

کاربردهای شبکه های اجتماعی در روابط عمومی

محمد رضا باقری

کارشناس ارشد روابط بین الملل دانشگاه فردوسی مشهد

و مشاور روابط عمومی

bagheriomid@yahoo.com

چکیده

ورود فضای مجازی به دنیای ارتباطات دیدگاه های نوینی را در این عرصه مطرح کرد. در علوم ارتباطات، توسعه فناوریهای ارتباطی همیشه با ایجاد نظریه های تازه ارتباطی همراه بوده است. در شبکه های اجتماعی، مفاهیم زمان و مکان معانی تازه ای پیدا کرده اند که با معانی سنتی آن در جوامع سنتی و صنعتی تفاوت دارد. انتقال آنی اطلاعات و امکان ارتباط هم زمان میان افراد در نقاط مختلف، فواصل زمانی و مکانی را از میان برده و چارچوب های نظم سابق را مخدوش کرده است. امروزه هر کسی می تواند با ورود به این شبکه ها هر پیامی را به هر کسی در هر کجا و به هر تعداد ارسال کند. بر این اساس در مقاله حاضر به جایگاه روابط عمومی و بررسی کاربردها و نقشی که شبکه های اجتماعی در انجام وظایف و ماموریت های روابط عمومی ایفا می کند، می پردازیم.

کلمات کلیدی: روابط عمومی، شبکه های اجتماعی، شبکه مجازی، رسانه های اجتماعی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۱۲

در حال حاضر افرادی که با فضای مجازی ارتباط دارند بیش از هر واژه و عبارتی «شبکه های اجتماعی» را می شنوند. این شبکه ها بخش زیادی از فضای مجازی و اینترنت را به خود اختصاص داده اند. پر بازدیدترین وبسایت ها بر اساس رتبه بندی سایت الکسا، شبکه های اجتماعی هستند. تقریباً در همه محیطهای واقعی نیز صحبت از محتواها و اطلاعاتی است که از طریق شبکه های اجتماعی دریافت می شود. اما به راستی این شبکه های اجتماعی چه هستند و چه ویژگیهایی دارند؟ چرا کاربران به سمت استفاده از شبکه های اجتماعی روی آورده اند؟ چه قابلیتهایی در این شبکه های مجازی وجود دارد که غالب کاربران را به سوی خود جذب کرده است؟ از همه مهم تر، نهادهای روابط عمومی به عنوان کارگزاران رسانه ای و ارتباطی در موسسات خصوصی و شرکتهای و نیز نهادهای دولتی و وزارتخانه ها چه استفاده ای از شبکه های اجتماعی به عمل می آورند؟ تا چه اندازه می توان از ظرفیتهای این شبکه ها برای توسعه اهداف و مأموریتهای روابط عمومی استفاده کرد؟ آیا می توان یک مدل کاربردی و عملی برای استفاده از قابلیتهای شبکه های اجتماعی مجازی در روابط عمومی ارائه نمود؟ اینها سؤالاتی است که نویسنده را به مطالعه پیرامون شبکه های اجتماعی در فضای مجازی و نقش و کاربرد آنها در روابط عمومی ترغیب نموده است.

شبکه های اجتماعی مجازی

شبکه های اجتماعی از جمله محصولات شبکه جهانی فضای مجازی است که از پدیده های جدید در دنیای ارتباطات به شمار می رود. ورود فضای مجازی به دنیای ارتباطات دیدگاههای نوینی را در این عرصه مطرح کرد. در علوم ارتباطات، توسعه فناوریهای ارتباطی همیشه با ایجاد نظریه های تازه ارتباطی همراه بوده است. مانوئل کاستلز (استاد اسپانیا) دانشگاه کالیفرنیا و نظریه پرداز ارتباطات در کتاب خود تحت عنوان جامعه شبکه ای و عصر ارتباطات دگرگونی فناورانه را که منجر به ایجاد "شاهراه اطلاعاتی" شده را با اختراع بزرگ حروف الفبا در یونان ۷۰۰ سال پیش از میلاد مشابه می داند و اعتقاد دارد برای نخستین بار در تاریخ رسانه، ابرمتن یا فرازبانی شکل گرفته است که شیوه های مکتوب، شفاهی، دیداری و شنیداری ارتباطات انسانی را در چارچوب یک سیستم، یکپارچه می سازد. این پدیده که "شاهراه اطلاعاتی" نام دارد، به دلیل قابلیت یکپارچه سازی متن، تصویر و صدا در یک سیستم و شبکه جهانی، ماهیت ارتباطات را دستخوش دگرگونیهای بنیادین ساخته است (کستلز، ۱۳۸۳: ۲۳۳)

