

روابط عمومی

الکترونیک

فهرست:

۲	 مقدمه
۳	 روابط عمومی الکترونیک
۶	 روابط عمومی دیجیتال
۶	 روابط عمومی آنلاین
۷	 روابط عمومی سایر
۷	 روابط عمومی اینترنتی
۸	 روابط عمومی مجازی
۸	 لزوم عمومی الکترونیک
۱۱	 شروط تحقق روابط عمومی الکترونیک
۱۲	 خلاصه‌ای کاربردی (دکتر یونس شکرخواه)
۱۷	 نتیجه‌گیری (دکتر یونس شکرخواه)

تهیه و تدوین:

محمدحسن رفیعی‌زاده

کارشناس مسئول روابط عمومی و اطلاع رسانی دانشگاه بیرجند

(مهرماه ۱۳۹۸)

برگرفته از:

نشریه روابط عمومی

محمد رضا حقیقی، دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی

دکتر یونس شکرخواه

مقدمه:

روابط عمومی‌ها نقش مهم و کلیدی در برخورد با مخاطبان یک سازمان دارند و استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی سبب ارتقاء سطح کیفی و کمی کارکردها در حوزه فعالیت روابط عمومی شده است. تأکید بر فن‌آوری اطلاعات، ابزاری برای رفع نیازهای مخاطبان و ارائه خدمات با کیفیت برتر است. لذا فن‌آوری اطلاعات به عنوان ابزار مدیریتی روابط عمومی، می‌تواند مفید واقع شود، از این رو روابط عمومی الکترونیک می‌تواند روش خوبی را در اختیار مدیران سازمان، شرکت‌ها و مؤسسات قرار دهد تا با مخاطبان و تشکیلات خود ارتباطی دو سویه و گسترده برقرار کند و به سرعت از نظرات آنها مطلع شوند. روابط عمومی به عنوان ابزاری که قادر است اطلاعات کافی و لازم را در اختیار مخاطبان، کاربران و استفاده کنندگان قرار دهد.

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. به نظر می‌آید در زمانه‌ای به سر می‌بریم که خیلی نمی‌توان یکپارچه و تخت به آن نگاه کرد؛ این زمانه، زمانه جزیره‌ای نیست؛ بلکه یک زمانه مجمع‌الجزایری است.

به این معنا که ما با هویت‌های منفرد سروکار داریم و نه با هویت‌های یکپارچه، در حال حاضر به دوره‌ای رسیده‌ایم که دیگر نمی‌توانیم روابط عمومی را در چارچوب مدل‌های ارتباطی مبتنی بر تأثیرات، بنگریم. می‌دانید که سه مدل مسلط را در ارتباطات لحاظ می‌کنند:

۱. مدل اقتصاد سیاسی، که طبق آن وسایل ارتباط جمعی ناقل تغییرات هستند و نه عامل تغییرات.
 ۲. مدل تأثیرات رسانه‌ای، که اساس آن مبتنی بر قدرت تأثیرگذاری رسانه‌ها است و شاید اوج این تفکر را بتوان در تئوری تزریقی یا همان گلوله‌های جادویی دید که معتقد است نهایت هر پیام رسانه‌ای الزاماً تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان است. روابط عمومی‌ها تا حدودی خواسته و ناخواسته در همین مدل دوم قرار می‌گیرند. یعنی پیش‌فرض اولیه آن‌ها این است که آنچه روابط عمومی می‌گوید، الزاماً پذیرفته خواهد شد؛ ولی باید بگویم زمانه فعلی؛ مدل‌های معتقد به تأثیرگذار بودن رسانه‌ها را، مدل‌هایی کاربردی و مؤثر نمی‌شناسد.
 ۳. مدل فرهنگی که در واقع رسانه‌ها را نه صرفاً ناقل تغییر می‌بیند و نه مثل مدل تأثیری عامل تغییر، بلکه رسانه‌ها را نقشه می‌داند، نقشه‌ای مثل نقشه یک شهر که یک محل و مکان تعامل است و همان طور که در شهر با رعایت تمام قوانین همه حق تردد دارند، در فضای رسانه‌ها نیز که مثل همان شهر است همه حق تردد دارند و در نقشه تعامل قرار می‌گیرند.
- اولین نتیجه‌ای که می‌شود از این مقدمه بگیریم این است که روابط عمومی‌ها بهتر است از چارچوب مدل‌های تأثیری به چارچوب مدل‌های فرهنگی منتقل شوند.

روابط عمومی الکترونیک

تعریف روابط عمومی:

روابط عمومی بخشی از سازمان است که وظیفه ارتباط با کارکنان، ارتباط با مردم، ارتباط با سازمانها و ارگانها و نهادهای و ارتباط با رسانه ها به ویژه رسانه های جمعی را با هدف ایجاد تفاهم، رفع سوء تفاهم ها، تولید رضایت و جلب مشارکت بر عهده دارد.

روابط عمومی الکترونیک روابط عمومی است که از جدیدترین تکنولوژی های ارتباطی به بهترین وجه و در بالاترین سطح جهت تسریع و تسهیل در انجام وظایف ارتباطی خود بهره می گیرد.

تفاوت های روابط عمومی سنتی و روابط عمومی الکترونیک

۱- روابط عمومی سنتی از تابلوهای اعلانات استفاده می کند در حالی که روابط عمومی الکترونیک از صفحات نمایش الکترونیک و سیستم اتوماسیون اداری بهره می گیرد.

۲- روابط عمومی سنتی جهت ارسال نامه، خبر و ... از فکس استفاده می کند در حالی که روابط عمومی الکترونیک از پست الکترونیکی (ایمیل) و سامانه پیامک (SMS) بهره میگیرد.

۳- روابط عمومی سنتی با صرف وقت و نیروی زیاد به تهیه بریده جراید و جست و جو درسایت ها برای دستیابی به بازتاب اخبار خود اقدام می کند ولی روابط عمومی الکترونیک با استفاده از نرم افزارهای کامپیوتری با صرف کمترین وقت و نیروی انسانی این امور را انجام می دهد.

۴- روابط عمومی سنتی ظرفیت های ارتباطی پائینی نسبت به روابط عمومی الکترونیک دارد یعنی روابط عمومی الکترونیک با استفاده از ظرفیت تکنولوژی های جدید ارتباطی مانند رایانه و تلفن همراه و سایر رسانه ها از این قبیل با مخاطبان بیشتر در زمان کوتاهتر رابطه برقرار می کند.

۵- روابط عمومی الکترونیک برخلاف روابط عمومی سنتی مخاطب را از مراجعه حضوری برای دریافت اطلاعات و راهنمایی بی نیاز می کند و از طریق سایت اطلاع رسانی خود، نیازهای اطلاعاتی مخاطبان خود را پاسخ می دهد.

خبرنویسی الکترونیک

مشاهده یک رویداد از سوی خبرنگار و گزارش آن از طریق رایانه دستی (لپ تاب) یا تلفن همراه در کوتاه ترین زمان از ضرورت های خبرنویسی در روابط عمومی الکترونیک است درخبر نویسی الکترونیک استفاده از تکنولوژی های نوین اطلاع رسانی مدنظر است. روابط عمومی الکترونیک در خبرنویسی برای سایت، نشریه الکترونیک و ... از این شیوه استفاده می کند که سرعت در تهیه و انتشار خبر از شاخصه های این نوع خبرنویسی است.

روابط عمومی الکترونیک و تکنولوژی های نوین ارتباطی

۱- وب سایت: یکی از فنون رسانه ای که به مدد بهره گیری از اینترنت سهولت و سرعت بالایی در اطلاع رسانی فراهم کرده است راه اندازی سایت است که روابط عمومی ها با بهره گیری از آن آخرین اطلاعات سازمان را بصورت لحظه ای در اختیار مخاطبان قرار می دهند.

در مورد سایت چند نکته حائز اهمیت است، اول اینکه طراحی و گرافیک سایت باید جذاب باشد. دوم سایت باید از نظر

اطلاعاتی قوی باشد و اطلاعات کامل سازمان را داشته باشد. سوم سایت باید تعاملی باشد و اجازه انتقاد و پیشنهاد و تعامل را به مخاطبان خود بدهد. چهارم اینکه اطلاعات سایت باید به روز باشد. پنجم اصل خلاقیت و نوآوری در سایت رعایت شود.

۲- پیامک: راه ارتباطی ساده، جدید و کم هزینه که به صورت متن (sms) و تصویر (mms) وجود دارد. پیامک مخاطب‌های زیادی را در بر می‌گیرد و از این نظر رسانه مهمی است مشروط بر آنکه:

۱- پیام‌های ارسالی کوتاه باشد

۲- اهم مطالب از این طریق اطلاع رسانی شود و از پیامک کردن اخبار و اطلاعات کم اهمیت اجتناب گردد.

۳- تعداد پیامک‌های ارسالی آنقدر زیاد نشود که به ضد تبلیغ تبدیل گردد و کارایی خود را از دست بدهد که در این صورت بازگرداندن مخاطب از دست رفته بسیار سخت و دشوار و گاهی ناممکن خواهد بود پیامک دارای چند ویژگی است:

۱- سرعت ۲- ساده بودن آماده سازی محتوا ۳- گستردگی مخاطب ۴- اقتصادی بودن ۵- تعاملی بودن ۶- امکان هدف گذاری پیامک برای گروه خاصی از مخاطبان ۳- وبلاگ: یکی از ابزارهای مورد استفاده در روابط عمومی الکترونیک، وبلاگها هستند. امروزه تقریباً در هر ثانیه یک وبلاگ در اینترنت ایجاد می‌شود و هر روز از اهمیت بیشتری برخوردار می‌گردد. ویژگی سهولت در راه اندازی باعث رشد وبلاگ‌ها شده و وبلاگ‌های فارسی هم در ردیف فعالترین وبلاگ‌ها قرار دارند و روابط عمومی‌ها هم می‌توانند برنامه‌ها و اخبار خود را از طریق وبلاگ در معرض دید مخاطبان قرار دهند.

۴- وادکست: یکی از امکاناتی که روابط عمومی الکترونیک از آن بهره می‌گیرد ویدیو کست و یا وادکست است که عبارت است از قرار دادن فایل‌های تصاویر ویدئویی بر روی سایت سازمان برای مثال قرار دادن فیلم نشست‌های خبری و یا افتتاح طرح‌ها و ... بر روی سایت سازمان

۵- ویدئو کنفرانس: برقراری ارتباط بدون نیاز به حضور فیزیکی با ویژگی داشتن صوت و تصویر همزمان و از دسته ارتباطات گروهی است که امکان برقراری ارتباطی بین گروهی محدود از افراد را فراهم می‌آورد.

۶- پست الکترونیک: روابط عمومی الکترونیک، پیام‌ها، اخبار، گزارش‌ها، مقالات، دعوت‌نامه‌ها و ... را به جای فکس از طریق پست الکترونیک برای مخاطبان خود ارسال می‌دارد و پیام‌های آنان را دریافت می‌دارد.

۷- بلوتوث: روابط عمومی الکترونیک با استفاده از تکنولوژی بلوتوث نرم افزارهای معرفی سازمان و دیگر موارد مورد نظر خود را به مخاطبان انتقال می‌دهد. بلوتوث می‌تواند حاوی اطلاعاتی شامل فهرستی از مدیران، کلیپ کارهای موفقیت آمیز، ساختار و تشکیلات معرفی سازمان و ... باشد.

مجله الکترونیکی

مجله الکترونیکی یا خبرنامه الکترونیکی، سند مکتوب الکترونیکی است که در سازمان‌های دولتی یا غیر دولتی در زمینه‌های اخبار سازمان، مسائل آموزشی، فنی و تخصصی، فرهنگی و تبلیغاتی و نظایر آن منتشر و به منظور اطلاع رسانی، ایجاد ارتباط و همگرایی فکری و جلب نظر و همکاری بین مشتریان بالقوه و بالفعل با سازمان توزیع میشود.

روابط عمومی دیجیتال

شاید بتوان گفت بعد از پروسه تبدیل روابط عمومی سنتی به روابط عمومی الکترونیک، انجام فعالیت‌ها در چارچوب روابط عمومی دیجیتال، دومین گام بنیادی در این راستا تلقی می‌شود در روابط عمومی دیجیتال متون تولیدی و محتوای مورد نظر **Contents** از فرمت معمولی چاپی به فرمت صفر و یک تبدیل و به عبارت دیگر در این حالت، صفحات pdf تبدیل به صفحات **Html** می‌شود. در روابط عمومی دیجیتال هنوز محتواها همان محتواهای روابط عمومی سنتی هستند با این تفاوت که قابلیت جستجو **Search** و کپی مطالب به صورت **Text** برای مخاطب وجود دارد. برخی از اسناد، نامه‌ها، فرم‌ها و تقاضاها به وسیله ابزارهایی نظیر **Email** امکان ارسال و نقل و انتقال دارند، اما جهت فعالیت هنوز یک طرفه است، یعنی هنوز ارتباط فرد به فرد یا چهره به چهره در فضای سایبر، برقرار نشده است و همه چیز در یک چارچوب به شدت بوروکراتیک و مطابق ضوابط حاکم بر فضای رسمی و اداری روابط عمومی‌ها صورت می‌گیرد.

روابط عمومی الکترونیک و انقلاب اطلاعات

روابط عمومی الکترونیک، پدیده‌ای است تکنولوژیک که زاینده انقلاب اطلاعات و ارتباطات است و در واقع اگر این تحول علمی - تکنولوژیک رخ نمی‌داد، روابط عمومی الکترونیک نیز مطرح نمی‌شد. از سوی دیگر روابط عمومی الکترونیک در درون جامعه‌ای جریان دارد که آن نیز زاینده همین تحول است و همگام با این تحولات در حال تکامل است.

تهیه سخت افزارها و نرم افزارها برای الکترونی شدن روابط عمومی‌ها فقط یک سوی ماجراست، سوی دیگر این ماجرای پرشتاب درک صحیح مخاطب، نیازها و انگیزه‌های اوست. با چنین فهمی از حقایق دنیای مجازی می‌توان برای آینده برنامه ریزی کرد و به موفقیت ارتباط انسانی در روابط عمومی الکترونیک امیدوار بود. همچنین با پیشرفت فناوری‌های نوین، نگاهی نو به عملکرد روابط عمومی‌ها ضروری است.

روابط عمومی آنلاین

در این مرحله، روابط عمومی گامی بلند و شتابان به سمت تحول ماهیت فرآیندهای روابط عمومی برمی‌دارد. با آنلاین شدن روابط عمومی، خدمات به صورت شبانه روزی در اختیار مخاطب و مشتری قرار می‌گیرد. برای رسانه‌های مبتنی بر **web** اعتبار قائل می‌شود، خبردهی و خبریابی مبتنی بر فضای وب مرسوم می‌شود، اخبار روابط عمومی علاوه بر رسانه‌های مکتوب **printed Media** و رسانه‌های صوتی و تصویری، برای رسانه‌های آنلاین و اینترنتی نیز ارسال می‌شود، همایش‌های خبری آنلاین برگزار می‌شود، امکان انتشار همزمان مصاحبه‌ها و گفتگوهای زنده روی اینترنت فراهم می‌شود، تکذیبیه‌ها و پاسخ‌های رسمی برای نشریه‌های الکترونیکی، سایت‌ها، وبلاگ‌ها، روزنت‌ها و خبرگزاری‌های اینترنتی فرستاده می‌شود و به طور کلی روابط عمومی آنلاین نسبت به محتوای تولید شده در اینترنت عکس‌العمل نشان می‌دهد. همچنین شرکت در چت روم‌ها **chat rooms** و ارسال نامه‌ها از طریق پست الکترونیکی جدی گرفته می‌شود و وب سایت سازمانی فعال می‌شود.

روابط عمومی آنلاین درباره استفاده از اینترنت برای ارتباط با مخاطبان یا مراجعان کلیدی وب سایت یا موسسه تجاری، ایجاد آگاهی و افزایش تماس، پدید آوردن و حفظ اعتماد به انگاره و مارک و مکاتبه برای حل بحران ها است. بسیار شبیه روابط عمومی سنتی عمل می کند، فقط مجموعه ابزارهای روابط عمومی آن متفاوت است. روابط عمومی آنلاین به نحو فزاینده ای به خودی خود اهمیت و مقبولیت پیدا می کند، زیرا شاغلان روابط عمومی برای افزودن بر اهداف خود در زمینه مراجعان از تکنولوژیهای جدید از جمله اینترنت استفاده می کنند. شاغلان روابط عمومی آنلاین باید در ساخت وبلاگ، ایجاد پیوند (لینک)، سایت های رسانه ای اجتماعی مانند ریگ وبزاریابی موتور جستجو (SEM)، بهینه سازی موتور جستجو (SEO) تبحر کامل داشته باشند. در روابط عمومی آنلاین ارتباط با رسانه ها، سازمانها، مردم و سایر مراجعان بصورت آنلاین از طریق اینترنت، چت روم و پست الکترونیکی صورت می گیرد.

روابط عمومی سایبر

شاید بتوان گفت کامل ترین و جامع ترین شکل متصور برای روابط عمومی الکترونیک، روابط عمومی سایبر است. منظور از روابط عمومی سایبر، فرآیندی است که در آن روابط عمومی به صورت کاملاً آنلاین درآمده که ویژگی تعاملی و مشارکت پذیری آن بسیار برجسته و بارز است. مخاطب یا مشتری در روابط عمومی سایبر در جایگاه اول اهمیت ایستاده است و به جای توده های انبوه به تک تک افراد توجه کامل می شود. هیچ نامه ای بدون پاسخ نمی ماند و هیچ انتقادی از نظرها پنهان نمی شود، کارکنان روابط عمومی سایبر نه فقط در ساعات اداری، بلکه در تمام مدت شبانه روز و در تمام ایام هفته (۲۴ * ۷)، بدون تعطیلی و در تمام زمان ها و مکان ها به انجام فعالیت می پردازند. گاهی رخدادی در یک روز تعطیل نیازمند توجه، واکنش یا پاسخ است و این کار باید توسط کارکنان روابط عمومی سایبر و با استفاده از اختیارات و سطوح دسترسی Access آنها به وب سایت سازمانی یا پست الکترونیک یا پیام رسانان فوری صورت گیرد.

به طور خلاصه می توان گفت که در روابط عمومی سایبر:

- * حضور فراتر از شبکه جهانی وب، یا حتی اینترنت است و از انواع ابزارها و امکانات رایانه ای و مخابراتی استفاده می شود.
- * با تک تک مخاطبان ارتباط دوسویه و تعاملی برقرار می شود.
- * به محتوا بیش از سایر موارد اهمیت داده می شود، چرا که سایبر اطلاعات محور است.
- * در هر کجا قابل دسترسی هستید.

بنابراین در روابط عمومی سایبر، مفهوم کار و ساعت کاری تغییر پیدا می کند و حضور در چنین نهاد یا سازمان یا بخشی به منزله یک شغل Fulltime محسوب می شود.

داشتن تخصص های ویژه، تسلط به نرم افزارها software و مهارت های دیجیتال Digital Skills از جمله ضرورت های نیروهای روابط عمومی سایبر است.

روابط عمومی اینترنتی

برخی سازمان ها اصولاً بر بستر اینترنت متولد شده اند و در همان فضا فعالیت می کنند و حیات و ممات آنها وابسته به جایگاهشان در اینترنت است.

مهم ترین فعالیت این سازمان ها در عرصه اینترنت برای بقا و رشد و توسعه، در چارچوب روابط عمومی اینترنتی انجام میشود کارکنان چنین نهادی هریک از برخی جهات به کارمندان بالقوه و بالفعل روابط عمومی تبدیل می شوند . در روابط عمومی اینترنتی با مفهوم و چارچوب فوق، همه امور فوق العاده تخصصی و فنی است و استفاده حداکثری از تکنولوژی های نرم افزاری و اطلاعاتی صورت می گیرد. روابط عمومی اینترنتی خود به دنبال ابداع شیوه ها و متدهای جدید برای رشد سازمان و ارتقای جایگاه آن در جهان است.

روابط عمومی مجازی

روابط عمومی مجازی را می توان نوعی از روابط عمومی دانست که وجود خارجی ندارد، هر چند ممکن است سازمان اصلی متبوع آن در جهان واقعی وجود داشته باشد. این فرآیند اشاره به نوعی از فعالیت روابط عمومی دارد که فعالیت های آن در چارچوب سازمان بوروکراتیک نیست و هریک از مأموریت های آن توسط بخش خصوصی یا اشخاص منفرد در خارج از سازمان انجام می شود. روابط عمومی در این شکل، به صنعت تبدیل می شود و امور آن توسط متخصصان هر فن با استفاده از تازه ترین تکنولوژی ها صورت می پذیرد و نتایج آن در اختیار سازمان قرار می گیرد.

به هر حال واقعیت این است که امروزه فعالیت روابط عمومی از قالب های سنتی خود خارج شده و اشکال متنوع و متفاوتی به خود گرفته است. وجه مشترک همه این فعالیت ها، استفاده از تکنولوژی های اطلاعاتی و افزایش قدرت تعامل با مخاطب - مشتری می باشد. در واقع آنچه روح روابط عمومی الکترونیک را می سازد، بینش حاکم بر آن است و تکنولوژی ابزاری برای تحقق این آرمان می باشد.

لزوم روابط عمومی الکترونیک

روزگار حاضر را میتوان دوران حرف e دانست . تنها کافی است که یک پیشوند e به اول هر چیزی بیاورید تا نام آخرین تحولات در هر زمینه را به دست آورید. تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، شهر الکترونیک، پرسشنامه الکترونیک، مجله الکترونیک، بانکداری الکترونیک، پست الکترونیک، موسیقی الکترونیک، دفتر الکترونیک، نشر الکترونیک، اعتبار مالی الکترونیک و ... نهایتاً روابط عمومی الکترونیک از پدیده هایی است که بحث روز خدمات نوین ارتباطی در جهان است. اکنون مراجعه به پایگاه های اینترنتی در کشورهای صنعتی و پیشرفته، جای مراجعه به تمام سازمان ها و ادارات دولتی را تا حد قابل توجهی گرفته است و همه خدمات دولتی از صدور شناسنامه و گذرنامه تا ثبت شرکت ها، اخذ مجوزهای شغلی یا اخذ مدارک قضایی و... همگی توسط این پایگاه ها انجام خواهد شد. اگر بخواهیم تعریفی از روابط عمومی الکترونیک داشته باشیم باید بگوئیم که :

روابط عمومی الکترونیک نحوه به کارگیری فناوری های جدید ارتباطی و شیوه های نوین اطلاع رسانی در جهت ارائه خدمات منطبق بر خواسته های مخاطبان به طور لحظه ای (online) به منظور تحقق اهداف روابط عمومی است . شاید بتوان گفت روابط عمومی الکترونیک لازمه و پیش فرض تحقق دولت الکترونیک است. دولت الکترونیک اصطلاحی است که به ارائه خدمات دولتی از طریق اینترنت و با استفاده از ابزارهای رایانه ای اطلاق میشود.

در شکل سنتی روابط عمومی برای راهنمایی مراجعین تان کار شما تهیه بروشور به صورت مکتوب، نصب تابلوی راهنمای طبقات و مواردی از این قبیل بود. فرض کنید بسیاری از سازمان‌های رسمی کشور، دارای ساختمان‌های متعددی است و شما برای انجام کارتان نیاز دارید به هر ساختمانی و یا آدرسهای متفاوتی مراجعه کنید. از تهیه مدارک مورد نیاز گرفته تا دانستن محل مراجعه از جمله اطلاعاتی است که اصولاً روابط عمومی های سازمان باید آنها را تهیه کرده و در قالب بروشوری به مراجعه کنندگان داده و یا در اختیار متصدیان مربوطه بگذارند.

اما شکل جدید روابط عمومی با توجه به خدماتی که ارائه میدهد و نیازهایی که مخاطبان با آن روبرو هستند، می تواند جهت گسترش فعالیت های خود و کاهش ترافیک کاری به کاربران که از طریق اینترنت به آنها متصل می شوند، پیشنهاد استفاده از اطلاعات درج شده در سایت را بدهد. یا در جاهایی که دسترسی به اینترنت ممکن نمی باشد از طریق برنامه نویسی و تهیه cd درج کامل قوانین و مقررات، مدارک مورد نیاز، آشنا کردن کاربرها با بخش های مختلف سازمان، ارائه اخبار داخلی ومجلات و ... می تواند از موارد و اطلاعاتی باشد که روابط عمومی ها در اختیار مخاطبانشان قرار دهند. از همه مهم تر امکان دسترسی یکسان مردم به بالاترین مقام آن سازمان نیز در ارتباط مستقیم شان از طریق پست الکترونیک مهیا شده است.

مزیت های روابط عمومی الکترونیک

پیشتر به تعریف روابط عمومی الکترونیک (Electronic Public Relations) پرداختیم و نقش آن ها را در ایجاد دولت الکترونیک و راهبری سازمان ها بیان داشتیم و گفتیم که روابط عمومی ها نقش مهم و کلیدی در برخورد با مخاطبان یک سازمان دارند و به دلیل حجم بالای ارتباطات آن با قشر زیادی از مخاطبانی که روزانه به آن ها مراجعه می کنند و درخواست اطلاعات می کنند، می توانند راه حل های مطلوبی را در اختیار مدیران سازمان و حتی وب مسترهای سایتهای اینترنتی سازمان بدهند. همچنین به این نکته تأکید کردیم که روابط عمومی الکترونیک فقط به ارائه خدمات بهتر و سریع تر به مردم خلاصه نمی شود. با وجود چنین ابزاری است که مردم می توانند نظرات خود را بسیار راحتتر و بدون گذراندن فیلترها و سدهای مستحکم به سمع و نظر مسئولین سازمان برسانند. بی اغراق سرعت در اطلاع رسانی اصلی ترین عنصری است که روابط عمومی الکترونیک را به روابط عمومی سنتی تحمیل کرده است. کارگزاران روابط عمومی برای بهره برداری از این سرعت و دقت طلایی لازم است تکنیک های نوین رقابت را بیاموزند. اگر آنها نتوانند از ابزارهای جدید دیجیتال استفاده کنند در این کشاکش بازنده خواهند بود. از این رو روابط عمومی الکترونیک یک الزام است و انتخاب نیست.

مدیریت روابط عمومی الکترونیک

فناوری های نوین ارتباطی زندگی بشر را در تمام ابعاد متحول ساخته است. همگام با تحولات فناوری اصول و شاخص های اقتصادی و اطلاع رسانی در دنیا دچار تغییرات ماهیتی شده و در نتیجه هویت های فردی در عرصه جهانی شکل پیدا می کنند. هر فردی می تواند در قالب یک سازمان مجازی به کار و فعالیت بپردازد و در نتیجه باید با اصول و فناوری های کار در دنیای امروز به خوبی آشنا باشد، صحبت از جامعه اطلاعاتی است. جامعه ای که زندگی در آن مبتنی و وابسته به فناوری های ارتباطی نوین از قبیل اینترنت است. لذا تمامی افراد، سازمان ها و دولت ها باید تلاش کنند تا خود را برای حضور مؤثر در جامعه اطلاعاتی مهیا سازند. روابط عمومی ها به عنوان بازیگران اصلی عرصه اطلاع رسانی باید با مجهز شدن به فناوری های روز بتوانند خود را منطبق و هماهنگ با تحولات روز نمایند. برای شکل گیری روابط عمومی دیجیتال باید نکات ذیل را در نظر گرفت:

رهبر سازمان که در راس هرم قرار دارد می تواند با اندیشیدن تدابیر لازم و حمایت از طرح های پیشنهادی روابط عمومی ها را برای رسیدن به اهداف خود یاری رساند .

* ایجاد بینش سازمانی در بین مدیران در خصوص ضرورت جهت گیری فعالیت ها و برنامه های روابط عمومی به سمت الکترونیکی شدن یک ضرورت به شمار می رود.

* تعهد به تامین و پشتیبانی منابع و امکانات مورد نیاز روابط عمومی ها از سوی مسئولان ، حمایت واقعی از تغییر روابط عمومی از سنتی به الکترونیکی و دیجیتالی، آمادگی بافت سازمانی برای تحولات و ایجاد امید به عدم خطر افتادن آن ها و حرکت بر اساس یک راهبرد بلند مدت و هدفمند، از جمله شرایطی است که باید برای توسعه روابط عمومی الکترونیک فراهم گردد.

* همانطور که از تعاریف سنتی روابط عمومی بر می آید این بخش به عنوان گلوگاه تبادل اطلاعات داخل و خارج سازمان است. روزانه حجم زیادی از تماس های تلفنی ، نامه های اداری و حضور مستقیم مخاطبان، مشتریان و کارکنان سازمان در این بخش برای دریافت یا توزیع اطلاعات صورت می گیرد. از سوی دیگر نیاز به سرعت عمل در دریافت و توزیع اخبار و اطلاعات بین کارمندان و مخاطبان سازمان باعث پیچیدگی بیشتر فرآیند های کاری می شود. در این شرایط همگام کردن روابط عمومی ها با سرعت بالای تولید اطلاعات برای فعالیت بهینه روابط عمومی به عنوان یک ضرورت احساس می شود. بنابراین سازمان ها با استفاده از عنصر فناوری روح تازه ی را در کالبد روابط عمومی می دمند و از این طریق مدیریت بهتری بر روند اطلاع رسانی در سازمان خواهند داشت.

* روابط عمومی الکترونیک، اولین گام در جهت ایجاد سازمان الکترونیک و در نهایت دولت الکترونیک است. روابط عمومی با توجه به ماهیت اطلاعاتی خود، جایگاه مناسبی برای استفاده از تکنیکها، ابزارها و روش های فناوری اطلاعات و ارتباطات است . که دلیل آن را می توان در مهجور بودن روابط عمومی در سازمان ها ، عدم دانش مدیران و کارمندان روابط عمومی ها و یا بخش نامه ای بودن فعالیت ها جستجو کرد . عدم توجه به استفاده از روابط عمومی الکترونیک روح خلاقیت و نوآوری را در کارکنان سازمان از بین برده و مانع بهره روری مناسب می شود چرا که فرآیندهای کاری به صورت تکراری مدام انجام می شود بدون اینکه باری از دوش سازمان برداشته شود . اغلب مشاهده می کنم که در روابط عمومی ها به جای استفاده از ابزارهایی نظیر وب سایت و یا تلفن گویا برای ارتباط با مخاطب، این ابزارها صرفا برای رفع تکلیف و انجام بخشنامه خریداری و استفاده می شوند و حتی مشاهده می شود که کارمندان روابط عمومی پشت این رسانه ها مخفی می شوند به جای این که از آن استفاده مناسب بنمایند .

بنابراین توضیحات می توان چهار جهت کاری عمده برای بخش روابط عمومی الکترونیک در سازمان تعریف کرد :

۱- تهیه و توزیع هدف دار پیام های سازمان با استفاده از ابزارهای تکنولوژیک همچون تلفن گویا، سایت های اینترنتی، پست الکترونیک، سرویس های پیام کوتاه و ...

۲- برنامه ریزی برای اتخاذ روش های مقرون به صرفه در حوزه اطلاع رسانی سازمان

۳- تبدیل شدن به برگ برنده مدیران سازمان برای پیشبرد اهداف و رسالت ها

۴- بالا بردن تعامل کاری و ارتباطی بین نیروهای سازمان و مشتریان با سازمان

شروط تحقق روابط عمومی الکترونیک

- ۱- به کارگیری جدیدترین تکنولوژی های روز در حوزه ارتباطات
 - ۲- آموزش نیروی انسانی برای استفاده از تکنولوژی های نوین ارتباطی
 - ۳- تغییر رویکرد سازمانی و فراگیر شدن شیوه های نوین ارتباطی
 - ۴- برقراری ارتباط ، به رسمیت شناختن مخاطبان ، ارباب رجوع 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 ویژگی های روابط عمومی الکترونیک است که برای ارسال پیام هایی که میتوانند بازخورد آنی یا خیلی سریع ، زنده یا تعاملی داشته باشند از رسانه های دیجیتال (اینترنت ، ایمیل و ...) حداکثر استفاده را می نماید این می تواند شامل فعالیت گسترده و دیگر موارد مهم رسانه های دیجیتالی باشد.

وسایل ارتباط افقی

اینترنت ابزار پرقدرتی است که ظاهراً به عنوان وسیله برقراری ارتباط عمودی مورد بررسی قرار گرفته است اما آنچه بسیار مهم است این است که وسایل ارتباط افقی متعددی همچون اینترنت و موبایل و موارد مشابه ارتباطات عمودی را تحت الشعاع قرار داده اند. این ابزار نوعی ارتباط افقی را که آشکار نیست اما در اکثر موارد حداقل به قدرت نوع عمودی آنهاست امکان پذیر می سازد . منظور از ارتباط افقی ، ارتباط بین افرادی است که ممکن است همدیگر را بشناسند یا کاملاً غریبه باشند ولی به هر حال به خاطر علائق مشترکی که دارند از طریق یک رابط با هم در ارتباط هستند.

این جریان جریانی قدرتمند است زیرا سطح آگاهی انسان را ارتقای چشمگیر می بخشد.

رسانه اجتماعی

رسانه اجتماعی نامی است که به وب سایت ها ، ابزار های آنلاین و دیگر فناوری های ارتباطات تعاملی (ICT) داده شده است که به کاربران آنها امکان می دهد تا از طریق تبادل اطلاعات ، عقاید ، دانش و علائق با یکدیگر تعامل داشته باشند . رسانه اجتماعی ، اجتماعات و شبکه هایی به وجود می آورد و افراد را به مشارکت در آنها تشویق می کند . روابط عمومی ها می توانند با ایجاد شبکه های اجتماعی با موضوعات اختصاصی و یا با مشارکت در شبکه های اجتماعی با اهداف مورد نظر سازمانی خویش در جهت الکترونیکی شدن گام بردارند.

وظیفه روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی

در جامعه اطلاعاتی ، روابط عمومی ها به عنوان تولید کننده و ارائه کننده خدمات و اطلاعات به مخاطبان خود ، مسئولیت سنگینی در شفاف سازی 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 به کارگیری فناوریهای نوین ارتباطات و اطلاعات و روابط عمومی الکترونیک بر عهده دارند .

خلاصه؛

همه چیز تکنولوژی نیست

روابط عمومی دیجیتال به این معنا نیست که گمان کنیم هر روابط عمومی که به تکنولوژی‌های روز ارتباطی مسلح شد، روابط عمومی دیجیتال شده است. چنین نیست نمی‌شود به یک دلبران یک موتور جمبوجت بست و انتظار داشت که آن دلبران با موتور جمبوجت حرکت کند، اولین اتفاقی که به محض استارت خوردن آن موتور می‌افتد، ویران شدن و از هم گسسته شدن دلبران است. آن دلبران نه تنها با آن موتور نمی‌تواند حرکت کند بلکه تمام ساختارش نیز به هم می‌ریزد.

شاید این حرف علامت سؤال بزرگی ایجاد کند که یعنی چه؟ اگر ما به ICT مسلح شدیم یا به مفهوم مدرن‌تر آن یعنی NICT مسلح شدیم که در واقع تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی است، چرا روابط عمومی دیجیتال نیستیم. نکته کلیدی این جا است که روابط عمومی‌ها در حال حاضر برای این که از طرف روابط عمومی سنتی به طرف روابط عمومی دیجیتال حرکت کنند در دو حیطه بزرگ درگیر چالش هستند؛ عرصه اول کاربری تکنولوژیک است که می‌شود روی آن نور انداخت و ساعت‌ها حرف زد که کاربری تکنولوژیک در دنیای امروز یعنی چه؟ خوب وقتی ما حرف کاربری را می‌زنیم درواقع باید راجع به سواد امروز حرف بزنیم و وقتی بحث سواد امروز پیش می‌آید؛ به دنبال آن بحث سواد رسانه‌ای پیش می‌آید که در حال حاضر خودش یک بحث بزرگ است. ظاهراً روابط عمومی‌ها خودشان را از سواد رسانه‌ای بی‌نیاز می‌بینند اما باید یادآوری کنم که سواد رسانه‌ای در جهان امروز فقط خواندن و نوشتن نیست.

حیطه دوم مربوط به مخاطبانی است که در حال دگرگونی‌های عظیمی هستند و متأسفانه روابط عمومی سنتی متوجه این تغییر ماهیت و تغییر جغرافیای مخاطبانش نیست. لابد سری که درد نمی‌کند احتمالاً چشمانش خوب نمی‌بیند. تأکید می‌کنم آن چیزی که الان در دنیای امروز پایه بحث روابط عمومی دیجیتال را تشکیل می‌دهد، کاربری تکنولوژیک نیست؛ برخی از همکاران، گمانه‌زنی‌هایی در خصوص روابط عمومی دیجیتال داشته و من هم مطالب آن‌ها را خوانده‌ام، متأسفانه تصویری که آن‌ها از روابط عمومی دیجیتال دارند تصویری تکنولوژیک است که در حقیقت فقط بخشی از روابط عمومی دیجیتال است.

مخاطبان شما و همین طور مخاطبان رسانه‌ها در حال تغییرند، روابط عمومی‌ها متولد شدند که پاسخگوی رسانه‌ها باشند و هنوز کم و بیش این عادت را دارند و سعی می‌کنند که پاسخگوی رسانه‌ها باشند. اما آن دسته از روابط عمومی‌ها که دارند از این عادت فاصله می‌گیرند همان‌هایی هستند که بستر دیجیتالیزم و بستر حرکت به طرف روابط عمومی دیجیتال را به طور طبیعی هموار کرده و طی می‌کنند.

بنابراین یک عرصه بزرگ، همین عرصه تغییر و تحولات در اردوی مخاطبان است به این دلیل است که در نزد مخاطبان رسانه‌ها هم همین تحولات در حال رخ دادن است امروز مخاطبان به محض این که از رسانه‌ای پاسخ لازم را نگیرند از آن رسانه فاصله می‌گیرند و اساساً ریزش تیراژها در رسانه‌های مکتوب یا پیدا شدن بخشی به نام مخاطبان غیر وفادار از همین جا ناشی می‌شود.

پس بنابراین تغییری که در عرصه مخاطبان در حال رخ دادن است این مورد می‌باشد که در حال حاضر مخاطبان روابط عمومی‌ها فقط رسانه‌ها نیستند.

مخاطبانی که امروز صاحب سایت هستند هر مطلبشان یک سلام به جهان است و بنابراین از دایره تاثیرات احتمالی شما بسیار فراتر می‌روند. امروز محصولات بسیاری از شعبه‌های کمپانی‌های بزرگ؛ در سطح جهانی از طرف

مصرف‌کنندگان بمباران دیجیتالی می‌شوند و کمپانی مادر را وادار می‌کنند تا مدیریت و سیستم شعبه‌های منطقه‌ای خودش را تغییر دهد.

امروزه نگاه روابط عمومی سنتی به مخاطب، نگاه برخاسته از تئوری تزریقی است یعنی می‌خواهد مخاطب را پیوسته در یک حالت تحمیل‌گری، ارسال یک سوپه و در حالت ارتباط یک طرفه حفظ کند.

سیاست امروز روابط عمومی‌ها دیگر سیاست پوشینگ Pushing نیست، پولینگ Polling است. یعنی اینکه روابط عمومی‌ها دیگر نمی‌توانند مضمونی را به صورت یک جانبه به طرف مصرف‌کنندگانشان پوش کنند؛ بلکه سیاست امروز سیاست پولینگ و در نظر گرفتن نظرات است یعنی باید در واقع به جای رسانه مداری، روابط مداری و روابط عمومی مداری؛ مخاطب محوری را اصل قرار دهند.

این بحث آنقدر جلو رفته که می‌گویند هر مخاطبی یک دموگرافی ویژه و خاص خودش را دارد که می‌شود، آن را ترسیم کرد و تماشایش کرد. امروز در روابط عمومی‌های مدرن بحث دموگرافی تک نفره مطرح است. دیگر مخاطب را جمع‌فرض نمی‌کنند، روابط عمومی باید به شیوه دموگرافی یک نفره عمل کند یعنی باید حتی پاسخگوی یکایک مخاطبانانش باشد.

اشتباه این است که رویه‌ها یا کنش‌ها را با اهداف اشتباه می‌گیرند و این فاجعه‌آمیز است. فرض کنید ما اسیر مجموعه موجود در مکانی شویم؛ که در آن گرد آمده‌ایم؛ و به دیگر زبان گمان کنیم که برای کلاس و برای صندلی‌ها گرد آمده‌ایم و یا مثلاً یادداشت برداری کنیم که چه کسانی غیبت کرده‌اند. در صورتی که با این کنش باید به دنبال یک هدف بزرگتر باشیم.

هنوز در عرصه روابط عمومی‌های سنتی؛ گرفتاری عدم تمیز دادن کنش و هدف از یکدیگر کماکان وجود دارد. بنابراین وقتی روابط عمومی‌ها می‌خواهد دیجیتال شوند با همان دید به جلو می‌آیند و فکر می‌کنند اگر دارای وب سایت شدند و به جایی ایمیل زدند، به این معناست که روابط عمومی دیجیتال شده‌اند.

داشتن وب سایت یک کنش است؛ هدف شما نیست. این آسیب همین الان هم در بین همکاران شما قابل تحقیق است یعنی گمان این است که اگر احتمالاً توانستند یک وب سایت راه اندازی کنند دیگر به آن‌ها می‌گویند وارد فیلد دیجیتالیزم شده‌اید. اما در جهان امروز به آن روابط عمومی می‌شود دیجیتال گفت که بتواند مسائل مخاطب را از نظر مشکلاتی که با تکنولوژی‌های ارتباطی پیدا می‌کند مدام تعقیب کند. وظیفه روابط عمومی دیجیتال تعقیب پیایی مسایل کاربران در ارتباط با خدمات و محصولاتی است که آن روابط عمومی در رابطه با تکنولوژی ارتباطی‌اش قرار دارد. یعنی باید مدام نگاه خود را متمرکز کند به روی آن گرفتاری‌هایی که در مسیر ارتباط تکنولوژیک، بین خودش و مخاطب ایجاد می‌شود.

. شما احتمالاً بیرون از ایران از کتابفروشی Amazon در اینترنت کتاب خریده‌اید، Amazon روابط عمومی دارد به نظر شما روابط عمومی آن چه کار باید بکند باید این طرف و آن طرف؛ بروشور و فولدر بفرستد و به مشتری‌هایش بگوید مثلاً من این جا چهار میلیون جلد کتاب دیجیتالی دارم؛ خب حتی این‌ها را هم گفت؛ بعد چه؟ اما نگاه اصلی آن روابط عمومی در این جا متمرکز می‌شود که ببیند در راه ارتباط دیجیتالی Amazon با مشتریان چه نوع موانعی وجود دارد که اگر رفع شود خریداران می‌توانند دسترسی بیشتری به خدمات و محصولات Amazon پیدا کنند.

جف بزوز رییس Amazon در سی و سه سالگی به عنوان مرد سال جهان انتخاب شد این اتفاق را مدیون استراتژی ارتباطی او می‌دانم. حالا اگر بخواهیم از این Amazon یک کتاب راجع به روابط عمومی خریداری کنیم وقتی روی کتاب موردنظر کلیک می‌کنیم به ما می‌گوید می‌خواهی هشت صفحه از این کتاب را ببینی؟ و علی القاعده هیچکس نیست که از چنین پیشنهادی بدش بیاید. وقتی که هشت صفحه را می‌بیند، می‌پرسد: می‌خواهی ببینی تا به حال چه

کسانی این کتاب را خریده‌اند؟ چرا چنین سرویسی را می‌دهد، من فکر می‌کنم برای این که سریع بدانیم کتابی را که می‌خواهیم بخریم، بتوانیم نوع نگرش نویسنده‌اش را به راحتی از طریق کسانی که آن کتاب را خریده‌اند، دریابیم حال کتابی را که فرض کنید ژاک دریدا خریده باشد برای شما یک علامت دارد و اگر یک نویسنده و تئورسین محافظه‌کار دست راستی در آمریکا آنرا خریده باشد باز هم می‌تواند معنای دیگری داشته باشد و فرضاً بفهمیم که این کتاب احتمالاً یک کتاب تئوریک است. اما بازی این جا تمام نمی‌شود؛ این‌ها استراتژی‌های ارتباطی در عرصه روابط عمومی دیجیتال است و رفع مشکلات مخاطبان در تنگنای تکنولوژیک که در مسیر ارتباط به وجود می‌آید.

مورد سومی که باز بحث روز روابط عمومی دیجیتال است بحثی است به نام Refresh به معنی دوباره تازه شدن. اگر دکمه روی مرورگر به نام Refresh را کلیک کنیم و یا به جای آن دکمه F5 را بزنیم صفحه تغییر می‌کند و دوباره تازه می‌شود. همین اصطلاح در حال حاضر برای روابط عمومی‌های دیجیتال کاربرد پیدا کرده است. یکی از رفتارهای روابط عمومی دیجیتال، همین قدرت تازه شدن است. یعنی اگر بخواهم از اینترنت مثال بزنم به Google news اشاره می‌کنیم که خودش هر ده دقیقه یکبار Refresh می‌شود.

امروز ارسال بیانیه‌های مکاتب مقامات شرکت‌ها و نهادها برای رسانه‌ها دیگر جوابگو نیست شما باید مضمون داشته باشید و این مضمون را مدام نو به نو کنید.

یکی از آن راه‌ها هم همین تکیه بر Thematic release یا بیانیه موضوعی است که در دنیای امروز رایج شده است. به هر حال در روابط عمومی سنتی وقتی بیانیه به رسانه ارسال می‌شود باید منتظر ماند تا یک رسانه بیانیه را ساز و شروع کند و اگر آن رسانه شروع نکرد قصه در بدو تولد مرده به دنیا آمده است. ولی در برخوردهایی مبتنی بر Refreshing که می‌تواند در محیط وب سایت باشد قادر خواهید بود در بیانیه‌هایی که می‌فرستید، تحت عنوان Thematic release خودتان ادامه دهنده داستان خود باشید؛ ولی در مدل سنتی ادامه دهنده داستان، جبراً رسانه‌ها هستند.

در Thematic release هم اصل و اساس و تکیه بر روی تمی است که مشکل را حل کند؛ نه هر تمی که شما بخواهید.

محور چهارم؛ بحث پاسخگویی است که در روابط عمومی دیجیتالی از آن تحت عنوان Customize یاد می‌شود؛ البته این اصطلاح را هم در محیط وب داریم، احتمالاً در سایت Yahoo دیده‌اید که به شما این امکان داده می‌شود که صفحه‌تان را طوری تنظیم کنید که هر وقت می‌آیید اطلاعات مربوط به خودتان آنجا باشد اگر گزارش وضع هوا را نمی‌خواهید حذف کنید، اگر نتایج مسابقات فوتبال را نمی‌خواهید حذف کنید. یعنی وقتی می‌آیید، از قبل بگویید که فقط خبرهای روابط عمومی، خبرهای ارتباطات و یا خبرهای قیمت سهام و روزنامه‌نگاری را بده و هر وقت که شما وارد آن سایت، شوید فقط آن اطلاعات موردنظر در مقابل شما ظاهر می‌شود و بقیه امکانات آن سایت در دسترس شما نیست؛ به این امکان در محیط وب Customizing می‌گوییم.

در حال حاضر یکی از نشانه‌های قدرت در روابط عمومی Customizing یا قدرت پاسخ دادن است. در واقع پاسخگویی منحصر به هر مخاطب. یعنی بتوان برای هر مخاطب پاسخ موردنظرش را فراهم کرد. در چنین حالتی شما نمی‌توانید برای دو نوع مخاطب یک پرسش داشته باشید. روابط عمومی دیجیتال باید توان پاسخگویی مبتنی بر Customize را داشته باشد.

ویژگی دیگر روابط عمومی دیجیتال؛ پاسخگو بودن از نظر زمانی است. اصطلاح معروف روابط عمومی‌های هفت در بیست و چهار یا کتابخانه‌های هفت در بیست و چهار، که سازمان‌های پیش‌تاز سعی می‌کنند با آن شیوه، خودشان را معرفی می‌کنند به این معناست که من سازمانی هستم که هفت روز هفته؛ بیست و چهار ساعته پاسخگو هستم و در

چنین سازمان‌هایی تعطیلات رسمی و ساعت تماس و وقت ملاقات قبلی و غیره وجود ندارد. روابط عمومی‌های این نوع سازمان‌ها، تنها کانال تبدیل شدن سازمان‌ها به مجموعه‌های هفت در بیست و چهار هستند و این هفت در بیست و چهار بودن اصلی‌ترین ویژگی سازمان‌های پاسخگو است.

روابط عمومی‌های دیجیتال یک فرصت را نیز هیچ‌گاه از دست نمی‌دهند و جزو شاخص‌هایشان است و آن فرصت این است که می‌دانند در هر نوع ارتباطی فقط یک زمان مشارکت ذهنی با جامعه مخاطب وجود دارد. در علم ارتباطات به این حالت می‌گوئیم mind sharing یعنی موقعی که ذهن‌های ما با هم share می‌شود.

پس یکی از ویژگی‌های پاسخگویی در روابط عمومی دیجیتال درک موقعیت مشارکت ذهنی است و اینکه مخاطب در همان لحظه جوابش را از سازمان مربوطه بگیرد.

محور ششم؛ روابط عمومی‌های دیجیتال از یک جهت عین گزارشگران هستند. گزارشگران همیشه در این فکرند که چه باید بپرسند و روابط عمومی‌های دیجیتال همیشه در این فکر که از من چه چیزی پرسیده خواهد شد، یعنی مدام باید هر لحظه‌ای را که تماس گرفته می‌شود به mind sharing تبدیل کند. یعنی در یک حالت پیوسته، پاسخگویی خودش را نگه دارد.

اما ممکن است شما بگویید که چه طور باید پاسخ دهیم. روابط عمومی مدرن باید در هر نوع ارتباطی که دارد برقرار می‌شود از خودش سؤال کند که چرا من باید این را بخوانم؟ یا چرا باید این را ببینم؟ یا چرا باید به این گوش بدهم؟ اگر به این پرسش‌ها در گام اول پاسخ ندهید مرگ ارتباط فرا رسیده است. یعنی در ارتباط امروز به این نوع بیانیه‌ها، بیانیه‌های killer می‌گویند یعنی بیانیه‌هایی که می‌کشند و قاتل ارتباط هستند.

پس در روابط عمومی دیجیتال برای هر چه به عنوان پیام، تنظیم و ارسال می‌کنید این نکات در ذهنتان باشد که آن چه دارد ارسال می‌شود در وهله اول باید به این پرسش‌های مخاطب پاسخ دهد که چرا من باید این را تعقیب کنم، چرا باید این را بخوانم و چرا باید این را ببینم. این اولین نکته است.

اما نکته دوم ساختار بسیار محکم پیام‌ها است. امروز گوش دادن کار سختی شده است. باید کوتاه گفت و مفید تا شنیده شود. پس وقتی دارید مخاطب را با آسانسور به طبقه مدیریت می‌برید در همان فاصله مثلاً سی ثانیه‌ای خود و مجموعه‌تان را معرفی کنید. به این مهارت در دنیای روابط عمومی‌ها می‌گویند Elevator speech و چرا می‌گویند کوتاه حرف بزن؟ برای این که حواس مخاطب پرت نشود و بیراهه نرود و این یکی از اصلی‌ترین ستون‌ها در استراتژی بازاریابی است که مخاطب متمرکز باشد، یعنی حواسش به شما باشد و استارت جلب حواس مخاطب از بیانیه‌ای که دارید می‌فرستید زده می‌شود و باید از زیاده‌گویی و این که دو ساعت بخواند و متوجه نشود مبری باشد.

نکته بعدی که در پاسخگویی‌ها لحاظ می‌کنند، استفاده فراوان از نقل قول است بیانیه‌های روابط عمومی‌های معتبر دنیا را نگاه کنید همه متکی بر نقل قول است و در آن نقل قول‌هاست که مکانیزم‌ها و دیدگاه‌های خود را توضیح می‌دهند و به گونه‌ای عمل می‌کنند که هیچ وقت مستقیماً حس نکنیم ما را خطاب قرار داده اند.

باور امروزین این است که استراتژی سازمان‌ها باید بر سه نکته متمرکز باشد: فرق من با دیگران در چیست؟ این مورد در آن نقل قول‌ها پیدا می‌شود، سازمان باید فرق خودش را با دیگران در آن نقل قول‌ها بگوید.

نکته دوم، خدمات یا محصولات من چه مشکلی از شما حل می‌کند؟ به همین صراحت باید بگوید. مخاطب باید سهم خودش را از ارتباط با شما به روشنی درک کند.

پس در آن نقل قول‌ها از زبان سازمان باید گفته شود که من کدام بخش مشکل شما را می‌توانم حل کنم یا تا چه حد توانایی دارم این مهم را به انجام برسانم؛ نباید شعار و کلی‌گویی در کار باشد به عنوان مثال صریح بگوئید من متخصص علوم رفتاری هستم و لاغیر و در خصوص موارد دیگر با من تماس نگیرید.

اساساً سیاست‌های کاری روابط عمومی باید شفاف و Transparent باشد تا قوت و ضعف هر دو در آن دیده شود و این برخلاف روابط عمومی سنتی است که فقط نگاهبان نور، روشنایی و قدرت است و هیچ اجازه‌ای به طرف مقابل نمی‌دهد و همیشه هر وقت با آن تماس بگیرید همه چیز خوب است و هیچ ضعفی وجود ندارد. این با تفکر روابط عمومی دیجیتال کاملاً در تضاد است.

اما در خصوص نحوه پاسخگویی در وب سایت‌ها؛ مخاطب نباید در وب سایت سازمانی که خودش و چهره‌اش را دیجیتال عرضه می‌کند؛ ۶ ساعت دنبال شماره تلفن آن شرکت بگردد و سرانجام در لایه مثلاً ۱۶ سایت آن را پیدا کند. مخاطب اگر بخواهد اطلاعاتی درباره نمایندگی‌های یک شرکت مفروض ببیند؛ باید بتواند همه جا کلیک کند و اطلاعات مورد نظرش را دریافت کند؛ مگر این اطلاعات چه هست که آن را در صندوق‌خانه برده‌اید تا کسی آن‌ها را نبیند یا به سختی ببیند.

اگر فردی وارد یک سایت می‌شود حتماً با شما کاری دارد و بیکار نیست که بخواهم و بگردی کند. اخذ اطلاعات مورد نیاز از وب سایت‌ها گاه برای رییس شرکت، مجریان شرکت، شعب آن شرکت به خصوص برای روزنامه‌نگاران که با آن ضرب‌الاجل زمانی مواجه هستند خیلی ضرورت دارد. ولی متأسفانه وب سایت‌ها را که نگاه می‌کنید اصلاً این آیتم‌ها معلوم نیست. از همه مهم‌تر، وقتی شما این همه زحمت کشیده‌اید چرا عکس‌های سازمان تان را در وب سایت‌هایتان نمی‌گذارید؛ تا دانلود کنند عکس‌هایی با رزولوشن بالا و آماده چاپ که روزنامه‌نگاران بتوانند از آن‌ها استفاده کند.

نتیجه گیری؛

روابط عمومی دیجیتال صرفاً مسلح شدن به تکنولوژی روز نیست؛ بلکه مدیریت مشکلات مخاطبان در ارتباط با تکنولوژی‌های مدرن ارتباطی است.

این خطر وجود دارد که در مسیر نیل به روابط عمومی؛ کنش را با هدف اشتباه بگیرند و برای این که این اتفاق پیش نیاید؛ دیجیتالیست‌ها یا DPR ها می‌گویند ما پل هستیم و بر روی پل نمی‌توان خانه ساخت؛ بلکه باید از روی پل عبور کرد. پس هر نوع تکنولوژی که به کار می‌گیرید بدانید باید از روی این پل ارتباطی عبور کرد؛ پل مسیر است؛ هدف نیست؛ کنش است، هدف نیست.

ایجاد سایت و ایمیل زدن بزرگ روابط عمومی سنتی است. روابط عمومی دیجیتال فقط وب سایت و ایمیل داشتن نیست. معیار ارزیابی روابط عمومی دیجیتال اندازه‌گیری حجم اطلاعاتی که Load کرده نیست؛ معیار اصلی؛ میزان تعامل آن روابط عمومی با مشتریان‌اش است.

نحوه تبلیغ روابط عمومی‌های دیجیتال؛

واژه انگلیسی تبلیغات Advertising است اما دیجیتال‌ها Advertising نمی‌کنند. برای روابط عمومی دیجیتال؛ تبلیغ با نمایش قدرت واکنش روابط عمومی شروع می‌شود و در بخش بعدی است که تازه نوبت معرفی محصولات و خدمات آن می‌شود. شرکت‌های مخابرات امروز دیگر در تبلیغاتشان نمی‌گویند ما تلفن‌های زیبا می‌سازیم و خوش رنگ و... بلکه می‌گویند ما می‌توانیم اینقدر Bit درثانیه اطلاعات جابجا کنیم و بعد اگر لازم بدانند سر وقت معرفی محصولاتشان می‌روند. حتی در بسیاری از جاها بر تبلیغات مبتنی بر هویت شرکت تکیه نمی‌کنند و بهترین حالت را این می‌دانند که بگویند این مشکل خاص را قادریم حل کنیم.

روابط عمومی دیجیتال فلسفه است

روابط عمومی دیجیتال بیش از آن که تکنولوژی باشد یک فلسفه است، یک نگرش است؛ روابط عمومی دیجیتال دیگر از زبان شرکت خود حرف نمی‌زند، دیگر ماجراهای شرکت را بازگو نمی‌کند بلکه هر نوع روایت و گزارشی را از زاویه دید مشتریان طراحی می‌کند و حتی گزارش‌های سالیانه آخر سال را هم از زبان مشتریان‌شان به چاپ می‌رساند.