

تأثیرات
فناوری اطلاعات
در حوزه ارتباطات اجتماعی

روابط عمومی الکترونیک مولود رسانه‌های جدید

در حالی که هنوز مفهوم واقعی روابط عمومی و جایگاه و اهمیت آن برای بسیاری از مسئولان، سازمان‌ها و مؤسسات کشور ناشناخته است و مدیریت جامعه به ویژه مدیران مردم - محور از وجود چنین ابزاری استفاده لازم و کافی را به عمل نمی‌آورند علم و هنر روابط عمومی در کشورهای پیشرفته و عمدتاً صنعتی مرزهای فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات را پشت سرمی‌گذارد و چند سالی است که روابط عمومی الکترونیکی با سازوکارهای جدید ارتباطی میدان‌داری می‌کند.

دکتر حسین افخمی عضو هیئت عملی دانشگاه علامه طباطبایی که سال‌های زیادی را در دانشگاه‌های انگلیس به تحصیل و تدریس مشغول بوده است در مقاله‌ای که در زیر از نظرتان می‌گذرد ضمن بررسی تحولات و تغییرات پرشتاب در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات و تأثیر آن بر روابط و فعالیت‌های گوناگون بشری، به تبیین تاریخچه مفاهیم و دیدگاه‌های برخی از نظریه پردازان و کارشناسان علم ارتباطات درباره مدیریت روابط عمومی الکترونیکی پرداخته و چنین نتیجه‌گیری کرده است. که مدیران از روابط عمومی از امروزه در حوزه کاری خود به ناچار باید از فناوری اطلاعات بهره برداری کنند.

دکتر حسین افخمی*

در قرن بیست و یکم شما نمی‌توانید حرفه روابط عمومی را درک کنید، مگر اینکه شناختی از روند تحولات فناوریهایی ارتباطات در گذشته و تغییرات احتمالی آنها در آینده را داشته باشید. (چستر برگر ۱۹۸۹)

درک ارتباطات معاصر، به آشنایی با روند توسعه فناوریهایی ارتباطات و اطلاعات و اثرات آنها بر جامعه، سازمانها و نهادهای اجتماعی نیاز دارد. آنچه طی سالهای اخیر انقلاب ارتباطات نام گرفته و عمری به درازای اختراع تلگراف دارد، در دوره‌ای کمتر از دو قرن و با رشدی تصاعدی نظام ارتباطی و اطلاع‌رسانی در جهان را دستخوش تحولی عظیم کرده است. روابط عمومی به عنوان بخشی از نظام ارتباطی هر جامعه متأثر از چنین دگرگونی‌هایی است. اما در دو دهه اخیر ما شاهد ورود رایانه‌های شخصی، تلویزیونهای رقمی (دیجیتال) و ادغام سیستمهای رایانه‌ای و مخابراتی و ظهور تار نماهای رایانه‌ای (وب) بوده‌ایم که بیش از سایر عوامل بر ساختار، سازمان، محتوا و نوع رسانه‌ها در واحدهای ارتباطی از جمله روابط عمومی الکترونیکی موثر بوده‌اند.

هر چند از شروع کاربرد روابط عمومی در بخشهای عمومی، دولتی و خصوصی در جهان کمتر از یک سده می‌گذرد؛ ولی به علت پیشرفتهای شگرف صنعتی، تغییرات وسیع فناوری، رشد روزافزون جمعیت و توسعه شهرنشینی؛ ساختار عمده ارتباطات در جوامع بشری یعنی روابط انسانی و اتکولوژی آن دچار تغییرات عمده‌ای شده است. بدون شک تصور برقراری ارتباط بین مردم



می‌گذارند و هم متأثر از آنان هستند، احاطه شده‌اند. ارتباط نیز همچون سازمان؛ ماهیتی انسانی و اجتماعی دارد. عمل ارتباط، فرایندی است مرادده‌ای که با هدف اثرگذاری و از طریق انتقال معانی با استفاده از نهادها و علائم انجام می‌شود. به عبارتی حاصل هر کنش ارتباطی انتقال اندیشه و پیام است. در یک تعریف کلاسیک "روابط عمومی یکی از ابزارهای اعمال مدیریت است که مدیر به کمک آن افکار عمومی را سنجش و به منظور ایجاد حسن تفاهم بین سازمان و عامه برنامه ارتباطی خود را طرح‌ریزی و به اجرا می‌گذارد." (نطقی ۱۳۴۹) روابط عمومی در واقع مسؤولیت مدیریت ارتباطات یک مؤسسه را عهده‌دار است.

در رویکردهای گوناگون علم مدیریت، مفهوم ارتباطات در سازمان با توجه به تعریف هر یک از آنها از سازمان، تفاوت‌های محسوسی دارد. برای مثال، در مکتب کلاسیک‌ها که سازمان به عنوان ماشین فرض شده و برکارایی و منطقی بودن تأکید می‌شود

در جامعه جدید رسانه‌های دیگر مخاطبان تنها

مصرف کنندگان اطلاعات نیستند، بلکه می‌توانند به راحتی نقطه نظرات خودشان را نیز منتشر کنند. ارتباط از حالت فرد با جمع به صورت جمع با جمع درآمده است و قدرت "برجسته‌سازی" اخبار که زمانی عمدتاً در اختیار رسانه‌ها بود برای نهادها، گروه‌های کوچک و افراد هم بوجود آمده است در حقیقت. فرایند ارتباط، مخاطب محور شده است و امکان پژوهش روی اخبار و اطلاعات برای همگان بوجود آمده است.

به علاوه تنوع کانالهای ارتباطی و چندرسانه‌ایها قدرت انتخاب را نیز افزایش داده است. اما در مقابل، بار اضافی اطلاعات و حجم انبوه آن قدرت تصمیم‌گیری را برای فرد دشوار کرده است

بدون استفاده از وسایل ارتباطی میان‌فردی یا جمعی امری غیرممکن به نظر می‌رسد. در چنین شرایطی روابط عمومی الکترونیکی شکل می‌گیرد که متأثر از رسانه‌های جدید است، رسانه‌هایی که فرایند ارتباطات را دستخوش تغییر کرده‌اند؛ به گونه‌ای که تصویر جای آگهی و اطلاعات جای خبر را گرفته و سرعت انتشار و کاهش عمر متوسط اطلاعات را در پی داشته است.

رسانه‌های جدید در تعریف «اورت راجرز» (۷: ۱۹۸۶) Rogers) به آن دسته از وسایل ارتباطی گفته می‌شود که دارای سه ویژگی مشترک باشند: تعاملی بودن، غیر توده‌ای (شخصی) بودن و ناهمزمان بودن در انتقال پیام. رسانه‌های جدید الگوی کار، زمان تفریح، آموزش، کیفیت بهداشت، رابطه بین مردم و حکومت، مشتریان و بازار را تغییر داده و یا در آستانه تحول قرار داده‌اند. اگر در هر زمینه‌ای محدودیتی در رشد دیده شود، در حوزه فناوری مخابرات، الکترونیک و تولید اطلاعات همه چیز رو به توسعه و در حال رشد است. بنابراین رسانه‌های جدید نه فقط شیوه‌های ارتباطی را تغییر داده‌اند، بلکه به نوعی جامعه جدیدی را خلق کرده‌اند.

با آمدن رسانه‌های جدید، هر یک از رسانه‌های کنونی رادیو، تلویزیون، تلفن و رایانه می‌توانند چندین کارکرد ارتباطی داشته باشند. برای مثال رسانه تلویزیون علاوه بر نقش‌های سنتی شامل اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرمی و تبلیغات می‌تواند خدماتی از قبیل ویدئو، تلکس، تله‌تکست، خرید و فروش، ارتباط دو طرفه با سازمانهای دولتی و خصوصی، سفارش پخش ویدئو، پست الکترونیکی و ارتباط تلفنی و تله کنفرانس را برای مشتری یا مخاطب فراهم کند.

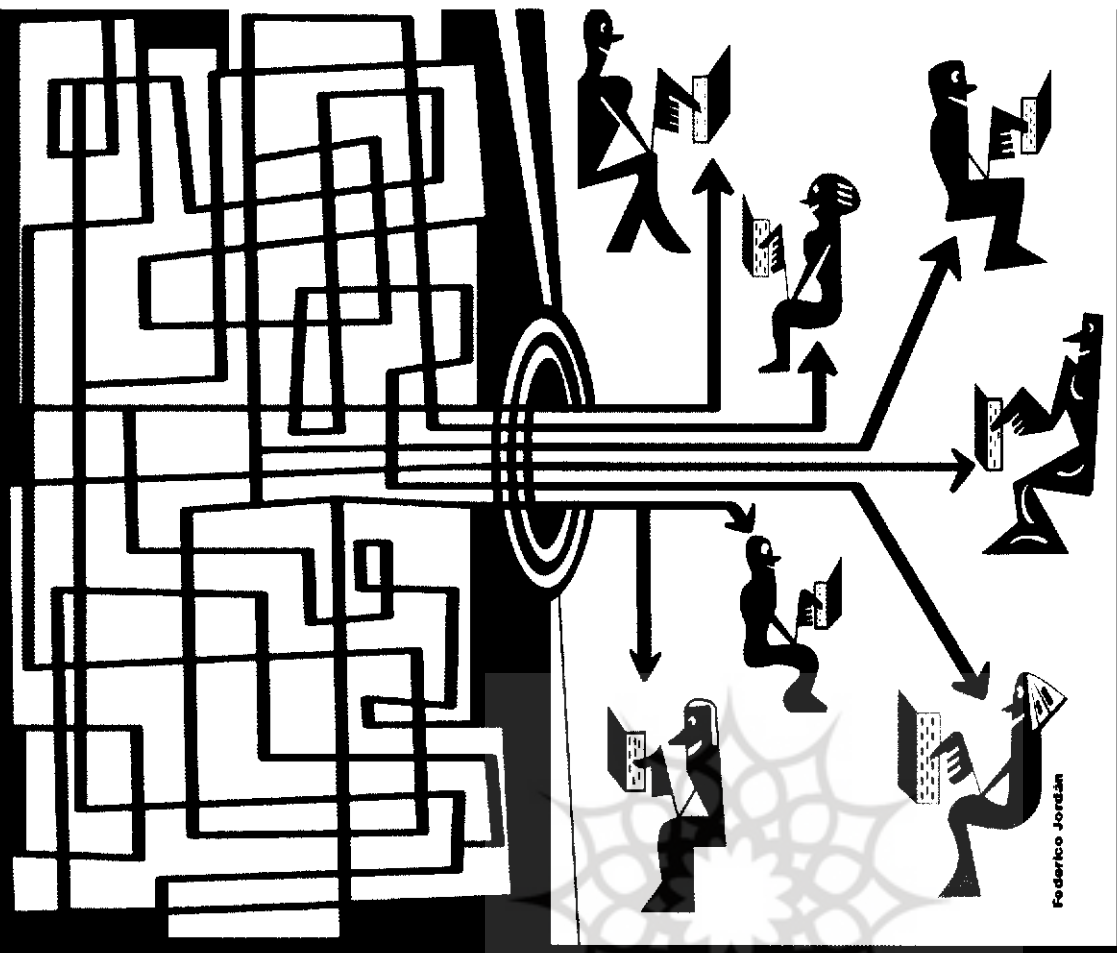
در جامعه جدید رسانه‌های دیگر مخاطبان تنها مصرف کنندگان اطلاعات نیستند، بلکه می‌توانند به راحتی نظرات خودشان را نیز منتشر کنند. ارتباط از حالت فرد با جمع به صورت جمع با جمع درآمده است و قدرت "برجسته‌سازی" اخبار که زمانی عمدتاً در اختیار رسانه‌ها بود برای نهادها، گروه‌های کوچک و افراد هم بوجود آمده است در حقیقت. فرایند ارتباط، مخاطب محور شده است و امکان پژوهش روی اخبار و اطلاعات برای همگان بوجود آمده است. به علاوه تنوع کانالهای ارتباطی و چندرسانه‌ایها قدرت انتخاب را نیز افزایش داده است. اما در مقابل، بار اضافی اطلاعات و حجم انبوه آن قدرت تصمیم‌گیری را برای فرد دشوار کرده است. از همین روی می‌توان به فناوری‌های تصمیم‌گیری اشاره کرد که در حوزه مدیریت سازمانها به صورت سیستم‌های اطلاعات مدیریت، «بازیافت اطلاعات وارده»، «پشتیبانی اطلاعات» و «تخصصی دانش فنی» بوجود آمده است. بدین ترتیب فناوری ارتباطی عمل ارتباطات در یک سازمان را در دو مرحله تصمیم‌گیری و انتشار شکل می‌دهند.

روابط عمومی و سازمان

سازمان به یک مجموعه اجتماعی هدفمند و وظیفه مدار گفته می‌شود که یکایک اعضای آن دارای هدفهای فردی و مجموعه آن به عنوان یک سیستم دارای خط مشی و اهداف سازمانی است. این مجموعه برای انجام فعالیت‌هایش به نوعی هماهنگی در چارچوب یک ساختار سازمانی نیازمند است که یکی در ردیف وظیفه‌های سازمان و دیگری به عنوان قوانین اجتماعی حاکم بر فعالیت‌های آن قلمداد می‌شود. هیچ سازمانی نمی‌تواند در خلاء بوجود آید یا در آن زیست کند، بلکه همه سازمانها توسط محیط‌های اجتماعی پیرامون که هم بر آنها اثر

عناصر ارتباط از جمله مضمون ارتباط یک وظیفه، مسیر آن به صورت عمودی و مجرای آن همواره به صورت کتبی و سبک ارتباط به شکل رسمی است. در دو رویکرد دیگر یعنی روابط انسانی و منابع انسانی که به نیازهای کارکنان و تأثیر رضامندی بر میزان بهره‌وری توجه می‌شود، مضمون ارتباط علاوه بر وظیفه، وضعیتی اجتماعی و ابتکاری پیدا می‌کند. همچنین مسیر ارتباط به صورت عمودی، افقی و گروهی تغییر می‌کند و مجرای ارتباط نیز اغلب حالت رو در رو و بدون محدودیت دارد و سبک آن شکلی غیررسمی است.

در رویکرد چهارم، یعنی رویکرد سیستمی، سازمان به عنوان یک موجود زنده دیده می‌شود که هم بر محیط اثر می‌گذارد و هم از آن تأثیر می‌پذیرد و کارکرد آن همچون هر سیستمی دارای فرایند داده، ستانده و بازخورد است. «نوربرت وینر» (۱۹۴۸ Weiner) در کتاب "سایبرنتیک یا کنترل" ویژگی‌های هر سیستم را به چهار دسته کلیت مجموعه، هم پایانی، آنتروپی منفی و تنوع الزامی تقسیم می‌کند. در این رویکرد سازمان عبارت از یک



باید یادآور شد که قبلاً «اوژن مارلو» (Marlow ۱۹۹۶) کتابی زیر عنوان روابط عمومی الکترونیک در سال ۱۹۹۶ منتشر کرد. این کتاب همانطور که از اسم آن پیداست به روابط عمومی با استفاده از رسانه‌های الکترونیک یعنی رادیو، تلویزیون و ویدئو می‌پردازد. در این کتاب فقط یک فصل به نقش اینترنت در روابط عمومی اختصاص دارد. یک سال بعد دو اثر دیگر زیر عنوانهای اتصال آنلاین و راهنمای پابلیسیتی اینترنتی به ترتیب توسط گرگوری شروین (Sherwin ۱۹۹۷) و ویویان شیوا (Shiva ۱۹۹۷) منتشر شدند که هر چند به نقش رسانه اینترنت در روابط عمومی اختصاص دارند ولی از این اصطلاح خبری نیست.

را به چهار بخش تسهیلاتی (نظیر دولت و قانونگذار)، وظیفه‌ای (کارکنان، مشتریان و بانک‌ها)، اصلی (رقبا و تجار) و انتشار و پخش (جامعه، رسانه‌ها و عامه) تفکیک می‌کنند. بدین ترتیب ابعاد محیط سازمانی که نوعی محیط اطلاعاتی نیز نامیده می‌شود به درون سازمان محدود نمی‌شود، بلکه هر سازمان با بهره‌گیری از کانالها یا پلهای ارتباطی تلاش در جهت توسعه روابط سازمانی دارد که در یکی از سه سطح نهادی، نمایندگی و فردی صورت می‌گیرد. یکی از این پلها یا رابط مرز ارتباطی سازمان، روابط عمومی است که مدیریت ارتباط بین سازمان و جامعه را به عهده دارد. «جیمز آدامز» (Adams ۱۹۸۰) اینگونه فعالیتها را در پنج گروه شامل: کسب داده‌ها و ستاده‌ها، غربال داده‌ها و ستاده‌ها، جستجو و جمع‌آوری اطلاعات، نمایندگی سازمانی، و حمایت و حفاظت از سازمان در برابر محیط دسته‌بندی می‌کند. البته ارتباطات یک سازمان با جامعه را می‌توان با رویکرد فرهنگی نیز مورد بررسی قرار داد. در این رویکرد محیط درونی و

کل با اجزاء پیوسته و متشکل از افراد انسانی، سازمانهای رسمی و غیررسمی، روشهای رهبری و روابط انسانی حاکم بین محیط فیزیکی و افراد آن مجموعه است. «کارل ویک» (۱۹۶۹ Wick) صاحب نظر ارتباطات سازمانی، فضای خارج از سازمان را «محیطی اطلاعاتی» می‌نامد که سازمان همواره در پی تفسیر و تبیین و کاهش ابهام در آن محیط است. بنابر این در رویکرد سیستمی انتخاب اطلاعات، نگهداری و توزیع شبکه‌ای آن دارای اهمیت است. همچنین با توجه به اصل «محاط بودن در محیط» هر مجموعه‌ای دارای یک مرز نفوذپذیری و محدوده تبادل اطلاعات است که وابستگی متقابل آن سیستم و جامعه را بوجود می‌آورد.

«جیمز گرانیگ» و «تدهانت» (Grunig Hunt ۱۹۸۴) با تأثیر پذیری از نظریه «می‌یر» و «اسکات» (۱۹۸۳) که محیط سازمانی را به انواع اقتصادی، فنی، اجتماعی و سیاسی تقسیم می‌کنند؛ برای بررسی نقش ارتباطات در مدیریت، اجزای محیط

ارتباط نیز همچون سازمان؛ ماهیتی انسانی و اجتماعی دارد. عمل ارتباط، فرایندی است مراوده‌ای که با هدف اثرگذاری و از طریق انتقال معانی با استفاده از نهادها و علائم انجام می‌شود

مؤثر همواره مورد نظر دنیای تجارت بوده است. او استدلال می‌کند از آنجایی که اینترنت وسیله ارتباطی خوبی است و می‌تواند در توسعه تجاری ابزاری برای اتصال واحدهای بازاریابی و روابط عمومی سازمانها و جامعه به صورت آنلاین باشد، باید آن را ای-پی ار نامید. وی حرف ای را در اینجا به همان مفهومی بکار می‌برد که دیگران در مواردی همچون تجارت الکترونیکی و نظایر این بکار برده‌اند.

دیوید فیلیپس اصطلاح روابط عمومی الکترونیکی (ای-پی ار) را به دلایل زیر ترجیح می‌دهد:

الف- کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در ای (E) مستتر است.

ب- برقراری ارتباط با عامه را شامل می‌شود.

ج- همانندی شکلی با مفاهیم مشابه دارد. «کرک هالاهان» (Hallahan ۲۰۰۵: ۵۸۷) نیز در مقاله‌ای که در داتره‌المعارف روابط عمومی به چاپ رسیده از پسوند آنلاین استفاده می‌کند. در تعریف هالاهان روابط عمومی آنلاین عبارت از بکارگیری فناوری اینترنت برای مدیریت ارتباطات، برقراری و تحکیم روابط سودمند دو طرفه بین سازمان و عامه‌های آن است. البته پسوندهای (در زبان انگلیسی پیشوندهای) دیگری از جمله دیجیتال (digital)، سایبر (cyber) و مجازی (virtual) نیز رایج است. هرچند مفهوم دیجیتال به اندازه عمر اعداد سابقه دارد ولی کاربرد آن برای محصولات فناوری جدید ارتباطات و اطلاعات است و بیشتر جنبه فنی دارد. مفهوم فضای سایبر نیز برای اولین بار توسط «ویلیام گیبسون» (Gibson) در داستانهایی تخیلی در دهه ۱۹۶۰ بکار رفت و بعدها برای توصیف هر گونه فضای اینترنتی بکار گرفته شد. مفهوم مجازی نیز وضعیتی مشابه دارد. دو اصطلاح اخیر دنیای غیر واقعی را در مقابل دنیای واقعی در ذهن القاء می‌کند و شاید به همین دلیل در عرصه تجارت و سیاست کمتر از آنها استقبال شده است. علاوه بر اینها پسوندها و یا پیشوندهایی مثل وایر، تله، نت، و اینترنت هم در برخی از متون دیده می‌شود که بیشتر جنبه سلیقه‌ای داشته و عمومیت کمتری دارند.

تحول در فناوریهای ارتباطات

در بررسی تاریخی فناوریهای ارتباطات و اطلاعات معمولاً دو جنبه یعنی سیر تحول و آثار اجتماعی آنها مورد توجه قرار می‌گیرد. در اینجا به نقش تحول‌انگیزی و روند توسعه فناوریها با طرح دیدگاههای متفاوت و نگاهی به تاریخچه آنها اشاره خواهد شد. «فرانسیس ویلیام» (۱۹۸۱: ۲۵) در کتاب انقلاب ارتباطات، تحولات صورت گرفته در عرصه ارتباطات طی هشت دهه قرن بیستم را برابر با ۳۶۰ روز- قرن عنوان می‌کند. «فردریک» این دوره تاریخی یعنی از زمان انسان کرومانیون تاکنون را به دو صفحه ۱۲ ساعته تشبیه می‌کند که دوازده ساعت اول از نیمه شب آغاز شده و هیچ تغییر چشمگیری به مفهوم ارتباطی در آن صورت نگرفته است. او نقاشی در غارها را که در سال ۲۲۰۰۰ ق. م ثبت شده است معادل ساعت ۸ صبح در صفحه اول می‌بیند. او از این لحظه تا ساعت ۸ بعد از ظهر یعنی ۴۰۰۰ سال ق. م که توسط فنیقی‌ها خط اختراع شده هیچگونه نوآوری دیگری را در زمینه ارتباطات مشاهده نمی‌کند. در این تقسیم‌بندی انقلاب ارتباطات در ساعت ۱۱ و ۵۵ دقیقه و ۴۷ ثانیه با اختراع رادیوتلگرافی (۱۸۹۵) شروع می‌شود. از نظر ویلیامز فضای الکترونیکی جدید با فناوریهای ارتباطات و رسانه‌ها به تدریج تغییر می‌کند. دنیای جدید که از ورود ماهواره‌ها شروع شده با

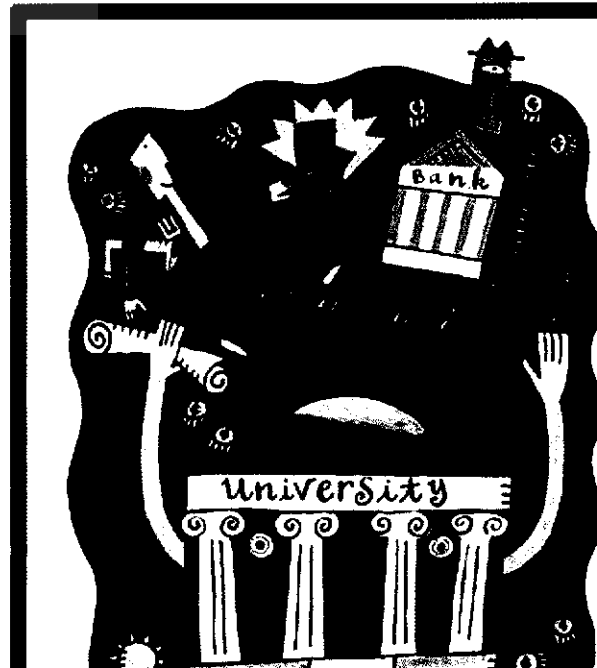
برونی سازمان دارای فرهنگی قوی یا ممتاز و متشکل از عناصری چون ارزشها، قهرمانان، آداب و رسوم و شبکه فرهنگی توصیف می‌شود. به عقیده «سیس ون ریل» (Van Riel ۱۹۹۵) در این رویکرد توجه به روابط با مشتریان نسبت به ساختار بورکراتیک سازمانی، ارزش بیشتری پیدا می‌کند و به تصویر و هویت سازمانی اهمیت بیشتری داده می‌شود.

در برابر دیدگاههای پنجگانه یاد شده که با بر اهداف مشترک سازمانی تأکید دارند که در آن تعارض مفهومی نامطلوب و قدرت حق طبیعی مدیران محسوب شده و یا با نگاهی کثرت‌گرا سازمان را شامل گروههای گوناگون باعلاقه‌های متفاوت می‌بینند؛ دیدگاه رادیکالها قرار دارد که تعارض را پدیده‌ای مثبت و بخشی از امور سازمانی ذکر می‌کند. بر پایه این نگرش آن طور که «چارلز مورگان» (۱۹۹۸: ۱۸۱) می‌نویسد: «سازمان میدان جنگی است که در آن نیروهای حریف (مدیریت و اتحادیه‌ها) برای دستیابی به اهدافی بسیار ناسازگار با یکدیگر مبارزه می‌کنند». (به نقل از میلر ۱۳۷۷: ۱۴۱) در این رویکرد تسلط بر دانش و اطلاعات، شبکه‌های غیر رسمی ارتباطی، فناوری ارتباطی و نمادها که از عناصر چهارده‌گانه قدرت در سازمان بشمار می‌روند توصیه می‌شود. بطور خلاصه سه رویکرد اخیر بر نقش فناوریهای رسانه‌ای و تغییر سازمان روابط عمومی به نوع الکترونیکی تأکید دارند.

مفاهیم و تعاریف

اصطلاح روابط عمومی الکترونیکی از قدیمی‌ترین مفاهیمی است که از نزدیک به یک دهه قبل به ادبیات روابط عمومی وارد شده است. البته چند سال قبل از آن و گاه پس از آن دهها پسوند و پیشوند دیگر که با مفهوم الکترونیک با نشانه حرف ای ترکیب می‌شود در ادبیات و متون آموزشی ارتباطات نمایان شد. مفاهیمی چون تجارت الکترونیکی، دولت الکترونیکی، پست الکترونیکی، آگهی الکترونیکی، اخبار الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، بهداشت الکترونیکی، و... از این قبیل هستند. اولین کتاب در این باره با عنوان ای-پی ار: راهنمای لازم برای روابط عمومی روی نت (e-pr) توسط «مت هیگ» (Haig) در سال ۲۰۰۰ منتشر شد. هیگ می‌نویسد اینترنت در آغاز با هدف تجاری طراحی نشد، بلکه به عنوان ابزار ارتباطی و به منظور توزیع اطلاعات بود، اما ارتباطات مناسب و

روابط عمومی
الکترونیکی به
ابزار، مهارت و
دانش
الکترونیکی
نیاز دارد



حضور رایانه‌های شخصی به آن، راه را برای ظهور جامعه مبتنی بر اطلاعات هموار می‌کند. ویلیامز پیش‌بینی می‌کند در این دنیای تازه، رسانه‌ها و ارتباطات جدید شکل می‌گیرند و به تبع آنها حمل و نقل، بهداشت، سیاست، اشتغال، آموزش و حتی سرگرمی‌ها دستخوش تحول می‌شود.

«مارشال مک لوهان» (McLuhan ۱۹۶۷) از دیدگاه جبر تکنولوژیک معتقد بود که تمدنهای هر دوره محصول قدرت و نفوذ رسانه‌های آن دوران است. وی علاوه بر دوران رسانه‌های شفاهی و رسانه‌های کتبی از دو کهکشان «گوتنبرگ» و «مارکنی» یاد می‌کند که بر اساس اسامی مخترعان چاپ و رادیو نامگذاری شده‌اند. او توسعه رسانه‌ها را ادامه حواس پنجگانه و هر دوره را در سیطره یکی از رسانه‌ها می‌بیند. از نظر مک لوهان رسانه یعنی همه ابزار ارتباطی در حالی که از نگاه دانشمندان آزمایشگاه ماساچوست (معاصران) این معنا فقط به رسانه‌های الکترونیک، رسانه اطلاق می‌شود.

«باتریس فلیچی» (Felitchy ۱۹۹۵) در کتاب پویایی ارتباطات نوین سیر تحول ارتباطات معاصر را به سه دوره تاریخی تقسیم می‌کند: دوره اول (۱۷۹۰-۱۸۷۰) که با کنترل دولتی ابزار ارتباطات آغاز می‌شود و به کنترل تجاری آنها می‌انجامد. شبکه برق، تلگراف و مربوط به این دوره است. دوره دوم (۱۸۷۰-۱۹۳۰) که به ارتباطات خانوادگی توجه دارد و تولیداتی مانند عکاسی، گرامافون، تلفن، رادیو را می‌توان ذکر کرد. دوره سوم (۱۹۳۰-۱۹۹۰) که به ارتباطات بین‌المللی و جهانی تعلق دارد و رسانه‌هایی چون تلویزیون و رایانه را می‌توان نام برد. «اتیل دوسولا پول» (De Sola Pool ۱۹۸۳) در کتاب فناوری آزادبختش با تقسیم‌بندی دوره‌های تاریخی تحولات

هدف از به

کارگیری

فناوریهای ارتباطات

و اطلاعات در

روابط عمومی

عبارت از

کاهش

هزینه‌ها،

رفع سریع

مشکلات،

ارتباط مؤثر با

مخاطبان

و ایجاد اعتبار

برای سازمان

است

اگر شروع فعالیت اولین واحد روابط عمومی مدرن را با اقدامات آی وی لی (Ivy Lee) در سال ۱۹۰۶ فرض کنیم، با تغییرات یکصد سال فناوری روبرو هستیم که با سه رسانه عمده رادیو، تلویزیون و رایانه و دهها رسانه یا ابزار ارتباطی کوچک همراه بوده است.

این تغییرات گاه به صورت همزیست مثل پست در کنار تلفن، یا رادیو در کنار تلویزیون بوده و گاه به شکل جایگزین نظیر ماشین تحریر دستی و تایپ الکترونیکی و سپس تایپ رایانه‌ای، یا تبدیل ویدئو بتامکس به وی اچ اس و اخیرا تلگراف و تلکس به نمابر و پست الکترونیکی صورت گرفته است. آشنائی با کارکردهای رایانه در روابط عمومی می‌تواند وضعیت روابط عمومی الکترونیکی را که بیشتر به رسانه‌های جدید متکی است، ترسیم کند. بنابر این اتوماسیون در روابط عمومی پس از اختراع رایانه شکل متفاوتی به خود می‌گیرد.

(۲۲۰۰۰ ق.م) اشاره کرد. هنرهای بجا مانده از دوره یخبندان می‌تواند بیانگر سطح پیشرفت ابزار ارتباطی این دوره باشد. دوره دوم - عصرنوشتن (۴۰۰۰ ق.م تا ۱۲۰۰ م): آثار بجای مانده از دوران پارینه سنگی پیشرفتهایی را نشان می‌دهد. آثاری چون لوحه‌های سفالی سومریان (۴۰۰۰ ق.م)، خط هیروگلیف (۳۰۰۰ ق.م)، الفبای فینیقی (۱۸۰۰ ق.م)، چاپ کتاب در چین (۸۰۰ ق.م)، کیوتر نامه‌رسان (۴۵۰ ق.م)، کاغذ و جوهر در ایران و مصر (۶۷۶ م)، کاغذ و مرکب در اروپا (۱۲۰۰ م) از ابداعات این دوره تاریخی را تشکیل می‌دهند. امپراطوریهای بزرگ سیاسی در این دوره شکل می‌گیرند.

دوره سوم - عصر چاپ / کهکشان گوتنبرگ (۱۴۴۰-۱۸۴۰ م): دوران چاپ به تعبیر الیزابت ایزنشتاین (۱۹۷۸ Eisenstein) انقلاب در خواندن رخ می‌دهد و همگانی شدن مطالعه، افکار عمومی را بوجود می‌آورد. یا به نوشته جان تامسون

ارتباطی به شفاهی، کتبی و چاپ، دوره اخیر را عصر الکترونیک و ادغام‌پذیری نامگذاری می‌کند. به طوری که پس از ادغام آنها در سال ۱۹۹۵ سهم سه بخش رسانه‌ها، مخابرات و رایانه در جهان به ۵۹، ۳۲ و ۹ درصد رسید.

دیدگاههای مشابه دیگری نیز از سوی صاحب‌نظران معاصر در تأیید نقش تحول‌انگیزی رسانه‌ها مطرح شده است. از جمله می‌توان به آثار «مانوئل کسلز» (Castles ۲۰۰۳) بویژه در کتاب کهکشان اینترنت که بر نقش تاریخی رسانه‌ها در تغییرات اجتماعی تأکید دارد، اشاره کرد. بدین ترتیب می‌توان روند توسعه فناوری ارتباطات را به شش دوره تاریخی تفکیک کرد:

دوره نخست - دوره شفاهی (۲۲۰۰ تا ۳۵۰۰ ق.م): همانطور که ذکر شد به تمدنهای اولیه اختصاص دارد و چندان تاریخ و آثاری درباره آنها نمی‌توان یافت. فقط می‌توان به دو رویداد بزرگ پیدایش زبان (۳۵۰۰ ق.م) و نقاشی در غارها

و پس از آن تجارت وارد مرحله جدیدی شد. کاخ سفید اولین نهاد دولتی در جهان بود که روی اینترنت قرار گرفت و بیل کلینتون رئیس جمهور وقت آمریکا اولین سیاستمداری بود که آدرس اینترنتی ایجاد کرد. از سال ۱۹۹۴ به بعد بنگاههای تجاری به بهره‌گیری از اینترنت روی آوردند و آگهی‌های بازرگانی اینترنتی باز هم از آمریکا شروع شد. در سال ۱۹۹۵ اولین رادیو تجاری اینترنتی به صورت شبانه روزی در همین کشور آغاز بکار کرد. فروش اینترنتی به صورت مزایده‌ای نیز از سال ۱۹۹۹ به رسانه جدید راه یافت.

توسعه اینترنت که از دهه ۱۹۸۰ در دانشگاههای آمریکا آغاز شده بود با جهانی سازی/ شدن مرحله اول را پشت سر گذاشت. سپس از نیمه دوم این دهه در کشورهای اروپای غربی و شرق آسیا از جمله ژاپن، استرالیا، کره جنوبی، تایوان، هنگ

(Thompson ۱۹۹۱) خبر به عنوان یک کالای تجاری وارد بازار می‌شود و بدین ترتیب تولید و توزیع و خرید و فروش آن حرفه‌های جدیدی را خلق می‌کند. برخی از آنها عبارتند از: اختراع چاپ گوتنبرگ (۱۴۵۳م) - ماشین تحریر (۱۷۱۴) - اختراع عکس (۱۸۱۴) - اولین میکروفون ((۱۸۲۱) تلگراف (۱۸۳۳) - روزنامه‌های یک پنی (۱۸۳۳) - کد مورس (۱۸۳۵) - ورود عکس به مطبوعات (۱۸۳۹).

دوره چهارم - عصر ارتباطات راه دور (۱۸۸۰-۱۹۴۰م): این عصر در واقع با اختراع الکتریسیته آغاز شد. قبل از آن دو اختراع مهم تلگراف و ماشین تحریر دنیای چاپ را در آستانه تحول قرار داده بود. در نتیجه ورود انرژی جدید، تلگراف برقی و ماشین تحریر برقی (۱۸۱۴) به عنوان رسانه‌های بنیادی این دوره ظاهر شدند. بر اساس نظریه مک لوهان در کیهکشان مارکنی ما شاهد رشد کمی رسانه‌ها هستیم. در این دوره عکاسی، سینما، رادیو و چاپ به قیمت ارزان توسعه پیدا می‌کند و برای همگان قابل استفاده می‌شود. رادیو تقریباً جهانگیر می‌شود و تیراژ روزانه مطبوعات در برخی کشورها تا پنج میلیون نسخه در روز می‌رسد.

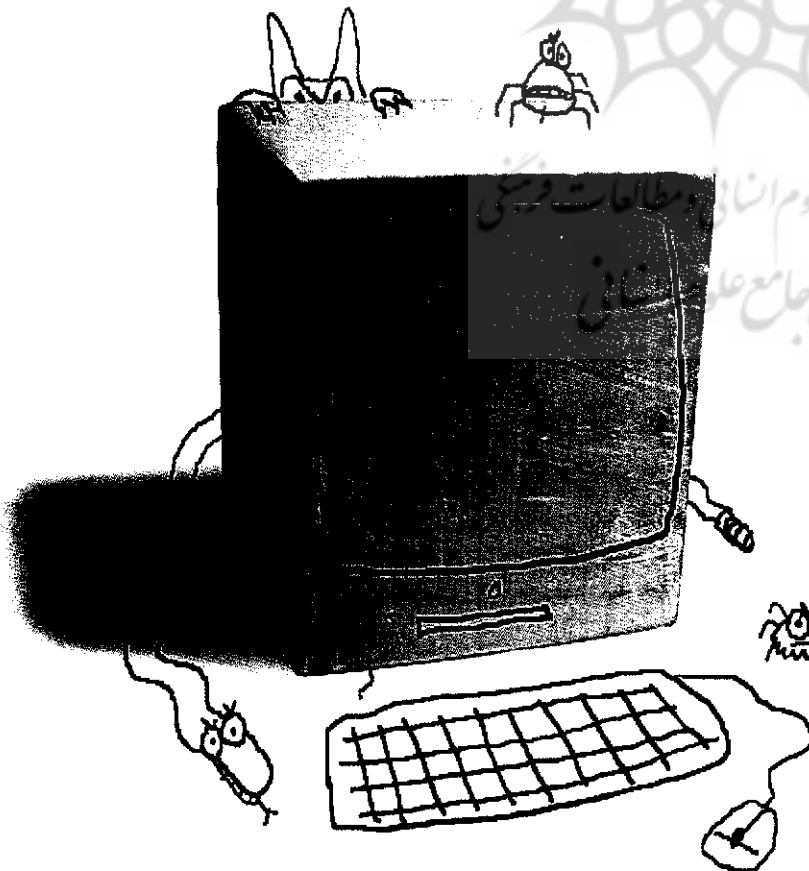
دوره پنجم - عصر ارتباطات تعاملی (۱۹۵۰-۱۹۹۰): ارتباطات تعاملی در آمریکا با اختراع اولین رایانه (۱۹۴۶) آغاز می‌شود. پس از آن در شوروی ارسال ماهواره اسپاتنیک (۱۹۵۷)، در آمریکا آریانت (۱۹۶۹) و در انگلستان ابداع پست (نامه) الکترونیکی (۱۹۷۲) را شاهد هستیم. ملکه انگلستان اولین سیاستمداری است که در سال ۱۹۷۶ نامه ای الکترونیکی را ارسال می‌کند. در سال ۱۹۸۴ مقررات ثبت دامنه‌ها بوجود آمد. همچنین در سال ۱۹۸۸ در حالی که تعداد گره‌های اینترنتی بر یکصد هزار بالغ می‌شد، امکان گفتگوی اینترنتی نیز فراهم شد. تا این زمان رسانه اینترنت هنوز به صورت محدود و در سطح مراکز آموزشی و پژوهشی کاربرد داشت. هر چند نشر الکترونیکی توسعه پیدا کرده بود و سرعت در تولید و توزیع اطلاعات و حتی ذخیره آن رشدی چشمگیر را نشان می‌داد، اما اختراع وب توسط تیم برنرز-لی در سال ۱۹۸۹ فصل جدیدی را در کارکرد اینترنت باز کرد. دوره جدید که با آغاز دهه ۱۹۹۰ میلادی همزمان است بعدها کیهکشان اینترنت نام گرفت. برخی از صاحب‌نظران همچون «هربرت گلدامر» (Goldhamer ۱۹۷۴) اختراع ترانزیستور در سال ۱۹۴۷ را عامل اصلی انقلاب ارتباطات عنوان می‌کند. این اختراع موجب شد که تا اندازه رسانه‌هایی چون رادیو، رایانه کوچکتر و قیمت آنها ارزانتر شود. گلدامر اثرات فناوریهای اطلاعات را روی زمینه‌های آموزش، رفتار سیاسی، اجتماعی (جرم، امنیت و حریم خصوصی)، امور اقتصادی و بازاریابی در این دوره را واجد اهمیت می‌داند.

به طور کلی در این دوره ده نوع رسانه ارتباطی که کاربردی همگانی دارند به بازار ارائه شد. کامپیوتر و داده میناها (base data)، ماهواره‌ها، ویدئو، نمابر، نله تکست، ویدئو تکس، تلویزیونهای کابلی، تلفن همراه، سی دی و دی وی دی. فناوریهای این دوره هزینه‌های تولید و توزیع را کاهش داد و امکان توزیع توده وار و سریع را فراهم کرد. برای مثال، فناوری رایانه به تنهایی در پنج مرحله تکامل پیدا می‌کند. به عبارتی در این دوره ما شاهد پنج نسل رایانه هستیم. نسل اول (۱۹۴۴) - نسل دوم (۱۹۵۵) - نسل سوم (۱۹۶۰) - نسل چهارم (۱۹۷۰) و نسل پنجم (۱۹۸۰) ارائه می‌شود.

دوره ششم - کیهکشان اینترنت (۱۹۹۱ به بعد): با قرار گرفتن اینترنت روی تارنمای جهانی در سال ۱۹۹۱ دنیای سیاست

«میکائیل گلدهابر» نظریه پرداز اقتصاد توجه (The Attention Economy) می گوید:

آنچه موجب می‌شود یک فرد به یک تارنما توجه کند محتوای آن است و اگر سودی از آن برایش حاصل شود این کار را ادامه می‌دهد. وی اقتصاد توجه را مرحله توسعه یافته اقتصاد پس از فنودالینته و سرمایه‌داری می‌داند که از دهه ۱۹۸۰ آغاز شده است





کنگ، نیوزیلند، سنگاپور و اسرائیل ادامه یافت. در مرحله سوم که از اواخر دهه ۱۹۹۰ شروع می‌شود با ورود کشورهای در حال توسعه نظیر آفریقای جنوبی، بزریل، مصر و ... شکل گرفت و در مرحله چهارم راه برای کشورهای کمتر توسعه یافته هموار شد. رسانه اینترنت در مقایسه با رسانه‌های قبلی از ضریب انتشار بالاتری برخوردار است. برای مثال از نظر نشر فناوری در آمریکا رادیو پس از سی سال، تلویزیون پس از ۱۳ سال و اینترنت پس از ۴ سال به خانه‌ها راه یافت.

در آزمایشگاه رسانه‌های ماساچوست طی سالهای ۱۹۸۵-۸۷ نزدیک به ده میلیون دلار بابت یازده پروژه پژوهشی زیر نظر پروفیسور «نیکلاس نگرپونته» هزینه شد. این پروژه‌ها عبارت بودند از: نشر الکترونیکی، تلفن و ارتباط کلامی، پیشبرد روشهای پژوهش در تلویزیون، فیلمهای آینده، زبان تصویری رایانه، تصویرهای ویژه، رایانه و سرگرمی، انیمیشن رایانه‌ای، موسیقی رایانه‌ای، مدارس آینده و میانکنش انسان و ماشین. بر خلاف مک لوهان که عنوان رسانه را به همه ابزار ارتباطی اطلاق می‌کرد دانشمندان آزمایشگاه ماساچوست (معاصران) فقط به رسانه‌های الکترونیک رسانه می‌گویند. آنها بر این باورند که پژوهش بیشتر روی فناوریهای ارتباطات الکترونیک موجب درک بهتر رابطه انسان با ماشین، چگونگی سرعت بخشیدن به این ارتباط و نحوه بهبود ارتباطات آینده خواهد شد.

اتوماسیون در روابط عمومی

«پل بارن» (Baran) در سال ۱۹۷۳ طی مقاله‌ای در مجله فیوچریست پیش‌بینی کرد که تلویزیون کابلی می‌تواند ۳۰ نوع خدمت جدید ارائه دهد که عبارت بودند از: آموزش (۴)

«اوژن مارلو» (۱۶: ۱۹۹۶ Marlow) نزدیک به یک دهه قبل، جایگاه و نقش آتی روابط عمومی الکترونیکی را به صورت زیر پیش‌بینی کرده بود: مفهوم مخاطب توده وار تغییر می‌کند. واحدهای روابط عمومی در سازمانها کوچک و شرکتهای مشاوره‌ای گسترش می‌یابد. درخواست برای اطلاعاتی و ویدئویی افزایش می‌یابد. با گسترش چاپ الکترونیکی، مصرف کاغذ کاهش می‌یابد. آموزشهای جدید در حرفه روابط عمومی ضروری می‌شود. رابطه سنتی خبرنگار و منبع تغییر می‌کند. مدیران ارتباطات عضو هیات مدیره شرکتهای خواهند شد و آنچه همواره ثابت خواهد ماند اصل روابط انسانی در حرفه است.

واشنگتن، - خرید از طریق سفارش پستی، - برنامه‌های آموزشی درسهای ریاضی و زبان، - اخبار و اطلاعات راهنما برای صرفه‌جویی در انرژی، - بازیهای رایانه‌ای، - خلاصه اخبار چاپ شده در روزنامه نیویورک تایمز، - اخبار رویدادهای ویژه و نمایشگاهها در واشنگتن، - برنامه‌های ورزشی و نتایج مسابقات، - باشگاههای جهانگردی، - اخبار خبرگزاری یونایتد پرس اینترنشنال قبل از ادیت، - اخبار پیش‌بینی وضع هوا، - اطلاعاتی‌های مربوط به تبلیغات سیاسی احزاب در تلویزیون. اینگونه خدمات قبل از رسیدن اینترنت از طریق رسانه الکترونیکی تلویزیون در دسترس مردم کشورهای آمریکای شمالی و اغلب اروپائیان بود. بنابراین واحدهای روابط عمومی در این کشورها دنیای الکترونیک را به نوعی دیگر تجربه کرده‌اند.

اتوماسیون اداری: اتوماسیون اداری و مالی در سالهای پس

نوع، اشتغال و تفریحات (هریک ۳ نوع)، مطبوعات، خرید، اطلاعات عمومی و هوا (هریک دو نوع)، و امور بانکی، تقویم روز، کتابخانه، نمایه خدمات، فروش فوق العاده، ضبط صدا، آگهی‌ها، پاسخگویی تلفن و قیمت خواروبار (هریک ۱ نوع). این نوع خدمات که طی سالهای دهه ۱۹۷۰ اجرائی شد در واقع تغییراتی بود که قبل از ورود رایانه صورت می‌گرفت. ده سال بعد «ادوارد کارنیش» (۱۹۸۲ Cornish) در کتاب ارتباطات فردا، جامعه اطلاعاتی در راه است. در توصیف خدماتی که توسط شرکت تله کامپیوترینگ در آمریکا و کانادا در سال ۱۹۷۹ در زمینه فناوریهای ویو دیتا، پست الکترونیکی، بازیهای رایانه‌ای (گیم) و مطبوعات الکترونیکی در دسترس مردم قرار می‌دهند در فهرستی ۱۵ نوع خدمت به قرار زیر ذکر می‌کند:

برنامه پروازهای داخلی آمریکا و بین‌المللی، - اطلاعات مالی و سهام، - بولتن نیازمندیها، - برنامه رستورانهای نیویورک و

پس از ورود
رایانه‌های
شخصی به
بازار در اوائل
دهه ۱۹۸۰ نه
فقط رایانه وارد
منازل شد، بلکه
با هزینه کم
امکان
دسترسی
همگانی به آن
نیز فراهم شد

مزایا و معایب رسانه‌های جدید در روابط عمومی

ردیف	قدیم	جدید
۱	محدودیت دارد و موضوعها در مرزهای جغرافیایی محصور است.	بدون محدودیت و موضوعها با توجه به نیازهای جهانی تعیین می‌شود.
۲	کنترل به صورت سلسله‌مراتبی و برای مثال با استفاده از روش دروازه‌بانی صورت می‌گیرد.	کنترل در سطح و به شکل فرد با فرد یا همه با همه صورت می‌گیرد.
۳	ارتباط یک سویه است.	ارتباط تعاملی است.
۴	محدود در زمان و مکان است. برای مثال صفحه در روزنامه و زمان در رادیو.	آزاد از محدودیت زمان و مکان و بطور نسبی محدودیت کمتری دارد.
۵	ارتباط‌گران باید آموزش حرفه‌ای دیده باشند.	ارتباط‌گران می‌توانند غیر حرفه‌ای باشند.
۶	هزینه بالاست.	هزینه کم است.
۷	علاقه عمومی محور در تولید پیام است.	مشتری / مخاطب محور در تولید پیام است.
۸	محتوی خطی است.	محتوی ابر متن و غیر خطی است.
۹	بازخورد آرام و محدود است.	بازخورد فوری، الکترونیکی یا آنلاین است.
۱۰	منابع مالی مبتنی بر آگهی‌ها و محدود است.	منابع مالی گوناگون است.
۱۱	کنترل مبتنی بر مالکیت است.	کنترل غیر متمرکز و خودجوش است.
۱۲	محتوی انکادر و قابل پیش‌بینی است.	محتوی چند رسانه‌ای، غیر انکادر و غیر قابل پیش‌بینی است.

منبع: Wilcox ۲۰۰۳: ۲۶۵

تلکس، تلفن و فکس را از میدان بیرون کرده است.

نشر الکترونیکی: نشر الکترونیکی با انتشار متن، داده و عکس از اوایل دهه ۱۹۷۰ توسط شرکت انتشاراتی «نایت راید» در آمریکا آغاز شد. نشر الکترونیکی بتدریج رویکردهای متفاوتی را اتخاذ کرده است: متن کامل همراه با کتابشناسی، اخبار عمومی، اخبار مربوط به تجارت، مطالب سرگرم‌کننده بر غنای محتوای آن افزود. انتشار الکترونیکی روزنامه وال استریت ژورنال در آغاز با رقمی حدود ۵۰۰ هزار خواننده روبرو شد و روزانه ۳ هزار نفر بر آن افزوده شد. (Kalakota ۱۹۹۶: ۲۵۱)

آرشیو الکترونیکی: روزنامه گلوب در کانادا اولین آرشیو الکترونیکی خبری را در سال ۱۹۷۵ ایجاد کرد. امروزه آرشیو خبری از بخشهای ضروری تارنماهای رسانه‌ها و روابط عمومی است. آرشیو مدلاین بطور رایگان در اختیار پزشکان قرار می‌گیرد. مجله (زندت، کام) امکان دسترسی به ۷۰۰ هزارهاس را فراهم می‌کند.

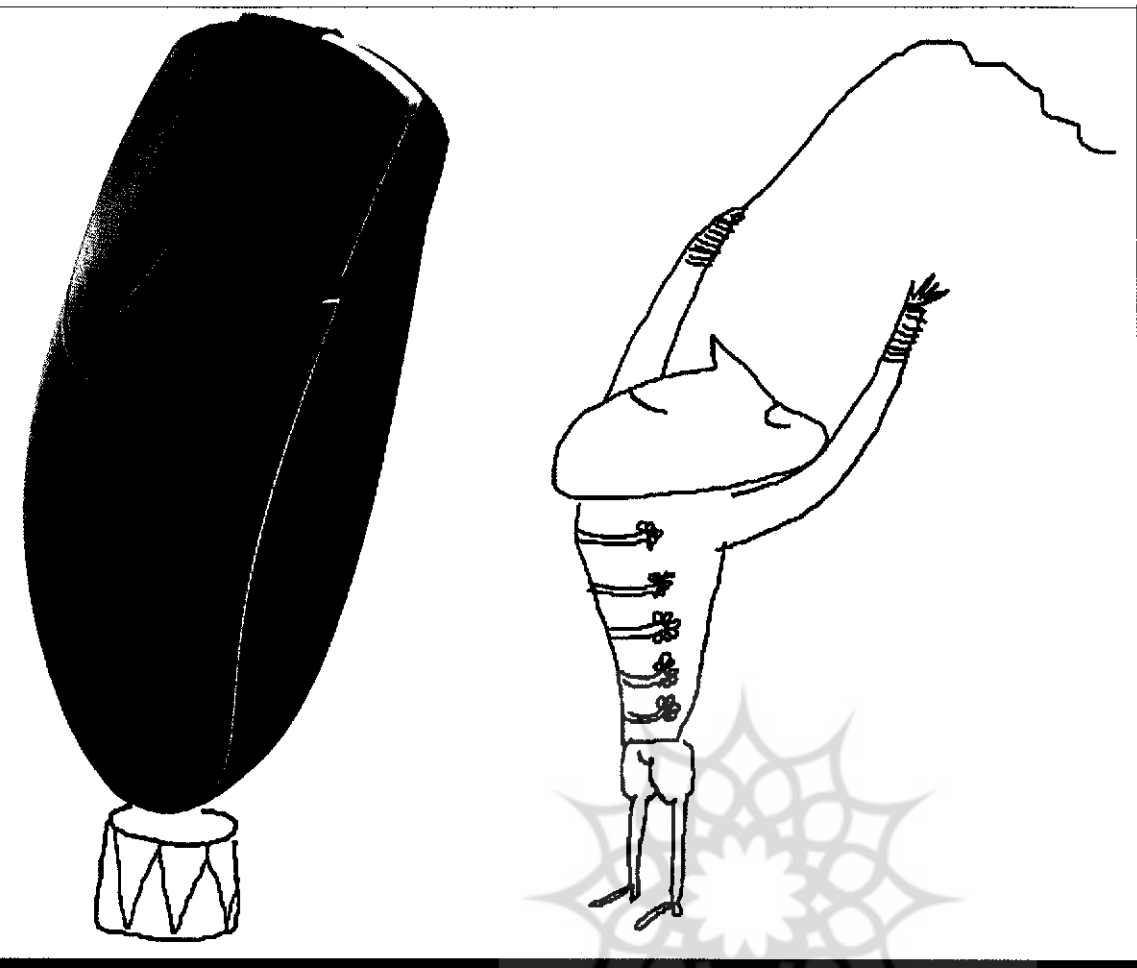
داده‌های الکترونیکی: انتقال داده‌های الکترونیکی عمری نزدیک به سه دهه دارد. برای مثال شرکت ای او ال (AOL) به تنهایی در آمریکا در سال ۱۹۷۹ بالغ بر ۲۰ میلیون مشترک داشت. البته ظرفیت انتقال را می‌توان به پنج نوع خدمات اطلاعی تفکیک کرد: آموزش و تجارت‌های با پهنای باند بزرگ، تولید الکترونیکی با پهنای باند وسیع، شرکت‌های کوچک که کاربران شبکه‌ها هستند و منازل مسکونی که شبکه‌های صوتی استفاده

از جنگ دوم جهانی شروع شد. برای مثال فرایند انتقال پول به صورت آنلاین از سالهای ۱۹۵۰ در آمریکا رایج شد. سیستم پرداخت پول اتی، ام (A.T.M) ابتدا از سال ۱۹۶۰ در آمریکا و سپس در دیگر کشورها از اوایل دهه ۱۹۸۰ رواج یافت. اما فکر تجارت الکترونیکی از سال ۱۹۸۹ مطرح و چند سال پس از ابداع نت اسکپ در سال ۱۹۹۴ اجرایی شد.

رایانه در ادارات: پس از ورود رایانه‌های شخصی به بازار در اوائل دهه ۱۹۸۰ نه فقط رایانه وارد منازل شد، بلکه با هزینه کم امکان دسترسی همگانی به آن نیز فراهم شد. نسل جدید رایانه، وسیله‌ای سریع‌تر، ارزان‌تر، دقیق‌تر و امکان ذخیره اطلاعات حجیم‌تر را مهیا کرد.

اعلانات الکترونیکی: از دهه ۱۹۷۰ اولین تابلو اعلان رایانه‌ای برای اعلام اخبار مورد استفاده در روابط عمومی قرار گرفت. بیشترین کاربران اینگونه تابلوها روزنامه‌نگاران بودند. پس از این دوره بود که نامبر (فکس) وسیله ارسال اخبار واطلاعات به رسانه‌ها شد.

پست الکترونیکی: یکی از رایج‌ترین و مؤثرترین خدمات اینترنت در روابط عمومی پست الکترونیکی یا نامه‌های الکترونیکی است که هم نقش اطلاع‌رسانی دارد و هم در سنجش و ارزیابی استفاده می‌شود. در اوائل سال ۲۰۰۰ اعلام شد که هر پیام الکترونیکی در آمریکا بین ۲ تا ۷ دلار در هزینه‌های سازمان صرفه جویی می‌کند. این سیستم ارسال به ترتیب رقبایی چون



شل هولتز (zHolt ۱۹۹۹) روابط عمومی را بهترین واحد سازمانی در امر بکارگیری راهبردهای مؤثر در برابر رسانه‌ها، سهامداران، دولت و عامه عنوان می‌کند. هرچند در برابر این دیدگاه، مخالفانی نیز وجود دارند. در سال ۱۹۹۹ یکبار مجله بازاریابی این سؤال را مطرح کرد و با توجه به نقش و اهمیت سایر واحدها در مراکز تولیدی و خدماتی از جمله بازاریابی نتیجه گرفت که روابط عمومی نباید مسئول بازاریابی باشد. البته مدتهاست که این بحث به نفع روابط عمومی در بسیاری مراکز و شرکتها تثبیت شده است.

(Ahonen Barrett ۲۰۰۲) در کتاب خدمات مخابرات این دسته از خدمات مخابرات را به سه گروه اطلاعی (شامل اخبار، اطلاعات شهری، نیازمندیها، سفر، بانکی و علاقه‌های شخصی)، تولید (سازمانها، تله ورک، کار در خانه، و سرگرمی (موسیقی، سبک زندگی، گیم، ستاره شناسی، و...) تقسیم می‌کنند. در حالی که نزدیک به دو دهه قبل از آن «جان لنس» (Lans ۱۹۸۴) در کتاب شبکه‌های ارتباطی را بنگاهها، فقط پنج نوع کارکرد زیرا را برای مخابرات متصور بود:

۱. تلفن به عنوان وسیله ارتباطی همواره بر جای می‌ماند.
۲. ارتباطات دیتا برای تجارت از اهمیت خاصی برخوردار می‌شود.
۳. ارتباطات از طریق متون مثل تلکس، وردپرسور، تله تکست و نمابر می‌شود.
۴. ویو دیتا یا ویدئو تکس امکان انتقال دو طرفه اطلاعات را فراهم می‌کند.
۵. ویدئو کنفرانس امکان مصاحبه‌های خبری یا بحث گروهی همزمان در مناطق متفاوت را میسر می‌کند.

پیشرفتهای فنی همچنین در کاهش هزینه‌ها و افزایش

می‌کنند هر یک از باند با پهنای کم بهره می‌گیرند. افزون بر این بخش دیگری از ارتباطات داده‌ها از طریق شبکه‌های بدون سیم صورت می‌گیرد. (Heldman ۱۹۹۵: ۶۴)

شبکه‌ای شدن: خدمات مخابراتی در روابط عمومی با ای اس دی ان (ESDN)، یکپارچه سازی و شبکه‌های هوشمند وارد دنیای جدیدی می‌شود. امکان برقراری ارتباط سازمانها با مخاطبان از طریق شبکه‌های رایانه‌ای گسترده‌تر شد. شبکه هوشمند امکان مکالمه رایگان، تماس در حال اشتغال، مکالمه اعتباری، شماره‌گیری انبوه، خدمات مشاوره و... را به ارمغان آورد.

ادغام شدن: یکی از تحولات بسیار بزرگی که موجب تغییرات عمده در کارکرد روابط عمومی و سایر حرفه‌های ارتباطی شد ادغام شدن رسانه‌ها، رایانه و مخابرات است. «تامی آهونن» و «جو بارت»

یکی از تحولات بسیار بزرگی که موجب تغییرات عمده در کارکرد روابط عمومی و سایر حرفه‌های ارتباطی شد ادغام شدن رسانه‌ها، رایانه و مخابرات است

این موسسه ابتدا اقدام به انتشار آن از طریق سی دی رام کرد، ولی تلاش آنها نتیجه‌بخش نبود. سرانجام در سال ۱۹۹۹ داتره‌المعارف با ۴۴ میلیون واژه روی نت قرار گرفت. اما به علت ازدیاد مراجعان پس از مدت کوتاهی از کار افتاد. عدم درک شریط جدید رسانه‌ای در مرحله اول و عدم اطلاع‌رسانی مناسب در مرحله بعد موجب شکست بریتانیکا بود که با روابط عمومی فعال این ضعف‌ها جبران شد.

روابط عمومی الکترونیکی به ابزار، مهارت و دانش الکترونیکی نیاز دارد. مؤسسه روابط عمومی بریتانیا سه حوزه جدید اجرایی زیر عنوان راهبرد الکترونیکی، مدیریت روابط عمومی الکترونیکی و روابط عمومی الکترونیکی در عمل را پیشنهاد می‌کند. شفافیت بیشتر، زبان ساده‌تر و سرعت بیشتر در تولید و توزیع اطلاعات در این نوع روابط عمومی توصیه می‌شود. از ویژگی‌های دیگر اینکه مشتری در اینجا حق دسترسی بیشتر و انتخاب دارد و کارکنان یا پشوانه دانش فنی در گروه پیشروان سازمان هستند. تارنما یا وب سایت در روابط عمومی

سرعت انتقال پیام تأثیر به‌سزایی داشته است. برای مثال نرخ مکالمات تلفنی طی سالهای ۱۹۳۰-۲۰۰۰ تا ۲۵۰ برابر کاهش یافته است. در مقابل ظرفیت شبکه‌ها و سرعت انتقال پیام چندین برابر افزایش یافته است. با اختراع فایبر اپتیک امکان ارسال ۵۰۰ صفحه متن در دو ثانیه فراهم شد. (Overholt ۱۹۹۹)

روابط عمومی جدید: روابط عمومی الکترونیکی

«جورج اورهلت» (Overholt ۱۹۸۹) ده فناوری مؤثر در حرفه روابط عمومی معاصر را به شرح زیر ذکر می‌کند: تایپ رایانه‌ای - داده مبنا و آدرس - پست الکترونیکی - داده مبنای آنلاین - پایش و ردگیری - ارزیابی عملکرد - اتاق خبر الکترونیکی - نشر الکترونیکی - کنفرانس از راه دور الکترونیکی - تابلو اعلانات الکترونیکی کارکنان - ارتباط بامشتریان / مخاطبان. بنابر این، روابط عمومی جدید یعنی: حرفه نو - ایده نو - مردم نو و فناوری نو.

البته سه کارکرد پست الکترونیکی، اتاق خبر الکترونیکی و کنفرانس اینترنتی در سایت روابط عمومی جایگاه ویژه‌ی دارد. توزیع اطلاعات در مقایسه با چاپ، نامبر و ارسال با پیک اختصاصی ارزاتر است. جمع‌آوری نامه‌های الکترونیکی ابزار توانمندی در جمع‌آوری داده‌هاست و پاسخگویی به مشتریان یا مخاطبان می‌تواند به صورت خودکار و با حداقل هزینه صورت گیرد. همچنین امکان شناسایی مراجعه‌کنندگان به سایت وجود دارد. «آن گروگی» (۲۰۰۴) سه ابزار ارتباطی نامبر، ایمیل و وب را در روابط عمومی به دلیل سرعت، دقت و خوانایی حیاتی ذکر می‌کند.

دیوید فیلیپس (۲۰۰۱) تجربه بریتانیکا را به عنوان یک مورد موفق از نشر الکترونیکی یاد می‌کند. در اوایل ۱۹۹۰ ناشر داتره‌المعارف بریتانیکا به این نتیجه‌گیری رسید که در حال از دست دادن بازار است.

«جورج اورهلت» (Overholt ۱۹۸۹) ده فناوری مؤثر در حرفه روابط عمومی معاصر را به شرح زیر ذکر می‌کند: تایپ رایانه‌ای - داده مبنا و آدرس - پست الکترونیکی - داده مبنای آنلاین - پایش و ردگیری - ارزیابی عملکرد - اتاق خبر الکترونیکی - نشر الکترونیکی - کنفرانس از راه دور الکترونیکی - تابلو اعلانات الکترونیکی کارکنان - ارتباط بامشتریان / مخاطبان. بنابر این، روابط عمومی جدید یعنی: حرفه نو - ایده نو - مردم نو و فناوری نو

الکترونیکی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، چون راه ورود به سازمان از آنجا می‌گذرد. وب سایت در واقع مهم‌ترین قابلیت اینترنت است که برای ارائه متن، تصویر، صدا و ... بکار می‌رود. وب امکان انتشار اطلاعات به صورت غیر متمرکز را فراهم می‌کند.

«دنيس ويلكاکس» (Wilcox ۲۰۰۳) از جمله مدیران با تجربه و استاد روابط عمومی است که از سالها پیش فصلی از کتابش را به کارکرد اینترنت در این حرفه اختصاص داده است و همواره تحولات آن را پیگیری می‌کند. با این وجود او توصیه می‌کند: «دیجیتال فکر کنید ولی نه الزاماً آنلاین». ویلکاکس در یک مقایسه بین کارکرد رسانه‌های جدید و سنتی جدول بالا را ارائه می‌دهد.

«میکائیل گلدهابر» (Goldhaber ۱۹۹۷) نظریه پرداز «اقتصاد توجه» (The Attention Economy) می‌نویسد: اگر سایتی دارای محتوای جذاب نباشد دیگران به آن علاقه نشان نداده و به آن مراجعه نمی‌کنند. شما می‌توانید به یکی پول بدهید تا به صحبت‌های شما گوش دهد، ولی اگر سخنان شما جذابیتی نداشته باشد نمی‌توانید او را علاقمند کنید. به نظر گلدهابر شرکت‌های بزرگ تجاری آزادی راز وب گرفته‌اند.

اگر محتوای تارنماها در روابط عمومی با محدودیت روبروست حال این سؤال برای بسیاری باقی است که چه کسی مسئول اداره سایت اینترنتی یک سازمان است. اوژن مارلو (۱۹۹۶) (Marlow) معتقد است از آنجاکه کارشناسان روابط عمومی بهترین رابطان سازمان با رسانه‌ها هستند، بنابراین بهتر از دیگران می‌توانند سایت اینترنتی را اداره کنند.

از جمله تارنماهایی که فعالیت ارتباطی و روابط عمومی دارند ولی معمولاً خارج از نظارت روابط عمومی اداره می‌شوند، می‌توان





هدف از به کارگیری فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات در روابط عمومی عبارت از کاهش هزینه‌ها، رفع سریع مشکلات، ارتباط مؤثر با مخاطبان و ایجاد اعتبار برای سازمان است. فناوری جدید اطلاعات و ارتباطات همچنین موجب افزایش فروش یا بهبود وضعیت سهام یک شرکت در بازار بورس خواهد شد. تکنولوژی امر جمع‌آوری، تحلیل، فراوری و توزیع را سرعت می‌بخشد. اطلاعات می‌تواند مدیر را در تصمیم‌گیری سریع یاری دهد، یا فرایند اطلاع‌رسانی به عامه نظیر روزنامه‌نگاران، نمایندگان مجلس، سهامداران، کارکنان و جامعه را تسریع بخشد. فناوریها نیاز اطلاعی مخاطبان را بهتر برآورده می‌کنند و موجب خوشنامی و اعتبار سازمان می‌شوند.

رتال جامع علوم انسانی

نمونه‌هایی از کالاهایشان را در اختیار مشتریان قرار می‌دهند، یا هر از چندگاه انجام نوعی خدمت با تخفیف و یا رایگان اعلام می‌کنند. رسانه‌های جدید و روابط عمومی الکترونیکی علاوه بر محتوی و نحوه اداره با همه مزایایی که دارند با چالشهایی نیز روبرو هستند که برخی از آنها به قرار زیر است:

شکاف دیجیتال: برای مثال نابرابری در ضریب نفوذ تلفن در سال ۱۹۹۹ در برخی از کشورهای پیشرفته در مقایسه با متوسط آن در جهان به قرار زیر بود: دنیا: ۱۱ درصد، کشورهای پیشرفته: آمریکا- ۱۰۳ انگلستان- ۹۸ ژاپن- ۹۳ و آلمان ۸۸ درصد بوده است. رسانه‌های جدید نابرابر توزیع شده‌اند و بیشتر به سرگرمی توجه دارند تا اطلاعات و اخبار. در انگلستان ۶۸ درصد از کودکان بین ۶-۱۷ ساله در منازلشان به رایانه دسترسی داشته‌اند. از این رقم فقط ۲ درصد طبقه کارگر، ۱۹ درصد طبقه متوسط و بیش از

به برخی از تارنماهای تخصصی اشاره کرد که محتوی آنها فراتر از دانش تحصیلکرده‌های روابط عمومی است. برای مثال:

* تارنماهای بهداشت: اطلاعات و دستورالعملهای آموزشی و روشهای مبارزه با پیشگیری بیماریها ارائه می‌دهد. تله مدیسین، مدلین و... از این نوع است.

* تارنماهای جمع‌آوری اعانات: معمولاً توسط سازمانهای غیر انتفاعی و برای جلب حمایت و کمکهای مالی مردم استفاده می‌شود. * تارنماهای آموزش و حمایت: با قرار دادن منابع آموزشی، معرفی کتاب یا طرح آزمون در جهت حمایت از مراکز عام المنفعه عمل می‌کند.

* تارنمای ارتباط با سهامداران: حجم زیادی از اطلاعات برای استفاده سهامداران یا خریداران بالقوه روی نت قرار می‌گیرد. گزارش عملکرد، گزارشهای فصلی و نظایر آن.

* تارنمای ترویج تولیدات و خدمات: بسیاری از تولیدکنندگان

منتقدان معتقدند که جامعه مبتنی بر اطلاعات که روابط عمومی الکترونیکی در آن فعالیت دارد الزاماً یک جامعه آگاه و مطلع نیست هر چند در این جامعه بتوان در هر لحظه به آخرین تحولات دسترسی پیدا کرد

زبان انگلیسی، زبان مسلط در اینترنت است. عده‌ای از آغاز بر این باور بودند که جهان به سوی تک زبانی پیش می‌رود و زبانهای جدیدی از ترکیب انگلیسی و دیگر زبانها از قبیل هینگلیش، فرانگلیش، اسپانگلیش، ... بوجود خواهد آمد. هرچند بیش از ۸۰ درصد از اطلاعات موجود در اینترنت به زبان انگلیسی است ولی روند تحولات این نگاه بدبینانه را تغییر داده است.

نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

در جمع‌بندی از این بحث می‌توان نتیجه گرفت:

* روابط عمومی الکترونیکی در ذات خود پدیده‌ای فرامرزی و جهانی است و زبان انگلیسی زبان مسلط آن خواهد بود.

* شش پروتکل اصلی اینترنت یعنی پست الکترونیکی، وب، گافر، تل نت، اف تی پی، یوز نت -حناقل تا این زمان- هر کدام بخشی از نقشهای روابط عمومی را دگرگون کرده‌اند.

* روابط عمومی الکترونیکی، مدیران بدون مهارت ارتباطی را حذف می‌کند و کارکنان با پشتوانه آموزشهای فنی در آن از پشتوانه شغلی بهتری برخوردارند.

* تحت تأثیر رسانه‌های جدید تولید اطلاعات در روابط عمومی افزایش می‌یابد ولی سازمانها بیشتر بر تصویر و هویت سازمانی متکی خواهند شد.

* با افزایش نقش رسانه‌های جدید شبکه‌های ارتباطی سازمانی و اینترنت توسعه خواهند یافت.

* فناوریهای نوین ارتباطی، هر چند اغلب فناوریهای سنتی را حذف نمی‌کنند، ولی روابط عمومی الکترونیکی بر ابزار جدید و ادغام رایانه، تلویزیون و مخابرات متکی است.

* پالایش اطلاعات و محتوی رسانه‌ها از فعالیتهای عمده هر سازمان می‌شود و اینترنت ابزار جدید پایشها خواهد بود.

* پاسخگویی به رسانه‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد شد، ارتباط با رسانه‌ها بیشتر جنبه مستقیم و زنده پیدا می‌کند و مدیریت اطلاعات توسعه می‌یابد.

* فناوریهای جدید اطلاعات در دو سطح ارتباطی و تصمیم‌گیری در روابط عمومی الکترونیکی بکار گرفته خواهد شد.

* روابط عمومی الکترونیکی با استفاده از پنج روش عمده با مخاطبان / مشتریان ارتباط برقرار می‌کند که عبارتند از: ارتباط تعاملی / روی شبکه، ارتباط با جامعه، ارتباط با مشتریان، ارتباط با حکومت، بازخورد و نظرسنجی.

* ابزار عمده ارتباطات الکترونیکی در روابط عمومی جدید در موارد زیر جای می‌گیرند: پست الکترونیکی، خبرنامه الکترونیکی، آرشیو الکترونیکی، اتاق خبر الکترونیکی، کنفرانس ویدئویی، گپ الکترونیکی، آگهی الکترونیکی نظرسنجی الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی، تارنمای روابط عمومی و اینترنت.

* باتوسعه اقتصاد توجه و مبتنی بر اطلاعات، واحدهای روابط عمومی از جایگاه سازمانی مناسبتری برخوردار خواهند شد.

* به نظر می‌رسد مفهوم روابط عمومی الکترونیکی در مقایسه با سایر مفاهیم در ادبیات این رشته کاربرد بیشتری داشته باشد.

منابع و مأخذ در دفتر مجله موجود است.

* دکتر حسین افخمی: عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

روابط عمومی الکترونیکی با استفاده از پنج روش عمده با مخاطبان / مشتریان ارتباط برقرار می‌کند که عبارتند از: ارتباط تعاملی / روی شبکه، ارتباط با جامعه، ارتباط با مشتریان، ارتباط با حکومت، بازخورد و نظرسنجی

درصد به طبقه متوسط به بالای جامعه اختصاص داشته است. (Levingstone ۱۹۹۹: ۳۴۹)

توانمند شدن گروههای فشار: رشد گروههای خودجوش سیاسی و اثر بخشی فعالیتهای آنها از طریق نت چشمگیر بوده است. برای مثال مبارزان زاپاتیسته جدایی طلبان کشمیر یا تی مور شرقی به میزان زیادی از اینترنت بهره جسته‌اند.

ظهور حرفه‌های جدید: در دنیای آنالوگ نویسندگان ویراستار، ناشر، چاپگر و خوانندگان ویژگیهای خاص خودشان را دارند. ولی در دنیای دیجیتال برخی عنوانها حذف شده و عنوانهای جدید بسیاری بوجود آمده‌اند. در دنیای دیجیتال فرد باید هم طراح، هم نویسنده و هم ویراستار باشد اما نقش مصحح را کامپیوتر به عهده دارد. در میان شغل‌های جدید می‌توان از مدیر پروژه، وب مستر، طراح، برنامه‌نویس، نویسنده، مسئول پایبستگی نام برد.

کنترل و مالکیت: منتقدان معتقدند که جامعه مبتنی بر اطلاعات که روابط عمومی الکترونیکی در آن فعالیت دارد الزاما یک جامعه آگاه و مطلع نیست هرچند در این جامعه بتوان در هر لحظه به آخرین تحولات دسترسی پیدا کرد. تکنولوژی جدید فقط به کسانی اجازه دسترسی را می‌دهد که قبلا هزینه آن را پرداخته باشند. بنابراین کنترل از دولتها به چند ملیتی‌ها منتقل می‌شود. پتر گولدینگ (۱۹۹۸) (Golding) می‌نویسد: سهم سایتهای تجاری در سال ۱۹۹۳ فقط ۱/۶ درصد بود و این رقم در سه سال بعد به ۵۰ درصد افزایش یافت.