

T.C
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN YAZILI BASINDA GÜNDEM OLUŞTURMADAKİ
ROLÜ**

(ÖRNEK ÇALIŞMA: TWITTER)

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Gülcan TOSUN

Danışman

Yar. Doç. Dr. Fatma KAMILOĞLU

İSTANBUL2013



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Y1112.140009 numaralı öğrencisi **Gülcan TOSUN**'un "Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü Örnek Çalışma Twitter" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 06.06.2013 tarih ve 2013/14 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **Özge Uluğ Yurttaş** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **onaylanmıştır**.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 19.06.2013

1) Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Fatma KAMİLOĞLU

.....
.....

2) Jüri Üyesi : Prof. Dr. Hülya YENĞİN

.....
.....

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Özge ULUĞ YURTTAŞ

.....
.....

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form imzalanacaktır. Aksi halde geçersizdir.

ÖNSÖZ

İki yıllık bir emeğin ürünü olan çalışmamda hep yanımda olan aileme, özellikle canım anneme, sağlık sorunlarım süresince bana hep destek olan doktorum Usame Vedat'a, kaynak temininde beni hiç yalnız bırakmayan Esra Karababa ve Hüseyin Akyüz'e, yabancı kaynaklardan çevirilerde yanımda olan ve bu zorluğu benimle paylaşan Volkan Şenel'e, çalışmamın araştırma kısmında gazete taraması ve haber sınıflandırmasında varlığını hep hissettiren Murat Aydın'a, ve bu süreçte danışmanım, arkadaşım, ablam olan Fatma Kamiloğlu'na sonsuz teşekkürlerimle...

Haziran 2013

Gülcan Tosun

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GRAFİK LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA.....	5
1.1 SOSYAL MEDYANIN TANIMI.....	5
1.1.1 SOSYAL MEDYANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	10
1.2 SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLARI.....	11
1.3 SOSYAL MEDYANIN İŞLEVSEL ÖZELLİKLERİ.....	12
1.3.1 KİMLİK.....	13
1.3.2 DİYALOG.....	14
1.3.3 PAYLAŞIM.....	14
1.3.4 MEVCUDİYET.....	14
1.3.5 İLİŞKİLER.....	15
1.3.6 TANINMA/POPÜLERLİK.....	15
1.3.7 GRUPLAR.....	16
1.4 SOSYAL MEDYANIN BİLEŞENLERİ.....	16
1.4.1 BLOGLAR.....	16
1.4.2 WİKİLER.....	19
1.4.3 SOSYAL İMLEME.....	20
1.4.4 MEDYA PAYLAŞIM SİTELERİ.....	20
1.4.5 PODCASTİNG.....	21
1.4.6 SOSYAL AĞLAR.....	22
1.4.7 SANAL DÜNYALAR.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

2. TWITTER	24
2.1 TWITTER NEDİR.....	24
2.2 TWITTER'İN YAPISAL ÖZELLİKLERİ.....	27
2.2.1 RETWEET.....	27
2.2.2 MENTION.....	28
2.2.3 FAVORİLERE EKLE.....	29
2.2.4 DİREKT MESAJ.....	30
2.2.5 ETİKETLER.....	31
2.2.6 FENOMENLER.....	32
2.2.7 EN ÇOK KONUŞULANLAR LİSTESİ.....	34
2.2.7.1 2012 YILI TÜRKİYE EN ÇOK KONUŞULANLAR LİSTESİ.....	36
2.3 TÜRKİYE'NİN 2012 İTİBARI İLE TWITTER PROFİLİ.....	37
2.4 DÜNYADA TWITTER KULLANIMI.....	40
2.5 KURAMSAL BAĞLAMDA TWITTER.....	41
2.5.1 GÜNDEM BELİRLEME KURAMI.....	41
2.5.2 KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI.....	47
2.5.3 TEKNOLOJİK BELİRLEYİCİLİK KURAMI.....	50
2.5.4 YENİLİKLERİN YAYILIMI KURAMI.....	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYANIN YAZILI BASINDA GÜNDEM OLUŞTURMADAKİ ROLÜ	59
3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	59
3.2 ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	59
3.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	59
3.4 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	60
3.5 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	60
3.6 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	61
3.7 ARAŞTIRMANIN SINIRLARI VE TAKVİMİ.....	62
3.8 ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	62
3.8.1 TWITTER'İN YAZILI BASINDA GÜNDEM OLMA SIKLIĞI.....	62
3.8.1.1 ZAMAN GAZETESİ.....	64
3.8.1.2 POSTA GAZETESİ.....	69
3.8.1.3 SABAH GAZETESİ.....	74

3.8.1.4 SÖZCÜ GAZETESİ.....	81
3.8.1.5 HÜRRİYET GAZETESİ.....	85
3.8.2 TWITTER KAYNAKLI HABERLERİN İÇERİKLERİNE GÖRE DAĞILIMI.....	96
3.8.3 HABER İÇERİKLERİ.....	98
3.8.3.1 MAGAZİN HABERLERİ.....	98
3.8.3.2 KÖŞE YAZILARI.....	98
3.8.3.3 AKTÜEL HABERLER.....	99
3.8.3.4 SİYASET HABERLERİ.....	99
3.8.3.5 SPOR HABERLERİ.....	100
3.8.3.6 TEKNOLOJİ, ADLİYE, KÜLTÜR/SANAT, DUNYA, EKONOMİ, SAĞLIK HABERLERİ.....	100
3.9 SONUÇ.....	101
KAYNAKÇA.....	105
ÖZET.....	113
ABSTRACT.....	114

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLO 1: Gazetelerdeki Twitter kaynaklı haberlerin ortalama haber sayıları toplamına oranları.....	63
TABLO 2: Twitter kaynaklı haberlerin gazetelere göre dağılımı.....	63
TABLO 3: Zaman gazetesi.....	64
TABLO 4: Zaman gazetesi Twitter kaynaklı haberlerin dağılımı.....	68
TABLO 5 : Posta gazetesi.....	69
TABLO 6: Posta gazetesi Twitter kaynaklı haberlerin dağılımı.....	73
TABLO 7: Sabah gazetesi.....	75
TABLO 8: Sabah gazetesi Twitter kaynaklı haberlerin dağılımı.....	80
TABLO 9: Sözcü gazetesi.....	82
TABLO 10: Sözcü gazetesi Twitter kaynaklı haberlerin dağılımı.....	84
TABLO 11: Hürriyet gazetesi.....	85
TABLO 12: Hürriyet gazetesi Twitter kaynaklı haberlerin dağılımı.....	95
TABLO 13: Twitter kaynaklı haberlerin içeriklerine göre dağılımı.....	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1: Örnek Twitter Profili.....	27
ŞEKİL 2: Örnek Retweet işlemi.....	28
ŞEKİL 3: Örnek Mention işlemi.....	29
ŞEKİL 4: Örnek Favorilere ekleme işlemi.....	30
ŞEKİL 5: Örnek Direk mesaj gönderme işlemi.....	31
ŞEKİL 6: Örnek bir Twitter etiketi.....	32
ŞEKİL 7: Örnek bir Twitter fenomen profili.....	33
ŞEKİL 8: Örnek En çok konuşulanlar listesi.....	35
ŞEKİL 9: 2012 Twitter kullanım istatistikleri.....	36
ŞEKİL 10: Türkiye'nin Twitter profili.....	38
ŞEKİL 11: Ükelere göre Twitter kullanımı.....	40
ŞEKİL 12: Şehirlere göre Twitter kullanımı.....	41
ŞEKİL 13: Mc Combs ve Shaw gündem koyma ve saptama modeli.....	44
ŞEKİL 14: Dearing ve Rogers gündem belirleme süreci.....	45
ŞEKİL 15: Rogers'in yeniliğin yayılması modeli.....	55

GRAFİK LİSTESİ

GRAFİK 1: Twitter kaynaklı haberlerin gazetelere göre dağılımı.....	64
GRAFİK 2: Zaman gazetesi Twitter kaynaklı haber dağılım grafiği.....	68
GRAFİK 3: Posta gazetesi Twitter kaynaklı haber dağılım grafiği.....	74
GRAFİK 4: Sabah gazetesi Twitter kaynaklı haber dağılım grafiği.....	81
GRAFİK 5: Sözcü gazetesi Twitter kaynaklı haber dağılım grafiği.....	84
GRAFİK 6: Hürriyet gazetesi Twitter kaynaklı haber dağılım grafiği.....	95
GRAFİK 7: Twitter kaynaklı haberlerin içeriklerine göre dağılımı.....	97

GİRİŞ

Medya insanların dünyada ne olup bittiği konusunda bilgi aldıkları en temel araç durumundadır. Medyanın yansıttığı haber, bilgi ve içerik toplumun gündemini oluşturmaktadır. Özellikle televizyon ve gazetelerin haberleri seçim ve sunum biçimi, beraberinde pek çok tartışma konusunu da doğurmaktadır. Hangi haberlerin ne kadar süre ile sunulacağı, hangi haberlerin gündeme alınıp alınmayacağı, toplumun neyle meşgul edileceği ve neye sempati veya antipati duyulmasının sağlanacağı eşik bekçileri tarafından belirlenmektedir. Eşik bekçiliği kavramı, akış hâlinde bulunan olayların herhangi bir kitle iletişim aracında işleniş şekli ve olayın kurumun normlarına ve ideolojisine bağlı olarak yorumlanması anlamını taşımaktadır. Yani bir filtreleme işlemidir. Kitle iletişim sürecinde, belirli bir olayı bir muhabir kaydeder ve bir haber yazar. Olay burada bir filtrelenme işleminden geçer. Haberi okuyan editör isterse onu yeniden yazar ya da haberi kurumun normları doğrultusunda tekrar düzenler. Burada da haber ikinci bir filtreleme işlemine maruz kalır. İzleyiciye ulaşan haber değişik sayılarda filtrelenme işleminden geçmiştir. İzleyici, haberi editörden en son çıkan hâli ile alır ve kendi süzgeçinden geçirerek algılar. Böylelikle medya ortamının açtığı pencere paralelinde, insanların dünyayı algılayışı biçimlenmekte ve açılan pencerenin aralığı neyi gösteriyorsa, toplum sadece onu görebilmektedir.

Çalışmaya kuramsal açıdan baktığımızda; Medya gündemi ile ilgili birçok iletişim kuramı bulunmaktadır. Ancak çalışma ile ilgisi bakımından bir sınırlama getirilmiş ve gündem belirleme, kullanımlar doyumlar, teknolojik belirleyicilik ve yeniliklerin yayılımı yaklaşımları incelemeye alınmıştır. Gündem belirleme, kitle iletişim araçlarının belirli bir konuya ayırdığı yer veya zaman miktarının ölçülmesi gerektiğini ve bu ölçümün ya izleyicilerin konulara gösterdiği ilginin miktarıyla ya da onların konuların önemliliğine ilişkin yargılarıyla ilişkili olması gerektiğini söyler. Kullanımlar doyumlar yaklaşımında desteklenen argüman, izler kitlenin medyayı kullandığı yönündedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı, korkulan etkilere değil gereksinimlerin doyumuna odaklanmaktadır. Kuramda insanların çeşitli

sosyal ve psikolojik gereksinimleri olduğu kabul edilmektedir. Medya bu gereksinimleri karşılayan araçlardan biridir. Teknolojik belirleyicilik yaklaşımında ise McLuhan, iletinin ya da içeriğin değil aracın önemli olduğu tezini savunmaktadır. İnsanlık ve toplum yaşamının merkezinde teknolojinin yer aldığı, toplumsal değişim ve dönüşümün motor gücünü oluşturduğu dşncesi hakim olmaktadır. Medya teknoloji ile varlığını geliştirmektedir. Yeniliklerin yayılımı yaklaşımı ise yeniliklerin (yeni fikirlerin, pratiklerin, nesnelerin) topluma nasıl sokulduğunu ve insanların bu yenilikleri nasıl benimsediklerini ya da reddettiklerini açıklamaya çalışan bir iletişim araştırma alanıdır. Medya bu yenilikleri aktarma da var olan kanallardan biri konumundadır. Sosyal medyanın gelişen teknoloji ile birlikte bir yenilik olarak ortaya çıkması, insanların bazı gereksinimlerini karşılaması haberleri çok hızlı bir şekilde yayması ve gündem oluşumunda kaynaklık etmeye başlaması medya anlayışının değişmesini de beraberinde getirmiştir.

Kitle iletişim araçlarının form değiştirmesi özellikle sosyal medyanın artık bir haber ve bilgi içeriği halini alması ile birlikte gündem oluşturmanın boyutu değişiklik kazanmıştır. Klasik medyanın tek yönlü gündem belirleme biçimine karşın sosyal medyanın çift yönlü içerik belirme biçimi ve haber ya da bilgiyi yayma hızı, toplumsal gündemi belirlemede etken durumunu almıştır.

Medyanın bir zamanlar gündeme almadığı haberleri sosyal medya sayesinde gündeme almaya başlaması, toplumun önemsediği hassasiyetlere paralel haberlerin yapılmaya başlanması ve özellikle haberin anındalığı klasik medyayı tetiklemiş ve sosyal medyanın önemli bir bilgi kaynağı olmasını sağlamıştır.

Bütün bu bilgilerden hareketle çalışmanın birinci bölümünde Sosyal medya kavramı, tanımı, özellikleri ile bileşenleri ve işlevsel özellikleri açıklanmıştır. İkinci bölümünde Araştırma kapsamında sınırlama getirilerek mikrobloglardan Twitter incelenmiş, yapısal olarak örneklerle açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise uygulamalı bir araştırma yapılmıştır.

Buna göre ;

Araştırmanın problem cümlesi şu şekilde oluşturulmuştur: Geleneksel medya (Televizyon, radyo, gazete vb.) ile sosyal medya birbirini etkilemekte ve haber kaynağı olarak birbirinden beslenmektedir. Ancak bu etkileşimin boyutu derecesi ve şiddeti bilinmemekte ve ölçülememektedir.

Araştırmanın temel hipotezleri ise şu şekildedir: **H₁**: Sosyal medya ortamı olan Twitter'in yazılı basında haber olma da rolü var mıdır/ yok mudur?

H₂: Haber içeriğine göre Twitter'in yazılı basında gündem oluşturma da rolü var mıdır/yok mudur?

H₃: Yazılı basının ideolojik durumuna göre Twitter'in gündem oluşturma da rolü var mıdır/yok mudur?

Araştırmanın temel varsayımları ise şu şekilde belirlenmiştir:

- 1: Twitter kaynaklı haberler içerik bazında en fazla magazin haberlerinde etkindir.
- 2: Twitter kaynaklı haberler içerik bazında siyaset haberlerinde etkindir.
3. Twitter alternatif medya konumundadır.
4. Twitter yazılı basında gündem oluşturmaya devam edecektir.
5. Sosyal medya zamanla daha resmi algılanacak ve magazin dışında da haber kaynağı olarak gösterilecektir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı: Sosyal medya platformlarından Twitter'i kullananların yazılı basın araçlarından gazetelerin gündemlerini etkilemedeki rolünün ortaya çıkarılmasıdır. Aynı zamanda yazılı basının Twitter'ı kaynak olarak haber gösterim sıklığının ölçülmesi ile bir bakıma sosyal medyanın itibarının da ortaya çıkartılması, Twitter'ın kamuoyuna yansıtılış biçiminin belirlenmesi ve sosyal medyanın öneminin yazılı basın açısından da vurgulanması alt amaçlardır.

Araştırma yapılırken izlenen yol ise şu şekildedir: Araştırma, bilgilerin sağlanması ve kullanılması yönünden “tarama araştırması” sınıfına girmektedir. Araştırma, “basın taraması” ve yüzeysel olarak “içerik çözümlemesi” şeklinde yapılmıştır. Araştırma da Ocak-Mart 2013 dönemini kapsayıcı 3 aylık süreç incelenmiştir. Çalışma kapsamına alınan gazetelerin seçiminde tirajlar baz alınarak, satışı en yüksek olan ilk 5 gazete değerlendirmeye alınmıştır. 23.05.2013 tarihli verilere göre Türkiye’de günlük gazete satış miktarı toplam 5.034.146’dır. Araştırma kapsamına alınan tirajı en yüksek olan ilk beş gazetenin günlük toplam tirajı, 2.528.886’dır. Buradan çıkan sonuca göre araştırma da incelenen gazeteler toplam satışın %50,23 ünü oluşturmaktadır. Bu da göstermiştir ki araştırma da baz alınan gazeteler Türk yazılı basınını temsil etme yeterliliğindedir. Yazılı basın taramasında haber analizleri şu şekilde yapılmıştır: İlgili tarihler aralığında kapsama alınan her bir gazete de, hafta sonları ve eklerde dahil olmak üzere çıkan tüm haberler tek tek taranmıştır. Her bir haberde, haberin nereden kaynak alındığına bakılmıştır. Taramalar içinde Twitter’dan kaynak gösterilerek yapılan haberler ve köşe yazarlarının yazıları incelemeye alınmıştır. Tarama da Twitter kelimesi geçenler ya da Twitter’a dair bilgi veren haberler değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırma da esas olan haberde Twitter’ın kaynak gösterilmesi ve ya Twitter’a ithaf yapılmasıdır. Ayrıca haber ya da köşe yazısı içerisinde Twitter kelimesi geçmediği halde sadece sosyal medya kelimesi geçiyor ise incelemeye dahil edilmemiştir. Çalışma da amaç Twitter’ın etkinliğinin ölçülmesidir.

Araştırmanın sınırları ve takvimi ise şu şekildedir: Araştırmada sosyal medya araçlarından bloglar, yazılı basın araçlarından ise gazeteler tercih edilmiştir. Ardından araştırma daha da özelleştirilerek mikro bloglardan Twitter ve gazetelerden de tirajı en yüksek olan ilk beş gazete alınmıştır. Zaman sınırlaması yapılarak Ocak – Mart 2013 tarihleri arasındaki üç aylık (90 gün) süreç incelenmiştir.

Bu bağlamda araştırmanın temel hipotezi olan sosyal medyanın yazılı basında gündem oluşturmada etkin bir rolü vardır, savı ispatlanacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA

Bu bölümde sosyal medya; tanımı, temel özellikleri, geleneksel medyadan farkları, işlevsel özellikleri ve bileşenleri açısından incelenmektedir.

1.1 SOSYAL MEDYANIN TANIMI

Sosyal medya konusunu kavrayabilmek için öncelikle internetin ne olduğunun belirlenmesi daha sonra da yeni medya kavramının tanımlanması gerekmektedir. İnternet üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşmaya yarayan, birden fazla bilgisayarın birbirine bağlı olduğu, yaygın ve sürekli büyüyen, küresel bir iletişim ağı, şeklinde tanımlanmaktadır. Gerekli asgari teknolojik aletlerle bile, zaman ve mekan sınırlaması olmadan erişilebilen, geçmişte üretilmiş bilginin çok azının dışında kaldığı, ancak bugün ve gelecekte üretilecek, her geçen gün büyüyen bütün bilgilerin dolaşım sistemi olmaktadır.¹ Yeni medya ise; etkileşimli, hızlı, sınır tanımayan, coğrafi uzaklıkları bir engel olmaktan çıkartan, iletişimi güçlendiren, hızlandıran ve yöndeşen, başka bir deyişle yazılı, görsel, işitsel, kitle iletişim ortamlarının, bilgisayar teknolojisi ile altyapılarının bir araya gelmesi şeklinde tanımlanmaktadır.²

İnternetin gelişmesi hesap makinesinden başlayarak kablo ve uydu ağlarının kurulmasına kadar gelen uzun bir tarihi geçmişe sahiptir.³

¹ Nazan Aliğaoğlu, **Yeni Medya Sanatı ve Estetiği**, Papatya Yayıncılık, 1.basım 2011, s.46

³ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Erk Yayıncılık, 2.baskı, 2005, s.415

² Gülşah Gönenli, Pelin Hürmeriç, **Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook**, (Ed: Tolga Kara, Ebru Özgen), **Sosyal Medya Akademi**, Beta Yayınları, 2012, s. 214

Sosyal medya internetin son yıllarda geliştirdiği teknik buluş ile, internet kullanıcılarının çok daha kolay girebileceği, oradaki bilgileri kullanabileceği, paylaşacağı You Tube, Facebook gibi sitelerle kolayca iletişim kuracağı bir platformdur. Alan web 2.0 tabanlıdır.³

Web 2.0: Basit bir dille İnternet kullanıcılarının, internette belirli kaynaklardan eriştiği içerikleri sadece takip ettiği süreçten, kullanıcıların kendi içeriklerini ürettiği, bu içerikleri başkalarıyla paylaştığı sürece geçişi tanımlamak amacıyla Web 2.0 ifadesi kullanılmaktadır. İnternet sitelerindeki tasarım ve yazılım teknolojilerindeki değişimin sonucu olan bu paylaşım ortamı, birçoğumuzun internette sıkça kullandığı Facebook, Youtube, Flickr, Blogger gibi binlerce ücretsiz internet sitesi sayesinde ortaya çıkmakta ve internet siteleri ortamı sunarken, internet kullanıcıları, içeriği oluşturmaktadır.⁴

Yeni nesil internet akımı olarak ifade edilebilecek web 2.0 dönemi ile birlikte birçok alanda baş döndüren bir hızda küresel değişimler yaşanmaktadır. Eskiden statik yapıda olan web sayfalarının, artık kullanıcı tarafından yaratılan dinamik sayfalar haline geldiği ve bu anlamda bir evrim geçirerek demokratikleştiği söylenebilmektedir. Geleneksel kitle iletişim ortamlarında sınırlı olan kullanıcı, yeni medya adını alan dönüşüm sayesinde 'içerik tüketen' den 'içerik yaratan' konumuna geçmiştir. Bu dönüşüm ile birlikte yapılanan sosyal ağ ortamı geniş kitlelerin iş birliğini ve birlikte üretimini mümkün kılmış ve böylece isteyen herkesin bu yeni ortamda yer alabildiği bir ağ toplumu şekillenmeye başlamıştır.⁵

Web 2.0 kavramını takiben ortaya sosyal medya kavramı çıkmıştır. Sosyal medya ilk kez San Fransisco merkezli Guidewire Group'un kurucu

³ Aysel Aziz, **İletişime Giriş**, 3.baskı, Hiperlink Yayınları, 2010, s.134

⁴ Sosyal medya Nedir? <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> (Erişim 23.11.2012)

⁵ Çiğdem Aytekin, 'Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Fikir Madenciliği' (Ed.Deniz Yengin), **Yeni Medya Ve..**, E Yayınları, 1.baskı, 2012, s.102

ortaklarından Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Bu kavram online olarak iletişim ve bilgiyi mümkün kılan, katılım ve işbirliğini destekleyen tüm araçları kapsamaktadır. Kurumsal ve kişisel bloglar, profesyonel ve sosyal ağlar, sanal dünyalar, sosyal imleme gibi yenilikler sosyal medya kategorisinde sayılabilecek yeniliklerdir.⁶

Sosyal medya internetin kullanıma girmesinin ardından gelişmeye başlamıştır. Önceleri elektronik posta iletişimi düzeyinde başlayan süreç son birkaç yıl içerisinde ilerleyerek Msn, Messenger Gtalk, Facebook, Myspace, Twitter gibi sanal iletişim ortamlarıyla yaşamımıza girmiş bulunmaktadır. Bu sanal ortamlarda bir yandan sanal iletişim biçimi gelişirken, diğer yandan insanlar için sanalda olsa yeni alanlar açılmış olmaktadır. Alan sosyal medya olarak adlandırılmaktadır.⁷

Sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalar kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvuranlar arasında gittikçe artan bir etkileşim sağlamaktadır. Sosyal medya zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşımın esas olduğu bir iletişim şeklidir.⁸

Sosyal medya geniş anlamda, web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin ve sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır.⁹

⁶ Pınar Aslan, **Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler, Sosyal Medya**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2010, s.6

⁷ Nazife Güngör, **İletişim Kuramları ve Yalışımları**, Siyasal Kitapevi, 2011, s. 312

⁸ Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma, **Journal Of Yaşar University**, 2010, s.3351

⁹ Erkan Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması**, Efil Yayınevi, 2. baskı, 2010, s.17

Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü temsil etmektedir.¹⁰

Sosyal medyayı; nispeten sansürsüz, her türlü farklı görüş, bakış açısı ve yaklaşımı içeren ve çoğu çıkar gruplarından bağımsız olduğu için göreceli olarak tarafsız, aynı zamanda kendine özgü araçları sayesinde son derece interaktif ve paylaşımcı, olarak tanımlanabilir.¹¹

Sosyal medya kavramının ilk kısmı, yani sosyal, insanın diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacını, içgüdüünü belirtmektedir. İlk insanlardan beri o veya bu şekilde birbirimizle iletişime geçmekteyiz. Bizim gibi düşünen; yanlarında evimizde gibi rahat hissedebileceğimiz; düşüncelerimizi, duygularımızı, tecrübelerimizi rahatça paylaşabileceğimiz insanların bulunduğu bir gruba dahil olmak insani bir ihtiyaçtır. Medya ise bu insanlarla iletişime geçme yöntemlerimizdir. Bu iletişim davulla, çanla, yazıyla, telgrafla, telefonla, radyoyla, televizyonla, e-postayla, web siteleriyle, fotoğrafla, ses dosyasıyla, videoyla, cep telefonu ile, kısa mesajla kurulabilir. Medya, bu iletişimi sağlamak için kullandığımız teknolojilerin tümüdür, denmektedir.¹²

Evans'a göre sosyal medya: Enformasyonun demokratize edilmesi içerik okuyucusu konumunda olan bireylerin içerik yayıncısına haline dönüşmesidir.¹³

Sosyal medya çevrimiçi olarak, forumlar, bloglar, sohbet odaları, e-mail, web siteleri, sözlükler, internet tartışma platformları ve sosyal ağları kapsamaktadır.¹⁴ Sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların birbiriyle içerik ve bilgi

¹⁰ Mustafa Bostancı, "Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları" Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, 2010, s.35

¹¹ Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101**, 1.Baskı, Mediacat, 2010, s.14

¹² Pınar Aslan, **A.g.e**, s.3

¹³ Gülşah Gönenli, Pelin Hürmeriç, **A.g.e**, s.214

¹⁴ W. Glynn Mangold, David j. Faulds, Social Media: The New Hybrid Element Of the Promotion Mix, **Business Horizons**, 2009, cilt 52, s.358

paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatı bulabilmektedirler. Tüm bu uygulamalar ışığında ilk bakışta bireyler ya da gruplar hatta küçük gruplar arasında gerçekleşen günlük diyaloglar gibi görünse de, aksine paylaşılan bilgi ve içerikle sosyal medya ortamları günden güne artan kişi sayısı ile hızlı bir yayılım gerçekleştirmiştir.¹⁵

Sosyal medya konusunda çalışan aktif isimlerden Michael Fruchter, sosyal medyayı 5 C ile tanımlamaktadır. Fruchter'e göre sosyal medya; Sohbet (Conversation), topluluk (community), yorumlamak (commenting), uyum, işbirliği (collaboration) ve katkı (Contribution)'dan oluşur. Bu tanımları aşağıdaki biçimde açıklamaktadır.¹⁶

Sohbet (Conversation): Sosyal medyanın temelinde karşılıklı iletişim vardır. Ortak ilgi alanlarına sahip olunan kişiler ile farklı alanlarda yapılacak paylaşımlar, sosyal medyadaki varlığı oluşturmaktadır.

Yorumlamak (Commenting): Sosyal medya paylaşımlarının temel öğelerinden biri yorumlamaktır. Diğer insanların, firmaların ve grupların paylaşımlarına yapılan yorumlar ile yapılacak katkı hem sosyal medyanın, hem de kullanıcının sosyal çevresinin gelişmesinde önemli bir nokta olmaktadır.

Topluluk (Community): Aynı gerçek hayattaki gibi, yukarıdaki iki maddenin sonucu olarak belirli alanlar üzerinde oluşan topluluklar, sosyal medyanın sosyal kısmını oluşturmaktadır.

Uyum, işbirliği (Collaboration): Sosyal yaşamın da temelinde olan işbirliği kavramı, sosyal medyanın gelişimini sağlayan önemli bir araçtır.

¹⁵ Özge Uluğ Yurttaş, **Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life Reklamlarının Marka Bilinirliği'ndeki Rolü**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, 2011, s.15

¹⁶ Sosyal Medya nedir? <http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients/> (Erişim: 25.11.2012)

Sosyal medyanın sosyal toplulukları, kişiler arası uyum ve işbirliği sonucu oluşmaktadır.

Katkı (Contribution): Sosyal medyada var olmanın gerektirdiği temel öge; “Hayatın hiçbir alanında vermeden alınmaz” şeklindedir. Aynı şekilde sosyal medyada sağlanan katkı oranında yer alınmaktadır.

Sosyal medya katılımcıların fikir ve deneyimleri üzerine kurulu ortak ilgileri üzerine doğal, samimi konuşma ortamı sağlayan online platformlardır. Temeli, paylaşım ve katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesidir. Doğru bilgi paylaşımı ya da yanlış bilgi verme elbetteki söz konusu olmaktadır. Kullanıcılar gerçek kimliklerinin yanında takma isimlerde kullanabilmektedirler. Ancak diğer kullanıcılar da zaten bunun bilincinde olarak bu mecraı tercih etmektedirler.

1.1.1 SOSYAL MEDYANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Manavcıoğlu'na göre sosyal medyanın temel özellikleri şu şekildedir.

Sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir. Aynı zamanda bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayınlamaktadır. Bireyler başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmekte ve bireyler, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilen konumunda olmaktadır. Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil, samimi bir sohbet mantığına dayanmaktadır. İçerikler detaylı incelendiğinde informal oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiği de görülmektedir.¹⁷

¹⁷Korhan Mavnacıoğlu, **İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri**, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu, 2009, s.64

1.2 SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLARI

Wikipedia'da sosyal medya ve geleneksel medya farkları şöyle açıklanmaktadır:¹⁸

Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.

Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez. (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz) Oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

¹⁸ http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya#Geleneksel_Medyadan_Farklar.C4.B1 (Erişim: 19.11.2012)

Geleneksel medya yayıncılar, içerik üreticileri, kullanıcılar ve müşteriler arasında çok belirgin hatlara sahiptir. Bununla birlikte sosyal medyada içerik üreticileri ve kullanıcıların rolü çok daha az tanımlanmıştır. Çoğu durumda her iki kullanıcı tabanı da benzer rol oynamaktadır. Bu durumun bilgilerin ağ üzerinde yer alması ve yayılmasının doğası üzerinde birçok etkisi bulunmaktadır. Kullanıcıların içerikleri düzenleyebilmelerine, düzenledikleri içerikleri tekrar yayınlatabilmelerine, içeriklere yorum yapabilmelerine ve bilgi etiketleri ekleyebilmelerine izin veren birçok sosyal medya ağı mevcuttur.¹⁹

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran ve onu daha cazip kılan anında geri dönüşüm alma olanağı tanınması ve kurulacak ilişkiyi monologdan diyaloga dönüştürme gücünü elinde bulundurmasıdır.²⁰ Daha belirleyici bir bakış açısıyla: Geleneksel medya ile sosyal medya iki noktada ayrılmaktadır. İlk nokta, sosyal medyada içeriği kişiler ya da kurumlar öznel olarak oluşturmaktadır. Geleneksel medya da ise belirli bir yönetimi ve işleyişi olan kurumlar söz konusu olmaktadır. İkinci nokta ise; sosyal medya, geleneksel medyaya göre daha özgür ama bir o kadar da kontrolsüz bir ortam sunmaktadır.²¹

1.3 SOSYAL MEDYANIN İŞLEVSEL ÖZELLİKLERİ

Sosyal medyanın yedi işlevsel özelliği vardır. Bunlar: Kimlik, diyalog, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, tanınma / popülerlik ve gruplar şeklindedir.²²

¹⁹ Paul Klieber; "Document Classification Through Data Mining Social Media Networks, 2009, s.8, <http://www2.stetson.edu/mathcs/people/students/research/pdf/2008/pkleiber/final.pdf>, (Erişim 05.01.2013)

²⁰ Ebru Özgen, Sosyal Medya Ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı, (Ed: Tolga Kara, Ebru Özgen), **Sosyal Medya Akademi**, Beta Yayınları, 2012, s.13

²¹ Ebru Özgen, **A.g.e**, s.13

²² Jahn H .Keitzman, Kristopher Hermkerns, Lan P.McCarty, 'Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media' **Business Horizons**, 2011, Cilt 54, s. 243

1.3.1 Kimlik

Türk Dil Kurumu' na göre kimlik en kısa tanımıyla 'Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü' dür,²³ şeklinde açıklanırken, konumuz açısından kavrama bakıldığında kimlik iletişim sözlüğünde ise: kullanıcıların sosyal medya içerisinde kendilerini tanıttıkları işlevlerden biridir,²⁴ şeklinde tanımlanmaktadır.

Benlik ya da ait olma duygusu. Psikolojide bu duygu, çocuğun ana babasından ve ailesinden farklılaşp toplumda kendi başına yer almasıyla gelişmektedir. Gerek toplumbilimciler gerekse ruhbilimciler kimliğin toplumsal olarak konumlandığını kabul etmekte. Stuart Hall, insanların artık tek bir tutunumlu ve değişmez kimlikle algılanamayacaklarını, bireylerin aynı anda birçok farklı varoluş alanlarında var olduklarını ve onların yaşamları ile bilinçlerinin tek bir kişisel etkinlik ya da deneyim alanına indirgenemeyeceğini öne sürmektedir. Andreas Bjornerud da benzer bir şekilde, kimliğin asla sabit ve sabit bir şey değil, her zaman imgelemsel bir özdeşleşme olduğunu belirtmektedir.²⁵

Sosyal medya sanal kimlik kavramını da beraberinde getirmiştir. Bu, kullanıcıların isimlerinin haricinde yaş cinsiyet meslek gibi demografik özelliklerini paylaşması ya da paylaşmaması veyahut da ne derece doğru paylaştığı ile ilgili bir kavram olmaktadır. Sosyal medyada kişiler günlük hayattaki sınırlamaları eksiklikleri ya da fazlalıkları gözetmezler. Çünkü sanal ortamda insan olmak istediği ya da olmaktan bir süreliğine de olsa keyif aldığı kişi olabilmektedir. Bunların dışında kişi sanal ortamda tamamen gerçek kimliğiyle özdeş olarak da bulunabilmektedir.

²³Kimlik nedir? www.tdk.gov.tr (Erişim: 23.11.2012)

²⁴ Keitzman ve diğerleri, **A.g.d.**, s.243

²⁵ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, 4.baskı, Ark Yayınevi, 2012, s.183

1.3.2 Diyalog

Kullanıcıların sosyal medya içerisinde diğer kullanıcılarla iletişime geçme durumudur.²⁶

Türk Dil Kurumu' na göre diyalog kavramı: “Karşılıklı konuşma Anlaşma, uyum sağlama veya bu yolda çalışma” anlamına gelmektedir.²⁷ Sosyal medyada diyalog kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişime geçmesi anlamına gelmektedir. Sosyal medyayı tanımlarken belirttiğimiz gibi sosyal medya da kullanıcılar kendilerine yakın hissettikleri aynı duygu düşünce ve fikre sahip olan insanlarla daha çok irtibata geçmekte ve iletişimde bulunmaktadır

1.3.3 Paylaşım

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en büyük fark paylaşım ile ilgili olmaktadır. Sosyal medyadaki temel aktivite paylaşım olarak nitelendirilebilmektedir. İnsanlar video fotoğraf yorum gibi her şeyi sosyal ortamda arkadaşları ile paylaşabilmektedir. Bu arkadaşlar, gerçek hayatta var olan çevre olabildiği gibi yine sosyal medya aracılığı ile tanışılıp kazanılmış arkadaş çevresi de olabilmektedir.

1.3.4 Mevcudiyet

Kelime karşılığı olarak ‘ Var olma, varlık, varoluş.’²⁸ Anlamına gelen mevcudiyet kavramı sosyal medyada da aynı anlama gelmektedir. Kullanıcıların gerçek hayattaki varlığını bir açıdan sosyal medyaya taşıması ve bu mecradaki mevcudiyetlerini sağlamaları ile doğrudan ilgili olan kavram

²⁶ Keitzman ve diğerleri, **A.g.d**, s.244

²⁷ Diyalog nedir? www.tdk.gov.tr (Erişim: 23.11.2012)

²⁸ Mevcudiyet nedir? <http://www.turkcebilgi.com/sozluk/mevcudiyet> (Erişim: 24.11.2012)

kullanıcıların sanal medyada profillerini açık tutmaları ya da gizlemeleri olarak kendini göstermektedir. Sosyal medya kullanıcılarına mevcudiyetlik bağlamında herkese görünür olma ya da sadece istediği kullanıcılara karşı mevcut olma imkanı tanımaktadır.

Bu aynı zamanda sosyal medyada var olan bazı programlarla kullanıcıların ulaşılabilirliğini sağlamaktadır. Örneğin ünlü bir çift bir yere gidip orada olduklarını sosyal medyada belirttikleri takdirde fanları ya da geleneksel medya çalışanları oraya gidebilmektedir.²⁹

1.3.5 İlişkiler

Türk Dil Kurumu'na göre ilişki kavramı 'bağlantı, temas' anlamına gelmektedir. Sosyal medyanın temel amaçlarından biri bağlantı kurmaktır. Bu açıdan yaklaşıldığında daha sonra açıklanacak sosyal medyanın bileşenleri bölümünde Facebook, Twitter LinkedIn gibi sosyal medya araçlarının temel fonksiyonlarının ilişkiler üzerine kurulu olduğu bu tanıımı açıklarken söyleyebilmektedir. Arkadaş çevresi ile kurulan ilişkiler bu kavramı direk karşılamaktadır. Aynı şekilde yakın arkadaş, gerçek hayatta tanınan arkadaşlar ve sosyal medyada tanışılan kullanıcılar olarak gruplara ayrılabilen ilişkiler mevcut olmaktadır.

1.3.5 Tanınma / Popülerlik

Sosyal medya da tanınma kavramı arkadaş sayısının çokluğu ile doğru orantılı kabul edilmektedir. Tanınma işlemi için ilk olarak profil oluşturulmaktadır. Daha sonra gerçek hayatta var olan arkadaşlarla iletişime geçilmekte ve ardından arkadaş sayısının artmasına bağlı olarak bir güven

²⁹ Keitzman ve diğerleri, **A.g.d.**, s.245

unsuru oluşmaya başlamaktadır. Bunun arkasından da sanal ilişkiler gelmektedir.

1.3.6 Gruplar

Kullanıcıların topluluklar ve alt topluluklar olarak bir araya gelmesidir.³⁰ Gruplar, sosyal medya üyelerinin oluşturduğu irili ufaklı toplulukları ifade eder. Sosyal ağın büyümesi daha büyük bir arkadaş grubu, daha çok takipçi ve bağlantı anlamına gelir. Arkadaş grubu sanal olarak sınırlı olabildiği gibi gerçek hayatta görüşülen arkadaş çevresini de kapsamaktadır. Gruplar herkesin görüntüleyebileceği ve gizli şeklinde ikiye ayrılır. Gizli gruplar davetiyeyle girilebilen özel topluluklardır. Örneğin Facebook’ ta yöneticilerin onayı olmadan girilemeyen gruplar mevcuttur. Aynı şekilde gmail de de davetiye ile grup oluşturulmaktadır.

1.4 SOSYAL MEDYANIN BİLEŞENLERİ

Sosyal medyanın araçları yedi grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar: Bloglar, Wikiler, Sosyal İmleme, Medya paylaşım siteleri, Podcasting, Sosyal ağlar, Sanal dünyalar şeklindedir.³¹

1.4.1 Bloglar

Web 2.0 sürecinin en önemli unsurlarından olup, kavramsal karşılığıyla “web günlüğü” olarak tanımlanmaktadır. 1997 yılında bir grup programcının internet üzerinde dolaşırken beğendikleri siteleri kendi sayfalarında kısa açıklayıcı notlarla birlikte yayınlamasıyla başlamıştır.

³⁰ Keitzman ve diğerleri, **A.g.d**, s.247

³¹ Erkan Akar, **A.g.e**, s.43

Günümüz yapısına en yakın haliyle ise, 1999 yılında ilki ortaya çıkmış (blogger adlı web sitesi), günümüzde ise endüstri haline dönüşmüştür. Weblog sözcüğünden kısaltılarak türetilen bloglar, her bireyin görüşlerini, düşüncelerini kolayca açıklayıp yayabileceği, uzmanlık alanındaki konularda içerik geliştirip, kendi takip grubunu oluşturabileceği sosyal medyanın yaygın kullanılan araçlarından olmaktadır.³²

Bloglar aslında mantık olarak bir zamanlar verilen bedava web sitesi hizmetlerinden farklı değillerdir. Ancak teknolojinin gelişmesi bu sitelerin çok daha popüler olmasını sağlamıştır. Her şeyden önce bloglar estetik olarak çok daha düzgündür ve bunları çeşitli tema dosyaları kullanarak profesyonel web sitelerine benzetmek mümkündür. Resimler video ve müzik dosyaları da blog yazılarının içine kolaylıkla yerleştirilebilmektedir.³³

Kullanıcı için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcısının istediği şeyi, istediği şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. Blogları oluşturmak ve blogları güncellemek kolay olduğu için internet kullanıcılarının herhangi bir program diline ya da üstün bir teknik ayrıntıları bilmesine gerek duyulmamaktadır. ‘İnternet günlüğü/e-günlük’ olarak ifade edilebilecek, teknik bilgi ve donanım gerektirmeyen, kullanımı ve yönetimi kolay, zengin fonksiyonlu kişisel web alanları olan bloglar, sahiplerinin hem yazılı hem görsel üretimlerini internet ortamında tüm dünyaya ulaştırmalarına olanak sağlamaktadır.³⁴

En yalın haliyle bloglar, içeriği tersten kronoloji dizilimle sergilenen kişisel sanal sayfalardır.³⁵ Blogların bir alt türü de mikrobloglardır.

³² Özge Uluğ Yurttaş, **A.g.e**, s.18

³³ Dağhan Irak, Onur Yazıcıoğlu, **Türkiye ve Sosyal Medya**, Okyanus Yayın, 2012, s.15

³⁴ Özlem Alikılıç, Ferah Onat, Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, **Journal of Yasar University**, Sayı: 8/2, s. 903-904

³⁵ Ceyda Aydede, **Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı**, Hayat Yayınları, 2006, s.33

Yeni bir kavram olan mikroblog şöyle tanımlanabilmektedir: 'Kişiyi hayatı hakkında (genelde 200 karakterden az) kısa güncellemeler yapma fırsatı veren yeni bir blog türü'. İnsana hayatı hakkında yeni haberler verip bu haberleri arkadaşlarıyla ve meraklılarıyla paylaşma imkanı sunan bu blog türü kısa mesaj, anlık mesajlaşma, e-posta gibi araçlarla mümkün olabilmektedir. Geleneksel blogdan farklı olarak mikrobloglarda o an ne yapıldığı gibi basit konulardan, spor arabalar gibi temalara birçok konu hakkında konuşulabilmektedir. Websitelerini, ürünleri ve ya hizmetleri tanıtan ya da şirket içi organizasyonu sağlayan ticari mikrobloglar da mevcut olmaktadır.³⁶

Bloglarla kıyaslandığında, en önemli özelliği anlık ve kısa içerikler ile başkalarıyla içerik paylaşılmasını sağlamaktır. En popüler mikroblog servislerinden olan Twitter'da girilen her blog yazısı 140 karakterle sınırlıdır. İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan mikrobloglar, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar Mikrobloglardır. Bir iki cümleyle sınırlı içerikle ile güncellenebilmeleri, cep telefonu ve iPhone gibi mobil araçlar ile kolayca kullanılabilmesi, içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır.³⁷ 10 milyonun üzerinde Twitter kullanıcısı olduğunu ifade eden twittercounter.com verilerine göre Lady Gaga'nın, 12 milyonun üzerinde takipçisi bulunmaktadır. Dolayısıyla geleneksel blog sistemine kıyasla kullanıcının takipçileri ile anlık olarak yaptıklarının paylaşmasını sağlayan Twitter; kısa içeriklerle var olan iletişim sistemi içerisinde, küresel seviyede en hızlı destekleyen uygulamalar arasında yer almaktadır.³⁸

³⁶ Mikroblog nedir ? <http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging> (Erişim: 26.11.2012)

³⁷ <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> (Erişim: 26.11.2012)

³⁸ Özge Uluğ Yurttaş, **A.g.e**, s.20

Mikroblogların öne çıkan özellikleri şöyle sıralanabilmektedir: Sanal ortamda fikirleri hızlıca açıklamayı ve tartışma ortamı yaratmayı mümkün kılmakta ve hiç beklenmedik zamanlarda ve konularda topluluklar oluşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda süreç odaklı öğrenmeyi baz alan işbirlikçi bir çevre yaratmakta, bununla birlikte farklı disiplinlerden gelen insanların gruplaşmasını kolaylaştırmaktadır. Mikrobloglar, konferans ve benzeri etkinliklerde destekleyici rol oynamakta ve kişinin kendi kişisel öğrenme ağını kurmasını sağlamaktadır. Ayrıca eğitim, öğretim sürecinde etkili olarak kullanılabilir. ³⁹

1.4.2 Wikiler

Wiki, Özgür Yazılım Vakfı tarafından el kitapları, ders kitapları ve diğer kaynak ve yol gösterici materyaller için tasarlanan lisans altında kullanıcıların yeni sayfa yaratmasına, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına izin veren (olanak sağlayan) bir yazılımdır. Wikipedia bu wikilerden en çok bilinenidir. Gruplar, wiki sayesinde kolayca büyük dökümantasyonlar oluşturabilmektedirler. Diff özelliği sayesinde sayfanın önceki sürümleri görülebilmekte ve böylelikle belgeler arasındaki sürüm farklılıkları takip edilebilmektedir. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılacağından, bilgiye erişme ve bilgi belgeleme wiki ile son derece kolaylaşmaktadır. ⁴⁰

Wikiler, blog ve forumlar gibi çevrimiçi iletişimin diğer türleriyle benzerlikler göstermektedir. Tüm bu iletişim biçimleri eşzamanlı değildir. Eş zamanlı olmayan iletişimde katkılar gerçek zamanlı değil, ancak farklı zamanlarda yapılmaktadır. Fakat benzerlikler bununla sınırlıdır. Wikiler hem bloglardan hem de forumlardan farklı olmaktadır. Örneğin, bloglarda

³⁹ Pınar Aslan, **A.g.e.**, s.19

⁴⁰ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Viki> (Erişim: 26.11.2012)

gönderiler genellikle tek bir yazar tarafından yollanmakta, kullanıcı yorumları istenebilmekte ya da istenmeyebilmektedir. Ancak wikiler özellikle çoklu yazar ve grup işbirliğine göre tasarlanmıştır.⁴¹

1.4.3 Sosyal İmleme

İnternet kullanıcılarının beğendikleri internet sitelerini ve internet sayfalarını başkalarıyla paylaşmasına olanak sağlamaktadır. İnternet kullanıcıları paylaşılan içerikleri oylayarak ve yorumlayarak takip etmektedirler. Bu sayede internette yer alan milyonlarca içerik arasında insanların ilgisini çekebilecek yazılar, resimler ve videolar ön plana çıkabilmektedir.⁴²

Sosyal imleme internet kullanıcılarının çoğu için internet kaynaklarının yer imlerini düzenleme, saklama ve arama yapma için bir yoldur. Bir çok çevrim içi yer imi hizmet sağlayıcı 1996 yılından itibaren bulunmakta olup 2003'te kurulmuş delicious 'sosyal imleme' ve tagging terimlerini yaygınlaştırıp popüler hale getirmiştir. Sosyal imlemenin, imlemeden farkı; kaliteli sosyal ağlarda paylaşılması ve daha çok ziyaretçi tarafından görülmesi olmaktadır. İmlmeler, indeks / listeleme hızını arttırmakta ve ziyaretçi sayısının da arttırılmasını sağlamaktadır.⁴³

1.4.4 Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşımı: "Sosyal medya siteleri aracılığı ile görüntüler, uygulamalar, videolar, ses dosyaları, oyunlar gibi her türlü yeni medyayı yükleme paylaşma işlemlerinin tümüdür." Şeklinde tanımlanmaktadır.

⁴¹ Erkan Akar, **A.g.e**, s.74

⁴² <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> (Erişim: 26.11.2012)

⁴³ http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_imleme (Erişim: 26.11.2012)

Medya paylaşım siteleri çok popülerdir. Flickr (www.flickr.com) ve Picasa Web Albums (www.picasaweb.google.com) gibi siteler üye topluluğuna resimlerini yüklemeyi, paylaşmayı, onlara yorum yapmayı ve tartışmayı olanaklı kılmaktadır. Youtube (www.youtube.com) ve benzeri sitelerse aynı şeyi video içeriği için yapmaktadır. Diğer sosyal medya siteleri alternatif medya türlerine ev sahipliği yapmaktadır. Örneğin Slideshare (www.slideshare.com) insanların slaytlarını yüklemesine, paylaşmasına ve tartışmaya imkan vermektedir.⁴⁴

1.4.5 Podcasting

Podcast, dijital medya dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılarda veya bilgisayarlar da oynatılmak üzere internet üzerinden beslemeler (akışlar) yoluyla dağıtılma tekniği olmakta ve abonelere internet aracılığı ile gönderilen medya dosyaları, radyo izlenceleri ve diğer sesli bileşenlerden oluşmaktadır.⁴⁵

Podcast'ler ilk olarak Apple ipod için geliştirilmiş olmasına rağmen günümüzde doğrudan ipad ile ilgili bir kavram değildir. Podcast sisteminin internetten bir programın ses ya da video kaydını çekmekten farkı: RSS'nin (çeşitli internet siteleri tarafından yayınlanan haber gibi içeriğin tek bir ortamdaki topluca izlenebilmesine olanak sağlayan yeni bir içerik besleme yöntemi) kullanılması ve böylece her yeni bölümü özel yazılımların izleyerek otomatik olarak yükleniyor olmasıdır.⁴⁶

Hızla ve çok fazla yolla genişleyen alan günümüzde özellikle eğitim amaçlı, tanıtım gibi alanlarda ve hatta emniyetten sorumlu kurumların dahi güvenlik amaçlı kullanımına girmiştir. Eğitim alanındaki işleviyle podcasting,

⁴⁴ Erkan Akar, **A.g.e**, s.96

⁴⁵ Scott David M., **The New Rules of marketing and PR: How to use News Releases, Blogs, casting, Viral marketing and online media to Reach Buyers Directl**, NJ:Wiley&Sons, 2007, s.217

⁴⁶ İdil Sayımer, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, 1.baskı, Beta basım, 2008, s.153

öğrencilerin ve öğretmenlerin herhangi bir zaman ve yerde bilgiyi paylaşmalarını sağlayabilmektedir. Bu özelliğinden dolayı uzaktan eğitimdeki yeri oldukça önemli olmaktadır.⁴⁷

1.4.6 Sosyal Ağlar

Sözlük tanımıyla sosyal ya da toplumsal ağ, “bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireyler (daha ender durumlarda ortaklıklar ve roller)” anlamına gelmektedir. “Söz konusu ilişki bağlarının içinde akrabalık, iletişim, arkadaşlık, otorite sayılabilir.” Sosyal ağlarda aslında işin özü sanal bir “cemaat” oluşturup bunlarla birlikte hareket etme, fikirleri paylaşma, yeni çözümler üretme ve benzeri çalışmalar yapmaktır.⁴⁸

Ortak ilgi alanı olan insanların düşüncelerini, duygularını ve yorumlarını paylaşmak için bir araya geldikleri çevrimiçi ortam Sosyal ağ ya da sosyal web olarak isimlendirilmektedir.⁴⁹ Kişilerin sosyal gruplar kurarak, her türlü yazılı görsel paylaşım yapabildiği sosyal ağlar ücretsiz olarak kullanılmaktadır.⁵⁰

1.4.7 Sanal Dünyalar

İletişim sözlüğündeki tanımına göre sanal dünya: “Bir bilgisayar veya diğer iletişim araçlarıyla yaratılan ve kullanıcıların kendisini içinde hissettiği ortam” olarak açıklanmaktadır.

⁴⁷ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> (Erişim: 26.11.2012)

⁴⁸ F.Özmen, C. Aküzüm, M.Sümkür, ‘Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği’ **6th International Advanced Technologies Symposium**, 16-18 May 2011, s.42

⁴⁹ İdil Sayımer, **A.g.e.**, s.123

⁵⁰ <http://blog.milliyet.com.tr/sosyal-ag-nedir-/Blog/?BlogNo=197465> (Erişim: 20.02.2013)

Daha açık bir ifade ile: Sanal dünya, online ara yüzler aracılığıyla çok sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen interaktif dijital ortam olmakla birlikte türlerine göre, temsil ettiği dünyalar da değişir ancak en temel özelliği ortak kullanılan ortamlar olmasıdır. İki ya da üç boyutlu görsel unsurlardan oluşmakta ve hem ortamla, hem de diğer kullanıcılarla etkileşim gerçek zamanlı olmaktadır. Kullanıcılar, imkanlara göre görüntülerini, buldukları ortamları, kullandıkları sanal araç-gereçleri yine gerçek zamanlı olarak değiştirebilmekte ve Sanal dünyalar, içeride kullanıcı olsun olmasın sürekli var olmakta ve var olmaya devam etmektedirler.⁵¹

⁵¹ http://dijitalzamanlardapazarlama.com/2011/01/21/sanal_dunyalara_giris/ (Erişim: 26.11.2012)

İKİNCİ BÖLÜM

2 . TWITTER

Bu bölümde Twitter, yapısal özellikleri, Türkiye'nin Twitter profili, Dünyada Twitter kullanımı ve kuramsal bağlamda Twitter olmak üzere incelenmektedir.

2.1 TWITTER NEDİR

Twitter, kullanıcılarının ilgiye değer konularda en yeni bilgilere ulaşmasını mümkün kılan gerçek zamanlı bir bilgi ağı, şeklinde tanımlanmaktadır.

Twitter, 140 karakterden oluşan tweet adı verilen internet kısa mesajlarının gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikro blog servisidir. Twitter, her geçen gün karmaşıklaşan internet dünyasına basit bir takip mekanizması sağlamaktadır.⁵²

Twitter üyeleri ilgilendiği konularda en son tartışmaları kolayca izleyebilirler. Twitter'ın kalbinde Tweet isimli küçük bilgi patlamaları yer almakta ve her Tweet en fazla 140 karakter uzunluğunda olmaktadır. Bunun amacı az yerle çok bilgi paylaşımı gerçekleştirilebileceğini göstermektedir.⁵³

Twitter 2006 yılında Even Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey adlı üç teknoloji girişimcisi tarafından oluşturulmuştur. Her üçü de o zamanlar Odea adlı San Fransisco kökenli bir web şirketinde çalışmaktaydı.⁵⁴ Twitter'ın logosunda yer alan kuşun adı Larry'dir. Bu isim, Boston Celtics'in efsane

⁵² <http://twitter.nedir.com/> (Erişim: 26.01.2013)

⁵³ <http://twitter.com/about>, (Erişim: 24.01.2013)

⁵⁴ Erkan Akar, **A.g.e**, s. 63

oyuncusu Larry Bird'den gelmektedir. Bu adı kimin belirlediği bilinmemekte ancak Twitter kurucularından Biz Stone'un adı öne çıkmaktadır.⁵⁵

Twitter'daki durum bildirimleri (status) bazı insanlara sıkıcı gelebilmektedir ancak Twitter kullanıcıları dostlarının, iş arkadaşlarının veya aile üyelerinin ne yaptığını bilmenin anlamlı bir samimiyet oluşturduğunu düşünmektedir. Sosyologlar bu duruma 'eş mevcudiyet' (co-presence) adını vermektedir, yani farklı bir ortamda farklı insanlarla birlikte olma hissi olarak tanımlamaktadırlar.⁵⁶

Twitter, ilk zamanlarında kişilerin anlık durumlarını paylaşmasını hedeflemiştir. Kullanıcı sayısının artması ve şahısların bireysel kullanımının dışında, ticari ve kültürel çeşitli kurumların da iletişim ortamı olarak Twitter'ı kullanmaya başlaması ile birlikte, sitenin kullanıcılara sorduğu temel soru da değişmiş ve önceleri, ana ekranındaki mesaj kutusunda 'Şu anda ne yapıyorsun? ['What are you doing?'] diye soran web sitesi, Kasım 2009'dan itibaren kullanıcılarını 'Şu anda ne oluyor?' [What's happening?'] diyerek karşılamaya başlamıştır.⁵⁷

Bu şekilde Twitter yalnızca kişisel olmaktan çıkmış, insanlara sadece yaptıklarını değil, hayatın her alanında şahit olduklarını, başkalarıyla paylaşma fırsatı vermiştir. Bu değişim Twitter'ı bir sosyal medya aracı olarak kullanan ticari girişimleri de olumlu yönde etkilemiş, şirketlere kendilerini Twitter'da temsil etme imkanı sağlamıştır.

En fazla 140 karakter olabilen her Tweet aslında daha derin bir bağlam, daha çok bilgiye işaret eder. Hikayenizi Twitter'dan anlatabilirsiniz, bu açıdan Tweet'ler başlık gibi düşünülebilir. Detaylar fotoğraflarla, videolarla veya diğer

⁵⁵<http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2012/03/16/iste-turkiyenin-twitter-istatistikleri> (Erişim: 01.05.2013)

⁵⁶ Tim O'Reilly, Sarah Milstein, **The Twitter Book**, New Jersey, O'Reilly Media, 2009, s. 167

⁵⁷Hakan Genç, İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve e-iş 2.0 Uygulamaları, Muğla, **Akademik Bilişim Konferansı Muğla Üniversitesi**, 2010, s. 4

medya içeriğiyle anlatılabilir.⁵⁸ Yani diğer sosyal medya araçlarıyla da desteklenebilmektedir. Twitter sosyal medya araçlarının en hızlılarından biri olduğu için diğer sosyal medya araçları konusunda da adeta bir katalizör (hız değişimini sağlayan ancak kendisi etkilenmeyen öz) görevi görmektedir.

Twitter gerçek hayatta bir olay olurken, o olayın içinden çıkmadan sanal hayatın içinde de o olayı var etmenin mecrası olmaktadır.⁵⁹

Twitter Jack Dorsey ve Obvious ekibi tarafından 2006 yılında geliştirilmesinden bu yana, dünya çapındaki popülaritesini gün geçtikçe arttırmış ve içerdiği uygulamaların programlama ara yüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının sms'i (kısa mesaj servisi) olarak anılmaya başlamıştır.⁶⁰

Twitter 25 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkçe olarak kullanılabilir hale gelmiş⁶¹ ve böylece Türkiye'deki kullanıcı sayısında da ciddi bir artış süreci başlamıştır.

Twitter'da kullanıcıların tweetleri okunabilmekte onlara yorum yapılabilmekte ancak onları takip etme zorunluluğu bulunmamaktadır.⁶²

Twitter'in genel amacı insanların günlük yaşamlarında yaşadıkları, duydukları, düşündükleri ve deneyimledikleri şeylerden paylaşılabilir bulduklarını bir web ortamında başkaları ile kısa ifadelerle paylaşma imkanı sunmaktır.⁶³

⁵⁸ <http://twitter.com/about>, (Erişim: 16.01.2013)

⁵⁹ Dağhan Irak, Onur Yazıcıoğlu, **A.g.e**, s.18

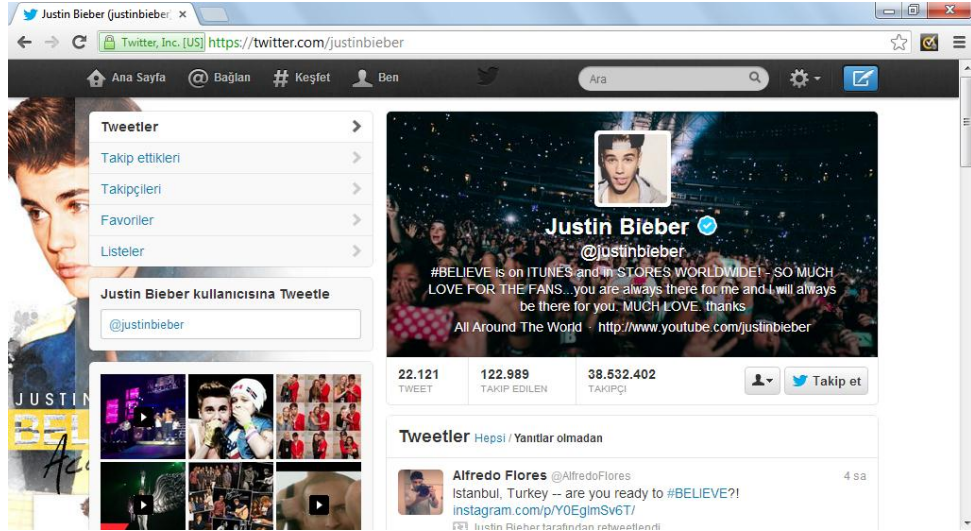
⁶⁰ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim: 25.01.2013)

⁶¹ <http://www.ntvmsnbc.com/id/25207113/> (Erişim: 26.01.2013)

⁶² Sakaki Takashi, Okazaki Makoto, Matsuo Yutaka, 'Earthquake Shakes Twitter Users: Real-Time Event Detection by Social Sensors', **Www '10 Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web**, 2010, s. 851

⁶³ Çiğdem Aytekin, (Ed. Deniz Yengin), **A.g.e**, s.108

Özetlemek gerekirse, Twitter etkili bir şekilde güncel olayları, haberleri öğrenmek, web site adreslerini paylaşmak, düşünceleri paylaşmak, bir olay veya kişiyi takip etmek, dil öğrenmek, diğerleri ile tartışmak ve işbirliği sağlamak amacıyla kullanılabilir. ⁶⁴



Şekil 1: Örnek Twitter profili

Kaynak: <https://twitter.com/justinbieber> (Erişim: 02.05.2013)

2.2 TWITTER İN YAPISAL ÖZELLİKLERİ

Twitter bu bölümde yapısal olarak 7 başlık altında incelenmektedir.

2.2.1 RETWEET

Başka birinin tweet'ini yani paylaşımını kendi sayfanızda yayınlamaktır. Retweet, Twitter'da bir iltifat olarak kabul edilmektedir. Bunun sebebi; kullanıcı başka birinin yazısını beğenir ve kendi twitter sayfasında

⁶⁴ Yasemin Gülbahar, Filiz Kalelioğlu ve Orçun Madran, **Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı**, http://orcun.madran.net/yayinlar/sosyal_aglarin_egitim_amacli_kullanimi.pdf (Erişim: 13.03.2013)

yayımlar yani yazıyı yazan kişinin yazısı övülmüş ve beğenilmiş, ayrıca da başkalarıyla paylaşılmış olur.⁶⁵

Retweet'leme işlemi şu şekilde yapılmaktadır: Önceleri bu işlem için "reply" tuşuna basılıp sonrada tweet'in başına "RT" koyularak yapılırdı. Fakat artık direkt olarak 'Retweet' butonu ile bu gerçekleştirebilmektedir.



Şekil 2 : Örnek retweet işlemi

Kaynak: <https://twitter.com/IAUKampus> (Erişim: 02.05.2013)

2.2.2 MENTION

Mention kelimesi fiil olarak 'bahsetmek, anmak, söz etmek, ima etmek, dile getirmek' anlamlarına gelmektedir. Mention kelimesi isim olarak 'anma, ima, söyleme anlamlarına gelmektedir. Twitter'da mention yapmak kullanıcının kendisinden bahsetmesi ve ya biri hakkında bahsetmesi

⁶⁵ <http://retweet.nedir.com/> (Erişim: 28.01.2013)

demektir. Mention Twitter üzerinde herkese açık olarak mesajlaşmayı sağlamaktadır.

Twitter'da Mention şu şekilde yapılmaktadır: Eğer tweet birine gönderilmek isteniyorsa '@kullanıcıadı mesaj' şeklinde yazılır, Mention '@kullanıcıadı' ile belirtilen kullanıcının profilinde görünür ve ayrıca tüm mention işlemleri de twitter panelindeki mention bölümünden görünmekte olur. Bir tweette, reply tuşuna basarak da mention yapılmaktadır.⁶⁶



Şekil 3 : Örnek mention işlemi

Kaynak: <https://twitter.com/IAUKampus#> (Erişim: 01.05.2013)

2.2.3 FAVORİLERE EKLE

Favori'nin kelime olarak, en çok beğenilen,⁶⁷ anlamına gelmektedir. Dolayısı ile tanımdan da yola çıkarak Twitter da beğenilen twitlerin kendi profiline aktarılma işlemi, favorilere ekle butonu ile gerçekleştirilmektedir.

⁶⁶ <http://mention.nedir.com/> (Erişim: 28.01.2013)

⁶⁷ <http://www.turkcebilgi.com/sozluk/favori> (Erişim: 28.01.2013)

Tweet'in yanındaki yıldız butonuna tıklayarak favori listesine alınması bu kavramı ifade etmektedir. Favoriye alınan tweetler retweet işlemi yapılan tweetler gibi profilde görünmemektedir. Ayrıca favoriler bölümünde bulunmaktadır.



Şekil 4: Örnek favorilere ekleme işlemi

Kaynak: <https://twitter.com/IAUKampus#> (Erişim: 01.05.2013)

2.2.4 DİREK MESAJ (DIRECT MESSAGE)

Twitter mesajları herkese açık olmakla birlikte, sistem özel mesajlaşma imkanı da sağlamaktadır. Bu mesajlara 'direkt mesaj' (direct message) adı verilmektedir ve bu mesajlar da 140 karakter ile sınırlı olmaktadır. Bu mesajların gönderilebilmesi için, alıcının göndericiyi takip (follow) ediyor olması gerekmektedir. Karşılıklı mesajlaşma için karşılıklı takip şartı bulunmaktadır. Kullanıcı profilini takip eden bir kullanıcıya mesaj gönderebilir fakat takip edilmediği bir profile direkt mesaj gönderememektedir.



Şekil 5: Örnek direk mesaj gönderme işlemi

Kaynak: <https://twitter.com/iaumuzik> (Erişim: 01.05.2013)

2.2.5 ETİKETLER (HASHTAGLAR)

Etiket olarak dilimize çevrilen hashtaglar, Twitterda diziler, fenomenler, programlar vb. tarafından belirlenen ve herkesin o etiket üzerinden düşüncelerini ya da yazmak istediklerini dile getirdiği bölümü olmaktadır. #..... şeklinde gösterilmektedir. Ve kullanıcı # tuşuna bastığı takdirde otomatik olarak ekrana çıkmaktadır. Aynı şekilde atılan tweet sayısı ile orantılı olarak Türkiye ve ya dünya gündemine girilebilmektedir.

Hashtag adı verilen bu bölümden çalışmanın bundan sonraki kısmında etiket olarak bahsedilecektir. Etiketler yani “#” işareti, daha kolay aranmasını sağlamak için belirli bir konudan bahseden bir tweeti etiketlemek anlamına gelmektedir. Yani bir konu hakkında konuşmayı kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. Etiket oluşturulduğunda bütün kullanıcılar o konu hakkında fikirlerini belirtebilmektedir. Bu nedenle doğru etiket oluşturmak çok önemli olmaktadır. Doğru bir şekilde oluşturulmamış etiketler kontrolden çıkıp, istenmeyen bir noktaya varabilmektedir.⁶⁸

⁶⁸ <http://sosyalmedyanedir.net/tag/hashtag-nedir/> (Erişim: 28.01.2013)

Etiket hakkında önemli bir nokta daha mevcuttur. Eğer girilmek istenen etiket birden fazla sözcükten oluşuyorsa mutlaka bu sözcükler bitişik yazılmalıdır. Aksi halde Twitter sadece ilk sözcüğü etiket olarak algılamaktadır.⁶⁹



Şekil 6: Örnek bir Twitter etiketi

Kaynak: <https://twitter.com/search?q=%23Sevdi%C4%9FimEnG%C3%BCzelS%C3%B6z&src=tren> (Erişim: 28.01.2013)

2.2.6 FENOMENLER

Fransızca Fenomen kelimesine, Türkçe karşılık olarak “görüngü” kelimesi önerilmektedir. Belirli bir şekilde görünür olayları belirtmek için kullanılan, türkce de de olay anlamında günlük dilde kullanılan kelimedir.⁷⁰

Twitterda fenomen olmak kavramına bakıldığında ise Twitter, bazı kullanıcılar için sadece eğlence, bazıları için haber kaynağı, bazıları için sosyalleşme aracı ve bazıları içinse hepsi olmaktadır. Twitter'a girip de on binler hatta yüz binlerce insan tarafından takip edilen, gerçek hayatta ünsüz

⁶⁹ <http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2011/11/17/hashtag-nedir> (Erişim: 28.01.2013)

⁷⁰ <http://www.bilgispot.com/7483/fenomen-nedir/> (Erişim 28.01.2013)

ama Twitter'da ünlü bazı isimler mevcuttur. Kullanıcılar onlara kısaca 'fenomen' demektir.⁷¹ Genellikle gerçek isimlerini kullanmamaktadırlar.

Fenomen olarak adlandırılan bu kişilere Twitter önderleri de denebilmektedir. Sadece halk arasından insanlar değil ünlüler, sanatçılar, siyasetçiler de fenomen olabilmektedir. Takipçi sayısı ile orantılı olan fenomenlik Twitter'da gündem değiştirme ya da bir haberi hızlı bir şekilde yayma konusunda oldukça önemli olmaktadır.



Şekil 7: Örnek bir Twitter fenomen profili

Kaynak: <https://twitter.com/tespitenadam> (Erişim: 01.05.2013)

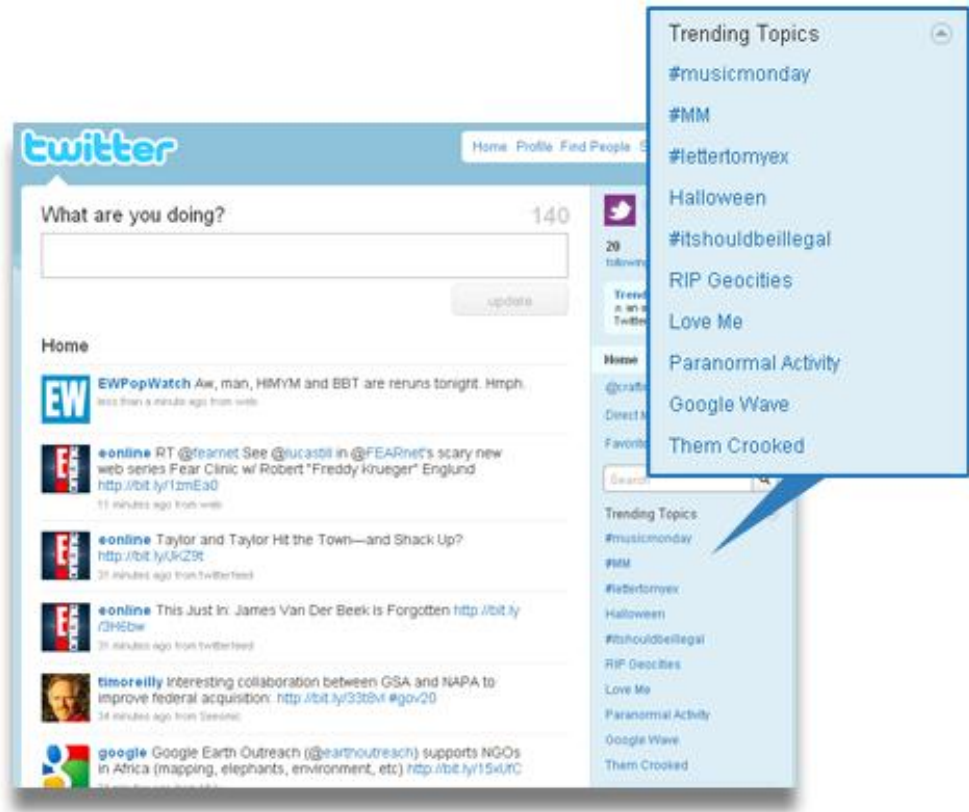
⁷¹ <http://m.internethaber.com/News.aspx?q=467566#ixzz2JMSkxiUV> (Erişim: 28.01.2012)

2.2.7 EN ÇOK KONUŞULANLAR (TREND TOPIC) LİSTESİ

Twitter, en sık kullanılan kelimeleri, cümleleri ve etiketleri düzenli olarak izler ve bunları En çok konuşulanlar başlığı altında toplar.⁷² En çok konuşulanlar listesi, yani herkesin yöneldiği ve aniden konuşmaya başladığı konuların otomatik bir algoritma ile belirlendiği bu liste her dakika değişebilmektedir. Türkiye’de günde yaklaşık 100 konu ya da etiket bu listeye girmekte ve kimisi 1 dakika kimisi ise 24 saatten uzun süre bu listede yer tutmaktadır. Bir konunun ya da etiketin kısa zamanda En çok konuşulanlar Listesi’ne girebilmesi için o konunun aniden ve çok sayıda kullanıcı tarafından konuşulması gerekmektedir. Konunun listede uzun süre kalabilmesi ise bu konuyla ilgili tweet atılmasına ve etkileşimlerin sürmesine bağlı olmaktadır.⁷³ En çok konuşulan konular hem dünya listesi hem de ülkelere göre liste şeklinde görülebilmektedir. Yani kullanıcı isteğe bağlı olarak dünya da en çok konuşulanları ya da ülke bazında en çok konuşulanları ayrı ayrı görebilmektedir.

⁷² Haewoon Kwak, Lee Changhyun, Park Hosung, Moon Sue, ‘What is Twetter, a Social Network or News Media?’ **Www '10 Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, 2010**, s. 593

⁷³ <http://www.zaman.com.tr/pazar/yeni-baslayanlar-icin-twitter/2017125.html> (Erişim: 29.11.2012)



Şekil 8: Örnek En çok konuşulanlar listesi

Kaynak: By John Souza, www.socialmediamarketinguniversity.com/5-ways-trend-twitter/ (Erişim: 01.05.2013)

2.2.7.1 2012 YILI TÜRKİYE EN ÇOK KONUŞULANLAR LİSTESİ



Şekil 9: 2012 Twitter kullanım istatistikleri

Kaynak: <http://www.emresupcin.com/2012-yilinda-twitterda-neler-oldu-sosyalmedya/>
(Erişim: 05.03.2012)

En çok konuşulanlar listesi olarak da bilinen Twitter Türkiye Gündemi'nde en uzun süre yer tutan etiket 3191 dakika ile #bencemutluluk olmuştur. #karsicinsetavsiyem etiketi 2976 dakika listede yer alırken #annelafları etiketi de 2572 dakika birinci sırada yer almıştır. Fenerbahçe Spor Klubunden 'den ayrılma sürecinde çok konuşulan futbolcu Alex'in ismi de 5225 dakika listede yer almıştır. Yayınlandığı esnada Twitter etiketi duyurmayan 'Behzat Ç' dizisi 15 bin 567 dakika ile diziler arasında ilk sırada yer almıştır. Her sabah En çok konuşulanlar listesine giren 'Günaydın' kelimesi ise 42 bin 510 dakika ile tüm başlıkların önüne geçmiştir.⁷⁴

Yıl boyunca En çok konuşulanlar listesine etiketi olmadan giren konuların başında ise 'Başbakan Erdoğan' gelmektedir. Özellikle Salı günleri yaptığı grup konuşmaları esnasında listeye giren başlık, toplam 8787 dakika ile ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca başbakan özel bir televizyon programında 'Önümüzdeki dönem üniversite öğrencilerinden harç almayı düşünmüyoruz' diyerek Twitter'da yine En çok konuşulanlar listesinde birinci olmuştur.⁷⁵

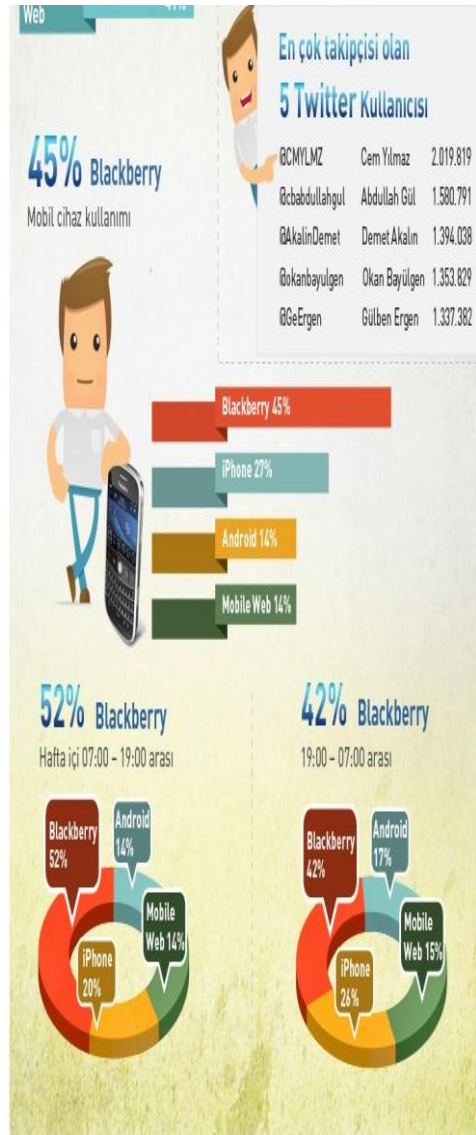
2.3 TÜRKİYE'NİN 2012 İTİBARI İLE TWITTER PROFİLİ

Günde 1.7 milyon Türkçe iletinin gönderildiği Twitter'da saniye başına düşen ileti sayısı 20'dir. Twitter'ın en çok kullanıldığı gün Cuma ve en çok aktif olunan saatler 21.00-22.00 arasındır. 22:00 - 23:00 arası da en aktif ikinci saat aralığıdır. Bunda özellikle televizyon programlarının ve dizilerin etkisi olduğu söylenebilmektedir.⁷⁶

⁷⁴ http://www.habberci.net/twitterda_2012nin_%E2%80%98enleri-haberi-123378.html (Erişim:25.01.2013)

⁷⁵ <http://www.aktifhaber.com/basbakan-tt-trend-topic-oldu-638060h.htm> (Erişim: 01.05.2013)

⁷⁶ <http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2012/03/16/iste-turkiyenin-twitter-istatistikleri> (Erişim: 01.05.2013)



Şekil 10: Türkiye'nin Twitter profili

Kaynak: Monitera Webrazzi sosyal medya konferansı

<http://blog.monitera.com/2012/03/turkiyenin-twitter-profilini-infografik.html> (Erişim: 25.01.2013)

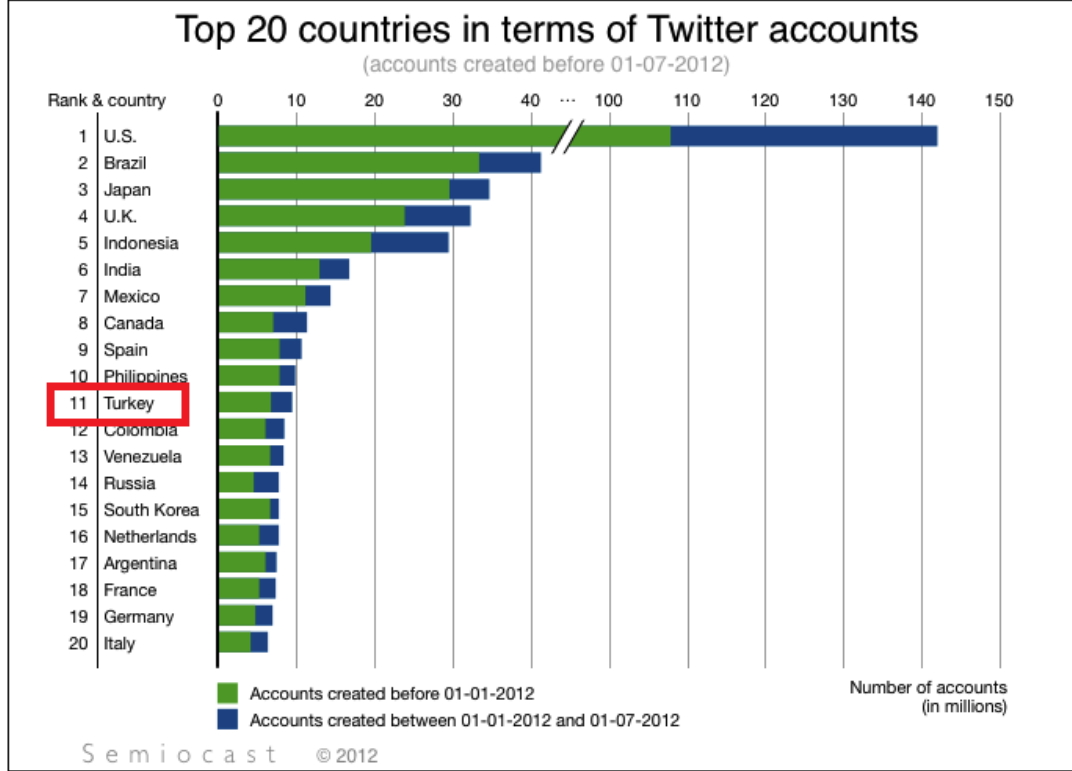
Türkiye'deki Twitter kullanıcıları arasında kadın-erkek oranı arasında küçük bir fark görülmektedir. En aktif şehir yüzde 58 ile İstanbul, ortalama takipçi sayısı ise 151'dir. İstanbul'u yüzde 13 ile Ankara, yüzde 11 ile de İzmir takip etmektedir. Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının yüzde 59'u mobil cihazları üzerinden bağlanmayı tercih etmekte ve Blackberry kullanıcıları mobil tarafta yüzde 45 gibi yüksek bir payla ilk sırada gelmektedir. Mobil sıralamada ikinci sırada yüzde 27 ile iPhone, üçüncü sırada yüzde 14 ile Android işletim sistemli cihazlar gelmektedir.

Takipçi sayılarına bakıldığında ise Cem Yılmaz birinci sırada görülmektedir. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül ikinci sıradan onu takip etmektedir. Arkasından Demet Akalın, Okan Bayülgen ve Gülben Ergen gelmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ilk beşte bir siyasetçi ve dört ünlü bulunmaktadır. Siyasetçilerden de Twitter'ı çok aktif kullananlar mevcuttur ancak milyonluk takipçi sayısına ulaşan sadece Cumhurbaşkanı Abdullah Gül olmuştur.

Ayrıca Fransız haber Ajansı tarafından diplomatik aktörlerin Twitter'daki etkinliklerini ve etkilerini analiz edip ölçümlemek için geliştirilen 'e- diplomacy Hub' 'a göre Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, dünyada Twitter kullanımında siyasetçiler arasında 8. Sırada yer almaktadır. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'da 12. Sırada bulunmaktadır.⁷⁷

⁷⁷ Fatma Kamiloğlu, Başak Şişman, Role Of Social Media To Create Agender, Case Study: Manner And Style Of Appearance Of Twitter Discourse Of The President On The Newspapers, **International Conference on communication Media, Tecnology&Design**, May, 02-04, 2013, s. 200-207

2.4 DÜNYADA TWITTER KULLANIMI

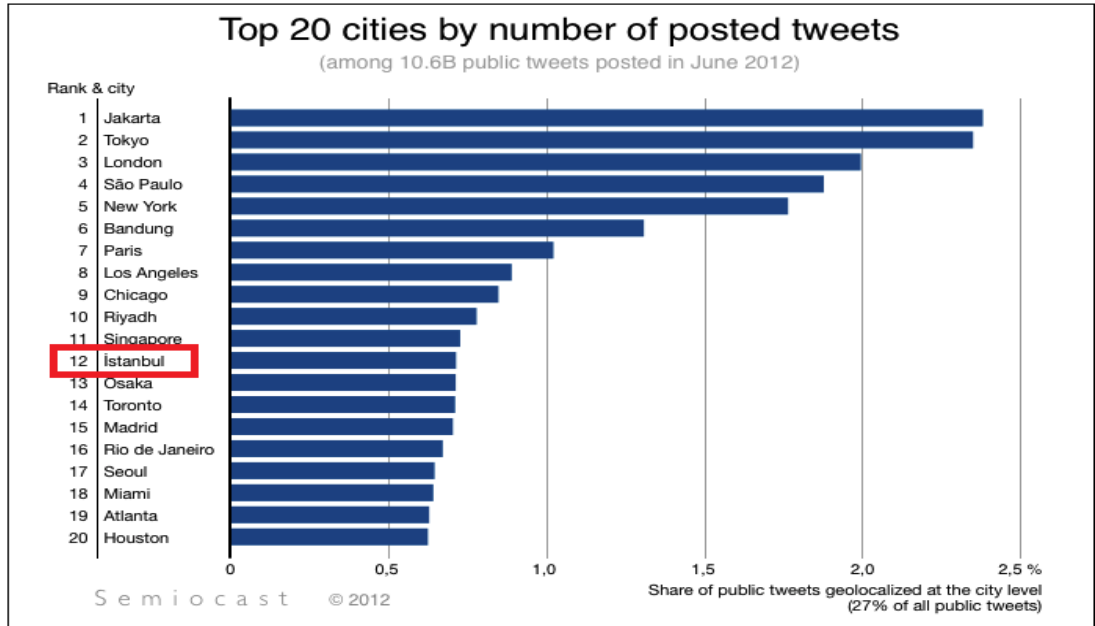


Şekil:11 Ükelere göre Twitter kullanımı

Kaynak: www.semiocast.com (Erişim: 25.04.2013)

Konuya ilişkin Semiocast'in 517 milyon hesap üzerinde yaptığı araştırmaya göre ülkelerin Twitter'daki aktiflik sırası belirtilmektedir. Buna göre dünyada en çok tweet'leyen topluluk 141 milyonu aşkın kullanıcısı ile Amerika olmaktadır. Hemen arkasında ise %23 büyüme yaşayan 41 milyon üye sayısı ile Brezilya yer almaktadır. Türkiye ise mikroblog kullanımında 11. sırada yer almaktadır.⁷⁸

⁷⁸ www.semiocast.com (Erişim: 01.05.2013)



Şekil 12: Şehirlere göre Twitter kullanımı

Kaynak: www.semiocast.com (Erişim:02.05.2013)

En çok tweet gönderilen şehir listesinde birinci sırada Endonezya'nın başkenti Cakarta yer almaktadır. Ülkemizden listeye giren İstanbul ise sosyal ağda en fazla içerik üreten 12. şehir konumunda bulunmaktadır.

2.5 KURAMSAL BAĞLAMDA TWITTER

Çalışmanın bu bölümünde Twitter, Gündem belirleme kuramı, Kullanımlar doyumlara yaklaşımı, Teknolojik belirleyicilik kuramı ve Yeniliklerin yayılımı yaklaşımı açısından değerlendirilecektir.

2.5.1. GÜNDEM BELİRLEME KURAMI

İnsanlar dünyada neler olduğunu anlamak için medyaya bağlı olmaktadır. Kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen bazı olaylara daha çok ilgi gösterir, bazılarında daha az ilgi gösterir ya da onları görmezden

gelebilmektedir. İnsanlar kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler sayesinde bilgilenmekte ve medyanın olaylara verdikleri önem derecelerini kabul etmeye meyilli olmaktadır. İnsanlar medyanın kurmuş olduğu gündem sayesinde olayların hangi önemde olduklarını öğrenmektedirler. İzleyiciler, okuyucular ve dinleyiciler kitle iletişim araçları sayesinde sadece kendilerini ve toplumu ilgilendiren konuların neler olduğunu öğrenmezler, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının bu olaylara verdikleri önemden dolayı bir soruna ve ya konuya ne kadar önem vereceklerini de öğrenirler. Toplumda kitle iletişim araçlarının daha çok önem verdiği konular, daha çok gündemde olacak, medyanın görmezden geldiği olaylar ise önemini kaybedecektir.⁷⁹

Bu kuramın temeli, medyanın haberleri sunuş biçimiyle vatandaşın üzerinde kafa yorduğu ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanır. Kısaca medya insanların çoğunun ne hakkında konuşacağını ve izleyicilerin/okuyucuların gerçekleri ne olarak düşüneceği ve kuracağını, gündemle etkilemektedir,⁸⁰ şeklindedir.

Medya kitlelere ne düşüneceklerini değil ne hakkında düşünmeleri gerektiğini telkin etmektedir. Basın bir konuya dikkat çektiğinde kitleler o konunun önemli olduğuna inanma eğilimi içine girerler. Dikkat çekilen konu farklı yayın organlarında da yer alarak mesajın tekrarlanarak pekiştirilmesi sağlanmaktadır.⁸¹

Gündem belirleme kuramı Mc Combs ve Shaw tarafından 1973 yılında geliştirilmiştir.⁸² Gündem belirleme kavramının isim babaları Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw 1968 yılında gerçekleştirilen Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimi döneminde, medya gündemindeki konuların önemlilik sıralaması ile aynı konuların Chappell Hill'deki kararsız seçmenlerin

⁷⁹ Werner Joseph, Severin, James. W Tankard jr, **Communacition Theories Origins, Methods, And Uses in The Mass Media**, ed: N.Y Longman, Newyork, 1992, s.208

⁸⁰ Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, 4.baskı, Dipnot Yayınları, 2013, s.78

⁸¹ <http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=3778> (Erişim: 03.02.2013)

⁸² İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram**, Ankara, 2. Baskı. s.180

zihnindeki önemlilik sıralaması arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını sorgulayan bu çalışma da bilim insanları, “gündem belirleme” kavramını tanımlamışlar ve ondan “kitle medyasının” bir işlevi olarak söz etmişlerdir.⁸³

Halkla İlişkiler kuramcıları, Crable ve Vibbert gündem oluşturmayı; "bir ya da daha çok insan bir duruma ya da algılanan bir soruna önem atfettiğinde bir gündem yaratılmış olur" şeklinde tanımlamaktadırlar.⁸⁴

Gündem oluşturma kuramına göre, iletişim araçlarının büyük ağırlık ve yer verdiği konular, halkın önemli olarak algılayacağı konular, iletişim araçlarının ağırlık vermediği konularda önemsiz olarak algılayacağı konular olmaktadır.

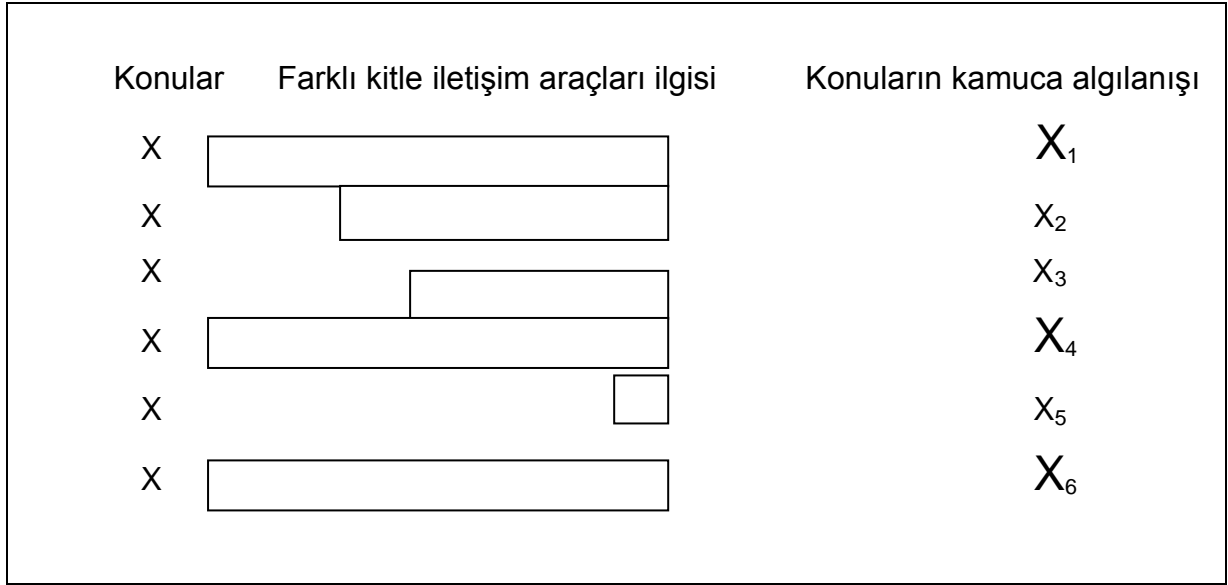
Gündem kuramının ana varsayımına göre, kitle iletişim araçları halka ne düşüneceklerini söyleme de çoğu kez başarılı olamayabilir, fakat izleyicilerine ne hakkında düşüneceklerini anlatma da çok başarılıdır.⁸⁵

Gündem belirleme kuramı kendi içerisinde iki modele ayrılmaktadır. Birinci model Mc Combs ve Shaw'ın temel modeli ikinci model ise Rogers ve Dearing'in farka dayalı gündem koyma ve saptama modelidir.

⁸³ Erkan Yüksel, 'Kamuoyu oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte Nerede Ayrılmaktadır?', **Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı 1, 2007, s.577

⁸⁴ James Grunig, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota Yayınları, 2005, s. 163

⁸⁵ Şermin Tekinalp, Ruhdan Uzun, **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, İstanbul, Beta Yayınevi 2009, 3.baskı s.125



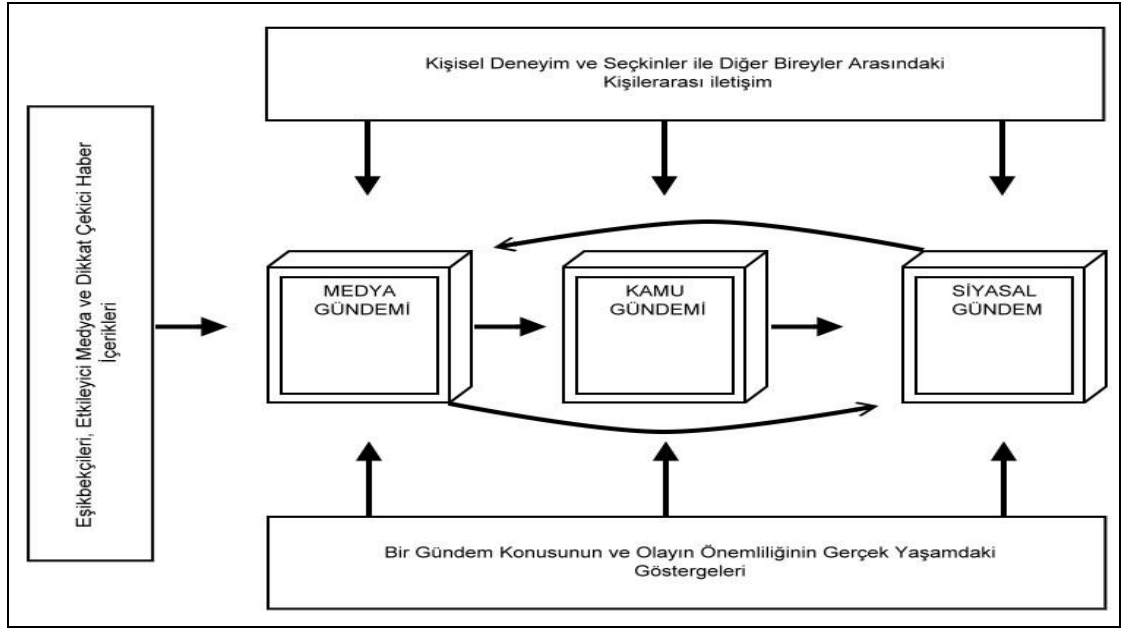
Şekil 13 : McCombs Shaw gündem koyma ve saptama modeli

Kaynak: Denis McQuil, Sven Windahl, **İletişim Modelleri**, 3.baskı, İmge Kitapevi, 2010, s.33

McCombs Shaw'ın gündem koyma ve saptama modeline göre kitle iletişimde, en fazla ilgi gösterilen konular en önemli olarak algılanacaktır.

Modele göre kitle iletişim araçlarının belirli bir konuya ayırdığı (dergi ve gazete için) yer ya da (televizyon ve radyo için) zaman miktarının ölçülmesi ile elde edilecek veriler, izleyenlerin (kamunun) aynı konuya gösterdiği ilgi miktarıyla ya da onların bu konunun önemliliğine ilişkin yargılarıyla yakından ilişkili olmaktadır. Medyada büyük yer tutan konular kamu gündeminde de önemli konulardır. Medyanın konulara verdiği önemlilik derecesi ile izleyenlerin aynı konuya verdiği önemlilik derecesi arasında nedensel bir ilişki kurulduğu belirlenmektedir. Bu noktada model toplumun medyadan gelen bu sunumları herhangi bir konunun önemliliği şeklinde kabul ettiğini ileri sürmektedir.⁸⁶

⁸⁶ Erkan Yüksel, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, 1.baskı, Çizgi Kitapevi, 2001, s.26-27



Şekil 14: Dearing ve Rogers gündem belirleme süreci

Kaynak: Banu Terkan, **Gündem Belirleme**, 1.baskı, Tablet Kitapevi, 2005, s.58

Dearing ve Rogers bu süreci açıklamak için geliştirdikleri modellerinde, medya gündeminin kamu gündemini, kamu gündeminin siyasal gündemi, siyasal gündemin medya gündemini, medya gündeminin de aynı şekilde siyasal gündemi etkileyebileceğini belirtmektedirler. Sonuçta gündemlerin bir etkileşim içerisinde olduğu ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Gerek kişisel deneyim ve kişiler arası ilişkiler, gerekse gerçek yaşam göstergeleri, tüm gündemler üzerinde etkiye bulunabilmekte, medya gündemi üzerinde, eşik bekçilerinin, güçlü bir kitle iletişim aracının, konuların niteliğinin etkisi gözlenebilmektedir.⁸⁷

Aslında gündem belirleme kavramı ile tanımlanmak istenen şey, medyanın insanlar üzerindeki etkilerine yönelik bir açıklamadır. Medyanın insanlar üzerindeki etkilerinden söz edildiğinde artık belli düzeylerden söz edilir olmuştur. İlk düzey 'farkında olma' ya da 'farkına varma / vardırma' düzeyidir. Ardından ikinci düzey olan "bilgi edinme" düzeyine geçilir. Üçüncü aşamada ise 'tutum' geliştirme düzeyine ulaşılır. İletişimin üzerinde en çok sözü edilen etkilerine yönelik düzeyi ise dördüncü aşama oluşturur. 'Davranış

⁸⁷ Banu Terkan, **Gündem Belirleme**, 1.baskı, Tablet Kitapevi, 2005, s.58

değişikliği' iletişimin etkilerinin en son ve dördüncü düzeyi anlamına gelmektedir. Literatürde bu düzeyler 'bilişsel' 'duygusal' ve 'davranışsal' düzeyler olarak farklı biçimlerde açıklanmaktadır. O halde iletişimin bu dört ayrı düzeyde tanımlanan etkileri arasında gündem belirleme yaklaşımı bilişsel düzey yaklaşımını özetlemektedir. Eş değişiyile gündem belirleme kavramı medya etkilerinin bir şeylerden haberdar olma ve o şeyin farkına varma anlamındaki ilk düzeyini açıklamaktadır.⁸⁸

Gündem belirleme kuramı da diğer yaklaşımlar gibi henüz kitle iletişim araçlarının etkilerini tamamen açıklayabilme gücüne sahip bir kuram değildir. Ancak üzerinde en çok araştırmalar yapılan ve alana önemli katkılar sağlayan modellerden biri konumunda bulunmaktadır⁸⁹

Gündem belirleme kuramının Twitter ile ilgisi ise şu şekilde açıklanabilmektedir:

Geleneksel medya karşısında hızlı bir yükselişe geçen sosyal medya, çoklu yapısı, kullanıcılara sunduğu bireysel alan, özgür alan ve ifade serbestliği ile hem kendi gündemini oluşturmakta hem de diğer mecraların gündemine yön vermektedir.⁹⁰ Twitter son dönemde Türkiye'de popülerleşmiş bir microblog alanıdır. Twitter'da yayımlanan bir tweet haber ya da görüş bir anda gündeme oturabilmekte ve konuşulabilmektedir. Bunda elbette ki tweeti atan kişinin şahsı konumu ve mevkisi de önem taşımaktadır. Örneğin bir siyasetçi bir oyuncu, şarkıcı gibi toplumun tanınan bilinen kişilerinin tweetleri gündem olabilmektedir. Burada önemli olan bu gündemin hangi alanda oluştuğudur. Artık sosyal medya bir haberin duyurulup yayılması açısından en hızlı mecra olarak kabul edilmektedir. Bir tweet ya da mention gönderildiğinde çok hızlı bir şekilde retweet ya da favorilere ekle

⁸⁸ Erkan Yüksel, **A.g.d.**, s.577-578

⁸⁹ Nejdet Atabek, Gündem Belirleme Yaklaşımı, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 7, 1995, s.155

⁹⁰ Fatma Kamiloğlu, Başak Şişman, **A.g.d.**, s.200-207

yapılarak yayılmakta ve son derece de kısa bir sürede süratle kullanıcılar arasında dağıtılmaktadır. Burada en önemli unsur anındalık olmaktadır.

Örneğin bir olay olduğunda akşam son dakika haberi ile televizyon radyo ve internete anında düşebilmektedir. Ancak yazılı basına yansımaları ertesi gün olmaktadır. İşte burada dikkat çekici olan kısım yazılı basının bu haberi alırken kaynak olarak sosyal medyayı gösterip göstermediğidir. Sosyal medya bilginin güvenilirliği açısından ciddi sorunlar taşırsa da Twitter ağırlıkta gerçek kullanıcılara sahip olduğu için birinci ağızdan haberi almakta olduğundan haberin doğruluğu sahibi yalan beyanda bulunmadığı takdirde kesindir denebilmektedir.

Twitter'ın kendi içerisindeki En çok konuşulanlar listesi, yapısı sayesinde kullanıcı en çok konuşulan konuyu görmekte ve hakkında konuşmaya başlayabilmektedir. Bu da öncelikle Twitter kendi gündemini oluşturmaktadır. Çünkü verilen mesajlar önce Twitter kullanıcıları arasında dolaşmaktadır. Eğer çok ilgi çekici ise (ki burada haber değeri taşıyıp taşıması önemli değildir) süratle yayılması bunda en önemli etken olmaktadır. Twitter'da yayılan bu haberler haber değeri taşıdığı varsayılırsa ertesi gün yazılı basına düşmektedir. Ve ya yazılı basında geçen bir haber Twitter da konuşularak sosyal medyanın gündemini oluşturabilmektedir. Yani yazılı basın ve Twitter birbirinden beslenmektedir.

2.5.2 KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Bu yaklaşımda desteklenen argüman, izler kitlenin medyayı kullandığı yönündedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı, korkulan etkilere değil gereksinimlerin doyumuna odaklanmaktadır. İnsanların çeşitli sosyal ve psikolojik gereksinimleri olduğu kabul edilmektedir. Bu gereksinimler (yediğimiz yemek, kullandığımız otomobil gibi) ile birlikte medyada belli beklentilere yol açmaktadır, bu beklentiler bulunur, seçilir ve süreç

gereksinim doyumunu ile sonuçlandırılır. Somut bir örnekle açıklandığında, yemek yeme edimi açlığın giderilmesini sağlarken, yenilen yemek beklentilerle örtüşürse, aynı zamanda gereksinim doyumunu da deneyimlenmiş olur. Benzer şekilde heyecan yaşama ya da gülme gereksinimlerini karşılamak için video oyunu oynamak ya da televizyondaki bir komedi programını izlemek örnek gösterilebilir. Gereksinimin daima etkiyi önceliyor olması medya etkilerinin de kendisini bizim geçici durum ve isteklerimize uygun ve yararlı bir biçimde düzenlemesi anlamına gelmektedir.⁹¹

Bu yaklaşımın temelinde izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgisine sahip oldukları inancı yatmaktadır. Elbette gereksinimleri gidermek için tatile çıkmak spor yapmak, hobiler ve çalışmak gibi başka yollarda vardır. Her ne kadar kişisel gereksinimlerimizi ve isteklerimizi gidermek için toplumsal ilişkilerimizi kullandığımızı öne süren yüz yüze iletişim kuramlarıyla son derece uyumluysa da kitle iletişim sürecini açıklamak için geliştirilmiş bir kuramdır.⁹²

Katz'a göre bu kuram, bireylerin medya aracılığı ile nasıl doyum sağladıklarını ve medyanın onları nasıl etkilediğini açıklamakta ve bunu yaparken sosyal kurumlarla doyum ve etki kavramlarının nasıl etkileşimde olduğunu da ortaya koymaya da çalışmaktadır. Bireyler belirli bir medya ya da içerik seçtiklerinde sosyal ve psikolojik işlevler vatandaş, ya da tüketici bir cemaat olarak sahip oldukları roller ile medyanın gerçek ya da algılanan nitelikleri arasında bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Bireyleri medya seçimine yönlendiren 'ihtiyaçlar'; politika aile, din, eğitim gibi farklı kurumsal alanlardan ve öz kimlik, kendi kendini geliştirme ve kendi kendini tatmin etme alanlarından süzülerek ortaya çıkmaktadır. Katz'a göre medya aracılığıyla giderilmek üzere bireylerin hissettikleri ihtiyaçlar beş grupta toplanmaktadır.⁹³

⁹¹ Dan Laughey, **Medya Çalışmaları**, çev. Ali Toprak, Türkçe 1. baskı, Kalkedon Yayınları, 2010, s.58

⁹² John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çev. Süleyman İrvan, 1. baskı, Ark Yayınları, 1996, s.194

⁹³ Birol Gülnar, Şükrü Balcı, **Yeni Medya Ve Kültürleşen Toplum**, 1. baskı, Literatürk, 2011, s.29-30

Bilişsel ihtiyaçlar: Bilgi, kanaat ve anlayışı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar.

Duyuşsal ihtiyaçlar: Estetik zevk veren duygusal deneyimleri güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar.

Bilişsel-duyuşsal ihtiyaçlar: Güvenilirliği, kendine güveni, istikrarı ve mevcut durumu güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar bu sınıftadır.

Bütünleştirici ihtiyaçlar: Aile, arkadaşlar ve dünya ile bağlantıyı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlardır.

Kaçış ihtiyacı: (Gündelik hayatın sıkıntılarından) Kaçışla ya da gerilimden kurtulma isteği ile ilgili ihtiyaçlardır.

Kurama göre insanlar gereksinimlerini gidermeye çalışmaktadır. Doyum için kullandıkları araçlardan bazıları da kitle iletişim araçları olmaktadır. Bu araçlar ve araçların ürünleri arasında gereksinimleri karşılamak için seçme yapılmakta ve bu maksatlı etkinlikler sonucu gereksinimler giderilmekte gerginlikler azalmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicilerin gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtiklerini ve kendi etkilerini kendileri aradığı görüşünü kısaca 'aktif izleyici' savını getirmektedir.⁹⁴

Kullanımlar ve doyumlar teorisine göre ihtiyaçlar ya da arzular normal yollardan karşılanmadığında insanlar bunları karşılamak için medyaya yönelmektedirler.⁹⁵

Kuramın Twitter ile ilgisi ise şu şekilde açıklanmaktadır:

Bu yaklaşıma göre Twitter insanların bütünleştirici yani aile, arkadaşlar ve dünya ile bağlantıyı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlarını ve kaçış yani gündelik hayatın sıkıntılarından çekilme ya da gerilimden kurtulma isteği ile ilgili ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

⁹⁴ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **A.g.e.**, s.161

⁹⁵ Birol Gülnar, Şükrü Balcı, **A.g.e.**, s.34

Aynı zamanda Twitter kullanıcılarına istedikleri kişileri seçip takip edebilme imkanı sunmaktadır. Siyaset ile ilgilenenler siyasetçileri magazin ile ilgilenenler ünlüleri sanatla ilgilenenler beğendikleri sanatçıları takip edebilmektedirler. Bu özellik sayesinde Twitter kullanıcıları kendi haber akışlarını da kendileri belirleyebilmektedir.

Daha geniş açıdan bakıldığında Twitter hem çevre ile iletişimde bulunma, hem de arkadaşlık ilişkilerini başlatma ya da devam ettirme dünyadan ve de ülkeden haberleri alma gibi işlevlerini sağlamaktadır. Aynı zamanda Twitter insanların çoğunun gerçek hayattan uzaklaşıp rahatlamak maksadıyla kullandığı ya da içinde bulunduğu bir mecra olmaktadır.

Twitter bir gereksinim olarak algılanabilmektedir. Çünkü Twitter haber alma ve çevre ile ilişkileri devam ettirme de çok başarılıdır. Bu gereksinimden tam tatmin ve karşılık sağlanıyorsa bu da bir doyum olmaktadır.

Bu kurama göre ihtiyaçlar ya da arzular normal yollardan karşılanmadığında insanlar bunları karşılamak için medyaya yönelmektedirler, şeklinde tanımlanmıştı. Yani insanlar gerçek hayatta yakalayamadıkları mutluluğu, kuram açısından baktığımızda doyumu, medya da konuya indirildiğinde ise sosyal medya da yakalamaktadırlar.

Twitter kullanıcılara bir doyum yaşatmaktadır. Hem basit ve anlaşılır olması hem de aynı anda birçok alanda gereksinimleri karşılaması açısından tercih edilirliliği bu oranda fazladır.

2.5.3 TEKNOLOJİK BELİRLEYİCİLİK KURAMI

19.yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla iletişim teknolojisinin belirleyiciliği görüşü ön plana çıkmıştır. İletişim kuramlarında teknolojik belirleyiciliğin önde gelen temsilcileri Harold Innis ve

Marshall McLuhan'dır. Innis ve McLuhan, iletişim teknolojisi tarihini uygarlık tarihinin merkezi olarak ele almaktadırlar. Onlara göre uygarlık tarihini yapan ve değiştiren iletişim teknolojisidir.⁹⁶

Innis toplumsal değişimin kaynağına teknolojik gelişmeleri almaktadır. Innise göre egemenlik iletişim araçlarının denetimi ile oluşur ve yeni iletişim araçlarının bulunması ve bu araçların yeni örgütlenmeler ortaya çıkarması ile toplumsal değişim meydana gelmektedir.⁹⁷ Innise göre her şeyi yapan iletişim teknolojisidir. İnsan sadece bu teknolojinin edilgen ögesi olmaktadır. Tarihi yapan insan değil teknolojidir.⁹⁸

McLuhan ise iletinin ya da içeriğin değil aracın önemli olduğu tezini ısrarla savunmaktadır. İşte teknolojik belirleyicilik tezi tam da bunu ifade etmektedir. İnsanlık ve toplum yaşamının merkezinde teknolojinin yer aldığı , toplumsal değişim ve dönüşümün motor gücünü oluşturduğu düşüncesi hakim olmaktadır.⁹⁹ McLuhan, her kültür çağında bilginin kaydedilip aktarıldığı ortam ve aracın o kültürün karakterinin belirlenmesinde keskin bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Ve bu görüşünü 'Araç iletidir' deyişle özetlemektedir.¹⁰⁰

Innis ve McLuhan iletişim teknolojisinin toplumda odak noktası olduğuna inanmakta, fakat etki konusunda ayrılmaktadırlar. Innis'te teknoloji toplumsal örgütlenmeye ve kültüre etki etmekte, değiştirmekte biçimlendirmektedir. McLuhan ise ana etkinin duyu organları ve düşünce üzerinde olduğunu savunmaktadır.¹⁰¹

Teknolojik belirleyicilik görüşü medya teknolojilerinin toplumda bireylerin nasıl düşüneceğini, hissedeceğini ve hareket edeceğini veya

⁹⁶ Şermin Tekinalp, Ruhdan Uzun, **A.g.e**, s. 128

⁹⁷ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **A.g.e**, s.139-140

⁹⁸ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **A.g.e**, s.142

⁹⁹ Nazife Güngör, **A.g.e**, s.151-152

¹⁰⁰ Şermin Tekinalp, Ruhdan Uzun, **A.g.e**, s.129

¹⁰¹ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **A.g.e**, s.146

toplumun biçimini ve çalışmasını şekillendirdiğini belirtmektedir. McLuhan iletişim teknolojisinin kişilerin duyularını dönüştürücü belirleyiciliği üzerinde durmaktadır. Teknolojinin toplum üzerindeki etkisini de, araç kullanımının niceliksel çokluğuna odaklanan bir yaklaşımla dünyayı global köye çevirdiği ile açıklamaktadır.¹⁰²

McLuhan'a göre "Teknolojik genişlemeden kaynaklanan yetiler arasındaki bölünme ya da duyulardan birinin ya da diğerinin dışsallaştırılması olgusu, geçen yüzyılın öylesine yaygın bir özelliğidir ki, bu gün tarihte ilk kez olarak, bu kültür başkalaşımının nasıl başladığının bilincine varılmaktadır. İster alfabe olsun ister radyo yeni bir teknolojinin başlangıcını yaşayanlar en belirgin tepkileri göstermektedirler. Çünkü göz ya da kulağın teknolojik genişlemesinin hemen ortaya çıkardığı yeni duyuşsal oranlar, insanlara hep birlikte bütün duyular arasında çok şiddetli yeni bir "bütünleşme" ya da yeni bir etkileşim kalıbını akla getiren şaşırtıcı yepyeni bir dünya sunar" demektedir.¹⁰³ Buradan da anlaşıldığı üzere McLuhan teknolojinin insanlara yeni mecralar sunduğunu ve bu mecralarda insanların farklı duyu organlarıyla etkileşimde bulunduğunu savunmaktadır.

Günümüz dünyasında iletişim ve bilgi teknolojileri baş döndürücü bir hızla gelişmesini sürdürdüğü için teknolojik belirleyicilik yaklaşımı, tüm indirgemeciliğine karşın hala güncelliğini korumaktadır.¹⁰⁴

Kuramın Twitter ile ilgisi ise şu şekilde açıklanmaktadır:

Teknolojik gelişmeler ve bunların iletişim alanında kullanımı ile birlikte, sözlü, basılı, görsel birçok düşün ve sanat ürünü iletişim yönteminin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Bir bilim olan iletişim, bu gelişmeler doğrultusunda kendini konumlandırmakta, her dönem kendi kuramsal

¹⁰² İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **A.g.e**, s.142

¹⁰³ Marshall McLuhan, **Gutenberg Galaksisi**, çev:Gül Çağalı Güven, Yapıkredi Yayınları, 2001, s.35

¹⁰⁴ Şermin Tekinalp, Ruhdan Uzun, **A.g.e**, s.132

temellerini oluşturmaktadır. İletişim araçları iletişimin gelişiminde her zaman temel belirleyici unsur olmaktadır. Çünkü iletişim araçları, kendi olanakları ve kapasiteleri doğrultusunda iletilecek olanın biçimini, niteliğini ve içeriğini doğrudan belirlemektedir.¹⁰⁵

Bu kuramın temel varsayımının “araç iletidir” şeklinde olduğu tanımda belirtilmişti. Bu bağlamda bakıldığında bilgisayar, internet, sosyal medya ve Twitter başlı başına birer ileti olmaktadır. Twitter nasıl bir iletidir diye sorulduğunda burada kurama eleştirel yaklaşanlarla ortak düşüncelere gelinmektedir. Twitter başlı başına bir ileti ise atılan Twitler bir anlam ifade etmemektedir. O zaman Twitter sadece bir sosyal medya mecrası olarak anlamlandırılmaktadır.

Oysaki sosyal medyanın gelişen teknoloji ile ortaya çıktığından başlandığında bu kuram bir süreç içerisinde konuyla ilgilidir. Twitter sosyal medyanın spesifik bir alanı olduğundan teknolojinin gelişimi ile doğrudan paralellik göstermektedir. Teknoloji Twitter’i doğurmuştur denemez ancak Twitter teknoloji ile varlığını korumakta gelişimini sağlamakta ve erişilebilirliğini arttırmakla birlikte kolaylaştırmaktadır, denebilmektedir.

Twitter mobil iletişimin tamamını kapsamaktadır ama onu asıl var eden şey 3G dönemi (cep telefonlarının internet erişimine geçmesi) olmaktadır. Bu da doğrudan teknoloji ile bağlantısını ortaya koymaktadır.¹⁰⁶ Teknolojik gelişme insan hayatını direk olarak etkilemektedir. İnsanlar teknolojik değişime ve gelişime açıktır. Twitter gelişen teknolojinin sağladığı bir sosyal medya ortamıdır ve bunun etkisi ile insanlara cazip gelmektedir. İleride teknolojik imkanlar dahilinde daha başka uygulamalar ortaya çıkacaktır. Ve insanlar o uygulamaları kullanma yönünde eğilimde bulunacaklardır. Bu teknolojinin insanları yönlendirdiğinin en önemli göstergelerinden biri olmaktadır.

¹⁰⁵ <http://bgc.org.tr/seminer/iletisim-teknolojilerinin-gelisimi.html> (Erişim: 20.02.2013)

¹⁰⁶ Dağhan Irak, Onur Yazıcıoğlu, **A.g.e.**, s.19

2.5.4 YENİLİKLERİN YAYILIMI KURAMI

Yenilik, bir birey, grup ya da toplum tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da objedir. Bir şey evrensel olarak yeni olabileceği gibi, hedef kitle için de yeni olabilir. Örneğin, geçmişe ait olan bir buluş, yeni kullanıcılar için bir yeniliktir. Yayılma ise bir yeniliğin, zaman içinde, bir sosyal sistemin üyeleri arasında belli kanallar aracılığıyla iletilme sürecidir¹⁰⁷

Yeniliklerin yayılımı kuramı yeniliklerin (yeni fikirlerin, pratiklerin, nesnelerin) topluma nasıl sokulduğunu ve insanların bu yenilikleri nasıl benimsediklerini ya da reddettiklerini açıklamaya çalışan bir iletişim araştırma alanı olmaktadır.¹⁰⁸

Rogers altmışlı yıllarda yeniliğin tanımını “bir toplumsal sistemin üyeleri arasında zaman içinde bazı kanallar aracılığı ile iletilen ile” sınırlamaktaydı.¹⁰⁹

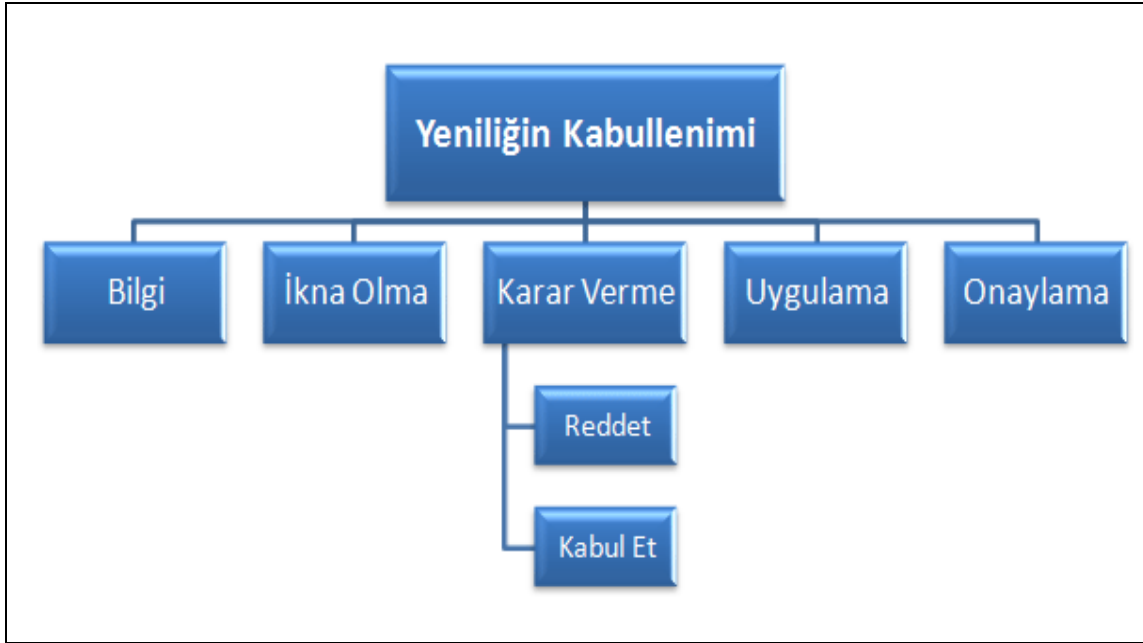
Rogers teorisinde yeniliği “birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne” olarak tanımlamaktadır. Yeniliğin, önceden kesinlikle bilinmeyen, tanınmayan bir kavram ya da dizayn olması gerekmemektedir. Bireyin veya örgütün onu daha önce kullanmamış olması da yeterli olmaktadır. Bunun yanında yenilik, bireyler veya örgütlerin gereksinimlerini karşılamak için problemlere alternatif çözümler geliştirmek olabileceği gibi problem ya da gereksinimi algılamada yeni yollar da olabilmektedir. Bu açıdan ele alındığında yenilik, bireyler ya da örgütler için yeni bir ürün, teknoloji, bakış açısı veya çözüm yolu olarak tanımlanabilmektedir.¹¹⁰

¹⁰⁷ Şahin Karasar, Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri-İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim-**The Turkish Online Journal of Educational Technology**, Tojet, 2004, s.118

¹⁰⁸ Erol Mutlu, **A.g.e**, s.339

¹⁰⁹ Armand, Michelle Mattelart, **İletişim Kuramları Tarihi**, 6.Baskı, İletişim Yayınları, 2011, s.125

¹¹⁰ Kamile Demir, Rogers’in Yeniliğin yayılımı Teorisi ve İnternette Ders kaydı, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 2006, sayı 47, s.368



Şekil 15 : Rogers'in Yeniliğin yayılması modeli

Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations (Erişim: 23.02.2013)

Rogers'in modelinde yeniliğe uyum ve ya ret kararı verirken bilgi beş aşamadan geçmektedir. Bu süreç bir bilgi arama ve bilgi işleme etkinliği olmaktadır. Temelde bireyin yenilik hakkındaki belirsizlikleri azaltmasına yardımcı olacak bilgileri edinmeye çalıştığı bu beş aşama; bilgi, ikna olma, karar, uygulama ve doğrulamadır. İlk aşamada birey yenilik ve işlevleri hakkında bilgi edinmektedir. İkna olma aşamasında yeniliğin kendisi için avantaj ve dezavantajlarını değerlendirerek, yeniliğe tutumunu biçimlendirmektedir. Karar aşamasında birey yenilik hakkında ek bilgiler edinir ve yeniliği kabul ya da ret kararı vermektedir. Bu aşamada birey özellikle çevresindeki bireylerin değerlendirmelerinden etkilenmektedir. Dördüncü aşama olan uygulama yeniliğe uyum kararı verildiğinde gerçekleşmektedir. Son aşamada ise birey uyum kararını doğrulamakta ve güçlendirmektedir.¹¹¹

¹¹¹ Kamile Demir, **A.g.d.**, s.369

Kuramın Twitter ile ilgisi ise şu şekilde açıklanmaktadır:

Sosyal medyanın Facebook'tan sonraki en önemli adımı Twitter'dır. Aslında Twitter'dan önce çıkan başka sosyal medya araçları da bulunmaktadır ancak bunlar Facebook'un gölgesinden kurtulamamışlardır. Bunun nedeni ise Facebook'un bilgisayar kullanarak internet üzerinden yapılabilecek tüm paylaşım için gerekli ortamı sağlaması olarak gösterilebilmektedir. Yepyeni bir şey getirilmediği sürece insanların Facebook'ta geçirdiği zamandan kopup başka bir alan tercih etmelerine gerek olmamaktaydı. Facebook'ta resim paylaşabildiği sürece Flickr'a, haber paylaşabildiği sürece Friendfeed'e gerçekten çok ihtiyaç olduğu söylenememekteydi. You tube bile eğer Facebook'tan önce ortaya çıkıp kendini kabul ettirmemiş olsa ve sonrasında Google desteğini almış olmasa zorlanabilirdi. Ancak Twitter farklıydı, yeni bir ortam olarak sosyal medyaya girdi.

Twitter'ı diğerlerinden farklı kılan şey ise Facebook'un güçlü olduğu yerden değil, onun var olmadığı yerden sosyal medyaya girmesi olmaktadır. Facebook ağır bir yapıya sahipti. Ancak Twitter basitti. Twitter ortaya çıktığında kullanıcıların internet bağlantısına dahi ihtiyaç duymayacağı şekilde programlanmıştı. Öyle ki kullanıcıların Twitter sayfasına mesaj geçebilmesi için kısa mesaj atması bile yeterli olmaktaydı.¹¹²

Twitter bir yeniliktir ve Türkiye'de biraz daha geç yayılmıştır. Bunun başlıca sebebi Twitter'in ara yüzünün uzun bir süre Türkçe olmaması idi. Twitter'i yalnızca İngilizce başta olmak üzere yabancı dil bilen insanlar kullanmaktaydı. Nisan 2011 tarihinden itibaren Twitter'ın ara yüzünün Türkçe dil seçeneği ile desteklenmesiyle, Twitter kullanımı Türkiyede oldukça artmıştır. Twitter'in getirdiği en önemli yeniliklerden biri haberleri çok hızlı bir şekilde yaymasıdır.

¹¹² Dağhan Irak, Onur Yazıcıoğlu, **A.g.e**, s.17-18

Twitter'da yayılan haberlere verilen tepkiler haberin kendisine kıyasla çoğu zaman daha anlamlı olmaktadır. Her şeyden önce Twitter'da yazılan pek çok yorum aracın anındalık özelliğinden dolayı "ilk tepki" doğasına sahiptir. Yani sosyal medya kullanıcısının aniden patlak veren bir olay karşısında filtresiz reaksiyonunu Twitter'dan okumak mümkün olmaktadır. Twitter ilk çıktığında dünya çapında çok popülerleşmemiştir. Facebook'un durum iletisine benzeyen bu aracın ne işe yaradığı tam olarak anlaşılamamıştır. Ancak 2009 İran Seçimlerinde bu aracın ve içindeki 'hashtag' yani tabela sisteminin kullanımı, Twitter'ın ne amaçla kullanılabileceğine dair tüm dünyada ciddi bir farkındalık yaratmıştır. Artık herkesin cebinde kendi haber kanalı vardır ve üstelik sadece haber alma amaçlı değil eğlence amacıyla da kullanılabilmektedir.¹¹³

Twitter'da haberlerin reetweet sistemiyle çok hızlı bir şekilde yayıldığına reetweet konusunda değinilmişti. Aynı şekilde bakıldığında gazetelerin ve haber kanallarının da Twitter'ı aktif şekilde kullanmaları enformasyonun sosyal medyada hızla yayılmasını sağlamaktadır.

Enformasyon, bir önemi ve amacı olan veri demektir. O halde veriyi enformasyona dönüştürmek için bilgi gerekir ve bilgi doğası gereği uzmanlık içeren bir şeydir.¹¹⁴ Twitter bu uzmanlığa sahip olanların yanında olmayanları da kullanıcı kitlesinde barındırmaktadır. Bu sebeple haberlerin doğruluğu halen tartışma konusu olmaktadır.

Bu tip yalan haberlerin çok farklı örnekleri bulunmaktadır. Tanınmış sanatçıların aniden (ve hatta defalarca) ölümü, Aselsan İsrail'e satıldı iddiası gibi provokatif haberlerin yayıldığına şahit olunmuştur. Bu yalan haberler demokratik haber alma imkanı yakaladığımız sosyal medyanın iyi taraflarına gölge düşürmektedir. Üstelik sosyal medyada ki bu dezenformasyon sadece Türkiye'de görülmemektedir. Usame bin Ladin'e ait olduğu iddia edilen ceset

¹¹³ Dağhan Irak, Onur Yazıcıoğlu, **A.g.e**, s.30-31

¹¹⁴ Hülya Yenğın, **Medyanın Dili**, Der Yayınları, 1996, s.56

fotoğraflarından, Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Obama' nın suikasta kurban gittiğine kadar çeşitli haber sosyal medyada kendine yer bulabilmiştir.¹¹⁵ Ayrıca;

Örneğin Sabah gazetesinin 31.01.2013 tarihli haberine bakıldığında;

Özellikle internet kullanıcılarının en önemli haber alma araçlarından biri haline gelen Twitter, yalan haberlerin kısa sürede yayılıp gerçekmiş gibi algılanmasına, hatta bu anlamda tepkiler oluşmasına neden olabilmektedir. Pek çok kişinin kurban haline dönüştüğü bu olayların en alışıldık örnekleri ise ünlülerin yalan ölüm haberleri olmaktadır. Hastanede tedavi gören Münir Özkul'un yalan ölüm haberi en az 3 kez Twitter'da yayılırken bir süre önce kaybettiğimiz usta Erol Günaydın'ın daha önce 2 kez Twitter'da öldüğü iddia edilmişken Twitter'ın son kurbanı ise 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel olmuştur.¹¹⁶

Bunlara bir örnekte 04.03.2013 tarihinde vefat eden Müslüm Gürses'i verebiliriz. Sanatçı ölümünden önceki son bir hafta boyunca Twitter'da öldürülmekte ve baş sağlığı mesajları yayılmaktadır. Ancak gün itibari ile doktoru tarafından resmen açıklama yapılmış ve defnedilmiştir.

Sosyal medyanın bu filtresiz ve sansürsüz ortamının getirdiği en önemli olumsuzluk, yalan haberlerin hiç bir denetime sahip olmadan kartopu gibi yayılması olmaktadır. Üstelik bu haberler bir süre sonra insanlar tarafından gerçekmiş gibi benimsenebilmektedir.¹¹⁷

¹¹⁵ <http://www.haber7.com/yazarlar/deniz-ergurel/945589-sosyal-medyada-yayilan-yalan> (Erişim: 03.03.2013)

¹¹⁶ <http://www.sabah.com.tr/Yasam/2013/01/31/bir-twitter-cinayeti-daha> (Erişim: 01.03.2013)

¹¹⁷ <http://www.haber7.com/yazarlar/deniz-ergurel/945589-sosyal-medyada-yayilan-yalan> (Erişim: 03.03.2013)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYANIN YAZILI BASINDA GÜNDEM OLUŞTURMADAKİ ROLÜ

Bu bölümde uygulamalı araştırma yapılmıştır.

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Dünyada ve ülkemizde hergün hatta her saniye milyonlarca olay meydana gelmektedir. Bu olaylardan hangilerinin gündem olacağına, kamuoyuna sunulacağına medya eşik bekçileri karar vermektedir. Eşik bekçileri haber gündemini oluştururken birçok kaynaktan faydalanmaktadır. Bu kaynaklardan biri de artık sosyal medyadır. Sosyal medya ile geleneksel medyanın birbirini ne yönde ve şiddette etkilediği bilinmemekle birlikte, bu etkileşimin boyutu da ölçülememektedir. Araştırma sosyal medya platformlarından Twitter'in yazılı basında gündem oluşturmadaki rolünün incelenmesini konu almaktadır.

3.2 ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Geleneksel medya ile sosyal medya birbirini etkilemekte ve haber kaynağı olarak birbirinden beslenmektedir. Ancak bu etkileşimin boyutu derecesi ve şiddeti bilinmemekte ve ölçülememektedir.

3.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₁: Sosyal medya ortamı olan Twitter'in yazılı basında haber olma da rolü var mıdır/ yok mudur?

H₂: Haber içeriğine göre Twitter'in yazılı basında gündem oluşturma da rolü var mıdır/yok mudur?

H₃: Yazılı basının ideolojik durumuna göre Twitter'in gündem oluşturma da rolü var mıdır/yok mudur?

3.4 ARAŞTIRMANIN AMACI

Son yıllarda internetin sosyal hayatın önemli bir parçası haline gelmesi ile birlikte kitle iletişim araçlarına alternatif bir iletişim ortamı oluşmuştur. Kitle iletişim araçlarının özelliklerini bünyesinde toplayan internet ortamlarından sosyal medya ve onun araçlarından mikro bloglar, kullanıcıların kendilerini özgürce ifade edebildiği, sosyal ya da özel konularla ilgili yorum yapabildiği bir platform olmuştur.

Dünyada ki gelişmelere paralel olarak ülkemizde de son yıllarda sosyal medya platformlarından özellikle bloglar yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Çalışmanın bu kısmında Twitter'ı yoğun olarak kullanan kullanıcıların gündemi etkilemedeki rolü incelenecektir.

Araştırmanın amacı bu anlamda, Twitter'i kullananların yazılı basın araçlarından gazetelerin gündemlerini etkilemedeki rolünün ortaya çıkarılmasıdır. Aynı zamanda yazılı basının Twitter'ı kaynak olarak haber gösterim sıklığının ölçülmesi ile bir bakıma sosyal medyanın itibarının da ortaya çıkartılması, Twitter'ın kamuoyuna yansıtılış biçiminin belirlenmesi ve sosyal medyanın öneminin yazılı basın açısından da vurgulanması alt amaçlardır.

3.5 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Yapılan literatür taramasında Türkiye' de bu konuya ilişkin benzer çalışmaların pazarlama yönelimli halkla ilişkiler üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Özellikle geleneksel medya ortamında sosyal medyanın etkinliği üzerine bir çalışma yapılmamıştır. Çalışma yazılı basın ve sosyal medyayı bir

arada inceleyen ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Çalışma bu alanda yapılacak daha sonraki çalışmalar için örnek teşkil etmesi açısından önemlidir.

3.6 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma, bilgilerin sağlanması ve kullanılması yönünden “tarama araştırması” sınıfına girmektedir. Araştırma, “basın taraması” ve yüzeysel olarak “içerik çözümlemesi” şeklinde yapılmıştır. Araştırma da Ocak-Mart 2013 dönemini kapsayıcı 3 aylık süreç incelenmiştir. Çalışma kapsamına alınan gazetelerin seçiminde yaysat.com’ dan elde edilen veriler ile tirajlar baz alınarak, satışı en yüksek olan ilk 5 gazete değerlendirmeye alınmıştır.¹¹⁸ 23.05.2013 tarihli verilere göre Türkiye’de günlük gazete satış miktarı toplam 5.034.146’dır. Araştırma kapsamına alınan tirajı en yüksek olan ilk beş gazetenin günlük toplam tirajı, 2.528.886’dır. Buradan çıkan sonuca göre araştırma da incelenen gazeteler toplam satışın %50,23 ünü oluşturmaktadır. Bu da göstermiştir ki araştırma da baz alınan gazeteler Türk yazılı basınını temsil etme yeterliliğindedir.

Yazılı basın taramasında haber analizleri şu şekilde yapılmıştır: İlgili tarihler aralığında kapsama alınan her bir gazete de, hafta sonları ve eklerde dahil olmak üzere çıkan tüm haberler tek tek taranmıştır. Her bir haberde haberin nereden kaynak alındığına bakılmıştır. Taramalar içinde Twitter’dan kaynak gösterilerek yapılan haberler ve köşe yazarlarının yazıları incelemeye alınmıştır. Tarama da Twitter kelimesi geçenler ya da Twitter’a dair bilgi veren haberler değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırma da esas olan haberde Twitter’ın kaynak gösterilmesi ve ya Twitter’a ithaf yapılmasıdır. Ayrıca haber ya da köşe yazısı içerisinde Twitter kelimesi geçmediği halde sadece sosyal medya kelimesi geçiyor ise incelemeye dahil edilmemiştir. Çalışma da amaç Twitter’ın etkinliğinin ölçülmesidir.

¹¹⁸ <http://www.yaysat.com.tr/gazete+tirajlar.html?ct=TotalSales> (Erişim: 03. 05.2013)

3.7 ARAŞTIRMANIN SINIRLARI VE TAKVİMİ

Araştırmada sosyal medya araçlarından bloglar, yazılı basın araçlarından ise gazeteler tercih edilmiştir. Ardından araştırma daha da özelleştirilerek mikro bloglardan Twitter ve gazetelerden de tirajı en yüksek olan ilk beş gazete alınmıştır. Zaman sınırlaması yapılarak Ocak – Mart 2013 tarihleri arasındaki üç aylık (90 gün) süreç incelenmiştir.

3.8 ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Aşağıdaki tablolarda, araştırma kapsamına alınan gazetelerin belirlenen dönem içerisinde Twitter kaynaklı haberlerinin gazetelere, yayın tarihine, haberin başlığına, sayfa numarasına ve haberin konusuna göre sınıflandırılması yer almaktadır. Araştırmanın ana raporuna ve hipotezine kaynaklık eden tablolara ait veriler, sayısal ve içerik anlamında analiz edilmiştir. Tablolarda görüldüğü üzere ilgili haberler 5 gazete kapsamında 3 aylık periyotta toplam 856 habere konu olmuştur.

3.8.1 TWITTER'IN YAZILI BASINDA GÜNDEM OLMA SIKLIĞI

Twitter'ın yazılı basında haber kaynağı olma oranı şu şekilde hesaplanmıştır. Öncelikle araştırma kapsamına alınan her bir gazetenin hafta içi ve hafta sonu olmak üzere toplam haber sayıları tek tek sayılmıştır. Haber sayılarının gündemin yoğunluğa paralel olarak değişim göstermesinden hareketle ortalama 60-90 haber aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Buna bağlı olarak ortalama haber sayısı 74 olarak belirlenmiştir. Daha sonra sayılan tüm haberler içerisinde Twitter kelimesi geçenler seçilmiş ve bu haberler kendi içerisinde incelemeye alınmıştır. Haberin kaynak olarak Twitter'dan gösterilmesi öncelikli tercih sebebi olmuştur. İncelemeye göre 3 aylık süreç içerisinde çalışma kapsamındaki gazetelerde toplam 856 Twitter kaynaklı haberin yer aldığı görülmüştür.

TABLO 1: GAZETELERDEKİ TWITTER KAYNAKLI HABERLERİN ORTALAMA HABER SAYILARI TOPLAMINA ORANLARI

Yayın adı	Ortalama günlük haber sayısı	Ortalama 1 aylık haber sayısı	Twitter kaynaklı 1 Aylık haber sayısı	%
Hürriyet	90	2700	108	4
Posta	75	2250	57	2,2
Sabah	90	2700	68	2,5
Sözcü	55	1650	21	1,3
Zaman	60	1800	31	2,2
Toplam	370	11.100	285	12,2

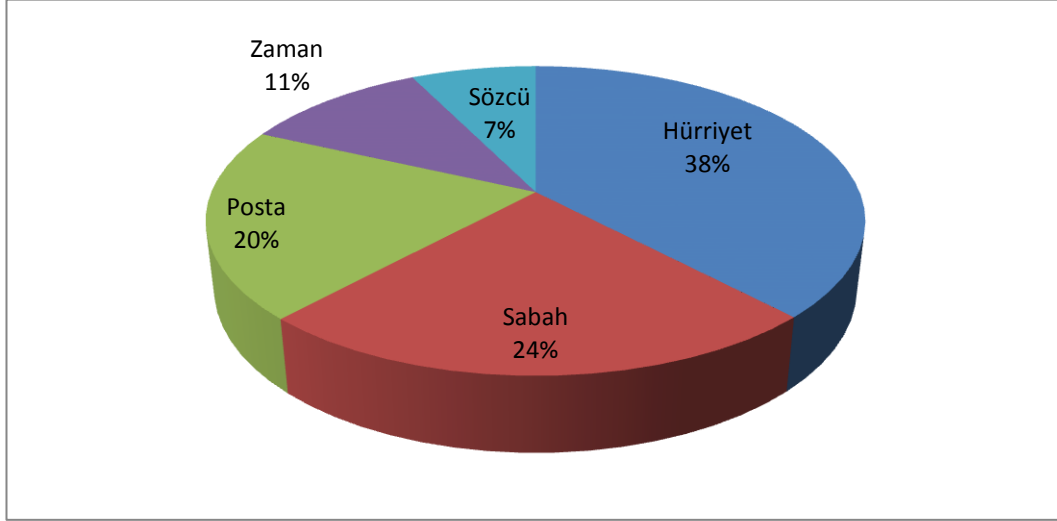
Tablodanda anlaşıldığı gibi çalışma kapsamındaki ilk beş gazetede günlük ortalama 370 haber, ve 1 aylık süreç dahilinde ortalama 11,100 haber yer almış ve bu haberlerin beş gazete toplamında 12,2 si Twitter kaynaklı olmuştur.

Aşağıdaki tabloda belirlenmiş olan 3 aylık süreçteki Twitter haberlerinin yazılı basında yer alma sıklığı gazete ve haber içeriği bazında tablo halinde gösterilmektedir. Süre zarfında ilgili gazetelerde toplam 856 haber yayınlanmıştır. Haber sayıları sırasıyla Hürriyet (324), Sabah (205), Posta (171), Zaman (93) ve Sözcü (63) gazetesidir.

TABLO 2: TWITTER KAYNAKLI HABERLERİN GAZETELERE GÖRE DAĞILIMI

Gazete	3 Aylık haber sayısı	%
Hürriyet	324	37,8
Sabah	205	23,9
Posta	171	19,9
Zaman	93	10,8
Sözcü	63	7,3
Toplam	856	100

GRAFİK 1: TWITTER KAYNAKLI HABERLERİN GAZZETELERE GÖRE DAĞILIMI



Aşağıdaki tablolarda belirlenmiş olan 3 aylık süreçteki Twitter haberlerinin yazılı basında yer alma sıklığı gazete bazında tablo halinde gösterilmektedir.

3.8.1.1 ZAMAN GAZETESİ

İlgili tarihler aralığında zaman gazetesinde Twitter kaynaklı toplam 93 haber yer almıştır. Bu haberlerin konularına göre dağılımı ise sayısal olarak aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

TABLO 3: ZAMAN GAZETESİ

Yayın adı	Yayın tarihi	Başlık	Sayfa	Haberin konusu
Zaman	02.01.2013	Kimi barış, kimi para diledi.	2	MAGAZİN
Zaman	02.01.2013	Twitter kullanıcısı bir yılda 4 kat arttı.	3	TEKNOLOJİ
Zaman	02.01.2013	Gül, 2012 yılının en iyi 10 fotoğrafını Twitter 'da paylaştı.	11	AKTÜEL

Zaman	03.01.2013	Çinli babadan kızına servetlik çeyiz hediyesi.	2	MAGAZİN
Zaman	05.01.2013	Televizyon	18	MAGAZİN
Zaman	07.01.2013	Bilişimde büyüme mütevazı , kâr artışı sevindirici	9	TEKNOLOJİ
Zaman	08.01.2013	İstanbul 'da bugün okullar tatil edildi.	1	AKTÜEL
Zaman	09.01.2013	Ağır romanın yazarı intihar etti	2	MAGAZİN
Zaman	09.01.2013	BDP,sürece KCK 'nın da dahil edilmesini istiyor	13	SİYASET
Zaman	14.01.2013	Bakanlık , bugün kozmetikle ilgili soruları Twitter ' dan cevaplıyor	3	SAĞLIK
Zaman	14.01.2013	Ölüm tehditleri alıyorum	6	SİYASET
Zaman	15.01.2013	Engelli insan ticaretine sıkı takip	4	AKTÜEL
Zaman	16.01.2013	Bir tweet attım ki dönemem	2	DÜNYA
Zaman	18.01.2013	Twitter'dan hakarete iki maç ceza	25	SPOR
Zaman	19.01.2013	Bahçeli müzakere sürecini eleştirdi.	13	SİYASET
Zaman	21.01.2013	Meslekî eğitim kursuna gidene 500 lira harçlık	10	AKTÜEL
Zaman	21.01.2013	Twitter'dan elveda dedi	30	SPOR
Zaman	22.01.2013	Ozan İpek, Mersin'de	24	SPOR
Zaman	23.01.2013	Ege ' de etnik temizlik yapıldı ' iddiasını asla kabul etmiyoruz.	14	SİYASET
Zaman	24.01.2013	Dentinho 'yu bitiren Beşiktaş Milevskiy için pazarlıkta	26	SPOR
Zaman	25.01.2013	Göreceksiniz seyirci 90'ları da sevecek.	18	KÜLTÜR/SANAT
Zaman	26.01.2013	Hızlanmak için revizyon gerekiyordu.	1	SİYASET
Zaman	26.01.2013	Uyuşturucu kullanımında korkutan bilanço	1	AKTÜEL
Zaman	27.01.2013	Melih Arat: Twitter tehlikesi	11	KÖŞE YAZISI
Zaman	28.01.2013	İkinci tükürük vakası Melo'dan	27	SPOR
Zaman	29.01.2013	Sahte Twitterına tebrik yağdı.	2	SİYASET
Zaman	29.01.2013	Medya devinden Netanyahu ' ya karikatür özrü.	17	DÜNYA
Zaman	29.01.2013	Yeniden gelebilmek için gidiyorum.	31	SPOR
Zaman	30.01.2013	Çankaya Sofrası 'nda sosyal medya konuşuldu.	14	SİYASET
Zaman	01.02.2013	CHP ' li Aygün ' den polise çirkin benzetme	13	SİYASET
Zaman	03.02.2013	Twitter 'a saldırı: 250 bin şifre iptal	28	AKTÜEL
Zaman	04.02.2013	Vali Mutlu Twitter 'deki takipçilerini ağırladı.	24	SİYASET
Zaman	05.02.2013	Aygün 'den emniyet hakkında suç duyurusu	13	SİYASET
Zaman	06.02.2013	Tarihi surlar evsizlerin ve tinerçilerin	1	AKTÜEL
Zaman	07.02.2013	Ak Partili Çelik'ten Abd büyük elçisine balyoz tepkisi	1	SİYASET

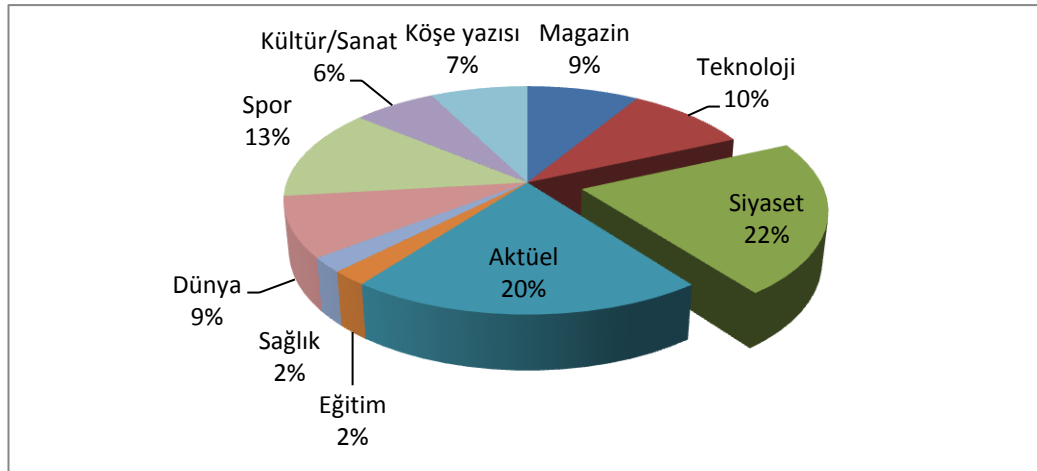
Zaman	07.02.2013	Futbol bahisten kurtarılmalı, Meireles savunması Melo'yu kurtarmadı.	25	SPOR
Zaman	08.02.2013		31	SPOR
Zaman	10.02.2013	THY 'nin hostes kıyafetleri yaz sezonuna yetişecek	7	AKTÜEL
Zaman	12.02.2013	Çalışma bitmeden Dilek Hanif'i linç ettiler	8	AKTÜEL
Zaman	16.02.2013	Twitter 'da hakarete 5 ay hapis	4	MAGAZİN
Zaman	16.02.2013	Afrika 'da parazit kaptı yurtdışından ilaç bekliyor.	4	AKTÜEL
Zaman	18.02.2013	Uyku hastalığına yakalanan Sudanlı çocuklar gözlerini Türkiye'de açtı	5	SAĞLIK
Zaman	19.02.2013	CHP'liler Silivri 'de gövde zoruyla yargıyı etkilemeye çalışıyor	15	SİYASET
Zaman	22.02.2013	İstanbul 'u fotoğraflayıp Twitter 'da paylaştı	2	MAGAZİN
Zaman	22.02.2013	Mustafa Ünal CHP ' nin dili sert üslup	19	KÖŞE YAZISI
Zaman	22.02.2013	Siz ölseyiz de Twitter hesabınız yaşayacak	28	MAGAZİN
Zaman	22.02.2013	Oscar yolcusu Filistinli yönetmen, ABD'ye alınmadı	28	DÜNYA
Zaman	23.02.2013	Ak Parti milletvekili Hakan Şükür	14	SİYASET
Zaman	24.02.2013	Melih Disiplinli çılgınların 7 kuralı	9	KÖŞE YAZISI
Zaman	24.02.2013	Görevinden ayrılınca Twitter'ı da kapanacak	26	DÜNYA
Zaman	27.02.2013	MİT görevlisi, arkada hazırlanan bir masada oturdu	12	SİYASET
Zaman	28.02.2013	Yıldızlar Terim'e sahip çıktı	29	SPOR
Zaman	28.02.2013	1461 Kadıköyü'de feth etti	32	SPOR
Zaman	02.03.2013	Twitter'dan şikâyet edilen AVM ' ye 'otopark' cezası	12	AKTÜEL
Zaman	03.03.2013	Melih Arat Milli parklar için köprü kuralım	8	KÖŞE YAZISI
Zaman	04.03.2013	'Sen de katkıda bulun', 81 ilde kütüphanesiz okul kalmasin	2	AKTÜEL
Zaman	08.03.2013	Ölüm tehdidi aldı, İngiliz polisi alarmda	31	SPOR
Zaman	10.03.2013	Demirtas: Sızdırmanları en geç salı günü açıklayacağız	1	SİYASET
Zaman	11.03.2013	Gül'den Kelebeğin Rüyası'na övgü	2	KÜLTÜR/SANAT
Zaman	11.03.2013	Türk anne, yedi çocuğuyla birlikte yanan evde can verdi	14	DÜNYA
Zaman	13.03.2013	10 binlerin oyu ile Türkiye'nin yeteneği oldu	1	MAGAZİN
Zaman	13.03.2013	BDP'de,sızdırmanın faturası, basın bürosu çalışanına kesildi	13	SİYASET
Zaman	13.03.2013	Bilek hakkıyla gelen zafer	33	SPOR
Zaman	16.03.2013	Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, İsveç temaslarına ilişkin fotoğraflarını Twitter'dan takipçileriyle paylaştı.	13	SİYASET

Zaman	17.03.2013	Chavez mummyalanmayacak Venezuela	15	DÜNYA
Zaman	20.03.2013	Ergenekon savcı ve hakimlere	12	SİYASET
Zaman	20.03.2013	Joost Lagendijk Yunus ve aşırılıkçılar	16	DÜNYA
Zaman	21.03.2013	Yine Ergenekon hakim ve savcılarını eleştirdi	13	SİYASET
Zaman	22.03.2013	Gönül ekranı dualarla yayında	2	KÜLTÜR/SANAT
Zaman	25.03.2013	YGS hassasiyeti	4	EĞİTİM
Zaman	25.03.2013	Dünya karanlığa gömüldü	32	DÜNYA
Zaman	27.03.2013	Twitter üzerinden para transferi dönemi	2	TEKNOLOJİ
Zaman	29.03.2013	Ev hanımları sosyal medyaya el attı.	24	AKTÜEL
Zaman Cuma	15.02.2013	Umreden geriye yorgunluk kalmasın.	1	AKTÜEL
Zaman Cumartesi	26.01.2013	Görünmek her zaman iyi değildir	1	AKTÜEL
Zaman Cumartesi	26.01.2013	Benim annem çok sosyal	14	AKTÜEL
Zaman Cumartesi	09.02.2013	İnternetteki başınızı korumak için 6 öneri	2	TEKNOLOJİ
Zaman Cumartesi	23.02.2013	Teknoloji göze geldi.	3	TEKNOLOJİ
Zaman Cumartesi	02.03.2013	Korsan müzik indirmeye uyarı geliyor.	3	TEKNOLOJİ
Zaman Cumartesi	09.03.2013	Ocak batıran düğünler	8	AKTÜEL
Zaman Cumartesi	09.03.2013	Bir elimde klavye bir elimde kraker	14	AKTÜEL
Zaman Cumartesi	16.03.2013	Tablet kullanan çocukları bekleyen tehlikeler	3	TEKNOLOJİ
Zaman Cumartesi	23.03.2013	Hd tvlerin papucu dama atılıyor	3	TEKNOLOJİ
Zaman Cumartesi	30.03.2013	Kara Şimşekler piyasada !	5	TEKNOLOJİ
Zaman Ek	26.03.2013	İtu, sosyal medya zirvesine ev sahipliği yaptı.	6	EĞİTİM
Zaman Ek	26.03.2013	Salih Zengin	9	KÖŞE YAZISI
Zaman Pazar	03.02.2013	Yüzlerce bölüm çekiyorsun uçup gidiyor	1	KÜLTÜR/SANAT
Zaman Pazar	10.02.2013	Mustafa Armağan	6	KÖŞE YAZISI
Zaman Pazar	10.02.2013	Nuriye Akman	9	KÖŞE YAZISI
Zaman Pazar	17.02.2013	Aile, çocuğu narsist yapıyor	1	AKTÜEL
Zaman Pazar	17.03.2013	Hesapsız müzik yapıyoruz	4	KÜLTÜR/SANAT
Zaman Yeni Bahar	21.03.2013	Sadakatimizden emin miyiz?	14	AKTÜEL
Zaman Yeni Bahar	28.03.2013	Seyri alem	30	KÜLTÜR/SANAT

TABLO 4: ZAMAN GAZETESİ TWITTER KAYNAKLI HABERLERİN DAĞILIMI

Haberin konusu	n	%
Siyaset	20	21,5
Aktüel	19	20,4
Spor	12	12,9
Teknoloji	9	9,6
Magazin	8	8,6
Dünya	8	8,6
Köşe yazısı	7	7,5
Kültür/sanat	6	6,4
Eğitim	2	2,1
Sağlık	2	2,1
Toplam	93	100

GRAFİK 2: ZAMAN GAZETESİ TWITTER KAYNAKLI HABER DAĞILIM GRAFİĞİ



Tablodan ve grafikten de anlaşılacağı üzere Zaman gazetesinde ilgili tarihler aralığında Twitter kaynaklı en fazla siyaset haberleri gündemde yer bulmuştur. Siyaset haberlerini aktüel haberler takip etmektedir. Daha sonra spor haberleri yer almıştır. Magazin, Teknoloji, dünya haberleri ve köşe yazılarının oranı ise birbirine çok yakındır. Zaman gazetesinde Twitter kaynaklı en az yayınlanan haber türü ise eğitim ve sağlıktır.

3.8.1.2 POSTA GAZETESİ

Posta gazetesinde ilgili tarihler aralığında toplam 171 Twitter kaynaklı haber yayınlanmıştır. Bu haberlerin konularına göre dağılımı ise sayısal olarak aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

TABLO 5 : POSTA GAZETESİ

Yayın adı	Yayın tarihi	Başlık	Sayfa	Haberin konusu
Posta	1.1.2013	Altın tweeti Obama attı.	5	MAGAZİN
Posta	1.1.2013	Küfür etti şaşırıttı.	6	MAGAZİN
Posta	1.1.2013	Affetmek önemli kaybetmeyelim.	6	MAGAZİN
Posta	2.1.2013	Merhaba 2013	1	MAGAZİN
Posta	2.1.2013	Twitter'ın en'leri belli oldu	5	AKTÜEL
Posta	2.1.2013	Ufuk Uras'a twitter'dan kaset tepkisi	12	SİYASET
Posta	2.1.2013	Gül'ün aklında kalan 2012	12	AKTÜEL
Posta	2.1.2013	Hoşgeldin 2013	24	MAGAZİN
Posta	3.1.2013	Magazin	14	MAGAZİN
Posta	3.1.2013	Yazgülü Aldoğan	18	KÖŞE YAZISI
Posta	4.1.2013	Magazin	18	MAGAZİN
Posta	5.1.2013	Magazin	4	MAGAZİN
Posta	5.1.2013	Şok iddiaya tifirtili yalanlama	17	SİYASET
Posta	6.1.2013	3 kafadan 1 ses çıktı.	4	TEKNOLOJİ
Posta	6.1.2013	Magazin	12	MAGAZİN
Posta	6.1.2013	Che'nin sözünü paylaştı.	13	SİYASET
Posta	7.1.2013	Magazin	13	MAGAZİN
Posta	7.1.2013	Partiler üstü yürütmeli	14	SİYASET
Posta	7.1.2013	Radikal islamcılarla savaşıyoruz	16	SİYASET
Posta	8.1.2013	İstanbul'a veda	14	AKTÜEL
Posta	8.1.2013	Soğuk savaş	29	SPOR
Posta	9.1.2013	Cumaya kadar kar	5	AKTÜEL
Posta	9.1.2013	Hastane isyanı !	7	MAGAZİN
Posta	9.1.2013	Herkese kızdı	16	MAGAZİN
Posta	10.1.2013	Geliyoruz	32	SPOR
Posta	11.1.2013	Derin tuzak	1	SİYASET
Posta	11.1.2013	İş bulmak istiyorsanız her şeyi tweetlemeyin	4	AKTÜEL
Posta	13.1.2013	Duydum gördüm yazdım	4	MAGAZİN
Posta	13.1.2013	Magazin	12	MAGAZİN

Posta	14.1.2013	Neler oluyor hayatta	2	MAGAZİN
Posta	14.1.2013	Magazin	13	MAGAZİN
Posta	14.1.2013	Fenerle 3 dakika	26	SPOR
Posta	15.1.2013	Magazin	4	MAGAZİN
Posta	16.1.2013	AKP : BDP + CHP + PKK	19	SİYASET
Posta	16.1.2013	Öğretim üyesine türban izni	20	AKTÜEL
Posta	17.1.2013	Sevgiliden mesaj var	8	MAGAZİN
Posta	17.1.2013	Kızlar isyanda	8	MAGAZİN
Posta	17.1.2013	Enerjini CHP yerine Türkiye'ye harcasana	16	SİYASET
Posta	17.1.2013	Kalbi elinde	32	AKTÜEL
Posta	18.1.2013	1461'e ceza	28	SPOR
Posta	18.1.2013	Kimi hayır yapıyor kimi şov yapıyor	40	MAGAZİN
Posta	19.1.2013	Twitter fenomeni İstanbul'da	6	AKTÜEL
Posta	20.1.2013	Magazin	7	MAGAZİN
Posta	21.1.2013	Twitter ' dan yardıma koştı	5	SİYASET
Posta	25.1.2013	'Şahin dönemi' bitti	1	SİYASET
Posta	25.1.2013	Amerika'da rekor kırdı	6	MAGAZİN
Posta	25.1.2013	İrkçilik krizi	19	SİYASAL
Posta	26.1.2013	Narkotik'in yolu	1	MAGAZİN
Posta	26.1.2013	Fransa Twitter ' dan ırkçı adreslerini istedi	17	AKTÜEL
Posta	26.1.2013	Kabus bitsin	35	SPOR
Posta	28.1.2013	Magazin	6	MAGAZİN
Posta	30.1.2013	Duydum gördüm yazdım	2	MAGAZİN
Posta	2.2.2013	Artık memesi sarkmıyor	15	MAGAZİN
Posta	2.2.2013	Aynı kafayla eleştirdi.	19	SİYASET
Posta	2.2.2013	Köşkün gündeminde teknoloji var!	19	SİYASET
Posta	2.2.2013	Alex ten ilk asist	35	SPOR
Posta	3.2.2013	Müge Dağıstanlı	4	MAGAZİN
Posta	3.2.2013	Dayak yedi Petek'i suçladı	6	MAGAZİN
Posta	3.2.2013	Kas adam Mesut kime özendi?	6	MAGAZİN
Posta	3.2.2013	Mesut Yar	21	MAGAZİN
Posta	3.2.2013	Zırhı delindi	36	TEKNOLOJİ
Posta	4.2.2013	2 mayısta İstanbul'a geliyor	5	MAGAZİN
Posta	4.2.2013	Teknik analiz	12	EKONOMİ
Posta	4.2.2013	Cimbomun neferiyim	28	SPOR
Posta	5.2.2013	Aygün'ün fotoğrafı polisin panosunda	15	SİYASET
Posta	5.2.2013	Valinin evindeyiz	17	AKTÜEL
Posta	6.2.2013	Hakan Çelik	1	SİYASAL
Posta	6.2.2013	Kamuya 1170 kişi daha alınacak	9	AKTÜEL
Posta	6.2.2013	Kandil turuna ilginç tepkiler	16	SİYASET
Posta	7.2.2013	ING Emeklilik sosyal medyada	15	AKTÜEL
Posta	8.2.2013	Ameliyattayken tahliye raporu	1	SİYASET
Posta	9.2.2013	Beklenmeyen telefon	1	SİYASET

Posta	9.2.2013	Duydum gördüm yazdım	4	MAGAZİN
Posta	9.2.2013	Sağlıkta şiddeti önleyeceğiz	21	SİYASET
Posta	10.2.2013	"Zahmet ettiniz"	1	SİYASET
Posta	10.2.2013	Hostes değil Hürrem	1	MAGAZİN
Posta	10.2.2013	Müge Dağıstanlı	2	MAGAZİN
Posta	11.2.2013	Teknik analiz	12	EKONOMİ
Posta	11.2.2013	Gelene değil gelmeyene bak	16	SİYASET
Posta	12.2.2013	TRT omzu da sansürledi	5	MAGAZİN
Posta	12.2.2013	Daha modern olanlar var	5	MAGAZİN
Posta	12.2.2013	Eğitimcinin sayfası	7	KÖŞE YAZISI
Posta	14.2.2013	Magazin	7	MAGAZİN
Posta	14.2.2013	Yasaklı sitelere girebilecek miyiz?	20	AKTÜEL
Posta	16.2.2013	Twitter ilaç oldu	5	AKTÜEL
Posta	16.2.2013	Magazin	7	MAGAZİN
Posta	17.2.2013	Magazin	15	MAGAZİN
Posta	18.2.2013	Ceyda kıvrıkcık oldu	6	MAGAZİN
Posta	18.2.2013	Teknik analiz	10	EKONOMİ
Posta	19.2.2013	Çorum'da çiçek Sinop'ta taş	1	SİYASET
Posta	19.2.2013	Fazıl Say otistik mi araştırılsın	4	AKTÜEL
Posta	19.2.2013	Sevgililer günü kutlaması	6	KÖŞE YAZISI
Posta	19.2.2013	Bu yenge fark atar	7	MAGAZİN
Posta	20.2.2013	Duydum gördüm yazdım	2	MAGAZİN
Posta	21.2.2013	Magazin	7	MAGAZİN
Posta	21.2.2013	Tweetler artık daha kısa olacak	17	TEKNOLOJİ
Posta	21.2.2013	Lazımlık esprisi 50 postacı getirdi	20	SİYASET
Posta	22.2.2013	Gangam stili kazık	1	MAGAZİN
Posta	22.2.2013	Magazin	15	MAGAZİN
Posta	22.2.2013	Geçen adam	33	SPOR
Posta	24.2.2013	Duydum gördüm yazdım	4	MAGAZİN
Posta	26.2.2013	Eğitimcinin sayfası	6	KÖŞE YAZISI
Posta	26.2.2013	Az sermaye ile çok para kazanmanın yolları	11	AKTÜEL
Posta	26.2.2013	Çerkez Ethem'e foto sansürü	16	SİYASET
Posta	26.2.2013	Yazgülü Aldoğan	18	MAGAZİN
Posta	26.2.2013	Bir Melo daha	31	SPOR
Posta	26.2.2013	Oscar da sürpriz argo var	32	MAGAZİN
Posta	27.2.2013	Az sermaye ile çok para kazanmanın yolları	8	AKTÜEL
Posta	27.2.2013	RedHack'den Gökçek'e şok	17	AKTÜEL
Posta	27.2.2013	Bu lige çok fazla	36	SPOR
Posta	28.2.2013	Terim sezonu kapatabilir	34	SPOR
Posta	4.3.2013	Az sermaye ile çok para kazanmanın yolları	13	AKTÜEL

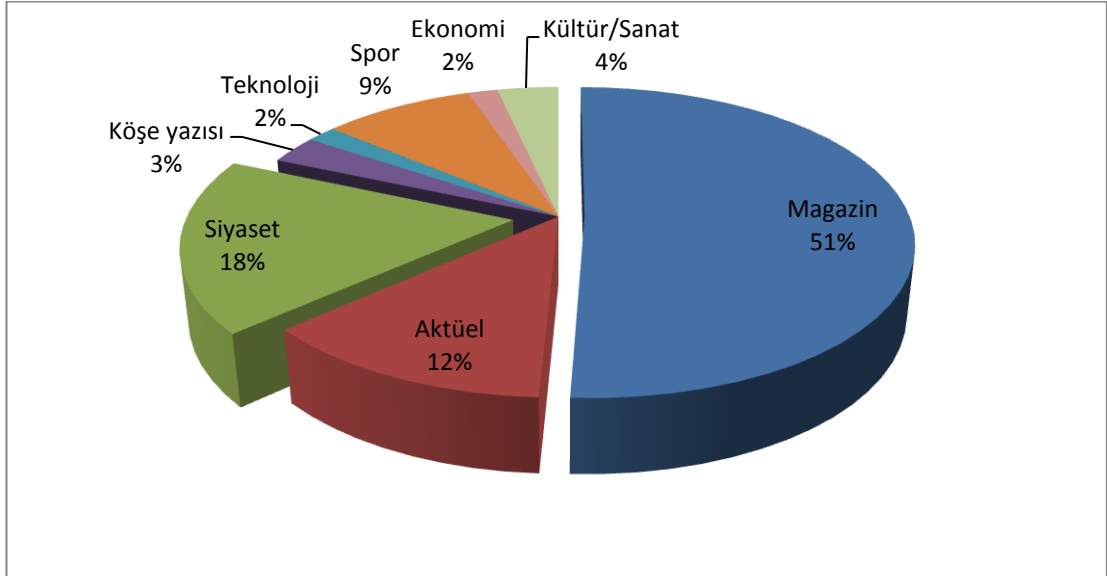
Posta	6.3.2013	Nil daha rüzgar olmadı	1	MAGAZİN
Posta	6.3.2013	İslam karşıtı partinin üyesi Müslüman oldu	6	SİYASET
Posta	6.3.2013	Az sermaye ile çok para kazanmanın yolları	8	AKTÜEL
Posta	6.3.2013	Lanu'ya 1170 kişi daha alınacak	9	AKTÜEL
Posta	6.3.2013	Tv/ Program	17	MAGAZİN
Posta	7.3.2013	Esnafın hali 3	15	AKTÜEL
Posta	7.3.2013	Kadıköy'e şampiyon gidelim	37	SPOR
Posta	8.3.2013	Fener çekti aldı	1	SPOR
Posta	8.3.2013	Twitter gözaltısına inceleme	20	AKTÜEL
Posta	9.3.2013	Magazin	7	MAGAZİN
Posta	10.3.2013	Amerika'ya yazdı adresleri geri aldı	1	MAGAZİN
Posta	10.3.2013	Nihat Doğan Caracas'tan bildiriyor	1	AKTÜEL
Posta	10.3.2013	Duydum gördüm yazdım	2	MAGAZİN
Posta	10.3.2013	Diyanet İşleri AK Partili o başkanı uyardı	17	SİYASET
Posta	12.3.2013	Magazin	4	MAGAZİN
Posta	15.3.2013	Nice yıllara	7	MAGAZİN
Posta	15.3.2013	Nedim Şener	19	SİYASET
Posta	15.3.2013	Müge Dağıstanlı	2	MAGAZİN
Posta	16.3.2013	Magazin	7	MAGAZİN
Posta	19.3.2013	Magazin	7	MAGAZİN
Posta	21.3.2013	Magazin	8	MAGAZİN
Posta	21.3.2013	Sayın öcalan'ın paltosunu	18	SİYASET
Posta	22.3.2013	Silahlara veda	1	SİYASAL
Posta	23.3.2013	Nevin'de dopingli	1	SPOR
Posta	23.3.2013	Süründüm yine bunu kullanmadım	7	MAGAZİN
Posta	23.3.2013	Bayrak öfkesi	20	SİYASET
Posta	31.3.2013	Savaş gibi basket maçı	1	SPOR
Posta	31.3.2013	Mesaiden kaçanı twitterdan yakaladı	22	SİYASET
Posta Ek	12.1.2013	Bihter Gördü	2	KÖŞE YAZISI
Posta Karnaval	6.1.2013	Cadı kazanı	2	MAGAZİN
Posta Karnaval	13.1.2013	Karnaval	1	MAGAZİN
Posta Karnaval	13.1.2013	Cadı kazanı	2	MAGAZİN
Posta Karnaval	13.1.2013	Haftayı damgalayanlar	12	MAGAZİN
Posta Karnaval	20.1.2013	Karnaval	1	MAGAZİN
Posta Karnaval	20.1.2013	Cadı kazanı	2	MAGAZİN
Posta Karnaval	20.1.2013	Ünlüler böyle dediğinde	12	MAGAZİN
Posta Karnaval	20.1.2013	Haftayı damgalayanlar	16	MAGAZİN
Posta Karnaval	27.1.2013	Karnaval	1	MAGAZİN
Posta Karnaval	27.1.2013	Karnaval	19	MAGAZİN
Posta Karnaval	3.2.2013	Saçta takmayın bütüne bakın	1	MAGAZİN

Posta Karnaval	3.2.2013	Cadı kazanı	2	MAGAZİN
Posta Karnaval	3.2.2013	Haftayı damgalayanlar	7	MAGAZİN
Posta Karnaval	3.2.2013	Şöhretli Sözler	9	MAGAZİN
Posta Karnaval	3.2.2013	Aşk doktoru	12	KÖŞE YAZISI
Posta Karnaval	10.2.2013	Karnaval	1	MAGAZİN
Posta Karnaval	10.2.2013	Candaş Tolga Işık	4	AKTÜEL
Posta Karnaval	10.2.2013	Haftayı damgalayanlar	16	MAGAZİN
Posta Karnaval	10.2.2013	İkiyüzlü kim	20	MAGAZİN
Posta Karnaval	17.2.2013	Cadı kazanı	2	MAGAZİN
Posta Karnaval	17.2.2013	Haftayı damgalayanlar	13	MAGAZİN
Posta Karnaval	24.2.2013	Karnaval	1	MAGAZİN
Posta Karnaval	24.2.2013	Cadı kazanı	2	MAGAZİN
Posta Karnaval	10.3.2013	Karnaval	1	MAGAZİN
Posta Karnaval	10.3.2013	Cadı kazanı	2	MAGAZİN
Posta Karnaval	17.3.2013	Olur böyle vakalar	10	MAGAZİN
Posta Karnaval	31.3.2013	Suna Akyıldız	2	MAGAZİN
Posta Karnaval	31.3.2013	Uğur Alkapar	6	MAGAZİN
Posta Karnaval	31.3.2013	Posta butik	14	AKTÜEL
Posta Karnaval	31.3.2013	Sanal alemde fotoğraflar	16	MAGAZİN
Posta Karnaval	31.3.2013	Twitter'da şöhretli sözler	17	MAGAZİN

TABLO 6: POSTA GAZETESİ TWITTER KAYNAKLI HABERLERİN DAĞILIMI

Haberin konusu	n	%
Magazin	87	50,8
Siyaset	32	18,1
Aktüel	22	12,6
Spor	15	8,7
Kültür/sanat	6	3,5
Köşe yazısı	5	2,9
Ekonomi	3	1,7
Teknoloji	3	1,7
Toplam	171	100

GRAFİK 3. POSTA GAZETESİ TWITTER KAYNAKLI HABER DAĞILIM GRAFİĞİ



Tablodan ve grafikten de anlaşılacağı üzere Posta gazetesinde ilgili tarihler aralığında Twitter kaynaklı en fazla magazin haberleri gündemde yer bulmuştur. Magazin haberlerini siyaset haberleri takip etmektedir. Daha sonra aktüel haberler ve spor haberleri yer almıştır. Posta gazetesinde Twitter kaynaklı en az yayınlanan haber türü ise teknoloji ve ekonomidir.

3.8.1.3 SABAH GAZETESİ

Sabah gazetesinde ilgili tarihler aralığında toplam 205 Twitter kaynaklı haber yayınlanmıştır. Bu haberlerin konularına göre dağılımı ise sayısal olarak aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

TABLO 7: SABAH GAZETESİ

Yayın Adı	Yayın Tarihi	Başlık	Sayfa	Haberin Konusu
Sabah	02.01.2013	Twitterdan sonra instagramda	1	AKTÜEL
Sabah	02.01.2013	Bengü'ye, mesajla hakaretten dava	3	MAGAZİN
Sabah	02.01.2013	Erdoğan Twitter'da liste başı	19	AKTÜEL
Sabah	04.01.2013	Şelale Kadak	10	KÖŞE YAZISI
Sabah	07.01.2013	Mehmet Barlas	19	KÖŞE YAZISI
Sabah	07.01.2013	Arınç çiftinin telesiyej keyfi	22	AKTÜEL
Sabah	08.01.2013	Kazanmazsam etek giyeceğim	2	MAGAZİN
Sabah	08.01.2013	Mavi kapağa kırmızı kart kavga çıkarttı	4	AKTÜEL
Sabah	09.01.2013	YÖK'ün yolsuzluk belgelerini yayınladılar	21	AKTÜEL
Sabah	11.01.2013	ABD dolarında imza krizi	10	AKTÜEL
Sabah	12.01.2013	Haşmet Babaoğlu	14	KÖŞE YAZISI
Sabah	14.01.2013	Sümeyye Erdoğan bir kuruluş almıyor.	19	SIYASAL
Sabah	16.01.2013	Mehmet Barlas	21	KÖŞE YAZISI
Sabah	16.01.2013	Facebook ' tan görüşünler.	23	SIYASAL
Sabah	19.01.2013	Polat geri döndü.	2	MAGAZİN
Sabah	20.01.2013	Polat için 16 bin tweet	2	MAGAZİN
Sabah	21.01.2013	Twitter'dan yardım istedi, imdadına Bakan Şahin yetişti	18	AKTÜEL
Sabah	21.01.2013	3 yıl önce çektiği fotoğrafları paylaştı	20	AKTÜEL
Sabah	21.01.2013	Kahvaltıda evet dedi	32	SPOR
Sabah	22.01.2013	Hayaller atölyem'de hayat buluyor	11	EKONOMİ
Sabah	25.01.2013	Sevilay Yükselir	18	KÖŞE YAZISI
Sabah	26.01.2013	Emre Aköz	6	KÖŞE YAZISI
Sabah	27.01.2013	E-ticaretin öncüleri Anadolu'da buluştu	17	EKONOMİ
Sabah	28.01.2013	Kur yapma geleneği teknolojiye yenildi	17	KÖŞE YAZISI
Sabah	28.01.2013	Şahin in son genelgesi okul güvenliği oldu	22	SIYASAL
Sabah	29.01.2013	Ünlüler savcılıkta serbest bırakıldı	5	MAGAZİN
Sabah	29.01.2013	Mehmet Barlas	19	KÖŞE YAZISI
Sabah	30.01.2013	Size niye ' beyinsiz adam ' diyorlar	20	AKTÜEL
Sabah	30.01.2013	Twitter'da babasını yaktı	32	SPOR
Sabah	10.02.2013	Emre Aköz	6	KÖŞE YAZISI
Sabah	10.02.2013	Dijital iz hırsızları cep te	10	TEKNOLOJİ
Sabah	15.02.2013	Haşmet Babaoğlu	4	KÖŞE YAZISI
Sabah	16.02.2013	Twitter hakaretine karşı yasal girişim	1	MAGAZİN
Sabah	16.02.2013	Twitter'dan hakarete ilk ceza	18	MAGAZİN
Sabah	16.02.2013	Çeçe sineği ısırды uyku hastası oldu	20	AKTÜEL

Sabah	17.02.2013	İş dünyasında yükselen trend dijital pazarlama	27	TEKNOLOJİ
Sabah	18.02.2013	Papa seçiminde twitter yasağı	1	SIYASAL
Sabah	20.02.2013	Sunucu Ece Erken babasını soyan hırsızı Twitter'da deşifre etti	9	MAGAZİN
Sabah	22.02.2013	Kısa, Kısa, Kısa	4	AKTÜEL
Sabah	25.02.2013	Haşmet Baboğlu	4	KÖŞE YAZISI
Sabah	27.02.2013	Haşmet Baboğlu	4	KÖŞE YAZISI
Sabah	28.02.2013	Yeni fasıl müjdesi Twitter 'dan geldi	17	SIYASAL
Sabah	02.03.2013	Sahte 57 Facebook hesabını kapattırdı	2	MAGAZİN
Sabah	06.03.2013	Suudi Prens Forbes 'a ateş püskürdü	17	EKONOMİ
Sabah	10.03.2013	Her Burak'ım diyene kanma	3	AKTÜEL
Sabah	10.03.2013	Facebook 'a video dopingi	16	TEKNOLOJİ
Sabah	10.03.2013	Demirtas: Sızdıranı i açıklayacağız	28	SIYASAL
Sabah	11.03.2013	Kelebeğin rüyasını eşyle seyretti	23	MAGAZİN
Sabah	11.03.2013	Yengeler kapıştı	34	SPOR
Sabah	12.03.2013	Emre Aköz	6	KÖŞE YAZISI
Sabah	16.03.2013	Tweet gozuyle İsveç	24	SIYASAL
Sabah	23.03.2013	Twitter'da 13 bin kez paylaşıldı	5	MAGAZİN
Sabah	28.03.2013	'Öldürücü topuklar ' gözaltına aldırdı	2	MAGAZİN
Sabah	29.03.2013	Huysuz Kedi para basıyor	46	AKTÜEL
Sabah	30.03.2013	Hincal Uluç	21	KÖŞE YAZISI
Sabah	31.03.2013	Tabletler dizüstünü yutuyor	16	TEKNOLOJİ
Sabah la Günaydın	01.01.2013	Kadınlar İzleyip "Oh Beter Olsun" Diyecek	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	01.01.2013	Mevlüt Tezel	12	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	02.01.2013	Lafoloji	3	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	03.01.2013	Çıldıratan iddia	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	03.01.2013	Stil ikonum Yıldız	3	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	03.01.2013	Gerizekalı denilen ben	3	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	03.01.2013	Cem 'i çekiştirdiler	3	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	03.01.2013	2012'nin modası	8	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	03.01.2013	Mevlüt Tezel	8	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	04.01.2013	Evet beraberiz	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	04.01.2013	Adriana'dan mesaj var	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	04.01.2013	Lafoloji	3	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	04.01.2013	Şengül Balıksırtı	3	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	04.01.2013	Twitter Aşkı	8	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	04.01.2013	Sansür nereye kadar	8	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	05.01.2013	Metin'den hırsıza klip sorusu	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	05.01.2013	15 Yıl sonra ilk kez	1	MAGAZİN

Sabah la Günaydın	05.01.2013	Şezlong sevdası	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	05.01.2013	Emina'dan Demet'e yanıt yok	2	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	05.01.2013	Üç kişiye yılbaşı kıyafeti hediye etti	2	SOSYAL
Sabah la Günaydın	05.01.2013	Elvan Demirkan	3	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	05.01.2013	Öne Çıkanlar	6	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	06.01.2013	Roberto Carlos baldırlı kadın sevmem	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	06.01.2013	Öncel Özıçer	3	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	07.01.2013	Özür pankartı	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	07.01.2013	Haha çok komik	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	07.01.2013	Ne maskeymiş	1	SOSYAL
Sabah la Günaydın	07.01.2013	Yeni yılın ilk skandalları	8	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	08.01.2013	Paparazi Şebnem	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	08.01.2013	Mevlüt Tezel	1	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	08.01.2013	Resmen skandal	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	08.01.2013	Londra'da fotoğraf çekiliyor	3	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	09.01.2013	Mahsun sahneye çıkmayı özlemiş	5	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	10.01.2013	Karda ünlü manzaraları	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	10.01.2013	Tatlıses'e destek	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	10.01.2013	Ayşe Özyılmazel	3	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	11.01.2013	Bülent Cankurt	2	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	11.01.2013	Yapılan sansüre inanamadım	7	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	11.01.2013	Mevlüt Tezel	12	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	13.01.2013	Şahan mı, Cem mi?	1	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	13.01.2013	Öncel Özıçer	3	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	14.01.2013	Gözlerim gecici olarak servis dışı kardeşim	5	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	14.01.2013	Kızıyla Keyifte	8	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	15.01.2013	Ünlüler refiye için seferber oldu	3	AKTÜEL
Sabah la Günaydın	15.01.2013	O sözler iftira	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	16.01.2013	Mevlüt Tezel	9	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	17.01.2013	Sapık aşık yandı.	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	17.01.2013	Ayşe Özyılmazel	3	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	18.01.2013	İlk internet dizisi fenomen	9	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	19.01.2013	Şahan'ı hep yanımda isterim	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	19.01.2013	Ünlüler ev partisinde bir araya geldi	2	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	20.01.2013	Tasavvufa sığındım	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	20.01.2013	Collins'ten diyet sırları	16	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	21.01.2013	Gülben'in favori yazarları	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	23.01.2013	Okan Can Yantır	2	KÖŞE YAZISI

Sabah la Günaydın	24.01.2013	Ayşe Özyılmazel	3	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	25.01.2013	Lafoloji	3	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	25.01.2013	Üç şanslı hayrana kuliste randevu	9	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	28.01.2013	Üçüncü evlilik için ilk adım	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	28.01.2013	Mevlüt Tezel	8	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	29.01.2013	Eski eşle Mıamı kaçamağı	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	29.01.2013	80 dakika dizi yazamam	1	KÜLTÜR/SANAT
Sabah la Günaydın	29.01.2013	Haydi geçmiş olsun Nihat	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	29.01.2013	Mevlüt Tezel	12	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	30.01.2013	İkimiz de çocuk gibiyiz	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	30.01.2013	Nişanı attı sahneye çıktı	2	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	30.01.2013	Rihanna şarkısına İd0 düzenlemesi	3	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	30.01.2013	Sahte hesaplardan yana dertli	5	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	01.02.2013	Nil, sınav soru kitapçığına girdi	5	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	01.02.2013	Algılamaması zor bir soru	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	02.02.2013	Afacanlar yarışıyor	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	03.02.2013	Evimizin tüm masrafları	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	03.02.2013	Fazıl say sözlüğü	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	03.02.2013	Kız verme kriterleri değişti	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	04.02.2013	Kavga nedeni fermuar	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	04.02.2013	Parfüm Alarmı	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	05.02.2013	Şengül Balıksırtı	3	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	06.02.2013	Reklam bebeği	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	06.02.2013	Annem 'Sehzade' yı oynamamı çok istedi	5	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	07.02.2013	'Benim İcin Uzulme' den engellilere tam destek	5	AKTÜEL
Sabah la Günaydın	07.02.2013	Demirkubuz: Cem'in gösterisi Türkiye'de yapılmış en dahice iş	7	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	10.02.2013	Ünlülerin sosyal medya günlüğü	9	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	10.02.2013	'Kurtlar Vadisi Pusu' ekrana kilitledi	11	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	11.02.2013	Müslüm baba iyiye gidiyor	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	11.02.2013	İstediyimi öldürüyorum istediğimi katil yapıyorum	11	ROPORTAJ
Sabah la Günaydın	15.02.2013	14 Şubat'a tır'la girdiler	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	15.02.2013	Balçişek İter'e taciz	7	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	16.02.2013	Ask konusunda dudak tıyakısıyız	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	16.02.2013	Sikayetciyiz Savcı Bey	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	17.02.2013	Yusuf İzel	1	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	18.02.2013	Mevlüt Tezel	8	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	19.02.2013	Şengül Balıksırtı	2	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	19.02.2013	Cemal 300 liraya muhtaç durumda	3	MAGAZİN

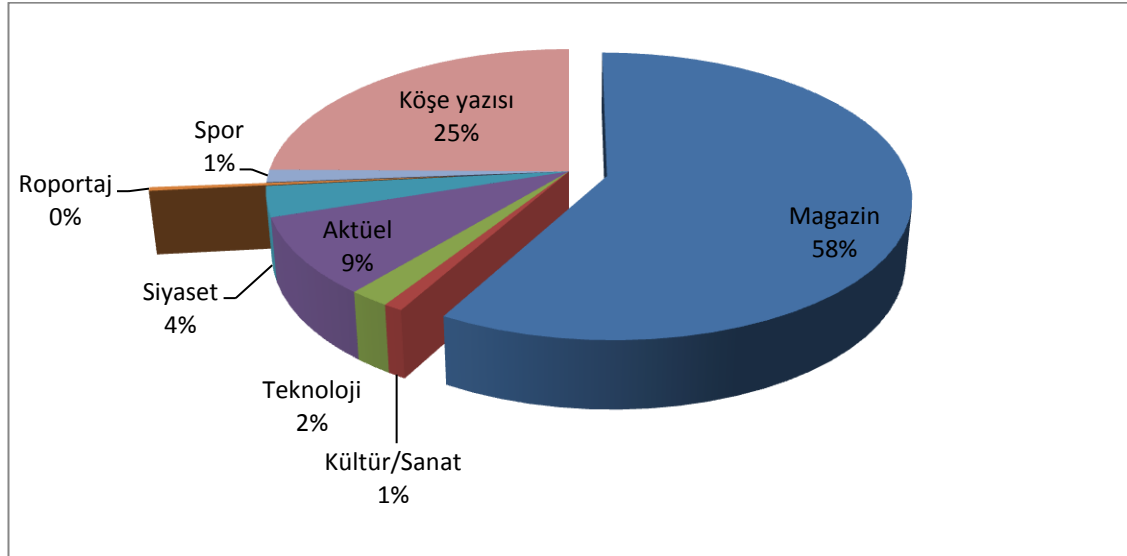
Sabah la Günaydın	20.02.2013	Kırmızıgül tebrik etti	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	20.02.2013	Okan Can Yantır	4	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	20.02.2013	En komik ikili	12	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	21.02.2013	Kelebek dedikoduları	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	21.02.2013	Pantolon tanıtımı	8	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	22.02.2013	Mevlüt Tezel	12	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	23.02.2013	Sinema dünyasından	6	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	26.02.2013	Şengül Balıksırtı	7	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	27.02.2013	Oscar'ın en şıkı	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	27.02.2013	Hanımağa	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	28.02.2013	Sürprizli bölüm zirvede	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	28.02.2013	Life+	2	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	03.03.2013	Ben artık boşum haberiniz olsun	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	03.03.2013	Sahnedede her gün yeni bir şey öğreniyor	7	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	04.03.2013	Suya sabuna dokunmadan yapmam	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	05.03.2013	Mevlüt Tezel	8	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	05.03.2013	Eskiden zayıftı	8	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	06.03.2013	Hayatım tehlikede	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	06.03.2013	Lafoloji	3	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	08.03.2013	Kırmızıgül: Bıraktırmam	4	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	08.03.2013	Çoğullaşırsam söylemem	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	08.03.2013	Onun gibi adama ihtiyacımız var	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	09.03.2013	Yaban domuzu basında fotoğraf	2	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	09.03.2013	Yüksel Aytuğ	7	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	10.03.2013	Twitter'da benmişim gibi yazarlar mutlu oluyor	5	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	10.03.2013	Sosyal medya istah açıp kilo aldırıyor	8	AKTÜEL
Sabah la Günaydın	10.03.2013	Yusuf İzel	11	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	11.03.2013	Çocuk sahibi olma fikri beni hiç korkutmuyor	5	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	11.03.2013	Acı Biber Çantada	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	11.03.2013	Erge 'den 'Kadınlar Günü' konseri	3	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	13.03.2013	Magazin hattı	2	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	14.03.2013	Mevlüt tezel	8	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	15.03.2013	Beni bırak	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	15.03.2013	Allah başımızdan eksik etmesin	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	15.03.2013	Artık bana yaklaşman bile zor	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	16.03.2013	Elvan demirkan	3	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	17.03.2013	Liste ortalığı karıştırdı	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	18.03.2013	Müzik grubu kurmak sanki evlenmek gibi bir şey	7	MAGAZİN

Sabah la Günaydın	18.03.2013	Lafoloji	3	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	18.03.2013	Öncel Özıçer	3	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	19.03.2013	Bengu'nün konserden haberi bile yokmuş	3	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	19.03.2013	Şengül Balıksırtı	7	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	20.03.2013	Okan Can Yantır	2	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	21.03.2013	Ayşe Özyılmazel	4	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	25.03.2013	Toto yaptım Demet oldum	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	26.03.2013	Çıldıratan soru	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	26.03.2013	Life+	2	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	27.03.2013	Sosyal medya ekibim var	1	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	27.03.2013	Bu oyunda kendime acı çektiyorum	1	KÜLTÜR-SANAT
Sabah la Günaydın	27.03.2013	Bizi ancak ölüm ayırır	2	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	29.03.2013	Mevlüt Tezel	4	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	30.03.2013	Geçen yüzyıldan kalma fotoğraf	2	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	30.03.2013	Elvan Demirkan	4	KÖŞE YAZISI
Sabah la Günaydın	30.03.2013	Popun genç prensi Bieber	18	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	31.03.2013	Kebabın iyisini bulursam affetmem!	9	MAGAZİN
Sabah la Günaydın	31.03.2013	Mali'den Cem Yılmaz'a sitem!	7	MAGAZİN

TABLO8: SABAH GAZETESİ TWITTER KAYNAKLI HABERLERİN DAĞILIMI

Haberin konusu	n	%
Magazin	117	57,0
Köşe yazısı	50	24,3
Aktüel	18	8,7
Siyaset	7	3,4
Teknoloji	4	1,9
Spor	3	1,4
Kültür/Sanat	2	0,9
Ekonomi	3	1,4
Röportaj	1	0,4
Toplam	205	100

GRAFİK 4 : SABAH GAZETESİ TWITTER KAYNAKLI HABER DAĞILIM GRAFİĞİ



Tablodan ve grafikten de anlaşılacağı üzere Sabah gazetesinde ilgili tarihler aralığında Twitter kaynaklı en fazla magazin haberleri gündemde yer bulmuştur. Magazin haberlerini köşe yazıları takip etmektedir. Daha sonra aktüel haberler yer almıştır. Sabah gazetesinde kalan haber türlerine ait çok az denebilecek düzeyde haber yayınlanmıştır. Grafikte de görüldüğü gibi %81'lik bir kısmı magazin ve köşe yazısı haberleri oluşturmuş kalan %19 luk kısmı teknoloji, aktüel, siyaset, röportaj, spor, kültür/sanat, ve ekonomi haberleri paylaşmıştır.

3.8.1.4 SÖZCÜ GAZETESİ

Araştırma kapsamında ilgili tarihler aralığında Sözcü gazetesinde Twitter kaynaklı toplam 63 haber yer almıştır. Bu haberlerin konularına göre dağılımı ise sayısal olarak aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

TABLO 9: SÖZCÜ GAZETESİ

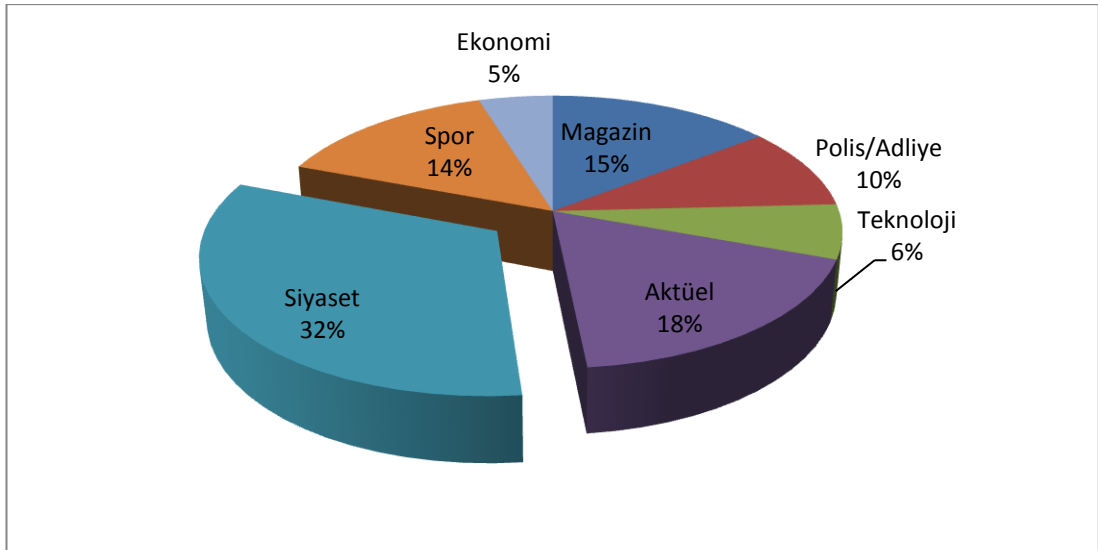
Yayın adı	Yayın tarihi	Başlık	Sayfa	Haberin konusu
Sözcü	02.01.2013	Gül en sevdiği fotoğrafları seçti	5	AKTÜEL
Sözcü	02.01.2013	Bombardıman	18	SPOR
Sözcü	07.01.2013	Tatlıses sürece destek verdi	1	MAGAZİN
Sözcü	08.01.2013	Silivri'deki Özkan ' a cep telefonu faturası	4	SIYASET
Sözcü	09.01.2013	Ağır Roman ölüme atladı	3	MAGAZİN
Sözcü	09.01.2013	Vali İstanbul'u Twitter'dan yönetti	12	AKTÜEL
Sözcü	10.01.2013	Rektörlerin makam saltanatı	1	AKTÜEL
Sözcü	10.01.2013	Beyaz'ın son kurbanı alev alev oldu	2	MAGAZİN
Sözcü	10.01.2013	Ebrunun hastane isyanı	2	MAGAZİN
Sözcü	10.01.2013	Gazetecilere yine öfke saçtı	2	MAGAZİN
Sözcü	10.01.2013	Sneijder imzaya kaldı	18	SPOR
Sözcü	14.01.2013	Tecrübe konuştu	18	SPOR
Sözcü	15.01.2013	CHP 'de taziye çatlağı yaşandı	12	SIYASET
Sözcü	16.01.2013	Redhack ' ten eski rektöre suçlama	12	ADLIYE
Sözcü	17.01.2013	Muhteşem Yüzyıl ' dan sonra Harem için de suç duyurusu yapıldı	6	ADLIYE
Sözcü	17.01.2013	Önce alışveriş sonra fiş, ekrana dönüyor	8	AKTÜEL
Sözcü	21.01.2013	Renkli hayatlar	2	MAGAZİN
Sözcü	21.01.2013	Teknoloji dünyası	12	TEKNOLOJİ
Sözcü	24.01.2013	Otel mi yapacaklar!	1	AKTÜEL
Sözcü	24.01.2013	Disipline uymayanların canlarına okuyacağım	5	SIYASET
Sözcü	27.01.2013	Değeri bir teklifle yüzde 10 arttı	8	TEKNOLOJİ
Sözcü	29.01.2013	Ve Drogba açıkladı	18	SPOR
Sözcü	30.01.2013	Kaybolan Amerikalı kadının	12	POLİS/ADLIYE
Sözcü	01.02.2013	İdris Naim ' in balonunu patlatan Başbakan ' a çok teşekkür ederim	4	SIYASET
Sözcü	04.02.2013	Meclis TV'ye "70 saniye" fırcası	5	SIYASET
Sözcü	05.02.2013	İktidar masaya oturmadık diyor	1	SIYASET
Sözcü	05.02.2013	Renkli hayatlar	2	MAGAZİN
Sözcü	06.02.2013	En nefret edilen caniden medet umar hale geldik!	1	SIYASET
Sözcü	06.02.2013	Yozgat 'ın toprağını Yahudiler almamış	11	AKTÜEL
Sözcü	07.02.2013	Ordumuz muharebede değil mahkeme salonunda yenildi	1	SIYASET
Sözcü	08.02.2013	10 bin dolar veren şirket Twitter 'da trend	8	TEKNOLOJİ
Sözcü	09.02.2013	Apple ve Samsung patentten sonra yenilikçilikte de yarışıyor	8	TEKNOLOJİ

Sözcü	11.02.2013	Başbakan çıkmazdan kurtulmaya çalışıyor	1	SIYASET
Sözcü	11.02.2013	TRT den köprücük kemiği sansürü...	2	AKTÜEL
Sözcü	11.02.2013	Adaleti kafese aldılar !	11	AKTÜEL
Sözcü	16.02.2013	Çeçe sineğinin bir ısırığı can alabiliyor	14	SAĞLIK
Sözcü	19.02.2013	Sinop ' ta tehlikeli tırmanış	4	SIYASET
Sözcü	19.02.2013	Ne hale geldik	1	ADLIYE /POLİS
Sözcü	19.02.2013	Bayrağımızdan niye bu kadar utanıyorsunuz?	1	MAGAZİN
Sözcü	19.02.2013	Prof. Hilmioğlu'nu cezaevinde tutmak	5	SIYASET
Sözcü	19.02.2013	Fazıl Say otistik mi araştırılsın	6	ADLIYE
Sözcü	19.02.2013	Tuba Ünsal'ın THY isyanı	20	MAGAZİN
Sözcü	20.02.2013	ING Emeklilik sosyal medyada	10	AKTÜEL
Sözcü	20.02.2013	Acun twitter ' dan açıklama yaptı	12	MAGAZİN
Sözcü	22.02.2013	Tek kral burak	21	SPOR
Sözcü	26.02.2013	2 Avans 4 te biter	18	SPOR
Sözcü	27.02.2013	Tayyip bu ülkenin zencisi değil zengini	1	SIYASET
Sözcü	27.02.2013	O bir gol makinesi	18	SPOR
Sözcü	04.03.2013	30 milyon kişi izledi, Viral reklam aslan payını kaptı	7	EKONOMİ
Sözcü	06.03.2013	Zenginler listesine Suudi prensi Talal'dan..	8	EKONOMİ
Sözcü	07.03.2013	Silah arkadaşlarımız içeride konuşun artık komutanım !	11	SIYASET
Sözcü	07.03.2013	Kadıköy'e şampiyon gitmeliyiz	19	SPOR
Sözcü	08.03.2013	Yalman Yalman ' dan Sarıyazıcıoğlu 'e yanıt geldi	5	SIYASET
Sözcü	08.03.2013	Tek çatıda toplandı yüzde 80 kar etti	9	EKONOMİ
Sözcü	09.03.2013	Bu fotoğraf yüzünden Başbakan'ı karşılamadı	7	SIYASET
Sözcü	10.03.2013	İmralı tutanakları BDP üzerinden sızdı	12	SIYASET
Sözcü	11.03.2013	Yine mi kundaklama	20	AKTÜEL
Sözcü	15.03.2013	Gülen'in okuluna Baykal'dan ziyaret	7	AKTÜEL
Sözcü	19.03.2013	Tarhan: Fırat'ın istifası başkanlık pazarlığıdır	5	SIYASET
Sözcü	21.03.2013	Apo ile görüşeceğinize gelin bizimle görüşün	1	SIYASET
Sözcü	21.03.2013	Bahçeli "Öcalan'ın paltosunu asarsın"	5	SIYASET
Sözcü	22.03.2013	Kıbrıs Rum kesimi AB üyeliğinden atılabilir	8	SIYASET
Sözcü	31.03.2013	Sezer isyan etti	19	SPOR

TABLO 10: SÖZCÜ GAZETESİ TWITTER KAYNAKLI HABERLERİN DAĞILIMI

Haberin konusu	n	%
Siyaset	20	31,7
Aktüel	11	17,4
Magazin	10	15,8
Spor	9	14,2
Polis/adliye	6	9,5
Teknoloji	4	6,3
Ekonomi	3	4,7
Toplam	63	100

GRAFİK 5 : SÖZCÜ GAZETESİ TWITTER KAYNAKLI HABER DAĞILIM GRAFİĞİ



Tablodan ve grafikten de anlaşılacağı üzere Sözcü gazetesinde ilgili tarihler aralığında Twitter kaynaklı en fazla siyaset haberleri gündemde yer bulmuştur. Siyaset haberlerinden sonra aktüel haberler ikinci sırada gelmektedir. Aktüel haberlerini magazin haberleri ve spor haberleri aynı

oranda takip etmektedir. Daha sonra polis/adliye ve teknoloji haberleri yer almıştır.

3.8.1.5 HÜRRİYET GAZETESİ

Araştırma kapsamında ilgili tarihler aralığında Hürriyet gazetesinde Twitter kaynaklı toplam 324 haber yer almıştır. Bu haberlerin konularına göre dağılımı ise sayısal olarak aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

TABLO 11: HÜRRİYET GAZETESİ

Yayın Adı	Yayın Tarihi	Başlık	Sayfa	Haberin Konusu
Hürriyet	01.01.2013	Ahmet Hakan	4	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	01.01.2013	Yılın olayı Alex de souza	41	SPOR
Hürriyet	12.01.2013	Sen misin o belgeleri haber yapan	1	AKTÜEL
Hürriyet	12.01.2013	Kuzey Kore bu Abd 'li yi niye izliyor	32	DÜNYA
Hürriyet	13.01.2013	Twitter'i salladı	46	MAGAZİN
Hürriyet	14.01.2013	Büyükada'da lefter duası	1	AKTÜEL
Hürriyet	14.01.2013	Avşar: Ayşegül Hiç kilo almamış	2	MAGAZİN
Hürriyet	14.01.2013	Kupa nöbeti	36	SPOR
Hürriyet	15.01.2013	Cristian'ın ayağını kırın	42	SPOR
Hürriyet	15.01.2013	Demokrasi adına yürüdüm	1	AKTÜEL
Hürriyet	15.01.2013	Twitter kar hedefini Türkiye ile yakalar	13	TEKNOLOJİ
Hürriyet	15.01.2013	Ayşe Arman	5	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	16.01.2013	Geceleri Facebook tan sohbette ederler	21	SİYASET
Hürriyet	16.01.2013	Ayşe Arman	5	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	17.01.2013	3 yıl suç işleme zede kurtulacak	2	MAGAZİN
Hürriyet	18.01.2013	Maalesef durumu netleşti	1	AKTÜEL
Hürriyet	18.01.2013	Doğan Hızlan	26	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	20.01.2013	Kulüplere vergi affı yok	44	EKONOMİ
Hürriyet	20.01.2013	Belediye çukuru 45 puan yuttu	51	AKTÜEL
Hürriyet	21.01.2013	Sonunda geldi	1	SPOR

Hürriyet	21.01.2013	Kocasının dayağından tweet kurtardı	5	AKTÜEL
Hürriyet	22.01.2013	Facebook'ta Türk yazılımı	10	TEKNOLOJİ
Hürriyet	22.01.2013	Trabzonspor	42	SPOR
Hürriyet	22.01.2013	Ozan Twitter'dan 'Mersin' deyim ' yazdı	42	SPOR
Hürriyet	23.01.2013	Metallica'nın gözü üzerinde	2	MAGAZİN
Hürriyet	23.01.2013	Çukurdasınız	21	SİYASET
Hürriyet	24.01.2013	Twitter'dan duyurdular	2	AKTÜEL
Hürriyet	25.01.2013	4 bakan değişti	1	SİYASET
Hürriyet	26.01.2013	Dortmun'da bırakmak istiyorum	40	SPOR
Hürriyet	26.01.2013	Utandıran mail	48	AKTÜEL
Hürriyet	27.01.2013	Şükrü Kızılot	1	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	27.01.2013	En çok konuşulanlar listesi de neymiş ?	2	MAGAZİN
Hürriyet	27.01.2013	Her şey ülkem için	8	MAGAZİN
Hürriyet	27.01.2013	Twitter 9 milyar doları yakaladı	12	TEKNOLOJİ
Hürriyet	27.01.2013	İslamofobi Konuşması Birand'a İthaf	28	SİYASET
Hürriyet	28.01.2013	Şükrü Küçükşahin	21	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	28.01.2013	Mehmet Y. Yılmaz	19	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	28.01.2013	Tanrı şahidim ki tükürmedim	37	SPOR
Hürriyet	28.01.2013	Ölüm öpücüğü	24	AKTÜEL
Hürriyet	29.01.2013	Meirles modeli savunma	42	SPOR
Hürriyet	30.01.2013	Eşine sanal arkadaş sorusu	5	AKTÜEL
Hürriyet	30.01.2013	Drogba Bbc'ye yayın kestirdi	36	SPOR
Hürriyet	01.02.2013	Bağış değil saçım manşet	2	MAGAZİN
Hürriyet	02.02.2013	54 katlı patlama	9	DÜNYA
Hürriyet	02.02.2013	Tribüne takıldılar	39	SPOR
Hürriyet	02.02.2013	Galatasaray	43	SPOR
Hürriyet	03.02.2013	İşkembecide saldırı	2	MAGAZİN
Hürriyet	03.02.2013	Herkes onu konuştu	2	MAGAZİN
Hürriyet	03.02.2013	Twitter'ı da Hack'lediler	8	TEKNOLOJİ
Hürriyet	03.02.2013	Şükrü Kızılot	12	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	03.02.2013	'Silah karşıtı' obama tüfek kuşandı	20	DÜNYA
Hürriyet	04.02.2013	Yaşayan efsane değilim	2	MAGAZİN
Hürriyet	04.02.2013	Faruk Bildirici	24	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	04.02.2013	Burak içeri elmander dışarı	32	SPOR
Hürriyet	05.02.2013	Justin'i önden izlemek 534 tl	2	MAGAZİN

Hürriyet	05.02.2013	Geçen Hafta Gitmemiş miydi?	14	DÜNYA
Hürriyet	05.02.2013	Doğan Hızlan	26	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	06.02.2013	Acil servis manzaraları	2	AKTÜEL
Hürriyet	06.02.2013	Trabzonspor	33	SPOR
Hürriyet	06.02.2013	Manipülasyon gelirleriyle transfer yapmadık	36	SPOR
Hürriyet	07.02.2013	Hadi kalk be iki gözüm	2	MAGAZİN
Hürriyet	07.02.2013	Babamın durumu kötü	24	AKTÜEL
Hürriyet	07.02.2013	Galatasaray	42	SPOR
Hürriyet	07.02.2013	Bu Hikaye de kimse haksız değil	45	SPOR
Hürriyet	07.02.2013	Bu fotoğraf başını yaktı	46	DÜNYA
Hürriyet	08.02.2013	15 Bin doları ver, Twitter'da gün boyunca 'TT' ol	11	TEKNOLOJİ
Hürriyet	08.02.2013	ABD 'nin hamburger devi Türkiye'ye geliyor	12	EKONOMİ
Hürriyet	08.02.2013	Ece'nin savaşı	1	SAĞLIK
Hürriyet	08.02.2013	10 bin dolara twitter reklamı	45	EKONOMİ
Hürriyet	09.02.2013	Saat 20.15 telefonu	1	SİYASET
Hürriyet	09.02.2013	Ertuğrul Özkök	25	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	09.02.2013	Bu savaşı Drogba değil Niang ve ben kazanırız	40	SPOR
Hürriyet	10.02.2013	Yoğun bakımda 7 dakika	1	SİYASET
Hürriyet	10.02.2013	Kabin ekibi mi, Fasıl ekibi mi?	1	AKTÜEL
Hürriyet	10.02.2013	Evde takılın, film izleyin	7	DÜNYA
Hürriyet	11.02.2013	Bilseydim gitmezdim	2	AKTÜEL
Hürriyet	11.02.2013	Cenazede Michelle Obama tartışması	16	DÜNYA
Hürriyet	11.02.2013	Gelmeyene baksınlar	22	AKTÜEL
Hürriyet	11.02.2013	Arena'yı salladı	41	MAGAZİN
Hürriyet	12.02.2013	Talep yoksa içki de yok	1	AKTÜEL
Hürriyet	12.02.2013	Kanat Atkaya	7	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	12.02.2013	Vatikan'a yıldırım	16	DÜNYA
Hürriyet	12.02.2013	Potada büyük kriz	47	SPOR
Hürriyet	14.02.2013	Mahkum x ' e büyük karartma	1	DÜNYA
Hürriyet	15.02.2013	Çelik Bacak Katil mi?	1	DÜNYA
Hürriyet	16.02.2013	Ertuğrul Özkök	25	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	16.02.2013	Afrika uykusu	1	AKTÜEL
Hürriyet	16.02.2013	Jüride psy surpizi	2	MAGAZİN
Hürriyet	18.02.2013	Twitter onu konuştu	2	MAGAZİN

Hürriyet	18.02.2013	Faruk Bildirici	22	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	19.02.2013	'Otistik iddiaya' mahkemededen ret	5	ADLİYE
Hürriyet	19.02.2013	İnternette fast food savaşı	6	TEKNOLOJİ
Hürriyet	19.02.2013	Kanat ATKAYA	6	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	19.02.2013	Venezuela'da chavez bayramı	16	DÜNYA
Hürriyet	21.02.2013	Kardeşimi üzmeysin	2	MAGAZİN
Hürriyet	21.02.2013	Çinli Hacker ' lar Apple'a Saldırdı	13	TEKNOLOJİ
Hürriyet	21.02.2013	Tekrar yoğun bakımda	27	SAĞLIK
Hürriyet	22.02.2013	Türkiye'den sevgilerle	2	MAGAZİN
Hürriyet	22.02.2013	Ahmet Hakan	4	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	22.02.2013	Oscar adayı olduğuna inanmadılar	6	DÜNYA
Hürriyet	22.02.2013	Bu kampanyayı İrina çok sevdi	7	MAGAZİN
Hürriyet	23.02.2013	Ertuğrul Özkök	1	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	23.02.2013	Ahmet hakan	4	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	23.02.2013	'Okumuş çocuklar' ligi başlıyor	40	SPOR
Hürriyet	23.02.2013	500 liraya Avrupa'yı şaşkına çevirdiler	46	DÜNYA/EKONOMİ
Hürriyet	26.02.2013	Ayşe Arman	1	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	26.02.2013	Tatlıses'ten Şükür 'e destek	2	MAGAZİN
Hürriyet	26.02.2013	Nuran Çakmakçı	26	EĞİTİM
Hürriyet	27.02.2013	Oturmaya soruşturma içe sinmemis	5	EĞİTİM
Hürriyet	27.02.2013	Kazandı sevindi, kaybetti sevindi.	10	EKONOMİ
Hürriyet	27.02.2013	"AFP 'ye Esad Darbesi"	25	DÜNYA
Hürriyet	27.02.2013	Beşiktaş	37	SPOR
Hürriyet	27.02.2013	Galatasaray	38	SPOR
Hürriyet	28.02.2013	Ahmet Hakan	6	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	28.02.2013	Bakan Suat Kılıç'tan stat müjdesi	42	SPOR
Hürriyet	01.03.2013	Ahmet Hakan	4	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	01.03.2013	Yeni papa'ya saygı ve itaat sözü	27	DÜNYA
Hürriyet	01.03.2013	Metrobüsten Drogba'nın karşısına	44	SPOR
Hürriyet	02.03.2013	Herkes Müslüm baba'ya koştı	1	AKTÜEL
Hürriyet	03.03.2013	2008 hatırası	1	SİYASET
Hürriyet	03.03.2013	Şükrü Kızılot	16	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	04.03.2013	Mehmet Y. Yılmaz	21	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	04.03.2013	Faruk Bildirici	24	KÖŞE YAZISI

Hürriyet	06.03.2013	İngilizler çıldırdı	1	SPOR
Hürriyet	07.03.2013	İkimiz Türkiye'de	2	MAGAZİN
Hürriyet	07.03.2013	Uefa iyi yönettin dedi	46	SPOR
Hürriyet	08.03.2013	İsmet Berkan	16	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	08.03.2013	17 'lik İreme tweet'ten gözaltı İncelemede	26	ADLİYE
Hürriyet	08.03.2013	Galatasaray	46	SPOR
Hürriyet	08.03.2013	Tur fener'in cebinde	50	SPOR
Hürriyet	09.03.2013	Vasiyetim 3 çocuk	1	AKTÜEL
Hürriyet	10.03.2013	Aslan Batur - teknoloji	16	TEKNOLOJİ
Hürriyet	11.03.2013	En zengin bekar erkekler	11	AKTÜEL
Hürriyet	11.03.2013	Galatasaray	34	SPOR
Hürriyet	11.03.2013	Dışarıda bıçaklama içeride meşale	36	SPOR
Hürriyet	12.03.2013	Simitçiye cep pos	12	EKONOMİ
Hürriyet	13.03.2013	Zaferin kodu	41	SPOR
Hürriyet	13.03.2013	Fbi korsan avında	10	TEKNOLOJİ
Hürriyet	14.03.2013	Yine direğe nişanlarsan İstanbul'a dönme	46	SPOR
Hürriyet	15.03.2013	'Kütük bacak' davasına ret	2	MAGAZİN
Hürriyet	15.03.2013	Tannı'nın eli	25	DÜNYA
Hürriyet	16.03.2013	Ahmet Hakan	4	KÖŞE YAZISI
Hürriyet	16.03.2013	Bölge patlayabilir	21	DÜNYA
Hürriyet	16.03.2013	Fenerbahçe	44	SPOR
Hürriyet	17.03.2013	Twitter music yakında geliyor	9	TEKNOLOJİ
Hürriyet	17.03.2013	Twitter'daki taklidine burs verdi	14	AKTÜEL
Hürriyet	17.03.2013	İçişleri'nden soruşturma	31	ADLİYE
Hürriyet	19.03.2013	Sonunda isyan etti	2	MAGAZİN
Hürriyet	21.03.2013	"Ocalan'ın paltosunu asarsın"	26	SİYASET
Hürriyet	21.03.2013	Kıvanç İçin İstanbul ' da	1	MAGAZİN
Hürriyet	23.03.2013	Dünya için karanlık	6	AKTÜEL
Hürriyet	23.03.2013	Önce sildiler sonra yazdılar	47	SPOR
Hürriyet	27.03.2013	Sosyal medya onu konuşuyor	2	KÜLTÜR/SANAT
Hürriyet	27.03.2013	Sosyal gelir	13	TEKNOLOJİ
Hürriyet	27.03.2013	Sosyal medyadan kürsüye müdahale : Kck değil asayiş	28	SİYASET
Hürriyet	28.03.2013	Filenin sultanı boşandı	1	MAGAZİN
Hürriyet	29.03.2013	Microsoft 'ta Türk rekoru	1	TEKNOLOJİ

Hürriyet	29.03.2013	Yağmur'un dramı	1	EĞİTİM
Hürriyet	29.03.2013	Tweet'leri bilirkişi inceleyecek	2	AKTÜEL
Hürriyet	30.03.2013	Trt'nin dekolte tanımı nedir	7	AKTÜEL
Hürriyet	30.03.2013	5 dakikada sanal imha	9	DÜNYA
Hürriyet	30.03.2013	Van'daki kck tahliyesine validen geçmiş olsun tweet'i	28	AKTÜEL
Hürriyet	30.03.2013	Galatasaray	44	SPOR
Hürriyet	31.03.2013	Kahinden tam övgü	1	SİYASET
Hürriyet	31.03.2013	Mesaiden kaçan memur twitter'dan yakalandı	8	ADLİYE
Hürriyet	31.03.2013	Potada Böyle Rezalet Böyle de Eziyet Görülmedi	44	SPOR
Hürriyet Cumartesi	12.01.2013	Aşkın ne olduğunu bilmiyorum	14	MAGAZİN
Hürriyet Cumartesi	19.01.2013	Ahmet Mümtaz Taylan	7	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Cumartesi	19.01.2013	Karınlar ne zaman doycak	13	SAĞLIK
Hürriyet Cumartesi	26.01.2013	Ebru Güzel	13	RÖPORTAJ
Hürriyet Cumartesi	02.02.2013	Ceren Arseven	3	RÖPORTAJ
Hürriyet Cumartesi	02.02.2013	Başak Dizer fransız	13	KÜLTÜR/SANAT
Hürriyet Cumartesi	02.02.2013	Refika Birgül	19	SAĞLIK
Hürriyet Cumartesi	09.02.2013	İnternetin yaramaz çocukları	5	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Cumartesi	09.02.2013	Ebru Güzel	14	ROPORTAJ
Hürriyet Cumartesi	23.02.2013	Kanat Atkaya	11	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Cumartesi	02.03.2013	Dijital sözlük	1	TEKNOLOJİ
Hürriyet Cumartesi	02.03.2013	Chp'de herkes geçici bir ben kalıcıyım	4	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Cumartesi	02.03.2013	Banu Tuna	6	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Cumartesi	09.03.2013	Sadece iki kız arkadaşım oldu	20	ROPORTAJ
Hürriyet Cumartesi	16.03.2013	Anı yakala	10	KÜLTÜR /SANAT
Hürriyet Cumartesi	23.03.2013	Anı yakala	10	KÜLTÜR/SANAT
Hürriyet Cumartesi	23.03.2013	Ünlü olmadan önce daha çok beğenilirdim	12	ROPORTAJ
Hürriyet Cumartesi	30.03.2013	Ayşe Arman	6	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Cumartesi	30.03.2013	Ali Tufan Koç	16	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Ek	28.01.2013	Herkes aynı odada	18	KÖŞE YAZISI
Hürriyet İnsan Kaynakları	20.01.2013	Bir silgi, bir kalem yeter	11	EĞİTİM
Hürriyet İnsan Kaynakları	27.01.2013	Çalışanlar hukuki haklarını bilmiyor	3	EKONOMİ
Hürriyet İnsan Kaynakları	10.02.2013	Kıpa, kadına şiddete karşı dans ediyor	2	AKTÜEL
Hürriyet İnsan Kaynakları	03.03.2013	Akademisyenler lisede bir ders'te	10	EĞİTİM

Hürriyet İnsan Kaynakları	10.03.2013	Nuran Çakmakçı	10	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kampüs	04.01.2013	Finallerden önce söz twitter'da	11	AKTÜEL
Hürriyet Kampüs	08.01.2013	2012'de Sosyal Medyada Neler Oldu	7	AKTÜEL
Hürriyet Kampüs	10.01.2013	Öğrencilerin kar isyanı	6	AKTÜEL
Hürriyet Kampüs	11.01.2013	14 şubat'ta dans protestosu	7	AKTÜEL
Hürriyet Kampüs	14.02.2013	Orda neler oluyor panpa ?	11	ROPORTAJ
Hürriyet Kampüs	19.02.2013	O benim arkadaşım	14	MAGAZİN
Hürriyet Kampüs	21.02.2013	O şimdi hacker	1	TEKNOLOJİ
Hürriyet Kampüs	21.02.2013	Spor	15	SPOR
Hürriyet Kampüs	25.02.2013	Kim bu y kuşağı	11	AKTÜEL
Hürriyet Kampüs	28.02.2013	Quiz	11	KÜLTÜR/SANAT
Hürriyet Kampüs	05.03.2013	Teknoloji	7	TEKNOLOJİ
Hürriyet Kampüs	06.03.2013	İşte mutluluğun haritası abidin	7	DÜNYA
Hürriyet Kampüs	11.03.2013	Cmylmz'ı cü kaptı	2	MAGAZİN
Hürriyet Kampüs	11.03.2013	İtü'de sosyal medya zirvesi	6	EĞİTİM
Hürriyet Kampüs	12.03.2013	Teknoloji	7	TEKNOLOJİ
Hürriyet Kampüs	15.03.2013	İtü'de zirve	6	EĞİTİM
Hürriyet Kampüs	15.03.2013	En büyük güç	14	MAGAZİN
Hürriyet Kampüs	19.03.2013	Hashtag facebook ' a geliyor	7	TEKNOLOJİ
Hürriyet Kampüs	19.03.2013	Twitter müzik uygulaması çıkarıyor	7	TEKNOLOJİ
Hürriyet Kampüs	25.03.2013	Fakülte çatısında konser verdik	4	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	03.01.2013	Doğuş ' tan saxı filmi	1	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	05.01.2013	Arda yakında aramızda	1	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	05.01.2013	Beren'in Uğuru	1	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	08.01.2013	Yeni oyunun detayları	1	KÜLTÜR/SANAT
Hürriyet Kelebek	10.01.2013	Cengiz Semercioğlu	3	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	10.01.2013	Güncel	5	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	12.01.2013	Kulis pozu	1	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	12.01.2013	Onur Baştürk	10	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	14.01.2013	Zarafet ve asalet vazgeçilmezim	2	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	15.01.2013	Altın küre'nin yıldızları	1	KÜLTÜR/SANAT
Hürriyet Kelebek	15.01.2013	Oyunculuk bilinçli şizofreni	1	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	16.01.2013	Melike Karakartal	4	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	17.01.2013	Savaş ve aşk	1	KÜLTÜR/SANAT

Hürriyet Kelebek	17.01.2013	Ömür Gedik	10	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	20.01.2013	Sevmeden sevişilmez	1	ROPORTAJ
Hürriyet Kelebek	20.01.2013	Kadınlar arıza tipleri sever	1	ROPORTAJ
Hürriyet Kelebek	21.01.2013	Bu fotoğrafla Ayça'nın gönlünü aldı	1	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	22.01.2013	Ağlatan komedi	3	KÜLTÜR/SANAT
Hürriyet Kelebek	24.01.2013	Mevsimlik işçileriz	1	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	24.01.2013	Ömür Gedik	10	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	26.01.2013	Glee, yeniden	1	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	27.01.2013	Son umudum Brigitte Bardot	1	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	27.01.2013	Bu aile çok fırlıdak !	1	KÜLTÜR/SANAT
Hürriyet Kelebek	27.01.2013	Olmazsa olmaz	2	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	28.01.2013	Mutluluklar kardeşim	1	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	30.01.2013	Gökhan Kimsesizcan	2	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	03.02.2013	Tanrım küt diye al canımı	1	ROPORTAJ
Hürriyet Kelebek	03.02.2013	6 yaşına kadar babamı görmedim	1	ROPORTAJ
Hürriyet Kelebek	03.02.2013	Haftanın En'leri	5	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	05.02.2013	Makedonya da böbreklerimi çalacaklar sandım	1	ROPORTAJ
Hürriyet Kelebek	05.02.2013	Melike Karakartal	5	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	08.02.2013	Cengiz Semercioğlu	3	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	09.02.2013	Dizi ekranı	14	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	09.02.2013	Türk Sanat Müziğinin Justin Bieber 'iyim	7	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	09.02.2013	Babamla birlikte western çekeceğiz	11	ROPORTAJ
Hürriyet Kelebek	09.02.2013	Güncel magazin	12	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	10.02.2013	Haftanın en'leri	3	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	10.02.2013	Kim ne dedi	8	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	10.02.2013	Güzin abla	9	AKTÜEL
Hürriyet Kelebek	11.02.2013	Onur Baştürk	12	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	15.02.2013	Aşk kırmızı	1	KÜLTÜR/SANAT
Hürriyet Kelebek	16.02.2013	Spa mevsimi	11	SAĞLIK
Hürriyet Kelebek	17.02.2013	Milli takım'ı istiyorum	1	ROPORTAJ
Hürriyet Kelebek	17.02.2013	Haftanın en'leri	3	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	17.02.2013	Kim ne dedi	9	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	18.02.2013	Yonca Tokbaş	5	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	22.02.2013	Melike Karakartal	5	KÖŞE YAZISI

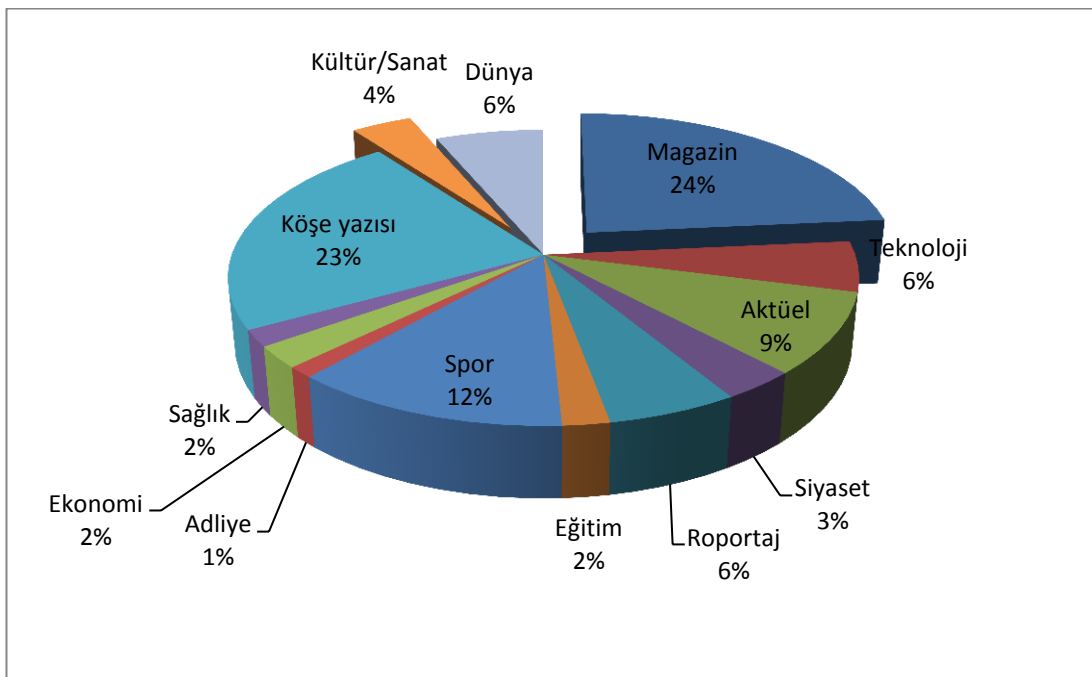
Hürriyet Kelebek	22.02.2013	Onur Baştürk	8	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	23.02.2013	Yetenek avcısı psy	1	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	24.02.2013	Haftanın en'leri	3	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	24.02.2013	Kim ne dedi	8	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	27.02.2013	İşte yeni sevgili	5	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	01.03.2013	Cengiz Semercioğlu	3	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	03.03.2013	Haftanın En leri	3	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	03.03.2013	Fazla romantik	1	RÖPORTAJ
Hürriyet Kelebek	03.03.2013	Sakal uğruna istifa etti	1	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	04.03.2013	Onur Baştürk	10	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	07.03.2013	Cengiz Semercioğlu	3	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	07.03.2013	Ayşe Aral	6	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	11.03.2013	Onur Baştürk	10	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	12.03.2013	Ömür Gedik	10	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	16.03.2013	Onur Baştürk	13	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	17.03.2013	Nihat Doğan yazıyor	1	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	17.03.2013	Müzik için doğdum	1	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	18.03.2013	Onur Baştürk	10	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	19.03.2013	Cengiz Semercioğlu	3	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	19.03.2013	O çocuğa burs verdiğim doğrudur	5	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	19.03.2013	Sevdiğimi baştaçı ederim	9	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	22.03.2013	Helin daha doğmamıştı	5	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	23.03.2013	Melike Karakartal	5	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	25.03.2013	Cengiz Semercioğlu	3	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	26.03.2013	Ömür Gedik	10	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	27.03.2013	Yakışıklı adamımı seviyorum	1	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	28.03.2013	Ömür Gedik	8	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Kelebek	29.03.2013	Tek isteğim anne olmak	1	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	30.03.2013	Alışveriş cadısı	9	MAGAZİN
Hürriyet Kelebek	31.03.2013	Fatih semti Hollywood' da çok popüler	1	ROPORAJ
Hürriyet Kelebek	31.03.2013	Kim ne dedi	2	MAGAZİN
Hürriyet Keyif	26.01.2013	Ezgi Atabilen	16	ROPORAJ
Hürriyet Keyif	23.02.2013	Ömür Gedik	1	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Pazar	06.01.2013	Tribünden gladyatörleri izliyorlar	8	KÜLTÜR/SANAT

Hürriyet Pazar	06.01.2013	Tolga Tanış	10	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Pazar	13.01.2013	Gelsin tahminler, açılışın fallar	2	MAGAZİN
Hürriyet Pazar	13.01.2013	Diktatörün kızı demeyin de...	3	DÜNYA
Hürriyet Pazar	13.01.2013	Haftanın portresi	14	ROPORTAJ
Hürriyet Pazar	13.01.2013	Papa kutsal ruh ve twitter	17	DÜNYA
Hürriyet Pazar	13.01.2013	Erdal Kaplanseren	19	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Pazar	20.01.2013	Yalnız Kadın Loser'dır	1	ROPORTAJ
Hürriyet Pazar	20.01.2013	Petekle ayrılmamız için tuzak kurdular	17	MAGAZİN
Hürriyet Pazar	03.02.2013	Hakan Gence	9	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Pazar	03.02.2013	Anlayamadığım erkek hareketleri	23	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Pazar	03.02.2013	Onur Baştürk	24	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Pazar	03.02.2013	Banu Tuna	24	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Pazar	10.02.2013	7 soruda aşk	7	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Pazar	10.02.2013	Facebook 'ta ne yazdı ama aslında ne demek istiyor	9	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Pazar	10.02.2013	Tek gecelik seks amatör bir çarpışmadır	10	ROPORTAJ
Hürriyet Pazar	17.02.2013	Fenomeni ben değil insanlar yarattı	1	MAGAZİN
Hürriyet Pazar	17.02.2013	İnternetin kraliçesi	2	MAGAZİN
Hürriyet Pazar	24.02.2013	Ertuğrul Özkök	11	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Pazar	03.03.2013	Ahmet Hakan	4	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Pazar	03.03.2013	Onur Baştürk	26	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Pazar	17.03.2013	Banu Tuna	2	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Pazar	17.03.2013	Otur bugün ünlülerden	10	MAGAZİN
Hürriyet Pazar	17.03.2013	Hayat erbabı	25	MAGAZİN
Hürriyet Pazar	31.03.2013	Hakan Gence	5	ROPORTAJ
Hürriyet Pazar Keyif	17.03.2013	Bütün oyunlarımı kendime yazdım	10	ROPORTAJ
Hürriyet Seyahat	04.03.2013	Sırt çantalılar 5 yaşında	28	KÜLTÜR/SANAT
Hürriyet Trendy Ek	14.01.2013	Justin Bieber: idolüm Michael Jackson	6	MAGAZİN
Hürriyet Trendy Ek	11.02.2013	Aşkta birlikte eğlenmek önemli	6	MAGAZİN
Hürriyet Trendy Ek	04.03.2013	Pınar abla 'dan	3	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Trendy Ek	18.03.2013	Selena'yı aldatmadım	6	MAGAZİN
Hürriyet Turuncu	26.01.2013	Özlem Denizmen	5	KÖŞE YAZISI
Hürriyet Turuncu	09.02.2013	Demet Cengiz	1	KÖŞE YAZISI

TABLO 12: HÜRRİYET GAZETESİ TWITTER KAYNAKLI HABERLERİN DAĞILIMI

Haberin konusu	n	%
Magazin	76	23,4
Köşe yazısı	74	22,8
Spor	41	12,3
Aktüel	29	8,9
Dünya	21	6,4
Teknoloji	18	5,5
Roportaj	18	5,5
Kültür/sanat	12	3,7
Siyaset	11	3,3
Ekonomi	7	2,1
Eğitim	7	2,1
Sağlık	6	1,8
Adliye	4	1,2
Toplam	324	100

GRAFİK 6 : HÜRRİYET GAZETESİ TWITTER KAYNAKLI HABER DAĞILIM GRAFİĞİ



Tablodan ve grafikten yola çıkarak Hürriyet gazetesinde ilgili tarihler aralığında Twitter kaynaklı en fazla magazin haberleri gündemde yer bulmuştur. Köşe yazıları magazin haberlerini hemen hemen aynı oranda takip etmektedir. Spor haberleri ortalama olarak gündemde yer bulmuştur. Arkasından yüzde 9'luk bir payla aktüel haberler gelmektedir. Kalan haber türlerine göre dağılım oranları birbirine yakındır. Haber sayısı ile doğru orantılı olarak diğer gazetelerden daha fazla haber türü sınıflandırması mevcuttur.

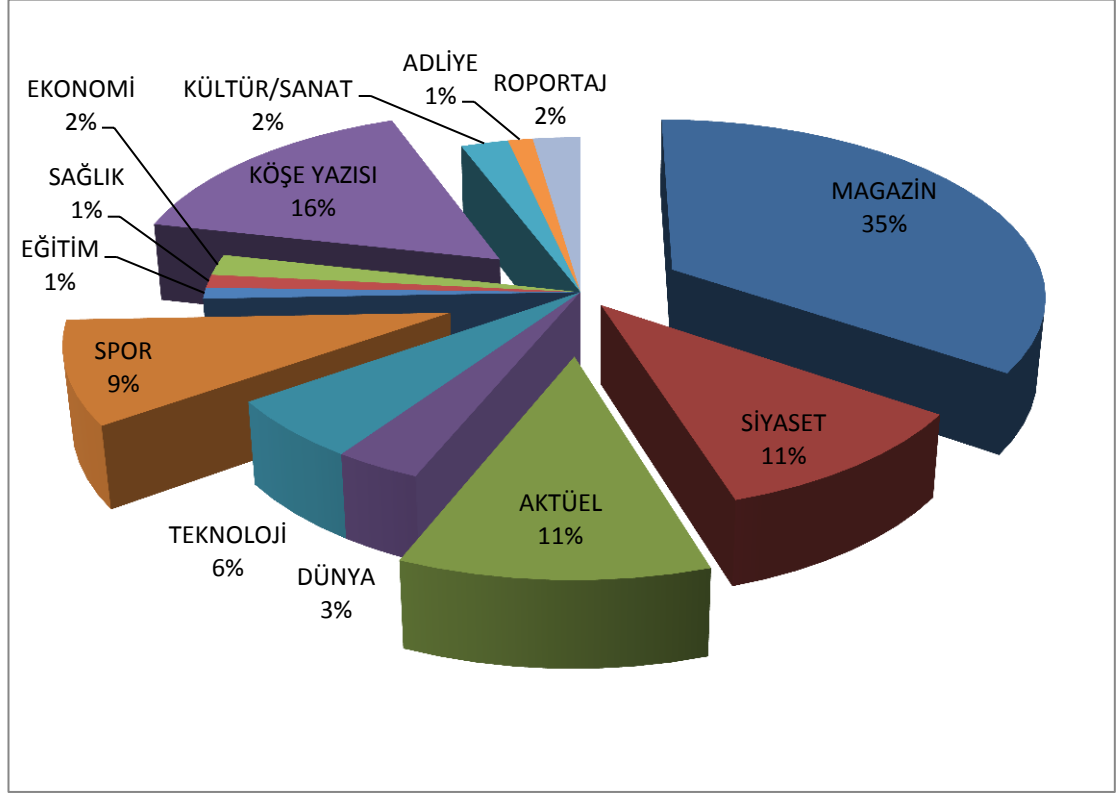
3.8.2 TWITTER KAYNAKLI HABERLERİN İÇERİKLERİNE GÖRE DAĞILIMI

Aşağıdaki tabloda haberler, içeriklerine göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma da araştırma kapsamındaki gazetelerdeki Twitter haberlerinin türleri baz alınmıştır.

TABLO 13: TWITTER KAYNAKLI HABERLERİN İÇERİKLERİNE GÖRE DAĞILIMI

Haber türü	n	%
Magazin	297	34,6
Köşe yazısı	135	15,7
Aktüel	97	11,2
Siyaset	90	10,5
Spor	79	9,2
Teknoloji	43	5,6
Dünya	29	3,3
Kültür/Sanat	20	2,3
Roportaj	20	2,3
Ekonomi	17	1,9
Adliye	10	1,2
Sağlık	10	1,2
Eğitim	9	1,0
Toplam	856	100

GRAFİK 7: TWITTER KAYNAKLI HABERLERİN İÇERİKLERİNE GÖRE DAĞILIMI



İlgili tarihlerdeki araştırma kapsamında olan 5 gazetenin verileri sonucunda gündem olma sıklığı açısından magazin haberlerinin ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Böylece araştırmanın temel varsayımı kanıtlanmıştır. Magazin haberlerini köşe yazıları izlemektedir. Aktüel ve siyaset haberleri eşit oranda 3. Sırada yer almaktadır. Spor haberleri gündemde yer alan haberlerdendir. Gazete bazında bakıldığında en fazla habere sahip Hürriyet, Sabah ve Posta gazetelerinin Twitter kaynaklı haber dağılımının içerik bazında en ağırlıkta olan kısmının magazin haberleri olduğu görülmektedir. Zaman ve Sözcü gazetelerinde Twitter kaynaklı haberlerin en fazla olduğu sınıf ise siyaset haberleridir. Genel anlamda bakıldığında Teknoloji, Dünya, Ekonomi, Kültür/sanat, Roportaj, Eğitim ve Sağlık haberlerinin toplamda % 18 lik bir paya sahip olduğu görülmüştür.

3.8.3 HABER İÇERİKLERİ

Bu bölümde araştırma sonuçlarından hareketle magazin, köşe yazıları, siyaset, spor ve aktüel, kültür/sanat, teknoloji, eğitim, sağlık, adliye haberleri incelenecektir.

3.8.3.1 MAGAZİN HABERLERİ

İncelenen periyotta araştırma kapsamı dahilindeki gazetelerdeki magazin haberlerini ağırlıkta ünlülerin Twitter kullanımları, özel hayatları, diğer ünlülerle sözlü atışma tarzı söylemleri ve güncel olaylarla ilgili Twitter söylemleri oluşturmaktadır. Ünlülerde Twitter gündeminde kendi içlerinde kategorilere ayrılmıştır. Gündemi belirleyenler: Okan Bayülgen, Ceyhun Yılmaz, Erol Köse, Cüneyt Özdemir, Zeki Kayahan Coşkun, Gündemi değiştirebilenler ise; Nihat Doğan, Gani Müjde, Levent Üzümcü, Burcu Esmersoy, Mesut Yar, Buse Terim şeklinde sıralanmıştır.¹¹⁹

3.8.3.2 KÖŞE YAZILARI

İncelenen süreçte köşe yazıları haber sayısı açısından ikinci sırada gelmektedir. Köşe yazılarının genelinin içeriğinde sosyal medyadan ve Twitter kullanımından, Ünlülerin ve siyasetçilerin Twitter söylemlerinden ve Twitter'ın fayda/zararlarından bahsetmektedir. Ayrıca köşe yazarlarından en aktif Twitter kullanımı gerçekleştiren ve Twitter'da gündem değiştirebilen isimlerin başında Ahmet hakan gelmektedir. Yazar gerek fikirleri gerekse karşılıklı söylemleriyle dikkat çekmiştir.

¹¹⁹ <http://Isosyalmedya.com/twitteri-aktif-kullanan-unluler.html> (Erişim: 19.05.2013)

3.8.3.3 AKTÜEL HABERLERİ

Bu bölümde ağırlıkta olarak yaşam haberleri ve siyasetçilerin özel hayatları ile ilgili kullandığı söylemler ve Twitter paylaşımları bulunmuştur. Sosyal medya kullanımının aile üzerinde etkileri aktüel haberlerinin çoğunluk kısmında görülmüştür. Eşler arasında sorunların başında gösterilen gençlerin yine sosyal medyaya çok fazla zaman ayırdığı şeklinde yoğunlaşan Twitter kaynaklı haberler çoğunlukta bulunmuştur. Özellikle Twitter üzerinde yapılan yardım kampanyaları da bu haberler içerisinde oldukça fazla yer almıştır. Ceyhun Yılmaz'ın yaptığı gerek tekerlekli sandalye alımları, gerekse Lösev'e ambulans alımı kampanyaları bu alanda önemli haberlerden olmuştur.

3.8.3.4 SİYASET HABERLERİ

Bu bölümde ağırlıkta siyasetçilerin Twitter kullanımı, birbirlerine ve güncel olaylara karşı söylemleri yer almıştır. Özellikle Salı günleri olan partilerin grup toplantıları Başbakan Erdoğan'ı En çok konuşulanlar listesinde birinci yapmaktadır. Başbakan Twitter'i aktif kullanmakla birlikte Twitter gündemini değiştirebilmektedir. Aynı zamanda Cumhurbaşkanı'da aktif şekilde Twitter kullanmakta, hem özel hem de siyasi anlamda söylemlerde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra siyasetçiler, bakanlar arasında da aktif şekilde Twitter kullanımı mevcuttur. Egemen Bağış'ın yaptığı her ziyareti resimlerle Twitter'a taşıması, Cumhuriyet Halk Partisi başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Başbakana ve parti içerisindekilere karşı söylemleri bu haberlere örnek gösterilebilir. Ayrıca son dönemde İstanbul valisi Hüseyin Avni Mutlu'nun öğrenciler ile aktif şekilde Twitter'dan görüşmesi, okul tatilleri ile ilgili bilgi vermesi hem Twitter'ın kullanım amacını ve algılanışını değiştirmiş hem de siyasal aktörlerin ulaşılabilir olmalarını sağlamıştır. Twitter' kaynaklı siyaset haberlerinin araştırma kapsamındaki gazetelerden en fazla yer aldığı gazeteler zaman ve sözcü gazeteleridir. Zaman gazetesi bu haberleri hükümete yönelik daha ılımlı bir yönde yansıtmaktayken sözcü

gazetesi daha eleştirel bir haber anlayışı ile aktarmaktadır. Buda yazılı basın organlarının Twitter kaynaklı haberlerinin ideolojik bakışları ile doğru orantılı olduğu savını doğrumuş ve bu yöndeki hipotezimizi de doğrulamıştır.

3.8.3.5 SPOR HABERLERİ

İlgili süreçlerde derbiler, Fenerbahçe oyuncusu Alex De Souza ve Galatasaray futbolcusu, Didier Drogba hakkında atılan tweetler Fenerbahçe'nin şike davası hakkında kullanılan söylemler, transfer haberleri bu başlığın içeriğinde ağırlık kısmı oluşturmaktadır. Özellikle Alex'in şahsi Twitter'ından Fenerbahçe ile ilgili kullandığı söylemler bu içerikte yer almıştır. Gündemi değiştirebilen isimler arasında araştırma yapılan süreçte Alex De Souza ve Fenerbahçe kalecisi Volkan Demirel başta gelmektedir. Derbi öncelerinde Twitter kullanıcılarının aktif şekilde takımları ile ilgili Twitter söylemlerinde bulunmaları En çok konuşulanlar listesi olarak Twitter'in kendi gündemine girmelerini sağlamıştır. Ancak bu gündem Twitter'in kendi gündemi ile sınırlı kalmış yazılı basına kaynak olmamıştır.

3.8.3.6 TEKNOLOJİ, ADLİYE, KÜLTÜR/SANAT, DÜNYA, EKONOMİ, SAĞLIK HABERLERİ

Teknoloji haberleri ağırlıkta bilişim dünyasındaki yenilikleri ve twitter'ın kendi içerisindeki güncellemelerini konu almıştır.

Adliye haberleri açılan davalar, suç duyuruları ve kadına karşı şiddete yönelik haberleri içermiştir.

Kültür/Sanat haberlerinde sinema ve tiyatro haberleri bulunmaktadır.

Dünya haberleri dış haber kategorisindeki haberleri içermektedir. Bu bağlamda özellikle Twitter'ı aktif kullanan Amerika başkanı Barac Obama'nın

Twitter paylaşımları, yurt dışında gerçekleşen Sosyal medya içerikli haberler bu bölüme dahil edilmiştir.

Ekonomi haberleri başlığı altında Twitter kaynaklı haberler çok az olmakla birlikte ekonomideki yeniliklerin, değişimlerin Twitter’ da duyurulmasını içermiştir.

Sağlık haberleri, yine bu haberlerde çok az denebilecek düzeyde olmakla birlikte sağlık sorunlarına dair paylaşımlarından ve Twitter’ın sağlık üzerindeki etkileriyle ilgili haberlerden oluşmuştur.

3.9 SONUÇ

Dünya da ve Türkiye’de hemen her gün milyonlarca olay meydana gelmektedir. Bu olaylardan hangisi ve ya hangilerinin kamuoyuna sunulacağına ve gündemde tutulacağına medya eşik bekçileri karar vermektedir. Eşik bekçileri haber gündemini belirlemede birçok kaynaktan faydalanmaktadır. Bu kaynaklardan biri de sosyal medyadır.

Sosyal medya platformlarından Twitter’in kendi içerisinde bir gündemi mevcuttur. Daha öncede açıklandığı gibi “En çok konuşulanlar listesi” yapısı bu gündemi oluşturmaktadır. Bu paylaşımlar hem Twitter’in kendi gündemini yani En çok konuşulanlar listesi yapısını oluşturmakta hem de araştırma sonuçlarına göre geleneksel medyanın gündemine de kaynaklık etmektedir.

Yazılı basın sosyal medyanın içeriğine göre gündemini şekillendirmektedir. Bu iki medya birbirini aktif şekilde etkilemektedir. Ancak etkileşimin yönü ve şiddeti henüz ölçümlenememektedir. Bazı dönemlerde yazılı basına düşen bir haber Sosyal medyada çoktan konuşulmuş ve eskimiş olabilmekteyken, bazen de yazılı basında çıkan bir haber Twitter’a düşmekte ve Twitter’ın kendi gündemi bir anda o gündeme dönüşmektedir. Siyasilerden işadamlarına, ünlülerden medya çalışanlarına kadar hemen herkesin aktif şekilde kullandığı Twitter’ın, haberleri çok hızlı bir şekilde

vermesi ve aynı hızla yayması onu gündem belirleme de çok etkin bir konuma getirmiştir. Twitter'da paylaşılan tweetler kartopu gibi çoğalmakta ve birden gündemi değiştirebilmektedir. Twitter kullanıcılarının paylaştığı ve hızla yaydığı bu tweetler diğer medya çalışanları tarafından kullanılabilir ve haber kaynağı rolünü üstlenmektedir.

Çalışmayı halkla ilişkiler açısından değerlendirdiğimizde ise şu sonuç çıkmaktadır; Son dönemde iletişim ortamlarının geleneksel medyadan yeni medyaya kayması, sosyal medyanın yaygınlaşması, iletişimin biçimini ve yönünü değiştirmiştir. Bunun sonucunda kişilerin (siyasi, sosyal aktör, kanaat önderleri) söylemlerini duyurmak için hiçbir aracıya ihtiyaç duymamaları Twitter'in önemini arttırmıştır. Geleneksel medyadaki eşik bekçiliği kavramı, sosyal medyada değişime uğramış ve sosyal medyada her kullanıcı aslında birer eşik bekçisi konumuna geçmiştir. Yani eşik bekçilerinin, medya patronlarının ve ya siyasi erkin kontrolünde olan medya artık yerini sosyal medya kullanıcılarına bırakmıştır. Halkla ilişkiler açısından en önemli çalışmalardan biri medyada bununla birlikte yazılı basında yer alabilmektir. Sosyal medyada her kullanıcı, aktör ya da kurum kendi halkla ilişkilerini kendisi yapar konuma geçmiştir. Gerek basın bültenleri gerekse duyurular gibi halkla ilişkilerin işlevleri olan çalışmalar artık Twitter üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Dolayısı ile Halkla ilişkiler çalışmalarında Twitter artık önemli bir tanıtım aracı ve alandır.

Araştırma bulgularına göre ilgili tarihler aralığında yapılan masa başı taramısında araştırma kapsamındaki gazetelerde, günlük toplam haber sayılarının gündemin yoğunluğuna paralel olarak değişmekle birlikte 60-90 haber arasında olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamındaki 3 aylık süreç içerisinde ilgili gazetelerde toplam 856 Twitter kaynaklı haber yer almıştır.

Araştırma kapsamındaki gazetelerde 1 aylık ortalama 11,100 haber yer almıştır. Bu haberlerin 285'inin Twitter kaynaklı haberler olduğu gözlemlenmiştir. Bu oran 5 gazete toplamında 12,2' lik kısmı oluşturmaktadır.

Buradan 1.hipotezimiz olan ‐Sosyal medya yazılı basında gündem oluşturmada etkin bir role sahiptir.‑ savı desteklenmiştir.

Gazetelerdeki Twitter kaynaklı haberler sayı bazında sırasıyla Hürriyet, Sabah, Posta, Zaman ve Sözcü gazetesi şeklinde olmuştur. Ancak bu sıralama da gazetelerin tirajı ile doğru orantılı olan yalnızca Sözcü gazetesidir. Sözcü tiraj bakımından 5. Sırada gelmektedir, Aynı şekilde Twitter kaynaklı haber içermesi bakımından da sıralama da 5. Sırada olmuştur.

Araştırma kapsamındaki gazetelerin, Twitter kaynaklı haberlerinin içerik olarak sınıflandırılması sonucunda, ikinci hipotez olan: ‐Haber içeriğine göre Twitter’ın yazılı basında gündem oluşturmada rolü vardır.‑ Desteklenmiştir. Bu sınıflandırma sonucunda haberlerin, magazin ağırlıklı olmaları araştırmanın temel varsayımı olan ‘Twitter gündem oluşturma da en çok magazin haberleri yönünde etkilidir’i doğrulamıştır. Varsayımlar dahilinde olmayan köşe yazıları, Twitter kaynaklı içerik yayınlayan haberler arasında araştırma sonuçlarına göre ikinci sırada gelmiştir. Diğer bir temel varsayım olan siyaset haberlerinin etkinliği, en fazla haber olma bazında üçüncü sırada gelmesi ile doğrulanmıştır. Siyaset haberleri Sözcü ve Zaman gazetelerinde ilk sırada gelmektedir. Yapılan incelemede zaman gazetesindeki siyaset haberlerinde, hükümete yönelik daha olumlu tavır sergilenirken, sözcü gazetesindeki siyaset haberlerinin eleştirel olduğu gözlemlenmiştir. Buradan araştırmanın üçüncü hipotezi olan ‐Yazılı basının ideolojik durumuna göre Twitter’ın gündem oluşturmada rolü vardır,‑ savı desteklenmiştir.

Twitter kaynaklı haberlerin içerik sınıflandırması sonucunda; Aktüel haberlerinin, siyaset haberleri ile aynı oranda olduğu gözlemlenmiştir. Aktüel ve siyaset haberlerini spor haberleri izlemiştir. Haberlerin sınıflandırmalarına bakıldığında Twitter’ın bir çok katogoride haber kaynağı olduğu görülmüştür.

İlerleyen zamanlarda bu oranın çok daha artacağı düşünölmektedir. Twitter haber sayıları ve içerikleri göz önüne alındığında araştırmanın

hipotezi olan 'Sosyal medyanın yazılı basında gündem oluşturmada etkin rolü vardır' ispatlanmıştır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKAR, Erkan, **Sosyal Medya Pazarlaması**, Ankara, Efil Yayınevi, 2.baskı, 2010

ALIAĞAOĞLU, Nazan, **Yeni Medya Sanatı ve Estetiği**, İstanbul, Papatya Yayıncılık, 1.basım 2011

AYDEDE, Ceyda, **Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı**, İstanbul, Hayat Yayınları, 2006

AYTEKİN, Çiğdem, "Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Fikir Madenciliği" (Ed.Deniz Yengin), **Yeni Medya Ve..**, İstanbul, E Yayınları, 1.baskı, 2012

AZİZ, Aysel, **İletişime Giriş**, İstanbul, 3.baskı, Hiperlink Yayınları, 2010

ERDOĞAN, İrfan, **İletişimi Anlamak**, Erk Yayıncılık, Ankara, 2.baskı, 2005

ERDOĞAN, İrfan, ALEMDAR, Korkmaz, **Öteki Kuram**, Ankara, 2. Baskı, 2005

FİSKE, John, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çev.Süleyman İrvan, Ankara, 1.baskı, Ark Yayınları, 1996

GÖNENLİ, Gülşah, HÜRMERİÇ, Pelin, "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook", (Ed: Tolga Kara, Ebru Özgen), **Sosyal Medya Akademi**, Beta Yayınları, 2012

GRUNİG, James, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, İstanbul, Rota Yayınları, 2005

GÜLNAR, Birol, BALCI, Şükrü, **Yeni Medya Ve Kültürleşen Toplum**, Konya, 1.baskı, Literatürk, 2011

GÜNGÖR Nazife, **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Ankara, Siyasal Kitapevi, 2011

IRAK, Dağhan, YAZICIOĞLU, Onur, **Türkiye ve Sosyal Medya**, İstanbul, Okyanus Yayın, 2012

KAHRAMAN, Murat, **Sosyal Medya 101**, İstanbul, 1.Baskı, Mediacat, 2010

KARA, Tolga, ÖZGEN, Ebru, **Sosyal medya Akademi**, İstanbul,1.baskı, Beta Yayınları, 2012

LAUGHEY, Dan, **Medya Çalışmaları**, çev.Ali Toprak, İstanbul, Türkçe 1.baskı, Kalkedon Yayınları, 2010

MATTELART, Armand ve Michelle , **İletişim Kuramları Tarihi**, İstanbul, 6.Baskı, İletişim Yayınları, 2011

MCLUHAN, Marshall, **Gutenberg Galaksisi**, çev:Gül Çağalı Güven, İstanbul, Yapı kredi Yayınları, 2001

MUTLU, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ankara, 4.baskı, Ark Yayınevi, 2012

SAYIMER, İdil, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul,1.baskı, Beta Yayınları, 2008

TEKİNALP, Şermin, UZUN, Ruhdan, **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, İstanbul Beta Yayınevi, 3.baskı, 2009

TERKAN, Banu, **Gündem Belirleme**, Konya, 1.baskı, Tablet Kitapevi, 2005

Tim O'Reilly, Sarah Milstein, **The Twitter Book**, New Jersey, O'Reilly Media, USA, 2009

WERNER Joseph. SEVERİN, James. W Tankard jr, **Communacition Theories Origins, Methods, And Uses in The Mass Media**, ed: N.Y Longman, Newyork, 1992

YAYLAGÜL, Levent , **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara, 4.baskı, Dipnot Yayınları, 2013

YENGİN, Hülya, **Medyanın Dili**, İstanbul, Der Yayınevi, 1996

YÜKSEL, Erkan, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Konya, 1.baskı, Çizgi Kitapevi, 2001

MAKALELER

ALİKILIÇ, Özlem, ONAT, Ferah; “**Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar**”, Journal of Yasar University, İzmir, Sayı: 8/2,

ATABEK, Nejdet; “Gündem Belirleme Yaklaşımı”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul**, sayı 7, 1995

DEMİR, Kamile; “Rogers’in Yeniliğin Yayılımı Teorisi ve İnternette Ders kaydı”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 2006, sayı 47

GENÇ, Hakan; “İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve e-iş 2.0 Uygulamaları”, Muğla, **Akademik Bilişim Konferansı Muğla Üniversitesi**, Muğla, 2010

KAMILOĞLU Fatma, ŞİŞMAN Başak; “Role Of Social Media To Create Agender, Case Study: Manner And Style Of Appearance Of Twitter Discourse Of The President On The Newspapers”, **International Conference on comunucation Media, Tecnology&Design**, May, 02-04, 2013, s.200-207

KARASAR, Şahin; “ Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri-İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim”, **The Turkish Online Journal of Educational Technology**, Tojet, Kıbrıs, 2004

KEİTZMAN, Jahn H , HERMKERNS, Kristopher, MCCARTY, Lan P; “Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media”, **Business Horizons**, 2011, Cilt54, s.243

KLIEBER, Paul; “**Document Classification Through Data Mining Social Media Networks**”, Stetson University, Florida, 2009, s.8

KWAK, Haewoon, CHANGHYUN, Lee, HOSUNG, Park, SUE, Moon; “What is Twetter, a Social Network or News Media”? **www '10 Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web**, 2010, s. 593

MANGOLD W. Glynn , FAULDS, David j; “Social Media: The New Hybrid Element Of the Promotion Mix”, **Business Horizons**, 2009, cilt,52, s. 358

MAVNACIOĞLU, Korhan; “**İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri**”, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu, Elazığ, 2009

ÖZMEN F., AKÜZÜM C.,SÜMKÜR M, ‘Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği’ 6th **International Advanced Technologies Symposium (IATS’11)**, 16-18 May 2011, s.42

SCOTT, David M; “**The New Rules Of Marketing And PR: How To Use News Releases , Blogs, Podcasting, Viral Marketing And Online Media To Reach Buyers Directly**. NJ:Wiley&Sons, 2007, s.217

TAKASHİ, Sakaki, , MAKOTO, Okazaki, , YUTAKA, Matsuo; ‘Earthquake Shakes Twitter Users: Real-Time Event Detection by Social Sensors’, **Www '10 Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web**, 2010, s. 851

VURAL, Beril, BAT, Mikail; “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne Yönelik Bir Araştırma”, **Journal Of Yaşar University**, İzmir, 2010, s.3351

YÜKSEL, Erkan; ”Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte Nerede Ayrılmaktadır?”, **Sosyal bilimler Dergisi**, sayı 1, 2007

TEZLER

ASLAN, Pınar, **Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler, Sosyal Medya**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2010

BOSTANCI, Mustafa, **Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları**. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 2010

YURTTAŞ, Özge Uluğ, **Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life Reklamlarının Marka Bilinirliği’ndeki Rolü**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, 2011

ELEKTRONİK KAYNAKÇA

Sosyal medya Nedir?
<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> (Erişim:23.11.2012)

Sosyal Medya nedir?
<http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients/> (Erişim: 05.02.2013)

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları

http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya#Geleneksel_Medyadan_Farklar.C4.B1 (Erişim: 19.11.2012)

Kimlik nedir?

www.tdk.gov.tr (Erişim: 23.11.2012)

Diyalog nedir?

www.tdk.gov.tr (Erişim: 23.11.2012)

Mevcudiyet nedir?

<http://www.turkcebilgi.com/sozluk/mevcudiyet> (Erişim,24.11.2012)

Blog nedir?

<http://blog.milliyet.com.tr/sosyal-ag-nedir-/Blog/?BlogNo=197465> (Erişim 20.02.2013)

Mikroblog nedir ?

<http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging> (Erişim 26.11.2012)

Sosyal medya nedir?

<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> (Erişim:26.11.2012)

Wiki nedir?

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Viki> (Erişim:26.11.2012)

Sosyal medya nedir?

<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> (Erişim: 26.11.2012)

Sosyal imleme nedir?

http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_imleme (Erişim 26.11.2012)

Podcast nedir?

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> (Erişim:26.11.2012)

Sosyal ağ nedir?

<http://blog.milliyet.com.tr/sosyal-ag-nedir-/Blog/?BlogNo=197465> (Erişim 20.02.2013)

Sanal dünyalar nedir?

http://dijitalzamanlardapazarlama.com/2011/01/21/sanal_dunyalara_giris/ (Erişim: 26.11.2012)

Twitter nedir?

<http://twitter.nedir.com/> (Erişim 26.01.2013)

Türkiye'nin Twitter kullanım istatistikleri

<http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2012/03/16/iste-turkiyenin-twitter-istatistikleri>(Erişim: 01.05.2013)

Twitter nedir?

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25207113/> (Erişim 26.01.2013)

Sosyal ağlar nedir?

Yasemin Gülbahar, Filiz Kalelioğlu ve Orçun Madran, **Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı**, http://orcun.madran.net/yayinlar/sosyal_aglarin_egitim_amacli_kullanimi.pdf (Erişim; 13.03.2013)

Retweet nedir?

<http://retweet.nedir.com/> (Erişim 28.01.2013)

Mention nedir?

<http://mention.nedir.com/> (Erişim 28.01.2013)

Favori nedir?

<http://www.turkcebilgi.com/sozluk/favori> (Erişim 28.01.2013)

Hashtag nedir?

<http://sosyalmedyanedir.net/tag/hashtag-nedir/> (Erişim 28.01.2013)

Hashtag nedir?

<http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2011/11/17/hashtag-nedir> (Erişim 28.01.2013)

Fenomen nedir?

<http://www.bilgispot.com/7483/fenomen-nedir/> (Erişim 28.01.2013)

Twitter?

<http://m.internethaber.com/News.aspx?q=467566#ixzz2JMSkxiUV> (Erişim 28.01.2012)

Twitter?

<http://www.zaman.com.tr/pazar/yeni-baslayanlar-icin-twitter/2017125.html> (Erişim: 29.11.2012)

Twitter Trend topicleri?

http://www.haberci.net/twitterda_2012nin_%E2%80%98enleri-haberi-123378.html (Erişim:25.01.2013)

Twitter Trend topicleri?

<http://www.aktifhaber.com/basbakan-tt-trend-topic-oldu-638060h.htm> (Erişim: 01.05.2013)

Türkiye'nin Twitter kullanım istatistikleri

<http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2012/03/16/iste-turkiyenin-twitter-istatistikleri> (Erişim: 01.05.2013)

Türkiye'nin Twitter profili (Monitera sosyal medya araştırma şirketi İstanbul)

<http://blog.monitera.com/2012/03/turkiyenin-twitter-profilini-infografik.html> (Erişim: 25.01.2013)

Dünya Twitter kullanımı (Semiocast,Sosyal medya veri istihbarat ve araştırma kurumu, Fransa) www.semioCast.com (Erişim: 01.05.2013)

Gündem belirleme yaklaşımı
<http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=3778> (Erişim 03.02.2013)

Teknolojik belirleyicilik kuramı, Bursa Gazeteciler Cemiyeti,
<http://bgc.org.tr/seminer/iletisim-teknolojilerinin-gelisimi.html> (Erişim 20.02.2013)

Sosyal medyada haberin yayılması
<http://www.haber7.com/yazarlar/deniz-ergurel/945589-sosyal-medyada-yayilan-yanan> (Erişim 03.03.2013)

Sosyal medyada haberin yayılması
<http://www.sabah.com.tr/Yasam/2013/01/31/bir-twitter-cinayeti-daha> (Erişim 01.03.2013)

Sosyal medyada haberin yayılması
<http://www.haber7.com/yazarlar/deniz-ergurel/945589-sosyal-medyada-yayilan-yanan> (Erişim 03.03.2013)

Sosyal medya sayısal veriler
https://twitter.com/sosyalmedya_in (Erişim: 02.06.2013)

ÖZET

Günlük yaşantımızda her an birçok olay meydana gelmektedir. Bu olaylardan hangisi ve ya hangilerinin kamuoyunun bilgisine sunulacağına ve gündemde tutulacağına medyada eşik bekçileri olarak adlandırılan medya profesyonelleri karar vermektedir. Sosyal medya diğer medya profesyonellerinin varlığını fark etmesi ile günümüzde tüm haber ağlarını etkileyen bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğu zaman sosyal medyanın gündeme almadığı olaylar, halkın da gündemine girmeyip, üzerinde tartışılmayan değerlendirilmeyen, eleştirilmeyen konular olmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı sosyal medyadaki en önemli ağlardan biri olan Twitter'in yazılı basına kaynak olmadaki rolünün belirlenmesidir. Çalışmayı kapsayan 3 aylık süre içerisinde tiraj bazında ilk beş sırada yer alan gazeteler incelenmiş ve Twitter kaynaklı haberler araştırma kapsamına alınmıştır. Böylelikle Twitter'in yazılı basında gündem oluşturmadaki rolü ortaya konulmaktadır.

Anahtar kelimeler:

1. Sosyal medya
2. Mikroblog
3. Twitter
4. Gündem belirleme

ABSTRACT

Many events occur in every moment of our daily life. Which of these events to be presented to the public and which ones are on the agenda and launched the media watchdogs called on media professionals to decide threshold. With other media professionals to realize the existence of social media today emerges as a force that affects all the news networks. Most of the time does not receive the agenda of social media events, not to go on the agenda of the people, are not considered contentious, uncritical affairs. In this context the aim of the present study is one of the social media networks, Twitter's most important to determine the role as being the source of the written press. Covering work on the basis of the first five in the 3-month period of circulation, Newspapers and borne on Twitter News research were covered. Thus, Twitter's role in creating of agenda the print media enshrine.

Key Words:

1. Social Media
2. Microblog
3. Twitter
4. Agenda setting