



بررسی مفهومی و مصداقی روابط عمومی الکترونیک مفهومی نو با ساختارهای اجتماعی کهنه

میزگردی با حضور دکتر نمکدوست و دکتر ضیایی پرور

پژمان موسوی

Pejman.mousavi@gmail.com



پرتال جامع علوم انسانی
انسانی و مطالعات

در خصوص روابط عمومی الکترونیک در دو وجهه مفهومی و مصادیقی آن تاکنون بحث‌های مختلفی در گرفته است و مدافعان و منتقدان این نوع نام‌گذاری، هر کدام با بیان استدلال‌های خود، تلاش کرده‌اند تا این مفهوم جدید را به زعم خود واکاوی نمایند. چنانچه روابط عمومی الکترونیک را نوعی از روابط عمومی اطلاق کنیم که در آن از ابزارهای الکترونیک نظیر سیستم پاسخگویی الکترونیک، رادیو، Voice و نظایر آن برای انجام ماموریت‌های روابط عمومی استفاده می‌شود، آنگاه خود به خود به این نتیجه می‌رسیم که در عصری که به نام عصر ارتباطات مشهور است دیگر نمی‌توان به شکل سنتی روابط عمومی یعنی تهیه بروشور بصورت مکتوب، نصب تابلوی راهنمای طبقات و مواردی از این قبیل بسنده کرد. از این رو روابط عمومی الکترونیک یک الزام است و انتخاب نیست. طراحی و تهیه بروشورها، گزارشهای آماری، نشریات درون سازمانی و یا برون سازمانی و... را براحتی می‌توان از طریق اینترنت و یا اینترنت و یا cd منتشر کرد و در موقع لزوم تغییرات را در آن اعمال کرد که کمترین هزینه و زمان را می‌طلبد. 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. 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.

اما نکته اینجاست که 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؛ حال با این وضعیت آیا می‌توان از مفهومی به نام روابط عمومی الکترونیک سخن گفت؟ آیا استفاده از ابزارهای مدرن در جهت برآورده کردن نیازها به معنای روابط عمومی الکترونیک است؟ اگر اینچنین است که می‌بایست در کنار بسیاری از حرفه‌ها یک پسوند الکترونیک گذاشت و کار را راحت کرد؛ مثلاً می‌توان گفت پزشکی الکترونیک و ... برای بررسی این موضوع و واکاوی هرچه بیشتر آن در میزگردی قصد داریم تا از نظرات کارشناسی دو تن از اساتید برجسته حوزه ارتباطات بهره‌مند شویم؛ میزگردی که در آن به روشنی مباحث مرتبط با روابط عمومی الکترونیک به نقد و چالش کشیده شده است.

دکتر حسن نمکدوست تهرانی مدیر مرکز آموزش همشهری سابقه سال‌ها تدریس و پژوهش در حوزه‌های مرتبط با علوم ارتباطات به ویژه سایبر ژورنالیسم را در کارنامه خود دارد. دکتر نمک دوست از جمله متخصصان و صاحب نظران عرصه روزنامه نگاری جدید در ایران بوده و تجربیات ارزشمندی در عرصه آموزش‌های رسانه‌ای دارد.

دکتر حمید ضیایی پرور نیز تدریس در مقطع کارشناسی ارشد ارتباطات دانشکده صدا و سیما، مقطع کارشناسی دانشگاه جامع علمی و کاربردی، مقطع کارشناسی ارشد در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی و مقطع کارشناسی واحد دماوند، راهنمایی رساله مقطع کارشناسی ارشد دانشکده علوم و فنون فارابی و برگزاری بیش از ۲۰ دوره آموزشی روزنامه نگاری الکترونیک و روابط عمومی الکترونیک در وزارت خانه و سازمان‌های مختلف را در کارنامه خود دارد. وی علاوه بر حضور و ارائه مقاله در کنفرانس‌ها و همایش‌های مختلف، مؤسس مرکز مطالعات سایبر ژورنالیسم دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، محقق مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، محقق مرکز مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران و محقق مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام بوده و رتبه اول مسابقه برترین وبلاگ‌های فارسی در اینترنت را در اختیار دارد. او همچنین مشاور روابط عمومی الکترونیک بانک ملی ایران بوده و علاوه بر آن سابقه ۱۵ سال کار روزنامه نگاری در مطبوعات مختلف دارد و اکنون دبیر گروه دانش و سلامت روزنامه همشهری است.





روابط عمومی: روابط عمومی

الکترونیک مفهوم جدیدی است که به تازگی و در طی چند سال گذشته، در ایران مطرح شده است به نحوی که خیلی سریع سمینارها و همایش های مختلف و متعددی را به خود اختصاص داده است. البته با توجه به اینکه در چند سال گذشته کارهای بازاری زیادی در این خصوص انجام شده است خود به خود این سوال پیش می آید که نکند این روابط عمومی الکترونیک و همایش هایی که به دنبال آن برگزار می شود، محملی است برای جمع شدن عده از دوستان به دور هم و سرانجام نیز تقدیر از اسپانسرهای بزرگ آن به عنوان پیشکسوت و برگزیده سال روابط عمومی الکترونیک...

