

# روابط عمومی الکترونیک

## فهرست

### عنوان

- مقدمه
- روابط عمومی الکترونیک
- نقش روابط عمومی در مدل‌های ارتباطی
- ویژگی‌های روابط عمومی الکترونیک در مقابل مخاطبین و رسانه‌ها
- عصر مشارکت مخاطبان نوین در رسانه‌های نوین
- روابط عمومی الکترونیک در پیچ‌های به سوی دموکراسی الکترونیک
- فلسفه ارتباطات در روابط عمومی الکترونیک
- وظایف روابط عمومی الکترونیک
- سایبر ژورنالیسم
- مزایای روزنامه نگاری سایبر به بیان دکتر شکرخواه
- آغاز کار در روابط عمومی الکترونیک
- نکات کلیدی در طراحی صفحه اول سایت
- تبلیغات اینترنتی، مزایا و معایب
- سایتهای خبری
- نظرسنجی اینترنتی
- نشر الکترونیک
- مزایا و معایب روابط عمومی الکترونیک
- اطلاع‌رسانی نهایی

## مقدمه:

توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در دنیا و اینک در کشور ما، تاثیر گسترده‌ای در توسعه سایر فناوریها، افزایش بهره‌وری سازمانها و مؤسسات و بهبود ارائه خدمات لازم به مردم بطور خلاصه ایجاد زندگی بهتر دارد. بدون شک اولین گام جهت گسترش و بهره‌برداری از این فناوری در هر جامعه شناخت کامل آن و همچنین ایجاد شرایط مناسب به منظور آموزش و دستیابی به تواناییهای لازم استفاده از فناوری مذکور می‌باشد.

فناوری نوین به موازات همه علوم در عرصه ارتباطات انسانی و علم روابط عمومی نیز تحولاتی عظیم و شگرف بوجود آورده است.

از آنجاییکه روابط عمومی‌ها نقش مهم و کلیدی در اولین برخورد با مخاطبان یک سازمان را دارند و گستره فعالیت این بخش با قشر وسیعی از مردم که مخاطبان روزانه آنها هستند حجم بالایی از ارتباطات یک مجموعه را بوجود می‌آورد، به جرات می‌توان گفت که مؤثرترین مجموعه که قطعاً باید راه‌حل‌های مطلوب را با سرعت در اختیار مدیران سازمان قرار دهد روابط عمومی می‌باشد. عنصر سرعت اصلی‌ترین علتی است که امروزه روابط عمومی الکترونیکی را به نوع سنتی روابط عمومی تحمیل کرده است چنانکه امروزه عنوان می‌شود که آشنایی با روابط عمومی الکترونیک انتخاب نیست بلکه یک الزام است.

در عصر حاضر استفاده از ابزارهای دیجیتال نیازی است که به منظور دستیابی به سرعت لازم در انتقال اطلاعات و دقت طلایی ضروری به نظر می‌رسد و کارگزاران روابط عمومی برای بهره‌برداری از این سرعت و دقت لازم باید تکنیک‌های نوین رقابت را بیاموزند.

## روابط عمومی الکترونیک

به نوعی از روابط عمومی اطلاق می‌شود که در آن از ابزارهای الکترونیک نظیر سیستم پاسخگویی الکترونیک، رادیو، Voice و نظایر آن برای انجام ماموریت‌های روابط عمومی استفاده می‌شود. قراردادن متون انتشاراتی تولید شده در روابط عمومی با همان شکل و فرمت مثلاً در قالب PDF نیز در چارچوب روابط عمومی الکترونیک قرار می‌گیرد.

در روابط عمومی الکترونیک به جای بهره‌گیری از شیوه‌های سنتی مواجهه با مشتریان یا مخاطبان، از تکنولوژی‌های الکترونیکی به منظور سهولت، سرعت و فراگیری بیشتر استفاده می‌شود. در هر صورت فرآیند گام گذاشتن روابط عمومی از شکل سنتی به عرصه الکترونیک، یک جهش و گام اساسی برای ورود به دنیای مجازی Cyberspace محسوب می‌شود و سنگ بنای سایر فعالیت‌های روابط عمومی در فضای آنلاین در همین مرحله گذاشته می‌شود. یکی از پدیده‌هایی که بحث روز خدمات نوین ارتباطی در جهان را شکل می‌دهد تحقق دولت الکترونیک است.

تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، شهر الکترونیک، پرسشنامه الکترونیک، مجله الکترونیک، پست الکترونیک، موسیقی الکترونیک، نشر الکترونیک و در نهایت روابط عمومی الکترونیک، مفهوم واقعی آخرین تحولات در هر زمینه را به یاد می‌آورد.

در کشورهای صنعتی و پیشرفته، مراجعه حضوری به تمام سازمانها و ادارات دولتی جای خود را به مراجعه به پایگاههای اینترنتی داده است و خدماتی از قبیل صدور شناسنامه و گذرنامه، ثبت شرکتها، اخذ مجوزها و مدارک توسط همین پایگاههای اینترنتی انجام می‌شود.

**روابط عمومی الکترونیکی نحوه بکارگیری فن آوریهای جدید ارتباطی و شیوه‌های نوین اطلاع‌رسانی در جهت ارائه خدمات منطبق بر خواسته‌های مخاطبان بطور لحظه‌ای (Online) به منظور تحقق اهداف روابط عمومی است.**

همانطور که ذکر شد یکی از پیش فرضهای تحقق دولت الکترونیک روابط عمومی الکترونیک است دولت الکترونیک اصطلاحی است که به ارائه خدمات دولتی از طریق اینترنت و استفاده از ابزارهای رایانه‌ای اطلاق می‌شود، که تحقق آن رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات دولتی و حتی خصوصی را به راحتی و بدون نیاز به مراجعه به پایگاههای مختلف، و تنها با یک اتصال به پایگاه واحدی مجهز به کامپیوتر به انجام رساند.

بسیاری از سازمانهای رسمی کشور (مانند وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی) دارای ساختمانهای متعددی است و مخاطب برای انجام کاری ملزم به مراجعه به آدرس‌های مختلف است اما چه مدارکی باید همراه داشته باشد؟ کجا باید رفت؟ چند قطعه عکس؟ چند فتوکپی؟ چه گواهی و اطلاعاتی باید همراه داشته باشد این اطلاعاتی است که اصولاً روابط عمومی‌ها باید به شکل بروشوری به مراجعه‌کنندگان ارائه کند.

اما در این شکل جدید، روابط عمومی با توجه به خدماتی که به منظور رفع نیاز مخاطب ارائه می‌کند و به جهت گسترش فعالیتها و کاهش ترافیک کاری، استفاده از اطلاعات درج شده در

سایت ضروری به نظر می‌رسد. اطلاعاتی شامل درج کامل قوانین و مقررات، مدارک مورد نیاز، آشنا کردن کاربران با بخشهای مختلف و وظایف آن در سازمان و ... در اینجا اگر چنانچه مخاطبین کثیری از یک زبان خارجه وجود داشته باشد لازم است نسخه‌ای از سایت به زبانهایی که آمار مخاطبان بالایی دارند از طریق بخش امور بین‌الملل در سایت قرار گیرد. از دیگر نکاتی که باید در طراحی سایت به آن توجه شود اهمیت موضوعات صفحه اول وب (Home page) و تقسیم‌بندی متناسب سایر مطالب در مابقی صفحات است. از آنجاییکه شخصیت یک سازمان با روابط عمومی آن رابطه مستقیم دارد، تلاش کشورهای پیشرفته دنیا در جهت ارائه نگاه مثبت به نهادهای خود معطوف گشته که با صرف مبالغ هنگفت سعی در دستیابی به اهداف بزرگ را دارند.

بهرتر است وب سایت سازمانها در اختیار روابط عمومی باشد و اگر چنانچه در اختیار اداراتی همچون انفورماتیک و رایانه بود هدایت آن توسط روابط عمومی ضروری به نظر می‌رسد.

### ضرورت‌های روابط عمومی الکترونیک

- 1- روابط عمومی به دلایل مختلف باید بتوانند گام به گام و در عین حال با سرعتی قابل قبول، روش‌های سنتی را کنار گذاشته و با استفاده از ابزار روابط عمومی الکترونیک، وظایف خود را انجام دهند.
- 2- حجم وسیع اطلاعات و داده‌های گسترده که هر روزه نیز بر میزان آن افزوده می‌شود، روش‌های سنتی قادر به دسته بندی و ایجاد امکان دسترسی به حجم بالای داده‌های سازمان‌های اجتماعی، اقتصادی فرهنگی و خدماتی نیستند.
- 3- عصر ارتباطات و اطلاعات، شرایط بین‌المللی و بهره‌گیری از رایانه و اینترنت در معادلات بین‌المللی، دیگر نمی‌توان اطلاعات دنیا را از طریق اینترنت دریافت کرد و با روش‌های سنتی و معمول به آن‌ها پاسخ داد.
- 4- حرکت آزاد اطلاعات و آگاهی‌رسانی همگانی و توسعه انسانی
- 5- قدرت بخشی مردم و مشارکت بیشتر آن‌ها در فرایند تصمیم‌سازی
- 6- نوع جدیدی از مخاطبان با رسانه‌های الکترونیک در حال شکل‌گیری هستند
- 7- روابط عمومی به گونه‌ای فزاینده در حال تغییر و گسترش است
- 8- روابط عمومی‌ها از ارتباط مستقیم به ارتباط از طریق تکنولوژی ارتباطات روی می‌آورند
- 9- تکنیک‌های جدید، مناسبات ارتباطی میان روابط عمومی‌ها و مخاطبان آنها را تغییر خواهد داد.

## نقش روابط عمومی الکترونیک در مدل‌های ارتباطی

روابط عمومی الکترونیک سازمان ارتباطی هوشمندی است که توانایی واکنش مناسب در هر لحظه و هر مکان را داراست. روابط عمومی الکترونیک، جایی است که مشارکت‌کنندگان در آن با بهره‌گیری از ارتباطات الکترونیکی به اشکال مختلف با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند.

به نظر می‌رسد در زمانه‌ای به سر می‌بریم که دیگر نمی‌توان به آن به صورت یکپارچه نگریست. اکنون با جامعه‌ای مجمع‌الجزایری سر و کار داریم که در آن باید به هویت‌های منفرد پاسخ گفته شود. در ارتباطات سه مدل وجود دارد:

1- مدل اقتصادی - سیاسی (که در آن وسایل ارتباط جمعی ناقل تغییرات هستند، نه عامل تغییرات)

2- مدل تاثیرات (که در آن اصل و اساس بر پذیرش تاثیرگذاری رسانه‌هاست)

3- مدل فرهنگی (که در آن رسانه‌ها نقشه و محل تعامل شناخته می‌شوند)

روابط عمومی‌های الکترونیک، تاحدودی خود را در مدل دوم می‌یابد؛ یعنی برای این باورند که آنچه گفته می‌شود، حتماً پذیرفته هم می‌شود. اما اولین نکته این است که روابط عمومی‌ها باید نگرش خود را از چارچوب مدل تاثیرات به چارچوب مدل‌های فرهنگی منتقل کنند.

روابط عمومی الکترونیک، اصلاً به این معنا نیست که هر روابط عمومی که به ابزارهای پیشرفته و تکنولوژی روز مجهز شود، حتماً صفات روابط عمومی دیجیتال را با خود یدک می‌کشد.

## ویژگی‌های روابط عمومی الکترونیک در مقابل مخاطبین و رسانه‌ها

هم‌اینک حرکت روابط عمومی‌ها از حالت سنتی به الکترونیک در دو حیطة بزرگ، درگیر چالش است: حوزه کاربری تکنولوژیک و حوزه مخاطبانی که در حال تغییر هستند. در حوزه اول، روابط عمومی الکترونیک فقط دستیابی به مجاری تکنولوژیک نیست و این تنها بخشی از ویژگی‌های یک روابط عمومی الکترونیک به شمار می‌آید. در حوزه دوم نیز تا زمانی که روابط عمومی‌ها خود را تغییر ندهند و متوجه تغییرات در حوزه جغرافیای مخاطبان خود نشوند، به روابط عمومی الکترونیک تبدیل نخواهند شد. هنوز عده‌ای بر این باورند که روابط عمومی‌ها متولد شده‌اند تا جوابگوی رسانه‌ها باشند و همچنان به همین شیوه عمل می‌کنند.

اما آنهایی که از این عادت فاصله گرفته‌اند، راه ورود به عرصه روابط عمومی دیجیتال را هموار کرده‌اند. اکنون مخاطبین روابط عمومی‌ها، دیگر رسانه‌ها نیستند و اگر کمی به این مخاطبان تغییر یافته دقت کنیم، خواهیم دید این مخاطبان، خودشان معماران روابط عمومی هستند چرا که به راحتی با ایجاد سایت و وبلاگ در تیراژ جهانی حضور یافته و دست به نقد می‌زنند.

در روابط عمومی سنتی، نگاه تزریقی به مخاطب عام وجود دارد، در حالی که در روابط عمومی الکترونیک باید پاسخگوی مخاطب منفرد بود. از ویژگی‌های مهم یک روابط عمومی الکترونیک، پاسخگویی با قدرت و منحصر به فرد برای هر مخاطب است.

ایجاد سایت و استفاده از e-mail تنها تزیین روابط عمومی سنتی است. در حالی که روابط عمومی الکترونیک، خود یک شبکه ارتباطی است و وب سایت فقط یکی از پنجره‌های تماشایی آن محسوب می‌شود.

در نهایت آن که روابط عمومی الکترونیک را نباید با تعداد مطالب آن اندازه‌گیری کرد، بلکه واحد اندازه‌گیری آن میزان تعامل آن با مشتریان یا همان مخاطبان است.

روابط عمومی الکترونیک مخاطبان را به عنوان یک کل و مجموعه نمی‌نگرد و برای آنها یک برنامه ارتباطی و اطلاعاتی یکسان و واحد تدارک نمی‌بیند، بلکه مخاطبان را دارای ویژگی‌های متنوع رفتاری می‌داند که برای هر کدام می‌بایست برنامه مجزا تدارک دید. لذا در روابط عمومی الکترونیک، تهیه و تدارک یک برنامه واحد ارتباطی و اطلاعاتی، برای همه مخاطبان از تاثیرگذاری اندکی برخوردار خواهد بود.

پیام‌های غیرمستقیم، از دیگر ویژگی‌های روابط عمومی الکترونیک نوین محسوب می‌شوند. چرا که مخاطبان به دلیل مکانیزم‌های دفاعی روانی خود از تاثیرپذیری در قبال پیام‌هایی که مستقیماً آنها را به سوی سازمان جلب می‌کند، خودداری می‌کنند. لذا در روابط عمومی الکترونیک سعی بر این است که پیام تا حد ممکن به صورت غیرمستقیم و با استفاده از فنون روانشناختی و ارتباطی ساخته و پرداخته شده، به مخاطبان عرضه شود. در این صورت است که شاهد حداکثر تاثیرگذاری بر مخاطبان خواهیم بود.

از ویژگی‌های روابط عمومی الکترونیک، به ویژه در جوامع غربی حفظ حریم خصوصی افراد است. در جوامع فردگرایی غربی حریم خصوصی افراد از جایگاه مهمی در مناسبات اجتماعی

برخوردار است و به عنوان یک اصل مهم در تمامی شئون زندگی رعایت می‌شود. بر همین اساس، کارگزاران روابط عمومی الکترونیک نیز در استراتژی‌ها و شیوه‌های کاری خود به حفظ حریم خصوصی افراد تاکید ویژه‌ای دارند.

شخصی شدن از دیگر ویژگی‌های مخاطبان نوین محسوب می‌شود. بر این اساس روابط عمومی الکترونیک برای فرد فرد مخاطبان باید برنامه‌ای خاص تهیه و تدارک ببیند. فناوری‌های جدید ارتباطی این امکان را فراهم می‌کنند تا بر اساس علایق و سلیقه افراد گوناگون برنامه‌های جداگانه‌ای برای افراد ارائه شود.

رساندن پیام شرکت‌ها به مخاطبان اصلی و مستقیم از ویژگی‌های روابط عمومی الکترونیک شمرده می‌شود. در روابط عمومی الکترونیک، برخلاف روابط عمومی سنتی مردم کمتر در معرض پیام‌های تبلیغاتی روابط عمومی قرار می‌گیرند. چرا که ارتباطات هدفمند بوده و مخاطبان مستقیم و اصلی را هدف قرار داده و از انتقال اطلاعاتی که به هیچ وجه سنخیتی با مخاطبان متعدد ندارد، پرهیز می‌شود.



## عصر مشارکت مخاطبان نوین و رسانه‌های نوین

بررسی رسانه‌های نوین و ویژگی‌های آنها در روابط عمومی الکترونیک به این دلیل صورت می‌گیرد که ارتباطات مخاطبان با سازمان روابط عمومی الکترونیک هم متأثر از نوع رسانه‌های نوینی است که روابط عمومی الکترونیک آنها را در جریان ارتباطات و اطلاع‌رسانی خود با مخاطبان به کار می‌بندد، و هم مخاطبان در فضای رسانه‌های نوین و متأثر از تأثیرات آنها، ارتباطات اجتماعی خود را تنظیم می‌کنند.

در عصر اول رسانه‌ها، انسان‌های عاقل، خودبسنده، با ثبات و متمرکز یافته، تولیدکنندگان اندک برای مصرف‌کنندگان بسیار، پیام‌ها را تولید و ارسال می‌کردند. اما در عصر دوم رسانه‌ها که مرزها شکسته شده است، تولیدکنندگان بسیار با مصرف‌کنندگان بسیار ارتباط برقرار می‌کنند. عصر دوم رسانه‌ها، انسان‌های لایه لایه، متغیر، منفعل و مصرف‌زده پرورش می‌دهد. مهم‌ترین پیامد رسانه‌های الکترونیک جدید، ظهور هویت فراملی نزد استفاده‌کنندگان آنها است.

مخاطبان رسانه‌ها به طور دایم با اضافه شدن رسانه‌های جدید به طیف امکانات موجود و سازگاری با انواع قدیمی تغییر می‌کنند. اعلام به «پایان رسیدن عصر مخاطبان» نتیجه نظریه‌های جدیدی است که حاوی تغییر در نحوه مفهوم‌سازی از مقوله مخاطب‌اند. تغییر فوق شامل تغییر توجه از منظر فرستندگان به جانب دریافت‌کنندگان می‌شود. نظریه‌های جدید؛ همچنین متکی بر درک ماهیات انتزاع و ساخته شده مخاطبان در گفتمان عادی صنایع رسانه‌ای است. مخاطبان جدید و متفاوت می‌توانند توسط خود مردم و براساس منافع، علایق و یا هویت مشترک ساخته شوند. «مخاطبان» دیگر تنها توسط صنایع و منابع رسانه‌ای به صورت یک جانبه، در قالب یک بازار مصرف‌کننده یا عامه مردم تعریف نمی‌شوند. تمایز بین فرستنده و گیرنده همان طور که قبلاً واضح و برای تعریف قدیم مخاطبان ضروری بود دیگر اعتباری ندارد.

برای تعریف مخاطبان، ما باید در پی عوامل تغییر در شرایط اجتماعی و نیز در ساختار و فن‌آوری رسانه‌ای باشیم. در سایه تجربیات گذشته باید در صحت ادعای وقوع انقلاب ارتباطی برآمده و در فن‌آوری‌های رسانه‌ای تردید کنیم، هرچند باید پذیرفت دگرگونی‌هایی بنیادین در حال وقوع‌اند. انواع جدید و زیادی از مخاطبان در حال اضافه شدن هستند و با الگوهای قدیم استفاده از رسانه به مقابله برخاسته‌اند.

ارتباط نویسنده و مخاطب در رسانه الکترونیک نه یک ارتباط سرد، یکسویه و از بالا به پایین که صمیمی، دوسویه و تعاملی است. رسانه سایبر رابطه بسته مصرف‌کننده منفعل و تولیدکننده مسلط را به رابطه آزاد و فعال و متقابل همه انسان‌ها بدل ساخته است. مخاطب در این گونه رسانه‌ها می‌تواند به سرعت و سهولت پس از خواندن مطالب، آنچه که در نظر دارد از طریق ایمیل به نویسندگان نشریه منتقل کند. او حتی براحتی می‌تواند در زمره اعضای تحریریه قرار گیرد. به تعبیر دکتر شکرخواه «حضور مخاطب در روزنامه‌نگاری سایبر به مراتب قویتر از روزنامه‌های کلاسیک است؛ چرا که در روزنامه‌های کلاسیک با اختصاص دادن ستونی به مخاطبان، فقط به بازتاب ظاهری مشکلات مخاطبان می‌پردازند اما در فضای سایبر مخاطب می‌تواند تعامل دوطرفه‌ای

ایجاد کند و در محتوای برنامه‌های رسانه مد نظرش نقش داشته باشد و فضای گفتمانی دوسویه‌ای برقرار می‌شود.

اگر مخاطب رسانه الکترونیکی هرگز منتظر زمان خاصی برای دریافت اطلاعات باقی نمی‌ماند و به محض ارتباط با رسانه خود در اینترنت همان لحظه و مستقیماً به رسانه مورد نظر دست می‌یابد، اما خواننده رسانه چاپی حتماً و ناچار باید با یک روز تأخیر به اخبار و اطلاعات مورد نظر خود دست یابد.

## روابط عمومی الکترونیک، دریچه‌ای به سوی دموکراسی الکترونیک

امروزه به روابط عمومی‌های الکترونیک به عنوان دریچه‌ای به سوی دموکراسی الکترونیک نگریده می‌شود. یکی از کارکردهایی که می‌توان برای روابط عمومی الکترونیک در نظر گرفت، گسترش دموکراسی در جامعه با توجه به دقت، سرعت و شفافیت اطلاعات داده شده به مخاطبان و بالعکس در جهت تحقق آزادی بیان و حق آگاهی مخاطبان از اطلاعات مورد نیازشان و حرکت بسوی تحقق آن می‌باشد، ماهیت و ویژگی تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی و کارکرد آن فرصت‌هایی را بوجود آورده است که در عرصه سیاسی و اجتماعی با مفهوم جدید دموکراسی الکترونیک مواجه هستیم. استفاده از شبکه الکترونیکی عمومی (PEN (Public Electronic Network) در سازمان‌ها و بخصوص روابط عمومی‌ها این امکان را رای نظام سیاسی بوجود آورده است که دخیل کردن آراء و نظارت مردمی در جریان امور به سوی تحقق کامل دموکراسی حرکت کند. سایر دموکراسی از جمله پدیده‌هایی است که انقلاب اطلاعات و ارتباطات بوجود آورده است نقش روابط عمومی‌های الکترونیک در این فرآیند کاملاً قابل مشاهده است. روابط عمومی الکترونیک با توجه به ویژگی‌های خود از ابزارهای گسترش مشارکت عمومی در جامعه مدنی می‌باشد.

دموکراسی الکترونیک در سایه وجود یک روابط عمومی الکترونیک در دولت الکترونیک محقق خواهد شد. در واقع می‌توان گفت که یکی از ارکان اصلی دولت الکترونیک، دموکراسی الکترونیک است. یعنی دولت باید با استفاده از وب عملیات را شفاف‌تر و خود را پاسخگوتر سازد. دولت‌ها می‌توانند قوانین مناسب را با همکاری مستقیم و کسب نظر از خود مردم که خود تبلور حق آزادی بیان در یک حکومت دموکراتیک است، از کانال روابط عمومی‌ها وضع کنند و رأی دادن در انتخابات مختلف را مستقیم از طریق شبکه انجام دهند.

برقراری عدالت اجتماعی از طریق اعطای فرصت‌های مساوی و عمومی به مردم در بهره‌گیری از مزایا و امکانات ملی (نظیر اعلام مناقصه‌ها، مزایده‌ها و واگذاری شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدی از طریق رسانه‌های نوین که مورد استفاده در روابط عمومی الکترونیک است به مردم) صورت می‌گیرد.

ضمناً روابط عمومی الکترونیک می‌تواند با بهره‌گیری از پیشرفته‌ترین فن‌آوری‌های اطلاعاتی و وسایل اطلاع رسانی و با کاهش حجم استفاده از کاغذ سرعت، دقت، شفافیت و امنیت را افزایش داده و از فساد جلوگیری کرده و آن را کاهش دهد.

روابط عمومی الکترونیک برای ایفای چنین نقشی نیازمند یک ساختار سیاسی، اجتماعی آزاد و دموکراتیک است. نظام سیاسی یا دولت حاکم و یا سازمان‌ها برای اینکه بتوانند پاسخگو باشند، لازم است از شرایط داخلی و جهانی اطلاع و آگاهی کافی داشته، از تغییرات درونی و بیرونی اطلاع یابند و برای حفظ و تداوم بقای خود با این تغییرات منطبق شوند.

یکی از ویژگی‌های حکومت‌های مردمی، کاهش فاصله میان دولتمردان و اقشار مختلف مردم است لازمه این کار ارتباط مستقیم مبتنی بر اعتماد، احترام و منافع متقابل مشترک

کارگزاران حکومت با مردم است. پس برای ارتقای سطح ارتباط، همدلی، تفاهم و همکاری، توسعه نهادهای ارتباطی بین دولت و ملت یک ضرورت اساسی است.

یکی از مهم‌ترین وظایف این واحد سازمانی، اطلاع‌رسانی و آگاه‌ساختن مردم و بازتاباندن اطلاعات و سلیقه‌های مردم به مسئولان است.

در عصری که به لطف پیشرفت‌های چشمگیر در عرصه تکنولوژی و گسترش تکنولوژی اطلاعاتی می‌توان در کسری از ثانیه مرزها را در نور دید و از وقایع گوناگون آگاه شد، ارائه خدمات اطلاعات به شهروندان اجتناب‌ناپذیر بوده و بدین ترتیب جامعه جدیدی شکل می‌گیرد که اطلاعات در آن به مثابه یک کالا در اختیار شهروندان آن قرار می‌گیرد. در این حالت، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و زندگی افراد جامعه چنان تحت تاثیر این تحولات قرار می‌گیرد که ناگزیر از تغییرات بنیادینی است تا بتواند جوابگوی نیازهای آنان باشد. هیچ حکومتی، هیچ نظام سیاسی و هیچ قانون اساسی و هیچ منشور یا دولتی نمی‌تواند جاودانه باشد و تصمیمات گذشته نیز قادر نیستند تا ابد آینده را در چنگ خود داشته باشند و به هیچ وجه حکومتی که خاص تمدنی طراحی شده است، نمی‌تواند با تمدن بعدی بطور شایسته‌ای مقابله کند. لذا زمان آن فرا رسیده که گزینه‌های کاملاً تازه‌ای را در نظر مجسم کنیم و طرح ساختمان جامعه دموکراتیک فردا را از بنیاد مورد بحث قرار دهیم و آن را در معرض افکار عمومی بگذاریم تا پس از مباحثات لازم طرح آن آماده شود.

گسترش ارتباطات تکنولوژیکی و پیدایش شبکه‌های گسترده ارتباطی در غرب، مباحث تازه‌ای را پیش کشیده است که از آن جمله می‌توان به کاربست دموکراتیک این ابزارها و شبکه‌های ارتباطی و نیز شیوه‌های جلوگیری از انحصاری شدن اطلاعات و در نهایت، تبعیض اطلاعاتی و نظام شهروندی برخاسته از این وضعیت جدید اشاره کرد. در ادبیات سیاسی و جامعه‌شناسی امروزی از تعبیر تازه و جدیدی همانند دموکراسی الکترونیکی، تله دموکراسی و سایبر دموکراسی و قدرت سایبرنتیک صحبت می‌شود. این ابداعات مفهومی تلاشی برای بررسی تحولات اخیر در تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر روند و فرایند سیاست به طور کلی و دموکراسی به طور اخص هستند. این تغییرات مفهومی بر دو پیش فرض استوار شده‌اند؛ نخست نهادها، بازیگران و کردارهای سیاسی جاری در دموکراسی‌های لیبرال پیشرفته در شرایط آسیب‌پذیر و شکننده هستند و دوم اینکه رشد سریع تغییرات در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در اینجا به ویژه عصر اطلاعات و تکنولوژی‌های نوین، فرصت برای بازسازی و بازاندیشی در نظریه دموکراسی را ایجاد می‌کند.

برای دموکراسی الکترونیکی تعریف واحد و مورد توافق وجود ندارد. این اصطلاح، موضوعاتی همچون شبکه‌ای شدن جامعه و گفت و گوهای موضوعی آنلاین یا لابی‌های مربوط به نمایندگان منتخب از طریق پست الکترونی را در بر می‌گیرد. یکی از تعاریف رادیکال این اصطلاح عبارت است از: کاربرد شبکه الکترونی برای ایجاد نوع مستقیم‌تری از دموکراسی برای اتصال فرایند نمایندگی و همه‌پرسی‌های حمایتی از طریق شبکه و مناظرات آنلاین برای تصمیم‌گیری درباره موضوعات سیاسی دولت. مفهوم دموکراسی الکترونیکی، اساساً بر شکلی جدید از رفتار دموکراتیک دلالت دارد که حاصل تکنولوژی‌های جدید اطلاعاتی است. تکنولوژی جدید، گوهر دموکراسی را

تغییر می‌دهد. دموکراسی الکترونیکی را می‌توان از ظرفیتهای محیط IT در تقویت میزان و کیفیت مشارکت عموم در حکومت دانست. در واقع اینترنت توان تقویت رابطه دوسویه بین دولت و شهروندان را دارد؛ از این رو می‌تواند بیشتر بر طبیعت دموکراسی تاثیر بگذارد. براین اساس باید گفت شیوه جدید جهانی تولید تمدن یعنی انقلاب اطلاعاتی، بعضی از پایه‌های اصلی ترتیبات قانونی سنتی را تهدید کرده است.

هنگامی که در زمان‌های گذشته، شیوه تولید ثروت تغییر یافت، ساختارهای قدیمی قدرت تاثیرهای خود را از دست دادند و ساختارهای جدید قدرت شکل گرفت و تمام عناصر جامعه از آن تاثیر پذیرفتند. با آغاز انقلاب اطلاعاتی می‌توان مسلم فرض نمود که جذب و مدیریت سرمایه فکری در چند دهه بعد، تعیین خواهد کرد که کدام نهادها و کشورها باقی مانده و پیشرفت خواهند کرد و کدام نهادها و کشورها از بین رفته و پیشرفت نخواهند کرد.

عوامل تاثیرگذار بر جذب، گسترش و کاربرد فناوری‌های عصر اطلاعاتی عبارتند از: عمر و سودمندی فناوری در مکان مبداء، قدرت پذیرش فرهنگی و اجتماعی یک جامعه در برابر فناوریهای نوین، میزان محدودیت‌های یک جامعه، میزان و قابلیت اطمینان زیرساخت‌های حمایت انسانی، فنی و اقتصادی، میزان مقاومت ارزش‌های سنتی جامعه و چشم‌اندازهای مربوط به آن، سطح آموزش در یک جامعه، میزان پیشرفت فنی کاربران و کاربران بالقوه فناوری اطلاعات در یک جامعه، میزان نگرانی پاره‌ای از دولت‌ها در مورد حاکمیت و میزان نگرانی برخی از نخبگان رهبری جامعه در مورد کنترل فرایندهای تصمیم‌گیری و بسیاری از عوامل ناشناخته سیاسی، اجتماعی و اقتصادی مربوط به هر جامعه.

جامعه آینده هرشکلی که بگیرد، اطلاعات یک منبع عمده خواهد بود و کسانی که اطلاعات داشته باشند، می‌توانند هرچه بیشتر آنچه را نیاز دارند بیابند و می‌توانند از آن بهره‌برداری کنند و این افراد موفق‌ترین افراد خواهند بود.

دولت‌ها پذیرفته‌اند که باید هم کار ساماندهی استفاده از اطلاعات توسط شهروندان و هم استفاده توسط نهادها و در سال‌های اخیر، کار تسهیل و حتی ترویج استفاده اثربخش‌تر از آن را برعهده بگیرند. در واقع دولت‌ها می‌پذیرند که مسول تامین زیرساخت لازم برای دسترسی عمومی و برای مبادله اطلاعات هستند. همانگونه که ایمانوئل کانت در «سنجش خرد ناب» یادآور می‌شود، ادراک زمان و مکان به آگاهی فرد شکل می‌دهد. انقلاب و فناوری اطلاعاتی ادراک ما را از زمان و مکان، تغییر داده است. از نظر تام دربی نیز دنیاهای قدیم پس از دگرگونی تجربه زمان و مکان از بیخ و بن متلاشی شده و از مصالح آنها دنیاهای تازه‌ای می‌توان ساخت. انقلاب اطلاعاتی شیوه و محتوای تولید، هردو را تغییر داده است و از این رو دست در کار تحول در برداشتهای ما از زمان و مکان است.

یکی از چالش‌های اساسی دوران ما این است که چگونه دموکراسی‌های واقعی را از دموکراسی‌های غیرواقعی تشخیص دهیم. آیا صرف وجود پارلمان، یک نظام حزبی رقابتی و ... نشانه واقعی دموکراسی هستند. فنون ارتباطی دوسویه، که در واقع اجازه می‌دهند که صدها میلیون

شهروند یک جامعه بزرگ بدون ترک صفحه‌های تصویر تلویزیونی خود با هم در ارتباط باشند، خلق «تله دموکراسی» یا دموکراسی از راه دور و «اجتماع‌های مجازی» را ممکن کرده‌اند. به نظر می‌رسد که این شکل‌های جدید به مراتب مشارکتی‌تر (و شاید هم عوام‌فریبانه‌تر) از الگوهای قدیمی نمایندگی باشند.

در حال حاضر، آزمون‌هایی در مورد مباحث تله دموکراسی در حال اجرا شدن هستند؛ در این آزمون‌ها، شهروندان در مباحثات شرکت می‌کنند و به چند روایت از یک لایحه رای می‌دهند و سپس تصمیم‌گیری نهایی صورت می‌پذیرد. واقعیت این است که ساختن تمدنی جدید بر ویرانه‌های تمدن قدیمی، مستلزم خلق ساختارهای سیاسی تازه و مناسب‌تری است که باید صورت گیرد. این پروژه پرزحمت اما لازمی است که چشم‌اندازی گیج‌کننده دارد و بدون شک چندین دهه طول می‌کشد تا کامل شود.

در دموکراسی الکترونیکی مشارکت شهروندان افزایش می‌یابد. به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات، سیاستمداران با شهروندان مرتبط می‌شوند. شهروندان آگاه به طور مستقیم با کارکنان دولت تماس می‌گیرند و سیاستمداران نیز روز به روز بیشتر بر قدرت تحلیلی بوروکراسی که به وسیله فناوری اطلاعاتی افزایش یافته است، تکیه می‌کنند و در این میان نقش واسطه‌ای کارکنان دولت، متحول‌تر و کامل‌تر می‌شود. اسنلن می‌گوید: در این زمان به تئوری سیاسی جدیدی نیاز داریم که به این نقش‌های جدید نیز توجه نماید و آنها را در برگیرد. واتسن و ماندی، دولت الکترونیکی را با دموکراسی الکترونیکی همراه کرده و بر دموکراسی به عنوان جزئی از عملیات روزمره تأکید می‌کنند.

مهم‌ترین کارکرد روابط عمومی‌های الکترونیک در جهان امروز کمک به جریان گردش آزاد اطلاعات، تأمین حق دسترسی آزادانه به اطلاعات و شفاف‌سازی و علنی‌سازی جریان امور به نفع آزادی و دموکراسی است و نه پنهان کاری، تحریف و جعل واقعیت.

از این رو در جامعه مجازی در کنار جامعه واقعی و شبکه، لازمست روابط عمومی‌های الکترونیکی ظهور کنند که زمینه تبادل نظر حرفه‌ای و اجتماعی شهروندان را در عرصه فعالیت‌های تجاری، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و ... فراهم نمایند.

برای موفقیت روابط عمومی الکترونیک در گسترش مردم‌داری و مردم‌سالاری در یک نظام سیاسی می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه کرد:

1- گسترش اصل گفت و شنود در درون و بیرون سازمان و برقراری ارتباط دوسویه با

مخاطبان

2- گسترش تماس و ارتباط هدفمند با مخاطبان، مدیران و کارکنان

3- گسترش مشارکت‌های مردمی

4- گسترش جریان آزاد اطلاعات و اندیشه‌ها.

