

# روابط عمومی ها و فضای مجازی

گردآوری: فرشاد فرزانه وش

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## تعریف روابط عمومی :

۱- روابط عمومی (به انگلیسی Public relations یا به اختصار PR) به علم مدیریت چرخه اطلاعات، مابین یک فرد یا سازمان، (اعم از بازرگانی و اقتصادی، دولتی یا سازمان مردم‌نهاد)، با عموم اطلاق می‌گردد.

روابط عمومی، به مثابه پلی است میان یک سازمان و مخاطبان آن. روابط عمومی عبارت است از انتقال و تجزیه و تحلیل اطلاعات و نظرات مدیریت مؤسسه به مخاطبان آن و انتقال تجزیه و تحلیل اطلاعات این گروه‌ها به مدیریت به منظور ایجاد همسویی و هماهنگی در علایق و منافع.

۲- روابط عمومی مجموعه‌ای از اقدامات و کوشش‌های حساب‌شده‌ای است که هر سازمان برای برقراری ارتباطات مؤثر و هدفمند با گروه‌هایی که با آن در ارتباطند انجام می‌دهد.

بسیاری از سازمان‌های دولتی و خصوصی و حتی اشخاص، یک یا چند نفر را به عنوان مسئول روابط عمومی منصوب می‌کنند. اما هنوز هم بسیاری از مدیران و حتی فعالان این حوزه، تعریف روشن و کاملی از این مسئولیت ارائه نمی‌دهند. در ادامه به تعریف روابط عمومی و بیان وظایف آن خواهیم پرداخت. در بخش انتهایی هم به تفاوت‌های عمده‌ی روابط عمومی و تبلیغات اشاره خواهد شد.

## کارکرد روابط عمومی

روابط عمومی به یک فرد یا سازمان کمک می‌کند که رابطه‌ای سازنده و مثبت با عموم جامعه داشته باشد. این کار از طریق ارتباطات، رسانه‌های سنتی، شبکه‌های اجتماعی و برخوردهای حضوری (سخنرانی‌ها، دیدارها و...) انجام می‌پذیرد. علاوه بر این، دفاع از شهرت و محبوبیت سازمان در جریان بحران‌های مختلف نیز بر عهده‌ی روابط عمومی است.

روابط عمومی به یک فرد یا سازمان کمک می‌کند که رابطه‌ای سازنده و مثبت با عموم جامعه داشته باشد. تا این جای کار، تعریفی که ارائه شد، به تعریف موجود شبیه است. اما چیزی که به نظر می‌رسد در روابط عمومی ایران هر روز بیش‌تر رو به فراموشی می‌رود، این است که تمام موارد بالا بدون پرداخت پول مستقیم اتفاق می‌افتند. یعنی وقتی که برای صحبت از سازمان در یک رسانه پولی پرداختیم، کاری در حوزه‌ی روابط عمومی اتفاق نیفتاده است.

## نادیده گرفته شدن این مسئله در ایران چند عامل عمده دارد:

- وضعیت بد رسانه‌ها و غیر حرفه‌ای بودن خبرنگاران
- کم‌بود اطلاعات مدیران و عادت مسئولین روابط عمومی به انجام دادن آسان‌ترین کار
- انجام وظایف تولید محتوا، کپی‌رایتینگ و روابط عمومی توسط یک فرد یا یک تیم مشترک در بسیاری از سازمان‌ها

هرکسی که به دنیای محتوا و رسانه علاقه‌مند باشد، می‌داند که سطح حرفه‌ای بودن در رسانه‌های ایران در سال‌های اخیر همواره رو به نزول بوده و احتمالاً در حال حاضر در یکی از پایین‌ترین نقاط ممکن است.

دلایل زیادی برای این مسئله وجود دارد که شاید بعدها جداگانه به آن‌ها پردازم. اما یکی از اثرات این پدیده این است که هیچ‌وقت نمی‌شود مطمئن بود که رسانه‌ها یک اتفاق خاص را دنبال خواهند کرد یا نه. خبرنگاران حقوق به شدت پایینی دارند، سردبیران به شدت محافظه‌کارند و این یعنی هر خبری به این راحتی‌ها به صفحه‌ی اول یک روزنامه یا خبرگزاری نمی‌رسد.

از طرف دیگر، بسیاری از مدیران چیزی درمورد کارکردهای روابط عمومی نمی‌دانند و حتی در بسیاری از موارد، آن را به واحد بازاریابی محتوایی خود می‌سپارند. حتی اگر این‌طور نباشد، کسانی که عنوان مدیر یا کارشناس روابط عمومی را یدک می‌کشند هم در بسیاری از موارد به انجام حداقل‌ها راضی‌اند.

نتیجه‌ی این وضع، می‌شود رد و بدل شدن پول میان سازمان‌ها و افراد درون آن‌ها با رسانه‌ها و خبرنگاران. و این یعنی نابودی روابط عمومی به شکلی که باید باشد. و البته، پایین آمدن روزافزون اثربخشی این رپورتاژها.

**همه‌ی این‌ها در کنار هم، فضای نامناسبی را ساخته‌اند که رفته‌رفته در حال تبدیل شدن به نُرْم است و تغییر آن سخت‌تر و سخت‌تر می‌شود.**

## - وجه مثبت روابط عمومی و روایت داستان

روابط عمومی یک سازمان، شرکت، دولت یا فرد تلاش می‌کند داستان‌هایی را به گوش مردم و جوامع برساند؛ با این هدف که در آن‌ها حس مثبتی نسبت به اهداف، موفقیت‌ها، موقعیت یا محصول خاصی ایجاد شود. یکی دیگر از تفاوت‌های روابط عمومی با تبلیغات در این مورد است. تبلیغات جامعه‌ی هدف بسیار مشخصی دارد که حاضرند برای یک محصول پول پرداخت کنند اما روابط عمومی -همان‌طور که از اسم‌اش پیداست- با عموم مردم و کل جامعه سر کار دارد.

مثلاً فرض کنید شما مسئول روابط عمومی شرکتی هستید که به تازگی برنده‌ی یک جایزه‌ی خاص به خاطر عمل‌کردش شده. یکی از گزینه‌های شما برای استفاده از این اتفاق، درخواست از یک خبرنگار برای تهیه‌ی

گزارش در این مورد است تا افراد بیش‌تری درمورد موفقیت شرکت‌تان بدانند. خبرنگار هم به دلیل ارزشی که این خبر می‌تواند به مخاطب رسانه‌اش برساند، چنین کاری را قبول می‌کند. (ارزش خبری: مردم دوست دارند برندهای خوب را - به خصوص در سطح محلی - بشناسند تا در صورت نیاز از آن‌ها خرید کنند).

**روابط عمومی تلاش می‌کند داستان‌هایی را به گوش مردم برساند که حس مثبتی نسبت به اهداف، موفقیت‌ها، موقعیت یا محصول خاصی ایجاد می‌کنند.**

### **- وجه منفی روابط عمومی و کنترل خسارت**

تنها وظیفه‌ی روابط عمومی، ایجاد روایت‌های مثبت نیست. کنترل خسارت‌هایی که به شهرت یک فرد یا سازمان وارد می‌شود نیز از جمله اهداف روابط عمومی است.

مثلاً فرض کنید که شرکت شما تولیدکننده‌ی یک محصول برای مصرف‌کنندگان عمومی است. یک روز خبر می‌رسد که آخرین تولیدات شما به سلامتی چند نفر از این مصرف‌کنندگان ضربه زده است. (مثلاً ماده‌ی خوراکی تولید کرده‌اید که چندین نفر را مسموم کرده) یک کمپین ساده‌ی تبلیغاتی برای کنترل خسارت در چنین مواردی اصلاً کافی نیست.

مثلاً در این موقعیت، روابط عمومی از راه‌های مختلف به مردم و تمامی مصرف‌کنندگان اعلام می‌کند که از آخرین تولیدات شرکت استفاده نکنند و آن‌ها را به مراکز خاصی بازگردانند. بعد دلیل اتفاق را منتشر کرده و این خبر را پخش می‌کند که اقدامات جدیدی برای بالا بردن امنیت خط تولید انجام شده تا چنین اتفاقی دیگر تکرار نشود. اقدامات جدید به شکلی کاملاً شفاف برای عموم مردم توضیح داده می‌شوند تا اعتماد آن‌ها نسبت به محصول احیا شود.

مجموعه‌ی این اقدامات، شهرت مثبت شرکت را حفظ می‌کنند و رابطه‌ی آن با مخاطبین را هم مثبت نگه می‌دارند. کنترل خسارت‌هایی که به شهرت یک فرد یا سازمان وارد می‌شود نیز از جمله اهداف روابط عمومی است.

### **- وظایف دیگر**

الف - روابط عمومی فقط برای کنترل یا روایت داستان بعد از اتفاق افتادن آن نیست. بل که برای ساختن درست داستان هم ضرورت دارد. حرفه‌ای‌های روابط عمومی باید به مدیران سازمان مشاوره دهند تا اهداف و سیاست‌ها به بهترین شکل ممکن تبیین شوند، تصمیمات مهم در موقعیت‌های مختلف به درستی اتخاذ شوند و برنامه‌های جانبی مناسبی برای حفظ ارتباط سازنده با جامعه طراحی و اجرا شوند.

ب - علاوه بر این‌ها، روابط عمومی زبان پاسخ‌گوی سازمان نیز هست. و باید آمادگی توضیح درمورد تمام عمل‌کردها باشد و بتواند موضع سازمان در برابر مسائل مختلف را بیان کند. طبیعتاً برای این کار، هماهنگی بودن مسئولین روابط عمومی با مدیران سازمان و دپارتمان‌های دیگر - به خصوص بازاریابی و فروش - حیاتی است.

### **ضمیمه: تفاوت روابط عمومی مدرن و تبلیغات**

هم روابط عمومی و هم تبلیغات برای ساختن برند و ارتباط با مخاطبین احتمالی کاربرد دارند و تفاوت اصلی‌شان در پولی بودن تبلیغات است در حالی که روابط عمومی اصولاً نباید پولی به رسانه‌ها پرداخت کند. (البته همان‌طور که گفتم، این مسئله در ایران نادیده گرفته می‌شود).

