



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

آیا تحقیقات در زمینه روابط عمومی دیجیتال نشان دهنده تغییر در الگو می باشد؟ تحلیل و نقد

روندهای اخیر

چکیده

این مطالعه به تحلیل 12 مقاله منتشر شده بین سال های 2008 و 2014 می پردازد به منظور اینکه تعیین کند آیا تحقیقات روابط عمومی دچار تغییر الگو شده اند که برگرفته از ارتقا رسانه های اجتماعی باشد. در مقایسه با تحقیقات روابط اجتماعی دیجیتال انجام شده قبل از 2008 پی بردیم که 1- رسانه های اجتماعی به موضوع تحقیق عمده تبدیل شده اند در حالی که دغدغه فرعی بسیاری از متخصصین روابط عمومی اند و 2- مطالعات روابط اجتماعی دیجیتال به تدریج از توصیف به نظریه تغییر می کنند 3- مطالعات بررسی شده شاهد روند کلی تنوع بخشی روش شناختی بودند اما این روند باید ادامه یابد به منظور اینکه محققان به توصیف، پیش بینی و شرح بهتر این مسئله می پردازند که چگونه روابط عمومی دیجیتال سازماندهی و اجرا می شوند و 4) چارچوب های تحقیقات روابط عمومی که تحت کنترل نگرش سازمانی است در حالی که توجه فزاینده ای به سازمان ها در بخش غیر انتفاعی شده اند. در مقایسه با تحقیقات روابط عمومی دیجیتال قبل از سال 2008، یافته های ما نشان می دهند که شکل گیری فناوری دیجیتال در سال های اخیر تغییراتی را در تحقیقات روابط عمومی پدید آورده اند به طوری که الگو تحقیقاتی در حال حاضر تغییر یافته و به عنوان الگو رقابتی عمل نموده و اما هنوز به طور کامل دچار تغییر نشده است.

کلید واژه: روابط عمومی دیجیتال، رسانه اجتماعی، روندهای تحقیقاتی، تغییر الگو

1- مقدمه

شکل گیری فعالیت روابط عمومی ارتباط نزدیکی با پیشرفت فناوری دارد. پس از تغییرات سریع در فناوری اینترنت، پدیدار شدن یوتیوب و فیس بوک بین 2004 و 2006، تویتر در 2007 و سکو خرده وب لاگ در مین لند پاینا در سال 2009، توجه متخصصین روابط عمومی را به خود جلب نمود. انجمن های علمی و تجاری اخیرا کنفرانس های بزرگی داشته اند که بر مفاهیم رسانه اجتماعی برای روابط عمومی متمرکز می باشد (از جمله کنفرانس های بین المللی سالیانه پی.آر.اس.ای و کنفرانس های تحقیقاتی روابط عمومی بین المللی در سال های اخیر). شواهد اخیر نشان می دهند که تعداد فزاینده متخصصین روابط عمومی از نرم افزارهای اینترنت (از

جمله سایت، شبکه اجتماعی و غیره) به عنوان ابزار ارتباط با سهامداران استفاده کرده اند. برای نمونه، در نظرسنجی 283 متخصص روابط عمومی، یک پاسخ دهنده متوسط با استفاده از 5.98 نوع مختلف رسانه اجتماعی از جمله وب لاگ، شبکه اجتماعی و غیره پاسخ می دهد. نتایج مطالعات تجربی همچنان نشان می دهد که نرم افزارهای اینترنت همانند وب سایت و رسانه اجتماعی نه تنها شیوه مازاد برای متخصصین روابط عمومی برای تحویل اطلاعات به سهامداران بلکه امکان تعامل مستقیم و حفظ روابط مساعد با نهادهای مردمی را برقرار نموده اند.

پدیدار شدن شکل های جدید رسانه دیجیتال محققان را تشویق نموده است تا از نظریه پردازای رسانه جدید و تاثیر آن بر جوانب مابعد فعالیت روابط عمومی دوباره استقبال کنند: ویژگی های خاص رسانه، روابط قدرت موجود بین سهامداران و شکل های تاثیر متقابل سازمانی-مردمی. به علاوه، از دیدگاه جامع فعالیت متخصصین ارتباطات، کاربرد رسانه دیجیتال به ویژه رسانه اجتماعی نشان داده شده است که بر رهبری متخصصین و نیز عملکرد سازمانی تاثیر می گذارد.

چندین ویژگی ارتباطی رسانه جدید در این رشته نوپا تعیین شده است: همزمان سازی، غیر همزمان سازی، تاثیر متقابل؛ فرد گرایی، توده زدایی، جهانی سازی، گفتگو و برابری. به خاطر این ویژگی های ارتباطی متمایز و تکثیر سکوهای دیجیتال اخیر که آنها را انتقال می دهد، ضرورت دارد که پرسید: آیا تاثیر نرم افزارهای اینترنت به حد کافی چشمگیر است تا بر تحقیقات روابط عمومی دیجیتال، رشته فرعی تحقیقات روابط عمومی تاثیر گذارد؟ آیا ما همین سوالات روابط عمومی دیجیتال را می پرسیم که روبرو عمومی سنتی می پرسد؟ یا اینکه به طور پایه ای، آیا نرم افزارهای اینترنت الگو تحقیقات روابط عمومی را تغییر داده اند؟

برای بررسی سوالات فوق، این مقاله نمای تحقیقات روابط عمومی را ا تحلیل مقالات مربوط منتشر شده از سال 2008 الی 2014 را نشان می دهد که بر انواع نرم افزارهای اینترنت، نظریه ها، روش شناسی ها و دیدگاه های تحقیقاتی تاثیر می گذارد. به علاوه بسته به تعریف الگو و تغییر الگو، نتایج خود را با موارد مطالعات قبلی مقایسه می کنیم که مرور کلی از تحقیقات روابط عمومی در کل و تحقیقات روابط عمومی اینترنتی به طور ویژه ارائه می دهند تا بررسی کنیم که آیا روابط عمومی دیجیتال باعث تغییر الگو در تحقیقات روابط عمومی شده است.

روابط عمومی در اصل درباره مدیریت ارتباطات بین سازمان و روابط خود می باشد. به طور ویژه نوع سازمان بسته به شرکت های سودآوری و سازمان های سیاسی متغیر است که نشان دهنده رویکرد چند رشته ای به مطالعه کارایی و عملکرد سازمانی است. به همین منوال، بررسی اینکه آیا فناوری های دیجیتال منجر به تغییر الگو در تحقیقات روابط عمومی شده باشند انتظار می رود که نحوه تغییر رسانه دیجیتال را مشخص نموده و به فعالیت سازمانی در بین بخش های اجتماعی مختلف شکل بخشیده است. یافته های این مقاله لذا به طور جامع بر درک علمی رشد تجارت الکترونیکی و دولت الکترونیکی کمک می کند.

2- مرور بر ادبیات

1-2 الگوهای تحقیقات روابط عمومی در عصر غیر دیجیتال

کان واژه الگو را مدل یا طرح تفکر راجع به مسئله درون جامعه علمی تعریف کرد. در حالی که تغییر الگو به عنوان مفهوم عمده باقی می ماند که در زمینه تحقیقات روابط عمومی تحلیل می کنیم و همچنین می خواهیم مفهوم کان را از تفاوت های ناگزیر بین الگوها و ناهمخوانی آنها تایید کنیم. در این اصل تفاوت های ناهمخوانی به طور حتمی منجر به تغییرات الگو می گردند. این تفاوت ها ممکن است قابل تفسیر نباشند اما با تلاش کافی آنها را می توان آموخت و شرح داد و لذا مقایسه ها را مقدور ساخت. تعریف کان ابتدا در رشته های علمی کاربرد داشت اما بعدها از جانب علوم اجتماعی و انسانی به کار گرفته شد. به طور ویژه، الگو شامل موارد زیر است

- 1- یک سری مفاهیم مرتبط با هم بر اساس منطق 2- یک سری سوالات تحقیق مهم 3- یک سری توضیحات عمده (گاهی تحت عنوان نظریه ها) و 4- یک سری مفروضات ضمنی مطرح شده هنگامی که شواهد وجود ندرد یا هنگامی که تفسیر نامشخص اند. متناسب با تحقیقات متمرکز بر عناصر تشکیل دهنده الگو، تات و هیث تحقیقات روابط عمومی را به سه دیدگاه نظری عمده تقسیم بندی نمودند: بلاغی، انتقادی و نظام مند. بعدها هالاحان بر اساس فعالیت روابط عمومی هفت فرض پایه را در زمینه نقش حرفه روابط عمومی از اواسط دهه 1980 تا اوایل دهه 1990 شامل مباحث روابط عمومی به عنوان فرایند، برنامه، حالت ارتباط، روش مدیریت سازمانی، روش تغییر رفتاری، پاسخ به مسائل اجتماعی و بررسی محیطی مطرح نمود. به طور مشابه واسکوئز و تیلور بر طبق موضوع تحقیق و سوالات تحقیق چند رشته فرعی تحقیقات روابط عمومی را شناسایی نمودند که شامل ارتباطات متقارن دو جانبه، نقش روابط عمومی، مدیریت مسئله، مذاکره، مطالعات عمومی، روابط عمومی

