

Purchase Without Need:
Analysis and Criticism of Edward Bernays'
***Engineering of Consent* Theory**

Mahdi Talebi*
Yaghoob Maharati**

Abstract

In an era where competition between businesses to achieve much narrower goals and establishing a two-way relationship with customers is much more difficult, understanding the position of public relations in organizations has a significant impact on their success and failure rates. The history of public relations is a vast repository of models and methods that attempt to help businesses achieve this. At the forefront of this field is Edward Bernays, who is often referred to as the father of public relations. His approaches in the 1920s not only changed the way companies interacted with their audiences, but also changed social norms. This article examines and evaluates Bernays's "Engineering of Consent" theory and tries to contribute to a better understanding of this theory with the help of integrated critique method including content, methodological and historical critiques. The results show that the urgent need of companies to sell their mass-produced products after the First World War forced Bernays to go for new methods in the field of audience persuasion. Using the principles of psychology, he was able to create a new approach in advertising and public relations; Although some find his methods deceptive.

* phd candidate, Department of Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University, Mashhad, Iran, m.talebi@mail.um.ac.ir

** Associate Professor, Management Department, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran (Corresponding Author), maharati@um.ac.ir

Date received: 25/04/2025, Date of acceptance: 27/07/2025



Keywords: Engineering of Consent, Edward Bernays, Integrative Criticism, Propaganda, Public Opinion Management.

Extended Abstract

In today's hyper-competitive and media-saturated business environment, the role of public relations (PR) has become pivotal in shaping public perception and driving strategic organizational outcomes. Among the seminal contributors to this field is Edward L. Bernays, a figure widely regarded as the father of modern public relations. His concept of the "The Engineering of Consent" —originally introduced in the early 20th century—continues to influence communication strategies in marketing, politics, and social movements. This paper offers a comprehensive critique of Bernays' theory through a tripartite lens: content analysis, methodological review, and historical context. The study begins with a detailed account of Bernays' biography, including his familial connections to Sigmund Freud and his formative experiences during World War I. Bernays' professional journey reveals a transition from journalism to pioneering PR campaigns, where he applied psychological principles to manipulate public behavior subtly. Notably, his "Torches of Freedom" campaign reframed cigarette smoking as a symbol of women's liberation, exemplifying how media events could redefine societal norms. Bernays' theory, most clearly articulated in his 1947 article "The Engineering of Consent" posits that consent among the public can and should be shaped using systematic, scientific approaches akin to engineering disciplines. He proposed an eight-step model for this process, which includes setting objectives, identifying target audiences, modifying goals based on resources, choosing strategies, selecting themes and symbols, organizing logistical resources, implementing structured timelines, and executing planned actions. From a content perspective, the theory emphasizes the power of mass media and elite influence in shaping public opinion. It integrates Freudian psychology to target unconscious desires, thereby creating artificial needs and reshaping consumer behavior. The strengths of the theory lie in its strategic planning framework, applicability across sectors, and its recognition of the psychological dimensions of public influence. It highlights how organizations can proactively shape their image and narrative by understanding and manipulating human motivation. However, the theory is not without critical weaknesses. Ethically, the theory faces severe criticisms for advocating manipulative and potentially deceptive practices. It presumes a passive, uninformed public susceptible

to control, a perspective that many scholars argue undermines democratic engagement and critical thinking. Critics assert that Bernays' methods reduce the public to mere instruments for elite agendas, rather than active participants in the public discourse. Furthermore, the theory overlooks cultural variability and assumes universal applicability, which is problematic in today's globalized and diverse media landscape.

From a methodological standpoint, the theory lacks empirical rigor. Bernays relied largely on anecdotal evidence and personal experience, with no clear use of scientific data collection, analysis, or validation processes. This lack of methodological transparency challenges the theory's generalizability and academic robustness. While the model's effectiveness has been retrospectively supported by its success in various PR campaigns, the absence of replicable procedures or measurable outcomes reduces its scientific credibility. Thus, the theory, although operationally impactful, remains philosophically and empirically underdeveloped. The historical analysis situates the theory within the sociopolitical context of early 20th-century America, marked by industrialization, mass production, and the rise of consumer capitalism. Bernays' ideas emerged in response to the need for managing public opinion during wartime propaganda and peacetime consumption. His approach directly aligned with the interests of corporations and governments seeking to mold public sentiment and behavior for economic or political gains. The model, therefore, can be seen as a byproduct of an era where manipulation of public perception was not only acceptable but encouraged in pursuit of national and commercial objectives. In the context of organizational theory, Bernays' model shares features with classical theories that emphasize rational planning, predictability, and control. However, the theory's behavioral underpinnings, influenced by psychoanalysis and mass psychology, also link it to early behaviorist models. The theory fails to anticipate later developments in PR, especially the emergence of dialogic models that prioritize transparency, mutual respect, and audience agency—elements vital in the age of social media and digital communication. Additionally, the normative critique of the theory is significant. In contemporary PR practice, ethical considerations are paramount. The theory's foundational reliance on subconscious influence and symbolic manipulation invites ethical dilemmas, particularly around informed consent, authenticity, and manipulation. In this regard, Bernays' model appears outdated and incompatible with modern democratic values and communication ethics. The study also

incorporates secondary critiques using frameworks from scholars such as Bacharach, Whetten, Klimoski, and Thomas & Tymon, evaluating the theory on criteria like logical consistency, empirical utility, conceptual clarity, and operational applicability. While Bernays' model adds strategic value to public relations theory and provides a systematic view of influence, its theoretical shortcomings and ethical limitations call for cautious application and contextual adaptation. In conclusion, the paper acknowledges that Edward Bernays' "The Engineering of Consent" remains a landmark theory in the evolution of public relations, offering a structured approach to influence. However, the theory's shortcomings—especially its lack of methodological rigor and ethical ambiguity—highlight the need for updated models that align with modern values of transparency, inclusivity, and participatory communication. As media and society continue to evolve, future research should seek to reinterpret Bernays' legacy in light of current challenges, such as digital misinformation, ethical marketing, and responsible persuasion.

Bibliography

- Al-Jenaibi, B.N. (2015). E-Collaboration, Public Relations and Crises Management in UAE Organizations. *Int. J. e Collab.*, 11, 10-28.
- Amos, A., & Haglund, M. (2000). From social taboo to "torch of freedom": the marketing of cigarettes to women. *Tobacco control*, 9(1), 3-8.
- Arqoub, O. A. A., Özad, B. E., & Elegu, A. A. (2019). The engineering of consent: A state-of-the-art review. *Public Relations Review*, 45(5), 101830. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101830>
- Bacharach, S. B. (1989). "Organizational Theories: Some Criteria for Evaluation", *Academy of Management Review*, 14(4), 656-691.
- Bennett, L. (2004). Engineering consent the persistence of a problematic communication regime. *Domestic perspectives on contemporary democracy : Domestic perspectives on contemporary democracy*. Baltimore, UNITED STATES: University of Illinois Press 132–154.
- Bernays, E. L. (1947). The engineering of consent. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 250(March), 113–120. <https://doi.org/10.1177/000271624725000116>.
- Bernays, E. L. (1971). Emergence of the public relations counsel: Principles and recollections. *Business History Review*, 45(3), 296–316. <https://doi.org/10.2307/3113663>.
- Bernays, E. L. (1986). The engineering of consent: An organized approach to PR efforts. *NASSP Bulletin*, 70(494), 52–54. <https://doi.org/10.1177/019263658607049412>
- Burrell, G., & Morgan, G. (2019). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. Routledge .
- Cravens, L.D. (2024). Marketing's Debt to World War I. *International Journal of Business & Management Studies*.
- Danae fard, H. (2019). *Theory: Foundations and Methods*, Fifth Edition, Tehran, Samt Publications. [In Persian]

153 Abstract

- Fligstein, N. (2021). Organizations: Theoretical debates and the scope of organizational theory. *Handbook of classical sociological theory*, 487-506.
- Greenbaum, S., Gonzalez, B., & Ackley, M. (1986). Educated public relations: School safety 101. With engineering consent. Pepperdine University Press <https://doi.org/ED272981>
- Grunig, J. E., & Kim, J. N. (2021). 15 The four models of public relations and their research legacy. *Public relations*, 27, 277-312.
- Hafeznia, M. (2015). Introduction to the method of research in the humanities. Tehran, Public Publications. [In Persian]
- Hankore, H., Hussen, A., & Muhumed, A. (2023). The Roles of Public Relations on Maintaining Mutual Benefits between the Organization and Its Stakeholders: Kabridahar University in Focus. *Journal of Humanities, Arts and Social Science*, 7.(۲)
- Henry, S. (1997). Anonymous In Her Own Name: Public Relations Pioneer Doris E. Fleischman. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 23, 50-62.
<https://doi.org/10.4324/9781315609751>
- Ibrulj, T., & Zovko-Bošnjak, I. (2023). LEXICON OF PUBLIC RELATIONS: EXPLORING EDWARD BERNAYS'INFLUENCE ON INTRODUCING PUBLIC RELATIONS CONCEPTS AND VOCABULARY TERMS. *South Eastern European Journal of Communication*, 5(posebno izdanje), 53-60.
- Jansen, S.C. (2013). Semantic Tyranny: How Edward L. Bernays Stole Walter Lippmann's Mojo and Got Away With It and Why It Still Matters. *International Journal of Communication*, 7, 18.
- Kaid, L. L. (2004). Classic books revisited. *Journalism Studies*, 5(3), 409-415.
<https://doi.org/10.1080/1461670042000246142>.
- Klapper, J. T. (1948). Mass media and the engineering of consent. *The American Scholar*, 419-429.
- Klimoski, R. (1991). Theory presentation in human resource management. *Human Resource Management Review*, 1(4), 253-271. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90002-T](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90002-T)
- Kreshel, P.J. (2002). Stronger Than Dirt: A Cultural History of Advertising Personal Hygiene in America, 1875-1940. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79, 512.
- Makharashvili, N.G. (2012). Main Aspects of Function and Organizational Role of Public Relations. *The Journal of Business*, 1, 53-58.
- Malherek, J. (2023). Freud's American Nephew: Edward Bernays and the Selling of Psychoanalysis. *Psychoanalysis and History*.
- Marshall, J.J. (2008). Clean Cuts. *Winterthur Portfolio*, 42, 51 - 76.
- Matern, S. (2023). Edward L. Bernays' Propagandatheorie: Vom Kampf um Wirklichkeiten und Emotionen in der liberalen Demokratie (p. 342). Verlag Barbara Budrich.
- Milburn, K. (2023). Bernays and Goebbels: "the strange case of Dr Jekyll and Mr Hyde". *Corporate Communications: An International Journal*.
- Mobini Dehkordi, A. (2011) Introducing designs and models in the research method. *Strategic Quarterly*. 20 (60), 217-234. [In Persian]

- Mora, I.M. (2011). Cristalizando la opinión pública, de Edward I. Bernays. Razón y Palabra, 30.
- O, O.C., & O., G.J. (2020). Evolution of Organisation Theory: A Snapshot. International Journal of Innovative Research and Development. of Management Review, 14(4), 496-515
- O'Keefe, A.M., & Pollay, R.W. (1996). Deadly targeting of women in promoting cigarettes. Journal of the American Medical Women's Association, 51 1-2, 67-9.
- Oparaugo, B. (2021). Role of Public Relations in Corporate Image Building and Sustenance. International Journal of Applied Research in Business and Management.
- Radumilo, S.T. (2016). EDWARD BERNAYS – PSIHOLOGIJA MASA I ODNOSI S JAVNOŠĆU.
- Smith, J., & Lewis, M. W. (2022). Toward a theory of paradox: A dynamic equilibrium model of organizing. Academy of Management Review, 47(1), 1-25
- Thomas, K. W., & Tymon Jr, W. G. (1982). Necessary properties of relevant research: Lessons from recent criticisms of the organizational sciences. Academy of Management Review, 7(3), 345-352. <https://doi.org/10.5465/amr.1982.4285308>
- Topić, M. (2021). An analysis of the smoking debate ahead of Bernays' "Torches of Freedom" campaign through the lens of the New York Times coverage (1870–1929). Journal of Historical Research in Marketing.
- Valentini, C., & Edwards, L. (2019). Theories in Public Relations: Reflections and Future Directions. Public Relations Inquiry, 8, 195 - 200.
- Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution?. Academy of management review, 14(4), 490-495. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308371>
- Williams, R., Bertsch, B., Van Der Wiele, A., van Iwaarden, J., & Dale, B.G. (2006). Self-Assessment Against Business Excellence Models: A Critique and Perspective. Total Quality Management & Business Excellence, 17, 1287 - 1300.

