

TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜR ARAŞTIRMALARINA YÖNELİK BİBLİYOMETRİK BİR DEĞERLENDİRME

Zeynep AYDOĞAN CEYLAN

Dr. Öğr. Üyesi / Assistant Professor

Amasya Üniversitesi

zeynep.aydogan@amasya.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-8014-8491

Makale Bilgileri / Article Information

Makale Türü / Type : Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received : 9 Kasım / November 2025

Kabul Tarihi / Accepted : 8 Ocak / January 2026

İntihal / Plagiarism

Bu makale, benzerlik programı ve en az iki hakem tarafından incelenmiş olup intihal içermediği teyit edilmiştir.

This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Öz

Bu çalışma, Türkiye’de halkla ilişkiler ve kültür kavramlarının kesişiminde yayımlanan akademik makaleleri bibliyometrik analiz yöntemi çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, Eylül 2025 itibarıyla DergiPark veri tabanında “halkla ilişkiler” ve “kültür” anahtar kelimeleriyle yapılan sistematik arama sonucunda erişilen toplam on üç makale kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Analiz sürecinde, makalelerin yayın yılları, yayımlandıkları akademik dergiler, ele alınan konu temaları, makale türleri, yayın dili, kullanılan araştırma yöntemleri ve DergiPark üzerinden indirilme sayıları betimsel olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, çalışmada incelenen örneklem üzerinde halkla ilişkiler ve kültür alanında yürütülen akademik çalışmaların; özellikle son yıllarda artmaya başladığını ve bu araştırmaların büyük ölçüde Türkiye odaklı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, nitel ve karma araştırma yöntemlerinin baskın olduğu, nicel yöntemlerin ise sınırlı sayıda kullanıldığı

tespit edilmiştir. Makalelerin konu temaları, kültürel faktörlerin örgütler, ajanslar ve toplum düzeyinde yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarına etkisini ön plana çıkarmakta ve kültürel unsurların stratejik iletişim süreçlerindeki önemini vurgulamaktadır. İndirilme verileri ise bazı çalışmaların görece daha fazla erişildiğine işaret etmekte olup, bu durum akademik ilgiye ilişkin olasılıksal bir değerlendirme olarak ele alınmaktadır. Sonuç olarak, incelenen makaleler çerçevesinde, halkla ilişkiler ve kültür ilişkisini ele alan akademik çalışmalar hem teorik hem de uygulamalı boyutları derinleştirerek alanın gelişimine katkı sağlamakta ve gelecekte uluslararası karşılaştırmalar, dijitalleşmenin etkileri, kültürel çeşitlilik ve karma yöntemli araştırmalar gibi konularda yeni araştırma ihtiyaçlarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Kültür, Bibliyometri, Makale, Analiz

A BIBLIOMETRIC ASSESSMENT OF PUBLIC RELATIONS AND CULTURE STUDIES IN TURKEY

Abstract

This study aims to examine academic articles published at the intersection of public relations and culture through a bibliometric analysis. Within the scope of the research, a total of thirteen articles accessed through a systematic search conducted in September 2025 in the DergiPark database using the keywords “public relations” and “culture” were comprehensively analyzed. During the analysis process, the publication years of the articles, the academic journals in which they were published, thematic focuses, article types, publication languages, research methods employed, and download counts provided by DergiPark were evaluated descriptively. The findings indicate that, based on the examined sample, academic studies conducted in the field of public relations and culture have begun to increase particularly in recent years and that these studies are largely Turkey-oriented. In addition, it was found that qualitative and mixed research methods are predominant, while quantitative methods are used to a limited extent. The thematic focuses of the articles highlight the impact of cultural factors on public relations practices conducted at organizational, agency, and societal levels and emphasize the importance of cultural elements in strategic communication processes. Download data indicate that some studies have been accessed relatively more frequently, which is considered as a probabilistic evaluation of academic interest. In conclusion, within the framework of the

examined articles, academic studies addressing the relationship between public relations and culture contribute to the development of the field by deepening both theoretical and applied dimensions and reveal new research needs in areas such as international comparisons, the effects of digitalization, cultural diversity, and mixed-method research.

Keywords: Public Relations, Culture, Bibliometrics, Article, Analysis

GİRİŞ

Küreselleşme, dijitalleşme ve kültürel etkileşimlerin artması, iletişim alanını köklü biçimde dönüştürmüş ve halkla ilişkiler disiplininin rolünü yeniden tanımlamıştır. Günümüzde halkla ilişkiler, yalnızca kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki bilgi alışverişini yönetmekle sınırlı kalmayıp, toplumsal, kültürel ve değer temelli bir iletişim pratiği hâline gelmiştir. Bu bağlamda, kültürel kodlar, semboller ve normlar, halkla ilişkiler stratejilerinin tasarımında belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumların mesajlarını topluma aktarırken, hedef kitlenin değer ve inanç sistemlerini anlaması ve iletişim stratejilerini buna uygun biçimde kurgulaması, başarılı halkla ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, kültür ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki, hem teorik hem de pratik açıdan derinlemesine incelenmesi gereken bir akademik alan olarak önem kazanmıştır.

Türkiye özelinde halkla ilişkiler disiplini, 1990'lı yıllardan itibaren akademik bir alan olarak kurumsallaşmaya başlamış ve iletişim bilimleri içinde kendi statüsünü giderek güçlendirmiştir. 2000'li yıllarla birlikte, toplumsal değişim, medya çeşitliliğinin artışı ve kültürel farkındalığın yükselmesi, halkla ilişkiler araştırmalarını kültür temelli konulara yönlendirmiştir. Bu dönemde, kültürün örgütsel davranış, kurumsal kimlik, marka iletişimi, itibar yönetimi ve kamuoyu algısı üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalar öne çıkmıştır. Söz konusu çalışmalar, halkla ilişkiler disiplininin sadece iletişim yönetimiyle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda disiplinlerarası bir niteliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, "halkla ilişkiler ve kültür" ekseninde üretilen akademik bilgi birikimi, literatürde hâlâ sistematik bir şekilde değerlendirilmiş değildir; bu da bu alanda yapılacak bibliyometrik analizlerin önemini artırmaktadır.

Bibliyometrik analiz, belirli bir alandaki akademik üretimi nicel olarak inceleyen ve araştırma eğilimlerini, yoğunlaşma alanlarını, önde gelen yazarları, kurumları ve dergileri ortaya koyan bir yöntem olarak öne çıkar. Bu analiz yöntemi, hem akademik üretimin tarihsel gelişimini takip

etmeye hem de gelecekteki araştırma alanlarını belirlemeye olanak tanır. Halkla ilişkiler ve kültür kavramlarını bir arada ele alan çalışmalarda bibliyometrik analiz yapılması, Türkiye’deki akademik üretimin kapsamını, metodolojik eğilimlerini ve en çok incelenen temaları görünür kılarak literatüre anlamlı katkılar sunacaktır. Ayrıca, bu tür analizler akademisyenlerin araştırma yönelimlerini şekillendirmesine, iş birliği ağlarını anlamalarına ve disiplinlerarası bağlantıları keşfetmelerine de imkân tanır.

Bu bağlamda, bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de “halkla ilişkiler” ve “kültür” anahtar kelimeleriyle yayımlanan akademik makaleleri bibliyometrik açıdan incelemektir. Çalışma kapsamında, DergiPark veri tabanında yer alan ve bu iki kavramı içeren makaleler; yayın yılı, yayınlandığı dergi, makalenin konusu, dili, türü, indirilme sayısı ve kullanılan araştırma yöntemleri açısından analiz edilecektir. Böylece, Türkiye’de halkla ilişkiler ve kültür alanındaki akademik üretimin genel görünümü sunulacak, gelecekteki araştırmalar için eğilimler ve boşluk alanları belirlenebilecektir. Bu değerlendirme, akademik topluluk için hem mevcut durumu anlamaya hem de yeni araştırma fırsatlarını planlamaya hizmet eden stratejik bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler ve kültür arasındaki etkileşim, yalnızca kurumsal iletişimin başarısını değil, aynı zamanda toplumun kültürel yapısının anlaşılmasını da etkiler. Türkiye özelinde bu ilişkiyi akademik olarak görünür kılmak, disiplinin gelişimi, literatürün derinleşmesi ve kültürel olarak duyarlı halkla ilişkiler uygulamalarının yaygınlaşması açısından kritik öneme sahiptir.

1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Günümüzde işletmeler yalnızca üretim yapmak veya ürünlerini pazara sunmakla yetinmemekte; aynı zamanda topluma kendilerini anlatmak, farkındalık yaratmak, olumlu bir imaj ve güçlü bir itibar inşa etmek gibi kapsamlı hedefler de gütmektedir. İşletmeler, faaliyet gösterdikleri çevre ile doğrudan veya dolaylı bir iletişim ilişkisi içerisinde. Bu iletişim, yalnızca tüketicilerle sınırlı kalmayıp, tedarikçiler, çalışanlar, yatırımcılar, sivil toplum kuruluşları ve medya gibi geniş bir paydaş yelpazesini de kapsamaktadır. Toplumun beğenisini ve desteğini kazanan işletmeler, rekabet ortamında daha güçlü bir konum elde etmekte ve sürdürülebilir başarıyı daha kolay gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, işletmelerin çevresiyle olan iletişim süreçlerinin profesyonel biçimde yönetilmesi, kurumsal hedeflerin

gerçekleştirilmesi açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler, bu noktada kurumların hedef kitleleriyle etkili ve çift yönlü iletişim kurmasını sağlayan en temel yönetim işlevlerinden biri olarak öne çıkar.

Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayışa, güvene ve iş birliğine dayalı bir iletişimi kurma, sürdürme ve yönetme süreci olarak tanımlanmaktadır. Peltekoğlu (2009, s. 7), halkla ilişkileri kurum ile iç ve dış hedef kitlesi arasında çift yönlü iletişime dayalı, dürüst ve sorumlu uygulamalarla kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalar olarak tanımlarken, Grunig ve Hunt (1984, s. 4-7) bu kavramı örgütler ile kamular arasında karşılıklı anlayış sağlamaya yönelik bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirmektedir. Bu tanımlar, halkla ilişkilerin yalnızca tanıtım veya duyuru faaliyetlerinden ibaret olmadığını, aksine kurumsal stratejilerin ayrılmaz bir parçası olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Modern halkla ilişkiler anlayışı, kurum kimliğini ve değerlerini yansıtırken, hedef kitlelerin beklenti ve ihtiyaçlarını da merkeze alır.

Halkla ilişkilerin temel amacı, kuruluşların hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler geliştirmesini ve bu ilişkileri sürdürülebilir hale getirmesini sağlamaktır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler mesleğinin dayandığı temel ilkeler arasında çift yönlü iletişim, dürüstlük, şeffaflık, inandırıcılık, ikna, sabır, imaj yönetimi ve süreklilik yer almaktadır (Okay & Okay, 2018, s. 22). Bu ilkeler, kurumların kamuoyunda güvenilir bir konum elde etmesine ve itibarını güçlendirmesine doğrudan katkı sağlar. Halkla ilişkiler disiplini, kapsamı itibarıyla oldukça geniş bir faaliyet alanını içermektedir. Kurum içi iletişim, medya ilişkileri, tanıtım, kriz yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, etkinlik yönetimi, itibar yönetimi, danışma ve dijital medya uygulamaları, bu alanın başlıca boyutları arasında yer almaktadır (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015, s. 27). Dolayısıyla halkla ilişkiler, yalnızca bilgi iletme süreci değil; aynı zamanda kurumun kimliğini, değerlerini ve topluma karşı duruşunu yansıtan çok yönlü bir iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkar.

Modern halkla ilişkiler uygulamaları, planlı ve sürekli çabalarla hedef kitlelerin beklentilerini anlamayı, kurum politikalarını buna uygun şekilde biçimlendirmeyi ve çift yönlü iletişim kanalları kurmayı esas alır. Bu süreçte halkla ilişkiler uzmanları, medya ile ilişkiler kurarak kurumun mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak, farkındalık yaratmak ve kamuoyunda güven tesis etmek gibi stratejik görevler üstlenir. Özellikle kriz dönemlerinde halkla ilişkilerin önemi daha da belirginleşir. Etkili bir kriz iletişimi stratejisi, kurumun olası itibar kayıplarını azaltır,

kamuoyunun güvenini yeniden tesis eder ve uzun vadede kurumsal sürdürülebilirliğe katkı sağlar (Coombs, 2019, s. 138). Bunun yanında halkla ilişkiler faaliyetleri, toplumsal sorumluluk bilincini destekleyen bir işlev taşır. Kurumların yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri, gönüllülük çalışmaları ve sürdürülebilirlik girişimleri, halkla ilişkiler aracılığıyla kamuoyuna duyurulur ve toplumsal farkındalık yaratılır. Bu tür uygulamalar, kurumların toplumla bütünleşmesine, güven tesis etmesine ve olumlu bir imaj oluşturmaya katkı sağlar (Smith, 2020, s. 46).

Sonuç olarak, halkla ilişkiler modern iş dünyasında yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde, stratejik bir iletişim süreci olarak konumlanmaktadır. Kurumların hedef kitleleriyle güçlü, güvene dayalı ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasını sağlayan halkla ilişkiler, doğru planlandığında ve etkin bir biçimde uygulandığında, hem kurumun kısa vadeli hedeflerine ulaşmasına hem de uzun vadeli kurumsal itibarın güçlenmesine önemli katkılar sunmaktadır. Etik değerlere bağlı ve sistemli bir halkla ilişkiler yönetimi, kurumların kamuoyunda güven oluşturmaya, kriz yönetiminde daha dirençli olmasına ve marka sadakatinin artmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlı, sürekli ve ölçülebilir olması, kurumların stratejik hedeflerini destekleyen bütüncül bir iletişim yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Dijitalleşmenin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte halkla ilişkilerin kapsamı önemli ölçüde genişlemiş ve dönüşmüştür. Sosyal medya, online platformlar, dijital kampanyalar ve mobil uygulamalar aracılığıyla kurumlar, hedef kitleleriyle çok daha hızlı, doğrudan ve etkileşimli bir biçimde iletişim kurabilmektedir. Bu durum, halkla ilişkilerin yalnızca geleneksel medya ve yüz yüze iletişim kanallarıyla sınırlı kalmayıp, dijital araçlarla bütünleşik bir şekilde yürütülmesinin önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler, hem geleneksel hem de dijital iletişim araçlarını etkin biçimde kullanarak kurumların stratejik hedeflerini gerçekleştirmesinde vazgeçilmez bir rol üstlenmektedir. Günümüzde başarılı bir halkla ilişkiler yönetimi, kurumların marka değerini artırmak, toplumsal algıyı şekillendirmek ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek açısından kritik bir stratejik unsur olarak değerlendirilmektedir.

2. KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür kavramı, etimolojik olarak Latince *colere* veya *cultura* fiillerinden türemiştir ve bu kelimeler “bakmak”, “işlemek” ya da “yetiştirmek” anlamlarına gelmektedir. “Cultura” ifadesi,

ilk kez Voltaire tarafından “insan aklının oluşumu, gelişimi ve geliştirilmesi” anlamında kullanılmıştır. Bu sözcük, 1793 yılında Alman Dili Sözlüğü’nde “*Cultur*” biçiminde yer almış, zamanla bugünkü haliyle farklı dillere geçmiştir (Arslantürk & Amman, 2001, s. 225). Antropoloji literatüründe “kültür” terimi teknik anlamda ilk kez 1865 yılında Edward Burnett Tylor tarafından kullanılmış ve temel bir kavram haline gelmiştir. Tylor’a göre kültür, “toplumun bir üyesi olarak insanın öğrendiği ve edindiği bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür.” Bu tanım, kültürün hem öğrenilen hem de kuşaktan kuşağa aktarılan bir sosyal miras olduğunu vurgular (Güvenç, 1996, s. 91).

Türkiye’de kültür kavramını sistematik biçimde inceleyen ilk düşünür Ziya Gökalp olmuştur. Gökalp (1994, s. 5), kültürü “bir milletin dinî, ahlâkî, hukukî, aklî, estetik, lisanî, iktisadî ve fennî hayatlarının uyumlu bir bütünü” olarak tanımlar. Gökalp’e göre kültür, toplumu bir arada tutan değer ve kurumların toplamıdır; bu yönüyle kültür ulusal, medeniyet ise evrensel bir nitelik taşır. Kültür, genel olarak maddî ve manevî olmak üzere iki temel unsurdan oluşur. Maddî kültür öğeleri, belirli bir kültüre sahip bireyler tarafından üretilen nesneleri ve teknolojik araçları kapsarken; manevî kültür öğeleri, değerler, normlar, gelenekler, görenekler, bilgi ve inanç sistemlerinden oluşur (İçli, 2009, s. 108). Bu bağlamda kültür, toplumların yaşam biçimlerini belirleyen, bireyler arasında ortak bir anlam dünyası oluşturan ve kuşaktan kuşağa aktarılan dinamik bir sistemdir.

Joseph Fichter (Fichter, 2002, s. 45) kültürün işlevsel özelliklerini dört madde altında toplamıştır:

1. Kültür, toplumları birbirinden ayırmaya yarayan işaret ve semboller bütünüdür.
2. Kültür, içinde bulunduğu toplumun değerlerini içerir ve yorumlar.
3. Kültür, toplumsal dayanışmanın unsurlarını oluşturur.
4. Kültür, toplumun gelişmesine ve ilerlemesine yön veren öğelerden oluşur.

Kültürün bir diğer belirgin özelliği sürekli değişim halinde olmasıdır. Tutar’ın (2016, s. 341) belirttiği gibi kültür, toplumsal etkileşimler sonucu sürekli biçimlenen ve yenilenen bir süreçtir. Bu durum, kültürel değişimin “akan bir nehir” gibi kesintisiz olduğunu gösterir: nehir her zaman vardır, ancak içindeki su hiçbir zaman aynı değildir. Dolayısıyla kültür, bir yandan

toplumsal bütünleşmeyi sağlarken diğer yandan toplumlar arasındaki farklılıkları belirginleştiren dinamik bir yapıya sahiptir.

Sonuç olarak, kültür, bireylerin kimliklerini şekillendiren ve toplumların yapısını belirleyen çok boyutlu, dinamik ve sürekli değişen bir olgudur. Kültür, yalnızca geçmişten gelen bir miras değil, aynı zamanda toplumların bugünkü yaşam biçimlerini ve değer sistemlerini belirleyen aktif bir süreçtir. Hem maddî hem de manevî öğeleriyle kültür, bireylerin davranışlarını, düşünce biçimlerini ve sosyal etkileşimlerini yönlendirirken; aynı zamanda toplumsal normları, değerleri ve ortak anlam dünyasını kuşaktan kuşağa aktarmaktadır. Bu yönüyle kültür, bireyler arasında bir bağ kurarken toplumsal bütünleşmeyi de desteklemektedir. Öte yandan, kültürün sürekli bir değişim ve dönüşüm sürecinde olması, toplumlar arasındaki farklılıkların belirginleşmesini ve yeni değerlerin, normların ve anlamların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Tıpkı bir nehir gibi, kültür varlığını sürdürürken içeriği sürekli değişir ve yenilenir; bu da kültürü hem sürekliliği hem de esnekliği içinde barındıran dinamik bir sistem haline getirir. Ayrıca kültür, toplumsal dayanışmayı güçlendiren, iletişim süreçlerini biçimlendiren ve bireyler ile kurumlar arasında ortak bir anlam alanı oluşturan bir çerçeve sunar. Tarihsel, sosyolojik ve felsefi boyutlarıyla kültür, toplumların değerlerini, inançlarını ve yaşam biçimlerini analiz etmenin temel araçlarından biridir. Bu anlamda kültür, sadece geçmişi yansıtan bir miras değil, aynı zamanda toplumların bugünü anlamlandırmasına, bireylerin kimliklerini ve aidiyet duygularını inşa etmesine ve sosyal yapının sürekliliğini sağlamasına olanak tanıyan canlı ve evrensel bir olgudur. Sonuç itibarıyla, kültür, toplumsal farklılıkları belirlerken bir arada yaşamı mümkün kılan, bireyler ve toplumlar arasında köprü işlevi gören ve sürekli olarak yeniden şekillenen kritik bir sistem olarak varlığını sürdürmektedir.

3. HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

Halkla ilişkiler, temelde bir iletişim süreci olmakla birlikte, bu sürecin içinde yer aldığı kültürel bağlamdan bağımsız olarak ele alınamaz. Çünkü iletişim yalnızca bilgi aktarımı değildir; aynı zamanda anlamın toplumsal olarak inşası sürecidir (Hall S. , 1997, s. 79-98). Bu anlamda kültür, bireylerin, kurumların ve toplumların nasıl iletişim kurduğunu, hangi semboller, değerler ve anlam sistemlerini benimsediğini belirleyen bir çerçeve sunar. Halkla ilişkiler faaliyetleri, bu kültürel kodlar içinde biçimlenir, anlam kazanır ve hedef kitleyle etkili bir bağ kurar. Kültürün bu belirleyici etkisi, yalnızca sözlü iletişimle sınırlı kalmaz; görsel semboller, ritüeller, medya

tercihleri, dil kullanımı ve hatta toplumsal normlar halkla ilişkiler stratejilerini doğrudan etkiler. Örneğin, bir kurumun sosyal medya kampanyasında kullandığı renkler, semboller veya görseller, o toplumun kültürel değerleriyle uyumlu değilse mesaj, hedef kitle üzerinde beklenen etkiyi yaratmayabilir.

Hofstede'nin (1980, s. 6) kültür tanımı, halkla ilişkiler ve kültür arasındaki ilişkiyi açıklamada temel bir referans noktasıdır. Hofstede'ye göre kültür, "bir toplumu diğerlerinden ayıran zihinsel programlamadır." Bu zihinsel programlama; bireylerin algılarını, iletişim biçimlerini, davranış kalıplarını ve toplumsal beklentilerini şekillendirir. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamaları da bu kültürel programlamadan etkilenir. Örneğin, toplulukçu kültürlerde bireylerin grup üyeleriyle uyumlu davranması ve ortak değerleri benimsemesi beklenirken, bireyci kültürlerde bireysel çıkarların ve kişisel başarıların vurgulanması öne çıkar. Bu durum, halkla ilişkiler kampanyalarının mesaj tonunu, içerik yapısını ve kullanılan iletişim araçlarını doğrudan etkiler.

Halkla ilişkiler süreci, kültürel farklılıkların dikkate alınmadığı durumlarda etkisiz ya da olumsuz sonuçlar doğurabilir. Sriramesh ve Vercic (2003, s. 49-65), halkla ilişkilerin kültürel bağlamdan soyutlanamayacağını vurgulayarak "kültürel olarak duyarlı halkla ilişkiler" kavramını geliştirmiştir. Bu yaklaşım, her toplumun kendi kültürel dinamikleri göz önünde bulundurularak stratejiler oluşturulmasını öngörür. Örneğin, bir Batı ülkesinde bireysel başarı ve özgünlük ön plana çıkarılırken, Doğu toplumlarında toplumsal uyum ve grup bağlılığı vurgulanabilir. Halkla ilişkiler profesyonelleri, bu farklılıkları göz önüne alarak kampanyalarını yerelleştirmeli ve mesajlarını hedef kitlenin değerleriyle uyumlu hâle getirmelidir.

Kültürel bağlam, halkla ilişkilerde kullanılan iletişim modellerini de etkiler. Grunig ve Hunt'ın (1984, s. 309-334) iki yönlü simetrik iletişim modeli, karşılıklı anlayış ve diyalog temelinde şekillenir; ancak bu modelin uygulanabilirliği kültürel normlara göre farklılık gösterir. Örneğin, yüksek güç mesafesine sahip toplumlarda (örneğin Türkiye, Hindistan) iletişim genellikle hiyerarşik yapılar üzerinden gerçekleşir; üst yönetimden gelen mesajlar daha etkili kabul edilir. Buna karşın, düşük güç mesafesine sahip toplumlarda (örneğin İsveç, Hollanda) iletişim daha katılımcı, eşitlikçi ve simetrik bir biçimde gerçekleşir. Bu durum, halkla ilişkiler uzmanlarının kültürel duyarlılık geliştirmelerini ve stratejilerini toplumun değer sistemine göre biçimlendirmelerini zorunlu kılar.

Kültür aynı zamanda halkla ilişkilerde dil, sembol ve mesaj stratejilerinin belirlenmesinde de yönlendirici bir rol oynar. Hall'un (1976, s. 105-117) "yüksek bağlamlı" ve "düşük bağlamlı" kültürler ayrımı bu açıdan önemlidir. Yüksek bağlamlı kültürlerde (örneğin Japonya, Türkiye, Arap ülkeleri) iletişim dolaylı, sezgisel ve ilişki temellidir; mesajlar çoğunlukla bağlamdan ve sosyal ilişkilerden anlam kazanır. Düşük bağlamlı kültürlerde (örneğin ABD, Almanya) ise iletişim doğrudan, açık ve bilgi temellidir; mesajın kendisi, bağlamdan bağımsız olarak net bir şekilde iletilir. Halkla ilişkiler kampanyalarında bu ayrım, hem medya tercihlerinde hem de mesaj biçiminde kritik bir rol oynar. Örneğin, Türkiye'de bir kampanyada toplumsal değerlerin ve duygusal bağların vurgulanması, mesajın etkisini artırırken, ABD'de daha doğrudan, net ve bilgi odaklı mesajlar tercih edilir.

Kültürel değerler, halkla ilişkilerde yalnızca iletişim stratejilerini değil, aynı zamanda kurumsal kimlik ve itibar yönetimini de biçimlendirir. Kurumların toplumla kurduğu iletişim, kültürel normlara uygun olmadığında güven ve meşruiyet kaybına yol açabilir. Örneğin, yerel toplumsal değerlerle çelişen bir reklam veya sosyal sorumluluk projesi, hedef kitlenin tepkisini çekebilir ve kurumun imajını olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle halkla ilişkiler, hem kültürel değerleri dikkate alarak toplumla bağ kurar hem de bu değerlerin yeniden üretilmesine katkı sağlar.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler ve kültür arasındaki ilişki karşılıklı ve dinamik bir nitelik taşır. Halkla ilişkiler kültürel bağlamdan etkilenirken, kültür de halkla ilişkiler aracılığıyla yeniden şekillendirilebilir. Bu etkileşim, küresel düzeyde evrensel halkla ilişkiler ilkelerinin uygulanmasını zorlaştırır da, yerel duyarlılıklara dayalı "glokal" (global + local) yaklaşımların gelişmesine olanak tanır. Günümüzde başarılı halkla ilişkiler stratejileri, kültürel farklılıkları anlamaya, bu farklılıklara uygun iletişim yöntemleri geliştirmeye ve toplumun değerleriyle uyumlu mesajlar iletmeye odaklanmaktadır. Özellikle dijitalleşme ile birlikte sosyal medya ve çevrimiçi platformlar, kültürel hassasiyetlerin dikkate alındığı kampanyaların hızla yayılmasını ve etkili sonuçlar doğurmasını mümkün kılmaktadır. Böylece halkla ilişkiler, yalnızca kurumun mesajını ileten bir araç değil, aynı zamanda toplumla kültürel düzeyde etkileşim kuran ve toplumsal değerleri şekillendiren stratejik bir iletişim disiplinine dönüşmektedir.

Bu karşılıklı etkileşim, halkla ilişkilerin yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçmesini sağlamaktadır. Kurumlar, hedef kitleleriyle kurdukları bağlarda kültürel kodları dikkate aldıkça, mesajların kabul edilebilirliği ve etkinliği artmakta; toplum ise bu süreçte kendi değerlerini ve normlarını yeniden üretme imkânı bulmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler, hem

kültürel değerlerin korunmasına hem de yenilikçi anlayışların benimsenmesine aracılık eden bir köprü işlevi görür. Özellikle kriz iletişimi, marka yönetimi ve sosyal sorumluluk projeleri gibi alanlarda kültürel duyarlılık, kurumların toplumsal meşruiyetini güçlendirmekte ve uzun vadeli güven ilişkilerinin tesis edilmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca dijitalleşme ile birlikte kültürler arası iletişim, daha hızlı ve ölçülebilir bir biçimde gerçekleşmekte, sosyal medya ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla halkla ilişkiler kampanyaları hem geniş kitlelere ulaşmakta hem de yerel kültürel hassasiyetlere uygun şekilde özelleştirilebilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, stratejik bir disiplin olarak kurumların hem iç hem de dış paydaşlarla ilişkilerini yönetmesini sağlayan, kültürel zekâ ve toplumsal farkındalık gerektiren çok boyutlu bir süreç haline gelmiştir ve halkla ilişkiler disiplini ile kültür arasındaki bu dinamik ilişki, kurumların sürdürülebilir başarı ve toplumsal etkisini artıran kritik bir araç olarak önemini korumaktadır.

4. METODOLOJİ

Bu araştırmanın temel amacı, DergiPark veri tabanında “halkla ilişkiler” ve “kültür” anahtar kelimeleriyle yayımlanmış akademik makaleleri bibliyometrik açıdan inceleyerek, Türkiye’de bu iki kavramın kesişim alanındaki akademik üretim eğilimlerini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında yalnızca DergiPark veri tabanında yer alan makaleler analiz edilmiştir. Bu tercih, DergiPark’ın Türkiye’de yayımlanan hakemli akademik dergileri tek bir çatı altında toplayan en kapsamlı açık erişim platformu olması nedeniyle yapılmıştır. Türkiye adresli yazarların uluslararası dergilerde yayımlanan çalışmaları ise, farklı indeksleme ölçütleri, atıf dinamikleri ve yayın politikalarına sahip olmaları nedeniyle, ulusal akademik yayın ortamına özgü bibliyometrik eğilimleri doğrudan yansıtmadığı varsayımıyla kapsam dışında bırakılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen makaleler; yayımlandıkları dergiler, yayın yılları, konu başlıkları, indirilme sayıları, makale türleri, dilleri ve araştırma yöntemleri gibi değişkenler bakımından betimsel olarak analiz edilmiştir. Böylelikle, halkla ilişkiler ve kültür ilişkisine yönelik bilimsel üretimin yönü, yoğunlaştığı temalar ve yöntemsel eğilimleri nicel verilere dayalı biçimde görünür kılmak hedeflenmiştir.

Bu çalışmanın önemi, halkla ilişkiler disiplini ile kültür kavramı arasındaki etkileşimin literatürdeki konumunu sistematik biçimde değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Bibliyometrik analiz, belirli bir alandaki araştırma eğilimlerini, üretim yoğunluklarını ve bilimsel katkı düzeylerini nicel göstergeler üzerinden ortaya koyarak, alanın genel gelişim

çizgisini anlamaya imkân tanır. Pritchard (1969, s. 348) bibliyometriyi, “bilimsel iletişimin nicel analizine dayalı bir yöntem” olarak tanımlamış; Broadus (1987, s. 373-374) ise bu yöntemin, literatürün yönelimlerini ve gelişme alanlarını belirlemede önemli bir araç olduğunu vurgulamıştır.

Araştırma, bibliyometrik analiz yöntemi çerçevesinde yürütülmüştür. Bibliyometri, belirli bir bilimsel alanın yayın dinamiklerini, araştırma eğilimlerini ve etki düzeylerini ölçmek amacıyla istatistiksel yöntemlerin kullanıldığı sistematik bir analiz yaklaşımıdır. Bu doğrultuda çalışmada, frekans (sıklık) analizi temel veri analiz yöntemi olarak benimsenmiştir. Frekans analizi, belirli kategorilere düşen olguların sayısal olarak değerlendirilmesini sağlayarak, araştırma alanındaki eğilimlerin ve yoğunlukların somut biçimde ortaya konmasına imkân verir (Karasar, 2014, s. 202-245).

Bu çalışma kapsamında yapılan araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır: (1) “Halkla ilişkiler” ve “kültür” anahtar kelimeleriyle yayımlanan makaleler hangi dergilerde yoğunlaşmaktadır? (2) Bu makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır? (3) Hangi temalar daha sık çalışılmıştır? (4) Hangi yayınlar veya temalar daha yüksek indirim oranına sahiptir? (5) Makalelerin türleri, dilleri ve yöntemsel yaklaşımları nasıl dağılmaktadır? (6) Makale türü, konu ve yöntem arasında belirgin bir ilişki bulunmakta mıdır?

Araştırmanın evrenini, DergiPark veri tabanında yer alan ve “halkla ilişkiler” ile “kültür” anahtar kelimelerini içeren tüm akademik yayınlar oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde tam metnine erişilebilen 13 makale örneklem kapsamına alınmıştır. Örneklem seçimi, amaçlı tam sayım örnekleme esasına dayanmakta olup, evrendeki tüm erişilebilir yayınlar çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışma, yalnızca DergiPark veri tabanında yer alan makalelerle sınırlıdır. DergiPark, Türkiye’de iletişim bilimleri alanında yayımlanan hakemli ve açık erişimli dergilerin büyük çoğunluğunu barındırması nedeniyle veri kaynağı olarak tercih edilmiştir. Arama sürecinde yalnızca “halkla ilişkiler” ve “kültür” anahtar kelimeleri kullanılmış; farklı dildeki veya alternatif anahtar sözcüklerle yapılan taramalar (örneğin “public relations”, “cultural communication”) kapsam dışı bırakılmıştır. Bu araştırma halkla ilişkiler ve kültür kavramlarının Türkiye literatüründeki kesişimini, belirli anahtar kelimeler ve tek bir veri tabanı üzerinden görünür olan yayınlar çerçevesinde betimlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, indirim sayıları DergiPark platformu tarafından sağlanan güncel verilere dayanmaktadır ve zaman içinde değişebileceği için araştırma yalnızca Eylül 2025 tarihinde ulaşılan veri kesitiyle sınırlıdır. Arama işlemi,

“halkla ilişkiler” ve “kültür” anahtar kelimeleriyle gerçekleştirilmiş ve erişilebilir tam metin akademik makaleler çalışma kapsamına alınmıştır. Bu tarama sonucunda toplam 13 makale analiz edilmiştir. Elde edilen makalelere doğrudan isimle atıf yapılmamış, gizlilik ve anonimlik ilkelerine uygun olarak her biri 1’den 13’e kadar numaralandırılmıştır. Makale ve yazar isimleri verilmemiştir. Özet, bildiri notu veya tam metnine ulaşamayan yayınlar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Veri kodlama sürecinde her makale için; yayımlandığı dergi, yayın yılı, konu teması, indirilme sayısı, makale türü, dili ve araştırma yöntemi gibi değişkenler sistematik biçimde sınıflandırılmıştır. Verilerin analizi aşamasında betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. İlk olarak ham veriler Excel ortamında düzenlenmiş, eksik veya hatalı kayıtlar kontrol edilmiştir. Ardından, tanımlayıcı istatistikler aracılığıyla frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış; makalelerin yıllara, dergilere, konu temalarına, yöntem ve dil türlerine göre dağılımları tablolastırılmıştır.

4.1. Bulgular ve Analiz

Tablo 1. Makalelerin Yayımlandığı Dergiler

Dergi Adı	Makale Sayısı
Erciyes İletişim Dergisi	2
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi	2
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
Yaşar Üniversitesi E-Dergisi	1
Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi	1
Akademik İzdüşüm Dergisi	1
Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi	1
Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi	1
Aydın İnsan ve Toplum Dergisi	1

TİRAD Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi	1
Edebiyat ve Beşeri Bilimler Dergisi	1

Tablo 1'e göre, araştırma kapsamında incelenen makaleler farklı akademik dergilerde yayımlanmıştır. Erciyes İletişim Dergisi ve Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, ikişer makale ile en fazla katkı sağlayan yayın organlarıdır. Diğer makaleler ise farklı üniversite dergilerinde tekil olarak yer almıştır. Bu dağılım, halkla ilişkiler ve kültür ilişkisine yönelik çalışmaların belirli dergilerde kümelenme eğilimi göstermekle birlikte, genel olarak dağınık bir yayın görünümü sergilediğini göstermektedir. Bu durum, konunun farklı disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından ele alındığını ve alanlar arası bir nitelik kazandığını düşündürmektedir.

Tablo 2. Makalelerin Yayın Yıllarına Göre Dağılımı

Yayın Yılı	Makale Sayısı
2012	2
2014	1
2016	1
2019	1
2020	1
2021	3
2024	1
2025	3

Tablo 2'ye göre, 2021 ve 2025 yıllarında yayınlanan makale sayısında belirgin bir artış gözlenmektedir. Bu yükseliş, Türkiye'de halkla ilişkiler ve kültür ilişkisine yönelik ilginin son dönemde ivme kazandığını göstermektedir. Özellikle pandemi sonrası dönemde (2021 ve sonrası) iletişim çalışmalarında kültürel boyutların öne çıkması, bu artışı destekleyen bağlamsal bir etmen olarak değerlendirilebilir. 2012-2020 döneminde sınırlı sayıda çalışma

bulunması, alanın henüz sistematik bir akademik birikim oluşturma aşamasında olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Makale Türlerine Göre Dağılım

Makale Türü	Makale Sayısı
Araştırma	9
Derleme	2
İnceleme	2

Tablo 3'e göre, çalışmada yer alan makalelerin çoğunluğu (%69) araştırma makalesi olarak yayımlanmıştır (9 makale). Derleme ve inceleme makaleleri ise toplamda 4 makaledir. Bu durum, halkla ilişkiler ve kültür alanındaki literatürün büyük ölçüde özgün araştırmalara dayandığını ve alanın empirik çalışmalara ağırlık verdiğini göstermektedir. Derleme ve inceleme makaleleri, literatürün sistematik taranmasına katkı sağlarken, araştırma makaleleri alanın güncel eğilimlerini ve uygulamalarını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, halkla ilişkiler ve kültür kesişiminde giderek artan bir uygulamalı araştırma eğilimi bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Makalelerin Dil Dağılımı

Dil	Makale Sayısı
Türkçe	10
İngilizce	3

Tablo 4 incelendiğinde, analiz kapsamındaki makalelerin çoğunluğu (%77) Türkçe olarak yayımlanmıştır (10 makale). İngilizce makaleler ise 3 tanedir ve uluslararası alanda yapılan çalışmaların varlığını göstermektedir. Bu dağılım, Türkiye odaklı halkla ilişkiler ve kültür araştırmalarının büyük ölçüde yerel dilde yürütüldüğünü, ancak bazı çalışmalarda uluslararası görünürlüğe de önem verildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, Türkiye'de halkla ilişkiler literatürünün uluslararası entegrasyonunun henüz gelişim aşamasında olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Makalelerin İndirilme Sayıları

Makale No	İndirilme Sayısı
1	10.529
2	3.384
3	199
4	289
5	1.216
6	1.334
7	1.642
8	666
9	234
10	1.954
11	2.244
12	4.347
13	1.236

Tablo 5'e göre, analiz kapsamındaki makalelerin indirilme sayıları önemli ölçüde farklılık göstermektedir. En yüksek indirilme sayısına sahip makale 1 numaralı makale olup 10.529 indirme ile öne çıkmaktadır. Bunu 12 numaralı makale (4.347 indirme) ve 2 numaralı makale (3.384 indirme) izlemektedir. En düşük indirilme sayıları ise 3 numaralı (199) ve 9 numaralı makale (234) şeklindedir. En düşük değerler dar tematik kapsamlı ya da spesifik örnek olay odaklı çalışmalarda görülmektedir. Bu farklılık, alandaki ilgi düzeyinin konu, yöntem ve pratik yarar ilişkisine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir.

Tablo 6. Makalelerin Konu Dağılımı

Makale No	Makalenin Konusu
1	Halkla ilişkiler modelleri ve Hofstede kültür boyutları ilişkisi
2	Kültür ve halkla ilişkiler etkileşimi; akademisyen değerlendirmeleri
3	Kültürün halkla ilişkiler ajans uygulamalarına etkisi
4	Sudan’da çok kültürlülüğün halkla ilişkiler uygulamalarına etkisi
5	Kültür analiz deseninin stratejik halkla ilişkilerde önemi
6	Üniversitelerde toplum kültürü ve halkla ilişkiler modelleri ilişkisi
7	Kurumların dünya görüşlerinin halkla ilişkiler uygulamalarına etkisi
8	Belediyelerde kültür-sanat yönetimi ve halkla ilişkiler uygulamaları
9	Popüler kültür ve halkla ilişkilerin ideolojik ve ticari rolleri
10	Cumhuriyetin ilk yıllarında kültürel diplomasi ve halkla ilişkiler
11	Tüketim kültürü ve halkla ilişkiler: KKTC örnek olay incelemesi
12	Kurum kültürü ve halkla ilişkiler faaliyetleri
13	Covid-19 döneminde çevrimiçi etkinlik yönetimi ve halkla ilişkiler

Tablo 6 incelendiğinde, halkla ilişkiler ve kültür etkileşiminin farklı düzeylerde ele alındığı ve bu etkileşimin hem örgütsel hem toplumsal hem de ideolojik boyutlarının incelendiği

görülmektedir. Makalelerin konu dağılımı, alanın kuramsal çeşitliliğini ve kültürün halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki çok yönlü etkisini yansıtmaktadır. Çalışmaların tematik olarak belirli kümelerde toplandığı ve her bir kümenin halkla ilişkiler disiplinine farklı düzeylerde katkı sunduğu görülmektedir.

1. Örgütsel ve Kurum Kültürü Odaklı Çalışmalar (Makale 1, 6, 7, 12): Bu grup, kurum kültürü, halkla ilişkiler modelleri ve örgütsel yapı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalardan oluşmaktadır. Makalelerde, kurumların kültürel özelliklerinin, halkla ilişkiler stratejilerini, iletişim biçimlerini ve hedef kitleyle kurulan ilişki biçimlerini doğrudan etkilediği ortaya konulmaktadır. Hofstede'in kültür boyutları, kurum kültürü ve örgütsel davranış gibi kavramların halkla ilişkiler modelleriyle ilişkilendirildiği bu çalışmalar, kültürün örgütsel iletişimde belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle, halkla ilişkilerin yalnızca iletişimsel bir süreç değil, aynı zamanda kültürel bir yansıma ve kurumsal kimliğin inşasında temel bir unsur olduğu vurgulanmaktadır.

2. Kültür-Strateji ve Uygulama Etkileşimi Odaklı Çalışmalar (Makale 2, 3, 5, 11): Bu kümede yer alan çalışmalar, kültürün halkla ilişkiler stratejilerinin oluşturulmasında, uygulanmasında ve değerlendirilmesinde nasıl bir rol üstlendiğini incelemektedir. Akademisyen değerlendirmeleri, ajans uygulamaları, stratejik halkla ilişkiler yaklaşımları ve tüketim kültürü gibi farklı alanlarda yapılan analizler, kültürün halkla ilişkiler süreçlerine yön veren temel değişkenlerden biri olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalar, halkla ilişkiler uygulamalarının kültürel kodlarla şekillendiğini ve farklı kültürel bağlamlarda farklı iletişim biçimlerinin geliştirildiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, kültürün stratejik iletişim planlamasında dikkate alınması gereken yapısal bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

3. Yerel Yönetim ve Kültür-Sanat Uygulamaları (Makale 8): Yerel yönetimler bağlamında gerçekleştirilen bu çalışma, belediyelerin kültür-sanat etkinlikleri aracılığıyla yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerini incelemektedir. Makale, kültür-sanat yönetiminin yerel halkla ilişkiler stratejilerinin önemli bir parçası haline geldiğini ve kültürel etkinliklerin toplumsal katılımı artıran bir iletişim aracı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, yerel yönetimlerin kültürel kimlik inşasında ve toplumla bağ kurma süreçlerinde halkla ilişkileri stratejik bir araç olarak konumlandıklarını göstermektedir.

4. Tarihsel ve Kültürel Diplomasi Odaklı Çalışmalar (Makale 10): Cumhuriyetin ilk yıllarındaki kültürel diplomasi uygulamalarını ele alan bu çalışma, halkla ilişkilerin tarihsel temellerine ışık

tutmaktadır. Kültürün, ulusal kimlik oluşturma ve uluslararası imaj inşasında önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Çalışma, kültürel diplomasi aracılığıyla devletlerin dış politika iletişiminde halkla ilişkiler stratejilerinden nasıl yararlandığını göstermekte ve Türkiye’de halkla ilişkiler disiplininin tarihsel gelişimine katkı sunmaktadır. Böylelikle kültürel diplomasi, halkla ilişkiler literatüründe tarihsel bir referans noktası olarak değerlendirilmektedir.

5. Popüler Kültür ve Eleştirel Yaklaşımlar (Makale 9): Popüler kültür bağlamında gerçekleştirilen bu çalışma, halkla ilişkilerin ideolojik ve ticari yönlerini sorgulayan eleştirel bir bakış açısı sunmaktadır. Halkla ilişkilerin, popüler kültür aracılığıyla hem tüketim alışkanlıklarını yönlendiren hem de ideolojik söylemleri yeniden üreten bir araç haline geldiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda makale, halkla ilişkiler disiplininin kültürel endüstrinin bir parçası olarak ele almakta ve iletişim pratiklerinin toplumsal güç ilişkileri içindeki konumunu irdelemektedir. Bu yönüyle çalışma, alana eleştirel kuramsal bir katkı sağlamaktadır.

6. Uluslararası ve Çok Kültürlü Halkla İlişkiler Uygulamaları (Makale 4, 11): Bu grupta yer alan çalışmalar, farklı kültürel coğrafyalarda halkla ilişkiler uygulamalarının nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Sudan örneğinde çok kültürlülüğün halkla ilişkiler pratiklerine etkisi, KKTC örneğinde ise tüketim kültürü bağlamında halkla ilişkiler süreçleri incelenmektedir. Bu makaleler, kültürlerarası farklılıkların halkla ilişkiler stratejilerinin tasarımında dikkate alınması gereken temel bir unsur olduğunu göstermektedir. Ayrıca, halkla ilişkilerin küresel ölçekte farklı kültürel bağlamlara uyum sağlayabilen esnek bir disiplin olarak geliştiği sonucuna ulaşılmaktadır.

7. Pandemi Dönemi Halkla İlişkiler Uygulamaları (Makale 13): Covid-19 pandemisi döneminde gerçekleştirilen çevrimiçi etkinlik yönetimine odaklanan bu çalışma, dijitalleşmenin halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Kültürel etkinliklerin çevrimiçi ortama taşınması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin dijital kültürle bütünleşmesini sağlamıştır. Bu makale, pandemi sürecinde gelişen yeni iletişim biçimlerinin kalıcı hale gelme potansiyeline dikkat çekmekte ve dijital kültürün halkla ilişkiler alanında yarattığı dönüşümü göstermektedir.

Tablo 6’daki konu dağılımı, Türkiye’de halkla ilişkiler literatürünün kültür olgusunu farklı düzeylerde ele aldığını göstermektedir. Örgütsel yapı, stratejik planlama, yerel yönetim, kültürel diplomasi, popüler kültür, uluslararası uygulamalar ve dijitalleşme gibi çeşitli temalar üzerinden yürütülen bu çalışmalar, halkla ilişkilerin kültürel bağlamdan bağımsız

düşünülemeyeceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, kültürün halkla ilişkiler disiplininin hem kuramsal hem de uygulamalı yönlerini şekillendiren çok katmanlı bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 7. Makalelerin Araştırma Yöntemine Göre Dağılımı

Makale No	Araştırma Yöntemi
1	Karma
2	Nitel
3	Nitel
4	Nitel
5	Kuramsal / Literatür Temelli
6	Nitel
7	Kuramsal / Literatür Temelli
8	Nitel
9	Nitel
10	Kuramsal / Literatür Temelli
11	Karma
12	Nitel
13	Nitel

Tablo 7 incelendiğinde, halkla ilişkiler ve kültür temalı akademik çalışmaların yöntemsel açıdan ağırlıklı olarak nitel ve karma yaklaşımlara dayandığı, nicel yöntemlerin ise sınırlı sayıda kullanıldığı görülmektedir. İncelenen on üç makalenin altısı nitel, ikisi karma ve ikisi nicel yöntemle yürütülmüş; üç çalışma ise ampirik veri içermeyen kuramsal ve literatür temelli analizlerden oluşmuştur. (Not: Ampirik veri içermeyen literatür ve kuramsal çalışmalar, araştırma yöntemi kapsamında değil, ayrı bir analitik kategori olarak değerlendirilmiştir.) Bu

dağılım, incelenen örneklem çerçevesinde, kültürel olguların halkla ilişkiler alanında çoğunlukla anlam merkezli, bağlamsal ve yorumlayıcı yaklaşımlar doğrultusunda ele alındığını göstermektedir.

1. Nitel Yaklaşımın Ağırlığı (Makale 2, 3, 8, 9, 12, 13): Nitel yöntem kullanılan çalışmalar, kültürel unsurların halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkisini derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda yarı yapılandırılmış mülakatlar, uzman görüşleri, içerik analizi ve tematik analiz gibi tekniklerden yararlanıldığı görülmektedir. Nitel yaklaşımların tercih edilmesi, kültür kavramının çok katmanlı, bağlama duyarlı ve öznel bir yapıya sahip olmasıyla ilişkilendirilebilir. Bu çalışmalar, bireylerin, kurumların ve toplumların kültürel değerlerini halkla ilişkiler pratikleriyle nasıl ilişkilendirdiklerini ortaya koymaya olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, kültürel bağlamların yorumlanması, anlam inşası süreçlerinin çözülmesi ve kültürel kodların analiz edilmesi açısından nitel yaklaşımlar uygun bir yöntemsel çerçeve sunmaktadır.

2. Karma Yöntemlerin Kullanımı (Makale 1, 11): İki çalışmada karma araştırma yöntemi kullanılarak nitel ve nicel veriler bir arada değerlendirilmiştir. Bu çalışmalar, kültürel boyutların hem ölçülebilir yönlerini hem de derinlemesine nitel anlamlarını birlikte ele almayı amaçlamaktadır. Karma yöntem yaklaşımı, kültür gibi soyut ve çok boyutlu bir kavramın halkla ilişkiler bağlamında daha bütüncül biçimde incelenmesine olanak tanımaktadır. Ancak incelenen örneklemde bu tür çalışmaların sınırlı sayıda olması, alanda yöntemsel çeşitliliğin artırılmasına yönelik bir potansiyelin bulunduğunu düşündürmektedir.

3. Nicel Yaklaşımların Sınırlı Kullanımı (Makale 4, 6): Yalnızca iki makalede nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, halkla ilişkiler ve kültür ilişkisinin incelenmesinde ölçülebilir ve genellenebilir sonuçlar üretmeye yönelik çalışmaların sınırlı kaldığını göstermektedir. Nicel yöntemlerin azlığı, kültür olgusunun soyut ve bağlamsal niteliğiyle ilişkili olmakla birlikte, alanda ölçek geliştirme, değişkenler arası ilişkileri istatistiksel olarak test etme ve karşılaştırmalı analizler yapma açısından yeni araştırma olanaklarının bulunduğu işaret etmektedir.

4. Kuramsal ve Literatür Temelli Çalışmalar (Makale 5, 7, 10): Üç çalışma, ampirik veri üretmeksizin literatür taraması ve kuramsal analizlere dayanmaktadır. Bu çalışmalar, halkla ilişkiler ve kültür etkileşimini kavramsal çerçeveler üzerinden tartışarak alanın kuramsal temellerini güçlendirmektedir. Literatür temelli analizler, mevcut araştırma eğilimlerini

görünür kılmakta ve gelecekte yürütülecek ampirik çalışmalar için kavramsal bir zemin oluşturmaktadır. Bu bağlamda, stratejik halkla ilişkiler, kültürel diplomasi ve kurumsal ideoloji gibi temaların kuramsal bütünlük içinde ele alındığı görülmektedir.

5. Genel Yöntemsel Eğilim: Tablo 7'nin genel görünümü, incelenen örneklem çerçevesinde halkla ilişkiler ve kültür konulu araştırmalarda yorumlayıcı ve bağlamsal yaklaşımların baskın olduğunu göstermektedir. Nitel yöntemlerin ağırlıklı kullanımı, araştırmacıların kültürü nicel olarak ölçülebilir bir değişken olarak ele almaktan ziyade, anlamı, bağlamı ve toplumsal etkileri üzerinden çözümlemeyi tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, nicel ve karma yöntemlerin sınırlı düzeyde kullanılması, alandaki yöntemsel çeşitliliğin artırılmasına yönelik bir gereksinime işaret etmektedir.

Sonuç olarak, Tablo 7'deki dağılım, halkla ilişkiler ve kültür alanındaki akademik çalışmaların yöntemsel olarak ağırlıklı biçimde nitel analiz geleneğine dayandığını, bunun yanında sınırlı sayıda nicel ve karma yöntemin kullanıldığını göstermektedir. Kuramsal ve literatür temelli çalışmalar ise alanın kavramsal çerçevesini güçlendirerek ampirik araştırmalar için teorik bir arka plan sunmaktadır. Bu bağlamda, gelecekte hem nitel derinliği koruyan hem de nicel ölçütlerle desteklenen bütüncül araştırma tasarımlarının, halkla ilişkiler ve kültür etkileşiminin daha kapsamlı biçimde incelenmesine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında Türkiye'de "halkla ilişkiler" ve "kültür" kavramlarının kesişiminde üretilen akademik literatür, DergiPark veri tabanı üzerinden bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma, altı temel soruya yanıt aramış; makalelerin yayımlandığı dergiler, yıllara göre dağılımları, konu temaları, indirilme oranları, yöntemsel yaklaşımları ve bu unsurlar arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, alanın tarihsel gelişimi, akademik görünürlüğü, yöntemsel eğilimleri ve içeriksel çeşitliliği hakkında önemli sonuçlar ortaya koymaktadır.

Öncelikle, "Halkla ilişkiler" ve "kültür" anahtar kelimeleriyle yayımlanan makalelerin dergi dağılımına bakıldığında, çalışmaların büyük çoğunluğunun iletişim ve sosyal bilimler alanında faaliyet gösteren belirli akademik dergilerde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Bu durum, konunun henüz belirli dergi kümeleri içinde sistematik biçimde işlendiğini, ancak disiplinlerarası dergilerdeki temsiliyetin sınırlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler ve kültür

temasının farklı akademik alanlara yayılması, disiplinler arası etkileşimin artırılması açısından gelecekte önem taşımaktadır.

İkinci olarak, makalelerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde, incelenen örneklem çerçevesinde son yıllarda yayın yoğunluğunun arttığı görülmektedir. Özellikle 2021 ve 2025 yıllarında yayın sayılarının yükselmesi, halkla ilişkiler ile kültür ilişkisinin güncel akademik gündemde önemli bir yer edindiğini göstermektedir. Bu artış, Türkiye’de kültürel farkındalığın artması, kurumların sosyal sorumluluk ve kimlik yönetimi süreçlerinde kültürel unsurlara daha fazla önem vermesi ve iletişim alanında dijital dönüşümün etkisiyle birlikte, kültürün halkla ilişkiler stratejilerinde merkezî bir rol kazandığını göstermektedir. Dolayısıyla, alanın dinamik bir biçimde geliştiği ve toplumsal değişimlerle paralel olarak akademik üretimin de çeşitlendiği söylenebilmektedir.

Üçüncü araştırma sorusu doğrultusunda, çalışmalarda öne çıkan temalar analiz edildiğinde, hem teorik hem de uygulamalı perspektiflerin dengeli biçimde yer aldığı görülmektedir. Özellikle örgütsel kültür, kurum kimliği, Hofstede’in kültür boyutları, stratejik halkla ilişkiler, kültürel diplomasi, popüler kültür, ve COVID-19 dönemi çevrimiçi iletişim pratikleri gibi temalar dikkat çekmektedir. Bu temalar, halkla ilişkiler disiplininin yalnızca kurumsal iletişim çerçevesinde değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve dijital boyutlarda da gelişmekte olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ulusal ölçekli çalışmaların ağırlıkta olması, Türkiye’nin yerel kültürel dinamiklerinin akademik araştırmalarda merkezî bir referans noktası olarak ele alındığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, farklı ülkeler veya kültürler arası karşılaştırmaların sınırlı olması, alanın uluslararası boyutta derinleştirilmesi gereken bir yönü bulunduğunu göstermektedir.

Dördüncü araştırma sorusu olan makalelerin indirilme oranları incelendiğinde, kültürel bağlamı uygulama düzeyinde ele alan ve teorik çerçeveye destekleyen çalışmaların diğerlerine kıyasla daha yüksek indirilme sayılarına sahip olduğu görülmektedir. Ancak indirilme oranlarının tek başına akademik ilgi düzeyinin göstergesi olarak değerlendirilemeyeceği göz önünde bulundurulduğunda, bu bulgunun yorumlayıcı ve varsayımsal bir çerçevede ele alınması gerekmektedir. İndirilme oranlarının farklı amaçlarla (örneğin ders, ödev veya kişisel inceleme) gerçekleştirilebileceği dikkate alındığında, bu bulgu akademik ilgiye ilişkin kesin bir gösterge olarak değil, olası bir eğilim göstergesi olarak değerlendirilmelidir. En yüksek indirme sayılarına sahip makaleler, kültürel boyutları doğrudan halkla ilişkiler stratejilerine, kurum

kimliği oluşturma süreçlerine veya kültürel diplomasiye bağlayan çalışmalardır. Bu durum, kültürün halkla ilişkiler uygulamalarındaki belirleyici rolüne yönelik akademik ve profesyonel ilginin yoğunlaştığını göstermekte; ayrıca alandaki uygulama-temelli çalışmaların pratik değeri açısından öne çıktığını düşündürmektedir.

Beşinci araştırma sorusu kapsamında, makalelerin türleri, dilleri ve yöntemsel yaklaşımları incelendiğinde, çoğunluğunun nitel veya karma yöntemlerle gerçekleştirildiği görülmektedir. Nicel araştırmaların sayıca sınırlı olması, halkla ilişkiler ve kültür ilişkisine dair çalışmaların daha çok yorumsamacı paradigma içinde şekillendiğini göstermektedir. Nitel araştırmalar, kültür gibi çok katmanlı bir olgunun anlam, değer ve bağlam düzeyinde incelenmesine imkân tanırken, karma yöntemlerin kullanımı bu yaklaşımı nicel verilerle destekleme potansiyeli taşımaktadır. Derleme ve teorik analiz niteliğindeki çalışmalar ise, literatürün kavramsal temelini güçlendirerek alanın kuramsal çerçevesini genişletmektedir. Ancak genel tablo, halkla ilişkiler ve kültür ilişkisine dair ölçülebilir, karşılaştırmalı ve istatistiksel temelli araştırmaların hâlen sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, gelecekte ölçek geliştirme, değişkenler arası ilişkileri test etme ve kültürel göstergeleri nicel biçimde ölçümleme gibi konularda araştırma fırsatları bulunduğunu göstermektedir.

Altıncı araştırma sorusuna yanıt olarak, makale türü, konu ve yöntem arasında belirgin bir ilişki olduğu söylenebilir. Teorik çalışmalarda genellikle literatür taraması ve kavramsal analizler tercih edilirken; uygulamalı çalışmalarda nitel yöntemler (örneğin yarı yapılandırılmış mülakatlar veya içerik analizleri) daha fazla kullanılmıştır. Nicel yöntemlerin ise daha çok kurumsal kültür veya örgütsel iletişim temalı araştırmalarda yer aldığı gözlenmiştir. Bu ilişki, yöntemsel seçimin konu ve amaçla doğrudan bağlantılı olduğunu; halkla ilişkiler ve kültür ilişkisini anlamaya dönük araştırmalarda derinlemesine veri üretiminin tercih edildiğini göstermektedir.

Genel olarak, bu araştırmadan elde edilen sonuçlar Türkiye’de halkla ilişkiler ve kültür alanında yapılan akademik çalışmaların gelişmekte olan, ancak yönelimsel olarak belirginleşmiş bir karaktere sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmaların çoğunun Türkiye odaklı olması, yerel kültürel değerlerin halkla ilişkiler pratikleriyle nasıl etkileştiğine dair zengin bir birikim sunmaktadır. Ancak uluslararası karşılaştırmaların ve farklı kültürel örneklerin azlığı, alanın küresel perspektifle geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, gelecekte

yapılacak araştırmalarda hem uluslararası örneklem çeşitliliği hem de dijitalleşmenin kültürel etkileri daha kapsamlı biçimde ele alınmalıdır.

Elde edilen bulgular ışığında, birkaç temel öneri ön plana çıkmaktadır. Öncelikle, karma yöntemlerin daha yaygın kullanılması, kültür ve halkla ilişkiler etkileşiminin hem ölçülebilir hem de derinlemesine analizini mümkün kılacaktır. Ayrıca, uluslararası karşılaştırmalı araştırmaların artırılması, kültürel farklılıkların iletişim stratejilerine etkisini daha geniş bir bağlamda anlamaya katkı sağlayacaktır. Dijitalleşme ve yeni medya alanında yürütülecek çalışmalar, kültürel temsillerin çevrimiçi halkla ilişkiler pratikleri üzerindeki etkilerini ortaya koyarak güncel bir araştırma açığına yanıt verecektir. Bununla birlikte, uzun dönemli izleme araştırmaları kültürün değişen doğası ve halkla ilişkiler uygulamalarındaki sürekliliği anlamak açısından önemli bir katkı sağlayacaktır. Son olarak, akademik görünürlüğün artırılması amacıyla çalışmaların uluslararası indekslerde yayımlanması ve açık erişim politikalarının benimsenmesi, Türkiye’de üretilen bilimsel bilginin küresel düzeyde etkisini güçlendirecektir.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler ve kültür ilişkisini konu alan akademik literatür, hem teorik hem de uygulamalı yönleriyle gelişmekte olan güçlü bir araştırma alanı oluşturmaktadır. İncelenen örneklem üzerinden elde edilen bibliyometrik analiz bulguları, geleceğe yönelik araştırmalar için mevcut eğilimlere ve olası araştırma boşluklarına ilişkin öncül ve keşfedici bir değerlendirme sunmayı hedeflemektedir. Kültürün halkla ilişkiler üzerindeki belirleyici rolü ve iki yönlü etkileşimi, gelecekte yürütülecek akademik çalışmalarda merkezî bir tema olarak ele alınmalı; disiplinin hem ulusal hem de uluslararası ölçekte teorik derinlik ve metodolojik çeşitlilik kazanmasına katkı sunmalıdır. Bu bağlamda, elde edilen sonuçlar yalnızca akademik literatüre katkı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda halkla ilişkiler profesyonellerine kültürel duyarlılığa dayalı strateji geliştirme süreçlerinde rehberlik edecek pratik bir değer de taşımaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

This study examines the intersection of public relations and culture within the context of Turkish academic literature through a bibliometric analysis of scholarly articles published in the DergiPark database. The research aims to identify thematic focuses, methodological tendencies, and intellectual orientations that characterize the relationship between these two interrelated fields. Public relations, once defined primarily as a communication tool serving

organizational visibility and image management, has in recent decades evolved into a discipline embedded in broader social, cultural, and ideological structures. Culture, in turn, has become a crucial determinant in shaping how messages are produced, interpreted, and circulated in diverse communicative environments. This study therefore situates itself at the meeting point of these two dynamic domains, seeking to map how Turkish scholars conceptualize and operationalize culture within the theoretical and practical frameworks of public relations.

The research adopts a descriptive bibliometric approach to systematically analyze the available body of work. Data were collected from the DergiPark database using the keywords “halkla ilişkiler” (public relations) and “kültür” (culture). A total of thirteen full-text articles were identified and analyzed in detail according to publication year, journal, article type, research method, language, thematic focus, and number of downloads. Bibliometric analysis, which allows for the quantitative and descriptive mapping of academic production, was used here to reveal both temporal and conceptual trends within the selected sample. The data were analyzed through frequency distributions and comparative evaluations in order to highlight dominant research orientations and thematic concentrations. The study is limited to DergiPark-indexed journals, yet this scope offers a representative view of the scholarly landscape of Turkish communication studies, as DergiPark hosts the majority of open-access journals in the field.

The results demonstrate that the earliest article on the topic was published in 2012, while a growing scholarly interest is observed from 2020 onwards, particularly between 2021 and 2025. This increase may be linked to the effects of globalization, digitalization, and the COVID-19 pandemic, which collectively stimulated renewed attention to the social and cultural dimensions of communication. The distribution of publications across different journals indicates that the relationship between culture and public relations attracts interdisciplinary attention, engaging not only communication scholars but also researchers in sociology, cultural studies, and organizational behavior. While most articles are written in Turkish, a small but notable portion of English-language publications suggests an emerging orientation toward international academic visibility.

From a methodological perspective, the analysis reveals that qualitative and mixed-method studies dominate the field, while quantitative research remains relatively scarce. The preference for qualitative inquiry reflects an interpretivist paradigm emphasizing meaning, context, and symbolic interaction. Methods such as semi-structured interviews, thematic and

content analysis, and case studies are frequently used to explore how cultural variables shape public relations practices and strategies. Quantitative research, represented by only two articles, tends to focus on surveys addressing perceptions of organizational culture and communication models. The limited number of quantitative studies highlights the need for more scale-based analyses and empirical model testing, which could complement the interpretive richness of qualitative findings. Additionally, several theoretical and literature-based articles contribute to establishing a conceptual foundation for understanding the cultural dimensions of PR, bridging global theoretical frameworks with local practices.

Overall, the findings suggest that public relations scholarship in Turkey increasingly recognizes the importance of culture as both a determinant and a product of communication. Culture is not merely treated as a background variable but as a dynamic and constitutive force shaping meaning-making processes within organizations and societies. The dominance of qualitative research underscores a broader epistemological tendency toward interpretivism, where understanding is prioritized over measurement. However, the lack of quantitative and comparative research reveals a gap in the empirical generalization and internationalization of Turkish PR studies. Moreover, digital culture, despite being an implicit theme in some works, remains underexplored as a central analytical framework. This limitation points to future research opportunities integrating digital transformation, online identity, and cultural hybridity within PR scholarship.

In conclusion, this bibliometric analysis provides a comprehensive overview of how the relationship between public relations and culture has been studied in Turkish academic literature. The study demonstrates a growing diversification of topics, methods, and theoretical perspectives, reflecting the maturation of the field. It also shows that PR functions not only as a reflection of existing cultural norms but also as an active agent in producing and negotiating cultural meanings. By revealing current trends and gaps, this research contributes to the development of a more culturally grounded understanding of public relations and opens new directions for future studies that incorporate international comparisons, mixed-method designs, and digital-cultural perspectives. The findings affirm that the intersection of public relations and culture in Turkey represents a fertile and evolving area of inquiry, where communication practices continue to be shaped by and simultaneously reshape the cultural contexts in which they operate.

KAYNAKÇA

- Arslantürk, Z., & Amman, T. (2001). *Sosyoloji: Kavramlar-kurumlar-süreçler-teoriler*. Kaknüs Yayınları.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of bibliometrics. *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage.
- Fichter, J. (2002). *Sosyoloji nedir?* (Çev. N. Çelebi). Anı Yayıncılık.
- Gökalp, Z. (1994). *Türkçülüğün esasları*. Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Güvenç, B. (1996). *Kültürün ABC'si*. Yapı Kredi Yayınları.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor Press.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage.
- İçli, G. (2009). *Sosyolojiye giriş*. Anı Yayıncılık.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayıncılık.
- Okay, A., & Okay, A. (2018). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamalar*. Der Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Yayınları.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Sriramesh, K. V. (2003). *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Tutar, H. (2016). *Kurum kültürü ve örgütsel davranış*. Detay Yayıncılık.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson.