



مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد پنجاه و پنج تهران

کارشناسی حرفه‌ای روابط عمومی الکترونیک

جزوه فناوری های کاربردی روابط عمومی الکترونیک

استاد: مهندس ناصر محبی فرکوش



تهیه و تنظیم: حسن خداادایان

نسخه الکترونیکی این جزوه را می‌توانید از وبلاک pr-vorod92.blogfa.com دریافت نمایید.

جزوه فناوری های کاربردی روابط عمومی الکترونیک

با شروع هزاره سوم، سازمان ها و جامعه ایران در آستانه ورود به جامعه اطلاعاتی هستند؛ جامعه ای که در آن بر اثر تغییرات و نوآوری های تکنولوژیکی، ارتباطات و اطلاع رسانی و ارائه خدمات سرعت بالایی پیدا کرده و این نوآوری ها باعث ایجاد چالش ها و فرصت هایی برای سازمان ها و بویژه روابط عمومی ها در خصوص چگونگی ارتباط با محیط و ایفای نقش های موثر در درون و برون سازمان و ضرورت هماهنگی ساختن سازمان با تغییرات محیطی شده است.

روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی باید در سازمان حضوری قدرتمند و مؤثر داشته باشد تا بتواند مدیریت را در تصمیم گیری ها و استراتژی های سازمان در قبال محیط و مخاطبان یاری رساند و وی را از اهمیت ارتباط دوسویه با محیط، ارزیابی سازمان از نظر مخاطبان، ضرورت مخاطب محوری در سازمان، تطبیق برنامه ها و سیاست های سازمان با گرایش ها و خواسته ها و نیازهای مخاطبان، آگاه کند.

تحولات ناشی از پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، مفهوم بسیاری از پدیده ها از جمله "روابط عمومی" را دستخوش دگرگونی ساخته و تاثیرپذیری از فناوری های نوین ارتباطی عصر جدیدی را در تاریخ روابط عمومی ایجاد کرده و بستر شکل گیری روابط عمومی الکترونیک را فراهم ساخته است.

باید پذیرفت که در شرایط کنونی جامعه، توسعه روابط عمومی الکترونیک نه تنها یک ضرورت، بلکه یک الزام غیر قابل انکار است که خواسته یا ناخواسته باید به سوی آن برویم.

روابط عمومی ها به دلایل مختلف باید بتوانند گام به گام و در عین حال با سرعتی قابل قبول، روش های سنتی را کنار گذاشته و با استفاده از ابزار روابط عمومی الکترونیک، وظایف خود را انجام دهند و یا تلفیقی از روابط عمومی سنتی و الکترونیک را بکار گیرند؛ چرا که مخاطب امروز با مخاطب دیروز متفاوت است. مخاطبان امروزی، خود به دنبال اطلاعات رفته و منتظر دریافت اطلاعات از دیگران نیستند، بنابراین روابط عمومی ها باید بتوانند با استفاده از شیوه های نوین، اطلاعات لازم مخاطب را در سریع ترین زمان ممکن در اختیار وی قرار دهند.

حجم وسیع اطلاعات و داده های گسترده که هر روزه نیز بر میزان آن افزوده می شود، یکی دیگر از الزامات حرکت به سمت روابط عمومی الکترونیک محسوب می شود، چرا که روش های سنتی قادر به دسته بندی و ایجاد امکان دسترسی به حجم بالای

داده های سازمان های اجتماعی، اقتصادی فرهنگی و خدماتی نیستند و تنها روابط عمومی الکترونیک می تواند با استفاده از فناوری های نوین این علم، این مشکل را مرتفع کند.

عصر ارتباطات و اطلاعات، شرایط بین المللی و بهره گیری از رایانه و اینترنت در معادلات بین المللی، دیگر ضرورت اجتناب ناپذیر پرداختن به روابط عمومی الکترونیک است، به گونه ای که دیگر نمی توان اطلاعات دنیا را از طریق اینترنت دریافت کرد و با روش های سنتی و معمول به آن ها پاسخ داد. در چنین شرایطی تنها از طریق روابط عمومی الکترونیک، تعامل با کشورهای دنیا قابل توسعه بوده و می توان به آن عمق بخشید.

در این جا باید یادآور شد، حرکت آزاد اطلاعات و آگاهی رسانی همگانی و توسعه انسانی، قدرت بخشی مردم و مشارکت بیشتر آن ها در فرایند تصمیم سازی، کاستن از تنش ها و مخاصمه های قومی، منطقه ای و بین المللی، ارتقای سطح سواد عمومی و ... نتیجه بهره گیری صحیح از فناوری های نوین اطلاعاتی (IT) است.

اما شاید عمده ترین سؤالات ما در عصر اینترنت این باشد که چگونه می توانیم در جهت اهداف روابط عمومی از سرویس های الکترونیک استفاده کنیم و مهم تر این که چگونه می توان توسط این سرویس ها ارتباط مشتری و یا مخاطب را با روابط عمومی برقرار کرد. در این راستا باید نکات زیر را مد نظر قرار دهیم؛

- (۱) نوع جدیدی از مخاطبان با رسانه های الکترونیک در حال شکل گیری هستند.
 - (۲) روابط عمومی به گونه ای فزاینده در حال تغییر و گسترش است.
 - (۳) روابط عمومی ها از ارتباط مستقیم به ارتباط از طریق تکنولوژی ارتباطات روی می آورند.
 - (۴) تکنیک های جدید، مناسبات ارتباطی میان روابط عمومی ها و مخاطبان آن ها را تغییر خواهد داد، اما پیام رسانی یک مسوولیت مداوم برای روابط عمومی ها باقی خواهد ماند.
- با ورود به دنیای جدید که در آن اینترنت حرف اصلی را میزند، روابط عمومی مسئولیت هایی تازه می یابد که به شرح زیر است؛

(۱) اطلاع یابی که در این مرحله تهیه و تولید اطلاعات انجام می گیرد.

(۲) اطلاع شناسی که مرحله تدوین و تنظیم اطلاعات است.

(۳) اطلاع رسانی که مرحله توزیع و تبیین اطلاعات است.

در واقع فرآیند تبدیل یک روابط عمومی سنتی به روابط عمومی الکترونیک مستلزم پیاده سازی تکنولوژی های مذکور است. اینترنت، اکسترانت، کیوسک های اطلاع رسانی، کیوسکهای اینترنتی، سرویس های تلفن گویا، سرویس های ارزش افزوده تلفن همراه و سایر فناوری های الکترونیکی آن چنان با فناوری های اینترنتی و دنیای آنلاین گره خورده اند که جدا کردن آنها بسیار مشکل است. از سوی دیگر امروزه سرویس های یک پارچه که مبتنی بر استفاده همزمان از تمام تکنولوژی ها است در سازمانها متداول شده است. در چنین شرایطی ضرورت ایجاد می کند که در راستای اجرای طرح ملی دولت الکترونیک در ایران که یک تکلیف قانونی برای دولت است، حرکت به سمت روابط عمومی الکترونیک به عنوان بخش پیشتاز دولت و سازمانها در اولویت کاری دستگاه ها قرار گیرد. بررسی ها نشان می دهد که در این زمینه بخش خصوصی به دلیل درک واقعی از ضرورت های زمان، جلو تر از بخش دولتی است.

واقعیت این است که با افزایش ضریب نفوذ اینترنت در ایران که هر ساله شاهد رشد این میزان نیز هستیم بسیاری از سرویس های ارائه شده به مردم شکل جدیدی به خود می گیرد، امروزه با استفاده از فناوری های اطلاعاتی و شبکه های الکترونیکی و سرویس های اینترنتی می توان بسیاری از خدمات مرسوم در دولت و یا شرکتهای بخش خصوصی را از طریق شبکه های مذکور به مردم ارائه داد و از این طریق ضمن صرفه جویی در وقت و انرژی و هزینه ها باعث جلب رضایتمندی مردم شد. چنین به نظر می رسد که روابط عمومی الکترونیک، از ضرورت های اجتناب ناپذیر دولت الکترونیک بوده و روابط عمومی است که می تواند و باید زمینه های لازم و بستر سازی مناسب را برای تحقق دولت الکترونیک فراهم نماید؛ چرا که هر گونه بی توجهی نسبت به تربیت شهروند الکترونیک، باعث خواهد شد انرژی و هزینه های مربوط به ایجاد دولت الکترونیک هدر رفته و آن را با شکست مواجه کند.

با این همه، روشن است که نیاز به توسعه آموزش و تربیت شهروند الکترونیکی، به اندازه ایجاد زیرساخت های ارتباطی برای توسعه IT در کشور از اهمیت برخوردار است و اهمیت بخشی به روابط عمومی الکترونیک از سوی دولت مردان و سیاست گزاران عرصه روابط عمومی، می تواند این شرایط را تسهیل نماید.

روابط عمومی الکترونیک (EPR):

تنها واژه ای نیست که این روزها به فن یا علم روابط عمومی مدرن اطلاق می شود. روابط عمومی جدید و مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات Information Technology، انواع و اقسام مختلفی دارد و چه بسا دایره فعالیت هر یک از آنها با دیگری تفاوت اساسی داشته باشد.

روابط عمومی الکترونیک به نوعی از روابط عمومی اطلاق می شود که در آن از ابزارهای الکترونیک نظیر سیستم پاسخگویی الکترونیک، رادیو، Voice و نظایر آن برای انجام مأموریت 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.

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 می شود و سنگ بنای سایر فعالیت های روابط عمومی در فضای آنلاین در همین مرحله گذاشته می شود.

روابط عمومی دیجیتال:

شاید بتوان گفت بعد از پروسه تبدیل روابط عمومی سنتی به روابط عمومی الکترونیک، انجام فعالیت ها در چارچوب روابط عمومی دیجیتال، دومین گام بنیادی در این راستا تلقی می شود. 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. در روابط عمومی دیجیتال هنوز محتواها همان محتوای 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؛ یعنی هنوز ارتباط فرد به فرد یا چهره به چهره در فضای سایبر، برقرار نشده است و همه چیز در یک چارچوب به شدت بوروکراتیک و مطابق ضوابط حاکم بر فضای رسمی و اداری روابط عمومی ها صورت می گیرد.

روابط عمومی آنلاین:

در این مرحله، روابط عمومی گامی بلند و شتابان به سمت تحول ماهیت فرآیندهای روابط عمومی برمی دارد. با آنلاین شدن روابط عمومی، خدمات به صورت شبانه روزی در اختیار مخاطب و مشتری قرار می گیرد. برای رسانه های مبتنی بر web اعتبار قائل می شود، خبردهی 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 و به طور کلی روابط عمومی آنلاین 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 سایر:

شاید بتوان گفت کامل ترین و جامع ترین شکل متصور برای روابط عمومی الکترونیک، روابط عمومی سایر است. منظور از روابط عمومی سایر، فرآیندی است که در آن روابط عمومی به صورت کاملاً آنلاین درآمده که ویژگی تعاملی و مشارکت پذیری آن بسیار برجسته و بارز است. مخاطب یا مشتری در روابط عمومی سایر 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 سایر 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 سایر و با استفاده از اختیارات و سطوح دسترسی Access آنها به وب سایت سازمانی یا پست الکترونیک یا پیام رسانان فوری صورت گیرد.

بنابراین در روابط عمومی سایر، 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 دیجیتال Digital Skills از جمله ضرورت های نیروهای روابط عمومی سایر 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.

شاید بتوان گفت بدون ورود سازمان به عرصه تجارت الکترونیک امکان استقرار کامل روابط عمومی الکترونیک نیز وجود ندارد و چه بسا زیرساخت ها و بسترهای فنی و مخابراتی و ارتباطی این دو پدیده و فعالیت مشترک باشد.

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)، خبرنامه های الکترونیک (Newsletter)، گروه های ایمیلی (Mail Groups) چت رومها (Chatrooms)، مسنجرها (Messengers)، وبلاگ سازمانی (Weblog)، و ابزارهای مشارکتی، WEB2.0، از دیگر ویژگی های روابط عمومی سایبر است، در حقیقت یک روابط عمومی سایبر باید پا به پای پیشرفت تکنولوژی، بر مهارت های خود بیفزاید و به اصطلاح از قافله فناوری عقب نباشد.

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 ممات 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.

به هر حال واقعیت این است که امروزه فعالیت روابط عمومی از قالب های سنتی خود خارج شده و اشکال متنوع و متفاوتی به خود گرفته است. وجه مشترک همه این فعالیت ها، استفاده از تکنولوژی های اطلاعاتی و افزایش قدرت تعامل با مخاطب- مشتری می باشد. در واقع آنچه روح روابط عمومی الکترونیک را می سازد، بینش حاکم بر آن است و تکنولوژی ابزاری برای تحقق این آرمان می باشد.

جمع آوری الکترونیکی اخبار:

یکی از کارهای روزمره ی روابط عمومی های الکترونیکی، جمع آوری اخبار و گزارشهای منتشره در رسانه ها، وبسایت های خبری ها، خبرگزاری های اینترنتی، وبلاگها، خبرخوانهای اینترنتی و RSS نسخه ی اینترنتی روزنامه های چاپی است.

:RSS

مخفف عبارت Really Simple Syndication به معنای ایجاد ارتباطهای آسان است RSS یک فایل متنی ساده است که خلاصه یا سرتیتر نوشته های یک سایت را در خود دارد؛ در واقع RSS نرم افزاری است که با وارد کردن آدرس سایت ها و وبلاگها در آن می توان آخرین اطلاعات آنها را به محض انتشار دریافت کرد.

پست الکترونیکی:

پراکندترین ابزار برای روابط عمومی الکترونیکی به شمار می‌رود؛ چرا که از ایمیل برای ارسال مکاتبات اداری بین واحدهای مختلف سازمان، اطلاع رسانی به واحدهای زیرمجموعه‌ی سازمانی در شهرها و استانهای مختلف در کمترین زمان ممکن و به خبرنگاران رسانه‌ها و ارسال خبرها، اطلاعیه‌های مطبوعاتی، تکذیب‌ها و اصلاحیه‌ها و پاسخ به مشتریان و مخاطبان سازمان و... استفاده می‌شود.

موتورهای جستجو:

موتورهای جستجو به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند. موتورهای جستجوی پیمایشی و فهرستهای تکمیل دستی هر کدام از آنها برای تکمیل فهرست خود از روشهای متفاوتی استفاده می‌کنند.

● موتورهای جستجوی پیمایشی یا Crawler Based Search Engines

موتورهای جستجوی پیمایشی مانند Google لیست خود را بصورت خودکار تشکیل می‌دهند. آنها وب را پیمایش کرده و سپس کاربران آنچه را که می‌خواهند از میانشان جستجو می‌کنند. اگر شما در صفحه وب خود تغییراتی را اعمال نمایید، موتورهای جستجوی پیمایشی آنها را به خودی خود می‌یابند و سپس این تغییرات لیست خواهند شد. عنوان، متن و دیگر عناصر صفحه، همگی شامل این لیست خواهند بود.

● فهرستهای تکمیل دستی یا Human Powered Directories

یک فهرست تکمیل دستی مانند یک Open Directory مثل Dmoz وابسته به کاربرانی است که آنرا تکمیل می‌کنند. شما صفحه مورد نظر را به همراه توضیحی مختصر در فهرست ثبت می‌کنید یا این کار توسط ویراستارهایی که برای آن فهرست در نظر گرفته شده انجام می‌شود. عمل جستجو در این حالت تنها بر روی توضیحات ثبت شده صورت می‌گیرد و در صورت تغییر روی صفحه وب، روی فهرست تغییری بوجود نخواهد آورد. چیزهایی که برای بهبود یک فهرست بندی در یک موتور جستجو مفید هستند، تاثیری بر بهبود فهرست بندی یک دایرکتوری ندارند. تنها استثناء این است که یک سایت خوب با پایگاه داده‌ای با محتوای خوب شانس بیشتری به نسبت یک سایت با پایگاه داده ضعیف دارد.

● موتورهای جستجوی ترکیبی با نتایج مختلط :

به موتورهای جستجوی اطلاق می شود که هر دو حالت را در کنار هم نمایش می دهند. غالباً، یک موتور جستجوی ترکیبی در صورت نمایش نتیجه جستجو از هر یک از دسته های فوق، نتایج حاصل از دسته دیگر را هم مورد توجه قرار می دهد. مثلاً موتور جستجوی MSN بیشتر نتایج حاصل از فهرستهای تکمیل دستی را نشان می دهد اما در کنار آن نیم نگاهی هم به نتایج حاصل از جستجوی پیمایشی دارد.

● بررسی یک موتور جستجوی پیمایشی :

موتورهای جستجوی پیمایشی شامل سه عنصر اصلی هستند.

اول در اصطلاح عنکبوت (Spider) است که پیمایشگر (Crawler) هم نامیده می شود. پیمایشگر همینکه به یک صفحه می رسد، آنرا می خواند و سپس لینکهای آن به صفحات دیگر را دنبال می نماید. این چیز است که برای یک سایت پیمایش شده (Crawled) اتفاق افتاده است. پیمایشگر با یک روال منظم، مثلاً یک یا دو بار در ماه به سایت مراجعه می کند تا تغییرات موجود در آنرا بیابد. هر چیزی که پیمایشگر بیابد به عنصر دوم یک موتور جستجو یعنی فهرست انتقال پیدا می کند. فهرست اغلب به کاتالوگی بزرگ اطلاق می شود که شامل لیستی از آنچه است که پیمایشگر یافته است. مانند کتاب عظیمی که فهرستی را از آنچه که پیمایشگرها از صفحات وب یافته اند، شامل شده است. هرگاه سایتی دچار تغییر شود، این فهرست نیز به روز خواهد شد. از زمانی که تغییری در صفحه ای از سایت ایجاد شده تا هنگامیکه آن تغییر در فهرست موتور جستجو ثبت شود مدت زمانی طول خواهد کشید. پس ممکن است که یک سایت پیمایش شده باشد اما فهرست شده نباشد. تا زمانیکه این فهرست بندی برای آن تغییر ثبت نشده باشد، نمی توان انتظار داشت که در نتایج جستجو آن تغییر را ببینیم.

نرم افزار موتور جستجو، سومین عنصر یک موتور جستجو است و به برنامه ای اطلاق می شود که بصورت هوشمندانه ای داده های موجود در فهرست را دسته بندی کرده و آنها را بر اساس اهمیت طبقه بندی می کند تا نتیجه جستجو با کلمه های درخواست شده هر چه بیشتر منطبق و مربوط باشد.

● چگونه موتورهای جستجو صفحات وب را رتبه بندی می کنند؟

وقتی شما از موتورهای جستجوی پیمایشی چیزی را برای جستجو درخواست می نمایید، تقریباً بلافاصله این جستجو از میان میلیونها صفحه صورت گرفته و مرتب می شود بطوریکه مربوط ترین آنها نسبت به موضوع مورد درخواست شما رتبه بالاتری را

احراز نماید. البته باید در نظر داشته باشید که موتورهای جستجو همواره نتایج درستی را به شما ارائه نخواهند داد و مسلماً صفحات نامربوطی را هم در نتیجه جستجو دریافت می کنید و گاهی اوقات مجبور هستید که جستجوی دقیقتری را برای آنچه که می خواهید انجام دهید اما موتورهای جستجو کار حیرت انگیز دیگری نیز انجام می دهند.

چگونگی کارکرد دقیق موتورهای جستجو درباره روشهایی از قبیل مکان تکرار فاش نمی شود و هر موتور جستجویی روش خود را دنبال می کند. به همین دلیل است که وقتی شما کلمات واحدی را در موتورهای متفاوت جستجو می کنید، به نتایج متفاوتی می رسید. برخی موتورهای جستجو نسبت به برخی دیگر صفحات بیشتری را فهرست کرده اند. نتیجه این خواهد شد که هیچ موتور جستجویی نتیجه جستجوی مشترکی با موتور دیگر نخواهد داشت و شما نتایج متفاوتی را از آنها دریافت می کنید. موتورهای جستجو همچنین ممکن است که برخی از صفحات را از فهرست خود حذف کنند البته به شرطی که آن صفحات با Spam شدن سعی در گول زدن موتورهای جستجوگر داشته باشند Spamming روشی است که برخی از صفحات برای احراز رتبه بالاتر در موتورهای جستجو در پیش می گیرند و آن به این صورت است که با تکرار بیش از حد کلمات بطور عمدی سعی در برهم زدن تعادل و در نتیجه فریب موتورهای جستجو دارند. آنها سعی دارند که با افزایش عامل تکرار، در رتبه بالاتری قرار بگیرند. موتورهای جستجو راههای متنوعی برای جلوگیری از Spamming دارند و در این راه از گزارشهای کاربران خود نیز بهره می برند.

فرض کنید که شما به یک کتابدار مراجعه می کنید و از وی درباره «سفر» کتابی می خواهید. او برای اینکه جواب درستی به شما بدهد و کتاب مفیدی را به شما ارائه نماید با پرسیدن سئوالاتی از شما و با استفاده از تجارب خود کتاب مورد نظرتان را به شما تحویل خواهد داد. موتورهای جستجو همچنین توانایی ندارند اما به نوعی آنها را شبیه سازی می کنند. پس موتورهای جستجوی پیمایشی چگونه به جواب مورد نظرتان از میان میلیونها صفحه وب می رسند؟ آنها یک مجموعه از قوانین را دارند که الگوریتم نامیده می شود. الگوریتمهای مورد نظر برای هر موتور جستجویی خاص و تقریباً سری هستند اما به هر حال از قوانین زیر پیروی می کنند:

● مکان و تکرار:

یکی از قوانین اصلی در الگوریتمهای رتبه بندی موقعیت و تعداد تکرار کلماتی است که در صفحه مورد استفاده قرار گرفته اند که بطور خلاصه روش مکان تکرار (Location/Frequency Methode) نامیده میشود.

کتابدار مذکور را به خاطر می آورد؟ لازم است که او کتابهای در رابطه با کلمه «سفر» را طبق درخواست شما بیابد. او در مرحله اول احساس می کند که شما به دنبال کتابهایی هستید که در نامشان کلمه «سفر» را شامل شوند. موتورهای جستجو هم دقیقاً همان کار را انجام می دهند. آنها هم صفحاتی را برایتان لیست میکنند که در برچسب Title موجود در کد HTML حاوی کلمه (سفر) باشند. موتورهای جستجو همچنین به دنبال کلمه مورد نظر در بالای صفحات و یا در ابتدای پاراگرافها هستند. آنها فرض می کنند که صفحاتی که حاوی آن کلمه در بالای خود و یا در ابتدای پاراگرافها و عناوین باشند به نتیجه مورد نظر شما مربوط تر هستند. تکرار یا Frequency عامل بزرگ و مهم دیگری است که موتورهای جستجو از طریق آن صفحات مربوط را شناسایی می نمایند. موتورهای جستجو صفحات را تجزیه کرده و با توجه به تکرار کلمه ای در صفحه متوجه می شوند که آن کلمه نسبت به دیگر کلمات اهمیت بیشتری در آن صفحه دارد و آن صفحه را در درجه بالاتری نسبت به صفحات دیگر قرار می دهند.

● عوامل خارج از صفحه:

موتورهای جستجوی پیمایشی اکنون تجربه فراوانی در رابطه با وب مسترهایی دارند که صفحات خود را برای کسب رتبه بهتر مرتباً بازنویسی می کنند. بعضی از وب مسترهای خبره حتی ممکن است به سمت روشهایی مانند مهندسی معکوس برای کشف چگونگی روشهای مکان تکرار بروند. به همین دلیل، تمامی موتورهای جستجوی معروف از روشهای امتیازبندی «خارج از صفحه» استفاده می کنند. عوامل خارج از صفحه عواملی هستند که از تیررس وب مسترها خارجند و آنها نمی توانند در آن دخالت کنند و مساله مهم در آن تحلیل ارتباطات و لینک هاست. بوسیله تجزیه صفحات، موتورهای جستجو لینک ها را بررسی کرده و از محبوبیت آنها می فهمند که آن صفحات مهم بوده و شایسته ترفیع رتبه هستند. بعلاوه تکنیکهای پیشرفته به گونه ای است که از ایجاد لینکهای مصنوعی توسط وب مسترها برای فریب موتورهای جستجو جلوگیری می نماید. علاوه بر آن موتورهای جستجو بررسی می کنند که کدام صفحه توسط یک کاربر که کلمه ای را جستجو کرده انتخاب می شود و سپس با توجه به تعداد انتخابها، رتبه صفحه مورد نظر را تعیین کرده و مقام آنها در نتیجه جستجو جابجا می نمایند .

شکل جدید و کانال تازه برای تولید، بسته بندی و توزیع اطلاعات ازسوی سازما نه‌ای خبری است. روزنامه نگاری سایبر جایگزین روزنامه نگاری سنتی نیست، مکمل است، اما این دو به شدت رقیب یکدیگرند و دارای ویژگیها و مشخصاتی است: استفاده از مولتی مدیا، سرعت به روز رسانی، توزیع افقی اطلاعات، تمرکز زدایی، قابلیت دسترسی، فقدان محدودیت انتشار، فقدان سلسله مراتب، عدم سانسور، داشتن قابلیت تعاملی، نزدیک بودن وبی واسطه گی، آزادی از زمان و مکان و....

و بسایت های سازمانی مهمترین ابزار اینترنتی روابط عمومی الکترونیکی برای ارتباط مؤثر با مخاطبان درون و برون سازمانی می باشند. و جهت ساخت و راه اندازی و بسایت حرف های ۶ مرحله معرفی شده است:

- ۱- تعیین اهدافی برای کارکرد و بسایت
- ۲- طراحی و بسایت برای انتقال پیام
- ۳- گرفتن نام دامنه برای و بسایت
- ۴- پیدا کردن یک میزبان برای سایت
- ۵- تبلیغ و ترویج خدمات سایت
- ۶- نگهداری و توسعه ی سایت

پادکست:

پادکست (به انگلیسی: Podcast) یا پادپخش انتشار مجموعه‌ای از پرونده‌های رسانه دیجیتال است که توزیع آن در اینترنت با استفاده از فید صورت می‌گیرد، و توسط کاربران معمولاً بر روی یک پخش‌کننده موسیقی دیجیتال قابل دریافت و پخش است. این روش ارائه محتوا در سال ۲۰۰۴ محبوبیت و گسترش یافت؛ و گاه به آن رادیوی اینترنتی گفته می‌شود.

برای دریافت آن، معمولاً از برنامه‌های خبر خوان که از خدمات وب استفاده می‌کنند استفاده می‌شود و بر روی رایانه‌های خانگی و یا پخش‌کننده‌های موسیقی دیجیتال قابل پیاده سازی است. قابل ذکر است که عمل دریافت پادکست را پادکچ (به انگلیسی: Podcatch) می‌گویند.

واژه پادکست:

واژه پادکست از هم آمیزی واژه های iPod (آی پاد) و broadcasting (پخش) پدید آمده است. هر چند عده ای نیز پادکست را سرواژه کلمات (Personal On-Demand Narrowcasting) می دانند که واژه NarrowCasting به معنی ارسال محدود در مقابل broadcasting به معنی ارسال به صورت کلان به کار رفته است. واژه نامه جدید آمریکایی آکسفورد واژه پادکست را برترین واژه سال نامیده است. این لغتنامه تعریف لغوی این واژه را نیز بدین شکل آورده: برنامه ای رادیویی یا مشابه که دیجیتالی ضبط شده و جهت دانلود کردن برای دستگاه های شخصی پخش صدا در اینترنت گذاشته می شود.

تاریخچه پادکست:

این روش با افزایش محبوبیت دستگاه پخش موسیقی دیجیتالی آی پاد به عنوان روشی آسان برای به اشتراک گذاشتن محتویات صوتی از طریق اینترنت، بوجود آمد.

اولین بار مفهوم در خوراکی های آراس اس در اکتبر سال ۲۰۰۰ توسط تریستان لوئیس به صورت اولیه مطرح شد. بعد به صورتی متفاوت توسط دیو واینر یکی از نویسنده های فرمت آراس اس اجرا شد. و در بحث با آدام کوری منجر به عامل enclosure یا ضمیمه شد. این عامل جدید در آراس اس ۰۹۲ این امکان را می داد که نشانی پرونده های صوتی تصویری منتقل شود و گیرنده آن را درجا باز کند. مشتری این امکان جدید وبلاگ های صوتی بودند. ولی این امکان جدید به سرعت رواج پیدا نکرد. تا اینکه در سال ۲۰۰۱ این امکان در نرم افزار وبلاگ نویسی Radio Userland به عنوان یک موئلفه ارسال و دریافت فایل ها اضافه شد و تنها چیزی که برای رسیدن به یک پادکست کم داشت خود کار کردن این عمل بود.

این روش وبلاگ نویسی تا سال ۲۰۰۳ پیشرفت کرد و وبلاگ نویسی را به سمت جدیدی برد. نمونه ای تاثیر گذار استفاده از این فناوری در وبلاگ کریستوفر لیدون نویسنده سابق نیویورک تایمز بود. در اکتبر سال ۲۰۰۳ بود که اولین بار از iTunes برای انتقال محتوای آراس اس به آی پاد استفاده شد. آدام کوری برنامه ای برای انتقال از آراس اس به آی پاد ارائه کرد که iPodder نام داشت.

در فوریه ۲۰۰۴ بن همرسلی در روزنامه گاردین مقاله ای نوشت که در آن به کار لیدون اشاره می کرد برای شرح این کار کلمات مختلفی بکار برد که در بین آن پادکست هم به چشم می خورد. به این ترتیب اولین استفاده از این کلمه توسط بن همرسلی بود.

کم کم تولید کدهایی مانند iPodder در بین برنامه نویسان با مجوزهای آزاد جی‌پی‌ال گسترش یافت. یافته‌های موتورهای جستجوگر از عبارت Podcast در سال ۲۰۰۴ به سرعت زیاد شد. بعد از این وبسایت‌ها و ابزارهای مختلف با موضوع پادکست گسترش پیدا کرد.

وبسایت‌های خبری مثل BBC برنامه‌های رادیویی با کمک پادکست راه‌اندازی کردند. و شرکت اپل امکان دریافت پادکست را به نرم‌افزار iTunes افزود و در سال ۲۰۰۵ نسل جدیدی از آی‌پادها با قابلیت پخش فیلم به بازار ارائه شد. در اواخر سال ۲۰۰۵ دستگاه‌های بازی قابل حمل شرکت سونی هم از آراس اس ۲۰۰ پشتیبانی می‌کرد.

گسترش و محبوبیت پادکست:

در سال ۲۰۰۴ گسترش و محبوبیت این پدیده به حدی بوده است که حتی کاخ سفید هم تعدادی از سخنرانی‌های جرج بوش را به صورت پادکست آماده کرده و بر روی وب‌گاه رئیس جمهور آمریکا قرار داده است. از سوی دیگر با انتشار یک پرونده آوایی بر روی وب‌گاه ناسا که در آن یکی از متخصصین - استیو راینسون - حاضر در فضاپیمای دیسکاوری راجع به مأموریت این سفینه توضیح می‌داد [۱]، رسانه‌ها با هیجان بسیار از «اولین پادکست ارسال شده از خارج از زمین» و «راهیابی پادپخش‌گری به منظومه شمسی» نوشتند.

ویژگی‌ها پادکست:

پادکستینگ نیز مانند روش‌های دیگر ارائه محتویات رسانه‌ای بر روی اینترنت (به‌عنوان مثال پخش رادیویی و Online Audio/Video streaming) از ارسال پرونده استفاده می‌کند. اما پادکستینگ دارای چند تفاوت عمده با این روشهاست:

۱. پادکستینگ برخلاف سایر روش‌های ارائه محتوای صوتی که به روش Push Technology کار می‌کنند، بر اساس روش Pull Technology است. یعنی، در این روش، مصرف‌کننده بر اساس تقاضای مشخص خود، به محتوای وب دسترسی دارد و مانند رادیو، مطالب به او تحویل داده نمی‌شود بلکه او آنها را بر اساس نیاز خود تحویل می‌گیرد.

۲. در این روش، مصرف‌کننده محتوای مورد نظر را توسط دستگاه‌های پخش غیر از رایانه نیز استفاده می‌کند و در زمان استفاده، لزوماً نیازی به دسترسی به کامپیوتر نیست. معمولاً دستگاه‌هایی که می‌توان پادپخش‌ها را روی آنها شنید، همان

دستگاه‌های پخش موسیقی دیجیتال هستند که عموماً بسیار کوچک و قابل حمل‌اند. در نتیجه کاربر در هر زمان و مکانی قادر به استفاده از محتوای صوتی خواهد بود.

۳. محتوا پس از دریافت از اینترنت، بدون نیاز به ارتباط با اینترنت، قابل استفاده خواهد بود در حالی که در سایر روشها، نیاز به حفظ ارتباط اینترنتی برای استفاده از محتوا وجود دارد.

۴. در این روش، امکان شنیدن هر بخش از محتوا، جلو و عقب بردن آن، شنیدن محدوده خاص از محتوا و سایر کنترل‌ها از طرف کاربر ممکن است. کاربر به هر تعداد بار که بخواهد می‌تواند محتوا را گوش دهد در حالی که در رادیو اینترنتی، چنین امکانی به خودی خود وجود ندارد.

۵. در این روش، نیازی به مراجعه به وب‌گاه‌های مختلف برای دسترسی به انواع محتویات نیست و با تنظیم نرم‌افزار و افزودن نشانی پادپخش موردنظر به فهرست، کپی محتوا به رایانه و در نهایت به دستگاه پخش آن بطور اتوماتیک انجام شده و کاربر همیشه آخرین و جدیدترین اطلاعات را در دستگاه پخش محتوای صوتی خود خواهد داشت.

روابط عمومی و تلفن همراه:

اگر بپذیریم که روابط عمومی یعنی «آئینه تمام‌نمای سازمان»، می‌توانیم بگوییم که موبایل می‌تواند دقیقاً در این مسیر همگام با روابط عمومی به پیش رود. چراکه موبایل در هر زمان و هر مکان مخاطبان مان را در دسترس قرار می‌دهد و این دسترسی می‌تواند برای بازنمایی سازمان به مخاطبان و نمایش مخاطبان به سازمان مورد استفاده قرار گیرد؛ چیزی که روابط عمومی سخت به دنبال آن است.

روابط عمومی موبایل در واقع تمام فعالیت‌هایی را در نظر می‌گیرد که روابط عمومی برای انجام آن از تکنولوژی موبایل یا تلفن همراه استفاده می‌کند. در عین حال این بخش از روابط عمومی با حوزه‌های بازاریابی و تبلیغات به نحو قابل توجهی گره خورده است. به طوری که یکپارچگی روابط عمومی در روابط عمومی موبایل بیش از سایر بخش‌ها ملموس می‌باشد.

تلفن همراه یا موبایل از بد ورود تا کنون با تغییرات بسیاری همراه بوده است. این تغییرات در ایران عبارتند از:

۱. ورود تلفن همراه با آنتن دهی ضعیف و گوشی‌هایی که تنها چند بازی آتاری در آنها قابل اجرا بود.

۲. امکان ارسال پیامک

۳. امکان استفاده از اینفرارد

۴. امکان استفاده جی پی اس

۵. امکان استفاده از بلوتوث

۶. امکان استفاده از ام ام اس

۷. امکان قرار دادن پیام صوتی

۸. ورود گوشی های هوشمند و بازی های گرافیکی، نرم افزارهای مختلف و سیستم عامل های بسیار قوی

۹. امکان عکاسی

۱۰. امکان فیلم برداری

۱۱. امکان مکالمه تصویری

همه این تغییرات کم کم زمینه را برای بهره گیری موبایل در روابط عمومی مهیا کرد. اما چیزی که بیشتر از همه بر این مساله تاثیر داشت، ضریب نفوذ تلفن همراه در کشور بود. چراکه هزینه های تلفن همراه به مرور کاهش یافت و امروز تهیه آن به راحتی برای همگان مقدور است.

ابزارهای مورد نیاز روابط عمومی در موبایل

۱. **پیامک:** روابط عمومی می تواند با ارسال پیامک ها مخاطبان را در جریان آخرین اخبار و اطلاعات سازمان خود قرار دهد. هیچ کس نیست که بدون خواندن پیامک آن را پاک کند بنابراین روابط عمومی در این روش می تواند اطمینان کسب کند که پیامش را به تمام و کمال به مخاطبان رسانده است. اما نقطه ضعف آن این است که محتوای پیامک نمی تواند از حدی طولانی تر باشد و این کوتاهی برای روابط عمومی یک محدودیت به شمار می رود. بسیار از اوقات اقناع مخاطبان با دو سه جمله کوتاه مشکل است.

۲. **ام ام اس:** این بخش از تلفن همراه هنوز با هزینه های زیادی همراه است. اما برای مخاطبان ویژه و ذینفعان می توان از برنامه های روابط عمومی عکاسی کرد و عکس های هر شخص را به طور مستقیم برای وی ام ام اس کرد. این کار صرفا برای سهامداران و افراد خاص پیشنهاد می شود.

۳. نرم افزار و بازی: اگرچه هنوز بحث نرم افزار و بازی در روابط عمومی های کشور جا نیافتاده است، اما در بسیاری از شبکه های اجتماعی که امروز از طریق گوشی های تلفن همراه هوشمند قابل دسترسی هستند، بازی هایی توسط روابط عمومی ها قرار داده شده که ضمن دریافت لایک برای سایت شرکت، افراد در یک مسابقه شروع به تلاش می کنند و در پایان جوایزی به برندگان اهدا می شود. تصویر سازمانی که برای مخاطبان خود ارزش قائل می شود و برایشان فضای تفریح و سرگرمی مهیا می کند، قطعاً اعتبار خاصی پیدا می کند.

۴. بلوتوث: در ورود به دفتر یا محل شرکت و یا غرفه نمایشگاه، می توان از بلوتوث استفاده کرد. از طریق بلوتوث می توانید اطلاعات مهم سازمان را به مخاطبان خود منتقل کنید. توصیه می شود که علاوه بر آن اطلاعات جذابی نیز در بلوتوث قرار دهید که مخاطبان بلوتوث شما را برای مدتها نزد خود نگه دارند.

۵. بهینه سازی سایت برای موبایل: بسیاری از دارندگان تلفن های همراه هوشمند برای ورود به اینترنت از دستگاه خود استفاده می کنند. اگر صفحه سایت برای کامپیوترهای شخصی طراحی شده باشد، صفحه بسیار عریض و خواندن محتوا بسیار دشوار می شود. بنابراین توصیه می شود که در زمان طراحی از طراح خواسته شود که نسخه ای متناسب با تلفن های همراه نیز طراحی شود که مخاطبانی که از طریق گوشی هوشمند خود وارد سایت می شوند بتوانند به راحتی از محتوای مورد نظرشان استفاده نمایند.

علاوه بر موارد فوق روابط عمومی می تواند مسابقه هایی برای مخاطبان شرکت ترتیب دهد که در آن مخاطبان بتوانند بهترین تصاویر را از غرفه آنها و یا با موضوعات مورد علاقه آنها تهیه کرده و با استفاده از تلفن همراه یا ام اس ام برای دبیرخانه مسابقه ارسال کنند.

گفتنی است فعالیت های روابط عمومی موبایل به موارد فوق خلاصه نمی شود و طیف وسیعی از فعالیت ها را در بر می گیرد که بخشی از آن در ارتباط با کسانی است که از گوشی تلفن همراه استفاده می کنند و بخشی از آن به امکاناتی بر می گردد که شرکت یا سازمان به دارندگان این تلفن ها ارائه می کند.

کاربرد های پیامک در روابط عمومی:

امروزه در سازمان ها نیاز به شناخت و درک متقابل برای ایجاد رابطه بهینه و توسعه تفاهم با دیگر نهادها و عموم مردم به عنوان یک اصل اساسی پذیرفته شده است. این فرآیند که به منظور تسهیل حرکت در مسیر نیل به اهداف سازمانی شکل می گیرد، روابط عمومی نام گرفته است. روابط عمومی با شناسایی امکانات و شرایط محیط بیرون سازمان و پیوند دادن آن ها با شرایط درونی، می تواند اجرای فرامین و پیگیری اهداف سازمان را آسان تر نموده و ارتباط تأثیرگذاری با جامعه برقرار نماید. روابط عمومی هوشمند با استفاده از تکنولوژی های روز ارتباطی فضای حاکم بر محیط درون سازمانی را مدیریت می کند و جریان اندیشه سازی و تصمیم گیری های اجتماعی را در جهت اهداف و منافع سازمان تحت تأثیر قرار می دهد. یکی از ابزارهای کارآمد ارتباطی که می تواند به عنوان رسانه مستقل و با نفوذ هر سازمان به کار گرفته شود سامانه پیام کوتاه است.

تکنیک های به کار گیری رسانه پیام کوتاه :

- ۱- انتشار اخبار سازمان
- ۲- دریافت پیشنهادات، انتقادات و گزارش های مردمی
- ۳- فراخوان مراسم و همایش های علمی فرهنگی
- ۴- افکارسنجی پیامکی با جامعه آماری روشن و قابل استناد
- ۵- ارسال پیام تبریک و تهنیت مناسبت ها
- ۶- ارسال پیام انگیزشی به کارکنان
- ۷- ارسال پیام های تربیتی به خانواده های کارکنان

موبایل ژورنالیسم:

موبایل ژورنالیسم، همان طور که از اسم آن برمی آید، نوشتن و انتشار گزارش های خبری با استفاده از قابلیت های روزافزون گوشی های موبایل و یا نت بوک های با قابلیت اتصال به اینترنت است. روز به روز بر ویژگی های گوشی های موبایل افزوده می شود، دیگر کیفیت عکس و فیلم برداری آنها، دست کمی از دوربین های کمپکت ندارد. تعداد اپلیکیشن های خوب

ویرایشگر متن، تصویر و حتی ویدئو هم کم نیست و به تدریج بر تعداد آنها افزوده می‌شود. در بسیاری از نقاط جهان هم گوشی‌های موبایل می‌توانند به اینترنت با سرعت خوب متصل شوند.

تعداد زیادی اپلیکیشن گوشی‌های جدید دارند که از آنها می‌توان برای تهیه و تنظیم خبرهای نوشتاری و چند رسانه‌ای استفاده

کرد. اپلیکیشن‌هایی مثل: Duo, ReQuail, Camera (photo/video), iProRecorder, Skype, IM+, QQ,

Twitlocator, TwitVid, TwitPic, TwitMic, VideoUp, FaceMic, DocsToGo, WordPress,

Group, LinkedIn, facebook, Maos, RoamBi۲TypePad, Slideshow, Mail

در عین حال گوشی‌های جدید، مجهز به برنامه‌هایی شده‌اند که هر یک از آنها را مبدل را به ایستگاه سیار پخش زنده ویدئو می‌کنند.

با این توضیحات، یک شهروند دنیای امروز، دفتر روزنامه‌نگاری‌اش را همواره همراه خود دارد. بنابراین اگر سر سوزن ذوقی در

او به همراه اندکی بخت و اقبال موجود باشد، می‌تواند گزارش‌های خبری از رویدادهای مهم جهان تهیه کند که چه بسا،

تشکیلات عریض و طویل خبرگزاری‌های معتبر دنیا با هزینه‌های میلیونی هم قادر به تهیه آنها نباشند.