

DIGITAL RACE , TODAY'S PUBLIC RELATIONS AUDIENCES

نسل دیجیتال مخاطبان امروز روابط عمومی ها

دکتر یونس شکرخواه

فلسفه ، کاملاً دستخوش تغییر شده و خواهد شد و اگر روابط عمومی خودش را در عرصه علم عملیاتی سازی آن فلسفه دیرپا تجهیز نکند، در این انفجار بزرگ خاموش ، جان خواهد باخت.

انفجار بزرگ خاموش مورد بحث برای تحقق این فلسفه، عده ای کارشناس ویژه را به روابط عمومی ها تحمیل می کند که مهم ترین آنها را می توان به گونه زیر معرفی کرد:

- ۱- کارشناسان مدیریت شهرت
- ۲- کارشناسان بحران
- ۳- کارشناسان امور سرمایه و کار
- ۴- کارشناسان تکنولوژی
- ۵- کارشناسان آنلاین

کارشناسان مدیریت شهرت : شهرت يك سازمان در دنیای مجازی به سرعت تأمین می شود و با سرعت بیشتری آسیب می بیند. تأمین شهرت و حفظ آن از طریق رسانه های چاپی و الکترونیک (رادیو و تلویزیون) کافی نیست و حالا سازمان ها زیر کلیک قرار گرفته اند، کلیک هایی که می تواند

مؤثر از طریق واسطه هایی به نام رسانه ها یا به طور مستقیم از طریق خود مخاطبان صورت می دهد یا می تواند به گونه نرم تر و مثبت تری هم بگویم که شما دست اندرکاران روابط عمومی يك نوع مدیریت هوشمندانه و هدف این مدیریت، ایجاد و حفظ روابط دوجانبه و سودمند برای سازمان و مردم است.

فلسفه ثابت و علم متغیر در حالی که ۸۲ سال از انتشار کتاب « ادوارد . برنیز» به عنوان نخستین کتاب روابط عمومی حرفه ای تحت عنوان «متبلورسازی افکار عمومی» می گذرد و درست نیم قرن از تولد انجمن بین المللی روابط عمومی هیچ تغییر نکرده است. همه روابط عمومی ها در همه جای جهان، همچنان اهداف سازمان هایشان را سنگ پایه طرح های ارتباطی خود قرار می دهند و پیام هایشان حکم قلب تلاش هایشان را در رسیدن به مخاطبان هدف دارد. امان این مقدمه را بی دلیل نیاوردم، این را گفتم تا برسم به این نکته که هرچه فلسفه روابط عمومی ثابت مانده ، علم تحقق بخشی به همان

روابط عمومی دیجیتال ، مسئول گرانیزت مشتری گراست و می داند نوآوری های امروز از بزرگراه های اطلاعاتی و نیز از کزیدورهای سازمان به راه می افتند. کاروروابط عمومی يك نوع مدیریت هوشمندانه و هدف این مدیریت ها ایجاد و حفظ روابط دوجانبه و سودمند برای سازمان و مردم است.

روابط عمومی در همه عرصه ها، دچار يك انفجار بزرگ خاموش شده است. می گویم خاموش، چون بعضی از گوش ها اصلاً آن را نشنیده اند. این انفجار در بیرون حوزه روابط عمومی رخ داده است در نقطه افکار عمومی، یعنی در همان نقطه ای که روابط عمومی قرار بود بر آن تأثیر بگذارد.

شاید در نگاه اول، ادعای وقوع يك انفجار بزرگ خاموش عجیب به نظر برسد، اما باور کنید عجیب نیست و با پارادوکس سروکار نداریم. در حرفه ای ترین صورت ممکن، روابط عمومی در پی تأثیرگذاری بر افکار عمومی است و این کار را با ارائه ایماژهای به موقع و مناسب از شرکت، خدمت، محصول و با عرضه پیام های