

Türkiye’de Stratejik İletişim Alanındaki Akademik Çalışmaların Sistemik İncelemesi: Kavramsal ve Yöntemsel Eğilimler

A Systematic Review of Academic Studies on Strategic Communication in Türkiye: Conceptual and Methodological Trends

Faruk YAZAR¹ Ayda Nur KORKMAZDAĞ² Kader UYAR³

Başvuru Tarihi/Submitted: 19.10.2025 Kabul Tarihi/Accepted: 17.07.2026

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Stratejik iletişim yaklaşımı, temelleri 2005 yılındaki ICA paneline dayanan ve 2007 yılında International Journal of Strategic Communication’ın kurulmasıyla somutlaşan süreçte, iletişim bilimlerinde yeni bir paradigmatik dönüşümün öncüsü olmuştur. Çalışma, Türkiye’de stratejik iletişim alanında yürütülen araştırmaların hangi yöntemsel yaklaşımlarla ele alındığını ve alandaki hangi araştırma eğilimlerinin öne çıktığını ortaya koymayı amaçlanmaktadır. 2015-2025 yılları arasında yayımlanan 95 akademik çalışma yarı-sistemik literatür incelemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. PRISMA ilkeleri doğrultusunda seçilen veriler SPSS programında içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma, stratejik iletişim konusundaki yayınların son yıllarda artış gösterdiğini fakat on yıllık dönemde dalgalı bir seyir izlediğini ortaya koymaktadır. Yayınlar nitel araştırma yöntemlerinin ağırlıkta olduğu, nicel araştırmaların ise çok az olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca çalışmaların büyük çoğunluğunun (%81,1) Türkçe olması, uluslararası görünürlüğü azaltarak, atıf potansiyelini olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Uluslararası literatürdeki ortak birikim, stratejik iletişimin disiplinleşme sürecinde bir paradigma olarak şekillendiğini ortaya koyarken, Türkiye’deki çalışmaların bu tartışma gündeminde yeterince yer almadığı görülmektedir. Türkiye’de stratejik iletişim farklı iletişim disiplinlerinin geleneksel ortak bir fonksiyonu olarak anlaşılmakta ve ayrı bir disiplin olma potansiyeli yeterince tartışılmamaktadır. Sonuç olarak, alanın Türk akademisinde kurumsallaşması için uluslararası görünürlüğün artırılması, yöntemsel çeşitliliğin sağlanması ve özgün kuramsal katkılarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik iletişim, strateji, yarı-sistemik literatür incelemesi, disiplinleşme, Türkiye

Abstract

The strategic communication approach, rooted in the 2005 ICA panel and formalized with the establishment of the International Journal of Strategic Communication in 2007, has pioneered a novel paradigmatic shift in communication sciences. This study aims to identify the methodological approaches and prominent research trends in strategic communication scholarship in Türkiye. Utilizing a semi-systematic literature review, the study analyzed 95 academic publications published between 2015 and 2025. Data retrieved in accordance with PRISMA guidelines were examined via content analysis using SPSS. The findings indicate that while publications on strategic communication have increased in recent years, they have exhibited a fluctuating pattern across the ten-year period. Notably, qualitative methodologies dominate the literature, whereas quantitative studies remain scarce. Furthermore, the predominance of Turkish-language publications (81.1%) limits international visibility and adversely impacts citation potential. While international literature frames strategic communication as an autonomous paradigm, scholarship in Türkiye predominantly construes it as a traditional cross-disciplinary function, leaving its potential as a distinct discipline underexplored. Consequently, fostering international visibility, enhancing methodological diversity, and developing original theoretical contributions are essential for the institutionalization of the field within Turkish academia.

Keywords: Strategic communication, strategy, semi-systematic literature review, disciplinary development, Türkiye

Atıf/Citation: Yazar, F., Korkmazdağ, A.N., Uyar, K. (2026). Türkiye’de stratejik iletişim alanındaki akademik çalışmaların sistemik incelemesi: kavramsal ve yöntemsel eğilimler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(3), 1178-1200.

¹Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Doç. Dr., faruk.yazar@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1663-1371

²Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi aydakorkmazdag@gmail.com, ORCID: 0009-0004-9400-5714

³Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi kaderuyar4242@gmail.com, ORCID: 0009-0009-6287-9181

Giriş

Stratejik iletişim, örgütsel amaçlar doğrultusunda iletişimin planlı bir şekilde yürütülmesini ifade etmektedir (Hallahan vd., 2007). İletişim disiplinlerinde strateji en önemli konu başlıklarından biridir. Fakat stratejinin merkezî bir konsept olarak iletişim süreçlerinde yer almasına ilişkin teorik arayışlar 2007 yılında daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır. *International Journal of Strategic Communication* dergisinde Hallahan ve diğerlerinin (2007) “Defining Strategic Communication” başlıklı makalesi bu teorik arayışlar için önemli bir zemin olmuştur. Makalede stratejik iletişim, farklı iletişim disiplinlerini bütünleştiren ve iletişimin örgütlerin amaçlarını gerçekleştirme sürecinde stratejik bir işlev üstlendiğini vurgulayan yeni bir paradigma olarak ele alınmaktadır. Bu teorik yönelim iletişim dünyasında yoğun bir ilgi görerek disiplinler arası çalışmalara ivme katmıştır. Stratejik iletişim konseptinin on yıllık bir dönemin ardından nasıl bir gelişim içinde olduğuna ilişkin literatür incelemeleri ve meta-analizler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Werder ve arkadaşları 2007-2017 yıllarını kapsayan araştırmalarında stratejik iletişimin bir disiplin olarak nitelendirilebilecek şekilde gelişim gösterdiğini belirtmiştir (2018, s. 338). Heath ve diğerleri de (2018) stratejik iletişimin tanımı ve gelişimini değerlendirdikleri çalışmalarında kavramı, disiplinler arası bir paradigma ve meta-süreç olarak tanımlayarak alandaki farklı yaklaşımları sentezlemeye çalışmışlardır.

Stratejik iletişimin uluslararası akademik gündemde artan önemi, iletişim alanında yeni araştırma ve teorik arayışlara yol açmıştır. Verhoeven ve diğerleri (2011) Avrupa’daki iletişim profesyonellerinin stratejik yönelimlerini incelerken, Werder ve Holtzhausen da (2011) benzer bir çalışmayı ABD bağlamında gerçekleştirmiştir. Tindall ve Holtzhausen (2011) ise Güney Afrika’daki iletişim profesyonellerinin stratejik yönelimlerini analiz etmiştir. Bu araştırmaların ortak özelliği iletişim profesyonellerinin yaptıkları işi stratejik iletişim olarak tanımlamalarıdır. İletişim teknolojilerinin dinamik doğası ve dijitalleşme farklı iletişim disiplinlerinin entegre ve stratejik bir şekilde ele alınmasını zorunlu hâle getirmektedir. İletişim bilimlerinin özellikle örgütsel iletişim, halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama, siyasal iletişim gibi disiplinlerin klasik ayrımları bugünün şartları içinde belirsizleşmiş ve bu disiplinlerin kuşatıcı, bütüncül ve uyumlu bir şekilde ele alınması gerekliliğini artırmıştır (Hallahan vd., 2007). Stratejik iletişim yaklaşımı bu nedenle paradigmatik bir dönüşüm ve arayışı temsil etmesi bakımından önemli bir araştırma odağı hâline gelmiştir. Çalışma, stratejik iletişimin bütünleştirici bakış açısını esas almakta ve bu doğrultuda, söz konusu paradigmanın bir disiplin olma yönünde gelişim gösterdiği yaklaşımını temel almaktadır.

Son yıllarda stratejik iletişimin kavramsal gelişimini inceleyen sistematik literatür taramaları, alanın kuramsal olgunluğa doğru evrildiğini fakat disiplin olma yolunda hâlâ önemli eksikliklerin olduğunu göstermektedir. Werder ve diğerleri (2018) geniş kapsamlı literatür incelemelerinde, stratejik iletişimin disiplinler bir alan olma yolunda önemli ilerlemeler kaydettiğini vurgulamış ve alanda öne çıkan konular ile disiplinleri ortaya koymuştur. Marin-Rodriguez (2025) tarafından gerçekleştirilen 1978-2024 yıllarını kapsayan bibliyometrik analizde, özellikle 2000 yılından itibaren stratejik iletişimle ilgili yayınlarda belirgin bir artış yaşandığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Robles (2021) Web of Science verilerine dayalı çalışmasında 2011–2020 döneminde yayın sayısında önemli bir artış olduğunu ve araştırmaların konu çeşitliliği açısından da genişlediğini ortaya koymuştur. Volk (2017) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada 1990–2016 yıllarını kapsayan stratejik iletişim ve halkla ilişkiler literatürünü karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Bu çalışmada son beş yılda stratejik iletişim alanındaki yayınların arttığı ve Avrupa ve Asya bölgelerinde ise diğer bölgelere göre daha fazla yayın yapıldığı belirlenmiştir.

Bununla birlikte, Türkiye’de stratejik iletişim alanında yürütülen akademik çalışmalar (Aktaş, 2021; Altıntop & Bak, 2024; Göksun, 2023; Taşdemir & Aslan, 2018; Yazar, 2023) sınırlıdır. Kavramın Türkiye akademisinde nasıl ele alındığı, hangi teorik çerçevelerle ilişkilendirildiği ve hangi metodolojik yaklaşımlarla incelendiği konusunda sistematik bilgi eksikliği bulunmaktadır. Bu durum ulusal literatürün uluslararası tartışma gündemi ile etkileşimin yetersiz kalmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye’de stratejik iletişim alanında yapılan akademik çalışmaların incelenmesi ve alandaki eğilimlerin ortaya konulması önem taşımaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacı, Türkiye’de stratejik iletişim alanında gerçekleştirilen akademik yayınları yarı-sistematik literatür taraması yöntemiyle analiz edilerek, kavramın Türkiye’de nasıl ele alındığını, hangi kuramsal yönelimlerle ilişkilendirildiğini ve hangi metodolojik eğilimlerin öne çıktığını belirlemektir. Bu doğrultuda şu araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Türkiye’de stratejik iletişim kavramı akademik çalışmalarda nasıl tanımlanmakta ve hangi kuramsal çerçevelerle ilişkilendirilmektedir?
2. Stratejik iletişim üzerine Türkiye’de üretilmiş akademik yayınlarda hangi tematik yönelimler, metodolojik tercihler ve araştırma alanları öne çıkmaktadır?
3. Türkiye’de stratejik iletişim literatürünün gelişiminde ulusal çalışmaların uluslararası literatürle kurduğu ilişki ve konumu nasıl görünmektedir?

