

Dijital İletişim ve Halkla İlişkiler Araştırmaları: Uluslararası Literatürde Güncel Yönelimler ve Tartışmalar*

Digital Communication and Public Relations Research: Current Orientations and Debates in
International Literature

Melike Aktaş, Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: aktasmke@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Halkla İlişkiler
Araştırmaları, Dijital
İletişim, Halkla
İlişkilerde Araştırma
Yönelimleri, Halkla
İlişkiler Teorisi.

Öz

Halkla ilişkiler ile dijital iletişim arasında bağ kuran makalelerin yakın dönemli gelişim seyrinin inceleme konusu edildiği bu çalışmada, halkla ilişkiler uluslararası literatüründeki en etkili üç dergi olarak kabul gören Public Relations Review, Journal of Public Relations ve Public Relations Inquiry dergilerinde 2015 yılından günümüze kadar dijital iletişim ve ilişkili konularında yayınlanmış makaleler, alanın güncel araştırma yönelimlerini belirlemek amacıyla sistematik inceleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Konuyla ilgili olarak belirtilen dergilerde 2015-2018 yılları arasında yayımlanmış 158 makale araştırma konusu, araştırma odağı, kuramsal perspektifi ve araştırma yönelimi açısından analiz edilmiş, çalışmanın bulguları benzer konuda yapılmış önceki dönemli çalışmaların bulgularıyla birlikte değerlendirilerek makalelerdeki güncel yönelimler tartışılmıştır.

Keywords:

Public Relations
Research, Digital
Communication,
Research
Orientations in
Public Relations,
Public Relations
Theory.

Abstract

In this study, focusing on the recent developments in the articles that relate digital communication and public relations, the articles published on most effective international journals in the field of public relations - Public Relations Review, Public Relations and Public Relations Inquiry- since 2015 have been analyzed by systematic review method to uncover the current research orientations. Total 158 articles, which relate digital communication and public relations, published between 2015-2018 were identified and were analyzed in terms of their research subject, research focus, theoretical perspective and research orientation. The findings of the study were evaluated together with the findings of previous studies on a similar subject and the current trends in the articles were discussed.

* 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş halidir.

Giriş

Günümüzde dijitalleşme halkla ilişkiler alanını biçimlendiren temel dinamiklerden biri olarak kabul görmektedir (Tench, vd., 2017; Wright ve Hinson, 2017). *European Communication Monitor 2018* bulgularına göre, Avrupa'daki iletişim profesyonelleri açısından 2021'e kadar iletişim yönetimindeki en önemli üç stratejik konu arasında "dijital gelişim ve sosyal ağlar ile başa çıkabilme" gösterilmektedir (Zerfass, vd., 2018: 46). Dijital teknolojilerin gelişimi, halkla ilişkiler uygulamaları, eğitimi ve araştırmaları için yepyeni imkanlar açtığı gibi bir çok soruyu da gündeme getirmiştir. Bu konular akademik incelemelerde sıklıkla ele alınmış, değişimler kavranmaya ve analiz edilmeye çalışılmıştır.

Dijital teknolojilere yönelik akademik ilginin artmasına paralel olarak, uluslararası literatürde, yeni iletişim teknolojilerinin, dijital ve sosyal medyanın halkla ilişkiler araştırmalarına hangi konular etrafında eklenildiği, alanın metodolojik ve teorik tartışmalarına nasıl ve ne ölçüde katkıda bulunduğu da çeşitli çalışmalarda incelenmiştir (bkz, Ye ve Ki, 2012; Duhe, 2015; Vercic, vd., 2015). Bu çalışmalarda, dijital iletişimin halkla ilişkiler araştırmaları üzerindeki izdüşümü belirli temalar bağlamında analiz edilmiş ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur. Alanın bu kapsamda muhasebesini yapan çalışmaların bulguları birlikte değerlendirildiğinde, 2014 yılına kadar olan gelişim hakkında önemli çıkarımlara ulaşmak mümkündür.

Bu çalışmada, uluslararası literatürde halkla ilişkiler ile dijital iletişim arasında bağ kuran makalelerin yakın dönemli gelişim seyri inceleme konusu edilmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler uluslararası literatüründeki en etkili üç dergi olarak kabul gören *Public Relations Review*, *Journal of Public Relations* ve *Public Relations Inquiry* dergilerinde 2014 yılından günümüze kadar dijital iletişim ve ilişkili konularında (sosyal medya, sosyal ağlar, mobil medya, çevrimiçi platformlar, bloglar, web siteleri vb.) yayınlanmış makaleler, alanın güncel araştırma yönelimlerini belirlemek amacıyla analiz edilmiştir. Yakın dönemli araştırma ilgilerinin ve eğilimlerinin belirlenerek bunların daha önceki çalışmaların bulgularıyla birlikte değerlendirilmesi, konunun halkla ilişkiler literatüründeki gelişim izleğinin ortaya konulabilmesine ve halkla ilişkiler ile dijital iletişim konusunda yeni araştırmalar için öneriler sunulabilmesine yardımcı olacaktır.

Dijital iletişim çalışmaları, akademik incelemelerin sınırlarını genişletebilme, alanı teorik ve yöntemsel açıdan zenginleştirebilme potansiyeline sahiptir. Dijital iletişim, halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekten iki yönlü, etkileşimli, simetrik, diyalog temelli hale getirerek, halkla ilişkiler teorisi ile uygulamaları arasındaki kopukluğun da giderilmesine katkıda bulunabilme imkanı taşımasıyla genel olarak olumlu karşılanmıştır. Diğer taraftan halkla ilişkiler akademik yazınında dijital iletişimin farklı boyutlarıyla ve taraflarıyla tartışılması, uygulamadaki etik ve toplumsal sorumluluğun güçlendirilmesine, örgütsel perspektife alternatif toplumsal ve kültürel perspektifin de geliştirilebilmesine yardımcı olabilir. Bu çerçevede halkla ilişkiler literatüründe dijital iletişim ve ilişkili konuların hangi bağlamlarda ve kapsamda tartışıldığını belirlemek önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler literatüründe 1990'lı yılların sonlarından itibaren gündeme gelen ve alanda "hakim paradigma konumunda olan örgüt odaklı yönetsel/işlevsel yaklaşımları"

