

Başvuru Tarihi: 30.11.2016 **Received Date:** 30.11.2016

Yayına Kabul Tarihi: 18.01.2017 **Accepted Date:** 18.01.2017

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

HABER TWEETLERİ ÜZERİNDEN KULLANICI ETKİLEŞİMİNİN ANALİZİ¹

Öz

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden birisi, iletişim sürecinde bireylerin birbirleriyle etkileşimine olanak tanınmasıdır. Genel bir tanımlamayla etkileşim kavramı bireylerin karşılıklı olarak ileti alış verişinde bulunmaları durumudur. Etkileşim özelliği sayesinde bireyler, medya mesajlarına kişisel yorumlarını ekleyerek onları yeniden üretebilmekte ya da söz konusu medya mesajlarını paylaşarak (retweet ederek) yeniden dolaşıma sokabilmektedirler. Bu araştırmada haber ajansları ve gazetelerden gelen iletilerin etkileşim düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla 1 Mayıs - 31 Temmuz 2016 tarihleri arasında Doğan Haber Ajansı (DHA), Anadolu Ajansı (AA), Sabah Gazetesi, Sözcü Gazetesi ve Hürriyet Gazetesinin resmi Twitter hesaplarından gönderilen toplam 81.174 tweet kaydedilmiştir. Kullanıcıların etkileşim düzeyini belirlemek için kaydedilen tweetlerin, retweet edilme ve beğeni sayıları üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizde haber tweetlerinin 48 saat içindeki etkileşim oranları, günün belli zaman dilimlerinde gönderilen tweetlerin kullanıcılar tarafından ne kadar retweet edildiği ve beğenildiği, retweet ve beğeni sayılarının toplam takipçi sayılarına oranları hesaplanarak kullanıcıların etkileşim düzeyleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etkileşim, Twitter, Haber Ajansları, Gazeteler.

THE ANALYSIS OF THE USER INTERACTION FROM THE PERSPECTIVES OF NEWS TWEETS

Abstract

The most important features of the new media environments is that people are enable to interact to each other in communication process. Boadly speaking, it can be said that interaction is a mutual activity based on the way that people react to each other. Due to interaction between people, they are able to regenerate media messages by adding their personal comments to the media messages or to recirculate by sharing or by retweet them. The purpose of this paper is to determine the interaction level of messages getting out throught mass media which is especially based on news media. For this purpose, 81.174 recorded tweets in the official twitter accounts of Doğan News Agency (DHA), Anadolu Agency (AA) and three Turkish daily newspapers, Sabah, Sözcü and Hürriyet, are examined by considering the total number of days between May 1st, 2016 and July 31, 2016. The analyse is based on the numbers of retweets and likes which are mentioned above in order to explain the level of users' interaction. The analyses are based on the calculation of the users' interaction levels in terms of the level of interactivity in tweets from news for a 48 hour, how many tweets are retweeted and liked by users in special time breaks and the proportion of the total amount of mentioned retweets and likes to the total amount of followers.

Keywords: Interaction, Twitter, News Agencies, Newspapers.

¹ Bu çalışma, Fırat Üniversitesi'nin 13-15 Ekim 2016 tarihlerinde düzenlediği 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulmuş bildirinin genişletilmiş halidir.

Giriş

Yeni medya araçları içerisinde kullanımı gün geçtikçe artan araç internettir. Dünyanın her yerinden ve her kesimden kullanıcısı bulunmaktadır ve söz konusu bu kullanıcılar internetin sunduğu olanaklardan yararlanarak birbirleriyle etkileşime girmektedirler. Teknolojideki hızlı değişim ve gelişimden kitle iletişim araçları da kendilerine düşen payı almakta ve işlevleri değişmektedir. Kitle iletişim araçlarının önemli işlevlerinden birisi olan “haber verme” konusunda, özellikle aktarılan haberlerin nitelik bakımından farklılaşması, haber konu ve olaylarında çeşitlilik, haber verme sürecinin hızlanması, haberlerin kullanıcılar tarafından paylaşılarak hızla etkileşime sokulması gibi değişiklikler yaşanmaktadır. Söz konusu olan bu değişim ve gelişim, kullanılan teknoloji ile okuyucu veya izleyicileri haber verme konusunda daha aktif bir konuma getirmekte ve interaktif olabilme özelliğinden dolayı okuyucu ve izleyicileri kaynak konumuna getirmektedir.

Günümüzde Facebook, Myspace, Instagram, Pinterest ve Twitter gibi sosyal ağ hizmetleri birçok online kullanıcı için önemli iletişim araçları haline gelmiştir. Bu tür web siteleri giderek siyaset, ekonomi, spor gibi konularda son dakika haberlerini paylaşmak için kullanılmaktadır. Sosyal ağ hizmetlerinin kullanıcı sayısının artması ve haber merkezlerinin sosyal medya ortamındaki kullanıcıları hedef kitlelerine dâhil etmek istemeleri, sosyal medyanın haber kaynağına dönüşmekte olduğunu düşündürmektedir. Sosyal medyanın haber kaynağına dönüşmesi ile haber kuruluşları ve haber içeriği üzerinde değişimler meydana gelmektedir. Kullanıcı etkileşimleri göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyanın haber ajansına dönüşmeye başladığını, diğer bir deyişle günümüzün haber ajansının sosyal medya olduğu söylemek mümkündür. 2006 yılından bu yana sosyal ağ uygulaması olarak hayatımızda yer alan Twitter’ın kimi çevrelerce haber uygulaması olarak anılmasında, bu mecraanın haberleri anlık olarak bildiren bir platforma dönüşmesi büyük rol oynamaktadır.

Yeni Medyada Etkileşim Kavramı

İnsanlar birbirleriyle bir bağlantı kurmak ve bu bağlantıyı güçlendirip geliştirmek için iletişim kurar ve etkileşim sağlarlar. İnternetin en önemli özelliklerinden birisi de iletişim süreçlerinde bireylerin karşılıklı etkileşimine olanak tanınmasıdır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden biri iletişim sürecinde karşılıklı etkileşime olanak tanınmasıdır. Bu bağlamda etkileşim yeni medyanın ana karakteri olarak düşünülmektedir. Etkileşim kavramını açıklamaya yönelik literatürde çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır.

