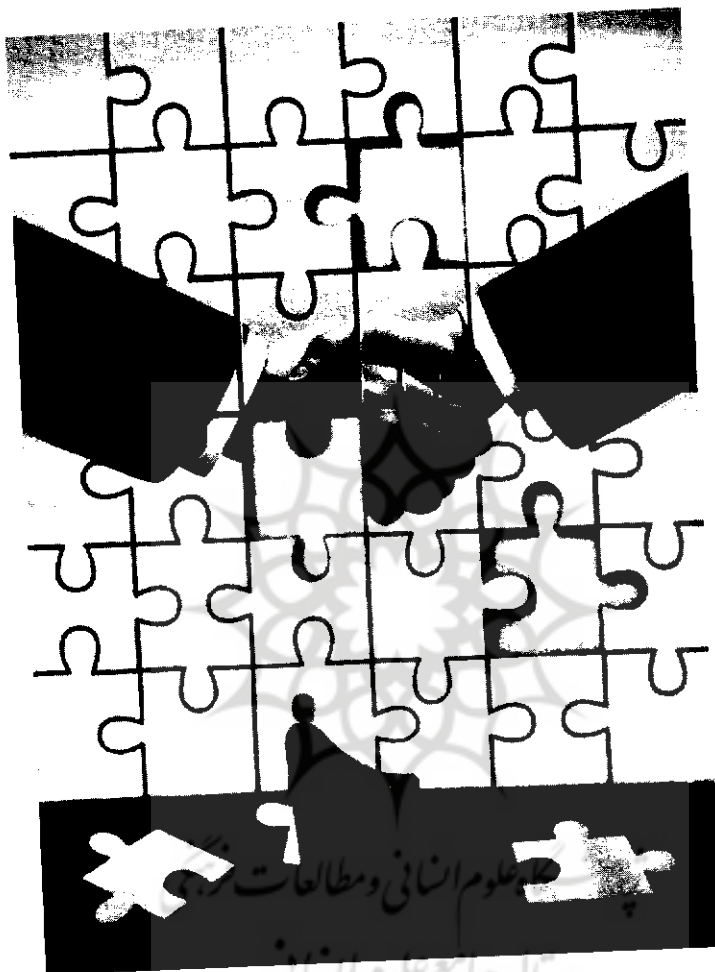


مقایسه روابط عمومی و تبلیغات



مقدمه

و کماکان ابهامات و تردیدها پابرجا و برقرارند زیرا صاحب نظران مرتبط با این موضوع اعم از خارجی و داخلی در آثار خود یا بدین مهم اشاره ای نداشتند و یا نظرات متفاوتی در این مورد ابراز داشته اند که در ذیل به بعضی از آنها اشاره می شود:

۱- برخی از مفسران تفاوتی بین روابط عمومی و تبلیغات از لحاظ هدف و عملکرد نمی بینند و عقیده دارند که در این رابطه اهداف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و مذهبی، ابزارهای ارتباطات را توجیه می کند. تبلیغات می تواند یک اسلحه در اسلحه خانه روابط عمومی باشد یا روابط عمومی را می توان به عنوان یک ابزار تبلیغات به کار گرفت.

۲- برخی دیگر از مفسران بر این باورند که در پشت هر روابط

بحث مرزهای روابط عمومی و تبلیغات، شباهتها و تضادهای آنها و سوالاتی مانند: آیا روابط عمومی همان تبلیغات است؟ آیا تبلیغات بخشی از روابط عمومی است؟ و آیا روابط عمومی و تبلیغات از یکدیگر مجزا بوده و از دو مقوله اند؟ سالهاست که به طور اعم بین عامه مردم و به طور اخص در مجامع روابط عمومی و دفاتر تبلیغات و محافل دانشگاهی و بعضاً در رسانه های جمعی و بین مدیران و مسئولین موسسات مطرح است. به ویژه دانش پژوهان جامعه شناسی، علوم اجتماعی و انسانی و علوم ارتباطات اجتماعی کنجکاوانه و مشتاقانه در جستجوی یافتن پاسخهای مستدل و روشنی در این زمینه ها هستند اما حقیقت این است که تا کنون عمدتاً راه به جای نبرده است.

