

مقالات آموزشی

ایرانگنکت

تغییر برای توسعه ...

تحلیل روابط موجود در میان

ساختار ، اثربخشی و جنسیت

کمک به شکل گیری فرضیه فمینیستی در روابط عمومی

جولی اوتیل ، بخش روزنامه نگاری دانشگاه کریستین تگزاس

مترجم : میترا کیوان مهر

مقدمه :

محققان فمینیست روابط عمومی اشاره کرده‌اند که شاید ساختار سازمانی از جهت عدم توانمندی متخصصان زن در روابط عمومی، سزاوار سرزنش باشد. در این کار پژوهشی، با استفاده از فرضیه فمینیستی و چارچوب ساختاری، ادعای این محققان مورد ارزیابی قرار گرفته است. در این پژوهش، این واقعیت که آیا فعالیت و اثربخشی در روابط عمومی به توان عرفی، ساختاری، ارتباطی یا جنسیت ارتباط دارد یا نه مورد آزمایش قرار گرفت. زنان نسبت به مردان، قدرت متعارف ساختاری کمتری دارند. اما در قدرت ارتباطی یا تاثیرگذاری، تفاوتی در جنسیت وجود ندارد. طبق فرضیه فمینیستی و همین طور چارچوب ساختاری، اثربخشی متخصصان روابط عمومی هم به توان عرفی و ساختاری و هم به توان ارتباطی آنها مربوط می‌شود و نه به جنسیت. موضوعی که همواره بسیاری از تحقیقات انجام شده در زمینه جنسیت و روابط عمومی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد، این است که احتمال دارد محیط سازمانی در خصوص فقدان اثربخشی متخصصان زن در روابط عمومی، دخیل باشند. طبق دیدگاه ساختارگرایی، رفتارهای متفاوت مردان و زنان مربوط به شرایط داخل سازمان می‌شود.

ساختارگرایی مثل کانتر (فرضیه ساز مدیریتی) استدلال می‌کنند که قدرت برای سازمان مقرر شده و اثربخشی زنان را در برخی مشاغل محدود می‌سازد.

بحث‌هایی مطرح شده از طرف محققان فمینیست روابط عمومی، نمایانگر دیدگاه ساختارگرایی آنان است. مثلا، توت (1998) استدلال می‌کند که تعداد بیشتری از زنان نسبت به مردان نقش کاردانی (تکنسین) را ایفا می‌کنند - نقشی که نسبت به نقش سرپرستی از قدرت کمتری برخوردار است - دلیل آن هم تجارب سازمانی بسار متفاوتی است که در آن حرفه کسب کرده‌اند. هون (1992) معتقد است که ارتقا مقرر شده در مورد برخی از متخصصان زن در روابط عمومی تا اندازه‌ای ناشی از قضایای مربوط به قدرت ساختاری است که زنان را سرکوب می‌کند. مصاحبه‌های دقیق هون (1995) و گروه‌های اصلی با متخصصان زن در روابط عمومی، علل تبعیض میان زنان و مردان را افشا می‌سازد که عبارتند از: محرومیت از شرکت در شبکه‌های پرنفوذ، تعداد اندک مشاوران و الگوهای کاری، محیط سازمانی مرد مدارانه و غیره. بررسی تام آشکار کرد که مشاوره سرپرستان خانم در روابط عمومی، موجب کاهش فرصت‌های پیشرفت شغلی برای زیردستان آنها می‌شود. بیشتر این افراد زیردست را زنان تشکیل می‌دهند. تام شرح داد که نابرابری میان مقام مردان و زنان و بخش روابط عمومی تا اندازه‌ای به دلیل الگوهای ساختاری مستحکم تبعیض جنسی است.

در یک بررسی که اخیرا در مورد نگرانی‌های جنسیتی در روابط عمومی صورت گرفته است، متخصصان زن در روابط عمومی بیان کردند که متأسفانه، روش‌های زیرکانه اما ویرانگر برای تبعیض جنسیتی، علیه آنها مورد استفاده قرار می‌گیرند. سرینی نتیجه‌گیری کرد که زنان شاغل در روابط عمومی به دلیل اجبار در دست و پنجه نرم کردن با تبعیض، از پست مدیریت کنار گذاشته می‌شوند. به گفته وی، زنان شاغل در روابط عمومی دارای

عناوینی بدون هیچ اثر بخشی هستند. محققان در رابطه با توانایی زنان شاغل در روابط عمومی به تأثیرگذاری در تصمیمات استراتژیک مدیران ارشد ابراز علاقه کردند. اگر زنان که نمایانگر اکثریت رو به رشد حوزه روابط عمومی هستند قادر نباشند به دلیل عدم نفوذ، حضوری فعالانه در مذاکرات سرنوشت ساز سازمان داشته باشند، در آن صورت ارزش و اعتبار روابط عمومی کاسته خواهد شد.

هرچند تحقیقات، حاکی از آن هستند که کارگزاران زن در روابط عمومی ممکن است به دلیل نیروهای حساس سازمانی و ساختار رسمی، فاقد تأثیرگذاری باشند اما در هیچ تحقیقی به شکل نظام یافته بررسی نشده است که:

الف) آیا واقعا تفاوتی در تأثیرگذاری کارگزاران زن و مرد در روابط عمومی موجود است؟

ب) علل این تفاوت‌ها چیست؟

تحقیق موجود برای پر کردن همین شکاف است. در این پژوهش از فرضیه فمینیستی و دیدگاه ساختارگرایی برای بررسی روابط موجود میان ساختار سازمانی، جنسیت و تأثیر در روابط عمومی استفاده شده است. هدف از این تحقیق، ارزیابی این مسأله است که آیا متخصصان زن در روابط عمومی – به دلیل عدم تساوی‌ها در توان عرفی و قدرت ارتباطی که از سوی محیط سازمانی نشات می‌گیرد- نسبت به مردان اثرگذاری کمتری دارند یا نه.

مروری بر تحقیقات

قدرت و تأثیر در روابط عمومی

تمایز بین قدرت و تأثیر، ظریف اما مهم است. در اینجا قدرت به عنوان (ظرفیت اثرگذاری و تأثیر در نتایج سازمانی تعریف می‌شود). با تعبیت از چارچوب ساختارگرایی در این پژوهش، چگونگی شکل‌گیری توان افراد منوط به شرایطی است که از سوی سازمان بر آنها تحمیل می‌شود. نفوذ، «عملکردی است که در آن یک فرد یا یک گروه به طریقی وارد کار می‌شود تا رفتار یک فرد یا گروه دیگر را به شیوه مورد نظر تغییر دهد». به عبارت دیگر نفوذ، اعمال قدرت است. کاتس و کان در این مورد می‌گویند: «قدرت برای وجود داشتن، نیازی به نمایش گذاشتن ندارد و حال آنکه نفوذ، چنین نیازی دارد، نفوذ، کاربرد آشکار قدرت است». در این مبحث، نفوذ تحت عنوان اثربخشی متخصص روابط عمومی بر تصمیمات مدیر ارشد در ارتباط با منافع و خدمات، سیاست‌ها و عملکرد یک سازمان تعریف می‌شود.

کارگزاران روابط عمومی نیاز به قدرت و اثرگذاری دارند تا وظایف خود را ایفا کنند. به گفته ال. ای گروینگ چنانچه روابط عمومی به معنای حقیقی نمایانگر مدیریت ارتباطی بین یک سازمان و توده مخاطب آن باشد، آنگاه کارگزاران روابط عمومی باید به شکلی فعال در آیند تصمیم‌گیری مدیران ارشد شرکت کرده، به آنها یاری برسانند و هنگام اتخاذ تصمیمات استراتژیک، مطابق با نظرات مخاطبان اصلی عمل کنند. متأسفانه به دلیل تعریف نادرستی که از نقش عملکرد روابط عمومی و همچنین کارگزاران آن صورت گرفته، تعاریف شغلی (شرح

وظایف) روابط عمومی، قدرت آنها را در سازمان خودشان تضمین نمی‌کند. بدین ترتیب متخصصان روابط عمومی مجبور هستند در میان مدیران ارشدی که ممکن است دیدگاه‌های متفاوتی در مورد روابط عمومی داشته باشند، نقش موثری را ایفا کنند.

مدتی است که محققان روابط عمومی به تبیین دلایل ایجاد توانمندی و اثرگذاری کارگزاران روابط عمومی علاقمند شده‌اند. برخی از محققان، بروز این دلایل را ویژگی‌های فردی افراد حرفه‌ای، نظرات کارشناسی، توانایی درگیری در بررسی‌های محیطی، نظر کارشناسی در اعمال یک الگوی دو طرفه، دانش در زمینه یک حرفه یا صنعت خاص و دانش و تجربه در حل مسائل روابط عمومی می‌دانند. دیگر محققان بر فرضیه نظام‌ها تکیه کرده‌اند و توجه را به متغیرهای ساختاری همچون جایگاه کارگزاران روابط عمومی در سلسله مراتب سازمانی، ساختار بخش روابط عموم، شمول متخصصان روابط عمومی در پیوند با ائتلاف گروه برتر و وظایف آنها، معطوف کرده‌اند. عده‌ای از محققان نیز اهمیت نوع دیگری از قدرت را متذکر شده‌اند، قدرتی که تحت عنوان کیفیت روابط عمومی تعریف شده و کارگزاران روابط عمومی با ائتلاف با گروه برتر برقرار می‌کنند. مطابق با نظر محققان، متخصصان روابط عمومی باید ارزش و اعتبار خود را از طریق برقراری روابط کیفی با اعضای گروه برتر ثابت کنند. این پژوهش مربوط به قدرت، حد کافی به تجربیات زنان شاغل در روابط عمومی اشاره نکرده است. یک مطلب قطعی که مسیر تحقیقات انجام شده بر روی ویژگی‌های افراد به دست آمد، این است که زنان شاغل در بخش روابط عمومی در صورتی می‌توانند نفوذ بیشتری داشته باشند که یک یا چند ویژگی دیگر را اتخاذ کند (برای

حل معلات روابط عمومی، تحصیلات یا تجربیات بیشتری کسب کنند.) با این وجود، اتخاذ این ویژگی‌ها از سوی کارگزاران زن در روابط عمومی ارتباطی به ریشه کن کرن شرایط موجود در سازمان همچون شکل‌های زیرکانه برتری جنسی ندارد. مطلب دوم اینکه اگر چه علاقه فوق‌العاده‌ای در ریشه‌یابی این موضوع وجود دارد که چرا انتصاب درست مدیریت برای زنان شاغل در روابط عمومی اغلب دور از دسترس است، با این حال هنوز هیچ تحقیقی در مورد وجود چنین وضعیتی در سایر پست‌های سازمانی، انجام نشده است. این احتمال وجود دارد که هنگام بررسی وظایف و رتبه در درون سلسله مراتب سازمانی به صورت انبوه، زنان توان کلی کمتری نسبت به مردان نشان داده‌اند.

سومین جریان تحقیقات نشان می‌دهد که روابط شخصی و ویژگی‌های فردی، در حفظ ارزش و کسب حمایت از سوی ائتلاف گروه برتر مفید هستند. بنابراین وجود برخی از زنان شاغل در روابط عمومی، در مورد فقدان مشاوران، محرومیت از شبکه‌های پرنفوذ، احساس تضعیف ارزش و مرئوس بودن گله‌مند هستند. احتمال آن وجود دارد که زنان، برای تقویت روابط شخصی با اعضای گروه برتر و در نتیجه ارتقای صلاحیت خود از نظر اصول ارزشی و احترام دچار محدودیت شوند. چنانکه هون اشاره کرده است تعداد معدودی از بررسی‌های تحقیقاتی، قضایای مربوط به جنسیت را از دیدگاه زنان آزموده است. با این وجود، بسیاری از تحقیقات انجام شده اولیه در مورد زنان و روابط عمومی، فاقد یک دیدگاه نظری است. در این بررسی تلاش بر آن است که این خلاء پر شود. از آنجا که این بررسی توسط فرضیه فمینیستی اطلاع‌رسانی می‌شود، بنابراین توجه، معطوف به آن قسم

اقدامات سازمانی قدرت است که متخصصان زن در بخش روابط عمومی فاقد آن هستند، مانند کاهش مقام آنها به شغل کارشناس، موقعیت آنها در سلسله مراتب سازمانی، درجه حمایت شغلی آنها، وجود تعداد اندکی از زنان در میان گروه کثیر مدیران ارشد مرد، فقدان وجود مشاوران برای زنان، محرومیت آنها از شبکه‌های پرنفوذ و نداشتن احترام و ارزش! هدف از این بررسی، ارزیابی این واقعیت است که آیا تفاوت‌های مربوط به جنسیت در اثربخشی به دلیل تفاوت‌های موجود در این اقدامات مربوط به قدرت است یا خیر؟ دیدگاه ساختارگرایی، چارچوب این بررسی را شکل می‌دهد.

دیدگاه ساختارگرایی در زمینه جنسیت، قدرت و تأثیر بخشی

طبق دیدگاه ساختارگرایی، ساختار محیط سازمانی، تعیین کننده اصلی پیامدهای اموری چون موفقیت حرفه ای و توانایی فردی و به دنبال آن به کارگیری تأثیر است. «با توجه به دیدگاه ساختارگرایی، موقعیت زنان در سازمان» توانایی آنها را در اثر بخشی با اشکال مواجه کرده است. ساختارگرایی، این نظر را که معاشرت، درون سازی معیارهای فرهنگی را ترغیب کرده و باعث می‌شود مردان و زنان در سازمان، رفتار متفاوتی داشته باشند، رد می‌کند. طرفداران دیدگاه معاشرتی مدعی هستند که زنان تمایلی ندارند مانند مردان در سازمان‌ها موفق باشند؛ زیرا رفتارهای اجتماعی آنها بدون توجه به ساختار همچو مردان ارزشمند نیست. نظریه پردازان ساختارگرا برخلاف دیدگاه معاشرتی (اجتماعی) مدعی هستند که تفاوت‌های آشکار مربوط به جنسیت بنا به دلیل تفاوت‌های قدرتی است که توسط ساختار سازمانی ایجاد شده است نه به دلیل معاشرت.

بی شک یکی از تأثیرگذارترین محققان دیدگاه ساختارگرایی کانتر است. او در کتاب با ارزشش به نام «مردان و زنان شرکت» براساس یک بررسی موردی از یک سازمان بزرگ و بروکراتیک، عمیقاً به شرح این مسأله پرداخته است. محققان باتفکرات مختلف هنگام تحقیق در مورد عملکرد متقابل قدرت، جنسیت و ساختار در گستره وسیع سازمان‌ها، پیوسته به اثر مبتکرانه کانتر معطوف می‌شوند. در مورد پژوهی کانتر موارد مشترک میان یافته‌های او و تجربیات متخصصان زن در روابط عمومی مورد توجه قرار گرفته است.

کانتر استدلال کرد که قدرت فردی، توسط یک عامل سازمانی مانند رتبه تعیین نمی‌شود، بلکه با ساختار نظام کلی سازمان ارتباط دارد. کانتر برای درک تفاوت‌های بالقوه مربوط به جنسیت در اثربخشی سازمانی، سه متغیر نقش موقعیت‌های رسمی در درون نظام سلسله‌مراتبی سازمان، نسبت‌های مربوط به جنسیت درون گروه‌ها و روابط غیررسمی درون نظام را مورد بررسی و کنکاش قرار می‌دهد. مطابق بانظر کانتر (1977) رفتارهای فردی در سازمان‌ها با یکی از سه متغیر مذکور ارتباط دارند. این متغیرها به شیوه هم‌کنش، چنان ارتباطی با هم دارند که جداسازی آنها مشکل است. نتیجه این است که فرصت اندک، نداشتن قدرت و در جزء قرار داشتن، «سبب تشکیل نظام مدام‌سازی شخصی و تصدیق فردی به همراه روابطی می‌شود که تنها از خارج قطع می‌شوند». به این دلیل است که کانتر به سازمان تحت عنوان یک نظام کامل اشاره می‌کند.

محرومیت زنان از ساختارهای رسمی قدرت

طبق نظریه فرضیه سازان ساختارگرا اغلب اوقات، زنان نسبت به مردان اثر بخشی کمتری در سازمان دارند و این به دلیل محرومیت آنها از ساختارهای رسمی قدرت است. از آنجا که این ساختارها خارج از کنترل افراد است، به آنها ساختار رسمی می‌گویند. (کانتر 1976 و 1977)

وظایف سازمانی، تجلی ساختار رسمی سازمان هستند. به دلیل تقسیم کار در سازمان‌ها، وظایف بسته به اینکه تا چه اندازه برای حل معضلات فوری و فوری مفید واقع شده و باعث کاهش بلا تکلیفی برای سازمان می‌شوند، متفاوت هستند. تحقیقات حاکی از آن است که زنان در برخی حرفه‌ها اغلب به شغل‌هایی راه می‌یابند که ماهیت عادی دارند، ارتباط محدودی با معضلات سازمانی داشته و مشارکت اندکی در فعالیت‌های اصلی سازمان به آنها واگذار می‌شود.

نابرابری‌های جنسی در وظایف متخصصان مرد و زن در روابط عمومی به خوبی مشهود هستند. پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهد که بسیاری از زنان به شغل‌های رده پایین مانند کاردانی گمارده می‌شوند و وقت خود را صرف فعالیت‌های عادی روزمره مثل نوشتن، ویراستاری و رسیدگی به روابط رسانه‌ای می‌کنند. در حالی که بیشتر مردان برای ایفای نقش پر قدرت‌تر مدیریتی منصوب می‌شوند. آنها درگیر فعالیت‌هایی چون مشاوره ارشد مدیریت و تصمیم‌گیری‌های مهم سیاست‌گذارانه هستند. حتی وقتی که زنان شغل مدیریتی را ایفا می‌کنند،

تمایل دارند وقت بیشتری را نسبت به مردان، صرف فعالیت‌های کاردانی نمایند! از آنجا که کارمندان جزء تقریباً

از جریان تصمیم‌گیری‌های مهم دور می‌مانند، در نتیجه قدرتی همچون قدرت مدیران نخواهند داشت!

ساختارگرایان همچنین استدلال می‌کنند که قدرت افراد بسته به موقعیت آنها در سلسله مراتب سازمانی افزایش یا کاهش می‌یابد. افرادی که نسبتاً در موقعیت بالایی در سلسله مراتب سازمانی قرار دارند، تمایل دارند تصمیمات غیر روزمره‌ای اتخاذ کنند که به کاهش بلا تکلیفی در سازمان منجر شود.

محققان روابط عمومی نیز مدعی هستند که متخصصان روابط عمومی باید در موقعیت بالایی در سلسله مراتب سازمانی قرار گیرند تا قدرت را درک کنند. کارگزاران روابط عمومی که مکاتبات و پیشنهاداتشان قبل از ارسال به مدیر اجرایی (CEO) یا مقامات بالای سازمان، توسط دیگران از فیلتر عبور داده می‌شود، احتمالاً نسبت به کارگزارانی که ارتباط مستقیم با مدیر اجرایی دارند، از قدرت کمتری برخوردار هستند. در هر صورت، مطابق با نظر یکی از کارگزاران زن در روابط عمومی، گاهی اوقات روابط عمومی در سازمان‌ها در سطحی پایین‌تر از مدیریت ارشد قرار می‌گیرد.

برخی از کارگزاران روابط عمومی - اعم از زن یا مرد - مستقیماً به مدیر اجرایی گزارش نمی‌دهند. بنابراین عملکرد روابط عمومی در سطحی پایین‌تر از بخش‌هایی چون بخش بازاریابی یا منابع انسانی قرار می‌گیرد که به طور منظم به مدیر اجرایی گزارش می‌دهند. تاکنون تحقیقی انجام نشده است که آیا در این گونه روابط مربوط

به گزارش مستقیم یا غیرمستقیم، موضوع تفاوت جنسیت مطرح است یا خیر

میزان قدرت یک فرد در سازمان از تعداد نفراتی که تحت مدیریت او هستند، مشخص می‌شود. بحث بنیادین این است که افرادی که نفرات زیادی تحت سرپرستی دارند، از موقعیت بهتری برای سود بردن از مرئوسین پرتوان و جمع‌آوری اطلاعات باارزش برخوردار هستند.

زنان شاغل در روابط عمومی نسبت به مردان شاغل در این بخش از حمایت کمتری از سوی اعضا برخوردارند. بنابر پژوهشی که در زمینه برتری کارمندان صورت گرفته است، مدیران ارشد زن در روابط عمومی به طور متوسط در روابط عمومی سرپرست هشت کارمند هستند در حالی که مردان سرپرستی 19 کارمند را به عهده می‌گیرند. دوزر اینگونه استدلال می‌کند که چون کارگزاران زن در روابط عمومی، کارمندان کمتری دارند ممکن است مجبور شوند وظایف سازمان را هم به عنوان کارشناس و هم به عنون مدیر انجام دهند.

نسبت جنسیت در گروه‌های کار نیز بر میزان قدرتی که افراد کسب می‌کنند، اثر می‌گذارد. چنانچه کانتر (1976) و (1977)، شرح داده است تعداد معدودی از یک گونه اجتماعی در یک گروه، «نماینده گروه بزرگتر» نامیده می‌شوند، زیرا اغلب اوقات به عنوان نمایندگان طبقه اجتماعی خود با آنها رفتار می‌شود. اکثریت آنها گروه غالب (حاکم) را تشکیل می‌دهند، زیرا فزونی تعداد آنها به ایشان این توانایی را می‌دهد که فرهنگ و گروه را تعریف کنند.

کانتربا بررسی یک سازمان بزرگ متوجه شد که نمایندگان (که در تحقیق او، زنان بودند) ناچار بودند به کلیشه‌های منفی رسیدگی کنند؛ آنها مجبور بودند سخت کار کنند تا نشان دهند که با فرهنگ حاکم تطبیق دارند اما باید مراقبت می‌کردند تا گروه حاکم را مجبور به مداخله نکنند. به طور خلاصه این نمایندگان از هیچ حمایتی برخوردار نیستند. از آن مهمتر اینکه تعدادی کار پژوهشی به صورت آزمایشی در مورد مدیریت صورت گرفت که نشان داده است نمایندگان مزبور از قدرت و تفوق سازمانی کمتری برخوردار هستند.

اگر روابط عمومی چنان که در آغاز کار، در مقاله هفته تجارت (1978) استعمال شد به واقع نمایانگر یک گروه مجزا و کارآمد با عملکردهای مثبت باشد، در آن صورت متخصصان زن در روابط عمومی احتمالا نماینده معدودی از زنان در میان گروه مدیران ارشد مرد خواهند بود. در گروه اصلی هون، مدیر روابط اجتماعی در نظام استانی مدرسه اظهار تاسف می‌کرد که او تنها زن در میان تمام اعضای مرد شاغل در مدرسه اش است. آلدوری اطمینان می‌دهد که وقتی زنی در روابط عمومی یک شرکت بین‌المللی و رده بالا کار می‌کند و تمام مدیران ارشد و معاونان، مرد هستند، رئیس او را اجبار خواهد کرد که برای رونق کار شرکت برای مراجعین وقت تعیین کند. هون معتقد است که وقتی در اعضای هیأت مدیره ارشد تعداد معدودی زن وجود داشته باشند، کارگزاران زن در روابط عمومی، شرایط سازمان را در مورد خودشان غیر قابل پذیرش می‌یابند.

محرومیت زنان از ساختارهای غیر رسمی قدرت

ساختارگرایان مدعی هستند افرادی که بخشی از ساختار رسمی قدرت سازمان هستند، توان آن را دارند که با افراد ذی نفوذ، ارتباط محکمی برقرار کرده و حس امید بخشی را برای سازمان تامین کنند.

پس جای شگفتی نیست که تحقیقات نشان دهند زنان در برخی حرفه‌ها احتمالاً قدرت ارتباطی کمتری با ساختارهای غیررسمی دارند که این امر نیز از قدرت آنها می‌کاهد، زیرا نمی‌توانند اطلاعات با ارزش را دریافت کرده از منابع اطلاعاتی یا حمایت برخوردار شوند. آنچه در این مقاله تحت عنوان قدرت ارتباطی به کار می‌رود، آن چیزی است که فراد در نتیجه شرکت فعالانه در شبکه‌های ذی نفوذ، روابط مفید با مشاوران پرنفوذ و بر مبنای دریافت اطلاعات از دیگران به دست می‌آورند.

یک شبکه، گروهی از افراد هستند که به طور منظم اطلاعات، حمایت و تأیید، مبادله می‌کنند از آنجا که این شبکه‌ها تقسیم اطلاعات، تصمیم‌گیری، دوستی و حمایت را تسهیل می‌کنند، منبع مهمی از قدرت را برای اعضا مهیا می‌سازند. براس در بررسی خود بر روی یک شرکت چاپ روزنامه، دریافت که زنان که برای پیوستن به شبکه‌های ائتلاف گروه برتر، نسبت به مردان، مشکلات بیشتری دارند. درضمن براس متوجه شد که ملحق شد به شبکه‌های ائتلافی گروه برتر با نفوذ سازمانی وسیع تری در ارتباط است.

برخی از زنان شاغل در روابط عمومی از جدایی از شبکه‌های غیررسمی اجتماعی که برخی افراد از آنها تحت عنوان «پسر خوب کهنه کار» نام می‌برند، اظهار تاسف می‌کنند.

کارگزاران زن در روابط عمومی توضیح می‌دهند که دائما از شبکه‌های مردانه مجزا می‌شوند، حالت غیررسمی آن جدا افتادن در زمین گلف و بسکتبال (هنگام بازی و محیط خارج از سازمان) است! و حالت رسمی آن جدا افتادگی از میز مدیریت است؛ جایی که در آن کارهای مهمی انجام می‌گیرد.

گرچه مشاوران، محرومیت زنان از شبکه‌های مهم را جبران می‌کنند، اما تحقیقات حاکی از آن هستند که زنان در بسیاری از حرفه‌ها دسترسی به مشاوران ندارند، بدین ترتیب باز هم از قدرت زنان کاسته می‌شود. فاگنسون در یک بررسی که در مورد برخی حرفه‌ها انجام داد، متوجه شد افرادی که مشاور داشتند، تأثیر بیشتری بر سیاست سازمانی گذاشته‌اند.

مشاوران می‌توانند با مشاوره خود با مدیران در مورد پیشرفت‌های آینده و کمک به آنها در نایل شدن به این پیشرفت‌ها مهیا کننده توان و قدرت برای آنها باشند. کانتر، وجود مشاوران را به طور مطلق برای خانم‌ها بدیهی دانسته است، زیرا زنان نیاز بیشتری به ماردی از قبیل نفوذ و دستیابی به قدرت واقعی دارند که توسط حمایت کنندگان فراهم می‌شود.

تحقیقات حاکی از آن هستند که ممکن است کارگزاران زن در روابط عمومی به الگوهای کاری قدرتمند

ومشاوران دسترسی نداشته باشند. در یک پژوهش که به منظور اندازه گیری تأثیر ارتباط با مشاوران در پیشرفت کاری طراحی شد، معلوم گردید که مشاوران مرد نسبت به مشاوران زن فرصت‌های پیشرفت شغلی بیشتری برای مرئوسین خود فراهم کردند. از آنجا که در بیشتر موارد مردان در مقام‌های مدیریتی ارشد قرار دارند، متخصصان زن در روابط عمومی احتمالاً در برقراری ارتباط با یک مشاور بانفوذ دچار مشکلات بیشتری می‌شوند. در نتیجه، متخصصان زن در روابط عمومی برای مهارت‌های بازرگانی که برای یک شغل فعال در گروه مدیران ارشد مد نظر است، آمادگی نمی‌یابند.

زنان علاوه بر شرکت در شبکه‌های پرنفوذ و ارتباط با مشاوران، می‌توانند با توجه به دریافت‌های دیگران در مورد خود، کمابیش در سازمان قدرت داشته باشند. به عنوان مثال برداشت فرنچ و راون از قدرت، بر مبنای جذابیت فردی برای دیگران است؛ به گونه ای که دیگران این ویژگی را دریافته و در پی برقراری ارتباط باشند. همچنین مکانیک نیز اهمیت قدرت جذابیت را به وضوح بیان می‌کند؛ این قدرت از شخصت فرد سرچشمه گرفته و از طرف دیگران درک می‌شود. نسبت‌های مربوط به جنسیت در گروه‌های کاری می‌تواند آغازگر فرایندهای دریافتی مانند مبالغه در رفتارهای کلیشه‌ای نمایندگان گروه‌ها باشد، از آنجا که زنان مورد التفات قرار نمی‌گیرند، قدرت آنها نیز کاهش می‌یابد.

زنان شاغل در روابط عمومی از تبعیض‌های جنسیتی، قوانین تعریف شده مخصوص مردان و شرایط سازمانی غیر قابل پذیرش برای زنان گله مند هستند. ال‌ای گرونیگ استدلال کرده است که تفاوت در مقام مردان و زنان در

روابط عمومی ممکن است به دلیل «برداشت‌های مربوط به قدرت» باشد. معنای تمام این سخنان آن است که کارگزاران زن در روابط عمومی از قدرتی همچون قدرت مردان در هیمن بخش برخوردار نیستند و این امر به دلیل برداشت‌های نامساعد در مورد خودشان و نقش آنهاست.

اساس منطقی در تحقیق و فرضیات

پژوهش‌های متعدد در ارتباط با نابرابری‌های شغلی بین مردان و زنان نشان می‌دهد که زنان شاغل در روابط عمومی به دلیل محرومیت از ساختارهای رسمی و غیر رسمی قدرت ممکن است از قدرت سازمانی برخوردار نباشند. مرور بر تحقیقات در این پژوهش مطابق با یافته‌های ال.ای گرونیک (2001) است که می‌گوید: «زنان برای پیشرفت با نظام پیچیده‌ای از موانع غیر مستقیم مواجه‌اند» وی مدعی است که اگر زنان فاقد معیارهای دستیابی به قدرت سازمانی باشند در آن صورت، به نظر می‌رسد در آینده با فقدان نفوذ زنان در سازمان‌ها روبه‌رو شویم. هدف از این تحقیق، بررسی این موضوع است که آیا چنین الگویی وجود دارد یا خیر. با توجه به اینکه زنان، نمایانگر اکثریت رو به رشد در حوزه روابط عمومی هستند، تحقیق و پژوهش در این زمینه، ضروری به نظر می‌رسد. اگر زنان نتوانند در تصمیم‌گیری‌های مدیریت ارشد اعمال نفوذ کنند، در آن صورت این حوزه به صورت واحدی درمی‌آید که در آن کارگزاران روابط عمومی - چه مرد باشند یا زن - کاری فراتر از اجرای تصمیمات مدیریت ارشد سازمان انجام نمی‌دهند.

تجربیات واحد زنان در تحقیقی که در مورد قدرت کارگزار روابط عمومی انجام شده است، مورد بررسی قرار نگرفته است. این پژوهش بر آن است تا این شکاف را با بررسی معیارهای مربوط به قدرت سازمانی برطرف کند. دانش مدیریتی و دانش روابط عمومی نشان می‌دهد که کارگزاران زن در روابط عمومی فاقد این معیارها هستند. به همین دلیل است که این پژوهش از اطلاعات مربوط به فرضیه فمینیست استفاده می‌کند. با توجه به تحقیقاتی که نشان می‌دهد متخصصان زن در روابط عمومی ممکن است از ساختارهای رسمی و غیررسمی قدرت محروم بمانند، فرضیات زیر پیشنهاد شوند؛

1. کارگزاران زن در روابط عمومی نسبت به کارگزاران مرد در همین بخش از قدرت ساختاری رسمی کمتری برخوردار هستند.
2. کارگزاران زن در روابط عمومی نسبت به کارگزاران مرد در روابط عمومی از قدرت ارتباطی کمتری برخوردارند.

در این دو جریان تحقیقاتی در مورد زنان شاغل در روابط عمومی و قدرت کارگزاران روابط عمومی، متغیرهای متفاوتی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در این پژوهش، فرضیه فمینیست و دیدگاه ساختارگرایی برای انجام تحقیقی نظام مند در مورد ارتباط میان قدرت، جنسیت و نفوذ در روابط عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این بررسی برای آزمایش دیدگاه ساختارگرایی طراحی شده است که می‌گوید قدرت رسمی و غیررسمی ناشی از ساختار سازمان‌ها، علت تفاوت‌های بالقوه جنسیت در نفوذ سازمانی هستند.

اگر در اینجا حق به جانب دیدگاه ساختارگرایی باشد، در آن صورت باید قدرت رسمی و ارتباطی با نفوذ کارگزار روابط عمومی مرتبط باشند. جنسیت نباید اساس تفاوت‌های بالقوه در مورد نفوذ محسوب شود. براساس مروری که در مورد این تحقیق داشتیم انتظار می‌رود که کارگزاران زن در روابط عمومی نسبت به مردان نفوذ کمتری داشته باشند، زیرا قدرت ساختاری رسمی و ارتباطی کمتری دارند. بنابراین فرضیات زیر پیشنهاد می‌شوند:

3. قدرت ساختاری رسمی قطعاً مربوط به نفوذ سازمانی دریافتی توسط کارگزاران روابط عمومی است.
4. قدرت ارتباطی نیز قطعاً در ارتباط با نفوذ سازمانی دریافتی توسط کارگزاران روابط عمومی است.
5. جنسیت هیچ گونه ارتباطی به نفوذ سازمانی دریافتی توسط کارگزاران روابط عمومی ندارد.
6. کارگزاران زن در روابط عمومی درخواست خواهند یافت که نفوذ کمتری نسبت به کارگزاران مرد در روابط عمومی مزبور دارند. البته این رویداد نه به دلیل جنسیت آنها، بلکه به علت میزان کمتر قدرت ارتباطی و قدرت ساختاری رسمی می‌باشد.

شیوه

اگرچه اسلوب شناسی کیفی معمولاً در ارتباط با الگوی فمینیستی است اما به وجود یک شیوه کمی نیز برای پاسخ به سؤالات فمینیستی این پژوهش ضروری به نظر می‌رسد. همان طور که رین هارس شرح داده است، این تحقیق ارزش زیادی برای فمینیست‌های معاصر دارد. اول به این دلیل که این تحقیق برای تعمیم یک گروه کوچک به یک جمعیت بزرگ مفید است (همان طور که در این پژوهش صورت می‌گردد). دوم از آنجا که

پژوهش‌های کیفی فمینیستی معمولاً اطلاعات پربار و مشروح در اختیار می‌گذارند، روش‌های کمی به جست و جوی حرکتی فراسوی اطلاعات توصیفی (چه چیزی و به چه علت اتفاق می‌افتد) می‌پردازند. سوم، محققان فمینیست از پژوهش برای آزمایش فرضیه استفاده می‌کند. بهره برداری از فرضیه زنان در روابط عمومی نشان می‌دهد که محیط سازمانی ممکن است علت تفاوت موقعیت بین مردان و زنان باشد. این تحقیق، در پی بررسی این بخش خاص از فرضیه است.

شیوه نمونه‌گیری

از آنجا که تحقیق حاضر در جست و جوی بررسی اقدامات سازمانی است که احتمالاً فقط در شرکت‌های بزرگ یافت می‌شوند- مانند شرکت در شبکه‌های ائتلاف گروه برتر و سطوح مختلف سلسله مراتب- بنابراین کارگزاران روابط عمومی شرکتی یک نمونه مناسب بودند. کارگزاران ارشد روابط عمومی از آن جهت مدنظر قرار گرفتند که در این کار پژوهشی، نفوذ آنها بر تصمیمات مدیریت ارشد مورد توجه بود.

نمونه‌گیری از کارگزاران روابط عمومی شرکتی، از طریق راهنمای اُدیور ارتباطات شرکتی (2000) صورت گرفت. این راهنما به این دلیل انتخاب شد که شامل چهار هزار کارگزار ارشد روابط عمومی بود که برای شرکت‌های بزرگ و مختلف کار می‌کنند. براساس نمونه برداری تصادفی و نظام یافته، اندازه نمونه نهایی یک هزار و پانصد و چهار نام بود که جمع‌آوری شدند.

جمع‌آوری اطلاعات

یک پرسشنامه تحقیقاتی اولیه تهیه شد و برای 49 کارگزار روابط عمومی شرکتی، واقع در کلرادو و اوتاه پست شد. تمام کارگزاران روابط عمومی ساکن در کلرادو و اوتاه و شاغل در روابط عمومی شرکتی، از کتاب آبی جامعه روابط عمومی آمریکا تعیین و برای مراحل پیش از آزمایش انتخاب شدند. 34 نفر از 49 نفر کارگزار پاسخ دادند (70 درصد زنان و 30 درصد مردان). سؤالات شفاهی نیز از سه نفر از کارگزاران سابق روابط عمومی پرسیده شد (دو زن و یک مرد). آنها هم مثل محقق در همان دانشگاه حضور یافتند. براساس بازخورد، تغییرات جریبی در پرسشنامه تحقیقاتی یافتند. براساس بازخورد، تغییرات جزئی در پرسشنامه تحقیقاتی صورت گرفت. پرسشنامه، با پاکت نامه شخصی پست شد، همراه پاکت نامه مبلغی به عنوان پیش پرداخت برای 1540 نفر در اکتبر سال 2000 ارسال شد. ده روز بعد یک کارت پستال جهت یادآوری پست شد. جمعیتی بالغ بر 309 نفر پرسشنامه‌ها را بازگرداندند، میزان درصد جواب 20/9 درصد بود. این میزان پاسخ، مطابق با تحقیقی است که تروی از مدیران ارتباطات شرکتی در شرکت‌های خدماتی و صنعتی فورچون به عمل آورد.

اندازه‌گیری

متغیر مستقل: 1: قدرت ساختار رسمی

قدرت ساختار رسمی متشکل از یک سیستم چند بعدی است که از اهداف ساختاری سازمانی سرچشمه

می‌گیرد، چنانچه در حمایت کارمندان، وظایف (نقش‌های) سازمانی، موقعیت در سلسله مراتب و نسبت‌های جنسیت در گروه‌های کاری آشکار است. به خصوص اینکه به صورت یک شاخص افزوده اعمال شده است که از جمع بستن امتیازها در چهار مقیاس شکل می‌گیرد. میزان حمایت کارمندان، درجه ایفای نقش مدیریتی از سوی کارگزار، مکان کارگزار روابط عمومی درون سلسله مراتب و نسبت جنسیت در ائتلاف گروه برتر. اساس منطقی در افزودن این چهار مورد از کار کانتز سرچشمه می‌گیرد. او استدلال کرد که قدرت سازمانی فرد، ناشی از چندین عامل است. قدرت از عوامل مهم است. انتظار نمی‌رود که این چهار مورد در شاخص به هم مربوط باشند. توضیح آن این است که یک زن در روابط عمومی ممکن است به واسطه ارتباط خبری مستقیم با مدیر اجرایی، مقداری قدرت داشته باشد. سپس به واسطه اداره یک بخش بزرگ، قدرتش باز هم بیشتر می‌شود. طوری که امتیازات در چهار مقیاس را می‌توان به ایجاد یک شاخص از قدرت ساختار رسمی افزود، در این صورت امتیازات فرد به امتیازات استاندارد Z تغییر می‌یابند.

سؤالات مورد استفاده در سنجش امتیازات و شاخص‌های این تحقیق، در بخش ضمیمه مدون شده‌اند.

حمایت از کارمندان

حمایت از کارمندان، تحت عنوان تعداد کارمندان تمام وقت در بخش روابط عمومی به صورت درصدی از کارمندان تمام وقت سازمان اعمال شد. قدرت کارگزاران روابط عمومی با افزایش این درصد افزایش می‌یابد.

ایفای نقش مدیریت

این وظیفه به میزان عملکرد کارگزار روابط عمومی در ایفای نقش مدیریتی قدرتمند مربوط می‌شود. کارگزار، مطابق با میزان نقش مدیریتی که تقبل می‌کند، افزایش می‌یابد. برای انجام این تحقیق از یک معیار 16 بخشی در بررسی مزیت استفاده شده است تا این عامل اندازه‌گیری شد. از پاسخگویان خواسته شد نشان دهند که هرچند وقت یک بار، یک مجموعه از وظایف 16 قسمتی را براساس یک مورد «هرگز» و هفت مورد «اغلب زیاد» به اجرا در می‌آوردند. چهار فقره مورد نظر برای سنجش هر یک از این چهار وظیفه در نظر گرفته شدند: مدیر ارتباطات، مشاور ارشد، کارشناس ارتباطات و روابط رسانه‌ها.

مدیر ارتباطات و مشاور ارشد هر دو سمت مدیریت دارند. مدیران ارتباطی دارای صلاحیت رسمی در تصمیم‌گیری‌های سیاست‌گذاری هستند و مشاوران ارشد دارای قدرت غیررسمی در اثرگذاری بر تصمیمات ائتلاف گروه برتر می‌باشند. برعکس وظیفه روابط رسانه‌ای بر فعالیت‌های رسانه‌ای تمرکز می‌یابد و توجه کارشناس ارتباطات، بر تهیه مطالب نوشتنی معطوف می‌شود. تأکید این پژوهش بر روی توجیه قدرت با استفاده از میزانی است که بتواند میان وظایف مدیریت و نوع قدرت افزوده به آنها تمیز قائل شود.

در هر صورت همان طور که در جدول شماره یک نشان داده شده است تحلیل بخش‌های اصلی همراه با چرخش Varimax سه عامل را برای میزان 16 قسمتی موجب می‌شود و نه چهار عامل. مواردی با بارگیری فاکتور که

حداقل 0/50 در یک فاکتور بود بدون بارگیری ثانویه 0/30 از بارگیری اولیه حفظ شده بود.

میزان کلی واریانس که با راه حل سه-عاملی توضیح داده شد، 55 درصد بود. سه عامل قابل تغییر، ایجاد شد که شامل شغل مدیر ارتباطات، کارشناس و روابط رسانه‌ای بودند. از آنجا که فقط یک مورد آشکار، به عامل چهارم بارگیری شد، این عامل از تحلیل نهایی مجزا شد. از آنجا که دو مورد مربوط به شغل مشاور ارشد در حدی بالا بر عامل اول بارگیری شد، چهار مورد وظیفه مدیر ارتباطات و دو شغل مشاور ارشد به صورت یک عامل درآمدند. نتیجه، زیر گروهی شد که برای سنجش شغل مدیریت عمومی ارتباطات، انجام شد که نشان داد از نظر ساختار درونی یکدست است. امتیاز پاسخگویان در زیر گروه مدیریت، شامل جمع بندی شاخص افزوده قدرت ساختار رسمی می‌شود.

قرار گرفتن در سلسله مراتب

این متغیر با پرسش مقام اولین کسی که پاسخگویان به او گزارش می‌دهند، سنجیده می‌شود. عناوین توسط محقق تعیین می‌شود و یک کدگذار مستقل به یکی از سه گروه تعلق می‌گیرد که نمایانگر میزان‌های مختلف قدرت هستند و از نظر میزان اختیار متفاوت هستند. اگر افراد به مدیر اجرایی، رئیس جمهور یا رئیس گزارش بدهند، سه امتیاز کسب می‌کنند. چون کارگزاران روابط عمومی نیاز دارند که در رأس سلسله مراتب سازمانی قرار گیرند تا رسماً اختیار عملکرد داشته باشند. افرادی که به مقام‌های اجرایی گزارش می‌کنند- عناوینی که

شامل قائم مقام ارشد یا معاون رئیس جمهور می‌شوند- دو امتیاز کسب می‌کنند، در نهایت آن کارگزاری که به مدیر اجرایی دوت پایه گزارش می‌دهند- عناوینی که شامل مدیر یا سرپرست می‌شوند- یک امتیاز می‌گیرند.

نسبت جنسیت در ائتلاف گروه برتر

این مقیاس، شاخص جنسیت را فراهم می‌آورد که سازنده یک گروه کاری سازمانی با نفوذ است. افراد هنگامی قدرت کسب می‌کنند که توسط گروهی از مدیران ارشد که همگی همجنس خود آنها هستند، احاطه شده باشند. این متغیر با سؤال کردن از پاسخگویان سنجیده شد تا تعداد مردان و زنانی که هیأت داخلی یا (ائتلاف گروه برتر) را تشکیل می‌دهند، تعیین شود. درصد زنان در ائتلاف گروه برتر برای پاسخگویان زن و همچنین درصد مردان در ائتلاف گروه برتر برای پاسخگویان مرد محاسبه شد.

متغیر مستقل 2: قدرت ارتباطی

به قدرت به دست آمده در نتیجه ارتباطات با دیگران در سازمان، قدرت ارتباطی می‌گویند. این متغیر به عنوان یک شاخص افزوده از جمع‌بندی امتیازات استاندارد در سه معیار برای هر کارگزار روابط عمومی اعمال شد:

الف: شرکت در شبکه‌های غیررسمی ائتلاف گروه برتر

ب: ارتباط با مشاوران

ج: ارزش و حمایت به دست آمده براساس دریافت‌های ائتلاف گروه برتر.

شرکت در شبکه‌های ائتلاف گروه برتر

این مقیاس به میزان شرکت کارگزاران روابط عمومی در ارتباطات، مشاوره و شبکه‌های دوستانه ائتلاف گروه برتر مربوط می‌شود. کارگزاران روابط عمومی، اغلب هنگامی قدرت ارتباطی را دریافت می‌کنند که در شبکه‌های ائتلاف گروه برتر شرکت کنند. سه عامل از چهار مورد، شامل شاخص پنج امتیازی می‌شد که براساس کار محقق مدیریت یعنی ایبارا صورت گرفت. یک مورد دیگر به این پژوهش اضافه شد. تکیه‌گاه این شاخص اشمیل یک مورد «ابتدا» و پنج مورد «مقدار زیاد» می‌شود. شاخص چهار موردی موضوع تحلیل ترکیبات اصلی با چرخش Varimax بود.

مرکز مشاوره‌ای

این مقیاس به روابط غیر رسمی کارگزاران روابط عمومی با مشاوران اشاره می‌کند. کارکنان رده بالا به طور غیررسمی به مشاوره، اطلاع رسانی، توصیه و تسهیل دسترسی به مردم مشغولند. میزان قدرت ارتباطی افراد تا اندازه ای به تعداد مشاورانی که در طول کار خود با آنها سرو کار دارند، میزان نفوذ سازمانی مشاوران و همچنین کارآیی مشاوران مربوط می‌شود، بنابراین در این بررسی سه سؤال در مورد سنجش این سه مورد، مطرح شد. یک مورد براساس تحقیق مشاور از یک محقق مدیریت به نام فاگنسوس بود، یکی از دوزیر اقتبال شد و یکی هم از

این بررسی به دست آمد.

برای ایجاد یک شاخص اضافی برای روابط مشاوره‌ای، اطلاعات مربوط به نسبت رده از سؤالات دو مشاور کسب شد. برای یکی پنج طبقه مجزا تعیین شد تا مطابق با اطلاعات مربوط به موقعیت در رده باشد که از طریق سومین سؤال تأمین شد. از آنجا که این سه مورد برای سنجش جنبه‌های جدا اما در عین حال مربوط به هم در روابط مشاور طراحی شدند، انجام یک آزمایش تعیین صلاحیت برای این شاخص افزوده سه موردی مناسب نبود.

ارزش و حمایت دریافتی

ارزش به اهمیت نسبی مربوط می‌شود که ائتلاف گروه برتر درک کند که کارگزاران روابط عمومی به دیگر کارمندان وابستگی دارند. گرچه حمایت، با ارزش در ارتباط است، اما حمایت مفهومی نظری‌تر از ارزش دارد. درواقع آن اشاره به حمایت عمومی دارد که شامل محیط کاری حمایت‌کننده می‌شود که ائتلاف گروه برتر آن را برای کارگزاران روابط عمومی مهیا می‌سازد «چیزی که جدا از یک عملکرد واقعی است». حمایت مهیا شده باری کارگزاران روابط عمومی از ادراکات ائتلاف گروه برتر سرچشمه می‌گیرد.

کارگزاران روابط عمومی که ارزشمند هستند و مورد حمایت واقع می‌شوند، قدرت ارتباطی بیشتری نسبت به کارگزارانی دارند که فاقد ارزش و حمایت هستند. چهار مورد closed-ended به طور کلی بر مبنای کار تحقیقی مزیت انجام شده برای سنجش ارزش، مورد استفاده قرار گرفتند. سه فقره پنج امتیازی که کلاً بر مبنای

تحقیق کیفی هون قرار دارند، برای سنجش میزان حمایت، مورد استفاده قرار گرفتند. نکات اصلی شامل یک مورد «ابتدا» و پنج مورد «مقدار زیاد» بودند.

برای آزمایش اعتبار مفهومی، زیر شاخص چهار موردی و زیر شاخص سه موردی در معرض تحلیل عامل اجزای اصلی با چرخش Vanimax قرار گرفت. نتیجه این تحلیل یک راه حل یک عاملی بود که علت 64/76 درصد واریانس بود و نشانگر آن بود که این میزان یک بعدی است نه دو بعدی. در نتیجه دو زیر شاخص به صورت یک شاخص ترکیب شدند. یک تحلیل قابلیت اعتماد در مورد شاخص هفت موردی صورت گرفت که نشان داد ساختار درونی یکدست دارد (Cronbach's $\alpha = .90$)

متغیر مستقل 3: جنسیت

سومین متغیر مستقل، جنسیت است که با پرسش از پاسخگویان در مورد جنسیت آنها در بخش جمعیت شناسی سنجیده می شود.

متغیر مستقل: نفوذ دریافتی در سازمان

نفوذ با تلاش های یک فرد در تغییر رفتار یک فرد یا گروه دیگر از پاره های روش های مورد نظر، در ارتباط است. نفوذ سازمانی با استفاده از یک افزوده هفت امتیازی اندازه گیری می شود. شاخص پنج فقره ای، مورد بهره برداری اشمیت و کیپنیس قرار گرفت و دیگران از آن استفاده کردند. Cronbach alphas در مورد این شاخص در

بررسی‌های گذشته 0/79 و 0/84 بود که نشانگر اعتبار آن است.

این شاخص، مورد تحلیل عامل ترکیبات اصلی با چرخش varimax برای این تحقیق قرار گرفت. نتیجه این پژوهش یک راه حل یک عاملی بود که علت 58/88 درصد واریانس محسوب می‌شد و این نشانگر آن است که این مقیاس یک بعدی است. تحلیل قابلیت اعتبار نیز بر روی مقیاس یک عاملی صورت گرفت که نشان داد ساختار درونی یکدستی دارد.

متغیرهای سازمانی و جمعیت‌شناسی

برای تحلیل دیگر متغیرها که ممکن است علت اثربخشی کارگزاران روابط عمومی باشند، پنج متغیر مورد سنجش قرار گرفتند:

الف: تجربه حرفه‌ای

بک: دوران تصدی

ج: سن

د: آموزش

ه: اندازه سازمان

نتیجه

توصیف شرکت کنندگان

همان طور که در جدل شماره دو آمده است 168 مرد (54 درصد آنها) و 141 زن (46 درصد ایشان) در نمونه حضور داشتند. با این فرض که شرکت کنندگان میانگین 16 سال تجربه کاری در روابط عمومی و سن متوسط

46 سال را گزارش کردند. شرکت کنندگان ظاهراً مجرب بودند. این شرکت کنندگان برای شرکت‌های بزرگی

کار می‌کردند که تعداد میانگین آنها 28/957 کارمند و میانگین 6000 کارمند مشخص شدند. پاسخگویی زن و مرد به میزان قابل توجهی با متغیرهای بسیار، با هم تفاوت داشتند. زنان جوان تر بوده و آموزش کمتری دیده‌اند، تجربه و دوران تصدی سازمانی کوتاه تری نیز داشتند. در هر صورت پاسخگویان زن و مرد از نظر اندازه سازمان‌هایی که در آنها کار می‌کردند، با یکدیگر متفاوت نبودند.

فرضیه یک

فرضیه یک پیش‌بینی می‌کند که کارگزاران زن در روابط عمومی نسبت به مردان روابط عمومی قدرت ساختار رسمی کمتری دارند. جداول سه و چهار در مورد میزان قدرت زنان و مردان مقایسه ای صورت می‌دهد. از نظر میزان حمایت کاری و ایفای نقش مدیریت، تفاوت قابل توجهی بین زنان و مردان وجود ندارد، اگرچه هر دو از نظر مقام مدیریت، فرضیه سازی شدند. یک تحلیل یک طرفه از آزمایش واریانس نشان داد که تفاوت‌های قابل

توجهی در میزان قدرت ساختار رسمی اکتباسی که در نتیجه ارتباطات گزارشگری بین زنان و مردان پدید می‌آید، وجود ندارد. $F(1/304)=2/90$ ، $p=0/09$

در هر صورت قابل ذکر است که 39 درصد پاسخگویان مرد به مدیر اجرایی، رئیس جمهوری یا رئیس (گروه یک) گزارش می‌دهند که در مقایسه با میزان 28 درصدی زنان پاسخگو قرار دارند. محاسبات آماری Z نشان دادند که این تفاوت به نسبت مهم است ($P<0/05$ ، $Z=27/87$).

از چهار مقیاس قدرت ساختار رسمی، شاید موردی که از همه تکان‌دهنده‌تر باشد، درصد بالای مردانی است که در ائتلاف گروه برتر در نمونه گزارش شده‌اند. درصد میانگین مردان در ائتلاف گروه برتر 84 درصد و میزان 16 درصدی متعلق به زنان بود. (به جدول شماره سه مراجعه شود).

هنگامی که این چهار مقیاس به طور مجزا مورد توجه قرار گیرند، معمولاً تفاوتی در قدرت ساختار رسمی، میان مرد و زن وجود ندارد. با این وجود، هنگامی که نگاهی به جمع این چهار مقیاس بیندازیم، تفاوت‌های جزئی باعث تفاوتی بسیار در قدرت کلی می‌شود. همان طور که در جدول شماره پنج آمده است کارگزاران زن در روابط عمومی نسبت به مردان، قدرت ساختار رسمی کمتری دارند. بنابراین فرضیه یک تأیید می‌شود.

فرضیه دو

فرضیه دو پیش بینی می‌کند که کارگزاران زن در روابط عمومی نسبت به مردان قدرت ارتباطی کمتری دارند

(آمار تشریحی در جدول شماره شش نمایان هستند.) برخلاف آنچه انتظار می‌رود تفاوت‌های مهمی در هیچ یک از سه مقیاس قدرت ارتباطی بین مردان و زنان وجود نداشت. جدول شماره هفت امتیازهای میانگین را در زمینه قدرت ارتباطی میان مردان و زنان نشان می‌دهد. هیچ تفاوت مهمی در میزان قدرت ارتباطی کارگزاران زن و مرد در روابط عمومی وجود ندارند $t(270) = -0/371$ ، $P = 0/71$. از این رو فرضیه دو تایید نمی‌شود.

فرضیه‌های سه، چهار، پنج و شش

تحلیل پیرسون (معروف به تحلیل لازم و ملزوم دو عامل محصول- زمان) برای بررسی فرضیه‌های سه، چهار و پنج مورد استفاده قرار گرفت. فرضیه سه پیش‌بینی کرد که قدرت ساختار رسمی قطعا مربوط به نفوذ دریافتی در سازمان پاسخگو است. محاسبه ضریب ارتباطی پیرسون، ارتباطی متعادل و مثبت را بین قدرت ساختاری و نفوذ دریافتی سازمان نشان داد ($r = 0/437$ ، $p = 0/000$) از این رو فرضیه سه تایید می‌شود.

طبق فرضیه چهار، قدرت ارتباطی قطعا مربوط به نفوذ دریافتی در سازمان پاسخگو می‌باشد. نتایج ضریب ارتباطی پیرسون ارتباطی نسبتا وسیع و مثبت را بین قدرت ارتباطی و قدرت دریافتی سازمانی آشکار کرد ($r = 0/525$ ، $p = 0/000$) به این ترتیب فرضیه چهار نیز تایید می‌شود.

در فرضیه پنج ذکر می‌شود که جنسیت ارتباط معناداری با نفوذ دریافتی در سازمان وجود ندارد محاسبه ضریب ارتباطی پیرسون نشان داد که ارتباط معناداری بین جنسیت و نفوذ دریافتی سازمان وجود ندارد ($p = 19$)، $r = 0/075$ به این ترتیب فرضیه پنج تایید می‌شود.

طبق فرضیه شش، کارگزاران زن در روابط عمومی در می‌یابند که نسبت به مردان در روابط عمومی نفوذ سازمانی کمتری دارند، دلیل آن میزان کمتر قدرت ارتباطی و قدرت ساختار رسمی است و نه جنسیت. یک آزمایش مستقل t نشان داد که تفاوت مهمی در نفوذ دریافتی سازمانی بین مردان ($M=29/15$) و زنان ($M=28/40$) وجود ندارد ($P=0/30$ و $t=1/308$).

برای انجام بررسی دیگر بر روی ارتباطات موجود در بین متغیرهای جمعیت‌شناسی و سازمانی، قدرت ساختار رسمی، قدرت ارتباطی، نفوذ و جنسیت، یک مدل گذرگاهی ابداع و تحلیل شد. ضریب پس رفت (R) در شکل یک، در نمونه گذرگاهی به دست آمد. تمام مسیرهای علامت گذاری شده، نمایانگر روابط معنادار آماری بین متغیرها هستند ($a=0/05$).

نمونه ارائه شده در شکل یک، نشان می‌دهد که هم قدرت ارتباطی و هم قدرت ساختار رسمی دارای اثر متعادل و مثبت بر روی نفوذ دریافتی در سازمان هستند (به خصوص $0/367$ و $R=0/406$) تنها یکی از پنج متغیر جمعیت‌شناسی و سازمانی، که سال‌های تجربه حرفه‌ای می‌باشد، عامل نفوذ دریافتی در سازمان محسوب می‌شود که قابل پیش‌بینی است ($R=0/110$).

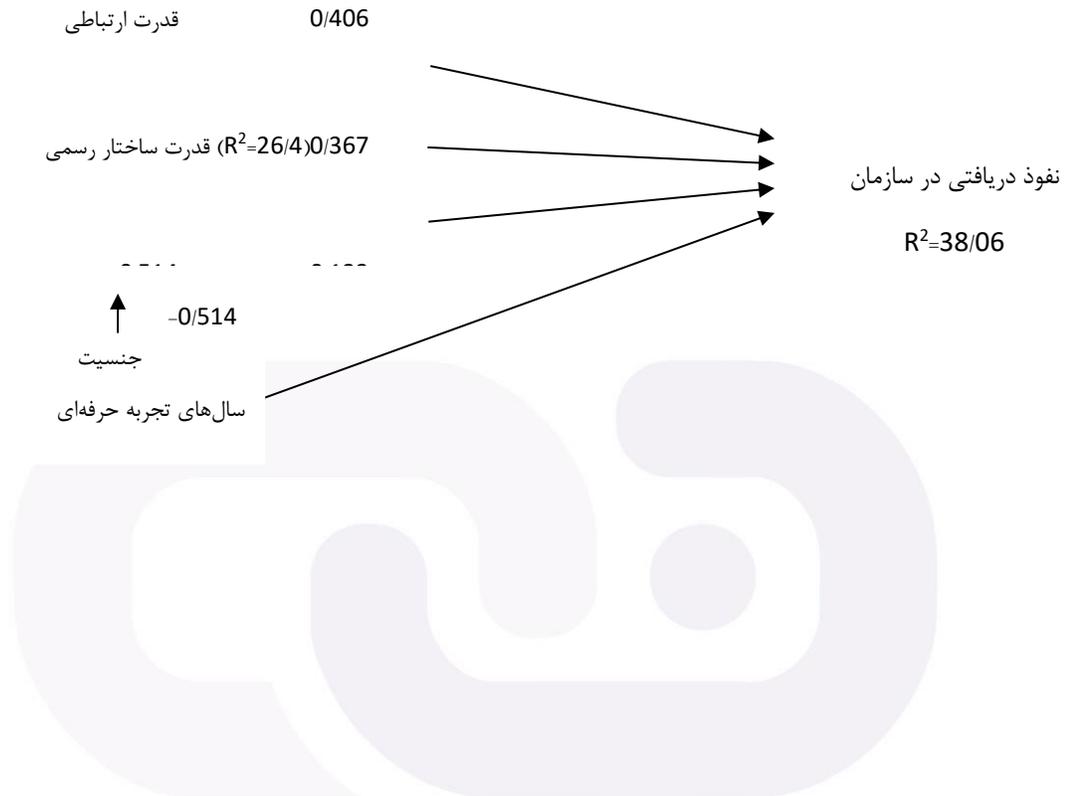
جنسیت اثر مثبت- هر چند اندک- و مستقیم بر نفوذ دریافتی در سازمان دارد ($R=0/122$) اما موضوع جالب‌تر این است که به عکس آنچه جنسیت اثر مستقیم روی نفوذ دریافتی در سازمان دارد، اثر متعادل و منفی بر قدرت رسمی ساختاری دارد ($R=0/514$) و درواقع به این معناست که «مونث بودن» یعنی بهره‌مندی از قدرت ساختار

رسمی کمتر. با این وجود از آنجا که قدرت ساختار رسمی، دارای اثری متعادل و مثبت بر روی نفوذ دریافتی سازمانی دارد ($R=0/367$) اثر غیرمستقیم جنسیت، بر روی نفوذ دریافتی از سازمان، منفی است ($-0/1886$)= $0/367*0/514$). وقتی آثار مستقیم و غیر مستقیم در کنار هم مورد توجه قرار گیرند، بر روی نفوذ دریافتی در سازمان یک اثر کلی منفی دارد.

($-0/0+1886/122=-0/0666$). گرچه زنان نسبت به مردان نفوذ دریافتی کمتری در سازمان ندارند، مدل گذرگاهی می‌گوید که مونث بودن اثر منفی بر نفوذ آنها دارد و دلیل این امر آن است که قدرت ساختار رسمی آنها کاهش یافته است.

گذرگاه‌های دیگر در این نمونه نشان می‌دهند که «مونث بودن» منتهی به کاهش قدرت ارتباطی نمی‌شود. به علاوه بین مردان و زنان، تفاوتی در نفوذ سازمانی وجود ندارد. پس فرضیه شش تایید نمی‌شود.

مدل گذرگاهی: روابط بین جنسیت، قدرت، جمعیت‌شناسی، متغیرهای سازمانی و نفوذ سازمانی



تبادل افکار

آنچه که در دانش مربوط به روابط عمومی فمینیستی، نهفته، این است که کارگزاران زن در روابط عمومی به دلیل عوامل ساختار رسمی درون سازمانی و ارتباطات غیررسمی خود را با دیگران در سازمان‌هایشان، فاقد قدرت سازمانی هستند.

مطابق با فرضیات ساختارگرایان، قدرت فردی در سطحی وسیع به واسطه شرایط درون سازمانی شکل می‌گیرد، نه به دلیل معاشرت‌هایی که زنان را ترغیب به شیوه‌هایی می‌کند که قدرتشان کمتر از مردان باشد. در این پژوهش، دیدگاه ساختارگرایان با تحلیل این موضوع مورد آزمایش قرار می‌گیرد که آیا نفوذ سازمانی کارگزاران روابط عمومی شرکتی، به دلیل وجود قدرت ساختار رسمی، قدرت ارتباطی یا جنسیت می‌باشد یا خیر. طبق فرضیه فمینیست، مفهوم قدرت ساختار رسمی و قدرت ارتباطی براساس تجربیات نادر و حق اظهارنظر زن شاغل در روابط عمومی نتیجه‌گیری می‌شود. در این پژوهش، فرضیه فمینیست، با تعیین اینکه آیا تحقیق کیفی پیشین - در مورد یک جمعیت وسیع صحت یا نه، مورد آزمایش قرار گرفت به این معنا که کارگزاران زن روابط عمومی از نظر سازمانی با نابرابری‌هایی روبه رو هستند که به دلیل شرایط درون سازمانی است.

محققان روابط عمومی فمینیست، استدلال می‌کنند که مسائل مربوط به قدرت سازمانی، مانع از آن می‌شود که تعدادی از زنان کارگزار در روابط عمومی در سازمان‌هایشان پیشرفت کنند. یافته‌های این تحقیق - مبنی بر اینکه کارگزاران زن در روابط عمومی به میزان کمتری از قدرت ساختار رسمی برخوردار هستند - ادعای این محققان را تأیید می‌کند که کارگزاران زن در روابط عمومی باید با عواملی دست و پنجه نرم کنند که از قدرت کلی سازمانی آنها می‌کاهد.

جدول شماره یک

نتایج تحلیل در معیار شغل روابط عمومی

ردیف	نوع وظیفه و تعریف شغلی	عوامل			
		1	2	3	4
الف	نقش مدیر ارتباطات:				
1.	به دلیل تجربه و آموزش‌هایم، دیگران مرا به عنوان کارشناس در محل	0/81			
2.	عضلات روابط عمومی مورد توجه قرار می‌دهد.				
3.	من تصمیمات ارتباطات سیاسی را اتخاذ می‌کنم	0/77			
4.	من عهده‌دار موفقیت یا شکست معضلات روابط عمومی سازمان خودم هستم.	0/74			
5.	توجه دارم که دیگران در مورد موفقیت یا شکست در برنامه‌های روابط عمومی روی من حساب می‌کنند.	0/72			
ب	نقش مشاور ارشد:				
1.	هنگام درگیری با مشکلات روابط عمومی من مشاور ارشد برای تصمیم‌گیری‌های مهم هستم.	0/83			
2.	من برای افرادی تصمیم گیرندگان، پیشنهادات، توصیه‌ها و طرح‌هایی ارائه می‌کنم که آنها بتوانند به کمک آن تصمیمات سیاست‌گذاری ارتباطی اتخاذ کنند.	0/70			

	0/51			0/48	فرصت‌هایی برای مدیریت فراهم می‌کنم تا بتوانم نظرات مخاطبان مختلف داخلی و خارجی را بشنومند.	3.
	0/73				هنگام بروز رویداد یا جلسات سخنرانی می‌کنم.	4.
					نقش روابط رسانه‌ای:	ج
				0/85	من ارتباط بین رسانه‌ها و سازمان خودم را حفظ می‌کنم.	1.
				0/71	من افراد سازمان را در جریان گزارش رسانه‌ها راجع به سازمان خودمان و نیز مسائل قرار می‌دهم.	2.
				0/81	مسئولیت تعیین محل نشر اخبار به عهده من است.	3.
				0/71	من با استفاده از مهارت‌های روزنامه‌نگاری خودم در می‌یابم از نظر رسانه‌ها چه چیز در مورد سازمان ما با ارزش است.	4.
					شغل تکنسین ارتباطات:	د
				0/76	من بروشور، مقاله و دیگر نشریات تهیه می‌کنم.	1.
		0/61	0/38		من در مورد ارتباطات مطلب می‌نویسم.	2.
					من در رابطه با مسائل روابط عمومی کارهای گرافیکی و عکاسی انجام می‌دهم.	3.
	-0/34	0/65			من مطالب نوشته شده توسط دیگر افراد سازمان را ویراستاری می‌کنم.	4.
	1/17	1/97	2/74	4/09	ویژگی	
	7/21	12/30	17/13	25/55	درصد و اریانس	

طبق نظر پاسخگویان در این بررسی، ائتلاف گروه برتر شامل میانگین 0/84 از مردان و 16 درصد از زنان می‌شود. به علاوه این یافته که نسبت کمتری از کارگزاران زن در روابط عمومی به مدیر اجرایی، رئیس جمهور یا رئیس (28 درصد از زنان در مقایسه با 39 درصد از مردان) گزارش می‌دهند، از قدرت سازمانی زنان می‌کاهد. کارگزاران زن در روابط عمومی همواره مجبور هستند شخصیتی از خود به نمایش گذارند تا با ائتلاف مرد مدارانه گروه برتر همساز باشند و اکثر مواقع، فرصت آن را پیدا نمی‌کنند تا به طور مستقیم به مدیر اجرایی، رئیس جمهور یا رئیس گزارش دهند. هنگامی که دو مقیاس دیگر مربوط به نقش‌های مدیریتی و عامل حمایت از کارمند با نسبت جنسیت در ائتلاف گروه برتر ترکیب شوند و درون این سلسله مراتب قرار گیرند، چهار مقیاس در مجموع یک محیط سازمانی ایجاد می‌کنند که برای کارگزاران زن و مردم متفاوت است. این تحقیق با اثبات این که نابرابری‌هایی اندک اما مهم در قدرت ساختار رسمی کارگزاران زن در روابط عمومی شرکتی وجود دارد، به فرضیه فمینیست روابط عمومی یاری می‌رساند.

جدول 2

ویژگی‌های مشروح نمونه

متغیر	مقدار کل	مردان	زنان	t
سن				-6/194**
M	46/38	49/01	43/25	
SK	8/56	8/01	8/06	
دامنه	24-70	30-70	24-62	
سال‌های آموزش رسمی بالاتر از دبیرستان				-2/507**
M	4/98	5/19	4/73	
SK	1/60	1/64	1/51	
دامنه	14/0	14/0	0-13	
تعداد کارمندان تمام نوقتی در سازمان جهانی				-0/430
M	28/957	29/115	28/770	
SK	70/033	74/438	64/790	
دامنه	800000/7	7-800000	23-299977	

سال‌های تجربه روابط عمومی				
-2/747**	14/21	17/07	15/86	M
	7/6	9/28	8/64	SK
	2-31	41/0		دامنه
-2/109*	6/07	7/51	6/85	M
	5/03	6/83	6/12	SK
	0-26/2	0-32/5	31/0-8/2	دامنه

0/01<P** <0/05P*

طبق تحقیق توت و ال. ای گرونیگ بر روی وظایفی که کارگزاران زن و مردم در روابط عمومی در ایفای شغل مدیریت به انجام می‌رسانند، متوجه شدند که اغلب مدیران زن نسبت به مدیران مرد، فعالیت‌های کاردانی (تکنسین) بیشتری انجام می‌دهند. آنها نتیجه‌گیری کردند که «مدیران زن در مقایسه با مدیران مرد در روابط عمومی کارهای مختلفی را انجام می‌دهند.» در این بررسی روشن شد که کارگزاران زن در روابط عمومی، قدرت ساختار رسمی کمتری دارند، همچنین آنها به این باور رسیدند که زنان منابع کمتری در اختیار دارند که به آنها یاری رساند. بنابراین کارگزاران زن در روابط عمومی برای ترویج روابط اثربخش در گروه مردم‌دار، مجبورند نسبت به مردان سخت‌تر کار کنند.

جدول 3

مقایسه میانگین مردان و زنان از نظر حمایت شغلی، ایفای نقش مدیریتی و نسبت جنسیت در ائتلاف گروه برتر

متغیر	مقدار کل	مردان	زنان	t
تعدادرابطان تمام وقت در بخش	7/95	8/78	6/97	-1/39
M				
SK	10/44	12/13	11/41	
دامنه	1-8	1-81	1-80	
کارمندان اداره با درصد کارکنان	0/016	0/021	0/014	0/919
M				
SK	0/10	13/15	0/054	

	0/53	0-1	0-1	دامنه
-1/512				ایفای شغل مدیران ایرانکیت تعمیر برای توسعه ...
	05/87	36/88	36/41	M
	5/79	5/75	5/78	SK
	19-42	12-42	12-42	دامنه
-1/88				درصدمردان در ائتلاف گروه برتر
	82/21	85/49	83/98	M
	14/82	15/22	15/10	SK
	33-100	11-100	11-100	دامنه
1/76				درصدزنان در ائتلاف گروه برتر
	17/92	14/9	16/3	M
	14/56	14/84	14/76	SK
	0-67	0-89	0-89	دامنه

این بررسی در ضمن پیش بینی می کند که کارگزاران زن در روابط عمومی قدرت ارتباطی کمتری نسبت به متخصصان مردم در روابط عمومی دارند. این یافته بر مبنای پژوهش و فرضیه سازی ال ای گروینگ، هون و سیرینی شکل گرفته است. بسیاری از مسائل توسط این محققان، به قدرت ارتباطی مربوط می شد که شامل؛ فقدان مشاوره، محرومیت از شبکه های با نفوذ و احساسات مرئوس بودن و تضعیف بود. در هر صورت این یافته با تحقق قبلی مطابق نبود و تفاوت مهمی در میزان قدرت ارتباطی بین کارگزاران زن و مردم در روابط عمومی وجود نداشت.

جدول 4

مقایسه جایگاه مردان و زنان درون سلسله مراتب

آمار z	زنان		مردان		مقدار کل		
	درصد	میزان وقوع	درصد	میزان وقوع	درصد	میزان وقوع	
2/05*	28	40	39	64	34	104	گروه 1
1/05	54	76	48	80	51	156	گروه 2
1/20	18	25	13	21	15	46	گروه 3

P* < 0/05

جدول 5

مقایسه نمرات Z مردان و زنان در زمینه اقدامات مربوط به قدرت ساختار رسمی

t	زنان		مردان		اقدامات
	M	SD	M	SD	
	-0/0572	0/526	0/049	1/273	حمایت از کارمند
	-0/070	1/001	0/059	0/991	ایفای نقش مدیریت
	-0/106	0/995	0/089	01/999	جایگاه در سلسله مراتب
	-0/986	0/395	0/855	0/413	نسبت جنسیت در ائتلاف گروه برتر
10/106*	-1/243	1/813	1/018	1/949	قدرت کلی ساختار رسمی

P* = 0/00

ممکن است ترکیبی از عوامل، باعث بروز این اختلاف در تحقیق مورد نظر بوده باشند. یک عامل در تفاوت نمونه‌های این تحقیق و شرکت کنندگان در مصاحبه‌ها و گروه‌های اصلی در تحقیقات قبلی مربوط می‌شد. این تحقیق کارگزاران روابط عمومی ارشد شرکتی را مورد بررسی قرار داده که به طور میانگین 14 سال تجربه کار داشتند.

جدول 6

مقایسه مردان و زنان در اقدامات مربوط به قدرت ارتباطی

t	زنان	مردان	مقدار کل	اقدامات
-0/77	12/68	13/25	13	شرکت در شبکه‌های ائتلاف
	2/80	3/20	3/03	گروه برتر
	4-19	4-20	4-20	M SD دامنه
0/394	9/30	9/18	9/24	ارتباطات مشاوره‌ای
				M SD

	2/58	2/54	2/56	دامنه
	4-15	9-14	9-15	ایرانکیت تعمیر برای توسعه ...
-0/779	27/40	27/87	27/65	ارزش و حمایت دریافتی M
	5/24	5/38	5/31	SD
	10-35	8-35	8-35	دامنه

جدول 7

مقایسه نمرات Z مردان و زنان

در رابطه با اقدامات مربوط به قدرت ارتباطی

t	زنان		مردان		اقدامات
	M	SD	M	SD	
-0/102	0/923	0/086	1/056	حضور در شبکه‌های ائتلاف گروه برتر	
0/329	0/2987/108	0/209	2/076	روابط مشاوره ای	
-0/049	2/961	0/041	1/012	ارزش و حمایت دریافتی	

0/371-	0/246		0/381	3/030	قدرت کلی ارتباطی ایرانکیت <small>مشاوران تخصصی</small>
--------	-------	--	-------	-------	---

برعکس، تحقیق گروه اصلی سرینی با شرکت کنندگان سطح متوسط انجام شد. هون با 34 کارگزار زن در روابط عمومی مصاحبه کرد که مسؤولیت آنها از سطح متوسط تا ارشد بود و برای سازمان‌های مختلفی کار کرده بودند از جمله شرکت‌ها، دولت، نمایندگی‌های روابط عمومی، انجمن‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی. شاید کارگزاران ارشد زن در روابط عمومی شرکتی مانند کارگزاران سطح پایین تر شاغل در دیگر سازمان‌ها با تبعیض مواجه نباشند. شاید توانایی کارگزاران ارشد روابط عمومی شاید توانایی در «اجرای بازی شبکه‌ای» علت صعود آنها باشد. به طور خلاصه تفاوت‌های اندکی در مقیاس‌های قدرت ارتباطی بین کارگزاران ارشد زن و مرد در روابط عمومی شاغل در شرکت‌ها وجود دارد.

طرح کاملاً متفاوت این تحقیق کمی در مقایسه با مطالعات کیفی انجام شده توسط هون و سرینی، احتمال دوم برای نتایج متمضاد را نشان می‌دهد. در تلاش برای تعمیم دادن لازم است نمونه نسبتاً بزرگی برای این بررسی کمی تأمین شود. این نمونه بزرگ، وسعت دارد اما عمق ندارد. اعتقاد بر این است که سنجش مفهومی به پیچیدگی «قدرت ارتباطی» با یک پرسشنامه شخصی، کار سختی است. بنابراین اگرچه ابزار تحقیق، تفاوت مهمی را در زمینه تفاوت جنسیت در قدرت ارتباطی نشان نداده است اما احتمالاً یک بررسی عمیق تر با گروه کوچک‌تری از شرکت کنندگان، عواملی را روشن ساخته است که یا در تحقیق در نظر گرفته نشده‌اند، یا در حاشیه قرار گرفته‌اند و یا در طرح داخل نشده‌اند.

سوم این که پرسشنامه، میزان تلاشی را که زنان نسبت به مردان در روابط عمومی به کار می‌گیرند، آزمایش نکرد. احتمال دارد که کارگزاران زن در روابط عمومی با سخت‌کوشی بیشتر، کمبود میزان قدرت ساختار رسمی خود را جبران کنند و این کار با پیشرفت و حفظ روابط با مشاوران و اعضای گروه برتر صورت پذیرد. چنین تعبیری با کلیشه مشهوری که می‌گوید «زنان نسبت به مردان ماهرتر هستند» تناسب دارد.

دلیل مشابهی در مورد شرکت‌کنندگان شبکه کاری، برای کسب ارزش و حمایت وجود دارد. ممکن است برخی از کارمندان با پشتکار کار کنند تا وارد گروه شوند و در شبکه‌های مهم شرکت نمایند، در حالی که ممکن است دیگران برای قرار گرفتن در میان کارمندان ذی نفوذ دست چین شده باشند. ممکن است برخی از کارگزاران روابط عمومی از طریق روابط خود با اعضای گروه غالب با موفقیت، به ارزش و حمایت دست پیدا کنند، در حالی که دیگران با تلاش اندک یا حتی بدون هیچ تلاشی میزان هنگامی ارزش و حمایت از آن خود سازند. تحقیقات بیشتری برای آزمایش سطح درگیری کارگزاران زن در روابط عمومی در این مقیاس‌های قدرت ارتباطی مورد نیاز است. تحقیق آلدوری بر روی رهبری کارگزاران زن در روابط عمومی نمایانگر نوع کاری است که نیاز به مدیریت دارد تا میزان درگیری زنان در شکل‌گیری قدرت آنها بهتر درک شود.

با آزمایش دیدگاه ساختارگرایان که می‌گویند نفوذ افراد با ساختار کلی سازمان شکل می‌گیرد، این بررسی پیش‌بینی می‌کند که کارگزاران زن در روابط عمومی درخواهند یافت که نسبت به مردان نفوذ سازمانی کمتری دارند، دلیل آن هم میزان کمتر قدرت ساختار رسمی و قدرت ارتباطی است. در اینجا کارگزاران زن در روابط عمومی از

میزان کمتری از قدرت ساختار رسمی برخوردارند، اما تفاوت مهمی میان مردان و زنان در قدرت ارتباطی یا در نفوذ دریافتی سازمان وجود ندارد. به هر حال همان طور که محققان روابط عمومی فمینیست ادعا کرده‌اند و در این تحقیق نشان داده شده است، محیط سازمانی بر نفوذ کارگزاران روابط عمومی تأثیر می‌گذارد. در این بررسی دو نوع قدرت ارتباطی و قدرت ساختار رسمی، به صورتی متعادل بر نفوذ کارگزاران روابط عمومی تأثیر می‌گذارند، اما جنسیت در این میان نقشی ندارد. به علاوه همان طور که در مدل گذرگاهی نشان داده شد، کم رنگ شدن قدرت ساختاری رسمی زنان از نفوذ سازمانی آنها نیز می‌کاهد، ولی نه به اندازه تفاوتی که در نفوذ سازمانی، بین مردان و زنان وجود دارد.

نقش مهم این تحقیق آن است که به ایجاد فرضیه فمینیست روابط عمومی با نشان دادن اهمیت محیط سازمانی در نفوذ کارگزاران روابط عمومی - اعم از مرد یا زن - کمک می‌کند. تا مدتی محققان در مورد مزیت‌های استفاده از یک دیدگاه اجتماعی یا ساختارگرایی برای درک مشکلاتی که زنان در صعود از نردبان مدیریت با آن روبرو هستند، بحث کرده‌اند.

به هر حال، مقصر اصلی در نسبت دادن شغل‌های کاردانی به زنان، برای شرکت فعال در اجتماع، خود زنان هستند، لذا سازمان‌ها و دیگر کارکنان سازمان‌ها از مسوولیت تبرئه می‌شوند.

در این بررسی پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آینده باید توجه خود را به شیوه‌ای معطوف کنند که در آن پویایی سازمانی به رفتار زنان شاغل در روابط عمومی شکل دهد.

با وجود شواهدی از الگوهای واضح در روابط عمومی بین هر دو نوع قدرت؛ نفوذ و جنسیت، مهم است که در مورد محدودیت‌های این تحقیق بحث شود. تمام این یافته‌ها بر مبنای اقدامات گزارش فردی، نشانگر یک محدودیت بودند.

گرچه تعهد به فاش نکردن نام شرکت کنندگان آنها را ترغیب کرد که ارزیابی‌های صادقانه‌ای ارائه دهند، اما غلبه بر نفوذ تعصبات مطلوب در اجتماع (به خصوص در مورد سؤالات مربوط به نفوذ سازمانی) مشکل است. ممکن است تحقیقات آینده، خواهان تایید سطح نفوذ کارگزاران روابط عمومی از طریق منابع ثانویه، مثل مدیران اجرایی و روسا باشد.

دوم اینکه این تحقیق سطح درگیری کارگزاران روابط عمومی را در اقدامات مربوط به قدرت ارتباطی نسنجید. برای شرح این موضوع می‌توان تعدادی از کارگزاران روابط عمومی از طریق شبکه‌های بانفوذ محروم کرد، در حالی دیگران با تلاش‌های موفقیت آمیز به درون شبکه می‌پیوندند.

این تحقیق طبق توافق، در جستجوی توضیح یک پدیده ترجیحا پیچیده در مورد زنان از طریق بررسی تحقیقاتی بود. کمبود این بررسی ناشی از بازتاب آن از سوی محقق و نیز اطلاعات شرکت کنندگان است که از طریق تحقیق کیفی و فمینیستی تامین می‌شود. از طرف دیگر این بررسی کمی در آزمایش یک بخش مهم از فرضیه فمینیستی در روابط عمومی موفق بود و نشان داد که گرایش تعمیم داده شده در روابط عمومی شرکتی وجود

دارد: به این ترتیب که ساختار سازمانی و نه جنسیت بر نفوذ دریافت شده در سازمان در میان کارگزاران روابط عمومی اثر می‌گذارد.

یافته‌های این بررسی، جرقه‌ای برای یک تحقیق دیگر است که برای جستجوی روش‌هایی برای بهبود وضعیت کاری زنان شاغل در روابط عمومی کمک‌رسان خواهد بود. تحقیق دیگری برای تحقیق در مورد سطح درگیری کارگزاران زن در روابط عمومی در کارایی و حفظ قدرت ارتباطی مورد نیاز است. از آنجا که کارگزاران زن در روابط عمومی شرکتی از میزان قدرت ساختار رسمی کمتری برخوردارند، ممکن است مجبور باشند برای تأمین کیفیت کاری، سخت‌تر از مردان کار کنند و ارتباط درازمدت با اعضای گروه غالب داشته باشند - به ویژه با فرض وجود فشاهاری مربوط به ارایه شخصیتی که همساز با گروه برتر و مرد مدار باشد - کارگزاران زن در روابط عمومی چگونه از عهده این مشکلات برآیند؟ گرچه تحقیقات کیفی گذشته، حاکی از آن هستند که کارگزاران زن در روابط عمومی از اقدامات مربوط به قدرت ارتباطی محروم هستند، اما نتایج این بررسی موارد دیگری را روشن می‌کند. برای بررسی این تناقض، باید مصاحفه‌ها و مشاهدات شرکت‌کنندگان را برای دریافتن نقش کارگزاران زن در روابط عمومی در ایجاد و حفظ قدرت ارتباطی هدایت کرد. کارگزاران زن در روابط عمومی تا چه اندازه مسئول محرومیت خودشان از حضور در شبکه‌های با نفوذ گروه برتر هستند؟ چند نفر از زنان، روابط خود را با مشاوران آغاز می‌کنند؟ سؤالاتی از این قبیل، سزاوار تحقیق و بررسی هستند.

تقدیر

بخش مهمی از این تحقیق زمانی انجام شد که مولف در دانشگاه اوتاه حضور داشت. بخشی از امور مالی این تحقیق به عهده شعبه دریاچه نمک از جامعه روابط عمومی آمریکا بود.

ضمیمه: معیارها و شاخص‌های مورد استفاده در این تحقیق

حمایت از کارمند

- چه تعداد کارمند تمام وقت یا رابط (از جمله خودتان) در بخش روابط عمومی کار می‌کنند؟
- سازمان شما چه تعداد کارمند تمام وقت در سراسر جهان دارد؟

ایفای نقش مدیریت

- اتخاذ تصمیمات سیاست ارتباطی به عهده من است.
- من مسئول موفقیت یا شکست مشکلات روابط عمومی سازمان خود هستم.
- به دلیل تجربیات و آموزش‌هایم، دیگران مرا به عنوان کارشناس سازمان در حل مسائل روابط عمومی مورد توجه قرار می‌دهند.
- توجه دارم که دیگران در سازمان به خاطر موفقیت و شکست در برنامه‌های روابط عمومی، روی من حساب می‌کنند.

- هنگام درگیری با مشکلات روابط عمومی، من به عنوان مشاور ارشد برای تصمیم گیران رده بالا، عمل می‌کنم.

- من برای سهولت کار تصمیم گیرندگان، پیشنهادات، نظرات و برنامه‌هایی ارائه می‌دهم تا آنها بتوانند تصمیمات سیاست ارتباط اتخاذ کنند.

جاگذاری درون سلسله مراتب

- سمت اولین کسی که شما به او گزارش می‌کنید چیست؟

نسبت جنسیت در ائتلاف گروه برتر

- چه تعداد مرد و زن در هیات داخلی هستند؟ مردان.....، زنان.....

شرکت در شبکه‌های شاخص ائتلاف گروه برتر

- تا چه اندازه به طور غیررسمی در مورد آنچه در میان اعضای هیات داخلی رخ می‌دهد، بحث می‌کنید؟

- چند وقت یک بار اعضای هیات داخلی به طور غیر رسمی در مورد مسائل شخصی صحبت می‌کنید.

- تا چه اندازه در عملکردهای غیر رسمی اجتماعی خارج از محیط کار، همراه با اعضای هیات داخلی

شرکت می‌کنید؟

- چند وقت یک بار در مورد یک مسأله کاری به اعضای هیات داخلی نزدیک می‌شوید یا در مورد اتخاذ

تصمیمی از آنها مشاوره می‌گیرید؟

شاخص روابط مشاوره‌ای

- در طول کارتان چند نفر نقش مشاور شما را داشته‌اند؟
- در طول مدت کارتان چند نفر از مشاوران شما از اعضای هیأت داخلی بودند؟
- استعدادهای شما در اثر مشاوره تا چه اندازه رشد یافته‌اند؟

شاخص ارزش و حمایت دریافتی

- اعضای هیأت داخلی تا چه اندازه به مشاوره شما در مقایسه با مشورت دیگر کارمندان در مورد روابط عمومی، ارزش قائلند؟
- چند وقت یک بار اعضای هیأت داخلی نظر شما را می‌پرسند؟
- چند وقت یکبار در تصمیم‌گیری‌های مهم جلسات هیأت داخلی شرکت می‌کنید؟
- هیأت داخلی تا چه اندازه به ارزش کار شما در زمینه موفقیت سازمان توجه دارند؟
- اعضای هیأت داخلی چقدر به شما احترام می‌گذارند؟
- ارزش‌های شما تا چه میزان مورد حمایت اعضای هیأت داخلی است؟
- چگونه در محیط کاری خود حمایت می‌شوید؟

پی نویس ها:

1. Kanter
2. Toth et al, 1976, 1977
3. Hon et al, 1992
4. Tam et al, 1995
5. Serini et al, 1998
6. Mintzberg, 1983. p.55
7. Kata & Kahn, 1966,p.4.
8. Dozier et al, 1995, L.A
9. Professionalism
- 10.KANTER, 1976, 1977
- 11.Kanter, 1976, 1977, smith & Grenier, 1982
- 12.Chief executive officer (CEO)
13. Dozier et al, 1995
- 14.Hon, 1995
- 15.Aldooy, 2001
- 16.Brass, 1984
- 17.Fagenson, 1988

18. French and Ronen, 1959
19. Mechanic, 1962
20. L.A. Grunig et al, 2001
21. Reinharz, 1992
22. O'Dwyers Directory of Corporate communications, 2000
23. Colorado and Utah
24. The blue book
25. Troy, 1998
26. Fortune
27. Ibarra, 1992
28. Fagenson, 1988
29. Dozien et al, 1995
30. Shnidt and Kipin, 1984
31. Pearson
32. Toth and L.A. Grunig, 1993
33. L.A. Grunig et al (200), Hon (1995), Hon et al (1992), Serini et al (1998)
34. Aldoory, 1998
35. The university of Utah
36. Doziev et al, 1995

