

HALKLA İLİŞKİLER LİTERATÜRÜNDE SAĞLIK İLETİŞİMİ ARAŞTIRMALARI: 1992 – 2018 YILLARI ARASINDA YAYIMLANMIŞ MAKALELERE YÖNELİK BİR İNCELEME

Banu KUMBASAR¹

ÖZET

1990'ların ortalarında hayatımıza girişiyle birlikte internet halkla ilişkiler uygulamalarını önemli ölçüde etkiledi. Bu yeni ortam, paydaşların gücünü artırma, kuruluşların bilgi toplama, kamuoyunu izleme ve kilit konularla ilgili hedef kitleyle doğrudan diyalog kurma yeteneğini artırma eğilimindedir. Araştırmacılar 1990'lı yıllarda internetin halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkisini tahmin ettiler ve yakın gelecekte halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitleleriyle çevrimiçi iletişim kurmak için daha fazla zaman harcayacaklarını öngördüler. Halkla ilişkiler literatüründe internetle ilgili sağlık iletişimi çalışmalarının sayısı giderek artmasına rağmen, bu çalışmaların sistematik bir literatür taraması henüz yapılmamıştır. Bu nedenle araştırmaların literatürdeki gelişimi belirsizliğini korumaktadır. Bu araştırmada; halkla ilişkiler araştırmacılarının sağlık iletişimi uygulamalarında yer alan yeni teknolojiler hakkındaki bilgilerini geliştirmek, gelecekteki araştırmaları yönlendirmeye yardımcı olmak ve dijital halkla ilişkiler araştırmalarındaki yönelimleri belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini 1992-2018 yılları arasında yayımlanmış halkla ilişkiler literatüründeki sağlık iletişimiyle ilgili makaleler oluşturmaktadır. www - dünya çapında ağlara erişimin ilk kez 1992'de sağlanmış olması nedeniyle başlangıç yılı 1992 seçilmiştir. Araştırma kapsamında halkla ilişkiler alanının önde gelen dergilerindeki tam metin makaleler değerlendirilmiştir. Her makale dört kategoride incelenmiştir: a)genel bilgiler – dergi adı, yılı, yazarın ülkesi, b)içerik – genel araştırma konusu, araştırma içeriği, c)araştırma biçim ve yöntemi, d)gelecek araştırma önerileri. Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarını içeren toplam 84 makale elde edildi. Bu makalelerin %46.4'ü Health Communication, %33.3'ü Journal of Health Communication, %11.9'u Public Relations Review, %8.3'ü Journal of Public Relations Research dergisinde yayımlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık iletişimi, Dijital halkla ilişkiler, Araştırma yönelimi

ABSTRACT

With the introduction of life in the mid-1990s, the Internet has significantly affected public relations practices. This new environment tends to increase the power of stakeholders, increase the ability of organizations to gather information, monitor the public opinion and establish direct dialogue with the target audience on key issues. Researchers predicted the impact of the Internet on public relations practices in the 1990s and predicted that public relations practitioners would spend more time communicating online with their target audience in the near future. Although the number of Internet-related health communication studies has increased in public relations literature, a systematic literature review of these studies has not been made yet. Therefore, the development of research in the literature remains unclear. The aim of this study is to improve the knowledge of public relations researchers about new technologies in health communication practices, to help for the future researches and to determine trends in digital public relations research. The sample of the study consists of articles on health communication published in the public relations literature between 1992-2018. 1992 was selected as the start date for this study because it was the first year of public access to the World Wide Web. In the scope of the research, full-text articles in the leading journals of public relations were evaluated. Each article is examined in four categories:

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrah Paşa, Sağlık Yönetimi Bölümü, banukumbasar@gmail.com

a)general information - journal name, year, country of authors, b)content - general research topic, research content, c)research method, d)future research suggestions. A total of 84 articles including digital public relations research related to health communication were obtained. 46.4% of these articles were published in Health Communication, 33.3% in Journal of Health Communication, 11.9% in Public Relations Review and 8.3% in Journal of Public Relations Research.

Key Words: Health communication, Digital public relations, Research trend

GİRİŞ

1990'ların ortalarında internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, internet halkla ilişkiler uygulamalarını önemli ölçüde etkilemeye başladı. Bu yeni ortam, paydaşların gücünü artırma, kuruluşların bilgi toplama, kamuoyunu gözlemlenme ve kilit konularla ilgili paydaşlarıyla doğrudan diyalog kurma yeteneğini artırma eğilimindedir. Araştırmacılar, internetin halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki önemli etkisini tahmin ettiler ve bu yönde araştırmalar yapmaya başladılar. 1990'ların ortalarında, araştırmacılar, halkla ilişkiler uygulayıcılarının yakın gelecekte paydaşlarla çevrimiçi iletişim kurmak için daha fazla zaman harcayacaklarını öngörüyorlardı (Heath, 1998, McAllister & Taylor, 2007, Pasadeos, Berger & Renfro, 2010). Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından 2001 yılında yapılan uluslararası bir araştırma, bu eğilim hakkında daha fazla kanıt sağlamıştır. Katılımcıların % 98'i internet'in yapmış oldukları uygulamaları etkilediğini kabul etti ve % 86'sı bu etkinin olumlu olduğunu belirtti. Araştırmanın sonuçları, internetin paydaşlara bilgi sunma, kamuoyu hakkında bilgi toplama, kurumsal kimliği güçlendirme ve halkla ilişkiler uygulamalarını kolaylaştırma kapasitesini ortaya çıkardı. İnternetin etkisi nedeniyle, araştırmacılar bu yeni olgunun alan üzerindeki etkilerini belirlemeye büyük önem vermişlerdir (Hill & White, 2000). Özellikle, 2000'li yılların ilk yarısında, yeni teknolojiler halkla ilişkilerde en çok araştırılan konulardan birisiydi. Halkla ilişkiler uygulamasının gelişimi, teknolojik ilerlemelerle yakından ilişkilidir. İnternet teknolojisindeki hızlı değişimlerden sonra, 2004 ve 2006 yılları arasında YouTube ve Facebook'un ortaya çıkışı, 2007 yılında Twitter halkla ilişkiler uygulayıcı ve araştırmacılarının dikkatini çekti (Huang, Wu & Huang, 2017). Sağlık iletişimde internet ile ilgili halkla ilişkiler araştırmalarının sayısı giderek artmasına rağmen, akademik makalelerin sistematik bir literatür taramasına henüz rastlanılmamıştır. Bu nedenle, sağlık iletişimde dijital halkla ilişkiler uygulamalarını inceleyen araştırmaların gelişimi halen belirsizliğini sürdürüyor. Yayımlanan makalelerin incelenmesi araştırmacılar tarafından kullanılan çeşitli yaklaşımları ve konuları ortaya koyacaktır. Bu nedenle, bu çalışmada, halkla ilişkiler araştırmacılarının sağlık iletişimiyle ilgili halkla ilişkilerde yer alan yeni teknolojiler hakkındaki bilgileri geliştirmeye yönelik, gelecekteki araştırmalara yön vermeye yardımcı olmak için dijital halkla ilişkiler araştırmalarındaki yönelimlerin araştırılması amaçlanmaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Dijital Halkla İlişkiler Araştırmalarındaki Yönelimler

Tarihsel olarak, halkla ilişkiler uygulamalarında kitle iletişim araçlarının kullanılması, yeni teknolojilerin yayılmasını yansıtmaktadır. 20. yüzyılın başlarında paydaşlarla iletişim kurmada halkla ilişkiler uygulamaları büyük ölçüde gazete ve dergilere yönelikti. Sonrasında radyo ve televizyon, halkla ilişkilerin uygulanmasında temel araç haline geldi. Genel olarak, bu teknolojiler halkla ilişkilerin kamuya bilgi aktarması için tek yönlü iletişim araçlarıydı. Bununla birlikte, internet'in gelişimi ve yaygın şekilde kullanımıyla, halkla ilişkiler uygulamacıları, paydaşlarla benzeri görülmemiş bir biçimde doğrudan iletişim kurmaya başladılar. Web siteleri ve bloglar gibi Web 1.0 platformları sayesinde, uygulayıcılar kendi içeriklerini oluşturmaya başladılar. İnternet destekli teknolojilerin uygulamacılar tarafından benimsenmesi üzerine

yapılan ilk araştırmalar, bu yeni iletişim aracıyla ilgili belirsizlik hissedildiğini göstermektedir. Bazıları yeni platformu benimsedi; diğerleri bunu bir dikkat dağıtıcı olarak gördü (Kim & Weaver, 2002, Taylor & Perry, 2005, Wimmer & Dominick, 2006). Kent ve Taylor'ın (1998) "internet üzerinden diyalog oluşturma" isimli makaleleri halkla ilişkiler uygulamalarını dijital iletişime yönlendiren ve teorik çerçeveyi oluşturan ilk kapsamlı araştırma oldu. Çalışmaları, dijital iletişim teknolojisinin ilişki kurma potansiyelini ortaya koyan ilk halkla ilişkiler çalışmaları arasındaydı. Makalenin yayınlanmasından bu yana geçen 20 yılda, diyalog ilkeleri halkla ilişkiler literatürünün mihenk taşı haline geldi. Kent ve Taylor'ın (1998) ilkelerini anlatan makalesi halkla ilişkiler tarihindeki en çok alıntılanan ve etkili makaleler arasında yer alıyor. İlkeler; halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, yönetim, örgütsel iletişim gibi alanlarda uygulanmıştır. Birçok çalışmada, kurumsal web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının analizi için diyalog ilkeleri kullanıldı.

Diyalog, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yirminci yüzyılın sonunda halkla ilişkiler, içinde popülerlik kazanan entelektüel ve ampirik bir araştırma alanıdır. Bununla birlikte diyalogun teorik ve felsefi bileşenlerini birleştirmek yerine, diyalog üzerine yapılan güncel araştırmalar sadece Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları ile sınırlı kalmıştır (Taylor & Kent, 2010).

Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre, sosyal medya "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini temel alan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin değiştirilmesine izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama" olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya gelişiminden bu yana halkla ilişkiler uygulama ve araştırmalarına dahil edilmiştir. Schultz, Utz ve Göritz (2011), sosyal medya stratejilerinin kriz iletişimine etkisini ve hedef kitlenin tepkisini incelemiş ve ortamın mesajdan daha önemli olduğunu bulmuşlardır. Halkla ilişkiler araştırmalarında incelenen medya türleri, medyanın evrimi ile birlikte gelişmiştir. Geçmiş yıllarda, halkla ilişkiler araştırmaları, çoğunlukla o dönemde yaygın kitle iletişim araçlarından olan gazete ve televizyonla ilişkiliydi. 1992 yılında Dünya Çapında Ağa erişimin başlamasından bu yana (Greenlaw & Hepp, 1999), halkla ilişkiler araştırmaları, dijitalin halkla ilişkilerdeki rolüne odaklanmıştır (Ingenhoff & Koelling, 2009; Ki ve Hon, 2006, Esrock ve Leichty, 2000). Eyrich, Padman ve Sweetser (2008), halkla ilişkiler uygulamacılarının sosyal medya araçlarına yönelik algılarını ve bu araçları kullandıklarını araştırdı. Halkla ilişkiler uygulamacılarının sosyal medya araçlarını profesyonelce kullandıklarını ve bu araçları benimseme olasılıklarının daha yüksek olduğunu buldular. Sweetser ve Lariscy (2008), Rybalko ve Seltzer (2010) hedef kitleyle ilişkileri stratejik olarak nasıl geliştirdiklerini ve yönettiklerini belirlemek için kuruluşların sosyal medya profillerini ve paylaşımlarını analiz ettiler. Bu çalışmalarda sosyal medyanın, organizasyonlar ile hedef kitle arasındaki etkileşimin önemli bir kanalı olarak işlev gördüğünü ortaya çıkardılar. Diğer bir deyişle, sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir stratejik iletişim aracı olduğu sonucunu ileri sürdüler. Bir başka araştırma konusu, sosyal medyanın halkla ilişkiler üzerindeki etkilerine odaklandı. Men & Tsai (2014), Brunig (2002) ve Sashi'ye (2012) göre sosyal medya aracılığıyla bir kuruluşla hedef kitlenin ilişkilerinin oluşumuna ve sürdürülmesine yol açılabilir. Bazı çalışmalarda, sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamalarındaki rolünü belirlemek için teorik çerçeveler benimsenmiştir; bunlar arasında mükemmellik teorisi ve paydaş teorisi gibi teoriler yer almaktadır (Wright & Hinson, 2008, Sweeney & Coughlan, 2008). Bir grup halkla ilişkiler çalışmasında, çeşitli kuruluşların, Facebook ve Twitter dahil olmak üzere bloglar ve sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla hedef kitleyle diyalog ilişkilerinin nasıl yönetildiği incelenmiştir. Bu çalışmalarda genellikle kuruluşların sosyal medyada diyalog ilkelerini nasıl kullandıkları incelenmiştir (Seltzer & Mitrook, 2007, Bortree & Seltzer, 2009, Kent, Taylor & White, 20013). Örneğin, Bortree ve Seltzer (2009) çeşitli kuruluşların Facebook profillerinde kullandıkları diyalog stratejilerinin

kuruluşlar ve hedef kitle arasında daha fazla diyalog etkileşimi sağlayıp sağlamadığını incelemiştir.

Halkla ilişkilerde araştırma yönelimlerini ele alan mevcut çalışmalar şu üç gruba ayrılabilir: (a) atıf analizi, (b) halkla ilişkiler araştırmalarının analizi ve (c) belirli bir konunun analizi. Bibliometrik veya alıntı çalışmaları içeren ilk kategori, halkla ilişkiler alanındaki atıf faaliyetlerini değerlendirmek için atıf kaynaklarının analizini içerir. İkinci kategori, halkla ilişkiler araştırma makalelerini konulara, metodolojiye ve teorik uygulamalara vurgu yaparak inceler. Halkla ilişkiler araştırmalarının üçüncü kategorisi, ilişki yönetimi, kriz iletişimi, sosyal medya yönetimi gibi özel konuları ele almaktadır (Ye & Ki, 2012, Vasquez & Taylor, 2000, Pauly & Stergiou, 2008). Mevcut halkla ilişkiler literatüründe ilişki yönetimi, kriz iletişimi gibi araştırma konularının ele alınmasına rağmen, dijital halkla ilişkiler araştırmalarına çok az dikkat çekilmiştir. Bu boşluğu doldurmak için, bu çalışmada sağlık iletişiminde dijital halkla ilişkiler üzerine odaklanan araştırmaların yönelimleri incelenmiştir. Bu araştırmada dijital halkla ilişkiler araştırmalarındaki araştırma yönelimleri, teorik uygulamalar ve metodolojik gelişmeler araştırılmıştır. Bu amaçla, aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

S1:Hakemli dergilerde yayımlanan sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler makalelerinin yönelimi nedir?

Bu araştırma sorusu, dijital halkla ilişkiler araştırmalarının hakemli dergilerdeki dağılımını ve 1992 – 2018 yılları arasında yayımlanan makale sayısındaki değişiklikleri anlamayı amaçlamaktadır.

S2: Hakemli dergilerde yayımlanan sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler makalelerinde yer alan konular, metodolojik yönelimler ve teorik çerçeveler nelerdir?

YÖNTEM

Makale Seçimi

Bu çalışma için araştırma örneklemini 1992 – 2018 yılları arasında yayımlanmış sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarını içeren makalelerden oluşmaktadır. Araştırmanın başlangıç tarihi olarak 1992 belirlendi çünkü Dünya Çapında Ağa ilk kez bu yılda erişim oldu (Greenlaw & Hepp, 1999). Özgün araştırma niteliğinde olup hakemli dergilerde yayımlanmış makaleler araştırma kapsamına dahil edildi. Editöre mektup, özet, kitap kritiği niteliğindeki çalışmalar örneklem dışında tutuldu. Dört uluslararası dergi kapsamında makale taraması yapıldı: Public Relations Review, Journal of Public Relations Research, Health Communication, Journal of Health Communication. Halkla İlişkiler ve Sağlık İletişimi alanlarında en yüksek etki değerine sahip olmaları nedeniyle bu dört dergi tercih edildi. 2017 yılı verilerine göre dört derginin etki değerleri: Public Relations Review (1.378), Journal of Public Relations Research (1.341), Health Communication (1.710), Journal of Health Communication (1.648). Halkla İlişkiler dergilerinde hastane ve sağlık kuruluşu vb. anahtar kelimeleri, sağlık iletişimi dergilerinde halkla ilişkiler, iletişim yönetimi vb. anahtar kelimeleri kullanılarak makaleler belirlendi. Bu aşamalar neticesinde toplam 84 makale elde edildi. Çalışmadaki kodlamalar Ye & Ki'nin (2012) araştırmalarında kullandığı kodlama biçiminden uyarlandı.

Kodlamalar

Her makale dört kategoride kodlandı: a)genel bilgiler, b)içerik, c)metodoloji, d)gelecek araştırma önerileri.

Dergi adı ve yılı: Her bir dergi için yıllık sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırma yönelimlerinin belirlenmesine yardımcı olması nedeniyle her makale, yayımlandığı derginin yanı sıra yayımlandığı yıl adına da kodlandı.

Ülke: Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarının hangi ülkelerde çalışıldığının belirlenmesi amacıyla ilk yazarların ülkeleri kodlandı.

Araştırma konusu: Her makale araştırma konusuna göre kodlandı. Makaleler incelendiğinde konu kategorileri oluşturuldu. İncelemeler neticesinde araştırma konuları beş kategoride sınıflandırıldı: a)kriz iletişimi, b)sosyal medya yönetimi, c)sosyal pazarlama, d)kurumsal sosyal sorumluluk, e)güven.

Dijital ortam: Her makalenin araştırma konusunun incelendiği dijital ortamlar kodlandı. Dijital ortamlar altı kategoride değerlendirildi: a)kurumsal web siteleri, b)facebook, c)twitter, d)youtube, e)pinterest, f)instagram.

Teorik çerçeve: Her makale, belirli teorileri, test edilebilir hipotezleri ve araştırma sorularını içeren bir teorik çerçeve sunup sunmadığına göre kodlandı. Spesifik bir teörinin tanımlanması halinde, teörünün adı kodlandı. Aşağıdaki dört kategori kullanılarak hipotezlerin ve araştırma sorularının varlığına ilişkin her makale kodlandı: a)araştırma soruları var, b)hipotezler var, c) her ikisi de var, d) ikisi de yok.

Metodoloji: Her makale araştırma türüne göre iki kategoride kodlandı: a)niteliksel, b) niceliksel. Niteliksel araştırmalar inceleme sonucunda tek kategoride kodlandı: a)derinlemesine görüşme. Niceliksel araştırmalar iki kategoride kodlandı: a)içerik analizi, b)anket.

İstatistiksel analiz: Her makale kullanılan istatistik testlere göre iki kategoride kodlandı: a)temel istatistik, b)ileri istatistik.

Gelecek araştırma önerileri: Her makale gelecek araştırma önerilerine yer vermesine yönelik kodlandı: a)gelecek araştırma önerileri var, b)gelecek araştırma önerileri yok.

BULGULAR

Makalelerdeki Yönelimler

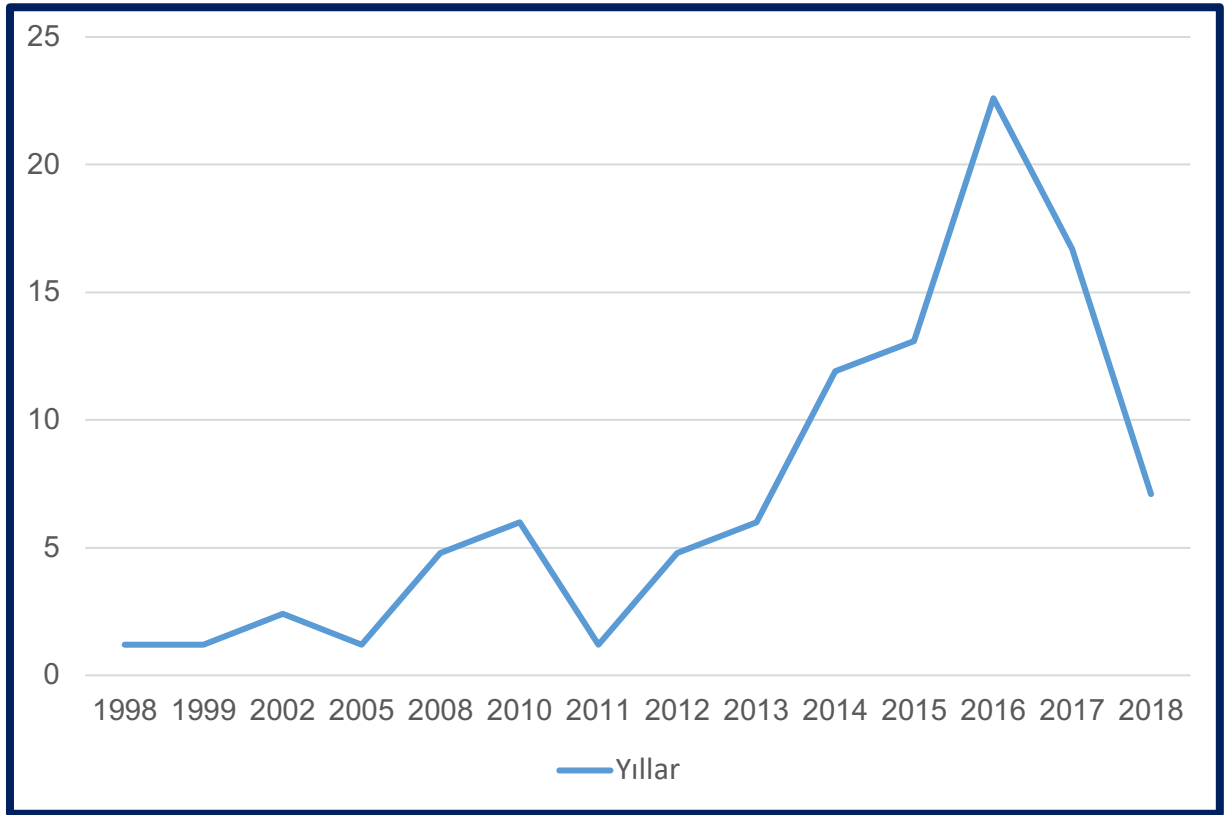
İlk araştırma sorusuna göre, yayımlanan sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarını içeren makalelerdeki yönelim incelendi. Grafik 1'de belirtildiği gibi sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarını içeren toplam 84 makale elde edildi. Bu makalelerin %46.4'ü Health Communication, %33.3'ü Journal of Health Communication, %11.9'u Public Relations Review, %8.3'ü Journal of Public Relations Research dergisinde yayımlanmıştır.

Tablo 1: Sağlık İletişimiyle İlgili Dijital Halkla İlişkiler Makalelerinin Dergilere Göre Dağılımı

Dergi	n (%)
Health Communication	39 (46.4)
Journal of Health Communication	28 (33.3)
Public Relations Review	10 (11.9)
Journal of Public Relations Research	7 (8.3)
Toplam	84 (100.0)

Makalelerin büyük çoğunluğu (%79.7) sağlık iletişimiyle ilgili dergilerde yayımlanmıştır. Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler makaleleri 1992 – 2018 yılları arasında kademeli olarak artış göstermiştir. Grafik 1’de görüldüğü gibi ilk makale 1998 yılında yayımlanmıştır. Makalelerdeki kademeli artış özellikle 2013 yılından sonra başlamıştır. 2013 yılında 5 (%6.0), 2014 yılında 10 (%11.9), 2015 yılında 11 (%13.1), 2016 yılında 19 (%22.6), 2017 yılında 14 (%16.7), 2018 yılında 6 (%7.1) makale bulunmaktadır.

Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarının çoğunluğu (%90.5) Amerika Birleşik Devletleri’ndeki üniversitelerde çalışılmıştır. Diğer araştırmalar Çin (%4.8), İspanya (%1.2), Hollanda (%1.2), İtalya (%1.2) ve Kanada (%1.2) üniversitelerinde yapılmıştır.



Grafik 1: Sağlık İletişimiyle İlgili Dijital Halkla İlişkiler Makalelerinin Yıllara Göre Dağılımı

Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmaları genellikle (%32.1) iki yazar tarafından çalışılmaktadır. Üç yazarlı araştırmalar (%16.7), dört yazarlı araştırmalar (%19.0), tek yazarlı araştırmalar (%19.0), beş ve üzeri yazarlı araştırmalar (%13.2) yapılmıştır.

Konu, Metodoloji, Teorik Çerçeve

İkinci araştırma sorusuna göre makalelerde araştırma konusu, metodoloji ve teorik çerçeve incelendi. Tablo 2’de görüldüğü gibi en yaygın araştırma konusu (%65.5) sosyal pazarlamadır. Sosyal pazarlama araştırmaları bir davranışı kazandırmaya yönelik kampanyaları içeren araştırmalardan oluşmaktadır. Diğer araştırma konuları sırasıyla; kriz iletişimi (%14.3), sosyal medya yönetimi (%10.7), güven (%7.1), kurumsal sosyal sorumluluktur (%2.4). Sosyal pazarlama araştırmalarının tamamı (%65.5) sağlık iletişimiyle ilgili dergilerde bulunmaktadır. Halkla ilişkilerle ilgili dergilerde sosyal pazarlamaya yönelik makale bulunmamıştır. Public

Relations Review dergisinde çoğunlukla (%70.0) kriz iletişimi çalışılmış, Journal of Public Relations Research'te çoğunlukla güven (%28.6), sosyal medya yönetimi (28.6), kurumsal sosyal sorumluluk (%28.6) araştırılmıştır.

Tablo 2: Sağlık İletişimiyle İlgili Dijital Halkla İlişkiler Makalelerinin Araştırma Konularına Göre Dağılımı

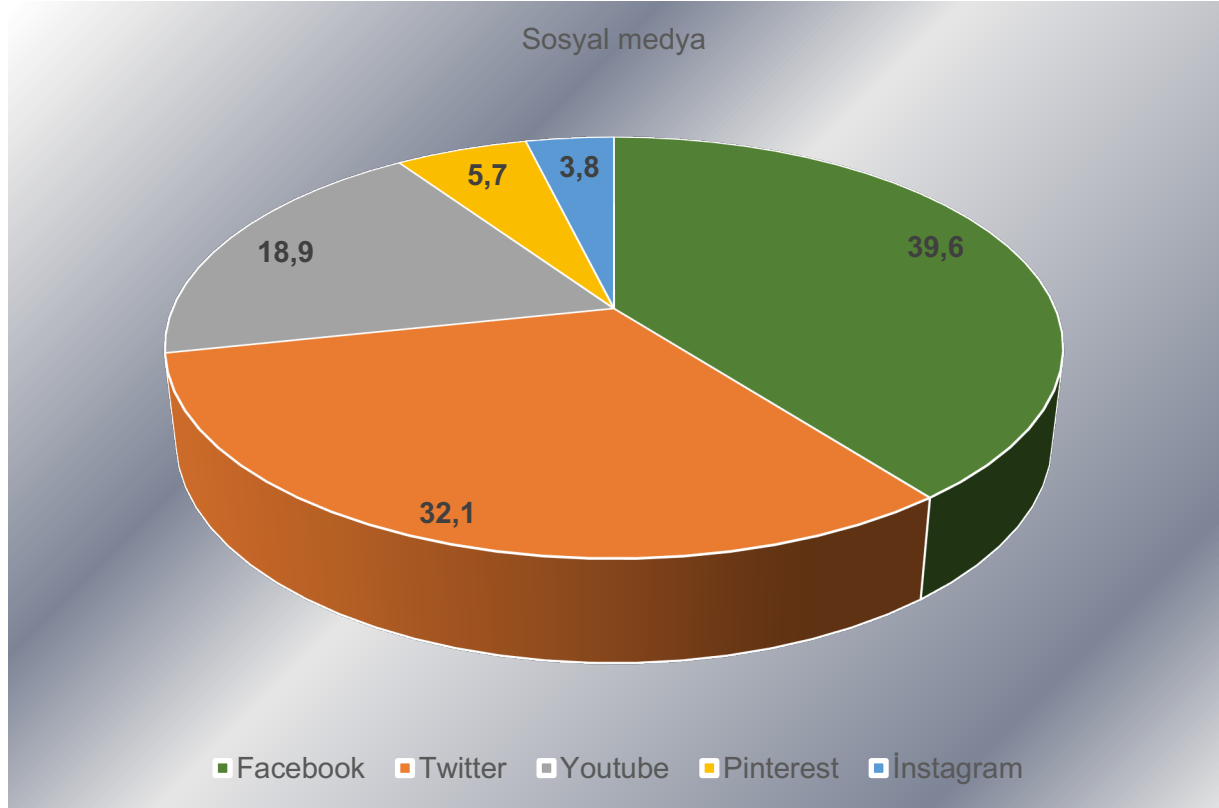
Araştırma Konusu	n (%)
Sosyal pazarlama	55 (65.5)
Kriz iletişimi	12 (14.3)
Sosyal medya yönetimi	9 (10.7)
Güven	6 (7.1)
Kurumsal sosyal sorumluluk	2 (2.4)

Tablo 3'te görüldüğü gibi sosyal pazarlama (%71.0) ve güven (%16.1) araştırmalarının çoğunluğu kurumsal web sitelerine yönelik, kriz iletişimi (%15.1), sosyal medya yönetimi (%17.0), kurumsal sosyal sorumluluk (%3.8) araştırmaları sosyal medyaya yönelik olarak araştırılmıştır.

Tablo 3: Araştırma Konularının Uygulandığı Dijital Ortama Göre Dağılımı

Konu	Kurumsal web siteleri	Sosyal medya
Sosyal pazarlama	22 (71.0)	33 (62.3)
Kriz iletişimi	4 (12.9)	8 (15.1)
Güven	5 (16.1)	1 (1.9)
Sosyal medya yönetimi	-	9 (17.0)
Kurumsal sosyal sorumluluk	-	2 (3.8)

Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarının %63.1'i sosyal medyaya yöneliktir. Grafik 2'de görüldüğü gibi en yaygın araştırılan sosyal medya aracı Facebook'tur (%39.6). Diğer sosyal medya araçları sırasıyla twitter (%32.1), youtube (%18.9), pinterest (%5.7), instagram'dır (%3.8).



Grafik 2: Sağlık İletişimiyle İlgili Dijital Halkla İlişkiler Araştırmalarında Kullanılan Sosyal Medya Araçlarının Dağılımı

Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarının %19.0'ında teorik çerçeve oluşturularak araştırma yapılmıştır. Yaygın uygulanan teori halkla ilişkiler teorilerinden biri olan (%56.3) diyalog teorisidir. Araştırmalarda uygulanan diğer teoriler sağlık iletişimi teorileridir. Bu teoriler sırasıyla; transteoretik model (%25.0), sağlık inancı modeli (%9.4), planlanmış davranış teorisidir (%9.4).

Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarının %10.7'sinde araştırma sorusu ve hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmaların %44.0'ında sadece araştırma sorusu, %21.4'ünde sadece hipotezler bulunmuştur. Araştırmaların %23.8'inde hipotez ve araştırma sorusu oluşturulmamıştır. Araştırmaların metodolojisine bakıldığında, çoğunluğunun (%92.9) niceliksel türde olduğu saptanmıştır. Niceliksel türde yapılan araştırmaların %70.5'i içerik analizi, %29.5'i anket uygulanarak yapılmıştır. Niteliksel türdeki araştırmaların tamamı derinlemesine görüşme uygulanarak yapılmıştır. Anket ve derinlemesine görüşmelerin çoğunluğu halkla ilişkiler çalışanları (%44.8) ve üniversite öğrencilerine (%44.8) uygulanmıştır. Araştırmalardaki bir diğer örneklem grubu (%10.3) sağlık çalışanlarıdır.

Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarında temel istatistik (%53.7) ya da ileri istatistik (%46.3) kullanılmıştır. Araştırmaların %70.2'sinde gelecek araştırmalar için öneriler bulunmamaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, 1992 – 2018 yılları arasında yayımlanan 84 makalenin analiz edilerek, sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarının yönelimlerini, özelliklerini ve akademik hassasiyeti incelemek için tasarlanmıştır. Çalışmada, araştırmaların konularına, teorik

yönelimlerine ve metodolojik yönlerine özellikle dikkat edilmiştir. Araştırma yönelimlerinin ayrıntılı bir durum tespiti için, bu çalışmada, gelecekteki araştırmalar için, bu araştırma alanının bir sonraki seviyeye ilerlemesine yardımcı olacak görüşler sunulmaya çalışılmıştır.

Yayımlanan makalelerin yazarlarının ülke analizi, sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarının popüleritesini, bireysel ve kurumsal katılımcıların dağılımını göstermiştir. Dağılımlar; en üretken ülkenin sadece Amerika Birleşik Devletleri olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarının yeni araştırmacılar içerecek şekilde genişlemesi ve ilerlemesi gerektiğini göstermektedir.

Yeni ülke ve araştırmacılara yönelik ihtiyacın ortaya çıkması dışında, bu çalışmada, sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarında daha fazla teorik uygulama yönelimine olan ihtiyaç tespit edilmiştir. Sağlık iletişimiyle ilgili dijital bağlı halkla ilişkiler araştırmalarının çoğunluğunda (%81.0) herhangi bir teori uygulanmamıştır, bu nedenle bu araştırma alanında teorik çerçevelerin eksikliğinin halen yaygın olduğu söylenebilir.

Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarında en sık kullanılan teori diyalog teorisidir (%56.3). 1998 yılında Kent ve Taylor tarafından sunulan diyalog teorisi, özellikle dijital iletişime odaklanmaktadır, bu nedenle bu teorinin, incelenen makalelerin arasında sıklıkla kullanılması doğaldır.

Sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarındaki dengesizlik sadece teorik uygulamalarda değil, niceliksel ve niteliksel metodoloji arasında da mevcuttur. Sonuçlar niceliksel araştırmaların (%92.9) niteliksel araştırmalardan (%7.1) çok daha sık yapıldığını göstermiştir. Bu bulgu Ye & Ki'nin (2012), Morton & Lin'in (1995), Cho & Khang'ın (2006) dijital halkla ilişkiler araştırmalarına yönelik yapmış oldukları çalışmadaki bulgularla uyumluluk göstermektedir. Niceliksel araştırmalarda en yaygın yöntemin içerik analizi (%70.5) olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu Tomasello'nun (2001) dijital iletişim araştırmalarına yönelik çalışmasındaki bulgularla benzerlik göstermektedir. İçerik analizi, internetin keşfe açık bir ortam olması nedeniyle, bu yönelimi muhtemelen etkilemiştir, bu nedenle içerik analizi, dijital halkla ilişkiler uygulamalarında internet kullanımının geniş bir resmini oluşturabilir. Ancak, içerik analizi, internet kullanıcıları hakkında çok az bilgi sağlamaktadır. Bu nedenle, bu yeni ortamı kurumlar açısından değil, kullanıcılar açısından keşfetmek için daha sık niteliksel çalışmalar (örn: derinlemesine görüşmeler, odak grupları) ya da diğer nicel yaklaşımlar (örn: anketler) yapılmalıdır. Nicel araştırmaların artmasıyla uyumlu olarak, özellikle içerik analiz çalışmaları, olasılıklı örnekleme (%86.9), olasılıksız örneklemeden (%13.1) daha sık kullanılmıştır.

Bu çalışma aynı zamanda sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarında ele alınan konuların çeşitliliğini de ortaya koymuştur. Bu konular arasında, sosyal pazarlamanın en çok ele alınan konu olduğu belirlenmiştir. Ancak sosyal pazarlama araştırmalarının halkla ilişkiler dergileri açısından dikkat çekici olmadığı görülmüştür. Sosyal pazarlama araştırmalarının tamamı sağlık iletişimi dergilerinde yayımlanmıştır.

Bu çalışma, diğer iletişim alanlarında olduğu gibi, dijitalin sağlık iletişimiyle ilgili halkla ilişkiler uygulamalarını önemli ölçüde etkilediğini ve bu nedenle, bilim insanlarının bu yeni iletişim aracına uyum sağlamak için çaba sarf ettiklerini göstermektedir. Bununla birlikte, dijitalin gelişmeye devam etmesi ve teknolojik gelişmelere uyum sağlanabilmesi için daha fazla çalışma yapılması gerektiği, sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler uygulama ve araştırmalarının halen ilerleme aşamasında olduğu söylenebilir.

SINIRLILIKLAR

Bu çalışma, sağlık iletişimiyle ilgili dijital halkla ilişkiler araştırmalarının durum tespiti için faydalı olsa da, gelecekteki araştırmalara rehberlik etmesi için dikkate alınması gereken bazı sınırlamalar vardır. İlk olarak, bu çalışmanın örneklemini sadece incelenen konuyla ilgili uluslar arası en yüksek etki değerine sahip dört dergideki makalelerle sınırlı olması, bu konu hakkındaki farklı bakış açılarının değerlendirilmesini sınırlayabilmektedir. Bu nedenle gelecekteki araştırmalar, daha çok bakış açısını ortaya koymak için daha farklı dergilerdeki makaleleri içermelidir.

KAYNAKLAR

- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35: 317-319.
- Bruning, S. D. (2002). Relationship building as a retention strategy: Linking relationship attitudes and satisfaction evaluations to behavioral outcomes. *Public Relations Review*, 28: 39-48.
- Cho, C.-H., & Khang, H. (2006). The state of Internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994–2003. *Journal of Advertising*, 35(3): 143–163.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26: 327-344.
- Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34: 412-414.
- Greenlaw, R., & Hepp, E. (1999). *In-line=On-line: Fundamentals of the Internet and the World Wide Web*. Boston, MA:WCB=McGraw-Hill.
- Heath, R. L. (1998). New communication technologies: An issues management point of view. *Public Relations Review*, 24(3): 273–288.
- Hill, L. N., & White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the World Wide Web as a communication tool. *Public Relations Review*, 26(1): 31–51.
- Huang Y.C., Wu F., & Huang Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics & Informatics*, 34: 1364-1376.
- Ingenhoff, D., & Koelling, A. M. (2009). The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35: 66- 73.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite: The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53: 59-68.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24: 321–334.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29: 63-77.
- Ki, E.-J., & Hon, L. C. (2006). Relationship maintenance strategies on Fortune 500 company web sites. *Journal of Communication Management*, 10: 27-43.

- Kim, S. T., & Weaver, D. (2002). Communication research about the Internet: A thematic meta-analysis. *New Media & Society*, 4: 518–538.
- McAllister, S. M., & Taylor, M. (2007). Community college Web sites as tools for fostering dialogue. *Public Relations Review*, 33(2): 230–232.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38: 723-730.
- Morton, L. P., & Lin, L. (1995). Content and citation analysis of public relations review. *Public Relations Review*, 21: 337–349.
- Pasadeos, Y., Berger, B., Renfro, R.B. (2010). Public relations as a maturing discipline: An update on research networks. *Journal of Public Relations Research*, 22 (2): 136–158.
- Pauly, D., & Stergiou, K.I. (2008). Re-interpretation of 'influence weight' as a citation-based index of new knowledge. *Ethics in Science and Environmental Politics*, 8: 75–78.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36: 336-341.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50: 253-272.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37: 20-27.
- Seltzer, T., & Mitrook, M. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationships building. *Public Relations Review*, 33: 227-229.
- Sweeney, L., & Coughlan, J. (2008). Do different industries report corporate social responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications*, 14: 113-124.
- Sweetser, K. D., & Lariscy, R. W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2: 175-198.
- Taylor, M. & Kent, M.L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's "Public Relations Tactics". *Public Relations Review*, 36 (3): 207–214.
- Taylor, M. & Perry, D.C. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review* 31(2): 209–217.
- Vasquez, G.M., Taylor, M. (2000). Public relations: An emerging social science enters the new millennium. *Commun. Yearbook* 24: 319–342.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2006). *Mass media research: An introduction* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public Relations Journal*, 2(2): 1-21.
- Ye L. & 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: 409-434.