کاستلز معتقد است (۱۳۸۳) شبکه های اجتماعی مجازی محصول همگرایی سه فرایند تاریخی مستقل هستند: انقلاب اطلاعات، تجدید ساختار سرمایه داری و اقتصاد متکی به برنامه ریزی و نهضت های فرهنگی دهه ۱۹۶۰.

روابط عمومی چیست؟

پیش از آن که رابطه بین روابط عمومی و شبکه های اجتماعی را بررسی کنیم، بایستی با تعریفی کلی از روابط عمومی به اختصار «پی. آر»^۱ آشنا شویم.

در تعریفی ساده می توان گفت: روابط عمومی مجموعه ای از اقدامات و کوشش های حساب شده ای است که هر سازمان برای برقراری ارتباط مؤثر و هدفمند با گروه هایی که با آن در ارتباط است انجام می دهد. به عبارت دیگر روابط عمومی پل ارتباطی بین برند (سازمان یا فرد) و مخاطبین و مشتریان (یا به عبارت کلی ذینفعان) است.

چند سالی است که با مفهوم جدیدی به نام روابط عمومی مدرن یا روابط عمومی دیجیتال نیز آشنا شده ایم. به زبان ساده وقتی مخاطبین شما در شبکه های اجتماعی حضور دارند، شما چه دوست داشته باشید چه نه، ناگزیر به فعالیت هدفمند در آنها هستید. پس به یک درگاه ارتباطی دیجیتال و مدرن همانند شبکه های اجتماعی رو آورده اید. (البته که مصادیق روابط عمومی مدرن و دیجیتال تنها به شبکه های اجتماعی محدود نمی شود).

در روابط عمومی مدرن حرکت از ارتباطات یک سویه و سازمان محور به سمت برقراری ارتباط متقارن و مخاطب محور پیش می رود. به عبارتی در روابط عمومی سنتی تنها رکن فعال سازمان بود و بر اساس سیاست ها و چارچوب هایش، تصمیماتی را اتخاذ می کرد، اما روابط عمومی مدرن به این شکل نیست و ذینفعان نیز نقش بسیار مهمی در آن ایفا می کنند و به همین دلیل است که بسیاری از برنامه های روابط عمومی سازمان، بر اساس تعریف و روابط با ذینفعان طراحی می شود.

نقش شبکه های اجتماعی

حال که به شکل کلی با مفهوم روابط عمومی آشنا شدیم، می توانیم نقش شبکه های اجتماعی را در این مفهوم بررسی کنیم. بیایید کمی وارد زندگی روزانه خودمان شویم. تا چند سال پیش وقتی می خواستیم با یکی از دوستان یا همکارانمان در مورد خبری صحبت کنیم، می گفتیم: امروز در روزنامه فلان خبر را خواندم! یا در اخبار چنین چیزی شنیدم؛ اما این روند الان چگونه است؟

^۱ PR: Public relations

امروزه وقتی صحبت از اخبار سیاسی می‌شود یکی می‌گوید رئیس جمهور فلان توییت را زد و دیگری می‌گوید در تلگرام این خبر را خواندم. اما این موضوع محدود به دنیای سیاست نیست، در مورد تمامی موضوعات اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، هنری و... این شبکه‌های اجتماعی هستند که تبدیل به منبع خبر شده‌اند.

اگر هنوز تردید دارید، به یاد بیاورید آخرین باری که یک سلبریتی فوت کرد، شما این خبر را از شبکه‌های اجتماعی مطلع شدید یا رسانه‌های سنتی؟!

جایگاه روابط عمومی در سازمان

روابط عمومی یکی از متنوع‌ترین بخش‌های عملیاتی در سازمان‌هاست. در اکثر سازمان‌ها که عموماً بزرگ هم هستند روابط عمومی در یک بخش جدا به عنوان یکی از ارکان سازمان در حال فعالیت است. اما از زمانی که مبحث روابط عمومی مدرن مطرح شد، برخی از سازمان‌ها که عمدتاً کوچک و متوسط می‌باشند، PR را به عنوان یک جایگاه شغلی زیر مجموعه واحد بازاریابی و یا حتی گاهی منابع انسانی در نظر می‌گیرند.