خرید بدون نیاز:

واکاوی و نقد نظریه مهندسی رضایت ادوارد برنیز

مهدی طالبی*

یعقوب مهارتی**

چکیده

در عصری که رقابت بین کسب و کارها جهت دستیابی به اهداف بسیار تنگاتنگ‌تر و ایجاد یک ارتباط دوسویه با مشتریان بسیار دشوارتر است، درک جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر نرخ موفقیت و شکست آنان دارد. تاریخ روابط عمومی، یک ذخیره بزرگ از مدل‌ها و روش‌ها است که تلاش می‌کند تا کسب و کارها را در جهت تحقق این موضوع یاری برساند. در خط مقدم این حوزه، ادوارد برنیز قرار دارد که اغلب از او به عنوان پدر علم روابط عمومی یاد می‌شود. رویکردهای او در دهه ۱۹۲۰ نه تنها نحوه تعامل شرکت‌ها با مخاطبان خود را تغییر داد، بلکه هنجارهای اجتماعی را نیز دستخوش تغییر کرد. این مقاله به بررسی و ارزیابی نظریه «مهندسی رضایت» برنیز می‌پردازد و تلاش می‌کند تا با کمک روش نقد تلفیقی شامل نقدهای محتوایی، روش‌شناسانه و تاریخی به درک بهتر این نظریه کمک کند. نتایج نشان می‌دهد نیاز مبرم شرکت‌ها به فروش محصولات تولیدی انبوه‌شان پس از جنگ جهانی اول، برنیز را وادار کرد تا به سراغ روش‌های نوین در حوزه اقناع مخاطبان برود. او با استفاده از اصول روان‌شناسی توانست رویکردی نوین در تبلیغات و روابط عمومی ایجاد کند؛ هر چند برخی روش‌های او را فریبنده می‌دانند.

* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران،
m.talebi@mail.um.ac.ir

** دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران (نویسنده مسئول)،
maharati@um.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۰۵



کلیدواژه‌ها: مهندسی رضایت، ادوارد برنیز، نقد تلفیقی، پروپاگاندا، مدیریت افکار عمومی.

۱. مقدمه

علم سازمان و مدیریت شامل مدل‌های متنوع و متعدد و همچنین رویکردهای مختلفی است که به تحلیل و تبیین رفتار سازمان‌ها و مدیریت آن‌ها می‌پردازند. برخی صاحب‌نظران این تنوع و تعدد را به «جنگل نظریات» تعبیر کرده‌اند (فلاگستین، ۲۰۲۱). هر یک از این نظریات به جنبه‌های خاصی از سازمان‌ها توجه دارند و می‌توانند در شرایط مختلف کاربرد داشته باشند. توجه به کارکرد صحیح نظریات و بررسی آن‌ها می‌تواند ما را در بهبود تصمیمات مدیریتی یاری نماید (جوزف، ۲۰۲۰). در این راستا، لزوم نقد و بررسی نظریات در حوزه علم سازمان و مدیریت به منظور تصحیح و تکمیل آن‌ها برای نیازهای امروز بسیار حیاتی است (اویو و گابریل جاستین، ۲۰۲۰). نقد سازنده می‌تواند به شناسایی نقاط ضعف و قوت نظریات کمک کند و باعث بهبود مدل‌های مدیریتی شده و همچنین، با توجه به تغییرات سریع در محیط‌های کسب‌وکار، بازنگری در نظریات موجود می‌تواند به انطباق بهتر آن‌ها با واقعیت‌های جدید کمک کند (اسمیت و لويس، ۲۰۲۲).

در میان شاخه‌های متنوع علم سازمان و مدیریت، روابط عمومی به عنوان حلقه‌ی ارتباطی بین سازمان و ذینفعان آن، نقشی حیاتی ایفا می‌کند. اهمیت این حوزه به عنوان پیشانی سازمان و عنصر تاثیرگذار در بازاریابی بر هیچ‌کس پوشیده نیست. روابط عمومی نقش کلیدی در ایجاد ارتباط مؤثر بین سازمان و ذینفعان آن ایفا می‌کند (هانکور و همکاران، ۲۰۲۳). این حوزه نه تنها بر روی شهرت سازمانی تأثیرگذار است (الجنبی، ۲۰۱۵)؛ بلکه در مدیریت بحران‌ها، ایجاد تصویر مثبت از برند، و تقویت روابط داخلی نیز نقش جدی دارد (اپاراگو، ۲۰۲۱). از این رو، نقد نظریات موجود در حوزه روابط عمومی می‌تواند اثر قابل ملاحظه‌ای بر این حوزه تخصصی، مدیریت بازار و در نهایت موفقیت سازمان در انجام ماموریت‌های آن داشته باشد. نظریه‌های سنتی روابط عمومی که بر اقناع یک‌طرفه تأکید داشتند، در عصر دیجیتال و شفافیت اطلاعات ناکارآمد شده‌اند، زیرا مخاطبان امروز فعال، منتقد و تولیدکننده محتوا هستند و ارتباط دوسویه، شفافیت و پاسخگویی سریع اهمیت یافته است (گرونیگ و کیم، ۲۰۲۱). به نحوی می‌توان گفت، با توجه به تغییرات اجتماعی و فناورانه در دهه‌های اخیر مانند گسترش استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، نیاز به بازنگری در رویکردهای سنتی روابط عمومی به خوبی احساس می‌شود. از این رو نقد

خرید بدون نیاز: واکاوی و نقد نظریه مهندسی ... (مهدی طالبی و یعقوب مهارتی) ۱۵۷

نظریات این حوزه می‌تواند منجر به توسعه روش‌های نوین و کارآمدتر برای ارتباط با مخاطبان شود (والتینی و ادواردز، ۲۰۱۹).

در این میان، جایگاه نظریه «مهندسی رضایت» برنیز به عنوان یکی از نظریات مهم حوزه روابط عمومی بسیار برجسته است (کلپر، ۲۰۱۹). ادوارد برنیز، که به عنوان پدر علم روابط عمومی شناخته می‌شود، با استفاده از اصول روانشناسی برای شکل‌دهی به افکار عمومی و جهت‌دهی به تمایلات جامعه، تأثیر عمیقی بر این رشته گذاشت. تا جایی که برخی وی را پایه‌گذار رویکردی می‌دانند که روابط عمومی را به عنوان ابزاری برای مهندسی افکار عمومی و کنترل اجتماعی معرفی می‌کند (ایبروج و زوکوبوسنجاک، ۲۰۲۳).

این مقاله بر آن است تا با ارائه نقدی جامع و به‌روز از نظریه مهندسی رضایت، با تمرکز بر چالش‌های عصر دیجیتال و فضای تعاملی روابط عمومی، زمینه‌ساز توسعه رویکردهای نوین و کارآمدتر در این حوزه گردد. نقد این نظریه می‌تواند به شفاف‌تر شدن شیوه‌های ارتباطی کمک کند و زمینه‌ساز توسعه رویکردهای جدید در روابط عمومی و بازاریابی باشد.

در این مقاله، در بخش ادبیات پژوهش به سراغ معرفی نظریه‌پرداز، معرفی نظریه مهندسی رضایت و تشریح مراحل آن می‌رویم. سپس معیارهای کلی، جزئی و مطلوبیت نظریه مورد ارزیابی قرار می‌دهیم و نقدهای محتوایی، روش‌شناسانه و تاریخی مرتبط با آن ارائه می‌شود. در نهایت نیز پس از نتیجه‌گیری، پیشنهادات پژوهشی و عملیاتی پژوهش ارائه می‌گردد.

۲. ادبیات پژوهش

۱.۲ معرفی نظریه‌پرداز

ادوارد ال برنیز، ۲۲ نوامبر ۱۸۹۱، در وین اتریش و در یک خانواده یهودی به دنیا آمد. مادرش، آنا فروید، خواهر بزرگ‌تر فروید و پدرش ایلا، برادر همسر فروید بود. خانواده او یک سال پس از تولدش به ایالات متحده مهاجرت کردند و پدرش در بورس کالای نیویورک به تاجری موفق در حوزه غلات تبدیل شد. برنیز پس از گذران دوران کودکی و نوجوانی در منهن، راهی دانشگاه کورنل شد و مدرک رشته کشاورزی را دریافت نمود. او از رشته تحصیلی خود ناراضی بود؛ لذا به قصد اینکه روزنامه‌نگار شود از دانشگاه کورنل

فارغ التحصیل شد و در بازگشت به منهن، سردبیر یک مجله پزشکی شد (مالهرک، ۲۰۲۳؛ هنری، ۱۹۹۷).

برنیز با راه‌اندازی پوشش‌هایی نوآورانه در حوزه روابط عمومی، توجه بسیاری از شرکت‌های بزرگ آمریکایی را به خود جلب کرد؛ چرا که او نمی‌خواست فروش کالایی را مستقیماً و به روش سنتی تبلیغات بالا ببرد. در عوض، برنیز زمانی که در شرکتی استخدام می‌شد سعی بر تغییر افکار عموم مردم داشت. همین موضوع باعث ایجاد نیاز و افزایش تقاضا می‌شد و به‌طور غیرمستقیم شانس فروش کالای شرکت مذکور را بالا می‌برد؛ از این رو ادوارد برنیز نزد همگان به عنوان پدر علم روابط عمومی شناخته می‌شود (مورا، ۲۰۱۱).

برنیز هنگام جنگ جهانی اول، از خدمت نظامی به علت کم‌بینایی معاف شد، اما در عوض خدمات روابط عمومی خود را به دولت آمریکا پیشنهاد داد و در نهایت به کمیته اطلاعات عمومی (CPI) دولت آمریکا پیوست. این کمیته یک ماشین تبلیغاتی وسیع در جهت بسته‌بندی، تبلیغات و فروش جنگ به بهانه ترویج دموکراسی و تامین منافع آمریکا در سطح جهان بود (کرونز، ۲۰۲۴).

در سال ۱۹۱۹، زمانی که برنیز یک شرکت تبلیغاتی افتتاح کرد، خانم دوریس فلیشمن اولین شخصی بود که در شرکت او استخدام شد. او در سال ۱۹۲۲ با برنیز ازدواج کرد. فلیشمن یک نویسنده یهودی، فعال حقوق زنان و عضو انجمنی بود که زنان را تشویق می‌کرد نام خود را پس از ازدواج حفظ کنند. او اولین زن متاهلی بود که در سال ۱۹۲۵ پاسپورت ایالات متحده را به نام خانوادگی خودش دریافت کرد (هنری، ۱۹۹۷).

برنیز پس از اتمام جنگ به کار در عرصه روابط عمومی ادامه داد. یکی از معروف‌ترین پوشش‌های برنیز زمانی رخ داد که در اواخر دهه ۱۹۲۰ یک کمپین تبلیغاتی برای شرکت دخانیات آمریکا اجرا کرد. در سال‌های پس از جنگ جهانی اول، مصرف دخانیات میان زنان آمریکایی رایج شده بود، اما این رفتار نوعی تابو محسوب می‌شد و اکثر آمریکایی‌ها آن را، به خصوص در انتظار عمومی قابل قبول نمی‌دانستند (توییک، ۲۰۲۱). برنیز با در نظر گرفتن این شعار که کشیدن سیگار معادل آزادی برای زنان است، ایده‌ای جسورانه را دنبال نمود. او این ایده را از مشورت با روانکاو نیویورکی که از شاگردان دای‌اش فروید بود، گرفته بود. برنیز فهمیده بود که زنان در اواخر دهه ۲۰ میلادی خواستار آزادی بودند، و کشیدن سیگار می‌توانست نشانگر این آزادی باشد (اوکیفی و پولای، ۱۹۹۶). او برای اینکه این مفهوم را به جامعه القا کند، دست به یک شاهکار زد و زنانی را استخدام کرد تا در

راهپیمایی روز یکشنبه عید ایستر شرکت کرده و در طول مسیر سیگار بکشند. افرادی که برای سیگار کشیدن به کار گرفته شدند همگی تازه کار بودند و برنیز با تیزی آن‌ها را نزدیک مکان‌های خاص مثل کلیسای جامع سنت پاتریک قرار داده بود. برنیز حتی هماهنگ کرده بود که یک عکاس از این صحنه‌ها عکس بگیرد تا روزنامه‌ها تصاویر او را مورد استفاده قرار دهند (توییک ۲۰۲۱). روز بعد، نیویورک تایمز متنی را در مورد جشن سالانه ایستر با این زیر عنوان منتشر کرد: «گروهی از دختران به عنوان نمادی از آزادی خواهی سیگار دود می‌کردند. حدود دوازده زن جوان اطراف کلیسای جامع سنت پاتریک قدم زده و به صورت خودنمایی‌های سیگار می‌کشیدند.» وقتی با آن‌ها مصاحبه صورت گرفت، گفتند که سیگارها «مشعل‌های آزادی» بودند که «راه را برای روزی که زنان هم در کنار مردان به صورت عادی در خیابان سیگار بکشند، روشن می‌کند.» پس از این واقعه بود که شرکت دخانیات با چند برابر شدن فروش سیگارهایش به واسطه خرید زنان، به موفقیت بزرگی دست پیدا نمود و جامعه مشتریانش گسترش پیدا کرد (آموس و هاگلوند، ۲۰۰۰).

در موردی دیگر، برنیز پروژه‌ای بسیار موفق را برای صابون عاجی شرکت لوازم شوینده پراکتر اند گمبل که مشتری باسابقه او بود، انجام داد (مارشال، ۲۰۰۸). او با راه‌اندازی مسابقات کنده‌کاری صابون، روشی برای علاقه‌مند کردن کودکان به صابون ابداع کرد. کودکان و حتی بزرگسالان ترغیب می‌شدند تا قالب‌های صابون را بتراشند و مسابقات به شهرت قابل توجهی در سطح کشور رسید (ممپ و زاین، ۲۰۲۰). این موضوع باعث استقبال بی‌نظیر مردم برای خرید صابون‌های این شرکت شد، تنها به این دلیل که آن‌ها می‌خواستند از قالب آن برای شرکت در مسابقه استفاده کنند (کرشل، ۲۰۰۲).

در انتهای دهه ۱۹۲۰، برنیز خود را استراتژیستی می‌دید که روابط عمومی را از صرف یک تجارت به یک تخصص و حرفه ترفیع می‌داد (ایرج و زوکوبوسنجاک، ۲۰۲۳). او نظریاتش در باب شکل دادن افکار عمومی را در سخنرانی‌های دانشگاهی مطرح می‌کرد و آثار متعددی را نیز در این حوزه به ثبت رساند. کتاب‌های وی شامل مدیریت افکار عمومی (۱۹۲۳)، پروپاگاندا (۱۹۲۸) و مقاله اصلی او در سال ۱۹۴۷ تحت عنوان «مهندسی رضایت» جزء مهم‌ترین آثار پایه‌گذار حوزه روابط عمومی می‌باشد. انتشار کتاب «مدیریت افکار عمومی» او در اوایل سال ۱۹۲۰، به وی کمک کرد تا تجمیعی بین نظریه‌های روان‌شناسی فردی و جمعی و مدل‌های مدیریتی و علوم سیاسی ایجاد کند. هر چند کتاب‌های او مورد استقبال متخصصان بازاریابی و روابط عمومی قرار گرفت؛ با این حال به برنیز نقدهایی هم

غالباً به علت به کارگیری روش‌های فریب‌دهنده در جهت بکارگیری اهداف عمومی وارد شد (میلبرن، ۲۰۲۳).

موثرترین فرد در شکل‌گیری دیدگاه‌های برنیز پس از فروید، روان‌شناس فرانسوی گوستاو لوبون بوده است که کتاب روان‌شناسی توده‌ها را در سال ۱۸۹۵ منتشر نمود (رادومیلو، ۲۰۱۶). یکی دیگر از کسانی که بر روی نظریات برنیز اثر گذاشت، والتر لیپمن بود که کتاب «افکار عمومی» او یکی از مهم‌ترین آثار قرن بیستم است (جنسن، ۲۰۱۳). برنیز تا سن ۱۰۳ سالگی عمر کرد و در سال ۱۹۹۵ درگذشت (ایبرج و زوکوبوسنجاک، ۲۰۲۳؛ ماترن، ۲۰۲۳).

۲.۲ معرفی نظریه

جنگ جهانی اول یک رویداد مهم در تاریخ روابط عمومی و رویکرد مهندسی رضایت بود. در سال ۱۹۱۴، رئیس جمهور ایالات متحده، وودرو ویلسون، کمیته اطلاعات عمومی ایالات متحده را تأسیس کرد. هدف از تشکیل این کمیته سازماندهی کمپین‌های روابط عمومی خاص و هدفمند به منظور ایجاد همسویی در افکار عمومی مردم آمریکا و دیگر کشورهای جهان در جهت ارائه روایتی متضاد در برابر تبلیغات آلمانی‌ها در طول جنگ بود. اعضای این کمیته بسیاری از متخصصان روابط عمومی مانند کارل بیور و برنیز بودند (برنیز، ۱۹۷۱). این کمیته نشان داد که می‌توان به کمک تبلیغات غیرمستقیم، افکار عمومی را تحت تأثیر قرار داد (بنت، ۲۰۰۴). تجربه برنیز در کمیته روابط عمومی، باعث شد تا در سال ۱۹۴۷، او اولین مقاله متمرکز بر نظریه خود را با عنوان «مهندسی رضایت» منتشر کند که مجموعه‌ای از مسائل مرتبط با مدیریت افکار عمومی را مورد بحث قرار می‌داد.

در این نظریه، استفاده از یک رویکرد مهندسی به معنای اقدام بر اساس دانش کامل از موقعیت، برنامه و همچنین استفاده از اصول علمی و شیوه‌های آزموده‌شده برای جلب حمایت مردم از ایده‌ها و برنامه‌هاست. هر شخص یا سازمانی در نهایت به تأیید عمومی وابسته است؛ بنابراین با مسئله مهندسی رضایت عمومی نسبت به اهداف و برنامه‌های خود مواجه است (برنیز، ۱۹۴۷). به عبارتی دیگر، نظریه مهندسی رضایت را می‌توان به عنوان نوعی از مهندسی در نظر گرفت که اشتراکات زیادی با سایر رشته‌های مهندسی دارد. برنیز (۱۹۴۷) استدلال کرد که مهندسان رضایت، مانند مهندسان عمران که قبل از ساختن یک

خرید بدون نیاز: واکاوی و نقد نظریه مهندسی ... (مهدی طالبی و یعقوب مهارتی) ۱۶۱

پل، هر یک از عناصر موقعیت را تجزیه و تحلیل می‌کند، تمام جنبه‌های کار را باید در نظر بگیرند.

برنیز ارتباطات را کلید مهندسی رضایت برای کنش اجتماعی می‌داند و انتشار اعلامیه‌ها، بولتن‌ها، روزنامه‌ها یا پرکردن امواج هوا با گفتگوهای رادیویی را به هیچ وجه کافی نمی‌داند (برنیز، ۱۹۴۷). او معتقد بود ابزارهای چندرسانه‌ای مانند صدا، متن و تصاویر به تنهایی هیچ معنایی ندارند؛ مگر اینکه متخصصان، تکنیک‌های دستکاری خود را به طور استراتژیک، در جهت نیل به اهداف، سازماندهی کنند. وی عقیده داشت یک طرح خوب اندیشیده‌شده، پیام قدرتمندی را منتقل می‌کند که به مرور زمان توسط جامعه هدف شناخته می‌شود و برای اینکه نتیجه یک برنامه سیاسی، اجتماعی یا ایدئولوژیک موفقیت‌آمیز باشد، جامعه هدف باید از صحت برنامه یا ایده متقاعد شوند (برنیز، ۱۹۴۷). از نظر برنیز، مدیران باهوش در رشته‌های مختلف باید درک کنند که راه سوق دادن افراد به سمت یک ایده، کالا یا خدمت خاص، مهندسی رضایت آن‌هاست (برنیز، ۱۹۲۸).

نظریه مهندسی رضایت به سادگی جزئیات چگونگی مهندسی رضایت جامعه هدف را نسبت به یک برنامه یا ایده تشریح می‌کند. این مقاله همچنین به طور روشن‌مند یک دستور کار قابل اجرا برای سازمان‌ها را در جهت مدیریت مناسب و موثر موانع برجسته می‌کند. کاید معتقد است چارچوب مطرح‌شده در نظریه مهندسی رضایت نشان‌دهنده یک مدل عمومی گسترده برای مدیریت استراتژیک روابط عمومی است که مسلماً به عنوان یکی از جامع‌ترین مدل‌ها ذیل این موضوع تا به امروز باقی مانده است (کاید، ۲۰۰۴).

مدل هشت مرحله‌ای برنیز اولین بار در مقاله «مهندسی رضایت» (۱۹۴۷) و کتاب «مهندسی رضایت» (۱۹۵۵) او ذکر شد. وی بعداً در مقاله خود با عنوان «مهندسی رضایت: رویکرد سازمان‌یافته در جهت تلاش‌های روابط عمومی» (۱۹۸۶) این مراحل را مجدداً ارائه داد. هشت مرحله، بخش‌های لازم برای اجرای یک ایده یا برنامه روابط عمومی را در یک توالی زمانی نشان می‌دهد (گرینام و همکاران، ۱۹۸۶). این هشت مرحله در جدول نشان داده شده است.

جدول ۱. تشریح مراحل نظریه مهندسی رضایت ادوارد برنیز
به نقل از ارغوب و همکاران (۲۰۱۹)

ردیف	عنوان	شرح
۱	تعیین اهداف	تشکیل جلسه‌ای از سیاست‌گذاران برای توافق بر روی اهداف ایجاد تعادل بین خواسته‌های جامعه و هدف انتخابی انتخاب یک رویکرد واقع‌بینانه در انتخاب هدف اطمینان از درست بودن و قابل‌دستیابی بودن اهداف
۲	تعیین جامعه هدف	استفاده از روش‌های کمی تحقیق در آزمایشگاه و میدان عمل استفاده از روش‌های نظرسنجی گالوپ و مورای استفاده از نمونه‌گیری، پرسشنامه، مصاحبه و جدول تجزیه و تحلیل
۳	اصلاح اهداف	تطابق اهداف با منابع انسانی، منابع ذهنی و منابع مالی فهم عوامل سازنده نگرش‌های مطلوب و مخرب واقعی کردن میزان بودجه و زمان لازم برای اجرای طرح
۴	انتخاب راهبرد	بهره‌گیری از راهبرد متناسب با شرایط هر طرح مانند جداسازی، شخصی‌سازی، عمل انجام‌شده، غافلگیری، مشارکت و ...
۵	تعیین مضامین، نمادها و جاذبه‌ها	استفاده از مضامین جهت تعیین خط داستانی استفاده از نمادها به عنوان میانبرهایی برای درک مضامین و اثرگذاری کامل انجام تحقیقات در انتخاب نمادها
۶	سازماندهی امکانات لازم	تدارک امکانات مالی، انسانی و ... سازماندهی در اجرای طرح روابط عمومی جهت جلوگیری از هرج و مرج الزام نزدیکی مشاور روابط عمومی و مشتری در اجرای سازماندهی
۷	جدول‌بندی زمانی و تاکتیکی برنامه	ترسیم جدول زمان‌بندی و تاکتیکی برای پیشگیری از اقدامات تصادفی ملاحظه وجود انعطاف در برنامه آمادگی برای مواجهه با هر نوع اتفاق غیرمنتظره انتخاب رویکرد فعالانه، نه منفعلانه
۸	اجرای تاکتیک‌ها	اجرای برنامه‌های از پیش تعیین‌شده مراقبت از تمام جنبه‌های تلاش تاکتیکی دقت در لحظات پایانی اجرای یک طرح تلاش مستمر به دلیل آشکار نشدن موفقیت به صورت یک‌باره بهره‌گیری از تجربه‌ها جهت برنامه‌های بعدی

اگر چه نمی‌توان به طور قطعی گفت که کدام یک از مراحل برای دستیابی به موفقیت در مهندسی رضایت عمومی نسبت به یک محصول یا ایده بسیار مهم است، اما طرح هشت مرحله‌ای برنیز در عمل تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر حوزه روابط عمومی گذاشته است. توجه

خرید بدون نیاز: واکاوی و نقد نظریه مهندسی ... (مهدی طالبی و یعقوب مهارتی) ۱۶۳

به این نکته ضروری است که همه این عناصر با هم کار می‌کنند. همچنین، اگر همه عناصر به طور مناسب در جایگاه بیان شده استفاده شوند، ایده‌ها توسط جامعه هدف درک می‌شوند و زمانی که این افراد با تمام وجود تحت تأثیر دقیق برنامه یا ایده قرار بگیرند، می‌توان اقدامات عملی را انجام داد (برنیز، ۱۹۵۵؛ گرینام و همکاران، ۱۹۸۶). به گفته کاید (۲۰۰۴)، بسیاری از تلاش‌های روابط عمومی به پتانسیل کامل خود نمی‌رسند؛ زیرا برنامه هشت مرحله‌ای برنیز را نادیده می‌گیرند. لازم به ذکر است در هیچکدام از آثار برنیز، به روش علمی دستیابی به این نتایج پژوهشی اشاره‌ای نشده است و بیش‌تر حاصل تجربه عملی وی است.

۳. روش‌شناسی

۱.۳ جهت‌گیری پژوهش

این پژوهش با هدف معرفی، تحلیل و ارزیابی نظریه مهندسی رضایت ادوارد برنیز انجام شده است. به طور کلی تحقیقات علمی از نظر ماهیت به سه دسته بنیادین، کاربردی و توسعه‌ای تقسیم می‌شوند. تحقیقات توسعه‌ای، تحقیقاتی هستند که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی به منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش‌ها، ابزارها، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی و نهایتاً با هدف پاسخ دهی به یک نیاز در جامعه انجام می‌شود. (حافظ‌نیا، ۱۳۹۴). لذا با توجه به توضیحات ارائه شده، جهت‌گیری کلی تحقیق پیش‌رو توسعه‌ای می‌باشد.

۲.۳ فلسفه پژوهش

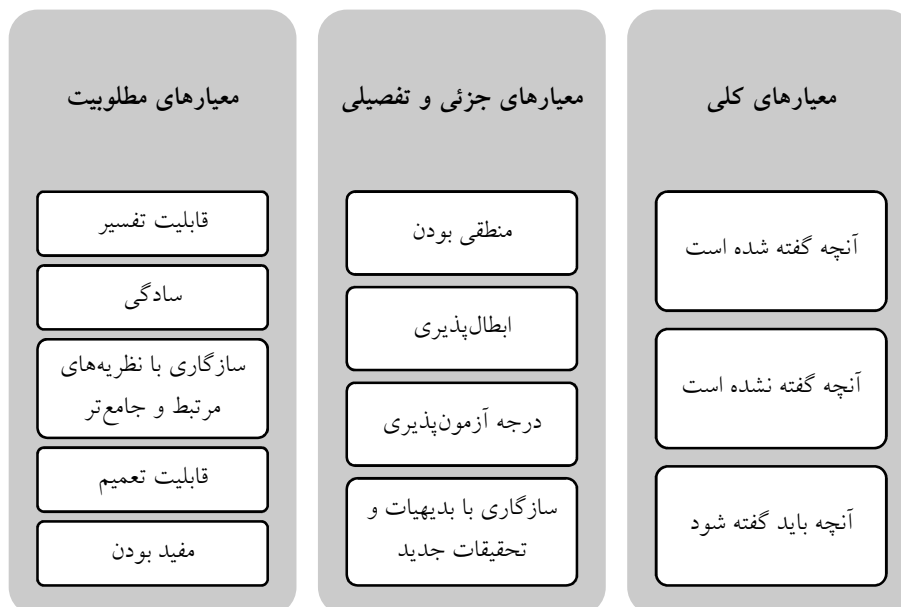
فلسفه تحقیق یا پارادایم تحقیق، به نوع بینش ما نسبت به پدیده‌های مورد بررسی می‌پردازد. پارادایم‌ها به انواع مختلفی تقسیم می‌شوند که همه آن‌ها از منظر سه رکن هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و روش‌شناسی قابل بررسی هستند (بلیکی، ۲۰۰۹). هستی‌شناسی به معنای شناخت ماهیت پدیده‌های مورد مطالعه و درک ما از جهان اشاره دارد. انواع هستی‌شناسی را می‌توان در دو دسته واقع‌گرایی و ایده‌آل‌گرایی تقسیم کرد. هستی‌شناسی ایده‌آل‌گرا، برای پدیده‌ها، استقلال خارجی قائل نیست و آن‌ها را محصول بازنمایی افکار پژوهشگر می‌داند (مورگان و بورل، ۲۰۱۹). معرفت‌شناسی به نوع رابطه پژوهشگر با پدیده مورد مطالعه

می‌پردازد. معرفت‌شناسی ذهنی، به شکل‌گیری معنای پدیده‌ها بر پایه ذهن پژوهشگر اشاره دارد. (مورگان و بورل، ۲۰۱۹). روش‌شناسی، مجموعه‌ای نظام‌مند از قواعد و اصول برای جمع‌آوری، تفسیر و نتیجه‌گیری در رابطه با پدیده‌های مورد مطالعه است. انواع روش‌شناسی تحقیق شامل روش‌شناسی کمی، کیفی و ترکیبی می‌باشد. در روش‌شناسی کیفی، مهم‌ترین موضوع تحلیل و تفسیر عمیق یافته‌های مورد مطالعه است و تعمیم‌پذیری نمونه به جامعه مطرح نیست. (مبینی دهکردی، ۱۳۹۰). لذا، با توجه به نکات بیان شده، پژوهش پیش‌رو ذیل پارادایم تفسیری تعریف می‌شود؛ هستی‌شناسی آن از نوع ایده‌آل‌گرایی، معرفت‌شناسی آن از نوع ذهنی و روش‌شناسی آن از نوع کیفی می‌باشد.

۳.۳ استراتژی پژوهش

پس تعیین جهت‌گیری و مبانی فلسفی تحقیق، نوبت به تعیین استراتژی تحقیق می‌رسد. استراتژی تحقیق در یک سطح کاربردی‌تر به دنبال تعیین جهت‌گیری ویژه تحقیق می‌باشد. یکی از روش‌های نقد نظریه توسط باچاراج (۱۹۸۹) ارائه شده است. او روشی را بر پایه نقد تلفیقی استوار ساخته که مشتمل بر نقد محتوایی، نقد روش‌شناسی و نقد تاریخی در بستر فکری نظریه‌پرداز است. هدف در نقد محتوایی، بررسی، تحلیل و واکاوی محتوای ارائه شده توسط نظریه‌پرداز است به نحوی که نقاط قوت و ضعف محتوایی نظریه مشخص گردد. آنچه در نقد روش‌شناسانه مورد بررسی قرار می‌گیرد، روش دستیابی نظریه‌پرداز به نظریه است. در این روش، روایی و پایایی روش و همچنین به صورت کلی کیفیت نظریه ارزیابی می‌شود. نقد تاریخی نیز شامل بررسی حوادث و رویدادهای تاریخی و جستجوی ریشه‌های شکل‌گیری نظریه نسبت به این حوادث است (باچاراج، ۱۹۸۹؛ دانایی‌فرد، ۱۳۹۸).

باچاراج (۱۹۸۹) جهت ارزیابی نظریه معیارهایی را مشخص می‌کند که در تصویر نمایش داده شده است.



تصویر ۱. معیارهای نقد نظریه از منظر باچاراج (۱۹۸۹)

پژوهش پیش‌رو با روش تلفیقی به نقد نظریه مهندسی رضایت ادوارد برنیز می‌پردازد و تلاش می‌کند تا با بررسی این موارد و تلفیق آن‌ها با زندگی شخصی و حرفه‌ای نظریه‌پرداز آن را به سرانجام برساند. در ابتدا، این نظریه از منظر معیارهای ارزیابی نظریه نیز مورد بررسی قرار گرفته، سپس به بررسی ابعاد مختلف نقد تلفیقی شامل نقدهای محتوایی، روش‌شناسانه و تاریخی پرداخته شده است. داده‌های این پژوهش از طریق بررسی اسناد تاریخی (از جمله کتاب‌ها، مقالات و سخنرانی‌های ادوارد برنیز)، تحلیل محتوای کیفی کمپین‌های شاخص او مانند مشعل‌های آزادی و پروژه‌های تبلیغاتی دیگر، و مقایسه تطبیقی این شواهد با آرای منتقدان معاصر و متأخر گردآوری شده‌اند؛ سپس با بهره‌گیری از روش کدگذاری موضوعی توسط پژوهشگران، داده‌ها تفسیر و مضامین کلیدی استخراج شده است.

در انتها نیز، به نقد این نظریه از منظر برخی دیگر از نظریه‌پردازان حوزه نقد می‌پردازیم.

۴. ارزیابی نظریه

همان‌گونه که در بخش پیش مطرح شد، باچاراج (۱۹۸۹) معیارهایی را برای نقد نظریه ذکر می‌کند که در ادامه به ارائه توضیحاتی پیرامون این معیارها می‌پردازیم:

در جدول، معیارهای کلی ارزیابی مدل برنیز شامل گفته‌ها، ناگفته‌ها و بایسته‌های این نظریه بیان شده است.

جدول ۲. معیارهای کلی نقد

معیارهای کلی	شرح
آنچه گفته شده است	این معیار شامل معرفی نظریه‌پرداز، تشریح نظریه و تشریح کامل ابعاد آن است که در بخش‌های قبل، به صورت کامل مورد بحث قرار گرفته است.
آنچه گفته نشده است	ابزارهای جمع‌آوری داده و تحلیل نظریه غفلت از وجه عقلایی و استدلالی انسان‌ها نپرداختن به قدرت اختیار و انتخاب انسان در فرایند تصمیم‌گیری توجه صرف به فلسفه تولید در بازاریابی عدم بررسی نظریه در کشورهایی با فرهنگ متفاوت از فرهنگ غرب
آنچه باید گفته شود	اتخاذ رویکرد جامع در قبال همه وجوه شخصیتی انسان‌ها گذار از رویکرد بازاریابی فروش‌محور به رویکرد بازاریابی کل‌نگر ارائه نسخه هم‌خوان با همه فرهنگ‌ها تشریح مطالعات اثبات‌کننده نظریه

در جدول، معیارهای جزئی و تفصیلی شامل منطقی بودن، ابطال‌پذیری، درجه آزمون‌پذیری و سازگاری با بدیهیات و تحقیقات جدید مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. همچنین در ستون دوم جدول، توضیحی راجع به هر کدام از معیارها ارائه گردیده است.

خرید بدون نیاز: واکاوی و نقد نظریه مهندسی ... (مهدی طالبی و یعقوب مهرتی) ۱۶۷

جدول ۳. معیارهای جزئی و تفصیلی نقد

معیارهای جزئی و تفصیلی	شرح معیار	شرح
منطقی بودن	برخورداری از عقلانیت و سنجیدگی	به صورت کلی، علیرغم عدم توجه به قوه اختیار و عقلانیت انسانی، نظریه دارای یک صورت‌بندی منسجم و منطقی است.
ابطال‌پذیری	امکان بطلان نظریه بر پایه اصول علمی	این نظریه در عصر روابط عمومی مطرح گردید و در سال ۱۹۳۳ با نظریه «انسان؛ حیوان خودشکوفا» ویلهم رایش ابطال گردید؛ لذا این نظریه به صورت کلی ابطال‌پذیر می‌باشد.
درجه آزمون‌پذیری	قابلیت انجام مجدد مراحل توسط دیگران طبق روش شرح داده‌شده برای رسیدن به نظریه	این نظریه توسط برنیز در مطالعات مشابه مجدداً مورد تایید قرار گرفت و نتایج آن در مقاله‌هایی نظیر ظهور مشاور روابط عمومی منتشر گردید؛ لذا این نظریه به صورت کلی آزمون‌پذیر می‌باشد.
سازگاری با بدیهیات و تحقیقات جدید	مغایر نبودن با حقایق علمی امروزه	علیرغم وجود انگاره روان‌شناسانه مبنی بر در نظر نگرفتن قوه عاقله و قدرت اختیار در عموم انسان‌ها؛ این نظریه با بدیهیات و تحقیقات جدید در حوزه مصرف‌گرایی و رفتار مصرف‌کننده همخوانی دارد.

در جدول ، معیارهای مطلوبیت شامل بایسته‌های نظری و همچنین شرح مختصری از هر معیار بیان شده است.

جدول ۴. معیارهای مطلوبیت نقد

معیارهای مطلوبیت	شرح معیار	شرح
قابلیت تفسیر	قابلیت تفسیر مدل	نظر به پیشفرض‌ها و ایراد مراحل منطقی در مسیر مهندسی رضایت؛ این نظریه تفسیرپذیر می‌باشد و شرح آن قابل بیان است.
سادگی	ساده و قابل فهم بودن خروجی	نظریه به صورت کلی ساده و قابل فهم است؛ لذا این نظریه معیار سادگی را داراست.
سازگاری با نظریه‌های مرتبط و جامع‌تر	وجود یک سازگاری با مدل‌های مرتبط و جامع‌تر از خود	نظریه برنیز با نظریه‌های مشابه خود مانند نظریه والتر لیپمن و نظریه‌های جامع‌تر نظیر روان‌شناسی توده‌ها گوستاو لوبون همخوانی دارد؛ لذا این نظریه معیار سازگاری با نظریه‌های مرتبط را دارد.

معیارهای مطلوبیت	شرح معیار	شرح
قابلیت تعمیم	قابل تعمیم بودن از جوامع تنوریک به جوامع موجود دیگر	این نظریه در جامعه آمریکا و حتی در بسیاری از کشورهای دیگر نظیر گواتمالا، عراق و... مورد اجرا قرار گرفته؛ لذا این نظریه معیار تعمیم‌پذیری را دارد.
مفید بودن	مفید بودن تنوری در زمان حاضر	به توجه به ارائه روش‌مندی تازه‌ای در باب مدیریت راهبردی افکار و اطلاعات در جهت رسیدن به اهداف؛ این نظریه معیار به صرفه بودن را دارد.

۱.۴ ارزیابی محتوایی نظریه

نقد محتوایی شامل شناخت مدل، اجزا و مفاهیم آن است. این رویکرد بر بیان مجموعه‌ای از ایده‌ها که تنوری را می‌سازند تأکید دارد و شامل پیشفرض‌های فلسفی، تنوری‌ها، بنیان‌های هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و روش‌شناختی است. در نقد مدل مهندسی رضایت برنیز که در کتاب مهندسی رضایت (۱۹۴۷) و همچنین دیگر آثار او مانند پروپاگاندا (۱۹۲۸) و روابط عمومی (۱۹۴۵) شرح داده شده است، نقاط قوت و ضعف زیر به چشم می‌خورد:

نقاط قوت:

- توجه به قدرت رسانه‌های جمعی و پروپاگاندا: این نظریه به وضوح نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی و پروپاگاندا می‌توانند در شکل‌دهی به باورها و رفتارهای مردم نقش بسزایی ایفا کنند.
- توجه به نقش طبقه نخبگان: او به برجسته‌سازی نقش «طبقه نخبگان» می‌پردازد که شامل رهبران فکری و گروهی است که می‌توانند بر عموم مردم تأثیر بگذارند.
- رویکرد روان‌شناسانه: نظریه برنیز اصول روان‌شناسی، به ویژه مفاهیم استخراج‌شده از روان‌کاوی فرویدی را در ترکیب با تأثیرگذاری بر رفتار عمومی به کار می‌گیرد. این تمرکز بر انگیزه‌های ناخودآگاه افراد، امکان ارتباط عمیق‌تر با مخاطبان را فراهم می‌آورد. او همچنین بر اهمیت شناخت روان‌شناسی انسان و تأثیر خواسته‌ها بر باورها و رفتار عمومی تأکید دارد.
- تفکر استراتژیک: این نظریه به اهمیت برنامه‌ریزی استراتژیک در کمپین‌های روابط عمومی اشاره دارد. برنیز بر انجام تحقیقات دقیق و رویکرد سیستماتیک برای

خرید بدون نیاز: واکاوی و نقد نظریه مهندسی ... (مهدی طالبی و یعقوب مهارتی) ۱۶۹

شکل‌دهی به افکار عمومی تأکید کرده است که به یکی از اصول بنیادین در روابط عمومی مدرن تبدیل شده است. او همچنین برنامه‌ریزی دقیق قبل از اجرای هرگونه کمپین تبلیغاتی را الزامی می‌داند.

- تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده: برنیز نشان داد که روابط عمومی می‌تواند به طور قابل توجهی ادراکات و رفتارهای مصرف‌کنندگان را تغییر دهد. به عنوان مثال، در کمپین «مشعل‌های آزادی»، سیگار کشیدن را به آزادی زنان مرتبط کرد و بدین ترتیب هنجارهای اجتماعی را دگرگون ساخت.

- کاربردهای گسترده: اصول مهندسی رضایت قابلیت کاربرد در زمینه‌های مختلفی از جمله بازاریابی، سیاست و جنبش‌های اجتماعی را دارد. همچنین تکنیک‌های برنیز تأثیر زیادی بر توسعه استراتژی‌های برندینگ و تبلیغاتی گذاشته‌اند.

- حرفه‌ای‌سازی روابط عمومی: تلاش‌های برنیز به رسمیت شناختن روابط عمومی به عنوان یک حرفه معتبر کمک کرد و ضرورت استانداردها در این حوزه را مورد تأکید قرار داد.

نقاط ضعف:

- نگرانی‌های اخلاقی: این نظریه نگرانی‌های اخلاقی جدی را در مورد دستکاری افکار عمومی به نفع شرکت‌ها، دولت‌ها و گروه‌های قدرتمند ایجاد می‌کند؛ به نحوی که تکنیک‌های معرفی‌شده توسط برنیز ممکن است توسط افرادی که در قدرت هستند برای کنترل و دستکاری عموم مردم مورد سوءاستفاده قرار گیرد و منجر به نوعی مهندسی اجتماعی شود که با ارزش‌های مردم‌سالارانه هم‌خوانی ندارد. این موضوع در نقدهای مختلف کار او مورد تأکید قرار گرفته است.

- فرهنگ تقلید: این نظریه ممکن است به افزایش فرهنگ تقلید از طبقه نخبگان توسط عموم مردم منجر شود و خطر انحراف آنان را به همراه داشته باشد.

- نقش منفعلانه مردم: فرض بر این است که مردم نقش منفعلانه‌ای دارند و رفتار آنان می‌تواند به راحتی دستکاری شود، به جای آنکه به مشارکت فعال آنان در شکل‌دهی به باورها و رفتارهای خود توجه شود.

- سؤالات اخلاقی: نظریه «مهندسی رضایت» سؤالات اخلاقی قابل توجهی را مطرح می‌کند. منتقدان معتقدند که این روش می‌تواند به شیوه‌های فریبده‌ای منجر شود که

تصمیم‌گیری آگاهانه را در میان عموم تضعیف می‌کند. همچنین برنیز بیشتر بر ناخودآگاه، امیال و انگیزه‌های افراد تأکید دارد تا بر تصمیم‌گیری منطقی. این رویکرد می‌تواند به کاهش قدرت تفکر انتقادی در جامعه منجر شود.

- ساده‌سازی بیش از حد: دیدگاه برنیز نسبت به عموم به عنوان گروهی غیرمنطقی و آسان‌فریب، ممکن است تحقیرآمیز تلقی شود. این نگرش ظرفیت افراد برای تفکر انتقادی و تعامل فعال با اطلاعات را نادیده می‌گیرد.

