



تبیین تفاوت‌ها و شباهت‌های روابط عمومی و تبلیغات



وظایف آنها در جامعه اطلاعاتی کنونی که به سوی دموکراتیزه شدن پیش می‌رود برسیم. تعریف روابط عمومی و تبلیغات: روابط عمومی عبارت است از آن بخشی از مسئولیت و وظایف ارتباطی مدیریت که از طریق آن مدیریت می‌کوشد برای دستیابی به اهداف سازمانی با محیط خود سازگار و هم صدا شده یا در صورت نیاز در محیط تغییرات مطلوب ایجاد نموده و شرایط محیط را به شرط مساعد بودن استمرار بخشند. تعریف تبلیغات: تبلیغات کوششی است عمدی و حساب شده که به منظور شکل دادن به دریافت دستکاری ادراک و همسو کردن رفتار با نیت مورد نظر مبلغ صورت می‌گیرد با توجه به تعریف تبلیغات و دیگر تعاریف مربوط به تبلیغات می‌بینیم جنبه مدیریتی رشته تبلیغات آنچنان مورد توجه قرار نگرفته است در صورتی که به نظر نگارنده مدیریت تبلیغات بخاطر دید منفی که نسبت به آن در جامعه وجود دارد مهمتر جلوه می‌کند چرا که کوچک ترین لغزش و اشتباه در اجرای یک پروژه تبلیغاتی ممکن است جبران ناپذیر باشد که این مهم در حوزه تبلیغات سیاسی چشمگیرتر است با توجه به دید مثبت جامعه کنونی نسبت به روابط عمومی مدیریت در

با آغاز هزاره سوم و آغاز عصر ارتباطات الکترونیک روابط عمومی و تبلیغات بیش از پیش مورد توجه دانشمندان صاحب نظران این حوزه قرار گرفته است و همانند علوم دیگر این دو رشته نیز هم از لحاظ مفهوم و هم از لحاظ کاربرد همراه با تغییرات عصر حاضر با تغییراتی مواجه بوده است بطوریکه صاحب نظران را وادار کرده است بیش از پیش به این دو مقوله با دقت بیشتری بنگرند چرا که ملاک توسعه را در هزاره سوم با میزان اطلاعات و آگاهی جوامع می‌سنجند نه با میزان توسعه صنعتی و چون روابط عمومی و تبلیغات و خاصه روابط عمومی در فرآیند اطلاع رسانی وظیفه‌های خطیر در جامعه بر عهده دارد جا دارد به طور کامل تعریف روابط عمومی و تبلیغات و شباهت‌ها و تفاوت‌های آنها مورد بررسی قرار گیرد تا علاقمندان به این دو رشته را به صورت آگاهانه به فعالیت در این رشته‌ها رهنمون شوند به همین منظور ابتدا تعریف روابط عمومی و تبلیغات را مورد بررسی قرار خواهیم داد و سپس تحلیل صاحب نظران مختلف را در مورد شباهت‌ها و تفاوت‌های آنها بررسی می‌کنیم، باشد که در پایان به درک درستی از روابط عمومی و تبلیغات و

آن حوزه کم خطرتر از تبلیغات می باشد روابط عمومی بدنبال ثبات وضعیت مطلوب جامعه خود می باشد و یا به دنبال تغییرات مثبت در آن جامعه است در صورتی که تبلیغات بدنبال تغییر در نگرش و متعاقب آن تغییر رفتار آحاد جامعه در راستای نیت مبلغ است و ممکن است منفی نیز باشد در ضمن باید متذکر شد که هم روابط عمومی و هم تبلیغات آگاهانه به فعالیت در راستای نیل به اهداف سازمان خود می پردازد به عنوان یک تفاوت بارز باید گفت روابط عمومی به عنوان یک نیاز سازمانی و شخصی مورد توجه عموم مردم قرار دارد و افرادی برای پیشبرد اهداف سازمانی و شخصی به اصول روابط عمومی نیاز پیدا خواهند کرد در صورتی که هر چند تبلیغات اکثر افراد جامعه را تحت پوشش و تاثیرات مثبت و منفی خود قرار داده است اما می تواند یک نیاز شخصی نباشد و فقط مورد استفاده شرکت های تبلیغاتی قرار گیرد .

اگر چه تبلیغات کاملاً متمایز از روابط عمومی است اما گاهی با روابط عمومی در یک ردیف قرار می گیرد . در اصل، تبلیغات نوعی فعالیت تجاری است که طی آن تلاش می شود تا از طریق رسانه های گروهی سطح مصرف محصول یا خدماتی ویژه افزایش یابد انستیتو کارشناسان تبلیغات بریتانیا تبلیغات را اینگونه تعریف می کند: تبلیغات فرآیندی است که در طی آن معرفی کالا یا خدمات به گونه ای صورت می گیرد تا با بیشترین ترغیب در خرید و کمترین هزینه همراه باشد . پرسشی که در اینجا ذهن را به خود مشغول می کند این است که آیا تبلیغات به تنهایی می تواند کالا یا خدمتی را به فروش برساند اگر قرار است تبلیغات در قالب ارائه پیام صورت گیرد بهتر است این کار با پرداختن هزینه تبلیغات همراه باشد .

همانگونه که کارشناسان فعال در بخش تبلیغات بیان کرده اند موقعیت های متعددی وجود دارد که در آن اینگونه تبلیغات به تبلیغاتی که به طور مجانی و از طریق مطبوعات صورت می گیرند ترجیح داده می شود . در اینجا به چند نمونه اشاره می کنیم . ۱) خرید فضای مناسب برای تبلیغات به جای دلخوش کردن به روزنامه یا مجلاتی که ممکن است هرگز انتشار نیابد موثرتر و کم هزینه تر است . ۲) یک تبلیغات می تواند در مقایسه با مطبوعات، کار معرفی کالا یا خدماتی را راحت تر انجام دهد و از سویی مورد بی مهری و آزار و اذیت هیات تحریریه قرار نگیرد .

مزیت های نسبی و سایر خصوصیات روابط عمومی و تبلیغات در مقایسه با یکدیگر به قرار زیر است :

۱) یک سازمان ممکن است از تبلیغات استفاده کند یا

استفاده نکند اما هر سازمان بدون توجه به ماهیت آن ، از روابط عمومی بهره می گیرد به عنوان مثال خدمات آتش نشانی ، بیمارستانها و بسیاری از سازمانهای دولتی که به ارائه خدمات اجتماعی اشتغال دارند ممکن است از تبلیغات استفاده نکنند اما مجبور به استفاده از روابط عمومی در تمامی سطوح کاری خود هستند .

۲) روابط عمومی در مقایسه با تبلیغات به زمان و تلاش بیشتری نیاز دارد . زیرا تبلیغات به خرید و فروش کالا و یا خدماتی ویژه محدود می شود و از سویی کلیه فعالیتهای مربوط به تغییر و توجیه اقتصادی ، تولید ، فروش و غیره را می توان به اینگونه موسسات تبلیغاتی واگذار کرد حتی سازمانهای تبلیغاتی به ارزش روابط عمومی پی برده اند و این مسئله شکل گیری واحدهای روابط عمومی را در موسسات بزرگ تبلیغاتی توجیه می کند .

۳) فرآیند سیاستگذاری در روابط عمومی دراز مدت است و یک شبه صورت نمی گیرد و از سویی با هزینه همراه است .

۴) در تجزیه و تحلیل امور مالی، هیچ دلیلی وجود ندارد که تبلیغات و روابط عمومی برای یک هدف فعالیت کنند اگر چه کارشناسان این دو بخش می توانند در رشته های کاری مختص خود به فعالیت بپردازند. تبلیغات را می توان به عنوان سلاح یا ابزاری تصور کرد که در دست کارشناسان روابط عمومی جای گرفته است و روابط عمومی می تواند برای دستیابی به اهداف مورد نظر از تبلیغات به شکلی مفید و موثر استفاده کند خوشبختانه روابط عمومی و تبلیغات هم اکنون توان و امکانات خود را برای رسیدن به اهداف مشترک ، ترکیب و تلفیق کرده اند امروزه نمونه های فراوانی را می توان یافت که در آن روابط عمومی و تبلیغات به عنوان یک گروه واحد که در زمینه ارتباطات فعالند با یکدیگر همکاری می کنند نتایج این همکاری متقابل در برنامه های مرتبط در سراسر جهان بسیار مهم و مستدل است افزون بر آن روابط عمومی می تواند در برنامه ریزی مربوط به تبلیغات در راستای حمایت از بازاریابی و فعالیتهای فروش و نیز در فرآیند تاثیر گذاری بر افکار عمومی حضوری موثر داشته باشد . در عصر جهانی شدن هر سازمانی سخت کار می کند تا شناخته شود برای این منظور روابط عمومی و نیروهای تبلیغاتی به شکل فزاینده ای در کنار هم کار می کنند و از طرف دیگر هم اکنون آژانسهای مهم تبلیغاتی، آژانسهای روابط عمومی را نیز در دل خود دارند . روابط عمومی و تبلیغات با افکار عمومی سروکار دارند اما علت و سبب و انگیزه نزدیک شدن آنها به افکار عمومی یکسان نیست ۲)

آنچه یک کارشناس روابط عمومی باید بداند . وقتی از علم روابط عمومی سخن گفته می شود ، چگونگی ارتباطات عنوان می شود و مسائل روابط عمومی را بیان کرده و به زبان می آوریم ، ممکن است هر فرد ، مسئول یا مدیری مدعی باشد که آنرا می شناسد و آنچه را که گفته شد

روابط عمومی و تبلیغات مشابهات اندک و تفاوت‌های زیادی با هم دارند مشابهات آنها در گستره علوم و معارف و تحولات تاریخی و اجتماعی، معمولی و عادی است اما تفاوت‌های آنها عمده و اصلی و بنیانی می‌باشد

تبلیغات فارغ از حق یا ناحق بودنش خصلتاً و فی ذاته یکسویه و دگم و در اجرا پی گیر و لجوج و بی رحم است و برای نشانیدن حرفش بر کرسی افکار عمومی از توسل به هر دستاویزی دریغ ندارد اما افکار عمومی در روابط عمومی طرف مذاکره و بحث و گفتگوی صمیمانه است. قابل ذکر است که نحوه عمل روابط عمومی و تبلیغات در شکل گیری افکار عمومی در جامعه تا حدودی با هم متفاوت است زیرا آنچه در آفرینش افکار عمومی در مورد موضوعی خاص بسیار مهم است دو عامل رسانه ها و رهبران افکار است که البته روابط عمومی بیشتر به رسانه‌ها توسل می جوید ولی تبلیغات هر چند که از رسانه‌ها استفاده می کند اما به صورت فزاینده ای از رهبران افکار در زمینه‌های مختلف از جمله سینما، تئاتر، ورزش و سیاست و غیره بهره می برد روابط عمومی اصرار ندارد و نمی خواهد که بر افکار عمومی سوار شود همراهی و گام دوستانه با او برداشتن را طالب است جنبه اطلاعاتی و خبری در روابط عمومی بسیار قوی و محوری است روابط عمومی بمنزله یک خبرگزاری، دایما در حال پخش و نشر اخبار تازه به تازه است و در این رهگذر میرا از هر گونه سانسور و حیل و شگردهای تبلیغاتی ناروا، رایج و عادی است، در روابط عمومی کسب نظریات و تمایلات مخاطبان و انتقال آنها به مدیریت و ارائه طرحهای گاه اندرز گونه جهت اصلاح روشها کاری اساسی است اما در تبلیغات علی الاصول چنین شیوه هایی نمی تواند بکار گرفته شود قاعده این است که تبلیغات مأموریت یک جانبه رساندن پیام ها را انجام دهد و نه بیشتر، و بالاخره در روابط عمومی هیچ چیز پنهان، مرموز، ناصاف و دو رو نیست همه چیز باید آشکار و روشن و شفاف باشد اما در تبلیغات هر نوع پنهان کاری، عدم صراحت و پیچیدگی متحمل است. روابط عمومی و تبلیغات مشابهات اندک و تفاوت‌های زیادی با هم دارند مشابهات آنها در گستره علوم و معارف و تحولات تاریخی و اجتماعی، معمولی و عادی است اما تفاوت‌های آنها عمده و اصلی و بنیانی می باشد لذا در عرف و سیمای علمی و عملی، روابط عمومی و تبلیغات جزئی و شعبه ای از یکدیگر نیستند و هر یک راه مشخص و جداگانه ای دارند هر یک دارای شان و حیثیت مستقل خود هستند بنابراین هرگونه امتلاط و امتزاج آنها در تئوری و عمل خلاف و غلط است گرچه تارهای نازکی که همه شاخه‌های معارف بشری را به هم پیوند می دهد آنها را نیز مرتبط می سازد اینک در بعضی از شرکت ها و نهادهای خارج یا داخل کشور واحدهایی بنام روابط عمومی صرفا بکار تبلیغات مشغولند نمونه هایی از

سوء استفاده از نام و یا عدم فهم و شناخت از اصول روابط عمومی است و نباید مورد تقلید و اعتنای سازمانها و دانش پژوهان قرار بگیرد .
در ادامه بر آن خواهیم بود با تشریح دو بحث کلان الف: پیام و هدف و ب: پیام و پاسخ به زوایایی از اختلافات و شباهتهای تبلیغات و روابط عمومی بپردازیم.

الف) پیام و هدف

با بیانی روشن اهداف روابط عمومی و تبلیغات متفاوت است مخاطب، هدف تبلیغات است هدف تبلیغات تاثیر، نفوذ و تسلط بر مخاطب و اقناع مخاطب است تبلیغات بدنبال تامین منبع است و یکسویه و کوتاه مدت انجام می گیرد پیام تبلیغات نیز مبهم و ساده است. ایجاد ارتباط، هدف روابط عمومی است و هدف روابط عمومی تعامل و گفتگو و ایجاد و حفظ و تداوم ارتباط با مخاطبان است که این ارتباط دوسویه و بلند مدت انجام می گیرد پیام روابط عمومی نیز شفاف و پیچیده است در نگاهی شاید بتوان گفت مهمترین اهداف روابط عمومی، تبادل اطلاعات واقعی و ایجاد حسن تفاهم، تعامل با مخاطب، تامین منافع سازمان و مخاطب و ایجاد، حفظ و تداوم ارتباط با مخاطب است و اهداف تبلیغات کسب آراء و تمایلات دلخواه، اقناع مخاطب. تامین منافع یا سازمان و تاثیر و نفوذ و تسلط بر مخاطب است اما زلال تفاهم کام تشنه تبلیغات را سیراب نمی کند او بدنبال رود پر خروشی از سیلاب گل آلود هیجان و التهای ذهنی و فهم یکطرفه و دلخواه است. بحث پیام و هدف را با ۳ محور (۱) اهداف (۲) مسئولیت (۳) سیاستگذاری پیگیری می کنیم.

۱) اهداف:

تعامل با مخاطب، تامین منافع سازمان و مخاطب و ایجاد و حفظ و تداوم ارتباط با مخاطب مهمترین اهداف روابط عمومی است و اقناع مخاطب، تامین منافع منبع و سازمان و تاثیر و نفوذ و تسلط بر مخاطب مهمترین اهداف تبلیغات است. روابط عمومی در واقع رابطی است بین سازمانها و مردم و سعی دارد که اهداف سازمانها را برای مردم تشریح و از مردم بیشتری خبر گیری 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 مورد نظر مبلغ صورت می گیرد.

مسئولیت :

روابط عمومی مسئولیت اجتماعی دارد و در برابر افکار عمومی پاسخگوست و تبلیغات مسئولیت اقتصادی دارد و در برابر سازمان پاسخگوست همچنین روابط عمومی مسئولیت تفاهم دو طرفه و تبلیغ مسئولیت فروش بیشتر را دارد . در روابط عمومی هدف انتفاعی فوری و مستقیم در میان نیست بلکه تمام توجه به نتایج و آثار آینده معطوف می باشد اما تبلیغ تجاری مجموع تکنیک های انتفاعی است که از طرف موسسات اقتصادی بمنظور جلب و نگهداری و افزایش خریداران اعمال می شود 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 آن 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 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 نمی گیرد چنین روابط عمومی به دنبال حفظ و تداوم ارتباط با مخاطبان است فرآیند برنامه ها را دراز مدت و طولانی در نظر می گیرد در ضمن اینکه 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 برنامه های تبلیغاتی برای زمانی کوتاه برنامه ریزی می شود .

