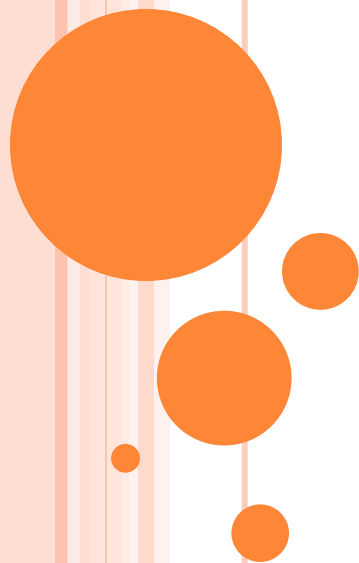




نام استاد : استاد ناهید خوشنویس
نام دانشجو : حسین نظامی
نام تحقیق : روابط عمومی الکترونیک



فهرست

مقدمه

جامعه اطلاعاتی

ضرورت ایجاد روابط عمومی الکترونیک

تفاوت روابط عمومی الکترونیک با روابط عمومی سنتی

ویژگی‌های روابط عمومی الکترونیک

مزایای روابط عمومی الکترونیک و عمومی برای کارکنان و مشتریان

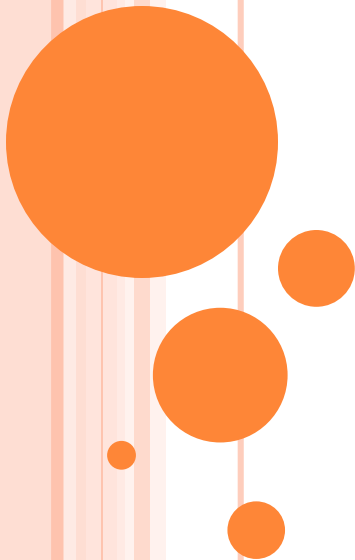
نقاط ضعف و قوت روابط عمومی الکترونیک چیست؟

مفهوم روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتالی

ویژگی‌های روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتالی

نتیجه

منابع

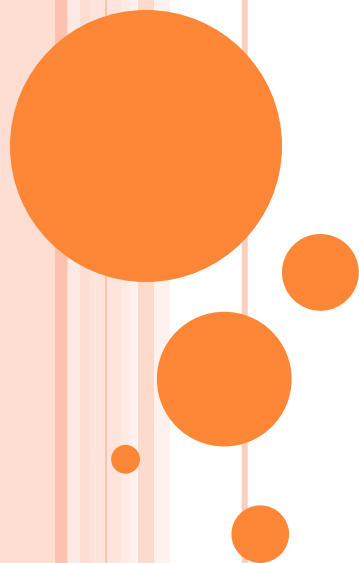


ظرفیت‌های جهانی مجازی متاثر از تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی جدید است که جامعه را وارد فضایی کرده است که از آن تعبیر به «جامعه اطلاعاتی» می‌شود. در فضای جدید، دولت الکترونیک و شهر مجازی و روابط عمومی الکترونیک سه شکل نهادینه اداره جامعه جدید است که توسط بخش دولتی سازماندهی و سیاست‌گذاری می‌شود. با این نگاه در کشورهای توسعه یافته، دولت و شهر صرفاً با تکیه بر مکان و جغرافیای واقعی تعریف نمی‌شوند بلکه براساس فضای تولید شده در قالب «واقعیت مجازی» نیز معنا پیدا می‌کند. در واقع با ورود آدمی به هزاره سوم و پشت سر گذاشتن عصر ارتباطات و اطلاعات، زمان نقش بسیار تعیین کننده‌ای برای ادامه حیات و ماندگاری در عرصه‌های جهانی دارد. امروزه سرعت یکی از مهمترین عناصر موثر در پیشرفت شتاب آور فن آوری در موج سوم محسوب می‌شود. در این دوره پردازش اطلاعات شتابی بی‌نهایت به خود گرفته است که پیامدهای آن می‌توان به رفع مشکلات مخاطب در کوتاه کردن دسترسی به محصولات و خدمات اشاره کرد.

در گذر این تحولات شگرف "روابط عمومی" به عنوان حلقه اتصال دهنده نهادها و سازمانها به جامعه، همچنین عامل پیوند دهنده فرهنگ‌ها، سنس، آراء و نظرات جوامع و عنصر اصلی ارتباط ملت‌ها، نبض تپنده ذهنیت جهانی محسوب می‌شود. همانطور که یادآور شدیم، کوتاه ترین زمان در اطلاع رسانی، مهمترین ویژگی عصر ارتباطات به شمار می‌رود و در این راستا روابط عمومی‌ها در جامعه اطلاعاتی باید به کارگیری فن‌آوری‌های جدید ارتباطی و خدمات مورد نیاز مخاطبات را ارائه دهند که این امر با الکترونیکی شدن روابط عمومی‌ها میسر می‌شود.

جامعه اطلاعاتی

جامعه اطلاعاتی یک جامعه پست مدرنیته به حساب می‌آید که بر تولید اطلاعات متکی است. در حالی که جامعه مدرن بر تولید کارخانه‌ای و ماشین آلات صنعتی متکی و استوار بود. به عبارت بهتر می‌توان گفت مشخصه عصر مدرن، کارخانه و محصولات صنعتی کشاورزی است و مشخصه عصر پست مدرن، اطلاعات است. در جامعه اطلاعاتی این فکر است که دارای ارزش است و در چنین جامعه‌ای ما با فکر سالارها کار داریم.



ضرورت ایجاد روابط عمومی الکترونیک

حال که در سالهای آغازین عصر اطلاعات ایستاده ایم و شبکه های اطلاع رسانی هر روز بر افکار عمومی تاثیرات پی در پی بی امان می گذارند و اطلاعات به صئرت روز افزون بر سراسر جهان گسترش یافته و اهمیت و ضرورت امواج و اطلاعات هر روز بیشتر می شود، لذا ضرورت اطلاعات در دنیای امروز به ما کمک می کند که روابط عمومی نوین را یک "روابط عمومی اطلاع مدار" یا روابط عمومی الکترونیک بنامیم. در واقع گرانبهاترین کالا در جامعه اطلاعاتی، اطلاعات است. در جامعه اطلاعاتی این فکر است که دارای ارزش است و در چنین جامعه ای ما با فکر سالارها کار داریم. به بیان دیگر جامعه اطلاعاتی جامعه ای است که در آن اکثریت نیروی کار مرکب از کارگزاران اطلاعاتی است. گروه های تشکیل دهنده روابط عمومی جامعه اطلاعاتی سه دسته اند: (۱) اطلاع سازها (۲) اطلاع پردازها (۳) اطلاع خواه ها.

مجموعه تحولاتی که در عرضه فناوری اطلاعات اتفاق افتاده باعث گسترش تولید و مصرف اطلاعات شده است. در کنار این دو عامل مهم مقوله توزیع و انتشار اطلاعات نیز به عنوان یکی از حیاتی ترین مقولات برای انتشار اطلاعات و مدیریت اطلاعات باید مورد توجه قرار گیرد. در چنین شرایطی روابط عمومی ها باید به همراهی با فرایند توسعه و تولید و مصرف اطلاعات و نیز دانش کاربری اطلاعات باشند و می توان ادعا کرد با توجه به اینکه خمیر مایه روابط عمومی الکترونیک در چنین جامعه ای اطلاعات است. لذا اصولا روابط عمومی الکترونیک سیستمی اطلاع مدار است که در آن سه عنصر که در آن سه عنصر اطلاع یابی، اطلاع شناسی، اطلاع رسانی تعیین کننده و دارای نقش اساسی هستند.

در عرصه رقابت جهان امروز انتظارات شهروندان نیز در مورد خدمات، محصولات و نحوه کیفیت و ارائه آن به طور روز افزون در حال تغییر است. سازمانها نیز باید بتواند پاسخ گوی این نیازها باشند. در واقع روابط عمومی الکترونیک شیوه‌ای برای سازمان ها به منظور استفاده از فن‌آوری اطلاعات است که با افراد تسهیلات لازم جهت دسترسی مناسب به اطلاعات و خدمات دولتی به اصلاح کیفیت آن و ارائه فرصت‌های گسترده برای مشارکت در فرآیندها و نمادهای مردم سالاری می‌دهد.

در این راستا مفهوم روابط عمومی نوین پاسخ به نیازی است که ما آن را نتیجه رویکرد الزامی روابط می‌دانیم. رسانه‌ها، محیط سازمانی و مخاطبان روابط عمومی‌های نوین اطلاعات و ارتباطات عمومی با گسترش روز افزون پدیده‌هایی چون روزنامه‌نگاری الکترونیک و دولت الکترونیک و در نهایت ظهور جامعه اطلاعاتی، تحولات شگرفی را به خود می‌بیند و در همین حال نقش روابط عمومی در حل مسائل ارتباطی مخاطب و سازمان دربرخورد با فن آوری های نوین ارتباطی اهمیت بسیاری می‌یابد و در این صورت چاره‌ای نیست جز شناخت درست فرصت‌ها و چالش های فضای سایبر و حرکت به سوی روابط عمومی الکترونیک.

روابط عمومی الکترونیک گام اول است در جهت ایجاد سازمان الکترونیک و در نهایت دولت الکترونیک. امروزه فن آوری اطلاعات به عنوان ابزاری توانمندساز برای مدیران و کارکنان سازمان ها، مطرح است. در این میان روابط عمومی های الکترونیک، به عنوان واحدهای ارتباطی - اطلاعاتی سازمان، می توانند نقش مهمی در بهینه سازی فرایند معماری اطلاعات در سازمان ها داشته باشند. چرا که در سازمان هایی که جایگاه روابط عمومی به صورتی مناسب شناخته و تعیین شده است، روابط عمومی به عنوان سلولی ترائی در بدنه سازمان کا ورود اطلاعات به سازمان، پردازش اطلاعات و همچنین خروج اطلاعات از سازمان را انجام می دهد. سرعت اطلاع رسانی، اصلی ترین عاملی است که روابط عمومی الکترونیک را نسبت به روابط عمومی سنتی، متمایز می کند. «یورگن مارلو» به این امر تاکید می کند: " در فرم سنتی روابط عمومی، انتقال اطلاعات به طور ناقص و با هزینه گزاف صورت می گیرد."

تفاوت روابط عمومی الکترونیک با روابط عمومی سنتی

روابط عمومی الکترونیک به لحاظ مفهومی فرقی با روابط عمومی سنتی ندارد. در روابط عمومی الکترونیک ما از کاغذ استفاده نمی کنیم 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 می شود.

به طور کلی، اینترنت کار کارشناسان روابط عمومی را آسان تر کرده است. کارگزاران روابط عمومی به واسطه استفاده از پایگاه ها و سایت ها و پست الکترونیک با سرعت بیشتر به مخاطبانی بیشتر دسترسی پیدا می کنند. یکی از مزیت های اصلی روابط عمومی الکترونیک، تعاملی بودن آن است. کارگزاران روابط عمومی می توانند از طریق تریبون های آزاد فهرست پستی با همکاران خود در سراسر جهان تعامل داشته باشند و اینترنت این تعامل را آسان تر کرده است.

در فرم سنتی روابط عمومی، انتقال اطلاعات به طور ناقص صورت می گیرد و هزینه های زیادی صرف اشتباهات می شود. به اعتقاد دکتر مارلو، این اشتباهات و افزایش هزینه ها 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 می توان برای توسعه طرح های موجود روابط عمومی استفاده کرد که باعث توسعه فعالیت های سنتی آن نیز می شود. به علاوه روابط عمومی الکترونیک، رابطه موجود بین متخصصان روابط عمومی و روزنامه نگاران را تغییر داده و این امر نشانگر این است که روابط عمومی از پوسته یک شغل رابطه یی صرف خارج خواهد شد و به جایگاه شایسته و بایسته خود دست می یابد.

مساله دیگر که در این زمینه می توان به آن اشاره کرد این است که روابط عمومی الکترونیک یک چرخه خبری ۲۴ ساعته به وجود آورده است ، یعنی مخاطبان سازمان شما در هر زمان و مکان که اراده کنند می توانند به مطالب مورد دلخواه خود دست پیدا کنند. در واقع، روابط عمومی الکترونیک محدودیت های موجود را از بین برده است . شما در روابط عمومی الکترونیک با تک تک مخاطبان در ارتباط هستید. در روابط عمومی الکترونیک به جای بهره گیری از شیوه های سنتی مواجهه با مشتریان یا مخاطبان، از تکنولوژی های الکترونیکی به منظور سهولت، سرعت و فراگیری بیشتر استفاده می شود. در هر صورت فرآیند گام گذاشتن روابط عمومی از شکل سنتی به عرصه الکترونیک، یک جهش و گام اساسی برای ورود به دنیای مجازی Cyberspace محسوب می شود و سنگ بنای سایر فعالیت های روابط عمومی در فضای آنلاین در همین مرحله گذاشته می شود .

روابط عمومی الکترونیک چیست؟

روابط عمومی الکترونیک عبارت است از استفاده از تکنولوژی ارقامی خصوصا کاربردهای مبتنی بر وب سایت‌های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران و سازمانها و نهادها و دریافت اطلاعات از طریق آن. این روش زمینه بالقوه‌ای برای کمک به ایجاد رابطه‌ای ساده، روان و موثر بین سازمانها و موسسات دیگر و نهادهای اجتماعی و مدنی در راستای ارائه خدمات اطلاعات و خدمات ارزان قیمت فوری و فراگیر به کلیه گروه‌های کاربر فراهم خواهد کرد، بنابراین وظیفه روابط عمومی الکترونیک ارائه اطلاعات و خدمات ONLINE از طریق اینترنت با سایر وسایل دیجیتالی است.

در واقع روابط عمومی الکترونیک روش به کار گرفتن فناوری‌های جدید ارتباطات و اطلاعاتی ICT و سیستم‌های نو اطلاع رسانی و اطلاع یابی برای ارائه خدمات، منطبق با خواسته‌ها و نیاز مخاطبان "به طور لحظه‌ای" به منظور تحقق بخشیدن به هدف‌های روابط عمومی است. به نوعی از روابط عمومی اطلاق می شود که در آن از ابزارهای الکترونیک نظیر سیستم پاسخگویی الکترونیک، رادیو، Voice و نظایر آن برای انجام ماموریت های روابط عمومی استفاده می شود. قرار دادن متون انتشاراتی تولید شده در روابط عمومی با همان شکل و فرمت مثلا در قالب PDF نیز در چارچوب روابط عمومی الکترونیک قرار می گیرد.

هدف از راه‌اندازی روابط عمومی الکترونیک رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را بطور شبانه روزی و بدون مراجعه فیزیکی مخاطبان به آن سازمان و تنها با اتصال به پایگاه‌های اینترنتی آن نهاد عرضه داشت

ویژگی‌های روابط عمومی الکترونیک

روابط عمومی در جوامع اطلاعات آینده نقش مهمی در امر اطلاع رسانی بهینه، ارائه سرویس‌ها و خدمات به تک تک افراد جامعه خواهد داشت. ویژگی‌های خاص روابط عمومی دیجیتال سبب تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز و کاهش هزینه‌ها خواهد شد.

۱. در روابط عمومی الکترونیکی بهره‌گیری از فناوری‌های نوین هدف نیست بکه وسیله است، وسیله‌ای در جهت ارائه خدمات و سرویس‌های مورد نیاز به مخاطبان مورد استفاده قرار می‌گیرد. روابط عمومی دیجیتال در قید و بند زمان و مکان نیست. خدمات و اطلاعات در تمام روزها و ساعات در دسترس شهروندان و مخاطبان است.

۲. روابط عمومی دیجیتال منتظر نمی‌ماند تا بفهمد مخاطب چه می‌خواهد بلکه قبلاً فکر همه چیز را کرده است و برای برآورده شدن خواسته‌های مخاطبان خود تمهیدات لازم را اندیشیده است.

۳. کارگزار روابط عمومی دیجیتال یک آدم فنی نیست و نباید هم باشد. بلکه او ضمن آشنایی با مسایل IT و تسلط به مسائل ارتباطی ایده می‌دهد و تصمیم‌سازی می‌کند.

۴. اگر چه در روابط عمومی دیجیتال فناوری‌های نوین ارتباطی نقش عمده‌ای دارند اما با این حال همواره تکنولوژی سهم کمتری نسبت به بینش دیجیتالی دارد.

۵. جریان ارتباطی در روابط عمومی دیجیتال برخلاف گذشته، یک سویه و عمودی یعنی از بالا به پایین و امری نیست بلکه در این نوع روابط عمومی ارتباطی دوسویه بین سازمان و مردم حاکم است. روابط عمومی الکترونیک می‌باید پاسخگوی تک تک اعضای جامعه اطلاعاتی باشد.

مزایای روابط عمومی الکترونیک و عمومی برای کارکنان و مشتریان

- کار از راه دور
- ایجاد تعادل بیشتر بین کار و زندگی
- کاهش هزینه‌ها و افزایش نرخ بهره‌وری کارکنان
- الزام به پاسخگویی بصورت online
- پیش بینی نیازهای تعریف نشده مخاطب
- کاهش فساد اداری
- دوسویه بودن ارتباطات
- بهبود ارتباطات درون سازمانی
- افزایش معرفت عمومی مردم در بهره سازمان
- افزایش خلاقیت و نوآوری در کارکنان
- جایگزینی خودکار نفرات در زمان‌های غیبت
- سیستم کار تابل الکترونیکی مدیران و انجام وظایف، کنترل و امضا از راه دور
- ایجاد فرم های تبادل اطلاعات جهت همکاری با دانش پژوهان برای پیوند دانش روز با سازمان

ارائه مطالب و دوره‌های آموزشی عمومی برای پرسنل و مراجعان سازمان با توجه به ماموریت و تعریف و وظایف سازمان

پیگیری خودکار امور محوله . گزارش‌های خودکار

راه اندازی سیستم امتیازدهی مراجعان به واحدها و پرسنل سازمان به منظور تحلیل کیفیت ارائه خدمات

مجلات الکترونیک

از دیگر مواردی که جزء مهمترین مزایای مجلات الکترونیک است می توان به اطلاع رسانی لحظه‌ای، دسترسی سریع به اطلاعات، کاهش حجم نامه‌های اداری و بایگانی، پائین آوردن هزینه‌ها مانند چاپ و انتشار، برگزاری نمایشگاه و... و همچنین فراگیر و فرامرز بودن آن اشاره کرد.

رسانه‌های دیجیتال

از رسانه‌های دیجیتال می توان به رسانه‌های کامپیوتری، موبایلی و بروشورهای دیجیتال نام برد. به عنوان مثال: موبایل کاتالوگ‌ها در زمینه موبایل، مجلات الکترونیکی و...

– نقاط ضعف و قوت روابط عمومی الکترونیک چیست؟

ظاهراً نقطه ضعفی 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 فعالیت های آنها از طریق اینترنت صورت می گیرد. در آلمان بیش از ۶۰ موسسه و شرکت دولتی و خصوصی از روابط عمومی الکترونیک برای تسریع در اطلاع رسانی و برقراری ارتباط سریع با مخاطبان استفاده می کنند.

مفهوم روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتالی

روابط عمومی دیجیتالی عبارت است از: استفاده از فناوری دیجیتالی خصوصاً کاربردهای مبتنی بر وب سایت های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران و سازمان ها و نهادها و دریافت اطلاعات از طریق آن.

این روش زمینه بالقوه ای برای کمک به ایجاد رابطه ای ساده، روان و مؤثر بین سازمان ها و نهادها و ارائه خدمات ارزان قیمت و فوری به کلیه گروه های کاربر را فراهم خواهد کرد.

روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتالی در واقع فضائی در خدمت کاربر قرار می دهد که در آن کاربر، به راحتی به اطلاعات دست پیدا کرده و نیاز خود را مرتفع می کند.

ویژگی‌های روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتالی

روابط عمومی در جوامع اطلاعات آینده نقش مهمی در امر اطلاع رسانی بهینه، ارائه سرویس‌ها و خدمات به تک تک افراد جامعه خواهد داشت. ویژگی‌های خاص روابط عمومی دیجیتال سبب تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز و کاهش هزینه‌ها خواهد شد.

- در روابط عمومی الکترونیکی بهره‌گیری از فناوری‌های نوین هدف نیست بکه وسیله است وسیله‌ای در جهت ارائه خدمات و سرویس‌های مورد نیاز به مخاطبان.

- روابط عمومی دیجیتالی در قید زمان و مکان نیست. خدمات و اطلاعات در تمامی روزها و ساعات در دسترس شهروندان و مخاطبان قرار می‌گیرد.

- روابط عمومی دیجیتالی ارتباطی دو سویه بین سازمان‌ها و مردم حاکم می‌کند.

- مخاطب در روابط عمومی دیجیتالی جمع نیست بلکه فردی است. در روابط عمومی الکترونیکی باید پاسخگوی تک تک اعضای جامعه اطلاعات بود.

نتیجه

در دوران وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی با محتوای کاربر تولید، روابط عمومی‌ها ناگزیرند که خود را با این تحولات و تغییرات تطبیق دهند. روابط عمومی سنتی با صرف هزینه‌های بالا برای سازمان با کمک سازمان های تبلیغاتی بزرگ در پی مخاطبان هدف سازمان بودند. اما امروز مخاطبان هدف سازمان در غالب گروه های متعدد در شبکه‌های اجتماعی در دسترس می‌باشند. جامعه امروز که به جامعه‌ی اطلاعاتی معروف شده است داده یا اطلاعات در کمترین زمان و در هر مکانی در دسترس هر فردی می‌باشند. در چنین موقعیتی روابط عمومی امروزه دیگر برای انتقال پیام خود مجبور نیست از روزنامه نگاران و سردبیران روزنامه و رادیو تلویزیون کمک بگیرد! کارگزاران روابط عمومی با راه اندازی وب سایت شرکت مستقیمان با مخاطبان هدف خود بدون اینکه هزینه بالایی صرف کنند ارتباط برقرار می‌کنند. کلیپ های ویدئویی شرکت را بدن استفاده از رسانه تلویزیون وارد شبکه های اجتماعی همانند یوتیوب می‌کند و از طریق آن به ساده ترین نحو و در کمترین زمان به بیشترین مخاطب هدف خواهد رسید. شعارهای شرکت از طریق استاتوس و یا تویت در فیس بوک و تویتر شرکت پوست می‌شود. در دوران وب ۲ شرکت باید با مخاطبان خود مکالمه برقرار کند، در این دوران مخاطبان پیام‌های شرکت رو دریافت و به آن فید بک می‌دهند. این فید بک ها بسیار سریع و مستقیم یا در بلاگ، وب سایت و یا فیس بوک شرکت رخ می‌دهد. روابط عمومی شرکت نمی‌تواند بی توجه باشد به این مکالماتی که بی حضور یا با حضور او در مورد تولیدات، خدمات و یا کارکنان شرکت گفته می‌شود.



منابع

سعیدی، رحمان و کیا، علی اضعر، روابط عمومی الکترونیک، تهران: انتشارات جامعه شناسان، ۱۳۸۹

مومنی نورآبادی، مهدی، روابط عمومی الکترونیک: اصول، جایگاه، مفاهیم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۳

مومنی نورآبادی، مهدی، «دولت الکترونیک و خدمات رسانی به عموم مردم» بهرامی کمیل، نظام و اسدی، داود و عبدالله خلیلی، روابط عمومی در ایران، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۹۰

قاسمی، جواد و نجاتی نصر، ندا، «تغییر مفهوم کار و کارکنان در روابط عمومی الکترونیک»، ماهنامه روابط عمومی، شماره ۳۹ و ۳۸، آذر و دی ۱۳۸۴

سلطانی فر، محمد، روابط عمومی الکترونیک در فضای سایبر، تهران: شرکت روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ، ۱۳۸۹

پایان

