

درآمدی بر روابط عمومی الکترونیک با رویکردی به جایگاه آن در ایران

علیرضا رنج پور آذربایان، معاون اداره روابط عمومی بانک مسکن

چکیده

روابط عمومی الکترونیک (EPR) تنها واژه ای نیست که این روزها به فن یا علمی مدرن اطلاق می شود، روابط عمومی جدید و مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات، انواع و اقسام مختلفی دارد و چه بسا دایره فعالیت هر یک از آنها با دیگری تفاوت اساسی داشته باشد. در این مقاله سعی می شود ضمن ارائه مفهومی از روابط عمومی الکترونیک، ویژگی ها، وظایف و کارکردها، شرایط تحقق و مشکلات پیش روی آن به تبیین انواع اشکال روابط عمومی مدرن و الکترونیکی پرداخته شود و در نهایت نیز پس از ذکر دلایل لزوم ایجاد روابط عمومی الکترونیک در سازمانها، جایگاه و سیر پیشرفت این پدیده در کشورمان بررسی خواهد شد.

فناوری های جدید با حجمی فراوان زندگی و محیط کار، حتی ابعاد وجودی ما را تحت تاثیر قرار داده، و بشر بدون فن آوری و بهره گیری از آن امکان عملی برای ادامه حیات خود ندارد. امروزه شاهد انقلاب جدید در زمینه اطلاع یابی و اطلاع رسانی و ارتباطات در فضای مجازی هستیم و دهکده جهانی به ذهنیت جهانی تبدیل و انقلاب اطلاعات به انقلاب ارتباطات و انفورماتیک تغییر ماهیت داده است. در این میان روابط عمومی به عنوان یک رسانه و در نقش حلقه واسط و اتصال دهنده نهادها و سازمان ها به جامعه عمل می کند، بنابر این باید در ایجاد ارتباط بیشتر و پیشرفته تر نقش حیاتی خود را متفاوت از گذشته ایفا نماید. پیشرفت انفورماتیک در حال حاضر به جایی رسیده که در آن مجازی سازی امری اجتناب ناپذیر به نظر می رسد. در این بین روابط عمومی الکترونیک فرصت هایی را فراهم می آورد تا کیفیت ارائه خدمات به کاربران بهبود یافته و آنان را قادر می سازد در هر ثانیه و دقیقه به حجم وسیعی از خدمات و اطلاعات دسترسی پیدا نمایند. این نوع جدید از روابط عمومی، اطلاعات و داده های فن آوری ارتباطی را برای ارائه خدمات بهتر به کار می گیرد.

روابط عمومی الکترونیک زمینه بالقوه ای برای کمک به ایجاد رابطه ای ساده، روان و موثر بین سازمان ها و موسسات با سازمان ها و موسسات دیگر و نهادهای اجتماعی و مدنی در راستای ارائه خدمات اطلاعاتی ارزان قیمت، فوری و فراگیر به کلیه گروه های کاربر، حتی به تک تک مخاطبان فراهم کرده است.

همچنین وظیفه روابط عمومی الکترونیکی، ارائه اطلاعات و خدمات آن لاین از طریق تکنولوژی هایی نظیر یوتیوب، مولتی مدیا، و دکست، ویدئو کنفرانس شبکه های خبری و سایر تکنولوژی های ارتباطی است.

مفهوم روابط عمومی الکترونیک

روابط عمومی الکترونیک، روابط عمومی است که فناوری های جدید ارتباطی و رسانه های جدید اطلاع رسانی برای اطلاعات، و خدمات Online و منطبق با خواسته ها و نیازهای مخاطبان به منظور

تحقق بخشیدن به اهداف مورد نظر در آن بکار گرفته می شود. این اصطلاح به نوعی از روابط عمومی اطلاق می شود که در آن از ابزارهای الکترونیکی نظیر سیستم پاسخگویی الکترونیک، رادیو، voice، و نظایر آن برای انجام مأموریت های روابط عمومی استفاده می شود. قرار دادن متون انتشاراتی تولید شده در روابط عمومی با همان شکل و فرمت مثلا در قالب PDF نیز در چارچوب روابط عمومی الکترونیک قرار می گیرد.

در روابط عمومی الکترونیک بجای بهره گیری از شیوه های سنتی مواجهه با مشتریان یا مخاطبان، از تکنولوژی های الکترونیکی به منظور سهولت، سرعت و فراگیری بیشتر استفاده می شود. زمانی به روابط عمومی الکترونیک به معنای واقعی دست خواهیم یافت که بتوانیم تمامی خدمات یک سازمان را بطور شبانه روزی و بدون نیاز به مراجعه فیزیکی مخاطبان سازمان و تنها اتصال به پایگاه های الکترونیکی آن انجام دهیم.

با توجه به افزایش سریع تقاضای دسترسی به اینترنت برای دریافت خدمات و اطلاعات، روابط عمومی ها نمی توانند نسبت به این درخواست ها و تحولات بی تفاوت باشند و خواه ناخواه روابط عمومی سنتی جای خود را به روابط عمومی الکترونیک می دهد.

به هر صورت فرایند گام نهادن روابط عمومی از شکل سنتی به عرصه الکترونیک، یک جهش و گام اساسی برای ورود مجازی محسوب می شود و سنگ بنای سایر فعالیت های روابط عمومی در فضای آنلاین در همین مرحله گذاشته می شود.

ویژگیهای روابط عمومی الکترونیک

روابط عمومی الکترونیک جهت ایفای نقشهای برجسته آن از جمله تسهیل دسترسی شهروندان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز، بهبود پاسخگویی و اطلاع رسانی، کاهش هزینه ها، و غیره ویژگی های خاصی دارد که بخشی از آن به قرار زیر است:

- در روابط عمومی الکترونیک ارتباط دو سویه و انفرادی است، در صورتی که در روابط عمومی سنتی ارتباط با مخاطب یک سویه و آن هم بطور جمعی می باشد.

- روابط عمومی الکترونیک در بند قید زمان و مکان نیست. خدمات و اطلاعات هر لحظه که مخاطب اراده کند در دسترس وی قرار دارد. این خود باعث جلوگیری از اتلاف وقت، کاهش هزینه ها، کاهش آلودگی هوا، کاهش ترافیک، و غیره می شود.

- در روابط عمومی الکترونیک از قبل فکر همه چیز شده است و منتظر نخواهیم بود تا ببینیم مخاطب چه می خواهد و برای برآورده شدن نیاز وی تمهیدات لازم از قبل اندیشیده شده است و صد البته که چاره ای هم جز این نیست چراکه مخاطب امروز با مخاطب دیروز فرق دارد و مخاطب امروز خود به دنبال اطلاعات رفته و منتظر دریافت اطلاعات از دیگران نیست.

- در این نوع روابط عمومی خود کارگزار ضرورتا لازم نیست فنی باشد، بلکه ضمن آشنایی با مسائل IT و تسلط به مسائل ارتباطی، ایده می دهد.

- جنبه های سخت افزاری مربوط به فناوریهای ارتباطی در تخصص مهندسیین مربوطه و از وظایف آنهاست و کارگزار روابط عمومی اینگونه سخت افزارها را برای رسیدن به اهداف خود بکار می گیرد.

- در اینگونه روابط عمومی اطلاعات مبتنی بر آموزش طراحی می شود، چون وسیله ارتباطی اینترنت ظرفیت مناسبی را برای این اطلاعات دارد.

- در روابط عمومی الکترونیک برنامه ها در زمان مقرر اجرا می شوند، چون وسایل ارتباطی از سرعت کافی برخوردارند. این مشخصه از خصوصیات بسیار مهم اینگونه روابط عمومی است، چون جهان به سرعت در حال گذر است و همه چیز در زمان مقرر خود به طور لحظه ای اتفاق می افتد.

وظایف و کارکردهای روابط عمومی الکترونیک

- ساده سازی نحوه ارائه خدمات به مردم، سازمانها و نهادها و تسهیل دسترسی به خدمات قابل ارائه سازمان؛
- روابط عمومی الکترونیک باید سطوح مختلف سازمانی را حذف و سازمانها را کارا تر و اثربخش تر نماید؛
- بهبود اطلاع رسانی و پاسخگویی به مخاطبان و تضمین پاسخگویی در خصوص نیازهای شهروندان؛
- افزایش خلاقیت از طریق به کارگیری مکانیسم های ارتباطی در امور. این مسئله منجر به افزایش بهره وری و کارایی نهادها و سازمانها و بهبود امور جاری می شود.
- گسترش دموکراسی در جامعه یکی دیگر از کارکردهای روابط عمومی الکترونیک می باشد. استفاده از شبکه الکترونیکی عمومی در سازمانها این امکان را برای نظام سیاسی بوجود آورده است که دخیل کردن آراء و نظارت مردمی در جریان امور به سوی تحقق کامل دموکراسی حرکت کند.
- روابط عمومی الکترونیک در حفظ محیط زیست هم موثر است، چرا که به مدد این پدیده استفاده از کاغذ و ... تا حد بسیار زیادی کاهش می یابد. امروزه می توان بروشورها، گزارشات آماری، نشریات درون سازمانی و برون سازمانی را از طریق نشر الکترونیک و استفاده از اینترنت منتشر نمود و در هنگام لزوم تغییر داده و به روز کرد که اینکار هزینه ها را کاهش داده و محیط زیست را از معضل آلودگی نجات می دهد.
- روابط عمومی الکترونیک می تواند با استفاده از پیشرفته ترین فناوری های اطلاعاتی و وسایل اطلاع رسانی و با کاهش حجم استفاده از کاغذ، سرعت، دقت، شفافیت، و امنیت را افزایش داده و فساد اداری را کاهش داد.

شرایط تحقق روابط عمومی الکترونیک

رهبری سازمان از بالای هرم می تواند با اندیشیدن تدابیر لازم و حمایت از طرحهای پیشنهادی روابط عمومی ها را برای رسیدن به اهداف خود یاری رساند. برخی از این حمایت ها بشرح ذیل می باشد:

- ایجاد بینش و آمادگی بافت سازمانی برای ایجاد تحولات؛
- تعهد به تامین منابع و امکانات مورد نیاز روابط عمومی ها از سوی مسئولان؛
- اجرای سریع تغییرات مورد نظر؛
- طراحی استراتژیک جهت تحولات آتی؛

مشکلات پیش روی روابط عمومی الکترونیک

تحقق این نوع روابط عمومی با مشکلات چندی روبروست و می باید مسئولان امر از هم اکنون به فکر چاره اندیشی برای این مشکلات باشند و زمینه را برای رسیدن به روابط عمومی ایده آل در جامعه اطلاعاتی مهیا سازند.

- برخی از مشکلات فراروی روابط عمومی الکترونیک بشرح ذیل می باشد:
- فرهنگ و ذهنیت اکثر مردم سنتی است و باید این فرهنگ و ذهنیت متناسب با شرایط جامعه اطلاعاتی تغییر یابد که البته مستلزم صرف هزینه فراوان می باشد؛
- عدم وجود زیرساخت های مورد لزوم در زمینه فناوریهای اطلاعاتی از قبیل گسترش اینترنت و عدم آموزش کافی عمومی جهت استفاده از این فناوری ها، در حالی که شرط اصلی برای تحقق جامعه اطلاعاتی زیرساخت های لازم و موردنیاز آن است؛

- ناکارآمدی نرم افزارها و شرکت های ارائه دهنده این خدمات؛
- عدم اطلاع کافی مدیران سازمانها از روابط عمومی الکترونیک و دیگر مفاهیم مربوط به جامعه اطلاعاتی، ضرورت حرکت به سوی آن، کارکردهای اینگونه روابط عمومی، مزایای روابط عمومی الکترونیک و همچنین امکانات و ابزار مورد نیاز؛
- یکی دیگر از مشکلات پیش روی روابط عمومی الکترونیک، امنیت آن می باشد، لذا بایستی برای جلوگیری از سوء استفاده های احتمالی از فناوری های نوین اطلاعاتی همچون اینترنت تدابیر لازم اندیشیده شود؛
- مقاومت خود کارگزاران روابط عمومی ها نیز یکی دیگر از موانع موجود برای تحقق روابط عمومی الکترونیک می باشد. عدم توانایی و تخصص کارگزاران برای استفاده از رایانه، عدم آشنایی کافی با اینترنت و مهمتر از همه عدم آشنایی با زبان انگلیسی و ترس و واهمه از اینکه با فراگیر شدن دنیای دیجیتال در روابط عمومی ها، آنها شغل شان را از دست خواهند داد، دلایل مقاومت کارگزاران می باشد.

اشکال روابط عمومی الکترونیک

• روابط عمومی دیجیتال

شاید بتوان گفت بعد از فرایند تبدیل روابط عمومی سنتی به الکترونیک، انجام فعالیت ها در چارچوب روابط عمومی دیجیتال دومین گام بنیادی در این راستا تلقی می شود. در روابط عمومی متون تولیدی و محتوای مورد نظر از فرمت معمول چاپی به فرمت صفر و یک تبدیل و به عبارت دیگر در این فرمت، صفحات از قالب pdf به قالب html در می آید. در روابط عمومی دیجیتال هنوز محتواها همان محتواهای روابط عمومی سنتی هستند با این تفاوت که قابلیت جستجو و کپی مطالب به صورت text برای مخاطب وجود دارد. برخی از اسناد، نامه ها، فرم ها، و تقاضاها به وسیله ابزارهایی نظیر Email امکان ارسال و نقل و انتقال دارند، اما جهت فعالیت هنوز یکسویه است، یعنی هنوز ارتباط فرد به فرد و چهره به چهره در فضای سایبر برقرار نشده است و همه چیز در یک چارچوب بشدت بوروکراتیک و مطابق با ضوابط حاکم بر فضای رسمی و اداری روابط عمومی ها صورت می گیرد.

• روابط عمومی آنلاین

در این مرحله، روابط عمومی گامی بلند و شتابان به سمت تبدیل ماهیت فرایندهای روابط عمومی برمی دارد؛ با آنلاین شدن روابط عمومی، خدمات به صورت شبانه روزی در اختیار مخاطب و مشتری قرار می گیرد؛ برای رسانه های مبتنی بر وب اعتبار قائل می شود؛ خبردهی و خبریابی مبتنی بر فضای وب مرسوم می شود؛ اخبار روابط عمومی علاوه بر رسانه های مکتوب و رسانه های صوتی و تصویری، برای رسانه های آنلاین و اینترنتی نیز ارسال می شود؛ همایش های خبری آنلاین برگزار می شود؛ امکان انتشار همزمان مصاحبه ها و گفتگوهای زنده روی اینترنت فراهم می شود؛ تکذیبیه ها و پاسخ های رسمی برای نشریه های الکترونیکی، سایت ها، وبلاگ ها، و غیره فرستاده می شود؛ و بطور کلی روابط عمومی آنلاین نسبت به محتوای تولید شده در اینترنت عکس العمل نشان می دهد. همچنین شرکت در چت روم ها و ارسال نامه های الکترونیکی جدی گرفته می شود و وب سایت سازمانی فعال می شود.

• روابط عمومی سایبر

شاید بتوان گفت کامل ترین و جامع ترین شکل متصور برای روابط عمومی الکترونیک، روابط عمومی سایبر است. منظور از روابط عمومی سایبر، فرایندی است که در آن روابط عمومی به صورت کاملاً آنلاین در آمده و ویژگی تعاملی آن بسیار برجسته و بارز است. مخاطب یا مشتری در روابط عمومی سایبر در جایگاه اول اهمیت ایستاده است و به جای توده های انبوه به تک تک افراد توجه کامل می شود. هیچ نامه ای بدون پاسخ نمی ماند و هیچ انتقادی از نظرها پنهان نمی شود. کارکنان روابط عمومی سایبر نه فقط در ساعات اداری، بلکه در تمام مدت شبانه روز و در تمام ایام هفته و در تمام

زمانها و مکانها به انجام فعالیت می پردازند. گاهی رخدادی در یک روز تعطیل نیازمند توجه، واکنش یا پاسخ است و این کار باید توسط کارکنان روابط عمومی سایبر و با استفاده از اختیارات و سطوح دسترسی آنها به وب سایت سازمانی یا پست الکترونیکی صورت گیرد.

بنابر این در روابط عمومی سایبر، مفهوم کار و ساعت کاری تغییر پیدا می کند و تنها حضور در چنین نهاد یا سازمان یا بخشی به منزله یک شغل محسوب می شود.

داشتن تخصص ویژه، تسلط به نرم افزارها و مهارتها از جمله ضرورت های نیروهای روابط عمومی سایبر است. ارائه خدمات آنلاین بدون نیاز به حضور مشتری یا مخاطب بخش دیگری از فعالیت های روابط عمومی سایبر است که آن را تا حد زیادی به فرایند تجارت الکترونیک نزدیک می کند.

شاید بتوان گفت بدون ورود سازمان به عرصه تجارت الکترونیک امکان استقرار کامل روابط عمومی الکترونیک نیز وجود ندارد و چه بسا زیرساخت ها و بسترهای فنی و مخابراتی و ارتباطی این دو پدیده و فعالیت مشترک باشد.

استفاده از تازه ترین تکنولوژی های اطلاعاتی همچون پادکستینگ (podcasting)، خبرخوان (RSS)، ویکی پدیا، کانترینگ (countering)، جستجو، مانیتور کردن (monitoring) از دیگر ویژگی های روابط عمومی سایبر است. در حقیقت یک روابط عمومی سایبر باید پا به پای پیشرفت تکنولوژی بر مهارت های خود بیفزاید و به اصطلاح از قافله فناوری عقب نباشد. داشتن وبلاگ در این مرحله بسیار ضروری است. سیستم نظرسنجی اینترنتی و افکارسنجی مبتنی بر وب نیز در این چارچوب مورد بررسی قرار می گیرد.

داشتن یک وب سایت سازمانی قوی با امکانات چند رسانه ای و فعالیت در خارج از مرزهای جغرافیایی یک کشور، روابط عمومی سایبر را تبدیل به حوزه های بین المللی می کند که با مخاطبان جهانی مواجه است. جایگاه سازمان در موتورهای جستجو، امکان جستجو در سایت، پاسخ فوری به نظردهندگان، دخالت دادن مخاطبان در فرایندهای تصمیم گیری و فعالیت ها، تعامل با سازمان های همسو از دیگر مواردی است که روابط عمومی سایبر به آن توجه دارد.

• روابط عمومی اینترنتی

برخی سازمانها اصولاً بر بستر اینترنت متولد شده اند و در همان فضا فعالیت می کنند و حیات و ممات آنها وابسته به جایگاه شان در اینترنت است. مهم ترین فعالیت آنها در عرصه اینترنت برای بقا و رشد و توسعه، در چارچوب روابط عمومی اینترنتی انجام می شود. کارکنان چنین نهادی هر یک از برخی جهات به کارمندان بالقوه و بالفعل روابط عمومی تبدیل می شوند. در روابط عمومی اینترنتی با مفهوم و چارچوب فوق، همه امور فوق العاده تخصصی و فنی است و استفاده حداکثری از تکنولوژی های نرم افزاری و اطلاعاتی صورت می گیرد. روابط عمومی اینترنتی خود به دنبال ابداع شیوه ها و متدهای جدید برای رشد سازمان و ارتقای جایگاه آن در جهان است.

• روابط عمومی مجازی

روابط عمومی مجازی را می توان نوعی از روابط عمومی دانست که وجود خارجی ندارد، هرچند ممکن است سازمان اصلی متبوع آن در جهان واقعی وجود داشته باشد. این فرایند اشاره به شکلی از روابط عمومی دارد که فعالیت آن در چارچوب سازمان بوروکراتیک نیست و هر یک از ماموریت های آن توسط بخش خصوصی یا اشخاص منفرد در خارج از سازمان انجام می شود. روابط عمومی در این شکل، به صنعت تبدیل می شود و اموران توسط متخصصان هر فن با استفاده از تازه ترین تکنولوژی ها صورت می گیرد و نتایج آن در اختیار سازمان قرار می گیرد.

به هر حال واقعیت این است که امروزه فعالیت روابط عمومی از قالب های سنتی خود خارج شده و اشکال متنوع و متفاوتی به خود گرفته است. وجه مشترک همه این فعالیت ها، استفاده از تکنولوژی

های اطلاعاتی و افزایش قدرت تعامل با مخاطب-مشتری می باشد. در واقع آنچه روح روابط عمومی الکترونیک را می سازد، بینش حاکم بر آن است و تکنولوژی ابزاری برای تحقق این آرمان می باشد.

دلایل لزوم وجود روابط عمومی الکترونیک در سازمانها

بطور کلی هدف از راه اندازی روابط عمومی الکترونیک رسیدن به روزی است که بتوان خدمات یک سازمان را بطور شبانه روزی، بدون مراجعه فیزیکی مخاطبان آن سازمان و تنها از طریق اتصال به پایگاه های آن نهاد انجام داد.

- روابط عمومی نقش مهم و برجسته ای در برخورد با مخاطبان دارد. به کمک روابط عمومی الکترونیک مردم می توانند نظرات خود را آسانتر و سریع تر به گوش مسئولان سازمان برسانند. این کار از نظر سنجی هایی که انجام آن مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است جلوگیری می کند.

- سرعت اطلاع رسانی اصلی ترین عاملی است که روابط عمومی الکترونیک را بر روابط عمومی سنتی تحمیل می کند.

- روابط عمومی الکترونیک کاهش هزینه های غیر ضروری در انتقال اطلاعات و کمک به هزینه های خدمات اضافی است.

- امروزه روابط عمومی ها با کارکنان، سازمان، مشتریان، و روزنامه نگاران مواجه نیستند، بلکه با کسانی که ممکن است از سراسر دنیا وارد سایت آن ها بشوند و درخواست اطلاعات، خدمات و یا تسهیلات نمایند روبرو می باشند. از جمله مزایای دیگر روابط عمومی الکترونیک در سازمانها بقرار ذیل می باشد:

۱. اطلاع رسانی لحظه ای
۲. دسترسی سریع به اطلاعات
۳. کاهش حجم نامه های اداری و بایگانی
۴. پایین آوردن هزینه های تبلیغاتی
۵. فراگیری و فرامرسی بودن

روابط عمومی نقش مهم و برجسته ای در برخورد با مخاطبان یک سازمان یا یک موسسه دارد و به علت ارتباط گسترده و ازدیاد مخاطبان، روابط عمومی الکترونیک می تواند روش خوبی را در اختیار مدیران سازمانها و موسسات قرار دهد تا با مخاطبان و تشکیلات خود ارتباطی دوسویه و گسترده برقرار کند و به سرعت از نظرات آنها مطلع شوند.

همچنین از عوامل مهم دیگر در روابط عمومی الکترونیک، مشتری مداری یا همان مخاطب مداری و شفاف سازی سازمان یا موسسه است که در عامل اول بدنبال افزایش خدمات ارزنده و بهتری است که با افزایش این خدمات مخاطب یا مشتری با خود، افراد دیگری را به همراه می آورد ولی هدفش ازدیاد مخاطب نیست، بلکه درصدد است که تعداد مخاطبانی که وجود دارند را با افزایش خدمات ارزنده و برآوردن خواسته ها راضی نگه دارد و این خود موجب جذب مشتریان دیگر می شود. عامل دوم، شفاف سازی سازمان یا موسسه است که از کنترل پذیری اندکی برخوردار است. امروزه هر کاربر دارای یک کامپیوتر متصل به اینترنت می تواند به سرویس های خبری و اطلاعاتی متصل شود و اطلاعات کسب کند که کنترل آن دشوار به نظر می رسد. توزیع اطلاعات از نظر حجم و سرعت بدون مکانیسم فیلترسازی، همچنین پاسخگویی موثر شبکه ای، مدیریت مخاطب، و پاسخگویی سریع می تواند به افزایش کارایی و شهرت سازمان کمک کند.

به این ترتیب روابط عمومی ها می توانند یک فرایند ارتباطی و اطلاعاتی دوسویه و اثربخش را بین سازمان و مخاطبانانش فراهم سازد. براین اساس روابط عمومی الکترونیک نه یک انتخاب بلکه یک الزام است.

روابط عمومی الکترونیک در ایران

امروز سازمانهای پیشرفته جهان با استفاده از قابلیت های روابط عمومی الکترونیک دایره مخاطبان خود را وسیع تر کرده اند ولی به نظر می رسد که ایران در زمینه روابط عمومی الکترونیک با وجود پیشرفتهای حاصل شده، رشد چندانی نداشته است. تغییر نظام روابط عمومی ها در ایران از شکل کنونی به شکل جدید و الکترونیک، کاری است بس دشوار که مستلزم بازنگری در گذشته و تحول جدی برای آینده می باشد. در چنین وضعیتی عبور از روابط عمومی سنتی به الکترونیک احتمالا با موانعی به شرح ذیل روبرو خواهد شد:

۱. مقاومت احتمالی کارگزاران و مدیران در برابر تغییر
۲. ناآگاهی نسبت به کاربرد روابط عمومی الکترونیک
۳. عدم دسترسی یکسان مخاطبان سازمان به اینترنت (نداشتن قدرت خرید رایانه و لوازم جانبی)
۴. ضعف زیرساخت های مخابراتی کشور
۵. عدم تسلط به زبان خارجی
۶. عدم فرهنگ سازی در زمینه ICT

موارد فوق را می توان از موانع تحقق روابط عمومی الکترونیک و دولت الکترونیک دانست. با توجه به وضعیت موجود زیرساخت های فناوری اطلاعات در ایران و کیفیت کارکرد روابط عمومی ها از نظر فعالیت های الکترونیکی و اینترنتی، اگر بخواهیم شکل روابط عمومی الکترونیک در کشورمان را از میان اشکال پیش گفته انتخاب نماییم، می توان گفت در میان همه اشکال روابط عمومی مدرن، ما فعلا در حد فاصل روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی دیجیتال قرار داریم.

وجود سیستم های پاسخگویی الکترونیک در بخش مخابرات سازمان ها، قرار دادن نسخ pdf بروشورهای منتشر شده بر روی اینترنت و وب سایت هایی با فرمت html و text، نشانه هایی از رویکرد روابط عمومی ها به این پدیده جدید به شمار می روند. در هر صورت نباید از یاد برد که EPR، به عنوان وسیله ای برای خدمت رسانی سریع تر و گسترده تر به مردم محسوب می شود و هر قدر دامنه استفاده مردم و سازمان های دولتی و حتی بخش خصوصی از این تکنولوژی های جدید ارتباطی فراگیرتر شود، گام های بلندتری برای دستیابی به رشد و توسعه در ایران اسلامی برداشته خواهد شد.

منابع و مأخذ

- بهشتی، حسنعلی. «روابط عمومی الکترونیک». ماهنامه علمی، فنی و تخصصی مهارت، ۵۲ (فروردین ۱۳۸۶): ۳۲-۳۳.
- زارعیان، داود. «نقش روابط عمومی الکترونیک در توسعه دولت الکترونیک». کتاب سال روابط عمومی ایران، ۱۳۸۵: ۱۴۶-۱۴۷.
- ضیایی پرور، حمید. «جایگاه روابط عمومی الکترونیک در ایران» خراسان، ۱۶ - مهر ۱۳۸۵.
- مسعود پورشیرازی، فریبا. «روابط عمومی الکترونیک: کاهش هزینه های غیرضروری در انتقال اطلاعات» حسابان، ۱۶ مرداد ۱۳۸۶.