گاهی نیز می‌بینیم که به دلیل ارتباط تنگاتنگ شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی، مدیریت این دو بخش به عهده یک نفر است و یا حتی یک واحد مشترک این دو جایگاه را مدیریت می‌کند. اما به طور قطع اهمیت روابط عمومی آن‌قدر بالاست که حتماً بایستی شخص یا تیم جداگانه خود را داشته باشد، همانطور که شبکه‌های اجتماعی نیز می‌توانند در سازمان‌ها بخش جدایی‌ناپذیر باشند و از زیر مجموعه بازاریابی یا برندینگ خارج شوند.

روابط عمومی‌ها با توجه به توسعه شبکه‌های اجتماعی و جامعه اطلاعاتی باید توجه خاص خود را به دو عنصر اطلاعات و ارتباطات معطوف کند. تولید اطلاعات، توزیع اطلاعات و استفاده از اطلاعات از یک سو، ارتقاء دانش نظری روابط عمومی، تسلط بر ارتباطات اجتماعی و استفاده مناسب از رسانه‌های جدید در جهت شکل‌دهی به افکار عمومی از سوی دیگر نیازهای عصر حاضر در روند بیشتر تکامل روابط عمومی دهه سوم عصر جدید می‌باشد.

روابط عمومی شبکه‌های اجتماعی در واقع نحوه بکارگیری فناوری جدید ارتباطی و شیوه‌های نوین اطلاع‌رسانی در جهت ارائه خدمات منطبق بر خواسته‌های مخاطبان به صورت لحظه‌ای بر خط و در درون شبکه‌های اجتماعی بر بستر اینترنت می‌باشد. روابط عمومی مبتنی بر وب دو تنها در ارائه خدمات بهتر و سریع‌تر به مخاطب خلاصه نمی‌شود. بلکه شرایطی را فراهم می‌کند تا مخاطب یا مشتری بتواند نظرات خود را بسیار راحت‌تر و بدون گذراندن محدودیت‌ها و عبور از موانع قوی به اطلاع مدیران ارشد و میانی برساند.

شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی هوشمند

شبکه‌های اجتماعی که به سرعت در دنیای امروز در حال توسعه می‌باشند مانند توئیتر، یوتیوب، مای اسپیس، پادکست و فیس بوک، گوگل ویو که به سرعت در جهان امروز در حال توسعه می‌باشند، همگی در خدمت روابط عمومی الکترونیکی قرار دارند. توسعه فناوری‌های نرم افزاری و سخت افزاری که در خدمت فناوری اطلاعات و کاربردهای آن قرار گرفته جهان را دچار تغییر و تحول جدی کرده است و آینده ای نا مشخص را در پیش انسان عصر جدید قرار داده است.

باید باور کنیم که جهان در حال تغییر سریع و اساسی است این تغییرات در همه زمینه های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی در جریان است به عنوان مثال در حوزه های اقتصادی شاهد پدیده‌هایی همچون تجارت الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی، پول دیجیتال و کارت اعتباری می‌باشیم تغییرات اجتماعی شامل توسعه شبکه‌های اجتماعی، آموزش الکترونیکی، محتوای دیجیتال، مدارس هوشمند در دانشگاه‌های الکترونیکی یا مجازی و امثال آنها نمونه‌های مشخصی از تغییرات فرهنگی می‌باشند. نهایتاً تغییرات سیاسی شامل دولت الکترونیکی، رای گیری الکترونیکی، دموکراسی دیجیتال و امثال آن می‌شود. و حالا باید بپذیریم که روابط عمومی سنتی نیز باید به سمت روابط عمومی الکترونیکی و هماهنگ بودن با شبکه‌های اجتماعی تغییر کند. روابط عمومی زمانی می‌تواند در یک مسیر پویا و درست قرار گیرد که آینده آن دیده شود.

برای رسیدن به آینده مطلوب باید بر اساس توانمندی‌های موجود که امروزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در صدر آن است برنامه ریزی کرد. زیرا شبکه‌های اجتماعی این باور را تقویت خواهند کرد و ابزار آن را نیز به رایگان در خدمت انسان قرار می‌دهند. بنابراین مدیران روابط عمومی‌ها باید بدانند که در آینده نزدیک نیازی به سخت افزارهای پیچیده و نرم افزارهای بومی ندارند. آنها به راحتی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به دانش جهانی متصل شوند.