بین‌المللی و تاثیر متقابل بین فناوری و روابط عمومی می‌باشد. در مقابل، روند بررسی‌های دیگر نشان داد که تحقیقات روابط عمومی تحت کنترل الگو خاص می‌باشد. برای نمونه پاولیک معتقد بود که نظریه سیستم الگو عمده به شمار می‌رود که بر تحقیقت روابط عمومی کاربردی از سال 1975 الی 1985 غلبه نموده است. تعریف پاولیک از الگو فعالیت‌های چند فعالیت بررسی محیطی را مطرح می‌سازد که به عنوان داده ورودی مطرح می‌کند در حالی که فعالیت‌های ارتباطاتی به عنوان خروجی عمل می‌کنند. بعدها هاتون مطرح نمود که مدیریت رابطه الگو ممکن برای تحقیقات روابط عمومی می‌باشد. به طور ویژه مدیریت رابطه راهبردی اساس اصلی این الگو در نظر گرفته شد. مدیریت به مفهوم برنامه ریزی، کنترل، بازخورد و سنجش عملکرد است: راهبردی به مفهوم برنامه ریزی، اولویت بندی، جهت گیری عمل و تمرکز بر روابط مرتبط با اهداف مشتری-سازمان می‌باشد. روابط به مفهوم ارتباطات موثر، تطبیق پذیری دوجانبه، وابستگی دوجانبه، ارزش‌های مشترک، اعتماد و تعهد است. بوتان و تیلور به بررسی وضعیت تحقیقات روابط عمومی پرداخته و به این نتیجه رسیدند که دیدگاه متقارن گرونیک با همکاران به عنوان الگوی نظری عمده از اواخر دهه 1980 الی اوایل دهه 2000 عمل می‌کند. آنها بعدها تعیین نمودند که برجسته‌ترین روند در تحقیقات روابط عمومی در طی 20 سال گذشته تبدیل این رشته از دیدگاه کارکردی به مورد ایجاد مشترک می‌باشد. دیدگاه کارکردی رایج در طی سال‌های نخست تحقیقات روابط عمومی، روابط عمومی را به عنوان روشی برای دستیابی به اهداف سازمانی می‌داند در حالی که دیدگاه ایجاد مشترک نهادهای عمومی را پدید آورندگان مشترک معنا و ارتباط می‌داند. مثال‌هایی از تحقیقات ایجاد مشترک شامل تغییر در تمرکز به روابط سازمانی و عمومی، نظریه جامعه، نظریه جهت‌گیری مشترک، نظریه تطبیق دهی و نظریه گفتگو می‌باشد. اما بارزترین زمینه تحقیقاتی تولید مشترک نظریه تقارن/برتری است. تمامی این مطالعات بر الگو یا مولفه‌های تشکیل‌دهنده آن در عصر غیر دیجیتال متمرکز هستند. میزان افزایش محبوبیت فناوری‌های دیجیتال الگوی نهادینه تحقیقات روابط عمومی را تغییر می‌دهد نیاز به بررسی دارد. تغییرات الگو را می‌توان به عنوان فرایندهایی در نظر گرفت که در آن کشف فزاینده حقایق جدید به تدریج نظریه‌های موجود را درون رشته به چالش کشیده و سرانجام الگو قدیمی را با مورد جدید جایگزین می‌کند. به همین منوال، به نظر منطقی می‌رسد که حدس زد پدیدار شدن و محبوبیت نرم افزارهای اینترنتی متنوع به تدریج به بازبینی و چالش نظریه‌های روابط عمومی نهادینه می‌پردازند. در بخش زیر ابتدا به تعریف روابط

عمومی دیجیتال و توصیف مراحل توسعه تحقیقات روابط عمومی نهاده می پردازیم. سوالات و فرضیه های تحقیق در زمینه هر تغییر الگو ممکن در طی روند بحث ما مطرح خواهند شد.

2-2 تعریف روابط عمومی دیجیتال

هر چند روابط عمومی دیجیتال موضوع تحقیقات اخیر بوده است، مفاهیم اینترنت و رسانه جدید و رسانه اجتماعی نیز به خاطر عمد تعریف پابرجا مورد انتقاد واقع شده اند. در کل، سه واژه برای توصیف تحقیقات روابط عمومی به کار رفته اند که به بررسی فعالیت های دیجیتال می پردازند. 1- روابط عمومی وب/سایت/وب محور 2- روابط عمومی آنلاین و 3- روابط عمومی متمرکز یا مرتبط با اینترنت. چند مسئله در رابطه با این طراحی ها وجود دارد. روابط عمومی وب محور/وب سایت فراتر از وب سایت گسترش نمی یابند که اکنون یک سکوی دیجیتال در بین بسیاری از افراد اند. در حالی که روابط عمومی آنلاین مقصد قابل قبول ارتباط رایانه محور اند که دارای ویژگی های مجازی و اتصال هستند، روابط عمومی آنلاین نمی توانند هر چیز خاصی را درباره علت خاص علاقه مندی متخصصین روابط عمومی به اینترنت بررسی کنند. به علاوه، روابط عمومی اینترنت محور، تاکید زیادی بر خود اینترنت دارند که جبرگرایی فناوری و محدود نگری را با توجه به توسعه های اتی در فناوری دیجیتال به مخاطره می افکنند که می تواند جایگزین اینترنت گردد.

این مقاله روابط عمومی دیجیتال را مبنی بر تعریف فیلیپس ارائه می دهد که نرم افزارهای اینترنت به کانال جدید برای روابط عمومی تبدیل شده اند و مهم تر آنکه آن بعد مجازی دیجیتال به فعالیت عمومی و سازمانی افزوده است. به طور ویژه، روابط عمومی دیجیتال به عنوان مدیریت ارتباطات بین سازمان و جامعه خود از طریق نرم افزارهای اینترنتی تعریف می گردد. طبق این تعریف، نرم افزارهای اینترنتی شامل وب سایت ها، بازی ها و خدمات پیام رسانی فوری اند که داده ها را پردازش کرده و اطلاعات را نمایش می دهند که با اینترنت از طریق متن، صدا، گرافیک، تصاویر، فیلم یا فایل های دوتایی اجرا می گردد. در کل نرم افزارهای اینترنت را می توان به دو گروه تقسیم کرد: نرم افزارهای وب محور 1.0 و نرم افزارهای وب محور 2.0. نرم افزارهای وب محور 1.0 نوعی نرم افزارهایی اند که با تعداد کوچکی از ابداع کنندگان و تعداد زیادی از مصرف کنندگان متحوی غیرفعال توصیف می شوند و نرم افزارهای اینترنتی این گروه شامل وب سایت ها و ایمیل می باشد. در مقابل، رسانه تعاملی، نرم افزارهای وب 2.0 سکویی فراهم می کنند که در آن کاربر و طراح نرم افزار می توانند محتوی را به

طور مشارکتی تولید کنند و ایجاد محتوی کاربر را بدون محدودیت حرفه ای میسر می سازند. نرم افزارهای وب 2.0 شامل وب لاگ، تویتر، فیس بوک، ویکی، یوتیوب، نرم افزارهای موبایل و غیره اند. در زندگی روزمره نرم افزارهای اینترنتی 1.0 را می توان نرم افزارهای اینترنتی سنتی در نظر گرفت در حالی که نرم افزارهای اینترنتی وب 2.0 ارتباط نزدیکی با رسانه اجتماعی دارند. این مطالعات همه گسترش فزاینده نرم افزارهای اینترنت را در تحقیقات و فعالیت های روابط عمومی دنبال می کنند.

3-2 سه مرحله توسعه تحقیقات روابط عمومی دیجیتال

چند تلاش برای تطبیق دهی تاثیر اینترنت بر تحقیقات روابط عمومی انجام شده اند. هوانگ 33 مقاله را برای تحلیل کیفی به کار برد. مقالات برگرفته از شاخص علوم اجتماعی و مجلات شاخص علوم اجتماعی تایوان بودند که ویژگی های فعالیت های روابط عمومی دیجیتال را بین 1998 و 2007 خلاصه می نمودند.

