

روزنامه‌نگاری الکترونیکی و روابط عمومی دیجیتال؛ دو بال پرواز

بهمن توکلی فرد

مفاهیم عرصه ارتباطات با ورود فناوری ارتباطات و اختلالات، دستخوش تغییرات عمده‌ای شده است از روزنامه‌نگاری و روزنامه گرفته تا خبر و گزارش. در این میان تأثیر این فناوری بر مفاهیم کلی شکل تازه‌ای را خلق کرد که فضای خاص خود را می‌طلبد. E-journalism یا روزنامه‌نگاری الکترونیکی و Epubicrelation یا روابط عمومی دیجیتال از آن جمله است. این مطلب تنها طرح مسئله‌ای برای شروع بحث در مورد روابط عمومی دیجیتال است که هم‌اکنون به عنوان نگرشی جدید به روابط عمومی در حال تکوین تدریجی مباحث نظری و عملی می‌باشد.

باید گفت به همان سادگی که با افزودن حرف E به کلمه روابط عمومی وارد مباحث جدیدی می‌شویم و همه سطوح فعالیت روابط عمومی را تحت تأثیر این جریان غالب ارتباطی می‌بینیم به همان سادگی و چه بسا راحت‌تر از آن خشت اول را می‌توان کج نهاده با نگاه یک‌سویه و خوش‌بینانه به روابط عمومی الکترونیک آن را از حیث انتفاع انداخت! و حتی گره‌ای بر گره‌های موجود اضافه کنیم.

اگر یک‌سوی طیف را مباحث کلی فناوری‌های جدید «IT» کشور در حال توسعه بدانیم، سوی دیگر آن مسائل فنی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در روابط عمومی‌ها می‌گذرد و علاوه بر به بحث کشیدن میزان ورود سایر حوزه‌های تأثیرگذار در روابط عمومی به ویژه رسانه‌ها، حتی مباحث بنیادی روابط عمومی را نیز به چالش خواهد کشید.

یک دانشجوی دکتری ارتباطات می‌گوید: فناوری اطلاعات و ارتباطات استراتژی، برنامه‌های سازمان را تعیین نمی‌کند بلکه به سازمان دارای استراتژی کمک می‌کند.

بهجت شهبابی عنبرانی افزود: اگر سیستم دستی کارایی نداشته باشیم، مکانیزه کردن فرایند نه تنها تأثیر مثبتی نخواهد داشت، بلکه خود زیان بار است.

وی گفت: حال که روابط عمومی دیجیتال به عنوان موضوع روز روابط عمومی که تأثیرگذار از تغییر فضای ارتباطی جامعه «رسانه‌ها و مخاطبان» و نیز فضای سازمانی «طرح دولت الکترونیک» به شدت در حال گسترش است و چیزی نمی‌پاید که اگر با فضای سایر و تحولات آن پیش نرویم، خواه‌ناخواه صندلی‌ها به سرعت از زیر پاها کشیده شوند! پس نگران نفی دیجیتالی کردن روابط عمومی نباشیم.

خانم شهبابی در خصوص توسعه روابط عمومی‌ها هم گفت: اگر روابط عمومی‌ها بخواهند توسعه پیدا کنند نیازمند حمایت سه گروه است. ابتدا خود روابط عمومی‌ها باید توسعه پیدا کنند. تخصص، آموزش، صراحت و رک‌گویی لازمه یک روابط عمومی است. دوم مدیران باید در مجموعه مدیریتی خود جایگاه ویژه‌ای برای روابط عمومی قائل شوند و نکته سوم آنکه یکی از اصول توسعه روابط عمومی در دنیا ارتباط مثبتی است که آن‌ها باید با «رسانه‌ها» برقرار کنند. به عنوان مثال دیگر پرواز، ولی هنوز روابط عمومی‌ها نتوانستند به جایگاه اصلی خود برسند و این مسئله به‌ویژه در پایتخت جهان اسلام بیشتر نمود دارد.

و سخن آخر آنکه امیدواریم متولیان این موضوع به‌ویژه ارشاد اسلامی و استانداری بیش از گذشته به مقوله روابط عمومی در استانی که از یک‌سو قطب صنعتی است و از یک‌سوی دیگر قطب گردشگری و همچنین یکی از استان‌های بزرگ و تأثیرگذار در عرصه سیاسی است و به همین لحاظ بیش از سایر استان‌ها به توسعه روابط عمومی نیاز دارد و هنوز بیش از ۸۰ درصد روابط عمومی‌های آن فاقد این تخصص‌اند با یک حرکت رو به جلو در سالی که مزین است به فرموده مقام معظم رهبری به عنوان سال «اقتصاد مقاومتی، تولید و اشتغال» برای آینده فکر اساسی نمایید. طبیعی است تا متخصصین روابط عمومی در جایگاه و پایگاه خود قرار نگیرید، مسئولان روابط عمومی بله‌قربان‌گو و توجیه‌کنندگان افکار غلط مدیر راه به جایی نمی‌برند و به قول مرحوم دکتر نطقی پدر روابط عمومی نوین کشور که در سخنی ماندگار گفته: «هر مدیری سزاوار روابط عمومی است که دارد.»