اطلاع رسانی کارکرد اساسی شبکه های اجتماعی

یکی از کارکردهای اساسی رسانه ها، از جمله شبکه های اجتماعی، اطلاع رسانی از تحولات و وقایعی است که در محیط اجتماعی واقع می شوند. پیشرفت بهت انگیز وسایل ارتباط جمعی در قرن حاضر، جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده که انسانها امکان اطلاع یابی از همه وقایع و حوادث جهان را بسیار سریع و جامع دارند. در عصر ارتباطات هیچ حادثه ای هر چند در دورترین نقاط دنیا، منحصر به یک منطقه جغرافیایی خاص

نیست و از این رو سه ویژگی: فرازمانی، فرامکانی و سرعت فوق العاده از خصیصه های وسایل ارتباط جمعی است. امروزه تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی انسان ها در رسانه ها رسوخ کرده و از خصوصی ترین رفتار انسان ها تا بزرگترین تغییرات نهادهای اجتماعی و ساختارهای فرهنگی و سیاسی از طریق رسانه ها ارائه می گردد. اطلاع رسانی، علم مناسب سازی (گردآوری، ذخیره و پردازش اطلاعات) و دسترس پذیر ساختن اطلاعات (بازیابی و انتقال اطلاعات) است.

دانش اطلاع رسانی، رشته ای علمی است که به مطالعه کیفیت و کاربرد اطلاعات، نیروهای حاکم بر جریان اطلاعات و ابزارهای آماده سازی اطلاعات برای دسترسی و استفاده مطلوب از آن می پردازد. کار دانش اطلاع رسانی پرداختن به آن بخش است که به تولید، گردآوری، سازماندهی، ذخیره، بازیابی، ترجمه، انتقال، تبدیل، و کاربرد اطلاعات مربوط می شود (ویکری، ۱۳۸۰، ۲۱).

شبکه های اجتماعی

در دنیای ارتباطات علمی، شبکه های اجتماعی را می توان از بسترهای مؤثر در تولید علم، اشتراک عقاید و رشد فردی و اجتماعی دانست. هدف شبکه اجتماعی این است که با فراهم آوردن امکان ارتباط بین سرمایه های فردی و تشکیل سرمایه اجتماعی، به رشد و ارتقای سطح علم کمک کند.

هدف کلی هر شبکه اجتماعی، ایجاد سرمایه اجتماعی و تسهیل ارتباط بین متخصصان، هنرمندان و صاحبان حرفه های متعدد است. تبدیل سرمایه فردی به سرمایه اجتماعی، از مسائل مهم و مورد توجه تمامی حوزه های علمی است. از این طریق، دانش فردی به دانش جمعی تبدیل و در واقع از دانایی جمعی برای حل مسائل و مشکلات دنیای علم بهره برداری می شود.

شبکه های اجتماعی مجازی

انقلاب ارتباطات، نوع جدیدی از ارتباطات مجازی را که خالی از روح حاکم بر روابط واقعی اجتماعی است به وجود آورده است. از طریق ماهواره، اینترنت و... جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود می آید. رسانه های الکترونیکی مخاطبان وسیع و متنثری دارند که مجموعه هایی از حیث محتوای نمادین را به این مخاطبان عرضه می کنند. در چنین شرایطی فضای مجازی شکل می گیرد و فرهنگ ها همه از طریق واسطه های الکترونیکی منتقل می شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه ای پیدا می کنند. فواصل زمانی و

مکانی عملاً از میان برداشته می شوند و انتقال اطلاعات، داده ها و سرمایه ها و امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف به وجود می آید.