Etkileşim geniş anlamda Steur’ın tanımladığı gibi “gerçek zamanda kullanıcının çevrimiçi iletişim ortamında, iletişimin biçim ve içeriğini değiştirme ve etkilemedeki katılımı” olarak ifade edilirken, Rafaeli ise “etkileşimin, iletişim ortamının değişken bir niteliği ve bir iletişim sürecinde herhangi bir üçüncü gönderimin ya da mesajın bir öncekileri etkileme kapasitesi” olduğunu vurgulamıştır. Yeni medya bağlamında ise etkileşim kavramı, iletişim sürecine katılan alıcının teknik düzenlemeler yardımıyla verici olabilmesi veya mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi olarak ifade edilmektedir (Aktaş, 2007b, 6). Bu durumda alıcı, aracın üzerindeki bilgiyi istediği anda ve istediği gibi denetleyebilmekte, bilgi kaynağına geri bildirimini anında gönderebilmektedir. Böylece kaynağın alıcı, alıcının kaynak olduğu sürekli ve çift yönlü bir iletişim sağlanmaktadır.

İletişim bilimci Carrie Heeter’a göre etkileşim kavramı, kullanıcıların enformasyon kullanımlarının izlenmesi, kullanıcıların iletilerine cevap verilmesi, kullanıcılara enformasyon ekleme imkânının verilmesi ve kullanıcılar arasında kişiler arası iletişim sağlama imkânının verilmesi gibi nitelikleri içeren çok boyutlu bir kavramdır (Aktaş, 2007a, 34). Heeter’ın etkileşim tanımı, kullanıcıların kendilerine sunulan enformasyona ilişkin kendi görüş ve düşüncelerini ifade edebilmelerine ve söz konusu enformasyona ilişkin diğer kullanıcılarla da aralarında bilgi alış veriş yapabilmelerine olanak tanıyan iletişimde çift yönlülüğü sağlayan bir özelliktir.

Martin Lister’e göre geleneksel medya kullanıcılarına pasif bir tüketim sunarken yeni medya aktif ve etkileşime dayalı bir nitelik sunmaktadır. Etkileşim kavramı ise, kullanıcıların medya metinleri ve enformasyon kaynakları ile aralarında güçlü bir ilişkinin oluşmasını,

kişiselleştirilmiş bir medya kullanımı ve kullanıcıya enformasyon kaynakları içerisinde veri seçme imkânı sunulmasını sağlamaktadır (Öztürk, 2013, 13). Lister'e göre etkileşim özelliği, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden biridir. Etkileşim özelliği sayesinde okuyucu ve izleyiciler medya metinlerinin sadece tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi konumuna geçerek aktif bir konuma sahip olmaktadır.

Geleneksel medyada alıcı ile kaynak arasında etkileşim için doğrudan bir kanal bulunmamaktadır. Örneğin canlı müzik yayını yapan bir radyodan kendisi için bir şarkı yayınlanmasını isteyen bir dinleyici bu talebini bildirebilmek için üçüncü bir iletişim aracına örneğin telefona ihtiyaç duymaktadır. Ancak yeni medyada böyle bir üçüncü araca gerek duyulmamaktadır. İnternet üzerinden müzik yayını yapan bir web sitesine giren izleyici istediği müziğe ulaşacağı bağlantıya tıkladığında o müziği dinleyebilmektedir. Benzer şekilde, yeni medyanın iletişim araçlarından olan etkileşimli televizyon, istediğini izle, öde ve izle, mobil televizyon gibi sistemlerde de kullanıcı aracı farklı şekillerde kontrol edebilmektedir. Örneğin kullanıcı tarafından istenilen içeriğin seçilmesi, istenildiği anda izlenmeye başlanması, istenildiği anda durdurulup sonra tekrar devam edilebilmesi, ticari işlemlerin yapılması, geri bildirimlerin anında araç üzerinden gönderilmesi yeni medyanın etkileşim özelliği sayesinde mümkün olabilmektedir. Böylece, kullanıcılar aracın üzerindeki bilgiyi istediği anda ve istediği gibi denetleyebilmekte ve değiştirebilmekte, bilgiyi diğer kullanıcılar ile paylaşarak yorumlayabilmekte, bilgi kaynağına geri bildirimini anında gönderebilmektedir. Bu durumda enformasyon kaynağının alıcı, alıcıların ya da kullanıcıların da kaynak olduğu çok yönlü bir iletişim süreci sağlanmaktadır. Diğer bir deyişle geleneksel medyanın gazete, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarından farklı olarak alıcı ile verici arasında doğrudan etkileşime sahip olan bir iletişim gerçekleşmektedir.

Etkileşim kavramı yeni medyada kullanıcıların enformasyonu diğer kullanıcılarla paylaşabilmelerine, metin ve görüntüleri değiştirerek enformasyona müdahalede bulunabilmelerine ve kendi bireysel yorumlarını yapabilmelerine imkân tanımaktadır. Burada önemli olan nokta bireylerin enformasyon kaynağı üzerindeki etkisi ve sürekliliğidir. Yeni medyanın etkileşim özelliği dijital ortamda bireyleri daha katılımcı, daha aktif bir konuma getirmektedir. Bu durumda kullanıcılar dijital ortamlardaki medya metinlerine kendi kişisel görüş, düşünce ve yorumlarını ekleyerek metinleri yeniden üretmektedirler. Özetle belirtmek gerekirse yeni medya içerisinde etkileşim özelliği, kullanıcıları geleneksel medyaya oranla daha aktif konuma getirmesi ve onları içerik tüketen bir yapıdan içerik üreten yapıya dönüştürmesi nedeniyle önemlidir.

Sosyal Medya ve Twitter'da Etkileşim

Günümüzde yeni medyanın hızla gelişmesiyle birlikte insanlar çeşitli konulara ilişkin düşünce, duygu, bilgi ve yorumlarını internet üzerinden aktarmakta ve diğer bireylerle paylaşımına sokmaktadır. Yeni medyanın etkisi ile birlikte kitle iletişimi farklı boyutlar kazanmaya başlamış ve etkileşim imkânı sağlayan sosyal paylaşım ağları ortaya çıkmıştır. Özellikle sosyal medya, insanlara çevrimiçi yorum ve sohbet ortamı sağlaması ve çeşitli konulara ilişkin tartışma ve müzakerelerin gerçekleşmesine imkân sağlaması bakımından önem kazanmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu etkileşim olgusu aracılığıyla artık kaynaktan alıcıya değil, alıcıdan kaynağa doğru da düzenli bir bilgi akışı gerçekleşmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarına kendi aralarında iletişim kurma imkânı veren, kullanıcıların kişisel içerik paylaşımından kişisel bir ağ kurmalarına olanak tanıyan çevrimiçi topluluklar olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya, kullanıcılara karşılıklı paylaşım imkânı sağlayan, onların gruplar içinde medya içeriği oluşturarak medya üreticisi haline gelmesine imkân veren dijital bir medyadır. Diğer bir deyişle sosyal medya, bireylerin içerik, profil, fikir, düşünce ve bakış açılarını paylaştıkları kullanıcılar arasında sohbeti ve etkileşimi kolaylaştıran çevrimiçi araçlardır (Kuyucu, 2015, 147).

