



Yazar/Author

Esra ÇIKMAZ*

Makale Adı/Article Name

Halkla İlişkilerde Propaganda Kavramı Üzerine Yapılan Çalışmaların Vosviewer ile Bibliyometrik Bir Analizi

A Bibliometric Analysis of Studies on the Concept of Propaganda in Public Relations with Vosviewer

ÖZ

Halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşlar ile hedef kitleler arasında fayda sağlayan ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi amaçlayan stratejik bir iletişim sürecidir. Halkla ilişkilerin amacı, kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki güveni, inanılabilirliği ve anlayışı artırmak, kuruluşun başarısına ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktır. Propaganda, genellikle politik veya ideolojik bir hedefi iletirmek için halkın görüşünü manipüle etmeyi amaçlayan bir iletişim stratejisidir. Halkla ilişkilerin aksine, propaganda genellikle tek taraflıdır ve diyalog yerine ikna etmeyi amaçlar. Halkla ilişkiler ve propaganda, her ikisi de halkın algısını etkilemeyi amaçlayan iletişim stratejileridir, ancak niyetleri, yöntemleri ve etik düşünceleri açısından önemli farklılıklar gösterirler. Bu iki kavram arasındaki farkları anlamak, modern dünyadaki bilgi ve ikna alanındaki karmaşık manzaranın içinde ilerleyen bireyler için son derece önemlidir. Bu çalışmanın amacı, halkla ilişkiler alanında uluslararası yazında yapılan çalışmalarını sistematik bir literatür taramasıyla incelemektir. Bu amaçla Web of Science veri tabanı taranarak başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde halkla ilişkiler kavramları geçen toplam 3125 çalışma araştırmaya dâhil edilerek bibliyometrik analiz tabii tutulmuştur. Sonuçlar uluslararası yazında 2014 yılından 2022 yılına kadar halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmaların her geçen yıl yükselen bir ivmeyle arttığını göstermektedir. Halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler propaganda, sosyal medya, ideoloji, yanlış bilgilendirme dezenformasyon, ve sahte haberdır. Sonuçlarda ayrıca halkla ilişkiler alanında en fazla atıf alan ülkelerin ABD, Rusya ve Çin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Propaganda, Bibliyometrik Analiz.

ABSTRACT

The public relations is a strategic communication process that aims to establish and maintain mutually beneficial relationships between organizations and their target audiences. The purpose of public relations is to increase trust, credibility, and understanding between the organization and its target audience, ultimately contributing to the success and sustainability of the organization. ropaganda is generally a communication strategy aimed at manipulating public opinion to advance a political or ideological agenda. Unlike public relations, propaganda generally tends to be one-sided and aims to persuade rather than engage in a dialogue. Public Relations and Propaganda are both communication strategies aimed at influencing public perception, but they differ significantly in their intentions, methods, and ethical considerations. Understanding the differences between these two concepts is crucial for individuals navigating the complex landscape of information and persuasion in the modern world. The purpose of this study is to systematically review the international literature on public relations through a literature search. A total of 3125 studies containing the concept of public relations in their titles, abstracts, or keywords were included for bibliometric analysis by searching the Web of Science database. The results indicate that the studies in the field of public relations have been increasing steadily every year from 2014 to 2022 in the international literature. In studies conducted in the field of public relations, the most frequently used keywords are propaganda, social media, ideology, misinformation, disinformation, and fake news. Additionally, the results show that the countries with the highest number of citations in the field of public relations are the United States, Russia, and China.

Keywords: Public Relations, Propaganda, Bibliometric Analysis.

Extended Summary

Although public relations and propaganda both involve communication strategies aimed at influencing public perception, their main differences lie in their intentions, transparency and ethical considerations. While public relations aims to build positive relationships through transparent and ethical communication, propaganda may involve tactics that involve persuasion rather than honesty. Propaganda is essentially based on a one-way flow of information; However, while there is an effort to make an impact on the target audience, the situation of being influenced by the source and providing its own guidance by taking advantage of the reactions is ignored. Therefore, emotional manipulation is at the forefront and may not always be accurate or even misleading. The message may need to be repeated repeatedly to be effective, but it is not necessarily factual. This is a strategy used to ensure that the message created through propaganda is captured in the public's memory (Ertekin, 2000).

This study presents a comprehensive bibliometric analysis of academic publications based on the concept of propaganda in public relations. This research emphasizes that the phenomenon of propaganda in public relations is examined from a broad perspective and that there are studies focusing on various disciplines, especially in social sciences. The focus of the study emphasizes the importance of understanding the universal nature of public relations and research on integrity in this field. The rapidly developing and expanding structure of the literature necessitated the quantitative analysis of this study and aims to provide a strong theoretical basis for future researchers. This study aims to not only guide the dynamic field of bibliometric analysis, but also go beyond clarifying the quantitative aspects of knowledge in the world of work literature and provide a roadmap for future scientific studies.

A bibliometric analysis was applied as a method in the research. Publication data published on the research topics "Public Relations" and "Propaganda" were used. Data were collected by searching articles indexed by Web of Science. The downloaded data includes the year of publication, author name and institution, keywords, language used, and geographical distribution of these items.

Once the data were downloaded, the VOS method was adopted to show the evolution of research topics and visualize similarities (Van Eck ve Waltman, 2010). VOSviewer software is used to create bibliometric network maps. VOSviewer software is designed with extensive functionalities such as citation analysis, co-citation analysis, keyword co-occurrence analysis, co-authorship analysis and bibliographic linking (Verma ve Gustafsson, 2020).

In this study, 3125 results were obtained the research conducted in the Web of Science database on 20.08.2023 by selecting "all fields" with the keywords "Public Relations", "Propaganda", "Advertising" and "Marketing". It includes studies conducted between 2014 and 2023 by year. The study aims to research qualified content by focusing on publications in the SCI-E, SSCI and ESCI indexes. The data obtained were examined through authors, journals, citations, countries, keywords and institutions and summary analysis.

The data were discovered by applying the bibliometric method in the research. Within the scope of the findings of the research, bibliometric network maps created with VOSviewer software are included. The distribution of publications by year, by field, co-author analysis, number of author citations, country citation analysis, mapped bibliometric matching analysis of keywords and texts are explained in detail with the help of figures.

When the co-authorship relationships of the authors were examined, it was seen that 25 names were combined with 157 connections. It was concluded that the most cited authors are Emilio Ferrara, Robert Gorwa and David Yanagizawa-Drott. Although these authors are among the most cited, they have not been found to be among the most connected. In the analysis performed according to the criterion of at least 1 citation, 16 clusters and a total of 8704 links were identified, and the most cited authors were revealed to be Emilio Ferrara, Robert Gorwa and David Yanagizawa-Drott. In this analysis, in terms of link strength, Ruben Enikolopov, Maria Petrova and Ekaterina Zhuravskaya are in the top three with a total link strength of 44.

In the analysis made according to the citations received by the countries, 14 clusters and a total of 183 connection strengths were obtained over 71 observation units. The countries with the most citations were determined as the United States (USA), England (England) and China (China). In terms of total connection power, the United States ranks first, China ranks second, and England ranks third. It has been determined that the first three rows in terms of the number of works are not the same as the connection strength. In terms of total connection strength, Finland is in the top three with 6 connection strength, China and France are in the top three with 5 connection strength.

When the most frequently used keywords in publications about Public Relations were examined, it was seen that the concepts of propaganda, social media and ideology came to the fore. In terms of total connection strength, it has been determined that propaganda is the strongest expression in the themes of public relations and propaganda.

Based on this result, it can be recommended that businesses and public institutions use propaganda effectively to convey public relations messages to large audiences and interact with people. As a result of bibliographic matching analysis, 22 different clusters, 5083 connections and a total connection strength of 7822 were obtained. The publications with the most bibliographic matches were found to be Gorwa (2019), Yanagizawa-Drott (2014) and Adena (2015).

It can be stated that these analyzes examine various dimensions of the literature in the field of public relations and shed light on different aspects of this field. It is thought that factors such as collaboration of authors, citations, country-based interactions, keywords and bibliographic matches provide important data to understand and examine the developments in the field of public relations and propaganda, and will guide sector employees and academics who will conduct research and studies in this field.

Giriş

Halkla İlişkiler kişinin, şirketin veya kuruluşun genel algısını şekillendirmek ve olumlu bir itibar oluşturmak için çeşitli iletişim stratejilerini kullanan bir meslek dalıdır. Bu disiplin, hedef kitlelerle etkileşim kurarak, medya ilişkilerini yöneterek, kriz durumlarını ele alarak ve toplumla iletişim kurarak organizasyonun veya bireyin itibarını güçlendirmeye odaklanmaktadır. Halkla ilişkiler, kuruluşların ve bireylerin toplumda anlamlarını istedikleri mesajları yönetmelerine yardımcı olmaktadır. Bu durum, olumlu bir marka imajı oluşturmak, güven inşa etmek ve hedef kitlelerle sağlıklı iletişim kurmak için önemli olduğu gibi iyi bir itibar, müşteri sadakati, iş ortaklıkları ve toplum desteği gibi bir dizi avantaj sağlamaktadır. Propaganda ise mesajın öncelikle mesajı iletenin çıkarlarına hizmet etmeyi amaçladığı bir iletiyi ısrarla vurgulamaktadır (Sabuncuoğlu, 2004).

Halkla ilişkiler, halkın görüşlerini etkilemek ve başkalarının inançlarını manipüle etmek amacıyla bilgi yayılması olarak da tanımlanabilir. Bilginin bir izleyiciye veya bireye iletilmesinin birçok yolu vardır. Okul öğretmenleri öğrencilerine doğru bilgi vermeye çalışırken, televizyon haberleri de benzer bir hizmeti izleyicilerine sunmaya çalışır. Propagandayı bu tür faaliyetlerden farklı kılan şey, bilgi kalitesi ve kullanım şeklidir. Propaganda, iletişim araçlarını - radyo, televizyon, gazeteler ve dergiler - kitlelere ulaşmak için kullanır. Bu tür bir izleyici geri dönüş yapamaz, sadece onay veya ret gösterebilir (Erdoğan, 2006).

Çoğu akademik yazar, halkla İlişkilerin manipülatif iletişim olduğunu ya da onu propaganda ile karıştırdıklarını belirtmektedir. Bir İngiliz halkla İlişkiler uzmanı, bu durumu şöyle ifade etmektedir: “Bazıları tarafından propaganda olarak algılanan şey, diğerleri tarafından halkla ilişkiler olarak adlandırılır”. Bazı yorumcular, amaç veya uygulama açısından ikisi arasında hiçbir fark görmemektedir. Halkla İlişkiler ve propaganda ilişkili kavramlardır, ancak farklı amaçlara ve etik düşüncelere sahiptir. İkisi de halkın algısını etkilemeyi amaçlayan iletişim stratejilerini içerir, ancak niyet, şeffaflık ve etik temeller açısından farklılık gösterirler. Halkla ilişkilerin temel amacı, bir kuruluş ile halk, müşteriler, çalışanlar ve yatırımcılar gibi çeşitli paydaşlar arasında olumlu bir ilişki kurmak ve sürdürmektir. Halkla ilişkiler, kuruluşun itibarını dürüst ve şeffaf iletişim yoluyla yönetme ve artırma sürecini içerir. Propaganda ise genellikle

halkın görüşünü manipüle etmek ve belirli bir gündemi desteklemek amacıyla bilgi veya fikirlerin yayılmasıyla ilişkilidir. Propaganda, muhtemelen taraflı veya yanıltıcı bilgiler içererek ve insanları belirli bir bakış açısını benimsemeye veya belirli bir nedeni desteklemeye ikna etmeyi amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler iletişiminde genellikle şeffaf ve dürüst olması beklenir. Sıkça olumlu haberlerin paylaşılması, krizlerin yönetilmesi ve halkla iletişim kanallarının açık tutulması gibi unsurları içerir. Güven, halkla ilişkilerde önemli bir unsurdur ve ilişkileri oluşturmak ve sürdürmek için güvenilirlik hayati öneme sahiptir. Propaganda aldatıcı ve manipülatif olabilir, genellikle bilgiyi kontrol etme ve algıları şekillendirme taktikleri kullanarak dengeli bir bakış açısı sunmaksızın hareket eder. Hedeflerine ulaşmak için duygusal çekiciliklere, gerçeklerin seçmeli sunumlarına veya hatta yanlış bilgilere dayanabilir. Propagandada şeffaflık bir öncelik değildir ve vurgu dürüstlükten ziyade ikna etmeye yöneliktir (Sabuncuoğlu, 2004).

Özetle, halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetlerinin her ikisi de halkın algısını etkilemeyi amaçlayan iletişim stratejilerini içermesine rağmen, temel farkları niyetlerinde, şeffaflıkta ve etik düşüncelerde yatmaktadır. Halkla ilişkiler, şeffaf ve etik iletişim yoluyla olumlu ilişkiler kurmayı amaçlarken, propaganda ise ikna etmeyi önceliklendiren taktikler içerebilir ve bazı durumlarda şeffaflıktan uzaklaşabilir (Erdoğan, 2006).

Bu çalışma, halkla ilişkilerde propaganda konusunda yapılan yayınların detaylı bir şekilde araştırılmasına olanak sunmaktadır. Dolayısıyla bu konuda bibliyometrik bir analiz yapılmıştır. Bu çalışmada halkla ilişkilerde propaganda olgusunun geniş bir perspektifle incelendiğini ve özellikle sosyal bilimlerdeki çeşitli disiplinlerde yoğunlaşan araştırmaların varlığını vurgulamaktadır. Çalışmanın odak noktası, halkla ilişkilerin evrensel doğasının anlaşılması ve bu alandaki bütünlüğe yönelik araştırmaların önemine vurgu yapmaktadır. Literatürün hızla gelişen ve genişleyen yapısı, bu çalışmanın niceliksel analizini zorunlu kılmış ve gelecekteki araştırmacılara güçlü bir teorik temel sağlama amacını taşımaktadır. Bu çalışma, bibliyometrik analizin dinamik alanına rehberlik etmekle kalmayıp aynı zamanda çalışma dünyası literatüründeki bilgi birikiminin nicel yönlerini açıklığa kavuşturmanın ötesine geçerek, gelecekte yapılacak çalışmalar için bir rehber niteliği taşıyacaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde halkla ilişkiler, propaganda kavramları ile halkla ilişkilerde propaganda konusu açıklanmaktadır.

1.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların toplum ile bütünleşme yönündeki çabalarını kapsayan bir kavramdır (Sabuncuoğlu, 2004). Halkla ilişkiler çalışmaları; eğilimleri analiz etme, gelecekteki sonuçları öngörme, kuruluş liderlerine danışmanlık yapma ve hem kuruluşların hem de kamu yararına yönelik planlı faaliyet programlarını uygulama sanatı ve sosyal bir bilimdir (Schukies, 1998). Halkla ilişkiler, kamu tutumlarını araştıran ve ardından kamudan anlayış ve kabul elde etmeyi amaçlayan iletişim programlarını planlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilir. Bu çalışmaların belirgin amacı, hedef kitleler tarafından kabul görmek; kabul görmenin bir sonucu olarak da toplumda belirli bir itibara sahip olmaktır. Gerçekte, kabul görmenin sonucu olduğu gibi, aynı zamanda sebebi de itibardır (Karatepe, 2008).

Erdoğan (2006)'a göre; halk bir örgüt olarak kabul edilirse, örgütün ilişkisinde tanımladığı birimler halkla ilişkiler kavramını tanımlamaktadır. İlişki ise en azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyetle kurulan ve yürütülen, geçici ya da sürekli, gerektiğinde tekrarlanabilen ve desteklenen, farklı yoğunlukta ki düşünce, duygu, tutum inanç taşıyan bağlıdır.

Halkla ilişkiler, belirli kitlelerle dürüst ve sağlam ilişkiler kurmayı ve geliştirmeyi amaçlamakta ve tepkileri değerlendirerek tutumlarını şekillendirmeyi ve böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdürmek için planlı çabalardan oluşan bir süreçtir (Asna, 1993).

Halkla ilişkiler kavramsal çerçevesinde, ilişki veya iletişim olarak sıkça karşılaşılan ortak bir olgu olarak tarihsel süreç boyunca halkla ilişkiler modellerinin gelişmesine yol açmıştır. İletişim

bilimi genel olarak birçok iletişim modelini tanımlamıştır ve iletişim süreciyle ilgili çalışmalar antik çağlara kadar uzanmaktadır. Aristoteles, retorik üzerine yaptığı çalışmalarda iletişimi doğrusal bir işleyiş süreci olarak tanımlamıştır. Onun modeline göre, iletişim süreci konuşmacı, konuşma, ortam, izleyici ve etki olmak üzere beş temel ögeyi içermektedir. Yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde, iletişim sürecine bilimsel bir bakış açısı getirilmiş ve teknik gelişmelerle birlikte bu bakış açısı günümüzde de devam etmektedir (Güngör, 2020).

1.2. Propaganda

Propaganda kelimesi, Latince "propagare" kökünden türemiştir ve bir bahçıvanın yeni bitkiler elde etmek amacıyla toprağa taze bir bitkinin sürgünlerini dikmesini ifade eder (Brown, 1992). 1930'larda, Amerikalı iletişim teorisyeni Harold Laswell, propaganda üzerine ilk bilimsel çalışmaları başlatarak, propagandayı insan eylemlerini etkileme teknikleri aracılığıyla geniş bir yelpazedeki yazılı, sözlü ve görsel temsillerin manipülasyonu olarak tanımlamıştır (Torun, 2016). Propagandanın tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Orta Amerika'da Aztek ve Maya gibi kültürlerde ve Mısır'da, yöneticiler halka güç ve kutsallıklarını kanıtlamak için belirli semboller ve ikonlar kullandılar. Sümer, Babil ve Asur gibi medeniyetlerde bulunan görkemli anıtlar, kuleler ve binalar da Yunan medeniyetinin ortaya çıkışına kadar propaganda amaçlı kullanılmıştır. Propaganda'nın temel amacı ikna etmektir. Bir propagandacının temel hedefi, tüm olanakları kullanarak bir bireyi veya genellikle bir kitleyi belirli bir fikir veya düşünce konusunda etkilemektir, ikna etmek veya ikna etmemektir. Propagandanın diğer bir amacı, karşı tarafın yeni bir tutum geliştirmesini, mevcut tutumunun şiddetini artırmasını veya mevcut tutumunu değiştirmesini sağlamaktır (Armağan, 1999).

Propagandanın temel özellikleri arasında, aynı anda hem bireye hem de geniş bir kitleye hitap edebilme yeteneği önemli bir rol oynar. Propagandacı, kitleye seslenirken içerisindeki bireyi dışlamamalıdır, çünkü bu, başarılı bir propaganda stratejisinin temel taşlarından biridir. Propaganda, bütüncül bir nitelik taşıdığı için, kitleye seslenirken zıt temaları kullanmak genellikle istenmeyen sonuçlara yol açabilir. Bu nedenle, temel bir fikir veya düşünce, çeşitli iletişim araçları kullanılarak bütün olarak sunulmalıdır. Propaganda, genellikle etkili olabilmesi için istikrarlı ve uzun soluklu bir yaklaşım benimsemelidir. Ancak bazı özel durumlar haricinde, kısa süreli propagandalar genellikle istenilen etkiyi sağlamada zayıf kalabilir. Propaganda, örgütlü bir yapıya sahip olmalı ve propagandacı da bu örgütlenmiş yapının içinde sistemli bir şekilde hareket etmelidir. Bu sayede propaganda hedeflerine daha planlı bir şekilde ulaşmak mümkün olabilir. Propaganda, bireyin eyleme geçmesini teşvik edecek veya eyleme kendiliğinden katılmasını sağlayacak stratejileri içermelidir. Propagandacı, hedef kitlenin psikolojisini iyi anlamalıdır, çünkü bu anlayış, propagandadaki çabalarının daha etkili olmasına katkı sağlar. Ayrıca, propaganda uygulama zamanı ve bu zamanın özellikleri de dikkatlice değerlendirilmelidir. Başarılı bir propaganda için öne çıkarılması gereken bazı stratejik unsurlar vardır. Bu unsurlar, propagandacının kullandığı araçlar arasında yer alır ve bunlar arasında en kritik olanlar tanıklık ve "halktan biri" kavramlarıdır. Propagandacı, kendi propaganda çabalarında saygın kişilerin desteğini kullanarak avantaj sağlamayı hedefler. "Halktan biri" kavramı ise özellikle kitleler üzerinde etkili bir rol oynar. Halk, bazı politik figürlerde kendi yaşam tarzlarına benzer özellikler gördüğünde, onlara daha yakın hisseder. Bu durum özellikle seçim zamanlarında politikacıların halkla iç içe olmalarında belirgin bir şekilde gözlemlenebilir. Özetle, propagandacının hedef kitlenin özelliklerini, sosyolojik ve psikolojik yapısını, geleneklerini bilmeksizin girişeceği propaganda çabalarında başarılı olma olasılığı oldukça düşüktür (Gürgen, 1990).

1.3. Halkla İlişkilerde Propaganda

İnsanların bir arada yaşamaya başlamasıyla birlikte, mülk sahibi olan yönetimde yer almak isteyen bir sınıfın, halk tabakasını manipüle ederek kendi görüşlerini benimsetme amacıyla kullandığı propaganda, duygusal söylemler ve sürekli tekrarlarla belli davranışları özendirmeyi amaçlayan örgütlenmiş bir çabadır. Propaganda, temelde tek yönlü bir bilgi akışına dayanır; ancak hedef kitle üzerinde etki bırakma çabası bulunurken, kaynaktan etkilenme ve tepkilerden

faidalanarak kendi yönlendirmesini sağlama durumu göz ardı edilir. Bu nedenle, duygusal manipülasyon ön plandadır ve her zaman doğru olmayabilir, hatta yanıltıcı olabilir. Mesajın etkili olması için sürekli tekrar edilmesi gerekebilir, ancak bu, gerçeğe dayalı olma zorunluluğu taşımaz. Bu durum, propaganda aracılığıyla oluşturulan mesajın halkın belleğinde yer edinmesini sağlamak için kullanılan bir stratejidir (Ertekin, 2000).

Bazı yazarlara göre, tekrarın önemli olması, kitleye dâhil olan bireylerde şartlı tepkilerin oluşması için aşırı telkinin etkilerini yumuşatma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Uzun süre ve tekdüze bir şekilde tekrarlanan güçlü uyarılar, bir tür yüksek dozda uyuşturucu etkisi yaratarak, bireyin uysal bir nesne durumuna dönüşmesine ve verilen talimatlara itaat etmesine neden olabilir (Bıçakcı, 2004).

Egemen güçlerin varlığını hissettirmek amacıyla kullandığı propaganda, tarihi süreç içinde toplumsal, siyasi, sosyal ve teknolojik alanlarda yaşanan hızlı değişimler sonucunda özellikle çoğulcu yapıya sahip ülkelerde halk üzerinde etkisini kaybetmeye başlamıştır. Bu durum, ikna ve cezaya dayalı farklı faaliyet alanlarının gelişmesini zorunlu kılmıştır. İşte bu nedenle, halk ve ilişkilerde ortaya çıkan değişim, propagandanın ayrılarak temel noktada farklılaşmıştır. Çoğulcu yapıya sahip ülkelerde propaganda gerçekleştirilmemesinin bazı nedenleri bulunmaktadır; en önemli neden, bu tür toplumlarda kitle iletişim araçlarının tek elden yönetilememesi durumudur. Çoğulcu toplumlarda, mesajların bir elden kontrol edilmesi kolaylıkla başarılabilir. Propaganda, genellikle birçok farklı kaynaktan gelen ve aynı niteliği taşıyan mesaj bombardımanı ile başlamaktadır. Propaganda, tartışma ve duraksamaya yer vermeyen bir iletişim biçimidir; halkın farklı perspektiflere ulaşmasını engelleyen bir şekilde tasarlanmıştır. Bu tür iletişimde bireyin tepkilerini belirleyen açıklama yolları kapalı tutulur ve belleğine yerleştirilen kavramlarla propaganda amaçlarına uygun davranmaya hazır hale getirilir. Bireyin algılaması baskı altında tutularak yönlendirilir. Çoğulcu toplumlarda, farklı kaynaklardan gelen mesajlar içerik açısından farklılık gösterir, bu da kitleler üzerinde etkilerini azaltır. Çok yönlülük ve çok seslilik, halkın yanılığa düşmesini önleyen bir tür sigorta işlevi görür. Bu nedenle, çoğulcu toplumlarda, propagandanın etkili bir şekilde uygulanması zordur (Kazancı, 1997).

Halkla ilişkiler ve propaganda, genellikle devletin topluma belirli bir ideolojiyi benimsetme veya mevcut ideolojiyi sürdürme amacını taşıyan teknikler olarak bir araya gelir. Ancak halkla ilişkiler, çevreyi etkileme yöntemleri açısından farklılık gösterir ve örgütün belleğini genişletme, halkın sorunlarının çözümünü kolaylaştırma gibi ek amaçlar da içerir. Bunun yanı sıra halkla ilişkilerde hedeflenen mesajın kitlelere iletilmesi kimi zaman propaganda ile benzerlik taşır çünkü aynı kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilir (Kazancı, 1997; Asna, 1988).

2. Metodoloji

Araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, bir konuda ortaya çıkan tanımlayıcı ve analitik değişimleri belirlemek, konuyla ilgili yayımlanan makale portföyünü karakterize etmek, potansiyel araştırma boşluklarını ve yönlerini belirlemek amacıyla mevcut literatürdeki eğilimleri istatistiksel yöntemlerle inceleyen bir araştırma alanını kapsamaktadır (Wang vd., 2016; Safitri ve Afandi, 2023).

Bu çalışmada, "Halkla İlişkiler" ve "Propaganda" araştırma konularında yayınlanmış yayın verileri kullanılmıştır. Veriler, "Web of Science" tarafından dizine eklenen makaleler araştırılarak toplanmıştır. İndirilen veriler yayın yılı, yazar adı ve kurumu, anahtar kelimeler, kullanılan dil ve bu öğelerin coğrafi dağılımını içermektedir.

Veriler indirildikten sonra araştırma konularının gelişimini göstermek ve benzerlikleri görselleştirmek için VOS yöntemi benimsenmiştir (VanEck ve Waltman, 2010). VOS viewer yazılımı, bibliyometrik ağ haritaları oluşturmak için kullanılır. VOSviewer yazılımı, atıf analizi, birlikte atıf analizi, anahtar kelime birlikte görülme analizi, ortak yazarlık analizi ve bibliyografik bağlantı gibi geniş işlevselliklere sahip olarak tasarlanmıştır (Verma ve Gustafsson, 2020).

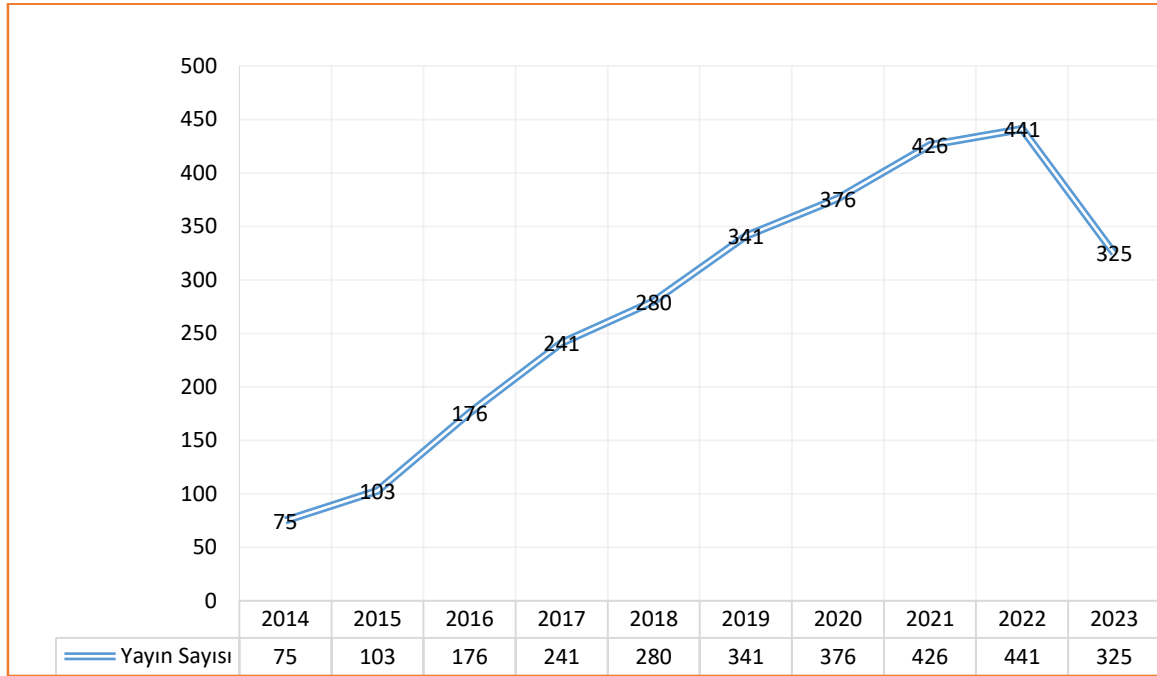
Bu çalışma, 20.08.2023 tarihinde “Halkla İlişkiler”, “Propaganda”, “Reklam” ve “Pazarlama” anahtar sözcükleriyle “Web of Science” veri tabanında yapılmıştır. Araştırma 2014 ile 2023 yılları arasında yapılan çalışmaları içermektedir. Araştırma, SCI-E, SSCI ve ESCI indekslerinde bulunan yayınlara odaklanmıştır. Ulaşılan veriler yazarlar, dergiler, atıflar, ülkeler, anahtar sözcükler, kurumlar ve özet analizler üzerinden incelenmiştir.

3. Bulgu ve Tartışmalar

Araştırmanın bu bölümünde VOSviewer yazılımı ile oluşturulan bibliyometrik ağ haritalarına yer verilmiştir. Yayınların yıllara göre dağılımları Şekil.1’de yer almaktadır.

3.1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

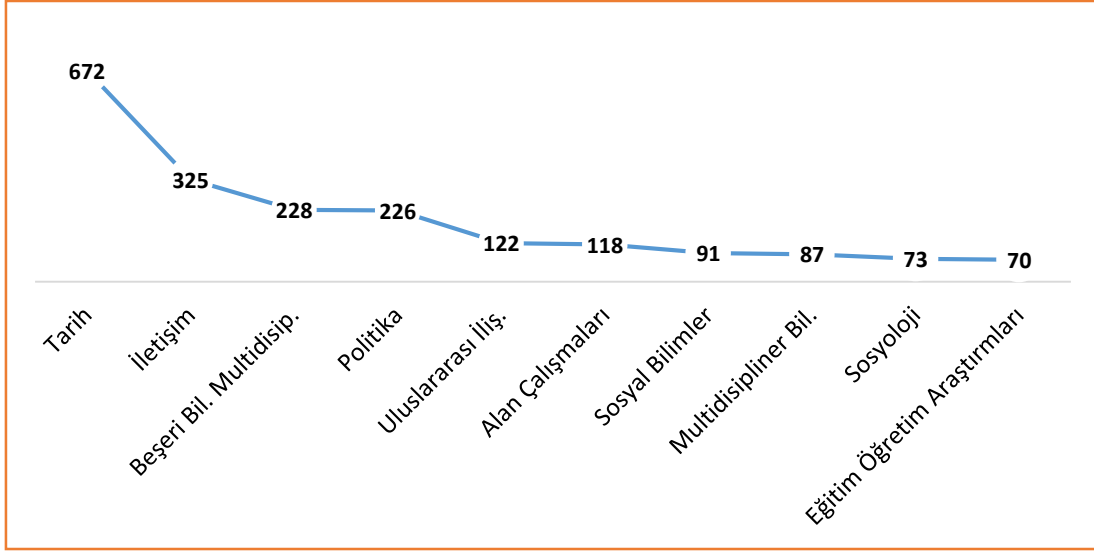
Yayınların yıllara göre dağılımları incelendiğinde; 2014 yılında Halkla İlişkiler alanı ile ilgili 75 makale, 2015 yılında 103 makale, 2016 yılında 176 makale, 2017 yılında 241 makale, 2018 yılında 280 makale, 2019 yılında 341 makale, 2020 yılında 376 makale, 2021 yılında 426 makale, 2022 yılında 441 makale ve 2023 yılında ise 325 makale bulunmuştur. 2023 yılındaki makale sayısının bir önceki yıla göre daha az oluşu dikkat çekicidir.



Şekil 1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

3.2. Yayınların Alanlara Göre Dağılımı

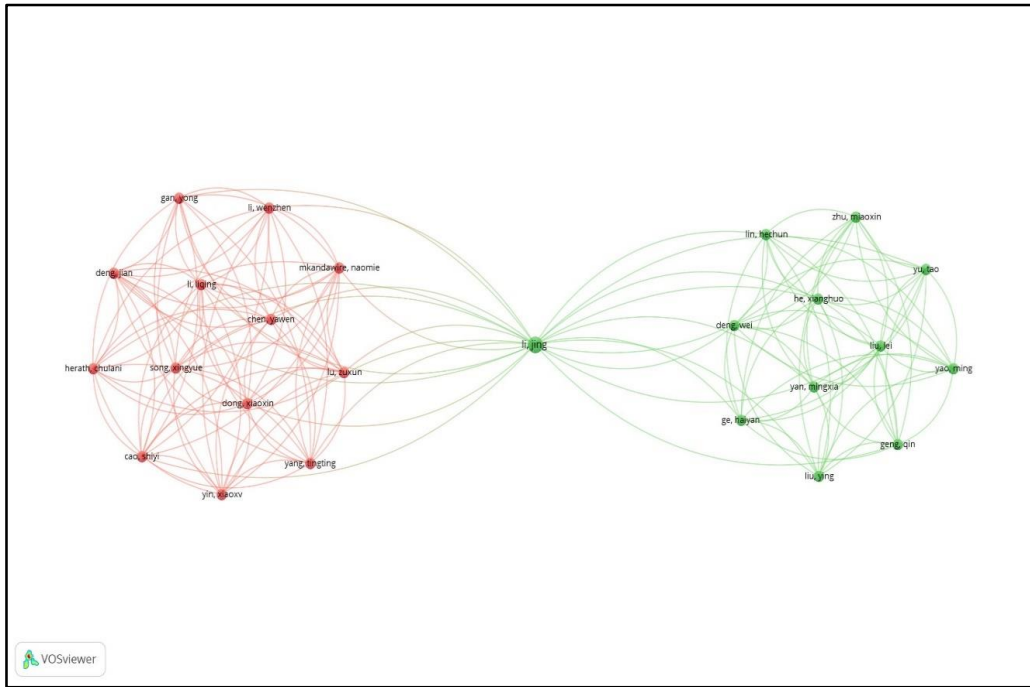
Yayınların alanlara göre dağılımları incelendiğinde en fazla “Tarih” alanında yayın yapıldığı Şekil 2.’de görülmektedir. Bunu sırası ile 325 yayın ile “İletişim”, 228 yayın ile Beşeri Bilimler, 226 yayın ile “Politika”, 122 yayın ile “Uluslararası İlişkiler”, 118 yayın ile “Alan Çalışmaları”, 91 yayın ile “Sosyal Bilimler”, 87 yayın ile “Multidisipliner”, 73 yayın ile “Sosyoloji” ve 70 yayın ile “Eğitim Öğretim Araştırmaları” izlemektedir.



Şekil 2. Yayınların Alanlara Göre Dağılımı

3.3. Ortak Yazar Analizi

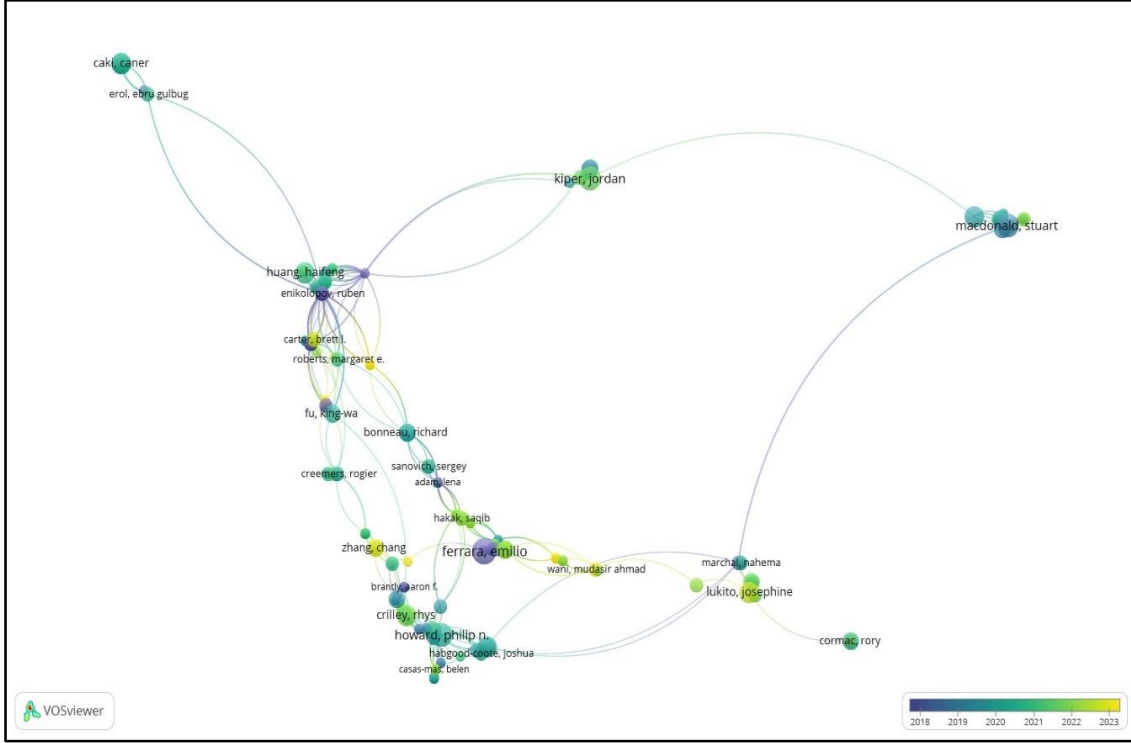
Yazarların, ortak yazarlık analizi kriterine göre, en fazla bağlantılı ve iş birliği yapan yazarları tespit etmek amacıyla en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri belirlenerek ağ haritası oluşturulmuştur. Aralarında en yüksek bağlantı bulunan isimler arasında yapılan analize göre 2 kümede birleşen 25 isim ve toplam 157 bağlantı tespit edilmiştir. En çok atıf alan yazarların 302 atıf ile Emilio Ferrara, 232 ile Robert Gorwa ve 224 atıf ile David Yanagizawa-Drott olduğu ve toplam bağlantı gücü yönünden sırasıyla 24 bağlantı ile Jing Li, 23 bağlantı ile Juan Wang ve 18 bağlantı ile Yan Zhang olduğu ve en çok atıf alan yazarların en bağlantılı yazarlar arasında olmadığı görülmektedir. En çok eser üreten yazarlar da sırasıyla 7 eser ile Alexander Fedorov, 6 eser ile Cuixia Li, Emilio Ferrara, Anastasia Levitskaya ve A. Egor Fedosow'dur. Görüldüğü gibi en çok atıf alan Emilio Ferrara aynı zamanda en çok eser üreten yazarlar arasında da bulunmaktadır.



Şekil 3. Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Bağları

3.4. Yazar Atıf Sayısı

Atıf sayısını tespit etmek için ağların toplamda 16 küme, 8704 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 1007 olarak bulunmuştur. En fazla atıf alan sırasıyla ilk üç yazar sırası ile ; 302 atıf ile Emilio Ferrar, 232 Robert Gorwa ve 224 atıf ile David Yanagizawa-Drott olduğu görülmektedir. Toplam bağlantı gücü yönünden Ruben Enikolopov, Maria Petrova ve Ekaterina Zhuravskaya 44 toplam bağlantı gücü ile ilk üçte yer almaktadır. Bununla birlikte en çok atıf alanlar içinde en çok yayın üreten ilk üç yazar sırasıyla 7 yayın ile Alexander Fedorov, 6 yayın ile Emilio Ferrara ve Anastasia Levitiskaya gelmektedir. Görüldüğü gibi Emilio Ferrar hem atıf hem de yayın sayısı yönünden ilk üç arasında bulunmaktadır.



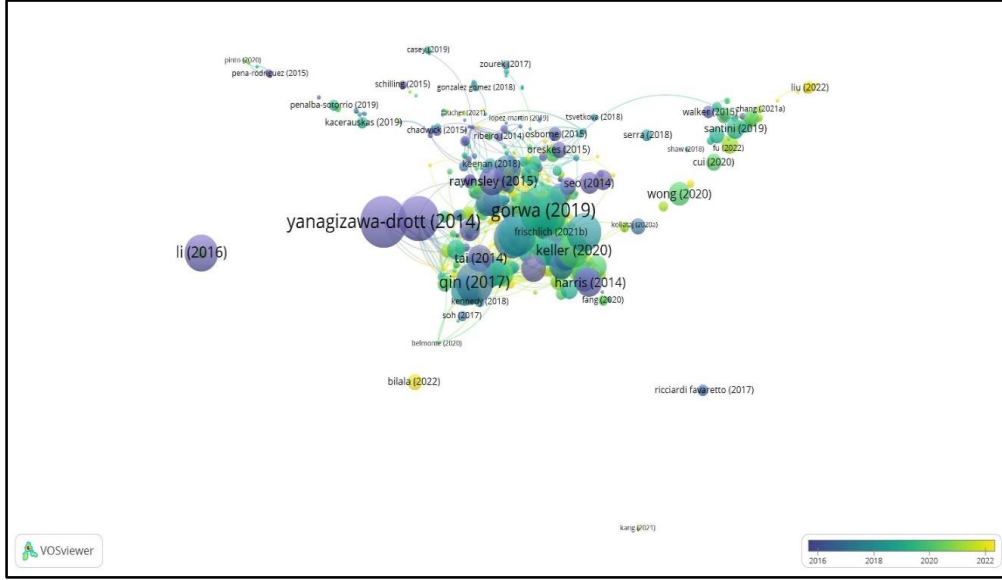
Şekil 4. Yazarların Atıf Bağları

3.5. Ülke Atıf Analizi

Ülkelerin yayınlarının menşei ülkelerine göre aldığı atıflara ilişkin ağ haritası oluşturmak için bir ülkenin en az 1 eser yayınlaması ve 1 atıf alması kriteri kullanılarak 71 farklı ülke birimi üzerinde analizler uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda 14 ayrı küme, 183 bağlantı ve toplam bağlantı gücünün 529 olduğu tespit edilmiştir. Atıf alan ülkeler arasında en yüksek atıf alanlar sırasıyla 2738 atıf ile Amerika Birleşik Devletleri (USA), 1827 atıf ile İngiltere (England) ve 1504 atıf ile Çin (China) ilk üçte yer almaktadır. Türkiye bu sıralamada 71 ülke arasında 21 atıf ile 43. sırada bulunmaktadır. Toplam bağlantı gücü açısından ise 6 bağlantı gücü ile Finlandiya, 5 bağlantı gücü ile Çin ve Fransa ilk üçte yer almaktadır. Ülke bazında eser sayılarına bakıldığında ise en fazla yayını olan ülkeler sırasıyla 334 yayını ile Rusya, 198 yayını ile A.B.D. ve 193 yayını ile İngiltere ilk üçte yer alırken, 48 yayını ile Türkiye 9. sırada yer almaktadır.

3.7. Metinlerin Bibliyometrik Eşleşme Analizi

Bu çalışmada en az 1 atıf almış eserler seçilmiştir. Yapılan analiz sonucunda 22 farklı küme tespit edilmiş, toplamda 5083 bağlantı ve 7822 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. En yüksek bibliyografik eşleşmeye sahip yayınlar Gorwa (2019) tarafından 2328 alıntı, Yanagizawa-Drott (2014) tarafından 224 alıntı ve Adena (2015) tarafından 172 alıntı ile gerçekleştirilmiştir. Toplam bağlantı gücü açısından ise 323 ile Roberts (2022), 170 ile Habgood-Coote (2019) ve 166 ile Carter (2022) eserleri en yüksek değerlere sahip olarak görülmüştür.



Şekil 7. Eserlerin Bibliyografik Eşleşme Bağları

Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında analizlerden elde edilen verilere dayanarak genel bir çıkarım yapmak mümkündür. Yazarların ortak yazarlık ilişkileri incelendiğinde; 25 ismin 157 bağlantı ile birleştiği görülmüştür. Bu alanda en çok atıf alan yazarların Emilio Ferrara, Robert Gorwa ve David Yanagizawa-Drott olduğu tespit edilmiştir. Bu yazarların en fazla atıf alan yazarlar arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En az 1 atıf kriterine göre yapılan analizde 16 küme ve toplamda 8704 bağlantı tespit edilmiştir. En çok atıf alan yazarların yine Emilio Ferrara, Robert Gorwa ve David Yanagizawa-Drott olduğu ortaya çıkmıştır. Bu analizde bağlantı gücü açısından ise Ruben Enikolopov, Maria Petrova ve Ekaterina Zhuravskaya 44 toplam bağlantı gücü ile ilk üçte bulunmaktadır.

Ülkelerin aldığı atıflara göre yapılan analiz incelendiğinde; 71 gözlem birimi üzerinden 14 küme ve toplamda 183 bağlantı gücü elde edilmiştir. En fazla atıf alan ülkeler, Amerika Birleşik Devletleri (USA), İngiltere (England) ve Çin (China) olarak belirlenmiştir. Toplam bağlantı gücü açısından da yine ilk sırada Amerika Birleşik Devletleri ikinci sırada Çin ve üçüncü sırada İngiltere yer almaktadır. Eser sayısı yönünden ilk üç sıra bağlantı gücü ile aynı olmadığı tespit edilmiştir. Toplam bağlantı gücü açısından 6 bağlantı gücü ile Finlandiya, 5 bağlantı gücü ile Çin ve Fransa ilk üçte yer almaktadır.

Halkla İlişkiler ile ilgili yapılan yayınlarda en sık kullanılan anahtar kelimelerin; propaganda, sosyal medya ve ideoloji kavramları olduğu belirlenmiştir. Toplam bağlantı gücü yönünden halkla ilişkiler ve propaganda temalarında propagandanın en güçlü ifade olduğu tespit edilmiştir.

Ulaşılan bu sonuca dayanarak kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler mesajlarını geniş kitlelere iletebilme ve kişilerle etkileşime geçebilmek için propagandayı etkin bir şekilde kullanmaları önerilebilir.

Bibliyografik eşleşme analizi sonucunda ise 22 farklı küme, 5083 bağlantı ve toplamda 7822 bağlantı gücü elde edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yayınların ise Gorwa (2019), Yanagizawa-Drott (2014) ve Adena (2015) tarafından çalışıldığı tespit edilmiştir.

Bu analizlerin halkla ilişkiler alanındaki literatürü detaylı olarak incelediğini söylemek mümkündür. Yazarların iş birliği, atıf alımı, ülke bazlı etkileşimler, anahtar kelimeler ve bibliyografik eşleşmeler gibi faktörler, halkla ilişkiler ve propaganda konusunda bu alandaki sektör çalışanlarına ve araştırma yapacak akademisyenlere genel bir kanı oluşturacağı, bu konu hakkındaki mevcut durumun kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Armağan, A. (1999). Siyasal Bir İletişim Türü Olarak Propaganda. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 417-426.
- Asna, M. A. (1993). Public Relations: Temel Bilgiler, İstanbul, Der Yayınları.
- Bıçakçı, İ. (2002). İletişim ve Halkla İlişkiler, Mediacat Yayınları, Ankara.
- Brown, J. A. C. (1992). Siyasal Propaganda. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Ertekin, Y. (2000). Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Ankara.
- Güngör, N. (2020), İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Gürgen, Haluk. (1990). "Propaganda". *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 8(8), 135-157.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Kazancı, M. (1997). Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turhan Kitapevi.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). Halkla İlişkiler, Aktüel Yayınları, İstanbul.
- Safitri, A., ve Afandi, Y.M. (2023). Trends of Halal Industry Research: A Bibliometric Analysis. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(6), 605-619.
- Schukies, G. (1998). Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite, (Çeviren: Ahmet ÜNVER) IPRA – Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği / Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği (HDD) Altın Kitap- Sayı: 10, Rota Yayınları.
- Wang, S., Li, Q., Fang, C., ve Zhou, C. (2016). The Relationship Between Economic Growth, Energy Consumption, and CO2 Emissions: Empirical Evidence From China. *Science of the Total Environment*, 542, 360-371.
- Van Eck, N., ve Waltman, L. (2010). Software Survey: Vosviewer, a Computer Program for Bibliometric Mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Verma, S., ve Gustafsson, A. (2020). Investigating the Emerging COVID-19 Research Trends in the Field of Business and Management: A Bibliometric Analysis Approach. *Journal of Business Research*, 118, 253-261.

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.