

مدیریت روابط عمومی و تبلیغات

معصومه ساداتی فر

پیشرفت اقتصاد و صنعت، آزادی رقابت، توسعه فرهنگ و دانش، توجه به اهمیت و ارزش افکار عمومی از جمله شرایط مقدماتی لازم برای فعالیت های روابط عمومی می باشد ، هدف هر برنامه روابط عمومی نفوذ در افکار عمومی و تغییر و تثبیت رویه و طرز تلقی مردم نسبت به سازمان و یا موسسه است .

ورود انسان به عصر صنعتی، او را در میان انبوهی از کالاها و خدمات قرار داد که یا آنها را نمی شناخت و یا مصرف کردن آنها برایش باور کردنی نبود. در این شرایط ، دیگر هوش و دانش او به تنهایی برای استفاده از آن کالا و خدمات جوابگو نبود، از طرف دیگر تولیدکنندگان و صاحبان بازار با در اختیار گرفتن رسانه های جمعی الکترونیکی و نوشتاری با او بازی بی پایانی را در ارسال پیام های تاثیرگذار آغاز کردند تا بتوانند از این طریق مفاهیم و نگرش های او را در زمینه هایی چون دستیابی به رفاه، آسایش، خوشبختی ، موقعیت اجتماعی و ... دگرگون کنند. این کار چندان هم ساده نبود، نیاز به دانش ، مهارت و خلاقیت داشت که روز به روز هم به پیچیدگی آن افزوده می شد. امروزه ما آن دانش و مهارت را با واژه " تبلیغات " می شناسیم. در محیط اقتصادی امروز ، هیچ موسسه ای بدون اتکا به روابط عمومی و تبلیغات به موفقیت کامل تجاری دست نخواهد یافت.

با آغاز هزاره سوم، روابط عمومی و تبلیغات پیش از پیش مورد توجه دانشمندان و صاحبان نظران این حوزه قرار گرفت و همانند علوم دیگر این دو رشته نیز از لحاظ مفهوم و کاربرد همراه با تغییرات عصر حاضر با تغییراتی مواجه گشت، چنانچه صاحبان نظران را وادار کرد 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 و چون روابط عمومی و تبلیغات، خاصه روابط عمومی در فرآیند اطلاع رسانی وظیفه ای خطیر در جامعه بر عهده دارد به همین دلیل ضروریست تفاوت ها و شباهت های این دو رشته را مورد بررسی قرار دهیم. روابط عمومی را می توان آن بخش از مسئولیت و وظایف ارتباطی مدیریت دانست 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 نماید و شرایط محیط را به شرط مساعد بودن استمرار بخشد.

انجمن روابط عمومی جهان ، روابط عمومی را تلاش ها و اقدامات آگاهانه ، سنجیده و برنامه ریزی شده برای استقرار و کسب تفاهم متقابل بین سازمان و گروههای مورد نظر تعریف کرده است . اما نویسنده کتاب روابط عمومی کاربردی در نامگذاری این بحث به نام " روابط عمومی " قدری محتاطانه برخورد کرده و معتقد است که عنوان " روابط با گروهها" یا " روابط با مخاطبان " یا " ارتباط با مخاطبان " نامگذاری درست تری می باشد.

وی در مورد ادعای خود چنین استدلال می کند: مدیران روابط عمومی برای انجام فعالیتهای خود بیشتر با افراد و گروهها و مخاطبان مورد نظر که عموماً دارای منافع، علایق، نیازها و ویژگی های خاص خویش هستند ارتباط برقرار می کنند نه با عموم و همگان. در روابط عمومی سهم ارتباط با عموم و همگان در مجموعه تلاشها بسیار کمتر از ارتباط با افراد ، گروهها و مخاطبان خاص است.

