



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد علوم و تحقیقات تهران

رساله دکترا رشته علوم ارتباطات اجتماعی

گرایش روزنامه نگاری (PH.D)

عنوان

بررسی وضعیت استفاده وزارتخانه های ایران از تکنولوژی های کاربردی

روابط عمومی الکترونیک و آرایه یک مدل EPR بومی

استاد راهنما

دکتر سید وحید عقیلی

استاد مشاور

دکتر محمد سلطانی فر

نگارش

حمید ضیایی پرور

سال تحصیلی ۱۳۸۸-۱۳۸۷

## چکیده فارسی پایان نامه :

روابط عمومی الکترونیک یکی از رویکردهای جدید به موضوع روابط عمومی در کشورهای مختلف جهان محسوب می شود ، پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک در هر نهاد یا سازمان یا وزارتخانه ای مستلزم شناخت و بهره گیری از تکنولوژی های کاربردی مرتبط با آن است ، این تکنولوژی ها طیفی از فناوری هایی نظیر وب سایت ، وبلاگ ، موتورهای جستجو ، اینترنت ، پادکست ، کیوسکهای اطلاع رسانی و اینترنتی ، تلفن های گویا ، SMS ، وب ، RSS ، تبلیغات اینترنتی ، اکسترانت ، تله تکست و خبرنگارهای الکترونیک را شامل می شوند . **اهدافی** که محقق در پی رسیدن به آنها بوده است به شرح زیر می باشد : بررسی وضعیت شناخت تکنولوژی های کاربردی epr در وزارتخانه های ایران ؛ بررسی وضعیت کاربرد و استفاده از تکنولوژی های کاربردی epr در وزارتخانه های ایران ؛ بررسی موانع پیاده سازی و استفاده از تکنولوژی های کاربردی epr در وزارتخانه های ایران ؛ ارائه یک مدل بومی epr برای وزارتخانه های ایران . **روش تحقیق** در این رساله شامل دو بخش می باشد اول روش تحقیق پیمایشی ( در مورد روابط عمومی های وزارتخانه ها) و دوم روش تحلیل محتوا ( در مورد وب سایت های وزارتخانه های ایران ) . **جامعه آماری** : الف - در بخش تحلیل محتوا : در این بخش جامعه آماری تحقیق تمام پرتال های وزارتخانه های ایران می باشد که شامل ۲۰ وزارتخانه می باشد . دسترسی به پرتال وزارت اطلاعات مقدور نیست . ب- در بخش پیمایشی ، نیز جامعه آماری ، ادارات کل روابط عمومی ۲۰ وزارتخانه ایران می باشد .

**ابزار اندازه گیری و نحوه اجرا و ارزشیابی :** در این تحقیق ابزار اندازه گیری در روش میدانی یا همان پیمایشی ، پرسشنامه بوده و در روش تحلیل محتوا نیز از ابزار های اینترنتی برای تنظیم جداول تحلیل محتوا استفاده شده است . در بخش آزمون های آماری نیز از آزمون غیر پارامتریک خی دو و با استفاده از ضریب کرامر ، محاسبات انجام شده است . نرم افزارهای مورد استفاده در تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز نرم افزار SPSS ۱۵ و نرم افزار MICROSAFT ۲۰۰۷EXCEL .

OFFICE بوده است . برای **تجزیه و تحلیل اطلاعات** جمع آوری شده از آمار توصیفی شامل جداول، نمودارها و همچنین آمار استنباطی مانند آزمون «خی دو» استفاده شد . **نتیجه گیری :** ۸۰ درصد وزارتخانه ها نمره قبولی از نظر پیاده سازی تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک نگرفتند . میزان شناخت وزارتخانه های ایران از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک تقریباً در حد کم است . مدل بومی و کاربردی روابط عمومی الکترونیک در ایران می تواند مدلی تحت عنوان « مدل روابط عمومی الکترونیک تعاملی و مشارکتی » باشد

# فصل اول

## کلیات

### ۱ - مقدمه

با گسترش ضریب نفوذ اینترنت در ایران و با رشد تعداد کاربران اینترنت در کشور و همزمان با آن افزایش ضریب نفوذ تلفن همراه در داخل ایران می توان گفت بسترها و زمینه های جدیدی برای ارائه خدمات و انجام ماموریت های بخش های روابط عمومی در دستگاه های دولتی فراهم شده است . طبق تازه ترین آمار منتشره از سوی اتحادیه بین المللی ارتباطات راه دور ITU در سال ۲۰۰۹ ضریب نفوذ اینترنت در ایران به ۳۴/۹ درصد و تعداد کاربران اینترنت به ۲۳ میلیون نفر رسیده است . همین آمار در مورد کاربران تلفن همراه در کشور ۵۴ درصد ضریب نفوذ با ۳۸ میلیون کاربر تلفن همراه است .

این فناوری ها باعث شده تا امکان ارائه خدمات و اطلاع رسانی روابط عمومی ها از طریق اینترنت و تلفن همراه به طور بی سابقه ای فراهم شود . انواع و اقسام فناوری های اینترنتی مانند وب سایتها ، پادکستها ، فرومها و وبلاگها در خدمت روابط عمومی قرار گرفته است . امروزه در محافل آکادمیک و علمی و حرفه ای جهان از مفهوم جدیدی به نام روابط عمومی الکترونیک نام برده می شود که تعریف دقیق آن به کار گیری ابزارها و روش های مبتنی بر فناوری اطلاعات برای انجام ماموریت های روابط عمومی می باشد . با این وجود باید اذعان کرد این تحول تکنولوژیک به نوبه خود تحولی عمیق در ساختارها و ساز و کارها و حتی کارکردها و فلسفه روابط عمومی به وجود آورده است .

طی سال های اخیر بسیاری از روابط عمومی ها در ایران سعی کرده اند به نوعی به سمت پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک حرکت کنند . این حرکت در برخی بخش ها با رشد خوبی همراه بوده و در برخی بخش ها با کندی صورت گرفته است .

از سوی دیگر نگاهی به سند چشم انداز توسعه جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ نشان می دهد که ایران باید در زمینه فناوری و علم در رتبه اول جهانی قرار داشته باشد .

در سند چشم انداز ۲۰ ساله در زمینه فناوری های نو بر موارد زیر تاکید شده است :

« با اتکال به قدرت لایزال الهی و در پرتو ایمان و عزم ملی و کوشش برنامه ریزی شده و مدبرانه

جمعی و در مسیر تحقق آرمانها و اصول قانون اساسی، در چشم انداز بیست ساله:

ایران کشوری است توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه، با هویت

اسلامی و انقلابی، الهام بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین الملل .

جامعه ایرانی در افق این چشم انداز چنین ویژگی هایی خواهد داشت:

برخوردار از دانش پیشرفته، توانا و تولید علم و فناوری، متکی بر سهم برتر منابع انسانی و سرمایه

اجتماعی در تولید ملی

- دست یافته به جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه ی آسیای جنوب غربی (شامل آسیای

میانه، قفقاز، خاورمیانه و کشورهای همسایه)، با تأکید بر جنبش نرم افزاری و تولید علم، رشد پرشتاب و

مستمر اقتصادی، ارتقای نسبی سطح درآمد سرانه و رسیدن به اشتغال کامل «

در برنامه چهارم توسعه نیز در زمینه فناوری های نو بر موارد زیر تاکید شده است :

ماده ۴۳ - ج: پیش بینی تمهیدات لازم به منظور بهره برداری حداکثر از ظرفیتهای ملی و منطقه ای

حوزه های فناوری اطلاعات، فناوری زیستی و ریزفناوری، زیست محیطی، هوافضا و هسته ای.

بر این اساس می توان گفت نحوه کاربست فناوری اطلاعات در سازمانها می تواند مصادیق متعدد

داشته باشد که روابط عمومی الکترونیک یکی از مهمترین آنها است .

از سوی دیگر در آیین نامه جدید روابط عمومی که در تاریخ ۸۶/۴/۲۴ به تصویب هیات دولت رسیده است راه اندازی و مدیریت پایگاه های اطلاع رسانی دستگاه های دولتی بر عهده روابط عمومی هر دستگاه گذاشته شده است که از جمله مصادیق بارز مدیریت در روابط عمومی الکترونیک می باشد

تحقیق حاضر اولاً در پی سنجش میزان اجرایی شدن روابط عمومی الکترونیک در سطح دستگاه های دولتی ایران ( وزارتخانه ها) است و ثانیاً در صدد برآمده تا برای اولین بار مدلی بومی و اجرایی برای پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک در ایران ارایه دهد .

## ۲- طرح مساله

روابط عمومی الکترونیک فرصتهایی را فراهم می سازد، تا کیفیت ارائه خدمات به کاربران بهبود یافته و آنان را قادر سازد در هر ثانیه و دقیقه به حجم وسیعی از خدمات و اطلاعات دسترسی پیدا نمایند. افزایش تقاضای دسترسی به اینترنت برای دریافت خدمات و اطلاعات و اطلاع رسانی، روشهای ارتباطی و کار و زندگی را تحت تأثیر قرار داده، لذا مدیران روابط عمومی نمی توانند نسبت به این درخواست ها و تحولات بی تفاوت باشند. دیجیتالیزت روابط عمومی، بیش از آنکه یک کارشناس فنی و IT کار باشد؛ یک کارشناسی است با بینش و تفکر دیجیتالی و مسلط به مسایل ارتباطی که نیازی هم ندارد همانند یک برنامه نویس و مهندس کامپیوتر به مسایل فنی مسلط باشد. آن مسایل مربوط به برنامه نویسان و IT کاران انفورماتیک است و دیجیتالیزت روابط عمومی وظیفه اصلی اش "خلق ایده" و "تصمیم سازی" بر اساس نیاز مخاطب است.

بنابر این قبل از هر چیز باید گفت روابط عمومی الکترونیک پیش از آنکه نگاهی تکنولوژیک به روابط عمومی باشد یک فلسفه و بینش جدید در نحوه رویگرد به روابط عمومی است .

روابط عمومی الکترونیک یکی از رویکردهای جدید به موضوع روابط عمومی در کشورهای مختلف جهان محسوب می شود ، پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک در هر نهاد یا سازمان یا وزارتخانه ای مستلزم شناخت و بهره گیری از تکنولوژی های کاربردی مرتبط با آن است ، این تکنولوژی ها طیفی از فناوری هایی نظیر وب سایت ، وبلاگ ، موتورهای جستجو ، اینترنت ، پادکست ، کیوسکهای اطلاع رسانی و اینترنتی ، تلفن های گویا ، SMS ، وب ، RSS، تبلیغات اینترنتی ، اکسترانت ، تله تکست و خبرنامه های الکترونیک را شامل می شوند . این تکنولوژی ها ابزارهای جدید ارتباطی هستند که به کمک

روابط عمومی ها آمده اند تا به انجام ماموریتها و اهداف آنها یاری رسانند ، اما به نظر می رسد که هنوز وزارتخانه های ایران هنوز از این ابزارها و تکنولوژی ها به درستی استفاده نمی کنند .

این رساله در صدد بررسی وضعیت دقیق استفاده از این تکنولوژی ها در روابط عمومی های تمام وزارتخانه های دولتی ایران است ، همچنین این رساله به دنبال بررسی و شناخت عوامل و موانع استفاده از این فناوری ها در ساختار روابط عمومی وزارتخانه های ایران می باشد . یکی دیگر از مسایل مهم مرتبط با این رساله ترسیم مدلی بومی برای پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک در ایران می باشد . به طوری که منطبق با وضعیت ضریب نفوذ اینترنت در ایران ، سطح نفوذ رایانه های شخصی و استفاده از آنها در روابط عمومی وزارتخانه های دولتی ایران باشد . همچنین هدف و منظور نهایی تحقیق ارایه وضعیت موجود از نظر استفاده روابط عمومی های دولتی از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک و ترسیم یک مدل کاملا کاربردی برای استقرار نظام روابط عمومی الکترونیک در وزارتخانه های دولتی ایران می باشد . این امر از ۲ طریق یعنی شیوه تدوین و تشریح دقیق ۱۵ تکنولوژی کاربردی EPR ، تحلیل محتوای وب سایتهای وزارتخانه ها و تحقیق پیمایشی از طریق پرسشنامه در تمام وزارتخانه های دولتی ایران ( ۲۰ وزارتخانه شامل: ارتباطات و فناوری اطلاعات ، رفاه و تامین اجتماعی ، جهاد کشاورزی ، فرهنگ و ارشاد اسلامی ، امور اقتصاد و دارائی ، دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح ، دادگستری ، مسکن و شهر سازی ، بهداشت درمان و آموزش پزشکی ، صنایع و معادن ، امور خارجه ، آموزش و پرورش ، نفت ، بازرگانی ، کشور ، نیرو ، راه و ترابری ، کار و امور اجتماعی ، علوم تحقیقات و فناوری ، و تعاون ، به جز اطلاعات ) صورت گرفت .

### ۳- سوالات تحقیق

سؤال اصلی تحقیق یا مسئله تحقیق این بوده است که :

وزارتخانه های ایران چگونه از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک استفاده می کنند ؟

سوالات فرعی تحقیق نیز این بوده است که :

۱- میزان شناخت وزارتخانه های ایران از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک تا چه حد است ؟

۲- میزان استفاده وزارتخانه های ایران از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک تا چه حد است ؟

۳- موانع اصلی پیاده سازی تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک در وزارتخانه های ایران کدامند ؟

۴- عوامل ساختاری برای ترسیم یک مدل بومی برای پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک در وزارتخانه های ایران کدامند ؟

#### **۴- اهداف تحقیق**

اهدافی که محقق در پی رسیدن به آنها بوده است به شرح زیر می باشد :

بررسی وضعیت شناخت تکنولوژی های کاربردی epr در وزارتخانه های ایران

بررسی وضعیت کاربرد و استفاده از تکنولوژی های کاربردی epr در وزارتخانه های ایران

بررسی موانع پیاده سازی و استفاده از تکنولوژی های کاربردی epr در وزارتخانه های ایران

ارایه یک مدل بومی epr برای وزارتخانه های ایران

#### **۵- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق**

تبیین وضعیت اجرا و تحقق تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک در وزارتخانه های ایران می تواند نقاط ضعف و قوت این رویکرد را نشان داده و مدلی عملیاتی و کاربردی و در عین حال بومی و متناسب با شرایط ایران پیش پای مدیران روابط عمومی دستگاه های دولتی قرار دهد . این مدل می تواند برای کاراتر کردن عملکرد دستگاه های دولتی ، بهبود بهره وری ، کاهش هزینه ها ، سرعت بخشیدن در امور ، افزایش رضایتمندی مردم و چالاک تر کردن روابط عمومی ها متناسب با تحولات تکنولوژیک روز دنیا تاثیر جدی داشته باشد .

با توجه به اینکه هنوز هیچ مدل علمی و عملی فراروی دستگاه های دولتی ایران برای پیاده سازی تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک قرار ندارد ، نتایج این تحقیق می تواند در تحقق این امر کم کشایان توجهی نماید . ضمن اینکه این تکنولوژی ها ارتباط تعاملی و نزدیکی با مردم نیز داشته و به افزایش رفاه و توسعه جامعه کمک می کند . با توجه به وارداتی بودن اکثریت قریب به اتفاق این تکنولوژی

ها ، تحقیق حاضر می تواند با در نظر گرفتن محدودیت های اجتماعی ، فنی ، سیاسی ، اقتصادی و فرهنگی و اداری جامعه ایران ، مدلی بومی و داخلی برای پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک در اختیار قرار دهد . این مدل با توسعه کیفی و عملیاتی می تواند در سایر بخش ها نیز مورد استفاده قرار گیرد .

## **۶- فرضیات تحقیق :**

محقق برای انجام این تحقیق ۴ فرضیه داشته است :

- ۱- بین شناخت مدیران و به کارگیری تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک در وزارتخانه های ایران رابطه وجود دارد
- ۲- بین میزان استفاده وزارتخانه های ایران از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک با سواد دیجیتالی مدیران روابط عمومی آنها رابطه وجود دارد
- ۳- بین میزان استفاده وزارتخانه های ایران از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک با فرهنگ عمومی جامعه رابطه وجود دارد
- ۴- بین نوع وزارتخانه و نوع کاربرد تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک رابطه وجود دارد.

# **فصل دوم**

## **ادبیات تحقیق**

### **بخش اول : تحقیقات پیشین**

در خصوص روابط عمومی الکترونیک تا کنون پژوهش ها و تحقیقات متعددی در ایران و جهان انجام شده است که به برخی از آنها اشاره می شود



## الف- منابع فارسی :

۱- رساله کارشناسی ارشد با عنوان « بررسی نگرش دست‌اندرکاران روابط عمومی‌های وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات نسبت به مفهوم روابط عمومی الکترونیک»، نگارش حمیده آراسته‌کنی؛ استاد راهنما دکتر محمد سلطانی‌فر؛ استاد مشاور نسترن خواجه نوری، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، گرایش تحقیق در ارتباطات اجتماعی در سال ۱۳۸۵ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی دفاع شده است

۲- کتابی با عنوان « روابط عمومی الکترونیک، اصول، مفاهیم، جایگاه»، توسط مهدی مومنی نورآبادی در سال ۱۳۸۴ توسط مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها منتشر شده است. این کتاب چکیده‌ای از رساله کارشناسی ارشد وی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی به راهنمایی دکتر شهناز هاشمی می‌باشد. (مومنی نورآبادی، ۱۳۸۴)

۳- کتاب مقدمه‌ای بر روابط عمومی الکترونیک نوشته مشترک دکتر محمد سلطانی‌فر و مهدی مومنی نورآبادی توسط انتشارات سیمای شرق در سال ۱۳۸۴ منتشر شده است. این کتاب نیز مبتنی بر رساله کارشناسی ارشد آقای مهدی مومنی نورآبادی می‌باشد (سلطانی‌فر، ۱۳۸۴)

۴- کتابی با عنوان « روابط عمومی الکترونیک؛ اصول، مفاهیم، کارکردها» در سال ۱۳۸۴ توسط دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی منتشر شده است. این کتاب بیشتر مجموعه مقالات نویسندگان مختلف می‌باشد. (مجموعه مقالات، ۱۳۸۴)

## ب- منابع لاتین :

اگر چه در ادبیات غیر فارسی زبان کتابهای متعددی در باره روابط عمومی الکترونیک منتشر شده است اما اکثر این کتابها فقط از طریق شبکه اینترنت و کتابخانه‌های دیجیتال در دسترس است و محقق تنها توانست با واسطه و از طریق جناب آقای پروفیسور یحیی کمالی پور رییس دپارتمان ارتباطات دانشگاه پردوی آمریکا به متن کامل چاپی یکی از این کتابها با عنوان روابط عمومی آنلاین Online Public Relations نوشته تام کلهر دست یابد.

بر این اساس کتابهای لاتین منتشره در باره روابط عمومی الکترونیک به شرح زیر است :

۹- کتاب روابط عمومی The Public Relations توسط آلیسون تیکر Alison Theaker توسط

انتشارات راتلج در نیویورک آمریکا در سال ۲۰۰۴ منتشر شده است . در این کتاب که محقق از طریق کتابخانه دیجیتالی questia به نسخه ای از آن دست یافت بیشتر بر چستی روابط عمومی تاکید شده و آمده است : روابط عمومی مدیریت افکار عمومی و نگرش های آنها در باره سازمان است . اینکه مردم در باره سازمان چگونه می اندیشند و چگونه رفتار می کنند هنر روابط عمومی است . ( Theaker, )

2004,45

۱۰- کتاب تئوری روابط عمومی PUBLIC RELATIONS THEORY نوشته مشترک کارل . اچ

بوتان Carl H. Botan از دانشگاه راتگرز آمریکا و وینسنت هزلتون از دانشگاه ایلینویز آمریکا در سال ۱۹۸۹ و توسط انتشارات LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES منتشر شده است . برخی بخش های این کتاب عبارتند از : یک چارچوب متدولوژیک برای روابط عمومی ، اقناع و روابط عمومی ، دیدگاه های سنتی و مدرن در باره روابط عمومی و رسانه ها ، اخلاق کسب و کار و اخلاق ارتباطات ، روابط عمومی نه روابط میان عموم ، نظریه نمایندگی در روابط عمومی ، یک فرصت برای دیپارتمانهای ارتباطات ، نظریه بازی های و یک چارچوب برای روابط عمومی ، مدل های نظری در کارزارهای روابط عمومی ، مخاطبان و روابط عمومی ، مدل هماهنگی و نقش های مشورتی ، روابط عمومی و اطلاع رسانی داخل سازمانی . (بوتان ، ۱۹۸۹، ۳۴)

۱۱- کتابی با عنوان «روابط عمومی و تئوری اجتماعی» Public Relations and Social Theory

نوشته مشترک سه استاد دانشگاه به نام های «اویند ایهلن» ، «بتکه وان رولر» و «مگنوس فردریکسون» از دانشگاه های اسلو در نروژ ، دانشگاه آمستردام هلند و دانشگاه گوتنبرگ سوئد، توسط انتشارات راتلج در فوریه ۲۰۰۹ منتشر شده است . این کتاب سعی کرده است موضوع روابط عمومی را از دیدگاه نظریه پردازان برجسته علوم اجتماعی و سیاسی توضیح دهد به همین جهت هر فصل از این کتاب به دیدگاه ها و نظریه های یکی از اندیشمندان مانند یورگن هابرماس ، آنتونی گیدنز ، پیر بودریو ، ماکس وبر و اسمیت دوروتی و میشل فوکو اختصاص یافته است . در مجموع هدف این کتاب گسترده تر کردن درک ما از مفهوم روابط عمومی و کارکردهای آن است (ایهلن، ۲۰۰۹)

۱۲- کتاب روابط عمومی آنلاین public relations Online نوشته تام کلهر Tom Kelleher توسط انتشارات سیج در سال ۲۰۰۸ منتشر شده است. در این کتاب برخی از تکنولوژی های روابط عمومی آنلاین مانند چت رومها، تالارهای گفتگو، وب سایتهای تعاملی، سیستم های خبرنامه الکترونیک، اینترنت و اکسترانت معرفی شده است. (Kelleher, ۲۰۰۸, ۴۴)

## بخش دوم: تعاریف و مفاهیم

پیش از هر چیز باید تعریفی از ارتباط ارایه داد. شاید قدیمی ترین تعریف از ارتباط متعلق به سایمون باشد. او در تعریف ارتباط گفته است، "هر فرایندی که به وسیله آن یک تصمیم از یک عضو به عضو دیگر سازمان منتقل شود"، ارتباط نام دارد. (میر کمالی، ۱۳۷۹، ۴۴) همپنین به اعتقاد پروفیسور دین بارنلوند (Dean Barnlund) ارتباطات، فراگرد ایجاد معنی است. (فرهنگی، ۱۳۸۲، ۲۷۰)

روابط عمومی نیز کوششی است آگاهانه، برنامه ریزی شده و مستمر برای ایجاد و حفظ حسن تفاهم میان یک دستگاه، موسسه و مردم. (قندی، ۱۳۸۶، ۳۳)

روابط عمومی یکی از حساس ترین و مهمترین عناصر در تولید آگاهی های عمومی است. تولید درست اطلاعات و به هنگام بودن آن، توزیع درست اطلاعات و انتقال به اعماق، توجه به سازوکارهای مصرف درست اطلاعات، همگی عناصر اجتناب ناپذیر در تولید آگاهی های اجتماعی است. (ساروخانی، ۱۳۸۴، ۵۶)

روابط عمومی اعم از دانشی است که توسط آن سازمان ها می کوشند تا به مسئولیت اجتماعی خود عمل کنند و یا به عنوان هنر و دانش اجتماعی تحلیل روندها و پیش بینی عواقب آنها و نیز مشاوره با رهبر سازمان ها، به عنوان حوزه عمومی در جامعه شناخته می شود و در ایجاد اعتماد اجتماعی تعمیم یافته و به دنبال آن توسعه اجتماعی نقش مهمی ایفا می کند. این علم با هر رویکردی که به آن بنگریم، اعم از رابطه متقابل و یا شیوه اقناع و نفوذ و یا حتی تبلیغات و نیز علم، فن و هنر، به عنوان یک حوزه مستقل و موثر در روند توسعه، مورد توجه قرار گرفته است. (فرهنگی، ۱۳۸۳، ۸۹)

روابط عمومی از نگاه انجمن روابط عمومی انگلیس عبارت از تلاش ها و اقداماتی آگاهانه، برنامه ریزی شده و سنجیده، برای استقرار و کسب تفاهم متقابل ریا، بین یک سازمان و گروه های مورد نظر آن است. (صدری نیا، ۱۳۸۳، ۲۳۴)

مقولات مشخص و معینی از وظایف مختلف برای اجرا در روابط عمومی وجود دارد. فصل مشترک همه وظایف احتمالی را به شرح زیر می توان از دیدگاه کوتلیپ و سنتر (Cutlip and Center) نقل کرد: ۱- نگارش، ۲- ویراستاری، ۳-تنظیم روابط با وسایل ارتباط جمعی، ۴- حوادث مخصوص، ۵- سخنرانی، ۶- تولید برنامه ها، ۷- پژوهش، ۸- برنامه ریزی و مشاوره، ۹- آموزش و مدیریت. (دفلور، ۱۳۸۳، ۳۴۳)

آمریکا پیشگام در صنعت روابط عمومی بوده است. روابط عمومی در ایالات متحده، صنعت بزرگی محسوب می شود، به طوری که هزینه های سالانه آن حدود یک میلیارد دلار برآورد شده است. تعهد این صنعت، کنترل افکار عمومی بوده است. (شاه محمدی، ۱۳۸۱، ۴۵)

شواهد نشان می دهد روند استفاده از اینترنت به گستره رسانه های چاپی، مطبوعات و رادیو و تلویزیون نزدیک می شود. اینترنت همه وظایف وسایل ارتباط جمعی از قبیل امور خبری، آموزشی، اجتماعی، تبلیغاتی را یک جا انجام می دهد. (سعیدی، ۱۳۸۶، ۵۴)

کامپیوترها در نظام بروکراسی دارای اهمیت فراوانی می باشند. بدون تردید می توان انتظار داشت که بروکرات ها تمایل شدیدی به تصاحب ماشین و تکنولوژی از خود نشان دهند تا این گمان را ایجاد کنند که تصمیمات این ابزار، نیازی به اعمال نظارت و کنترل از جانب آن ها ندارد. (طباطبایی، ۱۳۷۵، ۲۳۲)

باید میان تبلیغات و روابط عمومی تفاوت قایل شد چرا که تبلیغات باد است، روابط عمومی خورشید است. حرکت تبلیغات ماریپیچ است، حرکت روابط عمومی خطی است. تبلیغات به شیوه انفجاری عمل می کند، روابط عمومی به شیوه آهسته و پیوسته کار می کند. تبلیغات تصویری است، روابط عمومی کلامی است. رسایی تبلیغات همه را در بر می گیرد، رسایی روابط عمومی اشخاص مورد نظر شما را در بر می گیرد. تبلیغات خودمحور است، روابط عمومی دیگر محور است. تبلیغات می میرد، روابط عمومی زنده می ماند. تبلیغات گران است، روابط عمومی ارزان است. تبلیغات در خدمت گسترش خطی است، روابط عمومی در خدمت نام های تجاری جدید است. تبلیغات نام های قدیمی را دوست دارد، روابط عمومی نام های جدید را دوست دارد. تبلیغات خنده دار است، روابط عمومی جدی است. تبلیغات خلاقیت ندارد، روابط عمومی خلاقیت دارد. تبلیغات اعتبار ندارد و غیر قابل باور است، روابط عمومی اعتبار دارد و باور کردنی است. تبلیغات نام تجاری را سرپا نگه می دارد، روابط عمومی نام تجاری را می سازد. (ریس، ۱۳۸۶، ۲۶۷). در سراسر جهان، فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی موجب پدید آمدن یک انقلاب صنعتی

تازه شده اند که اهمیت و دامنه اش به اندازه انقلاب های پیشین است. این انقلاب انقلابی است بر پایه اطلاعات. (مک کی، ۱۳۸۶، ۲۶۷)

سرانجام اینکه معماری هر صنعتی تابعی از تکنولوژی ای است که آن صنعت را می سازد. (روزنبلوم، ۱۳۸۶، ۳۲۸).

## ۱- تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک

بعد از مطالعه منابع مختلف ، محقق به ۱۵ تکنولوژی کاربردی که در روابط عمومی الکترونیک قابل استفاده می باشد به عنوان یک الگوی اولیه دست یافت . این تکنولوژی های عبارتند از :

۱- خدمات الکترونیک

۲- مولتی مدیا

۳- محتوای غنی و به روز

۴- نظر سنجی آنلاین

۵- شبکه اینترنتی

۶- فناوری های وب ۲

۷- تالار گفتگو

۸- سرویس های مبتنی بر موبایل

۹- امکانات تعاملی

۱۰- سیستم آرشیو و جستجو

۱۱- آر اس اس

۱۲- وبلاگ

۱۳- پادکست

۱۴- خبرنامه الکترونیک

۱۵- اطلاعات تماس

### بخش سوم: نظریه های مرتبط

محقق به منظور بررسی و تبیین نظریه های مرتبط با موضوع رساله ، منابع مختلف ارتباطات را مورد واکاوی و کنکاش قرار داد . با وجود حجم عظیمی از نظریه های مطرح شده در علوم ارتباطات ، نظریه هایی که مستقیماً مرتبط با روابط عمومی و به خصوص روابط عمومی الکترونیک باشد بسیار اندک است .

مشغله روابط عمومی استفاده از ارتباطات برای مبادله مفاهیم میان سازمان ها و گروه های مخاطب آنهاست. از این جهت، روابط عمومی نمونه از ارتباطات کاربردی است که می توان آن را با ابزارهای نظری و پژوهشی رشته ارتباطات مطالعه کرد. گذشته از این از آنجا که ارتباطات علمی اجتماعی است، روابط عمومی را می توان به عنوان علم اجتماعی کاربردی مطالعه کرد، بدین معنی که بعضی از ابزارهای نظری و پژوهشی دیگر علوم اجتماعی ممکن است برای مطالعه روابط عمومی سودمند باشند.

رشد نظریه در روابط عمومی در مرحله تکوینی خود قرار دارد. درسنامه های مقدماتی نظریه روابط عمومی را به روشی از دیدگاه مدیریت نظیر نظریه X یا نظریه Y منتسب می کند و یا نظریه مبادله اجتماعی هولاندر را که متغیرهای وضعیتی را مطرح می سازد یادآور می شود (کریبل و ویبرت، ۱۹۸۶). نظریه های دیگر مثل برداشت سیستمی مدیریت از نظریه سازمانی به عاریت گرفته شده اند و سازه های مفیدی برای بررسی تنوع نقش های روابط عمومی در وضعیت های سازمانی فراهم می کنند ( گرونیگ و گرونیگ، ۱۹۸۶). نظریه اقناع که دیدگاه سنتی تر ارتباطات است اغلب روش برتری برای فعالیت های روابط عمومی تلقی می شود. اما گرونیگ و هانت (۱۹۸۴) در کتاب خود به نام "مدیریت روابط عمومی" می گویند سال ها طول کشید تا مفهوم روابط عمومی به چیزی بیش از اقناع تحول پیدا کند.

بر این اساس با توجه به منابع موجود می توان به دو دسته از نظریه های دارای ارتباط کم نظریه دارای ارتباط زیاد در خصوص موضوع رساله اشاره کرد :

## ۱- نظریه های دارای ارتباط کم :

### ۱-۱- نظریه مبادله

هسته نظریه مبادله و شاخه های آن که نظریه پردازان مهمی مثل پیتر بلا (۱۹۶۴، ۱۹۶۸) جورج سی هومنز (۱۹۷۴) و ریچارد امرسون (۱۹۷۲) مطرح کرده اند این فرضیه اساسی است که ساختارهای اجتماعی از مبادله های اجتماعی میان افراد بر می خیزد. علاوه بر این، این نظریه بیان می کند که در مبادله ها، افراد (یا سازمان ها) در پی آن هستند که نسبت داده ها و ستانده های خود را متوازن سازند (بوتان، ۱۳۸۷، ۹۲)

نظریه تعاملی رسانه های خبری و قدرت : در این نظریه ضمن پذیرفتن برخی توانایی های نظری و یافته های تجربی نظریه تولید موافقت، معتقد است که باید به جریانی دو طرفه میان پوشش رسانه های خبری و قدرت سیاسی معتقد بود. (سلطانی فر، ۱۴۹، ۱۳۸۵)

### ۱-۲- نظریه بازی ها

نظریه بازی رشته نسبتاً جدیدی است. پایه های این نظریه در سال ۱۹۲۸ با انتشار نظریه جان فون نئومان گذاشته شد. در سال ۱۹۴۴ فون نئومان و اسکار مورگن اشترن اثر برجسته "نظریه ی بازی ها و رفتار اقتصادی" را منتشر کردند که دیویس (۱۹۸۳) در مقدمه آن اظهار داشت: نشان داده شده است که می توان رویداد های اجتماعی را به بهترین وجه با الگوهای برگرفته از بازی های راهبردی مناسب توصیف کرد.

