

سقوط تبلیغات ظهور روابط عمومی

دکتر فرقانی



آقا و خانم ریس در کتاب «سقوط تبلیغات، ظهور روابط عمومی» که به فارسی نیز ترجمه شده و انتشارات سبته هم آن را به چاپ رسانده است مطرح می کنند که دوره‌ی ما عصر افول تبلیغات و عصر ظهور روابط عمومی است.

در غرب جایی که تبلیغات حرف اول را می زند و بسیاری از رسانه ها بهانه شکل گیری و تولدشان دستیابی به بودجه های کلان تبلیغاتی است و تبلیغات چنان دنیای رسانه ای را تسخیر کرده است که محتوای عادی رسانه ها چاشنی آگهی ها شده اند و نه اینکه آگهی مابین برنامه ها و به شکل مقطعی بخش شوند در چینی جایی. آقا و خانم ریس معتقدند که حتی در حوزه‌ی بازاریابی advertising و آگهی های بازرگانی، نیز در وهله اول باید از ظرفیت های روابط عمومی استفاده شود. همانطور که دیده می شود در آگهی های خارجی از آرم پابلیسیتی Publicity استفاده می کنند. پابلیسیتی به معنی آگهی و advertising نیست بلکه بیشتر به معنای اطلاع رسانی و انتشار اطلاعات است و اعتقاد بر این است که کار روابط عمومی مبتنی بر اطلاع رسانی و در نتیجه ایجاد اعتماد و اعتبار برای سازمان در دراز مدت است؛ اما تبلیغات در هر شکلی که باشد خودش را به مخاطب تحمیل می کند.

تفاوت تبلیغات با اطلاع رسانی این است که اطلاع رسانی ذهن را باز می کند و انتخاب و تصمیم گیری را برای مخاطب آزاد می گذارد و فقط سعی می کند که شناخت او را از واقعیت ارتقاء دهد، اما تبلیغات در هر شکلی که باشد، چه تبلیغات بازرگانی و چه تبلیغات سیاسی، یا پروپاگاندا به دنبال بستن ذهن مخاطب و محدود کردن قدرت انتخاب اوست و در واقع منبع تبلیغ انتظار دارد مخاطب همان گونه فکر کند که او می خواهد؛ حالا این «منبع تبلیغ»

این دیدگاه که تنها با «تبلیغات» می توان چهره ای مثبت از سازمان به افکار عمومی ارائه داد بدون اینکه ریشه در واقعیت داشته باشد، جزء لاینفک و از عناصر اصلی روابط عمومی در ایران شده است.

برای رسیدن به هدف های غایی شاید تبلیغات بتواند برای مدت زمان کوتاهی پاسخگو باشد اما در دراز مدت کارایی خود را از دست می دهد و عملاً ناپاوری و دیرپاوری نسبت به تبلیغات سازمان به وجود خواهد آمد؛ تا جایی که ممکن است حتی اطلاعات درست و دقیق سازمان نیز پذیرفته نشود.

البته باید اذعان داشت در دهه اخیر گام های بسیار بزرگ و اساسی در حوزه روابط عمومی برداشته شده است. تا قبل از این وقتی صحبت از راه اندازی و ایجاد «وب سایت» برای سازمانها می شد تا خبرنگاران و روزنامه نگاران به راحتی بتوانند اطلاعات خود را از روی «وب سایت» سازمان مربوطه به دست آورند؛ برای برخی بسیار زود هنگام و عجیب می نمود. ولی امروزه شما کمتر سازمانی را می شناسید که «وب سایت» اختصاصی نداشته باشد و کمتر خبرنگاری را می بینید که روزانه برای کسب خبر و جمع آوری اطلاعات از «وب سایت» مؤسسات و وزارتخانه های دولتی استفاده نکند.

پس با ایجاد یک مجموعه منابع خبری امکان تعامل بهتر و وسیع تری برای روابط عمومی ها به وجود آمد است. از سوی دیگر با به کارگیری نیروهای متخصص و آموزش دیده در بخش روابط عمومی سازمانها، شاهد بهبود وضعیت فعلی نسبت به گذشته هستیم و این ما را به آینده امیدوار می سازد.

و اما چرا این بحث را مطرح کردم و نظر صاحب نظران روابط عمومی در این خصوص چیست؟

مهم ترین شعار روابط عمومی تحول اساسی و بازنگاری در شیوه ها و ارتباط پویا با مخاطب است. «چشم ها را باید شست، جور دیگر باید دید». تغییر و اصلاح در ساختار و ساز و کار روابط عمومی ها از چند طریق امکان پذیر است: مرحله اول توجه مدیران سازمان در پذیرش ضرورت اعطای اختیارات کافی به کارگزاران روابط عمومی و به کارگیری تصمیمات کارشناسانه‌ی آنان است. در این تعامل هرگونه موضع گیری جزئی مانع از رسیدن به نتایج مفید و مثبت خواهد شد

می تواند روابط عمومی باشد یا مدیر عامل سازمان و یا هر مقام مسؤول دیگر؛ مناسبانه هنوز بسیاری از دستگاه های ما حداقل در سطوح مدیریتی شان این تفاوت ها را نه، شناخته اند و نه به آن تن می دهند. هنوز هم فکر می کنند یک روابط عمومی خوب، روابط عمومی است که بتواند، به خوبی تبلیغات کند. در حالیکه در غرب، که زادگاه تبلیغات است، به این مهم دست یافته اند که تبلیغات تنها برای بازاریابی و در خدمت تولید کالا و خدمات، به کار می رود و آن هم در صورتی است که کار روابط عمومی و اطلاع رسانی انجام شده و اعتبار لازم به دست آمده باشد. پس از آن است که مخاطب به دنبال تبلیغی می گردد که سازمان برای معرفی خودش انجام می دهد و این چنین است که تبلیغ تا حدی کارایی خواهد داشت. بازاریابی نیز فقط تبلیغات تجاری نیست؛ بازاریابی به معنای واقعی، ایجاد اعتبار و جلب اعتماد مخاطبان بالقوه‌ی سازمان در سطح جامعه می باشد. بازاریابی مبتنی بر کار روابط عمومی است و روابط عمومی باید به شناخت مخاطب و ادراک و انتخاب او احترام بگذارد.

روابط عمومی در همه عرصه ها نسبت به گذشته جایگاه معتبرتری یافته است و این نگاه جدید زمانی می تواند اجرائی شود که مدیران سازمانهای ما نیز به چنین شناختی نسبی دست یابند و از روابط عمومی امروز، انتظارات معقولی داشته باشند.

به عنوان مثال پرداخت هزینه های زیاد برای تهیه و انتشار یک بولتن با موضوعیت عملکرد سازمانی چه جایگاهی می تواند در جامعه مخاطبانش داشته باشد و چندر می تواند در ذهنیت عمومی تأثیر گذار باشد و تا چه میزان اعتماد و اعتبار مخاطب را جلب می نماید جز این بولتن بر هزینه تنها می تواند گزارشی از عملکرد سازمان باشد. برای چند مقام مسؤول مربوطه.

با نگرشی سنتی که نسبت به حوزه ارتباطات داریم، به نظر می رسد که تنها وظیفه روابط عمومی فرستادن پیام به بیرون از سازمان است؛ حال به آنچه بر سر پیام می آید و تأثیر آن بر جامعه و ضیف وسیع مخاطبانش و میزان پذیرش آن پیام جقدر است. کاری نداریم و به همین دلیل است که هزینه های سنگینی پرداخت می شود بدون آنکه واقعاً بتوانیم در قبال این هزینه ها باز خورد مناسبی داشته باشیم. من معتقدم که ما هنوز نتوانسته ایم اقتضانات جدید «علم روابط عمومی» را آن

چنان که باید بشناسیم. آقای ریس در این زمینه شرکت مایکروسافت را با کارخانجات کوکاکولا که نزدیک به ۱۴۰ سال سابقه دارد مقایسه می کند. طبق گفته‌ی آقای رایس کوکاکولا توانسته است بوسیله تبلیغات تمام بازارهای دنیا را تصرف کند. اما مایکروسافت توانسته است در طی یکی دو دهه از طریق اطلاع رسانی در قبال خدماتی که مصرف کننده و مخاطب به آن نیاز دارند و در بسیاری از مواقع بدون دادن حتی یک آگهی به طور شگرفی فراگیر شود. امروزه بسیاری از شرکتهای معتبر صرفاً از طریق روابط عمومی، شهرت می یابند، بازار پیدا می کنند و درآمد و اعتبار کسب می نمایند. نه از طریق تبلیغات. البته طبیعی است که نوع کالا و تبلیغات متفاوت است؛ به خصوص در سازمانهای دولتی که هدف «کسب سود به هر قیمتی» نیست و هدف در واقع ارائه خدمات به مردم و جامعه است.

ارتباطات و یا تبلیغات و بازاریابی مبتنی بر روابط عمومی بسیار کارآمدتر از گذشته شده است چرا که مخاطب امروز، هوشیارتر و آگاه تر و صاحب تشخیص است. مردم عادی جامعه، نسبت به اخبار و اطلاعاتی که دریافت می کنند، بسیار دقیق شده اند و به درستی، تحلیل و قضاوت می کنند. پس وظیفه سازمان تنها ارسال اطلاعات و یا پکیج خبری به بیرون بدون در نظر گرفتن بازخورد و نظرات مخاطبین آن نیست.

نکته‌ی مهم اینکه از طریق ارتباطات و بازاریابی مبتنی بر روابط عمومی، می توان هزینه‌ی ارتباطات سازمان را به حداقل رسانده و از اعتبار رسانه ها برای رسیدن به اهداف سازمان استفاده نمود. وقتی آگهی، در یک رسانه ای، چه رسانه چاپی و چه دیداری، شنیداری و چه اینترنتی منتشر می شود، اولاً هزینه سنگینی را به سازمان تحمیل می کند، دوم اینکه مخاطب به این نکته آگاه است که معرفی و عرضه این کالا یا خدمت، تصمیم خود رسانه نبوده بلکه هزینه ای در قبال آن دریافت داشته است و در واقع رسانه تنها، عامل معرفی و انتشار این اطلاعات است. و این اطلاعات تحمیلی تفاوت دارد با اطلاعاتی که ارزش خبری دارند و دارای جایگاه ویژه ای هستند و خود رسانه نحوه‌ی ارائه آن اطلاعات را مدیریت می کند و ناخودآگاه مخاطب بین آنها تفکیک قائل خواهد شد.

به همین دلیل است که عملکرد درست روابط عمومی‌ها می تواند زمان و فضای رسانه‌ها را به

نفع سازمان تغییر دهد و این بزرگترین خدمت روابط عمومی به سازمان و جامعه است. یعنی بیشترین تأثیر در مخاطب با کمترین هزینه. نکته مهم دیگر اینکه تعامل با رسانه‌ها مستلزم شناخت شیوه‌ها و فنون خاصی است؛ و روابط عمومی موفق است که معیارهای رسانه‌ها را در زمینه تولید خبر و ژانرها و مقوله‌های دیگر بشناسد و متناسب با آن معیارها تولید و ارائه اطلاعات کند.

چرا که ممکن است مطالبی از نظر روابط عمومی خبر مهمی تلقی شود ولی از نظر رسانه و یا مخاطب ارزش خبری چندانی نداشته باشد، در این راستا روابط عمومی‌ها نباید به دنبال انتشار اخباری باشند که تنها مورد خوشایند مدیران ارشد واقع می شود، تنها بدلیل دریافت پاداش در برابر انجام وظایف روزمره و اینکه استفاده از ارتباطات سازمانی و دسترسی به آنتن های خبری هنر یک روابط عمومی کارآمد نیست بلکه روابط عمومی باید منعکس کننده‌ی اخباری باشد که مخاطب در پی شنیدن آن است و راهی پیش روی او بگذارد و مشکلی از مشکلاتش را حل نماید. مثلاً با دید مدیر عامی از یک پروژه و یا از مکان خاصی شاید مشکل بولتن سازی روابط عمومی را حل کند. آن هم در کوتاه مدت، اما آیا مورد توجه مخاطب قرار می گیرد و تأثیری در جنب اعتماد او دارد؟ و این مقوله ای است که باید مورد اهمیت روابط عمومی‌ها قرار گیرد در واقع نیمه‌ی گمشده و نیمه پنهان کار روابط عمومی‌ها همین است.

روابط عمومی مبتنی بر اطلاعات، تلاش می کند تا اخبار و اطلاعاتی را در سطح سازمان جمع آوری نموده، آنها را پردازش کند و به انتشار نزدیک نماید به شکلی که از دیدگاه مخاطب و رسانه‌ها ارزش و اهمیت داشته باشد و اگر چنین شد می توان گفت سرمایه‌ای به سرمایه‌های معنوی سازمان اضافه شده است.

خلاصه آنکه روابط عمومی می تواند با کاهش هزینه‌ها و نیز با شناخت ماهیت و مکانیزم کار رسانه‌ها، اطلاعاتی را تولید و به جامعه عرضه کند که هم برای مردم مفید باشد و هم برای سازمان، یعنی منافع دوسویه دربرداشته باشد.

سؤال اساسی این است که چه باید کرد؟ بطور یقین صرف انتشار اطلاعات در روابط عمومی هزینه‌ی سنگینی را به سازمان تحمیل خواهد کرد حتی در بهترین وضعیت آن که اطلاعات در سایت سازمان قرار گیرد و

هزینه‌ی چندانی نداشته باشد، مراجعه و استفاده از آنها سودی در بر نخواهد داشت بر این اساس پیشنهاد من این است: «نظرسنجی و ارزیابی بازخوردها، پردازش اطلاعات و متناسب کردن آنها با الگوهای رسانه‌ای و قابل قبول برای مخاطب، کم کردن تبلیغات، کاهش هزینه‌های انتشار و تلاش برای شناخت و در اختیار گرفتن فضای رایگان و مؤثر در رسانه‌ها»

عصر بازاریابی مبتنی بر تبلیغات سرآمده و یادمان باشد که گاهی ممکن است بخشی از تبلیغات انجام شده مخرب‌تر و مضرتر از زمانی باشد که اصلاً تبلیغی صورت نگرفته است. در جایی که روابط عمومی بخواهد از طریق مطالب پیش پا افتاده و کم محتوا حضور سازمان را معرفی کند تأثیر معکوس خواهد داشت؛ که در این صورت به اعتبار سازمان نیز لطمه وارد می‌شود.

مهم‌ترین شعار روابط عمومی تحول اساسی و بازنگری در شیوه‌ها و ارتباط پویا با مخاطب است. «چشم‌ها را باید شست، جور دیگر باید دید». تغییر و اصلاح در ساختار و ساز و کار روابط عمومی‌ها از چند طریق امکان‌پذیر است؛ مرحله اول توجه مدیران سازمان در پذیرش ضرورت اعطای اختیارات کافی به کارگزاران روابط عمومی و به کارگیری تصمیمات کارشناسانه‌ی آنان است.

در این تعامل هرگونه موضع‌گیری جزئی مانع از رسیدن به نتایج مفید و مثبت خواهد شد. مرحله دوم مجهز شدن به دانش روابط عمومی است.

در سازمانهایی که روابط عمومی کارآمد داشته باشند، مدیران تصمیم‌گیری‌ها و اختیارات بیشتری به آنها واگذار می‌کنند.

البته در کشورهایی هم چون کشور ما این تغییرات اساسی به مراتب دشوارتر از سایر کشورهایی است که این فرآیند راهبردی را مدتها پیش پشت سر نهاده‌اند.

ضعف موجود، ناشی از عدم اعتقاد به کار کارشناسی است. باید بپذیریم که با تقسیم کار و تفویض اختیارات به کسانی که دانش و تجربه کافی دارند سبب موفقیت هر سازمانی می‌شود؛ چرا که در قبال اختیارات داده شده وظایف و مسؤلیت‌های خواسته شده‌ای نیز تعریف می‌گردد.

و آخر اینکه تغییر و تحول در نگرش و فرهنگ روابط عمومی کشور گریزناپذیر است هرچند این جریان، تدریجی و با تلاش زیاد صورت پذیرد.