

مقالات

مزین روابط عمومی و تبلیغات
مدیریت بازاریابی آمریکا

مقالات

روابط عمومی و تبلیغات یکی از مباحثی است که بسیاری را با این ابهام روبرو کرده است که کدام اصل و کدام فرع و یا این که کدام جزو کدام کل است.

الف - آیا روابط عمومی و تبلیغات دو موجود کاملاً مستقل هستند؟

ب - آیا روابط عمومی و تبلیغات هر دو یک موجود هستند؟

ج - آیا هر کدام مستقل اما وجوهی مشترک دارند؟

د - آیا تبلیغات جزئی از روابط عمومی است؟

ه - آیا روابط عمومی جزئی از تبلیغات است؟

برای رسیدن به وجوه افتراق بین روابط عمومی و تبلیغات لازم است در ابتدا تعریف آنها را بررسی کنیم.

تعریف روابط عمومی :

جی. ای. گرونیک نظریه پرداز معاصر، روابط عمومی را مدیریت ارتباط بین یک سازمان در این رشته و همگان هایی می داند که با آن سرو کار دارند. رکن هارلو که از پیشقدمان روابط عمومی در جهان است و تالیفات گوناگونی در این رشته دارد، این تعریف را پیشنهاد می کند: " روابط عمومی عبارت است از دانشی که به وسیله آن، سازمان ها آگاهانه می کوشند، به مسوولیت اجتماعی خویش عمل نمایند، تا بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای موسسه اهمیت دارند، بدست آورند. "جان مارستون" نویسنده کتاب "ماهیت روابط عمومی" یکی از تعاریفی را که درباره روابط عمومی بیان می دارد چنین است: روابط عمومی عبارت است از هنری که به کمک آن می توان موسسه، سازمان و فرد را مورد علاقه و احترام کارمندان، مشتری ها و مردمی که با آن سروکار دارند قرار داد. "انجمن جهانی روابط عمومی در ماه مه ۱۹۶۰، تعریف زیر را جهت روابط عمومی تدوین و تصویب نمود. همین تعریف، در نشست سال ۱۹۷۸ مکزیکو انجمن، مورد تایید مجدد قرار گرفت: " روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است، عملی است ممتد، مداوم و طرح ریزی شده که از طریق آن، افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سروکار دارند، بدست آورند."

ویژگی های روابط عمومی :

بر اساس تعاریف ارائه شده، می توان گفت که ویژگی های روابط عمومی به این شرح می باشد:

- ۱- روابط عمومی علم و دانش است.
- ۲- کوشش آگاهانه و برنامه ریزی شده است.
- ۳- وسیله جلب نظر، تفاهم و پشتیبانی مخاطبان و حفظ و نگهداری آن با استفاده از وسایل مختلف نظیر رسانه ها می باشد.
- ۴- بخشی از وظایف مدیریت سازمان می باشد.
- ۵- فعالیتی مبتنی بر تحقیق است.
- ۶- روابط عمومی هنر است.
- ۷- وسیله مشاوره مدیران می باشد.
- ۸- وسیله تغییر در افکار عمومی است.
- ۹- وسیله اطلاع رسانی به مردم می باشد.
- ۱۰- وسیله ایجاد ارتباط دو سویه بین سازمان با مخاطب و بالعکس می باشد.

با توجه به موارد فوق می توان به نتایج زیر دست یافت:

- فعالیت های روابط عمومی، بر اساس ارتباط دو جانبه به مخاطب متکی است، روابط عمومی بر اساس تحقیق، مدیران را در جریان افکار عمومی قرار می دهد و نظریات مشورتی

مرز بین روابط عمومی و تبلیغات

رامین رسول اف

عضویت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خیرآباد

خود را که متکی بر دانش تخصصی و تجربه است، به آنها ارایه می نماید و به خدمت آنها در می آورد و در مقابل نظرات و برنامه های مدیران را به اطلاع افراد، گروه ها، موسسات و افکار عمومی می رساند.

- مخاطب در برنامه ریزی های روابط عمومی با آگاهی کامل ایفای نقش می کند و سهیم است.

- روابط عمومی صرفاً به دنبال اطلاع رسانی نیست، بلکه مکمل این فرآیند را اطلاع یابی می داند. در واقع، روابط عمومی از طریق اطلاع یابی بر اهمیت تاثیر پذیری از افکار عمومی صحه می گذارد.

