

Public Relations Review Dergisinde Dijital Halkla İlişkiler: Eğilimler, Tematik Yapı ve Atıf Ağları Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

Digital Pulic Relations in Public Relations Review: A Bibliometric Analysis of Trends, Thematic Structure and Citation Networks

¹Filiz BALTA PELTEKOĞLU ve ²Emel DEMİR ASKEROĞLU

¹Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

 <https://orcid.org/0000-0001-6667-1737> E-posta: filiz@marmara.edu.tr

²Doç. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çerkezköy Meslek Yüksekokulu

 <https://orcid.org/0000-0003-3953-5734> E-posta: edemir@nku.edu.tr

Öz

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler pratiklerini de etkilemektedir. Konvansiyonel medya yerine dijital iletişim ortamlarının ön plana çıktığı dijital halkla ilişkiler pratikleri, kurum ve hedef kitleleri arasındaki iletişimin online platformlar kanalıyla yönetilmesi sürecini açıklamaktadır. Dijitalleşmenin halkla ilişkilere etkisi, sadece uygulamada değişime yol açmamış, halkla ilişkiler literatüründe dijitalleşme ile ilgili akademik çalışmaların artmasına da zemin hazırlamıştır. Bu çalışma Public Relations Review dergisinde 2001-2025 yılları arasında yayımlanan dijital halkla ilişkiler konulu makalelerin bibliyometrik analizine odaklanmaktadır. WoS veri tabanında Bibliometrix ile gerçekleştirilen araştırmada yapılan topic aramasında 745 çalışmaya ulaşılmış, İletişim kategorisinde ise 417 çalışmaya ulaşılmış, Public Relations Review dergisinde yer alan 135 makalenin analizi gerçekleştirilmiştir. Yıllara göre dijital halkla ilişkiler konusunda yapılan çalışmaların sayısında dalgalı ama yükselen bir artış gerçekleştiği görülmüştür. Tematik analiz bağlamında çalışmalarda, communication, internet, online public relations, social media, ethics kavramları ile sosyal medya uygulamalarına ve mesleki pratiklerine doğru bir seyir izlediği, diyalogik yaklaşıma yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır. Veri seti içindeki çalışmalar bağlamında en çok atıf alan ülkenin Amerika Birleşik Devletleri, en çok atıf alan derginin ise Public Relations Review olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: dijital halkla ilişkiler, bibliyometri, bibliometrix, halkla ilişkiler

Abstract

Like in every other field, advances in communication technology are also influencing public relations practices. Digital public relations, in which digital communication channels have taken priority over conventional media, refers to the process of managing communication between organizations and their target audiences through online platforms. The impact of digitalization on public relations has not only led to changes in practice but has also set the stage for an increase in academic research on digitalization within the public relations literature. This study focuses on a bibliometric analysis of articles on digital public relations published in Public Relations Review journal between the years 2001 and 2025. A topic search conducted using Bibliometrix in the WoS database yielded 745 studies, of which 417 were found in the Communication category. An analysis was conducted on 135 articles published in the journal Public Relations Review. It has been observed that the number of studies conducted on topic digital public relations has shown a volatile but upward trend over the years. It was concluded that, in studies within the context of thematic analysis, the concepts of communication, internet, online public relations and follow a path toward social media and professional practices, and that they are oriented toward a dialogical approach. Within the studies in the data set, it was found that the USA was the most cited country and Public Relations Review was the most cited journal.

Keywords: digital public relations, bibliometri, bibliometrix, public relation

Atıf / Cite as: Balta Peltekoğlu, F., Demir Askeroğlu, E. (2026). Public Relations Review Dergisinde Dijital Halkla İlişkiler: Eğilimler, Tematik Yapı ve Atıf Ağları Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. KİLAD, (28), 157-176.

Geliş Tarihi / Received: 17.04.2026 **Kabul Tarihi / Accepted:** 03.06.2026

Giriş

Çok sayıda tanımı yapılmasına karşın en genel ifadeyle “Halkla İlişkiler, kurum ve hedef kitleleri arasında iletişim yönetimidir” (Grunig ve Hunt, 1984). Halkla ilişkiler, iki alt sistemden oluşmaktadır. Bunlardan biri, iç işlevsel bir ortam sağlamak amacıyla kurum içinde bağlantıları kurmak ve bunları sürdürmek, diğeri ise diğer tüm kurum ve/veya kuruluşları ve kamuoyunu da içeren dış çevre ile kalıcı bir ilişkilerin kurulması ile ilgilidir” (Petrovici, 2014). Bu yaklaşımla halkla ilişkiler bir stratejik iletişim pratiğidir. Bir yönetim ve iletişim pratiği olarak halkla ilişkiler, özellikle son on yılda bilgi ve iletişim teknolojilerinden (BİT) büyük ölçüde etkilenmiştir (Vercic vd., 2014). Bir başka ifadeyle iletişim ve halkla ilişkiler arasındaki sıkı bağ nedeniyle internet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler halkla ilişkiler pratiklerini etkilemiştir. Taylor, Kent ve White’a göre “internet, daha önce birbiriyle bağlantısı olmayan kesimlerin herhangi bir toplumsal amaçla kolaylıkla buluşabildiği, aktivist bir amaç uğruna bir araya geldiği bir ortam olabilir” (2001). Nitekim halkla ilişkiler, özellikle son on yıldır bilgi ve iletişim teknolojilerinden (ICT) büyük ölçüde etkilenmekte, www, kuruluşlar ile kamuoyu arasında diyalogun gerçekleşebileceği çok kanallı bir ortam sunmaktadır (Kent ve Taylor, 1998). Dijital/sosyal/mobil medya ise halkla ilişkiler uygulamalarında önem açısından ilk üç sırada yer almakta, yeni teknolojik gelişmeleri ve onların halkla ilişkilere etkisini inceleyen dijital, mobil ve sosyal medya konularına ve sorunlarına yönelen çalışmalara ilgi giderek artmaktadır (Vercic vd., 2014). Bu bağlamda uygulamada görülen dijitalle yönelen ilginin, literatüre de yansıdığı söylenebilir.

1. Literatür Taraması

Teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanına da yön vermiş, değişime neden olmuştur. Hallahan’a (2014) göre internet alanında yaşanan gelişmeler halkla ilişkilere bilginin dağıtımı, hedef kitlelerle iletişim biçimi, krizlerle mücadele yöntemleri, durum ve ilişki yönetimi gibi pek çok açıdan etki etmiştir. Yapılan işin kavramsallaştırılması çabaları doğmuştur. Literatürde online halkla ilişkiler (Seo vd., 2009), elektronik halkla ilişkiler (electronic public relations/E-PR) (Panopoulos vd. 2018), dijital halkla ilişkiler (Tworzydło vd., 2022), olarak da kullanılan dijital halkla ilişkiler kavramını Huang vd., “bir kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki iletişimin internet uygulamaları aracılığıyla yönetilmesi” olarak tanımlamaktadır (Ki vd., 2024). Web siteleri, oyunlar ve anlık mesajlaşma hizmetleri dahil, ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere geniş bir platform yelpazesini kapsadığını ve bu platformların, metin, ses, grafik, görsel, video ve ikili dosyalar gibi çeşitli ortamlar aracılığıyla bilgiyi işlediğini ve ilettiğini ifade eden Ki, vd. (2024) ise dijital halkla ilişkileri, bir kuruluşun çevrimiçi platformlarda, başlıca amacı hedef kitleleriyle ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri geliştirmek olan her türlü iletişim faaliyeti olarak tanımlamışlardır. Permatasari ve arkadaşlarına (2021) göre ise Dijital Halkla İlişkiler, bir kuruluşun itibarını oluşturmak ve yönetmek için çevrim içi dijital medyayı kullanan halkla ilişkiler faaliyetidir. Halkla İlişkiler 4.0 çağında kullanılan çevrim içi platformlar ise oldukça çeşitli olup; web siteleri, YouTube kanalları, sosyal medya (örneğin Facebook, Twitter, Instagram) ve podcast’lere kadar uzanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında dijital halkla ilişkiler kavramı, Grunig ve Hunt’ın geleneksel halkla ilişkiler tanımını temel alarak ve literatürde kabul gören tanımları da göz önünde bulundurarak “kurum ve hedef kitleleri arasında online platformlar kanalıyla gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi” olarak ele alınmaktadır. Dijitalleşme halkla ilişkiler uygulamalarında, erişim gücünü arttıran önceki teknolojik gelişmelerden farklı ve daha kapsamlı bir etkiye neden olmuştur. Geleneksel olarak tek taraflı iletişim kontrolünün daha belirgin olduğu gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla sürdürülen halkla ilişkiler uygulamalarında, enformasyonun üretimi, yayılması, tüketilmesi ve saklanması dijitalleşmeyle

birlikte yeniden biçimlenmiş, kurumsal varlıkların kapsamı genişlemiştir. Nitekim Hallahan'a (2004) göre bilgisayar aracılığıyla depolanan ve yayılan, bir kuruluşun maddi olmayan veya fiziksel olmayan varlıkları dijital varlıklardır. Örneğin halkla ilişkiler uzmanları tarafından üretilen ve çevrimiçi olarak dağıtılan tüm yaratıcı içerikler, kurumsal kayıtlar, veri tabanları ve özel yazılımlar, dijitalleşmiş kamuya açık bilgiler, bir kuruluşu, ürünlerini, hizmetlerini ve faaliyetlerini tanımlayan tüm veriler de kurumların dijital varlıkları olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan Permatasari'ye (2021) göre teknoloji, halkla ilişkilerin işleyişi, toplumla etkileşimi ve halkla ilişkiler alanında çalışanlar açısından da etki yaratmıştır. Çeşitli kurumların dijital halkla ilişkilere yönelmesi, halkla ilişkiler uzmanlarını yeni beceriler edinmeye zorlarken, dijital değişim yeni bir iletişim evreni yaratmış hız, kullanıcı tarafından üretilen içerikler, etkileşim ve anındalık halkla ilişkiler pratiklerinin bileşeni haline gelmiştir.

Günümüzde dijital halkla ilişkiler ajansı pazarının değeri 2,985 milyar dolar olup, dijital halkla ilişkiler hizmetleri, %10,03'lük yıllık bileşik büyüme oranıyla geleneksel halkla ilişkilerden daha hızlı bir şekilde büyümektedir. Yapılan araştırmalara göre uzmanların %89,6'sı SEO stratejilerini kullanmakta, %77,5'i organik sıralamaları iyileştirmek için SEO'dan faydalanmaktadır. Bunun yanında pazarlamacıların %67,3'ünün bağlantı kurmak için dijital halkla ilişkilerden yararlanması, dijital halkla ilişkilerin diğer yöntemler arasında popüler hale gelmesine katkı sağlamakta (Demandsage, 2026), online Pazar ise giderek büyümektedir. Örneğin halkla ilişkiler uygulamalarının odağında olan itibar yönetimiyle ilgili online pazar 2025 yılında 6,88 milyar dolar iken 2026'da 7,75 milyar dolar, 2030 yılında ise 14,01 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Mordor, 2026).

Yaşanan değişim halkla ilişkilere hem pratik hem de teorik anlamda yansımaktadır. Uygulamalar açısından bakıldığında halkla ilişkiler pratikleri sadece geleneksel iletişim ortamlarında değil, dijital platformlarda da iletişimin yönetilmesini içermektedir. Panopoulos vd. (2018) göre, bireysel özellikler ve beceriler, kurumsal kaynaklar ve kararlar, paydaş kitlelerinin talepleri ve rakiplerin faaliyetlerinin bir araya gelmesi, E-PR'ın benimsenme oranları üzerinde belirleyici etkiye sahip olabilmektedir.

Dijitalleşme ile birlikte görünürlüğün önemi artmış, dijital iletişim ortamlarının hedef kitlelerle sürekli, eş zamanlı iletişime olanak tanıyan özelliği, iletişim sürecinde tek yönlü, doğrusal, geri bildirimsiz yapı yerine, dinamik etkileşimin hızının görünür olduğu bir yapıyı ön plana çıkarmıştır. Dijital görünürlük, içerik üretimi, influencer işbirlikleri, SEO (search engine optimization) halkla ilişkiler pratiklerinin önemli bileşenleri haline gelmiştir. Teorik çerçeveden bakıldığında iki yönlü simetrik iletişimi ön plana çıkaran halkla ilişkiler anlayışında (Grunig ve Hunt, 1984) dijitalleşme ile birlikte katılım aktörleri çoğalmıştır. Herhangi bir konuda tek bir iletişim merkezi yerine, birbiriyle bağlantılı olan dijital ağlar aracılığı ile gerçekleşen iletişim mekanizmasıyla Kent & Taylor'un belirttiği gibi hiç ilgisi olmayan kişi ve gruplar birbirleriyle iletişim kurabilir olmuştur (1998). Ağ toplumu (Dijk, 2018) dijital halkla ilişkiler açısından üzerinde düşünülmesi gereken bir kavram haline gelmiştir. Diğer taraftan "büyük veri"yle kurumun kendisi, rakipleri ya da sektörle ilgili enformasyona erişim olanakları artmış, tüketici davranışları, tercihleri, etkileşimleri hakkında bilgiye ulaşım seçenekleri çoğalmıştır. Halkla ilişkiler uygulamalarında yaşanan dijitalleşme sadece hedef kitleye ulaşmak (reach) ve etkileşim (like/comment) ile ilgili verilerin değil, eylemlerin de (action) değerlendirilebilmesiyle ilgili yeni fırsatlar sunmuştur.

Dijital iletişimin yaygınlaşması ve dijital iletişim yöntemlerinin çeşitlenmesi, uygulamayı etkilerken, halkla ilişkiler literatüründe de dijitalleşme ile ilgili akademik çalışmalar artmıştır. Örneğin online halkla ilişkilerin etkisi ve verimliliği ile ilgili vaka çalışmaları (Petrovic, 2014), çevrimiçi halkla ilişkilerde şeffaflık, diyalog ve kontrol, özgünlük gibi kavramları tartışan makaleler (Wamprechtsamer, 2023), dijitalleşme ve kriz yönetiminde

yaşanan değişimi ele alan çalışmalar yapılmıştır (Tworzydło vd., 2022). Sosyal medyanın gelişmesi ve pratikte geniş yer bulmasıyla birlikte ise literatürde halkla ilişkiler ve sosyal medya ilişkisini ele alan çalışmalar dikkat çekmeye başlamıştır (Allagui ve Breslow, 2016; Sutherland vd., 2016; Avidar ve Roth-Cohen, 2023) Diğer taraftan Dijital Halkla İlişkiler çalışmalarını bibliyometrik yöntemlerle inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin 2010 ve 2015 yılları arasında gerçekleşen halkla ilişkiler alanında yayınlanmış bilimsel araştırmaların 6 yıllık bir atıf çalışmasını ele alan (Ki vd., 2019), 1995-2014 ve 2015-2022 dönemleri arasında iki zaman dilimini karşılaştıran, Scopus verileriyle atıf odaklı bir analiz (Ki vd., 2024) yanında, ulusal literatürde yer alan dijital halkla ile ilgili çalışmaların analizinin yapıldığı makale (Özden, 2025) ile “dijital halkla ilişkiler ve “çevrimiçi halkla ilişkiler” anahtar kelimeleriyle Web of Science veri tabanında ulaşılan 28 makalenin VOSviewer ile analizinin yapıldığı (Karakuş, 2024) iki Türkçe çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışma ise, WoS veri tabanında bulunan ve dijital halkla ilişkiler alanında en çok atıf almış dergi olan Public Relations Review dergisi bağlamında dijital halkla ilişkiler literatüründeki gelişmelerin seyrini, genel eğilimini, tematik dönüşümünü ve atıf yapısını anlamaya yönelik analizlere odaklanmaktadır.

2. Araştırma

Bu çalışma bibliyometrik analiz yöntemi ile tasarlanmıştır. Nicel veriler ve nümerik ölçüm göstergeleri ile yapılan bibliyometrik analiz ile bir alanın ayrıntılı biçimde incelenmesi olanaklıdır. Bu bağlamda literatür, atıf, yazar, ülke, iş birlikleri, kelime bulutu, alana yönelik temalar, süreç içerisinde literatürün gelişim düzeyi gibi analizler gerçekleştirilebilir.

İlk kez 1969 yılında Alan Pritchard tarafından kullanılan bir kavram olarak bilenen ve istatistiksel bir analiz yöntemi olan “Bibliyometri”, kavramının, bu tarihten önce 1922 yılında İngiliz kütüphaneci E. Wyndham Hulme tarafından “istatistiksel bibliyografya” olarak da kullanıldığı bilinmektedir (Diodato, 1994, aktaran Jayroe, 2017). Bibliyometrik analiz, belirli bir çalışma alanının sayısal veriler temelinde değerlendirilmesine olanak tanıyan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, bir konunun akademik literatürde ne ölçüde yer bulduğunu nicel veriler aracılığıyla ortaya koyarken, aynı zamanda konuya yönelik akademik ilginin gelişim seyrinin izlenmesini de sağlayabilmektedir (Balta Peltekoğlu ve Demir Askeroğlu, 2025). Bibliyometrik analiz çalışmaları, disiplinlerin geleceğe yönelik eğilimlerini tahminleme olanağı sunar. Bibliyometrik analizler, belirli disiplinlerin araştırma durumunu, sınırlı yönlerini ve gelişim eğilimlerini, literatürdeki boşlukları anlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Balta Peltekoğlu ve Demir Askeroğlu, 2024).

2.1. Araştırma Amaç ve Yöntemi

Bu çalışmada dijital halkla ilişkilerin entelektüel yapısına ilişkin durumu betimlemek, amacıyla WoS veri tabanında yer alan Public Relations Review dergisi bağlamında 2001-2025 yıllarını kapsayan bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir.

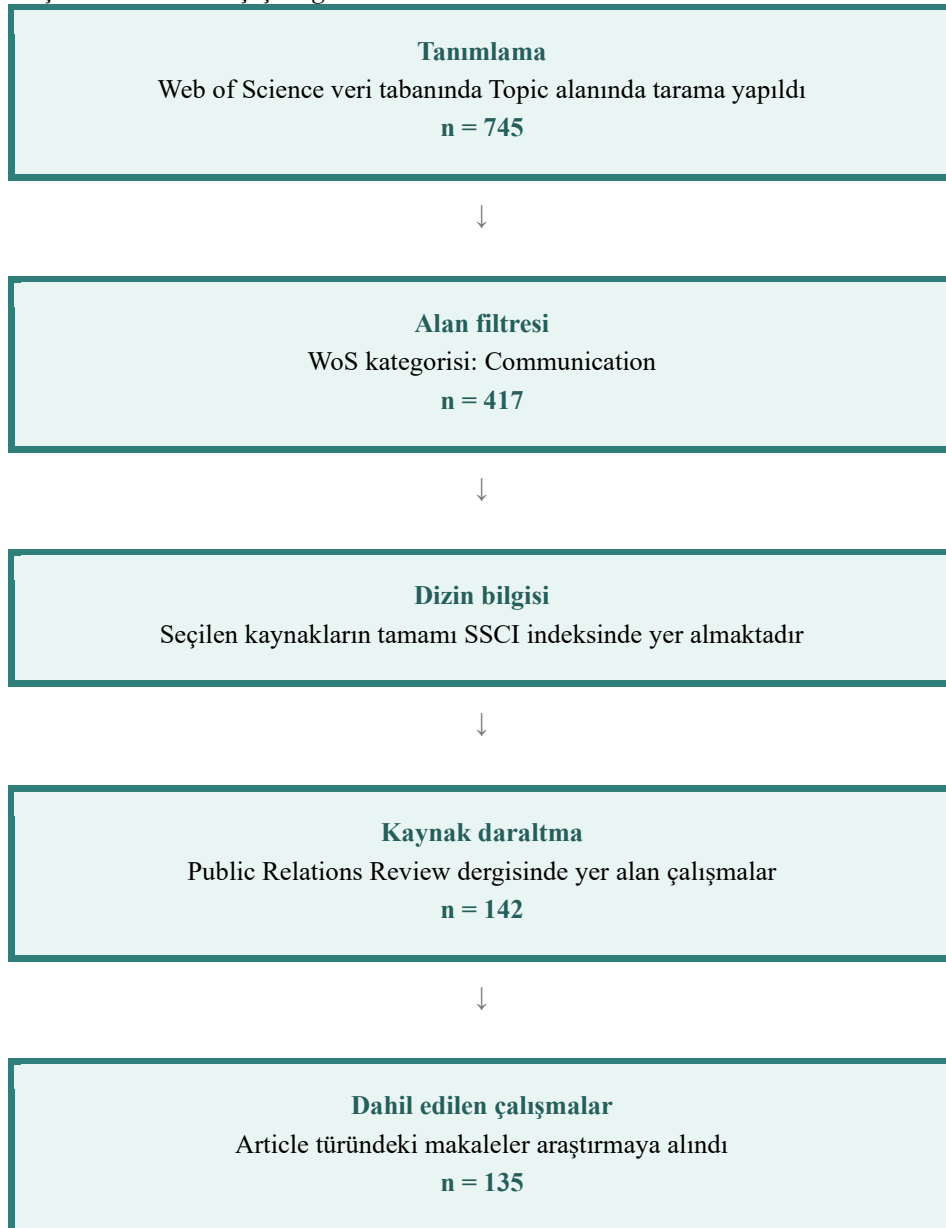
Çalışmada dijital halkla ilişkiler alanının entelektüel yapısını, gelişim dinamiklerini ve araştırma eğilimlerini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu nedenle analiz, dijital halkla ilişkiler çalışmalarının seyrine, tematik dönüşümüne ve atıfların dağılımına odaklanmaktadır.

Bu çalışmanın dijital halkla ilişkilerle ilgili daha önce yapılmış olan Ki vd.’nin (2019; 2024) bibliyometrik analizlerinden farkı WoS veri tabanında gerçekleştirilmiş olması, kavramın tematik eğilimine ve gelişim seyrine odaklanmasıdır. Türkçe literatürde ulaşılan çalışmalardan ise belirlediği arama stringi ve ulusal literatürle sınırlı olmaması yönüyle farklıdır. Public Relations Review dergisi ise, SSCI indeksinde yer alması, WoS veri tabanında taranması ve 1975 yılından günümüze değin halkla ilişkiler alanında yayınlanan en eski dergi olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Araştırma 6 nisan 2026 tarihinde Web of Science veri tabanında ("digital public relation*" OR "digital PR" OR "online public relation*" OR "online PR" OR "electronic public relation*" OR "electronic PR" OR "e-public relation*" OR "internet public relation*" OR "internet PR" OR "web-based public relation*" OR ("public relation*" OR "strategic communication")) NEAR/5 (digital OR online OR internet OR web OR "social media" OR "digital communication") kodu ile Topic kategorisinde (title, abstract, keyword plus, and author keywords) arama yapılmış ve 745 yayına ulaşılmıştır. Ardından çalışmalar Communication kategorisi ile sınırlandırılmış ve kayıt sayısı 417'ye düşmüştür. Bu kayıtlar içinde Public Relations Review dergisinde yayımlanan 142 çalışma tespit edilmiştir. Son aşamada yalnızca article türündeki yayınlar araştırma kapsamına alınmış ve böylece 135 makale bibliyometrik analize dâhil edilmiştir. Elde edilen veriler Web of Science veri tabanından plain text formatında dışa aktarılmış, ardından R programında Bibliometrix paketi aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu kapsamda coğrafi dağılım, iş birliği ağları, kelime bulutu ve tematik eğilimler gibi analizler gerçekleştirilmiştir.

Şekil 1

Araştırma Yöntem Akış Çizelgesi



Şekil 1’de araştırma sürecinde izlenen yol ayrıntılı olarak anlatılmaktadır.

2.2. Çalışmanın Araştırma Soruları

Çalışmada cevaplanması istenilen beş araştırma sorusu yer almaktadır. Bunlar:

AS1: Public Relations Review dergisinde yayımlanan dijital halkla ilişkiler makalelerinin yıllara göre dağılımı nasıldır?

AS2: Public Relations Review dergisinde yayımlanan dijital halkla ilişkiler makaleleri açısından en görünür yazarlar ve ülkeler hangileridir?

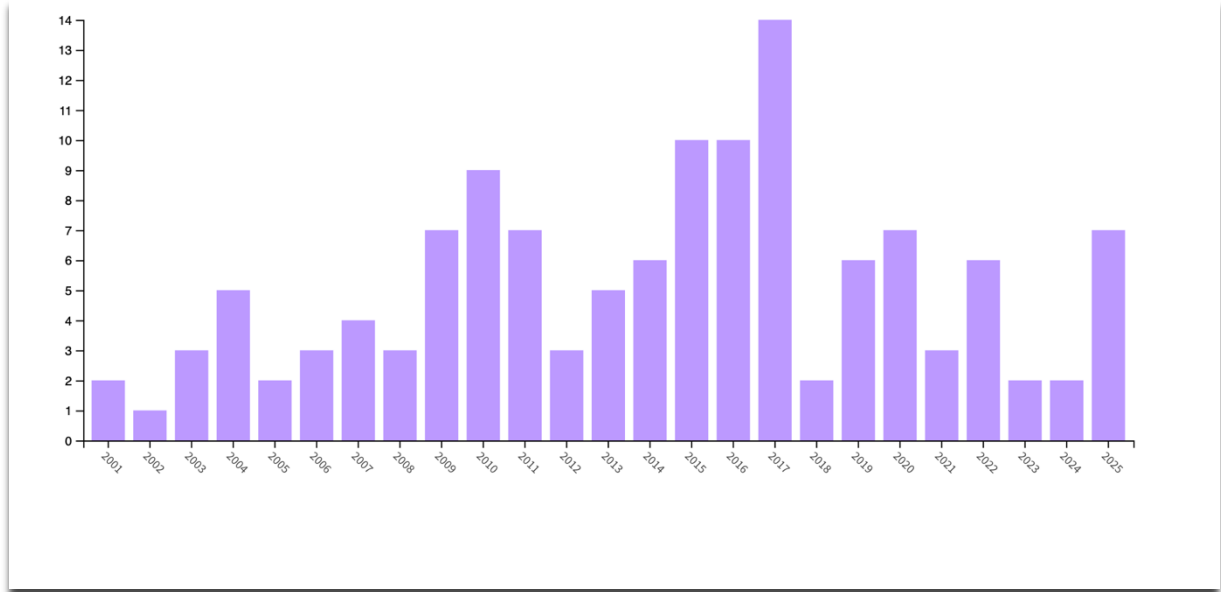
AS3: Public Relations Review dergisinde yayımlanan dijital halkla ilişkiler makalelerinin atıf yapısı nasıl şekillenmektedir; en çok atıf alan ülkeler ve kaynaklar hangileridir?

AS4: Public Relations Review dergisinde yayımlanan dijital halkla ilişkiler makalelerinin en sık ele alınan temalar ve kavramlar nelerdir?

AS5: Public Relations Review dergisinde yayımlanan dijital halkla ilişkiler makalelerinin tematik yapısı zaman içinde nasıl bir dönüşüm geçirmiştir? olarak belirlenmiştir.

Şekil 2

Public Relations Dergisi Yıllara Göre Yayın Dağılımı



Şekil 2 verilerine göre dijital halkla ilişkiler alanındaki yayın üretimi 2001–2025 döneminde dalgalı fakat genel olarak yükselen bir seyir göstermektedir. İlk yıllarda üretim oldukça sınırlıdır; 2001’de 2, 2002’de 1, 2003’te 3 ve 2005’te 2 yayın bulunmaktadır. 2009’dan itibaren üretimde belirgin bir artış görülmüş; 2010’da 9, 2011’de 7 yayımla alan daha görünür hale gelmiştir. En hareketli dönem ise 2015–2017 aralığıdır. Bu yıllarda yayın sayısı 2015’te 10, 2016’da 10 ve 2017’de 14’e ulaşmış; böylece 2017 yılı tüm dönem içindeki en yüksek yayın üretiminin gerçekleştiği yıl olduğu görülmektedir. 2018 sonrasında ise üretim düşme eğilimi göstermekte ve dalgalı bir yapıdadır. 2018’de yayın sayısı 2’ye gerilerken, 2019’da 6, 2020’de 7 ve 2022’de 6 yayımla yeniden artış gözlenmiştir. Son yıllarda 2023 ve 2024’te 2’şer yayın bulunurken, 2025’te sayı yeniden 7’ye yükselmiştir. Bu görünüm, alanın özellikle 2010’lu

yılların ortasında ivme kazandığını, sonraki dönemde ise sürekliliğini korumakla birlikte daha değişken bir üretim örüntüsü göstermektedir.

2.3. Sınırlılıklar

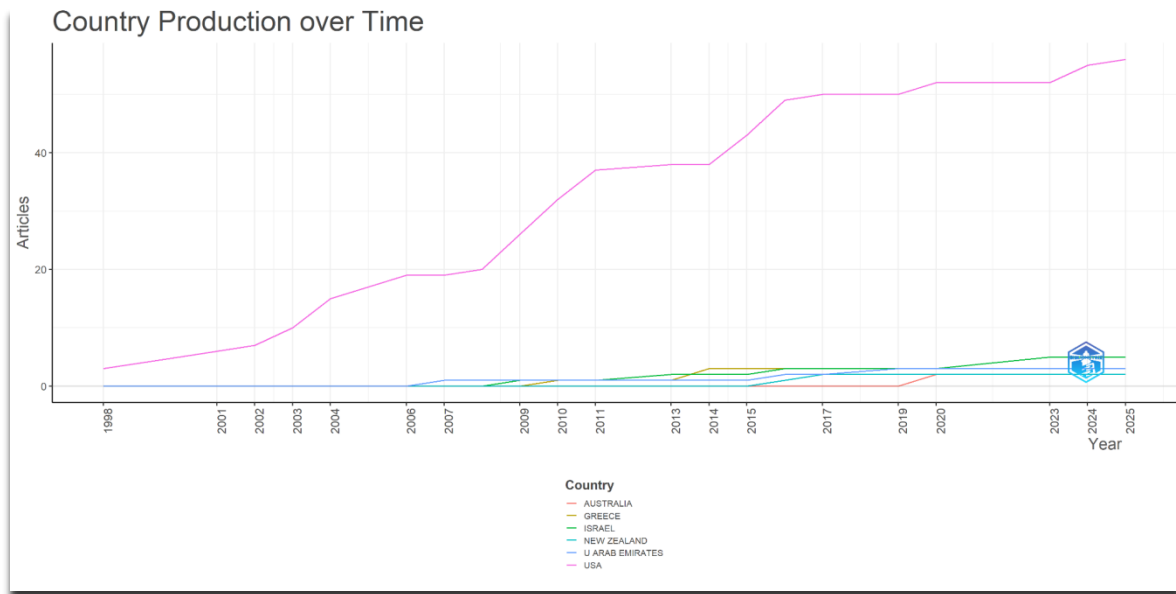
Bu çalışmanın ilk kısıtı, araştırma yalnızca Web of Science veri tabanında indekslenen yayınlarla sınırlandırılmasıdır. Bu nedenle Scopus, Dimensions, Google Scholar ya da alanla ilişkili diğer veri tabanlarında yer alan çalışmalar kapsam dışında bırakılmıştır. Araştırmanın ikinci kısıtlılığı ise veri seti yalnızca Communication kategorisinde yer alan ve Public Relations Review dergisinde yayımlanan article türündeki çalışmalarla sınırlandırılmasıdır. Bu durum, dijital halkla ilişkiler literatürünün daha geniş yapısını ortaya koyma açısından belirli bir daralmaya yol açmış olabilir. Üçüncü kısıt ise, tarama sürecinin belirli anahtar sözcükler üzerinden yürütülmesidir. Son olarak, bibliyometrik analizler literatürün yapısal ve tematik özelliklerini ortaya koymada önemli avantajlar sağlasa da, çalışmaların içeriksel derinliğini, kuramsal katkısını ve metodolojik niteliğini ayrıntılı biçimde değerlendirmeye tek başına olanak vermemektedir. Bu nedenle bulgular, alanın genel eğilimlerini ve görünür örüntülerini yansıtmakta; ancak çalışmaların tüm boyutlarını kapsayan kapsamlı bir içerik değerlendirmesi sunmamaktadır.

3. Bulgular

Araştırma bulguları, “Ülkelerin Yıllara Göre Yayın Üretim Dağılımı, En Fazla Atıf Alan Ülkeler, Literatürde Öne Çıkan Kavramlar, En Fazla Atıf Yapılan Kaynaklar, Ülkelere Göre Yayın Dağılımı, En Fazla Yayına Sahip Araştırmacılar, Kelime Bulutu, Tematik Evrim (Harita Görünümü), Tematik Evrim (tablo görünümü), Tematik Evrim (Ağ/Akış Görünümü) ve Tematik Harita” olarak 11 veriyi içermektedir.

Şekil 3.

Ülkelerin Yıllara Göre Yayın Üretim Dağılımı (Country Production over Time)

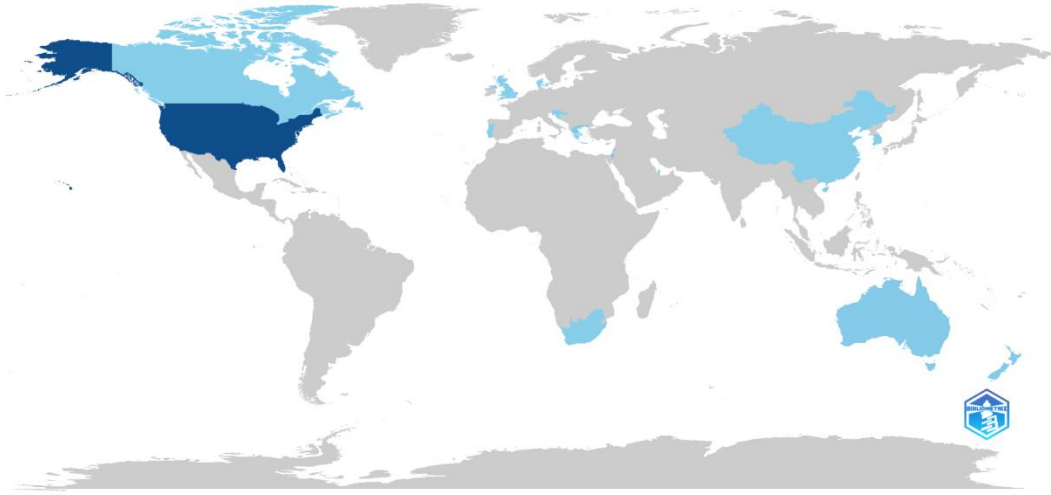


Şekil 3, ülkelere göre yıllar içindeki yayın üretimini göstermektedir. Buna göre ABD’nin dijital halkla ilişkiler literatüründe önemli bir farkla önde olduğu görülmektedir. ABD kaynaklı yayın sayısı 1998 yılında 3 düzeyindeyken, 2004 yılında 15’e, 2010 yılında 32’ye, 2016 yılında 49’a ve dönem sonunda yaklaşık 55’e ulaştığı görülmektedir. Bu artış, alanın en

yoğun biçimde ABD merkezli olarak geliştiğine işaret etmektedir. Buna karşılık diğer ülkelerin yayın üretiminin sınırlı kaldığı görülmektedir. Örneğin İsrail 5, Birleşik Arap Emirlikleri 3, Yeni Zelanda 2, Avustralya 2 ve Yunanistan 1-2 yayın düzeyinde görünmektedir.

Şekil 4

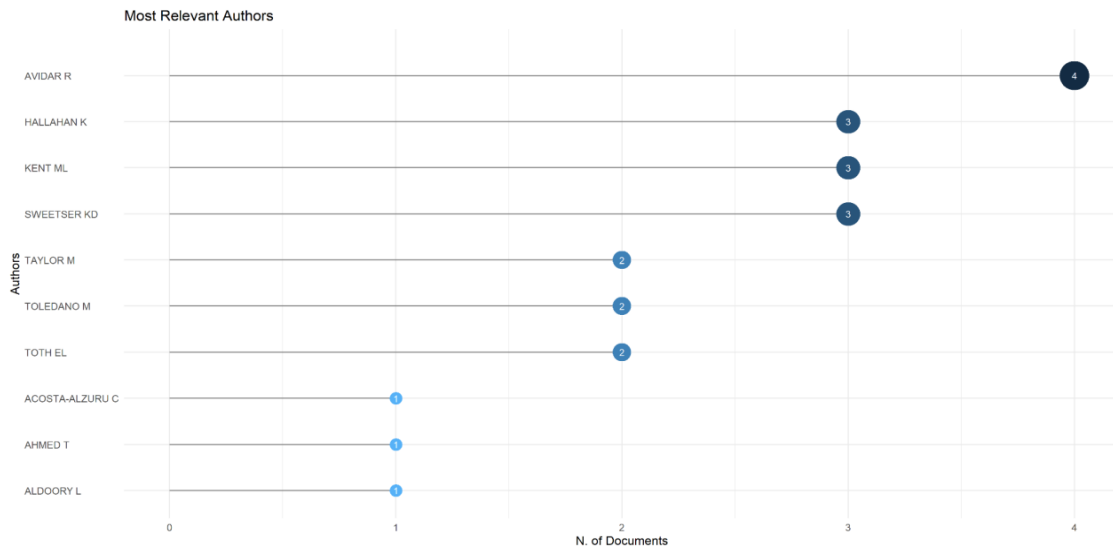
Ülkelere Göre Yayın Dağılımı (Country Scientific Production)



Şekil 4, dijital halkla ilişkiler araştırmalarının coğrafi dağılımını açıklamaktadır. Haritaya göre, bilimsel üretimin özellikle Kuzey Amerika’da yoğunlaştığını; Avrupa, Avustralya ve bazı Asya-Ortadoğu ülkelerinde ise daha sınırlı olduğunu ancak ABD dışında ülkelerin de alana katkı sunduğunu gösterir niteliktedir. Ancak grafik ABD’nin, literatürde başlıca üretim merkezi olduğunu göstermektedir. Buna karşılık Afrika, Latin Amerika ve Asya’nın geniş bir bölümünde görünürlüğü düşük kalması ise, analize konu olan -Public Relations Review dergisi bağlamında- dijital halkla ilişkiler alanındaki bilimsel üretimin ülkeler açısından dengeli dağılmadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, dijital iletişim uygulamalarının küresel yaygınlığına karşın akademik bilgi üretiminin belirli merkezlerde yoğunlaştığına işaret etmektedir.

Şekil 5

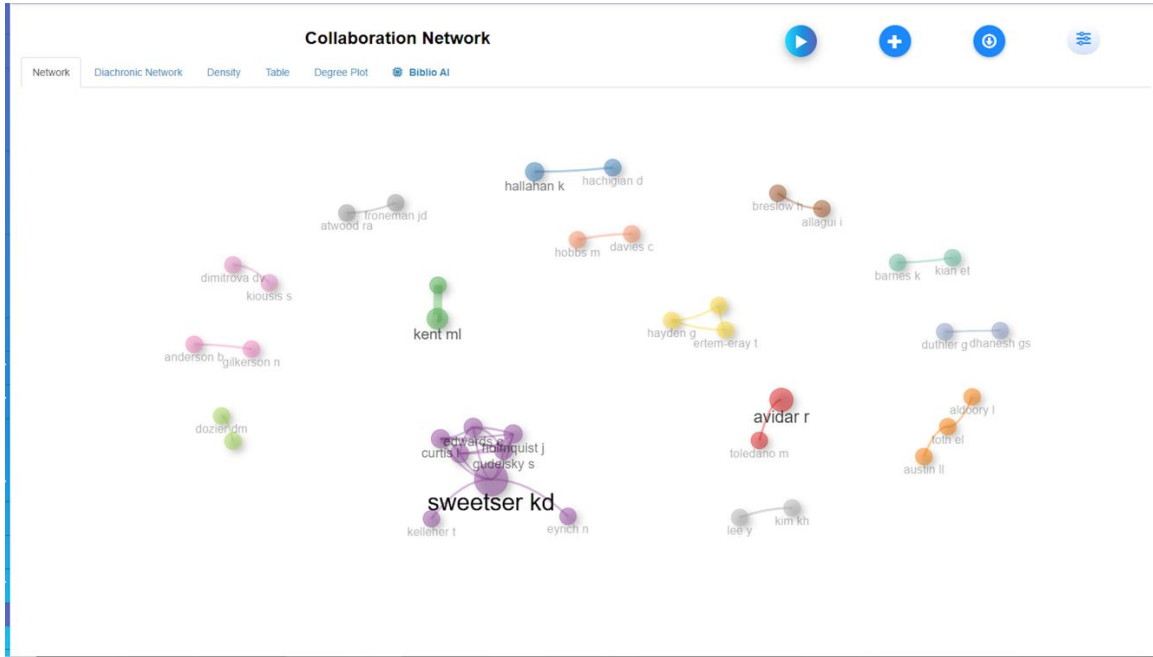
En Fazla Yayına Sahip Araştırmacılar (Most Relevant Authors)



Şekil 5, veri setinde en fazla yayına sahip araştırmacıları göstermektedir. Buna göre Avidar R. (4) ilk sırada yer almakta; Hallahan K. (3), Kent M.L. (3) ve Sweetser K.D. (3) onu izlemektedir. Taylor M. (2), Toledano M. (2) ve Toth E.L. (2) ise diğer öne çıkan araştırmacılar arasında yer almaktadır. Bu tablo, Public Relations Review dergisinde dijital halkla ilişkiler literatürünün belirli öncü isimler etrafında şekillenen bir yapı sergilediğini göstermektedir.

Şekil 6

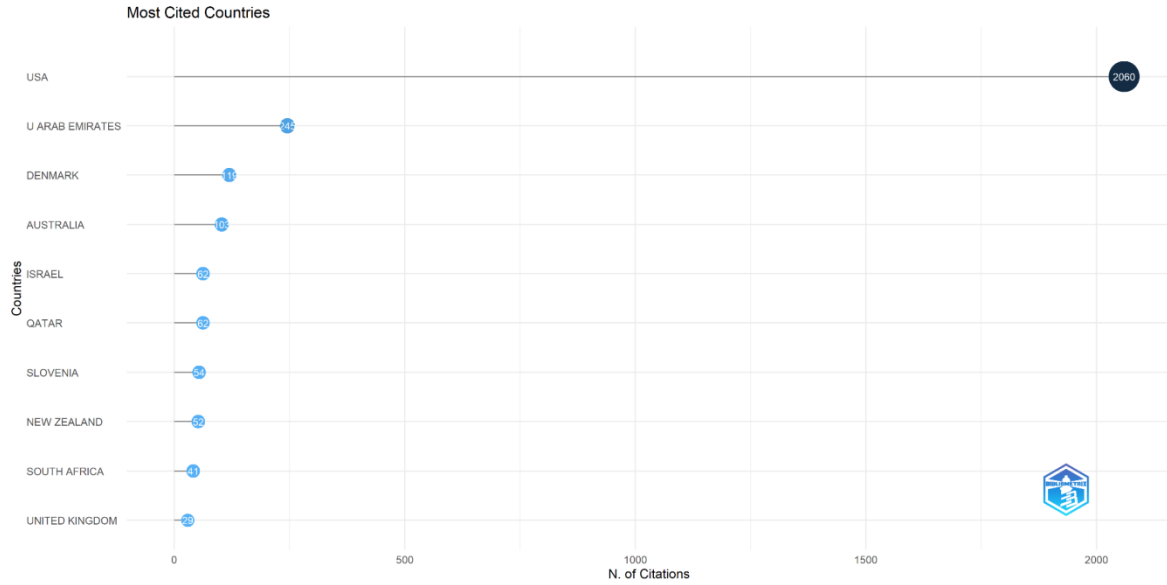
Yazarlar Arası İş Birliği Ağı (Collaboration Network)



Şekil 6, dijital halkla ilişkiler literatüründe yazarlar arasındaki iş birliği ağını göstermektedir. Elde edilen bulgular, alanın geniş bir ortak yazarlık yapısı olmadığını, küçük ve birbirinden bağımsız kümeler etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle Sweetser K.D., Avidar R., Kent M.L. ve Hallahan K. gibi yazarların belirli kümelerde daha görünür olduğu görülmektedir. Bu durum, alanın iş birliği bakımından sınırlı fakat belirli araştırmacılar etrafında yoğunlaşan bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Şekil 7

En Fazla Atıf Alan Ülkeler (Most Cited Countries)

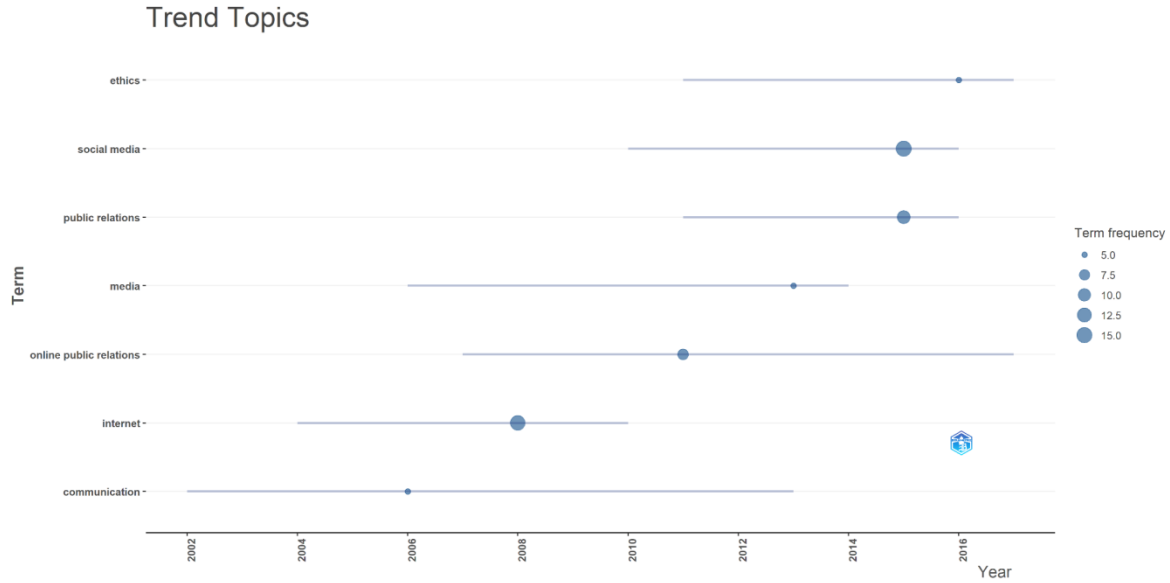


Şekil 7, ülkelerin literatürdeki etkisini atıf performansı üzerinden göstermektedir. Grafiğe göre ABD 2060 atıf ile önemli bir farkla ilk sırada yer almakta; onu Birleşik Arap Emirlikleri (245), Danimarka (119) ve Avustralya (103) izlemektedir. İsrail ve Katar'ın 62, Slovenya'nın 54, Yeni Zelanda'nın 52, Güney Afrika'nın 41 ve Birleşik Krallık'ın 29 atıf aldığı görülmektedir. Bu veriler, dijital halkla ilişkiler literatüründe yalnızca yayın üretiminin değil, entelektüel etkinin de belirli akademik merkezlerde toplandığı söylenebilir. Özellikle ABD'nin hem üretim hem de atıf bakımından önde olması, alanın kuramsal ve metodolojik yönelimlerinin büyük ölçüde bu ülke merkezli çalışmalar tarafından biçimlendirildiğini göstermektedir.

(26), Journal of Public Relations Research'in açık yazımlı biçimi (21) ve Lea Communication Series (21) izlemektedir. Ayrıca Journal of Communication Management, Journal of Computer-Mediated Communication, Journalism & Mass Communication, Business Horizons ve American Behavioral Scientist gibi dergilerin de listede yer aldığı görülmektedir. Bu görünüme göre, dijital halkla ilişkiler literatürü ağırlıklı olarak halkla ilişkiler ve iletişim disiplininin yerleşik dergileri etrafında yapılanmakta, ancak medya çalışmaları, dijital etkileşim literatürüyle de ilişkilendirilmektedir.

Şekil 10

Literatürde Öne Çıkan Kavramlar (Trend Topics)



Şekil 10, dijital halkla ilişkiler literatüründe öne çıkan kavramların yıllara göre değişimini göstermektedir. Erken dönemde “communication” ve “internet” kavramlarının ön plana çıkması, alanın başlangıç aşamasında internet etrafında şekillendiğini gösterir niteliktedir. Daha sonraki yıllarda “online public relations” kavramının görünürlük kazanması, halkla ilişkiler bağlamının daha belirgin hale geldiğini göstermektedir. 2013-2016 döneminde ise “public relations”, “social media” ve “ethics” kavramlarının öne çıkması, literatürün olgunlaşarak sosyal medya uygulamaları, mesleki pratikler ve etik tartışmalar etrafında yoğunlaştığını gösterir niteliktedir. Özellikle “social media” teriminin kullanım sıklığı, dijital halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya merkezli yaklaşımın olduğunu göstermektedir.

Şekil 11

Kelime Bulutu (Wordcloud)



Şekil 11'de yer alan kelime bulutu, dijital halkla ilişkiler literatüründe en sık tekrar eden kavramları göstermektedir. Görselde “social media”, “internet”, “public relations” ve “online public relations” ifadelerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, veri setinin özellikle sosyal medya temelli iletişim pratikleri, internet ortamı ve çevrimiçi halkla ilişkiler uygulamaları etrafında yoğunlaştığını ortaya koyar niteliktedir. Ayrıca “ethics”, “dialogue”, “interactivity”, “communication”, “relationship management” ve “stakeholders” gibi kavramların da görünür olması, alanın yalnızca teknoloji ve platform odaklı değil; aynı zamanda paydaş ilişkileri, etkileşim ve etik boyutlarıyla birlikte ele alındığını da göstermektedir. Ayrıca “influencer marketing”, “social media influencers” ve “twitter” gibi kavramların bulunması, literatürün güncel dijital iletişim ortamları ve yeni uygulama alanlarıyla da bağlantılı olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Şekil 12

Tematik Evrim (Harita Görünümü: Thematic Evolution)



Şekil 12, 1998-2010 ile 2011-2025 dönemleri arasındaki tematik geçişleri yoğunluk ve merkezilik ekseninde göstermektedir. Haritada sağ alt bölgede yer alan “internet / social media /public-relations” kümesi, alanın temel ve yüksek merkeziliğe sahip temaları arasında bulunduğunu gösterir niteliktedir. Ancak “online public relations” temasının sol alt bölgede konumlanması, bu kavramın alan için önemli olmakla birlikte zaman içinde dönüşüme uğrayan ya da daha sınırlı bir gelişim yoğunluğu sergileyen bir yapı gösterdiğini düşündürmektedir. Ayrıca “communication / sites /media” kümesinin üst orta bölgede yer alması, bu temaların belirli bir gelişmişlik düzeyine sahip olduğunu; ancak alanın çekirdek eksenini tek başına belirlemediğinin göstergesidir. Sol üstte bulunan “perceptions / public relations” kümesi ise, niş bir tematik alana dikkat çekmektedir. Genel olarak bu görünüm, dijital halkla ilişkiler literatürünün ilk dönemlerde daha çok genel iletişim ve web odaklı bir çerçeveden hareket ettiğini, ilerleyen süreçte ise internet, sosyal medya ve halkla ilişkiler ekseninde daha merkezi bir yapıya yöneldiğini göstermektedir.

Şekil 13

Tematik Evrim (Tablo Görünümü: Thematic Evolution)

Thematic Evolution

Time Slice 1 Time Slice 2 Time Slice 3 Time Slice 4 Time Slice 5 Biblio AI

Map Table

Show 10 rows Excel

From	To	Words	Weighted Inclusion Index	Inclusion Index	Occurrences	Stability Index
communication-1998-2010	dialogue-2011-2025	communication	0.25	0.33	3	0.10
communication-1998-2010	media-2011-2025	media	0.67	1.00	2	0.33
internet-1998-2010	dialogue-2011-2025	internet	0.18	0.33	11	0.10
internet-1998-2010	social media-2011-2025	social media	0.24	0.33	4	0.14
online public relations-1998-2010	online public relations-2011-2025	online public relations	1.00	1.00	4	0.25
perceptions-1998-2010	social media-2011-2025	public relations	0.50	0.50	2	0.17

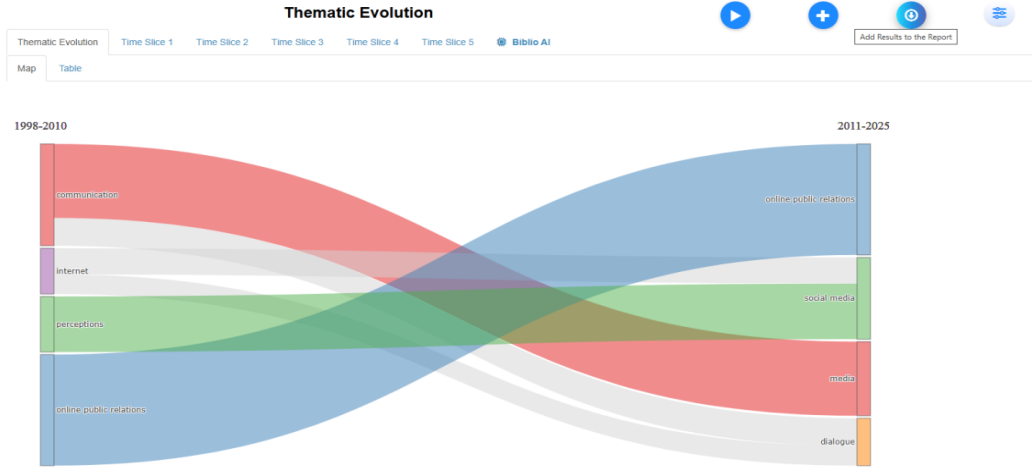
Showing 1 to 6 of 6 entries

Previous 1 Next

Şekil 13'te tematik evrime ilişkin geçişler tablo halinde sunulmaktadır. Tablodaki ilişkiler incelendiğinde, 1998-2010 dönemindeki “online public relations” temasının 2011-2025 döneminde yine “online public relations” başlığı altında sürdüğü ve bu geçişin hem weighted inclusion index hem de inclusion index bakımından 1.00 değerine sahip olduğu görülmektedir. Inclusion index, iki dönem arasındaki temaların ortak anahtar kavramlar bakımından ne ölçüde örtüştüğünü; weighted inclusion index ise bu örtüşmenin kavramsal ağırlık dikkate alınarak ne derece güçlü olduğunu göstermektedir (Chen vd., 2019). Bu bulgu, “online public relations” temasının alan içinde süreklilik gösteren en güçlü eksenlerden biri olduğunun göstergesi niteliğindedir.

Şekil 14

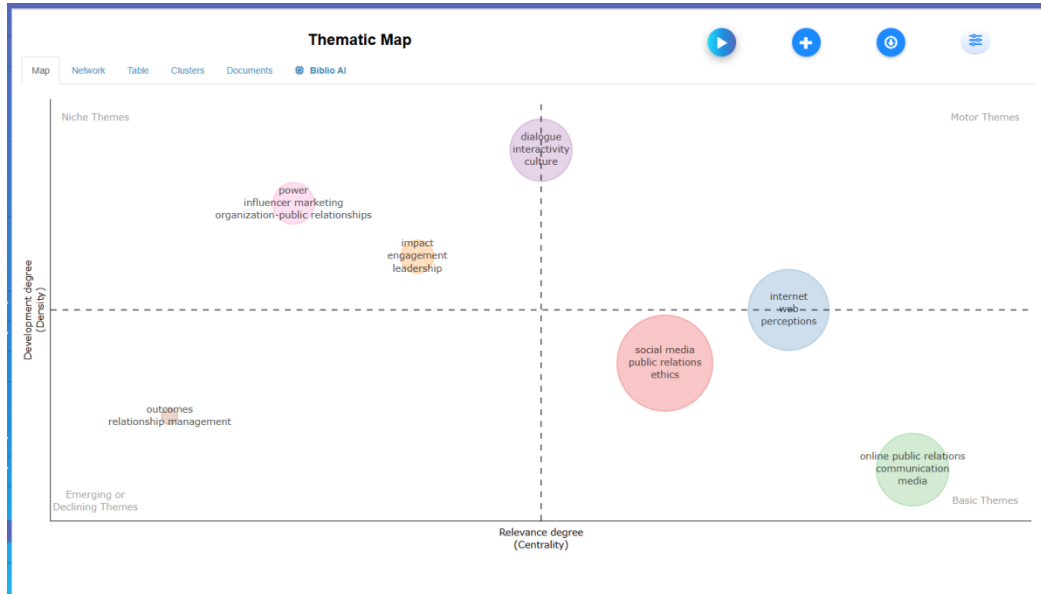
Tematik Evrim (Ağ / Akış Görünümü Thematic Evolution)



Şekil 14, tematik evrimi iki dönem arasında akış ilişkileri üzerinden göstermektedir. Görselde 1998-2010 dönemindeki “online public relations” temasından 2011-2025 dönemindeki aynı temaya yönelen kalın akış, kavramın literatürde süreklilik taşıyan temel bir eksen olduğunu açık biçimde ortaya koyar niteliktedir. “Communication” temasından “media” ve “dialogue” temalarına uzanan bağlantılar ise Public Relations Review dergisinde yer alan dijital halkla ilişkiler çalışmalarının daha genel iletişim tartışmalarından medya ve diyalojik iletişim merkezli bir çerçeveye doğru evrildiğini göstermektedir. “Internet” temasının “social media” ve “dialogue” a uzanması, erken dönem internet vurgusunun daha sonra sosyal medya platformları ve etkileşim temelli yaklaşımlar içinde yeniden biçimlendiğine işaret etmektedir. Ayrıca “perceptions” temasının “social media” ile birleşmesi, kullanıcı algıları, deneyim ve değerlendirmelerin giderek platform merkezli çalışmalar içinde ele alındığını düşündürmektedir. Bu görünüme göre, alanın zaman içinde genel internet ve iletişim söyleminden daha spesifik olarak sosyal medya, çevrimiçi halkla ilişkiler ve diyalog eksenlerine kaydığına işaret etmektedir.

Şekil 15

Tematik Harita (Thematic Map)



Tematik Haritalar, analiz kapsamında ele alınan kavramların, gelişim düzeyini ve alan içindeki konumunu göstermektedir. Şekil 15, temaların merkezilik ve yoğunluk düzeylerine göre literatürdeki konumunu göstermektedir. Sağ alt bölgede yer alan “online public relations / communication / media” ile “internet / web / perceptions” kümeleri, alanın temel ve yüksek merkeziliğe sahip başlıklarını oluşturmaktadır. Bu durum, dijital halkla ilişkiler literatürünün çekirdek yapısının hâlen internet, web, iletişim ve çevrimiçi halkla ilişkiler etrafında kurulduğunu göstermektedir. “Social media / public relations / ethics” kümesinin merkeze yakın konumlanması, bu temanın alan için oldukça önemli olmakla birlikte hâlen gelişimini sürdüren bir başlık olduğunu düşündürmektedir. Üst sağ bölgede bulunan “dialogue / interactivity / culture” kümesi ise iyi gelişmiş ve literatürü yönlendirme potansiyeli taşıyan bir motor tema görünümündedir. Sol üstteki “influencer marketing / power / organization / public relationships” kümesi daha niş fakat gelişmiş bir alanı; sol alttaki “outcomes / relationship management” kümesi ise ya yeni gelişmekte olan ya da görece olarak zayıflayan temaları işaret etmektedir. Dolayısıyla harita, dijital halkla ilişkiler literatürünün temel yapısını korurken, etik, diyalog, etkileşim ve influencer marketing gibi yeni açılımlarla tematik olarak genişlediğini ortaya koymaktadır.

3.1. Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma bulguları, dijital halkla ilişkiler literatürünün zaman içinde dalgalı ancak genel olarak artış yönlü bir gelişim izlediğini göstermektedir. AS1’in yanıtı olarak, ilk yıllarda sınırlı sayıda yayınlara temsil edilmesine karşın, özellikle 2010 sonrasında daha çok sayıda yayın yapılmaya başlandığı görülmektedir. Özellikle 2015-2017 yılları arasında yayın üretiminin düzenli biçimde arttığı görülmektedir. En yüksek yayın sayısına ise 2017 yılında ulaşıldığı görülmektedir. Bu durum, dijital halkla ilişkiler alanının özellikle 2010’lu yılların ortalarından itibaren belirgin bir ivme kazandığını ortaya koymaktadır.

Elde edilen verilere göre, veri setinde en fazla yayına sahip yazar Avidar R. olurken, Hallahan K., Kent M.L. ve Sweetser K.D. de öne çıkan araştırmacılar arasında yer almaktadır. Ülke düzeyinde hem yayın üretimi hem de atıf etkisi bakımından ABD’nin baskın konumda

olduğu görülmektedir. Kaynaklar açısından ise Public Relations Review dergisinin en yüksek yerel atıf değerine sahip olması, alanın başlıca entelektüel merkezlerinden biri olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, AS2'nin yanıtı olarak dijital halkla ilişkiler literatürünün belirli yazarlar, ülkeler ve dergiler etrafında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Ayrıca Public Relations Review dergisinde yayımlanan dijital halkla ilişkilerle ilgili makalelerde yazarlar arası iş birliğinin, geniş ve bütünsel bir ağdan ziyade küçük ve görece bağımsız kümeler etrafında şekillendiği görülmektedir. Özellikle Sweetser K.D., Avidar R., Kent M.L. ve Hallahan K.'nin belirli kümelerde öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, alanın iş birliği bakımından sınırlı ancak belirli araştırmacılar etrafında yoğunlaşan bir yapı sergilediğini düşündürmektedir.

AS3'e göre, Public Relations Review dergisinde yayımlanan dijital halkla ilişkiler makalelerinin atıf yapısı da belirli ülke ve kaynaklar etrafında yoğunlaşmaktadır. Kaynaklar açısından en fazla yerel atıf alan dergi Public Relations Review (314) olup, ardından Journal of Public Relations Research (53) ve Journal of Communication (26) gelmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında incelenen Public Relations Review dergisi atıf yapısı bakımından baskın bir konuma sahiptir. Veri setinde en çok atıf alan ülke Amerika Birleşik Devletleri (2060) olurken, onu Birleşik Arap Emirlikleri (245), Danimarka (119) ve Avustralya (103) izlemektedir. Bulgular alanın atıf yapısının belirli akademik merkezler ve dergiler çevresinde biçimlendiğini göstermektedir.

AS4 bağlamında elde edilen bulgular, dijital halkla ilişkiler literatüründe bazı temaların süreklilik göstermesine karşın, bazılarının dönüşerek yeni kavramsal alanlara açıldığını ortaya koymaktadır. "Online public relations" temasının internet, web gibi kavramların ön planda olduğu dönemde de sosyal medya, diyalog gibi kavramların yaygınlaştığı dönemde de güçlü biçimde korunduğu anlaşılmaktadır. Bu durum "online public relations"ın temasının alanın süreklilik gösteren temel eksenlerinden biri olduğuna işaret etmektedir. Buna karşılık communication ve internet gibi erken dönem temalarının sonraki dönemde dialogue, media ve social media gibi başlıklara bağlanması, literatürün daha etkileşimli, uygulama odaklı ve güncel dijital iletişim ortamlarına uyumlu bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir. Bu yönüyle tematik evrim, alanın yalnızca büyümediğini, aynı zamanda kavramsal olarak da derinleştiğini göstermektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, dijital halkla ilişkiler literatüründe kavramsal eksenlerin internet, çevrimiçi halkla ilişkiler, sosyal medya, diyalog ve etik etrafında şekillendiğini göstermektedir. Kelime bulutu ve trend konu analizleri, erken dönemde internet ve iletişim kavramlarının ön planda olduğunu; daha sonraki süreçte ise online public relations, social media ve ethics gibi kavramların daha görünür hale geldiğini ortaya koyar niteliktedir.

AS5 kapsamında yapılan analiz ise, alanın başlangıçta teknoloji temelli bir çerçevede ele alındığını, zamanla sosyal medya uygulamaları, etkileşim ve etik tartışmalar etrafında çeşitlendiğini göstermektedir.

Sonuç

Teknolojik gelişmeler, her alanı olduğu gibi halkla ilişkiler uygulamalarını da etkilemiş, bilginin erişimi, işlenmesi ve paylaşımı üzerinde etkili olmuştur. Söz konusu teknolojik gelişmeler sadece hedef kitle davranışlarında değil örgütsel stratejilerde de değişime yol açmıştır. Gündelik yaşamın parçası haline gelen internet ve sosyal medya halkla ilişkiler pratiklerini etkilemiş, hız, etkileşim ve tüketicilerin içerik üretimleri, iletişim süreçlerine dahil olmuştur. Diğer taraftan iletişim stratejileri ise dijital gelişmeleri dikkate alarak oluşturulmaya başlanmış, dijital platformlar stratejilerin önemli aktörleri haline gelmiştir. Yaşanan bu gelişmeler akademik yaşamdaki ilgiye de yansımış, literatür yeni kavramlarla buluşmuştur.

Literatürün mevcut durumunun saptanması, gelişim seyrinin ortaya çıkarılması, sadece bugünü anlamak için değil, boşlukların belirlenmesi ve literatürün geleceğine projeksiyon tutulabilmesi açısından da önemlidir. Bibliyometrik analizler ise yapılan çalışmaların sayısal analizinin yanında tematik analizler yapılmasına, durumun betimlenmesine ve literatürün gelişim seyrinin belirlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda dijital halkla ilişkiler alanında yapılan akademik çalışmaların analizinin halkla ilişkilerde dijitalleşme sürecini anlamaya katkı sunacağı söylenebilir. Dijital halkla ilişkiler konusunda yapılan çalışmaların entelektüel yapısını ortaya koymak ve dijital halkla ilişkiler literatürünün geleceğine projeksiyon tutabilmek amacıyla alanın en eski ve en çok atıf alan dergisi olan Public Relations Review dergisi bağlamında yapılan bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen veriler ışığında dijital halkla ilişkilerle ilgili çalışmaların sayısında dalgalı ama artış eğilimine sahip bir eğrinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En çok atıf alan derginin Public Relations Review, en çok atıf alan makalelerin ise ABD kaynaklı olduğu görülmüştür. Dijital halkla ilişkiler makalelerinde ele alınan temaların dijital değişimle paralel bir yol izlediği, internet gibi erken dönem temalarının, zaman içinde dialogue, social media gibi temalara doğru evrildiği, teknoloji temelli temalar yerine etkileşim, etik gibi kavramların ön plana çıktığı gözlemlenmiştir.

WoS veri tabanında yer alan Public Relations Review dergisinde yayımlanan makaleler kapsamında dijital halkla ilişkilerin entelektüel yapısına ilişkin durumu betimlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmasına karşın, çalışma kavramın gelişim seyri ve akademik ilgi düzeyi hakkında bulgular sunmaktadır.

Bununla birlikte çalışmanın farklı veri tabanlarında, farklı kategorilerde ve daha çok sayıda yayın analiziyle gerçekleştirilecek bibliyometrik araştırmalar için bir başlangıç noktası oluşturabileceği düşünülmektedir. Dijital halkla ilişkiler ile ilgili yapılacak daha geniş kapsamlı bibliyometrik analizler dijital halkla ilişkiler literatürünün tümüne yönelik durum tespiti için yapılmasına, yeni kavramlarla ilişkilendirilmesine ve gelişmelerin izlenmesine zemin hazırlayacaktır.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Filiz Balta Peltekoğlu (%50), Emel Demir Askeroğlu (%50)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazarlar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Allagui, I. ve Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20-30. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>
- Avidar, R. ve Roth-Cohen, O. (2023). Social media theory in public relations: A curation of a neglected topic in public relations research. *Public Relations Review*, 49(5), 102386. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102386>
- Balta Peltekoğlu, F. (2022). *Halkla ilişkiler nedir?* (11. bs.). Beta Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, F. ve Demir Askeroğlu, E. (2024). VOSviewer ile bibliyometrik analiz: İletişim kategorisinde TikTok. *International Social Sciences Studies Journal*, 10(10), 1857-1867. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13991541>
- Balta Peltekoğlu, F. ve Demir Askeroğlu, E. (2025). Akademik literatürde aktivizm ve kadın: İletişim ve halkla ilişkiler bağlamında bibliyometrik bir yaklaşım. *International Social Sciences Studies Journal*, 11(11), 2129-2142. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17755820>
- Chen, J., Wang, Y., Wang, L., Zhang, J. ve Zhang, N. (2019). Discovering thematic change and evolution of utilizing social media for healthcare research. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 19(Suppl. 2), 50. <https://doi.org/10.1186/s12911-019-0757-4>
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ toplumu*. Kafka Yayınları.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hallahan, K. (2004). Protecting an organization's digital public relations assets. *Public Relations Review*, 30(3), 255-268. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.04.001>
- Jayroe, T. (2008). *Bibliometrics for dummies*. University of Denver. <http://tefkos.comminfo.rutgers.edu/Courses/e530/Readings/Jayroe%20Bibliometrics%20for%20Dummies%202008.pdf>
- Karakuş, M. (2024). “Dijital halkla ilişkiler” ve “çevrimiçi halkla ilişkiler” kavramları üzerine bibliyometrik bir analiz. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 473-489. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1388067>
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Ki, E. J., Pasadeos, Y. ve Ertem-Eray, T. (2019). Growth of public relations research networks: A bibliometric analysis. *Journal of Public Relations Research*, 31(1-2), 5-31. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1577739>
- Ki, E. J., Ertem-Eray, T. ve Hayden, G. (2024). The evolution of digital public relations research. *Public Relations Review*, 50(5), 102505. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102505>
- Mordor Intelligence. (t.y.). *Online reputation management market size & share analysis: Growth trends and forecast*. Erişim tarihi: 4 Nisan 2026, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/online-reputation-management-market>
- Özden, A. T. (2025). Dijital halkla ilişkiler: Ulusal literatürde bibliyometrik bir analiz. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 27(50), 1453-1472. <https://doi.org/10.18493/kmusekad.1571805>

- Panopoulos, A., Theodoridis, P. ve Poulis, A. (2018). Revisiting innovation adoption theory through electronic public relations. *Information Technology & People*, 31(1), 21-40. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2016-0101>
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P. ve Johan, R. A. (2021). Digital public relations: Trend and required skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373-386. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>
- Petrovici, M. A. (2014). E-public relations: Impact and efficiency. A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141, 79-84. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.015>
- Seo, H., Kim, J. Y. ve Yang, S. U. (2009). Global activism and new media: A study of transnational NGOs' online public relations. *Public Relations Review*, 35(2), 123-126. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.02.002>
- Seitel, F. P. (1989). *The practice of public relations* (4. bs.). Merrill Publishing Company.
- Singh, S. (2025). *41+ digital PR statistics 2026: Trends & insights*. DemandSage. Erişim tarihi: 4 Nisan 2026, <https://www.demandsage.com/digital-pr-statistics/>
- Sutherland, K., Freberg, K., Driver, C. ve Khattab, U. (2020). Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency. *Public Relations Review*, 46(4), 101954. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101954>
- Taylor, M., Kent, M. L. ve White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.
- Tworzydło, D., Gawroński, S., Lach, M. ve Bajorek, K. (2022). Changes in crisis management PR and digital PR caused by the COVID-19 pandemic. *Central European Journal of Communication*, 15(3), 396-415. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.3\(32\).4](https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.3(32).4)
- Verčič, D., Verčič, T. A. ve Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 142-152. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002>
- Wamprechtsamer, P. (2024). Transparency ideals in online PR: Between dialogue, control and authenticity. *Journal of Communication Management*, 28(2), 211-225. <https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2023-0028>