

بررسی مشکلات، موانع و راهکارهایی در جهت ایجاد و بهبود روابط عمومی الکترونیک

محمد رضا حقیقی، دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، دانشکده علوم انسانی، تهران، ایران

Haghighi_pr@yahoo.com

دکتر محمد سلطانی فر، عضو هیات علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران

m.soltanifar@yahoo.com

چکیده

پیشرفت فناوری در تولید، پردازش، انتشار و استفاده از اطلاعات سبب دگرگونی عمیق در روابط بین انسان‌ها و سازمان‌ها شده است. امروزه در جوامع پیشرفته سازمان‌ها با استراتژی استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در قلمرو اهداف خود در حرکت هستند. در این میان روابط عمومی در هر سازمان یکی از اساسی‌ترین و مهم‌ترین واحد سازمانی به منظور اطلاع رسانی و پل ارتباطی قوی مابین کارکنان سازمان و محیط بیرونی سازمان نقش ایفا می‌کنند. این واحد سازمانی می‌تواند رهرو تغییرات در سازمان باشد و با آموزش و ابزارهایی که در اختیار دارد آگاهی‌های لازم را برای تسریع روند تغییرات ارائه نماید. همچنین روابط عمومی با مهارت‌های لازم می‌تواند بر مدیریت عالی سازمان تاثیر گذار باشد به طوری که مدیریت در روند تغییرات همراه شود. اگر استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را در یک تغییر بنیادی، موثر و مثبت بدانیم با این پذیرش روابط عمومی جلوه‌ای نوین می‌یابد که یکی از راه‌های ارائه این جلوه تغییر روابط عمومی از حالت سنتی به الکترونیک است. روابط عمومی الکترونیک با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با اطلاع رسانی‌های سریع و بهنگام و توجه به اصل مخاطب محوری می‌تواند فعالیت‌های خود را با سنجش برنامه‌های دقیق استوار کند. به طوری که با ارائه خدمات بهینه، شفاف سازی اطلاعات، حس اعتماد و تصویر ذهنی مطلوبی در ابعاد درون و برون سازمان از خود بر جای گذارد. هدف اساسی در این مقاله بررسی عوامل موثر بر توسعه روابط عمومی الکترونیک می‌باشد و همچنین سعی خواهیم کرد مفهوم، مزیتها، تنگناها و چالشهای فراروی روابط عمومی الکترونیک را تا حد امکان تبیین و ارائه کنیم.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، روابط عمومی الکترونیک، فناوری اطلاعات، جامعه اطلاعاتی، چالشها و موانع روابط عمومی الکترونیک.

مقدمه

امروزه فناوری های نوین تمام زندگی و محیط کار ما را تحت شعاع قرار داده و بشر امروز بدون بهره گیری از تبعات آن امکان عملی برای ادامه حیات خود ندارد. شتاب انتشار اطلاعات ناشی از عصر دیجیتال و الکترونیک به حدی است که می توان از آن به انفجار اطلاعات تعبیر کرد. در این بین روابط عمومی که به عنوان حلقه واسط و اتصال دهنده نهادها و سازمان ها در جامعه عمل می کند، نخستین و مؤثرترین نهادی است که وظیفه شفاف سازی و پاسخگو بودن سازمان ها را بر عهده دارد. روابط عمومی در عصر اطلاعات موظف به همگونی و همسانی با فرآیند اطلاعات در جهت نو شدن است که با ایجاد و گسترش زیربنای ارتباطی، ایجاد شبکه های اطلاعاتی و جذب نیروهای متخصص این امکان فراهم می شود که نظام نوینی پدید آید. روابط عمومی، صرفاً با کارکنان، سازمان و مشتریان خود روبه رو نیست، شرایط پیرامونی به سرعت در حال تغییر است که بنا به عقیده بسیاری از آگاهان در علوم ارتباطات، بحران بعدی روابط عمومی ها، کارکنان آموزش ندیده برای شرایط جدید است. امروزه روابط عمومی ها به دلیل شرایط بسیار متحول شده، دیگر استراتژی های بلند مدت ندارند. در دنیا معاصر، روابط عمومی ها، سازمان های ۷×۲۴ نامیده می شوند که به معنی ۲۴ ساعت کار در هر هفت روز هفته است که البته به معنی الزام به حضور فیزیکی در محل کار نیست، بلکه ارائه خدمات روابط عمومی به صورت دیجیتال است و تبدیل روابط عمومی های سنتی به روابط عمومی های دیجیتال، یک ضرورت است. (باقریان، ۱۳۸۰، ص ۳۴)

روابط عمومی دیجیتال عبارت است از استفاده از فناوری دیجیتالی، خصوصاً کاربردهای مبتنی بر وب سایت های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران، سازمان ها و نهادها و دریافت اطلاعات از طریق آن. بنابراین وظیفه روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتال، کسب نظرات مخاطبان در کوتاه ترین زمان، ارتباط دو طرفه با مخاطب و دریافت نظرات و انتقادات آنها در کمترین زمان ممکن است، چرا که تعامل با مخاطب بیشتر می شود و در بسیاری از سایت های موجود بلافاصله می توان نظرات مخاطبان را جویا شد. در حالی که در رسانه های سنتی، معمولاً مخاطبان به سرعت و به درستی نسبت به پیام واکنش نشان نمی دهند و در صورت تحقق مخاطب شناسی، به درستی می توان میزان رضایتمندی مخاطبان را دریافت و با تجزیه و تحلیل پیام های ارتباطی، مطابق با نیازهای مخاطب برنامه ریزی کرد. وقتی پیام در رسانه های مکتب، نوشته شد دیگر در اختیار منبع نیست، اما در سایت سازمان، امکان اصلاح و تغییر اخبار وجود دارد. (جبرائیلی، ۱۳۸۵، ص ۴) در چنین شبکه ای می توان قوانین و مقررات آیین نامه و ضوابطی که سازمان بر اساس آنها عمل می کند را در معرض افکار عمومی قرارداد و شهروندان می توانند برای انجام امور خود در ارتباط با سازمان مربوطه، اطلاعات خود را به بهترین شکل دریافت کنند. به این ترتیب روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی نه تنها زمینه شفاف سازی و امکان دسترسی همگان به اطلاعات مربوطه را مهیا می کند، بلکه امکان نقد و ارزیابی برنامه ها و در نتیجه نظارت عمومی را نیز به قصد بهسازی فرآیندهای جاری و کمک به تصمیم گیری فراهم می سازد. این روش زمینه بالقوه ای برای کمک به ایجاد رابطه ای ساده، روان و مؤثر بین سازمان ها و مؤسسات با سازمان ها و مؤسسات دیگر و نهادهای اجتماعی و مدنی در راستای ارائه خدمات اطلاعات و خدمات ارزان قیمت، فوری و فراگیر به کلیه گروه های کاربر فراهم خواهد کرد. (مومنی نورآبادی، سلطانی فر، ۱۳۸۲، ص ۱)

بررسی مفهوم روابط عمومی

امروز کارکنان سازمان و مشتریان به تبادل اطلاعات می پردازند که در این میان روابط عمومی در هر سازمان یکی از اساسی ترین و مهم ترین واحد سازمانی به منظور اطلاع رسانی و پل ارتباطی قوی مابین کارکنان سازمان و محیط بیرونی سازمان نقش ایفا می کنند. این واحد سازمانی می تواند رهرو تغییرات در سازمان باشد و با آموزش و ابزارهایی که در اختیار دارد آگاهی های لازم را برای تسریع روند تغییرات ارائه نماید. همچنین روابط عمومی با مهارت های لازم

می تواند بر مدیریت عالی سازمان تاثیر گذار باشد به طوری که مدیریت در روند تغییرات نه تنها همراه شود، بلکه با کسانی که ممکن است از سراسر دنیا وارد سایت آنها بشوند و درخواست اطلاعات، خدمات و یا تسهیلات نمایند، روبه‌رو می‌باشند. (اکرمی، ۱۳۸۶، ص ۱۵) روابط عمومی نقش مهم و برجسته‌ای در برخورد با مخاطبان یک سازمان یا یک مؤسسه دارد و به علت ارتباط گسترده و ازدیاد مخاطبان، روابط عمومی الکترونیک می تواند روش خوبی را در اختیار مدیران سازمان‌ها و مؤسسات قرار دهد تا با مخاطبان و تشکیلات خود ارتباطی دوسویه و گسترده برقرار کند و به سرعت از نظرات آنها مطلع شوند. همچنین از عوامل مهم دیگر در روابط عمومی الکترونیک مشتری‌مداری یا همان مخاطب‌مداری و شفاف سازی سازمان یا مؤسسه است، که در عامل اول به دنبال افزایش خدمات ارزنده و بهتری است که با افزایش این خدمات مخاطب یا مشتری با خود، افراد دیگری را به همراه می آورد. ولی هدفش ازدیاد مخاطب نیست، بلکه درصدد است که تعداد مخاطبانی که وجود دارند، با افزایش خدمات ارزنده و برآوردن خواسته‌های آنها را راضی نگه دارد به طوری که در این چرخه مخاطبان زیادی به همراه خواهند آمد. عامل دوم شفاف سازی سازمان یا مؤسسه است که از کنترل پذیری اندکی برخوردار است. و به این لحاظ پاسخگویی به مخاطبان پرهیاهوست. امروزه هر کاربر دارای یک کامپیوتر متصل به اینترنت می تواند به سرویس‌های خبری و اطلاعاتی متصل شود و اطلاعات کسب کند که کنترل آن دشوار به نظر می رسد. توزیع اطلاعات از نظر حجم و سرعت بدون مکانیسم فیلتر سازی، همچنین پاسخگویی موثر شبکه ای، مدیریت مخاطب، پاسخگویی سریع می تواند به افزایش کارایی و شهرت سازمان کمک کند که در مورد روزنامه نگاران و رسانه‌های گروهی هم صدق می کند که با پوشش رسانه‌ای مناسب و ارسال اطلاعات توسط اینترنت عملاً به شفاف سازی اطلاعات و سازمان کمک می کند. به بیان دیگر از این طریق روابط عمومی‌ها می‌توانند یک فرایند ارتباطی و اطلاعاتی دوسویه و اثر بخش را بین سازمان و مخاطبانش فراهم سازد. بر این اساس روابط عمومی الکترونیک نه یک انتخاب بلکه یک الزامی است. روابط عمومی الکترونیک فن تلفیق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با سیستم‌ها و روش‌های کلاسیک روابط عمومی برای بهینه سازی فرایندهای کاری موجود و خلق ایده‌ها و راهکارهای تازه در جهت توسعه اطلاع رسانی داخلی و خارجی سازمان است. (جبرائیلی، ۱۳۸۵، ص ۴)

افراد زیادی در برخورد با عبارت روابط عمومی الکترونیک حیطه کاری آن را در حوزه تبلیغات اینترنتی یا سایت‌های اطلاع رسانی می دانند. این در حالی است که تنها بخشی از خدمات روابط عمومی الکترونیک در حوزه‌های یاد شده ارائه می شوند. رسالتی روابط عمومی الکترونیک یابش، گزینش، پردازش و توزیع پیام‌های سازمان با سرعت و دقت بالا به مخاطبان اصلی است.