تعریف تبلیغات، مفاهیم و انواع آن:

از تبلیغات تعاریف گوناگونی شده است که با اندکی تامل در همه تعاریف می توان دریافت که تبلیغات خواه سیاسی یا تجاری به طور اساسی با ارتباطات سروکار دارد و ارتباطات نیز از تبلیغات جدا نشدنی است.

فرهنگ و بستر در تعریفی که از تبلیغات داده، آورده است: "تلاش برای ارایه آموزه ها، اندیشه ها، دلایل و شواهد یا ادعاها از طریق رسانه های ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف متضاد آن." "لا سول" از اندیشمندان علم ارتباطات در سال ۱۹۲۴ در ارایه تعریفی از تبلیغات می گوید: تبلیغات در معنی گسترده آن، فن تحت تاثیر قرار دادن عمل انسان از طریق دستکاری تصورات یا باز نموده هاست.

پروفسور حمید مولانا، استاد ایرانی ارتباطات بین المللی در دانشگاه آمریکایی و اشنیگتن، نیز در تعریفی از تبلیغات می گوید: "تبلیغ عبارت است از نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی از طریق افزایش یا گسترش و تکثیر طبیعی در شرایط زمانی و مکانی مخصوص. تبلیغ تاکنون از دیدگاه های تاریخی، جامعه شناسی، علوم سیاسی و ارتباط شناسی مورد بررسی قرار گرفته است به طور خلاصه از دیدگاه تاریخی، تبلیغ رویه ای است که رویدادهای بعدی به عنوان آثار آن مورد مطالعه قرار می گیرند. از دیدگاه علوم سیاسی، مطالعه تبلیغ یعنی مطالعه ایدئولوژی مبلغ و آثار اشاعه آن بر افکار عمومی. از نقطه نظر جامعه شناسی، بررسی تبلیغ به معنای مطالعه نهضت های اجتماعی و تحلیل تبلیغات گروه های درگیر در قدرت است. از چشم انداز روان شناسی منظور از مطالعه تبلیغ بررسی اثرات آن بر افراد است. گروهی از محققان، تبلیغ را ذاتی از فکر و عمل در فرهنگ عمومی می دانند و با آموختن دیدگاه های مختلف علوم اجتماعی، تبلیغ را حامل ایدئولوژی دانسته، نقش رسانه ها را در ساخت معانی جهان بینی حاکم بر جامعه بررسی می کنند. از دیدگاه خاص ارتباط شناسی، تبلیغ همانند ارتباط، فراگردی است مقید به شرایط زمانی و مکانی که با ویژگی های اجتماعی قابل شناخت است. دو تن از محققان ارتباط شناسی تعریف جامع زیر را از تبلیغ ارایه داده اند. "تبلیغ کوششی است تعمودی و حساب شده که به منظور شکل دادن به دریافت، دستکاری کردن ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان با نیت مورد نظر مبلغ صورت می گیرد."

با وجودی که تبلیغ شکل های زیادی به خود می گیرد ولی همواره صورتی از ایدئولوژی فعال شده است. در پاره ای موارد تلاش ها برای هدایت مخاطب به سوی اهداف معین انجام می گیرد، تبلیغ، هیجان زایا آشوب آفرین است. گاه در جایی که تلاش ها برای منفصل کردن مخاطب صورت می گیرند و هدف آن است که از ورود به میدان نبرد و ستیز خودداری شود، تبلیغ، وحدت بخش است. تبلیغ همچنین در ارتباط با منبع و درستی اطلاعات آن سفید، خاکستری و سیاه نیز توصیف می شود.

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 نیرنگ آمیز باشد. دسته بندی دیگری که از تبلیغات به عمل آمده است بر اساس نحوه نوع و نگرش تبلیغات است. که شامل دو نوع می باشد: یکی تبلیغات سیاسی که معادل آن در زبان انگلیسی Propaganda است که کاربرد آن در فعالیت های سیاسی است و عمده هدف آن، القای پیام به هر نحو ممکن به مخاطب و نفوذ در افکار عمومی است و دیگری تبلیغات بازرگانی که برای آن اصطلاح Advertising به کار برده می شود، که در این تبلیغ که یکی از گسترده ترین انواع تبلیغات است، جذب مشتری و فروش بیشتر کالاها و خدمات را به عنوان هدف نهایی دنبال می کند.

