

نقش روابط عمومی در گسترش فضای مجازی

محمد نظافت داراب^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۶/۲۶

چکیده

روابط عمومی‌ها قلب تپنده هر دستگاه و سازمانی بوده و وظایف سنگین و رسالت‌های خطیری را در بخش‌های مختلف از ارتباط با رسانه‌ها تا پاسخگویی به شبهات و انتقادات و تکریم مراجع‌کنندگان برعهده دارند. به گفته کارشناسان، آگاه کردن و خبر دادن، ترغیب، تشویق، ترویج و تبلیغ، انجام تحقیقات اجتماعی و افکارسنجی و پیوند آن به منابع سازمان و عموم مردم از مهمترین وظایف روابط عمومی‌ها است. روابط عمومی یک شغل نیست بلکه عشق است و به عنوان پل ارتباطی و آینه تمام‌نمای هر دستگاه، نقش مهمی در ارتباط مؤثر و هدفمند مردم با مسوولان برعهده دارد. این شغل نه زمان می‌شناسد و نه مکان و یک مسوول روابط عمومی باید در هر شرایطی، پاسخگوی مسوول و سازمان و مهمتر از همه مردم باشد. در سال‌های اخیر با گسترش فضای مجازی به یکباره تغییرات زیادی در حوزه اطلاع‌رسانی و وظایف روابط عمومی‌ها به وجود آمده و در این فضا گاهی برخی از فعالان این حوزه در قامت یک خبرنگار حاضر شده و جلوتر از خبرنگاران خبر تولید می‌کنند، عکس می‌گیرند و منتشر می‌کنند. امروزه شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل بستری است که هم ابزار اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی محسوب شده و می‌تواند برآورنده بخشی از نیازهای ارتباطی روابط عمومی‌ها باشند. این یک فرصت طلایی برای روابط عمومی است تا ارتباطات و بسیاری از امور خود را مدیریت کنند. اکثر افرادی که از موبایل استفاده می‌کنند از گوشی‌های هوشمند بهره می‌برند و بسیاری هم شبکه‌های اجتماعی موبایل را جزو تفکیک‌ناپذیر ارتباطات زندگی روزمره خود می‌دانند، در این صورت آیا می‌توان از این درگاه اطلاع‌رسانی بی‌قید و شرط چشم‌پوشی کرد و آن را نادیده گرفت؟

واژگان کلیدی

روابط عمومی، فضای مجازی، شهرداری

۱. کارشناس روابط عمومی.

مقدمه

صنعت روابط عمومی دوران تحولات پیچیده‌های را تجربه می‌کند. از یک سو فعالیتهای الکترونیک مبتنی بر وب ۲،۰ و شبکه‌های اجتماعی و از سوی دیگر مخاطبان خواهان فعالیت مشارکت جویانه، این صنعت ارتباطاتی و اطلاع رسانی را با تحولات جدی و عرصه‌های ناشناخت‌های روبرو کرده است. در طول ده سال گذشته، تحولی اساسی در دسترسی مردم به اخبار و اطلاعات صورت گرفته است. واحدهای روابط عمومی در طول این سال‌ها تحت فشار بوده‌اند تا از انتشار مطالب به سوی مخاطبان تودهای فاصله گرفته و به سمت ارتباطات متعال با مخاطبان فعال تغییر مسیر دهند.

اما چرا روابط عمومی شرکتها و سازمانها، به عنوان یک راهبرد موفقیت آمیز تجاری، باید هر چه سریعتر به شبکه‌های اجتماعی بپیوندند؟ پاسخ اولیه بسیار ساده است: اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، خیلی سریعتر از هر بخش دیگر سازمانها و شرکتها، واحدهای روابط عمومی و متخصصان آنها را متاثر کرده است. در نگاه اول، شاید رسانه‌های اجتماعی محتوای چندانی برای روابط عمومی‌ها به ارمغان نیاورند، اما صدای روابط عمومی‌ها را رساتر به جامعه می‌رسانند. مردم نظرات خود را در مورد هر چیزی در سایت شرکتها و سازمانها منعکس می‌کنند. در مورد شرکتها در بلاگهایشان می‌نویسند. نظرات و لینک‌هایشان در مورد شرکتها را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و شبکه‌ای از افراد همسو و یا غیرهمسو با سازمانها و شرکتها ایجاد میکنند.

هر چند با روابط عمومی‌ها در گذشته بعضا نامهربان رفتار شد اما امروزه هیچ نهاد یا بنگاه دولتی و خصوصی نمی‌تواند در برابر موج شهروندان هوشمند از نقش بی‌بدیل روابط عمومی‌ها غافل باشد. روابط عمومی سنتی همچون کسب و کارهای سنتی باید جای خود را به روابط عمومی نوین بدهد.

شبکه‌های مجازی بخشی از فناوری کاربردی روابط عمومی الکترونیک به شمار می‌روند که در صورت ارائه مدل کاربردی برای پیاده‌سازی آنها در محیط وب سازمانی می‌توانند تحول نوینی در کارآمد سازی روابط عمومی‌ها بویژه در حوزه مدیریت شهری ایجاد کنند. با توجه به کاربرد روزافزون اینترنت در زندگی، شاهد بوجود آمدن شهروندان اینترنتی می‌باشیم. شهروندان اینترنتی، شهروندان سایبری یا نت‌وند به کاربرانی از اینترنت گفته می‌شود که مشارکت فعالی در ارتباط‌های اینترنتی دارند. شهروندان اینترنتی افرادی هستند که جامعه را به یکدیگر متصل می‌کنند. می‌دانیم که آنها عاشق متصل بودن هستند. آنها با یکدیگر صحبت می‌کنند و در جریان ارتباط آن‌ها، «اطلاعات» جریان می‌یابد. روابط عمومی باید بداند که در فضای جدید، «او» تنها عنصری نیست که «اطلاع رسانی» می‌کند و «اطلاعات» را به اشتراک می‌گذارد.

در فضای نوین «روابط عمومی» با نت‌وند شهروندانی مواجه هست که علاقه‌وافر به اشتراک «اطلاعات» دارد. روابط عمومی در فضای نوین مجازی بایستی حلقه تکمیل کننده اطلاعات بوده و مشارکت در نشر اطلاعات درست باشد. اگرچه تکلیف روابط عمومی از گذشته بر مبنای گوش، چشم و زبان سازمان و عبارتی صریح تر مبتنی بر عملکرد

دوسویه و پل ارتباطی بوده است. به لطف تکنولوژی جدید و نوین بایستی روابط عمومی هوشمند بدانند که او اینک مکلف به بهره مندی از مذاکره "همه با همه" در فضای مجازی است.

پرهیز از تبلیغات یک سویه و ارسال پیام های گزینشی خطاب به مخاطبان از جمله تکنیکهای نامطلوب روابط عمومی است که دیوار آهنین بین مخاطبان و روابط عمومی در فضای مجازی ایجاد می نماید. روابط عمومی در فضای مجازی نیازمند به مطالعه و گفتگو با مخاطب است و نبایستی روابط عمومی صرفاً به دیوار ساخته از اطلاعات خود تکیه بزند. روابط عمومی مکلف است بعنوان روابط عمومی حاکمیت عمل کند. با تبیین درست و مشارکتهای اجتماعی در فضای مجازی تصویری درست از مخاطب گرفته و به مخاطب انتقال می دهد.

ضریب نفوذ در "رسانه های اجتماعی روابط عمومی محور" در فضای مجازی یک نقطه بسیار حائز اهمیت است و قابل اتکا، برای ارزیابی مدیریت و کارکنان روابط عمومی ها و سرمایه سازمانی محسوب می گردد. روابط عمومی هوشمند می داند که در طول تاریخ لوازم و تکنولوژی روابط عمومی دچار تغییر و تحول بنیادی شده است اما نیازهای مخاطبان تغییر نکرده است. پاسخگویی به نیازهای مخاطبان رسالت مهم یک روابط عمومی است.

در فضای مجازی اطلاعات در مالکیت مخاطبان است و با سرعت بی بدیل درست یا نادرست به یک برند ملی و فراملی تبدیل می گردد. در این فضا اطلاعات شهروند محور، انتشار اخبار، گزارشهای یک سویه اهمیت قابل ملاحظه ایی ندارد.

"روابط عمومی ایده آل" ناگزیرند به طور مستمر بر رویدادهای داخل سازمان و اطلاعات شکل یافته در "جامعه مخاطبان" خود نظارت کند و در زمان مناسب و حسب ضرورت خود را با تغییرات وفق دهد. روابط عمومی موفق، ایده آل و هوشمند استراتژی هایی به منظور تعادل و دستیابی به منظور «تعادل و دستیابی به منافع مادی یا معنوی سازمان و مخاطبان سازمان» باید ترسیم کند و با حرفه ای عمل نمودن موجب تشویق مخاطبان به «راست آزمایی» شوند تا اطلاعات جعلی با عارضه کم از فضای مجازی محو شود.

مبانی نظری

سیر روابط عمومی

مروری گذرا بر تاریخچه روابط عمومی ها گواه این مدعاست که فصول تمایز روابط عمومی ها بر مبنای بسترها و ابزارهای ارتباطی مسلط در هر دوره بنا شده است.

چنانچه دوره روابط عمومی سنتی با رسانه هایی چون مطبوعات، رادیو، تلویزیون و تریبون ها مشخص می شود و با گسترش ابزارهای الکترونیک و فراهم آمدن امکاناتی چون نظام های پاسخگویی الکترونیک و نشر الکترونیکی متون به صورت PDF و ... دوران روابط عمومی الکترونیک آغاز می شود و گذارهای بعدی نیز به واسطه تغییرات فضای الکترونیک و حرکت از وب ۱ به وب ۲ اتفاق می افتد و این روایت روابط عمومی در حال گذار همچنان با تغییر، تنوع و تکمیل بسترهای ارتباطی، نو می شود و تغییر می یابد و در شرایط حاضر که سرعت تغییرات و تحولات فناوری،

فزاینده و پرشتاب شده است، شرایط اقتضایی ایجاب می کند روابط عمومی ها نیز برای پذیرش موضوع با برخورداری از خرد فناورانه در جهت همگامی با شرایط موجود گام بردارند تا با ریزش مخاطب مواجه نشوند.

فناوری و تولید رسانه های نو

فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) که به واسطه همگرایی و ترکیب دو حوزه اطلاعات و ارتباطات از دهه ۱۹۷۰ به بعد به وجود آمد را می توان معجزه ای در زمینه ارتباطات دانست که ترکیب قابلیت این دو جریان مستقل از طریق «شبکه»، منجر به تولد پدیده اینترنت شد. اینترنت پدیده ای است که بر پایه ایدئولوژی جهانی شدن، موفق شد محدودیت های زمانی و مکانی را از پیش پای ارتباطات بردارد و از این رهگذر، زیست بوم جدید و بی بدیلی موسوم به فضای مجازی برای نوعی زندگی و فعالیت جدید، نمایان شد. بدیهی است در فضایی که زمان و مکان، معنای خود را از دست می دهند، همه مناسبات انسانی دستخوش تغییر می شود و این امر به ویژه در زمینه ارتباطات انسانی، بیشتر نمود می یابد. محسوس ترین این تغییرات را می توان در تسریع، تسهیل و حذف واسطه ها در فرایند ارتباط یافت. به عبارتی، فناوری نوین ارتباطی، فضا و قواعد خاص خود را به مرور بر مناسبات ارتباطی مسلط می گرداند تا جایی که حتی ساختار و چیدمان پیام، نحوه برجسته سازی و نیز ارایه پیام دگرگون می شود. واحد روابط عمومی نیز به عنوان مجموعه ای با ماهیت ارتباطی نه تنها از این تغییرات دور نیست، بلکه برای بقا و بالندگی سازمان خود، بیش از سایرین نیازمند یادگیری قواعد حاکم بر این فضا برای حضور پررنگ و استفاده مطلوب از مزایای آن در جهت تامین خواست های سازمان است.

امروزه که سایه به سایه و متناظر با هر فعالیت در جهان واقعی، فعالیت با پیشوند e در دنیای مجازی ایجاد شده یا در حال شکل گیری است، نمی توان از اهمیت و تاثیرات این فضا بر زندگی انسان چشم پوشی کرد، واقعیتی که باید آن را باور نمود. در این میان برخی آن چنان تسلیم و مقهور این فضا گشته اند که با طرفداری از مفهوم جبر فناورانه و تاکید بر تقدم علی و تاریخی آن در تحولات اجتماعی، مواضع جانبدارانه مثبت در قبال آن اتخاذ نموده اند و برخی بر نفی آن و تاکید بر اثرات مخرب آن صحنه می گذارند و در مواردی چون قانون اول کرازنبرگ نیز فناوری نه خوب است و نه بد و در عین حال از منظر این قانون، فناوری خنثی هم نیست. صرف نظر از این قضاوت ها، در نگاه عقلایی، می توان ویژگی ها و صفات مطلوب این فضا را شناسایی کرد و از آنها بهره مطلوب برد.

فضایی از جنس مجازی

فضای مجازی را جهان استعاره ای شکل گرفته از خطوط ارتباطی و کامپیوتر می دانند. دکتر عاملی رئیس دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران با طرح ایده دو جهانی شدن به وجوه تمایز فضای جدید و سابق یا فضای واقعی و مجازی، چنین اشاره می کند که فضای واقعی موسوم به جهان اول، فیزیکی و شاخص مهم آن سرعت حمل و نقل است. در جهان اول، زمان، براساس فاصله، سرعت و حرکت تبیین می شود، اما در جهان دوم یا فضای مجازی به جای جنبه

فیزیکی صنعت حمل و نقل، بر صنعت همزمان ارتباطات تمرکز می شود. در این جهان مجازی، انسان با یک زمان بدون فاصله و حرکت مواجه می شود.

از این رو فضای مجازی را می توان نوعی شبه محیط دانست که قواعد حضور و بازی در آن متفاوت از فضای واقعی است. آمار و ارقام نشان می دهد عملاً تعداد شبکه و ندان و کاربرانی که این محیط را برای سرگرمی، آموزش، دوستی، انجام فعالیت های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و نیز انجام امور روزمره انتخاب کرده اند، رقم قابل توجهی است. با ایجاد بسترهای فنی لازم برای گسترش این فضا در مناطق بسیار محروم و دور دست، عملاً ادعای گسترش شانه به شانه دنیای مجازی به موازات دنیای واقعی در حال تحقق و اثبات است. از منظر دیگر، تعداد متکثر مخاطبان اعم از مخاطب مجبور و مخاطب ادادی، گویای ترجیحات زندگی امروز در انتخاب فضای ارتباطی است.

بر اساس «نظریه وابستگی مخاطبان»، رسانه ها اهمیت بالایی برای جامعه دارند و افراد برای انجام برخی از کارکردهای اجتماعی خویش به آنها وابسته هستند. این نظریه امتداد نظریات کارکردگرایی است که معتقدند مخاطبان برای کسب اطلاعات در خصوص محیط، انتقال ارزش ها فرهنگی، سرگرمی و تفسیر موضوعات به رسانه ا وابسته هستند و چنانچه این رسانه، رسانه مجازی باشد، روابط عمومی هم در همان مسیر باید وابستگان به رسانه های مجازی را شناسایی و با آنها تعامل نماید. به عبارتی روابط عمومی باید با تجهیز و تقویت نیروهایش به خرد فناورانه، از این گرایش رفتاری ارتباطی، بهره برداری مطلوب بنماید.

شبکه های اجتماعی

دو وجهی بودن مفهوم شبکه های اجتماعی:

۱- در فضای فیزیکی

۲- در فضای مجازی

شبکه های اجتماعی مجازی به آن دسته از فناوری هایی گفته می شود که در محیط اینترنت و با استفاده از فناوریهای وب، امکان برقراری ارتباطات افقی میان اعضای همسو و با علایق مشترک را فراهم می آورد. این فناوریها مبتنی بر خرد جمعی بوده و به اشتراک گذاری اطلاعات و دانش و تعامل ویژگی برجسته آن است. گروه ساز، تولید محتوای جمعی، سفارشی سازی اطلاعات و امکان پیاده سازی توسط پلتفرم های مختلف از دیگر ویژگی های این شبکه ها است.