با توجه به نقش روابط عمومی‌های الکترونیک در فرایند تحقق دموکراسی، از کارگزاران متولیان حرفه‌ای روابط عمومی انتظار می‌رود که امکان تبادل نظر و اظهار نظر مخاطبین و عموم را با مسئولان عالی یک نهاد یا سازمان فراهم و در این مسیر از هیچ کوششی دریغ نکنند. ایجاد رابطه مناسب بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها و کمک به ارتقاء درک و تفاهم متقابل به منظور پاسخگویی هرچه بهتر به مشتریان سازمان، استفاده از ابزارها و فناوری‌های نوین ارتباطی به منظور کمک به تولید و توزیع اطلاعات متعلق به قلمرو عمومی و دولت می‌باشد. تا سال 2015 تمامی دولت‌ها باید تدابیری بیاندیشند که همه سازمان‌ها و حتی روستاها نیز به اینترنت متصل شده باشد و دولت به سوی یک دولت الکترونیک حرکت کند که به مشتریان خود به نحوی کارآمد و بهتر پاسخگو باشد. ضمن آن که برای نهادینه شدن استفاده صحیح از فناوری اینترنت در روابط عمومی می‌باید تمهیدات لازم برای ارتقاء دانش یا سواد رسانه‌ای جامعه کاربران و مخاطبان اندیشیده شود.

### **فلسفه ارتباطات در روابط عمومی الکترونیک**

در رویکرد گذشته به روابط عمومی الکترونیک، فرآیندهای کاری در روابط عمومی الکترونیک لیستی از فعالیت‌های روابط عمومی را شامل می‌شد که بر مبنای بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات در اداره روابط عمومی سازمان‌ها، نهادها و کشورها طراحی و ارائه می‌شدند. لیست زیر فرآیندهای کاری در روابط عمومی الکترونیک را با رویکرد گذشته نشان می‌دهد:

### **ارتباط با رسانه‌ها و نشریات الکترونیکی**

- 1- تولید خبر، گزارش، مقاله در سایت‌ها و مجلات الکترونیکی
  - 2- برگزاری مصاحبه اختصاصی - گروهی در سایت‌های خبری
  - 3- پوشش خبری مراسم و رویدادهای سازمان از طریق سایت سازمانی
- مدل سنتی روابط عمومی این بود: تنها یک منبع برای حقیقت وجود دارد. مدل تازه این است: منابع متنوعی برای کسب حقایق وجود دارد ما خودمان پیدایش می‌کنیم.

### **نقش‌های نوین روابط عمومی الکترونیک**

روابط عمومی الکترونیک با بهره‌گیری مناسب از کانال‌های ارتباطی که تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات در اختیار آنها قرار می‌دهند، به ایفای سه نقش عمده می‌پردازند:

- ✓ اطلاع‌رسانی متقابل سازمان - افکار عمومی و محیط
- ✓ تفهیم و اقناع افکار عمومی و جامعه نسبت به موقعیت سازمان
- ✓ طراحی و تنظیم ارتباطات متعامل میان سازمان و مردم

## وظایف روابط عمومی الکترونیک

به کاربران و مخاطبان وب‌های روابط عمومی الکترونیک باید به عنوان همکار کمکی و توسعه‌دهندگان اطلاعات سازمان نگاه کرد. این سخن در واقع بازتابی از شیوه‌های برنامه‌سازی در دنیای این سورس است.

کانال‌های ارتباطی، فراتر از ارسال ایمیلی که توسط روابط عمومی الکترونیک نوین فراهم می‌شود، نظیر ایجاد امکان راه‌اندازی وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، ایجاد شرایط ارسال نظرات در لحظه، ایجاد شرایط شرکت مخاطبان در ویکی‌هایی که روابط عمومی الکترونیک آنها را هدایت می‌کند، جملگی امکاناتی هستند که جریان اطلاعات را از سوی مخاطبان و محیط به سازمان را میسر می‌کنند.

از این رو و در این راستا، مهمترین وظایف روابط عمومی الکترونیک عبارتند از:

- ✓ ساده‌سازی نحوه ارائه اطلاعات به مخاطبان و سازمان‌ها و نهادها و تسهیل دسترسی آنان به این اطلاعات.
- ✓ تسهیل دسترسی مخاطبان سازمان‌ها به اطلاعات مورد نیاز از طریق جایگزینی مخاطب‌مداری و اجتماعی مداری به جای بورورکراسی مداری.
- ✓ بهبود پاسخگویی اطلاع‌رسانی به مخاطبان و تضمین پاسخگویی و اطلاع‌دهی درخصوص نیازهای مخاطبان و سازمان‌ها از دیگر وظایف روابط عمومی الکترونیک است. روابط عمومی الکترونیک موظف به پاسخگویی به مخاطبان است.
- ✓ افزایش خلاقیت از طریق به کارگیری مکانیسم‌های ارتباطی و اطلاع‌گیری و اطلاع‌رسانی در امور دولتی و غیردولتی از دیگر وظایف روابط عمومی الکترونیک است. این مسئله منجر به افزایش بهره‌وری و کارایی نهادها و سازمان‌ها و بهبود امور جاری خواهد شد.
- ✓ ساده‌سازی فرآیندهای ارتباطات و اطلاع‌رسانی و کاهش هزینه‌ها از طریق یکپارچه‌سازی و حذف موانع و سیستم‌های زاید و طبقه دیگر روابط عمومی الکترونیک است.
- ضمن آن که مخاطبان، امروز توان آن را یافته‌اند که نوع و میزان دستیابی به اطلاعات مورد نیاز خود را از اطلاعات بیشماری که روابط عمومی الکترونیک ارائه می‌کند، در هر زمان و هر مکان تعریف کرده و در لحظه به آن دست یابند. به معنای دیگر انتخاب و چینش اطلاعات نیز به اراده و خواست مخاطبان محول شده است.
- براساس همین رویکرد، می‌توان انتظار داشت که روابط عمومی به تعداد مخاطبان خود دارای خبرنگار و سایت اطلاع‌رسانی شود.



## سایبر ژورنالیسم

### انواع ژورنالیسم

رسانه‌ها را به طور کلی به 4 دسته تقسیم می‌کنند:

- 1- رسانه‌های مکتوب **printed Media**
- 2- رسانه‌های الکترونیک: رادیو و تلویزیون یا نسخه **PDF** روزنامه روی وب
- 3- رسانه‌های دیجیتال: نسخه صفر و یک رسانه الکترونیک **HTML** و تکست
- 4- رسانه سایبر: نسخه مستقل و داینامیک و تعاملی

روزنامه‌نگاری سایبر مرحله اوج روزنامه‌نگاری الکترونیک در دنیا محسوب می‌شود.

در نشریات اینترنتی اگرچه از کلام بهره گرفته می‌شود اما مخاطب می‌تواند به جای خواندن یک مصاحبه، اگر خواست به نوار آن گوش دهد؛ به جای خواندن یک گزارش خبری، فیلم آن را نگاه کند. رادیو تلویزیون نیز از تصویر متحرک و صدا و پخش همزمان بهره می‌گیرند اما در این دو رسانه زمان ارتباط در اختیار مخاطب نیست. مخاطب این رسانه‌ها چون مخاطب نشریات مکتوب، محکوم به دریافت اطلاعاتی است که دبیران رسانه در اختیار او می‌گذارند.

در نشریات اینترنتی زمان ارتباط در اختیار مخاطب است. کارکنان نشریات اینترنتی می‌توانند در خانه‌های خود هم کار می‌کنند. هزینه‌های کمرشکن چاپ، کاغذ، پست و توزیع از بودجه نشریات اینترنتی حذف شده است. در روزنامه‌نگاری سایبر تیراژ و مخاطب معنا و مفهومی ندارد.

### انواع رسانه‌های آنلاین

اکنون این سوال به وجود می‌آید که رسانه‌های آنلاین شامل چه نوع تکنولوژی و فرمتی هستند، طبق نظر خانم پروفسور مایندی مک آدامز انواع رسانه‌های آنلاین عبارتند از:

- 1- تکست (متن ثابت، متن‌های قابل انتقال، لینک)
- 2- عکس (عکس‌های مستقل و منفرد، مجموعه‌ای از عکس‌های اسلاید شده، گالری)
- 3- گرافیک (ثابت و فیکس شده، قابل انتقال متحرک، لینک)
- 4- صوت (زنده، یک صوت تکرار شونده، صوت‌های غیر تکرار شونده)
- 5- تصویر (تصاویر ویدیویی، فیلم‌ها)
- 6- تعامل کاربر (فرم‌های ورودی، ورودی‌های ایمیل، بحث، چت، فروم، انتشارات)

### اشکال روزنامه‌نگاری سایبر

با وجود تعریف‌های ارائه شده، چه نوع از رسانه‌ها را می‌توان در قالب روزنامه‌نگاری سایبر قلمداد کرد؟ با جمع‌بندی دیدگاه‌های صاحب‌نظران این رشته می‌توان اشکال زیر را برای روزنامه‌نگاری سایبر برشمرد:

## نسخه اینترنتی روزنامه‌ها

- ✓ روزنامه‌های اینترنتی
- ✓ خبرگزاری‌های اینترنتی
- ✓ روزنتها
- ✓ وب سایت‌های خبری
- ✓ وبلاگ‌ها
- ✓ بلاگ نیوزها و خبرخوان‌های اینترنتی
- ✓ آنلاین ژورنالیسم

## مشخصات و ویژگی‌های سایبر ژورنالیسم

مهم‌ترین ویژگی‌ها و مشخصات روزنامه‌نگاری سایبر را می‌توان برشمرد:

- 1- استفاده از مولتی مدیا (یعنی استفاده از صوت و تصویر و انیمیشن و متن)
- 2- سرعت به روز رسانی (آنلاین بودن و به روزرسانی لحظه‌ای در طول تمام مدت شبانه‌روز و تمام ایام هفته)
- 3- توزیع افقی اطلاعات (ارتباطات جمعی از آغاز، حالتی یک طرفه داشته است. از مدل‌های ارتباطی شانون و ویور تا نظریه گلوله‌های جادویی همه و همه جریان‌های یکطرفه بوده‌اند. حال آن که در رسانه‌های سایبر، گیرنده یک مشارکت‌گر فعال است که مثل فرستنده در توزیع اطلاعات شرکت دارد)
- 4- تمرکز زدایی (روزنامه‌نگاری سایبر تمرکز گرایی را از بین برده و در تمام مراحل تولید و انتشار از ویژگی تمرکز زدایی بهره می‌برد)
- 5- قابلیت دسترسی (انواع رسانه‌های سایبر در دسترس همگان قرار داشته و با استفاده از تکنولوژی‌های عمومی اینترنتی و فراگیر تولید و منتشر می‌شوند)
- 6- فقدان محدودیت انتشار (برخلاف روزنامه‌های چاپی، محدودیتی از نظر فضای چاپ و حجم مطلب ندارد)
- 7- فقدان سلسله مراتب (بسیاری از انواع رسانه‌های آنلاین و سایبر فاقد سلسله مراتب مرسوم در روزنامه‌نگاری چاپی بوده و به همین دلیل فرآیندهای اداری در آنها بسیار سریع و بدون بروکراسی است)
- 8- عدم سانسور (ممیزی، دروازه‌بانی خبر و فیلترینگ در روزنامه‌نگاری سایبر در کمترین شکل آن وجود دارد)
- 9- داشتن قابلیت تعاملی (با استفاده از امکاناتی نظیر کامنت، سیستم‌ها)
- 10- استناد و هایپرلینک شدن (فرامتن)
- 11- تازه بودن دائمی (متن در روزنامه نگاری سایبر هرگز کهنه نمی‌شود)

- 12- شخصی شدن (روزنامه‌های سایبر حتی می‌توانند برای یک نفر انتشار یابند. به این معنی که می‌توانید به سایت مورد استفاده روزنامه اینترنتی خود دستور بدهید که چه نوع اطلاعاتی را در اختیارتان قرار دهد و چه نوع اطلاعاتی را در اختیارتان قرار ندهد)
- 13- نزدیک بودن و بی‌واسطه‌گی: (یکی از ویژگی‌ها و مزایای دیگر روزنامه‌نگاری الکترونیک این است که بین تولیدکننده و مصرف‌کننده (رسانه و مخاطب) هیچ واسطه‌ای وجود ندارد. چیزی شبیه به ارتباط چهره به چهره. به عبارت بهتر هر دو طرف، همیشه به هم دسترسی دارند و امکان پس‌فرست هم به طور لحظه به لحظه برای طرفین موجود است).
- 14- آزادی از زمان و مکان: (زمان و مکان هر دو در اینترنت نابود شده‌اند. شما به محض تماس با اینترنت در جهان سایبر قرار می‌گیرید. اختلاف ساعت با کشورها برای دسترسی به اطلاعات و همچنین فاصله مکانی شما با این کشورها هیچ مفهومی ندارد. این امر در مورد روزنامه‌های اینترنتی به این معناست که آن‌ها لحظه به لحظه در معرض دید مخاطب قرار دارند و به عبارت بهتر ساعت انتشار برای آن‌ها - که معمولاً برای رسانه‌های نوشتاری پس از چاپ شدن می‌باشد - هیچ مفهومی ندارد. علاوه بر این، برای رسانه‌های الکترونیک هیچ مشکلی از نظر توزیع هم وجود ندارد، نه برف، نه باران، نه کمبود وسایل نقلیه زمینی و دریایی و نه مشکل تنظیم ساعت ارسال نشریه با خطوط هوایی، هیچ کدام مطرح نیست)
- 15- تحریریه آنلاین: از دیگر ویژگی‌های یک روزنامه الکترونیک آنکه تعداد خوانندگان یک روزنامه الکترونیک قابل اندازه‌گیری است. به کمک ابزارهای مدیریت شبکه‌های کامپیوتری، هر شبکه اطلاع‌رسانی این توانایی را دارد که تعداد افراد مراجعه‌کننده به یک پایگاه وب را در طول شبانه‌روز مشخص کند. به این نکته نیز باید توجه کرد که روزنامه‌های الکترونیک همانند روزنامه‌های چاپی دارای تحریریه، خبرنگار، عکاس، حروفچین، صفحه‌آرا، ویراستار، دبیر سرویس، سردبیر و غیره است، اما دانش مهارت انفورماتیکی بسیاری از این افراد، از هم‌سطحان خود در روزنامه‌های چاپی بالاتر است. به عنوان مثال، صفحه‌آرای یک روزنامه الکترونیک باید علاوه بر آشنایی با اصول طراحی صفحات روزنامه، به خصوصیات و نحوه طراحی وب نیز تسلط کامل داشته باشد تا بتواند اصول و روش‌های صفحه‌آرایی خود را در قالب این صفحات بگنجانند. در واقع، افراد شاغل در روزنامه‌های الکترونیک باید تخصص خود در علوم اجتماعی را با فناوری‌های نوین در هم آمیزند.

## مزایای روزنامه نگاری سایبر به بیان دکتر شکرخواه (الف) آزادی از مکان و زمان

زمان و مکان هر دو در روزنامه نگاری سایبر نابود شده اند. شما به محض تماس با منبع خبری در جهان سایبر در موقعیت بی‌زمانی و بی‌مکانی قرار می‌گیرید. روزنامه‌های سایبر همیشه و لحظه و لحظه در معرض دید مخاطب قرار دارند. در واقع مخاطب روزنامه سایبر، احتیاج ندارد برای دسترسی به داده‌ها منتظر بماند. او هرگاه که اراده کند می‌تواند وارد سپهر محتوایی رسانه‌های سایبر شود و به دیگر زبان، دسترسی او به محتوای رسانه‌های سایبر یک دسترسی تمام عیار و همه جانبه است. مخاطب رسانه سایبر هر هفت روز هفته به طور بیست و چهار ساعت به محتوایی که برایش تهیه می‌شود، دسترسی دارد.

## (ب) نزدیک بودن و بی‌واسطه‌گی

از مزایای روزنامه نگاری سایبر این است که بین تولیدکننده (روزنامه نگار آنلاین) و مخاطب واسطه وجود ندارد و چیزی شبیه ارتباط چهره به چهره است. به عبارت بهتر هر دو طرف همیشه به هم دسترسی دارند و امکان بازخورد به طور لحظه به لحظه برای طرفین موجود است. در چنین حالتی کاربران رسانه‌های سایبر به راحتی در مورد آنچه خوانده‌اند، نظر می‌دهند.

## (ج) پارادایم دوسویه‌گی

یکی از هیجان‌انگیزترین ویژگی‌های روزنامه نگاری سایبر، پارادایم دوسویه‌گی و تعاملی بودن آنها است. همان طور که مسیر اطلاعات از سوی روزنامه‌ها امتداد می‌یابد، مسیر دیگری هم برای مخاطب هست تا اطلاعات خود را برای رسانه ارسال کند.

## (د) فرامتن و ادبیات جهانی واژه‌ها

داشتن فرامتن (Hypertext) از مهیج‌ترین وجوه روزنامه نگاری سایبر است. واژه فرامتنی، امکان دستیابی به تمام مطالب مربوط به آن واژه را فراهم می‌سازد. به عبارت بهتر، مفهوم فرامتن این است که متون در جهان رسانه‌های سایبر، برخلاف روزنامه نگاری سنتی، به یکدیگر متصل هستند و این به درک همه جانبه‌تر از رویدادها کمک می‌کند. واژه‌ها در متون html با رنگ دیگری (معمولاً آبی) در هر لحظه این پتانسیل را دارند که با یک کلیک شما را به ادبیات جهانی مربوط به خود ببرند.

## (ه) پایایی و جنبه تکمیلی متن

متون هیچ‌گاه در رسانه‌های سایبر از بین نمی‌روند و این محصول فرامتن است. به دیگر زبان، کهنگی خبر و آرشیو شدن آن که پدیده‌ای رایج در روزنامه نگاری سنتی است، اصلاً در رسانه‌های سایبر وجود ندارد. متن رسانه‌های سایبر حالت پایا و همه چیز همیشه در دسترس

است. بی.بی.سی در مقاله‌ای با عنوان روزنامه‌نگاری اینترنتی و تفاوت‌های آن با روزنامه‌نگاری سنتی به جنبه تکمیلی شنوندگی متن این گونه اشاره می‌کند: مخاطب با بهره‌گیری از پیوندها، اطلاعات را از میان منابع نامحدودی که در اینترنت وجود دارد به دلخواه انتخاب می‌کند. بی.بی.سی در ادامه می‌افزاید: نشریات چاپی برای تکمیل یا تصحیح اخبار و گزارش‌های خود باید تا انتشار شماره بعدی حداقل یک روز صبر کنند، در حالی که نشریات اینترنتی می‌توانند هر لحظه با رجوع به سایت‌های دیگر داده‌های خود را تکمیل یا تصحیح کنند.

## و) شخصی شدن

روزنامه‌های سایبر حتی می‌توانند برای یک نفر انتشار یابند. به این معنی که شما می‌توانید به روزنامه اینترنتی خود دستور بدهید چه نوع اطلاعاتی را در اختیارتان قرار دهد و چه نوع اطلاعاتی را در اختیارتان قرار ندهد.

## ز) توزیع افقی و بدون سلسله مراتب

ارتباطات جمعی از آغاز، حالتی یک طرفه داشته است. حال آن که در رسانه‌های سایبر، گیرنده یک مشارکت‌گر فعال است که مانند فرستنده در توزیع اطلاعات شرکت دارد و این خود از جنبه‌های بارز آزادی‌گرایی در رسانه‌های سایبر و حاکی از کمرنگ شدن دروازه‌بانی خبری است و به عبارت بهتر شاهدهی بر تضعیف دروازه‌بانی مبتنی بر سازمان رسانه‌ای و تبدیل شده به دروازه‌بانی مبتنی بر سلائق فردی است.

## ح) گردآوری و توزیع ویژه

اما در همین جا باید اضافه کرد که آخرین برداشت موج نویی روزنامه‌نگاری سایبر از رسانه‌های متقدم این عرصه، الهام گرفتن از اختصار اخبار هم‌میدان رادیو و تلویزیون بوده و به این ترتیب اخبار کوتاه به بخش مهمی از روزنامه‌های الکترونیک تبدیل شده است. در واقع اکنون روزنامه‌های شیکاگو تریبون، واشنگتن پست و نیویورک تایمز در سایت‌های خود، تیتراها و خلاصه خبرهای نسخه کاغذی‌شان را در کنار بخش آنلاین که پیوسته روزآمد می‌شود، ارائه می‌کنند. فرمت دیجیتال، خواننده را قادر می‌سازد تا تیتراها را به سرعت مرور و آنچه را می‌خواهد انتخاب کند. این کار در روزنامه‌های چاپی عملی نیست چرا که محدودیت‌هایی دارند. اینترنت به واسطه فضای دیجیتال آن به روزنامه‌های الکترونیک انعطاف بیشتری می‌دهد و همزمان به گیرنده اجازه می‌دهد در مورد یک خبر خاص اطلاعات بیشتری کسب کند.

## آغاز کار در روابط عمومی الکترونیک

قبل از طراحی اولیه سایت، طراحی هدف (از ایجاد سایت) و راهکارهای ارزیابی مداوم آن ضروری است. اولین قدم ایجاد یک سایت مرجع در اینترنت و قدم بعدی گردآوری و تقویت مطالب و بروز کردن اخبار است. این سایت در واقع پل ارتباطی بین مشتریان و مخاطبان، روزنامه‌نگاران و کارکنان یک مجموعه و حتی سایت سازمان‌های دیگر می‌باشد.

## راه‌اندازی و ایجاد سایت

- امور مربوط به ایجاد و نگهداری سایت، نیاز به منابع مختلف از جمله منابع انسانی دارد اینکه آیا کارکنان سازمان توانایی تشکیل این گروه کارشناسی را دارند و یا اینکه نیاز به کمک افرادی در خارج از سازمان احساس می‌شود. در واقع افرادی که نیاز دارید به شرح زیر است:

1- طراح

2- نویسنده

3- برنامه نویس

4- مدیر پروژه

5- کارشناس محتوایی

- به روز کردن اطلاعات اگرچه هزینه و زمان بسیاری مطالبه می‌کند اما در عوض به مخاطبان این انگیزه را می‌دهد که بارها و بارها به آن مراجعه کنند و سایت بوجود آمده به مردابی ساکن تبدیل نشود.

- برای شروع کار دیدن چند سایت که در زمینه کاری مشابه فعالیت دارند، نیاز دارید. در واقع با استفاده از موتورهای جستجوگر سازمانهای مشابه سازمان خود را در اقصی نقاط جهان بیابید و با دقت آنها را بررسی کنید.

- کارگزار روابط عمومی بهتر از سایر کارکنان سازمان نیازهای مخاطب را می‌شناسد پس بهتر است سایت، منطبق با ذائقه مخاطب طراحی شود تا او راغب به استفاده بیشتر از این سایت باشد.

## گردآوری مطالب سایت

- اعتبار یک روابط عمومی به نوع جمع‌آوری مطالب بستگی دارد در واقع اگر قصد داریم جز بهترین سایتها از نگاه مخاطب باشیم باید عالی‌ترین و کامل‌ترین مطالب را در سایت قرار بدهیم.

- صفحه آغاز وب ترکیبی از نمای بیرونی سازمان است. پیشتر نمای ظاهری ساختمان نظافت و تمیزی و طرح و نقشه آن اهمیت داشت و اکنون طراحی صفحه نخست وب است که مخاطب را شیفته سازمان می‌کند.

## نکات کلیدی در طراحی صفحه اول سایت

مطالبی که صفحه اول سایت را کامل خواهد کرد:

- نمودار سازمانی اولین چیزی است که مخاطب به محض نیاز به آشنایی با بخشهای مختلف یک سازمان به آن مراجعه می‌کند. پس امکان اینکه کاربر با یک نگاه کلی با بخشهای مختلف سازمان و در واقع سایت ما آشنا شود جذابیت صفحه نخست را افزایش خواهد داد.
- به منظور تکمیل اطلاعات باید قسمتهای مختلف سازمان را با سایت درگیر کرد و اطلاعاتیه‌ها و اخبار داخلی آنها را منعکس نمود تا مخاطبین جزئی نیز به استفاده از سایت ترغیب شوند.
- انعکاس اطلاعاتیه‌ها و آگهی‌های مختلف (استخدام، مناقصه، مزایده) به شرط اینکه قبلاً اطلاع‌رسانی کافی شده باشد نیز یکی از جذابیت‌های مورد نظر مخاطبان است.
- استفاده از هدایای اینترنتی یا همان نرم‌افزارهای رایگانی که در سایت قرار می‌گیرد و به راحتی Don Load می‌شود ضمن اینکه حس اعتماد مخاطب را برمی‌انگیزد. نیاز او به استفاده از سایت را غیر ارادی و در واقع ضروری می‌کند.
- کارکنان داخلی سازمان این حق را دارند که از قسمتهای خاصی از سایت که فقط در دسترس آنها باید باشد استفاده کنند و از این طریق از اطلاعات محرمانه و داخلی سازمان بهره‌مند شوند (جدا کردن این اطلاعات از اینترنت دیواره آتش نام دارد که توسط اینترنت «شبکه محلی و داخلی» انجام می‌شود).
- خبرنگاری در اینترنت شرایط خاصی را می‌طلبد در واقع نویسنده باید پس از شناخت دقیق مخاطب کمی پایین‌تر از سطح سواد خواننده مطلب را نگارش کند از پاراگرافهای کوتاه و جذاب بهره‌برد از سوالات منفی، مجهولات و اختصارات استفاده نکند و با دقت در تایپ، مراقب اشتباهات تایپی و دستوری باشد.
- دو رکن اصلی ایجاد سایت، برنامه‌نویس و طراح هستند برنامه‌نویس با تسلط بر اصول برنامه‌نویسی و طراح با احاطه بر اصول زیبایی‌شناختی و تجربه کافی باید ضمن اینکه مجزا و مستقل عمل می‌کنند تا تداخلی در کارشان بوجود نیاید در کنار هم باشند.
- طراحی صفحات وب و بخصوص صفحه اول باید کاملاً هدفمند بوده و با توجه به نیازها و خواسته‌های مخاطب باشد حتی در تعیین اندازه فونت، اندازه متون و دگمه‌های صفحه دقت کافی صورت گیرد.
- مسئول وب و یا همان وب‌مستر وظایف عمده‌ای به عهده دارد. او باید محتوا را تولید کرده و آنها را در صفحات HTML جای دهد ویرایش و تنظیم فرمها و عکسها نیز به عهده او است. او باید گرافیکست و آشنا به امکانات اینترنتی باشد و در نهایت ناظر پایگاه و مسئول کارکرد صحیح شبکه باشد.



- یکی از وظایف مهم روابط عمومی‌ها پاسخگویی به نامه‌ها، انتقادات و نقطه‌نظرات مختلف مخاطبان و انعکاس آن به واحدهای ذیربط است.
- اشاره به جوابیه‌های این مخاطبان در صفحه اول و شرح آن در سایر صفحات یکی دیگر از عواملی است که باعث ترغیب مخاطب در ارتباط گیری از طریق سایت می‌شود.
- هماهنگی تصاویر و صفحات و وضوح آنها، خوانا بودن متون در واقع اصلی‌ترین مواردی هستند که قبل از تعیین یک URL و آغاز بکار سایت باید کنترل شود.

## تبلیغات اینترنتی، مزایا و معایب

دسترسی آزادانه به اطلاعات، مبنای تحقق بزرگترین شبکه کامپیوتری جهان است، اما این وسیله تحقیقاتی و علمی به یک وسیله تجاری مبدل شده است چنانکه شیوه‌های تبلیغاتی آن از سنتی به نوین تغییر شکل یافته و هدف از آن در واقع ایجاد توجه در کاربر یک رایانه است. یک کارگزار روابط عمومی الزماً باید آشنایی کافی با چگونگی تبلیغات در اینترنت داشته باشد نخستین فرم تبلیغاتی برای تبلیغ کنندگان ایجاد پایگاه وب (Website) است در این صفحه آگهی‌ها به صورت نوار آگهی (Banner) و دگمه آگهی‌ها (Button) ظاهر می‌شود. در تبلیغات آن لاین، مخاطب می‌تواند مستقیماً به سراغ سوژه مورد نظر برود، در صورت دلخواه جزئیات بیشتری درباره آن بداند سریعاً از طریق همان «وب» خریداری کند و یا اینکه به سرعت از آن خارج شود و اجازه ندهد آن آگهی روی ذهنش تأثیری داشته باشد. در این نوع تبلیغات تولیدکننده آگهی نیز سعی دارد مخاطب مورد نظرش را هدف‌گیری کرده و طرح تبلیغ را مطابق با سلیقه و خواسته او فراهم کند. در واقع این 2 تفاوت اصلی تبلیغ اینترنتی و تبلیغ خیابانی (Bill board) و آگهی‌های چاپی بازاریابی مستقیم (Direct Marketing) است. در تبلیغات سنتی تولیدکننده به طور خیلی تصادفی مخاطب را جذب می‌کند.

در آگهی‌های چاپی مانند یک روزنامه یا مجله تشخیص تبلیغ از متن اصلی مقالات و مطالب مجزا و قابل تشخیص است.

در نوار آگهی صفحات وب نیز بخشی به تبلیغات اختصاص می‌یابد که به دلیل وسعت کم صفحات، این بخشها کمتر از انتشارات چاپی می‌باشد.

تبلیغات در صفحه وب اگرچنانچه متحرک نباشد قابل رقابت با تبلیغ تلویزیونی نخواهد بود چرا که در این نوع از تبلیغ در یک زمان امکانات صوتی و تصویری به کمک می‌آیند تا جلب نظر مخاطب را نمایند و عواطف او را هدف قرار دهند که این قابلیت در یک عکس یا صفحه تبلیغ ثابت وجود ندارد.

یکی از روشهای تبلیغ اختصاص نشانی پست الکترونیکی رایگان و ابزار مورد نیاز به منظور ارسال و دریافت نامه‌های الکترونیکی (Ad-Supported Email) می‌باشد. در این روش مبلغ ضمن انتشار نشانی خود از میزان استفاده مخاطبین از این پایگاه آگاهی می‌یابد.

در تبلیغات آموزشی فرد با ساخت مدلی که در واقع خلق بازیهای مورد علاقه است محصولات آن موسسه را در اختیار قرار می‌دهد (Sponsoring Email Games) که بوسیله پست الکترونیکی قابل انجام است.

امکان انجام عملیات به طور مستقیم، انتخاب محصول و جلب نظر کاربران از جمله روشهایی هستند که برای ایجاد ارتباط تعاملی (interactive) به کار برده می‌شود، نوار آگهی (Banner) یک مستطیل گرافیکی به ابعاد 7 × 1 اینچ است که معمولاً در صفحه اول پایگاه وب قرار دارد و یکی از پرستفاده‌ترین مدل‌های تبلیغاتی در اینترنت است. اینگونه نوار آگهی‌ها بدون

اینکه کاربر مجبور به ترک پایگاه ناشر باشد، از طریق برنامه‌های هوشمند با او ارتباط برقرار می‌کنند. همچنین تبلیغ‌کنندگان می‌توانند از طریق این روش، میزان اثربخشی آگهی خود را از طریق تعداد دفعاتی که کاربران روی آگهی مورد نظر کلید ماوس را زده‌اند اندازه‌گیری کنند و در برابر این عملکرد کاربران، با در نظر گرفتن تخفیف و یا جایزه کاربر را به ادامه کار تشویق نماید.

نکاتی که باید در استفاده از تبلیغات اینترنتی رعایت کرد:

- استفاده از عبارات جذاب
- از متن‌های طولانی استفاده نکنید
- استفاده از تصاویر متحرک و متون متنوع
- استفاده از رنگهایی که وجه تمایز آگهی شما از مدلهای مشابه باشد.
- استفاده از جمله **Clickhere** برای افرادی که تجربه کافی در استفاده از تبلیغ اینترنتی ندارند به منظور ایجاد ارتباط سریعتر و اشتیاق در کاربران .
- ارائه اطلاعات در آگهی: کاربران اغلب به دنبال اطلاعات هستند نه یک آگهی صرف. آگهی به شکلی همراه با یک مقاله مرتبط با آن ظاهر می‌شود (Advertorial) در واقع این نوع تبلیغ با استفاده از یک hyper – link اطلاعات کامل را در اختیار کاربر قرار می‌دهد این اطلاعات اغلب بیش از آن چیزی است کاربر انتظار دارد و بسیار مفید واقع می‌شود.
- دکمه آگهی: دکمه آگهی‌ها (Button) سریعتر از نوار آگهی‌ها مورد مراجعه و استفاده قرار می‌گیرد. این نوع آگهی را در هر جای صفحه وب قرار دارد، آگهی‌های کوچکی که نوعی از نوار آگهی محسوب می‌شوند.
- انتخاب محل مناسب درج آگهی و یک طراحی مفید اولین و مهمترین نکته‌ای است که باید در تبلیغات به آن توجه داشت. هدف‌گیری کاربران و استفاده از کلید ارزیابی به منظور یافتن مشتری برای سرویس کالا و خدمات بیشتر و یافتن کسانی که علاقه و انگیزه کافی برای استفاده از آن طرح تبلیغی را داشته باشند.
- عناصر مذکور هرکدام ارزش و کاربرد خاص خود را در اینترنت دارند که شما با پیروی از آنها می‌توانید نتایج و سود بیشتری به دست بیاورید.

### مزایای تبلیغات اینترنتی

- سرعت: ظرف چند ثانیه کافی است که یک خبر به سرعت به خبر جدیدی به همراه تصویر به سایت فرستاده شود.
- **خصلت چند رسانه‌ای:** انتقال پیامهای با ظرفیت و محتوای سنگین، طولانی و پیچیده بوسیله رادیو و تلویزیون که بر هر حال هرکدام محدودیتهای خاص خود را دارند امکان پذیر نیست. اینترنت رسانه‌ای است که بسیاری از خصوصیات رسانه‌های نوشتاری دیداری و شنیداری دیگر را یک جا دارا است.

- **فراگیری:** پوشش گسترده اینترنت در سراسر جهان به موجب دستیابی تعداد کثیری از مردم جهان به این رسانه است به طوری که روزانه بیش از 200 میلیون نفر ضمن دسترسی به اینترنت در سایتهای مختلف آن جستجو می کنند.
- دسترسی از دور نیز یکی از مشخصات خاص اینترنت است در واقع برای تغییر دادن متن اصلی خبر در سایت نیازی به حضور در کنار سرویس دهنده شبکه نیست و از هر جای جهان می توان با داشتن حداقل امکانات ارتباطی خبرها را تازه کرد.
- **خصوصی کردن اطلاعات:** به این معنی که مخاطب تنها چیزهایی را که می خواهد، ببیند. در بسیاری از سایتهای امکان تغییر «فرم» و «محتوای» سایت براساس خواست و سلیقه بیننده وجود دارد و تعیین این اولویت بندی به عهده مخاطب است.
- **ارتباطات بین مخاطبان:** مخاطبان یک سایت می توانند به وسیله ابزارهای ارتباطی متعدد با یکدیگر به طور مستقیم یا غیرمستقیم ارتباط داشته باشند مانند: پیام رسانه ها (messenger)، اتاقهای گفتگو (Chat Room)، گروههای مباحثه (Discussion Group)
- **آمارگیری از مخاطبان:** تمام خبرهایی را که فرد می بیند و صفحاتی که باز می کند به طور خودکار در سیستم ثبت می شود و براساس آن می توان آمار مراجعه کنندگان به سایت را بدست آورد.
- **قابلیت چندزبانی:** به منظور جذب مخاطب بیشتر، سایتهای مهم دنیا سعی می کنند مطالب خود را به چند زبان ارائه کنند، در واقع این مطالب در آن واحد به چند زبان قابل رؤیت می باشد.

#### معایب تبلیغات اینترنتی:

- **گرانی:** اتصال به اینترنت نیازمند وسایل و فن آوری است که کم و بیش گران قیمت هستند.
- **ویژگی انفعالی برابر مخاطب:** برای گرفتن اطلاعات از اینترنت باید ابتدا درخواست ارسال شود، برخلاف رادیو و تلویزیون که به محض روشن شدن شروع به پخش برنامه و انتقال اطلاعات می کند. عدم آشنایی مخاطب با ارسال درخواست باعث می شود که او نتواند از این امکانات بهره ببرد.
- **عدم دسترسی متوازن:** از بین تمام کسانی که به اینترنت دسترسی دارند حجم بالایی را کشورهای توسعه یافته تشکیل می دهند.
- **نا امنی اطلاعاتی:** سایتهای اینترنتی به میزان سایر رسانه ها از امنیت کافی برخوردار نیست چرا که همواره تحت نفوذ Hackerها قرار می گیرند، که گاه باعث دزدیده شدن اطلاعات شخصی مخاطبان و اخلاف در کار دستگاههای سرویس دهنده است.

- **نقص حمل و نقل:** تا زمانی که خدمات اینترنتی بی سیم از طریق تلفنهای همراه عملی شود این نقص در مورد اینترنت وجود دارد که مانند سایر رسانه‌ها قابل حمل و نقل و جابجایی نیست.

## سایتهای خبری

### خبرگزاری‌ها:

در روابط عمومی سنتی بریده جراید جایگاه خاصی دارد، چرا که آشنایی و کسب اطلاع از آنچه در اطرافمان می‌گذرد یکی از کارهای روزمره ماست، در حالیکه دستیابی به خبر از طریق اینترنت راه بسیار ساده و سریعی است و از آنجا که سرعت و تازگی یکی از عناصر مهم خبر است بدست آوردن اخبار آن لاین هم از دیگر مشخصات این روش است.

امروزه در سراسر جهان خبرگزاریها از سایتهای بسیار پر بیننده هر کشوری است که با استفاده از آرشیوهای قوی عکس و مصاحبه‌ها و گزارشهای خبری جدید ویژگیهای منحصر به فردی هستند برخی از آنها تا 300 مرتبه در طول در روز، روز آمد یا (update) می‌شوند.

### شبکه‌های خبری - تلویزیونی اینترنتی:

پیشرفت دانش ماهواره‌ای و ابزارها و فن‌آوریهای دیجیتال موجب گسترش تعداد کانالهای تلویزیونی و رادیویی شد.

### روش‌های پخش برنامه‌های خبری در اینترنت :

1- پخش زنده: پخش زنده برنامه‌ها از راه اینترنت از مهمترین کاربردهای سایتهای شبکه‌های تلویزیونی است. هزینه بالای پخش ماهواره‌ای موجب شده است که پخش زنده در سایت با مخارج کمتر توسعه یابد، ضمن اینکه، ماهواره در نقاطی از جهان در دسترس نیست، ولی اینترنت و دسترسی بر آن در سراسر جهان امکان پذیر است.

2- پخش اختیاری: (Video – on demand): این مفهوم به معنی آن است که بیننده سایت قادر است از میان فهرست برنامه‌های هر روز هر کدام را که مایل است برگزیند. در واقع بیننده هر چیزی را در هر زمانی که دلش می‌خواهد می‌بیند نه زمانی که برنامه پخش می‌شود. این نوع از پخش در آینده‌ای نزدیک در فرستنده و گیرنده‌های جدید به نام Interactive T.V یا تلویزیونهای تعاملی دوطرفه بکار گرفته خواهد شد.

3- پوشش لحظه‌ای خبری: انتشار خبر به سریعترین و کاملترین شکل ممکن از اهداف بزرگ هر شبکه خبری است. پخش تلویزیونی به دلیل ماهیت خاص خود امکان پوشش لحظه به لحظه چند خبر همزمان را ندارد، در مقابل شبکه‌های تلویزیونی اینترنتی این توانایی را دارند که در آن از تصاویر متحرک، متن، عکس، صدا و اشاره‌گرهایی به اخبار و سایتهای مرتبط با موضوع نیز استفاده می‌شود.

### نظرسنجی اینترنتی

نظرسنجی به عنوان یک شیوه به منظور آمارگیری و دستیابی به راهکار مناسب‌تر سالهاست که در روابط عمومی تجربه می‌شود. در اینترنت کاربران این امکان را دارند که در یک نظرسنجی شرکت کرده و نظرات خود را منتقل نمایند. اما همیشه در نظرسنجی سنتی و اینترنتی این سوال مهم مطرح است که آیا یک داوطلب نظرسنجی می‌تواند معرف کل یک جمعیت باشد؟ به این معنی که آیا همه از اقشار جامعه ثروتمند و فقیر، تحصیل کرده و بی‌سواد، سفید و سیاه به طور مساوی در یک نظرسنجی شرکت داده می‌شوند؟ قطعاً اینطور نیست!

بسیاری از نظرسنجی‌های اینترنتی به منظوری غیر از آنچه که باید استفاده می‌شوند به عنوان مثال: در واقع طراحان می‌خواهند با این اقدام کاربر، حس نزدیکی به آن سایت پیدا کند، و در نهایت برای اطلاع از نتیجه نظرسنجی مرتب به آن سایت مراجعه نماید.

## نشر الکترونیک

نشر از دیرباز وسیله‌ای برای تخلیه آنچه در ذهن آدمی می‌گذرد بوده و به فرد توانایی می‌دهد تا ایده‌ها، عقاید، داستانها و هرآنچه به آن می‌اندیشد را در معرض دید عموم قرار دهد. اما نشر الکترونیکی صدها بار این کار را آسانتر کرده است.

نشر الکترونیکی، فرآیند تولید و اشاعه اطلاعات از طریق ابزار الکترونیکی شامل پست الکترونیکی و وب است.

هزینه پایین این روش، امکان انتشار هر مطلبی و جذب میلیونها خواننده از مشخصات اصلی آن است.

خبرنامه الکترونیکی، دیسک نوری، کتابهای الکترونیکی، پروتکل‌های انتقال فایل (FTB) سیستم تابلو اعلانات (BBS) و گروههای مباحثه‌ای اینترنتی در واقع تمام آن چیزی است که بصورت غیرچاپی در محیط وب عرضه می‌شود.

جامعه اروپا نشر الکترونیکی را هر نوع مطلب رسانه غیرچاپی که بتواند به صورت الکترونیکی ذخیره، تحویل و مورد استفاده قرار گیرد، تعریف کرده است.

## مزایای نشر الکترونیک

- 1- سرعت انتقال پس از انتشار در محیط الکترونیک بسیار زیاد است.
- 2- هزینه انتشار متون کمتر است.
- 3- سرعت بازکردن مطالب بیشتر است.
- 4- فرآیند انتشار مراحل کوتاه و کم هزینه‌تر است.
- 5- دسترسی کاربران از نقاط دور آسان و سریعتر است.
- 6- امکان مقایسه متون مشابه با سرعت بیشتر و زمان و هزینه کمتر میسر است.
- 7- امکان پرهیز از دوباره کاری تسهیل می‌شود.
- 8- کاهش در متون الکترونیک از سرعت بالایی برخوردار است.
- 9- امکان تدوین و طبقه‌بندی منابع اطلاعاتی در حوزه‌های گوناگون علوم در حجم بالا و مقیاس وسیع و با سرعت اندک فراهم می‌گردد.
- 10- امکان مباحثه و مذاکره، پیرامون مطالب منتشر شده به صورت همزمان (فردی و گروهی) فراهم می‌گردد.
- 11- پدیدآورندگان می‌توانند مستقیماً اقدام به انتشار مطالب خود بنمایند.
- 12- اشتراک منابع اطلاعاتی مفهوم وسیع‌تر و واقعی‌تری می‌یابد.
- 13- قالب‌بندی متون و تغییر شکل آن به تناسب سلیقه کاربر امکان پذیر است.
- 14- دسترسی به مفاهیم و موضوعات مرتبط در حوزه‌های گوناگون فراهم می‌گردد.
- 15- محدودیتهای چاپ مطالب به ویژه مقالات علمی که انتشار آنها در مجلات بسیار دشوار و مستلزم فرآیند طولانی بود از میان رفته است.



- 16- انحصارات تاحدی کم‌رنگ‌تر شده است.
- 17- برخی محدودیتها از جمله محدودیت‌های زمان و مکان و وجود شرایط خاص رنگ می‌بازد.
- 18- بازبینی و ویرایش و اصلاح مطالب آسانتر و سریعتر است.
- 19- امکان استفاده از سایر رسانه‌ها (صدا، تصویر و فیلم) همراه متون فراهم شده است.

### معایب نشر الکترونیک

برخی معایب، ذاتی هستند و برخی دیگر عارضی. مانند: مسائل مربوط به شیوه دسترسی کارکنان اما سایر معایب که مهم جلوه می‌کند عبارتند از:

- 1- رعایت نکردن حقوق پدیدآورندگان
  - 2- ناکارآمدی کاوشگرهای اینترنتی در بازیابی کامل و دقیق اطلاعات
  - 3- عدم تسلط و مهارت کاربران در بازیابی اطلاعات
  - 4- جابجایی یا حذف سایت‌های حاوی اطلاعات
  - 5- مطالعه متون طولانی مستلزم تهیه خروجی چاپی است.
  - 6- استناد به منابع علمی اینترنتی هنوز از اعتبار لازم برخوردار نیست.
  - 7- دسترسی به اطلاعات، مستلزم وجود شرایط و ابزار مناسب است (رایانه، خط ارتباطی، نرم افزار)
  - 8- انتشار الکترونیکی مقالات علمی فاقد پاداش است (برخلاف مقالات چاپ شده نشریات علمی)
  - 9- استانداردهای نشر الکترونیکی از سوی همه ناشران کاملاً رعایت نمی‌شود (استاندارد زمانی و قالب‌بندی اطلاعات)
  - 10- فراگیر نشدن استفاده از اینترنت در سراسر جهان
  - 11- محدودیت‌های بین نشر آزاد در اینترنت توأم با چاپ آنها وجود دارد.
  - 12- تردد در ماندگاری مطالب و محیط الکترونیکی
- با توجه به عوامل فوق باید گفت، نشر الکترونیکی یک جایگزین مستقل و تمام عیار برای چاپ به شیوه معمول و سنتی نیست و گمان نمی‌رود در آینده هم چنین امری روی دهد.

## مزایا و معایب روابط عمومی الکترونیک

امروزه با گسترش روابط عمومی الکترونیک دیگر روابط عمومیها صرفاً با کارکنان سازمان، مشتریان و روزنامه‌نگاران مواجه نیستند. بلکه با کسانی طرفند که از سراسر دنیا وارد سایت یک روابط عمومی می‌شوند و هر ساعت مطالب جدید را طلب می‌کنند.

در عین حال یک روابط عمومی الکترونیک الزاماً در یک مؤسسه خدمات رسانی سریع به مردم خلاصه نمی‌شود، بلکه باید بازخورد مراجعه مخاطبان به سایت را مورد ارزیابی عملی قرار داده و این محیط را به وجود بیاورند که مخاطب بدون گذراندن مراحل سخت و فیلترهای غیرقابل عبور نظر خود را به گوش مسئولان برساند، در واقع این همان شیوه نظرسنجی است که به سادگی و با کمترین هزینه انجام می‌شود.

از دیگر مزیت‌های روابط عمومی الکترونیک می‌توان به کاهش استفاده از کاغذ و در نهایت کمک بسیار زیادی به حفظ محیط زیست اشاره کرد. چرا که در روابط عمومی سنتی گاه پس از مراحل سخت تولید یک بروشور (از تهیه مطلب، صفحه بندی و چاپ) و پس از چاپ میلیونها نسخه با هزینه گزاف ناگهان ممکن بود از جانب مسئولین سازمان و با تغییر اندکی در یک بخشنامه تمام بروشورها بلا استفاده بمانند، این علاوه بر اتلاف وقت، هزینه و منابع، گاهی انگیزه اصلاح و ادامه کار را از یک کارشناس روابط عمومی سلب می‌کرد که نه تنها بروشور جدیدی تولید نمی‌شد بلکه آنچه تولید شده بود هم قابل عرضه نبود اما با ارائه کلیه مطالب و اطلاعات یک بروشور در سایت هر زمان بدون کمترین هزینه می‌توان تغییرات دلخواه را در آن اعمال نمود.

**اطلاع رسانی لحظه‌ای، دسترسی سریع به اطلاعات، کاهش حجم نامه‌های بایگانی، پایین آوردن هزینه چاپ و برگزاری نمایشگاه، فراگیری و بدون حد و مرز بودن از مزایای مهم روابط عمومی الکترونیک به شمار می‌آید.**

خوانندگان یک سایت بی‌نهایت و نامحدودند در حالیکه خوانندگان یک مطلب چاپ شده به تعداد نسخه‌های چاپ شده و گاه بسیار محدودتر از آن هستند و دسترسی به مطالب الکترونیک در هر زمان و مکان به مراتب ساده‌تر از دسترسی به یک مطلب چاپ شده که فضایی را اشتغال می‌کند است.

در کنار تمام مزایایی که برای روابط عمومی الکترونیک برشمردیم عدم دسترسی یکسان شهروندان و نداشتن قدرت خرید کامپیوتر مهمترین مانع بر سر راه تحقق روابط عمومی الکترونیک است.

امروزه حتی در کشورهای صنعتی نیز نمی‌توان این اطمینان را حاصل کرد که همه مردم به شبکه جهانی دسترسی دارند و یا برای استفاده از آن از مهارت کافی برخوردارند. (در کشور ما نیز با رسیدن به سطح مطلوب هنوز راه زیادی در پیش است) بنابراین شاید بتوان گفت همیشه باید راه برای ابزار سنتی و استفاده از آن در سطح جوامع باز باشد.

یکی دیگر از موانع کارکنان روابط عمومی هستند که با نسل دیجیتال برخورد کرده‌اند عدم تسلط کارشناسان با سابقه روابط عمومی به علم کامپیوتر و یک زبان خارجی، مقاومتی را در آنان برابر روابط عمومی الکترونیک ایجاد کرده است.

به این منظور امروزه در سراسر دنیا بدون اینکه کارمندی حذف یا اضافه شود فرصت کافی برای فراگیری علوم روز به آنان داده می‌شود تا خود را با شرایط جدید سازگار نمایند.

اما در ایران یکی از موانع اصلی بر سر راه را می‌توان «زیرساختهای مخابراتی» دانست ایجاد شبکه‌های مطمئن و پرفریت ارتباطی و مخابراتی در سراسر کشور شرط لازم تحقق دولت و تجارت الکترونیکی است. ضمن اینکه در کنار آن با استفاده از کاهش هزینه‌های استفاده از اینترنت قابلیت استفاده اقشار متوسط و رو به پایین جامعه را نیز فراهم سازد.

## اطلاع رسانی نهایی

پس از اینکه مطمئن شدید با تمام مراحل کار آشنایی کافی دارید و از طراحی سایت خود راضی هستید باید با تبلیغ و اطلاع رسانی صحیح آن را به همگان بشناسانید مراحل کار به این ترتیب است:

- مکاتبه با کلیه مشتریان و تأمین کنندگان جراید
  - ارائه خبر راه اندازی سایت به رسانه های جمعی
  - چاپ نشانی وب روی کارت ویزیت، بروشورها و سربرگها
  - ثبت نام در موتورهای جستجوی اصلی اینترنت
  - ارائه نشانی سایت در آگهی ها و تیزرهای تلویزیونی مربوطه
  - اتصال به سایر سایتها و طراحی لینک برای اینکه نشانی در سایت دیگری قابل رؤیت باشد.
- در نهایت این اقدامات یا یکی از آنها را باید بطور دائم در یک مدت زمان خاصی مثلاً یک ماه تکرار کرد و در عین حال مطالب سایت را زنده و Update نگه داشت.

## آینده تکنولوژی های نوین در روابط عمومی الکترونیک

مرکز خبری Info World طی 30 سال گذشته در جریان اتفاقات فراوانی در دنیای فناوری بوده است که این اتفاقات، از تولید کامپیوترهای شخصی گرفته تا روی کار آمدن برنامه های جاسوسی و ویروس ها و ابزارهایی نظیر گوشی (iphone) را شامل می شود. این مرکز در سی امین سال تولد خود 10 اتفاق بزرگ را در دنیای فناوری، برای یک دهه آینده پیش بینی کرده است.

### اول: پیروزی ابرها

پیش بینی این مرکز براین اساس است که طی یک دهه آتی، دنیای IT بر آن خواهد شد تا تمرکز اصلی خود را بر خدمات اینترنتی (Cloud) متمرکز کند. براین اساس، حرکت به سمت پردازش در ابرها طی پنج سال آینده آغاز خواهد شد. در حال حاضر برخی سرویس ها براساس این سیاست ها عرضه می شوند که از جمله آن ها می توان به EC2 شرکت Amazon اشاره کرد. در نهایت ظهور «پردازش ابری» باعث خواهد شد که نیاز به پردازش در شرکت ها کاهش یابد.

### دوم: چرخه فناوری

تا سال 2018 میلادی رابط های کاربری انسان - ماشین در همه جا حاضر و موجود خواهند بود و مردم حین راه رفتن، با گوشی هایی که در گوش دارند و عینک هایی که به چشم دارند و به عنوان نمایشگرهای بزرگ و با کیفیت عمل می کنند، نگاهی مبتنی بر ماشین را به دنیا پیدا خواهند کرد. کاربرانی که این روزها از گوشی iPhone استفاده می کنند، در آن زمان به سمت iBeltBuckle, iGlasses و iEarRings روی خواهند آورد.

### سوم: همه چیز کار می‌کند!

شما به منزل می‌روید تا با کامپیوتر خود کار مختصری را انجام دهید. زمانی که کامپیوتر را روشن می‌کنید، ظرف چند ثانیه آماده می‌شود. پست الکترونیکی شما به سرعت باز می‌شود و منتظر نمی‌مانید. در حقیقت، این سیستم عامل جدید برای اجرای برنامه‌ها از آیکون ساعت شنی استفاده نمی‌کند تا شما منتظر بمانید و این آیکون برای همیشه حذف شده است. در این جریان، هرکاری که شما قصد انجام آن را داشته باشید، کامپیوتر شما به سرعت و به بدون معطلی انجام می‌دهد. این سیستم عامل جدید از هم اکنون Windows Sci-Fi نام گذاری شده، زیرا فقط می‌توانیم خواب ببینیم که یک چنین سیستم عامل کارآمدی روزی اختراع شود!

### چهارم: هیچ چیز از نظرتان دور نمی‌ماند

در سال 1945 «وانوار بوش» (Vannevar Bush) شکل اولیه دستگاهی را در ذهن می‌پروراند که Memex نام داشت و می‌توانست همه اطلاعات را در طول زندگی یک فرد در خود ذخیره و آن‌ها را بازیابی کند. در طول 30 سال آینده، پیشرفت در دنیای سیستم‌های هوشمند شناسایی صدا و تصویر که بر مبنای فناوری‌های اینترنتی (Cloud Computing) طراحی شده است، نسخه پیشرفته Memex را برای ما به ارمغان خواهد آورد. تصور کنید، شما می‌توانید بدون نگرانی در یک جلسه کاری مهم شرکت نکنید، اگر چیزهای مورد علاقه همسر خود را فراموش کردید دیگر نگران نخواهید بود، در هنگام مشاهده یک تبلیغ تلویزیونی یا یک بیلبورد، نیازی به یادداشت تفکرات و جرقه‌های ذهنی خود ندارید و ... دستگاه‌های PDA در آینده قادر خواهند بود که به طور اتوماتیک کلیه وقایع و تجاربی را که درگیر آن هستید، ضبط کرده و به فضایی در ابرهای کامپیوتری انتقال دهند که البته، همه قابل جستجو بازیافت خواهند بود.

### پنجم: برداشتن مهم‌ترین گام در دنیای گوشی‌های هوشمند

در دهه آتی تلفن‌های همراه هوشمند با سیستم‌های مبتنی بر اثرات متقابل صوتی، سیستم تشخیص تغییرات در چهره‌ی مخاطب، سیستم شناسایی موقعیت مخاطب، ارتباطات ویدیویی، ورودی‌های صوتی و نمایشگرهای چندلمسی به مهم‌ترین ابزار ارتباطی تبدیل خواهند شد. صفحه کلید این گوشی‌ها به صورت سخت‌افزاری و کامل وجود نخواهند داشت و صفحه کلید مجازی جایگزین آن‌ها خواهد شد. گوشی‌های هوشمند حافظه بالایی خواهند داشت و براین اساس، پایان عمر لپ‌تاپ‌ها فرا خواهد رسید.

### ششم: کارخانه‌های بدون انسان

این روزها حجم تولیدات کارخانه‌ای آمریکا رو به افزایش است و به دنبال بروز مشکلات اقتصادی، تعداد کمتری کارمند استخدام می‌شود. اما در سال 2018 میلادی سیستم‌های اتوماسیون به صورت کامل وارد واحدهای کاری می‌شوند و در این جریان، تولید ناخالص ملی کشورها رشد

قابل ملاحظه‌ای خواهد داشت و تعداد کمتری از افراد برای فعالیت ماهانه خود دستمزد دریافت می‌کنند. این جریان می‌تواند اختلالات اجتماعی فراوانی را به دنبال داشته باشد.

#### **هفتم: سیستم‌های تشخیص تصویر**

در آن زمان شما می‌توانید با تهیه یک عکس و وارد کردن آن به موتور جست و جوی اینترنتی، کلیه اطلاعات مربوط به آن را دریابید. در این جریان، شما پس از گرفتن عکس از یک گل، آن را به گوگل تحویل می‌دهید و گول جست و جوگرهای اینترنتی جهان کلی، اطلاعات علمی و تخصصی را در مورد این گل در اختیار شما می‌گذارد. در این جریان کلیه خودروها، انسان‌ها، ساختمان‌ها و هرچه که می‌توانید از آن عکس برداری کنید، می‌توانند شناسایی شوند و اطلاعات مربوط به آن‌ها در اختیار شما قرار بگیرد.

#### **هشتم: روی کارآمدن فناوری‌های امنیتی شخصی**

در طول ده سال آینده سیستم‌های دولتی برای زیرنظر گرفتن انسان‌ها و تعقیب آن‌ها به صورت دائم راه‌اندازی خواهند شد. برخی افراد برای امنیت بیشتر خود از کاشت فناوری LoJack استفاده می‌کنند. فناوری شناسایی صورت افراد که به سیستم‌های تشخیص ویدیویی متصل شده و در خیابان‌ها نصب شده است نیز مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

همچنین ممکن است که فناوری LoJack به همراه سیستم ضبط صدا روی گواهینامه رانندگی افراد نصب شود. همچنین احتمال می‌رود که در این جریان، شرکت خودروسازی Mercedes-Benz شرکت General Motors و همچنین، شرکت OnStar را بخرد و از این طریق، به قطب اصلی در تولید سیستم‌های شخصی LoJack در صنعت جهانی خودروسازی تبدیل شود.

#### **نهم: ارتباطات مسلسل و غیرقابل منفصل**

سیستم‌هایی که به صورت مستمر اطلاعات دریافت می‌کنند و به شبکه‌های جهانی متصل هستند، در طول دهه آتی امکان ارتباط متقابل کاربر و دستگاه را فراهم می‌آورند و تحت هیچ شرایطی با اختلال و مشکل مواجه نمی‌شوند تا ارتباط کاربر قطع شود. کاربران به جای آنکه در زنجیره دریاچه‌های اطلاعاتی قرار بگیرد، در رودخانه اطلاعاتی خواهد بود. از اخبار ورزشی گرفته تا خبرهای مربوط به فعالیت‌های دوستان شما، همه در شبکه‌ای خواهند بود که احتمال قطعی آن اصلاً وجود ندارد.

#### **دهم: توسعه ارتباطات اجتماعی**

پیش‌بینی می‌شود که در سال 2018 میلادی از فناوری‌هایی استفاده کنیم که می‌تواند ارتباطات اجتماعی ما را به خاطر بیاورد و باعث تقویت آن‌ها شود. شما می‌توانید به صورت دسته

جمعی در مناطق مختلف جغرافیایی کنار دوستان خود قرار بگیرید، از آن‌ها عکس بگیرید، یادداشت‌برداری کنید و فایل‌های تصویری تهیه کنید و ... ممکن است شما فراموش کنید که چه اتفاقی افتاده است، اما با وارد کردن یک کلید واژه جست و جو در سیستم‌های شخصی اطلاعاتی می‌توانید در جریان جزئیات اتفاقاتی قرار بگیرید که پیش‌تر رخ داده است. در این جریان، بین «دوستان آنلاین» و «دوستان واقعی» تفاوتی وجود نخواهد داشت.