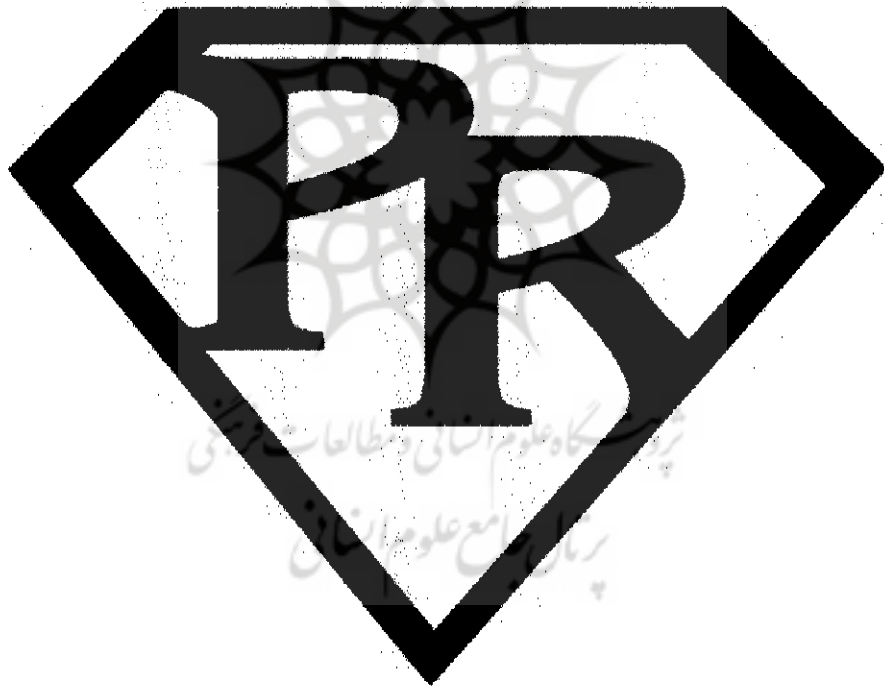


روابط عمومی و روزنامه نگاری الکترونیک



مهندس مهدی شایان
رئیس QC.۲ شرکت لوله و پروفیل سپاهان

در این مقاله سعی شده دو مبحث روابط عمومی الکترونیک و روزنامه نگاری الکترونیک، محاسن، ویژگی و ابعاد آنها بحث و بررسی شود.

روابط عمومی الکترونیک

روابط عمومی (Public Relations) نوعی عملکرد مدیریتی خاص است که به ایجاد و حفظ خطوط دو طرفه ارتباطی، درک، پذیرش و همکاری بین یک سازمان و ارباب رجوعان آن کمک می‌کند و در واقع روابط عمومی عبارت است از دانشی که توسط آن، سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و حساسیت کسانی را که برای مؤسسه اهمیت دارند بدست آورند.

در تعریف دیگری از روابط عمومی می‌توان گفت: روابط عمومی عبارت است از برقراری ارتباطی پویا و دو سویه با مخاطب و دادن اطلاعات به مردم و تلاش‌هایی ترغیبی به منظور تغییر گرایش‌ها و رفتار مردم و کوشش برای هم بسته ساختن نگرش‌ها و اقدامات یک مؤسسه با مخاطبین خود و متقابلاً نگرش‌ها و اقدامات مخاطبان با مؤسسه.

حال اگر بخواهیم تعریفی از روابط عمومی الکترونیک ارائه دهیم باید بگوییم که روابط عمومی الکترونیک روش بکار گرفتن فن آوری جدید ارتباطی ICT و سیستم‌های نوین اطلاع رسانی برای ارائه خدمات منطبق بر خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان به طور لحظه‌ای (on line) به منظور تحقق بخشیدن به هدف‌های روابط عمومی است. راه اندازی روابط عمومی الکترونیک رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را تنها با اتصال به پایگاه‌های آن نهاد انجام داد. روابط عمومی نقش مهم و برجسته‌ای در برخورد با مخاطبان سازمان دارد و به علت حجم زیاد ارتباط آن با تعداد زیادی از مخاطبان که روزانه به آن مراجعه و درخواست اطلاعات می‌کنند می‌تواند روش مناسبی در اختیار مدیران سازمان و حتی وب سایت اینترنتی سازمان قرار دهد. همچنین با روابط عمومی الکترونیک مردم می‌توانند نظر خود را راحت تر و سریع تر به نظر مسئولان سازمان برسانند.

سرعت اطلاع رسانی اصلی ترین عاملی است که روابط عمومی الکترونیک را به روابط عمومی تحمیل می‌کند.

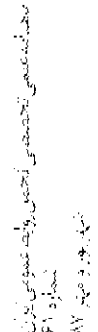
از مزایای روابط عمومی‌های الکترونیک کاهش هزینه‌های غیر ضروری در انتقال اطلاعات و کمک به ارائه خدمات اصلی است. بزرگان روابط عمومی

در این باره معتقدند: در فرم سنتی روابط عمومی، انتقال اطلاعات به طور ناقص و با هدر رفتن هزینه‌ها صورت می‌گیرد. روزنامه نگاران نیز معتقدند: روابط عمومی‌ها به صورت مجموعه‌هایی که گویی به رسمیت شناخته نشده‌اند با ناچیز شمردن وقت و سرمایه سازمان و مراجعه کنندگان، اداره می‌شوند. به طور متوسط ۳۴ درصد روزنامه نگاران آمریکایی در هر هفته محموله‌هایی را از روابط عمومی‌ها دریافت می‌کنند که بدون باز شدن، آنها را دور می‌اندازند. بنابر این گزارش، روابط عمومی‌های ایالات متحده آمریکا هر سال معادل دویست هزار اطلاعیه رسمی را به اینجا و آنجا ارسال می‌کنند که غالباً بدون خوانده شدن از سوی خبرنگاران دور ریخته می‌شوند. این همه اطلاعیه با صرف ۲۰۴ میلیون دلار هزینه، ارسال می‌شود. با ذکر این مطلب می‌توان نقش روابط عمومی‌های الکترونیک را در حفظ محیط زیست، مهم و مؤثر دانست. چرا که به مدد این پدیده استفاده از کاغذ تا حد بسیار زیادی کاهش می‌یابد. طراحی و تهیه بروشورها، گزارش‌های اماری، نشریات درون سازمانی و یا برون سازمانی را می‌توان از طریق نشر الکترونیک و با استفاده از اینترنت منتشر کرد و به هنگام لزوم تغییراتی در آن داد و هر لحظه اطلاعات آن را به روز و جدید کرد که این کار کمترین هزینه و زمان را می‌طلبد. به عبارت دیگر می‌توان هزینه چاپ، طراحی، کاغذ و ... را با الکترونیک شدن کاهش و حتی محیط زیست را از معضل آلودگی نجات دهیم.

البته روابط عمومی الکترونیک در حال رشد و توسعه است و در زمانی نسبتاً کوتاه، پیشرفت‌های بزرگی در مهار اطلاعات رخ داده و این موضوع باعث تحولات جدیدی در روابط عمومی الکترونیک شده است و کارشناسان بر توسعه سریع آن اتفاق نظر دارند. چرا که پیشرفت و تحولات تازه روابط عمومی الکترونیک که تا حد زیادی ناشی از در دسترس بودن، تلفیق فن آوری‌های الکترونیک و بکارگیری فزاینده پست الکترونیک و اینترنت از سوی روزنامه نگاران می‌باشد باعث آفرینش بزرگراه اطلاعات شده است و از انواع رسانه‌های ارتباطی که در اینترنت وجود دارد می‌توان به گروه‌های مباحثه، گروه‌های خبری، پست الکترونیک و ... اشاره کرد.

از سوی دیگر در بین نظریه پردازان، این نظریه عمومی وجود دارد که یکی از تأثیرات چشمگیر رسانه‌های الکترونیک بر آینده روابط عمومی، احساس نیاز فزاینده متخصصان به درک ویژگی

فن آوری جدید
ارتباطی ICT و
سیستم‌های نوین
اطلاع رسانی برای
ارائه خدمات منطبق
بر خواسته‌ها و
نیازهای مخاطبان به
طور لحظه‌ای (on
line) به منظور
تحقق بخشیدن به
هدف‌های روابط
عمومی است





تصویر و موسیقی و نیز «مولتی مدیا» در جهت انتقال بهتر و کامل تر اخبار و اطلاعات از خصوصیات بارز روزنامه های الکترونیک می باشد.

۱۱- تغییر در ارزش های خبری: در روزنامه نگاری الکترونیک ارزش های خبری دچار تحول شده اند. برخی دچار تغییر و برخی دچار تغییرات ماهوی می شوند. به طور نمونه ارزش مجاورت معنوی و مجاورت جغرافیایی دچار تحولات و تغییرات ویژه شده اند. این بدان معناست که رسانه ها می توانند با محلی گرایی، خود را در جهان امروز ارائه کنند. شعار رسانه های الکترونیکی «جهانی فکر کن محلی عمل کن» (Think Global Do Local) می باشد.

۱۵- در روزنامه نگاری الکترونیک، مشکل عمده ای که دست روزنامه نگاران سنتی را می بست از بین رفته است و به عبارتی محدودیت جا، مکان و فضا وجود ندارد. در چنین حالتی روزنامه الکترونیکی به دلیل ارتباطات فکری و روش نگارش آن می تواند با دیگر روزنامه های که از جهت خط و مشی و یا ساختار با یکدیگر هم خوانی دارند لینک گردند که این مسئله می تواند به ارائه مطالب دیگران و تبلیغ برای اخذ اطلاعات تکمیلی و اضافی را در اختیار خوانندگان قرار دهد.

۱۲- تحول در مسیر آگهی: از آنجایی که یکی از اهداف رسانه ها برای خود کفایی و استقلال، آگهی می باشد بستر اخذ آگهی برای مشتری دچار تحول اساسی شده است. در رسانه های نوین، آگهی همراه با فیلم، صدا، تصویر و موسیقی خواننده را به خود جلب می کند و تنوع در رنگ ها و تصاویر جاذبه بسیاری را در مسیر آگهی ها ایجاد می کنند. تحول در سیستم های گرافیکی از جمله ویژگی های روزنامه نگاری الکترونیکی است.

در پایان آدرس اینترنتی بعضی از جراید معرفی می شود.
منابع:

۱۳- آرشیو: در روزنامه های الکترونیک دستیابی به آرشیو هزاران بار افزایش می یابد. آرشیوهای الکترونیکی حجم بسیار کم دارند و فضای اشغال شده روزنامه های کاغذی را اشغال نمی کنند.

۱- مهندس مهدی مؤمنی نورآبادی، روابط عمومی الکترونیک، کتاب راهنمای جامع روابط عمومی، (تهران: انجمن روابط عمومی ایران، ۱۳۸۱)

۱۴- تغییر در روش های پوشش خبری: در روزنامه های کاغذی تنها با یک تاکتیک می توان مخاطبان را مجاب به پذیرش یک خبر کرد. اما در روزنامه های الکترونیکی برای امتناع مخاطبان شیوه های جدیدی از پوشش های خبری به صورت ترکیبی مخاطب را تحت تأثیر قرار می دهد. استفاده از پیش زمینه (Back ground) به شدت افزایش یافته و ابزارهایی نظیر فیلم، اسناد و عکس همراه با صدا می توانند تأثیرات خاص خود را ایجاد نمایند.

۲- دکتر محمد سلطانی فر، مهندس مهدی مؤمنی نورآبادی، مقدمه ای بر روابط عمومی الکترونیک، (تهران: سیمای شرق، ۱۳۸۲)

ردیف	نام جریده	پست الکترونیک	نشانی اینترنتی
۱	روزنامه جوان	Info@ Javandaily.com	www.Javandaily.com
۲	روزنامه جام جم	Info@Jamejamonline.ir	www.Jamejamonline.ir
۳	روزنامه دنیای اقتصاد	Info@donya-e-eqtasad.com	www.Donya-e-eqtasad.com
۴	هفته نامه صبح صادق	Sobhesadegh@ofogh.net	www.Sobhesadegh.ir
۵	هفته نامه بازار کار	Info@ bazarekar.ir	www.bazarekar.ir