

مقالات آموزشی

ایرانکانت

تغییر برای توسعه ...

عموم

چه برداشتی از روابط عمومی دارند؟

نویسنده : لاین ام سالوت

مترجم : امیر علی خلج

عموم چه برداشتی از روابط عمومی دارند؟

یک مورد پژوهی در زمینه‌ی مدیریت احساسات

نوشته: لاین ام سالوت

ترجمه: امیر علی خلج

اشاره:

نظریه‌های مدیریت احساسات حاکی از آنند که توجه کارگزاران روابط عمومی به منافع شخصی خود، می‌تواند دلیل محکمی برای در انزوا قرار گرفتن روابط عمومی باشد. در یک آزمون $2 \times 2 \times 4$ از یک جامعه‌ی آماری با 585 عضو که شامل بزرگسالان غیر دانشجوی و دانشجویان دوره‌ی لیسانس بودند، اثر انگیزه، سبک ارتباطی و آزادی فعالیت‌های روابط عمومی (وجود یا عدم وجود مجوز) را مورد آزمایش قرار گرفت و طی آن مشخص شد عامل اصلی تأثیرگذار بر مدیریت احساسات در روابط عمومی، «انگیزه» است که آن را نوعی رفتار دفاعی می‌دانند. به نظر می‌رسد در جایی که از کارگزاران روابط عمومی رفتارهایی حاکی از گرایش به منافع شخصی مشاهده می‌شود، روابط عمومی کمتر مورد توجه و احترام قرار می‌گیرد. حمایت از کارگزاران دارای مجوز به جای پشتیبانی از کارگزاران فاقد مجوز، ابزار کارآمدی برای افزایش مقبولیت روابط عمومی تلقی می‌شود. نتایج آزمون‌های تجربی آشکار ساخته‌اند که این نوع پشتیبانی نابرابر می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتار کارگزاران منفعت طلب داشته باشد؛ و سرانجام این که تأثیر ارتباط یک یا دوسویه با سایر متغیرهای فاکتوریل همبستگی دارد.

مقدمه:

عموم چه برداشتی از روابط عمومی دارند؟ روایت‌ها برآنند که عموم چندان توجهی به این حرفه نمی‌کنند. با این که روابط عمومی در بیشتر جوامع غربی گسترش یافته است اما کارگزاران آن اغلب به عنوان نمایندگان مطبوعات، حقوق دانان قانون شکن و حتی بدتر تصور می‌شوند. متأسفانه تاکنون، تحقیقات تطبیقی اندکی در خصوص برداشت عموم از روابط عمومی به عمل آمده است. با این همه، تحلیلی از یک نظرسنجی که در مورد 740 عنوان شغلی انجام شده، و در آن کمترین وجهت اجتماعی مربوط به ظرف‌شویان رستوران‌ها و بالاترین امتیاز متعلق به پزشکان است، متخصصان روابط عمومی را در جایگاهی اندکی بالاتر از حد متوسط و بلندپایه‌تر از کارگزاران تبلیغاتی و فروشندگان خودروهای مستعمل، و اما دون‌پایه‌تر از روزنامه‌نگاران، گویندگان برنامه‌های رادیو و تلویزیونی و مدیران بنگاه‌های کفن و دفن قرار داده است.

به نظر می‌رسد در مورد جایگاه روابط عمومی در اذهان عمومی باید تحقیقات بیشتری انجام پذیرد. در این خصوص می‌توان به برداشتهای مدیران از روابط عمومی به عنوان یکی از شش موضوع اساسی قابل بحث اشاره کرد. بازآزمایی تصورات نادرستی که همگان¹ از روابط عمومی دارند و همچنین علت‌یابی بدنامی‌ها، بداندیشی‌ها و بی‌اعتمادی‌ها نسبت به این حرفه، امری منطقی است. آیا ممکن است عامل تضعیف جایگاه روابط عمومی یک عامل بازدارنده‌ی درونی باشد؟

این نوشتار، با محوریت قرار دادن مدیریت احساسات به عنوان قالب نظری پژوهشی و بهره‌گیری از روش‌های تجربی سعی در بررسی تأثیرپذیری دیدگاه‌های عموم از سه جنبه‌ی خاص از روابط عمومی دارد:

(1) انگیزه‌های انجام طرح‌های روابط عمومی

(2) سبک‌های ارتباطی مورد استفاده

3) حرفه‌ای‌گری کارگزاران روابط عمومی

هر چند روش‌های تجربی کارآیی اندکی در پژوهش‌های روابط عمومی دارند اما اکثر پژوهش‌های انجام شده در مورد مدیریت احساسات، از روش‌های تجربی بهره برده‌اند. برای مثال "اشلنکر و لری" به منظور بررسی اثرات گوناگون مدیریت احساسات، اقدام به مطالعه‌ی واکنش‌های مخاطبان در برابر بازیگران خیالی سناریویی کردند که در آن در واکنش‌های بازیگران تغییراتی اعمال شده بود. از آن‌جا که پژوهش حاضر، برای بررسی اثر انگیزه بر مدیریت احساسات در روابط عمومی مبتنی بر نظریه‌ی مدیریت احساسات است، لذا الگوی تجربی "اشلنکر و لری" به عنوان یک الگوی روش‌شناختی مورد استفاده قرار گرفته است.

سیمای مدیریت احساسات:

مدیریت احساسات یا بنابر نظر برخی پژوهشگران «خودارایه‌گری»، عبارت از فرآیند قانون‌مندسازی رفتار به منظور القای احساسی خاص به دیگران است یا چنان که اروین کافمن می‌گوید، شامل قانون‌مندسازی یا کنترل اطلاعات و اصلاح تصورات نمود یافته می‌باشد و به همین دلیل دربرگیرنده‌ی نیات مدیران احساسات است. نظریه‌ی مدیریت احساسات تا اندازه‌ای برپایه‌ی انگیزه‌ی بازیگران استوار است. مدیران احساسات می‌توانند جنبه‌ای از موضوع ویژه‌ای را به یک مخاطب خاص و جنبه‌ی دیگری از همان موضوع را به یک مخاطب دیگر القا کنند. هیچ یک از جنبه‌های مورد اشاره نادرست نیستند بلکه بخشی از کل واقعیت‌اند. این شیوه‌ی کنترل اطلاعات دسترسی به اهداف را تسهیل می‌کند و از این رو است که مدیریت احساسات امری هدفمند، دارای استراتژی و پویا به نظر می‌رسد. با این که این مفهوم به عنوان یک تلاش آگاهانه‌ی کاملاً محاسبه شده برای انتقال یک احساس خاص تعریف شده اما لزوماً یک امر فریبنده‌ی پست نیست. در بسیاری از موارد، درست بودن یا نادرست بودن، اخلاقی یا غیراخلاقی بودن مدیریت احساسات مطرح نیست بلکه «خودارایه‌گری» امری بدیهی، مقبول و طبیعی تلقی

می‌شود. مشابه پنداشتی که بشر را ناتوان از برقراری ارتباط می‌داند، موارد استثنایی هم وجود دارند که در آن‌ها بشر ناتوان از مدیریت احساسات است. پاسخ شایسته برای این پرسش که «چه وقت عموم وارد حوزه‌ی مدیریت احساسات می‌شوند؟» این است: «چه وقت نمی‌شوند؟» یعنی همیشه مدیریت احساسات پویا، پیشرو و رفتار اجتناب‌ناپذیر بشر است.

ارتباط بین مدیریت احساسات و روابط عمومی:

با این که اکثر پژوهش‌های انجام شده در زمینه‌ی مدیریت احساسات مبتنی بر روابط بین فردی است، اما چنان که پیداست، این امر در سطح رابطان سازمانی هم صادق است. بنابراین، مدیریت احساسات برای ارتقای سطح درک از روابط عمومی کارآمد به نظر می‌رسد چرا که هر دو مقوله‌ی مورد بحث، برای انتقال احساسات مطلوب به مخاطبان مشخص، بهره‌مند از یک سیستم کنترل نظام‌مند اطلاعات هستند.