حال قبل از اینکه وارد مصادیق بحث شویم، به عنوان سوال آغازین می خواهم که مفهوم روابط عمومی الکترونیک را بررسی کنیم زیرا به نظر می رسد که بحث مفهومی این روابط عمومی با روابط عمومی سنتی چندان متفاوت نیست. تنها تفاوت هم این است که در یکی ابزار کاغذ است و در دیگری کامپیوتر و

شبکه های نوین ارتباط. البته افرادی که از روابط عمومی الکترونیک دفاع می کنند معتقدند در روابط عمومی الکترونیک ابزارها هدف نیستند، بلکه تنها وسیله هایی هستند برای ارتباط و تعامل دو سویه بین فرد و سازمان و در این ارتباط تعاملی، هدف جمع نیست بلکه هدف فرد است و این بزرگترین تفاوت روابط عمومی الکترونیک و سنتی است.

دکتر ضیایی پرور: در ابتدا در رابطه با همایش ها و محافلی که فرمودید باید عرض کنم که بنده کلیت این مقولات را حتا اگر با مفهوم بازاری اش هم نگاه کنیم بد نمی دانم. اینکه گروه های مختلف جمع بشوند و با هم گپی بزنند، حتا به نیت بیزینس خیلی بد نیست. به هر حال در تمام دنیا هم علم برای علم مفهوم چندانی ندارد و در نهایت علم باید در خدمت بازار و جامعه درآید. من فکر می کنم نگاهمان به این مقوله نباید خیلی منفی باشد زیرا هر قدر گروه ها گسترش پیدا کنند برای جامعه ارتباطی ما خوب است. منتها بایستی این همایش ها را به سمت علمی تر شدن ببریم و به محتوایشان غنا ببخشیم و گرنه با حذف کردن و نگاه سلبی کار جلو نمی رود. اما در خصوص بحث روابط عمومی الکترونیک و اینکه آیا واقعا می توانیم آن را در حد یک ابزار تنزل دهیم یا اینکه آن را به عنوان یک پدیده و مفهوم جدید در علوم ارتباطات بدانیم، من مایلیم بحث را به عقب تر برگردانم یعنی از زمانی که فناوری اطلاعات مطرح شده است. خاصیت فناوری اطلاعات این است که خودش را در تمام علوم و رشته ها و گرایش



ها وارد کرده است. حتا منجمان و برجسته ترین پزشکان یا دانشمندان هسته ای، تکیه شان به فناوری اطلاعات است و می گویند فناوری اطلاعات یک بستر و یک زیرساخت جدید برای علم ما فراهم کرده است. لذا اگر امروز بر روابط عمومی الکترونیک تاکید می کنیم، به این معنا نیست که این یک پدیده متفاوت و جدای از علوم است. امروزه فناوری اطلاعات تاثیرش را در همه علوم گذاشته است. از جمله در شاخه علوم ارتباطات که در شاخه روزنامه نگاری شده روزنامه نگاری الکترونیک و در شاخه روابط عمومی شده روابط عمومی الکترونیک. بنابراین خود فناوری اطلاعات که یک مفهوم



وسیع و به شدت چند رشته ای و بین رشته ای است، در بسیاری از این رشته ها تحول عمیق ایجاد کرده و گاهی برخی از این علوم را ماهیتا دچار تغییر و تحول کرده است. بنده معتقدم ورود فناوری اطلاعات به رشته علوم ارتباطات، چه در روزنامه نگاری و چه در روابط عمومی، دارد ماهیت این رشته را تغییر می دهد. یعنی مفاهیم، پدیده ها و مکانیسم هایی را در این رشته وارد می کند که قبل تر اصلا وجود نداشته است. مثلا شبکه های اجتماعی متکی بر فضای الکترونیک و سایبر، به این مفهوم در قبل وجود نداشته اند. بنابراین مفهوم جدیدی است که وارد علوم ارتباطات شده است. لذا فرض بنده این است که فناوری اطلاعات، ماهیت رشته ارتباطات را دچار تغییر و تحول کرده است. بنابراین بحث خیلی ریشه ای تر از ابزارهاست. ابزارها فقط یک ظاهرند. یک امکان و وسیله را فراهم می کنند.

اما یکی از کاربردهای خیلی عمیق و وسیعی که فناوری اطلاعات در روابط عمومی ایجاد کرده، تاثیر گذار تر کردن کارکرد ها و ماموریت های روابط عمومی در سازمان ها، شرکت ها و تمام نهاد های روابط عمومی در جامعه است. اگر شما روابط عمومی را پل ارتباط سازمان و مردم تعریف کنید، امروزه فناوری اطلاعات، شکل جدیدی از ارتباط سازمان و مردم را تعریف می کند. شکلی که در قبل به این گستردگی وجود نداشته است. به لحاظ تاثیر گذاری، از اساتیدی این نظریه را شنیده ام که فناوری اطلاعات، دارد نوع ارتباط همگانی را به عصر روزنامه نگاری و ارتباط فرد به فرد بر می گرداند؛ به عقیده من این تحول بسیار جدی است. تصور من این است که امروزه، علیرغم مخالف عده ای با ورود فناوری اطلاعات به حوزه ارتباطات، ما ناگزیریم که به سمت الکترونیک شدن پیش برویم و در واقع حق انتخاب نداریم. وسایل الکترونیک امروزه خود را به ما تحمیل کرده اند. اگر ما یک روز گوشی موبایل خود را جا بگذاریم، از تمام ارتباط هایمان باز می مانیم. امروزه، تکنولوژی های جدید مبتنی بر تلفن همراه، تمام ابزارها و امکانات و وسایل ارتباطی اینترنتی و ماهواره ای را در اختیار شما قرار می دهند. وقتی ما ۴۸ میلیون کاربر تلفن همراه در ایران داریم و ۲۳ میلیون کاربر اینترنت، باید بدانیم که این کاربران نیاز به سرویس دهی دارند و روابط عمومی وظیفه دارد خدمات خود را به افرادی که به این تکنولوژی ها دسترسی پیدا کرده اند بدهد. همچنین با این فناوری ها، می توانیم سرویسهای سریعتر، ارزان تر و راحت تر بدهیم. در برخی زمینه



ها ما اتکای صد در صد به فناوری داریم. مثلا اگر بانکداری الکترونیک نباشد، تمام سیستم بانکی ما قفل می شود. در روابط عمومی هم در آینده با همچین وضعیتی روبه رو خواهیم بود. از سوی دیگر به باور من متأسفانه ساختار روابط عمومی ما در ایران به لحاظ حرفه ای خیلی ضعیف و نحیف است. روابط عمومی یک مامن برای دیپورت کردن افراد است. معمولا افرادی را که می خواهد از سازمان اخراج کنند، به روابط عمومی پاس می دهند. پس به عنوان یک نتیجه گیری برای این بحث من فکر می کنم که مشکل از خود سازمان است که جاذبه ایجاد نمی کند نه از فناوری اطلاعات.

دکتر نمک دوست: در ابتدا عرض کنم که من هم موافقم که اگر جوش و خروش در نهادهای مدنی علمی صورت بگیرد به نفع مردم است؛ در واقع وجود انجمن های تخصصی و برگزاری همایشهای تخصصی زبانی برای کسی ندارد به خصوص در کشور ما که نیازمند این موضوع هم هستیم. اما در خصوص بحث این میزگرد من بر این باورم که ما همیشه می گوییم که انسان بدون ارتباط قابل فهم نیست و بنابراین ارتباط گرا است. تنوع و پیچیدگی ارتباطات انسانی نیز بسیار وسیع است. انسان ارتباط گرا از ابتدا هم با وسایل ارتباطی متولد شده است به طوری که گاهی ما دچار این پرسش فلسفی می شویم که آیا انسان بدون این وسایل معنی دارد یا خیر. مثلا ما با زبان متولد می شویم. دیوار نوشته ها، نوشتار، چاپ، روزنامه، عکاسی، تلگراف، تلفن، رادیو، تلویزیون، پخش مستقیم و ماهواره وسایل ارتباطی ای هستند که در طول زمان پدید آمده اند. آیا این تحولات که رخ داده ما را از ابتدایی ترین وسیله ارتباطی مان بی نیاز کرده است؟ ابتدایی ترین به معنای قدیمیترین نه به معنای سطح پایین ترین البته. حال ما ارتباطات را نیز به صورت یک پیوستار می بینیم که در این پیوستار اتفاقا نقاط عطف دیده می شود نه گسست. به طور مثال وقتی رادیو آمد، ما چاپ را کنار نگذاشتیم. وقتی مطبوعات پدید آمدند، کتابها کنار گذاشته نشدند. الان هم ما با یک نقطه عطف بسیار مهم و دوران ساز مواجهیم. انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات! در سال ۱۹۹۰ اینترنت به صورت فراگیر پدید آمد. انسان دهه ۱۹۹۰، انسانی ست که مواجه می شود با فروپاشی بسیاری از دیوارهای فیزیکی و بسیاری از دیوارهای فکری. انسان بعد از ۱۹۹۰ دنبال حقوقی است که قبلا کمتر به آن توجه می کرد. یعنی این تحولات با هم پدید می آید. جامعه و فناوری با هم حرکت می کنند و نسبت متعارفی دارند. یعنی امروزه، مناسبات اجتماعی انسانی هم در نقطه ای قرار گرفته است که وسیله ارتباطی ای که بهش احتیاج دارد و آن وسیله هم از مناسبات اجتماعی تغذیه می شود، فناوری اطلاعات و ارتباطات است. حال پرسش اینجاست که نسبت میان فناوری های اطلاعات و ارتباطات و کارکرد و تعامل آنها با روابط عمومی ها چگونه است که ما را نیازمند به استفاده از روابط عمومی الکترونیک کرده است؟ در کلیت بحث، بنده موافقم که فناوری اطلاعات و ارتباطات در تمام عرصه های اجتماعی و اقتصادی تاثیر می گذارند و از آنها تاثیر هم می پذیرند. برای مثال، دندانپزشک ما هم از فناوری اطلاعات استفاده می کند. اما اینگونه نیست که ما بگوییم دندانپزشکی الکترونیک به وجود آمده زیرا این بدون آن معنایش را از دست نمی دهد. آیا چنین نسبتی بین روابط عمومی ها و فناوری ها رخ داده است و آیا قابل تعریف است؟ ببینید در خصوص شاخه دیگر علم ارتباطات می تون با قاطعیت گفت که مختصات روزنامه نگاری آنلاین و روزنامه نگاری سایبر را می توان تعریف کرد. مختصاتی که با روزنامه نگاری قبل از خودش فرق کرده است. موضوعش فقط استفاده از اینترنت برای خبر دهی نیست. ما با یک ساختارهای اجتماعی تازه ای مواجه می شویم که این فناوری اطلاعات پدید آورده است. آیا در روابط عمومی ما هم این اتفاق افتاده؟ به نظر من اگر روابط عمومی ها از فناوری های اطلاعات و ارتباطات استفاده نکنند، قطعاً شکست مهلکی می خورند. اما مادام که روابط عمومی ها از ابزارهای ارتباطی صرفا به مثابه ابزار استفاده می کنند، به معنای آنچه تحت عنوان روابط عمومی الکترونیک تحقق پیدا کرده، نیست. مختصاتی که ما بر می شماریم برای روابط عمومی الکترونیک چیستند؟

آقای ضیایی پرور: مفاهیم واژه های جدیدی که با پسوند الکترونیک در دهه گذشته مطرح شدند، هیچ یک به این مفهوم نبودند که به طور مثال در کنار دولتی که مشغول به کار است، دولت دیگری به



نام دولت الکترونیک شکل بگیرد. یا وقتی صحبت از بانکداری الکترونیک می‌کنیم به این معنا نیست که ما یک بانک جدا داریم. بلکه ساختار و نهاد ثابت است و تنها شکل جدیدی از خدمات با استفاده از خدمات الکترونیک ارائه می‌شود. این شیوه جدید را به عنوان روش جدید ارائه خدمات مطرح می‌کنند. وقتی ما صحبت از روزنامه نگاری الکترونیک می‌کنیم، منظورمان طراحی یک سازمان جداگانه نیست که به صورت مجزا از سازمان اصلی وظایف و مأموریت‌ها را انجام دهد. الکترونیک شدن تمام این ساخت‌ها، نوعی دگرگونی در روش‌های ارائه خدمات یا ارتباطات و سرویس دهی به مردم است. وقتی می‌گوییم روابط عمومی وزارت صنایع الکترونیک شده است، یعنی این وزارتخانه از شیوه‌های الکترونیک برای ارتباط با مردم و رسانه‌ها استفاده می‌کند. به همین دلیل استفاده از واژه روابط عمومی الکترونیک به معنای تغییر و دگرگونی در ساختار روابط عمومی است که نحوه ارتباط را الکترونیک می‌کند. روابط عمومی الکترونیک برای تعریف یک وظایف جدید، فلسفه جدید یا علم جدید نیامده است. روابط عمومی همان است و نیروها و مأموریت‌های مشابهی هم دارد. فقط در روش‌ها دگرگونی و تحولی به وجود می‌آید. این دگرگونی تنها مختص بحث فناوری اطلاعات نیست. مهندس ایمان مرادی، مشاور نانو تکنولوژی نخست وزیر ایتالیا در مصاحبه‌ای می‌گفت ظرف ۱۵ سال آینده، بحث فناوری اطلاعات برچیده خواهد شد و فناوری نانو جایگزین آن خواهد شد. کامپیوترها جمع می‌شوند و صنعت و تکنولوژی جدیدی به بازار می‌آید. ذات تکنولوژی این گونه است که در هر دوره‌ای متناسب با شرایط آن دوره خودش را به سازمان تحمیل می‌کند. روابط عمومی تغییر نمی‌کند بلکه شیوه‌های ارتباطات بر اساس فناوری به روز خواهد شد. الان دوره فناوری اطلاعات می‌باشد. من معتقدم اگر امروزه یک روابط عمومی ساختار خودش را الکترونیک نکند، منزوی خواهد شد. امروزه تمام جامعه با بحث فناوری اطلاعات درگیر شده و ما به هر حال مجبوریم از این فناوری استفاده کنیم

روابط عمومی: در بحث اول جنابعالی در خصوص یک ساختار و فرآیند تازه صحبت کردید و در بحث دوم اشاره داشتید که روابط عمومی، همان روابط عمومی است. آدم‌های همان آدم‌ها هستند. فقط یکسری ابزار جدید به وجود آمده است. این موارد به ظاهر متناقض است...

دکتر نمک دوست: من فکر می‌کنم مقولاتی که به طور طبیعی پسوند الکترونیک، سایبر، مجازی یا آنلاین را گرفتند، یک تغییر ماهوی را در مناسبات ایجاد می‌کنند. به طور مثال بانکداری الکترونیک همان بانکداری سابق نیست که از اینترنت استفاده کرده باشد. یک تعریف جدید از آدم‌هایی که درگیر کسب و کار هستند، ارائه می‌کند. انسانی که دارای کارت عابر بانک است با انسانی که آن را ندارد از لحاظ هویتی و آرامشی که دارد آیا یکسان است؟ امروزه در هنگام سفر یا بیماری، دیگر نگران پول نقد نیستیم. با همین فناوری اطلاعات، روزانه میلیاردها دلار پول در دنیا جابه‌جا می‌شود و تقسیم کار صورت می‌گیرد. وقتی می‌گوییم تجارت الکترونیک، منظور این نیست که ما از اینترنت برای کسب و کارمان استفاده می‌کنیم. یعنی ما یک سایتی داریم در شیکاگو یا در واشنگتن و از طریق آن سایت افراد دیگری را در کشوری مثل ویتنام راهبری می‌کنیم که برای ما جنس تولید می‌کنند. مقولاتی که به صورت طبیعی پسوند الکترونیک می‌گیرند، در تعاملات اجتماعی، بده بستانهای خیلی فعالی دارند. یعنی کنش متقابل بین آنها و جامعه خیلی اکتیو است. ما نمی‌گوییم بانکداری الکترونیک ارائه خدمات بانکداری به صورت الکترونیک است، بلکه می‌گوییم بازتعریفی است بین نهاد بانک و مشتریان بانک. همچنین در مورد روزنامه نگاری سایبر نیز می‌گوییم که بازتعریفی است بین نهاد رسانه و مخاطب. امروزه مخاطب می‌تواند در همان لحظه‌ای که مخاطب است تولید کننده هم باشد و نهاد رسانه نیز می‌تواند همزمان مخاطب نیز باشد. تولید و مصرف بی‌زمان و بی‌مکان شده است. راحت خرج کردن پسوند الکترونیک یا مجازی یا سایبر نکته‌ای است که باید به آن دقت کرد. این را نباید به معنی استفاده روابط عمومی از ابزارهای الکترونیک در نظر گرفت. مثلاً خبرنامه در قبل به وسیله کاغذ چاپ می‌شده و امروزه به وسیله ایمیل برای افراد فرستاده می‌شود. به نظر من پسوند الکترونیک فقط به معنای کاربرد وسیله



نیست. این پسوند به معنای نگرش تازه به حیات و مناسبات است. یک بازتعریف مناسبات روابط عمومی درون سازمان و بیرون سازمان. باز تعریفی که بر مقتضیات این زمانه بنا شده است و یکی از وجوه این زمانه فناوری اطلاعات و ارتباطات است. به نظر من تعریف روابط عمومی مختص این دوره اینگونه است.

دکتر ضیایی پرور: من باید اضافه کنم که پدیده روابط عمومی الکترونیک یا آنلاین، امروزه وارد ترمونولوژی ارتباطات در غرب هم شده است. یعنی ما این موضوع را در ایران از خود ابداع نکرده ایم. پرفسور کمالی پور در کنفرانس روابط عمومی الکترونیک، کتابی را برای من آوردند به عنوان روابط عمومی آنلاین و مباحث آن دقیقاً مباحثی است که ما در ایران دنبال می‌کنیم. در کنفرانس روابط عمومی الکترونیک یک پرفسوری از روسیه آمده بود و در مورد نقش وبلاگ در روابط عمومی صحبت می‌کرد. ما هم در ایران تعداد زیادی وبلاگ نویس داریم. منظور این است که ما خیلی از دنیا عقب نیستیم. در حقیقت کار فناوری اطلاعات همین است که شکاف کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به شدت کم کرده است. امروزه ایرانی‌ها همانقدر در فیس بوک کار می‌کنند که غربی‌ها کار می‌کنند. بنابراین اگر شما می‌بینید مفهوم روابط عمومی الکترونیک در ایران مطرح شده، شاید بشود گفت که این تابعی از مطرح شدن این مفهوم در دانشگاه‌ها و کالج‌های ارتباطی در تمام دنیا است. به نظر می‌رسد بحث ما بر سر مفهوم واژه نیست. بحث اصلی روی رویکرد فناوری اطلاعات است. امروزه با استفاده از یکی از فناوریهای اطلاعاتی، ورود و خروج کارکنان یک سازمان کنترل می‌شود بی‌آنکه نگهبان دخالتی کند. اگر ما در روابط عمومی صحبت از کرامت انسانی، تکریم ارباب رجوع و احترام به مردم می‌کنیم، تکنولوژی AFID آن را برای ما پیاده کرده است. تمام صحبت من این است: ما در انجام وظایف و مسئولیت‌های نهادی به نام روابط عمومی نه تنها چاره‌ای نداریم بلکه باید از این فناوری‌ها استفاده کنیم. کسی که استفاده نمی‌کند، عقب می‌ماند و با روش‌هایی که کمتر کرامت انسانی‌ها را مورد توجه قرار می‌دهند کار خود را پیش می‌برد.

روابط عمومی: یک بحث بحث مفهومی روابط عمومی الکترونیک است و یک بحث نیز مصداقی است؛ آنطور که جنابعالی می‌فرمایید در کالج‌های غربی مباحث مرتبط با روابط عمومی الکترونیک مطرح شده است و حال ما می‌خواهیم از آنها وام گرفته و در ایران خودمان شبیه آنچه را که در آنجا اجرا می‌شود را پیاده‌سازی کنیم. ما در ایران با آدم‌هایی روبه‌رو هستیم که به شدت سنتی هستند؛ سنتی به این معنا که درک و فهم مشخصی از این پدیده‌های جدید ندارند؛ نکته قابل تأمل اینجاست که بسیاری از این افراد در پست‌های روابط عمومی مشغول به کارند یعنی جایی که قرار است این تئوری‌ها پیاده‌سازی عملیاتی گردند بگذریم از این موضوع که بسیاری از همین افراد در کنار این نقیصه اصلاً روابط عمومی نخوانده‌اند. حال به عقیده شما در این ساختار و با این افراد امکان عملیاتی شدن روابط عمومی الکترونیک به معنای تخصصی خودش وجود دارد یا خیر؟

