

روابط عمومی الکترونیک، توانمندی‌ها و کاربردها

منوچهر دهقی

مقدمه

با توسعه و پیشرفت در بخش فن آوری اطلاعات و بوجود آمدن زمینه‌های مختلف در بخش ارتباطات مجازی، امروزه حداقل ۵۵ میلیون نفر در بیش از ۶۵ کشور جهان بوسیله سخت افزار مناسب به یک شبکه جهانی به نام اینترنت متصل هستند و فضای بوجود آمده از اتصال این افراد به هم انقلاب جدیدی را در زمینه ارتباطات انسانی و اطلاع رسانی نوین بوجود آورده است. با پیدایش و حقیقت یافتن دهکده جهانی بحث تبدیل این دهکده به ذهنیت جهانی و جهانی شدن ذهن، هر روز ابعاد تازه‌ای به خود می‌گیرد و حلقه‌های واسط ارتباطات انسانی نظیر روابط عمومی‌ها در آستانه تحول جدی قرار گرفته و محیط‌های مجازی، همه موانعی که انسان و فن آوری را از هم دور نگاه داشته اند از میان برده است.

پیشرفت‌های شگرف در زمینه رشد فن آوری‌های ارتباطی سبب شده است عده‌ای از دانشمندان دوره نوآوری‌های جدید را موج سوم بنامند که همه ابعاد وجودی انسان را تحت تاثیر قرار داده و در اوج این موج، شبیه سازی یک گوسفند در سال ۱۹۹۷ و قرار دادن یک بافت مصنوعی در بدن انسان و اتصال آن به کامپیوتر را از موارد مهم در تکامل تاریخی انسان قرار داده اند.

باید پذیرفت با گسترش ارتباطات مجازی مفاهیمی چون گفتگوهای برخط، ارتباطات تلفنی اینترنتی، تریبونهای آزاد مجازی، گروه‌های مختلف اینترنتی، وبلاگ‌های شخصی با هویت مجازی، نشریات الکترونیک و... جایگاه ویژه‌ای در علوم ارتباطات بدست آورده اند و این گسترش تا آنجا پیش رفته است که می‌توان یک سالن کنفرانس مجازی را تصور کرد که افراد شرکت کننده با پوشیدن لباس مخصوص و دستکش‌هایی از جنس داده (data) با یکدیگر ارتباط مجازی برقرار می‌کنند و دیگر شرکت کنندگان در این اتاق تصاویر را بصورت تمام رخ و سه بعدی و بسیار نزدیک به ظاهر واقعی آن مشاهده می‌نمایند. در این اتاق مجازی می‌توان قدم زد و روی تخته‌های مجازی یادداشت نوشت و بدین ترتیب، افراد در سراسر دنیا می‌توانند به صورت مجازی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و با هم همکاری داشته باشند.

همه این موارد، این موضوع را روشن می‌سازد که مجازی سازی و ورود به جهان مجازی برای انسان امروز و آینده در همه زمینه‌ها امری اجتناب ناپذیر است. پدید آمدن موجوداتی هوشمند مانند "ناوباتس ۱۶" مبتنی بر شبکه‌های عصبی فعال و اتصال آنها به کامپیوترهای قدرتمند کوانتومی و ورود کامپیوترهایی با عناصری نظیر DNA گستره جدیدتری است که تفاوت‌های برخی ابعاد انسانی را با موجودات انسان ساخته هر روز کمتر می‌سازد. این موضوعات، سازمان‌های مجازی را در آینده به سازمان‌هایی عادی مبدل خواهد ساخت و بیش از ۶۰۰ میلیون نفری که هم اکنون به پست الکترونیکی دسترسی دارند به شبکه‌های مجازی متصل خواهند شد.

در کنار همه این پیشرفت‌ها در حوزه فن آوری اطلاعات، نوع دیگری از توسعه نیز صورت گرفته است که از آن به عنوان "انفجار محل کار" یاد می‌کنند. انفجار محل کار عنوانی است که برای جابجایی‌های انسان و ماشین در بوروکراسی اداری و تغییرات مثبت در حوزه زمان و مکان در مورد اقدامات تولیدی برگزیده شده است و در این

مفهوم مشخص نیست در آینده چه عناوین شغلی و کاری جدیدی تعریف خواهد شد. با وجود این تحولات می توان گفت: سازگاری مدیران سنتی و روابط عمومی های منفعل با دنیای جدید با مشکلات عدیده ای مواجه خواهد شد و در این میان روابط عمومی های پویا و آگاه هستند که می توانند سازمان خود را با فن آوری های جدید و تغییرات مثبتی که باید ایجاد شود آشنا کنند و به درک واقعیت های جدید توسط رهبران سازمانها و کارکنان سایر واحدها کمک نمایند.

آینده ارتباطی بشر برای انجام وظایف و مسوولیت های آن به شدت به واقعیت های مجازی وابسته است و روابط عمومی ها در تبیین مفهومی که «تکنو رایزنی» نامیده خواهد شد نقش اساسی خواهند داشت.

مفهوم روابط عمومی دیجیتال:

روابط عمومی دیجیتال، روابط عمومی سایبر، روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی آن لاین از جمله واژه های هستند که بر یک نکته مشترک اشاره دارند و آن کاربرد و استفاده از فن آوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در امور مربوط به روابط عمومی است. در واقع چهره جدید روابط عمومی ها را کاربردهای فن آوری اطلاعات در اطلاع رسانی و خدمات دهی به شهروندان تشکیل می دهد.

