

تبیین تفاوت ها و شباهت های روابط عمومی و تبلیغات

● بهروز شهسواری



با آغاز هزاره سوم و آغاز عصر ارتباطات الکترونیک روابط عمومی و تبلیغات بیش از پیش مورد توجه دانشمندان و صاحبان 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 صاحبان 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 می سنجدند نه با میزان توسعه صنعتی و چون روابط عمومی و تبلیغات و خاصه روابط عمومی در فرایند اطلاع رسانی وظیفه ای خطیر در جامعه بر عهده دارد جا دارد به طور کامل تعریف روابط عمومی و تبلیغات و شباهت ها و تفاوت های آنها مورد بررسی قرار گیرد تا علاقمندان به این دو رشته را به صورت آگاهانه به فعالیت در آن رشته ها راهنمون شود به همین منظور ابتدا تعریف روابط عمومی و تبلیغات را مورد بررسی قرار خواهیم داد و سپس تحلیل صاحبان نظران مختلف را در مورد شباهت ها و تفاوت های آنها بررسی می کنیم باشد که در پایان به درک درستی از روابط عمومی و تبلیغات و وظایف آنها در جامعه اطلاعاتی کنونی که به سوی دموکراتیزه شدن پیش می رود برسیم تعریف روابط عمومی: روابط عمومی عبارت است از آن بخشی از مسئولیت و وظایف ارتباطی مدیریت که از طریق آن مدیریت می کوشد 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 می گیرد با توجه به تعریف تبلیغات و دیگر تعاریف مربوط به تبلیغات می بینیم 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 می کند چرا که کوچک ترین لغزش و اشتباه در اجرای یک پروژه تبلیغاتی ممکن است جبران ناپذیر باشد که این مهم در حوزه تبلیغات سیاسی چشمگیر تر است.

با توجه به دید مثبت جامعه کنونی نسبت به روابط عمومی مدیریت در آن حوزه کم خطر تر 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 احاد 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 پردازند بعنوان یک تفاوت بارز باید گفت روابط عمومی به عنوان یک نیاز سازمانی و شخصی مورد توجه عموم مردم قرار دارد و افراد 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 میگیرد. 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

Understanding differences and similarities of advertising and public relation

رسانه ها استفاده می کند اما به صورت فزاینده ای از رهبران افکار در زمینه های مختلف از جمله سینما تیاتر ورزش و سیاست و غیره بهره می برد روابط عمومی اصرار ندارد و نمی خواهد که بر گرده 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 دایماً در حال پخش و نشر اخبار تازه به تازه است و در این رهگذر مبرا از هر گونه سانسور و حيله و اغفال و کج راهی است در صورتی که نفس خبر رسانی در تبلیغات عمده و اصلی نیست و انواع حيله و شگردها در تبلیغات ناروا رایج و عادی است در روابط عمومی کسب نظریات و تمایلات مخاطبان و انتقال آنها به مدیریت و ارایه طرحهای گاه اندرزگونه جهت اصلاح روشها کاری اساسی است اما در تبلیغات علی الاصول چنین شیوههایی نمی تواند بکار گرفته شود قاعده این است که تبلیغات ماموریت یک جانبه رساندن پیام ها را انجام دهد و نه بیشتر. و بالاخره در روابط عمومی هیچ 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 محتمل است.

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 مؤثرتر 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 میگیرد بعنوان مثال خدمات آتش نشانی، بیمارستانها و بسیاری از سازمانهای دولتی که به ارایه 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 مؤسسات تبلیغاتی واگذار کرد حتی سازمانهای تبلیغاتی به ارزش روابط عمومی پی برده اند و این مسئله شکل گیری واحدهای روابط عمومی را در مؤسسات 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 بعنوان سلاح یا ابزاری تصور کرد که در دست کارشناسان روابط عمومی جای گرفته است روابط عمومی می تواند برای دستیابی به اهداف مورد نظر از تبلیغات به شکلی مفید و مؤثر 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 های مربوط به تبلیغات در راستای حمایت از بازاریابی و فعالیتهای فروش و نیز در فرآیند تاثیرگذاری بر افکار عمومی حضور مؤثر 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 اکنون آژانسهای مهم تبلیغاتی آژانسهای روابط عمومی را نیز در 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 تبلیغات فارغ از حق یا ناحق بودنش خصلتاً و فی ذاته یکسویه و در اجرا پی گیر و لجوج و بی رحم است و برای نشانیدن حرفش برکسی 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 رسلنه ها و رهبران افکار است که البته روابط عمومی بیشتر به رسانه ها توسل می جوید ولی تبلیغات هر چند که از

لطفا ادامه مطلب را در CD نشریه مطالعه بفرمایید