برخی پژوهش‌های انجام شده در باب مدیریت احساسات حاکی از آنند که وقتی ناظری دریابد بازیگری برای نیل به هدفی ویژه، آگاهانه اقدام به انجام رفتارهای مدیریت احساسات کند، احتمالاً او را فردی خودشیفته، فریب‌کار و غیر قابل اعتماد خواهد دانست و هیچ‌گاه حتی اگر اهدافش برای جامعه سودمند هم باشد، سخنان او را نخواهد شنید. آن دسته از رفتارهای نظام‌مند مدیریت احساسات که آگاهانه و مبتنی بر خودشیفتگی باشند، حتی در صورت بروز رفتارهای اجتماعی، به نظر می‌رسد که در آنچه عموم آن‌ها را جنبه‌های دفاعی روابط عمومی می‌نامند، اتفاق بیافتد. این بُعد از الگوی مدیریت احساسات جدای از «اختلاف» موجود بین روزنامه‌نگاران و کارگزاران روابط عمومی یا رفتارهای غیر اخلاقی یا غیر حرفه‌ای برخی کارگزاران، می‌تواند بیان‌گر علت وجود تصورات غلط از روابط عمومی باشد.

آگاهی مخاطب از انگیزه‌های خودخواهانه‌ی کارگزاران، به بهانه‌ی جانب‌داری از روابط عمومی، نسبت به شرایطی

که در آن کارگزاران روابط عمومی انگیزه‌های ایثارگرانه یا ناشناخته دارند می‌تواند بی‌اعتمادی بیشتری را از روابط عمومی باعث شود. این مسأله بدین معناست که حتی در صورتی که جانب‌داری از روابط عمومی، همسو با گرایش‌های جامعه باشد نیز ممکن است عموم به کارگزاران ظنین شوند. به عبارت دیگر احتمال دارد کارگزاران روابط عمومی را «گرگ‌هایی در لباس میش» تلقی کنند.

این نوشتار، همچنین، دو عامل سبک ارتباطی و حرفه‌ای‌گری کارگزاران را که تصورات منفی مربوط به انگیزه‌های مدیریت احساسات را به دلیل پذیرش نقش‌های جانب‌دارانه متعادل می‌کنند، مورد بررسی قرار داده است:

تأثیر سبک ارتباطی:

در سال‌های اخیر، الگوهای «متقارن» و دوسویه‌ی روابط عمومی بر پایه‌ی سبک‌های متنوع، به عنوان ابزارهایی برای ارتقای جایگاه حرفه‌ای روابط عمومی به شمار آمده‌اند. در حرفه‌ی روابط عمومی، روش‌های علمی پژوهشی، اغلب، مکانیزم بازخورد «دوسویه» و ارتباط تعاملی را فراهم می‌آورند که کارگزاران روابط عمومی با توسل به آن‌ها از عموم اطلاعات‌گیری و به آنان اطلاعات‌دهی می‌کنند. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به بازخوردها، دامنه‌ی وسیعی از روش‌ها شامل مصاحبه‌های عمقی، تحلیل محتوای رسانه‌های چاپی و نوشتاری، مصاحبه‌های چالشی، مشاهده‌ی محیطی گرایش‌های کارآوران، همه‌پرسی و نظرسنجی افکار عمومی به عنوان فراگیرترین روش‌های دوطرفه به کار گرفته می‌شوند.

هر چند در اوایل قرن بیستم، نسبت به همه‌پرسی تردیدهایی وجود داشت و حتی آنان که هرگز در رأی‌گیری‌ها شرکت نمی‌کردند در سایه‌ی تردید باقی ماندند اما همگان نسبت به همه‌پرسی آگاهند و رأی دادن و رأی دهندگان را محترم می‌شمارند. این نوشتار، در بررسی اثرات استراتژی‌های گوناگون ارتباطی بر ارزیابی عموم از روابط عمومی،

ارتباط یک سویه را نوعی پشتیبانی از موضع سازمان از جانب سخنگوی روابط عمومی سازمان در قبال یک موضوع خاص و ارتباط دوسویه را از طریق نظرسنجی، رأی گیری علمی و مصاحبه‌ی عمقی میسر دانسته است.

تأثیر حرفه‌ای‌گری:

حرفه‌ای‌گری نیز با مدل‌های گرونیکی و پژوهش‌هایی که بین حرفه‌ای‌گری و الگوی ارتباطات دوسویه، روابطی را برقرار دانسته‌اند، تشریح شده‌اند. بین اعتبار و حرفه‌ای‌گری نیز نسبتی وجود دارد. برای مثال در نظرسنجی تلفنی در مورد راه‌های افزایش اعتبار روابط عمومی که از 100 کارگزار روابط عمومی به عمل آمد، حرفه‌ای‌گری پس از اخلاق خوب و متعهدانه و در قالب اعتبار بخشی از طریق اعطای مجوز فعالیت از جانب دولت، بالاترین جایگاه را داشت.

بسیاری از مشاغل برای تبدیل شدن به یک حرفه نیازمند دریافت مجوز دولتی هستند. مجوز فعالیت، از اولین شرایط قانونی شدن مشاغل خدمات عمومی است. بر اساس برآوردها، 18 تا 30 درصد نیروهای کاری به طور مستقیم نیازمند دریافت مجوز فعالیت هستند. قضاوت در مورد صدور مجوز، نیازمند تخصص، سنت‌نگری، توجه به سیاست، مباحث مربوط به آزادی‌های فردی، نظریات مشارکت آزاد و مساوات‌طلبی است.

ادوارد برنیز یکی از طرفداران سرسخت اعطای مجوز به کارگزاران روابط عمومی برای ارتقای اعتبار و حرفه‌ای‌گری در این حوزه بود. نظریات او، به خصوص در ایام صدمین سالگرد تولدش، بسیار مورد توجه قرار گرفت. در واقع، صدور مجوز فعالیت یا اعطای مدرک، یکی از معیارهایی است که شغل را از حرفه جدا می‌کند. البته، بسیاری نیز با این موضوع مخالفت کرده‌اند. دلیل آنان نیز، بی‌تأثیر بودن، ایجاد محدودیت کردن، مطلوب نبودن و غیرضروری بودن دخالت دولت بود.

در این خصوص، رایت از 72 عضو دارای مجوز و 76 عضو فاقد مجوز انجمن روابط عمومی آمریکا نظرسنجی کرد و پاسخ‌های آنان را پایه‌ای برای سنجش حرفه‌ای‌گری آنان قرار داد. در حالی که کارگزاران دارای مجوز حرفه‌ای‌تر بودند، موضع‌گیری‌های حرفه‌ای آنان هنوز هم در سطح قابل قبول نبود. در این راه، اعطای مجوز از طرف انجمن‌های حرفه‌ای، تنها گزینه‌ی قانون‌مندسازی این حرفه به شمار می‌رود.

از نظر وجهه‌ی اجتماعی، از بین 740 حرفه، کارگزاران روابط عمومی در جایی کمی بالاتر از متوسط قرار داشتند. (بسیار پایین‌تر از وکلا). این واقعیت که وکلا به دلیل دریافت مجوز فعالیت صاحب جایگاه بهتری شده‌اند، تلویحاً نظر برنیز را تأیید می‌کند.

یکی از مزایای روش تجربی، توانایی آن در بررسی شرایطی است که ممکن است در دنیای واقعی قابل بررسی نباشد. به این ترتیب می‌توان از طریق تزریق دنیای مجازی به الگوهای واقعی نحوه‌ی ارزیابی عموم از روابط عمومی را در شرایط متفاوت وجود یا عدم وجود مجوز، مورد بررسی قرار داد. متخصصان مجوزدار نیک‌نام‌تر از متخصصان فاقد مجوز به نظر می‌رسند.

فرضیه:

سعی این نوشتار بر آن است تا پاسخی برای پرسش زیر بیابد: «عموم چه برداشتی از روابط عمومی دارند؟» سه عامل در این راستا مورد مطالعه قرار گرفتند. اول، چهار نوع انگیزه برای مدیریت احساسات بررسی شد: بشردوستانه، اجتماعی، خودخواهانه و بدون انگیزه‌ی خاص. انگیزه‌ی بشردوستانه بسیار مقبول‌تر از سایر انگیزه‌ها به نظر می‌رسد.

انگیزه‌های خودخواهانه و اجتماعی نیز جایگاه بهتری نسبت به بی‌انگیزگی دارند. دوم، سبک ارتباطی، در دو سطح دوسویه و یک‌سویه با این فرض که سبک دوسویه پسندیده‌تر از نوع دیگر است. سوم، حرفه‌ای‌گری که در

قالب کارگزاران دارای مجوز و کارگزاران فاقد مجوز مطالعه و طی آن نیز مشخص شد که کارگزاران دارای مجوز از مقبولیت بیشتری برخوردار هستند. طرح‌های فاکتوریل $4 \times 2 \times 2$ شانزده حالت متفاوت را به دست داد که در آن‌ها اعضای نمونه‌ی آماری به صورت تصادفی پراکنده شده بودند.

اثرات متقابل در بین سه فاکتور در این آزمایش برای متغیرهای مستقل اولیه نیز مورد مطالعه قرار گرفت. فرضیه‌ی این آزمایش به قرار زیر بود:

در ارزیابی کلی عموم از روابط عمومی، در شرایطی که کارگزاران دارای مجوز با انگیزه‌های بشردوستانه در یک محیط ارتباطی دوسویه فعالیت می‌کنند، روابط عمومی جایگاه مناسب‌تری را نسبت به شرایطی دارد که کارگزاران آن فاقد مجوز بوده، و با انگیزه‌های خودخواهانه از روش‌های ارتباطی یک‌سویه استفاده می‌کنند. به طور خلاصه، روابط عمومی در شرایط برخورداری از مجوز، انگیزه‌ی بشردوستانه، و ارتباط دوسویه، مقبولیت بیشتری را دارا است.

روش‌ها:

آزمون‌هایی در آوریل 1993 انجام شد که طی آن تقریباً نیمی از آزمایش شوندگان (291 نفر)، بزرگسالان غیر دانشجویی تشکیل می‌دادند که در یک فروشگاه محلی واقع در جنوب شرق آمریکا مورد نظرسنجی واقع شده و پس از آن به آنان پیشنهاد دریافت یک دلار آمریکا داده شد که می‌توانستند آن را برای خود یا یک مؤسسه‌ی خیریه خرج کنند. سایر آزمایش شوندگان (294 نفر) دانشجویانی در مقطع کارشناسی بودند که در دوره‌ی مقدماتی ارتباطات گفتاری را در یک دانشگاه بزرگ واقع در جنوب شرق آمریکا می‌گذراندند.

روش‌های آزمایشی:

چهار متن خبری در مورد یک تولیدکننده‌ی خیالی چاپگرهای لیزری که می‌خواست یک طرح محلی باز یافت

کارت‌ریج را آغاز کند، برای درج در مطبوعات آماده شد. طرح بازیافت تقریباً مبتنی بر مورد پژوهی طرح بازیافت اجباری سیاتل بود. چهار خبر غیرواقعی مذکور، شامل عوامل مورد مطالعه یعنی سبک ارتباطی، حرفه‌ای‌گری و انگیزه در یک قالب غیرروایی بودند. در عناوین هر چهار خبر، ادعا شده بود که بازیافت کارت‌ریج‌های لیزری توسط شرکت خیالی ترودیتا، خارج از قوانین زیست‌محیطی است. هر خبر شامل جزییات یک کنفرانس خبری بود که توسط این شرکت و ساندی هانسون، مدیر خیالی روابط عمومی این شرکت خیالی برگزار شده بود. در سوتیتراها و متن این اخبار، از روش‌های استراتژی ارتباطی استفاده شده بود. متن حاوی سبک ارتباطی دوسویه، به تحقیقات بیشتر برای جمع‌آوری نظرات بیشتر و نظرسنجی علمی از جمعیت 1500 نفره‌ی منطقه و مصاحبه‌ی عمقی از 100 نفر دیگر از ساکنان منطقه اشاره می‌کرد که توسط شرکت ترودیتا انجام شده بود. بین جمعیت مشتاق حامی بازیافت و طرح نتیجه‌بخش بازیافت، ارتباط مستحکمی ایجاد شده بود. در خبر حاوی ارتباط یک سویه، نیز به اصطلاحات و تعابیر زیر اشاره شده بود:

«شرکت ترودیتا خبر از اجرای یک طرح مقدماتی دیگر داد» که در آن هیچ اشاره‌ای به اسناد و بازخوردها نشده بود. اخباری هم که بر اساس حرفه‌ای‌گری و مجوز داشتن تنظیم شده بودند. هانسون را جزو جمعیت 5 درصدی حرفه‌ای‌های دارای مجوز در منطقه معرفی کردند. در این اخبار، هیچ اشاره‌ای به مرجع اعطاکننده‌ی مجوز به کارگزاران نشده بود.

به علاوه چهار متن بین‌المللی در چهار صفحه‌ی مجزا تهیه شد. هر متن حاوی یکی از انگیزه‌های مدیریت احساسات بود. نخستین بند هر چهار متن یکسان و شامل توضیحاتی در این مورد بود که هانسون یک کنفرانس مطبوعاتی برگزار کرده بود تا طرح بازیافت کارت‌ریج‌های لیزری شرکت ترودیتا را به عنوان بخشی از سلسله اقدامات انجام یافته برای حصول اطمینان از موفقیت طرح معرفی کند. در این بین، به طور کاملاً کنترل شده، هیچ عامل

دیگری تشریح نشد. یکی از متن‌ها حاوی انگیزه‌های خودخواهانه، خوانندگان دریافته‌اند که شرکت ترودیتا یک شعبه‌ی بازیافت کارتریج لیزری را طراحی کرده و طرح محلی مواد خام و سودآوری را تضمین نموده است. متن تنظیم شده با انگیزه‌ی اجتماعی نیز آغاز طرح بازیافت را از جانب شرکت ترودیتا، چنین توجیه می‌کرد که «شهروندان فهیم» شرکت و سود به همراه می‌آورند و در عین حال نیازهای اجتماعی را نیز مرتفع می‌سازند. این نوشته، همچنین یادآور شده بود که شرکت ترودیتا و مدیر روابط عمومی‌اش، مفتخر به دریافت جایزه‌ی طرح بازیافت شده‌اند. متن «بشر دوستانه» نیز حکایت‌گر آن بود که چندتن از مسؤولان ترودیتا شخصاً حفاظت از محیط زیست را حمایت کرده و تنها هدف شرکت در این زمینه را «ارایه‌ی یک چشم‌انداز مثبت به جامعه» بر شمرده بود.

این طرح یک فاکتوریل کاملاً تصادفی $4 \times 2 \times 2$ بود. آزمایش شونده‌گان به طور اتفاقی در گرو یکی از چهار خبر غیر واقعی و یکی از چهار متن بین‌المللی توزیع شده بودند. هر کدام از آنان، یک پرسش‌نامه دریافت کرد که حاوی یک مقاله‌ی خبری و یک سند بود. بنابراین متون و اسناد خبری چهارگانه‌ی مورد بحث (4×4)، شانزده نوع پرسش‌نامه را در این آزمایش به دست دادند. این شانزده پرسش‌نامه متفاوت به شکلی نظام‌مند مرتب و سپس به طور تصادفی توزیع شدند. از آن‌جا که روش‌ها شامل روایت‌های خیالی بودند، بنابراین یک متن توجیهی در اختیار شرکت‌کنندگان قرار داده می‌شد که طی آن از آنان به خاطر شرکت در این آزمایش قدردانی شده و به آنان توضیحاتی در خصوص آزمایش داده شده بود. ضمن این توضیحات، یادآوری شده بود که در عالم واقعیت، کارگزاران روابط عمومی فاقد مجوز فعالیت هستند.

معیارهای متغیرهای وابسته:

در این آزمایش، ارزیابی و دیدگاه مخاطبان یک مفهوم فرض شده و معیارهای متفاوت معنایی و دیدگاه‌های «قویاً موافق - قویاً مخالف» مورد استفاده قرار گرفته‌اند. برای ارزیابی برآورد عموم از روابط عمومی، به دنبال روش‌های آزمایشی، یازده خصوصیت متفاوت نیز در پرسش‌نامه گنجانده شده این خصوصیات بیان‌گر ویژگی‌های متداول برای ارزیابی روابط عمومی‌ها است و پاسخ‌های غیررسمی و باز به پرسش «ما وقتی به روابط عمومی می‌اندیشید چه برداشتی از آنان دارید؟» را در بر می‌گرفت. این پرسش از دامنه‌ی وسیعی از مخاطبان پرسیده شد. برای سنجش دیدگاه‌های از پیش موجود، آزمایش‌شوندگان در مورد آن یازده خصوصیت فوق‌الاشاره مطرح شدند. این سنجش‌های دیدگاهی از پیش موجود، در قالب کوواریانت، در طرح آزمایشی قرار می‌گرفتند تا قدرت آماری را افزایش داده و اثرات تیمارهای آزمایشی را از تمام نگرش‌های از پیش موجود، در مورد روابط عمومی، که آزمایش‌شوندگان ممکن بود پیش از شرکت در این آزمایش داشته باشند، جدا کنند.

¹ – General Public