

مقاله

## پیامک‌های گروهی؛ سواستفاده‌ها و آسیب‌ها



مسعود صادقی

مدیر روابط عمومی و بازاریابی گروه هنری نقشستان  
masoud@minister.com

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی





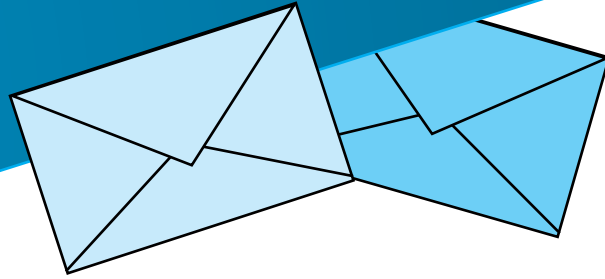
رسانه‌ها، بدون تردید یکی از مهمترین مولفه‌های کار روابط عمومی هستند، ابزارهایی که به روابط عمومی‌ها امکان برقراری فرآیند ارتباط با مخاطبان را می‌دهند. اما این برقراری ارتباط شرط لازم برای کار روابط عمومی است، و هرگز شرط کافی برای آن نیست. پس از برقراری ارتباط تازه کار روابط عمومی آغاز می‌شود که آن تبادل محتوا بر پایه راهبردهای سازمان است.

به دلایل گوناگون که گهگاه در آسیب‌شناسی‌ها مطرح می‌شود، گاهی روابط عمومی‌ها از مسیر اصلی دور می‌شوند و آنچنان در کژراهه شتابان گام بر می‌دارند، که هر آن از اهداف بنیادین دورتر می‌شوند. یکی از نمودهای این آسیب، بهره‌گیری نادرست و نسجیده از ابزارهای ارتباطی است، صاحب این ابزارهای ارتباطی، تیغ دو لبه‌ای در دست دارد که اگر هوشیارانه از آن بهره نگیرد، ممکن است به خود آسیب برساند. یکی از این ابزارهای نوین ارتباطی که امکانات بسیار گسترده و بی‌نظیری در برقراری ارتباط فراهم کرده است، «تلفن همراه» است، که به نسبت امتیازهایش چنانچه نسجیده به کار آید آسیب‌هایش هم عمیق‌تر است. فرستادن پیامک‌های گروهی، بهره‌گیری از یکی از امکانات این ابزار ارتباطی است که مدتی است رواج یافته است. در این نوشتار تلاش می‌شود، موضوع پیامک‌های گروهی از دو دریچه ارزیابی شود یکی دریچه حقوقی و اخلاقی و دوم از دید کارکردهای روابط عمومی. دریچه حقوقی و اخلاقی ظرافت‌ها و ضوابط ورود به حریم خصوصی افراد مطرح می‌شود، در این زمینه از مقاله «پدرام صادقیه» با عنوان «امان از پیامک‌های بی‌دعوت»<sup>۱</sup> بهره‌گیری شده است. در بخش کارکردی، به مدیریت محتوا و نحوه برقراری ارتباط در پیامک‌های گروهی پرداخته شده است.

### از دریچه‌ی حقوقی و اخلاقی

آیا تبلیغ کردن از راه فرستادن پیامک به شماره شخصی افراد با تبلیغ کردن از راه وسایل ارتباط جمعی در یک دسته قرار می‌گیرند؟! آیا این کار موجب نقض حقوق انسانی نمی‌شود؟! داشتن یک خط تلفن ارتباطی از جمله شخصی‌ترین موضوعات یک فرد در زندگی اش است. فرستادن پیام‌های کوتاه گروهی بدون اینکه خود فرد داوطلب دریافت این پیامک‌ها شده باشد از دید منطقی ورود بدون اجازه به حریم خصوصی فرد دریافت کننده به شمار می‌رود. اما شرکت مخابرات استان تهران اعلام کرد: بر اساس آیین نامه مربوط به مزاحمت‌های تلفنی که به اپراتورهای تلفن همراه ابلاغ شده است، پیامک‌های تبلیغی، مزاحمت تلفنی محسوب نمی‌شود. ارسال پیام کوتاه به

