

Araştırma Makalesi

Geleneksel ve Sosyal Medya Gündem Uyumu İncelemesi: Twitter, Fox TV ve ATV Ana Haber Bülten Karşılaştırılması

Özlem Barış

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ozlembars2606@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-5010-7776



Başvuru Tarihi: 18.06.2018

Yayına Kabul Tarihi: 07.11.2018

Yayınlanma Tarihi: 31.01.2019

Öz

İletişimin bilgi aktarma odaklı bir bilim dalı olması nedeniyle bilgi alış verişi hızının önemi her geçen gün artmaktadır. Yazının icadı ve sonrası bilginin aktarımında hızlı olma şartı her zaman iletişim teknolojilerinin ön planda kalmasına sebebiyet vermektedir. İnternet ağlarının yaygınlaşması ile televizyon bilgi sağlama alanında giderek değer kaybı görmektedir. Özellikle hızlı akış sağlanan dönemlerde anlık bilgiye erişim toplum tarafından da önemli görülen bir olgu olmaktadır. Geleneksel medyanın denetime tabii tutulması çeşitli teknik kurgusal uğraşlar gerektirmesi bilginin yavaş servis edilmesine neden olmaktadır. Sanal ağlarda efektler sayesinde montajı ve kurgusu kolayca hazırlanmaktadır. Sosyal medya siteleri sayesinde çift yönlü bir iletim akışını meydana gelmektedir.

Bu çalışmada sosyal medya ve geleneksel medya gündemlerinin paralelliğinin derecesini ortaya koymak amaçlanmıştır. ATV ve Fox Tv Ana haber bülten gündemleri ile eş zamanlı Twitter gündeminin trending topic ilk 10 konu başlığı karşılaştırmalı analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Medya, Sosyal Medya, Gündem, ATV ve Fox TV, Twitter.

Research Article

Traditional and Social Media Agendas Harmony Study: Twitter, Fox TV and ATV Main Newsletter Comparison

Özlem Barış

Erciyes University Institute of Social Sciences

ozlembars2606@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-5010-7776



Date Received: 18.06.2018

Date Accepted: 07.11.2018

Date Published: 31.01.2019

Abstract

Due to the fact that it is a science that focuses on information transfer, the importance of information exchange speed is increasing day by day. The invention of writing, followed by the condition of being fast in transferring information have caused communication technologies to remain on the front panel. It is known that the role of newspapers as a news provider has fallen along with the invention of television. However, with the widespread use of Internet networks, television is increasingly depreciating in the field of information provision. In the period of a rapid flow, the instant access to information has become a phenomenon within the society. The fact that the traditional media is being held is a necessity of various technical fictions, which causes time loss in the quick service of the information. Social media platforms created with virtual networks can easily be assembled and edited thanks to various effects. The time lost in traditional media is not much seen in social media. The fact that the user is a content producer at the same time brings about a two-way transmission flow. Although it is trying to keep up with the social media, there is no direct readership participation in the traditional media.

The aim of this study is to reveal the degree of paralelism of social media and traditional media agendas. As traditional media ATV and Fox Tv main newsletter agendas have been analyzed comparatively in social media as the main news bulletins concurrently with the top 10 topic headings of the trending topic of the Twitter agenda.

Keywords: Traditional Media, Social Media, Agenda, ATV and Fox TV, Twitter.

Giriş

İnsan - insan ilişkisi ile tarihin başladığı düşünülmektedir. Bireylerin iletişimi ile bir toplumsallaşma gerçekleşmektedir. Toplumların etkileşimi küreselleşmeyi doğurmaktadır. Ulaşım olanaklarının gelişmesi ile dünyayı saran iletişim ağı kıtalar arası ilişkilerin şekillendirilmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Gazetelerin gelişmesini sağlayan araç olan telgraf ile bilgiye erişme hızı oldukça önemli hale gelmektedir. Gazete ile bilgi alışverişi yeni teknolojik gelişmeler neticesinde geri planda kalmış bir etkileşim aracı haline gelmektedir. Televizyon aracılığıyla görsel ve işitsel iletişimin oluşması canlı yayın özelliği ile anında bilgiye erişilmesi diğer iletişim araçlarının etkisini azaltmaktadır. Günümüzde ise hızın öneminin had safhaya ulaştığı bir dönem yaşamaktadır. Televizyon yayınının kurgu ve teçhizat gibi nedenlerle daha sınırlı zamanlarda yayın yapması internet gibi anlık bir etkileşim aracının doğmasıyla değer kaybı yaşamasına neden olmaktadır. Akıllı telefonlar ve internet aracılığıyla her an her yerde bir canlı yayın yapımı kolaylaşmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın da kullanımı aracılığıyla kullanıcılar anında bilginin içerisine dahil olabilmektedir. Televizyondan bilgi sahibi olabilmek için belirli zaman dilimlerini beklemelerine gerek kalmamaktadır. 2.0 web icadı ile birlikte hem üretici hem tüketici konuma gelen sosyal medya kullanıcıları bilgiye erişme olanağı açısından daha hızlı olmaktadır. Gündem oluşturma bakımından geleneksel medya ve sosyal medya arasında önemli farklar bulunmaktadır.

Araştırma 04 Mart - 04 Mayıs 2018 tarihleri arasında geçen ATV ve Fox Tv Ana Haber bültenlerini ve eş zamanlı trending topic ilk 10 Twitter konu başlığını kapsamaktadır. Çalışmada söz konusu tarihlerde belirlenen geleneksel medya araçları ve sosyal medya aracının gündemleri karşılaştırılarak gündemsel uyum oranı içerik analizi ile saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmaya başlamadan önce literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

1. Geleneksel Medya'nın Tarihi

Geleneksel medya denildiği zaman akla sözlü yazılı basın araçları olan gazete, dergi, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları gelmektedir. Bu iletişim araçlarının tarihi gelişimine bakıldığında 1605 tarihinde ilk gazetenin yayımlandığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu'nda gazete kelimesi "politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkan yayın" olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr). MÖ. 59'da Roma'da yayımlanan Acta Diurna'lar ilk duvar gazeteleri olarak kabul edilmektedir. Fransa'da Johann Carolus tarafından yayımlanan Relation Aller Fürnemmen und Gadenckwürdigen gazetesi dünyanın kâğıda basılı ilk gazetesi olarak bilinmektedir. Haftalık ilk gazete ise Almaya'da Avis, Relation oder Zeitung gazetesi olarak yayımlanmaktadır. 1631'de Fransız gazetesi La Gazette, 1640'da Roma'da ilk İtalyan gazetesi Gazete Publica'nın yayımlandığı bilinmektedir (Megep, 2011, 22).