الف - تبلیغات بازرگانی Advertising:

در تبلیغات بازرگانی همان طور که از معنای واژه برمی آید، منظور و مقصود نهایی رونق بخشیدن به فعالیت تجاری است و مفهوم خرید و فروش یک محصول یا تلاش برای ایجاد بازار مصرف بیشتر برای آن محصول را در ذهن ایجاد می کند. به طور کلی تبلیغات بازرگانی پدیده دوران سرمایه داری است و نشانه بارز آن نیز تاکید بر مصرف کننده بودن کالا یا خدمتی است.

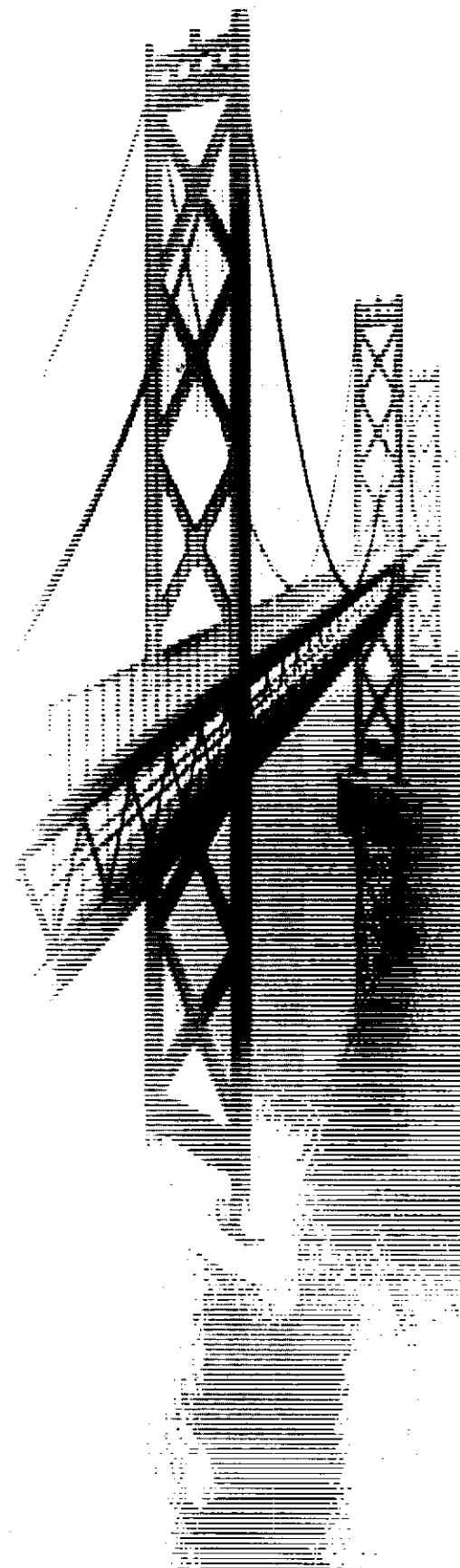
تبلیغات بازرگانی گرچه بیشترین تاثیر را از دانش ارتباطات گرفته است ولی به طور گوناگون با جامعه شناسی، روان شناسی، اقتصاد و مدیریت هم ارتباط نزدیک دارد. برای تبلیغات بازرگانی تعاریف مختلفی ارائه شده است. در یکی از این تعاریف آمده است: "تبلیغات بازرگانی عبارت است از پیش بینی و تهیه پیام های سمعی و بصری که در ازای پرداخت بهای نشر توسط یک یا چند عامل تبلیغاتی به اطلاع مردم رسانیده می شود. این پیام ها حامل خبری از خصوصیات و امتیازات یک کالا یا خدمات با یک فکر یا شیوه عمومی خواهند بود که اطلاع از آنها موجب افزایش فروش کالا یا استقبال عمومی از خدمت و فکر مورد نظر است."

تعریف دیگر تبلیغات بازرگانی به این شرح است: "تبلیغات بازرگانی عبارت است از شناساندن موسسه ای اقتصادی و معرفی جزئیات محصول به گروه های مصرف کننده از طرق گوناگون به قصد نهایی دعوت به روی آوری به موسسه و مصرف محصولات آن موسسه. در تعریف دیگری آمده است: "آگهی عبارت است از هر نوع مصرفی غیر شخصی و ترویج ایده ها، کالاها و خدمات در مقابل پول که به وسیله یک فرد یا موسسه مشخص انجام می گیرد."

