

مقالات آموزشی

ایران گانت

تغییر برای توسعه ...

نگاه سیستمی به تبلیغات :
اثرات زیانبار تبلیغات بدون روابط عمومی
دکتر مهدی محسنیان راد

نگاه سیستمی به تبلیغات: اثرات زیانبار تبلیغات بدون روابط عمومی

دکتر مهدی محسنیان‌راد

در دهه‌های اخیر، ادبیات مربوط به علوم ارتباطات، به خصلت فراگردی ارتباط و کنش متقابل عناصر تشکیل‌دهنده آن، در همه حوزه‌های ارتباطی، توجه ویژه‌ای کرده است. در این میان، دیدگاه تازه‌تری که به غنی‌تر شدن مطالعات و تحقیقات ارتباطی کمک کرده، استفاده از مفهوم سیستم‌ها در چنین مطالعاتی است.¹

مشابهت خصلت فراگردی ارتباط و خصلت‌های مطرح در نظریه‌های سیستمی، سبب شده است که اطلاعات، همراه با ماده (Matter) و انرژی (Energy)، به عنوان سه نوع فشار محیطی (Environmental Pressure) سیستم شناخته شده و به همین ترتیب، عامه (Public) به عنوان «محیط» سیستم‌های سازمانی معرفی شود. به همین دلیل است که از نگاه سیستمی، سازمان به عنوان سیستم «تعامل سازمان- عامه» (Organization) (Public Interaction) شناخته می‌شود.²

«دان واتسون» (Dunn Watson) در کتاب «نقش تبلیغات بازرگانی در بازاریابی مدرن»، تعریفی برای تبلیغات ارائه می‌دهد که می‌توان آن را از دیدگاه سیستمی، چنین مطرح کرد:

«تبلیغات عبارت است از برون‌داد (Output) سازمان، به صورت ارتباط غیرشخصی (Non-Personal) و پرداختی (Paid) از طریق رسانه‌های مختلف، به منظور آگاه‌سازی (Inform) یا اقناع (Persuade) بخشی از مخاطبان تشکیل‌دهنده عامه، به عنوان محیط سازمان.»³

در این تعریف تبلیغات، جزو برون‌دادهای سازمان تلقی شده است که در حقیقت، در میان سه عنصر تشکیل‌دهنده فشار مورد مبادله در محیط یعنی ماده، انرژی و اطلاعات، در دسته اطلاعات جای گرفته است. اما می‌دانیم که برون‌داد سازمان، ممکن است محصول یا کالا (ماده)، انواع خدمات خالص، مانند بانکداری و بیمه و یا خدمات

1. مهدی محسنیان‌راد، ارتباط‌شناسی (میان فردی، گروهی و جمعی) انتشارات سروش، تهران، 1369، ص 27 (مقدمه دکتر کاظم معتمدنژاد)

2. Scott M. Cutlip Aleen H. Center and Glen M. Broom public Relations (London: Prentice Hall International Hall, 1985) P. 183.

3. S. Dunn Watson and Arnold M. Barban Advertising I Its Role in Modern Marketing (Illinois The Dryden Press, 1987) P.8.

جانبی مانند خدمات پس از فروش (انرژی) باشد. در کنار برون‌داد تبلیغات، گونه‌های دیگر پیام، مانند نامورسازی (Publicity) و آگاه‌سازی از طریق وسایل و رسانه‌ها، پیام‌های کلامی و غیرکلامی کارکنان سازمان و مؤسسات وابسته به آن در ارتباطات چهره به چهره نیز وجود دارد. بنا بر خصلت فراگردی ارتباط، میان انواع برون‌دادهای پیامی سازمان، تعامل مستمر برقرار است. نگاهی اجمالی به این پدیده، نشان می‌دهد که برخی از برون‌دادهای بیشتر از بقیه در کنترل سازمان قرار دارد. به عنوان مثال «اسکات کاتلیپ» (Scot Cutlip) در کتاب «روابط عمومی مؤثر»، توضیح می‌دهد که چگونه سازمان‌ها را در بیانیه‌های مطبوعاتی (Press Releases) و عملیات نامورسازی (Publicity) در رسانه‌ها، قدرت کنترل ناپذیر می‌نامند.^۴

به نظر می‌رسد که کنترل نحوه ارتباطات غیرکلامی کارکنان با مشتریان، بسیار دشوارتر از ارتباطات کلامی و هر دوی آنها دشوارتر از نامورسازی باشد، در حالی که در تبلیغات بازرگانی، به علت خصلت «پرداختی» آن که مستلزم تأیید آگهی از نظر سه وجه پیام – نشانه، محتوا و نحوه ارائه، مدت پخش، سطح زیر چاپ و تا حدودی زمان و محل آن از سوی سفارش‌دهنده است، توان سازمان در کنترل برون‌داد ممکن است بسیار زیاد باشد.

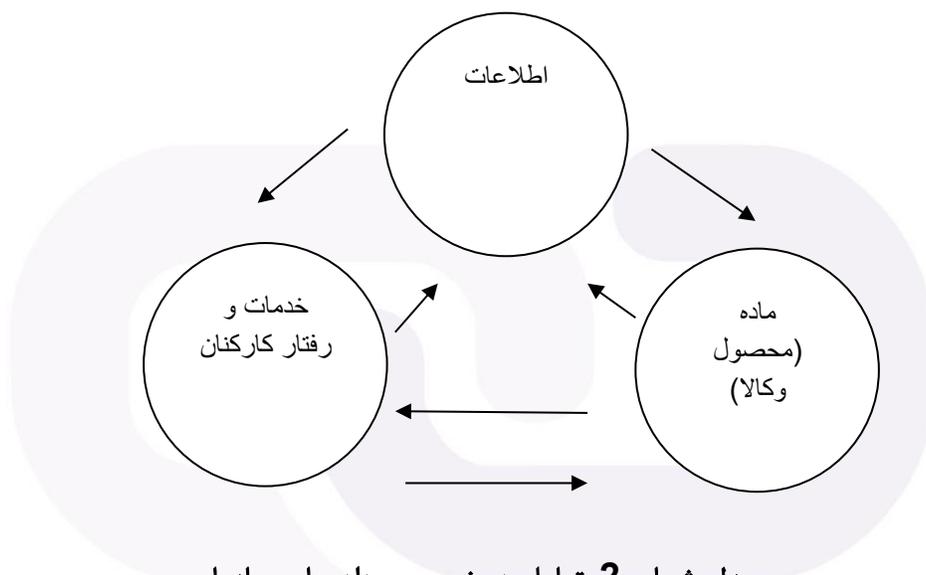
در تعریف تبلیغات از نگاه سیستمی، گفته شد که هدف آن آگاه‌سازی و اقناع است. می‌دانیم که اقناع نیز از خصلت‌های تعاملی بسیار قوی برخوردار است، به طوری که «ویکتوریا دانل» (Victoria Dannell) در کتاب «اقناع؛ یک وابستگی متعامل» اقناع را فرایند تعاملی مداوم و پیچیده‌ای می‌داند که طی آن اقناع‌کننده در تلاش است تا اقناع‌شونده را به صورتی تحت تأثیر قرار دهد تا تغییری در رفتار و یا گرایش خاصی را بپذیرد.^۵

آخرین نکته مهم در تعریف آن است که مخاطب هر تبلیغ، بخش خاصی از عامه است، نه همه عامه، در حالی که به نظر می‌رسد قدرت کنترل سازمان در رساندن تبلیغ به بخش مذکور، چندان زیاد نباشد. بنابراین، سازمان در برون‌دادهایی از نوع تبلیغات بازرگانی، خود با درجاتی از جبر و اختیار مواجه است که به علت خصلت تعاملی آن، تأثیر هر جبر یا بازرگانی اختیار بر هر عنصر از تبلیغات، بر عناصر دیگر تبلیغات و در کنار آن بر گونه‌های دیگر ارتباطات سازمان نیز، اثر می‌گذارد. (مدل شماره 1).

^۴ . Scott M.Cutlip and.. opcit P.8.

^۵ . V.Donnell and J.Kable Peresentation: An Interactive Dependenc Approach (New York: Random House, 1982) P.9.

به زبان ساده‌تر، تبلیغات به عنوان نوعی برون‌داد سازمان از نوع اطلاعات، به شدت از سایر برون‌دادهای سازمانی، یعنی کالا (ماده)، چه از نظر کیفیت، کارایی و رفتار کارکنان (انرژی) با مردم (عامه محیط) و حتی گونه‌های دیگر اطلاعات، یعنی ارتباطات کلامی و غیرکلامی کارکنان با مردم، تأثیر می‌پذیرد و بر آنها تأثیر می‌گذارد؛ و برون‌داد سازمان، ترکیبی از هر سه عنصر متعامل است. (مدل شماره 2)



مدل شماره 2. تعامل درونی برون‌دادهای سازمان

محیط در سیستم «سازمان - عامه» در مقایسه با سیستم‌های مکانیکی، بیولوژیکی، عامه و حتی اکولوژی (Ecology)، بسیار پیچیده‌تر و مبهم‌تر است، به طوری که وقتی بخواهیم مؤلفه‌ها و حتی کرانه آن را تعریف کنیم، حالتی کاملاً انتزاعی به خود خواهد گرفت؛ زیرا وضعیت‌های درون آن، بسیار متنوع و هویت واحدهای اجتماعی نیز تا حدودی مبهم است.⁷

نظریه‌های سیستمی بر این باورند که پویایی محیط، سبب می‌شود تا فشار ثابت نبوده و محیط دائماً در تغییر و تحول باشد. حال اگر در مقابل افزایش یا کاهش فشار ناشی از محیط سازمان ثابت بماند و همچنان همان روابط قبل از تغییر فشار را دنبال کند، روابط قدیمی - از جمله برون‌دادهای قبلی به روابط نامولد و بی‌ثمر تبدیل خواهد

⁷. Williams P.Ehing, PR Administration, Management Science and Purposive Systems, in Public Relations Review Vol 1, (Fall 1975).

شد. براساس این نظریه‌ها اگر عکس‌العمل‌های سازمان به تغییرات محیطی، بدون مدیریت و سرگردان باشد سیستم به شکل خارج از رده (Out Of Step) درخواهد آمد و در صورت تداوم این حالت، به بی‌نظمی و هدرش (Antropy) گرایش پیدا می‌کند و در نهایت به حالت استحاله و «دژسانی» (Degenerate) دچار خواهد شد.⁸

در سیستم‌های مکانیکی و اندام‌وار، وضعیت دژسانی و درون‌کشی به سرعت و به وضوح تشخیص داده می‌شود در حالی که در سیستم‌های اجتماعی از جمله سیستم «سازمان-عامه»، این امر آنچنان به تدریج اتفاق می‌افتد که حتی خود سازمان نیز به وضوح متوجه آن نمی‌شود. به عنوان مثال ممکن است سازمان‌های تولیدی یا خدماتی به ویژه انواع بدون رقیب از نوع انحصار دولتی، مانند سیستم بانکداری انحصاری دولتی، در حالی که در شرایط دژسانی به سر می‌برند و با عامه‌ای بسیار ناراضی مواجه هستند، به علت عدم حساسیت به فشارهای محیطی، به جای تلاش برای دستیابی به راه‌های کاهش نارضایتی، همچنان به انتشار انواع آگهی‌های بازرگانی در مطبوعات و رادیو و تلویزیون ادامه بدهند.

اصولاً سازمانی دچار وضعیت دژسانی نمی‌شود که از نوع سیستم‌های باز (Open System) باشد. تمام سیستم‌ها بر حسب ماهیت و به نسبت میزان حساسیت نسبت به فشارهای محیط، به درجه‌ای از سیستم باز یا بسته تقسیم می‌شوند.

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های سیستم‌های بسته (Closed Systems) آن است که دیواری رسوخ‌ناپذیر (Inpermeable) دارند؛ به گونه‌ای که نمی‌توان مواد، انرژی و اطلاعات را از آن عبور داد و با محیط، به مبادله پرداخت. برخلاف این سیستم‌ها، دیوار سیستم باز، کاملاً نفوذناپذیر است و مبادله درون‌داد و برون‌داد در آن به راحتی انجام می‌گیرد. این دو نوع سیستم، تفاوت دیگری نیز با یکدیگر دارند؛ درون‌دادهای سازمان که از محیط نشأت گرفته ممکن است مستقل از محیط و ناشی از عکس‌العمل محیط به برون‌دادهای قبلی سازمان باشد؛ در سیستم‌های بسته، امکان دسترسی به عکس‌العمل‌های ناشی از برون‌دادهای قبلی خود به محیط وجود ندارد. در حقیقت، سازمان‌های سیستم بسته، ماهیتاً نمی‌توانند به درستی از نوع و میزان تأثیر آگهی‌های تبلیغات بازرگانی خود اطلاع یابند. اگر هم در درون سیستم بسته خود، به فرضیاتی در باب این تأثیرات دست یابند، از آنجا که از

⁸ . Scot M.Cutlip and ... op. cit P.185.

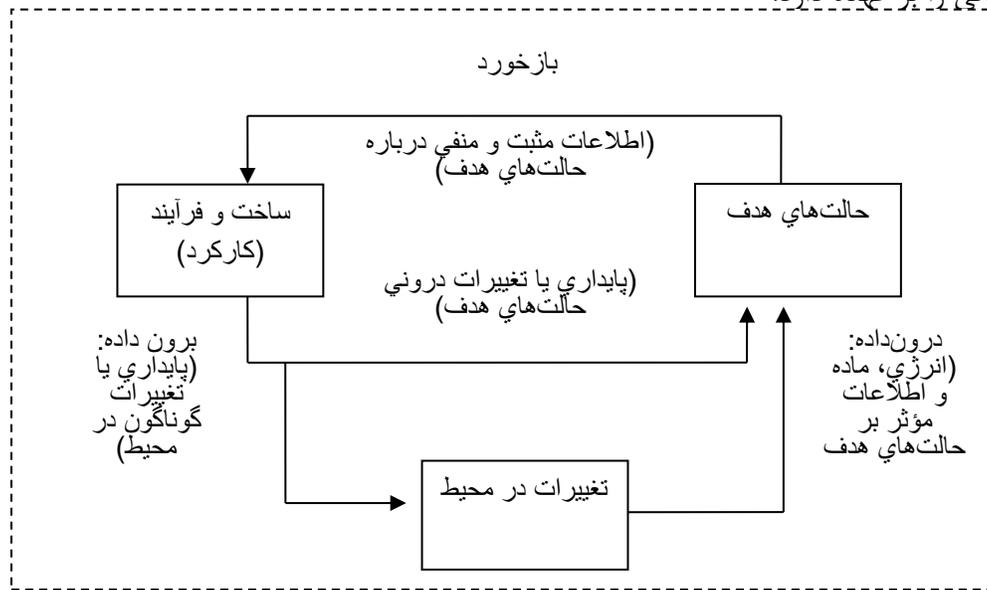
عکس‌العمل‌های ناشی از برون‌داده‌ها و یا درون‌داده‌های انرژی، ماده و گونه‌های دیگر اطلاعات خود با محیط، و از همه مهم‌تر آن که از تعامل میان آنها بی‌اطلاع هستند، فرضیات آنه، یک بعدی خواهد بود. حال با توجه به تعریفی که پیش‌تر برای سیستم ارائه شد، عملکرد سیستم باز را می‌توان در مدل شماره 3 تجسم کرد.

سیستم خود مرکب از تعدادی «پاره سیستم» یا «زیر سیستم» (Subsystem) است که هر کدام از آنها همان خصلت‌های سیستمی را دارا هستند. فراتر از هر سیستم نیز سیستم بزرگ‌تری وجود دارد که «فرا سیستم» (Suprasystem) نامیده می‌شود. به عبارت دیگر هر سیستم در درون فراسیستم قرار دارد و درون هر سیستم، تعدادی پاره سیستم وجود دارد.⁹



دیدگاه سیستمی ارتباطات، پاره سیستم «روابط عمومی» را به عنوان سیستمی باز و با ویژگی‌های خاص چنین سیستمی یعنی انطباق‌پذیری (Adaptation)، هم‌ایستایی (Homeostasis) و ریخت‌زایی (Morphogenesis) می‌داند. این پاره سیستم، با کارکرد سایبرنتیکی (Sybernetic)، به صورتی پیش‌گر (Proactive) نه واکنش‌گر (Reactive)، با وظیفه‌ای، کارگزارانه (Functional) نه متصدیانه (Functionary) ماموریت ویژه بررسی همه‌جانبه سیستم‌ها؛ محیط (عامه) و تعامل میان آنها، از جمله محدوده سیستم

تبلیغات بازرگانی، را بر عهده دارد.¹⁰



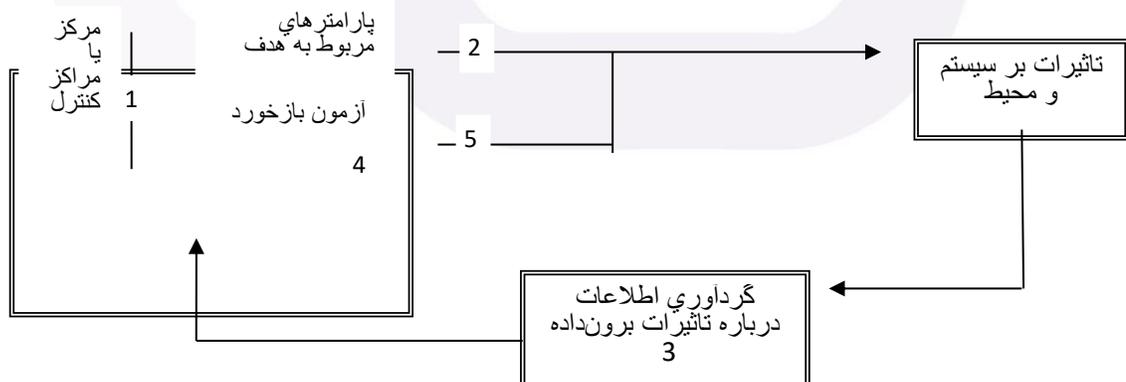
مدل شماره 3: ماهیت دورانی و سیکلی سیستم‌های باز با محیط

سیستم انطباق‌ناپذیر، به طور دائم، مراقبت علایم هشداردهنده از محیط است. این مراقبت، مشابه سیستم‌های رادار در ناوبرهای هوایی و یا دریایی است. سیستم «هم ایستا»، پس از هدف اصلی یعنی بقا، هدف‌هایی دارد که اگرچه ایستا نیستند اما وضعیتی پایدار (Stable) و مبادله‌پذیر (Changeable) دارند. به عبارت دیگر، «هدف» در سیستم‌های باز، اگرچه ثابت است؛ اما برحسب درون‌داد سیستم، انعطاف‌پذیر خواهد بود. به همین ترتیب،

ساخت و کارکرد سازمان نیز دارای انعطاف‌پذیری لازم و متناسب با فشارهای محیطی است. نظریه سیستمی این انعطاف‌ناپذیری را «ریخت‌زدایی» می‌نامد.

میزان تغییرات درهم‌ایستایی و ریخت‌زایی، تابع هر دو نوع بازخورد مثبت (Positive Feedback) و بازخورد منفی (Negative Feedback) است. وقتی بازخورد مثبت است، سیستم به حفظ و تداوم حرکت و توسعه آن می‌پردازد و در مقابل بازخورد منفی سبب می‌شود که سیستم کاهش سرعت، اتخاذ خط مشی بازگشت به صحنه قبلی (Cutback) و حتی صرف‌نظر از ادامه آن هدف خاص را در پیش بگیرد.^{۱۱} اگر این عمل، به صورت نهادینه شده و خود تنظیم انجام شود، مشابه همان خصلت سایبرنتیکی است. دستگاه مکانیکی ترموستات، به صورت خودتنظیمی، تحت تأثیر تغییرات درجه حرارت محیط، درجه حرارت دستگاه را تنظیم می‌کند

. در اکولوژی نیز موجوداتی مانند هشت‌پا وجود دارند که در مقابل تغییرات فشار در محیط، مرکب از خود خارج می‌کنند. نخستین بار، چنین فرایندی را با «باکلی»، در مدل عمومی سایبرنتیکی خود ارایه داد. (مدل شماره 4)



مدل شماره 4. مدل اولیه سایبرنتیک

مدل فوق، از پنج عنصر تشکیل شده است:

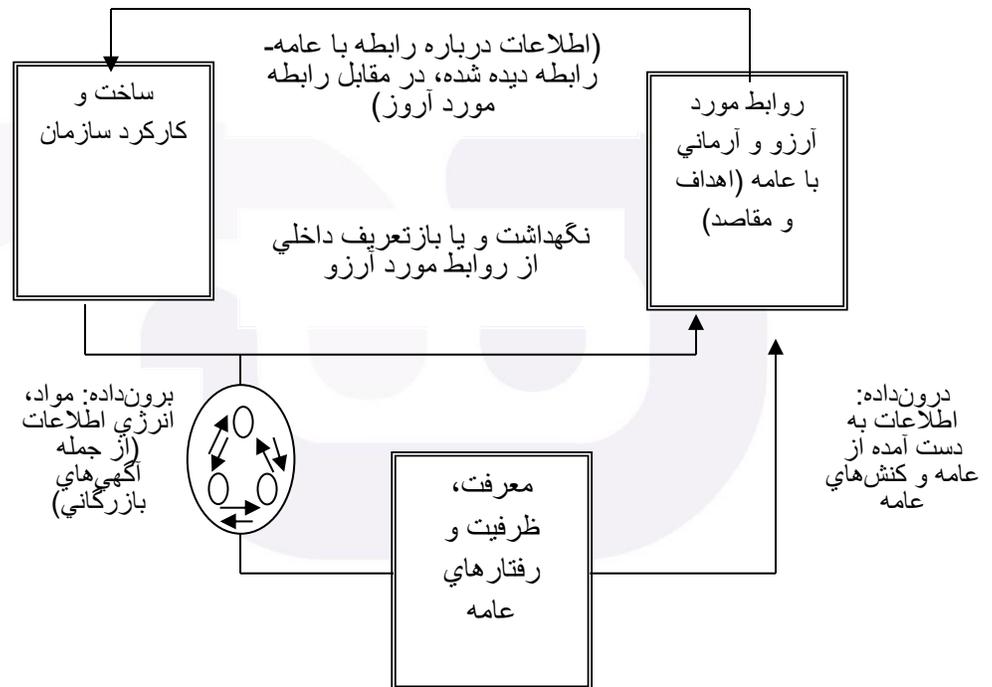
1. تصویب هدفها در مرکز کنترل؛
2. برون‌دادهای مرتبط با هدفها که بر وضعیت محیط و سازمان اثر می‌گذارد؛
3. گردآوری اطلاعات درباره تأثیرات برون‌دادها؛
4. مقایسه وضعیت جدید سیستم با حالت‌های هدف؛
5. تعیین نیازها برای اصلاح برون‌داد، به کمک مرکز کنترل.^{۱۲}

نظریه‌های سیستمی، در سیستم‌های پیچیده اجتماعی که فراتر از سیستم‌های مکانیکی و بیولوژیکی است درباره خود تنظیمی بسیار پیچیده‌تری سخن می‌گویند که علاوه بر تنظیم سیستم بر اساس فشارهای محیط، قادر به تغییر فشارهای محیط و حتی خنثی‌سازی آن نیز هست؛ علاوه بر این، می‌تواند تغییرات فشار را در محیط پیش‌بینی (Anticipate) کند. این توانایی در سیستمی باز به دست می‌آید نه در سیستمی بسته. البته حتی این توانایی در سیستم‌های مکانیکی (چه به صورت ترموستات و چه رادار) نیز وجود ندارد و در سیستم‌های بیولوژیکی، حداکثر به صورت پیش‌بینی‌های چند لحظه قبل از وقوع پدیده، مانند پیش‌بینی زلزله در برخی از حیوانات، دیده می‌شود، در حالی که در سیستم‌های پیچیده اجتماعی، می‌توان زمان پیش‌بینی مذکور را بسیار طولانی‌تر کرد.

روابط عمومی، به عنوان نوعی پاره‌سیستم باز، می‌تواند براساس آگاهی‌های قبلی به صورت پیش‌گیر، از اختلال در کارکرد فراسیستم خود جلوگیری کند و همچنین به صورتی کارگزارانه، برای هر دو سوی مبادله، یعنی سازمان و عامه، نگران باشد. در حالی که روابط عمومی ایستا، یعنی روابط عمومی متصدیانه در تلاش حفظ و توسعه تصویر ذهنی و پندار مطلوب از سازمان و خدمات و محصولات آن در میان جامعه و عامه است. اوج موفقیت چنین پاره سیستم ایستایی، به کارگیری شیوه‌های قوی تبلیغات بازرگانی و نامورسازی (Publicity) است اما چون این اعمال با خصلت متصدیانه و نه پیش‌گیرانه صورت می‌گیرد، تأثیرات تعاملی ماده، انرژی و اطلاعات در آن دیده نمی‌شود.

¹² . J.Backley, Sociology and Modern Systems Theory Cybernetic Theory (Cambridge: Mit Press, 1948) PP.172-176.

بنابراین لازم است فعالیت‌های تبلیغاتی سازمان نه به صورت مجزا و منفرد بلکه در کنار برون‌دادهای دیگر سازمان - ماده، انرژی و سایر اطلاعات- در نظر گرفته شود و این همان است که در مدل روابط عمومی سیستم باز دیده می‌شود. (مدل شماره 5).



مدل شماره 5. مدل روابط عمومی از نوع سیستم باز

در این مدل نشان داده شده است که ساخت و کارکرد سازمان، نباید به گونه‌ای صلبی و انعطاف‌ناپذیر باشد تا روابط عمومی بتواند به طور دایم، رادارهای خاص خود را برای مقایسه مستمر روابط آرمانی سازمان با روابط موجود، پویا نگه دارد. چنین رادارهایی متمرکز بر معرفت، ظرفیت و رفتارهای عامه است و محصول آن، به صورت اطلاعات به دست آمده از عامه و کنش‌های مشاهده شده از عامه، وارد حوزه روابط آرمانی می‌شود و در نتیجه به چرخه ساخت و کارکرد سازمان راه می‌یابد. به این ترتیب، تبلیغات بازرگانی به طور دایم در تعامل با سایر برون‌دادهای سازمان عمل می‌کند و نقش کمکرسان به برون‌دادهایی از نوع ماده و انرژی سازمان را بر عهده خواهد داشت. در حقیقت، در این مدل منبع تبلیغات بازرگانی، همان قدر که نگران برون‌داد اطلاعاتی از نوع تبلیغات بازرگانی است، نگران دو نوع برون‌داد دیگر سازمان نیز هست، یعنی انرژی و مواد، یا نوع و کیفیت کالا و خدمات سازمان، در کنار سایر برون‌دادهای اطلاعاتی از قبیل ارتباطات کلامی و غیرکلامی کارکنان سازمان، حضور مؤثر این نگرانی صرفاً در سیستم‌های باز، عملی است نه سیستم‌های بسته یا پاره سیستم باز، فقط می‌تواند در سیستمی باز به حیات خود ادامه دهد و اصولاً در سیستم‌های بسته، امکان ایجاد روابط عمومی از نوع باز وجود ندارد.

به نظر می‌رسد در جوامعی که سازمان‌های خدماتی و تولیدی به صورت انحصاری در دست دولت است، رقابت درون‌مرزی و برون‌مرزی با آنها وجود ندارد. در مواردی، تقاضا بیش از عرضه است و در جوامعی که پیشینه اقتدار حکومتی سبب شده که به عامه یا ملت، با نگاه ابزاری نگریسته شود، به ویژه در جوامعی مانند ایران که سرنوشت بسیاری از سازمان‌های اقتصادی نظیر بانک‌ها، بیمه‌ها، شرکت‌های مخابراتی، شرکت‌های هوایی، شرکت‌های راه‌آهن، شرکت‌های حمل و نقل درون شهری، شرکت‌های خودروسازی و بسیاری از سازمان‌های خدماتی و صنعتی دیگر، انحصاراً در دست دولت است، نوع جدیدی از سیستم به وجود آمده که می‌توان آن را سیستم «متخلخل» (Holey system) نامید.

مهم‌ترین خصلت این سیستم، آن است که دویاره آن باز یا بسته نیست؛ بلکه در دیوار متخلخل آن، شیرهای یکطرفه‌ای نصب شده که جهت آنها براساس منافع اغلب کوتاه‌مدت و انحصاری سازمان تنظیم شده است. سازمان

عملاً بی توجه به منافع محیط یا عامه و با حالتی قییم گونه در ترسیم منافع فرضی عامه، از شیرهای یکطرفه مذکور، محتوای شعارگونه را در قالب آگهی‌های بازرگانی و فعالیت‌های نامورسازی، در حوزه مبادلات اطلاعاتی با محیط ارسال می‌کند. در این میان، برخی از سازمان‌ها نیز به کمک آژانس‌های تبلیغاتی و شیوه‌های جذاب‌تر، به خلق قهرمانانی چون «بابا برقی» دست می‌زنند. به نظر می‌رسد که چنین سیستمی ضمن آن که دارای خصلت‌های منفی سیستم بسته است، ویژگی منفی دیگری نیز دارد که سازمان را در بحرانی پنهان و مداوم قرار می‌دهد.

در سیستم بسته، محیط برای سیستم تعریفی دارد که براساس این تعریف، توقع حضور خصلت‌های سیستم باز برای آن، به حداقل می‌رسد. به عنوان مثال تمامی سازمان‌های امنیتی جهان دارای نوعی ویژگی سیستم بسته هستند که عیناً مانند توقع جوامع از آنان است اما در سیستم‌های متخلخل موجود در ایران، محیط می‌تواند متوقع حضور سیستم باز باشد و چون ساخت سیستم، توقع محیط را برآورده نمی‌کند، در آن بازخوردهای منفی ایجاد می‌شود. به دلیل نبود شیرهای مخصوص عبور بازخورد منفی به سیستم، رادارهای نمادینی که به آنها اشاره شد، بازخورد منفی مذکور را دریافت نمی‌کنند و اگر به شیوه‌های غیرمستقیم این بازخورد به سازمان نفوذ کند، تأثیری بر مراکز کنترل در مدل سایبرنتیکی نخواهد گذاشت. در نتیجه پدیده جدیدی به وجود می‌آید که می‌توان آن را «انباشتگی بازخورد منفی» نامید. در حقیقت محیط، جایگاه انباشتگی نارضایتی خواهد شد، در حالی که سازمان ممکن است همچنان به طور مداوم آگهی‌های مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی خود را (اغلب نیز به امضای روابط عمومی) به صورت برون داد رو به محیط، ارسال کند.

حال اگر چنین سازمانی، در مبادله انرژی و مواد نیز دچار وضعیتی نامتوازن باشد، یعنی در قبال دریافت ماده و انرژی به صورت وقت و پول از مردم، خدمت و کالایی کمتر از میزان دریافتی ارائه کند، در حوزه‌های ماده و انرژی نیز بازخورد منفی شکل خواهد گرفت. ذات بازخورد از نوع اطلاعات است و به همین دلیل، وجود شیرهای یکطرفه سیستم متخلخل، سبب خواهد شد که بازخورد منفی جدید، به لایه‌های انباشته شده قبلی افزوده شود. در حقیقت بسیاری از سازمان‌های انحصاری دولتی در ایران به طور ناخواسته به عوامل بحران‌زا در جامعه تبدیل شده و به دلیل وجود سیستم متخلخل در فرایند اطلاع‌رسانی آنها و حضور چتر گسترده تبلیغات بازرگانی آنان، سیستم

مدیریتی کلان نیز از عمق بحران بی‌اطلاع خواهد ماند. ادامه این وضعیت، سبب شکل‌گیری نگرش، عقیده و معرفت منفی نسبت به کالای ایرانی در مقایسه با کالای خارجی و نگرش منفی نسبت به مدیریت خرد و کلان جامعه خواهد شد و در نتیجه، کارایی بهترین آگهی‌های تبلیغاتی و طرح‌های نامورسازی، به شدت تنزل خواهد یافت. شاید همین وضعیت سبب شده است که با وجود آن که سال‌هاست رادیو و تلویزیون ایران از پخش آگهی کالاهای خارجی خودداری می‌کند، گرایش به چنین کالاهایی در جامعه به مراتب بیش از کالاهای داخلی باشد.

در اینجا، شه شاهد از آثار چنین وضعی، در سه شرکت دولتی انحصاری، یعنی شرکت ایران خودرو، شرکت راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران و شرکت آب و فاضلاب تهران ارائه می‌شود. شاهد ایران خودرو، نامه خانمی است که صبح روز بارانی دوم دی ماه سال 1377، یک دستگاه اتومبیل پیکان صفر کیلومتر از نمایندگی مرکزی ایران خودرو در تهران تحویل می‌گیرد. ادامه نوشته او چنین است: «... در مسیر حرکت از نمایندگی تا منزل در تهران به علت بارندگی، داخل پیکان مملو از آب باران شد و از جای اتاق چکه‌های آب سرازیر بود. وقتی به منزل رسیدم، متوجه شدم که شیشه بالابر در عقب، روی کف اتومبیل افتاده است؛ اما نصب آن برایم امکان‌پذیر نشد. لای در جلو، سمت شاگرد، آنقدر باز بود که از درز آن بیرون قابل دیدن بود. وقتی به تعمیرگاه مرکزی ایران خودرو مراجعه کردم به من نوبت مراجعه داند. طی 20 روز بعد بارها تلفن کردم و هر بار گفتند آماده نیست. سرانجام وقتی اتومبیل را تحویل گرفتم، دیدم هنوز بعضی از نقایص رفع نشده است.»

تحقیقی که در سال 1371 انجام شد نشان داد که حدود 18 درصد آگهی‌های سینمایی، 12/3 درصد آگهی‌های خیابانی، 8/1 درصد آگهی‌های رادیویی، 5/6 درصد آگهی‌های تلویزیونی و 3 درصد آگهی‌های مطبوعاتی را آگهی‌های مربوط به اتومبیل تشکیل داده و جالب اینکه در همان سال در 26/2 درصد آگهی‌های سینمایی، 12/7 درصد آگهی‌های رادیویی، 12/1 درصد آگهی‌های تلویزیونی و 9/9 درصد آگهی‌های مطبوعاتی مضمون «مرغوبیت» وجود داشته است که آگهی‌های مربوطه به وسایل نقلیه نیز درون آنها جای گرفته‌اند.¹³

در حقیقت در چنین سیستمی، آگهی بازرگانی اتومبیل حاوی مضمون «مرغوبیت» وارد محیطی می‌شود که خریدار کالا، اینچنین در خرید آن به زحمت افتاده است این دقیقاً نمودی از همان «سیستم متخلخل» است.

13. مهدی محسنیان‌راد، تبلیغات بازرگانی و تهاجم فرهنگی، نقش آگهی‌ها در انتقال ارزش‌ها، مجموعه مقالات سمینار تهاجم فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، 1372

شاهد مربوط به شرکت راه‌آهن، گزارش خبرگزاری جمهوری اسلامی از سرگردانی و رنج مراجعه‌کنندگان به مراکز فروش بلیت قطارهای نوروزی است. مراجعه‌کنندگان از نیمه شب سرد 25 بهمن‌ماه 1377 تا حدود ظهر فردای آن شب، در صف‌های خرید بلیت نوروزی ایستادند و سرانجام به علت آماده نبودن کامپیوترها، سرگردان و ناراضی، آژانس‌های فروش بلیت را ترک کردند. خبرگزاری در این مورد نوشت: «... اما عدم پیش‌بینی‌های لازم جهت ارائه سرویس‌دهی مناسب به متقاضیان باعث شد تا هزاران زن و مرد، پس از ساعت‌ها انتظار در پشت درهای بسته آژانس‌های مسافرتی، دست خالی به خانه‌های خود بازگردند.»¹⁴

شاهد آخر، قسمتی از نامه یکی از استادان دانشگاه خطاب به روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب تهران است. داستان چنین است که دو سال قبل، به هنگام تعمیرات منزل مسکونی این استاد، مأمور شرکت آب بنا به آموزشی که دیده، موضوع را به شرکت اعلام می‌کند و از آن لحظه، در قبض آب این مشترک، کد 1 تبدیل به کد 9 می‌شود که مفهوم آن این است که تا زمان حضور این کد، برای هر مترمکعب، 1500 ریال، بابت بنایی گرفته شود. سه ماه بعد، بنایی تمام می‌شود اما از آنجا که قبض آب فاقد کدنامه است و کنتورنویس، برای اعلام موضوع از طریق ارسال نامه یا هر نوع اطلاعیه دیگری به مشتری، وظیفه‌ای برای خود قایل نمی‌شده، این موضوع بیش از دو سال ادامه پیدا می‌کند و بالغ بر یک میلیون و 200 هزار ریال از ایشان مبلغ اضافه دریافت می‌شود.

وقتی برحسب اتفاق، موضوع روشن شد به این مشتری گفتند که برای خروج از کد 9، باید 470 هزار ریال به حساب شرکت بپردازد. این رقم پرداخت شد اما وقتی مشتری به آنان گفت که مبالغی را که در این دو سال از وی گرفته‌اند، برگردانند، عجیب‌ترین جواب‌ها شنید.

نویسنده نامه، خطاب به مدیرعامل شرکت نوشت: «جنابعالی فکر می‌کنید که چرا همکاران شما تصور می‌کنند چون این شرکت دولتی است، باید با تمام کارکنان شرکت‌های دیگر در جهان متفاوت باشند؟ مگر نه آن که شرکت‌ها موظف به انجام شفاف‌ترین شیوه اطلاع‌رسانی، در کنار دستیابی به درآمدهای مشروع و بدون ابهام می‌باشند؟ چرا وقتی مشتری شما به کارکنان شرکت شما اعتماد می‌کند و کارشان را کنترل نمی‌کند. و اصولاً در

عامل چنین کنترل‌هایی نیست باید از سوی همکاران شما به این استدلال به ظاهر منطقی مواجه شود: «شما که سواد دارید، وقتی دیدید پول آبتان زیاد شده، باید می‌آمدید اینجا ببینید چه شده؟»

وی در انتهای نامه نوشته‌اش: «باید کمک کنیم که این مردم دربند سیستم‌های کور باستانی در این کشور، ضرب‌المثل مربوط به بو کردن کف دست را برای همیشه فراموش کنند.»

این نامه تک فریاد محیط، در سیستمی متخلخل با انبوهی از شیرهای یکطرفه رو به مردم است که به خار انحصاری بودن، بی‌علاقه به نصب رادارهای کنترل فشار محیط است و صرفاً از تبلیغات نه به عنوان عنصری در تعامل با دو عنصر مهم ماده و انرژی بلکه به عنوان وسیله‌ای حاشیه‌ای استفاده می‌کند. به این ترتیب، حضور فعالیت‌های گسترده تبلیغاتی، در غیاب فعالیت‌های راستین روابط عمومی، آب چنان توسعه یافته است که واحدهایی در درون سازمان با نام «روابط عمومی» اما با رویکرد تبلیغاتی، نه تنها در تغییر این وضعیت اقدامی نمی‌کنند بلکه در توسعه آن نیز مؤثر هستند.

یکی از آثار چنین پدیده‌ای، وجود تصویری دوگانه و اغلب متضاد از نمای بیرونی و سطحی و نمای درونی و عمقی مؤسسه است؛ به طوری که نمای ایجاد شده از طریق تبلیغات، به اصطلاح «بزرگ کرده» و نمای درونی، تلخ، ناکارآمد، خاکستری و حتی سیاه است. دوام این وضعیت سبب می‌شود که براساس اصل «تعمیم» در نظریه شرطی کلاسیک، به تدریج در نگاه مردم، تبلیغات سازمان‌ها، همان تصویر دوگانه را به ذهن متبادر کند؛ حتی اگر این تصویر فاقد دوگانگی مذکور باشد.

به نظر می‌رسد که آژانس‌های تبلیغاتی در ایران باید با عنایت به منافع درازمدت خود، مشتریان خود را از زیان‌های وجود سیستم‌های متخلخل و تبلیغات بدون روابط عمومی از نوع سیستم باز آگاه سازند و در کنار فعالیت تبلیغاتی، ارائه خدمات روابط عمومی دارای سیستم باز را نیز آغاز کنند.