شبکه‌های اجتماعی نیاز واقعی روابط عمومی در عصر حاضر

شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل بستری است که هم ابزار اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی محسوب می شوند و می‌توانند بخشی از نیازهای ارتباطی روابط عمومی‌ها را برآورند. این یک فرصت طلایی برای روابط عمومی است تا ارتباطات و بسیاری از امور خود را مدیریت کند. اکثر افرادی که از موبایل استفاده می‌کنند از گوشی‌های هوشمند بهره می‌برند و بسیاری هم شبکه‌های اجتماعی موبایل را جزو تفکیک‌ناپذیر ارتباطات زندگی روزمره خود می‌دانند، در این صورت آیا می‌توان از این درگاه اطلاع‌رسانی بی‌قید و شرط چشم پوشی کرد و آن را نادیده گرفت؟

وجود بستری برای بهبود و توسعه مهارت‌های ارتباطی، آموزش و فرهنگ‌سازی در حوزه ارتباطات، تقویت و توسعه روابط عمومی آکادمیک نیاز یک جامعه برای حفظ پویایی و کارآمدی است و هستی و تداوم حیات سازمان‌ها به ویژه سازمان‌ها و مراکز انتفاعی مخاطب محور، منوط به ایجاد رابطه حداکثری با جامعه پیرامون است و این رابطه از طریق واحدی به نام روابط عمومی برقرار و مدیریت می‌شود.

مروری گذرا بر تاریخچه روابط عمومی گواه این مدعاست که فصول تمایز روابط عمومی‌ها بر مبنای بسترها و ابزارهای ارتباطی مسلط در هر دوره بنا شده است. شرایط اقتضایی کنونی و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات بر بستر اینترنت و موبایل و رشد شبکه‌های اجتماعی ایجاب می‌کند روابط عمومی‌ها با برخورداری از خرد فناورانه با شرایط موجود همسو شده تا با ریزش مخاطب مواجه نشوند و در عین حال مخاطبان خود را نیز روز به روز افزایش دهند.

ابزار و امکانات فضای مجازی به روابط عمومی سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که در گستره وسیع جغرافیایی و با سرعت بیشتری با مخاطبان‌شان ارتباط برقرار کنند. روابط عمومی با هزینه بسیار کم امکان دسترسی به رسانه‌ای را پیدا کرده که از طریق آن می‌تواند به صورت چندرسانه‌ای کار کند، همزمان متن، عکس، ویدئو را پست کند و حجمی از اطلاعات در مورد سازمان را در سریع‌ترین زمان و کمترین هزینه به حجم بسیار بالایی از مخاطبان هدف یا مشتریان مورد نظر خود برساند و در کمترین زمان به صورت آنی پاسخ‌های آنان را به صورت لایک یا نظر دریافت کنند و به آنها پاسخ دهد.

فضای مجازی، فضای شبکه‌ها و انسان‌های به هم پیوسته است، این فضا در عین حال که دایره مخاطبان در دسترس روابط عمومی‌ها را وسیع‌تر و ارتباط را برای روابط عمومی‌ها تسهیل و تسریع می‌کند، نیازمند افرادی است که از آگاهی‌های توانمند فنی، ارتباطی و دانش تخصصی لازم برخوردار باشند تا در این فضا همسوی تحولات حرکت کنند. حضور فعال و پررنگ مدیران روابط عمومی در عرصه مجازی این امکان را به بخش‌های مختلف یک سازمان می‌دهد تا اطلاعات درست را با سرعت در اختیار مخاطبان خود قرار دهند.

در واقع فضای شبکه‌ای، امکانی است که روابط عمومی‌ها می‌توانند برای موج آفرینی و اجرای انواع کمپین‌های ارتباطی، تبلیغاتی، تقویت برند و اطلاع رسانی ارزش سازمانی و نهایتاً ترفیع فروش کالا، خدمات یا نام و نشان سازمان خود از آن بهره گیرند.

گسترده‌گی بدون مرز دنیای مجازی و بی‌زمانی فراتر از تصور، امکان بی‌ظنری است که توان ارتباطی روابط عمومی‌ها را به بیشینه‌ترین وضعیت ممکن نزدیک می‌سازد، ارتباطی مستقیم، مستمر، موثر و فراگیر با فرد فرد مخاطبان در حقیقت ملاک ارزیابی یک روابط عمومی الکترونیک در دنیای امروز در مقوله‌هایی مثل برخط بودن یا نبودن و نیز خط مشی دیالوگی یعنی ارتباط دوسویه و یا مونولوگی که ارتباطی یک سویه است سنجش می‌شود. امروزه شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل بستری است که هم ابزار اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی محسوب شده و هم می‌توانند برآورنده بخشی از نیازهای ارتباطی روابط عمومی‌ها محسوب شود. این یک فرصت طلایی برای روابط عمومی است که بدون صرف هزینه‌های بالای بازاریابی و نظرسنجی، در شبکه‌های اجتماعی به راحتی ارتباطات، تعاملات و بسیاری از امور خود را مدیریت می‌کنند. چراکه اکثر افرادی که از موبایل استفاده می‌کنند از گوشی‌های هوشمند بهره می‌برند و بسیاری هم شبکه‌های اجتماعی موبایل را جزو تفکیک ناپذیر ارتباطات زندگی روزمره خود می‌دانند، در این صورت آیا می‌توان از این درگاه اطلاع‌رسانی بی‌قید و شرط چشم‌پوشی کرد و آن را در دنیای روابط عمومی الکترونیک نادیده گرفت؟

این ظرفیت به سبب طیف گسترده مخاطبان جایگاهی برای تبادل اطلاعات و پیامها و حتی تبلیغات است که مدیران موفق روابط عمومی به خوبی و هوشمندانه در جهت اهداف سازمان خود از آن‌ها استفاده می‌کنند. اگر بپذیریم که روابط عمومی یعنی «آئینه تمام

نمای سازمان»، می‌توانیم بگوییم که موبایل می‌تواند دقیقاً در این مسیر همگام با روابط عمومی به پیش رود. چرا که موبایل در هر زمان و هر مکان مخاطبان ما را در دسترس قرار می‌دهد و این دسترسی می‌تواند برای بازنمایی سازمان به مخاطبان و نمایش مخاطبان به سازمان مورد استفاده قرار گیرد؛ چیزی که روابط عمومی سخت به دنبال آن می‌باشد. روابط عمومی باید بتواند در این شبکه‌ها مخاطب شناسی کرده و بعد از ورود به آن‌ها حتماً با سطح شخصیتی مخاطبان آشنا شود و بعد از ایجاد ارتباط دوسویه پیام مورد نظر خود را ارسال کند، لذا کارگزاران روابط عمومی باید بدانند که در آینده نزدیک نیازی به سخت افزارهای پیچیده و نرم افزارهای بومی ندارند. آنها به راحتی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به دانایی جهان متصل شوند و اگر از این عرصه جا بمانند بی شک از گردونه رقابت خارج خواهند شد.

زندگی در فضای مجازی را می‌توان بخشی از سرنوشت حتمی سازمان‌ها دانست و در این میان روابط عمومی‌ها به واسطه نیاز ذاتی به برقراری ارتباط، ناگزیر از برنامه‌ریزی مناسب و مطلوب برای برخورداری از زیستنی مطلوب در این فضا خواهند بود، بنابراین روابط عمومی‌ها ناگزیر از سرمایه‌گذاری‌های آنلاین هستند تا بتوانند در فضای مجازی برای مخاطبان خود پیام‌ها و محتواهای مناسب تولید کنند و به ابهامات و نیازهای آنان به سرعت پاسخ دهند، امکان ایجاد تماس‌های سریع و بی‌واسطه را بین مخاطبان با سطوح مختلف سازمان فراهم کنند و در زمان بحران سریعاً وارد عمل شوند و از این بستر برای تامین اهداف ترفیعی و تعالی نام و نشان سازمان متبوع خود بهره‌جویند.

بی‌تردید قدرت و سرعت تغییرات فناورانه در دهه‌های آینده چالش‌ها و فرصت‌های زیادی را پیش روی روابط عمومی‌ها قرار خواهد داد. لذا روابط عمومی‌ها باید آموزش نحوه استفاده از جدیدترین روش‌های مدیریت نوین و فناوری‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری را در دستور کار خود قرار دهند.

جمع بندی

همانطور که می‌دانیم در دنیایی به سر می‌بریم که شبکه‌های اجتماعی پرچم‌دار بسیاری از وقایع هستند. همین گسترش و روند سریع پیشرفت آنها بسیاری از موضوعات را

تحت الشعاع قراردادده است. یکی از این موضوعات روابط عمومی مدرن است و شرایط به گونه‌ای پیش برده که نمی‌توان نقش شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی را انکار کرد.

منابع

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۳) عصر اطلاعات. ترجمه: خاکباز افشین و احد علیقلیان. تهران: طرح نو.

پرایان ویکری، الینا ویکری (۱۳۸۰) علم اطلاع رسانی در نظر و عمل. ترجمه عبدالحسین فرج پهلوی. مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد

