



روابط عمومی دیجیتال

مسعود میرجعفری
(فارغ التحصیل مهندسی کامپیوتر
و دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات)
smasoudm@yahoo.com

شهرستان گاه علم انسانی مطالعات فرهنگی

پرتال بین مع علوم انسانی

1380
010



با توسعه و پیشرفت در بخش فن اوری اطلاعات و بوجود آمدن زمینده های 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 تازه ای به خود می گیرد و حلقه های واسط ارتباطات انسانی نظیر روابط عمومی ها در آستانه تحول جدی قرار گرفته و محیط های مجازی، همه موافقی که انسان و فن اوری را از هم دور نگاه داشته اند از میان برده است.

پیشرفت های شگرف در زمینه رشد فن اوری های ارتباطی سبب شده است عده ای از دانشمندان دوره نوآوری های جدید را موج سوم بنامند که همه ابعاد وجودی انسان را تحت تاثیر قرار داده و در اوج این موج، شبیه سازی یک گوستند 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، تریونهای آزاد مجازی، گروههای مخلف اینترنتی، وبلاگ های شخصی با هویت مجازی، نشریات الکترونیک و... جایگاه ویژه ای در علوم ارتباطات بدست آورده اند و این گسترش تا آنجا پیش رفته است که می توان یک سالن کنفرانس مجازی را تصور کرد که افراد شرکت کننده با پوشیدن لباس مخصوص و دستکش هایی از جنس داده (data) یا یکدیگر ارتباط مجازی برقرار می کنند و دیگر شرکت کنندگان در این اتاق تصاویر را بصورت تمام رخ و سه بعدی و بسار نزدیک به ظاهر واقعی آن مشاهده می نمایند. در این اتاق مجازی می توان قدم زد و روی تخمه های مجازی یادداشت نوشت و بدین ترتیب، افراد در سراسر دنیا می توانند به صورت مجازی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و با هم همکاری داشته باشند.

همه این موارد، این موضوع را روشن می سازد که مجازی سازی و ورود به جهان مجازی برای انسان امروز و آینده در همه زمینه ها امری اجتناب ناپذیر است. پدید آمدن موجوداتی هوشمند مانند "ناویاس ۱۶" مبتنی بر شبکه های عصبی فعال و اتصال آنها به کامپیوتر های قدرتمند کوانتومی

و ورود کامپیوتر هایی با عنصری نظیر DNA گستره جدیدتری است که تفاوت های برخی ابعاد انسانی را با موجودات انسان ساخته هر روز کمتر می سازد. این موضوعات، سازمانهای مجازی را در آینده به سازمانهایی عادی مبدل خواهد ساخت و بیش از ۶۰۰ میلیون نفری که هم اکنون به یست الکترونیکی دسترسی دارند به شبکه های مجازی متصل خواهند شد.

در کنار همه این پیشرفت ها در حوزه فن اوری اطلاعات، نوع دیگری از توسعه نیز صورت گرفته است که از آن به عنوان " انفجار محل کار " یاد می کنند. انفجار محل کار عنوانی است که برای جایجایی های انسان و ماتین 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 اوری های جدید و تغییرات مثبتی که باید ایجاد شود آشنا کنند و به درک واقعیت های جدید توسط رهبران سازمانها و کارکنان سابر واحد ها 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

در سالهای اخیر و بس از دستیابی به ضرورت تغییرات در ابعاد مخلف زندگی انسان، مفاهیم جدیدی نظیر دنیای دیجیتال مطرح شد که در پی آن با اضافه کردن حرف e به ابتدای هر واژه ای مفهوم مورد نظر را وارد دنیای الکترونیک و دیجیتال می نمودند. به نظر می رسد با گسترش و تبیین این تغییرات، تحول صورت گرفته چندان واقعی به نظر نرسد. مثلا اگر در مورد تجارت الکترونیک بگوئیم تجارت الکترونیک یعنی تعطیل کردن همه فعالیت های تجاری مادی و فیزیکی و انتقال کالا و خدمات در محیط جدید و مجازی، بدون تغییرات در ساختارهای تجاری سازمانها و فکر جاری در آنها، قدری به بیراهه رفته ایم. در بحث مربوط به روابط عمومی دیجیتال

هم یک برداشت اشتباه اما رایج این است که با داشتن انواع تجهیزات ارتباطی می‌گویند: ما روابط عمومی دیجیتال را آغاز کرده ایم؛ حال اینکه این تجهیزات نمی‌تواند بیش از یک ماشین نایب، بایگانی و یا دستگاههایی برای اتصال به شبکه اینترنت باشد و به همین دلیل است که ابتدا برای روشن شدن بحث روابط عمومی دیجیتال تعریف رایج این مفهوم را بررسی می‌کنیم: روابط عمومی الکترونیک و دیجیتال عبارت است از استفاده از فن آوری ارقامی خصوصا کاربردهای مبتنی بر وب سایت های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران، سازمانها، نهادها و دریافت اطلاعات از طریق آنها.

با این تعریف ابزار و ساختارهای ارتباطی در روابط عمومی ها در راستای ارائه خدمات موثر، ارزان، فوری، و فزاینده مورد استفاده قرار گرفته و به ایجاد یک رابطه ساده، روان و موثر بین سازمانها و موسسات دیگر و سایر نهادهای اجتماعی کمک خواهند کرد.

روابط عمومی دیجیتال و مدل‌های ارتباطی

به نظر می‌رسد با گسترش و توسعه فن آوریهای که ذکر شد، هم اکنون در جامعه ای بسر می‌بریم که به هیچ عنوان حالت یکپارچه ندارد و انرا می‌توان بصورت جامعه مجمع الجزیره‌ای در نظر گرفت که در آن باید به هویت های منفرد پاسخ گفته شود. در ارتباطات سه مدل وجود دارد:

۱. مدل اقتصادی، سیاسی (وسایل ارتباط جمعی انتقال دهنده تغییرات هستند، نه عامل تغییرات)
۲. مدل تاثیرات (اصل و بایه بر پذیرش تاثیر گذاری رسانه ها است)
۳. مدل فرهنگی (رسانه ها نقشه و محل تعامل هستند)

باید پذیرفت که روابط عمومی‌ها اغلب خود را در مدل دوم می‌یابند یعنی هر چه گفته می‌شود اثر گذار است و پذیرفته می‌شود. در حالی که اولین مطلب مهم این است که روابط عمومی‌ها باید تفکر و نگرش خود را از مدل تاثیرات به مدل فرهنگی منتقل کنند و همانطور که گفته شد روابط عمومی دیجیتال اصلا به این معنا نیست که هر روابط عمومی صرفا به ابزارهای روز دسترسی پیدا کند بلکه روابط عمومی دیجیتال باید صفات مناسب یک روابط عمومی پویا را با خود به همراه داشته باشد، به عبارت دیگر تا زمانی که روابط عمومی‌ها خود را تغییر ندهند و متوجه تغییرات در حوزه جغرافیایی مخاطبان خود نشوند به یک

روابط عمومی دیجیتال تبدیل نخواهند شد. هم اکنون مشاهده می‌کنیم که بسیاری از روابط عمومی‌ها خود را تنها پاسخگوی رسانه می‌دانند در حالی که یک روابط عمومی دیجیتال باید با ایجاد زیر ساخت های مناسب نظیر وب سایت ها و وبلاگ ها زمینه تعامل، نقد و بررسی فعالیت ها را فراهم آورد. در روابط عمومی سنتی نگاه تریبی به مخاطب عام وجود دارد در حالی که روابط عمومی دیجیتال پاسخگوی فرد است.

ارتباط در روابط عمومی دیجیتال از بالا به پایین و به صورت امری نیست و همانطور که بیان شد ارتباط دوسویه انگونه برقرار می‌شود که روابط عمومی پاسخگوی تک تک اعضای جامعه اطلاعاتی باشد.

ویژگی‌ها و تفاوت‌های روابط عمومی دیجیتال

در بررسی ویژگی‌های این نوع روابط عمومی باید دقت داشت که عملکرد این واحد در نهایت باید موجب تسهیل دسترسی شهروندان، ارتباط دوسویه با مخاطبان و نهادهای مورد نظر، بهبود خدمات، افزایش کارآمدی و پاسخگویی، کاهش هزینه‌ها و ساده سازی فرایند ارتباط شود. بر همین اساس است که در روابط عمومی بهره گیری از ابزار نوین هدف نیست و همانطور که دکتر شکرخواه بیان کرده است «...ایجاد سایت و ایمیل زدن، آرایش و بزک کردن روابط عمومی سنتی است. روابط عمومی دیجیتال را می‌توان با میزان تعامل روابط عمومی با مشتریان اندازه گیری کرد...» نکته دیگر اینکه روابط عمومی دیجیتال منتظر درخواست مخاطب نیست بلکه تمهیدات لازم را به موقع اندیشیده است. ضمن اینکه در این حوزه داشتن بینش مناسب دیجیتالی در راستای دانش روابط عمومی از آشنایی با مسائل فن آوری اطلاعات مهم تر است. به طور خلاصه در روابط عمومی دیجیتال:

۱. روابط عمومی یک واحد فنی نیست بلکه به یک واحد فنی جهت تحقق یک روابط عمومی دوسویه و پاسخگو ایده مناسب می‌دهد.
۲. خدمات همیشگی و بروز است.
۳. فن آوری نوین تنها وسیله ای جهت تحقق اهداف روابط عمومی است.
۴. بینش مناسب دیجیتالی، نقش پررنگ تری در قبال فن آوری جدید دارد.
۵. ارتباط دوسویه است و مخاطب فرد است و روابط عمومی پاسخگوی تک تک مخاطبان است.
۶. تمهیدات روابط عمومی پیش از درخواست

مخاطب صورت می پذیرد.

7. مبنای حرکت روابط عمومی تعامل روابط عمومی با مخاطبان فردی است و تعداد مطالب در کارکرد آن نقشی ندارد.
8. داشتن نیروهای آموزش دیده در حوزه روابط عمومی و دیجیتال سازی از اهمیت بسیاری برخوردار است.

....

جهت گیری صحیح در تحقق ویژگی های بالا بسیار موثر است و در این جهت گیری اهداف زیر همواره مدنظر خواهد بود:

1. تسهیل در ارائه خدمات و ساده سازی دسترسی خدماتی توسط مخاطب.
2. اثر گذاری مناسب سازمانها و نهادها.
3. بهبود کارایی نهادها و سازمانها از طریق حذف لایه های اضافی در ساختار سنتی آنها.
4. بهبود پاسخگویی به مخاطبان و تضمین این پاسخگویی در خصوص نیاز مخاطب.
5. بهبود اطلاع رسانی سازمانها.
6. ساده سازی فرایند ارتباط.
7. کاهش هزینه ها از طریق یکپارچه سازی و حذف بوروکراسی نامناسب اداری.
8. ایجاد بینش نتیجه گیری مثبت در بدنه میانی سازمانها و نهادهای مربوطه.
9. افزایش ابتکارات و خلاقیت های فردی بوسیله توسعه دانش اطلاع یابی و اطلاع رسانی.

تحقق و اجرای واحد روابط عمومی دیجیتال

با ظهور و پیشرفت عصر اطلاعات و بوجود آمدن جامعه اطلاعاتی نهادها، سازمانها و سیستم های دولتی خود را برای ورود به یک اقتصاد دیجیتال آماده می سازند در این میان از روابط عمومی ها نیز انتظار می رود برای اجرای نقش راهبردی و نظارتی و برای تغییر در ساختارهای اطلاعاتی سازمان که غالباً اطلاعات بصورت عمودی - افقی و از طریق کاغذ حرکت می کند تلاش کنند. یکی از موارد بسیار مهم در ورود به عرصه دیجیتال و الکترونیکی این است که فن آوری های نوین ارتباطی جانسین جریان مکاتبات بین هرم سازمان و دریافت کننده خط مشی مخاطبان و مشتریان سازمان بشود. برای تحقق روابط عمومی دیجیتال اقدامات زیر ضروری است:

مدیریت و تدبیر رهبری سازمان به عنوان راس هرم نهاد مربوطه جهت رسیدن به اهداف مورد نظر.

- ایجاد و هدایت بینش صحیح سازمانی در همه واحد ها جهت رسیدن به اهداف مدیریتی.
- تعهد مدیران مربوطه جهت تامین منابع مورد نیاز تحقق روابط عمومی دیجیتالی.
- حمایت واقعی ارکان سازمان از تغییر روابط عمومی از روشهای سنتی به راههای الکترونیکی و دیجیتالی.

اجرای تغییرات گام به گام، با سرعت مناسب.

- طراحی صحیح و تدوین استراتژی مناسب برای تحولات آینده در روابط عمومی.

آماده نمودن توده سازمانی و مخاطبان درون سازمانی برای ایجاد تغییرات مثبت و اطمینان بخشی به ثبات کاری آنها در طول مدت تحولات. به نظر می رسد در میان اقدامات بالا آنچه از اهمیت بیشتری برخوردار است نقش رهبران مدیریتی سازمان مربوطه است که می توانند با تبیین تاثیر فن آوری ها بر کارکنان خود روند تحقق اهداف سازمانی را تسهیل بخشند.

برای طراحی و تحقق یک واحد روابط عمومی مناسب باید سمت و سوی آنرا نیز مشخص و همواره در نظر داشت. استامولین در این زمینه چهار پیشنهاد برای غنی سازی مدیریت اطلاعات در روابط عمومی و دولت دیجیتال ارائه می دهد:

1. ارائه خدمات به مخاطبان از طریق مجراهای الکترونیکی.

2. مدیریت ذخیره اطلاعات دولتی در راستای حداکثر کردن کیفیت خدمات (ارتباطی). اطلاع رسانی، مشاوره و... و اثر بخشی منابع.

3. حمایت موثر از رسالت روابط عمومی در

با ظهور و پیشرفت عصر اطلاعات و بوجود آمدن جامعه اطلاعاتی نهادها، سازمانها و سیستم های دولتی خود را برای ورود به یک اقتصاد دیجیتال آماده می سازند. در این میان از روابط عمومی ها نیز انتظار می رود برای اجرای نقش راهبردی و نظارتی و برای تغییر در ساختارهای اطلاعاتی سازمان که غالباً اطلاعات بصورت عمودی - افقی و از طریق کاغذ حرکت می کند تلاش کنند





۴. تأسیس بخش اطلاعات مرکزی: استفاده از فن آوری هایی که دسترسی هر چه بیشتر مخاطبان را به اطلاعات و فن آوری های روز فراهم آورد.

در فرایند دیجیتالی کردن روابط عمومی، استفاده از شبکه های جهانی نظیر اینترنت و همچنین شبکه های محلی اینترنت بسیار ضروری است. روابط عمومی دیجیتال برای استفاده از این امکان می تواند مراحل زیر را طی نماید:

الف. تعیین موضوعات ضروری؛ با توسعه فن آوری اطلاعات و بالا رفتن دانش فنی کارکنان سازمانها وجود وب سایت روابط عمومی در هر سازمانی ضروری به نظر می رسد. با طراحی یک سایت جذاب، با قدرت پاسخگویی online و offline و همچنین تعیین فهرستی از موضوعات و مواردی که باید روی بانک اطلاعاتی سایت قرار گیرد، اولین نکته ای است که یک روابط عمومی دیجیتال در حوزه اینترنت باید به آن بپردازد.

ب. طراحی روشها و مجراهای ارتباطی: امروزه مخاطبان هر سازمان خواستار سهل و آسان شدن ارتباط با آن سازمان و انجام کارها و ارائه خدمات بصورت دیجیتالی و الکترونیکی هستند. بنابراین در طراحی روشها همیشه باید یک ارتباط دو طرفه را مد نظر داشت.

ج. یکپارچگی سلسله مراتبی: در این مرحله اصلاح ساختارها و شبکه ها در سازمان مد نظر می باشد. این یکپارچگی در ساختارهای عمودی

خدمات شهری و موثر کردن نقش سازمان با استفاده از سیستم های اطلاعاتی.

۴. مدیریت فرایند های سیستم اطلاعاتی دولتی و خصوصی.

در بخش قبلی در مورد تحقق روابط عمومی دیجیتال به تغییرات ساختاری و کام به کام اشاره کردید؛ به نظر می رسد برای تحولات ساختاری در سازمان لازم است این تحولات ابتدا مورد بررسی قرار گیرد. از مواردی که در تدوین این قسمت مهم به نظر می رسد این است که همواره دو عامل؛ تاکید و اهمیت دادن به مخاطب و پیشرفت های فن آوری، رابطه بین سازمانها و سازمان با مخاطبین را بهبود می بخشد ضمن اینکه جهت اصلاح ساختاری واحد های اطلاعاتی در روابط عمومی دیجیتال موارد زیر می تواند موثر باشد:

۱. یکپارچگی کامل ساختارها: داده ها و اطلاعات یک سازمان را می توان در یک واحد کلی و دایره المعارف یکپارچه قرار داد تا مخاطبان با هر سلیقه ای از آن استفاده نمایند.

۲. برقراری رابطه دوسویه رسمی: با استفاده از امکاناتی نظیر امضاهای دیجیتالی، وب سایت های اختصاصی و پاسخگویی همزمان، می توان این رابطه را برقرار کرد.

۳. برقراری ورودی های متعدد: باید امکان ورود اشخاص مجازی با ورودی های متعدد را به سایت های اطلاع رسانی سازمان فراهم آورد.

در فرایند دیجیتالی کردن روابط عمومی، استفاده از شبکه های جهانی نظیر اینترنت و همچنین شبکه های محلی اینترنت بسیار ضروری است

سازمان مفهوم می یابد.

د. یکپارچگی افقی: برای رسیدن به برخی اهداف سازمانی همواره باید انسجام ارتباطات، اطلاع رسانی و اطلاع یابی را مدنظر داشت. انسجام سازمان به صورت افقی در این مرحله بهبود می یابد.

ه - یکپارچگی کلی: ایجاد یک محیط منسجم در کل سازمان و ارائه همه توانمندی های سازمان به مخاطبان آن، در ارزیابی عملکرد آن سازمان بسیار مهم است. در صورت تحقق این انسجام، مشاوره صحیح مخاطبان با مدیریت که از جمله مشخصات روابط عمومی های تحلیل گر است تحقق می یابد.

پس از تعیین استراتژی مناسب برای یک روابط عمومی دیجیتال، اثر بخشی سیستم ارتباطی را باید آزمود. اثر بخشی این سیستم در دسترسی همگانی، محرمانه بودن اطلاعات خاص و حفظ امنیت سایت های اطلاع رسانی و تقویت کارایی مدیریت مرکزی به منظور ایجاد انسجام در کل سازمان آزموده می شود.

محدودیت ها و مشکلات روابط عمومی دیجیتال

تحولات روابط عمومی در سازمان ها که غالباً از حالت سنتی به دیجیتال صورت می گیرد همواره در دو حیطه بزرگ کاربری فن آوری و مخاطبانی که در حال تغییر هستند دچار چالش است. همانطور که قبلاً هم اشاره شد روابط عمومی دیجیتال منحصراً دستیابی به ابزارهای روز فن آوری نیست و این تنها بخش کوچکی از ویژگی این نوع روابط عمومی است. در این حوزه توجه خاص به مخاطب بر خلاف گذشته که روابط عمومی ها بیش از مخاطب به رسانه ها گرایش داشتند از اهمیت بیشتری برخوردار است.

در روابط عمومی سنتی، کنش ها همواره با اهداف جایجا شده و این معضل در طول تحولات روابط عمومی ها به سوی دیجیتالی شدن از مشکلات اساسی به شمار می رود.

عدم وجود زیر ساخت های مورد نیاز در زمینه فن آوری اطلاعات به خصوص در کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه و عدم آموزش کافی از مشکلات جدی دیگر است. در کنار این مشکلات می توان به موارد زیر نیز اشاره کرد که اطلاع و تلاش جهت کم رنگ سازی آنها از وظایف روابط عمومی های دیجیتال به شمار می رود:

بی اطلاعی رهبران سازمان ها از امکانات و

روش های ارائه خدمات، اطلاع رسانی و ارتباطات مناسب.

- تغییر ذهنیت و فرهنگ سنتی بهره برداری از خدمات.

فقدان تخصص لازم در انجام تغییرات سریع برای رسیدن به اهداف روابط عمومی دیجیتال.

- نبود قوانین و مقررات مناسب در زمینه تجارت الکترونیک.

- امنیت روابط عمومی دیجیتالی: با توجه به اینکه برخی فعالیت های روابط عمومی دیجیتال در راستای ارائه خدمات مورد نیاز از طریق فن آوری های نوین ارتباطی مانند اینترنت است، جلوگیری از مخدوش شدن و سوء استفاده از اطلاعات از اهمیت زیادی برخوردار است.

امروزه با گذشت حدود ۱۵ تا ۲۵ سال از بوجود آمدن اندیشه های دیجیتالی، هر روز بیش از دیروز ضرورت تغییرات در حوزه روابط عمومی احساس می شود. به نظر می رسد در صورتی که تفکر مدیریت استراتژیک در حوزه روابط عمومی ها همانطور که اشاره شد به صورت صحیح ترسیم شود می تواند به فرایند تغییرات از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی دیجیتال کمک بسیاری نماید.

منابع و مراجع:

بینش دیجیتالی پایه و اساس روابط عمومی دیجیتال، حسین امامی، سایت آی تی ایران، شهریور ۸۳

روابط عمومی دیجیتال، حسین متفکر، روزنامه همشهری، تیر ۱۳۸۲

- روابط عمومی و ارتباطات، علی میر سعید قاضی، مبتکران، ۱۳۸۲

بررسی روابط عمومی دیجیتال و نقش آن در بهبود اطلاع رسانی، علی محمد نژاد، روزنامه شرق، آبان ۱۳۸۲

- آسیب شناسی روابط عمومی دیجیتال، علی مزینانی، سایت روابط عمومی کاربردی، اکتبر ۲۰۰۳

- روابط عمومی دیجیتالی، یونس شکرخواه، وبلاگ دات

روابط عمومی دیجیتال، وب سایت آینده نگر، نوامبر ۲۰۰۴

امروزه با گذشت حدود ۱۵ تا ۲۵ سال از بوجود آمدن اندیشه های دیجیتالی، هر روز بیش از دیروز ضرورت تغییرات در حوزه روابط عمومی احساس می شود. به نظر می رسد در صورتی که تفکر مدیریت استراتژیک در حوزه روابط عمومی ها همانطور که اشاره شد به صورت صحیح ترسیم شود می تواند به فرایند تغییرات از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی دیجیتال کمک بسیاری نماید

روابط عمومی