همگان می‌داند تلفن همراه به عنوان یک وسیله ارتباطی در دوره‌ی کنونی امکانات و امتیازهای ویژه‌ای در اختیار انسان‌ها قرار داده است. اما این ابزار هم مانند هر ابزار دیگری جنبه‌های منفی هم دارد، صرف نظر از تاثیرات منفی امواج منتشره از دستگاه‌های تلفن همراه بر جسم اشخاص که مورد تایید پژوهشگران هم قرار گرفته است، یکی دیگر از تاثیرات منفی آن، سوءاستفاده از این وسیله ارتباطی و برقراری ارتباط بی‌جا با صاحب آن است. ایجاد مزاحمت‌های تلفنی انواع مختلفی دارد، با توجه به گسترش سیستم‌های ارسال انبوه پیام کوتاه، بسیاری این از این روش برای تبلیغ بهره می‌گیرند. پرسش اینجاست که



اقداماتی که باعث جلوگیری از استفاده‌ی کامل صاحب خط از وسایل ارتباطی می‌شوند، مزاحمت تلقی خواهند شد. این نکته را شرکت مخابرات بر اساس آیین نامه‌ی خود نیز مقرر کرده است، اما لازم است قدری دقیق‌تر به واژه مزاحمت توجه داشت. در واقع باید گفت فرستادن پیامک‌های ناخواسته تبلیغی به مشتری که به هیچ عنوان رضایتی در این خصوص ندارد، به طور حتم مزاحمت تلقی می‌شود.

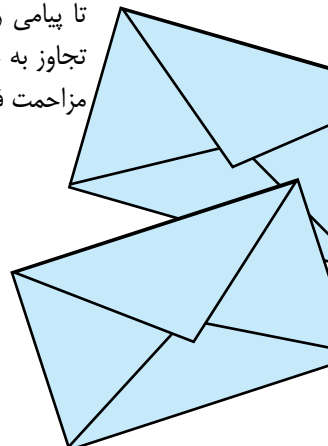
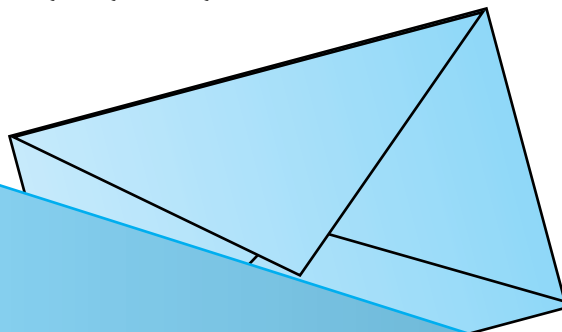
باتوجه به اینکه الزام شهروندان به دریافت پیامک‌های تبلیغی ناقض حقوق شهروندی است، سیستم کنونی درخواست دریافت و یا عدم دریافت آن مناسب نیست. در توضیح این مطلب باید گفت که اصل در سیستم کنونی، امکان ارسال پیامک‌های مزبور برای تمامی مشتریان تلفن همراه است. یعنی اصل و مبنا بر پایه جواز ورود به حریم خصوصی افراد است. تنها در صورت عدم تمایل، مشترک می‌تواند از طریق تماس خواستار قطع ارسال پیام کوتاه تبلیغی شود. باید سیستم تبلیغی از طریق ارسال پیام‌های کوتاه متعدد، عکس سیستم کنونی باشد. به این معنا که متصدیان ارسال پیام کوتاه تبلیغی به عموم مردم اطلاع‌رسانی کنند که هرکس از مشتریان تلفن همراه که تمایل به دریافت پیامک‌های انبوه تبلیغی دارد، مثلاً به شماره خاصی یک پیامک بفرستد.