از وظایف مهم روابط عمومی ها، اطلاع رسانی دقیق و به موقع به سازمان و مخاطبان عام و خاص و ایجاد هم‌نوايي در ابعاد درون و بیرون سازمان است، که با ساختن تصویر ذهنی مناسب از سازمان و برخورداری از ابزارهای دقیق ارتباطی، مخاطبان را به استقبال از فعالیت‌ها و برنامه‌ها ترغیب و به توسعه روابط عمومی کمک می کند. بدیهی است که امروزه، روابط عمومی‌ها باید همگام با تحولات و پیشرفت‌های روز دنیا حرکت کنند تا از هیچ نوع نوآوری و تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی دور نمانند. روابط عمومی قرن بیست و یکم را باید جلوه‌ای از روابط عمومی الکترونیک دانست و در تعریف روابط عمومی الکترونیک می توان گفت روابط عمومی الکترونیک روش بکارگیری فناوری جدید ارتباطی و سیستم‌های نوین اطلاع رسانی در جهت ارائه خدماتی است که با خواسته‌ها و نیازهای لحظه‌ای مخاطبان و نیز با هدف تحقق بخشیدن به هدف‌های روابط عمومی منطبق باشد. (آقادیوود، ۱۳۸۲، ص ۱) هدف راه اندازی روابط عمومی الکترونیک، رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را به طور شبانه روزی، بدون مراجعه فیزیکی مخاطبان آن سازمان و تنها از طریق اتصال به پایگاه‌های آن نهاد انجام داد. روابط عمومی نقش مهم و برجسته‌ای در برخورد با مخاطبان دارد و علت ارتباط گسترده با تعداد زیادی از مخاطبان که روزانه به آن مراجعه و درخواست اطلاعات می‌کنند، می تواند روش مناسبی در اختیار مدیران سازمان‌ها و مؤسسات قرار دهد. همچنین به کمک روابط عمومی

الکترونیک مردم می‌توانند نظرات خود را آسان تر و سریع تر به گوش مسؤولان سازمان برسانند، این کار از نظر سنجی‌هایی که انجام آن مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است جلوگیری می‌کند. (آذری، ۱۳۷۹ ص ۵۶)

روابط عمومی با هویتی متفاوت

اینترنت هویت متمایزی را برای شرکت‌ها در قرن بیست و یکم رقم می‌زند. البته متمایز کردن خود از دیگران کار ساده‌ای نیست و بسیاری از سازمان‌ها برای جداسازی خود از رقبایشان دچار مشکل می‌شوند. هویت تنها یک نشان و علامت، و حتی برجسب نیست. هویت تعهد و التزامی برای ایفای وظیفه است. یکی از شیوه‌های سنتی مرسوم که برای ایجاد تمایز با دیگران از سوی سازمان‌ها بکار گرفته می‌شود، سفارش تبلیغات برای انتشار فوری پیام هاست. در حوزه اقتصاد اینترنت، این شیوه با توفیقات اندکی همراه بوده است. امروزه بسیاری از شرکت‌های اینترنتی برای متمایز کردن خود شیوه خاصی را دنبال می‌کنند و در این میان روابط عمومی‌ها به اینترنت شکلی دوباره می‌دهند و اینترنت به نوبه خود فعالیت روابط عمومی را دوباره تعریف می‌کند. بسیاری از کارگزاران اقتصادی و سرمایه‌داران با شهامت، که از حمایت‌های مالی نیز سود می‌برند ادعا می‌کنند که تبلیغات و درک عمومی، غالباً در ایجاد تمایز برای راه اندازی شبکه و نظارت فنی به یک اندازه حائز اهمیت است. (سید محسنی، ۱۳۸۴، ص ۶۴) به دلیل وجود تعداد زیادی شرکت‌های دات کام (.com) که در تلاش برای شناساندن خود هستند و نیز بودجه‌های اندک اختصاص داده شده برای حفظ سرمایه‌های در خطر، شرکت‌های اینترنتی تازه پا به روابط عمومی وابسته اند، به بیان روشن تر، تبلیغات، برای دسترسی به بازار به آنان یاری می‌رساند. این شرکت‌ها به دنبال جریانی از اطلاعاتی‌های خبری می‌باشند تا در مقابل مخاطبان از آنان حمایت کنند و مهمتر از آن، اینکه سرمایه‌داران با جرأت از آنان حمایت مالی کنند، نتیجه آنکه در این حالت، بدنامترین تولید یک روابط عمومی، اطلاعاتی خبری است؛ اطلاعاتی‌های خبری مثبتی که موجب افزایش سرمایه می‌گردد. اطلاعاتی‌های خبری فراوان و غیر ضروری، ادعاهای دروغین وب سایت‌ها و گزارشات تحقیقی نادرستی که به دنبال جلب مشتری محصولات یک شرکت هستند از جمله معضلات اخلاقی است که پیش روی روابط عمومی هاست و با این توصیف، فعالیت در شبکه اینترنت می‌تواند برای روابط عمومی‌ها پیامدهای منفی به همراه داشته باشد؛ اگر چه این موضوع مؤید تنش فزاینده روابط عمومی در توسعه اینترنت نیز تلقی می‌گردد. استفاده از اینترنت در میان کارگزاران روابط عمومی در آینده به طول قابل توجه و غیر قابل اجتنابی گسترش خواهد یافت. از جمله دلایل اصلی که در این ارتباط می‌توان برشمرد سه دلیلی است که در ذیل می‌آید. (فریزر، پی. سی، ۲۰۰۱، ص ۳۰۱)

روابط عمومی: افکار عمومی و مدیریت

در حرفه‌ای‌ترین صورت ممکن؛ روابط عمومی در پی تاثیر گذاری بر افکار عمومی است و این کار را با ارائه ایماژهای به موقع و مناسب از شرکت، خدمت، محصول و با عرضه پیام‌های موثر از طریق واسطه‌هایی به نام رسانه‌ها و یا به طور مستقیم از طریق خود مخاطبان صورت می‌دهد.

یا می‌توانم به گونه نرمتر و مثبت تری هم بگویم که شما دست اندرکاران روابط عمومی بیشتر از آن خوشستان بیاید: کار روابط عمومی یک نوع مدیریت هوشمندانه است و هدف این مدیریت؛ ایجاد و حفظ روابط دوجانبه و سودمند برای سازمان و مردم. (ذوالنور، ۱۳۸۶، ص ۴)

صنعت روابط عمومی

اگر حوزه های مرتبط با روابط عمومی؛ یعنی تبلیغات^۲ و بازاریابی^۳ و سازمان های نظرسنجی^۴ را هم به حساب بیاوریم؛ با صنعت بزرگ و پر قدرتی مواجه می شویم که از لحاظ منطقی باید بتواند حمایت مطلوبی^۵ برای بازیگران صحنه خود ایجاد کند؛ اما تردید نکنید بدون مسلح شدن به سپر علمی و درک شرایط معاصر؛ نه تنها نمی توان به چنین حمایتی دست یافت؛ بلکه ممکن است حمایت موجود کنونی را هم از دست داد. تکنیکها، ابزارها و مهارتهای تبلیغات و بازاریابی و حتی مهارتهای مربوط به دستیابی به نگرش های مخاطبان هم تغییر کرده اند.

روابط عمومی کارآمد و فن آوری های جدید اطلاعاتی و ارتباطی

توجه و اهتمام یک روابط عمومی کارآمد برای دستیابی به آخرین فناوری ها و شیوه های اطلاعاتی و ارتباطی برای افزایش سطح کمی و کیفی فعالیت ها یک اقدام اساسی است. روابط عمومی کارآمد برای آنکه بتواند همگام با مخاطبان سازمان حرکت و نوآوری و فعالیت داشته باشد، ملزم به تجهیز شدن به آخرین یافته ها و روش های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و نیز زبان روز مخاطبان است. در این میان تکنولوژی به شدت بر روابط عمومی تأثیر گذاشته است. برای مثال، امروزه واژه پردازی رایانه ای، پخش ماهواره ای، گرافیک رایانه ای، پردازش آنی اطلاعات و همایش از راه دور ابعاد تازه ای به فراگرد ارتباطات افزوده اند. اگرچه رایانه ها به کنش متقابل ارتباطی کمک می کنند، اما برای این که متخصصان روابط عمومی درباره کمک های بالقوه این نوآوری الکترونیک به روابط عمومی بصیرت پیدا کنند، جهت یابی تازه ای لازم است. ضرورت دارد که متخصصان روابط عمومی با این تکنولوژی جدید آشنا شوند، آن را به کار گیرند و از قابلیت های آن شناختی به دست آورند تا به مشارکت کنندگان مؤثری در فراگیر تصمیم گیری سازمان های بین المللی تبدیل گردند. امروزه در سایه فناوری های جدید، روابط عمومی، کانونی بین المللی پیدا کرده است. تکنولوژی، امکانات ارتباطی جدیدی را به روی آن گشوده و کارشناس حرفه ای روابط عمومی مدام با تضادهای عمده ای درگیر است که حداقل بخشی از این پیشرفت ها و تحولات در روابط عمومی مرهون نیروهای اجتماعی و پیشرفت تکنولوژیک است. (بوتان، هزلتون، ۱۳۷۸) ضرورت اطلاعات در دنیای امروز به ما کمک می کند که روابط عمومی نوین را به یک روابط عمومی اطلاع مدار مبدل سازیم. روابط عمومی در عصر اطلاعات موظف به همگونی و همسانی با فرایند اطلاعات در جهت نو شدن است، با ایجاد و گسترش زیر ساخت های ارتباطی، ایجاد شبکه های اطلاعاتی و جذب نیروهای متخصص و آموزش نیروها، این امکان فراهم می شود که نظام نوینی پدید آید. روش های گردآوری اطلاعات، چگونگی مبادله اطلاعات، مدیریت اطلاعات، نظام تولید و توزیع اطلاعات، ساماندهی اطلاعات و ایجاد شبکه اطلاع رسانی از ضرورت هایی است که کارشناسان روابط عمومی باید از آن آگاهی یابد. شبکه های اطلاعاتی امروزه آن قدر اهمیت یافته اند که اینترنت را میان بری به جهان اول، از جهان سوم نامیده اند، در چنین دنیایی هیچ سیستمی نمی تواند بدون اطلاعات، مسیر مطلوب خود را طی کند و به هدف برسد (یحیایی ایله ای، ۱۳۷۷) بنابراین روابط عمومی امروز در گستره ای از تکنولوژی ها و روش های جدید اطلاعاتی و ارتباطی قرار گرفته است که آشنایی با این تکنولوژی ها و روش های نوین، افق های جدیدی را برای توسعه فعالیت ها و برنامه های اطلاعاتی آن می گشاید تا بتواند با بهره گیری از آن ها سریع تر و مؤثرتر با مخاطبان خود ارتباط برقرار کرده و در زمان کمتری اطلاعات و پیام ها را به آنان رسانده و در اسرع وقت بازخوردهای آن را از مخاطب دریافت کند و یک فرایند ارتباطی دو سویه اثربخش بین سازمان و مخاطب را در حداقل زمان ممکن مهیا سازد. بدون تردید طراحی و اجرای موفق چنین فرایندی تنها از طریق تکنولوژی های نوین ارتباطی و اطلاعاتی میسر خواهد بود. (سید محسنی، سید شهاب، ۱۳۸۰ ص ۷۱)

²- Advertising

³- Marketing

⁴- Opinion polling

⁵- Favorable support

مفهوم روابط عمومی الکترونیک

روابط عمومی الکترونیک به لحاظ مفهومی فرقی با روابط عمومی سنتی ندارد. در روابط عمومی الکترونیک ما از کاغذ استفاده نمی‌کنیم و شاید وجه تمایز اصلی روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی سنتی به لحاظ شکلی در همین نکته نهفته باشد؛ چون همه ابزارند و معمولاً از ابزار برای رسیدن به اهداف که در فلسفه وجودی هنر هشتم نهفته شده استفاده می‌شود. به طور کلی، اینترنت کار کارشناسان روابط عمومی را آسان تر کرده است. کارگزاران روابط عمومی به واسطه استفاده از پایگاه‌ها و سایت‌ها و پست الکترونیک و یوز نت با سرعت بیشتر به مخاطبانی بیشتر دسترسی پیدا می‌کنند. یکی از مزیت‌های اصلی روابط عمومی الکترونیک، تعاملی بودن آن است. کارگزاران روابط عمومی می‌توانند از طریق تریبون‌های آزاد فهرست پستی با همکاران خود در سراسر جهان تعامل داشته باشند و اینترنت این تعامل را آسان تر کرده است. در فرم سنتی روابط عمومی، انتقال اطلاعات به طور ناقص صورت می‌گیرد و هزینه‌های زیادی صرف اشتباهات می‌شود. به اعتقاد دکتر مارلو، این اشتباهات و افزایش هزینه‌ها سبب شده تا کارگزاران روابط عمومی به استفاده از خدمات فناوری اطلاعات به ویژه روابط عمومی الکترونیک گرایش بیشتری پیدا کنند. همچنین از روابط عمومی الکترونیک می‌توان برای توسعه طرح‌های موجود روابط عمومی استفاده کرد که باعث توسعه فعالیت‌های سنتی آن نیز می‌شود. به علاوه روابط عمومی الکترونیک، رابطه موجود بین متخصصان روابط عمومی و روزنامه‌نگاران را تغییر داده و این امر نشانگر این است که روابط عمومی از پوسته یک شغل رابطه‌یی صرف خارج خواهد شد و به جایگاه شایسته و بایسته خود دست می‌یابد. در واقع روابط عمومی الکترونیکی محدودیتهای موجود را از بین برده است. ما در روابط عمومی الکترونیک با تک تک مخاطبان در ارتباط هستیم.

اگر سیستم روابط عمومی الکترونیک به صورت صحیح شناخته شود و بر اساس نیاز سازمان پیاده سازی گردد می‌تواند بهترین ابزار در جهت بالا بردن اعتبار بیرونی و ابهت درونی سازمان شود. روابط عمومی الکترونیکی بهترین ابزار در جهت کاهش هزینه‌های جاری و سرمایه‌گذاری شرکت است. حوزه کاری روابط عمومی الکترونیک بسیار گسترده است و اصولاً شامل روابط مطبوعاتی و انتشاراتی آن لاین و آف لاین، تبلیغات الکترونیکی و معمولی، بازاریابی الکترونیکی، نمایشگاه‌های الکترونیکی، اطلاع رسانی الکترونیکی در حوزه مخاطبان درون سازمان و برون سازمان و... می‌باشد. بنابراین توضیحات می‌توان چهار جهت کاری عمده برای بخش روابط عمومی الکترونیک در سازمان تعریف کرد. (۱) تهیه و توزیع هدف دار پیام‌های سازمان با استفاده از ابزارهای تکنولوژیک همچون تلفن گویا، سایت‌های اینترنتی، پست الکترونیک، سرویس‌های پیام کوتاه و غیره، (۲) برنامه ریزی برای اتخاذ روش‌های مقرون به صرفه در حوزه اطلاع رسانی سازمان، (۳) تبدیل شدن به برگ برنده مدیران سازمان برای پیشبرد اهداف و رسالت‌ها، (۴) بالا بردن تعامل کاری و ارتباطی بین نیروهای سازمان و مشتریان با سازمان. (مومنی نور آبادی، ۱۳۸۳، ص ۳۴)

روابط عمومی الکترونیک فن تلفیق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با سیستم‌ها و روش‌های کلاسیک روابط عمومی برای بهینه سازی فرایندهای کاری موجود و خلق ایده‌ها و راهکارهای تازه در جهت توسعه اطلاع رسانی داخلی و خارجی سازمان است.

افراد زیادی در برخورد با عبارت روابط عمومی الکترونیک حیطه کاری آن را در حوزه تبلیغات اینترنتی یا سایت‌های اطلاع رسانی می‌دانند. این در حالی است که تنها بخشی از خدمات روابط عمومی الکترونیک در حوزه‌های یاد شده ارائه می‌شوند. رسالت‌های روابط عمومی الکترونیک یابش، گزینش، پردازش و توزیع پیام‌های سازمان با سرعت و دقت بالا به مخاطبان اصلی است.

اگر سیستم روابط عمومی الکترونیک به صورت صحیح شناخته شود و بر اساس نیاز سازمان پیاده سازی گردد می‌تواند بهترین ابزار در جهت بالا بردن اعتبار بیرونی و ابهت درونی سازمان شود. روابط عمومی الکترونیکی بهترین ابزار در جهت کاهش هزینه‌های جاری و سرمایه‌گذاری شرکت است. حوزه کاری روابط عمومی الکترونیک بسیار گسترده است

و اصولاً شامل روابط مطبوعاتی و انتشاراتی آن لاین و آف لاین، تبلیغات الکترونیکی و معمولی، بازاریابی الکترونیکی، نمایشگاه‌های الکترونیکی، اطلاع رسانی الکترونیکی در حوزه مخاطبان درون سازمان و برون سازمان و... می باشد.

روابط عمومی الکترونیک و تحولات پیش رو

در مدت زمان کوتاه پیشرفت های بزرگی در مهار اطلاعات رخ داده است. این موضوع باعث تحول های جدید در روابط عمومی الکترونیک شده است و کارشناسان بر توسعه سریع آن اذعان دارند. «جان بیردسلی» رئیس واحد روابط عمومی انجمن روابط عمومی های آمریکا معتقد است: روابط عمومی های الکترونیک در آینده به صورت تصاعدی گسترش خواهد یافت. پیشرفت‌ها و تحولات تازه روابط عمومی الکترونیک که تا حد زیادی ناشی از دسترس بودن و تلفیق فن آوری های الکترونیک و به کارگیری فزاینده پست الکترونیک و اینترنت از سوی روزنامه نگاران است، باعث آفرینش بزرگراه اطلاعات شده است. از میان نظریه های ارائه شده، این نظریه عمومی وجود دارد که یکی از تأثیرهای چشم‌گیر رسانه های الکترونیک بر آینده روابط عمومی، احساس نیاز فزاینده متخصصان به درک ویژگی های این رسانه‌ها، به منظور پایان دادن به مخاطب گروهی و طراحی بازاریابی مناسب این عصر خواهد بود. همانگونه که «جان بیردسلی» مطرح می کند: «تکنولوژی به شما این امکان را می دهد که هم زمان با مخاطبان و حوزه های مختلف در تماس و در حال معامله باشید و با تقسیم بندی این حوزه ها، به جایی برسید که گویی تنها یک نفر با یک نفر دیگر در حال گفت و گو است. شیوه گفت و گوی گروهی که از سالها قبل رایج بوده دیگر قابل دوام نیست. مسیر آینده به سوی نابودی کامل این عادت هاست. به یاری شیوه های جدید در هر لحظه می توان برنامه‌ها و اطلاعات مورد نیاز را انتخاب و دریافت کرد و در صورت نیاز یک برنامه را چندین بار دید. (بوتان، هزلتون، ص ۳۴) همچنین متخصصان روابط عمومی با استفاده از این فناوری‌ها می توانند کلیه پیام های متفاوت را هم زمان از خطوط مختلف دریافت یا ارسال کنند.» در اینجاست که یک مدیر زبده امور ارتباطات در آینده نزدیک، نه تنها از تمام مطالب رسانه های انتخابی در دسترس با خبر خواهد شد، بلکه می تواند دقیقاً برآورد کند که کدام یک از این رسانه‌ها برای گزینش بهتر است. «کارن آمسترانگ» رئیس یک شرکت روابط عمومی در نیویورک معتقد است «تلاش آینده که بسیار جدی خواهد بود، در زمینه دخالت دادن عوامل تعیین کننده در تعیین چگونگی ارایه اطلاعات صحیح به مخاطبان خواهد بود». در این شیوه، متخصصان روابط عمومی نقشی همچون نقش طراحان آژانس های تبلیغات رسانه ای ایفا خواهند کرد. در یک جمع بندی به وضوح می توان گفت که جهان با ظهور فن آوری الکترونیک یک بار دیگر در حال تغییر است و این تغییر نقش متخصصان رسانه‌ها را باز هم حیاتی خواهد ساخت. (مؤمنی نورآبادی، ۱۳۸۱، ص ۱۸۵)

تحقق روابط عمومی دیجیتال

فناوری های نوین ارتباطی زندگی انسان‌ها را دگرگون ساخته است و با فراگیرتر شدن آنها ابعاد مختلف زندگی جوامع انسانی تغییراتی شگرف خواهد داشت. به تبع این تغییرات صحبت از جامعه اطلاعاتی است، جامعه ای که زندگی در آن مبتنی و وابسته به فناوری های ارتباطی نوین از قبیل اینترنت است. لذا تمامی سازمان‌ها و دولت‌ها در تلاشند تا خود را برای حضور موثر در جامعه اطلاعاتی مهیا سازند. از این رو باید شرایطی را فراهم ساخت تا روابط عمومی‌ها نیز نسبت به ایجاد تغییرات لازم در خود اقدامات لازم را انجام دهند. به منظور پیاده سازی و ایجاد ساختارهای لازم برای تحقق روابط عمومی دیجیتال، باید نکات ذیل را در نظر گرفت:

* رهبری سازمان که در راس هرم سازمانی قرار دارد می تواند با اندیشیدن تدابیر لازم و حمایت از طرح‌های پیشنهادی، روابط عمومی‌ها را برای رسیدن به اهداف خود یاری رساند.

* ایجاد بینش سازمانی در بین مدیران در خصوص ضرورت جهت گیری فعالیت‌ها و برنامه های روابط عمومی به این سمت و سوی.

* تعهد به تامین منابع و امکانات مورد نیاز روابط عمومی‌ها از سوی مسئولان.

* حمایت واقعی از تغییر روابط عمومی از سنتی به الکترونیکی و دیجیتالی.

* اجرای سریع تغییرات مورد نظر.

* طراحی استراتژیک جهت تحولات آتی.

* آمادگی بافت سازمانی برای این تحولات و ایجاد امید به عدم بخطر افتادن آنها.

گذر از عصر صنعتی ملی به عصر دیجیتالی جهانی مستلزم این است که غیر از متخصصان فنی، دیگران نیز بتوانند به تحولات مدیریت جدید و مهارت‌های ارتباطات و رهبری کمک کنند، از این رو مهمترین نقش رهبران و مسئولان روابط عمومی‌ها، تبیین تاثیر فناوری‌های جدید بر نهادها و سازمان‌هاست. رهبران سازمان‌ها نه تنها باید واقعیت فناوری‌های جدید را درک کنند و آگاهی مناسبی از آن داشته باشند، بلکه محدودیت‌های خود را بشناسند. فناوری‌های جدید این امکان را فراهم می‌نماید که کارکنان روابط عمومی در هر جایی که هستند براساس زمان خود کار کنند.

وظایف روابط عمومی الکترونیک

از وظایف مهم روابط عمومی‌ها، اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع به سازمان و مخاطبان عام و خاص و ایجاد هم‌نواپی در ابعاد درون و بیرون سازمان است، که با ساختن تصویر ذهنی مناسب از سازمان و برخورداری از ابزارهای دقیق ارتباطی، مخاطبان را به استقبال از فعالیت‌ها و برنامه‌ها ترغیب و به توسعه روابط عمومی کمک می‌کند. بدیهی است که امروزه، روابط عمومی‌ها باید همگام با تحولات و پیشرفت‌های روز دنیا حرکت کنند تا از هیچ نوع نوآوری و تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی دور نمانند. روابط عمومی قرن بیست و یکم را باید جلوه‌ای از روابط عمومی الکترونیک دانست و در تعریف روابط عمومی الکترونیک می‌توان گفت روابط عمومی الکترونیک روش بکارگیری فناوری جدید ارتباطی و سیستم‌های نوین اطلاع‌رسانی در جهت ارائه خدماتی است که با خواسته‌ها و نیازهای لحظه‌ای مخاطبان و نیز با هدف تحقق بخشیدن به هدف‌های روابط عمومی منطبق باشد. مهمترین وظیفه روابط عمومی الکترونیک در جامعه اطلاعاتی آینده، برقراری ارتباط دوسویه و متعامل بین سازمان‌ها و مردم، ارائه خدمات مورد نیاز شهروندان به طور مداوم و شبانه روزی است. روابط عمومی الکترونیک این وظایف را با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و از جمله اینترنت انجام خواهد داد. اهم وظایفی که روابط عمومی الکترونیک در یک جامعه اطلاعاتی انجام خواهد داد عبارتند از:

- هدف روابط عمومی الکترونیک ساده سازی نحوه ارائه خدمات به شهروندان و سازمان‌ها و نهادها و تسهیل دسترسی آنان به این خدمات است.

- روابط عمومی الکترونیک نقش مهمی در بهبود کارایی و اثر بخشی نهادها و سازمان‌ها و مؤسسات از طریق حذف لایه‌های ساختاری ایفا خواهد کرد.

- روابط عمومی الکترونیک سعی در تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان سازمان‌ها به اطلاعات مورد نیاز از طریق جایگزینی شهروند مداری و اجتماع مداری به جای بوروکراسی مداری دارد.

- بهبود پاسخگویی و اطلاع‌رسانی به مخاطبان و تضمین پاسخگویی و اطلاع‌دهی در خصوص نیازهای شهروندان و سازمان‌دهی از دیگر وظایف روابط عمومی الکترونیک است. در یک جامعه اطلاعاتی روابط عمومی موظف به پاسخگویی به شهروندان و رفع نیازهای آنان و ارائه خدمات مربوط به آنان است.

- افزایش خلاقیت از طریق به کارگیری مکانیسم‌های ارتباطی و اطلاع‌گیری و اطلاع‌رسانی در امور دولتی و غیر دولتی از دیگر وظایف روابط عمومی الکترونیک است. این مسئله منجر به افزایش بهره‌وری و کارایی نهادها و سازمان‌ها و بهبود امور جاری خواهد شد.

- ساده سازی فرآیندهای ارتباطات و اطلاع رسانی و کاهش هزینه‌ها از طریق یکپارچه سازی و حذف موانع و سیستم های زاید وظیفه دیگر روابط عمومی الکترونیک است. (سید محسنی، ۱۳۸۴، ص ۶۴)

هدف از ایجاد روابط عمومی الکترونیک

هدف راه اندازی روابط عمومی الکترونیک، رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را به طور شبانه روزی، بدون مراجعه فیزیکی مخاطبان آن سازمان و تنها از طریق اتصال به پایگاه‌های آن نهاد انجام داد. روابط عمومی نقش مهم و برجسته‌ای در برخورد با مخاطبان دارد و علت ارتباط گسترده با تعداد زیادی از مخاطبان که روزانه به آن مراجعه و درخواست اطلاعات می کنند، می تواند روش مناسبی در اختیار مدیران سازمان‌ها و مؤسسات قرار دهد. همچنین به کمک روابط عمومی الکترونیک مردم می توانند نظرات خود را آسان تر و سریع تر به گوش مسئولان سازمان برسانند، این کار از نظر سنجی‌هایی که انجام آن مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است جلوگیری می کند. «سرعت اطلاع رسانی، اصلی ترین عاملی است که روابط عمومی الکترونیک را بر روابط عمومی سنتی تحمیل می کند. روابط عمومی الکترونیک، کاهش هزینه‌های غیر ضروری در انتقال اطلاعات و کمک به هزینه‌های خدمات اضافی است. یورگن مارلو بر این امر تأکید می کند: فرم سنتی روابط عمومی انتقال اطلاعات به طور ناقص و با هزینه گزاف صورت می گیرد. (آذری، ۱۳۷۹، ص ۵۶)

مزیت های عمده روابط عمومی الکترونیک

مزایای دیگر روابط عمومی الکترونیک به شرح زیرند: (۱) اطلاع رسانی لحظه‌ای (۲) دسترسی سریع به اطلاعات (۳) کاهش حجم نامه‌های اداری و بایگانی (۴) پایین آوردن هزینه‌های تبلیغاتی (۵) فراگیری و فرامرزی بودن امروز سازمان‌های پیشرفته جهان با استفاده از قابلیت‌های روابط عمومی الکترونیک دایره مخاطبان خود را وسیع تر کرده‌اند ولی به نظر می رسد که ایران در زمینه روابط عمومی الکترونیک رشد چندانی نداشته است. تغییر نظام روابط عمومی‌ها در ایران از شکل کنونی به شکل جدید و الکترونیک، کاری است پس دشوار که مستلزم بازنگری در گذشته و تحول جدی برای آینده می باشد. (امامی رود سری، ۱۳۸۱، ص ۷)

روابط عمومی الکترونیک در حال گسترش است. امروز دیگر روابط عمومی‌ها صرفاً با کارکنان سازمان، مشتریان و روزنامه نگاران مواجه نیستند بلکه با کسانی روبرو هستند که از سراسر دنیا ممکن است وارد سایت شما شوند و از شما درخواست اطلاعات، خدمات و یا تسهیلات نمایند. روابط عمومی الکترونیک فقط به ارائه خدمات بهتر و سریعتر به مردم خلاصه نمی شود. با وجود چنین ابزاری است که مردم می توانند نظرات خود را بسیار راحت و بدون گذرانیدن فیلترها و سدهای مستحکم به سمع و نظر مسئولین سازمان برسانند. چیزی که در حال حاضر از طریق صندوقهای «ارتباط با مدیر» در ادارات انجام می شود که معمولاً بی مصرف و بدون نتیجه است. روابط عمومی الکترونیک به راحتی می تواند نظرات مردم را حداقل از سراسر کشور به سادگی و کمترین هزینه جمع آوری کند. (باقریان، ۱۳۸۰، ص ۳۴) از مزیت‌های دیگر روابط عمومی الکترونیک این است که به حفظ محیط زیست می تواند کمک شایان توجهی بنماید. اسناد و اطلاعات عادی که در سازمان‌ها جریان پیدا می کند با صدور یک بخشنامه بعضاً غیر قابل استفاده خواهد شد و اگر این اطلاعات در حجم زیاد و یا هزینه های بالایی به چاپ رسیده باشد، عملاً این گروه از اسناد و اطلاعات تحت هیچ شرایطی قابل استفاده نیست (نگاهی به انبار سازمان خود بیندازید تا متوجه شوید چه مقدار نشریه، بروشور و... چاپ شده غیر قابل استفاده دارید). ولی در روابط عمومی الکترونیک کاغذ چاپی، بروشور و غیره مهیا و موجود نمی‌باشد و انجام تغییر در آنها کمترین هزینه و زمان را بهمراه خواهد داشت. از دیگر مزایای روابط عمومی الکترونیک می توان به اطلاع رسانی لحظه ای، دسترسی سریع به اطلاعات، کاهش حجم نامه های اداری و بایگانی، پایین آوردن هزینه‌ها و همچنین فراگیر و فرامرز بودن آن اشاره کرد. (امامی، ۱۳۸۱، ص ۸)

ارزش و استراتژی‌های روابط عمومی الکترونیکی

روابط عمومی دیجیتالی فرصتهایی را فراهم می‌سازد، تا کیفیت ارائه خدمات به کاربران بهبود یافته و آنان را قادر سازد در هر ثانیه و دقیقه به حجم وسیعی از خدمات و اطلاعات دسترسی پیدا نمایند. افزایش تقاضای دسترسی به اینترنت برای دریافت خدمات و اطلاعات و اطلاع رسانی، روشهای ارتباطی و کار و زندگی را تحت تأثیر قرار داده، لذا مدیران روابط عمومی نمی‌توانند نسبت به این درخواست‌ها و تحولات بی‌تفاوت باشند. دولتها، سازمان‌ها و نهادها اطلاعات و داده‌های فن آوری‌های ارتباطی را برای ارائه خدمات بهتر و دریافت خدمات مناسب‌تر به کار می‌گیرند، افزایش اثربخشی و کیفیت خدمات دولتی و غیردولتی نه تنها یک فن آوری جدید است، بلکه یک بینش و هدف روشن از استراتژی ارتباطی و اطلاع رسانی است.

اقدامات لازم جهت پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک

برای تحقق روابط عمومی الکترونیکی اقدامات فراوانی مورد نیاز است که از مهمترین آنها عبارتند از:

- * رهبری سازمان از بالای هرم؛
- * ایجاد بینش سازمانی؛
- * تعهد به تأمین منابع؛
- * حمایت واقعی از تغییر روابط عمومی سنتی به الکترونیکی؛
- * اجرای با سرعت تغییرات؛
- * طراحی استراتژیک برای تحولات آتی. (باقریان، ۱۳۸۰، ص ۳۴)

راههای تحقق روابط عمومی الکترونیک

فناوری‌های نوین ارتباطی زندگی انسان‌ها را دگرگون ساخته است و با فراگیر شدن آنها ابعاد مختلف زندگی جوامع انسانی تغییراتی شگرف خواهد داشت. به تبع این تغییرات صحبت از جامعه اطلاعاتی است، جامعه‌ای که زندگی در آن مبتنی و وابسته به فناوری‌های ارتباطی نوین از قبیل اینترنت است. لذا تمامی سازمان‌ها و دولتها در تلاشند تا خود را برای حضور مؤثر در جامعه اطلاعاتی مهیا سازند. از این رو باید شرایطی را فراهم ساخت تا روابط عمومی‌ها نیز نسبت به ایجاد تغییرات لازم در خود اقدامات لازم را انجام دهند. به منظور پیاده‌سازی و ایجاد ساختارهای لازم برای تحقق روابط عمومی الکترونیک، باید نکات ذیل را در نظر گرفت.

- رهبری سازمان که در رأس هرم سازمانی قرار دارد می‌تواند با اندیشیدن تدابیر لازم و حمایت از طرح‌های پیشنهادی، روابط عمومی‌ها را برای رسیدن به اهداف خود یاری رساند.

- ایجاد بینش سازمانی در بین مدیران در خصوص ضرورت جهت‌گیری فعالیت‌ها و برنامه‌های روابط عمومی به این سمت و سوی.

- تعهد به تأمین منابع و امکانات مورد نیاز روابط عمومی‌ها از سوی مسئولان.

- حمایت واقعی از تغییر روابط عمومی از سنتی به الکترونیکی.

- اجرای سریع تغییرات مورد نظر.

- طراحی استراتژیک جهت تحولات آتی.

- آمادگی بافت سازمانی برای این تحولات و ایجاد امید به عدم خطر افتادن آنها، گذر از عصر صنعتی ملی به عصر الکترونیکی جهانی مستلزم این است که غیر از متخصصان فنی، دیگران نیز بتوانند به تحولات مدیریت جدید و مهارت‌های ارتباطات و رهبری کمک کنند. از این رو مهمترین نقش رهبران و مسئولان روابط عمومی‌ها، تبیین تأثیر فناوری‌های جدید بر نهاد و سازمان هاست. رهبران سازمان‌ها نه تنها باید واقعیت فناوری جدید را درک کنند و آگاهی

مناسبی از آن داشته باشند، بلکه محدودیت های خود را بشناسند. فناوری های جدید این امکان را فراهم می نماید که کارکنان روابط عمومی در هر جایی که هستند بر اساس زمان خود کار کنند. (باقریان، ۱۳۸۰، ص ۳۶)

ویژگی های روابط عمومی دیجیتال

روابط عمومی در جوامع اطلاعاتی آینده نقش مهمی در امر اطلاع رسانی بهینه، ارائه سرویس ها و خدمات به تک تک افراد جامعه خواهد داشت. ویژگی های خاص روابط عمومی دیجیتال سبب تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز، بهبود پاسخگویی و اطلاع رسانی به مخاطبان و ساده سازی فرآیندهای ارتباطات و کاهش هزینه ها خواهد شد. روابط عمومی دیجیتال جهت ایفای نقش های مورد اشاره ویژگی های خاصی را دارا است که به برخی از آنها اشاره می شود. روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی باید از پیکه نظام بسته بیرون آمده و با برنامه ریزی- اطلاع رسانی دقیق امکان جست و جوی حقیقت را در لایه های مختلف سازمان فراهم آورد. روابط عمومی ها در جامعه اطلاعاتی به جای این که خودشان تولید کننده اطلاعات باشند، باید به روزنامه نگاران اجازه دهند که در محیط آنها بگردند و خبر تولید کنند. به هر حال جوامع امروزی در حال گذار به جامعه اطلاعاتی آینده هستند. در روابط عمومی الکترونیکی، نحوه به کارگیری فناوری های جدید ارتباطی و شیوه های نوین اطلاع رسانی در جهت ارائه خدمات منطبق با خواسته های مخاطبان و به صورت لحظه ای و online از اهداف روابط عمومی است. روابط عمومی الکترونیکی فقط در ارائه خدمات بهتر و سریع تر به مردم خلاصه نمی شود. با وجود چنین ابزاری است که مردم می توانند نظرات خود را بسیار راحت تر و بدون گذراندن فیلترها و سدهای مستحکم به سمع و نظر مسئولان سازمان برسانند، بی اغراق سرعت در اطلاع رسانی، اصلی ترین عنصری است که روابط عمومی الکترونیکی را به روابط عمومی سنتی تحمیل کرده است و کارگزاران روابط عمومی برای بهره برداری از این سرعت و دقت طلایی، لازم است تکنیک های نوین رقابت را بیاموزند. اگر آنها نتوانند از ابزارهای جدید دیجیتال استفاده کنند در این کشاکش بازنده خواهند بود. از این رو، روابط عمومی الکترونیک یک الزام است و انتخاب نیست. مهمترین وظیفه روابط عمومی دیجیتال در جامعه اطلاعاتی آینده، برقراری ارتباط دو سویه، همراه با تعامل بین سازمان ها و مردم، ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز شهروندان به طور مداوم و شبانه روزی است. روابط عمومی دیجیتال این وظایف را با بهره گیری از فناوری های نوین ارتباطی و از جمله اینترنت انجام خواهند داد. (ذوالنور، ۱۳۸۰، ص ۲)

اهم وظایفی که روابط عمومی دیجیتال در یک جامعه اطلاعاتی انجام خواهد داد، عبارتند از:

- * ساده سازی نحوه ارائه خدمات به شهروندان، سازمان ها، نهادها و تسهیل دسترسی آنان به این خدمات.
- * بهبود کارآیی و اثربخشی نهادها و سازمان ها و مؤسسات از طریق حذف لایه های ساختاری.
- * تلاش در تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان سازمان ها به اطلاعات مورد نیاز از طریق جایگزینی شهروند مداری و اجتماع مداری به جای بوروکراسی مداری.
- * بهبود پاسخگویی و اطلاع رسانی به مخاطبان و تضمین پاسخگویی و اطلاع دهی در خصوص نیازهای شهروندان و سازمان ها.

* افزایش خلاقیت از طریق به کارگیری مکانیسم های ارتباطی، اطلاع گیری و اطلاع رسانی در امور دولتی و غیردولتی که منجر به افزایش بهره وری و کارآیی نهادها، سامان ها و بهبود امور جاری خواهد شد. (رنجبری، ۱۳۸۰، ص ۱۲)

نگرش روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتالی نسبت به مخاطبان

درخواست مخاطبان برای دریافت اطلاعات و خدمات مناسب و بهتر، زمینه هایی برای رشد فراهم می نماید، در این حالت مدیران روابط عمومی استانداردهای جدید ارتباطی را از مراکز مختلف دریافت و با استفاده از فن آوری آنها در بخشهای مختلف به کار می گیرند.

تحقیقات نشان می‌دهد که دو عامل: تأکید بر مخاطبان و فن آوری، رابطه سازمان با سازمان‌ها و افراد را در بلند مدت بهبود می‌بخشد. برای اینکه مخاطبان بتوانند از خدمات اطلاعات OnLine روابط عمومی‌ها استفاده نمایند پیشنهادهای زیر مفید به نظر می‌رسد:

بخش اطلاعات: سازمان‌ها و روابط عمومی آنها از فن آوری‌هایی استفاده نمایند که دسترسی هرچه بیشتر به اطلاعات و فن آوری برای مخاطبان و مشتریان را فراهم نمایند.

رابطه دوطرفه رسمی: مؤسسات دولتی و روابط عمومی‌های آنها از فن آوری‌هایی استفاده کنند که رابطه آنها دوطرفه مثل امضای الکترونیکی و دیجیتالی وب سایت‌های اختصاصی و پاسخگویی امکان‌پذیر شود.

نمایش چند هدفه: روابط عمومی‌ها صفحات اینترنتی را به گونه‌ای طراحی کنند که مخاطبان و مشتریان و سازمان‌ها از یک نقطه تماس با سازمان مربوطه ارتباط پیدا نمایند.

آرآر گذاشتن ورودی به اینترنت: وب سایت‌های اینترنتی روابط عمومی به گونه‌ای باید طراحی شوند که مخاطبان و کاربران قادر باشند براساس خواست خودشان از مجاری ورودی متعدد استفاده نمایند.

دسته بندی خدمات عمومی ارتباطی و اطلاع رسانی: اصلاح واقعی ساختار امروزه کار دشواری است، کاربران وقتی که خدمات ارتباطی و اطلاع رسانی خاصی را به صورت بسته‌های گوناگون از مجاری مختلف دریافت می‌نمایند در ذهنشان ابهام ایجاد می‌شود. بنابراین بهتر است خدمات قابل ارائه از طریق یک کانال خاص با مجاری ورودی خاص با سرعت بیشتر ارائه شود.

یکپارچگی کامل اصلاح ساختارها: روابط عمومی دیجیتالی می‌تواند دایره‌المعارف یکپارچه‌ای از اطلاعات و داده‌های سازمان باشد تا هر فرد با سلیقه خودش بتواند از آن استفاده کند. (متفکر، ۱۳۸۲، ص ۲۴)

سمت و سوی روابط عمومی دیجیتالی و الکترونیکی

تأکید بر فن آوری اطلاعاتی ابزاری برای رفع نیازهای مخاطبان و ارائه خدمات با کیفیت برتر است، لذا فن آوری اطلاعاتی به عنوان ابزار مدیریتی روابط عمومی می‌تواند مفید واقع شود، بنابراین در صورت تقویت مدیریت اطلاعاتی امکان تغییر در نحوه ارائه خدمات از روشهای سنتی به روشهای مدرن جدید مقدور خواهد بود و کانالهای ارتباطی جدید جایگزین شکل‌های سنتی (تلفن، فاکس، مراجعه حضوری استفاده از کاغذ) می‌شود. همچنین زیرساخت‌های فن آوری اطلاعاتی برای تغییر فرایندهای ارتباطی و اطلاع رسانی و اجرای آنها با استفاده از سیستم‌های شبکه‌های دیجیتالی در خدمات رسانی سازمان مفید واقع می‌شود.

استامولین چهار پیشنهاد برای غنی سازی مدیریت اطلاعات برای روابط عمومی و دولت دیجیتالی ارائه می‌دهد:

- ۱- ارائه خدمات به مخاطبان و ذی نفع‌ها از طریق کانالهای الکترونیکی و دیجیتالی.
- ۲- مدیریت ذخیره اطلاعاتی دولتی در راستای حداکثر کردن کیفیت خدمات (ارتباطی، اطلاع رسانی، مشاوره و...) و اثربخشی منابع.
- ۳- حمایت مؤثر از رسالت روابط عمومی در خدمات شهری و مؤثر کردن نقش سازمان با استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی.
- ۴- مدیریت فرایندهای سیستم اطلاعاتی دولتی و خصوصی. (متفکر، ۱۳۸۲، ص ۳۴)

روابط عمومی در یک جامعه اطلاعاتی

تأثیر فن آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در سیستم‌های دولتی و مؤسسات و نهادها تفاوت چندانی ندارد. پارادایم‌های جدید مدیریت ارتباطات در بخشهای دولتی چالش‌ها و نوآوری‌هایی است که در زمینه تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی عرضه شده است.

با ظهور عصر اطلاعات، از روابط عمومی‌ها انتظار می‌رود که نه تنها محیط مناسبی را برای ایجاد تعامل در قوانین به وجود آورند، بلکه اصلاحات لازم را در سازمان‌های مربوطه برای اجرای نقش راهبردی و نظارتی عملی کنند. در این سازمان‌ها اطلاعات به صورت عمودی و افقی به طور فزاینده‌ای از طریق حرکت کاغذها صورت می‌گیرد. یکی از الزامات اساسی برای ورود مدیریت روابط عمومی به عصر دیجیتالی و الکترونیک آن است که فن آوری ارتباطی و اطلاعاتی جدید جانشین جریان مکاتبات بین هرم سازمان و دریافت کننده خط مشی و مخاطبان و مشتریان سازمان بشود.

همکاری گسترده بین سازمان‌ها و مشتریان و مخاطبان نه تنها یک مراد الکترونیکی و دیجیتالی است بلکه هدف از آن کیفیت بیشتر و قابل اعتماد بودن خدمات ارتباطی است، تمام سازمان‌ها و دولتها در تلاشند که خود را برای اقتصاد دیجیتالی و جامعه اطلاعاتی آماده کنند. برای تحقق روابط عمومی دیجیتالی و الکترونیکی اقدامات زیر ضروری است:

- ۱- رهبری سازمان از بالای هرم آن.
- ۲- ایجاد بینش سازمانی.
- ۳- تعهد به تأمین منابع.
- ۴- حمایت واقعی از تغییر روابط عمومی از سنتی به الکترونیکی و دیجیتالی.
- ۵- اجرای با سرعت تغییرات.
- ۶- طراحی استراتژیک آن برای تحولات آتی.
- ۷- آمادگی بافت سازمانی برای این تحولات و ایجاد امید به عدم خطر افتادن آنها. (متفکر، ۱۳۸۲، ص ۴۳)

فرایند دیجیتالی کردن روابط عمومی‌ها

برای ایجاد روابط عمومی دیجیتالی مبتنی بر اینترنت و روشهای الکترونیکی مراحل زیر ضروری به نظر می‌رسد:

۱. فهرست کردن: به دلیل درخواست مخاطبان و مرتبشان، فشارهای فن آوری اطلاعات، بالا رفتن دانش فنی کارکنان و درخواست روابط عمومی‌های دیگر سازمان‌ها وجود وب سایت روابط عمومی ضروری به نظر می‌رسد. با ایجاد این سایت مرتبترین می‌توانند با دریافت اطلاعات از سایتها و روشهای دیگر از نحوه خدمات و ارتباط سازمان مربوطه استفاده نمایند. قابل دسترس بودن برای همگان مستلزم روشهای OnLine و Off Line می‌باشد زیرا همگان ممکن است به امکانات اینترنتی دسترسی نداشته باشند. برای بهره‌وری بیشتر معمولاً در سایت فهرست موضوعها براساس وظایف یا عناوین وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها تقسیم می‌شوند. ۲. روشهای ارتباطی: کارگزاران و مدیران روابط عمومی با بودن کانالهای ارتباطی OnLine به دنبال افزودن کانالهای ارائه خدمات هستند. سازمان‌ها و مردم روز به روز خواستار انجام کارهایشان به صورت دیجیتالی و الکترونیکی هستند. این نوع ارتباطات امید به بهبود کارایی را برای طرفین افزایش داده است. روشهای ارتباطی به گونه‌ای تنظیم می‌شوند که روابط دوطرفه باشد یعنی نقش فعال به مخاطبان می‌دهند زیرا آنها مستقیماً می‌توانند با سازمان تماس برقرار کنند. البته قلمرو تماس و ارتباط برای افراد داخل سازمان و مخاطبان و شهروندان قبلاً در طراحی سایت مدنظر قرار می‌گیرد. در نهایت پاسخگویی و کیفیت سیستم های OnLine با سیستم Off Line مقایسه شده و یکپارچگی آنها مورد توجه قرار می‌گیرد. ۳. انسجام عمودی: هدف از این مرحله اصلاح سیستم، شبکه و روشهای ارتباطی و اطلاع رسانی می‌باشد زیرا بعد از راه اندازی شبکه ارتباطی دیجیتالی انتظارات دیگر سازمان‌ها و ساختارها افزایش می‌یابد البته این انسجام عمودی در شبکه‌های سلسله مراتبی که زیرساخت‌های متفاوت دارد بیشتر مفهوم پیدا می‌کند. ۴. انسجام واقعی: از آنجایی که در روابط عمومی توانمندیهای سازمان، خدمات آن و عملکرد آن باید مورد توجه قرار گیرد و اطلاع رسانی مناسب برقرار شود این سیستم طوری باید طراحی شود که هم اطلاع‌گیری و اطلاع رسانی و هم ایجاد مشاوره مناسب برای مدیریت سازمان و نهاد با توجه به حوزه‌های وظیفه‌ای متفاوت هماهنگی لازم به عمل آید که بتواند انسجام بانکهای اطلاعاتی نامتجانس

را فراهم نماید. ۵. انسجام افقی: سازمان‌ها به صورت افقی به انجام خدمات برای شهروندان و سازمان‌های دیگر می‌پردازند. ایجاد انسجام داخلی روابط عمومی دیجیتالی می‌تواند منجر به انسجام ارتباطات و اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی از افراد و سازمان‌های دیگر گردیده و به اهداف سازمان کمک کند.

برای افزایش کارایی و اثربخشی سیستم‌های ارتباطی دیجیتالی و محقق کردن یک سیستم روابط عمومی الکترونیکی اصول زیر از اهمیت زیادی برخوردار است:

الف) دسترسی همگانی: ماهیت دسترسی همگانی و همیشگی به اینترنت ممکن است این تصور غلط را ایجاد نماید که هر کس می‌تواند همه خدمات را از همه جا و هر زمان به دست آورد، ولی تعداد محدودی از افراد به دلایل مختلف به آن دسترسی دارند.

