

بررسی تأثیر نقش روابط عمومی آنلاین در شبکه های اجتماعی بر رضایت مخاطبان رسانه های دیجیتال

رضا دست پروری^{۱*}

چکیده

همه افراد و سازمان ها با اصطلاح روابط عمومی آنلاین (Online Public Relations) آشنایی دارند، اما بیشتر آن ها از قدرت این ابزار بی خبر هستند. اگرچه بسیاری از سازمان ها می دانند که روابط عمومی آنلاین راهی عالی برای ایجاد رویکرد رسانه های دیجیتال و ارتقا شهرت آنلاین آن ها است، اما تعداد کمی از آن ها در مورد مزیت های آن اطلاع دارند، از این رو کمتر سازمانی است که با استفاده از آن، صرف هزینه و وقت سعی دارند از توانایی این ابزار برای بهبود خود استفاده کنند. روابط عمومی آنلاین یک صنعت در حال رشد است که تأثیر زیادی در رونق کسب و کارهای مختلف دارد. یکی از مهارت های اساسی برای پیشرفت در این زمینه، استراتژی مدیریت زمان در روابط عمومی آنلاین است. چرا که باید مجموعه ای از کارها هم زمان و با سرعت بالا انجام شود. این در حالی است که گاهی با کمبود وقت مواجه می شوید. فضای آنلاین با انقلابی که در ارتباطات ایجاد کرد، راهی را پیشروی کسب و کارها قرارداد تا آن ها بتوانند صدایشان را به شکلی واضح تر به گوش مخاطبان خود برسانند. به عبارتی، فضای دیجیتال یک دنیای کاملاً جدید از فرصت های عالی را برای مشاغل باز کرد که در عصر رسانه های سنتی تصور نمی شد. اما حوزه ای که در آن فضای آنلاین توانست با کاربر بیش از هر زمان دیگری ارتباط بگیرد، روابط عمومی آنلاین بود. با توجه زیاد مردم به دنیای آنلاین برای جستجوی اطلاعات و خرید محصولات، روابط عمومی اکنون به نیروی محرکه ارتباطات تجاری در دنیای رسانه های دیجیتال تبدیل شده است. شبکه های اجتماعی آنلاین، که هزاران میلیون نفر را برای استفاده روزمره جذب می کند، به طور چشمگیری رابطه اجتماعی موجود کاربران را می توان به عنوان یک رابطه مبتنی بر اعتماد یک گامه شناخت و در طول فرایند توصیه بیشتر یک زنجیره اعتماد چند گامه ایجاد می شود. همانند آنچه که مردم معمولاً در زندگی روزمره تجربه می کنند، ارتباط اجتماعی در فضای مجازی به طور بالقوه از ویژگی های مشترک کاربران شبکه های اجتماعی، به عنوان مثال، همکاران، اعضای خانواده، و هم کلاسی ها، تشکیل شده است که نشان می دهد. از طرفی محیط بازار رقابتی شرکت های رسانه ای، در جریان تغییرات قابل توجه ساختاری، همچون تغییراتی از جمله تکنولوژی نوین، پدیده جهانی شدن و تغییر رفتار مخاطبان قرار گرفته است.

واژه های کلیدی: شبکه های اجتماعی، رضایت مخاطبان، رسانه های دیجیتال، روابط عمومی آنلاین.

^۱ نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش استراتژیک/

Dastparvari.Ed@Gmail.Com

مقدمه

شبکه های اجتماعی آنلاین بستری را با روش آسان برای ارتباط مردم با یکدیگر و ایجاد دوستان جدید در فضای مجازی فراهم می کنند. کاربران همواره سعی دارند که محافل اجتماعی خود را به منظور رفع نیازهای اجتماعی مختلف مانند کسب و کار، اوقات فراغت تشکیل دهند. در چنین مواردی، کاربران ممکن است از دوستان موجود خود درخواست کمک کنند تا بازخورد مفید و توصیه های ارزشمند را بیابند و ارتباطات جدیدی با دوستان برقرار کنند. می توان دید رابطه های اجتماعی در رسانه های آنلاین رابطه مبتنی بر اعتماد نامتقارن بین دو دوست است، که با در نظر داشتن امکان ایجاد یک شبکه چند گامه مبتنی بر اعتماد دو غریبه با استفاده از دوستان تک گامی خود بر اساس اعتماد بین دوستان موجود با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند. (Guo Zhang et al . 2014) از این رو یافتن مسیری بین دو کاربر غریبه در یک شبکه اجتماعی برای ارتباط آن ها بر اساس اعتماد یکی از چالش های اساسی در شبکه های اجتماعی است. برای حل این چالش ها می توان با استفاده از روش های مبتنی بر جستجو و روش های تکاملی به یافتن مسیر بهینه برای ارتباط بین دو نفر در شبکه اجتماعی اقدام نمود.

