

روابط عمومی و تبلیغات

کدام ابزار تبلیغی برای کدام پیام؟

سیدشهاب سیدمحسنی

اشاره:

صحبت از روابط عمومی و مسؤولیت‌های آن، اغلب یادآور فعالیت‌ها و شیوه‌های تبلیغاتی نیز هست. هرچند تبلیغات فقط یکی از فعالیت‌های واحدهای روابط عمومی است یا باید باشد، ولی حجم و گستردگی فعالیت‌های تبلیغاتی باعث گردیده این بخش در مجموعه اقدامات و برنامه‌های روابط عمومی، نمودی شاخص‌تر و پررنگ‌تر داشته باشد. این پررنگی تا آنجاست که روابط عمومی هنوز در نزد بسیاری افراد، مترادف تبلیغات است و شاهد این مدعا آنکه در گذشته‌ای نه چندان دور، برخی واحدهای روابط عمومی در سازمان‌ها و دستگاه‌های رسمی و نیمه‌رسمی، با عنوان «اداره روابط عمومی و تبلیغات» خوانده می‌شدند.

امروزه روابط عمومی‌ها از تبلیغات و فنون و شیوه‌های آن به عنوان ابزاری برای تحقق اهداف نهایی خود در اطلاع‌رسانی و برقراری ارتباطی اثربخش با مخاطب و انتقال سریع پیام به مخاطب و افکار عمومی استفاده می‌کنند. حال در این فرایند تا چه حد موفق عمل می‌کنند جای بسی تأمل و تعمق دارد. متأسفانه هنوز بسیاری از واحدهای روابط عمومی در کشور با شیوه‌های نوین تبلیغاتی و کارکرد آن در عرصه اطلاع‌رسانی آشنا نیستند و عمدتاً از شیوه سنتی و غلط تبلیغات مستقیم بهره می‌گیرند. نوشتار حاضر سعی بر آن دارد که فرایندهای فعالیت‌های

تبلیغاتی در روابط عمومی‌ها را مورد کنکاش قرار داده و جایگاه تبلیغات در آنها را تبیین نماید. نویسنده همچنین پیام‌های تبلیغاتی و ابزارهایی که روابط عمومی‌ها در جهت تبلیغات به خدمت می‌گیرند را مورد ارزیابی قرار داده و تأکید نموده است که در صدد دستیابی به رهیافت‌ها و راهکارهایی برای بهره‌گیری مطلوب روابط عمومی‌ها از تبلیغات سالم و شیوه‌های نوین آن است.

تعریف تبلیغات، مفاهیم و انواع آن
واژه تبلیغات از ارکان مرکزی کلیسای کاتولیک تحت عنوان Congregation de Propaganda Fide که به وسیله پاپ گرگوری یازدهم در سال ۱۶۲۲ مطرح شده بود، اخذ شده است که اکنون کاربرد دیگری پیدا کرده است.^۱ امروزه تبلیغات، جزئی از ارتباطات عمومی محسوب می‌شود و هدف آن دستیابی به مقاصدی از پیش تعیین شده است. «برنیز» از اندیشمندان اجتماعی می‌گوید: «تبلیغات به‌ویژه تبلیغات نوین، تلاشی است پیگیر برای ایجاد یا شکل دادن رُخدادها به‌منظور تحت‌تأثیر قرار دادن روابط عامه مردم با کاری فکری یا گروهی».^۲

در یکی از تعاریف تبلیغات که در فرهنگ «ویستر» آمده، نوشته شده است: «تبلیغات یعنی تلاش برای ارائه آموزه‌ها، ایده‌ها، دلایل، شواهد یا ادعا از طریق رسانه‌های ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف مخالف آن». در تعریف دیگری از سوی «کواستر» در سال ۱۹۶۲ تبلیغات «تلاش آگاهانه‌ای برای دگرگونی طرز تلقی از طریق ارتباطات» عنوان شده است.

«لا سول» از اندیشمندان علم ارتباطات در سال ۱۹۲۴ در ارائه تعریفی از تبلیغات می‌گوید: «تبلیغات در معنی گسترده آن، فن تحت تأثیر قرارداد عمل انسان از طریق دستکاری تصورات یا باز نموده‌هاست».

تبلیغ تاکنون از دیدگاه‌های تاریخی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و ارتباط‌شناسی مورد بررسی قرار گرفته است. به‌طور خلاصه از دیدگاه تاریخی، تبلیغ رویه‌ای است که رویدادهای بعدی به عنوان آثار آن مورد مطالعه قرار می‌گیرند. از دیدگاه علوم سیاسی، مطالعه تبلیغ یعنی مطالعه ایدئولوژی مبلغ و آثار اشاعه آن بر افکار عمومی. از نقطه نظر جامعه‌شناسی، بررسی تبلیغ به معنای مطالعه نهضت‌های اجتماعی و تحلیل تبلیغات گروه‌های درگیر در قدرت است. از

چشم‌انداز روان‌شناسی منظور از مطالعه تبلیغ، بررسی اثرات آن بر افراد است. گروهی از محققان، تبلیغ را ذاتی از فکر و عمل در فرهنگ عمومی می‌دانند و با آمیختن دیدگاه‌های مختلف علوم اجتماعی، تبلیغ را حامل ایدئولوژی دانسته، نقش رسانه‌ها را در ساخت معانی جهان‌بینی حاکم بر جامعه بررسی می‌کنند. از دیدگاه خاص ارتباط‌شناسی، تبلیغ همانند ارتباط، فراگردی است مقید به شرایط زمانی و مکانی که با ویژگی‌های اجتماعی قابل شناخت است. دوتن از محققان ارتباط‌شناسی تعریف جامع زیر را از تبلیغ داده‌اند. «تبلیغ کوششی است تعمدی و حساب شده که به منظور شکل دادن به دریافت، دستکاری کردن ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان با نیت موردنظر مبلغ صورت می‌گیرد.»

با وجودی که تبلیغ شکل‌های زیادی به خود می‌گیرد ولی همواره، صورتی از ایدئولوژی فعال شده است. در پاره‌ای موارد که تلاش‌ها برای هدایت مخاطب به سوی اهداف معین انجام می‌گیرد، تبلیغ، هیجان‌زا یا آشوب‌آفرین است. گاه در جایی که تلاش‌ها برای منفصل کردن مخاطب صورت می‌گیرند و هدف آن است که از ورود به میدان نبرد و ستیز خودداری شود، تبلیغ، وحدت‌بخش است. تبلیغ همچنین در ارتباط با منبع و درستی اطلاعات آن سفید، خاکستری یا سیاه نیز توصیف می‌شود.

■ روابط عمومی‌ها با انتخاب صحیح ابزار تبلیغاتی، می‌توانند هم میزان تأثیر پیام بر مخاطب را افزایش دهند و هم صرفه‌جویی قابل توجهی در هزینه‌های تبلیغاتی به عمل آورند.

■ انتشار بخشنامه‌های اداری برخی سازمان‌ها و دستگاه‌ها در صداوسیما، از مصادیق روشن عدم توجه روابط عمومی‌ها به کاربرد رسانه‌ها و انتخاب غلط ابزار تبلیغی از سوی آنهاست.

تبلیغ هنگامی «سفید» است که منبع به درستی شناخته شده باشد و اطلاعات موجود در پیام به سمت «درستی»، تمایل داشته باشد. هدف تبلیغ سفید آن است که خود را نزد مخاطب با اعتبار نماید. تبلیغ هنگامی «خاکستری» است که منبع ممکن است دارای هویت شناخته شده باشد یا نباشد و درستی اطلاعات نیز ممکن است مورد اطمینان نباشد. تبلیغ زمانی «سیاه» است که منبع آن دروغین و مطالب پخش شده نادرست، ساختگی و نیرنگ‌آمیز باشد.^۲

دسته‌بندی دیگری که از تبلیغات به عمل آمده است براساس نحوه، نوع و نگرش تبلیغات است. مشهورترین آن، تبلیغات سیاسی یا «پروپاگاندا» است که کاربرد آن در فعالیت‌های سیاسی است و عمده هدف آن، القای پیام به هر نحو ممکن به مخاطب و نفوذ در افکار عمومی است. تبلیغات فرهنگی نیز در زمره فعالیت‌های تبلیغاتی قرار دارد که با روش‌های مختلف روان‌شناسی اجتماعی و برانگیختن احساسات و ایجاد جاذبه‌ها همراه است. تبلیغات تجاری که به عنوان یکی از گسترده‌ترین انواع تبلیغات مطرح است، جذب مشتری و فروش بیشتر کالاها و خدمات را به عنوان هدف نهایی دنبال می‌کند.

از جهت نحوه ارائه تبلیغات نیز می‌توان تبلیغات را به دو نوع مستقیم و غیرمستقیم تقسیم کرد؛ تبلیغات مستقیم (بدون واسطه) آن تبلیغاتی است که در آن، پیام به‌طور واضح، روشن، صریح و بسی‌پروا به مخاطبین ابلاغ می‌شود و پیام‌دهندگان نیز در موقع و مقام «تبلیغ» قرار داشته و شناخته می‌شوند، ولی تبلیغات غیرمستقیم (با واسطه) آن تبلیغاتی است که پیام تبلیغی موردنظر، در یک قالب پوششی به مخاطبین ابلاغ می‌شود و ظهور علنی و صریح ندارد. از سوی دیگر منبع انتشار پیام نیز به خوبی قابل درک و شناسایی نیست. بسیاری از

پیام‌های تبلیغاتی که به صورت غیرمستقیم ارائه می‌شوند و با جذابیت‌ها و قالب‌های مناسبی همراه است از نفوذ زیادی نیز برخوردارند. اصولاً یکی از ویژگی‌های تبلیغات جدید خصلت پنهان‌کاری آن است. در تبلیغات جدید منشأ پیام و هدف‌های پیام‌رسان از چشم پیام‌گیر، پنهان است «چوکاس» از صاحب‌نظران علوم اجتماعی در سال ۱۹۶۵ تبلیغات نوین را به مثابه تلاش در جهت مفهومی اجتماعی برای ساختن الگوهای رفتاری تعریف کرده است.

جایگاه تبلیغات در روابط عمومی

منظور از تبلیغات در روابط عمومی تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا) و یا تبلیغات تجاری نیست. تبلیغاتی در روابط عمومی مدنظر است که دارای رویکرد اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی‌های عمومی افراد جامعه نسبت به برنامه‌ها، اقدامات و فعالیت‌های سازمان و ارائه گزارش به مردم و مخاطبین بدون هیچ‌گونه اغراق، بزرگ‌نمایی و دروغ‌پردازی باشد. روابط عمومی‌ها باید منادی آن نوع تبلیغاتی باشند که با دستکاری اندیشه‌ها و القاء، تلقین، دروغ و فریب، کاری ندارد. تبلیغاتی مدنظر است که بر پایه اطلاع‌رسانی، افزایش آگاهی‌های عمومی، اقناع و ترغیب و آموزش قرار دارد. تبلیغ روابط عمومی باید سازنده، آگاهی‌دهنده و آموزش‌دهنده باشد.

آنچه مسلم است آن که متأسفانه به علت عملکرد نادرست بنگاه‌های تبلیغاتی به‌ویژه در زمینه‌های سیاسی و تجاری، برداشت ذهنی مثبتی از تبلیغات در افکار عمومی وجود نداشته و به صحت تبلیغات و مفاهیم آن با شک و تردید نگاه می‌شود. به‌رحال این وظیفه روابط عمومی‌هاست که با عملکرد مناسب و مبتنی بر عقل و خرد، رویکرد مؤثر و مفید تبلیغات را نزد افکار عمومی تبیین و تشریح نمایند و دست‌بندی جامعه‌ای از فعالیت‌های تبلیغاتی را ارائه نمایند تا

■ آنچه در انتخاب رسانه و ابزار تبلیغاتی برای انتشار یک پیام مشخص باید مورد توجه قرار گیرد، عوامل زیراست: اهمیت پیام، مشخصات پیام‌گیران، تعداد پیام‌گیران، دربرگیری پیام، ضرورت‌های ناشی از سرعت انتشار پیام.

مردم با آگاهی و بینش کامل‌تری نسبت به قبول، پذیرش و یا رد پیام‌های تبلیغاتی واکنش نشان دهند.

امروزه فعالیت‌های تبلیغاتی یکی از پر حجم‌ترین مسؤلیت‌های روابط عمومی‌ها را تشکیل می‌دهد ولی همه فعالیت‌های روابط عمومی در تبلیغ و تبلیغات خلاصه نمی‌شود. به عبارتی دیگر روابط عمومی تنها تبلیغ، نشر مطالب و عقاید و آگهی و فیلم و اسلاید نیست، بلکه از همه این امور و ابزار برای هدف نهایی که همان اطلاع‌رسانی و تنویر افکار عمومی و پیوند افکار مسؤولین سازمان‌ها و دستگاه‌ها با مخاطبان و اقشار مختلف مردم است، بهره می‌گیرد. روابط عمومی‌ها در بخش تبلیغات عهده‌دار وظایفی چون برنامه‌ریزی برای مناسبت‌های مهم سال، برپایی و مشارکت در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی، برگزاری مراسم، گردهمایی‌ها، همایش‌ها، انجام امور خطاطی، نقاشی، طراحی و گرافیک، تهیه، توزیع و نصب اقلام تبلیغاتی اعم از پلاکارد، پوستر، تراکت، سیلک، تهیه هدایای تبلیغاتی، فضا سازی ساختمان‌ها در مناسبت‌ها، بهره‌گیری از ابزارهای تبلیغاتی در تهیه و ساخت برنامه‌های تبلیغاتی رادیو و تلویزیونی و سفارش چاپ انواع آگهی و رپرتاژها در مطبوعات و... می‌باشند.

