KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (KMUSEKAD)
KMU Journal of Social and Economic Research
Yıl/Year: 2025, 27 (50): 1453-1472

Geliş/Received: 23.10.2024
Kabul/Accepted: 25.06.2025
Doi: 10.18493/kmusekad.1571805

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER: ULUSAL LİTERATÜRDE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Aybike Tuba ÖZDEN[1]

Öz

Halkla ilişkiler faaliyetleri, teknolojinin yarattığı yeniliklerden yararlanarak dijital ortamlarda da yürütülmeye başlamıştır. Bu nedenle ulusal literatürde, dijital halkla ilişkiler konusunda yapılmış çalışmaların mevcut durumunu anlamak ve gelecekteki araştırmaların yönünü belirlemek önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı, dijital halkla ilişkiler alanındaki ulusal literatürü bibliyometrik bir yaklaşımla incelemek ve bu alanda yapılan çalışmaların genel eğilimlerini ortaya koymaktır. Bu amaçla, dijital halkla ilişkilerle ilgili anahtar kelimeler kullanılarak tarama yapılmış ve 130 yayına ulaşılmıştır. Veriler, Türkiye'deki akademik yayınların önemli veri tabanlarından olan TR Dizin, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi'nden elde edilmiştir. Analiz sonucunda bu bibliyometrik analize dahil edilen çalışmaların, çoğunlukla Türkçe olarak yayımlandığı görülmüştür. Bu çalışmalarda en çok nitel yöntemler kullanılmış ve ikincil veriler, içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Ayrıca; "halkla ilişkiler", "dijital halkla ilişkiler" ve "sosyal medya" anahtar kelimeleri arasında güçlü bağlantılar olduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırma, dijital halkla ilişkiler alanında ulusal literatürün evrimini inceleyerek bütünsel bir bakış açısı sunmaktadır. Dolayısıyla ilgili literatürdeki boşluğu doldurmak hedeflenmiş ve bu alanda metodolojik ve içeriksel olarak çeşitlilik sağlayabilecek öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Dijital Halkla İlişkiler, Bibliyometrik Analiz, Ulusal Literatür, TR Dizin, DergiPark, Ulusal Tez Merkezi.
JEL Sınıflandırması: M31, M37, M39

DIGITAL PUBLIC RELATIONS: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF NATIONAL ACADEMIC LITERATURE

Abstract

Public relations activities have begun to be conducted in digital environments by taking advantage of technological innovations. Therefore, it is important to understand the current state of research on digital public relations in the national academic literature and to determine the direction of future research. The purpose of this research is to examine the national academic literature in the field of digital public relations using a bibliometric approach and to reveal the general trends of studies conducted in this field. In this study, a bibliometric search was conducted using keywords related to digital public relations, and 130 publications were obtained. Data were obtained from TR Index, DergiPark, and the National Thesis Center, which are major repositories of academic publications in Turkey. The analysis revealed that the studies included in this bibliometric analysis were mostly published in Turkish. In these studies, qualitative methods were mostly used, and secondary data were evaluated using content analysis. In addition, strong co-occurrences were observed among the keywords "public relations," "digital public relations," and "social media." This study examines the evolution of national academic literature in the field of digital public relations using a bibliometric approach and offers a holistic perspective. It aims to fill the existing gap and to provide methodological and content-based recommendations.

Keywords: Public Relations, Digital Public Relations, Bibliometric Analysis, National Academic Literature, TR Index, DergiPark, National Thesis Center.
JEL Classification: M31, M37, M39

[1] Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, e-posta: aybike.ozden@omu.edu.tr, ORCID iD: https://orcid.org/0000-0002-3133-3620

1. GİRİŞ

Günümüzde neredeyse her şey, dijital dünyaya adapte olmaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin benzer bir dönüşüm geçirmesi kaçınılmazdır. Örneğin, sosyal medya gibi dijital platformların günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi, bu sürece hız kazandırmıştır. Sosyal medya; tüketicilerin iletişim şekillerini değiştirmiş, yeni iletişim dillerinin ve tarzlarının gelişimine sebep olmuştur (Önal, 2024: 79). Dolayısıyla bu süreç, tüketicilerle iletişim üzerine kurulu olan halkla ilişkiler faaliyetlerine de sirayet etmiştir. Nitekim bu gelişmeler sonucunda halkla ilişkilerle ilgili yapılan araştırmalar, internet ve web siteleri kategorilerinde hızlı bir şekilde yerini almıştır (Maden ve Okmeydan, 2017: 102).

Hedef kitlenin değişen etkileşim dinamikleri, kurumların iletişim stratejilerini de etkilemiştir. Günümüzde farklı iletişim seçenekleri sayesinde görünürlük artmış, zamandan ve mekândan bağımsız hedef kitleye ulaşmak kolaylaşmış ve kısa sürede çok fazla kişiye hitap etmek mümkün hale gelmiştir. Ayrıca, yapay zekânın da katkılarıyla özgün içerikler daha kolay yaratılabilmektedir. Tüm bu imkânlar ise çok düşük maliyetlidir. Bu gelişmeler, dijital halkla ilişkilerin fırsatları olarak karşımıza çıkmaktadır. 5 milyarı aşkın sosyal medya kullanıcısı, günlük ortalama iki buçuk saate kadar bu platformlarda zaman geçirmektedirler (We Are Social, 2024). Bu kullanıcılar; alışveriş yaparken, etkileşimde bulunurken veya paylaşımlar yaparken arkalarında büyük miktarda veri bırakmaktadırlar. Bu veriler, doğru ve stratejik olarak kullanıldığında halkla ilişkiler faaliyetlerinin dijital platformlarda yürütülmesini kolaylaştırmaktadır. Haliyle; büyük hacimli veri yığınları, bu veri yığınlarını analiz etme güçlüğü, veri güvenliğini sağlama zorlukları veya yüz yüze iletişimin azalması gibi dezavantajlara rağmen dijital halkla ilişkiler, yeni noktalara evrilmeye devam edecektir.

Dijital halkla ilişkilerin nasıl uygulanması gerektiğini tahmin edebilmek ve bu disiplini açıklayabilmek için ilgili alandaki araştırmalarının artarak çoğalması gerekmektedir (Huang vd., 2017: 1364). Nitekim bu alanda yapılan araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Karakuş, 2024: 473). Dolayısıyla daha önce yapılmış araştırmaların seyrini belirlemek ve gelecekte yapılacak araştırmalara ilham vermek açısından, bibliyometrik analiz kullanılarak yürütülen çalışmalar önem taşımaktadır. Sistematik derlemeler, ilgili alana eleştirel bir bakış açısı sunarken aynı alanda yapılmış araştırmaların bibliyometrik özelliklerini sunmada yetersiz kalmaktadır (Ki vd., 2024: 1). Bibliyometrik analizler ise ilgili literatürün evrimini bibliyometrik verilerle ortaya koyarak entelektüel yörüngeleri de belirlemektedir (Harker ve Saffer, 2018: 388).

Bu çalışma; dijital halkla ilişkilerle ilgili ulusal literatürdeki entelektüel manzarayı, nesnel ve nicel bir bakış açısıyla tasvir etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle bibliyometrik analiz yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamına Türkiye'deki akademik yayınların önemli veri tabanlarından olan TR Dizin, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi alınmıştır. Böylece mevcut durumunun bir haritasını çizmek, metodolojik eğilimleri ortaya koymak, gelecekte yapılacak araştırmalara yenilikçi öneriler sunmak ve alana katkı sunan dergi, üniversite ve yazarları tespit etmek hedeflenmektedir. Dolayısıyla bu bibliyometrik analiz, ileride dijital halkla ilişkilerle ilgili yapılacak araştırmaların literatür taramalarına bütünsel bir referans noktası sunarak bilgi üretiminin kalitesini arttırmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Dijital Halkla İlişkiler

Nispeten yeni bir bilim dalı olan halkla ilişkiler kavramı, farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Ancak, halkla ilişkileri tanımlarken disiplinler arası bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiği düşünülmektedir (L'Etang, 2013: 810). Bunun temel nedenleri arasında; halkla ilişkilerin farklı disiplinlerle iç içe olması, bu disiplinlerin çeşitli yöntemlerini bünyesine katması, farklı kurumlarda

farklı amaçlarla uygulanabilmesi ve insana ilişkin her alanda var olma potansiyeline sahip olması yer almaktadır (Kocabaş vd., 2000: 10).

