



ضرورت حضور روابط عمومی در فضای مجازی

قاسم صفایی نژاد

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

چکیده

➤ مقدمه

➤ فضای مجازی

➤ شبکه‌های اجتماعی

➤ روابط عمومی نوین

➤ روابط عمومی الکترونیک

➤ فرصت‌های حضور در فضای مجازی

➤ تهدیدات حضور در فضای مجازی

➤ نتیجه‌گیری

- صنعت روابط عمومی دوران تحولات پیچیده‌ای را تجربه می‌کند. از یک سوی فعالیت‌های الکترونیک مبتنی بر وب ۲.۰ و شبکه‌های اجتماعی و از سوی دیگر مخاطبان خواهان فعالیت مشارکت جویانه، این صنعت ارتباطاتی و اطلاع رسانی را با تحولات جدی و عرصه‌های ناشناخته‌ای روبرو کرده است.
- در طول ده سال گذشته، تحولی اساسی در دسترسی مردم به اخبار و اطلاعات صورت گرفته است. واحدهای روابط عمومی در طول این سال‌ها تحت فشار بوده‌اند تا از انتشار مطالب به سوی مخاطبان توده‌ای فاصله گرفته و به سمت ارتباطات متعال با مخاطبان فعال تغییر مسیر دهند.

مقدمه

- اما چرا روابط عمومی شرکت‌ها و سازمان‌ها، به عنوان یک راهبرد موفقیت‌آمیز تجاری، باید هر چه سریع‌تر به شبکه‌های اجتماعی پیوندند؟
- پاسخ اولیه بسیار ساده است: اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، خیلی سریع‌تر از هر بخش دیگر سازمان‌ها و شرکت‌ها، واحدهای روابط عمومی و متخصصان آن‌ها را متاثر کرده است.

مقدمه

- در نگاه اول، شاید رسانه‌های اجتماعی محتوای چندانی برای روابط عمومی‌ها به ارمغان نیاورند، اما صدای روابط عمومی‌ها را رساتر به جامعه می‌رسانند.
- مردم نظرات خود را در مورد هر چیزی در سایت شرکت‌ها و سازمان‌ها منعکس می‌کنند. در مورد شرکت‌ها در بلاگ‌هایشان می‌نویسند. نظرات و لینک‌هایشان در مورد شرکت‌ها را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و شبکه‌ای از افراد همسو و یا غیرهمسو با سازمان‌ها و شرکت‌ها ایجاد می‌کنند. به این ترتیب مردم اینگونه در مباحثات مرتبط با شرکتها و سازمانها شرکت می‌کنند و این مباحثات مبنای استراتژی روابط عمومی و بازاریابی نوین است.

فضای مجازی

- دهکده جهانی تبدیل به یک جهان پهناور و بی‌مرز شده است.
- تنها در دقیقه‌ای می‌توان آنچه که دوست داریم را با دنیایی نامحدود به اشتراک بگذاریم.
- با ورود اینترنت به بخش‌های مختلف زندگی انسان‌ها، و گسترش ابزارهای ارتباطی از طریق شبکه جهانی، شکل تازه‌ای از روابط اجتماعی بدست آمد.
- شبکه‌های اجتماعی ایده‌ای بود که می‌توانست تمامی ابزارهای رسانه‌ای را در بسته‌ای سهل‌الوصول و کاربرپسند در اختیار افراد قرار دهد.
- شکل رایج اطلاعات خلاقانه، بصری و نامحدود خواهد بود.
- این شکل نوین اینترنت به بخشی از عادات‌های روزانه ما تبدیل شد.

فضای مجازی

- اینترنت و به ویژه محیط ارتباطات شبکه‌ای گسترده با بی‌نهایت‌های نامشخص، اکوسیستم جدیدی برای کسب و کارهای امروز آفریده و به شاهرهی اصلی در دنیای کسب و کار امروز تبدیل شده است.
- محیطی هوشمند با گستره‌ای از ارتباطات بی‌شمار و ظرفیت مشارکت بی‌نهایت گسترده از نوع مذاکرات همه با همه و البته در کلیه سطوح ارتباطات درون و برون سازمانی ظهور کرده است.
- انواع مخاطبان سازمان اعم از مخاطبان، مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاران، سهامداران، رقبا و نیز تیم درون سازمان نظرات خود را در مورد هر چیزی در سایت شرکت‌ها و سازمان‌ها منعکس می‌کنند. در مورد شرکت‌ها در بلاگ‌هایشان می‌نویسند. نظرات و لینک‌هایشان در مورد شرکت‌ها را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و شبکه‌ای از افراد همسو و یا غیرهمسو با سازمان‌ها و شرکت‌ها ایجاد می‌کنند.

شبکه های اجتماعی

□ دو وجهی بودن مفهوم شبکه‌های اجتماعی

□ ۱- در فضای فیزیکی

□ ۲- در فضای مجازی

□ شبکه های اجتماعی مجازی به آن دسته از فناوری هایی گفته می شود که در محیط اینترنت و با استفاده از فناوری های وب ۲ ، امکان برقراری ارتباطات افقی میان اعضای همسو و با علایق مشترک را فراهم می آورد.