یی و کی تحلیل محتوی کمی 115 مقاله تحقیقات روابط عمومی انجام دادند که در مجلات مرور هم نظیران بین سال های 1992 الی 2009 به چاپ رسید که بر تاثیرات اینترنت بر فعالیت روابط عمومی تاثیر گذاشت. آنها روندها، الگوها و میزان قدرت علمی تحقیقات روابط عمومی دیجیتال را در طی دوره تعیین کردند. به علاوه دوهی مرور جامع بر 321 مقاله منتشر شده از سال 191 الی 2014 پرداخت. با توجه به توصیف ویمر و دومینیک راجع به چهار مرحله تحقیقات درباره توسعه رسانه توده ای، این مقاله سه مرحله شکل گیری تحقیقات روابط عمومی دیجیتال را شرح می دهد:

مرحله اولیه تحقیقات روابط عمومی در سال 1992 شروع شد. در این مرحله اولیه اکسر تحقیقات روابط عمومی دیجیتال به توصیف اینترنت به شیوه کلی پرداختند. وب سایت ها و ایمیل ها دو شکل مطالعه مکرر رسانه بودند که سازمان ها و نهادهای مردمی را آنلاین نمودند. تحقیقات در این مرحله نسبتا ضعیف بوده که فاقد چارچوب نظری، فرضیه و سوالات تحقیق و روش های تحقیق پابرجا و آمار تجربی می باشند.

مرحله تنوع بخشی در این مرحله اینترنت به عنوان ابزار ارتباط مطالعه گردید. انواع مختلف رسانه اجتماعی پدیدار شده و به در طی این مرحله گسترش یافتند. به خاطر این نمای رسانه ای جدید، محققان شروع به اتخاذ سکوی رسانه ای ویژه نمودند که خدمات شبکه اجتماعی و وب سایت های سازمانی را می توان نام برد. محققان تلاش نمودند تا به توصیف الگوها و تاثیرات کاربرد رسانه اجتماعی در فعالیت های روابط عمومی

پردازند. این مطالعات اغلب از تحلیل وب سایت های رسمی سازمانی به عنوان موضوع تحقیق عمده خود از سال 2004 استفاده می کنند. به خاطر ماهیت اکتشافی این تحقیقات، بسیاری از سوالات تحقیق در طی این مرحله پدید آمدند. تحقیقات روابط عمومی دیجیتال در این مرحله قدرت علمی خود را افزایش دادند اما هنوز فاقد چارچوب های نظری قوی بود. سرانجام آنکه روش های کمی بر مطالعات این مرحله میانی غلبه می نمود.

مرحله پیشرفت. این مرحله به بررسی توسعه اینترنت به ویژه رسانه اجتماعی در تحقیقات روابط عمومی پرداخت. رسانه اجتماعی با شروع از سال 2008، به طور سریع در بازار جهانی گسترش یافت و در همان سال رسانه اجتماعی به ابزار مفیدی در گروه تبلیغات ریاست جمهوری آمریکا تبدیل گردید. در پایان سال 2009 تعداد کاربران فیس بوک ثبت نام کرده به 350 میلیون نفر رسید، رقمی که ت 250٪ طرف یک سال افزایش یافت. در همان سال، فرمت خرده وب لاگ پدیدار شدن و در چین محبوب گردید در حالی که دولت چین به طور رسمی فیس بوک، توئیتر و یو تیوب را مسدود نمود. بیش از 500 میلیون کاربر ثبت شده سینا ویسبو در فصل اول 2013 ثبت گردید. در این دوره شرکت ها و دیگر بخش های اجتماعی شروع به استقبال از رسانه اجتماعی نمودند. بسیاری از سازمان ها حسابهای رسمی در انواع سکویهای رسانه اجتماعی ایجاد کردند همانند فیس بوک، توئیتر و یو تیوب چون مصرف کنندگان و رقبا از این نرم افزارها استفاده می کردند. بر طبق رشد تحقیقات روابط عمومی دیجیتال، مرحله پیشرفت نشان دهنده پتانسیل اهمیت فزاینده و محبوبیت رسانه اجتماعی در تحقیقات روابط عمومی می باشد. علاوه بر این، تحقیقات قبلی به توصیف نقش نرم افزارهای اینترنتی در زمینه روابط عمومی نموده اند که به طور اساسی بر مبنای مطالعات چاپ شده قبل از 2008 بوده که سال 2008 را به عنوان نقطه شروع برای توصیف تحقیقات روابط عمومی دیجیتال در نظر می گیرد. علاوه بر این، مرور جامع 321 مطالعات مربوط به اینترنت برگرفته از شش مجله روابط عمومی نشان می دهد که اثرگذاری های نظری بر تحقیقات رسانه جدید و روابط عمومی تا پایان سال 2014 پایدار نمانده است که دال بر این است 2014 نقطه انتهایی مناسبی است. به همین منوال، این مقاله بر مطالعات چاپ شده بین 2008 و 2014 می پردازد تا مرور کلی بر تحقیقات روابط عمومی نشان دهد.

4-2 تغییر الگو در عصر دیجیتال

وضعیت فعلی این زمینه به مرور نرم افزارهای اینترنتی در فعالیت روابط عمومی، پیش بینی های نرم افزارهای آتی و پیشرفت های فناوری مربوط به فعالیت های روابط عمومی و بناگذاری نظریه فعالیت روابط عمومی دیجیتال و نیز مشاهدات جامع روند تحقیقات رسانه جدید در زمینه روابط عمومی می پردازد. به هر حال این مقاله مرور کلی بر نمای تحقیقات پرداخته و قادر نیست به بررسی ویژگی های علت شناسی شامل الگوها از جمله تحلیل مجموعه موضوعات تحقیق، سوالات، مفاهیم عمده و نظریه و مفروضات ضمنی پردازد. به منظور پر کردن این شکاف، این مقاله سعی دارد بررسی کند آیا نرم افزارهای اینترنت تغییر الگو برای تحقیقات روابط عمومی پدید آورده اند. نخست آنکه با توجه به اینکه موضوع تحقیق مولفه عمده الگو می باشد، و نیز تحقیقات قبلی توجه زیادی به گوره بندی نرم افزارهای اینترنتی در تحقیقات روابط عمومی پرداخته اند، سعی می کنیم به بررسی دسته بندی نرم افزارهای اینترنت نمایان شده در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال پردازیم:

پرسش تحقیق 1: انواع نرم افزارهای اینترنتی تحلیل شده در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال از 2008 الی 2014 کدامند؟

با در نظر داشتن پدیدار شدن و رشد سریع رسانه اجتماعی متنوع از سال 2007 الی 2008، انتظار داریم که تحقیقات روابط عمومی دیجیتال توجه بیشتری به نرم افزارهای اینترنتی وب 2.0 به جای وب 1.0 داشته باشند چون سازمان ها در حال حاضر سعی دارند از رسانه اجتماعی به شیوه ارتباطات دوجانبه برای ارتباط با مردم استفاده کنند. لذا بحث زیر را مطرح می کنیم:

فرضیه 1: نرم افزارهای اینترنت در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال از سال 2008 الی 2014 بیشتر بر رسانه اجتماعی نسبت به نرم افزارهای اینترنتی سنتی در مقایسه با تحقیقات روابط عمومی دیجیتال قبلی تمرکز خواهند داشت. دوم اینکه سه مرحله توسعه نشان می دهند که تحقیقات روابط عمومی دیجیتال به طور نظام مند گسترش یافته و به طور نظری در گذر زمان پایدار اند. به جز مرور کلی بر دوهی، مطالعات قبلی نمای تحقیقات دیجیتال را بررسی نکردند. با توجه به اینکه چارچوب های نظری و روش شناسی ها مبنای هستی شناسی برای الگو پدید می آورند، مطالعه ما سعی دارد به بررسی ویژگی های سبب شناسی پردازد که تعیین کننده هر نوع الگو موجود با مطرح نمودن سوالات تحقیق زیر می باشد:

سوال تحقیق 2: قدرت نظی و روش شناختی مطرح شده در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال از سال 2008 الی 2014 به لحاظ چارچوب نظری، مفاهیم اصلی و روش های تحقیق مطرح شدند. علاوه بر این، با توجه به اینکه ماهیت اینترنت به منزله ارتقا تاثیر متقابل می باشد، معتقدیم که تمرکز نظری بر مکالمه باید رخ دهد. به همین منوال با توجه به تنوع نرم افزارهای اینترنتی، روش های متعددی برای تحقیقات روابط عمومی دیجیتال به کار خواهند رفت. لذا:

فرضیه 1-2 چارچوب نظری متمرکز بر تاثیر متقابل و تقارن بین سازمان ها و مردم به طور مکرر از سوی تحقیقات روابط عمومی دیجیتال بین سال های 2008 الی 2014 اتخاذ گردید در مقایسه با مطالعاتی که ماقبل این دوره بودند.

فرضیه 2-2 روش های تحقیق به کار رفته در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال از سال 2008 الی 2014 در مقایسه با مطالعات قبلی متنوع تر خواهند بود.

نکته آخر اینکه نرم افزارهای اینترنت به ویژه در رسانه اجتماعی دارای قدرت روابط اجتماعی عظیم فن مداری در مقایسه با عصر وب 1.0 یا غیر دیجیتال هستند، نگرش های تحقیقاتی زیربنایی تحقیقات روابط عمومی دیجیتال انتظار می رود که جامعه محور باشند. علاوه بر این نرم افزارهای اینترنت فرصت های بیشتری برای بهبود روابط اجتماعی در بخش غیرانتفاعی فراهم می سازند که حالت روابط عمومی شرکتی سنتی را گسترش می دهند که در آن شرکت ها به عنوان مشتریان عمده متخصصین روابط عمومی عمل می کنند. تحقیقات اخیر، باز نمود مفروضات ضمنی الگو به بررسی نظرسنجی های قبلی تحقیقات روابط عمومی دیجیتال پرداخته اند. به همین منوال، مطالعه حاضر به بررسی این دیدگاه از لحاظ جوانب زیر می پردازد:

پرسش تحقیق 3: نگرش تحقیقاتی که بر تحقیقات روابط عمومی دیجیتال از سال 2008 الی 2014 حکم فراما بوده و سازمان محور یا روابط عمومی محور اند، کدامند؟

فرضیه 1-3 افراد نسبت به سازمان ها توجه زیادی در زمینه تحقیقات روابط عمومی دیجیتال از سال 2008 الی 2014 به خود دیده اند.

فرضیه 2-3 سازمان ها در بخش غیرانتفاعی از جمله نماینده های دولت، ان.پی.ا و سازمان های غیر دولتی و موسسات آموزشی توجه بیشتری نسبت به سازمان های سودآور در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال از سال 2008 الی 2014 به خود خواهند دید.

3- روش

در این مقاله، به مرور و بررسی کلی تحولات اینترنت مبنی بر الگوی تحقیقات روابط عمومی دیجیتال پرداختیم. فرامرور به منزله تحلیل محتوی ادبیات راجع به موضع خاص از نقطه نظر خاص می باشد. ابتدا تحلیل محتوی مقالات مرتبط چاپ شده در دو مجله عمده روابط عمومی بین سال های 2008 و 2014 انجام دادیم. تحلیل محتوی را به منظور توصیف نمای عاقلانه تحقیقات روابط عمومی دیجیتال اخیر به لحاظ نرم افزارهای اینترنت بررسی شده، نظریه ها و روش های بارها تکرار شده و نیز رایج ترین دیدگاه های پژوهشی انجام دادیم. علاوه بر این، به مقایسه یافته های تحلیل محتوی خود با مقالات قبلی راجع به تحقیقات روابط عمومی و تحقیقات روابط عمومی اینترنت محور به طور ویژه انجام دادیم تا تصویری از رشد زمانی تحقیقات روابط عمومی دیجیتال فراهم آوریم.

1-3 جمع آوری مقاله

این مقاله به مرور 141 مقاله منتشر شده از سال 2008 الی 2014 در دو شاخص علوم اجتماعی مجلات تحقیقات روابط عمومی دسته بندی شده می پردازد: مجله تحقیقات روابط عمومی و مرور بر روابط عمومی. شاخص علوم اجتماعی برای انتخاب مجله به کار رفت چون مجلات شاخص علوم اجتماعی در کل دارای سوابق انتشار نهادینه اند که برای محققان در موسسات علمی فراهم شده اند، به علاوه، مجلات شاخص علوم اجتماعی درجه پژوهشی بالاتری نسبت به موارد غیر شاخصی اند. تحقیقات مجله روابط عموم و مرور مجله روابط عمومی تحلیل هایت جربی اند که محققان علم و نیز متخصصین در زمینه آنها را انجام داده اند. با تحلیل مطالعات مرتبط در این دو مجله، این مقاله درک مفاهیم نظری و عملی از فناوری های رسانه جدید فراهم می سازد که به زمینه روابط عمومی مربوط می شود.

فقط مقالات مجلات در این مطالعه شامل شدند. مرور کتاب ها، دیباچه ها، ویراستارها و کتاب نگاری ها تحلیل نشدند. عناوین مقالات در دو مجله با کلید واژه روابط عمومی و اینترنت، روابط عمومی و رسانه اجتماعی، روابط

عمومی و رسانه جدید و روابط عمومی اینترنتی جستجو شدند. دوم آنکه مقالات نامرتبط به تحقیقات روابط عمومی دیجیتال از این مطالعه حذف شدند. 114 مقاله از مجله روابط اجتماعی و 27 مقاله از مجله تحقیقات روابط عمومی به دست آمدند.

2-3 سنجش ها

چهار گروه کد گذاری عمده در این مقاله به کار برده شدند. اولین گروه اطلاعات پایه ای است که شامل نام مجله، سال انتشار، تعداد مولفین، نام مولف، موسسات مولفین و محل مولفین می باشد. گروه دوم به کدگذاری نگرش مقاله (سازمانی یا مردمی)، نوع سازمان مطالعه شده (سازمان سودآوری، دولتی، موسسه آموزشی، غیر انتفاعی و غیره) ، نوع نهاد مردمی (کاربران اینترنت، مشتریان و مصرف کنندگان، متخصصین رسانه، فعال ها، مقامات دولتی، کارکنان، سهامداران و سایر موارد) نوع موقعیت (بحرانی یا غیر بحرانی) شامل شده در مقاله و کشور یا منطقه بررسی مطالب پرداختند. گروه سوم موضوعات تحقیقات را کد گذاری می کند که مطالعه شدند (نرم افزارهای اینترنتی سنتی، یا رسانه اجتماعی) شامل وب سایت ها، اینترانت، فیس بوک، تویتر و غیره. و ویژگی های ارتباطی در هر مقاله بحث می گردد. سنجش ویژگی های ارتباطی به کار رفته در طرح کد گذاری به طور جزئی با ده ویژگی ارتباطی رسانه جدید خلاصه شده از سوی هوانگ تفاوت داشتند. علاوه بر همزمان سازی، ناهمزمان سازی، تاثیر متقابل، فرد گرایی، توده زدایی، جهانی سازی، محاوره محور و برابری، ارتباطات دوجانبه را به عنوان ویژگی ارتباطی افزودیم به طوری که بخشی از طرح کد گذاری این مقاله محسوب گردید. علاوه بر تحلیل های کمی، این مقاله همچنین تحلیل های کیفی یافته های عمده هر مقاله انجام داد، علاوه بر تحلیل مضمونی تاثیرات هر مقاله یافت شده که برگرفته از نرم افزارهای اینترنتی در فعالیت های روابط عمومی بود.

3-3 اعتبار میانی کدگذارنده ها

دو دانشجو باتجربه فارغ التحصیل به عنوان کد گذارنده 141 مقاله تعیین شدند. برای آزمون اعتبار میانی کدگذارنده، 13 مقاله به طور تصادفی انتخاب شدند که باز نمود 10٪ از مقدار کل بود. با روش هاستی، اعتبار میان کدگذارنده برابر 1.0 به ازای اطلاعات پایه ای بود (نام مجله، سال انتشار، تعداد مولفین، نام مولفین، تلفین نهادی مولفین و مکان یابی مولفین) و ناحیه و کشورها، 0.90 برای دیدگاه تحقیقاتی و نوع سازمان، نهاد مردمی

و موقعیت و 0.97 برای موضوع تحقیقات، نرم افزارهای مختص اینترنت و ویژگی های کلی تحت بررسی هر مقاله بود. در کل توافق میانی کدگذار برابر 96٪ بود.

4- نتایج

شکل 1 افزایش بارز در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال در دو مجله عمده (n=141) نشان می دهد. مقالات در مجله روابط عمومی بیشتر از مجله تحقیقات روابط عمومی بودند کمیت تحقیق در سال 2013 به اوج رسید که پس از آن سال 2012 و 2010 بودند. در مقایسه با تعداد کل 35 مقاله موضوعات مشابه چاپ شده در این دو مجله بین 1997 و 2008، سال های مابین 2008 و 2014 شاهد رونق در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال بود. علی رغم افت کمیت در سال 2014، مشاهده نمودیم که موضوعات مطالعات چاپ شده در دو مجله در سال 2014 دارای تنوع بیشتری بودند که شامل مباحثی راجع به ارتباطات بحران، رهبری روابط عمومی و ارتباطات نام تجاری و غیره بودند. می توان نتیجه گرفت که تمرکز عمده علمی بر تاثیر فناوری رسانه جدید بر روابط عمومی از سال 201 به موضوعات فرعی این رشته تغییر یافته اند.