روابط عمومی و انتخاب ابزارهای تبلیغاتی

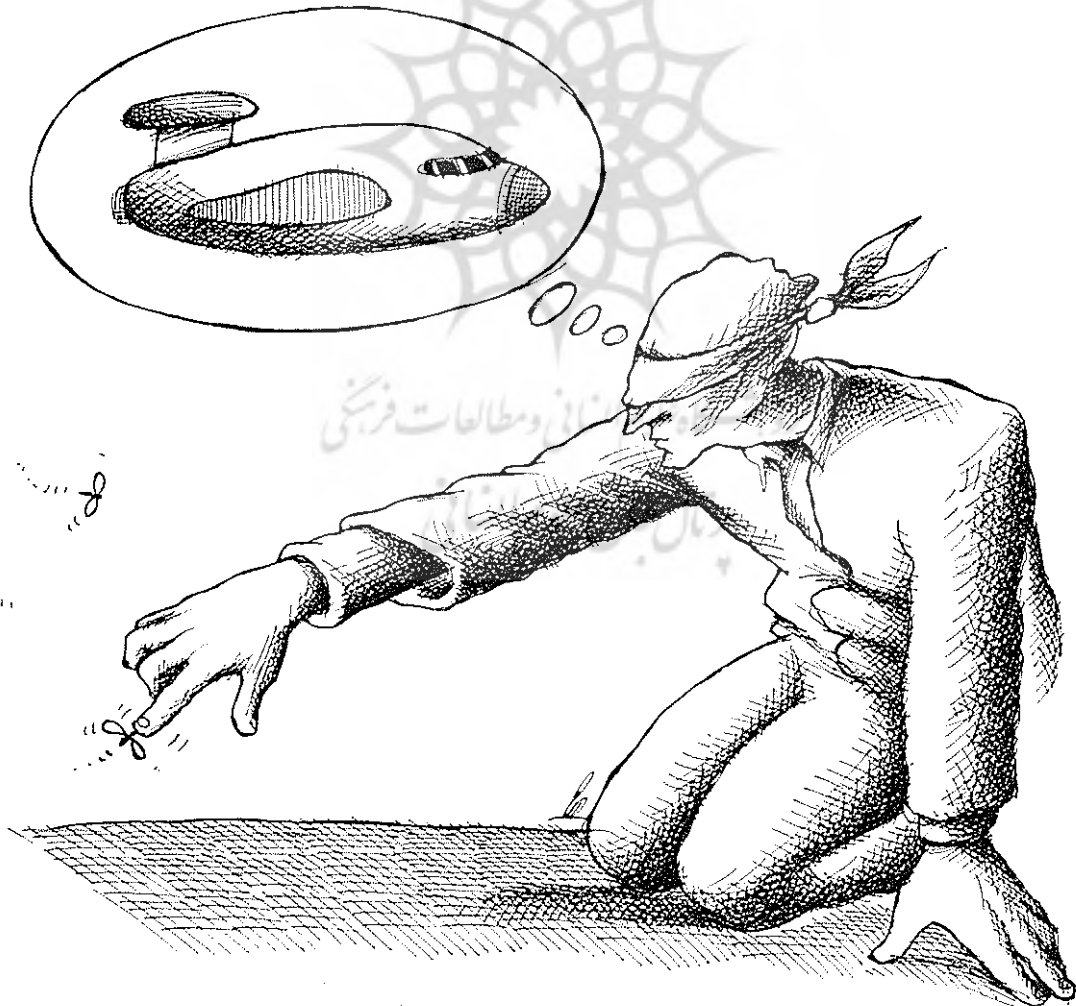
پیچیدگی تبلیغ و تبلیغات در جهان حاضر از ابعاد مختلف قابل بررسی است. یکی از اصلی‌ترین محورهای این پیچیدگی، تحول شگرف وسایل ارتباطی در آستانه قرن بیست و یکم است. به سبب اتکای کامل تبلیغ بر وسایل ارتباطی هرچه این ابزارها تکامل بیشتری یافته‌اند تبلیغ و تبلیغات و فنون و روش‌های آن نیز از امکانات و افق‌های جدیدتری برخوردار گشته‌اند. مهم‌ترین دستاوردهای وسایل جدید ارتباطی برای تبلیغ، سرعت و

واحد‌های روابط عمومی در انتخاب نوع ابزار تبلیغاتی برای انعکاس و انتشار پیام حساسیت و دقت نشان می‌دهند. بسیاری از واحد‌های روابط عمومی که یک پیام بسیار مهم فراگیر و قابل استفاده را با ابزاری انتشار می‌دهند که نه تنها پوششی از مخاطبان را در بر نمی‌گیرد، بلکه بسیار بی‌اهمیت نیز جلوه می‌کند. بنابراین یکی از ویژه‌کارهای یک روابط عمومی کارآمد، انتخاب ابزار تبلیغاتی مناسب و مطابق با اهمیت و ارزش‌های پیام موردنظر است. هر پیام تبلیغی با محتوای اطلاع‌رسانی با توجه به ارزش و میزان دربرگیری و اهمیت آن و نوع مخاطب موردنظر باید از طریق ابزار تبلیغاتی مناسب آن، انتشار و انتقال یابد. لذا آنچه مهم است نحوه انتخاب صحیح رسانه برای انتشار پیام

■ معمولاً مدیر یک روابط عمومی نمی‌تواند درک کند که چرا رسانه‌ها از انتشار خبری درباره‌ی فراهم شدن امکان جدید تولید، امتناع می‌کنند.
 ■ فرستنده پیام، (روابط عمومی) ممکن است مخاطبی را در نظر داشته باشد که اصلاً وجود خارجی ندارد. مخاطب موردنظر هم ممکن است به اندازه‌ی فرستنده‌ی پیام به موضوع ارتباط، علاقه‌مند نباشد.

برشمرده‌اند ولی در عمل یکی از نقش‌های اصلی و اساسی آنان را نقش تبلیغاتی تشکیل داده است.^۲
 انتخاب ابزارهای تبلیغی از سوی روابط عمومی‌ها برای انتشار و انتقال پیام به مخاطبان باید تابع اصول و شرایط خاصی باشد. متأسفانه درصد اندکی از

مداومت انتشار پیام تبلیغی، فراگیر ساختن آن برای مخاطبان، فراهم کردن اشکال و قالب‌های متنوع برای بیان و القای یک مطلب واحد و در نهایت اطلاع‌رسانی است. هرچند وظایف مختلفی برای وسایل ارتباط جمعی مانند وظایف خبری، آموزشی، و سرگرمی و تفریحی



متناسب با خصوصیات مخاطب است. برای مثال بسیاری از پیام‌هایی که امروزه انتظار می‌رود از رادیو و تلویزیون پخش شود باید از رسانه‌های دیگر چون مطبوعات منتشر شود و یا بالعکس بسیاری از پیام‌هایی که اغلب مخاطبان آن از طریق رادیو و تلویزیون در دسترس هستند، از طریق مطبوعات و نشریات انعکاس می‌یابند. به عنوان نمونه می‌توان از اقدام روابط عمومی بعضی از سازمان‌ها و دستگاه‌ها یاد کرد که بخشنامه‌های اداری‌شان را از طریق صداوسیما منتشر می‌کنند. این کار از مصادیق روشن عدم توجه به کاربرد رسانه‌ها و انتخاب صحیح ابزار تبلیغاتی است. در حالی که می‌توان با یک برنامه‌ریزی اصولی و علمی و با انتخاب ابزار تبلیغاتی مناسب هم تأثیرات پیام را بر مخاطبان مورد نظر افزایش داد و هم صرفه‌جویی قابل توجهی در هزینه‌های تبلیغاتی به عمل آورد. برای مثال پیامی که در قالب تبلیغ مطبوعاتی قابل ارائه و انعکاس است، پخش آن از طریق رادیو و تلویزیون تنها هزینه‌ای اضافی را بر سازمان تحمیل می‌کند.

آنچه در انتخاب یک رسانه یا یک ابزار تبلیغاتی مناسب برای انتشار یک پیام مشخص باید مورد توجه قرار گیرد، عواملی چون نوع و اهمیت پیام، مشخصات پیام‌گیران (مخاطبان)، تعداد پیام‌گیران یا افراد علاقه‌مند به دریافت پیام، دربرگیری پیام و میزان ضرورت و سرعت در انتشار پیام است.^۵

امروزه با تنوعی که در ابزارهای تبلیغاتی و عملکرد هر یک از آنان حاصل شده، روابط عمومی‌ها نیازمند مطالعه و شناخت بیشتری برای انتخاب رسانه‌ها و ابزار مناسب برای تبلیغ و انتشار پیام خود هستند. مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما، تابلوهای شهری، تریون‌های مراکز مذهبی، نمایشگاه‌ها و... از جمله ابزارها و رسانه‌هایی هستند که می‌توانند با توجه به کاربرد و اثرگذاری‌شان بر روی

مخاطب مورد استفاده روابط عمومی‌ها برای انتقال پیام و اطلاع‌رسانی قرار گیرند. در یک تحقیق تحت‌عنوان «بررسی دیدگاه و میزان اعتماد مردم به ابزارهای تبلیغاتی» از جامعه آماری سؤال شده است که اگر قرار باشد شما برای یک کالا تبلیغ کنید، کدامیک از ابزارهای تبلیغاتی را انتخاب می‌کنید؟ در جواب این سؤال تلویزیون با ۶۱ درصد بیشترین نظر موافق و پس از آن روزنامه‌ها و نشریات با ۱۶/۵ درصد، تابلوهای شهری و رادیو هرکدام با ۶ درصد، بروشورها و برچسب‌های تبلیغاتی با ۴ درصد، و بدنه اتوبوس‌ها با ۲ درصد قرار گرفته‌اند. ۰/۵ درصد پاسخگویان نیز از سایر ابزارها نام برده‌اند و ۴ درصد نیز پاسخی نداده‌اند.^۶ روابط عمومی‌ها به عنوان یکی از

ابزارهای مختلف تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی در سطح جامعه انتشار می‌دهند ولی متأسفانه کمتر به ارزیابی مستمر و جامع میزان اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی خود می‌پردازند.

روابط عمومی‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از چنین بازخوردهایی برای اصلاح و تقویت پیام‌های آتی اقدامات مؤثر و عملی انجام دهند.

در حال حاضر بخش اعظم پیام‌های تبلیغاتی روابط عمومی‌ها دارای ماهیتی یک سویه و هجومی است و دقیقاً به علت همین نقیصه جدی است که پیام‌ها از تأثیر و کارایی لازم برخوردار نیستند.

میزان اثربخشی پیام برمخاطب بستگی به این دارد که آیا مخاطب پذیرای پیام ارسالی هست و آن را همسو با عقاید

■ روابط عمومی‌ها روزانه صدها خبر، گزارش و پیام تبلیغاتی را از طریق ابزارهای مختلف در سطح جامعه منتشر می‌کنند، ولی متأسفانه کمتر به ارزیابی مستمر میزان اثربخشی پیام‌های خود می‌پردازند.

و منافع خود می‌داند یا خیر؟ هنگامی که استدلال‌های به کار رفته در پیام با عقاید مخاطبان همسو باشد، امکان زیادی برای پذیرش پیام وجود دارد ولی چنانچه استدلال آن خلاف باورها و منافع او باشد امکان پذیرش پیام بسیار کم خواهد شد. متن اقناعی و ترغیبی را باید همیشه از جایی که مخاطب آن را باور دارد و به آن «بله» می‌گوید، آغاز کرد و به تدریج ادله‌ای را که برایش مبهم است مطرح کرد.^۷

در نظریه‌های نوین علم ارتباطات آمده است که در فرایند انتشار یک پیام مراحل طی می‌شود. مرحله دریافت پیام از سوی مخاطب نیز با مراحل چون فهم، پذیرش، تأثیر، عمل، اجرا و بازخورد همراه است. پیام‌ها زمانی تأثیرگذار خواهند بود که در جهت عقاید، اعتقادات و تمایلات

کانون‌های اصلی انتشار پیام باید با توجه به نتایج تحقیقاتی از این دست و یا براساس نتایج مطالعات و تحقیقاتی که خود انجام می‌دهند نسبت به انتخاب رسانه و ابزارهای تبلیغاتی، اقدام کنند. آنچه مسلم است آنکه انتخاب ابزار تبلیغی تابعی از هدف انتشار پیام است و دستیابی به هدف در گرو حساسیت‌های لازم در انتخاب وسیله مناسب است. تنها در این صورت است که می‌توان صرف هزینه‌های بالا برای پیام‌رسانی از طریق تبلیغ را توجیه اقتصادی نمود.

روابط عمومی و ارزیابی اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی

روابط عمومی‌ها روزانه صدها خبر، گزارش و پیام تبلیغاتی را از طریق

موجود در مخاطب قرار داشته باشند. «جکوزالول» از صاحب‌نظران علوم اجتماعی در سال ۱۹۶۵ در این رابطه گفته است «تبلیغ‌گر، فنون خود را براساس دانش خود از انسان، تمایلاتش، آرزوهایش، نیازهایش، فعالیت‌های روانی و شرایطش می‌سازد» تبلیغ‌گر از اعتقاد مخاطبان استفاده می‌کند تا با به هم پیوستن و تقویت تمایلات مخاطبان، اعتقادی را به وجود آورد که مرام تبلیغاتی را تقویت کند یا در برخی شرایط نگرش‌ها و یا رفتارهای جدیدی به وجود آورد. به احتمال زیاد پیام‌هایی که حالت حمایتی دارند مؤثرتر از پیام‌هایی هستند که مغایر با دیدگاه‌های مردم است. با وجود این تبلیغ‌گر برای هویت الگوهای

نمی‌تواند بفهمد که چرا مردم نانی را که پراز الیاف غذایی است، جالب نمی‌دانند و مدیر یک روابط عمومی نیز نمی‌تواند درک کند که چرا رسانه‌ها از انتشار خبری درباره فراهم شدن امکان جدید تولید امتناع می‌کنند؟ برنامه‌ریزان ارتباطی معمولاً اهداف و مسایل مالی خویش را فوق‌العاده مهم می‌بینند ولی شهروندی که هر روز زیر بمباران پیام‌ها قرار می‌گیرد، برای آگاهی بیشتر، فرصت کمی دارد. زمانی که فرستنده یک پیام، مخاطب را بدون تحلیل صحیح تعریف می‌کند، مشکلات زیادی بوجود می‌آید. مخاطبان ممکن است بیش از اندازه ناهمگن باشند به طوری که نتوان با آنها به نحو مؤثر ارتباط برقرار کرد.

روابط عمومی، آورده است که این مخاطبان، افرادی هستند که مشکل مشابهی دارند (همگان‌های پنهان) مشکل را تشخیص می‌دهند (همگان‌های آگاه) و خود را سازمان می‌دهند تا درباره آن مشکل اقدامی صورت دهند (همگان‌های فعال).^۹ بنابراین شناخت مخاطب و مخاطب پژوهی در انتشار یک پیام تبلیغاتی از سوی روابط عمومی یک اصل است. از سوی دیگر هر قدر پیام قابل قبول‌تر باشد، احتمال تغییر نگرش بیشتر خواهد بود. هر قدر پیام بر هیجانات استوار باشد، پیام‌گیر زودتر آن را می‌پذیرد. مسؤولان روابط عمومی باید بدانند که مردم، اغلب به پیام‌هایی توجه می‌کنند که با محتوای آنها موافق هستند یا محتوای پیام با اطلاعات قبلی‌شان همسانی داشته باشد.

■ **مسؤولان روابط عمومی باید بدانند که مردم، اغلب به پیام‌هایی توجه می‌کنند که با محتوای آنها موافق یا محتوای پیام با اطلاعات قبلی‌شان همسانی داشته باشد.**

■ **گذشته از تمامی جنبه‌ها، فعالیت‌های تبلیغاتی روابط عمومی‌ها از آنجا که با صرف انرژی و هزینه همراه است، حتماً نیازمند برخورداری از یک استراتژی و سیاست تبلیغاتی از پیش تعیین شده است.**