Çalışma, stratejik iletişim kavramının bağımsız bir disiplin olma sürecine ilişkin olarak ulusal ve uluslararası düzeyde yürütülen tartışmalara katkı sunmayı hedeflemektedir.

Strateji Kavramı ve Stratejik İletişimin Kuramsal Kökenleri

Strateji kavramının askerî alandan, işletme yönetimi ve iletişim bilimine genişleyen tanımları bulunmaktadır. Strateji etkili yönetim için amaçlı odaklı bir yaklaşım olarak farklı alanlarda gelişen bir kavramdır. Bu alanların ortak yönü stratejik birikimin disiplinlere taşınarak sonuç odaklı, kaynakların etkili ve verimli bir şekilde kullanıldığı iş sonuçları üretebilmektir. Strateji kavramı, Yunanca generallik anlamına gelen *strategia* kelimesinden türemiştir ve kökeninde askeri planlama, zafer ve fetih anlamlarını taşımaktadır (Macnamara & Gregory, 2020, s. 470). Akad ise (2003) stratejiyi güç veya güç kullanma tehdidiyle politik hedeflerin elde edilmesi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca strateji, amaçlar ile araçlar arasındaki dengenin kurulması sanatıdır. Ona göre stratejik düşünce temelde pragmatik, çok disiplinli ve uygulamaya dönük bir alandır (2003, ss. 13, 15). Yönetim literatüründe strateji, organizasyonların pazarda nasıl rekabet avantajı elde edeceği ve pazar payı kazanacağı ile ilişkilendirilmektedir (Hallahan vd., 2007, s. 12) Porter (1996) stratejiyi, farklı bir dizi aktiviteyi içeren benzersiz ve değerli bir konum yaratmak olarak tanımlamaktadır (Gulbrandsen & Just, 2022, s. 104). Steyn (2004) ise stratejiyi, bir girişimin uzun vadeli amaç ve hedeflerinin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli kaynakların tahsisi olarak açıklamaktadır.

Stratejik iletişim stratejik yönetim sürecinin doğal bir sürecidir. Bu çerçevede stratejik iletişimin temel görevi iletişim faaliyetlerini organizasyonun genel hedefleriyle uyumlu hâle getirmektir (Volk & Zeffass, 2018, s. 443). Aggerholm’a göre stratejik yönetim strateji uygulayıcılarının söylem yoluyla onu yarattığı ölçüde var olmaktadır. Bu durum iletişimin stratejik yönetimin oluşumunda kurucu bir role sahip olduğu anlamına gelmektedir (2018, s. 8). Steyn de kurumsal iletişim stratejisini, organizasyonel hedefler ile operasyonel taktikler arasında eşgüdüm sağlayan işlevsel bir strateji olarak konumlandırmaktadır (Steyn, 2004, s. 170). Ona göre kurumsal iletişim stratejisi, kurumsal işletme stratejisine yön ve odak sağlamaktadır. İletişimcilerin bu çerçevede işletme stratejisine katkıları, organizasyonun toplumdaki rolü ve değerleri düzeyindedir (Steyn, 2004, ss. 172, 179). İletişim özetle stratejik yönetimin paydaşlar ve toplumla ilişkileri bağlamında güven, meşruiyet, itibar gibi stratejik değerleri için yönetsel bir fonksiyonu ifade etmektedir. Hallahan ve diğerleri (2007), iletişimin bu stratejik katkısını kuramsal bir temele oturtmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda stratejik iletişimi bir organizasyonun misyonunu yerine getirmek için iletişimin amaçlı kullanımı olarak tanımlamaktadırlar (Hallahan vd., 2007, s. 27).

İletişimin amaçlı bir şekilde kullanılması ve stratejik yönetim yaklaşımının modernist yukarıdan aşağıya yapılması bu alanda tartışmaları yoğunlaştırmaktadır. Heath ve Frandsen (2018, s. 11), stratejilerin zamanla, fırsatlara veya öğrenmeye dayalı olarak sürekli uyarlanma gerektiren bir sürece evrildiğini belirtmektedir. İletişimin amaca yönelik olması beraberinde etik kaygılarla bu kavramın tartışılmasını gündeme getirmektedir. Habermas, iletişimsel eylemi özneler arası karşılıklı anlayış ve rasyonel uzlaşmayı temel alırken, stratejik eylem araçsal akla dayanmaktadır. Stratejik eylem başarı odaklı bir şekilde yönetilirken manipülasyon endişesi oluşturmaktadır (Hallahan vd., 2007, s. 15; Nothhaft & Nothhaft, 2022, s. 135). Öte yandan Habermas stratejik iletişimi bütünüyle reddetmez, onu anlamayı, karşılıklı anlayışı sağlamak koşulu ile kabul eder. Buna göre neoliberal sistemde oluşan güç dengesizliklerine rağmen sivil toplum gibi aktörler kamusal alanda tartışmaları yönlendirmek için stratejik iletişimi kullanmaktadırlar (Hallahan vd., 2007, s. 15). Grunig de iletişimi stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak ele almaktadır. Simetrik ve diyalogsal iletişim yaklaşımları kamuların yönetilmesinde merkezî rol almaktadır (Grunig, 2018, s. 2). Esasen stratejik iletişim sadece örgütsel çıkarları temel almamaktadır.

Aynı zamanda toplumsal çıkarları da gözetmektedir (Pearson, 1990). Bu yönü ile stratejik iletişim modernist bir bakış açısının ötesinde etik kaygıları da gözetilen stratejik bir çerçevede değerlendirilmelidir.

Stratejik İletişimin Disiplinleşme Süreci ve Kuramsal Perspektifler

Stratejik iletişim kavramı iletişim disiplinlerinde geleneksel olarak iletişim sürecinin başarısı için kullanılan bir kavram olsa da stratejik iletişimi bir paradigma odağı olarak gören çalışmalar görece yeni sayılmaktadır. Hallahan ve diğerleri (2007) kavramı, yönetim, pazarlama, halkla ilişkiler, teknik iletişim, siyasi iletişim ve sosyal pazarlama kampanyaları gibi disiplinleri kapsayan entegre ve multidisipliner bir bakış açısıyla tanımlamışlardır. Onlara göre geleneksel iletişim bilimleri bütünsel olarak incelenmelidir. Çünkü örgütsel amaçlara ulaşmada, iletişim merkezî bir işlev görmektedir. İletişimciler de stratejik bir fonksiyon icra etmektedir (2007, ss. 5, 6). Hallahan ve diğerlerinin (2007) çalışmasında geleneksel iletişim disiplinlerinin bütünleşerek stratejik iletişim kavramı etrafında toplanması gerektiğine dair dört temel gerekçe sunulmaktadır. Buna göre, geleneksel iletişim faaliyetleri arasındaki ayrımlar artık belirsizleşmektedir. İletişim teknolojileri ve medya ekonomisindeki değişimler iletişim kanallarını birbirine yakınlaştırmakta ve iletişim araçları benzeşmektedir. Hedef kamuların kurum ve markalara ilişkin algıları tüm temas noktalarının toplamı tarafından şekillenmektedir. Bu nedenle iletişim bütünleşik ve koordineli olmalıdır. Dördüncü gerekçe ise amaca yönelik etkileme çabasıdır. İletişim sürecinde bilgi iletmek ya da ilişki kurmak yeterli değildir, stratejik iletişim etkili olmak için planlı biçimde iletişimi kullanarak algı ve davranışları şekillendirmeyi hedeflemelidir (Hallahan vd., 2007, ss. 7, 10).

Falkheimer ve Heide (2022) stratejik iletişimin gelişimindeki yoğun ilgiyi analiz ederken bu gelişimde geç modernite bağlamında değişen toplumsal düzenin itici güçlerinin etkili olduğunu vurgulamaktadır. Geç modernite ile insanlar daha fazla bilgiye erişip daha çok belirsizlikle karşı karşıya kalmaktadır. Dijital medyanın etkisi ile meşruiyetin sorgulandığı, farklı norm sistemleri arasında yaşanan gerilimler, kutuplaşmalar ve küreselleşme bu sosyal değişimi hızlandırmıştır. Stratejik iletişim bu toplumsal değişime uyum sağlamada önemli bir araç ve düşünme biçimi olarak değerlendirilmektedir (Falkheimer & Heide, 2022, s. 4). Bu bağlamda stratejik iletişim yoğun belirsizlik ortamında toplumsal meşruiyeti ve anlamı şekillendiren bir kavram olarak öne çıkmaktadır.

Stratejik iletişimin disiplinleşme sürecinde kavramın kuramsal sınırlarının belirlenmesi ve özgün araştırma nesnesi/odağının ne olduğuna ilişkin tartışmalar devam etmektedir. Zeffass ve Diğerleri (2018, s. 11) kavramın tanımında bir değişim önermişlerdir. Onlara göre stratejik iletişim “bir varlığın/kurumun hayatta kalması ve sürdürülebilir başarısı için önemli olan tüm iletişimin gerçekleştirilmesidir.” Zeffass ve Diğerleri’ne (2018, ss. 3, 24) göre stratejik iletişim kavramının şemsiye olarak kullanımı belirsizlik oluşturmakta ve disiplinin gelişimine de engel olmaktadır. Bunun için iletişim teorisine odaklanılarak kavramların belirginleşmesi gerekmektedir. Gulbrandsen ve Just (2022, s. 99), stratejik iletişimin kasıtlı eylemlerle ortaya çıkan bir sonuç olduğunu belirtmiştir. Heide vd. (2018, s. 453), stratejik iletişimin araştırma nesnesinin örgütlerin iletişimsel kuruluşu perspektifi olması gerektiğini ileri sürmektedir. Özetle, stratejik iletişimin araştırma nesnesine yönelik tartışmaların devam ettiği ve alana özgü bir teorik çerçevenin henüz olgunlaşmadığı görülmektedir.