Sosyal medya statü ve ırk farklarını göz ardı ederek kullanıcılarına sınırsız bir etkileşim alanı sunmaktadır. Kullanıcılar her ne kadar kendilerine sunulan düzeyde etkileşime geçseler de sosyal medya üzerinde kimliklerin saklanabilmesi ve farklı kimliklerle paylaşım yapılabilmesi

sanal dünyada gizlilik olgusunu ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu gizlilik imkânı bireyler açısından daha özgür ve serbest bir paylaşım ortamı oluşturmaktadır. Böylece sosyal medyada kimliğini açıklamak zorunda kalmayan birey kişisel görüş ve düşüncelerini rahat bir şekilde paylaşabilmektedir (Kırık, 2012, 89).

Sosyal medya, bireylerin ihtiyaçlarına yönelik bir şekilde gelişim göstermekte ve etkileşim oranı sürekli artmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler tüm dünyaya yayılmakta, böylece dünya gündemi sosyal medya aracılığıyla oluşmaktadır. Diğer bir deyişle sosyal medya gündemin nabzını tutmaktadır. Sosyal medyada bulunan kullanıcılar herhangi bir sansüre maruz kalmadan içerik paylaşımı yapabilmektedir (Kırık, 2012, 94). Günümüzde sosyal medya, yöneticilerden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin, fikir alışverişinde bulunduğu bir ortam sunmaktadır. Breakenridge'e göre sosyal medya interneti kullanarak kişiler arası etkileşime olanak sağlayan bir ortamdır. Bu yeni medya insanlara kendi duygu ve düşüncelerini, bilgilerini, tecrübelerini küresel ortamda yayınlamaları için fırsat sunmaktadır. Bu kişilerin sesi, çoğu durumda tanınmış gazeteciler, ünlüler ve uzmanlar kadar etkili olabilmektedir (Arık, 2013, 280).

Sosyal medya sayesinde medyada içerik oluşturmak sadece gazeteciler, programcılar için değil herkes için mümkün hale gelmiştir. Son yıllarda sosyal medya kullanıcılarının ürettikleri içerikler, geleneksel medya içeriklerini belirlemektedir. Profesyonel gazetecilerin yanı sıra sosyal medya kullanıcıları da gazeteciler kadar, çok çeşitli nitelikte, çok miktarda ileti, içerik üretme konumuna gelmişlerdir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı noktalardan en önemlisi sosyal medya içeriğinin bir monologdan ziyade diyaloga yani etkileşime dayanmasıdır. Geleneksel medya içeriklerini ürettikten ve yayınladıktan sonra değiştirmek mümkün değildir. Ancak sosyal medyanın içeriklerini anında değiştirmek, kullanıcı yorumları yardımı ile yön vermek ve değiştirmek mümkündür (Arık, 2013, 280).

Twitter 2006 yılında kurulduğundan beri dünyanın çoğu yerinde önde gelen mikrobloglama ortamı olarak kabul görmektedir. Twitter sosyal ağlar içerisinde anımsalılık ve kullanıcı etkileşimi özelliklerinin en gözde mecrası olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle Twitter, sahip olduğu hız ve etkileşimselliğiyle kendi gündemini kendi kullanıcılarıyla oluşturabilen bir mecra konumundadır (Uğurlu, 2015, 303). Kısa sürede ünlü-ünsüz kişilerin, resmi ve özel kurumların kendilerine yer buldukları Twitter aynı zamanda son derece dinamik bir gazetecilik ortamına sahiptir. Tüm haber kuruluşları Twitter'a link vermekte, resmi hesapları üzerinden haber paylaşmakta, okurlarıyla ilişki kurmakta ve haberlerini sadece kurumsal web sayfasına koymakla yetinmeyerek, mutlaka Twitter üzerinden de aktarmaktadırlar.

Twitter, sunduğu dijital iletişimle kullanıcıların düşüncelerinin hızlı ve filtresiz olarak yayılmasını sağlamaktadır. Twitter, kullanıcı kitlelerinin yanı sıra bireylerin de tek kişilik güç haline gelmelerini sağlamak ve ciddi sayıdaki kullanıcılarını birbirleriyle etkileşime sokarak onlara organize olma gücü vermektedir. Ayrıca Twitter gerçek zamanlı iletişim olanağı sunması ile dünyanın farklı coğrafi bölgelerinde bulunan kullanıcıların karşılıklı etkileşimine imkân tanımaktadır (Eren, 2015, 26-27).

Hemen hemen tüm gazeteciler, genellikle "kurumsal değil, kendi şahsi görüşlerimdir" ibaresiyle Twitter'da yer almakta, 140 karakter ile yoğun bir gazetecilik yapmaktadırlar. Twitter'ın en etkin ve popüler kullanıcılarının başında ünlü gazeteciler gelmektedir (Arık, 2013, 281). Nitekim Cüneyt Özdemir, Ahmet Hakan, Fatih Portakal, Can Dündar gibi gazeteciler sadece diğer gazeteciler arasında değil, tüm kullanıcılar arasında da en popüler ve en çok takipçi sayısına sahip olan kullanıcılarıdır (<http://twitturk.com/twituser/users/turk/follower/0>).

Birçok gazeteci artık Twitter'da birbirlerine haber atlatmakta, haberler ve yorumlar yoğun bir şekilde Twitter ortamını beslemekte ve onu dinamik bir haber kaynağı konumuna getirmektedir. Twitter'daki popüler tartışmalar, güncel başlıklar, etiketlerin yanı sıra herhangi bir konu ile ilgili kelime arama özelliği sayesinde pek çok gazetecinin ya da kullanıcının ilgili konuya ilişkin yazdıkları takip edilebilmektedir. Sıradan yurttaşlar, artık Twitter sayesinde

önemli haber kaynaklarına dönüşebilmektedir (Arık, 2013, 282). Diğer bir deyişle Twitter sahip olduğu anıdalık ve etkileşimlilik özellikleriyle kullanıcılarına enformasyon kaynaklarından aktarılan iletileri yeniden paylaşımına sokabilme, yorumlayabilme ve onlara hızlı biçimde cevap verebilme imkânları tanıyan bir mecradır.