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 ارتقا 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 (ساجدی، ۱۳۹۵).

شبکه های اجتماعی مبتنی بر موبایل بستری است که هم ابزار اطلاع رسانی و اطلاع یابی محسوب می شوند و می توانند بخشی از نیازهای ارتباطی روابط عمومی ها را بر آورند. این یک فرصت طلایی برای روابط عمومی است تا ارتباطات و بسیاری از امور خود را مدیریت کند. اکثر افرادی که از موبایل استفاده می کنند از گوشی های هوشمند بهره می برند و بسیاری هم شبکه های اجتماعی موبایل را جزو تفکیک ناپذیر ارتباطات زندگی روزمره خود می دانند (افزاده، ۱۳۹۱).

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

ابزار و امکانات فضای مجازی به روابط عمومی سازمان ها این امکان را می دهد که در گستره وسیع جغرافیایی و با سرعت بیشتری با مخاطبان شان ارتباط برقرار کنند. روابط عمومی با هزینه بسیار کم امکان دسترسی به رسانه ای را پیدا کرده که از طریق آن می تواند به صورت چند رسانه ای کار کند، هم زمان متن، عکس، ویدئو را پست کند و حجمی از اطلاعات در مورد سازمان را در سریع ترین زمان و کمترین هزینه به حجم بسیار بالایی از مخاطبان هدف یا مشتریان

موردنظر خود برساند و در کمترین زمان به صورت آنی پاسخ‌های آنان را به صورت لایک یا نظر دریافت کنند و به آن‌ها پاسخ دهد (عباسی، ۱۳۸۸).

فضای مجازی، فضای شبکه‌ها و انسان‌های بهم‌پیوسته است، این فضا درعین 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 توأمان 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. روابط عمومی باید بتواند در این شبکه‌ها مخاطب‌شناسی کرده و بعد از ورود به آن‌ها حتماً با سطح شخصیتی مخاطبان آشنا شود و بعد از ایجاد ارتباط دوسویه پیام موردنظر خود را ارسال کند، لذا کارگزاران روابط عمومی باید بدانند که در آینده نزدیک نیازی به سخت‌افزارهای پیچیده و نرم‌افزارهای 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 (Smith, 2012).

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 تأمین اهداف ترفیعی و تعالی نام و نشان سازمان متبوع خود بهره جویند. بی تردید قدرت و سرعت تغییرات فناورانه در دهه‌های آینده چالش‌ها و فرصت‌های زیادی را پیشروی 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 (هاشم زهی، ۱۳۹۱).

روابط عمومی چیست؟

پیش از آنکه رابطه بین روابط عمومی و شبکه‌های اجتماعی را بررسی کنیم، بایستی با تعریفی کلی از روابط عمومی Public relations به اختصار PR آشنا شویم.

در تعریفی ساده می‌توان گفت: روابط عمومی مجموعه‌ای از اقدامات و کوشش‌های حساب‌شده‌ای است که هر سازمان برای برقراری ارتباط مؤثر و هدفمند با گروه‌هایی که با آن در ارتباط است انجام می‌دهد. 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 شده‌ایم. به زبان ساده وقتی مخاطبین شما در شبکه‌های 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 شبکه‌های اجتماعی رو آورده‌اید. البته که مصادیق روابط عمومی مدرن و دیجیتال تنها به شبکه‌های اجتماعی محدود نمی‌شود.

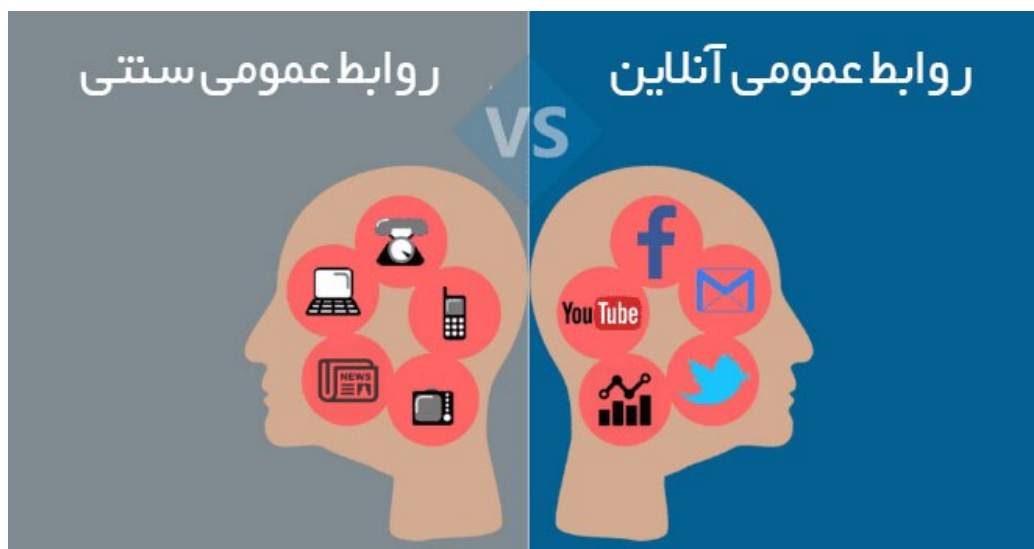
در روابط عمومی مدرن حرکت از ارتباطات یک‌سویه و سازمان محور به سمت برقراری ارتباط متقارن و مخاطب محور پیش می‌رود. به عبارتی در روابط عمومی سنتی تنها رکن فعال سازمان بود و بر اساس سیاست‌ها و چارچوب‌هایش، تصمیماتی را اتخاذ می‌کرد، اما روابط عمومی مدرن به این شکل نیست و ذی‌نفعان نیز نقش بسیار مهمی در آن ایفا می‌کنند و به همین دلیل است که بسیاری از برنامه‌های روابط عمومی سازمان، بر اساس تعریف و روابط با ذی‌نفعان طراحی می‌شود. (عاملی، ۱۳۸۹).

متخصصین و مدیران روابط عمومی، افکار عمومی مردم در مورد یک کسب‌وکار را بررسی می‌کنند و به کمک ارتباط و استفاده از رسانه‌ها این افکار را بهبود و یا در صورت نیاز تغییر می‌دهند. آن‌ها، مردم را نسبت به فعالیت‌های سازمان آگاه می‌کنند، سیاست‌ها را توضیح می‌دهند و مدیریت بحران‌های مختلف، مخصوصاً بحران‌های رسانه‌ای کسب‌وکار را به عهده می‌گیرند. یکی دیگر از وظایف مهم مدیران روابط عمومی، ایجاد و اطلاع‌رسانی محتوای استراتژیک برای مخاطبان است.

روابط عمومی آنلاین چیست؟

روابط عمومی آنلاین بخشی از استراتژی بازاریابی دیجیتال سازمان است که در جهت حضور بیشتر و مؤثرتر سازمان فضای دیجیتال، ارتباط عمیق‌تر در رسانه‌های آنلاین با مخاطبین و برقراری ارتباط با وبلاگ‌نویسان، اینفلوئنسرها و مطبوعات آنلاین به کار می‌رود. وظایف روابط عمومی آنلاین شامل ساده‌سازی نحوه ارائه خدمات به مشتریان کسب‌وکار، بهبود کارایی و اثربخشی کسب‌وکار، تسهیل دسترسی مشتریان و مخاطبان کسب‌وکار به اطلاعات موردنیاز، بهبود پاسخگویی و اطلاع‌رسانی به مخاطبان و افزایش خلاقیت از طریق به کارگیری روش‌های ارتباط‌گیری و اطلاع‌رسانی است.

مجموعه فعالیت‌هایی که در راستای روابط عمومی سازمان در هر کانال بازاریابی و ارتباطی آنلاین انجام شود را روابط عمومی آنلاین (Online Public Relations) یا روابط عمومی دیجیتال (Digital Public Relations) می‌گویند. به صورت کلی می‌توان روابط عمومی به اختصار: PR را در دو جمله خلاصه کرد؛ اول اینکه هر برند باید در هر جایی که مشتریان حضور داشته، فعالیت کرده و خود را نشان بدهد و دوم اینکه این فعالیت‌ها باید در راستای ساخت تصویر مثبت و کم کردن مشکلات و خبرهای منفی برند باشد. به همین دلیل در فضای آنلاین باید کانال‌های مختلف بازاریابی دیجیتال مشخص شده و هر کسب‌وکاری سعی کند در همه آن‌ها حضور مثبت داشته باشد. این کانال‌ها شامل شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های خبری و حتی سایت آن کسب‌وکار است.



تفاوت روابط عمومی آنلاین با روابط عمومی سنتی

رسانه اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی را این گونه تعریف می‌کنند: «گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که با اتکا به بنیان‌های فناوریانه وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به‌وسیله کاربران را می‌دهند» اقبال مخاطبان به شبکه‌های اجتماعی به همواره بیش از دیگر رسانه‌های اجتماعی بوده است. در سال‌های اخیر، استفاده از این رسانه‌های جدید در زندگی آنلاین و آفلاین کاربران اینترنتی آنچنان تأثیرگذار بوده‌اند که شکل‌های ارتباطات اجتماعی نیز از آن‌ها تأثیر پذیرفته است (اسمیت، ۲۰۱۲).

آمارهای مربوط به رفتار کاربران اینترنتی در سراسر دنیا نشان می‌دهد؛ گرایش به وب‌سایت‌های شبکه اجتماعی در سرتاسر جهان همچنان در حال رشد است. (عاملی، ۱۳۸۹).

رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی جزء محبوب‌ترین‌های امروز وب بشمار می‌روند، واژه‌هایی که در برخی موارد در مفاهیم و تعاریف همپوشانی دارند؛ اما تفاوت‌هایی نیز دارند که شناخت آن‌ها مسیر فعالیت در آن دو را روشن می‌کند این در حالی است که اکثر کارشناسان، کاربران و سازمان‌ها فکر می‌کنند که تعریف رسانه اجتماعی و شبکه اجتماعی یکی است و این کاملاً یک اشتباه استراتژیک است که در نهایت باعث سردرگمی عملی فعالیت‌ها می‌شود. زمانی که کلمه «اجتماعی» را از هر دو اصطلاح رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی حذف کنیم، تنها رسانه‌ها و شبکه‌ها باقی می‌ماند و این دو کلمه اصلی‌ترین تفاوت آن‌ها است.

رسانه‌ها مسئول پخش پیام به توده‌ها هستند در حالی که شبکه‌ها مسئول تعامل با مردم به‌صورت جداگانه هستند؛ به عبارتی بهتر رسانه‌های اجتماعی کانالی برای پخش پیام است و به‌عنوان یک استراتژی محسوب می‌شوند، در حالی که شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک وسیله یا ابزاری برای اتصال با سایر افراد استفاده شود (افتاده، ۱۳۹۱).

به بیانی دیگر، رسانه‌های اجتماعی در واقع یک استراتژی برای دستیابی به گروه‌های خاصی از مردم است در حالی که شبکه‌های اجتماعی یک ابزار برای اتصال با مردم است. بنابراین رسانه‌های اجتماعی راهی برای انتقال و یا اشتراک‌گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده‌ای است. هرکسی فرصت برای ایجاد و توزیع اطلاعات دارد؛ لذا همه

نیاز به اتصال اینترنت دارند و این امر قابلیت رقابت را ایجاد می کند، درحالی که شبکه های اجتماعی عامل تعامل است.

استفاده از روابط عمومی آنلاین برای پاسخگویی به مخاطب

روابط عمومی آنلاین بهترین ابزار برای تعامل با مخاطب توسط سازندگان آن است. طوری که کارفرما مدام با شیوه های مختلف از نظر مخاطبین خود درباره مسائل مختلف محتوایی و فرمی آگاه می شود و آن را در ادامه کار خود بکار می گیرد.

در آن دسته از رسانه های اجتماعی که ابزار لایک وجود دارد، این قابلیت وجود دارد که کارفرما از بازخورد کار خود مطلع شود. بازخوردگیری یکی از بهترین استفاده ها در روابط عمومی آنلاین است. کارفرما، پس از تعامل با مخاطب می فهمد که مردم به کدام یک از بخش های فعالیت واکنش مثبت یا منفی نشان داده اند و کدام قسمت ها برای مخاطبین جذابیت بیشتری داشته است و از این بازخورد تصمیم های جدید برای فعالیت خود اتخاذ می کند.