Türkiye'de ilk gazeteler Osmanlı Devleti'nde matbaanın gelişinden sonra başlamaktadır. 1400'lerde icat edilen Gutenberg matbaasının Osmanlı Devleti'ne getirilişi 1727 tarihi Lale Devri olarak nitelendirilmektedir. 1795 yılında "Bulletin des Nouvelles" adıyla basılan Fransız gazetesi Osmanlı Devleti'nde basılan yabancı dilde yayımlanan ilk gazete olmaktadır. 1828 yılında Osmanlı Devleti'nin izni ile Alexandre Blacque tarafından Courier de Smyrne gazetesinin çıkarıldığı bilinmektedir. Aynı dönemde 1828 yılında Kavalalı Mehmet Paşa tarafından

Kahire’de Arapça – Türkçe gazete olan Vakayi-ı Mısriye gazetesi çıkarılmaktadır. İlk Türkçe gazete ise 11 Kasım 1831’de basılan Takvim-i Vakayi olarak bilinmektedir. (Dik, 2009: 164-170). 1840 yılında William Churchill tarafından çıkarılan Ceride-i Havadis gazetesi ilk yarı resmi gazete olarak nitelendirilmektedir. İlk özel gazete 1860 yılında İbrahim Şinasi tarafından çıkarılan Tercuman-ı Ahval gazetesi olmaktadır (Duman ve Pekman, 2014, 36).

Geleneksel medya olarak adlandırılan bir diğer kitle iletişim aracı olan dergiler gazetelerden farklı olarak özellikle derinlemesine konuların içerdiği belirli aralıklarla yayınlanan süreli yayın türü olmaktadır. İlk yayınlananı 1665 yılında Fransa’da çıkarılan “Jornal de Scavant” adındaki dergi olarak düşünülmektedir. 1682’de Leipzig’de basılan Acta Eruditorum adlı dergi Latince yayımlanmaktadır. Monatsunterredungen des Thomasius adında basılan dergi ise 1688 yılında Almanca olarak çıkarılmaktadır. Dünyada çıkarılan ilk dergilen basım amacının bilimsel olduğu bilinmektedir (msxllabs.org.tr, 2008).

İlk Türkçe dergi ise 1849-1851 yıllarında “Vaka-i Tıbbiye” adıyla tıbbi konularda yayımlanmaktadır. 1862 yılında Münif Paşa’nın çıkardığı Mecmua-i Fünun dergisi fizik kimya felsefe gibi konuları kapsamaktadır Bu dergiye karşılık aynı zaman diliminde Cemitet-i Küttap adlı örgüt tarafından Mecmua-İ İbritleme adında bir dergi çıkarılmaktadır (Gönenç, 2006, 64).

Radyonun ise gazete ve dergiden çok daha işlevsel özellikleri bulunmaktadır. Okuma yazma bilmeyen insanların dahi kullanabilmesini sağlayan işitsel özelliği radyonun en önemli ayırt edici fonksiyonu olmaktadır. Aynı zamanda çeşitli konularda ve eğlence amaçlı programlar da düzenlenebilmektedir. Radyo’nun icadı öncesi James Clerk Maxwell, Heinrich Hertz, Guglielmo Marconi, Lee de Fores gibi isimler sürece büyük katkı sağlamaktadır. James Clerk Maxwell, elektromanyetik dalgaların icadını gerçekleştiren kişi olmaktadır. Heinrich Hertz, bu dalgaların metal yüzeylerde önlendirilip radyo dalgası haline gelmesini sağlamaktadır. İtalyan Guglielmo Marconi bu bilgileri birleştirerek radyoyu icat etti. Marconi’nin 1919 yılında ilk radyo istasyonunu kurduğu bilinmektedir (Aziz, 1976, 8). İlk radyo istasyonunun kuruluşu da ABD’de aynı tarihe tekabül etmektedir. 1922 yılından 1929 yılına kadarki süreçte yayın yapan istasyon sayısı 392’ye kadar çıkmaktadır. Ticari radyo yayıncılığına ise WEAFF şirketi ile başlamaktadır (Kuyucu, 2012,110).

Türkiye’de Telsiz Telefon Türk Anonim şirketi (TTTAŞ)’nin 1926’da yayına başlaması ile Türk radyoculuk tarihi başlamaktadır. İçişleri Bakanlığı ile yapılan anlaşmalar hususunda İş Bankası desteğiyle yayına geçilen süreçte radyo kısmen devlet eliyle işletilmektedir.1936 yılı sonrasında ise radyo tamamen devlet eliyle varlığını devam ettirmektedir. 1949 ‘da oluşturulan 1960 sonrası da yönetime devam eden Basın Yayın Turizm Genel Müdürlüğü 1964 ‘de Türkiye Radyo Televizyonları Kanunu çıkana kadar bu şekilde yayını sürdürülmektedir (Ünlüer ve Kesim, 2013, 23-24). İlk özel yayını Bakırköy Belediyesi 1989 yılında gerçekleştirmektedir. 1992 yılında ise ilk özel radyo olan Kent FM yayın hayatına başlamaktadır (Kuyucu, 2012, 110-118).

Dünya televizyon tarihine bakıldığında televizyon 1924 yılına John Logie Baird tarafından icat edilmeye başlanmaktadır. Philo Taylor Farnsworth ise bu icadı tüplü bir televizyon haline getirmektedir. İlk televizyon yayını 1936’da Londra’da yapılmaktadır. “Television” kelimesi ilk defa Scientific Amerika dergisinde yer almaktadır. İlk televizyonlar siyah beyaz olarak yayın hayatına girmektedir (Serim, 2007, 23-24).

Türkiye’de ilk televizyon çalışmalarına 1948 yılında başlanmaktadır. Yayınlar ise o dönemde 16 Temmuz 1951 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Elektrik Fakültesi Yüksek Frekans Tekniği kürsüsünde hayata geçirilmektedir. Dönemin kürsü şefi olan Profesör Doktor Mustafa Santur ve Doçent Doktor Adnan Atama ve asistanı Ziya Akçasu Türkiye’de ilk defa televizyon yayını için birlikte çalışmaktadır. İstanbul’da o dönem 10 adet televizyon alıcısı bulunmaktadır (Özçağlayan, 2000, 42).

1963 yılının sonunda 359 sayılı “Radyo ve Televizyon Kurumu Kuruluş Yasası” çıkarılmaktadır. 1964 yılında 1961 Anayasasınının 121. Maddesine eklenen kanun ile televizyon ve radyo kurma hakkı devlete verilmektedir. TRT 1968 yılında TRT Ankara Televizyonu deneme yayınları yapmaya başlamaktadır.1971 yılında İTÜ yayıncılıkta kullandığı teçhizatı TRT’ye devretmektedir (Yengin, 1994, 69).

İlk özel televizyonlar Türkiye’de Rumeli Holding sahipleri olan Kemal Uzan ve oğlu Cem Uzan tarafından 1 Mart 1990 yılında Federal Almanya’dan Magic Box Incorporated şirketinden Türkiye’de yayın yapmak için Eutelsat’tan iki kanalı kiralanarak Ahmet Özal ile ortak olduktan sonra başlamaktadır. Bu kanallardan yayın hayatına ilk başlayan Star 1 kanalı olmaktadır (Tanrıöver, 2012, 14-30).

1.1. ATV ve Fox Tv Tarihçesi

ATV (Aktif TV) 1993 yılında SATEL Şirketler Grubu, (Sabah Grubu) sahipliğiyle Dinç Bilgin’in %40 Finansbank sahibinin %30 Mehmet Emin Karamehmet’in %30 oranlarında hisseleri ile kurulmaktadır. Eylül ayında tam gün yayın yapabilecek seviyeye gelmektedir. Amerikan televizyon kanallarına benzer bir program akışı hazırlama çabasıyla gelişmektedir. Ali Kırca’nın Siyaset Meydanı ve Savaş Ay’ın A Takımı programı ATV’nin izleyici çeken programları olmaktadır. “Anchorman” uygulamasını ilk defa ATV Güneri Cıvaoglu ile gerçekleştirmektedir. Günümüzde Turkuvaz Medya yönetiminde devam etmektedir (Serim, 2007, 296 - 348).

