




مطالعه مؤلفه‌های مرتبط با جایگاه روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران (مناطق ۲۲ گانه)

- راضیه البرز  *
- کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
- رحمان سعیدی 
- دانشیار دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
- حسین علی افخمی 
- دانشیار دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

چکیده

در این پژوهش با هدف بررسی جایگاه روابط عمومی الکترونیک در مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران پنج مؤلفه سواد رایانه‌ای، آموزش روابط عمومی الکترونیک، میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک، نگرش مدیران و کارشناسان و دورکاری از دیدگاه شاغلان به روش تحقیق پیمایشی مورد مطالعه قرار گرفت. برای تعیین پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ به میزان ۰.۸۸ استفاده شد. جامعه آماری در این تحقیق شامل تمامی مدیران و کارکنان واحدهای روابط عمومی است که در محدوده زمانی، نیمه دوم سال ۱۳۹۴ و نیمه اول سال ۱۳۹۵ در این سازمان به صورت رسمی، پیمانی و قراردادی مشغول به خدمت بودند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسپس پی اس اس نسخه ۲۰ انجام شد. در بخش آمار توصیفی از جداول توزیع فراوانی داده‌ها و در بخش آمار استنباطی متناسب با سطح سنجش داده‌ها، از آزمون کای اسکوئر و ضریب همبستگی دی سامرز استفاده شده است. یافته‌های این تحقیق نشان داد، با توجه به بررسی مؤلفه‌های سواد رایانه‌ای، آموزش روابط عمومی الکترونیک، نگرش مدیران و کارشناسان در رابطه با روابط عمومی الکترونیک و میزان استفاده از تکنولوژی‌های روابط عمومی الکترونیک (پست الکترونیک، خبرنامه الکترونیک، سامانه پیامکی، چندرسانه‌ای، تالار گفتگو، نظرسنجی الکترونیک، تلگرام)؛ در واحدهای روابط عمومی مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران، از روابط عمومی الکترونیک به نحو مطلوب استفاده می‌شود.

کلیدواژه‌ها: روابط عمومی الکترونیک، شهرداری تهران، مناطق ۲۲ گانه، پیمایش.

مقدمه

درک ارتباطات معاصر به آشنایی با روند توسعه فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات و اثرات آنان بر جامعه، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی نیاز دارد. روابط عمومی به‌عنوان بخشی از نظام ارتباطی هر جامعه متأثر از چنین دگرگونی‌هایی است؛ اما با ورود کامپیوترهای شخصی، تلویزیون‌های رقومی^۱ و ادغام سامانه‌های رایانه‌ای و مخابراتی و ظهور تارنماهای رایانه‌ای^۲ بیش از سایر عوامل بر ساختار، سازمان، محتوا و نوع رسانه‌ها در واحد ارتباطی از جمله روابط عمومی الکترونی مؤثر بوده‌اند. در چنین شرایطی روابط عمومی الکترونی شکل می‌گیرد که متأثر از رسانه‌های جدید است. رسانه‌هایی که فرایند ارتباطات را دستخوش تغییر کرده‌اند؛ به‌طوری‌که ایماژ^۳ جای آگهی و اطلاعات جای خبر را گرفته و سرعت انتشار و کاهش عمر متوسط اطلاعات را در پی داشته است (افخمی، ۱۳۸۵: ۵۶-۵۵). روابط عمومی الکترونیک بستری است مناسب برای ارتباطی آسان‌تر و سریع‌تر و کامل‌تر که با توسعه فناوری‌های جدید ارتباطی و شتاب روزافزون آن، مهیا شده است. لذا برای استفاده بهینه این فناوری علاوه بر تأمین زیرساخت‌های فنی آن به فرهنگ‌سازی نحوه صحیح استفاده از آن نیازمندیم؛ بنابراین برای گذار از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی الکترونیک به نظر می‌رسد ضروری هم مدیران و هم برنامه‌ریزان یک سازمان اجتماعی نسبت به چگونگی به‌کارگیری نرم‌افزارهای ارتباطی نگرشی مثبت داشته باشند و هم کارگزاران روابط عمومی آموزش‌های لازم را در این حوزه گذرانده باشند؛ و در انتظاری معقول مخاطبان نیز علاوه برداشتن سواد رایانه‌ای به زیرساخت‌های مناسب اینترنت دسترسی داشته باشند.

در عصر حاضر شاید می‌توان گفت اطلاع‌رسانی صحیح، سریع و درک نیازهای مخاطبان، یکی از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی‌ها است. با وجود رسانه‌های متفاوت با دیدگاه‌های مختلف و رقابت تنگاتنگی که بین واحدهای اطلاع‌رسانی وجود دارد، نقش روابط عمومی که حلقه واسط بین سازمان و مخاطبانش است نسبت به گذشته پررنگ‌تر و

1. Digital
2. Web
3. Image

خطیرتر شده است. اگر وجه تمایز روابط عمومی سنتی و روابط عمومی الکترونیک یا مبتنی بر اینترنت را تنها، کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در روابط عمومی‌ها فرض کنیم؛ می‌بایست برای گذار از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی الکترونیک، گذشته از فراهم کردن زیرساخت‌های اقتصادی، فرهنگی، فنی و غیره، شناخت صحیحی از روابط عمومی در سازمان داشته باشیم. به عبارت دیگر تا زمانی که فلسفه وجودی روابط عمومی‌ها و نحوه شکل‌گیری آن بر کارگزاران روابط عمومی روشن نشود، نمی‌توان انتظار بازدهی و کارکرد مؤثری از آن داشت. لذا با داشتن وبسایت سازمانی و پست الکترونیک و ... نمی‌توان ادعا کرد که واحد روابط عمومی، الکترونی شده است. لذا تا زمانی که شناخت اصولی از روابط عمومی و کارکردها و نقش‌های آن در سازمان نداشته باشیم نمی‌توان با اضافه کردن پسوندهای الکترونی یا الکترونیک انتظار تغییر و توسعه را داشت؛ و همان‌طور که صاحب‌نظران روابط عمومی می‌گویند، برای اجرایی کردن روابط عمومی الکترونیک می‌بایست در ابتدا بینش دیجیتالی داشته باشیم. «اگر بنای روابط عمومی الکترونیک بر فونداسیون محکم یک روابط عمومی سالم به عنوان پاره سیستمی باز از یک سیستم زنده و غیر بسته بنا شود، قطعاً می‌توان به سرعت، عقب‌ماندگی‌ها را جبران نمود. در غیر این صورت، ورود انواع تدابیر مبتنی بر نظام الکترونی ممکن است آن راهکارهای سنتی نهادینه‌شده، برای برقراری ارتباطات حتی عمودی دوسویه، اما انسان با انسان را به ارتباطات ماشین- انسان تبدیل کند که ظاهری افقی دارد، اما مددکار ارتباطات عمودی بالا دست- فرودست است». (محسنیان راد، ۱۳۸۷: ۳۶). پرسش اصلی در این تحقیق عبارت است از اینکه جایگاه روابط عمومی الکترونیک از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران چیست؟

تحقیقات پیشین

در این بخش به چند نمونه از تحقیق‌هایی که در زمینه روابط عمومی الکترونیک از ابعاد متفاوت انجام شده است، اشاره می‌شود.

الف: داخلی: یکی از پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه روابط عمومی الکترونیک، مقاله «امکان‌سنجی پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه آزاد اسلامی

(مورد مطالعه: واحد تهران شرق - قیام دشت) «(رحمان زاده و هاشمی ۱۳۹۱) است. نتایج این تحقیق نشان داد که فناوری اطلاعات (اینترنت) نقش اساسی در توسعه‌سازمانی در حوزه ارتباطات درون‌سازمانی و حوزه ارتباطات برون‌سازمانی، داشته و این سازمان‌ها به دلایل مختلف مدیریتی و سیاست‌گذاری از ظرفیت‌های کامل خود برای بهره‌برداری از فناوری اطلاعات بهره نمی‌برند. همچنین آموزش افراد در دانشگاه آزاد اسلامی ناکافی بوده است. از طرفی استفاده از فناوری اطلاعات (اینترنت) موجب بالا رفتن بهره‌وری در دانشگاه آزاد اسلامی شده است و هرچه میزان آموزش از نظر کمی و کیفی بیشتر باشد مقاومت در برابر رشد توسعه در کارکنان نیز به همان نسبت کاهش خواهد یافت.

«بررسی میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در روابط عمومی‌های وزارت راه و شهرسازی» (محمدپور ۱۳۹۱) از دیگر پژوهش‌هایی است که به استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی در واحدهای روابط عمومی اشاره دارد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که همبستگی مستقیم بین میزان استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و میزان پذیرش روابط عمومی آنلاین وجود دارد. کارگزاران وزارت راه و شهرسازی استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در افزایش بهره‌وری در روابط عمومی را مؤثر می‌دانند.

مطالعه کاوسی و هاشمی (۱۳۹۰) در «رابطه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و توسعه مدیریت منابع انسانی الکترونیکی»، به این نتیجه رسید که بین کاربرد فناوری‌های نوین اطلاعاتی و توسعه مدیریت منابع انسانی الکترونیکی و دورکاری نیروی انسانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین فناوری‌های نوین اطلاعاتی و افزایش کار پروژه‌ای و استخدام اینترنتی نیروی انسانی رابطه وجود دارد.

مرادی و نادری (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه دانشجویان؛ مطالعه موردی دانشگاه تهران» به بررسی میزان تأثیر رسانه‌های نوین بر کارآفرینی دانشجویان پرداخته است. نتایج پژوهش که با روش پیمایش انجام شده است، نشان می‌دهد که رابطه معنادار و مثبتی بین مصرف رسانه‌های نوین اینترنتی و قصد کارآفرینانه در بین دانشجویان وجود دارد. همچنین نتایج حاصل از مدل

معادلات ساختاری نشان می‌دهد که در این پژوهش، استفاده از رسانه‌های نوین از طریق تأثیرگذاری بر سایر متغیرها (شاخص‌های قصد کارآفرینانه) به صورت غیرمستقیم بر قصد کارآفرینانه تأثیر داشته است.

همچنین روحانی و حسینی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی مؤلفه‌های پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران» به واکاوی و شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران و ارائه راهکارهای توسعه آن می‌پردازند. بر پایه این مقاله و با توجه به بررسی داده‌های به دست آمده از نمونه آماری (مدیران شهرداری، روابط عمومی، کارمندان روابط عمومی و کارشناسان حوزه انفورماتیک)، همه عوامل اعم از ساختاری (بسیج منابع و امکانات سازمان‌دهی، برنامه‌ریزی و کنترل)، زمینه‌ای (اهداف روابط عمومی الکترونیک، استراتژی روابط عمومی الکترونیک، فرهنگ روابط عمومی الکترونیک و ارزش مشترک روابط عمومی الکترونیک) و محتوایی (فرایند کاری، مناسبات و روابط، مهارت کارکنان و ویژگی‌های شخصی کارکنان) بر عملکرد روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران مؤثرند.

ب: خارجی: از نوشتارهای علمی که در عرصه بین‌الملل صورت گرفته است می‌توان به مقاله «روابط عمومی الکترونیک: تأثیرات و عملکرد؛ مطالعه موردی»^۱ (۲۰۱۳) توسط امیلیا پتروویچی^۲ از دانشگاه واسیل الکساندری باکائو^۳ اشاره کرد. نویسنده هدف از نگارش این پژوهش را ابتدا، معرفی و تعریف مفهوم روابط عمومی الکترونیک و در مرحله بعد تأثیر و عملکرد آن بر جامعه بیان می‌کند. تحقیق مذکور به منظور ارزیابی تأثیر و عملکرد کمپین‌های آنلاین بر مردم در سال ۲۰۱۲ صورت گرفته است. نتایج این تحقیق نشان داد که از نظر پاسخگویان محبوب‌ترین کمپین آنلاین، کمپین «رومانی‌ها باهوشند»، بوده است. همچنین علاقه پاسخگویان به این گونه کارزارها نشان‌دهنده این واقعیت است که آن‌ها توسط اکثر مخاطبان به خوبی درک شده و مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

1. E- Public Relations: Impact and Efficiency. A case study

2. Amalia Petrovici

3. Vasile Alecsandri University of Bacău

«استفاده از اینترنت در روابط عمومی و تأثیر آن بر حیات حرفه‌ای: یک بررسی مقایسه‌ای در نیوزیلند»^۱ (۲۰۱۰)، عنوان مقاله‌ی استخراج‌شده از پایان‌نامه کارشناسی ارشد است که توسط دیپتی بارگاوا^۲ از دانشگاه صنعتی اوکلند (نیوزلند)^۳ نگاشته شده است. این نوشتار به بررسی روند کاربرد ابزارهای مختلف اینترنت در حیات حرفه‌ای کارگزاران روابط عمومی نیوزیلند و تأثیری که این ابزارها بر برخی از جنبه‌های کلیدی این حرفه همچون مهارت، برابری جنسیتی، اصول اخلاقی و می‌پردازد. نتایج این تحقیق نشان داد که تفاوت قابل‌توجهی در استفاده و کاربرد ابزارهای مختلف آنلاین در حرفه روابط عمومی نیوزیلند وجود دارد. این اختلاف تحت تأثیر حوزه کاری و تجربه متخصصان به همراه دانش آن‌ها از اینترنت و محیط سازمانی که در آن فعالیت می‌کنند قرار دارد. علاوه بر این، به نظر می‌رسد که متخصصان شناخت کاملی از ماهیت ابزارهای آنلاین و دامنه به‌کارگیری آن‌ها در این حرفه را ندارند.

«روابط عمومی ۲ مجرای جدید در روابط عمومی عنوان پژوهش، حنیفه گز^۴ و نفیسه ظفرمند^۵ است» (۱۳۸۸). این مقاله سعی داشته است چارچوب کلی روابط عمومی ۲ را ترسیم نماید؛ همچنین ابعاد مختلف روابط عمومی ۲، بسترهای فعالیت، روش‌های اجرا و تفاوت‌های آن با روابط عمومی سنتی را مورد ارزیابی قرار داده است. در انتهای مقاله نیز به شرکت دل^۶ که از تکنیک‌های روابط عمومی ۲ در جهت برقراری ارتباط با مشتریان بهره می‌گیرد اشاره کرده است که با روش مطالعه موردی^۷ به بررسی آن پرداخته است. از نتایجی که محققان به آن اشاره داشته‌اند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

اعضای گروه ارتباطات و محاوره شرکت دل از مطالبی که توسط کاربران و با استفاده از ابزار وب ۲ نوشته می‌شود و یا از گفتگوهای که درباره محصولات و خدمات

1. The use of Internet in public relations and its impact on the practice: A New Zealand perspective

2. Deepti Bhargava

3. Auckland University of Technology

4Hanifeh Goze

5. Nafiseh Zafarmand

6. Dell

7. Case study

این شرکت صورت می‌گیرد مطلع شده و در صورت نیاز در این نوشته‌ها و محاوره‌ها مداخله کرده و به نمایندگی از شرکت به راهنمایی و مشاوره کاربران می‌پردازند. همچنین روابط عمومی ۲ با مشارکت دادن مخاطبان در تولید محتوای پیام‌ها، به روابط عمومی شکل تازه‌ای بخشیده است.

مبانی نظری

اینترنت به کاربران روابط عمومی، فرصت منحصر به فردی برای جمع‌آوری اطلاعات، پایش^۱ افکار عمومی و امکان برقراری ارتباط مستقیم با مخاطبان برای مسائل و موضوعات مختلف داده است (James, 2007, 138). به بیان ویلکاکس و همکاران (۱۳۸۶:۷) روابط عمومی، یک وظیفه ارتباطی - مدیریتی است که به وسیله آن سازمان خود را با محیط اطراف وفق می‌دهد، یا آن را تغییر می‌دهد، یا آن را حفظ می‌کند تا به هدف خود دست یابد. به بیانی دیگر روابط عمومی، مدیریت ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی در جهت ایجاد، حفظ و تداوم روابط مناسب بین سازمان و مخاطبان است. با مروری به ادبیات نظری موضوع تحقیق می‌توان مفهوم رایج روابط عمومی الکترونیک را در یکی از پنج دسته زیر قرار داد:

الف: روابط عمومی دیجیتال: در روابط عمومی دیجیتال متون تولیدی و محتوای مورد نظر از قالب معمولی چاپی سنتی به قالب صفر و یک (دیجیتالی) تبدیل می‌شوند. محتوای دیجیتال امتیازات مختلفی دارد که از جمله تفاوت اساسی آن با محتوای سنتی قابلیت جستجو و ارسال آن از طریق اینترنت است. برخی اسناد، نامه‌ها و تقاضاها به وسیله ابزارهایی نظیر پست الکترونیکی^۲ امکان ارسال و نقل و انتقال دارند. انتشارات چندرسانه‌ای می‌شوند و کیفیت آن‌ها بار بهتر از انتشارات سنتی خواهد بود. هزینه پایین، سرعت بالا، برخی از امتیازات انتشارات روابط عمومی دیجیتال است. (جلالی، ۱۳۸۸:۳۳). به عبارتی روابط عمومی دیجیتال، محتوا محور است. در روابط عمومی دیجیتال، محتوا

1. Monitor

2. Email

همچنان همان محتوای روابط عمومی سنتی است اما در نوع جدید روابط عمومی قابلیت جست‌وجو برای مخاطب ایجاد می‌شود.

ب: روابط عمومی بر خط^۱: بر خط شدن روابط عمومی، خدمات را به صورت شبانه‌روزی در اختیار مخاطب و مشتری قرار می‌دهد. خبردهی و خبریابی مبتنی بر فضای وب است، اخبار روابط عمومی علاوه بر رسانه‌های مکتوب و رسانه‌های صوتی و تصویری، برای رسانه‌های اینترنتی ارسال می‌شود، همایش‌های خبری به صورت بر خط برگزار می‌شود، امکان انتشار هم‌زمان مصاحبه‌ها و گفتگوهای زنده روی اینترنت فراهم می‌شود و به‌طور کلی روابط عمومی بر خط نسبت به محتوای تولیدشده در اینترنت واکنش نشان می‌دهد. همچنین شرکت در اتاق‌های گفتگو و ارسال نامه‌ها از طریق پست الکترونیکی جدی گرفته‌شده و وب‌سایت سازمانی فعال می‌شود (حسن‌زاده، ۱۳۸۷: ۷۸-۷۷).

پ: روابط عمومی سایبر: روابط عمومی سایبر، فرایندی است که در آن روابط عمومی به صورت کامل بر خط درآمده که ویژگی تعاملی و مشارکت‌پذیری آن بسیار برجسته و بارز است. مخاطب یا مشتری در روابط عمومی سایبر در جایگاه اول اهمیت ایستاده است و به جای مخاطبان انبوه به فرد فرد، کاربران توجه کامل دارد. کارکنان روابط عمومی سایبر نه فقط در ساعات اداری، بلکه در تمام مدت شبانه‌روز و بدون تعطیلی و در تمام زمان‌ها و مکان‌ها به انجام فعالیت می‌پردازند. داشتن تخصص در حوزه روابط عمومی، تسلط به نرم‌افزارها و مهارت‌های دیجیتالی از جمله ضرورت‌های نیروهای روابط عمومی سایبر است. استفاده از تازه‌ترین فناوری‌های اطلاعاتی همچون پادکستینگ^۲، خبرخوان^۳، ویکی‌پدیا^۴، جستجو کردن^۵، بازیابی، تالارهای گفتگو^۶، خبرنامه‌های الکترونیکی^۷

-
1. Online Public Relation
 2. Podcasting
 3. RSS
 4. Wikipedia
 5. Searching
 6. Forum
 7. Newsletter

گروه‌های ایمیلی^۱، اتاق‌های گفتگو^۲، وبلاگ سازمانی^۳ و ابزارهای مشارکتی وب^۴ و ... از دیگر ویژگی‌های روابط عمومی سایبر است (جلالی، ۱۳۸۸: ۳۷-۳۸).

ت: روابط عمومی تلفن همراه^۵: از دیگر ابزارهای ارتباطی که امروزه نقش بسزایی در روابط عمومی دارد، می‌توان به تلفن همراه اشاره کرد. تلفن همراه به‌عنوان فناوری ارتباطی مبتنی بر فرد و کاملاً خصوصی زمینه‌های بیشتر و عمیق‌تری برای تحول خدمات‌رسانی به شهروندان فراهم کرده است (عاملی و همکاران ۱۳۸۷: ۱۱۹). روابط عمومی تلفن همراه یعنی روابط عمومی فردیت گرا که از ظرفیت حضور همگانی و هم‌زمانی برخوردار است. روابط عمومی تلفن همراه، یعنی ارتباطات تقویت‌شده، از طریق صنعت واقعیت مجازی و چندرسانه‌ای شدن روابط عمومی تلفن همراه با قرار گرفتن در مسیر کنش ارتباطی و معرفت خرد ارتباطی، روابط عمومی بسیار نزدیکی به مردم خواهد بود (عاملی، ۱۳۸۷: ۱۵۸).

ج: روابط عمومی هوشمند^۶: روابط عمومی هوشمند از یک‌سو روابط عمومی است که ظرفیت صنعت هم‌زمان ارتباطات برخوردار است و ارتباطات عمومی را وارد عرصه «ارتباطات اتوماتیک» کرده است. از سویی دیگر، روابط عمومی هوشمند به‌عنوان بخشی از فرایند ارتباط سازی، مستلزم برانگیختن عواطفی چون «متصل شدگی، درگیری، فهمیده شدن، معناداری»، مورد احترام بودن، به حساب آمدن یا تحقیر نشدن برای «من» و «ما» است. بر این مبنای، روابط عمومی هوشمند دارای ژرفای درک ارتباطی است که معنا را درک می‌کند و متناسب با کاربران متفاوت، امکان عرضه و دریافت‌های تخصصی و حرفه‌ای فراهم می‌کند. چنین رویکردی، ضرورت «تخصص گرایی»، «اخلاق گرایی» و «برنامه گرایی» را در روابط عمومی هوشمند ایجاب می‌کند و بر اساس این سه ارزش بزرگ

-
1. Mail Group
 2. Chatrooms
 3. Weblog
 4. WEB2.0
 5. Mobile Public Relations
 6. Interactive Public Relations

می‌توان محورهای هدف روابط عمومی هوشمند را شنایی کرد (عاملی، ۱۳۹۲: ۲۲۲-۲۲۱). روابط عمومی هوشمند، پاسخی به ناکامی‌های روابط عمومی سنتی بوده و به دنبال پیچیدگی‌های روزافزون جهان معاصر و روندهای آن مطرح شده است. این مفهوم با برخورداری از قدرت ترکیبی، مستلزم انعطاف‌پذیری و افزایش توان تخصصی و ذهنی کارگزاران و حرفه‌ای عمل کردن آن‌ها و همین‌طور همگامی و انطباق با دنیای جدید با توجه به دامنه نفوذ و عمق تأثیرگذاری و کیفیت رابطه است. (عاملی، ۱۳۹۲: ۲۲۳-۲۲۲).

چارچوب مفهومی

الف- نظریه جامعه اطلاعاتی: جامعه اطلاعاتی که ابتدا توسط جامعه‌شناس دانیل بل^۱ مطرح شد، به این معناست که دانش و اطلاعات در حال تبدیل به عوامل کلیدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی است. بل معتقد است که تکنولوژی روابط اجتماعی و شیوه نگاه کردن ما به جهان را تغییر داده است و سبب کنترل فزاینده انسان بر طبیعت و بهره‌وری اقتصادی شده است. ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی باعث تمرکززدایی از بسیاری از جنبه‌های سازمان‌دهی اجتماعی و اقتصادی همراه با تمرکز در تصمیم‌گیری می‌شود. جریان اطلاعاتی همچنین می‌تواند به‌عنوان ویژگی محوری جامعه اطلاعاتی پدیدار شود و این وابستگی به شبکه‌ها در حال کاهش دادن محدودیت‌های مکانی فعالیت‌های معاصر است. لذا، شبکه‌های اطلاعاتی و پیامد آن، جریان اطلاعات، سازمان‌ها را به گونه‌ای فزاینده قادر می‌سازد بر محدودیت‌های پیشین که از سوی مکان‌های جغرافیایی تحمیل می‌شد، غلبه کنند (وبستر، ۱۳۸۹: ۴۲۲-۴۲۰). جامعه اطلاعاتی (یا پسا صنعتی) جامعه‌ای است که در آن اطلاعات ارزشمندترین منبع، ابزار تولید و همچنین مهم‌ترین فراورده می‌باشد، به طوری که عمده نیروی کار از مشاغل اطلاعاتی تشکیل شده است و برحسب کلیه شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی نیز اطلاعات بر سایر بخش‌ها غلبه دارد. در این نظریه ظرفیت انقلابی/ اساسی نه در محتوای پیام بلکه بیشتر در ابزار تولید و انتقال پیام نهفته است و بنابراین همین

1. D.Bell

ابزار کار بر ماهیت کار، زمان استفاده شده، روابط قدرت و نظام قشربندی و ارزشی جامعه اثر می‌گذارد (مک کوایل، ۱۳۸۲، ۱۱۷-۱۱۶).

ب- نظریه جامعه شبکه‌ای: جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودرو می‌شوند یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. از دیدگاه مانوئل کاستلز (۱۳۸۰: ۵۴۴) شبکه‌ها ساختارهایی باز هستند که می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط شاخص جدیدی را در درون خود پذیرا شوند تا زمانی که این نقاط توانایی ارتباط در شبکه‌ها را داشته باشند. یک ساختار مبتنی بر شبکه، سیستم بسیار باز و پویایی است که بدون این که توازن آن با تهدیدی روبرو شود، توانایی نوآوری دارد. کاستلز (۱۳۸۰: ۹۲-۹۴) جامعه شبکه‌ای را با سه ویژگی توصیف می‌کند: اولین ویژگی پارادایم تکنولوژی اطلاعات این است که اطلاعات ماده خام آن است، به عبارتی تکنولوژی‌ها روی اطلاعات عمل می‌کنند. دومین ویژگی اشاره دارد به فراگیر بودن تأثیرات تکنولوژی‌های جدید؛ سومین ویژگی به منطق شبکه‌سازی هر سیستم یا مجموعه‌ای از روابط اشاره دارد. به عبارتی شبکه‌ها می‌توانند با استفاده از تکنولوژی‌های اطلاعات در همه فرایندها و سازمان‌ها تحقق عینی پیدا کنند. انعطاف‌پذیری از دیگر خصوصیات این پارادایم است که علاوه بر برگشت‌پذیری فرایندها، سازمان‌ها و نهادها را می‌توان با آرایش مجدد اجزای آن‌ها اصلاح و حتی به‌طور اساسی تغییر داد.

برای دستیابی به پرسش اصلی تحقیق شش فرضیه مورد آزمون قرار گرفت. فرضیه‌های پژوهش در این مقاله عبارت‌اند از:

۱- به نظر می‌رسد که در سازمان شهرداری تهران (مناطق ۲۲ گانه) از روابط عمومی الکترونیک به نحوه مطلوب استفاده می‌شود.

۲- به نظر می‌رسد بین آموزش روابط عمومی الکترونیک و استفاده از روابط عمومی الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد.

- ۳- به نظر می‌رسد بین نگرش مدیران و کارشناسان در استفاده از روابط عمومی الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد بین سواد رایانه‌ای مدیران و کارشناسان روابط عمومی و میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵- به نظر می‌رسد بین نقش روابط عمومی الکترونیک در دورکاری و استفاده از دورکاری رابطه معناداری وجود دارد.
- ۶- به نظر می‌رسد بین ویژگی‌های فردی و اجتماعی (جنسیت، سن، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی، سمت سازمانی، سابقه فعالیت در حوزه روابط عمومی) مدیران و کارشناسان و استفاده از روابط عمومی الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش پیمایش استفاده شده است. روش تحقیق در مقاله حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت از نوع توصیفی - تحلیلی است. همچنین برای گردآوری داده‌ها از «پرسشنامه محقق ساخته» برای دریافت دیدگاه‌ها و نظرات جامعه آماری (مدیران و کارشناسان روابط عمومی مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران) درباره جایگاه روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران نیز بهره گرفته شده است.

جامعه آماری در این تحقیق شامل تمامی مدیران و کارکنان واحدهای روابط عمومی (۱۹۶ نفر) است که در محدوده زمانی، نیمه دوم سال ۱۳۹۴ و نیمه اول سال ۱۳۹۵ در مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران، به صورت رسمی، پیمانی، قراردادی و ... مشغول به خدمت هستند. با توجه به اینکه شهرداری تهران متشکل از سازمان‌ها، معاونت‌ها، ادارات کل، شرکت‌های مرتبط، وابسته و مناطق ۲۲ گانه است؛ لذا در این پژوهش به سبب تعامل بیشتری که شهرداری‌های مناطق ۲۲ گانه تهران با شهروندان دارند و به عبارتی شهروند محورتر از دیگر سازمان‌های تابعه شهرداری تهران می‌باشد؛ به همین سبب، جامعه آماری فقط به واحدهای روابط عمومی شهرداری‌های مناطق تهران محدود شده است.

اعتبار^۱ و پایایی^۲

به منظور تعیین روایی پرسشنامه از شیوه اعتبار صوری استفاده شده است. روایی صوری به این موضوع می‌پردازد که مقیاس ساخته شده تا چه حد قلمرو محتوایی مفهوم مورد نظر را پوشش می‌دهد (کلانتری ۱۳۹۵، ۵۳). برای سنجش روایی پرسشنامه، گویه‌ها و سؤالات مندرج در پرسشنامه توسط اساتید حوزه روابط عمومی مورد تأیید قرار گرفت.

ساده‌ترین تعریف پایایی عبارت است از میزان همسانی نتایج سنجش مکرر (بیکر، ۱۳۹۴: ۱۴۲). از آنجا که پرسشنامه بر اساس رتبه‌بندی مقیاس لیکرت طراحی شده بود، برای بررسی اعتبار و همسانی درونی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد؛ و به این منظور پرسشنامه تدوین شده روی یک نمونه کوچک (۳۲ نفری) از جامعه مورد نظر اجرا شد و میزان آلفای گویه‌ها ۰/۸۸ برآورده شده است. با توجه اینکه مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است، لذا می‌توان مطمئن بود گویه‌ها از دقت لازم برای اندازه‌گیری مفاهیم مورد نظر برخوردار است.

همان‌طور که در مبانی نظری اشاره شد، زیرساخت‌های شناختی، فنی، اقتصادی، قانونی، فرهنگی، منابع انسانی از عوامل تأثیرگذار در اجرایی شدن روابط عمومی الکترونیک هستند. لذا با توجه به گستردگی ابعاد و وجوه روابط عمومی مبتنی بر اینترنت؛ در این پژوهش تنها به بررسی دو بعد شناختی (سواد رایانه‌ای، نگرش، آموزش) و فردی (جنسیت، سن، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی، سمت سازمانی، سابقه فعالیت در حوزه روابط عمومی) پرداخته شده است. از سویی دیگر متغیر دورکاری که یکی از پیامدهای کاربرد فناوری‌های ارتباطی است، در این پژوهش تبیین شده است.

بررسی یافته‌های تحقیق

در این تحقیق از دو تکنیک توصیفی برای توضیح و ارائه داده‌ها (جداول توزیعی) و از تکنیک استنباطی برای تحلیل و بررسی فرضیات مطرح شده استفاده شده است؛ و با توجه به

1. Face Validity
2. Reliability

متغیرهای مورد بررسی از آزمون‌های متناسب با فرضیات تحقیق از جمله آزمون کای اسکوئر برای ارزیابی تفاوت معناداری بین متغیرهای اسمی و برای ارزیابی شدت همبستگی از آزمون سامرز استفاده شده است.

یافته‌های توصیفی

همان‌طور که در جدول شماره (۱) داده‌های به دست آمده از پژوهش به تصویر کشیده شده است، ۵۱٫۱ درصد یا ۷۲ نفر از پاسخگویان مرد و ۴۸٫۹ درصد (۶۹ نفر) زن هستند که از این تعداد، بیشترین نسبت (۳۸ نفر) ۲۷٫۰ درصد بین ۳۶ تا ۴۰ سال سن دارند و اکثریت پاسخگویان (۵۲٫۲٪) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی که اغلب افراد دانش‌آموخته رشته‌های زیرمجموعه علوم انسانی (مدیریت، علوم اجتماعی و...) و بیشترین فراوانی (۴۲٫۶٪) می‌باشند. همچنین با بررسی جامعه آماری، اکثریت افراد (۵۲ نفر) از پاسخگویان، به عبارتی ۳۶٫۹ درصد بین ۱ تا ۵ سال سابقه فعالیت در واحد روابط عمومی را داشته‌اند.

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب ویژگی‌های فردی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۴۸٫۹
	مرد	۵۱٫۱
سن	۲۰-۲۵ سال	۵٫۰
	۲۶-۳۰ سال	۱۹٫۱
	۳۱-۳۵ سال	۲۶٫۲
	۳۶-۴۰ سال	۲۷٫۰
	۴۱-۴۵ سال	۱۲٫۱
	بالای ۴۵ سال	۹٫۲
	دیپلم	۷٫۰
سطح تحصیلات	کاردانی	۷٫۱
	کارشناسی	۵۲٫۵
	کارشناسی ارشد	۳۳٫۳
	دکتر	۲٫۱

درصد فراوانی	فراوانی	متغیر	
۲۷,۰	۳۸	علوم ارتباطات	رشته تحصیلی
۴۲,۶	۶۰	علوم انسانی	
۹,۳	۱۳	فنی - مهندسی	
۲۰,۶	۲۹	سایر	
۱۲,۱	۱۷	زیر یک سال	سابقه فعالیت در روابط عمومی
۳۶,۹	۵۲	۱-۵ سال	
۲۶,۲	۳۷	۶-۱۰ سال	
۱۴,۲	۲۰	۱۱-۱۵ سال	
۶,۴	۹	۱۶-۲۰ سال	
۲,۸	۴	۲۱-۲۵ سال	
۱,۴	۲	بالای ۲۵ سال	

تحلیل یافته‌ها

فرضیه ۱: به نظر می‌رسد که در سازمان شهرداری تهران (مناطق ۲۲ گانه) از روابط عمومی الکترونیک به نحوه مطلوب استفاده می‌شود.

جدول ۲: جایگاه روابط عمومی الکترونیک در ۲۲ منطقه شهرداری تهران

تفاوت فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار	فراوانی مورد انتظار	فراوانی مشاهده شده	جایگاه روابط عمومی الکترونیک
-۳۲,۳	۳۶,۳	۴	کم
۳۰,۷	۳۶,۳	۶۷	متوسط
۱,۷	۳۶,۳	۳۸	زیاد
		۱۰۹	جمع

$$\chi^2 = 54.73 \text{ df: } 2 \text{ Sig: } 0.00$$

قضاوت: با توجه به آزمون کای اسکورتر یک بعدی به میزان ۵۴,۷۳ با درجه آزادی ۲ و با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود دارد. با تجزیه و تحلیل فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار، می‌توان اظهار

نمود که تراکم داده‌ها در حد متوسط می‌باشد. پس می‌توان نتیجه گرفت که جایگاه روابط عمومی الکترونیک در حد متوسط به بالا است. به عبارتی، با توجه به بررسی مؤلفه‌های سواد رایانه‌ای، آموزش روابط عمومی الکترونیک، شناخت روابط عمومی الکترونیک، نگرش مدیران و کارشناسان در رابطه با روابط عمومی الکترونیک و میزان استفاده از تکنولوژی‌های روابط عمومی الکترونیک (پست الکترونیک، خبرنامه الکترونیک، سامانه پیامکی، چندرسانه‌ای، تالار گفتگو، نظرسنجی الکترونیک، تلگرام)؛ می‌توان گفت که در مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران، از روابط عمومی الکترونیک به نحوه مطلوب استفاده می‌شود.

فرضیه ۲: به نظر می‌رسد بین آموزش روابط عمومی الکترونیک و استفاده از روابط عمومی الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۳: خروجی آزمون ضریب همبستگی سامرز، (آموزش روابط عمومی الکترونیک و میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک)

آموزش روابط عمومی الکترونیک			متغیر
قضایات فرضیه	سطح معناداری (Approx. Sig)	ارزش همبستگی (Value)	میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک
قبول	۰,۰۰	۰,۳۶۷	

قضایات: با توجه به ضریب همبستگی سامرز محاسبه شده، به میزان ۰,۳۶۷ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر آموزش روابط عمومی الکترونیک و میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک معنادار است. همبستگی از نوع مستقیم و مثبت می‌باشد. به طوری که افرادی که از آموزش (روابط عمومی الکترونیک) بهره برده‌اند، به میزان بیشتری از فناوری‌های نوین ارتباطی استفاده کرده‌اند.

فرضیه ۳: به نظر می‌رسد بین نگرش مدیران و کارشناسان در استفاده از روابط عمومی الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۴: خروجی آزمون همبستگی سامرز (رابطه بین متغیرهای نگرش مدیران و کارشناسان به روابط عمومی الکترونیک و میزان)

نگرش مدیران و کارشناسان			متغیر
قضایوت فرضیه	سطح معناداری (Approx. Sig)	ارزش همبستگی (Value)	میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک
قبول	۰,۰۰	۰,۴۰۳	

قضایوت: با توجه به ضریب آزمون همبستگی سامرز به میزان ۰,۴۰۳ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان بین متغیرهای نگرش مدیران و کارشناسان در رابطه با روابط عمومی الکترونیک و میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی فرضیه مذکور قبول و همبستگی از نوع مستقیم و مثبت می‌باشد. به طوری که مدیران و کارشناسان هر چه نگرش مثبت تری نسبت به حوزه روابط عمومی مبتنی بر اینترنت داشته‌اند به میزان بیشتری از ابزارهای ارتباطی برای انجام وظایف استفاده کرده‌اند. فرضیه ۴: بین سواد رایانه‌ای مدیران و کارشناسان روابط عمومی و میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۵: رابطه بین متغیرهای سواد رایانه‌ای مدیران و کارشناسان روابط عمومی و میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک

سواد رایانه‌ای مدیران و کارشناسان			متغیر
قضایوت فرضیه	سطح معناداری (Approx. Sig)	ارزش همبستگی (Value)	میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک
رد	۰,۱۶۱	۰,۱۲۱	

قضایوت: با توجه به ضریب آزمون همبستگی سامرز به میزان ۰,۱۲۱ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان بین متغیرهای سواد رایانه‌ای مدیران و کارشناسان و میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک رابطه معناداری وجود ندارد. به بیان دیگر در این پژوهش مؤلفه سواد

رایانه‌ای ارتباط مؤثر و مستقیمی در میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک نداشته است.

فرضیه ۵: به نظر می‌رسد بین نقش روابط عمومی الکترونیک در دورکاری و استفاده از دورکاری رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۶: رابطه بین متغیرهای نقش روابط عمومی الکترونیک بر دورکاری و استفاده از فرصت دورکاری

نقش روابط عمومی الکترونیک در دورکاری				استفاده از فرصت دورکاری	
جمع	زیاد	متوسط	کم		
112	24	39	49	تعداد	خیر
100.0	21.4	34.8	43.8	درصد سطری	
80.0	70.6	73.6	92.5	درصد ستونی	
80.0	17.1	27.9	35.0		
28	10	14	4	تعداد	بله
100.0	35.7	50.0	14.3	درصد سطری	
20.0	26.4	26.4	7.5	درصد ستونی	
20.0	10.0	10.0	2.9		
140	34	53	53	تعداد	جمع
100.0	24.3	37.9	37.9	درصد سطری	
100.0	100.0	100.0	100.0	درصد ستونی	
100.0	24.3	37.9	37.9		

$$\chi^2 = 8.382 \text{ df: } 2 \text{ Sig: } 0.015$$

قضاوت: با توجه به مقدار آزمون کای اسکوتر محاسبه شده به میزان ۸,۳۸۲ و درجه آزادی ۲ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر معنی دار است. به عبارت دیگر بین متغیرهای نقش روابط عمومی الکترونیک بر دورکاری و استفاده از دورکاری رابطه وجود دارد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که پیاده‌سازی طرح روابط عمومی الکترونیک نقشی مؤثر در گسترش فعالیت‌ها و مشاغل دورکاری دارد.

فرضیه ۶: به نظر می‌رسد بین ویژگی‌های فردی و اجتماعی (جنسیت، سن، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی، سمت سازمانی، سابقه فعالیت در حوزه روابط عمومی) مدیران و کارشناسان و استفاده از روابط عمومی الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۷: رابطه بین متغیرهای ویژگی‌های فردی و اجتماعی و استفاده از روابط عمومی الکترونیک

میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک				متغیر
قضایوت فرضیه	سطح معناداری (sig)	مقدار آزمون (Value)	آماره (statistic)	
رد	۰,۱۱۰	۴,۴۰۷	کای اسکوئر	جنسیت
قبول	۰,۰۲۲	۰,۱۸۴	دی سامرز	سن
رد	۰,۲۰۲	۰,۱۰۵	دی سامرز	سطح تحصیلات
رد	۰,۲۷۲	۷,۵۶۵	دی سامرز	رشته تحصیلی
رد	0.445	۰,۰۵۹	دی سامرز	سابقه فعالیت در روابط عمومی

قضایوت: با توجه به داده‌های جدول شماره ۸، می‌توان گفت از عوامل فردی و اجتماعی پاسخگویان مرتبط در استفاده از روابط عمومی الکترونیک تنها، مقوله سن با متغیر میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک با ارزش همبستگی به میزان ۰,۱۸۴ و سطح معناداری ۰,۰۲۲ رابطه معناداری وجود دارد. به بیان دیگر متغیر سن نسبت به دیگر متغیرهای فردی و اجتماعی تأثیر گذارتر در میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک بوده است. به طوری که با افزایش سن، تمایل استفاده از فناوری‌های نوین بیشتر شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این مقاله بررسی روند به کارگیری ابزارها ارتباطی و یا اصطلاحاً جایگاه روابط عمومی الکترونیک در واحدهای روابط عمومی مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران بود؛ به عبارت دیگر، این تحقیق به دنبال بررسی نقش مؤلفه‌های شناختی و فردی در ارزیابی جایگاه روابط عمومی الکترونیک و همچنین تبیین متغیر دورکاری که یکی از پیامدهای استفاده از فناوری‌های نوین است با بهره‌گیری از نظریه‌های جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه‌ای است که نتایج حاصل از پژوهش به شرح زیر است:

۵۱/۱ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۸,۹ درصد (۶۹ نفر) زن هستند که از این تعداد، بیشترین نسبت ۲۷,۰ درصد بین ۳۶ تا ۴۰ سال سن دارند و اکثریت پاسخگویان (۵۲,۲٪)

دارای مدرک تحصیلی کارشناسی که اغلب افراد دانش‌آموخته رشته‌های زیرمجموعه علوم انسانی (مدیریت، علوم اجتماعی و...) و بیشترین فراوانی (۴۲,۶٪) می‌باشند. بررسی مؤلفه‌های مرتبط با روابط عمومی الکترونیک نشان داد که جایگاه روابط عمومی الکترونیک در سطح متوسط به بالا است، به عبارتی واحدهای روابط عمومی مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران از جایگاه نسبتاً خوبی برخوردار است. در تبیین این یافته می‌توان گفت که استفاده بهینه از ظرفیت‌های ابزارهای ارتباطی الکترونیکی در شهرداری تهران صورت گرفته است و گام مؤثری در بسترسازی دولت (شهر الکترونیک) برداشته است.

بررسی‌ها حاکی از آن است که بین مؤلفه‌های آموزش روابط عمومی الکترونیک، نگرش مدیران و کارشناسان و سن با میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک رابطه وجود دارد. به طوری که با آموزش، تمایل افراد برای استفاده از فناوری‌های ارتباطی افزایش می‌یابد و از سویی دیگر هرچه مدیران و کارشناسان روابط عمومی نگرش و دید مثبتی به حوزه روابط عمومی مبتنی بر اینترنت داشته باشند، استفاده بهینه‌تری از این فرصت می‌کنند. به همین سبب می‌توان گفت تا زمانی که شناخت صحیحی از مبحث (روابط عمومی الکترونیک) و یا به عبارت بهتر فناوری‌های جدید وجود ندارد، نمی‌توان انتظار نگرش و دیدگاه مثبت نسبت به تغییرات فزاینده داشت، بنابراین برای رفع ابهامات، آموزش و تبیین نظری و عملی مباحث حوزه تکنولوژی ارتباطی، نقش بسزایی دارد. این نتایج با یافته‌های سایر پژوهش‌های انجام‌شده همچون پژوهش رحمانزاده و هاشمی (۱۳۹۱) با عنوان امکان‌سنجی پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه آزاد اسلامی (مورد مطالعه: واحد تهران شرق - قیام دشت)، پژوهش روحانی و حسینی (۱۳۹۲) با عنوان شناسایی مؤلفه‌های پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران و پژوهش سحر محمدپور (۱۳۹۱) با عنوان بررسی میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در روابط عمومی‌های وزارت راه و شهرسازی همخوانی و هماهنگی دارد.

همچنین نتایج نشان داد که الکترونی شدن (برخط شدن) شهرداری تهران در دورکاری افراد که یکی از مصادیق کارکردهای ابزارهای جدید مبتنی بر اینترنت است، مؤثر و تأثیرگذار بوده است. نتیجه مذکور با نتایج تحقیق کاوسی و هاشمی در «رابطه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و توسعه مدیریت منابع انسانی الکترونیکی» (۱۳۹۰) نیز همخوانی و همگامی دارد. لذا می‌توان در واحدهایی که حضور فیزیکی افراد در سازمان‌ها و ادارات ضروری نیست، از طرح دورکاری که دارای جنبه‌های مثبت و مزیت‌های گوناگونی است در دیگر سازمان‌های دولتی و خصوصی بهره برد.

همان‌طور که دانیل بل در نظریه جامعه اطلاعاتی استدلال می‌کند، شبکه‌ها در حال کاهش دادن محدودیت‌های مکانی فعالیت‌ها هستند و سازمان‌ها را قادر می‌سازد بر محدودیت‌های پیشین که از سوی مکان‌های جغرافیایی تحمیل می‌شد، غلبه کنند؛ بنابراین فضای مجازی ظرفیتی است الزام‌آور برای ارتقا همه‌جانبه زیرساخت‌ها و به‌طور اخص آموزش نیروی کارآمد و متخصص، برای استفاده بهینه از فرصت‌های به وجود آمده، برای گام نهادن در جامعه اطلاعاتی است که مبتنی بر اطلاعات است.

از سویی دیگر، از نظر کاستلز، شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع را تشکیل می‌دهند، شبکه‌هایی که می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند. بدین سبب فضای مجازی ظرفیتی در اختیار افراد قرار داده است که در صورت کاربرد صحیح، می‌توان فرصت‌های بالقوه را تبدیل به بالفعل کرد. مک کوایل، در تبیین جامعه اطلاعاتی بیان می‌کند، ظرفیت انقلابی نه در محتوای پیام بلکه بیشتر در ابزار تولید و انتقال پیام نهفته است. به بیان دقیق‌تر تنها تفاوت روابط عمومی با روابط عمومی الکترونیک تغییر نحوه تعامل با مخاطبان است. لذا تا زمانی که ذهنیت تغییر روابط عمومی سنتی به روابط عمومی مبتنی بر اینترنت وجود نداشته باشد نمی‌توان تنها با فراهم کردن زیرساخت‌های فنی، ایجاد روابط عمومی الکترونیک (مبتنی بر اینترنت) کرد. شاید بتوان گفت، زیرساخت‌های فرهنگی و منابع انسانی به نسبت دیگر ابعاد، از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. به عبارتی روابط عمومی الکترونیک علاوه بر نیاز داشتن به کارمندان متخصص و ابزارهای مرتبط،

نیازمند راهکارهایی برای توسعه روابط عمومی الکترونیک است که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان باید برای آن طرح‌ریزی کنند.

براساس چارچوب نظری از یک سو؛ و یافته‌های به دست آمده از سوی دیگر می‌توان چنین استدلال نمود که با توجه به ماهیت و ساختار شهرداری تهران که یکی از سازمان‌های شهروند محور است، اجرایی شدن روابط عمومی الکترونیک از ضروریات آن محسوب می‌شود. لذا روابط عمومی به عنوان رابط سازمان و مردم نقش بسزا و همچنین مهم و خطیرتری نسبت به گذشته دارد. همچنان که فناوری‌ها و تکنولوژی‌ها می‌تواند فرصتی برای ارائه هرچه بهتر خدمات به مخاطبان ادارات و سازمان‌ها باشد می‌تواند در صورت نبودن بسترهای مورد نیاز تحقق روابط عمومی الکترونیک، سبب چالش و مشکلاتی نیز شود؛ و شاید یکی از این چالش‌ها، استقبال نکردن عموم از این ارائه خدمات باشد؛ بنابراین برای اجرایی شدن روابط عمومی الکترونیک می‌باید علاوه بر تجهیز کردن سازمان‌ها و اداره‌ها، چه از لحاظ سخت‌افزاری و چه منابع انسانی متخصص، نیازمند نگاه ویژه و مطالبه مدیران ارشد هر سازمان است.

در سطرهای پایانی این نوشتار، پیشنهادهایی در راستای ارتقا طرح‌ها و خدمات الکترونیکی در شهرداری تهران به ویژه واحدهای روابط عمومی ارائه می‌شود:

- با توجه به یافته‌های توصیفی (غیر مرتبط بودن رشته تحصیلی افراد شاغل در روابط عمومی)، پیشنهاد می‌شود، از افراد تحصیل کرده در رشته‌های علوم ارتباطات (روزنامه‌نگاری و روابط عمومی) و رشته‌های مرتبط با حوزه کاری روابط عمومی الکترونیک در واحدهای روابط عمومی‌های شهرداری تهران استفاده شود.
- پیشنهاد می‌شود، در هرچه بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای و سواد رایانه‌ای کارشناسان اهتمام ورزند.
- با توجه به رضایت اکثریت افراد شاغل در روابط عمومی‌ها از کارگاه‌های آموزشی و همچنین رشد روزافزون فناوری‌های ارتباطی، پیشنهاد می‌شود، کارگاه‌های

آموزشی برای ارتقا سطح سواد رایانه‌ای و اطلاعاتی کارگزاران روابط عمومی، برگزار شود.

• با توجه به رضایت اکثریت افرادی که از فرصت دورکاری استفاده کردند، پیشنهاد می‌شود در صورت امکان و پتانسیل سازمان‌ها و نهادها و ... با توجه به نوع کار محوله به کارگزاران روابط عمومی، از فرصت دورکاری در جهت تسریع و تسهیل امور استفاده شود.

منابع

- افخمی، حسین. (۱۳۸۵). «تأثیرات فناوری اطلاعات در حوزه ارتباطات اجتماعی؛ روابط عمومی الکترونیک مولود رسانه‌های جدید»، توسعه مدیریت، (۷۴)، ۳۸-۴۹.
- بیکر، ترزال (۱۳۹۴). نحوه انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی
- جلالی، علی اکبر (۱۳۸۸). روابط عمومی دو، تهران: کارگزار روابط عمومی.
- سورین ورنر، تانکارد جیمز (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: دانشگاه تهران. (کتاب اصلی در سال ۱۳۸۱ منتشر شده است).
- رحمانزاده، سیدعلی، هاشمی، سید محمود. (۱۳۹۱). امکان‌سنجی پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه آزاد اسلامی (مورد مطالعه: واحد تهران شرق- قیام دشت) مطالعات رسانه‌ای، ۷(۱۷)، ۲۳-۴۲. بازیابی شده در ۱ تیر ۱۳۹۴ از <http://fa.journals.sid.ir/ViewPaper.aspx?ID=219320>
- روحانی، مهدی؛ حسینی، سید عبدالرضا (۱۳۹۲). شناسایی مؤلفه‌های پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران، فصلنامه فرهنگ و ارتباطات، شماره ۲۱، ۱۱-۱.
- عاملی، سعید رضا (۱۳۹۲). روابط عمومی دو فضایی، تهران: سیمای شرق.
- عاملی، سعید رضا، صبار، شاهر و رنجبر رضانی، مهدی (۱۳۸۷). مطالعات تلفن همراه؛ زندگی در حال حرکت، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای جلد (۱). تهران: طرح نو.
- کاوسی، اسماعیل؛ هاشمی، سید محمود. (۱۳۹۱). رابطه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و توسعه مدیریت منابع انسانی الکترونیکی. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای،
- کلانتری، خلیل (۱۳۹۵). پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی- اقتصادی با استفاده از نرم‌افزار SPSS. تهران: فرهنگ صبا.
- گز، حنیفه؛ نفیسه ظفرمند. (۱۳۸۸). روابط عمومی ۲ مجرایی جدید در روابط عمومی. مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲. مقاله منتشر شده در مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما (صص. ۱۱۹-۱۰۷). تهران: کارگزار روابط عمومی.

محمدپور، سحر. (۱۳۹۱). بررسی میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در روابط عمومی‌های وزارت راه و شهرسازی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده پردیس آموزش‌های نیمه‌حضوری، گروه علوم ارتباطات بازیابی شده از: http://d-lib.atu.ac.ir/faces/search/bibliographic/biblioFullView.jspx?_fPfm=-1d1mmjmytd

مرادی، شیوا؛ نادری، نادر (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه دانشجویان؛ مطالعه موردی دانشگاه تهران، فصلنامه رسانه‌های نوین، دوره دوم، شماره ۵.

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات اجتماعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

نجفقلی نژاد ورجوی، اعظم؛ صادق زاده وایقان، علی؛ و نجفقلی نژاد وجوی، عظیمه؛ کشاورز حمید (ویراستار). (۱۳۹۳). دورکاری در سازمان‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. تهران: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران: چاپار.

وبستر، فرانک. (۱۳۸۹). نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی. تهران: قصیده‌سرا. (کتاب اصلی در سال ۱۳۸۰ منتشر شده است).

ویلکاکس، دنیس آل؛ کمرون، گلنت تی؛ آولت، فیلیپ اچ؛ و ایچی، ورن کی (۱۳۸۶). روابط عمومی؛ نقش، فرایند و استراتژی. جلد اول. ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

Bhargava, Deepti(2010). *The use of Internet in public relations and its impact on the practice: A New Zealand perspective, MA Thesis in Communication Studies, School of Communications Studies, Faculty of Design and Creative Technologies ATU University*. Retrieved 2016, June, 29 from <http://aut.researchgateway.ac.nz/handle/10292/1052>

James Melanie. (2008). "A review of the impact of new media on public relations: Challenges for training practice and education"; *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 8(2008)137-148.. Retrieved 2017 June 18, from <http://www.pdf.semanticscholar.org/9206/7e21b352252224269aae37e2febbae58abf0.pdf>.

Mihaela Amalia Petrovici. (2014). "E- Public Relations: Impact and Efficiency. A case study", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*

۲۲۲ | فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین | سال هفتم | شماره ۲۵ | بهار ۱۴۰۰

141 (2014) 79 – 84. Retrieved 2015 June 29, from <http://www.ipr.org.uk/public-relations-and-the-internet.html>.