



**MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYADA YÜRÜTÜLEN  
SİYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARINA YÖNELİK GÖRÜŞLERİ**

**OPINIONS OF VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS TOWARDS POLITICAL  
COMMUNICATION STUDIES IN SOCIAL MEDIA**

Öğr. Gör. Asiye YÜKSEL

Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Kocaeli/Türkiye

Öğr. Gör. Orkun KONAK

Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Kocaeli/Türkiye

Okutman Aykut TOSUN

Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Kocaeli/Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Öznur GÖKKAYA

Kocaeli Üniversitesi, Hereke MYO, Kocaeli/Türkiye

Öğr. Gör. Barış DEMİR

Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Kocaeli/Türkiye

**ÖZ**

Gerek Türkiye gerek Dünya açısından kitleleri ilgilendiren her türlü değişimin hızla yaşandığı yıllar olarak 2000'li yıllar yeni bir çağın başı olarak tarihsel süreçte yerini almıştır. Bu yıllarda teknolojiye yaşanan büyük değişimlerle birlikte ekonomik, siyasal, beşeri tüm alanlarda birlikte köklü değişimler yaşanmıştır. Özellikle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler toplumsal davranışlarda farklı etkiler ortaya çıkarmıştır. Yeni medya okuryazarlığı kavramı iletişim araçlarında yerini almıştır. Yeni iletişim teknolojileri beraberinde siyasi sosyalleşme ve siyasi öğrenme davranışları geliştirmiştir. Bunun yanı sıra günümüz siyasal yaşamında siyasal iletişimin rolü ve önemi de günden güne artmıştır. İletişim araçları da bilinen geleneksel yöntemlerden hızla uzaklaşarak yeni iletişim araçlarına yerini bırakmıştır. Kitle iletişim araçlarındaki değişim siyasal iletişimin de seyrini değiştirmiştir. Eskiye ait siyaset yapma usul ve pratikleri bu yeni dönemle birlikte değişikliğe uğramıştır. 'Yeni Medya' olarak adlandırılan bu yeni tarz siyaset yapma olgusu 2008 yılında ABD'de yapılan Başkanlık seçimlerinde gündeme gelmiştir. Bu çalışmanın amacı meslek yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medyada yürütülen siyasal iletişim çalışmalarına yönelik görüşlerini belirlemektir. Bu kapsamda Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO da okuyan ön lisans öğrencileri araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmada Ipsos Mori(2014) tarafından Türkçeye uyarlanan "King's College Londra Medya Standartları Güven Ölçeği" kullanılmıştır. Bu araştırmada öğrencilerin sosyal medyanın siyasi amaçlı kullanımının, güven(doğru bilgi paylaşımı),politik mücadele ve engelsiz iletişim boyutlarına yönelik görüşleri belirlenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Yeni medya, siyasal iletişim, meslek yüksekokulu

**ABSTRACT**

Both Turkey should rapidly as the year in which the change occurred concerning all kinds of audiences the world in terms of the 2000s has been replaced as head of a new era in the historical process. These years, along with the major changes in technology, fundamental changes have taken place in all economic, political and human fields. Especially the developments experienced in communication tools have brought about different effects in social behaviors. The new concept of media literacy has taken its place in the means of communication. New communication technologies have improved political socialization and political learning behaviors. In addition, the role and importance of political communication in today's political life has increased day by day. Communication tools have also moved away from traditional methods of knowing and have left their place in new means of communication. The change in the mass media has also changed the course of political communication. The practices and practices of the politics of the old have been changed with this new period. This new style of politics, called "New Media," has come to the fore in the Presidential elections held in the United States in 2008. The aim of this study is to determine the opinions of the students of the vocational high school about the political communication studies conducted in the social media. In this context, Hereke Ömer İsmet Uzunyol Vocational School students who read the pre-graduate students have created the sample. In the investigation Ipsos Mori(2014) adapted to the Turkic "King's College London Media Standards Trust Topline Results Scale "is used. In this study, students' opinions about political use of social media, trust (correct information sharing), political struggle and unobstructed communication dimensions were determined.

