

روابط عمومی الکترونیک

بهجت شهابی عنبران

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات

چکیده

امروزه به نظر می‌رسد که معیارهای قالب در جامعه ما بی‌توجهی به ارزش‌های نهفته در کار روابط عمومی‌هاست به طوری که این امر باعث شده در بسیاری از سازمان‌ها، بخش روابط عمومی مبدل به بخش تبلیغات سازمان شود و کمتر به مفاهیم و ارتباطات دوسویه پردازد... روابط عمومی، هنر و علم اجتماعی است که درون و برون دستگاه را به هم پیوند می‌دهد. روابط عمومی هدف و چگونگی کلید برنامه‌ها را ترسیم می‌کند.

واژه‌های کلیدی: روابط عمومی، روابط عمومی الکترونیک

مقدمه

با شروع هزاره سوم، سازمان‌ها و جامعه ایران در آستانه ورود به جامعه اطلاعاتی هستند؛ جامعه‌ای که در آن بر اثر تغییرات و نوآوری‌های تکنولوژیکی، ارتباطات و اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات سرعت بالایی پیدا کرده و این نوآوری‌ها باعث ایجاد چالش‌ها و فرصت‌هایی برای سازمان‌ها و به‌ویژه روابط عمومی‌ها در خصوص چگونگی ارتباط با محیط و ایفای نقش‌های مؤثر در درون و برون سازمان و ضرورت هماهنگی ساختن سازمان با تغییرات محیطی شده است.

روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی باید در سازمان حضوری قدرتمند و مؤثر داشته باشد تا بتواند مدیریت را در تصمیم‌گیری‌ها و استراتژی‌های سازمان در قبال محیط و مخاطبان یاری رساند و وی را از اهمیت ارتباط دوسویه با محیط، ارزیابی سازمان از نظر مخاطبان، ضرورت مخاطب‌محوری در سازمان، تطبیق برنامه‌ها و سیاست‌های سازمان با گرایش‌ها و خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان، آگاه کند.

تحولات ناشی از پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، مفهوم بسیاری از پدیده‌ها از جمله «روابط عمومی» را دستخوش دگرگونی ساخته و تأثیرپذیری از فناوری‌های نوین ارتباطی عصر جدیدی را در تاریخ روابط عمومی ایجاد کرده و بستر شکل‌گیری «روابط عمومی الکترونیک» را فراهم ساخته است.

روابط عمومی

اصطلاح روابط عمومی، ترجمه واژه انگلیسی Public Relations برای نخستین بار در آمریکا در اتحادیه راه‌آهن به کار برده شد و در ایران نخستین بار در شرکت نفت به کار رفته و دفتری در آن شرکت ایجاد شد. روابط عمومی را در زبان عربی (العلاقات العامه) ترجمه کرده‌اند. فعالیت‌های گوناگونی از روابط عمومی از سوی صاحب‌نظران، کارشناسان و مؤلفان کتاب‌های این رشته بیان شده است از جمله: رکس هارلو از پیشگامان روابط عمومی در جهان می‌گوید: روابط عمومی دانشی است که به وسیله آن سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند تا بر مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند و بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی که برای توسعه اهمیت دارند را به دست آورند. در این باره انجمن روابط عمومی آلمان می‌گوید: روابط عمومی، تلاش آگاهانه و قانونی به منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم، بر اساس تحقیق علمی و عملی صحیح و مستمر، میسر است. انجمن جهانی روابط عمومی نیز گفته: روابط عمومی بخشی از

وظایف مدیریت سازمان است و عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی که با آن‌ها سر و کار دارند را به دست آورند (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۸).

تاریخچه روابط عمومی

واژه روابط عمومی، برای اولین بار در سال ۱۸۹۷ در اسناد اداره راه‌آهن آمریکا به کار رفته است. بسیاری از اندیشمندان این حوزه، تاریخچه روابط عمومی این کشور را به سه دوره طبقه‌بندی نموده‌اند. دوره اول در فاصله سال‌های ۱۹۰۰ تا ۱۹۲۹ پیرامون جنگ جهانی اول می‌باشد که خود به سه مرحله طبقه‌بندی شده است. در مرحله اول آمریکا طی سال‌های ۱۹۰۰ تا ۱۹۱۴ رشد گسترده واحدهای اقتصادی، تولیدی و بازرگانی را تجربه نمود و به موازات آن مبارزه افکار عمومی بر علیه مقاصد سودجویانه صاحبان صنایع نیز رشد پیدا کرد. همین امر صاحبان صنایع و شرکت‌ها را به فعالیت‌های روابط عمومی جهت جلب افکار عمومی متوجه کرد. خبرنگار روزنامه نیویورک ورلد به نام «آی وی لی» اولین شرکت خصوصی خدماتی تحت عنوان روابط عمومی را تأسیس کرد. بسیاری «لی» را پدر روابط عمومی در آمریکا می‌نامند. مرحله دوم به سال‌های ۱۹۱۴ تا ۱۹۱۸ میلادی برمی‌گردد. در این سال‌ها دولت آمریکا درگیر مسائل جنگ جهانی اول بود و سعی می‌کرد تا مقاصد جنگی و خواست‌های خود را توسط روابط عمومی مرتبط با مردم قرار دهد. مرحله سوم دوره تکامل روابط عمومی در آمریکا به شمار می‌رود و به سال‌های ۱۹۱۸ تا ۱۹۲۹ برمی‌گردد. در این سال‌ها مؤسسات صنعتی برای معرفی خود به انتشار مطالب وسیع، گسترده و دامنه‌داری دست زدند؛ زیرا برای آن‌ها در جنگ جهانی اول به اثبات رسیده بود که ارائه مطالب درباره موضوعی خاص در صورتی که از روی واقع‌بینی و بصیرت باشد، افکار عمومی را تغییر داده و در جهت مثبت یا منفی سوق می‌دهد.

دوره دوم از سال ۱۹۲۹ تا ۱۹۳۹ بود که با رشد منظم و علمی روابط عمومی‌ها و اعمال کوشش‌های فراوان جهت ایجاد توازن و هماهنگی بین منافع فردی و مصالح عامه صورت پذیرفت.

دوره سوم در فاصله سال‌های ۱۹۳۹ تا ۱۹۴۵ پیرامون جنگ جهانی دوم بود که در کنار کمیته اطلاعات عمومی، دولت اقدام به تأسیس اداره اطلاعات جنگ نمود و برخورداری از روابط عمومی به‌جز در آمریکا در سایر کشورها چون انگلیس، آلمان، فرانسه، هلند و ... هم احساس شد.

از سال ۱۹۴۵ تاکنون جهان با گسترش بسیار روزافزون واحدهای روابط عمومی روبرو بوده است و همراه با آن کتاب‌ها و مطالب زیاد در زمینه روابط عمومی تألیف شده است. مؤسسات آموزشی روابط عمومی، سازمان‌های سنجش افکار عمومی، انجمن‌ها و اتحادیه‌های روابط عمومی و بالاخره رشته‌های تحصیلی دانشگاهی روابط عمومی به وجود آمد و روابط عمومی در تمام دنیا به عنوان یک امر ضروری مورد توجه قرار گرفت.

وظایف روابط عمومی

وظایف عمده روابط عمومی عبارت‌اند از:

- مطلع کردن و خبر دادن
- ترغیب، تشویق، ترویج و تبلیغ
- انجام تحقیقات اجتماعی و افکار سنجی و پیوند آن به منابع سازمان
- هماهنگی عوامل موردنیاز سازمان

• برقراری ارتباط با افراد و سازمان‌ها به نحوی که برای آن فرد یا سازمان اهمیت داشته یا در آینده خواهد داشت، اشاره کرد.

علیرغم هزینه‌بر بودن بسیاری از فعالیت‌های روابط عمومی، بودن این واحد در هر سازمان کمک به دیدن درست آینده، شناخت رقبا و بازار و اطلاع از نیازهای جامعه می‌باشد. این همان چیزی است که یک سازمان پویا به دنبال آن است.

نقش روابط عمومی در گسترش خوش‌نامی سازمان

در فضای رقابتی عصر جدید، خوش‌نامی، هویت و اعتبار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. گسترش خوش‌نامی سازمان و شرکت و خنثی‌سازی شایعات بد علیه شرکت از وظایف روابط عمومی است. روابط عمومی مترادف است با حفظ و توسعه خوش‌نامی و برآیندی است از آنچه شما می‌گویید، عمل می‌کنید و دیگران درباره شما می‌گویند. فعالیت‌های روابط عمومی یک سازمان، اعم از برگزاری سمینار و یا حتی فعالیت‌های مذهبی می‌بایست در راستای تحقق اقتدار آن سازمان انجام پذیرد. این دستورالعملی است که روابط عمومی‌ها باید در راستای خوش‌نامی سازمان‌های خود ترغیب کنند زیرا مردم بر اساس عملکردهای سازمان درباره آن قضاوت می‌کنند. (بصیریان راد، ۱۳۸۱)

تعریف روابط عمومی الکترونیک: روابط عمومی الکترونیک روابط عمومی است که از جدیدترین تکنولوژی‌های ارتباطی به بهترین وجه و در بالاترین سطح جهت تسریع و تسهیل در انجام وظایف ارتباطی خود بهره می‌گیرد.

تفاوت‌های روابط عمومی سنتی و روابط عمومی الکترونیک

روابط عمومی الکترونیک به لحاظ مفهومی فرقی با روابط عمومی سنتی ندارد. در روابط عمومی الکترونیک ما از کاغذ استفاده نمی‌کنیم و شاید وجه تمایز اصلی روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی سنتی به لحاظ شکلی در همین نکته نهفته باشد؛ چون همه ابزارند و معمولاً از ابزار برای رسیدن به اهداف که در فلسفه وجودی هنر هشتم نهفته شده استفاده می‌شود.

به طور کلی، اینترنت کار کارشناسان روابط عمومی را آسان‌تر کرده است. کارگزاران روابط عمومی به واسطه استفاده از پایگاه‌ها و سایت‌ها و پست الکترونیک با سرعت بیشتر به مخاطبانی بیشتر دسترسی پیدا می‌کنند. یکی از مزیت‌های اصلی روابط عمومی الکترونیک، تعاملی بودن آن است. کارگزاران روابط عمومی می‌توانند از طریق تریبون‌های آزاد فهرست پستی با همکاران خود در سراسر جهان تعامل داشته باشند و اینترنت این تعامل را آسان‌تر کرده است.

در فرم سنتی روابط عمومی، انتقال اطلاعات به طور ناقص صورت می‌گیرد و هزینه‌های زیادی صرف اشتباهات می‌شود. به اعتقاد دکتر مارلو، این اشتباهات و افزایش هزینه‌ها سبب شده تا کارگزاران روابط عمومی به استفاده از خدمات فناوری اطلاعات به ویژه روابط عمومی الکترونیک گرایش بیشتری پیدا کنند.

همچنین از روابط عمومی الکترونیک می‌توان برای توسعه طرح‌های موجود روابط عمومی استفاده کرد که باعث توسعه فعالیت‌های سنتی آن نیز می‌شود. به علاوه روابط عمومی الکترونیک، رابطه موجود بین متخصصان روابط عمومی و روزنامه‌نگاران را تغییر داده و این امر نشانگر این است که روابط عمومی از پوسته یک شغل رابطه‌ای صرف خارج خواهد شد و به جایگاه شایسته و بایسته خود دست می‌یابد.

نقاط ضعف و قوت روابط عمومی الکترونیک چیست؟

ظاهراً نقطه‌ضعفی در روابط عمومی الکترونیک وجود ندارد. همه ما باید توجه داشته باشیم که روابط عمومی الکترونیک یک فن برتر و مدرن است که در اختیار کارگزاران روابط عمومی قرار گرفته است. در آمریکا بیش از ۹۵ درصد کارگزاران روابط عمومی دارای PC متصل به اینترنت هستند و بخش اعظم فعالیت‌های آن‌ها از طریق اینترنت صورت می‌گیرد. در آلمان بیش از ۶۰ موسسه و شرکت دولتی و خصوصی از روابط عمومی الکترونیک برای تسریع در اطلاع‌رسانی و برقراری ارتباط سریع با مخاطبان استفاده می‌کنند.

روابط عمومی آنلاین

روابط عمومی آنلاین درباره استفاده از اینترنت برای ارتباط با مخاطبان یا مراجعان کلیدی وبسایت یا موسسه تجاری، ایجاد آگاهی و افزایش تماس، پدید آوردن و حفظ اعتماد به انگاره و مارک و مکاتبه برای حل بحران‌ها است. بسیار شبیه روابط عمومی سنتی عمل می‌کند، فقط مجموعه ابزارهای روابط عمومی آن متفاوت است.

روابط عمومی آنلاین به نحو فزاینده‌ای به خودی خود اهمیت و مقبولیت پیدا می‌کند، زیرا شاغلان روابط عمومی برای افزودن بر اهداف خود در زمینه مراجعان از تکنولوژی‌های جدید از جمله اینترنت استفاده می‌کنند. شاغلان روابط عمومی آنلاین باید در ساخت وبلاگ، ایجاد پیوند (لینک)، سایت‌های رسانه‌ای اجتماعی مانند ریگ و بازاریابی موتور جستجو (SEM)، بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO) تبحر کامل داشته باشند. در روابط عمومی آنلاین ارتباط با رسانه‌ها، سازمان‌ها، مردم و سایر مراجعان به صورت آنلاین از طریق اینترنت، چت روم و پست الکترونیکی صورت می‌گیرد.

ابزارهای روابط عمومی آنلاین

ابزارهای موجود در روابط عمومی آنلاین یا وبسایت عبارت‌اند از:

۱ - اطلاعیه‌های مطبوعاتی: اطلاعیه مطبوعاتی را می‌توان در روابط عمومی آنلاین مانند روابط عمومی آفلاین مورد استفاده قرار داد. در روابط عمومی آنلاین پیگیری روابط رسانه‌ای به شکل سنتی آن وجود ندارد ولی توزیع اطلاعیه‌های مطبوعاتی آنلاین اجازه می‌دهد خبرهای خود را در موتورهای جستجوی خبرمانند google news و news! yahoo که مورد مشاهده مستقیم مخاطبان قرار می‌گیرد توزیع کنند.

۲ - توزیع مقاله: نوشتن و توزیع کردن مقالات تخصصی در راهنماهای آنلاین مقالات روش دیگری برای نشان دادن تخصص و ایجاد اعتماد است.

۳ - بهینه‌سازی موتور جستجو: بازار تخصصی دقیقی در روابط عمومی آنلاین است کل مقصود از بهینه‌سازی موتور جستجو رویکرد فروش با شیوه‌های تبلیغاتی ظریف (soft sell) از طریق عرضه بیشتر و بالا بردن سطح آگاهی به خصوص با قرار گرفتن در رتبه‌بندی‌ها است که نهایتاً به کثرت مراجعه به وبسایت و یا فروش خواهد شد.

۴ - خبرنامه‌های ایمیلی: خبرنامه‌های ایمیلی را می‌توان برای هر یک از مخاطبان یا مراجعان اصلی وبسایت به عنوان وسیله ارتباط مستقیم جهت حفظ انگاره (تصویر) و قوی نگه‌داشتن آگاهی نسبت به مارک تجاری مورد استفاده قرار داد.

۵- پادکست و سمینار اینترنتی: اگر چه سمینارها ابزار مؤثر روابط عمومی آفلاین هستند اما پادکست و سمینارهای اینترنتی می‌توانند همان هدف را تحقق بخشند و به‌عنوان ابزار دیگری جهت ایجاد شهرتی مبتنی بر نمایش دادن تخصص در بازار تخصصی عمل کنند

شروط تحقق روابط عمومی الکترونیک:

۱- به‌کارگیری جدیدترین تکنولوژی‌های روز در حوزه ارتباطات

۲- آموزش نیروی انسانی برای استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی

۳- تغییر رویکرد سازمانی و فراگیر شدن شیوه‌های نوین ارتباطی

۴- برقراری ارتباط، به رسمیت شناختن مخاطبان، ارباب‌رجوع و احترام به خبرنگار و نه فقط صرفاً استفاده از تکنولوژی بدون در نظر گرفتن اصول کار روابط عمومی روابط عمومی الکترونیک تعاملی است.

تعامل از جمله ویژگی‌های روابط عمومی الکترونیک است که برای ارسال پیام‌هایی که می‌توانند بازخورد آنی یا خیلی سریع، زنده یا تعاملی داشته باشند از رسانه‌های دیجیتال (اینترنت، ایمیل و ...) حداکثر استفاده را می‌نماید این می‌تواند شامل فعالیت گسترده و دیگر موارد مهم رسانه‌های دیجیتالی باشد. وظیفه روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی:

در جامعه اطلاعاتی، روابط عمومی‌ها به‌عنوان تولیدکننده و ارائه‌کننده خدمات و اطلاعات به مخاطبان خود، مسئولیت سنگینی در شفاف‌سازی ارتباطی و اطلاعاتی، به رسمیت شناختن، حق دسترسی مخاطبان به اطلاعات، احساس مسئولیت و پاسخگویی در برابر مخاطبان و ایجاد ارتباطات دوسویه و تعاملی با مخاطبان و ضرورت به‌کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و روابط عمومی الکترونیک بر عهده دارند.

ارتباطات در روابط عمومی اینترنتی

در روابط عمومی سنتی، بیشتر ارتباطات عملاً به صورت یک طرفه برقرار شده و مطالبی که ارائه می‌شود، محدود و غیر متنوع و برای همه مخاطبان با سلیقه‌های متفاوت یکسان است، در حالی که در ارتباطات اینترنتی، امکان ایجاد ارتباط تعاملی و فرد به فرد فراهم است و می‌توان بسیار سریع و راحت با مخاطب ارتباط برقرار کرد و اطلاعات و اخبار بسیار متنوع‌تر و جذاب‌تری را بر اساس علایق خاص وی به او ارسال کرد.

نتیجه‌گیری

اگر نقش روابط عمومی را در ایجاد یا تقویت فرهنگ توسعه، بومی کردن سرمشق‌های توسعه، کشف و معرفی ظرفیت‌های جامعه، بازآفرینی فرهنگی، حفظ تعلق و پیوستگی بدانیم در این صورت باید بتواند از هر نوع گسستگی و ناپیوستگی جلوگیری کند و یا حداقل کاهش‌دهنده فاصله و شکاف میان جامعه و دستگاه‌های اجرایی باشد.

منابع:

یحیایی، ایله ای (۱۳۸۸) مبانی روابط عمومی، موسسه کارگزار و روابط عمومی

بصیریان راد، محمد (۱۳۸۱) روابط عمومی توانمند بازوی مدیریت، تهران