عنوان استراتژی رقابت در عرصه اقتصادی هر روزه در محافل جامعه شناسی و ارتباطات مطرح و مورد نظر قرار می گیرد. بطوری که مکاتب بزرگی همچون مکتب انتقادی فرانکفورت یکی از محوری ترین مباحث خود را نقش مخرب آگهی تبلیغاتی قرار داده است.

به همین خاطر است که تبلیغات در عمل گاهی مقدس و مشروع تلقی می شود (کاربرد اخلاقی مذهب) که اطلاع رسان، بازگوکننده عقاید، گروه، جمعیت، حزب و یا توضیح دهنده پیشرفت‌ها و کارکردها و اطلاعات واقعی رویدادها و مشخصات صحیح اشیاء و کالایی است که سطح آگاهی های عمومی مردم را بالا می برد.

**پدیده تبلیغات را که جمع
تبلیغ و به معنای ابلاغ و
رساندن پیام است، شاید
بتوان یکی از خلاقیت‌های
زیبایی شناسی بشر دانست
که توانسته است بخصوص
در نیمه دوم قرن بیستم در
همه زمانها و مکانها حضور
یابد و نقش آفرینی کند**

و گاهی واژه تبلیغ در اذهان عمومی با سوء ظن همراه است. و زمانی است که مخاطبین پیام را مشکوک، ناقص، دروغ و مغرضانه می پندارند و در مقابل آن واکنش خشم و نفرت از خود بروز می دهند به طور کلی تبلیغات جهت دادن به جریانی از پیش موجود است. با این مقدمه به تعاریف مختلف تبلیغات از دیدگاه صاحب نظران پرداخته می شود.

تعریف تبلیغ

در زبانها و فرهنگها، اصلاحات گوناگونی به منظور بیان مفهوم تبلیغ استعمال می گردد. مثلاً در لغت عرب "تبلیغ" دعوت، اعلام و دعایه و امثال آن، در فرهنگ غربی معمولاً واژه پروپاگاندا (propaganda) و یا ایندوکتوری نیشن (Indoctrination) مورد استفاده قرار می گیرد. پروپاگاندا از

عمومی، قوه مجریه در کمین مبلغ است و اینکه هر چه صدای اعتراض به تضاد در واقعیت بلندتر باشد احتمال و امکان تبلیغ در بعد منفی لغت وجود دارد و این امر در حال حاضر وجود دارد و صورت می گیرد.

۳- عده ای معتقدند (مانند anne van deer meiber)

تبلیغ در همه جا می باشد هیچ کس از تبلیغ فرار نمی کند. بسیاری از شیوه های ارتباطی را می توان به عنوان تبلیغ به حساب آورد. تبلیغات ارتباطات و روابط عمومی به صورت نزدیکی در هم آمیخته شده اند. و تشخیص آن به سادگی نیست باید واقع گرایانه تشخیص دهیم که در همه فعالیت‌های ارتباطی ما در روابط عمومی با زمینه اطلاعات با عناصر تبلیغاتی روبرو هستیم. تبلیغات می تواند آسبی باشد که کالسکه ای از فرشتگان را می کشد یا حیوان درنده خوبی باشد که واگنی از شیاطین را می برد.

۴- از زمانی که لغت تبلیغات هم به صورت منفی و هم به صورت مثبت مورد استفاده قرار گرفت، باید پرسید که آیا این لغت حتی زمانی که به صورت مثبت استفاده می شود می تواند یک معادل کامل برای روابط عمومی باشد. عده ای از دست اندر کاران روابط عمومی در بعضی از کشورها با این بیان موافقت و عده ای هم به دلایل تاریخی، فرهنگی و سیاسی - هرگز قبول ندارند که لغت تبلیغات نتوانسته است در یک حس مثبت بکار رود.