رفتاری و نگرش‌ها به آنها جهت می‌دهد. زمانی که الگویی در میان مخاطبان به وجود می‌آید، تبلیغ‌گر می‌تواند این الگو را در یک مسیر یا مسیر دیگری قرار دهد.^۸ برخی مواقع برنامه‌ریزان ارتباطات با این تصور که اگر گروه مخاطب را هدف قرار دهند، یقیناً اعضای گروه به پیام روی خواهند آورد، دچار اشتباه می‌شوند. یک عامل مؤثر در بروز این اشتباه، تعریف ارتباط‌گر جمعی از مخاطب است. یعنی مخاطب را کسی تلقی می‌کنند که برای استفاده داوطلبانه از رسانه‌های جمعی به حد کافی انگیزه دارد. پایه دیگر این اشتباه که کمتر انتزاعی است این است که فرستنده در ارزش واقعی پیام مبالغه می‌کند. برای مثال ارتباط‌گر بهداشتی

فرستنده نیز ممکن است مخاطبی را در نظر داشته باشد که اصلاً وجود خارجی ندارد و مخاطب موردنظر هم ممکن است به موضوع ارتباط، به اندازه فرستنده پیام، علاقه‌مند نباشد. بنابراین کوشش برای دسترسی به مخاطبانی که وجود ندارند ممکن است فراوان روی دهد. درسی که برنامه‌ریزان ارتباطی باید فراگیرند، این است که اگر برنامه‌ریزان به دنبال مخاطبانی هستند تا با آنها ارتباط «مؤثرتری برقرار کنند» باید کوشش کنند تا توده‌ای از جمعیت را بیابند که وجه اشتراکی قوی‌تر از صرف استفاده از محتوای رسانه داشته باشند. «گرونیک وهانت» از صاحب‌نظران علم ارتباطات در سال ۱۹۸۴ در تعریف خود از مخاطبان

روابط عمومی، تبلیغات و اخلاق ماهیت روابط عمومی، فعالیت‌ها و مسؤولیت‌های آن برپایه صداقت و درستی و اخلاق در برقراری ارتباط با مخاطبان بنا گذاشته شده است. وجود اخلاق در روابط عمومی ضامن تداوم و ثبات در برقراری ارتباط مؤثر، مفید و مداوم با مخاطب و بهره‌مندی از حمایت و پشتیبانی آن است. تسدوین اصول اخلاقی حرفه‌ای برای فعالیت‌های حساس در عصر کنونی رو به تزاید است. در این میان روابط عمومی به عنوان یک حرفه بسیار حساس که ارتباط مستمر با مردم دارد به عنوان مجموعه عملیات معطوف به تأثیرگذاری و نفوذ بر افکار عمومی بیش از سایر حرفه‌ها نیازمند داشتن اصول اخلاق حرفه‌ای است.^{۱۰} به‌ویژه در بُعد تبلیغاتی که متأسفانه نگرش مثبتی نسبت به آن در جامعه وجود ندارد. گرچه ضرورت اخلاقی در فعالیت‌های روابط عمومی در بعضی از کشورها که خاستگاه روابط عمومی هستند از دیرباز مورد توجه بوده ولی در کشور ما صرفاً در

حد مباحث نظری باقی مانده و تلاش ویژه‌ای برای عملیاتی کردن آن صورت نگرفته است. تدوین منشور اخلاق روابط عمومی، اقدامی لازم و در جهت کارآمد سازی روابط عمومی محسوب می‌شود چرا که برای مطلوبیت و کارآمدی روابط عمومی وجود سلامت اخلاقی روابط عمومی و کارگزاران آن ضروری است.

روابط عمومی همواره در صدد است تا بتواند با مخاطب ارتباط متقابل برقرار سازد، ارتباطی که شالوده آن را صداقت، درستی و اخلاق و احترام متقابل و در نهایت اطمینان و اعتماد دوجانبه تشکیل داده است.

روابط عمومی و سیاست‌های تبلیغاتی تهیه و تدوین سیاست‌های تبلیغاتی یکی از ویژه کارهای یک روابط عمومی کارآمد و موفق محسوب می‌شود. برنامه‌ریزی و اجرای یک فعالیت تبلیغاتی که عمده‌تاً با صرف انرژی و هزینه همراه است، نیازمند برخورداری از یک استراتژی و سیاست تبلیغاتی از قبل پیش‌بینی شده است تا برپایه آن یک برنامه و فعالیت تبلیغاتی به بهترین نحو به مرحله اجراء در آید و نتایج مورد انتظار را برآورده سازد. از سوی دیگر با توجه به تفاوت برداشت‌ها از تبلیغات در روابط عمومی با تبلیغات سیاسی و تجاری، شناسایی و تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های فعالیت‌های تبلیغاتی در روابط عمومی، به یک ضرورت قطعی و حتمی تبدیل شده است. و همچنین باید هدف غایی و نهایی از تبلیغات که همانا اطلاع‌رسانی و افزایش سطح آگاهی‌های جامعه در ارتباط با ماهیت و فعالیت‌های یک سازمان و دستگاه است، تبیین و تشریح گردد. «تبلیغ در روابط عمومی با جلب اعتماد توده‌ها از طریق هماهنگی قول و عمل و گفتار و کردار توأم است و هر قدر این هماهنگی بیشتر و اعتماد

توده‌ها به صداقت اطلاعات و پیام‌های ارائه شده توسط رسانه‌ها بیشتر باشد، میزان جذب افراد بیشتر خواهد بود. همچنین موفقیت یک تبلیغ در کشاکش سنت و نوگرایی است به این معنا که یک تبلیغ زمانی موفق است که مفاهیم سنتی که ریشه در باورهای مردم دارد را به شیوه‌ای بدیع و نو به مردم ارائه کند.»^{۱۱}

● چند پیشنهاد کاربردی

در اینجا به منظور جمع‌بندی و ارائه چند راهبرد و سیاست مشخص تبلیغاتی پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌شود:

– با تلاش فرهنگی که از سوی روابط عمومی‌ها با حمایت رسانه‌های جمعی صورت می‌گیرد، مفهوم و ماهیت تبلیغات در روابط عمومی از انواع دیگر تبلیغات چون تبلیغات سیاسی و تجاری تفکیک و ماهیت اساسی تبلیغات در روابط عمومی که دارای رویکرد اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی‌های عمومی است، بازسانده شود.

– فعالیت‌های تبلیغاتی روابط عمومی از یک سو به بودن در قبال مخاطب تغییر کرده و امکان اظهار نظر در ارتباط با محتوای تبلیغات به مخاطب داده شود.

– صداقت و حقیقت‌گویی در پیام‌های تبلیغاتی روابط عمومی‌ها محور قرار گیرد تا مخاطبان با اطمینان و اعتماد بیشتری پذیرای پیام‌های تبلیغاتی روابط عمومی باشند.

– روابط عمومی‌ها برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی خود مناسب‌ترین ابزارها را که با شرایط و ویژگی‌های پیام و مخاطب انطباق دارند، برگزینند و سعی کنند پیام‌های ارسالی‌شان با زبان مخاطب همخوانی داشته باشد.

– موازین اخلاقی را در پیام‌های تبلیغاتی به عنوان یک اصل مدنظر قرار دهند و در پی گمراه کردن مخاطب نباشند در واقع ارائه‌کننده یک تبلیغات سالم با رویکرد اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی‌های

عمومی باشند.

– روابط عمومی‌ها باید معیار و سنجش علمی برای ارزیابی و اثر بخشی پیام‌های تبلیغاتی خود بر روی مخاطبان داشته باشند و همواره در صدد بهره‌گیری از بهترین ابزار تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی برای انتقال و انعکاس پیام‌شان به مخاطبان باشند.

– در نهایت اینکه روابط عمومی‌ها با جایگزینی واژه «اطلاع‌رسانی» به جای «تبلیغات»، تا حدودی آن نگرش پدافعه و بی‌اعتمادی فراوان را که نسبت به تبلیغات به‌ویژه از نوع سیاسی و تجاری آن وجود دارد را برطرف کنند و مفهوم جدیدی از تبلیغات که همانا تبلیغات سالم با رویکرد اطلاع‌رسانی است، ارائه دهند. □

پی‌نویس‌ها:

۱. اسدی (علی). «افکار عمومی و ارتباطات». انتشارات سروش - چاپ اول ۱۳۷۱، ص ۱۰.
۲. دادگران (سید محمد). «مبانی ارتباطات جمعی». انتشارات فیروزه، چاپ اول ۱۳۷۴، ص ۴۹.
۳. شعارغزازی (پیرروز). «تبلیغ سفید، سیاه، خاکستری». «ویژده‌نامه آموزشی شماره یک رسانه»، سال ۱۳۷۳، ص ۳۶.
۴. نیکو (فلورا). «ضرورت بازنگری در تبلیغات و ارائه راهبردهای نو». «نشریه ارتباطات»، انتشارات اداره کل روابط عمومی جهادسازندگی، سال سوم، ش ۳۶، مهرماه ۱۳۷۵، ص ۵.
۵. زورق (محمد حسن). «مبانی تبلیغ»، انتشارات سروش، تهران ۱۳۶۸، صص ۱۹۹ و ۲۰۰.
۶. بررسی دیدگاه و میزان اعتماد مردم به ابزارهای تبلیغاتی، فصلنامه هنر هشتم، سال سوم، ش ۸ و ۹، زمستان ۷۶ و بهار ۷۷ ص ۴۷.
۷. مسبر سعیدقاسی (علی). «خطوط راهنمای نوشتارهای اقناعی و ترغیبی»، فصلنامه هنر هشتم، ویژه تبلیغات سال سوم، ش ۸ و ۹، زمستان ۷۶ و بهار ۷۷ ص ۳۱.
۸. علوی (پرویز). «ارتباطات سیاسی»، مؤسسه نشر علوم نوین، چاپ اول، ۱۳۷۵، ص ۲۰۷.
۹. «سون و بندل (و) دیگران». «کاربرد نظریه‌های ارتباطات». ترجمه دکتر علیرضا دهقان، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول تابستان ۱۳۷۶، صص ۲۸۸-۲۸۶.
۱۰. سفیدی (حوشمند). «ضرورت تدوین نظام‌نامه اخلاق حرفه‌ای روابط عمومی - «روابط عمومی»» نشریه تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، ش ۵ مهرماه ۱۳۷۶، ص ۱۶.
۱۱. علوی، پرویز، همان، ص ۸۰.