

راهکارهای ایجاد روابط عمومی الکترونیک

محمد تقی متانت پور*

کارشناس ارشد حوزه روابط عمومی

چکیده

روابط عمومی‌ها نقش مهم و کلیدی در برخورد با مخاطبان یک سازمان دارند و استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی سبب ارتقاء سطح کیفی و کمی کارکردها در حوزه فعالیت روابط عمومی شده است. تأکید بر فن‌آوری اطلاعات، ابزاری برای رفع نیازهای مخاطبان و ارائه خدمات با کیفیت برتر است. لذا فن‌آوری اطلاعات به‌عنوان ابزار مدیریتی روابط عمومی، می‌تواند مفید واقع شود، از این رو روابط عمومی الکترونیک می‌تواند روش خوبی را در اختیار مدیران سازمان، شرکت‌ها و مؤسسات قرار دهد تا با مخاطبان و تشکیلات خود ارتباطی دوسویه و گسترده برقرار کند و به‌سرعت از نظرات آن‌ها مطلع شوند. واژگان کلیدی: روابط عمومی، روابط عمومی الکترونیکی، فن‌آوری اطلاعات

مجله مطالعات نوین در

اقتصاد، مدیریت و

حسابداری

دوره: ۳

شماره: ۲

تابستان ۱۴۰۰

صفحه: ۴۵-۶۰

**Journal of New Studies
in Economics,
Management and
Accounting**

Vol: 3

No.: 2

Summer-2021

Page: 45-60

*ایمیل نویسنده مسئول: matanatpour2020@yahoo.com

مقدمه

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 اطلاع‌رسانی و پل ارتباطی قوی مابین کارکنان سازمان و محیط بیرونی سازمان نقش ایفا می‌کنند.

امروزه فناوری‌های نوین تمام زندگی و محیط کار ما را تحت شعاع قرار داده و بشر امروز بدون بهره‌گیری از تبعات آن امکان عملی برای ادامه حیات خود ندارد. شتاب انتشار اطلاعات ناشی از عصر دیجیتال و الکترونیک به حدی است که می‌توان از آن به انفجار اطلاعات تعبیر کرد. در این بین روابط عمومی که به عنوان حلقه واسط و اتصال‌دهنده نهادها و سازمان‌ها در جامعه عمل می‌کند، نخستین و مؤثرترین نهادی است که وظیفه شفاف‌سازی و پاسخگو بودن سازمان‌ها 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 شبکه‌های اطلاعاتی و جذب نیروهای متخصص این امکان فراهم می‌شود که نظام نوینی پدید آید. (باقریان، ۱۳۸۰، ص ۳۴)

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 آسان‌تر کرده است. کارگزاران روابط عمومی به واسطه استفاده از پایگاه‌ها و سایت‌ها و پست الکترونیک و یوزنت 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 تربیون‌های آزاد فهرست پستی با همکاران خود در سراسر جهان تعامل داشته باشند و اینترنت این تعامل را آسان‌تر 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 به‌ویژه 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. به‌علاوه 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 رابطه‌ای 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 تک‌تک مخاطبان در ارتباط هستیم.

می‌توان چهار جهت کاری عمده برای بخش روابط عمومی الکترونیک در سازمان تعریف کرد.

- (۱) تهیه و توزیع هدف‌دار پیام‌های سازمان با استفاده از ابزارهای تکنولوژیک همچون تلفن گویا، سایت‌های اینترنتی، پست الکترونیک، سرویس‌های پیام کوتاه و غیره، (۲) برنامه‌ریزی برای اتخاذ روش‌های مقرون‌به‌صرفه در حوزه اطلاع‌رسانی سازمان، (۳) تبدیل‌شدن به برگ برنده مدیران سازمان برای پیشبرد اهداف و رسالت‌ها، (۴) بالا بردن تعامل کاری و ارتباطی بین نیروهای سازمان و مشتریان با سازمان (مؤمنی نورآبادی، ۱۳۸۳، ص ۳۴)

تحقق روابط عمومی دیجیتال

فناوری‌های 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، جامعه‌ای که زندگی در آن مبتنی و وابسته به فناوری‌های ارتباطی نوین از قبیل اینترنت است. لذا تمامی سازمان‌ها و دولت‌ها در تلاش‌اند 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. به‌منظور پیاده‌سازی و ایجاد ساختارهای لازم

برای تحقق روابط عمومی دیجیتال، 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 خودیاری رساند.
- * ایجاد بینش سازمانی در بین مدیران در خصوص ضرورت جهت‌گیری فعالیت‌ها و برنامه‌های روابط عمومی به این سمت‌وسوی.
- * تعهد به تأمین منابع و امکانات موردنیاز روابط عمومی‌ها از سوی مسئولان.
- * حمایت واقعی از تغییر روابط عمومی از سنتی به الکترونیکی و دیجیتالی.
- * اجرای سریع تغییرات موردنظر.
- * طراحی استراتژیک جهت تحولات آتی.
- * آمادگی بافت سازمانی برای این تحولات و ایجاد امید به عدم به خطر 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 تأثیر 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 بر اساس زمان خود کار کنند.

وظایف روابط عمومی الکترونیک

- اهم وظایفی که روابط عمومی الکترونیک در یک جامعه اطلاعاتی انجام خواهد داد عبارتند از:
 - هدف روابط عمومی الکترونیک ساده‌سازی 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 اثربخشی 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 موردنیاز از طریق جایگزینی شهروندمداری 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 به‌کارگیری مکانیسم‌های ارتباطی و اطلاع‌گیری و اطلاع‌رسانی در امور دولتی و غیردولتی از دیگر وظایف روابط عمومی الکترونیک است. این مسئله منجر به افزایش بهره‌وری و کارایی نهادها و سازمان‌ها و بهبود امور جاری خواهد شد.

- ساده‌سازی فرآیندهای ارتباطات و اطلاع‌رسانی و کاهش هزینه‌ها از طریق یکپارچه‌سازی و حذف موانع و سیستم‌های زائد وظیفه دیگر روابط عمومی الکترونیک است (سید محسنی، ۱۳۸۴، ص ۶)

مزیت‌های روابط عمومی الکترونیک

- ۱- تعامل دوسویه با مخاطبان با استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات در روابط عمومی‌ها
 - ۲- خارج شدن سازمان‌ها از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی در برقراری ارتباط با مخاطبان
 - ۳- صرفه‌جویی در زمان و ساعات کار در ادارات
 - ۴- دسترسی مستقیم به اطلاعات و خدمات دولتی
 - ۵- کاهش هزینه‌ها، تقویت کارآمدی مدیریت، افزایش رضایتمندی از خدمات و انجام سریع‌تر امور
- روابط عمومی الکترونیک در حال گسترش است. امروز دیگر روابط عمومی‌ها صرفاً با کارکنان سازمان، مشتریان و روزنامه‌نگاران 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 نمی‌شود. باوجود چنین ابزاری است که مردم می‌توانند نظرات خود را بسیار راحت و بدون گذراندن 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 می‌شود؛ که معمولاً بی‌مصرف 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 مزیت های دیگر روابط عمومی الکترونیک این است که به حفظ محیط زیست می تواند کمک شایان توجهی بنماید. اسناد و اطلاعات عادی که در سازمان ها 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، ولی در روابط عمومی الکترونیک کاغذ چاپی، بروشور و غیره مهیا و موجود نمی باشد و انجام تغییر در آن ها کمترین هزینه و زمان را به همراه 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 هزینه ها و همچنین فراگیر و فرامرز بودن آن اشاره کرد. (امامی، ۱۳۸۱، ص ۸)

اقدامات لازم جهت پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک

برای تحقق روابط عمومی الکترونیکی اقدامات فراوانی مورد نیاز است که از مهم ترین آن ها 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)

راه های تحقق روابط عمومی الکترونیک

فناوری های نوین ارتباطی زندگی انسان ها را دگرگون ساخته است و با فراگیر شدن آن ها 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 تلاش‌اند 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 خودیاری 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 موردنیاز روابط عمومی‌ها از سوی مسئولان.

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

- اجرای سریع تغییرات موردنظر.

- 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 سازمان‌هاست. رهبران سازمان‌ها نه تنها باید واقعیت فناوری 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 بر اساس زمان خود کار کنند. (باقریان، ۱۳۸۰، ص

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 آن ها اشاره می شود. روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی باید از پیمانه 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 تولیدکننده اطلاعات باشند، باید به روزنامه نگاران اجازه دهند که در محیط آن ها بگردند و خبر تولید کنند. بهر 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 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 آن ها 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. مهم ترین وظیفه روابط عمومی دیجیتال در جامعه اطلاعاتی آینده، برقراری ارتباط دوسویه، 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)

فرآیند دیجیتالی کردن روابط عمومی دیجیتالی

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 مرتبطان، فشارهای فن‌آوری اطلاعات، بالا رفتن دانش فنی کارکنان و درخواست روابط عمومی‌های دیگر سازمان‌ها، وجود وبسایت روابط عمومی ضروری به نظر می‌رسد. با ایجاد این سایت مرتبطان می‌توانند با دریافت اطلاعات از سایت‌ها و روش‌های دیگر از نحوه خدمات و ارتباط سازمان مربوطه استفاده نمایند. قابل‌دسترس بودن برای همگان مستلزم روش‌های OnLine و OffLine می‌باشد، زیرا همگان ممکن است به امکانات اینترنتی دسترسی نداشته باشند. برای بهره‌وری بیشتر معمولاً در سایت فهرست موضوع‌ها بر اساس وظایف یا عناوین وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها تقسیم می‌شوند.

۲- روش‌های ارتباطی: کارگزاران و مدیران روابط عمومی با دسترسی به کانال‌های ارتباطی OnLine به دنبال افزودن کانال‌های ارائه خدمات هستند. سازمان‌ها و مردم روزبه‌روز خواستار انجام کارهایشان به صورت دیجیتالی و الکترونیکی هستند. این نوع ارتباطات امید به بهبود کارایی را برای طرفین افزایش داده است. روش‌های ارتباطی به‌گونه‌ای 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. درنهایت پاسخگویی و کیفیت سیستم‌های OnLine با سیستم OffLine مقایسه شده و یکپارچگی آن‌ها موردتوجه قرار می‌گیرد.

۳- انسجام عمودی: هدف از این مرحله اصلاح سیستم، شبکه و روش‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی می‌باشد، زیرا بعد از راه‌اندازی شبکه ارتباطی دیجیتالی انتظارات دیگر سازمان‌ها و ساختارها افزایش می‌یابد. البته این انسجام عمودی در شبکه‌های سلسله‌مراتبی که زیرساخت‌های متفاوت دارد، بیشتر مفهوم پیدا می‌کند.

۴- انسجام واقعی: از آنجایی که در روابط عمومی توانمندی‌های سازمان، خدمات و عملکرد آن باید موردتوجه قرار گیرد و اطلاع‌رسانی مناسب برقرار شود، این سیستم باید طوری طراحی شود که اطلاع‌گیری، اطلاع‌رسانی و همچنین ایجاد مشاوره مناسب برای مدیریت سازمان و نهاد با توجه به حوزه‌های وظیفه‌ای متفاوت، هماهنگی لازم را داشته باشد تا 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. (متفکر، ۱۳۸۲، ص ۴۶)

مشکلات و موانع ایجاد روابط عمومی الکترونیک

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. باوجود 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 یک‌زبان 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 مسئله، 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 موفقیت‌آمیز روابط عمومی الکترونیک چالش‌هایی است که آن‌ها در مواجهه با کارمندان پیش‌رو دارند. کارمندانی 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 واقع‌شدن 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 متنوبی صورت می‌گیرد که فراخور زمان به کارمندان ارائه می‌شود. تمام این کارها به دلیل نقش جدیدی است که انسان و تکنولوژی به‌عنوان 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، نامبرها، تلفن‌ها، اطلاع‌رسانی از طریق سایت سازمان و... نهادهاست سرعت و دقت را به خرج خواهند داد تا مراجعه‌کننده تمامی اطلاعات موردنظرش را به دست آورد. در اختیار داشتن کارمندان علاقه‌مند و حرفه‌ای می‌تواند شما را در بهره‌برداری از قوه خلاقیت آن‌ها یاری دهد. شاید به‌کارگیری 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 اطلاع‌رسانی، 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 سمت‌وسو، کارکردهای آن و نیز امکانات و ابزار موردنیاز 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 موردنیاز 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. چراکه شرط نخست برای تحقق جامعه اطلاعاتی وجود زیرساخت‌های لازم و موردنیاز آن است.

- امنیت در روابط عمومی دیجیتال دچار مشکل است و از آنجاکه 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 روبه‌رو 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 زیرساخت‌های مخابراتی کشور (۵) عدم تسلط به زبان خارجی (۶) عدم فرهنگ‌سازی در زمینه (ITC).

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 اطلاع‌رسانی و ارتباطات مناسب معضل اصلی است. روابط عمومی‌ها به‌عنوان یک مجموعه کل و حلقه واسط بین سازمان و جامعه و سازمان‌ها باید قادر باشند اطلاعات دیجیتالی را به‌خوبی 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 فن‌آوری اطلاعات از مشکلات دیگر به‌حساب می‌آید. مشکل دیگر نبود روش‌های قانونی مناسب برای تجارت دیجیتالی و الکترونیکی سخت‌افزار و نرم‌افزار است. آخرین مشکل امنیت روابط عمومی دیجیتالی می‌باشد و آن عبارت است از عدم استفاده دموکراتیک از سیستم‌های روابط عمومی دیجیتالی (متفکر، ۱۳۸۲)

راهکارهایی جهت بهبود روابط عمومی الکترونیک

* آشنایی با امکانات اینترنت برای اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی 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، فهرست‌های اینترنتی، وبلاگ و وبلاگ نویسی، گروه‌های خبری و امنیت اطلاعات در شبکه‌آشنایی داشته باشند و مهارت به‌کارگیری از آن‌ها را نیز کسب نمایند.

* اطلاع‌رسانی به‌وسیله اینترنت علاوه بر دسترسی به اطلاعات مناسب، نیازمند بهره‌گیری از فناوری‌های نوینی است که بهره‌گیری از آن‌ها نیازمند طی دوره‌های تخصصی کامپیوتر است. بالاترین بهره‌وری زمانی به دست خواهد آمد که بخش تهیه اطلاعات و به‌روزرسانی آن به کارکنان روابط عمومی واگذار گردد و تیم فنی، عهده‌دار مسائل کامپیوتری نظیر طراحی وب‌سایت، نگهداری سرویس‌دهنده وب، افزایش کیفیت خدمات شبکه و امنیت آن باشد.

از آنجایی که دسترسی آسان و سریع کاربران به وب‌سایت سازمان موجب بهبود اطلاع‌رسانی می‌شود، بهتر است نام مناسبی برای حوزه سازمان مربوط انتخاب گردد. بسیاری نام حوزه خود را با پسوند (com) که به معنی شرکت خصوصی ثبت‌شده در آمریکا است، ثبت کرده‌اند. این عمل نه تنها موجب کاهش اعتبار اطلاعات وب‌سایت نزد مخاطب می‌شود، بلکه نمایانگر وابستگی این سازمان‌ها به مؤسسات آمریکایی نیز می‌باشد؛ درحالی که روش صحیح آن است که سازمان‌ها، نهادها و وزارتخانه‌های وابسته به نظام جمهوری اسلامی ایران نام خود را با پسوند gov.ir یا go.ir دانشگاه‌ها با پسوند ac.ir و NGOهای 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 عمومی‌ها باید مطالب مفید را به زبان مناسب تهیه کنند. طی بررسی‌هایی که از سایت‌های دولتی انجام گرفته است، اطلاعات آن‌ها اغلب به صورت ناقص و بدون در نظر گرفتن نیاز مراجعه‌کنندگان تهیه شده بود، از سوی دیگر در حالتی که بخش قابل‌ملاحظه‌ای از مخاطبان این سایت‌ها افراد خارجی بودند محتوای آن‌ها تنها به زبان فارسی ارائه شده و گاه برعکس هیچ‌گونه 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 می‌شود اولاً کاربران برای مشاهده صفحات، هیچ‌گونه تنظیم خاصی در کامپیوتر خود انجام ندهند (به‌ویژه آنکه برای مبتدیان کار پیچیده‌ای است) ثانیاً امکان جستجوی محتویات وب‌سایت را در موتورها و فهرست‌های جستجو فراهم سازد.

از آنجایی که بیشتر کاربران اینترنت برای یافتن وبسایت یک سازمان از موتورهای جستجو، نظیر Google می‌گیرند، روابط عمومی‌ها باید با انتخاب کلمات توصیفی مناسب نسبت به معرفی وبسایت سازمان خویش به موتورهای جستجو مهم نظیر Ask, Google, Altavista و فهرست‌های جستجو نظیر Yahoo, About, Dmoz اقدام کنند. با وجود اینکه این کار بدون هزینه و در زمان کوتاهی انجام‌پذیر است، بسیاری از وبسایت‌های ایرانی از این امکان بی‌بهره مانده‌اند.

یکی از ویژگی‌های رسانه‌های 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 قرار دادن این اطلاعات بر روی وبسایت است.

کاربران انتظار دارند پس از صرف زمان و یافتن وبسایت سازمان موردنظر خویش، صفحات وبسایت مزبور را مشاهده کنند، با این وجود سایت اینترنتی بعضی از سازمان‌هایی که بعضاً از طریق صداوسیما به معرفی وبسایت خویش می‌پردازند، در دسترس نمی‌باشد. چنین امری به مثابه آن است که بعد از معرفی تلفن روابط عمومی سازمان خویش از طریق جراید، هیچ‌یک از کارکنان به تماس‌های گرفته شده پاسخ ندهند. وبسایت مرده، روابط عمومی اینترنتی مرده است. (رنجبری، ۱۳۸۲، ص ۱۴)

نتیجه‌گیری

روابط عمومی با توجه به ماهیت اطلاعاتی خود، جایگاه مناسبی است برای استفاده از تکنیک‌ها، ابزارها و روش‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات که متأسفانه امروزه کمتر از آن بهره مناسب می‌برد. دلیل آن به مهاجور بودن روابط عمومی در سازمان‌ها (عدم مهم شمردن آن به اندازه کافی)، عدم دانش مدیران و کارمندان روابط عمومی‌ها و یا بخش‌نامه‌ای بودن فعالیت‌هاست. روابط عمومی دیجیتال 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 پیش‌بینی آینده محیط مجازی و واقعیت‌های مجازی از طرف دیگر است. در صورت پذیرش تفکر مدیریت استراتژیک در حوزه روابط عمومی و ارتباطات فلسفه روابط عمومی دیجیتال و الکترونیکی به راحتی برای مسئولان و کارکنان قابل‌هضم و ترسیم خواهد شد.

بهره‌گیری از تکنولوژی اطلاعات فرایند پیچیده‌ای است که بسیاری از عوامل فنی و غیر فنی را که برخی به محیط و برخی دیگر به خود تکنولوژی مربوط می‌شوند را در برمی‌گیرد؛ بنابراین می‌توان گفت که عامل زیرساختی متفاوتی نظیر عوامل فنی، مدیریتی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و بالاخره دولتی به‌طور قطع بهره‌گیری از تکنولوژی اطلاعات را در سازمان‌ها تحت تأثیر قرار خواهند داد. میزان موفقیت در بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی همچون فناوری اینترنت به میزان توافق بین این متغیرها بستگی دارد، اگرچه هرکدام از این عوامل شش‌گانه مشخصات خاص خود را دارند، ولی اساساً حلقه‌ای یک زنجیر هستند و بستر را برای طراحی، نگاه‌داری و بهره‌گیری موفقیت‌آمیز تکنولوژی اطلاعات هموار می‌کنند. اتصال و بهره‌گیری روابط عمومی‌ها به‌عنوان 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 پیش رود تا جایگاه خود را از دست ندهد و یکی از راه‌های رسیدن به این امر مجهز شدن روابط عمومی به فناوری الکترونیک است.

منابع

- امامی رود سری، حسین (۱۳۸۱) کاربرد اینترنت در روابط عمومی کارگزار روابط عمومی
- باقریان، مهدی (۱۳۸۰) روابط عمومی الکترونیکی، مؤسسه کارگزار روابط عمومی، تهران
- رنجبری، رضا (۱۳۸۲) روابط عمومی، اینترنت، چالش‌ها و راهکارها، اطلاعات (ضمیمه)، تهران.
- سید محسنی، سید شهاب (۱۳۸۰) روابط عمومی و ابزارهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی، انجمن متخصصان روابط عمومی، تهران
- متفکر، حسین، (۱۳۸۲) روابط عمومی دیجیتالی، نشریه همشهری، تهران.
- مؤمنی نورآبادی، مهدی (۱۳۸۳) روابط عمومی الکترونیک، اداره کل تبلیغات دولت، تهران