

HALKLA İLİŞKİLER DİSİPLİNİNDE PARADİGMA DEĞİŞİMİ: SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI ÜZERİNE TEORİK BİR İNCELEME

Şükrü GÜVEN

Selçuk Üniversitesi, Türkiye

sukruguvn@selcuk.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0001-6489-5593>

<i>Anf</i>	GÜVEN, Ş. (2026). HALKLA İLİŞKİLER DİSİPLİNİNDE PARADİGMA DEĞİŞİMİ: SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI ÜZERİNE TEORİK BİR İNCELEME. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 18(4),697-725.
------------	--

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler disiplininde yarattığı paradigma değişimini kuramsal düzeyde ortaya koymaktır. Çalışmanın temel araştırma sorusu; dijital dönüşümün ve sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler disiplininde nasıl bir paradigma değişimine yol açtığı ve bu değişimin disiplinin stratejik işlevini, yöntemlerini ve etik sorumluluklarını nasıl yeniden şekillendirdiğidir. Araştırma, nitel bir desende doküman incelemesi yöntemiyle yürütülmüş; Web of Science, Scopus, TR Dizin, DergiPark ve Google Scholar veri tabanlarında taranan hakemli akademik yayınlar, Gündem Belirleme Teorisi ve prosumer (üre-tüketici) yaklaşımı çerçevesinde nitel içerik ve tematik analize tabi tutulmuştur.

Bulgular, geleneksel PR'ın Grunig ve Hunt'ın modelleriyle tek yönlü iletişimden çift yönlü simetrik modele evrilmiş olmasına karşın, dijitalleşmenin bu dönüşümü kökten değiştirdiğini göstermektedir. Web 2.0 ve sosyal medya platformları, tüketicileri pasif alıcı konumundan çıkarıp içerik üreten “prosumer” hâline getirmiştir. Kurumlar aracısızlaşma sayesinde hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilmekte, ancak kuramsal anlatı üzerindeki tam kontrolü kaybetmektedir. Bu süreçte iletişim, basit bir “ileti gönderme” eyleminden stratejik bir “ilişki yönetimi” sürecine dönüşmüştür. Sosyal medya platformları, bilhassa iki yönlü simetrik iletişim modelinin uygulanabilirliğini artırarak kurum ve paydaşlar arasında şeffaf bir etkileşim zemini yaratmış; dijitalleşme ve yapay

zekâ entegrasyonu ise veri odaklı karar alma süreçlerini kolaylaştırarak iletişim stratejilerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Akademik çalışmalar, sosyal medyanın yalnızca bir araç değil, aynı zamanda kriz iletişimi ve kurumsal itibar yönetimi gibi stratejik alanlarda temel bir belirleyici hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Yeni paradigma; bilgi kirliliği ve dezenformasyonla mücadele, gerçek zamanlı kriz yönetimi ve büyük veri analitiği gibi yeni zorlukları beraberinde getirmiştir. PR başarısı artık geleneksel metriklerin ötesinde, etkileşim oranları ve duygu analizi gibi dijital verilerle ölçülmektedir. Sonuç olarak, halkla ilişkiler uzmanı klasik bir “iletişimci” rolünden “moderatör” kimliğine evrilmekte; yapay zekâ ile insan yaratıcılığının hibrit bir bileşimi geleceğin PR stratejilerini şekillendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Paradigma Değişimi.*

A PARADIGM SHIFT IN THE DISCIPLINE OF PUBLIC RELATIONS: A THEORETICAL EXAMINATION OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS

ABSTRACT

This study aims to examine, at a theoretical level, the paradigm shift that social media platforms have brought about in the discipline of public relations. The main research question of the study is how digital transformation and social media platforms have led to a paradigm shift in public relations and how this shift has reshaped the discipline’s strategic function, methods, and ethical responsibilities. The research was conducted as a qualitative study using document analysis; peer-reviewed academic publications retrieved from the Web of Science, Scopus, TR Dizin, DergiPark, and Google Scholar databases were analyzed through qualitative content and thematic analysis within the framework of Agenda-Setting Theory and the prosumer (producer-consumer) approach.

The findings show that, although traditional PR evolved from one-way communication to a two-way symmetrical model with Grunig and Hunt’s models, digitalization has fundamentally changed this transformation. Web 2.0 and social media platforms have transformed consumers from passive recipients into content-producing “prosumers.” Organizations can now reach their target audiences directly thanks to disintermediation, but they are losing complete control over the corporate narrative. In this process, communication has evolved from a simple act of “sending

a message” into a strategic “relationship management” process. Social media platforms have created a transparent interaction ground between organizations and stakeholders, particularly by increasing the applicability of the two-way symmetrical communication model, while digitalization and artificial intelligence integration have facilitated data-driven decision-making processes and added a new dimension to communication strategies. Academic studies reveal that social media has become a fundamental determinant—not merely a tool—in strategic areas such as crisis communication and corporate reputation management. The new paradigm brings new challenges such as combating misinformation and disinformation, real-time crisis management, and big data analytics. PR success is now measured not only by traditional metrics but also by digital data such as engagement rates and sentiment analysis. As a result, the public relations professional is evolving from a classic “communicator” role to a “moderator” identity, and a hybrid combination of artificial intelligence and human creativity is shaping the PR strategies of the future.

Keywords: *Public Relations, Social Media, Paradigm Shift.*

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, kurum ve kamuoyu arasında karşılıklı anlayış inşa etme sanatı ve bilimi olarak tanımlanırken, bugün bu tanımın ötesine geçmiştir. Thomas Kuhn'un paradigma kavramı ışığında, disiplinin mevcut araçlarının yeni sorunları çözememesi, "bunalım" dönemine ve dolayısıyla bir paradigma kaymasına yol açmıştır. Söz konusu kayma, iletişim stratejilerinin etkinliğini ve disiplinin temel amacını yeniden değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Geleneksel yönetim fonksiyonu anlayışının yetersiz kalışı, halkla ilişkilerin daha bağımsız bir bilimsel alana evrilme gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Disiplin içindeki paradigma çatışmaları ve farklı değerlendirme yaklaşımları, alanın bilimsel yetkinliğini artırma potansiyeli taşımaktadır. Ancak Türkçe literatürde aktivizm ile halkla ilişkiler arasındaki kesişimselliğe dair sınırlı inceleme, bu potansiyelin tam olarak değerlendirilmesini engellemektedir. Disiplinin stratejik bir işlev olarak yeniden konumlandırılması ve yapay zeka gibi dijital araçların entegrasyonu, mevcut paradigmaların ötesinde ontolojik, epistemolojik ve metodolojik bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmektedir.

Bu çalışma, geleneksel PR yaklaşımlarının yetersizliklerini ve dijital ekosistemin iletişimi nasıl kökten dönüştürdüğünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Nitel bir yöntemle sunulan bu literatür taraması; halkla ilişkiler disiplininin tarihsel evrimini, modern uygulamalarını ve dijital dönüşümün getirdiği yenilikleri ele almaktadır. Çalışma, dijitalleşen dünyada halkla ilişkiler stratejilerinin nasıl yeniden şekillendiğini ve bu değişimin pratik uygulamalara yansımalarını derinlemesine incelemektedir. Bu doğrultuda çalışma, geleceğin iletişim ortamını biçimlendirecek gelişmeleri ve yapay zekânın beraberinde getirdiği etik sorumlulukları tartışmaya açarak, halkla ilişkiler pratiğinin bu yenilikçi teknolojilerle nasıl bütünleşebileceğine ilişkin özgün bir kavramsal çerçeve sunmayı hedeflemektedir.

Çalışma, dijital dönüşümün iletişim ve sosyal ilişkiler üzerindeki geri dönülemez etkilerini, güncel örnekler üzerinden eleştirel bir perspektifleirdeleyerek, kurumların dijital çağdaki etik sorumluluklarını ve stratejik konumlandırma süreçlerini teorik bir çerçevede tartışmaktadır (Ermiş, 2024, s. 2). Ayrıca çalışma, iklim krizi ve toplumsal sorunların yükselişi gibi küresel dinamikler karşısında, geleceğin halkla ilişkiler disiplinde değer odaklı yaklaşımların stratejik bir zorunluluk haline geldiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede, Yeşim Güçdemir'in dijital dönüşümün halkla ilişkiler pratikleri üzerindeki etkilerini yapay zekâ ve sosyal medya bağlamında ele alan güncel analizleri, disiplinin yaşadığı bu köklü değişim sürecini anlamlandırmak için önemli bir referans noktası teşkil etmektedir (Nergiz, 2025). Bununla birlikte, Türkçe literatürde aktivizm ve halkla ilişkiler arasındaki kesişimselliğin detaylı incelenmesinin sınırlı olması, bu potansiyelin tam olarak değerlendirilmesini engellemekte ve disiplinin teorik gelişimi için kapsamlı araştırmalara olan ihtiyacı somutlaştırmaktadır.

Bu çalışma, temel olarak dijital dönüşümün ve sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler disiplinde nasıl bir paradigma değişimine yol açtığı ve bu değişimin disiplinin stratejik işlevini, yöntemlerini ve etik sorumluluklarını nasıl yeniden şekillendirdiği sorusuna cevap aramaktadır. Bu soruyu yanıtlarken çalışma; geleneksel PR yaklaşımlarının yetersizliklerini, dijital ekosistemin iletişimi kökten dönüştürme biçimini ve yapay zekâ gibi dijital araçların entegrasyonunun beraberinde getirdiği ontolojik, epistemolojik ve metodolojik dönüşüm sürecini bütüncül bir teorik çerçevede analiz etmektedir. Bu yönüyle çalışma, Türkçe literatürde aktivizm ile halkla

ilişkiler arasındaki kesişimselliğe dair incelemelerin sınırlı kalması ve disiplinin yaşadığı paradigma kaymasının teorik düzeyde kapsamlı biçimde ele alınmaması şeklinde beliren boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Çalışmanın özgün katkısı ise, dijitalleşen dünyada halkla ilişkiler stratejilerinin yeniden şekillenişini, geleceğin iletişim trendlerini ve yapay zekânın etik boyutunu tek bir çerçevede ele alarak disiplinin geleneksel yönetim fonksiyonu anlayışının ötesine geçip daha bağımsız bir bilimsel alana evrilme gerekliliğini somutlaştırması ve kurumlara dijital çağdaki etik sorumlulukları ile stratejik konumlandırma süreçlerinde kapsamlı bir rehberlik sunmasıdır.

YÖNTEM

Araştırmanın Deseni

Bu çalışma, halkla ilişkiler disiplininde dijital dönüşüm ve sosyal medya platformlarının yol açtığı paradigma değişimini kuramsal düzeyde ele alan nitel bir araştırmadır. Araştırmanın deseni, yazılı ve elektronik belgelerin sistematik biçimde değerlendirilip incelenmesini gerektiren doküman incelemesi (doküman analizi) tekniğine dayanmaktadır (Bowen, 2009). Doküman analizi, sosyal bilim araştırmalarında araştırma protokolüne bağlılık gerektiren bilimsel bir yöntem olarak kabul edilmekte; araştırmanın konusu gereği doğrudan gözlem ve görüşmenin mümkün olmadığı kuramsal incelemelerde birincil veri kaynağı olarak yayımlanmış akademik belgelerin analizine olanak tanımaktadır. Çalışmanın konusunun kuramsal/kavramsal niteliği gereği veri kaynağı olarak yalnızca hakemli akademik yayınlar esas alınmıştır.

Veri Kaynakları ve Tarama Stratejisi

Çalışmanın verileri; Web of Science, Scopus, TR Dizin, DergiPark ve Google Scholar veri tabanlarında yürütülen kapsamlı bir literatür taramasıyla toplanmıştır. Tarama sürecinde "halkla ilişkiler", "sosyal medya", "paradigma değişimi", "dijital dönüşüm" ile "public relations", "social media", "paradigm shift" ve "digital transformation" anahtar kelimelerinin Türkçe ve İngilizce kombinasyonları kullanılmıştır. Alandaki klasik kuramsal metinlere (ör. Grunig ve Hunt'ın modelleri) ulaşabilmek amacıyla taramada alt tarih sınırı konulmamış; ancak dijital dönüşüm ve sosyal medya literatürünün güncelliği dikkate alınarak ağırlıklı olarak 2015-2025 yılları arasında yayımlanan çalışmalar değerlendirilmeye alınmıştır. Tarama sürecinde disiplinin uluslararası kurucu metinleri kaynakçalarından hareketle kartopu yöntemiyle izlenmiş, böylece alanın

birincil kaynaklarına doğrudan erişilmiştir. Geçmiş araştırmaları toplamayı ve sentezlemeyi hedefleyen bu tarama stratejisi, çalışmanın kuramsal zemini olan Gündem Belirleme Teorisi ve prosumer yaklaşımına ilişkin güncel tartışmaların bütünlüklü biçimde izlenmesine imkân tanımıştır.

Dahil Etme ve Hariç Tutma Ölçütleri

Tarama sonucunda ulaşılan çalışmalar, belirlenen ölçütler doğrultusunda incelemeye dâhil edilmiştir. Dahil etme ölçütleri şunlardır: (1) makalelerin hakemli dergilerde yayımlanmış olması; (2) Türkçe veya İngilizce dilinde kaleme alınmış olması; (3) halkla ilişkiler ile sosyal medya/dijital dönüşüm kesişimini konu edinmesi; (4) kuramsal ve kavramsal düzeyde katkı sunması; (5) tam metnine erişilebilir olması. Hariç tutma ölçütleri ise şu şekilde belirlenmiştir: (1) konuyla doğrudan ilgisi olmayan çalışmalar; (2) yalnızca özet düzeyinde erişilebilen yayınlar; (3) hakem denetiminden geçmemiş popüler yayınlar ve bildiri özetleri; (4) pazarlama ve reklamcılık gibi komşu disiplinlerde kalıp halkla ilişkiler boyutu sınırlı kalan çalışmalar. Ayrıca farklı veri tabanlarında tekrarlanan kayıtlar tekil hâle getirilmiş ve ulaşılan kaynakların kaynakçaları üzerinden ek taramalarla (kartopu yöntemi) literatür tamamlanmıştır.

Analiz Süreci ve Geçerlik-Güvenirlik

İncelemeye dâhil edilen çalışmalar, nitel içerik analizi ve tematik analiz teknikleriyle çözümlenmiştir. Her çalışma önce bir bütün olarak okunmuş; ardından ulaşılan bulgular araştırmanın amaç ve soruları doğrultusunda kodlanarak temalar hâlinde gruplandırılmıştır. Oluşturulan temalar — geleneksel paradigma, dijital dönüşüm ve sosyal medya, paradigma değişiminin temel dinamikleri, kuramsal yansımalar ile yeni paradigmanın getirdiği zorluklar ve fırsatlar — çalışmanın bölüm başlıklarıyla eşgüdümlü biçimde kurgulanmış ve temalar arasındaki ilişkiler kuramsal bir sentez aracılığıyla bütünleştirilmiştir. Doküman incelemesine dayalı araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği sağlamak üzere farklı veri tabanlarından derlenen çalışmalarla veri çeşitlemesi yapılmış; ulaşılan bulgular özgün metinlerle karşılaştırmalı olarak teyit edilmiştir. Çalışma, yalnızca yayımlanmış akademik kaynaklara dayandığı için etik kurul onayı gerektirmeyen bir araştırma niteliği taşımaktadır.

HALKLA İLİŞKİLERDE GELENEKSEL PARADİGMA: TEK YÖNLÜDEN SİMETRİĞE

Grunig ve Hunt Modelleri

Geleneksel PR'ın temeli olan Grunig ve Hunt'ın dört modeli, disiplinin tarihsel gelişimini simgeler. Basın Ajansı Modeli (tek yönlü, propaganda odaklı) ve Kamu Bilgilendirme Modelinden, nihai hedef olan Çift Yönlü Simetrik Modele geçiş süreci, kurumun hedef kitleyi sadece ikna etmeyi değil, anlamayı da amaçladığı bir evrimdir. Bu evrim, halkla ilişkilerin tek yönlü iletişimden karşılıklı anlayışa dayalı çift yönlü bir modele doğru ilerleyişini temsil etmektedir. Grunig ve Hunt tarafından sistemleştirilen bu dört model — basın ajansı, kamuoyunu bilgilendirme, iki yönlü asimmetrik ve iki yönlü simetrik model — tek yönlü iletişimden, her iki tarafın tutum ve davranışlarını karşılıklı uyum içinde değiştirdiği dengeli bir iletişim idealine uzanan bir yelpaze tanımlar (Terek, Vlahović, Nikolić, Mitić, & Jovanović, 2020). Grunig ve Grunig, iki yönlü simetrik modeli örgütün stratejik kamularla kurduğu ilişkinin inşasına odaklanan ideal model olarak konumlandırmıştır (Demir, Sümer, & Karakaya, 2020). Bu normatif ideal, "mükemmellik kuramı" (excellence theory) adıyla, IABC Araştırma Vakfı'nın 15 yıllık ve 327 kuruluşu kapsayan geniş ölçekli araştırmasıyla kuramsal bir zemine oturtulmuş; araştırma programı J. E. Grunig, Dozier ve L. A. Grunig'in ortak eserleriyle sonuçlanmıştır (Grunig, 2013). Ancak, bu simetrik modelin, güç ve etkinin toplumda eşit dağılımı varsayımına dayanarak aktivizmi marjinalleştirdiği ve şirketlerin çoğulcu ideallerini desteklediği yönünde eleştiriler de bulunmaktadır. Bu eleştiriler, simetrik iletişimin kurumsal hegemonyayı pekiştirebileceği ve asimmetrik güç ilişkilerini göz ardı edebileceği hususlarını gündeme getirmektedir. Bu nedenle, dijitalleşen çağda halkla ilişkilerin tek yönlüden çift yönlü etkileşime evrilmesiyle birlikte, topluluk inşası ve karşılıklı etkileşim stratejileri de önem kazanmıştır.

Özellikle sağlık kurumları gibi halkın yoğun katılımını gerektiren alanlarda, bu simetrik iletişim pratiklerinin benimsenmesi hasta memnuniyetini doğrudan artıran kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan, Grunig ve Hunt'ın kurguladığı iki yönlü simetrik model, kuruluş ile hedef kitle arasında tesis edilen karşılıklı güven sayesinde çatışma çözümünde ve uzlaşma arayışında en ideal iletişim yönetimi çerçevesini sunmaktadır. Bu modelde kuruluş, mesajlarını iletirken sadece kendi çıkarlarını göz etmeyip kamuoyunun beklentilerini ölçümleyerek gerektiğinde stratejilerini yeniden yapılandırma esnekliği gösterir (Durmuş, 2023, s. 3). Bununla

birlikte, postmodern bir perspektiften bakıldığında, halkla ilişkilerin bizzat aktivist bir nitelik taşıdığı ve sosyal değişimi desteklemede sivil toplumun vazgeçilmez bir parçası haline geldiği savunulmaktadır. Ancak, iki yönlü simetrik modelin hedef kitleyle kurulması beklenen diyalogik süreçlerinin teoride kaldığı ve uygulamada gerçek bir uzlaşmaya ulaşmanın güçlükleri de literatürde sıklıkla tartışılan konular arasındadır. Bu bağlamda, simetrik yaklaşım çatışmaları yönetmek ve karşılıklı anlayışı geliştirmek adına diyalog ve araştırmayı temel bir araç olarak konumlandırırken, her iki tarafın da tutum ve davranışlarını revize etme olasılığını beraberinde getirmektedir (Akar, 2019, s. 208).

Kitle İletişim Araçlarının Hegemonyası ve Pasif Alıcı

Geleneksel dönemde PR uzmanı, "gatekeeper" (eşik bekçisi) olan gazetecilerle kurduğu ilişki üzerinden mesajı kontrol edebiliyordu. Hedef kitle ise bu mesajları alan, geri bildirim imkânı kısıtlı "pasif alıcı" konumundaydı. Bu durum, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ağırlıklı olarak tek yönlü iletişim modellerine dayanmasına ve kamuoyunun bilgiye erişiminin medya kuruluşlarının kontrolünde olmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, kamuoyu bilgilendirme ve basın ajansı modelleri gibi tek yönlü iletişim yaklaşımları, hedef kitlenin düşüncelerini ve geri bildirimlerini ikincil planda tutarak, kurum veya kuruluşun kendi çıkarları doğrultusunda mesaj iletimini önceliklendirmiştir. Böylece, kitle iletişim araçlarının sunduğu tek taraflı enformasyon akışı, organizasyonların stratejik hedefleri ile kamu yararı arasında kurulan dengede belirleyici bir rol oynamıştır.

Bununla birlikte, dijital çağın sunduğu interaktif araçlar, kitle iletişim araçlarının bu hegemonyasını sarsarak pasif alıcı konumundaki hedef kitleye sürece doğrudan katılma ve etkileşim kurma imkânı sağlamıştır (Bekman & Soncu, Halkla İlişkiler Modellerinde Yeni İletişim Kanallarının Kullanımı, 2020, s. 195). Bu dönüşümle birlikte, geleneksel medyanın tek yönlü ve asimetrik yapısı yerini, paydaşların geri bildirimde bulunabildiği, diyalog odaklı ve ilişkisel bir etkileşim zeminine bırakmaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı bu yeni olanaklar, kullanıcıları izleyici konumundan çıkararak iletişim sürecinin aktif birer öznesi haline getirmekte ve kurumların hedef kitlelerini dinleme kapasitelerini artırmaktadır. Ancak bu etkileşim ortamı, aynı zamanda çift yönlü asimetrik modelin güncel yansımalarını da beraberinde getirmekte; kurumlar, paydaşlarından gelen verileri diyalogik bir uzlaşmadan ziyade, kendi stratejik hedeflerini daha rafine bir şekilde gerçekleştirmek amacıyla bilimsel ikna süreçlerinde

kullanabilmektedir. Dolayısıyla dijitalleşme, halkla ilişkiler disiplinine veriye dayalı stratejiler geliştirme fırsatı sunarken, aynı zamanda etkileşimin manipülasyon amaçlı kullanımı konusundaki etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Bekman, 2022, s. 244).

İnternetin sunduğu geniş iletişim imkânları halkla ilişkiler uygulamalarını dijital platformlara taşıyarak, hedef kitlelerle etkileşim kurma yöntemlerini temelden yeniden şekillendirmiştir. Bu dijital dönüşüm süreci, kurumların yalnızca mesaj ileten yapılar olmaktan çıkıp, hedef kitleleri ve sosyal paydaşlarıyla sürdürülebilir diyalojik süreçler yürüten aktif etkileşim odaklarına dönüşmelerine olanak sağlamaktadır. Bu süreçte, "diyalojik halkla ilişkiler" olarak adlandırılan yeni yaklaşım, hedef kitleyi kurum ile eşit düzeyde etkileşime giren aktif katılımcılar olarak konumlandırarak, geleneksel tek yönlü iletişim modellerinin yarattığı asimetrik güç yapısını dönüştürmektedir (Öğmen, 2025, s. 1406).

Paradigma Değişiminin Disipliner Dönüşümü: Amaç, Yöntem, Aktör ve İletişim Anlayışı

Halkla ilişkilerde "tek yönlüden simetriğe" geçiş olarak adlandırılan paradigma değişimi, yalnızca teknolojik araçların yenilenmesi değil; disiplinin kavramsal çerçevesini bütünüyle yeniden kuran kuramsal bir kırılmadır. Bu dönüşüm başlıca dört boyutta izlenebilir.

Amaçlar boyutunda, geleneksel paradigmada halkla ilişkiler, örgütün hedef kitle üzerinde denetim kurmasını ve kamuoyunu ikna ederek örgüt lehine biçimlendirmeyi amaçlayan tek yönlü bir yönetim işlevi olarak tanımlanır. Simetrik paradigmada ise amaç, karşılıklı anlayışa ve uzun vadeli güvene dayalı ilişkilerin inşasıdır; ikna ve manipülasyonun yerini müzakere, kamuoyunun yönetiminin yerini ise paydaşlarla ortak anlam üretimi alır.

Yöntemler boyutunda, tek yönlü model basın bülteni, reklam ve tanıtım gibi monolog biçimlerine, ölçümü çoğunlukla çıktı düzeyinde (medyada yer alma, erişim) yapılan araçlara dayanır. Simetrik yaklaşım ise diyalogu, geri bildirim mekanizmalarını ve araştırma-değerlendirme süreçlerini merkeze alır; örgüt, çevresini dinleyen ve bu dinlemeyi karar süreçlerine yansıtan bir iletişim sistemi kurar.

Aktörler boyutunda, geleneksel paradigmada iletişimin tek aktörü örgüt ve onun halkla ilişkiler birimidir; hedef kitleler pasif alıcı konumundadır. Yeni paradigmada ise aktör kümesi genişler: paydaşlar, sivil toplum örgütleri,

medya, kanaat önderleri ve giderek dijital ortamın kullanıcıları iletişim sürecinin eşit katılımcıları hâline gelir. Tek yönlü model örgüt-merkezli bir aktörlük anlayışına dayanırken, simetrik model ağ-merkezli ve çok aktörlü bir yapıyı öngörür.

İletişim anlayışı boyutunda ise paradigma değişimi, iletişimin iletim (transmission) modelinden ilişkisel ve kültürel bir modele geçişini ifade eder. İletişim artık bilginin kaynaktan alıcıya aktarılması değil; taraflar arasında anlamın birlikte üretildiği, yorumlamaya açık ve sürekli bir süreçtir. Bu anlayış, dijital teknolojilerin sağladığı etkileşim olanaklarıyla da güçlenerek halkla ilişkileri monologdan diyaloga, propaganda aracından toplumsal ilişki yönetimi pratiğine taşımıştır. Heath (2006), retorik geleneği ve sistem kuramını temel alarak halkla ilişkileri, tarafların ortak anlam bölgelerini (zones of meaning) birlikte inşa ettiği bir iletişim süreci olarak kavramsallaştırmıştır (Heath, 2006). Bu perspektifte iletişim "bir şey hakkındadır"; fikirler ve anlam belirleyicidir ve ikna, karar alma ve toplumsal etki süreçlerinin anlaşılması retorik bir çözümlemeyi gerektirir (Heath, 2006). Heath'in retorik yaklaşımı, zamanla halkla ilişkilerin topluma değer katma işlevine — "tam işleyen bir toplum" (fully functioning society) idealine — uzanmıştır (Taylor, 2011).

Sonuç olarak, teknolojik gelişmeler bu dönüşümün hem nedeni hem de aracı olmakla birlikte, paradigma değişiminin asıl içeriğini disiplinin amaç, yöntem, aktör ve iletişim anlayışındaki köklü dönüşüm oluşturur. Halkla ilişkilerin gelişimi bu çerçevede yalnızca araçsal bir yenileşme değil, disiplinin kimliğini yeniden tanımlayan teorik bir devrim olarak okunmalıdır.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE SOSYAL MEDYA: YENİ BİR İLETİŞİM ONTOLOJİSİ

Web 2.0 ve Katılımcı Kültür

Web 2.0, interneti salt bir bilgi havuzu olmaktan çıkarıp bir platforma dönüştürmüştür. Henry Jenkins'in ifadesiyle "katılımcı kültür", tüketicinin sadece içeriği tüketen değil, aynı zamanda üreten ve dağıtan bir aktör haline gelmesini sağlamıştır. Bu dönüşüm, geleneksel halkla ilişkiler modellerindeki tek yönlü iletişim akışını temelden değiştirerek, çift yönlü ve çok yönlü etkileşim pratiklerini zorunlu kılmıştır. Bu evrim, halkla ilişkiler stratejilerini tek taraflı bilgi aktarımından ziyade, hedef kitleyle karşılıklı etkileşim ve geri bildirim mekanizmaları üzerine inşa etmeyi gerektirmiştir. Bu bağlamda dijitalleşme, kurumların hedef kitleleriyle

kurdukları ilişkileri yönetme biçimini diyalojik, etkileşimli ve ilişkisel bir paradigmaya doğru evrilmektedir (Ökten, 2023, s. 1169). Bu yeni düzen içerisinde kullanıcıların artık edilgen birer alıcı değil, içerik üreten aktif birer özne haline gelmesi, halkla ilişkiler disiplinindeki güç dengelerini de kökten değiştirmiştir.

Grunig'in belirttiği üzere, yeni dijital mecraların diyaloga dayalı ve küresel nitelikleri, halkla ilişkilerin stratejik yönetim paradigmasıyla mükemmel bir uyum içerisinde (Şardağ & Öztürk, 2019, s. 128). Grunig (2013), yeni dijital medyanın halkla ilişkiler mesleğini daha küresel, daha stratejik, çift yönlü ve etkileşimli, simetrik ya da diyalojik ve toplumsal açıdan daha sorumlu hale getirme potansiyeli taşıdığını; ancak bu potansiyelin ancak halkla ilişkilerin sembolik-yorumlayıcı bir paradigma olmaktan çıkarılıp davranışsal, stratejik bir yönetim paradigması olarak yeniden kurumsallaştırılmasıyla gerçekleşebileceğini savunmuştur (Grunig, 2013). Bu yaklaşım, sosyal medyayı yalnızca yeni bir mesaj kanalı değil, kurumun çevresini dinleyerek stratejik kararlarına yansıttığı bir yönetim işlevi olarak kavramayı gerektirmektedir. Bu dönüşümün kuramsal dayanağı, Kent ve Taylor'ın (1998) web üzerinden diyalojik ilişkilerin inşasına yönelik geliştirdikleri diyalojik iletişim yaklaşımıdır (Kent & Taylor, 1998). Araştırmacılar; diyalog döngüsünün kurulması, bilginin kamular için değer taşınması, tekrar ziyaretin özendirilmesi, arayüzün kullanım kolaylığı ve ziyaretçinin sitede tutulması ilkelerini formüle ederek kurumları bilgi yayma odaklı monolog kullanımdan ilişki inşasına yöneltmişlerdir (Olinski & Szamrowski, 2018). Diyalojik halkla ilişkiler bu yönüyle, sosyal medya platformlarının iki yönlü simetrik modeli pratiğe taşıyabilmesinin normatif çerçevesini sunmaktadır (Shoai, 2020). Özellikle internet ve dijital ağların sağladığı bu çift yönlü iletişim akışı, kurumları faaliyetlerinde şeffaflığa ve paydaşlarına karşı hesap verebilir bir anlayış sergilemeye zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede, sosyal medya uygulamaları kurumların kontrolü elinde tuttuğu geleneksel hiyerarşiyi aşarak, içerik üretiminin ve diyalog inisiyatifinin paydaşlarla paylaşıldığı demokratik bir iletişim ekosistemi yaratmaktadır (Yılmaz & Aktaş, 2020, s. 303).

Yapısal Özellikler ve Algoritmik Belirleyicilik

Sosyal medyanın bu yapısal özelliklerini sistemli biçimde kavramsallaştıran Silva ve arkadaşları (2020), sosyal medya ekosistemini kimlik, sohbetler, paylaşım, varlık, ilişkiler, itibar ve gruplar olmak üzere yedi işlevsel yapı

taşından oluşan "petek çerçevesiyle" (honeycomb framework) açıklamıştır (Silva, Feitosa, Duarte, & Vasconcelos, 2020). Bu çerçeve, her yapı taşının kurumlara farklı izleme, anlama ve yanıt verme gereksinimleri dayattığını göstererek halkla ilişkiler uzmanlarının platform stratejilerini bu işlevsel bloklara göre tasarlaması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak iletişimi "eşzamanlı" hale getirmiştir. Ancak bu süreçte algoritmalar, hangi bilginin kimin önüne düşeceğine karar vererek yeni bir dijital eşik bekçiliği rolü üstlenmiştir. Bu durum, halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitleye ulaşma stratejilerini ve mesaj içeriklerini bu algoritmik yapıya göre optimize etme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, sosyal medyanın interaktif yapısı, geleneksel tek yönlü iletişim modellerini eskimeye yüz tutturmuş, çift yönlü iletişimin önemini artırmıştır. Ancak bu yeni etkileşim ortamı, kurumların kamuoyu üzerindeki denetimini zayıflatarak, dijital kimliklerin hedef kitleler tarafından da tanımlanabildiği daha az öngörülebilir bir alan yaratmaktadır (Çelebi, 2020, s. 3). Böylece kurumlar, dijital ağların sağladığı bu çift yönlü ve anlık etkileşim fırsatlarını kullanarak hedef kitleleriyle daha hızlı bir şekilde viral diyaloglar geliştirebilme imkânına kavuşmaktadır.

Kullanıcıların markalar hakkında özgürce yorum yapabildiği bu şeffaf ortam, kurumlar için hem fırsatlar sunmakta hem de krizlerin hızla yayılmasına zemin hazırlayarak risk yönetimini daha kritik bir hale getirmektedir. Dolayısıyla, kurumların dijital platformlardaki varlıkları artık sadece mesaj yayılımı ile sınırlı kalmayıp, paydaşlarla kurulan etkileşimin sürekli izlenmesini ve proaktif bir sosyal sorumluluk anlayışının benimsenmesini gerektirmektedir (Sayılanoğlu, 2018, s. 391). Buna ek olarak, söz konusu mecralar kriz yönetimi süreçlerinde kurumların şeffaf ve zamanında açıklamalar yaparak hedef kitle güvenini tesis etmelerini kolaylaştıran birer araç niteliği taşımaktadır. Bu süreçte, kurumlar 7/24 sundukları aktif geri bildirim mekanizmaları sayesinde müşteri beklentilerini anlık olarak analiz edebilmekte ve olası krizleri büyümeden kontrol altına alabilmektedir. Bu dinamik yapı, halkla ilişkiler çalışmalarını salt tanıtım faaliyetlerinden çıkarıp, hedef kitleyle geliştirilen ve güvene dayalı uzun vadeli stratejik ortaklıklar bütününe dönüştürmektedir. Ancak bu süreçte kurumların başarısı, sadece dijital araçlara sahip olmalarına değil, aynı zamanda yapay zekâ destekli izleme mekanizmalarıyla kriz öncesi sinyalleri tespit edebilme kapasitelerine bağlıdır (Soldan, 2022, s. 200).

Kuruluşlar, sosyal medya üzerinden gelen anlık geri bildirimleri stratejik birer veri setine dönüştürerek, kurumsal itibarı koruma ve geliştirme faaliyetlerini daha etkin bir şekilde yönetebilmektedir (Özdemir, 2024). Buna rağmen, kurumların dijital platformlarda sergilediği bu etkileşim stratejileri her zaman planlanan sonuçları vermemekte; sosyal medyayı etkin yönetemeyen kuruluşlar, itibar kaybı riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri, kriz olarak nitelendirilen ve kurum itibarını zedeleyen durumların geleneksel platformlarla sınırlı kalmayıp dijital mecralarda da yönetilmesini zorunlu kılmaktadır, (Özgür, 2024, s. 50). Bu doğrultuda, kurumların dijital ortamda karşılaştıkları krizleri proaktif bir şekilde yönetmeleri, hem olası hasarları minimize etmekte hem de kriz durumlarını kurumsal itibarın güçlendirilmesi adına bir fırsata dönüştürmelerine olanak tanımaktadır (Selçuk, 2024).

Dijital krizlere yönelik kurumsal hazırlık yalnızca teknik altyapı ve protokollerle sınırlı kalmayıp, sosyal etkileşim biçimleri ve dijital topluluk dinamikleriyle bütünleşik bir yapıda ele alınmalıdır. Özellikle yapay zekâ tabanlı araçların sağladığı büyük veri analitiği yetenekleri, kuruluşların çeşitli dijital kaynaklardan gelen kriz sinyallerini gerçek zamanlı olarak izlemesine ve potansiyel riskleri tırmanmadan önce tespit etmesine imkân tanımaktadır (Summak, 2024, s. 6).

PARADİGMA DEĞİŞİMİNİN TEMEL DİNAMİKLERİ

- Aracısızlaşma: Kurumlar artık mesajlarını yaymak için geleneksel medyaya (gazete, TV) ihtiyaç duymazlar. Kendi sosyal medya kanalları üzerinden bireylere doğrudan ulaşabilirler. Bu durum, halkla ilişkilerde diyalogsal etkileşimi ve ilişki yönetimini merkeze alan yeni yaklaşımları tetiklemiştir. Ayrıca, dijital araçların sunduğu veri analitiği yetenekleri, halkla ilişkiler faaliyetlerini daha ölçülebilir kılarak stratejik kararların alınmasında nesnel bir temel oluşturmaktadır (Başçalışkan & Vural, 2025). Bu aracısızlaşma sürecinin toplumsal boyutu, Castells'in ağ toplumu kuramında kavramsallaştırılmıştır. Castells (2007), medyayı ağ toplumunda "gücün kararlaştırıldığı toplumsal mekân" olarak tanımlamış; internet ve kablosuz iletişim ağları üzerinden gelişen etkileşimli yatay ağların, kitle iletişiminden kitle öz-iletişimine (mass self-communication) geçişi mümkün kıldığını ileri sürmüştür. Bu geçiş, kurumsal iletişimin tekel konumunu kırarak toplumsal hareketlerin ve bireylerin kamusal söyleme doğrudan müdahale edebildiği yeni bir güç mücadelesi zemini oluşturmaktadır (Castells, 2007).

- Veri Odaklılık: İletişimciler, duygu ve etkileşim analizi sunan gelişmiş ölçümleme araçlarını gündelik pratiklerine entegre ederek, halkla ilişkiler stratejilerini daha profesyonel ve araştırma okuryazarı bir temelde kurgulamaktadır (Genel & Koçak, 2022, s. 7).

- Algoritmik Dönüşüm: Algoritmalar, dijital ortamda üretilen büyük veriyi işleyerek halkla ilişkiler profesyonellerine hedef kitle davranışlarını öngörme ve kişiselleştirilmiş içerik stratejileri geliştirme noktasında yeni imkânlar sunmaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulayıcılarının "doğru mesaj, doğru kanal, doğru zaman ve doğru hedef kitle" formülünü yapay zekâ yardımıyla yönetmeleri, stratejik süreçlerin verimliliğini artırmaktadır (Çeber & Bilbil, 2024, s. 112).

- Yapay Zekâ: Paradigma değişiminin belki de en köklü kırılma unsuru, yapay zekânın halkla ilişkilerin bilişsel ve operasyonel çekirdeğine yerleşmesidir. Yapay zekâ; içerik üretimi, sosyal medya izleme, kriz yönetimi, hedef kitle analizi ve trend takibi gibi alanlarda halkla ilişkiler pratiğini dönüştürmektedir (Akseki, 2025). Bu dönüşüm, yalnızca verimliliği artıran teknik bir araç olarak değil, halkla ilişkilerin geleceği için yenilikçi bir iletişim paradigması olarak kavranmalıdır (Çerçi, 2024). Kriz iletişimde yapay zekânın büyük veri akışlarını gerçek zamanlı izleme yeteneği, kurumların potansiyel krizleri tırmanmadan önce tespit edebilmesini sağlayarak kriz yönetimini reaktif bir süreçten proaktif bir sürece dönüştürmektedir (Summak, 2024). Yapay zekâ destekli botlar da önceden belirlenmiş parametreler doğrultusunda kriz iletişimde daha hızlı yanıt süreçleri geliştirilmesini mümkün kılmaktadır (Özpınar B. , 2021). Bununla birlikte, yapay zekânın yönetsel kararları etkileme kapasitesi, sistemlerin barındırdığı ön yargılar ve çarpıtılmış veri setleri nedeniyle etik riskleri de beraberinde getirmektedir; deepfake gibi teknolojiler iletişimde manipülasyona olanak vererek yapay zekâyı aynı zamanda yeni bir güç ve hegemonya aracına dönüştürebilmektedir (Canöz, İrez, & Kaya, 2023). Bu nedenle yapay zekâ uygulamaları stratejik iletişim süreçlerini hızlandırıp hedef kitleyle etkileşimi artırsa da, insan muhakemesinin yerini alan bir ikame değil, profesyonel bir destek unsuru olarak konumlandırılmalıdır (Akseki, 2025). Yapay zekâ bu yönüyle hem fırsatları hem de etik sorumlulukları üreten bağımsız bir dinamik olarak, halkla ilişkiler uzmanının "iletişimci"den "moderatör"e uzanan dönüşümünün de temelinde yer almaktadır.

- Kontrol Kaybı: Eskiden PR ajanslarının kriz masalarında kontrol ettiği

kurumsal anlatı, bugün bir Twitter kullanıcısının tek bir paylaşımıyla yerle bir olabilir. Bu nedenle, modern halkla ilişkiler stratejileri, kontrolün mutlak merkezileşmesinden ziyade, katılımcı ve dinamik bir iletişim ekosisteminde reputasyon yönetimine odaklanmaktadır. Dijitalleşen ortamda, paydaşlarla çift yönlü iletişimi ve ilişki geliştirmeyi sağlayan sosyal etkileşim, kuruluşlara önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanları, geleneksel birer mesaj yayıcı konumundan uzaklaşarak, topluluklar arasındaki karmaşık diyalogu yöneten ve yönlendiren birer moderatör rolünü üstlenmektedir. Bu dönüşüm, kurumların yalnızca bilgi aktaran değil, aynı zamanda dijital platformlarda şekillenen kolektif değerler ve beklentilerle sürekli bir uyum arayışında olan stratejik aktörlere evrilmesini zorunlu kılmaktadır (Ermiş, 2024, s. 2). Bu evrim süreci, iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlarla birleşerek halkla ilişkiler faaliyetlerini temelden değiştirmekte ve bu alandaki çalışmaları daha stratejik bir boyuta taşımaktadır. Bu teknolojik entegrasyon, halkla ilişkiler disiplini yalnızca verimlilik aracı değil, aynı zamanda hakikat ve kamusal sorumluluk bağlamında etik riskleri yöneten yapısal bir aktör konumuna taşımaktadır. Öte yandan, gözetim pratiklerinin dijitalleşme ile kazandığı yeni boyutlar, kurumların kamuoyu üzerindeki etkisini artırırken aynı zamanda etik sorumluluklarını daha karmaşık bir düzleme taşımaktadır (Sezer, 2024).

- İletişimden İlişki Yönetimine: Artık önemli olan "ne kadar çok kişiye ileti gönderildiği" değil, "kaç kişiyle anlamlı bir diyalog kurulduğudur". Bu anlayışın disipliner karşılığı, Ledingham ve Bruning'in (2000) ilişki yönetimini halkla ilişkiler kuram ve pratiği için bir paradigma olarak öneren çalışmalarında somutlaşmıştır (Ledingham & Bruning, 2020). Yazarlar, halkla ilişkilerin ne başardığını — tanımını, işlevini ve ürettiği değeri — kurum-kamu ilişkileri ekseninde yeniden sorunsallaştırarak ilişkiyi halkla ilişkilerin kuramsal ve pratik odağı konumuna yükseltmişlerdir (Ledingham & Bruning, 2020). Bu bağlamda, diyalogsal halkla ilişkiler, kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayışa dayalı, sürekli ve çok yönlü etkileşimleri teşvik ederek sürdürülebilir ilişkilerin tesisini amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, kurumların hedef kitleleri üzerindeki etkisini geleneksel mecraların tek yönlü doğasından çıkararak, dijital ağların sağladığı kesintisiz ve kısıtsız etkileşim olanaklarıyla güçlendirmektedir (BORAN & ERGÜL, 2022, s. 11). Bu çift yönlü simetrik model sayesinde kurumlar, tek taraflı bir iletim sürecinden sıyrılarak paydaşlarıyla karşılıklı güvene dayalı stratejik bağlar kurabilmektedir. Bu dönüşüm,

ileti-etki modelinin terk edilerek yerine kalite odaklı ilişki yönetimi yaklaşımının benimsenmesini zorunlu kılmaktadır (AYDIN & Aliyeva, 2019). Bu stratejik değişim, kuruluşların faaliyetlerini şeffaf bir şekilde paydaşlarına aktararak toplumsal beklentilerle uyumlu hareket etmelerini gerektirmektedir. Bu değişim, halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleki standartlarını ve etik ilkelerini, dijitalleşmenin getirdiği bu yeni profesyonel sorumluluklar çerçevesinde sürekli güncellemelerini zorunlu kılmaktadır (Göksu, Soydaş, & Durmuşahmet, 2025, s. 516).

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ PR PRATİKLERİNE TEORİK YANSIMALARI

Gündem Belirleme Teorisi'nin Dönüşümü

Geleneksel gündem belirleme yaklaşımı, medyanın bireylere "neyi düşüneceğini değil, ne hakkında düşüneceğini" söylediğini ileri sürmüştür. Bu klasik formülasyon, dijital iletişim ortamında köklü bir dönüşüme uğramış; gündemin tek merkezli bir medya yapısından çok merkezli, katılımcı ve rekabetçi bir sürece doğru evrildiği görüşü literatürde geniş kabul görmüştür. Bu çerçevede, sosyal medya kullanıcılarının ürettiği içerik ve etkileşimlerin belirli koşullarda ana akım medyanın gündemini etkileyebildiği, medyalar arası gündem belirleme ve tersine gündem belirleme kavramlarıyla açıklanmaktadır. Bununla birlikte, bu dönüşümü "gündemin efendiliğinin sosyal medyaya geçtiği" biçiminde tek yönlü bir devir hikâyesi olarak okumak indirgemeci olacaktır. Zira trend konuları (trending topics) tamamen organik kullanıcı davranışlarının ürünü değildir; platformların algoritmik düzenlemeleri, ticari öncelikleri ve veri ekonomisinin mantığı tarafından biçimlendirilir. Ana akım medya kuruluşları da haber kaynağı, doğrulama ve dağıtım altyapısı üzerindeki konumlarını büyük ölçüde korumakta; sosyal medya, gündemi tek başına belirleyen bir güç olmaktan çok, geleneksel medya ve platform ekonomisiyle iç içe geçen karmaşık bir gündem mücadelesinin sahnesi hâline gelmektedir. Dolayısıyla güncel durum, gündemin kaynağının el değiştirdiği bir tersine çevirme değil; aktörler, çıkarlar ve teknolojik altyapılar arasında sürekli müzakere edilen çok yönlü bir akış olarak kavranmalıdır.

Bu durum, dijital platformların kamuoyu şekillendirme ve bilgi akışını yönlendirmedeki merkezi rolünü pekiştirerek, halkla ilişkiler uzmanlarının stratejilerini bu yeni dinamiklere göre adapte etmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu dönüşüm, halkla ilişkiler uygulayıcılarının,

diyalog odaklı, etkileşimli ve ilişkisel iletişim stratejileri geliştirmesini gerektirmektedir (Şardağ & Öztürk, 2019). Böylece, dijital platformların sunduğu etkileşim olanakları, kurumların hedef kitleleriyle daha şeffaf ve güvene dayalı stratejik bağlar kurmalarına imkân tanıyarak halkla ilişkiler disiplini etkileşimsel bir temele oturtmaktadır. Bununla birlikte, dijital mecraların sunduğu bu diyalojik imkânlar, stratejik yönetim paradigması ile uyumlu bir şekilde kurumların paydaşlarıyla kalıcı ve karşılıklı kazanca dayalı ilişkiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, iki yönlü simetrik modelin dijital ortamda somutlaşan bu yapısı, kurumların sadece bilgi ileten birer aktör olmaktan çıkarak paydaşlarıyla ortak değerler üreten birer diyalog partnerine dönüşmesini sağlamaktadır (Yalçın, 2021; Becerikli & Tekvar, 2013).

Modern halkla ilişkiler pratikleri, kurumun hem kendi hedeflerini hem de hedef kitlesinin beklentilerini gözeterek çift yönlü simetrik modelin uygulanmasını, günümüz rekabetçi iletişim ortamında bir zorunluluk haline getirmektedir. Ayrıca bu süreç, kurumların dijital ağlar üzerinden toplumsal sorumluluklarını daha şeffaf bir biçimde sergilemelerine olanak tanıyarak halkla ilişkiler disiplini stratejik bir yönetim paradigması olarak yeniden yapılandırmaktadır (İmre, 2020, s. 1664).

Prosumer Alvin Toffler'in "Prosumer" kavramı

PR'da karşılık bulmuştur. Markayı eleştiren veya savunan "marka elçileri", profesyonel PR metinlerinden daha ikna edici hale gelmiştir. Bu durum, pasif birer alıcı olmaktan çıkarak içerik üretim sürecine dahil olan kullanıcıların, dijital ortamlarda gündem belirleme gücünü elinde tutan aktif aktörlere dönüştüğünü göstermektedir. Bu bağlamda tüketiciler, dijital mecralar üzerinden kolektif bir güç oluşturarak şirketlerin itibarını ve stratejik tercihlerini doğrudan etkileyebilen aktivist bir konuma yükselmiştir (Sunmak, 2024). Kurumlar, bu prosumer kitlelerin yarattığı içeriği yönetmek yerine, onların geri bildirimlerini stratejik karar alma süreçlerine entegre ederek iki yönlü simetrik iletişimi güçlendirmelidir.

Bu süreçte etkileşimin ötesine geçen "adprosumer" yaklaşımı, paydaşların artık yalnızca içerik üretmekle kalmayıp aynı zamanda markayı pazarlayan ve performansını değerlendiren stratejik ortaklara dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Túñez-López, Costa-Sánchez, & González, 2018, s. 924). Bu dönüşüm, kanaat önderi konumundaki dijital toplulukların görüşlerinin, geleneksel kamuoyu oluşum süreçlerinin ötesine geçerek marka

imajını yeniden şekillendirdiği "2.0" bir liderlik modelini beraberinde getirmektedir (Polo, 2020). Üreticilik vasfının işletmelerin tekelinden çıkarak kullanıcılara geçtiği bu yeni katılımcı kültürde, bireylerin kendi içerikleriyle markalar üzerinde işletmelerden daha etkili pazarlama failleri haline gelmesi dikkat çekicidir.

Teorik Çerçevenin Sınırlandırılması: Yaklaşım Seçiminin Gerekçesi

Bu çalışmada sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler pratiklerine yansımalarını analiz etmek üzere yalnızca Gündem Belirleme Teorisi ile prosumer (üre-tüketici) yaklaşımına yer verilmesi bilinçli bir tercihtir. Bu seçimin temelinde, her iki yaklaşımın da sosyal medyanın halkla ilişkileri dönüştüren en temel iki dinamiğiyle — gündem üzerindeki denetimin dağılması ve mesaj üretim tekelinin yitirilmesi — doğrudan ve bütünlüklü biçimde ilgilenmesi yatmaktadır.

Gündem Belirleme Teorisi, sosyal medyanın halkla ilişkiler pratiklerinde yarattığı en köklü değişimlerden birini açıklamak üzere seçilmiştir. Geleneksel medya döneminde halkla ilişkiler uzmanları, medya kuruluşlarıyla kurdukları ilişkiler üzerinden kamunun gündemini büyük ölçüde yönlendirebilmekteydi. Sosyal medya platformları ise gündem belirleme sürecini tek elden çıkararak kullanıcıların, haber paylaşımı ve etkileşimleri yoluyla gündeme katılımını mümkün kılmıştır. Dolayısıyla bu teori, çalışmanın ana sorunsalı olan "sosyal medyanın halkla ilişkilerde gündem ve söylem denetimini nasıl yeniden yapılandığı" sorusuna kuramsal bir zemin sağlamaktadır.

Prosumer yaklaşımının seçiminin gerekçesi ise bu teorinin tamamlayıcısı niteliğindedir. Gündem Belirleme Teorisi gündemin kimin tarafından belirlendiği sorusuna odaklanırken, prosumer kavramı mesajın kimin ürettiği sorusunu ele alır. Geleneksel halkla ilişkilerde mesaj üretimi örgütün ve uzmanların tekelindeyken, sosyal medya kullanıcıları hem tüketen hem üreten konumuna geçmiş; örgütler hakkındaki söylemin yalnızca göndericisi değil, katılımcısı oldukları bir iletişim ortamı ortaya çıkmıştır. Bu durum, halkla ilişkiler uygulayıcılarını tek yönlü mesaj stratejilerinden diyalojik ve katılımcı stratejilere yöneltmiştir. Bu yönüyle prosumer yaklaşımı, sosyal medya çağında halkla ilişkilerin aktör yapısındaki dönüşümü açıklayan kavramsal çerçeveyi sunmaktadır.

Söz konusu iki yaklaşımın dışında kalan diğer teorilerin kapsam dışında bırakılması, bu çalışmanın sınırlılığına ilişkin bir tercih değil, araştırmanın

odaklandığı sorularla doğrudan ilgili olmayışlarından kaynaklanmaktadır. Örneğin diyalojik iletişim kuramı, çalışmanın ana kuramsal ekseninin dışında tutulmakla birlikte, dijital mecralarda iki yönlü simetrik modelin uygulanabilirliğini tartışan bölümlerde kavramsal bir dayanak olarak kullanılmıştır. Benzer biçimde, benlik sunumu ve kimlik kuramları bireysel kullanıcı davranışlarını açıklarken, bu çalışmanın birimi örgütsel halkla ilişkiler pratiğidir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ise gündem ve üretim süreçlerinden ziyade izleyicinin medyadan sağladığı tatminlere eğilmektedir.

Özetle, Gündem Belirleme Teorisi ve prosumer yaklaşımı; biri gündemin sahipliğini, diğeri mesajın üretimini sorgulayarak sosyal medya platformlarının halkla ilişkileri dönüştürdüğü iki temel eksen birlikte kapsamaktadır. Bu bütünlüklü çerçeve, çalışmanın araştırma sorularını yanıtlamak için yeterli kuramsal derinliği sağlarken, konunun dağılmadan ve odak kaybına uğramadan ele alınmasını mümkün kılmaktadır.

YENİ PARADİGMANIN GETİRDİĞİ ZORLUKLAR VE FIRSATLAR

Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon

Hızın artması, doğrulama mekanizmalarını zayıflatmıştır. PR uzmanının yeni görevi, sadece kurumsal itibar yönetmek değil, aynı zamanda "kurumsal gerçekliği" yalan haberlere karşı korumaktır. Bu durum, diyalojik halkla ilişkilerin önemini artırarak, şeffaf ve güvenilir iletişim stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları aracılığıyla bireylerin içerik oluşturma, paylaşma ve yanıt verme kapasiteleri, kurumların kurumsal dijital kimlikleri üzerindeki kontrolünü azaltarak, başkaları tarafından belirlenme riskini ortaya çıkarmaktadır. Öte yandan, sosyal medyanın diyalogsal halkla ilişkiler için uygun bir araç olduğu düşünülse de, bazı çalışmalar sosyal medya ve özellikle Twitter'ın paydaş katılımından ziyade kurumsal bilginin yayılması ve tek yönlü iletişim için kullanıldığını göstermektedir. Bu bulgular, platformların potansiyel demokratikleşme vaadi ile kurumsal çıkarların yönlendirdiği uygulamalar arasında belirgin bir gerilim alanı oluşturmaktadır (Kalkan & Özdemir, 2021, s. 8). Ayrıca, sosyal medya ağlarındaki hızlı bilgi paylaşımı, yanlış bilgilendirme ve kutuplaşma gibi unsurları tetikleyerek demokratik süreçler ve kurumsal güven üzerinde ciddi riskler oluşturmaktadır. Söz konusu risklerin kurumsal boyutu, kriz iletişimi literatürünün en etkili kuramsal çerçevelerinden biri olan

Coombs'un (2007) Durumsal Kriz İletişimi Kuramı ile açıklanabilir (Coombs, 2007). SCCT; krizin yarattığı itibar tehdidine göre paydaşların tepkilerini ve kullanılan kriz yanıt stratejilerinin etkisini öngörmeye çalışarak kurumların itibar varlıklarını korumasına yönelik kanıta dayalı bir rehber sunmaktadır (Coombs, 2007). Sosyal medya çağında krizlerin yayılım hızı arttıkça, SCCT'nin durumsal mantığı dijital kriz yönetiminin kuramsal çekirdeği hâline gelmektedir.

Dijital ekosistemde faaliyet gösteren halkla ilişkiler uygulayıcıları, kurumsal gerçekliği dezenformasyondan arındırmak için daha sofistike doğrulama mekanizmaları geliştirmek zorundadır. Öte yandan, kanaat önderlerinin ve influencer'ların dijital ekosistemdeki artan etkisi, kurumların bu kişilerle güvene dayalı stratejik iş birlikleri kurarak toplumsal kanaatleri yönetme süreçlerini profesyonelleştirmelerini gerektirmektedir (Özel, 2018). Bununla birlikte, bilgi ekosisteminin kontrolsüz yapısı karşısında halkla ilişkiler profesyonellerinin dezenformasyonla mücadele etme ve doğru bilgiyi topluma sunma konusundaki etik sorumlulukları, stratejik yönetim anlayışlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (İlgın, 2015, s. 317). Bu süreçte organizasyonlar, dezenformasyonun yıkıcı etkilerini minimize etmek adına proaktif kriz yönetim protokollerini ve şeffaflık ilkelerini temel alan stratejiler benimsemelidir (Compte-Pujol & Zeler, 2025).

Büyük Veri

PR başarısı artık sadece kupür sayısı veya "erişim" ile değil; etkileşim oranları, duygu analizi (sentiment analysis) ve veri odaklı metriklerle ölçülmektedir. Bu durum, halkla ilişkiler stratejilerinin belirlenmesinde ve kampanyaların etkinliğinin değerlendirilmesinde gelişmiş analitik yöntemlerin ve yapay zeka destekli araçların kullanımını zorunlu kılmaktadır. Nitekim günümüzdeki yeni medya ortamları, bireyleri potansiyel birer haber kaynağı ve içerik üreticisi konumuna getirerek, yapay zeka araçları kullanmayan kurumları olası krizlere karşı savunmasız bırakmaktadır. Büyük veri analitiği sayesinde kurumlar, sosyal dinleme araçlarıyla paydaş segmentlerindeki olası sorunları erkenden tespit edebilir ve kriz baskısını azaltacak önleyici stratejileri daha verimli şekilde kurgulayabilirler (Haklı & Tunca, 2022, s. 8). Ayrıca yapay zekâ destekli analizler, hedef kitlelerin gelecek tercihlerini ve davranışlarını tahmin ederek kurumların daha akıllıca ve hızlı stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Buna karşın, yapay zekânın yönetsel kararlarda sağladığı verimlilik, sistemin barındırdığı ön yargılar ve çarpıtılmış veri setleri

nedeniyle etik riskleri de beraberinde getirmektedir (Canöz, İrez, & Kaya, 2023, s. 345).

Halkla ilişkiler profesyonellerinin algoritma tabanlı çıktıları denetleme süreçlerinde insan odaklı bir eleştirel yaklaşım geliştirmeleri, teknolojinin sunduğu analitik imkanlarla etik sorumluluklar arasında bir denge kurulması açısından elzemdir (Çataldaş, 2024). Zira yapay zekâ uygulamaları, stratejik iletişim süreçlerini hızlandırıp hedef kitleyle etkileşimi artırsa da, hiçbir zaman insan muhakemesinin yerini alacak bir ikame değil, ancak profesyonel bir destek unsuru olarak konumlandırılmalıdır (Akseki, 2025). Büyük veri setlerinin işlenmesiyle elde edilen içgörüler, halkla ilişkiler profesyonellerine kriz dönemlerinde hedef kitle algısını yönetme ve paydaş beklentilerini yüksek doğrulukla analiz etme imkânı tanımaktadır (Yaman, 2023). Bu süreçte, yapay zeka tarafından desteklenen botlar kriz iletişimde acil durum planlarının bir parçası haline gelerek, önceden belirlenmiş parametreler doğrultusunda daha hızlı yanıt süreçleri geliştirilmesini mümkün kılmaktadır (Özpınar, 2021, s. 163).

SONUÇ

Bu çalışma, sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler pratiklerine teorik yansımalarını, Gündem Belirleme Teorisi ve prosumer yaklaşımı çerçevesinde incelemeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular; araştırmanın kuramsal katkıları, uygulamaya dönük önerileri, sınırlılıkları ve gelecekteki araştırma olanakları bağlamında değerlendirilmektedir.

Temel Çıkarımlar

Çalışmanın ilk temel çıkarımı, halkla ilişkilerde tek yönlüden simetriğe uzanan paradigma değişiminin yalnızca teknolojik gelişmelerle açıklanamayacağıdır. Söz konusu dönüşüm; disiplinin amaçlarını, yöntemlerini, aktörlerini ve iletişim anlayışını birlikte yeniden yapılandırmıştır. İkna ve kamuoyu yönetimi hedefinden karşılıklı anlayış ve güven ilişkisinin inşasına; monologa dayalı araçlardan diyalog ve geri bildirim mekanizmalarına; tek aktörlü örgüt-merkezli yapıdan çok aktörlü ağ-merkezli yapıya; iletim modelinden anlamın birlikte üretildiği ilişkisel modele geçiş, bu kırılmanın dört ayrılmaz boyutunu oluşturmaktadır.

İkinci temel çıkarım, gündem belirleme sürecinin dönüşümüne ilişkindir. Geleneksel medya döneminde gündemin büyük ölçüde medya kuruluşları ve halkla ilişkiler uzmanları arasındaki ilişkiler üzerinden şekillenmesine karşılık, sosyal medya ortamında gündem çok merkezli, katılımcı ve

rekabetçi bir sürece evrilmiştir. Ancak bu dönüşüm, gündemin kaynağının bütünüyle el değiştirdiği tek yönlü bir devir hikâyesi olarak okunmamalıdır. Trend konular (trending topics) organik kullanıcı davranışlarının saf ürünü değildir; platformların algoritmik düzenlemeleri, ticari öncelikleri ve veri ekonomisinin mantığı tarafından biçimlendirilir. Ana akım medya da haber kaynağı, doğrulama ve dağıtım altyapısı üzerindeki konumunu büyük ölçüde korumaktadır. Dolayısıyla güncel durum, medyalar arası ve tersine gündem belirleme kavramlarının da işaret ettiği gibi, çok yönlü ve sürekli müzakere edilen bir gündem akışıdır.

Üçüncü temel çıkarım, prosumer yaklaşımının halkla ilişkilerin aktör yapısında yarattığı köklü değişime ilişkindir. Kullanıcıların hem üreten hem tüketen konumuna geçmesiyle örgütler hakkındaki söylemin üretim tekeli kaybetmesi, halkla ilişkiler uygulayıcılarını tek yönlü mesaj stratejilerinden diyalogik ve katılımcı stratejilere yöneltmiştir. Gündem Belirleme Teorisi "gündemin sahipliğini", prosumer yaklaşımı ise "mesajın üretimini" sorgulayarak, sosyal medyanın halkla ilişkileri dönüştürdüğü iki temel eksen birliktedir.

Kuramsal Katkılar

Çalışmanın kuramsal katkısı öncelikle, Gündem Belirleme Teorisi ile prosumer yaklaşımını tek yönlüden simetriğe paradigma değişimi çerçevesi içinde bütünleştirmesinde yatmaktadır. Bu bütünleştirme, iki yaklaşımın çoğu zaman birbirinden kopuk ele alındığı literatür karşısında, sosyal medya çağında halkla ilişkilerin yapısal dönüşümünü açıklayan bütünlüklü bir kavramsal araç seti sunmaktadır. İkinci katkı, gündem belirleme tartışmasına ekonomi politik bir eleştiri düzlemi eklemesidir. Çalışma, tersine gündem belirleme tezlerini kabul etmekle birlikte, platform algoritmalarının ve veri ekonomisinin gündemi biçimlendirici gücünü göz ardı eden indirgemeci okumaları sorunsallaştırarak daha dengeli bir kuramsal çerçeve önermektedir. Böylece teknolojik belirlenimcilik ile saf kullanıcı özgürlüğü söylemi arasında, aktörlerin, çıkarların ve teknolojik altyapıların birlikte işlediği bütünlüklü bir analiz konumlanmaktadır.

Uygulamaya Yönelik Öneriler

Çalışmanın bulguları, halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik bir dizi öneriyi de beraberinde getirmektedir. Öncelikle, örgütlerin sosyal medyayı tek yönlü bir tanıtım kanalı olarak değil, paydaşları dinleme ve onlarla ortak anlam üretme alanı olarak kurgulaması gerekmektedir. Gündem

belirleme gücünün dağıldığı bir ortamda, mesajın doğru kanaldan iletilmesi kadar, kamunun gündemine dair sürekli izleme ve analiz çalışmalarının yürütülmesi de stratejik bir zorunluluk hâline gelmiştir. İkinci olarak, trend konuların görünürlüğü algoritmik ve ticari mantıklarla şekillendiğinden, uygulayıcılar bu görünürlüğü doğrudan kamuoyu desteğinin göstergesi olarak okumaktan kaçınmalı; gündemi etkileme girişimlerinde şeffaflık ve etik ilkeleri gözetmelidirler. Üçüncü olarak, sosyal medya stratejileri geleneksel medya ilişkilerinin yerini alacak biçimde değil, onu tamamlayacak biçimde tasarlanmalıdır; zira ana akım medyanın haber kaynağı, doğrulama ve dağıtım işlevleri önemini korumaktadır. Son olarak, prosumer dönüşümün gereği olarak örgütler, kullanıcı üretimi içeriği denetlemeye çalışmak yerine, bu içeriği diyaloga dönüştürecek katılımcı mekanizmaları geliştirmelidir.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın belli başlı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma, kuramsal ve kavramsal bir nitelik taşımakta; ulaşılan çıkarımlar doğrudan ampirik bir alan araştırmasına dayanmamaktadır. İkinci sınırlılık, kuramsal çerçevenin bilinçli bir tercihle Gündem Belirleme Teorisi ve prosumer yaklaşımıyla sınırlandırılmış olmasıdır; diğer iletişim kuramlarının içerebileceği açıklama gücü, çalışmanın odaklandığı sorular dışında bırakılmıştır. Üçüncü olarak, sosyal medya platformlarının algoritmik yapıları ve kullanım pratikleri platformdan platforma önemli ölçüde farklılaşmakla birlikte, çalışmada platformlar genel bir düzeyde ele alınmıştır. Ayrıca gündem belirleme süreçlerinin toplumsal, kültürel ve coğrafi bağlama göre farklılaşan boyutları, çalışmanın kapsamı dışında kalmıştır. Son olarak, platform politikalarının ve algoritma düzenlemelerinin hızla değişen doğası, çalışmanın değerlendirmelerini zaman içinde güncellenmesi gereken bir konumda bırakmaktadır.

Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar

Bu sınırlılıklar, gelecekteki araştırmalar için somut olanaklara işaret etmektedir. Öncelikle, tersine ve medyalar arası gündem belirleme süreçlerinin sosyal medya verileri ve ana akım medya içerikleri üzerinde yürütülecek içerik çözümlemeleriyle ampirik olarak test edilmesi, çalışmanın kuramsal çıkarımlarını güçlendirecektir. İkinci olarak, farklı platformların algoritmik düzenlemelerinin gündem ve görünürlük üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı biçimde inceleyen çalışmalar, platform ekonomisi ile kamuoyu oluşumu arasındaki ilişkiyi derinleştirecektir.

Üçüncü olarak, prosumer davranışının motivasyonlarını ve örgütsel söylem üzerindeki etkisini kullanıcı deneyimleri üzerinden ele alan görgül araştırmalar önerilebilir. Bunlara ek olarak, çerçeveleme (framing) kuramı ve ağ gündemi belirleme gibi kuramların çalışmanın kapsamına dâhil edilmesi, sosyal medya çağında halkla ilişkilerin daha çok boyutlu bir kuramsal haritasını sunabilecektir. Son olarak, gündem ve söylem mücadelelerini zaman içinde izleyen boylamsal araştırmalar, platform dinamiklerinin değişken doğasını yakalamak bakımından değerli olacaktır. Sonuç olarak, Gündem Belirleme Teorisi ve prosumer yaklaşımı üzerinden yürütülen bu inceleme, sosyal medya platformlarının halkla ilişkileri yalnızca araçsal değil, yapısal düzeyde dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Bu dönüşüm karşısında disiplinin kimliği; tek yönlü ikna pratiğinden çok aktörlü, diyalojik ve gündem mücadelesinin farkında olan bir ilişki yönetimi pratiğine doğru yeniden tanımlanmakta; paradigma değişimi de bu haliyle disiplinin geleceğini şekillendiren temel bir kavramsal çerçeve olarak önemini korumaktadır.

KAYNAKÇA

Akar, H. (2019). Asimetrik Ve Simetrik Dünya Görüşlerinin Kurumların Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerine Etkileri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 203-220. doi:10.11616/basbed.vi.480943

Akseki, S. (2025). Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Sektöründe Kullanım Alanları ve Güncel Uygulamaların Değerlendirmeleri. *Tarih okulu*, 5301-5330. doi:10.29228/joh.81465

AYDIN, K., & Aliyeva, M. (2019). Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kullanım Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Analiz (Rusya-Türkiye Karşılaştırması). *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(2), 168-195. <https://izlik.org/JA72YN27YG> adresinden alındı

Başçalışkan, A., & Vural, Z. (2025). Public Relations Strategies of the Digital Age: Innovative Technologies in Sustainable Communication. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 8(1), 283-315. doi:10.33464/mediaj.1653591

Becerikli, S., & Tekvar, S. (2013). *Yeni medya ve halkla ilişkilerde dönüşüm: Farklı kurumsal yapılarda halkla ilişkiler algısı ve sosyal paylaşım*

ağları. <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/34724> adresinden alındı

Bekman, M., & Soncu, A. (2020). Halkla İlişkiler Modellerinde Yeni İletişim Kanallarının Kullanımı. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(2), 191-203. doi:10.46737/emid.748222

Boran, T., & Ergül, E. (2022). Use Of Corporate Websites In Social Responsibility Communication: Opet Case Study. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 169-194. <https://izlik.org/JA97FZ33EB> adresinden alındı

Bowen, G. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. doi:<https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>

Canöz, K., İrez, B., & Kaya, K. K. (2023). Halkla İlişkiler, Yapay Zekâ Ve Hegemonya: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*(11), 335-352. doi:10.54557/karataysad.1312694

Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1(1), 238-266. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46> adresinden alındı

Compte-Pujol, M., & Zeler, I. (2025). Relaciones públicas en tiempos de desinformación: desafíos y oportunidades para la comunicación organizacional. *Palabra Clave*, 28, 1-12. doi:10.5294/pacla.2025.28.s1.13

Coombs, W. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

Çelebi, E. (2020). Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Rolü. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 41, 108-118. doi:10.30794/pausbed.737870

Çerçi, Ü. Ö. (2024). An Innovative Communication Paradigm for the Future of Public Relations: Artificial Intelligence. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. doi:10.17829/turcom.1360264

Demir, Z., Sümer, F., & Karakaya, Ç. (2020). A Bibliometric Analysis of Public Relations Models. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*(58), 105-132. doi:<https://doi.org/10.26650/>

CONNECTIST2020-0015

Durmuş, Y. (2023). The Use Of Public Relations Models And Dialogical Principles In Social Media Use Of Activist Organizations: The Case Of Amnesty Turkey And Amnesty England. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 162-177. <https://izlik.org/JA77SW82HM> adresinden alındı

Ermış, A. Ş. (2024). Halkla İlişkilerde Dijitalleşme ve Yapay Zekâ: G. Senem Gençtürk Hızal ile Güncel Perspektifler. *Yeni Medya*(17), 386-391. <https://izlik.org/JA23WA85FX> adresinden alındı

Genel, Z., & Koçak, S. (2022). The Components of Reputation: Evaluation of Communication Professional's Online Reputation Approaches. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(59), 1-22. doi:10.47998/ikad.1134116

Göksu, O., Soydaş, N., & Durmuşahmet, A. (2025). Türkiye’de İletişimi Yöneten Meslek Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), 514-535. doi:10.18037/ausbd.1687941

Grunig, J. (2013). The SAGE encyclopedia of public relations (2nd ed., pp. 326–330). SAGE Publications, Inc.). Excellence theory in public relations. I. R. (Ed.) (Dü.) içinde, *The SAGE encyclopedia of public relations (2nd ed.* SAGE Publications, Inc. doi:<https://doi.org/10.4135/9781452276236.n164>

Haklı, Z., & Tunca, M. Z. (2022). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetiminde Birliktelik Kuralları Analizi Örneğinde Veri Madenciliğinin Kullanımı. *SDÜ İFADE*, 4(2), 64-82. <https://izlik.org/JA34MX62FY> adresinden alındı

Heath, R. (2006). Onward Into More Fog: Thoughts on Public Relations' Research Directions. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 93–114. doi:https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1802_2

Ilgın, H. Ö. (2015). Sosyal Medyada Dezenformasyon Ve Halkla İlişkiler İlişkisi The Relationship With Disinformation And Public Relations In Social Media. *İstanbul Aydın Üniversitesi iletişim çalışmaları dergisi*, 7(2), 303-322. doi:10.17932/iau.icd.2015.006/icd_v07i2005

İmre, N. (2020). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Türk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 4(2), 1655-1670. doi:10.26677/tr1010.2020.418

Kalkan, N. D., & Özdemir, Ş. (2021). Markaların Gerçek Zamanlı

Pazarlama Stratejileri Kapsamında Twitter Paylaşımları: Covid-19 Pandemi Dönemine İlişkin Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 44-78. <https://izlik.org/JA68MS95UE> adresinden alındı

Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. doi:[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)

Ledingham, J., & Bruning, S. (2020). *Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach To the Study and Practice of Public Relations (1st ed.)*. Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9781410604668>

Nergiz, A. (2025). Public Relations in Digital Transformation: An Analysis of Yeşim Güçdemir's Work. *Journal of Culture, Society and Communication*, 1(2), 112–116. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18095166> adresinden alındı

Olinski, M., & Szamrowski, P. (2018). The Role of the Web Site as a Relationship Building Tool in Polish Non-profit Organizations. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 29(3), 341–351. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.29.3.18053> adresinden alındı

Öğmen, Ö. (2025). Sivil Toplum Kuruluşları ve Diyalojik İletişim: Arama Kurtarma Dernekleri Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Medialog TR*, 4(1), 35-59. <https://izlik.org/JA39JG97UT> adresinden alındı

Ökten, S. (2023). Pandemi Türkiye'nin Dijital Diplomasi ve Dijital Halkla İlişkiler Örnekleri: www.covid19turkey.com ve www.turkiyestopscovid.com. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(63), 88-115. doi:10.47998/ikad.1228989

Özdemir, E. (2024). Bütünleşik Pazarlama İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kurumsal İtibar Yönetiminde Kullanımı: Halkla İlişkiler Yöneticilerinin Algıladıkları Fırsat ve Riskler. *The Journal of International Scientific Researches*, 9(3), 197-215. doi:10.23834/isrjournal.1548045

Özel, A. (2018). Yeni Medya, Yeni Etkileyenler ve Halkla İlişkiler Mesleğine Yönelik Etkileri. *ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies)*(4). <http://www.registericpess.org/index.php/ICPESS/article/view/1459> adresinden alındı

Özgür, Ö. F. (2024). Türkiye’de DergiPark Sistemindeki Yapay Zekâ ve Kriz Konulu Akademik Çalışmalar Üzerine Bir Değerlendirme. *AJIT-e*

Academic Journal of Information Technology, 15(1), 49-70. doi:10.5824/ajite.2024.01.003.x

Özpınar, B. (2021). Yeni teknolojiler ve kurumsal iletişimin yeni araçları. *Etkileşim*, 7, 150-168. doi:10.32739/etkilesim.2021.7.122

Özpınar, Ş. B. (2021). “Yeni” Teknolojiler ve Kurumsal İletişimin Yeni Araçları. *Etkileşim*, 4(7), 150-168. doi:10.32739/etkilesim.2021.7.122

Polo, M. (2020). The Role of Prosumers in the Interactive and Digital Processes of Public Relations. *Advances in business strategy and competitive advantage book series* (s. 161-174). içinde IGI Global. doi:10.4018/978-1-7998-3119-8.ch012

Sayılganoğlu, S. (2018). Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi uluslararası sosyal bilimler dergisi*, 3(2), 389-406. doi:10.31454/usb.476919

Selçuk, H. (2024). Kriz Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü Ve Önemi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(28), 994-1014. doi:10.53092/duibfd.1495896

Sezer, Ö. (2024). *Public relations transformed by algorithms in the context of the surveillance society*. <https://hdl.handle.net/11424/297686> adresinden alındı

Shoai, A. (2020). Diálogo entre organizaciones y públicos en la era digital: la ‘promesa incumplida’ de los nuevos medios y el discurso de la consultoría en España. *El profesional de la información*, 29(3), e290321. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.21>

Silva, S., Feitosa, W., Duarte, P., & Vasconcelos, M. (2020). How to increase engagement on social media using the honeycomb model: A case study in a Portuguese HR company. *Revista de Gestao*, 27(2), 153–167. doi:<https://doi.org/10.1108/REGE-02-2019-0>

Soldan, T. (2022). Halkla İlişkilerde Yapay Zeka Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(2), 191-206. doi:10.23834/isrjournal.1113438

Summak, M. (2024). Halkla İlişkilerde Yapay Zeka Kullanımı Ve Geleceğin İletişim Stratejilerinin Şekillendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 70-80. <https://izlik.org/JA34JB34UU> adresinden alındı

Sunmak, E. (2024). Halkla İlişkilerde Tüketici Aktivizminin Rolü: Şirketler için Yeni Bir Paradigma. *International Journal of Social Sciences*, 8(36), 187-205. doi:10.52096/usbd.8.36.09

Şardağ, E., & Öztürk, M. C. (2019). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD’de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*(1), 125-142. doi:10.17680/erciyesiletisim.484903

Taylor, M. (2011). Building Social Capital Through Rhetoric and Public Relations. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 436-454. doi:https://doi.org/10.1177/0893318911410286

Terek, S., Vlahović, M., Nikolić, M., Mitić, S., & Jovanović, Z. (2020). The relationship between organizational culture and public relations in business organizations. *Journal of Business Economics and Management*, 21(6), 1628-1645. doi:https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13377

Túñez-López, M., Costa-Sánchez, C., & González, M. (2018). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 921-940. doi:10.5209/esmp.59987

Yalçın, M. (2021). Halkla İlişkiler Meslek Örgütlerinin Twitter Hesaplarının Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Değerlendirilmesi. *CTC 2021 PROCEEDINGS BOOK*. doi:10.17932/ctc.2021/ctc21.046

Yaman, E. S. (2023). Halkla İlişkilerin Gelecek Öngörüsü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 99-120. https://izlik.org/JA55UT32XK adresinden alındı

Yılmaz, N., & Aktaş, H. (2020). Kurumsal İletişimde Diyalojik Sosyal Medya Kullanımı: Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 299-318. doi:10.18037/ausbd.701827