ب) جنبه محرمانه بودن: مانع دیگر از تصویر واقعی استفاده از رایانه محرمانه بودن برخی از اطلاعات و خدمات است. گرچه محرمانه بودن در پابرجا ماندن و حفظ وب سایت و سلامت آن اهمیت فراوانی دارد.

ج) تأکید کاربران بر مدیریت: ساختار سازمانی روابط عمومی‌ها با توجه به عوامل داخلی و خارجی باید تغییر کند، از نظر داخلی کارایی سیستم و جلوگیری از تخاصم واحدها با همدیگر و همکاری آنان برای بهبود امور و از نظر خارجی رضایت و راحتی کاربران در اثر استفاده از فن آوری اطلاعاتی و ارتباطی را مدیریت تضمین کند. (متفکر، ۱۳۸۲، ص ۴۶)

روابط عمومی الکترونیک هویت مجازی سازمان

توسعه فناوری اطلاعات و دنیای وب عرصه‌های جدیدی را برای رقابت بین سازمان‌ها گشوده است. از این رو تمامی سازمان‌ها باید در دنیای مجازی به دنبال کسب اعتبار و هویت تازه‌ای باشند چرا که اصول و چهارچوب‌های کاری آن با دنیای واقعی متفاوت است. در صورت پر رنگ بودن نقش و هویت مجازی سازمان شما در عصر اطلاعات و ارتباطات وجود جایگاه سازمان نیز بالاتر و پر اهمیت تر خواهد شد. ویژگی دنیای کسب و کار مجازی در این است که دست‌یابی به شهرت و هویت مطلوب ممکن است در طی چندین سال حاصل شود ولی از دست دادن اعتبار در عرض چند دقیقه صورت خواهد گرفت یکی از مهمترین دلایل اهمیت دست‌یابی به هویت معتبر مجازی برای سازمان عدم شناخت مردمی که در دنیای مجازی وب اقدام به خرید و معامله می‌کنند از سازمان شماست لذا باید از شیوه‌ها و ترندهای موجود در جذب و جلب اطمینان و نظر ایشان به شرکت و ترغیب در جهت خرید اول و خریدهای بیشتر صورت گیرد.

روابط عمومی الکترونیک به عنوان اولین واحدی که مردم در دنیای مجازی به هنگام ارتباط با سازمان با آن برخورد می‌کنند می‌تواند نقش تعیین‌کننده و بسیار مهمی را در طراحی و ایجاد یک ذهنیت شایسته و مناسب حال سازمان به انجام برساند برای این کار ضروری است که مدیران از تمام ظرفیتهای اطلاع‌رسانی و تبلیغی و ابزارهای تکنولوژیکی موجود برای طراحی و معرفی هویت جدید در دنیای مجازی استفاده کنند. (حسینی، ۱۳۸۷، ص ۳۲)

روابط عمومی الکترونیک و فرصت‌های تحقق‌پذیر

تأکید بر فن آوری اطلاعات، ابزاری برای رفع نیازهای مخاطبان و ارائه خدمات با کیفیت برتر است. لذا فن آوری اطلاعاتی به عنوان ابزار مدیریتی روابط عمومی می‌تواند مفید واقع شود، بنابراین در صورت تقویت مدیریت اطلاعات، امکان تغییر در نحوه ارائه خدمات از روش‌های سنتی به روش‌های مدرن جدید مقدور خواهد بود و کانال‌های ارتباطی جدید جایگزین شکل‌های سنتی می‌شود. همچنین زیرساخت‌های فن آوری اطلاعات برای تغییر فرایندهای ارتباطی و اطلاع‌رسانی و اجرای آنها با استفاده از سیستم‌های شبکه‌های دیجیتالی در خدمات‌رسانی سازمان مفید واقع می‌شود. استامولین چهار پیشنهاد ذیل را برای غنی‌سازی مدیریت اطلاعات برای روابط عمومی و دولت دیجیتالی ارائه می‌دهد:

- ارائه خدمات به مخاطبان و ذی نفع‌ها از طریق کانال‌های الکترونیکی و دیجیتالی؛
- مدیریت ذخیره اطلاعات دولتی در راستای حداکثر کردن کیفیت خدمات (ارتباطی، اطلاع رسانی، مشاوره و...) و اثر بخشی منابع؛
- حمایت مؤثر از رسالت روابط عمومی در خدمات شهری و مؤثر کردن نقش سازمان با استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی؛
- مدیریت فرایندهای سیستم اطلاعاتی دولتی و خصوصی؛
درخواست مخاطبان برای دریافت اطلاعات و خدمات مناسب و بهتر، زمینه‌های برای رشد فراهم می‌نماید، در این حالت مدیران روابط عمومی استانداردهای جدید ارتباطی را از مراکز مختلف دریافت و با استفاده از فن آوری، آنها را در بخش‌های مختلف به کار می‌گیرند.

تحقیقات نشان می‌دهد که دو عامل: تأکید بر مخاطبان و فن آوری، رابطه سازمان با سازمان‌ها و افراد را در بلندمدت بهبود می‌بخشد. برای اینکه مخاطبان بتوانند از خدمات On Line روابط عمومی‌ها استفاده نمایند پیشنهاد‌های زیر مفید به نظر می‌رسد:

۱. بخش اطلاعات: سازمان و روابط عمومی آنها می‌باید از فن آوری‌هایی استفاده نمایند که دسترسی هر چه بیشتر به اطلاعات و فن آوری برای مخاطبان و مشتریان را فراهم نمایند. ۲. رابطه دو طرفه رسمی: مؤسسات دولتی و روابط عمومی‌های آنها از فن آوری‌هایی استفاده کنند که رابطه دو طرفه، مثل امضای الکترونیکی در وب سایت‌های اختصاصی پاسخگویی امکان پذیر شود. (رنجبری، ۱۳۸۰، ص ۱۲) ۳. نمایش چند هدفه: روابط عمومی‌ها صفحات اینترنتی را می‌باید به گونه‌ای طراحی کنند که مخاطبان و مشتریان و سازمان‌ها از یک نقطه تماس با سازمان مربوطه ارتباط پیدا نمایند. ۴. آزاد گذاشتن ورودی اینترنت: وب سایت‌های اینترنتی روابط عمومی می‌باید به گونه‌ای طراحی شوند که مخاطبان و کاربران قادر باشند بر اساس خواست خودشان و مجاری ورودی متعدد استفاده نمایند. ۵. دسته بندی خدمات عمومی ارتباطی و اطلاع رسانی: اصلاح واقعی ساختار امروزه کار دشواری است، کاربران وقتی که خدمات ارتباطی و اطلاع رسانی خاصی را به صورت بسته‌های گوناگون از مجاری مختلف دریافت می‌نمایند در ذهنشان ابهام ایجاد می‌شود. بنابراین بهتر است خدمات قابل ارائه از طریق یک کانال خاص با مجاری ورودی خاص با سرعت بیشتر ارائه شود. ۶. یکپارچگی کامل اصلاح ساختارها: روابط عمومی الکترونیکی می‌تواند دایره المعارف یکپارچه‌ای از اطلاعات و داده‌های سازمان باشد تا هر فرد با سلیقه خودش بتواند از آن استفاده کند. (متفکر، ۱۳۸۲، ص ۵۶)

مشکلات و موانع ایجاد روابط عمومی الکترونیک

اطلاع رسانی به عنوان رسالت اولیه روابط عمومی و به وسیله اینترنت علاوه بر دسترسی به اطلاعات مناسب، نیازمند بهره‌گیری از دانش‌های نوینی است که آموزش و بهره‌گیری از آنها نیازمند طی دوره‌های تخصصی کامپیوتر است. در سازمان‌ها و دستگاه‌ها، واحد روابط عمومی که به عنوان مرکز اطلاعات و انتقال و ارتباط با مخاطب در درون و برون سازمان تلقی می‌شود باید در اولویت اتصال به اینترنت و قابلیت‌ها و توانمندی‌های اطلاعاتی و ارتباطی آن قرار گیرد. روابط عمومی با متصل شدن به شبکه اطلاعاتی اینترنت قادر خواهد بود از قابلیت‌های بیشمار ارتباطات این شبکه جهانی استفاده کند. روابط عمومی در این راستا می‌تواند اطلاعات ارزشمندی پیرامون برنامه‌ها، فعالیت‌ها و مأموریت‌هایی که سازمان در آن ارتباط است، دست یابد و از سوی انتقال دهنده بسیاری از پیام‌های سازمان خود برای انبوهی از مخاطبان سازمان متبوعش باشد که مشترک اینترنت هستند. در واقع بهره‌گیری چند منظوره ارتباطات برای روابط عمومی از طریق اینترنت با سهولت و سرعت و کیفیت بالاتری امکان پذیر خواهد شد. آیا به راستی چه تعداد از واحدهای روابط عمومی در ایران به این پدیده جدید و نوین متصل شده‌اند و از آن بهره‌برداری می‌کنند؟ آیا چه تعداد از کارشناسان روابط عمومی با نحوه استفاده و کار با این تکنولوژی آشنا هستند و برای این منظور آموزش‌های

کافی را دیده اند؟ و آیا چه میزان حمایت و اعتبار از سوی سازمان‌ها برای توسعه و تجهیز روابط عمومی‌ها برای این نوع تکنولوژی‌ها صورت می‌گیرد. بدون تردید با قاطعیت می‌توان گفت روابط عمومی‌ها با این تکنولوژی نوین آشنایی بسیار اندک و ابتدایی داشته و با قابلیت‌ها، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های آن آشنایی کافی ندارند و آن حمایت شایسته و بایسته از طرف مدیریت‌ها برای تجهیز روابط عمومی‌ها صورت نمی‌گیرد. لذا ضروری است برای توسعه و تحول در برنامه‌های ارتباطاتی، روابط عمومی‌ها از این تکنولوژی بهره‌مند شده و توانایی‌های خود را افزایش دهند. در حال حاضر روابط عمومی‌ها در ایران این امکان را خواهند داشت که از طریق اینترنت به شبکه‌های اطلاعاتی انجمن‌های بین‌المللی روابط عمومی در دنیا نیز متصل شده و به آخرین یافته‌ها و دستاوردهای علمی روابط عمومی در دنیا دسترسی پیدا کنند. روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها باید پیشگام دستیابی به تحولات و تکنولوژی IT باشند چرا که اساس کارشان ارتباط با مخاطبان سازمان و انتقال و دریافت اطلاعات از آنان است. سازمان‌ها باید واحدهای روابط عمومی را به امکانات و تجهیزات شبکه‌های اطلاعات جهانی نظیر اینترنت پیوند دهند تا آنان بتوانند جوابگوی نیازهای بی‌شمار سازمان، مخاطبان و مراجعان بالاترین کیفیت و در اسرع وقت باشند. از سوی دیگر روابط عمومی با بهره‌گیری از اینترنت و الکترونیکی شدن فرصت‌ها را فراهم می‌سازد تا کیفیت ارائه خدمات به کاربران بهبود یافته و آنان در هر ثانیه و دقیقه به حجم وسیعی از خدمات و اطلاعات دسترسی پیدا نمایند. این نوع جدید روابط عمومی‌ها، اطلاعات داده‌های فناوری‌های ارتباطی را برای ارائه خدمات بهتر به کار می‌گیرند. ویژگی خاص روابط عمومی الکترونیک تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز، بهبود پاسخگویی و اطلاع‌رسانی به مخاطبان و ساده‌سازی فرایندهای ارتباطات و منجر به کاهش هزینه‌ها خواهد شد. به بیان دیگر اتصال و بهره‌گیری روابط عمومی‌ها به عنوان پایگاه‌های اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی در سازمان‌ها به امکانات اینترنتی و الکترونیکی یک الزام مأموریتی است که باید در راستای همگامی با تکنولوژی‌های نوین این همسانی و همراهی صورت پذیرد. در این بین روابط عمومی مؤثر باید با جهش فناوری پیش‌رود تا جایگاه خود را از دست ندهد و یکی از راه‌های رسیدن به این امر مجهز شدن روابط عمومی به فناوری الکترونیک است. (آقا داوود، ۱۳۸۱، ص ۳)

روابط عمومی الکترونیکی نقش مهمی در جهت ارائه اطلاعات و خدمات کیفی در یک جامعه اطلاعاتی به مخاطبان دارد، لکن تحقق این نوع از روابط عمومی با مشکلات چندی روبه‌رو است که برخی مشکلات و محدودیت‌های فراروی روابط عمومی‌ها جهت تحقق روابط عمومی دیجیتال عبارتند از:

۱. شاید مهمترین مانع بر سر راه تحقق روابط عمومی الکترونیک، عدم دسترسی یکسان همه شهروندان به اینترنت و نداشتن قدرت خرید در کامپیوتر و هزینه‌های نسبتاً سنگین اینترنت و خط تلفن است. با وجود اینکه ضریب نفوذ اینترنت و رایانه در جهان با سرعت در حال گسترش است، ولی حتی در کشورهای پیشرفته و صنعتی نیز نمی‌توان گفت که همه مردم به شبکه جهانی دسترسی دارند یا برای استفاده از آن از مهارت کافی برخوردارند.
۲. یکی دیگر از موانع موجود برای تحقق روابط عمومی الکترونیک، مقاومت خود کارگزاران روابط عمومی است. کارکنان روابط عمومی اکنون با نسل دیجیتال مواجه‌اند و عدم تخصص آنها به فن کار با رایانه، آشنایی نداشتن با اینترنت و مهمتر از همه عدم تسلط به یک زبان خارجی از مهمترین دلایل مقاومت آنها محسوب می‌شود. همچنین آنها فکر می‌کنند روزی کار خود را با فراگیر شدن دنیای دیجیتالی در روابط عمومی‌ها از دست خواهند داد. برای حل این مسأله، اکنون در روابط عمومی‌های دنیا این تصمیم اعمال می‌شود که هیچ کارمندی حذف نخواهد شد، ولی کارمند جدیدی نیز به سیستم اضافه نمی‌شود. بدین ترتیب فرصت کافی برای آموزش و هماهنگ ساختن نیروها با شرایط و امکانات جدید فراهم می‌شود و هم مقاومت منفی کارکنان از بین می‌رود و هم با بازنشسته شدن کارمندان قدیمی‌تر، اندک‌اندک بدنه ادارات مختلف سازمان‌ها از جمله روابط عمومی کوچکتر و لاغرتر می‌شود.
۳. یکی دیگر از چالش‌های اساسی مدیران و سازمان در پیاده‌سازی موفقیت آمیز روابط عمومی الکترونیک چالش‌هایی است که آنها در مواجهه با کارمندان پیش‌رو دارند. کارمندی که به شیوه‌های سنتی عادت کرده‌اند و اکنون باید خود

را با روش‌ها و ابزارهای جدیدی هماهنگ سازند. همانطور که می‌دانید هر روش و ابزار جدیدی با خود فرهنگ و نیازهای جدیدی به همراه دارد و برای مثمر ثمر واقع شدن در جریان اهداف و برنامه‌های سازمان ضروری است که فرهنگ برخورد و استفاده مناسب از تکنولوژی‌های جدید در میان کارمندان گسترش یابد این کار از طریق آموزش‌های متناوبی صورت می‌گیرد که فراخور زمان به کارمندان ارائه می‌شود. تمام این کارها به دلیل نقش جدیدی است که انسان و تکنولوژی به عنوان مکمل یکدیگر پیدا کرده‌اند. گسترش فرهنگ تکنولوژی پذیری در میان کارمندان روابط عمومی باعث تعالی جایگاه سازمان در میان مردم شده و ذهنیت مثبتی از سازمان در آنها بر جای می‌گذارد. کارمندان روابط عمومی الکترونیک در پاسخگویی به نامه‌های الکترونیکی، نمابر ها، تلفن ها، اطلاع رسانی از طریق سایت سازمان و... نهادهاست سرعت و دقت را به خرج خواهند داد تا مراجعه کننده تمامی اطلاعات مورد نظرش را به دست آورد. در اختیار داشتن کارمندان علاقه مند و حرفه‌ای می‌تواند شما را در بهره برداری از قوه خلاقیت آنها یاری دهد.

شاید بکارگیری تکنولوژی در امور جاری روابط عمومی را بتوان شروع مناسبی برای این بحث دانست. ولی کلمات کلیدی در این نوع روابط عمومی‌ها مخاطب، سرعت در اطلاع رسانی، بینش و سواد و رقابت است. (فرنقی، ۱۳۸۶، ص ۱۵)

- عدم اطلاع کافی مدیران سازمان‌ها از مفاهیم مربوط به جامعه اطلاعاتی و روابط عمومی دیجیتال، ضرورت حرکت به این سمت و سو، کارکردهای آن و نیز امکانات و ابزار مورد نیاز یکی از مشکلات فراروی تحقق روابط عمومی دیجیتال است.

- فرهنگ و ذهنیت مردم سنتی است که می‌بایست این فرهنگ و ذهنیت متناسب با شرایط جامعه اطلاعاتی تغییر یابد که البته تغییر آن هزینه زیادی را در پی خواهد داشت.

- عدم وجود زیرساخت‌های مورد نیاز در زمینه فناوری‌های اطلاعاتی از قبیل گسترش اینترنت و عدم آموزش کافی عموم جهت استفاده از این فناوری‌ها نیز از جمله مشکلات موجود است که می‌بایست جهت حل آن تدابیر لازم اندیشیده شود. چرا که شرط نخست برای تحقق جامعه اطلاعاتی وجود زیرساخت‌های لازم و مورد نیاز آن است.

- امنیت در روابط عمومی دیجیتال دچار مشکل است و از آنجا که عمده فعالیت‌های روابط عمومی دیجیتال ارائه اطلاعات و خدمات مورد نیاز از طریق فناوری‌های نوین ارتباطی همانند اینترنت است می‌بایست جهت جلوگیری از مخدوش شدن و سوءاستفاده از اطلاعات تدابیر لازم اندیشیده شود.

در چنین وضعیتی عبور از روابط عمومی سنتی به الکترونیک احتمالاً با موانعی به شرح زیر رو به رو خواهد شد: (۱) مقاومت احتمالی کارگزاران و مدیران در برابر تغییر (۲) ناآگاهی نسبت به کاربرد روابط عمومی الکترونیک (۳) عدم دسترسی یکسان مخاطبان سازمان به اینترنت (نداشتن قدرت خرید کامپیوتر و تجهیزات جانبی آن) (۴) ضعف زیر ساخت‌های مخابراتی کشور (۵) عدم تسلط به زبان خارجی (۶) عدم فرهنگ سازی در زمینه (ICT) موارد فوق را می‌توان از موانع تحقق روابط عمومی الکترونیک و دولت الکترونیک دانست.

مشکل بعدی آن در روش و طراحی آن نیست بلکه روش ارائه خدمات و اطلاع رسانی و ارتباطات مناسب معضل اصلی است. روابط عمومی‌ها به عنوان یک مجموعه کل و حلقه واسط بین سازمان و جامعه و سازمان‌ها باید قادر باشند اطلاعات دیجیتالی را به خوبی دریافت کنند و زمینه‌های فنی لازم برای ارتباطات واحدهای مختلف سازمانی با همدیگر و با دیگر واحدهای روابط عمومی همکاری اثربخشی داشته باشند. مشکل دیگر این است که رهبران سازمان‌ها از این امکانات اطلاع کافی ندارند و به دنبال آن نیز نمی‌روند. مشکل بعدی که وجود دارد فرهنگ و ذهنیت مردم است، تغییر ذهنیت و فرهنگ سنتی استفاده از خدمات هزینه زیادی خواهد داشت. فراهم کردن فضای مناسب، حفظ استفاده‌های نامناسب و فقدان تخصص لازم در انجام تغییرات سریع در روشها و فن آوری اطلاعات از مشکلات دیگر به حساب می‌آید. مشکل دیگر. نبود روشهای قانونی مناسب برای تجارت دیجیتالی و الکترونیکی سخت افزار و نرم افزار

است. آخرین مشکل امنیت روابط عمومی دیجیتالی می باشد و آن عبارت است از عدم استفاده دموکراتیک از سیستم های روابط عمومی دیجیتالی. (متفکر، ۱۳۸۲)

راهکارهایی جهت بهبود روابط عمومی الکترونیک

اکنون که با مجموعه ای از چالش های زاید فناوری اینترنت در دنیای روابط عمومی آشنا شدیم، فرصت مناسبی است تا از راهکارهایی که می تواند موجب مواجهه بهتر با این چالش ها شود، مطلع شویم و این امر خود می تواند موجب افزایش بهره وری و کارایی روابط عمومی سازمان و در نهایت ارتباط مناسب تر بین سازمان و مخاطبان آن گردد. این راهکارها به شرح زیر می باشند:

* آشنایی با امکانات اینترنت برای اطلاع رسانی و اطلاع یابی در روابط عمومی یک سازمان نیازمند آموزش مداوم کارکنان مجموعه است. لازم است که این افراد حداقل با مفاهیم پایه ویندوز، اینترنت، پست الکترونیک، مرورگر وب، گفتگوی اینترنتی، موتورهای جستجو، فهرست های اینترنتی، وبلاگ و وبلاگ نویسی، گروه های خبری و امنیت اطلاعات در شبکه آشنایی داشته باشند و مهارت بکارگیری از آنها را نیز کسب نمایند.

* اطلاع رسانی به وسیله اینترنت علاوه بر دسترسی به اطلاعات مناسب، نیازمند بهره گیری از فناوریهای نوینی است که بهره گیری از آنها نیازمند طی دوره های تخصصی کامپیوتر است. بالاترین بهره وری زمانی به دست خواهد آمد که بخش تهیه اطلاعات و به روز رسانی آن به کارکنان روابط عمومی واگذار گردد و تیم فنی، عهده دار مسائل کامپیوتری نظیر طراحی وب سایت، نگهداری سرویس دهنده وب، افزایش کیفیت خدمات شبکه و امنیت آن باشد.

* از آنجایی که دسترسی آسان و سریع کاربران به وب سایت سازمان موجب بهبود اطلاع رسانی می شود، بهتر است نام مناسبی برای حوزه سازمان مربوط انتخاب گردد. بسیاری نام حوزه خود را با پسوند (Com) که به معنی شرکت خصوصی ثبت شده در آمریکا است، ثبت کرده اند. این عمل نه تنها موجب کاهش اعتبار اطلاعات وب سایت نزد مخاطب می شود، بلکه نمایانگر وابستگی این سازمان ها به مؤسسات آمریکایی نیز می باشد؛ در حالی که روش صحیح آن است که سازمان ها، نهادها و وزارتخانه های وابسته به نظام جمهوری اسلامی ایران نام خود را با پسوند gov. ir یا go. ir، دانشگاه ها با پسوند ac. ir و NGO های ایرانی خود را با پسوند Or. ir یا Org. ir ثبت نمایند. (رنجبری، ۱۳۸۰، ص ۱۲)

* با توجه به گستردگی مکانی اینترنت و تنوع مخاطب از نظر زبانی و نوع نیاز، مسئولان تهیه اطلاعات در روابط عمومی ها باید مطالب مفید را به زبان مناسب تهیه کنند. طی بررسی هایی که از سایت های دولتی انجام گرفته است، اطلاعات آنها اغلب به صورت ناقص و بدون در نظر گرفتن نیاز مراجعه کنندگان تهیه شده بود، از سوی دیگر در حالتی که بخش قابل ملاحظه ای از مخاطبان این سایت ها افراد خارجی بودند محتوای آنها تنها به زبان فارسی ارائه شده و گاه برعکس هیچ گونه اطلاعاتی به زبان فارسی نداشتند.

* چنانچه زبان ارائه اطلاعات به زبان فارسی باشد باید به هنگام طراحی سایت از کد استاندارد فارسی در کامپیوتر استفاده کرد. این امر موجب می شود اولاً کاربران برای مشاهده صفحات، هیچ گونه تنظیم خاصی در کامپیوتر خود انجام ندهند (بویژه آنکه برای مبتدیان کار پیچیده ای است) ثانیاً امکان جستجوی محتویات وب سایت را در موتورها و فهرست های جستجو فراهم سازد.

* از آنجایی که بیشتر کاربران اینترنت برای یافتن وب سایت یک سازمان از موتورهای جستجو، نظیر Google بهره می گیرند، روابط عمومی ها باید با انتخاب کلمات توصیفی مناسب نسبت به معرفی وب سایت سازمان خویش به موتورهای جستجو مهم نظیر Ask، Google، Altavista، و فهرست های جستجو نظیر About، Yahoo، Dmoz، اقدام کنند. با وجود اینکه این کار بدون هزینه و در زمان کوتاهی انجام پذیر است، بسیاری از وب سایت های ایرانی از این امکان بی بهره مانده اند.

* یکی از ویژگی های رسانه های اینترنتی سرعت دسترسی به اطلاعات است، به همین سبب باید اطلاعات موجود در سایت را به سرعت روزآمد کرد. بدون شک این امر نیازمند همکاری کارآمد میان تیم روابط عمومی برای تهیه اطلاعات جدید و از سوی دیگر تیم فنی برای قراردادن این اطلاعات بر روی وب سایت است.

* کاربران انتظار دارند پس از صرف زمان و یافتن وب سایت سازمان مورد نظر خویش، صفحات وب سایت مزبور را مشاهده کنند، با این وجود سایت اینترنتی بعضی از سازمان هایی که بعضاً از طریق صدا و سیما به معرفی وب سایت خویش می پردازند، در دسترس نمی باشد. چنین امری به مثابه آن است که بعد از معرفی تلفن روابط عمومی سازمان خویش از طریق جراید، هیچ یک از کارکنان به تماس های گرفته شده پاسخ ندهند. وب سایت مرده، روابط عمومی اینترنتی مرده است.

* و سرانجام باید به خاطر داشت علی رغم اینکه اینترنت افق های جدیدی را در روابط عمومی و تقابل بین سازمان ها و مخاطبان آنها گشوده است، اما هنوز تنها حدود ۶/۵ میلیون کاربرد اینترنتی در ایران توان دسترسی به صفحات وب را دارند و هنوز بسیاری از مخاطبان فقط توانایی استفاده از تلفن، نامه و یا مراجعه حضوری را دارند. اگر چه روابط عمومی یعنی اطلاع رسانی درست در هر زمان و در هر کجا و با هر ابزار مناسب. (رنجبری، ۱۳۸۲، ص ۱۴)

نتیجه گیری

به طور کلی در بررسی هایی که از روابط عمومی الکترونیک در این مقاله به دست آمد به این نتیجه می رسیم که: اولاً روابط عمومی الکترونیکی حاصل تغییرات فنی و تکنولوژیک بخصوص فنآوری اطلاعات از یک طرف و انطباق سازمانی دیگر با تغییرات عصر اطلاعات و دیجیتال از یک طرف و پیش بینی آینده محیط مجازی و واقعیت های مجازی از طرف دیگر است. ثانیاً در صورت پذیرش تفکر مدیریت استراتژیک در حوزه روابط عمومی و ارتباطات فلسفه روابط عمومی دیجیتالی و الکترونیکی به راحتی برای مسئولان و کارکنان قابل هضم و ترسیم خواهد شد. به هر حال جوامع امروزی اینک در حال گذار به جامعه اطلاعاتی آینده هستند، جامعه ای که فنآوری های اطلاعات و ارتباطات تمامی ابعاد زندگی انسان ها را تحت تاثیر قرار خواهد داد. جامعه ما نیز ناگزیر از این روند خواهد بود و خواه ناخواه به این سمت و سو کشیده خواهد شد. در همین راستا دولت و مسئولان نظام در سخنان خود بارها به اهمیت این مسئله پرداخته اند و لزوم اندیشیدن تدابیر لازم در این زمینه را یادآور شده اند که از جمله مصادیق آن می توان به تدوین طرح تکفا، اجرای طرح تحول نظام اداری کشور و برگزاری چندین همایش اشاره کرد. لذا همسو با این اقدامات و تلاش ها و تغییرات به وجود آمده در سازمان ها و نهادها در سال های آتی، روابط عمومی ها نیز می بایست با اندیشیدن تدابیر لازم و با ایجاد تغییرات مورد نظر زمینه های لازم را جهت تحقق روابط عمومی دیجیتال آماده سازند. روابط عمومی الکترونیک، گام اول است در جهت ایجاد سازمان الکترونیک و در نهایت دولت الکترونیک. روابط عمومی با توجه به ماهیت اطلاعاتی خود، جایگاه مناسبی است برای استفاده از تکنیک ها، ابزارها و روشهای فنآوری اطلاعات و ارتباطات که متأسفانه امروزه کمتر از آن بهره مناسب می برد. دلیل آن به مهجور بودن روابط عمومی در سازمان ها (عدم مهم شمردن آن به اندازه کافی)، عدم دانش مدیران و کارمندان روابط عمومی ها و یا بخش نامه ای بودن فعالیت هاست. در صورت پذیرش تفکر مدیریت استراتژیک در حوزه روابط عمومی و ارتباطات فلسفه روابط عمومی دیجیتالی و الکترونیکی به راحتی برای مسئولان و کارکنان قابل هضم و ترسیم خواهد شد. میزان موفقیت در بهره گیری از تکنولوژی های نوین ارتباطی همچون فناوری اینترنت به میزان توافق بین این متغیرها بستگی دارد، اگرچه هر کدام از

این عوامل شش گانه مشخصات خاص خود را دارند، ولی اساساً حلقه‌ای یک زنجیر هستند و بستر را برای طراحی، نگاه داری و بهره‌گیری موفقیت‌آمیز تکنولوژی اطلاعات هموار می‌کنند.

و باید توجه داشت برای رسیدن به رشد و توسعه همه‌جانبه همان‌طور که در سطور پیشین اشاره شد فراگیر شدن روابط عمومی‌ها باید مورد توجه جدی قرار گیرد، چرا که توسعه و پیشرفت یک جامعه بدون در نظر گرفتن نیازهای افراد آن جامعه امکان‌پذیر نخواهد بود، بنابراین می‌طلبند نه صرفاً در تئوری بلکه در عمل به این نکات توجه بیشتری نماییم:

- یکی از مهمترین اقداماتی که باید برای تحقق روابط عمومی الکترونیک صورت گیرد، ایجاد ذهنیت و احساس مسئولیت در میان دست‌اندرکاران اصلی کشور و کارگزاران نهادهای دولتی و روابط عمومی هاست که متأسفانه به این مهم، متناسب با روند پرشتاب تحولات ارتباطی توجه شایسته‌ای نشده است.

- لازم است که زیربنای بهره‌گیری از فن‌آوری اطلاعات با تکیه بر قدرت، رفع ضعف‌ها، استفاده از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدها در قالب برنامه‌های کوتاه مدت و بلند مدت فراهم شود.

- با توجه به نقش روابط عمومی الکترونیک در فرایند تحقق دموکراسی، از کارگزاران و متولیان حرفه‌ای روابط عمومی انتظار می‌رود که با غنیمت شمردن فرصت پیش‌رو، امکان تبادل نظر و اظهار نظر مخاطبین و عموم را با مسئولان عالی یک نهاد یا یک سازمان فراهم و در این مسیر از هیچ کوششی دریغ نکنند.

- قابلیت‌پدازش و انتقال سریع اطلاعات، ضمن کاهش تأخیر در برنامه‌ریزی، زمینه کاهش فساد و تخلفات اداری و دولتی را موجب می‌گردد، لذا با بهره‌گیری از فن‌آوری ارتباطات می‌توان ضمن شفاف‌سازی و اطلاع‌رسانی صحیح، به منظور مقابله با بوروکراسی و کاغذ‌بازی اداری و اتلاف وقت و هزینه، به منزله نوعی مبارزه با فساد اداری نیز از آن بهره‌جست.

Archive

فهرست منابع:

- سید محسنی، سیدشهاب (۱۳۸۰) روابط عمومی و ابزارهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی، انجمن متخصصان روابط عمومی، تهران.
- متفکر، حسین، (۱۳۸۲) روابط عمومی دیجیتالی، نشریه همشهری، تهران.
- فریزر پی، سیتل (۱۳۸۳) روابط عمومی الکترونیک، ترجمه محمد مهدی فتوره چی، نشریه تحقیقات روابط عمومی، شماره ۲۱ و ۲۲، مؤسسه تحقیقات روابط عمومی، تهران.
- بوتان، کارل، هزلتون، وینست (۱۳۷۸) نظریه های روابط عمومی، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، تهران.
- مومنی نور آبادی، مهدی (۱۳۸۳) روابط عمومی الکترونیک، اداره کل تبلیغات دولت، تهران.
- رنجبری، رضا (۱۳۸۲) روابط عمومی، اینترنت، چالش ها و راهکارها، اطلاعات (ضمیمه)، تهران.
- سلطانی فر، محمد، مؤمنی نورآبادی، مهدی (۱۳۸۲) مقدمه ای بر روابط عمومی الکترونیک، نظر سیمای شرق، تهران.
- باقریان، مهدی (۱۳۸۰) روابط عمومی الکترونیکی، مؤسسه کارگزار روابط عمومی، تهران
- فتوره چی، محمدمهدی (۱۳۸۴) بررسی وضعیت و میزان تحقق روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه های دولتی شهر تهران، رسانه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران.
- مؤمنی نورآبادی، مهدی (۱۳۸۱) روابط عمومی الکترونیک، راهنمای جامع روابط عمومی، انجمن روابط عمومی ایران، تهران.
- مومنی نور آبادی، مهدی. سلطانی فر، محمد (۱۳۸۲) مقدمه ای بر روابط عمومی الکترونیک، سیمای شرق، تهران.
- جبرائیلی، مهدی (۱۳۸۵) روابط عمومی الکترونیکی، ماهنامه آموزشی، پژوهشی و اطلاع رسانی، سال هفتم، شماره ۷۸، تهران.
- آقا داوود، سید رسول (۱۳۷۲) وظایف روابط عمومی در درون سازمان، ماهنامه پیام روابط عمومی، ارگان وزارت جهاد سازندگی شماره ۱۳.
- امامی رود سری، حسین (۱۳۸۱) کاربرد اینترنت در روابط عمومی کارگزار روابط عمومی.
- امامی رود سری، حسین (۱۳۸۰) نشر روابط عمومی در توسعه بانکداری الکترونیک، فصلنامه کارگزار روابط عمومی، شماره اول.
- اکرمی، حمید رضا (۱۳۸۰) روزنامه نگاری الکترونیک چیست؟، فصلنامه پژوهشی و سنجش، شماره ۲۱ و ۲۲.
- آقا داوود، رسول (۱۳۸۱) روابط عمومی الکترونیک و چالشهای آینده ایران، نشریه خبری دانشگاه صنعتی اصفهان، شماره ۳، اصفهان.
- ذوالنور، انیتا (۱۳۸۰) آموزش آن لاین یا درس روابط عمومی، ماهنامه علم الکترونیک و کامپیوتر، دوره ۲۴، شماره ۲۹۴، تهران.
- فرنقی، محمد رضا (۱۳۸۶) در باره روابط عمومی الکترونیک، دنیای کامپیوتر و ارتباطات، دوره ۶ شماره ۶۰.
- AUTOR, David H. , KATZ, F. LAWRENCE , and Alan B. KRUEGER (1997) "Computing Inequality: Have Computers Changed the Labor Market?" Industrial Relations Section Working Paper #377, Princeton University.

- BRYNJOLFSSON, Erik, and Lorain M. HITT (1998) "Beyond the Productivity Paradox: Computers are the Catalyst for Bigger Changes." Communications of the ACM.
- 22. BRYNJOLFSSON, Erik, and Lorain M. HITT (1998) "Information Technology and Organizational Design: Firm Level Evidence," MIT Working Paper.
- DAVID, P. A. (1990) "The Dynamo and the Computer: A Historical Perspective on the Modern Productivity Paradox." American Economic Review Papers and Proceedings, pp. 355-361.
- ELLIS, Richard, and B. Lindsay. LOWELL (1999) "Core Occupations of the US Information Technology Workforce." Report 1 of the IT Workforce Data Project.
- ELLIS, Richard, and B. Lindsay. LOWELL (1999) "The Production of US Degrees in Information Technology Disciplines." Report II of the IT Workforce Data Project.
- ELLIS, Richard, and B. Lindsay. LOWELL (1999) "Foreign-Origin Persons in the US Information Technology Workforce." Report III of the IT Workforce Data Project. Carl H. Botan, Vincent Hazleton, Jr. "Public Relation Theory" Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers
- Fraser p. Seitel. "The Practice of Public Relations", USA, Prentice, 2001

Archive of SID