Temmuz 2006 yılında Rupert Murdoch İhlas Holding’in sahibi olduğu Huzur Radyo AŞ’nin TGRT hisselerini satın almıştır. TGRT 24 Şubat 2007 yılında FOX Tv adını almış ve yayın hayatına başlamıştır. Murdoch’un ününü medya şirketleri üzerindeki böl parçala yönet politikasıyla edindiği söylenmiştir (Kuyucu, 2012, 118).

Aralık 2017’de Walt Disney tarafından 21. Century Fox’un eğlence kanallarının %39’u 52 milyon dolarlık bir maliyetle satın alındı (Hürriyet.com.tr,14.12.2017).

2. Sosyal Medya ve Tarihi

Sosyal medya, internet tabanlı fotoğraf video metin gibi *içerikler paylaşarak etkileşimde* bulunan kullanıcı oluşturularak katılım sağlanan sanal platformlardır. Web 2.0 gelişimi ile gelişmiş olan kullanıcının üretici ve tüketici konumunda olduğu çift yönlü etkileşimin sağlandığı sosyal ağlar olmaktadır. Bu alanlar kullanım amacına göre işlev değiştirmektedir (Demirkol, 2012, 138).

Her geçen gün yenilerinin eklendiği sosyal medyalar kişilerin günlük hayatını ve gündemin hareketlerini yansıtan birer platform haline gelmektedir Bu alanların kullanımı amaçlanan işleme göre değişmektedir. İletişim kurma bilgiye ulaşma eğlenme görünen kullanım amaçları olarak sayılabilmektedir. Öğrenme, popüler olma, kendine güvenme, ait olma, kimlik geliştirme toplumsal cinsiyeti ve beden imajını üretme sosyal medyanın işlevlerinden ön planda olanlarıdır (Özkoçak, 2015, 141).

1969 yılında Amerika'da ordunun kullandığı Arpanet adlı internet ağı günümüze göre oldukça yerel olmaktadır. 1970'de Vinton Cerf tarafından geliştirilen sistem tüm dünya tarafından kabul görmektedir. 1973 ve 1978 yılları arasında bilim adamları tarafından dikkate alınan ve geliştirilen internet ağının her geçen gün kullanıcısı artmaktadır (bilgiustam.com.tr, 2018).

Günümüzdeki sosyal medyalara benzer ilk sosyal ağ 1997 yılında SixDegrees.com.tr adıyla oluşturulmaktadır. Mesaj gönderme, arkadaş ekleme gibi fonksiyonları olan sitenin 2000 yılında kapatıldığı bilinmektedir. 2001' Asian Avaneue, Black Planet çok fazla sayıda sosyal ağ geliştirilmektedir. Bu süreçte yeni gelişmeler birbirini takip ederek yeni sosyal ağ dalgaları oluşturmaktadır. 2003 yılında LinkedIn'in geliştirilmesi dönemki sosyal ağ potansiyelini günümüz sosyal ağlara yakınlaştırmaktadır (Batal, 2014, 1-50).

Rogars'a göre sosyal medya platformlarının üç özelliği bulunmaktadır. Bunlar ;

- **Etkileşim:** İletiyi gönderen ve alan arasında bir etkileşim bulunmaktadır. Aynı zamanda çift yönlü bir ileti akışı sağlanmaktadır. Bu bir anlamda feedback sağlamak olarak da nitelendirilmektedir.
- **Kitlesizleştirme:** Kimi içeriklerin sosyal medya kullanıcısı olan büyük bir topluma ulaştırılması gönderilen iletinin direkt bir kitlesinin olmamasına neden olmaktadır.
- **Eşzamansızlık:** Sosyal medya aracılığıyla eş zamanlı iletişim anlayışında değişimler yaşanmaktadır. Böylece aynı anda ileti oluşturma eyleminin etkisi azalmaktadır (Satıl'dan aktaran Ergen, 2014, 6).

3. Sosyal Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Nedenler

Sosyal medya ile geleneksel medyanın birbirinden ayrılmasını sağlayan bir dizi farklılıklar bulunur. Çoklu ortam sayesinde her türlü içeriğin paylaşılabiliyor olunması sosyal medyaya özgü bir tutum olmaktadır. Karşılıklı etkileşim ile bireyin hem tüketici hem üretici olması sağlanmıştır. Hiper metin ise sosyal medyanın bağlantısal yönünü ortaya koymaktadır. bu sayede iç içe geçmiş bağlantılara ulaşılabilmektedir. Genel farklılıkları ise şu şekilde sıralayabiliriz (Kurtçuoğlu, 2016, 28).

- Sosyal medyada reklam yoğunluğunun fazla olması.
- Sosyal medyada maliyetin daha ucuz olması içerik üretiminde maliyet olmaması.
- Gelenekse medyada yer alabilmek için gereken statünün sosyal medyada olmaması.
- Sosyal medyada oluşturulan içeriğin hızlı düzeltilebilmesi.
- Geleneksel medyada tek yönlü bir etkileşimin olması.
- Sosyal medyada verilen içeriğe tepkinin hızlı gelişmesi.
- Geleneksel medyada yayın için lisansa ihtiyaç duyulması.
- Geleneksel medyanın mali bağımlılık içerisinde olması.
- Geleneksel medyanın yayın süre sınırının bulunması.
- Sosyal medyada bilginin ve arşivin ulaşımının kolay ve hızlı olması.
- Sosyal medyanın zaman ve mekândan bağımsız olmasıdır.

4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya İlişkisi

Geleneksel medya araçları sosyal medyayı da takip ederek çift yönlü bir iletişimin sürdüğü birer medya haline gelmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda geleneksel

medyalar olarak kendilerine sosyal medya profilleri oluşturup bu ortamlarda yayın hakkında bilgiler vermektedirler. Televizyon kanalları da yapacakları yayınların hakkında sosyal medya sayfaları oluşturarak bilgi sağlamaktadır. Programların ve önemli kişiliklerin tanıtılmasında da sosyal medyanın işlevi büyüktür. Bu şekilde karşılıklı bir etkileşim olduğu söylenmektedir (Baranseli, 2012, 17-18).

5. Günümüzde En Popüler Sosyal Medya Platformları

2017 verilerinde sosyal medya platformlarından en yaygını olarak Facebook saptanmaktadır. İkinci ve üçüncü sırada Messenger ve WhatsApp uygulamaları yer almaktadır. 4. sırayı alan sosyal medya platformu ise YouTube olarak belirtilmektedir (dijitalajanslar.com.tr, 2017).

5.1. Facebook: 2 milyarı aşkın kullanıcısı bulunmaktadır. 2004 yılında Mark Zuckerberg ve üç arkadaşı Harvard Üniversitesi'nde kurmuştur. Fotoğraf, video, mesajlaşma canlı yayın yapabilme gibi özellikleri bulunmaktadır. Bu platformda beğenme, yorum yapma, paylaşma, his belirtme katılımları yapılabilmektedir (Akşam, Haziran, 2017).