خلاصه در بحث روابط عمومی و تبلیغات، صاحب نظران و اندیشمندان نتوانسته اند به یک نقطه نظر مشترک و جامع دست پیدا کنند. و علت آن شاید مشخص نبودن تعریف دقیق و جامع از روابط عمومی و تبلیغات است که سبب شده است وظایف روابط عمومی و تبلیغات با هم تداخل پیدا کند و صاحب نظران نظرات متفاوت و گاه متضاد را در این خصوص بیان کنند. پس باید به عنوان یک دست اندر کار امور روابط عمومی بدانیم حوزه فعالیت تبلیغات و روابط عمومی کدام است؟ تا بتوانیم به روشنی تمایز بین روابط عمومی و تبلیغات را بیابیم. برای این کار ابتدا به تعریفی دقیق از تبلیغات و انواع و اقسام آن و سپس به تعریف روابط عمومی و کارکردهای آن و در نهایت به تفاوت‌های آنها می پردازیم.

تبلیغات:

پدیده تبلیغات را که جمع تبلیغ و به معنای ابلاغ و رساندن پیام است، شاید بتوان یکی از خلاقیت‌های زیبایی شناسی بشر دانست که توانسته است بخصوص در نیمه دوم قرن بیستم در همه زمانها و مکانها حضور یابد و نقش آفرینی کند.

این پدیده به عنوان یک فرایند ارتباطی آثار مثبت و منفی را با توجه به نقش های فرستنده و گیرنده و این که چه کسی تبلیغ می کند، چه موقع تبلیغ می کند، کجا تبلیغ می کند، چه تبلیغ می کند و چرا تبلیغ می کند، در پی دارد.

آثار منفی و مثبت آن بخصوص در سطحی کردن نگرش مردم و آثار مثبت آن بر تولید و توزیع و مصرف کالا بخصوص به

در سالمترین، طبیعی ترین و اصولی ترین شکل آن نوعی آموزش است به منظور نشر دانش و آگاهی های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزشها و سجایای اخلاقی صورت می گیرد.

در مقدمه کتاب گامهایی در راه تبلیغ نیز چنین می خوانیم: تبلیغات عبارت است از القاء ظریف منویات یک فرد یا گروه یا یک نظام است.

و حضرت امام در مورد اهمیت تبلیغات فرموده اند: تبلیغات همان شناساندن خوبی ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدیها و نشان دادن راه گریز و منع آن است. و

عده ای منظور از تبلیغ یا پروپاگاندا (propaganda) را که خود از نام و عملکرد (congregatio deopagqfl) یا مجمع تبلیغ و ترویج ایمان مشتق شده است به معنی بخش یا تحریک و یا به 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.

گارت. اس. باوت و ویکتوریا ادرااس یا چنین دیدگاهی تبلیغ را به پنج نوع تقسیم می کند:

۱- تبلیغ آشوب آفرین یا هیجانی: در این نوع تبلیغ سعی می شود مخاطب به سوی اهداف معین هدایت شود.

۲- تبلیغ وحدت بخش: در این نوع تبلیغ تلاش منبع در راستای منفعل کردن مخاطب است.

۳- تبلیغ سفید: در این نوع تبلیغ علی رغم اینکه منبع مشخص است و اطلاعات پیام ارسالی از طرف او صحت دارد، تلاش منبع ایجاد اعتبار در نزد مخاطب است.

۴- تبلیغ خاکستری: در این نوع تبلیغ ممکن است منبع پیام، مشخص یا نامشخص باشد و احتمال دارد اطلاعات پیام نیز درست یا نادرست باشد.

۵- تبلیغ سیاه: در این نوع تبلیغ، اطلاعات پیام، نادرست و ساختگی بوده و هدف منبع نیرنگ آمیز است.

اگر در هر یک از انواع تبلیغات دقت کنیم در می یابیم که مهمترین ویژگی آنها نادیده انگاشتن نقش مخاطب است. همچنین بعضی ها معتقدند که در تبلیغ سعی می شود اراده مردم، تفکر، نگرش و جهان بینی آنان به سوی عامل تبلیغ جلب شود. یعنی مبلغ بجای مخاطب خود فکر می کند و عقاید خود را بر آنان تحمیل می کند.

"ژان ماری دمناج" پنج قاعده را برای تبلیغات بر می شمارد که شامل بیان هر چه ساده تر عقاید، دستکاری اطلاعات، تاکید مکرر بر موضوعات بنیادی و اصلی، توجه به مخاطبان مطلوب و القاء وجود اتفاق نظرها هستند.

"گوبلز" با مطرح کردن تبلیغات اعلام می کند هر نوع ابزاری که به هدف تسلط بر توده ها کمک کند، خوب است.

"هانت دوگرونیوک" نیز در توضیح الگوهای روابط عمومی با

اگر در هر یک از انواع تبلیغات دقت کنیم در می یابیم که مهمترین ویژگی آنها نادیده انگاشتن نقش مخاطب است. همچنین بعضی ها معتقدند که در تبلیغ سعی می شود اراده مردم، تفکر، نگرش و جهان بینی آنان به سوی عامل تبلیغ جلب شود

ریشه لغت لاتینی پروپاگاره مشتق شده است کلمه پروپاگاره به معنای نشا کردن برای تولید مجدد گیاه و بالطبع تولید کردن و تولید مثل است و معنی وسیع و کلی تر آن پخش کردن و افزودن است. اما در اصطلاح تعاریف متفاوتی از تبلیغات از سوی اندیشمندان و صاحب نظران ارائه شده است که به بعضی از موارد مهم آن اشاره می شود.

ساده ترین تعریف از تبلیغ توسط دکتر دانیل "استاریچ" ارائه شده است. وی معتقد است که آگهی تمایزی است که به وسیله یک شخص یا یک مؤسسه معین انتشار می یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و اعمال مردم است.

تبلیغات عبارت است از: ارتباط و معرفی غیر شخصی محصول یا خدمت از طریق حاملهای مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی و غیرانتفاعی، یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده اند.

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.

تبلیغات عبارت است از اعمال نظریات یا اعلان اطلاعات خاص به منظور کسب آراء یا تمایلات مطلوب.

تبلیغ عبارت است از: فرایندی که طی آن یک یا چند نفر می کوشند تا با برقراری ارتباط توسط یک یا چند رسانه ارتباطی بر روی عقیده، اندیشه و رفتار یک یا چند نفر تاثیر بگذارند.

در کتاب مبانی تبلیغ در تعریف تبلیغ چنین می خوانیم: تبلیغ

تعریف روابط عمومی

روابط عمومی باتوجه به وظایف و کارکرد های مختلف، تعاریف گوناگونی را می پذیرد و تنها زمانی که با رویکرد ارتباط با سازمان خود تعریف می شود این تعابیر بیان می شود:

۱- چشم سازمان ۲- گوش سازمان ۳- زبان سازمان ۴- آئینه تمام نمای سازمان ۵- وکیل مدافع سازمان و

و در راستای وظایف کلی و عمده روابط عمومی اینگونه تعریف می شود:

- فن ایجاد حسن روابط و تفاهم متقابل بین افراد جامعه با هیئت مدیره مؤسسه است .
- هنر یافتن ایجاد حسن نیت متقابل است .
- فنی است برای کوشش در راه یابی برای پذیرا ساختن هدف و کارها به مردم از راههای گوناگون بر پایه و اساس شناخت جامعه و افکار عمومی با آگاهی کامل از هدف مؤسسه .
- حسن رابطه و ایجاد حسن نیت بین یک شخص یا یک سازمان با اشخاص و گروههای دیگر یا با جامعه از طریق توزیع مطلب و خبر، توسعه رابطه آن با مطالعه و سنجش عکس العمل ه .
- روابط عمومی ارتباطی دو جانبه بین افکار عمومی و سازمان

اشاره به الگوی یکسویه نامتقارن یا ناهمسنگ می گوید : در این نوع ارتباط پیامی که از طرف منبع به مخاطب منتقل می شود دارای سمت گیری جانبدارانه یا نفع پرستانه است و تنها به منافع مؤسسه فکر می شود .

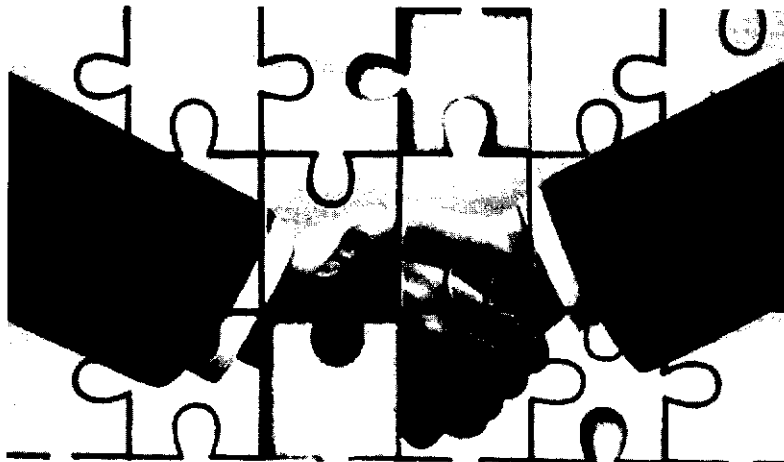
"مرحوم علی اسدی" در کتاب افکار عمومی و تبلیغات ضمن اشاره به تعاریف مربوط به تبلیغات در نظریات خوش بینانه و بد بینانه در بخش نتیجه گیری، ویژگی های تبلیغات نوین را: "عینیت، عدم دل بستگی، پنهان کاری و ظرافت علمی" میداند.

ویژگی های تبلیغات :

بر اساس آنچه که عنوان شد می توان گفت ویژگی عمده فرایند تبلیغات به شرح زیر است :

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





دنبال ارتباط با مردم و اطلاع یابی از نظرهای آنان، تجزیه و تحلیل گرایشهای مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفتگو با آنان برای رسیدن به تفاهم با کاربرد روشها و ابزارهای ارتباطی، نوشتاری، گفتاری و شنیداری است.

تفاوتها در روابط عمومی و تبلیغات

پس از بیان تعاریف و ویژگیهای روابط عمومی و تبلیغات اکنون در می یابیم که هر دو آنها با افکار عمومی سر و کار دارند و می خواهند در آن نفوذ کرده و تاثیرگذار باشند، اما این نفوذ و تاثیر از نظر هدف مخاطب و پیام دارای تفاوتهای بسیاری می باشد که در ذیل به مهمترین آنها اشاره می شود.

تفاوت روابط عمومی و تبلیغات از نظر هدف :

۱- در روابط عمومی هدف ایجاد ارتباط است و هدف روابط عمومی تعامل گفتگو و ایجاد حفظ و تداوم ارتباط با مخاطبان است که این ارتباط دو سویه و بلند مدت است. اما در تبلیغات هدف مخاطب بوده و هدف تبلیغات تاثیر و نفوذ و تسلط بر مخاطب و اقناع مخاطب است. تبلیغات به دنبال تامین منافع متبع بوده و یکسویه و کوتاه مدت انجام می گیرد.

۲- روابط عمومی رابطی است بین سازمانها و مردم و سعی دارد که اهداف سازمان را برای مردم تشریح و از مردم بیشتری خبرگیری کند و عکس العمل آنها را به تصمیم گیران و سازمان گزارش دهد. اما تبلیغ کوششی تعمدی و حساب شده به منظور همسو کردن رفتار مخاطب با نیت مورد نظر منبع صورت می گیرد.

۳- در روابط عمومی هدف انتفاع فوری و مستقیم در میان نیست بلکه تمام توجه به نتایج و آثار آینده معطوف می باشد. اما تبلیغات تجاری مجموع تکنیکهای انتفاعی است که از طرف مؤسسات اقتصادی به منظور جلب و نگهداری و افزایش خریداران اعمال می شود.

۴- هدف اصلی در روابط عمومی جلب اعتماد است سعی آنها

است. ابلاغ اطلاعات واقعی به مخاطبین ذیربط و کسب نظریات آنها به منظور ایجاد حسن تفاهم - روابط عمومی عبارت است از بخشی از مسئولیتهای و وظایف ارتباطی مدیریت سازمان که از آن طریق مدیران می کوشند 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 بخشد.