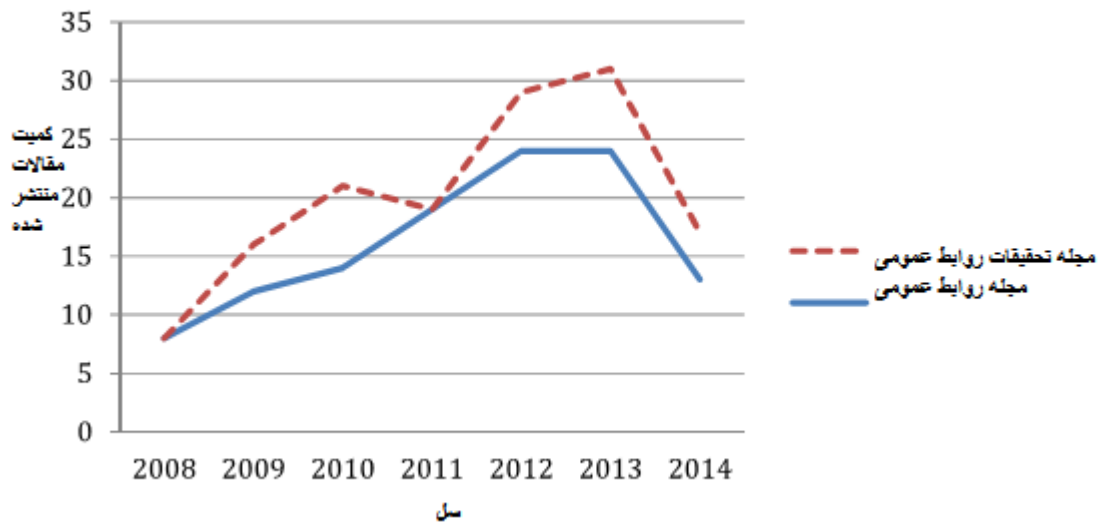
1-4 نرم افزارهای اینترنتی مطالعه شده با تحقیقات روابط عمومی دیجیتال

نتایج این مطالعه به لحاظ نوع نرم افزارهای اینترنتی، نشان می دهند که 51.1٪ از مقالات رسانه اجتماعی، 25.5٪ نرم افزارهای سنتی اینترنتی، 23.4٪ هر دو نرم افزارهای سنتی و رسانه اجتماعی و باقی مقالات بدون تعیین نوع نرم افزار اینترنتی، مطرح نمودند. محققان به بررسی مکرر وب سایت های رسمی سازمان ها و تویتر پرداختند. 41.8٪ بر وب لاگ ها و 36.2٪ بر فیس بوک متمرکز بودند.

جدول 1 فراوانی نرم افزارهای اینترنتی ویژه

نرم افزارهای اینترنت سنتی		رسانه اجتماعی	
ایمیل	16 (11.3%)	BBS	11 (7.8%)
وب سایت های رسمی	61 (43.3%)	Blog	59 (41.8%)
وب سایت های پورتال	3 (2.1%)	Twitter	61 (43.3%)
ایقرانت	6 (4.3%)	Facebook	51 (36.2%)
سایر	2 (1.4%)	Wiki	15 (10.6%)
		YouTube	26 (18.4%)
		Others	36 (25.5%)

شکل 1- کمیت تحقیقات روابط عمومی دیجیتال بر مبنای سالیانه



جدول 2- مقایسه نرم افزارهای اینترنتی مورد مطالعه با بیش از 10٪ مجموعه در دو دوره زمانی مختلف

	تحقیقات روابط عمومی دیجیتال از 1992 تا 2009 (Ye and Ki, 2012)	تحقیقات روابط عمومی دیجیتال رسانه اجتماعی از 1997 تا 2010 (Khang et al., 2012)	تحقیقات روابط عمومی دیجیتال از 2008 تا 2014
نرم افزارهای اینترنتی	WWW (n = 69, 60.0%) Blog (n = 14, 12.2%) Internet in general (n = 13, 11.3%)	Blog (n = 17, 50.0%) Social media in general (n = 9, 26.5%) Social network sites (n = 6, 17.6%) Forum/BBS (n = 4, 11.8%)	Official websites (n = 61, 43.3%) Twitter (n = 61, 43.3%) Blog (n = 59, 41.8%) Facebook (n = 51, 36.2%) YouTube (n = 26, 18.4%) E-mail (n = 16, 11.3%)

هر چند تحلیل وب سایت های رسمی سازمان ها مولفه مهم تحقیقات روابط عمومی دیجیتال برجای می ماند، مطالعات وب لاگ ها و فیس بوک از سال 2009 افزایش یافته اند. علاوه بر این، رسانه اجتماعی و سایت های شبکه اجتماعی همانند تویتر، وب لاگ و فیس بوک توجه قابل ملاحظه ای در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال از سال 2008 به خود جلب نموده اند. به همین منوال، این فرضیه که تحقیقات روابط عمومی دیجیتال از 2008 الی 2014 بیشتر بر رسانه اجتماعی نسبت به نرم افزارهای اینترنتی سنتی همانند وب سایت (فرضیه 1) متمرکز شده اند، تا حدودی تایید گردید.

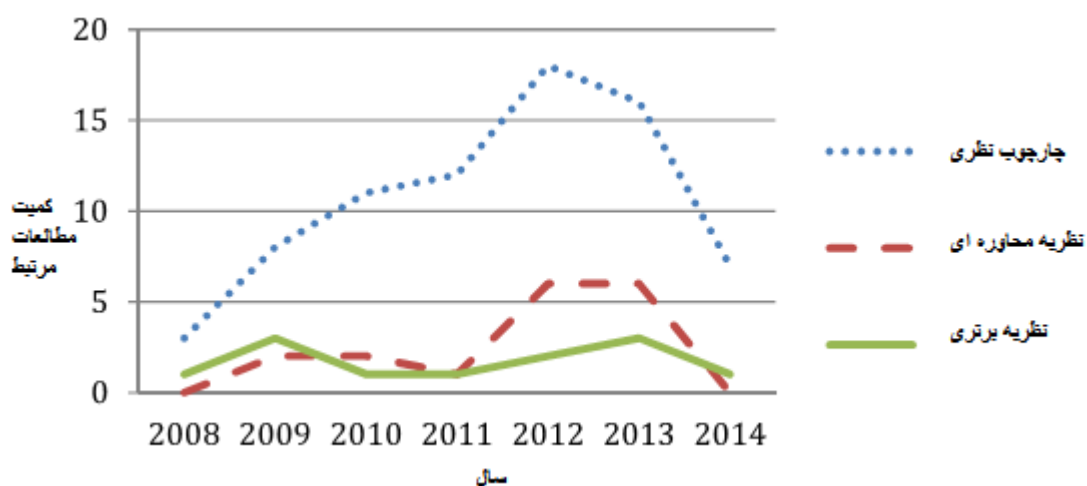
2-4 چارچوب نظری و قدرت روش شناختی

1-2-4 چارچوب نظری

بیش از نصف مقالات انتخابی چهارچوب نظری را بر مبنای یک یا چند نظریه جاافتاده بنانهادیند. در حالی که کمتر از نصف تمامی مقالات تحقیقات روابط عمومی دیجیتال در سال 2008 چارچوب نظری را اتخاذ نمودند،

دهه 2010 شاهد افزایش عمده در این لحاظ بود. در سال 2011، 63.2٪ از نمونه ما برای این سال ها از تحلیل نظری استفاده نمود. در سال 2012 این رقم برابر 62.1٪ بود. یی و کی این دریافتند که بین 1990 و 2009 کمبود تحلیل نظری در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال وجود داشت، این مقاله در مقایسه با اثر آن دو، نشان می دهد در طی نیمه دوم دهه تغییر روند از توصیف به نظریه پردازی صورت گرفته است. از میان چارچوب نظری به کار رفته در مقالات بین 2008 الی 2014، پرتکرارترین مورد به کار رفته نظریه محاوره ای بوده است که در پی آن نظریه برتری می باشد. نظریه برتری زمینه نظری عمده را فراهم نمود. به هر حال، نظریه محاوره ای که از سوی کنت و تیلور برای مفهوم سازی تحقیقات روابط عمومی دیجیتال مطرح شد، فراتر از نظریه برتری عمل نمود و به چارچوب نظری رقیب در 2012 و 2013 تبدیل شده است (شکل 2 را ببینید).

شکل 2- چارچوب های نظری در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال



کنت و تیلور پنج اصل را مطرح نمودند که رابطه محاوره ای بین نهادهای مردمی و سازمان ها را در عصر اینترنت تعریف می کند: ایجاد حلقه محاوره، کارایی اطلاعات، تولید بازدیدهای مکرر، میسر نمودن رابط مشترک، و حفظ بازدیدکنندگان. طبق نظریه های برتری و محاوره ای ریشه در دیدگاه تولید مشترک، این امر ممکن است دال بر تغییر از نظریه های سنتی روابط عمومی به نظریه های متناسب با توضیحات روابط عمومی دیجیتال باشد. در سال 2014 نظریه برتری از سوی یک مقاله اتخاذ گردید، در حالی که هیچ یک از نظریه های اتخاذ شده از نظریه محاوره به عنوان چارچوب نظری استفاده نکردند. شش نظریه دیگر مربوط به نظری برتری یا محاوره همانند نظریه موقعیتی و نظریه سهامدار در مطالعات چاپ شده در سال 2014 به کار رفتند. یافته های این

مقاله بازخورد نظری و کی بودند که شکل گیری نظریه در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال بر دیدگاه تولید مشترک بین سازمان ها و جامعه تاکید دارد.

2-2-4 مفاهیم عمده

این مقاله مجموعه مفاهیم را برای توصیف الگوهای ارتباطی تحقیقات روابط عمومی دیجیتال مطرح می کند. این مجموعه با مطالعات متمرکز بر رسانه اجتماعی تعریف و ارتقا یافته است. مفاهیم پرکاربرد توصیف تحقیقات روابط عمومی دیجیتال تاثیر متقابل، ارتباطات دوجانبه در پی محاوره بودند. مطالعات قبلی نشان دادند که رسانه اجتماعی بر حسب تاثیر متقابل، محاوره و ارتباطات دوجانبه تا میزان زیادی نسبت به نرم افزارهای اینترنتی وب 1.0 توصیف می شوند. مجموعه ای از آزمون های کای اسکویر نشان داد که ارتباط دوجانبه و محاوره به رسانه اجتماعی مربوط بودند در حالی که تاثیر متقابل به طور عمده به انواع خاص نرم افزارهای اینترنت مربوط نمی شد. با توجه به نقش برجسته نظریه برتری در تحقیقات روابط عمومی، نظریه محاوره به چارچوب نظری غالب در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال تبدیل شده است. به لحاظ توجه فزون یافته به رسانه اجتماعی، مجموعه ای مفاهیم مطرح شده اند که به توصیف الگوهای ارتباطی تحقیقات روابط عمومی دیجیتال مربوط می شوند. لذا چارچوب های مفهومی متمرکز بر تاثیر متقابل بین سازمان ها و مردم به طور مکرر از سوی روابط عمومی دیجیتال اتخاذ شده اند که بین سال های 2008 و 2014 در مقایسه با مطالعات قبلی بوده اند (فرضیه 1-2 تایید گردید) (جدول 4 را ببینید).

3-2-4 روش های تحقیق

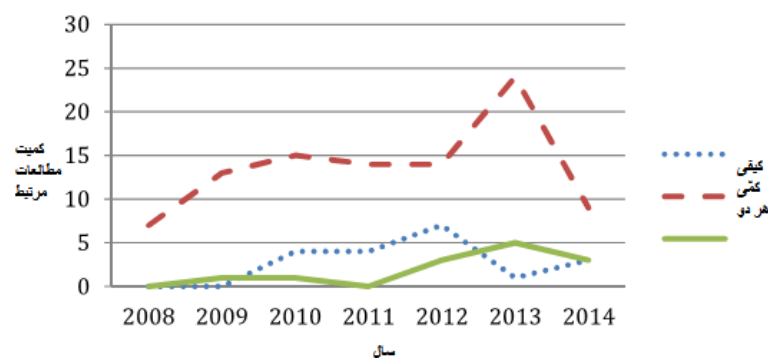
یافته ها نشان داد که روش های تحقیق کمی در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال در طی هفت سال بررسی شده عمده و غالب ماندند (جدول 3 و شکل 3 را ببینید). 68.1٪ از مقالات بررسی شده از روش های تحقیق کمی استفاده کردند. تحلیل محتوی کمی روش جمع آوری داده غالب بود. این امر برای بخشی از نمونه تحقیقات ما درست که از پس از سال 2008 رخ داد. نظرسنجی ها دومین روش جمع آوری داده به کار رفته در پی مصاحبات عمیق بودند. با توجه به اینکه تمرکز به تدریج از نرم افزارهای اینترنت وب 1.0 به رسانه اجتماعی از سال 2008 تغییر یافته اند، تحلیل محتوی کمی و نظرسنجی ها روش های جمع آوری داده معروف تحقیقات روابط عمومی دیجیتال به شمار می روند. روش های تحقیق پیشرفته تر از جمله تحلیل شبکه و تحلیل متن

رایانه ای محتوی تولید شده با کاربر در رسانه اجتماعی در جامعه تحقیقات روابط عمومی دیجیتال تکثیر نشده اند.

جدول 3- روش های تحقیق ویژه

کیفی	n	%	کمی -	n	%
مصاحبه	16	11.3	تحلیل محتوی	69	48.9
تحلیل محتوی	8	5.7	نظرسنجی	27	19.1
گروه متمرکز	3	2.1	تجربه	14	9.9
تحلیل گفتار	5	3.5	کل	110	78.0
کل	30	21.3			

شکل 3- روش های تحقیق در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال



جدول 4- چارچوب های نظری اغلب به کار رفته و روش های تحقیق مورد استفاده بیش از 10٪ مجموعه

تحقیقات نظریه روابط عمومی دیجیتال از 2008 تا 2014	تحقیقات نظریه روابط عمومی دیجیتال از 1992 الی 2009 (Ye and Ki, 2012)	تحقیقات روابط عمومی به طور کلی (Sallot et al., 2003)
نظریه محاوره ای (n = 17) نظریه برتری (n = 12)	n = 9 نظریه محاوره ای n = 8 نظریه برتری	نظریه برتری (n = 19, 2.5%) نظریه رابطه مندی (n = 14, 1.9%) نظریه واکنش به بحران (n = 14, 1.9%)
تحلیل محتوی (n = 69, 48.9%) نظرسنجی (n = 27, 19.1%) مصاحبه (n = 14, 11.3%)	تحلیل محتوی (n = 49, 42.6%) نظرسنجی (n = 23, 20.0%) نقدنامه (n = 14, 12.2%)	روش های تحقیق (بالای 10٪ مجموعه)

هر چند روش های تحقیق به کار رفته در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال خود از سال 2008 الی 2014 عمده بودند، بخشی از مطالعاتی که از روش های تحقیق کمی استفاده می کردند در واقع از 93٪ در سال 2008 به 60٪ در سال 2014 کاهش یافت. در این حین، نتایج مطالعه ما افزایش در کاربرد اجرایی روش های تحقیق کیفی و روش های تحقیق متعدد در هفت سال گذشته نشان داد/ هر چند هیچ یک از مطالعات منتشر شده در سال 2008 از روش های تحقیقی کیفی استفاده نکردند، هفت سال گذشته شاهد تنوع بخشی به روش های تحقیق در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال بوده که تا حدودی فرضیه 2-2 تایید می گردد.

3-4 نگرش تحقیقاتی و نوع سازمان

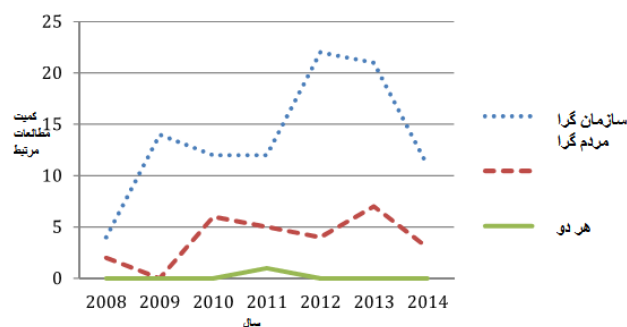
1-3-4 نگرش تحقیقاتی

پی بردیم که 68.1٪ از نمونه خود دارای نگرش سازمانی بوده و حدود 19.1٪ نگرش ای جامعه محرو داشتند. یک مقاله حاوی دو دیدگاه سازمانی و مردمی بود. دیدگاه سازمانی نگرش تحقیقاتی غالب از سال 2008 الی 2014 بود. تعداد مطالعات سازمان محور به طور چشمگیر از 2008 طی سه سال متمادی افزایش یافت و دوباره در طی سال های 2012 و 2013 قبل از کاهش در سال 2014، اوج گرفت. در مقابل، تعداد مطالعات مردمی به طور تیز در بین شش سال نوسان نداشتند و افزایش متوسط حدود شش در هر سال بود. هر چند 33٪ از مطالعات بررسی شده نگرش مردمی در سال 2010 داشتند، این نسبت به 21٪ در سال 2014 کاهش یافت. یافته های ما بازخورد استدلال هوانگ هستند که تحقیقات روابط عمومی دیجیتال با نگرش سازمانی توصیف می گردد. رشد سریع فناوری اینترنت باعث تغییر عمده در نگرش تحقیقاتی نشد که خلاف نظریه 1-3 است اینکه نگرش مردمی توجه بیشتری نسبت به سازمان در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال در طی این دوره به خود جلب خواهد نمود.

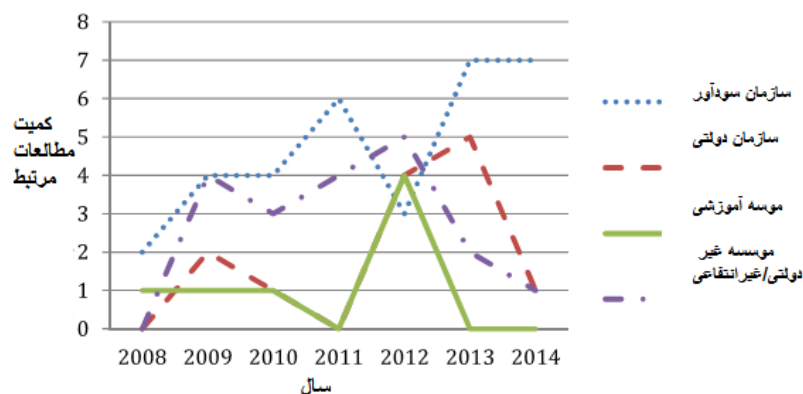
2-3-4 نوع سازمان

از بین 96 مقاله بررسی شده به طور ویژه از نگرش سازمانی، 34.4٪ بر سازمان های غیر دولتی، 19.8٪ بر سازمانهای غیر انتفاعی، 7.3٪ بر موسسات آموزشی و 13.5٪ بر نهادهای دولتی متمرکز بودند. شکل 5 روند صعودی مطالعات سازمان های غیرانتفاعی را در طی هفت سال گذشته نشان می دهند. در مقابل تعداد مطالعات در نهادهای دولتی، غیر دولتی و غیر انتفاعی و موسسات آموزشی به طور شگفت انگیز نوسان داشت. با توجه به اینکه تعداد مقالات متمرکز بر سازمان ها در بخش غیر دولتی، دولتی، آموزشی و غیر انتفاعی فراتر از شرکت های سودآور بود، فرضیه 2-3 تایید می گردد.

شکل 4- دیدگاه های تحقیقاتی تحقیقات روابط عمومی دیجیتال



شکل 5- نوع سازمانی بررسی شده در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال



5- بحث و نتیجه گیری

5-1 رسانه اجتماعی موضوع تحقیق جدیدی را تشکیل می دهد

در طی هفت سال گذشته، تحقیقات روابط عمومی دیجیتال گرایش فزاینده ای به رسانه اجتماعی از خود نشان داده اند. در مقایسه با یافته های سی و کی بین 1992 و 2009 رسانه اجتماعی به ندرت توجه محققان را به خود جلب نمود، مطالعه ما نشان می دهد که رونق یابی رسانه های اجتماعی پس از 2008 و دیگر نرم افزارهای وب 2.0 به تدریج بر برنامه های جامعه تحقیقات روابط عمومی تاثیر گذاشته است. این نتیجه نشان می دهد که نرم افزارهای اینترنت وب 2.0 به طور مکرر از جانب محققان روابط عمومی نسبت به نرم افزارهای اینترنت 1.0 وب در هفت سال گذشته مورد بررسی و مطالعه قرار می گرفتند. علاوه بر این، رسانه های اجتماعی به یک موضوع تحقیق مورد علاقه فزاینده محققان روابط عمومی تبدیل شده است. به عبارت دیگر، توسعه فناوری به تحقیقات روابط عمومی دیجیتال یک سری موضوعات مورد علاقه و متمرکز داده که از جمله آن شهرت فزاینده رسانه های اجتماعی بوده و به تدریج شکل گیری الگو جدید تحقیقات روابط عمومی را میسر نموده است.

5-2 تمرکز بر مفاهیم و چارهای های نظری تولید مشترک

تحقیقات روابط عمومی دیجیتال در طی نیمه دهه گذشته از توصیف به نظریه پردازی تغییر یافته اند. مغیر با مراحل اولیه این تحقیق، که با کمبود چارچوب نظری و روش های تحقیق پابرجا مواجه اند، دهه 2010 دستاوردهای عمده ای در هر دو زمینه نشان داد. مفاهیم مرتبط برگرفته از ویژگی های نرم افزارهای اینترنت ز جمله تاثیر متقابل، محاوره، ارتباط دوجانبه بوده که توجه زیادی را به خود جلب نموده اند.

علاوه بر این، نظریه محاوره ای به موازات نظریه برتری در طی سال های اخیر بوده است. علاوه بر نظریه برتری و محاوره ای، دیگر نظریه های به کار رفته در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال از جمله نظریه موقعیتی و نظریه سهامدار ریشه در دیدگاه های تولید مشترک مشابه دارند. این ایده که جامعه مردمی تولید کنندگان مشترک معنا و ارتباط اند محور اصلی نظریه های دیدگاه تولید مشترک در تحقیقات روابط عمومی محاسبه شده و جایگزین نگرش کارکردی گردیده است که فعالیت های ارتباطی را به عنوان روشی برای دستیابی به اهداف سازمانی می داند. به طور خلاصه، تغییر از نگرش کارکردی به نگرش تولید مشترک در کل مهم ترین روند در زمینه تحقیقات روابط عمومی در طی 20 سال گذشته می باشد که نیز به تحقیقات روابط عمومی دیجیتال بین سال های 2008 و 2014 مربوط می شود.

شرح نظریه محاوره ای قابل ملاحظه ای در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال وجود دارد. کنت و تیلور شرط های اولیه برای نظریه محاوره تبیین نمودند و پنج اصل روابط محاوره ای بین نهادهای مردمی و سازمان ها در عصر اینترنت مطرح نمودند: ایجاد حلقه محاوره، کارایی اطلاعات، تولید بازدهها، میسر نمودن رابط و گفتگو بازدید کنندگان. مطالعات بیشتر به خلاصه نظریه محاوره شکل گرفته در طی دهه قبلی پرداختند. مطالعات دیگر بر ویژگی های محاوره ای و کارکردهای رسانه اجتماعی در انتخابات ریاست جمهوری و مدیریت دانشگاه پرداخته اند. به طور خلاصه، کاربرد دیدگاه های تولید مشترک در چارچوب نظری برای تحقیقات روابط عمومی دیجیتال یک سری توضیحات عمده و مفاهیم مرتبط فراهم نموده تا به تحلیل تاثیر اینترنت بر فعالیت روابط عمومی بپردازند.

3-5 روش شناسی متنوع تر

روش های تحقیق کمی هنوز بر تحقیقات روابط عمومی دیجیتال غالب اند همانطور که از سال 1992 الی 2009 بر طبق یی و کی چنین بوده است که پی بردند تحلیل محتوی و نظرسنجی ها از جمله روش های کمی

به کار رفته در طی این دوره زمانی به شمار رفتند. برای نمونه لیو 887 مقاله از وب سایت های خبری یا وب لاگ ها و گزارش بحران ها در رسانه های خبری آنلاین بررسی نمود. یک توضیح شیوع تلیل محتوی کمی در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال آن است که محتوی تولید شده با کاربر انبوهی از داده های خام را فراهم می سازد.

با توجه به مسئله تغییر الگوی ممکن و بهره گیری از مفهوم کان راجع به مقایسه ناپذیری و تفاوت های ناسازگار، معتقدیم که روش تحقیق باید تغییر یابد هنگامی که موضوع کاملاً جدید و مختلف بررسی می گردد. یافته های ما نشان می دهد علی رغم کثرت روش های تحقیق کمی در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال بین سال های 2008 الی 2014، هفت سال گذشته شاهد تنوع بخشی کلی در روش های تحقیقات روابط عمومی دیجیتال بوده است. ارقام فزاینده مطالعاتی که روش های تحقیق کیفی را اتخاذ نموده اند از جمله تحلیل شبکه و تحلیل متن رایانه های برای مطالعه محتوی تولید شده با کاربر ممکن است در تحقیقات آتی انتظار رود. منطقی است که نتیجه گرفت، اگر فرد تعریف الگو را از دیدگاه گاتدینر و فیگینز در نظر بگیرد، نرم افزارهای اینترنت یا فناوری به نظر می رسد که برخی تغییرات در ویژگی های خاص روش های تحقیقات روابط عمومی دیجیتال پدید آورد.

4-5 برجسته بودن دیدگاه سازمان محور

با توجه به ویژگی های نرم افزارهای اینترنتی تعریف شده به واسطه هوانگ ، برنامه فعلی تحقیقات، بر حسب کمبود دیدگاه های تحقیقاتی با محدودیت مواجه است اینترنت تفکیک رسانه های تازه و توده ای و تکثیر خروجی های رسانه ای را تسریع بخشید. نقش سهامداران در ارتباطات راهبردی و روابط عمومی به همین منوال تغییر یافته است. رویکردهای سنتی به روابط عمومی نقش عموم مردم را برجسته نموده که به عنوان افرادی تعریف می شوند که نمی توانند به طور مستقیم بر تصمیمات سازمانی تاثیر گذارند و لذا مخاطب رسانه گروهی را منفعل می دانند. اینترنت امکان گفتگو را میسر می سازد که افراد را به وضعیت ارتباطات برابر با سازمان ارتقا می دهد. لذا سازمان ها در عصر اینترنت باید رویکرد همکاری آمیز به تلاش های روابط عمومی داشته باشند. تحقیقات روابط عمومی دیجیتال باید همچنین نگرش خود رابه معنای جامع گسترش دهد.

هنوز اکثر تحقیقات روابط عمومی دیجیتال که بررسی نمودیم از دیدگاه سازمانی به جای مردمی یا نگرش مشترک انجام می شوند. هر چند هفت سال گذشته شاهد افزایش توجه عملی به روابط عمومی دیجیتال شرکت

های غیر دولتی/غیر انتقاعی بوده ایم، این رشته تحت سلطه مطالعاتی است که بر سازمان های سودآور متمرکز می شوند. پس از دو دهه پیشرفت در این زمینه، این روند به طور اساسی درخواست تحقیقات بیشتر و اثرگذار به برنامه های تحقیقاتی متنوع تر، متقارن و متعادل را نادیده گرفته است. تغییر الگوی پایداری در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال نیاز به رویکرد تحقیقاتی متعادل تر و برنامه تحقیقاتی متقارن تر دارد.

5-5 خلاصه، محدودیت ها و پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

در مجموع، تحقیقات روابط عمومی دیجیتال رشته علمی مستقل با حجم دانش منحصر به فرد خود و موضوع تحقیقاتی به شمار می رود؛ مجموعه ای اصول نظری مساعد و مفاهیم؛ تحول نوپا به لحاظ مفروضات ضمنی، روش شناسی های متنوع تر و چیرگی دیدگاه های سازمان محور. طبق یافته های این مطالعه، شکل گیری نرم افزارهای اینترنت تغییراتی برای برخی ویژگی های الگوهای غالب تحقیقات روابط عمومی پدید آورد. از طرفی، نرم افزارهای اینترنتی مبتنی بر وب 2.0 و به ویژه رسانه اجتماعی به موضوعات عمده تحقیقات تبدیل شده اند. علاوه بر این، یک سری مفهومات از جمله تاثیر متقابل، ماحوره و ارتباطات دوجانبه به هم دیگر با منطق خاص متصل شده اند. به طور ویژه پیشرفت فناوری به تحقیقات روابط عمومی دیجیتال یک سری مفاهیم به هم مرتبط داده است که بر دیدگاه های تولید مشترک تاکید دارند و منجر به شکل گیری چارچوب نظری عمده می شوند. کاربرد نگرش های تولید مشترک در چارچوب های نظری اخیر یک سری توضیحات عمده و مفاهیم مرتبط برای تحلیل تاثیر اینترنت بر فعالیت روابط عمومی فراهم ساخته است. سرانجام آنکه هفت سال گذشته شاهد روند کلی در تنوع روش شناسی در تحقیقات روابط عمومی دیجیتال بوده است.

از طرفی دیگر، روند جالب تنوع روشن شناختی و شکل گیری از توصیف به نظریه پردازی، روش های تحقیقاتی متنوع تری به منظور توصیف، پیش بینی و شرح نحوه ساماندهی روابط عمومی، ساختار بندی و اعمال آنبر جای مانده اند. به علاوه، کمبود دیدگاه های تحقیقاتی سازمان محور همچنین دال بر آن است که مدل قدیمی تحقیقات روابط عمومی به طور عمده تغییر نیافته است. ماهیت دموکراتیک اینترنت باید به عموم مردم این قدرت را ببخشد که پیام روابط عمومی را دریافت کنند. مفروضات سازمان محور تحقیقات روابط عمومی برگرفته از دیدگاه کارکردی مناسب ندارند هنگامی که مخاطب روابط عمومی به طور انوبده متصل بوده و به طور

اجتماعی گروه شبکه ای دارند. لذا معتقدیم که تحقیقات روابط عمومی دیجیتال به منزله الگو چالش آور و رقابتی بوده اما تغییر الگو در مفهوم کان (1969) نمی باشد.

علاوه بر رسانه های اجتماعی، دیجیتالی سازی روز افزون فناوری های پیشرفته از جمله وب معنایی و واقعیت فزون یافته فراهم نموده است. برای نمونه، وب معنایی به لحاظ پشتیبانی از عملیات بازار محموله و نیز اثرگذاری بر گردشگری الکترونیکی مطرح شده است. علاوه بر این، محققان به شرح نقش واقعیت فزون یافته در توسعه میراث فرهنگی و خدمات آرشیوی و بازار خدمات داده های موبایلی پرداخته اند. به هر حال مطالعات در نمونه ما نتوانسته است با آخرین فناوری های دیجیتال پیشرفته همگام گردد که نشان می دهد محققان روابط عمومی به پتانسیل ها و مفاهیم فناوری های جدید از جمله وب معنایی و واقعیت فزون یافته برای فعالیت روابط عمومی در آینده توجه می کنند. علاوه بر این، با توجه به موضع تحقیق به عنوان بخش عمده الگو، شامل سازی فناوری های دیجیتال تازه توسعه یافته در تحقیقات روابط عمومی انتظار می رود که نگرش های جدیدی برای بازاریابی راجع به الگوی زمینه روابط عمومی فراهم سازد. هر چند این مقاله به بررسی تغییرات الگو به لحاظ تحقیقات روابط عمومی دیجیتال می پردازد چندین محدودیت را باید خاطر نشان نمود.

چون هدف این مقاله تحلیل برنامه تحقیقاتی و یافته های مرتبط در این زمینه است، این مقاله صرفاً متکی بر نتایج و یافته های مطالعات قبلی منتشر شده در دو مجله عمده شاخص علوم اجتماعی می باشد. به هر حال این معیارها دیگر تضمین نمی کنند که ارزیابی هر مقاله معتبر است. این معیارهای انتخاب محدود، نوعی محدودیت ها را در زمینه توصیف میدانی مطرح شده در اینجا پدید می آورند. تحقیقات آتی باید دست کم به گسترش تعداد مجلات انتخاب نمونه بپردازند.

علی رغم محدودیت های طرح روش شناختی ما، این مطالعه نگرش های ارزشمندی راجع به نمای فعلی تحقیقات روابط عمومی دیجیتال فراهم می سازد. در حالی که دهه گذشته شاهد رشد بارز در زمینه کاربرد نظریه در روابط عمومی دیجیتال بوده است، بهبودهایی را می توان به ترتیب زیر حاصل نمود. نخست آنکه به منظور درک بهتر ویژگی های نرم افزارهای اینترنتی (یعنی همزمان، جهانی سازی، بین مرزی، فرامتنی و غیره) و تاثیرات آنها بر فعالیت های روابط عمومی، این مقاله درخواست قدرت روش شناختی و توسعه نظری بیشتر در زمین هتحقیقات روابط عمومی دیجیتال می باشد. علاوه بر این، این مقاله لازم می داند که مطالعات آتی رو های

پویا و حساس به فرایند از جمله تحقیقات طولی و بررسی های روابط چندگانه مطرح کنند همانند که در چارچوب زمانی توسعه می یابند. به علاوه، به برنامه های تحقیقاتی احتیاج است که به طور روش شناسی متنوع تر، به طور فرهنگی حساس تر و متقارن باشند.

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی