



**Yazar/Author**  
**Melis KARAKUŞ\***

**Makale Adı/Article Name**

**“Dijital Halkla İlişkiler” ve “Çevrimiçi Halkla İlişkiler” Kavramları Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz**

*A Bibliometric Analysis of the Concepts of “Digital Public Relations” and “Online Public Relations”*

**ÖZ**

İnternetin sunduğu geniş iletişim imkânları sayesinde halkla ilişkilerin yeniden şekillendiği bir yaklaşım olan dijital halkla ilişkiler veya çevrimiçi halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkiler prensiplerini dijital medya ve teknolojiyle birleştirerek iletişim anlayışını genişletmektedir. Dijital halkla ilişkiler, dijital platformlar, sosyal medya, web siteleri, bloglar, e-posta gibi çevrimiçi iletişim araçlarını kullanarak hedef kitlelerle etkileşime geçmeyi ve iletişim sağlamayı amaçlayan bir iletişim stratejisini ifade etmektedir. Çalışmanın ana hedefi, dijital halkla ilişkiler ve çevrimiçi halkla ilişkiler kavramları üzerine yapılan araştırmaları incelemek ve bu kavramların zaman içindeki evrimini ve çalışmalarının özetini sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda, iletişim alanında oldukça önemli ve nispeten yeni olan dijital halkla ilişkiler ve çevrimiçi halkla ilişkiler kavramlarına dair yapılan araştırmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bu analiz, dijital halkla ilişkiler ve çevrimiçi halkla ilişkiler alanındaki çalışmaların eğilimlerini, ilgi alanlarını ve araştırma eksikliklerini anlamaya yönelik bir çaba içermektedir. Bu kapsamda, Web of Science veri tabanında yapılan “dijital halkla ilişkiler ve “çevrimiçi halkla ilişkiler” anahtar kelimelerin taramasıyla ortaya çıkan 28 araştırma makalesi bibliyometrik yöntemle değerlendirilmiştir. Araştırmanın önemli sonuçlarından bazıları, dijital halkla ilişkiler ve çevrimiçi halkla ilişkiler konularında sınırlı sayıda çalışma olduğu ve çalışmaların iletişim (n=21) alanında yoğunlaştığıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Dijital Halkla İlişkiler, Çevrimiçi Halkla İlişkiler, Dijitalleşme.

**ABSTRACT**

Digital public relations or online public relations, which is an approach that reshapes public relations thanks to the wide communication opportunities offered by the internet, expands the understanding of communication by combining traditional public relations principles with digital media and technology. Digital public relations refers to a communication strategy that aims to interact and communicate with target audiences using online communication tools such as digital platforms, social media, websites, blogs, and e-mail. The main goal of the study is to examine the research on the concepts of digital public relations and online public relations and to present the evolution of these concepts over time and a summary of their studies. For this purpose, a bibliometric analysis of research on the concepts of digital public relations and online public relations, which are very important and relatively new in the field of communication, was conducted. This analysis includes an effort to understand the trends, interests, and research gaps of studies in the field of digital public relations and online public relations. In this context, 28 research articles that emerged by scanning the keywords "digital public relations and "online public relations" in the Web of Science database were evaluated with the bibliometric method. Some of the important results of the research are that there are a limited number of studies on digital public relations and online public relations and that the studies are concentrated in the field of communication (n = 21).

**Keywords:** Public Relations, Digital Public Relations, Online Public Relations, Digitalization.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, melis.karakus@usak.edu.tr

## Extended Abstract

In the 20th century, there were profound changes in the fundamental practices of life, shaping various fields such as production, politics, education, and lifestyle. Technology played a significant role in this transformative process, with communication and internet technology, in particular, taking a forefront position. The concepts of the internet and digitalization introduced a new communication environment facilitating access to information, enabling interaction-based communication, increasing engagement with target audiences, diversifying communication tools and platforms, and eliminating time and space constraints.

New communication technologies played a crucial role in steering public relations towards more dialogical and participatory communication rather than propagandistic approaches. The internet, often recognized for creating an extremely effective "global village" effect, provided instant access to information and global reach for online media through real-time updates, especially benefiting public relations professionals. While the activities conducted by public relations practitioners are fundamentally the same, preferences in this regard vary depending on each practitioner's cultural context and approach. Therefore, while some public relations practitioners prefer one-way communication, others adopt tactics that facilitate two-way communication.

Public relations is generally applied to influence target audiences and stakeholders, relying on support from media and its tools. All aspects of modern life are deeply influenced by the media, and technological innovations simultaneously impact the media. The early years of the 20th century witnessed a transformative period with digital media transforming communication channels, subsequently revolutionizing the definition and application areas of public relations. This transformation brought forth numerous advantages and disadvantages.

The internet enables the rapid dissemination of messages and the swift distribution of information, providing public relations professionals with faster communication possibilities to reach a broad audience quickly. However, the fast and constantly changing nature of the internet also presents challenges. Public relations professionals are obligated to continually monitor information flow and provide quick responses due to the constant flux of information. Additionally, hardware and software system issues and their incompatibility, inherent to internet and electronic communication, can be considered among the negative impacts of the internet on public relations.

The emergence of digital public relations or online public relations, shaped by the broad communication possibilities offered by the Internet, redefines the field of public relations. This approach integrates traditional principles with digital media and technology to expand communication strategies. The aim is to engage with target audiences using various online communication tools.

The purpose of this study is to examine research on digital public relations and online public relations, providing an overview of the evolution of these concepts over time. In this context, a bibliometric analysis of research in the field of digital public relations and online public relations within the communication domain has been conducted.

In this study, a bibliometric analysis of research articles on "digital public relations" and "online public relations" was conducted. Bibliometric analysis is a widely used method for exploring and analyzing large datasets. This analysis not only helps understand the evolution of a specific field but also sheds light on subfields within that area, making it an appropriate research method for this study.

Within the scope of the study, research on digital public relations and online public relations was obtained from the Web of Science database. On July 20, 2023, a search with the keywords "digital public relations" or "online public relations" was conducted on Web of Science with "all fields" selected, resulting in 45 studies. These studies were limited to research articles published in journals indexed in SSCI (n=19), ESCI (n=8), and SCI-Expanded (n=2), and 28 research articles were included for detailed analysis in this study. In terms of disciplines, the majority of the studies (21) were found to be in the field

of communication. The 28 studies were analyzed in detail with respect to authors, citation counts, journals, countries, institutions, and keywords.

The data obtained from the Web of Science database were visualized using the VOSviewer program, and network maps were created. These analyses were meaningfully presented with visuals illustrating trends in research areas, keyword distributions, author interactions, and institutions. Bibliometric measurements of the research articles examined through VOSviewer and the relationships between them could be visualized in a meaningful way.

The analysis is geared towards understanding the trends, areas of interest, and research gaps in studies related to digital public relations and online public relations. A bibliometric method was employed to evaluate 28 research articles selected through keyword searches in the Web of Science database. Some key findings of the study include:

There is a limited number of studies on digital public relations and online public relations.

The majority of the conducted research focuses on the communication field.

Articles are predominantly categorized under "communication" and "business," with fewer publications in areas such as "social issues."

The number of studies conducted by researchers in the United States is significantly higher compared to other countries. In contrast, there is a limited number of studies conducted in Turkey.

In conclusion, this study assesses the current state of research in digital public relations and online public relations and provides recommendations for future studies.

## Giriş

Halkla ilişkilerin kurucusu olarak kabul edilen Bernays modern anlamıyla halkla ilişkilerin ilk kez 20. yüzyılın başlarında ortaya çıktığını savunmaktadır. Bernays'a göre, halkla ilişkilerin temelini, insanların toplum içinde yönlendirilmesi ve etkilenmesiyle ilgili olduğunu iddia etmektedir (Bernays, 1980:2), Grunig ise, halkla ilişkilerle ilgili olarak "simetrik" ve "asimetrik" iletişim modellerini öne sürmüştür. Simetrik iletişimde, kurumlar ve halk arasında karşılıklı anlayış ve iş birliği amaçlanırken, asimetrik iletişimde kurumların kendi çıkarlarını korumaya odaklandığı söylenmektedir (Grunig, 2001:12). İletişim, Grunig'in simetrik halkla ilişkiler anlayışının temelini oluşturmaktadır. İki yönlü simetrik iletişim bir diyaloga, yani iki taraf arasındaki etkileşime dayanmaktadır (Coombs, 2001:105). Tarihsel süreçte halkla ilişkiler, giderek tek taraflı bir süreçten iki taraflı bir sürece dönüşmüştür.

Tarihsel olarak incelenen halkla ilişkiler metinlerinin birçoğunda, kitle iletişim araçları aracılığıyla halkın bilgilendirilmesi ve kamu yararının sağlanması konularına odaklanıldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler, tarihsel gelişim süreci içerisinde her iletişim aracını ve yöntemini benimseyerek kendi araç ve yöntemlerine entegre etmiştir (Rees, 2020: 19). Günümüzde, iletişim alanındaki en güçlü araçlar olan internet, yeni medya, sosyal medya ve kişisel medya gibi platformların, hızla halkla ilişkiler tarafından benimsendiği görülmektedir. Bu çağdaş iletişim araçları, ilişki kurma, ilişkiyi inşa etme ve sürdürme açısından halkla ilişkilere büyük bir ivme kazandırmıştır. Bu durum, halkla ilişkilerin evrimini desteklemekte ve iletişim yöntemlerini daha etkili ve etkileyici hale getirme konusundaki çabalarını yansıtmakta (Avcı, 2019: 333), iki taraflı bir iletişimi desteklemektedir. Özellikle sosyal medya ile birlikte insanlar ve kurumlar, dijital iletişim kapsamında farklı iletişim stratejileri geliştirebilmişlerdir (Güler, Balcı ve Şahin, 2022: 363).

Bu çalışma, internet ortamı ve araçlarının halkla ilişkilerde kullanılması sonucu ortaya çıkan ve yeni bir kavram olan dijital halkla ilişkiler ve çevrimiçi halkla ilişkilerin 2000’li yıllardan itibaren olan çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, öncelikle geleneksel halkla ilişkiler kavramını açıklamış ve geleneksel halkla ilişkilerin dijitalleşme sürecine nasıl dâhil olduğunu ele almıştır. Uygulama bölümünde ise Web of Science veri tabanında "dijital halkla ilişkiler" ve "çevrimiçi halkla ilişkiler" anahtar kelimeleriyle gerçekleştirilen inceleme sonucunda elde edilen 28 araştırma makalesinin bibliyometrik analizi kavramlar dâhilinde incelenmiştir.

### 1. Halkla İlişkiler Kavramı Ve İşlevleri

Halkla ilişkiler, tanımını çevreleyen tartışmalarla özetlenen nispeten yeni bir disiplindir. Halkla ilişkiler uygulamaya dayalı bir konudur ve uygulama alanı genişledikçe tanımı da değişmekte ve genişlemektedir. Bu durum halkla ilişkilerin tam ve net bir tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır (Butterick, 2011: 6). Modern halkla ilişkiler teori ve pratiğinin disiplinler temellerini çevreleyen araştırmalar (Moss, Vercic ve Warnaby, 2003) halkla ilişkileri gün geçtikçe değiştirmeye devam etmektedir. Halkla ilişkiler, kendi içerisinde varsayımları, hedefleri ve yöntemleri olacak kadar gereken olgunluğa erişmiş bir disiplindir (Grunig, 2009). Halkla ilişkilerin modern kökenleri 19. yüzyılın sonlarındadır. Yine de halkla ilişkiler pratiği son 50 yılda ciddi bir çalışma altına girmiş ve pratiği tanımlamak için hem uygulayıcıları hem de akademisyenleri harekete geçirmiştir (Bowman, 2021). Araştırmaları, bulguları ve teorileri olan halkla ilişkiler, bugün geçmişte olduğundan çok farklı ve önemli bir konumda yer almaktadır (Botan ve Hazleton, 2006). Halkla ilişkiler araştırmaları, 1950’lerde ve 1960’larda kitle iletişim araştırmalarının bir dalı olarak başlamış, buna göre araştırmacılar halkla ilişkileri; hem günlük medya faaliyetleri hem de planlı halkı bilgilendirme kampanyaları yoluyla medyayı etkileme faaliyeti olarak değerlendirmişlerdir (Grunig, Grunig ve Dozier, 2006). 2020’lerde halkla ilişkiler bir olgunluk noktasına ulaşmıştır. Halkla ilişkilerin iletişim araçları ve uygulama alanı genişlemiş olmasına rağmen temelini hala iletişim, bilgi ve ikna oluşturmaktadır (Myers, 2021).

Halkla ilişkiler, hedef kitleleri bilgilendirmeye ve ikna etmeye çalışan tarafı temsil etmektedir. Bu nedenle, faaliyetleri tanıtımdan, paydaşlarla politik ilişkileri geliştirmeye kadar uzanmaktadır (Heath ve Toth, 2009). Halkla ilişkilerin bilgi, ikna ve bütünleştirme faaliyetlerini içeren geniş kapsamı (Bernays, 1980: 2), kurumlar ve taraflar arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına odaklanmaktadır (Botan ve Taylor, 2004: 654). Halkla ilişkilerde amaç doğru bilginin iletilmesi ile beraber tüketicilerin veya hedef kitlenin ilgisini artırmaktır (Jakus, 2018). Halkla ilişkiler, bir kurumun veya bireyin hedef kitleleriyle etkileşim kurarak, olumlu bir imajın oluşturulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi sürecidir (Alward, 1990). Halkla ilişkilerde olumlu imaj sürdürme ve geliştirilmesinde ise medya ile ilişkileri esas alınmaktadır (Grasu, Tasente ve Sandu, 2014). Halkla ilişkilerde olumlu imaj geliştirme ve sürdürmede markalaşma, medya ilişkileri, yayımlar, halkla ilişkiler odaklı organizasyonlar, kamu çalışmaları ve sürdürülebilirlik gibi uygulamalardan yararlanılmaktadır (Zavattaro, 2010).

Halkla ilişkiler, uygun sonuçlara ulaşmak için uygun araçları kullanmakla ilgilidir. Halkla ilişkiler uygulamasının temel ilkeleri, medya ilişkileri, iletişim, kamuoyu ve iknadır (Myers, 2021). Kurumlar, halkla ilişkiler ve araçlarına pek çok sorunlu durumda ve yönetim fonksiyonu olarak başvurmaktadır. Halkla ilişkilerin genel olarak topluma, toplum içindeki kurumlara ve bireylere, finansal refah, güvenlik, sağlık, etkinlik, toplum hizmeti, itibar, kriz (Smith, 2014: 13-14) ve sivil farkındalık (Bivins, 1993: 126) gibi konularda katkı sağlayabileceği kabul

edilmektedir. Tüm bunlarla beraber, halkla ilişkilerin kurum ve hedef kitle ile arasındaki ilişkilerini sürdürdüğü çeşitli uygulama alanları bulunmaktadır. “Kriz yönetimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk, kurumsal reklamcılık, lobcilik ve sosyal medya yönetimi” (Canöz ve Canöz, 2020) faaliyetleri bu uygulama alanlarını oluşturmaktadır.

## 2. Halkla İlişkilerin Dijitalleşme Süreci

21. yüzyılda, yaşamın temel pratiklerinde köklü değişiklikler yaşanmıştır. Üretim, politika, eğitim ve yaşam tarzı gibi birçok alan, farklı bir görünüm kazanmıştır. Bu değişimde ve yayılmasında teknolojinin büyük rolü olmuştur (Güler, 2021:1). Özellikle iletişim ve internet teknolojisi önemli bir rol oynamaktadır. İnternet ve dijitalleşme kavramı, bilgiye erişimin kolaylaştığı, etkileşim temelli iletişimin mümkün olduğu, hedef kitlelerle etkileşimin arttığı, iletişim araçlarının ve platformlarının çeşitlendiği, zaman ve mekân kısıtlamalarının ortadan kalktığı yeni bir iletişim ortamı sunmaktadır (Güllüpunar ve Güllüpunar, 2021:116). Yeni iletişim teknolojileri, halkla ilişkilerin diyalojik ve katılımcı iletişimini yeniden şekillendirerek onu propagandanı ayırıp çift yönlü iletişime doğru yönlendirmekte oldukça önemli bir rol üstlenmiştir. İnternet, insanlar üzerinde son derece etkili bir "küresel köy" etkisi oluşturmaktadır (Hiebert, 2005), bilgiye her an erişebilmesine ve anlık güncel kalınmasına olanak tanımakta, çevrimiçi medyanın küresel erişimi, onu özellikle halkla ilişkiler uygulayıcıları için yararlı kılmaktadır (Evans , Twomey ve Talan, 2011: 3). Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından gerçekleştirilen etkinlikler veya uygulamalar temelde aynıdır, ancak bu konuda doğru seçim, her uygulayıcının kültürel ortamına ve yaklaşımına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu nedenle, bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları tek yönlü iletişimi kullanma eğiliminde olurken, bazıları iki yönlü iletişimi kolaylaştıran taktikleri tercih etmektedir.

Halkla ilişkiler genellikle hedef kitleleri ve paydaşları etkilemek için uygulanmaktadır (Bowman, 2021: 28), bunun için de medya ve araçlarından destek almaktadır. Modern yaşamın tüm yönleri, medyadan derinden etkilenmektedir (Rees, 1991) aynı zamanda teknolojik yenilikler de medyayı etkilemektedir. 21. yüzyılın ilk yıllarında dijital medyanın iletişim kanallarını dönüştürmesiyle köklü bir değişim dönemi yaşanmıştır. Bu dönüşüm halkla ilişkilerin tanımını ve uygulama alanlarını da dönüştürmüştür (Butterick, 2011). Bu dönüşümle birlikte birçok avantaj ve dezavantaj ortaya çıkmıştır.

İnternet, iletilerin hızlı bir şekilde yayılmasına ve bilgilerin hızlı bir şekilde dağıtılmasına olanak tanımakta, bu da halkla ilişkiler profesyonelleri için daha hızlı iletişim imkânları sunmaktadır. Bu imkânlar da, geniş bir kitleye hızlı bir şekilde ulaşmak için avantaj sağlamaktadır. Ancak, internetin hızlı ve sürekli değişen doğası aynı zamanda bazı zorluklar da ortaya çıkarmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonellerinin, bilgi akışını sürekli olarak izleme ve hızlı yanıtlar verme zorunluluğu bulunmaktadır, çünkü bilgi akışı sürekli olarak değişmektedir (Evans, Twomey ve Talan, 2011: 3). Aynı zamanda internet ve elektronik iletişimin temel engellerinden biri olan donanım ve yazılım sistemi ve bunların uyumsuzluğu (Gregory, 2004) da internetin halkla ilişkiler üzerinde olumsuz etkileri arasında sayılabilmektedir.

### 2.1. Dijital Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kuruluşların kitlelerle amaçlarına uygun hizmet edecek şekilde iletişim kurmasını sağlayan bir dizi çevrimiçi ve çevrimdışı tekniği içeren, iletişime stratejik bir yaklaşımla tanımlanan bir promosyon endüstrisi olarak görülmektedir (Lee, 2017). Çevrimiçi araçları içinde barındıran ve dijital ortamda varlık gösteren halkla ilişkilere araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından farklı terimler atfedilmiştir. Bunlar; dijital halkla ilişkiler (Gifford,

2010; Hebert, 2005; Hallahan, 2004) ve çevrimiçi halkla ilişkiler (Philips ve Young, 2009; Kitchen ve Panopoulos, 2010; Seo, Kim ve Yang, 2009) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde kurumlar, interneti kullanarak destek toplamak, eylemler düzenlemek ve özellikle yanlış bilgiye sahip hedef kitlelerle etkileşime girmek zorundadır. İnternetin gücü, hedef kitlelerin, grupların hızlı bir şekilde insanları harekete geçirmesine ve görüşlerini geniş kitlelere iletmelerine olanak tanımaktadır. Bu nedenle, kurumlar açısından internet üzerinden halkla ilişkiler uygulamaları halkla ilişkiler alanında büyüyen ve önemli bir konu haline gelmiştir (Gregory, 2004).

Kirat, internetin etkili bir halkla ilişkiler için, halkla ilişkiler uzmanlarının etkili ve rasyonel bir şekilde kullanması gereken önemli bir ortam olduğunu ve modern halkla ilişkiler uygulamalarına internet araçlarının entegrasyonunun başarı için gerekli olduğunu belirtmektedir (2007: 166). White ve Raman (1999: 416), internetin kuruluşlar için geleneksel eşik bekçilerinin olmadığı ve kitleyle doğrudan bağlantılar kurmak için etkili bir yol olduğunu söylemektedirler. Buna göre; dijital iletişim stratejilerinin kuruluşlar için sağladığı açık ve güvenilir iletişim kurmak, paydaşlarla sağlıklı iletişim ve bilgiyi desteklemek gibi çeşitli fırsatları bulunduğunu ifade etmektedir. Çünkü çevrimiçi veri tabanları, halkla ilişkilerde yönetimin karar verme sürecine katılımı için yeni bir yol sağlamaktadır (Porter, Sallot, Cameron ve Shamp, 2001). İnternet ve araçlarının halkla ilişkileri demokratikleştirdiğini ifade eden çalışmalar da bulunmaktadır (LaMarre ve Suzuki-Lambrecht, 2013: 363). Bunun yanı sıra, internet ve araçlarının diyalog temelli bir vaadi yeterince yerine getirmedeğini (McAllister-Spooner, 2009; Sommerfeldt, Kent ve Taylor, 2012) dolayısıyla dijital halkla ilişkilerin de diyalojik temelli olmadığını iddia eden görüşlere de rastlanmaktadır.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada “dijital halkla ilişkiler” ve “çevrimiçi halkla ilişkiler” konulu araştırma makalelerinin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bibliyometrik analiz, büyük miktardaki bilimsel veriyi keşfetmek ve analiz etmek için yaygın kullanılan bir yöntemdir. Bu analiz, belirli bir alanın gelişimsel inceliklerini açıklarken, o alanda ortaya çıkan alt alanlara ışık tutulmasına olanak sağlamaktadır (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey ve Lim, 2021: 286). Bibliyometrik analiz, temel ve etkili bir yöntemdir ve bir araştırma alanının ortaya çıkışını tespit etmektedir (Zhang, Chen, Wang ve Ordon, 2016: 1132). Bibliyometrik analiz, WoS veri tabanlarında yer alan akademik yayınların çıktılarını dayanarak belirli bir alandaki küresel araştırma eğilimlerini anlamaya yönelik bir araştırma yaklaşımı türüdür (Alsharif, Baharun ve Salleh, 2020: 2949; Balcı, Duğan ve Çavaş, 2023: 409). Bibliyometri, verilen bilimsel bilgiyle ilgili bir alanda en son durumu haritalamak için kullanılan bir araç görevi görmektedir (Tiryaki, 2023: 752). Bibliyometrik yöntemler, konuyla ilgili altta yatan bilimsel yapıyı, özelliklerini ve kalıplarını araştırmak için kullanılabilir (Mao, Zou, Chen, Du ve Zuo, 2015: 1825). Dolayısıyla dijitalleşme ile dönüşüme girdiği bir süreçte halkla ilişkilerdeki yenilikleri keşfetmek adına bibliyometrik analiz yöntemi bu çalışma için uygun bir araştırma yöntemi özelliği taşımaktadır.

#### 3.1. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada dijital halkla ilişkiler ve çevrimiçi halkla ilişkiler ile ilgili yapılan çalışmalar, WEB of Science veri tabanından elde edilmiştir. 20.07.2023 tarihinde, “digital public relations” veya “online public relations” anahtar sözcüğüyle WEB of Science’da “tüm alanlar” seçilerek yapılan aramada 45 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalar, SSCI (n=19), ESCI (n=8), SCI-Expanded (n=2) indekslerinde taranan dergilerde yer alan araştırma makaleleriyle sınırlandırılmış ve 28 araştırma makalesi çalışmada incelemeye dâhil edilmiştir. Disiplinler

açısından çalışmaların, büyük çoğunluğu iletişim (21) alanında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yıllara göre en eski 2003 ve en yeni 2022 olmak üzere farklı disiplinlerden ulaşılan 28 çalışma yazarlar, atıf sayısı, dergi, ülke, kurum ve anahtar sözcük analizleri ile incelenmiştir.

### 3.2. Verilerin İşlenmesi ve Kullanılan Araçlar

WEB of Science veri tabanından alınan veriler, VOSviewer programı kullanılarak görselleştirilmiş ve ağ haritaları oluşturulmuş (van Eck ve Waltman, 2017: 523), VOSviewer aracılığıyla incelenen araştırma makalelerinin bibliyometrik ölçümleri ve aralarındaki ilişkiler anlamlı bir şekilde görselleştirilebilmektedir (van Eck ve Waltman, 2010: 1053). Bu analizler, araştırma alanlarındaki eğilimleri, anahtar kelimelerin dağılımını, yazarların etkileşimini ve kurumlarını gösteren görsellerle sunulmuştur.

### 4. Bulgular

Bu başlık altında çalışmada elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Çalışma Alanı (WoS)	N
İletişim	21
Sosyal Bilimler	4
Alan Çalışmaları	1
Bilgisayar Bilimi	1
Mühendislik	1
<b>Toplam</b>	<b>28</b>

**Tablo 1.** Dijital Halkla İlişkiler ve Çevrimiçi Halkla İlişkiler Konusunda Çalışma Yapılan Alanlar

Tablo 1’de incelenen çalışmaların WEB of Science veri tabanı çalışma alanlarına göre dağılımı yer almaktadır. Dijital halkla ilişkiler ve çevrimiçi halkla ilişkiler konulu araştırmalar ortak çalışma alanlarıyla birlikte 5 farklı bilim alanında çalışılmıştır. Bu çalışmalar incelendiğinde, dijital halkla ilişkiler ve çevrimiçi halkla ilişkiler araştırmaların en fazla (n=21) “iletişim” alanında yapıldığı görülmektedir. Bu durum, Dijital halkla ilişkiler ve çevrimiçi halkla ilişkiler konusundaki çalışmaların WEB of Science veri tabanına göre en fazla iletişim temel alanında ilgi gösterildiğini fakat buna rağmen yetersiz olduğu görülmektedir. Araştırma sayısının az olması kavramın literatürde nispeten çok yeni olmasından kaynaklandığı şeklinde açıklanabilir. İnternet, simetrik iki yönlü iletişimi sağlamak için kuruluşlar, kamuları ve pay sahipleri arasındaki güç dengesini değiştirmiş (Newsom, Truk ve Kruckeberg, 2013), internetin yaygınlaşması, halkla ilişkiler alanını da önemli ölçüde etkilemiştir (Heath ve Coombs, 2006). Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının yanı sıra dijital halkla ilişkiler kavramı literatüre girmiş ve günümüzde bu alanda hızlı bir dönüşüm yaşanmaktadır.

Yıl	
2003	1
2004	1
2006	3
2007	1
2009	1
2010	1
2011	2
2012	2
2013	4
2016	3
2017	3
2018	1
2019	2
2020	1
2021	2
2022	1
<b>Toplam</b>	<b>28</b>

**Tablo 2.** Dijital Halkla İlişkiler ve Çevrimiçi Halkla İlişkiler Alanında Yapılan Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

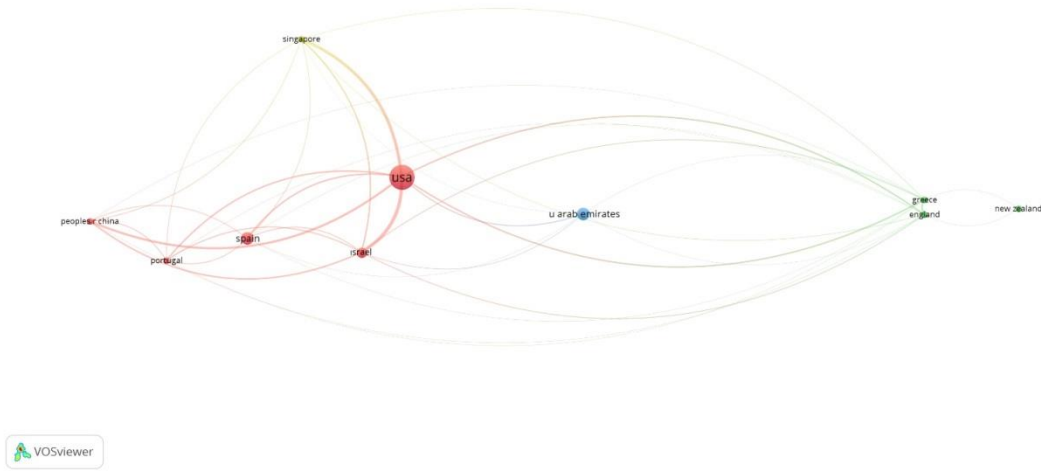
Tablo 2’de incelenen çalışmaların yıllar içerisinde dağılımı yer almaktadır. Tabloya bakıldığında dijital halkla ilişkiler ve çevrimiçi halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmaların 2003 (n=1) yılından itibaren çalışmaya başlandığı görülmektedir. Bu alanda yapılan ilk çalışma “Public relations on the Internet on the examples of the metallurgical industry in Poland and in the world ” adlı çalışmadır. Çalışma iletişim disiplininde değil metalürji alanında yayınlanmıştır. Çalışmada, WWW'nin ve çevrimiçi pazarlamanın gelişiminin kısa bir tarihi özetlenmiştir. Bir tutundurma-karma aracı olarak halkla ilişkiler çalışmaları sunulmuştur. İnternet, temel bir iletişim aracı olarak nitelendirilmiş ayrıca çevrimiçi halkla ilişkilerin hedef grupları da belirlenmiştir (Kisolek, Budzik ve Kolmasiak, 2003). WEB of Science veri tabanında yer alan dergilerde dijital halkla ilişkiler ve çevrimiçi halkla ilişkiler alanındaki çalışmaların özellikle dijital iletişim araçlarının ve yeni iletişim teknolojilerinin toplumda daha fazla yer edindiği 2010’lu yıllardan itibaren artmaya başladığı görülmektedir.

#### 4.1. Araştırmacıların Yer Aldığı Ülkeye Göre Çalışmaların Dağılımı

Çalışmada, dijital halkla ilişkiler ve çevrimiçi halkla ilişkiler konusunda en fazla makale yayımlanan ülkelerin dağılımı incelenmiştir. Harita oluşturulurken 15 ülkeden en az 1 yayını ve



en az 1 atfı bulunan ülkelerin haritası çıkarılmış ve 10 ülke haritada yer almıştır. Bu ülkeler içerisinde en fazla yayın yapan ülke 12 araştırma makalesi ile ABD'dir. Bu oran toplam makale sayısının %40'ına karşılık gelmektedir. Bu makalelere toplamda 439 atf yapılmıştır. ABD'de dijital halkla ilişkiler veya çevrimiçi halkla ilişkiler üzerine diğer ülkelere oranla daha fazla çalışma yapıldığı görülmektedir. Bunu 3 çalışma ve 9 atfı ile İspanya ve 3 çalışma ve 121 atfı ile Birleşik Arap Emirlikleri izlemektedir. Buna göre; İspanya ve Birleşik Arap Emirlikleri ülkelerinin çalışma sayıları aynı olmasına rağmen atf sayılarında büyük bir farklılık olduğu görülmektedir.



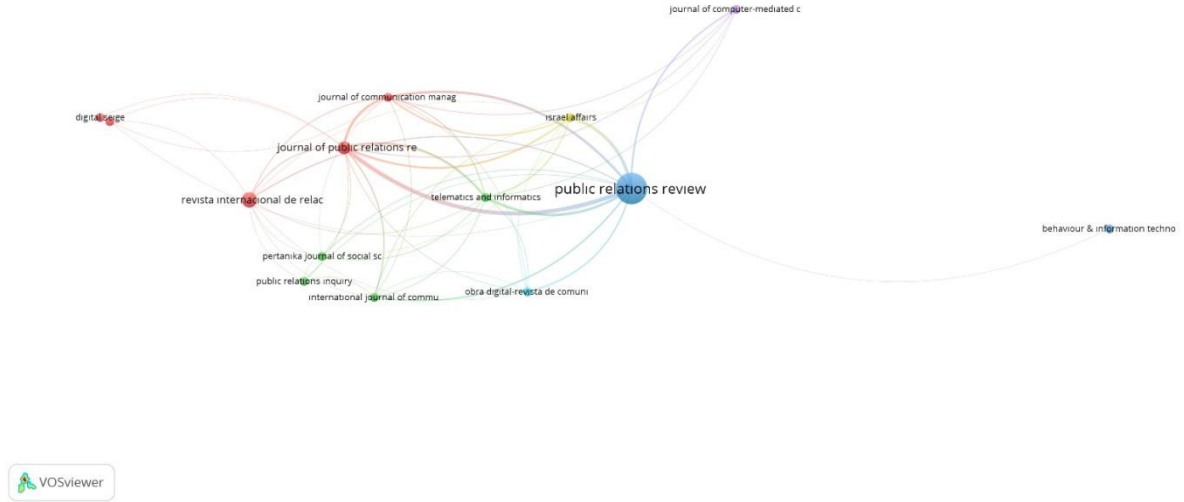
**Grafik 1.** Araştırmacıların Yer Aldığı Ülkeye Göre Çalışmaların Dağılım Ağı

#### 4.2. Kurumların Atf Analizi

Aşağıda yer alan Grafik 2'de, dijital halkla ilişkiler veya çevrimiçi halkla ilişkiler konusundaki çalışmaları yayımlayan araştırmacıların yer aldıkları üniversiteler gösterilmektedir. Grafik oluşturulurken araştırmacıların yer aldığı 35 üniversite, grafiğin daha anlaşılır nitelikte olması için en az 1 yayın ve 1 atf ile sınırlandırılmıştır. Grafikteki ağda en az 1 yayını ve 1 atfı bulunan 28 üniversite yer almaktadır. Listenin ilk sırasında yer alan ABD'de bulunan Minnesota Üniversitesi bünyesindeki araştırmacılar 3 araştırma makalesi yayımlamış ve bu makalelere toplamda 47 atf yapılmıştır. Bu listede 2 yayını bulunan ABD'de yer alan ve özel bir üniversite olan Marquette Üniversite'si yayımlamış olduğu 2 yayınına toplamda 11 atf yapılmıştır. Yine ABD'de yer alan ve 2 yayını bulunan Florida Üniversitesi'ne ise toplamda 92 atf yapılmıştır. Sadece 1 yayını bulunan North Carolina Üniversite'sine ise toplamda 179 atf yapılmıştır. Birleşik Arap Emirlikleri'nde yer alan Zayed Üniversite'si bünyesinde çalışan araştırmacıların yayınladığı 1 yayına ise toplamda 103 atf yapılmıştır. Bu oranlar daha fazla çalışması bulunan diğer üniversitelere göre atf sayısı ile dikkat çekmektedir.



Research (n=2) dergileri makaleler yayımlamıştır. Journal of Computer-Mediated Communication dergisi ise (n=1) araştırma makalesi ile toplamda (n=179) atıf almıştır. Halkla ilişkilerin var oluşu ve dijitalleşmesi ile ilgili olarak iletişim, bilgisayar ve medya konuları ile oldukça ilişkilidir. Bu sebeple dijital halkla ilişkiler ile ilgili yayımlanacak makalelerin yalnızca halkla ilişkiler üzerine yoğunlaşmış dergilerde değil iletişim, medya, iletişim teknolojisi ile ilgili dergilerde de dijital halkla ilişkilere az sayıda da olsa yer verildiği görülmektedir.



**Grafik 4.** En Çok Yayın Yayımlayan Dergilerin Dağılım Ağı

#### 4.5. Yazarların Atıf Analizi

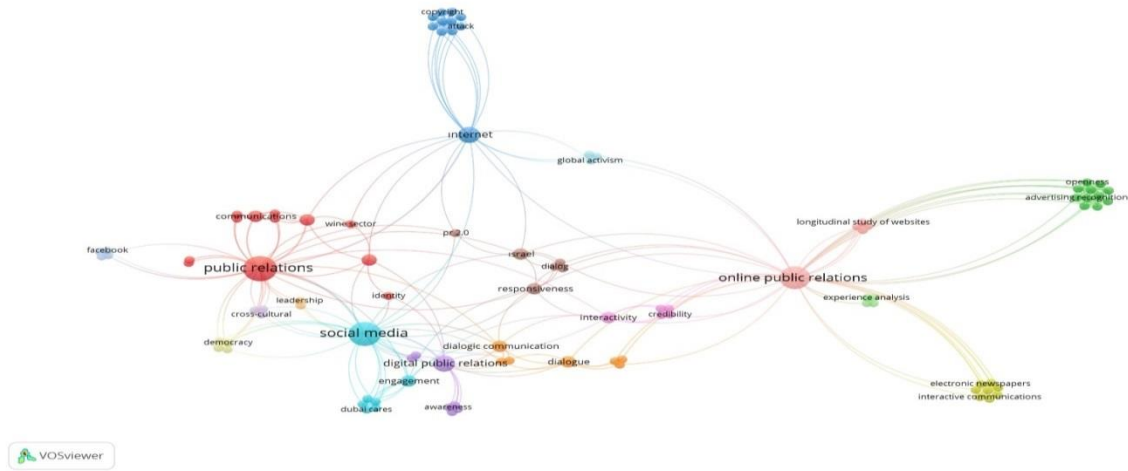
Aşağıda yer alan Grafik 5'te incelenen 28 makale içerisinde en fazla atıf alan yayınlar gösterilmektedir. İncelenen çalışmalar arasında en az 10 atıf yapılan 16 makale olduğu tespit edilmiştir. Bu makaleler arasında en fazla atıf (n=163) ise Tom Kelleher ve Barbara M. Miller (2013) tarafından yayımlanan “Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes” isimli makaleye yapılmıştır. Çalışma, çevrimiçi halkla ilişkilere uygun ilişki bakımlarının operasyonel tanımlarını geliştirmekte ve test etmektedir. İkinci sırada (n=103) ise Ganga Dhanes ve Gaelle Duthler'in (2019) “Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement” isimli çalışma yer almaktadır. Çalışmada, dijital kanaat önderleri tarafından ücretli onayların farkındalığının takipçilerin bilişsel ikna bilgisi (reklam tanınma), tutumsal ikna bilgisi (influencer ile ilişkiler) ve davranışsal niyetler, özellikle eWOM niyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır.

**Grafik 5.** En Çok Atıf Alan Araştırmacıların Dağılım Ağı



#### 4.6. Anahtar Sözcük Analizi

İncelenen 28 çalışmada yer alan ortak anahtar kelimeleri belirlemek için 1 eşik değeri uygulanmış ve toplam 114 anahtar kelime elde edilmiştir. Buna göre, en çok ortak anahtar sözcük doğal olarak public relations (n=10) olarak görülmektedir. Bu anahtar kelimeyi sosyal medya (n=9), çevrimiçi halkla ilişkiler (n=8) ve dijital halkla ilişkiler (n=4) gibi dijital halkla ilişkiler ve ile bağlantı kurulan kavramların sıkça kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmanın sınırlılıkları içerisinde değerlendirildiğinde, incelenen çalışmalar içerisinde en az kullanılan ortak anahtar kelimeler içerisinde ise dijital kanaat önderleri, yeni medya, imaj, e- pazarlama, yönetim, diyalog ve iletişim (n=1) gibi kelimelerin yer aldığı dikkat çekmektedir. Buna göre; halkla ilişkilerin ana bileşeni olan uygulamaları olan, kriz, sosyal sorumluluk, sponsorluk, itibar, imaj yönetimi gibi faaliyetlerin dijital halkla ilişkilerde incelenmediği görülmektedir. Dijital halkla ilişkiler ile ilgili yapılacak çalışmalar için yukarıda verilen sonuçlar bir ön bilgi oluşturabilmektedir. Bundan sonra dijital halkla ilişkiler üzerine yoğunlaşan çalışmaların halkla ilişkilerin uygulama alanlarına ve esas işlevlerinden biri olan ve günümüzde dijital medya olarak adlandırılan medya ile ilişkilerine odaklanması gerekmektedir.



Grafik 6. En Sık Kullanılan Ortak Anahtar Kelimeler Ağı

#### Sonuç

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile hedef kitle arasındaki ilişkiyi kolaylaştıran önemli bir uygulama alanı olmaktadır. İnternetin halkla ilişkilerde önemli bir rol oynadığı görülse de halkla ilişkiler sektörünün interneti kendi alanına dâhil etmesi için oldukça geç kaldığı (Holtz, 2002:15) düşünülmektedir. Bu sebeple, geleneksel halkla ilişkilerden dijital halkla ilişkilere küresel medya geçişi yeni bir araştırma alanıdır (Matyek, Kaze, Ohaji ve Etemnu, 2022: 3; Zdonek, 2022). 21. yüzyılda, internet iletişiminin dönüştürücü etkisi nedeniyle endüstriler ve kuruluşlar, kendilerini bu yeni norma göre adapte etmek zorunda kalmıştır. Bu değişimlerin sonucunda, dijital çağın doğuşuna tanıklık edilmiş

(Matyek, Kaze, Ohaji ve Etemnu, 2022: 2) halkla ilişkiler ve uygulamaları da bu dijitalleşmeden nasibini almıştır. Bugün dijitalleşme, dünyayı, halkla ilişkileri, hedef kitleleri ve özellikle iletişim uygulamalarını büyük oranda değiştirmiştir (Petrovici, 2014).

Bu araştırma, dijital halkla ilişkiler veya çevrimiçi halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmaları ve ilişkili olduğu alanları açıklamak amacıyla yapılan araştırmaların bibliyometrik bir analizini

incelemiştir. Araştırma kapsamında Web of Science veri tabanında taranan ve dijital halkla ilişkiler veya çevrimiçi halkla ilişkiler kavramlarını içeren 28 araştırma makalesi analiz edilmiştir. Bu araştırmalar SSCI, ESCI ve SCI- EXPANDED’te taranmaktadır.

Araştırmada yer alan makaleler en fazla “iletişim” ve “işletme” kategorisinde yer almaktadır. En az ise “sosyal konular” gibi alanlarda yayın yapıldığı belirlenmiştir. Bu açıdan daha sonra yapılacak çalışmalar için özellikle küresel ve toplumsal etkileri yüksek olan dijitalleşme ve halkla ilişkilerin toplumda yer edinmesini sağlayan toplumu ilgilendiren uygulamaları ve bunların ilişkisine odaklanılması gerekmektedir. Bu amaçla, dijitalleşmenin, halkla ilişkilere ve uygulamalarına dolayısıyla uygulamalarının toplumdaki yansımaları farklı açılardan ele alınmış ve değerlendirilmiş olacaktır.

Dijital halkla ilişkiler veya çevrimiçi halkla ilişkiler konularında yapılan araştırmalar en fazla (n=12) ABD’deki araştırmacılar tarafından yayımlanmıştır. Bu konuda Türkiye’ye bakıldığında ise dijital halkla ilişkiler ve çevrimiçi halkla ilişkiler alanında 1 çalışma yapıldığı görülmektedir. Emel Öztay (2021) tarafından yazılan “The Relationship Between Awareness And Behavioural Change In The Context Of The Issue Of Violence Against Women From The Perspective Of Digital Public Relations And Online Events” adlı araştırmanın amacı, dijital halkla ilişkiler, çevrimiçi etkinlikler ve farkındalık kavramları için geliştirilmiş bir ölçeği, kadın ve şiddet temalı 7 farklı Webinar'a katılan kişiler üzerinde uygulamak ve böylece dijital halkla ilişkiler kapsamında çevrimiçi etkinliklerin farkındalık boyutunda herhangi bir davranış değişikliği yaratma gücünü ortaya koymaktır.

Dijital halkla ilişkiler ve çevrimiçi halkla ilişkiler kavramları ile ilişkili araştırmaların; internetin günlük hayata yeni yeni girdiği ve kurumların e-posta ile tanıştıkları 2000’li yıllarda ortaya çıktığı görülmektedir. Bu araştırmaların dijital iletişim araçlarının kendini daha etkin bir biçimde gösterdiği 2010’lu yıllardan sonra arttığı görülse de dijital iletişim araçlarının günümüzde hem kurumlar hem de bireyler arasında oldukça yaygın kullanıldığı düşünüldüğünde çalışma sayıları sınırlı kalmıştır. Bu alandaki araştırma sayısının, dijital iletişim araçlarının etkinliğinin daha net bir şekilde anlaşıldığı 2010’lu yıllardan itibaren artmasına rağmen, hala sınırlıdır. Günümüzde, dijital iletişim araçlarının hem kurumlar hem de bireyler arasında yaygın olarak kullanılmasına rağmen, akademik alanda yapılan çalışmaların yetersizliği dikkat çekicidir. Bu durum, araştırmacıların bu alana gereken önemi vermediği veya bu alandaki potansiyelin tam olarak farkına varmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bu bağlamda, dijital halkla ilişkiler ve çevrimiçi iletişim konularında daha fazla araştırma yapılması gerekliliği açıktır. Zira dijital iletişim araçlarının giderek artan önemi ve kullanımı, bu alanda derinlemesine araştırmaların yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Dijital iletişim araçlarının kullanımının her geçen gün arttığı, iletişimin zirve yaptığı günümüz dijital dünyasında, halkla ilişkilerin internet araç ve ortamlarını sıkça uygulama alanlarında kullandığı göz önüne alındığında bu konuda yapılacak çalışmalar da bu kullanımların sonuçlarını ortaya koymak için bir zorunluluk doğurmaktadır. Bu sebeple, yapılacak çalışmaların halkla ilişkilerin kurum içi ve kurum dışı uygulamalarının ve etkinliklerinin ayrı ayrı dijital medya ortamında değerlendirilmesi gerekmektedir.

Yapılan bibliyometrik analizle elde edilen bilgiler ışığında halkla ilişkilerin var oluşunu temsil eden medya ilişkileri ve halkla ilişkileri oluşturan kriz yönetimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk, imaj, itibar yönetimi gibi uygulamalarına dijital halkla ilişkilerde incelenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, sonraki dijital halkla ilişkiler ile ilgili yapılacak çalışmalar için bir yol haritası oluşturmaktadır.

## Kaynakça

- Alsharif, A. H., Baharun, R., & Salleh, N. Z. (2020). Research Trends of Neuromarketing: A Bibliyometric Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(15), 2948-2962.
- Alward, R. R. (1990). Public Relations: Part I, A Skill for Nurses. *The Journal of Nursing Administration*, 20(10), 28-34.
- Avcı, K. (2019). Halkla İlişkilerde Online Çağ: Akaryakıt Dağıtım Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. Ö. Selvi, & Z. Şentürk içinde, *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları Yeni Eğilimler* (s. 333-352). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Avidar, R. (2011). Israeli public relations and the Internet. *Israel Affairs*, 17(3), 401-421,.
- Balcı, E. V., Duğan, Ö., & Çavaş, B. (2023). Twenty- Two Years of Science Communication Research: A Bibliometric Analysis. *Journal of Baltic Science Educations*, 22(3), 1-20.
- Bernays, E. L. (1980). *Public Relations*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- Bivins, T. H. (1993). Public Relations, Professionalism, and the Public Interest. *Journal of Business Ethics*, 12(2), 114-126.
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*, 54(4), 645–661.
- Botan, C., & Hazleton, V. (2006). Public Relations in a New Age. C. Botan, & V. Hazleton içinde, *Public Relations Theory II* (s. 1-18). Manwah: Lawrance Erlbaum Associates.
- Bowman, S. (2021). What is Public Relations? A. Theaker içinde, *The Public Relations Handbook* (s. 3-24). New York: Routledge.
- Butterick, K. (2011). *Introducing Public Relations: Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- Canöz, K., & Canöz, N. (2020). *Halkla İlişkiler*. Konya: Palet Yayınları.
- Coombs, W. T. (2001). Interpersonal Communication and Public Relations. R. L. Heath içinde, *Handbook of Public Relations* (s. 105-114). California: Sage Publications.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 40-52.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*(133), 285-295.
- Evans, A., Twomey, J., & Talan, S. (2011). Twitter as a Public Relations Tool. *Public Relations Journal*, 5(1), 1-20.
- Gifford, J. (2010). Digital public relations: e- marketing's big secret. *Continuing higher education review*(74), 62-72.

- Güler, Ş. (2021). E-İletişim: 21. Yüzyılda İletişimin Dijital Hatları. G. Şakir içinde, *Dijital İletişim Araştırmaları* (s. 1-20). Ankara: Nobel Bilimsel.
- Güler, Ş., Balcı, E. V., & Şahin, Y. (2022). Sosyal Medyada Çevrimiçi Benlik Sunumunun Öznel İyi Oluş Üzerine Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 361-380.
- Güllüpunar, H., & Güllüpunar, M. D. (2021). Dijitalleşmenin Etkisinde Kurumsal İletişimden Kurumsal Olmayan "Kurumsal İletişime". Ş. Güler içinde, *Dijital İletişim Araştırmaları* (s. 105-130). Ankara: Nobel Bilimsel.
- Grasu, N., Tasente, T., & Sandu, M. (2014). Perception of Journalists on the Role of Public Relations. *Communicatio*, 8(2), 55-68.
- Gregory, A. (2004). Scope and structure of public relations: a technology driven view. *Public Relations Review*, 30(3), 245-254.
- Grunig, J. E. (2001). Two-Way Symmetrical Public Relations. R. L. Heath içinde, *Handbook of Public Relations* (s. 11-30). California: Sage Publications .
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2006). The Excellence Theory. C. Botan, & V. Hazleton içinde, *Public Relations Theory II* (s. 19-54). Manwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, L. A. (2009). Toward the Philosophy of Public Relations . E. L. Toth, & R. L. Heath içinde, *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*. Manwah: Routledge.
- Hallahan, K. (2004). Protecting an organization's digital public relations assets. *Public Relations Review*(30), 255-268.
- Heath, R. L., & Coombs, W. T. (2006). *Today's Public Relations an Introduction*. London: Sage Publications .
- Heath, R. L., & Toth, E. L. (2009). Introduction. R. L. Heath, & E. L. Toth içinde, *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*. New York: Routledge.
- Hiebert, R. E. (2005). Commentary: New technologies, public relations and democracy. *Public Relations Review*, 31(1), 1-9.
- Holtz, S. (1999). *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!* New York: AMACOM.
- Jakus, D. (2018). Visual communication in public relations campaigns. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 27(1), 25-36.
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*(11), 395-414.
- Kirat, M. (2007). Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE. *Public Relations Review*(33), 166-174.

- Kisolek, A., Budzik, R., & Kolmasiak, C. (2003). Public relations on the Internet on the examples of the metallurgical industry in Poland and in the world. *Metalurgia*, 42(2), 117-121.
- Kitchen, P. J., & Panopoulos, A. (2010). Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example. *Public Relations Review*(36), 222-229.
- LaMarre, H. L., & Suzuki-Lambrech, Y. (2013). Tweeting democracy? Examining Twitter as an online public relations strategy for congressional campaigns. *Public Relations Review*, 39(4), 360–368.
- Lee, E. (2017). Public relations, voice and recognition: A case study. *Media, Culture & Society*, 40(3), 317-332.
- Mao, G., Zou, H., Chen, G., Du, H., & Zuo, J. (2015). Past, current and future of biomass energy research: A bibliometric analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*(52), 1823-1833.
- Matyek, J. G., Kaze, S. Y., Ohaji, K. M., & Etemnu, E. W. (2022). An Investigation Of Social Media As A Government Digital Public Relations Tool: The Nigerian Experience. *Journal of New Media and Mass Communication*, 8(1), 1-13.
- McAllister-Spooner, S. M. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. *Public Relations Review*, 35(3), 320-322.
- Moss, D., Vercic, D., & Warnaby, G. (2003). *Perspectives on Public Relations Research*. New York: Routledge.
- Myers, C. (2021). *Public Relations History Theory, Practice and Profession*. New York: Routledge.
- Newsom, D., Truk, J. V., & Kruckeberg, D. (2013). *This is PR: The Realities of Public* (11 b.). Boston: Wadsworth.
- Önder, B. H. (2021). Digital Public Relations And The Transformation Of Identities. E. K. Doruk, S. Mengü, & E. Ulusoy içinde, *Digital Seige* (s. 247-264). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayını.
- Petrovici, M. A. (2014). E-public relations: impact and efficiency a case study. *Prodecia- Social and Behavioral Sciences*(141), 79-84.
- Philips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London: Kogan Page.
- Porter, L. V., Sallot, L. M., Cameron, G. T., & Shamp, S. (2001). New Technologies and Public Relations: Exploring Practitioners’ Use of Online Resources to Earn a Seat at the Management Table. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 172–190.
- Rees, S. (2020). *Public Relations, Branding and Authenticity*. London: Routledge.
- Rees, T. (1991). Public Relations. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 4(88), 696-698.
- Seo, H., Kim, J. Y., & Yang, S. U. (2009). Global activism and new media: A study of transnational NGOs’ online public relations. *Public Relations Review*(35), 123-126.
- Smith, R. (2014). *Public Relations the Basics*. London: Routledge.



- Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L., & Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise? *Public Relations Review*(38), 303-312.
- Tiryaki, S. (2023). Riskler ve Olanaklar Arasında Dijital Ebeveynlik:Bibliyometrik Bir Analiz. *TRT Akademi*, 19(8), 746-765.
- Tozlu, E. (2021). The Relationship Between Awareness And Behavioural Change In The Context Of The Issue Of Violence Against Women From The Perspective Of Digital Public Relations And Online Events. *Journal of Education Culture and Society*, 12(2), 77-92.
- van Eck , N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*(84), 523-538.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*(111), 1053-1070.
- White, C., & Raman, N. (1999). The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development. *Public Relations Review*(25), 405-419.
- Zavattaro, S. M. (2010). Municipalities as Public Relations and Marketing Firms. *Administrative Theory & Praxis*, 32(2), 191-211.
- Zdonek, D. (2022). Web Data Scraping For Digital Public Relations 2 Analysis Based On The Example Of Companies 3 Installing Photovoltaic Systems. *Scientific Papers Of Silesian University Of Technology* (s. 365-380). Organization And Management Series.
- Zhang, X., Chen, H., Wang, W., & Ordon, P. (2016). What is the role of IT in innovation? A bibliometric analysis of research development in IT innovation. *Behaviour & Information Technology*, 35(12), 1130-1143.

### **Çatışma beyanı**

Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal kuruluş ile ilişkisi bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

### **Destek ve teşekkür**

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır