



دولت موبایل، شرکت های موبایل و روابط عمومی موبایل در پرتو ارتباطات تقویت شده

دکتر سعید رضا عاملی موسس و عضو هیات امنای کالج
اسلامی مطالعات پیشرفته لندن؛ عضو هیات علمی دانشگاه
تهران و موسس و رئیس موسسه مطالعات امریکای شمالی و
اروپا در این دانشگاه است.

وی اواخر دهه ۵۰ تحصیلات خود را در رشته مهندسی
مکانیک در آمریکا رها کرده و به مطالعات دینی در حوزه
مطالعات اسلامی علاقه مند شد. دکتر عاملی دانش آموخته
کارشناسی علوم اجتماعی از دانشکده علوم اجتماعی
دانشگاه تهران و کارشناسی ارشد جامعه شناسی از دانشگاه
دوبلین است و تحصیلات دوره دکتری خود را در دانشگاه
رویال هالووی لندن به پایان برده است. این مقاله در دومین
همایش روابط عمومی الکترونیک ارائه شده است.



هگل^۱ جمله معروفی در خصوص امور شناخته شده دارد که می گوید: "آنچه را که ما شناخته شده می دانیم، صرفاً به این دلیل که ما آن را شناخته شده فرض می کنیم، شناخته شده محسوب نمی شود" (هگل، ۱۹۶۷: ۶۲). با این نگاه باید گفت که جهان مجازی بر فرض شناخته شده بودن، یکی از ناشناخته ترین پدیده های عصر جدید است. در جهان دو فضائی شده جدید (عاملی، ۱۳۸۲ الف و ب و ۱۳۸۳ الف و ب)، در برنامه ریزی های محلی، شهری (عاملی، ۱۳۸۴) و هم در برنامه ریزی های ملی و جهانی صرفاً به ظرفیت های جهان فیزیکی توجه می شود و کمتر "ظرفیت های جهان مجازی" مورد توجه جدی قرار می گیرد. ذهنیت ها و فرایندهای اجتماعی همچنان از "مجازی گرایی"^۲ و "مجازی شدن"^۳ فاصله دارند و در فضای "مجاز بودگی"^۴، پیوندهای آنولوگ و نگاه آنولوگ وجه غالب زندگی ما را تشکیل می دهد (عاملی، ۱۳۸۵ ب).

یکی از خروجی های جهان مجازی، دولت موبایل و حکمرانی موبایل است که ماهیت و منطق آن ناشناخته است. ایده دولت موبایل ادامه استراتژی حکمرانی از طریق دولت - الکترونیک، است که ضمن وجود تفاوت های کارکردی (آبرامویسز^۵ و همکاران، ۲۰۰۶) با دولت الکترونیک به نوعی ادامه پارادایم دولت الکترونیک، محسوب می شود. ایده دولت موبایل بر اساس یک ایده ساده ارتباطی طراحی شده است که بر اساس آن "دسترسی فوری و لحظه ای به خدمات و اطلاعات دولتی"^۶ امکان پذیر می شود (موخرجی و بیروز^۷، ۲۰۰۵).

دولت موبایل در واقع "دولت مرتبط با افراد در حال حرکت جامعه" و برخاسته از یک "شبکه ارتباطی همه جا حاضر"^۸ (مینگ چانگ و همکاران، ۲۰۰۶) است. دولت موبایل یک استراتژی و یا سیاست کلان محسوب می شود که راهبرد های مختلفی در حوزه "ارایه خدمات دولتی" و "توسعه بهره وری آسان" از منابع خدمات دولتی را فراهم می سازد (لی و همکاران^۹، ۲۰۰۶). دولت موبایل از طریق خدمات دولتی که با واسطه تلفن های بدون سیم، کامپیوترهای کوچک قابل حمل (لپ تاپ ها)، دستگاه های "کمک کار دیجیتال فردی"^{۱۰} و اینترنت بدون سیم با شهروندان خود مرتبط می شود. در واقع دولت موبایل ما را به مفهوم "دولت همه جا حاضر"^{۱۱} نزدیک می کند که بر مبنای آن، دولت در هر کجا و در هر زمان امکان ارتباط با شهروندان خود را دارد. دولت هم جا حاضر محصول در هم ریخته شدن

جغرافیا یا به تعبیر "میشل سر" "هر کجا آبادی"^{۱۲} و به تعبیر دیگر حضور "همه مکان ها در یک جا و یک مکان در همه مکان ها" که منجر به تضعیف قدرت مکان شده است (به نقل از رابینز و وبستر، ۱۳۸۵: ۳۴۰).

"دولت الکترونیک مطلوب"^{۱۳}، دولتی است که امکان استفاده آسان از منابع را در سطح محلی، ملی، منطقه ای و در روندهای بین المللی فراهم می آورد و امکان دسترسی همگانی شهروندان از خانه، محل کار، مدارس، کتابخانه ها و سایر مکان ها را به دولت و منابع دولتی فراهم می کند. مهمترین مسئله در خصوص دولت الکترونیک مطلوب، تامین ابعاد خصوصی و امنیتی ارتباط است.

دولت الکترونیک یک دولت ثابت ولی با ظرفیت های متغیر است و ظرفیت سازی این دولت در یک پارادایم تغییر و قابلیت انعطاف در انطباق با تکنولوژی های جدید قابل فهم است. دولت الکترونیک با ظرفیت های خاص مثل کارت های ملی هوشمند، نظام بانکی هوشمند، انتخابات و رای گیری الکترونیک و همچنین انواع فرم های عضویت امکان تعامل الکترونیکی و ایجاد تعامل ارتباطی بین شهروندان و سازمان ها و نهادهای دولتی را تحقق می بخشد.

دولت و شرکت های موبایل امکان خدمات دهی و ارتباط با شهروندان و مصرف کنندگان را با یک ظرفیت انعطاف پذیری بالا و یا یک ابزار تکنولوژیکی بسیار ساده که دیوایس های ارتباطی را در اختیار هر فرد قرار می دهد، فراهم می کنند. دولت موبایل ایده ایست که حوزه فراگیر تری را پیش روی دولت می گذارد که از آن تعبیر به "خدمات دولت از طریق موبایل" می شود و بسیاری از خدمات اعم از امور مربوط به بانک ها، آموزش و پرورش، کارت های اعتباری، دادگاه ها و حتی خدمات پزشکی و خصوصاً

۱-Hegel

۲-Virtualism

۳-Virtualization

۴-Virtuality

۵-Abramowicz et al.

۶-Instant availability of services and information

۷- Mukherjee and Biswas

۸-Ming-Chang et al.

۹-Lee et al.

۱۰-Personal Digital Assistants

۱۱- Ubiquitous Government

۱۲-Pantopian Ideal

۱۳-Good Electronic Government

مسائل فوری و در عین حال ارتباطات تجاری و روابط عمومی مراکز دولتی و خصوصی از طریق موبایل و پیام های کوتاه فراهم می شود. در واقع دولت موبایل با نگاه فن آوری دیجیتالی و مبتنی بر خدمات وب سایتی (شارما و گوپتا، ۲۰۰۴) طراحی شده است. این امکان خدمات دولتی را در اشکال مختلف و با انعطاف "مرکز گرایی و غیر مرکز گرایی" فراهم می کند. دولت موبایل دولت مرکز گرا می باشد به این دلیل که خدمات دولتی از یک مرکزیت مجازی کنترل و اداره می شود و در عین حال به دلیل دسترسی های متکثر و غیر مرکزی که از ناحیه همه شهروندان بدون محدودیت جغرافیائی فراهم می شود، یک دولت غیر مرکزی است.

منطق حاکم بر دولت موبایل از منطق تکنولوژیک اینترنت تبعیت می کند، با این تفاوت که اینترنت بعنوان یک "صنعت ارتباطی با سیم" فرد را با خدمات جهان مجازی مرتبط می کند ولی موبایل "صنعت ارتباطی بدون سیم" است که قابلیت "ارتباط در حال حرکت" و تعامل ارتباطی دولت و شرکت های خصوصی را با "جامعه در حال حرکت" فراهم می سازد. عبارتی می توان گفت صنعت ارتباطی اینترنت و تلفن ثابت فقط امکان ارتباط را با جامعه نشسته و مستقر در مکان فراهم می کرد و یک خلاء ارتباطی با شهروندان "جامعه در حال حرکت" وجود داشت. دولت و شرکت های موبایل از یک سو دولت فردی شده ای است که واحد ارتباطی شهروندی آن از خانواده و خانه (آدرس پستی) به فرد منتقل می شود و از سوی دیگر نوع ارتباط آن که در گذشته مبتنی بر "ارتباط در حال سکون" بود به "ارتباط در حال حرکت" منتقل می شود. تفاوت این دو فضا حضور فردی شده تر، گسترده تر و فوری تر دولت و سازمان های خدمات رسانی در زندگی کاربران می باشد.

ظرفیت های "دولت موبایل" محدود به ارائه خدمات از

سوی دولت نیست، بلکه شامل دریافت مجانی خدمات دولتی از سوی مردم نیز هست. بنابر این "دولت موبایل" سیستم خدمات رسانی دو سویه است که در هر دو طرف مردم منتفع می شوند. از این منظر دولت موبایل فضای جدیدی از انعکاس "افکار عمومی" و دموکراسی مبتنی بر رای مردم را فراهم می سازد. با توجه به امکان "نظرسنجی فوری" تمام رفتار های اساسی دولت می تواند در منظر افکار عمومی قرار گیرد. دموکراسی مبتنی بر رای گیری ۴ سال یکبار، محل نقدهای بسیار جدی بوده، همواره مورد توجه نقادان نظام های دموکراتیک است. تجربه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در خصوص ارتباط گیری با مردم از طریق اس ام اس، نشان داده است که شهروندان ما انگیزه بسیار بالایی در انعکاس رای خود در زمینه های مختلف خصوصا موضوعات ملی جامعه خود را دارند. با این نگاه دولت موبایل، دولتی است به مراتب دموکراتیک تر و مرتبط تر با فضای عمومی جامعه و در عین حال پاسخگو تر به جامعه مدنی ایران.

ارتباط دولت و شرکتهای موبایل با افکار عمومی جامعه، از منظر بازاریابی و خوشنودی شهروندان و مشتریان از ارائه خدمات دولتی و یا مصرف یک کالا نیز موضوع بسیار مهمی است که امکان بررسی رضایتمندی شهروندان و مصرف کنندگان و تغییرات لازم در مسیر خدمات دهی و تولید کالا ها را فراهم می سازد. در کنار تولیدات مهم بعنوان مثال بعد از تولید و فروش یک اتومبیل جدید، بلافاصله امکان بررسی رضایت مشتری نسبت به ابعاد مختلف تولید فراهم می شود. انعکاس نظر مشتری، مسیر را برای تولید بهتر و فروش گسترده تر فراهم می کند.

اگر روابط عمومی الکترونیک را نظام فراگیر کامپیوتری به معنای ارتباط فراگیر، فوری و مستمر با شهروندان، مخاطب و مشتریان به منظور معرفی خدمات و بررسی رضایتمندی

مخاطب تعریف کنیم، دولت موبایل و روابط عمومی موبایل در حلقه منطق دولت موبایل با هم گره می خورند. در این مقاله ابتدا ضمن معرفی سابقه و پیشینه دولت موبایل، منطق دولت موبایل و روابط عمومی موبایل مورد بررسی قرار می گیرد. با معرفی منطق دولت موبایل و روابط عمومی دولت موبایل، در واقع زبان فهم دولت و روابط عمومی موبایل معرفی می شود و در پرتو این نگاه، کارکرد های متنوع و متکثر دولت و روابط عمومی موبایل قابل تبیین و تعریف است.

۱. دولت موبایل؛ مفهوم و پیشینه

پشتوانه تکنولوژیک موبایل، "صنعت ارتباطات همزمان" است. در پرتو صنعت ارتباطات همزمان که با موریس و تلگراف آغاز شد، شاهد ظهور و توسعه صنعت مخابرات و صنایع رسانه ای وابسته به آن یعنی رادیو و تلویزیون بودیم و این روند با ظهور اینترنت گستره وسیعی از "ارتباط همزمان" را بوجود آورد و در نتیجه مفهوم "ارتباطات همه جا حاضر" عرصه ارتباطی را در معرض بزرگترین تحول تاریخ ارتباطات بشر قرار داد. بر این اساس دولت موبایل با ایده "حضور همگانی و همه جایی دولت" شکل گرفت. این حضور همگانی در بستر ارتباطی همه جا حاضر و فضای کامپیوتری ابزار مند شده، امکان واقعی ارتباط همزمان دولت با همه شهروندان را فراهم آورده است.

سرعت و وسعت نفوذ موبایل در جهان قابل مقایسه با هیچیک از صنایع ارتباطی گذشته نیست. هم اکنون نزدیک به ۳ میلیارد موبایل در جهان وجود دارد که ۲/۵ میلیارد اشتراک آن متعلق به جی اس ام می باشد^۱؛ در حالیکه بر اساس آخرین آمار سایت اینترنت در جهان^۲، نفوذ اینترنت به لحاظ فراوانی نزدیک به یک سوم نفوذ موبایل یعنی ۱۵۴.۳۵۸.۷۷۸ می باشد، که نزدیک به ۱۸ درصد جمعیت جهان را در بر می گیرد.

اگر کمی به عقب برگردیم، ابتدا شاهد حضور کم رنگ رایانه های شخصی بودیم. زمزمه پایان بخشیدن به قدرت خیره کننده رایانه های شخصی، از زمانی آغاز شد که اندیشه "رایانه ای کردن فراگیر" در سال ۱۹۹۶ مطرح شد و نوید آمدن رایانه های موبایل، از سال ۱۹۹۸ بصورت معنا بخش و

قابل پذیرش مطرح شد (اکونومیست، بعد از کامپیوتر های فردی، ۱۰ سپتامبر ۱۹۹۸). در واقع قدرت تلفن همراه از زمانی جدی شد که دیوایس های کامپیوتر و صنعت ارتباطی تلفن همراه به اینترنت اتفاق افتاد. این اتفاق به دو دلیل کار پیچیده ای بود: ۱) حافظه کوچک تلفن همراه ۲) کوچک بودن دکمه های تلفن همراه.

شعار اصلی مایکروسافت که در آغاز تا حدودی تخیلی محسوب می شد، "یک کامپیوتر بر روی هر میز و در هر خانه"^۳ بود. ولی با رویکرد نظام فراگیر کامپیوتری، این شعار تبدیل به "یک کامپیوتر در هر جیب" شده است. ماموریت اولیه مایکروسافت دیگر پاسخگوی "فضای ارتباطی" جدید نیست. بر این اساس مایکروسافت ماموریت اصلی خود را به این هدف تغییر داد که "تقویت قدرت ارتباطی مردم از طریق نرم افزار فراگیر، در هر زمان، در هر مکان با هر وسیله ای"^۴. در فرایندهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی می توان گفت زمینه ساز ایده دولت موبایل، "تجارت موبایل"^۵ و یا "بازرگانی موبایل"^۶ بود که در اواخر دهه ۹۰ میلادی شکل گرفت که بدنبال تحقق "تجارت موقعیتی"^۷، "تجارت با صدا"^۸ و "تجارت تلویزیونی"^۹ از طریق تلفن همراه بوجود آمد. در این روند، ایده دولت موبایل در سال ۲۰۰۱ مطرح شد و ساز و کارهای برنامه ای آن آغاز گردید و با اولین کنفرانس اروپائی در دانشگاه ساسکس در سال ۲۰۰۵ پر رنگ تر شد و در یک فرایند کاربردی قرار گرفت. دولت موبایل یک تغییر در نظام حکومت های محلی (دوقرتی^{۱۰}، ۲۰۰۷)، ملی، منطقه ای و جهانی محسوب می شود. تغییر در روند های تکنولوژیک و تقویت "نگاه فرامحلی"، ساز و کار اصلی این تغییر است. دولت موبایل ابعاد فردی شده و متحرک دولت الکترونیک را منعکس می کند و به عبارتی می توان گفت دولت موبایل دولتی به مراتب منعطف تر، سریع تر، فعال تر، فراگیر تر و در عین حال متنوع تر می باشد.

برجستگی دولت موبایل به ارزش افزوده تلفن همراه بعنوان واسطه ارتباطی دولت با شهروندان بر می گردد که در چهار مقوله قابل طرح است: ۱) آسودگی و سهولت ارتباطی ۲) فردی بودن ۳) فوری بودن و ۴) رها بودن از محدودیت زمان و مکان.

اگر چه فاصله زیادی تا تحقق همه جانبه دولت موبایل داریم، ولی اهداف اولیه دولت موبایل را در مقوله های ذیل می توان منعکس نمود:

۱) فردی کردن ارتباطات دولت و نهادهای دولتی با

۱- Simultaneous Communication Industry

۲- <http://www.gsmworld.com/index.shtml>

۳- <http://www.internetworldstats.com/statsv.htm>

۴- A computer on every desk and in every home.

۵- Empower people through great software, anytime, nay place on any device

۱- M-Business

۷- M-Commerce

۸- Positional Commerce –

۹- Voise Commerce – (VC)

۱۰- Télévision Commerce – (TC)

۱۱- Dougherty



ارتباطات کاری موبایل بصورت گسترده ای افزایش پیدا خواهد کرد.

۲. منطق ارتباطی حاکم بر روابط عمومی تلفن همراه

روابط عمومی یک مفهوم و یک روش ارتباطی ثابت و مطلق نیست. بطور حتم شرایط زمانی، تکنولوژی های ارتباطی و زیرساخت های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی یک جامعه نقش تعیین کننده ای در باز تعریف روابط عمومی دارد. روابط عمومی در یک نگاه اولیه، ایجاد یک رابطه با تک تک مشتریان به منظور ایجاد یک ذهنیت مثبت نسبت به تولید و خدمات خاص یک وزارتخانه و یا شرکت است. از سوی دیگر توزیع اطلاعات به منظور تصحیح ذهنیت ها و یا ایجاد تصویر مثبت و برتر قبل و بعد از تولید، یکی از اهداف مهم روابط عمومی را تشکیل می دهد. در یک نگاه دقیق تر و با رویکرد "روابط عمومی ماندگار"، روابط عمومی مبتنی بر یک "خرد ارتباطی" است که محصول آن "درک حقیقت مخاطب" و ارتباط متناسب با "فرد فرد" کاربران و مخاطبان است. روابط عمومی در فضای ارتباطی جدید که امکان تعامل خاص با تک تک افراد فراهم گردیده است، در معنا و ساختار جدیدی باز تعریف می شود که می توان گفت: روابط عمومی به معنای ارتباط متناسب با حقیقت فردی تک تک مخاطبان، شهروندان و یا مشتریان است. حقیقت فردی در اینجا اشاره به نیازها، سلیقه ها و خواسته های مشخص فرد دارد. در این نگاه هر فرد یک فایل مستقل با مشخصات متمایز می باشد که نیازها، سلیقه ها و خواسته های متفاوت دارد. روابط عمومی فرد گرا بدنبال "پاسخگویی متناسب با نیازهای فرد" است. در روابط عمومی دیجیتال "جستجو کردن و دنبال کردن" نیازها، سلیقه ها و خواسته ها "از طریق رباط های رایانه ای به سادگی امکان پذیر است. می توان مجموعه ای از نیازها، سلیقه و خواسته های مشترک را در یک "نظام برنامه ای رایانه ای" پاسخ گفت. این پاسخگویی لزوما مستلزم یک فعالیت انسانی نیست، بلکه مستلزم یک "اندیشه برنامه ریزی شده انسانی" است که در صورت خفتن و کار نکردن انسان هم امکان "کار و حرکت از طریق ماشین" را فراهم سازد. سؤال اساسی این مقاله این است که در دولت و شرکت های موبایل و در "فضای ارتباطی فراگیر ثابت و در حال حرکت" روابط عمومی چگونه باز تعریف می شود؟ روابط عمومی عبارت از عملی است که باعث ایجاد، استمرار و نگهداری تصویر مثبت و با نفوذ از یک فرد، شرکت و هر نوع وجود سازمانی در ذهن مخاطب شود. موفقیت روابط عمومی بستگی به میزان "ارتباط" با جامعه هدف دارد. تغییر در جامعه مصرف کننده گان و انتقال از "روابط عمومی توده ای" که مرتبط با "یک روابط عمومی برای یک جمع بزرگ" بود به روابط عمومی "فرد مدار" که مستلزم "روابط

شهروندان و کارگزاران دولتی
۲) کاهش اصطکاک در فرایندهای ارتباطی شهروندان و کارگزاران دولتی با دولت
۳) نظام مند کردن فردگرایانه ارتباطات متقابل دولت و شهروندان

۴) بهینه کردن فرایندهای ارتباطی با دو نگاه کاهش "زمان انجام کار" و سلامت اجتماعی و حفظ محیط زیست. در این روند خصیصه خاص و ذاتی تلفن همراه، ارزش افزوده مهمی را فراهم می کند که می توان از آن تعبیر به "اتصال در حال خاموش بودن" و یا "کار در هنگام خواب" تعبیر نمود. فضای همیشه متصل اینترنتی در موبایل شرایطی را برای کاربر و خدمات تلفن همراه فراهم کره است تا همیشه در فضای متصل (online) قرار بگیرد و حتی هنگام خاموش بودن، اطلاعات را رد نمی کند و به مجرد انتقال دیتا، هزینه مکالمه اعمال می شود.

خدمات موبایل - اینترنت در چهار مقوله، قابل تقسیم بندی است: ۱) انتقال مالی ۲) انتقال اطلاعات ۳) انتقال دیتا (اطلاعات قابل برنامه ریزی شده) ۴) گذران اوقات فراغت و امور مربوط به زندگی روزمره مثل سرگرمی ها، خرید و مشارکت در برنامه های مختلف شبکه ای و جمعی. تجربه های متفاوتی درخصوص استفاده از تلفن همراه در فرایندهای کاری دولت ها وجود دارد که به بعضی از آنها می توان اشاره نمود:

- ارسال اخطارهای امنیتی از طریق پلیس متروپولیتن انگلیس
 - در مالتا برای تجدید اعتبار گواهینامه و سایر موارد تجدید اعتبار، موضوع به شهروندان قبل از موعد اعلام می شود.
 - در سنگاپور نتایج آزمایش های پزشکی از طریق اس ام اس به شهروندان اعلام می شود.
 - در هنگ کنگ دولت برای "اعلام های فوری" به شهروندان از "اعلامیه های موبایلی" استفاده می کند.
 - در نروژ و سوئد تایید صحیح بودن پرداخت های مالیاتی و یا وضعیت مالیاتی فرد از طریق اس ام اس ارسال و دریافت می شود.
 - در فنلاند بلیط قطار از طریق اس ام اس خریداری می شود و تاییدیه دریافت می شود.
- براساس پژوهش انجام شده در ایران که سال گذشته توسط نگارنده صورت گرفت (عاملی، ۱۳۸۵ الف)، ۳۲ درصد ارتباطات موبایلی به منظور انجام کار، صورت می گیرد و مابقی ارتباطات مربوط به ارتباطات دوستانه (۳۹ درصد) و فامیلی (۸ درصد) است. با ظهور دولت موبایل عرصه





شده^۴ "برخورد هستند. تقویت ارتباطات در اینجا به پر شدن خلاء ارتباطی در "ارتباطات غیر حضوری" باز می گردد که امکان "دسترسی چند رسانه ای با فرد در حال حرکت" را فراهم می آورد. با تحقق این امر ما با یک مفهوم جدید مواجه هستیم که از آن تعبیر به "ارتباطات فراگیر" می شود. ارتباطات فراگیر، ارتباطاتی است که "ارتباطات متصل و غیر متصل"^۵ گذشته را تبدیل به روابط "همیشه متصل" می کند. پیامد این اتفاق مهم، "روابط عمومی همه جا حاضر"^۶ است.

(۲) فردی شدن روابط عمومی: روابط عمومی موبایل، نوعی انطباق با تغییرات فرهنگی جدید محسوب شود.

در جامعه ای که فرد رکن "بودن اجتماعی جدید" محسوب می شود، ظهور "صنعت فرد گرا" یعنی "صنعت ارتباطی تلفن همراه" یک نوع انطباق "صنعت و فرهنگ" را فراهم می آورد و به نوعی فضای فرهنگی "عرضه و تقاضا" فراهم می شود. با توجه به کانونی بودن "هدف فردی" در "عمل روابط عمومی جدید" و همچنین جایگاه مستقل از جامعه "فرد جدید"، روابط عمومی جدید باید با "صنعت ارتباطی فردگرا" ایزارمند شود. بطور قطع قدرتمندترین صنعت ارتباطی فردگرا تلفن همراه است که به نوعی "امتداد همه نیازهای ارتباطات حضوری" اعم از تعامل فردی و چهره به چهره و یا امکان یادآوری است که بصورت ارتباط غیر حضوری تحقق پیدا می کند.

در واقع در اینجا "دیوایس های ارتباطی از خصلت تنوع و تکثر ارتباطی" برخوردار هستند. بنا براین تمام عناصر روابط عمومی در شکل فردی شده آن در موبایل ظرفیت سازی شده است.

زمانی که شرکت زیمنس موبایل هایی را وارد بازار کار کرد که قدرت کنترل روباتهای کامپیوتری را داشتند، ارتباط "تلفن همراه با انسان مصنوعی" تحقق پیدا کرد. این اتفاق اگر چه تلفن همراه را بعنوان یک "کنترل کننده از راه دور" مطرح نمود، ولی اتفاق بزرگتر ظهور "کنترل گر از راه دور" بود. این اتفاق مفهوم جدیدی را وارد حوزه "کار" نمود که می توان از آن تعبیر به "کار با تلفن همراه" نمود. این امکان، حضور در فضای کار در حال حرکت و در عین حال "مولد بودن در حال حرکت" را ممکن ساخت. تحولات فن آوری موبایل هر کدام سرفصل های جدیدی از "کار با تلفن همراه" را فراهم آورد. بعنوان مثال شرکت سامسونگ

عمومی های متکثر برای سلیقه های متفاوت فردی و ارتباطات مستقل با تک تک افراد جامعه، است ضرورت تعریف جدی تری را برای "روابط عمومی موبایل" باز تولید می کند. بنا بر این ما با انتقال از یک روابط عمومی کلیشه ای عام گرایانه به یک روابط عمومی فردی شده ای خاص گرایانه مواجه هستیم. روابط عمومی موبایل امکان انعکاس تصویر مثبت^۱، تصویر موثر^۲ و تصویر ماندگار که سه رکن روابط عمومی کارآمد را تشکیل می دهند، می توان گفت تولد موبایل یک "انتقال بزرگ در صنعت روابط عمومی" محسوب می شود.

لازم به ذکر است که روابط عمومی تلفن همراه نمی تواند بعنوان یک روابط عمومی متمرکز ادامه مسیر دهد و ناگزیر است روابط عمومی فردی شده و کاربر مدار را به مفهوم "همه روابط عمومی" و یا روابط عمومی شدن همه عناصر سازمانی انتقال دهد، تا هر فرد سازمانی با کاربران فعال حوزه خود در تعامل قرار گیرد. البته این به معنای تعطیل کردن بخش "آگهی تبلیغاتی متمرکز" روابط عمومی ها و یا "اطلاع رسانی های عمومی" سازمان ها نیست، بلکه به معنای درگیر کردن همه عناصر سازمانی در امر "تبلیغات سازمانی و اطلاع رسانی فردی و خاص گرایانه" است. مهمترین موضوعی که روابط عمومی را در "دولت موبایل" و "تجارت موبایل" متحول می کند، به دو تغییر بزرگ باز می گردد:

(۱) ظهور روابط عمومی فراگیر^۳: قدرتمندترین رکن روابط عمومی، "ارتباطات" است و بطور حتم دولت - موبایل و "سازمان های خصوصی موبایل" از "ارتباطات تقویت

۱-Positive Image

۲-Effective Image

۳-Pervasive PR

۴-Augmented Communications

۵-On and off Communications

۶-Ubiquitous PR



ساعت موبایلی را که از خصیصه چند رسانه ای برخوردار بود، به صورت انبوه وارد بازار نمود. این موبایل امکان وصل شدن به رسانه های صوتی و تصویری، اینترنت و در عین حال برخوردار از کارکردهای دفترچه یادداشت دیجیتال، صدا برداری و عکس برداری را نیز داشت. این گروه نوآوری های تکنولوژیک ارتباطی، ما را به "فضای فراگیر حضور جهان فیزیکی در جهان مجازی" در حالت سکون و حرکت نزدیکتر کرد. این نوع اتفاقات ما را با پدیده ای به نام "کار روابط عمومی ابزارمند" نزدیک ساخت. روابط عمومی موبایلی ضمن امکان حضور چند رسانه ای در تلفن های همراه فردی، امکان تولید خدمات روابط عمومی مثل "صدا برداری"، "تصویر برداری"، سازمان دهی، برنامه ریزی و پخش رسانه ای را فراهم کرده است.

منطق روابط عمومی موبایل، جدا از منطق دولت موبایل نیست. به نظر می رسد حداقل منطق روابط عمومی موبایل در موارد ذیل قابل دسته بندی است:

۱. ارتباطات مستقیم و مستمر با فرد فرد مخاطبان
۲. ارتباطات موثر با فرد فرد مخاطبان
۳. ارتباطات فراگیر با فرد فرد مخاطبان (فضای ارتباطی)
۴. ارتباطات آسان و سالم
۵. ارتباط ماندگار (تبدیل شدن پیام به دیتا)
۶. ارتباطات خاص (شخصی شده) با تک تک مخاطبان (کاهش spin)
۷. ارتباطات واقعی مجازی.

در اینجا ضمن بررسی این ۷ متغیر مهم، به تحلیل جایگاه و نقش موبایل در روابط عمومی جدید می پردازیم و تلاش می شود از منظر منطق ارتباطی موبایلی کارکردها دولت و روابط عمومی موبایل مورد بحث قرار گیرد.

۲-۱ - ارتباط مستقیم و مستمر با فرد فرد مخاطبان

استمرار ارتباطات، نتیجه انگیزه ذهنی و تعامل همدلانه (کریچ اپل بوم^۱، ۲۰۰۷) نسبت به "واسطه ارتباطات یعنی پیام" می باشد. تلفن همراه مهمترین تکنولوژی فردی است که ضمن ایجاد "خلوت مستقل فردی" رابطه اجتماعی فرد را معنادار کرده، به نوعی انگیزه دریافت پیام و تماس جدید را تقویت نموده است. موبایل "تکنولوژی فردی" محسوب می شود که حوزه استقلال جدیدی از "فرد گرایی" را منعکس می کند. این فرد گرایی لزوماً با "خود خواهی" باز تعریف نمی شود، بلکه لایه "انتخابگری فردی" را منعکس می کند که حوزه مستقل تری را برای فرد فراهم ساخته است. در این

روند موبایل توسعه کامپیوتر و اینترنت و ظرفیت دیجیتالی محسوب می شود که انعطاف گسترده ای را برای فرد فراهم آورده است.

در واقع در دولت و روابط عمومی موبایل واحد ارتباطی دولت از خانواده، گروه و جمعیت به "فرد" توسعه پیدا می کند. این تکرار ارتباطی، اگر چه به ظاهر منعکس کننده توسعه "کار ارتباطی دولت" است، ولی به دلیل طبیعت دیجیتالی و شبکه ای این نوع ارتباط، ضمن ساده شدن فرایندهای ارتباطی، شاهد وسعت، تعمیق و استمرار ارتباطات دولت و مردم خواهیم بود. استمرار ارتباطات زمینه "آزمون دولت با رای مردم و خواست مردم" را نیز فراهم می آورد.

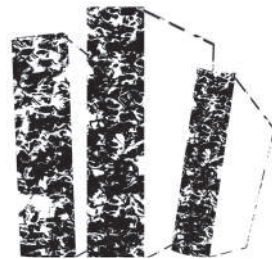
۲-۲ - ارتباطات موثر با فرد فرد مخاطبان - ارتباط خرد

از منظر ارتباطی، "روابط عمومی موثر" با سه عنصر مهم شکل می گیرد: ۱) حلقه فراینده شناختی که در یک فرایند تعاملی در ناحیه تولید کننده موجب شناخت فراینده نسبت به مشتری و در ناحیه مشتری منجر به فرایند شناخت نسبت به تولید کننده و مزایا خدمات و کالا می شود. این حلقه شناختی در ارتباط مستقیم با خرد ارتباطی است. ۲) حلقه فراینده انگیزشی که منجر به "تمایل به بازگشت" و "تکرار و ادامه ارتباط" می شود. ۳) ارتباطی که در نهایت منجر به رضایت مشتری و انتقال تجربه رضامندی به سایر مشتریان و شهروندان می شود.

در این روند، حلقه و فضای صلح و آرامش اجتماعی همراه با رضایت و خوشنودی شکل می گیرد. ارتباطات موثر حاصل خرد ارتباطی است که از تجربه های مستمر بدست می آید.

خرد ارتباطی از خردی سخن می گوید که در آن معرفت از طریق "توسعه ارتباطات"، وسعت و عمق پیدا می کند. اساساً روح معرفت های جدید در حوزه های مختلف اعم از "فلسفه رسانه"، "ارتباطات بین فرهنگی" و "بازاریابی" مبتنی بر اصلی اساسی به نام "شناخت واقعیت مخاطب" است.

شناخت واقعیت مخاطب از طریق توسعه ارتباطات و فردی شدن و شخصی شدن ارتباطات بدست می آید، لذا می توان گفت که ارتباطات موثر، ارتباطی است که از طریق شناخت واقعیت مخاطب حاصل می شود. از سوی دیگر ارتباط موثر نیازمند "جایگاه تبادل ارتباط"^۱ است که از یک فرایند دو



انجام شده توسط نگارنده است، به روشنی بیان می‌کند که علیرغم توسعه اس ام اس در ایران، همچنان جایگاه آن در فراینده های کار بسیار ضعیف است، به طوری که بالاترین فراوانی ها متعلق به جوک (۲۹٪)، پیام های معمولی (۲۱٪) و پیام های عاشقانه (۴۹٪) می‌باشد.

باید توجه داشت که تلفن همراه یک "حس متصل بودن به جهان" را در میان کاربران خود بوجود می‌آورد. در یک تحقیق پیمایشی که محقق در سال ۱۳۸۴ انجام داده است و ۷۰۰ نفر در آن شرکت داشته‌اند، در پاسخ به این سؤال که آیا با داشتن تلفن همراه احساس متصل بودن بیشتری به جهان دارید؟ ۷۱/۸ درصد پاسخ مثبت داده‌اند، ۱۲/۴ درصد پاسخشان منفی بوده و مابقی نظر خاصی را ابراز نکرده‌اند.

۳-۲ - ارتباطات فراگیر با فرد فرد مخاطبان (فضای ارتباطی)

نظام فراگیر ارتباطات در صدد توسعه دیوایس های رایانه‌ای و شبکه ای کردن ارتباطات در همه سیستم های برنامه ای اعم از انواع ماشین های برنامه ای مثل دستگاه بزرگ کارخانه ای و یا دستگاه های کوچک مثل ماشین لباس شویی، ماشین ظرف شویی، یخچال و سایر لوازم برنامه ای است. در این روند، روابط عمومی با واسطه یا از طریق تلفن همراه نیز در فرایند تعامل قرار می‌گیرد.

فراگیری ارتباطات به معنای این است که دیوایس ها و پیام های روابط عمومی ها در همه قلمروها امکان دسترسی و تعامل با کاربران تلفن همراه را فراهم کند. توسعه ارتباطات ماشینی اتوماتیک که خلاء ها و حوزه های مورد علاقه کاربران را منعکس کند، بخشی از این فرایند است. در واقع بخش عمده ای از "روابط عمومی موبایل فراگیر" در قلمرو رابطه "غایب با غایب" تامین می‌گردد که در بخش بعدی توضیح داده خواهد شد.

جدول شماره ۱

چه نوع پیام هایی را بیشتر دریافت می کنید؟	
پیام های معمولی	۲۱٪
خبر	۱٪
هشدارهای انتظامی	۱/۵٪
پیام های مذهبی	۵/۵٪
آگهی های تبلیغاتی	۳/۹٪
پیام های کاری	۱۷٪
کلام حکیمانه	۱/۵٪
کلام عاشقانه	۴/۹٪
جوک	۲۹٪
بدون جواب	۲۱٪

سویه معرفتی برخوردار است. این فرایند دو سویه موجب می‌شود که از یک سو دولت و تولید کننده خود را در جایگاه شهروندان و مصرف کنندگان قرار دهد و با مسائل، نیازها، حساسیت ها و ظرافت های روحی مصرف کننده آشنا شود و از سوی دیگر شهروندان و مصرف کنندگان را در جایگاه دولت و تولید کننده قرار می‌دهد و به نوعی تفاهم شناختی بوجود می‌آورد.

دولت موبایل ضمن آسان سازی هایی که در رابطه بین شهروندان و دولت فراهم می‌سازد، گامی است برای توسعه ارتباط کارگزاران دولت و دستگاه های تولید کننده خدمات اجتماعی، فروشندگان و بازاریابها کالاها با شهروندان و مشتریان و به تعبیر دیگر دولت موبایل تلاشی است برای شخصی کردن ارتباط با شهروندان بر مبنای ارتباط فردی که منجر به توسعه ارتباطات موثر با شهروندان در عرصه های محلی، ملی و فراملی شود.

فهم مخاطب در فضای جدید، رکن مهمی است که بدون درک آن تعامل با کاربران دچار مشکل جدی می‌شود. فهم مخاطب جدید منجر به خلق "روابط عمومی جدید" خواهد شد. ما با فردیت جدیدی مواجه هستیم که از یک سو فهم جنس این فردیت ما را با منطق عمومی روابط عمومی آشنا می‌کند و از سوی دیگر شناخت ویژگی های این فردیت، ما را با منطق تمایزهای فردی جهان جدید آشنا خواهد کرد و طبقه بندی های متمایز کننده ای را در نظام روابط عمومی فراهم می‌سازد. بعنوان مثال با نگاهی به اطلاعات جدول شماره ۱ که منعکس کننده بخشی از پیمایش



۴-۲ - ارتباطات آسان و سالم

در پرتو دسترسی آسان، سریع و استفاده بهینه از زمان و کار و همچنین کاهش تخریب محیط زیست است. بر خلاف سنت اجتماعی نظام صنعتی که موجب توسعه "تخریب محیط زیست" شده است، ارتباطات موبایل، امکان ارزنده‌ای است برای کاهش تخریب محیط زیست و توسعه سلامت اجتماعی. بعنوان نمونه نتایج مطالعه پیمایشی در خصوص ابعاد فردی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تلفن همراه نشان می‌دهد که طبیعی ترین نتیجه ارتباطات و روابط عمومی موبایلی، کاهش "کار سخت" و "تخریب محیط زیست" است. کاهش تردد در شهر بخاطر انجام کار، هم موجب کاهش کارسخت و هم موجب کاهش تخریب محیط زیست می‌شود.

در جدول شماره ۲ نتایج پیمایش انجام شده ای که ۷۰۰ نفر پاسخگو در آن شرکت داشته اند، منعکس شده است. این پژوهش نشان می‌دهد که حداقل برای ۷۰ درصد پاسخگویان، تلفن همراه موجب "کاهش حرکت فیزیکی جمعیت" بین ۱۰ کیلومتر تا بیش از ۱۰۰ کیلومتر شده است.

حرکت جمعیت یعنی حرکت ماشین، مصرف سوخت و تخریب محیط زیست و همینطور حرکت ماشین یعنی ترافیک و فشار بر روح و روان جمعیت. حرکت جمعیت به لحاظ اقتصادی یعنی هزینه سوخت شده فراگیر.

۵-۲ - ارتباطات ماندگار (تبدیل شدن پیام به دیتا)

پیام های آنالوگ روابط عمومی، نوشتارها و یا تصاویری است که در بسیاری از موارد فرسوده، منهدم و یا از حافظه و خاطره دور می‌مانند. ولی تبدیل شدن پیام روابط عمومی به دیتا و اطلاعات دیجیتالی، پیام را تبدیل به یک متن قابل مراجعه و قابل جستجو می‌کند. لذا هر آنچه در فضای مجازی قرار می‌گیرد، از ظرفیت ماندگاری پایداری برخوردار می‌شود. همه پیام های روابط عمومی دیجیتال، اعم از نام کالا، آدرس تماس و یا حتی اطلاعات و جزئیات مربوط به یک پیام در فضای موبایل قابل ذخیره شدن، مراجعه و قابل ارسال برای دیگران است، لذا ظرفیت ماندگاری و گسترش یک پیام در "فضای ارتباطی موبایل" بسیار گسترده تر می‌باشد.

۶-۲ - ارتباطات خاص گرایانه (شخصی شده)

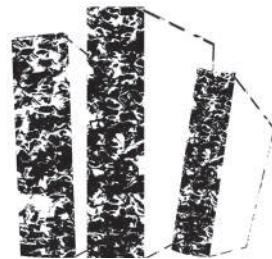
باتوجه به نظام برنامه ای حاکم بر تلفن همراه و امکان دریافت "موقعیت کاربران موبایل" و یا حتی فهم علائق

کاربران از طریق ذخیره سازی "پاسخ های مثبت"، امکان تعامل در مرحله ارسال و در مرحله ارجاع با استفاده از نرم افزار جی آی اس و آر اس اس فراهم می‌شود. خصیصه های مشترک در دسته بندی های طبقه بندی شده قرار می‌گیرد و مثلاً یک پیام روابط عمومی به اهالی شمیران یا به ژرنالیست ها و یا کسانی که نسبت مشترکی در یک جغرافیا و یک فضای ارتباطی خاص دارند، ارسال می‌شود. لذا فهم و طبقه بندی "علائق مشترک"، "جغرافیای مشترک"، "گروه های سنی مشترک" و همچنین "علائق ارزشی و دینی مشترک" مبنای ارتباطات تعریف شده خاص در "روابط عمومی موبایل" می‌باشد.

جدول شماره ۲

اگر به جای تماس با موبایل با رفت و آمد کارها را انجام دهید، فکر می‌کنید چه مقدار مسافت باید طی کنید تا مقصود از تماس حاصل شود؟

تاثیر خاصی ندارد؟	۱۳/۴٪
۱۹ کیلومتر در روز	۲۳٪
۵۰ کیلومتر در روز	۲۱/۱٪
۱۰۰ کیلومتر در روز	۷/۲٪
بیش از ۱۰۰ کیلومتر در روز	۲۰٪
بدون جواب	۱۵/۳٪



۷-۲ - ارتباطات واقعی مجازی (فضای ارتباطات تقویت شده)^۱

حضوری شدن ارتباطات غیر حضوری و یا شبیه سازی واقعیت در جهان مجاز، ارتباطاتی را امکان پذیر کرده است که از آن تعبیر به ارتباطات واقعی مجازی می شود، به میزانی که حس حضور در ارتباطات غیر حضوری فراهم شود، به همان میزان، فرد به فضای ارتباطات واقعی مجازی نزدیک تر شده است. در ارتباطات موبایلی با استفاده از صنعت شبیه سازی و واقعیت مجازی، تلاش می شود این نوع حس ارتباطی توسعه پیدا کند. ظرفیت مکان یابی و درک محیط جغرافیایی و امکان بلوتوس که فرکانس های حاضر در مکان مشترک را دریافت می کند، حس مشترک چسبیده به جغرافیای محیط را بصورت محسوس تری بوجود می آورد.

در پاسخ به این سؤال که منظور از ارتباطات تقویت شده چیست و دولت موبایل چه ظرفیت سازی برای "ارتباطات تقویت شده" فراهم می سازد؟ می توان گفت: منظور ارتباطاتی است که به سمت حذف خلاء های ارتباطی واسطه ای می رود و رابطه تولید کننده و مصرف کننده و یا تولید کننده و مشتری را مستقیم می کند. ارتباطات تقویت شده را می توان به ارتباط مبتنی بر "واقعیت" نیز تعبیر کرد. در واقع ارتباط تقویت شده تلاشی است برای نزدیک نمود ارتباطات مجازی و غیر حضوری به ارتباطات واقعی و حضوری. ارتباطات تقویت شده به عامل "زمان" بصورت جدی توجه می کند و بر مبنای "تقویت زمان کامل" و یا کوتاه کردن زمان انجام یک واحد کار نیز می باشد. در واقع ارتباطات تقویت شده محصول حذف "زائده های زمان" در فرایند تعامل های ارتباطی است.

۳ - روابط عمومی تلفن همراه و ارزش زمان کامل کار
مهمترین خروجی و پیامد روابط عمومی تلفن همراه، افزایش "ارزش زمان" در فرایندهای ارتباطی است. روابط عمومی موبایل ارزش های مثبت زمان را در یک فرایند کار از زمان بیدار شدن تا زمان خوابیدن مجدد و حتی در هنگام خواب در بر می گیرد. مفهوم کار در "هنگام خاموشی" و یا "کار هنگام خواب" که برخاسته از رابطه "غایب" با "غایب" و ماشین با ماشین و یا در موضوع بحث ما رابطه "موبایل" با "موبایل" و یا موبایل با کامپیوتر است. در این فرایند تولیدات روابط عمومی حتی موبایل های خاموش را می تواند هدف قرار دهد.

با نگاهی دقیق تر، ارزش اقتصادی زمان مرتبط با ارزش های اقتصادی زندگی است. در یک نگاه کلی بسیاری از اقتصاددانان بر این معادله تاکید می کنند که زمان

کامل مساوی با ارزش کار و ارزش کار مساوی با قدرت است (اگر^۲، ۲۰۰۵). در یک نگاه جزئی تر، ارزش زمان به ابعاد ایده آل تولید در خانه، محل کار و زمان سپری شدن مسیرخانه تا محل کار و یا محل کار تا خانه نزدیک می شود. سرمایه گذاری انجام شده از سوی صاحبان سرمایه برای توسعه اقتصادی و همچنین تولید نیروی کار برای بازار کار و اقتضاء های کالایی جامعه مرتبط با ارزش اقتصادی زمان است. زمان کامل ریشه در این معنا دارد که همه استفاده ها از "زمان قابل استفاده"^۳ برای استفاده های تولیدی بکار گرفته نمی شود و لزوما اثر مستقیم بر کلیت ارزش اقتصادی زمان ندارد، بلکه ارزش زمان مربوط به زمان مثبت اختصاص داده شده برای کار است. در درون مفهوم زمان کامل، این ملاحظه وجود دارد که خسارت های ناشی از عدم استفاده صحیح زمان بر کارآمدی زمان تاثیر جدی می گذارد. در بستر مفهوم زمان کامل، با رویکرد استفاده بهینه از زمان و کاهش خسارت های اقتصادی بعنوان متغیر قابل اندازه گیری در اقتصاد رفاه به زمان کامل برای انجام یک واحد کار اقتصادی توجه می شود (کروگر و همکاران^۴، ۲۰۰۱:۳). از نظر کاراگون (۲۰۰۱:۴۵) مفهوم "زمان کامل" برای یک "دادخواهی مدنی" ارزش زمان از دست رفته^۲ است که به نوعی به "آسیب ها" ناشی از غفلت های دیگران توجه می کند.

نکته دقیقی را که جیمز راجرز^۱ (۱۹۹۹) در محاسبه "زمان کامل" بدان توجه می کند، عوامل آشکار و پنهان "مرگ زمان یا تخریب زمان است. از نظر او خسارت های زمان نقدی و غیر نقدی و در عین حال محسوس و غیر محسوس است.

با دو مدل متفاوت به تحلیل ارزش اقتصادی زمان می پردازیم. مدل اول یعنی مدل مفهوم کامل زمان به اجزاء مفید و اقتصادی زمان توجه می کند و مدل دوم یعنی مدل اصالت لذت که صرفا به تخریب های زخم زننده فردی بعنوان عامل مهم از بین رفتن لذت در کار توجه می کند. در مدل های اصالت لذت به کلیت ارزش اقتصادی زمان توجه می کنند ولی در مدل مفهوم کامل زمان به ریشه ها توجه می شود و برای یک واحد اقتصادی کار، "مرگ های زمان" و یا "تخریب های زمان" را مورد توجه قرار می دهند (همان). موضوع تخریب زمان هم شامل زمان انجام کار و زمان انجام

۱- Augmented Communication

۲- Agger

۳- Available Time

۴- Krueger, etal.



ندادن کار می شود.

روابط عمومی موبایل به دلیل برخورداری از از ظرفیت های زیر "فرسایش زمان" و به تعبیر اقتصادی "مرگ زمان" را به حداقل می رساند و حجم "زمان مفید" را توسعه می بخشد. وجود عوامل مهمی مثل: (۱) قابلیت های گسترده و منعطف ارتباطی (۲) ارتباط با فضای اینترنتی (۳) آسان بودن جستجو (۴) نظامند بودن همه روندهای کاری (برنامه ای بودن) (۵) مکان محور بودن و برخورداری از "سیستم موقعیت مکانی" (GPS) کاربر (۶) فردی بودن تعامل (۷) دینامیک شدن اطلاعات و به ثانی شدن آن (به روز شدن اطلاعات) (۸) قابل شبکه ای شدن تعامل و تعاملی بودن روابط شبکه ای و (۹) دیتا بودن کلیه محتوای اطلاعاتی، کل زمان صرف شده برای یک واحد کار روابط عمومی را زمان کامل مفید انجام کار نزدیک می کند. این معادله به معنای این است که روابط عمومی تلفن همراه موثرترین روابط عمومی در تجربه های تاریخی ما است.

۴. خدمات روابط عمومی موبایل در بخش های دولتی و خصوصی

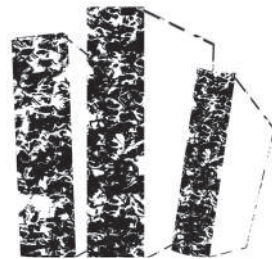
کارکرد ها و خدمات روابط عمومی ها از یک قلمرو مشترک و از یک قلمرو خاص برخوردار هستند. تفاوت در بخش های دولتی و خصوصی قابل توجه است. از سوی دیگر تفاوت روابط عمومی تلفن همراه به تفاوت خدمات در دولت موبایل و شرکت های موبایل باز می گردد. با این نگاه ابتدا اشاره ای به بخش های مختلف دولت موبایل و شرکت های موبایل کنیم و سپس نوع متفاوت روابط عمومی در این بخش ها را مورد بحث قرار می گیریم.

خدمات دولتی موبایل در درجه اول به اولویت های ارتباطی یک سازمان باز می گردد. فضاهایی که از ترافیک بیشتری برخوردار است و همچنین بخش هایی که نیازمند ارتباط فردی با شهروندان می باشد، در اولویت "ارتباطات موبایلی" قرار می گیرد. با نگاهی کلی می توان ارتباطات موبایلی را در دولت موبایل به شرح ذیل دسته بندی نمود:

- (۱) خدمات رسانی مثل اعلام همه انواع صورت حساب های مربوط به محل زندگی (مسکن) مثل قبض آب، برق، گاز، تلفن و مالیات منزل و سایر حساب های مالیاتی
- (۲) انجام امور اداری در خصوص موضوعات اداری مثل پرونده های کاری در شهرداری ها و یا مسائل اداری در همه وزارتخانه های بخش دولتی
- (۳) گزارش آزمایش ها و اعلام اخطارهای بهداشتی و درمانی فردی که بصورت روزانه، هفتگی و ماهیانه که با هر زمان

بندی دیگری نیز قابل برنامه ریزی است.

- (۴) بررسی افکار عمومی در زمینه های مختلف، برگزاری انتخابات مقطعی و یا بررسی محبوبیت شخصیت ها و سیاست های کلان کشور
- (۵) اعلام ها: نظیر اخبار مورد علاقه فرد و یا اعلام موفقیت های محلی، ملی و منطقه ای
- (۶) خدمات بانکی شامل همه انواع انتقال های مالی یا گزارش گیری های مالی از طریق موبایل امکان پذیر است.
- (۷) خدمات رسانه ای شامل گرایش های مشترک کاربران موبایل خدمات و ماموریت های واحدهای روابط عمومی را در جهان توسعه یافته جدید که سه قلمرو ارتباطی را تجربه کرده است، می توان در سه روند ارتباطی زیر تعریف کرد:
 - (۱) ارتباطات حضوری (رابطه حاضر با حاضر): در این نوع ارتباط همه خدمات و تعاملات در یک فرایند حضوری و چهره به چهره صورت می گیرد. حتی در دولت موبایل نیز ارتباطات حضوری از اهمیت و جایگاه بسیار مهمی برخوردار است و بعنوان یک جایگاه ارتباطی، اولاً از یک خصیصه طبیعی برخوردار است، در ثانی ریشه دارترین نوع ارتباطات تجربه شده بشر است - در واقع همه انواع ارتباطات به ارتباطات حضوری باز می گردد- از جایگاه و اهمیت برجسته ای برخوردار است.
 - (۲) ارتباطات غیر حضوری (رابطه حاضر با غایب): در



در بخش های دولتی آن دسته از ارتباطاتی که مستلزم ارتباطات حضوری و یا رابطه "حاضر با غایب" یعنی "انسان با ماشین (موبایل)" هستند، بصورت مکانیکی و آنالوگ توسط روابط عمومی ها صورت می گیرد. آن دسته از ارتباطاتی که هم در ناحیه فرستنده و هم در ناحیه دریافت کننده "برنامه ریزی شده و نظامند" می باشد و مصداق ارتباطات "غایب با غایب" است، بدون واسطه انسانی و با تصرف برنامه ای روابط عمومی ها صورت می گیرد. با این نگاه همه موارد مربوط به ارسال قبض های آب، برق، تلفن، گاز و مالیات و همچنین بسیاری از اعلام های عمومی در قالب نظام برنامه ای و ارتباطی "غایب با غایب" صورت می گیرد. مواردی که خدمات موردی نیاز دارد، توسط بخش های مربوطه دستگاه ها صورت می گیرد و همه اعلام های عمومی و نظر سنجی که به نوعی ارزیابی افکار عمومی و سیاست های عمومی دولت را دنبال می کند، توسط روابط عمومی های دولتی صورت می گیرد.

این نوع ارتباط فرد در مکانی که حضور دارد، امکان ارتباط با همه کسانی که از محل حضور او غایب هستند، امکان ارتباط پیدا می کند. ظهور این نوع رابطه محصول "صنعت همزمان ارتباطات" است که امکان ارتباط همزمان فرد حاضر با غایب را فراهم کرده است. روابط عمومی موبایل مصداق بارز این نوع ارتباط است.

۳) ارتباطات غیر حضوری (رابطه غایب با غایب): این نوع ارتباط امکان رابطه "ماشین" با "ماشین" و یا "سیستم" با "سیستم" را فراهم می کند. تصور کنید که موبایل شما در ساعت خاصی بصورت اتوماتیک پیغامی را برای حساب بانکی شما ارسال می کند و حساب بانکی شما بر اساس آن پیغام خریدی را برای شما انجام می دهد. این مصداق رابطه غایب با غایب در دو فرایند ارتباطی است. در نظام برنامه ای شده فرایندهای کار، بسیاری از ارتباطات در فضای رابطه غایب با غایب قابل فهم می شود.

جدول شماره ۳

خدمات موبایلی	خروجی ها	توضیحات
۱- صورت حساب ها	۱. قبض اب ۲. قبض برق ۳. قبض تلفن ۴. قبض گاز ۵. قبض خدمات رایانه ای ۶. قبض مالیات منزل و سایر مالیات ها	مجموعه قبض ها از طریق موبایل اعلام و از طریق موبایل قابل پرداخت است.
۲. انجام امور اداری	۱. انجام کارهای اداری شخصی، شرکتی و یا پیگردهای اداری، حقوقی و قضایی از طریق ارتباطات دوسویه با تلفن همراه. ۲. اعلام بخش های دولتی مبنی بر تایید انجام بعضی از مراحل کارهای اداری یا درخواست مدارک جدید.	با توجه به دپتا محور بودن دریافت ها و ارسال های تلفن همراه، همه نوع ارتباطات تلفن همراه قابل ذخیره سازی و کدگذاری شدن هستند. شاید لازم باشد قوانین و مقرراتی، مستندات موبایلی را تنفیذ کند.
۳. گزارش های پزشکی	۱. معاینه پزشکی، فشارخون، ضربان قلب، حتی گزارش سیستم گوارشی بدن از طریق ابزارهای پزشکی موبایلی امکانپذیر است. ۲. اعلام تذکرات بهداشتی، درمانی به افراد تحت پوشش. ۳. اعلام نتایج آزمایش ها.	سال ۲۰۰۱ با تحقیقی که در بریتول صورت گرفت، زمینه های درگیر شدن موبایل در پزشکی فراهم شد و امروز بسیاری از آزمایش ها با ابزار وابسته که وصل می شوند، امکان پذیر است.
۴. افکار سنجی	۱. افکار سنجی در خصوص شخصیت های کشوری، برنامه های مهم و کلان کشور و همچنین تصمیم های ملی بخش مهمی از افکار سنجی موبایلی است.	بخش خصوصی نیز از طریق افکار سنجی موبایلی، رضامندی و میزان محبوبیت تولیدات و خدمات شرکت ها را ارزیابی می کنند.
۵. اعلام های محلی، شهری، ملی و منطقه ای	۱. همه نوع اعلام دولتی ۲. اعلام های چسبیده به جغرافیا که از طریق سیستم GPS GIS امکان تعامل موبایلی جغرافیایی را فراهم می سازد.	اعلام های موقعیتی خصوصا در حوزه فعالیت های خدماتی توریستی اهمیت زیادی دارد. بعنوان مثال وقتی موبایل ها در منطقه مرکزی تجاری شهر قرار می گیرد، هدف های تبلیغاتی مناسبی برای ارسال آگهی های بازرگانی محلی هستند.
۶. خدمات بانکی	۱. اعلام موجودی ۲. انتقال مالی ۳. انواع پرداخت ها و دریافت	
۷. خدمات چند رسانه ای	دریافت فایل های نوشتاری، صوتی و تصویری	



و ۴) برقرار رابطه بین تولید کننده و مشتری.

نتیجه گیری: روابط عمومی فعال در فضای جغرافیایی فیزیکی و مجازی ایران

روابط عمومی موبایل، یعنی روابط عمومی فردیت گرا که از ظرفیت حضور همگانی و همزمانی برخوردار است. روابط عمومی موبایل یعنی ارتباطات تقویت شده^۱ از طریق صنعت واقعیت مجازی و چند رسانه ای شدن روابط عمومی تلفن همراه با قرار گرفتن در مسیر کنش ارتباطی و معرفت و خرد ارتباطی. روابط عمومی موبایل فرد را با پیام در گیر می کند و خلوت تعامل با یک پیام خاص را برای فرد فراهم می سازد.

روابط عمومی ها در روند ارتباط با فضاهای ثابت و فضاهای متحرک، با "دو ظرفیتی شدن روابط عمومی خواهند شد. روابط عمومی موبایل، روابط عمومی ای است که تکیه بر هر دو ظرفیت یعنی ظرفیت جغرافیای فیزیکی و جغرافیای مجازی (اطلاعاتی) دارد. جغرافیای چسبیده به زمین، محمل تعامل خدمات دولتی و شرکتی مبتنی بر "موقعیت جغرافیای فیزیکی" فرد خواهد بود و روابط عمومی مجازی و متحرک بر مبنای جغرافیای اطلاعاتی و یا جغرافیای مجازی با فرد یا افراد مشترک در یک "جغرافیای مجازی" تعامل برقرار می کنند. بر این اساس، محل تعامل ارتباطی بر مبنای "مشترکات اطلاعاتی" و "شناسه های اطلاعاتی" مشترک خواهد بود. در این روند باید توجه داشت که رویکرد فرهنگ گرای که بر غلبه فرهنگ بر محیط تاکید می کند (زیاری، ۱۳۸۱)، بر روش ها و محتوای روابط عمومی در جغرافیای فیزیکی و همچنین جغرافیای مجازی مسلط باشد.

فرهنگی شدن روش ها و محتوای روابط عمومی موبایل، حس زندگی در محیط بومی را برای کاربران فراهم می سازد و به نوعی بصورت روزانه فضای تلفن همراه با نمادها و ارزش های ایرانی همراه می شود. بعنوان مثال استفاده از نمادهای هنر ایرانی، قطعات کوچک موسیقی ایرانی، خط ایرانی، فرهنگ ارزشی ایرانی که در ادبیات گفتاری و نوشتاری انعکاس پیدا می کند و همچنین ارزش های دینی که اساس آن مبتنی بر "راستگویی" و "درست گویی" است، "روابط عمومی موبایل بومی ایرانی اسلامی" را منعکس می کند. این نوع روابط عمومی که ضمن آسان سازی فرایند های کار و زندگی، تقویت کننده حس "عضویت در جامعه ایرانی" را به ارمغان می آورد.

در پایان باید توجه داشت که روابط عمومی در معرض آسیب هایی است که در مسیر کار می تواند آن را تبدیل به یک عنصر "ضد ارتباطی" نماید و نوعی بی اعتمادی را در میان مخاطبان خود بوجود آورد. دکتر اسپین^۲ که یک

باید توجه داشت که شعار روابط عمومی تلفن همراه "همه گیر شدن روابط عمومی" است. همه گیر شدن روابط عمومی به معنای غیر مرکزی کردن روابط عمومی و دوباره مرکزی شدن روابط عمومی در همه عناصر سازمانی است. یکی از وظایف تعریف شده همه عناصر سازمانی ارتباطات عمومی، افکار سنجی و تداوم تعامل با شهروندان و مشتری است. بطور طبیعی یک سلسله فعالیت ها که نیازمند برنامه ریزی کلان و ارتباطات نظام مند جمعی هستند، نیازمند "خدمات مرکزی" می باشند این گونه فعالیتها مثل بررسی میزان رضامندی شهروندان از خدمات دولتی و شرکت های خصوصی یا اعلام های عمومی در خصوص موضوعات مشترک، بر عهده بخش مرکزی روابط عمومی دستگاه هاست.

شرکت های خصوصی به لحاظ ظرفیت و نوع رابطه شرکت با بخش دولتی، انواع و اقسامی دارند که با توجه به ظرفیت و تقسیم بندی بخش های مختلف روابط عمومی های موبایلی، شکلهای متفاوتی پیدا می کنند. بعنوان مثال این تیپ شرکت ها از ۴ بخش اصلی (۱) ریاست و هیأت رئیسه (۲) بخش تولید (۳) بخش بازاریابی و توزیع (۴) بخش های مالی و اداری برخوردار هستند. روابط عمومی های موبایل واسطه ارتباط شرکت با مشتریان فعال و غیر فعال می باشد. روابط عمومی موبایل در این نوع شرکت ها باید در چند بخش فعالیت کند: (۱) به روزه نگه داشتن اعلام حقوق و مزایای کارکنان و همچنین اعلام سهام سهامداران (۲) اعلام ها: همه انواع اعلام ها که مربوط به تولیدات جدید و برنامه های آینده شرکت می شوند (۳) سنجش میزان رضایت مشتریان از تولیدات شرکت



۱-Augmented Communications

۲-Dr. Spin

استفاده از تکنیک های رسانه ای برای پنهان کردن زشتی ها و ضعف ها. ارسال پیام های متعدد با محتوای واحد و ارسال پیام های مبهم، نمونه هایی از مزاحمت هایی است که در صنعت روابط عمومی موبایل می تواند تحقق پیدا کند. سطحی نگری، بازنمایی های دروغ و پیام های متعدد می تواند منجر به "دروغ بزرگ" یا "رد شدن پیش فرض های مشتری" و در نهایت منجر به قطع "حس ارتباطی" بین پیام رسان و پیام گیر شود. روابط عمومی موبایل باید نیاز های قطعی کاربران را نشانه بگیرد. در واقع "نیاز کاربر به پیام" عنصر مهمی است که استفاده از پیام را بدنبال می آورد.

توجه به نیاز کاربر، صحیح گوئی و درست گوئی راهبردهایی است که می تواند روابط عمومی را هم بعنوان یک عنصر خلاق و هم بعنوان یک عنصر تقویت کننده رابطه دولت و مردم و یا شرکت های خصوصی و مصرف کنندگان قرار دهد.

"مرورگر ارتباطی" در نظام های روابط عمومی محسوب می شود، کانون توجه خود را متوجه آسیب ها و خطاهای ارتباطی و برجسته کردن سطحی نگری ارتباطی و از همه مهمتر، تبدیل شدن روابط عمومی به یک "صنعت مزاحمت" نمود است. از این منظر روابط عمومی موبایل به دلیل برخورداری از امکان ارتباط فردی و دائمی، برخورداری از صنعت چند رسانه ای و تکنیک پذیر بودن نظام بازنمایی موبایلی که ظرفیت بازنمایی کاملاً متفاوت از واقعیت را فراهم می سازد، در خطر سطحی نگری و زحمت آفرینی بیشتری قرار دارد. نمونه های مختلف را برای این سطح نگری و مزاحمت ها می توان برشمرد مثل ادعاهایی که دلیل قانع کننده ای ندارد، خودستایی و خود انحصاری مثل آگهی هایی که از "بهترین خدمات ملی" یا "بهترین تولید" سخن می گوید ولی در واقعیت حتی استانداردهای بسیار پائین را رعایت نمی کند.

کتابنامه منابع

سخنرانی های نخستین کارگاه آینده اندیشی، به کوشش علی پایا و حسین راغفر، ص ۱۵۷-۱۷۲، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
عاملی، س. ر. (۱۳۸۴) دو فضای شدن شهر: شهر مجازی ضرورت بنیادین برای کلان شهرهای ایران، بهار و تابستان ۱۳۸۴، فصلنامه انجمن فرهنگ و ارتباطات، شماره ۲ و ۳، ص ۱۱۷-۱۳۴.
عاملی، س. ر. (۱۳۸۵ الف) فرد گرایی جدید و تلفن همراه: تکنولوژی فردگرایی و هویت، ژورنال الکترونیک گلوبال میدیا، شماره اول، بهار ۱۳۸۵.
عاملی، س. ر. (۱۳۸۵ ب) دو فضایی شدن کره زمین و توسعه واقعی - مجازی: شاخص های کاربردی ارزیابی "فضای وب ایرانی"، مقدمه مجموعه مقالات دانشجویی ارزیابی فضای مجازی ایرانی، ص ۷ تهران، شورای عالی اطلاع رسانی.

رابینز، ک. و ویستر، ف. (۱۳۸۵) عصر فرهنگ فناوریانه: از جامعه اطلاعاتی تا زندگی مجازی، ترجمه مهدی داودی، تهران، نشر توسعه.
ریازی، ک. (۱۳۸۱) برنامه ریزی کاربری اراضی شهری، تهران، مرکز انتشارات دانشگاه یزد.
عاملی، س. ر. (۱۳۸۲ الف) دو جهانی شدن ها و آینده جهان، خرداد ۱۳۸۲، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۱۸.
عاملی، س. ر. (۱۳۸۲ ب) دو جهانی شدن ها و جامعه جهانی اضطراب، مهر ماه ۱۳۸۲، نامه ی علوم اجتماعی، شماره ۲۱، دانشگاه تهران.
عاملی، س. ر. (۱۳۸۳ الف) تکنولوژی همزمان ارتباطات و دو فضایی شده فرهنگ، مرداد ۱۳۸۳، فصلنامه دیدگاه، شماره ۱.
عاملی، س. ر. (۱۳۸۳ ب) دو جهانی شدن ها و آینده هویت های همزمان، مجموعه مقالات و

Abramowicz, W.; Bassara, A.; Filipowska, A.; Wiśniewski, M.; Żebrowski, P. (2006) Mobility Implications for M-Government Platform Design, Cybernetics and Systems, Vol. 37 (2-3), pp. 119-135.
Agger, B. (2005) Keeping Good Time: Reflections on Knowledge, Power and People, Contemporary Sociology: A Journal of Reviews, Vol. 34(6), pp. 681-682.
Amitava, M. and Agnimitra, B. (2005), Simple Implementation Framework for M-Government, International Conference on Mobile Business (ICMB'05) pp. 288-293.
Caragonne, P. (2001) The Importance of Reliable Measurement: The Whole-time Concept and Admissibility of Testimony under Daubert Standards, Journal of Forensic Economics, Vol. 14(1), pp. 37-51.
Dougherty, M. J. (2007) Case Studies of City-County Consolidation: Reshaping the Local Government Landscape edited by Suzanne M. Leland and Kurt Thurmaier, Public Budgeting and Finance, Vol. 27(2), pp. 132-134.
Hegel, G. W. F. (1967) The Phenomenology of the Mind, Trans. J. B. Baillie, New York, Harper Torchbooks.
Krueger, K. V., Ward, J. O. and Albrecht, G. R. (2001) Introduction to the Whole-Time Concept, Journal of Forensic Economics, Vol. 14(1), pp. 3-8.
Krych-Appelbaum, M.; Law, J. B.; Jones, D.; Barnacz, A.;

Johnson, A. and; Keenan, J. P. (2007) "I think I know what you mean": The role of theory of mind in collaborative communication, Interaction Studies, Vol. 8 (2), pp. 267-280.
Kuk-Hwan, J. and Heon-Jun, K. (2003) After the Introduction of the Government Portal Service: Evolution into the M-Government Initiatives, ICA 37th Conference Tallinn Stonia, September 2003.
Lee, S.; Tan, X. and Trimi, S. (2006) M-government, from rhetoric to reality: learning from leading countries, Electronic Government, an International Journal, Vol. 3 (2), 10 March 2006, pp. 113-126.
Ming-chang, C.; Kae-kuen, H. and Xiang-yu Y. (2006) The Public-private Partnership in M-Government: The Case Study of M-Taipei Initiative, unpublished paper.
Rodgers, J. D. (1999) The Whole Time Concept in the Context of a Becker Utility Function, Presented at the NAFE Session, New Orleans, Louisiana.
Roggenkamp, K. (2004) Development Modules to Unleash the Potential of Mobile Government, Institute of Electronic Business.
Sharma, S. and; Gupta, J. N.D. (2004) Web services architecture for m-government: issues and challenges, Electronic Government, an International Journal, Vol. 1 (4), pp. 462-474.

