



The Impact of the Theory of Communicative Action on Communication Planning Theory and Criticising its Function in Organizations from the Islamic Perspective

Reza Abravesh  / Assistant Professor, Department of Cultural Management, Islamic Maaref University
Received: 2024/11/27 - Accepted: 2025/01/06 abravesh@maaref.ac.ir

Abstract

The communicative planning theory is influenced by Habermas's Communicative Action Theory. This research explains the impact of Communicative Action Theory on Communicative Planning Theory and examines it based on Islamic teachings in practice. Using the descriptive-analytical method, it criticizes the Communicative Action Theory through the critical method based on Islamic teachings. According to the study, influenced by the theory of communicative action, communicative planning has three elements: "dialogue", "creating spaces for dialogue " and "creating critical capacity", which change the roles of managers and employees in organizations. The most important roles of managers include "facilitator", "corrector" and "encourager", and the roles of employees include "participator", "intervener" and "critic". Communication planning in practice faces seven criticisms based on Islamic teachings, which are presented in three dimensions: "disregard", "misdirection and wandering" and "lack of empirical support".

Keywords: communicative action, communication planning, traditional planning, inclusive dialogues, dialogue space.

نوع مقاله: پژوهشی

تأثیر نظریه کنش ارتباطی بر نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی و نقد کارکرد آن در سازمان از منظر اسلام

abravesh@maaref.ac.ir

رضا ابروش  / استادیار گروه مدیریت فرهنگی دانشگاه معارف اسلامی
دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۷ – پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۷

چکیده

نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی متأثر از نظریه کنش ارتباطی هابرماس است. مسئله‌ای که این پژوهش به آن می‌پردازد، تبیین تأثیر «نظریه کنش ارتباطی» بر «نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی» و بررسی آن مبتنی بر تعالیم اسلامی در عرصه کاربردی و میدان عمل است. از این‌رو هدف این پژوهش تبیین تأثیر نظریه کنش ارتباطی بر برنامه‌ریزی ارتباطی در ساحت کاربست و نقد آن بر اساس تعالیم اسلامی است. این پژوهش با روش توصیفی - تحلیلی تأثیر نظریه کنش ارتباطی بر برنامه‌ریزی ارتباطی را تبیین می‌نماید و سپس با روش انتقادی به نقد آن بر اساس تعالیم اسلامی می‌پردازد. با بررسی انجام‌شده برنامه‌ریزی ارتباطی با تأثیر از نظریه کنش ارتباطی دارای سه عنصر «گفت‌وگو»، «ایجاد فضای گفت‌وگو» و «ایجاد ظرفیت انتقادی» است که این عناصر موجب تغییر نقش‌های مدیران و کارکنان در سازمان‌ها می‌شوند. مهم‌ترین نقش‌های مدیران شامل نقش «تسهیل‌گر»، «اصلاح‌گر» و «مشوق» است و نقش‌های کارکنان نیز شامل نقش «مشارکت‌کننده»، «مداخله‌گر» و «منتقد» است. برنامه‌ریزی ارتباطی در مقام عمل با هفت نقد که مبتنی بر تعالیم اسلامی هستند مواجه می‌شود که این انتقادات در سه بُعد «نادیده‌انگاری»، «گم‌گشتگی و سرگردانی» و «فقدان پشتوانه تجربی» مطرح می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: کنش ارتباطی، برنامه‌ریزی ارتباطی، برنامه‌ریزی سنتی، گفت‌وگوهای فراگیر، فضای گفت‌وگو.

مقدمه

ظهور پارادایم‌های جدید و رویکرد انتقادی به برنامه‌ریزی‌های عقلایی موجب شکل‌گیری نظریه‌های جدید در برنامه‌ریزی شد. دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ برنامه‌ریزی عقلایی مورد نقد جدی قرار گرفت؛ به‌طوری‌که برخی آن را ناکارآمد دانسته و زمان آن را منقضی‌شده تلقی می‌نمودند. برخی نیز معتقد به اصلاح آن بودند. در این بین یکی از نظریه‌های برنامه‌ریزی، نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی است. برنامه‌ریزی ارتباطی با انتقاد از برنامه‌ریزی‌های مبتنی بر عقلانیت که از بالا به پایین جریان دارد، رویکرد تعاملی و ارتباط در برنامه‌ریزی را مورد توجه قرار می‌دهد. نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی از طریق ایجاد یک فضای دموکراتیک بستر مذاکرات و گفت‌وگوها بین اعضا و مخاطبان برنامه‌ریزی را تسهیل می‌نماید. نظریه‌های سازمان مبتنی بر نظریه‌های جامعه‌شناسی است (Burrell And Morgan, 1979, P. 9). نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی نیز از این قاعده مستثنا نیست و مبتنی بر نظریه کنش ارتباطی هابرماس می‌باشد. مسئله‌ای که در این پژوهش مورد توجه قرار می‌گیرد، تحلیل تأثیر نظریه کنش ارتباطی بر برنامه‌ریزی ارتباطی است. برنامه‌ریزی به‌عنوان یک عنصر مهم در سازمان از اهمیت بسزایی برخوردار است، به همین دلیل تحلیل و بررسی تأثیر نظریه کنش ارتباطی بر نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی زمینه کاربست آن در سازمان‌ها را مهیا می‌سازد و البته نقد و بررسی آن نیز می‌تواند بستری برای توسعه و ارتقای برنامه‌ریزی‌های سازمانی گردد. سؤالی که در این پژوهش مطرح می‌شود این است که تأثیر نظریه کنش ارتباطی بر نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی چیست؟ و چه انتقاداتی با رویکرد دینی در کاربست آن می‌توان ارائه نمود؟ به همین دلیل هدف این پژوهش تحلیل کیفیت و چگونگی تأثیر نظریه کنش ارتباطی بر برنامه‌ریزی ارتباطی است و سپس به تحلیل کارکرد آن را در سازمان می‌پردازد. ناگفته نماند که در بستر تحلیل کارکردی ممکن است کارکرد این نظریه در سازمان مورد نقد منصفانه نیز قرار گیرد.

پیشگامان برنامه‌ریزی ارتباطی

جان فارستر (John F. Forester) و پتسی هیلی (Patsy Healey) از افراد شاخص و نخستین کسانی بودند که برنامه‌ریزی ارتباطی را به‌گونه‌ای که امروزه مطرح است ارائه نمودند. آنها برنامه‌ریزی ارتباطی را مبتنی بر عقلانیت ارتباطی هابرماس مطرح می‌نمایند. آنها به‌عنوان پیشگامان برنامه‌ریزی ارتباطی به‌جای تمرکز بر برنامه‌ریزی‌های سنتی و دستوری، با بررسی و مطالعه عمل برنامه‌ریزی به‌کار برنامه‌ریزان و مدیران در عمل پرداختند. فارستر تلاش نمود تا نشان دهد که مدیران می‌توانند با استفاده از افراد و گروه‌های به‌حاشیه رانده‌شده گام مؤثری برای توسعه برنامه‌ریزی سازمان بردارند. او معتقد است برنامه‌ریزان از طریق سازماندهی جنبش‌های اجتماعی کمک می‌کنند تا افراد و گروه‌های مختلف درک خود را از برنامه‌ها و اهداف به اشتراک بگذارند که زیربنای آن ایجاد ساختارهای ارتباطی است (Fischler, 1989, p. 130). فارستر در مواجهه با قدرت برنامه‌ریزی سنتی و عقلانی حاکم در آن برهه، با رویکردی انتقادی و پیروی از نظریه کنش ارتباطی، به تبیین برنامه‌ریزی ارتباطی اقدام نمود (Forester, 1986, p. 11). البته در میان نظریه‌پردازان نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی پتسی هیلی از همه معروف‌تر است. او در مقاله‌ای با عنوان «برنامه‌ریزی از طریق گفت‌وگو: چرخشی ارتباطی در

نظریه برنامه‌ریزی» (۱۹۹۲) به چالش‌های برنامه‌ریزی سنتی در آینده اشاره می‌نماید و با طرح عقلانیت ارتباطی، برنامه‌ریزی را به‌عنوان یک اقدام ارتباطی و البته متهورانه و خطیر معرفی می‌نماید.

کنش ارتباطی و برنامه‌ریزی ارتباطی

مهم‌ترین عامل فکری و اندیشه‌ای مؤثر بر پیدایش نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی، نظریه کنش ارتباطی یورگن هابرماس است. دغدغه‌های انتقادی مکتب فرانکفورت اگرچه در فضایی کاملاً فلسفی و اجتماعی مطرح گردید؛ ولی تأثیرات آن بر سایر علوم از جمله سازمان و برنامه‌ریزی غیرقابل انکار است. یکی از نظریه‌پردازهای متأخر در مکتب فرانکفورت که با رویکرد انتقادی در عرصه‌های اجتماعی شناخته می‌شود، یورگن هابرماس می‌باشد. تحلیل وی در تبیین حوزه عمومی نقش فراوانی در شکل‌گیری نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی دارد. وی در تحلیل کنش‌های اجتماعی، کنش ارتباطی را مطرح می‌سازد و بنیان شکل‌گیری حوزه عمومی را در کنش ارتباطی (Communicative Action) برمی‌شمارد. به همین دلیل، به‌منظور تبیین تأثیر نظریه کنش ارتباطی بر شکل‌گیری و پیدایش نظریه برنامه‌ریزی، به‌طور اجمال نظریه کنش ارتباطی مورد توصیف قرار می‌گیرد. هابرماس معتقد است کنش‌های اجتماعی دو حالت به خود می‌گیرند:

۱. کنش‌های معطوف به موفقیت (هدف)

این کنش که از آن به «کنش معطوف به هدف»، «کنش هدف‌جو» و «کنش معقول هدف‌دار» نیز یاد می‌شود، در این نوع از کنش‌های اجتماعی، انگیزه‌های شخصی برای رسیدن به هدف وجود دارد. کنشگر با توجه به تمام شرایط معین و سبیل را برای پیشبرد اهداف خود انتخاب می‌کند (هابرماس، ۱۳۹۴، ص ۲۸۸). در این کنش‌ها معمولاً انگیزه‌های شخصی برای رسیدن به هدف وجود دارد. بنابراین کنش‌های معطوف به هدف دارای معیارهایی برای داوری هستند (هابرماس، ۱۳۹۴، ص ۱۳۱). این کنش‌ها با تکیه بر عقلانیت ابزاری به دنبال برنامه‌ریزی‌های فنی می‌باشد. در سازمان‌هایی که کنش‌ها معطوف به هدف هستند، برنامه‌ریزی‌های سنتی شیوع دارند. این کنش‌ها نیز دو گونه‌اند:

۱-۱. کنش‌های ابزاری

در این نوع از کنش‌ها، کنشگر واحد به شیوه‌های معقول و حسابگرانه درصدد استفاده از بهترین وسائل و شیوه‌ها برای رسیدن به هدف می‌باشد. در کنش ابزاری هر کنشگر تصمیم‌های کنشگر دیگر را تنها به‌عنوان وسیله یا شرایطی برای تحقق هدف خود او در نظر می‌گیرد؛ بنابراین هرکس در تلاش است تا بر دیگری تأثیر بگذارد و یا از طریق کسب قدرت بر او نفوذ نماید (هابرماس، ۱۳۹۴، ص ۶۰۱). در این نوع از کنش‌ها، مدیران سعی دارند تا با نفوذ و کنترل منابع انسانی و یا ایجاد مشوق‌ها و انگیزه‌های مختلف، آنها را در اجرای برنامه‌ها و تحقق اهداف سازمانی همراه سازند.

