ارتباط و روابط عمومی قدمتی به بلندای تاریخ دارد و اگر بهتر بگوییم، همزاد با آدمی است. اگرچه پیدایش خط، زبان و اعتقادات نقش بسزایی در ترویج ارتباطات دارد، اما عنصر اولیه و اساسی روابط که بر پایه‌ی ارتباطات تصویری و دیداری در انسان‌های نخستین شکل گرفت بر رفتار و حرکت مبتنی بوده است.

هر اندازه که فناوری روز به افق‌های جدیدی دست می‌یابد، دگردیسی جدیدی در فرآیند شکل‌گیری سازمان‌ها و نهادهای سنتی در حوزه‌های مختلف ایجاد می‌شود. سازمان‌های الکترونیکی یکی از پدیده‌های اخیر سرزمین‌های دیجیتالی محلی و بین‌المللی هستند که دولت‌های الکترونیکی را پدید آورده‌اند.

امروزه دیگر روابط عمومی صرفاً با کارکنان سازمان، روزنامه‌نگاران و مخاطبان روبه‌رو نیست. مخاطبان روابط عمومی‌ها امروزه تمام کسانی هستند که به کامپیوتر و اینترنت دسترسی دارند و مفهوم روابط عمومی الکترونیک از همین جا آغاز می‌شود.

روابط عمومی الکترونیک، به لحاظ مفهومی، فرقی با روابط عمومی سنتی ندارد. در روابط عمومی الکترونیک ما از کاغذ استفاده نمی‌کنیم و شاید وجه تمایز اصلی روابط عمومی الکترونیک و روابط ‌عمومی سنتی، به لحاظ شکلی، در همین نکته نهفته باشد. به طور کلی، اینترنت کار کارشناسان روابط عمومی را آسان‌تر کرده است. کارگزاران روابط عمومی، به واسطه‌ی استفاده از پایگاه‌ها و سایت‌ها و پست الکترونیک، با سرعت بیشتر به مخاطبانی بیشتر دسترسی پیدا می‌کنند.

یکی از مزیت‌های اصلی روابط عمومی الکترونیک تعاملی بودن آن است. کارگزاران روابط عمومی می‌توانند از طریق تریبون‌های آزاد فهرست پستی با همکاران خود در سراسر جهان تعامل داشته باشند و اینترنت این تعامل را آسان‌تر کرده است. در شکل سنتی روابط عمومی، انتقال اطلاعات به طور ناقص صورت می‌گیرد و هزینه‌های زیادی صرف اشتباهات می‌شود. به اعتقاد دکتر مارلو، این اشتباهات و افزایش هزینه‌ها سبب شده است تا کارگزاران روابط عمومی به استفاده از خدمات فناوری اطلاعات، به ویژه روابط عمومی الکترونیک، گرایش بیشتری پیدا کنند.

همچنین از روابط عمومی الکترونیک می‌توان برای توسعه‌ی طرح‌های موجود روابط عمومی استفاده کرد که باعث توسعه‌ی فعالیت‌های سنتی آن نیز می‌شود. به علاوه، روابط عمومی الکترونیک، رابطه‌ی موجود بین متخصصان روابط عمومی و روزنامه‌نگاران را تغییر داده و این امر نشان‌دهنده‌ی این است که روابط عمومی از پوسته‌ی یک شغل رابطه‌ایِ صرف خارج خواهد شد و به جایگاه شایسته‌ی خود دست می‌یابد.

در عین حال یک روابط عمومی الکترونیک الزاماً در یک مؤسسه خدمات‌رسانی سریع به مردم خلاصه نمی‌شود، بلکه باید بازخورد مراجعه‌ی مخاطبان به سایت را مورد ارزیابی عملی قرار دهند و این محیط را به وجود بیاورند که مخاطب بدون گذراندن مراحل سخت و فیلترهای غیرقابل عبور، نظر خود را به گوش مسئولان برساند. در واقع این همان شیوه‌ی نظرسنجی است که به سادگی و با کمترین هزینه انجام می‌شود.

مسئله‌ی دیگری که در این زمینه می‌توان به آن اشاره کرد این است که روابط عمومی الکترونیک یک چرخه‌ی خبری 24 ساعته به وجود آورده است؛ یعنی مخاطبان سازمان شما در هر زمان و مکان که اراده کنند می‌توانند به مطالب دلخواه خود دست پیدا کنند. در واقع روابط عمومی الکترونیک محدودیت‌های موجود را از بین برده است. شما در روابط عمومی الکترونیک با تک‌تک مخاطبان در ارتباط هستید. به عبارتی دیگر، روابط عمومی الکترونیک یک فن برتر و مدرن است که در اختیار کارگزاران روابط عمومی قرار گرفته است.

در آمریکا بیش از 95 درصد کارگزاران روابط عمومی متصل به اینترنت هستند و بخش اعظم فعالیت‌های آن‌ها از طریق اینترنت صورت می‌گیرد. اما نکته‌ی قابل توجه این است که در عصر حاضر همه چیز به روابط عمومی الکترونیک ختم نمی‌شود. رشد روزافزون و شتابان فناوری‌های ارتباطی به حدی است که هر چقدر در این فضا با سرعت حرکت کنید و سعی در هماهنگ‌سازی فعالیت‌های روابط عمومی نمایید، باز هم خواهید دید که چندین گام عقب‌تر هستید و لازم است که تلاش بیشتری در این حوزه صورت دهید.

‌استفاده از فناوری دیجیتالی، خصوصاً کاربردهای مبتنی بر وبسایت‌های اینترنتی، برای افزایش دسترسی و ارائه‌ی خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران و سازمان‌ها و نهادها و دریافت اطلاعات از طریق آن، نخستین گام فراتر از روابط عمومی الکترونیک است. این روش زمینه‌ی بالقوه‌ای برای کمک به ایجاد رابطه‌ای ساده، روان و مؤثر بین سازمان‌ها و نهادها و ارائه‌ی خدمات ارزان‌قیمت و فوری به کلیه‌ی گروه‌های کاربر فراهم خواهد کرد.

روابط عمومی الکترونیک و دیجیتال در واقع فضایی در خدمت کاربر قرار می‌دهد که در آن کاربر به راحتی به اطلاعات دست پیدا می‌کند و نیاز خود را مرتفع می‌نماید. روابط عمومی در جوامع اطلاعات آینده نقش مهمی در امر اطلاع‌رسانی بهینه و ارائه‌ی خدمات به تک‌تک افراد جامعه خواهد داشت. ویژگی‌های روابط عمومی دیجیتال سبب تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز و کاهش هزینه‌ها خواهد شد.

|  |
| --- |
| **در عصر حاضر همه چیز به روابط عمومی الکترونیک ختم نمی‌شود. رشد روزافزون فناوری‌های ارتباطی به حدی است که هر قدر در این فضا با سرعت حرکت کنید، باز هم خواهید دید که چندین گام عقب‌تر هستید و لازم است که تلاش بیشتری در این حوزه صورت دهید.** |

در روابط عمومی الکترونیک بهره‌گیری از فناوری‌های نوین هدف نیست، بلکه وسیله است؛ وسیله‌ای در جهت ارائه‌ی خدمات مورد نیاز به مخاطبان. روابط عمومی دیجیتال در قید زمان و مکان نیست. خدمات و اطلاعات در تمامی روزها و ساعات در دسترس شهروندان و مخاطبان قرار می‌گیرد. در این نوع روابط عمومی، ارتباطی دوسویه بین سازمان‌ها و مردم حاکم می‌‌شود. مخاطب در روابط عمومی دیجیتال جمع نیست، بلکه فرد است. در روابط عمومی الکترونیک باید پاسخ‌گوی تک‌تک اعضای جامعه‌ی اطلاعات بود.

امروزه از روابط عمومی مدرن به عنوان روابط عمومی تک به تک[1] نام می‌برند. امروزه «روابط عمومی محوری» جای خود را به «مخاطب محوری» داده است. روابط عمومی تک به تک در پی حمایت از مشتریانش در طول زمان است.

افزایش مشتری یکی از اهداف اصلی در روابط عمومی سنتی است که بر پایه‌ی محصول‌مداری استوار است؛ یعنی در روابط عمومی سنتی همواره در پی جذب مشتری بیشتر برای خدمات خود هستیم، حال آنکه روابط عمومی الکترونیک به جای آنکه در پی افزایش مشتریان خود باشد، به دنبال افزایش خدمات و ارائه‌ی هر چه بیشتر و بهتر این خدمات به مشتریان خود است تا به ارتباط خود با مخاطب عمق دهد و اعتماد مخاطب را نسبت به خود جذب نماید و از سوی دیگر، وفاداری خود را به مشتری نشان دهد. در چنین روابط عمومی‌ای، محصول‌مداری نیز جای خود را به مشتری‌مداری می‌دهد.

**هدف از روابط عمومی الکترونیک**

افزایش کارایی و شفاف‌سازی سازمان در ارائه‌ی خدمات به مشتریان و ایجاد سهولت برای مشتری جهت کار و ارتباط با سازمان، هدف اصلی روابط عمومی الکترونیک است. نباید فراموش کنیم هر بار که مشتری را مجبور می‌کنیم اطلاعاتی را که قبلاً داده ‌است، مجدداً ارائه کند، درست مثل این است که او برای اولین بار به سازمان ما مراجعه کرده است.

|  |
| --- |
| **افزایش مشتری یکی از اهداف اصلی در روابط عمومی سنتی است که بر پایه‌ی محصول‌مداری استوار است؛ حال آنکه روابط عمومی الکترونیک به جای آنکه در پی افزایش مشتریان خود باشد، به دنبال افزایش خدمات و ارائه‌ی هر چه بیشتر و بهتر این خدمات به مشتریان خود است.** |

برای رسیدن به روابط عمومی مدرن لازم است که گام به گام با سیر تغییرات روابط عمومی در فضای کنونی آشنا شویم:

-**روابط عمومی الکترونیک**

پس از خروج از روابط عمومی سنتی، ابتدا وارد فضای روابط عمومی الکترونیک می‌شویم. استفاده از شبکه‌های اینترانت و اینترنت در این دوره مطرح هستند. در این شکل جدید روابط عمومی ‌ـ‌با توجه به خدماتی که به منظور رفع نیاز مخاطب ارائه می‌کند‌ـ به جهت گسترش فعالیت‌ها و کاهش ترافیک کاری، استفاده از اطلاعات درج‌شده در سایت ضروری به نظر می‌رسد؛ اطلاعاتی شامل درج کامل قوانین و مقررات، مدارک مورد نیاز، آشنا کردن کاربران با بخش‌های مختلف و وظایف آن‌ها در سازمان و...

از آنجا که شخصیت یک سازمان با روابط عمومی آن رابطه‌‌ی مستقیم دارد، تلاش کشورهای پیشرفته‌ی دنیا در جهت ارائه‌ی نگاه مثبت به نهادهای خود معطوف گشته است و آن‌ها با صرف مبالغ هنگفت سعی دارند به اهداف بزرگ دست یابند.

اشکال دیگر روابط عمومی الکترونیک عبارت‌اند از:

The Web PR

The Net PR

**- روابط عمومی آنلاین[3]**

نحوه‌ی به‌کارگیری فناوری‌های جدید ارتباطی و شیوه‌های نوین اطلاع‌رسانی در جهت ارائه‌ی خدمات منطبق بر خواسته‌های مخاطبان، به طور لحظه‌ای (online)، به منظور تحقق اهداف روابط عمومی، شاید ساده‌ترین تعریف از روابط عمومی آنلاین باشد.

مرحله بعد از E-PR، روابط عمومی آنلاین است که از خدمات و ابزارهای آنلاین بهره می‌گیرد و مهم در اینجا لحظه‌ای بودن خدمات روابط عمومی است؛ یعنی ارائه‌ی خدمات در 24 ساعت شبانه‌روز و در 7 روز هفته: خدمات 24\*7.

**- روابط عمومی دیجیتال**

بعد از روابط عمومی آنلاین، وارد مرحله‌ی تکمیل‌شده‌تری از روابط عمومی می‌شویم که آن‌ را روابط عمومی دیجیتال می‌نامند. بینش دیجیتالی در شناسایی نقش تکنولوژی‌های ارتباطی قدرتمند است. تکنولوژی سهم کمتری نسبت به بینش دیجیتالی دارد.

کارگزار روابط عمومی دیجیتال یک آدم فنی نیست و نباید هم باشد و نیازی نیست که الزاماً مسلط به مسائل ارتباطی IT باشد، بلکه او با آشنایی با مسائل، «ایده» می‌دهد و «تصمیم‌سازی» می‌کند.

روابط عمومی سازمان‌ها و خبرگزاری‌ها با به‌کارگیری و افزودن سرویس وب به ابزار اطلاع‌رسانی خود، این امکان را فراهم می‌آورند که طیف وسیع‌تری از مخاطبان را تحت پوشش خدمات خود قرار دهند و گام‌های عملی‌تری را برای رسیدن به روابط عمومی دیجیتال بردارند.

**- روابط عمومی مجازی (سایبر)**

روابط عمومی سایبر یا روابط عمومی مجازی امروزه نمونه‌ی ایده‌آل یک روابط عمومی است. در این مرحله، دانش یک کارگزار روابط عمومی از بینش دیجیتالی به سواد سایبر رسیده است. در روابط عمومی سایبر، حضور، فراتر از شبکه‌ی جهانی وب یا حتی اینترنت است و از انواع ابزارها و امکانات رایانه‌ای و مخابراتی استفاده می‌شود. در این روابط عمومی، با تک تک مخاطبان ارتباط دوسویه و تعاملی برقرار می‌شود و به محتوا بیش از سایر موارد اهمیت داده می‌شود، چرا که سایبر «اطلاعات‌محور» است. در روابط عمومی سایبر، در هر جایی قابل دسترس هستیم. در روابط عمومی سایبر منتظر نمی‌مانیم تا ببینیم مشتری چه می‌خواهد؟ قبلاً فکر همه چیز را برای او کرده‌ایم.

|  |
| --- |
| **روابط عمومی سازمان‌ها و خبرگزاری‌ها با به‌کارگیری و افزودن سرویس وب به ابزار اطلاع‌رسانی خود، این امکان را فراهم می‌آورند که طیف وسیع‌تری از مخاطبان را تحت پوشش خدمات خود قرار دهند و گام‌های عملی‌تری را برای رسیدن به روابط عمومی دیجیتال بردارند.** |

روابط عمومی هر سازمانی، برای اینکه بداند در چه سطحی از روابط عمومی الکترونیک قرار دارد، باید 4 گام زیر را، که در قالب 4 پرسش مطرح شده است، با موفقیت پشت سر بگذارد:

گام اول: آیا در برنامه‌های ICT روابط عمومی از همراهی مدیران ارشد سازمان برخوردار بوده‌ایم؟

گام دوم: آیا برای مکانیزه کردن روابط عمومی برنامه‌ای داشته‌ایم؟

گام سوم: آیا توانسته‌ایم اطلاعات مشتریان را متمرکز کنیم؟

گام چهارم: آیا از دید مشتری، یک شرکت یا سازمانِ «مشتری‌محور» شده‌ایم؟

لوازم حرکت از روابط عمومی سنتی به سوی روابط عمومی الکترونیک

برای اینکه حداقل‌‌های لازم برای حرکت از روابط عمومی سنتی به سمت و سوی روابط عمومی الکترونیک را داشته باشیم، لازم است چیزی را که به عنوان لوازم این حرکت نیاز است مهیا کنیم و با آمادگی بیشتری این مسیر را طی نماییم.

**- شناخت فردی مخاطبان:**

حداقل مشخصه‌های مخاطبان مهم را جمع‌آوری کنیم. با دسته‌بندی مخاطبان خود و تعریف جامعه‌ی هدف می‌توانیم برای هر گروه از مخاطبان خود طرح و برنامه‌ی وی‍ژه‌ای داشته باشیم و برنامه‌هایمان را متناسب با نیاز مخاطبانمان در سطوح مختلف تعریف کنیم.

**- دسته‌بندی مخاطبان:**

دسته‌بندی و گروه‌بندی مخاطبان می‌تواند شامل رسانه‌ها، مشتریان یا مخاطبان فعال، مشتریان یا مخاطبان عادی و سایر دسته‌بندی‌های مشابه، بسته به نوع فعالیت سازمان، شرکت یا دستگاه، باشد.

-**برقراری ارتباط تک به تک:**

با استفاده از اطلاعات قبلی و برنامه‌هایی که برای هر دسته از مخاطبان خود طراحی و برنامه‌ریزی کرده‌ایم می‌توانیم پاسخ‌گوی نیاز آن‌ها باشیم.

**- تطبیق برخی رفتارهای سازمانی متناسب با مخاطبان:**

در روابط عمومی تک به تک، به هر مشتری باید پیغام یا پیشنهاد متفاوت داد؛ یعنی بازخورد سازمانی با هر یک یا هر دسته از مخاطبان می‌تواند متفاوت باشد و شناخت درست همین تفاوت‌هاست که می‌تواند در عمق بخشیدن ارتباط با مخاطب مؤثر باشد.

**ایجاد محیط روابط عمومی الکترونیک**

انجمن مشاوران روابط عمومی انگلستان (PRCA) مراحل سه‌گانه‌ای را برای ایجاد محیط روابط عمومی الکترونیک پیشنهاد داده است:

1. ارتقای دانش نظری

ایجاد محیطی مناسب که کارکنان روابط عمومی بتوانند دانش خود را در زمینه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات افزایش دهند و تصمیمات «مشتری‌محور» بگیرند. انسان‌ها به اندازه‌ی مفاهیم تئوریکی که در ذهن دارند عمل می‌کنند.

بحران بعدی روابط عمومی‌ها کارکنان آموزش‌ندیده برای شرایط جدید است. در جامعه‌ی اطلاعاتی، کارشناس روابط عمومی‌ای که حداقل آشنایی را با اینترنت ندارند، وجودش بیشتر به روابط عمومی صدمه می‌زند تا اینکه برای روابط عمومی نفعی داشته باشد.

2. آماده کردن محیط

مهیا کردن بهترین فرصت‌ها برای کارشناسان روابط عمومی در جهت عملی کردن طرح‌ها و ایده‌های خود. در این مرحله، باید با روابط عمومی سازمان‌های مشابه در فضای مجازی به رقابت بپردازیم. در چنین شرایطی، دیگر خبرنگار مزاحم نیست. پس از پاسخ‌گویی فرار نمی‌کنیم. هدف سرعت بخشیدن به نحوه‌ی انجام کارها نیست، بلکه هدف تغییر نحوه‌ی انجام کارهاست. این مرحله به علت وجود موانع فرهنگی و سازمانی دشوارترین مرحله است.

3. آینده‌نگری

مرحله‌ی ورود به دنیای سایبر و خلق عالی‌ترین فرصت‌ها برای آینده‌ی سازمان با ارائه‌ی طرح‌ها و به‌کارگیری و استفاده‌ی درست از ابزارهای نوین فناوری اطلاعات. سرعت در پاسخ‌گویی یک‌نفره و پیش‌بینی خواسته‌ی مشتریان از عوامل مهم در روابط عمومی الکترونیک است.

**سه راهبرد عملی روابط عمومی الکترونیک:**

1. ایجاد وبلاگ

وبلاگ همان وبسایت است، ولی با روابط عمومی بهتر. استفاده‌ی علمی از وبلاگ می‌تواند قدم اول روابط عمومی‌ها برای ورود به دنیای مجازی باشد. وبلاگ می‌تواند در اطلاع‌رسانی و نحوه‌ی ارتباط با کاربر تأثیر بیشتری نسبت به وبسایت‌ها داشته باشند.

«وبسایت» مکانی رسمی است که بیننده‌ی سایت می‌پندارد همان حرف‌های کلیشه‌ای به او تحویل داده می‌شود؛ یعنی روابط عمومی بلندگویی دستش گرفته است و برای جمعیتی سخنرانی می‌کند؛ حرف‌هایی که همه از قبل تأیید شده‌اند و فقط تبلیغ از خود است و این هیچ فرقی با هدف روابط عمومی سنتی ندارد و فقط از ابزار جدیدی برای انتقال حرفمان به مردم استفاده کرده‌ایم.

این دید نسبت به وبلاگ فرق می‌کند. وبلاگ‌ها می‌توانند خدمات «بریده‌ی جراید» را ارائه دهند. ما به راحتی می‌توانیم به خبری که در سایتی قرار دارد لینک دهیم و بدون آنکه با محدودیت‌های وبسایت‌مان مواجه شویم، برای آن موضوع تفسیر و تحلیل بنویسیم.

وبلاگ‌ها محل رقابت هستند. اگر سازمان‌ها از مزایای وبلاگ‌ها بدانند، روی آن سرمایه‌گذاری خواهند‌ کرد. در راه‌اندازی وبلاگ باید از همکاران خود بخواهیم، برای پرمحتوا شدن مطالب وبلاگ سازمان، برای ما مطلب بدهند. اگر موجی از همکارانمان از خوانندگان و طرفداران وبلاگ سازمان شوند، دیگر در رقابت تنها نخواهیم ماند.

وبلاگ برای روابط عمومی مانند «تابلوی اعلاناتی» است که ما می‌توانیم اخبار، بخشنامه‌ها و اطلاعیه‌های سازمان را در آن قرار دهیم و از مخاطبان خود بخواهیم نظراتشان را برایمان بنویسند، بدون آنکه برای انجام نظرسنجی هزینه‌ای متقبل شده باشیم.

2. استفاده از شبکه‌ی اینترانت

بهتر است برای تقویت ارتباطات درون‌سازمانی از اینترانت (شبکه‌ی داخلی سازمانی) استفاده کنیم. اهمیت روابط داخلی کمتر از وظایف ارتباطات برون‌سازمانی نیست. کارکنان سازمان هم به نوعی مخاطب و مشتریان ما هستند که توجه به آن‌ها می‌تواند ارتباطات برون‌سازمانی را برای ما تسهیل بخشد. از طریق اینترانت می‌توانیم وبلاگ داخلی راه‌اندازی کنیم و فعالیت‌هایی از قبیل انتشار اخبار، اخبار ارسالی به جراید و سایر اخبار داخلی، انتشار اطلاعیه‌ها و تبریک‌ها و تسلیت‌ها، اعلام مراسم، سؤال و جواب‌های متداول، بریده‌ی جراید و... را داشته باشیم.

3. سایت‌های خبری و موتورهای جست‌وجوگر

**مخاطبان سایت‌هاى جست‌وجوگر خبرى 5 دسته‌اند:**

3-1. بلاگرها؛

3-2. روزنامه‌نگاران؛

3-3. روابط عمومی‌ها و گردانندگان سایت‌ها؛

3-4. خبرجویان آنلاین یا کسانی که در حد اعتیاد علاقه‌مند به کسب خبر در زمینه‌ی فعالیت یا دل‌مشغولی خود هستند و الزامی را برای خود ایجاد کرده‌اند تا خود را آنلاین نگه دارند؛

3-5. بازدیدکنندگان گذرى که این افراد اصولاً به منظور اطلاع از یک خبر یا موضوع خاص سراغ سایت‌های جست‌وجوگر خبری می‌روند. مثلاً اطلاع از آخرین اخبار درباره‌ی زمان اعلام نتایج کنکور یا اخبار مربوط به زلزله و...

البته باید توجه داشته باشیم که با توجه به سیر شتابان تغییرات در عصر اطلاعات، ارتباطات و دانایی، همان گونه که پیش از این نیز بیان شد، «این پایان کار نیست و تازه آغاز راه است.» با وجود تکنولوژی‌های وب2 و حرکت به سوی وب3، بدون تردید فعالیت‌های روابط عمومی نیز به طور جدی دستخوش تغییر می‌شود و نیازمند بازنگری خواهد بود که در مجالی دیگر به آن پرداخته خواهد شد.

شبکه های اجتمای و روابط عمومی

با توجه به گسترش و فراگیر شدن روزافزون استفاده از ارتباطات اینترنتی و علی الخصوص شبکه های اجتماعی به نظر میرسد که روابط عمومی ها خواسته و یا ناخواسته مجبور به انجام فعالیت در این حوزه هستند.

همیشه آنلاین ، پویا ، در دسترس و فراگیر بودن از جمله ویژگیهای مخاطبین این شبکه هاست.

برخی از ویژگیهای خود این شبکه ها عبارتند از:

1. انتشار اطلاعات به صورت غیر رسمی

2. جمع آوری اطلاعات از منابع مستقیم

3. ایجاد گروههای مرتبط و هواداران

4. نظرسنجی و افکارسنجی سریع

5. برقراری ارتباط با گروههای مرجع

6. تصویرسازی از سازمان

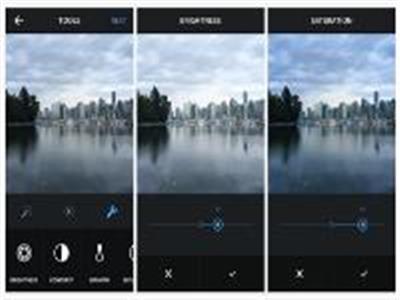
7. متصل کردن بخشهای مختلف سازمان به شبکه های اجتماعی

8. استفاده از قابلیت طوفان مغزی یا موج سواری بر افکار عمومی برای استقبال از طرح ها

حال در زیر به برخی از شبکه های اجتماعی و کاربرد آنها در روابط عمومی اشاره میکنیم

اینستاگرام:

اینستاگرام ؛شبکه اجتماعی و محبوب اشتراک عکس در موبایل است که این روزها به یکی از سریع ترین اپلیکیشن های در حال رشد رسانه های اجتماعی تبدیل شده و محبوبیت زیادی را در جهان کسب کرده است .  
 شبکه اشتراک عکس موبایل اینستاگرام به تازگی اعلام کرد که تعداد کاربران آن از مرز ۲۰۰ میلیون نفر هم گذشته است. بنا به اعلام اینستاگرام کاربران آن تاکنون بیش از ۲۰ میلیارد عکس به اشتراک گذاشته‌اند و این در حالی بوده است که 6 ماه قبل تعداد کاربران اینستاگرام ۵۰ میلیون نفر بوده و حدود یک سال پیش نیز این اپلیکیشن محبوب حدود ۱۰۰ میلیون کاربر داشت.  
 اینستاگرام  می تواند در آینده برای برندها و نام های تجاری و روابط عمومی هایی که می خواهند برای ارایه پیام های تصویری ساده به طرفداران خو موفق کسب کنند، یکی از بهترین ابزار برای ایجاد وفاداری در میان مشتریان و طرفداران باشد تا به مجبوبیت و سودمندی برسند و حتی می توانند تبلیغات خود را به بهترین شکل با طرفداران خود در این شبکه به اشتراک بگذارند و تعامل داشته باشند. این شبکه با قابلیت ویرایش عکس و ابزار قدرتمند و خلاقی که در این پلتفرم تعبیه شده است، امروزه به یکی از محبوب ترین شبکه های اجتماعی جهانی تبدیل شده است.  
اینستاگرام یکی از ابزار خلاق، جدید و محبوب برای روابط عمومی نیز می تواند باشد تا به ارتقای بصری برند خود کمک کنند و از همه مهمتر ویژگی مهم این پلتفرم انتقال احساس در عکس است که مثلا شما می توانید با به اشتراک گذاری یک عکس در این شبکه اجتماعی احساس خود را نیز منتقل کنید چرا که شما با ایجاد جاذبه بصری تصویر می توانید اثرگذار باشید.    
اینستاگرام با قابلیت های جدیدی که در ویرایش تصویر دارد شما را قادر می سازد تا بتوانید تصویر خود را سفارشی کرده و به کنتراست و تنظیمات دیگر درباره روشنایی تصاویر و ... دسترسی داشته باشید ابزاری که در اینستاگرام ایجاد شده است به سازمان شما این امکان را می دهد که پس از سفارشی سازی تصویرتان با استفاده از این پلتفرم و ابزار خلاق آن امکان دیدن تصویر یا عکس مورد نظر خود را پس از ویرایش داشته باشید و تصاویر خود را سفارشی کنید تا اثرگذاری لازم را در میان طرفداران خود داشته باشید .  
یکی از ویژگی های دیگر اینستاگرام امکان اشتراک ویدیو های کوتاه مدت است که قابلیتی مهم برای این شبکه اجتماعی فراهم می آورد و مورد توجه است .



  ابزارهای خلاق اینستاگرام یک امتیاز مهم برای حرفه ای های ارتباطات است تا با نمایش گذاشتن عکس و تصویر نام برند (نام تجاری) خود و یا تبلیغات آن درباره سازمان خود نیاز به ثبات و پایداری برند خود را با استفاده از جلوه بصری در ذهن و در حلقه مشتریان خود ثبت و باقی بگذارند و از این طریق داستان برند خود را بازگو کنند.  
اینستاگرام و ابزار خلاقش شبکه ای است که در آینده مورد توجه روابط عمومی ها و سازمان ها برای ارتباط و حفظ نام برند به دلیل جلوه تصویری قرار خواهد گرفت چرا که همیشه گفته می شود زبان تصویر یک زبان بین المللی می باشد و در حال حاضر نیز به سرعت در حال رشد و توسعه در بین همگان می باشد.

فیسبوک:

میتوان گفت این شبکه پرمخاطب ترین شبکه اجتماعی است. به طوری که نظریه پردازان فیسبوک در اصطلاح به عنوان سومین کشور پرجمعیت دنیا شناخته اند.

روابط عمومی ها در فیسبوک از چندین سال قبل مشغول به فعالیت هستند. برای درک این مطلب به مثالهای زیر توجه میکنیم:

ارائه تبلیغات به صورت پست در صفحه های پرمخاطب

ایجاد صفحه های مخصوص تجاری و اداری

ایجاد کمپینهای دروغی و به اصطلاح مردمی به نفع شرکتهای مطبوع

استفاده سیاستمداران از فیسبوک جهت دیپلماسی عمومی

و ....

البته به علت فیلتر بودن این شبکه در ایران شرکتهای معتبر رغبت زیادی برای تبلیغات و تعامل با مخاطبین در این شبکه را ندارند.

شبکه های اجتماعی موبایلی:

اغلب این شبکه ها دارای کاربران فعال و زیاد هستند. البته با توجه به نوع و راحتی استفاده از آنها می توان گفت طی تحقیقات انجام شده، نرم افزار وایبر دارای بیشترین مخاطب است.

تبلیغات در این نرم افزار یکی از راههای ارتباطی میان شرکتها و مخاطبان است. در ضمن به تازگی ایجاد گروههای هواداران به منظور تعامل و برقرای ارتباط و ارتباط دوسویه نیز جزء کارهای جدید روابط عمومی هاست که به تازگی سنگ بنای آن نهاده شده است.

البته در این بین هستند روبط عمومی های که تبلیغ در این شبکه ها را دون شان شرکت مطبوع خود می دانند.

پیامکهای تبلیغاتی:

می توان گفت این روش ارتباطی روابط عمومی ها امروزه صرفا جنبه تبلیغاتی دارد و شرکتها برای تبلیغ محصولات خود از این روش استفاده می کنند.

جالب است بدانید که اکثر شرکتها رغبتی برای استفاده و یا استفاده زیاد از این روش ندارند. آن هم به علت استفاده بیش از حد این نوع روش توسط شرکتهای کوچک و حجم بالای پیامکهای تبلیغاتی ارسال شده به مخاطبین در هر روز که باعث می شود که مخاطبین یا توجهی به این پیامکها نکنند و یا شماره انها را مسدود کنند.

پادکست و وادکست:

نمونه های موفقی در زمینه اطلاع رسانی صوتی و تصویری است که توسط روابط عمومی ها ایجاد و در سایتهای موزد نظر بارگذاری می شود. البته اول پادکست پا به دنیای مجازی گذاشت و در پی موفقیت آن وادکست نیز به وجود آمد.

لازم به ذکر است که با وجود عمر کم وادکست، این پدیده با استقبال خوب مخاطبین مواجه شده به طوری که بازار گوش فرا دادن به پادکست را کساد کرده است.

اسفاده از وادکست روزانه در حال افزایش است و برخی از خبرگزاری ها از وادکست به کلیپها و واددکستهای خبری رسیده اند که خبرگزاری فارس با وادکست خبری و خبرگزاری دانشجو با مجموعه دکتر سلام، سرآمد هستند.

البته در این بین شبکه های دیگری نیز هستند و البته روشهای دیگر که به علت استقبال کم ما فقط به ذکر مهمترین آنها اشاره کردیم.

در آخر نیز می توان گفت استفاده از شبکه های اجتماعی برا تبلیغات و ارتباط با مخاطبین امری اجتناب ناپذیر برای روابط عمومی هاست که برای هر دو طرف دارای سود می باشد.

هزینه کمتر و زودتر به نتیجه رسیدن برای شرکتها و دریافت پاسخ سریعتر برای مخاطبین از مهمترین این ویژگیهاست.