

مقدمه:

روابط عمومی نقش بسیار مهمی را در جامعه، نهاد و یا سازمان ها ایفا می کند. این موضوع به اثبات رسیده است که روابط عمومی حرفه ای و علمی قادر است در قالب یک سازمان و یا خارج از آن، استنباط مردم از یک مسئله و در نتیجه رفتار مردم را به گونه ای مثبت تغییر دهد. برای موثر بودن، روابط عمومی ها باید اهداف مشخصی را در ذهن داشته و بر اساس دانش و آگاهی به گونه ای مستمر و هماهنگ تحقیق، برنامه ریزی و عمل کنند.

در پرتو تحولات گسترده و عظیم تکنولوژیک در عرصه های روابط عمومی و ارتباطات دیگر نمی توان دنیا را مکانی بی انتها و وسیع پنداشت. در دنیای دیجیتالی امروز آمیزه ای از فرصت های بی نظیر به وجود آمده و خوشبختانه، ماهواره، اینترنت و هزاران تکنولوژی دیجیتال جریان یک سویه اطلاعات را که روزگاری یک جریان جاری از کشورهای غربی به سوی سایر نقاط جهان بود، منسوخ کرده اند.

امروزه ایجاد یک ارتباط دو سویه، سریع و مداوم در سطوح شهری، سازمانی، کشوری و جهانی امکان پذیر شده است. کما اینکه اکثر کشورها، قادرند از طریق کانال های مختلف ارتباطی همچون رادیو، ماهواره و اینترنت مخاطبان جهانی داشته باشد که این امر در تاریخ بشری بی سابقه است ولی بدون شناخت و آگاهی از واقعیات و تحولات این جامعه اطلاعاتی و بدون در نظر گرفتن نقش تکنولوژی های ارتباطی تحقق روابط عمومی الکترونیک مطلوب کاری بسیار دشوار خواهد بود. در کل در این مقاله تلاش شده است که، لزوم وجود روابط عمومی را در سازمان ها و یا جامعه مطرح سازیم و از سوی دیگر با توجه به پیشرفت تکنولوژی در سطح جهان، حرکت این نهاد را در این گرداب پر خروش مشخص سازیم. و همچنین به این موضوع نیز اشاره شده است که، با توجه به این مسئله که، روابط عمومی ها ناچار به ورود به این عرصه شده اند آیا در این مرحله مخاطبان تفاوتی با دوره پیش داشته اند یا خیر؟ اگر بله، این تفاوت ها به چه صورت بوده است. روابط عمومی فرصتی را برای توسعه مانند سازی و مدارج دوره های تحصیلات وسیع با مهارت های عالی و فهم یک رشته از موضوعات سیاست، جامعه شناسی و رفتار سازمانی را فراهم می کند تا مطالعات ملی و فرهنگی امکان پذیر شود.

کارگزاران روابط عمومی بایستی عموم گرا بوده و دارای تحصیلات عالی و وابسته ای باشند تا در واقع بتوانند هشیار به مسائل حول و حوش خود باشند که این یک اصل اساسی در روابط عمومی است. روابط عمومی به عنوان یک مشاوره نقش مشورتی را برای مدیریت ایفا می کند. مشورت با مدیریت در رابطه با سیاست ها و خط مشی ها می باشد.

مشاوران سازمان ها در تاثیر گذاری بر تصمیم های ملی و بین المللی و همچنین کنترل روش درک مقالات و موضوعات و برجسته سازی آن ها در اخبار مطبوعات فعالند. چنی و ویبرت اظهار می دارند که سازمان ها از آنجایی که می خواهند خودآگاهانه عمل کنند و از این طریق به اهداف خود برسند با یک مشکل و بحران مواجه می شوند، آن ها باید نفوذ و تاثیر زیادی را داشته و بتوانند پیام های خود را علنا اظهار نمایند.

سازمان ها باید مخالفان خود را مشخص سازند تا بتوانند با آن ها را قانع و یا از میدان خارج سازند و در این جریان است که نیاز به روابط عمومی ها خودش را نشان می دهد.

متخصصان روابط عمومی در خصوص امور عمومی، کنترل موضوعات و اعمال نفوذ آن ها موثرند و بخشی از سیاست های سازمان که به لحاظ بیرونی مورد توجه قرار گرفته اند را هدایت می کنند. در واقع می توان گفت یکی از نقش های حقیقی فردی که عضو امور عمومی روابط عمومی است عبارت از این است که به عنوان یک فرد تشکیلاتی رفتار کرده و به اتحادیه ها کمک می کند نقش بزرگتری را در برجسته سازی آن -در مطبوعات- در جامعه ایفا کنند.

لیپمن در کتاب خود یعنی افکار عمومی مشاهده کرد که ارتباطات در زمینه تبادل اطلاعات توسط شهروندان کم و بیش از سوی سه عامل اصلی با محدودیت مواجه می شود. از جمله: کمیته سانسور، راز داری، تعصب رسانه ای.

در نتیجه منابع مشترک در سطحی گسترده باعث بهم ریختگی در افکار عمومی می شود و آن را می توان فقط از

طریق خاصی که منافع

شخصی آنان در ورای

منافع عموم قرار دارد، مدیریت

و هدایت کرد. ادوارد برنیز این

گروه را مشاوران روابط عمومی می نامد.

در ضرورت روابط عمومی به عنوان یک حرفه

کلیدی در ایجاد رابطه و مدیریت مسائل و امور سیاسی

در داخل و خارج بحثی وجود ندارد. آنچه که ناظران و تحلیل گران

را نگران می سازد، تاثیر توسعه و تحول روابط عمومی بر فرایند مسائل سیاسی

به خصوص در توانایی شهروند در درک موضوعات اطلاعاتی مربوط است که بر

مسائل سیاسی و عملکرد منطقی براساس اطلاعات مذکور تاثیر می گذارد.

گفته شده است که، اولین موسسه مشاوره های روابط عمومی در سال ۱۹۲۳ تاسیس شد و از آن تاریخ به بعد صنعت روابط عمومی در آمریکا و در سایر کشور های دموکراتیک همراه با نظام سرمایه داری توسعه و گسترش یافته است. با گذشت زمان این نهاد ها نیز همچون نهادهای دیگر در حال رشد و توسعه بوده

اند چیزی که واضح است، این است که از همان ابتدا آمریکا و سایر کشورهای اروپایی به عنوان الگو برای سایر کشورها عمل کرده اند. اما سوالی که برای مخاطبان عصر ارتباطات و اطلاعات پیش می آید این است که، سرنوشت این روابط عمومی ها در این جهان پر از تغییر و تحول به چه صورت بوده است؟ در واقع آیا این شتاب های دنیای دیجیتال به سراغ این بخش از سازمان ها نیز رفته است؟ اگر رفته به چه صورتی خود را نشان داده است؟ با شروع هزاره سوم، تمام سازمان های کشورهای مختلف و حتی سازمان های جامعه ایران در آستانه ورود به جامعه اطلاعاتی هستند؛ جامعه ای که در آن بر اثر تغییرات و نوآوری های تکنولوژیکی، ارتباطات و اطلاع رسانی و ارائه خدمات سرعت بالایی پیدا کرده و این نوآوری ها باعث ایجاد چالش ها و فرصت هایی برای سازمان ها و بویژه روابط عمومی ها در خصوص چگونگی ارتباط با محیط و ایفای نقش های موثر در درون و برون سازمان و ضرورت هماهنگ ساختن سازمان با تغییرات محیط شده است.

انقلاب اطلاعاتی به میزان قابل توجهی با اهمیت است تا جایی که معیار توسعه یافتگی کشورها را می سنجد و گروهی معتقدند که ملل عقب مانده مللی هستند که دیر وارد انقلاب اطلاعاتی شده اند.

روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی باید در سازمان حضوری قدرتمند و مؤثر داشته باشد تا بتواند مدیریت را در تصمیم گیری ها و استراتژی های سازمان در قبال محیط و مخاطبان یاری رساند و وی را از اهمیت ارتباط دوسویه با محیط،

ارزیابی سازمان از نظر مخاطبان، ضرورت مخاطب محوری

در سازمان، تطبیق برنامه ها و سیاست های سازمان با گرایش ها و خواسته ها و نیازهای مخاطبان، آگاه کند.

تحولات ناشی از پیشرفت فناوری اطلاعات و

ارتباطات، مفهوم بسیاری از پدیده ها از جمله

«روابط عمومی» را دستخوش دگرگونی ساخته

و تاثیرپذیری از فناوری های نوین ارتباطی عصر

جدیدی را در تاریخ روابط عمومی ایجاد کرده و

بستر شکل گیری «روابط عمومی الکترونیک» را

فراهم ساخته است.

باید پذیرفت که در شرایط کنونی جامعه، توسعه ای

روابط عمومی الکترونیک نه تنها یک ضرورت، بلکه یک

الزام غیر قابل انکار است که خواسته یا ناخواسته باید به

سوی آن برویم.

روابط عمومی ها به دلایل مختلف باید بتوانند گام به گام و در عین حال با سرعتی قابل قبول، روش های سنتی را کنار گذاشته و با استفاده از ابزار روابط عمومی الکترونیک، وظایف خود را انجام دهند و یا تلفیقی از روابط عمومی سنتی و الکترونیک را بکار گیرند؛ چرا که مخاطب امروز با مخاطب دیروز متفاوت است.

مخاطبان امروزی، خود به دنبال اطلاعات رفته و منتظر دریافت اطلاعات از دیگران نیستند، بنابراین روابط عمومی ها باید بتوانند با استفاده از شیوه های نوین،

اطلاعات لازم مخاطب را در سریع ترین زمان ممکن در اختیار وی قرار دهند. حجم وسیع اطلاعات و داده های گسترده که هر روزه نیز بر میزان آن

افزوده می شود، یکی دیگر از الزامات حرکت به سمت روابط عمومی الکترونیک محسوب می شود، چرا که روش های سنتی قادر به دسته بندی

و ایجاد امکان دسترسی به حجم بالای داده های سازمان های اجتماعی، اقتصادی فرهنگی و خدماتی نیستند و تنها روابط عمومی الکترونیک

می تواند با استفاده از فناوری های نوین این علم، این مشکل را مرتفع کند. عصر ارتباطات و اطلاعات، شرایط بین المللی و بهره گیری از رایانه و اینترنت

در معادلات بین المللی، دیگر ضرورت اجتنابناپذیر پرداختن به روابط عمومی الکترونیک است، به گونه ای که دیگر نمی توان اطلاعات دنیا را از طریق اینترنت

دریافت کرد و با روش های سنتی و معمول به آن ها پاسخ داد. در چنین شرایطی

تنها از طریق روابط عمومی الکترونیک، تعامل با کشورهای دنیا قابل توسعه بوده و می توان به آن عمق بخشید.

در این جا باید یادآور شد که حرکت آزاد اطلاعات و آگاهی رسانی همگانی و توسعه انسانی، قدرت بخشی مردم و مشارکت بیشتر آن ها در فرایند تصمیم سازی،

کاستن از تنش ها و مخاصمه های قومی، منطقه ای و بین المللی، ارتقای سطح سواد عمومی و ... نتیجه بهره گیری صحیح از فناوری های نوین اطلاعاتی (IT) است.

اما شاید عمده ترین سوالات ما در عصر اینترنت این باشد که چگونه می توانیم در جهت اهداف روابط عمومی از سرویس های الکترونیک استفاده کنیم و مهم تر

این که چگونه می توان توسط این سرویس ها ارتباط مشتری و یا مخاطب را با روابط عمومی برقرار کرد.

مخاطبان دیجیتالی

ما باید به این نکته توجه داشته باشیم که امروزه ما با نوع جدیدی از مخاطبان سر

و کار داریم. مخاطبانی که خواهان ارتباط مستقیم و سریع هستند. روابط عمومی الکترونیک مخاطبان را یکسان نمی پندارد بلکه هر مخاطب را با خصایص خاص

خود می بیند و سعی بر بر طرف نمودن خواسته های وی دارد و در واقع به نوعی شخصی سازی حرکت می کند.

از سوی دیگر مخاطبان این دوره دیگر مانند دوره گذشته منفعل نیستند به صورتی که مخاطب شنونده و مصرف کننده صرف باشد، در این

مرحله او فعال شده تا جایی که تولید کننده اطلاعات گشته است.

مخاطب فعال می تواند متن، موسیقی، عکس و غیره را ارسال نماید و در اصل می تواند ایده و نظرات خود را به صورت مستقیم به تهیه کنندگان منتقل نماید.

این سبک از دریافت اطلاعات به صورت ملی و حتی بین المللی شده است تا جایی که یک مطلب در آن واحد، در کل کره خاکی قابل مشاهده و

استفاده است و دیگر هیچ مرزی بین کشورها و ملل باقی نمانده است. انسان های امروزی با وجود فاصله

های فیزیکی زیاد، در کنار هم زندگی می کنند و دارای نوعی تابعیت جهانی هستند.

شاید یکی از پیامد های این الکترونیک شدن، ایجاد هویتی جدید در مخاطبان است. زمانی که یک مخاطب به راحتی می تواند به همه جای دنیا

دسترسی داشته باشد، به همان صورت می تواند با مسائل اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ملل دیگر آشنا شود. اینجاست که این مسائل را با وضعیت فعلی خود

تطبیق می دهد و شاید خواهان یکسری تغییرات در آن باشد. بیشتر این تغییرات تحولات در مسئله هویت و ذهنیت خود را نمایش می دهد.

حال می توان به نقش عظیم روابط عمومی ها پی برد. نقشی که می تواند مخاطب خود را از بسیاری از مشکلات نجات دهد.

روابط عمومی مسوولیت هایی تازه از جمله (اطلاع یابی، اطلاع شناسی و اطلاع رسانی) پیدا می کند.

یکی دیگر از دلایلی که باعث پرداختن به این بحث می شود، آن است که روابط عمومی الکترونیک، سازمان ها را از قید و بند محدودیت های زمانی و مکانی رها

ساخته و به توسعه روابط عمومی و در نهایت به توسعه کشور کمک خواهد کرد. البته نباید از نظر دور داشت که بحث آموزش در روابط عمومی آن هم در چنین

شرایطی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. برگزاری دوره های آموزشی کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت و همایش های علمی منطقه ای، ملی و بین المللی با استفاده

از حضور اساتید مجرب و موفق در این عرصه می تواند شرایط مساعدتری را برای



پذیرش این تغییر و ایجاد انگیزه‌های بیشتر در مدیران، دست‌اندرکاران و متولیان روابط عمومی در کشور مهیا نماید. البته در این حوزه نیز مانند سایر حوزه‌ها در بهره‌گیری از تکنولوژی‌های روز دنیا با تأخیری قابل تأمل نسبت به کشورهای توسعه‌یافته مواجه هستیم و باید در این مسیر با سرعت بیشتری گام برداریم. هر چند که اقدامات صورت گرفته در این عرصه مانند برگزاری همایش‌های بین‌المللی، وبلاگ‌ها و پایگاه‌های تخصصی روابط عمومی را می‌توان برای شروع حرکت به سمت روابط عمومی الکترونیک، مناسب و مفید ارزیابی کرد. با توجه به مطالب ارائه شده، چنین به نظر می‌رسد که روابط عمومی الکترونیک، از ضرورت‌های اجتناب‌ناپذیر دولت الکترونیک بوده و روابط عمومی است که می‌تواند و باید زمینه‌های لازم و بسترسازی مناسب را برای تحقق دولت الکترونیک فراهم نماید؛ چراکه هرگونه بی‌توجهی نسبت به تربیت شهروند الکترونیک، باعث خواهد شد انرژی و هزینه‌های مربوط به ایجاد دولت الکترونیک هدر رفته و آن را با شکست مواجه کند.

با این همه، روشن است که نیاز به توسعه آموزش و تربیت شهروند الکترونیکی، به اندازه ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی برای توسعه IT در کشور از اهمیت برخوردار است و اهمیت‌بخشی به روابط عمومی الکترونیک از سوی دولت‌مردان و سیاست‌گذاران عرصه روابط عمومی، می‌تواند این شرایط را تسهیل نماید.

به نظر می‌رسد فارغ از نامی که به این نوع روابط عمومی اطلاق می‌شود، محدود کردن کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در چند مورد خاص کار زیاد درستی نباشد. برای باز شدن مطلب بد نیست مروری داشته باشیم بر این بحث که اصولاً در روابط عمومی الکترونیک کدام وجه غالب است و به کدام وجه اولویت بیشتری می‌دهیم: روابط عمومی یا فناوری اطلاعات.

آیا می‌توان اینگونه عنوان کرد که روابط عمومی الکترونیک، حرکتی است در فناوری اطلاعات و ارتباطات برای توسعه کاربردهایش و یا به شکل دیگر روابط عمومی الکترونیک را نوعی استفاده مناسب بدانیم از ICT. مشابه این بحث را در زمینه‌های مختلف دیگر نیز می‌توان پیدا کرد. مفاهیمی نظیر کاربردهای کامپیوتر در مهندسی، کاربردهای کامپیوتر در طراحی (CAD) و یا تجارت الکترونیک (eCommerce).

به جرات می‌توان گفت که در نرم افزار آن چیزی که شاید در هنر داشته باشیم تحت این عنوان که «هنر برای هنر» که یک نوع هنر مجرد و بدون ارتباط با سایرین را مطرح می‌کند را کمتر می‌توان یافت.

نرم افزار ماهیتاً در کاربردهایش در علوم مختلف معنا می‌دهد. توسعه نرم افزار و استفاده از IT نیز به همین شکل. زمانی نرم افزار رسالت واقعی خود را انجام داده است که در خدمت یک کاربرد بوده و باعث بهبود انجام یک فرایند گردد.

گفته می‌شود در روابط عمومی الکترونیک وجه غالب تر را باید به روابط عمومی داد. در عین حال نباید کاربردهای فناوری اطلاعات را به چند شاخه خاص محدود کرد. استفاده از IT در روابط عمومی باعث قلب ماهیت روابط عمومی نمی‌شود. بلکه باعث می‌شود فرآیند‌های جاری روابط عمومی‌ها بهتر، کارتر، کم هزینه تر و یا پویا تر انجام پذیرد.

بدین ترتیب به نظر می‌رسد که هدایت یک روابط عمومی به سمت روابط عمومی الکترونیک را نه به عهده یک کارشناس فناوری اطلاعات و ارتباطات، بلکه به یک متخصص علوم ارتباطات و روابط عمومی باید سپرد، تخصصی که ضمن اطلاع مناسب از زمینه تخصصی خود، ذهنی مدل ساز و ساخت یافته داشته باشد تا بتواند نیازهای خود را به صورتی مدون بیان کند تا با بهره‌گیری

از متخصصان ICT، راه حلی مناسب از میان راه حل‌های مختلف موجود برای آن نیاز مطرح شده و جنبه واقعی به خود گیرد.

اما چگونه می‌توان به چنین جایگاهی از شناخت رسید که بتوان نیازهای روابط عمومی‌ها را در این دیدگاه مطرح کرد و به آن پاسخ داد.

به نظر می‌رسد تشکیل گروه‌های کاری (نظیر آنچه گروه نرم افزاری روابط عمومی الکترونیک: ePRSoft سعی دارد به آن برسد، متشکل از افراد صاحب فکر و مجرب در روابط عمومی با کارشناسان IT می‌تواند راهگشا باشد. گروه‌هایی که با تولید محتوی و انتشار اطلاعات تخصصی در این زمینه مبنای تئوری این بحث را تشکیل داده، سپس سیستم‌ها و راه حل‌های عملی برای آن ارائه نمایند. از سوی دیگر ارائه یک مدل و یا معماری مشخص، صریح، شفاف، پویا و به اندازه کافی عمومی و استاندارد از روابط عمومی و اطلاعات آن می‌تواند به عنوان گامی موثر در تحقق شعار ایجاد روابط عمومی الکترونیک باشد. این مدل با مشخص کردن معماری اطلاعات، گردش اطلاعات در سازمان، مورد های کاربری و شرح عملکرد فرآیند‌های روابط عمومی زمینه را برای توسعه کاربردهای ICT در روابط عمومی فراهم می‌کند.

از سوی دیگر نیز با همکاری متخصصان روابط عمومی و فناوری اطلاعات و ارتباطات و با مبنای قراردادن مدلی که از روابط عمومی بدست آمده است، می‌توان به استاندارد سازی و جامعیت بخشیدن به خدمات و نرم افزارها و سخت افزارهایی که در مدل نهایی می‌توانند به سود روابط عمومی‌ها باشند اقدام کرد. بحثی که شاید اجرای آن به سادگی عنوان کردن نام آن نباشد، اما در صورت اجرا باعث پیمودن شدن نیمی از راه در تشکیل روابط عمومی الکترونیک گردد.

تفاوت بین دو نسل روابط عمومی

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 روزنامه نگاران 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.



از مهمترین و برجسته ترین دلایل آن عدم شناخت مدیران ارشد سازمان ها از کارکردها و تاثیرگذاری تکنیکها و تاکتیک های روابط عمومی، عدم برخورداری از جایگاه مناسب سازمانی، کمبود بودجه، امکانات و ابزارهای موجود در اختیار روابط عمومی، عدم توجه به مقوله آموزش و ... و از این پاسخ های یکنواخت و تکراری. ولی یک چیزی که کاملا واضح است این است که، هر گاه اعضای یک سازمان و گروه خاصی دارای دانش و تخصص لازم به همراه کوشش های مجدانه در جهت ارضای نیازهای خود باشند، سرانجام چه زود چه دیر به آن خواهند رسید. در عصر اطلاعات و فناوری که سرعت آن قابل کنترل نیست وظیفه روابط عمومی ها بسیار پیچیده شده است. با کوچکترین حرکتی در گوشه ای از یک نهاد اجتماعی در آن سوی بدون مرز جهان امروز، مخاطبین آن حرکت یا پیام را گرفته و به سرعت از خود عکس العمل نشان می دهند. پس در این زمانه دیگر زمان و مکان هیچ معنی خاصی را نشان نمی دهد.

همه افراد در تمام دنیا یک پیوند نا مرئی داشته و با هم ارتباط برقرار می سازند. با یکدیگر مشورت می کنند، نظر خواهی و نظر سنجی می کنند بدون اینکه مرز مکانی و زمانی بین آن ها حاکم باشد.

در این زمان کمترین اهمالی باعث بیشترین عقب ماندگی خواهد شد و برای هر گروهی که با این موج حرکت نموده اند پیروزی و موفقیت به همراه داشته است.

چنانچه روابط عمومی ما نیز با این تکنولوژی آشنایی بیشتری داشته باشد و سازمان های ما در این زمینه تخصصی تر عمل کنند، سازمان ها را به سوی ثمر بخشی هدایت نموده ایم.

پس در این میان وظیفه رهبران هر ارگان و سازمانی این است که چشمان خود و نیروی انسانیشان را در مقابل این طوفان خیره کننده نبندند و هوشیارانه سازمان را مجهز به آخرین دستاوردهای و امکانات علمی و پژوهشی روز نموده و آموزش های لازم را در همین زمینه به کارمندان و نیروهای خود بدهند، تا با سلاح دانش و مهارت از خود و سازمان دفاع کنند در غیر این صورت جامعه به نابودی کشیده خواهد شد.



مساله دیگر که در این زمینه می توان 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 می توانند به مطالب مورد دلخواه خود دست پیدا کنند. در واقع، روابط عمومی الکترونیک محدودیت های موجود را از بین برده است. شما در روابط عمومی الکترونیک با تک تک مخاطبان در ارتباط هستید.

ظاهرا 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 فعالیت های آنها از طریق اینترنت صورت می گیرد. در آلمان بیش از ۶۰ موسسه و شرکت دولتی و خصوصی از روابط عمومی الکترونیک برای تسریع در اطلاع رسانی و برقراری ارتباط سریع با مخاطبان استفاده می کنند.

در کل با توجه به مباحث ذکر شده، می توان روابط عمومی دیجیتالی را این گونه مطرح نمود که:

استفاده از فناوری دیجیتالی خصوصا کاربردهای مبتنی بر وب سایت های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران و سازمان ها و نهادها و دریافت اطلاعات از طریق آن می باشد.

این روش زمینه بالقوه ای برای کمک به ایجاد رابطه ای ساده، روان و مؤثر بین سازمان ها و نهادها و ارائه خدمات ارزان قیمت و فوری به کلیه گروه های کاربر را فراهم خواهد کرد. روابط عمومی الکترونیک و دیجیتالی در واقع فضائی در خدمت کاربر قرار می دهد که در آن کاربر، به راحتی به اطلاعات دست پیدا کرده و نیاز خود را مرتفع می کند.

روابط عمومی در جوامع اطلاعات 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 دیجیتالی سبب تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز و کاهش هزینه ها خواهد شد.

در روابط عمومی الکترونیک بهره گیری از فناوری های نوین هدف نیست بلکه وسیله است، وسیله ای در جهت ارائه خدمات و سرویس های 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 می گیرد. روابط عمومی دیجیتالی ارتباطی دو سویه بین سازمان ها و مردم حاکم می کند. مخاطب در روابط عمومی دیجیتالی جمع نیست بلکه فردی است. در روابط عمومی الکترونیک باید پاسخگوی تک تک اعضای جامعه اطلاعات بود.

نتیجه گیری:

شتاب و سرعت تغییرات تکنولوژیکی واقعیتی انکار ناپذیر و هر گونه اهمال در بهره گیری از امکانات دنیای دیجیتالی، مرگ زودرس نهادهای سنتی روابط عمومی را در پی خواهد داشت. تنها تحقیق و پژوهش های علمی است که می تواند به مدد روابط عمومی ها آمده و با تلفیق دانش و تجربه، آینده ای امید بخش را نوید داد. این تحولات در کشورهای دیگر متجلی شده است ولی در ایران با وجود اینکه روابط عمومی ما قدمتی تقریبا ۶۰ ساله دارد، اما در طول این سال ها چرایی کندی سرعت رشد و توسعه دانش روابط عمومی در مقایسه با سایر علوم همواره به عنوان یک پرسش اساسی در ذهن فعالان روابط عمومی مطرح بوده است، فارغ از این که پاسخ اصلی نزد خود ماست.

منابع:

- ۱) سلطانی فر محمد، روابط عمومی در فضای سایبر، بهار ۱۳۸۸
- ۲) سلطانی فر محمد، مومنی نور آبادی مهدی، روابط عمومی الکترونیک، تابستان ۱۳۸۲
- ۳) ژاک لتانگ، ماگلا پیشکا، مترجم: سفیدی هوشمند - نوروز خانی محمد، نگرش انتقادی به روابط عمومی، انتشارات فکر نو، ۱۳۷۸
- ۴) ویژه نامه چهارمین همایش روابط عمومی الکترونیک، شماره ۱۶۹
- ۵) وبستر فرانک، مترجم: اسماعیل قدیمی، نظریه های جامعه اطلاعاتی
- ۶) مقدمی پورمرتضی، روانشناسی کار
- ۷) سایت eLearnEver