روابط عمومی مدیریت مشکلات وسایل را دربرمی گیرد و به مدیریت کمک می کند تا از افکار عمومی آگاه و پاسخگوی آن باشد؛ مسئولیت مدیریت را خدمت به منافع عمومی می داند و بر این نکته تاکید می ورزد، همچنین به مدیریت کمک می کند تا از تغییرات دورنماند و آنها را به کار گیرد و به عنوان نظامی هشدار دهنده، روندهای آتی را پیش بینی کند. روابط عمومی، تحقیق و فنون ارتباطی اخلاقی را به عنوان ابزارهای اصلی خود بکار می گیرد. هر سازمانی بر اساس ماهیت، وظایف، مسئولیت ها و کارکردهایی که دارد از طیف متنوعی از مخاطبان برخوردار می باشد که بنا به دلایلی از نظر و توجه سازمان دور مانده اند.

سازمانها، گروهها و نهادهای مختلف اجتماعی و ارتباطی در تلاشند با ارتباط و تاثیرگذاری بر بخشی از توده های مردمی که از آنها به عنوان مخاطب یاد می شود به نحوی به اندیشه، شیوه عمل و نیاز و خواسته های مخاطبان پی برده و آنها را همراه و همگام با برنامه ها و سیاست های خود سازند. اینگونه است که شناخت مخاطب در سازمان به صورت یک فرآیند علمی شامل مطالعه، تحقیق برای شناسایی و طبقه بندی مخاطبان اهمیت می یابد. این مطالعه از یک سو شامل افراد و گروههایی می شود که به نوعی منافعشان با فعالیتهای سازمان گره خورده است، (این گروه از مخاطب از طریق مراجعه و گفتگوهای حضوری و کاری به راحتی قابل شناسایی و دسترسی می باشند). از سویی دیگر مخاطبانی را دربرمی گیرد که بطور مستقیم، ارتباطی با وظایف، مسئولیتها و کارکردهای سازمان ندارند، اینان نسبت به برنامه ها و سیاستهای سازمان بی اعتنا نیستند و درباره تصمیم ها و سیاست های اتخاذ شده از سوی سازمان حساسیت و واکنش نشان می دهند و غالباً افکار و دیدگاههای خود را از طریق رسانه های جمعی مطرح می کنند.

طبقه بندی مناسب مخاطبان یک سازمان، این امکان را فراهم می آورد که برنامه عملی دقیقی از ارتباط سازمان با مخاطب را تعریف، طراحی و اجرا نمود، به عبارتی، یک برنامه ارتباطی همه جانبه نگر و موثر داشته باشیم. پس از شناسایی و طبقه بندی، برقراری ارتباط؛ تولید و انتقال پیام آغاز می شود. برای اینکه مشخص شود واکنش مخاطبان نسبت به پیامهای تولیدی چگونه است؛ ابتدا باید مخاطبان تحلیل شوند.

تحلیل مخاطب سه ویژگی اصلی را دربرمی گیرد:

۱ - توصیف دقیقی از ترکیب جمعیتی مخاطبان.

۲ - استفاده از اطلاعات روان نگارانه مبتنی بر ویژگی هایی چون شخصیت، نگرش، سبک زندگی . در مجموع روان نگاری به دنبال آن است که بداند ویژگی هایی چون قابل اعتماد بودن، عاطفه، مهربانی، هوش، سعه- صدر، اجتماعی پذیری، صمیمیت، لیاقت، اعتماد به نفس، شوخ طبعی، خلاقیت و ... تا چه اندازه ممکن است بر روی پاسخ هایی که مخاطب به پیام ها می دهد، تاثیر بگذارد.

۳ - تعیین واکنش عاطفی افراد مخاطب"

روابط عمومی های سازمان ها می توانند با توجه به اهداف و مقاصد سازمانی خود با استفاده از روشهای دیگری به فراخور فعالیتهای خود به تحلیل مخاطبان اقدام کنند. اگر سازمانی بتواند نحوه تاثیرگذاری پیام را بر مخاطبان ارزیابی کند، خواهدتوانست برای دستیابی بهتر به اهداف سازمانی و ارتباطی خود به مخاطبانش تحرک بخشیده و به رشد و توسعه درون سازمانی خود اقدام نماید.

بعد از تولید و انتقال پیام، روابط عمومی باید مجراها و کانال هایی را بیابد که بتواند از طریق آن با مخاطبان ارتباط برقرار کند. برای این منظور باید پیامهایی را بیابد که مناسب هر دسته از مخاطبان باشد.

از آنجایی که مخاطبان به گروههای گوناگون اجتماعی تعلق دارند که دارای سلیق، منش رفتاری و فرهنگی متفاوتی هستند، لذا امکان فرستادن یک پیام برای همه مردم به شکل یکسان غیر ممکن است. بنابراین ابتدا باید گروه مشخصی از مخاطبان را هدف قرار داد سپس بر اساس شاخص هایی چون جنسیت، سن، میزان تحصیلات، درآمد، منطقه سکونت، سلیق فرهنگی، چگونگی

گذراندن اوقات فراغت و ... به تنظیم پیام پرداخت و در نهایت از رسانه های مورد علاقه مخاطب که به طور مستمر از آن استفاده می کند، در شکل های گوناگون رسانه ای پخش کرد.

برای افزایش تاثیر پیام بر مخاطب می توان در تنظیم پیام جزئیات بسیار ریز سلیقه ای چون رنگ، تیپ های شخصیتی، حرکات دوربین، نوع مونتاژ، لحن گوینده یا حتی خط گرافیکی مورد علاقه مخاطب توجه کرد، در این مواقع شناخت دقیق نگرش مخاطب و تفکرات او از اهمیت بسیار زیادی برخوردار می باشد.

پس از مرحله نحوه انتقال پیام نوبت به سنجش میزان اثربخشی پیام می رسد. میزان اثربخشی پیام بر مخاطب نیز بستگی به این دارد که آیا مخاطب پذیرای پیام ارسالی است و آن را همسو با عقاید و منافع خود می داند یا خیر؟

هنگامی که استدلال های بکار رفته در پیام با عقاید و منافع مخاطب همسو باشد، امکان زیادی برای پذیرش پیام وجود دارد؛ ولی چنانچه استدلال آن، خلاف باورها و منافع او باشد، امکان پذیرش پیام بسیار کم خواهد بود.

زمانی که فرستنده پیام قصد ارسال پیامی را دارد که مخالف نظرات مخاطب است باید ابتدا خلاقانه به تحقیق در مورد ارکان اصلی نظام باورها و همچنین دلایل مشخص مخالفت مخاطب با پیام بپردازد.

مشخص است که تحقیق در مورد علت دقیق مخالفت مخاطب با ایده ای که فرستنده پیام قصد ارسال آن را دارد، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و اصلی ترین قدم در طراحی چنین پیام هایی محسوب می گردد، سپس با در نظر گرفتن پیش فرضهای ذهنی مخاطب و نظام باورهای او پیام را تنظیم کند. زمانی که مخاطب، پیام را موافق طبع خود یافت از موضع گیریهایی خود می گاهد، آنگاه فرستنده پیام می تواند به رد بخش هایی از تفکر مخاطب بپردازد

پس روابط عمومی برای نفوذ در افکار مخاطبانانش باید ابتدا ریشه های تصاویر ذهنی مخاطبش را بشناسد و بفهمد که تصاویر موجود در ذهن او از چه اجزاء و عناصری تشکیل شده است. سپس تصاویر ذهنی مطلوب خود را جایگزین تصاویر ذهنی قبلی در مخاطب نماید. اینجاست که روابط عمومی با سه وظیفه در سه مرحله روبه رو است. در مرحله اول کارشناس روابط عمومی باید تصاویر ذهنی مطلوب را تدوین کند. در این مرحله او باید طی تحقیقاتی که می کند تصاویر موجود را یعنی آنچه که اکنون در ذهن مردم است با تصاویر مطلوب یعنی آنچه که در ذهن کارشناس روابط عمومی قرار دارد را مورد مقایسه قرار دهد. این عمل به این دلیل انجام می شود که کارشناس روابط عمومی بداند که چه تفاوتهایی میان آنچه که مردم درباره سازمان فکر می کنند و آنچه را که مطلوب سازمان است وجود دارد. سپس آن دسته از تصاویری که مردم از سازمان در ذهن خود دارند را با آن دسته از تصاویر مطلوبی که سازمان می خواهد ارائه دهد را تفریق کند و در نهایت آن چه که باقی می ماند به عنوان وظیفه و هدف اقناعی، در دستور کار روابط عمومی قرار می گیرد.

