

SOSYAL MEDYA ve MARKALAŐAN DEVLET

Oktay EMLİK *

Özet

Web 2.0 teknolojilerinin ivme kazanmasıyla birlikte sosyal medyada enformasyon dağılımı ve erişimi hız kazanmıştır. Enformasyon akışına dayalı olarak “küresel köy” şeklinde nitelendirilen söz konusu bu teknolojik ortamlarda daha ziyade enformasyon tüketimi yapılmaktadır. Enformasyona dayalı kaynakların en önemlilerinden birinin de kuşkusuz “Devlet” veya “Devlet Kurumları/Kişileri” olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Ancak devlet mekanizmasının enformasyon akışı üzerindeki etkisi, sosyal medya ortamlarının gelişmesiyle birlikte azalma göstermiştir. Diğer taraftan sosyal medya ortamları ile birlikte iletişim, hiyerarşik sistemden çıkarak yatay eksenli bir hal almıştır denilebilir. Tüm bu değerlendirmelerin sonucunda; tüketicilerin bir markadan beklentileri ile devletten beklentileri paralellik arz etmeye başlamıştır. Günümüzde tüketiciler tarafından en çok karşılaşılan talep ise; devletin, kurumların veya kişilerin şeffaf olmaları yönündedir.

Bu bağlamdan hareketle söz konusu çalışmada; enformasyon tüketiminin ne denli gerçekleştiği ve tüketicilerin devlet, kurum veya kişilerinden sosyal medya marifetiyle nasıl bir davranış beklentisi içerisine girdikleri tespit ve tayin edilmeye çalışılmıştır. Araştırma; Fırat Üniversitesi öğrencileri ile (survey) anket tekniği kullanılarak yürütülmüş ve elde edilen veriler SPSS yardımı ile analiz edilerek yorumlanma yoluna gidilmiştir. Araştırma sonucunda değer atfedilebilecek önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Devlet, Eşik Bekçisi, Marka, Enformasyon, Şeffaflık

* Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Elazığ.

GİRİŞ

Dünya'nın çeşitli ülkelerine bakıldığı zaman karşılaşılan manzara, "Devlet" ve "Kamu" kavramlarının varoluşudur. Özellikle kamu veya kamusal alan olarak nitelendirilen kesim üzerinde devlet kendini bir kontrol mekanizması olarak konumlandırmıştır. Fakat kamusal alan ile devlet kurum veya kişileri arasında gerçekleşen iletişimsel ortamın şekil değiştirmesiyle birlikte yeni kırılmalar olduğu ve yeni yaklaşımlar sergilendiği görülebilmektedir. Devlet kişi ve kurumlarının, kamusal alan üzerinde kontrol sağlayabilmek amacıyla, enformasyon akışını elinde bulundurmaya çalıştığı gözlemlenebilir. Bilginin akışı medyanın gelişim göstermesiyle birlikte bir hız ve ivme kazanmıştır. Bu durum devlet kişi ve kurumlarının medya üzerinde bir baskı oluşturarak aktarılan enformasyonun şekillendirilmesi ile kamusal alana kısıtlı bir enformasyon akışının sağlanması olarak yorumlanabilir. Pek çok düşünürün bu konu ile alakalı olarak "*medyanın ekonomik – politik bir altyapıya sahip olduğu*" görüşünü savunduğu gözlemlenebilir. Devlet kişi ve kurumları medyada aktarılacak olan enformasyon üzerinde kontrol mekanizması oluşturması, bu kurum veya kişilerin birer "Eşik Bekçisine" dönüşmelerine yol açmıştır ve bu durum halen konvansiyonel medya üzerinde devam etmektedir. Fraser'e göre kamusal alan devlet değildir. Devleti dengeleyen bir karşı ağırlık oluşturma işlevi görebilecek olan ve gayri resmi olarak harekete geçirilmiş, hükümet dışı söylemsel fikirler gövdesidir (Yeğen; 2013:128). Lakin bu harekete geçme ve hükümet üzerinde dengeleyici bir ağırlık oluşturma işlevi, konvansiyonel medyanın eşik bekçileri nedeniyle taraflı yayın yapma zorunluluğundan dolayı, söz konusu enformasyonun kısmi olarak iletilmesiyle pek de mümkün olamamaktadır. Oysaki günümüzde tüketimi en çok yapılan şey enformasyondur. Enformasyon üzerinde var olan eşik bekçiliği nedeniyle günümüz tüketicisi veya kamusal alan/sivil toplum, yeni erişim ortamları ve yeni kaynaklar aramaya yönelmiştir. Günümüz tüketicisinin beklentilerinden bir tanesi de "şeffaflık" olarak karşımıza çıkmaktadır. Eşik bekçilerinin varoluşu ve konvansiyonel medya üzerinde bu denli etkili oluşu nedeniyle günümüz tüketicisi olarak ele alınan sivil toplum sürekli olarak yeni arayışlar içinde olacaktır. Bu durum devlet kişi veya kurumları tarafından dikkate alınmak zorundadır. Sonuçta devlet kamusal alanı kontrol etmek amacıyla varoluş göstermektedir ve kamusal alanın

söylemlerine kulak vermek zorundadır. Günümüzde hayatın merkezine konumlandığımız sosyal ağlar ve yeni medya ortamları ile iletişim yeni bir yapılanmaya giderek kamusal alanın kendini daha özgür ifade edebildiği bir oluşum göstermiştir.

SOSYAL AĞLAR, DEMOKRATİKLEŞME ve KATILIM

Özellikle 1999 yılı sonrasında sivil toplumun kullanımına açılan internet teknolojileri ile birlikte iletişim biçimleri yeni bir noktaya gelerek değişim göstermiştir. ‘Dijital dönüşüm’ olarak adlandırılan bu olay yani dijital teknolojilerin gelişim göstermesi sayesinde iletişim biçimlerinin değişmesi sonucu enformasyon akışı yeni medya olarak adlandırılan dijital medya ortamlarında gerçekleşmeye başlanmıştır. Sosyal ağların hayatımıza girmesiyle birlikte süreç bambaşka bir yere doğru gitmektedir (Karagöz; 2013:145). Ki günümüzde mobil cihazların varoluşu sayesinde artık çevrimiçi yaşayan bir toplum olduğumuz gözlemlenebilir. Ocak 2016 itibarıyla Türkiye’nin mobil penetrasyon oranı % 90 olarak belirlenmiştir (connectedvivaki.com; 2016). Bu durum, artık dijital teknolojilerin ve onlarla birlikte hayatımızda yer edinen sosyal ağların, sürekli olarak bir içerik girişinin olduğuna ve aktif katılımı kullanıldığına işaret etmektedir. Türkiye nüfusunun büyük bir kesimini genç nüfus oluşturduğu için dijital teknolojilerin gelişimi ve bu teknolojilere adapte olma oranları göz önüne alındığı zaman, artık dijital mecraların konvansiyonel medyaya oranla daha fazla tercih edildiğini söylemek mümkün görülmektedir. Gençler bilgi toplamak için sosyal ağları ve mobil uygulamalara yönelmektedir. Sosyal medya, Türkiye’nin haber alma ihtiyacını önemli oranda karşılamaktadır (Sosyocat; 2016:6-10).

Sosyal ağların hayatımızda ki en büyük etkisinin sivil toplum ve demokrasi arasındaki ilişkiyi şekillendirmesi olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Sivil toplum ve demokrasi, aslında birbirlerini oluşturan ve birbirinden bağımsız düşünülemeyecek iki olgudur (Yeğen; 2013:127). Sosyal medya ortamları diğer bir deyişle sosyal ağlar bu iki kavram arasında var olan bağı güçlendirmektedir. Demokrasinin temelini bakıldığı zaman katılımcı bir ortamın var olduğunu söylenebilir. Konvansiyonel medyada yer alan eşik beklilerinin sosyal medya ortamlarında görece yer edinemedikleri gözlemlenmektedir. Bu noktadan hareketle

sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha tarafsız bir ortam sunduğu söylenebilir (Çıldan vd.; 2012:3). Ortamın görece tarafsız oluşu katılımı artırarak demokrasinin temelinde var olan koşulu yerine getirmeye olanak tanımaktadır.

Katılımcı oranına paralel olarak sosyal medya ortamlarında var olan enformasyon daha hızlı sürede daha geniş kitlelere yayılım göstermektedir. Burada sosyal medyanın tanımına bakılması gerekmektedir. Sosyal medya kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Yağmurlu; 2010:5). Söz konusu bu olgu veya olayların gelişim göstermesi ancak demokrasinin kendini gösterdiği veya benimsendiği ortamlarda mümkün görünmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin “bilginin demokratikleşmesini” sağladığı ifade edilmektedir (Wilcox’tan akt. Yağmurlu; 2010:8). Bu durum “Dijital Demokrasi” kavramının literatürde yer edinmesini sağlamıştır. Dijital teknolojiler ile görece daha demokratik bir ortam oluşmuştur.

SOSYAL MEDYA ve ETKİLEŞİM

Süreç içerisinde gelinen nokta da sosyal medya ve sosyal ağlar sayesinde iletişim biçimleri de değişiklik göstermiştir. Özellikle devlet kurum veya kişileri ile temas kurulması noktasında iletişimin hiyerarşik bir yapıdan çıkarak yatay eksenli bir yapıya büründüğü gözlemlenebilir. Sosyal medyanın ortaya çıkardığı etkileşimli alan örgütler ve kurumların arasındaki iletişimi arttıran bir yapı yaratmaktadır (Yağmurlu; 2010:13). Bunun temel nedeninin ise anlık ve çoklu katılımcılı yapısı içerisinde gerçekleşmesi olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın çok katılımcılı yapısı, söz konusu olay/olgu ile ilgili olarak sivil toplumda bir şeffaflık etkisi yaratmaktadır. Çünkü verilen enformasyonu tüketecek olan sivil toplum veya kamusal alan, aktif katılım sağlayarak hem etkileşimi arttırmaktadır hem de çok sesliliğin sağlanması sayesinde bir eşik beçiliği sürecinden geçmesini görece engellemektedir. Buradan hareketle Tarhan’ın (2012:80) da dediği gibi, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sadece insanların günlük yaşantılarını etkilemekle kalmadığını aynı zamanda devletler ve vatandaşlar arasındaki etkileşimi de dönüşüme uğrattığını belirtmek yanlış olmazsa gerek. Sosyal medyanın bu nokta

da sağladığı en büyük dönüşümün, devlet kurum veya kişilerinin erişilemez olduğu görüşünü yok etmesidir.

Bir başka açıdan ele alınacak olursa sosyal medya veya sosyal ağların, genellikle konvansiyonel medyanın görmezden geldiği muhalif/marjinal grupların daha sık kullandığı ve içli dışlı olduğu bir alan haline geldiği saptanmıştır. Türkiye’de aktivist gruplar yeni teknolojiler ile içli dışlı olup eşik bekçilerini arkalarında bırakmışlardır (Karagöz; 2013:146). Bununla birlikte demokrasinin gereği olarak sivil toplum ile etkileşime girilmesi gerektiğinin farkına varılmalıdır. Çünkü sosyal ağların, konvansiyonel medyaya kıyasla daha aktif ve daha çok katılım alan mecralar haline gelmesi göz ardı edilemeyecek bir gerçeklik olmuştur. Sosyal medya ortamlarında aktarılan enformasyonun çalışmanın başında da belirtildiği üzere sürekli çevrimiçi bir yaşam sergilendiği için çok hızlı yayılım gösterdiği ve hızlı etkileşime girdiği gözlemlenmiştir. Mediacat dergisinin bir araştırmasına göre, bir kişi aktif olarak ortalama 7 adet sosyal medya hesabı kullanmaktadır (2016:5). Yine aynı araştırma kapsamında göze çarpan iki husus, en çok tercih edilen sosyal mecranın Facebook oluşu ve Türkiye’nin internet kullanım amaçlarının başında % 82.4 oranla sosyal medya ortamlarına girişin sağlanması olduğudur (age; 2016:16).

Bu denli aktif bir kullanımın söz konusu olduğu sosyal medya ortamlarında doğal olarak bir devlet kurum veya kişinin aktardığı enformasyon gündem oluşturacaktır. McCombs ve Shaw, 1967 yılında yaptıkları bir çalışmada medya gündeminin kamu gündemini belirlediği görüşünü ortaya sunmuşlardır. Söz konusu bu durum sosyal medyanın hayatımızda yer edinmesiyle birlikte, kamunun ve medyanın etkileşimli bir süreç içerisinde gündem belirlemede rol oynadıkları görüşünün belirtilmesine olanak tanımaktadır. Çünkü sosyal medya ortamları “kullanıcı içerikli medya” olarak tanımlanabilir. Yani kullanıcılar aktarılacak enformasyonun girişini kendileri yapmaktadır. Dolayısıyla artık gündemin ne olacağını bir eşik bekçisi yerine kamusal alan veya sivil toplum belirleyebilmektedir. Hali hazırda geniş yayılım göstermesi durumu da eklendiği zaman daha yoğun bir tepkiye ve etkileşime maruz kalacağı kaçınılmaz bir gerçeklik olacaktır. Sosyal medya burada toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından önemlidir (Vural ve Bat; 2010:3352). Sosyal medyanın bu denli önem arz ettiği günümüzde nasıl ki bir marka tüketicisi ile etkileşim kuruyorsa, devlet kurum ve kişileri de etkileşim

kurmak zorundadır. Çünkü unutulmaması gereken kilit nokta, tüketicinin zihninde oluşan algıdır. Zira her devlet kurum ve kişisi de birer kişisel marka konumundadır. Dikkat edilmesi gereken husus ise bir marka veya devlet kurum/kişisi hakkında oluşan algının kolaylıkla değiştirilemeyeceğidir.

SOSYAL MEDYA ve DAVRANIŞLAR

Sosyal medya açısından ele alınması gereken bir başka husus ise, Türkiye nüfusunu büyük kesiminin gençlerden oluştuğu ve günümüz 'Z' kuşağının alışkanlıklarıdır. Bu kuşak ile organik bağ kurmak ve pozitif bir algı oluşturmak için bir devlet kurum veya kişinin resmi dilden ziyade onlara hitap edecek şekilde bir söylem ile paylaşım yapmalarının gerekliliği göze çarpmaktadır. Bir diğer nokta ise, sosyal medya ortamlarında toplumun geneli ile makro düzeyde bir iletişim kurulduğudur. Goffman'a göre, toplumsal ilişkiler sürecinde kurulan iletişim, rol performanslarını başarılı kılmak içindir (blog.milliyet.com.tr; 2016). Buradan hareketle devlet kişi veya kurumları için, toplumun sosyal medya ortamlarında kullandığı iletişim biçimlerine dikkat edilmesi ve hassas noktaların görmezden gelinmemesi gerekliliğinin olduğunu söylemek mümkündür.

Ayrıca, sivil toplum olarak ele alınan tüketicilerin bir markadan beklentilerinin başında onların hassasiyet gösterdiği konular hakkında sosyal açıdan duyarlı olmaları, aktif iletişim kurulması ve görüşlerinin dikkate alınması ile birlikte sosyal medya ortamlarında sürekli aktif olmaları gibi beklentilerin geldiği söylenebilir. Bu durum birer kişisel marka olarak değerlendirilen devlet kurum veya kişileri için de geçerlilik göstermektedir denilebilir.

ARAŞTIRMA

Problem

Günümüz koşullarında değişim gösteren iletişim biçimleri ile birlikte sürekli olarak bir enformasyon tüketiminin yapıldığı sosyal medya ortamlarında artık tüketici olarak ele alınan sivil toplumun bir markadan beklentileri ile devlet kurum ve kişilerinden beklentilerinin benzerlik arz etmeye başladığı gözlemlenmiştir. Bu durumun geçerliliği ve devlet kişi veya kurumlarının ilgi düzeylerinin ölçüğünün saptanması çalışmanın temel problemi oluşturmaktadır.

Amaç

Bu çalışmanın amacı, sürekli çevrimiçi olduğumuz ve anlık etkileşimin söz konusu olduğu sosyal medya ortamlarında sivil toplumun devlet kişi ve kurumlarından beklentilerinin tespit ve tayin edilmesidir.

Önem

Bu çalışma, devlet kişi ve kurumlarının birer kişisel marka olmak yolunda ilerlerken dikkat etmesi gereken hususları göz önüne getirdiği için önem arz etmektedir.

Hipotezler

- 1) Katılımcılar, sosyal medyada herhangi bir devlet kurum/kişisini takip etmektedir.
- 2) Katılımcılar, sosyal medyada devlet kurumları/kişilerinin paylaştıkları içerikler ile etkileşim kurmaktadır.
- 3) Katılımcılar, sosyal medya üzerinden devlet kurumları/ kişilerinin paylaştıkları bilgileri kendi çevreniz ile paylaşmaktadır.
- 4) Katılımcılar, Devlet kurumları/kişilerinin paylaştıkları içerik ile o kurum/kişi hakkında tutumlarını olumlu veya olumsuz olarak değiştirmektedir.

METODOLOJİ

Evren

Bu araştırmanın evrenini Şans – Kura yöntemiyle seçilen Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi oluşturmaktadır. Ancak üniversitelerin genel olarak heterojen kitlelerden oluşması bulguların Türkiye özelinde genellenebilirliğine de imkân tanıyacağı düşünülmüştür. Diğer bir anlatımla evrenden alınan veriler genellenebilir bir özellik taşımaktadır.

Örnekleme

Müfredatlarının sosyal disiplinlere dayalı olmasının yanı sıra teknolojik donanımlara da yönelik olması İletişim Fakültesi öğrencilerin örneklem alınmasındaki temel belirleyicidir. Dolayısıyla örneklemin Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesinde okumakta olan öğrenciler arasından Basit Rastgele Örnekleme yöntemiyle seçilen 100 kişilik katılımcı gruptan oluşmasına karar verilmiştir.

Sınırlılıklar

Seçilen öğrencilerin 18-24 yaş aralığında olması araştırmanın sınırlılığı olarak belirlenmiştir. Çalışmada zaman sınırlılığı dolayısıyla anket tekniği kullanılmıştır. Bunun nedeni anketin daha kısa sürede bulguları analiz edilmesine yardımcı olmasıdır.

Veri Toplama

Evreni temsil edebileceği öngörülen örneklem grubuna 13.10.2016 tarihinde Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde bir uygulama yapılmıştır. Katılımcılardan, anketi objektif ve kuşkudan uzak bir şekilde cevaplamalarına imkân tanımak amacıyla anket formunda isim belirtmeleri özellikle istenmemiştir.

Verilerin Analizi

Katılımcıların sorulara verdiği cevaplar SPSS programı kullanılarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerin yüzdeleri ilgili soruya verilen yanıtların kendi içerisindeki yüzdelerle hesaplanmıştır.

VERİLERİN ANALİZİ

Tablo 1: Sosyal mecralarda devlet kurum ve kişilerinin takibine ilişkin veriler

| | Frekans | % |
|--------|---------|------|
| Evet | 54 | %54 |
| Hayır | 46 | %46 |
| Toplam | 100 | %100 |

Tablo 1'e bakıldığı zaman katılımcıların büyük çoğunluğunun devlet kurum veya kişilerini takip ettiği saptanmıştır. Bu durum, sosyal ağlarda var olan erişim ve etkileşim gücünü ortaya koymasından önem arz etmektedir.

Tablo 2: Devlet kurum ve kişilerinin paylaştığı enformasyon ile etkileşim kurulup kurulmadığına ilişkin veriler

| | Frekans | % |
|--------|---------|------|
| Evet | 54 | %54 |
| Hayır | 46 | %46 |
| Toplam | 100 | %100 |

Tablo 2'de karşılaşılan durum katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal ağlarda devlet kurum ve kişilerinin paylaştığı enformasyon ile etkileşim (direkt iletişim, etiketleme veya yorum yapma) kurduğu yönündedir. Bu durum devlet kurum ve kişilerinin sosyal ağları dikkate almasının gerekliliği ve önemini göstermektedir.

Tablo 3: Sosyal ağlarda paylaşılan enformasyonun kişisel çevre ile paylaşılma oranlarına ilişkin veriler

| | Frekans | % |
|--------|---------|------|
| Evet | 57 | %57 |
| Hayır | 43 | %43 |
| Toplam | 100 | %100 |

Tablo 3 değerlendirildiği zaman katılımcıların büyük çoğunluğunun devlet kurum ve kişilerinden aldığı enformasyonu kişisel çevresi ile paylaştığı gözlemlenebilir. Bu durum sosyal medyada hızlı yayılım ve gündem oluşturma açısından önem arz etmektedir.

Tablo 4: Sosyal ağlarda paylaşılan enformasyona göre tutum değişikliği yaşanmasına ilişkin veriler

| | Frekans | % |
|--------|---------|------|
| Evet | 62 | %62 |
| Hayır | 38 | %38 |
| Toplam | 100 | %100 |

Tablo 4’de ortaya çıkan sonuç, katılımcıların aldıkları enformasyonun yapısına göre devlet kurum ve kişileri hakkında var olan tutumlarını olumlu veya olumsuz yönde değiştirdikleridir. Bu durum, devlet kurum ve kişilerinin yaydıkları enformasyonun tüketicilerin beklentileri yönünde olup olmadığına dikkat etmesi gerektiğini göstermektedir.

SONUÇ YERİNE

Çalışma kapsamında dijital teknolojilerin hayatın merkezinde yer edinmesiyle birlikte enformasyon akışının hızlandığı ve yoğun bir şekilde sürekli olarak bir enformasyon tüketiminin yapıldığı saptanmıştır. Çevrimiçi yaşanan günümüzde enformasyon kaynakları ile tüketiciler yani kamusal alan arasında var olan iletişimin şekil değiştirdiği ve yatay eksenli bir hale büründüğü gözlemlenmiştir. Bu durum neticesinde günümüz kuşağının özellikleri ve dijital teknolojilere adapte olma hızı da göz önüne alındığı zaman tüketici kesimin bir beklenti içerisinde olduğu ve sosyal ağlar sayesinde enformasyon kaynakları ile temas kurabildikleri saptanmıştır. Bu beklentilerin başında “şeffaflık” olmak ile beraber onların hassasiyet gösterdiği konular hakkında sosyal açıdan duyarlı olmaları, aktif iletişim kurulması ve görüşlerinin dikkate alınması ile sosyal medya ortamlarında sürekli aktif olmaları gibi beklentilerin geldiği gözlemlenmiştir. Günümüz tüketicilerinin bu beklentilerin karşılanma oranlarına göre tepki gösterme ve sosyal ağlar yardımıyla bu tepkilerini toplumun geniş kesimlerine duyurarak ortak bir tepki haline getirme imkânlarına sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu bu durumun devlet kurum ve kişileri için de geçerlilik arz etmektedir. Çalışma sonucunda, tüketiciler bir marka ile kurdukları teması aynı beklentiler eşliğinde devlet kurum ve kişileri ile de kurduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Akademik Kaynaklar:

- 1) **Çıldan vd, Cihan vd (2012).** Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. Sayfa: 3
- 2) **Karagöz, Kezban (2013).** Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. Sayfa: 145-146
- 3) **Özkan vd, Pelin vd (2016).** *Mediacat – Ek Dergi Sosyocat.* İstanbul sayfa: 6-16
- 4) **Tarhan, Ahmet (2012)** İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. İçinde *Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak.* Ankara. Sayı:35
- 5) **Vural ve Bat, Z. Beril Akıncı ve Mikail (2010).** Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Sayfa: 3352
- 6) **Yağmurlu, Aslı (2010).** Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. Sayfa: 5-8-13
- 7) **Yeğen, Ceren (2013).** Anemon Dergisi. İçinde *Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya.* Muş. Sayı: 2

İnternet Kaynakları:

- 1) <http://www.connectedvivaki.com/2016-yilinda-turkiyede-ve-dunyada-dijital-istatistikler>, Erişim: 28 Eylül 2016
- 2) <http://blog.milliyet.com.tr/sembolik-etkilesim-ve-yorumlayici-yaklasim/Blog/?BlogNo=139798>, Erişim: 10 Ekim 2016