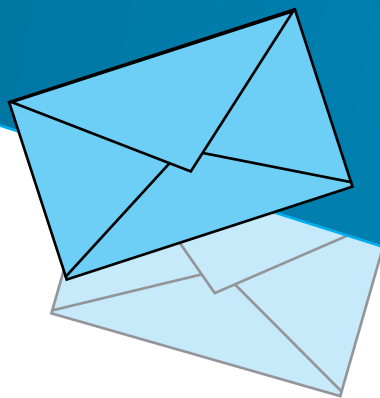
در صورتی که به علت ارسال پیام‌های کوتاه تبلیغی به مراجع قضایی مراجعه شود و درنهایت این عمل بنا به نظر قاضی دادگاه ایجاد مزاحمت تلقی شود، حکم این کار در قوانین ما وجود دارد. مطابق ماده ۶۴۱ قانون مجازات اسلامی هرگاه کسی به وسیله‌ی تلفن یا دستگاه‌های مخابراتی دیگر برای اشخاص ایجاد مزاحمت کند، علاوه بر اجرای مقررات خاص شرکت مخابرات، مرتکب از ۱ تا ۶ ماه به حبس محکوم خواهد

مقصد مشتریان تلفن همراه، در صورتی تخلف محسوب می‌شود که موجب مزاحمت مشترک شده باشد و شاکی بتواند موضوع مزاحمت را با دلایل قانونی اثبات کند. بر این اساس مواردی مانند ارسال پیام‌های تبریک، تبلیغی و پیام‌هایی با مضمون‌های اجتماعی و فرهنگی و حتی سیاسی نمی‌توانند مشمول عنوان مزاحمت تلقی شوند. مگر آنکه طبق رویه‌های مشابه در زمینه‌ی تلفن ثابت حجم پیام‌های ارسالی در عمل باعث نداشتن امکان استفاده‌ی مشترک از وسیله‌ی مخابراتی شود.

اما این تفسیر غلط به نظر می‌رسد. خوشبختانه آنقدر وسایل ارتباط جمعی مثل رادیو، تلویزیون، اینترنت و... در زندگی اجتماعی ما جا باز کرده است که انبوهی از تبلیغات را در اطراف خود کاملاً احساس می‌کنیم. حتی روی بدنه‌ی وسایل نقلیه عمومی و کنار پل‌ها و بزرگراه‌ها نصب نگاره‌ها و تابلوهای تبلیغی مشاهده می‌شود اما این روش‌ها متفاوت از نفوذ در وسایل ارتباطی شخصی و مختص به هر شهروند است که حق مدیریت ارتباطی آن وسیله را دارد و مجبور به دریافت دائم این پیام‌های کوتاه در زمان‌های مختلف شبانه روز نیست. نباید مزاحمت به این اندازه توسط شرکت مخابرات محدود تصور شود که تنها در صورتی که حجم پیام‌های ارسالی در عمل باعث نداشتن امکان استفاده مشترک از وسیله مخابراتی شود مزاحمت تلقی شود.

اینکه برای منافع شخصی یک عده، اینگونه پیام‌های به یک مشترک تحمیل شود و او مجبور شود در ساعاتی از شبانه روز گاه از خواب بیدار شود و گاه از کار خود دست بکشد تا پیامی را مشاهده کند که مورد نیاز و درخواست او نیست، تجاوز به حریم شخصی فرد محسوب می‌شود و باید برای این مزاحمت فکری کرد.





و پیروسی، پیام باید به گونه‌ای تهیه شود که آنقدر برای مخاطب ارزشمند و جذاب باشد تا او برانگیخته و ترغیب شود که پیام را برای فرد یا گروه دیگری ارسال کند. بدین ترتیب نه تنها مخاطب هدف شما جذب شده است بلکه او خود بدون هزینه در فرآیند جذب مخاطبان با شما همکاری می‌کند.

نکته دیگر اینکه دوره تبلیغ مستقیم، تعریف از خود و شعار دادن به سر آمده است. پوشیده نیست که تبلیغ مستقیم هم مزایایی دارد اما هرچه پیش می‌رویم برتری تبلیغ غیرمستقیم بیشتر آشکار می‌شود و دنیای تبلیغات در حال گذار از تبلیغ مستقیم به سوی تبلیغ غیر مستقیم است. در این راستا، کافی است شما یک محتوای ارزشمند برای مخاطب خود تهیه کنید و تنها به آوردن نام فرستنده بسنده کنید. کاری که شرکت بنز در محتوای یک بیلبورد انجام داد. محتوای این بیلبورد برخلاف رویه مرسوم تبلیغ تولیدات بنز نبود بلکه یک سری نکات و توصیه‌های اجتماعی را دربرداشت و تنها در بخش پایین بیلبورد یک نشان بنز دیده می‌شد. این بیلبورد در مسیر پیاده روی نصب شده بود. بر این اساس چه اشکالی دارد یک روابط عمومی به جای تعریف، تمجید، اخبار و اطلاع‌رسانی صرف و تبریک و تسلیت‌های خشک و خالی و تکراری در مناسبت‌ها یک محتوای ارزشمند مانند یک جمله از بزرگان دین و دانش، یک توصیه اخلاقی یا یک مطلب علمی، یک قطعه شعر زیبا یا یک لطیفه‌ی شادی بخش و... برای مخاطبان ارسال کند. اینچنین محتوایی است که می‌تواند ما را به فرآیند روابط عمومی و تبلیغات و پیروسی وارد کند و تا بتوانیم از مزیت‌های آن بهره‌مند شویم.

پی‌نوشت:

۱-ضمیمه حقوق روزنامه همشهری/ ۲۷ تیرماه ۹۰

شد. بنابراین ملاحظه می‌شود که عمل مزبور در صورت احراز مزاحمت برای اشخاص به صورت‌های گوناگون جرم تلقی می‌شود و مرتکبان آن را با مجازات روبه رو می‌کند.

بنابراین به نظر می‌رسد شرکت مخابرات برای کسب منفعت مادی حاصل از ارسال پیامک‌های گروهی، ورود بدون اجازه به حریم خصوصی افراد را حق خود دانسته است و برای توجیه این کار، به تحریف قانون و نقض اخلاق دست یازیده است.

### از دریچه‌ی کارکردهای روابط عمومی

در بخش کارکردی پیامک‌های گروهی، محتوای پیامک‌ها مورد توجه است که می‌بایست در چهارچوب اهداف راهبردی روابط عمومی تهیه شوند. از این دریچه گوشی تلفن همراه یک رسانه به شمار می‌رود، بنابراین محتوای پیام‌های این رسانه هم‌چون رسانه‌های دیگر می‌بایست دارای ارزش‌های خبری باشد، برپایه اصول فعالیت رسانه‌ای فرستنده پیام باید مخاطبان خود را بشناسد و درک روشنی از رویکردهای فکری، سطح ادراک، جذابیت‌ها، ارزش‌های فکری و علایق آنها داشته باشد. این شناخت مخاطبان و سپس دسته‌بندی گروه‌های مخاطب در قالب مخاطبان هدف فصل مشترک کار رسانه‌ای و بازاریابی است که گام نخست برای ارتباط با مخاطبان به شمار می‌رود. گام دوم تعریف محتوایی است که بتواند مخاطب را جذب کند. بنابراین فرستادن انبوهی از پیامک‌ها برای مخاطبانی که در بیکران پیام‌های تبلیغی در رسانه‌های گوناگون زندگی می‌کنند، حتماً باید با رعایت اصول و ظرافت‌هایی همراه باشد. در غیر اینصورت این پیامک‌ها نه تنها مخاطبان را جذب نمی‌کنند بلکه در قامت یک مزاحم ظاهر می‌شوند و مخاطب را دفع می‌کنند. پس از شناخت مخاطبان، بر پایه تکنیک روابط عمومی