در آغاز دهه ۱۹۵۰ صدها مقاله درباره رویکردهای نظریه بازی ها به مسائل علوم اجتماعی نوشته شد. جامعه شناسان روش های نظری بازی ها را برای مطالعه چانه زنی، مذاکره کنش متقابل و تضاد اجتماعی به کار گرفته اند. مردم شناسان از نظریه ی بازی ها برای الگو سازی هدیه دهی، مبادله هدایا و نفوذ هنجارهای اجتماعی استفاده کرده اند. روان شناسان نظریه ی بازی را برای مطالعه همکاری توسعه داده اند و روان پزشکان از ابعاد نظریه ی بازی به عنوان الگو هایی برای مطالعه اعتیاد و اضطراب استفاده کرد. فواید نظریه

ی بازی به ویژه در علوم اقتصادی و سیاسی به اثبات رسیده است که در آنها این نظریه برای تحلیل شکل گیری و تکوین آراء، دیپلماسی و تشکیل ائتلاف و همچنین ساختارهای قدرت مورد استفاده قرار می گیرد. مطالعات مشابهی در وضعیت های کسب و کار برای تحلیل روابط کار، شرکت های مختلط کارتل ها و برای تعیین ساختارهای قیمت گذاری و رفع مشکلات کنترل کیفیت به عمل آمده است.

نظریه بازی حتی در علوم طبیعی نیز، به ویژه برای مطالعه ی تکامل، مورد مطالعه قرار گرفته است. با وجود این در ارتباطات از نظریه بازی به ندرت استفاده شده است و در واقع پژوهشگران ارتباطات این نظریه را نادیده گرفته و در عوض به بازی هایی توجه کرده اند که در آن ها الگوهای مذاکره از راه شیبه سازی آزمایشگاهی مطالعه می شوند. این رشته با نظریه بازی مرتبط ولی با آن تفاوت بسیار دارد.

لوکاس (۱۹۷۲) تعاریف و مفاهیم اساسی زیر را که به تصدیق سودمندی نظریه ی بازی به عنوان الگویی برای فراگرد روابط عمومی کمک می کند مطرح می سازد:

نظریه ی بازی مجموعه ای از الگوهای ریاضی است که برای مطالعه تصمیم گیری در وضعیت های دربرگیرنده تضاد و همکاری تدوین شده است. براساس این نظریه زمانی که مشارکت کنندگان دارای علایق خاص متفاوتی باشند، طبیعی است که تضاد ایجاد می شود و مسائلی از این قبیل بیش از این که بیماری صرف یا نا به هنجاری ای که باید درمان یا اصلاح شود تلقی گردد، می تواند به طور کمی مورد مطالعه قرار گیرد. نظریه ی بازی می کوشد آن عواملی را که برای بسیاری از وضعیت های رقابتی مختلف عادی و لازم است مجزا سازد و با استفاده از روش های علمی آن ها را مورد بررسی قرار دهد. این نظریه در زمانی که تصمیم گیران مختلف هدف های متضاد ی را در سر دارند، به یافتن بهترین راه حل ها یا به تثبیت نتایج می پردازد. خلاصه این که یک بازی از بازیگرانی تشکیل شده است که باید از میان فهرستی از راه های بدیل، آن راهی را انتخاب کنند که نتایج مطلوب را به بار آورد، نتایجی که مشارکت کنندگان احتمالاً اولویت های متفاوتی در مورد آن ها قائل هستند. الگوی بازی به تفصیل منافع بالقوه ای را توصیف می کند که شخص انتظار وقوعش را می کشد و این نکته را نشان می دهد که شخص باید به چه نحو عمل کند تا در پرتو راه هایی که به روی حریف باز است، به بهترین نتایج ممکن دست یابد. نظریه بازی می کوشد



سرمشقی هنجاری برای رفتار بخردانه گروهی که اعضایش اهداف متفاوتی دارند ارائه کند (بوتان، ۱۳۸۷، ۱۹).

نظریه پردازان، بازی ها را به دو دسته کلی تقسیم می کنند:

"بازی های جمع صفر". به طور ساده بازی هایی هستند که در آن ها هر اندازه یک بازیگر بهتر عمل کند، دیگری وضع بدتری خواهد داشت. بردن بازیگر الف به معنی باختن بازیگر ب است. بازی های جمع صفر، بازی های بقا و فنا هستند. انحصار، بازی جمع صفر است، بازی پوکر نیز به همین ترتیب.

در نگاه اول بسیاری از وضعیت های روابط عمومی جمع صفر به نظر می آیند. مثلاً یک گزارشگر ممکن است به اطلاعاتی دست پیدا کند که اگر علنی شود لطمه قابل توجهی به شهرت شرکت وارد خواهد کرد- اما انتشار آن در عین حال معروفیت گزارشگر را بالا می برد. باخت شرکت الف سود گزارشگر ب است. مثلاً انتشار "اسناد پتتاگون" از سوی روزنامه نیویورک تایمز را می توان نوعی بازی جمع صفر تعبیر کرد. (بوتان، ۱۳۸۷، ۲۱۲)

"مانع تراشی" نوعی بازی جمع صفر روابط عمومی است که به ندرت نتیجه خوبی به بار می آورد.

"بازی های غیر جمع صفر". بازی هایی هستند که در آن ها برای تمام بازیگران فرصت هایی وجود دارد که با مذاکره و گفت و گوی استادانه به گونه ای وضعیت را بسازند که هیچ کس بازنده نباشد و هرکس نفع قابل قبولی به دست آورد. بدیهی است که بازی های غیر جمع صفر جوهره عملی روابط عمومی اند. این بازی ها از همان دستورالعمل "تجربی" کارورزان پیروی می کنند و کارورزان وقتی درباره تجربه، مهارت و شم خود سخن می گویند بیشتر به آن ها استناد می کنند تا به روش علمی به عنوان ابزارهای کسب و کار خود. (بوتان، ۱۳۸۷، ۲۱۳)

بازی های زمان بندی. کارورزان ناگزیرند مدام تصمیماتی بگیرند که در آن زمان بندی نقش بسیار مهمی بازی می کند. کنفرانس خبری درباره محصول جدید را برای چه زمانی باید تنظیم کرد؟ خبر واگذاری سی ای او (CEO) چه موقع باید پخش شود؟ آیا مدیریت باید قبل از تکمیل طرح از پاسخ به پرسش های

کارکنان راجع به شایعات توقف موقتی کار اجتناب کند یا اینکه طرح هایی را که هنوز نهایی نشده اند با آن ها در میان بگذارد؟ (بوتان، ۱۳۸۷، ۲۱۶)

بازی های چانه زنی. در واقع معدودی از وضعیت های روابط عمومی جمع صفر هستند. بیشترین این وضعیت ها اگر به صورت بازی های غیر جمع صفر الگو سازی شوند که در آن ها "برنده" و "بازنده" قطعی وجود ندارد بهترین کارایی را خواهند داشت. در این وضعیت ها هدف بازی برای هر دو بازیگر این است که امتیازات خود را به بالاترین حد برساند و اغلب به این معنی است که شخص در طول جریان بازی باید برای بالا بردن نفع نهایی خود امتیازهایی به طرف مقابل بدهد. به این ترتیب بازی دوئل جمع صفر نیست. بلکه مذاکره ای است که در آن اطلاعات تبدیل به کالایی برای مبادله استراتژیک می شود، به نحوی که هر بازیگر بتواند با تقسیم نهایی گذران کند. گرچه این اطلاعات در وضعیت بحرانی ممکن است فوق العاده حساس باشد اما الگوی مذاکره برای تصمیم های روزمره نیز، در وضعیتی که کارورزان روابط عمومی باید نیازها و تمایلات شرکت را با نیازها و تمایلات دیگر حریفان مبادله کنند، مصداق دارد.

همانطور که لوکمن (۱۹۸۲) خاطر نشان کرده است، از این جهت دقیق تر آن خواهد بود که نظریه بازی ها، "نظریه تصمیم گیری وابسته به هم" خوانده شود. (بوتان، ۱۳۸۷، ۲۲۰)

### ۱-۳- نظریه شبکه

این نظریه که بیشتر بر تجزیه و تحلیل نحوه ارتباط میان افراد در یک ساختار شبکه اجتماعی تکیه دارد برای اولین بار در سال ۱۹۵۴ توسط بارنز مطرح شد. این نظریه مطالعه چگونگی ساختار روابط اجتماعی، در اطراف یک فرد، گروه، سازمان و یا اعتقادات و یا رفتارها را مد نظر قرار می دهد. به طور کلی، نظریه شبکه بر روابط میان مردم، به جای ویژگی های مردم استوار است. اینکه نحوه ارتباط مردم با یکدیگر در ساختارهای اجتماعی چه تاثیری از نظر فرآیندهای ارتباطات بر یکدیگر می گذارد در کانون بررسی های نظریه پردازان شبکه قرار دارد. این روابط ممکن است نوعی ابراز احساسات مشترک، تبادل اطلاعات و دیدگاه ها و یا حتی تبادل برخی از سرویسها کالاها و خدمات باشد. نظریه پردازان شبکه معتقدند با تجزیه و تحلیل الگوهای حاکم بر این نوع روابط می توان به کشف مناسبات غیر رسمی حاکم بر یک سازمان یا جامعه پرداخت. مثلاً از جمله می توان با تجزیه و تحلیل روابط این شبکه های اجتماعی

دریافت که چرا برخی از کارکنان سازمان نسبت به موضوعات خاصی دیدگاه‌ها یا گرایش‌ها ویژه دارند .  
(بوتان، ۱۳۸۷، ۹۴)

## ۱-۴- نظریه چهار الگوی روابط عمومی

گرونیک و هانت (۱۹۸۴) چهار الگوی روابط عمومی ارائه می‌کنند که بر جهت جریان ارتباط میان سازمان و گروه‌های مخاطب و ماهیت و توان نفوذ آن استوار هستند. به عبارت مشخص‌تر آن‌ها برآنند که فعالیت‌های عملی روابط عمومی را می‌توان به گروه‌هایی دسته‌بندی کرد که عمدتاً عبارتند از: نمایندگی مطبوعاتی یا تبلیغات، اطلاعات عمومی، دوسویه ناهم‌تراز یا دوسویه هم‌تراز.

الگوهای نمایندگی مطبوعاتی تبلیغات و اطلاعات عمومی، هر دو با ارسال اطلاعات از سازمان به گروه مخاطب و فقدان نسبی بازخورد، بر اطلاعات تأکید می‌کند. وجه تمایز این دو عمدتاً بر این اساس قرار دارد که اولی قصد دارد از موضعی طرفداری کند بدون اینکه به حقیقت و عینیت کامل توجه داشته باشد.

الگوهای دوسویه ناهم‌تراز و دوسویه هم‌تراز تفاوتشان با دو الگوی فوق در این است که امکان جریان دوسویه ارتباط را فراهم می‌آورند. در مورد الگوی دوسویه ناهم‌تراز، گرونیک و هانت معتقدند که هدف همچنان اقناعی است، اما در این مورد هدف اقناع علمی است. یعنی الگوی دوسویه ناهم‌تراز از علم اجتماعی موجود و پژوهش مخاطب استفاده می‌کند تا پیکاری اقناعی را طراحی کند. استفاده از بازخورد در اصل به منظور کمک به ساختن پیامی بهتر صورت می‌گیرد.

در الگوی دوسویه هم‌تراز جریان ارتباطات و نفوذ میان سازمان و گروه‌های مخاطب آن بیشتر متوازن است. گرونیک و هانت به وضعیت مطلوبی از شناخت متقابل اشاره می‌کنند که به آنچه نویسندگان دیگر (کاتلیپ، ستر و بروم، ۱۹۸۵؛ سایمون، ۱۹۸۴) به عنوان مسئولیت اجتماعی به آن اشاره کرده‌اند که شباهت تام دارد. اصولاً گروه‌های مخاطب همان قدر توان تأثیرگذاری را بر سازمان دارند که سازمان بر گروه‌های مخاطب. بر این اساس نقش کارورز روابط عمومی این است که در حکم عاملی برای ایجاد شناخت متقابل عمل کند.

## نظریه اشاعه نوآوری ها

نظریه اشاعه ، فرایند اجتماعی نو آوری ، ایده های جدید ، شیوه های عملی جدید و استفاده از وسایل و ابزار های جدید ، هدف های جدید ، و چگونگی دستیابی به آن و نحوه گسترش آن به تمامی یک نظام اجتماعی را بررسی می کند. شاید یکی از شناخته شده ترین و قابل قبول ترین صاحب نظر و نظریه پرداز در زمان حال حاضر در زمینه "اشاعه" اورت راجرز باشد. از نظر راجرز ، یک نوآوری منشا نوعی عدم اطمینان در شخص نوآور می شود، زیرا در برابر شیوه ها و ایده ها متداول راه های متفاوتی را ارائه می دهد. (مهرداد ، ۱۳۸۰ ، ۲۲۳)

تأکید نظریه نشر نوآوری عمدتاً بر تأثیرات ابزارهای ارتباطی بود: قدرت پیامهای رسانه‌ای و رهبران فکری برای ایجاد دانش مربوط به رویه‌ها و ایده‌های جدید و نیز قدرت متقاعدسازی مخاطبان پیامها برای اتخاذ نوآوری‌هایی که از بیرون به آنها ارائه می‌شد. ریشه نشر نوآوری در گزاره‌ها و فرضیات نظریه تغییر از بیرون است. دیدگاه مبتنی بر تغییر از بیرون، مفاهیم و فرضیاتی را به نظریه نشر نوآوری داده است. نخستین تعریف توسعه در این چارچوب این چنین ارائه شده بود: نوعی تغییر اجتماعی که در آن ایده‌های تازه برای افزایش درآمد سرانه و ارتقای سطح زندگی، از طریق روشهای مدرن تولید و بهبود وضعیت سازمان اجتماعی، به یک نظام اجتماعی داده می‌شود. راه الزامی تغییر از یک فرد سنتی به یک فرد مدرن، ارتباطات و پذیرش ایده‌های جدید از سوی منابع بیرونی برای نظام اجتماعی است.

فرایند ارتباطات در جریان اشاعه نوآوری‌ها نقش بسزایی دارد. نظریه اشاعه، فرایند اجتماعی نوآوری (ایده های جدید، شیوه های عملی جدید و استفاده از وسایل و ابزارهای جدید، هدف های جدید ) ، و چگونگی دست یابی به آن و نحوه گسترش آن به تمامی یک نظام اجتماعی را بررسی می کند. اورت راجرز معروفترین پژوهشگر در زمینه پژوهش اشاعه می باشد. وی در کتاب خویش به نام اشاعه نوآوری‌ها به بازننگری در نظریه قبلی خویش راجع به فرایند تصمیم نوآوری می پردازد. این نظریه پرداز نوآوری را به عنوان ایده، عمل، هدف، وسیله و یا انطباق با وضعیت متغیری که شخص آنرا نو فرض کند تعریف کرده است. اشاعه از دیدگاه او نوع خاصی از ارتباط است که به گسترش نوآوریها معطوف است. او شرط نوآوری را کنترل پیام ها و در عین حال بهره گیری از کارگزاران ارتباطی می داند. نوآوری مورد نظر او چیزی جز «مدرنیسم» به مفهوم غربی نیست.

## فصل سوم

# روش اجرای تحقیق

## بخش اول : نوع و روش تحقیق

روش تحقیق در این رساله شامل دو بخش می باشد اول روش تحقیق پیمایشی ( در مورد روابط عمومی های وزارتخانه ها) و دوم روش تحلیل محتوا ( در مورد وب سایت های وزارتخانه های ایران). مفهوم پیمایش افکار ترجمه کلمه (Survey) انگلیسی و معادل واژه (Sondage) فرانسوی است. پیمایش یا سنجش افکار، بررسی توصیفی ویژه عقاید و آراء عمومی است. این روش بر اساس پرسش استوار است. روش پیمایشی یکی از کهن ترین شیوه های پژوهش به شمار می رود که ریشه در اعماق تاریخ بشر دارد. (دادگران، ۱۳۸۲، ۱۵۴)

تحلیل محتوا روشی برای مطالعه و تحلیل ارتباطات به شیوه ای نظام مند، عینی و کمی با هدف اندازه گیری متغیر هاست. (سید امامی، ۱۳۸۴، ۶۶). تحلیل محتوای کمی، آزمون نظام مند (سیستماتیک) و تکرارپذیر نمادهای ارتباطی است که طی آن، ارزش های عددی بر اساس قوانین معتبر اندازه گیری، به متن نسبت داده می شود و سپس با استفاده از روش های آماری [ روابط بین آن ارزش ها تحلیل می شود. (رایف، ۱۳۸۵، ۲۴۵).

راستی آزمایی: علت اینکه از دو روش برای انجام این تحقیق استفاده شده این است که فرض محقق

بر این بود که ممکن است پاسخ دهندگان در روش پیمایشی به دلایل مختلف از جمله ذی نفع بودن در موضوع پاسخ های دقیق به سوالات پرسشنامه ندهند. بنابراین برای راستی آزمایی پاسخ های داده شده ایشان از روش تحلیل محتوای پرتال های وزارتخانه های به موازات انجام روش اول استفاده شد. در واقع پرتال های موجود روابط عمومی وزارتخانه ها که از طریق اینترنت در دسترس همگان قرار دارد شاخص دقیقی در باره میزان پیاده سازی تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک در هر وزارتخانه است.

در نهایت یافته های هر دو روش با یکدیگر مقایسه تطبیقی شده و استنتاج شده است . همچنین باید تاکید کرد این تحقیق یک تحقیق کاربردی بوده و تئوری بیس نیست ، به همین جهت محقق بیشتر در پی سنجش وضعیت استقرار و پیاده سازی تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک در وزارتخانه های ایران بوده است نه رد یا اثبات یک نظریه در این زمینه در ایران .

## **بخش دوم : جامعه آماری**

### **جامعه آماری این تحقیق به دو دسته تقسیم می شود :**

الف - در بخش تحلیل محتوا : در این بخش جامعه آماری تحقیق تمام پرتال های وزارتخانه های ایران می باشد که شامل ۲۰ وزارتخانه می باشد . این ۲۰ وزارتخانه عبارتند از : ارتباطات و فناوری اطلاعات ، رفاه و تامین اجتماعی ، جهاد کشاورزی ، فرهنگ و ارشاد اسلامی ، امور اقتصاد و دارایی ، دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح ، دادگستری ، مسکن و شهر سازی ، بهداشت درمان و آموزش پزشکی ، صنایع و معادن ، امور خارجه ، آموزش و پرورش ، نفت ، بازرگانی ، کشور ، نیرو ، راه و ترابری ، کار و امور اجتماعی ، علوم تحقیقات و فناوری ، و تعاون . دسترسی به پرتال وزارت اطلاعات مقدور نبود . آدرس پرتال های وزارتخانه های مذکور در فصل چهارم ذکر شده است .

ب- در بخش پیمایشی ، نیز جامعه آماری ، ادارات کل روابط عمومی ۲۰ وزارتخانه ایران می باشد . با عنایت به شاغل بودن حداقل ۳۰ نفر در هر اداره کل روابط عمومی وزارتخانه می توان کل نیروهای شاغل در این ادارات را ۶۰۰ نفر برآورد کرد. بر این اساس با راهنمایی استاد محترم راهنما ، برای هر یک از وزارتخانه ها تنها ۵ پرسشنامه ارسال گردید که تاکید بر پر کردن پرسشنامه ها توسط مدیر کل ، معاونین مدیر کل و مسئولان ادارات ذی ربط در روابط عمومی گردید .

### **بخش سوم : نمونه و روش های نمونه گیری و حجم نمونه**

نمونه گیری در هر دو روش تحقیق به روش تمام شماری بوده است . با این تفاوت که در بخش پیمایشی برای هر اداره کل روابط عمومی ۵ پرسشنامه ارسال شده است. بدین ترتیب برای کل وزارتخانه ها ۱۰۰ پرسشنامه ارسال گردید که همه آنها بازگشت شده و اطلاعات آنها در جداول مورد استفاده قرار گرفت

. این پرسش نامه عمدتاً توسط مدیران کل ، معاونین مدیر کل و کارشناسان روابط عمومی ها پر شده است

بدین ترتیب نمونه های تحقیق در بخش تحلیل محتوا ۲۰ پرتال وزارتخانه ها و در بخش پیمایشی ۱۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان روابط عمومی ۲۰ وزارتخانه ایران بوده است

### **بخش چهارم : ابزار اندازه گیری و نحوه اجرا و ارزشیابی**

در این تحقیق ابزار اندازه گیری در روش پیمایشی ، پرسشنامه بوده و همچنین از روش تحلیل محتوا جهت بررسی ابزار های اینترنتی برای تنظیم جداول تحلیل محتوا استفاده شده است . در بخش آزمون های آماری استنباطی نیز از آزمون غیر پارامتریک خی دو و با استفاده از ضریب کرامر ، محاسبات انجام شده است . جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از نرم افزار SPSS.15 و برای تنظیم جداول کلی پژوهش از جمله جدول ۴-۵۷ از نرم افزار EXCEL استفاده شده است

### **بخش پنجم : روش تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده**

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده از آمار توصیفی شامل جداول، نمودارها و همچنین آمار استنباطی مانند آزمون «خی دو» استفاده شد ، مجذور خی (X به توان ۲) رابطه ای است که بین فراوانی های مورد انتظار و فراوانی های مشاهده شده را نشان می دهد. ( سید امامی ، ۱۳۸۴، ۸۹) آزمون مجذور خی زمانی مورد استفاده واقع می شود که فراوانی های جمع آوری شده ، به دسته ها یا طبقات گسسته مربوط باشند. این آزمون همچنین در مواقعی به کار می رود که ویژگی های مورد مطالعه ، متغیر های پیوسته ای باشند ولی آن ها را بر اساس ملاک مشخصی طبقه بندی کرده باشیم. آزمون مجذور خی یکی از آزمون های غیر پارامتریک است که بیش از سایر آزمون های این دسته در پژوهش های علوم انسانی و در روش علی - به کار میرود. ( دلاور ، ۱۳۸۰ ، ۳۳۸).

بر این اساس روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در هر دو بخش تحلیل محتوا و پیمایشی به صورت توصیف آماری و توصیف استنباطی می باشد

### **بخش ششم : تعاریف عملیاتی**

تعاریف عملیاتی تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک بر مبنای آنچه در این تحقیق مورد استناد قرار گرفته شامل موارد ۱۵ گانه زیر است :

#### ۱- خدمات الکترونیک

« خدمات الکترونیک به آن دسته از خدماتی گفته می شود که کاربران یا مشتریان و مخاطبان یک وب سایت رسمی سازمانی می توانند از طریق پرتال یا درگاه الکترونیک یک دستگاه دولتی دریافت نمایند »

#### ۲- مولتی مدیا

«مولتی مدیا یا چند رسانه ای ها ، در واقع نوع جدید از اطلاع رسانی هستند که قابلیت انتشار همزمان انواع فرمت های اطلاعاتی نظیر تکست ، صوت ، تصویر و فیلم ، لینک و هایپر لینک ، گرافیک و انیمیشن را بر روی یک صفحه فراهم می آورند.»

#### ۳- محتوای غنی و به روز

هر وب سایت سازمانی باید غنی از محتوا باشد در غیر این صورت قادر به جذب و اقناع مخاطب نخواهد بود . تولید اطلاعات برای وب سایت سازمانی نیازمند اطلاع از تکنیهای برای نوشتن در وب است

#### ۴- نظر سنجی آنلاین

نظر سنجی الکترونیک تنها منحصر به نظر سنجی های اینترنتی و آنلاین نمی شود و نوعی از سیستم های نظر سنجی الکترونیک با استفاده از کامپیوترهای دستی و همراه نیز قابل انجام است که در آن کارشناس یا پرسشگر دیدگاه های افراد یا جامعه نمونه را مورد سنجش قرار داده و نتایج به جای درج در کاغذ ، بر روی سیستم الکترونیک ثبت شده و نتایج بلا فاصله قابل استنتاج به شیوه رایانه ای می باشد .

#### ۵- شبکه اینترنتی

اینترنت شبکه ای خصوصی است که به منظور استفاده اختصاصی کاربران یک موسسه طراحی می شود. برای راه اندازی اینترنت عموماً از همان نرم افزارهایی استفاده می شود که در اینترنت استفاده می شود

#### ۶- فناوری های وب ۲



فناوری هایی هستند که عمدتاً از سال ۲۰۰۲ به بعد ایجاد شده اند و بیشتر حالت تعاملی ، مشارکتی و سفارشی سازی دارند

#### ۷- تالار گفتگو

فضاهایی عمومی تحت وب هستند که در آن افراد در موضوعات تخصصی به صورت غیر همزمان به بحث و تبادل نظر می پردازند

#### ۸- سرویس های مبتنی بر موبایل

سرویسهایی هستند که از طریق موبایل قابل آرایه می باشند مانند پیامک ، ام ام اس ، اینترنت موبایل یا چی پی آر اس .

#### ۹- امکانات تعاملی

به آن دسته از امکاناتی گفته می شود که مخاطبان یا کاربران می توانند از طریق آن با مدیران سازمان یا روابط عمومی ارتباط داشته باشند

#### ۱۰- سیستم آرشیو و جستجو

منظور از سیستم آرشیو و جستجو ، نحوه آرشیو سازی و ذخیره کردن اطلاعات و محتوای وب سایتها و چرتال و سیستم بازیابی و جستجوی اطلاعات در درون وب سایتها است

#### ۱۱- آر اس اس

نرم افزاری است که با وارد کردن آدرس سایتها و وبلاگها در آن می توان آخرین اطلاعات آنها را به محض انتشار دریافت کرد

## ۱۲- وبلاگ

وبلاگ ، یک صفحه وب ( مشابه یک روزنامه شخصی ) و با قابلیت دستیابی عموم کاربران به آن است . وبلاگ ها ، بر اساس یک نظم خاص بهنگام و محتوی بلاگ نشاندهنده شخصیت مولف و یا مولفان آن می باشد

## ۱۳- پادکست

پادکست به نوع جدیدی از رادیوهای اینترنتی گفته می شود که شنوندگان می توانند برنامه هایشان را بطور اتوماتیک توسط نرم افزارهایی که ما آنها را پادکش می نامیم گوش کنند

## ۱۴- خبرنامه الکترونیک

نرم افزاری است که بر روی وب سایت قرار می گیرد و امکان اشتراک و لغو اشتراک برای کاربران فراهم کرده و نشریات و هر گونه اطلاعات مورد نظر مدیر سایت به صورت خودکار برای مشترکان ارسال می شود

## ۱۵- اطلاعات تماس

	تم وزارت خفه	ادرس وب سایت	اطلاعات تماس	خبرنامه الكترونك	پانكست	وبلاگ	آر اس اس	سپستم آرشیو و جستجو	امكانات تعاملی	سرویس های مبتنی بر موبایل	تالار گفتگو	فناوری های وب ۲	شبکه اینترنتی	نظر سنجی آنلاین	محتوای غنی و به روز	مولتی مدیا	خدمات الكترونك
--	--------------	--------------	--------------	------------------	--------	-------	----------	---------------------	----------------	---------------------------	-------------	-----------------	---------------	-----------------	---------------------	------------	----------------

بخش اطلاعات تماس در واقع یکی از منوهای اصلی هر وب سایت سازمانی است که در کامل ترین شکل آن جدولی شامل اسامی بخش های مختلف ، معاونتها ، آدرس ها ، تلفن ها ، ایمیل ها و اطلاعات ضروری دیگر برای برقراری ارتباط میان مردم و سازمان قرار داده شده است

۱	آموزش و پرورش	<a href="http://www.medu.ir">http://www.medu.ir</a>	۱	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۳	۲	۱	۲	۲
۲	ارتباطات و فناوری اطلاعات	<a href="http://www.ict.gov.ir">http://www.ict.gov.ir</a>	۱	۲	۲	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۳	اطلاعات	وب سایت ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد
۴	امور اقتصاد و دارایی	<a href="http://www.mefa.gov.ir">http://www.mefa.gov.ir</a>	۱	۱	۲	۲	۲	۱	۱	۳	۲	۲	۳	۲	۲	۱	۲	۲
۵	امور خارجه	<a href="http://www.mfa.gov.ir/index.jsp">http://www.mfa.gov.ir/index.jsp</a>	۱	۲	۲	۲	۲	۱	۲	۳	۲	۱	۳	۲	۱	۲	۲	۲
۶	بازرگانی	<a href="http://www.moc.gov.ir">http://www.moc.gov.ir</a>	۱	۱	۲	۲	۱	۱	۲	۳	۲	۱	۳	۱	۱	۱	۱	۱
۷	بهداشت درمان و آموزش پزشکی	<a href="http://www.mohme.gov.ir">http://www.mohme.gov.ir</a>	۱	۱	۲	۲	۲	۱	۲	۳	۲	۲	۳	۲	۱	۲	۲	۱
۸	تعاون	<a href="http://www.icm.gov.ir/">http://www.icm.gov.ir/</a>	۲	۲	۲	۲	۱	۱	۲	۲	۲	۱	۳	۳	۲	۲	۲	۲
۹	جهاد کشاورزی	<a href="http://www.maj.ir/portal/Home/Default.aspx">http://www.maj.ir/portal/Home/Default.aspx</a>	۱	۲	۲	۲	۲	۱	۲	۳	۲	۲	۳	۱	۱	۲	۲	۱
۱۰	دانشگتری	<a href="http://www.justice.ir/Portal/Home">http://www.justice.ir/Portal/Home</a>	۱	۲	۲	۲	۲	۱	۱	۳	۲	۲	۳	۱	۲	۲	۲	۲
۱۱	دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح	<a href="http://www.mod.ir">http://www.mod.ir</a>	۱	۲	۲	۲	۲	۱	۱	۳	۲	۲	۳	۱	۱	۲	۲	۲
۱۲	راه و ترابری	<a href="http://www.mrt.ir/New/Main.asp">http://www.mrt.ir/New/Main.asp</a>	۱	۲	۲	۲	۲	۱	۲	۳	۲	۲	۳	۲	۱	۲	۲	۲
۱۳	رفاه و تأمین اجتماعی	<a href="http://refah.sigma.ir">http://refah.sigma.ir</a>	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
۱۴	صنایع و معادن	<a href="http://www.mim.gov.ir">http://www.mim.gov.ir</a>	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
۱۵	علوم تحقیقات و فناوری	<a href="http://www.msrt.ir/default.aspx">http://www.msrt.ir/default.aspx</a>	۱	۲	۲	۲	۲	۱	۱	۳	۱	۲	۳	۳	۱	۲	۲	۱
۱۶	فرهنگ و ارشاد اسلامی	<a href="http://www.ershad.ir">http://www.ershad.ir</a>	1	۱	۲	۲	۱	۱	۲	۳	۲	۱	۳	۱	۱	۲	۲	۱
۱۷	کار و امور اجتماعی	irimlsa.ir	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1
۱۸	کشور	<a href="http://www.moi.ir/Portal/Home/Default.aspx?CategoryID=Home">http://www.moi.ir/Portal/Home/Default.aspx?CategoryID=Home</a>	۱	۲	۲	۲	۲	۱	۲	۳	۲	۲	۳	۱	۱	۱	۱	۱
۱۹	مسکن و شهر سازی	<a href="http://www.mhud.gov.ir/Portal/Home/default.aspx?categoryid=home">http://www.mhud.gov.ir/Portal/Home/default.aspx?categoryid=home</a>	1	۲	۲	۲	1	۱	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
۲۰	نفت	<a href="http://www.nioc.org/newniocorg/(S)jzpaai1kgaauqa4wpe45)/findex.aspx">http://www.nioc.org/newniocorg/(S)jzpaai1kgaauqa4wpe45)/findex.aspx</a>	۱	۲	۲	۲	۲	۱	۱	۳	۲	۱	۳	۱	۱	۱	۱	۱
۲۱	نیرو	<a href="http://www.moe.org.ir/HomePage.aspx?TabID=0&amp;Site=DouranPortal&amp;Lang=fa-IR">http://www.moe.org.ir/HomePage.aspx?TabID=0&amp;Site=DouranPortal&amp;Lang=fa-IR</a>	۱	۲	۲	۲	۲	۱	۱	۳	۲	۲	۳	۱	۱	۲	۲	۱

• جدول ۴- ۵۵: وضعیت کلی پرتال ها از نظر تکنولوژی های ۱۵ گانه

## فصل چهارم

### تجزیه و تحلیل اطلاعات

تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده به منزله پل ارتباطی برای رسیدن به نتایج پژوهش است که معمولاً در فصل چهارم گزارش می آید. در این فصل از گزارش پژوهشگر به توصیف نمونه مورد بررسی بر اساس اطلاعات به دست آمده پرداخته و با اجرای آزمون آماری مناسب در مورد معناداری رابطه ها و تفاوت ها و تعمیم نتایج به دست آمده به جامعه مورد نظر اقدام می کند.

در این فصل از پژوهش حاضر نیز در دو سطح توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده پرداخته شده است در سطح توصیفی از شاخص های فراوانی ( فراوانی مطلق ، درصد فراوانی ، فراوانی تراکمی ) و نمودار دایره ای و ستونی استفاده شده است. و در سطح استنباطی نیز با استفاده از آزمون خی دو به تجزیه و تحلیل استنباطی پرداخته شد

#### جدول ۴ - ۵۶ : مقایسه تطبیقی نتایج حاصل از تحلیل محتوای پرتالها و پرسشنامه

میزان تفاوت	نمره بر اساس پرسشنامه	نمره بر اساس تحلیل محتوای پرتال

صنایع و معادن	2	7	5
علوم ، تحقیقات و فناوری	6	5	-1
رفاه و تامین اجتماعی	1	7	7
مسکن و شهرسازی	5	5	0
آموزش و پرورش	2	10	8
کار و امور اجتماعی	5	9	4
کشور	6	5	-1
دفاع	5	3	-2
ارتباطات و فناوری اطلاعات	13	6	-7
امور خارجه	4	9	5
جهاد کشاورزی	5	12	7
بازرگانی	9	9	0
دادگستری	4	2	-2
نفت	8	6	-2
تعاون	3	7	4
فرهنگ و ارشاد اسلامی	8	6	-2
نیرو	6	9	3
راه و ترابری	3	8	5
امور اقتصادی و دارایی	5	9	4
بهداشت ، درمان و آموزش پزشکی	5	10	5
میانگین	7	9/46	

این جدول نشان می‌دهد که نتایج به دست آمده از تحلیل محتوای پرتال‌های وزارتخانه‌ها با نظرات پاسخگویان به طور کلی تفاوت معناداری دارد. بدین ترتیب با فرض اینکه تفاوت‌های معنادار را بین منهای و به اضافه ۲ عدد در نظر بگیریم بقیه عددهای به دست آمده حاکی از آن است که از ۲۰ وزارتخانه مورد نظر، نتایج جداول به دست آمده در ۱۲ وزارتخانه در مورد تحلیل محتوا و پرسشنامه با هم متفاوت بوده است. علت این تفاوت که مساوی ۶۵ درصد می‌باشد می‌تواند ناشی از عوامل متعددی باشد. مانند فناوری‌های اینترنت و موبایل که به طور معمول از طریق پرتال قابل مشاهده نیستند. همچنین تفاوت درک مفاهیم و فناوری‌هایی مانند خبرنامه الکترونیک از نظر علمی و آنچه که پاسخگویان تصور می‌کرده‌اند باعث این اختلاف معنا دار شده است. به عنوان نمونه بسیاری از روابط عمومی‌ها تصور می‌کنند قراردادن نسخه پی‌دی‌اف یک نشریه داخلی بر روی پرتال برای دانلود کاربران به معنای انتشار خبرنامه الکترونیک می‌باشد. در حالی که این فناوری معنای خاصی داشته و به طور خلاصه به سیستم خودکار ارسال خبرنامه بر اساس ساز و کار اشتراک و لغو اشتراک بر روی سایت می‌باشد.

## خلاصه فصل چهارم

در فصل چهارم تحت عنوان تجزیه و تحلیل اطلاعات ابتدا در دو سطح توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده پرداخته شد. در این بخش ۵۴ جدول و ۳۵ نمودار رسم شده و یافته‌های آنها مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در بخش تحلیل محتوای پرتال‌های وزارت خانه‌های دولتی ایران نیز ابتدا مدل مختلف تحلیل محتوای وب سایتها در ایران بررسی و معرفی شد سپس با استفاده از روش تحلیل محتوا شاخص‌های ۱۵ گانه در پرتال‌های ۲۰ وزارتخانه مورد سنجش قرار گرفت. سپس یافته‌های دو بخش پیمایشی و تحلیل محتوا با یکدیگر مقایسه تطبیقی شد و یافته‌های جدید در جدولی ترسیم شد این جدول نشان داد که نتایج به دست آمده از تحلیل محتوای پرتال‌های وزارتخانه‌ها با نظرات پاسخگویان به طور کلی تفاوت معناداری دارد. بدین ترتیب با فرض اینکه تفاوت‌های معنادار را بین منهای و به اضافه ۲ عدد در نظر بگیریم بقیه عددهای به دست آمده حاکی از آن است که از ۲۰ وزارتخانه مورد نظر، نتایج جداول به دست آمده در ۱۲ وزارتخانه در مورد تحلیل محتوا و پرسشنامه با هم متفاوت بوده است. در این فصل همچنین جداول رنکینگ پرتال‌های وزارتخانه‌ها ترسیم شد.

## فصل پنجم

### استنتاج

#### ۱- نتیجه‌گیری

با انجام دو روش تحقیقی مجزا، نتایج زیر در مورد سوالات پرسشنامه، جداول تحلیل محتوای پرتال‌ها، سوالات تحقیق و فرضیه‌های مطرح شده به دست آمد:

## الف - سوالات پرسشنامه :

پژوهشگر با بررسی سوالات پرسشنامه و پاسخ های ارایه شده توسط پاسخگویان به این نتیجه رسید که اکثریت مدیران و مسئولان ادارات کل روابط عمومی وزارتخانه های ایران نسبت به تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک شناخت کافی ندارند ، اگر چه آنها این قضاوت را در مورد خودشان کمتر بروز داده و سعی کرده اند چنین وانمود کنند که خودشان اطلاعات و شناخت کافی از این فناوری ها دارند اما وقتی از ایشان در باره میزان شناخت سایر همکارانشان در ادارات کل روابط عمومی وزارتخانه های دیگر ایران نسبت به تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک سوال شده است به صراحت اذعان کرده اند که این شناخت بسیار کم و اندک است . بنابر این یک از مهمترین یافته های این تحقیق فقدان شناخت نسبت به تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک توسط کسانی است که در واقع اصلی ترین کارگزاران روابط عمومی در ایران به شمار می روند .

یکی دیگر از یافته های تحقیق میزان استفاده وزارتخانه های ایران از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک است این تحقیق نشان داد که اکثریت روابط عمومی های وزارتخانه های ایران استفاده چندانی از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک به عمل نمی آورند ، البته بین فقدان شناخت و فقدان استفاده از این فناوری ها ارتباط نزدیک وجود دارد ، به طور طبیعی وقتی نسبت به موضوع یا پدیده ای شناخت کافی وجود نداشته باشد استفاده چندانی از آن هم نخواهد شد .

محقق همچنین با اتکا به یافته های بخش پیمایشی به این نتیجه رسید که بیشترین برخورداری ادارات کل روابط عمومی وزارتخانه های ایران از شبکه اینترنتی و کمترین برخورداری از پادکست بوده است . این بدان معنا است که شبکه های اینترنتی که نوعی شبکه درون سازمانی محسوب می شوند در اکثر دستگاه ها وجود دارد چرا که در فاز اول اوتوماسیون اداری و ورود رایانه به ادارات ، این موضوع در دستور کار بخش های انفورماتیک دستگاه ها قرار داشته است ولی موضوع تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک موضوع جدیدی است که زمان زیادی برای استقرار کامل آن در وزارتخانه ها نیاز دارد و پادکست نیز به عنوان یک فناوری جدید هنوز در بین سازمانهای دولتی شناخته شده نیست . البته در تحقیقات محقق ، این نتیجه حاصل شد که بسیاری از ادارات روابط عمومی نسبت به مساله حقوقی پادکست ابهام دارند . به اعتقاد ایشان پادکست به علت ماهیت صوتی آن در حیطه ممنوعیت های راه



اندازی رادیوی خصوصی قرار می گیرد و منع قانونی دارد ، البته نهاد ریاست جمهوری و بسیاری از دستگاه های زیر مجموعه دولت از این فناوری استفاده می کنند لذا به نظر نمی رسد این توجیه مناسبی برای عدم استفاده از پادکست باشد .

علاوه بر پادکست ، فناوری های وب ۲ و سیستم آر اس اس و تالار گفتگو نیز کمترین استفاده را در روابط عمومی ها دارند ، بر این اساس می توان نتیجه گیری کرد که رویکرد روابط عمومی های وزارتخانه ها به سمت فناوری های وب ۲ بسیار ضعیف است ، بررسی های محقق نشان داد که اکثر پرتال های دولتی موجود طی ۵ سال گذشته طراحی و راه اندازی شده اند ، با توجه به نو بودن فناوری های وب ۲ ، در آن زمان هنوز این فناوری ها گسترش چندانی در ایران پیدا نکرده بودند مثلا زبان های برنامه نویسی جدید و تکنولوژی های نوین طراحی سایت وارد ایران نشده بود و با فناوری های قبلی امکان طراحی و راه اندازی سرویس های جدید وجود نداشت ، به نظر می رسد وب سایت وزارتخانه ها نیاز به یک بازنگری و توسعه و به روز رسانی فنی جدی دارد .

یکی از مهمترین یافته های تحقیق این است که ۷۷ درصد از افراد دوره آموزشی ICDL که پیش نیاز روابط عمومی الکترونیک به شمار می رود را گذرانده اند ، این یک زمینه و ظرفیت بسیار مناسب برای رویکرد تازه تر روابط عمومی های به سمت الکترونیکی شدن می باشد که باید از آن به نحو احسن استفاده شود . همچنین این تحقیق نشان داد که از نظر پاسخگویان ، وب سایت مهمترین تکنولوژی های الکترونیک می باشد . البته به طور طبیعی وب سایت به عنوان یک زیر ساخت و بستر پیاده سازی سایر فناوری های روابط عمومی الکترونیک از همان مراحل ابتدایی ورود به دنیای سایبر مورد استفاده سازمانها قرار گرفته است .

تحقیق همچنین نشان داد که بخش عمده ای از پاسخگویان میزان شناخت مخاطبان و کاربران روابط عمومی وزارتخانه های ایران از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک را در حد کم می دانند . به نظر می رسد که یک دیدگاه قوی در روابط عمومی وزارتخانه های وجود دارد مبنی بر اینکه مشکل اصلی کاربردی نشدن روابط عمومی الکترونیک در وزارتخانه ها فرهنگ مردم و نا آشنا بودن مردم با کاربرد این فناوری ها است . به نظر می رسد که تمایلی برای فرافکنی مشکلات و انداختن تقصیر به گردن مردم

در این زمینه محسوس است . در حال که در مقابل این دیدگاه وجود دارد که باید ابتدا سرویس های عمومی به شکل الکترونیکی به مردم ارایه شود آنگاه مردم خود به تدریج با کاربرد این فناوری ها آشنا خواهند شد . جالب است که تقدم و تاخیر توسعه تکنولوژی و فرهنگ سازی عمومی یکی دیگر از سوالات تحقیق بوده که نتیجه به دست آمده از این بخش حاکی از آن است که به اعتقاد ۷۴ درصد پاسخگویان ، توسعه تکنولوژی و فرهنگ سازی عمومی باید توأم با هم صورت گیرد

بر اساس یافته های این تحقیق ۵۴ درصد از پاسخگویان میزان شناخت مدیران روابط عمومی وزارتخانه های ایران از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک را در حد متوسط ذکر کرده اند . هم چنین ۴۵ درصد از پاسخ ها حاکی از آن است که نداشتن شناخت کافی از فناوری های جدید از مهمترین موانع پیاده سازی تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک در وزارتخانه های ایران است .

به نظر ۸۲ درصد افراد ، وزارتخانه متبوع شان از خدمات الکترونیک برای ارائه اطلاعات و خدمات به مخاطبان ، مردم و یا رده های سازمانی استفاده می کند ، البته یافته های بخش تحلیل محتوای این تحقیق حکایت از آن دارد که استفاده از خدمات الکترونیک در روابط عمومی وزارتخانه ها در حد ۵۰ درصد است. به عبارت دقیق تر نمودار ۴- ۵۴ نشان می دهد تنها ۱۰ وزارتخانه دارای خدمات الکترونیک در پرتال خود هستند یعنی ۵۰ درصد وزارتخانه ها فاقد بخش خدمات الکترونیک در پرتال خود هستند . این تناقض قابل توجیه علمی نیست . به جز اینکه پاسخگویان بدو ندر نظر گرفتن وضعیت این نوع خدمات در پرتال ها صرفا دیدگاه و برداشت خود را ارایه داده اند .

در این تحقیق تاکید شد که روابط عمومی الکترونیک قبل از اینکه یک فناوری باشد یک بینش و فلسفه است . اکثر پاسخگویان نیز با این دیدگاه موافق بودند بدین ترتیب که به اعتقاد ۶۲ درصد آنها ، صرف به کار گیری تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک در روابط عمومی وزارتخانه ها بر کارایی روابط عمومی تاثیر گذار نیست .

همچنین می توان با استناد به یافته های این تحقیق نتیجه گیری کرد که کارگزاران روابط عمومی تا حد زیادی به اعتبار اطلاعات ارسال شده یا دریافت شده توسط تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک اعتماد دارند همچنین عواملی مانند بودجه و سرمایه گذاری ، آموزش نیروی انسانی ، سواد دیجیتالی مدیران روابط عمومی در توسعه تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک در روابط

عمومی وزارتخانه ها بسیار موثر است و در صورت به کارگیری این فناوری ها ، ارتباطات درون سازمانی به طرز چشمگیری توسعه می یابد . همچنین می توان چنین نتیجه گرفت که کمبود یا نبود نیروی انسانی ماهر و آموزش دیده در روابط عمومی ها ، عدم شناخت مدیران و کارشناسان از این فناوری های جدید مهمترین موانع اصلی پیاده سازی تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک در وزارتخانه های ایران هستند

## **ب- جداول تحلیل محتوای پرتال ها :**

با توجه به جداول تحلیل محتوای مندرج در فصل چهارم می توان چنین نتیجه گیری کرد که از میان شاخص ها و تکنولوژی های مورد نظر برای استقرار روابط عمومی الکترونیک در ایران بیشترین رویکرد به سیستم آرشیو و جستجو بوده است و کمترین توجه به تکنولوژی هایی مانند پادکست و وبلاگ بوده است . همچنین محقق به این نتیجه رسید که نتایج به دست آمده از تحلیل محتوای پرتال های وزارتخانه ها با نظرات پاسخگویان به طور کلی تفاوت معناداری دارد

بر اساس جداول تحلیل محتوا دو وزارت خانه ارتباطات و فناوری اطلاعات بالاترین رتبه را کسب کرده اند . در حالی که بر اساس نظر پاسخگویان دو وزارت بهداشت ، درمان و آموزش پزشکی و آموزش و پرورش بالاترین رتبه را کسب کرده اند . این تناقض با توجه به تفاوت دیدگاه های پاسخگویان و محقق از نظر ملاک های فنی تشخیص وجود یا عدم وجود تکنولوژی ها در پرتال ها قابل تحلیل است .

اگر نمره قبولی را ۷ از ۱۵ بدانیم تنها ۴ وزارتخانه نمره قبولی دریافت می کنند . به عبارت بهتر ۸۰ درصد وزارتخانه ها نمره قبولی از نظر پیاده سازی تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک نمی گیرند

## **ج- سوالات تحقیق :**

سوال اصلی : در پاسخ به این سوال که وزارتخانه های ایران چگونه از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک استفاده می کنند ؟ با استناد به جداول و نمودار های مطرح شده در فصل چهارم می توان چنین نتیجه گیری کرد که اکثر وزارتخانه های ایران از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک به طور مطلوب و کامل استفاده نمی کنند و میانگین نمره به دست آمده توسط وزارتخانه ها در بخش تحلیل محتوا ۷ از ۱۵ و در بخش پیمایشی ۹/۴۶ از ۱۵ بوده است . همچنین نمودارها نشان می دهد

که روابط عمومی های وزارتخانه های بیشترین استفاده را از سیستم آرشیو و جستجو داشته و کمترین استفاده را از تکنولوژی پادکست و وبلاگ دارند

در پاسخ به ۴ سوال فرعی تحقیق نیز می توان با استناد به جداول و نمودارهای فصل چهارم این چنین نتیجه گیری کرد :

۱- با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که در پاسخ به این سؤال باید گفت که میزان شناخت وزارتخانه های ایران از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک تقریباً در حد کم است.

۲- با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که در پاسخ به این سؤال باید گفت که میزان استفاده وزارتخانه های ایران از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک در حد متوسط است

۳- با اطمینان ۹۹ درصد در پاسخ به این سؤال باید گفت که نداشتن شناخت کافی از فناوری های جدید مهمترین مانع پیاده سازی تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک در وزارتخانه های ایران است.

۴- مهمترین عامل ساختاری برای ترسیم یک مدل بومی برای پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک در وزارتخانه های ایران موارد زیر است :

-بررسی وضعیت روابط عمومی الکترونیک در کشورهای پیشرفته

-ارتباط با مردم و شناخت نیازهای آنان

-الگو گرفتن از وزارتخانه های داخلی موفق

-بررسی موانع و مشکلات فنی داخل و بیرون سازمان

## **د- فرضیه های تحقیق :**

با توجه به آزمون های آماری انجام شده در فصل چهارم می توان در باره فرضیه های تحقیق چنین نتیجه گیری کرد فرضیه اول مبنی بر اینکه « بین شناخت مدیران روابط عمومی وزارتخانه ها از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک و به کارگیری این تکنولوژی ها در وزارتخانه رابطه وجود دارد» مورد تایید قرار نگرفت . فرضیه دوم مبنی بر اینکه « بین میزان استفاده روابط عمومی وزارتخانه ها از تکنولوژی

های کاربردی روابط عمومی الکترونیک با سواد دیجیتالی مدیران روابط عمومی آنها رابطه وجود دارد» نیز مورد تایید قرار نگرفت. فرضیه سوم مبنی بر اینکه « بین میزان استفاده روابط عمومی وزارتخانه ها از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک با میزان شناخت مخاطبان و کاربران از این تکنولوژی ها رابطه وجود دارد» مورد تایید قرار گرفت. اما فرضیه چهارم مبنی بر اینکه « بین نوع وزارتخانه ها از لحاظ مخاطبان ، و کاربرد تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک رابطه وجود دارد» مورد تایید قرار نگرفت. به عبارت دیگر ۳ فرضیه از ۴ فرضیه تحقیق در بخش پیمایشی مورد تایید قرار نگرفت .

## ه- مدل بومی EPR

برای ترسیم یک مدل بومی روابط عمومی الکترونیک به چهار عنصر توجه شده است :

۱- کانتکس یا شرایط و زمینه ها :

در مدل مورد نظر این تحقیق شرایط یا زمینه های لازم ، ساختار نیروی انسانی روابط عمومی وزارتخانه ، بودجه و اعتبارات ، فرهنگ عمومی مخاطبان و کاربران و بینش دیجیتالی مدیران وزارتخانه ها است . تحقق این مدل منوط به فراهم شدن این شرایط و زمینه ها است و هر یک از این شرایط بر میزان تحقق مدل بومی روابط عمومی الکترونیک تاثیر می گذارد

۲- کانسپتیز یا مفاهیم :

مفاهیم مورد نظر در این مدل مواردی همچون دولت الکترونیک ، روابط عمومی الکترونیک ، وب سنجی یا وبومتریک ، آمادگی الکترونیک ، حاکمیت الکترونیک ، زیر ساختهای الکترونیک ، خدمات تراکنشی الکترونیک و مدیریت پرتال های دولتی می باشد . هر یک از این مفاهیم ساختارهای اساسی برای تحقق مدل بومی روابط عمومی الکترونیک را فراهم می سازد به عنوان مثال چنانچه طرح های مرتبط با دولت الکترونیک به خوبی پیش نرود امکان تحقق روابط عمومی الکترونیک به عنوان بخشی از اجزای این طرح توسعه پیدا نخواهد کرد . در واقع روابط عمومی الکترونیک پیشانی طرح دولت الکترونیک است و در چنین ساختاری معنی و مفهوم اصلی خود را پیدا می کند .

۳- ایندکس یا شاخص ها :

شاخص هایی که برای ترسیم این مدل به کار رفته است بر اساس تجربه و مطالعه محقق در طول ۴ سال گذشته می باشد. بر این اساس ۱۵ شاخص اصلی که در هر دوبخش پیمایشی و تحلیل محتوا مورد بررسی دقیق قرار گرفته و با توجه به نتایج مطالعات انجام شده چند شاخص اصلی برای ترسیم مدل بومی انتخاب و در چارچوب مدل قرار گرفته است. شاخص های ۱۵ گانه اصلی این مدل عبارتند از: خدمات الکترونیک، مولتی مدیا، محتوای غنی و به روز، نظر سنجی آنلاین، شبکه اینترنتی، فناوری های وب ۲، تالار گفتگو، سرویس های مبتنی بر موبایل، امکانات تعاملی، سیستم آرشیو و جستجو، آر اس اس، وبلاگ، پادکست، خبرنامه الکترونیک، اطلاعات تماس.

۴- هایپوتز یا فرضیه:

فرضیه اصلی برای ترسیم این مدل این بوده است که با استفاده از این مدل تعامل وزارتخانه ها با مردم از طریق پیاده سازی و استقرار نظام روابط عمومی الکترونیک بیشتر می شود و بدین ترتیب علاوه بر بالارفتن کارایی روابط عمومی، شناخت آنها از افکار عمومی دقیق تر شده و سرعت عمل این بخش ها نسبت به رخدادهای مرتبط با وزارتخانه آنها بیشتر می شود. لذا در تمام طول تحقیق، محقق بخ دنبال دستیابی به عوامل و عناصری بوده است که به ترسیم این مدل متناسب با شرایط فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی ایران به شکلی که به طور واقعی در ایران قابلیت اجرا داشته باشد فراهم شود.

## مدل دانشگاه براون

دانشگاه براون آمریکا از سال ۲۰۰۱ تا کنون گزارش هایی تحت عنوان بررسی شاخص های دولت الکترونیک در جهان منتشر می کند که اکنون به مرجعی برای محققان و منابع مختلف آکادمیک تبدیل شده است. طبق تازه ترین مطالعات محققان دانشگاه براون آمریکا (دانشگاه براون، ۲۰۰۸)، ایران در بین ۱۹۸ کشور جهان در سال ۲۰۰۷ توانست جایگاه ۹۵ را از نظر شاخص های دولت الکترونیک به دست آورد. (دانشگاه براون، ۲۰۰۸)

بنابر مطالعات محققان دانشگاه براون که در سال ۲۰۰۷ منتشر شده، کشورهای آسیایی با کسب سه رتبه اول رده بندی دولت های الکترونیک جهان، بار دیگر یکه تاز این عرصه شدند. کره جنوبی که در سال

۲۰۰۵ رتبه هشتاد و ششم را کسب کرده بود ، توانست در سال ۲۰۰۶ رتبه نخست را به خود اختصاص دهد. کشورهای تایوان ، سنگاپور ، آمریکا و کانادا نیز به ترتیب در رتبه های دوم تا پنجم قرار گرفتند .

*E-Government Ratings by Region*

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
North America	51.0%	60.4%	40.2%	39.2%	47.3%	43.1	45.3
Western Europe	34.1	47.6	33.1	30.0	29.6	35.2	36.8
Eastern Europe	--	43.5	32.0	28.0	27.1	29.2	31.7
Asia	34.0	48.7	34.3	31.6	37.3	35.9	39.5
Middle East	31.1	43.2	32.1	28.1	27.4	29.4	33.5
Russia/Central Asia	30.9	37.2	29.7	25.3	25.0	30.6	27.8
South America	30.7	42.0	29.5	24.3	25.9	28.0	32.1
Pacific Ocean Islands	30.6	39.5	32.1	29.9	27.9	32.4	33.8
Central America	27.7	41.4	28.6	24.1	24.1	25.0	29.2
Africa	23.5	36.8	27.6	22.0	22.0	24.3	26.0

جدول شماره ۵-۶۰- رتبه بندی مناطق مختلف جهان از نظر دولت الکترونیک توسط دانشگاه براون ،  
۲۰۰۷

منبع : <http://www.INSidePolitics.org/egovtdata.html>

**Table A-1 E-Government Country Rankings, 2007 (with 2006 in parentheses)**

Rank	Nation	Rating Out of 100 Pts	Rank	Nation	Rating Out of 100 Pts
1. (1)	South Korea	74.9 (60.3)	2. (3)	Singapore	54.0 (47.5)
3. (2)	Taiwan	51.1 (49.8)	4. (4)	United States	49.4 (47.4)
5. (6)	Great Britain	44.3 (42.6)	6. (5)	Canada	44.1 (43.5)
7. (48)	Portugal	43.8 (31.3)	8. (12)	Australia	43.5 (39.9)
9. (27)	Turkey	43.5 (33.7)	10. (8)	Germany	42.9 (41.5)
11. (7)	Ireland	42.4 (41.9)	12. (16)	Switzerland	42.3 (36.9)
13. (38)	Brazil	41.1 (32.1)	14. (11)	Dominica	41.0 (40.0)
15. (65)	Bahrain	40.3 (29.6)	16. (32)	Liechtenstein	40.0 (33.0)
17. (40)	Equatorial Guinea	40.0 (32.0)	18. (133)	Andorra	39.0 (24.0)
19. (14)	New Zealand	38.4 (37.6)	20. (35)	Italy	38.0 (32.9)
95. (102)	Iran	30.7 (27.3)	96. (59)	Philippines	30.5 (30.4)

جدول شماره ۵-۶۱- رتبه بندی کشورهای مختلف جهان از نظر دولت الکترونیک توسط دانشگاه براون ،  
۲۰۰۷

منبع : <http://www.INSidePolitics.org/egovtdata.html>

در گزارش دانشگاه براون آمده است ۲۹ درصد از دولت های جهان خدمات آنلاین ارائه می دهند که این میزان در سال ۲۰۰۵ حدود ۱۹ درصد بوده است .در ششمین بررسی سالانه دانشگاه براون آمریکا پایگاه اینترنتی دولت های ۱۹۸ کشور جهان مورد ارزیابی و مطالعه قرار گرفت .

در بررسی سالانه دولت های الکترونیک جهان معیارهای گوناگونی در نظر گرفته شد که از این میان می توان به خدمات به معلولان ، امنیت و حفاظت اطلاعات و داده ها ، خدمات آنلاین و دسترسی به پایگاه های داده ای نام برد .کار بررسی دولت های الکترونیک از سال ۲۰۰۱ میلادی توسط این موسسه آغاز شده است .

در بررسی های منتشر شده امسال ،یک هزار و ۷۸۲ پایگاه اینترنتی دولت های ۱۹۸ کشور جهان در سال ۲۰۰۶ مورد بررسی قرار گرفته اند .

شاخص های مورد بررسی ارزیابی دولت الکترونیک در جهان توسط دانشگاه براون نیز به شرح جدول زیر می باشد :

ردیف	شاخص
۱	امنیت و حفاظت اطلاعات و داده ها
۲	تعداد خدمات آنلاین
۳	دسترسی به پایگاه های داده
۴	سیستم ترجمه متون خارجی



نسخه زبان خارجی سایت	۵
خدمات به معلولان	۶
مزایای مالی و حق اشتراک کاربران	۷
انتشارات آنلاین	۸
کلیپ های صوتی	۹
کلیپ های تصویری	۱۰
تبلیغات بازرگانی	۱۱
امضای دیجیتال	۱۲
پرداخت با کارتهای اعتباری	۱۳
آدرس ایمیل	۱۴
فرم پیام	۱۵
به روز رسانی خودکار ایمیل	۱۶
شخصی شدن وب سایت	۱۷
دستیار دیجیتالی شخصی	۱۸
توسعه عمومی	۱۹

جدول شماره ۵-۶۲- شاخص های مورد بررسی ارزیابی دولت الکترونیک در جهان توسط دانشگاه براون

، ۲۰۰۷

منبع : <http://www.INSidePolitics.org/egovtdata.html>

## مدل اکونومیست

بر اساس آماری که واحد اطلاعات اقتصادی اکونومیست در زمینه آمادگی دیجیتالی منتشر کرده ، ایران در سال ۲۰۰۷ در بین ۶۹ کشور جهان در رده آخر آمادگی دیجیتالی قرار گرفته است. البته اتحادیه بین المللی مخابرات ، سازمان جهانی تجارت (WTO)، بانک جهانی ، اتحادیه اروپایی و یونسکو نیز شاخص هایی در باره رتبه بندی کشورها از نظر ICT دارند که کمابیش مشابه شاخص های اکونومیست است

این رتبه در حالی برای ایران به دست آمده که در سالهای ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ رتبه ایران به ترتیب ۵۹ و ۶۵ بوده و این در واقع نشان می دهد که در این رتبه بندی ایران از دو سال قبل تاکنون ده پله سقوط داشته کرده است. رده بندی آمادگی دیجیتالی کشورها در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات از سال ۲۰۰۰ و با همکاری واحد اطلاعات اقتصادی اکونومیست و شرکت آی بی ام تعیین می شود. این شاخص از طریق سنجش فضای تجارت الکترونیکی و عوامل دیگری مانند موقعیت های شغلی اینترنتی، میزان پهنای باند، دسترسی مردم به اینترنت و استفاده از برنامه های متن باز، میزان آمادگی دیجیتالی کشورها و موقعیت آنها در مقایسه با یکدیگر را تعیین می کند.

شاخص های مورد استفاده در این گزارش و میزان تاثیر نهایی آنها (به درصد) عبارتند از:

زیرساخت های تکنولوژی و ارتباطات (۲۰ درصد)

فضای تجاری (۱۵ درصد)

فضای اجتماعی و فرهنگی (۱۵ درصد)

فضای قانونی (۱۰ درصد)

چشم انداز و سیاست های دولتی (۱۵ درصد)

دسترسی کاربران به فضای تجاری (۲۵ درصد)

ردیف	شاخص
------	------

۱	سنجش فضای تجارت الکترونیکی
۲	موقعیت‌های شغلی اینترنتی
۳	میزان پهنای باند
۴	دسترسی مردم به اینترنت
۵	استفاده از برنامه‌های متن باز
۶	زیرساخت‌های تکنولوژی و ارتباطات
۷	فضای تجاری
۸	فضای اجتماعی و فرهنگی
۹	فضای قانونی
۱۰	چشم‌انداز و سیاست‌های دولتی
۱۱	دسترسی کاربران به فضای تجاری

جدول شماره ۵-۶۳- شاخص های آمادگی دیجیتالی در گزارش واحد اطلاعات اقتصادی اکونومیست  
۲۰۰۶

#### دسترسی به اینترنت پرسرعت

براساس این گزارش آمادگی دیجیتالی به شدت به میزان گسترش ارتباطات و اتصال کاربران به شبکه‌ها وابسته است، به این ترتیب عملاً بدون دسترسی کاربران به ارتباطات دیتا و صدا آمادگی دیجیتالی کشورها افزایش نمی‌یابد.

#### شاخص فضای تجاری شاخصی موثر

شاخص فضای تجاری کشورها یکی از فاکتورهای اساسی آمادگی دیجیتال است و واحد اطلاعات اقتصادی اکونومیست این شاخص را با بررسی ترکیبی از فاکتورهای اقتصادی، سیاسی و تجاری به دست می‌آورد. رده‌بندی فضای تجاری در واقع یکی از هسته‌های اصلی آمادگی دیجیتال است.

## نقش دولت‌ها در آمادگی دیجیتال

گزارش آمادگی دیجیتال تاکید می‌کند که دولت‌ها نقش اساسی در آمادگی دیجیتال ایفا می‌کنند. بر این اساس بسیاری از سیاست‌های اقتصادی و تکنولوژی کشورها تاثیر مستقیمی بر آمادگی دیجیتال می‌گذارد.

## رای‌گیری الکترونیکی

امروزه دموکراسی الکترونیکی یکی از بهترین مظاهر دولت الکترونیکی به شمار می‌آید و رای‌گیری الکترونیکی در هر کشور نشان‌دهنده افزایش میزان کاربران اینترنت و عمومی شدن استفاده از آن است. آمریکا بیشترین استفاده از مکانیزم رای الکترونیکی را انجام داده است. استونی نیز که در رده بیست و هشتم جدول قرار دارد در یک انتخابات محلی در سال ۲۰۰۵ نخستین کشوری بوده که از اینترنت به عنوان یک کانال و ابزاری برای رای‌گیری استفاده کرده است. در ایران نه تنها رای‌گیری اینترنتی رایج نیست که در مورد شمارش آرا صندوق‌ها با رایانه نیز بین شورای نگهبان و وزارت کشور اختلاف نظر وجود دارد.

## استفاده از تکنولوژی و میزان دسترسی

برای اندازه‌گیری آمادگی دیجیتال یکی از شاخص‌ها افزایش سرعت، بالارفتن صحت عملیات، افزایش تعداد سرویس‌ها و این که آیا ابزارهای دیجیتال در کشور به تعداد کافی وجود دارد و آیا استفاده از این فاکتورها تا چه حد در این کشور مفید بوده است.

آن کشورهایی که به چنین مرحله‌ای رسیده‌اند، توانسته‌اند سرویس‌های ارزش افزوده متعددی را ایجاد کنند و در زمان اجرای امور، صرفه جویی‌های فراوانی را به عمل آورند. اگر چنین شاخص‌هایی در یک کشور وجود نداشته و یا قابل جمع‌آوری نباشد، تعداد کامپیوترهای شخصی و تلفن‌های همراه مبنای این شاخص قرار می‌گیرند. این شاخص در واقع امسال به این گزارش اضافه شده و باعث شده که سمت‌وسوی گزارش آمادگی دیجیتال امسال به فضای خدماتی نزدیک‌تر شود.

اعتقاد کارشناسان اکونومیست بر این است که توانایی اقتصاد دیجیتالی هر کشور به مصرف عمومی رساندن خدمات و کالاها است. در همین بخش نیز کشورهای آمریکای شمالی و اروپای غربی بالاترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند و خاورمیانه و آفریقا در پایین‌ترین جایگاه قرار گرفته‌اند.

در کشورهایی که به آمادگی دیجیتالی رسیده‌اند کاربران به طور منظم با ابزارهای دیجیتالی به خدمات عمومی و نهادها و سازمان‌های دولتی دسترسی دارند. بر این اساس هر کشوری که مردم در آن برای دسترسی به خدمات دولتی از ابزارهای آنلاین بیشتر بهره گرفته‌اند، به آمادگی دیجیتالی نزدیک‌تر شده است.

### **مدل تعاملی روابط عمومی الکترونیک**

با نگاهی به شاخص‌های مطرح شده در ۲ مدل دانشگاه براون و واحد اطلاعات اقتصادی اکونومیست می‌توان به این نتیجه رسید که بخش عمده‌ای از این شاخص‌ها با شاخص‌های ۱۵ گانه مطرح شده توسط محقق همپوشانی دارد. از جمله شاخص‌های مدل دانشگاه براون مانند انتشارات آنلاین، کلیپ‌های صوتی، کلیپ‌های تصویری، پرداخت با کارتهای اعتباری، آدرس ایمیل، فرم پیام، به روز رسانی خودکار ایمیل و شخصی شدن وب سایت در هماهنگی کامل با شاخص‌های مدل بومی روابط عمومی الکترونیک در ایران می‌باشد. همچنین شاخص‌های مدل اکونومیست در زمینه شرایط و زمینه‌های اجرای مدل روابط عمومی الکترونیک از جمله: میزان پهنای باند، دسترسی مردم به اینترنت، زیرساخت‌های تکنولوژی و ارتباطات، فضای تجاری، فضای اجتماعی و فرهنگی، فضای قانونی، چشم‌انداز و سیاست‌های دولتی و دسترسی کاربران به فضای تجاری با شرایط مطرح شده در مدل روابط عمومی الکترونیک نزدیکی‌های ملموسی دارد.

بر این اساس می‌توان ضمن بهره‌گیری از نتایج جداول فصل چهارم و آزمونهای آماری انجام شده به شرح زیر به ترسیم مدل تعاملی روابط عمومی الکترونیک پرداخت:

جدول ۴-۲۲ در فصل چهارم نشان داد که حدود ۳۰ درصد از پاسخ‌ها حاکی از آن است که بررسی وضعیت روابط عمومی الکترونیک در کشورهای پیشرفته مهمترین راهکار برای ترسیم یک مدل بومی برای پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در وزارتخانه‌های ایران است، حدود ۲۸ درصد ارتباط با مردم و

شناخت نیازهای آنان و حدود ۲۳ درصد نیز الگو گرفتن از وزارتخانه های داخلی موفق و بالاخره ۱۹ درصد بررسی موانع و مشکلات فنی داخل و بیرون سازمان را مهمترین راهکار دانسته اند.

جدول شماره ۴-۲۳ نیز نشان داد که از نظر پاسخگویان نیز امکانات تعاملی اولویت اصلی اجرای تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک در وزارتخانه ها است .

نمودار ۴-۴۶ نیز نشان داد تنها ۹ وزارتخانه دارای امکانات تعاملی در پرتال خود هستند ، یعنی ۵۵ درصد وزارتخانه ها دارای امکانات تعاملی در پرتال خود نیستند.

نمودار ۴-۴۹ هم نشان داد تنها ۶ وزارتخانه از فناوری های وب ۲ در پرتال خود استفاده کرده اند یعنی ۷۰ درصد وزارتخانه ها فاقد فناوری های وب ۲ در پرتال خود هستند

همچنین جداول مرتبط با وضعیت تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک در وزارتخانه ها ، محقق به این نتیجه رسید که کمترین استفاده روابط عمومی ها از فناوری هایی جدیدی است که عمدتا متعلق به نسل جدید وب موسوم به وب ۲ می باشد . این فناوری ها عمدتا تعاملی و مشارکتی بوده و شرح کامل ویژگی های آن در فصل دوم آمده است . بر این اساس مدل بومی و کاربردی روابط عمومی الکترونیک در ایران می تواند مدلی تحت عنوان « مدل روابط عمومی الکترونیک تعاملی و مشارکتی » باشد .

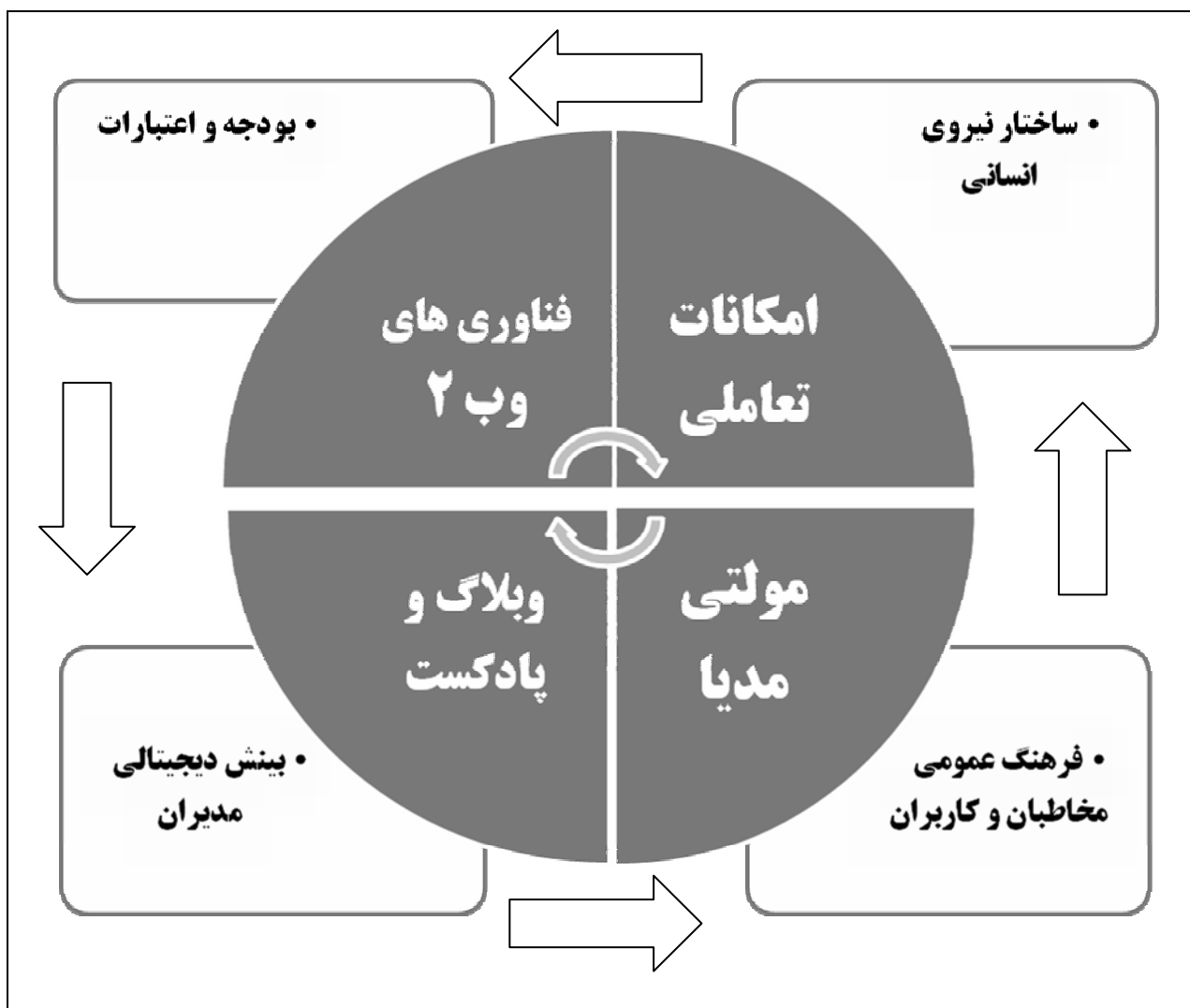
یکی از ویژگی های روابط عمومی مشارکت جو انتقادپذیری است.( رسول اف، ۱۳۸۷، ۸۹) در الگوی تعاملی ، منبع پیامی را به رمز تبدیل می کند و آن را به دریافت کننده ارسال می کند(از طریق یک یا چند کانال حسی). دریافت کننده پیام را دریافت می کند و آن را (مانند الگوی خطی) رمزگشایی می نماید ، اما سپس بازخور را به رمز تبدیل نموده و آن را مجددا به منبع برمی گرداند. بنابراین فرایندی دو سویه ایجاد می شود. منبع سپس پیام بازخور را رمز گشایی می کند. مجددا منبع ، بر اساس پیام اولیه ارسال شده و بازخور دریافت شده ، یک پیام جدید را به رمز تبدیل می کند که این پیام جدید با بازخور سازگار باشد(برکو ، ۱۳۸۲، ۱۹۹) .

در مرحله تعامل وب سایت ها امکان برقراری ارتباطات دو طرفه برقرار می گردد و شهروندان به راحتی می توانند با ادارات شهری و مسئولین شهر ارتباط برقرار کنند. طی این مرحله معمولا بعضی از خدمات شهری

نیز از طریق اینترنت ارائه می گردد که از جمله این خدمات می توان از بانک اطلاعات شهری نام برد.  
(جلالی، ۱۳۸۴، ۳۷۸)

این مدل شامل تکنولوژی های مانند پادکست ، وبلاگ ، امکانات تعاملی ، فناوری های وب ۲ و مولتی مدیا و فروم می باشد .

بر این اساس مدل تعاملی روابط عمومی الکترونیک بدین شکل ترسیم می شود :



توضیح مدل : در این مدل کانتکس مورد نظر یا همان شرایط و زمینه ها عبارتند از ساختار نیروی انسانی روابط عمومی وزارتخانه ، بودجه و اعتبارات ، فرهنگ عمومی مخاطبان و کاربران و پیش دیجیتال مدیران وزارتخانه ها . این زمینه ها تاثیر مستقیم بر اجرایی شدن مدل تعاملی روابط عمومی الکترونیک دارند ، از سوی دیگر این زمینه ها با یکدیگر ارتباط مستقیم دارند . مثلا فرهنگ عمومی مخاطبان و کاربران وقتی بالا می رود که بر اثر پیش دیجیتال مدیران ، بودجه لازم برای آموزش نیروی انسانی در روابط عمومی ها برای تحقق روابط عمومی الکترونیک اختصاص داده باشد . همچنین شاخص های انتخاب شده از میان ۱۵ شاخص اصلی تحقیق ، ویژگی تعاملی دارند . مثلا فناوری های وب ۲ می توانند با فراهم کردن امکانات متعدد دوسویه ، امکان سنجش افکار عمومی را برای سازمان فراهم آورند . این فناوری ها نقش بسیار مهمی در ایجاد رضایت در مردم و در نتیجه اصلاح تصویر عمومی سازمان در جامعه دارند . فناوری های وب ۲ به نوبه خود قادر خواهند بود قدرت تکنولوژی را در کارآمد کردن ساختارهای روابط عمومی نمایان سازند . از سوی دیگر اجرای و تحقق این فناوریها نیز مستلزم زمینه های مورد اشاره است . همچنین



آگاه سازی مردم نسبت به حقوق آنها برای دریافت اطلاعات از سازمانها باعث می شود تا سازمانها نیز به تحرک وادار شده و برای این منظور از تازه ترین تکنولوژی ها برای تسریع و سهولت در این امر استفاده نمایند . بدین ترتیب پیش فرض مدل که افزایش تعامل وزارتخانه ها با مردم از طریق پیاده سازی و استقرار نظام روابط عمومی الکترونیک بود ، قابلیت تحقق پیدا خواهد کرد

## و- محدودیتها و مشکلات تحقیق

- در انجام این تحقیق محقق به برخی از محدودیتها و مشکلات برخورد کرد که اهم آنها عبارتند از :
  - همکاری نکردن مدیران روابط عمومی برای پرکردن پرسشنامه ها به خاطر فضای سیاسی کشور
  - دسترسی نداشتن به پرتال وزارت اطلاعات
  - هک شدن یا از دسترس خارج شدن پرتال برخی وزارتخانه ها در حین انجام تحقیق
  - وجود خطاهای فنی در برخی صفحات و سرویس های پرتال های وزارتخانه ها و مجبور شدن محقق به مراجعه چندین باره برای دریافت اطلاعات

## ۵- پیشنهادات :

موضوع روابط عمومی الکترونیک موضوع بسیار نو و جذابی برای بدنه کارشناسی و مدیریتی روابط عمومی های دستگاه های دولتی در ایران است . به همین دلیل پیشنهادات بسیار زیادی از سوی مدیران روابط عمومی های دستگاه ها برای پیاده سازی تکنیکهای روابط عمومی الکترونیک در آن دستگاه ها به محقق ارائه می شد . در بخش پیشنهادات محقق ۳۹ پیشنهاد در ۳ بخش پیشنهادهای استخراج شده از تحقیق ، پیشنهادات اجرایی و پیشنهادات برای محققان آینده ارائه داده است .

با توجه به نتایج به دست آمده از این تحقیق می توان پیشنهادهای زیر را ارائه کرد :

## ۱- پیشنهادهای استخراج شده از تحقیق

- ۱-۱- با توجه به اینکه ۵۷ درصد پاسخگویان گفته اند شناخت کم یا متوسطی از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک دارند ، تشکیل دفتر آموزش تکنولوژی در روابط عمومی وزارتخانه ها برای ارائه مستمر و سیستماتیک آموزشهای مربوطه پیشنهاد می شود ، به خصوص

آنکه پاسخگویان اذعان داشته ۸۸ درصد از کارکنان روابط عمومی های سایر وزارتخانه ها از این تکنولوژی های شناخت چندانی ندارند

۲-۱- پیشنهاد می شود روابط عمومی وزارتخانه ها در توسعه سیستم های روابط عمومی الکترونیک نگاه ویژه ای به فناوری های وب ۲ که کارکردهای تعاملی و مشارکتی دارند داشته باشند . مانند راه اندازی وبلاگ و پادکست ، تالار گفتگو و سیستم آر اس اس .

۳-۱- پیشنهاد می شود با توجه به اینکه ۷۷ درصد پاسخگویان گفته اند دوره های آموزشی ICDL را گذرانده اند ، دوره های تکمیلی و پیشرفته رایانه و اینترنت مانند مدیریت وب سایت ، راه اندازی پادکست و راهبری اینترنت در دستور کار روابط عمومی وزارتخانه ها قرار گیرد .

۴-۱- پیشنهاد می شود مدیران کل روابط عمومی وزارتخانه های کل کشور در یک دوره آموزشی یا کارگاهی تجربیات و آموزه های علمی خود را در زمینه روابط عمومی الکترونیک مبادله کنند . انتقال تجربیات و دانسته ها و به خصوص بررسی راهکارها و زمینه های توفیق در پیاده سازی تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک می تواند نقش مهمی در توسعه پروژه های مرتبط در دستگاه های دولتی داشته باشد .

۵-۱- پیشنهاد می شود با توجه به اینکه اکثر پاسخگویان اعلام کرده اند میزان شناخت کاربران و مخاطبان از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک کم یا در حد متوسط می باشد برنامه ای منسجم و کاربردی برای ارتقا سطح آموزش و اطلاعات مردم و به خصوص مخاطبان هر سازمان و وزارتخانه برای آشنایی ایشان با تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک طراحی و اجرا شود . این برنامه می تواند در قالب بروشورهای اطلاع رسانی ، سی دی های مولتی مدیا و بخش های آموزشی در وب سایت وزارتخانه باشد

۶-۱- با عنایت به اینکه نقش مدیران عالی سازمان در پیشبرد برنامه های روابط عمومی الکترونیک بسیار مهم است برنامه ای جهت توجیه و آشنایی ایشان به تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک تهیه و تدوین شود و نقش تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک در افزایش بهره وری سازمان ، کاهش هزینه ها و اصلاح فرآیندهای سازمانی در روابط عمومی و سرعت عمل روابط عمومی تشریح گردد تا پشتیبانی مدیر عالی سازمان برای اجرای برنامه مذکور جلب شود

۷-۱- با توجه به اینکه بخش عمده ای از پاسخگویان اذعان داشته اند که نداشتن شناخت کافی از فناوری های جدید از مهمترین موانع پیاده سازی تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک در وزارتخانه های ایران است معرفی فناوری های جدید و الگو گیری از دستگاه های موفق و شرکت در کنفرانس های علمی با محوریت فناوری های جدید می تواند به رفع این مشکل کمک کند

۸-۱- برقراری ارتباط بین روابط عمومی وزارتخانه ها با بخش های آکادمیک و علمی برای ارایه مشورت های حرفه ای و به موقع در زمینه تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک نیازی قابل لمس طی این پژوهش تشخیص داده شد بنابراین به وزارتخانه ها پیشنهاد می شود در قالب عقد قرارداد با اساتید دانشگاه در زمینه ارتباطات و فناوری اطلاعات در قالب مشاور روابط عمومی الکترونیک به منظور استقرار نظام روابط عمومی الکترونیک گام بردارند. این مشاور می تواند کلیه فرآیندهای اجرایی پیاده سازی تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک را تحت نظارت خود قرار دهد .

۹-۱- پیشنهاد می شود با توجه به اینکه اکثریت پاسخگویان اعتقاد دارند توسعه تکنولوژی و فرهنگ سازی عمومی باید توأم با هم صورت گیرد بنابراین قطع یا به تعویق انداختن برنامه های کاربردی روابط عمومی الکترونیک به بهانه ضرورت تقدم فرهنگ سازی عمومی از دستور خارج شده و برنامه ای میان مدت برای اجرای همزمان برنامه های روابط عمومی الکترونیک ، در کنار برنامه های مرسوم روابط عمومی وزارتخانه تدوین و به اجرا گذاشته شود . در واقع مثلاً می توان بدون اینکه انتشار خبرنامه های چاپی وزارت خانه را متوقف کرد ، انتشار همزمان نسخه الکترونیک خبرنامه روابط عمومی را در دستور کار قرار داد و طی مدت زمانی معقولی مثلاً ۶ ماه ، زمینه را برای آشنایی مخاطبان و دریافت کنندگان خبرنامه با شیوه جدید الکترونیک فراهم نمود و بعد از دریافت آدرس های ایمیل افراد و خو گرفتن آنها با روش جدید انتشار و توزیع نشریه ، اقدام به قطع انتشار نسخه چاپی خبرنامه نمود .

۱۰-۱- پیشنهاد می شود با توجه به ضرورت و اولویت اجرای امکانات تعاملی در روابط عمومی الکترونیک ، و نقشی که تعامل و ارتباط متقابل بین روابط عمومی و مردم دارد ، اجرای نرم افزارها و تکنولوژی های مرتبط با امکانات تعاملی پرتال های وزارتخانه ها در اولویت استقرار نظام روابط عمومی الکترونیک قرار گیرد .

۱۱-۱- نظارت بر نحوه کارکرد و کارایی تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک بسیار مهم است چرا که صرف استقرار سیستم ها و نرم افزارها و تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک در هر روابط عمومی نمی تواند آن نهاد را به شکوفایی و رشد برساند یک مثال بارز ایجاد ایمیلی برای ارتباط بین مردم با مدیران یک وزارتخانه است که محقق از نزدیک شاهد کارایی ضعیف آن بوده است به گونه ای که آن روابط عمومی تا چندین ماه حتی وارد میل باکس مربوطه نشده و حتی پسورد آن را در اختیار نداشت به همین جهت بعد از باز کردن ایمیل متوجه حدود ۳ هزار ایمیل ارسالی مردم شدیم که هیچ یک حتی مشاهده نشده بود . بنابر این صرف اعلام ایمیل کفایت نمی کند بلکه باید ساز و کار و مکانیزمی برای دخالت دادن نامه های مردم و ارایه پاسخ های لازم به آنها در روابط عمومی هر وزارتخانه تعبیه شود و بر عملکرد این فناوری ها نیز نظارت جدی اعمال گردد .

۱۲-۱- با عنایت به اینکه اکثر پاسخگویان اظهار داشته اند به اعتبار اطلاعات ارسال شده یا دریافت شده توسط تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک اعتماد دارند بنابر این پیشنهاد می شود ضمن تقویت فرآیندهای الکترونیک در روابط عمومی ها ، نسبت به اجرای طرح های نظر سنجی و افکار سنجی به شیوه الکترونیک در سازمانها اقدام شود .

۱۳-۱- با توجه به اینکه در این تحقیق مشخص شد میزان استفاده روابط عمومی وزارتخانه ها از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک در حد متوسط است به منظور تشویق و ایجاد فضای رقابتی در میان روابط عمومی های وزارتخانه های پیشنهاد می شود جشنواره سالیانه ای تحت عنوان جشنواره روابط عمومی الکترونیک برگزار شود و در آن پرتال های وزارتخانه ها و میزان تحقق و استقرار نظام روابط عمومی الکترونیک در وزارتخانه ها مورد سنجش قرار گیرد و به پیشروان این سیستم در کشور جوایزی تعلق گیرد . این جشنواره هم می تواند نقش الگو دهی به دیگران و هم ایجاد رقابت سالم در این زمینه داشته باشد .

۱۴-۱- اطلاعات تماس یکی از ضروری ترین بخش های هر پرتال است . با اینکه اکثریت وزارتخانه ها اعلام کرده اند که بخش های اطلاعات تماس را در پرتال خود دارند و نتایج تحلیل محتوای پرتال ها نیز این را اثبات کرد ، با این وجود کیفیت بخشیدن به این بخش می تواند راهگشای مشکلات مردم باشد . بر این اساس به منظور کیفی تر کردن بخش اطلاعات تماس پیشنهاد می شود فرمت استاندارد توسط شورای هماهنگی روابط عمومی های کشور تدوین و در پرتال ها اجرا شود این

فرمت استاندارد می تواند شامل جدولی از اسامی مدیران بخش های مختلف وزارتخانه و شماره تلفن های تماس ، آدرس های پستی ، صندوق پستی ، ایمیل ، فاکس و وب سایتهای زیر مجموعه باشد .

۱۵-۱- پیشنهاد می شود فرمت استاندارد برای خبرنامه الکترونیک در پرتال ها تدوین و اجرا شود این فرمت باید به گونه ای باشد که امکان عضویت و لغو عضویت برای مخاطبان را در صفحه اول پرتال فراهم آورد . شیوه ارسال خبرنامه الکترونیک نیز نه به صورت دانلود از روی وب سایت با مراجعه مستقیم بلکه دریافت خبرنامه از طریق ایمیل باید باشد . ارسال خبرنامه الکترونیک نیز تنها به صورت خودکار و با فشار دادن دکمه ارسال در کنترل پانل وب سایت باید باشد .

۱۶-۱- پیشنهاد می شود کلیه وزارتخانه هابرای تقویت ارتباطات صوتی و تعاملی در فضای سایبر ، کلیه وزارتخانه ها اقدام به راه اندازی پادکست در پرتال خود نمایند

۱۷-۱- پیشنهاد می شود کلیه وزارتخانه هابرای تقویت ارتباطات صوتی و تعاملی در فضای سایبر ، کلیه وزارتخانه ها اقدام به راه اندازی وبلاگ در پرتال خود نمایند ، چرا که وبلاگ تنها مزیت نسبی ایرانیان در فضای اینترنت است و سپهر وبلاگی یا وبلاگستان فارسی بزرگترین اجتماع ایرانیان در این فضا محسوب می شود بنابر این وزارتخانه ها با راه اندازی سامانه وبلاگ نویسی می توانند وارد این فضا شده و تعامل بیشتری با کاربران داشته باشند .

۱۸-۱- پیشنهاد می شود کلیه وزارتخانه ها خروجی آر اس اس برای پرتال خود راه اندازی نمایند تا دسترسی و بهره برداری روزنامه نگاران و به طور کلی مردم از وب سایت آنها راحت تر و سریع تر صورت گیرد .

۱۹-۱- پیشنهاد می شود کلیه وزارتخانه ها نسبت به راه اندازی بخش تالار گفتگو در پرتال خود اقدام نمایند . این بخش می تواند به شدت مورد توجه مخاطبان قرار گیرد . تالارهای مخصوص کارکنان و تالارهای تخصصی و تالارهای عمومی می تواند فضایی مشارکتی ، تعاملی و جذاب در پرتال به وجود آورده و زمینه جذب دیدگاه های مخاطبان و طرح دیدگاه های انتقادی ایشان در پرتال را فراهم آورد . برخی از سازمانها با قرار دادن بخش تالار گفتگو در پرتال خود باعث شده اند تا به سرعت نسبت به دیدگاه های افکار عمومی در باره عملکردهای خویش به خصوص طرح و برنامه های جدید سازمان مطلع شوند

۱-۲۰- با اینکه به دلیل سرعت اندک اینترنت در ایران استفاده از مولتی مدیا در میان مخاطبان ایرانی چندان مرسوم نیست اما باید توجه داشت که بخشی از مخاطبان روابط عمومی ، سازمانهای دیگر هستند که طبیعتاً دسترسی به اینترنت پر سرعت دارند همچنین مخاطبان خارج از ایران نیاز به محتوایی مولتی مدیا دارند که باید به طرز مناسب برای آنها این محتوا تامین شود . بنابراین تولید مولتی مدیا یا چند رسانه ای ها در روابط عمومی الکترونیک به کلیه وزارتخانه ها پیشنهاد می شود .

## ۲-پیشنهادهای اجرایی

۱-۲- با توجه به نقش مهم فناوری های تلفن همراه مانند پیامک و ام ام اس و اینترنت موبایلی پیشنهاد می شود کلیه دستگاه های اجرایی کشور مرکز خدمات تلفن همراه راه اندازی کرده تا از این طریق به کاربران ایرانی تلفن همراه که تعداد آنها بیش از ۴۸ میلیون نفر ( در سال ۱۳۸۸ ) است خدمات متنوعی ارائه نمایند . این خدمات می تواند دایره وسیعی شامل اطلاع رسانی ، نظر سنجی ، ارتباط با رسانه ها ، ارتباطات درون سازمانی و قرارهای ملاقات را شامل شود

۲-۲- به تمام وزارتخانه ها پیشنهاد می شود آدرس پرتال وزارتخانه را در ذیل تمام سربرگ های رسمی ، متون و تیزرهای تبلیغاتی ، بیلبوردهای خیابانی ، بنرها و استندهای تبلیغاتی و تابلوهای راهنمایی مراجعان درج نمایند .

۲-۳- به تمام وزارتخانه ها پیشنهاد می شود بخش یا دفتر مشخصی تحت عنوان روابط عمومی یا ارتباطات الکترونیک در ادارات کل روابط عمومی به منظور پیگیری امور مربوط به استقرار نظام روابط عمومی الکترونیک تاسیس نمایند

۲-۴- به تمام وزارتخانه ها پیشنهاد می شود کلیه رایانه های موجود در بخش روابط عمومی را مجهز به نرم افزارهای گیرنده آر اس اس نمایند . بدین ترتیب علاوه بر اینکه بخش عمده ای از وبگردی های کارکنان روابط عمومی کاهش می یابد ، آنها می توانند در سریع ترین زمان ممکن اطلاعات مرتبط با وزارتخانه را از وب سایتهای خبری ، وبلاگها و خبرگزاریها دریافت نمایند .به این شیوه روابط عمومی قدرت واکنش سریع در برابر رخدادهای مرتبط با حوزه کاری خود را خواهد داشت .

۲-۵- به دانشگاه ها پیشنهاد می شود با توجه به بین رشته ای بودن روابط عمومی الکترونیک ، دروس تخصصی روابط عمومی الکترونیک را در رشته های ارتباطات برای پاسخگویی به نیازهای موجود روابط عمومی ها بگنجانند .

۲-۶- دریافت خدمات الکترونیک نیازی ضروری برای مردم است چرا که آنها را از مراجعه حضوری به سازمانها بی نیاز می کند بنابر این روابط عمومی های وزارتخانه باید طراحی و معماری ارابه خدمات الکترونیک در سازمان را برعهده بگیرند هر چند در مرحله اجرای سخت افزاری و عملی این خدمات بر عهده بخش های دیگر سازمان خواهد بود ولی معماری و تحقق خدمات الکترونیک در سازمانها باعث می شود تا رضایت مردم از سازمان بالا برود و این موضوع قطعا در چارچوب ماموریتهای روابط عمومی قرار می گیرد .

۲-۷- به وزارتخانه ها پیشنهاد می شود در ردیف های بودجه سالیانه دستگاه ، ردیفی تحت عنوان بودجه استقرار نظام روابط عمومی الکترونیک گنجانده و اعتبارات سالیانه مناسب جهت تحقق عملی این سیستم در روابط عمومی های اختصاص دهند

۲-۸- به بخش ها و معاونتهای آموزش وزارتخانه ها پیشنهاد می شود سر فصل های مرتبط با تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک را در برنامه های آموزشی ثابت خود قرار دهند .

۲-۹- به بخش های انفورماتیک و فناوری اطلاعات وزارتخانه ها پیشنهاد می شود تمام فرایندهای اداری داخل روابط عمومی را با استقرار سیستم های اینترنتی و شبکه های مناسب رایانه ای به صورت الکترونیک و دیجیتال تبدیل کنند

۲-۱۰- به وزارت اطلاعات پیشنهاد می شود پرتال عمومی خود را در اینترنت راه اندازی نماید ، این مساله هیچ منافاتی با مسایل طبقه بندی و امنیتی ندارد . امروز اینترنت نیز مانند صندوق پستی و یا تلفن یک امکان ارتباطی قدرتمند برای ارتباط میان وزارت اطلاعات و مردم است . توصیه های امنیتی ، اطلاع رسانی فوری ، اطلاعیه های خبری و مصاحبه های مطبوعاتی و گزارش های رسمی و مطبوعاتی می تواند بر روی پرتال وزارت اطلاعات قرار گیرد . ایمیل اعلام شده وزارت اطلاعات می تواند منبعی برای دریافت اطلاعات از سوی کسانی باشد که به هر دلیلی مایل نیستند به شیوه های سنتی مانند نامه یا تلفن یا مراجعه

حضوری با وزارت اطلاعات تماس برقرار نمایند. پرتال وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح و پرتال نیروی انتظامی می تواند در این زمینه به عنوان مدلی موفق معرفی شود.

۲-۱۱- در یکی از نوبتهای مراجعه محقق به پرتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مشاهده شد که این پرتال هک شده است، تصویر هک شدن این پرتال توسط محقق ذخیره شد، به نظر می رسد که وزارتخانه ها تدابیر لازم برای حفظ امنیت خود اتخاذ نکرده اند، لذا پیشنهاد می شود موضوع امنیت در دستور کار جدی روابط عمومی ها قرار گیرد چرا که هک شدن یا اختلال در دسترسی به وب سایت وزارتخانه ها می تواند ضمن کاهش اعتبار وزارتخانه، باعث سلب اعتماد مردم به خدمات و اطلاع رسانی دستگاه های دولتی شود، استفاده از نرم افزارها و سخت افزارهای قدرتمند مانند UTM های گیت پروتکت یا فایروال های قوی در این زمینه توصیه می شود همچنین ارایه آموزش های لازم به منظور پیشگیری از هک شدن توسط هکرها و کرکرها پیشنهاد می شود.

۲-۱۲- به وزارت صنایع پیشنهاد می شود با توجه به اینکه در هر دو روش ارزیابی در این تحقیق نمره مناسبی کسب نکرده در موضوع استقرار نظام روابط عمومی الکترونیک بازنگری نماید. این وزارتخانه در روش تحلیل محتوا نمره ۲ از ۱۵ و در روش پیمایشی ۷ از ۱۵ را کسب کرد، این برای وزارتخانه ای که نزدیک ترین ارتباط را با فناوری های پیشرفته دارد چندان شایسته نیست که خود در استفاده از یکی از این فناوری ها یعنی فناوری اطلاعات در رتبه پایین قرار بگیرد.

۲-۱۳- اینکه وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در راس بهترین وزارتخانه از نظر استفاده از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک قرار گرفته چندان جای تعجب ندارد اما تعجب اینجا است که این وزارتخانه نیز به عنوان بهترین وزارتخانه دارای روابط عمومی الکترونیک نمره ۱۲ از ۱۵ گرفته است. به این وزارتخانه پیشنهاد می شود برای راه اندازی ۳ فناوری وبلاگ، پادکست و خبرنامه الکترونیک اقدام کند. البته بررسی های محقق حاکی است که این موفقیت نیز ناشی از مدیریت چندی پیش یک متخصص مخابرات بر مسند مدیر کلی روابط عمومی این وزارتخانه بوده است. به عبارت بهتر رویکرد موفق این وزارت در توسعه روابط عمومی الکترونیک بیشتر ناشی از شرایط مدیریتی حاکم بر روابط عمومی این وزارتخانه در دوره ای خاص بوده است تا طرح و برنامه سازمانی مشخص.



۳-۱- به محققان و دانشجویان تحصیلات تکمیلی پیشنهاد می شود که موضوع تاثیر پیاده سازی تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای دولتی را بر مخاطبان و کاربران مورد بررسی و کاوش قرار دهند .

۳-۲- به محققان پیشنهاد می شود رساله های تحقیقاتی با محوریت آموزش روابط عمومی الکترونیک تدوین نمایند . چرا که آموزش مهمترین نیاز فعلی و آینده نیروهای روابط عمومی وزارتخانه های است و در حال حاضر کمبود متون آموزشی باعث شده تا این روند با کیفیت لازم دنبال نشود .

۳-۳- بازار کار گسترده روابط عمومی الکترونیک در حال حاضر و آینده ، ضرورت تحقیقات کاربردی وسیع تر در این زمینه و تولید متون و ادبیات لازم برای استفاده عملی در روابط عمومی ها و نیز تربیت نیروهای متخصص در این زمینه را آشکار می کند

۳-۴- با عنایت به یافته های تحقیق مبنی بر اهمیت آموزش های تخصصی روابط عمومی الکترونیک و با توجه به جای خالی متون آموزشی در باره روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی ، ضرورت تدوین مقالات و کتابهایی در این باره برای آموزش نیروهای روابط عمومی ها احساس می شود .

۳-۵- به محققان پیشنهاد می شود رساله هایی در باره میزان رضایتمندی مردم از خدمات روابط عمومی الکترونیک وزارتخانه ها به انجام رسانند .

۳-۶- پیشنهاد می شود در باره میزان اعتماد مردم به اطلاعات دریافتی از طریق شیوه های الکترونیک تحقیقات و پژوهش هایی انجام دهند تا بدین ترتیب میزان تاثیر گذاری این روش ها بر مردم مورد سنجش قرار گیرد