(bkz, Botan ve Taylor, 2004, Heath, 2010) sorgulayan alternatif yaklaşımların, dijital iletişim ve ilişkili konularındaki çalışmalara ne ölçüde ve hangi bağlamda yansıdığını ortaya koymak bu çalışmanın bir diğer amacıdır. Böylece dijital iletişim ve ilgili konularındaki çalışmaların, halkla ilişkileri kamuların davranışlarını öngörebilmek ve kontrol etmekte kullanılan, örgütün etkililiğini geliştirmeye katkıda bulunan örgütsel bir pratik olarak kavramsallaştırmanın ötesinde halkla ilişkileri politik, ekonomik ve sosyal bağlamlar içerisinde değerlendirerek toplumsal ve kültürel bir pratik olarak kavramsallaştıran alternatif yaklaşımların (bkz, Edwards, 2012, 2018) geliştirilmesine ve yaygınlaştırılmasına katkıları değerlendirilebilecektir.

Literatür incelemesi

Halkla ilişkiler araştırmaları uzunca bir dönem yönetsel/işlevsel yaklaşımların etkisinde gelişim göstermiştir (Botan ve Taylor, 2004; Edwards, 2012). Bu yaklaşımdaki temel vurgu, halkla ilişkilerin örgütsel amaçlara ulaşmaktaki araçsal rolü üzerindedir. Bu çerçevede halkla ilişkiler, kamuların davranışlarını öngörebilmek ve kontrol edebilmekte kullanılan, örgütün etkililiğini geliştirmeye yardımcı olan stratejik bir iletişim aracı olarak kavramsallaştırılır.

Alanın sınırlarını genişletme çabasında olan ve farklı araştırma geleneklerinden gelen araştırmacıların uluslararası literatüre katkılarıyla, 1990'ların sonlarından itibaren yönetsel/işlevsel yaklaşımların sorgulanmaya başlandığı görülmektedir (L'etang ve Pieczka, 2006; Heath, vd., 2009; Edwards ve Hodges, 2011). Gündeme gelen bu yeni yaklaşımlarda, halkla ilişkilerin örgütsel odağı, toplumsal-kültürel bakış ile dengelenmeye, alanın akademik tartışma zemini örgüt teorilerinden sosyal bilimler ve insani bilimler alanına kaydırılmaya başlanmış ve araştırmalarda metodolojik olarak çeşitlenme görülmeye başlanmıştır. Diğer bir ifadeyle, halkla ilişkiler araştırmaları sadece konu ve kapsam açısından değil, teorik yaklaşım ve metodoloji konusunda da sınırlarını genişletmiştir. Sorgulamalar özellikle araştırmalarda kurumsal/yönetsel perspektife aşırı odaklanmanın yarattığı sonuçlar üzerinde dururken, halkla ilişkilerin toplum üzerindeki etkisi ve rolleri daha kapsamlı bir çerçeveden gözden geçirilmeye başlanmıştır (Ihlen ve Van Ruler, 2009) Alternatif görüşler, halkla ilişkileri politik, ekonomik ve sosyal bağlamlar içerisinde değerlendirerek, halkla ilişkilerin çok boyutluluğuna dikkat çekmişlerdir. Eleştirel, feminist, retorik ve kültürel yaklaşımlar olarak çerçeveyebileceğimiz bu alternatif teoriler halkla ilişkilerin toplumdaki rollüne ve etkilerine ilişkin kavrayışları derinleştirerek ilişkilerdeki güç dengesizliğini ve meslekteki toplumsal eşitsizlikleri; halkla ilişkilerin ideolojik işlevini; ikna temelli iletişim inisiyatiflerini ve uygulamadaki etik problemleri; halkla ilişkilerin promosyon ve tüketim kültürü içerisindeki rolünü sorgulamışlardır (bkz, Edwards, 2018). Bu yaklaşımlar çerçevesinde halkla ilişkilerin sadece bir kurumsal pratik olarak değil kendi başına bir toplumsal ve kültürel bir pratik olarak da konu edilmesi gerekliliği vurgulanmıştır (Ihlen ve Verhoeven, 2012, Edwards, 2018).

1990'lı yılların ortalarından itibaren, internet halkla ilişkiler uygulamalarını önemli şekilde etkilemeye başlamıştır (Ye ve Ki, 2012: 409). Pasadeos, vd. (2010), 2000-2005 yılları arasında yeni teknolojilerin halkla ilişkiler alanında yapılan akademik çalışmalarda

en fazla araştırılan konuların başında geldiğini belirtirler. Bu dönemde yapılan akademik incelemelerde, internetin halkla ilişkiler uygulamalarına potansiyel katkıları yoğun olarak tartışılmıştır.

Makro ve meta analizlerle gerçekleştirilen akademik incelemeler, “alanı anlayabilmek için bütüncül bir çerçeve kurabilmeye imkan tanır” (Taylor, 2010:5). Halkla ilişkiler uluslararası literatüründe dijital iletişim ve ilgili alanlarına odaklanan makalelerdeki eğilimleri tespit etmeye odaklanan kapsamlı, üç önemli meta analiz incelemesi bulunmaktadır.

Ye ve Ki (2012), *Public Relations Review*, *Journal of Public Relations Research*, *Journalism* ve *Mass Communication Quarterly* dergileri başta olmak üzere 1992-2009 tarihleri arasındaki 17 yıllık dönemde internetle ilişkili halkla ilişkiler makalelerini yazarları, teorik çerçevesi, metodolojik yaklaşımı ve araştırma konusu bağlamında incelemiştir. Dergilerde yer alan makalelerin referansları aracılığıyla ulaştıkları ek makalelerle birlikte tespit ettikleri toplam 115 makalede, teorik çerçevenin kullanımı ile ilgili boşluklar bulunduğunu, nicel araştırmaların ağırlıkta olduğunu ve çalışmaların ağırlıkla internetin halkla ilişkilerde kullanımına odaklandığını belirlemişlerdir (Ye ve Ki, 2012). Yazarlar ayrıca, makalelerin kurum odaklı olduğuna ve kamuların araştırmalarda yeterince konu edilmediğine dikkat çekerek kamuların deneyimlerinin araştırılması gerekliliğine vurgu yapmışlardır.

Vercic, vd. (2015), yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkilerde uygulanmasını konu edinen çalışma sayısının giderek artmasına rağmen bu çalışmaları yönlendiren teori, kuramsal çerçeve ya da üzerinde uzlaşmış terminoloji bulunmamasından hareketle, alandaki en eski uluslararası dergi olan *Public Relations Review*'da web sayfalarına gönderme yapan ilk makalenin 1975 yılında yayımlandığını tespit ederek, 2014 yılına kadar olan 35 yıllık bir süreci incelenmiş ve yeni iletişim teknolojileri bağlamında dijital, sosyal ve mobil medya ile halkla ilişkilerin bağlantısı üzerine yazılan makaleleri analiz etmişlerdir. Yazarlar bu kapsamda belirledikleri toplam 155 makaleyi özellikle kamuların kavranışına ilişkin bir yenilik getirip getirmediği ve kamularla bağ kurabilmeye yönelik yeni bir takım anlayışlar geliştirip geliştiremediği bağlamında incelemiştir. Ulaştıkları sonuçlar, araştırmalarda dijital, sosyal ve mobil medyanın ağırlıkla medya ilişkileri için bir araç olarak kavramsallaştırıldığını; etik, mahremiyet, dijital eşitsizlik gibi kritik konuların ihmal edildiğini ve kamuların yeterince inceleme konusu edilmediğini göstermektedir.

Akademik yayınlar üzerine yapılan bir başka kapsamlı çalışma ise, Duhe (2015) tarafından, *Public Relations Review*, *Journal of Public Relations Research*, *Public Relations Journal*, *Journal of Communication Management*, *PRism*, *Public Relations Inquiry* dergilerinde 1981-2014 yılları arasında yayınlanmış yeni medya konulu makaleler üzerine yaptığı incelemedir. Yazar 34 yıllık bir dönem içerisinde yayımlandığını belirlediği 321 makalede, teorik çerçevenin eksikliğini vurgulamış, özellikle uygulayıcıların yeni medya konusundaki görüş ve algılarının araştırma konusu edildiğini, yeni medyanın uygulamaya yansımaları üzerinde durulduğunu belirlemiştir. Yıllar içerisinde belirli platformların kullanılabilirliği üzerine yapılan araştırmaların yerini bu platformların yarattığı etkinin (profesyonel konum, uygulama vs) incelenmesine bıraktığını belirtmiştir.

Yöntem

Bu çalışmada önceki dönemlerdeki inceleme makalelerinde öne çıkan bulgulardan hareket ederek, *Public Relations Review (PRR)*, *Journal of Public Relations Research (JPRR)* ve *Public Relations Inquiry*'de (PRI) 2015-2018 yılları arasında yayınlamış, halkla ilişkiler ile dijital iletişim ve ilişkili konuları arasında bağ kuran makaleler analiz edilmiştir¹. Bu dergilerin seçilme nedeni, halkla ilişkiler alanının önde gelen uluslararası dergileri olarak kabul görmüş olmalarıdır (Botan ve Taylor, 2004). *PRR*, *JPRR* dergileri halkla ilişkiler araştırmalarının durumunu belirlemeye yönelik bir çok çalışmada kaynak olarak kullanılmıştır (örn, Morton ve Lin, 1995; Ki ve Shin, 2006; Pasadeos, vd., 1999; 2010). *PRI* dergisi ise yayın hayatına görece olarak yeni başlamasına rağmen, 2012 yılından itibaren, alternatif yaklaşımların önde gelen tartışma platformunu oluşturmuştur. İncelemenin 2015 yılında başlatılmasının nedeni ise, daha önceki eğilim belirlemeye yönelik çalışmaların 2014 yılında sonlanmış olmasıdır. Bu çalışmada böylece daha önceki araştırmalarda 2014 yılı sonuna kadar uzanan değerlendirmelerinin ve bulgularının son dört yılda değişip değişmediğini, yeni araştırma konularının ve yeni teorik tartışmaların literatüre ne ölçüde ve kapsamda yansıdığını değerlendirmek ve böylece dijital iletişim ile halkla ilişkilerin bağını kuran araştırmalardaki yeni yönelimleri ortaya çıkartmak hedeflenmiştir.

Önceki çalışmalardaki bulgular, araştırmaların yoğun olarak örgüt odaklı olduğunu, kamuların fazlaca incelenmediği, incelendiğinde ise daha çok aktif kamulara odaklanıldığını ve bu kamuların genel bir kategori olarak ele alındığı ve net olarak tanımlanmadığına işaret etmektedir (Ye ve Ki, 2012; Duhe, 2015; Vercic, vd, 2015). Son dönemdeki araştırmalarda, kamuların ne ölçüde ve ne kapsamda dahil edildiğini ve daha önceki çalışmalarda ihmal edilen kamuların ele alınıp alınmadığını anlayabilmek için araştırma soruları oluşturulmuştur. Ayrıca önceki çalışmaların bulguları, yayımlanmış araştırmalarda genel bir teorik çerçeve sorunu bulunduğu; dijital, sosyal ve mobil medya ile halkla ilişkiler ilişkisinin daha çok stratejik bir araç olarak kullanım üzerinden ele alındığına ve bu çerçevede çalışmaların yoğun olarak yönetsel/işlevsel perspektife dayandığına işaret etmektedir. Halkla ilişkiler literatüründe 1990'lı yıllardan itibaren gelişen alternatif teorik yaklaşımların, genel olarak alanda metodolojik ve kuramsal zenginleşmeye işaret etmesine rağmen dijital iletişim ve ilişkili konularda 2014 yılına kadar henüz yeterince tartışılmamış olmasından hareketle, son dönemli makalelere alternatif yaklaşımların teorik bir çerçeve olarak ne ölçüde yansıdığı incelenmek istenmiştir. Bu kapsamda araştırmayı yönlendiren araştırma soruları şunlardır:

- Araştırma sorusu 1: Dijital iletişim ve ilişkili konular ile halkla ilişkilerin bağını kuran makalelerde ağırlıklı olarak hangi araştırma konuları ele alınmaktadır?
- Araştırma sorusu 2: Dijital iletişim ve ilişkili konular ile halkla ilişkilerin bağını kuran makalelerde temel araştırma odağı (örgüt/kamu) nedir?

¹ İncelenen dergi sayıları şunlardır: *Public Relations Review* 2018 Vol (44) (1),(2),(3),(4),(5); 2017 Vol (43) (1),(2),(3),(4),(5); 2016 Vol (42) (1),(2),(3),(4),(5); 2015 Vol (41) (1),(2),(3),(4),(5); *Journal of Public Relations Research* 2018 Vol (30) (1-2),(3),(4); 2017 Vol (29) (1),(2-3),(4),(5),(6); 2016 Vol (28) (1), (2), (3-4),(5-6); 2015 Vol (27) (1),(2),(3),(4),(5); *Public Relations Inquiry* 2018 Vol (7) (1),(2),(3); 2017 Vol (6) (1),(2),(3); 2016 Vol (5) (1),(2),(3); 2015 Vol (4) (1),(2),(3).

- Araştırma sorusu 3: Kamulara odaklanan makalelerde hangi kamu kategorileri inceleme konusu yapılmıştır?
- Araştırma sorusu 4: Dijital iletişim ile halkla ilişkilerin bağıny kuran makalelerdeki temel kuramsal perspektif nedir?
- Araştırma sorusu 5: Dijital iletişim ile halkla ilişkilerin bağıny kuran makalelerde yeni araştırma yönelimleri nelerdir?

Bu çalışmada sistematik inceleme yönteminden yararlanılmıştır. Sistematik inceleme (*systematic review*) bir takım soru veya sorular eşliğinde, ilgili literatürün belirlenmiş adımlarla ilerleyen bir dizi prensip çerçevesinde incelenmesine dayanmaktadır (Victor, 2008; Briner ve Denyer, 2012). Sistematik inceleme geniş kapsamlı bir literatürde öne çıkan eğilimleri belirleyebilmeye ve akademik araştırmalar için alanı betimlemeye yardımcı bir yaklaşım olduğundan bu çalışmada tercih edilmiştir (Briner ve Denyer, 2012). Sistematik incelemede şu aşamalar takip edilmiştir: 1) araştırma sorularının belirlenmesi, 2) anahtar kelimelerin ve kavramların belirlenmesi, 3) çalışmaların belirlenmesi, 4) niteliklerin değerlendirilmesi 5) verilerin çıkartılması ve sentezleme (Victor, 2008; Vercic, vd.,2015).

Araştırma soruları çerçevesinde, incelenecek makalelerin belirlenebilmesi için ilk önce anahtar kelimeler ve kavramlar tanımlanmıştır. Dijital ile ilişkisi kurulabilecek tüm terimler (dijital medya, sosyal medya, sosyal ağlar , Facebook, mobil, internet, web sayfası, e-hizmet, podcast, çevrimiçi, blog, iletişim teknolojisi, yeni medya, mikroblog, video paylaşımı, fotoğraf paylaşımı, Twitter, Facebook, Instagram)² incelemeye dahil edilmiştir. Ardından belirlenen yıllar kapsamında dergilerde yayımlanmış tam metinli makalelerin tümünün başlığı, anahtar kelimeleri ve özeti okunmuş dijital iletişim ile halkla ilişkiler bağıny kuran makalelerin dökümü yapılmıştır. Bu kapsamda toplam 158 makaleye ulaşılmıştır. Dergilerde yayımlanmış tüm makaleler inceleneceği için nitelikleri temelinde bir eleme yapılmadan belirlenen 158 makale analize tabi tutulmuştur. Makaleler, araştırma konuları, araştırma odağı (örgüt/kamu) ve kuramsal yaklaşımı bağlamında incelenmiştir. Kuramsal yaklaşımlar, yönetsel/işlevsel yaklaşımlar ile alternatif yaklaşımlar olarak gruplandırılarak kodlanmıştır. Analizin ortaya koyduğu bulgular, araştırma soruları çerçevesinde sentezlenerek, araştırmalarda ön plana çıkan temel yönelimler belirlenmiştir.

Bulgular

Bulgu 1: Halkla ilişkiler literatüründe dijital iletişim ve ilişkili konularındaki makalelerin sayısı artmıştır.

2015-2018 yılları arasında dijital ve ilgili alanların halkla ilişkilerle bağıny kuran çalışmaların sayısı, önceki dönemlerle karşılaştırıldığında, inceleme dönemi ve dergi sayısının sınırlılığı da göz önünde bulundurulduğunda, belirgin şekilde artmıştır (bkz, Tablo 1). *PRR*'de 129, *JPRR*'de 17, *PRI*'de 12 olmak üzere toplam 158 makale tespit edilmiştir.

² İncelenen dergiler İngilizce dilinde yayımlandığından anahtar kelimelerin ve terimlerin şu İngilizce karşılıkları aranmıştır: Digital media, social media, social networks (örn, Facebook), mobile, Internet, web pages, e-service, podcast, online, blog, communication technology, new media, microblogging (örn, Twitter), video sharing (örn, YouTube) photo sharing (örn, Instagram).

Tablo 1: Farklı çalışmalarda belirlenen makale sayısı

Yazar/yıl	İncelenen dergiler	İncelenen yıllar	Makale sayısı
Ye ve Ki, (2012)	<i>Public Relations Review, Journal of Public Relations Research, Journalism and Mass Communication Quarterly</i>	1992-2009	115
Vercic, vd., (2015)	<i>Public Relations Review</i>	1979-2014	155
Duhe, (2015)	<i>Public Relations Review, Journal of Public Relations Research, Public Relations Journal, Journal of Communication Management, PRism, Public Relations Inquiry</i>	1981-2014	321
Mevcut inceleme	<i>Public Relations Review, Journal of Public Relations Research, Public Relations Inquiry</i>	2015-2018	158

Bulgu 2: Kriz ve risk iletişimi öncelikli araştırma konusu olmaya devam etmekte, bu çalışmalarda ağırlıkla kurumsal uygulamalara odaklanılmakta ancak yeni bir araştırma yönelimi olarak kriz ve risk durumlarında kamuların iletişimsel davranışlarının araştırılması konusundaki akademik ilginin arttığı görülmektedir.

Araştırma konuları önceki dönemlere göre oldukça çeşitlenmiş ve özelleşmiş olmasına rağmen ağırlıkta olan konu, daha önceki çalışmalarda da belirlendiği gibi, kriz ve risk iletişimi olmaya devam etmektedir. PRR’de 28, JP RR’de 17, PR I’de 2 olmak üzere toplam 47 makale (%29,7) dijital ve ilgili alanların halkla ilişkilerle bağını kriz ve risk iletişimi bağlamında ele almaktadır (bkz, Tablo 2).

Tablo 2: Kriz ve risk iletişimi konulu çalışma sayısı ve yüzdesi

	PRR	JPR	PR I	<i>Toplam</i>
Makale sayısı	129	17	12	158 (%100)
Kriz ve risk iletişimi	28	17	2	47 (%29,7)

Sosyal medya kuruluşlar ile kamuları arasındaki kriz iletişiminde yeni bir dönemi gündeme getirmiştir (Cheng, 2018: 58). Sosyal medyada ortaya çıkan ya da sosyal medya yoluyla güç kazanan sosyal medya krizleri, her bir kriz durumunun kendine özgü iletişim çabası gerektirmesinden ötürü, kurumsal kriz iletişimine ilişkin anlayışları değiştirmiştir (Coombs, 2015). Sosyal medya kuruluşlar tarafından bir yandan giderek karmaşıklaşan ve geniş ölçekteki paydaşlarla etkileşimi güçlendirmek için kullanılırken bir yandan da kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan içerikler dolayısıyla kuruluşlar için risklerin ve krizlerin üretilmesi için de zemin oluşturmaktadır (Coombs, 2014). Diğer taraftan günümüzde sosyal medya, kullanıcıların tercihlerinden kaynaklanan sebeplerle, kuruluşların krizlerle başetmekte zorunlu olarak kullandıkları bir platform olarak kabul görmektedir (Jin, Liu, & Austin, 2014). Tüm bu nedenlerle, kriz iletişiminin dijital ve sosyal medya incelemelerinde öne çıkan bir konu başlığı olması anlamlıdır.

Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte sosyal medya platformlarının özellikle kriz iletişimi zamanlarında örgütsel stratejik bir araç olarak nasıl kullanılabileceğine ilişkin çok sayıda inceleme yayınlanmıştır (Eriksson, 2018). Eriksson (2018), sosyal medya ile kriz iletişimini bir arada ele alan bilimsel makalelerde de etkili sosyal medya kriz iletişimi uygulama önerilerinin öne çıkan bir araştırma ilgisi olduğunu belirtir. Wang ve Dong (2017) 2009-2017 yılları arasında uluslararası iletişim ve halkla ilişkiler dergilerinde yayımlanmış sosyal medya ve kriz iletişimi konulu makalelerde öne çıkan araştırma konusunun sosyal medyanın kriz iletişiminde kullanımının yönetsel çıktılar açısından etkileri (%33.3) ve örgütlerin kriz iletişiminde sosyal medya kullanımını (%31.1) olduğunu belirtirler. Benzer şekilde yapılan analizde dijital medya ile kriz ve risk iletişimini birlikte ele alan makalelerde kurumsal uygulamalara odaklanan çalışmaların ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalarda kurumlara öneri geliştiren uygulama stratejilerinden ziyade farklı türden kurumların kriz ve risk konularında sosyal medya etkileşimlerinin incelendiği, imaj yapılandırma, kriz sonrası telafi süreçlerindeki çalışmalarının konu edildiği görülmektedir.

Diğer taraftan kamuların iletişimsel davranışlarının incelenmesinin de öne çıkan bir araştırma eğilimi olduğu dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Cheng (2018), sosyal medya kriz yönetimi makaleleri üzerine yaptığı incelemede kuruluşlar, sosyal medya ve paydaşlar kategorileri arasında hakim araştırma perspektifinin paydaşlar üzerinde olduğunu belirlemiştir. Cheng'e göre (2018) sosyal medya kriz iletişimi konusundaki incelemelerde araştırmacılar paydaşlara artan bir ilgi göstermekte ve paydaşların sosyal medya kullanımı motivasyonları, krizlerdeki duyguları, tanımlamaları ve oluşturdukları çevrimiçi içeriklerin geniş kapsamlı olarak ele alındığı görülmektedir. Kriz ve risk iletişimi incelemelerine kamuların perspektifinin daha fazla dahil edilmesi, gündeme gelen önemli bir araştırma yönelimidir.

Bulgu 3: Bağlantı konusu öne çıkan bir araştırma başlığı ve yeni araştırma yönelimi olmasına rağmen kavramın taşıdığı etkileşim, katılım, diyalog potansiyeli, araştırmalara yeterince yansımamakta, konu ağırlıkla örgütsel etkililik bağlamında ele alınmaktadır.

İncelemelerde ön plana çıkan bir başka araştırma başlığı ise “bağlantı” (*engagement*) konusudur³. İncelenen çalışmalarda PRR’de 22, JPRR’de 3 olmak üzere, toplam 25 (%15,8) bağlantı konulu makale tespit edilmiştir (bkz, Tablo 3). Bağlantı konusunun dijital ve sosyal medya incelemelerinde öne çıkan bir araştırma başlığı olduğu, Sanchez (2017) ve Taylor ve Kent (2014) bulgularıyla da uyumludur.

