

روابط عمومی الکترونیک

سید محسن اسماعیلی، مدیر روابط عمومی مرکز قلب تهران

هرچه دانش بشری روبه رشد و تعالی می گذارد به تناسب آن نیز باید خدمات و بهره برداری از آن دانش های جدید نیز به منصفه ظهور رسیده و تبلور آن برای هر سازمان نمایان گردد وگرنه با توجه به سرعت پیشرفت علم اگر توانمندی بهره برداری از آن دانش به موازات پیشرفت علم وجود نداشته باشد آن سازمان خود به خود حذف و از گردونه فناوری و اطلاعات بدور خواهد بود. خصوصاً با توجه به اینکه در عصر انفجار اطلاعات امروزی هماهنگی و همپایگی با اطلاعات یک ضرورت انکار ناپذیر محسوب می گردد. لذا دانش روابط عمومی که پیوسته از اعصار گذشته در همه امور زندگی بشر ساری و جاری بوده باید خود را بروز کرده تا پویایی و سرزندگی آن مشهود و بقای آن را تضمین نماید امروزه با پیشرفت دانش الکترونیک، کامپیوتر و شبکه های اینترنت، نیاز واقعی روابط عمومی ها به پیوند دانش قدیم و جدید و بهره گیری از هر دوی این اطلاعات و نگاه به آینده برای نهادینه کردن مدیریت در روابط عمومی الکترونیک به چشم می خورد چراکه دسترسی به خدمات و امکانات امروزه با این ابزار مهم (اینترنت) مسيروامتداد می یابد حوزه های مختلف فعالیت روابط عمومی چه در بحث ارتباط دوطرفه و چه در بحث تبلیغات دامنه بسیار گسترده ای داردمجهز بودن به سیستم الکترونیک در حوزه های مجازی در پی مطالبات خود هستند باید این روابط عمومی هاباشند که ضمن ازدست ندادن مخاطبان خود سعی در ایجاد انگیزه و آموزش برای آنان نیز باشند دانش تبلور یافته و ارتقاء یافته الکترونیک لازمه روابط عمومی ارتقاء یافته است چرا که در این فن و تخصص بعنوان علمی نوپا تأثیر شگرف و عمیقی در بوجود آوردن شهرت و اعتبار نهاد یا سازمان مربوطه خواهد داشت و محیط مجازی اینترنت پایگاه و ملجاء بسیاری از مخاطبین خواهد بود که در پی کسب نیازهای ارتباطی خواهند بودو مزایای فراوانی برای سازمان ذیربط از جمله مقرون به صرفه بودن اطلاع رسانی، اطلاع رسانی تکنولوژیک با ابزارهای نوین، ارتباط هرچه نزدیک تر و ساده تر سازمان یا مشتریان، خواهد داشت و ضمن همکاری متقابل و تقابل و تفاهم بین آنها به وضوح مشهود می گردد. در ضمن ابزارها و لوازم الکترونیکی مثل تلفن گویا، سایت های اینترنتی، پست های الکترونیکی و سرویس های پیام کوتاه، جریان تولید و توزیع اطلاعات را ابتدا در محیط مجازی وسپس در محیط فیزیکی تسهیل و تسریع می نماید. همچنین در فضا های جدید شبکه، وب و اینترنت و اینترانت اقدام به تولید خدماتی می نماید که باعث حذف زمان و مکان و مولفه های محدود کننده خدمات سازمان می شود و در هر لحظه قادر است حجم وسیعی از خدمات و اطلاعات را در دسترس مشتریان قرار دهد و این امر در حقیقت وجهه و اعتبار سازمان و جایگاه اجتماعی آن را نزد مخاطبان بهبود بخشیده و اعتماد عمومی را افزایش می دهد و لازمه این امر هم داشتن مدیرانی است که هم در عرضه روابط عمومی الکترونیکی و هم فناوری اطلاعات (تکنیک و تاکتیک) تخصص لازم را دارا باشد تا بتواند با جمع آوری، تحلیل و پردازش اطلاعات با روشهای نوین اطلاع رسانی آنها را در معرض دید مخاطب در فضای مجازی قرار دهد.

روابط عمومی الکترونیک چه ویژگی هایی دارد :

روابط عمومی الکترونیک در جوامع بشری و اطلاعاتی نقش مهمی را دارا می باشد از جمله ویژگی های خاص روابط عمومی دیجیتال میتوان به موارد ذیل اشاره کرد :

- ۱- تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز.
- ۲- بهبود پاسخگویی و اطلاع رسانی.
- ۳- ساده سازی فرآیند ارتباطات.
- ۴- کاهش هزینه ها.

لذا با توجه به اینکه روابط عمومی الکترونیکی در هر سازمان با ویژگی های ذکر شده با اهداف هر سازمان و نهادی همسو می باشد مزایای دیگری مثل تولید علم و دانش و اشاعه آن و همچنین چند بعدی بودن آن در بکارگیری ظرفیت های سازمان، ایجاد تغییرات کمی و کیفی در سیستم تولید و نگهداری و پردازش اطلاعات و انتشار آنها را می توان اشاره کرد و در نهایت می توان به توسعه درک و فهمی متقابل میان سازمان و مخاطب را وجه نظر قرار داد .

از دیگر ویژگی های روابط عمومی الکترونیکی باز هم می توان به موارد ذیل اشاره کرد :

- روابط عمومی الکترونیکی تقریباً قید زمان و مکان را از بین می برد و اطلاعات در طول تمام ساعات و روزها در دسترس شهروندان خواهد بود و از اتلاف وقت و کاهش هزینه هایی مثل ایاب و ذهاب ، ترافیک ، آلودگی را در بر خواهد داشت .
- مخاطب در روابط عمومی الکترونیک بعنوان یک مخاطب محور دیده شود و با انعکاس نظرات و پیشنهادات درخواست های خود را مطرح و سازمان نیز باید با مشتری مداری به نظرات مخاطب بهاء داده و احترام می گذارد .
- در روابط عمومی الکترونیک ظرفیت های مناسب تری برای روابط عمومی بین الملل و حوزه های فرامنطقه ای وجود دارد . در روابط عمومی الکترونیکی با توجه به باز بودن اطلاعات و قابل دسترس بودن آن ،التزام حفظ اصول اخلاقی و اجتماعی را بیشتر مهیا می نماید .
- درصد تأثیرگذاری و تأثیر پذیری روابط عمومی الکترونیکی بسیار بالاتر از روابط عمومی سنتی است .

سه راهکار مناسب جهت توسعه روابط عمومی الکترونیک:

- ۱- افزایش علم و آگاهی : با توجه به اینکه واحد روابط عمومی براساس علم و آگاهی و دانش استوار است لذا باید ترتیبی اتخاذ شود تا کارکنان این واحد نسبت افزایش دانش خود با مطالعه و استفاده از کلاسها ، سمینار ها و جزوات و کتابهای که مناسب با برنامه ریزی های روابط عمومی است در ارتقاء سطح آگاهی خود تلاش نماید .
- ۲- ایجاد محیط مجازی : مجهز شدن به سیستم ها و ابزارو لوازم موجود در زمان حاضر در ایجاد بستری مناسب برای خلق آثار اطلاعات تکنولوژیک از ضروریات روابط عمومی الکترونیک می باشد.
- ۳- آینده نگری : با توجه به اینکه رقابت در حوزه روابط عمومی هر سازمانی بسیار بدیهی بنظر می رسد لذا برای داشتن روابط عمومی نو و به روز که در حوزه رقابت قابل ارائه نمودن اطلاعات جدید باشد با برنامه ریزی صحیح سازمان و روابط عمومی را با نگاهی به آینده در جهت پیشرفت اهداف سازمان راهنون سازد .

و در ارتباط با موارد ذکر شده بالا و اجرایی شدن اهداف سازمان در حوزه اثر بخشی فعالیت ها باید به موارد زیر اشاره کرد :
با عنایت به اینکه اساس کار رسانه های الکترونیکی برمبنای ارتباط دو طرفه است ، از طرفی با مخاطب شناسی و طبقه بندی آنها می توان ابزار و راهکارهای مناسبتری با توجه به اهداف سازمان تعریف نمود . در بُعد مخاطب شناسی پس از تعیین اهداف مشخص باید به شناسایی مخاطبان پرداخت ، زیرا شناخت مخاطب در روابط عمومی الکترونیک بسیار مهم است، و راههای شناسایی مخاطبین در روابط عمومی الکترونیک بسیار متفاوت با روابط عمومی سنتی می باشد و با توجه به سطح توسعه فناوری های جدید مخاطبین جدید با سلیق مختلف وجود دارد زیرا در روابط عمومی سنتی همیشه باید منتظر مخاطب بود ولی در روش های جدید سازمان به سراغ مخاطب می رود و بسته های مختلف را به فراخور حال مخاطب تهیه و در اختیار او قرار می دهد و شیوه های مدرن تر در برخورد با مخاطب جزء لاینفک روابط عمومی الکترونیک محسوب می شود ، چرا که شناخت دقیق افکار ، دانش و روحیه افکار آنها در اقبال مختلف قابل بررسی می باشد ، از جمله اینکه این مخاطبین می توانند مردم عادی، کارشناسان ، ارباب رسانه ای ، سایت های اطلاعاتی و خبری ، تحلیلگران ، منتقدین ، سازمان ها و نهادهای رقیب و... باشند که هر یک از آنها باید در طبقه بندی خاصی قرار گیرند ، زیرا تنوع افکار آنها و دسترسی برخی از آنها به ابزار مختلف دنیای دیجیتال یا عدم دسترسی با توجه به سطح آگاهی و تحصیل و کیفیت و کمیت آنها ما را در برنامه ریزی و نحوه برخورد و چگونگی تقسیم بندی آنها یاری میدهد زیرا هر یک از مخاطبین که در بالا اشاره شد ممکن است در فضاهای فیزیکی و مجازی نیاز به اطلاع رسانی داشته باشند که برای هر یک به فراخور حالشان باید برنامه ریزی و پاسخگویی داشت .لذا در نهایت باید نگرش ، رفتار و عملکرد روابط عمومی

الکترونیک را در بوته ارزیابی و آنالیز قرارداد تا با رفع نواقص و تمهید برنامه ریزی های کارآمد تر وارزشمند تر الگوهای بهتری برای تداوم و پویایی این ارتباط دوطرفه در دنیای دیجیتال ، مجازی و فیزیکی ایجاد نمود.به امید آن روز.