سازمان روابط عمومی بعد از اینکه فهمید هدف فعالیتهای اقناعی خود کدام است، در مرحله دوم باید راهکارهای اقناعی پیام های خود را تدوین کند، سپس شیوه ارتباطی خود را با رسانه ها، به صورت انجام سخنرانی ها، برگزاری نمایشگاهها و بازدید های روابط عمومی و ... برای پیاده کردن این راهکارهای اقناعی تنظیم نماید.

در مرحله سوم روابط عمومی دوباره تصاویر ذهنی مطلوب را که در ذهن مردم جای گرفته نسبت به سازمان خود دوباره می سنجد و آنقدر این کار را ادامه می دهد تا تصاویر ذهنی موجود مردم از سازمان با تصاویر ذهنی مطلوب که سازمان ارائه می دهد بر یکدیگر منطبق شوند. این مرحله سوم از وظیفه روابط عمومی در اقناع مخاطب است. این سه مرحله در روابط عمومی برای نفوذ و تاثیرگذاری در افکار عمومی به صورت دایره ای از وظایف است که پایان نمی پذیرد.

بعبارتی روابط عمومی با توجه به وظایف و کارکردهای مختلف، تعاریف گوناگونی را می پذیرد.

- چشم سازمان
- گوش سازمان
- زبان سازمان

- آئینه تمام نمای سازمان
- وکیل مدافع سازمان و ...
- و وظایف کلی و عمده روابط عمومی اینگونه تعریف می شود
- فن ایجاد حسن روابط و تفاهم متقابل بین افراد جامعه با هیئت مدیره موسسه
- 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 موسسه
- هنر یافتن ایجاد حسن نیت متقابل
- 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 ها.
- روابط عمومی ارتباطی دو جانبه بین افکار عمومی و سازمان است.
- ابلاغ اطلاعات واقعی به مخاطبین ذریبط و کسب نظریات آنها به منظور ایجاد حسن تفاهم.
- روابط عمومی عبارت است از بخشی از مسئولیتهای و وظایف ارتباطی مدیریت سازمان که از طریق آن مدیران می کوشند برای دستیابی به اهداف سازمانی با محیط خودسازگار و هم صدا شده یا در صورت نیاز در محیط، تغییرات مطلوب ایجاد نموده و شرایط موجود را به شرط مساعد بودن استمرار بخشد
- همچنین ویژگیهای روابط عمومی را می توان:
- ترکیبی از علم و دانش است
- کوششی آگاهانه و برنامه ریزی شده
- وسیله جلب نظر، تفاهم و پشتیبانی مخاطبان و حفظ و نگهداری آن با استفاده از انواع رسانه ها
- بخشی از وظایف مدیریت سازمان
- فعالیت مبتنی بر تحقیق
- روابط عمومی هنر است
- توجه به تجزیه و تحلیل گرایشها
- مرجع مشاوره مدیران
- وسیله تغییر در افکار عمومی
- وسیله اطلاع رسانی به مردم
- وسیله ایجاد ارتباط دوسویه بین سازمان با مخاطب و بالعکس
- وسیله ایجاد ارتباط اقناعی