Twitter’da Retweet

Retweet bir kullanıcının yararlı ya da ilginç mesajını kendi hesabından tekrar yayımlaması olarak açıklanmaktadır. Takip edilen bir kişinin yazdığı mesaj sizin ekranınızda görünür. Eğer bu mesajı retweet ederseniz siz de söz konusu mesajı sizi takip eden kişilere göndermiş olursunuz. Böylece ilginç ve güncel bulunan mesajlar sürekli insanlar tarafından retweet edilerek, milyonlarca kişiye ulaşmakta ve bu kişiler tarafından okunarak tekrar dolaşıma sokulmaktadır. Twitter’da bir kullanıcı tarafından gönderilen mesajın beğenilerek ilgili mesajın kendi duvarında yayınlayarak takipçilerine gösterilmesi retweet kullanımı ile mümkün olmaktadır.

Twitter bazı çevreler tarafından narsist bir şekilde bireylerin kendilerini tanıttıkları bir ortam ya da siyasal değişimi yönlendiren bir katalizör olarak görülmesine rağmen aslında birbirine bağlı kullanıcılar arasında kısa mesajların dolaşımını sağlayan bir ortamdır. Twitter kullanıcıları, çeşitli içerikteki iletileri beğenerek, retweetleyerek ya da söz konusu iletilere yanıt vererek mesaj dolaşımına katılmaktadır. Ayrıca kullanıcılar beğendikleri ya da retweetledikleri iletilere diğer kullanıcıların da dikkatini çekmekte ve böylece daha fazla dolaşımı harekete geçirerek etkileşim sağlamaktadırlar (PaBmann ve diğerleri, 2016, 435).

Twitter’da bir tweet, sadece paylaşımı yapan kullanıcının takipçileri tarafından görülmektedir. Bu durumda mesaj kısıtlı sayıda kişiye ulaşmaktadır. Bir tweeti “tekrar tweet etme” olarak adlandırılan retweet yapılarak orijinal tweet, takipçilerin takipçilerine ulaştırılmaktadır. Mesajlar sürekli retweet edilerek birbirine bağlı kullanıcılar arasında mesajın dolaşımı ve çok sayıdaki kişi tarafından görülmesi sağlanır. Retweet, bir kullanıcının bir mesajı kendi hesabından tekrar yayımlaması olarak ifade edilebilir. Bir mesajın retweet edilmesi, içeriğin beğenilerek olumlanışını yansıtabildiği gibi kullanıcılar arasındaki ortak amaç ve değerlerin paylaşımına da katkı sağlamaktadır. Twitter sahip olduğu bu niteliklerden dolayı etkili bir enformasyon dağıtım ortamı haline gelmektedir. Hangi sebeple olursa olsun bir sohbetin daha geniş bir kullanıcı kitlesine yayılması retweet ile mümkün olmaktadır. Retweet değerli mesajların Twitter ağında hızla yayılmaları kapsamında çok önemli rol oynamaktadır.

Kullanıcılar tarafından başlatılan ve bir alıntılama biçimi olarak kullanılan retweetleme önceleri yazılı metne el ile eklenen “RT @kullanıcıadı” ibaresiyle yapılmaktaydı. Daha sonra Twitter tarafından retweet düğmesi oluşturularak otomatik hale getirilmiştir. Bu Twitter’ın yazılım tasarımında dolaşım modlarını değiştiren önemli değişikliklerden biridir (PaBmann ve diğerleri, 2016, 437). Retweet yaptığınızda, bu kişinin yazdığı mesaj beğenilmiş ve tekrar sizi takip eden kişilere de gönderilmiş olur. Retweetleme, hem mesaja hem de mesajı gönderen kişiye bir anlamda saygı gösterme ve onu onaylamanın bir diğer yolu olarak ifade edilebilir.

Boyd, Golder ve Lotan’a göre retweetler, mesajları daha geniş bir çevreye yaymaktan fazlasını yapmakta diğer bir deyişle kullanıcılar arasında sohbet ve yorum için gerekli olan bir yapıya ihtiyaç yaratmaktadırlar. Boyd, Golder ve Lotan’a göre insanların bir mesajı retweetlemeleri için çeşitli sebepleri vardır ve retweeti çevreleyen pratiklerde aynı şekilde çeşitlilik göstermektedir. Örneğin kullanıcılar tarafından yapılan modifiye tweetler, orijinal tweetin kısaltıldığı ya da bir şekilde değiştirildiğini göstermektedir (Halavais, 2016, 86). Tüm bunlar retweetlerin Twitter dünyasında kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girerek medya mesajlarına kendi duygu, düşünce, yorum ve içeriklerini de ekleyerek yeniden ürettiklerini göstermektedir.

Twitter’da Beğeni

Kullanıcılar farklı amaçlarla beğeni tuşunu kullanmaktadırlar. En yaygın şekilde kullanıcının bir tweeti beğenmesi ve aynı fikirde olması nedeniyle kullanılmaktadır. Özellikle haber metinleri, makaleler gibi kullanıcılar için önemli olan içerikleri daha sonra detaylı bir şekilde okumak amacıyla

saklamak için de beğeni tuşu kullanılmaktadır. Böylelikle içerik arşivlenebilir ve istenilen zamanda kolaylıkla bulunabilir. Ayrıca beğeni tuşu kullanıcıların takipçi sayısını arttırmak, kendilerini diğer kullanıcılara göstermek, dikkat çekmek ve ben buradayım mesajını vermek gibi nedenlerle de kullanılmaktadır. Twitter’da beğeniler küçük bir kalp simgesiyle gösterilmektedir. Kullanıcılar beğendikleri tweetleri kendi profillerinde görebilmektedirler. Diğer kullanıcıların beğenilerini görebilmek için söz konusu kullanıcının profillerini ziyaret etmek gerekmektedir.

Twitter’ın ‘beğen’ linki ile kullanıcılar hoşlarına giden her paylaşımı beğenirken, bu beğeniler şirketlerin hedef kitlelerini belirlemelerinin önemli bir aracı haline de gelmektedir. İktidar nezdinde de denetlediği kitlenin kişisel verilerini, duygu ve düşüncelerini daha detaylı elde etmesini sağlayan bir unsur olarak yer almaktadır (Bakıroğlu, 2013, 5). Kullanıcılar nezdinde de kullanıcıların kendi aralarında çeşitli konulara ilişkin mesajların hızlı bir şekilde paylaşılmasına ve etkileşime geçilmesine ortam hazırlamaktadır.