رضایت و اعتماد مخاطبان به روابط عمومی آنلاین

شبکه های اجتماعی با تجمع کاربران از مناطق مختلف جغرافیایی، فضای بسیار بزرگی را برای تبادل اطلاعات فراهم آورده است. برقراری ارتباط کاربران با یکدیگر به عوامل مختلفی بستگی دارد که اعتماد دوطرفه یکی از اساسی ترین فاکتورهاست. شبکه های اجتماعی مبتنی بر وب به عنوان یک رسانه برای انتشار اطلاعات و اتصال افراد همفکر محبوب شده اند. دسترسی عمومی از چنین شبکه با توانایی به اشتراک گذاشتن نظرات، افکار، اطلاعات و تجربه ارائه شده وعده های بزرگ به شرکت های و دولت ها است. علاوه بر افراد با استفاده از چنین شبکه برای اتصال به دوستان و خانواده های آن ها، دولت ها و شرکت را آغاز کرده اند از این سیستم عامل برای ارائه خدمات خود را به شهروندان و مشتریان بهره برداری شده است. با این حال، موفقیت چنین تلاش متکی بر سطح اعتماد که اعضای با یکدیگر و همچنین با ارائه دهنده خدمات است؛ بنابراین، اعتماد یک عنصر ضروری و مهم یک شبکه اجتماعی موفق است.

مزایای روابط عمومی

روابط عمومی آنلاین یک صنعت در حال رشد است که تأثیر زیادی در رونق کسب و کارهای مختلف دارد. یکی از مهارت های اساسی برای پیشرفت در این زمینه، استراتژی مدیریت در روابط عمومی آنلاین است. چرا که باید مجموعه ای از کارها هم زمان و با سرعت بالا انجام شود. در این قسمت به چندین تکنیک کاربردی برای مدیریت در روابط عمومی آنلاین پردازیم.

- تعامل بیشتر و مؤثرتر با مخاطب: شبکه های اجتماعی و رسانه های آنلاین این امکان را به کسب و کارها داده اند تا ارتباط عمیق تری با مخاطبان خود داشته باشند.
- برندسازی: به کمک ابزارهای دیجیتال، به سادگی و با صرف هزینه و زمان کمتر می توانید برند خود را افراد بسیار زیادی معرفی کنید.
- مدیریت بحران سریع: به کمک ابزارهای دیجیتال، می توانید با سرعت بسیار بیشتری به اتفاقات اطراف خود واکنش نشان دهید، به شایعات پایان دهید و پیام خود را به مخاطبان خود برسانید.

- افزایش اعتماد نسبت به کسب و کار و برند شما: فرایندهای روابط عمومی باعث می‌شوند تا نام شما بیشتر در موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی جستجو شود. همچنین سایت شما ترافیک بیشتر و شبکه‌های اجتماعی شما، دنبال‌کننده‌های بیشتری را به خود جذب کند. این کار باعث می‌شود که اعتماد به برند شما افزایش یافته و محتوای شما بیشتر به اشتراک گذاشته شود.

رسانه دیجیتال

رسانه‌هایی که تبادل یا انتشار محتوا در آن‌ها، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر باشد. شامل رسانه‌های برخط مبتنی بر شبکه (نظیر شبکه جهانی اینترنت)، سرویس‌های مخابراتی از قبیل MMS و SMS و سایر اشکال شبکه‌های تبادل داده؛ مانند بلوتوث و همچنین رسانه‌های مبتنی بر حامل‌های فیزیکی دیجیتال از قبیل بسته‌های نرم‌افزاری رسانه‌ای، بازی‌های رایانه‌ای و مانند آن‌ها.

روابط عمومی دیجیتال (Digital PR) چیست؟

روابط عمومی دیجیتال یک تاکتیک تبلیغاتی است که توسط مدیران روابط عمومی برای افزایش حضور آنلاین برندها استفاده می‌شود. این استراتژی قابل اندازه‌گیری است که ترافیک وب‌سایت، آگاهی از برند، رتبه در نتایج جستجوی مرتبط، دنبال‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی، تعامل در رسانه‌های آنلاین و در نهایت فروش را افزایش می‌دهد. روابط عمومی دیجیتال فقط بخشی از سئو نیست. بلکه بخشی از استراتژی مدیران روابط عمومی است که برندها روی آن سرمایه‌گذاری می‌کنند.

نتیجه

در سال‌های اخیر، با توسعه سریع فناوری اطلاعات و گسترش تعاملات اجتماعی آنلاین، شاهد محبوبیت گسترده شبکه‌های اجتماعی آنلاین هستیم. با پیشرفت شبکه‌های اجتماعی محبوبیت آن بیش‌ازپیش رشد کرده و کاربران بسیار زیادی علاقه‌مند به پیوستن به دنیای مجازی و شبکه‌های اجتماعی شده‌اند. مشابه آنچه معمولاً مردم در زندگی واقعی انجام می‌دهند، کاربران شبکه‌های اجتماعی همیشه برای برآورده کردن خواسته‌های مختلف اجتماعی، به‌عنوان مثال اوقات فراغت، تجارت، علم و غیره، سعی در گسترش محافل اجتماعی خود دارند. توصیه دوستان برای بزرگ‌تر شدن گستره محافل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی برای کاربران ضروری است. یکی از معیارهای مهم که در یافتن دوستان اجتماعی در خور توجه است، اعتماد اجتماعی در برقراری ارتباطات است. اعتماد اجتماعی معیاری برای سنجش میزان صمیمیت و ارتباط بین کاربران اجتماعی است. مسئله آن است که هم اکنون واقعیتی به نام رسانه‌های اجتماعی به وجود آمده، و بخش قابل توجهی از مردم جهان از جمله ایران روزانه با آن سروکار دارند. به نظر می‌رسد رسانه‌های اجتماعی بر جریان گردش اطلاعات تأثیر گذاشته و نظریه‌های ارتباطاتی قبل از خود را به چالش جدی کشانده است. 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 تحت‌الشعاع قرارداد 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

- ساجدی، مهدی (۱۳۹۵) رویکرد خبر رسانه ملی به شبکه های اجتماعی و شناسایی ظرفیت این شبکه ها در خبررسانی. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته روزنامه نگاری. گروه ارتباطات. دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما.
- عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۹) مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا. تهران: امیرکبیر.
- افتاده، جواد (۱۳۹۱) "تفاوت بین رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی"
- نعمتی انارکی، داوود. (۱۳۸۰). نقش رسانه های گروهی در اطلاع رسانی و عوامل بروز بی اعتمادی مخاطب نسبت به خبر. پژوهش و سنجش، شماره ۲۷، سال ۸. تهران: مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما.
- هاشم زهی، نوروز و مهدوی، سمیه (۱۳۹۱)، عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه. یک تلویزیون، فصلنامه مطالعات رسانه ای، دوره هفتم، شماره ۱۱
- عباسی، حسین. (۱۳۸۸) خبر تلویزیونی. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- Smith, A. (2012). Why Americans Use Social Media/ from: <http://www.money.cnn.com/2012/10/04/technology/facebook-billion-users/index.html>
- Guo, L., et al. (2014). "A trust-based privacy-preserving friend recommendation scheme for online social networks." *ieee transactions on dependable and secure computing* 12(4): 413-427.
- Zhang, Z. and B. B. Gupta (2018). "Social media security and trustworthiness: overview and new direction." *Future Generation Computer Systems* 86: 914-925.

Examining the Impact of Online Public Relations in Social Networks on Digital Media Audience Satisfaction

Reza Dastparvari^{1*}

Abstract

Everyone is familiar with the term "Online Public Relations"; however, most are unaware of the power it holds. While many organizations understand that online public relations is an excellent way to shape their digital media approach and enhance their online reputation, only a few are aware of its benefits. Consequently, few organizations invest time and resources in harnessing the potential of this tool for self-improvement. Online public relations is a growing industry that significantly influences various businesses. One fundamental skill for success in this field is time management strategy in online public relations, as multiple tasks need to be handled simultaneously and swiftly, often within time constraints. The online space, revolutionizing communications, has paved the way for businesses to convey their messages more clearly to their audiences. In other words, the digital world has opened up entirely new opportunities for businesses that were inconceivable in the era of traditional media. However, online public relations was the field that has excelled in connecting with users more than ever. With the increasing reliance of people on the online world for information and product purchases, public relations has become a driving force in business communications in the digital media world. Online social networks, attracting millions of daily users, significantly shape social relationships. These platforms can be seen as a trust-based relationship that gradually builds through a multi-step trust chain during the recommendation process. Similar to what people experience in their daily lives, social interaction in the virtual space is potentially formed by common attributes of social network users, such as colleagues, family members, and classmates. At the same time, the competitive environment of media companies has undergone significant structural changes due to factors such as technological advancements, globalization, and changes in audience behavior.

Keywords: Social Networks, Audience Satisfaction, Digital Media, Online Public Relations.

¹ Corresponding author: Master's Student in Business Management, Area of Interest: Strategic Management / Dastparvari.Ed@Gmail.Com