

25 años de investigación en comunicación organizacional digital. Artículo de revisión

25 years of research in online organizational communication. Review article

Berta García-Orosa

Note: This article can be read in English on:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/sep/garcia-rosa.pdf>

Cómo citar este artículo:

García-Orosa, Berta (2019). "25 years of research in online organizational communication. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280517.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.17>

Artículo recibido el 10-04-2019
Aceptación definitiva: 16-07-2019



Berta García-Orosa

<http://orcid.org/0000-0001-6126-7401>

Universidad de Santiago de Compostela
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Grupo de Investigación Novos Medios
Avenida de Castelao, s/n.
15702 Santiago de Compostela, España
berta.garcia@usc.es

Resumen

Hace un cuarto de siglo que las organizaciones consolidaron su comunicación digital y los investigadores comenzaron su estudio. El artículo analiza y evalúa las tendencias, hallazgos y principales retos de futuro de la disciplina desde el punto de vista temático y metodológico. Se examinan todos los artículos publicados sobre el tema en las principales revistas incluidas en los *Journal Citation Reports (JCR)* a través de un análisis de contenido cuantitativo y un estudio cualitativo de los temas y hermenéuticas. Los resultados señalan un incremento continuado del interés por el objeto de estudio desde una perspectiva mayoritariamente determinista y descriptiva que ofrece una radiografía de la evolución de la comunicación en las organizaciones vinculada a las innovaciones tecnológicas. Como temas emergentes y retos surgen, entre otros, la comunicación híbrida, la comunicación a través de mensajería web instantánea y la robotización y su creciente influencia en la sociedad, especialmente, en las elecciones y referéndums políticos.

Palabras clave

Comunicación organizacional; Comunicación corporativa; Comunicación digital; Investigación académica; Métodos de investigación; Redes sociales; *Big data*; Artículo de revisión.

Abstract

25 years ago, organizations consolidated their digital communication and researchers began their study. The article analyzes and evaluates the trends, findings and main future challenges of the discipline from the thematic and methodological point of view. All the articles published on the subject in the main journals included in the *Journal Citation Reports (JCR)* are studied through an analysis sheet designed for this research and a qualitative study of the topics and

Financiación

Artículo realizado dentro del proyecto de investigación del Plan Nacional de I+D+I *Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil - Retos 2018* (2018- PN092) Ref. RTI2018-093346-B-C33.

hermeneutics. The results indicate a continued increase in interest in the object of study from a largely deterministic and descriptive perspective that offers an overview of the evolution of communication in organizations linked to technological innovations. Emerging issues and challenges include hybrid communication, communication through instant web messaging and robotization and their growing influence on society, especially in political elections and referendums.

Keywords

Organizational communication; Corporate communication; Digital communication; Academic research; Research methods; Literature review; Social networks; Big data; Review article.

1. Introducción. De la comunicación 1.0 a la robotización

En 2020 se celebrará el vigésimo quinto aniversario de la investigación en comunicación organizacional digital. Desde mediados de la última década del siglo XX en el que las organizaciones volcaban contenidos diseñados y desarrollados con una mentalidad tradicional en sus omnipresentes y normalmente estáticas webs, hasta el control de los hábitos de usuarios a través de *big data* y la robotización de la producción y circulación de la información, los gabinetes registraron cambios importantes.

La llegada de la comunicación organizacional digital constituye uno de los hitos relevantes en la historia de la comunicación de las organizaciones, con modificaciones en el campo comunicativo y en los sistemas colindantes. Después de una fase de estrategias homogéneas y caminos similares, las organizaciones eligieron innovaciones y tácticas diferenciadas adaptadas a su situación estratégica. Los responsables de comunicación se preocuparon por los nuevos públicos, la potenciación de la narrativa o *storytelling*, la búsqueda de nuevos lenguajes y narrativas (*crossmedia*, *transmedia*, 360º), las redes sociales, la comunicación móvil y la comunicación robótica.

Paralelamente surgía la disciplina encargada de comprender estos cambios, teorizar y proponer nuevos retos y oportunidades para el campo que nacía hace aproximadamente 25 años. La fecha es suficientemente significativa y el camino recorrido importante para realizar una revisión en profundidad de las tendencias y retos de futuro de la innovación en el área. Para ello se propone una revisión sistematizada de los artículos publicados durante estos años en las revistas de mayor impacto. Estos estudios permiten reflexionar sobre qué relato se está creando sobre la comunicación organizacional online, qué conceptos, funciones, marcos teóricos son asumidos y cuáles son las sombras que no se están describiendo ni pensando. Es un momento importante para revisar y evaluar las tendencias, hallazgos y principales retos de futuro desde el punto de vista temático y metodológico de la investigación en esta disciplina.

2. Metodología

La metodología continúa la trayectoria de anteriores revisiones (**Boerman; Kruikemeier; Zuiderveen, 2017; Wiencierz; Röttger, 2017** y las que justifican a continuación cada uno de los apartados).

Se busca analizar las tendencias en la investigación académica sobre comunicación organizacional online desde sus comienzos hasta la actualidad. El objetivo principal es examinar el estado actual de la investigación y crear un marco que proponga puntos de conexión para futuras investigaciones. Se analizarán enfoques emergentes, principales premisas, métodos y objetos que definan la investigación, fortalezas y debilidades.

Las preguntas de la investigación son las siguientes:

- P1. ¿Con qué frecuencia emergen temas de comunicación organizacional en las revistas de comunicación? (1995-2019).
- P2. ¿Qué países lideran la investigación?
- P3. ¿Cuáles son los principales métodos, sujetos y objetos de la investigación?
- P4. ¿Qué realidad de la comunicación organizacional se transmite?
- P5. ¿Cuáles son los cambios más importantes en los últimos 25 años?
- P6. ¿Qué retos se plantean para los próximos años?

2.1. Selección y tamaño de la muestra

Se incluyen los artículos que, bajo diferentes denominaciones o, a veces, con temáticas más amplias, trabajan sobre comunicación organizacional. La investigación está basada en la revisión exhaustiva de fuentes académicas primarias, en la meta-investigación (**Lipse; Wilson, 2001** en **Barranquero; Ángel, 2015**). Tras una exploración cualitativa de la producción científica del área se realizó una muestra de conveniencia a través de las revistas de mayor impacto para poder analizar la frecuencia y relevancia del tema en la investigación general en comunicación. Se optó además por incluir dos de las revistas de mayor impacto específicas para incluir un mayor número de artículos y permitir un análisis cualitativo profundo sobre los pilares del objeto de estudio. La muestra se compuso por las diez primeras revistas de los *Journal Citation Reports* en la categoría de Comunicación (2017) y dos relacionadas especialmente con el objeto de estudio: *Public relations review* (puesto 39) y *Journal of public relations research* (puesto 41). Se revisó todo el archivo digital de

las revistas desde su inicio y se comprobó que el primer documento registrado con las características requeridas data de 1995 y el último de 2019, por lo tanto, el período de análisis está comprendido entre esas dos fechas. Esta limitación temporal está en consonancia con estudios anteriores (Ye; Ki, 2012) que seleccionan el año 1992 como la fecha de inicio porque fue el primer año de acceso público a la World Wide Web. Se incluyeron los artículos publicados en acceso abierto y también los de acceso restringido mediante pago.

El tamaño final de la muestra, de 161 artículos, también está en sintonía con revisiones del área realizadas recientemente: Ye y Ki (2012) estudian 115 artículos; Morehouse y Saffer (2018) 157 artículos, y Wirtz y Zimbres (2018) 79 artículos y capítulos.

2.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis es el artículo, para evitar la repetición de datos ya que muchos de los documentos y conferencias se publican a continuación en artículos y, en segundo lugar, porque pese a que la inclusión de manuscritos no publicados en un metaanálisis es una herramienta para evitar el sesgo, Kosenko, Luurs y Binder (2017) recuerdan la prueba empírica realizada por Ferguson y Brannick (2012, citado en Kosenko, Luurs; Binder, 2017) que demostró que esta práctica podría en realidad aumentar el sesgo de publicación. Para la selección de la unidad de análisis, se valoraron aquellos artículos que hicieran referencia al menos a uno de los conceptos relacionados históricamente con la investigación de comunicación organizacional independientemente de si sus autores se adscribían de manera explícita a esta tradición (Barranquero; Ángel, 2015).

2.3. Codificando la bibliografía

Las categorías de análisis se construyeron de modo inductivo específicamente para esta investigación y se basaron en estudios anteriores (Ye; Ki, 2012; Caers *et al.*, 2013; Kim *et al.*, 2014; Barranquero; Ángel, 2015; Kosenko; Luurs; Binder, 2017; Trillo-Domínguez; Alberich-Pascual, 2017). Son las siguientes:

1. Información general sobre el artículo: nombre de la revista, año de publicación, número de autores, ubicación de los autores.
 2. Información sobre la circulación del artículo: número total de citas, citas en los últimos cinco años.
 3. Información general sobre la revista.
 4. Enfoques de investigación: empíricos versus no empíricos y cuantitativos versus cualitativos versus mixtos.
 5. Métodos de investigación: cualitativo (entrevista en profundidad, grupos focales, estudio de caso, análisis de contenido cualitativo, etc.), cuantitativos (análisis de contenido cuantitativo, encuesta, experimento, etc.), o mixto cuantitativo y cualitativo.
 6. Muestra: se midió el tamaño y el método de selección: probabilístico o no probabilístico. Dentro del primero se diferenció entre simple muestreo aleatorio, aleatorio estratificado, sistemático, aleatorio, aleatorio por conglomerados y multietapa. El muestreo no probabilístico incluyó el muestreo de conveniencia, intencional, de cuota y de bola de nieve.
 7. Número de unidades de análisis en cada investigación.
 8. Período analizado: se examina si se trata de investigaciones puntuales que estudian la realidad en un momento determinado o si, por el contrario, permiten la comparación en un período más amplio de tiempo.
 9. Lugar de origen de la investigación.
 10. Sujetos de investigación: siguiendo a Tomasello (2001) y a Ye y Ki (2012) en artículos de comunicación basados en internet se elaboraron categorías propias para esta investigación: internet en general, narrativas, comunicación organizacional en general, periodistas, relación con los públicos, inteligencia artificial, comunicación móvil, comunicación de crisis, web, dialógico, democracia, correo electrónico, blogs, Twitter, Facebook, redes sociales, sistema legal.
 11. Enfoque empírico o teórico.
 12. Temas de investigación.
 13. Análisis estadístico explícito en el artículo: frecuencia, correlación, SD, M, Anova, regresión, T-Test, Chi-cuadrado, confiabilidad y análisis factorial.
 14. Multidisciplinariedad: siguiendo a Locker (1994) se considera cuando se basa en teorías de más de una disciplina o campo y emplea múltiples métodos de recolección y análisis de datos.
 15. Innovación y propuestas de futuro: se codifica positivamente que el artículo proponga explícitamente cambios significativos en la teoría, metodología o retos de futuro en la investigación y en la práctica de la profesión.
- Para el análisis se utilizan dos estadísticos descriptivos (la frecuencia y la moda).

3. Análisis de datos

A continuación se hace una radiografía de la investigación en comunicación organizacional digital en tres dimensiones:

- elementos paradiscursivos que condicionan la mirada y el relato sobre el objeto de estudio (quién investiga, dónde publica y cuándo);

- elementos intradiscursivos que definen también el relato a través de la metodología y la selección del objeto de estudio (cómo se investiga);
- elementos interdiscursivos, características del relato realizado que nos permiten observar cuál es el contenido de esa investigación (explicado en el apartado 4).

El primer dato interesante para nuestro estudio desde el punto de vista paradiscursivo es el mapa de cantidad, espacial y temporal de la investigación en la disciplina. Inicialmente se detectaron 455 artículos que podrían estar vinculados con el objeto de estudio, pero, tras la lectura minuciosa se incluyeron 161 sobre el tema (tabla 1). Se excluyeron aquellos que no trataban específicamente alguno de los aspectos de la comunicación organizacional.

Tabla 1. Distribución de artículos por revistas

Revista	Número de artículos	Porcentaje (%)	Posición en JCR
1. <i>Journal of computer-mediated communication</i>	8	4,96	1
2. <i>Journal of communication</i>	3	1,86	2
3. <i>Communication research</i>	5	3,10	3
4. <i>New media & society</i>	1	0,62	4
5. <i>Information, communication & society</i>	0	0	5
6. <i>Journal of advertising</i>	0	0	6
7. <i>Comunicar</i>	0	0	7
8. <i>Political communication</i>	1	0,62	8
9. <i>Communication theory</i>	0	0	9
10. <i>Media psychology</i>	0	0	10
11. <i>Journal of public relations research</i>	18	11,18	39
12. <i>Public relations review</i>	125	77,63	41

La descripción (más que análisis y teorización como se verá a continuación) sobre la comunicación organizacional online se inicia prácticamente al mismo tiempo que el desarrollo en la práctica profesional ya que el primer artículo de la muestra es de 1995. Su relato se escribe casi en tiempo real desde la última década del siglo pasado con una evolución creciente continua especialmente significativa desde el año 2010 (los últimos siete años y medio concentran el 60,39% de los artículos) (gráfico 1). El mapa de la investigación que se dibuja tiene un marcado carácter estadounidense (el 66,45% de los artículos están firmados por investigadores de universidades estadounidenses).

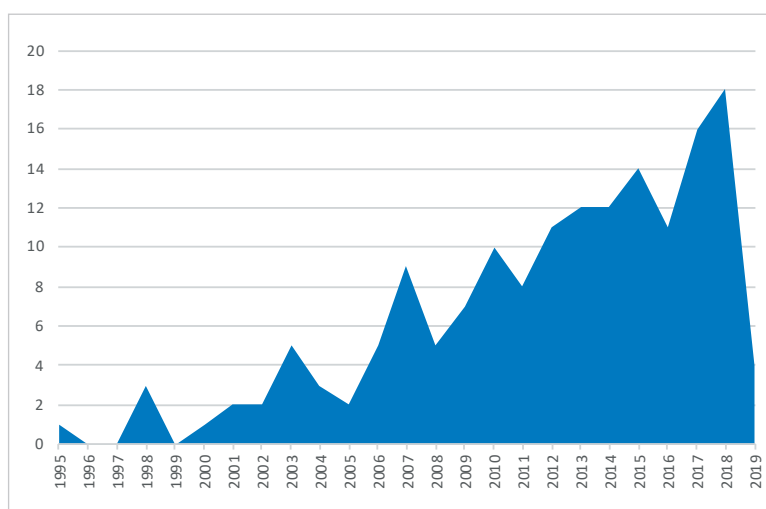


Gráfico 1. Artículos publicados en cada año

Desde el discurso, la visión transversal que subyace bajo la mayor parte de la investigación es práctica con el fin de describir la actividad de comunicación organizacional en diferentes sectores y, en todo caso, proponer retos de futuro. Bajo esta perspectiva mayoritaria, los investigadores realizan estudios empíricos en casi todos los artículos (el 100% en *Journal of public relations research*, *Communication research*, *New media & society*, y *Political communication*; el 96,8% en *Public relations review* y el 33,33% en *Journal of communication*).

Se dividen en cuatro grandes áreas:

- Aquellos que describen la producción fundamentalmente a través del uso de una nueva aplicación, suelen ser descriptivos y se centran en dos puntos álgidos (las webs y las redes sociales, fundamentalmente *Twitter* y en segundo lugar, *Facebook* e *Instagram*), de manera continuada durante todos los años.
- También es ininterrumpido el estudio teórico, escaso y distribuido sin correlación en las diferentes épocas y centrado en el diálogo, en la influencia y el futuro de las innovaciones tecnológicas.
- De igual modo ocurre con los análisis sobre recepción de la comunicación organizacional (dircom, públicos y periodistas) que se concentran entre 2003 y 2014.
- Los estudios de caso integrales se trabajan fundamentalmente en la última década, que acumula el 100% de los casos. Se trata de estudios en profundidad de la comunicación organizacional normalmente de un suceso, elecciones o entidad (9,31%).

Dentro de éstos se analizan concretamente temas centrados en las redes sociales y la web (entre los dos suponen más de la mitad de los artículos analizados).

El uso de estadísticos es muy escaso, excepto la frecuencia, que es utilizada por todos los estudios empíricos que explicitan de algún modo el uso de estadísticos (n=154, 95,65%). Como se puede observar en el gráfico 2, es una tendencia creciente y es en los últimos seis años en dónde se registra el 86,76% del uso (n=21). Los más utilizados son SD, M y confiabilidad con un 3,24% cada uno dentro de los estadísticos (n=5). La correlación (n=3, 2,59%), la regresión y la Anova (n=2, 1,29%), y finalmente el T-Test, Ji cuadrado y el análisis factorial con un 0,64%.

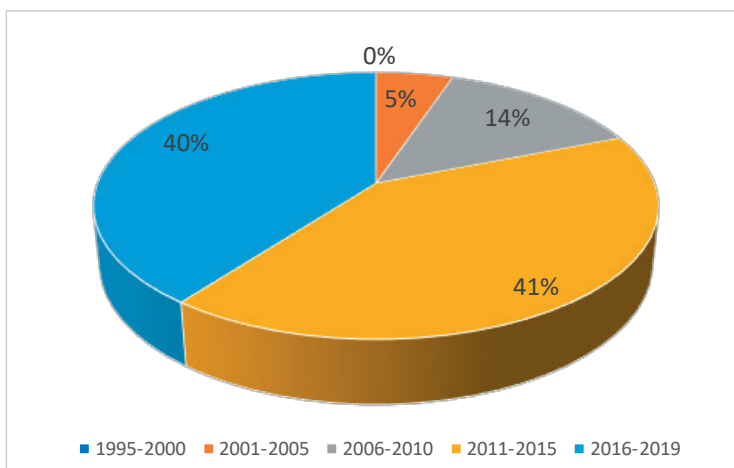


Gráfico 2. Porcentaje de artículos con uso de estadísticos

Los métodos cualitativos suponen el 17,39% del total y el 82,14% se concentra en los últimos 9 años, lógicamente porque hay más artículos publicados. La entrevista en profundidad es la más utilizada con un 46,42% dentro de los métodos cualitativos, seguida de la revisión bibliográfica como método único en el artículo (25%), el análisis de contenido cualitativo (17,85), los grupos focales, la observación netnográfica y el Delphi con un 3,57% respectivamente.