ویژگیهای روابط عمومی :

براساس تعاریف یاد شده می توان ویژگیهایی را برای روابط

عمومی برشمرد :

- ۱- ترکیبی از علم و دانش است
- ۲- کوششی آگاهانه و برنامه ریزی شده
- ۳- وسیله جلب نظر، تفاهم و پشتیبانی مخاطبان و حفظ و نگهداری آن با استفاده از انواع رسانه ها
- ۴- بخشی از وظایف مدیریت سازمان
- ۵- فعالیت مبتنی بر تحقیق
- ۶- روابط عمومی هنراست
- ۷- توجه به تجزیه و تحلیل گرایشها
- ۸- مرجع مشاوره مدیران
- ۹- وسیله تغییر در افکار عمومی
- ۱۰- وسیله اطلاع رسانی به مردم
- ۱۱- وسیله ایجاد ارتباط دو سویه بین سازمان با مخاطب و بالعکس

۱۲- وسیله ایجاد ارتباط اقناعی

بر اساس آنچه که بیان شد، می توان تعریف کاملی را برای روابط عمومی ارائه داد :

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

روزنامه خودداری کنید."

۸- در روابط عمومی عامل خبررسانی خود، عنصر کلی است که در تبلیغات عمدتاً چنین نیست و نیز کسب تفاهم حقیقی و منطقی و صمیمانه هدف نهایی آن را تشکیل می دهد که در تبلیغات بدان اعتنایی نیست و اساساً جنبه زلال تفاهم کام تشنه تبلیغات را سیراب نمی کند او به دنبال رودی پر خروش از سیلاب گل آلود هیجان و التهاب ذهنی و فهم یک طرفه دلخواه است."

تفاوت روابط عمومی و تبلیغات از نظر مخاطب :

۱- 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 تامین مقاصد مبلغ است و آزادی مخاطب را مورد تهدید قرار می دهد.

۲- در روابط عمومی کسب نظریات و تمایلات مخاطبان و انتقال آنها به مدیریت و ارائه طرحهای اندرزرگونه، جهت اصلاح روشهای کاری است اما در تبلیغات علی الاصول چنین شیوههایی نمی تواند به کار گرفته شود و قاعده این است که تبلیغات ماموریت رساندن پیامها را انجام دهد و نه بیشتر.

۳- در روابط عمومی مخاطبان فعال و هوشمند هستند و روابط عمومی در مقابل مخاطب پاسخگوست. اما در تبلیغات مخاطب بی نقش و منفعل است. تبلیغات در مقابل مسولان سازمان پاسخگوست و تاثیر آن زودرس، تسلط آمیز و یکسویه است.

۴- با توجه به این که روابط عمومی یک جریان دو سویه است، عکس العمل مخاطب برای او فوق العاده اهمیت دارد اما در جریان تبلیغات 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 عکس العمل از مخاطب است که مقاصد مبلغ را ارضا می کند نه مقاصد مخاطبان. اما در روابط عمومی مراجعه کنندگان و مصرف کنندگان از حقوق و امتیازاتی برخوردار هستند که آگاهی آنها برای تک تک دست اندرکاران تولید و مؤسسه ضروری است. در واقع در جریان دو سویه فعالیت نیز، دو سویه و دو طرفه است و فعالیت نیازمند تفکر و هوشمندی است اما مبلغان با اعتماد به الگوهای نظریه تزریقی و گلوله جادویی نقشی برای مخاطب قائل نیستند.

تفاوت روابط عمومی و تبلیغات از نظر پیام

۱- در تبلیغات تجاری پیام های ارسالی تحت کنترل مؤسسه است، در حالی که بیشتر پیامهای روابط عمومی غیر قابل کنترل هستند یعنی چون پیام ها در اختیار رسانه ها قرار می گیرد توسط آنان دستخوش تغییر و تفسیر می شوند.