Stratejik iletişimin disiplin olma yolundaki durumunu ele alan Frandsen ve Johansen (2022, s. 29) stratejik iletişimi, kendi kimliğini oluşturmaya başlayan fakat henüz gelişim aşamasında olan bir disiplin olarak değerlendirmiştir. Onlara göre bu konsepti geleneksel iletişim disiplinlerinden ayıran temel unsur strateji ve stratejileştirme kavramlarıdır. Bu yaklaşım, iletişim profesyonellerinin kurumsal karmaşıklığı bütüncül biçimde ele almaları ve stratejik aktörler olarak hareket etmelerini gerektirir (Frandsen & Johansen, 2022, s. 23). Benzer biçimde Nothhaft ve diğerleri (2018) de stratejik iletişimin disiplinleşme sürecini değerlendirdikleri çalışmalarında, alanın bir disiplin için gereken şartları karşılamış olmakla birlikte, araştırma nesnesi, bilgi birikimi ve spesifik araştırma yöntemlerinin ne olduğuna ilişkin fikir birliğinin bulunmadığını belirtmiştir. Esasen bugüne değin kaydedilen genel ilerleme değerlendirildiğinde, stratejik iletişimin temel dayanaklarına ilişkin genel bir kabul hâlâ oluşmamıştır. Bu belirsizliğin oluşmasında strateji ve iletişim kavramlarının belirsiz kavramsallaştırması önemli bir rol oynamaktadır. Diğer taraftan

bazı araştırmacılar bu belirsizliğin alanın karmaşık ve dinamik yapısını temsil ettiğini belirterek disiplinin gelişimine de olanak tanıdığını ifade etmektedir (Nothhaft vd., 2018, ss. 352, 353). Heath ve diğerleri (2018, s. 7) de stratejik iletişimin disiplin olma süreci ile ilgili olarak henüz bir paradigma değişimine ulaşmadığı tespitini yapmıştır.

Son yıllarda stratejik iletişim alanında gerçekleştirilen araştırmalar kavramı modernist yukarıdan aşağıya planlama anlayışıyla ve tek yönlü bir süreç olarak ele almamakta, aksine daha etkileşimli, anlamın paydaşlarla birlikte sosyal olarak inşa edildiği bir perspektif olarak ele almaktadır. Van Ruler (2018, s. 379) İletişim sürecinin çok yönlü diyakronik, sosyal anlam geliştirme yaklaşımı ile genişletilmesini önermiştir. Böylelikle iletişimin dinamik yapısı gözetilerek sosyal olarak kurucu rolüne daha çok vurgu yapılabilmektedir. Bir diğer çalışmada King (2009) stratejinin statik olmadığını ve oluşan, ortaya çıkan iletişim stratejisi şeklinde hedef kitlenin tepkisi, durumsal bağlam ve söylemsel kalıplar arasındaki etkileşimden üretilen bir yaklaşım olduğunu belirtmiştir. Buna göre planlanmış iletişimde stratejiler göndercinin amacına bağlıyken, ortaya çıkan stratejik yaklaşım da metin ve okuyucu arasındaki etkileşime odaklanılmaktadır (2009, ss. 22, 23). Fakat stratejinin iletişim sürecindeki bu genişleyen anlamı örgütsel amaçların dışına çıkma ve stratejik odağın seyrrelmesine yol açma potansiyeli taşımaktadır.

Ortaya çıkan/beliren stratejik yaklaşımın yanı sıra strateji, tek taraflı olarak kuruluş eylemlerine odaklanmaktan ziyade aynı zamanda, katılımcı, ağ tabanlı gibi farklı yaklaşımlarla da ele alınmaktadır. Bu bağlamda stratejik iletişim tek yönlü ve sadece örgütlerin amaçlarını dikkate alan bir süreç olarak değil, paydaş katılımını dikkate alan, iki yönlü iletişim temelinde dinamik ve etkileşimli bir süreç olarak ele alınmaktadır (Macnamara & Gregory, 2018, s. 469). Diğer taraftan Heide ve arkadaşları (2018), örgütlerin iletişimsel kuruluşu yaklaşımını önererek teorik tartışmaları zenginleştirmiştir. Bu yaklaşıma göre iletişim bir araç değil, kuruluşun varlığını oluşturan temel bir süreçtir. Örgüt yukarıdan aşağıya değil, aşağıdan yukarıya doğru şekillenmelidir. Stratejik yaklaşım bu yönelimle daha etkili olmaktadır (Heide vd., 2018, ss. 455, 456). Buna göre stratejik iletişim, kurumların varoluşu ve performansı için temel bir unsur olarak ele alınmaktadır (Falkheimer & Heide, 2022, s. 2). Stratejik iletişime ilişkin yeni yaklaşımlardan biri de paydaşlarla etkileşimi, işbirliğini, retoriği ve diyalogu vurgulayan varoluşsal meta-süreç yaklaşımıdır. Bu süreçte bireyler kurumları ve toplulukları inşa eder ve anlam toplumsal olarak gerçekleşir. Bu şekilde belirsizlik ve karmaşıklık karşısında ikna etme amacıyla iletişim kurulmaktadır (Heath vd., 2018, s. 14).

Stratejik iletişimin disiplinleşme süreci esasen paradigmatik bir değişim sürecine işaret etmektedir. Farklı iletişim disiplinlerinin geleneksel ayrımları yüksek belirsizlik ortamında daha fazla sorgulanır olmuştur. Stratejik iletişim bu çerçevede örgütlerin değişen iletişim ihtiyaçlarına güçlü bir yanıt olarak kendini göstermektedir. Alanın yoğun bir araştırma ve teorik arayış içerisinde olması bu paradigmatik dönüşümün boyutlarını ortaya koymaktadır. Bu tartışma gündemi çerçevesinde farklı ülke ve bölgelerin stratejik iletişime yaklaşımları da değişiklik arz etmektedir. Verhoeven vd, (2011), Avrupa’da iletişim profesyonellerinin stratejik yaklaşımlarında, kamu yararı ve stratejik iletişimin siyasi bağlamının öne çıktığını belirtmiştir. Tench ve diğerleri (2009) de Avrupalı profesyonellerin iş stratejisi ve iletişim arasında bağlantı kurmayı en önemli konu olarak gördüklerini belirtmiştir. Werder ve Holtzhausen (2011), ABD’li iletişim profesyonelleri üzerine yaptıkları araştırmada, ABD’li iletişimcilerin stratejik iletişime planlama ve değişim yönetimi süreci olarak yaklaştıklarını ifade etmiştir. Türkiye’de ise stratejik iletişim alanına ilişkin çalışmaların az olması, alana nasıl yaklaşıldığı sorusunu gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, çalışmada Türkiye’de stratejik iletişim araştırmalarının hangi kuramsal yönelimleri benimsediği ve nasıl gelişim gösterdiği ele alınmıştır.

Yöntem

Çalışmada, Türkiye’de stratejik iletişim alanına ilişkin araştırmaların güncel görünümünü ortaya koymak için 2015-2025 dönemi temel alınmıştır. Araştırmada yarı-sistemik inceleme yöntemi kullanılarak stratejik iletişimin Türkiye’deki durumu anlaşılmaya çalışılmıştır. Literatür incelemesi genel olarak önceki araştırmaları toplamanın ve sentezlemenin sistemik bir yolu olarak tanımlanmakta ve bilgiyi ilerletmek ve teori geliştirmeyi kolaylaştırmak için sağlam bir temel oluşturmaktadır (Snyder, 2019, s. 333). Çalışmada literatür taraması yöntemlerinden yarı-sistemik literatür tarama yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem genellikle seçilen bir

alandaki araştırmaların zaman içinde nasıl ilerlediğini veya bir konunun araştırma gelenekleri arasında nasıl geliştiğini incelemektedir. Genel olarak inceleme, ele alınan konu üzerinde etkisi olabilecek tüm araştırma bağlamlarını tespit edip anlamlandırmayı ve bu verileri salt etki büyüklüğü üzerinden ölçmek yerine meta-anlatılar aracılığıyla sentezlemeyi amaçlamaktadır (Snyder, 2019, s. 335). Araştırma sürecinde şeffaflığı ve tekrar edilebilirliği sağlamak amacıyla Mother ve diğerlerinin (2009) çalışmasında belirtilen PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) yöntemi benimsenmiş ve bu yönteme göre veri tabanlarında gerçekleştirilen taramalar ve seçim süreci ayrıntılı biçimde raporlanmıştır.

Örneklem

Araştırmada, Ha ve Boynton (2014), Kim vd (2014) ve Werder vd.nin (2018) çalışmalarında benimsenen örneklem yaklaşımı tercih edilmiştir. Buna göre 2015-2025 yılları arasını kapsayan 10 yıllık dönemde Türk akademisinde stratejik iletişim konusunda yapılan çalışmalar örnekleme alınmıştır. Toplam 95 makale tespit edilmiştir.

Dâhil etme kriterleri

- Hakemli dergi makaleleri ve lisansüstü tezleri,
- Başlık, özet veya anahtar kelimelerinde “stratejik iletişim” ifadesi içeren akademik çalışmalar,
- Yüksek lisans/doktora tezleri (YÖK Tez Merkezi üzerinden erişilebilen),
- Türkçe veya İngilizce yayımlanmış çalışmalar,
- Türkiye bağlamında stratejik iletişim olgusunu ele alan veya Türk akademisyenler tarafından hazırlanmış yayınlar.

Hariç tutma kriterleri

- Araştırmada kitaplar, kitap bölümleri ve editoryal yazılar hariç tutulmuştur.
- “Strateji” veya “iletişim” kavramlarını ayrı ayrı kullanan ve doğrudan “stratejik iletişim” ifadesine odaklanmayan çalışmalar,
- Türkçe veya İngilizce dışındaki dillerde yayımlanmış çalışmalar,
- Tam metnine erişilemeyen, yalnızca özet düzeyinde bulunan yayınlar.

Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada elde edilen veriler nicel içerik analizi yöntemi ile SPSS programında kodlama prosedürüne göre iki farklı araştırmacı tarafından kodlanmış ve veriler içerik analizi yöntemine göre analiz edilmiştir. Kategoriler belirlenirken Werder ve diğerlerinin (2018) çalışmaları temel alınmıştır. Buna göre, yayın sıklığı, araştırma türleri, metodoloji, veri toplam yöntemi, örneklem, veri tabanı, çalışmaların yayınlandığı dergiler, yayınların disiplin odağı, çalışma konusu ve yayın dili kategorilerine göre kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arası uyumun sağlanabilmesi için araştırmacılara eğitim verilmiş ve PRISMA prosedürüne göre veriler kodlanmıştır.