Tablo 3: Bağlantı konulu çalışma sayısı ve yüzdesi

	PRR	JPR	PRI	<i>Toplam</i>
Makale sayısı	129	17	12	158 (%100)
Bağlantı/bağlantılılık	22	3	-	25 (%15,8)

Bağlantı kavramı, halkla ilişkiler literatürüne 1990’lı yıllarda dahil olmuştur (Johnston, 2014). Yeni teknolojik ve sosyal gelişmelerle birlikte, kavramın halkla ilişkilerde “yeni bir paradigma olarak”(Johnston, 2014: 381), geleneksel halkla ilişkiler

³ Türkçe literatürde henüz yerleşiklik kazanmamış olan *engagement* kelimesinin karşılığı için bağlantı ve bağlantılı olma/bağlantılılık kavramları kullanılmıştır. Bağlantı kelimesi, temas, ilişki ve etkileşimi de içerecek şekilde karşılıklılaşma, iki yönlü iletişime ve diyaloga gönderme yapan bir kavram olması nedeniyle tercih edilmiştir.

yaklaşımlarının aşılabilmesine ve halkla ilişkilerin etkileşimli, katılımcı, iki yönlü iletişime ve diyaloga dönük şekilde kavramsallaştırılabilmesine katkıda bulunacağı savunulmuştur (Taylor ve Kent, 2014). Dijital ve sosyal medyanın gelişimi, kamuların kendilerini ifade edebilme, iletişim sürecinde aktif rol üstlenebilme, kurumlarla etkileşim ve işbirliği içerisinde olabilme imkanlarını genişletirken kurumlar açısından başarının, bağlantılı olma temelinde kamularla ilişki geliştirmekten geçtiği belirtilmiştir (de Bussy, 2010; Sanchez, 2017).

Bağıntılı olma konusu, karşılıklılık, iki yönlülük, diyalog kavramlarını içerecek şekilde bugün kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler literatüründe öne çıkan kavramlardan biri olarak kabul edilse de uygulamada örgütlerin daha çok kendi mesajlarını yaygınlaştırmak için çizgisel ve iletim temelli tek yönlü iletişim kullandıkları belirlenmiştir (Macnamara, 2015). Macnamara'nın (2015) bulgularına göre, örgütlerin iletişim süreci, kamuları dinlemekten ziyade konuşmak üzerine yapılandırılmıştır. Literatüdeki bağlantı çalışmaları da, uygulamadaki perspektifin geliştirilmesine yeterince katkıda bulunmamaktadır. İncelenen makalelerde konu, kamuların sesini duymak, dinlemek, etkin iki yönlü iletişim için bir temel olarak değerlendirmekten ziyade, örgütsel etkililik ve örgütün mesajlarını kamulara iletmek bağlamında değerlendirilmektedir.

Bağlantı konusunda, 2006-2015 yılları arasında *Journal of Communication Management*, *JPRR*, *PRI* ve *PRR* dergilerinde yayımlanan 59 makaleyi incelediği çalışmada Sanchez (2017), makalelerin üçte ikisinin (%67.8) örgüt odaklı araştırma perspektifine sahip olduğunu belirtir. Bu çalışmada incelenen bağlantı konulu makalelerin önemli bir kısmı da, benzer şekilde yönetsel/işlevsel perspektiften ve örgüt odaklı araştırmalardan oluşmaktadır. Az sayıda istisna dışında bağlantılılık çalışmaları, örgüt-kamu ilişkilerinin örgütsel çıkarlar temelinde stratejik etkililiğinin nasıl artırılacağına odaklanmakta; etkileşimli ve katılımcı perspektife alan yaratmamakta ve geleneksel yaklaşım, varsayım ve modellerin egemenliğini sarsmamaktadır. Sanchez'in (2017) bulgularıyla da birlikte değerlendirildiğinde bağlantılılık kavramı halkla ilişkilerde henüz eleştirel, düşünümsel ve kavramsal tartışmaların odağında olmadığı ancak alternatif kuramsal yaklaşımların izinin görülebildiği ve kamulara odaklanan araştırma perspektifinin bu konudaki çalışmalarda da gelişmeye başladığı belirtilebilir.

Bulgu 4: Çalışmalarda kamuları araştırma odağına alan çalışma sayısındaki artış yeni araştırma yönelimine işaret etmektedir ancak kamular ağırlıklı olarak yine örgütsel etkililik temelinde analiz edilmekte, iletişim mesajlarının alıcısı ya da tüketicisi olarak ele alınmaktadır.

İncelenen çalışmalarda yoğun olarak örgütlere ve örgütlerin iletişim faaliyetlerine, süreçlerine odaklanıldığı; örgütsel etkililiğin geliştirilmesine yönelik öneriler geliştirildiği belirlenmiştir. Ancak daha önceki çalışmalarda kamuların daha fazla incelenmesi gerekliliğine yönelik çağrının (bkz, Ye ve Ki, 2012: 422-426; Duhe, 2015: 162) son dört yılda yayımlanmış makalelerde karşılık bulmaya başladığı belirtilebilir. İncelenen yıllar ve dergiler içerisinde kamuları araştırmanın odağına kamuları yerleştiren *PRR*'de 38, *PRI*'de 2 olmak üzere toplam 40 çalışma (% 25,3) belirlenmiştir (bkz, Tablo 4).

Tablo 4: Araştırma odağı kamular olan çalışma sayısı ve yüzdesi

	PRR	JPR	PRI	<i>Toplam</i>
Makale sayısı	129	17	12	158 (%100)
Kamular	38	-	2	40 (%25,3)

Kamulara odaklanan çalışmaların önemli bir kısmı, kamuları anlamaya, dinlemeye, ya da diyalog kurmaya yönelik bir arayıştan ziyade kurumun iletişim çalışmalarının yarattığı etkinin ölçülmesine, daha etkili stratejiler geliştirilebilmesi için veri toplamaya yönelik ya da etkin hedefleme için kamuların özelliklerini belirlemeyi önceleyen araştırmalardır. Çoğu araştırmada kamuların algılarının, örgütün mesajlarına ve iletişimsel faaliyetlerine karşılık geliştirdikleri duygusal ve davranışsal yanıtların araştırılarak mesajın etkililiğinin artırılmasını için öngörülerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmalarda “kamuların anlam yaratma sürecinin ortağı” olarak görülmekten ziyade (Botan ve Taylor, 2004:652) örgütsel çıktılara tepkileriyle araştırmalara dahil olan mesaj alıcıları ya da tüketicileri konumundadır. Kamuları kendi başına inceleme yapan ve kamuları araçsallaştırmadan iletişim sürecinin aktif bileşenleri olarak değerlendiren çalışma sayısı ise PRR’de 9, PRI’de 2 olmak üzere toplam 11’dir (%6,9).