### **تفاوت‌های دیگر تبلیغات و روابط عمومی از این قرارند:**

- جامعه‌ی هدف در تبلیغات کوچک‌تر است و با دقت بیشتری انتخاب می‌شود تا به فروش منجر شود. روابط عمومی با عموم مخاطبین سر و کار دارد و جامعه‌ی هدف را خیلی محدود نمی‌کند.
- هدف روابط عمومی افزایش آشنایی مخاطبین با برند و بعد ایجاد اعتماد است. هدف تبلیغات، افزایش فروش است.
- در تبلیغات شما روی تمام مراحل و محتوا کنترل دارید. در روابط عمومی، شروع کار از سمت شماست اما کنترل نتیجه و محتوای منتشرشده در اختیار رسانه‌ها قرار دارد.
- نگاه روابط عمومی بلندمدت و استراتژیک‌تر از تبلیغات است.
- محتوای تبلیغات همیشه قابل باور نیست و اعتماد مخاطبین به آن کم‌تر است. اعتماد به رسانه‌ها و محتوایی که در اثر فعالیت‌های روابط عمومی منتشر می‌شود، بیش‌تر است.

### **ابزارهای مورد استفاده در روابط عمومی شامل موارد زیر است:**

- برگزاری سخنرانی‌ها و کنفرانس‌ها
- مصاحبه و مدیریت پوشش خبری
- ارتباط با مطبوعات
- تحقیقات بازار مبتنی بر اطلاعات مشتریان و مخاطبان سازمان
- برگزاری مراسم و رویدادها
- استفاده از شبکه‌های مجازی و ارتباطی تحت وب
- کنترل و مدیریت راهبردی بحران‌های مرتبط با روابط عمومی
- پوشش تبلیغات رسانه‌ای و پاسخگویی به نظرات مثبت و منفی خارج سازمان

## روابط عمومی و برندینگ (جمع بندی):

روابط عمومی می‌بایست برند جدید را خلق کند و تبلیغات، پس از آن به ثبات و دوام آن برند کمک خواهد کرد. با توجه به افزایش پیام‌های تبلیغاتی و معمولاً یکسویه بودن این پیام‌ها در حال حاضر، روابط عمومی با استفاده از:

- خلق پیام‌های جذاب
- متفاوت بودن
- باور پذیرتر برای عموم
- و پیام‌های غیر مستقیم

بسیار کارآمدتر و کم هزینه‌تر از تبلیغات می‌تواند محصول و یا خدمتی جدید را در افکار مخاطبان جای دهد.

## فناوری و تولید رسانه های نو

فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) که به واسطه همگرایی و ترکیب دو حوزه اطلاعات و ارتباطات از دهه ۱۹۷۰ به بعد به وجود آمد را می‌توان معجزه ای در زمینه ارتباطات دانست که ترکیب قابلیت این دو جریان مستقل از طریق «شبکه»، منجر به تولد پدیده اینترنت شد.

اینترنت پدیده ای است که بر پایه ایدئولوژی جهانی شدن، موفق شد محدودیت های زمانی و مکانی را از پیش پای ارتباطات بردارد و از این رهگذر، زیست بوم جدید و بی بدیلی موسوم به فضای مجازی برای نوعی زندگی و فعالیت جدید، نمایان شد.

بدیهی است در فضایی که زمان و مکان، معنای خود را از دست می دهند، همه مناسبات انسانی دستخوش تغییر می شود و این امر به ویژه در زمینه ارتباطات انسانی، بیشتر نمود می یابد.

محسوس ترین این تغییرات را می‌توان در تسریع، تسهیل و حذف واسطه ها در فرایند ارتباط یافت. به عبارتی، فناوری نوین ارتباطی، فضا و قواعد خاص خود را به مرور بر مناسبات ارتباطی مسلط می گرداند تا جایی که حتی ساختار و چیدمان پیام، نحوه برجسته سازی و نیز ارایه پیام دگرگون می شود.

واحد روابط عمومی نیز به عنوان مجموعه ای با ماهیت ارتباطی نه تنها از این تغییرات دور نیست، بلکه برای بقا و بالندگی سازمان خود، بیش از سایرین نیازمند یادگیری قواعد حاکم بر این فضا برای حضور پرننگ و استفاده مطلوب از مزایای آن در جهت تامین خواست های سازمان است.

امروزه که سایه به سایه و متناظر با هر فعالیت در جهان واقعی، فعالیت با پیشوند e در دنیای مجازی ایجاد شده یا در حال شکل گیری است، نمی توان از اهمیت و تاثیرات این فضا بر زندگی انسان چشم پوشی کرد، واقعیتی که باید آن را باور نمود.

در این میان برخی آن چنان تسلیم و مقهور این فضا گشته اند که با طرفداری از مفهوم جبر فناورانه و تاکید بر تقدم علمی و تاریخی آن در تحولات اجتماعی، مواضع جانبدارانه مثبت در قبال آن اتخاذ نموده اند و برخی بر نفی آن و تاکید بر اثرات مخرب آن صحنه می گذارند و در مواردی چون قانون اول کرازبرگ نیز فناوری نه خوب است و نه بد و در عین حال از منظر این قانون، فناوری خنثی هم نیست.

صرف نظر از این قضاوت ها، در نگاه عقلایی، می توان ویژگی ها و صفات مطلوب این فضا را شناسایی کرد و از آنها بهره مطلوب برد.

### فضایی از جنس مجازی

فضای مجازی را جهان استعاره ای شکل گرفته از خطوط ارتباطی و کامپیوتر می دانند. دکتر عاملی رئیس دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران با طرح ایده دو جهانی شدن به وجوه تمایز فضای جدید و سابق یا فضای واقعی و مجازی، چنین اشاره می کند که فضای واقعی موسوم به جهان اول، فیزیکی و شاخص مهم آن سرعت حمل و نقل است.

در جهان اول، زمان، براساس فاصله، سرعت و حرکت تبیین می شود، اما در جهان دوم یا فضای مجازی به جای جنبه فیزیکی صنعت حمل و نقل، بر صنعت همزمان ارتباطات تمرکز می شود. در این جهان مجازی، انسان با یک زمان بدون فاصله و حرکت مواجه می شود.

از این رو فضای مجازی را می توان نوعی شبه محیط دانست که قواعد حضور و بازی در آن متفاوت از فضای واقعی است. آمار و ارقام نشان می دهد عملاً تعداد شبکه وندان و کاربرانی که این محیط را برای سرگرمی، آموزش، دوستی، انجام فعالیت های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و نیز انجام امور روزمره انتخاب کرده اند، رقم قابل توجهی است.



با ایجاد بسترهای فنی لازم برای گسترش این فضا در مناطق بسیار محروم و دور دست، عملاً ادعای گسترش شانه به شانه دنیای مجازی به موازات دنیای واقعی در حال تحقق و اثبات است. از منظر دیگر، تعداد متکثر مخاطبان اعم از مخاطب مجبور و مخاطب ادادی، گویای ترجیحات زندگی امروز در انتخاب فضای ارتباطی است.

براساس «نظریه وابستگی مخاطبان»، رسانه ها اهمیت بالایی برای جامعه دارند و افراد برای انجام برخی از کارکردهای اجتماعی خویش به آنها وابسته هستند. این نظریه امتداد نظریات کارکردگرایی است که معتقدند مخاطبان برای کسب اطلاعات در خصوص محیط، انتقال ارزش ها فرهنگی، سرگرمی و تفسیر موضوعات به رسانه ا وابسته هستند و چنانچه این رسانه، رسانه مجازی باشد، روابط عمومی هم در همان مسیر باید وابستگان به رسانه های مجازی را شناسایی و با آنها تعامل نماید.

به عبارتی روابط عمومی باید با تجهیز و تقویت نیروهایش به خرد فناورانه، از این گرایش رفتاری ارتباطی، بهره برداری مطلوب بنماید.

### **شبکه‌های مجازی یا رسانه های سنتی؟**

آیا شبکه‌های مجازی قادرند جایگزین رسانه های سنتی شوند؟ خیر. توئیتهای و پست‌ها و حتی ارتباطات و محتوای موجود در لینکدین و... هرگز جای مقالات نیویورک تایمز را نخواهد گرفت، حتی اگر بارها دیده شده و به اشتراک گذاشته شده باشند. این رسانه های جوان و معروف می‌توانند نقش بلندگو را ایفا کنند اما قدرت و ظرفیت یک رسانه‌ی تمام عیار را ندارند. گرگ گلت، مدیر اجرایی وبسایت ماک‌رک است. «ماک‌رک»، پل ارتباطی میان فعالیت‌های روابط عمومی و روزنامه‌نگاران است. گرگ معتقد است شبکه‌های مجازی ظرفیت خلق کردن کامل محتوا را ندارند و بنا به ویژگی‌های هر کدام، باید تنها برای اطلاع‌رسانی و ارجاع دادن استفاده شوند. مثلاً با جملاتی گویا در توئیتر، ویدئویی چند دقیقه‌ای و خلاصه در رسانه‌های تصویری و ارائه خلاصه‌ای از مطلب بلند و بسیط خود در فیسبوک و... توجه مخاطب را جلب کنید. پس از این رسانه‌ها برای ارجاع به بستر اصلی استفاده کنید. متخصصین بر این باور هستند که شبکه‌های مجازی راه مناسبی برای رصد کردن مخاطبان و برقراری ارتباط با قشرهای مختلف است. در این راه قوانین سئو، تولید محتوای مناسب و... به کمک شما می‌آیند. تأثیرگذاری رسانه های مجازی و شبکه‌های اجتماعی و سرعت آنها بسیار آنی و سریع است و دقیقاً به همین علت باید در به کارگیری آنها دقت، تخصص و دانش فراوان به کار برد. در این رسانه‌ها ارتباط با مخاطب بی‌واسطه است. از این رو امکان ارزیابی و تحقیقات بازار واقعی وجود دارد.

## ایفای نقش روابط عمومی ها در دنیای مجازی

هستی و تداوم حیات سازمان ها به ویژه سازمان ها و مراکز انتفاعی مشتری محور، منوط به ایجاد رابطه حداکثری با جامعه پیرامون است و این رابطه از طریق واحدی به نام روابط عمومی برقرار و مدیریت می شود. روابط عمومی نقطه تماس (touch point) سازمان و مخاطب است. این محل تماس در (shift) از وضعیت سنتی به نو و ورود به فضای مجازی، به واسطه تغییر ماهیت و نحوه عمل رسانه دنیای مجازی، دچار تغییراتی شده است که به اختصار به برخی از این موارد اشاره می شود. در فضای واقعی و وضعیت سنتی، رسانه اعم از دیداری، شنیداری و ... نقش واسطه میان روابط عمومی و مخاطبان را بازی می کند و این عنصر واسطه غالباً بین یک فرستنده پیام (روابط عمومی) و جماعتی از گیرندگان قرار می گیرد.

یعنی وضعیت ارتباط one to many بوده و پیام غالباً به صورت مونولوگ از زبان روابط عمومی برای مخاطب پخش می شود و اگر روابط عمومی برای دریافت بازخورد پیام هایش، برنامه ای داشته باشد، این عمل با تاخیر زمانی اتفاق می افتد، در حالی که فضای مجازی، بستر ساز نوعی ارتباط شده است که در آن واسطه حذف، ارتباط متمایل به وضعیت one to one و سفر پیام در میان روابط عمومی و مخاطب حالت دیالوگ دارد. زمان برای ارتباط در وضعیت سنتی نوعی تهدید برای فعالیت روابط عمومی ها به شمار می رفته است، به گونه ای که تعلل در انتشار اطلاعات به هر دلیل سهوی یا عمدی، منجر به از بین بردن ارزش آن پیام می شده است.

## روابط عمومی مجازی در بحران ها

در مواقع بحران، عامل بازدارنده زمان، فرایند مدیریت بحران در روابط عمومی ها را تحت تاثیر منفی قرار می داد، اما در فضای مجازی یک کلیک امکان مدیریت بحران را برای روابط عمومی ها فراهم می کند، آن هم در شرایطی که با حداکثر مخاطبان در نقاط مختلف دنیا می توان ارتباط برقرار نمود.

فضای مجازی نمود و تعیین بخش روابط عمومی در زمان واقعی (real time) است.

فضای مجازی، فضای شبکه ها و انسان های به هم پیوسته است، زنجیره ای که به محض دریافت پیام می تواند نقش فرستنده پیام را برای بازوهای دیگر ایفا کنند، بنابراین محتوای فهرست پیش بینی شده روابط عمومی ها ملاقات می کند.

این فضای شبکه ای، اکمانی است که روابط عمومی ها می توانند برای موج آفرینی و اجرای انواع کمپین های ارتباطی، تبلیغاتی، تقویت برند و اطلاع رسانی ارزش سازمانی و نهایتاً ترفیع فروش کالا، خدمت یا نام و نشان سازمان خود از آن بهره گیرند. اما حضور در این فضا برای روابط عمومی ها بدون چالش نیز نمی باشد، عزیمت از فضای واقعی به فضای مجازی با قواعد خاص آن فضا، روابط عمومی را دچار چالش دوگانگی با محیط می کند. در دنیای مجازی، واقعیت به شدت در معرض خطر تحریف است و این همان هشدار است که فیلسوفان پسامدرنی چون بودریار فرانسوی با طرح نظریه حاد واقعیت از آن یاد کرده اند. براساس این نظریه، فناوری واقعیت را تحریف و آن را آن گونه که می خواهد بازنمایی می کند و این موضوع به ویژه در امر اطلاع یابی، مونیتر و رصد رقبا و ... بسیار اثرگذار است.

اعتبار منبع و صدق مطالبی که در فضای مجازی ارایه می شود همیشه جای سوال بوده است، از این رو روابط عمومی ها برای اعتبارسازی مجبور به تلاش بیشتری هستند.

اما در نهایت، گستردگی فراخ و بدون مرز دنیای مجازی و بی زمانی فراتر از تصویر، آن امکان ممتازی است که توان ارتباطی روابط عمومی ها را به بیشینه ترین وضعیت ممکن نزدیک می سازد. اینترنت در این فضا بستری است که هم محمل اطلاع رسانی و هم ابزاری برای اطلاع یابی محسوب می شود و سایر امکان های ارتباطی که از بستر اینترنت در فضای مجازی سربرآورده اند، هر یک می توانند برآورنده بخشی از نیاز های ارتباطی روابط عمومی ها باشند. برخی از مهم ترین این امکان ها که با عنوان فناوری های نوین ارتباطی از آنها یاد می شود، عبارتند از: وبلاگ (Weblog)، پادکستینگ (Podcasting)، چت روم ها (Chatrooms)، خبرخوان (RSS)، ویکی پدیا (wikipedia)، تالارهای گفت و گو (Forum)، خبرنامه های الکترونیکی (Newsletter)، گروه های ایمیلی (Mail Groups)، مسنجرها (Messengers) و ...

عمده ویژگی مشترک این سرویس های ارتباطی عبارتند از:

### ۱. خاصیت تعاملی بودن Interactivity

سرویس های ارتباطی موجود در اینترنت بالذات از خاصیت دوسویه گی برخوردارند و این ظرفیت در عین حال که امکان مناسبی برای اطلاع رسانی و نیز اطلاع یابی از ذائقه مخاطبان است، زمینه ای مطلوب برای مشارکت مخاطبان در ایده پردازی و اجرای فرایند خودخدمتی به شمار می آید.

### ۲. جمع زدایی Demassification

این سرویس ها زمینه ساز ارتباط به صورت one to one هستند، از این رو روابط عمومی ها باید از دانش کافی برای تولید محتواهای متنوع متناسب با گروه های متعدد مخاطبان برخوردار باشند. از این منظر ضرورت طبقه بندی Segmentation هرچه دقیق تر و در عین حال متنوع تر مخاطبان مطرح می شود. تعریف طبقات مختلف مخاطب، این امکان را به روابط عمومی می دهد با دقت نظر بیشتر، پیام های ارتباطی متناسب برای هر طبقه را طراحی و ارسال نماید. چرا که به گفته دکتر یونس شکرخواه استاد علوم ارتباطات، پیام، قلب برنامه روابط عمومی و معرف ارزش های سازمان است. بنابراین تولید پیام خوب از رسالت های روابط عمومی است و برای ایجاد مقبولیت حداکثری باید با شناخت مخاطب و نیازهای اطلاعاتی او، به تولید محتوا اقدام کرد.

### ۳. ناهمزمانی Asynchronous

فضای مجازی، فضای برائت از قیود زمانی و مکانی است که به مخاطبان این امکان را می دهد لحظه مواجهه با پیام را خود انتخاب کنند. در همان لحظه که روابط عمومی محتوای تولیدی خود را در این فضا به اشتراک می گذارد، مخاطب قادر به دریافت آن است، اما سیالیت مفهوم زمان در فضای مجازی به مخاطب این فرصت را می دهد تا از لحظه واقعی خلق پیام تا هر لحظه ای که خود اختیار کند، با پیام مواجه شود

### ۴. تمرکز زدایی Decentralization

اساساً گفته می شود فناوری های نوین ارتباطی مانند ویکی ها از ذات بی مرکز برخوردارند. این عامل امکان مشارکت مخاطب در تولید محتوا و تغییر و تکمیل آن را به راحتی فراهم می آورد. فراتر از موضوع فقدان مرکز، به طور کلی نبود مرز و عامل مکان در فضای مجازی، فرصت بزرگی برای روابط عمومی هاست تا با گستره وسیع تری از مخاطبان ارتباط برقرار نمایند. این ارتباط در سطوح ملی و بین المللی می تواند با هدف تقویت برند سازمان، کمک به فروش کالاها و خدمات، حل بحران ها، اطلاع رسانی و فعالیت های ارزیابانه (نظرسنجی) برقرار شود.

روابط عمومی ها در هیچ دوره ای تا این اندازه قدرتمند نبوده اند، طوری که با یک کلیک می توانند سرزمین های دور و نزدیک را با پیام های خود فتح کنند.

## ۵. ظرفیت بالا (Higher Capacity)

ظرفیت این فضا و سرویس های ارتباطی تعریف شده در آن به اندازه ای است که محدودیتی از نظر حجم تولید و ذخیره سازی محتوا در دوره زمانی طولانی متوجه بسته پیام ها نیست. در قیاس با رسانه های سنتی مانند مطبوعات عملاً دیده می شود آرشیو و نگهداری بریده جراید فیزیکی، هم مستلزم اختصاصی فضای زیاد بوده و هم کاغذ از فرسودگی و آفت مصون نیست و به طور طبیعی به مرور از بین خواهد رفت و این در حالی است که در فضای اینترنت می توان بریده جراید الکترونیکی تولید و بدون دغدغه محدودیت فضا و خطر از بین رفتن، آنها را آرشیو کرد. موضوع ظرفیت بالا، انواع تولیدات تصویری، صوتی و ... در این فضا را دربر می گیرد.

## ۶. انعطاف پذیری (Flexibility)

فضای مجازی هم برای تولید هر نوع محتوا و هم پذیرش هر نوع مخاطب انعطاف پذیر است. به عبارتی اینترنت رویکردی پساפורدیسمی به تولید محتوا دارد: تولید براساس ذائقه و نیاز مخاطب. این ذات منعطف برای روابط عمومی امکان تولید بسته های اطلاع رسانی در شکل های مختلف تصویری، صوتی و ... را برای انواع مخاطب فراهم می کند و در نتیجه با توجه به نظریه شنودی و رضامندی مخاطب، این تنوع نوعی عامل موفقیت برای روابط عمومی به شمار می آید.