۲- جنبه اطلاع رسانی در روابط عمومی بسیار قوی و محوری است. روابط عمومی به منزله یک خبرگزاری، دائماً در حال پخش و نشر اخبار تازه است در این رهگذر میرآز هر گونه سانسور و حیل

بر این است که وجهه عمومی یک نهاد را تقویت و آن را به مردم بشناساند و نظر آنها را جلب کند و موضوع تبلیغات کالا و خدمات است و هدف اصلی از تبلیغات، معرفی، فروش و ارائه آنها است.

۵- هدف اصلی در روابط عمومی، عقلانیت ارتباطی است و سعی می کند ضمن گفتگو با مخاطب با اجرای بحث استدلالی و بهره گیری از دیدگاه های مخاطب به اجماع و نظر مشترک برسد در حالی که در تبلیغات غرایز طبیعی هدف اصلی است.

۶- هدف فعالیتهای روابط عمومی آگاهی بخشی به مخاطب است و مخاطب، گزینشی عمل می کند و تاثیرپذیری از روابط ارادی بوده و بین روابط عمومی و مخاطب کنش متقابل و دو سویه وجود دارد. در حالی که تبلیغات صرفاً در حال تحمیل عقیده ای است که مورد نظر منبع است. بنابراین هرگاه مخاطب بدون اطلاع و آگاهی از غایت روابط عمومی تاثیر پذیرفته شود تحت تاثیر تبلیغ قرار گرفته است. به عبارت دیگر هدف تبلیغات، صرفاً آگاهی سازی نیست بلکه وظیفه آن قبولاندن یا مقبول نمودن کالا یا خدمات است یعنی با استفاده از تبلیغات سعی می کنیم کالا یا خدمات را به مردم بقبولانیم.

۷- آیولی "پدر روابط عمومی در" بیانیه اصول" که آن را برای همه سردبیران مطبوعات فرستاده، می گوید: "دفتر مطبوعات ما یک دفتر سری نیست همه کارهای ما آشکار و علنی صورت می گیرد هدف ما این است که اخبار موثق و معتبر در اختیار مردم بگذاریم کار ما تبلیغات تجاری نیست و اگر شما تشخیص دادید که بعضی از کارهای ما جنبه تبلیغ تجاری دارد از بکار بردن آن در

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 تامین مقاصد مبلغ
است و آزادی مخاطب را
مورد تهدید قرار می دهد

اقتناع در روابط عمومی برای هدف غایی یعنی آگاهی بخشی کاربرد دارد و روابط عمومی به دنبال تفاهم و همدلی است. تبلیغات برای مخاطب محدودیت ایجاد می کند اما روابط عمومی با ارتباط دو سویه محدوده آزادی او را گسترش می دهد. در تبلیغات منافع مؤسسه مهم است و مبلغ درصدد تحمیل عقاید به مخاطبان از راههای مختلف با ابزارهای مختلف و برای رسیدن به اهداف مشخصی است.

۳- از کاربرد واژه تبلیغات در روابط عمومی باید تا حد امکان پرهیز کرد. افزون بر مواردی که درباره تبلیغات ذکر شد، توده مردم نیز نگرش مثبتی از تبلیغات ندارند و با شنیدن این واژه در برابر آن موضع گیری می کنند. از نظر علمی تبلیغات در پی ارتباط یک سویه است و روابط عمومی ارتباط دو سویه را دنبال می کند. بنابراین می توان به جای تبلیغات از "امور فرهنگی" در روابط عمومی استفاده کرد.

۴- دکتر یحیی کمال پور استاد بین المللی ارتباطات در این خصوص خاطر نشان می کند: "در دنیای صنعتی، تبلیغات و روابط عمومی دو مقوله جداگانه هستند و با توجه به اهداف جداگانه شان حتی دفاتر جداگانه دارند. اما در کشور ما تا حدودی مرز بین این دو از بین رفته و حتی روابط عمومی تحت الشعاع تبلیغات قرار می گیرد."

منابع

- ۱- ابعاد و آثار تبلیغات، www.yahyaee.com
- ۲- اصول فنون و نگرش های نوین روابط عمومی، تهران، کارگزار روابط عمومی، ۱۳۸۴
- ۳- تبلیغات و اهمیت آن، www.pyavand.persianblogfa.com
- ۴- تحقیقات روابط عمومی، سال پنجم، شماره ۳۱،
- ۵- سرنخ گمشده تبلیغات، www.imi.ir
- ۶- سفیدی، هوشمند، راهبردهای عملی روابط عمومی، تهران، نزهت، مؤسسه تحقیقات روابط عمومی، ۱۳۸۳
- ۷- فرصتها و چالشها اینترنتی www.irib.ir
- ۸- یحیایی ایله ای، احمد، مبانی روابط عمومی تهران، آذربرزین، ۱۳۸۰
- ۹- متولی، کاظم، روابط عمومی و تبلیغات، تهران، بهجت ۱۳۸۰.
- ۱۰- میرسعید قاضی، علی، تئوری و عمل در روابط عمومی، تهران، مبتکران، ۱۳۸۲.

تهیه و گردآوری: ذبیح الله تجری
با تشکر از مدیر روابط عمومی و
امور بین الملل شبکه العالم

و اغفال است. در صورتی که نفس خبررسانی در تبلیغات عمده و اصل نیست و انواع حيله و شگردها در تبلیغات ناروا رایج و عادی است.

۳- مهمترین ویژگی پیام در روابط عمومی شفافیت، جدیت، واقع گرایی، معرفی، حصول، پیچیدگی و وسعت پیام است. اما پیام تبلیغات خیالی، مبهم، طنز، غلو، حمایت از محصول و سادگی ویژگی آن است. در روابط عمومی همه چیز پنهان، مرموز، غیرشفاف و دورو نیست. همه چیز باید آشکار و روشن و شفاف باشد اما در تبلیغات هر نوع پنهان کاری عدم صداقت و پیچیدگی محتمل است.

تفاوتهای دیگر روابط عمومی و تبلیغات

۱- روابط عمومی مسئولیت اجتماعی دارد و در برابر افکار عمومی پاسخگوست و تبلیغات مسئولیت اقتصادی دارد و برابر سازمان پاسخگوست.

۲- روابط عمومی آرمانی، یک ارتباط دو سویه است در حالی که تبلیغات تجاری شکل یکسویه اطلاعات هستند. یک بنگاه مطبوعاتی با استفاده از تبلیغ می کوشد تا در هر موقعیتی نام مشتری را در رسانه ها ذکر کند، در حالی که روابط عمومی به این دلیل به تبلیغ می پردازد که قصد دارد آن را در درون برنامه های گسترده که اهداف سازمان و افکار عمومی را مد نظر قرار می دهد، بگنجانند.

نتیجه گیری

اکنون با توجه به تعریف تبلیغات و روابط عمومی و ذکر ویژگیها و تفاوتهای هر کدام از آنها می توان نتیجه گرفت:

۱- روابط عمومی و تبلیغات مشابهات اندک و تفاوتهای بسیار دارند و مشابهات آنها در گستره علوم و معارف و تحولات تاریخی و اجتماعی معمولی و عادی است اما تفاوتهای آنها عمده و اصلی و بنیادی می باشد لذا در عرف و سیمای علمی و عملی روابط عمومی و تبلیغات جزئی وشعبه ای از یکدیگر نمی باشند. هر یک راه مشخص و جداگانه ای داشته و هر یک دارای شأن و حیثیت مستقل هستند بنابراین هر گونه امتزاج و اختلاط آنها در تئوری و عمل غلط است.

۲- روابط عمومی و تبلیغات دو مقوله جداگانه از یکدیگر هستند و از نظرهدف، شیوه، ماهیت و الگوی ارتباطی توجه به موازین اخلاقی و نقش مخاطب، دارای تفاوت فاحشی هستند. روابط عمومی جریان دوسویه اخبار و اطلاعات است. مردم در قبال روابط عمومی پرسشگر هستند و روابط عمومی در مقابل مردم پاسخگوست. در حالی که مخاطب در مقابل تبلیغات بی نقش و حیثیت دارای نقش منفعل است و به پرسشهای او پاسخ داده نمی شود. تبلیغ تولید محور و روابط عمومی مخاطب محور است. تبلیغات به دنبال ترغیب و شاید اقتناع است در حالی که ترغیب و