

گزارشی از نخستین کنفرانس تبلیغات و فروش

گذار از ارتباط یک‌سویه؛ گسترش

فضای مشارکتی



مسعود صادقی

مدیر روابط عمومی و بازاریابی نقشستان

masoud@minister.com

روابط عمومی الکترونیک» برگزار شد. ابتدا دکتر حمید ضیایی‌پرور که مدیریت پانل را برعهده داشت، به سخنرانی پرداخت. ترکیب پانل از داوطلبان حاضر در جلسه و برخی دست‌اندرکاران حوزه روابط عمومی الکترونیک تشکیل شده بود. در بخشی از این همایش بزرگداشت دکتر داوود زارعیان به‌عنوان استاد پیشگام روابط عمومی الکترونیک برگزار شد. از دید برنامه‌ریزی این همایش به نسبت خوب برگزار شد. ناگفته نماند سال گذشته حضور اسفندیار رحیم مشایی با یک سخنرانی نه چندان مرتبط و البته طولانی برنامه همایش را تا حدودی به هم ریخت. حضور حامیان مالی هم به‌نسبت منطقی تعریف شده بود و مانند کنفرانس روابط عمومی بهترین زمان سخنرانی‌های علمی در اختیار یک حامی مالی قرار نگرفت تا در مورد یک موضوع بی‌ارتباط با روابط عمومی صحبت کند.

پیام‌وزیم به رویه‌های غیراخلاقی روابط عمومی «نه» بگوییم
پیام دکتر ریچارد لینینگ، رئیس انجمن بین‌المللی روابط عمومی به این همایش را غلامرضا کاظمی‌دینان، از پیشکسوتان روابط عمومی و رییس پیشین هیات مدیره انجمن روابط عمومی ایران قرائت کرد. متن پیام به‌شرح زیر است:

گفته می‌شود در دنیا دو چیز هست که تردیدی نسبت به آنها وجود ندارد: مرگ و مالیات‌ها که برای فعالان روابط عمومی شما می‌توانید «روابط عمومی الکترونیک» را نیز به آن اضافه کنید.

اما روابط عمومی الکترونیک دقیقاً به چه معنی است؟ خارج از صنعت روابط عمومی، این واژه هیچ معنایی ندارد، می‌توانید در اینترنت جستجو کنید و به آنچه می‌گوییم پی ببرید. در جامعه ما روابط عمومی الکترونیک دنیایی از ارتباطات و مجراهای گپ‌وگفت را بیش از آنچه در یک دهه گذشته روش انتقال پیام بود، پیشنهاد می‌کند. گوگل، توئیتر، لینکدین، فیس‌بوک و... رسانه‌های اجتماعی روش ارتباطات در دنیا را تغییر داده‌اند. آیا باز هم تغییر می‌دهند؟

امروزه در دنیا ۵ میلیارد گوشی تلفن همراه در حال استفاده وجود دارد؛ یعنی ۵ گوشی به ازای هر ۷ نفر. در ایران برآورد می‌شود ۷۰ درصد مردم دارای یک گوشی موبایل هستند. در همین حال در ۵۸ کشور دنیا بیش از ۵۰ درصد مردم از اینترنت استفاده می‌کنند ولی ایران جزو آنها نیست. متوسط اتصال به اینترنت در این کشورها ۷۲٫۱ درصد است و این متوسط برای کشورهای خارج از این گروه ۱۷٫۶ درصد است. متوسط جهانی استفاده از اینترنت نیز (بر اساس آمارهای Internet World Stats) تنها ۲۶٫۶ درصد است و تنها مکانی که همه مردم در آن دارای ارتباطات اینترنتی هستند، جزایر فالکلند است.

اینها به چه معناست؟ این بدین معنی است که همچنان که بخشی از جامعه به‌طور فزاینده به رسانه‌های جدید دسترسی دارد، ما نباید تصور کنیم این رسانه‌های جدید تنها یا حتی مهم‌ترین وسیله ارتباطات هستند. همچنین اینها بر صحت اطلاعات نیز اثرگذارند؛ اطلاعات رسانه‌ها به اندازه ارزش اعتبار آنهاست.