Araştırmalarda kamulara yaklaşım açısından farklılık temel olarak kamuların kavramsallaştırılmasındaki farklılıktan ileri gelmektedir. Halkla ilişkilerde geleneksel paradigma, iletişimcinin mesaj içeriğini, sürecini, aracını ve yaratacağı etkiyi kontrol edebileceği “illüzyonu” üzerine kuruludur (Grunig, 2009:4). Bu çerçevede kamular, “iletişim sürecinde hedeflenecek ve ikna edilecek izler kitle” olarak değerlendirilmektedir (Grunig, 2009:4). Kamuları iletişim sürecinin aktif bileşeni olarak kabul eden yaklaşım ise diyalojik perspektiften kamuları eşit ve aktif katılımcılar olarak kabul etmektedir (Leitch ve Neilson, 2001). Bu yaklaşım çalışmalarda oldukça sınırlı şekilde kendisine yer bulabilmektedir.

Bulgu 5: Araştırmalarda incelenen kamular, dijital kamular ya da aktif kullanıcılarıdır.

Makalelerde araştırma perspektifi olarak odaklanılan kamular, dijital kamular olarak belirlenip, detaylandırılmadan ele alınmaktadır. Dijital kamular, araştırmaların tamamına yakınında enformasyon arayan, paylaşan aktif kullanıcılar olarak tanımlanmakta, Vercic, vd. (2015) tarafından da belirtildiği gibi pasif olan kamular, sesleri duyulmayan ya da dezavantajlı gruplar incelemelere dahil olamamaktadır.

Bulgu 6: Çalışmalar ağırlıklı olarak yönetsel/işlevsel kuramsal perspektiftendir ancak alternatif yaklaşımlardan çalışmaların sayısı artmıştır.

İncelenen makalelerin kuramsal yönelimi odaklandığı konudan bağımsız olarak yönetsel/işlevsel perspektiftir. Bu makalelerde halkla ilişkiler, örgütsel amaçlara ulaşılmasındaki rolü çerçevesinde ve örgütsel etkililiğin geliştirilmesine katkısı bağlamında kavramsallaştırılmaktadır. PRR’de 16, PRI’de 9 ve JPRR’de 2 olmak üzere toplam 27 makale (% 17) ise yönetsel/işlevsel perspektife alternatif oluşturan kuramsal yaklaşımlara dayanmaktadır (bkz, Tablo 5). Bu çalışmalarda örgütler tarafından geliştirilen söylemlerin eleştirel analizi, kamuların anlam yaratma ve söylem üretme pratikleri, dijital/sosyal medyanın eleştirel yaklaşımları, dijital aktivizm, çevrimiçi savunuculuk gibi konular ele alınmaktadır.

Tablo 5: Alternatif kuramsal perspektiften çalışma sayısı ve yüzdesi

	PRR	JPR	PRI	Toplam
Makale sayısı	129	17	12	158 (%100)
Alternatif kuramsal perspektif	16	2	9	27 (%17)

Tartışma ve Sonuç

Dijital iletişim ve ilgili konuları ile halkla ilişkiler arasında bağ kuran yakın dönemli makalelerde önceki çalışmalarda işaret edilmiş bazı araştırma ihtiyaçlarının giderilmeye başlandığı görülmektedir. Özellikle dijital iletişimin sadece kurumların değil, kamuların da davranışlarını dönüştürdüğünden hareketle, kamuların iletişimsel davranışlarının araştırılması önemli bir araştırma ilgisi olarak gündeme girmiş durumdadır. Kamuların bilişsel süreçlerine odaklanan incelemeler, enformasyon arama, işleme vb. gibi bilişsel teorilerin yanında kamuların algıları, atıflar, imaj yapılandırma çalışmalarına gösterdikleri tepkiler, yorumlamalar ve değerlendirmeler de araştırılmaktadır. Kurumsal perspektif, araştırmaların odağındaki ağırlığını korumasına rağmen kamuların incelemelere daha fazla dahil olmaya başlaması; yönetsel/işlevsel perspektife alternatif oluşturacak kuramsal yaklaşımların sayısının artması; bağlantılılık gibi halkla ilişkilerin teorik zeminine katkıda bulunan yeni araştırma konularının gündeme gelmesiyle birlikte ilgili literatür genişlemekte ve derinleşmektedir.

Diğer taraftan, dijital ve sosyal medya halkla ilişkiler pratiğini ve teorisini dönüştürebilecek önemli bir potansiyel taşımaya rağmen alandaki akademik incelemelerin bunu ortaya çıkartmakta yeterince başarılı olduğunu söylemek güç görünmektedir. Araştırmaların ağırlıklı olarak örgütsel etkililik temelinde veriler sağlamaya odaklanıyor olması ve araştırmalarda ‘güvenirlilik, güç, bilgi, sosyal sermaye, diyalog, ilişki, paylaşım, anlam, risk, şeffaflık, hakikat’ gibi halkla ilişkilerin temel kavramlarının yeterince sorunsallaştırılmaması (Motion, vd., 2016:1), alandaki teorik tartışmalara katkıyı azaltmakta ve akademik incelemelerin uygulamaya rehberlik edebilmesini güçleştirmektedir. Dijital teknolojiler ve dijital iletişimin, halkla ilişkilerin sadece yeni bir mecrası olarak kavramsallaştırılıp, yönetsel/işlevsel perspektiften örgütsel etkililiğin geliştirilmesi temelinde değerlendirilmesinin ötesine geçilerek, halkla ilişkiler eğitimi, teorisi ve uygulaması için sağlayabileceği tüm katkıların farklı kuramsal ve metodolojik yaklaşımlardan çalışmalarla tartışılması halkla ilişkiler alanına önemli bir zenginlik sağlayacaktır.

Kaynaklar

Botan, C.H. ve Taylor, M., (2004). “*Public Relations: State of the Field*”, *Journal of Communication*, 54,(4), s.645–661.

Briner, R. B. ve Denyer, D., (2012). “*Systematic Review and Evidence Synthesis as a Practice and Scholarship Tool*”. D. Rousseau (Ed.), *The Oxford Handbook of Evidence-Based Management: Companies, Classrooms and Research*, New York, U.S.A: Oxford University Press, s. 112-129.

Cheng, Yang, (2018). “How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature”, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26,(1), s.58-59.

Coombs, W.Timothy, (2014). “State of Crisis Communication: Evidence and the Bleeding Edge”, *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 1, (1), s. 1–12.

Coombs, W.Timothy, (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding* (4th edn), Thousand Oaks, CA: Sage.

de Bussy, Nigel, (2010). “Dialogue as a Basis For Stakeholder Engagement: Defining and Measuring the Core Competencies”, Robert L. Heath (ed.), *The Sage Handbook of Public Relations*, U.S.A: Sage Publications, s. 127-144.

Duhé, Sandra, (2015). “An Overview of New Media Research in Public Relations Journals From 1981 to 2014”, *Public Relations Review* 41, (2), s. 153-169.

Edwards, L. ve Hodges, C., (2011). “Introduction: Implications of a (radical) Socio-Cultural ‘Turn’ in Public Relations Scholarship”, Lee Edwards ve Caroline Hodges (eds.), *Public Relations, Society and Culture: Theoretical and Empirical Explorations*, Abingdon: Routledge, s.1–14.

Edwards, Lee, (2012). “Defining the ‘Object’ of Public Relations Research: A New Starting Point”, *Public Relations Inquiry*, 1, (1), s. 7-30.

Edwards, Lee, (2018). *Understanding Public Relations: Theory, Culture and Society*, London: Sage.

Eriksson, Mats, (2018). “Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice”, *International Journal of Strategic Communication*, 12, (5), s. 526-551.

Grunig, James, E., (2009). “Paradigms of Global Public Relations in An Age of Digitalisation”, *PRism* 6, (2), <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>. Erişim Tarihi: 12.12.2018.

Heath, R. L., Toth, E. ve Waymer, D., (2009) (eds). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*. New York: Routledge.

Heath, Robert, L., (2010). “Mind, Self and Society”, Robert L. Heath (ed.) *The Sage Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, CA: Sage, s.1–4.

Ihlen, Ø. ve Van Ruler, B., (2009). “Introduction: Applying Social Theory to Public Relations”, Ø. Ihlen ve B. Van Ruler (eds), *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York: Routledge, s. 1-20.

Ihlen, Ø. ve Verhoeven, P., (2012). “A Public Relations Identity for the 2010s”, *Public Relations Inquiry*, 1, (2), s. 159-176.

Jin, Y., Liu, B. F., ve Austin, L. L., (2014). “Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form and Source

on *Publics' Crisis Responses*”, *Communication Research*, 41, s. 74–94.

Johnston, Kim, (2014). “*Public Relations and Engagement: Theoretical Imperatives of a Multidimensional Concept*”, *Journal of Public Relations Research*, 26, (5), s. 381-383.

Ki, E.-J., ve Shin, J. H., (2006). “*Status of Organization-Public Relationship Research from an Analysis of Published Articles, 1985-2004*”, *Public Relations Review*, 32, (2), s. 194-195.

L'Etang, J. ve Pieczka, M., (2006) (eds). *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*, Mahwah, N.J.: Routledge

Leitch, S. ve Neilson, D., (2001). “*Bringing Publics into Public Relations: New Theoretical Frameworks for Practice*”, Robert L. Heath (ed.), *Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, CA: Sage, s. 127–138.

Macnamara, Jim, (2015). *Creating An 'Architecture of Listening' in Organizations: The Basis Of Engagement, Trust, Healthy Democracy, Social Equity, and Business Sustainability*, Sydney, NSW: University of Technology Sydney. <https://www.uts.edu.au/sites/default/files/fass-organizational-listening-report.pdf>. Erişim Tarihi: 25.12.2018.

Motion, J., Heath, R. L. ve Leitch, S., (2016). *Social Media and Public Relations: Fake Friends and Powerful Publics*, New York: Routledge.

Morton, L. ve Lin, Y., (1995). “*Content and Citation Analyses of Public Relations Review*”, *Public Relations Review*, 21, (4), s. 337-349.

Pasadeos, Y., Berger, B., ve Renfro, R. B., (2010). “*Public Relations as a Maturing Discipline: An Update on Research Networks*”, *Journal of Public Relations Research*, 22, (2), s. 136-158.

Pasadeos, Y., Renfro, R. B., ve Hanily, M. L., (1999). “*Influential Authors and Works of the Public Relations Scholarly Literature: A Network of Recent Research*”, *Journal of Public Relations Research*, 11, (1), s. 29–52.

Sanchez, J. Alenka, (2017). “*Engagement in Public Relations Discipline: Themes, Theoretical Perspectives and Methodological Approaches*”, *Public Relations Review*, 43, (5), s. 934-944.

Taylor, M. ve Kent, M. L., (2014). “*Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts*”, *Journal of Public Relations Research*, 26, (5), s. 384-398.

Taylor, Maureen, (2010). “*Public Relations in the Enactment of Civil Society*”, Robert L. Heath (ed.), *The Sage Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, CA: Sage, s. 5–15.

Tench, R., Vercic, D., Zeffass, A., Moreno, A. ve Verhoeven, P., (2017). *Communication Excellence – How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications*. London: Palgrave Macmillan

Verčič, D., Verčič, A. T. ve Sriramesh, K., (2015). “*Looking for Digital in Public Relations*”, *Public Relations Review*, 41, (2), s. 142-152.

Victor, Liz, (2008). “Systematic Reviewing: Social Research Update”, <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU54.pdf>. Erişim tarihi: 19.12.2018.

Wang, Y., ve Dong, C., (2017). “*Applying Social Media in Crisis Communication: A Quantitative Review of Social Media-Related Crisis Communication Research from 2009 to 2017*”, *International Journal of Crisis Communication*, 1, (1), s. 29–37.

Wright, D. K. ve Hinson, M. D., (2017). “*Tracking How Social and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A Twelve-Year Study*”, *Public Relations Journal*, 11, (1), s. 1-30.

Ye, L. ve Ki, E. J., (2012). “*The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992-2009*”, *Journal of Public Relations Research*, 24, (5), s. 409-434.

Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D., ve Moreno, A., (2018). *European Communication Monitor 2018*, <http://www.communicationmonitor.eu/2018/06/13/ecm-european-communication-monitor-2018/>. Erişim Tarihi: 10.12.2018.