Araştırma

Bu çalışmada Twitter’da kullanıcı etkileşim düzeyini belirlemek amacıyla Anadolu Ajansı, Doğan Haber Ajansı, Hürriyet Gazetesi, Sabah Gazetesi ve Sözcü Gazetesi’nin resmi Twitter hesaplarından (@anadolujansi, @dhainet, @Hurriyet, @Sabah, @gazetesozcu) paylaşılan haber tweetleri incelenmiştir. Söz konusu haber kuruluşlarının 1 Mayıs 2016 ile 31 Temmuz 2016 tarihleri arasındaki 13 hafta boyunca haftada 1 defa Twitter gönderileri toplanmıştır. Toplanan verilerin gün ve saat bazındaki çeşitliliğini arttırmak için her bir veri toplama işlemi farklı gün ve saatlerde rastgele olarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması sırasında geçmişe yönelik yaklaşık 10 günlük gönderiler kaydedilmiştir. Böylelikle toplamda 81.174’ü tweet, 8.102’si retweet olmak üzere 89.276 farklı gönderi ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. Toplanan gönderilerin detayları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Haber organizasyonlarının ortalama takipçi sayısı ile ortalama retweet ve beğeni sayıları arasında ilişki vardır.

H2: Haber organizasyonlarının ortalama retweet ve beğeni sayısı ile etkileşim oranının zamana göre değişimi arasında ilişki vardır.

Tablo 1: Gönderi Sayıları

	Tweet		Retweet		Gönderi Sayısı
	Adet	Oran	Adet	Oran	
AA	11.740	95,5%	547	4,5%	12.287
DHA	8.322	99,4%	49	0,6%	8.371
Hürriyet	10.237	76,3%	3.182	23,7%	13.419
Sabah	10.238	97,0%	318	3,0%	10.556
Sözcü	40.637	91,0%	4.006	9,0%	44.643
Toplam	81.174	90,9%	8.102	9,1%	89.276

Çalışma kapsamında incelenen Twitter hesaplarının gönderilerinin %90,9’unun doğrudan gönderi (tweet), %9,1’inin ise retweet olduğu belirlenmiştir. En yüksek tweet oranı %99,4 ile Doğan Haber Ajansı’na, en düşük tweet oranı da %76,3 ile Hürriyet Gazetesi’ne aittir. Retweet oranı en yüksek olan Hürriyet Gazetesi %23,7 ile en çok @hurriyetspor hesabının gönderdiği spor haberlerini retweet etmektedir. Benzer şekilde diğer gazete ve haber ajansları da en çok spor haberlerini retweet ederek okuyucuya ulaşmaktadırlar. Retweet yaptıkları paylaşımlar içinde spor haberlerinin oranı Sabah Gazetesi için %23,7 iken Doğan Haber Ajansı için %98’dir.

Toplanan gönderilerin içerisinde bulunan retweet gönderileri, farklı Twitter hesapları tarafından gönderildiği için çalışma kapsamından çıkarılmış ve analizde sadece incelenen hesaplar tarafından gönderilen orijinal tweetler kullanılmıştır. Tablo 2’nin oluşturulmasında toplanan 81.174 tweet kullanılmıştır.

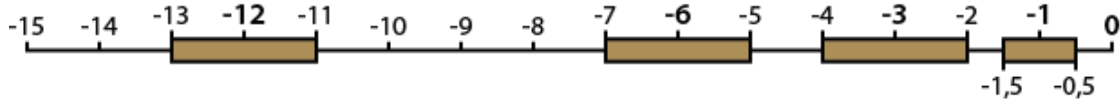
Twitter'ın yapısı gereği, bir kullanıcı tarafından paylaşılan bir tweet, o kullanıcının takipçileri tarafından retweet edilerek, tweeti ilk paylaşan kullanıcının takipçisi olmayan kullanıcılara da ulaşmaktadır. Bu çalışmada haber ajansları ve gazetelerin Twitter hesaplarını takip eden kullanıcıların takipçileri ve onları takip eden diğer kullanıcıların davranışları (retweet ve beğeni sayılarına etkileri) ölçülemediğinden benzer davranış gösterdikleri varsayılmıştır. Bu durumda haber ajansları ve gazetelerin Twitter hesaplarını takip etmeyen ancak retweet nedeniyle etkileşim gösteren kullanıcılar ihmal edilmiştir.

Tablo 2: Doğrudan Gönderilerin Etkileşim Durumu

	Ort. Retweet Sayısı	Ort. Beğeni Sayısı	Ort. Takipçi Sayısı	Etkileşim Oranları (milyonda)	
				Retweet	Beğeni
DHA	7,8	8,6	812.044	9,6	10,6
AA	61,0	81,2	834.892	73,1	97,3
Sabah	16,8	27,1	1.344.199	12,5	20,2
Sözcü	16,3	18,7	911.916	17,9	20,5
Hürriyet	19,0	27,2	3.512.679	5,4	7,7

Çalışma süresince haber ajansı ve gazetelerin sahip oldukları ortalama takipçi sayısını, bu takipçilerin gönderileri retweet yapma ve beğenme sayıları, bu sayıların takipçi sayısına oranı olarak hesaplanan etkileşim oranları Tablo 2’de gösterilmiştir. En yüksek takipçi sayısına sahip kuruluşlar Hürriyet ve Sabah Gazeteleridir. Doğan Haber Ajansı, Anadolu Ajansı ve Sözcü Gazetesinin ortalama takipçi sayıları nispeten birbirine yakındır. Anadolu Ajansı, daha az sayıda takipçiye sahip olmasına rağmen açık farkla paylaşımları en yüksek retweet edilme ve beğeni alma sayılarına ulaşmıştır. Bunun sonucu olarak Anadolu Ajansı milyonda 73,1 retweet oranı ve milyonda 97,3 beğeni oranı ile etkileşim oranı en yüksek kuruluş olmuştur. Hürriyet Gazetesi’nin Twitter paylaşımlarının ortalama retweet ve beğeni sayılarının Sabah ve Sözcü Gazeteleri’ne yakın olmasına rağmen takipçi sayısının diğer gazetelere göre çok yüksek olması nedeniyle etkileşim oranı en düşük olan kuruluş olmuştur.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında veri toplama anına göre 1, 3, 6, 12, 24 ve 48 saat önceki tweetler kullanılmıştır. Hangi zaman aralıklarında gönderilen tweetlerin analizde kullanıldığını gösteren bir kesit Şekil 1’de sunulmuştur.



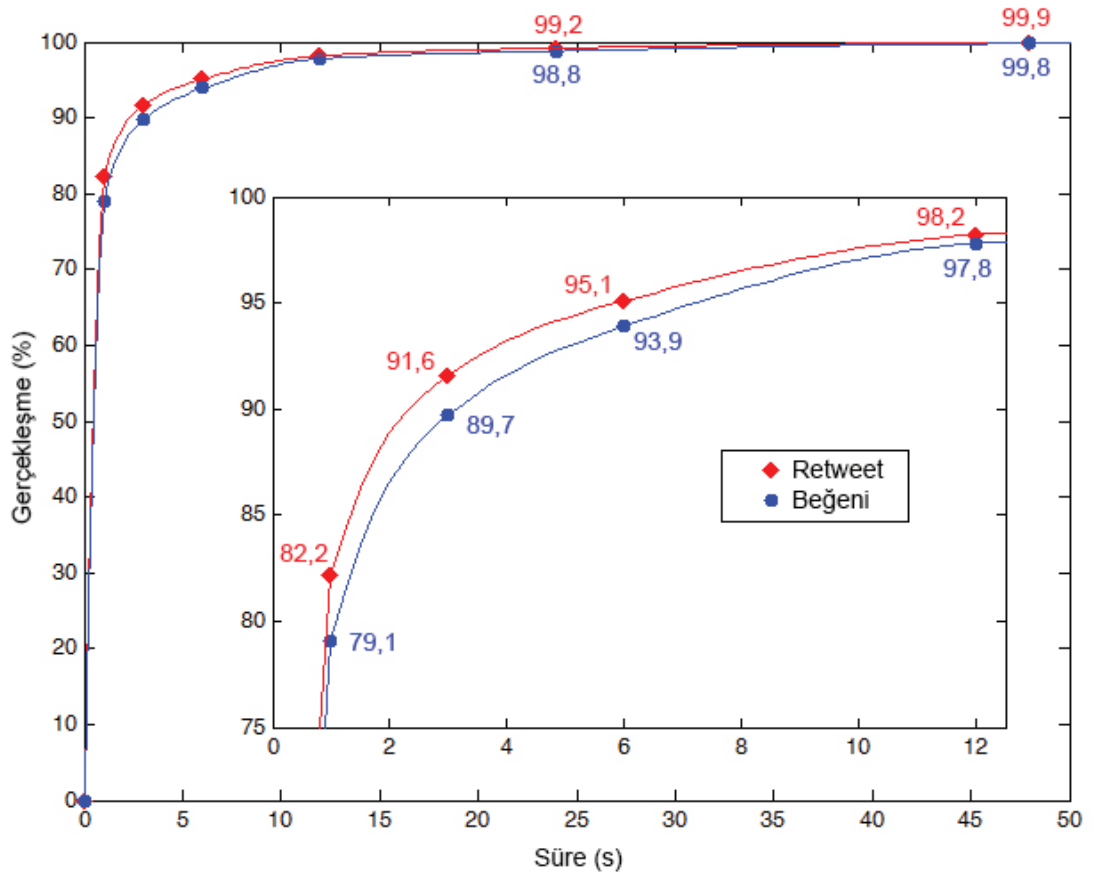
Şekil 1: Örneklem Oluşturma Süreci

Şekilde 0 olarak gösterilen an verinin toplandığı andır. 12 saat önce (-12) gönderilen tweetler için verinin toplandığı an, o tweetlerin 12’nci saatteki durumunu göstermektedir. Ancak tam olarak istenen zaman diliminde yeterli sayıda tweet bulunmadığından dolayı örneklemin sağlanabilmesi için zaman dilimleri 1 saat önce ve 1 saat sonra olmak üzere (örn. 12±1) genişletilmiştir. Böylelikle 12’nci saat için veri toplama anından 13 saat öncesi ile 11 saat öncesi arasındaki zaman diliminde gönderilen tweetler kullanılmıştır. Bu durum diğer saat dilimleri için de geçerli olmakla birlikte -1 ile gösterilen zamanda gönderilen tweetler veri toplama anına çok yakın olduğundan, zaman dilimi ±30 dakika olarak genişletilmiştir. Bu yöntem kullanılarak 8.566 tweet verisi üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Örneklemde Kullanılan Tweetlerin Sayısı

	Tweet Sayısı
AA	1.482
DHA	780
Hürriyet	1.199
Sabah	1.036
Sözcü	4.069
Toplam	8.566

Tablo 3'te yer alan örneklem miktarlarının her bir haber kuruluşu için birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Günlük ve saatlik bazda daha çok gönderi paylaşan Sözcü Gazetesi'nin örneklem miktarı daha çok iken, daha az gönderi paylaşan Doğan Haber Ajansı'nın örneklem miktarı daha az olmaktadır.



Şekil 2: Gönderilerin Retweet Edilme ve Beğeni Alma Süreci

Çalışma kapsamında incelenen haber kuruluşları tarafından gönderilen tweetlerin, gönderildikleri andan itibaren 1, 3, 6, 12, 24 ve 48 saat sonraki retweet edilme ve beğeni alma oranları Şekil 2'deki grafikte gösterilmektedir. İçteki grafik, dıştaki grafiğin 0 ile 12'nci saatleri arasındaki bölümünün büyütülmüş halidir. Buna göre haber tweetlerinin ilk 1 saatte %82,2'lik retweet ve %79,1'lik beğeni oranına ulaşarak kısa sürede yüksek bir etkileşim düzeyine ulaştığı belirlenmiştir. 1'inci saatten sonra zamanla etkileşim hızı azalmakta ve 1 ile 3'üncü saatler arasında yaklaşık %10'luk, 3 ile 6'ncı saatler arasında yaklaşık %4'lük etkileşim gerçekleşmektedir. Tweetlerin retweet ve beğeni oranları gönderildikten 24 saat sonra %99, gönderildikten 48 saat sonra ise %99,9 seviyelerine ulaşmaktadır.

Tablo 4: Gönderilerin Retweet Edilme Süreci

	1. saat	3. saat	6. saat	12. saat	24. saat	48. saat
DHA	90,9%	93,2%	95,0%	98,7%	99,5%	100,0%
AA	77,9%	88,5%	92,5%	98,5%	99,3%	99,9%
Sabah	77,5%	92,9%	95,4%	99,0%	99,8%	100,0%
Sözcü	84,2%	92,9%	96,2%	98,2%	99,0%	99,9%
Hürriyet	79,2%	89,1%	95,0%	97,4%	99,6%	99,8%
Toplam	82,2%	91,6%	95,1%	98,2%	99,2%	99,9%

Tablo 5: Gönderilerin Beğeni Alma Süreci

	1. saat	3. saat	6. saat	12. saat	24. saat	48. saat
DHA	86,6%	92,3%	95,2%	98,7%	99,2%	99,7%
AA	75,6%	86,6%	90,2%	96,4%	98,7%	99,9%
Sabah	76,2%	89,5%	92,8%	98,7%	99,3%	99,8%
Sözcü	81,0%	91,7%	95,9%	98,2%	98,7%	99,8%
Hürriyet	74,5%	85,9%	92,8%	97,1%	98,7%	99,8%
Toplam	79,1%	89,7%	93,9%	97,8%	98,8%	99,8%

Her bir haber organizasyonu tarafından gönderilen tweetlerin, 48 saatlik süre içinde kullanıcılar tarafından retweet edilme oranları Tablo 4’te ve beğeni alma oranları Tablo 5’te gösterilmektedir. Doğan Haber Ajansı özellikle ilk 1 saat olmak üzere ilk 3 saat içinde diğer kuruluşlara göre daha yüksek oranlara ulaşmıştır. Daha düşük retweet sayısına ve beğeni sayısına sahip kuruluşların daha az sayıda kullanıcının katkısıyla ilk birkaç saatte daha yüksek retweet ve beğeni oranına ulaştığı görülmektedir. 3’üncü saatten sonra haber kuruluşlarının hem retweet edilme oranları hem de beğeni alma oranları kendi içlerinde birbirlerine daha yaklaşmaktadır.

Tablo 6: Retweet ve Beğeni Sürecini Tamamlayan Gönderiler

	Retweet Oranı		Beğeni Oranı	
	24. saat	48. saat	24. saat	48. saat
DHA	93,5%	100,0%	89,1%	94,7%
AA	78,7%	97,2%	60,6%	93,1%
Sabah	91,8%	100,0%	72,1%	93,3%
Sözcü	87,3%	97,4%	80,4%	95,8%
Hürriyet	86,4%	98,3%	69,7%	94,8%
Toplam	86,8%	98,0%	76,1%	94,8%

Tablo 6, haber ajansları ve gazetelerin paylaştıkları tweetlerin ne kadarının, gönderildikten sonraki 24. ve 48. saatlerde etkileşimini tamamladığını göstermektedir. Doğan Haber Ajansı’nın tweetlerinin %93,5’i gönderildikten 24 saat sonra, %100’ü ise gönderildikten 48 saat sonra retweet edilme sürecini tamamlamakta ve artık retweet edilmemektedir. Anadolu Ajansı’nın tweetlerinin %78,7’si gönderildikten 24 saat sonra, %97,2’si ise gönderildikten 48 saat sonra retweet edilme sürecini tamamlamaktadır. Tablo 2’de görüldüğü gibi haber kuruluşlarının paylaşımlarının beğeni alma sayılarının retweet edilme sayılarından daha yüksek olması nedeniyle aynı süre içerisinde beğeni alma sürecini tamamlayan paylaşımların oranı daha düşük olmaktadır. Anadolu Ajansı’nın paylaşımlarının %97,2’si 48 saat sonra retweet edilme sürecini tamamlarken aynı sürede %93,1’inin beğeni alma sürecini tamamlaması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Sonuç

Etkileşimlilik oranı önceki araçlarla kıyaslanmayacak zenginlikte bir kitle iletişim aracı olan internet, kişisel bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla dev sanal ağları, sanal kitleleri, sanal cemaatleri ortaya çıkarmış ve kendi yaşam biçimini oluşturmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu hayatımıza giren sosyal medya, dünyanın her yerinden ve her kesiminden

insanları birbirleri ile iletişime sokmakta ve etkileşim oluşturmaktadır. Teknolojide yaşanan hızlı değişim ve gelişimden kitle iletişim araçları da kendilerine düşen payı almakta ve hızla dönüşüme uğramaktadır. Kitle iletişim araçlarının önemli işlevlerinden birisi olan “haber verme” konusunda, haber verme sürecinin hızlanması, haberlerin kullanıcılar tarafından paylaşılarak hızla etkileşime sokulması gibi değişiklikler yaşanmaktadır. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıkların başında gelen etkileşim özelliği yeni medyada alıcı ve verici arasındaki iletişimi geçmişe göre çok değiştirmiştir. Etkileşim sayesinde artık bir haber internete ya da sosyal medyaya düştüğü anda okuyucuların ilgili habere tepki verebilmesi mümkündür. Bu bağlamda karşılıklı etkileşim aynı zamanda okurların yazarlar üzerindeki etkisinin de artması anlamına gelmektedir.

Gazeteciliğin yoğun bir şekilde yeni medya düzenine uyum sağladığı günümüzde, gazeteciliğe dönük yeni tartışmalardan biri de Twitter üzerinden yürütülen gazetecilik faaliyetleridir. Günümüzde sıradan yurttaşların Twitter aracılığı ile zaman zaman birer gazeteciye dönüşmesi ve gazetecilik ortamının bu sosyal medya platformuna taşınması günümüz medyasının bir gerçeği olarak kabul edilmektedir. Gazeteciliği hızlandıran ve anında haberlerin tüm dünyaya etkileşimli bir şekilde ulaşmasını sağlayan Twitter, tüm medyayı içeren bir haber ortamı haline gelmiştir. Resmi veya gayri resmi tüm gazete ve gazetecilerin, haber ajanslarının dâhil olduğu Twitter, pek çok insanın gündemi takip ettiği bir medya platformuna dönüşmüştür.

Çalışmada Twitter’da kullanıcı etkileşim düzeyini belirlemek amacıyla Anadolu Ajansı, Doğan Haber Ajansı, Hürriyet Gazetesi, Sabah Gazetesi ve Sözcü Gazetesi’nin resmi Twitter hesaplarından paylaşılan haber tweetleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre gazete ve haber ajanslarının gönderilerinin %90,9’unun tweet, %9,1’inin ise retweet olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın yapıldığı dönemde en yüksek tweet oranının %99,4 ile Doğan Haber Ajansı’na, en düşük tweet oranının da %76,3 ile Hürriyet Gazetesi’ne ait olduğu saptanmıştır.

Çalışmada test edilmek üzere geliştirilen “H1: Haber organizasyonlarının ortalama takipçi sayısı ile ortalama retweet ve beğeni sayıları arasında ilişki vardır” hipotezi, Tablo 2’deki veriler incelendiğinde ret edilmiştir. Haber organizasyonlarının takipçi sayıları arttıkça ortalama retweet ve beğeni sayılarının artmadığı görülmektedir. Daha az takipçi sayısına sahip haber organizasyonlarının daha yüksek ortalama retweet ve beğeni sayısına, daha çok takipçi sayısına sahip haber organizasyonlarının daha az ortalama retweet ve beğeni sayısına sahip olabilmektedir. Bu nedenle H1 hipotezi ret edilmiştir.

Çalışmada test edilmek üzere geliştirilen “H2: Haber organizasyonlarının ortalama retweet ve beğeni sayısı ile etkileşim oranının zamana göre değişimi arasında ilişki vardır” hipotezi Tablo 4 ve Tablo 5’deki veriler incelendiğinde kısmen kabul edilmektedir. Ortalama retweet ve beğeni sayısı en yüksek olan Anadolu Ajansı’nın gönderdiği tweetler ilk birkaç saatte diğer haber organizasyonlarına göre daha az etkileşim oranına sahip olmaktadır. Anadolu Ajansı’nın retweet edilme süreci 12’nci saatte, beğeni alma süreci 24’üncü saatte diğerleriyle aynı düzeye gelmektedir. Benzer şekilde ortalama retweet ve beğeni sayısı en düşük olan Doğan Haber Ajansı’nın gönderilerinin 1 ve 3’üncü saatlerdeki etkileşim oranları diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. 6’ncı saatte diğer haber organizasyonlarının etkileşim oranları ile aynı seviyeye ulaşmaktadır.

Çalışmada dikkat çeken nokta Anadolu Ajansı’nın, daha az sayıda takipçiye sahip olmasına rağmen açık farkla paylaşımları en yüksek retweet edilme ve beğeni alma sayılarına ulaşmış olmasıdır. Bunun sonucu olarak Anadolu Ajansı etkileşim oranı en yüksek kuruluş olmuştur. Hürriyet Gazetesi’nin paylaşımlarının ortalama retweet ve beğeni sayılarının Sabah ve Sözcü Gazeteleri’ne yakın olmasına rağmen takipçi sayısının diğer gazetelere göre çok yüksek olması nedeniyle etkileşim oranı en düşük olan kuruluş olmuştur. Dikkat çeken diğer bir nokta ise haber tweetlerinin ilk 1 saatte yüksek bir etkileşim düzeyine ulaşmasıdır. 1’inci saatten sonra zamanla etkileşim hızı azalmakta ve 1 ile 3’üncü saatler arasında yaklaşık %10’luk, 3 ile 6’ncü saatler arasında yaklaşık %4’lük etkileşim gerçekleşmektedir. Çalışmada ayrıca daha düşük retweet sayısına ve beğeni sayısına sahip kuruluşların daha az sayıda kullanıcının katkısıyla ilk birkaç

saatte daha yüksek retweet ve beğeni oranına ulaştığı görülmektedir. Haber kuruluşları tarafından gönderilen tweetlerin, 48 saatlik süre içinde kullanıcılar tarafından retweet edilme oranları ve beğeni alma oranları incelendiğinde; retweet edilme sürecinin 12'nci saatte, beğeni alma sürecinin 24'üncü saatte aynı düzeye geldiği görülmüştür. Haber kuruluşlarının paylaşımlarının beğeni alma sayılarının retweet edilme sayılarından daha yüksek olması nedeniyle beğeni alma süreci, retweet edilme sürecine oranla daha geç tamamlandığını söylemek mümkündür.

Sonuç olarak haber organizasyonlarının gönderdikleri haber tweetleri öncelikle bu organizasyonları Twitter'da takip eden kullanıcılar tarafından görülmektedir. Bu kullanıcıların ilgili tweeti retweet etmesiyle birlikte haber tweetleri söz konusu haber organizasyonlarını takip etmeyen kullanıcılara da ulaşmaktadır. Tweetlerin dolaşıma sokulduktan sonraki ilk birkaç saatte yüksek retweet oranına ulaşması bu süre içinde daha fazla kişi tarafından görülmesini sağlamaktadır. Zaman geçtikçe haber tweetleri daha az kullanıcı tarafından retweet edilmektedir. Başta Twitter olmak üzere sosyal medya, gazete haberlerinin daha hızlı yayılması ve kullanıcı etkileşimi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Haber organizasyonlarının gönderilerinin sosyal medyada çok sayıda okuyucuya ulaşmaktadır. Bu sonuçlar sosyal medyanın haber organizasyonları için gelecekte var olmak isteyecekleri önemli bir mecra olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2007a). İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5(1), 30-41.
- Aktaş, C. (2007b). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması. G. Erol (Der.). *Medya Üzerine Çalışmalar* (s.1-14). İstanbul: Beta Yayınları.
- Arık, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 273-287.
- Bakıroğlu, C. (Ocak 2013). *Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları* [Bildiri], Akademik Bilişim'13, Antalya.
- Eren, B. (2015). Twitter ve Siyasal İletişim. S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter* (s. 17-32). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Halavais, A. (2016). Twitter'ın Yapısı: Toplumsal ve Teknik. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann (Der.). *Twitter ve Toplum* (s. 79-95). İstanbul: Kafka Yayıncılık.
- Kırık, A.M. (2012). Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 1(3), 87-98.
- Kuyucu, M. (2015). Web 2.0 Haçlı Seferleri Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı. S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter* (s. 145-181). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Öztürk, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayınları.
- PaBmann, J., Boeschoten, T., Schafer, M.T. (2016). İyi Laf Yapmak: Twitter'da Retweet Kartelleri ve Hediye Ekonomisi. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann (Der.). *Twitter ve Toplum* (435-450). İstanbul: Kafka Yayıncılık.
- Twit Turk. Erişim: 25.11.2016, <http://twitturk.com/twituser/users/turk/follower/0>
- Uğurlu, Ö. (2015). Gerçek Olanın İkame Alanı Olarak Twitter: Online Dünyada Yönetilen Algılar. S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter* (s. 295-307). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Yeşilyurt, Y. (2015). Twitter'da Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürün İzleri. S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter* (s. 73-92). Ankara: Heretik Basın Yayın.