

راهکارهای توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای رسانه‌ای (مورد مطالعه: مدیران انجمن روابط عمومی ایران)

محمدرضا حقیقی، دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
(نویسنده و عهده‌دار مکاتبات) m.haghighi53@yahoo.com

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 شده‌است. تأکید بر فن آوری اطلاعات، ابزاری برای رفع نیازهای مخاطبان و ارائه خدمات با کیفیت برتر است. لذا فن آوری اطلاعات به عنوان 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 دو سویه و گسترده برقرار کند و به سرعت از نظرات آنها مطلع شوند. روابط عمومی به عنوان ابزاری که قادر است اطلاعات کافی و لازم را در اختیار مخاطبان، کاربران و استفاده کنندگان قرار دهد. در این مقاله در ابتدا به بررسی مفهوم دولت الکترونیک و روابط عمومی الکترونیک پرداخته و در ادامه با توجه به پژوهش انجام شده نقش آموزش - دسترسی به اینترنت و شکاف دیجیتال - امنیت و حریم شخصی در توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای رسانه‌ای از دیدگاه انجمن مدیران روابط عمومی ایران مورد بررسی قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: دولت الکترونیک، استراتژی دولت الکترونیک، کارکردهای دولت الکترونیک، روابط عمومی الکترونیک.

مقدمه:

دولت الکترونیک بر خلاف رویکردی که در بسیاری از کشور های در حال توسعه و به ویژه خاورمیانه مشاهده می‌شود عبارت از دادن رایانه به مقامات و کارمندان دولتی، اتوماتیک کردن رویه های علمی قدیمی یا صرفاً ارائه اطلاعات و نهادها و وزارتخانه های روی وب سایت. به بیان ساده تر "فناوری اطلاعات و ارتباطات" کامپیوتر، اینترنت، سخت افزار، پایگاه داده، ادوات ارتباطی همراه و مانند آن نیست. این‌ها همگی از مظاهر و نمود های ظاهری این تکنولوژی هستند. همین درک از "فناوری اطلاعات و ارتباطات" است که در عمل موجب بروز هرج و مرجی شگفت‌آور در مدیریت و رویکرد نسبت به آن شده است. دولت الکترونیک عبارت است از استفاده از فناوری اطلاعاتی و ارتباطی برای متحول کردن دولت و فرایند حکومت گری از طریق قابل دسترسی تر، کارآمدتر و پاسخگو تر کردن آن است. بر اساس تعریف دیگر دولت الکترونیک به معنای بهره گیری از قدرت اطلاعات و تکنولوژی های اطلاعاتی برای ایجاد ساخت جدیدی از دولت است که با جامعه اطلاعاتی و شبکه ای همخوان است. از این رو، دولت الکترونیک در برگیرنده توسعه و به کارگیری زیر ساخت اطلاعاتی یا دیجیتالی است. بنابراین، دولت الکترونیک در برگیرنده موارد زیر است:

- ۱- ایجاد شرایط دسترسی بیشتر به اطلاعات دولتی
- ۲- بهبود مشارکت از طریق توانایی بخشیدن به عموم مردم برای تعامل با مقامات دولتی از طریق ارتباطات تعاملی شبکه‌ای.
- ۳- پاسخگو ساختن از طریق شفاف تر ساختن فعالیت های آن.
- ۴- ایجاد فرصت های توسعه در مناطق روستایی محروم.

در واقع دولت الکترونیک از فناوری برای انجام اصلاحات از طریق تقویت و شفافیت، حذف فاصله و دیگر شکاف‌ها و توانمندسازی افراد برای مشارکت در فرایند سیاسی ای که بر زندگی آن‌ها تأثیر می‌گذارد استفاده می‌کند. برای رسیدن به طرح راهبردی دولت الکترونیکی فعالیت های اصلی دیده می‌شود که هر برنامه اصلی تعدادی برنامه فرعی دارد برای مثال برای برنامه اصلی شبکه مجازی دولت برنامه فرعی: مدیریت شبکه قانون و مقررات، امنیت، محتوا (تولید اطلاعات به هنگام و ارائه به نظام تصمیم سازی و تصمیم گیری مدیریت کلان کشور) لحاظ شده است. برای این که تقسیم کار مؤثری انجام شده باشد برای هر کدام از فعالیت های اصلی و فرعی، یا چند وزارتخانه به عنوان دستگاه مسئول در نظر گرفته شده است و در برنامه شبکه مجازی دولت به دلیل وسعتش دستگاه مسئول، ریاست جمهوری است و دستگاه همکارش تمام دستگاه‌ها هستند. با این حال دولت الکترونیک فی نفسه یک کلید مشکل گشا نیست. با اینکه دولت الکترونیک می‌تواند تحول را تسهیل کند و فرایند های اداری جدید و کارآمدتری را خلق کند، اما تمام مشکلات فساد و ناکارآمدی را حل نخواهد کرد و قادر نخواهد بود بر تمام موانع فراوانی مشارکت مدنی غلبه کند. افزون بر این، دولت الکترونیک در نتیجه خرید رایانه های بیشتر یا ایجاد وب سایت های توسط دولت به وقوع نمی‌پیوندد. با اینکه ارائه یا انتقال خدمات به صورت روی خط آن لاین می‌تواند نسبت به کانال های دیگر کارآمدتر و کم هزینه تر باشد، اما سبب صرفه جویی در هزینه‌ها و بهبود خدمات به صورت خودکار نخواهد بود. دولت الکترونیک فرایندی است که نیازمند برنامه ریزی، گشایش پایدار منابع و اداره سیاسی است.

استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، استعداد آن را دارد که شیوه تعامل مردم (شهروندان) با دولت و دولت‌ها با همدیگر را متحول سازد. دولت الکترونیک شرایط دسترسی مردم به اطلاعات سودمند در مورد زندگی خود و ارائه خدمات دولتی را بهبود می‌بخشد و فرصت های جدیدی را برای مشارکت در فرایند های سیاسی ارائه می‌دهد. اما این در شرایطی تحقق می‌یابد که دولت الکترونیک در نهایت به حکومت گری الکترونیک منجر شود، نه استفاده از رایانه‌ها و خودکارسازی رویه های پیچیده نمی‌تواند منجر به کارآمدی بیشتر در دولت یا بهبود مشارکت مدنی گردد. بخش دولتی مهم ترین نقش را در از میان بردن شکاف دیجیتال در سطح ملی بر عهده دارد. بنابراین دستگاه های دولتی می‌توانند با پیشقدم شدن در به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات، سایر بخش‌ها را تشویق به حرکت در این جهت

نماید. باید توجه داشت که مهم‌ترین بخش در ترکیب "دولت الکترونیک" واژه الکترونیک نیست بلکه در این زمینه "دولت" مهم‌ترین نقش را بر عهده دارد. بر این اساس دولت الکترونیکی را باید به عنوان جایگزین و مکمل اداره نظام دولتی خدمات دانست. (سرفرازی، معمارزاده، ۱۳۸۴، ص ۵)

مراحل تعامل استراتژی دولت الکترونیک

در تدوین استراتژی دولت الکترونیک باید سه مرحله را در نظر گرفت:

۱- استفاده از ICT برای گسترش دسترسی به اطلاعات دولتی: دولت‌ها معمولاً حجم عظیمی از اطلاعات را تولید می‌کنند که قسمت عمده‌ای از آن بالقوه برای افراد و حرفه‌ها سودمند است. می‌توان از ICT برای انتقال سریع و مستقیم این اطلاعات به شهروندان استفاده کرد. دولت جمهوری اسلامی ایران می‌تواند فرایند دولت الکترونیک را با انتشار اطلاعات دولتی از جمله قوانین و مقررات، اسناد و فرم‌ها به صورت (روی خط) منتشر کند. (Hood, 2002, 5)

ایجاد شرایطی که تحت آن شهروندان و صاحبان حرفه‌های مختلف بتوانند بدون مراجعه به دفاتر دولتی و ایستادن در صف‌های طولانی و یا پرداخت رشوه، به اطلاعات دست یابند، پیشرفتی انقلابی در اصطلاح بوروکراسی و ریشه‌کنی فساد خواهد بود. از اینرو سایت‌های انتشار اطلاعات دولتی از ابزار مهم دولت الکترونیک هستند.

۲- گسترش مشارکت عمومی در دولت: دولت الکترونیک این پتانسیل را دارد که از طریق قرار دادن شهروندان در تعامل با سیاستگذاران در سراسر چرخه سیاستگذاری و در تمام سطوح دولت، شهروندان را در فرایندهای حکومت‌گری مشارکت دهد. تقویت مشارکت مدنی به ایجاد اعتماد عمومی به دولت، کمک مهمی می‌کند. برای رسیدن به این اهداف، لازم است از ICT برای ایجاد کانال‌های ارتباطات دوسویه و چند سویه از طریق پست الکترونیکی، فهرست پستی، جوامع مجازی و غیره که به کاربران اجازه می‌دهد تا نظرات خود را در مورد طرح‌های قانون‌گذاری یا سیاست‌گذاری اعلام کنند، استفاده کرد. بنابراین این مرحله از دولت الکترونیک می‌تواند دربرگیرنده ایجاد مجامع مشورتی بین شهروندان، دولت باشد. این مجامع، جوامع روی خط یا On Line را تشکیل می‌دهند که در آن افراد ایده‌های خود را تبادل می‌کنند و آگاهی عمومی از موضوعات افزایش می‌یابد. (Kearns, 2004, 5)

۳- فراهم نمودن و قابل دسترسی ساختن خدمات دولتی روی شبکه: در مرحله بعد، دولت‌ها باید با ایجاد «وب سایت‌هایی» این امکان را فراهم سازند که کاربران تبادل‌های خود را انجام دهند درست همانطوری که بخش خصوصی از اینترنت برای خدمات تجارت الکترونیکی استفاده می‌کند، دولت‌ها نیز باید در زمینه خدمات خود همین کار را انجام دهند. این مسئله می‌تواند باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها و بهبود پاسخگویی و بهره‌وری شود. یکی از مهمترین فواید این مرحله از دولت الکترونیک، عبارت از اصلاح بوروکراسی‌های پیچیده و کارگر کنونی است. دولت‌ها می‌توانند کارمندان و کارگران کمتری استخدام کنند با اتوماتیک کردن و روان کردن رویه‌ها و فرایندها، به ویژه در زمینه‌هایی نظیر مالیات بندی و مالیات گیری، اعطای مجوزها و غیره، دولت‌ها می‌توانند فساد و رشوه‌گیری را تا حد زیادی ریشه‌کن کنند، درآمدها را بهبود بخشند و در عین حال اعتماد عمومی را به دولت افزایش دهند. (Office, 2003, 6)

مفهوم روابط عمومی و بررسی روابط عمومی الکترونیک

روابط عمومی فعالیتی است ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده که از طریق آن، افراد و سازمانها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سر و کار دارند به دست آورند و در حقیقت بخشی از مدیریت است و در اغلب موارد نقش مغز متفکر، قلب تپنده، دست‌اجراء، پای پیشرفت، گوش شنوا، چشم بینا و زبان‌گویای سازمان مدیریت آن را ایفا می‌کند. فعالیتی که روابط عمومی انجام می‌دهد در یک کلمه «ارتباط» از دیدگاه نظری «علم» از جنبه عملی و اجرای خود «فن» و از جنبه خلاقانه و زیبایی‌شناختی «هنر» است و آیین تمام‌نمای سازمان و جایگاه دریافت و انتقال

اطلاعات است. روابط عمومی در حقیق شبکه هوشیار، بانک اطلاعات، مغز متفکر سازمان و پل ارتباطی آن با افکار عمومی و مخاطبان خاص و عام و با نگرش‌ها و تمایلات و عادات و سلاقی متفاوت است و باید خصلتهایی چون قانون مداری، نظم، شجاعت، ابراز عقیده، تحمل شنیدن آرای مخالفان، احترام به حقوق فردی و اجتماعی دیگران و صداقت رشد و توسعه نماید. روابط عمومی اعمال فلسفه، فلسفه اجتماعی، مشاور و کارکرد ارتباطی مدیریت است که، از این جهت یکی از اصلی‌ترین ارکان برای پایه گذاری یک روابط عمومی کارآمد و مسئولیت پذیر در دستگاه این است که زیر نظر بالاترین مقام دستگاه و سازمان انجام وظیفه نماید. بی تردید، هر نگرشی گویای اهداف و شیوه‌هایی است که نحوه رسیدن به آنها را مشخص می‌کند. بررسی نگرشهای عمده به روابط عمومی مشخص کرد که شامل مسیر و هدف هستند. روابط عمومی الکترونیک، روش به کار گرفتن فن آوری جدید ارتباطی و رسانه‌های نوین اطلاع رسانی برای ارائه خدمات منطقه بر خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان به طور لحظه‌ای به منظور تحقق بخشیدن به هدف‌های روابط عمومی است. راه اندازی روابط عمومی الکترونیک رسیدن به زمانی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را به طور شبانه روزی و بدون نیاز مراجعه فیزیکی مخاطبان آن سازمان و تنها با اتصال به پایگاه‌های الکترونیکی آن نهاد انجام داد. روابط عمومی نقش مهم و برجسته‌ای در برخورد با مخاطبان سازمان دارد و بهلت حجم فراوان و ارتباط آن با تعداد بسیاری از مخاطبان که درخواست اطلاعات می‌کنند، می‌توانند روش مناسبی در اختیار مدیران سازمان و حتی وب سایت اینترنتی سازمان قرار دهد. هم‌چنین از این طریق مردم می‌توانند، نظر خود را راحت‌تر و سریع‌تر به مسئولان سازمان برسانند. سرعت اطلاع رسانی اصلی‌ترین عاملی است که روابط عمومی الکترونیک را به روابط عمومی سنتی تحمیل می‌کند. از مزایای روابط عمومی‌های الکترونیک، کاهش هزینه‌های غیر ضروری در انتقال اطلاعات و کمک به حذف هزینه‌های اضافی است. (رنجبری، ۱۳۸۰، ص ۱۲)

«دکتر یورگن مارلو» در این باره معتقد است: «در فرم سنتی روابط عمومی، انتقال اطلاعات به طور ناقص و با هدر دادن هزینه‌ها صورت می‌گیرد...» روزنامه نگاران می‌گویند: «روابط عمومی‌ها به صورت مجموعه‌هایی که گویی به رسمیت نشاخته نشده‌اند، با ناچیز شمردن وقت و سرمایه سازمان و مراجعه کنندگان اداره می‌شوند...» به مدد این پدیده، استفاده از کاغذ تا حد بسیار زیادی کاهش می‌یابد. طراحی و تهیه بروشورها، گزارش‌های آماری، نشریات درون سازمانی را می‌توان از طریق نشر الکترونیک و با استفاده از اینترنت منتشر کرده و به هنگام لزوم در آن تغییراتی داد و هر لحظه اطلاعات آن را به روز کرد، که این کار در کوتاه‌ترین زمان و با کمترین هزینه انجام می‌شود؛ به عبارت دیگر می‌توان هزینه چاپ، طراحی کاغذ و... را با الکترونیکی کردن روابط عمومی کاهش و حتی محیط زیست را از معضل آلودگی نجات داد.

دکتر مارلو به تفسیر روابط عمومی الکترونیک و تأثیر فن آوری نو در این حرفه پرداخته است که در ادامه به برخی از نظرات وی اشاره می‌گردد:

- رسانه الکترونیک، مفهوم رایج بازاریابی را منسوخ و نوع جدیدی از ارزیابی را دنبال می‌کند.
- روابط عمومی به گونه‌ای فزاینده در حال گسترش است. (بوتان، هزلتون، ۱۳۷۸، ص ۳۴)
- نیاز به اطلاعیه‌های مطبوعاتی ویدیویی در آینده فزونی خواهد یافت.
- روند شکل‌گیری رسانه‌های تعاملی در آینده تقویت خواهد شد.
- استفاده از کاغذ با دیجیتالی شدن جهان ارتباطات به حداقل خواهد رسید.
- روزنامه‌ها و مجلات به طور فزاینده‌ای به شرایط جهان الکترونیک خوی خواهد گرفت.
- به موازات افزایش تعداد روزنامه نگارانی که از سرویس‌های در دسترس استفاده می‌کنند، نیاز مستقیم به تخصص مدیریت روابط عمومی به عنوان یک ضربه گیر اطلاعاتی بین سازمان و روزنامه نگاران متحول خواهد شد.
- با رشد شکل‌گیری مؤسسات مشاور روابط عمومی، اهمیت بخش‌های رسمی روابط عمومی (سازمانی) از میان خواهد رفت.

- کارکنان روابط عمومی آینده با کارکنان روابط عمومی های امروز متفاوت خواهند بود.
- روابط عمومی همواره یک شغل بوده و خواهد بود. (مؤمنی نور آبادی، ۱۳۸۱، ص ۱۸۳ و ۱۸۴)

روابط عمومی الکترونیک و فرصت های تحقق پذیر

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 می تواند مفید واقع شود، بنابراین در صورت تقویت مدیریت اطلاعات، امکان تغییر در نحوه ارائه خدمات از روش های سنتی به روش های مدرن جدید مقدور خواهد بود و کانال های ارتباطی جدید جایگزین شکل های سنتی می شود. همچنین زیر ساختارهای فن آوری اطلاعات برای تغییر فرایندهای ارتباطی و اطلاع رسانی و اجرای آنها با استفاده از سیستم های شبکه های دیجیتالی در خدمات رسانی سازمان مفید واقع می شود. استامولین چهار پیشنهاد ذیل را برای غنی سازی مدیریت اطلاعات برای روابط عمومی و دولت دیجیتالی ارائه می دهد:

- ارائه خدمات به مخاطبان و ذی نفع ها از طریق کانل های 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 سیستم های اطلاعاتی؛
- مدیریت فرایندهای سیستم اطلاعاتی دولتی و خصوصی؛
- درخواست مخاطبان برای دریافت اطلاعات و خدمات مناسب و بهتر، زمینه های 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 را در بخش های مختلف به کار می گیرند.
- تحقیقات نشان می دهد که دو عامل: تأکید بر مخاطبان و فن آوری، رابطه سازمان با سازمانها و افراد را در بلندمدت بهبود می بخشد. برای اینکه مخاطبان بتوانند از خدمات On Line روابط عمومی ها استفاده نمایند پیشنهادهای زیر مفید به نظر می رسد:
- بخش اطلاعات: سازمان و روابط عمومی آنها می باید از فن آوری هایی استفاده نمایند که دسترسی هر چه بیشتر به اطلاعات و فن آوری برای مخاطبان و مشتریان را فراهم نمایند.
- رابطه دو طرفه رسمی: مؤسسات دولتی و روابط عمومی های آنها از فن آوری هایی استفاده کنند که رابطه دو طرفه، مثل امضای الکترونیکی در وب سایت های اختصاصی پاسخگویی امکان پذیر شود. (رنجبری، ۱۳۸۰، ص ۱۲)
- نمایش چند هدفه: روابط عمومی ها صفحات اینترنتی را می باید به گونه ای طراحی کنند که مخاطبان و مشتریان و سازمانها از یک نقطه تماس با سازمان مربوطه ارتباط پیدا نمایند.
- آزاد گذاشتن ورودی اینترنت: وب سایت های اینترنتی روابط عمومی می باید به گونه ای طراحی شوند که مخاطبان و کاربران قادر باشند بر اساس خواست خودشان و 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 بسته های گوناگون از مجاری مختلف دریافت می نمایند در ذهنشان ابهام ایجاد می شود. 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 الکترونیکی می تواند دایره المعارف یکپارچه ای از اطلاعات و داده های سازمان باشد تا هر فرد با سلیقه خودش بتواند از آن استفاده کند. (متفکر، ۱۳۸۲، ص ۱۹)

- اقدامات لازم جهت پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک
 برای تحقق روابط عمومی الکترونیکی اقدامات زیر ضروری است:
- 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

فناوری های 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، 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 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 پیاده سازی 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 می تواند با اندیشیدن تدابیر لازم و حمایت از طرح های 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 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 مهارت های ارتباطات و رهبری کمک کنند. از این رو مهمترین نقش رهبران و مسئولان روابط عمومی‌ها، تبیین تأثیر فناوری های 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 ۳۴)

روابط عمومی کارآمد و فن آوری های جدید اطلاعاتی و ارتباطی

توجه و اهتمام یک روابط عمومی کارآمد برای دستیابی به آخرین فناوری‌ها و شیوه های اطلاعاتی و ارتباطی برای افزایش سطح کمی و کیفی فعالیت‌ها 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 یافته‌ها و روش های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و نیز زبان روز مخاطبان است. در این میان تکنولوژی به شدت بر روابط عمومی تأثیر گذارده 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 رایانه‌ها 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 پیشرفت‌ها و تحولات در روابط عمومی مرهون نیروهای اجتماعی و پیشرفت تکنولوژیک است. (بوتان، هزلتون، ۱۳۷۸، ص ۱۲۱)

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، ص ۶)

بنابراین روابط عمومی امروز در گستره ای از تکنولوژی‌ها و روش های جدید اطلاعاتی و ارتباطی قرار گرفته است که آشنایی با این تکنولوژی‌ها و روش های نوین، افق های جدیدی را برای توسعه فعالیت‌ها و برنامه های اطلاعاتی آن می‌گشاید تا بتواند با بهره گیری از آن‌ها سریع تر و مؤثرتر با مخاطبان خود ارتباط برقرار کرده و در زمان کمتری اطلاعات و پیام‌ها 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، ۱۳۸۰، ص ۷۱ و ۷۲)

راهکارهایی جهت بهبود روابط عمومی الکترونیک

اکنون که با مجموعه ای از چالش های زایید فناوری اینترنت در دنیای روابط عمومی آشنا شدیم، فرصت مناسبی است تا از راهکارهایی که می تواند موجب مواجهه بهتر با این چالش‌ها شود، مطلع شویم و این امر خود می تواند موجب افزایش بهره وری و کارایی روابط عمومی سازمان و در نهایت ارتباط ماسب‌تر بی 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، وب لاگ و وب لاگ 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 روزرسانی 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 سازمان‌ها به مؤسسات آمریکایی نیز می باشد؛ در حالی 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 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 عمومی‌ها باید مطالب مفید را به زبان مناسب تهیه کنند. طی بررسی‌ای که از سایت‌های دولتی انجام گرفته است، اطلاعات آنها اغلب به صورت ناقص و بدون در نظر گرفتن نیاز مراجع کنندگان تهیه شده بود، از سوی دیگر در حالتی که بخش قابل ملاحظه‌ای از مخاطبان این سایت‌ها 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 پیچیده‌ای است) ثانیاً امکان جستجوی محتویات وب سایت را در موتورها و فهرست‌های جستجو فراهم سازد.
- از آنجایی که بیشتر کاربران اینترنت برای یافتن وب سایت یک سازمان از موتورهای جستجو، نظیر Google بهره می‌گیرند، روابط عمومی‌ها باید با انتخاب کلمات توصیفی مناسب نسبت به معرفی وب سایت سازمان خویش به موتورهای جستجو مهم نظیر Ask، Google، Altavista، و فهرست‌های جستجو نظیر About، Yahoo، Dmoz اقدام کنند. با وجود اینکه این کار بدون هزینه و در زمان کوتاهی انجام پذیر است، بسیاری از وب سایت‌های ایرانی از این امکان بی بهره 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 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 سازمان‌هایی که بعضاً از طریق صدا و سیما به معرفی وب سایت خویش می‌پردازند، در دسترس نمی‌باشد. چنین امری به مثابه آن است که بعد از معرفی تلفن روابط عمومی سازمان خویش از طریق جراید، هیچ یک از کارکنان به تماس‌های گرفته شده پاسخ ندهند. وب سایت مرده، روابط عمومی اینترنتی مرده است.
- و سرانجام باید به خاطر داشت علی‌رغم اینکه اینترنت افق‌های جدیدی را در روابط عمومی و تقابل بین سازمان‌ها 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 ۲۳)

وظایف کلی روابط عمومی در دولت الکترونیک

در سازمان‌های مختلف روابط عمومی‌ها وظایف متنوعی را بر عهده دارند که تفاوتی با روابط عمومی در دولت الکترونیک ندارد، لیکن با توجه به امکاناتی که ارتباطات و فناوری اطلاعات در اختیار جامعه، دستگاه‌های دولتی و ادارات روابط عمومی می‌گذارد، ساز و کار، اهداف و روش‌های عملیاتی متفاوت می‌شود. به طور کلی می‌توان ۹ نقش عمده ذیل را برای آنها قایل شد:

۱- اطلاع‌رسانی عمومی در مورد اهداف، برنامه‌ها، اقدامات و عملکرد سازمان

- الف- جمع‌آوری و تمرکز اطلاعات و اخبار مربوط به فعالیت‌ها با هدف اطلاع‌رسانی به شیوه‌های مختلف از طریق:
 - شرکت در جلسات مهم داخلی و خارجی
 - ارتباط مستمر با مسئولان
 - دریافت گزارش‌های فعالیت‌ها، طرح‌ها و برنامه‌های واحدهای مختلف
 - جمع‌آوری هرگونه اخبار و اطلاعات مورد نیاز به روش‌های تلفنی، شفاهی، مکاتبه‌ای
 - ارتباط مستقیم با جراید، خبرگزاری‌ها و رسانه‌ها
- ب- انعکاس فعالیت‌ها، برنامه‌ها و طرح‌های سازمان به مردم، دولت، نهادها و سازمان‌های داخل و خارج از کشور از طریق:
 - انتشار نشریه‌های ادواری و غیر ادواری
 - تهیه عکس، اسلاید، فیلم، تیزر تبلیغاتی، آگهی‌های صوتی و تصویری
 - ایجاد سایت اینترنتی
 - برپایی نمایشگاه‌ها و همایش‌های اطلاع‌رسانی
 - سخنگویی سازمان
 - تهیه بیانیه‌ها و اطلاعیه‌های سازمان و هماهنگی انتشار آنها در رسانه‌ها

۲- پل ارتباطی سازمان با جامعه

- بررسی دیدگاه‌ها و سنجش افکار عمومی مردم در قالب طرح‌های علمی و ارائه نتایج حاصل از آن به مسئولین با هدف اتخاذ تصمیم مناسب
- پیگیری انجام به موقع وعده‌های مسئولان سازمان به منظور انعکاس نتایج حاصل
- فراهم آوردن امکان ارتباط متقابل میان مردم و مسئولان سازمان از طریق ملاقات عمومی، مصاحبه با رسانه‌ها، برپایی سخنرانی‌ها، ترتیب سفرها، بازدیدها و ملاقات‌ها.

۳- توسعه روابط داخلی - مدیران و کارکنان

- جلب مشارکت بین کارکنان و مسئولان سازمان در واحدهای تحت پوشش استانها از طریق برقراری جلسات داخلی و ایجاد نظام پیشنهادها و انتقادات و انعکاس آن به مسئولان
- اجرا و ارائه خدمات و برنامه‌های فرهنگی، تبلیغی و هنری در قالب‌های گوناگون به کارکنان
- انجام فعالیت‌های انتشاراتی در داخل سازمان با هدف بسط و گسترش ارتباطات داخلی بین کارکنان و مسئولین

۴- خدمات فرهنگی

- تهیه کتب، نشریات، نوارهای صوتی و تصویری، لوح‌های فشرده و نرم‌افزارهای رایانه‌ای و دیگر اطلاعات، اسناد و مدارک مورد نیاز، ایجاد کتابخانه و آرشیوی از منابع اطلاعاتی، مطبوعاتی، سمعی و بصری و رایانه‌ای مرجع در ارتباط با فعالیت‌های سازمان و امور تخصصی روابط عمومی به منظور کاربردهای ارتباطی و استفاده کارکنان سازمان

۵- سخنگو و نماینده سازمان در مجامع و رسانه‌ها

- بررسی مطالب منتشره در مطبوعات، رادیو و تلویزیون، و مجامع عمومی در ارتباط با فعالیتهای مستقیم و غیر مستقیم سازمان به منظور اطلاع‌رسانی، و در صورت لزوم پاسخگویی
- برقراری ارتباط با روابط عمومی سازمان‌های دیگر و نهادهای دولتی، حسب ضرورت از طریق به کارگیری ابزار ارتباطی مناسب
- حضور در مراکز قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری در سطوح ملی و ارتباط با نمایندگان مردم و سیاست‌گذاران پیرامون وظایف و عملکرد سازمان

۶- تشریفات

- مشارکت و برنامه‌ریزی جهت برگزاری سیمینارها، کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها و کمیته‌های بازرگانی، صنعتی، تبلیغاتی، فرهنگی، هنری و فنی سازمان

۷- آموزش

- آموزش همگانی، روابط عمومی باید طرحها، برنامه‌ها و دستاورد‌های جدید خود را به مخاطبان آموزش دهد تا شرایط استفاده عموم از خدمات سازمان فراهم شود
- آموزش کارکنان، روابط عمومی همچنین می‌بایست ضمن هماهنگی با مراکز آموزشی داخل و خارج از سازمان نسبت به آموزشهای تخصصی کارکنان خود از جمله آموزش مشتری‌مداری اقدام نماید

۸- تبلیغات

- تغییر نگرش‌ها، فرهنگ‌سازی و معرفی خدمات، فقط از طریق اجرای طرح‌های تبلیغاتی موثر امکان پذیر است

۹- مدیریت موثر بر روابط عمومی و ایجاد هماهنگی بین واحدهای سازمان

مطالعه، بررسی، ارزیابی، برنامه‌ریزی و تجهیز مستمر روابط عمومی و فعالیتهای آن به منظور ارتقای کیفیت و بهینه‌سازی فعالیت‌های روابط عمومی بر اساس روش‌های پیشرفته و به روز با روش‌های زیر امکان پذیر است:
- آموزش مستمر کارکنان روابط عمومی
- برگزاری دوره‌ها یا نشست‌های توجیهی کوتاه مدت برای مدیران و کارکنان سازمان در زمینه روابط عمومی و ارتباطات و ارائه مشاوره و ارشاد واحدهای سازمان در این زمینه
- ایجاد وحدت رویه و نظارت بر حسن اجرای امور انتشاراتی، تحقیقاتی، تبلیغاتی و ارتباطی سازمان (زارعیان، ۱۳۸۶، ص ۱۱۱)

مشکلات و موانع روابط عمومی الکترونیک

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.

در کشورهای نظیر ایران نیز که تا رسیدن به سطح مطلوب، به منظور دسترسی همگان به اینترنت هنوز راه زیادی در پیش است، بنابراین تا آن موقع باید امکان استفاده از راه‌های سنتی را برای مردم محفوظ نگه داشت. اگر چه پیش‌بینی می‌شود که با گسترش ارائه خدمات تجارت، دولت و بانکداری الکترونیک، مراکز خصوصی جدید برای مشاوره و راهنمایی مراجعه‌کنندگان ایجاد خواهد شد که عموم مردم بتوانند با مراجعه به این مراکز، از آنجا به پایگاه‌های اینترنتی دولتی متصل شده و با راهنمایی یک مشاور، امور خود را به انجام برسانند. 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 کارمندی 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، اندک اندک بدنه ادارات مختلف سازمانها از جمله روابط عمومی کوچکتر و لاغرتر می‌شود. اما در کشورهای نظیر ایران، مانع بزرگتری در راه ایجاد و فراگیری خدمات الکترونیکی وجود دارد که بطور خلاصه آن را «زیرساختهای مخابراتی» می‌توان نامید. ایجاد شبکه‌های مطمئن و پرظرفیت ارتباطی و مخابراتی در سراسر کشور، شرط لازم تحقق دولت و تجارت الکترونیکی است؛ ضمن اینکه هزینه‌های مترتب بر اینترنت باید تا حدی کاهش یابد تا قابلیت استفاده برای اقشار متوسط رو به پایین نیز فراهم شود. (باقریان، ۱۳۸۰، ص ۶۵)

گفتنی است نتایج یک پژوهش که در سال ۱۳۸۳ با موضوع بررسی میزان تحقق روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه‌های دولتی شهر تهران توسط اینجانب انجام گرفته است نشان داد که مهمترین عامل در عدم بهره‌گیری از اینترنت در دانشگاه‌های مطالعه شده، به ترتیب به نوع تخصص مدیران روابط عمومی، فقدان دانش یا سواد رسانه‌ای و سطح تحصیلات مرتبط می‌باشد.

مدل مفهومی پژوهش

عوامل کلیدی موفقیت در دولت الکترونیک و نقش روابط عمومی

به منظور تحقق دولت الکترونیک و بهره‌مندی از منافع آن عوامل کلیدی بر سر راه نیل به این هدف وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرند و برای رفع آنها برنامه‌ریزی‌های لازم صورت گیرد. در ادامه به برخی از مهمترین عوامل کلیدی موفقیت دولت الکترونیک که روابط عمومی در تحقق آن نقش غیر قابل انکاری دارد، اشاره شده‌است.

۱- آموزش

با توجه به اینکه تمامی شهروندان به عنوان مخاطبین دولت الکترونیک محسوب می‌شوند، توانایی آنها در استفاده از خدمات الکترونیکی باید مورد ملاحظه قرار گیرد و جهت ارتقا سطح تواناییهای افراد به سطح مطلوب، برنامه‌های آموزشی تدوین و اجرا گردند. این برنامه‌ها باید شهروندان و به‌ویژه کارمندان دولت را تحت آموزش قرار دهد.

کارمندان به عنوان گردانندگان دولت الکترونیک و شهروندان به عنوان آحاد افراد جامعه باید با سخت افزار و نرم افزار و ابزارهای موجود آشنا شوند، مزایای آن را بدانند و در مقابل تغییر مقاومت نکنند. در غیر این صورت ایجاد دولت الکترونیک بیهوده و تحقق اهداف آن بی تاثیر خواهد بود. با توجه به تعریف و نقش روابط عمومی در جامعه، این امر به عهده روابط عمومی هاست و حجم اطلاعات در گردش ایجاب می کند این واحد با استفاده از ابزارهایی که ارتباطات و فناوری اطلاعات در اختیار او قرار داده است نقش خود را به نحو مطلوب ایفا کند. بدین منظور، راه اندازی وب سایت اطلاع رسانی سازمان، انتشار کارکردها، مزایا و روش های بهره مندی از خدمات دولت الکترونیک از طریق سایت های اطلاع رسانی و تهیه بروشورهای الکترونیکی از جمله اقدامات روابط عمومی الکترونیک در تحقق دولت الکترونیکی است.

۲- دسترسی به اینترنت و شکاف دیجیتالی

بر اساس آمار موجود که هر سال توسط اتحادیه بین المللی ارتباطات دور ارائه می شود، در پایان سال ۲۰۰۳ میلادی بیش از ۷۰۰ میلیون کاربر در سراسر جهان به اینترنت دسترسی داشته اند که از این تعداد ۴۱ درصد آنها در ایالات متحده و کانادا زندگی می کنند. در حالی که سهم اروپا، آسیا و آفریقا از این تعداد ۲۷ درصد است. تعداد کاربران اینترنت در ایران حدود ۷ میلیون نفر است. به عبارت دیگر از هر ۱۰۰ ایرانی فقط ۱۰ نفر از اینترنت استفاده می کنند. با توجه به اینکه یکی از شاخص های تحقق دولت الکترونیک دسترسی به اینترنت است و یکی از مهمترین و ابتدایی ترین اقدامات در کنار توسعه زیرساخت، بالا بردن فرهنگ عمومی جامعه در استفاده از اینترنت می باشد که این امر می تواند توسط روابط عمومی ها محقق شود. در سال های نخست ورود این وسیله ارتباطی و این شاخص جامعه اطلاعاتی به ایران، متأسفانه با کارکرد ضعیف رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها، تصویری غلط و ضعیف از اینترنت ارائه شد به نحوی که تا مدت‌ها ترس از اینترنت، جامعه ایرانی را از مزایای آن محروم ساخت. اما اکنون که بیش از هر زمان دیگر کارکردهای مثبت ICT و اینترنت به همگان ثابت شده است، وظیفه دشواری بر عهده روابط عمومی هاست که با استفاده از اینترنت به عنوان یک رسانه عمومی، فرهنگ استفاده از آن را نیز عمومیت بخشد.

۳- امنیت و حریم شخصی

یکی از نگرانیهای اساسی که در مورد اینترنت فضای سایبر وجود دارد، امنیت و حفظ حریم شخصی افراد است. همانطور که افراد جامعه در مورد افشای اطلاعات کارت اعتباری خود هنگام معاملات تجاری نگران هستند، از دسترسی دیگران به اطلاعات شخصیشان ضمن فرایندهای دولت الکترونیک نیز هراس دارند. طبق نظرسنجی های صورت گرفته دو سوم آمریکا در مورد تجاوز به حریم شخصیشان نگران هستند. بنابراین توسعه دولت الکترونیک بدون پیش بینی ملاحظات ویژه امنیتی با مشکل روبرو خواهد بود. اما مشکل تر از آن جلب اعتماد و اطمینان مردم به شبکه های الکترونیکی است. روابط عمومی ها وظیفه دشوار اعتماد سازی را به عهده دارند. آنها باید وظیفه پل ارتباط با جامعه را جدی گرفته و با اطلاع رسانی دقیق از طریق ابزار های الکترونیکی به مردم اطمینان دهند که توسعه الکترونیک علاوه بر مزایای متعدد آن، مثل سرعت، صرفه جویی و وقت، از امنیت بالایی نیز برخوردار است. (زارعیان، ۱۳۸۶، ص ۱۱۷)

روش تحقیق

با توجه به تقسیم بندی تحقیقات از نظر هدف، پژوهش حاضر از نوع پژوهش کاربردی است. همچنین پژوهش حاضر را از نظر دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها می توان از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی محسوب کرد. بدین صورت که برای شناسایی راهکارهای توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای رسانه ای، اقدام به طراحی پرسشنامه شده است.

جامعه آماری

جامعه آماری در این تحقیق، شامل اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران است.

روش نمونه گیری

با توجه به تعداد اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران به ناچار از روش نمونه گیری سرشماری استفاده شده است. که در مجموع ۱۸۶ پرسشنامه تکمیل و به محقق عودت داده شد.

اهداف تحقیق

هدف آرمانی

بهبود عملکرد سازمانهای رسانه ای

هدف کلی

شناسایی راهکارهای توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای رسانه‌ای

اهداف فرعی

- ۱- تعیین نقش آموزش در توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای رسانه ای
- ۲- تعیین نقش دسترسی به اینترنت و شکاف دیجیتالی در توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای رسانه‌ای
- ۳- تعیین نقش امنیت و حریم شخصی در توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای رسانه ای

سؤالات تحقیق

سوال اصلی

چه رابطه‌ای بین (آموزش - دسترسی به اینترنت و شکاف دیجیتالی - امنیت و حریم شخصی) و توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای رسانه‌ای وجود دارد؟

سؤالات فرعی

- ۱) چه رابطه‌ای بین آموزش و توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای رسانه‌ای وجود دارد؟
- ۲) چه رابطه‌ای بین دسترسی به اینترنت و شکاف دیجیتالی و توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای رسانه‌ای وجود دارد؟
- ۳) چه رابطه‌ای بین امنیت و حریم شخصی و توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای رسانه‌ای وجود دارد؟

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

بین (آموزش - دسترسی به اینترنت و شکاف دیجیتالی - امنیت و حریم شخصی) و توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای رسانه‌ای رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

- ۱) بین آموزش و توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

- ۲) بین دسترسی به اینترنت و شکاف دیجیتالی و توسعه روابط عمومی الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد.
 ۳) بین امنیت و حریم شخصی و توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرض فرعی اول) بین آموزش و توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

۱) آزمون t برای مولفه آموزش

موضوع	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	t	df	سطح معنی داری
آموزش	۱۸۶	۴/۶۵۶۲	۱/۷۵۸۲	۰/۱۹۶۵	۵/۰۷۰	۹۲	۰/۰۴۳

در این جدول با توجه به فرض آماری تحقیق و فرض صفر یعنی:

$$H_0: \mu \leq 5 \quad H_1: \mu > 5$$

با توجه به t محاسبه شده که از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۰/۰۵ بزرگتر است و سطح معنی داری (sig=0.043) می‌توان چنین تفسیر که فرض H_0 تایید می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که سطح آموزش روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای رسانه‌ای در حد ضعیف قرار دارد.

فرض فرعی دوم) بین دسترسی به اینترنت و شکاف دیجیتالی و توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

۲) آزمون t برای مولفه دسترسی به اینترنت و شکاف دیجیتالی

موضوع	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	t	df	سطح معنی داری
دسترسی به اینترنت	۱۸۶	۴/۷۵۸۶	۱/۵۲۳۷	۰/۳۰۱۶	۶/۳۰۱	۹۲	۰/۰۰۰

در این جدول با توجه به فرض آماری تحقیق و فرض صفر

$$H_0: \mu \leq 5 \quad H_1: \mu > 5$$

با توجه به t محاسبه شده که از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۰/۰۵ بزرگتر است و سطح معنی داری (sig=0.000) می‌توان چنین تفسیر که فرض H_0 رد می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که سطح دسترسی به اینترنت و شکاف دیجیتالی در سازمانهای رسانه‌ای در حد مطلوب قرار دارد.
 فرض فرعی اول) بین امنیت و حریم شخصی و توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

۳) آزمون t برای مولفه امنیت و حریم شخصی

موضوع	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	t	df	سطح معنی داری
امنیت و حریم شخصی	۱۸۶	۵/۱۰۳۴	۱/۳۴۵۵	۰/۲۴۹۹	۸/۴۱۹	۹۲	۰/۰۰۰

در این جدول با توجه به فرض آماری تحقیق و فرض صفر

$$H_0: \mu \leq 5 \quad H_1: \mu > 5$$

با توجه به t محاسبه شده که از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۰/۰۵ بزرگتر است و سطح معنی داری (sig=0.000) می‌توان چنین تفسیر که فرض H_0 رد می‌شود به عبارت دیگر می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که سطح امنیت و حریم شخصی در سازمانهای رسانه‌ای در حد مطلوب قرار دارد.

آزمون فریدمن ویژه مولفه های سه گانه:

رتبه	مولفه	میانگین
۱	آموزش	۸.۶۷
۲	دسترسی به اینترنت و شکاف دیجیتالی	۷.۵۴
۳	امنیت و حریم شخصی	۶.۵۹

همانگونه که نتایج حاصل از آزمون فریدمن مولفه های سه گانه مورد پژوهش در جدول بالا نشان می دهد به ترتیب مولفه های: آموزش، دسترسی به اینترنت و شکاف دیجیتالی و امنیت و حریم شخصی دارای رتبه اول تا سوم می باشند.

نتیجه گیری:

یکی از مهمترین ملزومات برقراری دولت الکترونیک و بهره گیری فراگیر از اینترنت در نهادهای دولتی، وجود شبکه گسترده با سرعت و پایایی مناسب و امنیت قابل قبول است، از آنجایی که شبکه های مخابراتی علی رغم تکمیل شبکه فیبر نوری توانایی سرویس دهی مناسب را حتی برای کاربران کنونی اینترنت ندارند، انتظار می رود که کارگزاران و برنامه ریزان بلندپایه کشور این مهم را در اولویت برنامه های خود قرار دهند. علاوه بر تأمین نرم افزار و سخت افزار مورد نیاز برای اجرای دولت الکترونیک، لازم است که تجهیزات مورد نیاز به منظور تأمین و بازآموزی نیروهای شاغل مستعد در سازمان های دولتی اندیشیده شود. به منظور کاهش فاصله دیجیتالی و فراهم شدن امکان برابر استفاده از خدمات فن آوری اطلاعات برای همه اقشار جامعه، می باید برنامه ریزی و بستر سازی مناسب انجام گیرد. یکی از مهمترین اقداماتی که باید برای تحقق دولت الکترونیک و بدنال آن روابط عمومی الکترونیک صورت گیرد، ایجاد ذهنیت و احساس مسئولیت در میان دست اندر کاران اصلی کشور و کارگزاران نهادهای دولتی و روابط عمومی هاست که متأسفانه به این مهم، متناسب با روند پرشتاب تحولات ارتباطی توجه شایسته ای نشده است روابط عمومی الکترونیک، گام اول است در جهت ایجاد سازمان الکترونیک و درنهایت 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 سازمانها (عدم مهم شمردن آن به اندازه کافی)، عدم دانش مدیران و کارمندان روابط عمومی ها و یا بخش نامه ای بودن فعالیت هاست. روابط عمومی دیجیتالی حاصل تغییرات فنی و تکنولوژیک بخصوص فن آوری 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. 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. بهره گیری از تکنولوژی اطلاعات فرایند پیچیده ای است که بسیاری از عوامل فنی و غیر فنی را که برخی به محیط و برخی دیگر به خود تکنولوژی مربوط می شوند را در بر می گیرد. بنابراین می توان گفت که عامل زیر ساختی متفاوتی نظیر عوامل فنی، مدیریتی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و بالاخره دولتی بطور قطع بهره گیری از تکنولوژی اطلاعات را در سازمانها تحت تأثیر قرار خواهند داد. میزان موفقیت در بهره گیری از تکنولوژی های نوین ارتباطی همچون فناوری اینترنت به میزان توافق بین این متغیرها بستگی دارد، اگر چه هر کدام از این عوامل شش گانه مشخصات خاص خود را دارند، ولی اساساً حلقه ای یک زنجیر هستند و بستر را برای طراحی، نگاه داری و بهره گیری موفقیت آمیز تکنولوژی اطلاعات هموار می کنند. اتصال و بهره گیری روابط عمومی ها به عنوان پایگاه های اطلاعاتی و اطلاع رسانی در سازمانها به امکانات اینترنتی و الکترونیکی یک الزام مأموریتی است که باید در راستای همگامی با تکنولوژی های 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 راه های رسیدن به این امر مجهز شدن روابط عمومی به فناوری الکترونیک است. براین اساس

روابط عمومی الکترونیک نه یک انتخاب بلکه یک الزامی است. با توجه به ویژگی‌های روابط عمومی الکترونیک، توسعه دولت الکترونیک در بخش‌های مختلف فقط با کمک روابط عمومی الکترونیک امکان پذیر است زیرا در دولت الکترونیکی رمز و راز زندگی هم برای شهروندان تغییر یافته و رنگ شهروند الکترونیک را به خود گرفته است. در حقیقت شهروندان این دولت خود را آماده می‌سازند تا با استفاده از ابزار فناوری برای زندگی در آن آماده شوند. در یک دولت الکترونیک تمامی ارتباطات و فعالیتهای اقتصادی، تجاری، فرهنگی و بهداشتی بخشهای خصوصی و دولتی در فضای وب و به صورت الکترونیکی انجام می‌شود و روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتال با ارائه اطلاعات و خدمات آن لاین از طریق اینترنت یا سایر وسایل الکترونیکی به توسعه دولت الکترونیک کمک می‌کند.

فهرست منابع:

- باقریان، مهدی (۱۳۸۰) روابط عمومی الکترونیکی، مؤسسه کارگزار روابط عمومی، تهران
- بوتان، کارل، هزلتون، وینست (۱۳۷۸) نظریه های روابط عمومی، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، تهران
- سرفرازی مهرزاد؛ معمارزاده، غلامرضا (۱۳۸۸) ارتباط متقابل دولت الکترونیک و روابط عمومی الکترونیک، دومین کنفرانس بین المللی نظام اداری الکترونیک، ۴ و ۵ مردادماه، سالن همایشهای بین المللی رازی، تهران.
- سید محسنی، سیدشهاب (۱۳۸۰) روابط عمومی و ابزارهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی، انجمن متخصصان روابط عمومی، تهران.
- رنجبری، رضا (۱۳۸۰) روابط عمومی، اینترنت، چالش‌ها و راهکارها، اطلاعات (ضمیمه)، تهران.
- زارعیان، داوود (۱۳۸۶) نقش روابط عمومی الکترونیک در توسعه دولت دولت الکترونیک، نخستین همایش روابط عمومی الکترونیک، دانشگاه علامه طباطبائی
- متفکر، حسین، تیرماه (۱۳۸۲) روابط عمومی دیجیتال، نشریه همشهری، 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.
- مومنی نور آبادی، مهدی (۱۳۸۳) روابط عمومی الکترونیک، اداره کل تبلیغات دولت، تهران.
- Richard heeks & Emmanuel C. Lallana , E-GOVERNMENT JOURNAL, NO 45
- McConnell International, "Risk e-Business: Seizing the Opportunity of Global e-Readiness", McConnell International, Washington, DC, 2000.
- The Center for International Development (CID), "Readiness for the Networked World: A Guide for Developing Countries", Harvard University, 2000.