ب) پیام و پاسخ :

بحث پیام و پاسخ به این می پردازد که فرآیند دو سویه و یک سویه ارتباطی در روابط عمومی و تبلیغات با چه تاثیراتی مد نظر قرار می گیرد در تبلیغات در مقابل مسئولان سازمان پاسخگوست و تاثیرات آن زود رس است مشاهده آمیز و یک سویه است و پیام آن خیالی و مبهم ، طنز و شوخی ، غلو در حمایت از محصول است در روابط عمومی مخاطبان فعال و هوشمند هستند تاثیرات اعمال روابط عمومی دیر رس است ماهیت پیام مشارکت آمیز و دوسویه است پیام شفاف و جدی و واقع گراست و به معرفی محصول می پردازد ماهیت پیام ، ویژگیهای پیام ، نقش مخاطب و فرآیند تاثیر گذاری

در بحث پیام و پاسخ تفاوت های روابط عمومی و تبلیغات را نشان می دهد .

۱) ماهیت پیام :

ماهیت پیام در روابط عمومی مشارکت آمیز و دو سویه است و در تبلیغات سلطه آمیز و یک سویه است . پائولو مارانتز کوهی اعتقاد دارد که آوازه گری و تبلیغات تجاری شکل یک سویه ارتباط هستند در حالی که روابط عمومی آرمانی یک ارتباط دو سویه است در تبلیغ سعی می شود اراده مردم ، تفکر ، نگرش و جهان بینی آنان به سوی عوامل تبلیغ جلب شود . یعنی مبلغ به جای مخاطب خود فکر می کند و عقاید خود را به آنان تحمیل می کند بخصوص تبلیغات در غرب بر این اساس است که تا حد امکان بهتر و بیشتر جلب توجه کند ، فریب بدهد و افکار عمومی را تحت تاثیر خود قرار دهد و آن را بسیار هیجان زده کند ، در آثار دانشمندان مکتب شیکاگو چون جورج هربرت میر ، تورشتاین و بلن ، رابرت ای پارک ، کروکبرگ و استارک نقش روابط عمومی مورد بازنگری واقع شده است به صورتی که دیگر مفاهیم رایج اقتاع و دستکاری مورد توجه نبوده در عوض روابط عمومی به عنوان ارتباطی تعاملی ، مشارکتی و پیچیده توصیف می شود که به صورت بالقوه به ایجاد حسن مشارکت کمک می کند .

۲) ویژگیهای پیام :

مهمترین ویژگیهای پیام در روابط عمومی شفافیت ، جدیت ، واقع گرایی ، معرفی محصول و پیچیدگی و وسعت پیام است اما پیام تبلیغاتی خیالی ، طنز ، غلو ، حمایت از محصول و سادگی است در روابط عمومی همه چیز پنهان ، مرموز ، ناصاف و دورو نیست همه چیز باید آشکار و روشن و شفاف باشد اما در تبلیغات هر نوع پنهان کاری ، عدم صراحت و پیچیدگی متحمل است .

جرج ارول می گوید : تبلیغات تماما دروغ است حتی زمانی که حقیقت گفته می شود . تبلیغات محصول را حمایت می کند در تبلیغات اجبارا به یک محصول اشاره می شود و طیف تبلیغ مطلوب جلوه دادن محصول در نظر مخاطبان است . تبلیغات تجاری عمدتا حول محور بزرگ نمایی و برجسته سازی کاذب می چرخد به نحوی که روند تکاملی تبلیغات تجاری در دنیا حکایت از آن دارد که بسیاری از فعالیتهای تبلیغاتی و تجاری بر محور فریب و گزافه گویی جریان دارد .

جرج ارول می گوید :
تبلیغات تماما دروغ است حتی زمانی که حقیقت گفته می شود .
تبلیغات محصول را حمایت می کند در تبلیغات اجبارا به یک محصول اشاره می شود و طیف تبلیغ مطلوب جلوه دادن محصول در نظر مخاطبان است .

روابط عمومی صرفاً بدنبال اطلاع رسانی نیست بلکه مکمل این فرآیند را اطلاع یابی می داند در واقع روابط عمومی از طریق اطلاع رسانی در پی تاثیر گذاری بر افکار عمومی است و از طریق فرآیند اطلاع یابی بر اهمیت تاثیر گذاری بر افکار عمومی صحنه می گذارد

۳) نقش مخاطب:

با توجه به اینکه روابط عمومی یک جریان دو سویه است عکس العمل و بازخورد مطالب برای او فوق العاده اهمیت دارد در جریان تبلیغات بیشترین نیاز افزایش فروش و درآمد است و توجه به نیازهای مخاطبان و سئوالات مخاطبان امری نیست که مبلغ بدنبال آن باشد مبلغ خواهان عکس العملی از مخاطب است که مقاصد مبلغ را ارضا می کند نه مقاصد مخاطبان را .

اما در روابط عمومی مراجعه کنندگان و مصرف کنندگان از حقوق و اختیاراتی برخوردار هستند که آگاهی از آنها برای تک تک دست اندرکاران تولید و موسسه ضروری است و در واقع در جریان دوسویه ، فعالیت نیز دو طرفه و دوسویه است و فعالیت نیازمند تفکر و هوشمندی است اما مبلغان با اعتقاد به الگوهای نظریه تزریقی و گلوله جادویی نقشی برای مخاطبان قایل نیستند .

۴) فرآیند تاثیر گذاری :

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

بار دیگر با مراجعه به تعاریف روابط عمومی و تبلیغات می خواهیم به وجوه افتراق و اشتراک آنها پردازیم توجه به این نکته اساسی ضروری است که کارکنان روابط عمومی با حرکت به سمت تبلیغات ، از ارتباطات مشارکت آمیز به سمت ارتباطات سلطه آمیز گام بر می دارند و گام به گام از فلسفه واقعی روابط عمومی که همانا مردم داری است دور می افتند پس با تمسک دوباره به تعاریف آنها به وجوه اشتراک و افتراق آنها می پردازیم .

جی ای گرونیک نظریه پرداز معاصر روابط عمومی ، روابط عمومی را مدیریت ارتباط بین یک سازمان و همگان (مخاطبهایی) می داند که با آن سرو کار دارند با دقت در ۲۷ تعریف مشهور در خصوص روابط عمومی به تعریف جامعی که از آنها نتیجه شده است می پردازم .

روابط عمومی ، مجموعه ای از عملیات ارتباطی و مبتنی بر تحقیق و برنامه است که با استفاده از شیوه های علمی و

هنری به دنبال اطلاع رسانی به مردم و اطلاع یابی از آنان ، تجزیه و تحلیل گرایشهای مخاطبان و نفوذ در افکار عمومی به منظور جلب نظر ، تفاهم و حمایت مستمر از مخاطبان با کاربرد تکنیکها و ابزارهای ارتباطی نوشتاری ، گفتاری ، دیداری و شنیداری است. دقت در این تعریف نشان می دهد که روابط عمومی، بیشتر متکی بر مخاطب و دیدگاههای اوست و این مخاطب است که سهم عمده ای در برنامه ریزی های روابط عمومی و تعیین اشکال ارتباط با خود دارد بر اساس این مطالب می توان به نتایج زیر دست یافت :

۱) روابط عمومی در پی ارتباط دوسویه با مخاطب است و در جریان ارتباط بین منبع و مخاطب تعادل قوا و موازنه قدرت برقرار است و منبع به جای تلاش برای نفوذ بر مخاطب در پی گفت و گو است .

۲) روابط عمومی صرفاً بدنبال اطلاع رسانی نیست بلکه مکمل این فرآیند را اطلاع یابی می داند در واقع روابط عمومی از طریق اطلاع رسانی در پی تاثیر گذاری بر افکار عمومی است و از طریق فرآیند اطلاع یابی بر اهمیت تاثیر گذاری بر افکار عمومی صحنه می گذارد .

پس از بحث درباره تعریف روابط عمومی به منظور امکان مقایسه آن با تبلیغات ، توجه به تعریف تبلیغات نیز ضروری است . تونیس تبلیغات را تلاشی برای اشاعه افکار فاقد حقیقت و دقت می داند بعضی ها منظور از تبلیغ یا پروپاگاندا را که خود از نام و عملکرد مجمع تبلیغ و ترویج ایمان مشتق شده است به معنی پخش یا تحریم و یا حرکت واداشتن اندیشه های ویژه می دانند آنان بر این باورند که پروپاگاندا به معنی دروغ ، تحریف ، فریب ، جنگ روانی و شستشوی مغزی بکار می رود و هویت یک پیام به عنوان پروپاگاندا از معنای منفی و نادرست آن شناسایی می شود .

گارث اس جوت و ویکتوریا اودانل با چنین دیدگاهی ، تبلیغ را به پنج نوع تقسیم می کنند ۱) تبلیغ شور آفرین یا هیجانی ۲) تبلیغ وحدت بخش ۳) تبلیغ سفید ۴) تبلیغ خاکستری ۵) تبلیغ سیاه . اگر در هر یک از انواع تبلیغات یاد شده توجه کنیم در می یابیم که مهمترین ویژگی آنها نادیده انگاشتن نقش مخاطب است هم چنین بعضی ها معتقدند که در تبلیغ سعی می شود اراده مردم ، تفکر ،

نگرش و جهان بینی آنان به سوی عوامل تبلیغ جلب شود یعنی مبلغ به جای مخاطب خود فکر می کند و عقاید خود را به آنان تحمیل می کند بر اساس آنچه گفته شد می توان گفت ویژگیهای عمده فرآیند تبلیغات به این شرح است:

- (۱) یک سویه بودن ارتباط مبلغ (منبع) با مخاطب، (۲) مشروعیت استفاده از راهها و ابزارهای مختلف برای رسیدن به هدف، (۳) اهمیت داشتن صرف منافع موسسه یا منبع، (۴) دستکاری اطلاعات در جریان تبلیغ، (۵) تحمیل عقاید به مخاطب، (۶) توجه به اقناع در شکل متعالی تبلیغ

با تبیین برخی از ویژگیهای روابط عمومی و تبلیغات، حال می توان درباره وجوه افتراق آنها بحث کرد دکتر یحیی کمالی پور استاد بین المللی ارتباطات در این خصوص خاطر نشان می سازد. "در دنیای صنعتی، تبلیغات و روابط عمومی دو مقوله جداگانه هستند و با توجه به اهداف جداگانه شان، حتی دفاتر جداگانه هم دارند اما در کشور ما تا حدودی مرز بین این دو از بین رفته و حتی روابط عمومی تحت الشعاع تبلیغات قرار گرفته است."

پائولو مارانتز کوهن اعتقاد دارد که آوازه گری و تبلیغات تجاری شکل یک سویه ارتباطات هستند در حالی که روابط عمومی آرمانی، یک ارتباط دوسویه است یک بنگاه مطبوعاتی با استفاده از تبلیغ می کوشد تا به هر قیمت، نام مشتری در رسانه ها ذکر شود در حالی که روابط عمومی تنها به این دلیل به تبلیغ می پردازد که قصد دارد آن را در درون برنامه گسترده خود که اهداف سازمان و افکار عمومی را مدنظر دارد بگنجاند یکی از تفاوت های اساسی روابط عمومی و تبلیغات، توجه به اخلاق حرفه ای در روابط عمومی است همین اختلاف در توجه تبلیغات به غرایز طبیعی انسان است که در روابط عمومی وجود دارد بلکه در روابط عمومی عقلانیت ارتباطی مدنظر است همچنین هدفها در فعالیتهای تبلیغی در تحمیل نظرات بر مخاطب متمرکز است در حالی که روابط عمومی به دادن آگاهیهای لازم به مخاطب فکر می کند روابط عمومی سعی در ایجاد ارتباط دوسویه دارد در حالی که تبلیغات سعی در خارج نمودن رقیبان از صفحه رقابت دارد روابط عمومی از زبان مخاطبان سخن می گوید در حالی که تبلیغات سعی در اقناع مخاطب دارد. در تبلیغات، پیامهای ارسالی تحت کنترل موسسه تبلیغاتی است در حالی که بیشتر پیامهای روابط عمومی غیر قابل کنترل هستند یعنی چون پیامها

در اختیار رسانه ها قرار می گیرد توسط آنها دستخوش تفسیر و تغییر می شوند.

هم روابط عمومی و هم تبلیغات دست اندرکار عنصر ترغیب هستند اما بسیاری از شباهت ها به همین جا ختم می شود. روابط عمومی مسئولیت شکل دادن و بهبود سایت سازمان را به عهده دارد و فعالیتی مدیریتی است حال آنکه تبلیغات چنین نیست کار تبلیغات بسیار محدودتر است متمرکز می شود آن هم پس از آن که تمام تصمیمات مدیریتی اتخاذ شده باشند روابط عمومی طرز فکر، طرح ها و دیدگاههایی را می فروشد که مشهور هستند اما قابل سنجش نیستند ولی در حرفه تبلیغات موفقیت با امور مشهور و ملموسی چون فروش سنجیده می شود اموری که از پایه و اساس قابل محاسبه اند هر سازمانی برای توسعه نیاز به یک مبارزه اعتقادی دارد در اینجا می توان بین روابط عمومی و تبلیغات یکی را برگزید. برتری تبلیغات در آن است که سازمان پیامها را مهار می کند یک سازمان با خرید یک فضا یا وقت در رسانه ها در مورد آنها در آگهی های خود می گوید آخرین حرف را می زند در روابط عمومی بر عکس سازمان، سعی می کند رسانه ها را تحت تاثیر قرار دهد تا گزارش را به شیوه خود شرح دهد اما پیامی که منتشر می شود در واقع مطابق میل رسانه ها خواهد بود یک گزارشگر خبری می تواند در مورد اطلاعات مربوط به سازمان به کارمند روابط عمومی متکی باشد اما می تواند از منابع دیگر نیز اطلاعاتی را جمع آوری کند و در نهایت این گزارشگر است که داستان را می نویسد گزارش خبری نسبت به آگهی از اعتبار بیشتری برخوردار است که یک سازمان هرگز نمی تواند در مورد نتیجه مبارزات روابط عمومی مطمئن باشد رسانه ها تمام اطلاعات را از افراد حرفه ای در روابط عمومی دریافت می کنند اما در اکثر مواقع نهایت سعی خود را می کنند تا گزارش را به گونه ای شکل دهند که افراد مشغول در روابط عمومی را دچار دردسر کنند. سازمانها برای بسیاری از مبارزات اعتقادی هم از روابط عمومی استفاده می کنند و هم از آگهی.

ادوارد برنیز نویسنده اولین کتاب روابط عمومی اعتقاد دارد که ایمان و درستی با ارزش ترین چیز برای یک کارورز روابط عمومی است وی همچنین خاطر نشان می سازد که آگهی تبلیغاتی و فعالیتهای این گونه ای ممکن است اجزای

هم روابط عمومی و هم تبلیغات دست اندرکار عنصر ترغیب هستند اما بسیاری از شباهت ها به همین جا ختم می شود. روابط عمومی مسئولیت شکل دادن و بهبود سایت سازمان را به عهده دارد و فعالیتی مدیریتی است حال آنکه تبلیغات چنین نیست کار تبلیغات بسیار محدودتر است

تفاوت عمده دیگر بین تبلیغات و روابط عمومی این است که روابط عمومی با مخاطب یک تعامل دموکراتیک را دنبال می کند و از زبان مخاطب سخن می گوید در حالی که تبلیغات در پی بهره برداری از مخاطب برای تأمین مقاصد مبلغ است و آزادی مخاطب را مورد تهدید قرار می دهد.

روابط عمومی را تشکیل دهند ولی اجزایی نیستند که حاصل جمع آنها مساوی با روابط عمومی باشد لذا بین امور تبلیغاتی و روابط عمومی تفاوت فاحش وجود دارد. یکی از تفاوت‌های بسیار اساسی وجود موازین و اخلاق حرفه ای در روابط عمومی است که در واقع ضامن سلامت فعالیتهای روابط عمومی و آن را به سطح یک فعالیت صادقانه، صریح، روشن و در خدمت مخاطب ارتقاء می دهد. در تبلیغات، غرایز طبیعی مورد هدف است در حالی که در روابط عمومی، هدف عقلانیت ارتباطی است و روابط عمومی سعی می کند ضمن گفت و گو با مخاطب، انجام بحث استدلالی و بهره گیری از دیدگاههای مخاطب به اجماع و نظر مشترکی برسد از نظر غایت و هدف، غایت فعالیتهای روابط عمومی آگاهی بخشی به مخاطب است و مخاطب گزینشی عمل می کند و تأثیر پذیری از روابط عمومی ارادی بوده و بین روابط عمومی و مخاطب، کنش متقابل و دوسویه وجود دارد. در حالی که در تبلیغات صرفاً در پی تحمیل عقیده ای است که مورد نظر مبلغ است بنابراین هرگاه مخاطب بدون اطلاع و آگاهی از غایت روابط عمومی، تأثیر پذیر شود تحت تأثیر تبلیغ قرار گرفته است. در تبلیغات هدف کسب پیروزی در میان رقیبان است در حالی که روابط عمومی درصدد است تا بتواند با مخاطب ارتباط متقابلی برقرار سازد.

تفاوت عمده دیگر بین تبلیغات و روابط عمومی این است که روابط عمومی با مخاطب یک تعامل دموکراتیک را دنبال می کند و از زبان مخاطب سخن می گوید در حالی که تبلیغات در پی بهره برداری از مخاطب برای تأمین مقاصد مبلغ است و آزادی مخاطب را مورد تهدید قرار می دهد. در اینجا از چند منظر و با توجه به ابعاد مختلف تعاریف روابط عمومی و تبلیغات از دیدگاه صاحب نظران سعی شد تفاوتها و شباهتهای روابط عمومی و تبلیغات بیان گردد و روابط متقابل آنها مورد توجه قرار گیرد به همین دلیل ممکن است بعضی از تفاوتها و شباهت ها چندین بار تکرار شده باشد که دلیل آن نحوه به کار بردن ادبیات موضوع از منظر صاحب نظران مختلف بوده است که البته از نظر نگارنده، تکرار آن خواننده را با ویژگیهای دو مقوله بیشتر آشنا می کند که این

خود (تکرار) یکی از تکنیکهای مورد استفاده در روابط عمومی و تبلیغ به منظور تأثیر گذاری بیشتر می باشد است.

نتیجه گیری

با توجه به تعاریفی که از روابط عمومی ارائه گردیده می توان گفت روابط عمومی یک نوع پاره سیستم باز است و در دیدگاه سیستمی ارتباطات پاره سیستم روابط عمومی را به عنوان سیستمی باز و با ویژگی های خاص چنین سیستمی یعنی انطباق پذیری و هم ایستایی می دانند این پاره سیستم، به صورت پویشگر، نه واکنش گر، با وظیفه ای کارگزارانه نه متصدیانه، مأموریت ویژه بررسی همه جانبه مبادلات سازمان، محیط (عامه) و تعامل میان آنها از جمله تبلیغات را بر عهده دارد. روابط عمومی به عنوان نوعی پاره سیستم باز می تواند بر اساس آگاهیهای قبلی به صورت پویشگر از اختلال در کارکرد سیستم خود جلوگیری کند و همچنین به صورتی کارگزارانه برای هر دو سوی مبادله یعنی سازمان و عامه نگران باشد بنابراین لازم است مناسبت های تبلیغاتی سازمان نه به صورت مجزا و منفرد بلکه در کنار برون دادهای دیگر (ماده، انرژی و سایر اطلاعات) در نظر گرفته شود و این همان است که در هر مدل روابط عمومی سیستم باز دیده می شود. سازمانهای دارای سیستم بسته ماهیتاً نمی توانند به درستی از نوع و میزان تأثیر آگهی تبلیغاتی خود اطلاع یابند اگر هم در درون سیستم بسته خود با فرضیاتی در باب این تأثیرات دست یابند از آنجا که از عکس العمل های ناشی از برون دادها و یا درون دادهای انرژی، ماده و گونه های دیگر اطلاعات خود با محیط و از همه مهمتر آن که از تعامل میان آنها بی اطلاع هستند فرضیات آنها یک بعدی خواهد بود و سازمان را به نابودی خواهد کشاند به همین دلیل در هزاره سوم بیش از پیش آژانسهای تبلیغاتی به تبعیت از روابط عمومی به مخاطب پژوهی و بازخورد بسیار اهمیت می دهند چرا که همین عامل تضمین کننده موفقیت چنین آژانسهایی می تواند باشد. با توجه به آن چه گفته شد می توان گفت روابط عمومی می تواند برای پیشبرد اهداف خود از تبلیغات سود جسته و تبلیغات به عنوان زیر مجموعه