نکته دیگر این است که این رسانه ها در عین انعطاف پذیری، خود بر نحوه تولید پیام و جریان اطلاع رسانی توسط روابط عمومی ها نیز اثر می گذارند، به عبارتی فرم محتوا را تحت تاثیر قرار می دهد. برای تشریح موضوع، به سه محور کلی زیر اشاره مختصر می شود:

**الف: تولید محتوا و پیام (اطلاعات)**

**ب: توزیع پیام**

**ج: شناسایی مخاطب**

**الف: تولید محتوا و پیام:** به موازات تولید محتوا و پیام متناسب با ذائقه مخاطبانی که گرایش به رسانه های سنتی دارند و هم چنان مطالعه متن مصاحبه، خبر، گزارش مندرج در نشریات یا خواندن بروشور و ... را برای کسب اطلاع

ترجیح می دهند، لازم است روابط عمومی ها برای مخاطبانی که مایل به دریافت اطلاعات از طریق فضای مجازی هستند نیز برنامه مناسب اتخاذ کنند.

برای تولید محتوا در فضای مجازی باید در نظر داشت سرعت تولید، سادگی محتوا که آن را برای جمع کثیری قابل فهم و پذیرش نماید و در عین حال توجه به جذابیت ها در امر تولید و پردازش پیام، بسیار مهم است. به عبارتی، نگارش در محیط وب، ویژگی های خاص خود را دارد که باید به آن توجه نمود.

خبر در فضای مجازی به سرعت بیات و از درجه اهمیت ساقط می شود. اتخاذ تدابیر تدافعی یا تهاجمی مناسب برای تولید خبر و اطلاع رسانی از طریق روابط عمومی ها امری مهم تلقی می شود، چرا که سرعت در پیام رسانی به مثابه کسب جایگاه هژمونیک در بازار رقابتی جذب مخاطب است و از آن جا که هیچ سازمان واحد، بی همتا و بدون رقیبی وجود ندارد، بنابراین هیچ روابط عمومی فارغ از دغدغه رقابتی نیز وجود ندارد.

**ب: توزیع پیام:** مسئله «توزیع چه پیامی از چه رسانه ای» دغدغه مسبق به سابقه روابط عمومی ها بوده است و اکنون به این دامنه، رسانه های نوین نیز افزوده شده اند.

تفکر عام بر این است جامعه شبکه وندان (users) غالباً جوانان را شامل می شوند. علی رغم نقد و نفی هایی که می توان بر این تفکر وارد نمود، باید توجه داشت حتی اگر فقط جامعه جوانان را در نظر بگیریم، مشاهده می شود این جامعه در درون خود، تقسیمات متکثری از نظر جنسی، سنی، تحصیلی، زبان، باورها، علایق، ملیت و ... خواهد داشت که تولید محتوا برای هر یک و توزیع آن در میان تمام لایه ها را دشوار می نماید. فرآیند توزیع نیز چون تولید به شدت متأثر از زمان است و تعلل در توزیع، پیام را دچار سرنوشت تلخ حذف می کند.

روابط عمومی ها باید از ظرفیت تولید پیام های چندرسانه ای برخوردار باشند تا هم زمان در فضای مجازی و واقعی، بسته های تولیدی پیام را توزیع نمایند. برای توزیع این پیام ها که تاریخ مصرف مشخص و غالباً کوتاهی دارند، تدوین بانک های اطلاعاتی مناسب شامل نشانی ایمیل، شماره تلفن همراه و ... به روز رسانی مداوم آنها امری موثر است.

**ج: شناسایی مخاطب:** در کنار پیچیدگی های مفهوم مخاطب به معنای عام، مخاطب در دنیای مجازی به مثابه یک لایرنر مبهم است. امکان تعریف هویت های ساختگی و مجهول در فضای مجازی، ورود روابط عمومی ها به دنیای مخاطبان را دشوار می سازد، بنابراین در دنیای وب ۲ مخاطب در عین حال که آگاه، فعال، مشارکت جو در

تولید محتوا و دارای صفات ممتاز دیگر است، می تواند ماهیتی مبهم و نقاب دار نیز داشته باشد که این نکته از نظر روابط عمومی ها نباید دور بماند.

## اهمیت فعالیت روابط عمومی در بستر فضای مجازی

از یک طرف فعالیت های مبتنی بر وب دو به شدت در حال گسترش است. از طرف دیگر مخاطبان هستند که خواهان مشارکت بیشتر در عرصه اجتماع می باشند. در طول ده سال گذشته تحولات اساسی در دسترسی مردم به اخبار اتفاق افتاده است.

واحدهای روابط عمومی طی این دهه گذشته تحت فشار شدیدی بودند. طی دهه گذشته رشد بی نظیری در شبکه های اجتماعی اتفاق افتاده است. اکنون بیش از یک میلیارد نفر تنها عضو فیسبوک هستند. اگر چه در کشور ما آمار دقیق وجود ندارد اما شبکه های اجتماعی اعم از فیسبوک و سایر رسانه های اجتماعی مخاطبان بسیاری دارند.

• در حوزه روابط عمومی و فضای مجازی سوالاتی مطرح هستند که عمده آنها عبارتند از:

۱. اما فضای مجازی چیست؟

۲. اما چرا باید روابط عمومی سازمان های مختلف وارد فضای مجازی شوند؟

۳. چرا حتما رسانه های اجتماعی بایستی به عنوان یکی از فعالیت ها و کارهای روابط عمومی شناخته

شود؟

پاسخ اولیه به این سوالات بسیار ساده است. گذشته از چپستی فضای مجازی، اینکه اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه های اجتماعی خیلی سریعتر از هر بخش دیگر سازمان ها به روابط عمومی ها مرتبط می شود؛ در نگاه اول شاید رسانه های اجتماعی فایده چندانی برای روابط عمومی ها به ارمان نیاورند و حضور در رسانه های اجتماعی جذابیت زیادی برای روابط عمومی ها نداشته باشد. اما رسانه های اجتماعی و فضای مجازی صدای جامعه را به طور رساتر به روابط عمومی ها می رسانند.

مردم نظرات خودشان را در سایت ها و وبلاگ های مختلف در مورد شرکتی که ما مسئول روابط عمومی آن هستیم بیان می کنند و ما می توانیم نظرات مردم را با هزینه پایین تر و سریعتر و بدون واسطه از آنها دریافت کنیم.

فضای مجازی به فضایی می گویند که در آن دهکده جهانی تبدیل به یک جهان پهناور و بدون مرز شده است. ما با کمترین هزینه و تنها در یک دقیقه به هر نقطه از جهان ارتباط برقرار کنیم. وقتی که اینترنت وارد بخش های مختلف زندگی آدم ها شد و ابزارهای ارتباطی از طریق شبکه جهانی بیشتر و بیشتر شد، شکل تازه ای از ارتباطات بوجود آمد.

شبکه های اجتماعی ایده ای بود که می توانست تمامی ابزارهای رسانه ای را در یک بسته سهل الوصول و کاربر پسند در اختیار همه مخاطبان اعم از مخاطبان روابط عمومی قرار دهند. همانطور که خیلی از شما در شبکه های اجتماعی عضو هستید، ما در شبکه های اجتماعی تنها یک نوع از ارتباط را نداریم. به طور مثال ما در رادیو فقط صدا داریم و در تلویزیون فقط صدا و تصویر داریم. در روزنامه فقط متن داریم. اما در شبکه های اجتماعی همه این ها را در کنار هم داریم.

امروزه شکلی نوین از اینترنت به وجود آمده است و یکی از عادت های روزانه ما شده است؛ خیلی ها روی موبایل هایشان هم اینترنت دارند و از اپلیکیشن های مختلف استفاده می کنند. اما اگر به ده الی پانزده سال پیش بازگردیم، ممکن است هیچ کدام از این ها وجود نداشته باشد.

### • شرایط جدید روابط عمومی در فضای مجازی

اینترنت و به ویژه محیط ارتباطات شبکه ای گسترده با بی نهایت های مشخص اکوسیستم جدیدی برای کسب و کارهای امروز آفریده است. ما می بینیم که شرکت های مختلف اینکه رتبه شان در الکسا یا موتورهای جستجو بالاتر باشد دارند رقابت می کنند.

حوزه جدیدی در روابط عمومی با نام سئو پی آر شکل گرفته است. چراکه موتورهای جستجو می توانند جستجوی راحت تر مخاطبان را به طور راحت برای صاحبان صنایع فراهم کنند و علاوه بر آن هزینه تبلیغات شان را پایین تر می آورند.

محیط اینترنت، فضایی هوشمند است با گستره ای از ارتباطات بی شمار و ظرفیت مشارکت بی نهایت و ویژگی که اینترنت و فضای مجازی و به ویژه شبکه های اجتماعی دارند این است که مذاکرات در این گونه رسانه ها همه با هم است. یعنی ما پیش تر در وب یک، یک نفر تولید محتوا می کرد و مدیری آن را تایید می کرد و خیل عظیمی از مخاطبان آن را می خواندند.

اما در وب دو که شبکه های اجتماعی و رسانه های اجتماعی جزئی از وب دو هستند به این شکل نیست. همین کار روح روابط عمومی در فضای مجازی است که اگر مدیران روابط عمومی آن را به خوبی درک کنند می توانند از پتانسیل های اینترنت به نفع فعالیت های روابط عمومی استفاده کنند.

روابط عمومی در فضای مجازی شرایطی را ایجاد می کنند که در آن این مردم هستند که همه تولید محتوا می کنند و همه آنها می خوانند و با استفاده از خرد جمعی فضای مجازی اداره می شود. انواع مخاطبان سازمان اعم از مصرف کنندگان، سرمایه گذاران، سهامداران، رقبا و همه این ها را می توانیم به گونه ای راحت تر در اینترنت پیدا کنیم و با آنها در تماس باشیم و نظرات آنها را درباره خودمان کشف کنیم.



## فضای مجازی و شبکه های اجتماعی

امروزه هر فردی که با فضای مجازی سروکار دارد بیش از هر چیز واژه و عبارت "شبکه های اجتماعی" را می شنود. این شبکه ها بخش اعظم فضای وب را اشغال کرده اند. پر بازدید کننده ترین وبگاههای اینترنتی طبق رتبه بندی سایت الکسا، شبکه های اجتماعی هستند.

تقریباً در همه محیط های واقعی نیز صحبت از محتواها و خبرها و اطلاعاتی است که از طریق شبکه های اجتماعی دریافت.

با گسترش ضریب نفوذ اینترنت در ایران و جهان، فضای مجازی هر روز گسترده تر و تأثیر گذارتر میشود، اکنون 2 میلیارد نفر از مردم دنیا و 40 میلیون نفر از مردم ایران دسترسی به اینترنت دارند.

بعد از ابداع وب در سال 1990، اینترنت دو دوره طلایی را شاهد بوده است: عصر وب 1 و عصر وب 2، در عصر اول وب، فناوریهای کاربردی داشتند که عمدتاً بر اساس مدل کلاسیک ارتباطات یعنی فرستنده، کانال و گیرنده کار میکردند، اما عصر وب 2 ویژگی هایی دارد که آن را از تمام رسانه هایی که تاکنون شاهدش بودهایم منفک میکند، وب 2 عمدتاً مبتنی بر تولید محتوا توسط کاربران و مشارکت آنها در انتشار و باز انتشار و به اشتراک گذاری اطلاعات و محتوا است.

وب 2 به آن دسته از فناوری های اطلاق میشود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراک گذاری اطلاعات شامل، متن، عکس، فیلم، لینک، فایل و هرگونه داده دیگر را فراهم می آورند. فناوری های وب 2 امکان تعامل گسترده میان کاربران اینترنت و تبادل سریع و گسترده اطلاعات میان آنها را فراهم می آورند. وب 2 دنیای کندهای کاربران در محیط های مجازی است، و شبکه های اجتماعی بخشی از فناوریهای وب 2 هستند که درون آنها، تعاملات کاربران و امکان ایجاد حلقه های دوستی، گروهها یاری دهی؛ ارتباطات افقی و سفارشی شدن صفحات وب فراهم میشود.

شبکه های اجتماعی مجازی به عنوان نماد وب 2 بخش عمده فضای مجازی را اشغال کرده اند و میتوان اذعان کرد این شبکه ها مدل جدید از ارتباطات سایبری را به بنیان گذاشته اند که تاکنون سابقه نداشته است. شبکه های اجتماعی محصول فناوری های وب 2 هستند.

شبکه های اجتماعی مجازی جدیدترین و جذابترین فناوری اینترنتی هستند که حدود 78 درصد کاربران اینترنت عضو یکی از این شبکه ها هستند با این وجود نهاد روابط عمومی در ایران هنوز با این فناوری جدید ارتباطی بیگانه است چرا که به دلیل پیچیده بودن و ناشناخته بودن و حساسیت های سیاسی و امنیتی درباره این شبکه ها هنوز یک مدل کاربردی مشخص برای نحوه استفاده روابط عمومی ها از این شبکه تعریف و ارائه نشده است.

## معرفی شبکه های اجتماعی

میزان محبوبیت و فراگیری شبکه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف متفاوت است. این تفاوت علاوه بر فرهنگ عمومی وابسته به قوانین و محدودیت‌های اعمال شده در کشورهاست. مثلاً اگرچه در تمام دنیا فیسبوک از دیگر رسانه‌ها محبوب‌تر است در ایران به خاطر فیلتر بودن این شبکه وضعیت فرق می‌کند. به نظر می‌رسد ایرانی‌ها بیشترین حضور را در تلگرام و اینستاگرام دارند.

برای حضور موفق در شبکه‌های اجتماعی لازم است برنامه داشته باشید. نوع و کارایی آنها را خوب بشناسید، مشتریان و مخاطبان‌تان را پیدا کنید و راهی برای ارتباط با آنها ایجاد کنید؛ به نحوی که از هر شبکه اجتماعی ورودی‌های زیادی داشته باشید. در عین حال با یافتن مخاطبین، می‌توانید افراد یا مشتریان وفادار به دست بیاورید.

## ویژگی شبکه های اجتماعی:

۱. **هویت:** هویت در شبکه های اجتماعی به سمت واقعیت‌تر شدن پیش می‌رود چون هیچکس مایل نیست فرد ناشناس را به لیست دوستان خودش اضافه کند، شما در لیست دوستانتان در فیسبوک با افراد واقعی طرف هستید. اما مثلاً در عصر و بنوشتها این مسئله تا حد زیادی قابل پنهان کردن بود.

۲. **به اشتراک گذاری و یادگیری:** افراد علاقه مند هستند اطلاعات یا محتوایی را که تولید کرده اند به سرعت اشتراک بگذارند. این محتوا ممکن است خبر، فیلم، عکس یا مقاله یا طنز یا دیدگاه شخصی یا تجربیات آنها باشد.

۳. **بسیج کنندگی و سازماندهی:** شبکه های اجتماعی قدرت بسیج کنندگی دارند یعنی میتوانند افراد را در یک زمان و یا مکان در محیط واقعی گرد هم آورند، یا در محیط مجازی به کمپین پردازند. طرح شبکه های اجتماعی خودجوش و خودمختار بیشمار و گسترده در سطح جامعه را باید از بدیعترین اقدامات آن دانست که یم تواند تجربه و رویکردی نو در تشکیلات و سازماندهی در ایران معاصر محسوب شود.

۴. **دوستی:** تعمیق دوستی ها بین جنس مخالف، بین همکلاسیها، همکاران، هم عقیدهها، دوستی با دوستان دوستان

۵. **اعتماد:** قابلیت اعتماد به شبکه های اجتماعی بیش از وبگاهها است چون اطلاعات، فیلتر نشده و خام منتقل میشود، قدرت اعتماد به شاخص بودن یا مشهور بودن فرد تولید کننده اطلاعات بستگی دارد.
۶. **حلقه های مخاطبان:** به جای مخاطبان انبوه، حلقه هایی کوچک و بزرگ از مخاطبان شکل میگیرد. این حلقه ها در جاهایی با یکدیگر همپوشانی دارد. تأثیر گذاری هر شبکه بر هر حلقه به تناسب تخصصی بودن یا گرایش خاص آن شبکه است.
۷. **قدرت کندوسازی:** قابلیت لینکدهی، ترک بک و دنبالکردن علایق مشترک یعنی کندوسازی.
۸. **استناد و تعمیم:** فیلم، عکس، صدا و متون اصلی رسانهها، قابلیت استناد و تعمیم را بالا برده است. شنیدن کی بود مانند دیدن؟
۹. **چند رسان های:** استفاده از چند رسانه ای ها در شبکه های اجتماعی، قابلیت جدیدی است که قدرت این نوع رسانه ها را بالا برده است. فیلم، صوت، عکس، انیمیشن، متن، گرافیک و لینک.
۱۰. **ادغام فناوری ها:** شبکه های اجتماعی محصول ادغام فناوری های جدید وب ۲ هستند، RSS Ajax، XML، HTTPS،
۱۱. **پرستیژ امروزه افراد،** مجریان تلویزیون، اساتید دانشگاه، دانشجویان، روزنامه نگاران، سیاستمداران و هنرمندان به جای آدرس پست الکترونیکی یا وبگاه یا وبنوشت شناسه فیسبوک خود را اعلام میکنند. حتی برنامه های تلویزیونی نیز آدرس فیسبوک دارند.
۱۲. **گپ:** شبکه ها قابلیت گپ یا همان چت کردن را با خود به همراه دارند.
۱۳. **نقد بیرحمانه:** شبکه های اجتماعی فضای تعاملی جسورترین آدمهایی است که سرشان درد میکند و فعالیت رد این شبکه ها را نوعی فعالیت مدنی و حتی مبارزه مدنی میدانند. لذا از نقد بیرحمانه حاکمیت، سیاستمداران و رسانه های رسمی ابایی ندارند. به همین جهت زبان آنها متفاوت با سایر رسانه ها به نظر میرسد (social networking, 2010).
۱۴. **دنبالکردن و دنبالشدن:** فالو شدن و فالو کردن افراد امری لذتبخش است. شما نیز دوست دارید دنبال شوید. شخصینگاری یا روزنگاری در وبنوشتها بر همین اساس اتفاق افتاده است. مانند توییتر.
۱۵. **باز انتشار:** در محیط شبکه ها به خصوص سایتهای لینکدونی، خبرها پالایش و انتخاب شده و باز انتشار میشوند.
۱۶. **خرد جمعی:** حکیم بزرگمهر قرنهای پیش گفته بود: " همه چیز را همگان دانند و همگان هنوز از مادر زاده نشده اند ". اما در عصر شبکه ها همگان در حال زاده شدن است. گرایش عمومی را میشود از این فضاها سنجید. شبکه های اجتماعی بهترین فضای افکارسنجی هستند.

۱۷. **جهانی بودن:** حذف مرزهای زبانی مهمترین اتفاقی است که در فضای جدید وب اتفاق افتاده است.
۱۸. **سرگرمی:** سرگرمی، طنز، خنده، شوخی، سرکار گذاشتن، سوتی و گافگرفتن، کارهای مونتاژی و فوتوشاپی کردن، دست انداختن سیاستمداران و معما طرحکردن، از ویژگیهای این شبکه ها است.
۱۹. **سفارشی شدن:** هرزهگردي و ولگردی در فضای وب در حال حذف شدن است. شما محتوا را سفارش میدهید. با استفاده از فیدها، خروجیها و ریدرهای آنلاین و آفلاین.
۲۰. **جستجو شدن:** از طریق ترکیب موتورهای جستجو با بسیاری از شبکه ها شما میتوانید در این فضاها همزمان جستجو کنید و جستجو شوید.
۲۱. **اطلاع رسانی و خبررسانی:** رسانه های شهروندی، خبرنگاران شهروند. از سونامی تا رخدادهای انتخاباتی
۲۲. **رسانه نسل جوان:** نو بودن، خلاق بودن و ابتکاریبودن باعث جذب جوانها به این پدیده شده است.
۲۳. **رسانه جایگزین:** نقش رسانه های جایگزین را در مقابل رسانه های جریان اصلی ایفا میکنند.
۲۴. **ترکیب با تلفن همراه:** اغلب این فناوریها یا نسخه تلفن همراه دارند، یا با استفاده از تلفن همراه قابل انتشار و دسترسی هستند. مستندات محتوایی این رسانه ها نیز توسط این تلفن تولید میشود.
۲۵. **شفاف شدن بیش از گذشته:** درون خانهای شیشههای زندگی میکنند؛ از کوچکترین رخدادهای همدیگر مطلع میشوند.
۲۶. **ابتکار و خلاقیت:** نوآوری در ذات شبکه ها است. ارتباطات افقی، پیشنهادات خلاقانه، طوفانهای مکرر فکری در این محیط ها اتفاق میافتد.
۲۷. **ساختار دمکراتیک:** مانند بالاترین، ویکیدیا، گوگل زمین، وبنوشتها، فرومها و همه برابرند.
۲۸. **قدرت سرمایه اجتماعی فوکویاما** «سرمایه اجتماعی مجموعه معینی از ارزشهای غیررسمی است که در میان اعضای گروه مشترک بوده و همکاری را در میان آنها بهبود می بخشد.»
۲۹. **تحرك اجتماعی:** جنبش های اجتماعی با تحرك یا تجمع گروه هایی از افراد متولد یم شوند. این تحرك از یک سو به معنای جابه جای جمعیت است و از سوی دیگر به معنای سرعت یافتن ایده ها، ارتباطات و تماس ها است. در این شرایط افرادی که کمتر محتمل بود با همدیگر ارتباط داشته باشند یا پیوندی بین آن ها به وجود آید، فرصت آن را خواهند یافت تا یکدیگر را همیابی کنند. تحرك جغرافیایی

یا جابهجایی جمعیت امکان فراتر رفتن از محیط سنّیت و قرارگرفتن در شرایط جدیدی را مهیا خواهد کرد که ظرفیت های افراد را افزایش خواهد داد.