به این ترتیب می توان گفت: روابط عمومی دیجیتال عبارت است از «استفاده از تکنولوژی های ارقامی خصوصاً کاربردهای مبتنی بر وبسایت های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران و سازمانها و نهادها و دریافت اطلاعات از طریق آن.»

به این ترتیب روابط عمومی قادر خواهد بود تا با استفاده از فن آوری های نوین، اطلاع رسانی و خدمات دهی خود را در ابعاد زمان و مکان گسترش داده و همواره پاسخگوی نیازهای مخاطبان باشد.

ویژگی های روابط عمومی دیجیتال:

روابط عمومی دیجیتال طیف متوعی از فن آوری های ارتباطی و اطلاعاتی نوین را جهت اطلاع رسانی و خدمات دهی مطلوب و فراگیر به مخاطبان به کار می گیرد. بر این اساس زیرساخت روابط عمومی دیجیتالی را فن آوری های نوین ارتباطی تشکیل می دهند که عمدتاً مبتنی بر شبکه جهانی وب است. فن آوری های نوین با قابلیت های گسترده خود قادرند اطلاعات و خدمات مورد نیاز را به بهترین نحو و راحت ترین شکل ممکن در اختیار آنان قرار دهند. علی رغم کاربرد گسترده فن آوری های ICT در روابط عمومی دیجیتال باید دانست که همه چیز به اینجا ختم نمی شود. در روابط عمومی دیجیتالی مجهز به فن آوری روز هدف اصلی نیست. بلکه این فن آوری ها صرفاً وسیله ای هستند جهت ارائه خدمات و اطلاعات به مخاطبان. آنچه در این زمینه مهم است وجود بینش و تفکر دیجیتالی در میان کارگزاران روابط عمومی است. در واقع مجهز شدن به فن آوری های نوین شرط لازم بوده اما کافی نیست. این کارگزاران روابط عمومی هستند که می بایست با خلاقیت و ابتکار خود از فن آوری های روز به بهترین شکل در جهت خدمات رسانی و اطلاع دهی بهره گیرند. یک روابط عمومی دیجیتال از سرعت و انعطاف پذیری بالایی در کار خود برخوردار است. چرا که با پیشرفت سریع فن آوری ها و افزایش مداوم قابلیت های آن ها در عرصه های اطلاع رسانی و خدمات دهی انتظارات مردم بالاتر رفته و تقاضای عموم جهت دریافت خدمات نوین تر افزایش می یابد. به همین منظور روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی می بایست از تحرک و سرعت فوق العاده ای برخوردار بوده و هم پای نیازهای رو به افزایش مخاطبان حرکت کند.

از جمله ویژگی های روابط عمومی مدرن تغییر در نوع رابطه بین مردم و سازمانها است. به گونه ای که گاه تزیقی و رابطه یکسویه و از بالا به پایین حاکم بر سازمانها و ادارات که در روابط عمومی سنتی حاکم بود امروزه تبدیل به

رابطه‌ای دو سویه و متعادل شده است. البته این تغییر در نحوه ارتباط ناشی از ذات فن‌آوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی است، چرا که این فن‌آوری‌ها فی‌الذات امکان ایجاد روابط دوسویه و متعادل را فراهم می‌کنند. این ویژگی روابط عمومی دیجیتال از این جهت مهم است که موجبات بهبود روند خدمات دهی و پاسخگویی سازمان‌ها را فراهم می‌آورد. زیرا افراد قادر خواهند بود تا مشکلات و مسائل خود را به راحتی و در کمترین زمان به سازمان اعلام نمایند و روابط عمومی دیجیتال وظیفه خواهد داشت تا نسبت به پیگیری مشکلات آنان و تا حصول به نتیجه لازم پیگیری‌های خود را انجام دهد. همچنین شهروندان قادر خواهند بود تا پیشنهادات، نقطه‌نظرات و دیدگاه‌های خود را در خصوص فعالیت‌ها و اقدامات سازمان‌ها و ادارات ارائه کرده و در این زمینه با مسئولان همفکری کنند. در این خصوص باید گفت واحد اندازه‌گیری روابط عمومی دیجیتال میزان تامل آن با مشتریان یا همان مخاطبان است. ویژگی‌های منحصر به فرد فن‌آوری‌های نوین ارتباطی امکانات خاصی را به روابط عمومی‌های دیجیتالی آن ارائه می‌دهند. ارائه اطلاعات و خدمات به صورت شبانه‌روزی و فارغ از محدودیت‌های زمانی و مکانی است. به این ترتیب شهروندان قادر خواهند بود در هر ساعت از شبانه‌روز و از هر جایی که باشند بتوانند به خدمات و اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی داشته باشند به قولی در دوران معاصر روابط عمومی‌ها، سازمان‌های ۲۴×۷ نامیده می‌شوند که معنی ۲۴ ساعت کار در ۷ روز هفته. که البته این به معنی الزام به حضور فیزیکی در محل کار نیست. بلکه ارائه خدمات روابط عمومی‌ها با استفاده از تکنولوژی‌های مدرن ارتباطی در اینترنت صورت می‌گیرد. امروز روابط عمومی‌های مدن همانند گذشته استراتژی‌ها و برنامه‌ریزی‌های طولانی مدت ندارند چرا که سرعت تحولات تکنولوژیک و افزایش نیازهای مخاطبان و تنوع آنها روابط عمومی‌ها را ملزم می‌سازد به استراتژی‌ها و برنامه‌ریزی‌های کوتاه مدت روی آورند تا بتوانند پاسخگوی نیازهای مخاطبان باشند. از جمله ویژگی‌های روابط عمومی‌های مدرن مخاطب محور بودن آنها است. به همین منظور روابط عمومی دیجیتال بیشتر مخاطب محور و مشتری‌گرا است تا مسئول‌گرا. روابط عمومی‌ها موظفند به خواست و نیاز مخاطب اهمیت دهند و در جهت برآوردن این نیازها برنامه‌ریزی نمایند.

وظایف روابط عمومی دیجیتال

روابط عمومی‌های مدرن به مدد فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی خدمات و اطلاعات را به شیوه‌های نوین و با سرعت و دقت بسیار به افراد ارائه می‌کنند. سه وظیفه کلی که برای روابط عمومی‌های دیجیتالی مشخص شده شامل برنامه‌ریزی، هدایت و گزارش کردن است که می‌تواند نقش تعیین کننده‌ای در پیشبرد اهداف سازمانی ایفا کنند. روابط عمومی دیجیتال وظیفه دارد تا دسترسی مردم و شهروندان را به اطلاعات و خدمات تسهیل نماید به طوری که همه افراد با دارا بودن هر سطحی از معلومات بتواند به طور مستقیم و به نحو مطلوب خدمات مورد نیاز خود را دریافت کنند.

همچنین وظیفه دارد تا رابطه با مخاطب را از نظر اشکالاتی که با تکنولوژی‌های ارتباطی پیدا می‌کند تعقیب و حل کند. روابط عمومی در جامعه مدرن باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی کند که تک‌تک شهروندان را مخاطب قرار داده و پاسخگوی نیاز طیف‌های متنوع مردم باشد. در این راستا روابط عمومی دیجیتال مخاطبان خود را به عنوان یک توده نمی‌نگرد بلکه تک افراد به عنوان مخاطبان سازمان و دریافت‌کنندگان اطلاعات و خدمات محسوب می‌شوند نتیجه این امر شهروند مداری و تکریم ارباب رجوع به بهترین شکل آن است. چرا که فرد فرد جامعه به نیازهای خود دست خواهند یافت و به مشکلات آنان رسیدگی لازم صورت خواهد گرفت.

روابط عمومی الکترونیک

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.

الزامات یک روابط عمومی نوین سایبر

استفاده از تازه ترین تکنولوژی های اطلاعاتی همچون پادکستینگ (podcasting)، خبرخوان (RSS)، ویکی پدیا (wikipedia)، کانترینگ (countering)، سرچ کردن (Searching)، مانیتور کردن (monitoring)، تالارهای گفتگو (Forum)، خبرنگارهای الکترونیکی (Newsletter)، گروه های ایمیلی (Mail Groups) چت رومها (Chatrooms) مسنجرها (Messengers) وبلاگ سازمانی (Weblog)، و ابزارهای مشارکتی WEB2.0، از دیگر ویژگی های روابط عمومی سایبر است، در حقیقت یک روابط عمومی سایبر باید پا به پای پیشرفت تکنولوژی، بر مهارت های خود بیفزاید و به اصطلاح از قافله فناوری عقب نباشد.

داشتن وبلاگ در این مرحله بسیار ضروری است. سیستم های نظرسنجی اینترنتی، افکارسنجی های مبتنی بر وب نیز در این چارچوب مورد بررسی قرار می گیرند.

داشتن یک وب سایت سازمانی قوی با امکانات چند رسانه ای (Multimedia) و فعالیت در خارج از مرزهای جغرافیایی یک کشور، روابط عمومی سایبر را تبدیل به حوزه ای بین المللی می کند که با مخاطبان جهانی مواجه است. جایگاه سازمان در موتورهای جستجو، امکان جستجو در سایت، پاسخ فوری به نظردهندگان، دخالت دادن مخاطبان در فرآیندهای تصمیم گیری و فعالیت ها، تعامل با سازمان های همسو از دیگر مواردی است که روابط عمومی سایبر به آن توجه دارد.

۱) اینترنت:

اینترنت (internet or international network) نامی است برای سیستمی گسترده و جهانی، شامل مردم، کامپیوترها و بسیاری خطوط انتقال با سیم و بی سیم که اطلاعات دائماً بر روی آن جریان دارد.

تاریخچه اینترنت:

پیدایش اینترنت به دهه ۱۹۶۰ برمیگردد زمانی که دولت ایالات متحده براساس طرحی موسوم به "Arpa" مخفف "آژانس تحقیق پروژه های پیشرفته" که در آن زمان برای کارکردهای دفاعی بوجود آمده بود، این طرح را اجرا نمود. طرح این بود که کامپیوترهای موجود در شهرهای مختلف (در آن زمان چیزی بنام کامپیوتر شخصی وجود نداشت بلکه سازمانهای بزرگ و دانشگاهها و مراکز دولتی معمولاً دارای سیستمهای کامپیوتر بزرگ "MainFrame" بودند) که هر کدام اطلاعات خاص خود را در آن ذخیره داشتند بتوانند در صورت نیاز با یکدیگر اتصال برقرار نموده "Connect" و اطلاعات را به یکدیگر منتقل کرده "Communicate" و یا در صورت ایجاد بستر مناسب اطلاعات

را در حالت اشتراک "Share" قرار دهند. در همان دوران سیستمهایی بوجود آمده بودند که امکان ارتباط بین کامپیوترهای یک سازمان را از طریق مختص همان سازمان فراهم می نمودند طوری که کامپیوتر های موجود در بخشها یا طبقات مختلف با یکدیگر تبادل اطلاعات نموده و امکان ارسال نامه بین بخشهای مختلف سازمان را فراهم می کردند که اکنون به این سیستم ارسال نامه پست الکترونیک (Email) می گویند. اما برای اتصال و ارتباط دادن این شبکه های کوچک و پراکنده که هر کدام به روش و استاندارد های خودشان کار میکردند استانداردهای جدید و مشخصی که همان پروتکل ها "Protocol" هستند توسط کارشناسان وضع شد. سرانجام در سال ۱۹۶۱ تعداد ۴ کامپیوتر در ۲ ایالت مختلف باموفقیت ارتباط برقرار کردند و با اضافه شدن واژه نت "Net" به طرح اولیه نام آرپانت "ArpaNet" برای آن منظور شد. در دهه ۱۹۷۰ با تعریف پروتکل های جدیدتر از جمله "TCP" که تا به امروز رواج دارد و نیز مشارکت کامپیوترهای میزبان "Host" بیشتر به آرپانت و حتی گسترده شدن آن به برخی نواحی فراتر از مرزهای ایالات متحده، آرپانت شهرت بیشتری یافت و ابده اینترنت همراه با جزییات بیشتر راجع به شبکه های کامپیوتری مطرح گشت تا اینکه طی سالهای پایانی دهه ۱۹۷۰ شبکه های مختلف تصمیم گرفتند به صورت شبکه ای با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند و آرپانت را بعنوان هسته اصلی انتخاب کردند. بعدها در سال ۱۹۹۳ نام اینترنت "Internet" روی این شبکه بزرگ گذاشته شد. وب یا همان "www" که مخفف "WorldWideWeb" " تار جهان گستر" می باشد توسط آزمایشگاه اروپایی فیزیک ذرات Cern بخاطر نیاز آنها به دسترسی مرتب تر و آسان تر به اطلاعات موجود روی اینترنت ابداع گشت. در این روش اطلاعات به صورت مستنداتی صفحه ای "Page" بر روی شبکه اینترنت قرار می گیرند و بوسیله یک مرورگر وب " WebBrowser " قابل مشاهده هستند و هم اکنون کارکردهای بسیاری دارند.

تاریخچه اینترنت در ایران

در سال ۱۳۷۱ تعداد کمی از دانشگاه‌های ایران، از جمله دانشگاه صنعتی شریف و دانشگاه گیلان، توسط مرکز تحقیقات فیزیک نظری و از طریق پروتکل UUCP به اینترنت وصل شدند.

در سال ۱۳۷۲ هجری شمسی ایران نیز به شبکه اینترنت پیوست. نخستین رایانه ای که در ایران به اینترنت متصل شد مرکز تحقیقات فیزیک نظری در ایران بود. در حال حاضر نیز این مرکز یکی از مراکز خدمات اینترنت در ایران است. مرکز تحقیقات فیزیک نظری و ریاضیات، بعنوان تنها نهاد ثبت اسامی قلمرو [ir] در ایران به رسمیت شناخته می‌شود. این قلمرو مشخصه تعیین شده برای هویت ایران در فضای اینترنت است.

مهمترین وقایع تکامل اینترنت:

۱۹۶۷- راه‌اندازی شبکه آرپانت (Arpanet) آغاز شد.

۱۹۷۰- شرکت ATT اولین ارتباط کامپیوتری را میان کامپیوتری در رامیان دانشگاه کالیفرنیا در لس‌آنجلس و کمپانی BBN برقرار کرد.

۱۹۷۱- دی تامپسون از شرکت BBN یک برنامه E-mail اختراع کرد.

۱۹۷۳- باب کان یک برنامه تحقیقاتی اینترنتی را آغاز کرد.

۱۹۷۶- اولین E-mail سلطنتی ارسال شد. الیزابت ملکه انگلستان با استفاده از سیگنال و رادارهای سلطنتی در مالورن یک E-mail ارسال کرد.

۱۹۷۹- یکی از کاربران آرپانت آیکون‌های احساسی را ابداع نمود. وی اظهار داشت که می‌توان برخی تصاویر را به متن E-mail اضافه کرد.

۱۹۸۴- ویلیام کینس زمان مصرف Neuromancer را نوشت و برای اولین بار کلمه فضای مجازی را خلق کرد. در این سال کانادا تلاش گسترده و موفقی را برای ایجاد شبکه‌های بین دانشگاهی این کشور آغاز کرد.

۱۹۸۵- Symbolics.com نخستین ثبت کننده Domain name شد.

۱۹۹۱- اینترنتی که ما می‌شناسیم متولد شد.

۱۹۹۲- اصطلاح گشت و گذار در اینترنت خلق شد.

۱۹۹۳- کاخ سفید آمریکا On-Line شد و بیل کلینتون یک E-mail را به نام خود ثبت کرد. در این سال توجه تاجران به اینترنت جلب شد.

۱۹۹۴- اولین «اسیم» ساخته شد. همچنین اولین سایتهای سفارشی On-Line و آگهی‌های جدید اینترنتی طراحی شدند.

۱۹۹۵- تعدادی از کمپانی‌های اینترنتی تبدیل به سهامی عام شده و وارد بازار بورس شدند. همچنین ارتباطات خانگی با اینترنت نیز برقرار گردید.

۱۹۹۶- آمریکا قانون CDA را وضع کرد و به موجب این قانون از ارسال بی‌رویه اطلاعات ناشایست وی شبکه جلوگیری شد.

۱۹۹۸- دو میلیون سایت به ثبت رسید.

۱۹۹۹- استفاده از اینترنت اوج گرفت.

۲۰۰۰- نامه عشق و پروس سال شد.

۲۰۰۱- اروپا به جرایم مجازی پرداخت و طالبان در افغانستان دسترسی به اینترنت را قطع کرد.

۲۰۰۲- اینترنت به جزء لاینفک زندگی مردم تبدیل شد.

۲- پست الکترونیکی

اطلاع‌رسانی و اطلاع‌گیری از طریق اینترنت امری معمولی و بدیهی است، یکی از روش‌های کسب پیام یا ارسال پیام، پست الکترونیک است که افراد آن را جایگزین ارسال نامه‌ها از طریق پست سنتی کرده‌اند.

با این سرویس می‌توانید برنامه‌های خود را ارسال و یا پیام‌های رسیده را از صندوق پستی خود (e-mail) دریافت کنید. همچنین این امکان وجود دارد که به‌وسیله این سرویس هر چیزی که در پرونده‌ای ذخیره می‌شود پیوست گردد مثل تصاویر، اعلامیه‌ها و غیره.

این سرویس مهم‌ترین و کارآمدترین موضوع اینترنت است که به‌دلیل سادگی از پرتعدادترین سرویس‌های اینترنتی محسوب می‌شود. به‌طوری‌که در حدود ۵۰ درصد از کشورهایی که به اینترنت متصل هستند عمده بهره‌وری آنها از همین سرویس است. امروزه افراد، شرکت‌ها و روابط عمومی‌ها از این سرویس بهره‌فراوانی می‌برند و در واقع این سرویس پیام‌ها را رد و بدل و مشکل اشغال تلفن را رفع می‌کند. پست الکترونیک به‌طور خلاصه جای تلفن، نامه‌های پستی، فاکس و... را گرفته است.

۳- مجله الکترونیک

بخش مستقیم خبر و قطع واسطه‌آرژویی است که خوانندگان روزنامه‌ها در پی آن بوده‌اند و امروزه مردم باسواد آخرین خبرها را از شبکه‌ها می‌گیرند، زیرا خبرهای شبکه‌ای همراه صوت و تصویر جذابیت و شفافیت بیشتری دارد و خبر الکترونیک اسیر زمان و مکان نیست.

امروزه در دنیای پیشرفته اکثر روزنامه‌ها بر روی شبکه اینترنت قرار می‌گیرند و قبل از اینکه مشترک روزنامه‌ها از طریق پست روزنامه‌ها خود را دریافت کند و یا خواننده روزنامه از کیوسک آن خریداری کند، فرد باسواد و آشنا به امور شبکه می‌تواند روزنامه‌ها را ورق بزند و مطالب مورد علاقه خود را مطالعه کند. خواننده روزنامه در هر جا که باشد اگر کامپیوتر در اختیار داشته باشد به‌سرعت می‌تواند روزنامه خود را مطالعه کند.

با توجه به مزیت‌های عمده نشریات الکترونیکی و سهولت و ارزانی تدوین و توزیع آن امروزه شرکت‌های بزرگ دنیا جهت تبلیغات خود از این روزنامه‌ها بهره‌می‌گیرند یا خود، نشریاتی از آخرین تحولات و عملکرد شرکت را حتی در یک برگ اینترنتی منتشر می‌کنند و به‌خصوص مورد استقبال اهل فن قرار می‌گیرد.

۴- فاکس برگردان

یکی از ابزارهای مهم و عمومی پیامرسانی در حال حاضر دستگاه فاکس (نمبر) است که از اجزای لاینفک تمام گروه‌های اطلاع‌رسانی ادارات و مؤسسات به‌شمار می‌رود. جدا از استفاده معمول از فاکس، اخذ اطلاعات به‌روش‌های دیگر نیز موجود است. روابط عمومی بعضی از ادارات برنامه‌ای با عنوان فاکس برگردان تدوین کرده‌اند تا کسانی که در منزل یا اداره خود فاکس دارند بتوانند از طریق فاکس در اختیار، اطلاعات موردنیاز خود را با گرفتن شماره تلفن دریافت کنند.

اطلاعات در یک برنامه کامپیوتری تدوین شده است (این اطلاعات عموماً تقسیم‌بندی شاخه‌ای دارد) کامپیوتر به یک خط تلفن متصل است. این خط تلفن اعلان عمومی شده است و صاحبان فاکس که در واقع مشتریان یا مخاطبان شرکت هستند با گرفتن شماره اعلام شده می‌توانند اطلاعات موردنیاز که بیشتر موارد اطلاع‌رسانی است را توسط فاکس خود دریافت کنند. البته اطلاعات موجود در کامپیوتر چنانچه با گذر زمان کهنه می‌شوند باید به‌روز شوند.

سیستم کامپیوتر فاکس برگردان در واقع مجموعه‌ای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری است که به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی به‌طور خودکار و برنامه‌ریزی شده اطلاعات خود را در اختیار درخواست‌کنندگان قرار می‌دهد. جهت شرح بیشتر اینکه متقاضیان اطلاعات می‌توانند پس از گرفتن شماره تلفن فاکس برگردان به‌وسیله دستگاه فاکس خود و زدن کلید start فرم اطلاعاتی موردنظر خود را دریافت کنند. این سیستم نیازی به اپراتور برای پاسخگویی تلفن ندارد و به‌طور شبانه‌روزی و کاملاً خودکار عمل می‌کند.

ملزومات سخت‌افزاری: رایانه ۴۸۶ به بالا و حداقل یک خط تلفن

ملزومات نرم‌افزاری: سیستم عامل dos، نرم‌افزار مرتبط جهت اطلاعات و به‌روز کردن اطلاعات

برخی مزایای فاکس برگردان: سرویس‌دهی ۲۴ ساعته، نداشتن افت و استهلاک و خرج تعمیرات و هزینه‌های جانبی به‌خصوص نیروی انسانی، بالا بودن سرعت ارسال فاکس، کیفیت بالای فاکس دریافتی، عدم نیاز به آموزش‌های پیچیده و فنی، کاهش ترافیک تلفنی و مراجعه‌کننده ...

۵- فاکس e=mail

شما می‌توانید با داشتن کامپیوتر و خط تلفن و از طریق آدرس الکترونیکی خود به کسانی که دسترسی به کامپیوتر ندارند، اما دستگاه فاکس دارند فاکس ارسال کنید. همچنین کسانی که کامپیوتر ندارند می‌توانند به دستگاه شما فاکس ارسال کنند.

۶- بانک اطلاعاتی

دسترسی به منابع غنی اطلاعاتی از جمله کتابخانه‌های مجازی که حاوی کتب، مقالات، اطلاعات صوتی، تصویری و غیره از جمله خدماتی هستند که بر روی اینترنت ارائه می‌شود.

کارشناسان روابط عمومی باید با بهره‌گیری از اینترنت آشنا باشند تا بتوانند آخرین اطلاعات مورد نیاز و جدیدترین اطلاعات موضوع مورد درخواست مدیران سازمان خود را از اینترنت بیابند. در حال حاضر اطلاعات کتابخانه‌های زیادی بر روی اینترنت است اطلاعات پروازهای هوایی، اطلاعات دانشگاه‌های متعدد جهان، اطلاعات مؤسسات معتبر و مطرح جهان و... بر روی اینترنت به صورت رایگان قابل دسترسی است.

مراکز علمی و تحقیقاتی آخرین دستاوردهای خود را بر روی اینترنت قرار می‌دهند. هزاران منبع خبری اعم از شبکه‌های تلویزیونی، رادیویی، روزنامه‌ها، مجلات و خبرگزاری‌ها مرتباً آخرین تحولات خبری به همراه تحلیل‌ها و مقالات خود را بر روی اینترنت قرار داده و به‌هنگام می‌کنند. اطلاعات هواشناسی بر روی اینترنت است. آخرین وضعیت بورس سهام عمده دنیا در اینترنت قابل دسترسی است. اطلاعات ورزشی موجود است. اطلاعات سمینارها، کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های گذشته و آینده بر روی اینترنت موجود است و هزاران نوع اطلاعات دیگر.

۷- کنفرانس از راه دور (teleconferencing)

برگزاری جلسات از راه دور میان دو یا چند نفر از نقاط مختلف با پشتیبانی صدا و تصویر از امکانات برجسته دیگری است که در حال حاضر توسط اینترنت ارائه می‌شود و کاربرد وسیعی در محافل علمی و تجاری دارد.

افراد علاقه‌مند از سراسر جهان در زمان مشخصی از طریق کامپیوترهایشان به یکدیگر وصل شده و با هم پیرامون موضوع خاصی به بحث و تبادل نظر به صورت نوشتاری می‌پردازند. تله‌فاکس در شکل پیشرفته خود که امروزه رایج شده است صدا و تصویر افراد را نیز مستقیماً ارسال می‌نماید و اعضای گروه می‌توانند همزمان با برگزاری کنفرانس با هم به تبادل فایل پرداخته و یا بر روی تخته سیاه کامپیوتری، شکل و یا نموداری ترسیم نموده و سایر افراد به صورت زنده آن را مشاهده و در مورد آن بحث نمایند. این روش به خصوص امروزه در انجام عمل جراحی از راه دور نیز با موفقیت مورد استفاده قرار می‌گیرد. افراد و کارشناسان می‌توانند با این روش به تبادل اطلاعات و تجربیات بپردازند بدون آنکه هزینه صرف رفت و آمد و اقامت در جایی دیگر را بپردازند. کارشناسان روابط عمومی بهره‌گیری از این روش را به خصوص جهت تبادل تجربیات می‌توانند آغاز کنند.

۸- برد الکترونیکی

حتماً شما بردهای الکترونیکی را که امروزه جای پلاکاردها را گرفته‌اند، دیده‌اید. مهم‌ترین مزیت بردهای الکترونیکی این است که یک بار نصب می‌شوند، پیام‌های آن به راحتی امکان تعویض دارند و چشم‌نوازتر هستند.

عموماً این بردها برای پیام‌های کوتاه همچون اطلاع تلفن‌های مؤسسات یا... استفاده می‌شود.

۹- نظرسنجی اینترنتی

تنها می‌توانید با ایجاد یک سایت اینترنتی و تهیه پرسشنامه موردنظر، پرسشنامه را در سایت اینترنت مخصوص به خود قرار دهید و آدرس را به مخاطبان اعلام کنید. مخاطبان با مراجعه به سایت مربوطه به فرم نظرسنجی شما پاسخ خواهند داد. برنامه باید طوری طراحی شود که وقتی پرسشنامه تکمیل می‌شود پرسشنامه بایگانی شود.

۱۰- نظرسنجی کامپیوتری

با داشتن یک کامپیوتر، یک خط تلفن و طراحی برنامه نظرسنجی می‌توان شماره تلفن نظرسنجی کامپیوتری را به مخاطبان اعلام کرد. مخاطبان با گرفتن شماره تلفن وارد برنامه‌ای می‌شوند که از آنان سؤال خواهد شد و آنان می‌توانند با زدن کلیدهای تلفن خود (تلفن دیجیتال) به یکی از گزینه‌ها پاسخ گویند.

۱۱- home page

سایت مخصوص یک شرکت home page است که امروزه همه سازمان‌ها آن را برای برقراری ارتباط با مخاطبان ایجاد می‌کنند. این صفحه می‌تواند حاوی اطلاعاتی در مورد تاریخ تأسیس شرکت، تعداد کارکنان، عملکرد و وضعیت گذشته، حال و آینده شرکت باشد.

این سایت عموماً حاوی تاریخچه و عملکرد و برنامه‌های آتی سازمان‌هاست و باید چنانچه بخشی از آن نیاز به نو شدن دارد اطلاعات آن به‌روز شود. مخاطبان می‌توانند با مراجعه به این سایت با شرکت و خدمات آن آشنا شوند.

۱۲- تلفن گویا

امروز تلفن گویا نیز یکی از رسانه‌های اطلاع رسانی شده است که به‌علت سهولت بسیار معمول شده است. در کشور ما در حال حاضر بسیاری از دارندگان حساب‌های بانکی ضمن تماس با تلفن گویای بانک موردنظر از وضعیت موجودی خود مطلع می‌شوند.

این روش اطلاع‌رسانی برای اکثریت مؤسساتی که به‌خصوص با خدمات همگانی و عمومی سر و کار دارند روش مناسبی است. تلفن گویا، برنامه‌ای است که از یک سیستم کامپیوتری و خط تلفن کمک می‌گیرد. برنامه‌های این رسانه عموماً به‌شکل شاخه‌ای طراحی می‌شود و مخاطب با گرفتن شماره تلفن گویا وارد سیستم می‌شود. سپس منشی خودکار، مخاطب را راهنمایی می‌کند که چنانچه موضوعی خاص را پیگیری می‌کند، کد موضوع را به تلفن خود وارد کند و سپس اطلاعات لازم را گوش کند. این برنامه در حال حاضر بسیار متداول شده است و سهم عمده‌ای از سؤالات مخاطبان را پاسخ می‌دهد.

۱۳- صندوق صوتی (پست صوتی)

تلفن پیام‌گیر یا صندوق شماره تلفنی است که به کامپیوتر وصل است. هیچ اپراتوری برای جوابگویی به درخواست‌ها وجود ندارد. در این حالت یک پیغام ضبط شده برای تماس گیرندگان پخش می‌شود و پس از آن پیام مشترکین در یک صندوق ناظر ضبط می‌شود (این عملکرد مانند عمل یک answering meching است). سیستم داخلی صندوق پستی چون یک مرکز تلفن داخلی است بنابراین امکان تعریف و تخصیص کلاس‌های مختلف به خطوط را داراست که این اعمال از طریق تلفن‌های دیجیتالی امکان‌پذیر است.

امکانات ساخت‌افزایی این برنامه یک کامپیوتر و یک خط تلفن است. پیام‌ها را در رایانه ضبط و به‌طور مستقیم در اختیار پیام‌گیر قرار می‌دهد. برنامه نرم‌افزاری پیام‌گیر نیز عموماً به‌شکل شاخه‌ای طراحی می‌شود و پیام‌دهنده می‌تواند پیام موردنظر را در شاخه‌ای که دقیقاً مرتبط با مفهوم پیام است قرار دهد. شنیدن پیام‌های ضبط شده از طریق تلفن شهری و یا speaker کامپیوتر امکان‌پذیر است.

۱۴- اورهد و اسلاید چندرسانه‌ای

پیش از این مدیران برای معرفی و تبلیغ محصولات خود در نمایشگاه‌ها و سمینارها از سیستم‌های دستی اورهد و اسلاید کمک می‌گرفتند. این سیستم عمدتاً براساس اورهد و دستگاه‌های پخش اسلاید شکل می‌پذیرفت و معمولاً لازم بود تا یک ارائه‌دهنده در حین نمایش اسلایدها درباره آنها صحبت کند، اما در سیستم‌های کنونی، این رایانه است که نحوه نمایش را هدایت و کنترل می‌کند و نیازی به حضور ارائه‌دهنده نیست، چرا که برش‌های صوتی همراه اسلایدها اطلاعات توضیحی لازم را ضمن نمایش به‌صورت کاملاً زنده و مؤثر به مخاطبان منتقل می‌سازد.

به‌کارگیری هم‌زمان صوت، تصویر، انیمیشن، متن و نمودارهای آماری در یک سیستم ارائه الکترونیک اگر درست و سنجیده به کار گرفته شود می‌تواند بیشترین تأثیر را در جلب توجه و رضایت مشتری داشته باشد.

به این ترتیب می‌توان یک سیستم پخش اسلاید رایانه‌ای کاملاً محاوره‌ای داشت که در هنگام پخش اسلاید، موزیک پخش کند، برش‌های ویدئویی نشان دهد و تمام هوش و حواس مشتری را به‌سمت خود جلب کند. استفاده سنجیده از انیمیشن در لابلای صحنه‌ها می‌تواند نکات تئوریک و غیرقابل ارائه را با کمک گرافیک قوی رایانه‌ای به‌تصویر بکشد و این تصور را در بیننده القاء کند که همه چیز را فهمیده و این توانایی را یافته است که با اعتماد به نفس کامل راجع به آن تصمیم بگیرد.

۱۵- مجله ویدیویی

مجله ویدیوئی از فنون جدیدی است که اخیراً استفاده از آن در روابط عمومی‌ها مورد توجه قرار گرفته است. در این فن کاربردهای ویدیو از نمایش فیلم برای کارکنان، ضبط تصویری مراسم و برنامه‌ها، نمایش تصویری فعالیت‌ها، آموزش و پخش هم‌زمان برنامه با استفاده از تلویزیون مدار بسته فراتر رفته است و استفاده جدیدی از آن به عمل می‌آید.

بر این اساس اهم اخبار و فعالیت‌های تصویری مربوط به سازمان در طول یک زمان معین مثل هفته یا ماه به صورت برنامه تصویری کوتاه همراه با گفتار لازم تهیه می‌شود و در محیط پرفرت و آمد سازمان مثل سالن غذاخوری یا طبقه همکف (سالن انتظار) در معرض دید مراجعان یا کارکنان قرار می‌گیرد.

برای این برنامه‌های ویدیوئی می‌توان سناریوی متفاوتی تعریف کرد و براساس آن برنامه‌های متنوع، کوتاه و مرتبط را تهیه و سپس پخش کرد.

۱۶- ماهواره

شاید دیدن کلمه ماهواره ما را کمی وادار کند که بپذیریم این تکنولوژی مختص پخش تلویزیونی است، اما امروزه شما می‌دانید کاربردهای ماهواره از پخش برنامه‌های مسقیم فوتبال فراتر است. ماهواره‌ها انواع مختلف و کاربردهای گوناگون دارند.

اطلاعات هواشناسی، برنامه‌ریزی شهری و شهرسازی، برنامه‌ریزی کشاورزی، اطلاع‌رسانی و... عموماً از طریق ماهواره‌ها انجام می‌شود. امروزه ماهواره و اینترنت دو بال تکنولوژی اطلاع‌رسانی هستند که باید از هر کدام درست و به‌جا استفاده شود. امروزه شرکت‌های هواپیمایی، حمل و نقل دریایی و حمل و نقل زمینی و بسیاری از شرکت‌ها و مؤسسات دیگر به شکل‌های مختلف از اطلاعات دریافتی ماهواره‌ها کمک گرفته و در برنامه‌ریزی‌های خود از آن بهره می‌گیرند. جدا از ماهواره‌های قرار گرفته در مدار زمین که مورد توجه و استفاده عمده سازمان‌هاست بهره‌گیری از اطلاعات پخش تلویزیونی ماهواره‌ای در بخش‌های امور بین‌الملل سازمان‌ها امری ضروری است که در بعضی روابط عمومی‌ها استفاده می‌شود.

نتیجه‌گیری

در روابط عمومی می‌گویند: «حق همیشه با مشتری است.» از این پس باید با جدیت تأکید کرد «پیام‌رسانی وظیفه روابط عمومی است.»

اما شاید عمده‌ترین سؤالات ما در عصر اینترنت این باشد که چگونه می‌توانیم در جهت اهداف روابط عمومی از سرویس‌های الکترونیک استفاده کنیم و مهم‌تر اینکه چگونه می‌توانیم توسط این سرویس‌ها ارتباط مشتری و یا مخاطب را با روابط عمومی برقرار سازیم.

اما نکاتی را که نباید فراموش کنیم:

۱- نوع جدیدی از مخاطبان با رسانه‌های الکترونیک در حال شکل‌گیری است.

۲- روابط عمومی به گونه‌ای فزاینده در حال تغییر و گسترش است.

۳- روابط عمومی‌ها از ارتباط مستقیم به ارتباط از طریق تکنولوژی ارتباطات روی می‌آورند.

تکنیک‌های جدید، مناسبات ارتباطی بین روابط عمومی و مخاطبان آن را تغییر خواهد داد و مسائل، جدید و به‌روز خواهد شد، اما پیام‌رسانی یک مسئولیت مداوم برای روابط عمومی‌ها باقی خواهد ماند.

با ورود با دنیای جدید که در آن اینترنت حرف اصلی را می‌زند روابط عمومی مسئولیت‌هایی تازه می‌یابد که عمده‌ترین آنها به شرح زیر است:

۱- اطلاع‌یابی که در این مرحله، تهیه اطلاعات و تولید اطلاعات انجام می‌گیرد.

۲- اطلاع‌شناسی که مرحله تدوین و تنظیم اطلاعات است.

۳- اطلاع‌رسانی که مرحله توزیع و تبیین اطلاعات است.

از طرفی می‌دانیم با کامپیوتری شدن کارها کارکنان مؤسسات کاهش می‌یابد و نقش مشاوره‌ای روابط عمومی توسعه می‌یابد. در آینده تعداد مؤسسات روابط عمومی افزایش می‌یابد. روابط عمومی‌ها تخصصی‌تر می‌شوند و به کارهای تخصصی روی می‌آورند. ابعاد و محدوده اختیارات روابط عمومی‌ها افزایش می‌یابد. متخصصان روابط عمومی به ارتباطات راه دور روی می‌آورند. هزینه‌ها و کارهای علمی و خدماتی در روابط عمومی کاهش یافته و نقش مشاوره‌ای و اطلاع‌رسانی روابط عمومی افزایش می‌یابد.