**Key words:** New media, political communication, vocational school

## 1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler dünyadaki kültürlerin ve kimliklerin karşılaşma olasılığını her geçen gün daha da artırmaktadır. Geçmişte herhangi bir yerde meydana gelen bir olayın dünyanın geri kalan bölgelerinde duyulması genellikle haftalar hatta aylar alırken, bu gecikmeden dolayı olayın etki boyutları kısıtlı kalmaktadır. Günümüzde ise tam tersi yaşanmaktadır.

Bilginin değişim hızı göz önüne alındığında, yaygın olarak kullanılan Web 2.0 uygulamalarından olan Youtube, Facebook, Twitter, Wikiler ve Bloglar bireylerin bilgiyi takip etmelerini kolaylaştırmaktadır. Farklı ilgi alanlarından pek çok profesyonel tarafından kullanılan Twitter bu uygulamalar arasında popüler olanlardan biridir.

Solis ve Breckenridge (2009), sosyal medyayı, “yayıncılık mekanizması”ndan “herkesten herkese” anlayışına geçiş, “içeriğin demokratikleşmesi” ve insanların okuyucu rolünden içerik sağlayıcıya dönüşmesi olarak tanımlarken, Safko ve Brake (2009)’e göre sosyal medya; kelimeler, resimler, videolar ve seslerden oluşan içerikleri İnternet tabanlı uygulamalar yolu ile paylaşmak için bir araya gelen insan topluluklarının aktivitelerini ve davranışlarını anlatmaktadır. Okunan bir blog, video paylaşım sitelerinde izlenen bir video, arkadaş grubuna gönderilen bir mesaj ile sosyal medya kullanılmış olmaktadır.

Lon Safko (2010); sosyal medyanın, bizim sosyal olmak için kullandığımız medya olduğunu söylemektedir. Sosyal medyanın bugüne kadar bilinen medya türlerinden ayrılan başlıca yönünün; tek yönlü bilgi aktarımının en az iki yönlü ve eş zamanlı olmaya dönmesi olduğu söylenebilir (Kara, 2013).

Sosyal medya araçları kullanıcılara bilgi paylaşma, ilişki kurma ve geliştirme gibi birçok olanaklar tanımaktadır (McLoughlin ve Lee,2007).

Beril ve Mikail (2010: 33-48) sosyal ağ siteleri ve sosyal medya siteleri arasında farklar olduğunu öne sürerler. Facebook, Myspace, LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri ortak ilgi çevresindeki insanları bir araya getiren siteler olurken, YouTube, Flickr, Twitter gibi sosyal medya siteleri kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri paylaşmak için kullanılmaktadır.

Mayfield (2009), sosyal medya türlerini sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları ve mikrobloglar olmak üzere 6’ya ayırmaktadır.

Castells (2005:124), bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle küresel anlamda ortaya çıkan bu dönüşümün ‘Ağ Toplumu’nu oluşturduğunu öne sürmektedir.

Seçimler, çağdaş demokrasilerde politik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru seçimlerin sağlıklı yapılabilmesi ve siyasi katılımın artırılabilmesi için siyasal iletişim çalışmaları son derece önemlidir. Siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan kitle iletişim araçlarından geleneksel medya olarak adlandırılan; televizyon, gazete ve radyonun yanında yeni iletişim teknolojileri araçları olan basta internet ve cep telefonu olmak üzere çok sayıda kitle iletişim aracı sayılabilir

İnternet siyasal yaşamda parti, siyasal adaylar ve vatandaşlar için farklı işlevler görerek kamusal alandaki bilgi ve düşüncelerin gelişip zenginleşmesini sağlayacaktır. Bu oluşumda internetin hızlı, ucuz ve sınırsız erişim sağlaması en önemli etken olmaktadır (Anduiza vd., 2009:866).