- مصرف‌گرایی و مادی‌گرایی: تکنیک‌های برنیز معمولاً مصرف‌گرایی را ترویج می‌کنند و با ایجاد خواسته‌های مصنوعی برای محصولات، می‌توانند منجر به فرهنگی از مادی‌گرایی و ارزش‌های سطحی شوند که از اهداف اجتماعی معنادارتر دور می‌کند.

۲.۴ ارزیابی روش‌شناسانه نظریه

در نقد نظریه مهندسی رضایت برنیز از منظر روش‌شناسانه نکات زیر را می‌توان مورد توجه قرار داد:

- برنیز برای ارائه نظریه خود از روش‌ها، ابزارها، اطلاعات و تحلیل‌های کیفی استفاده نموده و در سراسر مطالعات او که در قالب کتب و مقالاتش منتشر شده است، هیچگونه مطالعه کمی که با استفاده از نظریه او انجام گرفته و موید آن باشد، به چشم نمی‌خورد. لذا این مسئله که مدل ارائه شده توسط برنیز، صرفاً بر پایه تجربیات شخصی و یا مواردی مشابه نشأت گرفته باشد، قوت می‌گیرد. این موضوع نظریه را از جایگاه اصلی آن خارج کرده و در حد یک ایده شخصی کاهش می‌دهد. این در حالی است که بسیاری از مطالعات بعدی، مدل برنیز را مبنای عمل خود قرار داده و آن را توصیه نموده‌اند.

- در هیچ کجای از مطالعات برنیز، به روش جمع‌آوری داده‌ها و نمونه‌ای از این داده‌ها که مورد تحلیل قرار گرفته، اشاره‌ای نشده است. این در حالی است که محقق در ارائه نظریه، می‌بایست به ابزار قابل اتکایی جهت جمع‌آوری داده‌ها دست پیدا کرده تا در گام بعدی بتواند آن‌ها را تحلیل کند. نکته قابل توجه این است، که روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز در آثار او مشخص نیست. همه شواهد نشان‌دهنده این است که برنیز یک مبنای تئوریک جهت ارائه نظریه خود نداشته و صرفاً یک

خرید بدون نیاز: واکاوی و نقد نظریه مهندسی ... (مهدی طالبی و یعقوب مهارتی) ۱۷۱

دسته‌بندی هشت موردی بر پایه نگاه شخصی را ارائه نموده است که در مواردی با واقعیت مطابقت دارد؛ اما در رابطه با مبنای جامعیت و مانعیت گام‌های طراحی شده، نمی‌توان شواهدی را یافت.

- هر چند برنیز در فرایند ارائه نظریه خود به مفاهیم روایی و پایایی اشاره‌ای ننموده است، اما با توجه به کیفی بودن روش پژوهش، می‌توان شاخصه‌های باورپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری را از میان دلایل و شواهد ارائه شده توسط او استخراج نمود و تایید کرد. همچنین نظریه‌پرداز به تعمیم‌پذیری نظریه اشاره‌ای نداشته است، اما با توجه به دلایل مطرح‌شده می‌توان گفت که مدل در جوامع و گروه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته و تایید شده است.

۳.۴ ارزیابی تاریخی نظریه

در این بخش، نظریه مهندسی رضایت برنیز، ابتدا از تحولات تاریخی و اجتماعی مورد ارزیابی قرار گرفته و بخشی از تاریخچه ایالات متحده بیان خواهد شد. سپس این نظریه از منظر جایگاه آن در سیر تحولات نظریات و مکاتب سازمان و مدیریت مورد توجه قرار خواهد گرفت. در انتها، به جایگاه این نظریه در حوزه نظریات روابط عمومی اشاره خواهد شد.

۱.۳.۴ ارزیابی نظریه از منظر تحولات تاریخی و اجتماعی

با آغاز انقلاب صنعتی در اواخر قرن نوزدهم، جوامع غربی به تولید انبوه دست یافتند و برای ادامه این روند به مصرف انبوه نیاز پیدا کردند. برنیز، خواهرزاده زیگموند فروید، یکی از شخصیت‌های کلیدی قرن بیستم در این زمینه بود که با استفاده از نظریه‌های فروید، به مدیریت افکار عمومی و ترغیب مردم به خرید و مصرف کالاهای جدید پرداخت. برنیز به این نتیجه رسید که می‌توان با پروپاگاندا و مدیریت احساسات مردم، آن‌ها را به خرید کالاهایی که نیازی به آن‌ها نداشتند، ترغیب کرد. او در تلاش برای تغییر فرهنگ مصرف، بر این باور بود که باید مردم را از احساس «نیاز» به «میل» سوق داد. این تغییر ذهنیت باعث شد تا مردم حتی در مواقعی که نیازی وجود نداشت، تمایل به خرید داشته باشند.

یکی از مهم‌ترین کمپین‌های برنیز، ترغیب زنان به سیگار کشیدن بود. در سال ۱۹۲۹، او با همکاری شرکت دخانیات آمریکا، تظاهراتی را با عنوان «مشعل‌های آزادی» برگزار کرد.

در این تظاهرات، گروهی از زنان طبقه ثروتمند سیگار کشیدن را به عنوان نمادی از قدرت و استقلال خود معرفی کردند. هر چند تا پیش از این، سیگار کشیدن زنان تابو تلقی می‌شد، اما او برای تامین سود صنعت، تصویر جدیدی از زنان را نیز به جامعه ارائه داد و این موضوع را عادی‌سازی کرد.

برنیز همچنین با ترغیب مردم به خرید و فروش سهام در بازار بورس، موجب انفجار بازار سهام شد. در سال ۱۹۲۸، رئیس‌جمهور وقت آمریکا، هربرت هوور، ایده «مصرف‌گرایی» را به عنوان موتور زندگی آمریکایی معرفی کرد و برنیز را به عنوان مشاور خود در این زمینه انتخاب کرد.

برنیز از جذابیت جنسی نیز به عنوان ابزاری برای فروش محصولات استفاده کرد. تبلیغات شرکت‌ها مانند تنباکو پی‌ریل و وودبری نشان‌دهنده سوءاستفاده از زنان و بهره‌کشی جنسیتی در عرصه فروش بودند. طبیعتاً این رویکرد باعث رونق تجارت شد؛ اما نگاه ابزاری به زنان را نیز تقویت کرد.

برنیز با استناد به نظریه‌های فروید، معتقد بود که می‌توان امیال انسانی را مدیریت کرد تا تصمیم‌گیری‌های فردی و گروهی را تحت تأثیر قرار دهد. این دیدگاه باعث شد تا برخی نویسندگان مانند والتر لیپمن خواستار از این نظریه به عنوان مرگ دموکراسی یاد کنند و نیاز به نخبگان جدید برای کنترل توده‌ها را مطرح کنند. می‌توان اینگونه گفت که این نظریه، تمام اصول دموکراسی غربی که بزرگترین ادعای تمدن غربی محسوب می‌شود را زیر سوال می‌برد و نقض می‌کند.

در نهایت، هر چند ادوارد برنیز با استفاده از تکنیک‌های روان‌شناسی و تبلیغاتی، مصرف‌انبوه را در آمریکا گسترش داد؛ اما سؤالات جدی درباره اخلاقیات و تأثیرات اجتماعی این رویکردها در بین اذهان مطرح گردید. آثار او همچنان تأثیرگذار است و مباحث مربوط به روابط عمومی و مصرف‌گرایی را شکل می‌دهد.

۲.۳.۴ جایگاه نظریه از منظر نظریات سازمان و مدیریت

ابتدای قرن بیستم را می‌توان مبدا ارائه نظریات حوزه سازمان و مدیریت به حساب آورد؛ به گونه‌ای که از سال ۱۹۰۰ تا ۱۹۴۰، نظریات کلاسیک مدیریت رواج داشته است. سپس از میانه قرن بیستم، نظریات مکتب نئوکلاسیک مطرح می‌شود و پس از آن شاهد رشد نظریات اقتضائی تا ۱۹۸۰ هستیم. در دهه‌های پایایی این قرن تاکنون نیز، نظریات

خرید بدون نیاز: واکاوی و نقد نظریه مهندسی ... (مهدی طالبی و یعقوب مهارتی) ۱۷۳

پست‌مدرن مطرح شده است. با توجه به اینکه نظریه مهندسی رضایت ادوارد برنیز در سال ۱۹۴۷ ارائه شده است و همچنین وجود ویژگی‌هایی از قبیل جهان‌شمولی، ساده انگاشتن محیط و تغییرات آن، معرفی اصول، قواعد و مراحل و... این نظریه در دسته نظریات کلاسیک قرار می‌گیرد. هر چند توجه ویژه برنیز به احساسات و رفتار افراد و جوامع و همچنین تاثیرپذیری او از نظریات فروید، نوعی از رفتارگرایی را نیز به ذهن متبادر می‌کند. به صورت کلی، به نظر می‌رسد این نظریه، علیرغم صورت‌بندی منسجمی که نسبت به ساخت ایده اجتماعی و اجرای آن ارائه نموده است، اما توجهی به تغییرات شدید تکنولوژی در دهه‌های بعد ندارد و نیازمند بازنگری جدی در این زمینه است؛ چرا که با روی کار آمدن رسانه‌های اجتماعی، ابررایانه‌ها و هوش مصنوعی، شیوه‌های بازاریابی و مهندسی اجتماعی تغییرات قابل ملاحظه‌ای کرده و بازاریابان برای درک بهتر این تغییرات، می‌بایست از مدل‌های بروزتری استفاده نمایند.

۳.۳.۴ ارزیابی نظریه از منظر نظریات حوزه روابط عمومی

ادوارد برنیز را می‌توان یکی از پیشگامان علم روابط عمومی محسوب کرد. برخی نیز از او به عنوان «پدر علم روابط عمومی» یاد می‌کنند. در سال ۱۹۰۶ اولین شرکت خصوصی خدماتی واحدی را تحت عنوان روابط عمومی توسط آی وی لی که فارغ‌التحصیل دانشگاه پرستون و خبرنگار روزنامه نیویورک ورلد بود ایجاد شد. سال‌های ۱۹۱۸ تا ۱۹۲۹ به عنوان مرحله پس از جنگ جهانی اول و رشد بسیار وسیع واحدهای روابط عمومی شناخته می‌شوند. در این بازه نخستین دوره آموزشی روابط عمومی در سال ۱۹۲۳ در دانشگاه نیویورک توسط برنیز تدریش شد. در سال‌های بعد دولت ایالات متحده کمیته‌ای را تحت عنوان «کمیته روابط عمومی» ایجاد کرد که وظیفه پیاده‌سازی اهداف این کشور را با استفاده از تکنیک‌های رسانه‌ای و نرم در دیگر کشورها دنبال می‌نمود. برنیز یکی از اعضای این کمیته نیز بود. از اولین آثار مرتبط با روابط عمومی می‌توان به کتاب‌های «روابط عمومی» برنیز در ۱۹۴۵ و «مهندسی رضایت» در سال ۱۹۴۷ اشاره نمود. پس از آن، بسیاری از مجموعه‌ها اقدام به تأسیس واحد روابط عمومی نموده و همراه با آن کتاب‌ها و مطالب زیادی در این حوزه منتشر شد. در نهایت می‌توان گفت، نظریات ادوارد برنیز نقش قابل توجهی در پایه‌ریزی علم روابط عمومی و توسعه آن در طول دهه‌های ابتدایی قرن بیستم

داشته است؛ به طوری که هم‌اکنون نیز آثار او مورد توجه اندیشمندان و اساتید مختلف می‌باشد.

۴.۴ ارزیابی هنجاری نظریه

نظریه «مهندسی رضایت» ادوارد برنیز با انتقادهای هنجاری و اخلاقی جدی مواجه است. از منظر هنجاری، این رویکرد مبتنی بر ارتباطات یک‌طرفه و دستکاری نگرش‌ها از طریق بهره‌گیری از روانشناسی و نمادها، در تقابل با نظریه‌های نوین روابط عمومی و ارتباطات دوسویه و شفاف قرار می‌گیرد. برنیز با تعریف روابط عمومی به عنوان «مهندسی افکار عمومی»، نقش مخاطب را به موجودی منفعل تقلیل می‌دهد که قابلیت تفکر انتقادی یا مشارکت فعال در شکل‌دهی به گفتمان‌ها را ندارد. از منظر اخلاقی، استفاده از تکنیک‌های روانشناختی برای تحریک ناخودآگاه افراد (مانند کمپین «مشعل‌های آزادی» برای ترویج سیگار کشیدن زنان) نقض اصل خودمختاری و رضایت آگاهانه است، چرا که مخاطبان بدون آگاهی از اهداف پنهانی، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. منتقدانی که به بررسی نظریات برنیز پرداخته‌اند، استدلال می‌کنند که چنین مدلی از مهندسی رضایت، می‌تواند به ایجاد جریان‌ات سیاسی و اجتماعی ساختگی بینجامد، چرا که شهروندان به جای مشارکت آگاهانه، به ابزاری برای تحقق اهداف نخبگان تبدیل می‌شوند.

۵.۴ ارزیابی نظریه از دیدگاه دیگر نظریه‌پردازان حوزه نقد

وتن (۱۹۸۹) به ارائه هفت معیار ارزیابی کیفی نظریه می‌پردازد که شامل ارزش افزوده نظریه به اندیشه‌های موجود، الزامات و دلالت‌های عملیاتی نظریه، منطق زیربنایی و شواهد ارائه شده مکفی و... می‌باشد. نظریه مهندسی رضایت معیار ایجاد ارزش افزوده به دانش موجود به واسطه ارائه یک نگاه سیستمی در فرایند مدیریت استراتژیک روابط عمومی را دارا می‌باشد. از طرفی این نظریه به واسطه ارتباط نزدیک برنیز با حوزه عمل و انجام کمپین‌های متعدد روابط عمومی از منظر رعایت الزامات و دلالت‌های عملیاتی نیز مورد تایید است. همچنین در سراسر کتاب و مقاله‌های برنیز، از شواهد و مثال‌های متعدد استفاده شده است که معیار سوم را در زمینه وجود منطق زیربنایی تایید می‌نماید. معیار چهارم معادل وجود یک پرداخت منسجم حول ایده اصلی است که برنیز از این منظر نیز، نظریه منسجمی اراده نموده است. در معیارهای بعدی نیز، شیوه ارائه نظریه و نتایج کار با کیفیت

خرید بدون نیاز: واکاوی و نقد نظریه مهندسی ... (مهدی طالبی و یعقوب مهارتی) ۱۷۵

مناسبتی مورد بحث گرفته، مسئله ناظر به زمان انتخاب شده است و نتایج کار برای عموم مدیران علی‌الخصوص مدیران روابط عمومی بسیار سودمند است.

کلیموسکی (۱۹۹۱) معیارها و موازینی را جهت ارزیابی کیفیت نظریه بیان نموده است. ناظر به این معیارها، نظریه مهندسی رضایت برنیز، پدیده مورد مطالعه را به صورت دقیق بیان نموده است. همچنین محدوده خاصی را برای نظریه مشخص ننموده و نظریه‌ای عام را ارائه کرده است. هر چند او به مفروض‌های زیربنایی خود اشاره جدی نداشته، اما تاثیرپذیری وی از برخی اندیشمندان نظیر فروید قابل تشخیص است. همچنین او نظریه را به شیوه‌ای جذاب ارائه نموده و از حیث منطقی به خوبی پرورش داده است.

توماس و تایمون (۱۹۸۲) نیز معیارها خود را برای ارزیابی نظریات ارائه نموده‌اند. از منظر ربط توصیفی، نظریه مهندسی رضایت پدیده مورد مطالعه خود را به خوبی توصیف نموده و به ثبت و ضبط ابعاد مختلف آن پرداخته است. همچنین نظریه مهندسی قادر است معیار ارتباط منطقی نظریه با اهداف را تایید نموده و تاثیر آن را بر جامعه هدف به خوبی تبیین نماید. ناظر به معیار شفافیت، این نظریه شفاف است و گام‌های طراحی شده آن به خوبی ارتباطی منطقی را ترسیم می‌نمایند. هر چند این نظریه در بازه زمانی خود روزآمد بوده است، اما نسبت به سرعت تغییرات و تحولات جوامع و تکنولوژی، نیازمند بازنگری و بازاندیشی است.

۵. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور معرفی، تحلیل و ارزیابی نظریه مهندسی رضایت ادوارد برنیز انجام شد. این نظریه، که به عنوان یکی از اولین و معتبرترین نظریات حوزه روابط عمومی شناخته می‌شود، با رویکردی علمی و استراتژیک به مدیریت افکار عمومی پرداخته و تأثیرات عمیقی بر روی شیوه‌های ارتباطی در عرصه‌های مختلف گذاشته است.

در این پژوهش، ابتدا مدل مطرح شده توسط نظریه‌پرداز به همراه پیشینه فعالیت‌های وی ارائه گردید؛ سپس با کمک روش نقد تلفیقی، شامل نقد محتوایی، روش‌شناسی و تاریخی، مورد ارزیابی قرار گرفت.

نقد محتوایی این نظریه نشان می‌دهد که برنیز با بهره‌گیری از اصول روانشناسی و شناخت نیازهای اجتماعی، توانسته است رویکردی نوین در تبلیغات و روابط عمومی ایجاد کند. با این حال، برخی منتقدان او را به استفاده از روش‌های فریبنده متهم کرده‌اند که

می‌تواند بر خلاف روش‌های آگاهی‌بخشانه، از احساسات و عواطف مخاطب را در جهت اهدافی خاص سوءاستفاده کند و در نهایت به اعتبار این حرفه آسیب بزند. نتایج بدست آمده در این بخش، با نقدهای اخلاقی مطرح‌شده توسط کلپر (۲۰۱۹) و ایروج و زوکوبوسنچاک (۲۰۲۳) همسو است که بر ضرورت بازنگری انتقادی در نظریه‌های مبتنی بر مهندسی افکار عمومی تأکید دارند.

نقد روش‌شناسانه بر بهره‌گیری نظریه‌پرداز از مبانی علمی و پژوهش‌های روشمند در جهت دستیابی به نظریه دارد. نتایج نشان می‌دهد علیرغم وجود شواهد تجربی و میدانی زیادی از موفقیت برنیز در پیاده‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی و برنامه‌های مدیریت افکار عمومی در جهت منافع شرکت‌ها، گروه‌ها و دولت‌ها، اما هیچگونه روش‌مندی علمی شامل استفاده از روش‌های معتبر جمع‌آوری داده، تحلیل و ارزیابی و همچنین اعتبارسنجی ابزار و نتایج از جمله روایی و پایایی پژوهش وجود ندارد. لذا؛ می‌توان ادعا کرد، این نظریه بیش از آن که با استفاده از روش‌های علمی بنا شده باشد، بر پایه تجربه شخصی نظریه‌پرداز ارائه گردیده است. موضوع عدم وجوه اعتبار علمی پژوهشی و استفاده از روش‌مندی در نظریات ارائه شده توسط برنیز، با نتایج پژوهش مترن (۲۰۲۳) همراستاست.

نقد تاریخی نیز به ریشه‌های شکل‌گیری نظریه برنیز پرداخته و تأثیرات وقایع تاریخی مانند جنگ جهانی اول بر توسعه این نظریه را بررسی می‌کند. این نقد نشان می‌دهد که شرایط اجتماعی و سیاسی زمانه بر تفکرات برنیز تأثیر گذاشته و او را به سمت ایجاد یک مدل جامع برای مدیریت افکار عمومی سوق داده است. همچنین نسبت نزدیک او با روانکاوی معروف اتریشی، زیگموند فروید، نقش جدی و اساسی در طرح این نظریه داشته است؛ زیرا که فروید به مسئله ناخودآگاه انسان‌ها و تأثیر آن بر افکار و اعمال آنان پرداخته است و برنیز تلاش کرده است تا این مفهوم را با حوزه تبلیغات و مهندسی افکار عمومی درآمیزد و نظریه خود را بنا نهد. نتایج به دست آمده در این بخش با نتایج پژوهش ماله‌رک (۲۰۲۳) همراستاست.

در نهایت، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که نظریه مهندسی رضایت ادوارد برنیز علی‌رغم نقدهای موجود علی‌الخصوص در حوزه روش‌شناسی، همچنان به عنوان یک چارچوب مهم در حوزه روابط عمومی مطرح بوده و توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. این نظریه نه تنها ابزارهای کارآمدی برای ارتباطات مؤثر فراهم کرده، بلکه زمینه‌ساز تحولات گسترده‌تری در حوزه مدیریت افکار عمومی شده است.

۱.۵ مقایسه نقدهای ارائه شده با نقدهای پیشین

نقد نظریه‌ها زمانی از اعتبار بیشتری برخوردار است که نه تنها بر پایه اصول علمی صورت گیرد، بلکه بتواند در قیاس با دیگر دیدگاه‌های انتقادی نیز موقعیت خود را به درستی نشان دهد. در این بخش، تلاش شده است تا با مقایسه تطبیقی بین نقدهای مطرح شده در پژوهش حاضر و دیگر نقدهای مهم موجود در ادبیات نظریه، ابعاد نظری و تحلیلی این پژوهش شفاف‌تر گردد. در حالی که نقدهای رایج بر نظریه برنیز عمدتاً به جنبه‌های اخلاقی و نقش منفعلانه مخاطب محدود شده‌اند، در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش‌شناسی نقد تلفیقی و چارچوب‌های ارزیابی نظریه (همچون معیارهای باچاراج، وتن، کلیموسکی و تایمون)، تبیین عمیق‌تر از منظر دانش سازمان و مدیریت ارائه شده است. جدول به مقایسه برخی از ابعاد این دو دسته نقد می‌پردازد.

جدول ۵. نقدهای مطرح شده در این پژوهش در مقایسه با نقدهای پیشین

محور نقد	نقدهای رایج پیشین	نقدهای مطرح شده در پژوهش
نقش مخاطب	مخاطب منفعل و کنترل‌پذیر در برابر تبلیغات نخبگان (بنت، ۲۰۰۴)	در این مقاله، ضمن پذیرش این نقد، بر اساس تحولات نظری و عملی در حوزه بازاریابی تعاملی و روابط عمومی دیجیتال، نقد عمیق‌تری ارائه شده که نشان می‌دهد نظریه برنیز در تبیین نقش کنشگری مخاطب در عصر دیجیتال ناکارآمد است.
اخلاق‌مداری و مشروعیت اقناع	استفاده از روش‌های فریبنده و غیراخلاقی (میلیبون، ۲۰۲۳)	مقاله حاضر علاوه بر بیان دغدغه‌های اخلاقی، با تحلیل‌های نظری از منظر اخلاق حرفه‌ای، اصل رضایت آگاهانه و شفافیت اطلاعات ابعاد اخلاقی را به سطحی نظام‌مندتر ارتقا داده و آن را به اصول هنجاری مدیریت مسئولانه پیوند داده است که نقدی چندوجهی محسوب می‌شود.
نسبت نظریه با پارادایم‌های مدیریت	کلپر (۱۹۴۸) و بنت (۲۰۰۴) نظریه را در حوزه تبلیغات سیاسی و رسانه بررسی می‌کنند، اما آن را در پارادایم‌های نظریه سازمان جای نمی‌دهند.	مقاله حاضر نظریه برنیز را در قالب نظریه‌ای متعلق به پارادایم کلاسیک مدیریت تحلیل کرده و با تفکیک دقیق از دیگر مکاتب سازمان، جایگاه آن را در تاریخ اندیشه مدیریتی مشخص می‌کند. این رویکرد سبب شناخت بهتر ظرفیت و محدودیت نظریه در فهم سازمان‌های مدرن می‌شود.

محور نقد	نقدهای رایج پیشین	نقدهای مطرح‌شده در پژوهش
روش‌شناسی	نبود شواهد تجربی و اتکای صرف به تجربه فردی برنیز (کلپر، ۱۹۴۸)	این مقاله تحلیل ساخت‌یافته ضعف‌های روایی، عدم شفافیت ابزار جمع‌آوری داده و فقدان چارچوب تحلیلی معتبر را به کمک نظریه‌های نقد گوناگون ارائه داده است.
فقدان پویایی محیطی و انطباق‌پذیری	گرینبام و همکاران (۱۹۸۶) و کاید (۲۰۰۴) نظریه را در چارچوب مدل‌های ایستا معرفی کرده‌اند اما به ناکارآمدی در محیط‌های پویا اشاره نکرده‌اند.	مقاله با ارجاع به نظریه‌های نوین مدیریت تغییر و پیچیدگی نشان می‌دهد که نظریه برنیز فاقد سازوکارهای سازگاری با محیط‌های ناپایدار، تغییرات فناوری، و رسانه‌های تعاملی است. این نقد از منظر پویایی سیستم‌ها، جامعیت بیشتری دارد.

۲.۵ پیشنهادها و محدودیت‌ها

هر چند نظریه مهندسی رضایت برنیز، یک چهارچوب اصولی اولیه را در اختیار مدیران روابط عمومی و دیگر افراد قرار می‌دهد، اما با توجه به پیشرفت روزافزون شیوه‌های ارتباطی و ایجاد بسترهای نوظهور در عصر ارتباطات مانند هوش مصنوعی، به روزرسانی این نظریه، متناسب با ابزارهای نوین و همچنین تطبیق آن با شرایط خاص هر جامعه پیشنهاد می‌شود.

یکی از مهم‌ترین چالش‌های نظریه برنیز، تداخل روش‌های مطرح‌شده توسط او با اصول اخلاقی است. توجه به رعایت چهارچوب‌های اخلاقی و تعریف درست این چهارچوب‌ها از جمله الزامات فعالیت‌های مدیران روابط عمومی و دیگر مدیرانی است که با جوامع انسانی سر و کار داشته و قادرند تا با بهره‌گیری از ایده‌های مختلف، جامعه هدف را نسبت به یک موضوع خاص، تشویق و یا بدبین کنند. لذا؛ پیشنهاد می‌شود تا با مرزهای اصول اخلاقی در نظریات سازمان و مدیریت، علی‌الخصوص روابط عمومی و ارتباط با مشتریان به خوبی تعریف شده و به صورت دستورالعمل‌های حرفه‌ای به واحدها مرتبط سازمانی و ملی ابلاغ شود.

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های کلی این نوع از پژوهش‌ها، جا نیفتادن فرهنگ نقد نظریات علی‌الخصوص در حوزه سازمان و مدیریت در فضای علمی و دانشگاهی است؛ به نحوی بسیاری از افراد، دغدغه پایه‌گذاری و یا توسعه نظریات گوناگون را دارند، اما توجه لازم به نقد اجزای شکل‌دهنده این نظریات ندارند و همچنین استفاده درست از هر نظریه طبق منطق نظریه‌پرداز صورت نمی‌گیرد. هر نظریه دارای ردپایی است که می‌بایست ابتدا

خرید بدون نیاز: واکاوی و نقد نظریه مهندسی ... (مهدی طالبی و یعقوب مهارتی) ۱۷۹

این ردپا را دنبال نمود و از چرایی و چگونگی استفاده از آن مطلع شد؛ سپس می‌توان فرصت کافی جهت پر کردن خلاهای این نظریات و توسعه اندیشه‌های گوناگون را به دست آورد.

کتاب‌نامه

دانایی‌فرد، ح. (۱۳۹۸). نظریه‌پردازی: مبانی و روش‌ها، چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت.
مبینی دهکردی، ع. (۱۳۹۰). معرفی طرح‌ها و مدل‌ها در روش تحقیق آمیخته. فصلنامه راهبرد. ۲۰(۶۰)، ۲۱۷-۲۳۴.

حافظنیا، م. (۱۳۹۴). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت.

- Al-Jenaibi, B.N. (2015). E-Collaboration, Public Relations and Crises Management in UAE Organizations. *Int. J. e Collab.*, 11, 10-28.
- Amos, A., & Haglund, M. (2000). From social taboo to “torch of freedom”: the marketing of cigarettes to women. *Tobacco control*, 9(1), 3-8.
- Arqoub, O. A. A., Özad, B. E., & Elegu, A. A. (2019). The engineering of consent: A state-of-the-art review. *Public Relations Review*, 45(5), 101830. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101830>
- Bacharach, S. B. (1989). “Organizational Theories: Some Criteria for Evaluation”, *Academy of Management Review*, 14(4), 496-515
- Bennett, L. (2004). Engineering consent the persistence of a problematic communication regime. *Domestic perspectives on contemporary democracy : Domestic perspectives on contemporary democracy*. Baltimore, UNITED STATES: University of Illinois Press 132–154.
- Bernays, E. L. (1947). The engineering of consent. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 250(March), 113–120. <https://doi.org/10.1177/000271624725000116>.
- Bernays, E. L. (1971). Emergence of the public relations counsel: Principles and recollections. *Business History Review*, 45(3), 296–316. <https://doi.org/10.2307/3113663>.
- Bernays, E. L. (1986). The engineering of consent: An organized approach to PR efforts. *NASSP Bulletin*, 70(494), 52–54. <https://doi.org/10.1177/019263658607049412>
- Burrell, G., & Morgan, G. (2019). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315609751>
- Cravens, L.D. (2024). Marketing’s Debt to World War I. *International Journal of Business & Management Studies*.
- Fligstein, N. (2021). Organizations: Theoretical debates and the scope of organizational theory. *Handbook of classical sociological theory*, 487-506.
- Greenbaum, S., Gonzalez, B., & Ackley, M. (1986). *Educated public relations: School safety 101. With engineering consent*. Pepperdine University Press <https://doi.org/ED272981>

- Grunig, J. E., & Kim, J. N. (2021). 15 The four models of public relations and their research legacy. *Public relations*, 27, 277-312.
- Hankore, H., Hussen, A., & Muhumed, A. (2023). The Roles of Public Relations on Maintaining Mutual Benefits between the Organization and Its Stakeholders: Kabridahar University in Focus. *Journal of Humanities, Arts and Social Science*, 7(2).
- Henry, S. (1997). Anonymous In Her Own Name: Public Relations Pioneer Doris E. Fleischman. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 23, 50-62.
- Ibrulj, T., & Zovko-Bošnjak, I. (2023). LEXICON OF PUBLIC RELATIONS: EXPLORING EDWARD BERNAYS' INFLUENCE ON INTRODUCING PUBLIC RELATIONS CONCEPTS AND VOCABULARY TERMS. *South Eastern European Journal of Communication*, 5(posebno izdanje), 53-60.
- Jansen, S.C. (2013). Semantic Tyranny: How Edward L. Bernays Stole Walter Lippmann's Mojo and Got Away With It and Why It Still Matters. *International Journal of Communication*, 7, 18.
- Kaid, L. L. (2004). Classic books revisited. *Journalism Studies*, 5(3), 409-415. <https://doi.org/10.1080/1461670042000246142>.
- Klapper, J. T. (1948). Mass media and the engineering of consent. *The American Scholar*, 419-429.
- Klimoski, R. (1991). Theory presentation in human resource management. *Human Resource Management Review*, 1(4), 253-271. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90002-T](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90002-T)
- Kreshel, P.J. (2002). Stronger Than Dirt: A Cultural History of Advertising Personal Hygiene in America, 1875-1940. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79, 512.
- Makharashvili, N.G. (2012). Main Aspects of Function and Organizational Role of Public Relations. *The Journal of Business*, 1, 53-58.
- Malherek, J. (2023). Freud's American Nephew: Edward Bernays and the Selling of Psychoanalysis. *Psychoanalysis and History*.
- Marshall, J.J. (2008). Clean Cuts. *Winterthur Portfolio*, 42, 51 - 76.
- Matern, S. (2023). Edward L. Bernays' Propagandatheorie: Vom Kampf um Wirklichkeiten und Emotionen in der liberalen Demokratie (p. 342). Verlag Barbara Budrich.
- Milburn, K. (2023). Bernays and Goebbels: "the strange case of Dr Jekyll and Mr Hyde". *Corporate Communications: An International Journal*.
- Mora, I.M. (2011). Cristalizando la opinión pública, de Edward L. Bernays. *Razón y Palabra*, 30.
- O, O.C., & O., G.J. (2020). Evolution of Organisation Theory: A Snapshot. *International Journal of Innovative Research and Development*.
- O'Keefe, A.M., & Pollay, R.W. (1996). Deadly targeting of women in promoting cigarettes. *Journal of the American Medical Women's Association*, 51 1-2, 67-9 .
- Oparaugo, B. (2021). Role of Public Relations in Corporate Image Building and Sustenance. *International Journal of Applied Research in Business and Management*.
- Radumilo, S.T. (2016). EDWARD BERNAYS – PSIHOLOGIJA MASA I ODNOSI S JAVNOŠĆU.

- Smith, J., & Lewis, M. W. (2022). Toward a theory of paradox: A dynamic equilibrium model of organizing. *Academy of Management Review*, 47(1), 1-25
- Thomas, K. W., & Tymon Jr, W. G. (1982). Necessary properties of relevant research: Lessons from recent criticisms of the organizational sciences. *Academy of Management Review*, 7(3), 345-352. <https://doi.org/10.5465/amr.1982.4285308>
- Topić, M. (2021). An analysis of the smoking debate ahead of Bernays' "Torches of Freedom" campaign through the lens of the New York Times coverage (1870–1929). *Journal of Historical Research in Marketing*.
- Valentini, C., & Edwards, L. (2019). Theories in Public Relations: Reflections and Future Directions. *Public Relations Inquiry*, 8, 195 - 200.
- Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution?. *Academy of management review*, 14(4), 490-495. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308371>
- Williams, R., Bertsch, B., Van Der Wiele, A., van Iwaarden, J., & Dale, B.G. (2006). Self-Assessment Against Business Excellence Models: A Critique and Perspective. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17, 1287 - 1300.