

BİR HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA ALANI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: CHANGE.ORG ZEYTİN HAYATTIR İMZA KAMPANYASI İNCELEMESİ

Elif Tuba TEZCAN
İstanbul Aydın Üniversitesi
elifcetezcan@gmail.com

ÖZ

Halkla İlişkiler alanında sıklıkla kullanılan sosyal medya; sosyalleşmenin en temelindedir. Sosyal medyayı kullanarak ortak ilgilenilen ya da şikatyeci olunan konular üzerinde ortak bir düşünce oluşturma online imza kampanyalarını doğurmuştur. Halkla ilişkilerde kullanılan imza kampanyalar sosyal bir platform oluşturma konusunda önemli bir yer tutmaktadır. Bireylerin duygu ve düşüncelerini özgürce paylaşabildiği, birbirini görmeden, bir topluluk oluşturarak(crowdsourcing), belli bir amaç doğrultusunda hareket ederek imza kampanyalarına destek vermeleri sosyal bir olgunun göstergesidir.Sosyal medya da bireylerin özgürce fikirlerini beyan ifade edebilmeleri Sosyal medya, halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik modele verilebilecek en iyi örneklerdendir. Araştırma kapsamında, öncelikle, sosyal medya,sosyal medyanın önemi ve boyutları incelenmiş, sosyal medya örneği olan change.org sitesinde düzenlenen ZeytinHayattır imza kampanyası analiz edilerek halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitlede ulaştığı yere dikkat çekilmiştir. Elde edilen veriler halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeli çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, halkla ilişkiler, kitlelerin gücü, iki yönlü simetrik iletişim modeli, change.org

SOCIAL MEDIA USAGE AS A PUBLIC RELATIONS APPLICATION: CHANGE.ORG ZEYTINHAYATTIR SIGNATURE CAMPAIGN RESEARCH

ABSTRACT

Social media is most basic common way of socializing in the field of public relations; Using social media to create a common thought on common interest or joke, they gave birth to online signature campaigns. Signature campaigns used in Public Relation have an important place in creating a social platform. That individuals can freely share their emotions and thoughts, build crowdsourcing, act towards a certain goal and support signature campaigns is a social phenomenon. Individuals can freely express their opinions in social media. These are the best examples of two way symmetric that can be modeled Public Relations. In the scope of the research, the importance and dimensions of social media, social media were examined and ZeytinHayattır signature campaign organized at change.org site, which is a social media sample, was analyzed and attention was paid to the point where public relations practices reached the target group. The obtained data were analyzing on a two-way symmetric model of public relations.

Keywords: social media, public relations, crowdsourcing, two-way asymmetric model, change.org

GİRİŞ

Sosyal medya bilginin aracısız dağıtıldığı yeni bir kitle iletişim aracıdır. Hedef kitlenin kolaylıkla takip edilerek geri bildirim anında alınabildiği bir mecradır. Çalışma, bir sosyal medya örneği olan change.org sitesinde düzenlenen ZeytinHayattır imza kampanyasının halkla ilişkiler ve Grunig Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik model bağlamında değerlendirilmesidir. Bireylerin birbirlerini görmeden, ortak bir olgu çerçevesinde bir topluluk oluşturarak (crowdsourcing) “*kitlelerin gücünden yararalanarak*” imza kampanyalarına destek vermeleri sosyal bir mecra oluşturduklarının göstergesidir.

Crowdsourcing “*kitlelerin gücü*”, kişilerin gönüllülük esasına dayanarak, her hangi bir maddi karşılık beklemezsizin internet ve sosyal medya sayesinde biraya gelmeleri, birlikte ilgilendikleri ve/veya şikayetçi oldukları bir konu üzerinde çalışmaları, o konuyu daha iyi hale getirmeleri ve o konuda emek, bilgi, düşünce paylaşımında bulunarak ortak karara varmalarındır. (yetenekyonetimi, Erişim: 17/05/2016) Sosyal hareketlerin kitlelerle güçlenmesi, varlıklarını sürdürebilmeleri ve sosyal medyanın desteği oluşturulan kamuoyu için önemlidir. Sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmadan yapılan iletişim ortamı olduğundan sosyal hareketlerin güçlü bir şekilde ortaya çıkması ya da varlıklarını sürdürebilmeleri görüş ve düşüncelerinin toplumda destek bulmasına bağlıdır. Bu desteğin sağlanabilmesi büyük ölçüde medya ile kurulan güçlü ilişkilere bağlıdır. (Kılıç, 2009:151)

Sosyal medya da düzenlenen imza kampanyaları toplumsal sorunlara ses getirebilmek, kitlelerin amaçları uğruna ortak tepki geliştirebilmeleri için dijital ortamlarda önemli bir etkidir. (Yılmaz, Dündar ve Oskay, 2015: 490) Mesajların birebir gönderilmesi, hızlı geribildirim ve ölçümleyebilme vb. sunduğu olanaklar, örgütle hedef kitle arasında Grunig Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden iki yönlü simetrik iletişim modeline uygundur. İki yönlü simetrik model; kuruluşun hedef kitlesine yönelik olarak verilen bilgilerin ve fikirlerin yorumlanması ve iletişimidir. Hedef kitleden kuruluşa yönelik olarak beliren kanaat ve bilgilerin yorumlanma çabası ve iletişimin her ikisini de (kuruluş ve hedef kitlesi) uyumlu hale getirmesidir. (Ayla & Aydemir, 2007)

Online imza kampanyaları, bireylerin uygulamak istedikleri değişiklikleri yapabilmek adına imkan sağlamaktadır. Ele alınan change.org sitesi hem dünyada hem de ülkemizde yaygın olarak kullanılan internet üzerinden örgütlenme amacıyla kurulmuş ‘*Dünya'nın Değişim Platformu*’ olarak tanımlanmaktadır. Sitede bireyler, rahatsızlık duydukları her hangi bir konu hakkında kampanya başlatabilmekte ve yeterli sayıda imza toplandığında, bunları gerekli mercilere iletebilmektedirler. (Yılmaz, Dündar ve Oskay, 2015)

METODOLOJİ

Tüm literatür taramalarından yola çıkarak, araştırmalarda doğrudan yapılan imza kampanyalarının halkla ilişkiler kavramı ile bire bir ilişkisini gösteren verilere rastlanmamıştır. Literatür taramalarında change.org sitesindeki imza kampanyaları incelenmiş, tek kampanya ele alınarak halkla ilişkilerle bağlantısı konusunda herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Crowdsourcing araştırmalarında ise; anket yönetimiyle desteklenen çalışmalar bulunmuştur.

Makalenin araştırma bölümünde, araştırma evrenini oluşturan change.org. sitesinin Zeytinhayattır imza kampanyası analiz edilerek halkla ilişkilerle olan bağlantısı sunulmuştur. Dünyanın en büyük imza kampanyası platformu olarak kendini tanımlayan change.org'un amacı ve işlevlerine de değinilmiştir. Araştırmanın, ileriki evrelerinde online imza kampanyaları arasındaki farklılıklar ile halkla ilişkilerin dört modeli üzerinden bağlantı kurularak incelenmektedir.

Araştırmanın amacına en uygun olarak içerik analizi belirlenmiştir. İmza kampanyasının içeriğinin belirgin olması nedeniyle bu yöntem tercih edilmiştir. İçerik analizi temelde, doğrudan doğruya gözlemlemek yerine bireylerin davranışlarına yönelik davranışlarını ya da iletişim materyallerine dayanmaktadır. (Öğülmüş, 1999) Sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan içerik analizi yöntemi, verilerin nicel ve nitel olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda Change.org

sitesi incelenerek, yapılan imza kampanyalarından biri olan zeytinhayattır kampanyası analiz edilerek, yorumlanmıştır.

BULGULAR

Sosyal Medya

Sosyal Medya; zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şeklidir. Sosyal medya olgusu, insanların diğer insanlarla iletişimde olma ihtiyacını ifade etmektedir. Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Sosyal medya, internet erişimi olan herkes için çift yönlü bir iletişim sürecine dahil etmektedir. Sosyal medya, katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık eder. (BilBil ve Çerçi , 2015) İnternet araçlarının ve elektronik ortamda bireylerin tartışmak ve bilgilerini paylaşmak için kullandıkları dijital mecraadır. Sosyal medya, içeriğinin kullanıcı tarafından yaratıldığı, kullanıcı tarafından yayılan, içinde bulunduğu topluluk içinde etkileşim halinde olan mecraların tümüdür. (Burgaz, 2014) Sosyal medya, bireylerin iletişim sağlayabildikleri ve kendilerine sosyal ortam oluşturabildikleri bir sistemdir. Sosyal medyanın temeli internet teknolojileri aracılığıyla bireyin birey ve bireyin grupla olan etkileşimidir. Günümüzde her an her yerde ulaşılması en kolay, ucuz ve en etkili toplumsal ağıdır.

Sosyal Ağların Önemi ve Boyutları

Bireyler, geniş ve karmaşık bir sosyal ortamın içinde doğmaktadırlar. Zaman içinde öğrendikleri ortamın bir parçası olarak çevre oluştururlar. Bireyin var oluşunu sağlayan sosyalleşme, ilk çağlardan itibaren aile, arkadaş, meslekdaş vb. sosyal ağların olmasını sağlamaktadır. İnternet üzerinde oluşturulan sosyal ağlar, zaman ve mekan açısından bağımsız olmaları nedeniyle toplumsal bağların sürdürülmesini ve bu bağların kurulmasını desteklemektedir. Giderek yaygınlaşan sosyal ağlar, sosyal medya, iletişim ile birlikte etkileşimi de üst düzeye çıkarması ile kuvvetli bir güç oluşturmaktadır.

“Sosyal ağlar; bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümü” ne denilmektedir. (Büyüksener, 2009)

Sosyal ağlar, giderek güçlü ve etkin hale gelmesiyle birlikte eskiden beri var olan bir kavramdır. Zaman ve mekan gözetilmeksizin iletişim kurabilmeyi sağlamaktadır. Sosyal ağlarda, kişilerin iletişimi ve etkileşimi süreklidir. (AliKılıç, 2011) Sosyal ağlar, insanlar arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların gücünü temsil eden bireylerin profesyonel veya kişisel ilişkileriyle oluşturdukları ağlardır. (Onat ve AliKılıç, 2008) Bireylerin zaman ve mekan sınırı olmaksızın en kolay biçimde sosyalleşerek örgütlenebildiği bir mecraadır. Günümüzde artık herkesin her yerde ve her zaman istediği yerde bağlanabildiği haber alma platformudur. Bunun en önemli sebebi yakın zamanda ortaya çıkan “sosyal ağlar” dır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişen ve sürekli değişim gösteren sosyal ağlar özünde hızlı ve pratik olması nedeniyle hayatı kolaylaştırmıştır ve bundan böyle de kolaylaştıracaktır.

Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya da çevrimiçi paydaşların önemi büyüktür. Sosyal medya ortamları sosyal ağlar, forumlar, bloglar v.b., aslında milyonlarca insanın bir tüketici olarak seslerini birbirine duyurması açısından en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Sosyal medya, firma ile hedef kitle arasında köprü görevini üstlenmektedir. Hedef kitle doğrultusunda yapılan halkla ilişkiler çabaları firmaya uzun vade de prestij katacaktır.

Sosyal medya, yapılan halkla ilişkiler etkinlikleri bağlamında olumlu yönde etkilenmektedir. Bunlar; verilen mesajların hedef kitleye doğru yayılması, geri bildirim ve önleyici tedbirler, itibar, güven vb. Halkla İlişkiler, sosyal medya'dan etkilenmelidir. Çünkü; sosyal medya halkla ilişkiler uzmanları için bilgiyi kolay dağıtabilecekleri aracısız bir kitle iletişim aracıdır. Hedef kitle doğrultusunda geri

bildirimler alınabilen en hızlı ortamlardır. (AlıKılıç, 2011) Halkla ilişkiler de iletişim sürecinde önemli konulardan biri ise; karşılıklı yarar sağlamak üzerine kurulan iletişimin iki yönlü simetrik olması, gelişmeye yönelik olmasıdır. (Sayımer,2012)

İki Yönlü Simetrik Halkla İlişkiler Modeli

İki yönlü simetrik model, Grunig ve Hunt'ın en son geliştirdiği modeldir. Modele göre; kamuoyunda bir tutum değişikliğinin yaratılması için gerekli uzlaşma ve çözüm stratejilerinin belirlenmesidir. (Dondurucu, 2014) Model, hedef kitle ile taraflar arasında arabulucu olma görevini görmektedir. Amaç, tarafların iletişim eylemi sonrasında tutum ve davranışında değişme göstermesidir. Geri-bildirim ile etkilenebilmekte ve düşüncesini değiştirebilmektedir. Kurum ve halk arasında anlayış oluşturma çabasıdır. Model, diğer halkla ilişkiler modellerinden farklı olarak, diyalog içermektedir. (Aydınoglu, 2006) İki yönlü simetrik model, hedef kitledeki görüşlerin değerlendirilerek, uygulanması açısından son yüzyılın halkla ilişkiler anlayışını ortaya koymaktadır. Edward Bernays bu modelin hem öncüsü hem de uygulayıcısı olmuştur. Bernays, halkla ilişkilerin kamuya karşı olan sorumluluğunun fazla olduğunu dile getirmektedir.(Okay ve Okay, 2005) İki yönlü simetrik model, anlamayı ve iletişimi kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Simetrik iletişim, örgütle, hedef arasındaki iletişimi değişime uğratarak dengelemektedir. (Grunig,2005) İki yönlü simetrik model, kurumun hedef kitesindeki bulunan bireylerin görüşlerine özen göstererek dikkate alması ve iletişimi sürekli tutarak olumlu yönde değişime uğratmasıdır. Bu kurumun yaptığı/yapacağı stratejik planlar için de yol gösterici niteliktedir.

KİTLELERİN GÜCÜ - CROWDSOURCHING

Crowdsourcing kelime anlamı olarak Kitlelerin gücü (kalabalıklardan yararlanma), kavramı, dış kaynaklardan yararlanma olarak tanımlanmaktadır. *Crowd* ve *outsourcing* kelimelerinin birleşmesiyle bir araya gelmiş bir kavramdır. Bu yeni kavramın anlamı, kitlelerden yararlanılarak kurumsal faaliyetlerin geliştirilmesinde fikir ve çözüm yolları bulmak için kalabalıklara başvurularak, önerilerinin alınmasıdır. Bu kaynaklardan yararlanma, internet üzerinden sosyal medyanın kullanılarak örgütün belli işlerinin yapılmasına olanak sağlamaktadır.(Atsan ve Erdoğan, 2015)

Kavramın ilk ortaya çıkışı Jeff Howe'un Wired dergisindeki makalesinde kendiliğinden ortaya çıkmış olsa da ilk araştırma James Surowiecki tarafından yapılmıştır. Wired makalesinde, bireyler topluluğunun, kalabalıkların bütünleşerek karar vermesinin daha iyi sonuçlar meydana getirdiğini savunmaktadır. (Yiğit ve Aras, 2012)

“İnsanların bireysel çıkarlarını kollama güdüsünü, bütünün yararına olacak sonuçlar için kullanarak çalışır.” (SuroWiecki, 2009) İmza kampanyalarının aslında tam da bu sebeple; bütünün yararına sonuçlar almak için kullanılması, kitlelerden yararlanılması son derece önemlidir.

CHANGE.ORG ZEYTİN HAYATTIR İMZA KAMPANYASI İNCELEMESİ

Change.org sitesinin amacı ve işlevleri

Change.org sitesi, yurtdışında ve Türkiye'de faaliyet gösteren Ben Rattray tarafından 2007 yılından bu yana kullanılan sosyal bir platformdur. Her ay 15 bin fazla yeni imza kampanyası açılmaktadır. Site, her konuda dijital imza kampanyası oluşturmanıza olanak sağlayan hazır sosyal bir platformdur. İsteyen herkes kampanya başlatabilir, destekçilerini harekete geçirebilir ve karar vericilerle bire bir beraber çalışabilmektedir. Toplanan imzalar, karar vericilerle birlikte insanların hayatlarını etkileyen büyük ya da küçük çaptaki sorunlara yeni çözümler bulmak için çalışmaktadırlar. Change.org, Dünyanın hızlı büyüyen toplumsal değişim platformlarından biri olduğunu iddia etmektedir. Change.org, sitesinde yayınladığı 12 Ocak 2015 tarihli hizmet şartlarında;

Change.org'un misyonu, nerede olursa olsun herkese, çevresinde görmek istediği değişimi yaratması için olanak sağlamaktır. Biz herkese açık bir platformuz çünkü değişimin, farklı geçmişlere ve bakış açlarına sahip insanlar bir araya geldiğinde

gerçekleşeceğine inanıyoruz. Platformu hem senin hem bizim de hem de buradaki topluluk için güvenli halde tutabilmemiz için kurallara ihtiyacımız var. Bu Hizmet Şartları platformumuzla ve hizmetlerimizle ilgili hakları ve sorumlulukları ana hatlarıyla ortaya koyuyor. (Zeytinhayattır, Erişim: 15/04/2016)

Change.org Zeytinhayattır kampanya incelemesi

Zeytinhayattır kampanyası; 17 Nisan 2015 tarihinde başlatılmıştır. Kampanya, 25 dönümden (25 bin metrekare) küçük olan zeytinliklerin sıradan arazi olmasını kapsamaktadır. Kampanyanın amacı; T.B.M.M. deki Torba Yasa Tasarısı'nda yer alan öneriye göre; 25 dönümden (25 bin metrekare) küçük olan zeytinliklerin yok edilmesi, dolayısıyla zeytin ağaçlarının kesilmesi ve zeytin üretiminin etkilenmesi sebebiyle yasanın durdurulması yönündedir. Türkiye'deki zeytinliklerin durumu ortalama 10 dönüm civarında olması da zeytin üretimine darbe vurulacağı şeklinde yorumlanmaktadır. İmza kampanyası, sosyal medya üzerinde yüzbinlere ulaşarak yasanın çıkmaması için sosyal tepkiye dönüşmüştür. Kampanyanın sayfasında yasa tasarısı onaylandığında olabilecek muhtemel durumlarla ilgili bilgilerde verilmektedir.

Kampanya sloganlarına bakıldığında etkili ve vurucudur. Kitleleri harekete geçirici, yer yer duygulara hitap eden söylemler bulunmaktadır. Türkiye'nin zeytinliklerinin ölüm fermanına hayır!, Barışın sembolü bu topraklardan sökülüp atılacak, Doğa katledilmek isteniyor!, Bugün yüzlerce aileyi doyuran topraklar birer şantiye olacak, Hep beraber harekete geçerek zeytinlikleri kurtarabiliriz, Kampanyayı imzala ve paylaş vb... T.B.M.M'ne kanun tasarısında yapılacak değişikliğin kabul edilmemesine ilişkin kampanya mektubu iletilmiştir. Kampanya 9 ay sonunda 206.989 destekçinin imzasıyla sonuca ulaşmıştır. İmza kampanyası sonuçta sosyal tepkiye dönüşerek yasa tasarısı onaylanmamıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinin temelinde hedef kitlenin analizinin iyi yapılması yatmaktadır. Hedef kitleye doğru analiz yapıldığında, kitle için belirlenen stratejiler daha etkili olmaktadır. Analiz doğrultusunda yapılan çalışmalar, hedef kitle de ve paydaşlarda güven oluşturma çabaları için zemin hazırlamaktadır. Var oluşu itibarıyla meraklı olan insanoğlu, bu özelliği nedeniyle, haber alma isteği duymaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte yüz yüze iletişim yerine haber alma isteğini sosyal medya üzerinden yapmaktadır. Bu sebeple, sosyal medya hedef kitleye en ucuz, etkili, hızlı ve geri bildirim anında ulaşılabilirdiği bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyalleşme eylemi, sosyalleşme isteği arttıkça fikirlerini beyan etme, tepki verme ve bu fikir, düşüncelerin etrafında toplanma eylemini arttırmıştır.

İnteraktif iletişimi sağlayan sosyal medya üzerinden yapılan imza kampanyaları, maliyet düşüklüğü, zaman ve mekan sınırlaması olmayışı ve hızlı geri bildirim alınması sebebiyle tercih edilmektedir. Online imza kampanyaları, gönüllülük esasına dayanarak, bireylerin birçok konu ve olayla ilgili görüş, düşünce ve tepkilerinin pratiğe dökülmüş halidir. Kitlelerin/kalabalıkların aklına, önerilerine sosyal medya üzerinden kulak vermek hem zaman tasarrufu hem de bütünün yararına olacak kararlarda söz sahibi olmak adına önem teşkil etmektedir.

Çalışmanın örnekleme olan change.org Zeytinhayattır kampanyasının içerik analizi neticesinde, kampanyanın başlamasıyla birlikte kitleleri hareket geçirici söylemler kullanılarak kampanya tüm sosyal mecralarda paylaşılmış ve 9 ayın sonunda 207 bin civarında imza toplanarak sonuca ulaşılmış, 25 dönümden (25 bin metrekare) küçük olan zeytinliklerin sıradan arazi olmasını kapsayan kanun TBMM tarafından tasarıdan çıkarılmıştır. Bu sonuç; bireylerin maddi beklenti içinde olmadan, gönüllü olarak tepkilerini vermelerine neden olmuştur. Yani, sivil direniş birkaç parmak hareketiyle kitleleri hareket geçirmiştir. Başka bir deyişle; Grup tepkisi bireysel tepkiden daha fazla işe yaramıştır.

İmza kampanyası için uygulama alanı olarak sosyal medyanın kullanımını halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik modele uygun sonuçlar alındığını göstermektedir. Grunig halkla ilişkilerin simetrik modeli için temel olarak şunu ortaya koymaktadır. **“İletişim anlaşmaya götürür. İletişimin ana hedefi,**

insanlar veya organizasyon, kamuoyu ve toplum gibi sistemler arasında anlaşmayı mümkün kılmasında görülmektedir.” (Ayla & Aydemir, 2007)İmza kampanyası da tam da bu tanım da olduğu gibi iknaya çabalamaz, ortak payda da uzlaşmaya çalışmaktadır.Bu da günümüz de halkla ilişkier çalışmalarının çağdaş bir anlayışta olduğunu ortaya koymaktadır. İnternetteki sosyal ortamlarda bu denli sosyal içerikli, kamuyu ilgilendiren imza kampanyalarının düzenlenmesi tabana yayılarak farkındalık yaratması nedeniyle önemlidir. Genele bakıldığında; sosyal medya kullanıcılarının olaylara tepkilerini göstermeleri ve görüşlerini paylaşmaları bir haberleşme, örgütlenme mecrası olarak kullanıldığını da göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Ali Kılıç, A.Ö. (2011) *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Efil Yayınevi, Ankara, 16-35
- Atsan N. ve Erdoğan E.O.(2015) *Girişimciler için Alternatif Bir Finansman Yöntemi: Kitlelesel Fonlama(Crowdfunding) Esk. O.Ü.İİBF Derg. 10(1) 298-299*
- Aydınoglu A.U. (2006) *Bir Halkla İlişkiler Modeli Olarak Duyuru: TSK Brifingleri Örneği* Yayınlanmamış Master Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara,30-33
- Ayla, O., & Aydemir, O. (2005) *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. Der Yayınları İstanbul, 185-189,*
- Burgaz A.(2014) *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı Sosyal Medya da Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği) Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,33-34*
- Büyüksener, E. (2009) *Türkiye’de Sosyal ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, inet-tr’09 – XIV Türkiye’de İnternet Konferansları Bildirileri, 19*
- Dondurucu Z.B., *Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,163*
- Berkup, S.B., (2015) *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir,186-188*
- Grunig, J. E., (2005) *Halkla ilişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Rota Yayınları,İstanbul,311*
- Onat F. (2010) *Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme, İletişim Kuram ve Araştırma Derg.,Güz 2010, Sayı:31,104-121*
- Onat F. ve AliKılıç Ö.A.(2008) *Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Journal of Yasar University, 3(9), 1116*
- Öğülmüş, S. *İçerik Çözümlemesi, dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/506/6144 pdf*
- Kılıç, S. 2009. *Kamuoyu Oluşum Sürecinde Sosyal Hareketler ve Medya. Niğde Ün. İİBF Derg., 2(150-167)*
- Sayimer, İdil (2012) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Basım,İstanbul,80*
- Surowiecki, James(2009) *Kitlelerin Bilgeliği, Varlık, İstanbul,267*
- Yengin, D. (2015) *Sosyal Medya Araştırmaları. BilBil,Emel K. ve Çerçi M. Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Facebook Üzerine Bir Analiz. Paloma Yayınevi, İstanbul, 281-293*
- Yılmaz B,Dündar G.,T. Oskay,(2015) *Dijital Ortamda Aktivizm: Online İmza Kampanyalarına Katılım Davranışlarının İncelenmesi (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma) E-Journal of Intermedia, Fall-December 2015/2(2) 490*
- Yiğit S. ve Aras M.(2012) *Bir Açık İnovasyon Aracı Olarak “Crowdsourcing” ve Üniversitelerde Uygulanabilirliği – Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF Örneği S.D.Ü.İİBF Derg., C:17 S.3 : 491-493*
<http://hasanyilmaz.net/crowdsourcing-kalabaliklarin-gucu-bir-isin-gelecegine-nasil-sekil-verebilir-jeff-howe/>
<https://www.change.org/p/t%C3%BCrkiye-nin-zeytinliklerinin-%C3%B6l%C3%BCm-ferman%C4%B1na-hay%C4%B1r-zeytinhayatt%C4%B1r>
<http://docplayer.biz.tr/23574499-Yeni-medya-ve-kuresel-sirketler-iliskisinde-sanal-ekipler-ve-crowdsourcing-etkisi.html>