5.2. YouTube: Şubat 2005'te ABD'de kurulan sosyal platform Jawed Karim, Chad Hurley, Steve Chen tarafından hazırlanmıştır (wikipedia.org.tr,2005). 2017 verilerine göre 1,5 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Bu alanda kullanıcıların paylaştıkları videolar beğenme beğenmeme yorum yapma ve paylaşma olarak katılıma sunulmaktadır. Kullanıcılar bu alanda kendilerine kanal oluşturabilmektedir (CNN Türk, 2017).

5.3. Messenger: MSN olarak 1999 yılında oluşan Windows Live'nin bir parçası olarak 2005 yılında değişen Messenger 2013 yılında ülkelerden çekilme kararı almıştır. Facebook Messenger ise bir diğer adıyla Messenger Facebook'un oluşturduğu yazı ses ve video ileterek haberleşme sağlanan bir platformdur. Mobil için Messenger, 9 Ağustos 2011 tarihinde iOS ve Android tabanlı hazırlamıştır. (wikipedia.org..tr, 2011). 2017 verilerine göre Facebook Messenger'in aylık kullanıcı sayısı 1,3 milyardır (shiftdelete.net, 2017).

5.4. Instagram: 6 Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom, Mike Krieger tarafından oluşturulan Instagram daha sonra 2012'de Facebook'a satılmıştır. Nisan 2017 verilerine göre 700 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (ntv.com.tr, 2017). Bu alanda fotoğraf paylaşımının yanında canlı yayın, story, mesajlaşma özellikleri de bulunmaktadır. Bu alanda katılımlar beğenme, yorum yapma paylaşma şeklinde görülmektedir (wikipedia.org.tr, 2007) .

5.5. Twitter: 2017'de 328 milyona ulaşan kullanıcı sayısı ile sürekli bir artış yaşayan Twitter 1 Temmuz 2006'da kullanıma başlayan Jack Dorsey, Noah Glass, Stone, ve Evan Williams'ın kurduğu başlangıçta 140 karakter ile sınırlandırılmış sosyal bir platformdur (wikipedia.org.tr, 2006). Kullanıcılar bu alanda fotoğraf video ve ya düşüncelerini yansıttıkları yazıları paylaşabilmektedirler. Retweet, tweet, hastag, mention, favori gibi katılımlar mevcuttur (yenişafak, 2017,6). Twitter'da kullanıcı içeriklerini yine kullanıcıyı takip eden kullanıcılar görebilmektedir. İçeriğin farklı kullanıcılara ulaşması retweet edilmesi ile gerçekleşmektedir. Aynı zamanda paylaşımlar herhangi bir sansüre uğramadan paylaşılabilir (Kürkçü, 2017: 317).

5.5.1. Tweet: Twitter kullanıcılarının 140 karakterlik bir sınır ile herhangi bir konu bağlamında yaptığı içerik paylaşımı olmaktadır.

5.5.2. Retweet: Bir kullanıcının yaptığı içerik paylaşımının farklı bir kullanıcı tarafından paylaşılması olarak tanımlanmaktadır.

5.5.3. Mention: Twitter içeriklerinde bir kullanıcıdan bahsetmek için kullanıcı adının önüne @ koyularak yapılan işlem olmaktadır (Güdekli, 2016, 154).

5.5.4. Trending Topic: TT kelimesi kullanıcılar tarafından en fazla tekrar edilen paylaşım içerisinde kendine en fazla yer bulan kelime anlamına gelmektedir (pesdiyenler.blogcu.com,, Erişim Tarihi 09.05.2018).

5.5.5. Tag: Twitter kullanıcılarının oluşturduğu en fazla 3 adet olabilen anahtar kelimelerdir. Aranılan konunun kolay bulunması için oluşturulmaktadır (www.frmtr.com, Erişim Tarihi 09.05.2018).

5.5.6. Hashtag: # sembolü ile ifade edilen Twitter kullanıcıları tarafından üretilmiş konuların kategorisel bir hale getirilmesinde kullanılmak amacıyla geliştirilmektedir. Sembolik keşfetme ise kullanıcı Chris Messina tarafından gerçekleştirilmektedir (www.smartis.com,2014.tr, Erişim Tarihi 09.05.2018).

5.6. Snapchat: Eylül 2011'de Evan Spiegel Bobby Murphy Daniel Smith Leo Noah Katz David Kravitz, tarafından geliştirilmektedir (wikipedia.org.tr, 2014). Snapchat Şubat 2017 verilerine göre 166 milyon aktif günlük kullanıcı sayısı bulunmaktadır. Bu sayı Twitter kullanıcılarından daha fazladır. Bu platformda kullanıcılar süreli fotoğraf videolar yayınlamakta ve çeşitli efektleri kullanabilmektedir (tamindir.com.tr, 2016).

5.7. WhatsApp: Temmuz 2009 yılında Jan Koum, Brian Acton tarafından kurulan platformu 2017 verilerine göre günlük 1 milyar insan WhatsApp kullanmaktadır (wikipedia.org.tr,2009). Bu alanda kullanıcılar mesaj fotoğraf video ses durum paylaşımı yapmaktadır (shiftdelete.net, 2017).

5.8. Tumblr: Şubat 2007'de David Karp tarafından kurulan platform 2017 yılında 341.8 milyondan fazla kullanıcıya sahip olmaktadır. Kullanıcıların kişisel bloglara sahip olduğu bu alanda fotoğraf video metin paylaşımı yapmaktadır. Yapılan paylaşımlarla takipçi kazanılmaktadır (nenedirvikipedi .com.tr, 2013).

5.9. Swarm: Dennis Crowley'in kurduğu Foursquare'in popüler hale gelmemesi nedeniyle 2014 yılında oluşturulan Swarm kullanıcılarının check-in yer bildiri yapmasına yarayan bir platformdur (reklowebsitesarim.com.tr ,2017). Eylül 2017 Foursquare yaptığı açıklamada 2017'ye kadar Swarm'dan 10 milyon check-in yapıldığını ve bunun çeyrek dilimini Türklerin oluşturduğunu söylemiştir (webrazzi.com.tr, 2016, 09,15).

5.10. Scorp: 2015 yılında Sercan Işık & İzzet Zakuto tarafından Türk yapımı olarak gelişen bu platform 2017 Haziran ayında 10 milyon kullanıcıya ulaştığını açıklamıştır. Daha çok video içeriklerinin paylaşıldığı platformda belirli kanalların dizi içerikleri de yer almıştır (webrazzi.com.tr, 2017, 06, 02).

6. Sosyal Medyanın İşlevleri

- **Anlık Bilgiye Ulaşma:** Bilgi erişim hızı gerek sosyal medya platformlarında gerekse geleneksel medya araçlarında günümüzde oldukça önemli bir yere sahip olmaktadır. Sosyal medyada geleneksel medyanın yayın standart süresi gibi bir engel bulunmaması anlık bilgi erişiminde sosyal medyayı önemli bir konuma yerleştirmektedir (Demirkol, 2017, 143).
- **Kişisel Haberleşme:** Sosyal medya platformlarının haberleşme fonksiyonu ile sosyal medya kullanıcıları yakın çevresi ile kişisel bir haberleşme olanağı bulmaktadır.
- **Kitlesel Mesaj Verme:** Sosyal medya platformları kişisel haberleşmenin yanı sıra içine dahil olduğu sanal topluma mesajlar iletme gibi bir işlevi de yerine getirmektedir.
- **Eğlence:** Yazı, mesaj, ses, fotoğraf, video gibi paylaşımı yapılabilen sosyal medyalar bir anlamda sanal bir eğlence platformu da oluşturmaktadır.
- **Arkadaş Edinme:** Kalabalık bir kullanıcı potansiyeli bulunan sosyal medya platformları aynı mecranın kullanıcısı olan bireylere arkadaş kazanımı sağlamaktadır (sozcu18.com, 2018).
- **Araştırma Yapma:** Geniş bilgi kümesi haline gelen sosyal medya platformları kullanıcıların bilgi sağlamak amacıyla araştırma yaptıkları alanlar haline gelmektedir.
- **Kamuoyu Oluşturma:** Sosyal medya platformlarının bir diğer işlevi de bir düşünce hakkında kamuoyu oluşturma olarak sayılabilmektedir. Geniş kitlelere iletilen ideoloji kendine taraftarlar veya karşıtlar bulabilmektedir.
- **Gündem Belirleme:** Geleneksel medya araçları kadar tekel yapısı bulunmayan sosyal medya platformları kullanıcıların özgürce kendi gündemlerini belirledikleri alanlar olmaktadır.

7. Gündem Belirleme Tezi

Medyanın bir kamuoyu gündemini yarattığı düşüncesi Gündem Belirleme Tezi'nde temel felsefe olmaktadır. Tezin ilk adımı Walter Lippmann tarafından "Kamuoyu" adlı çalışmasında atılmaktadır. McCombs ve Shaw'ın geliştirdiği düşüncede ikili özellikle seçim çalışmalarında medyanın önemli bir gündem belirleyicisi olduğunu savunmaktadır. Medya sayesinde insanlar dünya üzerinde olup biten her şeyden anında haberdar olmaktadır (Melek, 2017, 126).

Gündem Belirleme Tezi'ne göre medya kamuoyuna ne hakkında düşüneceklerini aşılarken nasıl düşünecekleri hakkında bir yönlendirme yapmamaktadır. Akıma göre medyada sunulan haberin veriliş sırası şekli süresi gibi faktörler dahi izleyici, dinleyici, okur kitlesine tutum geliştirmektedir. Bu anlamda gerek medya kamuoyundan gerekse kamuoyu medyadan önemli derece etkilemektedir. Medya bu işlevi politik aktörlerin egemen ideolojilerini yeniden üretmek için kullanmaktadır. Bu sebepten politika ve medya işbirliği içerisinde çalışmaktadır (Güneş, 2014, 4).

Medya elindeki imkânlar dâhilinde gündemin önemli olduğu düşünülen konularını ön plana çıkarırken her medya organı kendi önemli gördüğü olayı ön plana çıkarmayı hedeflemektedir. Böylece izleyici, okur ya da dinleyici bağımlı olduğu medyanın gündemini kendine gündem edinirken daha önemli görebileceği konuları göz ardı etmektedir. Medya araçları ellerindeki bu kozu en etkin biçimde kullanarak işbirliği

içerisinde olduğu ideolojinin gündemini bağımlı kitlesine duyurmaktadır (Çelik ve Dalgaldere, 2013, 3).

8. Sosyal Medyada Gündem Belirleme

McCombs ve Shaw'ın öne sürdüğü Gündem Belirleme Tezi'nde daha çok o döneme ait olan geleneksel medyayı tasvir ettiği bilinmektedir. Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının kamuoyu gündemini belirlediği savunulmaktadır. Sosyal medyanın da sanal bir medya aracı olarak kullanıcıları için gündem oluşturduğu açıkça görülmektedir. Yeni medya sayesinde izleyici, okur, dinleyici medyasal iletiyi alırken aynı zamanda da bir üretici konumuna yerleşmektedir. Artık tek yönlü iletişim sistemi yerini karşılıklı iletişim almaktadır. Bireyin geleneksel medyayı etkileme gibi bir fonksiyonu bulunmaktadır. Sosyal medyada günden geleneksel medyadaki gündemden daha çabuk değişmektedir. Geleneksel medya araçlarının yayın süresi engeli elde edilen bilginin anında servis edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu durumun sosyal medyada görünmemesi sosyal medya gündeminin daha hızlı değişmesine neden olmaktadır. Eşik bekçisi kavramının da sosyal medya platformlarında aşınması sosyal medya kullanıcılarının kendi gündemini oluşturmasına neden olmaktadır (Ergen, 2014, 11).

Sosyal medya kullanıcılarının kendine özgü bir gündem oluşturması, geleneksel medya ile oldukça ters orantılı bir gündem belirleme sürecine neden olmaktadır.

9. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma sosyal bir medya olan Twitter gündeminin geleneksel medya gündemi ile ne kadar doğru orantılı olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu süreçte Fox Tv ve ATV ana haber bültenlerinin yayın saati sürecinde Twitter gündem sıralamasında yer alan ilk on trending topic konu başlıkları Fox Tv ve ATV Ana Haber gündem içerikleri ile karşılaştırılmaktadır.

9.1. Araştırma Soruları

1. Sosyal medya ve geleneksel medya gündemlerinin (Twitter ilk 10 trending topic konu başlığı - ATV ve Fox Ana haber aracılığıyla) benzerliği nedir?
2. Sosyal medya gündemi geleneksel medyadan farklı olarak hangi konulara daha fazla yer ayırmaktadır?
3. İki medya arasında gündem oluşturmada nasıl bir ilişki vardır?

9.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada öncelikle gelen literatür taraması yapılmaktadır. Ardından 04 Mart 2018 tarihinden itibaren iki zıt düşünce temsili yapan Fox Tv ve ATV Ana Haber bülteni haber içerikleri ile Türkiye Twitter gündem sıralamasında yer alan ilk 10 trending topic konu başlıkları karşılaştırılarak içerik analizine tabii tutulmaktadır. Araştırmada sosyal medya olarak Twitter'in belirlenmesinin nedeni kullanıcı niteliği itibarıyla daha gündem oluşturma potansiyeli yüksek kitlenin varlığı olmaktadır.

9.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

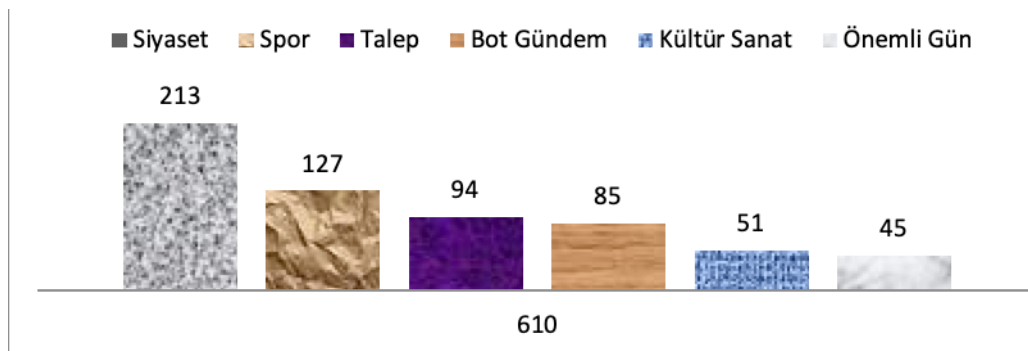
Araştırmada sosyal medya olarak Twitter'in trending topic ilk 10 konu başlığının, geleneksel medya olarak Fox Tv ve ATV'nin içerik analizine tabii tutulması ve 04 Mart 2018 - 04.Mayıs 2018 tarihleri arasını kapsaması araştırmanın sınırlılıkları arasında sayılmaktadır.

9.4. Bulgular

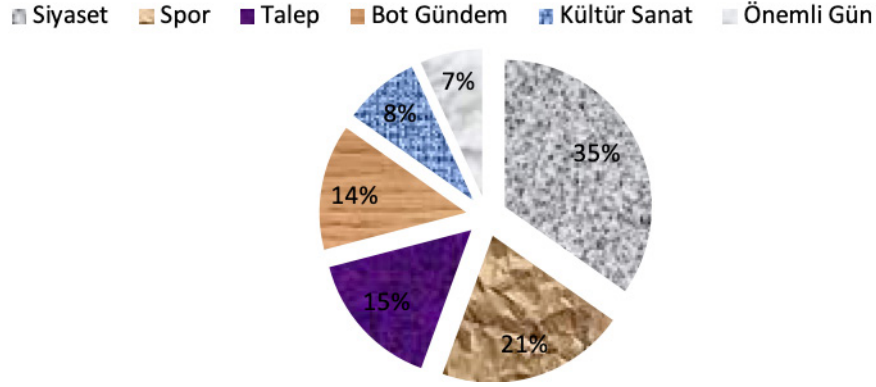
Fox Tv ve ATV Ana haber bültenleri ile eş zamanlı saptanan Twitter'ın ilk 10 trending topic konu başlığını konu bakımından kendi içerisinde kategorileşmektedir. Bu kategorilerin kapsamından bahsedilecek olursa;

- **Siyaset:** Siyaset kategorili tagların içerisinde herhangi bir partinin propagandasının yapıldığı taglar, siyasetçilerin açıklamalarının taglandırılması, siyasetçilerin davranışlarının eleştirilerek taglaştırılması, siyasetçilerin direkt adlarının taglaştırılması olarak saptamaktadır.
- **Spor:** Spor kategorisinde bulunan taglar futbol, basketbol, voleybol vb spor dallarında bulunan spor kulüplerinin adları, propagandaları, karşılaşma adlarının taglaşması, kulüp başkanlarının, hakemlerin, futbolcuların adlarının, söz konusu spor dallarında yaşanan gelişmelerin taglaşması veya karşılaşmalar için dileklerde bulunulması olarak görülmektedir.
- **Talep:** Bu kategoride sosyal medya olarak belirlenen Twitter kullanıcıları attıkları tweetler ile üst kademe yöneticilerine seslenmekte ve onlara taleplerini iletmeye çalışmaktadırlar. Bu bölümde yasa çıkarılması, atama isteği, borçların kaldırılması, ceza affı, yardım ve bağış konulu taglar oluşturulmaktadır.
- **Bot Gündem:** Botlarla oluşturulmuş gündemler kategorisinde sponsorlu ve sponsorsuz reklam tagları, bahis reklam tagları ve oluşturulmuş ve training topic listesine taşınmış tagların satımı direkt reklam olarak kendine yer bulmaktadır.
- **Kültür - Sanat:** Kültür Sanat kategorisinde televizyonda yayınlanan diziler tarafından oluşturulmuş taglar, sinema filmlerinin tagları, konser, zirve, kongre, festival tanıtımı yapılan taglar, kitap, müzik reklamı yapan taglar, magazinsel, sanat camiası ve sanatçılarla ilgili taglar, ilgi alanı belirten taglar olarak belirlenmektedir.
- **Önemli Gün:** Önemli Gün kategorisi eskiden yaşanmış olayları içeren taglar, belirli gün ve haftaların oluşturduğu taglar ve günümüzde yaşanmış devam eden önemini koruyan günlerin taglaşması ile oluşmaktadır.

04 Mart- 04 Mayıs 2018 tarihleri arasında ATV ve Fox Tv Ana Haber bülteni ile eş zamanlı olarak belirlenen tagların kategorileşmiş şeması aşağıdaki şekliyle oluşturulmaktadır;



Şekil 1: 04 Mart - 04 Mayıs 2018 Tarihleri Arası Ana Haber Zaman Dilimine Paralel Twitter Gündemi

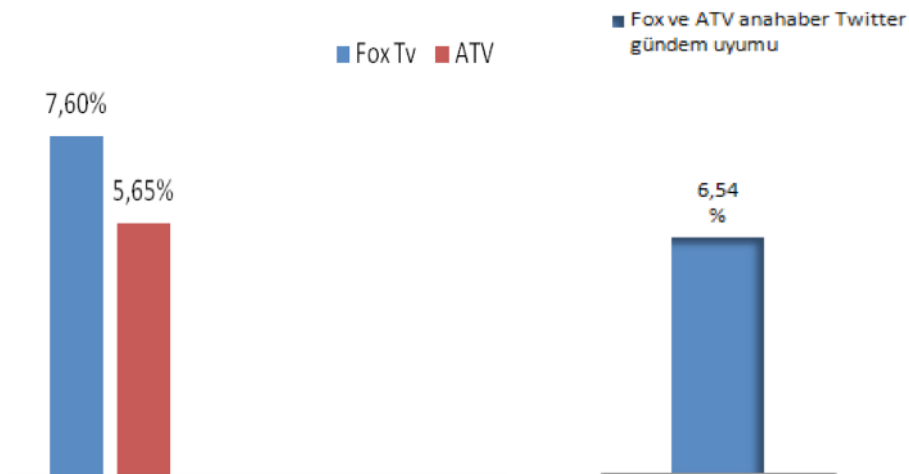


Şekil 2: 04 Mart – 04 Mayıs 2018 Tarihleri Arasında Fox Tv Vv Atv Ana Haber Bülteni ile Eş Zamanlı Twitter Gündem Konuları Yüzdesel Grafiği

Geleneksel medya olarak belirlenen ATV Ana Haber bülteninde 1223 farklı konu başlığı Fox Tv Ana Haber bülteninde 1468 farklı konu başlığı içeren haber gündemi tespit edilmektedir.

Fox Tv Ana haber gündeminde yer alan 1468 konudan 93 adeti sosyal medya olarak belirlenen Twitter gündeminde kendine yer bulmaktadır. ATV Ana haber gündeminde yer alan 1468 konuda ise 83 adeti Twitter gündeminde konumlanmaktadır. Her iki Ana haber bülteninde yer alan toplamda 2691 haber gündeminden Twitter gündeminde yalnızca 176 konunun 04- mart 04 mayıs 2018 tarihleri arasında yer aldığı saptanmaktadır.

Fox Tv Ana Haber bülteninin 1223 farklı haber gündeminden aynı zaman diliminde Twitter gündeminde yer alan 93 konu yüzdesel olarak %7,60'a tekabül etmektedir. ATV Ana Haber bülteninde gündem edilen 1468 konudan aynı zaman diliminde Twitter gündeminde 83 konu yer almış yüzdesel olarak %5,65 olarak saptanmaktadır. Toplam 2691 haber gündemiyle eş zamanlı 176 Twitter gündemi yüzdesel ifadesi %6,54 olarak tespit edilmektedir.



Şekil 3

Şekil 3: 04 Mart- 04 Mayıs 2018 Tarihleri Arası Atv ve Fox Ana Haber Bültenlerinin Eş Zamanlı Twitter Trending Topic 10 Gündem Başlığı Uyumu.