۳۰. **ارتباطات غیررسمی:** خارج از نهادهای رسمی آموزشی، رسانهای، حکومتی و سیاسی.

### شبکه های اجتماعی در روابط عمومی

صنعت روابط عمومی دوران تحولات پیچیده ای را تجربه میکند. از یک سو فعالیت های الکترونیکی مبتنی بر وب ۲ و شبکه های اجتماعی و از سوی دیگر مخاطبان خواهان فعالیت مشارکت جویانه، صنعت ارتباطاتی و اطلاع رسانی را با تحولات جدی و عرصه های ناشناخته ای روبه رو 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 بوده اند تا از انتشار مطالب به سوی مخاطبان توده ای فاصله گرفته و به سمت ارتباطات متعال با مخاطبان فعال تغییر مسیر دهند. در عین حال، اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه های اجتماعی، خیلی سریعتر از هر بخش دیگر سازمانها و شرکتهای، واحدهای روابط عمومی و کارشناسان آنها را متأثر کرده است. شاید رسانه های اجتماعی برای روابط عمومی ها، محتوای چندانی به ارمغان نیاورند اما صدای روابط عمومی ها را رساتر به جامعه می رسانند. مردم نظرات خود را در مورد هر چیزی در سایت شرکتهای و سازمانها منعکس می کنند و در بلاگ هایشان می نویسند. نظرات و لینک هاشان در مورد شرکتهای را در شبکه های اجتماعی به اشتراک می گذارند و شبکه یا از افراد همسو و یا غیرهمسو با سازمانها و شرکتهای ایجاد میکنند. به این ترتیب مردم این گونه در مباحثات مرتبط با شرکتهای و سازمانها شرکت میکنند و این مباحثات مبنای استراتژی روابط عمومی و بازاریابی نوین است.

با ورود اینترنت به بخش های مختلف زندگی انسانها و گسترش ابزارهای ارتباطی از طریق شبکه جهانی، شکل تازه های از روابط اجتماعی به دست آمد و بی شک اگر بخواهیم در این روابط جایگاهی به دست آوریم، باید با آن همراه و همگام شویم، مزایا و معایب آن را بشناسیم و برنامه های مهم خود را در آن قرار دهیم. شبکه های اجتماعی نوعی استراتژی برای روابط عمومی محسوب میشود. از این رو که امکانات دلخواه و رایگان بسیاری را متناسب با نیاز جامعه الکترونیک در اختیار می گذارد. استفاده از شبکه های اجتماعی نظیر facebook, twitter, linkdin میتواند مکمل برنامه های کل روابط عمومی باشد ولی نباید جایگزین تکنیک های خوب روابط عمومی شود. کم هزینه بودن و رایگان بودن بخشی از خدمات این شبکه ها را در انتشار سریع اخبار و اطلاعات و تبلیغات خود، دلیل برتر بودن استفاده از شبکه های اجتماعی است. برای مثال روابط عمومی میتواند در رابطه با جدیدترین محصول خود، با مخاطبان گفتوگو کند؛ ایده های نو برای محصولات آینده بگیرد؛ نظرسنجی کند و نیازهای آنها را به سازمان منتقل کند. بنابراین تکنیک گذشته افکارسنجی و نظرسنجی در کوچه ها

و خیابان‌ها را کم‌کم باید با این روش درهم آمیخت و نتیجه بهتری به دست آورد. اما به هر حال نمی‌توان از بخشی از آن جامعه که عضو شبکه‌های اجتماعی ما نیستند و به نظر آنها نیازمندیم بی‌تفاوت بود. شبکه‌های مجازی، سرعت انتشار اطلاعات را بالا میبرد. بر میزان بازدید کنندگان و دریافت کنندگان اطلاعات شما می‌افزاید و گروه‌های علاقه‌مند به شما تشکیل خواهند شد که خود یک ابزار تبلیغی رایگان و بسیار ارزشمند است. روابط عمومی‌ها میتوانند مدیریت تشکیل یک شبکه اجتماعی را برعهده گیرند. مخاطبان را از طریق شبکه جهانی وب، در اختیار داشته باشند بر رفتار آنها، خواسته‌ها و واکنش‌های آن نظارت داشته باشند و با برنامه ریزی دقیق مدیریت را در پیشبرد اهداف سازمانی همراهی کنند.

روابط عمومی به دلیل ارتباط عمیق‌تر با مخاطبان خود در سطوح مختلف می‌تواند از ابزارهای مرتبط با شبکه‌های اجتماعی مجازی برای بسیاری از مأموریت‌های خود در حوزه بررسی و رصد اخبار و افکارسنجی و تعامل با مخاطبان رسانه ملی استفاده کند.

## روابط عمومی و الزامات سرمایه‌گذاری در فضای مجازی

مروری گذرا بر تاریخچه روابط عمومی‌ها گواه این مدعاست که فصول تمایز روابط عمومی‌ها بر مبنای بسترها و ابزارهای ارتباطی مسلط در هر دوره بنا شده است.

چنانچه دوره روابط عمومی سنتی با رسانه‌هایی چون مطبوعات، رادیو، تلویزیون و تریبون‌ها مشخص می‌شود و با گسترش ابزارهای الکترونیک و فراهم آمدن امکاناتی چون نظام‌های پاسخگویی الکترونیک و نشر الکترونیکی متون به صورت PDF و ... دوران روابط عمومی الکترونیک آغاز می‌شود و گذارهای بعدی نیز به واسطه تغییرات فضای الکترونیک و حرکت از وب ۱ به وب ۲ اتفاق می‌افتد و این روایت روابط عمومی در حال گذار همچنان با تغییر، تنوع و تکمیل بسترهای ارتباطی، نو می‌شود و تغییر می‌یابد و در شرایط حاضر که سرعت تغییرات و تحولات فناوری، فزاینده و پرشتاب شده است، شرایط اقتضایی ایجاب می‌کند روابط عمومی‌ها نیز برای پذیرش موضوع با برخورداری از خرد فناورانه در جهت همگامی با شرایط موجود گام بردارند تا با ریزش مخاطب مواجه نشوند.

## «کاربردهای شبکه های اجتماعی مجازی در توسعه فعالیت روابط عمومی»

برای ارائه یک مدل بومی و عملی در نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در ساختار روابط عمومی نیز باید به نکات ذیل توجه کرد:

- ۱- تعیین الگوی بومی سازی شبکه های اجتماعی متناسب با نیازهای روابط عمومی
- ۲- تبیین توسعه پایگاه اطلاع رسانی روابط عمومی منطبق با ساز و کارهای شبکه های اجتماعی مجازی
- ۳- تبیین مشکلات و محدودیتهای روابط عمومی برای استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی
- ۴- تبیین الزامات و پیشنیازهای استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در روابط عمومی ها
- ۵- تبیین کاربردهای افکارسنجی در حوزه شبکه های اجتماعی مجازی
- ۶- تعیین کاربرد تحقیق و تحلیل محتوای شبکه های اجتماعی مجازی برای روابط
- ۷- تعیین میزان تأثیرگذاری شبکه های اجتماعی مجازی بر افکار عمومی
- ۸- تعیین میزان انگاره سازی از سازمان از طریق شبکه های اجتماعی مجازی

## انواع شبکه های اجتماعی و تعریف آنها

انواع رسانه ها ،انواع شبکه های اجتماعی ،انواع شبکه های اجتماعی و تعریف آنها ،تعریف شبکه اجتماعی ،شبکه های اجتماعی ، مفهوم «شبکه» بر این حقیقت تاکید دارد که هر فرد گره های ارتباطی با دیگر افراد دارد، با افرادی که هر کدام از آنها به نوبه خود به عده کم، متوسط و یا زیادی از دیگران گره خورده اند. عبارت «شبکه ی اجتماعی» به مجموعه ای از کنشگران و ارتباطات و گره های ارتباطی میان آنها اشاره دارد. گره ها در گراف شبکه اجتماعی افراد جامعه هستند، و خطوط یا یال هایی که بین گره ها رسم شده است، ارتباطات میان افراد جامعه را مدلسازی می نماید. رسانه های اجتماعی در اشکال و عنواین مختلف وجود دارند اما هدف اصلی همه آنها ارتباط و تبادل اطلاعات افراد با یکدیگر است.

## اصلا چند شبکه ی اجتماعی در دنیا هست؟

آمار دقیقی از این موضوع موجود نیست، چرا که شبکه های اجتماعی به زبانهای مختلف وجود دارند، مثلا در زبان فارسی شاید بتوانید بیش از ۳۰ شبکه اجتماعی فعال پیدا کنید. اما امروز بحث ما شبکه های اجتماعی فارسی نیستند! در مقاله ای جداگانه به معرفی آنها نیز خواهیم پرداخت.

## چرا به دنبال لیستی از شبکه های اجتماعی باشیم؟

همیشه سئو کاران به دنبال یافتن سایت هایی با بازخورد بالا برای انتشار و اشتراک گذاری مطالب و سایت های خود هستند. ما از این گزینه مستثنا نبودیم، به همین دلیل همیشه بدنبال لیستی از بهترین شبکه های اجتماعی بودیم.

## شبکه های اجتماعی فارسی زبان نیز روی سئو تاثیر دارند؟

هر چقدر شما بتوانید در خصوص برند خود در اینترنت بیشتر صحبت کنید مفید است. شبکه های اجتماعی فارسی زبان نیز از این قائده جدا نیستند، شما می توانید با عضویت در این شبکه های اجتماعی و لینک سازی درست، ترافیک سایت خود را افزایش دهید.

از مهمترین شبکه های اجتماعی فارسی زبان که می تواند روی سئو شما تاثیر گذار باشد:

- فیس نما
- تیان
- بلوک ۱۳
- پروفایل
- ویرگول
- بیسفنون

## سایت های اشتراک گذاری ویدئو

البته سایت های اشتراک گذاری ویدئو اغلب جزو شبکه های اجتماعی حساب نمی آیند اما آوردن لیست آنها خالی از لطف نیست.

۱. **یوتیوب**: سلطان بی چون و چرای دنیای ویدیو یوتیوب است. سایتی که با وارد شدن به آن ساعت ها سرگرم می شوید و هر چیزی که بخواهید در آن خواهید یافت.
۲. **ویمنو**: ویمنو با محوریت ویدیوهای تخصصی و بیزینسی یکی دیگر از سایتهایی است که می توانید از آن برای آپلود ویدیوهای خود استفاده کنید. البته این سایت مثل یوتیوب مجانی نیست و برای استفاده از آن باید هزینه پرداخت کنید.



۳. **آپارات** : به دلیل محدود بودن دسترسی یوتیوب در ایران آپارات جایگزین اصلی آن به شمار می رود. آپارات که دومین سایت پربازدید ایران است می تواند بهترین مکان برای نمایش ویدیوهای شما باشد. این سایت به تازگی بخش آنلاین و کانال را ایجاد کرده که توسط آنها می توانید برندگان را براحتی توسعه دهید.

۴. **نماش** : یکی دیگر از سایتهای فارسی زبان برای انتشار ویدیو در ایران است که فقط امکان اشتراک گذاری ویدیو را بصورت رایگان داراست. اما از نظر برندسازی و بازدید خالی از لطف نیست.

۵. **تماشا** : سایتی که بیشتر آن را با ورزش ۳ میشناسیم. جایی که ورزش ۳ اغلب ویدیوهای خود را آنجا بارگذاری می کند. این سایت هم جزء سایتهای خوب اشتراک گذاری ویدیو در ایران به شمار می آید. سایتهای ایرانی زیادی در این خصوص وجود دارند که در زیر فقط لینک آنها را قرار می دهیم:

- didestan.com
- mp4.ir
- mihanvideo.com
- vidaneh.com
- namavid.com
- jabeh.com
- shabakema.com

### شبکه های اجتماعی و پیام رسان های پربازدید:

#### ۱- فیسبوک (Facebook)

فیسبوک (Facebook) بزرگ ترین شبکه ارتباط اجتماعی (هم از نظر تعداد کل کاربران و هم اعضای حقیقی ثبت شده) در سراسر جهان است. این شبکه اجتماعی محبوب در فوریه سال ۲۰۰۴ تاسیس و در طی ۱۲ سال موفق به جمع آوری بیش از ۱,۵۹ میلیارد کاربر فعال ماهانه شد. بنا بر آمارهای رسمی بیش از یک میلیون کسب و کار کوچک و متوسط از این رسانه برای تبلیغات تجاری خود استفاده می کنند. فیسبوک در حال حاضر حدود ۲ میلیارد و ۱۰ میلیون فعالیت ماهانه توسط کاربران دارد.

اگر کسب و کارتان بین المللی است فیسبوک را جدی بگیرید. اگر صفحه شما در فیسبوک پربازدید شود خواهید توانست از طریق تبلیغات فیسبوکی یا فروش محصولات در فیسبوک به درآمد خوبی دست پیدا کنید.

#### ۲- یوتیوب (Youtube)

یوتیوب بزرگ ترین و محبوب ترین رسانه ی تصویری در بین شبکه های اجتماعی است که در ۱۴ فوریه سال ۲۰۰۵ با همکاری سه کارمند سابق پی پال تاسیس و بعدها در نوامبر ۲۰۰۶ به قیمت ۱,۶۵ میلیارد دلار توسط کمپانی گوگل

خریداری شد. این وبسایت در حال حاضر بیش از ۱ میلیارد و ۵۰۰ میلیون بازدید ماهانه دارد. بیشتر کاربران یوتیوب افراد معمولی هستند اما بیشتر شبکه‌های خبری جهانی هم عضو یوتیوب هستند. استفاده از یوتیوب راحت است و افراد می‌توانند تا ۱۵ دقیقه ویدئو خود را آپلود کنند. یوتیوب در ایران فیلتر است و سایت‌هایی شبیه آپارات، تماشا و نماشا این خلأ را پر می‌کنند.

### ۳- اینستاگرام (Instagram)

اینستاگرام یک شبکه اجتماعی تصویری است. این پلت فرم در ۶ اکتبر سال ۲۰۱۰ راه اندازی شد و بیش از ۴۰۰ میلیون کاربر فعال دارد و مالک اصلی آن هم فیسبوک است. تعداد بسیار زیادی از کاربران از این شبکه برای پست کردن تصاویر سفر خود، دنیای مد، غذاهای مختلف و مورد علاقه خود، هنر و سایر موضوعات مشابه استفاده می‌کنند. یکی از دلایل محبوبیت اینستاگرام به واسطه‌ی فیلترهای منحصر به فردی است که امکانات ویرایش عکس و ویدئو را ایجاد می‌کنند. تقریباً ۹۵ درصد کاربران این شبکه عضو فیسبوک هم هستند و بدین ترتیب شما می‌توانید با یک تیر دونشان را هدف بگیرید. هم اکنون اینستاگرام حدود ۸۰۰ میلیون بازدید ماهانه دارد.

### ۴- توییتر (Twitter)

توییتر در ۲۱ مارس سال ۲۰۰۶ تاسیس شد و دفتر اصلی آن در سان‌فرانسیسکو کالیفرنیا است. در ابتدا ممکن است فکر کنید که محدود شدن پست‌های شما به ۲۸۰ کاراکتر دست و بال شما را می‌بندد، اما اگر بدانید این شبکه اجتماعی روزانه بیش از ۳۵۰ میلیون کاربر فعال دارد، شوکه خواهید شد. آنچه این شبکه‌ی اجتماعی در ایران فیلتر است اما کماکان جزو پرطرفدارترین وبگاه‌های مخاطبان ایرانی محسوب می‌شود. بسیاری از افراد در توییتر افکار خود و اتفاقات روزمره‌شان را می‌نویسند؛ بسیاری هم اخبار یا جمله‌های انتقادی. به همین سبب فضای توییتر بسیار پر بازدید و جذاب است.

### ۵- واتس‌آپ

شبکه‌ی اجتماعی واتس‌آپ یک سرویس پیام رسانی است که در موبایل، کامپیوترهای شخصی و تبلت‌ها استفاده می‌شود. این برنامه برای ارسال تصاویر، متن، فایل، صدا و تصویر به کاربران دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد. امروزه بیش از یک میلیارد نفر در جهان از این سرویس برای ارتباط با دوستان، عزیزان و حتی مشتریان خود استفاده می‌کنند.

### ۶- تلگرام

تلگرام یک شبکه معروف در جهان است اما نه به اندازه‌ی دیگر شبکه‌ها. قابل نصب بر روی لپ‌تاپ، موبایل و تبلت است از مزایای آن امنیت بالای این شبکه اجتماعی است.

مدیران تلگرام تاکنون حاضر به فاش کردن اطلاعات کاربران خود نشده‌اند و امنیت آن‌ها را حفظ کرده‌اند. هرچند که در این راه جریمه‌های زیادی هم پرداخت کرده‌اند.

## ۷- ردیت (Reddit)

یک شبکه‌ی اجتماعی مربوط به اخبار و سرگرمی است. افرادی که در این سایت ثبت نام می‌کنند می‌توانند پست‌ها و لینک‌های مستقیم خود را ارسال کنند. کاربران همچنین قادر به سازماندهی و تعیین موقعیت خود را بر روی صفحات سایت با رای دادن هستند. ارسال‌هایی که بیشترین رای مثبت را کسب کرده باشند در صفحات اول و یا اصلی سایت قرار می‌گیرند. این شبکه توسط دو هم‌اتاقی به نام‌های الکسیس اوهانیان و استیو هافمن که از دانشجویان دانشگاه ویرجینیای آمریکا بودند، در سال ۲۰۰۵ تاسیس شد و در حدود یک دهه بعد تعداد کاربران ثبت شده در این وبسایت بیش از ۳۶ میلیون کاربر است و بازدیدهای آنلاین ماهانه‌ی آن هم بیش از ۲۵۰ میلیون نفر است.

## ۸- واین (Vine)

واین یک شبکه اجتماعی موبایلی بین‌المللی برای آپلود و دانلود و اشتراک گذاری ویدیو می‌باشد که توسط شبکه اجتماعی تویتر پشتیبانی می‌شود. واین این قابلیت را دارد که شما بتوانید ویدیوهای زیبا و کوتاه بسازید و لحظات خوش خود را با تمامی دوستان خود اشتراک بگذارید و آنها می‌توانند ویدیو شما را لایک کنند و نظراتشان را در رابطه با ویدیو شما اعلام کنند. برای ضبط ویدئو خود کافی است به حالت دوربین بروید و با نگه داشتن انگشت خود بر روی صفحه نمایش ضبط ویدئو را ادامه دهید. هنگامی که انگشت خود را از روی صفحه بردارید ویدئو نیز متوقف می‌شود و می‌توانید صحنه‌ی در شرایط دیگری را ضبط کنید و در آخر نتیجه کار خود را با دوستانتان در تویتر به اشتراک بگذارید. بازدیدهای آنلاین ماهانه‌ی واین در حال حاضر بیش از ۲۰۰ میلیون نفر می‌باشد.

## ۹- پینترست (Pinterest)

پینترست (Pinterest) یک شبکه اجتماعی نسبتاً نوظهوری است که در ماه مارس ۲۰۱۰ تأسیس شده است و در همین مدت به موفقیت خیره‌کننده‌ای دست یافته و توانسته با سبک و سیاق جدیدی که دارد، کاربران زیادی را به خود جذب کند. پینترست مبتنی بر عکس است که بسیار مورد توجه قرار گرفته و به یکی از قطب‌های انتشار عکس در دنیا تبدیل شده است. در پینترست می‌توانید به تعداد نامحدود برای خود آلبوم تصاویر ایجاد کرده و آنها را بین دیگران به اشتراک بگذارید. پینترست برای تعداد و عناوین آلبوم‌ها و نوع عکس‌ها هیچ محدودیتی قائل نشده است. شما می‌توانید برای اهداف تبلیغاتی و یا جذب بیننده برای سایتان در پینترست فعالیت می‌کنید. این سایت مانند یک بورد، تخته‌ای از تصاویری است که شما می‌توانید از سایت‌های دیگری که از آنها دیدن می‌کنید، سنجاق یا پین کنید.

### ۱۰- آسک (Ask.fm)

یک شبکه اجتماعی جهانی است که در آن کاربران پروفایل خود را ایجاد می کنند و می توانند سوالاتشان را به دیگر افراد ارسال کنند. برای اولین بار این یک نوع رسانه اجتماعی ناشناس بود که باعث شد که سوالات ناخواسته ارسال شوند. این وبسایت در سال ۲۰۱۰ ایجاد شد و تاکنون توانسته و روز به روز پیشرفت کند و حدود ۱۶۰ میلیون بازدید ماهانه را برای خود داشته باشد.

### ۱۱- تامبلر (Tumblr)

تامبلر یک وب سایت و یک پلتفرم وبلاگ است که به کاربران خود اجازه ارسال متن، عکس ها، فیلم ها، لینک ها، نقل قول ها و صدا را از طریق tumblelog می دهد. کاربران می توانند کاربران دیگر را دنبال، و یا tumblelog خود را خصوصی نمایند که استفاده از خدمات آن بسیار ساده است. تامبلر ۲۲۵ میلیون وبلاگ دارد و در حال حاضر حدود ۱۱۵ میلیون فعالیت ماهانه در آن ثبت شده است.

### ۱۲- فلیکر (Flickr)

فلیکر یکی از بزرگ ترین سایت های اشتراک گذاری تصویر و ویدئو، خدمات وب و جوامع آنلاین است که توسط شرکت ludicorp در سال ۲۰۰۴ ایجاد شد و در سال ۲۰۰۵ توسط یاهو خریداری شد. این سایت به مرور به یک شبکه اجتماعی مبتنی بر عکس تبدیل شده است. فلیکر تا به حال در مجموع ۱۰۰ میلیون عضو ثابت و ۱۱۲ میلیون بازدید ماهانه فعال دارد.

### ۱۳- گوگل پلاس (Google Plus)

یازدهمین Google Plus یک شبکه اجتماعی ارائه شده توسط کمپانی گوگل میباشد که در سال ۲۰۱۱ معرفی شد. شبکه اجتماعی گوگل پلاس که به +G هم معروف است برای اشتراک گذاری عکس و متن و لینک مورد استفاده قرار میگیرد. شبکه اجتماعی گوگل پلاس دارای ویژگیهای فراوانی می باشد. معمولا اکثر شبکه های اجتماعی برای اشتراک گذاری اطلاعات بین عموم اجتماع استفاده می شوند ولی گوگل پلاس دارای ویژگی های خاصی برای بهبود کسب کار است. گوگل پلاس هم اکنون حدود ۱۱۱ میلیون کاربر فعال بصورت ماهانه دارد.

### ۱۴- لینکدین (LinkedIn)

لینکدین یک شبکه اجتماعی حرفه ای است که در سال ۲۰۰۲ توسط جف وینر ایجاد شد. این شبکه اساسا برای بهبود کسب و کارهای مختلف و آشنا کردن دیگران با آن ها طراحی شده است. با این حال، استفاده از لینکدین تنها به این موضوع محدود نمی شود و کاربران این شبکه اجتماعی می توانند از طریق آن، با افراد دیگری که در حوزه کاری شان فعالیت می کنند، آشنا شوند و با آن ها ارتباط برقرار کنند. گوگل پلاس هم اکنون حدود ۱۱۱ میلیون کاربر فعال بصورت ماهانه دارد. لینکدین هم اکنون حدود ۱۰۶ میلیون کاربر فعال بصورت ماهانه دارد.

### ۱۵- وی کی (VK)

وی کی VK یک برنامه شبکه اجتماعی است که تمام مردم دنیا را در کنار یکدیگر جمع میکند و به آنها کمک میکند به راحتی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. شما میتوانید در این برنامه به دوستان خود پیام دهید و ببینید اوضاع زندگی آنها چگونه است. شما همچنین میتوانید کارهای دیگری نظیر اشتراک گذاری عکس، تماشای فیلم و گوش دادن به موسیقی را نیز انجام دهید. وی کی هم اکنون حدود ۹۵ میلیون کاربر فعال بصورت ماهانه دارد.

#### ۱۶- کلاس میتس (ClassMates)

این روزها انواع شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در این فضا اگر قصد دارید به‌عنوان یک دانشجو از خدمات این فضاها به‌صورت تخصصی استفاده کنید، Classmates را به شما پیشنهاد می‌کنیم. این فضا یکی از قدیمی‌ترین شبکه‌های اجتماعی در جهان محسوب می‌شود که رندی کونترادز در سال ۱۹۹۵ میلادی آن را در قالب یک سرویس شبکه‌ای مشترک راه‌اندازی کرده بود و در سال ۲۰۱۰ شبکه اجتماعی تکامل یافته آن را ارائه نمود. این شبکه اجتماعی به‌گونه‌ای ساخته شده است که تمامی اعضا به‌راحتی می‌توانند دوستان مهدکودک، دبستان، متوسطه، دبیرستان و دانشگاه را در آن پیدا کنند و در حال حاضر حدود ۵۷ میلیون کاربر فعال بصورت ماهانه دارد.

#### ۱۷- میت آپ (Meetup)

وب سایت Meetup (میت آپ) یک شبکه اجتماعی مجازی تأسیس شده در سال ۲۰۰۲ است که امکان برقراری ملاقات‌های گروهی آفلاین در سرتاسر دنیا را فراهم می‌کند. در Meetup کاربران می‌توانند به جستجو و عضویت در گروه‌های مختلف پرداخته و با یکدیگر در یک کلاب به‌صورت آفلاین ملاقات داشته باشند. گروه‌ها معمولاً در زمینه‌های کلی مانند سیاسی، کتاب، سلامتی و بهداشت، فیلم، سرگرمی، شغل‌ها، بازی و ... ایجاد شده‌اند. در واقع Meetup مکانی است که آدم‌های با علاقمندی‌های یکسان می‌توانند یکدیگر را پیدا نموده و به‌صورت مجازی با یکدیگر ملاقات داشته باشند. این شبکه در سال ۲۰۱۷ بیش از ۳۲ میلیون کاربر و ۲۸۰ هزار گروه در سراسر جهان دارد.

در ادامه می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی زیادی در جهان وجود دارد که برخی از آنها به این شهرت و معروفیت رسیده‌اند. البته معروفیت آنها در کشورهای مختلف هم متفاوت است. در بعضی از کشورها، شبکه‌هایی هم‌چون وایبر طرف‌دار دارند و در برخی دیگر تلگرام و واتس آپ.

علاوه بر این بسته به نوع افراد، دانش، فیلترینگ و ... شبکه‌های اجتماعی تعداد بازدیدکننده‌ی متفاوتی دارند. در ایران زمانی فیسبوک مورد استفاده بسیاری از کاربران بود اما کاربران پس از ورود به اینستاگرام و تلگرام، کمتر به فیسبوک سر می‌زنند.

از دیگر شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار در ایران تلگرام، واتس آپ، توئیتر، یوتیوب و ایمو است. با رعایت یک سری تکنیک و مهارت می‌توانید، مخاطبین بسیاری در این شبکه‌ها به دست آورید. اگر کسب‌وکاری داشته باشید و در این شبکه‌ها صفحه داشته باشید، مخاطبین بیشتر برابر با سود بیشتر است. اگر سؤالی درباره این شبکه‌ها دارید زیر این پست مطرح کنید تا کارشناسان آران به شما پاسخ دهند.

## سخن آخر

زیست در فضای مجازی را می‌توان سرنوشت محتوم انسان‌ها و سازمان‌ها دانست و در این میان روابط عمومی‌ها به واسطه نیاز ذاتی به برقراری ارتباط، ناگزیر از برنامه‌ریزی مطلوب برای برخورداری از زیستنی مطلوب در این فضا هستند.

این فضا در عین حال که دایره مخاطبان در دسترس روابط عمومی‌ها را وسیع‌تر و عمل ارتباط را برای روابط عمومی‌ها تسهیل و تسریع می‌نماید، نیازمند افرادی است که از آگاهی‌های توانمندی، ارتباطی، دانشی و ... لازم برخوردار باشند تا در این فضا همسو و همپای تحولات حرکت کنند.

به عبارتی روابط عمومی‌ها ناگزیر از سرمایه‌گذاری‌های آنلاین هستند تا بتوانند در فضای مجازی برای مخاطبان خود پیام‌های مناسب تولید کنند، به ابهامات و نیازهای آنان به سرعت پاسخ گویند، امکان ایجاد تماس‌های سریع و بی‌واسطه را بین مخاطبان با سطوح مختلف سازمان فراهم کنند، در زمان بحران سریعاً وارد عمل شوند و از این بستر برای تامین اهداف ترفیعی یا تعالی نام سازمان بهره‌جویند.