

تکنولوژی های کاربردی در

روابط عمومی الکترونیک

حمید ضیایی پرور

دکترای تخصصی ارتباطات
مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی

www.reporter.ir

مفاهیم مختلف در EPR

- روابط عمومی الکترونیک
- روابط عمومی دیجیتال
- روابط عمومی آنلاین
- روابط عمومی سایبر
- روابط عمومی اینترنتی
- روابط عمومی مجازی

روابط عمومی الکترونیک

- به نوعی از روابط عمومی اطلاق می شود که در آن از ابزار الکترونیک نظیر سیستم پاسخگویی الکترونیک برای انجام ماموریت های روابط عمومی استفاده می شود.
- قرار دادن متون انتشاراتی تولید شده در روابط عمومی با همان شکل و فرمت مثلا در قالب PDF نیز در چارچوب روابط عمومی الکترونیک قرار می گیرد.
- در روابط عمومی الکترونیک به جای بهره گیری از شیوه های سنتی مواجهه با مشتریان یا مخاطبان، از تکنولوژی های الکترونیکی به منظور سهولت، سرعت و فراگیری بیشتر استفاده می شود.
- سنگ بنای سایر فعالیت های روابط عمومی در فضای آنلاین در همین مرحله گذاشته می شود .

روابط عمومی دیجیتال

- در روابط عمومی دیجیتال متون تولیدی و محتوای مورد نظر Contents از فرمت معمولی چاپی "printed" به فرمت صفر و یک تبدیل و به عبارت دیگر در این حالت، صفحات pdf تبدیل به صفحات HTML می شود.
- هنوز محتواها همان محتواهای روابط عمومی سنتی هستند با این تفاوت که قابلیت جستجو (Search) و کپی مطالب به صورت Text برای مخاطب وجود دارد.
- برخی از اسناد، نامه ها، فرم ها و تقاضاها به وسیله ابزارهایی نظیر Email امکان ارسال و نقل و انتقال دارند، اما جهت فعالیت هنوز یک طرفه است

روابط عمومی آنلاین

- خدمات به صورت شبانه روزی در اختیار مخاطب و مشتری قرار می گیرد.
- برای رسانه های مبتنی بر web اعتبار قائل می شود
- خیردهی و خبریابی مبتنی بر فضای وب مرسوم می شود
- اخبار روابط عمومی علاوه بر رسانه های مکتوب **printed Media** و رسانه های صوتی و تصویری، برای رسانه های آنلاین و اینترنتی نیز ارسال می شود
- همایش های خبری آنلاین برگزار می شود
- امکان انتشار همزمان مصاحبه ها و گفتگوهای زنده روی اینترنت فراهم می شود
- تکذیبیه ها و پاسخ های رسمی برای نشریه های الکترونیکی، سایت ها، وبلاگ ها، روزنت ها و خبرگزاری های اینترنتی فرستاده می شود
- نسبت به محتوای تولید شده در اینترنت عکس العمل نشان می دهد.
- همچنین شرکت در چت روم ها (chatrooms) و ارسال نامه ها از طریق پست الکترونیکی جدی گرفته می شود و وب سایت سازمانی فعال می شود.

روابط عمومی سایبر

- فرآیندی است که در آن روابط عمومی به صورت کاملا آنلاین درآمده که ویژگی تعاملی و مشارکت پذیری آن بسیار برجسته و بارز است.
- مخاطب یا مشتری در روابط عمومی سایبر در جایگاه اول اهمیت ایستاده است و به جای توده های انبوه به تک تک افراد توجه کامل می شود.
- هیچ نامه ای بدون پاسخ نمی ماند و هیچ انتقادی از نظرها پنهان نمی شود
- کارکنان روابط عمومی سایبر نه فقط در ساعات اداری، بلکه در تمام مدت شبانه روز و در تمام ایام هفته (بدون تعطیلی) و در تمام زمان ها و مکان ها به انجام فعالیت می پردازند.
- گاهی رخدادی در یک روز تعطیل نیازمند توجه، واکنش یا پاسخ است و این کار باید توسط کارکنان روابط عمومی سایبر و با استفاده از اختیارات و سطوح دسترسی **Access** آنها به وب سایت سازمانی یا پست الکترونیک یا پیام رسانان فوری صورت گیرد.