۱-۲. کنش‌های راهبردی

در این نوع از کنش‌های اجتماعی دو یا چند کنشگر به دنبال یک هدف هستند (هابرماس، ۱۳۹۴، ص ۱۱۶). وقتی پای چند کنشگر به میان می‌آید کنشگران با مقوله شکست و پیروزی در برابر کنشگر دیگر مواجه می‌شوند (هابرماس، ۱۳۹۴، ص ۱۱۴). در این صورت کنشگر با دیگران به‌عنوان متخاصم و رقیب برخورد می‌کند و ممکن است به کنش

راهبردی منجر شود (هابرماس، ۱۳۹۴، ص ۱۲۱). در فضای رقابتی کنشگران ناگزیرند به دنبال چیرگی و سلطه برآیند تا با نفوذ و کنترل شرایط و کنشگران رقیب، زمینه‌دستیابی به اهداف را برای خود مهیا سازند (هابرماس، ۱۳۹۴، ص ۲۸۸). برنامه‌ریزی راهبردی را می‌توان در ذیل کنش‌های راهبردی برشمرد. برنامه‌ریزی راهبردی به دلیل تمرکز بر مواضع رقابتی (Scott, 2007, p. 293) حکایت از این نکته دارد که کنش‌های مربوطه در برنامه‌ریزی راهبردی به دنبال کشف ظرفیت‌های محیطی برای تفوق و استفاده از آنها در مدار اهداف سازمانی می‌باشد. به عبارت دیگر، مدیران در برنامه‌ریزی راهبردی سعی دارند در موقعیت‌هایی که تعارض منافع و اهداف با سایر کنشگران وجود دارد با استفاده از تحلیل‌های رقابتی و راهبردی به اهداف خود دست یابند.

بنابراین کنش‌های معطوف به هدف را می‌توان منشأ پیدایش برنامه‌های فنی و راهبردی در سازمان برشمرد؛ برنامه‌هایی که با تحلیل و محاسبات تهیه می‌شوند و با تحلیل هزینه و فایده یا نظرات کارشناسان تدوین می‌شوند (اجاللی و دیگران، ۱۴۰۱، ص ۲۵۲).

۲. کنش‌های ارتباطی

کنش‌های ارتباطی (Communicative Action) درواقع کنش‌های اجتماعی معطوف به تفاهم و تعامل است. هابرماس با انتقاد از عقلانیت ابزاری، «عقلانیت ارتباطی» (Communicative Rationality) را مطرح می‌نماید. عقلانیت ارتباطی در گفت‌وگوهای سازنده بروز می‌یابد و به دنبال رسیدن به توافق و تفاهم است.

کنش ارتباطی به هم‌کنشی (تعامل) دو فاعل اشاره دارد که با برخورداری از توان سخن گفتن و عمل کردن (خواه با وسایل کلامی یا غیرکلامی)، روابطی میان فردی برقرار می‌کنند. این کنشگران می‌کوشند درباره وضعیت کنش و برنامه‌های خود به تفاهم برسند تا کنش‌های خود را از طریق توافق هماهنگ کنند (اجاللی و دیگران، ۱۴۰۱، ص ۱۱۵). مشارکت‌کنندگان به صورت کم‌وبیش دقیق بین «تأثیر نهادن» بر یکدیگر و رسیدن به «تفاهم» با یکدیگر تمایز قائل می‌شوند (اجاللی و دیگران، ۱۴۰۱، ص ۴۶۵). در کنش ارتباطی کنشگران از طریق عمل حصول توافق با همدیگر هماهنگ می‌شوند. به همین دلیل مشارکت‌کنندگان در وهله اول به دنبال موفقیت‌های فردی نیستند؛ آنها اهداف فردی خود را تحت شرایطی دنبال می‌کنند که بتوانند نقشه‌های کنش خود را بر مبنای تعاریف مشترک از وضعیت هماهنگ کنند؛ بنابراین مذاکره رکن اصلی کنش اجتماعی محسوب می‌شود (اجاللی و دیگران، ۱۴۰۱، ص ۲۸۸). در کنش ارتباطی حصول تفاهم مستلزم نبود اجبار است. منظور از حصول تفاهم یک رخداد تجربی نیست که موجب توافق عملی شود؛ بلکه متقاعد کردن دیگران است؛ از این‌رو حصول تفاهم به ارتباطی اطلاق می‌شود که هدفش رسیدن به توافق دارای اعتبار است (اجاللی و دیگران، ۱۴۰۱، ص ۳۸۱).

کاربست برنامه‌ریزی ارتباطی در عمل

وقتی نظریه از مرحله ساختار هنجاری نظریه‌پرداز به مرحله دآوری (آزمون در دنیای واقعی) رسید و تأیید شد، باید از آن در عمل استفاده کرد. اگرچه کاربرد یک نظریه اقدامی خلاقانه است؛ ولی ارزش یک نظریه آن است که کاربرد خود را

در عمل نشان دهد (دانایی‌فرد، ۱۳۹۵، ص ۳۱۵). بنابراین نظریه‌ای که در جهان علمی بررسی شده کفایت لازم را ندارد؛ بلکه باید مرحله کاربرد آن نیز بررسی و تأیید شود (دانایی‌فرد، ۱۳۹۵، ص ۳۱۵) مرحله کاربرد نظریه است که مفید بودن آن را نشان می‌دهد. درواقع همین مرحله کاربرد است که جهان عملی به مآخذ اساسی دانش و تجربه برای شکل‌دهی مستمر نظریه کاربردی تبدیل می‌شود. کاربرد نظریه در عمل، زواید نظریه را آشکار، قدرت و قوت آن را هویدا و ضعف آن را برملا می‌سازد. در مرحله کاربرد است که نظریه به تقویت یا پالایش نیاز دارد (دانایی‌فرد، ۱۳۹۵، ص ۳۱۶). به منظور کارآمدی و بررسی کفایت نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی باید کاربرد آن مورد بررسی قرار گیرد. در این صورت با رفع نواقص و اصلاح آن می‌توان ارائه یک مدل کارآمد و مناسب برای برنامه‌ریزی را در سازمان‌ها به انتظار نشست. به همین منظور در ادامه عناصر برنامه‌ریزی ارتباطی و محدودیت‌های آن در مقام عمل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

عناصر برنامه‌ریزی ارتباطی

برنامه‌ریزی ارتباطی نیازمند عناصری است که فرایند برنامه‌ریزی را محقق می‌سازند. درک این عناصر زمینه ایجاد و شکل‌گیری آن را مهیا می‌نماید. این عناصر عبارت‌اند از:

۱. گفت‌وگو و تعامل متقابل و نتایجی که از آن حاصل می‌شود مهم‌ترین عنصر برنامه‌ریزی ارتباطی است؛ ازاین‌رو برنامه‌ریزان نیازمند کنش‌های ارتباطی و گفت‌وگوهای آزاد هستند. ارتباط با افراد و گروه‌های ذی‌ربط و ذی‌نفع از برنامه‌ها، زمینه‌ساز ایجاد بهترین سازوکارها و ضامن اجرای برنامه‌هاست (Healey, 1992, p. 151-153). برنامه‌ریزی ارتباطی برخلاف برنامه‌ریزی‌های سنتی که بر محاسبات و تحلیل‌های کارشناسی تمرکز داشت، بر تعاملات و گفت‌وگوهای سازمانی متمرکز است. درواقع تحلیل‌ها و محاسبات کارشناسی بخش کوچکی از فرایند برنامه‌ریزی هستند و بخش اعظم فعالیت مدیران در برنامه‌ریزی به گفت‌وگو و ارتباطات میان اعضای درون و بیرون سازمان صرف می‌شود (اجلایی و دیگران، ۱۴۰۱، ص ۲۴۹). آنچه در برنامه‌ریزی ارتباطی مورد توجه مدیران است، کنش ارتباطی هریک از مرتبطان و ذی‌نفعان در برنامه‌ریزی است. به همین دلیل برنامه‌ریزی بیش از آنکه فرایندی کارشناسی باشد، ماهیتی ارتباطی و تعاملی دارد؛

۲. ایجاد یک فضای گفت‌وگوی باز و شرافتمندانه و آگاهانه که عاری از هرگونه ترس و اضطراب باشد، می‌تواند تجربیات و افکار ضمنی افراد را وارد برنامه‌ریزی نماید و از این طریق به دستاوردهای مطلوب نائل شود. در این بین شنیدن سخنان همه اعضا و مرتبطان با برنامه دارای اهمیت است؛ ازاین‌رو در چنین شرایطی هیچ حرف و سخنی بیهوده نیست و باید آن را شنید. به همین دلیل، به آن «گفت‌وگوی فراگیر» (Inclusive dialogue) نیز اطلاق می‌شود. ناگفته نماند در این بین باید از تعاملات و گفت‌وگوهای غیرسازنده اجتناب ورزید. گفت‌وگوها و ارتباطاتی که موجب به حاشیه راندن برخی نظرات می‌شود را باید مدیریت نمود؛ زیرا ممکن است برخی راهکارهای مفید از لابه‌لای همین نظرات بروز و ظهور یابد؛ همچنین باید به دنبال روش‌هایی برای دستیابی به فهم مشترک و توافق در گفت‌وگوها بود (Healey, 1992, p. 151-153).

با ایجاد فضای گفت‌وگو تلاش می‌شود تا فقط انتخاب یک گروه خاص در برنامه‌ریزی لحاظ نشود؛ بلکه راه کارهای بدیل نیز مورد توجه قرار گیرد. همان‌طور که هوک (Hoch) اشاره می‌کند، برنامه‌ریزی به‌عنوان مدافع منافع عمومی عمل می‌کند نه فقط یک بخش و گروه خاص (Hoch, 2017, p. 93). این موضوع باعث می‌شود مدیران صرفاً دارای نقش منفعل و مجری بوروکراسی‌های اداری را برعهده نگیرند؛ بلکه افرادی فعال در حال گفت‌وگو و رایزنی با دیگران محسوب شوند. این اقدام و فعالیت‌های گفت‌وگومحورانه موجب می‌شود تا همه مخاطبان برنامه‌ریزی به کنشگرانی فعال تبدیل شوند. مدیران تمام تلاش‌شان برای رسیدن به تفاهم اعضا می‌باشد. باید توجه داشت که این تفاهم نباید مبتنی بر ابزارهای قدرت و سلطه باشد. در این صورت ممکن است فرایند تعامل و تفاهم واقعی نباشد و ممکن است اعضا به‌ویژه افرادی که در اقلیت یا رده‌های پایین هستند و از قدرت کمتری برخوردار می‌باشند به خودسانسوری و سکوت سازمانی روی آورند. ناگفته نماند ایجاد فضای مذاکره و گفت‌وگو به این معنا نیست که صداقت در تعاملات نادیده انگاشته شود. مدیران می‌توانند از طریق سازوکارهای اخلاقی زمینه توسعه و بسط مذاکرات و گفت‌وگوهای مبتنی بر صداقت و راستی را مهیا سازند. استفاده از مشوق‌ها و ایجاد انگیزه برای مشارکت در برنامه‌ریزی نیز نقش مهمی در توسعه فضای گفت‌وگو و مذاکرات دارد. مدیران با استفاده از مشوق‌های مناسب می‌توانند فضایی کاملاً آرام برای مذاکرات و ارتقای سطح کیفی آن ایجاد نمایند. چنانچه امکان مشارکت آحاد افراد وجود نداشته باشد، می‌توان نمایندگانی را انتخاب نمود و از این طریق حضور همه گروه‌ها را در برنامه‌ریزی مهیا ساخت. مدیران برای کارآمدی این روش باید اطلاعات مورد نیاز را به صورت کافی و یکسان در اختیار همه گروه‌ها قرار دهند و همه باید از موقعیت برابر و یکسان در برنامه‌ریزی برخوردار باشند (اجلالی و دیگران، ۱۴۰۱، ص ۲۵۵). برنامه‌ریزی ارتباطی به جای تکیه بر روش‌های آماری صرف نیازمند اهتمام به روش‌های توصیفی و تفسیری است. به همین دلیل درک صحیح از فضایی که برنامه‌ریزی در آن شکل می‌گیرد بسیار حائز اهمیت است. امروزه اگر مدیران با گروه‌های مخاطب در برنامه‌ریزی‌های سازمانی ارتباط برقرار نکنند و زمینه گفت‌وگوهای سالم را مهیا نسازند، هیچ تضمینی برای تحقق و پیشبرد برنامه‌های سازمانی وجود ندارد. در گذشته مدیران با الزامات اندکی در سازمان مواجه بودند؛ اما امروز میزان این الزامات رشد فزاینده‌ای داشته (Morieux, 2011, p. 78). یکی از این الزامات روی آوردن به فرایندهای گفت‌وگومحور و ارتباط با افراد مختلف و متعدد می‌باشد. وقتی همه اعضای مرتبط و ذی‌نفع در برنامه‌ریزی مداخله و شرکت نمایند، برنامه‌ها از حمایت‌ها و پشتیبانی‌های لازم برای اجرا برخوردار خواهند شد. به همین دلیل برنامه‌ریزی‌های ارتباطی از قدرت پستوانه‌های جمعی برای تحقق و اجرا برخوردار است؛

۳. ایجاد ظرفیت انتقادی و انعکاسی در فرایند تعاملات و گفت‌وگوها باید وجود داشته باشد. این انتقادپذیری در راستای اهداف دموکراتیک کردن برنامه‌ریزی بوده و نشان می‌دهد که صدای همه با احترام شنیده شده است. البته دستیابی به این مقصود کار آسانی نیست؛ زیرا افراد و گروه‌های مختلف با منافع متعدد و گاه متضاد درگیر برنامه‌ریزی هستند (Healey, 1992, p. 152). دیدگاه‌ها و منافع متضاد موجب می‌شود تا در بحبوحه گفت‌وگوها علاوه بر احترام

اعضا، اهداف جدیدی در برنامه‌ریزی شکل گیرد (Hoch, 2017, p. 93). همه اعضا باید آزادانه به بیان نظرات و دیدگاه‌های خود پیرامون برنامه بپردازند و هیچ‌کس بر دیگری ترجیح ندارد. درواقع مدیران تمام تلاش‌شان بر این است که از طریق ایجاد فضای مذاکره و گفت‌وگو نظر همه افراد مرتبط با برنامه‌های مورد نظر در برنامه‌ریزی دخالت داده شود. مدیران باید فرصت مشارکت را برای همه افراد مهیا سازند و چنانچه قرار است انتقاداتی نسبت به نظرات دیگران ارائه شود، انتقادات به صورت سازنده باشد نه چالشی.

برگزاری دوره‌های فنون مذاکره و روش گفت‌وگو نیز می‌تواند موجب ایجاد فضای مطلوب در مذاکره و گفت‌وگوها گردد. مدیران باید دستور جلسات را تهیه کنند و از این طریق موضوع بحث‌ها و گفت‌وگوها را هدایت نمایند. با استفاده از این سازوکارها می‌توان فضای پرتنش و التهاب گفت‌وگوهای انتقادی را به حداقل رساند.

هریک از عناصر در برنامه‌ریزی ارتباطی نقش‌آفرین هستند؛ اما پیشران برنامه‌ریزی ارتباطی، گفت‌وگو و تعامل است، لیکن این تعامل و گفت‌وگو توسط دو عنصر دیگر که می‌توان آنها را عناصر پشتیبان نامید مورد حمایت قرار می‌گیرند. همان‌طور که در شکل (۱) مشاهده می‌شود، فضای گفت‌وگو و ظرفیت‌های انتقادی دو عنصر پشتیبان برای توسعه گفت‌وگوهای سازنده در برنامه‌ریزی ارتباطی است. دو عنصر «فضای گفت‌وگو» و «ظرفیت انتقادی» با حرکت دورانی بر محور عنصر «گفت‌وگو» از گفت‌وگوها و تعاملات حمایت می‌نمایند. به عبارت دیگر، عنصر گفت‌وگو زمانی در برنامه‌ریزی ارتباطی کارآمد و مؤثر واقع می‌شود که فضای گفت‌وگو و ظرفیت انتقادی برای درک و پذیرش سخنان مخالف در بین افراد ایجاد شود. این عناصر سبب می‌شوند تا قشر مخاطب برنامه‌ریزی نیز در برنامه‌ریزی‌ها لحاظ گردند و با مشارکت آنها می‌توان برنامه‌ریزی ارتباطی را تحقق بخشید.

شکل ۱: عناصر برنامه‌ریزی ارتباطی در فرایند دورانی بین عناصر فضای گفت‌وگو و ظرفیت انتقادی



مزایای برنامه‌ریزی ارتباطی

نظریه‌پردازان برنامه‌ریزی ارتباطی برای این نظریه مزیت‌هایی را برمی‌شمارند که در ذیل به اختصار بیان می‌شوند:

۱. موجب افزایش سطح مشارکت در تحقق و اجرای برنامه‌ها می‌شود؛
۲. کاهش هزینه‌های سیاسی برای مقابله با مخالفت‌ها در برنامه‌ریزی را به دنبال دارد. وقتی گروه‌ها و افراد در فرایند برنامه‌ریزی مشارکت داده می‌شوند، به همان میزان مخالفت‌ها و بالتبع مقاومت‌ها در برنامه‌ریزی‌ها کاهش می‌یابد و هزینه‌های مقابله با آنها نیز کاهش پیدا می‌کند؛
۳. به جای تمرکز و استفاده از قدرت و اجبار سازمانی به فعالیت‌های میانجی‌گرانه و تسهیل‌گرانه پرداخته می‌شود و درنتیجه میزان نارضایتی‌ها و سرخوردگی‌های سازمانی به میزان قابل‌توجهی کاهش می‌یابد؛

۴. افزایش انگیزه‌های مشارکت و همراهی در برنامه‌های سازمان را به دنبال دارد؛
۵. برنامه‌ریزی ارتباطی به دلیل ایجاد بسترهای گفت‌وگو محور و به صحنه آوردن نظریات به حاشیه رانده شده، موجب پیدایش منزلت و اعتبار اجتماعی برای همه افراد در سازمان می‌شود؛
۶. موجب بروز خلاقیت و نوآوری‌های سازمانی می‌شود. ایجاد بستر تعامل و ارتباط در مهم‌ترین اقدام مدیریتی که برنامه‌ریزی می‌باشد، می‌تواند زمینه بروز و ظهور خلاقیت و نوآوری در سازمان شود؛ حتی می‌توان گفت برنامه‌ریزی ارتباطی مروج فرهنگ خلاقیت و نوآوری در سازمان است؛
۷. استفاده از تجربیات و دانش ضمنی افراد و اعضای مشارکت‌کننده در برنامه‌ریزی را به همراه دارد (Healey, 1992, p. 151-153).

نقش مدیران در برنامه‌ریزی ارتباطی

تغییر رویکرد برنامه‌ریزی از سنتی و شکل‌گیری برنامه‌ریزی ارتباطی نیازمند تغییراتی در نقش‌های مدیریتی است. اگرچه در مطالعات انجام‌شده در این حوزه به‌طور صریح به نقش‌های مدیران اشاره نشده است؛ ولی با توجه به ویژگی‌ها و جهت‌گیری‌هایی که در برنامه‌ریزی ارتباطی وجود دارد، نقش مدیران بسیار متفاوت از نقش‌هایی است که در رویکردهای سنتی ایفا می‌نمایند. برخی از مهم‌ترین نقش‌هایی که مدیران در برنامه‌ریزی ارتباطی ایفا می‌نمایند عبارت‌اند از:

۱. تسهیل‌گر ارتباطات و گفت‌وگوهای میان‌فردی؛
۲. به میدان آوردن دیدگاه‌های به حاشیه رانده شده در سازمان؛
۳. اصلاحگر تعارضات احتمالی در گفت‌وگوها و کنش‌های ارتباطی؛
۴. تعدیل‌کننده سازوکارهای بوروکراسی و کنترل‌های سازمانی؛
۵. مشوق و احیاگر فرهنگ گفت‌وگوهای سازمانی.

تفاوت برنامه‌ریزی ارتباطی با برنامه‌ریزی سنتی

هابرماس با طرح حوزه عمومی به‌عنوان عرصه‌ای برای مشارکت افراد درباره طرح بحث پیرامون مسائل عمومی (هولاب، ۱۳۸۷، ص ۲۵-۲۶)، رویکردهای فن‌سالارانه که رویکردی پوزیتیویستی به نظریه‌های مدیریت دارند را مورد نقد قرار می‌دهد. او به‌طور خاص رویکردهای سیستمی در مدیریت را به چالش کشیده و معتقد است این رویکرد توان حل مسائل و اهداف را ندارد (هولاب، ۱۳۸۷، ص ۱۶۰-۱۶۲). نتیجه این رویکرد انتقادی به برنامه‌ریزی‌های فن‌سالارانه که به نظریات وبر بازمی‌گردد، موجب بروز تفاوت‌هایی در برنامه‌ریزی ارتباطی با برنامه‌ریزی‌های سنتی می‌شود. برنامه‌ریزی ارتباطی با اصالت قائل شدن به گفت‌وگو زمینه تفاوت‌های چشمگیر با برنامه‌ریزی‌های سنتی (فن‌سالارانه) را موجب می‌شود. جدول (۱) مهم‌ترین تفاوت‌های برنامه‌ریزی سنتی با برنامه‌ریزی ارتباطی را نشان می‌دهد.

جدول ۱: تفاوت برنامه‌ریزی ارتباطی با برنامه‌ریزی سنتی

برنامه‌ریزی ارتباطی	برنامه‌ریزی‌های سنتی	ماهیت برنامه‌ریزی
تفسیری و سیاسی	تحلیلی و فنی	نقش مدیران در برنامه‌ریزی
تسهیل‌گر	تدوین‌گر	نقش افراد و اعضا در برنامه‌ریزی
مشارکت‌کننده و مداخله‌گر	مجری	ابزارهای برنامه‌ریزی
گفت‌وگوهای فراگیر	محاسبات آماری	ساختارهای مورد نیاز برنامه‌ریزی
شبکه‌ای	سلسله‌مراتبی	

نقد و بررسی نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی

برنامه‌ریزی ارتباطی اگرچه در مرتبه مفهومی، نظریه بدیعی محسوب می‌شود؛ ولی در مقام کاربست و عمل امکان تحقق عملی را ندارد، به‌ویژه اینکه با رویکرد اسلامی انتقاداتی بر اجرا و کاربرد برنامه‌ریزی ارتباطی وارد است که هریک از آنها در ذیل ارائه می‌شوند.

۱. نادیده گرفتن تعارضات سازمانی

ارتباط و تعاملی که در عقلانیت ارتباطی مطرح است، گفت‌وگو را نه یک روش و ابزار در کنار سایر ابزارها؛ بلکه ارتباط را ابزاری بلامانع قلمداد می‌نماید (رحیمی، ۱۳۹۱، ص ۴۲). گافمن معتقد است وقتی افراد وارد کنش ارتباطی می‌شوند، سعی دارند از طریق مدیریت اثرگذاری (Impression management) برداشت‌های معینی از خود ارائه نمایند (ریتزر، ۱۳۹۲، ص ۲۱۸) و حتی ممکن است تلاش کنند تا با پنهان داشتن بعضی چیزها، مخاطب گفت‌وگو را در هاله ننگه دارند که به آن هاله‌پوشی (Mystification) گویند (رحیمی، ۱۳۹۱، ص ۲۲۳). بروز چنین رفتارهایی در فضای کنش ارتباطی و گفت‌وگوهای سازمانی موجب بروز تعارضات سازمانی می‌شود. به همین دلیل می‌توان گفت نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی فضای گفت‌وگو را خیلی ایدئالی فرض می‌نماید و توجه جدی به این رفتارها و تعارضات سازمانی ندارد. نقش امیال و انگیزه‌های شخصی و گروهی را نادیده می‌انگارد و نقش آنها را در شکل‌گیری رفتارهای ارتباطی اعضای سازمان نادیده می‌گیرد. سازمان‌ها را سیستم‌هایی ایستا از حیث رفتار و نگرش‌های انسانی فرض می‌نماید؛ درحالی‌که سازمان مملو از تعارضات است که امکان رسیدن به اجماع و توافق آرمانی (رحیمی، ۱۳۹۱، ص ۴۶) را در گفت‌وگوها غیرممکن می‌سازد. بر اساس تعلیم قرآنی اختلاف و تعارض موضوعی طبیعی در جوامع محسوب می‌شود؛ چنانچه در قرآن می‌فرماید: «وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَ اخْتِلَافُ أَلْسِنَتِكُمْ وَ أَلْوَانِكُمْ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ» (روم: ۲۲)؛ بنابراین اختلافات فرهنگی، زبانی و جغرافیایی زمینه بروز تعارض‌ها و تضادهای سازمانی است. درنتیجه فضای گفت‌وگو که یکی از عناصر برنامه‌ریزی ارتباطی است را با چالش جدی مواجه می‌سازد؛ زیرا تعارض امکان اجماع و اتفاق نظر را سلب می‌نماید. بنابراین تعارضات سازمانی تقابل جدی با فضای گفت‌وگوهای آرمانی ادعاشده در مبانی برنامه‌ریزی ارتباطی دارند و برهم‌زننده فضاهای گفت‌وگو و تعاملات سازمانی هستند. در این صورت مدیران در برنامه‌ریزی دچار مشکل جدی می‌شوند و برای برون‌رفت از آن باید چاره‌ای بیابند. در اینجا ناگزیر باید

یک مرجع و سیاست کلان و بالادستی برای حل و فصل وجود داشته باشد. این موضوع در قرآن نیز قابل درک است. در صورت بروز اختلاف، ارجاع به اسناد بالادستی و سیاست‌های کلان را توصیه می‌نماید؛ چنانچه در آیه شریفه هنگام بروز اختلاف می‌فرماید: «كَانَ النَّاسُ أُمَّةً وَاحِدَةً فَبَعَثَ اللَّهُ النَّبِيِّينَ مُبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ وَأَنْزَلَ مَعَهُمُ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ لِيُحْكُمَ بَيْنَ النَّاسِ فِي مَا اختلفُوا فِيهِ وَمَا اختلفَ فِيهِ» (بقره: ۲۱۳). به استناد آیه شریفه در صورت بروز اختلافات و تضادهای موجود در میان مردم راهکار نهایی مراجعه به پیامبر ﷺ می‌باشد که زمام امور را برعهده دارد. در آیه دیگری می‌فرماید: «فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ» (نساء: ۵۹). در این آیه نیز با اشاره به تعارض و تضاد موجود در بین انسان‌ها، راهکار و برون‌رفت را مراجعه به قوانین الهی و رسول اکرم ﷺ برمی‌شمارد. به استناد آیات مذکور در موقعیت‌های تعارض و نزاع باید یک مرجع بالاتر وارد عمل شود و این تعارضات را خاتمه دهد؛ چنانچه درخصوص روایت شریف نبوی «اِخْتِلَافُ أُمَّتِي رَحْمَةٌ» از امام صادق ع سؤال شد و ایشان فرمودند منظور از اختلاف، رفت‌وآمد در نزد پیامبر خدا می‌باشد (صدوق، ۱۳۸۵، ج ۱، ص ۸۵). فلسفه این رفت‌وآمد حل تعارضات موجود می‌باشد. بنابراین اگرچه گفت‌وگو به عنوان یک روش و سازوکار مناسب برای مشارکت و همراه‌سازی و جلب ایده‌های مختلف در سازمان است؛ ولی در صورت بروز تعارض باید ملاک و معیار مشخصی برای حل و فصل تعارضات موجود در گفت‌وگوهای سازمانی ایجاد نمود، که متأسفانه در برنامه‌ریزی ارتباطی مبتنی بر کنش ارتباطی هابرماس چنین چیزی وجود ندارد؛ بلکه معتقد است به صرف گفت‌وگو می‌توان به اجماع و اتفاق نظر رسید.

۲. محدودیت در تحلیل تغییرات محیطی

سازمان‌ها پدیده‌هایی منفک از محیط پیرامونی خود نیستند؛ بلکه در تعامل حداکثری با محیط هستند؛ از این‌رو نمی‌توان سازمان را بدون توجه به محیطی که در آن فعالیت می‌نماید درک نمود. امروزه محیط عامل مهم و حیاتی در شکل‌گیری و تداوم فعالیت‌های سازمان محسوب می‌شود. به همین دلیل مدیران و طراحان سازمان، اهتمام ویژه‌ای به محیط و نقش آن در برنامه‌های سازمانی دارند. عوامل محیطی نقش قابل‌توجهی در عدم اطمینان‌های سازمانی دارند. به همین دلیل نمی‌توان در محاسبات برنامه‌ریزی‌های سازمانی به آن توجه نکرد. توسعه فنون و مهارت‌های مختلف برای درک عوامل محیطی گویای این حقیقت سازمانی است که برنامه‌های سازمانی اگر نسبت به عوامل محیطی بی‌توجه باشند، هیچ تضمینی برای تأثیر برنامه‌ها بر پیشرفت سازمان وجود ندارد. تحلیل عوامل و مسائل محیطی نیازمند تمرکز بر تمام اسباب و سازوکارهای سازمانی است.

اگرچه گفت‌وگو که از عناصر برنامه‌ریزی ارتباطی می‌باشد، آغاز خوبی برای گردآوری اطلاعات پیرامون تغییرات محیطی است، اما پایان راه نیست؛ زیرا همان‌طور که هابرماس در نظریه کنش ارتباطی اشاره می‌نماید فرض را بر این نهاده که گفت‌وگوها دارای چهار اصل آسان فهمی، درستی و صحت، مشروعیت و صداقت می‌باشد (رحیمی، ۱۳۹۱، ص ۴۱). آسان فهمی (Comprehensibility) به معنای این است آنچه گفته می‌شود قابل فهم باشد؛ درستی و صحت (Accuracy) به معنای این است آنچه گفته می‌شود غیرواقعی و دروغ نیست؛ مشروعیت (Legitimacy) به معنای این

است که افراد سخنانشان با جایگاه، شأن و اختیاراتشان سازگاری دارد؛ صداقت (sincerity) به این معناست که هدف از شرکت در کنش ارتباطی رسیدن به توافق است نه فریب‌کاری و نیرنگ (اجلالی، ۱۴۰۱، ص ۲۴۵). اما اگر افراد به دلایل مختلفی در فرایند گفت‌وگو این اصول را رعایت نکنند چه تضمینی وجود دارد که مدیران و برنامه‌ریزان بتوانند درک درست و صحیح از تغییرات محیطی به‌دست آورند. همان‌طور که پیش از این بیان شد اگر افراد به هاله‌پوشی روی آورند و یا به دنبال مدیریت اثرگذار بر دیگران باشند و با رفتارهای خودخواهانه و زدوبند سیاسی وارد گفت‌وگو در برنامه‌ریزی ارتباطی شوند، (اوشویت، ۱۳۸۶، ص ۱۸۹) مدیران چگونه می‌توانند از آن برحذر باشند.

گفت‌وگوی آرمانی که هابرماس بر آن تأکید دارد به‌گونه‌ای است که گفت‌وگوی سالم از گفت‌وگوهای ناسالم را تمیز نمی‌دهد. در سازمان‌ها ممکن است افراد یا گروه‌های مختلف درصدد باشند تا از طریق توسعه و ترویج گفتمان‌های غیرواقعی و کذب، ذهن اعضای سازمان و مدیران را به سمت مقاصد و منافع خود سوق دهند. در این صورت هیچ سازوکاری برای راستی‌آزمایی و اعتبارسنجی گفت‌وگوها و اطلاعات به‌دست‌آمده از این گفت‌وگوها وجود ندارد؛ زیرا برنامه‌ریزی ارتباطی تمام تمرکز و توجهش معطوف به گفت‌وگوها و توسعه ظرفیت‌های گفت‌وگوهای سازمانی است. درحالی‌که بر اساس تعالیم اسلامی برای رفع آسیب‌های احتمالی از گفت‌وگوهای غیرواقعی و نادرست توصیه به بررسی آنها شده است؛ چنانچه در قرآن می‌فرماید: «إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ» (حجرات: ۶)؛ اگر شخص فاسقی خبری برای شما بیاورد، درباره آن تحقیق کنید، مبدا به گروهی از روی نادانی آسیب برسانید و از کرده خود پشیمان شوید! در آیه دیگری می‌فرماید: «لَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ» (اسراء: ۳۶)؛ از آنچه به آن آگاهی نداری، پیروی مکن. به استناد این آیات هر سخن و کلامی قابل اعتماد نیست و شما را از مسائل محیط پیرامونی اغفال می‌نماید؛ بنابراین نمی‌توان تحلیلی واقع‌بینانه از محیط پیرامونی به دست آورد. در روایتی از امام علی علیه السلام نقل شده است: «لَا تَقُلْ مَا لَا تَعْلَمُ بَلْ لَا تَقُلْ كُلَّ مَا تَعْلَمُ» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۴۷۷)؛ آنچه را نمی‌دانی مگو، بلکه هرچه را هم می‌دانی به زبان بیاور.

تمرکز بر گفت‌وگوهای فراگیر اگرچه دارای محسناتی است؛ ولی اکتفا به آن می‌تواند مدیران را در تحلیل تغییرات محیطی که سرنوشت سازمان به آنها گره خورده است، مخدوش سازد و موجب شکست سازمانی شود. اگرچه گفت‌وگو می‌تواند شرط لازم باشد؛ ولی شرط کافی نیست. درواقع مدیران در برنامه‌ریزی نیازمند استفاده از ظرفیت ابزارهای کارآمدی همچون تحلیل روند و محاسبات علمی و عقلانی می‌باشند تا اعتبار و صحت اطلاعات برآمده از گفت‌وگوهای سازمانی را مورد سنجش و ارزیابی قرار داده و بتوانند تحلیل درست و واقع‌بینانه از تغییرات محیطی به‌دست آورند.

۳. جابه‌جایی و انحراف از اهداف

برنامه‌ریزی ارتباطی ماهیتی تعاملی دارد؛ ازاین‌رو سعی دارد با توسعه گفت‌وگوهای آرمانی، فضای سازمان را به سمت گفت‌وگو و تعامل سوق دهد. تمرکز حداکثری بر گفت‌وگو و ظرفیت‌های تعاملی در سازمان موجب شده نوعی

جابه‌جایی در هدف رخ دهد. تمرکز مدیران بر اهداف فرعی، شخصی یا غیرمرتبط به اهداف اصلی سازمان را جابه‌جایی اهداف گویند. پدیده بسیار خطرناکی که ممکن است سازمان را از مأموریت اولیه‌اش منحرف نماید. تعارض منافع گروه‌های مختلف و توجه بیش از اندازه بر گفت‌وگوهای سازمانی موجب شده تا مدیران به اجرای مؤثر برنامه‌ها به دنبال افزایش رضایت سیاسی در گفت‌وگو باشند. در این حالت مدیران دچار هدف‌انگاری گفت‌وگوهای سازمانی می‌شوند و اهداف اصلی و اولیه سازمان به بوته فراموشی سپرده می‌شوند. پیروی از گفت‌وگوها در برنامه‌ریزی ارتباطی به منظور کسب رضایت آحاد اعضا و گروه‌ها می‌تواند مدیران و سازمان را از مسیر اصلی اهدافشان منحرف و آثار زیانباری را متوجه آنها نماید. گفت‌وگوهایی که بی‌پایه و اساس هستند به مراتب آثار تخریبی بیشتری دارند. در این خصوص قرآن می‌فرماید: «وَإِنْ تَطْعُ أَكْثَرُ مَنْ فِي الْأَرْضِ يَضِلُّوكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِنْ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَإِنْ هُمْ إِلَّا يَخْرُصُونَ» (انعام: ۱۱۶)؛ اگر از بیشتر کسانی که در روی زمین هستند اطاعت کنی، تو را از راه خدا گمراه می‌کنند؛ (زیرا) آنها تنها از گمان پیروی می‌نمایند و تخمین و حدس (واهی) می‌زنند. آیه شریفه اشاره به گفت‌وگوهای مشرکان دارد که اکثریت آنها با پیروی از هوای نفس درصدد القای شبهه و تفکرات انحرافی خود در نظام اجتماعی مسلمین داشتند (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۷، ص ۴۵۰). در مفهوم‌شناسی مفاهیم قرآنی «خرص» به سخنی گفته می‌شود که گوینده آن را بر اساس علم و آگاهی نگفته و مبتنی بر یقین نیست؛ بلکه بر اساس گمان و تخمین است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ص ۲۷۹). به هر سخن و گفت‌وگویی که جعلی و ساختگی باشد و فاقد مبنای محکم باشد نیز اطلاق می‌شود (مصطفوی، ۱۴۲۶ق، ج ۵، ص ۲۷۹). بنابراین برنامه‌ریزی ارتباطی با محور قرار دادن گفت‌وگو به دنبال توسعه فضای گفت‌وگوها و ایجاد ظرفیت انتقادی در سازمان رفته و به تدریج از اهداف سازمان منحرف می‌گردد.

۴. از دست دادن فرصت‌های سازمانی

گفت‌وگوهای بی‌فایده که هر فرد یا گروه منافع و مطالبات خویش را در آن دنبال می‌نماید، کاری عبث و بیهوده در سازمان است؛ به‌ویژه اینکه اگر موجب از دست رفتن فرصت‌ها شود. به همین دلیل چنین گفت‌وگوهای فراگیری که فوایدی بر آن مترتب نیست، نه تنها بی‌فایده؛ بلکه تهدیدی برای سازمان و اهداف سازمان محسوب می‌شود. عقلانیت دینی به شدت از این امور نهی می‌نماید و توصیه به اعراض از چنین گفت‌وگوهایی می‌نماید؛ چنانچه در قرآن می‌فرماید: «وَإِذَا سَمِعُوا اللَّعْوَ أَعْرَضُوا عَنْهُ» (قصص: ۵)؛ و هرگاه سخن لغو و بیهوده بشنوند، از آن روی می‌گردانند. علامه در تفسیر المیزان در ذیل آیه شریفه می‌فرماید: «مراد از "لغو" سخن بیهوده است» (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۱۶، ص ۷۷). به همین دلیل ویژگی مؤمنان را اعراض از چنین گفت‌وگوهای لغو و بیهوده برشمرده و می‌فرماید: «وَ الَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ» (مؤمنون: ۳). از امام علی^ع نقل شده: «أَفْضَلُ الْقَلْلِ مُجَانِبَةُ اللَّهْوِ» (لبی و واسطی، ۱۳۷۶، ص ۱۱۸)؛ برترین خردمندی، دوری از امور بیهوده و لهو است. اگرچه در قرآن به مشورت و گفت‌وگو نیز اشاره شده است، ولی مشورت را یگانه راه و روش برای رسیدن به اهداف برنی‌شمارد؛ چنانچه در قرآن به رسول خدا^ص می‌فرماید: «وَ شَاوَرَهُمْ فِي

الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ» (آل عمران: ۱۵۹): و در کارها با آنان مشورت کن! اما هنگامی که تصمیم گرفتی، (قاطع باش!) و بر خدا توکل کن. به استناد آیه شریفه مشورت و گفت‌وگو آغاز کار است، ولی برای پیمودن مسیر و تحقق اهداف نیازمند اقدامات دیگری است؛ چنانچه به رسول خدا ﷺ توصیه می‌کند عزم خویش را جزم نمایند و سپس بر خدا توکل نمایند. بنابراین در عقلانیت دینی اگرچه مشورت و گفت‌وگو جایگاه برجسته‌ای دارد؛ ولی گفت‌وگویی که در عقلانیت اسلامی مطرح است با عقلانیت ارتباطی هابرماس تفاوت و تمایز جدی دارد. در عقلانیت دینی، گفت‌وگو سازوکاری برای مشارکت افراد و گردآوری ایده‌های نوین است و این به معنای روش وصول و رسیدن به اهداف سازمانی نیست؛ بلکه مقدمات را برای مدیران مهیا می‌سازد و آنها نیازمند استفاده از سازوکارهای مکمل و مبین هستند. در مقابل، عقلانیت ارتباطی، گفت‌وگو را تنها راه ممکن برای حصول به اهداف سازمانی برمی‌شمارد. به همین دلیل گفت‌وگویی که برآمده از امیال، خواسته‌های شخصی و منفعت‌جویانه کنشگران ارتباطی باشد، نه تنها سازمان را به اهداف نمی‌رساند، بلکه می‌تواند فرصت‌های سازمانی را از دست بدهد. سرگرم‌سازی مدیران و کنشگران به گفت‌وگوهای بی‌حاصل نه تنها فرصت‌ها را هدر می‌دهد، بلکه می‌تواند تهدیدی جدی برای سازمان محسوب شوند. برنامه‌ریزی ارتباطی که بر مبانی عقلانیت ارتباطی بنا شده، هیچ سازوکاری برای سنجش اعتبار گفت‌وگوهای سازمانی ارائه نمی‌دهد و بسیار خوش‌بینانه به گفت‌وگوهای سازمانی نظر دارد. به همین دلیل موجب می‌شود تا فرصت‌های سازمان نادیده گرفته شوند و مخاطراتی را برای سازمان‌ها به همراه آورند.

۵. فقدان مصداق عملی و اجراشده

نظریه‌های علمی زمانی ارزشمندند که در عمل بتوان از آنها استفاده نمود و کاربرد آنها در عمل تأیید شود (دانایی‌فرد، ۱۳۹۵، ص ۳۱۵). به عبارت دیگر، به استناد اصل «ادل دلیل علی امکان الشیء و وقوعه» زمانی می‌توان از حقیقت یک نظریه در عمل سخن گفت که نمونه عملی و اجراشده داشته باشد. بنابراین به صرف ادعا نمی‌توان گفت برنامه‌ریزی ارتباطی یک نظریه کارآمد و کاربردی در سازمان‌ها می‌باشد؛ زیرا هیچ نمونه واقعی و آزمایش‌شده برای کاربرست نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی به این شکل که نظریه کنش ارتباطی می‌گوید، وجود ندارد.

برنامه‌ریزی ارتباطی در انتقاد به برنامه‌ریزی‌های سنتی تلاش دارد تا دیدگاه‌های به حاشیه رانده‌شده را وارد عرصه برنامه‌ریزی نماید. به همین دلیل با ابتنا بر نظریه کنش ارتباطی و از طریق گفت‌وگو و مجال دادن به همه گروه‌ها و افکار در سازمان‌ها سعی دارد یک برنامه‌ریزی ایدئال و مطلوب در سازمان‌ها ارائه نماید. این در حالی است که نظریه کنش ارتباطی با طرح حوزه عمومی، مهم‌ترین و بارزترین مصداق کنش‌های ارتباطی را قهوه‌خانه‌ها معرفی می‌نماید. در قرن ۱۸ میلادی در انگلستان قهوه‌خانه‌ها مهم‌ترین مصداق برای عرصه عمومی و گفت‌وگو و تبادل نظر محسوب می‌شد و افراد بدون توجه به منزلت‌های اجتماعی وارد گفت‌وگو و تعامل می‌شدند (هابرماس، ۱۳۸۸، ص ۶۵-۶۶). از نظر هابرماس توسعه «موقعیت‌های گفت‌وگوی آرمانی» زمینه مشارکت افراد در مسائل اجتماعی و سیاست‌گذاری‌های

عمومی را محقق می‌نماید (پارسونز، ۱۳۸۵، ج ۱، ص ۲۵). به همین دلیل با استناد به نمونه‌هایی مثل گفت‌وگوهای رایج در قهوه‌خانه‌ها در انگلستان، درصدد اثبات مدعای خویش است. درحالی‌که با بررسی‌های انجام‌شده، قهوه‌خانه‌ها در قرن ۱۸ میلادی محل تردد مردان تحصیل‌کرده و در عین حال مرفه بوده و طبقه کارگر، زنان و اقلیت‌ها را به شیوه‌های رسمی یا غیررسمی از رفت‌وآمد به قهوه‌خانه منع می‌نمودند (اسمیت، ۱۳۸۷، ص ۸۵-۸۶). بنابراین نمی‌توان مدعی شد که قهوه‌خانه‌ها که محل بسط گفت‌وگوها هستند، مصداق عملی و اجراشده برای شکل‌گیری برنامه‌ریزی ارتباطی می‌باشد. با توجه به هنجارهای حاکم در آن زمان، قهوه‌خانه‌ها هم به نوعی از عقلانیت ابزاری پیروی می‌کردند و نگاه تبعیض‌آلود به گروه‌ها و افراد داشتند. بنابراین قهوه‌خانه‌ها نه تنها گروه‌ها و اقلیت‌های به‌حاشیه رانده‌شده را به میدان عمل و برنامه‌ریزی وارد نمی‌نمودند؛ بلکه موجب طرد و حاشیه رفتن آنها نیز می‌شدند.

قرآن به این موضوع اشاره می‌نماید که وقوع یک چیز نشان می‌دهد که این چیز در حیطه امکان قرار دارد. در مواردی نیز به ذکر نمونه می‌پردازد؛ وقتی کافران منکر امکان وقوع معاد می‌شدند، قرآن به آفرینش اولیه پدیده‌ها و موجودات اشاره نموده و می‌فرماید: «قُلْ يُحْيِيهَا الَّذِي أَنشَأَهَا أَوَّلَ مَرَّةٍ وَهُوَ بِكُلِّ خَلْقٍ عَلِيمٌ» (یس: ۷۹)؛ بگو همان کسی که نخستین بار آن را پدید آورد و اوست که به هر [گونه] آفرینشی داناست. به استناد آیه شریفه وقتی یک پدیده‌ای تحقق عملی و عینی دارد، دلیلی بر صحت مدعای اثبات شده است؛ بنابراین برنامه‌ریزی ارتباطی تا زمانی که تحقق عینی و کاربرد عملی نیابد، نمی‌توان آن را تأیید نمود.

۶. نادیده گرفتن احساسات و عواطف

هابرماس عقلانیت ارتباطی را به توافق زبانی محدود می‌کند؛ به‌طوری‌که کنشگران با هم گفت‌وگو می‌کنند تا به تفاهم برسند (هابرماس، ۱۳۹۴، ص ۱۱۵). این نظریه فقط تعاملات و گفت‌وگوهای زبانی را دربر می‌گیرد؛ ولی احساسات و عواطف افراد را شامل نمی‌شود. درحالی‌که احساسات و عواطف نقش مهمی در کنشگری دارند. عواطف با تمام گونه‌هایش خاصیت حرکت‌زایی دارد (نجاتی، ۱۳۸۱، ص ۳۱، ۹۵، ۱۰۸، ۱۶۷). هر کنشی باید جنبه عاطفی داشته باشد تا به وقوع بپیوندد. رفتار از انگیزه برمی‌خیزد، انگیزه بدون هیجان و عاطفه از نیروی لازم برای حرکت برخوردار نخواهد بود (قاسم‌زاده، ۱۳۷۸، ص ۷). به همین دلیل عواطف و احساسات بخش غیرمحرمانه و سطحی‌تر حالات جان انسان را تشکیل می‌دهند و در قالب گرفتگی، انبساط چهره، انس‌گیری، انزواطلبی، فعالیت، دلسردی و مانند اینها خودنمایی می‌نماید (مصباح یزدی، ۱۳۸۰، ج ۲، ص ۳۴۱). قدرت حرکت‌آفرینی عواطف غیرقابل انکار است. بسیاری از رفتارها و کنش‌هایی که از افراد سرمی‌زند مانند شیفته شدن، آرزو کردن، حرارت و حرکت دادن از کانون دل ریشه می‌گیرد و عقل نیز با آنها هماهنگ است و پسند دل را تصدیق می‌کند (مطهری، ۱۳۸۴، ج ۲۳، ص ۷۷۱). در همین خصوص از پیامبر خدا ﷺ نقل شده: «أَفْضَلُ النَّاسِ مَنْ عَشِقَ الْعِبَادَةَ فَعَانَقَهَا وَ أَحَبَّهَا بِقَلْبِهِ وَ بَاشَرَهَا بِجَسَدِهِ وَ تَفَرَّغَ لَهَا فَهُوَ لَا يُبَالِي عَلَى مَا أَصْبَحَ مِنَ الدُّنْيَا عَلَى عُسْرِ أَمْ عَلَى يُسْرٍ» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۸۳)؛ بهترین آدم‌ها کسی است که به عبادت عشق ورزد، پس آن را در آغوش گیرد و در دلش آن را دوست داشته باشد و با بدنش بدان بچسبد و خودش را برای

انجام آن فارغ کند چنین کسی برایش مهم نیست که در سختی باشد یا در آسانی و گشایش. عبادت به عنوان مهم ترین کنش انسان موحد برخاسته از احساس و عواطف انسانی است که توصیه به پذیرش و مدوومت بر آن شده است؛ بنابراین نمی توان نقش عواطف و احساسات را در کنش های انسانی نادیده گرفت. با توجه به نادیده گرفتن نقش عواطف و احساسات در نظریه کنش ارتباطی، برنامه ریزی ارتباطی نیز هیچ جایگاهی برای احساسات و عواطف انسانی در نظر نمی گیرد. درحالی که عواطف و احساسات نقش محرک و پیش برنده برای برنامه های سازمانی دارند. درواقع تحقق برنامه های سازمانی در گرو استفاده از محرک های درونی و مشوق های بیرونی برای بروز احساسات و عواطف مخاطبان برنامه ریزی است. همچنین لازمه ایجاد فضای گفت و گو در برنامه ریزی ارتباطی، برانگیختن احساسات و عواطف مخاطبان و اعضا می باشد. فضای گفت و گو به میزان قابل توجهی متأثر از احساسات و عواطف افراد است؛ زیرا تا احساس مطلوبی در آنها نسبت به گفت و گوهای سازمانی شکل نگیرد، هرگز در گفت و گوها مشارکت فعال نمی کنند. بنابراین برنامه ریزی ارتباطی در مقام نظر بر گفت و گوهای فراگیر و آرمانی تمرکز دارد و وقتی به احساسات و عواطف نمی نهد، ولی در مقام عمل و اجرا تا احساسات و عواطف افراد درگیر موضوع نشود، هیچ گونه گفت و گویی شکل نمی گیرد.

۷. نادیده گرفتن قدرت ضمنی و پنهان

برنامه ریزی ارتباطی با انتقاد به قدرت نهفته در برنامه ریزی های سنتی پا به عرصه نهاد و بر فعالیت های میانجی گرانه و تسهیل گرانه برای توسعه فضای گفت و گوهای سازمانی تأکید دارد. نظریه پردازان برنامه ریزی ارتباطی بر این باورند که سازوکارهای قدرت و اجبار سازمانی فرصتی برای اظهار نظر افراد و گروه های به حاشیه رانده شده باقی نمی گذارد. به همین منظور سعی نمودند تا مداخله قدرت سازمانی را در برنامه ریزی ها کاهش دهند.

قدرت همیشه در سازمان ساختاری و آشکار نیست؛ بلکه قدرت می تواند به صورت ضمنی و پنهان در لایه های عمیق روابط سازمانی بروز یابد. قدرت ضمنی در سازمان به نوعی قدرت گفته می شود که در چارچوب رسمی و آشکار سازمان مشخص نشده است؛ اما به طور غیررسمی تأثیر قابل توجهی بر برنامه ریزی و کنش های سازمانی دارد. این نوع قدرت معمولاً از روابط، شبکه های غیررسمی، دانش خاص و یا ویژگی های فردی افراد نشئت می گیرد و اغلب در تضاد یا مکمل قدرت رسمی است (Barker, 2011, p. 15).

برنامه ریزی ارتباطی قدرت ضمنی در سازمان را نادیده می گیرد. توسعه فضای گفت و گو در برنامه ریزی ارتباطی موجب پیدایش روابط غیررسمی می شود و شبکه هایی از روابط را بین افراد مختلف ایجاد می کند. همچنین وجود دانش خاص و ویژگی های شخصی در برخی از اعضا و گروه ها می تواند زمینه ساز شکل گیری روابطی غیررسمی در سازمان شود. اگرچه به ظاهر روابط غیررسمی در سازمان شکل گرفته است؛ اما این حکایت از بروز نوعی قدرت پنهان مبتنی بر روابط غیررسمی و شبکه های درون و برون سازمانی دارد. درنتیجه ممکن است موجب پیدایش ائتلافات مختلف بین گروه ها و افراد مختلف در سازمان شود. از سوی دیگر، روابط غیررسمی شکل گرفته و شبکه های بروز یافته

خنثی نیستند؛ بلکه دارای منافعی هستند که ممکن است آنها برای رسیدن به اهداف خود وارد بازی قدرت و رفتارهای سیاسی شوند؛ به‌عنوان مثال همان قهوه‌خانه‌ای که هابرماس با استناد به آن درصد تبیین گفت‌وگوهای عاری از قدرت ساختاری و پیدایش حوزه عمومی است، روابط موجود در بین اعضای آن نمی‌تواند خنثی باشد؛ بلکه در بین افراد آن نیز نوعی روابط غیررسمی شکل می‌گیرد که موجب پیدایش قدرت در آنها شود.

قدرت ضمنی همان‌طور که از اسم آن مشخص است پنهان می‌باشد؛ بنابراین نمی‌توان آن را به‌طور صریح و آشکار درک نمود. نمونه بارز قدرت ضمنی در قرآن را می‌توان در قدرت ایمان و صبر مؤمنان بیان نمود؛ وقتی فرمان مقابله و جهاد با کفار صادر می‌شود خداوند در قرآن خطاب به پیامبرش ﷺ می‌فرماید:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ خُزِّصِ الْمُؤْمِنِينَ عَلَى الْقِتَالِ إِنَّ يَكُنْ مِنْكُمْ عَشْرُونَ صَابِرُونَ يَغْلِبُوا مِائَتِينَ وَ إِنْ يَكُنْ مِنْكُمْ مِائَةٌ يَغْلِبُوا أَلْفًا مِنَ الَّذِينَ كَفَرُوا بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَفْقَهُونَ. الْآنَ خَفَّفَ اللَّهُ عَنْكُمْ وَ عَلِمَ أَنَّ فِيكُمْ ضَعْفًا فَإِنْ يَكُنْ مِنْكُمْ مِائَةٌ صَابِرَةٌ يَغْلِبُوا مِائَتَيْنِ وَ إِنْ يَكُنْ مِنْكُمْ أَلْفٌ يَغْلِبُوا أَلْفَيْنِ بِإِذْنِ اللَّهِ وَ اللَّهُ مَعَ الصَّابِرِينَ (انفال: ۶۵-۶۶)؛ ای پیامبر! مؤمنان را به جنگ (با دشمن) تشویق کن، هرگاه بیست نفر با استقامت از شما باشند بر دویست نفر غلبه می‌کنند؛ و اگر صد نفر باشند بر هزار نفر از کسانی که کافر شدند پیروز می‌گردند؛ چراکه آنها گروهی هستند که نمی‌فهمند. هم اکنون خداوند به شما تخفیف داد و دانست که در شما ضعیفی است؛ بنابراین هرگاه یکصد نفر با استقامت از شما باشند، بر دویست نفر پیروز می‌شوند و اگر یک هزار نفر باشند، بر دو هزار نفر به فرمان خدا غلبه خواهند کرد و خدا با صابران است.

در این آیات به قدرت ایمان و صبر مؤمنان اشاره می‌نماید و اینکه اگر مؤمنان مجهز به ایمان و صبر باشند، از قدرت پنهانی برخوردار می‌شوند که می‌توانند در مقابل کفار پیروز شوند و به اهدافشان دست یابند. بنابراین کسانی که در فکر قدرت و قوت مضاعف هستند، باید به قوت و قدرت ایمان خود توجه کنند و ایمان خود را با توکل به خداوند افزایش دهند (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۹، ص ۱۲۳). بنابراین هرچه مراتب ایمان و صبر مؤمنان افزایش یابد، به همان میزان قدرت ضمنی و پنهان آنها نیز افزایش می‌یابد. این آیه مؤید وجود قدرت ضمنی و پنهان در افراد می‌باشد. در آیات دیگر قرآن نمونه دیگری از قدرت ضمنی را در کثرت افراد و نیروهای طرفدار معرفی می‌نماید. در سوره یوسف چنین آمده: «إِذْ قَالُوا لِيُوسُفُ وَ أَخُوهُ أَحَبُّ إِلَيْنَا مِمَّا وَ نَحْنُ عُصْبَةٌ إِنَّ أَبَانَا لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ» (یوسف: ۸). در این آیه برادران یوسف ﷺ با طرح فزونی تعداد آنها بر یوسف و برادرش بنیامین مدعی برخورداری از قدرت بودند در مفرات قرآن کلمه «عصبه» به گروهی به‌هم‌پیوسته و یاور یکدیگر اطلاق می‌شود (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ص ۵۶۸). کثرت تعداد اعضای گروه با توجه به روابطی که بین آنها شکل می‌گیرد، زمینه‌های قدرتمندی را در آنها در برابر دیگران ایجاد می‌نماید. در برنامه‌ریزی ارتباطی نیز با توسعه گفت‌وگوهای فراگیر در سازمان، روابط غیررسمی بین اعضای گروه شکل می‌گیرد و مقدمات قدرتمندی آنها در برابر دیگران مهیا می‌شود. کثرت تعداد اعضای گروه نیز مزید بر علت بوده و قدرت اعضای گروه را در برابر سایرین موجب می‌شود؛ در نتیجه برنامه‌ریزی ارتباطی اگرچه با هدف کاهش قدرت در برنامه‌ریزی‌های ستی شکل گرفت؛ ولی از این نکته غفلت نموده است که توسعه گفت‌وگوها خود می‌تواند زمینه شکل‌گیری قدرت جدیدی در سازمان و برنامه‌ریزی‌های ارتباطی در سازمان شود. براین قدرتمند شدن گروه‌ها موجب به حاشیه رفتن سایر گروه‌های ضعیف در سازمان می‌شود. بنابراین برنامه‌ریزی ارتباطی به منظور کاهش و بی‌اثر ساختن قدرت ساختاری در برنامه‌ریزی است؛ ولی مبتلا به قدرت ضمنی می‌شود.

نتیجه گیری

برنامه ریزی ارتباطی رویکردی انتقادی برای به چالش کشیدن برنامه ریزی های سنتی در سازمان دارد. این نظریه با پیروی از نظریه کنش ارتباطی هابرماس سعی دارد تا با رفع محدودیت های برنامه ریزی سنتی که مبتنی بر عقلانیت و بر شکل گرفته، طرحی نو دراندازد. برنامه ریزی ارتباطی بر محور گفت و گو شکل می گیرد که البته باید توسط دو عنصر «فضای گفت و گو» و «ظرفیت انتقادی» مورد حمایت و پشتیبانی قرار گیرد. به همین دلیل نقش مدیران در سازمان ها تغییر می کند. مدیران از طریق ایفای نقش تسهیل گر، اصلاح گر، تعدیل کننده و مشوق گفت و گو تلاش می کنند تا دیدگاه های به حاشیه رانده شده را به میدان برنامه ریزی وارد نمایند. برنامه ریزی ارتباطی ماهیتی متفاوت با برنامه ریزی های سنتی دارد و تلاش می کند تا افراد و مخاطبان برنامه ریزی را به مشارکت گرفته و وارد گفت و گوهای سازمانی نماید؛ از این رو از ساختارهای سلسله مراتبی موجود پیروی نمی کنند. بنابراین نظریه کنش ارتباطی ماهیت، نقش مدیران و افراد، ابزارها و ساختارهای مورد نیاز برنامه ریزی در سازمان را دگرگون می سازد.

برنامه ریزی ارتباطی با نقدهای جدی مواجه است که می تواند سازمان ها را با چالش های جدیدی روبه رو کند. در این پژوهش با تکیه بر تعالیم اسلامی مشخص شده است که برنامه ریزی ارتباطی فاقد کارکرد ادعاشده می باشد. نقدهایی که بر این نوع برنامه ریزی وارد است، در سه بُعد اصلی قابل بررسی هستند.

۱. نادیده انگاری

برنامه ریزی ارتباطی باعث نادیده گرفتن عوامل مهمی همچون «تعارضات سازمانی»، «احساسات و عواطف»، «قدرت ضمنی» و «محدودیت در تحلیل تغییرات محیطی» می شود. این مسئله می تواند وسعت دید مدیران را محدود کرده و آنها را با چالش ها و حتی بحران های جدی مواجه کند.

۲. گم گشتگی و سرگردانی

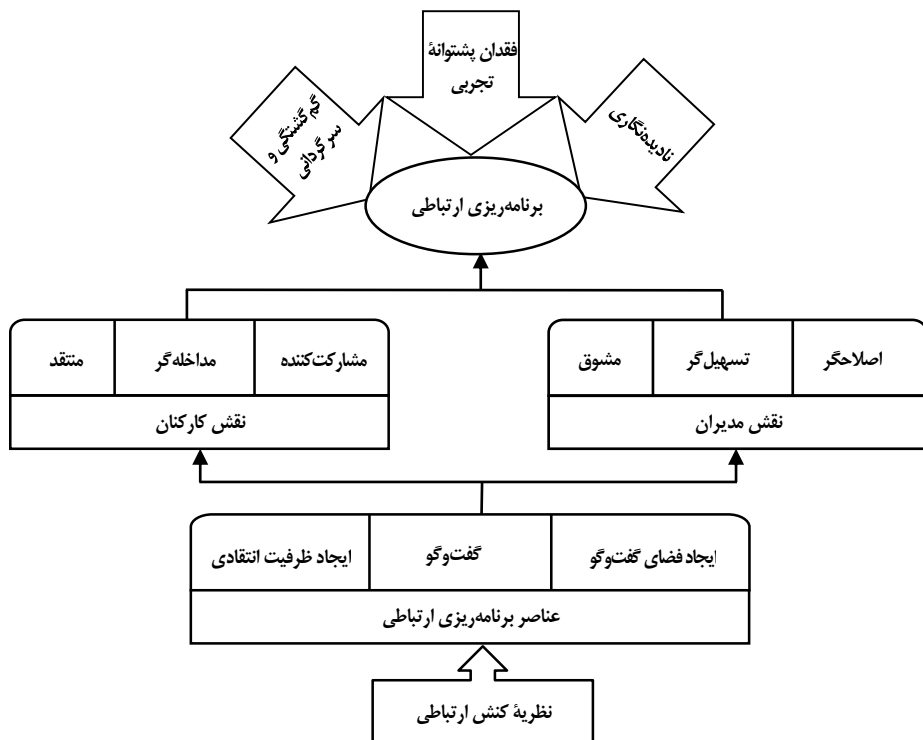
این نوع برنامه ریزی ممکن است به «جابه جایی اهداف» و «از دست رفتن فرصت ها» منجر شود؛ در نتیجه مدیران دچار نوعی گم گشتگی و سرگردانی خواهند شد که مدیریت مؤثر را دشوار می سازد.

۳. فقدان پشتوانه تجربی

برنامه ریزی ارتباطی از نبود «مصادیق عملی و اجرایی» رنج می برد. این فقدان پشتوانه تجربی، کفایت نظری و کاربرد نظریه را به چالش کشیده و زیر سؤال می برد.

همان طور که در شکل (۱) نشان داده می شود، نظریه کنش ارتباطی مبنای برنامه ریزی ارتباطی است و از سه عنصر «گفت و گو»، «فضای گفت و گو» و «ایجاد ظرفیت انتقادی» تشکیل می شود. این عناصر موجب می شود تا مدیران و کارکنان نقش های متفاوتی نسبت به گذشته ایفا نمایند. نقش های مدیران شامل نقش های اصلاح گر، تسهیل گر و مشوق گفت و گوها و تعاملات است و نقش های کارکنان شامل نقش های مشارکت کننده، مداخله گر و منتقد می شود. البته این نقش ها مختص به هر گروه نیست؛ بلکه غالب نقش های مدیران و کارکنان را بیان می نماید و ممکن است با هم تداخل نیز داشته باشند. برآیند نقش آفرینی های مدیران و کارکنان، ظهور و بروز نظریه برنامه ریزی

ارتباطی است که البته با نقدهای متعددی مواجه می‌شود که در سه بُعد «نادیده‌انگاری»، «گم‌گشتگی و سرگردانی» و «فقدان پشتوانه تجربی» مطرح می‌شوند. بنابراین نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی به محض بروز و ظهور با نقدهای چالشی و جدی مواجه می‌شود که همین خود موجب زوال و ناکارآمدی آن می‌شود.



پیشنهادهای پژوهش

۱. پیشنهاد می‌شود سایر نظریه‌های برنامه‌ریزی که در حوزه مدیریت و سازمان مطرح می‌شود، بر اساس تعالیم اسلامی مورد بررسی قرار گیرند.
۲. پیشنهاد می‌شود با تعدیل مبانی و عناصر برنامه‌ریزی ارتباطی و ترکیب آن با تعالیم اسلامی، پژوهشی انجام پذیرد تا بتوان برخی از نقطه‌قوت‌های نظریه برنامه‌ریزی ارتباطی را در برنامه‌ریزی‌های سازمانی مورد استفاده قرار داد.

منابع

قرآن کریم.

- اجلالی، پرویز و دیگران (۱۴۰۱). نظریه برنامه‌ریزی دیدگاه‌های سنتی و جدید. تهران: آگه.
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۷). درآمدی بر نظریه فرهنگی. ترجمه حسن پویان. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- اوشویت، ویلیام (۱۳۸۶). هابرماس معرفی انتقادی. ترجمه لیلا جوافشاهی و حسن چاوشیان. تهران: اختران.
- پارسونز، واین (۱۳۸۵). مبانی سیاست‌گذاری عمومی و تحلیل سیاست‌ها. ترجمه حمیدرضا ملک محمدی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- تیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۳۶۶). غررالحکم و دررالکلم. قم: دارالکتاب الاسلامی.
- دانایی فرد، حسن (۱۳۹۵). نظریه‌پردازی: مبانی و روش‌شناسی‌ها. تهران: سمت.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ق). مفردات الفاظ القرآن. بیروت: دارالقلم.
- رحیمی، سلمان علی (۱۳۹۱). دین و عقلانیت ارتباطی بررسی انتقادی نظریه هابرماس درباره دین و عقلانیت. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- رینتز، جرج (۱۳۹۲). نظریه‌های جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن. ترجمه خلیل میرزایی و علی بقایی سرابی. تهران: جامعه‌شناسان.
- صدوق، محمد بن علی (۱۳۸۵). علل الشرائع. قم: داوری.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴). المیزان فی تفسیر القرآن. قم: جامعه مدرسین.
- قاسم‌زاده، حبیب‌الله (۱۳۷۸). شناخت و عاطفه. تهران: فرهنگیان.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق). الکافی. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- لیثی واسطی، علی بن محمد (۱۳۷۶). عیون الحکم و المواعظ. قم: دارالحديث.
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۰). اخلاق در قرآن. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- مصطفوی، حسن (۱۴۲۶ق). التحقيق فی کلمات القرآن الکریم. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۴). مجموعه آثار. تهران: صدرا.
- نجاتی، محمد عثمان (۱۳۸۱). قرآن و روان‌شناسی. ترجمه عباس عرب. مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی.
- هولاب، رابرت (۱۳۸۷). یورگن هابرماس نقد در حوزه عمومی. ترجمه حسین بشیریه. تهران: نشر نی.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۸). دگرگونی ساختار حوزه عمومی: کاوشی در باب جامعه بورژوازی. ترجمه جمال محمدی. تهران: افکار.
- هابرماس، یورگن (۱۳۹۴). نظریه کنش ارتباطی. ترجمه کمال پولادی. تهران: نشر مرکز.
- Barker Caza, Brianna, Tiedens, Larissa, Lee, Fiona (2011). Power becomes you: The effects of implicit and explicit power on the self. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 114, 15-24.
- Burrell, Gibson & Gareth Morgan (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. London: Heinemann Educational Book.
- Forester, John (1986). Critical Theory and Public life: Only Connect. In: *International Journal of Urban and Regional Research*, 10(2), 185-206.
- Healey, Patsy (1992). Planning through Debate: The Communicative Turn in Planning Theory. *The Town Planning Review*, 63(2), 143-162.
- Hoch, Charles (2017). A Pragmatic Inquiry about Planning and Power. *Journal of Planning Education and Research*, 4(2), 86-95.
- Morieux, Yves (2011). Smart Rules: six ways to get people to solve problem swithout you. *Harvard business Review*. 9, 78-84.
- Fischler, Raphael (1989). Planning in the Face of Power by John Forester. *Berkeley Planning Journal*, 4(1), 125-131.
- Scott, W. R (2007). *Organizations: Rational, Natural and Open System*. NewJersey: Hall.