Sınırlılıklar

Çalışma yarı-sistemik bir yöntemle tasarlanmıştır. Buna göre araştırma kapsamında meta-analiz yapılmamıştır. Literatürde stratejik iletişimi odağına alan çalışmalar 2007 yılından itibaren yoğunlaşmaya başlamıştır. Özellikle son yıllarda bu konuda teorik ve ampirik araştırmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Buna göre çalışma güncel durumu ortaya koyabilmek için son on yılı incelemiştir. Çalışmada özellikle Werder ve arkadaşlarının (2018) yaptıkları literatür incelemeleri dikkate alındığında Türk akademisyenlerin bu alanda yaptıkları çalışmaların yeterince incelenmediği görülmüş ve araştırma Türk yazarlar ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca son on yıl içerisinde

yer alan 2025 yılı henüz bitmediği için 2025 yılı verileri ilk altı ayı kapsamaktadır. Stratejik iletişim literatüründeki kavramsal çeşitliliği bütüncül bir perspektifle analiz etmek amacıyla araştırmada yarı-sistematiik inceleme yöntemi tercih edilmiştir. İstatistiksel bir sentez olan meta-analizin aksine bu yöntem, incelenen çalışmaların metodolojik açıdan heterojen bir yapı sergilemesi ve kuramsal dönüşümün izlenmesi hedeflendiği için benimsenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye’deki stratejik iletişim birikiminin kavramsal ve yöntemsel odaklarını belirlemede yarı-sistematiik incelemenin en uygun yöntemlerden biri olduğu değerlendirilmiştir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Kod sisteminin güvenilirliğini değerlendirmek için iki araştırmacı 95 yayının içeriğini kodladı, ardından iki araştırmacı tüm makalelerin %20'sini (n=19) rastgele seçerek kodladı. Kodlayıcılar arası güvenilirliği değerlendirmek için Holsti'nin (1969) formülü kullanıldı (akt. Werder vd., 2018). Buna göre iki kodlayıcı arasındaki uyum oranı %86 olup bu değer kodlama sürecinin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Bulgular

Türk akademisyenlerin stratejik iletişim alanına ilişkin son on yılı inceleyen bu çalışma stratejik iletişimin Türkiye’deki gelişimine dair bir resim sunmaya çalışmaktadır. Bu çerçevede yarı-sistematiik literatür incelemesi yöntemi ile veriler toplanmış ve içerik analizi ile veriler analiz edilmiştir. Bulgular çalışmaların frekanslarını, yayınların metodolojik yönelimlerini ve teorik odaklarını yansıtacak şekilde sunulmuştur.

Tablo 1

Yıllara Göre Yayın Sıklığı

Yayın Yılı	Frekans	Yüzde
2015	5	5,3
2016	5	5,3
2017	7	7,4
2018	12	12,6
2019	3	3,2
2020	3	3,2
2021	6	6,3
2022	8	8,4
2023	22	23,2
2024	17	17,9
2025	7	7,4
Toplam	95	100

Tablo 1’de yayınların son on yıllık dönemde frekansları verilmiştir. Yayın sayılarında 2018’den itibaren artış ivmesi görülmektedir. Buna göre 2018 (n=12), 2023 (n=22) ve 2024 (n=17) yıllarında daha fazla yayın yapıldığı belirtilebilir. Kronolojik olarak belirli bir artış trendinden ziyade yayınların dalgalı bir seyir izlediği gözlenmektedir. Bu dalgalı seyir stratejik iletişim konseptinin tam olarak artan oranda bir araştırma alanı olmadığını göstermektedir. 2023, 2024 yıllarında daha çok yayın yapılması kayda değerdir. Ayrıca 2025 yılının ilk altı ayında 7 yayının olması da bu noktada artan bir ilgiye işaret etmektedir. Diğer bir ifade ile son üç yılda stratejik iletişim alanına ilgi diğer yıllara göre daha fazladır.

Tablo 2

Araştırma Türleri

Yayının Türü	Frekans	Yüzde
Araştırma Makalesi	55	57,9
Derleme Makale	12	12,6
Yüksek Lisans Tezi	18	18,9
Doktora Tezi	10	10,5
Toplam	95	100

Yayın türleri incelendiğinde 95 çalışmanın yarısından fazlasının araştırma makalesi olduğu dikkat çekmektedir. (n=55, %57,9). Buna göre, alanda ampirik çalışmaların ağırlıkta olduğunu ve stratejik iletişim konusunun özgün araştırma sorularına dayalı bilimsel sorgulamalara konu edildiğini göstermektedir. Ardından ikinci olarak (n=18, %18,9) yüksek lisans tezleri gelmektedir. Doktora tezlerinin diğer araştırma türlerine göre (n=10, %10,5) daha az olduğu görülmektedir. Lisansüstü çalışmalar esasında üniversitelerin araştırma yaklaşımlarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda doktora düzeyinde stratejik iletişim alanının yüksek oranda ilgi odağı olmadığı söylenebilir. Tezlerin toplamı (%29,2) dikkate alındığında genç araştırmacıların alana ilgi duyduğu ifade edilebilir.

Tablo 3

Yayınlarda Kullanılan Yöntem

Kullanılan Yöntemi	Frekans	Yüzde
Nicel	5	5,3
Nitel	42	44,2
Karma	10	10,5
Nicel İçerik Analizi	4	4,2
Vaka Çalışması	6	6,3
Literatür İncelemesi	10	10,5
Nitel İçerik Analizi	5	5,3
Açıklayıcı Araştırma	1	1,1
Kesitsel Çalışma	1	1,1
Eleştirel Söylem Analizi	3	3,2
Betimsel Analiz	1	1,1
Bibliyometrik Analiz	1	1,1
Diğer	6	6,3
Toplam	95	100

Çalışmalarda kullanılan yöntemler incelendiğinde nitel yöntemlerin (n=42, %44,2) daha çok tercih edildiği dikkat çekmektedir. Nitel içerik analizi (n=5, %5,3) ile birlikte ele alındığında çalışmaların yarısında nitel yöntemler kullanılmıştır. Ardından karma (n=10, %10,5) ve literatür incelemesi (n=10, %10,5) gelmektedir. Çalışmaların nitel yöntemlerde yoğunlaştığı ve diğer araştırma yöntemlerinde daha az çalışma üretildiği görülmektedir. Bu da stratejik iletişim alanının Türkiye’de daha fazla araştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Farklı yöntemlerden elde edilecek bulgular alanın gelişmesine de katkı sağlayabilir. Nicel yöntemlerin az olması alanın daha çok keşfedici bir yönelim içinde olduğuna işaret etmektedir. Tablo 3 incelendiğinde, metodolojik açıdan nitel araştırma yöntemlerinin baskınlığı açıkça görülmektedir. Nitel kategorisinde yer alan yöntemler (nitel, nitel içerik analizi, vaka çalışması, eleştirel söylem analizi vb.) toplamda %67,4 gibi yüksek bir ağırlığa sahiptir. Buna karşılık nicel yaklaşımlar (nicel, nicel içerik analizi, kesitsel çalışma) toplamda %10,5’i oluşturmaktadır. Literatür incelemesi ve bibliyometrik analiz gibi kavramsal betimsel çalışmalar ise %11,6 seviyesindedir. Bu durum çalışmaların büyük oranda keşifsel ve durum tespiti odaklı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4

Veri Toplama Yöntemi

Veri Toplama Yöntemi	Frekans	Yüzde
Anket	4	4,2
Görüşme	9	9,5
Deney	1	1,1
Dokümantasyon	32	33,7
Anket+Görüşme	5	5,3
Gözlem	1	1,1
Dokümantasyon+İçerik Analizi	5	5,3
İçerik Analizi	16	16,8
Göstergebilim Analizi	4	4,2
Görüşme+Betimsel Analiz	1	1,1
Görüşme+İçerik	1	1,1
Tematik Analiz	2	2,1
Haber Söylem Analizi	1	1,1
Trend Analizi	1	1,1
Betimsel Analiz	1	1,1
Metin Analizi	1	1,1
Diğer	10	10,5
Toplam	95	100

Stratejik iletişim alanına ilişkin çalışmalarda kullanılan veri toplama yöntemlerinde dokümantasyon (n=32, %33,7) ağırlık taşımaktadır. Ardından içerik analizi (n=16, %16,8) ve görüşme (n=9, %9,5) gelmektedir. Doküman analizi ve içerik analizi ile birlikte ele alındığında alandaki çalışmaların daha çok metin analizine dayandığı belirtilebilir. Görüşme (%9,5) ve anket (%4,2) gibi birincil veri toplama teknikleri daha az tercih edilmiştir. Bilimsel araştırmaların birincil verilere dayanması kuramsal gelişime önemli katkılar sağlamaktadır. Çalışmaların daha çok ikincil verilere dayanması kuramsal ve kavramsal boşlukların bulunmasından kaynaklanmaktadır. Diğer yöntemlerin daha az tercih edilmesi ve 8 yöntemin 1 kez kullanılması belirli veri toplama yöntemlerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Araştırma yöntemlerinin incelendiği tablo 3 ile benzer bir eğilim bulunmaktadır. Veri toplama yöntemlerine dair tablo 4 verileri metodolojik eğilimlerle paralel bir görünüm sergilemektedir. Çalışmaların büyük çoğunluğu yüzde 63,2 veri kaynağı olarak ikincil veriler ve metinsel verileri kullanırken birincil verilerin oranı ise yüzde 21,1 olarak tespit edilmiştir. Bu tablo alandaki araştırmaların ikincil veriler ve metinsel analizleri üzerine yoğunlaştığını göstermektedir.

Tablo 5

Yayınların Örneklem Yöntemi

Örneklem	Frekans	Yüzde
Amaçlı	52	54,7
Basit tesadüfi	2	2,1
Ölçüt	2	2,1
Küme	1	1,1
Belirtilmemiş	14	14,7
Çeşitlilik	2	2,1
Tabakalı+Tesadüfi	1	1,1
Rassal	1	1,1
Amaçlı+Rastgele	2	2,1
Diğer	18	18,9
Toplam	95	100

Çalışmalarda en fazla amaçlı örneklem (n=52, %54,7) yönteminin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Mevcut örneklem içinde % 18,9 oranında örneklemin belirtilmediği de öne çıkmaktadır. Örnekleme yönteminin belirtilmediği çalışmalar yöntemselsel bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Rassal ve tabakalı yöntemlerin çok az kullanılması da (%3,2) metodolojik kısıtlılığa vurgu yapmaktadır.

Tablo 6

Yayınların Toplandığı Veri Tabanları

Veri Tabanı	Frequency	Percent
Google akademik	4	4,2
YÖKTez	26	27,4
ProQuest	2	2,1
Web of science	5	5,3
Scopus	8	8,4
Dergipark	50	52,6
Toplam	95	100

Stratejik iletişim odağında elde edilen çalışmaların çoğunluğu Dergipark (n=50, % 52,6) platformunda yer almaktadır. Ardından Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın YÖKtez (n=26, % 27,4) platformu gelmektedir. Scopus (n=8, %8,4) ve Web of Science (n=5, %5,3) veri tabanlarında toplamda 13 çalışmanın yayınladığı görülmektedir. Bu durum, uluslararası etki ve atıf potansiyeli açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Veri tabanlarındaki bu dağılım Türk akademisyenlerinin stratejik iletişim merkezli çalışmalarının uluslararası görünürlüğünün zayıf olduğunu ifade etmektedir. Bu da uluslararası literatürle etkileşimin zayıf olmasına neden olmaktadır. Türk araştırmacıların stratejik iletişim odağında gerçekleştirdikleri çalışmalar uluslararası akademik dolaşıma daha az entegre bir görünüme sahiptir.

Tablo 7

Dergilerde Yayımlanan Makale Sayıları

Dergi Adı	Frekans	Yüzde
Selçuk İletişim	1	1,1
Düşünce Dünyasında Türkiz	1	1,1
İstanbul Gelişim Üniversitesi	3	3,2
Nationalities Papers	1	1,1
Journal of ETA Maritime Science	1	1,1
Insight Turkey	2	2,1
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi	5	5,3
Savunma Bilimleri Dergisi	1	1,1
Online Journal of Communication and Media Technologies	2	2,1
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	1	1,1
T.C Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü	1	1,1
Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi	1	1,1
İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi	2	2,1
Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2	2,1
Boğaziçi Journal Review of Social Economic and Administrative Studies	1	1,1
İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,1
Egemia	1	1,1
Institute of Electrical and Electronics Engineers	1	1,1
The Journal of Legislative Studies	1	1,1
Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,1

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2	2,1
Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,1
The Journal of Social Science	1	1,1
Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E- Dergisi	1	1,1
Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	1,1
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	1,1
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	1	1,1
Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi	1	1,1
Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	1,1
Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi	1	1,1
PESA International Journal of Social Studies	1	1,1
Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,1
Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	3	3,2
Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	1,1
Erciyes İletişim Dergisi	2	2,1
İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	1	1,1
Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	3	3,2
Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	3	3,2
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	1	1,1
Milli Savunma Üniversitesi	7	7,4
Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü	1	1,1
Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,1
Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi	1	1,1
Gaziantep University Journal of Social Sciences	1	1,1
The Turkish Online of Design Art and Communication	1	1,1
İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi	1	1,1
Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi	1	1,1
DTCF Dergisi	1	1,1
Akdeniz İletişim Dergisi	1	1,1
Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	1,1
Akademik Hassasiyetler	1	1,1
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	1,1
BİLİG	1	1,1
İdeal Kent	1	1,1
Emek ve Toplum	1	1,1
Ahi Evran Akademisi	1	1,1
Yönetim ve Ekonomi Dergisi	1	1,1
Yeni Medya Dergisi	1	1,1
İNİF E-DERGI	1	1,1
Tam Akademi Dergisi	1	1,1
İletişim ve Diplomasi Dergisi	1	1,1
Güvenlik Çalışmaları Dergisi	1	1,1
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	1,1
Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi	1	1,1
Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research	1	1,1
Uluslararası Gelişim Akademisi Dergisi	1	1,1
TRT Akademi Dergisi	1	1,1
Uluslararası İlişkiler	1	1,1

İlef Dergisi	1	1,1
Acta Psychologica	1	1,1
Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü	1	1,1
Toplam	95	100

Stratejik iletişim merkezli yayınların dergilere göre dağılımına bakıldığında son on yılda toplam 67 dergide çalışmalar yayınlanmıştır. Makaleler ağırlıklı olarak yerel dergilerde yayınlanmıştır. Uluslararası görünürlüğün çok az olduğu dikkat çekmektedir. Dergilerin daha çok ulusal düzeyde olması uluslararası entegrasyon eksikliğine işaret etmektedir. Uluslararası literatürle etkileşim küresel etki oluşturmak için önemli olmaktadır. Dergilerin dağılımına bakıldığında, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi'nde (n=5, %5,3) diğer dergilere göre daha fazla makale yayınlanmıştır. Genel olarak diğer dergilerdeki dağılıma bakıldığında dergi başına 1, 2 yayın olduğu görülmektedir. Buna göre dergilerin araştırma konu odağında stratejik iletişimin bir araştırma konsepti olarak ayrıca yer almadığı belirtilebilir.

Tablo 8

Yayınların Disiplin Odağı

Disiplinin Odağı	Frekans	Yüzde
Stratejik İletişim (multidisiplin)	56	58,4
Halkla İlişkiler	8	8,4
Organizasyonel İletişim	1	1,1
Yönetim	5	5,3
İletişim	13	13,7
Sağlık İletişimi	3	3,2
Kamu Yönetimi	3	3,2
Algı	3	3,2
Marka Algısı	1	1,1
Medya Ekolojisi	1	1,1
Diğer	1	1,1
Toplam	95	100

Makale ve tezlerin disiplin odağı incelendiğinde stratejik iletişimin (multidisiplin) (n=56, %58,4) ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ardından iletişim (n=13, %13,7), halkla ilişkiler (n=8, %8,4) ve yönetim (n=5, %5,3) gelmektedir. Buna göre Türk akademisyenlerin yazdığı veya bulunduğu çalışmalarda stratejik iletişim ((multidisiplin) ağırlıklı disiplin odağı olsa da diğer disiplinlerde fazla çalışılmadığı görülmektedir. Özellikle halkla ilişkiler ile daha yakından ilgili olan stratejik iletişim konseptinin az çalışılmış olması da Türkiye'deki halkla ilişkiler akademisyenlerinin stratejik iletişime bir disiplin odağı olarak daha az baktıkları görülmektedir. Uluslararası literatürle karşılaştırıldığında Türk akademisyenlerin bu disiplin odağına yeterince ilgi duymadığı belirtilebilir.

Tablo 9

Yayınların Konusu

Çalışmanın Konusu	Frekans	Yüzde
Stratejik İletişim	19	20
Kriz risk afet yönetimi	4	4,2
Sosyal medya yeni medya teknolojisi	5	5,3
Kurumsal sosyal sorumluluk	1	1,1
İlişki yönetimi	3	3,2
Kampanyalar	1	1,1

Strateji	3	3,2
Kurum içi iletişim, personel iletişimi	1	1,1
Siyasal iletişim	5	5,3
Marka yönetimi	1	1,1
Reklam Yönetimi	2	2,1
Pazarlama yönetimi	1	1,1
İmaj, itibar kimlik yönetimi	3	3,2
Kamu diplomasisi	12	12,6
Kitle iletişimi, Gündem Belirleme Çerçeveleme	3	3,2
Propaganda	1	1,1
Halkla İlişkiler	7	7,4
Sağlık İletişimi	3	3,2
Kamu Yönetimi	1	1,1
Kurumsal Algı	1	1,1
Dijital Hikaye Anlatımı	1	1,1
Sosyal Medya Yönetimi	4	4,2
Dijital İletişim	1	1,1
Stratejik Yönetim	1	1,1
Dijital Lobcilik	1	1,1
Dijital Diplomasi	1	1,1
Diğer	9	9,5
Toplam	95	100

Yayınların odaklandıkları konulara bakıldığında stratejik iletişim (n=19, %20), kamu diplomasisi (n=12, %12,6) ve halkla ilişkiler (n=7, %7,4) gelmektedir. Konu dağılımı analizi, stratejik iletişim alanının tematik zenginlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya, siyasal iletişim ve kriz/risk yönetimi de öne çıkan konu başlıkları arasında yer almaktadır. Reklam, marka yönetimi ve dijital lobcilik gibi alanlarda az sayıda çalışma bulunmaktadır. Kamu diplomasi literatürde sıklıkla stratejik iletişimle birlikte ele alınmaktadır. Türk akademisyenlerin yaptığı çalışmalarda da kamu diplomasi stratejik iletişimin öne çıkan çalışma konuları arasında yer almaktadır. Halkla ilişkilerin 7 çalışmada kalması tablo 8’de belirtilen disiplin odağı ile ilgili verilerle paralellik arz etmektedir. Uluslararası literatürde stratejik iletişim odağının en önemli çalışma konusu halkla ilişkiler iken örneklemde yer alan çalışmalarda stratejik iletişim çalışmalarında halkla ilişkiler konusunun daha az ele alındığı görülmektedir.

Tablo 10

Yayınların Dili

Yayının Dili	Frequency	Percent
Türkçe	77	81,1
İngilizce	18	18,9
Toplam	95	100

Tablo 10’da örneklem kapsamındaki çalışmaların yüzde 81,1 oranında Türkçe olarak yayınlandığı dikkat çekmektedir. Uluslararası literatürle etkileşim bakımından yayınların İngilizce olması önem arz etmektedir. İngilizce yayınların oranının (n=18, %18,9) düşük olması, küresel akademik söyleme katılım düzeyinin çok sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu durum, uluslararası atıf potansiyeli ve kültürler arası araştırma iş birlikleri açısından dezavantaj olarak değerlendirilebilir.

Tartışma

Stratejik iletişim, uluslararası akademik dünyada giderek artan bir yoğunlukta tartışma gündemi hâline gelmektedir. Çalışmada, Türkiye’de bu alana ilişkin yapılan akademik yayınların ulusal düzeyde nasıl ele alındığı ve hangi araştırma eğilimlerinin öne çıktığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın temel bulguları, Türkiye’de stratejik iletişim alanının gelişim sürecinde olduğunu ve uluslararası literatürle entegrasyon ve etkileşim düzeyinin yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. Yayın sayısı bakımından 2018’den itibaren bir artış olsa da yayınlar dalgalı bir seyir izlemektedir. Bu durum stratejik iletişimin artan oranda bir araştırma alanı olarak yeterince öne çıkmadığını ve konseptin bir tartışma gündemi olamadığını göstermektedir. Çalışmaların dalgalı bir seyir izlemesi stratejik iletişim kavramının Türk akademisinde henüz kurumsallaşma yönünde ilerleyen bir araştırma alanı hâline gelmediğini göstermektedir. Werder ve diğerleri (2018), Shneider’in (2009) evrimsel modelini temel alarak stratejik iletişimin kurumsallaşma düzeyinin disipline özgü sağlam yöntem ve tekniklerin yerleştiği aşamaya ulaşmaya çalışmaktadır. Bu yönde alanda farklı kavramsal ve yöntemsel arayışlar devam etmektedir. Fakat Türkiye açısından bakıldığında bu araştırma gündemine katkı sağlayacak bir yayın performansının ortaya konulmadığı belirtilebilir. Literatürde daha çok makale ve kitap (Heide vd., 2018; Robles, 2021; Werder vd., 2018) ele alınmıştır. Çalışmada makalelerin yanı sıra araştırma odağının tespit edilebilmesi için tezler de incelenmiştir. Türkiye’de tezler incelendiğinde özellikle doktora tezlerinin diğer araştırma türlerine göre (%10,5) az olduğu, alanın doktora düzeyinde yeterince ilgi odağı hâline gelmediği görülmektedir. Bu çerçevede tez konuları ve makale çalışmaları arasında da genel olarak bir paralellik görülmektedir. Bu bağlamda, Frandsen ve Johansen’in (2022) stratejik iletişimin kendi kimliğini oluşturmaya başlayan fakat henüz gelişim aşamasında olan bir disiplin olarak değerlendirmesi Türkiye için de söz konusudur.

Stratejik iletişim kavramının Türk akademisinde multidisipliner bir perspektifle ele alındığı (%58,9) görülmektedir. Bu durum, Hallahan ve diğerlerinin (2007) önerdiği entegre, bütünleştirici paradigma yaklaşımının benimsendiğini göstermektedir. Özellikle dikkat çekici olan bir bulgu da halkla ilişkiler (%8,4) gibi yakın disiplinlerde konunun yeterince çalışılmadığıdır. Literatürde stratejik iletişim alanındaki çalışmaların büyük ölçüde halkla ilişkiler disiplini kökenli araştırmacılar tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Buna karşılık, Türk akademisyenlerin bu alana daha az ilgi göstermesi, stratejik iletişime ilişkin teorik katkıların yeterince gelişmemesine yol açmaktadır. Werder ve diğerlerinin (2018, s. 343) çalışmasında stratejik iletişimle ilgili çalışmalarda ikinci en fazla çalışılan disiplinin halkla ilişkiler (%38,2) olduğu belirlenmiştir. Buna göre Türkiye’de halkla ilişkiler disiplinin gündeminde stratejik iletişim yaklaşımının daha az yer aldığı gözlenmektedir. Bu durum Türkiye’deki halkla ilişkiler akademisyenlerinin stratejik iletişimi ayrı bir araştırma paradigması olarak algılamadıkları, aksine geleneksel halkla ilişkiler çerçevesi içinde değerlendirdikleri söylenebilir. Ayrıca stratejik iletişim tartışmalarının Türkiye’de halkla ilişkiler akademisinin gündemine yeterince nüfuz edemediği de belirtilebilir. Tematik çeşitlilik açısından, sosyal medya (%5,3), siyasal iletişim (%5,3) ve kriz/risk yönetimi (%4,2) gibi konuların öne çıkması, alanda güncel iletişim konularına ilgi gösterildiğine işaret etmektedir.

Türkiye’de stratejik iletişim konusunda kamu diplomasisi alanı öne çıkmaktadır. Türkiye’nin dış politika iletişimi ihtiyaçları doğrultusunda, stratejik iletişim araştırmalarının ulusal önceliklerden etkilendiği belirtilebilir. Uluslararası literatürle karşılaştırıldığında örneklemde Türk akademisinin yayınlarında, kamu diplomasisi, siyasal iletişim ve halkla ilişkiler disiplinleri öne çıkmaktadır. Stratejik iletişimin kamu diplomasi alanında daha çok vaka çalışmaları ve betimleyici çalışmalarla ele alındığı ve bu alandaki odaklanmanın teorik bir katkı ve arayışa dönüşmediği görülmektedir. Öte yandan stratejik iletişimin kuramsal, disiplinler özgünlüğüne ilişkin çalışmaların çok az olduğu görülmektedir. Verhoeven ve diğerlerinin (2011) Avrupa’da, Werder ve Holtzhausen’in (2011) ABD’de ve Tindall ve Holtzhausen’in (2011) Güney Afrika’da gerçekleştirdikleri çalışmalar, farklı bölgelerin stratejik iletişime özgün yaklaşımlar geliştirdiğini göstermektedir. Literatürde stratejik iletişimin özgün araştırma nesnesine ilişkin tartışmalar bulunmaktadır. Heide ve diğerleri (2018) örgütlerin iletişimsel kuruluşu (CCO) perspektifini çalışanları ve yöneticileri kapsayacak şekilde ele alırken, Zeffass ve diğerleri (2018) alanın sınırlarının net bir şekilde çizilebilmesi için sınırlandırılması gerektiğini belirtmektedirler. Onlara göre stratejik iletişimin araştırma nesnesi, örgütün hayatta kalması ve başarısı için kritik öneme sahip konuları kapsamalıdır. Bu tartışmalar dikkate alındığında çalışmada yer alan araştırmaların stratejik iletişimin özgün araştırma nesnesi konusu gibi temel konularda bir gündeme sahip olmadığı görülmektedir. Bu durum uluslararası

literatürle entegrasyonun yeterli olmadığını göstermektedir. Türkiye'de ise henüz böyle bir özgün yaklaşımın geliştirilmediği, daha çok uluslararası tartışmaların takip edildiği fakat bu tartışmalara katkı sunacak araştırmaların ise yeterli olmadığı söylenebilir.

Çalışmanın önemli bulgularından biri nitel yöntemlerin (%44,2) ağırlıklı olarak tercih edilmesi ve nicel yöntemlerin sınırlı kalmasıdır (%5,3). Werder ve diğerlerinin (2018, s. 342) çalışmasında ise ampirik çalışmalarda nicel (%49,4) ve nitel (%45) yöntemler de dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Türkiye bağlamında nicel çalışmaların çok yetersiz olduğu ve metodolojik olarak çalışmaların dengesiz bir dağılım sergilediği dikkat çekmektedir. Bu dengesizlik metodolojik eksikliklere ve paradigmatik bir yönelişin olmadığına işaret etmektedir. Uluslararası literatürde yoğun bir şekilde ele alınan stratejik iletişim konusunun zengin bir yöntemsel çeşitlilikte ele alınmasına rağmen Türk akademisinde çok sınırlı bir metodolojik bağlamda ele alınmaktadır. Metodolojik zenginliğin ve nicel yöntemlerin zayıf olması teorik katkı potansiyelini de olumsuz etkilemektedir. Araştırmanın bulgularında dokümantasyon (%33,7) ve içerik analizinin (%16,8) ağırlık taşıması, çalışmaların daha çok ikincil verilere dayandığını göstermektedir. Birincil veri toplama tekniklerinin (görüşme %9,5 anket %4,2) daha az tercih edilmesi araştırma derinliğini kısıtlamaktadır. Alanın kuramsal gelişimi için birincil verilerin de yoğun bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Araştırmanın en kritik bulgularından bir diğeri de Türk akademisinin stratejik iletişim merkezli çalışmalarının uluslararası görünürlüğünün oldukça zayıf olmasıdır. Scopus (%8,4) ve Web of Science (%5,3) veri tabanlarında toplamda 13 çalışmanın yer alması, uluslararası etki ve atıf potansiyeli açısından ciddi bir sorun oluşturmaktadır. Altıntop ve Bak'ın (2024, s. 186) bibliyometrik çalışmasında da benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Araştırmacılar web of science indeksi temelinde yürüttükleri çalışmalarında Türkiye'den sadece 17 makalenin bulunduğunu ve bunlardan 5'inin Türkçe olduğunu tespit etmiştir. Yayınların %81,1'sinin Türkçe olması, küresel akademik söyleme katılım düzeyinin yetersiz olduğunu göstermektedir. Bunun en önemli nedenleri arasında İngilizce dil yetkinliğindeki eksiklikler ve uluslararası işbirliklerinin zayıf olması olabilir. Bu durum Türk araştırmacıların uluslararası bilimsel ağlara entegre olmadığını ve akademik çıktılarının ağırlıklı olarak yerel ölçekte kaldığını göstermektedir. Uluslararası görünürlük sorunu bir kısır döngü oluşturmaktadır. Uluslararası ölçekteki araştırmacıların Türk akademisyenlerinin çalışmalarına yönelik farkındalık eksikliği, söz konusu çalışmaların atıf potansiyelini azaltmakta ve uluslararası akademik ağlarla etkileşimi zayıflatmaktadır. Nihayetinde bu durum Türkiye'ye özgü bir stratejik iletişim perspektifinin kuramsal düzeyde yeterince şekillenmemesine neden olmaktadır. Makalelerin 67 farklı dergide dağılmış olması ve dergi başına genellikle 1-2 yayın düşmesi, dergilerin araştırma konu odağında stratejik iletişimin bağımsız bir konsept olarak yer almadığını ve özellikle stratejik iletişime odaklanan bir derginin de olmadığını ortaya koymaktadır. Bu tablo Türkiye'de akademik dergilerin stratejik iletişim konseptini temel araştırma odaklarında görmediklerini göstermektedir. Falkheimer ve Heide'nin (2022, s. 4) vurguladığı geç modernitenin yarattığı belirsizlik ve değişim Türkiye için de geçerlidir. Türkiye siyasal ve sosyal gelişmelerin yoğun bir şekilde yaşandığı ve çevresindeki risk ve krizlerden etkilenen bir jeopolitik konumda yer almaktadır. Falkheimer ve Heide (2022), özellikle belirsizlik ve risk ortamında stratejik iletişimin bu yeni normalde kurum ve kuruluşların uyum sağlaması ve bunu yönetebilmesinde kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda Türk akademisinin kurumsal gereksinimlere yanıt verebilecek nitelikteki bu yeni paradigmaya ağırlık vermesi elzemdir.

Sonuç

Türkiye'de stratejik iletişim alanında gerçekleştirilen akademik çalışmaların metodolojik eğilimlerinin incelenmesi, bu çalışmaların uluslararası bilimsel söylemle nasıl bir etkileşim içinde olduğunu analiz etmek için önemli bir değerlendirme zemini sunmaktadır. Çalışmada, Türkiye'de stratejik iletişim alanına ilişkin yayınların son on yılda arttığı fakat yöntemsel çeşitliliğin az olması dolayısıyla uluslararası literatüre entegrasyonun yetersiz olduğu bulgulanmıştır. Buna bağlı olarak da Türkiye'ye özgü bir stratejik iletişim yaklaşımı da oluşmamıştır.

Araştırma soruları çerçevesinde incelemeye bakıldığında şu değerlendirmeler yapılabilir: İlk araştırma sorusu (RQ1) Türkiye'de stratejik iletişim kavramı akademik çalışmalarda nasıl tanımlanmakta ve hangi kuramsal çerçevelerle ilişkilendirilmektedir? Stratejik iletişim kavramının Türk akademisinde multidisipliner bir

perspektifle ele alındığı (%58,9) ancak kuramsal çerçevelerin ve teorik derinliğin yeterince gelişmediği tespit edilmiştir.

İkinci araştırma sorusu (RQ2) stratejik iletişim üzerine Türkiye’de gerçekleştirilmiş akademik yayınlarda hangi tematik yönelimler, metodolojik tercihler ve araştırma alanları öne çıkmaktadır? Nitel yöntemlerin baskın olduğu (%44,2), kamu diplomasisi, halkla ilişkiler ve sosyal medya gibi konuların öne çıktığı ancak metodolojik çeşitliliğin dar kapsamlı olduğu belirlenmiştir. Metodolojik tercihlerde ampirik verilerin az olması alanın araştırma kapsamının gelişmesini daraltan bir faktördür. İkincil verilere dayalı araştırmaların ağırlığı, özgün kuramsal katkıların geliştirilmesini engellemektedir. Tematik yönelimler bakımından, kamu diplomasisi, halkla ilişkiler, sosyal medya, ve siyasal iletişim öne çıkan çalışma konularıdır.

Üçüncü araştırma sorusu ise (RQ3) Türkiye’de stratejik iletişim literatürünün gelişiminde ulusal çalışmaların uluslararası literatürle kurduğu ilişki ve disiplinler konumu nasıl görünmektedir? şeklindedir. Bu bağlamda araştırmada, Türkiye’de stratejik iletişim literatürünün uluslararası literatürle etkileşiminin oldukça zayıf olduğu, yayınların ağırlıklı olarak ulusal dergilerde ve Türkçe olarak gerçekleştiği (%81,1) görülmektedir. Scopus ve Web of Science gibi uluslararası indekslerde yer alan çalışmaların sınırlı olması (%13,7), Türk araştırmacıların bu konuda küresel düzeyde zayıf olduğunu göstermektedir. Yayınların %81,1’sinin Türkçe olması çalışmaların uluslararası görünürlüğünü ve atıf potansiyelini de azaltmaktadır.

Çalışmanın temel bulguları, stratejik iletişim alanında Türkiye’deki araştırmaların uluslararası tartışma gündeminde yeterince yer almadığını ve daha erken bir aşamaya odaklandığını göstermektedir. Stratejik iletişimin Türk akademisinde kurumsallaşması için uluslararası görünürlüğün artırılması, metodolojik çeşitliliğin zenginleştirilmesi ve özgün kuramsal katkıların geliştirilmesi kritik önem taşımaktadır.

Stratejik iletişim son yıllarda yoğun bir ilgi odağı hâline gelmiştir. Kavram 2007 yılından bu yana gelişerek önemli bir mesafe kat etmiştir. Özellikle Hallahan ve diğerlerinin (2007) ilk tanımlarından bu güne tanımlardaki belirsizliğin giderilmesi yönünde önemli çalışmalar yapılmıştır. Türkiye’de her ne kadar stratejik iletişim konsepti çerçevesinde yayınlarda bir artış gözleniyor olsa da uluslararası literatüre entegrasyon ve kavrama ilişkin özgün araştırma yönelimleri konusunda oldukça zayıf bir görünüm sergilenmektedir. Türkiye’de stratejik iletişim, farklı iletişim disiplinlerinin ortak bir fonksiyonu olarak anlaşılmakta ve ayrı bir disiplin olma kapasitesi yeterince tartışılmamaktadır. Bu durum esasen yerleşik algıların ve değişen şartların sorgulanmadığının da bir göstergesidir. Zira teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ve iletişim kanallarının birbirine yaklaşması geleneksel mecra ayrımlarını belirsizleştirmiştir. Stratejik iletişimin disiplin olma yolunda kat ettiği önemli mesafelere karşı Türk akademisi bu kurumsallaşma sürecinin temel kavramlarını ve teorik gelişimini yeterince tartışmamaktadır. Özellikle halkla ilişkiler disiplini alanındaki araştırmacıların zayıf ilgisi kuramsal bir yaklaşımın geliştirilmesinde önemli eksiklikler oluşturmaktadır. Bu durum, disiplinler arası etkileşimin yeterince gelişmediğine ve geleneksel mesleki sınırların korunmaya devam ettiğine işaret etmektedir. Nitekim çalışmaların %81’inin Türkçe olması, uluslararası literatürle etkileşimin zayıf olduğunu ve alanın epistemik açıdan dinamik bir yapı sergilemediğini göstermektedir. Bu çerçevede Türkiye’de stratejik iletişim, daha çok operasyonel bir kavram olarak reklam, halkla ilişkiler ve siyasal iletişim gibi disiplinlerin fonksiyonel bir uzantısı şeklinde ele alınmaktadır. Bu fonksiyonel yaklaşım aynı zamanda modern iş dünyasının beklentilerini karşılamaktan da uzaktır. Oysa stratejik iletişim literatürü, Türkiye’deki iletişim çalışmalarına dinamizm katacak güçlü bir potansiyeli barındırmaktadır. Bu çerçevede, üniversiteler, akademik dergiler ve ilgili sektör kuruluşlarının bu tartışma gündemine aktif katılımı, iletişim alanının hem kuramsal hem de uygulama yöntemlerinin gelişmesine ciddi katkılar sağlayacaktır.

Öneriler

1. Stratejik iletişim alanında Türkçe literatürde nicel yöntemlere ilişkin boşluk bulunmaktadır. Metodolojik çeşitliliği artırmak için değişkenler arası ilişkileri ölçümleyen anket, deneysel tasarım ve karma yöntemlere odaklanılması alanın gelişimi bakımından önemli olacaktır.
2. Çalışmaların veri toplama yöntemlerinde metin temelli bir yönelim görülmektedir. Gelecek çalışmalarda çalışanlar, tüketiciler gibi doğrudan paydaşlardan toplanacak verilerle stratejik iletişim pratiklerinin daha kapsamlı bir şekilde analiz edilmesine katkı sağlayacaktır.

3. Stratejik iletişimin Türkiye’de ağırlıklı olarak halkla ilişkiler disiplini içinde operasyonel bir araç olarak yer aldığı görülmektedir. Bu yönde halkla ilişkiler disiplini içinde yapılacak araştırmalar stratejik iletişimin kurumsallaşması ve analiz edilmesinde kritik bir öneme sahiptir.
4. Stratejik iletişimin Türkiye’deki uygulamalarını uluslararası örneklerle kıyaslayan karşılaştırmalı çalışmaların yapılması literatüre önemli katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aggerholm, H. K. (2018). Strategic management. İçinde R. L. Heath & W. Johansen, *The international encyclopedia of strategic communication* (1.bs, ss. 1-9). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0176>
- Akad, M. T. (2003). *Strateji üzerine*. Kastas yayınları.
- Aktaş, M. (2021). Stratejik iletişim araştırmalarında yeni yönelimler: Uluslararası literatürdeki tartışmalar üzerine bir analiz. *Selçuk iletişim*, 14(1), 363-382.
- Altıntop, M., & Bak, G. (2024). Vos verilerine göre stratejik iletişim konulu akademik çalışmaların bibliyometrik analizi (1980-2024). *Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research*, 4(2), 175-201.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2022). Introduction: The emergent field of strategic communication. In J. Falkheimer & M. Heide (Eds.), *Research handbook on strategic communication* (ss. 1-12). Edward Elgar Publishing.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2022). Strategic communication: A discipline in the making? İçinde *Research handbook on strategic communication* (ss. 14-32). Edward Elgar Publishing.
- Göksun, Y. (2023). Strategic communication and policies of Türkiye. *Insight Turkey*, 25(1), 29-46.
- Grunig, J. E. (2018). Strategic behavioral paradigm. In R. L. Heath & W. Johansen (Eds.), *The international encyclopedia of strategic communication* (1. bs, ss. 1-6). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0171>
- Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2022). From strategy to strategizing. In J. Falkheimer & M. Heide (Eds.), *Research handbook on strategic communication* (ss. 99-117). Edward Elgar Publishing.
- Ha, J. H., & Boynton, L. (2014). Has crisis communication been studied using an interdisciplinary approach? A 20-year content analysis of communication journals. *International Journal of Strategic Communication*, 8(1), 29-44. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2013.850694>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Heath, R. L., & Frandsen, F. (2018). Strategy and strategizing. In R. L. Heath & W. Johansen (Eds.), *The international encyclopedia of strategic communication* (1. bs, ss. 1-19). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0182>
- Heath, R. L., Johansen, W., Hallahan, K., Steyn, B., Falkheimer, J., & Raupp, J. J. C. (2018). Strategic communication. In R. L. Heath & W. Johansen (Eds.), *The international encyclopedia of strategic communication* (1. bs, ss. 1-24). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0172>
- Heide, M., Von Platen, S., Simonsson, C., & Falkheimer, J. (2018). Expanding the scope of strategic communication: Towards a holistic understanding of organizational complexity. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 452-468. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1456434>
- Kim, S.-Y., Choi, M.-I., Reber, B. H., & Kim, D. (2014). Tracking public relations scholarship trends: Using semantic network analysis on PR Journals from 1975 to 2011. *Public Relations Review*, 40(1), 116-118. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.11.017>
- King, C. L. (2009). Emergent communication strategies. *International Journal of Strategic Communication*, 4(1), 19-38. <https://doi.org/10.1080/15531180903415814>
- Macnamara, J., & Gregory, A. (2018). Expanding evaluation to progress strategic communication: Beyond Message Tracking to Open Listening. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 469-486. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1450255>
- Macnamara, J., & Gregory, A. (2020). Expanding evaluation to progress strategic communication: Beyond message tracking to open listening. *Future Directions of Strategic Communication*, 141-158.

- Marin-Rodriguez, W., Andrade-Girón, D., Lioo-Jordán, F., Zúñiga-Rojas, M., & Susanibar-Ramírez, E. (2025). Strategic communication: Analysis of its research trends. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 5(4), 1-12.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *Bmj*, 339.
- Nothhaft, H., & Nothhaft, C. (2022). Public sphere. In J. Falkheimer & M. Heide (Ed.), *Research handbook on strategic communication* (ss. 133-149). Edward Elgar Publishing.
- Nothhaft, H., Werder, K. P., Verčič, D., & Zerfass, A. (2018). Strategic communication: Reflections on an elusive concept. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 352-366. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1492412>
- Pearson, R. (1990). Ethical values or strategic values? The two faces of systems theory in public relations. *Public Relations Research Annual*, 2(1-4), 219-234. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0201-4_10
- Robles, J. T. (2021). Systematic review of recent literature on strategic communication: Analysis of the scientific production in Web of Science (2011–2020). *Strategic Communication in Context: Theoretical Debates and Applied Research*, 45-66.
- Shneider, A. M. (2009). Four stages of a scientific discipline; four types of scientist. *Trends in Biochemical Sciences*, 34(5), 217-223. <https://doi.org/10.1016/j.tibs.2009.02.002>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 104, 333-339.
- Steyn, B. (2004). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation. *Journal of Communication Management*, 8(2), 168-183. <https://doi.org/10.1108/13632540410807637>
- Taşdemir, E., & Aslan, E. (2018). Strategic communication management in Turkey. *Practice Fields in Public Relations: The Panorama of Turkey*. <http://acikerisim.gumushane.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12440/2870>
- Tench, R., Verhoeven, P., & Zerfass, A. (2009). Institutionalizing strategic communication in Europe – An Ideal home or a mad house? Evidence from a survey in 37 countries. *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 147-164. <https://doi.org/10.1080/15531180902806237>
- Tindall, N. T. J., & Holtzhausen, D. R. (2011). Toward a roles theory for strategic communication: The case of South Africa. *International Journal of Strategic Communication*, 5(2), 74-94. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.561075>
- Van Ruler, B. (2018). Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>
- Verhoeven, P., Zerfass, A., & Tench, R. (2011). Strategic orientation of communication professionals in Europe. *International Journal of Strategic Communication*, 5(2), 95-117. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.561080>
- Volk, S. C. (2017). Towards comparative research in strategic communication: A systematic analysis of cross-national studies and future directions. *International Journal of Strategic Communication*, 11(5), 434-453. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1360891>
- Volk, S. C., & Zerfass, A. (2018). Alignment: Explicating a key concept in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 433-451. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452742>
- Werder, K. P., & Holtzhausen, D. (2011). Organizational structures and their relationship with communication management practices: A public relations perspective from the United States. *International Journal of Strategic Communication*, 5(2), 118-142. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.561074>
- Werder, K. P., Nothhaft, H., Verčič, D., & Zerfass, A. (2018). Strategic communication as an emerging interdisciplinary paradigm. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 333-351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1494181>

- Yazar, F. (2023). Strateji inşasına disiplinlerarası bir yaklaşım kamu diplomasisi. İçinde A. M. Zengin & F. Yazar (Ed.), *İletişimde Stratejik Yaklaşımlar* (ss. 79-102). NEÜ Press.
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>

Extended Abstract

Purpose

This study aims to systematically analyze the conceptual and methodological orientations of strategic communication research conducted in Türkiye between 2015 and 2025. Internationally, strategic communication has been defined as an integrative paradigm that unites different communication disciplines—public relations, political communication, marketing, and organizational communication—under a cohesive strategic framework (Hallahan et al., 2007; Heath et al., 2018). However, the Turkish academic context has not yet demonstrated a comparable level of theoretical consolidation. Therefore, the present research seeks to determine (1) how strategic communication is conceptualized in Turkish academia, (2) which methodological and thematic patterns dominate national scholarship, and (3) to what extent Turkish studies align with or diverge from the global discourse on strategic communication. The ultimate purpose is to assess whether the field in Türkiye exhibits characteristics of disciplinary maturity or remains at an embryonic stage of institutionalization (Frandsen & Johansen, 2022; Nothhaft et al., 2018).

Method

The study adopts a semi-systematic literature review approach, guided by the PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) framework (Moher et al., 2009), ensuring transparency and reproducibility. The review covered the period from 2015 to 2025, focusing on peer-reviewed journal articles and graduate theses that included the term “strategic communication” in their titles, abstracts, or keywords. Non-academic materials, book chapters, and publications in languages other than Turkish or English were excluded. Searches were conducted across multiple databases: Dergipark, YÖK Thesis Center, Google Scholar, ProQuest, Scopus, and Web of Science.

Following the procedures outlined by Snyder (2019) and Werder et al. (2018), a total of 44,830 records were initially screened, yielding 95 studies that met the inclusion criteria. Quantitative content analysis was conducted using SPSS, with two coders independently coding publications according to variables such as publication year, research type, methodology, data collection method, sampling, database source, disciplinary focus, and topic. Categories were adapted from Werder et al. (2018). Intercoder reliability was assessed using Holsti's (1969) formula, resulting in 86% agreement—indicating high coding reliability.

Findings

The results demonstrate that interest in strategic communication in Türkiye has grown in recent years, with notable peaks in 2018, 2023, and 2024. However, the growth pattern remains uneven, suggesting that the concept has not yet established a stable research trajectory. Most of the analyzed publications are empirical research articles (57.9%), followed by master's theses (18.9%) and review articles (12.6%). Doctoral dissertations remain limited (10.5%), implying that the field has not yet become a central focus at the doctoral level.

In terms of methodology, qualitative approaches dominate (44.2%), while quantitative (5.3%) and mixed methods (10.5%) are relatively rare. This imbalance indicates a predominance of exploratory research over explanatory or hypothesis-testing designs (Werder et al., 2018). Document analysis (33.7%) and content analysis (16.8%) are the most common data collection techniques, while surveys (4.2%) and interviews (9.5%) appear less frequently. The reliance on secondary data sources may reflect both conceptual immaturity and the limited availability of theoretical frameworks.

Regarding sampling strategies, purposive sampling accounts for more than half of the studies (54.7%), whereas probability-based methods are seldom applied, pointing to methodological constraints. Publication sources further highlight these limitations: over half of the studies (52.6%) were published in Dergipark journals, 27.4% in YÖK Thesis Center, and only 13 studies (13.7%) appeared in Scopus or Web of Science journals. The linguistic distribution reinforces this isolation—81.1% of the works are published in Turkish, while only 18.9% are in English—reducing global visibility and citation potential (Altıntop & Bak, 2024; Robles, 2021).

The disciplinary orientation of the corpus reveals a strong interdisciplinary tendency, with 58.4% of publications adopting a multidimensional understanding of strategic communication. Smaller portions focus on communication (13.7%), public relations (8.4%), and management (5.3%). This finding aligns with Hallahan et al. (2007), who conceptualized strategic communication as a unifying framework for fragmented subfields. Thematically, the most common topics are strategic communication itself (20%), public diplomacy (12.6%), social media (5.3%), and political communication (5.3%), indicating a growing intersection between strategic communication and Türkiye's public diplomacy agenda (Göksun, 2023; Author, 2023).

Overall, Turkish strategic communication research is characterized by strong qualitative and interpretive tendencies, limited international engagement, and an emerging but uneven thematic expansion. Compared with the balanced methodological distribution in global literature (Werder et al., 2018), the Turkish field remains methodologically homogeneous and theoretically narrow.

Limitations

This study's semi-systematic approach has inherent limitations. First, the analysis does not conduct a meta-analysis or assess effect sizes. Second, because the study focuses exclusively on works authored by Turkish scholars or centered on Türkiye, cross-national comparative perspectives are excluded. Third, as the 2025 publication year was ongoing, only data from the first six months were included.

The concentration of qualitative designs and the overrepresentation of Dergipark and YÖK Thesis Center publications introduce potential biases. These databases primarily contain Turkish-language works, contributing to an underrepresentation of internationally indexed studies. Furthermore, since strategic communication is a relatively recent academic focus in Türkiye, some conceptual ambiguities and definitional inconsistencies persist.

Recommendations

The findings lead to several recommendations for advancing strategic communication research in Türkiye:

1. Broaden methodological approaches. Future research should integrate quantitative, experimental, and comparative studies to balance the dominance of qualitative inquiry and facilitate theory testing
2. Increase international visibility. Scholars should prioritize publishing in English and targeting Scopus or Web of Science-indexed journals to enhance global integration and citation impact (Altıntop & Bak, 2024).
3. Encourage theoretical development. Turkish researchers should move beyond descriptive analysis to propose context-specific models reflecting Türkiye's socio-political communication environment
4. Expand doctoral-level engagement. Universities should promote doctoral dissertations in strategic communication to deepen theoretical sophistication and build a critical mass of expertise.
5. Foster interdisciplinary collaborations. Partnerships between scholars of public relations, political communication, and defense studies could enrich the theoretical grounding of the field
6. Explore digital and participatory paradigms. Future research should examine strategic communication through emerging lenses such as digital diplomacy, social media engagement, and stakeholder co-creation

Originality and Value

This study provides the first systematic overview of strategic communication scholarship within the Turkish academic context. By mapping conceptual, methodological, and thematic trends, it fills a critical gap in understanding how international paradigms are localized and interpreted in Türkiye. The results demonstrate that, while strategic communication has gained visibility, the field remains at a preliminary stage of institutionalization, lacking both methodological diversity and global reach.

The study's original contribution lies in situating Türkiye within the global disciplinary discourse of strategic communication. It underscores the necessity for national scholars to transition from adopting international debates to contributing original theoretical insights. As such, this research not only documents the state of the field but also charts a pathway toward the institutional consolidation and international recognition of strategic communication as a distinct academic discipline in Türkiye.