En relación con los métodos cuantitativos son prioritarios el análisis de contenido (n=65, 63,72%), la encuesta (n=25, 24,05%) y el experimento (n=12, 11,74%). Su uso no permite establecer ninguna correlación con los años de publicación del artículo.

El muestreo es en la mitad de los casos probabilístico (aleatorio simple 50%) y no probabilístico (7,6% bola de nieve, 10,25% discrecional, 28,20% intencional o de conveniencia y un 2,56% estratificado). El número de unidades es muy flexible y variable incluso cuando se trata de investigaciones similares y con universo común (por ejemplo, las de *Fortune 500*). No existe justificación de la muestra en la mayoría de los casos ni del número estipulado como válido. La unidad de análisis se puede resumir en:

- productores de comunicación organizacional (responsables de comunicación de las entidades) (23,8%);
- receptores del trabajo de comunicación organizacional (20,23%);
- mensajes publicados en redes sociales (21,42%);
- webs/blogs (28,57%);
- noticias (1,19%);
- textos internos a las entidades (1,19%);
- otros expertos (1,19%).

El período de análisis suele ser estático lo que dificulta la generalización de los datos.

4. Desde la web hasta la comunicación híbrida

La investigación en comunicación organizacional digital adoptó una perspectiva mayoritariamente empírica con el objetivo fundamental de describir la evolución en casos prácticos cuyos hallazgos servirían para proponer soluciones a retos en la aplicación de las innovaciones tecnológicas. El conocimiento sobre el tema se estructuró en tres grandes ejes:

- la web;
- las redes sociales;
- la comunicación híbrida.

Estos tres grandes ejes se completan con tres preocupaciones transversales de los investigadores:

- diálogo;
- comunicación en situaciones de crisis;
- compromiso de las entidades unido a la responsabilidad social corporativa.

A continuación se analiza cada uno de ellos en función de la comprensión y conocimiento del tema que aportaron los estudios propuestos en cada grupo. Después se hará referencia a otros temas minoritariamente trabajados y a los emergentes.

4.1. Innovación tecnológica

Desde finales de la década de los 90 del siglo XX las entidades quisieron tener presencia en internet trasladando los conceptos espacio temporales tradicionales a la Red en forma de web. Los investigadores intentan comprender las dinámicas creadas con metodologías anteriores eminentemente cuantitativas y resultados descriptivos. Uno de los artículos

con mayor repercusión fue publicado por **Esrock y Leichty** en 1998 (con 753 citas en marzo de 2019) en el que describen la importancia de internet a través del estudio de una muestra aleatoria de las empresas de *Fortune 500* de las que ya el 90% tenían web. Los mismos autores dos años más tarde proponen una de las primeras tipologías de webs corporativas a partir de una muestra aleatoria de las entidades incluidas en *Fortune 500* y marcan una línea de investigación que será consolidada por otros autores en las décadas siguientes (con 440 citas).

Las primeras aproximaciones dibujan webs estáticas, que carecen de salas de prensa (**Callison, 2003; Kirat, 2007**), que funcionan como repositorios de documentos, utilizan sobre todo medios de comunicación tradicionales como comunicados e información sobre los directivos y escasa interactividad (**Reber; Kim, 2006; Kang; Norton, 2004; 2006; Ayish, 2005; Greer; Moreland, 2007; Connolly-Ahern; Broadway, 2007; Searson, Johnson, 2010**). Mientras, la comunidad investigadora insiste en la importancia de esa función dialógica (**Lee; Park, 2013; Duke, 2002**) que consolida una línea de investigación propia separada en este análisis.

Además del diálogo, uno de los aspectos que más interesó a los investigadores es la relación de la entidad dentro de la Red a través de hipervínculos ya que sus redes resaltan qué actores y qué resultados se hacen visibles para los motores de búsqueda y están influidos por factores diferentes en su construcción (**Fu; Shumate, 2016; Shumate, 2012**).

La investigación comparativa entre países señala también la presencia mayoritaria de webs corporativas en las entidades, pero también la ausencia de fiabilidad, actualización y eficiencia (**González-Herrero; Ruiz-De-Valbuena, 2006**). No se encuentran, en todo caso, estructuras comunes en los departamentos de comunicación online (**Moss et al., 2017**) sino que cada entidad organiza el departamento y su web según sus circunstancias por lo que los resultados de los estudios de caso son diferentes (entre otros, **Hallahan, 2001; Greer; Moreland, 2003; Callahan, 2005; Vorvoreanu, 2006; Woo; An; Cho, 2008; Sommerfeldt, 2013; Atakan-Duman; Ozdora-Aksak, 2014**).

Una de las características de la investigación en comunicación organizacional es la continua comparación entre la tecnología emergente y la anterior. En este primer eje surgen estudios que resaltan la conveniencia del uso de blogs en lugar de las webs por una mayor confianza, satisfacción y compromiso vinculado con la interactividad (**Seltzer; Mitrook, 2007; Porter et al., 2007; Xifra; Huertas, 2008; Yang; Lim, 2009; Kelleher; Miller, 2006**). En 2013 son **Aström y Karlsson** quienes critican el determinismo tecnológico y señalan que el uso de los blogs en las campañas electorales está marcado ideológicamente.

El segundo gran tema mediante el que se describió la comunicación organizacional estuvo marcado de nuevo por la innovación tecnológica. Desde que los sitios de redes sociales como *MySpace* y *Facebook* permitieron crear perfiles a las corporaciones, éstas comenzaron a incorporar este espacio a su gestión de la comunicación. Los investigadores, igual que los dircoms que usaban redes (**Moreno et al., 2015**) y el público (**Sung; Kim, 2014**), acogieron al principio casi acríticamente la llegada de las redes sociales.

La perspectiva de estudio seguida es de nuevo tecnológica con el análisis del uso de una única red social en un corto período espacio-temporal. Una de las excepciones fue **Choy** que analiza en 2018 *Facebook* en Hong Kong y propone una perspectiva de discurso cultural analizando los elementos socioculturales en los comentarios.

Se destacó su potencialidad en cuanto a bidireccionalidad, interactividad, diálogo y compromiso en los diferentes ámbitos estudiados (**Utz; Schultz; Glocka, 2013; Vesnic-Alujevic, 2012; Abitbol; Lee, 2017; Ji et al., 2018; Gálvez-Rodríguez; Caba-Pérez; López-Godoy, 2014; Painter, 2015; Guidry et al., 2017**). Mayoritariamente indican que no explotan toda su potencialidad interactiva (**Carim; Warwichk, 2013** en empresas de Reino Unido; **Maiorescu, 2017** en *IBM* y sindicatos). Sin embargo, algunos investigadores comentan el riesgo que supone el uso de las redes sociales cuando se produce una crisis (**Ott; Theunissen, 2015**) y se cuestiona la relación entre lo que los investigadores observan como potencial y la efectividad de los medios sociales (**Taylor; Kent, 2010**).

Waters et al. (2009) en uno de los artículos más citados de la muestra (con 1.254 citas en marzo de 2019), indicaban en relación con las ONGs que sólo el hecho de tener un perfil no aumentaría por sí mismo la conciencia ni desencadenaría una afluencia de participación, pero una planificación e investigación buenas beneficiarían la gestión de la comunicación. Siguiendo a **Waters et al., (2009)** se resalta en otras investigaciones la necesidad de una estrategia adecuada (**Bas-hir; Aldaihani, 2017; Sievert; Scholz, 2017**) y de la adaptación a cada situación (**Adjei; Ammor-Frempong; Bosompem, 2016; Zeffass; Schramm, 2014; Rodríguez, 2016; Linke; Oliveira, 2015**). También el público se desvela diferenciado (**Formentin; Bortree; Fraustino, 2017; Lovari; Parisi, 2015**) y se comienza a intuir la necesidad de una estrategia integrada en medios sociales (**Johns, 2014**).