ای از واحد روابط عمومی برای رسیدن به اهداف روابط عمومی که اطلاع رسانی و اطلاع یابی و مخاطب سنجی از اهم آنهاست روابط عمومی را یاری برساند هر چند که همان طور که گفته شد هم اکنون آژانسهای بزرگ تبلیغاتی که در سطح بین المللی فعالیت می کنند در چارت سازمانی خود واحد روابط عمومی را نیز گنجانده اند چرا که امروزه آژانسهای تبلیغاتی نیز به این نتیجه رسیده اند که برای رسیدن به موفقیت به جای استفاده از دروغ و فریب باید به سوی اشاعه اطلاعات درست و صحیح گام بردارند و همین عامل توانسته است در هزاره سوم روابط عمومی و تبلیغات را به هم نزدیک کند اما با این وجود در یک جمع بندی کلی می توان نتیجه گرفت که روابط عمومی و تبلیغات دو واحد متفاوت و متمایز هستند که اهداف و برنامه های مختص به خود را پیگیری می کنند روابط عمومی جریان دوسویه اخبار و اطلاعات است مردم در مقابل روابط عمومی پرسشگر هستند و روابط عمومی در مقابل مردم پاسخگوست در حالی که مخاطب در مقابل تبلیغات بی نقش و احیانا دارای نقش منفعل است و به پرسشهای او پاسخ داده نمی شود تبلیغ تولید محور و روابط عمومی برای هدف نهایی یعنی آگاهی بخشی کاربرد دارد و روابط عمومی بدنیاال تفاهم و همدلی است توضیحات برای مخاطب محدودیت ایجاد می کند اما روابط عمومی با ارتباط دوسویه محدوده آزادی او را گسترش می دهد در تبلیغات صرفا منافع موسسه مهم است و مبلغ درصدد تحمیل عقاید به مخاطبان از راههای مختلف با ابزارهای مختلف و برای رسیدن به اهداف مختص به خود است . نهایتا اینکه اگر چه تبلیغات بخشی از رونق و نشاط اقتصادی است اما توده مردم نگرش مثبتی از تبلیغات ندارند. اینک با توجه به ارتباط نزدیک بین روابط عمومی و تبلیغات که ابتدا کاملا از هم مجزا معرفی شدند می توان نتیجه گرفت که روابط عمومی در صورت استفاده از تبلیغ ، آنهم به طور محدود ، از یکی از انواع تبلیغات یعنی تبلیغات سفید استفاده می کند که البته در این صورت نیز نوع تبلیغاتی که روابط عمومی انجام می دهد با تبلیغاتی که مبلغان مد نظر قرار می دهند تفاوت زیادی دارد بطور مثال ممکن است درج

گزارش آگهی در مطبوعات که در قبال پرداخت وجه صورت می گیرد و روابط عمومی در آن نقاط قوت فعالیتهای سازمان را برجسته نشان می دهد نوعی تبلیغ محسوب شود . ولی توجه به این نکته ضروری است که روابط عمومی علیرغم برجسته سازی یک جانبه نقاط قوت عملکرد و دستاوردهای سازمان ، به دور از نزدیک از نیرنگ و دروغ هدفش تنها جلب توجه مخاطب به عملکرد برجسته سازمان است . در صورتی که در تبلیغات هدف فقط فروش کالا و خدمات است آن هم به هر صورت ممکن.

منابع :

- ۱) کیا ، علی اصغر ، مبانی ارتباط ، تبلیغ و اقناع تهران ؛ روزنامه ایران ، موسسه انتشاراتی ، ۱۳۸۳ ، ص ۱۷۱- ۱۶۳
- ۲) متولی ، کاظم ؛ روابط عمومی و تبلیغات تهران ؛ بهجت ، ۱۳۸۰ ص ۲۱۶- ۲۰۹
- ۳) سفیدی ، هوشمند . مرز روابط عمومی با تبلیغات ، نشریه هنر هشتم شماره پیاپی ۸ و ۹ بهار ۱۳۷۷. ص ۳۶-۳۴ و ص ۳۷
- ۴) شارما ، دیواکار ، روابط عمومی حرفه ای بالنده؛ ترجمه میترا کیوان مهر ، تهران ؛ مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ، ۱۳۸۴ ص ۴۸-۴۷
- ۵) سانگاتیا ، سائیش ، تبلیغات ؛ ابزار روابط عمومی نشریه تحقیقات روابط عمومی شماره ۲ بهار ۱۳۷۹. ص ۵۷-۵۳
- ۶) پورحسن ، فاطمه ، نقش تبلیغات در روابط عمومی ، پایان نامه کارشناسی ارشد ، نشریه تحقیقات روابط عمومی شماره دو ، بهار ۱۳۷۹ ص ۷۷-۷۶
- ۷) دستور نیکو ، فاطمه ، نگاهی به تحقیق و پژوهش در تبلیغات و روابط عمومی . نشریه هنر هشتم شماره ۳ زمستان ۱۳۸۲ ص ۵۷
- ۸) محسنیان راد ، مهدی ، فنون روابط عمومی ؛ اثرات زیانبار تبلیغات بدون روابط عمومی تهران ، دفتر تبلیغاتی و اطلاع رسانی . ص ۲۴-۱۴
- ۹) بجایی ابله ای ، احمد ، مرزهای روابط عمومی و تبلیغات نشریه هنر هشتم زمستان ۱۳۷۹ شماره ۴ ص ۱۶-۱۲ و ص ۱۷

مردم در مقابل روابط عمومی پرسشگر هستند و روابط عمومی در مقابل مردم پاسخگوست در حالی که مخاطب در مقابل تبلیغات بی نقش و احیانا دارای نقش منفعل است و به پرسشهای او پاسخ داده نمی شود