اکنون اکثر افراد دنیا می‌توانند ۲۴ ساعت در روز، ۷ روز در هفته و ۳۶۵ روز در سال با صدها نفر دیگر بدون محدودیت و بدون عبور از

ششمین همایش روابط عمومی الکترونیک ۳۱ اردیبهشت امسال در هتل المپیک برگزار شد.

یکی از برجسته‌ترین مقاله‌های بخش صبح همایش، مقاله‌ای با عنوان «روابط عمومی با طعم وب ۲» بود، این مقاله به تحول نوینی در فضای وب می‌پرداخت که دریچه تازه‌ای در سپهر رسانه‌های اجتماعی گشوده است. دکتر حسین امامی با ارایه این مقاله تلاش کرد جنبه‌های گوناگون بهره‌گیری از ابزار وب ۲ در روابط عمومی را بررسی و معرفی کند.

موضوع «شبکه‌های اجتماعی» در اینترنت آنقدر فضای ارتباطی در دنیا را دگرگون کرده است که بررسی جوانب، امکانات و آگاهی از چگونگی پیدایش این ابزار خلاقه، بسیار توانمند و نوین، نه تنها اندیشمندان حوزه ارتباطات را به تاملی جدی واداشته است که سطوح گوناگون جامعه را متوجه خود کرده است. در این راستا از دریچه دید یک هنرمند، دیوید فینچر کارگردان سرشناس و صاحب سبک امریکایی سال گذشته یک فیلم درام با همین عنوان «شبکه اجتماعی The Social Network» ساخت که امسال در هشتماد و سومین دوره آیین اسکار برنده ۳ تندیس اسکار از جمله بهترین فیلم‌نامه اقتباسی شد. این فیلم تاریخچه فیس‌بوک (facebook.com) را از دانشگاه هاروارد، که در آن استاد رایانه «مارک زوکربرگ» و بهترین دوستش «ادواردو ساورین» این شبکه اجتماعی را به راه انداختند تا زمان اوج‌گیری و گسترش سیل‌آسای آن با ۵۰۰ میلیون عضو و ارزش چندین میلیاردی سهام آن دنبال می‌کند. واکنش اجتماعی به این موضوع را هم می‌توان در تعداد اعضا شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و هم تعداد تماشاگران فیلم «شبکه اجتماعی» بررسی کرد، چندانکه این فیلم پرفروش‌ترین فیلم این روزهاست.

با این اوصاف قابل انتظار بود که بحث «شبکه‌های اجتماعی» در این همایش هم به‌طور جدی مطرح شود چندانکه دست کم ۲ مقاله با این موضوع ارایه شد یکی «روابط عمومی الکترونیک اجتماعی» که مهندس فرید روایی از کانادا ارایه کرد و دیگری «شبکه‌ی اجتماعی» که خانم‌ها فروغ رستگارمهر و روشنگ رضایی ارایه کردند.

پانل تخصصی «راهبردهای استقرار نظام روابط عمومی الکترونیک» در ادامه پانل تخصصی سال گذشته با نام «چالش‌های استقرار نظام

گزینش‌گرها ارتباط داشته باشند. در واقع گزینشگرها یا دروازه‌بانان خبر، روزنامه‌نگارها، اکنون اخبار را از پیام‌ها و محتویات آنلاین شکار می‌کنند. تویتر قابلیت دیگری را به کار گرفته است بدین صورت که توییت‌ها را به ۱۴۰ کارکتر محدود کرده و این به معنی استفاده خلاصه‌ای از مطالب حاوی لینک به مقاله‌ها، بلاگ‌ها و وبسایت‌هاست که اطلاعات و ایده‌های کاملاً جدیدی را به مخاطب منتقل می‌کنند و بدین صورت مجموعه‌ای از لینک‌ها و ارتباطات بین ایده‌ها و نظرات یک فرد به وجود می‌آید. اگر بخواهیم نقش خود را به عنوان پیام‌آوران سازمان‌ها و برای ایجاد و حفظ روابط سازمانی ایفا کنیم باید توجه داشته باشیم اعتماد در حرفه روابط عمومی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

IPRA (انجمن بین‌المللی روابط عمومی) مقررات جدیدی برای فعالیت‌های روابط عمومی در سراسر جهان وضع کرده است و آن اینکه اصول و مقررات اخلاقی می‌توانند خط‌مشی‌ها را مشخص کنند و نقاط مهم‌تر را نشان دهند ولی در نهایت این اخلاق و نگرش تک‌تک افراد فعال در این حرفه است که نحوه تفسیر و اجرای این مقررات را مشخص می‌کند. متأسفانه بسیاری از افراد در این صنعت چندان مایل نیستند در

افزوده بود: اگرچه روابط عمومی دیجیتال هنوز جایگاه خود را آنطور که باید و شاید پیدا نکرده و فقط تعداد کمی از دانشگاه‌ها، از جمله آمریکا، دروس این رشته را ارائه می‌دهند ولی چنین به نظر می‌رسد که ایران در مقایسه با خیلی از کشورهای درحال رشد، در این مسیر موفقیت‌های چشمگیری کسب کرده که نتیجه‌ی پشتکار و درایت شما عزیزان است. در این پیام که فرهاد سپهرام، از پیشکسوتان روابط عمومی در ایران قرائت کرد، پرفسور کمالی‌پور، فهرست‌وار به نکاتی اشاره کرده بود که با تلخیص به شرح زیر می‌آوریم:

سرعت و شتاب تغییرات تکنولوژیک، آموزش مستمر و کسب مهارت‌ها را بیش از هر زمانی اجتناب‌ناپذیر کرده است. براین اساس، روابط عمومی‌ها نباید تنها به برگزاری یکی، دو دوره‌ی آموزشی اکتفا کنند، بلکه باید آموزش حرفه‌ای مستمر را در برنامه‌ریزی خود بگنجانند.

همایش‌ها باید همچنان با قدرت برگزار شوند و البته گوشه‌چشمی هم به نوآوری‌های این عرصه داشته باشند تا در دام یکنواختی و تکرار گرفتار نشوند. اگرچه در چند سال اخیر چندین همایش روابط عمومی در نقاط مختلف کشور برگزار شده، من همچنان معتقدم که اینگونه فعالیت‌ها باید



به‌کارگیری این رسانه‌های جدید به اندازه کافی صادق باشند. آنها باید بیاموزند به رویه‌های غیراخلاقی روابط عمومی «نه» بگویند؛ رویه‌هایی که اعتماد را در اولین مرحله کار ما در این دنیای ارتباطی از بین می‌برند.

روابط عمومی‌های کشور زیر چتر انجمن روابط عمومی ایران
پرفسور یحیی کمالی‌پور، رییس انجمن جهانی ارتباطات در پیامی خرسندی خود را از برگزاری ششمین دوره این همایش ابراز کرده و

بصورت منسجم و هماهنگ، نه پراکنده و از هم گسیخته، انجام شوند تا دستاوردهای بهتر و بیشتری داشته باشند.

همانند گذشته تاکید دارم که انجمن روابط عمومی ایران می‌تواند مانند چتری، فعالیت‌های روابط عمومی‌های سراسر کشور را زیر خود جمع کند و هماهنگ و برنامه‌ریزی شده در راه ارتقای این حرفه‌ی مهم ارتباطی و مردمی گام بردارد.

و بالاخره نهادینه شدن این ذهنیت در میان مدیران ارشد سازمان‌ها برای

بهادادن بیش از پیش به روابط عمومی‌ها اهمیت زیادی دارد؛ به نحوی که حمایت از روابط عمومی‌ها را یک وظیفه تلقی کنند و نه یک انتخاب. مدیران نه تنها وظیفه دارند در همایش‌های روابط عمومی‌ها شرکت کنند، بلکه باید به هر شکل ممکن، مشوق و پشتیبان روابط عمومی‌ها نیز باشند. این نه تنها به نفع مدیران و نهادهای زیر نظرشان است، بلکه ارتباطات آنها با مخاطبان درون و برون سازمانی را نیز تقویت خواهد کرد.

در وب ۲ بحث مشارکت کاربران برای تولید محتوا مطرح است

همراهی با رشد تکنولوژیک و تغییر دایمی مخاطبان

در بیانیه کمیته علمی همایش که دکتر محمد سلطانی‌فر، رییس این کمیته قرائت کرد با اشاره به رشد کیفی مقالات واصله تاکید شد: طراحی محورهای اصلی مقالات همایش نیز بر همین مبنا شکل گرفت که بتواند نخست نگاه سنتی به روابط عمومی‌ها را کمرنگ کرده، دوم به مسائل مهم اساسی و روز در روابط عمومی‌ها توجه خاص شده و سوم به رشد تکنولوژی‌های نوینی که هر ساله می‌تواند در خدمت روابط عمومی‌ها باشد، عنایت ویژه‌ای معطوف شود.

در این بیانیه آمده بود: اعتقاد داریم بدون در نظر گرفتن خواست مخاطبانی که امروزه خود تولیدکننده محتوا در همه عرصه‌ها، به‌ویژه ارتباطات و روابط عمومی هستند، نمی‌توان با آنها همراه شد. عدم توجه به نگرش، توانمندی‌ها، تنوع و پیشرفت مخاطبان فاصله

روابط عمومی‌ها را با اصلی‌ترین و مهم‌ترین عنصر مخاطب آنها یعنی مردم بیشتر می‌کند. از دیگر سو، تنوع و تکثر رسانه‌ها و منابع تولید محتوا، امروزه به حدی است که مخاطب مجبور سنتی را تبدیل به مخاطب منتخب امروزی کرده است که اگر توسط روابط عمومی‌ها اقناع نشود، قطعاً از فضای ما خارج خواهند شد. به همین دلیل امسال با در نظر گرفتن تکنولوژی‌های وب ۲ سعی کرده‌ایم فضای نوین حاکم بر رسانه‌ها و تولید محتوا توسط مخاطبان در این فضا مورد توجه خاص قرار گیرد. در پایان اسامی مقالات منتخب همایش به این شرح اعلام شد:

۱. Smart Phones و نقش ابزارهای هوشمند در روابط عمومی الکترونیک نوشته علی اسماعیل‌زاده

۲. روابط عمومی مشترک (PRP) نوشته علی حیدری

۳. روابط عمومی، شبکه اجتماعی نوشته روشنگ رضائی و فروغ رستگارمهر گفتنی است در بخشی از همایش از این مقاله‌نویسان برتر تقدیر شد.

ارتقا روابط عمومی ایران در دهی اخیر

امیرعباس تقی‌پور، دبیر همایش با ارائه گزارشی از اقدامات دبیرخانه همایش گفت: دبیرخانه از سال ۱۳۸۳ تاکنون تلاش کرده است با تولیدات گوناگون، نسبت به پدیدآوردن ادبیات و فرهنگ‌سازی استقرار نظام عملی روابط عمومی الکترونیک اقدام کند. البته ضروری است این تلاش‌ها با سرعت و کیفیت بیشتری ادامه یابد.

وی درباره جایگاه کنونی روابط عمومی در ایران گفت: در دهی اخیر روابط عمومی ایرانی دست و پا زده تا خود را ارتقا دهد. بخش مهم کار هم بر دوش سازمان‌های مردم‌نهاد و بخش خصوصی نه چندان پرشمار و البته متخصص و ماهر در این زمینه بوده است. اگرچه نباید حمایت‌های دولتی‌های وقت و حاضر را نادیده گرفت.





تقی پور ادامه داد: چه زجری می کشیدیم وقتی می دیدیم تمام انتظار مدیران ارشدمان از ما چسبانیدن پوستر و برگزاری مراسم جشن و عزا بود. به ضرس قاطع اگر همکنون مدیر یا کارشناس روابط عمومی یک سازمان باز هم چنین وضعیتی دارد، بهتر است همین امروز جای خود را به آدم توانمندتری بدهد.

دبیر همایش با تأکید بر لزوم آموزش مستمر مدیران و کارشناسان روابط عمومی، به سرعت تغییرات فناوری اشاره کرد و گفت: هر اندازه هم که آموزش ببینیم باز هم بعید است بتوانیم با تکنولوژی‌ها در زمان، همگام شویم.

چه زجری می کشیدیم وقتی می دیدیم تمام انتظار مدیران ارشدمان از ما چسبانیدن پوستر و برگزاری مراسم جشن و عزا بود

روابط عمومی با طعم وب ۲

دکتر حسین امامی، دارای دکترای علوم ارتباطات، علت انتخاب عنوان «روابط عمومی با طعم وب ۲» را تغییر ذائقه مخاطبان عنوان کرد و افزود: اگرچه هنوز در برخی سازمان‌ها کار روابط عمومی در حوزه‌ی وب اینست که عده‌ای تولید محتوا می‌کنند، مدیران این محتوا را تایید می‌کنند و برای دامنه‌ی گسترده‌ای از کاربران روی وب سایت قرار می‌دهند، اما اکنون با آمدن وب ۲ خود کاربران هم می‌توانند در تولید محتوا نقش داشته باشند و بدین ترتیب دگرگونی‌های ناشی از وب ۱، وب ۲، وب ۳، وب ۴ و... هر کدام تغییراتی در روابط عمومی پدید می‌آورد.

وی سپس به بیان ویژگی‌های وب ۲ پرداخت و گفت: زمانی وب ۲ مطرح شد که نسل جدیدی از وب برپایه تعاملی شدن وب سایت به وجود آمد. در وب ۱ صحبت از دسترسی کاربران به وب سایت و محتوای آن بود. در وب ۲ بحث مشارکت کاربران برای تولید محتوا مطرح است. وب سایت‌های ویکی‌پدیا (wikipedia.org) و یوتیوب (youtube.com) نمونه‌هایی هستند که با مشارکت کاربران تولید محتوا در آنها صورت می‌گیرد. حتی در یک سایت خبری امکان ارسال خبر برای مخاطب فراهم می‌شود، خیلی از روابط عمومی‌ها هم در حوزه‌ی درون سازمانی خودشان، صفحه‌ای در وب سایت تعریف کرده‌اند تا همکاران مطلب بگذارند. تایید نهایی این مطالب با روابط عمومی است.

دکتر امامی ادامه داد: ویژگی دوم؛ به اشتراک گذاری فایل‌هاست. یعنی در یک شبکه اجتماعی مثل فیس‌بوک این قابلیت ایجاد شده که دیگران مطالب ما را به اشتراک می‌گذارند. ویژگی سوم؛ تعاملی تر و کاربر پسندتر بودن وب ۲ است. وقتی این قابلیت فراهم می‌شود که در یک وب سایت هر کاربر بتواند زیر هر مطلب با گذاشتن یادداشت (Comment) اظهار نظر کند و حتی به عنوان موافق یا مخالف به اظهار نظرهای دیگران امتیاز مثبت و منفی بدهد، با این شیوه‌ها به راحتی می‌توانیم از افکار عمومی حتی درون یک سازمان را آگاهی یابیم. در این راستا سایت گوگل فضایی به نام گوگل داکوومن (google document) راه‌اندازی کرده‌است که در آن هر کاربر به راحتی و رایگان می‌تواند یک

فرم نظرسنجی الکترونیک طراحی کند، یک نشانی اینترنتی هم دریافت می‌کند. همکنون بسیاری از دانشجویان برای پژوهش‌های پایان‌نامه از این صفحه استفاده می‌کنند. بدین ترتیب گوگل نتایج نظرسنجی را با جزئیات گردآوری اطلاعات تا جمع‌بندی نهایی نمایش می‌دهد و حتی یک خروجی نرم‌افزار اکسل (Excel) هم ارائه می‌دهد.

امامی از استانداردهایی سخن گفت که برای وب ۲ با هدف برآوردن نیاز کاربران تعریف شده است، وی در این باره گفت: نخستین تغییر فضایی در خورتوجه در صفحه نخست سایت است که به عنوان بیلبورد تعریف می‌شود و مانند بیلبوردهای خیابانی تصاویری، نوشتار، طرح و یا یک فایل ویدئویی را در برمی‌گیرند. در هیچ‌کدام از این بیلبوردها اظهار نظر یا اقدامات مدیران مطرح نمی‌شود، بلکه تمرکز روی خدمات آن سازمان است.

وی ادامه داد: دومین تغییر جابه‌جایی منوهای است که در نسل اول وب سایت‌ها در سمت راست صفحه به چشم می‌آمد. بدین ترتیب که در وب ۲ این منوها در پایین صفحه نخست جای می‌گیرند، البته در صفحات داخلی مانعی ندارد که در سمت راست یا چپ قرار گیرند.

دکتر حسین امامی سومین تغییر را بحث «بهینه‌سازی موتورهای جستجو SEO» عنوان کرد و گفت: یک روابط عمومی باید تاجایی که می‌تواند برای مطرح کردن سایت خود، تلاش کند تا در موتورهای جستجو به رتبه‌های بالا دست‌یابد. نه بدان معنا که نام سازمان در جستجو مطرح شود، بلکه کلمات کلیدی ناظر بر فعالیت سازمان اهمیت دارد.

امامی تغییر چهارم وب ۲ را «بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی» عنوان کرد و در این باره گفت: آقای بریانس سولیس (Brian Solis) که نظریه پرداز روابط عمومی ۲ است می‌گوید: روابط عمومی ۲ همان وب ۲ نیست بلکه وب ۲ بر روابط عمومی ۲ اثر گذاشته‌است. اصلاً اینگونه نیست که رسانه‌های اجتماعی یا شبکه‌های اجتماعی همان قابلیت‌هایی که برای امور دیگر مثل روزنامه‌نگاری دارند، برای روابط عمومی هم داشته باشند. روابط عمومی یک‌سری از قابلیت‌های وب ۲ را بر حسب نیاز خود به کار می‌گیرد. وی افزود: یک زمانی ضرورت داشتن یک وب سایت برای هر سازمان مطرح بود، اما اکنون صحبت از داشتن پیوندهای (Links) رسانه‌های



امامی در پایان گفت: وبها هوشمندتر شده‌اند، به جای آنکه سنگین‌تر شوند. به‌عنوان نمونه سایت یوتیوب در هر دقیقه ۲۰ فایل از سراسر جهان روی آن بارگذاری می‌شود. این باید سایت و سرور بزرگ و نیرومندی باشد، اما این سایت سنگین‌تر نمی‌شود. این سایت داده‌ها را به دانش تبدیل می‌کند. این باید هنر روابط عمومی باشد که اطلاعات و داده‌ها را به دانش تبدیل کند.

اجتماعی در وبسایت است و یا اینکه امکان به اشتراک‌گذاری مطالب توسط خود کاربران مطرح است.

اگر روابط عمومی‌ها مطالبه‌گرها و ذی‌نفعان خود را بشناسند، جایگاه خود را درک می‌کنند بنابراین هرگز جایگاه خود را در پوستر چسبانی و اعلامیه دادن نمی‌بینند

بدون تعهد، آزادی و مسؤلیت اجتماعی ما به پاسخگویی مناسب نمی‌رسیم

ذینفعان روابط عمومی الکترونیک

دکتر محمد کرم‌پور، معاون وزیر ارتباطات و رییس سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی پیش از پرداختن به بحث اصلی با اشاره به اینکه در پیام‌های آقایان لینینگ و کمالی‌پور ارقام بود لازم دانست برحسب وظیفه‌ی شغلی آماری از ضریب نفوذ اینترنت و تلفن همراه در دنیا ارایه کند. وی سپس نموداری نشان داد که بیانگر روند روبه‌رشد خصوصی‌شدن تمام سرویس‌ها از سرویس‌های پایه و بی‌سیم، اینترنتی، کابلی، مستقیم و... تا حتی دروازه‌های (Gateway) جهانی برای ارتباطات و ماهواره‌های Tsat بود.

کرم‌پور بحث اصلی را با این پرسش آغاز کرد که «هدف من از طرح موضوع ذی‌نفعان روابط عمومی چیست؟» و ادامه داد: همیشه نگاه ما به‌عنوان کسانی که روابط عمومی هستیم از این سمت و سو است که می‌خواهیم یک مطلبی را انتقال دهیم، ولی اگر هر روز پنجره‌های جدیدی از رویکردها را در جلوی خود باز نکنیم، مطمئناً اگر از بین نرویم

امامی ویژگی پنجم وب ۲ را «ارایه سرویس‌های پرسش و پاسخ ۲» عنوان کرد و در این باره گفت: پیشتر در وب ۱ اتاق گفتگو (Chat room) یا فضای عمومی بحث (Forum) داشتیم. اما در وب ۲ قابلیت پدیدآمده که برای روابط عمومی سازمان‌ها کاربرد فراوانی دارد، بدین صورت که در یک فضا پرسشی مطرح می‌شود، کاربران هم می‌توانند پاسخ بدهند و هم می‌توانند به پاسخ‌های دیگران رای مثبت و منفی بدهند. پاسخ‌هایی که امتیاز بیشتری بیاورند، بالا می‌آیند این بالا آمدن نشان‌دهنده برآیند خردجمعی است.

وی به‌عنوان جمع‌بندی بحث گفت: آقای جیمز گرونیک (James Grunig) یکی از نظریه‌پردازان سرشناس روابط عمومی به‌تازگی بحث جدیدی را مطرح کرده است. او می‌گوید: «رسانه‌های اجتماعی شکل جدیدی از روابط عمومی را ارایه کردند که قدرت روابط عمومی را محدودتر کرده است، به این دلیل که روابط عمومی دیگر مثل گذشته یک تریبون در اختیار نمی‌گیرد و برای جمع شنوندگان صحبت کند، بلکه کاربران برای تولید محتوا با روابط عمومی همکاری می‌کنند. بدین ترتیب رسانه‌های اجتماعی روابط عمومی را در جایگاه خودش قرار داده‌اند.»

حداقل پیشرفت‌مان کند می‌شود. دومین هدف چگونگی شناخت جایگاه روابط عمومی است. وقتی جایگاه خود را بشناسیم می‌توانیم، وظایف خود، رویکردها و تمام مسیر را طراحی کنیم و پیش ببریم.

معاون وزیر ارتباطات به معرفی ذی‌نفعان پرداخت و گفت: شما این ادبیات جدید را حتما شنیده‌اید؛ اینترنت اشیا **Internet of things** همه‌ی ذی‌نفعان ما انسان‌ها نیستند، موضوعات مهم‌تری هستند که انسان‌ها از آنها استفاده می‌کنند. الان وقتی ذی‌نفعان روابط عمومی مطرح می‌شود ممکن است همه رییس سازمان، مخاطبان خاص اداره و سازمان و حداکثر مخاطب یک رسانه را در پیش چشم بیاورند. اما اینطور نیست! من نمونه‌هایی می‌آورم، برپایه یک دسته‌بندی موضوعی یک دسته از ذی‌نفعان، مردم، حکومت، نهادها، بنگاه‌ها، اصناف هستند و اصلا خود توسعه و رشد ذی‌نفع روابط عمومی الکترونیک است. روابط عمومی الکترونیک است که باید مفهوم توسعه و رشد را با فرهنگ‌سازی نهادینه کند. ما همه با این ذی‌نفعان سرکار داریم اما به‌دنبال نگاه جدید هستیم. وی افزود: ذی‌نفع کسی است که با آرایه‌کننده‌ی خدمات و محتوا یک رابطه‌ی دوسویه دارد. با این نگاه ما در تمام موضوعات و پدیده‌های عالم ذی‌نفع داریم. دسته‌ی دوم ذی‌نفعان اخلاق، ارزش‌ها، فرهنگ، تمدن، مذهب، دین، قانون و... هستند، یعنی اینها حق برگردن ما دارند.

کرم‌پور ادامه داد: گروه سوم ذی‌نفعان آموزش، تربیت، عقل، دانایی، علم، فلسفه هستند. ما وقتی دانایی را ذی‌نفع بدانیم به سوی تولید محتوا و سرویس پیش‌می‌رویم. در پاسخ به جمله‌ی خوبی که آقای تقی‌پور اشاره کردند، باید بگویم اگر روابط عمومی‌ها مطالبه‌گرها و ذی‌نفعان خود را بشناسند، جایگاه خود را درک می‌کنند بنابراین هرگز جایگاه خود را در پوستر چسبانی و اعلامیه دادن نمی‌بینند.

وی افزود: هنر، ادبیات و زبان پارسی ذی‌نفعان بزرگ ما در روابط عمومی هستند، مفاهیمی چون عدالت، حقوق مردم ذی‌نفع روابط عمومی هستند و حتی خود روابط عمومی الکترونیک، خبر و پیام خودشان ذی‌نفع خودشان هستند. ذی‌نفع بودن خبر در چگونگی خبر نویسی و در نظر گرفتن ذی‌نفعانی چون اخلاق، فرهنگ، ادبیات و.. تعریف می‌شود.

یک اظهار نظر انتقادی: توجه به کیفیت آرایه خدمات

پس از آرایه مقاله دکتر کرم‌پور، معاون وزیر ارتباطات، دکتر ضیایی‌پور در پانل دوم حاضر بود، نظرش را در نقد آمارهای وی مبنی بر بالاتر بودن ایران در ضریب نفوذ اینترنت و تلفن همراه از متوسط جهانی مطرح کرد و گفت: شاخص کیفیت نیز باید در نظر گرفته شود. ایران گران‌ترین و کندترین اینترنت را دارد، ایران از نظر سرعت اینترنت در دنیا از آخر ششم است. تنها کشور دنیا هستیم که محدودیت سرعت اینترنت ۱۲۸ کیلو بیت بر ثانیه داریم، کیفیت اینترنت برپایه آمارهای خود وزارت ارتباطات سالی ۱۹۰ بار قطعی دارد. بحث فیلترینگ و محدودیت دسترسی به اینترنت هم مسئله‌ی دیگریست.

روابط عمومی سایبری و روابط عمومی مجازی را مراحل تکامل یافته روابط عمومی الکترونیک

وی در مورد تلفن همراه گفت: در این زمینه ما جزو عقب افتاده‌ترین کشورهای دنیا هستیم که از نسل‌های قدیمی تلفن همراه استفاده می‌کنیم، درحالی‌که در همین همسایگان ما در افغانستان از نسل‌های جدیدتر استفاده می‌کنند، از اینترنت‌های موبایلی بالاتر از اینترنت ثابت ما برخوردارند. ما هنوز درگیر اپراتورهای سوم و چهارم هستیم. ضیایی‌پور افزود: بنابراین به نظر می‌رسد مهم‌ترین مشکل در پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در کشور عدم حمایت وزارت ارتباطات در زمینه زیرساخت‌های ارتباطی است.

نقش روابط عمومی مؤثر، پیوند زدن اعضا، مشتری، محتوا و اهداف یک سازمان است

اظهار نظر دکتر ضیایی‌پور با تشویق حاضران همراه شد. دکتر کرم‌پور در پاسخ گفت: سوال خوبی بود، می‌تواند یکی از ذی‌نفعان هم این باشد که ما ابزارهای کار روابط عمومی الکترونیک را چگونه فراهم کنیم. کرم‌پور یکبار دیگر برخی آمارهای خود را تکرار کرد و از دکتر ضیایی‌پور پرسید آیا روابط عمومی الکترونیک در کشور از همه ابزارهایی که دارد استفاده می‌کند؟

وی افزود: تکنولوژی بحثی است که خود اپراتورها فراهم می‌کنند. پروانه اپراتور سوم تلفن همراه صادر شده است و من به صورت رسمی اعلام می‌کنم این اپراتور هم کتبی اعلام کرده است که ما با اپراتور سوم از خرداد ماه نسل سوم تلفن همراه را راه اندازی می‌کنیم.

تعامل کلام و تصویر در شیوه‌های نقادی، شفاف‌سازی و پاسخ‌گویی

دکتر حسن بشیر، دکترای جامعه‌شناسی ارتباطات بین‌المللی و عضو هیات علمی دانشگاه امام صادق (ع) روابط عمومی الکترونیک را پدیدآورنده تحولی مهم در شیوه‌های تعاملی و تنوع‌بازنمایی در حوزه‌های مختلف ارتباطی دانست و تصریح کرد: شیوه‌های تعاملی هم از ابزارها و روش‌های کلامی، صوتی، تصویری، حرکت، رنگ، قالب‌های بصری، ژانرهای مختلف رسانه‌ای و ... بهره می‌گیرند و هم از قدرت‌های نرم‌افزاری که در شیوه‌های متنوع گفتمان‌های فرهنگی، اجتماعی، دینی، سیاسی، اقتصادی، هنری و تفریحی وجود دارند، استفاده می‌کنند. بنابراین تلاش می‌کنیم حوزه‌ای را در روابط عمومی الکترونیک تعریف کنیم که شامل همه‌ی این وجوه باشد.

وی افزود: تنوع شیوه‌های بازنمایی در جهان مجازی بیشترین تاثیر را بر نحوه نقادی و ارزیابی، صراحت و شفاف‌سازی، مسؤلیت‌پذیری و پاسخگویی به ارمغان آورده است و جهان ارتباطات را وارد چالش‌های تعاملی در سطح فراتر از فرد و سازمان، در سطح جامعه و جهان کرده است. این استاد دانشگاه گفت: این منطق جدید در تعامل و بازنمایی و مدار قدرت تعامل کلام و تصویر، متن و فرامتن، حرکت و رنگ، واقعیت و مجاز و بالاخره سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در ابعاد مختلف متأثر از قدرت‌های انسانی - تکنولوژیکی می‌باشد.