

## روابط عمومی الکترونیک و زیرساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران

نویسنده: موسی کاظم زاده

کارشناس روابط عمومی، پژوهشگر حوزه علوم ارتباطات و رسانه ها

منبع: کارگزار روابط عمومی

### چکیده

فناوری نوین، در عرصه ارتباطات انسانی تحولات عظیمی را بوجود آورده است، تا آنجا که به جرأت می توان گفت که بیشترین تحولات و پویایی را فناوری نوین در بخش ارتباطات پدیدار ساخته است تا در عرصه های دیگر دانش بشری روابط عمومی ها نیز نقش مهم و کلیدی در برخورد با مخاطبان یک سازمان دارد و استفاده از فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی سبب ارتقاء سطح کیفی و کمی کارکردها در حوزه فعالیت روابط عمومی شده است. از این رو روابط عمومی الکترونیک می تواند روش خوبی را در اختیار مدیران سازمان، شرکت ها 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 الکترونیک یکی از دستاوردهای انقلاب ارتباطات و اطلاعات و فناوری ارتباطات و اطلاعات I.C.T به شمار می آید. این پدیده یکی از پیش شرطهای مهم در تحقق دولت الکترونیک، تجارت الکترونیک و دموکراسی دیجیتال است.

با توجه به نقش و کارکرد روابط عمومی ها در جوامع مختلف و تأثیر انقلاب ارتباطات و اطلاعات بر تمامی حوزه ها و شئون زندگی بشری در حال حاضر نوع جدیدی از روابط عمومی در حال شکل گیری است. نحوه بکارگیری فناوری های جدید ارتباطی و شیوه های نوین اطلاع رسانی در جهت ارائه خدمات منطبق بر خواسته های مخاطبان بطور لحظه ای به منظور تحقق اهداف روابط عمومی است. روابط عمومی الکترونیک لازمه و پیش فرض تحقق دولت الکترونیک است. دولت الکترونیک اصطلاحی است که به ارائه خدمات دولتی از طریق اینترنت و با استفاده از ابزارهای رایانه ای اطلاق می شود. این تحقیق با هدف بررسی مقایسه روابط عمومی های الکترونیک و سنتی، مفهوم و ویژگی های روابط عمومی الکترونیک و دیجیتالی، موانع، چالش ها و مشکلات پیشرو روابط عمومی الکترونیک، جایگاه روابط عمومی الکترونیک در ایران، عوامل مؤثر در توسعه روابط عمومی الکترونیک و ضمن برشمردن وضعیت کنونی جامعه اطلاعاتی و شیوه های الکترونی نظارت بر آن به نقش روابط عمومی ها برای کمک به مدیران سازمانی در این حیطه پرداخته می شود.

### واژگان کلیدی

روابط عمومی، روابط عمومی الکترونیک، فناوری اطلاعات، ارتباطات، جامعه اطلاعاتی

### مقدمه

نظریه پرداز رسانه ها در چهار دهه قبل پیش بینی کرده بود، در قرن بیست و یکم دنیا در اثر اتصال وسایل ارتباطی به یک «دهکده جهانی» تبدیل شده است. جهان به سرعت در حال گذر است. همه چیز در زمان مقرر خود به طور لحظه ای اتفاق می افتد، همانگونه که نظریه پرداز رسانه ها، مارشال مک لوهان در چهار دهه قبل پیش بینی کرده بود، در قرن بیست و یکم دنیا در اثر اتصال وسایل ارتباطی به یک «دهکده جهانی» تبدیل شده است.

بنابراین باید پذیرفت که در شرایط کنونی جامعه توسعه روابط عمومی الکترونیک نه تنها يك ضرورت بلکه يك اجبار غیر قابل انکار است که خواسته یا ناخواسته باید به سوي آن برویم. روابط عمومی‌ها به دلایل مختلف باید گام به گام و در عین حال با سرعتی قابل قبول، روش‌های سنتی را کنار گذاشته و با استفاده از ابزار روابط عمومی الکترونیک وظایف شان را انجام دهند و یا تلفیقی از روابط عمومی سنتی و الکترونیک را بکار بندند؛ چرا که مخاطب امروز با مخاطب دیروز متفاوت است. مخاطب امروزی خود، به دنبال اطلاعات رفته و منتظر دریافت اطلاعات از دیگران نیست. بنابراین روابط عمومی‌ها باید بتوانند با استفاده از شیوه‌های نوین، اطلاعات لازم مخاطب را در سریع‌ترین زمان ممکن در اختیار وی قرار دهند.

بنابراین وظیفه روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتال، ارایه اطلاعات و خدمات آن لاین از طریق اینترنت یا سایر وسایل الکترونیکی است. افزایش تقاضای دسترسی به اینترنت برای دریافت خدمات و اطلاعات و اطلاع رسانی، روش‌های ارتباطی و کار و زندگی را تحت تاثیر قرار داده، لذا مدیران روابط عمومی نمی‌توانند نسبت به این درخواست‌ها و تحولات بی تفاوت باشند. در روابط عمومی سنتی، ارتباطی يك سويه با مخاطب آن هم به طور جمعی صورت می‌گرفت و شاهد يك روابط عمومی محوری بودیم ولی در فضای جدید با مشتری محوری آن هم به صورت انفرادی مواجه هستیم. در این میان تکنولوژی به شدت بر روابط عمومی تأثیر گذارده است. بنابراین ضرورت دارد که متخصصان روابط عمومی با این تکنولوژی جدید آشنا شوند، آن را به کار گیرند و از قابلیت‌های آن شناختی به دست آورند تا به مشارکت‌کنندگان مؤثری در فراگرد تصمیم‌گیری سازمان‌ها تبدیل گردند.

#### مفهوم و ویژگی‌های روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتالی

روابط عمومی در جوامع اطلاعات آینده نقش مهمی در امر اطلاع رسانی بهینه، ارایه سرویس‌ها و خدمات به تك تك افراد جامعه خواهد داشت. ویژگی‌های خاص روابط عمومی دیجیتال سبب تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز و کاهش هزینه‌ها خواهد شد. روابط عمومی دیجیتالی عبارت است از: استفاده از فناوری دیجیتالی خصوصاً کاربردهای مبتنی بر وب سایت‌های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارایه خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران و سازمان‌ها و نهادها و دریافت اطلاعات از طریق آن.

این روش زمینه بالقوه‌ای برای کمک به ایجاد رابطه‌ای ساده، روان و مؤثر بین سازمان‌ها و نهادها و ارایه خدمات ارزان قیمت و فوری به کلیه گروه‌های کاربر را فراهم خواهد کرد. روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتالی در واقع فضایی در خدمت کاربر قرار می‌دهد که در آن کاربر، به راحتی به اطلاعات دست پیدا کرده و نیاز خود را مرتفع می‌کند.

- در روابط عمومی الکترونیکی بهره‌گیری از فناوری‌های نوین هدف نیست بکه وسیله است وسیله‌ای در جهت ارایه خدمات و سرویس‌های مورد نیاز به مخاطبان.

- روابط عمومی دیجیتالی در قید زمان و مکان نیست. خدمات و اطلاعات در تمامی روزها و ساعات در دسترس شهروندان و مخاطبان قرار می‌گیرد.

- روابط عمومی دیجیتالی ارتباطی دو سويه بین سازمان‌ها و مردم حاکم می‌کند.

- مخاطب در روابط عمومی دیجیتالی جمع نیست بلکه فردی است. در روابط عمومی الکترونیکی باید پاسخگویی تك تك اعضای جامعه اطلاعات بود.

#### مقایسه روابط عمومی‌های الکترونیک و سنتی

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 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 رابطه‌ی صرف خارج خواهد شد و به جایگاه شایسته و بایسته خود دست می‌یابد.

مساله دیگر که در این زمینه می‌توان به آن اشاره کرد این است که روابط عمومی الکترونیک یک چرخه خبری ۲۴ ساعته به وجود آورده است، یعنی مخاطبان سازمان شما در هر زمان و مکان که اراده کنند می‌توانند به مطالب مورد دلخواه خود دست پیدا کنند. در واقع، روابط عمومی الکترونیک محدودیت‌های موجود را از بین برده است. شما در روابط عمومی الکترونیک با تک تک مخاطبان در ارتباط هستید. ظاهراً نقطه ضعفی در روابط عمومی الکترونیک وجود ندارد. همه ما باید توجه داشته باشیم که روابط عمومی الکترونیک یک فن برتر و مدرن است که در اختیار کارگزاران روابط عمومی قرار گرفته است. در آمریکا بیش از ۹۵ درصد کارگزاران روابط عمومی دارای PC متصل به اینترنت هستند و بخش اعظم فعالیت‌های آنها از طریق اینترنت صورت می‌گیرد. در آلمان بیش از ۶۰ موسسه و شرکت دولتی و خصوصی از روابط عمومی الکترونیک برای تسریع در اطلاع‌رسانی و برقراری ارتباط سریع با مخاطبان استفاده می‌کنند.

#### جایگاه روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های الکترونیکی

«جامعه اطلاعاتی» ره آورد پیشرفت‌های علمی بشر در پایان قرن بیستم و آغاز قرن بیست و یکم میلادی است.

روابط عمومی الکترونیکی در جامعه اطلاعاتی می‌تواند با ایفای نقش اطلاع‌رسانی، فرصت‌های مناسبی را برای مخاطبان خود ایجاد کند. در این صورت گردش اطلاعات تهدید برای «کنترل» و «نظارت» مؤسسات رقیب خواهد بود و مدیران می‌توانند همچنان به روابط عمومی‌ها به عنوان بازوی اطلاعاتی در تصمیم‌گیری‌ها تکیه‌زندان.

توسعه فناوری اطلاعات و دنیای وب عرصه های جدیدی را برای رقابت بین سازمان ها گشوده است. از این رو تمامی سازمان ها باید در دنیای مجازی به دنبال کسب اعتبار و هویت تازه ای باشند چرا که اصول و چهارچوب های 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 دست یابی 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 دست یابی به هویت معتبر مجازی برای سازمان عدم شناخت مردمی که در دنیای مجازی وب اقدام به خرید و معامله می کنند از سازمان شماست لذا باید از شیوه ها و ترفندهای 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 می کنند می تواند نقش تعیین کننده 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 ظرفیت های اطلاع رسانی و تبلیغی و ابزارهای تکنولوژیکی موجود برای طراحی و معرفی هویت جدید در دنیای مجازی استفاده کنند.

براین اساس روابط عمومی الکترونی با تجمیع اطلاعات افراد شاغل در سازمان، مشتریان و رقبا به ایفای نقش اطلاع رسانی خود جامه عمل ببوشاند و فرصت های مناسبی را برای مدیران و مخاطبان خود بوجود آورد. در این صورت گردش سریع اطلاعات در سازمان و بیرون از سازمان و دسترسی رقبا به این اطلاعات نمی تواند تهدیدی برای کنترل و نظارت مؤسسات رقیب بر سازمان به حساب آید زیرا مدیران سازمان می توانند با مراجعه به انباشت الکترونی اطلاعات در روابط عمومی، از آنها به عنوان بازوی اطلاعاتی خود در تصمیم گیری های خود بهره ببرند. (۱)

#### موانع، چالش ها و مشکلات پیشرو روابط عمومی الکترونیک

امروزه با پیشرفت فن آوری اطلاعات و ارتباطات و مسایل جهانی شدن شاهد تاثیر گذاری این فن آوری بر جوانب مختلف زندگی هستیم و با آمدن عصر دیجیتال که به موج چهارم نیز مشهور است تغییر در زمینه های مختلف اجتناب ناپذیر شده و در صورت عدم انطباق، نا کارآمدی سازمان ها بیش از اندازه مشهور خواهد شد که یکی از آرمان های در حال تحقق نیز در عصر اطلاعات، دولت الکترونیکی است. در این بین اما نباید موانع پیش رو را نادیده گرفت، شاید مهمترین مانع بر سر راه تحقق روابط عمومی الکترونیک، عدم دسترسی یکسان همه شهروندان به اینترنت باشد. یکی دیگر از موانع موجود برای تحقق روابط عمومی الکترونیک، مقاومت کارگزاران روابط عمومی است. کارکنان روابط عمومی اکنون با نسل دیجیتال برخورد دارند و عدم تخصص آنها به فن کار با رایانه، آشنایی نداشتن با اینترنت و مهمتر عدم تسلط به یک زبان خارجی از مهمترین دلایل مقاومت آنها محسوب می شود. همچنین آنان فکر می کنند که با فراگیر شدن دنیای دیجیتالی در روابط عمومی ها کار خود را از دست می دهند. برای حل این مسأله، اکنون در روابط عمومی های دنیا این تصمیم اعمال می شود که هیچ کارمندی حذف نخواهد شد و کارمند جدید نیز به سیستم اضافه نمی شود. بدین ترتیب فرصت کافی برای آموزش و هماهنگ ساختن نیروها با شرایط و امکانات جدید فراهم می شود و مقاومت منفی کارکنان از بین می رود.

در کشورهای نظیر ایران، مانع بزرگتری در راه ایجاد فراگیری خدمات الکترونیکی وجود دارد که به طور خلاصه آن را «زیرساخت‌های مخابراتی» می‌توان نامید. ایجاد شبکه‌های مطمئن و پرضرفیت ارتباطی و مخابراتی در سراسر کشور شرط لازم تحقق دولت و تجارت و روابط عمومی الکترونیکی است. (۲) فقدان نیروی فنی آموزش دیده یکی دیگر از چالش‌های پیش روی دولت الکترونیک است. درکنار نرفزار و سخت‌افزار مورد نیاز برای اجرای پروژه، نرفزاری «کلیدی‌ترین عنصر» فنی است و نیروی آموزش دیده در فناوری اطلاعات نیز به میزان کافی وجود ندارد. (۳) عدم شناخت کافی مدیران سازمان 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.

ازدیگرچالش پیشرواین طرح، 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 در پی خواهد داشت. امنیت در روابط عمومی دیجیتال دچار مشکل است و از آنجا که عمده فعالیت‌های روابط عمومی دیجیتال ارایه اطلاعات و خدمات مورد نیاز از طریق نیاز فناوری‌های نوین ارتباطی هزینه اینترنت است می‌بایست جهت جلوگیری از مخدوش شدن و سود استفاده از اطلاعات تدابیر لازم اندیشیده شود. (۴) به هر حال جوامع امروزی اینک در حال گذار به جامعه اطلاعاتی آینده هستند، جامعه ای که فناوری 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 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.

### جایگاه روابط عمومی الکترونیک در ایران

با شروع هزاره سوم، سازمان‌ها و جامعه ایران در آستانه ورود به جامعه اطلاعاتی هستند؛ جامعه‌ای که در آن بر اثر تغییرات و نوآوری‌های تکنولوژیکی، ارتباطات و اطلاع‌رسانی و ارایه خدمات سرعت بالایی پیدا کرده و این نوآوری‌ها باعث ایجاد چالش‌ها و فرصت‌هایی برای سازمان‌ها بویژه روابط عمومی‌ها در خصوص چگونگی ارتباط با محیط و ایفای نقش‌های موثر در درون و برون‌سازمان و ضرورت هماهنگ ساختن سازمان با تغییرات محیطی شده است. غایت بحث راه اندازی روابط عمومی الکترونیک در ایران، رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات دولتی و حتی خصوصی را به راحتی و حتی بدون نیاز به مراجعه به پایگاه های مختلف، تنها با اتصال به یک پایگاه واحد انجام داد.

«روابط عمومی الکترونیک» (EPR) تنها واژه ای نیست که این روزها به فن یا علم روابط عمومی مدرن اطلاق می شود. روابط عمومی جدید و مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات Information Technology، انواع و اقسام مختلفی دارد و چه بسا دایره فعالیت هر یک از آنها با دیگری تفاوت اساسی داشته باشد. با توجه به وضعیت موجود زیرساخت های فناوری اطلاعات در ایران و کیفیت کارکرد روابط عمومی ها از نظر فعالیت های الکترونیک و اینترنتی، می توان گفت در میان همه اشکال روابط عمومی مدرن، ما فعلا در حد فاصل روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی دیجیتال قرار داریم.

وجود سیستم‌های پاسخگویی الکترونیک در بخش مخابرات سازمان‌ها، قرار دادن نسخه pdf بروشورهای منتشر شده بر روی اینترنت و وب سایت‌هایی با فرمت html و Text، نشانه‌هایی از رویکرد روابط عمومی‌ها به این پدیده‌های جدید به شمار می‌روند.

در هر صورت از یاد نباید برد که EPR، به عنوان وسیله‌ای برای خدمت‌رسانی سریع‌تر و گسترده‌تر به مردم محسوب می‌شود و هر قدر دامنه استفاده مردم و سازمان‌های دولتی و حتی بخش خصوصی از این تکنولوژی‌های جدید ارتباطی فراگیرتر شود، گام‌های بلندتری برای دستیابی به رشد و توسعه در ایران اسلامی برداشته خواهد شد.

برهمن اساس نتایج یک پایان‌نامه که به بررسی عوامل موثر در توسعه روابط عمومی الکترونیک در ایران پرداخته شد، مشخص شد. بین سطح تحصیلات کارکنان، بین سابقه کاری کارکنان، بین سواد رایانه‌ای کارکنان، بین میزان آشنایی کارکنان با مفهوم و کاربرد روابط عمومی الکترونیک و بین مخاطب محوری و توسعه روابط عمومی الکترونیک رابطه وجود دارد. (۵)

### نتیجه‌گیری

روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی باید با به کار گرفتن فن‌آوری‌های جدید ارتباطی و سیستم‌های نوین اطلاع‌رسانی، خدمات مورد نیاز مخاطبین را به سرعت ارائه دهد. روابط عمومی با چنین ویژگی‌های زمانی تحقق می‌یابد که بتواند تمام خدمات یک سازمان را تنها با اتصال و پایگاه‌های اطلاعاتی آن نهاد انجام داد. بنابراین به دلیل افزایش حجم اطلاعات مورد تقاضا، افزایش خدمات، تقویت روند شکل‌گیری رسانه‌های تعاملی، توسعه روزنامه‌نگاری الکترونیکی، ویژگی‌های جدید بازار، استفاده از مخابرات در تجارت، رشد و شکل‌گیری موسسات مشاور، ویژگی‌های جدید مخاطب، دولت الکترونیک، ارائه کلید خدمت بدون حضور ارباب رجوع، حذف کاغذ، اقتصاد الکترونیک، بانکداری الکترونیک، رسانه‌های الکترونیک، ارتباطات راه دور، تجارت الکترونیک باید به سمت روابط عمومی متناسب با جامعه اطلاعاتی حرکت کنیم و یکی از ابزارهای مهم تبدیل روابط عمومی سنتی به دیجیتال توجه به پارادایم جدید مدیریتی ناشی از فن‌آوری جدید اطلاعات و انفورماتیک و ابزارهای جدید ارتباطی است.

روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی باید در سازمان حضور قدرتمند و مؤثر داشته باشد تا بتواند مدیریت را در تصمیم‌گیری‌ها و استراتژی‌های سازمان در قبال محیط و مخاطبان یاری رساند و وی را از اهمیت ارتباط دوسویه با محیط، ارزیابی سازمان از نظر مخاطبان، ضرورت مخاطب محوری در سازمان، تطبیق برنامه‌ها و سیاست‌های سازمان با گرایش‌ها و خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان، آگاه کند.

تحولات ناشی از پیشرفت فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، مفهوم بسیاری از پدیده‌ها از جمله "روابط عمومی" را دستخوش دگرگونی ساخته و تأثیرپذیری از فن‌آوری‌های نوین ارتباطی عصر جدیدی را در تاریخ روابط عمومی ایجاد کرده و بستر شکل‌گیری "روابط عمومی الکترونیک" را فراهم ساخته است.

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

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

حجم وسیع اطلاعات و داده‌های گسترده که هر روزه نیز بر میزان آن افزوده می‌شود، یکی دیگر از الزامات حرکت به سمت روابط عمومی الکترونیک محسوب می‌شود، چرا که روش‌های سنتی قادر به دسته‌بندی و ایجاد امکان دسترسی به حجم بالای داده‌های سازمان‌های اجتماعی، اقتصادی فرهنگی و خدماتی نیستند و تنها روابط عمومی الکترونیک می‌تواند با استفاده از فناوری‌های نوین این علم، این مشکل را مرتفع کند.

عصر ارتباطات و اطلاعات، شرایط بین‌المللی و بهره‌گیری از رایانه و اینترنت در معادلات بین‌المللی، دیگر ضرورت اجتناب‌ناپذیر پرداختن به روابط عمومی الکترونیک است، به گونه‌ای که دیگر نمی‌توان اطلاعات دنیا را از طریق اینترنت دریافت کرد و با روش‌های سنتی و معمول به آنها پاسخ داد. در چنین شرایطی تنها از طریق روابط عمومی الکترونیک، تعامل با کشورهای دنیا قابل توسعه بوده و می‌توان به آن عمق بخشید.

در این جا باید یادآور شد، حرکت آزاد اطلاعات و آگاهی‌رسانی همگانی و توسعه انسانی، قدرت‌بخشی مردم و مشارکت بیشتر آنها در فرایند تصمیم‌سازی، کاستن از تنش‌ها و مخاصمه‌های قومی، منطقه‌ای و بین‌المللی، ارتقای سطح سواد عمومی و ... نتیجه بهره‌گیری صحیح از فناوری‌های نوین اطلاعاتی (IT) است.

درخامه باید گفت، 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 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 بخش نامه‌ای بودن فعالیت‌هاست. به دلیل کار زیاد با روابط عمومی‌ها اغلب مشاهده می‌کنم که در روابط عمومی‌ها به جای استفاده از ابزارهایی نظیر وب سایت و یا تلفن گویا برای ارتباط با مخاطب، این ابزارها صرفاً برای رفع تکلیف و انجام بخشنامه خریداری و استفاده می‌شوند و حتی مشاهده می‌شود که کارمندان روابط عمومی پشت این رسانه‌ها مخفی می‌شوند به جای این که از آن استفاده مناسب بنمایند.

#### منابع وپي نوشت ها

- ۱ - فرنود حسنی(وبلاگ جمعی روابط عمومی آنلاین)
- ۲- حسین امامی رودسری، "روابط عمومی الکترونیک"، هنر هشتم، (سال ۸، شماره ۱، پیامی ۲۹ و ۳۰ بهار و تابستان ۱۳۸۲)، صفحه ۴۶.
- ۳- مهدی مؤمنی نورآبادی، "روابط الکترونیک فرصت‌ها و چالش‌ها"، هنر هشتم (سال هشتم، شماره ۱، پیاپی ۲۹ و ۳۰، بهار و تابستان ۱۳۸۲)، صفحه ۴۶.
- ۴- علی محمدنژاد، "بررسی روابط عمومی دیجیتال و نقش آن در بهبود اطلاع‌رسانی"، روزنامه شرق، سه‌شنبه آبان ۱۳۸۳، (سال اول شماره ۴۱۸)، صفحه ۱۳.
- ۵ - پایان نامه خانم سهیلا ذکایی، دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران مرکزی)
  - روابط عمومی دیجیتال، نشریه کارگزار روابط عمومی
  - روابط عمومی مجازی، روزنامه دنیای اقتصاد ۲۹ فروردین ۸۳
  - روابط عمومی رایانه‌ای در آینده نشریه: هنر هشتم بهار ۸۰
  - روابط عمومی الکترونیکی، روزنامه آسیا مهر ۸۱
  - الگوسازی در روابط عمومی - نویسنده (جواد قاسمی)

- انواع روابط عمومي، روابط عمومي توجیه‌گر، تبیین‌گر و تحلیل‌گر - نویسنده (علی میرسعید قاضی)
- مدیریت راهبردی و روابط عمومی - نویسنده (امیر ترقی‌نژاد)
- مجله روابط عمومی، شماره ۵
- موسوی، سیدمحمد. اهمیت و نقش روابط عمومی در توسعه سازمانی
- آقاداود، سیدرسول. کارآفرینی خلاق ویژگی مدیران روابط عمومی
- باقریان، مهدی. فلسفه روابط عمومی کاربردی در روابط عمومی

WWW.IRANPR.ORG