Artık, günümüzde, siyasal tartışmalar, sadece televizyon stüdyolarında yapılmamaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması, siyasal tartışmaların boyutunu da doğrudan etkilemektedir (Dahlgren, 2005:148).

Siyasi partilerin ve siyasetçilerin, sosyal medya kullanıcısı olan öğrencilere bu alanda ulaşma ve etkileyebilme durumunu keşfetmesi ile politika yeni bir saha kazanmıştır. Bu kazanım alanın hâlihazırda sosyal medya kullanıcısı olan öğrenciler de kendilerini ifade edebilecekleri ve bilgiye ulaşabilecekleri bir ortam olarak görmüşlerdir.

## 2.YÖNTEM

Bu kısımda araştırmanın amacı, çalışma grubu, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve analizine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada yürütülen siyasal iletişim çalışmalarına yönelik görüşlerini belirlemektir. Bu çerçevede şu soruya cevap aranmıştır:

Meslek yüksek okulu öğrencilerinin sosyal medyanın siyasi amaçlı kullanımının, güven(doğru bilgi paylaşımı),politik mücadele ve iletişim boyutlarına yönelik görüşleri nasıldır?

## 2.2. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Bu araştırmada, anket yöntemi uygulanmıştır. Bu yaklaşımla elde edilen bilgiler kullanılarak sonuca ulaşılmıştır. Araştırmanın verilerinin toplanmasında Ipsos Mori'nin Türkçeye uyarlanan "King's College Londra Medya Standartları Güven Ölçeği" kullanılmıştır.

## 2.3. Verilerin Analizi

Verilerin değerlendirilmesinde; frekans (f), yüzde (%), ortalama (  $\bar{X}$  ) ve standart sapma (SS) gibi tanımlayıcı istatistiksel yöntemler uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS 15.0 yazılımı kullanılarak yapılmıştır.

## 2.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma grubunu 2017-2018 eğitim-öğretim yılında Kocaeli Üniversitesi Hereke Ö.İ.U MYO'da öğrenimine devam eden 170 öğrenci oluşturmaktadır.

## 3. BULGULAR

Tablo 1. Sosyal Medyanın Siyasi İletişim Amaçlı Kullanımı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Tablosu

Cronbach's Alpha	N
,875	15

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda alfa değeri 0,875 olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre ölçek yüksek düzeyde güvenilir denilebilir.

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler aşağıda verilmiştir.

Tablo 2. Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	111	65,3
Erkek	59	34,7
Toplam	170	100,0

Araştırmada yer alan katılımcıların %65,3 ü kadın %34,7'si erkektir.

Tablo 3 "Aşağıda yer alan teknoloji ürünlerinden hangilerine kişisel olarak sahipsiniz?" sorusu dağılımı

	Frekans	Yüzde
Masaüstü Bilgisayar	63	37,1
Dizüstü Bilgisayar	44	25,9
Tablet	20	11,8
Akıllı Telefon	43	25,3
Toplam	170	100,0

Araştırmada yer alan katılımcıların %37,1 masaüstü en yüksek %11,8'si en düşük tablettir.

Tablo 4. "Aşağıdakilerden en çok hangisiyle İnternete bağlanıyorsunuz?" sorusu dağılımı

	Frekans	Yüzde
Masaüstü Bilgisayar	16	9,4
Dizüstü Bilgisayar	19	11,2
Tablet	6	3,5
Akıllı Telefon	129	75,9
Toplam	170	100,0

Araştırmada yer alan katılımcıların %75,9 akıllı telefon en yüksek %3,5'si en düşük tablettir.

Tablo 5. “İnternete ne sıklıkta bağlanıyorsunuz?” sorusu dağılımı

	Frekans	Yüzde
Günün büyük bölümünü İnternete bağlı geçiriyorum	70	41,2
Her gün birkaç kez	71	41,8
Her gün en az bir kez	13	7,6
Haftada birkaç gün	6	3,5
Nadiren	10	5,9
Toplam	170	100,0

Araştırmada yer alan katılımcıların %41,9 “hergün birkaç kez” ile en yüksek oranda %3,5 “haftada birkaç gün” ile en düşük katılımdır

Tablo 6: “Kullanılan sosyal medya araçlarına dair bulgular

	Frekans
Facebook	156
Twitter	114
Myspace	1
Friendfeed	0
LinkedIn	38
Youtube	124
Flickr	1
Wiki	20
Pinterest	10
Bloglar	26
Instagram	144
Sosyal medya kullanmıyorum	19

Araştırmada yer alan katılımcıların çoğunlukla facebook, instagram, twitter, youtube ağırlıklı sosyal medya araçlarını kullandıkları görülmüştür.

Tablo 7. “Sizce aşağıdaki belirtilen siyasi partilerden hangisi sosyal medyayı etkin kullanmaktadır?” sorusu dağılımı

	Frekans	Yüzde
Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)	94	55,3
Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)	45	26,5
Halkların Demokratik Partisi (HDP)	10	5,9
Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)	16	9,4
Diğer	5	2,9
Toplam	170	100,0

Araştırmada sosyal medyayı en etkin kullanan partinin Adalet ve Kalkınma Partisi olduğu görülmüştür.

Tablo 8. “Aşağıdakilerden hangisi/hangileri oy verme davranışınızı etkiler? sorusu dağılımı

Seçenek Metni	Frekans	Yüzde(%)
Partilerin kitle iletişim araçlarında (gazete-radyo-televizyon..vs) yaptıkları seçim yayınları	44	10,94 %
Parti liderleri arasındaki TV tartışmaları	49	12,18 %
Partilerin/Liderlerin sosyal medya ortamlarındaki (FB, Twitter, Bloglarlar gibi..) paylaşımları	33	8,2 %
Partilerin kendi web sitelerindeki bilgiler	25	6,21 %
Partilerin el ilanı/broşürleri	24	5,97 %

Seçenek Metni	Frekans	Yüzde(%)
Sosyal medya ortamlarında insanların konuşmaları, kişisel görüşleri ve bildikleri enformasyonu paylaşmaları	44	10,94 %
Kamuoyu araştırmaları	<b>50</b>	<b>12,43 %</b>
Partilerin düzenledikleri mitingler	30	7,46 %
Partilerin açık hava posterleri/reklamları	20	4,97 %
Partilerin/Adayların telefonla bana ulaşması	8	1,99 %
Yüzyüze iletişim (kahvehane, dükkan, ev vs görüşmeleri)	17	4,22 %
Bunların hiçbirini	29	7,21 %
Bilmiyorum	13	3,23 %

Tablo 8'e göre oy verme davranışını etkileyen nedenler incelendiğinde "Kamuoyu araştırmaları", "Parti liderleri arasındaki TV tartışmaları", "Sosyal medya ortamlarında insanların konuşmaları, kişisel görüşleri ve bildikleri enformasyonu paylaşmaları" en yüksek oranlarda olduğu görülmüştür.

Tablo 9. Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medyanın Siyasi İletişim Amaçlı Kullanımı Güven (Doğru Bilgi Paylaşımı) Boyutuna İlişkin Görüşlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

Alt boyut	Madde	x	ss
<b>Güven (Doğru bilgi Paylaşımı)</b>	Bloglar'dan edindiğim /aldığım politika haberlerine gazetelerden aldığım haberlere kıyasla daha fazla güven duyuyorum	2,84	1,036
	Facebook'dan edindiğim /aldığım politika haberlerine gazetelerden aldığım haberlere kıyasla daha fazla güven duyuyorum	3,26	1,052
	Twitter'dan edindiğim /aldığım politika haberlerine gazetelerden aldığım haberlere kıyasla daha fazla güven duyuyorum	3,01	1,038
<b>Toplam</b>		3,03	1,002

Sosyal medyanın siyasi iletişim aracı olarak kullanımının güven boyutuna ilişkin görüşler incelendiğinde katılımcıların genel olarak tüm maddelere ilişkin olumluya(yüksek) yakın yanıt verdikleri görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyada yer alan siyasi paylaşımların genel olarak doğru bilgi içerdiğini düşündükleri söylenebilir. Bu noktada en güvenilir buldukları sosyal medya kanalı "facebook" olarak nitelendirilmekte birlikte en düşük güvenilirlik ise "blog" gözükmektedir. Facebook diğer sosyal medya araçlarına oranla görseelliğinin fazla olması, bilginin güvenli algılanmasında etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medyanın Siyasi İletişim Amaçlı Kullanımı "Engelsiz İletişim" Boyutuna İlişkin Görüşlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

Alt boyut	Madde	x	ss
Engelsiz İletişim	Facebook, siyasi alanda yer alma fırsatı bulamayanlara seslerini duyurma olanağı tanımaktadır.	2,66	,991
	Bloglar siyasi alanda yer alma fırsatı bulamayanlara seslerini duyurma olanağı tanımaktadır	2,62	,877
	Bloglar politikacılar, siyasi partiler ve seçmenler arasındaki engelleri ortadan kaldırmaktadır.	2,99	,933
	Twitter politikacılar, siyasi partiler ve seçmenler arasındaki engelleri ortadan kaldırmaktadır.	2,82	,925
	Twitter siyasi alanda yer alma fırsatı bulamayanlara seslerini duyurma olanağı tanımaktadır	2,61	,992
	Facebook politikacılar, siyasi partiler ve seçmenler arasındaki engelleri ortadan kaldırmaktadır.	3,07	,995
<b>Toplam</b>		2,79	982

Sosyal medya araçlarını kullanan kitle de bu etkileşime yanıt verme fırsatı bulmaktadır. Dolayısıyla destek veya eleştirisini doğrudan gösterebilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilere göre; facebook, twitter ve blogların politikacılar, siyasi partiler ve seçmenler arasındaki engelleri ortadan kaldırdığının düşünülmesine rağmen sesleri duyurma olanağı noktasında bu düşüncenin daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medyanın Siyasi İletişim Amaçlı Kullanımı Politik Mücadele Boyutuna İlişkin Görüşlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

Alt boyut	Madde	x	ss
Politik Mücadele	Twitter politik mücadeleyi önceki dönemlere göre daha sorunlu hale getirmektedir.	2,66	,991
	Facebook politik mücadeleyi önceki dönemlere kıyasla daha yüzeysel (derinliği olmayan/sığ) hale getirmektedir	3,06	,911
	Twitter politik mücadeleyi önceki dönemlere kıyasla daha yüzeysel (derinliği olmayan/sığ) hale getirmektedir.	3,01	1,015
	Bloglar politik mücadeleyi önceki dönemlere göre daha sorunlu hale getirmektedir.	3,07	,874
	Facebook politik mücadeleyi önceki dönemlere göre daha sorunlu hale getirmektedir.	2,98	1,000
	Bloglar politik mücadeleyi önceki dönemlere kıyasla daha yüzeysel (derinliği olmayan/sığ) hale getirmektedir	3,10	,921
<b>Toplam</b>		2,98	1,002

Tablo 11'e göre öğrencilerin sosyal medyada yürütülen politik mücadelenin sorunlu ve derinliği olmayan bir yapıya dönüştüğünü düşündükleri görülmektedir. Politik mücadelenin klasik alanı meclis, siyasal parti toplantılar, kongreler ve geleneksel medya gibi paylaşım alanları ile sınırlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya araçlarını kullanan parti ve siyasetçiler seçmene doğrudan ulaştıkları alanın daha geniş ve zamansız (her an) olmasının bu düşünceye sebep olduğu söylenebilir.

#### 4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasal iletişim çalışmalarında geleneksel medyanın yanı sıra son yıllarda yeni medyada bir alternatif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yeni iletişim teknolojileri ve siyasal iletişim çalışmaları sayesinde bireylerin seçim zamanlarında hangi siyasal partiye ya da adaya oy vereceklerini belirlemeleri daha kolay ve etkili olmaktadır.

Sosyal medyanın siyasi iletişim aracı olarak kullanılmasında siyasilerin ve partilerin metinle, videoyla ya da görsel unsurlarla hem seçmenleri bilgilendirmekte hem de onlarla daha doğrudan bir iletişim kurma fırsatına sahip olmaktadır.

Sosyal medyanın ortaya çıkış amacı ilk etapta, uzun zamandır görülmeyen eş, akraba, dostlarla yeniden iletişim kurma olsa da, sosyal medyaya değişen ortamlarla kullanım amacı oldukça değişmiştir.

Öğrenciler, sosyal medyada zaman geçirmekle birlikte, Türkiye'de yaşanan siyasal gelişmelere, olaylara, mitinglere, anketlere vb. kayıtsız kalmamaktadır. Bu durum ilgisi olan öğrencilerin bu ilgilerini pekiştirmekle birlikte ilgi düzeyi daha düşük olan öğrencileri de çekmektedir.

Çalışmanın genel itibarıyla alanı sosyal medya aracı olarak "facebook", "twitter" ve "blog" belirlenmiş olsa da öğrencilerin "youtube" ve "instagram"ı da önemli ölçüde kullandığı tespit edilmiştir. Daha sonra yapılacak olan çalışmalarda sosyal medya kapsamının genişletilmesi önerilir.

Genel itibarıyla siyasal parti tercihlerinin aile mirası olarak görüldüğü ülkemizde sosyal medyayı kendilerine iletişim aracı olarak seçecek olan siyasilerin hem kendilerini tanıtmada hem de yeni neslin siyasal tercihlerini etki etmede klasik politikacılara göre üstünlük sağlayacakları görüşü oldukça kuvvetlidir.

#### KAYNAKLAR

Anduiza, Eva, Cantijoch, Marta ve Gallego, Aina (2009). Political Participation and The Internet, Information, Communication & Society, Vol 12:6, September, 860-878

Beril, A.V. Z., ve Mikail, B. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal of Yasar University, 20(5), 3348-3382.

Castells, M., (2005). "Enformasyonculuk ve Network Toplumu", Hacker Etiği: İş Hayatına Yıkıcı Bir Yaklaşım", Pekka Himanen, çev. Şebnem Kaptan, Ayrıntı Yayınları: İstanbul, 123-133

Dahlgren, Peter (2005). "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation", Political Communication, 22, 147-162.

Kara, T. (2013), "Sosyal Medya Endüstrisi", İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım

McLoughlin, C. & Lee, M. J. W. (2007). 'Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices With Technology Affordances in The Web 2.0Era'. Paperpresented at The Annual Conference of the Australasian Society for Computers in Learning in Tertiary Education(ASCILITE), <http://www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/mcloughlin.pdf>. Erişim Tarihi:22.10.2017.

Mayfield, A.(2009), 'What'sSocial Media?', iCrossing,e-book,

[http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBoks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBoks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf).)Erişim Tarihi: 22.10.2017.

Safko, L. ve D. K. Brake (2009). 'The Social Media Bible; Tactics, Tools, And Strategies For Business Success'. New Jersey: John Wiley & Sons.

Safko, Lon (2010), 'The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies For Business Success', 2nd Ed., New Jersey: Wiley & Sons.

Solis, B. ve D. Breakenridge. (2009). Putting The Public Back in Public Relations; HowSocial Media Is Reinventing The Aging Business Of PR. New Jersey: Pearson Education