

HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARINDA SOSYAL MEDYA: 2020-2024 YILLARI ARASI YABANCI MAKALELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Serkan ÖZTÜRK¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğr. Üyesi
Burdur Mehmet Akif Ersoy
Üniversitesi Bucak İşletme
Fakültesi, Burdur, Türkiye

E-Posta
serkanozturk@mehmetakif.edu
.tr
ORCID
000-0001-6312-5837

Başvuru Tarihi / Received

05.06.2025

Kabul Tarihi / Accepted

25.08.2025

İnternet teknolojilerinin ve karşılıklı etkileşime olanak sağlayan sosyal medya uygulamalarının dünya genelinde yoğun bir biçimde kullanılması her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da önemli değişim ve gelişmeleri beraberinde getirmektedir. Günümüzde sosyal medya ortamlarında her kesimden milyonlarca kullanıcı birbirleriyle iletişime geçmekte, soru sormakta, yorum yapmakta, bir ürün ya da hizmeti eleştirmekte veya övmekte, demokratik sisteme katılım sağlamak ve bir şekilde kendini ifade etmektedir. Günden güne önemi artan sosyal medya uygulamaları ile birlikte akademik anlamda da bu değişim kendini hissettirmektedir. Sosyal medya ile ilgili akademik çalışmalar günümüzde de güncelliğini korumaktadır. Bu çalışmada halkla ilişkiler dergilerinde sosyal medya konusu araştırılmıştır. Halkla ilişkiler alanında önde gelen beş uluslararası dergide 2020 yılından 2024 yılı sonuna kadar sosyal medya ve ilişkili konularda yayımlanmış makaleler, alandaki güncel yönelimleri tespit etmek amacıyla sistematik inceleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında toplam 1088 makale incelenmiş ve sosyal medya ile ilgili kodları içeren 209 makale analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya ile ilgili makaleler halkla ilişkiler alanında yapılan araştırmalarda önemli bir yer tutmaktadır. Belirlenen tarihler arasında Twitter, en fazla araştırma yapılan sosyal medya platformu olarak öne çıkarken ikinci olarak ise Facebook yer almaktadır. Sosyal medyada kriz iletişimi ve sosyal medyada stratejik iletişim konuları en fazla çalışılan konular olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Halkla ilişkiler araştırmaları, Sosyal medya.

SOCIAL MEDIA IN PUBLIC RELATIONS RESEARCH: A STUDY ON FOREIGN ARTICLES BETWEEN THE YEARS 2020-2024

ABSTRACT

The intensive use of internet technologies and social media applications that enable mutual interaction throughout the world brings about significant changes and developments in the field of public relations, as in every field. Today, millions of users from all walks of life communicate with each other on social media, ask questions, make comments, criticize or praise a product or service, participate in the democratic system, and express themselves in some way. With the increasing importance of social media applications, this change is also making its presence felt academically. Academic studies on social media remain relevant today. In this study,

the subject of social media in public relations magazines was researched. Articles on social media and related topics published in five leading international journals in the field of public relations from 2020 to the end of 2024 were analyzed using the systematic review method in order to identify current trends in the field. A total of 1086 articles were examined within the scope of the study and 213 articles containing codes related to social media were analyzed. According to the results obtained, articles related to social media have an important place in research conducted in the field of public relations. Among the specified dates, Twitter stands out as the most researched social media platform, while Facebook comes second. Crisis management in social media and strategic communication in social media were the most studied topics.

Keywords: Public relations, Public relations research, Social media.

GİRİŞ

Özellikle 2000’li yılların başından itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim ve değişimlerle birlikte ortaya çıkan sosyal medya, hayatımızdaki vazgeçilmez unsurlardan biri olarak yer almaktadır. İçinde bulunduğumuz çağda internet en önemli kitle iletişim aracı olurken, sosyal medya uygulamaları da gerek kişisel gerekse kurumsal amaçlar doğrultusunda hayatın her alanında kullanılmaktadır (Öztürk, 2023, s. 1).

21. yüzyılda, internet teknolojisinin dönüştürücü etkisi ile endüstri ve kuruluşlar, değişen sisteme entegre olarak varlıklarını devam ettirmektedirler. Dijital çağ, ister istemez bütün organizasyonları belirli bir değişime ve güncellemeye yönlendirmektedir (Karakuş, 2024, s. 484). Değişen dünya ve sektör koşullarında halkla ilişkilerin tanım ve amaçlarında da birtakım güncellemeler kendini göstermektedir. Halkla ilişkilerde önemli yer tutan duyurma ve ikna etme gibi geleneksel amaçlar, yerini toplumun onayını alma, karşılıklı anlayış geliştirme, paydaşlarla etkileşim kurma, iyi bir kurumsal itibar elde etme, paydaşların istek ve beklentilerine duyarlı olma gibi amaçlara bırakmaktadır (Steyn, 2011, s. 25).

Genel olarak, halkla ilişkilerde görülen değişiklikler, özellikle sosyal medyanın ve sosyal medya uygulamalarının yükselişi, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının önem kazanması, kiteselden çıkarak kişiselleştirilmiş iletişime doğru geçiş biçiminde kendini göstermektedir. Bu yeni ortamda kuruluşlar, faaliyetlerinde daha şeffaf olmalı ve paydaş geri bildirimlerine dikkat etmelidir. Kuruluşlar ancak bu tür şeffaf ve gerçek

etkileşimler yoluyla paydaşlarıyla güven oluşturabilmekte ve itibarlarını artırabilmektedirler. Sektörde yeni dönemde halkla ilişkiler profesyonellerinin en son trendler ve teknolojilerden haberdar olmaları ve buna bağlı olarak da paydaşlarıyla etkili iletişim ve etkileşim sağlamaları, bir zorunluluk olarak öne çıkmaktadır (Sumandiyar vd., 2023, s. 403).

Yaşanan tüm bu değişim ve gelişmeler, kurum ve kuruluşları geleneksel halkla ilişkiler anlayışından sıyrılarak daha hızlı hareket etme, yaşanan değişim ve gelişimlere uyum sağlama ve esnek hareket etme yönünde zorlamaktadır (Türkal & Geçikli, 2018, s. 284). Sektörel anlamda yaşanan değişim ve gelişmeler elbette akademik alanda da kendini göstermektedir. Son dönemde halkla ilişkiler alanında ortaya konulan akademik çalışmalarda sosyal medya kavramının etkinliği büyük ölçüde hissedilmektedir.

Bu çalışmada, halkla ilişkilerde uluslararası alanda önde gelen dergilerde son beş yıla ait makaleler incelenerek, sosyal medya ile ilgili konulara yönelim durumu ve sosyal medya içerikli makalelerde hangi konulara ağırlık verildiği aydınlatılmak istenmektedir. Bu bağlamda; çalışma neticesinde, alanda gelecekte yapılacak çalışmaları yönlendirmede referans olabilecek bir kaynak oluşturmak amaçlanmıştır. Uluslararası alanda önde gelen halkla ilişkiler dergilerindeki makalelerde sosyal medya ile ilgili konular her bir derginin; 2020, 2021, 2022, 2023 ve 2024 yıllarını içerecek şekilde tek tek incelenmiştir. Toplamda 1088 makalenin başlıklarında ve anahtar sözcüklerinde sosyal medya ile ilgili belirlenen kodlar aranmıştır. Bu kriterlere uyan toplam 209 makale tespit edilmiştir. Sosyal medya ile ilgili konuları içeren bu 209 makale, başlıklar ve anahtar kelimelerine göre sınıflandırılmıştır.

1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramı tarihsel olarak çok eski dönemlerdeki yönetimsel ilişkilere kadar dayansa da günümüzün modern halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkışı 20. yüzyılda söz konusu olmuştur (Maden & Bitirim Okmedyan, 2017, s. 103). Halkla ilişkilerin geçmişten günümüze çok sayıda tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Bir iletişim yönetimi olarak halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle arasındaki iletişim sürecini yönetir (Seitel, 1989, s. 11). Halkla ilişkiler, bir kurumun amaç ve hedefleri doğrultusunda hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik bir iletişim yönetimidir (Peltekoğlu, 2009, s. 7). Halkla ilişkiler, bir kurumun hedef kitleleri ile arasında güçlü bir iletişim kurabilmek için köprü vazifesi gören bir yönetim fonksiyonudur ve özünde iletişimi barındırır (Başok & Coşkun Değirmen, 2020, s. 10). Halkla ilişkiler bir kuruluşun ya da bir organizasyonun; çalışanlardan müşterilere, tedarikçilerden yatırımcılara, medyadan genel halka kadar bütün kesimlerle kurduğu ilişkisidir (Çalışır, 2022, s. 36). Başka bir tanıma göre halkla ilişkiler, bir organizasyon ile paydaşları arasında faydalı ilişkileri tanımlayan, kuran ve sürdüren yönetim işlevidir (Broom & Sha, 2013, s. 2).

Yapılan bütün tanımlarda halkla ilişkiler konusunda, halkla ve bütün paydaşlarla kurulan iletişime ve etkileşime odaklanılmaktadır. Halkla ilişkilerde karşılıklı iki yönlü sağlıklı bir iletişim kurmak, kurulan iletişimi güçlendirmek, hedef kitleleri iyi anlamak ve kendini iyi anlatabilmek çok önemlidir. Klasik halkla ilişkiler yöntemleri ile bu anlayışı sağlamak mümkün olmakla birlikte daha uzun, zaman alıcı ve zahmetli bir süreç iken; günümüzde sosyal medyanın sağladığı imkânlarla bu süreç çok daha kolay hale gelmiştir. Bu nedenle, sosyal medyanın önemini anlayan bütün kurum ve kuruluşlar, sosyal medya ortamlarında da etkili tanıma ve tanıtma faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Günümüzde kuruluşlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok önemli bir kısmını dijital ortamlarda gerçekleştirmektedirler (Pekküçükşen & Yıldırım, 2021, s. 6726). Bu bağlamda internet, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini artırabilmek için; halkla ilişkiler uzmanlarının etkili ve akılcı bir biçimde kullanması gereken önemli bir araçtır (Kirat, 2007, s. 166). Günümüzde internet tabanlı uygulamalar ve özellikle sosyal medya platformları, hedef kitle ile etkileşim ve etkili bir iletişim için büyük önem kazanmıştır.

Sosyal medyanın hızlı yükselişi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğasında bazı değişimlere yol açmıştır. Bu yeni sistemde etkinlikler ve basın bültenleri artık müşterilere sağlanacak tek ana çözüm değildir. Hedef kitleyle sosyal medyada artan etkileşim ve ilişki kurma, günümüz kitlelerinin dikkatini çekmek ve yanıt almak için

en önemli formül haline gelmiştir (Allagui & Breslow, 2016, s. 28). Sosyal medya hakkındaki akademik çalışmalar ilerledikçe; sosyal medya ortamındaki hızlı ve sonuç doğuran değişimlere uyum sağlama ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (White & Boatwright, 2020, s. 5).

2. Sosyal Medya

Sosyal medya, 2000’li yılların başında etkileşimli Web 2.0 teknolojisini kullanan bir kavram olarak hayatımızda yer almıştır. Youtube, Facebook ve Twitter (X) gibi popüler sosyal ağ platformları ile birlikte bütün dünyada yaygın bir şekilde kullanım alanı bulmuştur (Öztürk, 2023, s. 18).

Sosyal medya, Web 2.0 destekli, kullanıcılara zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın içerik üretip paylaşımlarına olanak tanıyan internet tabanlı uygulamalar olarak ifade edilebilir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

Sosyal medya, bireylere yer ve mekân kısıtlaması olmaksızın kendi görüşlerini paylaşma, diğer bireylerle fikir alışverişinde bulunma, internetin sağladığı bütün olanaklardan yararlanma (Bulunmaz, 2011, s. 29) ve bunların yanı sıra eski arkadaşlarını bulma, uzakta yaşayan yakınları ile ücretsiz iletişim kurma, güncel haberlere yorum yapma, beğendiği müzikleri dinleme ve başkalarıyla paylaşma, ürün ve hizmetlerle ilgili deneyim ve fikirlerini başka insanlarla paylaşma (Kara, 2012, s. 104) imkânı sağlamaktadır.

Sosyal medya, mesajınızı çok daha geniş kitlelere eriştirebilmenize, halkla iki yönlü iletişim kurmanıza ve halkınızın ne istediğini dinlemenize olanak tanımaktadır. Günümüzde halk ve gazeteciler sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcılarının da bu araçları kesinlikle kullanmaları gerekmektedir (Taylor & Kent, 2010, s. 211-212). Farklı kesimlerden hedef kitleler ile etkileşime geçmenin, karşılıklı iki yönlü iletişim kurmanın en kestirme ve ucuz çözümü olarak günümüzde sosyal medya uygulamaları öne çıkmaktadır.

Çok sayıda insanla süratli, kolay ve kitlesel iletişim kurmaya olanak sağlayan sosyal medya platformları dijital ortamda kuruluşlar tarafından en fazla tercih edilen iletişim araçları konumundadır (Pekküçükşen & Yıldırım, 2021, s. 6726). Teknolojiyi yakından takip eden ve işleyişini buna göre güncelleyebilen yenilikçi organizasyonlar,

sosyal medyayı etkili kullanarak ve hedef kitlelerine daha hızlı ulaşarak halkla ilişkiler etkinliğini artırabilmektedirler.

Ayrıca sosyal medyada yer alan Facebook, Twitter gibi sosyal ağ platformlarının çok sayıda insan tarafından aktif olarak kullanılması; sosyal medya kavramına yeni boyutlar kazandırmış, kullanıcı merkezli içerik üretimini bireysellik sınırından uzaklaştırarak; kişisel içeriklerin çok daha büyük kitlelere iletilmesine olanak sağlamıştır (Göker & Keskin, 2015, s. 873). Tüm bu yenilikler ve gelişmeler, sosyal medyanın hem bir araç olarak halkla ilişkiler alanında kullanılmasını gerekli kılmış hem de kavramsal olarak ve etki bakımından çok sayıda akademik çalışmaya konu olmasını sağlamıştır.

3. Halkla İlişkiler Araştırmalarında Sosyal Medya

Yirmi yıldan daha kısa bir sürede sosyal medya, insan ırkının iletişim kurma biçimini önemli ölçüde değiştirmiştir. Benzer şekilde, kuruluşların paydaşlarıyla iletişim kurma ve ilişkilerini sürdürme biçimleri üzerinde de köklü etkileri olmuştur. Halkla ilişkiler araştırmaları, bu değişimlerden derinden etkilenmiştir. Akademik çalışmalar, bu yeni teknolojinin sürekli değişimi ve adaptasyonu ile başa çıkmak için yarışmaktadır (Page vd., 2024, s. 400).

Sosyal medya ve ona bağlı uygulamaların giderek artan kullanımı ve bu alanda yaşanan gelişmeler, halkla ilişkiler alanını da etkilemekte ve halkla ilişkiler araştırmalarında sosyal medyanın işlenişi giderek artan bir eğilim göstermektedir (Tufan Yeniçiktı & Tarakçı, 2023, s. 40).

Sosyal medyanın hızla yaygınlaşması, iletişim pratiklerimizi de değiştirmektedir. Bireysel ilişkilerde olduğu gibi; iş ilişkilerinde de özellikle hedef kitle etkileşimi konusunda dijital ortamdaki uygulamalar önem kazanmaktadır. Örneğin günümüzde klasik basın bültenleri yerine elektronik basın bültenleri çok daha fazla tercih edilmektedir (Çataldaş, 2024, s. 265).

Yaşadığımız çağda bir halkla ilişkiler kampanyasının başarısı, kampanyanın hedef kitleye yararlı bilgiler sağlayıp sağlamadığıyla belirlenmemektedir. Sosyal medya çağında başarının, bu bilgilerin hem yayınlandığı hem de paylaşıldığı sosyal medya platformlarının sayısına da atıfta bulunması gerekmektedir. Bu bağlamda; bir

kampanya ne kadar başarılıysa, hedef kitlesiyle etkileşim kurma ve bir sohbet başlatma olasılığı o kadar yüksektir (Allagui & Breslow, 2016, s. 29).

Kuruluşlar, sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanarak hedef kitlelerle iki yönlü iletişim kurabilirler. Sosyal medya, Grunig ve Hunt'ın ideal halkla ilişkiler modeli olarak ifade ettikleri “İki Yönlü Simetrik Model”in uygulanabilirliğini çok daha kolay hale getirerek, hedef kitle ile bire bir iletişim kurma imkânı sağlamaktadır (Işık vd., 2017, s. 42).

Halkla ilişkiler çalışmalarında etkinliği artırabilmek, daha fazla sayıda hedef kitleye daha hızlı biçimde ulaşabilmek, daha akılda kalıcı olabilmek ve marka farkındalığını artırabilmek adına mutlaka sosyal medyanın gücünden yararlanılmalıdır (Uğurlu Akbaş & Kuş, 2022, s. 297). Sosyal medyanın kitlelere hızlıca ulaşabilme avantajının yanı sıra; etkisi günden güne artan influencerlar da iletmek istenen mesajların etkisini artırabilmektedirler. Gerek kullanıcıların kendi istekleriyle takip ettiği bir kanaat önderi görevi üstlenmeleri gerekse mesajları tıpkı kulaktan kulağa iletişim biçimiyle bireylere ulaştırabilmeleri gibi etkilerinden dolayı sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları, günümüzde güçlü etki uyandırabilmektedir (Peltekoğlu & Tozlu, 2018, s. 288).

Günümüzde bir halkla ilişkiler uygulayıcısından, bütün sorumluluklarının yanı sıra dijital platformlar ve özellikleri hakkında gerekli bilgiye ve donanımına sahip olması beklenmektedir. Dijital ortamda halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürürken de mükemmel iletişim kurabilmeleri, yazma, analitik düşünme ve ilgili hassas becerilere sahip olmaları gerekmektedir (Permatasari vd., 2021, s. 385).

Halkla ilişkiler alanında sosyal medya ile ilgili son yıllarda çok sayıda akademik çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların, sosyal medyanın etkisini ve gücünü dikkate aldığımızda ve halkla ilişkiler mesleğinin özündeki etkileşim kavramını göz önünde bulundurduğumuzda, gelecekte de artarak devam edeceğini öngörebiliriz. Halkla ilişkiler alanında sosyal medya ile ilgili bazı çalışmalara ve elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Ye ve Ki (2012, s. 425-426), 1992 yılından 2009 yılına kadar internet ile ilgili halkla ilişkiler araştırmalarında ele alınan makaleleri incelemişlerdir. İnceleme yapılan

dönemde internet kullanımı, en sık tartışılan konu olmuştur. Ayrıca ilgili dönemde internetin sorun yönetimi, kriz yönetimi, imaj yönetimi ve ilişki kurmadaki rolünü ele alan konuların, 2004 yılına kadar bilim insanlarının dikkatini çekmediği sonucuna ulaşmışlardır. Son olarak araştırma bulgularına göre internet ile ilgili halkla ilişkiler makalelerinin sayısının değerlendirilen zaman diliminde önemli ölçüde arttığı sonucuna da ulaşmışlardır.

Kaplan ve Haenlein (2010, s. 65) sosyal medya ve halkla ilişkiler arasında bağ kuran araştırmalarında, en sık incelenen konuların “sosyal medya kullanımının halkla ilişkiler sonuçlarına etkileri” ve “sosyal medyada halkla ilişkiler uygulaması” konuları olduğunu tespit etmişlerdir.

Page ve arkadaşları 2012 yılından 2022 yılına kadar yayımlanmış halkla ilişkiler ile ilgili 6 dergide sosyal medya konusunu incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre bu dergilerde ortalama sosyal medya konusunun yer alması %9.05 olarak ortaya çıkmıştır. Yine araştırma sonuçlarına göre en fazla araştırma yapılan sosyal ağ platformu olarak Facebook öne çıkmakta, Twitter ise ikinci sırada yer almaktadır (Page vd., 2024, s. 391-392).

Sosyal medyanın halkla ilişkiler alanındaki uygulamaları yeniden şekillendirdiği giderek daha belirgin hale gelmektedir. Örneğin, DiStaso ve McCorkindale (2012, s. 76), sosyal medyanın halkla ilişkiler alanında büyük öneminin bulunduğunu ve birçok kuruluşun faaliyetleri için gereklilik arz ettiğini ifade etmişlerdir. Valentini ve Kruckeberg (2012, s. 11), sosyal medyanın günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinin merkezinde olması gerektiğini çünkü sosyal medyanın halk ile olan ilişkileri artırarak ve iyileştirerek iki yönlü bir iletişim ortamı sağlayacağını ifade etmişlerdir.

Sumandiyar ve arkadaşları (2023, s. 409-413), sosyal medya konusunda başka bir hususa dikkat çekmişlerdir. Yaptıkları araştırma sonucunda, sosyal medya influencerlarının halkla ilişkiler alanında giderek daha önemli hale geldiklerini belirtmişlerdir. Çalışmaya göre influencerlar, etki ettikleri kitleler için güvenilir birer otorite sayıldıkları için, bir markanın görünürlüğünü artırdıkları gibi ürünün satışlarını da artırabilmektedirler.

Zhang (2024, s. 11), 2015-2020 yılları arasında çeşitli dergilerde sosyal medya konusunun genel olarak makalelerin yarısından fazlası tarafından incelendiği sonucuna ulaşmıştır. Page ve arkadaşları (2024, s. 392-393), 2012 yılından 2022 yılına kadar yayımlanmış olan halkla ilişkiler dergilerinde sosyal medya konusunun işlenme sıklığının, bütün konular içinde yaklaşık olarak %10'luk bir dilimi kapsadığı sonucuna ulaşmışlardır.

4. Yöntem

Bu çalışma, “halkla ilişkilerde uluslararası alanda sosyal medya ile ilgili makalelerde hangi konular öne çıkmaktadır?” sorusu ile başlamıştır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı uluslararası halkla ilişkiler dergilerinde sosyal medya ile ilgili son yıllarda yazılan akademik makalelerin bütüncül resmini ortaya koymaktır. Buna ek olarak son 5 yılda halkla ilişkiler ile ilgili dergilerde sosyal medya konusunun işlenme oranı ve sosyal ağ platformlarının hangi oranda makalelere yansıdığı soruları da aydınlatılmaya çalışılmıştır. Nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Halkla ilişkiler alanındaki uluslararası dergilerde 2020 yılından 2024 yılı sonuna kadar olan beş yıllık dönemde sosyal medya ile ilgili konulara hangi oranda yer verilmiştir?

Araştırma Sorusu 2: Sosyal medya araştırmalarında halkla ilişkiler ile ilgili hangi konular öne çıkmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Hangi sosyal ağ platformları ile ilgili daha fazla araştırma yapılmıştır?

Bu çalışmada sistematik inceleme yöntemi kullanılmıştır. Sistematik inceleme, geniş kapsamlı bir literatürde öne çıkan eğilimleri tespit edebilme ve akademik çalışmalar için alanı betimlemeye yardımcı olan bir yaklaşımdır (Briner & Denyer, 2012; Aktaş, 2019). Sistematik incelemede sırasıyla araştırma soruları belirlenmiş, anahtar kelimeler ve kavramlar oluşturulmuş, çalışmalar incelenmiş, nitelikler değerlendirilmiş ve son olarak veriler hazırlanarak sentezleme yapılmıştır (Verčič vd., 2015; Aktaş, 2019).

Belirlenen araştırma sorularına yanıt bulabilmek için halkla ilişkiler alanında uluslararası yayın yapan 5 akademik dergi incelenmiştir. İnceleme yapılan dergiler aşağıda listelenmiştir:

1-Public Relations Review, 2-Journal of Public Relations Research, 3-Journal of Communication Management, 4-International Journal of Strategic Communication, 5-Corporate Communications: An International Journal. Bu dergiler halkla ilişkiler alanında önde gelen dergiler olarak kabul edilmektedir (Ki vd., 2019; Ki vd., 2024).

Söz konusu dergilerde 2020 yılından itibaren 2024 yılı sonuna kadar yayımlanmış olan makaleler araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda ilgili makalelerde sosyal medya konusunu araştırmak için bazı kodlar oluşturulmuştur. Kodlar oluşturulurken literatürdeki benzer çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler “sosyal medya”, “sosyal ağ siteleri”, “Facebook”, “Facebook Messenger”, “Instagram”, “Twitter”, “Snapchat”, “WhatsApp”, “WeChat”, “LinkedIn”, “YouTube”, “Pinterest”, “TikTok”, “sosyal ağ/lar” (Roth-Cohen & Avidar, 2022, s. 3) ve bunlara ek olarak uzman görüşleri doğrultusunda “wiki”, “sosyal medyada yapay zekâ (AI)”, “Dailymotion”, “Swarm”, “Influencer”, “Metaverse”, “Weibo” ve “Twitch” kodları da eklenerek kod listesinin son hâli oluşturulmuştur.

Makalelerde aranacak kodların tespit edilmesinin ardından, belirlenen yıllar kapsamında dergilerde yayımlanmış tam metinli makalelerin tümünün başlıkları ve anahtar kelimeleri incelenmiş, sosyal medya ile ilgili kavramları içeren makalelerin dökümü yapılmıştır. Bu kapsamda 2020 yılından 2024 yılı sonuna kadar belirlenen dergilerde yayımlanmış 1088 makale incelenmiş, belirlenen şartları sağlayan yani sosyal medya ile ilgili kodları içeren toplam 209 makaleye ulaşılmış ve bu makaleler analize tabi tutulmuştur.

5. Bulgular

Araştırma kapsamında belirlenen araştırma sorularına yanıt bulabilmek için yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde yer almaktadır.

Tablo 1

Yıllara Göre Dergilerde Yayımlanan Makale Sayısı

Dergiler	2020	2021	2022	2023	2024	Toplam
Public Relations Review	84	99	85	94	87	449
Corporate Communications: An International Journal	44	48	50	57	64	263
Journal of Communication Management	24	26	24	36	34	144
International Journal of Strategic Communication	20	27	40	27	27	141
Journal of Public Relations Research	10	25	14	22	20	91
Toplam	182	225	213	236	232	1088

Tablo 1'e göre inceleme yapılan dergilerde 5 yıllık süre içerisinde yayımlanan toplam makale sayısının 1088 olduğu görülmektedir. En fazla makale 449 makale ile Public Relations Review dergisine aittir. Belirlenen süre içerisinde sırasıyla Corporate Communications: An International Journal dergisinde 263, Journal of Communication Management dergisinde 144, International Journal of Strategic Communication dergisinde 141 ve son olarak Journal of Public Relations Research dergisinde ise 91 makale yayımlanmıştır. En fazla makale 236 makale ile 2023 yılında, en az makale ise 182 makale ile 2020 yılında yayımlanmıştır. 2021 yılında toplam 225, 2022 yılında toplam 213, 2024 yılında ise toplam 232 makale yayımlanmıştır.

Tablo 2

Yıllara Göre Sosyal Sosyal Medya Konusunun İşlenme Frekansları

Dergiler	2020	2021	2022	2023	2024	Toplam
Public Relations Review	23	19	24	16	19	101
Journal of Public Relations Research	1	2	2	2	3	10

Journal of Communication Management	4	4	2	6	5	21
International Journal of Strategic Communication	5	6	6	7	9	33
Corporate Communications: An International Journal	8	8	8	9	11	44
Toplam	41	39	42	40	47	209
Yüzde %	%19,62	%18,67	%20,09	%19,14	%22,48	%100

Tablo 2’ye göre belirtilen araştırma evrenini oluşturan 5 dergide 2020-2024 yılları arasında yer alan toplam makale sayısı 1088 olarak bulunmuştur. Bu makalelerin 209’unun (%19,21) sosyal medya ile ilgili konularını ele alan makalelerden oluştuğu tespit edilmiştir. Böylece her 5 makaleden birinin sosyal medya ile ilgili konuları içerdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçla birlikte birinci araştırma sorumuzun yanıtı ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya, halkla ilişkiler akademik alanı içinde önemli bir çalışma konusu olmuştur (Page vd., 2024, s. 384). Halkla ilişkiler alanında uluslararası makalelerde sosyal medya konusu oldukça ilgi görmektedir ve yayımlanan her 5 makaleden biri sosyal medya konusunu içinde barındırmaktadır. Yıllara göre yayımlanan makalelerdeki sosyal medya ile ilgili konuların dağılımına baktığımızda 2024 yılında toplam 47 makalenin sosyal medya ile ilgili konuları içerdiği görülmektedir. Bu sonuç aynı zamanda belirlenen yıllarda en fazla sosyal medya konusunun işlendiği yıl olarak öne çıkmaktadır. 2023 yılında 40, 2022 yılında 42, 2021 yılında 39 ve 2020 yılında ise 41 makalede sosyal medya ile ilgili konulara yer verilmiştir.

Dergiler bazında inceleme yapıldığında; sosyal medya ile ilgili en fazla yayının yer aldığı derginin Public Relations Review dergisi olduğu görülmektedir. Beş yıllık dönemde ilgili dergilerde yer alan sosyal medya ile ilgili toplam 209 makalenin 101 tanesi Public Relations Review’da yayımlanmıştır.

Tablo 3

Sosyal Medya Araştırmalarında Halkla İlişkiler ile İlgili Konular

Konular	Public Relations Review	Journal of Public Relations Research	Journal of Communication Management	International Journal of Strategic Communication	Corporate Communications: An International Journal	Toplam	Yüzde
Kriz İletişimi	30	1	3	6	4	44	%21
Kurumsal İletişim ve Stratejik İletişim	11	-	11	8	11	41	%19,62
Müşteri Etkileşimi ve İlişki Yönetimi	7	-	1	2	6	16	%7,66
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	5	1	-	2	6	14	%6,69
Influencerlar	7	2	-	3	2	14	%6,69
Halkla İlişkiler Araştırmaları	7	-	-	2	-	9	%4,31
Paydaş İletişimi	5	-	-	2	1	8	%3,82
Kurumsal Sosyal Savunuculuk	7	-	-	1	-	8	%3,82
Diyalogik İletişim	2	1	1	1	2	7	%3,50
Marka Yönetimi ve Marka İletişimi	2	-	-	2	2	6	%2,87
Kamu Kurumlarında Sosyal Medya	1	-	-	1	3	5	%2,39
Kamu Diplomasisi	2	-	2	-	-	4	%1,91
Sosyal Medya Teorisi	4	-	-	-	-	4	%1,91
Sosyal Medyada Aktivizm	1	2	-	1	-	4	%1,91
Çalışanların Sosyal Medya Kullanımı	1	-	-	-	3	4	%1,91
Kurumsal Güven Kurumsal İtibar	1	-	-	-	2	3	%1,43
Kurum Kimliği	-	1	2	-	-	3	%1,43
Siyasal İletişim	1	-	1	1	-	3	%1,43

Sosyal Medyada Yapay Zekâ	2	1	-	-	-	3	%1,43
Kamuoyu	2	1	-	-	-	3	%1,43
Sosyal Medyada Etik	2	-	-	-	1	3	%1,43
İmaj Yönetimi	1	-	-	1	-	2	%0,95
Sosyal Medya Pazarlaması		-	-	-	1	1	%0,48
Toplam	101	10	21	33	44	209	%100

Tablo 3’e göre halkla ilişkiler dergilerinde, sosyal medya ile ilgili makalelerde en çok işlenen konu %21 ile “kriz iletişimi” konusudur. İkinci olarak ise %19,62 oranında “kurumsal iletişim” ve “stratejik iletişim” konuları yer almaktadır. Böylece ikinci araştırma sorumuzun yanıtı da alınmış olmaktadır. Bu iki konu, yüksek işlenme sıklığı ile diğer konulardan belirgin bir biçimde ayrılmaktadır. Bu sonuç Roth-Cohen ve Avidar’ın (2022, s. 2) halkla ilişkilerde sosyal medya literatüründe en çok araştırılan konunun sosyal medyanın stratejik kullanımı olduğu sonucu ile kısmen örtüşmektedir. Bu araştırmada sosyal medyada kriz iletişimi en çok araştırma yapılan konu olmuştur.

Tablo 3’e göre sosyal medya ile ilgili en çok araştırma yapılan üçüncü konu %7,66 ile “sosyal medyada ilişki yönetimi” ve “müşteri etkileşimi” konusu olmuştur. Ardından %6,69’luk oranla “kurumsal sosyal sorumluluk” ve yine %6,69 oranı ile “influencer” konuları yer almaktadır. Ardından sırasıyla “halkla ilişkiler araştırmaları” %4,31, “paydaş iletişimi” %3,82, “sosyal medyada kurumsal sosyal savunuculuk” %3,82, “diyalogik iletişim” %3,50, “marka yönetimi” %2,87, “kamu kurumlarında sosyal medya” %2,89 oranında araştırma konusu olmuştur.

Çalışılan bu konuların yanı sıra “sosyal medyada kamu diplomasisi”, “sosyal medya teorisi”, “sosyal medyada aktivizm”, “kurumsal güven ve kurumsal itibar”, “kurum kimliği”, “sosyal medyada siyasal iletişim”, “sosyal medyada yapay zekâ”, “kamuoyu”, “sosyal medyada etik”, “sosyal medyada imaj yönetimi” konuları da üzerine çalışma yapılan konular olmuştur.

Tablo 4**Araştırma Konusu Olan Sosyal Medya Platformları**

Sosyal Ağlar	Sayı	Yüzde
Twitter	37	%43,02
Facebook	21	%24,42
Instagram	9	%10,46
Weibo	8	%9,30
Youtube	3	%3,49
TikTok	3	%3,49
Snapchat	3	%3,49
Linkedin	2	%2,33
Toplam	86	%100

Tablo 4’e göre 2020 yılından 2024 yılı sonuna kadar 5 yıllık süre içerisinde, araştırma kapsamına dâhil edilen dergilerde toplamda 86 makalede sosyal medya platformlarına yer verildiği görülmektedir. Twitter %43 oran ile en fazla üzerine araştırma yapılan sosyal medya platformu olmuştur. Facebook %24,42 ile en fazla incelenen ikinci sosyal ağ platformu olmuştur. Zhang (2024, s. 11), yakın bir tarihte yaptığı araştırma sonucuna göre sosyal ağ siteleri içinde Twitter, Facebook ve blogların en sık incelenen platformlar olduğu, Roth-Cohen ve Avidar (2022, s. 4), sosyal medya araştırmalarında en popüler platformların Twitter ve Facebook platformları olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışma önceki iki çalışmayı da doğrular niteliktedir. Instagram %10,46 ile en fazla araştırma yapılan üçüncü sosyal ağ platformudur. Weibo %9,30 ile en çok araştırma yapılan dördüncü sosyal ağ platformu olmuştur. Weibo, Çinli bir mikroblog şirketidir. Araştırma yapılan dergilerde Çinli yazarlara ait çok sayıda makale bulunduğu için bu sosyal medya platformuna yönelik çalışmalar da üst sıralarda yer almaktadır. Youtube, TikTok, Snapchat ve LinkedIn platformları da az sayıda da olsa üzerlerine inceleme yapılan makaleler olarak yerlerini almışlardır.

Bu sonuçlara göre üçüncü araştırma sorumuzun cevabı da bulunmuştur. Twitter, en fazla araştırma yapılan sosyal ağ platformu olurken Facebook ise en fazla araştırma yapılan ikinci sosyal ağ platformu olmuştur.

SONUÇ

Halkla ilişkiler araştırmalarında sosyal medya konusunu araştırmak üzere hareket edilen bu çalışma kapsamında, uluslararası alanda önde gelen beş halkla ilişkiler dergisinde (Public Relations Review, Journal of Public Relations Research, Journal of Communication Management, International Journal of Strategic Communication, Corporate Communications: An International Journal) 2020 yılından 2024 yılı sonuna kadar yayımlanmış olan bütün makaleler incelenmiş ve sosyal medya konusunu işleyen makaleler bulunarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırma sonucunda toplam 1088 makalenin 209'unun sosyal medya ile ilgili bir konuyu işlediği tespit edilmiştir. Oransal olarak bakıldığında belirtilen 5 yıllık süre içerisinde sosyal medya konusunu işleyen makalelerin oranı %19,21'dir. Yani 2020-2024 yılları arasında yayımlanan her beş makaleden biri sosyal medya ile ilgili bir konuyu işlemiştir. Bu sonuç, sosyal medya konusunun halkla ilişkiler alanında önemli bir yeri teşkil ettiği ve sosyal medya ile ilgili çalışmaların alanda popülerliğini koruduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya konusunu ele alan makalelerde en çok üzerinde durulan konulara bakıldığında; “kriz iletişimi” konusunun en fazla üzerinde çalışma yapılan konu olduğu; “kurumsal iletişim ve stratejik iletişim” konularının da en fazla araştırma yapılan diğer konular olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya konusunu ele alan makalelerde en çok üzerinde durulan konulara bakıldığında; “kriz iletişimi” konusunun en fazla üzerinde çalışma yapılan konu olduğu; “kurumsal iletişim ve stratejik iletişim” konularının da en fazla araştırma yapılan diğer konular olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir sonuç Roth-Cohen ve Avidar'ın (2022, s. 2), halkla ilişkilerde sosyal medya literatüründe en çok araştırılan konunun sosyal medyanın stratejik kullanımı olduğunu ortaya koyan çalışmada elde edilmiştir. Bu çalışmada da sosyal medyada stratejik iletişim konusu en fazla çalışma yapılan konulardan olmuştur. Sosyal medyada “ilişki yönetimi ve müşteri ilişkileri”, sosyal medyada “kurumsal sosyal sorumluluk” ve “influencerlar” konuları da en fazla çalışma yapılan konulardan olmuştur.

Bu çalışmadan elde edilen diğer bir sonuca göre 2020-2024 yılları arasında yayımlanan makalelerde Twitter, üzerine en fazla araştırma yapılan sosyal medya

platformu olmuştur. İkinci olarak üzerine en fazla araştırma yapılan sosyal medya platformu Facebook olmuştur. Zhang (2024, s. 11), yakın bir tarihte yaptığı araştırma sonucuna göre sosyal ağ siteleri içinde Twitter, Facebook ve blogların en sık incelenen platformlar olduğunu; Roth-Cohen ve Avidar (2022, s. 4), sosyal medya araştırmalarında en popüler platformların Twitter ve ardından Facebook olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışma önceki iki çalışmayı da doğrulamaktadır. Twitter ve Facebook üzerine yapılan araştırmalar, bütün ağ platformları ile ilgili yazılan makalelerin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra Instagram ve Çinli sosyal ağ platformu olan Weibo üzerine yapılan çalışmalar da üst sıralarda yer almaktadır. Youtube, TikTok, Snapchat, LinkedIn gibi sosyal ağ platformları üzerine az sayıda da olsa araştırma yapılmıştır.

Sonuç olarak; uluslararası alanda önde gelen halkla ilişkiler dergilerinde son yıllarda yayımlanan makalelerin yaklaşık olarak beşte birinin sosyal medya ile ilgili konuları ele aldığı görülmüştür. Halkla ilişkiler alanındaki akademisyenlerin sosyal medya konusuna olan ilgisi günümüzde de devam etmekte, sosyal medya konusu halkla ilişkiler alanı için önemini sürdürmektedir. Sosyal medyanın, halkla ilişkiler uygulamalarında etkili kullanılan bir araç olduğu düşünüldüğünde; gelecekte de önemini yitirmeyeceği, halkla ilişkiler akademisyenleri ve uzmanları tarafından önem verilen çalışma alanlarından biri olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada halkla ilişkiler alanında önde gelen beş dergide yayımlanan makaleler araştırmanın sınırlarını oluşturmuştur. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda dergi çeşitliliği artırılabilir. Yine bu çalışmada uluslararası alanda önde gelen dergiler çalışma kapsamına alındığı için; bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda Türkiye’de önde gelen dergiler araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, M. (2019). Dijital iletişim ve halkla ilişkiler araştırmaları: uluslararası literatürde güncel yönelimler ve tartışmalar. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, (48), 65-78. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad/issue/72714/989714>
- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20-30. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>
- Başok, N., & Coşkun Değirmen, G. (2020). *Teoriden pratiğe halkla ilişkiler projeleri ödüllü örnek uygulamalar* (5. Baskı b.). Nobel Yayınevi.

- Briner, R. B., & Denyer, D. (2012). Systematic review and evidence synthesis as a practice and scholarship tool. D. Rousseau içinde, *The oxford handbook of evidence-based management: Companies, classrooms and research* (s. 112-129). Oxford University Press.
- Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations* (11th ed b.). Pearson.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal*, 2(3), 19-50. <https://www.ajindex.com/global-media-journal-turkish-edition/otomotiv-sektorunde-sosyal-medyanin-kullanimi-ve-fiat-ornegi-14184>
- Çalışır, G. (2022). Halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesi ve kapsamı. G. Çalışır, E. Diker, & İ. Türkal içinde, *Halkla İlişkilere Giriş* (s. 13-42). Eğitim Yayınevi.
- Çataldaş, İ. (2024). Online press releases in digital public relations: A review of airlines press releases. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 9(2), 253-272. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1515309>
- DiStato, M. W. & McCorkindale, T. (2012). Social media: Uses and opportunities in public relations. *Global Communication Journal Canadian Edition*, 5(2), 75-82. https://www.researchgate.net/publication/259563914_Social_media_Uses_and_opportunities_in_public_relations
- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: Betimsel bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 861-874. <https://doi.org/10.17719/jisr.20153913802>
- Işık, M., Karaca, M., İspir, İ., Çakı, G. & Yıldırım, L. N. (2017). Sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı: Bankalar üzerine inceleme. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(2), 41-51. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbsjcs/issue/32859/352834>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kara, T. (2012). Sosyal medya üzerinde yeni nesil pazarlama ve Türkiye bilgi ve iletişim hizmetleri endüstrisinde sosyal ağların kullanımına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal*, 2(4), 102-117. <http://www.ajindex.com/global-media-journal-turkish-edition/sosyal-medya-uzerinde-yeni-nesil-pazarlama-ve-turkiye-bilgi-iletisim-hizmetleri-endustrisinde-sosyal-aglarin-kullanimina-yonelik-bir-arastirma-14180>
- Karakuş, M. (2024). "Dijital Halkla İlişkiler" ve "Çevrimiçi Halkla İlişkiler" Kavramları Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 473-489. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1388067>
- Ki, E. J., Ertem-Eray, T., & 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>
- Ki, E. J., Pasadeos, Y., & 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>

- Kirat, M. (2007). Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE. *Public Relations Review*, 33(2), 166-174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.003>
- Maden, D., & Bitirim Okmedyan, S. (2017). Türkiye’de halkla ilişkiler akademisyenleri ne çalışıyor? “Halkla ilişkiler” makalelerine yönelik bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 102-126. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.315376>
- Öztürk, S. (2023). *Kullanımlar ve Doyumlar Ekseninde Sosyal Medya*. Ankara, Eğitim Yayınevi.
- Page, T. G., Morehouse, J., Capizzo, L. W., Toth, E. L., & Zhou, A. (2024). To share or not to share: Examining social media in public relations scholarship. *International Journal of Strategic Communication*, 18(5), 383-403. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2377989>
- Pekküçükşen, Ş., & Yıldırım, B. (2021). Pandemi sürecinde büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(43), 6708-6731. <https://doi.org/10.26466/opus.898016>
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?* (Genişletilmiş 6. Baskı b.). Beta Yayıncılık.
- Peltekoğlu, F. B., & Tozlu, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının dijital paydaşları; sosyal medya fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.421085>
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital public relations: trend and required skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373-386. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>
- Roth-Cohen, O., & Avidar, R. (2022). A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010–2020. *Public Relations Review*, 48(1), 102154. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102154>
- Seitel, F. P. (1989). *The practise of public relations* (4. Ed. b.). Columbus: Ohio: Merrril Publishing Company.
- Steyn, B. (2011). Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları. Ç. K. Şatır içinde, *Halkla İlişkiler’den Stratejik Halkla İlişkiler’e* (s. 1-31). Nobel Yayıncılık.
- Sumandiyar, A., Smith, J. C. M., Syahr, Z. H. A., Husain, M. N., & Suharyanto, A. (2023). Influencer relations: The new paradigm of public relations. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(2), 401 - 416. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.6688>
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA’s public relations tactics. , 36 (3), 207–214. *Public Relations Review*, 36(3), 207-214. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.012>
- Tufan Yeniçiktı, N., & Tarakçı, H. N. (2023). Halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya: 2012-2022 yılları arasında yayınlanan makalelerin sistematik bir incelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 38-67. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1201858>
- Türkal, İ., & Geçikli, F. (2018). 2012-2017 Yılları arasında yabancı kaynaklı makalelerde stratejik halkla ilişkiler yönetimi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal*

- Bilimler Dergisi*, 9(24), 283-307.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/gumus/issue/40078/419853>
- Uğurlu Akbaş, Ö., & Kuş, Ö. A. (2022). Yeni medya ve halkla ilişkiler. G. Çalışır, E. Diker, & İ. Türkal içinde, *Halkla ilişkilere giriş* (s. 281-297). Eğitim Yayınevi.
- Valentini, C., & Kruckeberg, D. (2012). New media versus social media: A conceptualization of their meanings, uses, and implications for public relations. S. Duhe içinde, *New media and public relations* (s. 3-12). New York: Peter Lang.
- Verčič, D., Tkalac Verčič, A., & Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 142-152.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002>
- White, C. L., & Boatwright, B. (2020). Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. *Public Relations Review*, 46(5), 101980.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101980>
- Ye, L., & Ki, E. J. (2012). The status of online public relations research: an analysis of published articles in 1992–2009. *Journal of Public Relations Research*, 24(5), 409-434. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.723277>
- Zhang, H. (2024). Social media in public relations scholarship: A database-based systematic review of published articles from 2015 to 2020. *Public Relations Review*, 50(4), 102470. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102470>

Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.