Şekil 4

Şekil 4: 04 Mart- 04 Mayıs 2018 Tarihleri Arası Atv ve Fox Ana Haber Bültenleri Toplam Gündemine Eş Zamanlı Twitter İlk 10 Gündem Tagının Oransal İfadesi.

Şekil 3 grafiği ATV ve Fox Ana Haber bültenlerinde yer alan haber gündemleri ile eş zamanlı trending topic 10 Twitter başlığının oransal paralelliğini iki haber bülteni için ayırarak göstermektedir. Yapılan analizler doğrultusunda Fox Aha Haber bülteninin aynı zaman zarfında Twitter'da bulunan konu başlıkları ile daha uyumlu olduğu görülmektedir. Nitekim geleneksel medya olarak belirlenen Fox Tv Ana Haber bülteni ile ATV Ana Haber bülteni arasında büyük bir uçurum oluştuğuna rastlanmamaktadır. Şekil 4 grafiği ise geleneksel medya olarak belirlenen ATV ve Fox Ana Haber bültenlerinin 04 Mart – 04 Mayıs 2018 tarihleri arasında yayınladıkları toplam haber gündemleri ile aynı zaman dilimindeki Twitter trending topic 10 gündem başlığının oransal uyumunu göstermektedir. Tabloya göre gerek ATV Ana Haber bülteni gerekse Fox Tv Ana Haber bülteninin söz konusu sürelerde Twitter ilk 10 gündem başlığı ile yalnızca %6,54 oranında bir benzeşmenin söz konusu olduğu saptanmaktadır. Bu durum geleneksel medya ve sosyal medya gündemlerinin 04 Mart – 04 Mayıs 2018 tarihleri arasında küçük bir oranda paralellik olduğunu ortaya koymaktadır.

10. Sonuç

Yazının icadından günümüze kadar geçen sürede gelişen tüm iletişim teknolojisinin amacı bilgi aktarımı yapmak olmaktadır. Bilginin erişim hızının önemi bugün de ağırlığını korumaktadır. Sosyal medyanın gelişmesi ile geleneksel medyanın bilgi aktarımdaki zamansal sınırının kalktığı görülmektedir. İleriki dönemlerde geleneksel medyanın yerini tam anlamıyla sanal medyanın alacağı görüşü açıkça söylenmektedir. Yapılan analizler sonucunda da geleneksel medya gündeminin gün boyu yaşanan olaylar bilgisi dizisi halinde servis edilmesi hadisesi sosyal medyada büyük oranda görülmemektedir. Bu saptamanın temel nedeninin sosyal medya gündeminin anlık değişim özelliği olduğu söylenebilmektedir. Geleneksel medya olarak belirlenen ATV ve Fox Tv Ana Haber bültenleri gündem konuları ile aynı zamanda Twitter trending topic ilk 10 gündem uyumu yalnızca %6,54 oranında saptanmaktadır.

Bu çalışma neticesinde sosyal medya platformlarından Twitter'in toplum gündeminde ve geleneksel medya araçlarında ne derece etkili, uyumlu olduğu ortaya konmaktadır. Çalışma sonucunda iletişim alanında sosyal medyanın etkisinin azımsanmayacak kadar fazla olduğu görülmektedir. Bu hususta iletişimcilerin sosyal medyayı etki bakımında geleneksel medyadan farklı olmaksızın detaylı incelemesi gerekmektedir. İnceleme neticesinde geleneksel medya araçlarının sosyal medya gündeminin çok gerisinde olduğu görülmektedir. Bunun temel nedeninin geleneksel medya araçlarında yayınların belirli zaman diliminde yapması olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyada doğruluğu kesinleşmeyen bilgilerin yayılması da kolay olmaktadır. Bu nedenle geleneksel medya araçlarının yayınlamadığı enformasyonun sosyal medya platformlarında yankılanması kaçınılmaz olmaktadır. Twitter gündemi geleneksel medyaya çok fazla bağlı kalmadan kullanıcıların çıkar gözeterek içerik ürettikleri bir sosyal medya platformu olmaktadır. Aynı zamanda geleneksel medya organları kadar denetime tabii olmaması da kullanıcıların bu platformlarda daha rahat hareket etmesine olanak sağlamaktadır. Geleneksel medya araçlarının sosyal medya gündemi ile paralel bir ilerleme göstermesi enformasyonun hızlı servis edilmesi bakımında önemli olmaktadır. Bu nedenle geleneksel medya araçlarının kendilerini sanal platformlar olarak da içselleştirmesi ve uyumu hareket etmesi gerekmektedir.

Geleneksel medya araçlarının gündem bakımından sosyal medya ile paralel ilerlememesinin farklı sebepleri de bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi sanallık özelliği ile sağlanan bot gündemler olmaktadır. Oluşturulan bot gündemler de sosyal medya platformlarında fazlacaya almaktadır. Bot gündemler kullanıcıların ödedikleri ücretler neticesinde yönlendirilebilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının oluşan bot gündemleri fark etmeleri zor olmamaktadır. Bot gündemler içerisinde trol hesapları da barındırmaktadır. Trol hesaplar oluşturularak da yönlendirilebilen gündemler oluşturulmaktadır. Bu hususta kullanıcılar bot gündemlere dikkat ederek hareket etmelidir. Sosyal medya platformlarının doğruluğu onaylanmamış gündemleri kullanıcıları yanıltabilecek niteliktedir. Kullanıcılar sosyal medya gündemlerine de körü körüne bağlı kalmamalı çeşitli kanallar aracılığıyla doğru bilgiye erişmeyi amaçlamalıdır.

Kaynakça

- Aziz, A, (1976), *Ankara, Radyo ve Televizyona Giriş*, 2. Baskı AÜSBF Yayınları No:460, s.8, <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/108.pdf>.
- Baranseli, E, (2012), Geleneksel Medya ve Yeni Medya. Anadolu Üniversitesi. *Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü*, s.17-18.
- Batal, M. S. (2014), *Sosyal Mecraların Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci*, Merhaba Sosyal Medya, Naature Yayıncılık.
- Çelik, R. ve Dalgaldere S.(2013). Gündem Oluşturma Kuramı: Hüseyin Rahmı Gürpınar'ın İrfan Galıp'ından Günümüz Medyasının Maya'larına, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Derg.* Cilt 10, Sayı 21
- Demirkol, O, (2017), Sosyal Medya Gündeminin Algılanışı Üzerine Niteliksel Bir Kullanıcı Araştırması, *Açık Öğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Derg*, Cilt III, Sayı 1, s.143.
- Dik, E, (2009), Türkiye'de Resmi Gazetenin Serüveni. *Memleket, Siyaset, Yönetim*, Cilt IV, Sayı 11, s.164-170.
- Duman, H ve Pekman, (2014) ,*Türk Basın Tarihi*, Anadolu Üniversitesi, s.36.
- Ergen, Y, (2014),Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yeni Medya: Twitter Gündemi Hakkında Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Academia Derg* ,s.11.
- Gönenç, E. Ö. (2006). İletişimin Tarihsel Süreci, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Derg*, Sayı: 26, s. 64.
- Güdekli, A. (2016), Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın İle Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Derg*, s. 154.
- Güneş, A. (2014), Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinin Basında Sunumu Akp ve Chp Örneği, http://acikerisim.iku.edu.tr/bitstream/handle/11413/1099/tojdac_v04i201.
- Kurtçuoğlu, F. (2016), Sosyal Medya ve Medya, İstanbul Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Kontrol ve Otomasyon Bölümü Radyo Ve Televizyon Teknolojisi Programı Medya Araştırmaları I Ders, s.28.
- Kuyucu, M. (2012),*Türkiye'de Medya Ekonomisi*, , s. 110-150- Esen Kitap, İstanbul.
- Kürkçü, D. D. (2017), Haber Tweetleri Üzerinden Kullanıcı Etkileşiminin Analizi, *Erciyes İletişim Derg.* Cilt 5, Sayı s.317.

- Megep, (2011), Ankara, Basının Doğuşu Ve Gelişimi s:22,http://megep.Meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf.
- Melek, G, (2017), Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Araştırmalarında Bir Yöntem Uygulaması: Hürriyet Online ve Twitter Örneği. *İlef Derg.* , 2017 ,4(1) Bahar, s.4.
- Mora, N.(2014),Gençlerde Medya Bağımlılığı, January Sayı 2, 15 <http://www.iletisimvediplomasi.com.tr/genclerde-medya-bagimlilik-prof-dr-neclamora/>.
- Özçağlayan, M. (2000), Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *Selçuk İletişim Derg.* Cil1, Sayı2 s:42.
- Özkoçak, Y. (2015), *Yeni Medya Araştırmaları Toplumsal Cinsiyetin Yeni Medya Aracılığı ile Yeniden Üretilmesi*, Ekin Yayınevi, s.141.
- Serim, Ö. (2007), *Türk Televizyon Tarihi 1952 – 2006*, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, Birinci Baskı, 2007, s,24-348.
- Ünlüer ve Kesim, (2013), *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*, AÖF Nadir Kitap, s.23-24
- Yengin, H, *Ekranın Büyüsü*, (1994) Der Yayınları İstanbul s.69.
- Tanrıöver, H. (2012), *2011: Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı*, G.M Yayıncılık, İstanbul, s. 14-30 <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0026033.pdf>.

Gazeteler ve İnternet Siteleri

- Akşam, Haziran, 2017, <http://www.aksam.com.tr.tr/teknoloji/facebook-kullanici-sayisi-2-milyari-gecti/haber-637884>, erişim tarihi:03.05.2018.
- Bilgiustam, 2018, “İnternetin İcadı (Dr. Vinton Cerf” <http://www.bilgiustam.com.tr/internetin-icadi-dr-vinton-cerf/>, erişim tarihi:19.04.2018.
- CNNTürk,2017,mediatrend.mediamarkt.com.tr,2017,<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr.tr/snapchatin-gunluk-aktif-kullanici-sayisi-arttigelirleri-azaldi/>, erişim tarihi:19.04.2018.
- CNN Türk, 2017 , <https://www.cnnturk.com.tr/teknoloji/youtube-kullanici-sayisini-acikladi>, erişim tarihi:17.03.2018.
- Dijitalajanslar.com.tr,2017,www.dijitalajanslar.com.tr/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017, erişim tarihi:05.03.2018.
- frmtr.com,27,01,08.<https://www.frmtr.com/forum-hakkinda/1492705-tag-nedir-tag-nasil-eklenir-tag-arama-nasil-yapilir-resimli-anlatim.html>, Erişim Tarihi 09.05.2018,
- Hürriyet, 14.12.2017, “Walt Disney, 21st Century Fox’u 52,4 milyar dolara satın aldı” <http://www.hurriyet.com.tr.tr/walt-disney-21st-century-foxu-52-4-milyar-dolara-satin-aldi>, erişim tarihi: 15.04.2018.
- MSXLABS,2018,<https://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/217434-ilk-cikarilan-derginin-adi-nedir.html>, erişim tarihi:12.04.2018.
- Nenedirvikipedi.com.tr, 2013, “Tumblr Nedir? Tumblr Ne Demektir? Tumblr Anlamı, <http://www.nenedirvikipedi.com.tr/internet/tumblr-nedir-tumblr-ne-demektir-tumblr-anlami-> erişim tarihi:22..04.2018.

- NTV,2017,“İnstagram Kullanıcı Sayısı Belli Oldu”<https://www.ntv.com.tr/teknoloji/instagramin-kullanici-sayisi-belli-oldu,yXYHW5L5s0ys3k4FWWh09>, erişim tarihi:19.04.2018.
- pesdiyenler.blogcu.com,2012,<http://pesdiyenler.blogcu.com/twitter-in-incelikleri/12546413> Erişim Tarihi 09.052018.
- Reklowebtasarim.com.tr,2017,<https://www.reklowebtasarim.com.tr/swarm-kurucusu-kimdir> erişim tarihi:11.04.2018.
- Shiftdelete.net, Eylül, 2017,<https://shiftdelete.net/facebook-messenger-13-milyar-aylik-aktif-kullan-iciya-ulasti-85099>, erişim tarihi:13.04.2018.
- Shiftdelete.net, 2016, <https://shiftdelete.net/1-milyar-kisi-her-gun-whatsapp-kullaniyor-83821> erişim tarihi:12.04.2018.
- Smartis.com.tr, erişim tarihi:09.05.2018. <http://www.smartis.com.tr/blog>
- Sözcü.com,<http://www.sozcu18.com/sosyal-medyanin-islevi-11948h.htm>, erişim tarihi:22.04.2018.
- Tamindir.com.tr,2016,https://www.tamindir.com.tr/blog/-snapchat-nedir-nasil-kullanilir-guncellendi_23552, erişim tarihi:25.04.2018.
- Türk Dil Kurumu ,2018, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_tr_gts&kelime=GAZETE, erişim tarihi:30..04.2018.
- Yenişafak,16 Nisan 2017, <https://www.yenisafak.com.tr/twitter-kullanici-sayisi-aciklandi-iste-2017-twitter-kullanici-sayisi-h-264944615>, erişim tarihi:11.04.2018
- Webrazzi.com.tr, 2016. 09. 15, <https://webrazzi.com.tr/swarmda-bugune-dek-yapilan-10-milyar-check-inin-25-milyari-turkiyeden>, erişim tarihi:17.04.2018.
- Webrazzi.com.tr/2017/06/02,<https://webrazzi.com.tr/2017/06/02/yerli-sosyal-medya-uygulamasi-scorp-10-milyon-kullaniciya-ulasti/>.erişim tarihi:08.03.2018.
- Wikipedia,Haziran2017,<https://tr.wikipedia.org.tr/wiki/YouTube>, erişim tarihi:14.04.2018.
- Wikipedia,Eylül2017,<https://tr.wikipedia.org.tr/wiki/FacebookMessenger>, erişim tarihi:18.04.2018
- Wikipedia,2007,<https://tr.wikipedia.org.tr/wiki/Instagram>, erişim tarihi:12.04.2018.
- Wikipedia,2014,<https://tr.wikipedia.org.tr/wiki/Snapcha>,erişim tarihi:22.04.2018.
- Wikipedia,2017,<https://tr.wikipedia.org.tr/wiki/WhatsApp>, erişim tarihi:13.04.2018
- Wikipedia,2017,<https://tr.wikipedia.org.tr/wiki/Twitter>, erişim tarihi: 11.03.2018.