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

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

اما تبلیغات کوششی است تعمدی و حساب شده به منظور شکل دادن به دریافت درستکاری ادراک و همسو کردن رفتار با نیت مورد نظر، در نتیجه جنبه مدیریتی رشته تبلیغات آنچنان مورد توجه قرار نگرفته و مدیریت تبلیغات بخاطر دید منفی که نسبت به آن در جامعه وجود دارد مهمتر جلوه می کند، چرا که کوچکترین لغزش و اشتباه در اجرای یک پروژه تبلیغاتی ممکن است جبران ناپذیر باشد. با توجه به دید مثبت جامعه کنونی به روابط عمومی، مدیریت در آن حوزه کم خطرتر از تبلیغات می باشد. روابط

عمومی به دنبال ثبات وضعیت مطلوب جامعه خود، و یا به دنبال تغییرات مثبت در جامعه خود می باشد در صورتی که تبلیغات به دنبال تغییر در نگرش و متعاقب آن تغییر رفتار آحاد جامعه و ممکن است منفی نیز باشد، اما هر دو آگاهانه در راستای رسیدن به اهداف سازمان خود گام برمی دارند.

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. موضوع قابل بحث در روابط عمومی و تبلیغات این است که کدام اصل و کدام فرع است؟

آیا روابط عمومی و تبلیغات مستقل از هم می باشند؟

آیا روابط عمومی و تبلیغات وجوه مشترکی دارند؟

آیا تبلیغات جزئی از روابط عمومی است؟

آیا روابط عمومی جزئی از تبلیغات است؟

با بیانی ساده و روشن می توان اظهار نمود روابط عمومی و تبلیغات از نظر هدف متفاوتند زیرا: در روابط عمومی هدف ایجاد ارتباط، تعامل و ایجاد حفظ تداوم ارتباط با مخاطبان است که این ارتباط دو سویه و بلند مدت است، اما در تبلیغات هدف مخاطب بوده و هدف تبلیغات تاثیر، نفوذ، تسلط بر مخاطب و اقناع مخاطب است. تبلیغات به دنبال تامین منافع منبع بوده و یکسویه و کوتاه مدت انجام می گیرد.

- 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 همسوس کردن رفتار مخاطب بانیت مورد نظر منبع صورت می گیرد.

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

- هدف اصلی در روابط عمومی جلب اعتماد است، سعی آنها بر این است که وجهه عمومی یک نهاد را تقویت و آنرا به مردم بشناساند و نظر آنها را جلب کند، موضوع تبلیغات کالا و خدمات است و هدف اصلی تبلیغات، معرفی، فروش و ارائه آنها است.

- 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 گرایش طبیعی هدف اصلی است.

- روابط عمومی هدفش آگاهی بخشی به مخاطب است، گزینشی عمل می کند و تاثیرپذیری از روابط اداری دارد و با مخاطب کنش متقابل و دوسویه 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 خواهد گرفت

- در روابط عمومی عامل خبررسانی خود، عنصر کلی است که در تبلیغات عمدتاً "چنین نیست.

اما روابط عمومی و تبلیغات از نظر مخاطب نیز با یکدیگر متفاوتند:

- روابط عمومی از زبان مخاطب سخن می گوید، در حالیکه تبلیغات در پی بهره برداری از مخاطب برای تامین مقاصد، مبلغ است و آزادی مخاطب را مورد تهدید قرار می دهد.

- با توجه به این که روابط عمومی یک جریان دوسویه است ، عکس العمل مخاطب برای او اهمیت دارد اما در جریان تبلیغات بیشترین نیاز؛ افزایش فروش و درآمد است و توجه به نیازهای مخاطبان امری نیست که به آن توجه شود. در روابط عمومی مراجعه کنندگان و مصرف کنندگان از حقوق و امتیازاتی برخوردار هستند که آگاهی آنها برای دست اندرکاران تولید و موسسه ضروری است .
- روابط عمومی و تبلیغات از نظر پیام نیز با یکدیگر متفاوتند و این تفاوت را میتوان بدین گونه عنوان نمود:
- در تبلیغات پیام های ارسالی تحت کنترل موسسه است، در حالی که بیشتر پیامهای روابط عمومی غیر قابل کنترل هستند یعنی چون پیام ها در اختیار رسانه ها قرار میگیرند توسط آنان دستخوش تغییر و تفسیر می شوند.
- جنبه اطلاع رسانی در روابط عمومی بسیار قوی و محوری است. روابط عمومی به منزله یک خبرگزاری دائمی در حال پخش و نشر اخبار تازه است ، در صورتی که نفس خبر رسانی در تبلیغات عمده و اصل نیست و انواع حيله وشگردها در تبلیغات رایج و عادی است .
- ویژگی مهم دیگر پیام در روابط عمومی؛ شفافیت، جدیت، واقع گرایی، پیچیدگی و وسعت پیام است. اما پیام تبلیغات خیالی، مبهم، طنز، غلو و
- در روابط عمومی همه چیز پنهان، مرموز، غیرشفاف و دورنویست همه چیز باید آشکار و روشن و شفاف باشد اما در تبلیغات هر نوع پنهان کاری، عدم صداقت و پیچیدگی محتمل است .

در پایان می توان نتیجه گرفت :

روابط عمومی مسئولیت اجتماعی دارد و در برابر افکار عمومی پاسخگوست، اما تبلیغات، مسئولیت اقتصادی داشته و برابر سازمان پاسخگوست. همچنین روابط عمومی یک ارتباط دوسویه است در حالیکه تبلیغات شکل یک سویه اطلاعات است .

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

روابط عمومی و تبلیغات از نظر هدف ، 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 حالیکه مخاطب در مقابل تبلیغات بی نقش و احیاناً دارای نقش منفعل است و به پرسشها او پاسخ داده نمیشود، تبلیغ تولید محور و روابط عمومی مخاطب محور است. تبلیغات به دنبال ترغیب و شاید اقناع است در حالیکه ترغیب و اقناع در روابط عمومی برای هدف غایی یعنی آگاهی بخشی کاربرد دارد و روابط عمومی به دنبال همدلی و تفاهم است، تبلیغات برای مخاطب محدودیت ایجاد می کند اما روابط عمومی با ارتباط دوسویه محدوده آزادی او را گسترش می دهد. در تبلیغات منافع موسسه مهم است و مبلغ درصدد تحمیل عقاید به مخاطبان از راههای مختلف و برای رسیدن به اهداف مشخصی گام بر می دارد.

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 :

- دکتر یحیی کمال پور استاد بین المللی ارتباطات
- مهدخت بروجردی علوی. " روابط عمومی از نگاه روزنامه نگاران ". هنر هشتم، شماره سوم، پاییز ۱۳۷۷، ص ۳.
- علی میر سعید قاضی. " مخاطب شناسی در روابط عمومی دانشگاهها ". هنر هشتم، شماره سیزدهم و چهاردهم.
- سون ویندال و بنوسیگنایزر، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، تابستان ۱۳۷۶، ص ۱۵۸.
- همان منبع، صفحه ۱۵۹
- همان منبع، صفحه ۱۵۹
- همان منبع، صفحه ۱۶۰
- همان منبع، صفحه ۱۵۴
- ابعاد و آثار تبلیغات www.yahyae.com
- تبلیغات و اهمیت آن www.pyavand.com , persianblogfa.com
- یحیایی ایله ای، احمد. مبانی روابط عمومی. تهران: آذر برزین، ۱۳۸۰
- متولی، کاظم. روابط عمومی و تبلیغات. تهران: بهجت، ۱۳۸۰.
- علومی دودران، مینا. " تحلیل محتوا و ساختار تبلیغات بازرگانی بانک مسکن و بررسی تاثیرات آن بر نگرش و رفتار مشتریان ". پایان نامه فوق لیسانس رشته ارتباطات با گرایش تحقیق در ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی و روانشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، ۱۳۸۱.