□ این فناوری ها مبتنی بر خرد جمعی بوده و به اشتراک گذاری اطلاعات و دانش و تعامل ویژگی برجسته آن است.

□ گروه سازی ، تولید محتوای جمعی ، سفارشی سازی اطلاعات و امکان پیاده سازی توسط پلت فرم های مختلف از دیگر ویژگی های این شبکه ها است.

شبکه‌های اجتماعی

□ ویژگی‌های وب ۲

- ۱. مشارکت برای تولید محتوا
- ۲. به اشتراک گذاری فایل‌ها
- ۳. تعاملی‌تر و کاربرپسندتر

انواع رسانه‌های اجتماعی

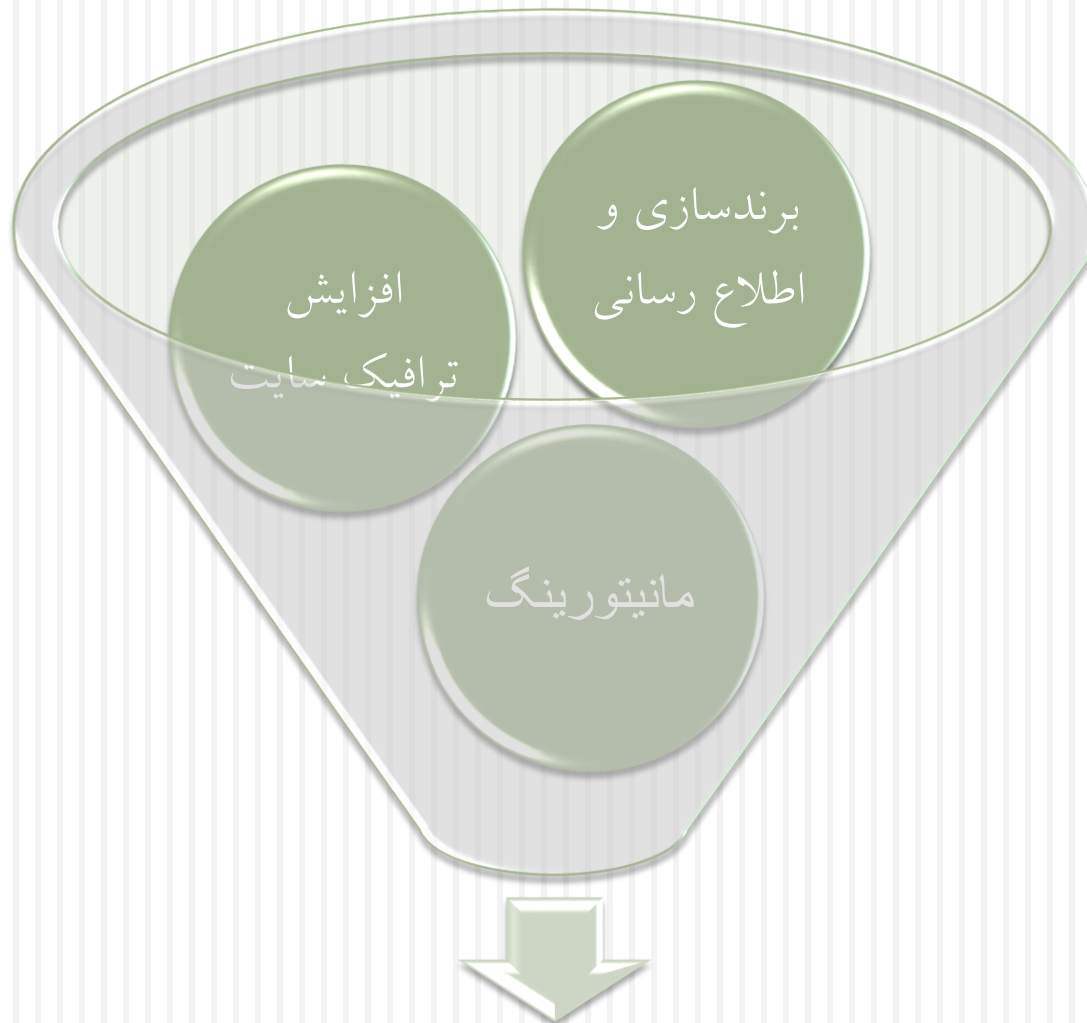


استفاده از شبکه‌های مجازی

- بخش عمده‌ای از بهره‌گیری سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ از شبکه‌های اجتماعی در راستای برندینگ برای سازمان، شرکت، کالا، خدمات و یا محصولات آن‌ها مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد.
- بر اساس نمودار تحقیقاتی موسسه «شبکه‌های اجتماعی امروز»، ۷۱.۸ درصد شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ جهان، در برندینگ خود از شبکه‌های اجتماعی بهره می‌گیرند.