روابط عمومی سایبر

- بنابراین در روابط عمومی سایبر، مفهوم کار و ساعت کاری تغییر پیدا می کند و حضور در چنین نهاد یا سازمان یا بخشی به منزله یک شغل **Fulltime** محسوب می شود.
- داشتن تخصص های ویژه، تسلط به نرم افزارها (software) و مهارت های دیجیتالی **Digital Skills** از جمله ضرورت های نیروهای روابط عمومی سایبر است.
- ارائه خدمات آنلاین بدون نیاز به حضور مشتری یا مخاطب بخش دیگری از فعالیت های روابط عمومی سایبر است که آن را تا حد زیادی به فرآیند تجارت الکترونیک (E-Commerce) نزدیک می کند.

روابط عمومی سایبر

- استفاده از تازه ترین تکنولوژی های اطلاعاتی همچون پادکستینگ (podcasting)، خبرخوان (RSS)، ویکی پدیا (wikipedia)، کانترینگ (countering)، سرچ کردن (Searching)، مانیتور کردن (monitoring)، تالارهای گفتگو (Forum)، خبرنگارانه های الکترونیکی (Newsletter)، گروه های ایمیلی (Mail Groups) چت رومها ()

Chatrooms) (Messengers) وبلاگ سازمانی (Weblog) ، و ابزارهای مشارکتی WEB2.0 ، از دیگر ویژگی های روابط عمومی سایبر است

روابط عمومی سایبر

- داشتن وبلاگ در این مرحله بسیار ضروری است.
- سیستم های نظرسنجی اینترنتی، افکارسنجی های مبتنی بر وب نیز در این چارچوب مورد بررسی قرار می گیرند.
- داشتن یک وب سایت سازمانی قوی با امکانات چند رسانه ای (Multimedia) و فعالیت در خارج از مرزهای جغرافیایی یک کشور، روابط عمومی سایبر را تبدیل به حوزه ای بین المللی می کند که با مخاطبان جهانی مواجه است.
- جایگاه سازمان در موتورهای جستجو، امکان جستجو در سایت، پاسخ فوری به نظردهندگان، دخالت دادن مخاطبان در فرآیندهای تصمیم گیری و فعالیت ها، تعامل با سازمان های همسو از دیگر مواردی است که روابط عمومی سایبر به آن توجه دارد.

روابط عمومی اینترنتی

- برخی سازمان ها اصولاً بر بستر اینترنت متولد شده اند و در همان فضا فعالیت می کنند و حیات و مامت آنها وابسته به جایگاه شان در اینترنت است.
- مهم ترین فعالیت این سازمان ها در عرصه اینترنت برای بقا و رشد و توسعه، در چارچوب روابط عمومی اینترنتی انجام می شود. کارکنان چنین نهادی هر یک از برخی جهات به کارمندان بالقوه و بالفعل روابط عمومی تبدیل می شوند.
- در روابط عمومی اینترنتی با مفهوم و چارچوب فوق، همه امور فوق العاده تخصصی و فنی است و استفاده حداکثری از تکنولوژی های نرم افزاری و اطلاعاتی صورت می گیرد.
- روابط عمومی اینترنتی خود به دنبال ابداع شیوه ها و متدهای جدید برای رشد سازمان و ارتقای جایگاه آن در جهان است.

روابط عمومی مجازی

- روابط عمومی مجازی را می توان نوعی از روابط عمومی دانست که وجود خارجی ندارد
- هرچند ممکن است سازمان اصلی متبوع آن در جهان واقعی وجود داشته باشد.
- این فرآیند اشاره به نوعی از فعالیت روابط عمومی دارد که فعالیت های آن در چارچوب سازمان بروکراتیک نیست و هر یک از ماموریت های آن توسط بخش خصوصی یا اشخاص منفرد در خارج از سازمان انجام می شود.
- روابط عمومی در این شکل، به صنعت تبدیل می شود و امور آن توسط متخصصان هر فن با استفاده از تازه ترین تکنولوژی ها صورت می پذیرد و نتایج آن در اختیار سازمان قرار می گیرد.

۱۵ تکنولوژی کاربردی در EPR

- تهیه خبرنامه الکترونیک Newsletters
- ایجاد ایمیل و مدیریت آن Email
- الزامات راه اندازی وب سایت Website & CMS

- راه اندازی وبلاگ و مدیریت آن Weblogs
- آر اس اس ها و خیرخوانها RSS & News Readers
- تکنیکها و امکانات موتورهای جستجو Search Engines
- پادکست ها Podcasting
- کاربرد SMS در روابط عمومی الکترونیک
- نوشتن برای وب Writing For the Web
- جمع آوری الکترونیکی اخبار Internet Clipping
- روزنامه نگاری سایبر Cyberjournalism
- تبلیغات اینترنتی Internet Advertising
- کاربرد تکنولوژی های الکترونیکی در EPR (۱)
- کاربرد تکنولوژی های الکترونیکی در EPR (۲)
- وب ۲ Web 2.0

چرا روابط عمومی الکترونیک ؟

- اینترنت در ایران : آمار کاربران اینترنت در ایران به ۱۶ میلیون نفر رسیده است - شرکت فناوری اطلاعات

چرا روابط عمومی الکترونیک ؟

- ضرورت توجه به مخاطبان (کمبود وقت ، پیشرفت تکنولوژی ، بی حوصله شدن ، افزایش توقعات و مطالبات عمومی)
- سرعت "مهمترین عامل تحمیل روابط عمومی الکترونیکی به روابط عمومی است
- ارتباط دوسویه و متعامل بین سازمان ها و مردم
- ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز شهروندان به طور مداوم و شبانه روزی
- بهبود کارایی و اثربخشی نهادها و سازمان ها و موسسات
- تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان سازمان ها به اطلاعات مورد نیاز
- بهبود پاسخگویی
- ساده سازی فرآیندهای ارتباطات و اطلاع رسانی و کاهش هزینه ها

فرآیندهای کاری در روابط عمومی الکترونیک

- ارتباط با رسانه ها و نشریات الکترونیکی :
- ۱- تولید خبر ، گزارش ، مقاله در سایت ها و مجلات الکترونیکی
- ۲- برگزاری مصاحبه اختصاصی - گروهی در سایت های خبری
- ۳- پوشش خبری مراسم و رویدادهای سازمان از طریق سایت سازمان
- ۴- برآورده کردن نیازهای اطلاعاتی رسانه های مختلف (هماهنگی و راهنمایی های لازم ، ارسال عکس ، توضیحات تکمیلی)
- ۵- مانیتورینگ محتوای رسانه ها

- ۶- پاسخگویی به رسانه ها و نشریات الکترونیکی (جوابیه ، اطلاعیه ، تکذیبیه)
- ۷- درج آگهی در رسانه های الکترونیکی
- ۸- بانک اطلاعاتی اخبار و مقالات مربوط به سازمان و فعالیتهای آن
- ۹- بانک اطلاعاتی مربوط به مشخصات رسانه های الکترونیکی مختلف، خبرنگاران ، مشخصات سازمان رسانه ای

ارتباط با رسانه ها

- مهارتهای روزنامه نگاری الکترونیک
- روزنامه نگاران شبکه ای
- روزنتها ، سایتها و وبلاگها
- شهروندان روزنامه نگار
- سیستم خبررسانی اینترنتی به خبرنگاران
- ارسال خبرهای سازمانی به رسانه ها
- رصد کردن رسانه های الکترونیک

انتشارات :

- ۱۰- انتشار نشریات الکترونیکی درون سازمانی و مدیریت سایت سازمانی
- ۱۱- انتشار فعالیت های موردی (کتاب الکترونیکی ، کتابچه، بروشور الکترونیکی، ویژه نامه)
- ۱۲- نظارت بر نشریات درون سازمانی

اداره سمعی و بصری :

- ۱۳- پوشش تصویری مراسم و رویدادها
- ۱۴- تهیه آرشیو عکس و تصویر از سازمان و طرح ها و برنامه ها
- ۱۵- پشتیبانی رسانه ها و نشریات درون سازمانی برای تهیه عکس
- ۱۶- تهیه چند رسانه ای ها

مناسبت ها و مراسم :

- ۱۷- برگزاری و یا مشارکت در رویدادهای اختصاصی سازمان (شامل نمایشگاه عادی و الکترونیکی، اطلاع رسانی کنفرانس ها و همایش ها از طریق اینترنت، اطلاع رسانی مناسبت ها و مراسم خاص)
- ۱۸- مدیریت اجرایی رویدادهای مختلف در سطح سازمان

- ۱۹ - شرکت در نمایشگاه های برون سازمانی
- ۲۰ - تهیه اقلام تبلیغاتی معمولی و الکترونیکی (پوستر، هدایا)
- ۲۱ - مدیریت و اجرای تبلیغات محیطی درون و برون سازمانی (بیلبورد، سیلک، تابلو اعلانات سازمان، تراکت)

برنامه ریزی و مطالعات افکار عمومی

- ۲۲ - تهیه، تدوین و نظارت برنامه های روابط عمومی در محیط وب
- ۲۳ - مدیریت و اجرای مطالعات افکار عمومی و پژوهشی از طریق سایت سازمان (نظر سنجی، تحلیل محتوا)
- ۲۴ - ارزیابی اثربخشی برنامه های اجرا شده روابط عمومی با استفاده از نرم افزارهای مدیریتی و آماری
- ۲۵ - پشتیبانی اطلاعاتی ادارات روابط عمومی، رسانه ها و بخش های سازمانی از طریق بانک اطلاعاتی تخصصی روابط عمومی در اینترنت
- ۲۶ - تهیه، تدوین و نظارت بر حسن انجام دستورالعمل ها و آیین نامه های مورد عمل روابط عمومی و سازمان در بحث ارتباطات
- ۲۷ - ارتباطات مردمی و اطلاع رسانی

برنامه ریزی و مطالعات افکار عمومی

- ۲۷ - پاسخگویی و راهنمایی به ارباب رجوع (ایجاد نظام پاسخگویی به مکاتبات ، ایمیل ها ، تماس های تلفنی و پیام های صوتی به منظور دریافت پاسخ از واحد های سازمانی مربوطه و ارائه راهنمایی لازم)
- ۲۸ - راه اندازی و اجرای سیستم انتقادات و پیشنهادات
- ۲۹ - بررسی و ارائه پرسش و پاسخ های معمول از از طریق سایت، راه اندازی تریبون آزاد یا *Message Board* در سایت
- ۳۰ - ارتباط با تشکلهای تخصصی
- ۳۱ - برقراری ارتباط دوسویه ارباب رجوع و همکاران با مدیران
- ۳۲ - انعکاس نظرهای ارباب رجوع و همکاران سازمان به کارمندان و یا مدیران مربوطه
- ۳۳ - اطلاع رسانی به مخاطبین (تهیه اطلاعات مورد نیاز مخاطبین ، ایجاد ابزارهای مناسب اطلاع رسانی شامل تلفن گویا ، سایت اینترنتی)

چگونگی تحقق EPR

- ایجاد بینش دیجیتالی در بین مدیران
- آمادگی بافت سازمانی
- تامین منابع و امکانات
- اجرای سریع تغییرات مورد نظر
- آموزش مدیران روابط عمومی در زمینه های رایانه و اینترنت

سلامت و موفق باشید

حمید ضیایی پرور

www.reporter.ir

ziaee@reporter.ir