ایفای نقش روابط عمومی ها در دنیای مجازی

هستی و تداوم حیات سازمان ها به ویژه سازمان ها و مراکز انتفاعی مشتری محور، منوط به ایجاد رابطه حداکثری با جامعه پیرامون است و این رابطه از طریق واحدی به نام روابط عمومی برقرار و مدیریت می شود. روابط عمومی نقطه تماس (touch point) سازمان و مخاطب است. این محل تماس در (shift) از وضعیت سنتی به نو و ورود به فضای مجازی، به واسطه تغییر ماهیت و نحوه عمل رسانه دنیای مجازی، دچار تغییراتی شده است که به اختصار به برخی از این

موارد اشاره می شود. در فضای واقعی و وضعیت سنتی، رسانه اعم از دیداری، شنیداری و ... نقش واسطه میان روابط عمومی و مخاطبان را بازی می کند و این عنصر واسطه غالباً بین یک فرستنده پیام (روابط عمومی) و جماعتی از گیرندگان قرار می گیرد.

یعنی وضعیت ارتباط one to many بوده و پیام غالباً به صورت مونولوگ از زبان روابط عمومی برای مخاطب پخش می شود و اگر روابط عمومی برای دریافت بازخورد پیام هایش، برنامه ای داشته باشد، این عمل با تاخیر زمانی اتفاق می افتد، در حالی که فضای مجازی، بسترساز نوعی ارتباط شده است که در آن واسطه حذف، ارتباط متمایل به وضعیت one to one و سفر پیام در میان روابط عمومی و مخاطب حالت دیالوگ دارد. زمان برای ارتباط در وضعیت سنتی نوعی تهدید برای فعالیت روابط عمومی ها به شمار می رفته است، به گونه ای که تعلل در انتشار اطلاعات به هر دلیل سهوی یا عمدی، منجر به از بین بردن ارزش آن پیام می شده است.

در مواقع بحران، عامل بازدارنده زمان، فرایند مدیریت بحران در روابط عمومی ها را تحت تاثیر منفی قرار می داد، اما در فضای مجازی یک کلیک امکان مدیریت بحران را برای روابط عمومی ها فراهم می کند، آن هم در شرایطی که با حداکثر مخاطبان در نقاط مختلف دنیا می توان ارتباط برقرار نمود. فضای مجازی نمود و تعیین بخش روابط عمومی در زمان واقعی (real time) است.

فضای مجازی، فضای شبکه ها و انسان های به هم پیوسته است، زنجیره ای که به محض دریافت پیام می توانند نقش فرستنده پیام را برای بازوهای دیگر ایفا کنند، بنابراین محتوای فهرست پیش بینی شده روابط عمومی ها ملاقات می کند. این فضای شبکه ای، اکمانی است که روابط عمومی ها می توانند برای موج آفرینی و اجرای انواع کمپین های ارتباطی، تبلیغاتی، تقویت برند و اطلاع رسانی ارزش سازمانی و نهایتاً ترفیع فروش کالا، خدمت یا نام و نشان سازمان خود از آن بهره گیرند؛ اما حضور در این فضا برای روابط عمومی ها بدون چالش نیز نمی باشد، عزیمت از فضای واقعی به فضای مجازی با قواعد خاص آن فضا، روابط عمومی را دچار چالش دوگانگی با محیط می کند.

در دنیای مجازی، واقعیت به شدت در معرض خطر تحریف است و این همان هشدار است که فیلسوفان پسامدرنی چون بودریار فرانسوی با طرح نظریه حاد واقعیت از آن یاد کرده اند. براساس این نظریه، فناوری واقعیت را تحریف و آن را آن گونه که می خواهد بازنمایی می کند و این موضوع به ویژه در امر اطلاع یابی، مونیتور و رصد رقبا و ... بسیار اثرگذار است.

اعتبار منبع و صدق مطالبی که در فضای مجازی ارایه می شود همیشه جای سوال بوده است، از این رو روابط عمومی ها برای اعتبارسازی مجبور به تلاش بیشتری هستند؛ اما در نهایت، گستردگی فراخ و بدون مرز دنیای مجازی و بی زمانی فراتر از تصویر، آن امکان ممتازی است که توان ارتباطی روابط عمومی ها را به بیشینه ترین وضعیت ممکن نزدیک می سازد. اینترنت در این فضا بستری است که هم محمل اطلاع رسانی و هم ابزاری برای اطلاع یابی محسوب می شود و سایر امکان های ارتباطی که از بستر اینترنت در فضای مجازی سربرآورده اند، هر یک می توانند برآورنده بخشی از نیاز

های ارتباطی روابط عمومی ها باشند. برخی از مهم ترین این امکان ها که با عنوان فناوری های نوین ارتباطی از آنها یاد می شود، عبارتند از: وبلاگ (Weblog)، پادکستینگ (Podcasting)، چت روم ها (Chatrooms)، خبرخوان (RSS)، ویکی پدیا (wikipedia)، تالارهای گفت و گو (Forum)، خبرنامه های الکترونیکی (Newsletter)، گروه های ایمیلی (Mail Groups)، مسنجرها (Messengers) و ...

عمده ویژگی مشترک این سرویس های ارتباطی عبارتند از:

۱. خاصیت تعاملی بودن Interactivity

سرویس های ارتباطی موجود در اینترنت بالذات از خاصیت دوسویهگی برخوردارند و این ظرفیت در عین حال که امکان مناسبی برای اطلاع رسانی و نیز اطلاع یابی از ذائقه مخاطبان است، زمینه ای مطلوب برای مشارکت مخاطبان در ایده پردازی و اجرای فرایند خودخدمتی به شمار می آید.

۲. جمع زدایی Demassification

این سرویس ها زمینه ساز ارتباط به صورت one to one هستند، از این رو روابط عمومی ها باید از دانش کافی برای تولید محتواهای متنوع متناسب با گروه های متعدد مخاطبان برخوردار باشند. از این منظر ضرورت طبقه بندی Segmentation هرچه دقیق تر و در عین حال متنوع تر مخاطبان مطرح می شود. تعریف طبقات مختلف مخاطب، این امکان را به روابط عمومی می دهد با دقت نظر بیشتر، پیام های ارتباطی متناسب برای هر طبقه را طراحی و ارسال نماید. چرا که به گفته دکتر یونس شکرخواه استاد علوم ارتباطات، پیام، قلب برنامه روابط عمومی و معرف ارزش های سازمان است؛ بنابراین تولید پیام خوب از رسالت های روابط عمومی است و برای ایجاد مقبولیت حداکثری باید با شناخت مخاطب و نیازهای اطلاعاتی او، به تولید محتوا اقدام کرد.

۳. ناهمزمانی Asynchronous

فضای مجازی، فضای برائت از قیود زمانی و مکانی است که به مخاطبان این امکان را می دهد لحظه مواجهه با پیام را خود انتخاب کنند. در همان لحظه که روابط عمومی محتوای تولیدی خود را در این فضا به اشتراک می گذارد، مخاطب قادر به دریافت آن است، اما سیالیت مفهوم زمان در فضای مجازی به مخاطب این فرصت را می دهد تا از لحظه واقعی خلق پیام تا هر لحظه ای که خود اختیار کند، با پیام مواجه شود.

۴. تمرکز زدایی Decenralization

اساساً گفته می شود فناوری های نوین ارتباطی مانند ویکی ها از ذات بی مرکز برخوردارند. این عامل امکان مشارکت مخاطب در تولید محتوا و تغییر و تکمیل آن را به راحتی فراهم می آورد. فراتر از موضوع فقدان مرکز، به طور کلی نبود مرز و عامل مکان در فضای مجازی، فرصت بزرگی برای روابط عمومی هاست تا با گستره وسیع تری از مخاطبان ارتباط برقرار نمایند. این ارتباط در سطوح ملی و بین المللی می تواند با هدف تقویت برند سازمان، کمک به فروش کالاها و خدمات، حل بحران ها، اطلاع رسانی و فعالیت های ارزیابانه (نظرسنجی) برقرار شود. روابط عمومی ها در هیچ دوره ای

تا این اندازه قدرتمند نبوده اند، طوری که با یک کلیک می توانند سرزمین های دور و نزدیک را با پیام های خود فتح کنند.

۵. ظرفیت بالا (Higher Capacity)

ظرفیت این فضا و سرویس های ارتباطی تعریف شده در آن به اندازه ای است که محدودیتی از نظر حجم تولید و ذخیره سازی محتوا در دوره زمانی طولانی متوجه بسته پیام ها نیست. در قیاس با رسانه های سنتی مانند مطبوعات عملاً دیده می شود آرشیو و نگهداری بریده جراید فیزیکی، هم مستلزم اختصاصی فضای زیاد بوده و هم کاغذ از فرسودگی و آفت مصون نیست و به طور طبیعی به مرور از بین خواهد رفت و این در حالی است که در فضای اینترنت می توان بریده جراید الکترونیک تولید و بدون دغدغه محدودیت فضا و خطر از بین رفتن، آنها را آرشیو کرد. موضوع ظرفیت بالا، انواع تولیدات تصویری، صوتی و ... در این فضا را دربر می گیرد.

۶. انعطاف پذیری (Flexibility)

فضای مجازی هم برای تولید هر نوع محتوا و هم پذیرش هر نوع مخاطب انعطاف پذیر است. به عبارتی اینترنت رویکردی پساوردیسمی به تولید محتوا دارد: تولید براساس ذائقه و نیاز مخاطب. این ذات منعطف برای روابط عمومی امکان تولید بسته های اطلاع رسانی در شکل های مختلف تصویری، صوتی و ... را برای انواع مخاطب فراهم می کند و در نتیجه با توجه به نظریه شنودی و رضامندی مخاطب، این تنوع نوعی عامل موفقیت برای روابط عمومی به شمار می آید.

نکته دیگر این است که این رسانه ها در عین انعطاف پذیری، خود بر نحوه تولید پیام و جریان اطلاع رسانی توسط روابط عمومی ها نیز اثر می گذارند، به عبارتی فرم، محتوا را تحت تاثیر قرار می دهد. برای تشریح موضوع، به سه محور کلی زیر اشاره مختصر می شود:

الف: تولید محتوا و پیام (اطلاعات)

ب: توزیع پیام

ج: شناسایی مخاطب

الف: تولید محتوا و پیام: به موازات تولید محتوا و پیام متناسب با ذائقه مخاطبانی که گرایش به رسانه های سنتی دارند و هم چنان مطالعه متن مصاحبه، خبر، گزارش مندرج در نشریات یا خواندن بروشور و ... را برای کسب اطلاع ترجیح می دهند، لازم است روابط عمومی ها برای مخاطبانی که مایل به دریافت اطلاعات از طریق فضای مجازی هستند نیز برنامه مناسب اتخاذ کنند.

برای تولید محتوا در فضای مجازی باید در نظر داشت سرعت تولید، سادگی محتوا که آن را برای جمع کثیری قابل فهم و پذیرش نماید و در عین حال توجه به جذابیت ها در امر تولید و پردازش پیام، بسیار مهم است. به عبارتی، نگارش در محیط وب، ویژگی های خاص خود را دارد که باید به آن توجه نمود.

خبر در فضای مجازی به سرعت بیات و از درجه اهمیت ساقط می شود. اتخاذ تدابیر تدافعی یا تهاجمی مناسب برای تولید خبر و اطلاع رسانی از طریق روابط عمومی ها امری مهم تلقی می شود، چرا که سرعت در پیام رسانی به مثابه کسب جایگاه هژمونیک در بازار رقابتی جذب مخاطب است و از آن جا که هیچ سازمان واحد، بی همتا و بدون رقیبی وجود ندارد، بنابراین هیچ روابط عمومی فارغ از دغدغه رقابتی نیز وجود ندارد.

ب: توزیع پیام: مسئله «توزیع چه پیامی از چه رسانه ای» دغدغه مسبق به سابقه روابط عمومی ها بوده است و اکنون به این دامنه، رسانه های نوین نیز افزوده شده اند.

تفکر عام بر این است جامعه شبکه و ندان (users) غالباً جوانان را شامل می شوند. علی رغم نقد و نفی هایی که می توان بر این تفکر وارد نمود، باید توجه داشت حتی اگر فقط جامعه جوانان را در نظر بگیریم، مشاهده می شود این جامعه در درون خود، تقسیمات متکثری از نظر جنسی، سنی، تحصیلی، زبان، باورها، علایق، ملیت و ... خواهد داشت که تولید محتوا برای هریک و توزیع آن در میان تمام لایه ها را دشوار می نماید. فرآیند توزیع نیز چون تولید به شدت متأثر از زمان است و تعلل در توزیع، پیام را دچار سرنوشت تلخ حذف می کند.

روابط عمومی ها باید از ظرفیت تولید پیام های چندرسانه ای برخوردار باشند تا هم زمان در فضای مجازی و واقعی، بسته های تولیدی پیام را توزیع نمایند. برای توزیع این پیام ها که تاریخ مصرف مشخص و غالباً کوتاهی دارند، تدوین بانک های اطلاعاتی مناسب شامل نشانی ایمیل، شماره تلفن همراه و ... به روز رسانی مداوم آنها امری موثر است.

ج: شناسایی مخاطب: در کنار پیچیدگی های مفهوم مخاطب به معنای عام، مخاطب در دنیای مجازی به مثابه یک لایرننت مبهم است. امکان تعریف هویت های ساختگی و مجهول در فضای مجازی، ورود روابط عمومی ها به دنیای مخاطبان را دشوار می سازد، بنابراین در دنیای وب ۲ مخاطب در عین حال که آگاه، فعال، مشارکت جو در تولید محتوا و دارای صفات ممتاز دیگر است، می تواند ماهیتی مبهم و نقاب دار نیز داشته باشد که این نکته از نظر روابط عمومی ها نباید دور بماند.

جمع بندی

زیست در فضای مجازی را می توان سرنوشت محتوم انسان ها و سازمان ها دانست و در این میان روابط عمومی ها به واسطه نیاز ذاتی به برقراری ارتباط، ناگزیر از برنامه ریزی مطلوب برای برخورداری از زیستی مطلوب در این فضا هستند. این فضا در عین حال که دایره مخاطبان در دسترس روابط عمومی ها را وسیع تر و عمل ارتباط را برای روابط عمومی ها تسهیل و تسریع می نماید، نیازمند افرادی است که از آگاهی های توامان فنی، ارتباطی، دانشی و ... لازم برخوردار باشند تا در این فضا همسو و همپای تحولات حرکت کنند. به عبارتی روابط عمومی ها ناگزیر از سرمایه گذاری های آنلاین هستند تا بتوانند در فضای مجازی برای مخاطبان خود پیام های مناسب تولید کنند، به ابهامات و نیازهای آنان به سرعت پاسخ گویند، امکان ایجاد تماس های سریع و بی واسطه را بین مخاطبان با سطوح مختلف سازمان

فراهم کنند، در زمان بحران سریعاً وارد عمل شوند و از این بستر برای تامین اهداف ترفیعی یا تعالی نام سازمان بهره جویند.

منابع

- باقریان، مهدی (۱۳۸۰). روابط عمومی الکترونیکی، مؤسسه کارگزار روابط عمومی، تهران.
- بوتان، کارل، هزلتون، وینست. (۱۳۷۸). نظریه های روابط عمومی، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، تهران.
- سرفرازی مهرزاد؛ معمارزاده، غلامرضا (۱۳۸۸). ارتباط متقابل دولت الکترونیک و روابط عمومی الکترونیک، دومین کنفرانس بین المللی نظام اداری الکترونیک، ۴ و ۵ مردادماه، سالن همایشهای بین المللی رازی، تهران.
- سید محسنی، سیدشهاب (۱۳۸۰). روابط عمومی و ابزارهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی، انجمن متخصصان روابط عمومی، تهران.
- رنجبری، رضا (۱۳۸۰). روابط عمومی، اینترنت، چالشها و راهکارها، اطلاعات (ضمیمه)، تهران.
- زارعیان، داوود (۱۳۸۶). نقش روابط عمومی الکترونیک در توسعه دولت دولت الکترونیک، نخستین همایش روابط عمومی الکترونیک، دانشگاه علامه طباطبائی.
- متفکر، حسین، تیرماه (۱۳۸۲). روابط عمومی دیجیتال، نشریه همشهری، تهران.
- مؤمنی نورآبادی، مهدی (۱۳۸۱). روابط عمومی الکترونیک، راهنمای جامع روابط.