شبکه‌های اجتماعی

- ۷۰,۵ درصد این روابط عمومی‌ها، برای تبادل اطلاعات شرکت و سازمان خود
- ۶۵,۸ درصد آن‌ها برای امور جاری روابط عمومی
- ۵۶,۶ درصد برای تفهیم مخاطبان نسبت به منافع از سازمان
- ۵۴,۹ درصد برای هدایت مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی به سوی منافع و اهداف سازمان
- ۳۸,۴ درصد برای جلب همکاری مخاطبان
- ۳۲,۱ درصد برای ارتباطات درون سازمانی
- ۲۵,۸ درصد برای پشتیبانی استراتژی‌های بخش فروش

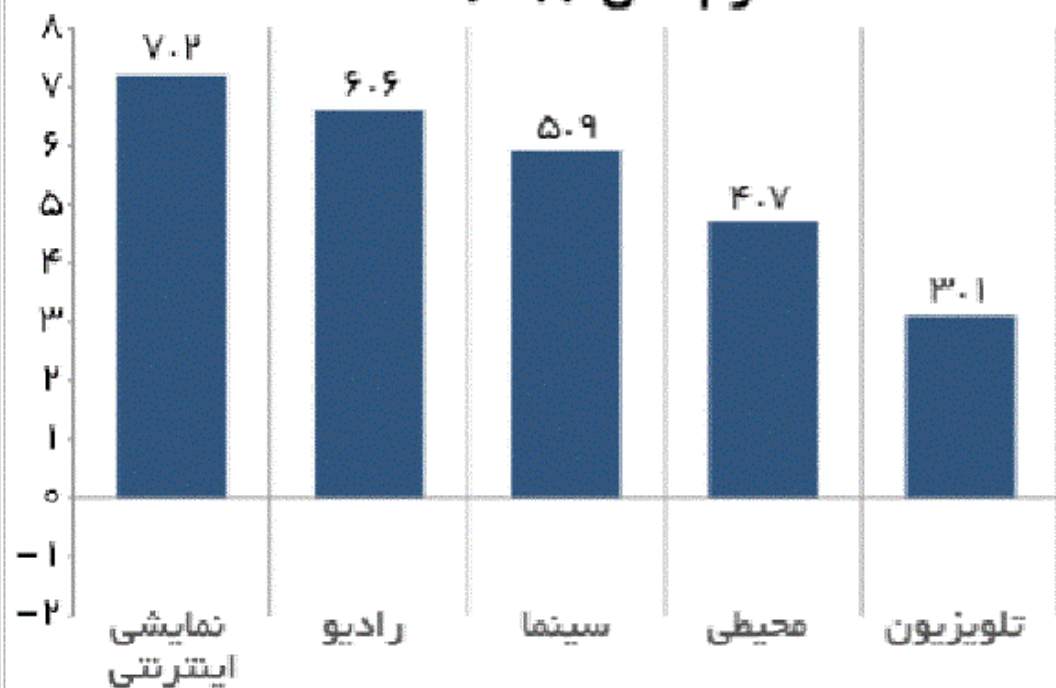


**کاربرد رسانه های اجتماعی برای روابط
عمومی**

شد صرف هزینه در تبلیغات جهانی

(% تغییر نسبت به سال گذشته)

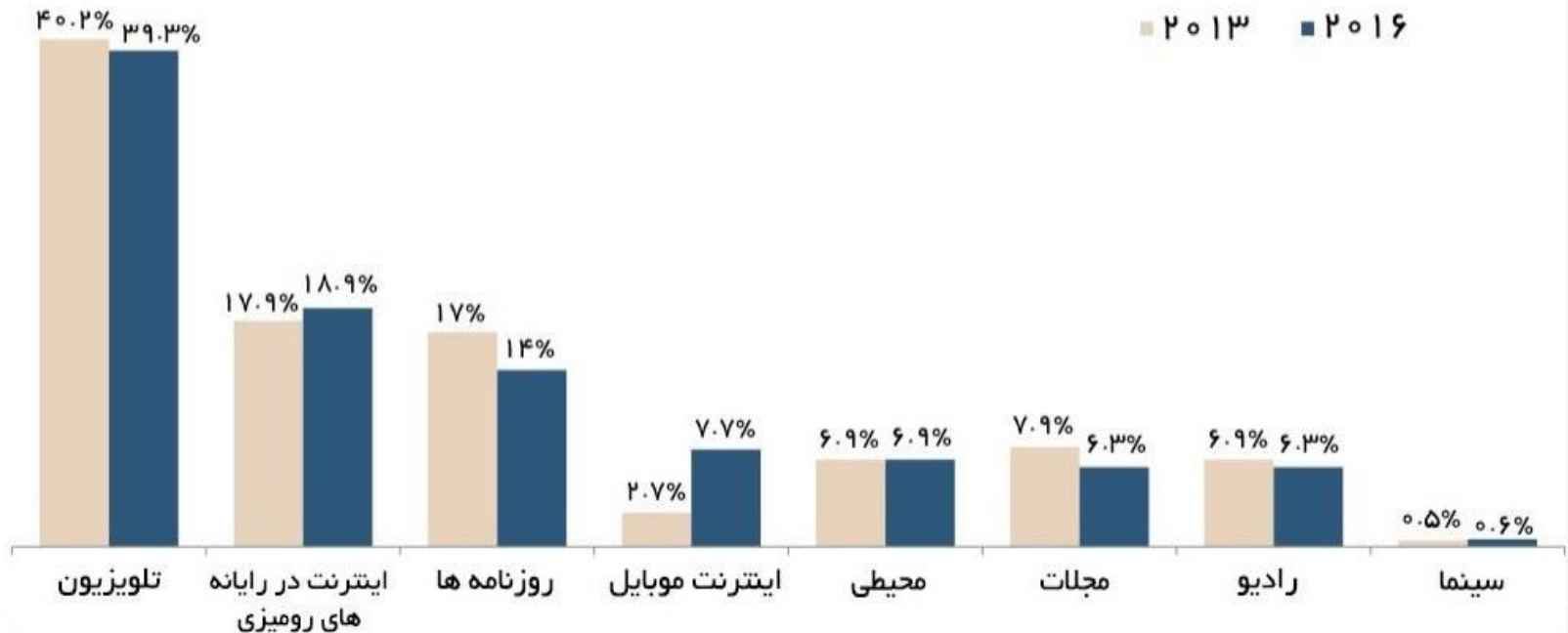
سه ماهه دوم سال ۲۰۱۲



سهم صرف هزینه در تبلیغات جهانی

% سهم

سال ۲۰۱۳ در مقابل سال ۲۰۱۶



روابط عمومی نوین

- ساخت افکار عمومی نیازمند «ساخت ذهنیت اجتماعی» است. «ذهنیت اجتماعی» نوعی از «شناخت و ادراک اجتماعی» نسبت به یک پدیده است.
- فرایند «ساخت ذهنیت اجتماعی» دارای مراحل است که عبارتند از:
 - ۱- ابداع ایده مناسب
 - ۲- تولید سازی ایده مزبور
 - ۳- توزیع سازی ایده مزبور
 - ۴- تنوع سازی پیام
 - ۵- نقش اخلاق در ساخت افکار عمومی

روابط عمومی نوین

□ تعریف جدید روابط عمومی:

□ روابط عمومی یک فرایند

ارتباطی راهبردی است

که روابط سودمند متقابلی

بین مردم و سازمان

برقرار می کند.

PUBLIC RELATIONS DEFINED *A modern definition for the new era of public relations*

About Blog Home PRSA Home Definition Summit Resources Media Coverage Global Partners

Currently Viewing And Reading

A Modern Definition Of Public Relations

Posted by [Gerard Corbett](#) in March 1st 2012

36 [Tweet](#) Following 1,447 votes, hundreds of [submissions](#), [abundant commentary](#) and [nearly a year of research](#), we are pleased to announce the winning modern definition of public relations. Based on a [public vote](#), held Feb. 13–26, of [three candidate definitions](#), the profession's choice for the modern definition of PR is:

"Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics."

Listed as Definition No. 2 in the public vote, it received 671 votes, or 46.4 percent, of 1,447 total votes.

Simple and straightforward, this definition focuses on the basic concept of public relations — as a communication

Welcome

"Public Relations Defined" is an initiative to modernize the definition of public relations. Through an open and collaborative effort, PRSA and its industry partners are providing a platform for public relations, marketing and communications professionals to add their voice to a new definition of public relations.

#PRDefined On Twitter

● Tweets about "#PRDefined OR #DefinitionofPR OR #PRdefinition OR

Strategic Communication Process

□ در تعریف جدید PRSA فرایند ارتباطی راهبردی به عملکرد مدیریتی ترجیح داده شده است



Mutually Beneficial Relationships (MBRs)

- هم سازمان و هم مخاطبان به سودی شایسته دست یابند.
- صرفاً رفتار خوب با مشتری نیست بلکه تلاش برای رسیدن به منافع مشترک است
- اگر مردم بدانند سازمان منافع آنها را در نظر دارد به جای مخالفت با سازمان از آنها حمایت می کنند. (برای سازمان‌های دولتی بیشتر کاربرد دارد).
- مفاهیم اصلی MBR عبارتند از:
 - تصمیم‌گیری گروهی
 - مسئولیت مشترک اجتماعی
 - قابل اعتماد و اتکا بودن
 - داشتن تعهد متقابل

Content marketing

- بازاریابی محتوا هنر برقراری ارتباط با مشتریان است بدون اینکه به فروش بیندیشید!
- در بازاریابی محتوا به جای عرضه تهاجمی محصولات یا خدمات، شما اطلاعات با کیفیت را به مخاطبان خود تحویل می‌دهید که آنها را هوشمندتر می‌کند.

Social Public Relations

- امروزه، کارکرد اجتماعی در روابط عمومی‌ها بیش از همیشه اهمیت یافته است.
- رسانه‌های اجتماعی برای روابط عمومی‌ها فرصت بی‌نظیری را برای پایش افکار عمومی و بازخورد اطلاعات و خدمات سازمان به وجود می‌آورد.
- شبکه‌سازی در فضای مجازی و مدیریت اجتماعات مجازی از رویکردهای جدید در روابط عمومی‌ها است.
- در کنار وظایف ارتباطات رسانه‌ای روابط عمومی‌ها، وظیفه جدید ارتباطات شبکه‌ای به عهده روابط عمومی‌ها گذاشته شده است.

Social Public Relations

- باید روابط عمومی ها:
 - با کارکرد و نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی آشنا باشند
 - در شبکه‌های اجتماعی در کنار مردم باشند
 - به مکالمات و صحبت‌ها گوش دهند
 - در اتاق خبر و کمپین‌های یکپارچه برای انتشار اخبار و محتواهای خود تلاش کنند.
- در روابط عمومی اجتماعی، شیوه ارتباط و مدیریت افکار عمومی فراتر از ضریب هوشی و هوش هیجانی است و سخن از هوش اجتماعی (SQ) مطرح می‌شود.
- هوش اجتماعی یکی از رویکردهای نوین به منظور برقراری ارتباط موثر و تعامل مناسب با مخاطبان است.

Brand journalism

- امروزه روابط عمومی‌های نوین بخشی از فعالیت اتاق خبرشان را به روزنامه‌نگاری برند اختصاص داده‌اند.
- نوعی روزنامه‌نگاری که به بیان و انتشار تجربیات موثق سازمان به صورت داستان‌گویی می‌پردازد و از آن طریق موقعیت رقابتی خود را با تثبیت برند افزایش می‌دهد
- تعریف داستان برند یک شرکت، بازگو کردن تجارب شخصی از محل کار و پرسنل و حتی مشتریان شیوه‌ای جالب برای ترغیب مخاطبان به شمار می‌آید.

روابط عمومی نوین

□ روابط عمومی تنها محدود به برقراری ارتباط نیست، تنها گفتن و اشاعه اطلاعات اهمیت ندارد بلکه در تصمیم گیری های مدیریتی برای تعادل منافع سازمان و مخاطبان فعالیت می کند.

روابط عمومی نوین

□ دوران کنترل و فرماندهی برای روابط عمومی‌ها رو به افول است. شاید دیگر نتوان با رفتارهای سنتی در قالب مقولاتی چون آموزش دهنده، تسهیل کننده و یا متقاعد کننده ایفای نقش کرد. تنها راه شاید اتکا به نقش مشارکت کننده روابط عمومی‌ها باشد.

- Educator
- Facilitator
- Persuader
- **Partner**

کاربرد شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی الکترونیک

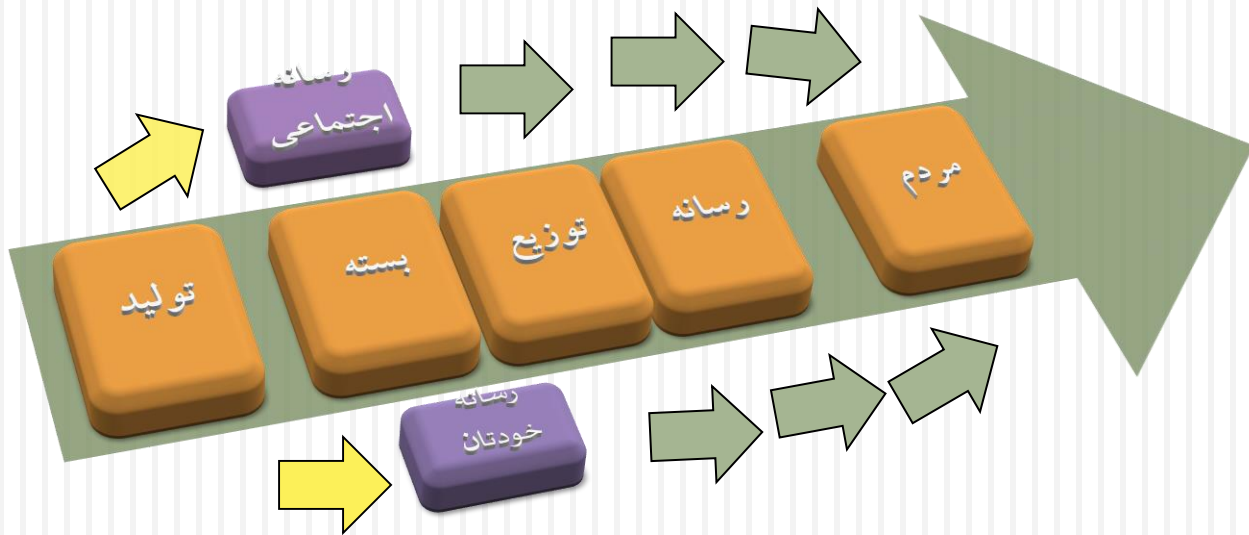
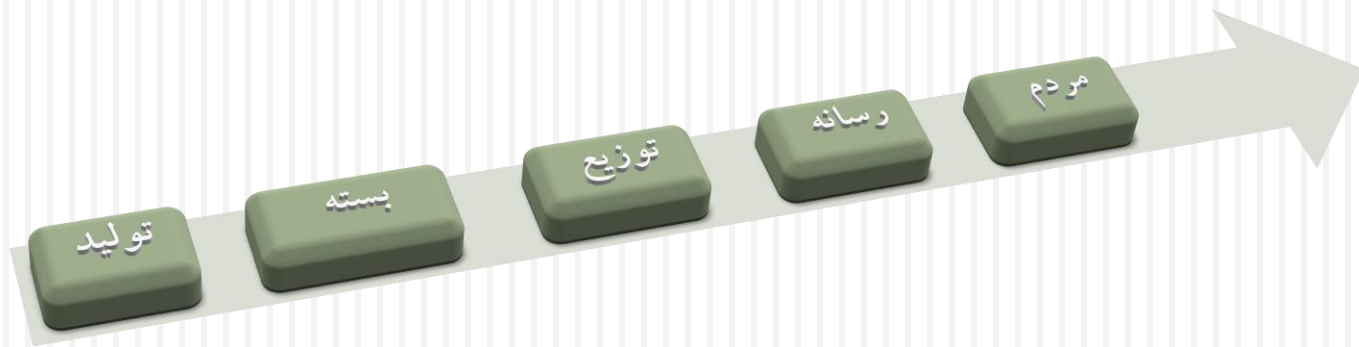
- ۱- انتشار اطلاعات به صورت غیر رسمی.
- ۲- جمع آوری اطلاعات از منابع مستقیم.
- ۳- نظرسنجی و افکار سنجی سریع.
- ۴- ایجاد گروه های مرتبط و هواداران.
- ۵- برقراری ارتباط با گروه های مرجع.
- ۶- تصویرسازی از سازمان.
- ۷- متصل کردن پلت فرمهای مختلف سازمانی به شبکه های اجتماعی.
- ۸- استفاده از قابلیت طوفان مغزی برای طرح ها و ایده ها
- ۹- حضور روابط عمومی در سرچشمه های تولید اطلاعات و محتوا.
- ۱۰- پیاده سازی قابلیتهای شبکه های اجتماعی مجازی و وب ۲ در پرتال و وب سایت سازمانی.
- ۱۱- استفاده از خرد جمعی در تولید محتوا.
- ۱۲- بهره گیری از قابلیت انتشار و باز انتشار مطالب در فضای شبکه های اجتماعی
- ۱۳- تعاملی کردن محتوای پرتال سازمانی متناسب با فضای شبکه های اجتماعی.
- ۱۴- تدوین استایل بوک و سیاست رسانه ای سازمان در حوزه شبکه های اجتماعی.
- ۱۵- راه اندازی شبکه های اجتماعی اختصاصی برای گروه هایی از اعضای سازمان.
- ۱۶- تهیه و پیشنهاد سوژه و خوراک محتوایی برای رسانه ها و رسانه نگاران محیط شبکه های اجتماعی.

روابط عمومی الکترونیک

- رسانه‌های اجتماعی، شکل جدیدی از روابط عمومی ارائه کردند که قدرت روابط عمومی را محدودتر کرده‌اند...
- رسانه‌های اجتماعی دقیقاً روابط عمومی‌ها را در جایگاه مرکزی خودشان قرار داده‌اند.

مدیریت دانش در روابط عمومی هوشمند

- جریان آزاد دانش و اطلاعات در سرتاسر سازمان.
- ایجاد توازن دقیق بین حفاظت از اطلاعات حساس و دسترسی به اطلاعات در نقاط کلیدی.
- حمایت و تشویق ایده‌های جدید، اختراعات و ایجاد فضای باز پرسش و پاسخ درباره وضع موجود.
- استفاده مناسب از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی برای مدیریت دانش در روابط عمومی.
- راه اندازی شبکه‌های اجتماعی اختصاصی (تحت وب یا روی اینترنت سازمان) برای پاسخگویی به نیازهای موجود.



تمایزها

دیروز یک سویه	امروز چند سویه
فقط متن	مولتی مدیا
فقط پیش از رویداد	پیش از رویداد؛ پا به پای رویداد و پس از رویداد
مبتنی بر بیانیه خبری	مبتنی بر رسانه اجتماعی
مبتنی بر برنامه‌های تناوبی	مبتنی بر زمان پیوسته
از یک جا برای همه	از یک جا برای جاهای مختلف
مبتنی بر روابط چاپی و الکترونیک	مبتنی بر روابط آنلاین
متکی به تلفن و فکس	متکی به فضای آنلاین
متکی به اعلام زمان رویداد: فقط در پایان	متکی به جریان پیوسته: از شروع تا پایان
مونولوگ	دیالوگ
یک صدا	چند صدا
اسیر ساختارهای قبلی	در پیوند با ساختارهای حال
متکی به رسانه دیگران	متکی به رسانه خود
اسیر روایت دیگران	خالق روایت خود

یک سوال عینی

- آیا بکارگیری تبلیغات فراگیر در فضای مجازی توسط روابط عمومی‌ها مطلوب است؟ آیا نقشی برای تبلیغات فراگیر در فضای آنلاین برای معرفی خدمات سازمانی خود متصور هستیم؟
- یکی از مشکلاتی که طراحان سایت با آن مواجه هستند عدم شناخت و آگاهی روابط عمومی‌ها نسبت به خواسته‌هایشان است!
- پاسخ: **مخاطب برای انجام چه کاری به سایت شما مراجعه می‌کند؟**
- ۱- استفاده از بیلبردها
- ۲- حذف منوهای صفحه اول
- ۳- بهینه سازی برای موتورهای جستجو
- ۴- بهینه سازی رسانه های اجتماعی
- ۵- ارایه سرویس پرسش و پاسخ
- ۶- استفاده از چند رسانه‌ای

آینده روابط عمومی

- روابط عمومی بر پایه مکالمه است
- روابط عمومی به دنبال کاربر نمی رود بلکه به دنبال محتوا می رود
- شفافیت بر روابط عمومی چیره می شود
- اجتماع گرایی مجازی جایگزین کاربرمحوری است
- روابط عمومی درگیر و مشارکت کننده است
- روابط عمومی متناسب با نیاز کاربران تغییر می کند
- ارتباط روابط عمومی بدون واسطه است
- کانال های ارتباطی روابط عمومی متغیر است
- روابط عمومی در خدمت تکنولوژی نیست، بلکه تکنولوژی در خدمت روابط عمومی و اجتماع است

روابط عمومی آینده، روابط عمومی متغیر

- آیا ساختار اداری و مدیریتی امروز ایران اجازه تغییرپذیری به روابط عمومی را می‌دهد؟
- آیا روابط عمومی انگیزه مالی و معنوی را برای متغیر بودن دارد؟
- آیا روابط عمومی اجازه امکان مشارکت آزاد تولید محتوا توسط کاربران در وبسایت‌های سازمانی را می‌دهد؟
- آیا کارشناسان تکنولوژیک و آنالیزورهای آنلاین در ساختار اداری روابط عمومی وجود دارد؟
- آیا چشم انداز مشخصی برای روابط عمومی الکترونیکی در سازمان‌ها وجود دارد؟
- آیا مخاطبان ایرانی انگیزه و اعتماد لازم به روابط عمومی و سازمان‌های الکترونیکی دارند؟
- آیا روابط عمومی‌های کشور قدرت ارتباط برقرار کردن با کاربران رسانه‌های اجتماعی و نفوذ در آنها را دارند؟
- آیا سیاست امروز ایران در قبال اینترنت و به خصوص رسانه‌های اجتماعی استفاده یا مقابله (فیلترینگ) است؟

کمپین‌های اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی

- گام اول یک کمپین: ظرفیت اجتماعی
- انتخاب کانال
- معرفی هشتگ
- درگیر کردن کاربران فعال
- ترند شدن
- درگیر کردن رسانه‌های رسمی
- درگیر کردن هنرمندان، سیاستمداران و رهبران فکری
- هدایت کمپین به سایر رسانه‌های اجتماعی
- مستند کردن کمپین

کمپین‌های اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی

- سازمان‌ها در رسانه‌های اجتماعی بیشتر به جای حرف زدند، گوش می‌کنند!
- هر رسانه اجتماعی ساختار و پلتفرم خاص خود را دارد (چند پیام چند کانال)
- هدف کمپین اجتماعی رسانه‌های اجتماعی، رساندن صدای محلی در بعد جهانی است.
- طراحی کمپین در هر رسانه اجتماعی متفاوت با دیگری است.
- ظرفیت اجتماعی مهمترین رکن برای شکل‌گیری یک کمپین اجتماعی در بعد ملی و جهانی است.
- فعالان رسانه‌های اجتماعی هسته اصلی برای گسترش یک کمپین اجتماعی هستند.

مزایای حضور در شبکه اجتماعی

- ایجاد شبکه ای از مخاطبان و مشتریان فعال حول سازمان و کسب و کار شرکتها و سازمانها با هزینه اندک و جاری شدن انتقال بازخوردها، انتقادات و نقطه نظرات آنها به روابط عمومی
- حضور مخاطبان و مشتریان فعال بیشمار در گستره جهانی، به عنوان فرصتی برای ارتباطات روابط عمومی
- محدود نبودن در زمان و مکان
- اطلاع رسانی سریع به مخاطب
- نگهداشت طبیعت

ویژگی های شبکه های اجتماعی در خدمت روابط عمومی الکترونیک

- بسیج کنندگی و سازماندهی
- اعتماد
- حلقه های مخاطبان
- استناد و تعمیم
- باز انتشار
- نقد بی رحمانه
- خرد جمعی
- جهانی بودن (مترجم گوگل)
- جستجو شدن
- اطلاع رسانی و خبر رسانی
- شفاف شدن بیش از گذشته
- ابتکار و خلاقیت
- ساختار دمکراتیک
- تحرک اجتماعی

چالش‌ها

- فرصت‌های موجود بر این عرصه‌ها تاثیرات جبری می‌گذارند:
- بر عملکرد خود کارکنان روابط عمومی‌ها
- بر نوع تولید محتوا و پیام‌های روابط عمومی‌ها
- بر ساختار؛ فرهنگ، هویت و نوع مدیریت سازمانی روابط عمومی‌ها
- بر مناسبات درونی و بیرونی روابط عمومی‌ها با عموم مردم
- ماجرایی تمایزها

تهدیدات

- نمی توان از بخشی از آن جامعه که عضو شبکه های اجتماعی ما نیستند و به نظر آنها نیازمندیم بی تفاوت بود.
- استفاده صرف از خدمات شبکه های اجتماعی ممکن است جدی ترین آسیب را به روابط رو در رو و ارتباطات نزدیک با افراد جامعه و در نهایت تبدیل شدن به یک روابط عمومی مجازی به همراه داشته باشد.
- روابط عمومی باید با در اختیار داشتن کارشناسان شبکه، امنیت فضای خود را تامین کند
- فعالیت روابط عمومیهای نوین در شبکه های اجتماعی، شبکه ای از همراهان سازمان و شرکت را فراهم می سازد. البته اگر این گردهم آوردن بدون استراتژی مشخصی صورت گیرد، ممکن است بدون کنترل شود و حتی به منافع سازمان و کسب و کار هم صدمه بزند .

نتیجه گیری

- برنامه ارتباطی استراتژیک برای سازمانتان تدوین کنید که در آن به چگونگی ایجاد روابط سودمند متقابل و بهره گیری از رسانه های اجتماعی توجه شده باشد.
- با توجه به ویژگی های خاص روابط عمومی در ایران، ارایه تعریفی با رویکردی ایرانی لازم است.
- روابط عمومی ها به واسطه رسانه های نوین چنان قدرتمند شده اند و اهمیت پیدا کرده اند که پیش از این، در تاریخ روابط عمومی سابقه نداشته است. چرا که مدیریت فضای مجازی به روابط عمومی ها سپرده شده است.
- بنابراین تولید محتوای با کیفیت و فضای مجازی سازمانتان را جدی بگیرید تا روابط عمومی شما را با اهمیت بدانند و جدی بگیرند.

چه باید کرد؟

- استفاده از ایمیل
- استفاده از آر اس اس
- استفاده از وبلاگ‌ها
- استفاده از پادکست‌ها
- استفاده از تورهای مجازی
- استفاده از فضاهای تعاملی نظیر زندگی دوم
- تولید عکس با فرمت‌ها و ابعاد گوناگون
- تولید محتوا با فرمت‌های گوناگون
- تولید برگه‌های حقایق و چانک
- مشارکت در تولید، تکمیل و تصحیح محتوا (مفهوم موسوم به ویکی)

چه باید کرد؟

- فراموش نباید کرد که نوع ارتباط عوض شده است؛ اما نیاز آدم‌ها نه!
- پس لطفا فقط کنفرانس مطبوعاتی نگذارید! این فقط یک شکل کار است!
- به درون جمع بروید و یا درها را برای جمع باز کنید.
- تولید اپلیکیشن
- هر نوع مونولوگ را باید به دیالوگ تبدیل کرد این اصلی‌ترین اتفاق است
- حواس‌تان تا حد امکان به بازخوردها باشد.
- ترسو نباشید؛ به مخاطبان در حل مسائل نقش بدهید؛ راهبری کنید و چالش‌ها را به مردم واگذار کنید
- ایده‌ها را از طریق رسانه خودتان - نه رسانه‌های دیگران - بر روی پلتفرم‌های اجتماعی انتقال دهید

نتیجه گیری

□ صفحه روابط عمومی در شبکه های اجتماعی باید مانند یک گردهمایی عمل کند، گردهمایی که ۲۴ ساعت ۷ روز هفته پابرجاست و پایانی ندارد. همه می توانند وارد این گردهمایی شوند و از آن بهره ببرند و به آن بیفزایند

□ اما آیا می توان روزی را تصور کرد که کارکنان کلیه واحدهای یک سازمان یا شرکت، در شبکه های اجتماعی حضور فعال داشته باشند و در واقع عملکرد روابط عمومی و ارتباط با بازار و مشتری را تک به تک کارکنان، ضمن انجام مسئولیت مشخص خود به انجام رسانند!

قاسم صفایی نژاد

<http://safaeinejad.ir>

safaeinejad@outlook.com