دکتر ضیایی پرور: اتفاقاً در اوایل که بانکداری الکترونیک مطرح شد، همین بحث پیش آمد که هنوز ظرفیت افراد و سازمانها آماده نیست. خوب چطوری ظرفیت آماده می‌شود؟ به طور مثال در قضیه سازمان سنجش و ثبت نام کنکور، از یک جایی گفتند که از امروز به بعد کسی به اداره ما مراجعه نکند و دیگر سنتی عمل نکردند. مردم مجبور شدند استفاده از اینترنت را یاد بگیرند. یک جاهایی سازمانها لاجرم باید کات کرده و ارتباطاتشان را الکترونیکی کنند. در بعضی جاها ضعف است و وضعیت آموزش نیروهای ما در روابط عمومی فجیع است. در واقع روابط عمومی‌های ما در وزارت خانه‌ها نوعی تبعیدگاه نیروها هستند. بدترین نیروها که فاقد انگیزه هستند را به آنجا فرستاده‌اند. اگر این واقعیت‌ها را بپذیریم، باید بررسی کنیم که چه باید کرد. بالاخره از یک جایی باید شروع کرد. پیشنهاد من این است که در دانشگاهها، چه در رشته ارتباطات و چه در رشته‌های تخصصی دیگر، بایستی دوره‌های مخصوص با پسوند الکترونیک بگذاریم. امروزه خیلی از اساتید ما نیز کاربر این فناوری‌ها نیستند و حتی آنها را قبول

هم ندارند. با این وضعیت، طبیعتاً ارتباط الکترونیک شکل نمی‌گیرد. من اعتقاد ندارم که ما از الگوهای غربی تقلید کرده ایم. اتفاقاً ما هنوز ظرفیت بسیاری از تکنولوژی‌هایی که آنجا هست را پیدا نکرده ایم. تکنولوژی‌هایی مثل یوتیوب، فیلم یا پادکست گسترش پیدا نکرده است. ما متناسب با فرهنگ و ظرفیت های خودمان پیش می‌رویم. تجربه دیگر من نشان داده است که مدیران، چه مدیر عالی سازمان و چه مدیر روابط عمومی، اگر به این موضوع گرایش داشته باشد، به سرعت می‌تواند سازمان را پیش ببرد و موفق‌ترین سازمان‌ها در بحث روابط عمومی الکترونیک، آنهایی هستند که مدیران متخصص و آشنا و علاقمند به این مباحث داشته‌اند. تصور من این است که بخش‌هایی از سازمان‌های ما مثل بخش‌هایی که با پول و تجارت سرو کار دارند، زودتر به سمت این تکنولوژیها رفتند زیرا بحث هزینه، فایده برایشان مفهوم داشته که کمتر هزینه کنیم و بیشتر سود کنیم. اما جاهای عمومی هنوز اهمیت این نکته را درک نکرده‌اند

روابط عمومی: شما فرمودید

که برای موردی مثل ثبت نام کنکور، افراد مجبورند که یاد بگیرند. اما این مورد برای افرادی که قرار است مردم را مجبور کنند که ثبت نام الکترونیک را انجام دهند به چه صورتی است؟ افرادی هستند در روابط عمومی سازمان سنجش که اگر تخصص و انگیزه لازم را نداشته باشند، اجباری نیز برای یادگیری ندارند. مورد دیگر اینکه به نظر می‌رسد حتی اگر در دانشگاه‌ها هم چند واحد با پسوند الکترونیک گذاشته شود، باز هم کاری پیش نمی‌رود زیرا دانشجویان معمولاً به صورت فوری در روابط عمومی‌ها استخدام نمی‌شوند و اگر هم بشوند در سمت‌های مدیریتی قرار نمی‌گیرند. با این فرض‌ها تا ۳۰ سال دیگر هم ساختار سازمان‌ها تغییر نمی‌کند. راه حل دیگری سراغ ندارید؟



ضیایی پرور: آموزش‌های ضمن خدمت در قالب‌های مختلف می‌تواند راهگشا باشد. یعنی ابتدا برای نیروها دوره ACDL بگذاریم و بعد روابط عمومی الکترونیک را به ایشان آموزش دهیم. دانشجویان نیز باید این دوره‌ها را بگذرانند تا بعد که در سازمانی مشغول به کار شدند بتوانند با آموزش‌های جدید سازگار شوند و گرنه من هم معتقدم که این ساختار سنگین و کهنه و مسن را نمی‌شود خیلی تکان داد و با فناوری‌های جدید آشنایشان کرد. کاری سخت اما امکان‌پذیر است زیرا در همین ایران می‌بینیم که بسیاری از سازمان‌ها به این سمت رفته‌اند. بایستی مطالعه و بررسی و الگو برداری شود و به سازمان‌های دیگر تعمیم داده شود.

روابط عمومی: حال، تا روزی که این اتفاق در سازمان‌ها بیافتد، فکر نمی‌کنید این فرم و نحوه اجرا کردن با افرادی که هیچ تخصصی ندارند، باعث بدبینی مخاطب و مراجعه‌کننده نسبت به مفهوم مدرنی مثل ارتباطات الکترونیک می‌شود؟



ضیایی پرور: بله موافقم. اگر بد اجرا شود، منجر به بیزاری مراجعه کننده از روابط عمومی الکترونیک می شود. هنوز بسیاری از سازمان های ما فکس رو نپذیرفته اند چه برسد به ایمیل و دیگر فناوری ها.

دکتر نمک دوست: من جور دیگری به صحنه نگاه می کنم. به عقیده من روابط عمومی الکترونیک، یک بازنگری در روابط عمومی است. یک بازتعریف و برشمردن ویژگی هایی در روابط عمومی که فناوری امروز زمینه اجرای آن را فراهم می کند. استنباط من از روابط عمومی الکترونیک، نگرشی تازه به روابط عمومی است که فناوری های اطلاعات و ارتباطات زمینه تحقق و عملیاتی کردن آن نگرش را فراهم می کند. بنابراین به عقیده من اول باید تکلیفمان را با این نگرش مشخص کنیم. در کتابهایی مثل روزنامه نگاری آنلاین، تکلیف نویسنده با این نگرش روشن است. پس می آید و ابزار آن نگرش را توضیح می دهد. وقتی در آن کتاب گفته می شود که در روزنامه نگاری آنلاین دیگر مرز زمان و مکان معنا ندارد، پیش از آن می گوید که در آن کشور چیزی به نام مجوز انتشار معنا ندارد. چیزی به نام توقیف و تعطیلی معنا ندارد. این ابزار به وجود آمده تا شما را به مخاطب نزدیک کند. در بحث روابط عمومی الکترونیک، می گوئیم حرمت انسانی. این حرمت انسانی در بحث روابط عمومی در ایران تا به حال جایگاهی نداشته است. اتفاقی که الان افتاده این است که فناوری اطلاعات و ارتباطات، زمینه حرمت گذاری را فراهم کرده اند. اما آیا ما واقعا می خواهیم به مخاطب احترام بگذاریم؟ به طور مثال برای تهیه بلیط قطار می شود آنلاین اقدام کرد. اما برای این کار باید ساعت ها پشت اینترنت نشست تا یک لحظه موفق به خرید بلیط شد. این حرمت است؟ این دو باید با هم پیش روند وگرنه این هم مسخره کردن مردم است.

دکتر ضیایی پرور: ولی در هر صورت بهتر از ایستادن در صف است.

دکتر نمک دوست: اما اگر نگرش شما احترام به ارباب رجوع نباشد، هیچ یک از این مسایل حل نمی شود. وقتی نگرش ها نباشد، فناوری شما را امروزین نمی کند. در آن بازتعریف من چند کلید واژه برای روابط عمومی در نظر می گیرم. اول اینکه اطلاعات متعلق به مردم است. اگر این در سازمان نهادینه نشود پیشرفتی نداریم. دوم اینکه کسی که به من مراجعه می کند، رئیس من است نه کسی که در مرتبه بالای سازمان نشسته است و سوم هم در دسترس و پاسخگو بودن است. شما باید شفافیت داشته باشید، پاسخگو باشید، احترام بگذارید و زمینه مشارکت دیگران را در فرآیند تصمیم گیری مشخص کنید. اگر این نگرش ها در سازمانی نباشد، چیزی به نام روابط عمومی الکترونیک رخ نمی دهد. شفافیت، مشارکت، پاسخ دهی و احترام کلید واژه های روابط عمومی الکترونیک هستند. اگر ما سمینار یا کلاسی و دوره ای در مورد روابط عمومی الکترونیک می خواهیم بگذاریم، یک پای اصلی اش این است که مشخص کنیم روابط عمومی الکترونیک به لحاظ فلسفی و نگرشی به چه معنا است. اگر ما برای همه دوره ACDL بگذاریم، پس چه فرقی هست بین رشته های مختلف؟ باید نگرش ها در هر رشته ای به طور جداگانه بررسی شود. اگر همکاران روابط عمومی ما بخواهند تلاشی صورت بگیرد، باید تغییری در مفاهیم و نگرش ها بدهند. در واقع یک روابط عمومی اصول احترام و شفافیت را جزو اصول خود قرار می دهد و برای رسیدن به آن اصول، از ابزارهای فناوری اطلاعات استفاده می کند. به نظر شما آزادی اطلاعات ما را بیشتر به جامعه اطلاعاتی نزدیک می کند یا داشتن ۱۰ خط تلفن برای هر نفر؟

روابط عمومی: این مواردی که فرمودید می بایست به عنوان پیش مقدمه بحث روابط عمومی الکترونیک مطرح باشد را آیا می توان برای روزنامه نگاری آنلاین هم به کار برد؟
دکتر نمک دوست: ما یک نگرش دیجیتال داریم و یک نگرش آنالوگ. نگرش آنالوگ یعنی ما بتوانیم انسان ها را در شرایط قبل از نود فرض کنیم. انسان ها را کسانی فرض کنیم که می توانیم رویشان اعمال نفوذ کرده و تاثیر بگذاریم. در نگاه دیجیتال، انسانها با هم برابرند و حقوق متقابلی نسبت به یکدیگر دارند. خواستار احقاق حق بوده و برای خود منزلت قائل هستند. مبنای تصمیم گیری شان تعقل است نه تحکم.



انسان عصر دیجیتال با انسان عصر آنالوگ تفاوت‌هایی دارد. انسان عصر دیجیتال خود را انسانی می‌بیند در کنار انسان‌های دیگر که مسیری را بایستی با هم طی کنند و هر یک در این مسیر به دیگری کمک می‌کند. اما انسان آنالوگ می‌گوید مسیر همانی هست که من می‌گویم و کسانی حق دارند در این مسیر شرکت کنند که من تعیین می‌کنم و کسانی موفق می‌شوند که مسیر را جوری طی کنند که من می‌گویم. حال روابط عمومی دیجیتال هم این را باید درک کند. روزنامه‌نگاری آنلاین هم باید این را درک کند. در واقع تمام رشته‌ها باید این مفاهیم را به کار بگیرند. اما ما چون روابط عمومی هستیم و کنش‌گر روابط انسانی، باید قبل از همه این نگرش را درک کنیم.

دکتر ضیایی پرور: نکاتی که آقای نمک دوست اشاره کردند بسیار جالب بود و به نظر من حتی می‌تواند مبنای بحث فناوری اطلاعات در ایران و دنیا باشد. در دسترس بودن و احترام گذاشتن و پاسخگو بودن و اعتقاد به اینکه اطلاعات متعلق به مردم است. اگر ما بتوانیم این سه اصل را اجرا کنیم، پیاده کردن فناوری‌های EPR در سازمان خیلی راحت خواهد بود. من اعتراف می‌کنم که اجرای این اصول در سازمان بسیار سخت است. ما قوانین خیلی اساسی در کشور داریم که به این مبانی تاکید می‌کنند اما اجرا نمی‌شود. به طور مثال قانون مطبوعات می‌گوید خبرنگار و روزنامه‌نگار حق دارد به اطلاعات دسترسی داشته باشد اما سازمان‌ها به راحتی اطلاعاتشان را نمی‌دهند. اجرا کردن این مبانی پروسه بسیار زمان‌بری است و خیلی ایده آل می‌باشد. چطور می‌شود به آنجا رسید؟ من به این نتیجه رسیدم که برای خارج شدن از این چرخه، متکی به نظریه آقای مک لوهان که می‌گوید پیام همان رسانه است، من می‌گویم فناوری در ذات خود باعث این بینش دیجیتال خواهد شد. اگر شما سازمان را موظف کنید به داشتن پورتال یا وب‌سایت، اطلاعات سازمان به سمت در دسترس بودن می‌رود زیرا این وب‌سایت بالاخره باید به روز شده و پر شود. مردم به جای مراجعه کردن به اداره برای گرفتن یک فرم، به سایت مراجعه می‌کند و آن فرم را دریافت می‌کند. این اولین گام برای در دسترس کردن سازمان است. وقتی این فناوری‌ها پیاده شوند، بالاخره تاثیر خودشان را می‌گذارند. ضمن اینکه خاصیت فناوری اطلاعات، خودآموز بودن آنهاست. فناوری‌های جدید طرف مقابل را به مشارکت وادار می‌کنند و تعاملی و دو طرفه می‌شوند. وقتی خبرنگار یا ایمیل می‌فرستی، جواب می‌گیری. سازمان ناخودآگاه برای پاسخگو بودن درگیر می‌شود. به نظر من برای شکستن این دایره کوچک، باید فناوری را در سازمان آورد و آنها را اجباری کرد. به اعتقاد من اجرای اصولی که آقای نمک دوست می‌فرمایند نه وظیفه روابط عمومی که وظیفه حاکمیت و دولت است. دولت به معنای عام. وظیفه قانون‌گذاران و مجلس است. مدیر باید احساس کند اطلاعات سازمان مال مردم است و آنها را باید در اختیار مردم بگذارد. آن بینش کار روابط عمومی نیست. ایده‌ای که من آن را دنبال می‌کنم این است که ما حتا پیاده‌سازی EPR را تبدیل به نرم‌افزار و سامانه کنیم و آن را در قالب یک پکیج به سازمان ارائه کنیم و بگوییم این سامانه را به سازمان ببر و اجرا کن. فناوری خود به خود اجرا می‌شود. ممکن است جواب هم ندهد اما به هر حال از صحبت کردن و ایده دادن بهتر است. کار سخت اما آرمانی است و راه میانبر و راهکار پیشنهادی من اجرای فاز به فاز فناوری‌هایی است که الان وجود دارد و می‌تواند در روابط عمومی به کار گرفته شود. مثلاً سنجش افکار عمومی از طریق شیوه‌های الکترونیکی. و از همه مهمتر در دسترس بودن است زیرا روابط عمومی الکترونیک زمان را حذف می‌کند. در مورد زیرساخت‌ها باید بگویم بخشی از آنها مشکلات تکنولوژیکی و بخشی مشکلات بینشی است. امروزه تکنولوژی کاملاً در دسترس است اما نگاه بینشی آن را محدود می‌کند. در مسایل زیرساخت‌ها هم ما ضعف مدیریتی داریم. از سوی دیگر امروز دانشگاه‌های ما که بایستی تولیدکننده باشند، ضعیف‌ترین وب‌سایت‌ها را دارند. در ارزیابی رتبه‌های وب‌سایت‌های دانشگاهی، بهترین سایت‌های دانشگاهی ما رتبه‌های ۹۰۰ و ۱۰۰۰ را گرفته بودند. حتی دانشگاه‌های ما نیز تولید محتوا بلد نیستند چه برسد به سازمان‌های ما. در این زمینه هم ضعف‌های زیادی وجود دارد. ممکن است فیبر نوری هم کشیده شود و اینترنت و اینترنت و غیره هم وجود داشته باشد اما از نظر محتوایی فقیر هستیم. من این بخش را هم جزو زیرساخت‌های آموزشی و فرهنگی و محتوایی حساب می‌کنم.

