگویان مسن‌تر قرار داشتند.

۶. پاسخگویانی که به یک گروه فرعی از کارکنان مهارت زیادی را نسبت می‌دهند، دلبستگی شخصی زیادی نیز به همان گروه نشان می‌دهند. این یافته در مورد پرستاران از همه قوی‌تر و در مورد پزشکان از همه ضعیف‌تر مصداق داشت. این یافته مقدماتی راه‌های جالبی برای پژوهش بیشتر ارائه می‌کند. یافته شاید حاکی از این باشد که فراگردی اسنادی وجود دارد که هر دو بعد را به هم پیوند می‌دهد یا ممکن است متخصصان مراقبت‌های پزشکی که از تخصص بالایی برخوردارند، از نظر شخصی نیز به بیماران توجه داشته باشند.

۷. در چهار مورد از پنج مطالعه مورد استفاده در طرح، پاسخگویان در پاسخ به پرسش‌های ارزیابی، افراد را بالاتر از تسهیلات یا تجهیزات رتبه‌بندی کردند. این نتیجه احتمالاً تابعی از بیمارستان‌هایی است که در این طرح‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. همه پنج مؤسسه بهداشتی بیمارستان‌های محلی متوسط بودند. مقایسه‌ای با بیمارستان‌های بزرگ‌تر شهری جالب خواهد بود. به‌طور خلاصه یافته‌های حاصل از این طرح‌ها بینشی در رفتار انتخاب بیمارستان فراهم کرده است. بخش آخر این فصل بعضی از برنامه‌های روابط عمومی و بازاریابی را توصیف می‌کند که براساس نتایج این بررسی‌های پژوهشی تدوین شده‌اند، گرچه باید یادآوری کرد که اگر بخواهیم نتیجه توصیفی بالا را به‌عنوان پایه‌ای برای پژوهش رسمی‌تر مورد استفاده قرار دهیم، آن‌وقت به تحلیلی نیاز خواهیم داشت که بیشتر پایه آماری داشته باشد.

استفاده از نتایج بررسی در توسعه برنامه‌های بازاریابی روابط عمومی

داده‌های حاصل از پرسشنامه مورد استفاده در این مطالعات، پایه‌ای برای توسعه خدمات مراقبت بهداشتی و برنامه‌های ارتباطات تهیه می‌کند.

برنامه‌ریزی خدمات مراقبت بهداشتی

از آنجا که رقابت برای جلب بیماران بیشتر می‌شود بیمارستان‌ها ناگزیرند در تلاش به منظور افزایش حساب‌های آماري خود خدمات متنوع‌تری را عرضه کنند. نتیجه حاصل از این مطالعات ضروری‌ترین خدمات مورد نیاز را در جامعه بیماران نشان می‌دهد، خدماتی که بیماران در بیمارستان‌های رقیب از آنها استفاده می‌کنند و تمایل به استفاده از خدمات جدید در صورت عرضه آن دارند.

مدیریت بیمارستان باید براساس تمامی پیشنهادهای مبتنی بر داده‌های حاصل از این بررسی تحلیل هزینه - منفعت را به‌عمل آورد.

برنامه‌ریزی ارتباطات

بدیهی است که توجه اصلی این مقاله معطوف به استفاده از پژوهش در تولید برنامه‌های اثربخش روابط عمومی است. برنامه‌های عرضه‌شده به مشتری از یک قالب ارتباطی سنتی پیروی می‌کند به منظور مشخص کردن این نکته که چه باید گفت، به که باید گفت و از چه مجرای باید گفت.

مضمون پیکارهای پیشنهادی روابط عمومی را ادراک ذهنی مخاطبان موردنظر در قبال مراجعان بیمارستان و هدف‌های ارتباطی تعیین می‌کند. برنامه ارتباطی باید تعیین کند آیا نیاز اولیه اطلاعات تغییر در ارزشیابی است یا خیر. خدمات جدید معمولاً باید با پیکاری اطلاعاتی آغاز شوند، درحالی که ادراک منفی خدمات سنتی، به طرح تغییر ارزیابی نیازمند است.

تحلیل گروه مخاطب موردنظر برای استفاده در تمامی پیکارهای روابط عمومی استوار بر نظریه، اهمیت اساسی دارد. برای تعیین مضمون خاص راهبرد باید هم از اطلاعات جمعیت‌شناختی و هم از داده‌های روان‌نگاشتی استفاده کرد. سروکارداشتن با بیمارستان، یک‌سویگی نگرش‌ها و تجربه‌های گذشته با بیمارستان و رقیبان آن، بعضی از متغیرهای به‌کار بسته در توسعه راهبرد است. این متغیرها برای تعیین نوع دعوت‌ها، طول پیام‌ها و مجاری ارتباطی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

انتخاب گروه‌های مخاطب خاص به‌عنوان هدف‌های پیکار روابط عمومی، دوّمین بخش برنامه ارتباطی است. گروه‌های مخاطب براساس احتمال موفقیت در مقایسه با میزان تلاش مورد نیاز برای دستیابی به هدف‌های ارتباطی طرح بررسی می‌شوند.

مثلاً در مطالعه‌ای، داده‌ها حاکی از آن بود که بهترین راه خدمت به مشتری متمرکزکردن پیکار روابط عمومی در حوزه جغرافیایی محدودی است. در این حوزه عده زیادی از مردم مسافت نسبتاً درازی را طی می‌کردند تا از خدمات جدیدی که بیمارستان سرگرم توسعه آن بود بهره‌مند شوند. در عین حال نظرات افراد درباره بیمارستان از خنثی تا مثبت تغییر می‌کرد. سرانجام این گروه مخاطب هیچ‌الگوی منسجمی در مورد استفاده از تسهیلات خاص مراقبت پزشکی رقیب در اختیار نداشت.

مجاری ارتباطی مورد استفاده تحت تأثیر محتوای پیام، عادت‌های ارتباطی مخاطبان موردنظر و سطح درگیری آنهاست. از پژوهش درباره اثربخشی رسانه‌های مختلف به‌منظور رساندن انواع گوناگون پیام برای کمک به توسعه راهبرد خرید رسانه‌ای استفاده شده است. مشتریان اغلب می‌خواهند رسانه‌ها را براساس هزینه در ازای دسترسی، انتخاب کنند. این امر می‌تواند موجب استفاده ناکارآمد از رسانه‌ها و پول گردد.

از سطوح درگیری گروه‌های موردنظر باید برای تعیین پیچیدگی پیام استفاده شود. همان‌طور که گرونیگ و هانت (۱۹۸۴) یادآور می‌شوند بعید است که مخاطبان کم‌درگیر تلاش زیادی صرف توجه به پیام‌های طولانی عرضه شده در مجرای کنند که انرژی زیادی را می‌طلبند.

براساس این فرض که ارتباطات چهره به چهره قالبی اقناعی است که از پیکارهای رسانه‌ای نیرومندتر است، راهبردهای ارتباط غیررسانه‌ای نیز پیشنهاد شده‌اند. گسترش نمایشگاه‌های بهداشتی، برنامه‌های سخنرانی و معاینات پزشکی مجانی برای ورزشکاران دبیرستانی، برخی از برنامه‌هایی است که به شیوه‌ای غیررسانه‌ای به‌کار گرفته شده‌اند.

یکی از یافته‌های مهم پژوهش این بود که تجربه مطلوب ابتدایی با یک بیمارستان، به‌طور معناداری این احتمال را افزایش می‌داد که بیمار در آینده نیز از آن بیمارستان استفاده کند. در عین حال، داده‌ها نشان می‌دهد که خدمات فوریت‌های پزشکی غالباً اولین خدماتی است که ساکنان جدید منطقه مورد استفاده قرار می‌دهند. یافته‌ها این فکر را پدید آورد که پرسشنامه‌هایی به‌منظور گردآوری اطلاعات پیش‌پذیرشی تهیه و برای ساکنان جدید فرستاده شود. سپس بیمارستان اطلاعات را در رایانه وارد می‌کرد و کارت شناسایی برای مشتری خود می‌فرستاد تا در مراحل پذیرش مورد استفاده قرار گیرد.

همچنین بیمارستان‌ها ترغیب شده‌اند که مشاور بیمار در اتاق فوریت پزشکی و قسمت پذیرش حضور داشته باشد. این افراد می‌توانند کارکنان غیرپزشکی باشند و سعی خواهند کرد اضطراب ناشی از فوریت‌های پزشکی را کاهش دهند. طرح بازدید بیمار «CEO» یکی دیگر از برنامه‌های ارتباطات شخصی بود که پیشنهاد شد. تنها موضوعی که در طول این گفت‌وگوها به نتیجه‌ای نرسید صورت حساب بیمار بود.

به‌طور خلاصه تمامی برنامه‌های ارتباطی ترسیم شده برای مشتری به این منظور تدوین شده بود که تجربه مستقیم مطلوب‌تری برای بیماران یا بیماران آینده به‌دست آید (عنصر رفتاری)، آگاهی از خدمات (عنصر عقیده) افزایش پیدا کند، ارزیابی‌های مثبتی از خدمات، کارکنان و تسهیلات ایجاد شود (عنصر عاطفی) یا این احتمال را که مشتری آن بیمارستان را انتخاب کند بیشتر شود (عنصر قصد).

استفاده از این الگوی تعمیم‌یافته ارتباطی — اقناعی مسیر و ساختار توسعه پژوهش پرسشنامه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات و کاربرد آن در ایجاد برنامه اثربخش روابط عمومی فراهم آورده است.

به‌نظر می‌رسد که انتخاب بیمارستان فراگردی جمع‌پذیر نیست که در آن هریک از عناصری که در این فصل وصف آن رفت به تساوی در فراگرد تصمیم‌گیری ترکیب شوند. اهمیتی که استفاده‌کنندگان از بیمارستان به هریک از عناصر می‌دهند نامعلوم است. پژوهش‌های آینده به این موضوع خواهد پرداخت، ضمن اینکه باید تفاوت‌های فردی موردنظر قرار گیرد، زیرا الگوی واحدی از انتخاب بیمارستان مشاهده نشده بود.

به‌تدریج که روابط عمومی نظریه‌های پیچیده‌تری را تکامل می‌بخشد، ضرورت پژوهش مبتنی بر این الگوها افزایش می‌یابد. امر اساسی برای هر پیکار روابط عمومی برنامه پژوهشی قبل از پیکار است که از ساختاری منسجم برخوردار باشد. پیکارهای روابط عمومی استوار بر نظریه لازم است از پژوهشی استفاده کند که جهت‌یابی نظری پیکار را نشان می‌دهد.

منابع

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

- Hamilton, P. K. (1985). *A quantitative analysis of the effects of perceived employee attitudes on public opinion*. Paper presented to the International Communication Association convention, Honolulu, HI.
- Hull, C. L. (1952). *A behavior system*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Kiesler, C. A., Collins, B. E., & Miller, N. (1969). *Attitude change: A critical analysis of theoretical approaches*. New York: Wiley.
- Smith, M. J. (1982). *Persuasion and human action: A review and critique of social influence theories*. Belmont, CA: Wadsworth.

واژه‌نامه

فارسی - انگلیسی

discrepancies in meanings	اختلافات در معانی	doctrines	آئین‌ها
self-identities	اختیاردار	Apollonians	آپولونی‌ها
Communication ethics	اخلاق ارتباطات		آزمون اندریافت موضوع
the ethic of objectivity	اخلاق بی‌طرفی	Thematic Apperception Test	
Business ethics	اخلاق کسب و کار	chi-square test	آزمون مجذور کی
perception	ادراک	nonparametric tests	آزمون‌های غیرپارامتری
sensing perceivers	ادراک‌کنندگان حسی	response threshold	آستانه واکنش
	ارتباطات ترس‌انگیز	familiarity	آشنایی
fear-arousing communication		organizational intelligence	آگاهی سازمانی
	ارتباطات چهره به چهره	corporate America	آمریکای شرکتی
face to face communication		dominant coalition	ائتلاف مسلط
	ارتباطات میان شخصی	primitive	ابتدایی
interpersonal communication			ابتکار دفاع استراتژیک
	ارتباطات میان فردی	Strategic Defense Initiative	
interpersonal communications		conceptual tools	ابزارهای ادراکی
	ارتباطات میان فردی	means control	ابزارهای کنترل
interpersonal communication			ابلاغ
mediated communication	ارتباطات واسطه‌ای	communicating	
	ارتباطات و پخش رادیوتلوویزیونی	Epimetheans	اپیمته‌ای‌ها
Communications and Broadcasting			اتفاقات طبیعی: زندگی در کنار فن‌آوری‌های پرخطر Normal
	ارتباطات و هنرهای رسانه‌ای	Accidents: Living with High Risk	
Communications and Media Arts		Technologies	
crisis communication	ارتباط بحران	justification	اثبات درستی
reciprocal communication	ارتباط دوسویه		اثبات‌گرایی علمی
	ارتباط زبانی	scientific positivist paradigm	
linguaging		persuasive effectiveness	اثر بخشی اقناع
communicators	ارتباط‌گران	cumulative effect	اثر تراکمی
dialogic communication	ارتباط گفت‌و شنودی	Collectivity	اجتماع
disachronic communication	ارتباط ناهمزمان	consensus	اجماع
relational communication	ارتباط نسبی	perceived consensus	اجماع ادراکی
Sp Communication	ارتباط ویژه	consensus-building	اجماع‌سازی
synchronic communication	ارتباط همزمان	feeling	احساس
personal references	ارجاع‌های شخصی	secondary feelings	احساسات ثانویه
instrumental values	ارزش‌های ابزاری	intuitive feelers	احساسی‌های شهودی

Alcoholics Anonymous الکل‌های گمنام	terminal values ارزش‌های نهایی
paradigm الگو	role sending ارسال نقش
model builder الگوپرداز	از تبهکاری اندکی بکاهید
model building الگوسازی	Take a Bite Out Of Crime
live modeling الگوسازی فعال	استدلالیان مزدور hired arguers
participant modeling الگوسازی مشارکت‌کننده	uses and gratification استفاده و خشنودی
standardized patterns الگوهای ضابطه‌مندی	organizational autonomy استقلال سازمانی
الگوی اثرهای ارتباطات دومینو domino model of communication effects	understanding استنباط
Bernays paradigm الگوی برنیز	inferred استنتاجی
الگوی بسط‌یافته پردازش اطلاعات	attribution اسناد
extended information-processing model	pentagon papers اسناد پنتاگون
الگوی پذیرش انفعالی	vocal cues اشاره‌های صوتی
passive reception paradigm	multiple role involvement اشتغال چندنقشی
generalized model الگوی تعمیم‌یافته	political involvement اشتغال سیاسی
الگوی دوسویه ناهم‌تراز	primary اصلی
two-way asymmetric model	axioms اصول بدیهی
الگوی دوسویه هم‌تراز	disciplinary principles اصول تعلیمی
two-way symmetric model	foundationalism اصول‌گرایی
causal model الگوی علّی	assumptions اصول مفروض
dialogical model الگوی گفت‌و شنودی	postulates اصول موضوعه
الگوی نامتقارن روابط عمومی	theoretical principles اصول نظری
asymmetrical model of public relations	castration anxiety اضطراب اختگی
personal profile model الگوی نیم‌رخ شخصی	reflexive information اطلاعات بازتابنده
الگوی هم‌سنگ روابط عمومی	اطلاعات زمینه‌ای مناقشه‌ناپذیر
asymmetrical model of public relations	noncontroversial background information
Learn-feel-Do model الگوی یادگیر - احساس کن - انجام بده	public information اطلاعات عمومی
intuition الهام	public information اطلاعات همگانی
the fact امر واقع	subsidized information اطلاعات یارانه‌ای
the known امور معلوم	validity اعتبار
amur واقع facts امور واقع	consensual validation اعتبار اجماعی
انتظارهای پاسخ نتیجه	disclosure of information اعلان اطلاعات
response-outcome expectations	اعلان‌های خدمات عمومی
انتظارهای توانایی شخصی	public-service announcements
expectations of personal mastery	manipulate اعمال نفوذ
role expectations انتظارهای نقش	Central authority اقتدار مرکزی
normative expectations انتظارهای هنجاری	sympathetic peers اقربان همدل
انجمن آموزش روزنامه‌نگاری و ارتباط جمعی	items اقلام
Association for Education in Journalism and Mass Communication	scientific persuasion اقناع علمی
انجمن ارتباطات گفتاری	mass persuadeers اقناع‌گران توده

بخش انتقال	Transfer Division	انجمن ارتباط گفتاری امریکا	Speech Communication Association
بدل مادری	surrogate motherhood	انجمن بین‌المللی ارتباطات	Speech Communication of America
برابری	equality	انجمن روابط عمومی امریکا	International Communication Association
برابری اقتناعی	persuasive parity	انجمن ملی اسلحه	Public Relations Society of America
برتری‌جویی پژوهشگرانه		انحصار	National Rifle Association
برخورد با در بسته	investigational hegemony door-in-the-face	اندازه	monopoly
برگذشتن	to transcend	انسان انگارانه	magnitude
برنامه ارتباطی ییل		انقلاب‌های علمی	anthropomorphic
برنامه پیشگیری بیماری قلبی استانفورد	Yale Communication Program	انگیختگی عاطفی	scientific revolutions
برنامه‌های مشارکت کارکنان	Stanford Heart Disease Prevention Program	انواع مختلط	emotional arousal
برنامه‌های تخت آونگی	Campaign planner	اهل اعتدال	mixed types
برنامه‌های سخنرانی	swing bed programs	اهل هم‌چشمی	integrated
برون‌گرایی	speakers programs	این به آن در	emulator
برون‌گستری	employee participation programs	بازار گرمی	Tit for Tat
بلاغی	extraversion	بازار موردنظر	hype and hoopla
بلوغ شخص شرکتی	extension	بازماندگان	target market
بن باز	rhetorical	بازنمودن	survivors
به‌طور آزمایشی	the maturing of the corporate person	بازنمودها	reporting
بیان	open-end	بازی دفع‌الوقت‌کننده جمع صفر	representations
بی‌معنی	tentatively	بازی رقابتی جمع صفر	zero-sum stalling game
بیندیش. نه اینکه فقط بنوش.	articulation	بازی غیرجمع صفر	noncooperative zero-sum game
پارادایم	hogwash	بازی‌های بقا و فنا	language-game
پارامتری	Think Don't just drinkû paradigm	بازی‌های زمان‌بندی	non-zero-sum game
پاسخگویی اجتماعی	parametric	بازی‌های غیرتعاونی	survival and ruin games
پالایش‌های اصلاحی	social responsiveness	بافت	games of timing
پا میان در	corrective refinements	باورهای تعمیم‌یافته	noncooperative games
پخش ماهواره‌ای	foot-in-the-door	باورهای شخصی	context
پذیرش پس از رد	satellite transmission	بچه، باید راه درازی طی کنی	generalized beliefs
پردازش آنی اطلاعات	reject-then-retreat	You've come a long way, baby	personalized beliefs
پردازش اطلاعات	on line data processing	بحث‌های گروه هدف	focus group discussions
پرسش ارزیابی	information processing	بحران تایلنول	Tylenol crisis
	evaluation item		

تجاوزکار rapist
 تجربه جانشین coping behavior
 تجربه گر experimenter
 تجربه گرایی empiricism
 تجربه گرایی منطقی logical empiricism
 تجربه های متصل کننده bridging experiences
 تجمع دوقله ای bi-model clustering
 تجویزگر متخصص expert prescriber
 تحریک پذیری emotionality
 تحقیق اداری administrative research
 تحقیق انتقادی critical research
 تحکم assertiveness
 تحلیل پسین post hoc analysis
 تحلیل ریاضی mathematical analysis
 تحلیل های فرانظری metatheoretical analysis
 تداخل شناختی cognitive overlap
 تراضی bargaining
 ترغیب مسئولانه responsible inducement
 ترکیب synthesize
 ترکیب جدید synthesis
 تسهیل گر ارتباطی communication facilitator
 تسهیل گر فراگرد مشکل گشایی
 تسهیل گر فرایند حل مسئله problem solving process facilitator
 تصدی نقش role taking
 تصمیم گیری اساسی strategic decision-making
 تصمیم گیری سازمانی
 تصمیم گیری سازمانی organizational decision making
 تصمیم گیری مرتبط relevance determining
 تصویر image
 تصویرسازی ذهنی شرکتی
 تصویرسازی شرکتی corporate image making
 تضاد دیالکتیکی dialectical conflict
 تضاد کارکردی functional conflict
 تظاهرات expressions
 تعادل متحرک moving equilibrium
 تعامل interact
 تعریف عملی working definition
 تعین concreteness
 تغییر ارزشی value change

پرسش مرتبه اول first-order question
 پرومتهای ها Prometheans
 پژوهش تکوینی formative research
 پژوهشگران بنیادی basic researchers
 پژوهشگران تجربه گرا
 پژوهشگران تجربه گرا empirically oriented researchers
 پژوهشگران تکوینی formative researchers
 پس آزمون post-test
 پس از فلسفه: پایان یا دگرگونی
 After Philosophy: End or Transformation
 پشتیبانی تکنولوژیک technological advocacy
 پولاپالس، موج بلند high-surge polapulse
 پیام تسلسلی sequential message
 پیامدهای عمل گرایی
 پیامدهای عمل گرایی Consequences of Pragmatism
 پیام های اقناعی persuasive messages
 پیام های تبلیغی advertising messages
 پیام های عمومی public messages
 پی جویی منضبط disciplined inquiry
 پیش آزمون pretest
 پیش آزمونی a priori examination
 پیش پیام pre-message
 پیش تحلیل pre-analysis
 پیشرفت و مسائل آن
 پیشرفت و مسائل آن Progress and Its Problems
 پیش فرض های همسنگ
 پیش فرض های همسنگ Symmetrical presuppositions
 پیش کنشی proactive
 پیش کنشی proactive
 پیکار ارتباطی communication campaign
 پیکار اعطای خون blood drive
 پیکارهای رسانه ای media campaign
 پیوندطلبی must belong
 تأثیر پاسخ response efficacy
 تأثیرها effects
 تبعیض جنسی sexism
 تبعیض شغلی job discrimination
 تبلیغات حمایتی advocacy advertising
 تبلیغات گران publicists
 تجارت مد Fashion Merchandising

constituencies	حامیان	social interchange	تغییر دوسویه اجتماعی
aducated guesswork	حدس علمی	thinking	تفکر
negotiating latitude	حدومرز مذاکره	temperament sorter	تفکیک‌کننده خلق و خو
Talk's cheap	حرف که زیاد است	pluralism	تکثرگرایی
gesture	حرکت دست‌وسر	monologic	تک‌گفتی
sense of community	حس اشتراک	integration	تلفیق
No Sense of place	حس بی‌مکان	inoculation	تلقیح
sensing	حسی	inculcating	تلقین
zeitgeist	حضور روح زمانه	analogy	تمثیل
moral truth	حقیقت اخلاقی	requisite variety	تنوع نیاز
substantive	حقیقی	optimal justification	توجیه بهینه
propositional statement	حکم قضیه‌ای	ongoing development	توسعه مستمر
statements	حکم‌ها	cognitive consistency	ثبات شناختی
Reagan Administration	حکومت ریگان	logical appeal	جاذبه منطقی
conflict resolution	حل اختلاف	product appeals	جاذبه‌های محصول
communication link	حلقه ارتباطی	community of discource	جامعه‌گفتمانی
feedback loops	حلقه‌های بازخورد	financial community	جامعه مالی
quality circles	حلقه‌های کیفیت	totality	جامعیت
theologian	خدااندیش	alternative	جانشین
	خدمات بهداشتی - درمانی در خانه	day-surgery	جراحی یک‌روزه
home health services		communal	جمعی
OB/GYN	خدمات زنان و زایمان		جنبش طریقت هندویی یا خودشکوفایی
service and value	خدمت و ارزش	guru or self-actualization movement	
rationality	خردمندی	speculative	جنبه نظری
subsystems	خرده نظام‌ها	substance	جوهر
human traits	خصال انسانی	Worldview	جهانبینی
social character	خصلت اجتماعی	Weltanschauung	جهانبینی
readability	خوانائی	processural orientation	جهت‌یابی پویشی
self-efficacy	خوداثربخشی	Internal orientation	جهت‌یابی درون‌سازمانی
self-attribution	خوداِسنادی	challenge	چالش
self-improvement	خوداصلاحی	bargaining	چانه‌زنی
self-persuasion	خوداقناعی	prospects	چشم‌اندازها
self-reflectiveness	خودبازتابندگی	psychological blinder	چشم‌بندی روان‌شناختی
self-reflective	خودبازتابنده	expectancy-value	چشمداشت - ارزش
self-justifying	خود بر حق‌نمایانه	psychological abstracts	چکیده‌های روان‌شناختی
self-concept	خودپنداری	multivariate	چندمتغیری
ethical egoism	خوددوستی اخلاقی	multiperson	چندنفره

dyad	دوگان	self-fulfillment	خودشکوفایی
	دوگان سرپرست - مستخدم	autonomy	خودگردانی
supervisor-employee dyad	دوگان سرپرست - مستخدم	self-referential	خودمرجعی
dichotomy	دوگانگی	self-concept	خودمفهوم
low-accuracy dyads	دوگان‌های کم‌دقت	self-described	خودموصوف
managerial dyads	دوگان‌های مدیریتی	data	داده
coorienting dyad	دوگان همسویگر		داده‌های تفسیری سازمانی
dyadic	دوگانی	interpretive organizational data	دامنه
claptrap	دهان پرکن	scope	دامنه
perspective	دیدگاه	professionalism	دانش حرفه‌ای
representational view	دیدگاه بازنمایی	ontological knowledge	دانش هستی‌شناسانه
transactional perspective	دیدگاه تبادل‌ی	sensing judges	داوران حسی
single-issue perspective	دیدگاه تک‌مسئله‌ای	judgment	داوری
self-reports	دیدگاه شخصی	involvement	دخالت
bureaucratization	دیوانی‌شدن	individual involvement	درآمیختگی فردی
becoming bureaucratized	دیوانی‌شدن	low involvement	درگیری پائین
Dionysians	دیونیزی‌ها	strategic lying	دروغگویی راهبردی
instrumental relationship	رابطه ابزاری	input of ideas	درون‌داد اندیشه‌ها
dyadic relationship	رابطه دوگانی	immanent	درون ذاتی
conditional relationship	رابطه مشروط	intraorganizational	درون سازمانی
causal	رابطه عملی	introversion	درون‌گرایی
media buy strategy	راهبرد خرید رسانه‌ای	intension	درون‌گستری
executive strategies	راهبردهای اجرایی	mindset	دستگاه فکری
	راهبردهای ارتباط غیررسانه‌ای	role set	دستگاه نقش
nonmedia communication strategies	راهبردهای ارتباط غیررسانه‌ای	role prescriptions	دستورالعمل‌های نقش
	راهبردهای نظارتی تعویض‌های ناهم‌سطح	set formula	دستورعمل ثابتی
undifferentiated turnover control strategies	راهبردهای نظارتی تعویض‌های ناهم‌سطح	directive	دستوری
situational strategies	راهبردهای وضعیتی	perceptual defenses	دفاع ادراکی
set solution	راه‌حل‌گزینی		دفاع‌چه راهنمای آموزش عالی
functional solutions	راه‌حل‌های عملی	higher education catalogs	دوستانه‌های آموزش عالی
way to wisdom: An	راه خرد: مقدمه‌ای بر فلسفه	accuracy	دقت
introduction to philosophy	راه‌حل‌های عملی	circular	دورانی
self-help guide	راهنمای خودیاری	vicious circle	دور باطل
theological	ربانی	internship course	دوره کارورزی
personal relevance	ربط شخصی	lover	دوستدار
	رده حرفه‌ای پرستاری بالینی	two-way asymmetrical	دوسویه ناهم‌سنگ
clinical nursing career ladder	رده حرفه‌ای پرستاری بالینی	two-way symmetrical	دوسویه هم‌سنگ
Communications Media	رسانه‌های ارتباطات		دو صد گفته چون نیم‌کردار نیست

Actions speak louder than words

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱، صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

www.rasaneh.org

Email: info@rasanhe.org

تلفن: ۸۸۷۳۰۴۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷، دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷

prescriptions	رهنمودها	quietism	رضا
sub rosa deals	زد و بند	avoidant behavior	رفتار اجتنابی
News-statement timing	زمان بندی اعلام خیر	defensive behavior	رفتار دفاعی
inactive news time	زمان غیرفعال خبری	vicarious experience	رفتار مقابله جو
background	زمینه	role behavior	رفتار نقشی
contextual	زمینه ای	intercoder	رمز گذار
causal chain	زنجیر علیّت	patterned relations	روابط الگودار
constructivism	ساختارگرایی	disjunctive relationships	روابط انفصالی
mediating structures	ساختارهای میانجی	affective relations	روابط انفعالی
	ساخت انقلاب های علمی	conjunctive relationships	روابط عطفی
The Structure of Scientific Revolutions			روابط عمومی مجاز
health-care organization	سازمان بهداشت	(Accredited Public Relations (APR	
practive organizations	سازمان های آینده نگر	intertextual relation	روابط میان بافتی
service organizations	سازمان های خدماتی		روان شناسی اجتماعی سازمان دهی
activist organizations	سازمان های عمل گرا	The Social Psychology of Organizing	روان شناسی فرویدی
	سازه ها	Freudian psychlogy	روان نگاری
Catch the Salem Spirit	سالم اسپیریت را بگیر	psychographics	روح گرا
transactional style	سبک تعاملی	spirit-driven	روح در رویی
militancy	ستیزه گری	interface	روزنامه ای
wordsmith	سخن پرداز	journalistic	روزنامه نگاران مقیم
rhetorical theories	سخن پردازی	journalists-in-residence	روزنامه نگاری کیفی
speaker-oriented	سخن گو- محور	quality journalism	روش دیگر
	سخنوران	alternative	روش سه گوشه سازی
rhetors	سخنوران	method triangulation	روش شناسی نوع
rhetoricians	سخنوری اقماعی	Q Q-sort methodology	روش عملی
persuasive speaking	سرور کار داشتن	practice	روش های بن بسته
involvement	سستی مخاطب	close-ended methods	روش های ناسالم زندگی
audience inertia	سطوح وظیفه	unhealthy lifestyles	رویکرد اندازه گیری چندگانه
task levels	سکوت خبری	news blackout	multiple measurement approach
news blackout	سلسله مراتب نیازها	hierarchy of the needs	رویکرد تک گویانه
	سنت	Tradition	رویکرد نظام مند
social audits	سنجش های اجتماعی	social audits	رویکرد نقش
	سنجشی	evaluative	رویکرد هدف گرا
theory-driven research	سوار بر نظریه	theory-driven research	رویکردی بلاغی- سازمانی
classic utilitarianism	سودگرایی کلاسیک	classic utilitarianism	rhetorical-organizational approach
	سود متقابل	mutual gain	رویه های قضایی
	سوگیری	biases	رهبران عقیده

communication habits	عادت‌های ارتباطی	شاخص نوع میرز - بریگز
omnipresence	عالم‌گیر	Myers-Briggs Type Indicator
doer	عامل	readability indices
the bottom line	عامل تعیین‌کننده	شاخص‌های خواندنی
	عدم اطمینان محیطی	external symmetry
environmental uncertainty		شباهت بیرونی
عضو پیوسته انجمن ارتباطات عمومی		Pesedo-problem
Public Communication Associates		شبه‌مسئله
عقاید هنجاری اجتماعی		lab simlation
social normative beliefs		شبه‌سازی آزمایشگاهی
rationality	عقلانیت	urge to take off
عقلانی‌کردن	rationalizing	شتابکار
عقل‌گرایی	rationalism	شرطی‌شدن عامل
عقیده‌جویی	opinion seeking	شرطی‌شدن عامل مقدماتی
عقیده‌دهی	opinion giving	elementary operant conditioning
عقیده شرکتی	corporate opinion	شرکت‌های تملیکی
علم خلقت	creation science	acquired companies
علوم اخذ تصمیم	decision sciences	شرکت‌های خدمات عمومی
عمل	practice	utility companies
عملیاتی‌کردن	operationalize	شرکتی به نام تی - آر - دبلیو
عمومیت	generality	A company Called TRW
عوامل انگیزشی	motivational factors	«شسته‌رفته» (در اصل به معنی اتاق پذیرائی است)
غرب میانه	midwest	drawing room
غیرقابل قیاس	incommensurable	شعور جمعی مکانی
فاصله معنایی اطلاعات		شفاف‌سازی افکار عمومی
semantic information distance		crystallizing public opinion
فاقد احساس مسئولیت	unresponsive	شکاف‌های عملکرد
فایده عملی	practical utility	performance gaps
فراوق دیدگاه	meta-metaperspective	شک‌گرایی
فراگرد اسنادی	attribution process	شک‌گرایی
فراگرد جمع‌پذیر	additive process	شم و غریزه
فرانظام‌ها	suprasystems	شناخت
فرانظریه	metatheory	شناخت
فرستنده نقش	role sender	شناخت‌های مقارن
فرصت مقاله‌نویسی	editorial opportunities	شناسایی مکانی
فرضیه‌ها	hypotheses	شهود
فرضیه‌های فرانظری		شهودی
metatheoretical assumptions		شبهه درجه‌بندی
فریب‌کار	seducer	صاحب نقش
		rating technique
		role occupant
		regulated industries
		صنایع تنظیم‌شده
		utilites
		صنعت خدمات عمومی
		formal
		صوری
		figurative
		صوری
		de-organizing identity
		ضد سازماندهی
		counterattitudinal advocacy
		ضد موضع‌گیری
		nuclear exchange
		ضربات هسته‌ای
		psychographical profile
		طرح روان‌نگارانه
		buying habits
		عادات خرید

marketers	کارشناسان بازار	manipulative	فریبکارانه
heuristic function	کارکرد اکتشافی	Symbolic stress	فشار روحی نمادینی
	کارگزاری و تبلیغات مطبوعاتی	Elocutionist	فصاحت‌گرایان
press agency - publicity		mediating activity	فعالیت واسطه‌ای
Cosmopolitan	کاسموپولیتن		فلسفه و آینه طبیعت
achiever	کامران	Philosophy and the Mirror of Nature	
channel	کانال	Fortune 500	فورچون ۵۰۰
annotated bibliography	کتاب‌شناسی توصیفی	metaperspective	فوق دیدگاه
	کدام تبلیغ جاذبه بهتری داشت؟	metaphysical	فوق طبیعی
?Which Ad pulled Best		super-realists	فوق واقعیت‌گرا
drive	کشش	(List of Values (LOV	فهرست ارزش‌ها (لوو)
holism	کل‌گرایی	Minnesota	فهرست چندمرحله‌ای شخصیت مینه‌سوتا
perfectionist	کمال‌گرا	Personality Multiphasic	
	کمیسیون اوراق بهادار و مبادله	Inventory	
Securities and Exchange Commission		rule-governed	قاعده‌مند
	کمیسیون تجارت فدرال	persuasion matrix	قالب اقناع
Federal Trade Commission		disciplinary matrix	قالب تعلیمی
quantify	کمّی کردن	message formates	قالب‌های پیام
externally controlled	کنترل بیرونی	systematically	قانونمند
internally controlled	کنترل درونی	approval authority	قدرت تصمیم‌گیری
actors	کنش‌گران		قدرت در مقام سلطه مطلق
organisational actors	کنشگران سازمانی	power-as-simple-domination	
symblolic interactionism	کنش متقابل نمادی	propositions	قضایا
reasoned action	کنش معقول	priori propositions	قضایای متقدم
communicative acts	کنش‌های ارتباطی	domains	قلمروها
speech acts	کنش‌های گفتاری	theorems	قواعد
	کنش‌های گفتاری ارتباطی	communication rules	قواعد ارتباط
communicative-speech		discovering rules	قواعد اکتشاف
	کنش‌های گفتاری دوام‌بخش	rhetorical principles	قواعد سخنوری
constantives-speech acts		laws	قوانین
	کنش‌های گفتاری معرف	uncovering laws	قوانین افشاگری
representatives-speech acts		strength	قوت
	کنش‌های گفتاری نظام‌دهنده	deduced	قیاسی
regulatives-speech acts		adequacy	کارآمدی
teleconferencing	کنفرانس‌های از راه دور	Efficiency	کارآمدی
computer graphics	گرافیک رایانه‌ای	working definition	کاربردی
attitudes	گرایش ذهنی	cartels	کارتل‌ها
Departments	گروه	communication technician	کاردان ارتباطی
panels	گروه داوری		

within-the-person' variable	گروه ذی نفع روابط عمومی
personality variables	متغیرهای شخصیتی
intuitive thinkers	متفکران شهودی
plurality	متکثر
paradoxical	متناقض نما
analogue	مثال
predominant mindset	مجموعه فکری غالب
single mindset	مجموعه فکری واحد
conservatism	محافظه کاری
behavioral constraints	محدودیت‌های رفتاری
cooperative ventures	مخاطره‌های جمعی
intervention	مداخله
risk-averse executive	مدیر محتاط
management of change	مدیریت تغییر
	مدیریت روابط عمومی
managing public relations	
Nonprofit Management	مدیریت غیرانتفاعی
	مدیریت مبتنی بر هدف‌ها
management by objectives	
the management of meaning	مدیریت معنی
	مرجع authority
	مردانگی macho
the Marboro man	مرد مارلبورو
efficient frontier	مرز کارایی
boundary spanners	مرزگستران
boundary spanning	مرزگشایی
social boundaries	مرزهای اجتماعی
premature death	مرگ زودرس
social responsibility	مسئولیت اجتماعی
corporate responsibility	مسئولیت جمعی
	مسائل عصر اطلاعات
Issues of the Information Age	
domain problems	مسائل قلمرو
theoretical problems	مسائل نظری
	مسابقه duel
	مستقیم linear
	مسیر اصلی central route
	مسیر فرعی peripheral route
	مشاهدات observations
	گروه‌های بیگانه outside groups
	گروه‌های حمایتی support groups
	گروه‌های خودجوش grassroots groups
	گروه‌های راهبردی strategic publics
	گروه‌های شهروندی citizen groups
	گروه‌های مخاطب پردرگیر و کم درگیر high and low involved publics
	گروه‌های مداخله‌گر intervener groups
	گروه‌های نفوذگر lobbies
	گروه‌های هدف focus group
	گزارش سالانه شرکت
	The corporate annual report
	گزینه‌گری choice-making
	گشتالت gestalt
	گفتار تجاری commercial speech
	گفتار و درام Speech and Drama
	گفتمان عمومی شرکتی
	corporate public discourse
	گفتن مطلب آن‌گونه که هست tell it like it is
	گفت‌وشنود میان سازمانی
	interorganisational dialogue
	گفت‌وشنودی dialogical
	گونه‌بندی typed
	گونه‌های آرمانی نظری theoretical idea-types
	گیرنده - محور receiver-oriented
	گیرنده نقش role receiver
	لیبرالیزم گروه ذی نفع interest group liberalism
	مانع تراشی stonewalling
	ماهیت بدیهی self-evident nature
	مبادله هدایا potlatches
	مبادله نمادین symbolic exchange
	مبتلا به عموم common occurrence
	مُبَلِّغ propagandist
	متغیر درون شخص

selected	منتخب	post hoc observation	مشاهده پسین
curvilinear	منحنی	residential customers	مشتریان محلی
	منطق ابزاری بودن ارزش - نگرش	derived	مشقت
value-attitude instrumentality		heavy-drinkers	مشروب خوارهای افراطی
symmetrical	منظور متقارن	contingent	مشروط
asymmetrical	منظور نامتقارن	exit interviews	مصاحبه‌های خروجی
I am me	من، من هستم	persuasive immunity	مصونیت اقناعی
initial encounter	مواجهه اولیه	content	مضمون
selective exposure	مواجهه گزینشی	conceptual content	مضمون ادراکی
agreement	موافقت	negotiating meanings	معانی برآمده از گفتگو
Corroborated	مورد تأیید	rhetoric	معانی و بیان
text	موضوع	free physicals	معاینات پزشکی مجانی
intertext	موضوع درهم‌تنیده	The paradox of Power	معمای قدرت
communication skills	مهارت‌های ارتباطی	theory-method complex	معمای نظریه - روش
evaluative mediator	میانجی ارزشی	meaningfulness	معناداری
interprofessional	میان حرفه‌ای	F F-value significance	معناداری ارزش
interdisciplinary	میان رشته‌ای	semantically	معناشناسی - معناشناسانه
turf	میدان مسابقه	point	معنی
tense	ناآرام	sense-making	معنی‌سازی
theoretical inadequacies	نارسائی‌های نظری		معنی‌سازی گذشته‌نگر
inadequacies	نارسایی‌ها	retrospective sense-making	
dissimilar	ناهمانند	preference scales	معیارهای ترجیحی
cognitive dissonance	ناهماهنگی شناختی	evaluative standards	معیارهای سنجشی
perceived asymmetry	ناهمترازی ادراکی	ivory tower concepts	مفاهیم برج عاجی
elitism	نخبه‌گرایی	psychographic concepts	مفاهیم روان‌نگارانه
First Amendment	نخستین اصلاحیه	solution concepts	مفاهیم مشکل‌گشایی
	نخستین اصلاحیه حمایت حقوقی	assumed	مفروض
First Amendment protection		conceptualization	مفهوم‌سازی
cynical relativist	نسبیت‌گرای کژاندیش	goal orientation concept	مفهوم هدف‌گرا
radical relativism	نسبیت‌گرایی افراطی	office	مقام
rhetorical relativism	نسبیت‌گرایی بلاغی	sustainers	مقاومان
Cue	نشانه‌ای	distribution comparisons	مقایسه‌های توزیع
logos	نشان‌های تجاری	mean comparisons	مقایسه‌های میانگین
secondary cues	نشانه‌های ثانویه	climate scale	مقیاس حال و هوا
	نشانه‌های رفتاری نگرش‌ها	slack resources	منابع راکد
behavioral indicants of attitudes		resources	منابع مالی
open system	نظام باز	I'm the NRA	من ان. آر. آی هستم
closed system	نظام بسته		

نظریه‌های جامعه‌شناختی کلان	نظام طبقه‌بندی category system
The grand sociological theories	نظام‌های کدگذاری code systems
partial theories نظریه‌های جزئی	نظام‌های مشخص‌کننده specifying systems
	نظر thesis
نظریه‌های خودکاوی روان‌شناختی	نظرگاه the point of view
introspective psychological theories	نظر مخالف antithesis
background theories نظریه‌های زمینه‌ای	نظری speculative
	نظریه اخلاق روابط عمومی
نظریه‌های شناختی - واکنشی	a theory of public relations ethics
cognitive-response theories	نظریه اقتضایی contingency theory
functional theories نظریه‌های کارکردی	نظریه اقتضایی محیطی
grand theories کلان	environmental contingency theory
	نظریه بلاغی rhetorical theory
نظریه‌های محرک - پاسخ	
stimulus-response theories	نظریه بلاغی فرامدرن
	post-modern rhetorical theory
method-bound theories	نظریه پردازان ساختارگرا constructivist theorists
نظریه‌های هماهنگی شناختی	نظریه تصمیم decision theory
cognitive consistency theories	نظریه تصمیم‌گیری وابسته به هم
normative theory نظریه هنجاری	theory of interdependent decision making
game theory نظریه بازی‌ها	نظریه توصیفی descriptive theory
نظریه بازی‌ها و رفتار اقتصادی	نظریه خودادراکی self-perception theory
Theory of Games and Economic Behavior	نظریه صوری formal theory
lobbying نفوذ سیاسی	نظریه عمومی نظام‌ها
citizens' lobby نفوذ شهروندی	the general systems theory
persona نقاب	نظریه فرویدی مخاطب توده‌ای
corporate persona نقاب شرکتی	mass audience freudian theory
received role نقش دریافتی	نظریه کلان ساختاری macrostructural theory
role-making نقش‌سازی	نظریه مقوله‌بندی categorization theory
predominant role نقش غالب	نظریه ناهماهنگی dissonance theory
role sender نقش فرست	نظریه نظام‌های ارتباطات
role receiver نقش گیر	systems theory of communication
dyadic roles نقش‌های دوگانی	نظریه وضعیتی situational theory
violation of expectations نقض انتظارات	نظریه وفاق نوع روان‌شناختی
neutral point نقطه خنثی	psychological type congruence
selective retention نگاهداشت انتخابی	نظریه‌های برد متوسط middle-range-theories
institutional stereotyping نگرش قالبی نهادینه	نظریه‌های برد متوسط وابستگی منبع
health fairs نمایشگاه‌های بهداشتی	middle-range resource-dependence theories
نمایش‌های مجله خبری تلویزیون	نظریه‌های ثبات‌شناختی
TV newsmagazine shows	cognitive stability theories
collective representations نمایندگان جمعی	
representation نمایندگی	

ویژگی‌های کلی شخصیتی	representations نمایندگی‌ها
global personality traits	mood score نمره خلق و خو
outer-directed هدایت‌یافته از بیرون	representative sample نمونه معرف
inner-directed هدایت‌یافته از درون	exemplars نمونه‌ها
intermediate objective هدف میانی	typology نوع‌شناسی
gift-giving هدیه‌دهی	function type نوع عمل
tautologically همانگویانه	mass religious conversion نوکیشی توده‌ای
assimilation همانندسازی	regulatory body نهاد تنظیم‌کننده
perceived similarity همانندی محسوس	institutions نهادها
social coordination هماهنگی اجتماعی	mega-institutions نهادهای کلان
teleconferencing همایش دوربردی	behavioral intentions نیات رفتاری
associational relationship همبستگی	need-driven نیازمند
correlation همبستگی	نیمرخ مرکب مخاطب (کاپ)
overlapping هم‌پوش	(Composite Audience Profile (CAP
correspondence همخوانی	interdependence وابستگی متقابل
congruency همخوانی	belonger وابسته
congruity همخوانی	word processing واژه‌پردازی رایانه‌ای
intersubjectivity هم‌ذهنی	scientific realists واقع‌گرایان علمی
intersubjectivism هم‌ذهنی‌گرایی	facts واقعیت‌ها
consistency همسازی	cognitive response واکنش شناختی
coorientation همسویی	reactor واکنش‌گر
isomorphism هم‌شکلی	attitudinal responses واکنش‌های نگرشی
convergence همگرایی	reactive واکنشی
normative هنجاری	justification وجوه عقلی
Performing Arts هنرهای نمایشی	image وجهه
patient advocate هوادار بیمار	compulsive وسواسی
on-going identification هویت جاری	enacted وضعی
reminders یادآوران	positioning وضعیت
social learning یادگیری اجتماعی	idea speech situation وضعیت آرمانی سخن
information subsidy یارانه اطلاعاتی	high-accuracy situation وضعیت دقت بالا
certainty یقین	organizational climate وضعیت سازمانی
monadic یکانی	وضعیت‌های اضطراب‌آور
unified یک‌دست	anxiety-arousing situations
one-way یک‌طرفه	The functions of the Executive وظایف مدیر
a millimeter longer یک میلی‌متر بلندتر	function وظیفه
United Technologies یونایتد تکنولوژیز	it will be better next year وعده سرخرمن
	attributes ویژگی‌ها

فهرست نام‌ها

Assael	آسال	AFL-CIO	آ. اف. ال / سی. آی. او
Starch or Readex	استاریچ یا ریدکس	Adam Smith	آدام اسمیت
Steiner	استاینر	Adams	آدامز
Stryker	استرایکر	R. Pollack	آر. پولاک
East Coast	است کوست	R. G. Reynolds	آر جی رینولدز
Astley	استلی	Arens	آرنز
Stanton	استنتون	Aronson	آرونسون
Stout	استوت	Ajzen	آژن
Steward	استیوارد	Acharya	آکاریا
Steven Padgitt	استیون پاجیت	Axley	آکسلی
Scott	اسکات	Agarwala	آگاروالا
Scott Cutlip	اسکات کاتلیپ	August Comte	آگوست کامت
Oskar Morgenstern	اسکار مورگن اشترن	Albrecht	آلبرشت
Osgood	اسگود	Alpert	آلپرت
Smallwood	اسمال وود	Alport	آلپورت
Smith	اسمیت	Ault	آلت
Smircich	اسمیرسیچ	Aldridge	آلدریج
Smilowitz, Michael	اسمیلوویتز، مایکل	Aldrich	آلدریچ
Snizek	اسنیزک	Alphaville	آلفاویل
Asch	اش	Allman	آلمن
Stamm	اشتام	Allen	آلن
Sternthal	اشترن تال	Alutto	آلوتو
Ekman	اکمن	Alwitt	آلویت
Achoff	اکوف	IABC, 1985	آی - ای - بی - سی، ۱۹۸۵
L. A. Coser	ا. ل. ای. کوزر	I.B.M	آی. بی. ام
Ellsworth	السورث	Eisenberg	آیزنبرگ
Alexander	الکساندر	Aye	آیه
Elms	المز	Ebbesen	ابسن
O'Leary	آلیری	Appelbaum	آپل باوم
Ehling	الینگ	Atkin	اتکین
Elliot	الیوت	Edward L. Bernays	ادوارد ال. برنیز
Emshoff	امس هوف	Edward Teller	ادوارد تلر
Emile Durkheim	امیل دورکیم	Edwards	ادواردز
Anspach	انپاخ	Osgood	ازگود
	انجمن آموزش روزنامه‌نگاری و ارتباط جمعی (ای بی جی ام سی)	SRI International	اس آر آی بین‌الملل

First National Bank of Boston	Association for Education in Journalism (and Mass Communication (AEJMC
Bauer باوئر	انجمن ارتباطات گفتاری
Byron Reeves بایرون ریوز	Speech Communication Association
Baynes بای‌نس	انجمن بین‌المللی آکادمی مربیان ارتباط‌گران کسب‌وکار (آی‌ای‌بی سی)
The Better Business Bureau بتر بیزنس بورو	The International Association of Business Communicator's Educators Academy
Betkouski بتکوسکی	(IABC)
Bettman بتمن	انگل Engle
Branch برانچ	اوکانر O'Connor
Brandstatter براند اشتاتر	اوکلاهما Oklahoma
Brown براون	اوکیف O'Keefe
Burton برتون	اولاسکی Olasky
Burke برک	اولسن Olsen
Berger برگر	اولین Olien
Burgoon برگون	اونیل O'Neill
bernstein برنشتاین	اوهیر O'Hair
Bernays برنیز	ای تی اند تی AT & T
Bruce Haynes بروس هاینس	ایپس Ipes
Brock بروک	ای. پولاک E. Pollack
Brockriede بروک‌راید	ایجی Agee
Broom بروم	ایزابیل بریگز میرز Isabel Briggs Myers
Brehony برهونی	ایزارد Izard
Britt بریت	ایلی Eeley
Berrien برین	ایندیانا پولیس Indianapolis
Beck بک	اینگرام Ingram
Becker بکر	ایوانس Evans
Beckhard بکهارد	ایون - چن ای نون Even-Chen, Yinon
Bell بل	ایووا Iowa
Blackwell بلاک ول	ایوی لی Ivy Lee
Blane بلان	بتاتریس Beatrice
Burleson بلسون	بابی Babbie
Bellotti بل لوتی	باترا Batra
Blau بلو	بارل Burrell
Blumer, Herbert بلومر، هربرت	بارون Baron
Blake بلیک	باندلر Bandler
Bem بم	بانک فرست نشنال بستون
Benson بن‌سون	
Boote بوت	

Paul Rabinow پل رابینو	Botan, Carl H. بوتان، کارل اچ.
Popper پوپر	Bormann بورمن
Putnam پوتنام	Bozeman بوزهمن
Pood پود	Buchholz بوشهولز
Poole پول	Bowman بومن
Polaroid پولاروید	Bonita Dostal Neff بونتیا دوستال نف
Polanyi پولانی	Bovee بووی
Piaget پیازه	Boyte بویت
People پیپل	Boise بویز
Peter. Blau پیتر بلا	B. F. Skinner بی. اف. اسکینر
Peter K. Hamilton پیتر کی. هاملیتون	Beatty بیٹی
Pearce پیرس	Biddle بیدل
Pearson پیرسن	Bizman بیزمن
Paisley پیسلی	Becker بیکر
Talcott Parsons تالکوت پارسونز	بیمارستان ویشارد مموریال
Thompson تامپسون	Wishard Memorial Hospital
Tompkins تامکینز	Beauchamp بیوچامپ
Tannenebaum تانن باوم	Beavin بی وین
Thayer تایر	Beyer بی یر
Tigert تایگرت	Paonessa پائونسا
Tedlow تدلف	Papa پاپا
Turner ترنر	Patric Jackson پاتریک جکسون
Trenholm ترنهولم	Putnam پاتنام
Three Mile Island تری مایل آیلند	Ptti پاتی
Tsal تسال	Parsons پارسونز
Tennyson تنی سون	Yarrington پارینگتون
Toth توٹ	Packard پاکارد
Turk تورک	Pavlock پاولوک
Tulsa تولسا	Pavlik پاولیک
Toulmin تولمین	Pavitt پاویت
Thibaut تیباوت	Patterson پترسون
Titchner تیچنر	Petty پتی
Tichenor تیکنور	Preston پرستون
Jablin جابلین	Perelman پرلمن
Joshua Meyrowitz جاشوا میروویتز	Burvis پرویس
Jacob Bronowski جاکوب برونوسکی	Priscilla Murphy پریسیلا مورفی
Johnstone, Henry جانستون، هنری	Post پُست
Johnson جانسون	Plummer پلامر

Challenger چلنجر	Johnson & Johnson جانسون و جانسون
Chambers چمبرز	John Von Neumann جان فون نومان
Champion چمپیون	Janus جانوس
Cheney چنی	John Hill جان هیل
Chase چیس	Jerald R. Miller جرالڈ آر. میلر
D'Aprix دآپریکس	Gerry جری
Daudi دائودی	Jesse Jackson جس جکسون
Domzal دام زال	Jackall جکال
Dansereau دانسرو	Jackson جکسون
	General Motors جنرال موتورز
دانشگاه ایالتی پیتسبورگ	Jensen جنسن
Pittsburg State University	Jenkins جنکینز
دانشگاه ایالتی ساوث وست تگزاس	Janis جنیس
Southwest Texas State University	George Cheney جورج چنی
دانشگاه ایلی نوبز شمالی	George Dionisopoulos جورج دیونیزوپولوس
Nrothern Illinois University	George C. Homans جورج سی هومنز
دانشگاه تگزاس در آستین	George Gaylord Simpson جورج گی لورد سیمپسون
University of Texas at Austin	George Herbert Mead جورج هربرت مید
Drexel University دانشگاه درکسل	Joseph C. Scott جوزف سی. اسکات
Rutgers university دانشگاه راتگرز	Joe Fritsch جو فریتس
Donelson دانلسون	Jolly جولی
Daudi دایودی	Jones جونز
W. I. Thomas دبلیو. آی. توماس	Joyce جویس
Dan O'Hair دن اوہیر	Jick جیک
Dresser Industries درسر اینداستریز	James L. Gaudino جیمز ال گادینو
Derrida دریدا	James Colman جیمز کولمن
Descarte دکارت	James K. Vanleuven جیمز کی ون لوون
Delia دلیا	Jamieson جیمیسون
Demby دمبی	Jewler جیولر
Dempsey دمپزی	Charles Perrew چارلز پرو
Denver دنور	Charles Horles Cooley چارلز هورتون کولی
Denny دنی	Chaffee چافی
Dozier دوزیه	Churchill چرچیل
Dukakis, Michael دوکاکیس، مایکل	Cherwitz چرویتز
Dolphin دولفین	Chester Barnard چستر بارنارد
Donald J. Johnson دونالد جانسون	Chesser چسر
Donohue دونوہو	
Douvan دوون	

Ron Pearson	رون پیرسون	Day	دی
Ray	ری	d'Amico	دی آمیکو
Rittle	ریتل	Deetz	دیتز
Richard Edwards	ریچارد ادوارد	DeFleur	دی فلور
Richard Emerson	ریچارد امرسون	Dillard	دیلارد
Reardon	ریردون	Dionisopoulos	دیونیزوپولس
Ricoeur	ریکو	David Dozier	دیوید دوزیر
Reynolds	رینولدز	Davidson	دیویدسون
Zajonc	زاجونک	David Keirse	دیوید کیرسی
Zawacki	زاواکی	Davis	دیویس
Zaichkowsky	زایکوفسکی	Dewey	دیویی
Zotti	زوتی	Robert Axelrod	رابرت آکسل راد
Szybillo	زیبلو	Roberts	رابرتز
Zeitz	زیتس	Robert Merton	رابرت مرتون
Seitel	زیتل	Rogers	راجرز
Zeitlen	زیتلن	Ruggels	راجلز
Ziff	زیف	Rachman	راخمن
Zey-Ferrell	زی - فرل	Russell	راسل
Zikmund	زیگموند	Rockwell International	راکول اینترنشنال
Zimbardo	زیمباردو	Rocky Flats	راکی فلاتز
Simmel, George	سیمل، گئورگ	Ralf Dahrendorf	رالف دارندورف
Suppe	سپ	Runke	رانکل
Soper	سپر	Runyon	رانیون
Sarr	سار	Rowe	راو
Salanick	سالانیک	Ryan	رایان
Salmon	سالمون	Wright	رایت
Sullivan	سالیوان	Reisman	رایزمن
Seitel	ستیل	Rice	رایس
Surgeon General	سرجن جنرال	Raiffa	رایفا
Sechrest	سکرست	Randy E. Miller	رندی میلر
Secord	سکورد	Ropp	روپ
Sloane	سلوان	Rothman	روتمن
Sennett	سنت	Rutchti	روچتی
Center	سنتتر	Rorty	رورتی
St. Francis	سنت فرانسیس	Rosenberg	روزنبرگ
St. Vincent	سنت وینسنت	Rokeach	روکیچ
Surmanek	سورمانک	Rolls	رولز
Solomon	سولومون	Ronald B. Anderson	رونالد بی. اندرسون

Frey فری	Cialdini سیال‌دینی
Frijida فریجیدا	سی ای ای (کمیته آگاهی درباره انرژی)
Freedman فریدمن	(Committee for Energy Awareness (CEA
Fraser فریزر	Seitel سیتل
Freisen فریزن	Scissors سیسورز
Frazier فریزیر	Sypher سیفر
Festinger فستینگر	Simon سیمون
Pfeffer فِفر	Simons سیمونز
Flores فلارس	Shapere شاپر
Flay فلائی	Schachter شاختر
Flynn فلین	Shaw شاو
Fuhrman فورمن	Shavitt شاویت
Foucault فوکو	Sheth شت
Feulner فویلنر	شرکت سهامی گروه بلیکی
feather فیدر	.The Blokey Group, Inc
Phaedrus فیدروس	شرکت شیمیائی ای. بی. سی
Fairhurst فیرهرست	ABC Chemical Company
Fish bein فیش بین	Scheff شف
Fisher فیشر	Schmertz, Herb شمترز، هرب
Feigl فیگل	Shanab شناب
Phelps فیلپس	National Safety Council's شورای ملی ایمنی
Filoromo فیلورومو	Tschirgi شیریجی
Philip Tompkins فیلیپ تامکینز	Schiller, Herbert شیلر، هربرت
Phillipson فیلیپسون	Shimp شیمپ
Findlay فیندلی	Schein شین
Phineas T. Barnum فینیاس ال. بارنام	Farace فاراس
Cappella کاپلا	Farquhar فارکووار
Kathrine C. Briggs کاتارین سی. بریگز	Farrell فارل
Katz کاتس	Foss فاس
Cutlip کاتلیپ	Foster فاستر
White House کاخ سفید	Fox فاکس
Cadotte کادوت	Van Auken فان اوکن
Carter کارتر	Francis Bacon فرانسیس بیکن
Cartwright کارت رایت	Franke فرانکل
Carskadon کارسکادون	Frederiksen فردریکسون
Carlsmith کارل اسمیت	Ferguson فرگوسن
Carlyn کارلین	French فرنچ

Kneupper کنوپر	Kassarjian کاسارجیان
Cupach کوپاچ	Costanzo کاستانزو
Coch کوچ	Cacioppo کاسیوپو
Cook کوک	Cushman کاشمن
Kollat کولات	Cox کاکس
Colford کولفورد	Culbertson کالبرتسون
Kulka کولکا	Calder کالدر
Colman کولمن	Kallendorf کالندورف
Colorado کولو رادو	Kahle کاله
Connolly کونولی	Collins کالینز
Kuhn کوهن	Kahn کان
Kuhn, Manford کوهن، مانفورد	Contrill کانتریل
Keith E. Terry کیت ای. تری	Cantor کانتور
Kisielius کیزیلیوس	Conner کانر
Kiesler کیسلر	Kansas کانزاس
Keeley کیلی	Cravens کراونز
Gallie گالی	Kreps کرپس
Gandy گاندی	Kerlinger کرلینجر
Getzels گتزلز	Kernan کرنان
Garret Cline, Carolyn گرت کلین، کارولین	Kearney State College کرنی، کالج ایالتی
Graen گرن	Krugman کروگمن
Grunig گرونیک	Krone کرون
گروه صاحب منافع روابط عمومی در انجمن بین‌المللی ارتباطات (آی سی ای)	Cronen کروئن
the International Communication (Association's PR Interest Group (ICA	Crable کریبل
Gary L. Kreps گری ل. کرپس	Krippendorff کریپندورف
Greenhouse گرین هاوس	Kline کلاین
Gestalt گشتالت	Klapp کلپ
Glazer گلایزر	Kelman کلمان
Guba گوبا	kleinot کلینوت
Gottesman گوتسمن	Cambridge Reports, Inc کمبریج رپورترز
Goodman گودمن	Campbell کمبل
Gorden گوردن	the کمسیون روابط عمومی انجمن ارتباطات گفتاری (اس سی ای)
Goldzweig گولدزویگ	Speech Communication Associations' PR Commission (SCA)
Goldstein گولدشتاین	کن اد
Goldman گولدمن	Kenneth Burke کنت برک
Golc گولک	Kendall کندال
	Conrad کنراد

Marx, Karl مارکس، کارل	Gunther Kress گونتر کرس
Markham مارکهام	Gilmore گیلمور
Margulies مارگولیز	Leonard Hawes لئونارد هاوز
Maslow مازلو	Laing لئینگ
Mslach ماسلاخ	Larry Judd لاری جود
Manis مانیس	Lofthouse لافت هاوس
Mount saint Vincent ماونت سنت وینسنت	Locke لاک
متخصصان انجمن روابط عمومی امریکا	Lakatos لاکاتوش
Public Relations Society of America (PRSA)	Lukes لاکس
مجله خدمات پژوهشی گالوپ و رابینسون (میرز)	Leckenby لاکنبای
Gallup and Robinson Magazine Impact [,Research [MIRS	Lamont لامونت
مدیسون Madison	Long لانگ
مرکز پژوهش پیمایشی دانشگاه میشیگان	Laudan لاودان
University of Mishigan Survey Research Center	Lavidge لایویج
Marilyn Bates مریلین بیتز	Leplin لپلین
مسترمن Masterman	Leff لف
Muzafer-Sherif مظفر شریف	Lentz لتز
مک آلیستر McAlister	Louisiana لوئیزیانا
مک اینتایر MacIntyre	Luchins لوچینز
مک براید McBride	Lucas لوکاس
مک براید، مایکل H McBride, Michael	Levi-Strauss لوی اشتراوس
مک دانیل McDaniel	Levy-Bruhl لوی برول
مک دوگال Mc Dougall	Lewis لویس
مک فی McPhee	Lewin لوین
مک کارتی McCarthy	Levinson لوینسون
مک کارلی McCarley	Lee لی
مک کلوسکی Mc Closkey	Lipstein لپیشتاین
مک کوبی Maccoby	Littlejohn لیتل جان
مک گراث Mc Grath	Lazer لیزر
مک گوایر Mc Guire	Liska لیسکا
مک لئود McLeod	Lininger لینینگر
مک لاکلان MacLachlan	Lippitt لپیٹ
ملتسر Meltzer	Ma Bell ما بل
ملون، کارنگی Mellon, Carnegie	Martin مارتین
موبایل Mobile	Martinson مارتینسون
	Marston مارستون
	Marcia Prior-Miller ماریسیا پرایر - میلر

Nisbitt نیسبیت	Mobley موبلی
nickles نیکلس	Motoko Lee موتوکولی
Newsom نیوسام	Mouton موتون
Newcomb نیوکامب	Mowday مودی
<i>New York Times نیویورک تایمز</i>	Murdock مورداک
Watergate واترگیت	Murphy مورفی
watts واتز	Morgan مورگان
Watzlawick واتزلویک	Monge مونژ
Ware وار	Monge مونگ
Warwick وارویک	Mowen موون
Wasserman واسرمن	Mitchell میچل
Walker واکر	Midwestern میدوسترن
wallace والاس	Myers میرز
Vals Zikmund والس زیگموند	Misra میزرا
White وایت	mizerski میزرسکی
Webb وب	Miller میلر
Weber, Max وبر، ماکس	Miller and Steinberg میلر و استاینبرگ
Wuerzberg ورتسبرگ	Mills میلز
Verrecchia ورچیا	Meindl میندل
Veroff وروف	Means مینز
Pentagon وزارت دفاع امریکا	Meehan میهان
Westwood وست وود	Knapp ناپ
Westie وستی	Knajonc ناجونک
Woefel وفل	Nadel نادل
Wells ولس	Nodler نادلر
Wolf ولف	NASA ناسا
Vaughn ون	Knight نایت
Wandelt وندلت	Neff نف
Van de Van ون د ون	Nager نگر
VanLeuven ون لوون	Nelson نلسون
Woodruff وودراف	Nel. Helmreich نل هلم رایش
Vibbert ویبرت	Nova نوا
Whitcomb ویتکام	Neuhaus نوی هاوس
Wittgenstein ویتگنشتاین	Nager نیجر
Widdowson ویدوسان	Nietzsche نیچه
Wisconsin ویسکانسین	Illinois Power نیروگاه ایلی نویز
Vickrey ویکری	نیروگاه هسته‌ای ایلی نویز
Willard ویلارد	Illinois Power's Nuclear Plant

Harris	هریس	Wilson	ویلسون
Hazleton	هزلتون	Wilcox	ویلکاکس
Hellweg	هلوگ	Vinson	وینسون
Hamilton	همیلتون	Winona	وینونا
Howard	هوارد	Weaver	ویور
Horton	هورتون	hatfield	هاتفیلد
Huseman	هوزهمن	Harary	هارری
Hull	هول	Harrell	هارل
Holyoak	هولیوک	Harvard	هاروارد
Homer	هومر	Harre	هاره
Hewit	هویت	Hoskins	هاسکینز
Hiebert	هیبرت	Hafer	هافر
Heath	هیث	Hoffman	هافمن
Hilgartner	هیل گارتز	Haga	هاگا
Hill and Knowlton	هیل و نولتون	Hall	هال
Hines	هینز	Hulteng	هالتنگ
Hikins	هینکنز	Hulin	هالین
Jaspers, Karl	یاسپرس، کارل	Hunt	هانت
Yammarino	یامارینو	Hunter	هانتر
Young	یانگ	Hawes	هاوز
Ury	یوری	Hovland	هاولند
Yokomoto	یوکوموتو	Heibert	هایبرت
United Way	یونایتد وی	Heider	هایدر
Jung, Carl	یونگ، کارل	Heidegger	هایدگر
Johannesen	یوهانسن	Haire	هایر
		Hrebiniak	هربینیاک