Kavramsal olarak halkla ilişkiler, kurumların hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmak amacıyla geliştirdikleri stratejilere karşılık gelmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkilerde geçen ***halk*** ifadesi, kurumun hedef kitlesini temsil ederken; ***ilişki*** ise iletişim temelli stratejilerin geliştirilmesini ifade etmektedir. Sonuç olarak halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimin planlı ve stratejik bir biçimde yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 4). Buradaki kurum ifadesi; bir işletme, hükümet, ajans veya kâr amacı gütmeyen organizasyon gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Permatasari vd., 2021: 374). Dolayısıyla halkla ilişkilerin amaçları; hedef kitlenin ihtiyaçlarını tespit etmek, kamuoyunda kurumla ilgili olumlu bir algı yaratmak, kurumu tanıtmak, kurumsal itibarı yükseltmek/korumak ve hedef kitleye destek sağlamaktır (Göktürk, 2017: 178). Bu bağlamda halkla ilişkiler; hedef kitlelerin eğilimlerini analiz eden, elde ettiği çıktılarla kurumun amaç ve çıkarlarına hizmet edecek iletişim stratejilerini uygulayan çok boyutlu bir sosyal bilim dalıdır (Roberts-Bowman, 2016). Özetle halkla ilişkiler, kurumların yürüttüğü faaliyetler ve paydaşlarının bu faaliyetler hakkında geliştirdiği algı ve değerlendirmeler sonucunda şekillenen kurumsal itibarla doğrudan ilişkilidir.

Halkla ilişkilerin genel çerçevesi çizildikten sonra, dijital halkla ilişkiler kavramı çok daha net bir biçimde anlaşılabilir. Temel düzeyde dijital halkla ilişkiler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin dijital ortamda yürütülmesi olarak tanımlanabilir. Dijital halkla ilişkiler kavramının; web sitesi/web tabanlı (örn. Sommerfeldt vd., 2012) veya çevrim içi/internet odaklı halkla ilişkiler (örn. Ye ve Ki, 2012) şeklinde de ifade edildiği görülmektedir. Ancak halkla ilişkiler faaliyetlerinin web siteleriyle sınırlı olmaması, çevrim içi ya da internet temelli tanımların gelecekteki gelişmiş teknolojileri göz ardı ederek dar görüşlü bir bakış açısı sunması nedeniyle ***dijital halkla ilişkiler*** kavramının daha isabetli olduğu düşünülmektedir (Huang vd., 2017: 1366).

Günümüzde iletişimin büyük bir kısmının dijital ortamda gerçekleştiği koşullarda, geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerinin tek başına yetersiz kalacağı açıktır. Web'in 1.0'dan 4.0'a geçirdiği evrimle paralel olarak, halkla ilişkiler de benzer bir evrim süreci yaşamıştır. Bu süreç, şu şekilde özetlenebilir (Arief ve Saputra, 2019: 4):

İlk dönem olan 1.0, geleneksel halkla ilişkiler çağını temsil etmektedir. Bu dönemde, tek bir kaynaktan hedef kitleye doğru dikey bir iletişim gerçekleşmektedir. Medya kuruluşu, aktif bir konumda bilgiyi halka iletirken alıcı taraf pasif bir rol üstlenmektedir.

Ardından 2.0 dönemi başlamış ve yeni medyanın yükselişiyle birlikte halkla ilişkiler, yeniden karakterize edilmiştir. Bu dönemde yatay iletişime doğru belirgin bir geçiş olmuştur. Çevrim içi medya, kalabalık bir kitleye mesaj iletimini mümkün hale getirmiştir. Podcast, arama motorları, dijital oyun platformları, dijital TV platformları, bloglar, Twitter (şimdiki adıyla X), Facebook, Pinterest, YouTube, Instagram, Linkedin veya Flickr gibi uygulamalar, kitlelere ulaşmayı sağlayan kaynaklar arasındadır. Halkla ilişkiler uzmanları ve uygulayıcıları bu platformlarda; kurumlarını, markalarını veya ürünlerini tanıtmakta ve hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmaktadırlar.

Halkla ilişkiler 3.0 dönemi ise sosyal medyanın en yaygın, en sevilen ve en güvenilen platforma dönüştüğü döneme karşılık gelmektedir. Geçmişte yalnızca medya kuruluşları haber üretip yayma yetkisine sahipken günümüzde tüm kullanıcılar, aynı zamanda haber üreten ve yayan aktörler konumuna dönüşmüşlerdir.

Halkla ilişkilerde 4.0 dönemi, yapay zekâ ve büyük veri çağının ön plana çıktığı bir sürece karşılık gelmektedir. Bu dönemde yapay zekâ destekli sistemler, haber üretebilen araçlara dönüşmüştür. Yapay zekâ; medya listeleri oluşturma, toplantıları koordine etme, takip e-postaları gönderme gibi rutin

görevlerin otomatikleştirilmesinde ve zaman yönetimi gibi alanlarda halkla ilişkiler uzmanlarının iş süreçlerini kolaylaştırmakta, aynı zamanda bu faaliyetlerin etkinliğini artırmaktadır (Wulandari, 2023: 4).

4.0 dönemi, ***dijital halkla ilişkiler*** çağını temsil etmektedir. Bu dönemde dijital medya, itibar yönetiminde önemli bir araç hâline gelmiştir (Permatasari vd., 2021: 375). Bu mecrada katılımcılar, etkili halkla ilişkiler stratejilerinin aktif öznelerine dönüşerek kurumsal itibarı doğrudan etkileyebilmektedirler. Bu nedenle 4.0 döneminde, halkla ilişkilerin önemi daha da artmıştır. Halkla ilişkiler uzmanları, geleneksel döneme göre çok daha dikkatli ve kriz odaklı olmalıdırlar. Bilginin kolay ve hızlı yayılımı, halkla ilişkiler uzmanlarının her an tetikte olmalarını gerektirmektedir. Özetle, 4.0 dönemi, uygulama açısından çeşitli kolaylıklar sağlarken kendi dinamikleri içerisinde bazı sınırlılıkları ve zorlukları da beraberinde getirmiştir. Geleneksel dönemdeki tek taraflı iletişim, halkla ilişkiler uzmanlarının kontrolünde bir uygulama alanı yaratırken günümüzdeki çoklu iletişim kanalları, kontrolün kullanıcıların da eline geçtiği çok yönlü bir çalışma sahası yaratmıştır.

Görüldüğü gibi dijital halkla ilişkiler; geleneksel halkla ilişkilere alternatif bir seçenek değildir. Dijital halkla ilişkiler, yeni dünya düzenine uyum sağlayarak geleneksel halkla ilişkileri geliştiren ve dönüştüren bir uygulama alanıdır. Bu bağlamda dijital halkla ilişkiler; şeffaflık, internet, çevrim içi platformlar, içerik ve erişimde zenginlik unsurlarının üzerinde yeniden inşa edilmektedir (Koçyiğit, 2017: 31-38).

2.2. Dijital Halkla İlişkiler Alanındaki Bibliyometrik Analizler

Dijital halkla ilişkiler araştırmaları; tomurcuklanma (1992-2003), çeşitlendirme (2004-2007) ve ilerleme (2008'den günümüze) şeklinde üç gelişim aşamasından geçmiştir (Wimmer ve Dominick, 1987; Ye ve Ki, 2012):

Tomurcuklanma aşamasında; internet genel bir şekilde tanımlanmış, kamu kurumlarını birbirine bağlayan web siteleri ve e-postalar, odak noktada yer almıştır. *Çeşitlendirme* aşamasında internet, bir iletişim ortamı olarak ele alınarak sosyal medyanın etkileri üzerinde durulmuştur. Son olarak *ilerleme* aşamasında, internet ve sosyal medyanın gelişimi incelenmiş ve sosyal medyanın artan popülaritesi göz önüne alınmıştır.

Dijital halkla ilişkilerle ilgili araştırmaların değişen bu odak noktaları, halkla ilişkilerin zaman içinde geçirdiği değişimi de yansıtmaktadır. Alandaki kritik değişimler ve araştırmaların hangi doğrultuda ilerlediği ise, bu disiplinin akademik gelişimine dair önemli iç görüler sunan bibliyometrik analizler aracılığıyla anlaşılmaktadır (Ki vd., 2024: 2). Dolayısıyla halkla ilişkiler alanında yapılmış bibliyometrik analizler, bu disiplinle ilgili araştırmaların mevcut durumunu ortaya koymaktadır.

Bibliyometrik analizlerde, matematiksel ve istatistiksel yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemde, farklı araştırma unsurları (örneğin yayın dili, türü vb.) ele alınarak bunlar arasındaki ilişkiler analiz edilmektedir ve o alanın entelektüel resmi çıkartılmaktadır (Donthu vd., 2021: 285). Bu nedenle sık başvurulan bir yöntemdir.

Halkla ilişkiler ve dijital halkla ilişkiler alanlarında çeşitli dönemleri içeren bibliyometrik analiz çalışmaları olduğu görülmektedir. Bu dönemler şunlardır: 1975-1986 (Pasadeos ve Renfro, 1992), 1990-1995 (Pasadeos vd., 1999), 1995-2022 (Ki vd., 2024), 2000-2005 (Pasadeos vd., 2010), 2006-2020 (Ilgın ve Kazashka, 2021), 2008-2014 (Huang vd., 2017), 2010-2020 (Roth-Cohen ve Avidar, 2022), 2015-2020 (Zhang, 2024), 2010-2015 (Ki vd., 2019). Bu çalışmalar, halkla ilişkiler araştırmalarının çerçevelerini, araştırma yöntemlerinin zaman içinde nereye evrildiğini veya yıllara göre ele alınan

araştırma konularındaki değişiklikleri ortaya koymaktadırlar. Ancak dijital halkla ilişkiler alanında yapılan bibliyometrik analizlerin sınırlı sayıda olduğu görülmektedir.

Ulusal literatürde dijital halkla ilişkiler alanında yapılmış bir bibliyometrik analize ulaşılmıştır. Bu çalışma Karakuş (2024) tarafından yürütülmüştür. Ancak Karakuş'un (2024) bu çalışmasında veri kaynağı, Web of Science seçilmiştir. Karakuş (2024) tarafından gerçekleştirilen bu bibliyometrik analizde yayınlar; alanlarına, yayımlandıkları yıllara, dergilere, araştırmacıların yer aldığı ülkelere, kurumlara ve yazarlara yapılan atıf sayılarına göre incelenmiştir. Ayrıca konuyla ilgili en üretken araştırmacılar ile anahtar kelime dağılımları da analiz edilmiştir. Bununla birlikte, ulusal literatürde geleneksel halkla ilişkiler alanında, çeşitli veri tabanları ve yayınlar esas alınarak gerçekleştirilen araştırmaların da bulunduğu görülmektedir (örn. Demir vd., 2020; Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2023; Yalçın ve Yalçın, 2023).

Bu bibliyometrik analizde, ulusal literatürde saygın veri kaynakları arasında yer alan TR Dizin, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi dikkate alınmıştır. Bu yönüyle mevcut çalışma, Karakuş'un (2024) çalışmasından ayrışmaktadır. Böylece, ulusal literatürde ilgili alanda yapılmış çalışmaların bir profili sunulmasıyla, gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalar için yol gösterici öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Nitekim ulusal literatürde konuya ilişkin kapsamlı bir çalışmaya rastlanmaması, bu alanda önemli bir boşluk olduğunu göstermektedir.

3. YÖNTEM

Bibliyometrik analiz, veri tabanlarından toplanan verileri; nesnel bir şekilde işlemek, düzenlemek, analiz etmek ve raporlamak için çeşitli yazılımlardaki algoritmaları ve nicel teknikleri (örneğin, R'deki bibliometrix, VOSviewer) kullanan bir tür sistematik derleme tekniğidir (Kraus vd., 2022: 2587). Bu analiz, teorik olarak şu katkıları sunmaktadır (Mukherjee vd., 2022: 104-106): Alandaki bilgi kümelerini nesnel olarak keşfetmek, alanın durumunu tasvir eden bilimsel gerçekliğe sahip ayrıntılı ağlar sunmak, alanda bilgi gelişimini destekleyen sosyal örüntüleri ve süreçleri ortaya koymak, alanın evrimsel nüanslarını ve alandaki bilgi boşluklarını keşfetmek. Uygulamada ise bu yöntemin; araştırma üretkenliğinin ve etkisinin nesnel bir şekilde değerlendirilmesini sağlamak, araştırma konusunun kapsamına veya erişimine dair bilgi vermek, egemen veya gizli önyargıları ortaya çıkartmak, daha ileri inceleme için anomalileri keşfetmek, adil bir karar almak için göreceli performans saptaması yapmak gibi katkıları bulunmaktadır (Mukherjee vd., 2022:106-107).

Bibliyometrik analizin uygulanma akışı şu şekildedir (Donthu vd., 2021: 288):

1. Bibliyometrik çalışmanın amaç ve kapsamı tanımlanır
2. Bibliyometrik analiz için teknikler seçilir
3. Bibliyometrik analiz için veri toplanır
4. Bibliyometrik analiz uygulanır ve bulgular raporlanır

    - Performans analizi (yayın, atıf ve yayın-atıf ölçümleri kullanılarak verimli araştırma bileşenlerinin performansı özetlenir)

    - Bilim haritalaması (bilim haritalama tekniklerini kullanılarak bibliyometrik yapı ve entelektüel yapı özetlenir)

Bu çalışmada, yukarıda belirtilen yöntemsel adımlar izlenerek, dijital halkla ilişkiler konusundaki TR Dizin, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi (Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi) veri tabanlarında yer alan çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Soruları

Bu bağlamda araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

AS 1. Dijital halkla ilişkiler konusunda yapılan yayınların, yayın türlerine (makale-tez) ve yayın yıllarına göre dağılımları nasıldır?

AS 2. Dijital halkla ilişkiler konusunda yapılan yayınlara en fazla hangi dergiler ve üniversiteler katkı sağlamıştır?

AS 3. Dijital halkla ilişkiler konusunda yapılan yayınlarda en çok hangi anahtar kelimeler kullanılmıştır? (Bu anahtar kelimelerde ***sayısal ve sayısallaştırma*** şeklinde Türkçeye çevrilen kelimeler yaygın kullanımları nedeniyle ***dijital ve dijitalleştirme*** olarak kullanılması tercih edilmiştir.)

AS 4. Dijital halkla ilişkiler konusunda yapılan yayınların yayın dili, yazar sayısı, atıf sayısı (TR Dizin ve Google Akademik verilerine göre), araştırma yöntemi, veri toplama yöntemi, analiz tekniği nelerdir?

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışmanın örneklemini; TR Dizin, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarındaki; özetinde, başlığında veya anahtar kelimelerinin en az birinde ***dijital halkla ilişkiler, online halkla ilişkiler, çevrim içi halkla ilişkiler, e-halkla ilişkiler, elektronik halkla ilişkiler*** kelimelerinin geçtiği yayınlar oluşturmaktadır. Ayrıca İngilizce olarak ***digital public relations, online public relations, e-public relations, electronic public relations*** anahtar kelimeleri ile veri tabanlarında tarama yapılmıştır. Son olarak ***(("sosyal medya") veya ("sanal ortam")) ve ("halkla ilişkiler"))*** arama dizini kullanılarak tarama yapılmıştır. Bu dizin İngilizce, ***(("social media") or ("cyber space")) and ("public relations")*** şeklindedir. Böylece ilgili alanda ulaşılabilecek yayın sayısını arttırmak hedeflenmiştir.

Bu çalışmaya, lisansüstü tezlerin tamamı dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamındaki yayınlar için yayım tarihleri bakımından herhangi bir sınırlama uygulanmamıştır. Bu tercih, dijital halkla ilişkiler gibi görece yeni bir alanda daha fazla çalışmaya ulaşmak amacıyla yapılmıştır. İlk tarama 02.09.2024 tarihinde ve son güncelleme 04.02.2025 tarihinde yapılmıştır.

Tarama sonucunda TR Dizin'de 82 yayına (başlık ve özet taraması), Ulusal Tez Merkezi'nde 100 yayına (tüm alanlarda tarama), DergiPark'ta 94 yayına (başlık, anahtar kelime ve özet taraması) ulaşılmıştır. Bu yayınların; 134 tanesi tekrar eden (duplike), 1 tanesi konferans bildirisi, 10 tanesi ise araştırma konusu dışında olan yayınlardır. Ayrıca 1 tez çevrim içi platformda erişime kapalıdır. Sonuç olarak toplamda 130 yayın, bu çalışmanın kapsamına alınmıştır. Bu yayınların en eski tarihlisinin 2010, en yeni tarihlisinin ise 2024 yılında olduğu görülmüştür.

3.3. Veri Analizi

TR Dizin, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarından elde edilen veriler, Endnote ve VOSviewer programına aktarılmıştır. VOSviewer programı, bibliyometrik analiz araştırmalarında kullanılan ve görselleştirme ve haritalama yaparak çok boyutlu analiz yapmaya yarayan bir programdır (Van Eck ve Waltman, 2017: 1054). Bu program, Web of Science, Dimensions, Scopus, Lens ve PubMed veri tabanlarındaki verilerin doğrudan aktarılarak analiz edilmesine imkân vermektedir. Ancak TR Dizin, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi arama motorlarının verileri bu program için desteklememektedir. Bu nedenle bu arama motorlarındaki veriler Endnote programına aktarılmış ve VOSviewer programında kullanıma uygun veri formatına (.txt) dönüştürülmüştür. Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan yayınların anahtar kelimeleri Endnote programına manuel olarak eklenmiştir. Ayrıca Endnote programı kullanılarak aynı yayınların (duplike) elemesi yapılmıştır. Elde edilen veriler,

Excel programına aktarılmış ve yayın türü, yayın yılı, üniversite adı, yayımlandığı dergi adı, yayın dili, yazar sayıları, atıf sayıları, araştırma yöntemleri, veri toplama yöntemi, analiz tekniği başlıklarıyla sınıflandırılmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

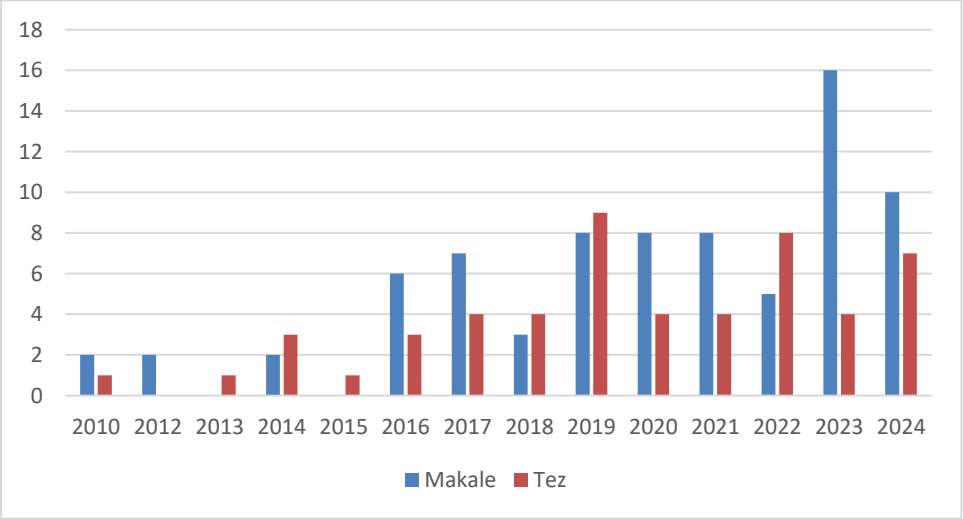
Bu çalışmada ulusal literatüre ulaşmak için TR Dizin, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanları kullanılmıştır. Bu nedenle Scopus, Web of Science, Pub Med gibi uluslararası veri tabanları hariç tutulmuştur. Bu çalışmadaki, bir tarih sınırlaması olmaksızın güncellemelerle birlikte son yapılan tarama 04.02.2025 tarihindedir ve açık erişim yayınlarla sınırlıdır. Daha önce de belirtildiği gibi halkla ilişkiler ve dolayısıyla ***dijital halkla ilişkiler*** konuları birçok disiplini kapsamaktadır. Bu nedenle farklı anahtar kelimeler ve diğer disiplinleri kapsayan araştırmalara odaklanılabilir. Son olarak araştırma kapsamına kitaplar, bildiriler, kitap bölümleri, editöryal çalışmalar, kitap özetleri türündeki yayınlar dâhil edilmemiştir.

4. BULGULAR

Bu bibliyometrik çalışma ***dijital halkla ilişkiler*** konusunda yapılmış ulusal literatürü ele almaktadır. Araştırmanın bulguları, araştırmanın soruları doğrultusunda aşağıda verilmiştir.

4.1. Yayınların Yapıldığı Yıllara Göre Dağılımı

AS 1. Dijital halkla ilişkiler konusunda yapılan yayınların, yayın türlerine (makale-tez) ve yayın yıllarına göre dağılımları nasıldır? sorusuna yönelik bulgular Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. *Yayın Türleri ve Yayımlandıkları Yıllara Göre Dağılımları*

Şekil 1'e göre, TR Dizin ve DergiPark veri tabanlarına bakıldığında ilk yayımlanan makale 2010 yılına aittir (n=2). Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan ilk tez (n=1) de 2010 yılındadır. Dolayısıyla bu bibliyometrik analizde, 2010-2024 yılları arası dikkate alınmıştır. Makalelere bakıldığında (n=77) dijital halkla ilişkiler konusuna ilginin 2016 yılından sonra artış göstermeye başladığı, en çok makalenin 2023 yılında yayımlandığı (n=16) görülmektedir. Lisansüstü tez çalışmalarında (n=53) ise en çok 2019 yılında bu konuda çalışılmıştır (n=9).

4.2. Yayınların Yayımlandığı Dergi ve Üniversitelere Göre Dağılımı

AS 2. Dijital halkla ilişkiler konusunda yapılan yayınlara en fazla hangi dergiler ve üniversiteler katkı sağlamıştır? sorusuna yönelik bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1, makalelerin yayımlandıkları dergilere göre dağılımını içermektedir. Bu tabloda yer alan dergilerde, en az iki makale yayımlanmıştır. Bir makalenin yayımlandığı dergiler, diğer kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 1. Makalelerin Yayımlandıkları Dergilere Göre Dağılımları

Dergi Adı	n	%
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi	9	12
Selçuk İletişim	6	8
İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi	6	8
The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication	4	5
Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	3	4
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	3	4
AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi	2	3
Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi	2	3
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2	3
Middle Black Sea Journal of Communication Studies	2	3
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi	2	3
Intermedia International E-journal	2	3
Diğer	34	44
Toplam	77	100

Tablo 1'e göre; Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (n=9), Selçuk İletişim (n=6) ve İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (n=6), bu konuda en çok yayın yapan dergilerdir.

Tablo 2, tezlerin üniversitelere göre dağılımını içermektedir. Bu tabloda yer alan üniversitelerde, konu ile ilgili en az iki tez yayımlanmıştır. Bir tez yayımlanan üniversiteler, diğer kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 2. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımları

Üniversite Adı	n	%
Selçuk Üniversitesi	9	17
Marmara Üniversitesi	8	15
İstanbul Aydın Üniversitesi	5	9
İstanbul Üniversitesi	5	9
Ege Üniversitesi	2	4
Erciyes Üniversitesi	2	4
Giresun Üniversitesi	2	4
Diğer	20	38
Toplam	53	100

Tablo 2 incelendiğinde, konu ile ilgili yayımlanan tezlerin en çok Selçuk Üniversitesi (n=9) ve Marmara Üniversitesi (n=8) bünyesinde olduğu görülmektedir.

4.3. Yayınlardaki Anahtar Kelimelerin Dağılımı ve Ortak Kelime Analizi

AS 3. Dijital halkla ilişkiler konusunda yapılan yayınlarda en çok hangi anahtar kelimeler kullanılmıştır? sorusuna yönelik bulgular aşağıda sunulmuştur.

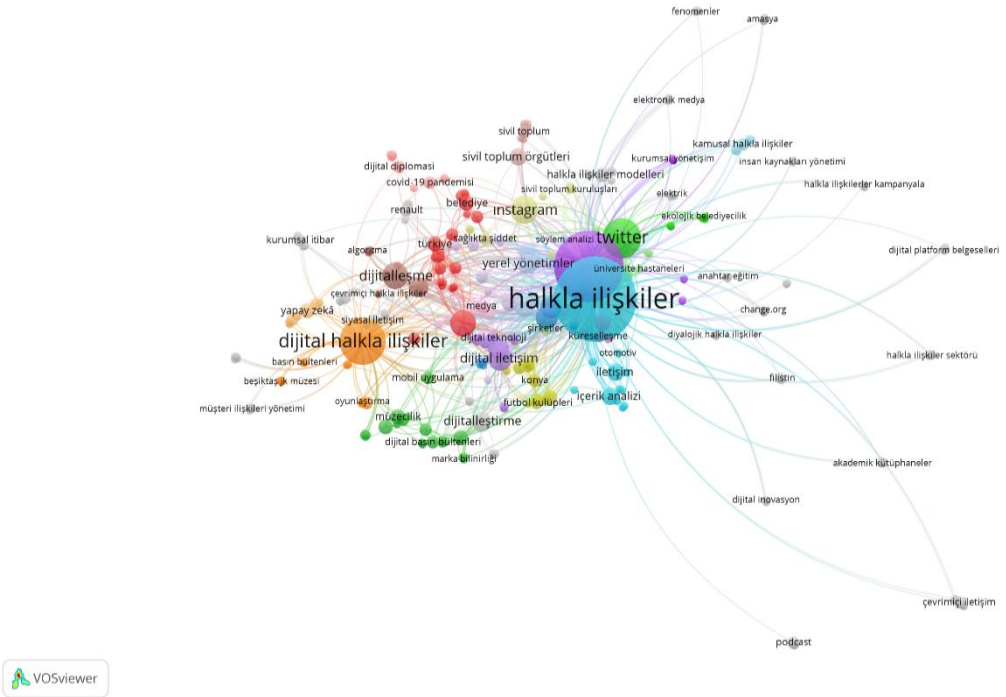
Yayınlardaki anahtar kelimelerin kullanım sıklıklarına göre dağılımları Tablo 3'te yer almaktadır. Altı ve üzerinde tekrar sıklığı olan anahtar kelimeler tabloya dâhil edilmiştir.

Tablo 3. Yayınlardaki Anahtar Kelimelerin Kullanım Sıklıkları

Anahtar Kelime	Sıklık	Toplam Bağlantı Gücü
halkla ilişkiler	88	391
sosyal medya	62	291
dijital halkla ilişkiler	28	93
Twitter	20	104
Instagram	10	44
web siteleri	9	49
dijitalleşme	9	37
dijital iletişim	8	47
yeni medya	7	41
Facebook	7	39
belediyeler	6	41
sosyal ağlar	6	39
halkla ilişkiler yöntemleri	6	37

Tablo 3 incelendiğinde, halkla ilişkiler anahtar kelimesi, 88 tekrara ve 391 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Daha sonra 62 tekrar ve 291 bağlantı gücü ile sosyal medya anahtar kelimesi yer almaktadır. Üçüncü sırada ise dijital halkla ilişkiler anahtar kelimesi, 28 tekrar ve 93 bağlantı gücü ile yer almaktadır. Sonrasında, sırasıyla sosyal medya platformu olan Twitter'ın 20 tekrar ve 104 bağlantı gücü, Instagram'ın ise 10 tekrar ve 44 bağlantı gücü bulunmaktadır.

Şekil 2'de, en sık kullanılan anahtar kelime bağlantıları yer almaktadır. Görsel, VOSviewer programında ***minimum tekrar sayısı 1*** olacak şekilde ayarlandıktan sonra oluşturulmuştur. Minimum tekrar sayısının 1 olarak seçilme nedeni, ulusal literatürdeki yayınların sayısal olarak az olmasıdır. Daha büyük veri kümelerinde, görsellerin anlaşılabilirliği için bu sayı artırılabilir. Haritada en çok tekrar eden anahtar kelimeler, mor, mavi ve turuncu renklerle gösterilerek merkezde konumlandırılmıştır. Anahtar kelimeler arasındaki mesafe ne kadar yakınsa, aralarındaki ilişkinin o kadar güçlü olduğu anlamına gelmektedir (Van Eck ve Waltman, 2017: 1063).



Şekil 2. Anahtar Kelime Bağları Yoğunluk Haritası

Şekil 2'de, 130 yayında kullanılan 300 gözlem birimi ile yapılan bağlantı gücü görülmektedir. En az bir tekrar seçilmesi sonucunda toplam; 45 küme, 1201 bağlantı ve 1517 bağlantı gücü elde edilmiştir.

4.4. Yayınların Yapısal ve İçerik Özellikleri

AS 4. Dijital halkla ilişkiler konusunda yapılan yayınların yayın dili, yazar sayısı, atıf sayısı (TR Dizin ve Google Akademik verilerine göre), araştırma yöntemi, veri toplama yöntemi, analiz tekniği nelerdir? sorusuna yönelik bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4'te, yayınların yayımlandıkları dillere göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4. Yayınların Diline Göre Dağılımları

Yayım Dili	Makale	Tez	n	%
Türkçe	64	53	117	90
İngilizce	13	0	13	10
Toplam	77	53	130	100

Tablo 4 incelendiğinde, dijital halkla ilişkiler konulu yayınların büyük bir çoğunluğunun Türkçe olduğu görülmektedir (n=117). Makale ve tezlere bakıldığında, İngilizce tez yokken 13 makale İngilizce olarak yayımlanmıştır.

Makalelerin yazar sayılarına göre dağılımları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Makalelerin Yazar Sayısına Göre Dağılımları

Tek Yazarlı		İki Yazarlı		Üç Yazarlı		Dört ve Üzeri		Toplam	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
33	43	34	44	8	10	2	3	77	100

Tablo 5 incelendiğinde, makalelerin en çok iki yazarlı (n=34) olduğu görülmektedir. Daha sonra ise tek yazarlı çalışmalar (n=33) gelmektedir. Üç yazarlı (n=8), dört ve üzeri yazarlı yayınların (n=2) sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Sosyal bilimlerde çok yazarlı yayınların az olduğu düşünüldüğünde bu durum beklenilen bir sonuçtur.

Yayınların araştırma türüne göre dağılımları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Yayınların Araştırma Türüne Göre Dağılımları

Araştırma Türü	Makale	Tez	Toplam	%
Kavramsal	4	1	5	4
Uygulamalı	73	52	125	96
Toplam	77	53	130	100

Tablo 6 incelendiğinde, yayınların en çok uygulamalı olarak (n=125) yapıldığı görülmektedir. Uygulamalı çalışmalarda veriler toplanır, kuramla bir ilişki kurulur ve daha sonra yeni ve orijinal çıkarımlar yapılır (Yıldız ve Aydemir, 2016: 2). Dijital halkla ilişkiler konusunda yapılmış dört makale ve bir tez, kavramsal çalışma olarak belirlenmiştir. Kavramsal çalışmalar, nasıl ve neden sorularını teorik çerçeveden tanımlayan ve açıklayan araştırmalardır (Xin vd., 2013: 72). Bu çalışmaların araştırma yöntemlerine göre dağılımları Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Yayınların Araştırma Yöntemine Göre Dağılımları

Yayın Türü	Nitel	Nicel	Karma	Toplam	%
Makale	66	6	5	77	59
Tez	40	10	3	53	41
Toplam	106	16	8	130	100

Tablo 7 incelendiğinde, yayınların en çok nitel araştırma (n=106) olarak yürütüldüğü görülmektedir. Daha sonra nicel araştırmalar (n=16) ve karma araştırmalar (n=8) gelmektedir. Nitel araştırmalar; soruları yanıtlarken, açıklarken ve yorumlarken yeni bir teori önerir ve toplanan verilere dayalı kavramların formülasyonunu yazarken tümevarımlı bir yaklaşım benimser; nicel araştırmalar ise mevcut teorilerden türetilen hipotezleri, deneyler ve istatistiksel analizler yoluyla test ederken tümdengelimli akıl yürütmeyi kullanır (Barroga vd., 2023: 3-4). Karma araştırmalarda ise her iki yaklaşım kullanarak araştırma yapılmaktadırlar.

Yayınların veri toplama tekniklerine göre dağılımları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Yayınların Veri Toplama Tekniğine Göre Dağılımları

Veri Türü	Makale	Tez	Toplam	%
İkincil Veri	58	32	90	69
Görüşme	6	9	15	12
Anket	4	7	11	8
Diğer	6	4	10	8
Literatür Taraması	3	1	4	3
Toplam	77	53	130	100

Tablo 8 incelendiğinde, dijital halkla ilişkiler konusundaki ulusal literatür araştırmalarının büyük çoğunluğunun ikincil verilerle (n=90) analiz edildiği görülmektedir. İkincil veriler; sosyal medya platformlarından, çeşitli kurumların web sayfalarından veya çeşitli medya içeriklerinden elde edilen verilerden oluşturmaktadır. Daha sonra görüşme (n=15), anket (n=6) ve literatür taraması (n=4) tekniklerinin seçildiği görülmektedir. Anket ve görüşme yöntemleri, araştırmanın amaçlarına uygun soruların katılımcılara yöneltildiği ve elde edilen verilerin analiz edildiği veri toplama teknikleridir. Diğer olarak belirtilen kategoride yer alan yayınlar; ikincil veri, gözlem, anket, görüşme, literatür taraması, örnek olay, PQ Method gibi yöntemlerin bir veya birden fazlasının seçilerek araştırmanın yürütüldüğü yayınlardır (n=10).

Yayınların veri analiz tekniklerine göre dağılımları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Yayınların Veri Analiz Tekniğine Göre Dağılımları

Analiz Tekniği	Makale	Tez	Toplam	%
İçerik Analizi	50	33	83	64
Derleme	6	1	7	5
Betimsel Analiz	3	2	5	4
Örnek Olay İncelemesi	2	2	4	3
Tanımlayıcı İstatistikler	3	1	4	3
Anova	1	2	3	2
Mann Whitney ve Kruskal Wallis testleri	2	0	2	2
Netnografi	2	0	2	2
Delphi	1	1	2	2

İçerik Analizi, Frekans, Yüzde	0	2	2	2
Diğer	7	9	16	12
Toplam	77	53	130	100

Tablo 9 incelendiğinde, araştırmalarda en çok içerik analizi (n=83) ile verilerin değerlendirildiği görülmektedir. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bu yöntem; ölçülebilir ve doğrulanabilir bilgilere ulaşmak için doküman, evrak, video, sosyal medya vb. içeriklerin belirli kurallar çerçevesinde analiz edilmesiyle uygulanmaktadır (Metin ve Ünal, 2022: 273).

İçerik analizi yönteminden sonra gelen veri analiz yöntemi ise derlemedir (n=7). Bu yöntemde literatür taraması yapılarak elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Bu araştırma kapsamında yer alan derlemelerin iki tanesi sistematik derleme, bir tanesi bibliyometrik analiz niteliğindedir.

Diğer olarak belirtilen analiz yöntemleri, bir yayında bir kez kullanıldığı için bu şekilde sınıflandırılmıştır. Bu analiz yöntemlerinden bazıları; cümle analizi, duygu analizi, doküman analizi, durum analizi, kapsam analizi, yapısal eşitlik modeli, regresyon vb. yöntemlerdir. Bazı yayınlar, birden fazla analiz tekniğini birlikte kullanmışlardır (örneğin; Anova, regresyon ve t-testi).

Yayınların atıf sayılarına göre dağılımları TR Dizin ve Google Akademik platformları üzerinden elde edilmiştir. Atıf sayıları, makaleler için TR Dizin ve Google Akademik'teki haliyle, ayrı ayrı verilmiştir. Tezler, TR Dizin'de olmadığından sadece Google Akademik'teki atıf sayıları verilmiştir.

Tablo 10, TR Dizin'de üç ve üzeri atıf alan yayınların TR Dizin ve Google Akademik atıf bilgilerini içermektedir.

Tablo 10. Makalelerin Atıf Sayılarına Göre Dağılımları

Yazar/Yazarlar	Araştırmanın Başlığı	Atıf (TR Dizin)	Atıf (Google Akademik)
Onat (2010)	Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme	36	258
Yeniçıktı (2016)	Hakla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma	36	283
Tarhan (2012)	Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak	25	118
Peltekoğlu ve Askeroğlu (2019)	Dijital halkla ilişkiler: Fenomenler dijital markaelçisi olabilir mi?	7	35
Dara (2010)	E-halkla ilişkiler ve bakanlık uygulamaları	6	44
Coşkun ve Öztürk (2016)	Steam dünyası: Dijital oyun bloglarına yönelik bir değerlendirme	6	32
Kocabaş (2016)	Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya: Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Facebook ve Twitter hesapları üzerine bir inceleme	6	40
Peltekoğlu ve Hürmeriç (2012)	Social media used as a marketing public relations tool in Turkish football teams	5	22
Batu vd. (2020)	Health communication on social media: an analysis on the twıtter use of the ministry of health in terms of public relatıons models	4	10
Ilgın (2021)	Diyalojik halkla ilişkiler boyutuyla kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: T.C. Sağlık Bakanlığı örneği	4	11
Koçak (2016)	Sosyal medyada kullanılan mesajların halkla ilişkiler çalışmalarındaki önemi	4	5
Aktaş (2019)	Dijital iletişim ve halkla ilişkiler araştırmaları: Uluslararası literatürde güncel yönelimler ve tartışmalar	3	5

Kurt ve Kurt (2017)	Halkla ilişkilere yenilikçi bir yaklaşım: Dijital inovasyonlar	3	14
Sütçü ve Erdal (2014)	A research on effectiveness of social media practices of hospitals'public relations departments in Turkey	3	7

Tablo 10 incelendiğinde, TR Dizin'de en çok atıf alan makalelerin Onat (2010) ve Yeniçıktı (2016) tarafından kaleme alındığı görülmektedir (n=36). Google Akademik verilerine göre ise en çok atıf alan yayın Yeniçıktı (2016)'ya aittir.

Tablo 11, üç ve üzeri atıf alan tezlerin, Google Akademik veri tabanına göre atıf bilgilerini içermektedir.

Tablo 11. Tezlerin Atıf Sayılarına Göre Dağılımları

Yazar	Araştırmanın Başlığı	Atıf (Google Akademik)
Burgaz (2014)	Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada pazarlama: Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı örneği	60
Yılmaz (2015)	Üniversitelerde halkla ilişkiler: Kurumsal web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları üzerine bir değerlendirme	32
Aydın (2018)	Belediyelerde halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: Büyükşehir belediyelerinin Twitter hesapları üzerine bir inceleme	24
Seyitoğlu (2019)	Türkiye'de dijital halkla ilişkilerde değişen müşteri deneyimi: Chatbot uygulamaları	22
Okmeydan (2013)	Türkiye'deki siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya kullanımı	18
Bekman (2020)	Halkla ilişkiler uygulamalarında dijital medyanın kullanımı: Sosyal medya bağımlılığının, FoMO ve kompülsif çevrimiçi satın almada aracılık rolü	16
Kırıcı (2014)	İstanbul'daki özel müzelerin halkla ilişkiler perspektifinden sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme	15
Karakoç (2019)	Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma	7
Terzioğlu (2018)	Katılımcı demokrasi bağlamında sivil toplum kuruluşlarının internet/ sosyal medya üzerinden halkla ilişkiler faaliyetleri 'Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu'nun Twitter paylaşımlarının bir örnek olay üzerinden analizi	5
Carlık (2019)	Bir halkla ilişkiler uygulaması olarak Türkiye'de üniversitelerin sosyal medya kullanımı	4
Dönek (2017)	Bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: Atiker Konyaspor Kulübü örneği	4
Yıldırım (2021)	Post-truth (hakikat sonrası) dönemde halkla ilişkiler: Sosyal medya kullanıcılarının hakikat algıları üzerine bir araştırma	4
Alpmala (2017)	Kurumsal iletişim bağlamında kurumsal web sitelerinin incelenmesi: Büyükşehir belediyeler örneği Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyeleri karşılaştırması	3
Çetinkaya (2018)	Gelenekselden dijitale iletişim ve halkla ilişkiler: Turizm pazarlamasına bir bakış	3
Karaveli (2019)	Markaların halkla ilişkiler stratejisi olarak sosyal medya kullanımları	3
Şehirli (2018)	KOBİ'lerde halkla ilişkiler: Online halkla ilişkiler faaliyetlerinin iletişim performansı açısından rolü	3

Tablo 11 incelendiğinde, Burgaz (2014) tarafından kaleme alınan tez çalışmasının en yüksek atıf sayısına (n=60) sahip olduğu görülmektedir. İlk yayının 2010 yılında yapıldığı düşünülecek olursa bu atıf sayılarının zamanla artacağı öngörülebilir çünkü dijital halkla ilişkiler konusunun ve çalışma alanının gelecekte daha çok artacağı düşünülmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Dijitalleşmenin etkisiyle halkla ilişkiler faaliyetleri, giderek daha fazla dijital ortamlarda yürütülmeye başlanmıştır. Sektördeki bu gelişmeler, akademik çalışmalara da yansıyarak bu konudaki araştırmalara olan ilgi artmıştır. Dolayısıyla ilgili literatürün değerlendirilebilmesi için bibliyometrik analizlere ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bibliyometrik analizlerle bilim insanlarının çıktılarını değerlendirmek, üniversiteler veya yazarlar arasındaki iş birliklerini belirlemek, ulusal veya uluslararası yazının gelişimini takip edebilmek ve verimlilik üzerindeki etkisini anlamak mümkündür (Moral-Muñoz vd., 2020: 2). Bu bibliyometrik analizde, ulusal literatürde ***dijital halkla ilişkiler*** konusunda yapılan yayınlar incelenmiştir. Uluslararası literatürde Karakuş (2024) tarafından yapılmış dijital halkla ilişkilerle ilgili bir bibliyometrik analiz çalışması olsa da ulusal literatürde konu ile ilgili bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu çalışma; ulusal literatürün gelişiminin takip edilmek, yeni araştırmalara kaynak olabilmek ve öneriler geliştirebilmek için yürütülmüştür. Ulusal literatürün üç önemli kaynağı olan TR Dizin, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi seçilerek ***dijital halkla ilişkiler, online halkla ilişkiler, çevrim içi halkla ilişkiler, e-halkla ilişkiler, elektronik halkla ilişkiler, sosyal medya ve halkla ilişkiler, sanal ortam ve halkla ilişkiler*** anahtar kelimeleri ile (bu anahtar kelimelerin İngilizce çevirileriyle de tarama yapılmıştır) aranan makale ve tezlere ulaşılmıştır. Bu yayınların; yayımlandıkları yıllara, türlerine, yayımlandıkları dergilere/üniversitelere, anahtar kelimelerinin kullanım sıklıklarına, yayın dillerine, yazar sayılarına, atıf sayılarına, araştırma yöntemlerine, veri toplama yöntemlerine ve analiz tekniklerine göre dağılımları incelenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre konu ile ilgili yayınlar 2010-2024 tarihleri arasındadır ve çoğunlukla makale olarak yayımlanmışlardır. Kullanılan anahtar kelimelerde halkla ilişkiler, sosyal medya ve dijital halkla ilişkiler kavramları ön plana çıkmaktadır. Bu kelimelerin bağlantı güçleri diğerlerine göre çok daha yüksektir. Yayınların çoğunlukla Türkçe olduğu ve çoğunlukla tek veya iki yazarlı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Atıf sayılarına bakıldığında ise Onat (2010) ve Yeniçıktı (2016) tarafından yapılan makalelerin TR Dizin'de daha çok atıf aldıkları tespit edilmiştir. Konu ile ilgili yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunun, ikincil verilere dayanarak içerik analizi ile uygulamalı araştırmalar yürüttükleri anlaşılmaktadır.

Bu çalışma, ulusal literatürde dijital halkla ilişkiler konusuna odaklanarak bütünsel bir bakış açısıyla ulusal literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda gelecekte yapılacak araştırmalar için geliştirilen önerileriyle, araştırmacılara ilham vermeyi amaçlamaktadır. Aşağıda, gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik öneriler; yapısal öneriler ve içerik olarak öneriler şeklinde iki başlıkta sunulmuştur.

Araştırmaların metodolojik olarak çeşitliliğini arttırmaya yönelik yapısal öneriler:

- Araştırmaların genel olarak ikincil verilerle, içerik analizi yapılarak yürütüldüğü dikkate alındığında ilgili literatürde nicel araştırmalara ihtiyaç olduğu söylenebilir.

- Mevcut araştırmaların büyük bir çoğunluğu Türkçedir ancak uluslararası literatürde etkileşim kazanabilmek ve Türkiye'deki akademik üretimi uluslararası literatüre entegre edebilmek için İngilizce yayınlar arttırılabilir.

- Halkla ilişkiler, yapısı itibariyle disiplinler arası bir konudur ve farklı disiplinlerden araştırmacılarla iş birliğini gerekli kılmaktadır (teknoloji, ekonomi, sosyoloji, psikoloji, bilgisayar bilimleri vb.). Bu nedenle daha büyük araştırma ekipleriyle daha karmaşık, farklı perspektiflerle ve kapsamlı analizler yapılabilir.

Araştırmaların içerik olarak çeşitliliğini arttırmaya yönelik öneriler:

- Dijital gelişmeler, etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle yapay zekânın kullanımı, manipülasyon riski, şeffaflık veya sorumluluk dağılımı ile ilgili dijital halkla ilişkiler alanında araştırmalar yapılabilir.

- Yapay zekânın ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimi, dijital halkla ilişkiler faaliyetlerini daha işlevsel hale getirebilir. Krize müdahale, müşterilerle etkileşimi artırma veya gerçek zamanlı risk analizleri konularında algoritmalar geliştirilebilir. Bu doğrultuda algoritmaların etkinliği ölçen yenilikçi araştırmalar yapılabilir.

- Metaverse veya sanal gerçeklik deneyimlerinin dijital halkla ilişkilerde kullanımı üzerine araştırmalar yapılarak tüketicilerin nasıl etkilendiği, kampanyalara nasıl entegre edilebileceği araştırılabilir.

- Halkla ilişkiler, büyük oranda itibar yönetimini kapsamaktadır. Bu nedenle deepfake teknolojisinin oluşturduğu tehditler ve bu tehditleri bertaraf edebilmek için alınması gereken önlemler üzerine yapılacak araştırmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

- Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) veya olup biteni kaçırma keyfi (JoMO) gibi yeniçağın fenomenlerine dönüşen olguların dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde nasıl ele alınması gerektiği üzerinde durulabilir. Özellikle sosyal sorumluluk projelerinde bu fenomenlerin nasıl kullanılabileceği araştırılarak tüketiciler üzerindeki etkileri değerlendirilebilir.

Etik Beyan

Çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışma tek araştırmacı tarafından yürütülmüştür.

Çatışma Beyanı

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

KAYNAKÇA

Aktaş, M. Y. (2019). Dijital Iletişim ve Halkla Ilişkiler Araştırmaları: Uluslararası Literatürde Güncel Yönelimler ve Tartışmalar. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2019(48), 65-78.

Alpmala, M. E. (2017). *Kurumsal Iletişim Bağlamında Kurumsal Web Sitelerinin Incelenmesi: Büyükşehir Belediyeler Örneği Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyeleri Karşılaştırması* (Yüksek Lisans Tezi), KTO Karatay Üniversitesi, Konya.

Arief, N. N. ve Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1-12.

Aydın, M. P. (2018). *Belediyelerde Halkla Ilişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir Inceleme* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Barroga, E., Matanguihan, G. J., Furuta, A., Arima, M., Tsuchiya, S., Kawahara, C., Takamiya, Y. ve Izumi, M. (2023). Conducting and Writing Quantitative and Qualitative Research. *Journal of*

Korean Medical Science, *38(37),* 1-16. https://doi.org/https://doi.org/10.3346/jkms.2023.38.e291

Batu, M., Şentürk, Z. A. ve Tos, O. (2020). Health Communication on Social Media: An Analysis on The Twıtter Use of The Ministry of Health in terms of Public Relatıons Models. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 805-828. https://doi.org/10.19145/e-gifder.716760

Bekman, M. (2020). *Halkla Ilişkiler Uygulamalarında Dijital Medyanın Kullanımı: Sosyal Medya Bağımlılığının, Fomo ve Kompülsif Çevrimiçi Satın Almada Aracılık Rolü* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Burgaz, A. (2014). *Halkla Ilişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama: Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği* (Yüksek Lisans tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.

Carlık, M. (2019). *Bir Halkla Ilişkiler Uygulaması Olarak Türkiye'de Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Coşkun, E. ve Öztürk, M. C. (2016). Steam Dünyası: Dijital Oyun Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 677-702. https://doi.org/10.19145/gujofoc.04411

Çetinkaya, E. (2018). *Gelenekselden Dijitale Iletişim ve Halkla Ilişkiler: Turizm Pazarlamasına Bir Bakış* (Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

Dara, A. Y. (2010). E-Halkla Ilişkiler ve Bakanlık Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 6(2), 62-80. https://doi.org/10.18094/si.75576

Demir, Z. G., Sümer, F. E. ve Karakaya, Ç. (2020). Halkla Ilişkiler Modellerinin Bibliyometrik Analizi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 2020(58), 105-132. https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0015

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). How To Conduct A Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Dönek, E. (2017). *Bir Halkla Ilişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Atiker Konyaspor Kulübü Örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.

Göktürk, B. (2017). Halkla Ilişkilerde Güven Kavramının Önemi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 76-89. https://doi.org/10.17828/yalovasosbil.333888

Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. NY: Holt, Rinehart and Winston.

Harker, J. L. ve Saffer, A. J. (2018). Mapping A Subfield's Sociology Of Science: A 25-Year Network and Bibliometric Analysis of The Knowledge Construction of Sports Crisis Communication. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(5), 369-392. https://doi.org/10.1177/019372351879001

Huang, Y.-H. C., Wu, F. ve Huang, Q. (2017). Does Research on Digital Public Relations Indicate A Paradigm Shift? An Analysis and Critique of Recent Trends. *Telematics and informatics*, 34(7), 1364-1376. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012

Ilgın, H. ve Kazashka, M. (2021). Bibliometric Analysis of Public Relations Axis Postgraduate Theses Related to Social Media or New Media Concepts. Communication and Technology Congress içinde (ss. 79-86), İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi.

Ilgın, H. Ö. (2021). Diyalojik Halkla Ilişkiler Boyutuyla Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: TC Sağlık Bakanlığı Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1168-1181. https://doi.org/doi.org/10.33206/mjss.844727

Karakoç, H. (2019). *Halkla Ilişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Karakuş, M. (2024). "Dijital Halkla Ilişkiler" ve "Çevrimiçi Halkla Ilişkiler" Kavramları Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 473-489. https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1388067

Karaveli, U. (2019). *Markaların Halkla Ilişkiler Stratejisi Olarak Sosyal Medya Kullanımları* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Ki, E. J., Ertem-Eray, T. ve Hayden, G. (2024). The Evolution of Digital Public Relations Research. *Public Relations Review*, 50(5), 102505. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102505

Ki, E. J., Pasadeos, Y. ve Ertem-Eray, T. (2019). Growth of Public Relations Research Networks: A Bibliometric Analysis. *Journal of public relations research*, 31(1-2), 5-31. https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1577739

Kırıcı, E. K. (2014). *İstanbul'daki Özel Müzelerin Halkla Ilişkiler Perspektifinden Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Inceleme* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2000). *Reklam ve Halkla Ilişkilerde Hedef Kitle*. Ankara: İletişim Yayınları.

Kocabaş, İ. (2016). Halkla Ilişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook Ve Twitter Hesapları Üzerine Bir Inceleme. *Selçuk İletişim,*, 9(2), 69-91. https://doi.org/10.18094/si.66046

Koçak, S. (2016). Sosyal Medyada Kullanılan Mesajların Halkla Ilişkiler Çalışmalarındaki Önemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6(2), 220-229. https://doi.org/10.7456/10602100/015

Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla Ilişkiler ve Online Kurumsal Itibar Yönetimi*. Ankara: Eğitim Yayınevi.

Kraus, S., Breier, M., Lim, W. M., Dabić, M., Kumar, S., Kanbach, D., Mukherjee, D., Corvello, V., Piñeiro-Chousa, J. ve Liguori, E. (2022). Literature Reviews As Independent Studies: Guidelines For Academic Practice. *Review of Managerial Science*, 16(8), 2577-2595. https://doi.org/10.1007/s11846-022-00588-8

Kurt, S. Ü. ve Kurt, M. (2017). Halkla Ilişkilere Yenilikçi Bir Yaklaşım: Dijital Inovasyonlar. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(29), 75-86. https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.4.004.x

L'Etang, J. (2013). Public Relations: A Discipline in Transformation. *Sociology Compass*, 7(10), 799-817. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/soc4.12072

Maden, D. ve Okmeydan, S. B. (2017). Türkiye'de Halkla Ilişkiler Akademisyenleri Ne Çalışıyor? "Kalkla Ilişkiler" Makalelerine Yönelik Bir Inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 102-126. https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.315376

Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356

Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A. ve Cobo, M. J. (2020). Software Tools For Conducting Bibliometric Analysis in Science: An Up-To-Date Review. *Profesional de la información*, 29(1). https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.03

Mukherjee, D., Lim, W. M., Kumar, S. ve Donthu, N. (2022). Guidelines for Advancing Theory and Practice Through Bibliometric Research. *Journal of Business Research*, 148, 101-115. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.042

Okmeydan, C. K. (2013). *Türkiye'deki Siyasi Partilerin Halkla Ilişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı* (Yüksek Lisans Tezi), Yaşar Üniversitesi, İzmir.

Onat, F. (2010). Bir Halkla Ilişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir Inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (31), 103-121.

Önal, R. (2024). Sosyal Medya Dilinde Oluşan Fiiler. *Karabük Türkoloji Dergisi*, *5*(9), 77-86.

Pasadeos, Y., Berger, B. ve Renfro, R. B. (2010). Public Relations As A Maturing Discipline: An Update on Research Networks. *Journal of public relations research*, 22(2), 136-158.

Pasadeos, Y. ve Renfro, B. (1992). A Bibliometric Analysis Of Public Relations Research. *Journal of public relations research*, 4(3), 167-187.

Pasadeos, Y., Renfro, R. B. ve Hanily, M. L. (1999). Influential Authors And Works of The Public Relations Scholarly Literature: A Network Of Recent Research. *Journal of public relations research*, 11(1), 29-52.

Peltekoğlu, F. B. ve Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital Halkla Ilişkiler: Fenomenler Dijital Markaelçisi Olabilir Mi? *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044-1067. https://doi.org/10.18094/josc.596295

Peltekoğlu, F. B. ve Askeroğlu, E. D. (2023). *Halkla ilişkilerde güncel yaklaşımlar: Publıc relatıons revıew dergisi üzerine bibliyometrik analiz.* G. R. Küçükerdoğan ve H. Çiftçi (Ed.), 11th International "Communication in the new world" Congress içinde (ss.366-376), NY: Liberty Academic Publishers.

Peltekoğlu, F. B. ve Hürmeriç, P. (2012). Social Media Used As A Marketing Public Relations Tool in Turkish Football Teams. *Selçuk İletişim*, 7(2), 5-13.

Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P. ve Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal Aspikom*, 6(2), 373-386.

Roberts-Bowman, S. (2016). Public Relations and Communications. *The public relations handbook* içinde (ss. 27-49). London: Routledge.

Roth-Cohen, O. ve Avidar, R. (2022). A Decade Of Social Media in Public Relations Research: A Systematic Review of Published Articles In 2010–2020. *Public Relations Review*, 48(1), 102154. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102154

Seyitoğlu, Z. (2019). *Türkiye'de Dijital Halkla Ilişkilerde Değişen Müşteri Deneyimi: Chatbot Uygulamaları* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L. ve Taylor, M. (2012). Activist Practitioner Perspectives of Website Public Relations: Why Aren't Activist Websites Fulfilling The Dialogic Promise? *Public Relations Review*, 38(2), 303-312.

Sütçü, C. S. ve Erdal, C. (2014). A Research on Effectiveness of Social Media Practices of Hospitals' Public Relations Departments in Turkey. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (46), 83-106.

Şehirli, F. (2018). *KOBİ'lerde Halkla Ilişkiler: Online Halkla Ilişkiler Faaliyetlerinin Iletişim Performansı Açısından Rolü* (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.

Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla Ilişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 79-101.

Terzioğlu, D. (2018). *Katılımcı Demokrasi Bağlamında Sivil Toplum Kuruluşlarının Internet/ Sosyal Medya Üzerinden Halkla Ilişkiler Faaliyetleri 'Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu'nun Twitter Paylaşımlarının Bir Örnek Olay Üzerinden Analizi* (Yüksek Lisans Tezi), Giresun Üniversitesi, Giresun.

Van Eck, N. J. ve Waltman, L. (2017). Citation-Based Clustering of Publications Using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, *111*, 1053-1070. https://doi.org/10.1007/s11192-017-2300-7

We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 billion social media users. Retrieved 02.09.2024 from https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

Wimmer, R. D. ve Dominick, J. R. (1987). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Wadsworth.

Wulandari, M. P. (2023). Preliminary Research On Indonesian Public Relations Practitioners' Digital Skills And Competencies During Digital Technology Transformation. D. D. Priyanti, I. R. Yustisia ve N. Mulachelah (Eds.), *The Transformation of Digital Technology: Its Impact on Human Communication* içinde (ss. 1-27). Singapur: Future Science Press.

Xin, S., Tribe, J. ve Chambers, D. (2013). Conceptual Research in Tourism. *Annals of Tourism Research, 41, 66-88*. https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.003

Yalçın, M. ve Yalçın, M. (2023). Türkiye'de Halkla Ilişkiler Ve Sağlık Ilişkisini Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (1992-2022). *Third Sector Social Economic Review*, *58*(4), 3236-3254. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.23.11.2223

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

Yeniçıktı, N. T. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115. https://doi.org/doi.org/10.18094/si.84410

Yıldırım, E. (2021). *Post-Truth (Hakikat Sonrası) Dönemde Halkla Ilişkiler: Sosyal Medya Kullanıcılarının Hakikat Algıları Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Yıldız, M. C. ve Aydemir, C. (2016). Sosyal Bilimlerde/Sosyolojide Sosyal Kuram-Sosyal Pratik Ilişkisi ve Uygulamalı Araştırma Bulgularının Yorumlanmasına Ilişkin Bazı Problemler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 1-15.

Yılmaz, M. (2015). *Üniversitelerde Halkla Ilişkiler: Kurumsal Web Sayfaları Ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme* (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.

Zhang, H. (2024). Social Media In Public Relations Scholarship: A Database-Based Systematic Review of Published Articles from 2015 to 2020. *Public Relations Review*, 50(4), 102470. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102470

Extended Abstract

Digital Public Relations: A Bibliometric Review of National Academic Literature

Aim: Digital public relations is not an alternative option to traditional public relations, but rather a field of practice that has developed and renewed traditional public relations by integrating it with the new world order. This study aims to depict the intellectual landscape of digital public relations in national academic literature from an objective and quantitative perspective by adopting a bibliometric analysis method.

Method: Bibliometric analysis is a type of systematic compilation technique that uses algorithms and quantitative software techniques to collect data from databases and objectively process, organize, analyze, and report these data. For this study, publications with the keyword digital public relations in their titles, abstracts, or keywords were accessed from three prestigious national databases: TR Index, DergiPark, and the National Thesis Center. The data were transferred to the Endnote program and converted into format (. txt) compatible with VOSviewer software. The data were also exported to Excel, where they were classified according to publication type, publication year, university name, journal name, publication language, author count, citation count, research methods, data retrieval method, and analysis techniques.

Findings: The findings revealed 130 publications published between 2010 and 2024. According to keyword analysis, the top three clusters were public relations, social media and digital public relations. The vast majority of publications on digital public relations were in Turkish (n=117), and most of the articles were two-author (n=34). Of these publications, 125 were applied studies, 106 used qualitative methods, and 90 were based on secondary data. The most commonly used analysis method was content analysis (n=83). Considering that most of these studies have been conducted in recent years and employed content analysis, it is observed that they have started to receive citations.

Conclusion: These findings indicate the need for more quantitative research. Additionally, to increase international visibility and integrate academic production in Turkey with global literature, there is a need to produce more publications in English. Future research could develop algorithms that focus on crisis management, enhance customer interaction, and conduct real-time risk analysis. Therefore, innovative studies should be conducted to measure the effectiveness of these algorithms. Given that most of the studies in the literature use content analysis with secondary data, there is a clear need for quantitative research. Furthermore, collaboration with researchers from various disciplines such as technology, economics, sociology, psychology, and computer science is necessary. This approach would enable larger research teams to conduct more complex and comprehensive analyses from various perspectives. Future research could also explore the role of artificial intelligence in digital public relations, particularly in addressing risks, such as manipulation, transparency, and responsibility distribution. Research on the use of metaverse or virtual reality experiences in digital public relations could determine how consumers are affected, and how these experiences could be integrated into campaigns. Additionally, there is a need for research on the threats posed by deep fake technology and the necessary precautions to mitigate these risks. Studies could also examine how phenomena of the modern age, such as the Fear of Missing Out (FoMO) and Joy of Missing Out (JoMO), should be addressed in digital public relations activities. This study contributes by mapping the current state of the national academic literature on digital public relations, identifying methodological trends, highlighting temporal shifts, and offering innovative suggestions for future research. It also identifies the journals, universities, and authors that contribute to the field. This bibliometric analysis provides valuable insights by highlighting gaps in the current literature and suggesting ways to enhance structural and content diversity. Furthermore, this study is expected to serve as a comprehensive reference for future literature reviews, thereby improving the quality of knowledge production in the field. However, this study had several limitations. It focuses on national academic literature using TR Dizin, the National Thesis Center, and DergiPark databases, thereby excluding international databases such as Scopus, Web of Science, and PubMed. Additionally, this study specifically focuses on research directly related to digital public relations. Finally, books, conference papers, book chapters, editorial works, and book summaries were excluded.