Dentro de las redes sociales merece una mención especial *Twitter*, la más analizada especialmente en comunicación organizacional política (**LaMarre; Suzuki-Lambrecht, 2013; Adams; McCorkindale, 2013; Peng et al., 2016; Dodd; Collins, 2017; Gálvez-Rodríguez et al., 2018**) aunque también en deportes (**Brown; Billings, 2013**) y en la empresa (**Rybalko; Seltzer, 2010**). Su uso es percibido positivamente ya que aumenta la credibilidad, la conversación, la comunicación afectiva, y mitiga la culpa en situaciones de crisis (**Hwang, 2013; Xiong; Cho; Boatwright, 2019; Liu; Lai; Xu, 2018**). Además, **Brummette y Sisco (2015)** destacan su función para medir el sentimiento colectivo del público que enlaza con uno de los temas emergentes que serán comentados a continuación: la investigación a partir de *big data*.

Los investigadores resaltan el potencial interactivo pero su escaso uso (**Waters; Jamal, 2011; Lovejoy; Waters; Saxton, 2012**) y ya dejan intuir la necesaria hibridación de la investigación (**Watkins, 2017**).

Los investigadores comienzan a estudiar la comunicación en la organización desde un punto de vista sistémico e híbrido

El último eje, todavía incipiente en la investigación, es la comunicación híbrida. Los investigadores abren el foco a la hibridación de la comunicación (**Chadwick, 2013; Hamilton, 2016**) en las organizaciones combinando acciones físicas y online. Esta línea se podría iniciar con los estudios sobre el ecosistema digital que rompen las limitaciones del estudio de un único canal (**Freberg; Palenchar; Veil, 2007; Hon, 2015; Muralidharan; Dillistone; Shin, 2011; Kleinnijenhuis et al., 2015**) y continúan con la búsqueda de nuevos conceptos y metodologías de estudio. **Penney (2017)** contrasta la estructura y el contenido de varias redes organizativas para mejorar el ecosistema híbrido de campaña digital de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016. **Taiminen, Luoma-aho y Tolvanen (2015)** proponen el concepto de “organización comunicativa transparente” para el análisis de la creación de contenidos híbridos y sugieren cuatro formas para la práctica de formas híbridas de involucrar a los públicos en el apoyo a la organización comunicativa:

- identificación de la fuente para permitir la confianza;
- transparencia bidireccional que invita a la retroalimentación de los usuarios;
- espacios centrados en las partes interesadas para permitir la participación;
- contenido sobre la experiencia de la organización para construir un compromiso a largo plazo.

4.2. El diálogo como premisa fundamental y temas emergentes

Paralelamente a estos tres grandes ejes, los investigadores se preocuparon por tres ideas transversales:

- el diálogo (desde el inicio hasta hoy);
- la comunicación en situaciones de crisis (última década);
- el compromiso de las entidades unido a la responsabilidad social corporativa (última década).

Dentro de la primera línea destaca el marco teórico diseñado por **Kent y Taylor (1998)**, con 1.256 citas en marzo de 2019) que proporciona cinco estrategias para que los profesionales de la comunicación las utilicen para crear relaciones dialógicas con el público y que fue aplicado a varios casos (**Sommerfeldt; Kent; Taylor, 2012; Madichie; Hinson, 2014; Gordon; Berhow, 2009**) con escasos cuestionamientos, o replanteamientos o uso de modelos alternativos (como el modelo de interactividad de **Rafaelli (1988)** aplicado en **Avidar** en 2013). La investigación resalta la importancia del dialogismo (**Yang; Kang; Johnson, 2010; Sisson, 2017a; Aula, 2011; Du-Plessis, 2018; Heath, 1998; McAllister; Taylor, 2007; Bortree; Seltzer, 2009**) y la escasez de interactividad (**Lee, 2012; Capriotti; Pardo-Kuklinski, 2012**) pese a que las webs poseen los requisitos técnicos y de diseño (**Taylor; Kent; White, 2001**). Además de apoyar ambas premisas, en 2018 **Tsai y Men** buscan nuevas propuestas teóricas al diálogo en red y establecen categorías de principios dialógicos.

Desde una perspectiva multidisciplinar **Theunissen y Noordin (2012)** analizan críticamente los fundamentos filosóficos y las claves del diálogo y señalan cómo ha sido equiparado acríticamente a la comunicación bidireccional.

Desde hace una década también un número importante de estudios analizan la comunicación digital centrada en las situaciones de crisis e intentan dar claves para su eficacia a través del estudio de casos concretos (**Tan; Pang; Kang, 2019; Jiang; Luo; Kulemeka, 2016**). Paralelamente otros, además de resaltar su importancia, señalan sus riesgos para la reputación y la legitimidad de la organización (**Madden; Janoske; Briones, 2016**), la incertidumbre y la fiabilidad de la fuente independientemente de la tecnología utilizada (**Van-Zoonen; Van-der-Meer, 2015; Ha; Riffe, 2015**).

La responsabilidad social corporativa es trabajada también fundamentalmente desde hace una década en la muestra estudiada. Uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan los investigadores es a la conceptualización del compromiso.

La mayoría de las entidades tiene un plan de responsabilidad social corporativa pero poca interactividad (**Gómez; Chalmeta, 2011**). La vinculación entre los dos conceptos no es nítida en los resultados de las investigaciones. Mientras algunos indican que tiene una influencia importante (**Guillory; Sundar, 2014; Men; Tsai, 2014; Sisson, 2017b; Devin; Lane, 2014**), otros como **Hopp y Derville-Gallicano (2016)** desvinculan la relación directa entre interacción en medios sociales y compromiso y crean una escala.

Otros temas trabajados minoritariamente fueron:

- los perfiles de dircom (**Matilla; Cuenca-Fontbona; Compte-Pujol, 2007; Molleda; Moreno; Navarro, 2017; Moreno et al., 2010**);
- la seguridad y el *hackeo* (**Erickson; Howard, 2007; Hallahan, 2004**);
- la firma en el correo electrónico (**Rains; Young, 2006**);
- la ocultación del grupo frontal (**Pfau et al., 2007**);
- la evaluación (**O'Neil, 2013**);
- las bases de datos (**Thomsen, 1995**);
- la influencia o recepción en periodistas y en público (**Ryan, 2003; Kitchen; Panopoulos, 2010; Distaso; McCorkindale; Wright, 2011; Obermaier; Koch; Riesmeyer, 2018**).



Figura 1. Comunicación organizacional digital
Elaborado con Piktochart

Finalmente hay temas emergentes que podrían tener amplio recorrido en los próximos años (incluidos en la figura 1). Los resumimos en cuatro:

1) *Big data*, activistas y monitorización. **Woods** (2019) señala cómo las organizaciones activistas pueden cooptar narrativas existentes para construir legitimidad para sus temas y argumentos. La última etapa es la aplicación de la inteligencia artificial y, en este sentido, **Galloway** y **Swiatek** (2018) indican la importancia, no de que los responsables de comunicación se convierten en tecnólogos expertos, pero sí de conocer sus potencialidades en comunicación organizacional.

2) Nuevas narrativas y lenguaje. Es una línea escasamente estudiada (**Brubaker et al.**, 2018; **Fraustino et al.**, 2018).

3) Telefonía móvil. Se resalta que existe interacción entre organizaciones y públicos a través de teléfonos inteligentes (**Galloway**, 2005), pero escasa (**McCorkindale; Morgoch**, 2013), menos que con otros canales. Sin embargo, contrariamente a los resultados con otros canales, los receptores entienden que esta comunicación es más beneficiosa para la entidad que para ellos (**Avidar et al.**, 2015).

4) Mensajería instantánea. Especialmente interesante en comunicación política, donde podrían incluso decidir resultados de elecciones. **Tsai** y **Men** (2018) señalan que son más efectivas que redes sociales como *WeChat* porque los usuarios lo ven como parte integrante de su vida y por la percepción de un entorno privado.

5. Conclusiones

Este artículo analiza la investigación publicada sobre comunicación organizacional online los últimos 25 años. Los resultados revelan un área de estudio en expansión, especialmente a partir de los últimos siete años, con trabajos científicos centrados mayoritariamente en la descripción y análisis de la implantación de herramientas tecnológicas innovadoras por los responsables de comunicación de las entidades y sus efectos sobre los públicos receptores. Desde una perspectiva conservadora en relación con la hermenéutica y la metodología asumida, los investigadores construyeron un relato de la comunicación organizacional digital focalizado en los medios que las grandes empresas tecnológicas (*Twitter*, *Facebook*) ofrecen y los departamentos de comunicación asumen a veces acríticamente. Desde un enfoque descriptivo y una perspectiva mayoritariamente determinista (**Aström; Karlsson**, 2013), tienen como objeto principal señalar la utilización y las consecuencias de ese uso para la comunicación organizacional.

El modelo analítico está marcado por la falta de definición de los límites y por las innovaciones tecnológicas como se constató en otros ámbitos de estudio afines. Excepciones a estos casos son los artículos que buscan la teorización sobre un aspecto de la comunicación organizacional digital, concretamente el dialogismo, y los que reflexionan sobre la democracia abordada desde la perspectiva de la comunicación organizacional (**Davis**, 2010; **Edwards**, 2015), aunque también están dirigidos por el marco conceptual de las innovaciones tecnológicas (fundamentalmente web y redes sociales).

Pocas veces se analiza un posible cambio de modelo o se utiliza un modelo analítico 2.0 en el que se estudien no sólo los mensajes producidos por la entidad (desde producción y recepción) sino sobre todo aquellos producidos sobre la entidad y por la entidad fuera de los espacios digitales identificados como propios.

El encuadre del objeto de estudio es muy reducido y limitado a la práctica en un lugar, un espacio y a veces unas herramientas concretas sin casi interrelación entre los mundos físico y digital, que si bien forma parte de una misma estrategia en el trabajo de los responsables de comunicación, no se investiga como un sistema sino como elementos separados.

No se confirma un cambio de paradigma contrariamente a lo publicado sobre áreas próximas como las relaciones públicas (**Huang; Wu; Huang**, 2017) ni implica una reflexión general sobre la comunicación digital y su influencia en la sociedad actual, entre otros motivos por la escasa presencia de multidisciplinariedad en los estudios que permitan establecer correlaciones y explicaciones contextualizadas de las causas y las consecuencias. Antes bien, la mayoría de los artículos analizados son estudios de caso circunscritos a entidades y tiempos concretos que impiden la generalización de los resultados.

Las expectativas para los próximos años son muy buenas, con un incremento importante del interés de los investigadores por la comunicación organizacional digital y un corpus relativamente amplio de la actividad realizada por el momento. Es tiempo de adaptar la metodología al mundo digital, de estudios sistemáticos, comparativos que permitan comprender la realidad de la comunicación organizacional dentro de una sociedad.

Es tiempo de adaptar la metodología al mundo digital, de realizar estudios sistemáticos, comparativos que permitan comprender la realidad de la comunicación organizacional dentro de una sociedad

Concretamos los retos para los próximos años en los siguientes:

- Consolidación de modelos analíticos propios, metodologías específicas y multidisciplinariedad.
- Investigaciones que permitan la generalización de los resultados más allá de una entidad o un país.
- Consecución de teorización con multidisciplinariedad y búsqueda del origen y evolución de conceptos, más allá de la recopilación de estudios e informes anteriores sobre el tema del artículo que dificulta la generalización y la teorización futura.

- Superación de las perspectivas puramente descriptivas.
- Aplicación de perspectivas sistémicas que permitan la contextualización del uso de la tecnología.
- Estudio de la robotización y los *big data*.
- La importancia de la segmentación positiva y negativa de audiencias en la comunicación organizacional no se ve reflejada en la investigación (casi siempre se utiliza público universitario).

La superación de estos retos permitiría el análisis de la comunicación organizacional de modo integral (no diseccionada en entidades, sectores, o uso de tecnología) y comprender su función cada vez más importante en la sociedad con decisiones tan relevantes como los comicios de un país (Filer; Fredheim, 2015; Bessi; Ferrara, 2016; Sanovich, 2017; Hedman *et al.*, 2018) o el Brexit (Howard; Kollanyi, 2016).

“La robotización de la producción y circulación de la información es uno de los retos para los próximos años”

6. Límites del estudio

Esta investigación está centrada en revistas indexadas de máximo impacto, pero sería interesante conocer la visión de los profesionales del área a través de sus publicaciones. También sería importante ampliar el foco del estudio con temáticas más amplias y la inclusión de revistas de menor difusión para contrastar investigaciones con diferente divulgación.

7. Referencias

- Abitbol, Alan; Lee, Sun-Young** (2017). “Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn’t”. *Public relations review*, v. 43, n. 4, pp. 796-808.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Adams, Amelia; McCorkindale, Tina** (2013). “Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter”. *Public relations review*, v. 39, n. 4, pp. 357-359.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.016>
- Adjei, Daniel-Kwame-Ampofo; Annor-Frempong, Festus; Bosompem, Martin** (2016). “Use of social networking websites among NGOs in the Greater Accra Region of Ghana”. *Public relations review*, v. 42, n. 5, pp. 920-928.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.09.006>
- Åström, Joachim; Karlsson, Martin** (2013). “Blogging in the shadow of parties: Exploring ideological differences in online campaigning”. *Political communication*, v. 30, n. 3, pp. 434-455.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737430>
- Atakan-Duman, Sirin; Ozdora-Aksak, Emel** (2014). “The role of corporate social responsibility in online identity construction: An analysis of Turkey’s banking sector”. *Public relations review*, v. 40, n. 5, pp. 862-864.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.07.004>
- Aula, Pekka** (2011). “Meshworked reputation: Publicists’ views on the reputational impacts of online communication”. *Public relations review*, v. 37, n. 1, pp. 28-36.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.09.008>
- Avidar, Ruth** (2013). “The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory”. *Public relations review*, v. 39, n. 5, pp. 440-450.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.05.004>
- Avidar, Ruth; Ariel, Yaron; Malka, Vered; Levy, Eilat-Chen** (2015). “Smartphones, publics, and OPR: Do publics want to engage?”. *Public relations review*, v. 41, n. 2, pp. 214-221.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.019>
- Ayish, Muhammad I.** (2005). “Virtual public relations in the United Arab Emirates: A case study of 20 UAE organizations’ use of the internet”. *Public relations review*, v. 31, n. 3, pp. 381-388.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.05.013>
- Barranquero, Alejandro; Ángel, Adriana** (2015). “La producción académica sobre comunicación, desarrollo y cambio social en las revistas científicas de América Latina”. *Signo y pensamiento*, v. 34, n. 67, pp. 30-57.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86043044002>
- Bashir, Manaf; Aldaihani, Abdalaziz** (2017). “Public relations in an online environment: Discourse description of social media in Kuwaiti organizations”. *Public relations review*, v. 43, n. 4, pp. 777-787.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.004>
- Bessi, Alessandro; Ferrara, Emilio** (2016). “Social bots distort the 2016 US presidential election online discussion”. *First Monday*, v. 21, n. 11.
<http://firstmonday.org/article/view/7090/5653>

- Boerman, Sophie C.; Kruikemeier, Sanne; Zuiderveen-Borgesius, Frederik J.** (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of advertising*, v. 46, n. 3, pp. 363-376.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Bortree, Denise-Sevick; Seltzer, Trent** (2009). "Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles". *Public relations review*, v. 35, n. 3, pp. 317-319.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>
- Brown, Natalie A.; Billings, Andrew C.** (2013). "Sports fans as crisis communicators on social media websites". *Public relations review*, v. 39, n. 1, pp. 74-81.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.012>
- Brubaker, Pamela-Jo; Church, Scott-Haden; Hansen, Jared; Pelham, Steven; Ostler, Alison** (2018). "One does not simply meme about organizations: Exploring the content creation strategies of user-generated memes on Imgur". *Public relations review*, v. 44, n. 5, pp. 741-751.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.004>
- Brummette, John; Sisco, Hilary** (2015). "Using Twitter as a means of coping with emotions and uncontrollable crises". *Public relations review*, v. 41, n. 1, pp. 89-96.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.009>
- Caers, Ralf; De-Feyter, Tim; De-Couck, Marijke; Stough, Talia; Vigna, Claudia; Du-Bois, Cind** (2013). "Facebook: A literature review". *New media & society*, v. 15, n. 6, pp. 982-1002.
<https://doi.org/10.1177/1461444813488061>
- Callahan, Ewa** (2005). "Cultural similarities and differences in the design of university web sites". *Journal of computer-mediated communication*, v. 11, n. 1, pp. 239-273.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00312.x>
- Callison, Coy** (2003). "Media relations and the Internet: How Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering". *Public relations review*, v. 29, n. 1, pp. 29-41.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00196-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00196-0)
- Capriotti, Paul; Pardo-Kuklinski, Hugo** (2012). "Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums". *Public relations review*, v. 38, n. 4, pp. 619-626.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>
- Carim, Lara; Warwick, Claire** (2013). "Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK". *Public relations review*, v. 39, n. 5, pp. 521-525.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.006>
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199759484
- Choy, Christine-Hiu-Ying** (2018). "Online political public relations as a place-based relational practice: A cultural discourse perspective". *Public relations review*, v. 44, n. 5, pp. 752-761.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.05.006>
- Connolly-Ahern, Colleen; Broadway, Camille** (2007). "The importance of appearing competent: An analysis of corporate impression management strategies on the World Wide Web". *Public relations review*, v. 33, n. 3, pp. 343-345.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.05.017>
- Davis, Aeron** (2010). "New media and fat democracy: The paradox of online participation". *New media & society*, v. 12, n. 5, pp. 745-761.
<https://doi.org/10.1177/1461444809341435>
- Devin, Bree L.; Lane, Anne B.** (2014). "Communicating engagement in corporate social responsibility: A meta-level construal of engagement". *Journal of public relations research*, v. 26, n. 5, pp. 436-454.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956104>
- DiStaso, Marcia W.; McCorkindale, Tina; Wright, Donald K.** (2011). "How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations". *Public relations review*, v. 37, n. 3, pp. 325-328.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.005>
- Dodd, Melissa D.; Collins, Steve J.** (2017). "Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using Central-Eastern European and Western embassy Twitter accounts". *Public relations review*, v. 43, n. 2, pp. 417-425.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.004>

- Du-Plessis, Charmaine** (2018). "Social media crisis communication: Enhancing a discourse of renewal through dialogic content". *Public relations review*, v. 44, n. 5, pp. 829-838.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.003>
- Duke, Shearlean** (2002). "Wired science: Use of World Wide Web and e-mail in science public relations". *Public relations review*, v. 28, n. 3, pp. 311-324.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00135-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00135-2)
- Edwards, Lee** (2015). "The role of public relations in deliberative systems". *Journal of communication*, v. 66, n. 1, pp. 60-81.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12199>
- Erickson, Kris; Howard, Philip N.** (2007). "A case of mistaken identity? News accounts of hacker, consumer, and organizational responsibility for compromised digital records". *Journal of computer-mediated communication*, v. 12, n. 4, pp. 1229-1247.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00371.x>
- Esrock, Stuart L.; Leichty, Greg B.** (1998). "Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda-setting?". *Public relations review*, v. 24, n. 3, pp. 305-319.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80142-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80142-8)
- Filer, Tanya; Fredheim, Rolf** (2015). "Popular with the robots: Accusation and automation in the Argentine presidential elections". *International journal of politics, culture and society*, v. 30, n. 3, pp. 259-274.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00051-5](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00051-5)
- Formentin, Melanie; Bortree, Denisse-Sevick; Fraustino, Julia-Daisy** (2017). "Navigating anger in Happy Valley: Analyzing Penn State's Facebook-based crisis responses to the Sandusky scandal". *Public relations review*, v. 43, n. 4, pp. 671-679.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.005>
- Fraustino, Julia-Daisy; Lee, Ji-Young; Lee, Sang-Yeal; Ahn, Hongmin** (2018). "Effects of 360° video on attitudes toward disaster communication: Mediating and moderating roles of spatial presence and prior disaster media involvement". *Public relations review*, v. 44, n. 3, pp. 331-341.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.02.003>
- Freberg, Karen; Palenchar, Michael J.; Veil, Shari R.** (2013). "Managing and sharing H1N1 crisis information using social media bookmarking services". *Public relations review*, v. 39, n. 3, pp. 178-184.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.007>
- Fu, Jiawei-Sophia; Shumate, Michelle** (2016). "Hyperlinks as institutionalized connective public goods for collective action online". *Journal of computer-mediated communication*, v. 21, n. 4, pp. 298-311.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12161>
- Galloway, Chris** (2005). "Cyber-PR and 'dynamic touch'". *Public relations review*, v. 31, n. 4, pp. 572-577.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.018>
- Galloway, Chris; Swiatek, Lukasz** (2018). "Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots". *Public relations review*, v. 44, n. 5, pp. 734-740.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- Gálvez-Rodríguez, María-del-Mar; Caba-Pérez, Carmen; López-Godoy, Manuel** (2014). "Facebook: A new communication strategy for non-profit organisations in Colombia". *Public relations review*, v. 40, n. 5, pp. 868-870.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.002>
- Gálvez-Rodríguez, María-del-Mar; Sáez-Martín, Alejandro; García-Tabuyo, Manuela; Caba-Pérez, Carmen** (2018). "Exploring dialogic strategies in social media for fostering citizens' interactions with Latin American local governments". *Public relations review*, v. 44, n. 2, pp. 265-276.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.03.003>
- Gómez, Lina M.; Chalmeta, Ricardo** (2011). "Corporate responsibility in US corporate websites: A pilot study". *Public relations review*, v. 37, n. 1, pp. 93-95.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.005>
- González-Herrero, Alfonso; Ruiz-De-Valbuena, Miguel** (2006). "Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies". *Public relations review*, v. 32, n. 3, pp. 267-275.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.003>
- Gordon, Joye; Berhow, Susan** (2009). "University websites and dialogic features for building relationships with potential students". *Public relations review*, v. 35, n. 2, pp. 150-152.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.11.003>

- Greer, Clark F.; Moreland, Kurt D.** (2003). "United Airlines' and American Airlines' online crisis communication following the September 11 terrorist attacks". *Public relations review*, v. 29, n. 4, pp. 427-441.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2003.08.005>
- Greer, Clark F.; Moreland, Kurt D.** (2007). "How Fortune 500 companies used the Web for philanthropic and crisis communication following hurricane Katrina". *Public relations review*, v. 33, n. 2, pp. 214-216.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.007>
- Guidry, Jeanine P. D.; Jin, Yan; Orr, Caroline A.; Messner, Marcus; Meganck, Shana** (2017). "Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement". *Public relations review*, v. 43, n. 3, pp. 477-486.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009>
- Guillory, Jamie E.; Sundar, S. Shyam** (2014). "How does web site interactivity affect our perceptions of an organization?". *Journal of public relations research*, v. 26, n. 1, pp. 44-61.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795866>
- Ha, Jin-Hong; Riffe, Daniel** (2015). "Crisis-related research in communication and business journals: An interdisciplinary review from 1992 to 2011". *Public relations review*, v. 41, n. 4, pp. 569-578.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.019>
- Hallahan, Kirk** (2001). "Improving public relations web sites through usability research". *Public relations review*, v. 27, n. 2, pp. 223-239.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00082-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00082-0)
- Hallahan, Kirk** (2004). "Protecting an organization's digital public relations assets". *Public relations review*, v. 30, n. 3, pp. 255-268.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.04.001>
- Hamilton, James** (2016). "Hybrid news practices". In: Witschge, Tamara; Anderson, Christopher W.; Domingo, David; Hermida, Alfred (eds.). *The SAGE handbook of digital journalism*. London: SAGE, pp. 164-178. ISBN: 978 1 473906532
http://www.academia.edu/10719230/Hybrid_News_Practices_nal_ms_to_download
- Heath, Robert L.** (1998). "New communication technologies: An issues management point of view". *Public relations review*, v. 24, n. 3, pp. 273-288.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80140-4](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80140-4)
- Hedman, Freja; Sivnert, Fabian; Kollanyi, Bence; Narayanan, Vidya; Neudert, Lisa-Maria; Howard, Philip N.** (2018). *News and political information consumption in Sweden: Mapping the 2018 Swedish general election on Twitter*. Data Memo 2018.3. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.
<https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/sweden-election>
- Hon, Linda** (2015). "Digital social advocacy in the justice for Trayvon campaign". *Journal of public relations research*, v. 27, n. 4, pp. 299-321.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1027771>
- Hopp, Toby; Derville-Gallicano, Tiffany** (2016). "Development and test of a multidimensional scale of blog engagement". *Journal of public relations research*, v. 28, n. 3-4, pp. 127-145.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1204303>
- Howard, Philip; Kollanyi, Bence** (2016). *Bots, #strongerIn, and #Brexit: computational propaganda during the UK-EU referendum*. Working Paper 2016. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.
<https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/working-papers/bots-strongerIn-and-brexit-computational-propaganda-during-the-uk-eu-referendum>
- Huang, Yi-Hui-Christine; Wu, Fang; Huang, Qing** (2017). "Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends". *Telematics and informatics*, v. 34, n. 7, pp. 1364-1376.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012>
- Hwang, Sungwook** (2013). "The effect of Twitter use on politicians' credibility and attitudes toward politicians". *Journal of public relations research*, v. 25, n. 3, pp. 246-258.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.788445>
- Ji, Yi-Grace; Chen, Zifei-Fay; Tao, Weiting; Li, Zongchao-Cathy** (2018). "Functional and emotional traits of corporate social media message strategies: Behavioral insights from S&P 500 Facebook data". *Public relations review*, v. 45, n. 1, pp. 88-103.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.001>


- Jiang, Hua; Luo, Yi; Kulemeka, Owen** (2016). "Social media engagement as an evaluation barometer: Insights from communication executives". *Public relations review*, v. 42, n. 4, pp. 679-691.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.004>
- Johns, Raechel** (2014). "Community change: Water management through the use of social media, the case of Australia's Murray-Darling Basin". *Public relations review*, v. 40, n. 5, pp. 865-867.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.09.002>
- Kang, Seok; Norton, Hanna E.** (2004). "Nonprofit organizations' use of the World Wide Web: Are they sufficiently fulfilling organizational goals?". *Public relations review*, v. 30, n. 3, pp. 279-284.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.04.002>
- Kang, Seok; Norton, Hanna E.** (2006). "Colleges and universities' use of the World Wide Web: A public relations tool for the digital age". *Public relations review*, v. 32, n. 4, pp. 426-428.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.08.003>
- Kelleher, Tom; Miller, Barbara M.** (2006). "Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes". *Journal of computer-mediated communication*, v. 11, n. 2, pp. 395-414.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x>
- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen** (1998). "Building dialogic relationships through the World Wide Web". *Public relations review*, v. 24, n. 3, pp. 321-334.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kim, Kyongseok; Hayes, Jameson L.; Avant, J. Adam; Reid, Leonard N.** (2014). "Trends in advertising research: A longitudinal analysis of leading advertising, marketing, and communication journals 1980 to 2010". *Journal of advertising*, v. 43, n. 3, pp. 296-316.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857620>
- Kirat, Mohamed** (2007). "Promoting online media relations: Public relations departments' use of internet in the UAE". *Public relations review*, v. 33, n. 2, pp. 166-174.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.003>
- Kitchen, Philip J.; Panopoulos, Anastasios** (2010). "Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example". *Public relations review*, v. 36, n. 3, pp. 222-229.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.05.002>
- Kleinnijenhuis, Jan; Schultz, Friederike; Utz, Sonja; Oegema, Dirk** (2015). "The mediating role of the news in the BP oil spill crisis 2010: How US news is influenced by public relations and in turn influences public awareness, foreign news, and the share price". *Communication research*, v. 42, n. 3, pp. 408-428.
<https://doi.org/10.1177/0093650213510940>
- Kosenko, Kami; Luurs, Geoffrey; Binder, Andrew R.** (2017). "Sexting and sexual behavior, 2011-2015: A critical review and meta-analysis of a growing literature". *Journal of computer-mediated communication*, v. 22, n. 3, pp. 141-160.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12187>
- LaMarre, Heather H.; Suzuki-Lambrecht, Yoshikazu** (2013). "Tweeting democracy? Examining Twitter as an online public relations strategy for congressional campaigns". *Public relations review*, v. 39, n. 4, pp. 360-368.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.009>
- Lee, Hyunmin; Park, Hyojung** (2013). "Testing the impact of message interactivity on relationship management and organizational reputation". *Journal of public relations research*, v. 25, n. 2, pp. 188-206.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.739103>
- Lee, Seow-Ting** (2012). "Beautifully imperfect: Using Facebook to change a population's attitudes toward marriage". *Public relations review*, v. 38, n. 3, pp. 515-517.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.02.001>
- Linke, Anne; Oliveira, Evandro** (2015). "Quantity or quality? The professionalization of social media communication in Portugal and Germany: A comparison". *Public relations review*, v. 41, n. 2, pp. 305-307.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.018>
- Liu, Wenlin; Lai, Chih-Hui; Xu, Weiai-Wayne** (2018). "Tweeting about emergency: A semantic network analysis of government organizations' social media messaging during hurricane Harvey". *Public relations review*, v. 44, n. 5, pp. 807-819.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.009>
- Locker, Kitty O.** (1994). "The challenge of interdisciplinary research". *International journal of business communication*, v. 31, n. 2, pp. 137-151.
<https://doi.org/10.1177/002194369403100204>

- Lovari, Alessandro; Parisi, Lorenza** (2015). "Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook pages". *Public relations review*, v. 41, n. 2, pp. 205-213.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.013>
- Lovejoy, Kristen; Waters, Richard D.; Saxton, Gregory D.** (2012). "Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less". *Public relations review*, v. 38, n. 2, pp. 313-318.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Madden, Stephanie; Janoske, Melissa; Briones, Rowena L.** (2016). "The double-edged crisis: Invisible children's social media response to the Kony 2012 campaign". *Public relations review*, v. 42, n. 1, pp. 38-48.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.10.002>
- Madichie, Nnamdi O.; Hinson, Robert** (2014). "A critical analysis of the 'dialogic communications' potential of sub-Saharan African police service websites". *Public relations review*, v. 40, n. 2, pp. 338-350.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.10.009>
- Maiorescu, Roxana** (2017). "Using online platforms to engage employees in unionism. The case of IBM". *Public relations review*, v. 43, n. 5, pp. 963-968.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.07.002>
- Matilla, Kathy; Cuenca-Fontbona, Joan; Compte-Pujol, Marc** (2017). "An analysis of the university curricula of Spanish 'dircoms' from a public relations approach". *Public relations review*, v. 43, n. 3, pp. 624-634.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.003>
- McAllister, Sheila M.; Taylor, Maureen** (2007). "Community college web sites as tools for fostering dialogue". *Public relations review*, v. 33, n. 2, pp. 230-232.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.017>
- McCorkindale, Tina; Morgoch, Meredith** (2013). "An analysis of the mobile readiness and dialogic principles on Fortune 500 mobile websites". *Public relations review*, v. 39, n. 3, pp. 193-197.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.03.008>
- Men, Linjuan-Rita; Tsai, Wan-Hsiu-Sunny** (2014). "Perceptual, attitudinal, and behavioral outcomes of organization-public engagement on corporate social networking sites". *Journal of public relations research*, v. 26, n. 5, pp. 417-435.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.951047>
- Molleda, Juan-Carlos; Moreno, Ángeles; Navarro, Cristina** (2017). "Professionalization of public relations in Latin America: A longitudinal comparative study". *Public relations review*, v. 43, n. 5, pp. 1084-1093.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.08.003>
- Morehouse, Jordan; Saffer, Adam-John** (2018). "A bibliometric analysis of dialogue and digital dialogic research: Mapping the knowledge construction and invisible colleges in public relations research". *Journal of public relations research*, v. 30, n. 3, pp. 65-82.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498343>
- Moreno, Ángeles; Navarro, Cristina; Tench, Ralph; Zerfass, Ansgar** (2015). "Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe". *Public relations review*, v. 41, n. 2, pp. 242-253.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006>
- Moreno, Ángeles; Verhoeven, Piet; Tench, Ralph; Zerfass, Ansgar** (2010). "European Communication Monitor 2009. An institutionalized view of how public relations and communication management professionals face the economic and media crises in Europe". *Public relations review*, v. 36, n. 2, pp. 97-104.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.02.004>
- Moss, Danny; Likely, Fraser; Sriramesh, Krishnamurthy; Ferrari, María-Aparecida** (2017). "Structure of the public relations/communication department: Key findings from a global study". *Public relations review*, v. 43, n. 1, pp. 80-90.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.019>
- Muralidharan, Sidharth; Dillistone, Kristie; Shin, Jae-Hwa** (2011). "The Gulf coast oil spill: Extending the theory of image restoration discourse to the realm of social media and beyond petroleum". *Public relations review*, v. 37, n. 3, pp. 226-232.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1195239>
- O'Neil, Glenn** (2013). "Evaluation of international and non-governmental organizations' communication activities: A 15 year systematic review". *Public relations review*, v. 39, n. 5, pp. 572-574.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.005>

- Obermaier, Magdalena; Koch, Thomas; Riesmeyer, Claudia** (2018). "Deep impact? How journalists perceive the influence of public relations on their news coverage and which variables determine this impact". *Communication research*, v. 45, n. 7, pp. 1031-1053.
<https://doi.org/10.1177/0093650215617505>
- Ott, Larissa; Theunissen, Petra** (2015). "Reputations at risk: Engagement during social media crises". *Public relations review*, v. 41, n. 1, pp. 97-102.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.015>
- Painter, David-Lynn** (2015). "Online political public relations and trust: Source and interactivity effects in the 2012 US presidential campaign". *Public relations review*, v. 41, n. 5, pp. 801-808.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.012>
- Peng, Tai-Quan; Liu, Mengchen; Wu, Yingcai; Liu, Shixia** (2016). "Follower-followee network, communication networks, and vote agreement of the US members of congress". *Communication research*, v. 43, n. 7, pp. 996-1024.
<https://doi.org/10.1177/0093650214559601>
- Penney, Joel** (2017). "Social media and citizen participation in 'official' and 'unofficial' electoral promotion: A structural analysis of the 2016 Bernie Sanders digital campaign". *Journal of communication*, v. 67, n. 3, pp. 402-423.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12300>
- Pfau, Michael; Haigh, Michel M.; Sims, Jeanetta; Wigley, Shelley** (2007). "The influence of corporate front-group stealth campaigns". *Communication research*, v. 34, n. 1, pp. 73-99.
<https://doi.org/10.1177/0093650206296083>
- Porter, Lance V.; Trammell, Kaye D. Sweetser; Chung, Deborah; Kim, Eunseong** (2007). "Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations". *Public relations review*, v. 33, n. 1, pp. 92-95.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.018>
- Rafaelli, Sheizaf** (1988). "Interactivity: From new media to communication". In: *Sage annual review of communication research: Advancing communication science*, v. 16. R. P. Hawkins, J. M. Wiemann and S. Pingree, (eds.), pp. 110-134. Beverly Hills, CA: Sage.
http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Interactivity_Rafaelli.pdf
- Rains, Stephen; Young, Anna** (2006). "A sign of the times: An analysis of organizational members' email signatures". *Journal of computer-mediated communication*, v. 11, n. 4, pp. 1046-1061.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00307.x>
- Reber, Bryan H.; Kim, Jun-Kyo** (2006). "How activist groups use websites in media relations: Evaluating online press rooms". *Journal of public relations research*, v. 18, n. 4, pp. 313-333.
https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1804_2
- Rodríguez, Nathian-Shae** (2016). "Communicating global inequalities: How LGBTI asylum-specific NGOs use social media as public relations". *Public relations review*, v. 42, n. 2, pp. 322-332.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.002>
- Ryan, Michael** (2003). "Public relations and the web: Organizational problems, gender, and institution type". *Public relations review*, v. 29, n. 3, pp. 335-349.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(03\)00040-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(03)00040-7)
- Rybalko, Svetlana; Seltzer, Trent** (2010). "Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter". *Public relations review*, v. 36, n. 4, pp. 336-341.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Sanovich, Sergey** (2017). *Computational propaganda in Russia: the origins of digital misinformation*. Working paper 2017.3. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.
<https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-Russia.pdf>
- Searson, Eileen M.; Johnson, Melissa A.** (2010). "Transparency laws and interactive public relations: An analysis of Latin American government web sites". *Public relations review*, v. 36, n. 2, pp. 120-126.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.03.003>
- Seltzer, Trent; Mitrook, Michael A.** (2007). "The dialogic potential of weblogs in relationship building". *Public relations review*, v. 33, n. 2, pp. 227-229.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.011>
- Shumate, Michelle** (2012). "The evolution of the HIV/AIDS NGO hyperlink network". *Journal of computer-mediated communication*, v. 17, n. 2, pp. 120-134.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01569.x>

- Sievert, Holger; Scholz, Christina** (2017). "Engaging employees in (at least partly) disengaged companies. Results of an interview survey within about 500 German corporations on the growing importance of digital engagement via internal social media". *Public relations review*, v. 43, n. 5, pp. 894-903.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.001>
- Sisson, Diana C.** (2017a). "Control mutuality, social media, and organization-public relationships: A study of local animal welfare organizations' donors". *Public relations review*, v. 43, n. 1, pp. 179-189.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.007>
- Sisson, Diana C.** (2017b). "Inauthentic communication, organization-public relationships, and trust: A content analysis of online astroturfing news coverage". *Public relations review*, v. 43, n. 4, pp. 788-795.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.003>
- Sommerfeldt, Erich J.** (2013). "Online power resource management: Activist resource mobilization, communication strategy, and organizational structure". *Journal of public relations research*, v. 25, n. 4, pp. 347-367.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.806871>
- Sommerfeldt, Erich J.; Kent, Michael L.; Taylor, Maureen** (2012). "Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise?". *Public relations review*, v. 38, n. 2, pp. 303-312.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.001>
- Sung, Kang-Hoon; Kim, Sora** (2014). "I want to be your friend: The effects of organizations' interpersonal approaches on social networking sites". *Journal of public relations research*, v. 26, n. 3, pp. 235-255.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908718>
- Taiminen, Kimmo; Luoma-aho, Vilma; Tolvanen, Kristiina** (2015). "The transparent communicative organization and new hybrid forms of content". *Public relations review*, v. 41, n. 5, pp. 734-743.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.016>
- Tan, Kevin-Kok-Yew; Pang, Augustine; Kang, Janelle-Xiaoting** (2019). "Breaking bad news with Console: Toward a framework integrating medical protocols with crisis communication". *Public relations review*, v. 45, n. 1, pp. 153-166.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.013>
- Taylor, Maureen; Kent, Michael 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*, v. 36, n. 3, pp. 207-214.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.012>
- Taylor, Maureen; Kent, Michael L.; White, William J.** (2001). "How activist organizations are using the internet to build relationships". *Public relations review*, v. 27, n. 3, pp. 263-284.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8)
- Theunissen, Petra; Noordin, Wan-Norbani-Wan** (2012). "Revisiting the concept 'dialogue' in public relations". *Public relations review*, v. 38, n. 1, pp. 5-13.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.006>
- Thomsen, Steven R.** (1995). "Using online databases in corporate issues management". *Public relations review*, v. 21, n. 2, pp. 103-123.
[https://doi.org/10.1016/0363-8111\(95\)90002-0](https://doi.org/10.1016/0363-8111(95)90002-0)
- Tomasello, Tami K.** (2001). "The status of Internet-based research in five leading communication journals, 1994-1999". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 78, n. 4, pp. 659-674.
<https://doi.org/10.1177/107769900107800403>
- Trillo-Domínguez, Magdalena; Alberich-Pascual, Jordi** (2017). "Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik". *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1091-1099.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.08>
- Tsai, Wan-Hsiu Sunny; Men, Rita-Linjuan** (2018). "Social messengers as the new frontier of organization-public engagement: A WeChat study". *Public relations review*, v. 44, n. 3, pp. 419-429.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.004>
- Utz, Sonja; Schultz, Friederike; Glocka, Sandra** (2013). "Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster". *Public relations review*, v. 39, n. 1, pp. 40-46.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.010>
- Van-Zoonen, Ward; Van-der-Meer, Toni** (2015). "The importance of source and credibility perception in times of crisis: Crisis communication in a socially mediated era". *Journal of public relations research*, v. 27, n. 5, pp. 371-388.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1062382>

- Vesnic-Alujevic, Lucia** (2012). "Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook". *Public relations review*, v. 38, n. 3, pp. 466-470.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.010>
- Vorvoreanu, Mihaela** (2006). "Online organization–public relationships: An experience-centered approach". *Public relations review*, v. 32, n. 4, pp. 395-401.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.09.007>
- Waters, Richard D.; Burnett, Emily; Lamm, Anna; Lucas, Jessica** (2009). "Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook". *Public relations review*, v. 35, n. 2, pp. 102-106.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.010>
- Waters, Richard D.; Jamal, Jia Y.** (2011). "Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates". *Public relations review*, v. 37, n. 3, pp. 321-324.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>
- Watkins, Brandi A.** (2017). "Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude". *Public relations review*, v. 43, n. 1, pp. 163-171.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.002>
- Wiencierz, Christian; Röttger, Ulrike** (2017). "The use of big data in corporate communication". *Corporate communications: An international journal*, v. 22, n. 3, pp. 258-272.
<https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2016-0015>
- Wirtz, John G.; Zimbres, Thais M.** (2018). "A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice". *Journal of public relations research*, v. 30, n. 1-2, pp. 5-34.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1455146>
- Woo, Chang-Wan; An, Seon-Kyoung; Cho, Seung-Ho** (2008). "Sports PR in message boards on major league baseball websites". *Public relations review*, v. 34, n. 2, pp. 169-175.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.009>
- Woods, Chelsea L.** (2019). "From an 'outside group' to a catalyst for corporate change: Examining activists' legitimation strategies". *Public relations review*, v. 45, n. 2, pp. 332-347.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.02.001>
- Xifra, Jordi; Huertas, Assumpció** (2008). "Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs". *Public relations review*, v. 34, n. 3, pp. 269-275.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.022>
- Xiong, Ying; Cho, Moonhee; Boatwright, Brandon** (2019). "Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the# MeToo movement". *Public relations review*, v. 45, n. 1, pp. 10-23.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.014>
- Yang, Sung-Un; Kang, Minjeong; Johnson, Philip** (2010). "Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs". *Communication research*, v. 37, n. 4, pp. 473-497.
<https://doi.org/10.1177/0093650210362682>
- Yang, Sung-Un; Lim, Joon-Soo** (2009). "The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust". *Journal of public relations research*, v. 21, n. 3, pp. 341-359.
<https://doi.org/10.1080/10627260802640773>
- Ye, Lan; Ki, Eyun-Jung** (2012). "The status of online public relations research: An analysis of published articles in 1992-2009". *Journal of public relations research*, v. 24, n. 5, pp. 409-434.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.723277>
- Zerfass, Ansgar; Schramm, Dana-Melanie** (2014). "Social media newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries". *Public relations review*, v. 40, n. 1, pp. 79-91.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.12.003>

An underwater photograph of a diver swimming towards the surface, viewed from below. The water is clear and blue. A grid of white squares is overlaid on the entire image. A dark blue banner is at the bottom left, and a green banner is at the bottom right.

Más de 1.000 revistas en texto completo listas para **explorar**

MLA
International
Bibliography
with Full Text

De la Modern Language Association (MLA) y EBSCO, esta nueva base de datos combina el índice definitivo para el estudio de la lengua, la literatura, la lingüística, la retórica y la composición, el folclore y el cine con texto completo de más de 1.000 revistas, entre las que se incluyen muchas de las revistas más utilizadas en *MLA International Bibliography*.

Los buenos resultados están garantizados.

Solicite una
prueba gratuita

Para programar una prueba gratuita,
comuníquese con su representante de
EBSCO o visítenos:

<https://www.ebsco.com/mla>



EBSCO