ب - تبلیغات سیاسی

تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا که از لغت "پروپاگاند" (Propagave) مشتق شده است، در فرهنگ های انگلیسی به معنای تکثیر کردن، دوباره سازی، پروراندن، زاد و ولد کردن و افزایش و رشد دادن طبیعی گیاهان، حیوانات و بیماری ها و گسترش دادن، انتقال دادن و نشاکردن آمده است.

بر این اساس، ایده اندیشه فکر و یا هدف مبلغ، نفوذ در عقاید مخاطبان به منظور تغییر عقیده و شناخت آنها از یک موضوع، پدیده یا شخص است. ممکن است منبع تبلیغ در پروپاگاندا ناشناخته باشد. مانند رادیوهای بیگانه که در زمان جنگ به تبلیغ سیاسی می پردازند، برای نمونه رادیوی مجارستان تا زمان فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، به تبلیغ علیه کمونیست ها مشغول بود اما سرانجام معلوم شد خود این رادیو توسط کمونیست های شوروی دولت مجارستان راه اندازی شده است! بدیهی است که در پروپاگاندا با کالا و خدمات انتفاعی سروکار نداریم و آنچه که صورت می گیرد تبلیغ مثبت یا منفی یک ایده است. در حالی که در تبلیغ بازرگانی، تنها به جنبه های مثبت یک کالا یا خدمات پرداخته می شود. همچنین در پروپاگاندا مخاطب اصلی تبلیغ صرفاً مصرف کننده ها و علاقه مندان به



ایده ها نیستند، بلکه مخاطب تبلیغات سیاسی انبوه توده های مردم هستند. آخرین تفاوت، آن است که میان تبلیغ کننده تبلیغات تجاری با صاحبان آگهی، رابطه ای مادی وجود دارد که همان دستمزد است ولی میان تبلیغ کننده سیاسی و پروپاگاندا چنین رابطه ای وجود ندارد و حتی ممکن است صاحب ایده و مبلغ ایده در پروپاگاندا یکی باشند.

ویژگی های تبلیغات :

بر اساس آنچه که عنوان شد، می توان گفت که ویژگی های عمده فرآیند تبلیغات به این شرح است:

- ۱- یک سو به بودن ارتباط مبلغ (منبع) با مخاطب.
- ۲- مشروعیت استفاده از راه ها و ابزارهای مختلف برای رسیدن به هدف.
- ۳- توجه صرف منافع موسسه یا منبع.
- ۴- دستکاری اطلاعات در جریان تبلیغ.
- ۵- تحمیل عقاید به مخاطب.
- ۶- توجه به اقتناع در شکل متعالی تبلیغ.

وجوه افتراق روابط عمومی با تبلیغات

پس از بیان برخی از ویژگی های روابط عمومی و تبلیغات، می توان وجوه افتراق روابط عمومی و تبلیغات را به هشت مورد شامل: ۱- اهداف ۲- مسوولیت ۳- فرآیند سیاستگذاری ۴- ماهیت پیام ۵- ویژگی های پیام ۶- نقش مخاطب ۷- تاثیر گذاری ۸- ضوابط مدون اخلاق حرفه ای تبیین کرد که جدول زیر نشان دهنده معیارهای افتراق روابط عمومی با تبلیغات می باشد.

ردیف	معیار	روابط عمومی	تبلیغات
۱	هدف	- تعامل با مخاطب - تامین منافع سازمان و مخاطب - ایجاد، حفظ و تداوم ارتباط با مخاطب	- اقناع و ترغیب مخاطب - تامین منافع سازمان - تاثیر و نفوذ و تسلط بر مخاطب
۲	مسوولیت	مسوولیت اجتماعی دارد و در برابر افکار عمومی پاسخگوست.	مسوولیت اقتصادی دارد و در برابر سازمان پاسخگوست.
۳	سیاستگذاری	بلند مدت	کوتاه مدت
۴	ماهیت پیام	مشارکت آمیز و دو سویه	سلطه آمیز و یکسویه
۵	ویژگی های پیام	شفاف، جدی، واقع گرا، معرفی محصول پیچیده	خیالی و مبهم، طنز و شوخی، غلو، حمایت از محصول، ساده
۶	نقش مخاطب	فعال و هوشمند	بی نقش و منفعل
۷	تاثیر گذاری	دیررس	زود رس
۸	ضوابط مدرن اخلاق حرفه ای	دارد	ندارد

۱- اهداف

غایت فعالیت های روابط عمومی، آگاهی بخشی به مخاطب است و مخاطب گزینشی عمل می کند و تاثیر گذاری از روابط عمومی ارادی بوده و بین روابط عمومی و مخاطب، کنش متقابل و دو سویه وجود دارد، در حالی که تبلیغات صرفاً در پی تحمیل عقیده ای است که مورد نظر مبلغ است. بنا بر این هرگاه مخاطب بدون اطلاع و آگاهی از غایت روابط عمومی تاثیر پذیر شود، تحت تاثیر تبلیغ قرار گرفته است.

روابط عمومی در واقع رابطی است بین سازمان ها و مردم و سعی دارد که اهداف سازمان ها را برای مردم تشریح و از مردم بیشتری خبرگیری کند و عکس العمل آنها را به تصمیم گیران و به سازمان تحویل دهد.

اما تبلیغ کوششی است عمدی و حساب شده که به منظور شکل دادن به دریافت، دستکاری

کردن ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان با نیت مخاطبان مورد نظر مبلغ صورت می‌گیرد.

۲- مسوولیت

روابط عمومی مسوولیت اجتماعی دارد و در برابر افکار عمومی پاسخگو است و تبلیغات مسوولیت اختصاصی دارد و در برابر سازمان پاسخگو است. همچنین روابط عمومی مسوولیت تفاهم دو طرفه و تبلیغ مسوولیت فروش بیشتر را دارد.

در روابط عمومی هدف انتقاعی فوری و مستقیم در میان نیست بلکه تمام توجه به نتایج و آثار آینده معطوف می‌باشد اما تبلیغ تجارتي مجموع تکنیک‌های انتقاعی است که از طرف موسسات اختصاصی به منظور جلب و نگهداری و افزایش خریداران اعمال می‌شود. روابط عمومی و تبلیغ کالا دو وظیفه مشخص و متمایز از یکدیگر هستند. تبلیغات، روابط عمومی نیست و روابط عمومی، تبلیغ نیست. هدف اصلی روابط عمومی جلب اعتماد است سعی آنها بر این است که وجهه عمومی یک نهاد را تقویت کنند و آن را به مردم بشناسانند و نظر آنها را جلب کنند تبلیغات در رابطه با کالا است و هدف اصلی از تبلیغات فروش کالا و معرفی آن است.

۳- فرآیند سیاستگذاری

روابط عمومی در مقایسه با تبلیغات به زمان و تلاش بیشتری نیاز دارد. فرآیند سیاستگذاری در روابط عمومی دراز مدت است و یک شبه صورت نمی‌گیرد، چون روابط عمومی به دنبال حفظ و تداوم ارتباط با مخاطبان است فرآیند برنامه‌ها را دراز مدت و طولانی در نظر می‌گیرد در ضمن این که همدلی کار روابط عمومی است نیازمند زمان طولانی تری است اما تبلیغات در کوتاه مدت به دنبال منافع است پس فرآیند سیاستگذاری آن نیز کوتاه مدت است و برنامه‌های تبلیغاتی برای زمانی کوتاه برنامه ریزی می‌شود.

۴- ماهیت پیام

ماهیت پیام در روابط عمومی مشارکت آمیز و دوسویه است و در تبلیغات سلطه آمیز و یک سویه است. پائولا مارانتزکوهن اعتقاد دارد که آوازه‌گری و تبلیغات تجاری شکل یک سویه ارتباط هستند در حالی که روابط عمومی آرمانی یک ارتباط دوسویه است. در تبلیغ سعی می‌شود اراده مردم، تفکر، نگرش و جهان بینی آنان به سوی عوامل تبلیغ جلب شود. یعنی مبلغ به جای مخاطب خود فکر می‌کند و عقاید خود را به آنان تحمیل می‌کند به خصوص تبلیغات در غرب بر این اساس است که تا حد امکان بهتر و بیشتر جلب توجه کنند، فریب بدهند و افکار عمومی را تحت تأثیر خود قرار دهند و آن را بسیار هیجان زده کنند.

۵- ویژگی‌های پیام

مهمترین ویژگی‌های پیام در روابط عمومی شفافیت، جدیت، واقع‌گرایی، معرفی محصول و پیچیدگی و وسعت پیام است اما ویژگی پیام تبلیغات خیالی، مبهم، طنز، غلو، حمایت از محصول و سادگی می‌باشد. در روابط عمومی همه چیز پنهان، مرموز، ناصاف و دورو نیست بلکه همه چیز باید آشکار و روشن و شفاف باشد اما در تبلیغات هر نوع پنهان کاری، عدم صراحت و پیچیدگی وجود دارد.

