

Atıf (Cite as): Özer Alper, D. (2025).
Newsjacking Stratejisinin Halkla İlişkiler ve Dijital Pazarlamadaki
Rolü. *Akdeniz İletişim*, (49), 128-147.
<https://doi.org/10.31123/akil.1629744>.

Newsjacking Stratejisinin Halkla İlişkiler ve Dijital Pazarlamadaki Rolü

The Role of Newsjacking Strategy in Public Relation and Digital Marketing

Deniz ÖZER ALPER¹

Öz

Newsjacking markaların güncel haber olaylarını kendi pazarlama mesajlarına entegre ederek medyada görünürliğini arttırmalarını ifade etmektedir. Dijital çağın bilgi yoğunluğu içinde markaların dikkat çekmek için hızlı ve etkili yöntemler geliştirmesi gerekmektedir. Yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşım olarak newsjacking stratejisi ile markalar güncel bir olaya hızlıca adapte olmakta; hedef kitlelerin ilgisini çekmeyi ve medyada hakkında konuşulmasını sağlamaktadır. Doğru zamanda ve uygun bir mesajla yapılan newsjacking güncel olaylara tepki vererek dikkat çekmeyi ve hedef kitlelerle anlamlı bir bağ kurmayı sağlamakta; markalar için etkili bir pazarlama stratejisi haline gelmektedir. Ancak yanlış uygulandığında itibar kaybına yol açmakta; bu nedenle dikkatli bir şekilde planlanması gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada newsjacking stratejisinin halkla ilişkiler ve dijital pazarlamadaki yerini izlemek, stratejinin markalar için sağladığı avantajları ve olası riskleri ortaya koymak ve uygulamalı literatürün bir taramasını yapmak amaçlanmaktadır. Çalışmanın önemi markaların güncel olaylara tepkilerinin hızla değerlendirilmesi gereken bir çağda bu stratejik yaklaşımın nasıl ve neden etkili olduğunu anlamaya yönelik bir katkı sağlamasından kaynaklanmaktadır. Çalışma newsjacking üzerine yazılmış akademik çalışmaları inceleyerek bu çalışmalarda kullanılan yaklaşımlar, yöntemler ve sonuçlar analiz edilmektedir. Newsjacking ile ilgili yayımlanmış akademik makaleler sistematik bir literatür taramasıyla belirli kriterler doğrultusunda nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmektedir. Bu alanda uygulamalı çalışmalar sınırlı olmakla birlikte mevcut literatür taranmış ve kavramın alandaki konumu irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Newsjacking, Halkla İlişkiler, Pazarlama, Dijitalleşme, Strateji*

Abstract

Newsjacking refers to the strategy whereby brands integrate current news events into their marketing messages to increase their visibility in the media. In the information-saturated environment of the digital age, brands are required to develop rapid and effective methods to capture attention. As an innovative and creative approach, the newsjacking strategy enables brands to swiftly adapt to current events, attract the attention of target audiences, and generate media coverage. When executed at the right time and with an appropriate message, newsjacking allows brands to respond to contemporary developments, draw attention, and establish a meaningful connection with their audiences, thereby becoming an effective marketing strategy. However, when it is misapplied, it leads to a loss of reputation; therefore, it needs to be carefully planned. In this context, this study aims to examine the place of newsjacking strategy in public relations and digital marketing, to identify advantages and potential risks of the strategy for brands, and to conduct a review of the literature of applied studies. The importance of the study lies in its contribution to understanding how and why this strategic approach is effective in an era where brands' reactions to current events need to be evaluated quickly. The study examines academic studies on newsjacking and analyzes the approaches, methods and results used in these studies. The academic articles published on newsjacking are evaluated through a systematic literature review and qualitative content analysis according to specific criteria. Although empirical studies in this field are limited, the existing literature is reviewed and the position of the concept within the field is examined. Following the literature is useful to learn about the strategy.

Keywords: *Newsjacking, Public Relations, Marketing, Digitalization, Strategy*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, deniz.ozero@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2539-1939

Giriş

Dijitalleşmenin hız kazandığı ve güncel olayların tüketici davranışlarını doğrudan etkilediği günümüzde newsjacking stratejisi halkla ilişkiler ve dijital pazarlamada yenilikçi ve yaratıcı bir araç olarak dikkat çekmektedir. Halkla İlişkiler ve dijital pazarlama disiplinleri geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek anlık ve yaratıcı olan bu stratejilere yönelmekte; marka ve kurumlar gündemdeki olayları kendi iletişim amaçları doğrultusunda kullanarak dikkat çekmeyi hedeflemektedirler. David Meerman Scott (2012) tarafından ilk kez kullanılan newsjacking kavramı gündemi hızlı bir şekilde analiz ederek bu gündemi markanın mesajlarıyla etkili bir şekilde ilişkilendirmek için kullanılan bir iletişim sürecini ifade etmektedir. Bu strateji hem halkla ilişkilerde kriz yönetimi ve medya görünürlüğü sağlama gibi hedeflere ulaşmak için hem de dijital pazarlamada içerik oluşturmak ve hedef kitle etkileşimini arttırmak için önemli görülmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının popülaritesi sayesinde newsjacking stratejisi markalara geniş bir erişim ağı ve hızlı geri bildirim sağlamaktadır (Solomon & Russel, 2023, s. 365). Güncel olaylardan yararlanma becerisi markaların iletişim gücünü artıran önemli bir faktör haline gelmektedir. Örneğin uluslararası bir spor etkinliği, ödül töreni, viral bir tartışma, bir kriz olayı ya da politik bir haber içeriği newsjacking için uygun bir zemin hazırlayabilmektedir. Bu sayede gündemle paralel olarak marka ve kurumlar medyada görünürlük sağlayarak hedef kitle ile bir bağlantı da kurmuş olmaktadır.

Halkla ilişkiler dijital teknolojilerle birlikte kurum ve hedef kitleler arasında değişime açık hale gelmektedir. Bu değişikliklere uyum sağlamak ise dijital inovatif uygulamalar yoluyla ve bir süreci kapsayan bütünleşme ile mümkün olmaktadır (Kurt & Kurt, 2017, s. 85). Halkla ilişkiler ve pazarlama daima yeniliklere açık bir yaklaşıma sahiptir. Devingen zaman içinde yaklaşımlar ve stratejiler de değişmekte, gelişmekte ve zamana-ortama göre yenilenerek şekillenmektedir. Bu yenilikçi anlayış yaratıcılıkla birlikte markalara çözümler üretmektedir. Bu bağlamda gündemi yaratıcı bir şekilde kullanarak markaların bilinirliğini ve etkisini artıran bir strateji olarak newsjacking halkla ilişkiler ve dijital pazarlama alanlarında değerli bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Newsjacking stratejisi özellikle sosyal medya platformlarının kullanımının ve bireylerin gündemi takip etme alışkanlıklarının değişmesiyle daha etkili olmaktadır. X (eski ismiyle, Twitter) ve Instagram gibi platformlar markaların bir olay hakkında anında yorum yapmasını ve yaratıcı içeriklerle kitlelerin dikkatini çekmesini kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan newsjacking dijital pazarlamanın hızlı, dinamik ve yenilikçi yapısına uygun bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Ancak *newsjacking* stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanması, dikkatli bir planlama ve analiz sürecini gerektirmektedir. Gündemin toplumsal hassasiyet içeren bir konuda olması yanlış bir içerik paylaşılması durumunda markanın imajına ve itibarına zarar verme riskini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle *newsjacking* uygulamalarında doğru zamanlama, uygun mesaj seçimi ve hedef kitleye uygun bir dil kullanımı oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın amacı newsjacking kavramının akademik literatürdeki konumunu inceleyerek stratejinin halkla ilişkiler ve dijital pazarlama bağlamında teorik ve pratik rolünü değerlendirmektir. Çalışmada ayrıca stratejinin markalar için sağladığı avantajları ve olası riskleri ortaya koymak ve uygulamalı literatürün bir taramasını yapmak amaçlanmaktadır. Bu çalışma, markaların güncel olaylara hızla tepki vermesi gereken bir çağda bu stratejik yaklaşımın etkili olma nedenlerini ve kullanım biçimlerini anlamaya katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Çalışma, newsjacking üzerine yazılmış akademik tez ve makaleleri inceleyerek bu araştırmalarda kullanılan yaklaşımları, yöntemleri ve sonuçları sistematik olarak analiz etmektedir. Newsjacking ile ilgili yayımlanmış akademik makaleler sistematik bir

literatür taramasıyla belirli temel kriterler doğrultusunda nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmektedir. Bu alanda uygulamalı çalışmalar sınırlı olmakla birlikte mevcut literatür taranmış ve kavramın alandaki konumu irdelenmiştir. Çalışma ile strateji hakkında derinlemesine bilgi edinmek için literatürü izlemenin faydalı olacağı düşünülmektedir.

1. Kavram ve Strateji Olarak Newsjacking

2017 yılında Oxford İngilizce Sözlüğü'nün yılın kelimesi listesinde yer alan newsjacking kavramı "haber hırsızlığı" terimi ile Türkçeleştirilmektedir. Sözlüğün tanımına göre newsjacking *güncel olaylardan veya haberlerden yararlanarak bir ürünü veya markayı tanıtmaya veya reklamını yapma uygulamasıdır* (languages.oup.com, s. t.y.). Kavram "haber" (news) ve "gasp" (jacking) kelimelerinin birleşmesinden oluşturulmakta ve 1970'li yıllara dayandırılmaktadır (Angell vd., 2020). Newsjacking kavramının çağdaş kullanımı Scott (2012, s. 83) tarafından ortaya konulmuştur. Scott kavrama "medyada yer almak için fikirlerin son dakika haberlerine enjekte edilmesi" olarak bir açıklama getirmektedir. Newsjacking kurumun veya markanın zamanında bağlantılar kurarak öne çıkan bir haberden faydalanması anlamına gelmektedir (Flowers & Sterbenk, 2016, s. 230). Newsjacking kavramına getirilen bir başka tanımlama ise, markaların yeni bir trendin dalgasını kendilerine yönelttiği ve iletilmek istenen mesajın habere dâhil edildiği halkla ilişkiler ve reklam tekniğidir (Pachal, Zarei, Seifollahi, & Klour, 2024). Bu hedeflere ulaşmak için newsjacking markalar tarafından sosyal medya pazarlamasında kullanılacak bir araç olarak görülmektedir (Goret & Lifvergren, 2022). Angell vd. (2020) tarafından günümüzün sosyal medya çağının yeni bir teması olarak görülen newsjacking basındaki haberleri kullanma eğiliminde olması, viral ve etkileşim odaklı olması, ucuz ve verimli yapısı ile temel bir mekanizmaya sahiptir. Newsjacking markalara gerçek zamanlı olarak önemli, güncel ve trend olayların/konuların varlığından ve görünürlüğünden yararlanma olanağı sağlamaktadır. Bu tür çabalar markalara yüksek farkındalık sağlamakta; düşük maliyetli ve dikkatli planlandığında düşük riskli fırsatlar ortaya çıkarmaktadır (Burton & McClean, 2021, s. 144). İlgi ve trafik yaratmak için habere dayalı bir hikaye yaratmaktadır; böylece bu yeni hikaye artık orijinal haberle ilgili olmaktan çıkıp kendi başına bir hikaye olmaktadır (Sorensen, 2013, ss. 94). Sosyal medyadaki newsjacking markanın mizahi, orijinal ve farklı yaklaşımıyla bağlantılı olmayan haberler üzerinden görünürlüğü daha iyi duyurmanın bir yolu olarak görülmektedir (Kune, 2019, s. 81).

Newsjacking sosyal medya etkileşimini etkileyen özelliklere sahiptir. Bunlar Muthukodiarachchi & Senarathna (2023) tarafından açıklanmaktadır. Newsjacking *zamanlamasında* çok erken veya çok geç olmaktan kaçınarak hikayenin popülerliği ile uyumlu olması gerektiğinden hızlılık çok önemlidir. Marka imajı ve ürünle uyumlu reklamların anlaşılması daha az bilişsel çaba gerektirdiğinden *ilgililik* bir diğer önemli faktördür. *Mizah* dikkat çekmek ve mesajın anlaşılmasını kolaylaştırmak için newsjacking stratejisinde kullanılmaktadır. Haber *hikayelerinin kodunu çözme ve altında yatan mesajı anlama becerisi* başarılı newsjacking için önemlidir. Bu özellikler hedef kitlenin ilgisini çekmede önemli bir rol oynamaktadır ve markalar tarafından göz önünde bulundurulması gereken kriterler olarak kabul edilmektedir.

Stratejik olarak newsjacking markaların gündemdeki olayları veya haberleri hızlı bir şekilde analiz edip iletişim ve pazarlama hedefleri doğrultusunda dikkat çekme, etkileşimi artırma, marka değerini yükseltme gibi önemli fonksiyonlara sahiptir. Ayrıca haberlerin içine dâhil olmakla kalmaz, bu süreçte marka kimliğine uygun yaratıcı ve etkili bir mesaj sunmayı gerektirmektedir. Örneğin, halkla ilişkiler perspektifinden bir kriz durumunda toplumsal

hassasiyetleri gözeterek marka adına olumlu bir tutum sergilemek itibar yönetimi için önemlidir. Dijital pazarlama perspektifinden sosyal medya platformlarında viral olabilecek içerikler üretmek markanın daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Başarılı bir newsjacking yaklaşımı olaylara hızlı, özgün ve etik bir yaklaşımla yanıt vermesi önemlidir. Stratejinin riskleri de göz önünde bulundurularak yanlış zamanlama, uygunsuz mesaj veya olayların toplumsal hassasiyeti gibi durumlar dikkate alınmalı ve marka imajı korunmalıdır. Bu nedenle newsjacking detaylı bir planlama, hızlı karar alma mekanizmaları ve iyi bir medya okuryazarlığı becerisi gerektirmektedir.

2. Halkla İlişkiler Perspektifinden Newsjacking'in Rolü

Halkla ilişkiler kurumların hedef kitleleriyle güçlü, güvenilir ve sürdürülebilir ilişkiler kurmayı amaçlayan stratejik ve planlı bir yönetim sürecidir. Bu süreçte gündemi yakından takip etmek, hızlı aksiyon almak, etkili mesajlar oluşturmak ve geniş kitlelere ulaşmak halkla ilişkilerin fonksiyonları arasında yer almaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte halkla ilişkiler geleneksel sınırların ötesine geçerek (Özel & Sert, 2015, s. 15) bu fonksiyonlarını stratejik ve hızlı bir şekilde sürdürebilmektedir. Dijital mecralardan sürekli ve olumlu ilişkiler inşa etmek ve bu ilişkileri sürdürmek için strateji ve taktiklerin planlanması gerekmektedir (Alikılıç, 2011, s. 7). Dijital halkla ilişkiler çalışmaları marka/kurumun web trafiğini arttırırken medya görünürlüğünü sağlamaktadır. Doğru yerde, zamanda ve yüksek kaliteli içerikler oluşturmak, hedef kitlelerin bu içerikleri paylaşmasına ve site trafiğini yönlendirmesine etkili bir yol açmaktadır (Marchant, Nicholson, & Kitchen, 2016, s. 34). Halkla ilişkiler medya ilişkilerinin yürütülmesinde merkezi bir rol üstlenerek sosyal bir sistem oluşturmakta ve hedef gruplara bilgi akışı kontrol edilmektedir (Okay & Okay, 2007, s. 23). Newsjacking yaklaşımı da oluşturulan içeriklerle dijital medyada yer almak için kullanılan stratejik bir halkla ilişkiler tekniğidir. Newsjacking halkla ilişkiler bağlamında marka ve medya arasında önemli bir köprü oluşturmaktadır. Çünkü etkili newsjacking markanın basında haber olarak yer almasını da sağlamaktadır (Martínez, 2020). Newsjacking hedef kitleyi büyötmeye, sektörde düşünce lideri olarak konumlandırmaya ve web etkileşimlerini arttırmaya yardımcı olan maliyetsiz çabaları içermekte (Warner, t.y.); halkla ilişkiler yaklaşımıyla doğru kullanıldığında çok güçlü bir halkla ilişkiler stratejisi olarak gösterilmektedir (Gianotsos, t.y.).

Newsjacking halkla ilişkiler bağlamında bir marka, ürün veya hizmet için medyada yer alma stratejisi olarak kullanılmakta; doğru zamanda doğru haberleri bulmak ve bunu marka yararına çevirebilmektir. Markanın trend olan haberle ilişkilendirilen bir açıklama ya da basın bülteni oluşturulması ve medyanın bu içerikleri haberleştirmesi sağlanmaktadır.

Newsjacking stratejisinde zamanlama en önemli unsurdur. Haberlerin ömrü genellikle kısa olduğundan hızlı hareket etmek önemlidir. Haberin sıcak olduğu ve yayınlanmasından hemen sonraki zaman en etkili olandır. Çok erken veya çok geç bir eylem içeriğin gözden kaçmasına ve eleştirilere sebep olabilir (Scott, 2012). Etkili bir şekilde kullanıldığında marka görünürlüğünü önemli ölçüde artıran, web trafiği oluşturan ve medyada yer bulan güçlü bir halkla ilişkiler stratejisi olduğu kadar güncel olayları ve trendleri iyi anlamayı ve hızla ilgili içerik oluşturma becerisini gerektiren dinamik bir süreçtir.

Newsjacking stratejisi halkla ilişkiler pratikleri açısından düşünüldüğünde markaların iletişim stratejilerini zenginleştiren ve önemli bir rol üstlenen etkili bir araç olabilmektedir. Buna göre newsjacking'in halkla ilişkiler perspektifinden önemi birkaç başlık altında değerlendirilebilir.

- Görünürlük ve medya ilişkilerinde avantaj sağlama; halkla ilişkiler medya görünürlüğünü arttırmayı amaçladığından bu strateji ile yaratıcı ve etkileyici bir şekilde gündeme dâhil olmak marka adının duyurulmasını sağlamaktadır.
- Marka itibarını güçlendirme; halkla ilişkiler bir itibar yönetimidir ve newsjacking markanın gündemdeki olaylara duyarlı ve ilgili olduğunu göstermesine zemin hazırlamaktadır.
- Hedef kitle ile bağ kurma; halkla ilişkiler marka mesajlarını hedef kitleye etkili bir şekilde iletmesini amaçladığından newsjacking ile güncel olaylara hızlı tepki vererek marka ve tüketici arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır.
- Hızlı tepki verme ve kriz yönetimi; beklenmedik durumlarda markayı korumak için etkili bir araç olan halkla ilişkiler kriz anlarında newsjacking ile markanın konumunu koruyarak hedef kitlenin bilgilendirilmesini sağlamaktadır.
- Rekabet avantajı sağlama; halkla ilişkiler stratejileri bir markanın rakiplerinden farklılaştırılmasını da hedeflemektedir. Gündemi hızlı ve doğru bir şekilde takip ederek harekete geçen marka rakiplerinden öne çıkabilir. Bir gündemi ilk kullanan marka olmak hatırlanabilirliği de arttırmaktadır.
- Uzun süreli iletişim stratejilerine katkı; etkisi kısa süren olaylara dâhil olayı içeren newsjacking uzun vadeli iletişim planlarına katkıda bulunabilir. Bir markanın gündemdeki olaylara doğru mesajlarla dâhil olması hedef algısında güvenilir ve ilgili bir imaj yaratmaktadır.

Newsjacking halkla ilişkilerde markaların hedef kitleleriyle hızlı ve etkili iletişim kurmasına olanak sağlayan yenilikçi bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Temel amacı gündemdeki konulara anlamlı bir perspektif kazandırarak markaya özgü bir bakış açısı sunmaktır. Bu strateji güncel olaylara tepki vermekle kalmayıp marka ile ilgili yeni iç görüler oluşturarak farkındalık yaratmayı da hedeflemektedir. Gündemdeki gelişmeleri fırsata dönüştüren bu yaklaşım doğru zamanlama ve yaratıcı içerikle desteklendiğinde marka bilinirliğini artırmakta, itibar yönetimine katkı sağlamaktadır. Ancak başarılı bir uygulama için olayın bağlamına uygun olması ve toplumsal hassasiyetlerin gözetilmesi gerekmektedir. Hızlı değişen bir medya ortamında markaların dinamik ve duyarlı hareket etmesi tüketicilerle duygusal bağ kurmalarını ve rekabette öne çıkmalarını kolaylaştırmaktadır. *Newsjacking* dikkatli ve stratejik bir şekilde kullanıldığında halkla ilişkiler uygulamalarında güçlü bir araç haline gelerek hedef kitlelerle derin bir etkileşim kurmayı sağlamaktadır.

3. Dijital Pazarlamada Newsjacking'in Yeri

Dijital medya markaların dijital kanallardan hedef kitlelerine ulaşmayı amaçladığı, aktif bir alandır. Dijital medyada gerçekleştirilen pazarlama ise dijital kanallar kullanılarak ve tüm pazarlama uygulamaları dijital ortamda sürdürülerek yapılan pazarlama çabaları olarak tanımlanmaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 357). Dijital medya hedef kitlelere içerik sunmak, etkileşimi en üst düzeye çıkarmak, sadakati arttırmak ve kullanıcı eylemlerini sürekli kılmak için ideal bir ortam yaratmaktadır. Dijital medyada pazarlamanın en büyük avantajlarından biri markaların hedef kitleleriyle gerçek zamanlı etkileşim kurabilmesidir. Bu nedenle halkla ilişkiler ve pazarlamada gerçek zamanlı iletişimi benimsemek hedef kitleleri anlama ve onlarla doğrudan iletişime geçme becerisini gerektirmektedir. Çünkü haberlerin konumlandırılmasında ve mesajların iletilmesinde birincil araç olarak öne çıkmaktadır (Macy & Thompson, 2011, s. 130-134).

Sosyal medya gibi bilginin sınırsız ve yoğun olduğu bir akışta hedef kitlelerin dikkatini çekecek içerikler arasında yer almak günümüzde oldukça zordur; fakat bu dijital ortam aynı zamanda yenilikler de sunmaktadır. Güçlü bir rekabet avantajına sahip olmak gerçek zamanlı bilginin gücünü anlayan kurum ve markalar için çok daha olası görülmektedir (Scott, 2011, s. 77). Bu ise gerçek zamanlı bir yaklaşım olarak newsjacking stratejisini karşılamaktadır. “Bugünün manşetlerinin, yarının reklamları” anlayışıyla ve newsjacking’in yenilikçi yapısıyla hedef kitlelerin bir markaya olan ilgisinde önemli bir rol oynamaktadır (Goret & Lifvergren, 2022, s. 2). Bu dinamik yapıda newsjacking markaların güncel olaylardan yararlanarak farkındalık yaratmayı sağlamaktadır.

Teknolojinin gelişimi ile güçlenen dijital pazarlama bu sayede akıllı mesajlarla hedef kitleye ulaşabilmekte; dijital pazarlamayı kullanan markalar rekabette daha avantajlı konuma geçmektedirler (Gökşin, 2022, s. 7). Hız ve yaratıcılık gerektiren bu alanda newsjacking gerçek zamanlı içeriklerle hedef kitlelerle bağlantı kurarak viral etki oluşturmakta ve marka içeriklerinin paylaşım oranlarını arttırmaktadır. Dijital pazarlamanın hız, etkileşim, hedefleme, ölçümleme, maliyet ve optimizasyon dinamikleri newsjacking etkisini olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Dijital pazarlama amaçlı kullanılan newsjacking markalara gerçek zamanlı pazarlama sunma, viral pazarlama potansiyeli, SEO performansını artırma, rekabet üstünlüğü sağlama gibi konularla önemli görülmekte ve pazarlama hedeflerine ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır.

4. Risk ve Etik Boyutuyla Newsjacking

Newsjacking doğru bir şekilde kullanıldığında markalar için olumlu sonuçlar doğurabilen etkili bir araç olarak görülmekte ve iletişim sürecinin başarılı olmasında dikkat edilmesi gereken belirleyiciler bulunmaktadır (Martínez, 2020, s. 82). Fakat newsjacking stratejisinin her zaman başarılı bir uygulama olmadığını göz önünde bulundurmak önemlidir.

Beklenen sonucu vermeyen ve markaları olumsuz etkileyen newsjacking örnekleri bulunmaktadır. Onur Air’in sosyal medya paylaşımı buna iyi bir örnek olarak gösterilebilir. 2011’de Van’da meydana gelen deprem sonrasında Onur Air markasının bir sosyal medya paylaşımı viral olmuştur. Markanın Facebook sayfasının notlar kısmında duyurulan kampanyaya göre marka mevcut Facebook hayran sayısı için kişi başı 0,50 TL bağış yapacağını, ayrıca her yeni üye için de aynı bağış yaparak 250 bin liralık bağış amaçladığını belirtmiştir. Sıradan bir yardım kampanyası olarak algılanabilen bu açıklama kısa sürede binlerce olumsuz yorum alarak takipçi sayısını arttırmak için gündemin hassas bir konusunun kullanıldığı yönünde eleştirilere maruz kalmıştır. Sosyal medyada fırsatçılık olarak nitelendirilen bu kampanyayı marka kısa süre içinde durdurduğunu açıklamıştır. Markanın bundan sonra yayınladığı açıklama ise krizin büyümesine yol açmıştır. Açıklama içinde “Bunu anlamayan bazı takipçilerimiz” ve “yanlış anlamalar için yanlış anlamayan takipçilerimizden özür dileriz” gibi ifadeler markayı daha da zor durumda bırakmıştır. Marka önce yapılan olumsuz yorumları silmiş, ardından açıklama yazıları ile düzeltilmeye çalışılmıştır. Markanın iletişim hatası ve topluluk yönetimi zaafı çok sayıda takipçi kaybetmesine neden olmuştur (www.proutletplus.com, 2018).

Bir başka örnek olarak 2017’de Pepsi markasının reklamından bahsedilebilir. Reklamda bir ünlü yer almaktadır ve sevgi ve barış çağrısı yapan protestoculara katılmak için fotoğraf çekiminden ayrılıp polise barış hediyesi olarak markanın bir kutu içeceğinden uzatmaktadır. Burada oyuncunun tansiyonu düşürüp kitleleri birleştiriyor gibi gösterilmesi; ancak *Black Lives Matter* gibi toplumsal adalet için yapılan gerçek protestoların hafife alındığı ve ticari kazanç

uğruna sömürüldüğü gerekçesiyle reklam büyük tepki toplamıştır. Gelen eleştiriler sonrasında marka reklamı yayından kaldırarak özür dilemiştir. Marka yaptığı açıklamada ciddi konuları hafife alma niyetinde olmadıklarını açıklamış ve reklam yayınlandıktan 24 saat sonra kaldırılmıştır (www.bbc.com, 2017).

Başarısız newsjacking girişimleri farklı faktörlerle açıklanmaktadır. Seçilen haber konusunun toplumsal hassasiyet taşıması ve stratejinin zaman baskısı özelliği neyin kabul edilir olup olmadığı konusunda markaları körleştirme eğiliminde bırakmaktadır (Goret & Lifvergren, 2022, s. 3). Yanlış zamanlama ve uygunsuz içeriklerin olumsuz etkileri marka itibarı üzerindeki olası riskleri de arttırmaktadır. Toplumsal hassasiyete uygun olmayan bir yaklaşım, yanlış zamanlama, olaya uygun olmayan bir mesaj, duyarsızlık ve samimiyetsizlik, belirsiz ve iyi düşünülmemiş mesajlar marka imajını zedelemektedir. Scott (2012) newsjacking stratejisinde özellikle uyumlu olma noktasına dikkat çekmektedir. Etik yaklaşım ve risk yönetimi bağlamında newsjacking haber ya da olayın toplumsal hassasiyetlerle çelişip çelişmediğini analiz etmelidir, mesajın hedef kitle tarafından nasıl algılanacağını öngörmeye çalışmalıdır, mesajlar içerik ve dil açısından kontrol edilmelidir.

5. Yöntem

Bu çalışmada newsjacking stratejisinin halkla ilişkiler ve dijital pazarlamadaki yerini izlemek, stratejinin markalar için sağladığı avantajları ve olası riskleri ortaya koymak ve uygulamalı literatürün bir taramasını ve özetini yapmak amaçlanmaktadır. Çalışma markalar için bu stratejik yaklaşımın nasıl ve neden etkili olduğunu anlamaya yönelik bir yol açmaktadır. Ayrıca newsjacking ile ilgili araştırmaların sınırlı olması çalışmanın literatüre yeni araştırma konularının önerilmesi açısından önemli görülmektedir. Çalışmada newsjacking üzerine yapılmış akademik araştırmalar (Goret & Lifvergren, 2022; Angell, Gorton, Bottomley, Marder, Bhaskar, & White, 2020; Sobera, 2022; Offermans, 2018; Burton & McClean, 2021; Kune, 2019; Martínez, 2020; Pramesthi, 2022; Muthukodiarachchi & Senarathna, 2023; Pachal, Zarei, Seifollahi, & Klour, 2024); (Aidi & Rahimi, 2024; Matkov, 2023; Magnani, 2019; Piyumali, 2023; Shehata, 2019; Quijandria, 2023) incelenerek bu araştırmalarda kullanılan yaklaşımlar, yöntemler ve sonuçlar sistematik olarak analiz edilmektedir. Newsjacking ile ilgili yayımlanmış akademik yayınlar sistematik bir literatür taramasıyla belirli kriterler doğrultusunda nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmektedir.

İçerik analizi bir mesajda nelerin içerildiğinin analizidir ve kurallar temelinde mesaj hakkında, geçerli tekrarlanabilir ve objektif çıkarımlar yapmakla ilgilidir (Prasad, 2008, s. 175). Bir araştırma tekniği olarak içerik analizi yeni iç görüler sağlayan; araştırmacının belli olgulara ilişkin anlayışını arttıran ve pratik eylemler hakkında bilgi veren bilimsel bir araçtır (Krippendorff, 2004, s. 19). Nicel ve nitel içerik analizi arasındaki pratik ayrım, analizin arkasındaki niyet olarak belirtilmektedir. Nicel yöntem, yaygınlığı belirtmek veya istatistiksel analizlerde kullanmak için sayısal bir değer üretmeyi amaçlarken, nitel yöntem, metin içinde belirli sözcükler veya ifadeler kullanarak bir yapı veya kavramı tanımlamayı veya açıklanan metne daha düzenli bir yapı sağlamayı amaçlamaktadır (Kleinheksel, PharmD, & Tawfik, 2020, s. 129). Newsjacking stratejisi üzerine yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olmasından yola çıkarak; bir olgu hakkında yeterli önceki bilgi yoksa bu durumda önerildiği gibi tümevarımsal bir yaklaşım uygun olmaktadır. Tümevarımsal içerik analizinde kategoriler verilerden türetilmekte; bu süreç açık kodlama, kategoriler oluşturma ve soyutlama içermektedir. Soyutlama, kategoriler üreterek araştırma konusunun genel bir tanımını formüle etmek anlamına gelmektedir (Elo & KyngaS, 2007, s. 109). Tümevarımsal akıl yürütmeye dayalı

betimleyici nitelikte toplanan yeni bilgilerden sonuçlar çıkarılmaktadır (Bengtsson, 2016, s. 9). Böylece newsjacking stratejisinin halkla ilişkiler ve dijital pazarlama teorilerine katkısı ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Bu alanda uygulamalı çalışmalar sınırlı olmakla birlikte mevcut literatür taranmış ve kavramın alandaki konumu irdelenmiştir. Çalışmanın düzeyi yorumsal ve kesitseldir. Çalışma ile strateji hakkında derinlemesine bilgi edinmek için literatürü izlemenin faydalı olacağı düşünülmektedir. Literatür Google Scholar, Scopus ve EBSCOhost veri tabanlarında newsjacking anahtar kavramı kullanılarak taranmıştır. Taramaya kitap kaynakları ve teorik makaleler dâhil edilmemiş, uygulamalı araştırma makaleleri ve tezler ile sınırlandırılmış ve toplamda ulaşılan 16 araştırma değerlendirilmiştir. Türkçe ve İngilizce yayınlar araştırmacı tarafından, diğer dillerde rastlanılan çalışmalar yeminli tercüman desteği alınarak incelenmiştir.

6. Bulgular

Tablo 1’de literatür taraması sonucunda çalışmaya dâhil edilen yayınlar ve anahtar kelimeler gösterilmektedir.

Tablo 1. Değerlendirmeye Alınan Akademik Araştırma Bilgileri ve Anahtar Kavramlar

Sıra	Araştırma Bilgileri	Anahtar Kavramlar
1	Newsjacking And Generation Z Consumer Behavior (Goret & Lifvergren, 2022) İngilizce-Lisans Tezi	Z Kuşağı, Y Kuşağı, Newsjacking, Sosyal Medya, Değer Yaratma.
2	News You Can Use! Evaluating the Effectiveness of Newsjacking Based Content on Social Media (Angell vd. 2020)İngilizce-Araştırma Makalesi	Markalar, newsjacking, Sosyal medya, Teknoloji, e-Pazarlama, Fenomen, içerik yönetimi, Çalışma ortamı
3	Wykorzystanie mechanizmu newsjacking w real-time marketingu -plebiscyt „Młodzieżowe Słowo Roku (Gerçek Zamanlı Pazarlamada Newsjacking Kullanımı: Yılın gençlik sözü ‘plebisit’) (Sobera, 2022) Lehçe-Araştırma Makalesi	Multimodel analiz, görsel yaratım, yılın gençlik kelimesi, newsjacking, gerçek zamanlı pazarlama
4	Is Newsjacking More Effective Than Standart Advertising? (Offermans, 2018) İngilizce-Master Tezi	Newsjacking, reklam, sosyal medya, gerçek zamanlı pazarlama, buzz pazarlama, viral pazarlama
5	Exploring Newsjacking as Social Media–Based Ambush Marketing (Burton & McClean, 2021)İngilizce-Araştırma Makalesi	Tuzak pazarlaması, sosyal medya, spor pazarlaması, olimpiyatlar, newsjacking
6	Le newsjacking et les réseaux sociaux : une combinaison gagnante? (Newsjacking ve Sosyal Ağlar: Kazandıran Bir Kombinasyon mu?) (Kune, 2019) Fransızca-Master Tezi	Newsjacking, gerçek zamanlı pazarlama, reklamcılık, içerik pazarlaması, sosyal ağlar, sosyal performans, marka iletişimi, müşteri katılımı, topluluk yönetimi
7	Ahora o nunca: El Poder del Newsjacking Desde el Contexto Publicitario (Şimdi ya da Asla: Reklam Bağlamında Newsjacking’ın Gücü) (Martínez, 2020) İspanyolca-Lisans Tezi	Dijital pazarlama, Inbound pazarlama, newsjacking, dijital analitik
8	Analisis e-WOM Newsjacking Arei Outdoor pada Konten Viral Surat Keberatan Eiger Adventure (Aiger Adventure’nin İtiraz Mektubunun Viral İçeriği Üzerine Arei Outdoor’un e-Wom Newsjacking Analizi) (Prameshti, 2022) Endonezce-Araştırma Makalesi	e-WOM Sadakat Newsjacking
9	The Influence of Newsjacking in Advertising on Consumers’ Social Media Engagement (Muthukodiarachchi, & Senarathna, 2023)İngilizce-Araştırma Makalesi	Sosyal medya pazarlaması, tüketici katılımı, newsjacking, Cobra Modeli, etkileşimli pazarlama

10	“Newsjacking e i suoi effetti: il caso Ceres” (Newsjacking ve Etkileri: Ceres Davası) (Magnani, 2020) İtalyanca-Master Tezi	---
11	Newsjacking Based on Bitter Urban Events: A study on Alibaba Tourism Brand (Pachal, vd. 2024) Arapça-Araştırma Makalesi	Newsjacking, acı olaylar, acı haberler, İran turizm markaları
12	Newsjacking iz Perspektive Novinarske Profesije (Gazetecilik Mesleği Perspektifinden Haber Kaçırma) (Matkov, 2023) Hırvatça-Master Tezi	Newsjacking, gazetecilik, web analitiği, reklamcılık, pazarlama
13	Designing a Pattern for Newsjacking in the Marketing of Knowledge-based Businesses (Aidi & Rahimi, 2024)Arapça-Araştırma Makalesi	Newsjacking, pazarlama, bilgi tabanlı işletme
14	Analyzing the Effectiveness of Newsjacking Public Relation Characteristics and Their Impact on Social Media Engagement (A Comparative Study of Sri Lankan Brand Campaigns) (Piyumali, 2023) İngilizce-Araştırma Makalesi	Katılım, sosyal medya, halkla ilişkiler, newsjacking
15	A New Approach for advertising in the Digital Age (نهج جديد للإعلان في العصر الرقمي) (Shehata, 2019) Arapça-Araştırma Makalesi	Newsjacking, gerçek zamanlı pazarlama, markalaşma
16	Análisis del viraljacking y la percepción del consumidor millennial. Caso: El Juego del Calamar (Viraljacking ve Milenyum Tüketici Algısının Analizi. Örnek Olay: Kalamar Oyunu) (Quijandria, 2023)-Araştırma Makalesi	Reklam, sosyal ağlar, newsjacking, markalı içerik, doğal reklam, içerik pazarlaması, internet, viraljacking

Yapılan literatür taramasında “newsjacking” anahtar kelimesi ile veri tabanlarında tarama yapılmış, ulaşılan çalışmalarda uygulama içeren 16’sı araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmaların 6’sı İngilizce, 3’ü Arapça, 2’si İspanyolca, 1’i Lehçe, , 1’i Endonezce, 1’i İtalyanca, 1’i Fransızca ve 1’i Hırvatça dillerinde yazılmıştır. Bu araştırmalardan 2’si lisans tezi, 4’ü yüksek lisans tezi ve 10’u ise araştırma makalesidir.

Newsjacking ile ilgili araştırmaların anahtar kelimeleri kategorilere göre gruplandırılmıştır. Kategorilerin özeti tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Araştırmalardaki Anahtar Kelimelerin Kategorilere Göre Özeti

Kategori	Anahtar Kelimeler
Demografi & tüketici davranışı	Z Kuşağı, Y kuşağı, milenyum tüketicileri, tüketici katılımı, müşteri sadakati
Pazarlama & Reklam	Dijital pazarlama, e-pazarlama, gerçek zamanlı pazarlama, viral pazarlama, buzz pazarlama, içerik pazarlaması, markalı içerik, doğal reklam, inbound pazarlama, e-wom, sosyal medya pazarlaması, etkileşimli pazarlama
Halkla ilişkiler & iletişim	Halkla ilişkiler, Değer Yaratma, Fenomen, İçerik Yönetimi, Katılım, Topluluk Yönetimi, Marka İletişimi, Şeffaflık, Sosyal Performans
Sosyal Medya & Teknoloji	Sosyal Medya, Sosyal Ağlar, Web Analitiği, Dijital Analitik, Online Etkileşim, COBRA Modeli
Medya & Gazetecilik	Gazetecilik, Reklamcılık, Haber Yayını, Web Analitiği
Marka & İşletmeler	Markalar, Çalışma Ortamı, Bilgi Tabanlı İşletmeler

Kültürel ve Bölgesel Çalışmalar	Olimpiyatlar, İran Turizm Markaları, Acı Olaylar, Acı Haberler, Yılın Gençlik Kelimesi, Kalamar Oyunu (Squid Game)
Örnek Olay & Uygulamalar	Ceres Davası, Alibaba Turizm Markası, Arei Outdoor, Eiger Adventure, Sri Lanka Marka Kampanyaları

Tablo 2 ‘newsjacking’ ile ilgili akademik çalışmaların hangi alanlarda yoğunlaştığını göstermektedir. Halkla ilişkiler, pazarlama, sosyal medya, gazetecilik gibi farklı disiplinlerde ve farklı örnek olaylar üzerinden kavramın nasıl ele alındığına dair bir perspektif sunulmaktadır. Buna göre newsjacking kavramının çok disiplinli bir kavram olduğu söylenebilir. Çalışmaların odak noktasına göre yapılan analizde pazarlama ve reklam perspektifi ön plana çıkmaktadır. Pazarlama ve reklamın birçok alt dalı ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu durum markalar için tüketicilere ulaşmak ve marka bilinirliği sağlamak için kullanıldığını da göstermektedir. Newsjacking’in anahtar kelimelere göre dijitalleşme ile güçlendiği anlaşılmakta; gerçek zamanlı yaklaşım ile değer yaratma, içerik yönetimi, katılım, marka iletişimi, topluluk yönetimi gibi halkla ilişkiler boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Tüketici profillerine, kültürel bağlamlara göre küresel ve yerel uygulamalar da newsjacking’in daha geniş kapsamlı araştırmaları içerdiğini göstermektedir.

Tablo 3. Araştırma Konularının Özeti

Sıra	Araştırmaların Konusu
1	Newsjacking uygulamalarının Z kuşağı ve Y Kuşağı tüketici davranışları ile karşılaştırılması
2	Sosyal medyada newsjacking temelli içerik etkinliklerinin değerlendirilmesi
3	Markaların ve ürünlerin tanıtımında “yılın gençlik kelimesi” haberinin kullanımını tespit etmek
4	Newsjacking stratejisinin reklam pratiklerine odaklanmak
5	Sosyal medyada tuzak pazarlama olarak newsjacking yaklaşımının araştırılması
6	Newsjacking stratejisinin marka iletişimi için bir çözüm olup olmadığını ve sonuçlarını vurgulamak
7	Newsjacking’in reklam stratejisi olarak nasıl kullandığını ve sosyal ağlarda farkındalığı, etkileşimi ve viralliliği artırma açısından ne kadar etkili olduğunu ortaya koymak.
8	Viral içeriklerde Ağızdan ağıza pazarlamanın analizi ve Newsjacking’in rolü
9	Reklamcılıkta newsjacking’in tüketicilerin sosyal medya etkileşimlerini etkisini araştırmak
10	Newsjacking tekniğinin etkilerini ortaya koymak
11	Trajik haberlerin hassasiyetine rağmen Ali Baba markasının newsjacking sunumu
12	Yeni bir pazarlama olgusu olarak newsjacking uygulamasına gazeteci ve editörlerin yaklaşımı
13	Bilgi tabanlı işletmelerin pazarlanmasında newsjacking için model oluşturmak
14	Halkla ilişkiler kampanyalarında newsjacking stratejisinin analizini yapmak
15	Dijital çağda yeni bir reklam yaklaşımı olarak newsjacking stratejisinin incelenmesi
16	Newsjacking kavramının gelişimini açıklamak

Tablo 3 ‘newsjacking’ ile ilgili akademik çalışmaların konuları gösterilmektedir. Buna göre araştırmaların konuları newsjacking stratejisinin tüketiciler üzerindeki etkisi, tüketici davranışları ile etkileşim, reklam, pazarlama ve marka iletişimi stratejileri içindeki yeri, sosyal medya ve içerik stratejileri, haber, etik ve medya perspektifi, kavramsal ve teorik gelişim

alanlarına odaklanmaktadır. Buna göre newsjacking'in akademik alanda ve sektörde araştırmaya değer bir araştırma konusu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4. Araştırma Amaçlarının Özeti

Sıra	Araştırmaların Amacı
1	İki kuşak arasındaki davranış farklılıklarını vurgulamak, newsjacking içerikleri açısından belirli tercihler oluşturmak
2	Newsjacking stratejisinin tüketici tepkilerini olumlu yönde etkileyip etkilemediğini tespit etmek
3	Haber olayının kreasyonlarını görsel ve anlatı kullanım mekanizmalarını tespit etmek
4	Newsjacking kavramını anlamak, güçlü ve zayıf yönlerini ve reklama göre etkinliğini belirlemek
5	Etkinliklere sponsor olmayanların etkinlik hashtag'lerini kullanarak newsjacking yaklaşımını kullanması ve sponsorların karşılaştığı potansiyel zorlukları araştırmak
6	Gerçek zamanlı pazarlamanın tüketicilerin ve marka hayranlarının davranışları üzerindeki etkisini incelemek, newsjacking stratejisinin etkili olmasının nedenlerini tespit etmek
7	Markaların reklam stratejisi olarak newsjacking'i nasıl kullandığını analiz etmek, sosyal medya içeriklerinin erişimini, etkileşimini ve virallliğini arttırmada etkili olup olmadığını açıklamak
8	Newsjacking içeriklerinde e-WOMM'u analiz etmek
9	Newsjacking'in tüketicilerin sosyal medya etkileşimi üzerindeki etkisini keşfetmek
10	Newsjacking'in özelliklerini derinlemesine incelemek ve bu tekniğe dayalı içeriklerin Facebook üzerinden oluşturulması ve paylaşılmasının etkilerini anlamak
11	Newsjacking tekniğinin hassas konularda yapılması durumunda markaların karşılaşılabileceği durumları tespit etmek
12	Newsjacking tekniğinin gazetecilik mesleğine getirdiği sonuçları ve gazetecilerin pazarlama aracına ilişkin görüşleri ortaya koymak
13	Bilgi tabanlı işletmelerin pazarlanmasında newsjacking için model oluşturmak
14	Newsjacking'in halkla ilişkiler özelliklerinin etkinliğini ve sosyal medya etkileşimi üzerindeki etkilerini analiz etmek
15	Dijital çağda markaların rekabetçi konumunu iyileştirmek için hedeflenen tüketicilere ulaşmada newsjacking'in önemini vurgulamak
16	Newsjacking stratejisinin niteliksel analizini yapmak, newsjacking'in etkinliğini değerlendirmek

Tablo 4 'newsjacking' ile ilgili akademik çalışmaların amacı gösterilmektedir. Araştırmalarda tüketici davranışlarını ve etkisini analiz etmek, reklam, pazarlama ve marka stratejisi olarak etkinliğini belirlemek, sosyal medya etkileşimi üzerindeki etkisini analiz etmek, olumlu ve olumsuz yönlerini tespit etmek, alternatif kullanımlarını tespit etmek, bir model oluşturmak ve teorik çerçevesini genişletmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda hedef kitleye nasıl daha etkili bir iletişim stratejisiyle ulaşılabilirliğini anlamak, stratejisinin nasıl kullanılabileceğini analiz etmek, bilimsel bir temele dayandırarak sistematik bir bakış açısı geliştirmek hedeflenmektedir. Bu araştırma konuları çerçevesinde akademik çalışmaların temel amacının hedef kitleye nasıl daha etkili bir iletişim stratejisiyle ulaşılabilirliğini ve Newsjacking stratejisinin en verimli şekilde nasıl kullanılabileceğini göstermektir. Ayrıca kavramı bilimsel bir çerçevede değerlendirmek; bu stratejinin halkla ilişkiler ve dijital pazarlama alanındaki yerini sistematik bir yaklaşımla ele almak; gelecekteki uygulamalar için yol gösterici olacak kapsamlı bir bakış açısı geliştirmek de hedeflenmektedir.

Tablo 5. Araştırmalarda Kullanılan Yöntemlerin Özeti

Sıra	Araştırmaların Yöntemi
1	Amaçlı örnekleme, Z (3) ve Y (3) kuşağından, toplam 6 katılımcı ile derinlemesine görüşmeye dayalı nitel araştırma
2	Deneysel araştırma, 252 katılımcı, yapısal eşitlik modellemesi
3	Nitel yöntem, Göstergebilimsel analiz, söylem analizi, çerçeve analizi, karma-karşılaştırmalı analiz
4	Keşifsel nitel araştırma, 6 katılımcı ile derinlemesine görüşme
5	Betimleyici analitik yaklaşım, altı haftalık sosyal medya (X) verileri nicel içerik analizi ile incelenmiştir.
6	Keşifsel ve açıklayıcı araştırma, Nitel ve nicel araştırma, görüşme tekniği, 246 katılımcı ile anket
7	Keşifsel araştırma, Vaka analizi, Niteliksel ve niceliksel analiz
8	Betimleyici nitel içerik analizi, Post-pozitivist araştırma, tek bir gerçekliği anlamak ve nedensel açıklamalar getirmek
9	Sosyal medyada tüketicilerin görüşlerinden toplanan veriler tematik analiz kullanılarak incelenmiştir.
10	Anket ve netnografik analiz
11	İçerik ve doküman analizi yöntemleri, 13 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler
12	Nitel yöntem, 6 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği
13	Nitel yöntem, 8 katılımcılı derinlemesine görüşme tekniği
14	Örnek çalışmaların nitel içerik analizi incelenmesi, amaçlı örnekleme, 6 Kampanya örneğinin yorumları 6 ay boyunca incelendi
15	Sosyal medyada newsjacking stratejisini kullanan markaları incelemek
16	Örnek olay incelemesi, Nitel içerik analizi

Tablo 5 ‘newsjacking’ ile ilgili akademik çalışmalarda kullanılan yöntem göstermektedir. Araştırmalarda tüketici davranışlarını anlamak, etkinliğini analiz etmek için nitel ve nicel yöntemler kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, anket, içerik ve doküman analizi, keşifsel ve vaka analizleri kullanılmıştır. Çalışmada nitel, nicel ve karma yöntemlerin bir arada kullanılması newsjackin’in farklı açılardan ele alındığını, farklı çıkarımlarda bulunduğunu göstermektedir. Araştırmalar newsjacking stratejisinin nasıl algılandığını anlamak, hedef kitle bakış açısını analiz etmek, markaların bu stratejiyi nasıl kullandığını keşfetmek için bilgiler nitel, nicel ve karma yöntemlerle sunulmaktadır. Bu tür çalışmalar daha kapsamlı veriler elde edilmesini sağlamak ve stratejisinin etkisini ölçmeye ve farklı unsurlar arasındaki ilişkileri anlamaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca dijital medyada içeriklerin nasıl kullanıldığı, kullanıcı tepkileri ve paylaşımların içeriği viral etkiyi anlamak açısından bulguları sunmaktadır. Sonuç olarak newsjacking’in etkili bir pazarlama ve halkla ilişkiler stratejisi olup olmadığını anlamak için farklı yöntemlerin bir arada kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 6. Araştırmaların Önemi

Sıra	Araştırmaların Önemi
1	Newsjacking ve Z kuşağı tüketicilerini ele alan bir araştırmanın bulunmaması
2	Newsjacking üzerine yapılan sınırlı araştırmaların olması, uygulamalı çalışmaların azlığı

3	Newsjacking ile ilgili geniş kapsamlı ve çoklu yöntemlerin kullanıldığı çalışmaların azlığı
4	Newsjacking ile ilgili mevcut çalışmaların sınırlı olmasından dolayı profesyonellere konu ile ilgili bilgiler tamamlamaya çalışmak
5	Sosyal tuzak pazarlama ve sonuçları hakkında önemli bir inceler sunar, markaların izinsiz hashtag kullanımı yoluyla spor etkinliklerini haberleştirme potansiyelini gösterir.
6	Newsjacking stratejisinin sınırlı tanımı, uygulaması ve temelleri hakkında daha net bilgiler sağlamak, uygulayıcılara verilen tepkilerin analizi yoluyla geri bildirim toplamak
7	Kaliteli ve yaratıcı reklamcılığın gerçekleştirilmesini sağlayacak etkili bir araç olarak newsjacking'in etkisini ortaya koymak
8	Newsjacking araştırmalarının azlığı
9	Mevcut literatürün sınırlı olması, elde edilen sonuçların teorik boşluğu doldurması
10	Literatürde sınırlı sayıda çalışma ve yeni bir konu olması
11	Bilimsel ve akademik çalışmaların sınırlı olması
12	Newsjacking konusunun literatürde sınırlı olması ve araştırılmaya gerek durulması
13	Yenilikçi bir pazarlama yaklaşımı olarak newsjacking tekniği için tasarlanan model ilk çalışmalardan birini oluşturmaktadır.
14	Yeni bir uygulama olmamasına rağmen literatür eksikliği bulunmaktadır. Sosyal medya katılımını etkilediği yönündeki bilgi boşluğunu doldurmaktadır.
15	Newsjacking yöntemlerinin incelenmesi ve etkili reklam mesajları oluşturmada newsjacking'den faydalanılması
16	Araştırma konusu ile ilgili sınırlı sayıda araştırmanın bulunması

Tablo 6'da newsjacking' ile ilgili akademik çalışmalarda araştırmaların neden önemli olduğu gösterilmektedir. Buna göre mevcut literatürdeki boşluklara, araştırmanın sınırlılıklarına ve kapsamlı çalışmaların azlığına dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda newsjacking stratejisinin tanımı, uygulama alanları ve teorik temelleri konusunda net bir çerçevenin henüz tam olarak çizilemediği söylenebilir. Newsjacking stratejisinin etkilerini daha iyi anlamak ve literatüre katkı sağlamak amacıyla yapılan çalışmalar, kavramın sınırlarını belirlemek ve uygulama süreçlerini daha sistematik bir şekilde oluşturmak amacıyla önemli bir adım olarak değerlendirilebilir.

Newsjacking stratejisinin tanımı, uygulaması ve temelleri hakkında daha net bilgiler sağlamak için teorik ve uygulamalı araştırmaların gerekliliği görülmektedir. Farklı sektördeki uygulamaların incelenmesi, başarılı ve başarısız örneklerin analiz edilmesi, etik ve yasal boyutların değerlendirilmesi gibi konuların detaylandırılması bu konudaki bilgi eksiklerini gidermeye ve stratejinin etkinliğini anlamaya yönelik önemli katkılar sağlayabilir.

Tablo 7. Araştırmaların Bulgularının Özeti

Sıra	Araştırmaların Bulguları
1	Z kuşağı newsjacking kullanılarak hedeflenebilir, Z kuşağı sosyal medyayı tercih eder, Z kuşağı Y Kuşağından daha hassastır.
2	Newsjacking stratejisinde daha olumlu tüketici tepkileri ortaya çıkmıştır. İçerikler olumlu değerlendirilmiştir.
3	Analiz edilen markalar yılın gençlik kelimesini kullanmışlardır. İzleyici üzerindeki ana etki görseller ve sloganlardır. Gönderilerin anlatısı marka ve ürünlerin tanıtımıyla ilgilidir.

4	Newsjacking etki, ilgi veya katılım gibi çeşitli unsurlar üzerinde etkilidir. Fakat geleneksel reklam anlayışına ihtiyaç duyar.
5	Spor etkinliği boyunca sponsor olmayanların newsjacking yaklaşımını kullanmasına rağmen tuzak pazarlamanın erişimi ve etkisi sınırlıdır.
6	İyi algılanan içerikler daha etkilidir. İyi algılanan newsjacking içeriklerine yorum yapma ve paylaşma daha fazladır, daha fazla görünürlük sağlanır.
7	Newsjacking reklamcılığın düşünülmemiş bir şekilde yürütülmesi için bir güç ve fırsattır.
8	Newsjacking ağızdan ağıza pazarlamanın yoğunluk, olumlu görüş değeri, olumsuz görüş değeri boyutlarına dayalı olarak oluşmaktadır.
9	Newsjacking'ın hız, izleyiciyle ilgili olma, mizah, mesajın anlaşılır olması, viral olma ve yaratıcılık unsurları belirlendi.
10	Newsjacking ile oluşturulan içerikler daha fazla etki yaratmaktadır. Newsjacking satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicide olumlu bir duygu oluşturmaktadır.
11	Hassas konular üzerinden newsjacking tekniğine başvurmak markaları zor durumda bırakır.
12	Katılımcılar newsjacking tekniğine ilişkin farklı görüşlere sahiptir ve tekniğin olumsuz sonuçlar getirmediği konusunda hemfikirdir.
13	Newsjacking nedensel faktörler, bağlamsal faktörler, müdahaleci faktörler, reklam faktörleri, stratejiler olarak modellenmiştir.
14	Newsjacking stratejisinin altı unsuru bulunmuştur. Bunlar; hız, ilgi, mizah, mesajı alma becerisi, virallik ve yaratıcılıktır.
15	Newsjacking teknikleri etkili reklam mesajını oluşturmada etkilidir.
16	Newsjacking sosyal ağ kullanıcıları arasında dikkat çekici ve etkilidir.

Tablo 7’de newsjacking ile ilgili akademik çalışmalarda araştırmaların bulgularına özetlenmektedir. Buna göre newsjacking stratejisi kullanılarak etkili içerikler oluşturulduğunda, olumlu değerlendirmeler ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın önemli bir avantaj olduğu ve newsjacking stratejisinde içeriklerin daha fazla paylaşım ve görünürlük sağladığı görülmektedir. Newsjacking etkisi ilgi ve katılımı arttırmaktadır. Bu ise hız, mizah, mesajı alma becerisi, virallik ve yaratıcılık unsurları tarafından etkilenmektedir. Ayrıca özellikle genç ve dijital odaklı hedef kitlelere yönelmek etki oranını arttırmaktadır. Ancak içeriklerin doğru algılanması ve yaratıcı olması gerektiği de görülmektedir. Newsjacking hedef kitlelerde genel olarak olumlu bir algı oluşturmada ve iletilmek istenen mesajı güçlendirmektedir. Yanlış uygulandığında riskler taşıyan newsjacking geleneksel reklam anlayışı ile birlikte destekleyici ve dikkatli uygulanması gereken bir stratejidir.

Tablo 8. Araştırmaların Sonuçlarının Özeti

Sıra	Araştırmaların sonuçları
1	Pazarlamacıların Z kuşağı tüketicilerine ulaşmaya çalışırken newsjacking’i nasıl kullanabileceğine dair bir çerçeve sunmaktadır.
2	Newsjacking etkili bir stratejidir. Haber hikayelerinin kullanılması içeriğin daha olumlu algılanmasını sağlar.
3	Haber konusunu kullanarak markalar dikkat çekmekte, sosyal medyanın olanakları gösterilmektedir. Gerçek zamanlı bir yaklaşım olarak newsjacking bir rekabet stratejisidir

4	Newsjacking mizahi ve eğlencelidir. Sosyal medyada yayılma ve paylaşım avantajı vardır. Newsjacking tüketicileri markaya çekmede etkilidir. Pazarlama stratejilerine entegre edilecek iyi bir reklam tekniğidir.
5	Bulgular, akademisyenler ve uygulayıcılar için sosyal pusu ve pusu pazarlama müdahaleciliği konusunda yenilenmiş bir perspektif sunmaktadır.
6	Tüketicilerin marka iletişimine yönelik tepkisi ve davranışı, newsjacking türü ve kullanılan dil dâhil birçok kriterden etkilenmektedir.
7	Newsjacking'ın nasıl doğru kullanılacağı bilinirse olumlu sonuçlar doğurur.
8	Newsjacking tüketici sadakatini arttırmaktadır.
9	Belirlenen unsurlar tüketicilerin sosyal medya etkileşim faaliyetlerini etkilemektedir.
10	Newsjacking paylaşımları farklı sosyo-demografik gruplarda ve sosyal medya platformlarında farklı sonuçlara yol açabilir.
11	Newsjacking haberin önemini dikkate alır, sosyal ağlara uygundur, markalar için dikkatle kullanıldığında karlıdır, farkındalık yaratır.
12	Newsjacking etkili bir teknik olarak kabul edilmekte ve gelişmeye açık bir yaklaşım olarak görülmektedir.
13	Newsjacking toplulukların dikkatini çekmek için en uygun haberleri kullanırlar ve kullanılması etkili olur.
14	Newsjacking tüketicilerin belirli sosyal medya etkileşim faaliyetlerini etkilemektedir.
15	Dijital çağda ürün ve hizmetlerin değerini güçlendirmenin ve arttırmanın etkili bir yolu için newsjacking'i anlamak önemlidir.
16	Newsjacking ile ilgili tüketici algıları bilindiğinde etkili içerikler hazırlanabilir.

Tablo 8’de newsjacking ile ilgili yapılan akademik araştırmaların sonuçlarına göre bu stratejinin etkili olduğu konusunda genel bir kanıya varıldığı görülmektedir. Haber hikayelerinin marka mesajlarında kullanılması içeriğin ilgi çekici ve olumlu algılanmasını sağlamaktadır. Newsjacking, pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamalarında etkili bir teknik olarak kabul edilmekte ve gelişime açık, dinamik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Newsjacking ile ilgili tüketici algıları bilindiğinde etkili içeriklerin hazırlanabileceği vurgulanmaktadır. Akademik araştırmalar bu yaklaşımın marka değeri ve tüketici algısı üzerindeki etkileri daha iyi anlamaya yönelik öneriler sunmaktadır. Dijital çağda ürün ve hizmetlerin değerini güçlendirmenin, marka imajını pekiştirmek ve hedef kitle ile daha güçlü bir bağ kurmak için etkili bir yol olarak newsjacking'i anlamak önemli kabul edilmektedir.

Sonuç

Medya ve hedef kitle ilgisini kazanmayı amaçlayan newsjacking stratejisi geleneksel iletişim çalışmalarının aksine daha dinamik, etkileşimli ve dijital medyanın da etkisiyle olumlu sonuçları ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırmada ülkemizde kavram olarak bilinmesine ve literatürde geçmesine rağmen pratikteki etkisini ortaya koyacak bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Buradan hareketle bu araştırma ile bir halkla ilişkiler, pazarlama, reklam stratejisi olarak newsjacking yaklaşımının araştırmaya değer yönleri sınırlı mevcut araştırmalar üzerinden ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Araştırmaların sonuçlarına göre newsjacking'ın dijital pazarlama stratejilerindeki önemli rolü ve etkisi bulunmaktadır. Newsjacking sosyal medya platformlarında mizahi, eğlenceli ve paylaşılabılır içerikler oluşturma imkânı sunmaktadır. Bu iletişimdeki amaç hedef kitleler ile duygusal bağı güçlendirmek, marka sadakatini arttırmak ve farkındalık yaratmaktır.

Araştırmalar newsjacking'in etkili bir pazarlama tekniği olmasının yanı sıra markalar için fırsatlar yaratma potansiyeline de sahiptir. Haberlerin ve gündemin analiz edilerek etkili içerikler üretilmesi ile sosyal medya etkileşimlerinin artmasına yardımcı olmaktadır. Newsjacking ile ilgili dikkat edilmesi gereken noktalar da belirtilmektedir. Özellikle toplumsal hassasiyet içeren konularda markaların olumsuz algılanmasına neden olabilmektedir.

Sonuç olarak newsjacking stratejisinin pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam pratiklerinde güçlü bir araç olma potansiyeli taşıdığı söylenebilir. Dijital mecralar da bu potansiyeli arttırmaktadır ve gelecekteki çalışmaların kültürel bağlamda, farklı sosyo-demografik gruplara ve farklı örnekler üzerinden derinlemesine incelenmesini gerektirmektedir.

Pratik çalışmaların sınırlı olduğu görülmesine rağmen mevcut çalışmaların çoğunluğu newsjacking stratejinin etkinliği konusunda hemfikirdir. Özellikle pandemi gibi büyük bir krizin yaşandığı bir dönemde geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında sosyal medyanın etkili bir iletişim kanalı olarak kullanılması ve buradaki iletişim eylemlerinin %30 gibi bir oranının newsjacking tekniklerini kullanması (Rubio, 2020) bu etkiyi güçlendirmektedir.

Özetle, newsjacking markalar için dijital çağda önemli bir pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam stratejisidir. Markalara gerçek zamanlı iletişim imkânı sunarak isimlerini gündeme taşıyan bu strateji, doğru şekilde uygulandığında hem rekabet avantajı sağlamakta hem de hedef kitle algısını olumlu yönde etkilemektedir. Haberin seçilmesi ve marka mesajına dâhil edilme şekli newsjacking başarısını doğrudan etkilemektedir. Newsjacking halkla ilişkiler ve dijital pazarlama alanlarında giderek daha etkili olsa da akademik literatürde bazı temel konuların eksikliği görülmektedir. Newsjacking'in halkla ilişkiler teorileri ile ilişkisi daha derinlemesine incelenmelidir. İki yönlü iletişim modeli, ikna ve güven oluşturma süreçleri bağlamında bu stratejinin nasıl bir rol oynadığı araştırılabilir. Tüketici algısı ve kamuoyu tepkileri ampirik çalışmalarla, dijital medya etkileşimleri içerik analizi, duygu analizleriyle uluslararası karşılaştırmalar örnek olay çalışmaları gibi farklı yöntem ve araçlar kullanılarak incelenebilir. Genel olarak newsjacking üzerine yapılacak akademik çalışmaların özellikle tüketici algısı, etik boyutlar, dijital medya etkileşimleri ve uluslararası perspektifler üzerine yoğunlaşması gerektiği düşünülmektedir.

Açıklamalar

* **Etik Kurul Onayı:** Bu çalışmada herhangi bir insan faktörü araştırma nesnesi olarak kullanılmadığı için etik kurul onayı gerektirmemektedir.

* **Yayın Etiği:** Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* **Yazar Katkı Oranı:** Uygun değildir.

* **Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

* **Akademik Finansal Destek:** Çalışma için herhangi bir kurum veya kuruluştan akademik finansal destek alınmamıştır.

* **Yazar Beyanı:** Çalışma tezden üretilmemiştir, herhangi bir kongre/sempozyum/konferans gibi akademik toplantılarda sunulan bildirilerden ya da herhangi bir akademik proje kapsamında üretilmemiştir.

Structured Extended Abstract



Research Background & Problem

The concept of newsjacking was first used by David Meerman Scott (2012) Newsjacking is a communication process used to quickly analyze the agenda and effectively relate it to the brand's message. This strategy is effective for public relations objectives, digital marketing content and to increase audience engagement. Social media, in particular, provides brands with a wide reach and speed in communicating newsjacking messages (Solomon & Russel, 2023, ss. 365). When the literature is examined, all of them emphasize the scarcity of existing research. Therefore, this topic is worthy of further research. It provides a basis for new research.

Research Methodology

This study aims to trace the place of newsjacking strategy in public relations and digital marketing, to reveal the advantages and potential risks of the strategy for brands, and to conduct a review of the applied literature. The importance of the study lies in its contribution to understanding how and why this strategic approach is effective in an era where brands' reactions to current events need to be evaluated quickly. In addition, the limited research on newsjacking is considered important in terms of suggesting new research topics to the literature. The study examines academic research on newsjacking and systematically analyzes the approaches, methods and results used in these studies. Academic publications on newsjacking are evaluated by qualitative content analysis method in line with certain criteria through a systematic literature review. Although applied studies in this field are limited, the existing literature is reviewed and the position of the concept in the field is examined. The level of study is interpretive and cross-sectional. It is thought that it will be useful to follow the literature to obtain in-depth information about the study and the strategy. The key concept of newsjacking was used in the literature review. The review did not include book sources and theoretical articles, but was limited to applied research articles and theses, and a total of 16 studies were evaluated. Turkish and English publications were analyzed by the researcher and the studies in other languages were analyzed with the support of a sworn translator.

Research Results

In the literature review, databases were searched with the keyword “newsjacking” and 16 of the studies that included an application were included in the study. Six of the studies were written in English, three in Arabic, two in Spanish, one in Polish, one in Indonesian, one in Italian, and one in Croatian. Of these studies, 2 are undergraduate theses, 4 are master's theses and 10 are research articles. They provide a perspective on how the concept is addressed in different disciplines such as public relations, marketing, social media, journalism, etc. and through different case studies. The topics of the research focus on the interaction of newsjacking strategy with consumer behavior, advertising, marketing and brand communication, social media and content strategies, news, ethics and media perspective, conceptual and theoretical development. In the research, it is aimed to analyze consumer behavior and its impact, to determine its effectiveness as an advertising, marketing and brand strategy, to analyze its impact on social media interaction, to determine its positive and negative aspects, and to determine alternative uses. Qualitative and quantitative methods were used in the research to understand consumer behavior and analyze its effectiveness. In-depth interviews, questionnaires, content and document analysis, exploratory studies, and case studies were used. The combination of qualitative, quantitative and mixed methods in

the study shows that newsjacking is handled from different angles and different inferences are made. The limitations and shortcomings of the studies, the scarcity of comprehensive studies, the gaps in existing literature were emphasized and each study states that it contributes to the literature in this respect. According to the findings of the studies, when effective content was created using the newsjacking strategy, positive evaluations emerged. According to the results of the studies, there is a general opinion that the newsjacking strategy is effective.

Conclusion & Discussion

Although practical studies are limited, the majority of existing studies agree on the effectiveness of the newsjacking strategy. Especially in a period of a major crisis such as the pandemic, the use of social media as an effective communication channel compared to traditional methods and the fact that 30% of the communication actions here use newsjacking techniques (Rubio, 2020) strengthen this effect. To summarize, it is an important marketing, public relations and advertising strategy for brands in the digital age. It provides brands with real-time and competitive advantage and positively affects the perception of the target audience when used correctly. However, newsjacking research should be specificized for different platforms and socio-demographic groups in accordance with social media dynamics. The way news is selected and incorporated into the brand message directly affects the success of newsjacking.

Kaynakça

- Aidi, M. & Rahimi, R. (2024). Designing a Pattern for Newsjacking in the Marketing of Knowledge-based Businesses. *Journal of Entrepreneurship Research*, 3(3), 1-18.
- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Efil yayınevi.
- Angell, R., Gorton, M., Bottomley, P., Marder, B., Bhaskar, S., & White, J. (2020). News You Can Use! Evaluating the Effectiveness of Newsjacking Based Content on Social Media. *Information Technology & People*, 33(2), 755-773.
- Bengtsson, M. (2016). How to Plan and Perform a Qualitative Study Using Content Analysis. *NursingPlus Open*, 2(1), 8-14.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Elo, S. & Kyngas, H. (2007). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Gianotsos, J. (t.y.). *Newsjacking – Is it a Good PR Strategy?* <https://uprightcomms.com/https://uprightcomms.com/newsjacking-is-it-a-good-pr-strategy/>
- Goret, A. & Lifvergren, E. (2022). *Newsjacking and generation Z consumer behavior* [Lisans Tezi]. Linköping University, Department of Management and Engineering.
- Gökşin, E. (2022). *Dijital Pazarlama Temelleri*. Abaküs Yayınları.
- Kleinheksel, A. J.PharmD, R. N., & Tawfik, H. (2020). Demystifying Content Analysis. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1), 127-137.
- Krippendorff, K. (2014). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*.

- Kune, K. (2019). *Le newsjacking et les réseaux sociaux: Une combinaison gagnante?* [Master Tezi]. Université de Liège.
- Kurt, M. C., K., S. Ü. (2017). Halkla İlişkilere Yenilikçi Bir Yaklaşım: Dijital İnovasyonlar. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(29), 75-86.
- languages.oup.com. (t.y.). *Word of the Year 2017: Shortlist*. <https://languages.oup.com/https://languages.oup.com/word-of-the-year/2017-shortlist/>
- Magnani, G. (2020). *Newsjacking e i suoi effetti: il caso Ceres* [Master Tezi]. Università Ca'Foscari Venezai Marketing e comunicazione.
- Martínez, C. V. (2020). *Ahora o nunca: El poder del Newsjacking desde el contexto publicitario* [Master Tezi]. Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje , Carrera de Comunicación Social.
- Matkov, I. (2023). *Newsjacking iz perspektive novinarske profesije* [Master Tezi]. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti.
- McClean, C., B., N. (2021). Exploring newsjacking as social media-based ambush marketing. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(2), 143-163.
- Muthukodiarachchi, M. & Senarathna, T. (2023). *The Influence of Newsjacking in Advertising on Consumers' Social Media Engagement*. 427-449.
- Nicholson, L., & Kitchen, C. T., M., C. (2016). *The Ultimate Guide to Content Marketing & Digital PR: How to get free attention for your business, turbocharge your ranking and establish yourself as an authority in your market*. Exposure Ninja.
- Offermans, A. (2018). *Is Newsjacking More Effective Than Standard Advertising ?* [Lisans Tezi]. HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège, Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en Marketing.
- Okay, A., Okay., A. (2007). *Halkla İlişkiler ve Medya*. MediaCat.
- Pachal, Z. M., Zarei, G., Seifollahi, N., & Klour, H. R. (2024). Newsjacking Based on Bitter Urban Events: A study on Alibaba Tourism Brand. *Journal of Urban Tourism*, 11(1), 117-133.
- Piyumali, W. M. (2023). *Analyzing the Effectiveness of Newsjacking Public Relation Characteristics and Their Impact on Social Media Engagement (A Comparative Study of Sri Lankan Brand Campaigns)*. 314-329.
- Pramesthi, J. A. (2022). Analysis of e-WOM Arei Outdoor Newsjacking in the Viral Content of Eiger Adventure's Objection Letter. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 67-80.
- Prasad, B. D. (2008). Content Analysis A method in Social Science Research. İçinde *Research Methods for Social Work* (ss. 174-193).
- Quijandria, E. A. (2023). Análisis del viraljacking y la percepción del consumidor millennial. Caso: El Juego del Calamar. *Correspondencias & análisis*, 18(1), 23.
- Rubio, P. C. (2020). Changes in the Communication Strategy of Barcelona's Digital Economy in Response to the COVID-19 Crisis. *Tripodos*, 47(1), 155-169.
- Scott, D. M. (2011). *Real Time Marketing and PR*. Wiley.
- Scott, D. M. (2012). *Newsjacking How to Inject Your Ideas Into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage*. Wiley.

- Sert, N. Y., Ö., A. P. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları* (1. Baskı). Derin Yayınları.
- Shehata, E. A. (2019). A New Approach for advertising in the Digital Age. *Journal of Architecture Arts and Humanities*. 20(5): 178-163.
- Sobera, W. (2022). Wykorzystanie Mechanizmu Newsjacking w Real-Time Marketingu – Plebiscyt „Młodzieżowe Słowo Roku”. *Studia Medioznawcze*, 23(4), 1342-1356.
- Solomon, M. R. Russel, C. A. (2023). *Comsumer Behavior Buying, Having and Being*. Pearson Inc.
- Sorensen, I. (2013). *Media interventions*. In K. Howley, *Newsjacking the media: Video ambushing and AV astroturfing*. Peter Lang.
- Sterbenk, Y., F., A. (2016). Winter, you win: Ithaca convention and visitors bureau “surrenders” to key west with an unconventional campaign that goes viral. *Case Studies in Strategic Communication*, 5(1), 224-234.
- Thompson, T., M., B. (2011). *The Power of Real Time Social Media Marketing*.
- Warner, L. (t.y.). *How to Use News and Current Events in Your PR Strategy*. Retrieved from Intuit. MailChimp. <https://mailchimp.com/resources/use-news-for-pr/#:~:text=Newsjacking%20is%20a%20public%20relations,something%20happening%20in%20the%20news>.
- www.bbc.com. (2017). *From Kendall Jenner “feels bad” after Pepsi Black Lives Matter advert controversy*. bbc.com.
- www.proutletplus.com. (2018). *Onur Air Sosyal Medya Krizi*. proutletplus.com. <https://www.proutletplus.com/2018/05/15/onur-air-sosyal-medya-krizi/>