۶- نقش مخاطب

باتوجه به این که روابط عمومی یک جریان دو سویه است، عکس‌العمل و بازخورد مخاطب برای او فوق العاده اهمیت دارد در جریان تبلیغاتی بیشترین نیاز افزایش فروش و درآمد

است و توجه به نیازهای مخاطبان و سوالات مخاطبان امری نیست که مبلغ به دنبال آن باشد، مبلغ خواهان عکس‌العملی از مخاطب است که مقاصد مبلغ را رضامی کند نه مقاصد مخاطبان را.

اما در روابط عمومی مراجعه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان از حقوق و اختیاراتی برخوردار هستند که آگاهی از آنها برای تک‌تک دست‌اندرکاران تولید و موسسه ضروری است و در واقع در جریان دو سویه فعالیت نیز دو طرفه و دو سویه است و فعالیت نیازمند تفکر و هوشمندی است اما مبلغان با اعتقاد به الگوهای نظریه تزریقی و گلوله جادویی نقشی برای مخاطبان قابل نیستند.

۷- فرآیند تاثیر گذاری

تبلیغات حیات بسیار کوتاهی دارد و در واقع مبلغ به دنبال تاثیرات کوتاه مدت است و تاثیراتی فوری را پی‌گیری می‌کند اما روابط عمومی در ارتباطی دو سویه و طی زمان طولانی و با تعامل و پرسش و پاسخ هدف خود را دنبال می‌کند و تاثیرات بلند مدت را پی‌گیری می‌کند.

۸- ضوابط مدون اخلاق حرفه‌ای

یکی از تفاوت‌های اساسی بین روابط عمومی و تبلیغات، وجود موازین و اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی است که در واقع ضامن سلامت فعالیت‌های روابط عمومی است و آن را به سطح یک فعالیت صادقانه، صریح، روشن و در خدمت مخاطب ارتقا می‌دهد.

نتیجه‌گیری:

با توجه به مباحثی که مطرح شد، می‌توان نتیجه گرفت:

- ۱- روابط عمومی و تبلیغات دو مقوله جدا از هم هستند و از نظر هدف، شیوه، ماهیت، الگوی ارتباطی، توجه به موازین اخلاقی و نقش مخاطب، دارای تفاوت می‌باشند.
- ۲- روابط عمومی جریان دو سویه اخبار و اطلاعات است، مردم در مقابل روابط عمومی پرسشگر هستند و روابط عمومی در مقابل مردم پاسخگو است در حالی که مخاطب در مقابل تبلیغات بی‌نقش و احياناً دارای نقش منفعل است و به پرسش‌های او پاسخ داده نمی‌شود.
- ۳- روابط عمومی در صورت استفاده از تبلیغ، آن هم به طور محدود، یکی از انواع تبلیغات یعنی تبلیغات سفید را استفاده می‌کند که البته در این صورت نیز انواع تبلیغاتی که روابط عمومی انجام می‌دهد، با تبلیغاتی که مبلغان مد نظر قرار می‌دهند، تفاوت زیادی دارد. به طور مثال، ممکن است در گزارش آگهی در مطبوعات که در قبال پرداخت وجه صورت می‌گیرد و روابط عمومی در آن نکات قوت فعالیت‌های سازمان را برجسته نشان می‌دهد، نوعی تبلیغ محسوب می‌شود، ولی توجه به این نکته ضروری است که روابط عمومی علی‌رغم برجسته‌سازی یک جانبه نقاط قوت عملکرد و دستاوردهای سازمان، به دور از نیرنگ، دروغ و هدف سودجویانه عمل می‌کند و هدف روابط عمومی تنها جلب توجه مخاطب به عملکرد برجسته سازمان است.

پی‌نوشت‌ها:

- ۱- سفیدی، هوشمند، راهبردهای عملی روابط عمومی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی، ص ۴۱-۳۲
- ۲- یحیایی ایله‌ای، احمد، مرزهای روابط عمومی و تبلیغات، هنر هشتم، زمستان ۷۹، ص ۱۷-۱۲
- ۳- میر سعید قاضی، علی، تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، مبتکران، ص ۱۶-۱۵، ص ۲۲-۲۱
- ۱- سید محسنی، سید شهاب، روابط عمومی و تبلیغات، کدام ابزار تبلیغی برای کدام پیام؟، رسانه، زمستان ۷۷، ص ۹۸-۹۴