T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BİLGİ VE BELGE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

CUMHURBAŞKANLIĞI MİLLET KÜTÜPHANESİ TWITTER HESABI VERİLERİNE YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ VE SOSYAL AĞ ANALİZİ ÇALIŞMASI

Serap FİDANCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Burcu Umut ZAN

Çankırı – 2023

T.C.

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BİLGİ VE BELGE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

CUMHURBAŞKANLIĞI MİLLET KÜTÜPHANESİ TWITTER HESABI VERİLERİNE YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ VE SOSYAL AĞ ANALİZİ ÇALIŞMASI

Serap FİDANCI

ORCID: 0000-0002-9537-8078

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Burcu Umut ZAN

Çankırı – 2023

İÇİNDEKİLER

Sayfa

İÇİNDEKİLER i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ iii
TEZ KABUL VE ONAY iv
ÖNSÖZ v
ÖZET vi
ABSTRACT vii
KISALTMALAR viii
TABLO LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ xi
GRAFİK LİSTESİ xii
HARİTA LİSTESİ xiii

1. GİRİŞ 1

1.1. Çalışmanın Önemi 2
1.2. Çalışmanın Amacı 2
1.3. Çalışmanın Kapsamı 3
1.4. Araştırma Soruları 3
1.5. Sınırlılıklar 4
1.6. Literatür Değerlendirmesi 4

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE 10

2.1. Web Teknolojileri (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 11
2.1.1. Sosyal Medya Araçları 15
2.1.2. Sosyal Medya Etkileşimi ve Kütüphaneler 24
2.2. Sosyal Ağ Kuramı 28
2.2.1. Ağ Analizi 35
2.2.2. Sosyal Ağ Analizi 36
2.3 İçerik Analizi 39
2.4 Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi 40

3. YÖNTEM 46

3.1. Araştırmanın Modeli 46
3.2. Veri Toplama Araçları 46
3.2.1. Twitter 47
3.2.1.1 Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi Twitter Hesabı 51
3.2.2. NodeXL 51
3.3. Verilerin Toplanması 52
3.4. Verilerin Analizi 56
3.5. Veri Seti 56

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER 57

4.1. Betimsel Değerlendirmeler 57
4.1.1. Yıllara Göre En Çok (Retweet) Sözü Edilen Tweetler 60
4.1.2. Yıllara Göre En Çok Beğeni Alan Tweetler 65
4.1.3. Etiket (Hashtag) Kullanımı 70
4.2. İçerik Analizi 74
4.3. Sosyal Ağ Analizi 85
4.3.1. Twitter Ağının Genel Görünümü 91

5. SONUÇ 116

6. ÖNERİLER 120

KAYNAKÇA 124

ÖZGEÇMİŞ 134

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *[Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi Twitter Hesabı Verilerine Yönelik İçerik Analizi ve Sosyal Ağ Analizi Çalışması]* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

10/02/2023

Serap FİDANCI

TEZ KABUL VE ONAY

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Serap Fidancı tarafından hazırlanan *Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi Twitter Hesabı Verilerine Yönelik İçerik Analizi ve Sosyal Ağ Analizi Çalışması* başlıklı bu çalışma, *10.02.2023* tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *oybirliğiyle* başarılı bulunarak jürimiz tarafından *Bilgi ve Belge Yönetimi* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman	: Doç. Dr. Burcu Umut ZAN	İmza: ……..
Üye	: Prof. Dr. Nevzat ÖZEL	İmza: ……..
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş ÇAPKIN	İmza: ……..

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 19/01/2023 tarih ve 2023/03-01-C sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Coşkun POLAT

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi Twitter Hesabı Verilerine Yönelik İçerik Analizi ve Sosyal Ağ Analizi Çalışması başlıklı tezimde, kütüphanelere hizmet geliştirmede çağımızın bir gereği olan sosyal medya yönetimi için planlama yaparken dikkat edilmesi gereken noktalarda öneriler geliştirmek amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın meydana gelmesi süreci boyunca bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım, ihtiyaç duyduğum her an görüşleriyle beni destekleyen ve beni doğru yönde yönlendiren danışman hocam *Doç. Dr. Burcu Umut ZAN'a* teşekkürlerimi sunarım.

Tez Savunma Jürisi'nde yer almayı kabul ederek bu çalışmanın niteliğinin artması için bilgi ve önerilerini paylaşan değerli hocalarım *Prof. Dr. Nevzat ÖZEL*'e ve *Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş ÇAPKIN*'a çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimi konusunda beni cesaretlendiren ve yüksek lisans eğitimim boyunca beni her an destekleyen *Esma BAĞCI*'ya ve *Buse Sultan KÖKSAL*'a teşekkürü borç bilirim.

Her daim yanımda olan kardeşlerim *Sibel ve Müslüm KÜLCÜ* ile ilk günden beri hayatımın her anında sonsuz ışık kaynağım olan *ANNEME* teşekkür ederim.

10/02/2023

Serap FİDANCI

ÖZET

Tezin Başlığı : Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi Twitter Hesabı Verilerine Yönelik İçerik Analizi ve Sosyal Ağ Analizi Çalışması
Tezin Yazarı : Serap Fidancı
Danışman : Doç. Dr. Burcu Umut ZAN
Anabilim Dalı : Bilgi ve Belge Yönetimi
Tezin Türü : Yüksek Lisans
Kabul Tarihi : 10/02/2023

Her alanda olduğu gibi bilgi bilimi ve kütüphanecilik alanında da ağ yapılarının günden güne daha karmaşık bir hal alması bu yapıların analiz edilmesine olan ihtiyacı artırmaktadır. Kütüphanelere sosyal medya yönetimi planlaması yaparken dikkat edilmesi gereken noktalarda öneriler geliştirmek amacıyla yapılan bu çalışma kapsamında Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi (CMK) resmi Twitter hesabı olan "@cb_kutuphane" etkileşim adı üzerinden içerik analizi ve sosyal ağ analizi yapılmıştır. Çalışmada içerik analizi yapılırken Twitter üzerinden geriye dönük verilerin çekilmesi için mevcut bir Twitter hesabının olması gerektiği için Twitter hesabı açılmıştır. Açılan hesap üzerinden geliştirici hesap talebinde bulunularak çalışmanın kapsam ve detayları ile başvuru yapılmıştır. Bu sayede çalışmada yapılacak betimsel değerlendirmeler ve içerik analizi basamağı için @cb_kutuphane hesabı üzerinden paylaşılmış olan 1632 adet tweet çalışma verisi olarak çekilmiştir. İkinci aşamada ise veriler Twitter üzerinden NodeXL programı yardımı ile elde edilen CMK resmi Twitter hesabı etkileşimleridir. Toplamda 19363 olan "@cb_kutuphane" adresi etkileşimleri 2022 yılının Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım ayları olmak üzere altı ay ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada incelenen CMK resmi Twitter hesabının profesyonel bir şekilde ve belirli bir politika uyarınca yönetildiği saptanmıştır. Her geçen gün takipçi ile etkileşim sayısını arttıran açık ve erişilebilir profillere sahip olan CMK'ye ait sosyal medya hesaplarının, sunulan hizmetlere paralel olan ve istikrarlı bir şekilde yapılan paylaşımlarının diğer kütüphaneler için örnek teşkil edebileceği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kütüphane, Millet Kütüphanesi, Sosyal Ağ Analizi, Sosyal Medya, Twitter

ABSTRACT

Thesis Title **:** Content Analysis and Social Network Analysis Study for Presidential National Library Twitter Account Data
Author **:** Serap Fidancı
Supervisor **:** Doç. Dr. Burcu Umut ZAN
Department **:** Information of Records Management
Thesis Type **:** Master's Thesis
Date **:** 10/02/2023

As in every field, the fact that network structures become more complex day by day in the field of information science and librarianship increases the need for the analysis of these structures. Within the scope of this study, which was carried out in order to develop suggestions on the points that should be considered when planning social media management for libraries, content analysis and social network analysis were carried out through the interaction name "@cb_kutuphane", which is the official Twitter account of the Presidential National Library (CMK). While conducting content analysis in the study, a Twitter account was opened because an existing Twitter account was required to retrieve retrospective data from Twitter. A developer account request was made through the account opened, and an application was made with the scope and details of the study. In this way, 1632 tweets shared via @cb_kutuphane account were captured as study data for the descriptive evaluations and content analysis step to be made in the study. In the second stage, the data are the CMK official Twitter account interactions obtained with the help of the NodeXL program on Twitter. "@cb_kutuphane" address interactions, which are 19363 in total, are limited to six months, namely June, July, August, September, October and November of 2022. It has been determined that the CMK official Twitter account examined in the study is managed professionally and in accordance with a certain policy. It has been seen that CMK's social media accounts, which have open and accessible profiles that increase the number of interactions with their followers day by day, can be an example for other libraries, with their consistent and consistent sharing of the services offered.

Keywords: Library, Social Network Analysis, Social Media, Twitter

KISALTMALAR

CMK Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi

GWI GlobalWebIndex

IFLA International Federation of Library Associations and Institutions/Uluslararası Kütüphane Dernekleri ve Kuruluşları Birliği

UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/ Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

TABLO LİSTESİ

Tablo No: **Sayfa**

Tablo 2.1: Web 1.0 teknolojileri ile web 2.0 teknolojileri arasındaki farklar 12
Tablo 2.2: Web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 teknolojileri arasındaki farklar 13
Tablo 2.3: Sosyal medya araçlarındaki kullanıcı çakışmaları 18
Tablo 2.4: Sosyal medya araçlarının kütüphanelere katkıları 26
Tablo 2.5: Sosyal ağ kuramı ile ilgili temel tanımlar 33
Tablo 2.6: Sosyal ağ kuramı ile ilgili temel ölçütler 33
Tablo 2.7: Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi salonları 44
Tablo 3.1: @cb_kutuphane hesabı üzerinden paylaşılan tweetlerin yıl ve ay bazında dağılımı 53
Tablo 3.2: Veri çekme tarihleri 55
Tablo 4.1: 2020 yılı için en çok retweet alan tweetler ve retweet sayıları 61
Tablo 4.2: 2021 yılı için en çok retweet alan tweetler ve retweet sayıları 62
Tablo 4.3: 2022 yılı için en çok retweet alan tweetler ve retweet sayıları 63
Tablo 4.4: 2020, 2021 ve 2022 yılları içerisinde retweet sayılarına göre en fazla etkileşim alan tweetler 64
Tablo 4.5: 2020 yılı için en çok beğeni alan tweetler ve beğeni sayıları 65
Tablo 4.6: 2021 yılı için en çok beğeni alan tweetler ve beğeni sayıları 66
Tablo 4.7: 2022 yılı için en çok beğeni alan tweetler ve beğeni sayıları 67
Tablo 4.8: 2020, 2021 ve 2022 yılları içerisinde beğeni sayılarına göre en fazla etkileşim alan tweetler 69
Tablo 4.9: Etiketlerin kullanım sıklıkları 71
Tablo 4.10: Mentionların isabet yüzdeleri (ay bazında) 87
Tablo 4.11: İsabetli (ilgili olan) mention örnekleri 88
Tablo 4.12: İsabetsiz (ilgili olmayan) mention örnekleri 89
Tablo 4.13: En fazla sözü edilen (en fazla mention alan) hesaplar 90
Tablo 4.14: Twitter ağının genel görünümü 91
Tablo 4.15: Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi resmi Twitter hesabının merkezilik ölçütleri 92
Tablo 4.16: Altı aylık etkileşimler içerisinde kullanılan etiketler ve etiketlerin kullanım sıklıkları 110

Tablo 4.17: Altı aylık etkileşimler içerisinde en çok mention alanlar 114

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Könisberg köprüleri 30
Şekil 2.2: Königsberg köprülerinin çizge olarak ifade edilmiş hali 30
Şekil 2.3: İki düğüm ve bir yönsüz bağlantıdan oluşan ağ modeli 31
Şekil 2.4: Beş düğüm ve dört yönsüz bağlantıdan oluşan ağ modeli 32
Şekil 2.5: Beş düğüm, üç tek yönlü, iki yönsüz ve bir çift yönlü bağlantıdan oluşan ağ modeli 32
Şekil 4.1: Kelime bulutu 73
Şekil 4.2: Ana kategoriler ve alt kategoriler 75
Şekil 4.3: Haziran ayı ağ haritası 94
Şekil 4.4: Haziran ayı etkileşim toplulukları 95
Şekil 4.5: Temmuz ayı ağ haritası 96
Şekil 4.6: Temmuz ayı etkileşim toplulukları 97
Şekil 4.7: Ağustos ayı ağ haritası 99
Şekil 4.8: Ağustos ayı etkileşim toplulukları 100
Şekil 4.9: Eylül ayı ağ haritası 101
Şekil 4.10: Eylül ayı etkileşim toplulukları 103
Şekil 4.11: Ekim ayı ağ haritası 104
Şekil 4.12: Ekim ayı etkileşim toplulukları 105
Şekil 4.13: Kasım ayı ağ haritası 106
Şekil 4.14: Kasım ayı etkileşim toplulukları 107

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 2.1: We Are Social ve Hootsuite 2022 dijital raporu internete giriş nedenleri 17
Grafik 3.1: We Are Social ve Hootsuite dijital raporları (2018, 2019, 2020, 2021 ve 2022) Twitter kullanıcı sayıları 49
Grafik 4.1: @cb_kutuphane hesabı üzerinden paylaşılan tweetlerin yıl ve ay bazında dağılımı 58
Grafik 4.2: Tweet atılan saat aralıkları 59
Grafik 4.3: Paylaşılan tweetlerin multimedya detayları 60
Grafik 4.4: Etiket sayıları 71
Grafik 4.5: Ana kategorilere ait tweet sayıları 76
Grafik 4.6: Özel gün kategorisine ait alt kategorilerin tweet sayıları 77
Grafik 4.7: Alıntı kategorisine ait alt kategorilerin tweet sayıları 78
Grafik 4.8: Koleksiyon kategorisine ait alt kategorilerin tweet sayıları 80
Grafik 4.9: Etkinlik kategorisine ait alt kategorilerin tweet sayıları 81
Grafik 4.10: Etkileşim kategorisine ait alt kategorilerin tweet sayıları 82
Grafik 4.11: Bilgilendirme kategorisine ait alt kategorilerin tweet sayıları 83
Grafik 4.12: Toplam etkileşimin 6 ay içerisindeki dağılımı 86
Grafik 4.13: Etkileşimler ay bazında dağılımları 87

HARİTA LİSTESİ

Harita No: **Sayfa**

Harita 2.1: 1652 yılına ait Matthaus Merians Erben tarafından çizilmiş köprüleri de gösteren Königsberg haritası 29

1. GİRİŞ

Sürekli iletişim halinde olan insanlar, teknolojinin ilerlemesine paralel olarak İnternet kavramıyla tanışmış ve İnternet vasıtasıyla gerçekleşmeye başlayan iletişim ağlarının daha karmaşık bir hale gelmesi sonucuyla karşı karşıya kalmıştır. İnternetin getirmiş olduğu yeniliklerin etkileriyle de iletişim kavramını odağına alan ve sosyal ağ kavramını doğrudan etkileyen deyim yerindeyse hiç bitmeyecek bir gelişim ve değişim süreci başlamıştır.

Sürekli yenilenen teknolojiye paralel olarak hem kullanıcılarını hem de kendini geliştiren İnternet (Ersöz, 2020, s.59), bu gelişim süreci içerisinde de birçok kavramı yeniden şekillendirirken insan ve toplum arasındaki ilişkiyi de değiştirmiştir. Sosyal medya araçlarının insanlar tarafından iletişim amacı temelinde kullanımları İnternet üzerinde yeni ağ yapılarının oluşmasına yol açmıştır. Günümüzde çok yönlü ve farklı etkileşim türleriyle uyum sağlayan bu ağ yapılarının analiz edilme ihtiyacı akabinde sosyal ağ analiz yöntemine başvurulmuştur. Sosyal ağ analizinin kullanımının internet kullanımından çok daha önce olduğu çalışmamızın kavramsal çerçeve başlığı altında detaylarıyla incelenirken bu çalışma kapsamında İnternet üzerinde sosyal ağ analizi ele alındığı için öncelikle İnternet sonrasında sosyal ağ analizi açıklanmıştır.

Etkileşim kavramı odağında paylaşım olanağı sunan sosyal medya araçları dezavantajları ve istisnaları olmasına rağmen bireyler ve toplumlar hakkında gerçek bilgiler vermekte ve sosyal ağ analizleri ile objektif sonuçlara ulaşılmaktadır.

Toplumun her alanında olduğu gibi bilgi bilimi ve kütüphanecilik alanında da İnternetin yadsınamayan bir yere sahip olduğu açıktır. Bilgiye erişim temelinde varlığını sürdüren söz konusu alanda gerek kurumsal gerek bireysel olarak iletişim ve iş birliğinin gerçekleştiği sosyal medya araçları her geçen gün etkinliği arttırmaktadır. Bu bahse konu artış içerisinde kütüphaneler de hangi ortamda olursa olsun

kullanıcılarının memnuniyetlerini arttırmak ve temel amaçları doğrultusunda kullanıcılarını "bilgi" ile buluşturmak için çağın gerektirdiği tüm platformlarda var olmaktadır. Buna paralel olarak kütüphaneler bir bina olmanın yanı sıra sosyal medya araçlarında var oluşlarıyla da bir bütün olmakta ve hem fiziksel hem de sanal varlıklarıyla beraber hizmet vermektedir (Keleş, 2017, s. 376).

Bu durumun doğal bir sonucu olarak toplumun her alanında olduğu gibi bilgi bilimi ve kütüphanecilik alanında da ağ yapılarının günden güne daha karmaşık bir hal alması ve bunun neticesinde de ağ yapılarının analiz ihtiyacının doğması gerçeği ortaya çıkmıştır. Bilgi bilimi ve kütüphanecilik alanında da bu ağ yapılarının analiz edilme ihtiyacı akabinde sosyal ağ analiz yöntemine başvurulmuştur.

1.1. Çalışmanın Önemi

Literatürde, bilgi bilimi ve kütüphanecilik alanında gerçekleşen önemli gelişmelerin sosyal medya araçları vasıtasıyla erişmek istenilen hedef kitleler üzerinde etkinliğini içerik analizi ve sosyal ağ analizi yöntemi ile ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Hem milli hem de halk kütüphanesi özellikleri taşıyarak 2020 yılında hizmete açılan (Ekici ve Yılmaz, 2020, s. 526) CMK'nin resmi Twitter hesabı olan "@cb_kutuphane" adresi üzerinden yapılan bu çalışma bilgi bilimi ve kütüphanecilik alanında bir ilk niteliği taşıyacaktır.

1.2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada CMK resmi Twitter hesabı olan "@cb_kutuphane" etkileşim adı üzerinden içerik analizi ve sosyal ağ analizi yapılmıştır. Çalışmanın amacı kütüphanecilik ve bilgi bilimi alanında hedef kitleyi ve kullanıcı potansiyelini oluşturan Twitter kullanıcılarının etkinliği hakkında bir bakış açısını @cb_kutuphane hesabı üzerinden ortaya koymaktır. Ayrıca bu çalışma sonucunda kütüphanelere sosyal medya yönetimi planlaması yaparken dikkat edilmesi gereken noktalarda

öneriler geliştirmek amaçlanmıştır. Çalışmanın kapsamını iki basamaklı olarak tanımlamak mümkündür.

1.3. Çalışmanın Kapsamı

Çalışmanın ilk basamağında; CMK Twitter hesabı olan "@cb_kutuphane" adresi üzerinden 19 Şubat 2020 tarihinde saat 07:21'de atılan *"Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi 20.02.2020 saat 14.00'da açılıyor"* şeklindeki ilk Twitter mesajından, 1 Aralık 2022 tarihinin 00.00 saatine kadar paylaşmış olduğu toplam 1632 adet tweet betimsel olarak değerlendirilmiş ve bu tweetler üzerinde içerik analizi yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci basamağında CMK resmi Twitter hesabı olan "@cb_kutuphane" adresi etkileşimleri sosyal ağ analizi ile değerlendirilmiştir. "@cb_kutuphane" adresi etkileşimleri 2022 yılının Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım ayları olmak üzere altı ay ile sınırlandırılmıştır.

1.4. Araştırma Soruları

CMK Twitter hesabı olan "@cb_kutuphane" adlı hesaba ait tweetlerin ve etkileşimlerinin incelenmesi ile aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- CMK'ye ait "@cb_kutuphane" adlı Twitter hesabından atılan tweetlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
- CMK'ye ait "@cb_kutuphane" adlı Twitter hesabından paylaşılan tweetlerin içerik dağılımları nasıldır?
- CMK'ye ait "@cb_kutuphane" adlı Twitter hesabından atılan tweetlerin içinde en çok beğeni etkileşimi alan tweetler hangileridir?
- CMK'ye ait "@cb_kutuphane" adlı Twitter hesabından atılan tweetlerin içinde en çok retweet etkileşimi alan tweetler hangileridir?

- CMK'ye ait "@cb_kutuphane" adlı Twitter hesabından atılan tweetlerin içinde en çok hashtag (etiket) etkileşimi alan tweetler hangileridir?
- CMK'ye ait "@cb_kutuphane" adlı Twitter hesabından atılan tweetler ile etkileşimi en çok olan Twitter hesapları hangileridir?

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma;

- CMK resmi Twitter hesabı olan "@cb_kutuphane" adresinden atılan tweetler ile sınırlıdır.
- @cb_kutuphane adresli resmi Twitter hesabından 19 Şubat 2020 tarihinde paylaşılmış olan ilk tweet ile 1 Aralık 2022 tarihinde paylaşılan ilk tweet arasındaki 1632 tweetin içerik analizi ile sınırlıdır.
- @cb_kutuphane adresli resmi hesabın etkileşimlerinin belirlenmesi için yapılan sosyal ağ analizi kapsamında işlenen ve kullanılan veriler 2022 yılının Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım ayları ile sınırlıdır.
- @cb_kutuphane adresi etkileşim verileri NodeXL programının Twitter üzerinden çektiği 15 günlük veriler ile sınırlıdır.

1.6. Literatür Değerlendirmesi

Çalışmada literatür taraması iki aşamada yapılmış olup birinci aşamada kütüphanecilik ve bilgi bilimi alanında yapılan içerik analizi taramaları yapılırken ikinci aşamada ise kütüphanecilik ve bilgi bilimi alanında yapılan sosyal ağ analizi taramaları yapılmıştır.

Kütüphanecilik ve bilgi bilimi alanında yapılan içerik analizi taramalarında, ulusal literatürde içerik analizi yöntemi kullanılarak veya sosyal medya araçlarını kullanarak

çalışmaya konu olan içeriklerin incelendiği çalışmaların sayısının az olduğu görülmüştür.

Ulusal literatürde sosyal medya araçları üzerinde içerik analizi yapılan çalışmalardan biri, Keleş'e (2017) aittir. Çalışmada; Twitter üzerinde kullanıcıları arasındaki etkileşimleri inceleyen Klout programından faydalanılmıştır. Bu bağlamda çalışmada 26-29 Aralık 2016 tarihlerinde Ankara ilinde bulunun yedi vakıf ve devlet üniversiteleri kütüphanelerine ait olan resmi Twitter hesapları 15 farklı özellik bakımından karşılaştırılmış ve veriler Excel programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda etki skoru en yüksek Twitter hesabına sahip olan üniversite kütüphanesi Bilkent Üniversitesi olarak belirlenmiştir.

Literatürde karşılaşılan bir diğer çalışma Dilek Kayaoğlu'na (2019) aittir. Çalışmada 1983-2019 yılları arasında Bilgi ve Belge Yönetimi bölümlerinde tamamlanan 366 lisansüstü tez üzerinde içerik analizi yöntemi ile kuramların adları, bilimsel kökenleri ve kullanım düzeylerinin derinliği açılarından inceleme yapılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular kapsamında 75 kuram adı kullanılan tezlerin %22'sinde en az bir kuram adının geçmiş olduğu ve beş derecelik kuram kullanım modeline göre kuram kullanım düzeylerinin 2,6 olduğu görülmüştür. Çalışma kapsamında incelenen 366 tez üzerinde kullanılan kuramların %58,6'sının toplumsal bilim kökenli olduğu saptanmıştır.

Kütüphanecilik ve bilgi bilimi alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan bir diğer çalışma ise Güler ve Keskin (2020) tarafından yapılmıştır. Çalışma kapsamında 1999-2014 yılları arasında yayımlanmış olan 17 sayı içerisindeki makalelerin belirlenen sekiz kategori çerçevesinde içerikleri analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda ise hakemli makalelerin oranının %24,49 iken hakemsiz makalelerin oranının %32,99 olduğu ve söz konusu makalelerin %47,93'ünün arşivcilik ile ilgili olduğu saptanmıştır. Çalışma sonucunda ayrıca makalelerde ağırlıklı olarak kullanılan yöntemlerin betimleme ve içerik analizi olduğu belirlenmiştir.

Ulusal literatürde alan dâhilinde karşılaşılan bir diğer çalışma Kurulgan ve Bayram'a (2006) aittir. Çalışma kapsamında Türkiye'de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin bünyelerinde bulunan kütüphanelere ait web sitelerinin özellikleri içerik ve biçimsel açılardan karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda devlet kütüphanelerine ait kütüphanelerin İnterneti daha iyi kullandıkları ve bu doğrultuda daha yetkin oldukları ortaya konulmuştur.

Literatürde kütüphanecilik ve bilgi bilimi alanı dışında Twitter üzerinde içerik analizi yapılan birden çok çalışmaya rastlanmış olup iki çalışmaya değinilmiştir. Çalışmalardan birincisi, Ateş'e (2017) ait olan 15 Temmuz Darbe Girişimi akabinde 16 Temmuz ile 16 Ağustos tarihleri arasında Adalet ve Kalkınma Partisi genel başkanı Binali Yıldırım, Cumhuriyet Halk Partisi genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Milliyetçi Hareket Partisi genel başkanı Devlet Bahçeli ve Halkların Demokratik Partisi genel başkanı Selahattin Demirtaş'ın Twitter hesaplarının incelendiği çalışmadır. Bir aylık süreyi kapsayan tweetlerin içerik çözümlemesi yapılmıştır. Çalışmada ilgili hesapların tweet atarken dikkat ettikleri hususlar, tercih ettikleri kelimeler ve söylemler analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda ilgili tarihler arasında 314 tweet atarak en çok tweet atan liderin Binali Yıldırım olduğu belirlenmiştir.

Alan dışı olarak Twitter üzerinde içerik analizi yöntemi kullanılan ikinci çalışma ise İmir'e (2018) aittir. Çalışmada Ocak 2017-Ocak 2018 tarihleri arasında Türk Hava Yolları ve Pegasus şirketlerinin Twitter üzerinden atmış olduğu tweetler kurumsal iletişim çalışmaları bağlamında karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda iki şirketin kurumsal iletişim çalışmalarına farklı bakış açıları geliştirdikleri ve söz konusu çalışmalara önem verdikleri saptanmıştır.

Kütüphanecilik ve bilgi bilimi alanında yapılan sosyal ağ analizi taramalarında, elde edilen araştırma sonuçlarını iki grup altında değerlendirmek mümkündür. İlk grupta bibliyometrik veriler üzerinden yürütülen çalışmalar bulunmaktadır. İkinci grupta sosyal medya araçları ve metin madenciliği ile elde edilen verilerin analizi sonucunda oluşturulan çalışmaların varlığı dikkat çekmektedir. İlk grupta bulunan araştırmalar,

çalışma kapsamımız dışında kaldığından literatür değerlendirmesi başlığı altında sunulmamıştır. Bununla birlikte, ulusal literatürde çeşitli sosyal ağ yapılarını sosyal ağ analizi yöntemi ile inceleyen çok sayıda yayın olduğu dikkat çekmektedir. Ancak kütüphanecilik ve bilgi bilimi alanında ulusal literatürde sosyal ağ analizi yöntemi kullanılarak veya sosyal medya araçlarını kullanarak çalışmaya konu olan ağ yapılarının incelendiği çalışmaların sayısının az olduğu görülmüştür.

Kütüphanecilik ve bilgi bilimi alanında sosyal medya araçları hakkında yapılan bir çalışma Tavluoğlu (2013)'e aittir. Çalışmada Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinde Web 2.0 uygulamalarının kullanım durumları ve üniversite kütüphanecilerinin sosyal medya araçları hakkındaki görüşlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 354 kütüphaneciye 84 sorudan oluşan bir anket ile görüş sorulmuş ve anket sonuçlarına göre kütüphanecilerin %94,1'inin Facebook kullandığı saptanmıştır. Çalışma sonucunda sosyal ağ sitelerinin en çok kullanılan Web 2.0 araçları olduğu belirlenirken üniversite kütüphanelerinde sanal dünya uygulamaları ve Wikilerin kullanılmadığı görülmüştür.

Kütüphanecilik ve bilgi bilimi alanında sosyal medya araçları hakkında yapılan bir diğer çalışma Akbaş ve Fenerci (2016) tarafından gerçekleştirilmiştir. Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinin bir sosyal medya politikasına sahip olup olmadığı ve kütüphanecilerin sosyal medya politikalarını bir ihtiyaç olarak görüp görmediği saptanmaya çalışılan çalışmada 90 üniversite kütüphanesine anket uygulanmış ve 90 kütüphane içerisinde ankete katılan 67 üniversite kütüphanesinin yanıtları incelenmiştir. İnceleme sonucunda kütüphanelerin yalnızca %7,4'ünün sosyal medya politikasına sahip olduğu belirlenirken kütüphanecilerin ise %82'sinin sosyal medya politikalarının bir rehber olarak kullanılmasını gerekli gördüğü saptanmıştır.

Sosyal medya araçlarından Facebook'un kullanılarak yürütülen bir çalışma Çakmak ve Eroğlu (2020)'na aittir. Çalışmada, Ankara ilinde bulunan 10 halk kütüphanesine ait resmi Facebook sayfalarındaki 1739 gönderi incelenmiştir. Bu çalışmada sayfalar üzerindeki veriler betimsel analiz ve metin madenciliği uygulamaları ile incelenmiştir.

Elde edilen 1739 gönderi üzerinde söz konusu araştırma sorularına yanıt verebilecek analizleri sağlamak için KNIME (Konstanz Information Miner) isimli veri madenciliği yazılımı kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda kütüphanelerin etkileşim sayılarını arttırmaları ve gönderilerini çeşitlendirmeleri gerektiği tavsiye edilmiş bu doğrultuda da sosyal medya stratejileri geliştirmeleri gerektiği ortaya konulmuştur.

Yalçın (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Hacettepe Üniversitesindeki ağ kuşağının bilgi hizmetlerinden ve kütüphanelerden beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Betimleme yöntemi ile yapılan çalışmada 250 kişiye anket uygulanmış ve 24 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak elde edilen veriler incelenmiştir. Çalışma sonucunda ankete katılanların çoğunluğunun kütüphanelerde sosyal ağların kurumsal anlamda kullanılmasını istemekte olduğu ve bu sürecinde sosyal medya politikası ile desteklenmesi gerektiğini öngördükleri saptanmıştır.

Yılmaz (2021)'ın gerçekleştirmiş olduğu çalışmada Türkiye'de bulunan üniversite kütüphanelerinin sosyal medya hesaplarını analiz etmek için izleyecekleri yol haritası hakkında önerilen sunmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de üniversitesi kütüphanelerinin Excel ve NodeXL yoluyla sosyal medya analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinin sosyal medyayı basit yöntemlerle kullandığı ve etkin kullanmadığı ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda sosyal medyanın kütüphaneler tarafından etkin kullanılabilmesi için bu analizlerin tekrarlanması gerektiği önerilmiştir. Çalışmada söz konusu analizlerin gerçekleştirilebilmesi için 41 adımdan oluşan ve adımlarda neler yapılacağının detaylarıyla anlatıldığı Sosyal Medyayı Etkin Kullanım Kılavuzuna yer verilmiştir.

Ulusal literatürde karşılaşılan ve kütüphanelerin sosyal medya kullanımları hakkında yapılmış olan Bayraktar (2019)'a ait çalışmada Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphanesi'nin sosyal medya hesaplarını kullanırken nelere dikkat edildiği anlatılmış ve sosyal medya hesaplarının kullanıcılar üzerinde oluşturduğu etkiler incelenmiştir.

Çalışma sonucunda Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphanesi'ne ait olan sosyal medya hesaplarının etkin olarak kullanıldığı ortaya konulmuştur.

Uluslararası literatürde rastlanan Purdue Üniversitesi'ndeki Parrish Yönetim ve Ekonomi Kütüphanesinin Twitter hesabı ile 2013 yılında gerçekleştirilmiş pilot bir projeyi anlatan Barnes'e (2014) ait çalışmada ise kütüphaneden verilen hizmetler haftanın beş gününe dağıtılmış ve söz konusu hizmetler ile ilgili paylaşımlar hizmeti sağlayan personeller tarafından yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda dağıtılmış sosyal medya politikası uygulanmasının daha başarılı olduğu ortaya konulmuştur.

Daha önce belirtilmiş olduğu üzere çalışmamızdaki veriler Twitter üzerinden NodeXL programı ile çekilerek analiz edilecektir. Bu nedenle bu başlık altında sosyal medya araçlarından Twitter'ın kullanıldığı ve verilerin NodeXL üzerinden değerlendirildiği alan dışı çalışmaların aktarılması uygun görülmüştür.

Demir ve Ayhan (2020) tarafından Twitter üzerinde gündem belirleme süreci ile ilgili olarak yapılan sosyal ağ analizi çalışmasında, Ayasofya'nın yeniden camii olarak ibadete açılmasının ardından oluşturulan Ayasofya Camii etiketi incelenmiştir. Çalışmada veriler Twitter üzerinden NodeXL programı yardımı ile çekilerek değerlendirilmiştir. Twitter üzerinde NodeXL aracılığıyla #ayasofyacamii etiketiyle 10, 11, 12, 13, 17, 19 ve 24 Temmuz 2020 tarihlerinde gönderilen tweetler incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda belirli aktörlerin gündemi oluşturma ve yönetme sürecinde etkili bir rol üstlendiği tespit edilmiştir.

Eteman Sert, Tüzüntürk ve Gürsakal (2014) tarafından yapılan çalışmanın amacı ilgili dönemde popüler bir başlık olan #akademikzam etiketiyle atılan tweetleri analiz etmektir. Çalışmada veriler Twitter üzerinden NodeXL programı yardımı ile çekilerek değerlendirilmiştir. #akademikzam etiketiyle 24 Aralık 2013, 07 Ocak 2014, 24 Ocak 2014, 07 Şubat 2014 ve 15 Mart 2014 tarihlerinde gönderilen tweetler incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda zammın yapılmasına dair yoğun olarak paylaşılan tweetlerin bir sonuca ulaşamadığı görülmüştür.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Toplumsal bir varlık olarak insan, kendisini çevreleyen toplumsal ilişkiler ağının merkezinde yer almakta ve bunun neticesinde de diğer insanlarla birlikte çok yönlü ve karmaşık bir sürecin içine dâhil olmaktadır. Barnes tarafından 1954 yılında ilk kez tanımlanan sosyal ağ kavramı, kişinin etrafındaki diğer insanlar ile olan ilişkilerinin tamamı olarak tanımlanabilmektedir (Bilen ve diğerleri, 2014, s.116).

Çağımızın sosyal ağ kavramına tanım getirebilmek için öncelikli olarak İnternet ve İnternet teknolojilerinin tarihine bakmak gerekir. İletişim kavramının tarihinde İnternet öncesi döneme bakıldığında iki ayrı iletişim şeklinin mevcut olduğu bilinmektedir. Söz konusu iletişim şekillerinin ilki telgraf, telefon ve mektup ile kişilerin diğer kişilerle arasında kurduğu diğeri ise radyo ve televizyon gibi araçlar sayesinde kitlelerle kurulan iletişimdir. Var oluşunun akabinde söz konusu iletişim yöntemlerinin karşısına hiyerarşik yapıdan soyutlanmış yatay bir eşitlik sunarak çıkan İnternet kullanıcılarını alışılmışın dışına çıkarmıştır. Onlara farklı formatlarda metin, ses, video ve görsel birçok aracı tek bir ortam üzerinde, neredeyse bütün yaşam alanlarında sunmuştur (İğrek, 2009, s. 50). Söz konusu yeniliklerin etkileriyle de iletişim kavramını odağına alan ve sosyal ağ kavramını doğrudan etkileyen hiç bitmeyecek bir gelişim ve değişim süreci başlatmıştır.

Türkiye'de ilk kez 21 Nisan 1993 tarihinde insanların genel kullanımına sunulan İnternet teknolojilerinin (Erkul, 2009, s.97); dünyada ve ülkemizde ilk günden bugüne süregelen değişim süreciyle birlikte etkileşim içeren web uygulamaları ortaya çıkmış ve sosyal ağ kavramı yeni bir yaşam alanı bulmuştur. Günümüz modern iletişim sistemlerinin en büyük destekçisi olan İnternet 1990'lardan sonra hızla yaygınlaşmış, portalların ve web sitelerinin artmasıyla kullanıcı sayısını sürekli olarak arttırmış ve 2000'li yıllara gelindiğinde sosyal ağ sitelerinin de katılmasıyla her kesimden insana ulaşılabilir bir nitelik elde etmiştir (Akıncı Vural ve Bat, 2010, s. 3349).

Kavramsal çerçeve başlığı altında çalışmamıza temel olan Web teknolojileri ve Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle hayatımıza yön veren sosyal medya araçları detaylı olarak aktarılmıştır. Sosyal medya etkileşiminin kütüphaneler için önemine yer verilmiştir. Bununla birlikte bu başlık altında sosyal ağ kuramı üzerinde durulmuş, sosyal ağ analizi ile içerik analizi tanımlanmış ve çalışmamıza konu olan CMK resmi Twitter hesabı hakkında bilgi verilmiştir.

2.1. Web Teknolojileri (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0

Web teknolojilerindeki değişimler Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olarak adlandırılmıştır. Temelleri Web 2.0 teknolojileri içerisinde atılan sosyal ağ siteleri de Web 3.0 ve Web 4.0 teknolojileri ile durmaksızın devam eden değişim sürecine bağışık bir halde yenilikleri bünyesine katmıştır. Söz konusu değişikliklere paralel olarak kullanıcı potansiyelini de arttıran Web 2.0 araçları günümüzde sosyal yaşamın vazgeçmez bir parçası haline gelmiştir. Bu doğrultuda bakıldığında ise sosyal ağ siteleri açıklayabilmek için öncelikli olarak web teknolojilerinin gelişimini ele almak gerekmektedir.

İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlandığı 1990 ile 2000 arasındaki yıllar Web 1.0 dönemi olarak tanımlanır ve bu yıllar içinde mevcut olan web siteleri günümüze kıyasla oldukça basit arayüzlere sahip olmuşlardır. Web 1.0 olarak adlandırılan dönem boyunca oldukça az sayıda web sitesi bulunurken bu web sitelerinin kullanıcıları da yalnızca paylaşılan bilgiyi alan kişiler konumunda kalmışlardır (Kapan ve Üncel, 2020, s. 278).

İnternetin ilk çağı için kullanılan Web 1.0 kavramı, bugünkü web teknolojilerinin temelini teşkil etmektedir. Web 1.0'da daha çok metin ağırlıklı bilgiler web siteleri üzerinden kullanıcıların hizmetine sunulmuş ve kullanıcılar siteler üzerindeki bilgilere herhangi bir müdahalede bulunamamıştır. Bu sürecin akabinde ihtiyaç duyulan etkileşim eksikliği yeni çalışmaları beraberinde getirmiştir.

Web 1.0 teknolojilerinin ardından etkileşim kavramıyla ortaya çıkan Web 2.0 teknolojilerinin büyük ölçüde kullanıcı odaklı olması ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere odaklanması benlik tasvirini ortaya koyan sosyal medya profillerinin oluşmasını sağlamıştır. Bu profiller sayesinde bireyler ilgi alanları etrafındaki diğer kişilerle paylaşım ve erişilebilirlik bağlamında ilişki içerisine girmiştir. Web 2.0 teknolojileri söz konusu yeni sosyal ağlar içerisinde bire bir, bire çok, tek yönlü ve iki yönlü gibi birden fazla iletişim türünü desteklemiştir (Irani ve diğerleri, 2014, s. 1052).

Web 1.0 teknolojileri ile Web 2.0 teknolojileri karşılaştırıldığında iki teknoloji arasında oluşan en önemli farklılığın "etkileşim" kavramı olduğu açık olmakla birlikte değişimler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2.1: Web 1.0 teknolojileri ile web 2.0 teknolojileri arasındaki farklar

WEB 1.0	**WEB 2.0**
HTML işaretleme dili (Veriyi görüntüler)	XML işaretleme dili (Veriyi saklar ve transfer eder)
Sadece site sahibinin oluşturduğu içerikler	İnternet kullanıcıları ve site sahiplerinin oluşturduğu içerikler
Domain ismi spekülasyonu	Arama motoru optimizasyonu
Client-Server (Tek bir istemciden birçok kullanıcıya)	P2P (peer-to-peer) (Sınırsız kaynaktan birçok kullanıcıya)
Portallar	Portallar ve RSS (Siteye abone olup anlık bildirim alabilme)
Taxonomy (Klasörleme)	Folksonomy (Etiketleme)
Görsel öğe az	Gelişmiş yazılım ve tasarımlarla hazırlanan arayüzler
Yalnızca şirketler ürünlerini kendi sitelerinde satabilir.	e-ticaret (Tüm kullanıcılar komisyon ödeyerek ticaret sitelerinde ürün satılabilir.) örn. Trendyol

Kaynak: (Bozarth, 2010, s.12)

Yukarıdaki tabloda da özetlenmiş olarak Web 2.0 teknolojilerinin getirmiş olduğu etkileşim kavramı bir yenilik olmakla birlikte ardından gelecek olan teknolojilerin de önünü açmıştır. Günümüzde söz konusu İnternet teknolojilerini temelinde barındıran dünya genelinde oluşturulmuş çok sayıda web sitesinin içinde kaybolmaya başlıyor olmamızın bir kontrol mekanizması olarak Web 3.0 (Anlamsal Web) teknolojilerinin arama motorları içerisine entegre edilmesine yönelik çalışmalar (Demirli ve Kütük, 2010, s. 106) sonucunda kullanıcıların aradıkları bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşabilmesi gerçekleşmiştir.

Web 3.0 teknolojileri, mevcut web siteleri üzerinden toplanan bilgiler ile ilgili değerlendirmelerin yapılmasını sağlayan portalların oluşturulması ve geliştirilmesi temeline dayanmaktadır. İnsanlar ve bilgisayarlar arasında bir iş birliği öngören anlamsal web teknolojileri ile web siteleri üzerinde oluşturulan verilerin hem insanlar hem de bilgisayarlar tarafından okunabilir bir şekilde tanımlanması amaç edinilmektedir. Söz konusu teknoloji ile bilgisayarlar tarafından derlenen bilgiler insanların kullanımına hazır hale getirilecek ve yeniden kullanılır halde bulundurulacaktır (Demirli ve Kütük, 2010, ss. 100-101).

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri arasındaki temel fark, Web 1.0'ın üreticinin içerik yaratıcılığının salt okunur web hedefleri olarak kabul edilmesidir. Web 2.0 teknolojileri kullanıcılarının ve üreticilerinin içerik yaratıcılıklarına yöneliktir, Web 3.0 ise birbiri ile bağlantısı olan veri kümelerine yöneliktir. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki karşılaştırmalı farklar Tablo 2.2'de verilmiştir:

Tablo 2.2: Web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 teknolojileri arasındaki farklar

WEB 1.0	**WEB 2.0**	**WEB 3.0**
1996 – 2004	2004 – 2016	2016 +
Köprü Metni Web	Sosyal Web	Semantik (Anlamsal) Web
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly, Dale Dougherty	John Markoff
Sadece Okunabilen Web	Okunabilen ve Yazılabilen Web	Yürütülebilir Web

Milyonlarca Kullanıcı	Milyarlarca Kullanıcı	Trilyonlarca Kullanıcı
Tek yönlü	Çift Yönlü	Çok Kullanıcılı Sanal
Şirketler içerik yayınlar.	İnsanlar içerik yayınlar.	İnsanların etkileşime girdiği ve içerik yayınladığı bir uygulama oluşturur.
Arkadaş listesi, Adres Defteri	Çevrimiçi Sosyal Ağlar	Anlamsal Sosyal Bilgiler
Kişisel Bloglar	Blog ve Sosyal Profiller	Haystack
Mesaj panosu	Topluluk portalları	Semantik forumlar
Çok çaba	Ürün incelemeleri ve etiketleme nedeniyle daha az çaba	Mobil aracılar aracılığıyla veri entegrasyonu sayesinde çok daha az çaba

Kaynak: (Choudhury, 2014, s. 8099)

Yukarıdaki tablonun yanı sıra; Web teknolojilerinin gelişimi cevapladıkları sorular ile de ortaya konulabilir (Solanki ve Dongaonkar, 2016, s. 77):

Web 1.0 Verileri nerede arayabilirim?

Web 2.0 Verileri başkalarıyla nasıl paylaşabilirim?

Web 3.0 Verileri nasıl arayabilir, entegre edebilir ve kontrol edebilirsiniz?

Anlamsal web çalışmalarının akabindeki gelişmeler ile ortaya çıkan Web 4.0 ise 2020 yılında gerçeklik haline gelen devrimci bir düşünce süreci olarak açıklanabilmektedir. Bir Alman Mikrotrend analiz firması olan Trendone'un CEO'su Nils Muller'e göre; Web 4.0, insanların teknoloji uzantıları aracılığıyla "kendini geliştirebileceği" "her zaman açık" bir dünya olarak tanımlanmıştır. Web 4.0 teknolojileri, işletim sisteminin bulutta kalacağını ve web katılımının zorunluluk olacağı bir süreç olmayı hedeflerken, kullanıcılarına verileri almak için birden fazla seçenek sunmuştur: masaüstü bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, netbook'lar, cep telefonları, tabletler vb. (Solanki ve Dongaonkar, 2016, s. 77).

Sosyal yaşam, İnternetin getirmiş olduğu bu yeni iletişim teknolojileri ile yeniden şekillenmiştir ve her geçen gün kendini geliştirmektedir. Bu durumun akabinde de

geleneksel/yüz yüze gerçekleştirilen sosyal ilişkilerin yerini yeni iletişim uygulamaları barındıran sosyal yaşam ortamları almıştır (İğrek, 2009, s. 47).

Günümüzde İnternet sadece kamuoyuna haber ya da bilgi taşıyan bir araç olmanın yanı sıra toplumsal ilişkilerin meydana geldiği yeni bir saha da olmuştur (Özkan, 2004, s. 17). İnternetin yaygınlaşan kullanımına paralel olarak başlıca bireysel ve toplumsal, yerel ve küresel olmak üzere birçok anlamda bir ağın çevresinde bir araya gelen insanlar ağ toplumu kavramını meydana getirmişlerdir (Babacan, 2015, s. 33). Günümüzün ağ toplumu; ağ yapısını, hareketliliğini ve karşılıklılığını kısmen geleneksel medya olarak tanımladığımız kitle iletişim araçları ile sağlarken büyük oranda ise sosyal ağ sitelerinden güç almaktadır (Babacan, 2015, s. 36).

İnternet, mevcut web sitelerine etkileşim faktörünün de katılmasının sonrasında dünya çapında bakıldığında hedef kitlesini sürekli arttıran bir kitle iletişim aracı olmaya başlamıştır. Sosyal ağ sitelerinin de ortaya çıkmasının ardından daha fazla birey birbirlerine ulaşabilir hale gelmiştir. Web 2.0 teknolojileri olarak temellendirilen, Web 3.0 ve Web 4.0 teknolojileri ile gelişim sürecine devam eden sosyal ağ sitelerinin genel özellikleri şu şekilde özetlenebilmektedir (Kırık, 2014, s. 340):

- *Zaman ile mekân sınırlaması olmaksızın etkileşim sağlanabilmesi*
- *Katı kurallar barındırmayan samimi bir ortam sunması*
- *İçerik oluşturma ve oluşturulan içerikleri paylaşma sürecinde mobil ortamlara uyum sağlayabilmeleri*
- *Kullanıcıların sosyal paylaşım siteleri üzerinde paylaşılan her bilgiye kolaylıkla ulaşabilmelerine imkân vermesi*
- *Kullanıcıların takip edilen ve takip eden konumunda olmaları sonucunda oluşan ağ toplumunun bir parçası haline gelmelerini sağlaması*

2.1.1. Sosyal Medya Araçları

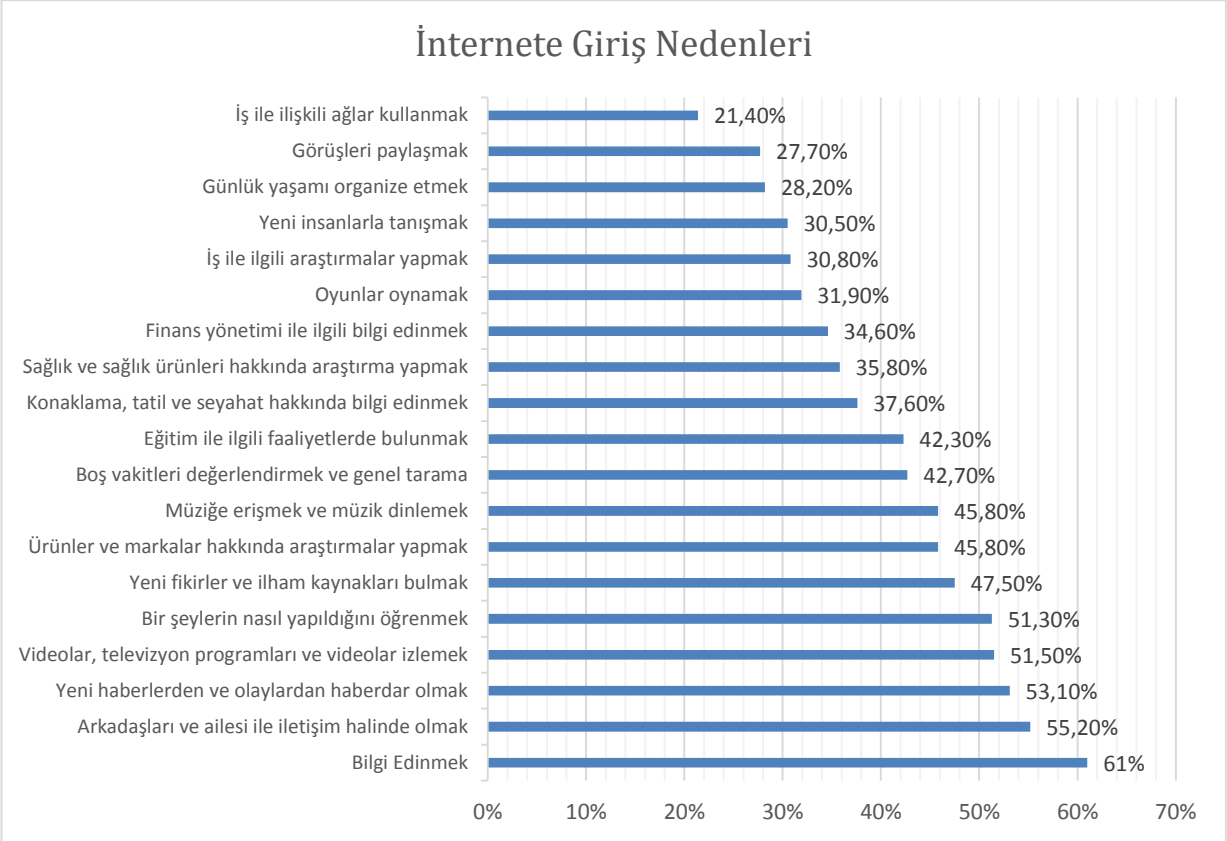
Sosyal medya araçları, kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikleri etkileşim sağlamaya imkân vererek birbirlerine iletebilmelerini sağlayan İnternet araçları olarak

tanımlanabilmektedir (Solmaz ve diğerleri, 2013, s. 25). Kurumsal ve bireysel düzeyde bilgiyi geniş kitlelere ulaştırıyor olması ve bunun yanında hızlı geri bildirim imkânı sağlaması; sosyal medya araçlarının, bir sosyal yapı içerisindeki tüm aktörlerin etkileşim kurma potansiyelini arttırmaktadır (Yoğurtçu ve Ünal, 2020, s.354).

Web 2.0 teknolojilerinin getirmiş olduğu sosyal medya kavramı bünyesinde çok sayıda sosyal ağ türü ve platformu bulundurmaktadır. Kendine has özelliklere sahip olan her bir platform, bu özelliklerinin kişisel hedeflere ve ilgi alanlarına hitap etmesinin bir sonucu olarak kullanıcılara sahip olmakta ve kendini tanıtmaktadır.

We Are Social ve Hootsuite 2022 dijital raporuna göre 16-64 yaş aralığındaki insanların aşağıdaki grafikte belirtilen nedenlerden dolayı İnternet kullandıkları görülmektedir.

Grafik 2.1: We Are Social ve Hootsuite 2022 dijital raporu internete giriş nedenleri



Kaynak: (We Are Social ve Hootsuite 2022 dijital raporu, 2022)

Grafik 2.1'de 16 ile 64 yaş aralığındaki İnternet kullanıcılarının en çok oranla %61'inin bilgi edinmek ve en az oranla %21,4'ünün de iş ile ilişkili ağları kullanmak amacıyla İnterneti kullanıyor oldukları sonucu ortaya konulmuştur. Grafik 2.1'de belirtilen bu nedenlerin bir sonucu olarak günümüzde birden çok sosyal ağ türü ve sosyal medya platformu kurulmuştur.

Sosyal medya üzerindeki ağ türlerinin kendilerine özgü özellikleri ile farklı formatlarda karşımıza çıkan sosyal medya olarak adlandırılan araçlar bulunmaktadır. Sosyal medya araçları, insan ilişkilerini baz alan bir temel amaç doğrultusunda bilgi ve düşünceleri paylaşmak için kullanıcılarının çevrimiçi bağlantı kurmalarını sağlamaktadır. Kullanıcılarına birçok özelliği eş zamanlı olarak sunan sosyal medya araçlarına örnek olarak ise Facebook ve Twitter verilebilir.

Farklı amaçlar doğrultusunda ve çeşitli işlevsel özellikleri bünyesinde barındırarak kurulmuş ve değişen teknolojiye paralel olarak kendini sürekli yenileyen sosyal ağlar, günümüz yaşamında vazgeçilmez bir parça olarak kendine yer edinmiştir.

Modern yaşamın getirdikleri ve gerektirdikleri doğrultusunda günümüz İnternet kullanıcılarının bazıları tek bir sosyal medya platformu içerisine dâhil olmayı tercih ederken büyük bir çoğunluğu ise aynı anda birden fazla sosyal medya platformları içerinde bulunmaktan yana olmuşlardır (We Are Social ve Hootsuite 2022 Dijital Raporu, 2022). Bu açıdan bakıldığında We Are Social ve Hootsuite 2022 dijital raporuna ait aşağıdaki tablo 16 ile 64 yaş aralığındaki Çin harici sosyal medya kullanıcıları içerisinde GlobalWebIndex (GWI) tarafından toplanan verilerin Kepios analizinin sonuçları olarak, herhangi bir başka sosyal medya aracının kullanıcılarının en az yüzde 98'inin aynı zamanda en az bir başka sosyal medya aracı kullandığını göstermektedir. We Are Social and Hootsuite 2022 Dijital Raporu'na göre sosyal medya araçlarındaki kullanıcı çakışmaları Tablo 2.3'te gösterilmiştir.

Tablo 2.3: Sosyal medya araçlarındaki kullanıcı çakışmaları

	Facebook	**Youtube**	**Whatsapp**	**Instagram**	**TikTok**	**Telegram**	**Snapchat**	**Twitter**	**Reddit**	**Pinterest**	**Linkedin**
Facebook	100%	74,7%	72,7%	78,1%	47,8%	42%	31,9%	48,8%	14,4%	36,1%	31,5%
Youtube	79,0%	100%	72,4%	77,5%	45,8%	44,8%	30%	51,3%	16,7%	39%	30,7%
Whatsapp	81,0%	76,8%	100%	80,2%	46,4%	48,9%	34%	49%	13,8%	37,7%	33%
Instagram	82,9%	77,8%	76,4%	100%	50,4%	47%	36,6%	54,2%	15,5%	40%	31,7%
TikTok	84,6%	80,5%	73,7%	83,9%	100%	46,9%	40,9%	56,6%	17,1%	43,6%	31,2%
Telegram	83,2%	81,5%	86,9%	87,6%	52,4%	100%	40%	60,4%	18%	43,1%	39,3%
Snapchat	83,1%	79,2%	79,3%	89,6%	60,1%	52,6%	100%	61,8%	23%	49,6%	39%
Twitter	83,7%	80,1%	75,5%	87,6%	54,9%	52,3%	40,8%	100%	21,8%	44,1%	39,8%
Reddit	81,2%	81,8%	69,6%	82,1%	54,6%	51,1%	49,8%	71,6%	100%	58,6%	50,7%

Pinterest	82,7%	79,8%	77,5%	86,2%	56,5%	49,9%	43,6%	58,9%	23,8%	100%	41,8%
Linkedin	87,8%	77,8%	82,6%	83,3%	49,1%	41,8%	41,8%	64,7%	25,1%	50,9%	100%

Kaynak: (We Are Social 2022 Dijital Raporu, 2022)

Tablo 2.3 incelendiğinde 16 ile 64 yaş arasındaki Twitter kullanıcılarının %48,8'inin Facebook kullandığı ve aynı yaş grubuna dâhil olan Instagram kullanıcılarının %54,2'nin Twitter'ı da kullandığı görülmektedir.

Dünya üzerinde aynı anda birden çok sosyal medya araçlarını kullanan kişi sayılarının çakışma istatistikleri gösteriyor ki; Web 2.0 teknolojilerinin getirmiş olduğu sosyal ağlar modern yaşama bağışık olarak biçim değiştirirken modern yaşama da yön verir hale gelmişlerdir.

Söz konusu ağ türlerini barındıran sosyal medya araçları T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın 2020 yılında hazırlamış olduğu Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu'nda şu başlıklar altında incelenmiştir (Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu, 2020, ss. 56-65):

- *Medya Paylaşım Ağları*
- *Bloglar*
- *Tartışma Forumları*
- *Podcastler*
- *Yer İmi ve İçerik İyileştirme Ağları*
- *Fotoğraf Depolama ve Paylaşma Ağları*
- *Sosyal Alışveriş Ağları*
- *Canlı Yayın Platformları*
- *Tüketici Geri Bildirim Ağları*
- *Paylaşım Ekonomisi Ağları*
- *Wikiler ve Sözlükler*

Medya paylaşım ağları, başta fotoğraf ve video olmak üzere temel amaç olarak medya paylaşımını benimseyen sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilmektedir (Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu, 2020, s. 58). Oluşturulan içerikler ile ilgili uzmanlaşmış bir teknik bilgiye ihtiyaç duyulmadan paylaşım olanağı sunması ve bunun yanı sıra oluşturulan içeriklerin, üyeleri dışındaki tüm kullanıcıların tarafından da ziyaret edilebilir olması bu sitelerin popülerliğini her geçen gün arttırmaktadır. Örnek olarak *Instagram, Snapchat, Twitter, Youtube, Vimeo* ve *Dailymotion* gibi siteler gösterilebilir.

İlk kez 1999 yılında ortaya atılan blog terimi, bir web sayfasında yayınlanan kişisel bir kronolojik düşünce günlüğü olarak tanımlanabilmektedir (Catalano, 2005, s. 22). Başka bir tanım olarak da bloglar, düzenli olarak bilgi (sadece metin değil, aynı zamanda ses, fotoğraf ve videolar) gönderebileceğiniz çevrimiçi bir günlüktür (Mandal, 2011, s. 155). Kişi veya kurumların oluşturmuş olduğu içeriklerden meydana gelen bloglar diğer kullanıcılar tarafından etkileşime açık ağlardır.

Blogların kullanıcılarına sunmuş oldukları temel özelliklerinden bazıları blogroll, seri izleme, abonelik, yorum yapabilme ve permalink olarak örneklendirilebilir. Blogroll özelliği ile kullanıcılar beğenmiş oldukları diğer kişisel blogları kendi günlüklerinde listeleyebilmekte ve bu sayede etkileşim sürecine destek olmaktadırlar. Bunun yanı sıra kendi kişisel günlüklerinde link paylaşımına imkân veren permalink özelliği ile linki paylaşılan sayfa hakkında bir özet bilgi sunulmaktadır. Blog üzerinde oluşturulan içeriklerin diğer kullanıcıların yorumlarına açık olabilmesi de yine etkileşim kavramına bloglar bazında bir sacayağı oluşturmaktadır. Bir kullanıcının bloglarının başka bir blog üzerinde linki paylaşılmak suretiyle refere edilmesi sonucunda, linki paylaşılan günlüğe bunun bilgisini veren geri izleme özelliği ile blog sahipleri içeriklerinin etkinliği hakkında objektif veri elde etmiş olmaktadır (İşlek, 2012, s. 26-27). Bu platformlara örnek olarak *Blogger, Tumblr* ve *WordPress* verilebilir.

Tartışma forumları, kullanıcılarının bir ya da birden fazla konu hakkında düşüncelerini etkileşime açık olarak paylaşabildikleri, bir sayfa yöneticisi tarafından kuralları ve kullanıcıları belirlenen sosyal ağ sitelerinden biridir (Aydın, 2015, s. 569). Kullanıcı

profillerinin anonim olmasına da izin veren forumlara örnek olarak *donanımhaber.com, memurlar.net* ve *Reddit* verilebilir.

Podcastler İnternet üzerinden dağıtılabilen, bütün bilgisayarlarda ve elde taşınabilen diğer dijital müzik çalarlarda oynatılabilen medya dosyalarıdır. Temel amacı kullanıcılarına istedikleri zaman, istedikleri yerde tüketebilecekleri ses ve video içerikleri yaratmaktır (Jham ve diğerleri, 2008, s. 278). Çoğunlukla belirlenmiş bir seri halinde ve çeşitli periyotlarla yayınlanırken aboneliğe bağlı ya da ücretsiz olarak dağıtılmaktadır. Podcastlere örnek olarak *Radiotopia, iTunes* ve *Wondery* verilebilir.

Yer imi ve içerik iyileştirme ağları altında kurulan sosyal ağ siteleri, kullanıcılarının belirlemiş oldukları sınıflama şekilleri ile linkleri arama, sınıflama, paylaşma ve kaydetme imkânı sunmaktadır (Akarsu, 2016, s. 350). Kullanıcılarına paylaşılan içerikleri kaydederek, kendilerine ait koleksiyonlar oluşturmalarına imkân vermektedir.

Temelde etiket ve etiketleme kavramlarının getirmiş oldukları temel kolaylıkların ardından tek bir kullanıcının şahsi kullanımına özgü olmaktan çıkarak etkileşim içeren sosyal özellikleri bünyesine katarak ortaya çıkan ve sosyal işaretleme yapan bu siteler istenilen içeriklere daha kolay ve mümkün olduğunca hızlı bir şekilde ulaşmaya yardımcı olmaktadır (İşlek, 2012, s. 46-47). Söz konusu sosyal ağ sitelerine ise örnek olarak *Pinterest, Stumble Upon* ve *Flipboard* gösterilebilir.

Fotoğraf Depolama ve Paylaşma Ağları, amatör ya da profesyonel olarak fotoğrafçılık ile ilgilenen kullanıcılar için fotoğraf paylaşma ve arşivleme imkânı veren araçların tümüdür. Medya oluşturma, etiketleme ve yayınlama gibi birçok özelliği bünyesinde barındırarak sosyal ağ kurma konusunda kullanıcılarına katkı sağlamaktadır (Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu, 2020, s.60). Fotoğrafçılık sanatı üzerine yoğunlaşan bu araçlara *Flickr, 500px ve Picasa* örnek olarak verilebilir.

Elektronik ticaret ile Web 2.0 teknolojilerinin getirmiş olduğu sosyal ağların işlevlerini bünyesinde barındıran sosyal ticaret kavramı kısaca tanımlandığında alışverişe sunulan mal ve hizmetlere dair alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen tüm sürecin bilgisayar ağları aracılığıyla yapılması olarak özetlenebilmektedir (Kara, 2012, s. 1421). Günümüzde elektronik ticaret (e-ticaret) kavramına yeni bir soluk getiren sosyal ticaret (s-ticaret) kavramı oluşmaya başlamıştır. Sosyal ağlar kullanılarak elektronik ticaret yapılmasına olanak sağlayan bu yeni ticaret şekli ile daha hızlı diğer bir deyişle daha kısa sürede alışveriş yapılmaktadır. Sosyal ticaret ağları kullanıcılarına ilgilendikleri ürünler ya da hizmetler ile ilgili, daha önce söz konusu ürünü veya hizmeti satın almış kullanıcıların yorumlarını ve değerlendirmelerini objektif bir şekilde sunarak çevrim içi bir topluluğun etkileşimleriyle birlikte güvenilir bir alışveriş süreci ortaya koymaktadır. Dünya çapında doğrudan alışveriş yapılabilen sosyal ticaret ağlarına örnek olarak *Polyvore, Fancy* ve *Etsy* verilebilirken günümüzde Facebook, Twitter ve Instagram başta olmak üzere farklı sosyal ağ siteleri üzerinde de kullanıcıların ürün ve hizmetlere dair alışveriş yapabildikleri alanlar mevcuttur.

Günden güne farklı gelişmeler gösteren sosyal ağ sitelerinin bir diğer türü de canlı yayın platformlarıdır. Bu platformlar kullanıcılarına gerçek zaman içerisinde çevrimiçi iken yayın yapabilme olanağı sağlamaktadır (Daştan, 2020, s. 139). Sadece canlı yayın yapabilen platformların bulunmasının yanı sıra Youtube, Twitter ve Instagram gibi popüler sosyal ağ siteleri de kendi bünyelerinde canlı yayın yapabilme özelliği bulundurmaktadırlar. Yalnızca canlı yayın yapabilme özelliğine sahip olan platformlara *Twitch* ve *Periscope* örnek olarak gösterilebilir.

Tüketici geri bildirim ağları ise firmalar, ürünler, sunulan hizmetler, yolculuk güzergâhları, restoranlar, konaklama noktaları ve daha birçoğu örneklendirilebilecek konular hakkında bilgi bulma, bilgi ekleme, puan vererek değerlendirme ve paylaşma gibi işlevleri barındıran ve kullanıcılara aradıkları ihtiyaçları hakkında diğer tüketicilerin değerlendirme ve yorumlarını inceleme alanı sağlayan platformlar olarak tanımlanabilmektedirler (Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu, 2020, s.62). Günümüzde sosyal ağ kullanıcıları, herhangi bir hizmeti edinmeden önce tüketici geri bildirim ağları üzerindeki objektif değerlendirmelerle tüketim ihtiyaçlarına yön vermektedir.

Tüketici geri bildirim ağlarına *TripAdvisor, Zomato, Foursquare* ve *Yelp* isimli siteler örnek olarak verilebilir.

Temelde ortak kullanıma olanak sağlayan ağlar olarak isimlendirilebilecek olan paylaşım ekonomisi ağları, çeşitli sahipliklerin ve hizmetlerin İnternet ağları aracılığıyla paylaşmak suretiyle ortak kullanıma açık hale getirildiği platformlardır. Bu ağ siteleri ile kullanıcılar ihtiyaç fazlası olan sahipliklerini başkalarının yararına sunarken tam sahiplik gerektirmeyen ihtiyaçlarını da karşılamaktadırlar. Söz konusu süreci İnternet üzerinden sağlayan paylaşım ekonomisi ağları üç farklı sistem şeklinde çalışmaktadır (Marangoz ve diğerleri, 2017, ss. 136-137):

- *Ürün Servis Sitemleri: Kullanıcılarının sahip oldukları ürünleri paylaştıkları ve bir ürüne sahip olmadan da ihtiyaç halinde o üründen yararlanabilme fikrine sahip olarak kurulan sistemlerdir. Bu sistemlere örnek olarak; bir araca sahip olmadan ihtiyaç halinde kullanım ücreti mukabiliyle o aracı kiralama olanağı sunan ZipCar isimli site verilebilir.*
- *Yeniden Dağıtım Pazarları: Ücretli olarak ya da herhangi bir ücret ödemeden ikinci el ürünlerin yeniden kullanılmasını sağlayan sistemlerdir. Kullanıcıları pazara sunulan ürünleri paylaşırken çeşitli takas şekilleri ya da satış usulleriyle karşılıklı olarak anlaşabilmektedirler.*
- *Ortaklaşa Yaşam Tarzları: Çoğunlukla hizmet paylaşımları yapılan sistemlerdir. İsminden de anlaşılacağı üzere bu sistemi barındıran sosyal ağların kullanıcıları, yolculuk sırasında konaklamak amacıyla başka bir kullanıcının evini onunla paylaşabilmektedirler. Diğer yönden bakıldığında ise bir kullanıcı, başka bir kullanıcının ihtiyacını karşılayabilmek amacıyla evini açabilmektedir. Bahsi geçen ve dahası olan hizmet paylaşımlarını kolaylaştıran sitelere örnek olarak Couchsurfing gösterilebilir.*

Wikiler ve sözlükler, işbirlikçi yazma ve bilgi paylaşımı sürecini kolaylaştıran etkileşimli web siteleri olarak tanımlanabilmektedir. Bu sosyal ağ sitelerinin kullanıcıları bir wiki ya da sözlükte üyelik bilgileriyle oturum açabilmekte ve çeşitli sayfalara erişim sağlayarak onlar üzerinde düzenlemeler gerçekleştirmektedir. Basit

bir çevrim içi veritabanı olma özelliği gösteren wikiler üzerinde kullanıcılar, verileri düzenleyebilmekte, revizyon ile düzenlemelerin geçmişini takip edebilmekte ve resimler veya videolar gibi metinsel içerikle ilgili ek verileri saklayabilmektedirler (Glynn-Adey, 2021, s. 124). Birden fazla yazar tarafından yazılar siteler olarak bilinen wikilere en bilinen örnek olarak *Wikipedia* gösterilebilir.

Çalışma kapsamında kullanılan Twitter'ın sosyal medya araçları içerisinde yer alması çalışma içerisinde sosyal medya araçları hakkında bilgi verme gereğini doğurmuştur. Çalışmanın veri toplama araçlarından biri olan Twitter; medya paylaşım ağları, fotoğraf depolama ve paylaşma ağları ve canlı yayın platformları başta olmak üzere kullanım şekli ve amacına göre farklı sosyal medya araçları türlerine dâhil olmaktadır.

Twitter da dâhil olmak üzere kütüphanelerin bahsi geçen sosyal medya araçlarını kullanmaları sonucunda, kütüphane kullanıcıları kütüphanelerde sunulan hizmetlerin pasif birer alıcısı olmaktan ziyade Web 2.0 teknolojilerinden faydalanarak kütüphanelerde mevcut olan içeriklere yorumlar ve etiketler ekleyerek ve bu sayede de yeni uygulamalar ve içerikler geliştirerek yaratıcı ve daha aktif birer kullanıcı haline gelmişlerdir (Tonta, 2009, s. 745).

2.1.2. Sosyal Medya Etkileşimi ve Kütüphaneler

Sosyal ağ siteleri içerisinde oluşan sosyal etkileşim, bireylerin birbirleriyle ve çevreleriyle iletişim halinde olması ve bu sayede davranışsal, duyusal ve kültürel anlamda bir alışveriş ortamının oluşması olarak tanımlanabilmektedir (Gökçe, 2007, s. 9). İnternet ve sosyal medya kullanımının sosyal ağlar içerisinde gerçekleşen sosyal ilişkiler veya sosyal etkileşimler üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Sosyal medya araçlarını kullanmanın sosyal etkileşimler üzerindeki olumsuz etkileri; *toplumdan uzaklaşma/bireyselleşme, bireyin yabancılaşması, dil üzerindeki olumsuz etki, şiddet ve cinsellik içeren programlara giriş kolaylığı ve özel alanları gizliliğine tehlike oluşturması* olarak özetlenebilmektedir. Sosyal medya araçlarını kullanmanın sosyal etkileşimler üzerindeki olumlu etkileri ise; *sanal sosyal ilişkiler, sorunların*

paylaşımı, sanal kamuoyu, zaman ve enerji tasarrufu şeklinde sıralanabilmektedir (Görgün Baran ve Burcu, 1999, ss. 458-463).

Web 2.0 teknolojisi ve beraberinde getirdiği sosyal medya araçları; etkileşim ve paylaşım öğeleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Etkileşim öğesi sosyal etkileşim içerisinde alıcı kaynak durumuna geçebildiği gibi kaynak da alıcı halini alabilmektedir. Etkileşim ile paylaşım öğesinin bir araya gelmesi Web 2.0 uygulamalarından olan sosyal medya araçlarına farklı boyutlar kazandırmış, böylelikle aktif kullanıcıların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Aynı zamanda veri kütüphanesi olma özelliği taşıyan s aracılığıyla milyonlarca insan aynı platformda yer alabilmektedir (Kırık, 2013, s. 72). Buna paralel olarak sosyal medya araçlarının kullanılması sanal sosyal etkileşimlerin gelişmesine yol açmıştır. Web 2.0 teknolojilerinin getirmiş olduğu sosyal medya araçları yüz-yüze karşılaşma ortamının olmadığı etkileşimleri de olanaklı kılmaktadır. Söz konusu sosyal etkileşimler içerisinde kişiler sorunlarını paylaşabilmektedir. Örneğin aynı mesleğin mensubu olan kişiler mesleklerine yönelik oluşturulan tartışma forumlarına katılarak sorunlarına çözüm bulabilmekte ya da yeni gelişmeleri takip edebilmektedir. Zamandan tasarruf ederek kolaylıkla bilgiye ulaşmamıza olanak tanıyan sosyal medya araçları ile insanlığı ilgilendiren konular üzerinde meydana gelecek olumsuz uygulamalar karşısında sanal bir kamuoyu oluşturulabilinirken etkinliği bakımından olumlu sonuçlar alınabilmektedir. Bu sayede herhangi bir olumsuzluğu protesto etmek amacıyla meydanlarda toplanan kalabalıkların yaratacağı maddi zararlar da önlenebilmektedir (Görgün Baran ve Burcu, 1999, ss. 458-463).

Tek taraflı olarak gerçekleşen bilgi veya haber paylaşımını interaktif bir biçime dönüştüren sosyal medya, kullanıcılarına paylaşım yapabilmelerine olduğu gibi, anlık olarak gördükleri paylaşımlara reaksiyon gösterebilmelerine de imkân sağlamıştır. Bu durum sosyal ilişkilere de yeni bir boyut kazandırmış ve hem sosyal medya kullanımı sırasında ağ içerisinde sanal sosyal etkileşimler hem de kullanım sonrasında elde edilen bilgileri diğer bireylerle paylaşmak söz konusu olmuştur (Görgün Baran ve Burcu, 1999, s. 464). Birçok sosyal medya kullanıcısı sürekli etkileşim halindeyken; topluluklar, şirketler, kurumlar ve hatta devletler geleceğe dair politikalarını sosyal

medya üzerindeki algıya göre biçimlendirmektedir (Albayrak ve diğerleri, 2017, s. 1991). Bu kapsamda kütüphanelerin de yer alması kaçınılmaz olmuştur.

Kütüphaneler ve kütüphaneciler, Web 2.0 teriminin 2005 yılında ortaya çıkmasından kısa bir süre sonra sosyal medyanın kütüphane bağlamındaki ilgili düzeyini tartışmaya başlamışlar ve sosyal medyanın varlığı, birkaç kütüphanecinin kendilerine bu teknolojilerin kütüphaneler ve kütüphane hizmetleri bağlamında ne anlama gelebileceğini ve neler yapabileceğini sormasına neden olmuş (Holmberg ve diğerleri, 2009, s. 671) bu doğrultuda sosyal medya kütüphaneleri de etkilemeye başlamıştır. Kütüphaneler genel anlamda duyurularını paylaşabilmek, kütüphanede sunulan hizmetlerin ve kütüphanenin sahip olduğu olanakları tanıtmak, yenilikler hakkında kullanıcıları bilgilendirmek amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamışlardır (Tavluoğlu, 2013, s. 43).

Tarade ve Singh (2015, s. 2504), sosyal medya araçlarının kütüphanelerde kullanımının faydalarını farklı kategorilerde değerlendirerek açıklamışlardır. İlgili kategoriler ve kütüphane kullanımları Tablo 2.4'te sunulmaktadır.

Tablo 2.4: Sosyal medya araçlarının kütüphanelere katkıları

Sosyal Medya Aracı	Kütüphanede Kullanımı
IM (Anında Mesaj)	• *İletişim* • *Kütüphane hizmetleri hakkında bilgi* • *Kaynak yardımı*
Wiki	• *Konu ile ilgili bilgiler* • *Ödev hazırlama* • *Kaynak kılavuzları* • *Eğitim bilgileri*
Blogs	• *Yeni kitapları duyurma* • *Kitap yorumcusu yorumları* • *Kütüphaneler haberler ve etkinlikler* • *Kitap tartışmaları* • *Kütüphanenin reklamı* • *Araştırma araçları*
Video paylaşım araçları	• *Kütüphane hizmetlerini tanıtmak* • *Kütüphane kuralları*

RSS (web sayfası bildirimcisi)	• *Kütüphane haberleri ve etkinlikleri* • *Yeni kitaplar En yeni-dergiler/ gazeteler / dergiler* • *Yeni kataloglar* • *Rutin Katalog arama*
Yer imi araçları	• *Kütüphane dizini arama* • *Kaynaklar hakkında rehberlik* • *Kitap inceleme raporları*

Kaynak: (Tarade ve Singh, 2015, s. 2504)

Sosyal medya araçlarının kütüphane hizmetlerine entegre edilmesi sonucunda kullanıcı merkezli hizmetler sunulmaya başlanmıştır. Kullanıcıların mevcut hizmetleri tüketirken aynı zamanda da yeni oluşturulacak hizmetlere de katkı sağlamaları mümkün olmuştur. Sosyal medya araçları ile bir topluluk hizmeti olarak kütüphanelerin topluluklar değiştikçe kullanıcıları tarafından değiştirilmesine izin verilmiştir (Maness, 2006). Kullanıcıların sosyal medya üzerindeki etkileşimleri, kütüphanelerin zamana ayak uydurma yolundaki şekillenmelerine katkı sağladığı yadsınamayan bir gerçektir.

Sosyal medyanın temel özelliklerinden biri olan etkileşimler sonucunda kütüphaneler, sağlamış oldukları hizmetler hakkında yaptıkları paylaşımlara aldıkları anlık tepkilerle yeni bir yol haritası belirlemektedir. Başka bir ifade ile sosyal medya etkileşimleri kütüphanelerin hizmet geliştirmede atacakları ve attıkları adımların nasıl yönleneceği konusunda fazlasıyla belirleyici bir rol oynamaktadır (Çelik, 2014, s. 37).

Kütüphanelerin sosyal medya araçları üzerine izleyecekleri politikalar, kütüphanelerin sosyal mecrada belirleyici bir özellik taşımasına vesile olmaktadır. Sosyal medyada kütüphanelerin takipçi sayıları ve elde edilen etkileşimlerin tümü kütüphane hakkında oluşturulan imaj ve tutumların bir göstergesidir (İşler, 2021, s. 208). Kütüphaneler, kullanıcılarının kütüphaneye gelmeden kütüphane ile ilgili gelişmelerden haberdar olmalarını sağlayabilen sosyal medya araçları; kullanıcılardan elde edilen etkileşimler ile de kütüphane hakkındaki düşüncelerini belirlemektedir (Işık, 2013, s. 107). Dolayısıyla sosyal medya üzerinde oluşan sosyal etkileşimler kütüphaneler için oldukça önemlidir.

Bunların yanı sıra sosyal medyanın günümüzde bulunduğu nokta ile geleneksel medyaya oranla çok daha büyük kitlelere ulaşılmaktadır. Bu hususlar doğrultusunda CMK'nin hizmet verdiği hedef kitlenin çok büyük olması ve söz konusu kitlenin sosyal medya kullanım yoğunluğu kütüphane tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini sosyal medya ortamına taşımasını gerekli kılmıştır. CMK'nin en aktif şekilde kullandığı ve en çok paylaşım yaptığı sosyal medya aracı Twitter'dır. Bu çalışmada CMK'nin "@cb_kutuphane" adresli resmi Twitter hesabı üzerinden elde edilen veriler analiz edilmiştir.

2.2. Sosyal Ağ Kuramı

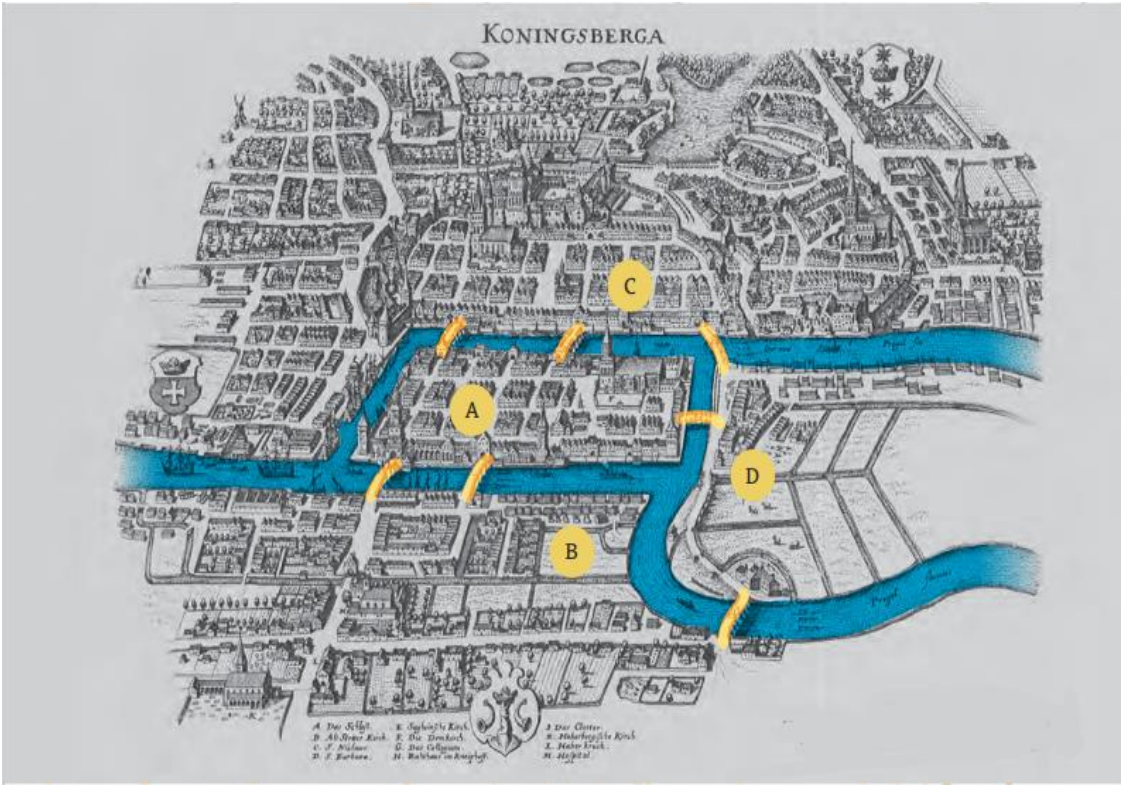
Bir sosyal ağ, daha geniş bir ağlar ağı (veya sosyal yapı) içerisinde bulunan aktörleri (düğümleri) birbirine bağlayan, belirli bir içeriğin (örnek olarak duygusal değişim ilişkileri, iletişimsel güç) birçok olası sosyal ilişki kümesinden biridir. İlgili analiz biriminin bireysel bir kişi olması gerekmez, aynı zamanda bir grup, bir organizasyon veya aslında bütün bir "toplum" (yani, bölgesel olarak sınırlı bir sosyal ilişkiler ağı) olabilmektedir (Emirbayer ve Goodwin, 1994, s.1147). Başka bir deyişle bir sosyal ağ, bireysel bileşenlerden (düğümler) ve bunların bağlantılarından oluşan bir sistemi modellemektedir (Wey, Blumstein, Shen ve Jordan, 2008, 334). Bunun yanı sıra farklı bir tanımlamayla sosyal ağ bir sistem dâhilinde olan varlıkların düğümler aracılığıyla ve bu varlıklar arasında kurulan ilişkilerin de bağlantılar yoluyla modellendiği çizgilerdir (Yakar ve Sert Eteman, 2017, s.89).

Toplumbilim, matematik ve bilgisayar uygulamalarını içeren sosyal ağ analizinin ilk adımının matematik alanından atıldığı bilinmektedir. 1736 yılında Prusya'nın Königsberg kasabasında oluşan basit bir sorundan yola çıkan İsviçreli matematikçi Leonard Euler, çizge teorisinin temellerini atmıştır (Dörtok Abacı, 2013, s. 35). Königsberg kasabasında uzanan Pregolya nehrinin üzerinde yedi adet köprü bulunmaktadır ve söz konusu problem ise belediye başkanının her gün bu yedi köprüden geçerek kasabayı dolaşması fakat her bir köprüden sadece tek sefer geçmek

suretiyle bütün kasabayı gezmesinin mümkün olup olmadığıdır (Dörtok Abacı, 2013, s. 35).

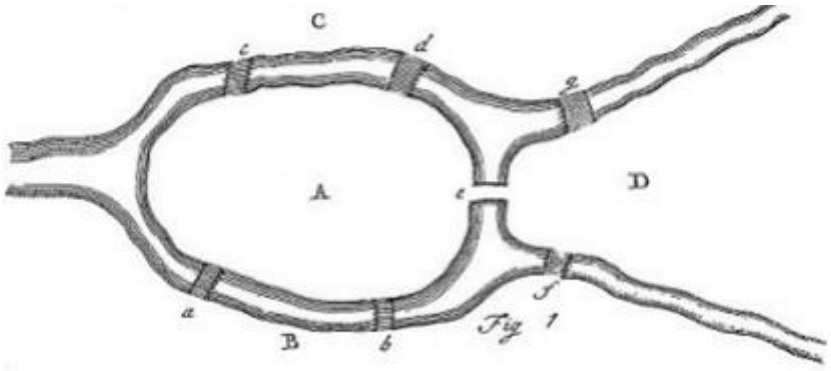
1652 yılına ait Matthaus Merians Erben tarafından çizilmiş köprüleri de gösteren Königsberg Haritası Harita 2.1'de gösterilmiştir. Harita üzerinde Königsberg kasabasında uzanan Pregolya nehri ve nehrin üzerinde inşa edilmiş olan yedi adet köprü gösterilmiştir.

Harita 2.1: 1652 yılına ait Matthaus Merians Erben tarafından çizilmiş köprüleri de gösteren Königsberg haritası



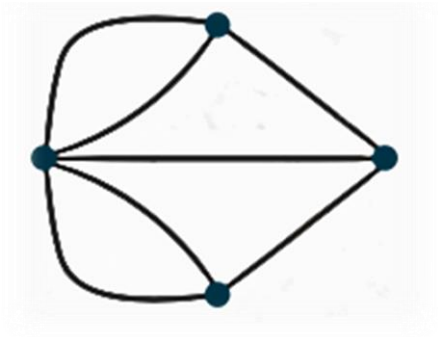
Kaynak: (Baydemir, 2020, s.23)

Şekil 2.1: Könisberg köprüleri



Kaynak: (Euler, 1736, s.128)

Şekil 2.2: Königsberg köprülerinin çizge olarak ifade edilmiş hali



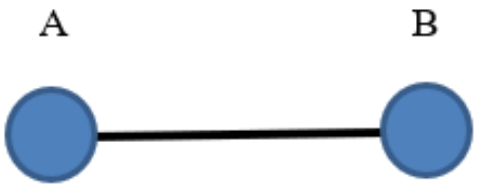
Kaynak: (Baydemir, 2020, s.22)

Euler söz konusu olan probleme çözüm ararken Şekil 2.1'de gösterilen köprüler üzerinden defalarca kez yürümek yerine, bu problemi kâğıt üzerinde çözmeyi denemiş ve Şekil 2.2'de görüldüğü gibi köprüleri resmederek "çizge (graf)" teoreminin temellerini atmıştır. Bu problemin çözümüne dair yapmış olduğu çalışmalar sonucunda Euler, matematiksel olarak bu yedi köprüyü yalnızca birer kez kullanarak kasaba boyunca yürümenin mümkün olmadığını kanıtlamıştır (Dörtok Abacı, 2013, s. 35).

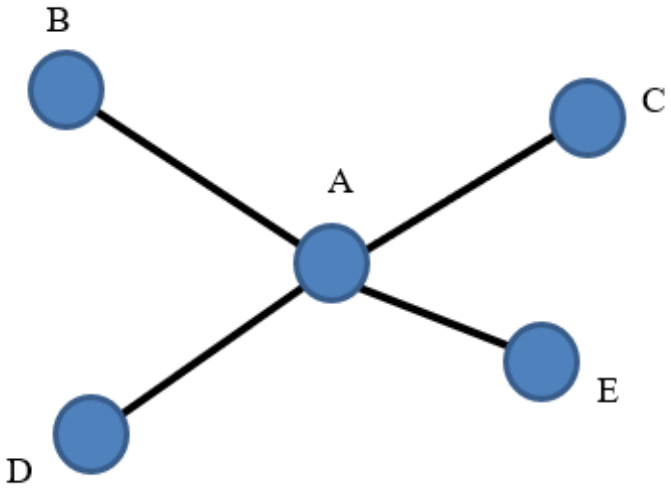
Bir ağ yapısının mevcut olabilmesi için en az iki tane düğümün ve bu iki düğüm arasında bir bağlantının olması gerekmektedir (Karapanca, 2020, s. 3). Şekil 2.3'te iki düğüm ve bir bağlantıdan oluşan ağ modeli görülmektedir. Bağlantılar iki düğümün birbirleri arasında bağ kurarken iki düğüm arasındaki ilişkinin türüne göre yönsüz ya da yönlü olabilmektedirler. Şekil 2.4'te beş düğüm ve dört yönsüz bağlantıdan oluşan bir ağ modeli gösterilmiştir. Bunun yanı sıra bağlantılar ikili (var veya yok) ya da ağırlıklı olabilmektedirler. Bütün bağlantıların değerleri ve ağırlıkları bulunmaktadır. Bir ağ üzerinde bulunan bir bağlantı iki düğüm arasında bağ kuruyorsa 1 değerini alırken bağ kurmuyorsa 0 değerini almaktadır (Salman, 2018, s. 30).

Şekil 2.3, Şekil 2.4 ve Şekil 2.5'te farklı özelliklere sahip olan ağ modelleri gösterilmiştir.

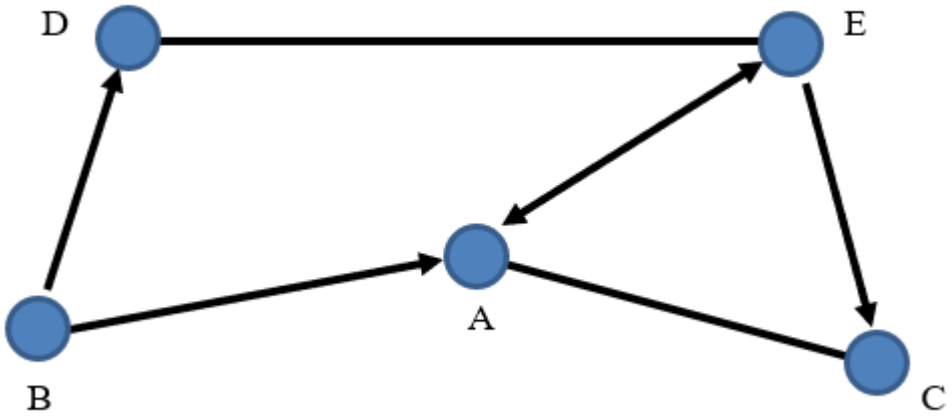
Şekil 2.3: İki düğüm ve bir yönsüz bağlantıdan oluşan ağ modeli



Şekil 2.4: Beş düğüm ve dört yönsüz bağlantıdan oluşan ağ modeli



Şekil 2.5: Beş düğüm, üç tek yönlü, iki yönsüz ve bir çift yönlü bağlantıdan oluşan ağ modeli



Şekil 2.5'te beş adet düğüm (aktör) ve bu düğümler arasında yedi adet bağlantı (ilişki) bulunmaktadır. A ile E düğümleri (aktörleri) arasında çift yönlü bağlantı, B ile D, B ile A ve E ile C düğümleri (aktörleri) arasında da tek yönlü bağlantı mevcuttur. Yine

Şekil 2.5'te D ile A, D ile E ve A ile C düğümleri (aktörleri) arasında yönsüz bağlantı (ilişki) kurulmuştur.

Yukarıdaki şekillerle basit olarak modellenen sosyal ağ kuramı ile ilgili temel tanımlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 2.5: **Sosyal ağ kuramı ile ilgili temel tanımlar**

	Temel Tanımlar
ÇİZGE	Bir matris tarafından verilen ya da çizgilerler birbirine bağlanan noktaları gösteren bir resim olarak görselleştirilen bir dizi düğüm ve düğümler arasındaki bir dizi ilişki olarak tanımlanabilmektedir.
DÜĞÜM	Ağı temsil eden çizge modelinde diğerleriyle bilinen ilişkileri olan bir ağın bileşeni olarak tanımlanabilmektedir. Aktör, bir sosyal ağda birey (kişi veya hayvan) ya da grup olabilir. *Köşe* ya da *nokta* olarak da adlandırılmaktadır.
BAĞLANTI	Bir ağın iki bileşen arasındaki ilişki olarak tanımlanabilmektedir. Burada ilgili bileşen, ağı temsil eden çizge modelindeki düğümlerdir. Bir ağda bağlantılar, sosyal etkileşimler ve bilgi aktarımı gibi herhangi bir sosyal ilişki türü olabilir.

Kaynak: (Wey, Blumstein, Shen ve Jordan, 2008, s. 334) (Gürsakal, Alkış, Tüzüntürk ve Ünlü, 2008, s. 62) (Eren ve Kıral, 2018, s. 337)

Sosyal ağ kuramı ile ilgili temel ölçüler aşağıdaki Tablo 2.6'da gösterilmiştir:

Tablo 2.6: Sosyal ağ kuramı ile ilgili temel ölçütler

TEMEL ÖLÇÜTLER	**TANIMLAR**
Merkezilik	Ağ konumuna dayalı olarak bir gruptaki bireyin yapısal öneminin bir ölçüsüdür.
Arasındalık Merkeziliği	Bir sosyal ağ üzerinde bulunan düğümlerin her bir çifti arasındaki en kısa bağlantıların sayısı merkeziliğidir.

Yakınlık Merkeziliği	Bir düğüm ile sosyal ağın diğer tüm düğümleri arasındaki en kısa yol uzunluğuna dayalı merkeziliktir.
Özvektör (Eingen) Merkeziliği	Bir düğümün ağın yapısı içerisindeki önem derecesi olarak tanımlanmaktadır.
Derece Merkeziliği	Bir düğümün sahip olduğu doğrudan bağlantılara dayalı merkezilik olarak tanımlanabilmektedir.
Resepsiyon	Bir düğüme yönelik bağlantıların sayısı olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin: aldığı sosyal etkileşimlerin sayısı.
Emisyon	Bir düğümden kaynaklanan bağlantıların sayısı olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin: başlattığı sosyal etkileşimlerin sayısı.
Düğüm Derecesi	Bir düğümün sahip olduğu bağların, bir düğümün bağlantı kurmuş olduğu düğümlerin sayısıdır.
Küçük Dünya Kavramı	Genellikle karmaşık yapılarına ve büyük boyutlarına rağmen çoğu ağda herhangi iki düğüm arasında nispeten kısa bir yol olduğu gerçeğini açıklamaktadır.
Kümelenme	Bir grup düğümün belli bir ağ içerisinde kendi grubu dâhilinde olan düğümlerle çok sıkı bağlantılara sahipken grup dışında kalan düğümlerle daha az bağlantı sağladıkları durumlar kümelenme kavramıyla açıklanabilmektedir. Bir ağ içerisinde gruplar halinde bulunan düğümlere *klik* adı verilmektedir. Klikler kümelenmenin var olduğunu göstermektedir.
Kümelenme Katsayısı	Kümelenmeye yönelik doğal eğilim ölçüsüdür. Bir sosyal ağda bir düğümün (aktörün) bağlı olduğu iki farklı düğüm birbirleriyle bağlantı kuruyorsa o düğümün kümelenme katsayısı yüksektir denilebilir.
Yoğunluk	Ağdaki olası bağlantıların sayısına bölünen gerçekleşen bağlantıların sayısıdır.
Köprü	İki düğümü birbirine bağlayan ve olmadığı takdirde iki düğümün bağımsızlaştığı bağdır.
Köprübaşı	Bir ağın dış dünya ile arasındaki bağlantıyı kuran tek düğümdür.
Yıldız (Star)	Bir ağ içerisinde en yüksek merkeziliğe sahip olan düğümdür.
Çap	Ağdaki en uzun yol uzunluğudur.
İzole Düğüm (Aktör)	Ağ içerisinde diğer düğümlerle arasındaki bağlantı sayısı az olan ya da hiç bağlantısı bulunmayan düğümler (aktörler) olarak tanımlanabilmektedir.

Kaynak: (Wey, Blumstein, Shen ve Jordan, 2008, 334) (Gürsakal, Alkış, Tüzüntürk ve Ünlü, 2008, s. 62) (Eren ve Kıral, 2018, s. 337)

Sosyal ağ kuramı, bir sosyal yapıyı anlamanın en doğru şeklinin üyelerin (düğümlerin) birbirleri arasındaki ilişkilerini oluşturan bağlantıların örüntüsünü analiz etmek olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da kişilerin arasındaki ilişkileri

ve bu ilişkiler ile elde ettikleri bağlantıları incelemektedir. Bu kuram üzerinde çalışmalar yürüten bilim insanlarının odak noktası, hangi tür ağ ilişkilerinin bireysel ve örgütsel açılardan bakıldığında nasıl fayda sağladıklarıdır. Sosyal ağ kuramı ile fayda düzeyleri incelenen üç farklı ağ kuramı ortaya konulmaktadır (Sayğan Tunçay ve Süral Özer, 2017, s. 480):

- *Güçlü Bağlar: Bu kuram ile bireylerin yakın ilişkiler içerisinde oldukları diğer kişilerle arasında oluşan bağlar sonucunda sağlanan faydalar irdelenmektedir.*
- *Zayıf Bağlar: Bu kuram ise güçlü bağların aksine yakın ilişkiler içerisinde olmayan insanların ilişkiler ve bu ilişkilerin getirmiş olduğu faydalar incelenmektedir.*
- *Yapısal Boşluklar: bir diğer kuram olan yapısal boşluklar ile bir ağ oluşumu içerisinde yer alan aktörlerin birbirleriyle herhangi bir ilişki bağının olmaması ve bunun akabinde aralarında boşluk bulunan grupların köprü olan bireylerle bağlanmasının sağladığı yararlar incelenmektedir.*

2.2.1. Ağ Analizi

Son yıllarda, sosyal yapı araştırmalarına yönelik güçlü ve yeni bir yaklaşımın ortaya çıkışına tanık olunmuştur. Yaygın olarak "ağ analizi" olarak bilinen bu sorgulama modu, yüksek derecede teknik bilgi düzeyine ulaşmış ve çarpıcı biçimde geniş kapsamlı önemli uygulamalarda son derece yararlı olduğunu kanıtlamıştır (Emirbayer ve Goodwin, 1994, s.1141).

Gerçek dünya ağları “sosyal ağlar”, “fiziksel ağlar” ve “biyolojik ağlar” olmak üzere üç başlık altında toplanmıştır. Karayolları gibi şebekeler fiziksel ağlara, virüslerin bir organizma içinde yayılması ise biyolojik ağlara örnek olarak verilebilir. Bu çalışmanın konusu olan sosyal medya ise insan hareketleri ile ilgili olduğu için sosyal ağlara örnektir ve bu ağlar üzerinde yapılacak çözümleme sosyal ağ analizi ile gerçekleştirilir (Yakar ve Sert Eteman, 2017, s89).

2.2.2. Sosyal Ağ Analizi

Sosyal ağ analizi, ilişkisel verileri anlamak ve tanımlamak için kullanılan ölçümleme ve analiz etme araçlarının bir kümesini içermektedir. İlişkisel veriler, iki bileşen veya aktör arasında bir bağ olup olmadığını ve bu bağların değerini göstermektedir. Sosyal ağ teorisi, bireysel aktörlerin yaptığı rasyonel seçimlerden ziyade düğümler (yani araştırılan özneler ya da nesneler) arasındaki ilişkilerin sosyal bağlamı ve davranışına odaklandığı için diğer metodolojik teorilerden farklıdır. Sosyal ağ analizini de diğer değerlendirme yöntemlerinden ayıran temel varsayım da bu fark ile özetlenebilmektedir (Durland ve Fredericks, 2005, s. 10).

Sosyal ağlar heterojen oluşları ve büyüklükleri ile farklılık gösterir. Köy ve kasaba benzerindeki yerlerde yaşayan insanların meydana getirdiği gibi küçük ağlar, düğümlerinin (ağ üyelerinin) özellikleri bakımından homojenlik gösterirken daha geniş ve daha karmaşık olan sosyal gruplar ise düğümlerinin (ağ üyelerinin) nitelikleri incelendiğinde daha heterojen bir özellik göstermektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2010, s. 3356). Farklı özelliklere sahip olan sosyal ağlar içerisinde yer alan düğümler arasındaki ilişki biçimlerini ortaya koyarak bu ilişkilerin sosyal yapı dâhilindeki konumlarını ve zaman içerisinde değişimlerini inceleyen sosyal ağ analizi toplumların yapılarını inceleyerek ağ yapısını betimlemeye çalışmaktadır (Al, Sezen ve Soydal, 2012, s.9).

Sosyal ağ analizi, genellikle küçük bir soruyla başlayan ve bir huni gibi çok daha büyük bir şeye açılan programların karmaşıklığına bakılmasıdır ve bu durumun doğal bir sonucu olarak da sonuçlar daha karmaşık olabilmektedir. Bulguların önemi nadiren tek bir istatistikle açıklanabilmektedir. Fakat bu durum sosyal ağ analizinin, analizde hiç bitmeyen bir yolculuk olduğu sonucuna götürmez, çünkü bu durum daha çok programların işlevlerine ilişkin çok daha fazla ipucu sağlamaktadır (Durland ve Fredericks, 2005, s. 10). Kavramsal olarak basit olmasına rağmen, verileri bir matris formatında analiz eder, daha çok ölçü seçimi ve ilişkinin düzeyi gibi karar noktalarını içeren ve bu ilişkinin ne anlama geldiği ve nasıl yapılandırıldığı hakkında fikir veren teorik bir çerçevedir (Durland ve Fredericks, 2005, s. 10).

Başka bir tanım olarak sosyal ağ analizi; bireyler ve gruplar, resmi olan ve gayri resmi olan kuruluşlar, bilgisayarlar ve sosyal ağ gibi oluşumların arasında kurulan ilişkileri şekillerinin haritalama yöntemiyle ortaya konulmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal ağ analizi sonucunda ağ üzerinde kurulan ilişkilerin matematiksel ve görsel olarak özellikleri ortaya çıkarılmaktadır ve bu materyaller ile ağ yapısı gibi birçok özelliğin değerlendirilmesi kolaylaşmaktadır (Demir ve Ayhan, 2020, s. 7).

Sosyal ağ analizi iki farklı şekilde yapılabilmektedir (Balenzino ve diğerleri, 2013, s. 27):

- *Ben-Merkezli (Ego-Center) Analiz, ağdaki her düğümün (aktörün) oynadığı role odaklanmaktadır.*
- *Tam Ağ (Full Network) Analizi, ağın bir bütün olarak yapısal özelliklerine odaklanmaktadır.*

Daha spesifik olarak bakıldığında ikinci tür analiz, her bir düğümün ağ içindeki konumunun tek bir temsiline işaret etmek yerine, ağa dahil olan tüm düğümlerin örneklemindeki raporların sistematik bir temsilini elde etme imkânı sunmaktadır (Balenzino ve diğerleri, 2013, s. 27).

Sosyal Ağ Analizi, bir organizasyonun, operasyonel olarak tanımlanmış olsun ya da olmasın hem gayri resmi hem de resmi olarak organizasyon yapısına dayalı olarak faaliyetlerine katılma kapasitesini anlamaya yönelik bir metodolojidir (Durland ve Fredericks, 2005, s. 11). Sosyal ağların analizi sonucunda elde edilen bildirimle, bir program içinde neyin işe yaradığı konusunda kritik bir bilgi kaynağı olabilmektedir.

Temel amacı düğümler (aktörler) arasındaki sosyal bağ kalıplarını tespit etmek ve yorumlamak olan sosyal ağ analizi, sosyal yapıyı ağlar açısından tanımlamayı ve düğümlerin (aktörlerin) davranışlarını sosyal yapı içerisinde değişen konumları

ışığında ortaya koymaya çalışmaktadır (Gürsakal, Alkış, Tüzüntürk ve Ünlü, 2008, s. 61).

Günümüzde sosyal ağ kuramının çalışma alanı bulduğu belirgin alanlardan söz ederken sosyal medya araçları önem arz etmektedir. Birçok farklı şekliyle sosyal ağları bünyesinde bulunduran sosyal medya, sosyal ağ kuramının temel çalışma alanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Çalışma kapsamında Twitter üzerinde sosyal ağ analizi yapılacaktır.

Twitter üzerinde oluşturulan herhangi bir ağın analiz edilmesinde kullanılan sosyal ağ analizi içerisinde dört farklı ölçüm yöntemi kullanılmaktadır. Bu ölçüm yöntemleri aşağıda sıralanmıştır (Sevgi, 2020, s. 379) (Özbek Bolata, 2018, s. 10):

- ***Eingen Vektör (Öz Vektör) Merkeziliği:*** *Sosyal ağlar üzerindeki etki oranını (prestiji) ölçme yöntemidir. Herhangi bir ağ içerisinde bulunan aktörlerin yine aynı ağ içerisindeki konumları ve güçleri gibi durumlarını belirlemek için kullanılmaktadır.*
- ***Arasındalık Merkeziliği****: Ağ içerisinde bulunan aktörlerin, bulundukları ağlardaki bilgi akışlarını hangi oranda kontrol edebildiklerini belirlemek için kullanılmaktadır.*
- ***Yakınlık Merkeziliği:*** *Ağ içerisinde bulunan aktörlerin birbirleriyle olan ilişki derecelerini belirlemek için kullanılır. Bir aktörün(düğümün) ağdaki diğer aktörlere (düğümlere) ne kadar yakın olduğu ile ilgili olan yakınlık merkeziliği ölçütüne göre bir ağ içerisinde bir aktörün diğer aktörlere en kısa yoldan ulaşabileceği için yakınlık merkeziliği o kadar yüksektir.*
- ***Degree (Derece) Merkeziliği:*** *Ağ içerisinde bulunan bir aktörün diğer aktörler ile arasındaki iletişim dahilinde etki ve önemini ölçmek için kullanılır. Bağlantı sayısı en fazla olan aktör ağ içerisindeki en önemli aktördür.*

Derece merkeziliği, iç derece (in-degree) ve dış derece (out-degree) şeklinde ayrı ayrı ifade edilebilmektedir. İç derece, aktöre (düğüme) gelen bağlantıları; dış derece ise aktörden (düğümden) giden bağlantıları ifade etmektedir (Kaygalak, 2022, s. 369).

2.3 İçerik Analizi

Sosyal bilimlerde yoğun olarak kullanılan bir yöntem olan içerik analizi, insanların yazdıklarının ya da söylediklerinin nicel (sayısal) bir hale getirilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Hepkul, 2002, s. 2). Bir başka tanım olarak içerik analizi, verilerden bağlamlarına göre tekrar edebilen ve geçerliliği olan çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Gidreta ve diğerleri, 2022, s.21). Nitel olan verilerin nicel terimlere dönüştürüldüğü bir yöntem olan içerik analizi, çalışma kapsamında elde edilen verileri nesnel ve sistematik bir şekilde betimlemeyi amaçlamaktadır (Öğülmüş, 2019, ss. 215-216).

Bütün bilimsel araştırmalar için geçerli olan ve içerik analizi yönteminin temellerini oluşturan ilkeler aşağıda verilmiştir (Hepkul, 2002, ss. 4-5):

- *Objektiflik İlkesi:* Bu ilke araştırma sürecinde izlenmiş olan her bir aşamanın açık bir şekilde ifade edilmiş olmasını ve belirlenen süreç ve kurallara bağlı olması gerektiğini ifade etmektedir.
- *Sistematiklik İlkesi:* Bu ilke içerik analizi sürecinde incelenecek olan veri setinin, belirlenmiş olan kategorilerin içerisine dâhil edilmesinin veya kategorilerin dışında bırakılmasının belirlenmiş standartlara uygun olarak uygulanmasını ifade etmektedir.
- *Genellik İlkesi:* Bu ilke içerik analizi ile yapılacak olan çalışma sonucunda elde edilen bulguların kuramsal (teorik) olmasını ifade etmektedir.

2.4 Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi

Çalışma kapsamında CMK resmi Twitter hesabı olan "@cb_kutuphane" etkileşim adı üzerinden içerik analizi ve sosyal ağ analizinin yapılması planlanmıştır. Bu hesaba ait etkileşimin analiz edilmesini tercih etmiş olmamız temelinde CMK'nin bu başlık altında açıklanmasında yarar vardır.

2020 yılında hizmete açılan CMK, hem milli hem de halk kütüphanesi özellikleri taşımaktadır (Ekici ve Yılmaz, 2020, s. 526). Bu yüzden CMK hakkında detaylı bilgiler vermeden önce halk kütüphanelerinin ve milli kütüphanelerin temel özelliklerinden bahsetmek gerekmektedir.

Bu doğrultuda bakıldığında literatürde halk kütüphaneleri için birden fazla tanım yapılmıştır. İlkçağlardan bugüne süregelen ve var oldukları çağların özelliklerini, içinde oldukları toplumların da onlara yüklemiş bulunduğu nitelikleri taşıyagelen halk kütüphaneleri; bir toplum içerisinde yaşayan bireyler arasında herhangi bir ayrım gözetmeksizin bu bireylerin bilgi, eğitim ve kültür ihtiyaçlarını karşılık beklemeden yerine getirmeyi ve söz konusu bireylerin boş zamanlarını en verimli şekilde değerlendirmelerini amaç edinen kurumlardır (Keseroğlu, 1989, s. 30).

Bir başka tanım olarak halk kütüphaneleri, bilgi ve kültürü yaş, cins, milliyet, ırk dil, din, eğitim, kültür ya da sosyo-ekonomik statü farkı gözetmeden ücretsiz olarak insanların hizmetine sunan, toplumla bütünleşik olarak toplumun her açıdan gelişmesine katkı sağlayan ve hizmetlerini sunarken kâr amacı olmayan demokratik kuruluşlardır (Şahin, 2007, s. 7).

Halk kütüphaneleri ne yaş ne seviye ne de meslek farkı gözetmeden kadın ya da erkek her okuyucunun çeşitli konularda var olan fikir ürünleri üzerinde serbest bir şekilde ve ücretsiz olarak yaralanmasına imkân tanıyarak bulunduğu bölgenin sosyal, kültürel ve teknik kalkınmasına yardımcı olmaktadır (Ersoy, 1998, s. 433). Her ferdin başvuracağı

bir odak noktası olarak her bir kişinin bilgiye ulaşması gerektiği gerçeğinin bir sonucudur ve bu yüzden halk kütüphanesi sisteminin bireylerin hayat standartlarını iyileştirmede önemli bir rol oynadığı yadsınamaz bir gerçektir (Campbell, 1988, s. 8). Bu bilgiler ışığında dünyanın her yerinde kurulan halk kütüphanelerinin ortak özellikleri şu şekilde açıklanabilir (Alpay, 1990, s. 168):

- *Hangi sosyal sınıf veya yaşta olursa olsun, halk üzerinde sınırlama ya da baskı yapmaması.*
- *Halkı eğitmek istemesi.*
- *Halka açık ve kolaylıkla ulaşılabilir olması.*

2022 yılında IFLA (Uluslararası Kütüphane Dernekleri ve Kuruluşları Birliği) ve UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) tarafından yayımlanan Halk Kütüphaneleri Manifestosu'nda halk kütüphanelerinin görevleri şu şekilde sıralanmıştır (IFLA-UNESCO Halk Kütüphaneleri Manifestosu, 2022):

• Geniş bir bilgi ve fikir yelpazesine sansürsüz erişim sağlayarak, her düzeyde örgün ve yaygın eğitimi ve yaşam boyu öğrenmeyi destekleyerek, yaşamın her aşamasındaki insanlar için sürekli, gönüllü ve kendi kendine bilgi arayışını mümkün kılmak.

• Kişisel yaratıcı gelişim için fırsatlar sağlamak ve hayal gücünü, yaratıcılığı, merakı ve empatiyi teşvik etmek

• Doğumdan yetişkinliğe kadar çocuklarda okuma alışkanlığı oluşturmak ve güçlendirmek

• Bilgili, demokratik bir toplumu donatma ruhuyla, her yaştan tüm insanlar için medya ve bilgi okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesini kolaylaştırmak ve okuma ve yazma becerilerini geliştirmek için okuryazarlık etkinlikleri ve programlarını başlatmak, desteklemek ve bunlara katılmak

• Mümkün olduğunda bilgilere, koleksiyonlara ve programlara erişim sağlayan dijital teknolojiler yoluyla hem yüz yüze hem de uzaktan topluluklarına hizmet sağlamak

• Kütüphanenin sosyal dokunun merkezindeki rolünün bilincinde olarak, tüm insanların her türlü toplum bilgisine ve toplum örgütlenmesi fırsatlarına erişimini sağlamak

• Yerel işletmelere, derneklere ve çıkar gruplarına yeterli bilgi hizmetlerini sağlamak

• Geleneksel medyada ifade edildiği şekliyle bilimsel bilgiye, araştırmaya ve yeniliklere açık erişimin yanı sıra dijitalleştirilmiş ve dijital olarak doğmuş materyallerin teşvik edilmesi

• Sözlü gelenek de dâhil yerel veri, bilgi ve mirası yerel halkın yerel yönetimine uygun olarak sağlamak, korumak, paylaşmak ve materyallerin belirlenmesinde halkın aktif rol oynayacağı bir ortam sağlamak

Dünya üzerinde bulunan milli kütüphanelerin temel özelliklerine bakıldığında ise halk kütüphanelerinden farklı özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Milli kütüphanelerin temel amaçları, ait oldukları ülke sınırları içerisinde yayınlanmış olan tüm yayınları ve bunun yanında yine ait oldukları ülke hakkında uluslararası alanda yayınlanmış olan bütün yayınları toplamak, düzenlemek ve hizmete sunmaktır. Milli kütüphaneler bunun yanı sıra ait oldukları milletlerin birer yayın arşivi olmak özelliği de taşırlar (Keseroğlu, 1989, s. 3).

Ülkemiz özelinde baktığımızda ise Milli Kütüphane kurma çalışmaları 1882 yılından itibaren hız kazanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'de Milli Kütüphane kurulmasının kısa bir tarihçesine bakılacak olursa aşağıdaki kronoloji takip edilebilir (Alpay, 1990, ss. 238-240):

1. 1882-1928 yılları arasında Ankara başta olmak üzere dokuz farklı şehirde Milli Kütüphane olmaları amacıyla kütüphane-i umumiler kurulmuştur.
2. 1928-1934 yılları arasında devlet eliyle Milli Kütüphane kurma hazırlıkları harf inkılâbı döneminde başlatılmıştır. 1934 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kesinleşen Basma Yazı ve Resimleri Derleme Kanunu gereği yeni harfler ile basılmış olan

her yayının bir nüshasının Milli Kütüphane için Türkiye Cumhuriyeti Millî Eğitim Bakanlığı bünyesinde bulunan Basma Yazı ve Resimleri Derleme Müdürlüğünde saklanması sağlanır ve bahsi geçen müdürlüğün hazırlamış olduğu Türkiye Bibliyografyası ile bu saklama süreci halka duyurulmuştur. Bu süreçte yalnızca dermesi mevcut olan Milli Kütüphanenin dermesinin düzenli ve sürekli var oluşu yasa ile devlet güvencesi altına alınmıştır.

3. 1934-1948 yılları arasında ise Milli Kütüphanenin diğer kütüphanelerden ayrı tutulacak olan işlevleri belirginleştirilmiş ve 1948 yılında Ankara'da gazinodan bozma bir binada Milli Kütüphane açılış töreni yapılmıştır. Açılan kütüphane akabinde 1950 yılında Milli Kütüphane Kanunu çıkarılmış ve İstanbul'da biriken kitapların da Ankara'ya taşınması gerçekleştirilmiştir.
4. 1960'lı yıllarda ise bahsi geçen bina Milli Kütüphanenin gereksinimleri sağlayamaz duruma gelmiştir. Bu durumdan kaynaklanan aksaklıklar sonucunda 1969 yılında yeni bir bina yapılması hakkında bir proje hazırlanmış ve 1973 yılında binanın temelleri atılmıştır. 1982 yılında yapım çalışmalarının tamamlanması sonucunda 1983 yılında Milli Kütüphane yeni binasında hizmete başlamıştır.

Yukarıda bahsedilen kronoloji dâhilinde ülkemizde 23 Mart 1950 tarih ve 5632 sayılı Milli Kütüphane Kuruluşu Hakkında Kanun ile Ankara'da açılan Milli Kütüphane, bahsi geçen kanunun 2. maddesinde milli kültür hakkında yapılacak araştırmalara hak sağlayacak olan bütün vesika ve eserleri satın alma ve benzeri yollarla sağlayarak, bunların tasnif, saklama ve insanlığın hizmetine sunma hususunda her türlü vasıta ve tesisleri oluşturmakla görevlendirilmiştir (Milli Kütüphane Kuruluşu Hakkında Kanun, 1950) (Anameriç ve Rukancı, 2017, s. 57).

Bahsi geçen özelliklerin tamamını bünyesinde barındıran CMK, Mimar Şefik Birkiye tarafından 125.000 metrekarelik bir alana inşa edilen ve Cumhurbaşkanlığı Külliyesini

tamamlayan son yapıdır (Tuğlu ve diğerleri, 2020, s. 49). Mimarisinde Orta Anadolu'dan miras kalan binlerce yıllık Selçuklu ve Osmanlı mimarisi sentezlenen kütüphanede küp, silindir ve kubbe şekilleri ile geleneksel bir tasarım oluşturulmuştur (Tuğlu ve diğerleri, 2021, s. 36-37). 5.500 kişilik oturma kapasitesiyle hizmet vermekte olan CMK aynı zamanda Derleme Kütüphanesi statüsündedir (Tuğlu ve diğerleri, 2020, s. 50).

CMK resmî web sitesinde belirtildiği üzere koleksiyonunda:

- *2.360.000 basılı kitap, 14.101 basılı dergiye ait 2.033.103 sayı süreli yayın,*
- *69 adet veritabanı içerisinde; 750.000 adet e-kitap, 7.000.000 adet elektronik tez ve 120.000'e yakın sayıda e-dergiye ait 240.000.000 adet makale, rapor, vb. bulunmaktadır.*

Bunun yanı sıra CMK resmî web sitesinde paylaşıldığı üzere sekiz ana bölümden oluşan kütüphane, bu alanlara ek olarak eğitim başta olmak üzere birçok özel amaca hizmet edebilen salon ve sınıfları da bünyesinde barındırmaktadır. Tablo 2.7'de CMK'nin kullanıcıların hizmetine sunduğu bölümler; sahip oldukları koleksiyon, oturma kapasitesi ve toplam alan bilgileriyle gösterilmiştir.

Tablo 2.7: Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi salonları

Salonlar	Koleksiyon	Oturma Kapasitesi	Toplam Alan (m²)
Cihannümâ Salonu	200.000	224	3469
Nadir Eserler Kütüphanesi	50.000	226	1699
Nasreddin Hoca Çocuk Kütüphanesi	25.000	197	1061
Süreli Yayınlar Salonu	2053	193	1123

Araştırma Kütüphanesi	20.000	630	3862
Okuma Salonları	300.000	1328	9610
Gençlik Kütüphanesi	12.000	74	705
Ses ve Görüntü Kütüphanesi	10.000	209	1800

Kaynak: Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi Resmî Web Sitesi. https://mk.gov.tr/icerik/detay/kutuphane-hakkinda Erişim: Ocak 2023

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada CMK resmi Twitter hesabı olan "@cb_kutuphane" bağlantısından gönderilen Twitter mesajlarını analiz edebilmek ve kavramlara ulaşmak amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi; kaydedilmiş olan metinlerin kapsadığı ve ilettiği enformasyona odaklanan ve bu metinlerin özelliklerinin sistematik, objektif ve nicel analizi olarak tanımlanabilmektedir (Ünlü ve Özcan, 2021, s. 53). Bir başka deyişle içerik analizi kaydedilmiş metinleri sınıflandırarak, birbiri ile ilgili olan verileri yönetebilen ve anlaşılabilir hale getiren bir tekniktir (Dumlu, 2018, s. 204).

Çalışmada ayrıca; CMK resmi Twitter hesabı olan "@cb_kutuphane" bağlantısı ve bu bağlantının ve etkileşimlerini analizi etmek amacı ile sosyal ağ analizi yapılmıştır. Sosyal ağ analizi; sosyal durumlar bağlamındaki ilişkilerin incelenmesi olarak tanımlanabilmektedir (Durland ve Fredericks, 2005, s. 10). Temel amacı düğümler (aktörler) arasındaki sosyal bağ kalıplarını tespit etmek ve yorumlamak olan sosyal ağ analizi, sosyal yapıyı ağlar açısından tanımlamayı ve düğümlerin (aktörlerin) davranışlarını sosyal yapı içerisinde değişen konumları ışığında ortaya koymaya çalışmaktadır (Gürsakal, Alkış, Tüzüntürk ve Ünlü, 2008, s. 61).

3.2. Veri Toplama Araçları

Bu başlık altında verileri derlemiş olduğumuz sosyal medya aracı Twitter etkileşim verilerini almamıza olanak sağlayan NodeXL programı ve çalışma verilerine kaynak olan CMK resmi Twitter hesabına ilişkin bilgiler verilmiştir.

3.2.1. Twitter

Web 2.0 teknolojilerinin getirmiş olduğu dinamik yapı içerisinde içerik üretip tüketebilen kullanıcı sayısını her geçen gün arttıran Twitter; insanların duygu, düşünce ve bilgilerini kısa ifadelerle ve anlık olarak paylaşabilmelerine olanak sağlayan bir sosyal medya aracıdır (Odabaşı ve diğerleri, 2012, s.94).

2006 yılında yazılım uzmanları Jack Dorsey, Biz Stone ve Evan Williams tarafından İnternet aracılığıyla gönderilen kısa mesaj (SMS) ismiyle ortaya çıkarılan Twitter'ın da ilk örneği olarak kabul edilen ve bir web şirketi olarak San Francisco'da çalışan Odeo'nun personelleri için kullanıma sunulmuş ve sonrasında geliştirilerek tam sürüm şeklinde piyasaya sürülmüştür (Odabaşı ve diğerleri, 2012, s.94). Misyonunu "Herkese fikrini ve bilgisini anlık olarak ve hiçbir engel olmaksızın yaratma ve yaratılan içerikleri paylaşma gücü vermek" olarak açıklamış olan (Esen, 2019, s. 113) Twitter, kuruluşundan 2017 yılına kadar kullanıcılarına paylaşımları için 140 karaktere izin verirken 2017 yılından sonra bu sınırı 280 olarak değiştirmiştir (Şahin ve Görgülü Aydoğdu, 2020, s.12).

Twitter'ı diğer sosyal medya araçlarından ayıran özelliklerden biri hedeflenen kitlelere iletilmek istenen mesajın kolay ve zahmetsizce iletilmesini sağlıyor olmasıdır. Bir diğer belirleyici özelliği ise herhangi bir konu ile ilgili olarak kullanıcıların anahtar kelimeler aracılığıyla arama yaparak anlık olarak konuya ilişkin tweetlere erişebilmesidir. Ayrıca Twitter sayfası üzerinde bulunan Trending Topic bölümü aracılığıyla da en çok hangi konuların konuşulduğuna dair verilere ulaşılabilmektedir. Kullanıcılar bu listeye bakarak güncel olayları eş zamanlı olarak takip edebilmektedir (Yıldırım, 2014, s. 237).

Sosyal ağların önemli bir örneği olan Twitter'ın, bir mikroblog ortamı olarak bilindiği ve 140 karakterle kişilerin düşüncelerini, bilgilerini, diledikleri sayfaların web adreslerini, beğendiği resim ve videoları paylaşabildiği söylenebilir. Twitter'da da kullanıcılar kendi ağlarını oluşturabilmekte ve bu ağları kullanarak iletişim

sağlayabilmektedir (Tutgun Ünal, 2015, s.59). Twitter üzerinde kullanıcılar diğer kullanıcıların güncellemelerini takip edebilmekte ve birbirlerine doğrudan mesaj aracılığıyla ya da diğer kullanıcının isminin önüne "@" sembolü ekleyerek özel olarak cevap verebilmektedir. Bu işlevlerin yanı sıra karakter sayısında olan sınırlama nedeniyle oluşturulan içerikler açık ve kısa ifadelerden oluşmakta ve bu yönüyle de bir iletişim ortamı olmasına ek olarak eğitim, tanıtım, pazarlama gibi birçok farklı alan için de ortam olarak kullanılabilmektedir (Suvay Eker, 2022, s.121).

Twitter ile ilgili temel tanımlar aşağıda verilmiştir (Eteman Sert, Tüzüntürk ve Gürsakal, 2014, s.6):

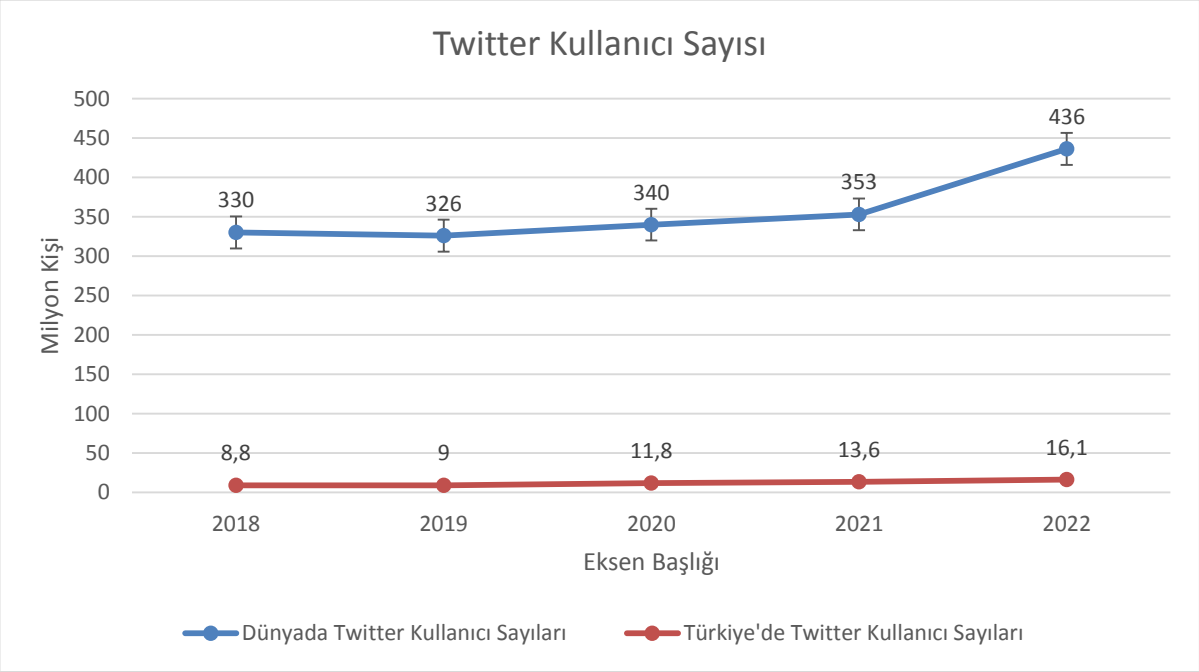
- @replies to: Bir tweete cevap verilmek istenildiğinde, cevap verilmek istenen kişinin kullanıcı adının önüne @ konularak atılan tweetlerdir.
- @mention to: Atılan tweetleri görmesi istenen kişiler için kullanılan bu özellik aynı zamanda daha önce atılmış olan bir tweete cevap verirken de kullanılabilmektedir.
- Retweet: Bir kullanıcı tarafından atılan tweetin diğer kullanıcılar tarafından yayılması amacıyla tweet olarak atılmasıdır.
- #hashtag (etiket): Belirlenmiş bir konu hakkında atılan tweetlerin konuyla ilgilenen diğer kullanıcılar tarafından kolaylıkla bulunabilmesini sağlamak amacıyla oluşturulmuş olan bir etiket uygulamasıdır. Belirli bir konu hakkında atılmış olan tweetleri görmek isteyen tüm kullanıcılar bu hashtagler aracılığıyla tweetlere ulaşabilmektedir.

Trending Topic listeleri, Twitter kullanıcılarının Hashtag (#) isimli ve kelimelerin başlarında geldiğinde link halini almalarını sağlayan etiketlerin kullanılmasına dayanmaktadır. Herhangi bir etiketin kullanımının belirli bir yüzdeye ulaşması, o etiketin Trending Topic listesinde yer almasının sağlamaktadır (Yıldırım, 2014, s. 237). Bu doğrultuda bakıldığında da Twitter her an güncel haberlerin yer aldığı anlık bir haber platformu olarak düşünülebilir (Kuyucu, 2014, s. 160).

Twitter üzerinde ilk tweet 21 Mart 2006 tarihinde Jack Dorsey tarafından atılmış (Esen, 2019, s. 114) ve We Are Social 2022 yılı dijital raporuna göre 2022 yılında 436.2 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (We Are Social ve Hootsuite Dijital Raporu, 2022).

We Are Social ve Hootsuite 2018, 2019, 2020, 2021 ve 2022 dijital raporlarına göre dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformları istatistik sonuçları doğrultusunda Dünyada ve Türkiye'de Twitter kullanıcı sayıları aşağıdaki grafikte gösterilmiştir:

Grafik 3.1: We Are Social ve Hootsuite dijital raporları (2018, 2019, 2020, 2021 ve 2022) Twitter kullanıcı sayıları



We Are Social ve Hootsuite 2020, 2021 ve 2022 dijital raporlarına göre dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformları hakkındaki sonuçlar incelendiğinde Twitter'ın son üç yıldır dünyada ve son beş yıldır Türkiye'de kullanıcı sayısını arttırdığı görülmektedir.

Son yıllarda bireylere katılım imkânı vermesi ve bireyler arası ilişkilerde kuvvetlendirici bir rol oynaması nedeniyle Twitter, her geçen gün ve her geçen dakika katlanan kullanıcı sayısıyla da dünya üzerinde yaygınlaşmaya devam etmektedir. İçeriklerinin kullanıcılar tarafından belirlenmesi ve etkileşimlilik özelliğinin bulunması söz konusu yaygınlaşmanın temel sebeplerinden biri olmuştur (Yıldırım, 2014, s. 235).

2010 yılında yaşanmış olan ve Arap baharı olarak adlandırılan süreç boyunca kitlesel eylem ve toplumsal örgütlenme sağlamasının ardından sosyal olayların merkezinde yer alırken pek çok alanda (örnek olarak sağlık alanında kan ve organ arama gibi hayati konularda) pratik kullanımı ile geleneksel medya için de bir gündem belirleyici olarak önem kazanmıştır (Yıldırım, 2014, s. 235).

Kütüphaneler özelinde Twitter kullanımına bakıldığında, çağın gereklerine uygun olarak sürekli gelişen ve değişen kütüphaneler için de Twitter kullanımı her geçen gün artmaktadır. Kütüphane hakkındaki bilgilerin ve kütüphane tarafından gerçekleştirilen etkinliklerin kullanıcılarına zamanında yayınlanmasına imkân tanıyan Twitter, aynı zamanda da retweet özelliği ile paylaşılan bilgilerin kullanıcıların içinde bulundukları sosyal ağlara daha kapsamlı yayılmasına olanak sağlamaktadır. Bunlara ek olarak da "bahsetme-mention" özelliğini kullanarak kütüphanenin kullanıcılarını da kütüphane personelleriyle ya da kütüphanenin diğer kullanıcılarıyla konuşmaya dahil etmektedir. Bir diğer önemli husus olarak da kütüphane hakkında Twitter üzerinde oluşturulan içeriklerin "#konuetiketi" olarak adlandırılan hashtagler aracılığıyla paylaşılmaları ve bu sayede oluşan içeriklerin kütüphanenin Twitter üzerindeki takipçilerinin dışında başka kişilere ulaşmasına imkân vermesi de kütüphaneler için tercih edilebilirliğini arttıran önemli bir etkendir (Bezirci ve Biçen Aras, 2022, ss. 9-10).

3.2.1.1 Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi Twitter Hesabı

Eylül 2019 tarihinden bu yana aktif olarak kullandığı Twitter hesabı bulunan CMK'nin yine aktif olarak kullandığı Instagram hesabı da bulunmaktadır. Twitter üzerinde görsel ekleyerek paylaşmış oldukları içerikler aynı şekliyle Instagram hesabında da paylaşılarak sosyal medyada eş zamanlılık sağlanmaktadır.

"@cb_kutuphane" adresi ile CMK tarafından kullanılan resmi Twitter hesabı yalnızca iki hesap takip etmektedir. Bu hesaplar Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı ve Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait resmi Twitter hesaplarıdır. Hesaba ait takipçi sayısı ise 95 binin üzerindedir.

CMK'ye ait olan ve "@cbmilletkutuphanesi" adresi ile kullanılan resmi Instagram hesabı da paylaşılan Twitter mesajlarına paralel olarak görsel içerikler paylaşmaktadır. Twitter üzerinde olduğu gibi Instagram üzerinde de yalnızca Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı ve Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait resmi Twitter hesaplarını takip eden hesaba ait takipçi sayısı ise 39 binin üzerindedir.

9 Eylül 2019 tarihinde "@cumhurbaskanlgmilletkutuph5442" adresi ile açılan ve CMK tarafından kullanılan resmi Youtube hesabı üzerinde abone sayısı binin üzerindedir. Söz konusu hesap üzerinde toplamda 20 adet paylaşım bulunmaktadır ve bu videoların 17 tanesi video içeriği 3 tanesi ise canlı yayınlanan video içeriği şeklinde oluşturulmuştur. Canlı yayınlanan videolar, II. Erişilebilir Kütüphaneler Çalıştayı boyunca yayınlanmıştır.

3.2.2. NodeXL

Çalışmada veriler Twitter üzerinden bir dizi görselleştirme özelliği sunan karmaşık veri kümelerinin ayrıntılı ağ analizini kolaylaştırabilen, Microsoft Excel'in bir eklentisi olan açık kaynaklı NodeXL programı (Ferra ve Nguyen, 2017, s. 418)

yardımı ile toplanmış ve analiz edilmiştir. Veriler NodeXL programı kullanılarak çekilirken hem @cb_kutuphane hesabı üzerinden paylaşılan tweetler hem de atılan tweetler içinde @cb_kutuphane hesabını adının geçtiği başka bir ifade ile @mention işlemi yapılan veyahut cevaplanan tweetler de sorgulanmıştır. 2022 yılının Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım aylarının tüm günlerini kapsayan sorgulama sonucunda ilgili tarih arasında toplam 19363 etkileşim tespit edilmiştir.

Sosyal Medya Araştırma Vakfı'nın bir projesi olarak Microsoft Research'de March Smith önderliğinde yürütülen bir ekip tarafından geliştirilmiş (Yakar ve Sert Eteman, 2017, s.88); sosyal medya araçlarından veri toplayabilen, toplamış olduğu verileri Excel aracılığıyla çözümleyebilen ve haritalandırma (görselleştirme) işlemlerini yapabilen bir sosyal ağ analizi aracıdır (Sevgi, 2020, s.380).

Office programı yüklenmiş olan bütün bilgisayarlarda kolaylıkla kullanılabilen NodeXL ayrıca ticari olarak geliştirilen ve ekstra özellikler içeren NodeXL Pro yazılımı ile de edinilebilmektedir (Kızılkaya ve Oğuzlar, 2017, s.143). Çalışma kapsamında NodeXL temel sürümü kullanılmıştır.

NodeXL temel sürümü, Excel'in kullanım kolaylığını güçlü ağ analizi ve görselleştirme yetenekleriyle bütünleştiren Microsoft Excel 2007 ve sonraki sürümleri için ücretsiz olan açık kaynaklı bir şablondur (Tunalı ve Güvenoğlu, 2019, s.179). Önemli sosyal kavramları tanımlamak için kesin bir yol sağlayan ampirik temelli sosyal ağ analizi sağlarken aynı zamanda yapılandırılmış sosyal ilişkilerin derinlemesine incelenmesini sağlar (Ferra ve Nguyen, 2017, s. 418).

3.3. **Verilerin Toplanması**

Twitter gerçek zamanlı verileri içeriğinde tutmaktadır. Bu sayede herhangi bir konu hakkında kullanıcıların düşüncelerini; lokasyon, zaman, anahtar kelime, hashtag gibi filtreler uygulayarak elde etmemize olanak sağlamaktadır. Ancak Twitter üzerinden

geriye dönük verilerin çekilmesi için mevcut bir Twitter hesabının olması gerekmektedir. Çalışma kapsamında bu hesap üzerinden geliştirici hesap ("Apply for a developer Account[1]") talebinde bulunularak çalışmanın kapsam ve detayları ile başvuru yapılmıştır. Bu sayede çalışmanın ilk basamağı için @cb_kutuphane hesabı üzerinden paylaşılmış olan 1632 adet tweet çalışma verisi olarak çekilmiştir. @cb_kutuphane hesabı üzerinden 19 Şubat 2020 tarihinden 1 Aralık 2022 tarihine kadar paylaşılmış olan tweetlerin sayısal dağılımı aşağıda verilen Tablo 3.1'de paylaşılmıştır.

Tablo 3.1: @cb_kutuphane hesabı üzerinden paylaşılan tweetlerin yıl ve ay bazında dağılımı

	2020	**2021**	**2022**
Ocak	-	42	36
Şubat	71	39	70
Mart	62	51	34
Nisan	57	57	32
Mayıs	51	47	27
Haziran	64	53	32
Temmuz	60	42	30
Ağustos	55	34	34
Eylül	50	42	52
Ekim	77	52	31
Kasım	72	41	41
Aralık	52	42	-
Toplam	**671**	**542**	**419**

Tablo 3.1'de sunulan @cb_kutuphane hesabı üzerinden paylaşılan tweetlerin yıl ve ay bazında dağılımı dikkate alındığında; 2020 yılında 671 tweetin, 2021 yılında 542

[1] Geliştirici hesabı oluşturmak için kullanılan web adresi: https://developer.twitter.com/en/portal/petition/essential/basic-info

tweetin, 2022 yılında ise 419 tweetin paylaşılmış olduğu, 3 yıl için toplam paylaşılan tweet sayısının 1632 olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmamızın kapsamına dâhil olan CMK resmi Twitter hesabı üzerinden paylaşılan diğer bir deyişle "@cb_kutuphane" adı ile Twitter üzerinden paylaşılmış olan 1632 adet tweet derinlemesine analiz edilmiştir. Yapılan herhangi bir çalışmada tek bir araştırmacı olduğunda, sosyal gerçeklikle ilgili bütünlüğü olan ve tutarlı veriler elde edilebilmekte ancak araştırmacının verileri toplama süreci içerisinde sahip olacağı kısmi yanlılık veriye yansıyabilmektedir (Türnüklü, 2001, s. 11). Bu nedenden dolayı çalışmada tek bir araştırmacı kullanılmasından kaynaklanabilecek yanlılıkları önlemek amacıyla alan uzmanlarından görüşler alınmıştır. Bu doğrultuda ilgili hesap üzerinden atılan 1632 adet tweetin alan uzmanları tarafından içerikleri temel alınarak benzer veya farklı oluşlarına göre sınıflandırılarak kategorilere ayrılması istenmiştir. Eş zamanlı olarak araştırmacı tarafından da belirlenen kategoriler alan uzmanlarının belirlediği kategorilerle karşılaştırılmış ve kontrol edilmiştir. Bunun sonucunda da uzmanlar ve araştırmacı arasında oluşan görüş birlikleri ve görüş ayrılıkları saptanmıştır. Araştırmanın bu noktasında ise Miles ve Huberman (1994) tarafından oluşturulmuş olan [Görüş birliği/ (Görüş ayrılığı + Görüş birliği) X 100] formülü (Şahin ve diğerleri, 2019, s.1414) kullanılarak tutarlılık hesaplanmış ve çalışmanın güvenlik katsayısı 0,80 olarak bulunarak güvenilir olduğu saptanmıştır. Görüş ayrılıklarının mevcut olduğu kategorilerde alan uzmanları ve araştırmacı tarafından görüş birliğine varılmış ve böylece benzer konuları içeren tweetler gruplandırılmıştır. Oluşturulan gruplar tweetlerin konularına ve alt konularına temel olacak biçimde şekillendirilmiştir. Bağımsız olarak çalışan alan uzmanları ve araştırmacının oluşturdukları konu başlıkları karşılaştırılmış ve bu noktada da meydana gelen görüş ayrılıkları üzerinde uzlaşma sağlanarak konularına göre kategorilere ve alt kategorilere son şekli verilmiştir.

Çalışmanın ikinci basamağında sosyal ağ analizi ile etkileşimleri incelenen tweetler; 2022 yılının son altı ayına ait Twitter verilerinden oluşmaktadır. Bir diğer ifade ile etkileşim verisi incelenen tweetler 2022 yılının Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım ayında atılan tweetlerden oluşmaktadır. Etkileşim verileri NodeXL programı üzerinden elde edilmiştir. NodeXL programının temel sürümü ile paylaşım

verileri indirilmiştir. Veriler çekilirken NodeXL programının temel sürümü üzerinden *"Import"* sekmesi ile *"From Twitter Search Network"* seçeneği üzerinde *"from:@cb_kutuphane OR @cb_kutuphane"* sorgulama kriteri ile sorgulama yapılmış ve verilere ulaşılmıştır. Twitter üzerinden NodeXL ile çekilen veriler sadece son 15 güne dönük olarak verildiğinden, veri toplamak amacı ile yaklaşık 15 gün aralıklar ile Twitter üzerinden @cb_kutuphane hesabı etkileşimleri indirilmiştir. Verilerin toplanmasına ilişkin detaylı bilgi Tablo 3.2'de sunulmaktadır:

Tablo 3.2: Veri çekme tarihleri

Aylar	Veri Çekme Tarihi	Etkileşim Sayısı
Haziran	6 Haziran 2022	527
Haziran	13 Haziran 2022	404
Haziran	19 Haziran 2022	189
Haziran	24 Haziran 2022	122
Haziran	27 Haziran 2022	69
Temmuz	2 Temmuz 2022	169
Temmuz	6 Temmuz 2022	184
Temmuz	10 Temmuz 2022	37
Temmuz	16 Temmuz 2022	592
Temmuz	22 Temmuz 2022	51
Temmuz	28 Temmuz 2022	441
Ağustos	4 Ağustos 2022	209
Ağustos	10 Ağustos 2022	42
Ağustos	18 Ağustos 2022	1788
Ağustos	23 Ağustos 2022	236
Eylül	1 Eylül 2022	330
Eylül	9 Eylül 2022	256
Eylül	14 Eylül 2022	142
Eylül	25 Eylül 2022	395
Ekim	1 Ekim 2022	296
Ekim	8 Ekim 2022	223
Ekim	17 Ekim 2022	278

Ekim	24 Ekim 2022	298
Kasım	6 Kasım 2022	324
Kasım	14 Kasım 2022	411
Kasım	22 Kasım 2022	7255
Kasım	28 Kasım 2022	3498
Aralık	1 Aralık 2022	597
TOPLAM		**19363**

3.4. Verilerin Analizi

Bu çalışmanın ilk basamağında CMK resmi Twitter hesabı olan "@cb_kutuphane" bağlantısından gönderilen Twitter mesajlarını analiz edebilmek ve kavramlara ulaşmak amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın ikinci basamağında CMK resmi Twitter hesabı "@cb_kutuphane" etkileşimlerinin incelenmesi amacı ile sosyal ağ analizi yöntemi kullanılmıştır.

3.5. Veri Seti

Çalışmamızın kapsamını CMK resmi Twitter hesabı üzerinden 1 Aralık 2022 tarihine kadar paylaşılan tweetler ve bu hesap üzerinden 2022 yılının son altı ayında almış olduğu etkileşimler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda "@cb_kutuphane" adı ile Twitter üzerinden paylaşılmış olan 1632 adet tweet evrenimizi oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında 1632 adet tweetin tümü içerik olarak analiz edilmiştir. Ancak ilgili hesabın etkileşimleri sadece Haziran 2022, Temmuz 2022, Ağustos 2022, Eylül 2022, Ekim 2022 ve Kasım 2022 aylarında atılan tweetler ile sınırlı kalmıştır.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

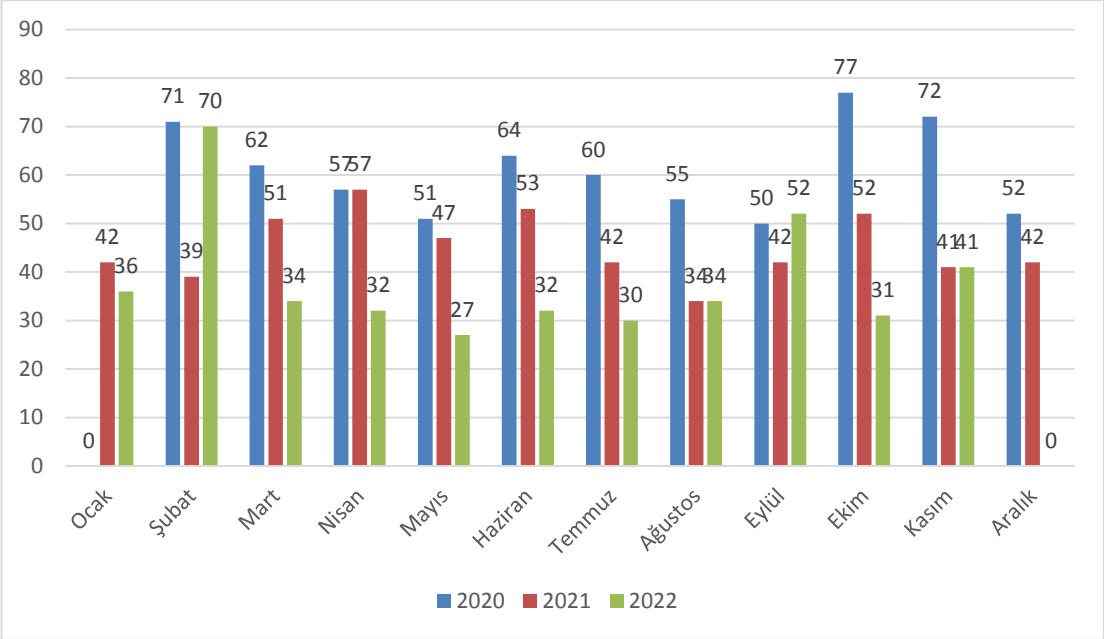
Çalışmamızda bulgular verilirken ilk basamakta; paylaşılan tweetlere ait betimsel analizler, ikinci basamakta içerik analizine yönelik veriler, son basamakta etkileşim analizi olan sosyal ağ analizi verileri paylaşılacaktır.

4.1. Betimsel Değerlendirmeler

Eylül 2019 tarihinde açılmış olan ve 19 Şubat 2020 tarihinden bu yana "@cb_kutuphane" adresi ile aktif olarak kullanılan CMK resmi Twitter hesabı üzerinden yalnızca iki hesap takip edilmektedir. Bu hesaplar Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı ve Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait resmi Twitter hesaplarıdır. Hesaba ait takipçi sayısı ise 1 Aralık 2022 tarihi itibariyle 94.302 Twitter kullanıcısıdır. İlgili hesabın 1 Aralık 2022 tarihine kadar yapmış olduğu beğeni sayısı ise 4'tür.

Çalışmamız kapsamında @cb_kutuphane hesabı üzerinden paylaşılan tweetlerin içerik analizi ve sosyal ağ analizinin yapılması planlandığından ilk olarak Grafik 3 üzerinde @cb_kutuphane hesabının ilk tweet attığı tarih olan 19 Şubat 2020 tarihinden 1 Aralık 2022 tarihine kadar paylaşılmış olan tweetlerin yıl ve ay bazında sayısal dağılımına ilişkin Grafik 4.1'de yıl bazında paylaşılan tweet sayıları karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

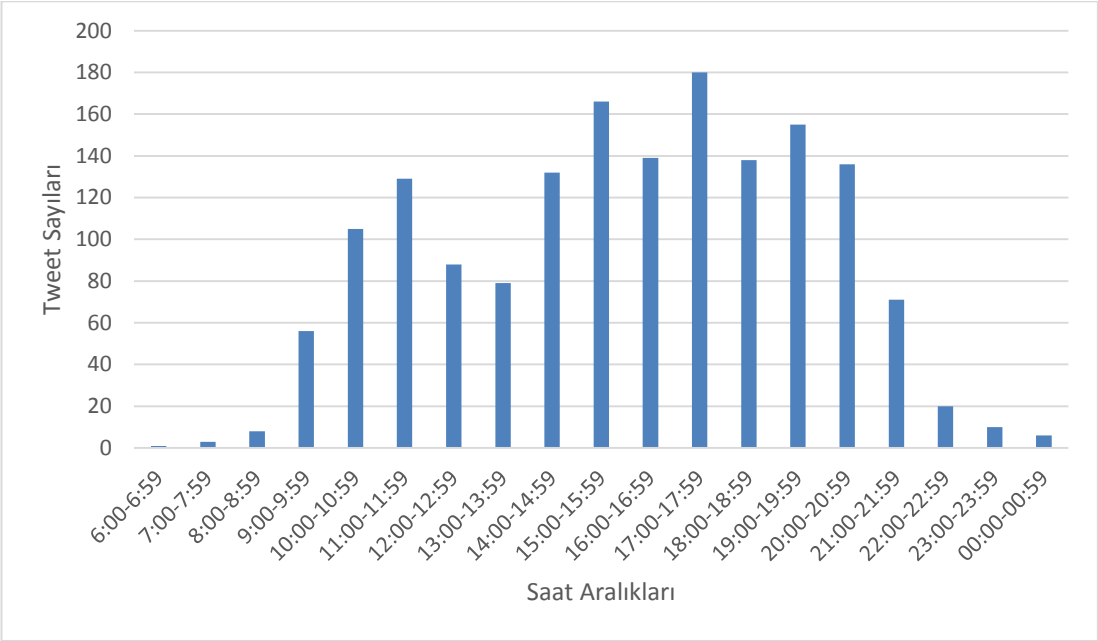
Grafik 4.1: @cb_kutuphane hesabı üzerinden paylaşılan tweetlerin yıl ve ay bazında dağılımı



Grafik 4.1 değerlendirildiğinde; CMK Twitter hesabı üzerinden 2020 yılında 671 tweet, 2021 yılında 542 tweet, 2022 yılında 419 tweetin paylaşılmış olduğu görülmektedir. İncelenen dönem içinde paylaşılan toplam tweet sayısının 1632 olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak Grafik 3 incelendiğinde hem ay bazında hem de yıl bazında en çok tweet atılan yılın 2020 yılı olduğu, 2021 yılında bu sayının azaldığı dikkat çekmektedir. 2022 yılında paylaşılan tweet sayısı diğer yıllara göre az olmakla birlikte sadece bazı aylarda (Şubat ve Eylül) atılan tweet sayılarının diğer yıllara oranla daha çok olduğu görülmektedir.

@cb_kutuphane hesabı üzerinden paylaşılan tweetlerin paylaşılma saatleri incelenmiştir. 1632 adet tweete ait paylaşım saatleri Grafik 4.2'de detaylı olarak verilmektedir.

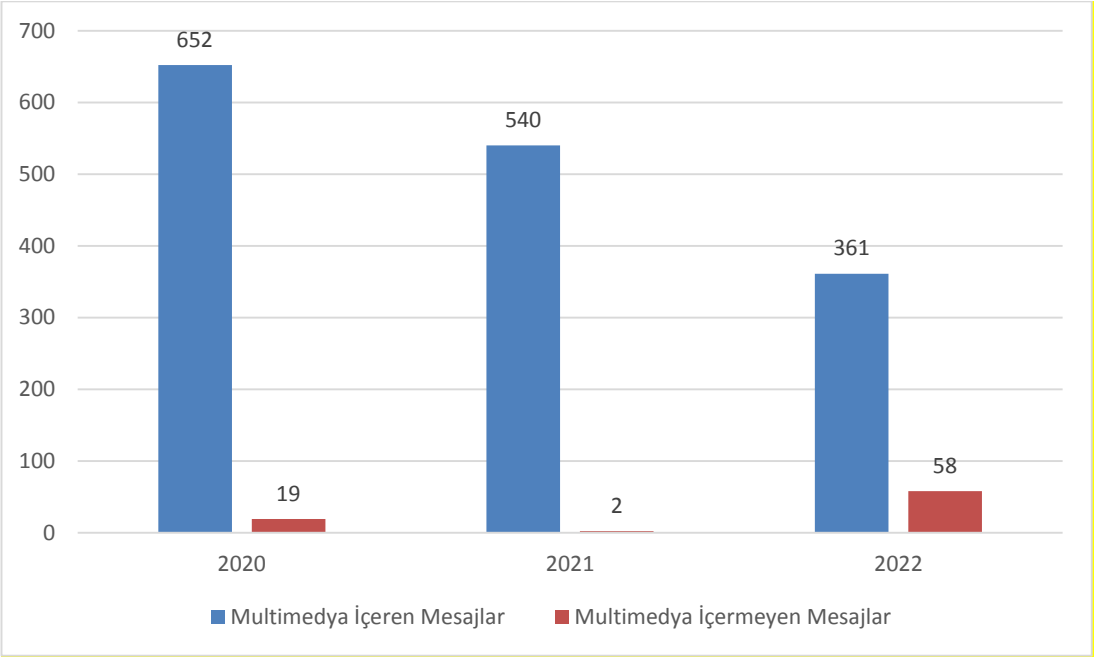
Grafik 4.2: Tweet atılan saat aralıkları



Grafik 4.2'de ilgili tarihler arasında @cb_kutuphane hesabı üzerinden paylaşılan tweetlerin paylaşım yapıldıkları saatler gösterilmiştir. 1632 tweet içerisinde en fazla tweetin gün içinde öğleden sonra saat 17:00 ile 18:00 saat aralığı arasında paylaşıldığı görülmektedir.

İlgili hesap üzerinden 2020, 2021 ve 2022 yıllarına ilişkin paylaşılan tweetlerin pek çoğunun multimedya ile desteklenmiş olduğu görülmektedir. Paylaşılan tweetlere ait multimedya detayları Grafik 4.3'te sunulmaktadır.

Grafik 4.3: Paylaşılan tweetlerin multimedya detayları



Grafik 4.3 incelendiğinde 2020 yılında 652, 2021 yılında 540 ve 2022 yılında ise 361 tweetin multimedya içerdiği saptanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde paylaşılan tweetlerin %95'inin multimedya destekli olduğu açıkça görülmektedir.

4.1.1. Yıllara Göre En Çok (Retweet) Sözü Edilen Tweetler

CMK resmi Twitter hesabı üzerinden paylaşılan tweetlerin her ay içerikleri farklılaşmaktadır. Bu yüzden ilgili hesap üzerinden paylaşılan tweetlerin bazıları diğer Twitter kullanıcıları tarafından daha çok retweet edilmekte bir diğer ifade ile bu mecrada bazı tweetlerin daha çok sözü edilmektedir.

Tablo 4.1'de 2020 yılı için en çok retweet alan ilk 10 tweet ve bu tweetlerin almış oldukları retweet sayıları gösterilmiştir.

Tablo 4.1: 2020 yılı için en çok retweet alan tweetler ve retweet sayıları

Tarih	Retweet Sayıları	Tweet/URL
2020-02-19	2830	Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi yarın saat 14.00'da Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın teşrifleriyle açılıyor. #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1434528206707728394
2020-11-24	1117	"O, kalemle yazmayı öğretendir. İnsana bilmediğini öğretendir." Alak Suresi 4-5 #24Kasım https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1331144785248329729
2020-02-19	956	Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi 20.02.2020 saat 14.00'da açılıyor. #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1230029660643319817
2020-02-20	711	Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi Milletimizin Hizmetinde! #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1230472418763952128
2020-02-20	552	Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi | The Nations's Library #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1230474868031926273
2020-02-20	402	Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi bugün saat 14.00'da Cumhurbaşkanımız Sayın @RTErdogan 'ın teşrifleriyle açılıyor. #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1230396811107500032
2020-11-03	401	AYDA. Sabır, umut, bekleyiş, mucize. #Ayda #AydaBebek #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1323538416865320960
2020-10-14	357	#KülliyeMilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1316419782581907456
2020-05-26	338	Doğum tarihinize göre kimle ne yapıyorsunuz? Peki seçebilme fırsatınız olsaydı kimle ne yapmak isterdiniz? Bu gönderinin altında bizimle paylaşın. ☺ #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1265346834706444288
2020-06-29	307	Canlı yayın başlıyor. İyi seyirler... #TarihinArkaOdasıTrt1 #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1277686515590717441

Tablo 4.1 incelendiğinde, 2020 yılında ilgili hesap üzerinden 2830 adet retweet alan tweet CMK'nin açılışı üzerine paylaşılmış olan tweettir. Kütüphanenin açılışı ile ilgili olan üç adet tweetin de 2020 yılında en çok retweet edilen ilk 10 tweet arasında olduğu dikkat çekmektedir. Söz konusu yıl içerisinde retweet sayısı ile ilk 10 tweetin arasında giren diğer paylaşımların ise, gündemi takip eden, kütüphanenin tanıtımını içeren ve ilgili hesabın Twitter üzerindeki takipçileri ile etkileşime fırsat veren tweetler olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 4.2'de 2021 yılı için en çok retweet alan ilk 10 tweet ve bu tweetlerin almış oldukları retweet sayıları gösterilmiştir.

Tablo 4.2: 2021 yılı için en çok retweet alan tweetler ve retweet sayıları

Tarih	Retweet Sayıları	Tweet/URL
2021-09-05	1782	Cumhurbaşkanımız Sayın @RTErdogan'ın kaleme aldığı "Daha Adil Bir Dünya Mümkün" isimli kitap, 6 Eylül 2021 Pazartesi Günü okuyucularla buluşacak. https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1434528206707728394
2021-01-22	793	Yazar Yavuz Bahadıroğlu'na Allah'tan rahmet, ailesine, yakınlarına ve sevenlerine baş sağlığı diliyoruz. https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1352501015271104520
2021-02-04	734	Türkçe, Arapça, Farsça, İngilizce vb. dillerde; dini ilimler, coğrafya, edebiyat konularında yaklaşık 25.000 adetten oluşan koleksiyonu Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesine bağışlanan değerli bağışçımız Prof.Dr. Mahmud Esad Coşan'ı vefatının yıl dönümünde rahmetle yâd ediyoruz. https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1357265518349201408
2020-04-15	675	Cezeri'nin Şifreli Kilit Mekanizması Cezeri'nin kilit mekanizmasında 281 trilyon kombinasyon olması hasebiyle şifrenin deneyerek kırılması imkânsızdır. "100 Objede İslam Bilim Tarihi Sergisi" 12 Temmuz 2021 tarihine kadar Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi'nde. https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1382666830456709127
2021-02-22	580	Yapay zekalı öğrenebilen robotumuza isim arıyoruz. Önerilerinizi paylaşımın altına yorum olarak bırakın. Öneriler arasından en uygun olanları ankete alalım. Adını beraber verelim. ☺ https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1363891950781403138
2021-09-12	527	Cihannümâ Salonu https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1437084188457512969
2021-02-06	469	Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi #MilletKütüphanesiAnlık https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1358082513126772736
2021-10-12	468	# ⏰7 gün 24 saat açık 🔥 İkram da var...Sabaha kadar burdayız... https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1447909933341630473
2021-07-14	431	ŞEHİT. 'Eşit değiliz; çünkü sizin ölüleriniz cehennemde, bizimkiler ise cennette.' Hz. Ömer #15Temmuz #ÖmerHalisdemir https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1415398335922454529
2021-12-11	403	"Ruhun mu ateş, yoksa o gözler mi alevden? Bilmem, bu yanardağ ne biçim korla tutuşt Pervane olan kendini gizler mi alevden? Sen istedin ondan bu gönül zorla tutuştu…"Yaza düşünür ve öğretmen Hüseyin Nihal Atsız'ı vefat yıl dönümünde saygı ile anıyoru #HüseyinNihalAtsız https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1469563417358917632

Tablo 4.2 incelendiğinde, 2021 yılında ilgili hesap üzerinden 1782 adet retweet sayısı ile en çok retweet alan tweetin Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından yazılmış olan "Daha Adil Bir Dünya Mümkün" isimli kitabın yayımlanmasına dair paylaşılmış olan tweettir. 2021 yılında en çok retweet edilen ilk 10 tweet incelendiğinde gündemi takip eden, kütüphanenin tanıtımını içeren ve ilgili hesabın Twitter üzerindeki takipçileri ile etkileşime fırsat veren tweetler olduğu dikkat çekmektedir. Söz konusu tweetler içerisinde kütüphane koleksiyonuna ilişkin bilgiler içeren tweetler da bulunmaktadır.

Tablo 4.3'te 2022 yılı için en çok retweet alan ilk 10 tweet ve bu tweetlerin oldukları retweet sayıları gösterilmiştir.

Tablo 4.3: 2022 yılı için en çok retweet alan tweetler ve retweet sayıları

Tarih	Retweet Sayıları	Tweet/URL
2022-06-01	257	1-7 Haziran Çevre Haftası çerçevesinde ayrıştırılan atıkları bir araya getirerek sanat eserlerine dönüştüren sanatçı Deniz Sağdıç'ın eserleri 02-30 Haziran tarihleri arasında Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesinde sergilenecektir. https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1532034627979943937
2022-11-16	246	En sevgili Ey sevgili Uzatma dünya sürgünüm benim #SezaiKarakoç https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1592901629820698624
2022-11-16	213	Ne yapsalar boş göklerden gelen bir karar vardır Gün batsa ne olur geceyi onaran bir mimar vardır #SezaiKarakoç https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1592826206290055170
2022-07-23	206	"Kuşkusuz, sonucun zafer olmasını dileriz, fakat amaç zafer değildir. Amaç, Allah'ın rızasını kazanmaktır. Onun rızasını kazanabilmişsem, görünürde yenilmiş de olsam gerçekte galip sayılırım." Vefat haberini üzüntüyle öğrendiğimiz Rasim Özdenören'e Allah'tan rahmet diliyoruz. https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1550765154668892160
2022-03-12	189	İstiklal Marşımızın kabulünün 101. yılı kutlu olsun. Mehmet Akif Ersoy'un kaleme aldığı İstiklal Marşı'nın tasdikli sureti ve Osman Zeki Üngör'ün bestelediği İstiklal Marşı'nın 1926'da yayınlanmış orijinal notası. Milli Mücadele Sergisi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1502537454678691845
2022-04-01	173	Ramazan ayının tüm İslam alemine huzurlu ve sağlıklı günler getirmesini temenni ediyoruz. #2022Ramazan https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1509826306111946760
2022-07-14	170	ŞEHİT. 'Eşit değiliz; çünkü sizin ölüleriniz cehennemde, bizimkiler ise cennette.' Hz. Ömer #15Temmuz #ÖmerHalisdemir https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1547628150305083392
2022-04-15	165	'VİDOBU' veri tabanına Kütüphanemiz üzerinden erişim sağlayabilirsiniz. https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1514939171223355398
2022-11-16	155	Ülkendeki kuşlardan ne haber vardır Mezarlardan bile yükselen bir bahar vardır Aşk cellâdından ne çıkar madem ki yar vardır Yoktan da vardan da ötede bir Var vardır #SezaiKarakoç https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1592775283207462914
2022-11-14	135	BÜYÜK MİLLET MECLİSİ'NE ÇEKİLEN İLK BAYRAK... Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl! https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1592154660697264131

Tablo 4.3 incelendiğinde, 2021 yılında ilgili hesap üzerinden 257 adet retweet sayısı ile en çok retweet alan tweet Çevre Haftası vesilesiyle CMK içerisinde açılacak olan sergi hakkında paylaşılan tweettir. 2022 yılında en çok retweet edilen ilk 10 tweet incelendiğinde gündemi takip eden, Sezai Karakoç hakkında atılan tweetler olduğu dikkat çekmektedir. Söz konusu tweetler içerisinde ülkenin gündemine bilgiler içeren ve özel günler hakkında atılan tweetler de bulunmaktadır.

Tablo 4.4'te 19 Şubat 2020 ile 1 Aralık 2022 tarihleri arasında CMK'ye ait resmi Twitter hesabından atılan 1632 tweet içerisinde retweet sayılarına göre en fazla etkileşim alan tweetler gösterilmektedir.

Tablo 4.4: 2020, 2021 ve 2022 yılları içerisinde retweet sayılarına göre en fazla etkileşim alan tweetler

Tarih	Retweet Sayıları	Tweet/URL
2020-02-19	2830	Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi yarın saat 14.00'da Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın teşrifleriyle açılıyor. #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1230139778529734659
2021-09-05	1782	Cumhurbaşkanımız Sayın @RTErdogan'ın kaleme aldığı "Daha Adil Bir Dünya Mümkün" isimli kitap, 6 Eylül 2021 Pazartesi Günü okuyucularla buluşacak. https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1434528206707728394
2020-11-24	1117	"O, kalemle yazmayı öğretendir. İnsana bilmediğini öğretendir." Alak Suresi 4-5 #24Kasım https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1331144785248329729
2020-02-19	956	Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi 20.02.2020 saat 14.00'da açılıyor. #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1230029660643319817
2021-01-22	793	Yazar Yavuz Bahadıroğlu'na Allah'tan rahmet, ailesine, yakınlarına ve sevenlerine baş sağlığı diliyoruz. https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1352501015271104520
2021-02-04	734	Türkçe, Arapça, Farsça, İngilizce vb. dillerde; dini ilimler, coğrafya, edebiyat konularında yaklaşık 25.000 adetten oluşan koleksiyonu Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesine bağışlanan değerli bağışçımız Prof.Dr. Mahmud Esad Coşan'ı vefatının yıl dönümünde rahmetle yâd ediyoruz. https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1357265518349201408
2020-02-20	711	Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi Milletimizin Hizmetinde! #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1230472418763952128
2021-04-15	675	Cezeri'nin Şifreli Kilit Mekanizması Cezeri'nin kilit mekanizmasında 281 trilyon kombinasyon olması hasebiyle şifrenin deneyerek kırılması imkânsızdır. "100 Objede İslam Bilim Tarihi Sergisi" 12 Temmuz 2021 tarihine kadar Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi'nde. https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1382666830456709127
2021-02-22	580	Yapay zekalı öğrenebilen robotumuza isim arıyoruz. Önerilerinizi paylaşımın altına yorum olarak bırakın. Öneriler arasından en uygun olanları ankete alalım. Adını beraber verelim. ☺ https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1363891950781403138
2020-02-20	552	Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi | The Nations's Library #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1230474868031926273

Tablo 4.4'te belirtildiği üzere ilgili tarihler arasında ilgili hesap üzerinden 2830 adet retweet sayısı ile en çok sözü edilen tweet CMK'nin açılışına dair paylaşılmış olan tweettir. İlgili hesap üzerinden 1782 adet retweet sayısı ile en çok sözü edilen ikinci tweet ise Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından yazılmış olan "Daha Adil Bir Dünya Mümkün" isimli kitabın yayımlanmasına dair paylaşılmış olan tweettir. 19 Şubat 2020 ile 1 Aralık 2022 tarihleri arasında CMK'ye ait resmi Twitter hesabından paylaşılan ve en çok retweet alan üçüncü tweet ise 24 Kasım Öğretmenler Günü nedeniyle Cihannüma Salonu içerisinde yazılı olan ve Alak Suresinde geçen "O, kalemle yazmayı öğretendir. İnsana bilmediğini öğretendir." ayetleri ile paylaşılan tweettir.

4.1.2. Yıllara Göre En Çok Beğeni Alan Tweetler

Paylaşılan bir tweetin retweet edilmesi yanında aldığı bir diğer hareket de beğeni almasıdır. CMK resmi Twitter hesabı üzerinden paylaşılan tweetlerin her ay içerikleri farklılaşmaktadır. Bu yüzden ilgili hesap üzerinden paylaşılan tweetlerin bazıları diğer Twitter kullanıcıları tarafından daha çok beğeni şeklinde etkileşim almaktadır.

Tablo 4.5'te ise 2020 yılı için en çok beğeni alan ilk 10 tweet ve bu tweetlerin almış oldukları beğeni sayıları gösterilmiştir.

Tablo 4.5: 2020 yılı için en çok beğeni alan tweetler ve beğeni sayıları

Tarih	Beğeni Sayıları	Tweet/URL
2020-11-24	10744	"O, kalemle yazmayı öğretendir. İnsana bilmediğini öğretendir." Alak Suresi 4-5 #24Kasım https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1331144785248329729
2020-02-19	9691	Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi yarın saat 14.00'da Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın teşrifleriyle açılıyor. #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1230139778529734659
2020-11-24	4005	AYDA. Sabır, umut, bekleyiş, mucize. #Ayda #AydaBebek #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1323538416865320960
2020-02-20	3715	Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi Milletimizin Hizmetinde! #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1230472418763952128

2020-10-14	2541	#KülliyeMilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1316419782581907456
2020-02-19	2472	Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi 20.02.2020 saat 14.00'da açılıyor. #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1230029660643319817
2020-11-02	2357	ELİF. Uzun, ince, zarif ve nahif kız. #SafiLügat #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1323187066365235201
2020-06-29	1926	Canlı yayın başlıyor. İyi seyirler... #TarihinArkaOdasıTrt1 #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1277686515590717441
2020-12-11	1913	Yazar, şair, düşünür ve öğretmen Hüseyin Nihal Atsız'ı vefat yıl dönümünde saygı ile anıyoruz. #HüseyinNihalAtsız #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1337292609904123905
2020-05-26	1879	Doğum tarihinize göre kimle ne yapıyorsunuz? Peki seçebilme fırsatınız olsaydı kimle ne yapmak isterdiniz? Bu gönderinin altında bizimle paylaşın. ☺ #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1265346834706444288

Tablo 4.5 incelendiğinde, 2020 yılında ilgili hesap üzerinden 10744 adet beğeni sayısı ile en çok beğeni alan tweetler, 24 Kasım Öğretmenler Günü nedeniyle Cihannüma Salonu içerisinde yazılı olan ve Alak Suresinde geçen "O, kalemle yazmayı öğretendir. İnsana bilmediğini öğretendir." ayetleri ile yapılan paylaşımdır. Kütüphanenin açılışı ile ilgili olan üç adet tweetin de 2020 yılında en çok beğeni alan ilk 10 tweet arasında olduğu dikkat çekmektedir. Söz konusu yıl içerisinde beğeni sayısı ile ilk 10 tweetin arasında giren diğer tweetler incelendiğinde ise, dünya gündemini takip eden ve ilgili hesabın Twitter üzerindeki takipçileri ile etkileşime fırsat veren tweetler olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 4.6'da ise 2021 yılı için en çok beğeni alan ilk 10 tweet ve bu tweetlerin almış oldukları beğeni sayıları gösterilmiştir.

Tablo 4.6: 2021 yılı için en çok beğeni alan tweetler ve beğeni sayıları

Tarih	Beğeni Sayıları	Tweet/URL
2021-09-05	9688	Cumhurbaşkanımız Sayın @RTErdogan'ın kaleme aldığı "Daha Adil Bir Dünya Mümkün" isimli kitap, 6 Eylül 2021 Pazartesi Günü okuyucularla buluşacak. https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1434528206707728394
2021-01-22	8288	Yazar Yavuz Bahadıroğlu'na Allah'tan rahmet, ailesine, yakınlarına ve sevenlerine baş sağlığı diliyoruz. https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1352501015271104520
2021-02-22	4774	Yapay zekalı öğrenebilen robotumuza isim arıyoruz. Önerilerinizi paylaşımın altına yorum olarak bırakın. Öneriler arasından en uygun olanları ankete alalım. Adını beraber verelim. ☺□

		https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1363891950781403138
2021-02-06	4721	Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi #MilletKütüphanesiAnlık https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1358082513126772736
2021-02-20	4030	Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi 1 yılını geride bıraktı. Sizlerle geçirdiğimiz 1 yılın her anını özel kıldığınız için teşekkür ederiz. Sizler de Millet Kütüphanesi'nden anılarınızı bu gönderinin altında bizimle paylaşabilirsiniz. https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1363160808520359942
2021-09-12	3925	Cihannümâ Salonu https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1437084188457512969
2021-11-24	3564	"O, kalemle yazmayı öğretendir. İnsana bilmediğini öğretendir." https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1463396485651910658
2021-02-04	3388	Türkçe, Arapça, Farsça, İngilizce vb. dillerde; dini ilimler, coğrafya, edebiyat konularında yaklaşık 25.000 adetten oluşan koleksiyonu Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesine bağışlanan değerli bağışçımız Prof.Dr. Mahmud Esad Coşan'ı vefatının yıl dönümünde rahmetle yâd ediyoruz. https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1357265518349201408
2021-11-16	3084	Vefat haberini üzüntüyle öğrendiğimiz Sezai Karakoç'a Allah'tan rahmet, ailesine ve sevenlerine başsağlığı diliyoruz. #SezaiKarakoç https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1460621781572669440
2021-10-12	2915	# ⏰7 gün 24 saat açık ☕□□İkram da var...Sabaha kadar burdayız... https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1447909933341630473

Tablo 4.6 incelendiğinde, 2021 yılında ilgili hesap üzerinden 9688 adet beğeni sayısı ile en çok beğeni alan tweet, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından yazılmış olan "Daha Adil Bir Dünya Mümkün" isimli kitabın yayımlanmasına dair atılan tweettir. 2021 yılı içerisinde beğeni sayısı ile ilk 10 tweetin arasında giren diğer tweetler incelendiğinde ise, Yavuz Bahadıroğlu ve Sezai Karakoç'un vefatlarına dair taziye dilekleri içeren tweetler olduğu dikkat çekmektedir. CMK'nin hizmete açılışının birinci yılını kutlamış olduğu tweeti ise 2021 yılı içerisinde en çok beğeni alan 5. tweet olmuştur.

2022 yılı için en çok beğeni alan ilk 10 tweet ve bu tweetlerin almış oldukları beğeni sayıları Tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7: 2022 yılı için en çok beğeni alan tweetler ve beğeni sayıları

Tarih	Beğeni Sayıları	Tweet/URL
2022-11-16	3232	En sevgili Ey sevgili Uzatma dünya sürgünüm benim #SezaiKarakoç https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1592901629820698624

2021-01-22	2109	Ne yapsalar boş göklerden gelen bir karar vardır Gün batsa ne olur geceyi onaran bir mimar vardır #SezaiKarakoç https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1592826206290055170
2022-04-01	1243	Ramazan ayının tüm İslam âlemine huzurlu ve sağlıklı günler getirmesini temenni ediyoruz. #2022Ramazan https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1509826306111946760
2022-07-23	1161	"Kuşkusuz, sonucun zafer olmasını dileriz, fakat amaç zafer değildir. Amaç, Allah'ın rızasını kazanmaktır. Onun rızasını kazanabilmişsem, görünürde yenilmiş de olsam gerçekte galip sayılırım."Vefat haberini üzüntüyle öğrendiğimiz Rasim Özdenören'e Allah'tan rahmet diliyoruz. https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1550765154668892160
2022-11-16	1086	Ülkendeki kuşlardan ne haber vardır Mezarlardan bile yükselen bir bahar vardır Aşk cellâdından ne çıkar mademki yar vardır Yoktan da vardan da ötede bir Var vardır #SezaiKarakoç https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1592775283207462914
2022-11-14	969	BÜYÜK MİLLET MECLİSİ'NE ÇEKİLEN İLK BAYRAK... Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl! https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1592154660697264131
2022-03-12	896	İstiklal Marşımızın kabulünün 101. yılı kutlu olsun. Mehmet Akif Ersoy'un kaleme aldığı İstiklal Marşı'nın tasdikli sureti ve Osman Zeki Üngör'ün bestelediği İstiklal Marşı'nın 1926'da yayınlanmış orijinal notası. Milli Mücadele Sergisi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1502537454678691845
2022-11-16	868	Yenilgi yenilgi büyüyen bir zafer vardır Sırların sırrına ermek için sende anahtar vardır #SezaiKarakoç https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1592870446130958337
2022-07-14	836	ŞEHİT.'Eşit değiliz; çünkü sizin ölüleriniz cehennemde, bizimkiler ise cennette.' Hz. Ömer #15Temmuz #ÖmerHalisdemir https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1547628150305083392
2022-06-01	808	1-7 Haziran Çevre Haftası çerçevesinde ayrıştırılan atıkları bir araya getirerek sanat eserlerine dönüştüren sanatçı Deniz Sağdıç'ın eserleri 02-30 Haziran tarihleri arasında Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesinde sergilenecektir. https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1532034627979943937

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, 2022 yılında paylaşılan tweetler içerisinde en çok beğeni alan ilk iki tweetin Sezai Karakoç'a ait şiirlerden paylaşımların olduğu tweetler olduğu görülmektedir. Ayrıca en çok beğeni alan 10 tweet içindeki 4 adet tweetin Sezai Karakoç ile ilgili olduğu belirlenmiştir. 2022 yılında en çok beğeni alan üçüncü tweet ise 1243 beğeni sayısı ile Ramazan ayının tebriği hakkında paylaşılmış olan tweet olduğu saptanmıştır.

19 Şubat 2022 ile 1 Aralık 2022 tarihleri arasında CMK'ye ait resmi Twitter hesabından paylaşılan 1632 tweet içerisinde beğeni sayılarına göre en fazla etkileşim alan tweetler aşağıdaki Tablo 4.8'de verilmiştir.

Tablo 4.8: 2020, 2021 ve 2022 yılları içerisinde beğeni sayılarına göre en fazla etkileşim alan tweetler

Tarih	Beğeni Sayıları	Tweet/URL
2020-11-24	10744	"O, kalemle yazmayı öğretendir. İnsana bilmediğini öğretendir."Alak Suresi 4-5 #24Kasım https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1331144785248329729
2020-02-19	9691	Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi yarın saat 14.00'da Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın teşrifleriyle açılıyor. #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1230139778529734659
2021-09-05	9688	Cumhurbaşkanımız Sayın @RTErdogan'ın kaleme aldığı "Daha Adil Bir Dünya Mümkün" isimli kitap, 6 Eylül 2021 Pazartesi Günü okuyucularla buluşacak. https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1434528206707728394
2021-01-22	8228	Yazar Yavuz Bahadıroğlu'na Allah'tan rahmet, ailesine, yakınlarına ve sevenlerine baş sağlığı diliyoruz. https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1352501015271104520
2021-02-22	4774	Yapay zekalı öğrenebilen robotumuza isim arıyoruz. Önerilerinizi paylaşımın altına yorum olarak bırakın. Öneriler arasından en uygun olanları ankete alalım. Adını beraber verelim. ☺□ https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1363891950781403138
2021-02-06	4721	Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi #MilletKütüphanesiAnlık https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1358082513126772736
2021-02-20	4030	Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi 1 yılını geride bıraktı. Sizlerle geçirdiğimiz 1 yılın her anını özel kıldığınız için teşekkür ederiz. Sizler de Millet Kütüphanesi'nden anılarınızı bu gönderinin altında bizimle paylaşabilirsiniz. https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1363160808520359942
2020-11-03	4005	AYDA.Sabır, umut, bekleyiş, mucize. #Ayda #AydaBebek #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1323538416865320960
2021-09-12	3925	Cihannümâ Salonu https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1437084188457512969
2020-02-20	3715	Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi Milletimizin Hizmetinde! #MilletKütüphanesi https://twitter.com/cb_kutuphane/status/1230472418763952128

Tablo 4.4'te ve Tablo 4.8'de görüldüğü üzere ilgili tarihler arasında paylaşılan tweetler içerisinde en yüksek etkileşime sahip olan ilk üç tweet sıralama farkı olsa dahi retweet ve beğeni sayısı olarak en fazla etkileşime sahip olduğu görülmüştür. Twitter uygulamasının özellikleri dâhilinde daha çok retweet edilen diğer bir deyişle daha çok kez yeniden paylaşılan tweetlerin daha fazla sayıda kullanıcıya ulaşmasına paralel olarak söz konusu tweetlerin beğeni sayıları da artmıştır.

İlgili tarihler arasında "@cb_kutuphane" adı ile Twitter üzerinden paylaşılmış olan 1632 adet tweetin etkileşimleri incelendiğinde ise retweet sayıları özelinde en fazla etkileşim alan tweetin "*Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi yarın saat 14.00'da*

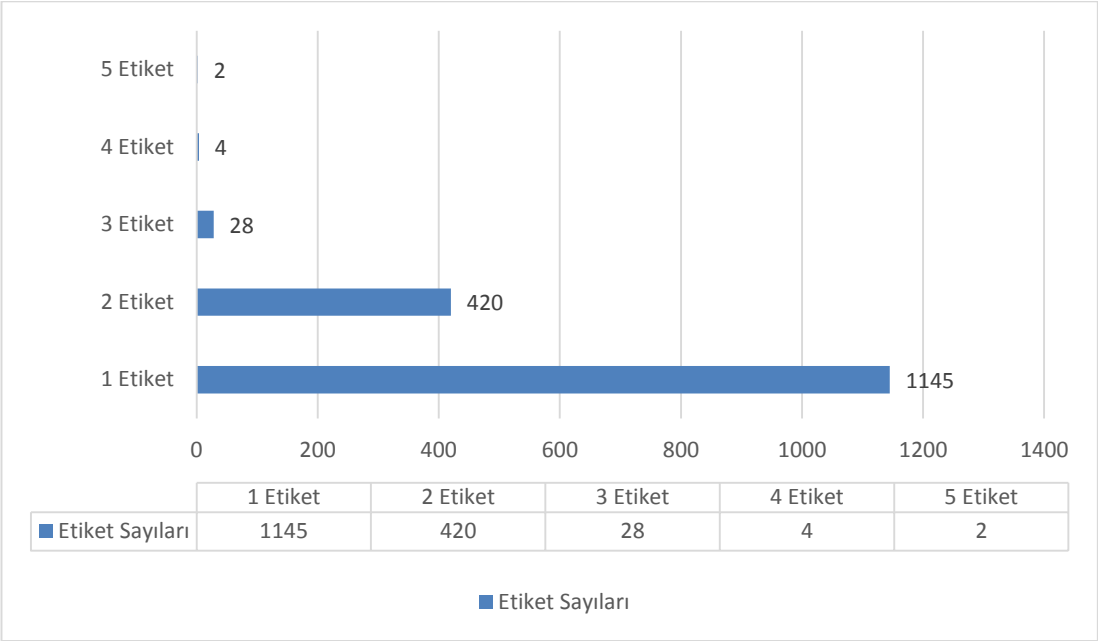
Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın teşrifleriyle açılıyor. #MilletKütüphanesi" şeklinde 19 Şubat 2020 tarihinde atılan ve 2830 kez retweet edilen tweet olduğu ve beğeni alma özelinde bakıldığında ise en çok beğeni almış olan tweetin toplam 10744 beğeni alarak *"O, kalemle yazmayı öğretendir. İnsana bilmediğini öğretendir. Alak Suresi 4-5 #24Kasım"* şeklinde 24.11.2020 tarihinde atılan tweet olduğu belirlenmiştir. Tablo 17 incelendiğinde ilk 10 tweet içerisinde sıralama olarak dördüncü ve beşinci olan tweetler arasında beğeni sayıları bakımında yaklaşık %45 oranında fark olduğu dikkat çekmektedir. Yavuz Bahadıroğlu'nun vefatı hakkında taziye dileklerinin paylaşıldığı tweet 8228 adet beğeni alırken, yapay zekalı öğrenebilen robota isim arayışı hakkında paylaşılan tweet 4774 farklı Twitter kullanıcısı tarafından beğenilmiştir.

4.1.3. Etiket (Hashtag) Kullanımı

Twitter üzerinde belirlenmiş bir konu hakkında atılan tweetlerin konuyla ilgilenen diğer kullanıcılar tarafından kolaylıkla bulunabilmesini sağlamak amacıyla oluşturulmuş olan etiketler, bahsi geçen konu hakkında atılmış olan tweetleri görmek isteyen tüm kullanıcıların söz konusu tweetlere ulaşabilmelerini sağlamaya yardımcı olmaktadır.

CMK tarafından Twitter üzerinden paylaşılan 1632 adet tweetin 1145'inde etiket kullanımı yapıldığını sadece 487 adet tweette etiket kullanımı olmadığını görülmektedir. Bir tweette kullanılan maksimum etiket sayısının beş (5) olduğu tespit edilmiştir. Kullanılan etiket sayılarına göre tweet sayıları aşağıdaki grafikte verilmiş olduğu gibidir.

Grafik 4.4: Etiket sayıları



Grafik 4.4'te görüldüğü üzere toplam 1632 tweetin 1145 adedinde başka bir ifade ile %70.1'inde tek etiket kullanıldığı görülmektedir. 2 etiketle atılan tweetlerin sayısı ise 420 tanedir ve toplam tweetlerin %25,7'sini oluşturmaktadır. 5 etiket kullanılarak atılan tweetler etiket kullanımı bakımından en az sayıya ve orana sahiptir. Yalnızca iki tweet paylaşılırken 5 etiket kullanılmıştır ve bu sayı atılan tüm tweetlerin %0.12'sini oluşturmaktadır.

Tablo 4.9'da CMK tarafından Twitter üzerinden paylaşılan 1632 adet tweete dâhil edilen etiketler ve bu etiketlerin kullanım sayıları verilmiştir.

Tablo 4.9: Etiketlerin kullanım sıklıkları

Etiketler	Etiketlerin kullanılma sayıları
MilletKütüphanesi	565
RektörlerKitapÖneriyor	95
MilletKütüphanesiAnlık	43
MilletKütüphanesi2Yaşında	38
SafiLügat	26
Mürekkebinİzi	25
BilenBilir	20

KütüphaneHaftası	15
MucebinceAmelOluna	15
UyumayanKütüphane	11
EvdeKal	10

Tablo 4.9'da sunulmuş olduğu üzere ilgili tarih aralığında incelenen tweetlerin 565 adedinde başka bir ifade ile incelenen tüm tweetlerin yaklaşık üçte birinde "MilletKütüphanesi" etiketinin kullanılmış olduğu görülmektedir. Bunu 92 kullanım sıklığı ile "RektörlerKitapÖneriyor" etiketi izlemektedir. Atılan tweetler incelendiğinde bu etiketin bir seri halinde yapıldığı ve gelecek dönemde de yapılacağı tahmin edilmektedir. Kullanım sıklığı bakımından 43 adet tweet sayısı ile üçüncü sırada bulunan "MilletKütüphanesiAnlık" etiketi ile paylaşılan tweetler incelendiğinde ise ilgili etiketin CMK'de kaydedilen görüntülerin anlık olarak paylaşıldıkları tweetlerde olduğu görülmüştür. "MilletKütüphanesi2Yaşında" etiketiyle atılan tweetler CMK'nin açılışının ikinci yıldönümünü kutlayan tweetlerde yer alırken, "SafiLügat" etiketi seri halinde devam eden sözcük ve sözcüklerin tanımlarının verildiği tweetlerde kullanılmıştır. "Mürekkebinİzi" ve "MucebinceAmelOluna" etiketleri aynı isimlerle CMK içerisinde açılan sergiler hakkında paylaşılan tweetlerde bulunmaktadır. "BilenBilir" etiketiyle atılan tweetler incelendiğinde alıntı yapıldığı görülmüştür ve bu tweetlerde yapılan alıntılarla cevaplanan sorulara yer verilmiştir. "KütüphaneHaftası" etiketi ile paylaşılan tweetlerde Kütüphane Haftası kutlanırken, "UyumayanKütüphane" etiketiyle atılan tweetlerde ise CMK'nin haftada 7 gün ve 24 saat hizmet verdiği vurgulanmıştır. Son olarak 10 adet kullanım sıklığı ile tweetlerde yer alan "EvdeKal" etiketi ise pandemi dönemi içerisinde uyulması gereken kurallar ve alınması gereken tedbirler hakkında yol gösteren tweetlerde yer almıştır.

19 Şubat 2022 ile 1 Aralık 2022 tarihleri arasında CMK'ye ait resmi Twitter hesabından paylaşılan 1632 içerisinde toplam 450 farklı etiket kullanılmıştır. Bu etiketlerin kullanım sıklıklarına göre ilk 11 adedi Tablo 17'de gösterilmiştir. İlgili tarih aralığında incelenen tweetler içinde kullanılan tüm etiketlerin ulaşılan kelime sıklıklarını görsel olarak ifade edebilmek için Wordle kelime bulutu aracından yararlanılarak oluşturulan kelime bulutu Şekil 4.1'de verilmiştir.

Şekil 4.1: Kelime bulutu



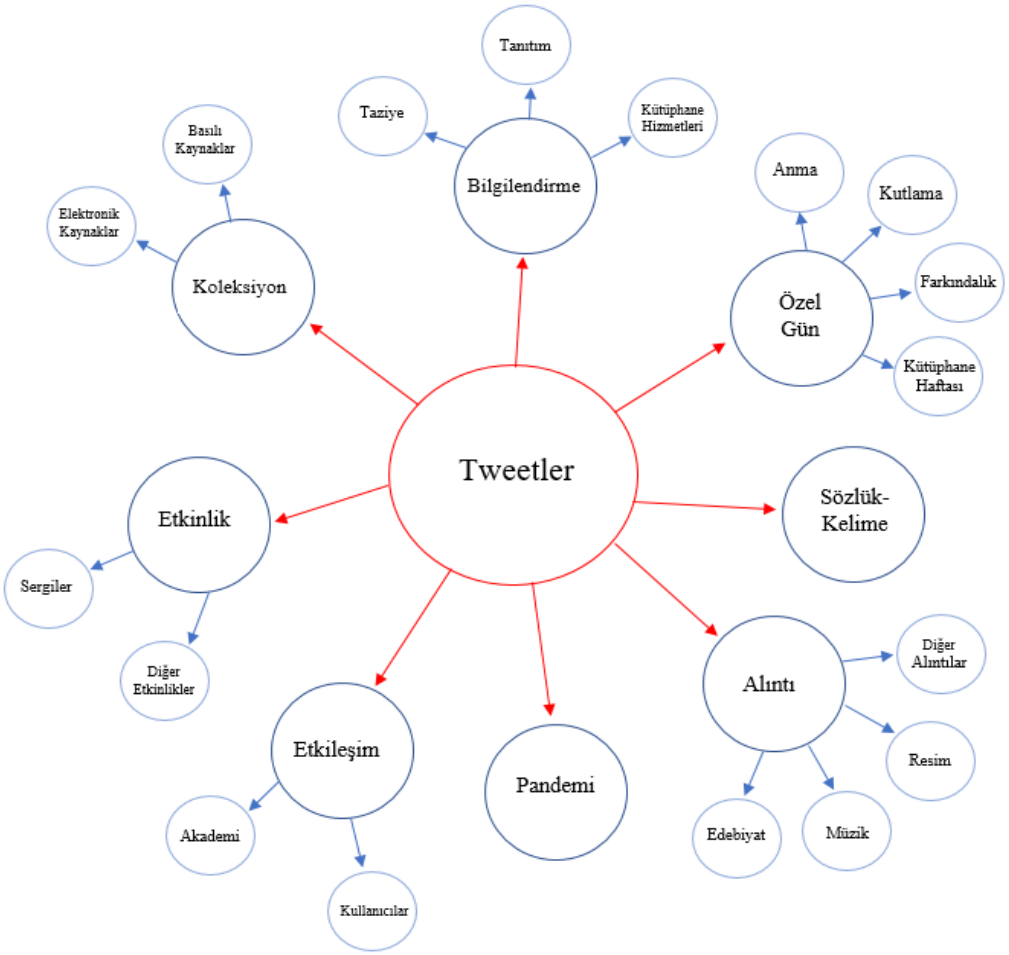
Web 2.0 teknolojilerinin getirmiş olduğu yenilikler içerisinde olan kelime bulutu, sık kullanılmış kelimelerin ya da bir konu hakkında kullanılan ilişkili kelimelerin daha anlaşılır kılınması amacıyla görselleştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Taşbaş Ustaoğlu, 2019, s. 227). Şekil 4.1'de sunulmuş olan kelime bulutu içerisinde kullanım sıklığı fazla olanlar büyük ve koyu puntolarda gösterilmiştir. Şekil üzerinde gösterilen ve tweetler içerisinde bulunan kelimelerin kullanım sıklığı azaldıkça punto küçülmekte ve koyuluk azalmaktadır.

Kullanım sıklıkları bakımından Tablo 4.9'da verilmeyen ancak Şekil 4.1'de dikkat çeken etiketler ile atılan tweetler incelendiğinde "24Kasım", "15Temmuz", "23Nisan", "AnnelerGünü", "10Kasım", "2020Ramazan", "2022Ramazan" ve "18MartÇanakkaleZaferi" etiketleriyle atılan tweetlerin söz konusu özel günler hakkında olduğu belirlenmiştir. "AltıÇiziliSozler" etiketi ile paylaşılan tweetlerde ise bir yazar ya da şairin bir eserinden alıntı yapılarak söz konusu alıntının hangi eserinde ise o eserde işaretlenerek görseliyle paylaşıldığı belirlenmiştir. "CemilMeriç" ve gibi yazar adlarıyla etiketlenerek paylaşılan tweetler ise söz konusu yazarlardan alıntılara yer verilen tweetlerdir. "SezaiKarakoç" etiketiyle paylaşılan tweetlerin kullanım sıklığı bakımından dikkate değer olması ise ilgili tarihler arasında hayatını kaybeden Sezai Karakoç'a ait taziye mesajlarının ve kendisinden yapılan alıntıların bulunduğu tweetlerin sayıca fazla olmasıdır.

4.2. İçerik Analizi

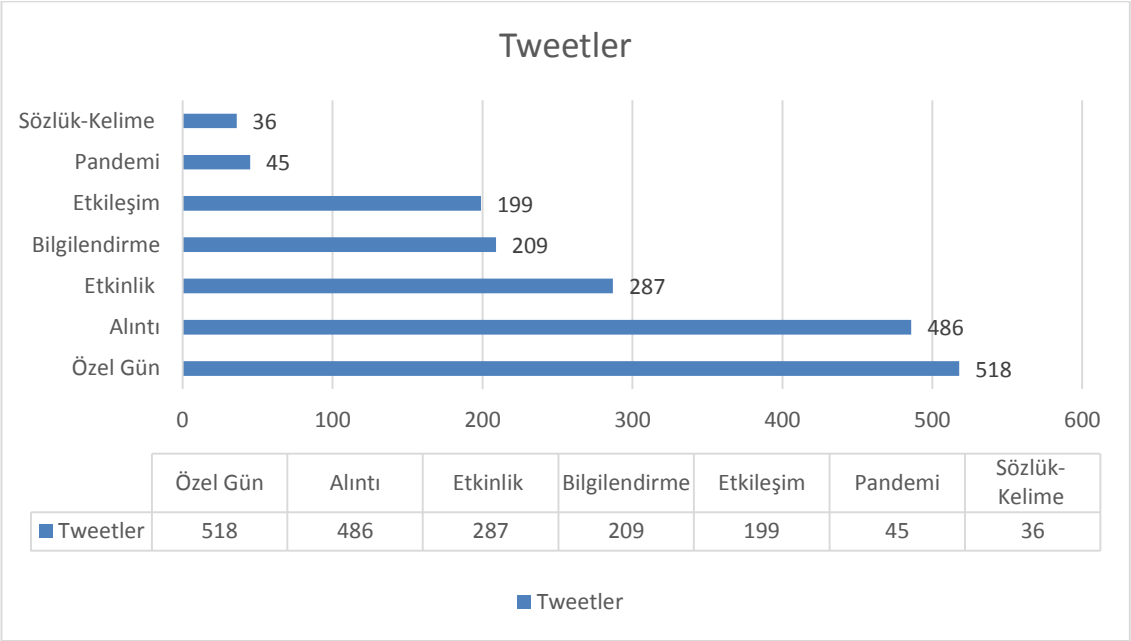
Elde edilen veri setini analiz etmek ve verileri açıklayabilecek ilişkiler ile kavramlara ulaşmak amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu tweetler konularına göre 8 kategori ve 17 alt kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler: etkinlik, bilgilendirme, sözlük-kelime, pandemi, etkileşim, özel gün, koleksiyon ve alıntı olarak belirlenmiştir. Özel gün başlıklı kategori anma, kutlama, farkındalık ve kütüphane haftası olarak 4 alt kategoriye; koleksiyon kategorisi ise elektronik kaynaklar ve basılı kaynaklar olmak üzere 2 alt kategoriye ve etkinlik kategorisi sergiler ve diğer olarak 2 alt kategoriye ayrılmıştır. Etkileşim kategorisi ise akademi ve kullanıcılar olarak 2 alt kategoriye ayrılırken bilgilendirme kategorisi ise taziye, tanıtım ve kütüphane hizmetleri olarak 3 alt kategoriye ayrılmıştır. Aşağıdaki diyagramda 8 kategori ve kategorilere ait 17 alt kategorileri gösterilmiştir.

Şekil 4.2: Ana kategoriler ve alt kategoriler



Yalnızca tek kategori altında yer alan tweetler olduğu gibi birden fazla kategoriye dâhil olan tweetler de bulunmaktadır. Bahsi geçen 8 ana kategoriye dâhil olan tweetlerin sayıları Grafik 4.5'te verilmiştir.

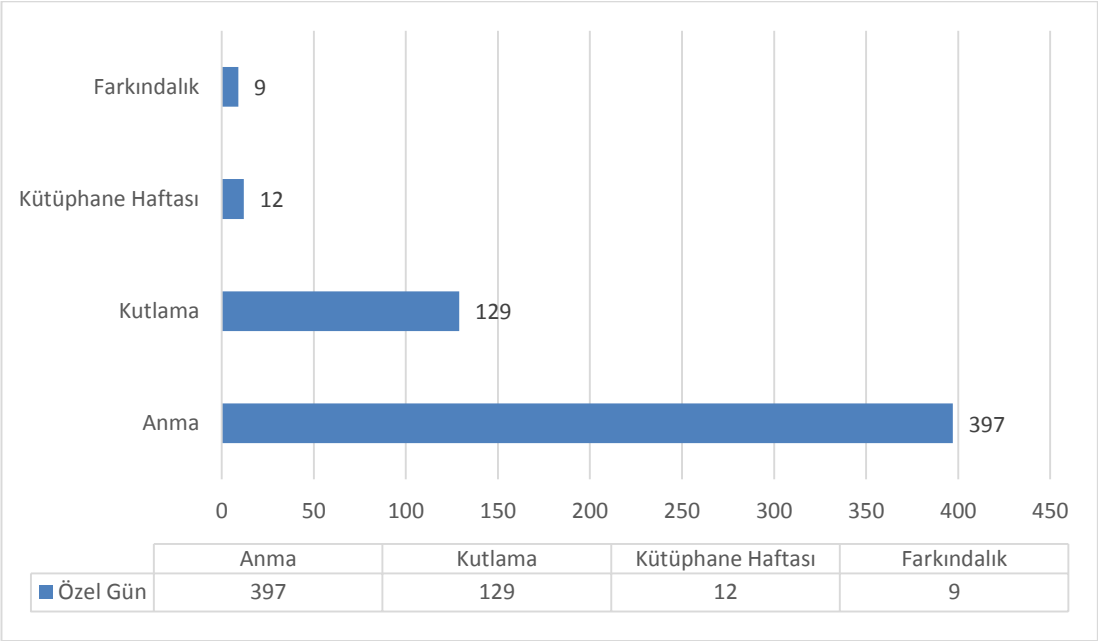
Grafik 4.5: Ana kategorilere ait tweet sayıları



Grafik 4.5 değerlendirildiğinde, en çok paylaşımın 518 adet tweet ile özel gün kategorisinde; en az paylaşımın ise 36 adet tweet ile sözlük–kelime kategorisinde olduğu görülmektedir.

CMK resmi Twitter hesabından ilgili tarih arasında *özel gün* kategorisine ait toplamda 518 tweet atılmıştır. Anma, kutlama, farkındalık ve kütüphane haftası olarak 4 alt kategoriye sahip olan *özel gün* başlıklı kategoriye ait tweet sayıları Grafik 4.6'da verilmiştir.

Grafik 4.6: Özel gün kategorisine ait alt kategorilerin tweet sayıları

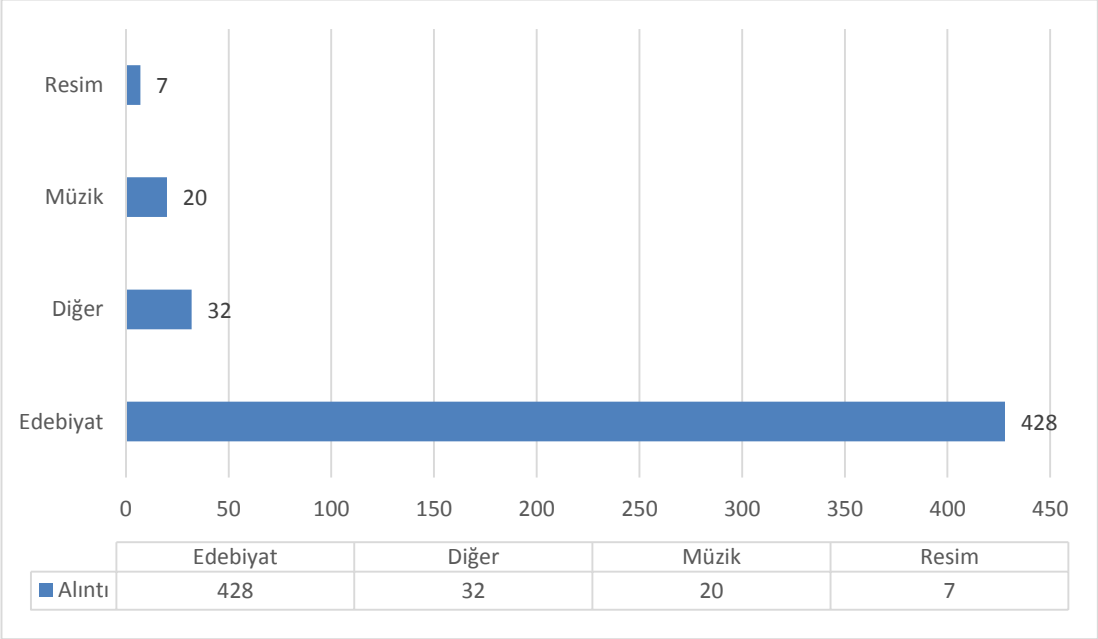


Özel gün kategorisine dâhil olan anma isimli alt kategori içerisinde ölüm yıldönümlerinde hatırlanan ve anılan kişilere dair paylaşılan tweetlere yer verilmiştir. Örnek olarak 3 Nisan 2021 tarihinde atılan "*Kayahan'ı vefatının 6. yıl dönümünde rahmetle yâd ediyoruz. #Kayahan https://t.co/1O38HqvUtJ*" tweet gösterilebilir. Örnek tweet içerisinde Kayahan'ın seslendirdiği bir şarkıya ait video da bulunmaktadır. Söz konusu kategoriye ait kutlama alt kategorisinde ise özel günler ile ilgili olan tebrik mesajları yer almaktadır. Kutlama alt kategorisine ait tweetlere örnek olarak 1 Temmuz 2021 tarihinde paylaşılan *"1 Temmuz Denizcilik ve Kabotaj Bayramı kutlu olsun. #KabotajBayramı https://t.co/jA15Qlt91l"* tweet gösterilebilir. Kabotaj Bayramı hakkında paylaşılan tweette kısa bir animasyon da yer almaktadır. Farkındalık alt kategorisine dâhil olan tweetler ise farkındalık günlerinde paylaşılan tweetleri içermektedir. Bu alt kategoriye örnek olarak 17 Haziran 2021 tarihinde paylaşılan "*Dünya Çölleşme Ve Kuraklıkla Mücadele Günü'nün farkındalığımızı arttırması ve su kaynaklarımızın bilinçli kullanılması temennisi ile. https://t.co/AMttwBzNsv"* tweeti verilebilir. Söz konusu tweet içerisinde farkındalığı arttıracak bir görsele de yer verilmiştir. Son alt kategori olarak Kütüphane Haftası kategorisi belirlenmiş ve bu kategoriye ait ilgili tarihler arasında toplam 12 tweet atılmıştır. Bu tweetlere örnek olarak 29 Mart 2021 tarihinde paylaşılan *"57.*

Kütüphane Haftası kutlu olsun. https://t.co/gtzRVTIPHv " tweeti gösterilebilir. Tweet içerisinde Cihannüma Salonuna ait bir görsel bulunmaktadır.

CMK resmi Twitter hesabından ilgili tarih arasında *alıntı* kategorisine ait toplamda 486 tweet atılmıştır. Edebiyat (yazarlar-şairlerden yapılan alıntılar), Resim (ressamlardan yapılan alıntılar), müzik (müzisyenler, besteciler ve benzerlerinden yapılan alıntılar) ve diğer (siyasetçiler, tiyatrocular, sporcular ve benzerlerinden yapılan alıntılar) olarak 4 alt kategoriye sahip olan *alıntı* başlıklı kategoriye ait tweet sayıları Grafik 4.7'de verilmiştir.

Grafik 4.7: Alıntı kategorisine ait alt kategorilerin tweet sayıları

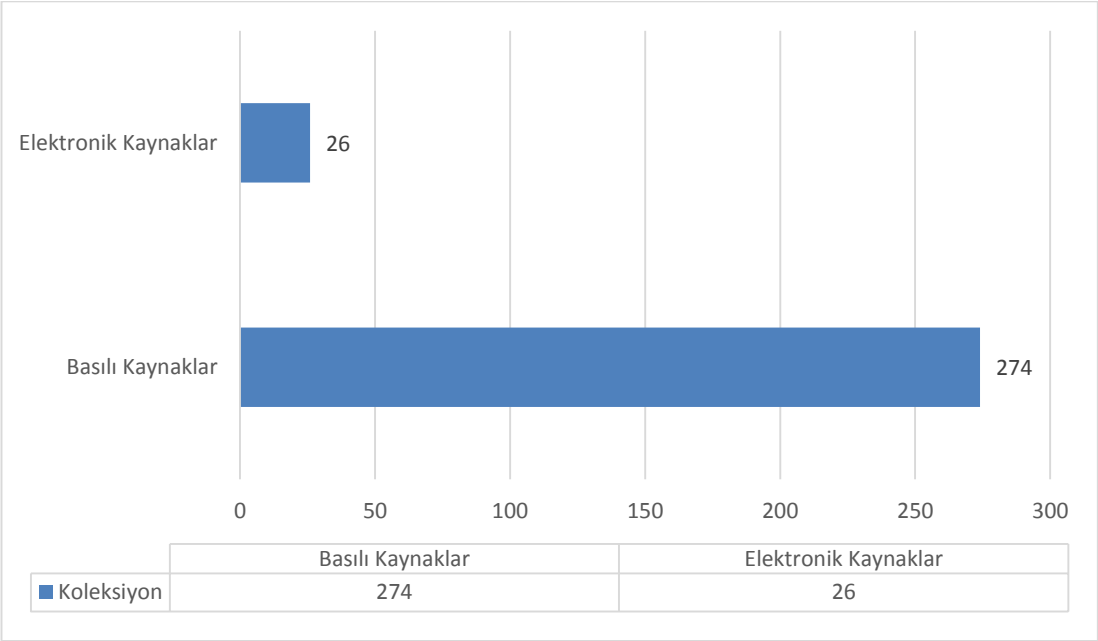


Edebiyat başlıklı alt kategoride yazarlar ve şairlerden yapılan alıntılara yer verilmiştir. Edebiyat başlıklı alt kategoride paylaşılan tweetlere örnek olarak *"Sevginin yalnızca bir duygu olmadığını, bilgi de gerektirdiğini kendimden biliyorum. Sevgi savurganlığım yüzünden habire su vererek çürüttüğüm kaktüsler hâlâ aklımda. #TomrisUyar'ı saygıyla yâd ediyoruz. #MilletKütüphanesi https://t.co/pOO4iWJbFy"* şeklinde 4 Temmuz 2020 tarihinde paylaşılan ve Tomris Uyar'dan alıntı yapılan tweet gösterilebilir. Alıntı yapılan tweet içerisinde Tomris Uyar'a ait bir fotoğraf ve şiirden

oluşan görsel de paylaşılmıştır. Bir diğer alt kategori olan müzik kategorisinde ise müzisyenler, besteciler ve benzerlerinden yapılan alıntılar barındıran tweetlere yer verilmiştir. Örnek olarak *"Müzeyyen Senar'ı vefatının yıl dönümünde saygı ve rahmetle anıyoruz. #MüzeyyenSenar #MilletKütüphanesi https://t.co/nkcwdC1AJq"* şeklinde 8 Şubat 2021 tarihinde paylaşılan ve içerisinde Müzeyyen Senar tarafından seslendirilen bir eserin olduğu videoya yer verilen tweet gösterilebilir. Ressamlardan yapılan alıntıların yer aldığı resim isimli alt kategoriye ise 23 Temmuz 2020 tarihinde paylaşılan *"Ressam #CevatDereli'nin resmettiği bu yer, sence İstanbul'un neresi? Cevat Dereli 'den sanatı hakkında açıklama yapması istendiğinde şu cevabı vermiştir: "Ben konuşmam, resim yaparım. Yapacağım tek açıklama budur." Cevat Dereli, 23 Temmuz 1989'da hayatını kaybetmiştir. https://t.co/ZGV7hjFl8u"* tweet örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu tweette ressama ait bir eserin görseline yer verilmiştir. Alıntı kategorisinde son alt kategori olarak belirlenen diğer kategorisi siyasetçiler, tiyatrocular, sporcular ve benzerlerinden yapılan alıntıları içermektedir. Bu kategoride yer alan tweetlere örnek olarak *"Afife Jale Türk Tiyatro tarihine yaşam öyküsüyle ve tiyatroya olan tutkusuyla adını altın harflerle yazmıştır. İlk Türk kadın tiyatro oyuncumuz #AfifeJale'yi saygıyla anıyoruz. #MilletKütüphanesi https://t.co/YRMoZR6TsL"* şeklinde 24 Temmuz 2020 tarihinde paylaşılan ve eklenen görsel içerik ile tiyatro sanatçısı Afife Jale'den yapılmış olan alıntıya yer verilen tweet gösterilebilir.

CMK'ye ait resmi Twitter hesabını kullanmaya başladığı ilk gün olan 19 Şubat 2022 ile 1 Aralık 2022 tarihleri arasında CMK'ye ait resmi Twitter hesabından kütüphane koleksiyonuna ait bilgiler içeren ve *koleksiyon* kategorisine ait toplam 300 adet tweet atılmıştır. Basılı kaynaklar ve elektronik kaynaklar olarak 2 alt kategoriye sahip olan koleksiyon başlıklı kategoriye ait tweetlerin sayıları Grafik 4.8'de verilmiştir.

Grafik 4.8: Koleksiyon kategorisine ait alt kategorilerin tweet sayıları

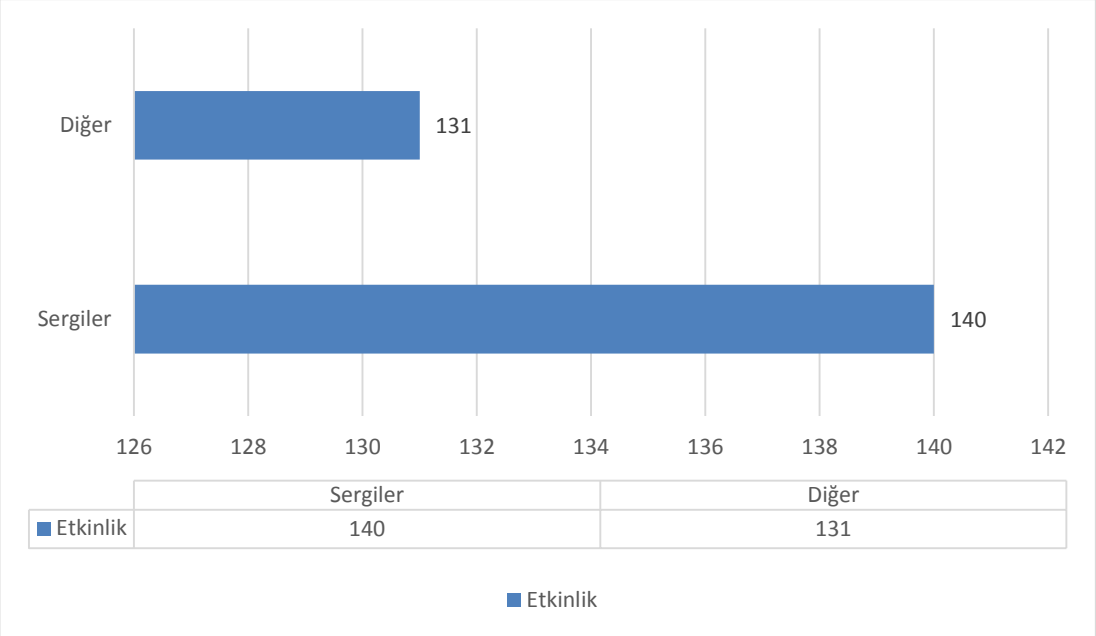


İlgili tarihler arasında paylaşılan ve koleksiyon kategorine dâhil olan basılı kaynaklar alt kategorisinde, CMK'de kullanıcıların hizmetine sunulan basılı kaynaklara dair paylaşılan tweetlere yer verilmiştir. Söz konusu alt kategoriye ait olan tweetlere örnek olarak 24 Şubat 2022 tarihinde paylaşılan "*'Yeşil Cami Önü' isimli kitabı 'ND 873 .O86/Y47' yer numarası ile Okuma Salonları'nda bulabilirsiniz. #OsmanHamdiBey https://t.co/I4Bnb4Quz8*" tweeti verilebilir. Paylaşılan tweette ilgili kitapların fotoğraflarına da yer verilmiştir. Bir diğer alt kategori olan elektronik kaynaklar alt kategorisinde ise CMK'de kullanıcıların hizmetine sunulan elektronik kaynaklara dair paylaşılan tweetlere yer verilmiştir. İlgili alt kategoriye ise 21 Nisan 2022 tarihinde paylaşılan *"'LEXIQAMUS OSMANLI TÜRKÇESİ KELİME ÇÖZÜCÜ' veri tabanına Kütüphanemiz üzerinden erişim sağlayabilirsiniz. https://t.co/C8CD4QXpGp*" tweet örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu tweette paylaşılan görsel üzerindeki QR kod ile ilgili veri tabanına erişim sağlanabilmektedir.

19 Şubat 2022 ile 1 Aralık 2022 tarihleri arasında CMK'ye ait resmi Twitter hesabından *etkinlik* kategorisine ait toplam 287 adet tweet atılmıştır. Etkinlik

kategorisi, sergiler ve diğer etkinlikler olmak üzere 2 kategoriye ayrılmıştır. Etkinlik başlıklı kategoriye ait tweetlerin sayısı Grafik 4.9'da verilmiştir.

Grafik 4.9: Etkinlik kategorisine ait alt kategorilerin tweet sayıları

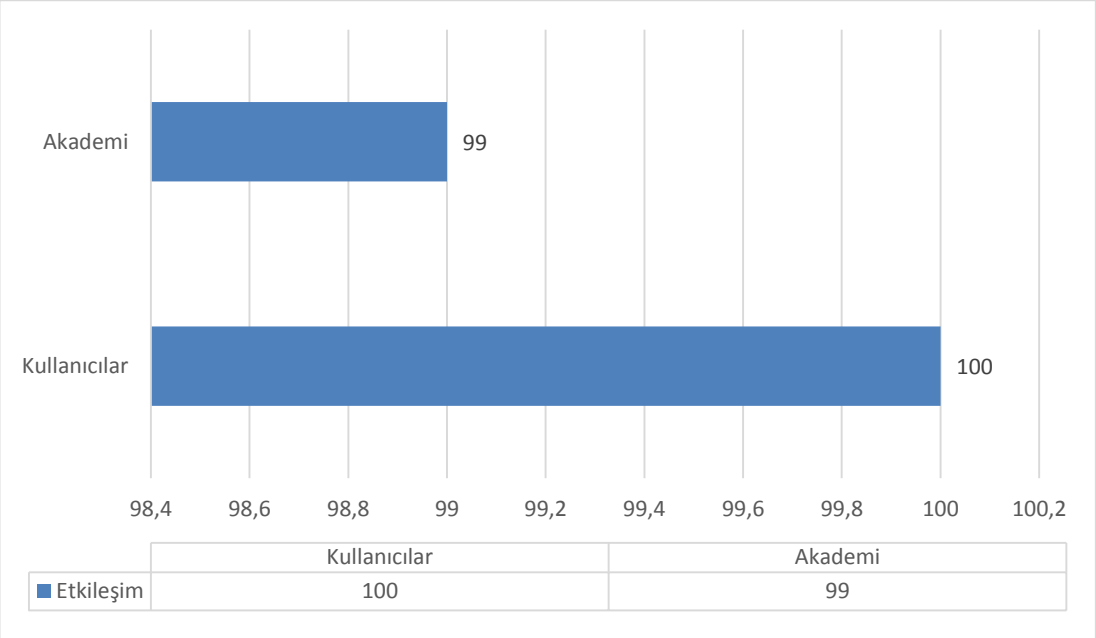


Etkinlik kategorisi içerisinde yer alan sergiler isimli alt kategoride CMK içinde açılan sergilere dair bilgilerin paylaşıldığı tweetlere yer verilmiştir. Söz konusu tweetlere örnek olarak ilgili hesap üzerinden 8 Eylül 2022 tarihinde paylaşılan *"Saz ve Söz Türk Müziği Tarihi Sergimizi ziyaret edebilmeniz için son 1 hafta... Sergimiz 15 Eylül Perşembe gününe kadar ziyarete açıktır. https://t.co/Ey02pBuOEL"* tweeti gösterilebilir. Tweet paylaşılırken sergiyi ziyaret eden kullanıcıların bir fotoğrafı da eklenmiştir. Etkinlik kategorisi içerisinde yer alan diğer isimli alt kategoride CMK içinde sergiler dışında gerçekleştirilen etkinliklere dair bilgiler içeren tweetlere yer verilmiştir. İlgili tweetlere örnek olarak 20 Ekim 2021 tarihinde paylaşılan *"Nasreddin Hoca Çocuk Kütüphanesi'nde gerçekleştirilen drama etkinliğinden görüntüler. https://t.co/IZDXfuSPTX"* tweeti gösterilebilir. Paylaşılan tweet içerisine etkinlik sırasında çekilen fotoğraflar da eklenmiştir.

İlgili tarih aralığında CMK'ye ait resmi Twitter hesabından Twitter aracılığıyla iletişim sağlanan kütüphane kullanıcılara yönelik etkileşimleri içeren ve *etkileşim*

kategorisine ait toplam 140 adet tweet atılmıştır. Akademi (Rektörler Kitap Öneriyor) ve kullanıcılar olarak 2 alt kategoriye sahip olan etkileşim başlıklı kategoriye ait tweetlerin sayıları Grafik 4.10'da verilmiştir.

Grafik 4.10: Etkileşim kategorisine ait alt kategorilerin tweet sayıları

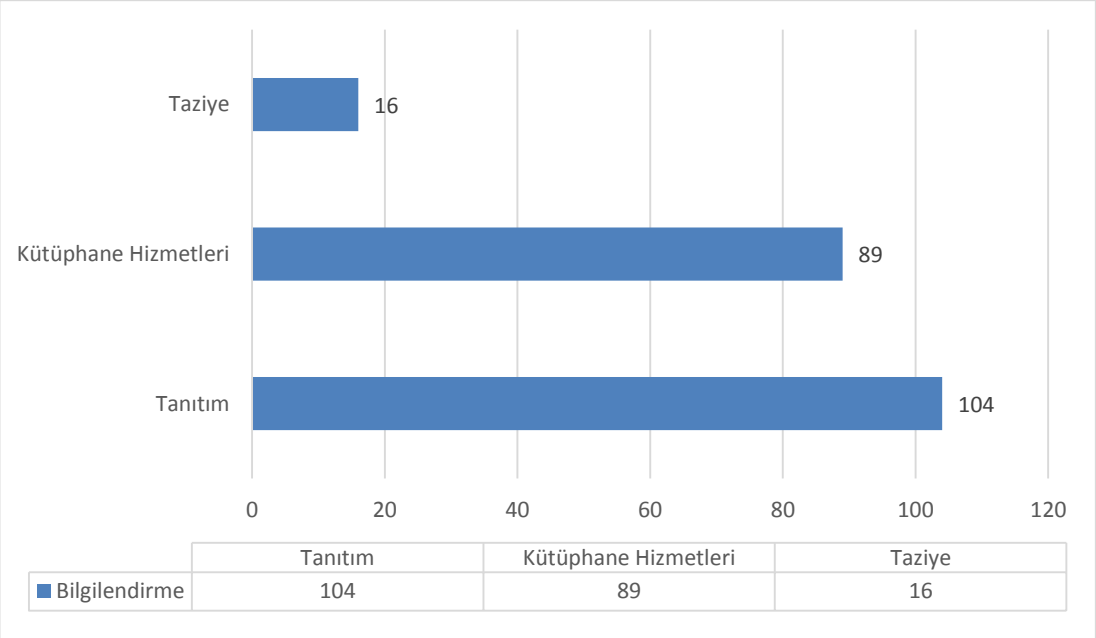


Etkileşim kategorisi içerisinde yer alan akademi isimli alt kategoride CMK tarafından oluşturulan "Rektörler Kitap Öneriyor!" başlığı altında farklı üniversitelerin rektörlerince önerilen kitapları içeren listelerin #RektörlerKitapÖneriyor etiketiyle paylaşıldığı tweetlere yer verilmiştir. Akademi isimli alt kategori içerisinde yer alan tweetlere örnek olarak, 30 Mart 2021 tarihinde paylaşılan "*Ostim Teknik Üniversitesi @ostimteknikuniv Rektörü Prof. Dr. Murat Yülek'in özenle seçtiği ve okunmasını tavsiye ettiği kitaplardan oluşmaktadır. #RektörlerKitapÖneriyor https://t.co/zvG3teMzjz*" tweet gösterilebilir. Söz konusu tweet içerisinde Ostim Teknik Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Murat Yülek'in önerdiği kitapların yer aldığı bir görsel bulunmaktadır. Etkileşim kategorisi içerisinde yer alan kullanıcılar isimli alt kategoride ise CMK'ye ait resmi Twitter hesabından Twitter aracılığıyla kütüphane kullanıcıları ile doğrudan iletişim sağlayan etkileşimlerin yer aldığı tweetler yer almaktadır. Söz konusu alt kategoriye ait 28 Mart 2020 tarihinde *"Birazdan Gün Doğacak" şiiri kime aittir?"* şeklinde paylaşılan tweet örnek olarak gösterilebilir.

Kullanıcılar isimli alt kategoride kullanıcıların görüş ve fikirlerini almak amacına hizmet eden tweetlere yer verilmiştir.

İlgili tarih aralığında CMK'ye ait resmi Twitter hesabından Twitter aracılığıyla bilgi verme amacıyla paylaşılan tweetleri içeren *bilgilendirme* kategorisine ait toplam 209 adet tweet atılmıştır. Taziye, tanıtım ve kütüphane hizmetleri olarak 3 alt kategoriye sahip olan bilgilendirme başlıklı kategoriye ait tweetlerin sayıları Grafik 4.11'de verilmiştir.

Grafik 4.11: Bilgilendirme kategorisine ait alt kategorilerin tweet sayıları



Bilgilendirme kategorisine ait kütüphane hizmetleri isimli alt kategoride CMK'de başlatılan, değiştirilen/güncellenen ya da sonlandırılan hizmetlere dair bilgilerin verildiği tweetler bulunmaktadır. Söz konusu alt kategoriye örnek olarak 30 Aralık 2021 tarihinde paylaşılan "*Değerli okuyucularımız, Kütüphanemiz 31 Aralık 2021 Cuma günü saat 23.59'dan 2 Ocak 2022 Pazar günü saat 09.00'a kadar kapalı olacaktır. https://t.co/QXfkCwke3f*" tweeti örnek verilebilir. Tweet içerisinde CMK binasının bir fotoğrafı da bulunmaktadır. Bilgilendirme kategorisine ait alt kategorilerden biri olan tanıtım isimli alt kategoride ise CMK'i ve hizmetlerini kullanıcılarına tanıtmayı amaçlayan ve bu doğrultuda paylaşılmış olan tweetler yer

almaktadır. İlgili alt kategorisi dâhilindeki tweetlere örnek olarak 29 Ağustos 2020 tarihinde *"Kütüphanemize bisikletiniz ile gelebilir, bisiklet park yerlerini kullanabilirsiniz. 🚲 #MilletKütüphanesi https://t.co/y6QtKZjwrV"* şeklinde paylaşılan tweet verilebilir. Paylaşılan tweete bisiklet park yerlerinin bir fotoğrafı da eklenmiştir. Bilgilendirme kategorisine ait son alt kategori ise taziye olarak adlandırılmıştır. Taziye kategorisi içerisinde ise dünya çapında ya da ülke özelinde öneme sahip olan kişilerin vefat haberlerinin paylaşıldığı tweetler yer almaktadır. Taziye tweetlerine örnek olarak 28 Haziran 2022 tarihinde *"Vefat haberini üzüntüyle öğrendiğimiz Cüneyt Arkın'a Allah'tan rahmet, ailesine ve sevenlerine başsağlığı diliyoruz. https://t.co/d7nNrFGaGZ*" şeklinde Cüneyt Arkın'ın vefatı üzerine paylaşılan tweet gösterilebilir. Taziye tweeti içerisinde Cüneyt Arkın'ın gençlik yıllarına ait bir fotoğrafı da bulunmaktadır.

19 Şubat 2022 ile 1 Aralık 2022 tarihleri arasında CMK'ye ait resmi Twitter hesabından sözlük-kelime kategorisine ait #safilügat etiketi ile 36 tweet paylaşılmıştır. İlgili kategoriye ait paylaşım yapılan tweetlere örnek olarak *"Yavuz. Güçlü, gürbüz, tarihçi yazar. #YavuzBahadıroğlu https://t.co/M3Nv3xMlb6"* şeklinde paylaşılan tweet gösterilebilir. Söz konusu mesaj Yavuz Bahadıroğlu'nun vefatı münasebetiyle paylaşılmış olup Yavuz Bahadıroğlu'nun bir fotoğrafı ile detaylandırılmıştır. #safilügat etiketi ile atılan tweetlerin ülke gündeminde güncel olmayan ve geçmiş dönemlerde meydana gelen gelişmelere paralellik gösterdiği dikkat çekmektedir.

Son kategori olan pandemi kategorisine ait ise toplam 45 tweet atıldığı tespit edilmiştir. Dünya üzerinde ve ülkemizde yaşanan pandemi sürecinde alınması gereken tedbirler ve bu tedbirlere uygun olarak sağlanan kütüphane hizmetlerine dair güncel bilgilerin paylaşıldığı tweetleri içeren pandemi kategorisine dâhil edilen tweetlere örnek olarak *"Değerli okuyucularımız, Covid-19 tedbirleri kapsamında Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi 1 Haziran 2021 tarihine kadar hafta içi 10.00-16.00 saatleri arasında hizmet verecektir. https://t.co/YpZL96F0gA"* tweeti verilebilir. Tweet içerisinde CMK binasının bir fotoğrafı da bulunmaktadır.

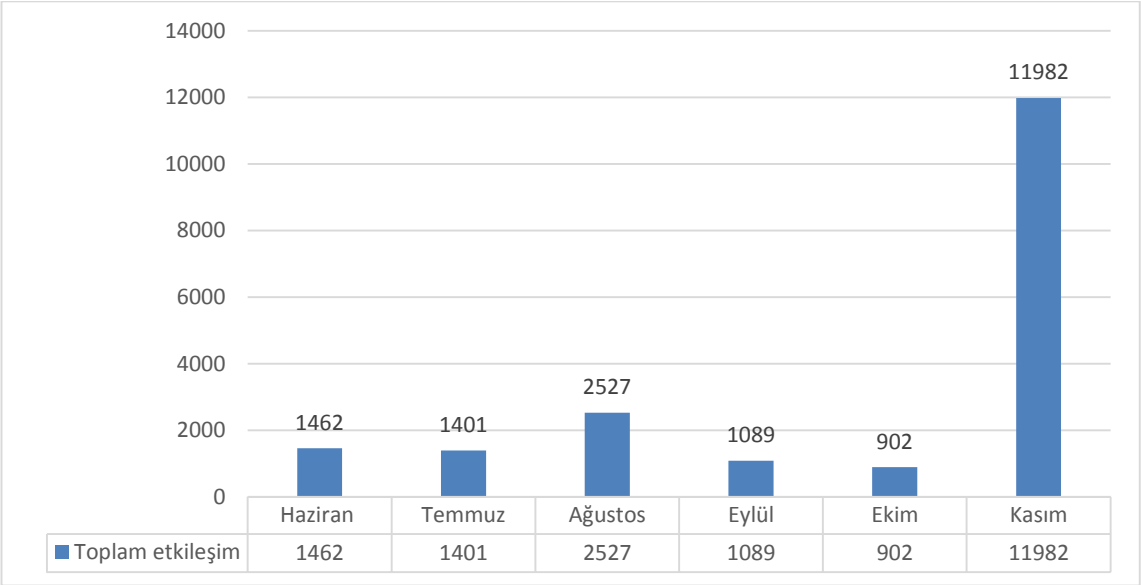
19 Şubat 2020 ile 1 Aralık 2022 tarihleri arasında CMK'ye ait resmi Twitter hesabından paylaşılan tweetler incelendiğinde tek bir kategoriye ait olan tweetler

olduğu gibi, birden fazla kategoriye dâhil olan tweetlerin de bulunduğu saptanmıştır. Örnek olarak 23 Aralık 2021 tarihinde paylaşılan *"İnsan, eminim zannettiği şeylerde o kadar çok yanılır ki. Türk edebiyatının ilk psikolojik romanı Eylül'ü kaleme almış olan yazar Mehmet Rauf'u vefat yıl dönümünde saygıyla anıyoruz. Eylül kitabının Kütüphanemizde bulunan en eski (1946) ve en yeni (2019) baskıları. #MehmetRauf https://t.co/uqE0DRFQD5"* şeklindeki tweet gösterilebilir. Söz konusu tweet; özel gün kategorisi içerisinde anma alt kategorisine, alıntı kategorisi içerisinde edebiyat alt kategorisine ve koleksiyon kategorisinde basılı kaynaklar alt kategorisine dâhil edilmiştir. Paylaşılan tweetin içerisinde Eylül kitabının CMK koleksiyonunda bulunan en eski ve en yeni baskılarının bir görseli de bulunmaktadır.

4.3. Sosyal Ağ Analizi

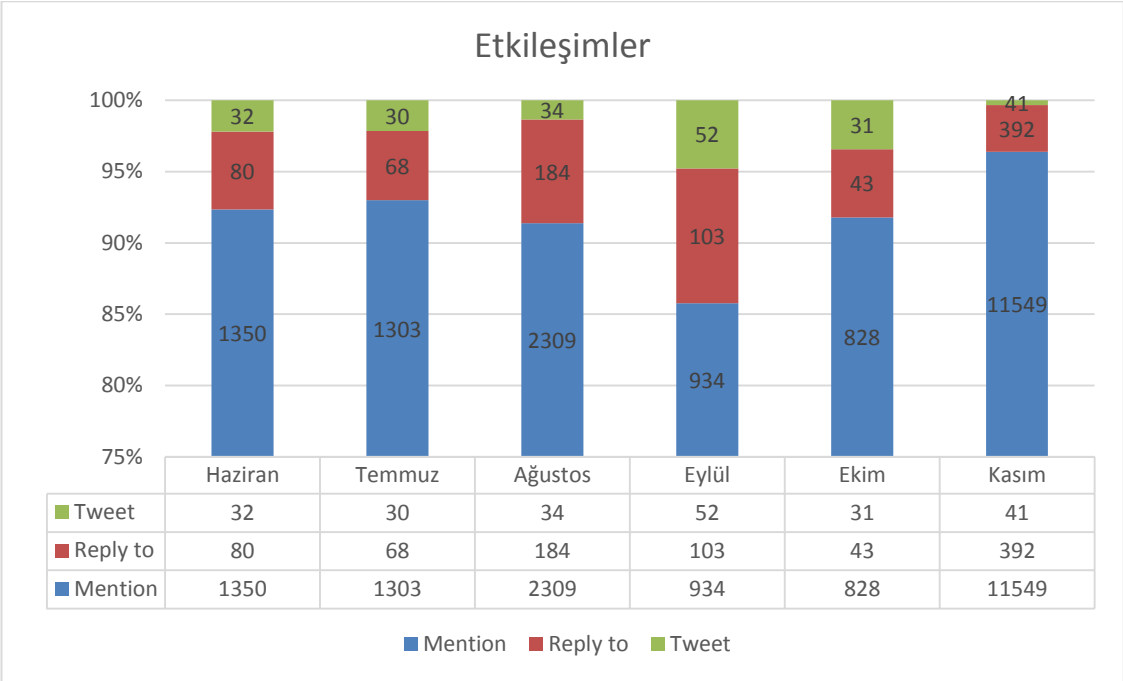
Çalışmanın son basamağında sosyal ağ analizi ile etkileşimleri incelenen tweetler; 2022 yılının bahsi geçen altı ayına ait Twitter verilerinden oluşmaktadır. Bir diğer ifade ile etkileşim verisi incelenen tweetler 2022 yılının Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım ayında paylaşılan tweetlerden oluşmaktadır. Etkileşim verileri NodeXL programı üzerinden elde edilmiştir. NodeXL programının temel sürümü ile paylaşım verileri indirilmiştir. Twitter üzerinden NodeXL ile çekilen veriler sadece son 15 güne dönük olarak verildiğinden, veri toplamak amacı ile yaklaşık 15 gün aralıklar ile Twitter üzerinden @cb_kutuphane hesabı etkileşimleri indirilmiştir. Toplanan veri seti içerisindeki etkileşimin 6 ay içerisindeki dağılımı Grafik 4.12'de verilmiştir.

Grafik 4.12: Toplam etkileşimin 6 ay içerisindeki dağılımı



Grafik 4.12'de belirtildiği üzere CMK resmi Twitter hesabı 2022 yılının Haziran ayında 1462, Temmuz ayında 1401, Ağustos ayında 2527, Eylül ayında 1089, Ekim ayında 902 ve Kasım ayında 11982 adet etkileşim aldığı görülmektedir. 6 aylık toplam etkileşim içerisinde @cb_kutuphane hesabı üzerinden paylaşılan tweetler, söz konusu hesabın almış olduğu reply to'lar ve mentionlar bulunmaktadır. Tweetler, reply to'lar ve mentionların ay bazında dağılımı Grafik 4.13'teki gibidir.

Grafik 4.13: Etkileşimler ay bazında dağılımları



Grafik 4.13 üzerinde gösterilen etkileşim sayılarına bakıldığında mention sayılarının her ay için reply to ve tweet sayılarının çok üzerinde olduğu görülmektedir. Yapılan mentionların kütüphane ile ilgisinin tespit edilmesi için mentionlar ay bazında tek tek değerlendirilmiştir. Yapılan incelemelerin sonucunda CMK hakkında veya diğer kütüphaneler içinde CMK hesabını mention eden paylaşımların haricinde etkileşim sayısını artıran ancak kapsam dışında isabetsiz mentionların varlığı dikkat çekmektedir. Mentionlar için ay bazında yapılan detaylı analiz Tablo 4.10'da sunulmaktadır.

Tablo 4.10: Mentionların isabet yüzdeleri (ay bazında)

	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım
İlgili olan	%97.04	%88,47	%90,87	%89,19	%80,68	%23,92
İlgili olmayan	%2.96	%11,53	%9,13	%10,81	%19,32	%76,08

Yapılan detaylı analiz sonucunda ve Tablo 4.10 incelendiğinde ilgili hesap üzerinden paylaşılan tweetlerin almış oldukları mentionların; Haziran ayında %2.97'sinin,

Temmuz ayında %11,53'ünün, Ağustos ayında %9,09'unun, Eylül ayında %10,85'inin, Ekim ayında %19,28'inin ve Kasım ayında ise %76,06'sının isabetsiz olduğu görülmektedir.

2022 yılının ilgili aylarında CMK'ye ait resmi Twitter hesabı üzerinden paylaşılan tweetlerin almış oldukları isabetli (ilgili olan) mention örnekleri Tablo 4.11'de verilmiştir.

Tablo 4.11: İsabetli (ilgili olan) mention örnekleri

Tarih	Tweet/URL
1.07.2022	RT @cb_kutuphane: Bilim ve Teknoloji Atölyeleri'nde düzenlenecek olan Temmuz ayı etkinlikleri belirlenen tarihlerde gerçekleştirilecektir.… https://twitter.com/#!/tunaakgn1/status/1542888018532499457
2.06.2022	RT @cb_kutuphane: Sıfır Noktası Sergisi https://twitter.com/#!/kadir_a29/status/1532365481960787970
29.10.2022	RT @cb_kutuphane: #29Ekim #CumhuriyetBayramıTR kutlu olsun… https://twitter.com/#!/hayrett43071367/status/1586246375192379394
3.10.2022	RT @cb_kutuphane: Mürekkebin İzi Sergisi https://twitter.com/#!/esmaabagci/status/1577008910422401024
6.09.2022	RT @cb_kutuphane: "Yüreği olmayan insanlarda bilginin hiçbir değeri yok." #SamimKocagöz https://twitter.com/#!/archivesottoman/status/1567003819476766721
14.09.2022	RT @cb_kutuphane: "İnsan hayatı denen bu yolculukta benim bulduğum en iyi nevale kitaplardır ve ondan yoksun anlayışta insanlara çok acırım… https://twitter.com/#!/haliltokdemr1/status/1570130237094084620
7.06.2022	RT @cb_kutuphane: "Bir incelik gösterin İncinmesin yüreğim…" #CahitZarifoglu https://twitter.com/#!/uzunoz_emine/status/1534156698411225090
19.08.2022	RT @cb_kutuphane: Balzac'a ait kitapları seçelim. Yorumlara bekliyoruz. ↓□☺ https://twitter.com/#!/01ahmetdonmez01/status/1560529992148295680
18.08.2022	RT @cb_kutuphane: "İnsan sevmeli hayatta, anlatabiliyor muyum, insan ille sevmeli." #NeziheMeriç https://twitter.com/#!/ft_fikrettunc/status/1560235429030514688
18.08.2022	RT @cb_kutuphane: #MilletKütüphanesiAnlık https://twitter.com/#!/celtikkutuphane/status/1560324787959889929

2022 yılının ilgili aylarında CMK'ye ait resmi Twitter hesabı üzerinden paylaşılan tweetlerin almış oldukları isabetsiz (ilgili olmayan) mentionlar incelendiğinde ise yapılan retweetlerin Millet Kütüphanesi, kütüphane, kütüphanecilik ve kitap gibi CMK'nin sağlamış olduğu kütüphane hizmeti ile ilgili olan alanlarda olduğu görülmektedir.

2022 yılının ilgili aylarında CMK'ye ait resmi Twitter hesabı üzerinden atılan tweetlerin almış oldukları isabetsiz (ilgili olmayan) mention örnekleri ise Tablo 4.12'de verilmiştir.

Tablo 4.12: İsabetsiz (ilgili olmayan) mention örnekleri

Tarih	Tweet/URL
27.11.2022	RT @taseronla: #KamudaKadrosuzKalmasin Sayın cumhurbaşkanım @RTErdogan @cb_kutuphane @Akparti https://twitter.com/#!/erkanac46496355/status/1596928333438410752
9.11.2022	RT @Emirnylmz: 24 Kasım gerçekten bizim günümüz olsun istiyoruz... @cuneytiltus @AydnYce8 @tcmeb @cb_kutuphane @RTErdogan @Mahmut_Ozer1 #Kasıma100BinÖğretmen https://twitter.com/#!/serkangunay2sz/status/1590262166614994944
20.11.2022	RT @AslanKarahan19: @SirketZabitasi @MetinKiratli01 @RTErdogan @tcbestepe @vedatbilgn @cbsbb @cbfinans @cb_kutuphane @csgbakanligi @HMBakanligi @TC_icisleri @suleymansoylu @drsoysal @yilmaztunc @bybekirbozdag https://twitter.com/#!/sirketzabita/status/1594319763454545922
12.09.2022	@tccbiko @cb_kutuphane @tcbestepe @TBMMresmi @ulusalstajprg Sözleşmeli öğretmenler kadro için gün sayıyor. Aile bir… https://twitter.com/#!/bora79673389/status/1569211249044373505
25.07.2022	#BoşunaFormülAramayın formül belli 99 öncesi emekli EDİLMELİ c @RTErdogan @dbdevletbahceli @MHP_Bilgi @iyiparti @meral_aksener @herkesicinCHP @kilicdarogluk @vedatbilgn @IbbAkPartiGrup @cb_kutuphane @tcbestepe @cbsbb https://twitter.com/#!/osmanka21260062/status/1551605395998769157
26.07.2022	Bir kişiye karşı yapılmış haksızlık, bütün insanlığa karşı yapılmış haksızlık demektir! Talebimiz GenelAf #GenelAf @RTErdogan @kilicdarogluk @meral_aksener @bybekirbozdag @Ahmet_Davutoglu @dbdevletbahceli @TBMMresmi @Akparti @suleymansoylu @adalet_bakanlik @cb_kutuphane @BY https://twitter.com/#!/mevsm09/status/1552061064937979907
16.08.2022	@EmineErdogan @cb_kutuphane İş ve meslek danışmanları il istihdam uzmanlığına geçiş hakkı istiyor. https://twitter.com/#!/yusuft1111/status/1559621848215732225
16.08.2022	@EmineErdogan @cb_kutuphane İmarBarışıHepimizinYarası #imarbarışıgüncellensin @RTErdogan @murat_kurum @csbgovtr… https://twitter.com/#!/ha60113233/status/1559620461453090822
16.08.2022	RT @Huseyin85287255: @EmineErdogan @fsdenizolgun @cb_kutuphane #AKPyeVeda #GenelAfİstiyoruz AF İSTİYORUZ Halktan koptukça gidiş hızlanıyor Ya kendinize gelin yada 2023 secimlerine 1 yıl kala son gorevlerinizi yerine getiriniz https://twitter.com/#!/emelgungor18/status/1559625485126098948
16.08.2022	RT @Gul4680k: @EmineErdogan @cb_kutuphane Adli mahkuma madde ayrımsız AF İSTİYORUZ #GenelAf https://twitter.com/#!/hanm96997062/status/1559641502292348928

2022 yılının ilgili aylarında CMK'ye ait resmi Twitter hesabı üzerinden paylaşılan tweetlerin almış oldukları isabetsiz (ilgili olmayan) mentionlar incelendiğinde ise yapılan retweetlerin Millet Kütüphanesi, kütüphane, kütüphanecilik ve kitap gibi CMK'nin sağlamış olduğu kütüphane hizmeti ile ilgili olmayan alanlarda olduğu

görülmektedir. Bu doğrultuda yapılan mentionlar CMK üzerinden sosyal medya araçlarından biri olan Twitter üzerinde sesini duyurmak isteyenlerin varlığını göstermektedir. Bu nedenle 2022 yılı Kasım ayı içerisinde yapılan mentionların %76,06'sı başka bir ifade ile yaklaşık olarak dörtte üçü isabetsiz mentionlardan oluşmaktadır.

2022 yılının Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım aylarında CMK resmi Twitter hesabı üzerinde gerçekleşen etkileşimler incelendiğinde en fazla sözü edilen diğer bir deyişle mention yapılan hesaplar ve mention sayıları belirlenmiş, Tablo 4.13'te sunulmuştur.

Tablo 4.13: En fazla sözü edilen (en fazla mention alan) hesaplar

Hesaplar	Mention Sayıları
cb_kutuphane	6750
rterdogan	1256
emineerdogan	1090
tcbestepe	1019
cbfinans	981
cbsbb	981
metinkiratli01	973
csgbakanligi	967
SirketZabitasi	667

Veri seti üzerinde yapılan inceleme sonucunda Tablo 4.13'te bulunan bazı hesaplara ait mention sayılarının sürekli retweet yapılarak arttırılmış olduğu, ancak tweetler içerisindeki konunun kütüphane ile ilgili olmadığı saptanmıştır. Retweet edilen tweetlerden 20.11.2022 tarihli örneğe bakıldığında yapılan retweetin daha fazla devlet yetkisinin dikkatini çekebilmek adına bazı hesapların etiketlendiği bu hesaplar içinde kütüphanenin de olduğu görülmektedir.:

"RT @AslanKarahan19: @SirketZabitasi @MetinKiratli01 @RTErdogan @tcbestepe @vedatbilgn @cbsbb @cbfinans @cb_kutuphane @csgbakanligi

@HMBakanligi @TC_icisleri @suleymansoylu @drsoysal @yilmaztunc @bybekirbozdag ”

Burada dikkat çekilmek istenen nokta olan “Zabıtaların 657’ye tabii kadro istemeleri” hususu yer almaktadır. @SirketZabitasi kullanıcı adını taşıyan hesap üzerinden ilgili konu hakkında paylaşılmış olan tweette CMK’nin resmi Twitter hesabını da eklemesi @cb_kutuphane hesabının, kütüphane ile ilgili olmayan bir konu üzerinde çok sayıda etkileşime dâhil olmasını sağlamıştır.

4.3.1. Twitter Ağının Genel Görünümü

2022 yılının Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım aylarında CMK resmi Twitter hesabının Twitter ağının genel görünümü aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 4.14: Twitter ağının genel görünümü

	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım
Aktör Sayısı	761	717	1557	466	326	1114
Bağlantı Sayısı	1462	1401	2527	1089	902	11982
Yoğunluk	0,0014	0,0016	0,00078	0,00248	0,0042	0,0024

Tablo 4.14 incelendiğinde, paylaşılan tweetler üzerinde en fazla aktör ve bağlantı sayısına sahip olan ayın Kasım ayı olduğu görülmektedir. 326 aktör sayısı ve 902 bağlantı sayısı ile en az etkileşimin Ekim ayında gerçekleştiği saptanmıştır. Tablo 22’de gösterildiği üzere ilgili tarihler arasında Twitter ağı üzerinde en fazla yoğunluk, 1557 aktör sayısı ile Ağustos ayı etkileşimlerinde görülmektedir.

Tablo 4.14’te 2022 yılının Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım aylarında CMK resmi Twitter hesabının diğer Twitter kullanıcılarına göre konumu

diğer bir deyişle merkeziliğini belirlemek için ilgili hesabın etkileşimlerinin sosyal ağ analizi bağlamında temel dört ölçütü gösterilmiştir.

Tablo 4.15: Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi resmi Twitter hesabının merkezilik ölçütleri

Ölçüt		Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım
In -Degree	Min.	0	0	0	0	0	0
	Max.	661	617	1079	366	253	954
	Av.	1,093	1,163	1,232	1,176	1396	2,777
Out Degree	Min.	0	0	0	0	0	0
	Max.	10	10	8	12	12	34
	Av.	1,093	1.163	1.232	1.176	1.396	2.777
Arasındalık	Min.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Max.	524190,572	429467,132	1994645,673	199575,825	95653,463	1049016,396
	Av.	892,105	716,455	2305,959	679,970	446,018	1224,027
Yakınlık	Min.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Max.	1,000	1,000	0,100	1,000	1,000	1,000
	Av.	0,012	0,007	0,001	0,010	0,017	0,009
Eigen Vektör	Min.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Max.	0,037	0,038	0,027	0,050	0,058	0,022
	Av.	0,001	0,001	0,001	0,002	0,003	0,001

Tablo 4.15 incelendiğinde, CMK resmi Twitter hesabının diğer Twitter kullanıcılarıyla olan etkileşimleri bağlamında, iç ve dış derece ortalamaları bakımından 2,777 derece değeri ile merkeziliğinin en yüksek olduğu ay Kasım ayı olarak belirlenmiştir. Başka bir ifade ile Twitter kullanıcılarının ilgili hesap ile en fazla iletişim kurdukları ay Kasım ayıdır.

CMK resmi Twitter hesabının analizi yapılan altı aylık süre içerisinde Twitter'da almış olduğu etkileşimler üzerinde en fazla etkiye farklı bir ifadeyle en yüksek arasındalık değerine sahip olduğu ay, Ağustos ayı olarak saptanmıştır. İlgili hesap Ağustos ayında 2305,959 arasındalık değeri ile diğer aylara oranla en iyi koordinasyonu sağlamış ve ağ içerisindeki etkileşimler arasında köprü görevi görmüştür.

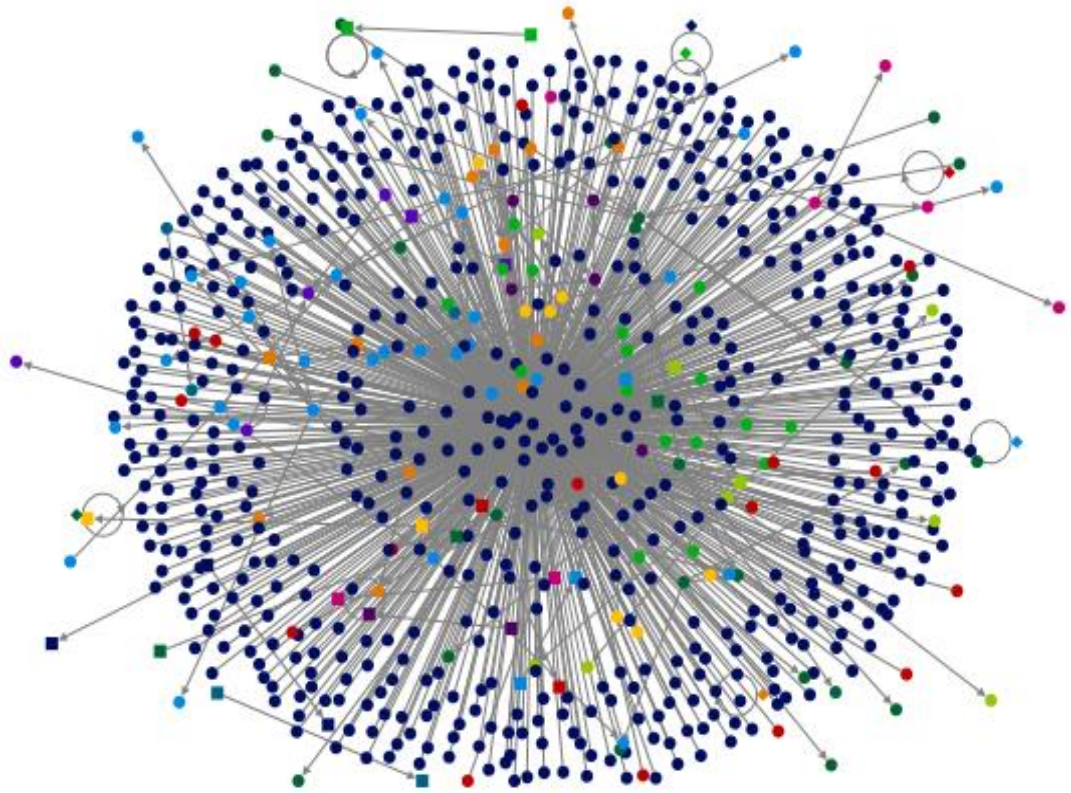
Tablo 4.15 incelendiğinde, ilgili hesabın en yüksek yakınlık değerine (0,017) sahip olduğu ay Ekim ayı olarak belirlenmiştir. CMK Twitter hesabının Ekim ayı içerisinde diğer beş aya göre etkileşim halinde olduğu kullanıcılara ulaşabilme hızı daha yüksektir. Diğer bir deyişle Ekim ayında söz konusu hesabın ağ içerisindeki diğer kullanıcılara daha hızlı ve en kısa yoldan ulaşma imkânı bulunmaktadır.

Tablo 4.15'te gösterildiği üzere, CMK resmi Twitter hesabının eingen (özvektör) merkeziliğinin en yüksek olduğu ay ise Ekim ayı olarak belirlenmiştir. Ortalama özvektör merkeziliği değeri 0,003 olan Ekim ayında ilgili hesap, diğer beş aya oranla Twitter kullanıcıları üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

Aşağıda CMK resmi Twitter hesabının 2022 yılının Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım aylarında almış olduğu etkileşimlerin ağ haritaları verilmiştir. Söz konusu şekillerde gösterilen ağ haritalarında oval ve kare olan şekiller aktörleri (düğümleri, CMK resmi Twitter hesabı ile etkileşim kuran Twitter kullanıcılarını) gösterirken oklar ise aktörler arasındaki etkileşimleri (bağlantıları) göstermektedir.

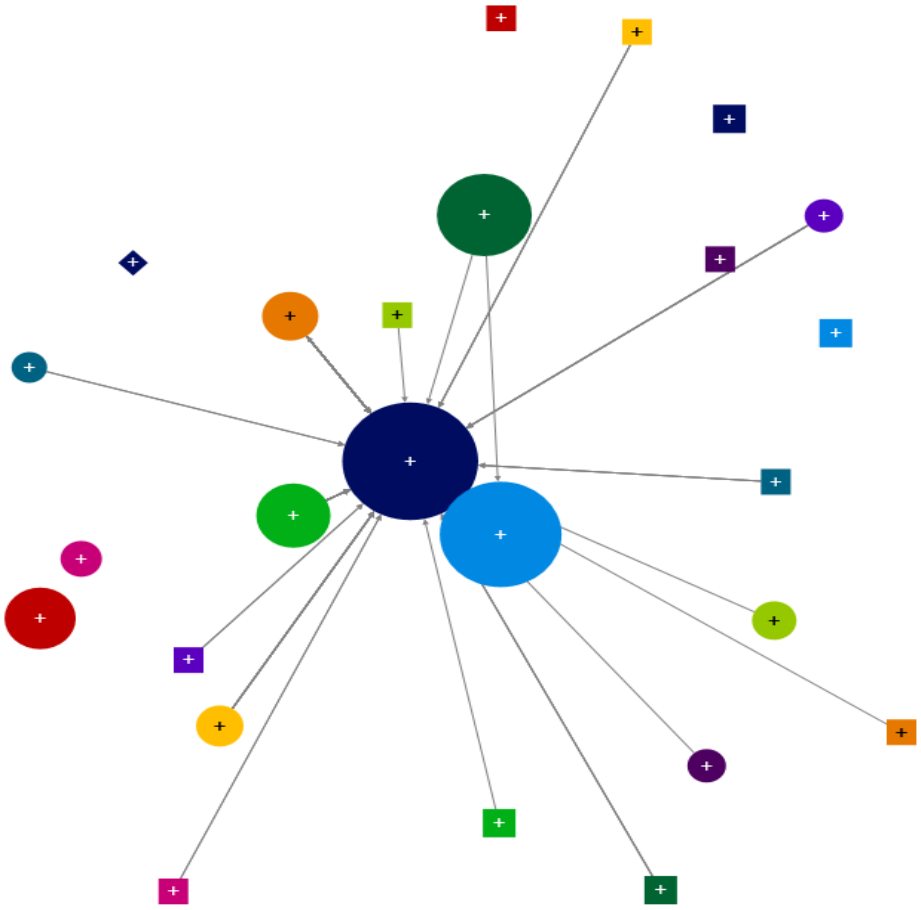
Şekil 4.3'te Haziran ayına ait ağ haritası gösterilmiştir.

Şekil 4.3: Haziran ayı ağ haritası



Şekil 4.3'teki ağ haritası üzerinde en fazla sayıda olan lacivert renkli oval noktalar CMK'ye ait resmi Twitter hesabını ve @cb_kutuphane adresli resmi Twitter hesabı üzerinden atılan tweetlere etkileşim veren kullanıcıları göstermektedir. Şekil 4.3 üzerindeki diğer tüm renkler ise CMK hesabından paylaşılmayan tweetlerle ilgilidir. Diğer renkler ilgili hesabın adından tweetlerinde bahsederek tweet atan ve bu tweetlere etkileşim sağlayan Twitter kullanıcılarını göstermektedir. Bağlantı sayılarının fazla olması ağ yapısında karmaşıklığa neden olmaktadır. Bu yüzden daha anlaşılır olabilmesi için Şekil 4.4'te Haziran ayı ağ haritasına ait etkileşim toplulukları birleştirilerek gösterilmektedir.

Şekil 4.4: Haziran ayı etkileşim toplulukları

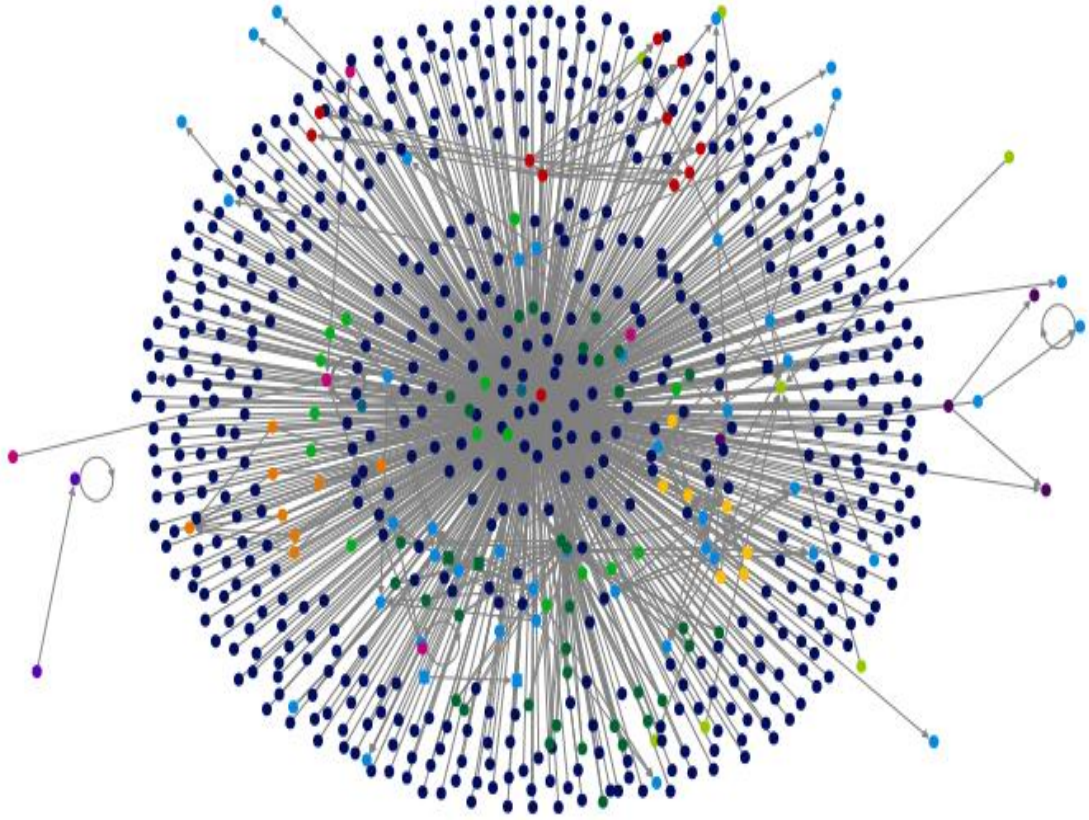


Şekil 4.4'te aynı renge sahip olan aktörlerin (düğümlerin) bileştirilmesiyle oluşan yeni oval ve kare semboller kullanıcı topluluğunu gösteriyorken, bağlantılar ise her topluluk arasında gerçekleşen toplam etkileşimin hacmini ortaya koymaktadır. Şekil 4.4 üzerinde en büyük topluluğu temsil eden lacivert renkli oval nokta CMK'ye ait resmi Twitter hesabını ve @cb_kutuphane adresli resmi Twitter hesabı üzerinden atılan tweetlere etkileşim veren kullanıcıları göstermektedir. En büyük ikinci topluluğu temsil eden açık mavi renkli oval nokta ise CMK'ye ait resmi Twitter hesabı ile Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait olan "RTErdogan" adresli resmi Twitter hesabını etiketleyerek tweet atanları ve bu şekilde atılan tweetlere etkileşim sağlayan Twitter kullanıcılarını göstermektedir. Lacivert renk ile simgelenen topluluk içerisinde etkileşimde olan toplam 595 Twitter kullanıcısı

bulunurken, açık mavi ile simgelenen ikinci grupta ise toplam 33 kullanıcı bulunmaktadır.

Şekil 4.5'te Temmuz ayına ait ağ haritası gösterilmiştir.

Şekil 4.5: Temmuz ayı ağ haritası

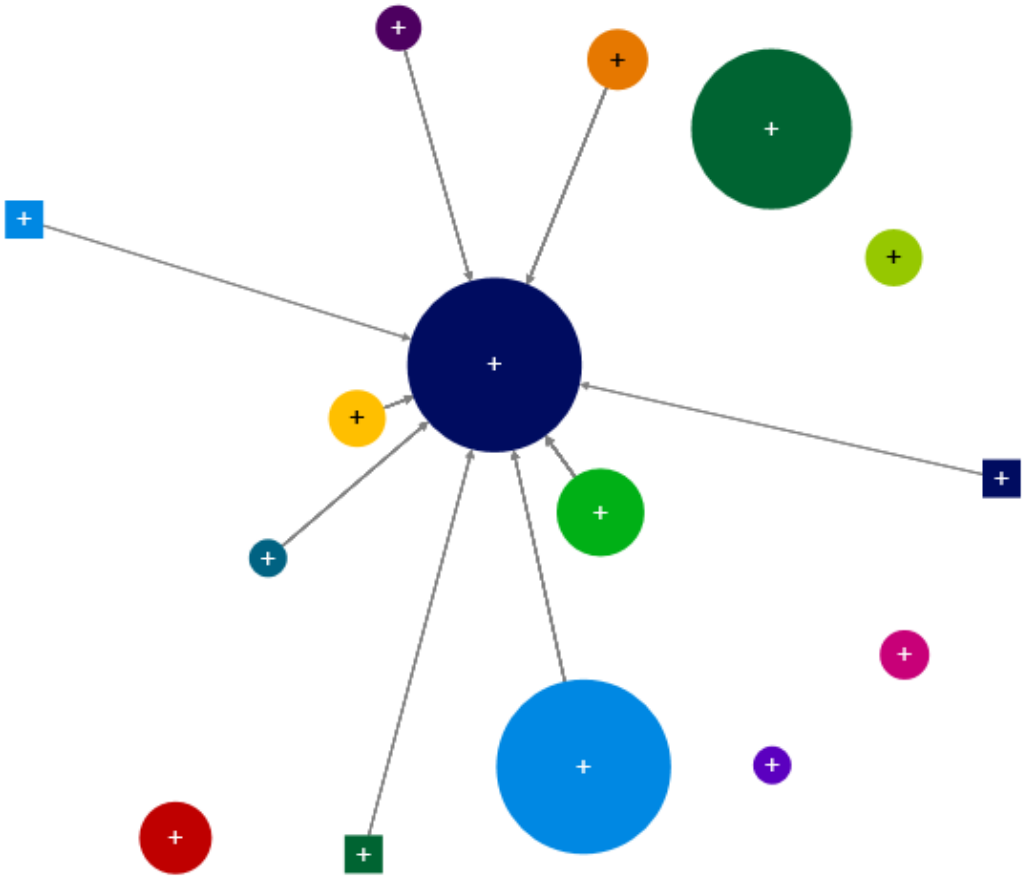


Temmuz ayı ağ haritası üzerinde en fazla sayıda olan lacivert renkli oval noktalar CMK'ye ait resmi Twitter hesabını ve @cb_kutuphane adresli resmi Twitter hesabı üzerinden atılan tweetlere etkileşim veren kullanıcıları göstermektedir. Şekil 4.5 üzerindeki diğer tüm renkler ise CMK hesabından paylaşılmayan tweetlerle ilgilidir. Lacivert dışındaki diğer renkler @cb_kutuphane adından tweetlerinde bahsederek tweet atan ve bu tweetlere etkileşim sağlayan Twitter kullanıcılarını göstermektedir. Açık mavi renkli oval noktalar ise CMK'ye ait resmi Twitter hesabı ile Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait olan "RTErdogan" adresli

resmi Twitter hesabını etiketleyerek tweet atanları ve bu şekilde atılan tweetlere etkileşim sağlayan Twitter kullanıcıları göstermektedir. @cb_kutuphane isimli hesap ile doğrudan bağlantısı bulunmayan fakat ağ içerisinde ilgili hesabı etiketleyerek yer alan ve "#GenelAf" etiketi etrafında etkileşim hareketleri sağlayan Twitter kullanıcıları, koyu yeşil oval sembollerle gösterilmektedir.

Şekil 4.6'da Temmuz ayı ağ haritasına ait etkileşim toplulukları birleştirilerek gösterilmektedir.

Şekil 4.6: Temmuz ayı etkileşim toplulukları

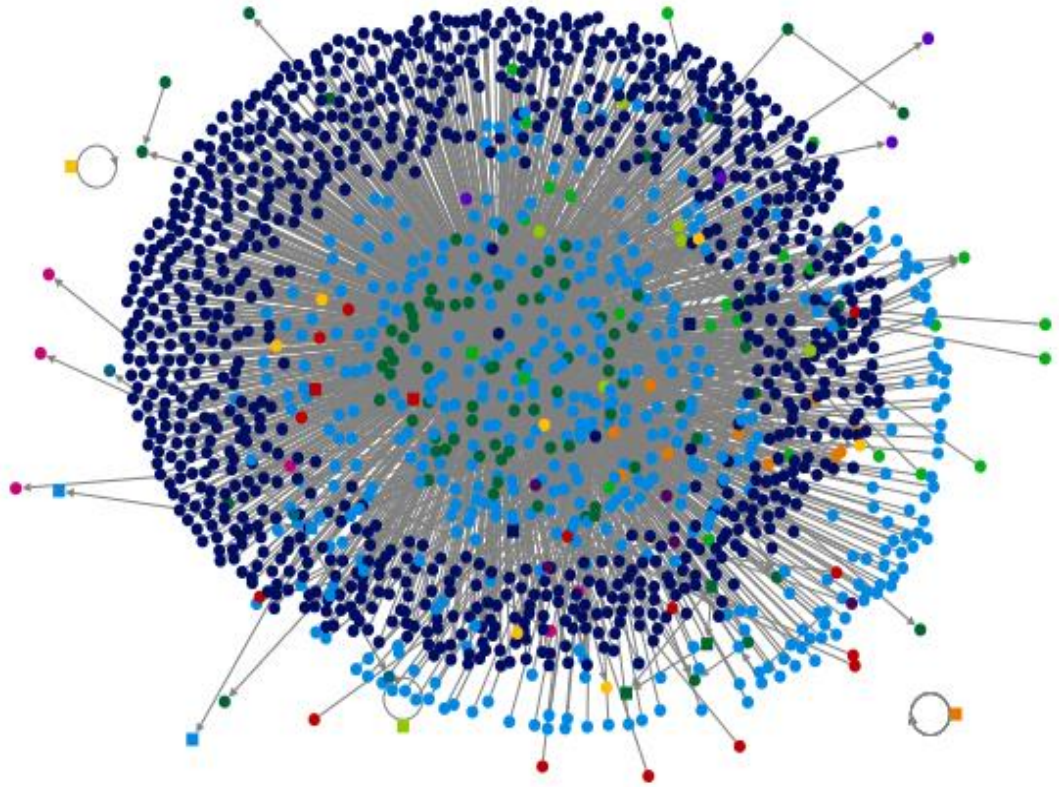


Şekil 4.6 üzerinde en büyük topluluğu temsil eden lacivert renkli oval nokta CMK'ye ait resmi Twitter hesabını ve @cb_kutuphane adresli resmi Twitter hesabı üzerinden

atılan tweetlere etkileşim veren kullanıcılarının oluşturduğu göstermektedir. En çok etkileşim sayısı ile ikinci topluluğu temsil eden açık mavi renkli oval nokta ise CMK'ye ait resmi Twitter hesabı ile Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait olan "RTErdogan" adresli resmi Twitter hesabını etiketleyerek tweet atanları ve bu şekilde atılan tweetlere etkileşim sağlayan Twitter kullanıcılarının oluşturduğu topluluğu göstermektedir. İkinci topluluğun etkileşim hareketlerine sahip olan tweetlerin büyük bir çoğunluğunun kütüphane ile ilgili olmayan isabetsiz tweetler olduğu belirlenmiştir. Bu topluluk ve topluluk içerisindeki etkileşimler CMK'ye ait hesabı kullanarak Twitter üzerinde sesini duyurmak isteyenlerin varlığını göstermektedir. Lacivert renk ile simgelenen grup içerisinde ağ içerisinde etkileşim halinde olan toplam 572 Twitter kullanıcısı bulunurken, açık mavi ile simgelenen ikinci grupta ise toplam 44 kullanıcı bulunmaktadır. @cb_kutuphane isimli hesap ile doğrudan bağlantısı bulunmayan fakat ağ içerisinde ilgili hesabı etiketleyerek yer alan ve "#GenelAf" etiketi etrafında etkileşim hareketleri sağlayan Twitter kullanıcıları, koyu yeşil oval sembolle Şekil 4.6 üzerinde gösterilmektedir. Temmuz ayı ağ haritasına ait etkileşim toplulukları içerisinde "#GenelAf" etiketiyle isabetsiz tweetler atan ve bahsi geçen isabetsiz tweetler üzerinde etkileşim hareketi gösteren toplulukta 34 Twitter kullanıcısı bulunmaktadır.

Şekil 4.7'de Ağustos ayına ait ağ haritası gösterilmektedir.

Şekil 4.7: Ağustos ayı ağ haritası

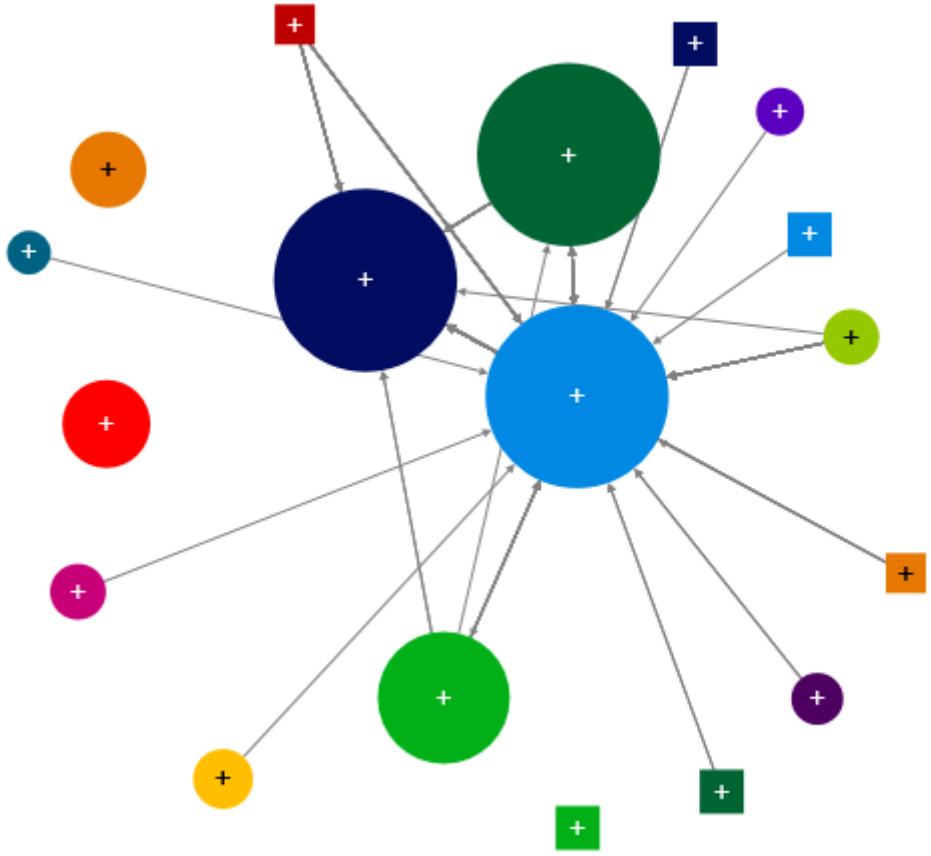


2022 yılının Ağustos ayına ait ağ haritası üzerinde en fazla sayıda olan lacivert renkli oval noktalar Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan'a ait olan "@emineerdogan" isimli resmi Twitter hesabını ve bu hesap üzerinden @cb_kutuphane isimli hesap etiketlenerek atılan tweete etkileşim hareketi sağlayan diğer Twitter kullanıcılarını temsil etmektedir. "@emineerdogan" isimli hesap üzerinden Emine Erdoğan ile Türkiye'ye resmi ziyarette bulunan Malezya Kralı Sultan Abdullah Şah'ın eşi Kraliçe Azizah Aminah Maimunah Iskandariah'ın CMK'yi ziyaretlerine dair paylaşılmış olan tweet, Ağustos ayında ağ üzerinde en çok etkileşim alan paylaşım olmuştur. Şekil 4.7 üzerindeki açık mavi oval semboller ise CMK'ye ait resmi Twitter hesabını ve @cb_kutuphane adresli resmi Twitter hesabı üzerinden atılan tweetlere etkileşim veren kullanıcıları göstermektedir. Söz konusu şekil üzerinde koyu yeşil oval noktalar, Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi'nde Kütüphaneler Müdürü olan Ömer Aslan'a ait "@Byomeraslan" isimli Twitter hesabını ve bu hesap

üzerinden @cb_kutuphane adı etiketlenerek atılan tweete etkileşim sağlayan Twitter kullanıcılarını göstermektedir.

Şekil 4.8'de Ağustos ayı ağ haritasına ait etkileşim toplulukları birleştirilerek gösterilmektedir.

Şekil 4.8: Ağustos ayı etkileşim toplulukları

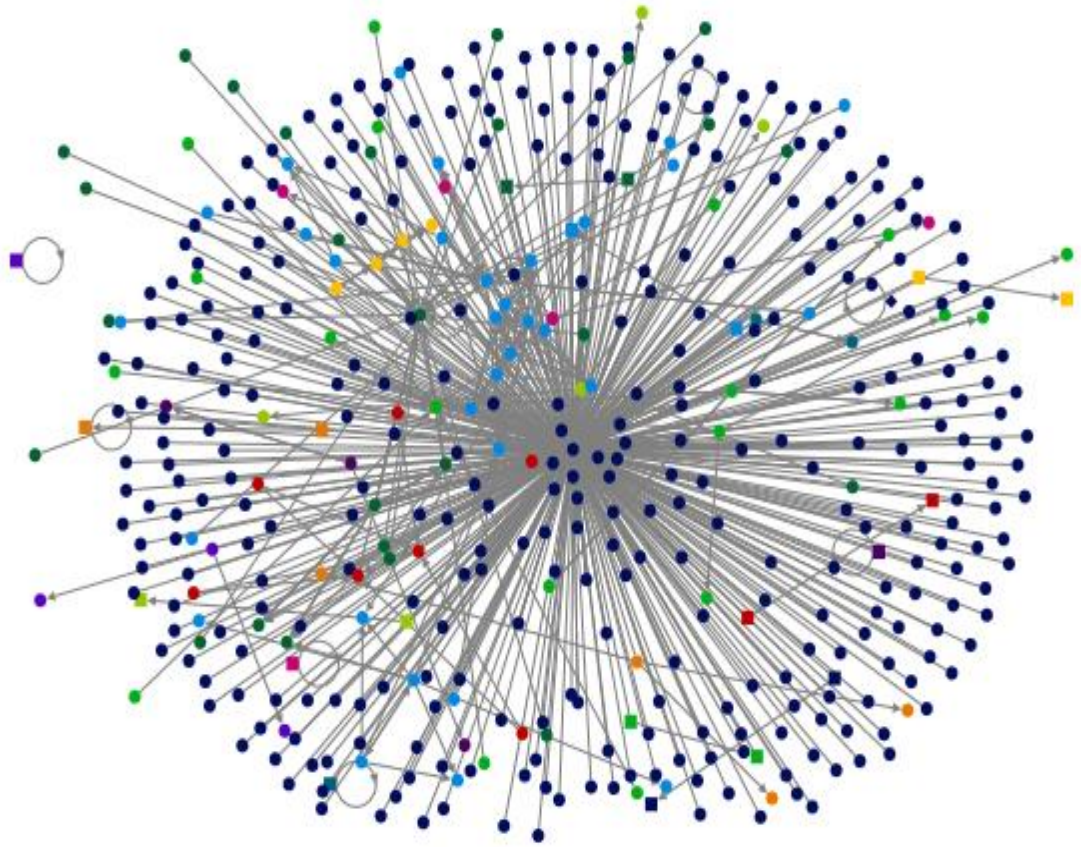


Şekil 4.8 incelendiğinde en büyük topluluğu temsil eden lacivert renkli oval nokta, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan'a ait olan "@emineerdogan" isimli resmi Twitter hesabını ve bu hesap üzerinden @cb_kutuphane isimli hesap etiketlenerek atılan tweete etkileşim hareketi sağlayan diğer Twitter kullanıcılarının oluşturduğu topluluğu temsil etmektedir. Açık mavi oval sembol CMK'ye ait resmi Twitter hesabını ve @cb_kutuphane adresli resmi Twitter

hesabı üzerinden atılan tweetlere etkileşim veren kullanıcıların topluluğunu gösterirken, koyu yeşil oval nokta ise Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi'nde Kütüphaneler Müdürü olan Ömer Aslan'a ait "@Byomeraslan" isimli Twitter hesabını ve bu hesap üzerinden @cb_kutuphane adı etiketlenerek atılan tweete etkileşim sağlayan Twitter kullanıcılarından oluşan topluluğu göstermektedir. Ağustos ayı içerisinde oluşan Twitter ağında en fazla etkileşim hareketi bulunan ve Şekil 4.8 üzerinde lacivert sembolle belirtilen topluluk içerisinde toplam 933 Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Ağ içerisinde ikinci ve üçüncü sırada en fazla etkileşim oluşturan topluluklarda sırasıyla 444 ve 83 kullanıcı hesabı bulunmaktadır.

Şekil 4.9'da Eylül ayına ait ağ haritası gösterilmektedir.

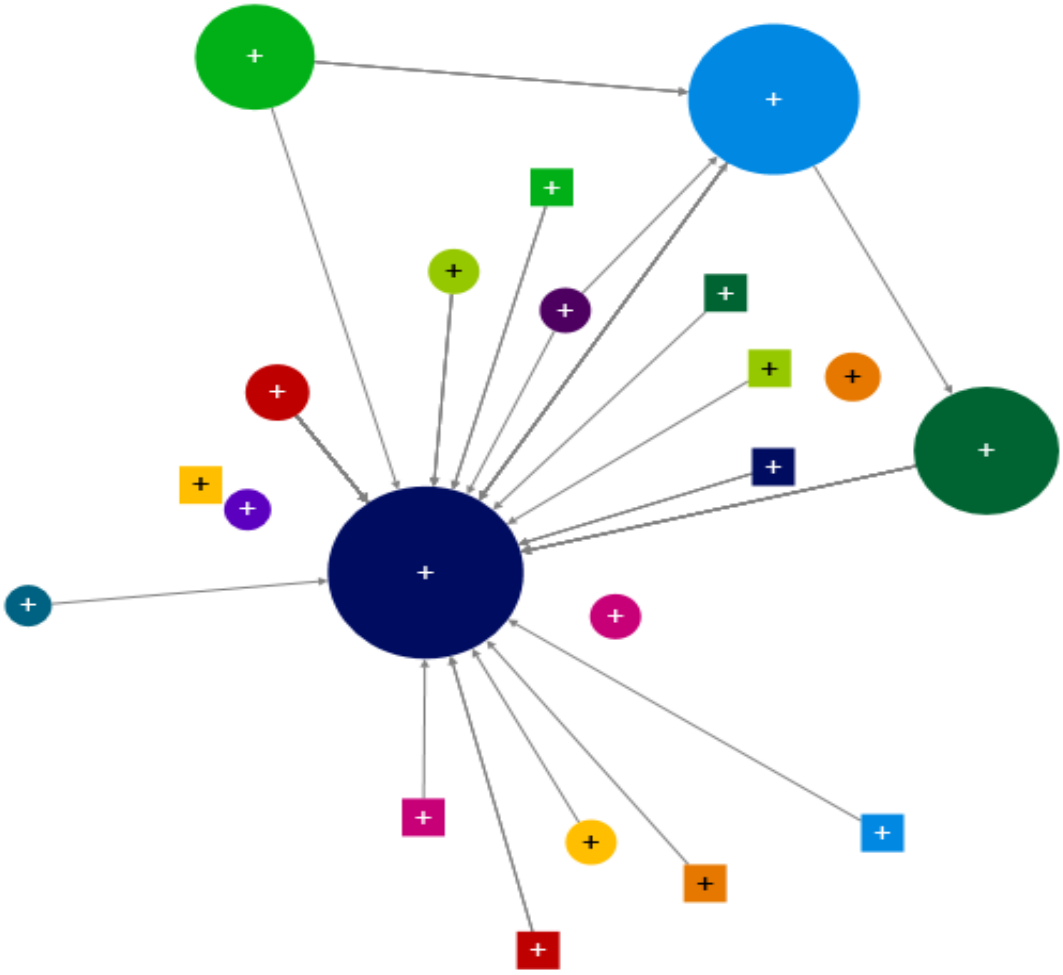
Şekil 4.9: Eylül ayı ağ haritası



Eylül ayına ait ağ haritası incelendiğinde, en fazla sayıda olan lacivert renkli oval noktalar CMK'ye ait resmi Twitter hesabını ve @cb_kutuphane adresli resmi Twitter hesabı üzerinden atılan tweetlere etkileşim veren kullanıcıları göstermektedir. Şekil 4.9 üzerindeki diğer tüm renklerin ise CMK hesabından paylaşılmayan tweetlerle ilgili olduğu görülmektedir. Diğer renkler @cb_kutuphane adından tweetlerinde bahsederek tweet atan ve bu tweetlere etkileşim sağlayan Twitter kullanıcılarını göstermektedir. Şekil 4.9 üzerindeki açık mavi renkli oval noktalar ise CMK'ye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait olan "RTErdogan" adresli resmi Twitter hesabını etiketleyerek tweet atanları ve bu şekilde atılan tweetlere etkileşim sağlayan Twitter kullanıcılarını göstermektedir. Ağ haritası üzerinde koyu yeşil oval noktalarla gösterilen semboller ise "@tccbiko" isimli T.C. Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisine ait resmi Twitter hesabını ve bu hesap üzerinden atılan tweete etkileşim sağlayan diğer Twitter kullanıcılarını göstermektedir.

Şekil 4.10'da Eylül ayına ait ağ haritasına ait etkileşim toplulukları birleştirilerek gösterilmektedir.

Şekil 4.10: Eylül ayı etkileşim toplulukları

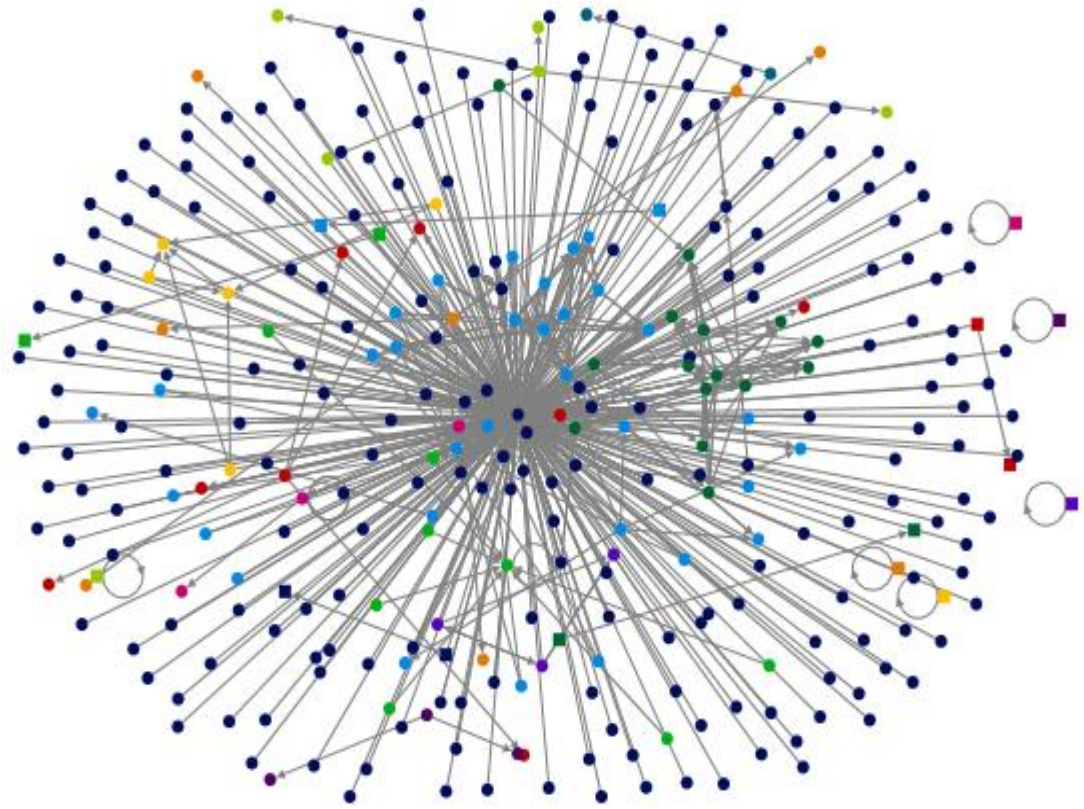


Şekil 4.10 üzerinde en fazla sayıda olan lacivert renkli oval nokta CMK'ye ait resmi Twitter hesabını ve @cb_kutuphane adresli resmi Twitter hesabı üzerinden atılan tweetlere etkileşim veren kullanıcılarının oluşturduğu topluluğu göstermektedir. En büyük ikinci topluluğu temsil eden açık mavi renkli oval nokta ise CMK'ye ait resmi Twitter hesabı ile Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait olan "RTErdogan" adresli resmi Twitter hesabını etiketleyerek tweet atanları ve bu şekilde atılan tweetlere etkileşim sağlayan Twitter kullanıcılarının oluşturduğu topluluğu göstermektedir. Ağ haritası üzerinde koyu yeşil oval noktalarla gösterilen sembol ise "@tccbiko" isimli hesap üzerinden "#UlusalStajProgramı" etiketiyle @cb_kutuphane hesabı etiketleyerek paylaşan T.C. Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisine ait resmi Twitter hesabını ve bu tweete etkileşim sağlayan diğer Twitter kullanıcılarının oluşturduğu topluluğu belirtmektedir. Eylül ayı ağ haritası

üzerinde en büyük topluluk toplam 336 Twitter kullanıcısından oluşmaktadır. İkinci ve üçüncü toplulukların aktör sayıları sırasıyla 32 ve 26'dır.

Şekil 4.11'de Ekim ayına ait ağ haritası gösterilmektedir.

Şekil 4.11: Ekim ayı ağ haritası

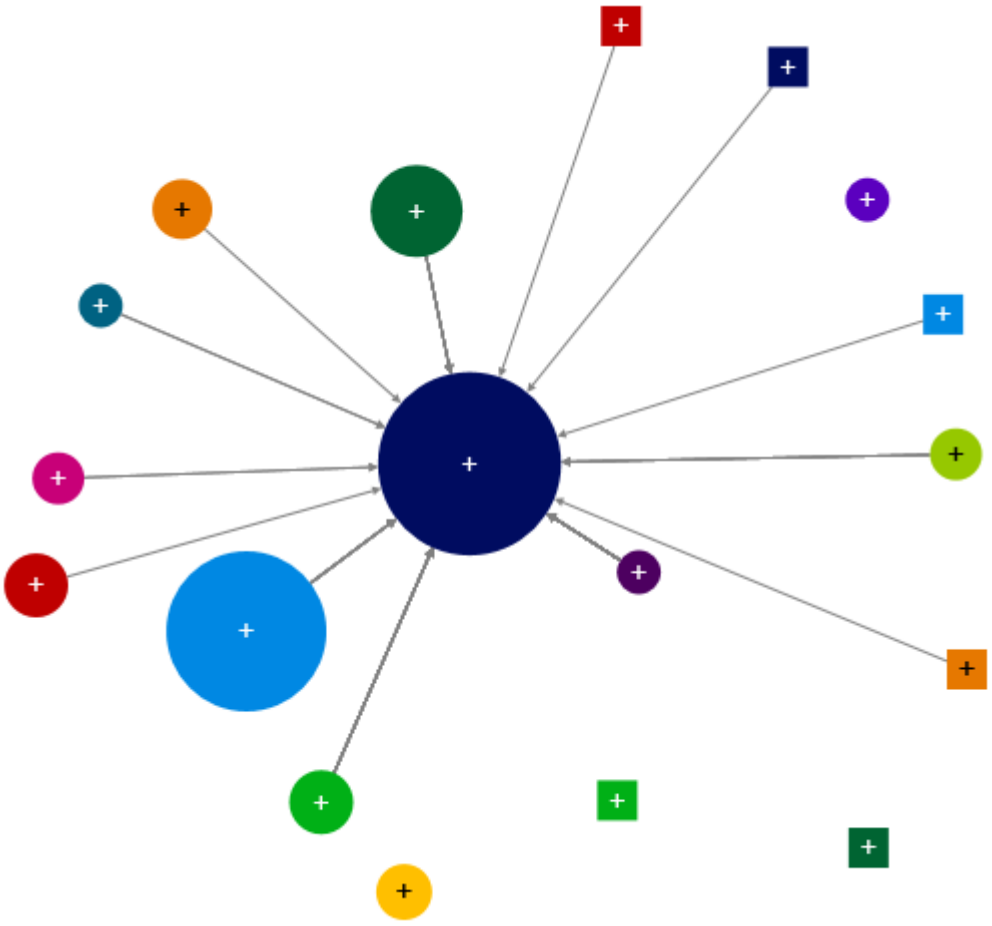


2022 yılının Ekim ayına ait ağ haritası üzerinde en fazla sayıda olan lacivert renkli oval noktalar CMK'ye ait resmi Twitter hesabını ve @cb_kutuphane adresli resmi Twitter hesabı üzerinden atılan tweetlere etkileşim veren kullanıcıları göstermektedir. Harita üzerindeki açık mavi renkteki noktalar ise CMK hesabından paylaşılmayan tweetlerle ilgilidir ve açık mavi renkli noktalar @cb_kutuphane adından tweetlerinde bahsederek tweet atan ve bu tweetlere etkileşim sağlayan Twitter kullanıcılarını göstermektedir. Ağ haritası üzerinde koyu yeşil renkte gösterilen oval noktalar ise 15. Uluslararası Bilgi Güvenliği ve Kriptoloji Konferansı (ISC TURKEY)'nın CMK'de

düzenlenmesine dair tweet atan ve bu konu hakkında atılan tweetlere etkileşim sağlayan Twitter kullanıcılarını belirtmektedir.

Şekil 4.12'de Ekim ayına ait ağ haritasına ait etkileşim toplulukları birleştirilerek gösterilmektedir.

Şekil 4.12: Ekim ayı etkileşim toplulukları

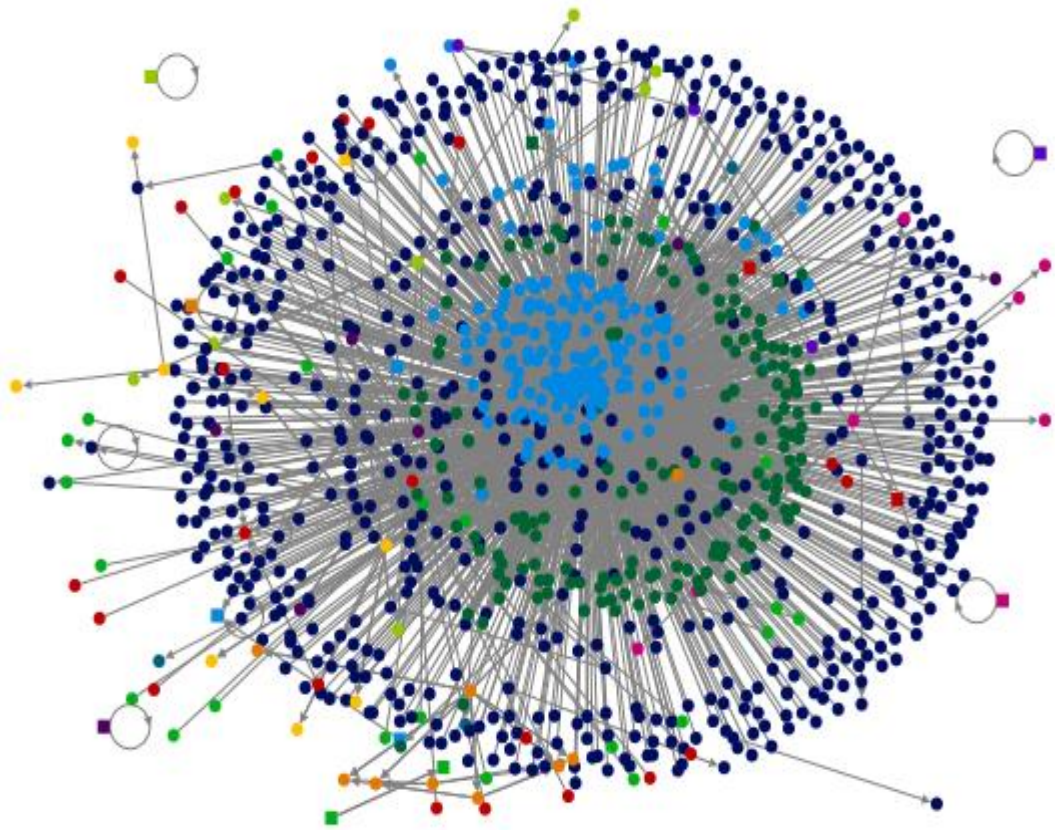


Şekil 4.12'de belirtilen 2022 yılının Ekim ayına ait ağ topluluk haritası üzerinde lacivert renkli oval nokta CMK'ye ait resmi Twitter hesabını ve @cb_kutuphane adresli resmi Twitter hesabı üzerinden atılan tweetlere etkileşim veren kullanıcıların oluşturduğu topluluğunu göstermektedir. Ağ haritasında gösterilen açık mavi renkteki nokta @cb_kutuphane adından tweetlerinde bahsederek tweet atan ve bu tweetlere

etkileşim sağlayan Twitter kullanıcılarının oluşturduğu topluluğu göstermektedir. Ağ haritası üzerinde koyu yeşil renkte gösterilen oval nokta ise 15. Uluslararası Bilgi Güvenliği ve Kriptoloji Konferansı (ISC TURKEY)'nın CMK'de düzenlenmesine dair tweet atan ve bu konu hakkında atılan tweetlere etkileşim sağlayan Twitter kullanıcılarından oluşan topluluğu belirtmektedir. Birinci topluluk içerisinde 219 Twitter kullanıcısı bulunurken ikinci grupta 32 kişi bulunmaktadır. Koyu yeşil renkle gösterilen grupta ise 26 Twitter kullanıcısı bulunmaktadır.

Şekil 4.13'te 2022 yılının Kasım ayına ait ağ haritası gösterilmiştir.

Şekil 4.13: Kasım ayı ağ haritası

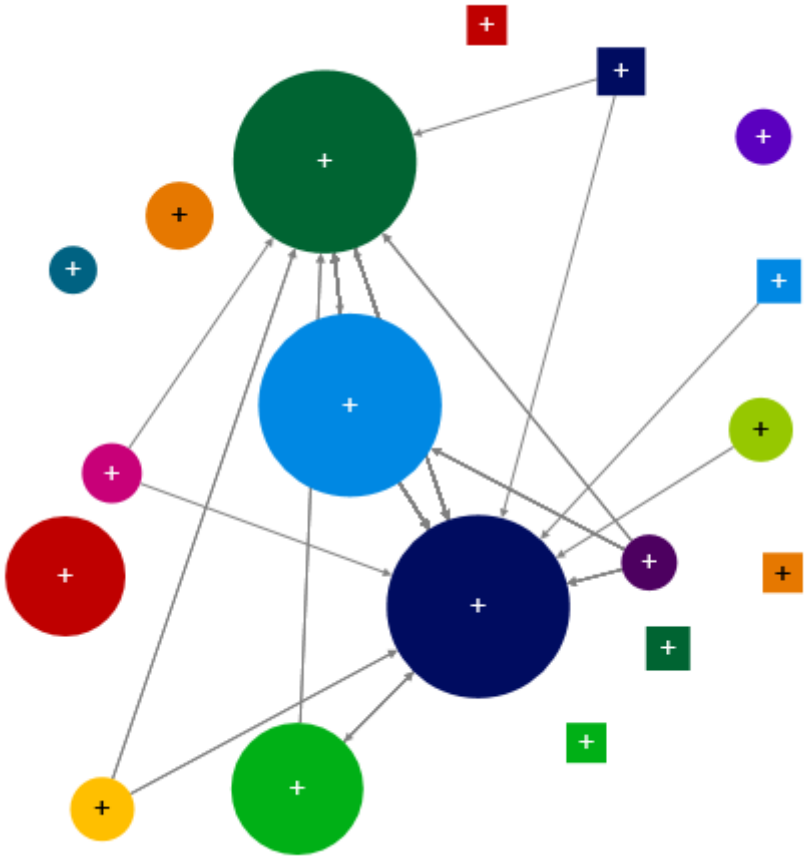


Şekil 4.13'te gösterilen Kasım ayına ait ağ haritası üzerinde en fazla sayıda olan lacivert renkli oval noktalar CMK'ye ait resmi Twitter hesabını ve @cb_kutuphane adresli resmi Twitter hesabı üzerinden atılan tweetlere etkileşim veren kullanıcıları

göstermektedir. Şekil 4.13 üzerinde açık mavi renkli aktörler, "@SirketZabitasi" adlı Twitter hesabını ve bu hesap üzerinden @cb_kutuphane adresinin etiketlenerek atılmış olan tweete etkileşim sağlayan Twitter kullanıcılarını göstermektedir. Kasım ayına ait ağ haritası üzerinde koyu yeşil renkli aktörler, CMK'ye ait resmi Twitter hesabı ile Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait olan "RTErdogan" adresli resmi Twitter hesabını etiketleyerek tweet atanları ve bu şekilde atılan tweetlere etkileşim sağlayan Twitter kullanıcılarını göstermektedir.

Şekil 4.14'te Kasım ayına ait ağ haritasına ait etkileşim toplulukları birleştirilerek gösterilmektedir.

Şekil 4.14: Kasım ayı etkileşim toplulukları



Şekil 4.14'te gösterilen Kasım ayına ait ağ haritası üzerinde lacivert renkli oval nokta CMK'ye ait resmi Twitter hesabını ve @cb_kutuphane adresli resmi Twitter hesabı üzerinden atılan tweetlere etkileşim veren kullanıcılarının oluşturduğu topluluğu göstermektedir. Bu topluluk içerisinde etkileşim sağlayan toplam 652 Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Şekil 19 üzerinde açık mavi renkli noktayla belirtilen etkileşim topluluğu, *zabıtaların 657'ye tabii kadro istemeleri* hususunda "@SirketZabitasi" isimli Twitter kullanıcısının paylaşmış olduğu tweete daha çok devlet yetkilisinin dikkatini çekebilmek amacıyla @cb_kutuphane hesabını da etiketlemesi sonucunda oluşmuştur. Kütüphane ile ilgisi olmayan bir konu üzerinde Kasım ayı ağ haritasında çok sayıda etkileşim aldığı görülen CMK resmi Twitter hesabının, bu toplulukta etkileşim aldığı aktör sayısı 184'dir. Kasım ayına ait ağ haritası üzerinde koyu yeşil renkli etkileşim topluluğu ise CMK'yeait resmi Twitter hesabı ile Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait olan "RTErdogan" adresli resmi Twitter hesabını etiketleyerek tweet atanları ve bu şekilde atılan tweetlere etkileşim sağlayan Twitter kullanıcılarının oluşturduğu topluluğu göstermektedir. Bu etkileşim topluluğu içerisinde etkileşim alan isabetli tweetler olduğu gibi isabetsiz tweetler de bulunmaktadır. Ağ içerisinde isabetli tweetlere örnek olarak 30.11.2022 tarihli şu tweet örnek verilebilir:

"RT @eliflalebilgili: Cumhurbaşkanlığı Külliyemizde yer alan @cb_kutuphane sini ziyaret ettik. Cumhurbaşkanımız @RTErdogan a bu mükemmel eşsiz şaheseri Ülkemize kazandırdığı için çok teşekkür ederiz. Rabbim Cumhurbaşkanımıza sağlıklı uzun ömürler nasip etsin."

Söz konusu tweetin AK Parti Kadın Kolları Başkanı Elif Lale Bilgili'nin CMK'yi ziyareti ardından paylaşmış olması nedeniyle isabetli olduğu görülmektedir. Ağ içerisinde isabetsiz tweetlere örnek olarak ise 27.11.2022 tarihli şu tweet gösterilebilir:

"RT @taseronla: #KamudaKadrosuzKalmasin Sayın cumhurbaşkanım @RTErdogan @cb_kutuphane @Akparti"

Söz konusu tweetin karayolları taşeron işçilerinin kadro taleplerine ilişkin daha çok devlet yetkilisine ulaşmak için paylaşıldığı ve kütüphaneyle ilgili olmadığı belirlenmiştir. Tweet üzerinde yapılan etiketlerin, topluluğa dahil olan aktörler

tarafından Twitter'ı kullanarak seslerini duyurabilmek amacıyla yapıldığı görülmektedir. Bahsi geçen ve Kasım ayı ağ haritasında koyu yeşil renkle belirtilen etkileşim topluluğunda Twitter kullanıcı sayısı toplam 167'dir.

Altı aylık ağ haritaları incelendiğinde, etkileşim (bağlantı) sayısının en fazla Kasım ayında, aktör (düğüm) sayısının ise en fazla Ağustos ayında olduğu görülmektedir. Ağ haritası genele yayılmış ve dağınık olan Ekim ayı, incelenen altı ay içerisinde en az etkileşimin gerçekleştiği aydır. Aktör sayısı en fazla olan ve ağ haritası üzerinde aktörlerin hâkimiyetinin daha fazla olduğu Ağustos ayı, diğer beş aya oranla etkileşim ağının en yoğun olduğu ay olarak belirlenmiştir.

Belirlenmiş bir konu hakkında Twitter üzerinde paylaşılan tweetlerin konuyla ilgilenen diğer Twitter kullanıcıları tarafından kolaylıkla bulunabilmesi amacıyla oluşturulmuş olan etiketler, bahsi geçen konu hakkında atılmış olan tweetleri görmek isteyen tüm kullanıcıların söz konusu tweetlere ulaşabilmelerini sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Tablo 4.16'da CMK resmi Twitter hesabının 2022 yılının Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım aylarında almış olduğu etkileşimlerinin içerisinde kullanılan etiketler ve bu etiketlerin kullanım sıklıkları gösterilmiştir.

Tablo 4.16: Altı aylık etkileşimler içerisinde kullanılan etiketler ve etiketlerin kullanım sıklıkları

Haziran Ayı		Temmuz Ayı		Ağustos Ayı		Eylül Ayı		Ekim Ayı		Kasım Ayı	
Etiket	**Sıklık**	**Etiket**	**Sıklık**	**Etiket**	**Sıklık**	**Etiket**	**Sıklık**	**Etiket**	**Sıklık**	**Etiket**	**Sıklık**
cahitzarifoglu	51	15temmuz	245	iyikivarsıneren	90	cengizdağcı	41	şutvegol	51	sezaikarakoç	287
cengizaytmatov	48	ömerhalisdemir	142	30agustoszaferbayramı	43	türkdilbayramı	35	nuripakdil	45	milletkütüphanesi	108
Abdurrahimkarakoç	47	erdembayazıt	44	hacıbektaşıveli	37	talipapaydın	30	nilgünmarmara	21	kıbrıs	62
Yaşarkemal	40	genelaf	35	dünyafotografcılıkgunu	31	turgenyev	29	attilailhan	21	kamudakadrosuzkalmasin	30
milletkütüphanesianlık	37	antonçehov	31	hermannhesse	28	zekimüren	26	aliyaizzetbegoviç	19	gültenakın	23
josesaramago	30	tomrisuyar	29	nietzsche	27	samimkocagöz	26	29ekim	15	ümityaşaroğuzcan	23
Fuatsezgin	25	jeanjacquesrousseau	28	ıtalocalvino	25	ulusalstajprogramı	21	cumhuriyetbayramı	15	oscarwilde	22
cinuçentanrıkorur	18	asımgültekin	25	ulusalstajprogramı	22	emilezola	14	canlıyayın	11	ulusalstajprogramı	20
Barışmançe	18	küçükprens	19	nezihemeriç	22	dib2020yedeklertercihistiyor	3	bernamoran	9	faruknafizçamlıbel	19
Ahmethaşim	16	antoineexupery	19	milletkütüphanesianlık	20	kapsamdışıkamueczacıları	3	ankara	6	jacklondon	12

Tablo 4.16 üzerinde, ilgili tarihler aralığında @cb_kutuphane adresli hesabın almış olduğu etkileşimler içerisinde en çok kullanılan ilk on etiket ay bazında gösterilmiştir. Söz konusu etiketler arasında kullanım sıklığı bakımından en çok 287 kez kullanılan "sezaikarakoç" etiketi, ilgili tarihler aralığında en çok kullanılan etiket olarak belirlenmiştir. Bu etiketin kullanım sıklığının fazla olmasının nedeni ise Sezai Karakoç'un Kasım ayı içerisinde hayatını kaybetmesi gösterilebilmektedir. Haziran ayı içerisinde kullanım sıkılığı en çok olan etiket "cahitzarifoğlu" olurken Eylül ayı içerisinde alınan etkileşimler dâhilinde kullanım sıklığı en çok olan "cengizdağcı" etiketidir. Bahsi geçen iki etiketin çok kez kullanılmasının temel nedeni, Cahit Zarifoğlu ve Cengiz Dağcı'nın ölüm yıldönümlerinin anılmasıdır. Kullanım sıklığı 245 olarak belirlenen "15temmuz" etiketi Temmuz ayı içerisinde gerçekleşen etkileşimlerde en çok kullanılan etiket olmuştur. 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü hakkında yapılmış atılmış olan tweetler bu etiketin kullanım sıklığını arttırmıştır. Teröristlerle yapılan çatışma esnasında hayatını kaybeden 15 yaşındaki Eren Bülbül'ü anma münasebetiyle oluşturulan "iyikivarsıneren" etiketi, kullanım sıklığı bakımından Ağustos ayında en çok kullanılan etikettir. 51 adet kullanım sıklığı belirlenen "şutvegol" etiketi ise CMK içerisinde aynı isimle açılmış olan sergi hakkındaki tweet ve etkileşimlerin sonucu olarak gösterilebilmektedir. Tablo 25 değerlendirildiğinde, ilgili tarihler aralığında @cb_kutuphane adresli Twitter hesabının almış olduğu etkileşimler incelendiğinde paylaşılan tweetlerin ve bu tweetler etrafında oluşan etkileşimlerin ülke gündeminde güncel olmayan ve geçmiş dönemlerde meydana gelen gelişmelere paralellik gösterirken özel günler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

2022 yılının Haziran ayında Sputnik Türkiye verilerine göre ülke gündeminde Kovid-19 tablosunun haftalık olarak yayınlanmaya başlamasına, Fenerbahçe BEKO basketbol takımının ING Basketbol Süper Ligi Şampiyonu olması, Cüneyt Arkın'ın hayatını kaybetmesi ve benzeri gelişmeler yaşanmıştır. Haziran ayı ülke gündemine dair CMK'nin resmi Twitter hesabı üzerinden yalnızca 28.06.2022 tarihinde Cüneyt Arkın'ın hayatını kaybetmesi üzerine taziye mesajı paylaştığı görülmüştür.

2022 yılının Temmuz ayında Sputnik Türkiye verilerine göre ülke gündeminde yeni asgari ücretin belirlenmesi, müzisyen İlhan İrem'in hayatını kaybetmesi, Türkiye'de 5G uygulamasının başlaması gibi gelişmeler görülmekteyken, söz konusu ay içerisinde ilgili hesap üzerinden gündeme dair bir paylaşım yapıldığı görülmemektedir.

2022 yılının Ağustos ayında Sputnik Türkiye verilerine göre ülke gündeminde KPSS'nin iptal edilmesi, İstanbul'da TOKİ'ye katılım şartlarının açıklanması, Gülşen'in gözaltına alınması ve benzeri gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. CMK resmi Twitter hesabı üzerinden Ağustos ayı gündemine dair herhangi bir paylaşım yapılmamıştır.

2022 yılının Eylül ayında Sputnik Türkiye verilerine göre ülke gündemi incelendiğinde Antalya'ya giden turist sayısının 9 milyonu geçtiği ve İzmir'in Kurtuluşunun 100. Yılının Tarkan konseriyle kutlandığı ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun ABD'yi ziyareti şeklinde gelişmeler yaşanırken, ilgili hesap üzerinden Eylül ayı gündemine dair herhangi bir paylaşım yapılmamıştır.

Sputnik Türkiye verilerine göre 2022 yılının Ekim ayında ülke gündemi incelendiğinde TOGG'un fabrika açılışının yapılması, Onur Şener isimli bir müzisyenin Ankara'da öldürülmesi ve Billur Kalkavan'nın hayatını kaybetmesi gibi gelişmeler dikkat çekerken ilgili hesap üzerinden gündeme dair bir paylaşım yapıldığı görülmemektedir.

Son olarak 2022 yılının Kasım ayında Sputnik Türkiye verilerine göre ülke gündeminde 44. İstanbul Maratonu yapılması, ülke çapında deprem tatbikatının gerçekleştirilmesi, İstiklal Caddesi'nde bombalı saldırının meydana gelmesi gibi gelişmeler dikkat çekerken CMK resmi Twitter hesabı üzerinden Kasım ayı gündemine dair herhangi bir paylaşım yapılmamıştır.

CMK resmi Twitter hesabının 2022 yılının Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım aylarında almış olduğu etkileşimlerin oluşturduğu ağlar içerisinde en çok mention alan kullanıcılar Tablo 4.17'de verilmiştir.

Tablo 4.17: Altı aylık etkileşimler içerisinde en çok mention alanlar

Haziran Ayı		Temmuz Ayı		Ağustos Ayı		Eylül Ayı		Ekim Ayı		Kasım Ayı	
En çok mention alanlar	**Sıklık**	**En çok mention alanlar**	**Sıklık**	**En çok mention alanlar**	**Sıklık**	**En çok mention alanlar**	**Sıklık**	**En çok mention alanlar**	**Sıklık**	**En çok mention alanlar**	**Sıklık**
cb_kutuphane	1188	cb_kutuphane	1079	emineerdogan	1047	cb_kutuphane	745	cb_kutuphane	580	cb_kutuphane	2276
emineerdogan	24	emrahzehra33	32	cb_kutuphane	882	tccbiko	21	dijital	29	rterdogan	1140
genckitaplar	18	rter	32	rterdogan	72	rterdogan	16	alitahakoc	20	tcbestepe	1000
rterdogan	9	rterdogan	11	_emine_yavuz	42	emineerdogan	13	bgdturkiye	18	cbfinans	974
byomeraslan	8	alibaris_ulusoy	10	zabeyaz	42	byomeraslan	13	rterdogan	8	cbsbb	974
belmasahaner	6	haliletyemez	9	tccbiko	21	melisaiistee	7	bgdmardin	8	metinkiratli01	971
iletisim	5	tcembassybeirut	8	byomeraslan	18	pusholder	7	acarumut	7	vedatbilgn	971
tcbestepe	4	hasandogan	7	gul4680k	14	emniyetgm	7	cbsbb	7	csgbakanligi	967
trtradyo1	3	tckulturturizm	6	mustafazdemr13	13	aykutdelibas	6	tcbestepe	7	-	-
tckulturturizm	3	anadolutudam	6	esracandan3534	11	fbı	6	rtedijital	7	-	-

Tablo 4.17 değerlendirildiğinde, ilgili tarihler aralığında @cb_kutuphane adresli Twitter hesabının almış olduğu etkileşimler incelendiğinde Ağustos ayı haricindeki beş ay içerisinde en çok mention alan hesap, CMK'nin kendi hesabı olarak belirlenmiştir. Ağustos ayı ağı içerisinde ise en fazla mention sayısına sahip olan hesap, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan'a ait olan "@emineerdogan" isimli resmi Twitter hesabıdır. Söz konusu hesap üzerinden Emine Erdoğan ile Türkiye'ye resmi ziyarette bulunan Malezya Kralı Sultan Abdullah Şah'ın eşi Kraliçe Azizah Aminah Maimunah Iskandariah'ın CMK'yi ziyaretlerine dair yapılmış olan tweet "emineerdogan" isimli hesabın Ağustos ayında en çok mention alan hesap olmasına yol açmıştır. Bahsi geçen tweet diğer Twitter kullanıcıları tarafından "GenelAf" etiketiyle yapılan mentionlar, CMK'nin etkileşim ağı içerisinde isabetsiz olmakla birlikte Ağustos ayı içerisinde mention sayısını arttırarak söz konusu hesabın birinci sırada olmasına yol açmıştır.

5. SONUÇ

Toplumun her alanında olduğu gibi bilgi bilimi ve kütüphanecilik alanında da İnternetin yadsınamayan bir yere sahip olduğu açıktır. Bilgiye erişim temelinde varlığını sürdüren söz konusu alanda gerek kurumsal gerek bireysel olarak iletişim ve iş birliğinin gerçekleştiği sosyal medya araçları her geçen gün etkinliği arttırmaktadır. Bu bahse konu artış bilgi bilimi ve kütüphanecilik alanında da ağ yapılarının günden güne daha karmaşık bir hal almasına ve bunun neticesinde de ağ yapılarının analiz ihtiyacının doğmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada CMK resmi Twitter hesabı olan "@cb_kutuphane" etkileşim adı üzerinden içerik analizi ve sosyal ağ analizi yapılmıştır. Çalışmanın amacı kütüphanecilik ve bilgi bilimi alanında hedef kitleyi ve kullanıcı potansiyelini oluşturan Twitter kullanıcılarının etkinliği hakkında bir bakış açısı ortaya koymaktır.

Çalışma kapsamında elde edilen veri seti üç aşamada incelenmiştir. Çalışmanın birinci aşamasında betimsel analiz, ikinci aşamasında içerik analizi ve üçüncü aşamasında ise sosyal ağ analizi yapılmıştır.

Çalışmanın birinci ve ikinci basamağında incelenmek üzere, gerçek zamanlı çalışma verileri elde etmek için Twitter üzerinden çalışmanın kapsam ve detayları ile başvuru yapılarak geliştirici hesap edinilmiş ve bu sayede @cb_kutuphane hesabı üzerinden 19 Şubat 2020 tarihinden 1 Aralık 2022 tarihine kadar paylaşılmış olan 1632 adet tweet çalışma verisi olarak çekilmiştir.

İlgili tarih aralığında paylaşılmış olan 1632 tweet incelendiğinde hem ay bazında hem de yıl bazında en çok içerik paylaşımı yapılan yılın 2020 yılı olduğu, 2021 yılında bu sayının azaldığı dikkat çekmektedir. 2022 yılında paylaşılan içerik sayısı diğer yıllara göre az olmakla birlikte sadece bazı aylarda (Şubat ve Eylül) paylaşım sayılarının diğer yıllara oranla daha çok olduğu görülmüştür. Paylaşım saatleri incelendiğinde ise en fazla tweetin gün içinde öğleden sonra saat 17:00 ile 18:00 arasında paylaşıldığı saptanmıştır. Ayrıca yapılan tweetlerin pek çoğunun multimedya ile desteklenmiş

olduğu görülmüştür. 2020 yılında 652, 2021 yılında 540 ve 2022 yılında ise 361 tweetin multimedya içerdiği belirlenmiştir. CMK tarafından Twitter üzerinden paylaşılan 1632 adet tweetin 1145'inde etiket kullanımı yapıldığını sadece 487 adet tweette etiket kullanımı olmadığını görülmektedir. Bir tweette kullanılan maksimum etiket sayısının beş (5) olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu etiketleri içerisinde en çok kullanılan etiket 565 kullanım sayısı ile #MilletKütüphanesi etiketidir. Çalışmanın birinci basamağında ilgili tarihler arasında "@cb_kutuphane" adı ile Twitter üzerinden paylaşılmış olan 1632 adet tweetin etkileşimleri incelendiğinde ise retweet sayıları özelinde en fazla etkileşim alan tweetin "*Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi yarın saat 14.00'da Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın teşrifleriyle açılıyor. #MilletKütüphanesi"* şeklinde 19 Şubat 2020 tarihinde atılan ve 2830 kez retweet edilen tweet olduğu ve beğeni alma özelinde bakıldığında ise en çok beğeni almış olan tweetin toplam 10744 beğeni alarak *"O, kalemle yazmayı öğretendir. İnsana bilmediğini öğretendir. Alak Suresi 4-5 #24Kasım"* şeklinde 24.11.2020 tarihinde atılan tweet olduğu belirlenmiştir.

Çalışmanın ikinci basamağında, CMK resmi Twitter hesabı olan "@cb_kutuphane" bağlantısından gönderilen Twitter mesajlarını analiz edebilmek ve kavramlara ulaşmak amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İlgili hesap üzerinden atılan 1632 adet tweetin alan uzmanları tarafından içerikleri temel alınarak benzer veya farklı oluşlarına göre sınıflandırılarak kategorilere ayrılmıştır. Söz konusu tweetler konularına göre 8 kategori ve 17 alt kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler: etkinlik, bilgilendirme, sözlük-kelime, pandemi, etkileşim, özel gün, koleksiyon ve alıntı olarak belirlenmiştir. Özel gün başlıklı kategori anma, kutlama, farkındalık ve kütüphane haftası olarak 4 alt kategoriye; koleksiyon kategorisi ise elektronik kaynaklar ve basılı kaynaklar olmak üzere 2 alt kategoriye ve etkinlik kategorisi sergiler ve diğer olarak 2 alt kategoriye ayrılmıştır. Etkileşim kategorisi ise akademi ve kullanıcılar olarak 2 alt kategoriye ayrılırken bilgilendirme kategorisi ise taziye, tanıtım ve kütüphane hizmetleri olarak 3 alt kategoriye ayrılmıştır.

Kategoriler incelendiğinde en fazla paylaşımın 518 adet tweet sayısı ile Özel Gün kategorisine, en az paylaşımın ise 36 tweet sayısı ile Sözlük-Kelime kategorisine ait

olduğu saptanmıştır. Veri seti içerisinde tek bir kategoriye ait tweetler olduğu gibi birden fazla kategoriye ait tweetlerin de bulunduğu saptanmıştır.

Çalışmada ayrıca üçüncü basamak olarak; CMK resmi Twitter hesabı olan "@cb_kutuphane" bağlantısı ve bu bağlantının ve etkileşimlerini analizi etmek amacı ile sosyal ağ analizi yapılmıştır. CMK resmi Twitter hesabı "@cb_kutuphane" etkileşimlerinin incelenmesi amacı ile NodeXL programı temel sürümü kullanılmıştır.

Çalışmanın üçüncü basamağında, sosyal ağ analizi ile etkileşimleri incelenen tweetler; 2022 yılının son altı ayına ait Twitter verilerinden oluşmaktadır. Bir diğer ifade ile etkileşim verisi incelenen paylaşımlar 2022 yılının Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım ayında paylaşılan tweetlerden oluşmaktadır. Etkileşim verileri NodeXL programının temel sürümü ile indirilmiştir. Twitter üzerinden NodeXL ile çekilen veriler sadece son 15 güne dönük olarak verildiğinden, veri toplamak amacı ile yaklaşık 15 gün aralıklar ile Twitter üzerinden @cb_kutuphane hesabına ait toplamda 19363 adet etkileşim verisi elde edilmiştir. 6 aylık toplam etkileşim içerisinde @cb_kutuphane hesabı üzerinden paylaşılan tweetler, söz konusu hesabın almış olduğu reply to'lar ve mentionlar bulunmaktadır. Söz konusu etkileşimler içerisinde @cb_kutuphane hesabı üzerinden paylaşılan tweetler incelendiğinde, en çok etkileşim verisinin Kasım ayında 11982 adet etkileşim olduğu ve en az etkileşim verisinin de Ekim ayında 902 adet olduğu saptanmıştır. Etkileşim sayılarına bakıldığında mention sayılarının her ay için reply to ve tweet sayılarının çok üzerinde olduğu görülmüştür. En çok mention alan hesabın 6750 adet mention sayısı ile @cb_kutuphane olduğu belirlenmiştir. Yapılan mentionların kütüphane ile ilgisinin tespit edilmesi için mentionlar ay bazında tek tek değerlendirilmiştir. Yapılan incelemelerin sonucunda CMK hakkında veya diğer kütüphaneler içinde CMK hesabını mention eden paylaşımların haricinde etkileşim sayısını artıran ancak kapsam dışında isabetsiz mentionların varlığının toplam etkileşim sayının %21,6 olduğu belirlenmiştir. İsabetsiz tweetler incelendiğinde daha fazla devlet yetkisinin dikkatini çekebilmek adına bazı hesapların etiketlendiği bu hesaplar içinde CMK'ye ait resmi Twitter hesabının da olduğu görülmüştür.

CMK'ye ait resmi Twitter hesabının etkileşim ağı incelendiğinde ise, atılan tweetler üzerinde en fazla aktör ve bağlantı sayısına sahip olan ayın Kasım ayı olduğu belirlenmiştir. 326 aktör sayısı ve 902 bağlantı sayısı ile en az etkileşimin Ekim ayında gerçekleştiği saptanmıştır. İlgili tarihler arasında Twitter ağı üzerinde en fazla yoğunluk, 1557 aktör sayısı ve ile aktör sayısı en fazla olan Ağustos ayı etkileşimlerinde görülmektedir.

CMK'ye ait resmi Twitter hesabının diğer Twitter kullanıcıları ile en çok iletişim kurduğu (merkezilik değeri) ve bu iletişimden doğan etkileşimler üzerinde en iyi koordinasyonu sağladığı (arasındalık değeri) ay, Ağustos ayıdır. Analizi yapılan altı ay içerisinde incelenen etkileşimler içerisindeki diğer Twitter kullanıcılarına ulaşabilme hızının en fazla olduğu (yakınlık değeri) ay ise Ekim ayı olarak belirlenmiştir. Ekim ayı aynı zamanda özvektör merkeziliği değerinin de yüksek olduğu başka bir ifadeyle CMK resmi Twitter hesabının 2022 yılının Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım ayları içerisindeki etkileşim ağı üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu aydır. İlgili tarihler arasında kullanım sıklığı bakımından en fazla kullanılan etiket 287 kez kullanılan "sezaikarakoç" etiketi iken yine ilgili tarihler arasında meydana gelen etkileşim ağı içerisinde en fazla mention alan hesap, CMK'ye ait resmi Twitter hesabıdır.

6. ÖNERİLER

Bu çalışma ile kütüphane personelleri arasında profesyonel ortamlarında ileri teknoloji kullanımına yönelik farkındalık yaratılması amaçlanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda elde edilen bulguların, kütüphanelerde Web 2.0'ın başarılı bir şekilde benimsenmesi ve kullanılması için kütüphane personeline gerekli becerileri sağlamak üzere eğitim ve çalıştay düzenleyicileri için bir rehberlik aracı olarak kullanılması hedeflenmiştir.

Türkiye'de farklı türlerde hizmet veren kütüphanelerin Twitter hesapları incelendiğinde CMK resmi Twitter hesabının takipçi sayısına ulaşan herhangi bir kütüphaneye rastlanmamıştır. Buna paralel olarak en fazla etkileşime sahip olan hesabın CMK'ye ait @cb_kutuphane isimli hesap olduğu görülmektedir. Aktif olarak Twitter kullanan Kütüphanenin yapmış olduğu paylaşımlar ve bu paylaşımların içerikleri incelendiğinde, ağırlıklı olarak sağlamış oldukları hizmetler hakkında bilgiler aktarıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra CMK'nin söz konusu platform üzerinde kullanıcılara kütüphane hakkında bir imaj çizmiş olduğu görülmektedir.

Kütüphanelerin sosyal medya hesaplarının kapalı profil olmaması diğer bir deyişle sosyal medya hesaplarının erişilebilir olması gerektiği etkileşim sayısı açısından önem arz etmektedir (Tavluoğlu, 2013, s.105). Çalışmamız kapsamında CMK'ye ait resmi Twitter hesabının açık ve erişilebilir olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda sosyal medya araçlarında mevcut olan kütüphanelere ait kurumsal hesapların açık ve erişilebilir olması faydalı olacaktır.

Yalçın (2014) tarafından yapılan çalışmada kütüphanelere ait bir sosyal medya politikası olmasının şart olduğu belirtilmiştir. Bunun yanında Akbaş ve Fenerci (2016) de yapmış oldukları çalışmada yazılı bir sosyal medya politikasının hem kütüphanelerin yönetimleri ve çalışanları hem de kütüphanelerin kullanıcıları için önemli bir dayanak ve rehber olacağı söylenmiştir. Bunun sonucunda kütüphaneler için oluşturulacak sosyal medya politikasının öncelikli olarak sosyal ağlar dâhilinde gerçekleşecek eylemlerin düzenlemelerini içermesi gerekmektedir. Söz konusu

politikada kullanılan sosyal medya araçlarında nelerin paylaşılacağı ve duyurulacağı, paylaşımların kim/kimlerin yapacağı belirlenmelidir (Yalçın, 2014, s. 68). Kütüphanelerin sosyal medya politikalarını belirlerken uygulanabilir ve etkili olması için, çok uzun bir metin olmamasına (Akbaş, 2015, s. 78) ve katı kurallardan oluşmayarak sosyal medyayı doğru kullanmaya ilişkin birkaç kuralı içermesine (Kroski, 2009, s. 45) dikkat etmeleri yararlı olacaktır. Bu hususlar doğrultusunda CMK resmi web sitesi üzerinde yapılan inceleme sonucunda paylaşılmış olan herhangi bir sosyal medya politikasına rastlanmamıştır ancak çalışmamız kapsamında CMK resmi Twitter hesabından paylaşılan tweetler üzerinden yapılan içerik analizi sonucunda paylaşımların belli bir politika izlenerek yapıldığı görülmektedir.

Purdue Üniversitesi'ndeki Parrish Yönetim ve Ekonomi Kütüphanesinin Twitter hesabı ile 2013 yılında gerçekleştirilmiş pilot bir projeyi anlatan Barnes'e (2014) ait çalışmada sosyal medyanın genellikle bireysel bir etkinlik olarak algılandığından bahsedilmiştir. Bu yüzden bir kurumun sosyal medyadaki varlığının yönetimi için bir kişiyi görevlendirmesinin cezbedici olabileceğini fakat bununla birlikte, özel kütüphanelerin, dağıtılmış bir sosyal medya stratejisine sahip olmayı düşünmesi gerektiğini söylenmiştir. Dağıtılmış sosyal medya stratejilerinde sosyal medya üzerinde yapılacak paylaşımların konularına göre ayrılarak konu uzmanı olan personeller tarafından paylaşılması önerilmektedir. Söz konusu çalışmada dağıtılmış sosyal medya modellerinin, hesap verebilirlik ve belirli roller gerektirirken ölçülebilir bir başarı elde ettiği ortaya konulmuştur. Bu sebeple kütüphanelerin sosyal medya yönetimine dair planlama yaparken dağıtılmış sosyal medya stratejisi benimsemeleri faydalı olacaktır. CMK resmi Twitter hesabı üzerinden paylaşılan tweetler incelendiğinde, tweetler üzerinde bulunan konu ve içeriklerin konu uzmanları tarafından paylaşıldığı gözlemlenmiştir.

Biçen Aras ve Çolaklar (2013)'ın çalışması sonucunda üniversitelerde meslek elemanı yetiştirilen bölümlerin programlarına sosyal araçlarının kullanımına yönelik dersler eklemesi önerilmiştir. Benzer şekilde Tavluoğlu (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunda, kütüphane hizmetleri sunulurken sosyal medya araçlarının da tümleşik olarak kullanılabilmesi için kurum içi eğitimlerin faydalı olacağı

belirtilmiştir. Bu çalışmada da söz konusu eğitimlerin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca kurum içi eğitimlerle sosyal medya araçlarının ne kadar önemli olduğu hususunda kurum personellerine farkındalığın kazandırılması, personellerin CMK'nin sosyal medya hesaplarını takip etmesi ve etkileşimde bulunması önerilmektedir.

Bayraktar (2019) tarafından yapılan çalışmada farklı sosyal medya hesapları üzerinde günde bir ya da birden daha fazla kez paylaşım yapmanın daha çok kullanıcıya ulaştığı ve bunun sonucunda da daha etkili olduğu belirlenmiştir. CMK resmi Twitter hesabının yanında resmi Instagram hesabı da kullanmaktadır. Twitter gönderilerine paralel olarak paylaşımlar yapılan Instagram hesabı üzerinden de kullanıcılarına erişim imkânı sağlayan CMK'nin istikrarlı olarak günde en az bir paylaşım yaptığı saptanmıştır. Bu doğrultuda CMK'nin etkili ve profesyonel bir şekilde literatür önerilerine bağlı kalarak paylaşım yapmış oldukları görülmektedir. İlerleyen günlerde de bu istikrarın devam etmesi faydalı olacaktır.

Keleş (2017) tarafından yapılan çalışmada paylaşım sayısı fazla olan ve bu paylaşımlarda daha fazla etiket kullanan kütüphanelerin takipçi sayısının yüksek olduğu saptanmıştır. Çalışmamız kapsamında ise CMK'ye ait resmi Twitter hesabı üzerinden atılan 1632 adet tweetin 1145'inde etiket kullanımı yapıldığını belirlenmiştir. Bu doğrultuda CMK'nin paylaşım sayılarını arttırmaları ve söz konusu paylaşımlarda daha çok sosyal medya kullanıcısına ulaşmak için yoğun olarak etiket kullandığı görülmektedir.

Sosyal medyanın her zaman aktif ve hızla gelişen bir alan olması, sanal ortamlarda bugün güncel olan bilgilerin yarın yok olabilir olması sosyal medya paylaşımlarının içeriklerini belirlemede dinamik olmayı zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda Çakmak ve Eroğlu (2020)'nun çalışmasında kütüphanelerin kullandıkları sosyal medya araçlarındaki paylaşımlarına yönelik etki değerlendirme çalışmaları yapmaları ve bu çalışmalarını periyodik olarak tekrarlamaları önerilmiştir. Ayrıca Yılmaz (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise sosyal medyanın kütüphaneler tarafından

etkin kullanılabilmesi için sosyal medya analizlerinin yapılması ve bu analizlerin aralıklarla tekrarlanmasının yararlı olacağı belirtilmiştir. Bu çalışmalar doğrultusunda CMK'nin sosyal medyanın sürekli değişen ve gelişen süreci içerisinde dinamik kalabilmesi için periyodik aralıklarla etki değerlendirme çalışmaları yapması önerilmektedir.

Çalışmada incelenen CMK resmi Twitter hesabının profesyonel bir şekilde ve belirli bir politika uyarınca yönetildiği saptanmıştır. Her geçen gün takipçi ile etkileşim sayısını arttıran açık ve erişilebilir profillere sahip olan CMK'ye ait sosyal medya hesaplarının, sunulan hizmetlere paralel olan ve istikrarlı bir şekilde yapılan paylaşımlarının diğer kütüphaneler için örnek teşkil edebileceği görülmüştür.

Kütüphanelerin sosyal medya hesaplarını profesyonel ve etkili kullanmaları amacıyla Türk Kütüphaneciler Derneği tarafından hazırlanmış olan Kütüphaneler İçin Sosyal Medya Politikası bulunmaktadır. Kütüphanelerin kurum yapıları uyarınca yapısal değişiklikleri gözeterek söz konusu politikadan yararlanmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akarsu, A. (2016). Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkisi. *Toplum Bilimleri*, 10(19), 347-367.

Akbaş, M. *Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medya Politikaları.* Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, 2015.

Akbaş, M. ve Fenerci, T. (2016). Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medya Politikaları. *Bilgi Dünyası*, 17 (2), 201-231.

Akıncı Vural, B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5, 3348-3382.

Al, U., Soydal, İ. ve Yalçın, H. (2012). Bibliyometrik Özellikleri Açısından Bilig'in Değerlendirilmesi. *Bilig*, 55, 1-20.

Albayrak, M., Topal, K. ve Altıntaş, U. (2017). Sosyal Medya Üzerinde Veri Analizi: Twitter. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 22(15), 1991-1998.

Alpay, M. (1990). *Kütüphane: Dünü Yarına Bağlayan Köprü.* İstanbul: Edebiyat Fakültesi Basımevi.

Anameriç, H. ve Rukancı, F. (2017). Belgelerle Türk Kütüphanecilik Tarihi (1938-1960): Retrospektif Bir Değerlendirme (I). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 21(1), 49-70.

Ateş, Taha Yasin. *Türkiye'de Siyasi Partilerin 15 Temmuz Darbe Girişimi Sonrası Sosyal Medya Mesajlarına Yönelik Bir İçerik Analizi.* Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, 2017.

Aydın, B. O. (2015). Çevrimiçi Topluluklarda Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Sosyal Belirleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(37), 563-585.

Babacan, M. E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik.* İstanbul: Açılımkitap.

Balenzino, C., Scardigno, A. F., Giancaspro, M. L., Manuti, A. ve Jocobone, V. (2013). Social Network Analysis and Strategic Planning: A Case Study from the Italian Local Context. *American Journal of Applied Psychology*, 1 (2), 26-32.

Barnes, I. (2014) Twitter in Special Libraries: A Distributed Social Media Strategy, *Public Services Quarterly*, 10(1), 62-65.

Baydemir, T. (2020). Çizge Teorisi. Büyük Çizgeler Daha Küçüklerinin Kopyalarını Oluşturabilir mi? *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*, Kasım 2020, 21-29.

Bayraktar, A. (2019). Kütüphane Hizmetlerinin Tanıtımında Sosyal Medya Etkisi: Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphanesi Örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, 33 (4) , 379-387.

Bezirci, P. ve Biçen Aras, B. (2022). COVID-19 ve Üniversite Kütüphanelerinin Twitter Kullanımı, *Kütüphane, Arşiv ve Müze Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.

Biçen Aras, B. ve Çolaklar, H. (2013). *Üniversite Kütüphanelerinde Twitter'ın Sosyal Medya Aracı Olarak Kullanımı.* G. Güneş, N. Özel ve T. Çakmak (Ed.), *Bilgi Sistemleri Platformlar, Mimariler ve Teknolojiler, ÜNAK 2013 Konferans, 19–21 Eylül 2013, İstanbul, Bildiri Kitabı* (s. 192-215) içinde. Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği.

Bilen, K., Ercan, O. ve Gülmez, T. (2014). Sosyal Ağların Kullanım Amacı ve Benimsenme Süreci; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi,* 3 (11), 115-123.

Bozarth, J. (2010). Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning. San Francisco: John Wiley and Sons.

Campbell, H. C. (1988). *Halk Kütüphanesi Sistem ve Hizmetlerinin Geliştirilmesi* (B. Çapar, Çev.). Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Catalano, F. (2005). Why Blog?. *T.H.E. Journal*, *33*(5), 22-29.

Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0, *(IJCSIT) International Journal of Computer Science and Information Technologies,* 5 (6) 8096-8100.

Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi Resmi Web Sitesi. https://mk.gov.tr/icerik/detay/kutuphane-hakkinda Erişim: Ocak 2023

Çakmak, T. ve Eroğlu, Ş. (2020). Sosyal Medyada Kullanıcı Etkileşimi ve İçerik Kategorizasyonu: Ankara'daki Halk Kütüphanelerinin Facebook Gönderilerinin Analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 34 (2), 160-186.

Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişşim Dergisi "akademia",* 3(3), 28-42.

Daştan, İ. (2020). Canlı Yayın Platformlarında Ürün Marka Uygulamaları. *OPUS International Journal of Society Researches,* 16 (28), 1396-1415.

Demir, Y. ve Ayhan, B. (2020). Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitter'da Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020 (51), 1-19.

Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (WEB 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi,* 9 (18), 97-108.

Dilek Kayaoğlu, H. (2019). Türkiye'de Kütüphane ve Bilgi Bilimi Araştırmalarında Kuram Kullanımı: Bir İçerik Analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 33 (4), 249-266.

Dörtok Abacı, Z. (2013). "Bilgi Çağında Tarihçi Olmak": Sosyal Ağ Analizi Yaklaşımı ve Osmanlı Tarihi Çalışmaları. *Türk Tarih Eğitimi Dergisi*, 2(2), 32-57.

Dumlu, H. (2018). Siyasal İletişim Süreci Olarak Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Hesaplarının İçerik Çözümlemesi: 24 Haziran 2018 Seçimleri. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 200-211.

Durland, M. M. ve Fredericks, K. A. (2005). An Introduction to Social Network Analysis. New Directions for Eveluation, 107 (Fall 2005), 5-13.

Ekici, S. ve Yılmaz, B. (2020). Türkiye'nin Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikalarında Bilgi Yönetimine Yaklaşım: 2000 Yılı Sonrası İçin Bir Değerlendirme. *DTCF Dergisi*, 60.2, 505-533.

Emirbayer, M. ve Goodwin, J. (1994). Network Analysis, Culture, Problem of Agency. *The American Journal of Sogiology*, 99 (6), 1411–1454.

Eren, Z. ve Kıral, E. (2018). Sosyal Ağ Analizi ve Eğitim Araştırmalarında Kullanımı. Eğitimden Kareler. Ankara: Eyuder Yayınları, ss. 308-353.

Erkul, E. R. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, 116, 96-101.

Ersoy, O. (1998). Kütüphaneciliğimizde 40 Yıl. (Yay. Haz. D. Atılgan) Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği.

Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi,* 1(2), 58-65.

Esen, F. S. (2019). *Dumandan Sosyal Medyaya Kitle İletişimin Kısa Tarihi*. Gazi Kitabevi.

Eteman Sert, F., Tüzüntürk, S. ve Gürsakal, N. (2014). NodeXL ile Sosyal Ağ Analizi: #akademikzam Örneği. *15. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırmaları ve İstatistik Sempozyumu Bildiriler Kitabı* içinde (s. 464-482). Isparta.

Euler, L. (1736). Solutio Problematis Ad Geometriam Situs Pertinentis. *Commentarii Academiae Scientiarum Imperialis Petropolitanae*, 8, 128-140.

Gidreta, A. D., Binark, M., Özsu, G. ve Zain, A. (2022). Trusts and Doubts in Africa Over Belt and Road Initiative: A Thematic Content Analysis of Opinions in Ethiopian Twittersphere. *Etkileşim,* (9), 12-35.

Glynn-Adey, P. (2021). Using Wikis to Support Student Inquiry in Large Math Classes. *Electronic Journal of Mathematics & Technology*, *15*(2), 123–137.

Gökçe, Ş. *Sosyal Etkileşimi Geliştirecek Peyzaj Tasarımı Üzerine Bir Araştırma: Çukurambar Mahallesi Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, 2007.

Görgün Baran, A. ve Burcu, E. (1999). İnternet Kullanımının Sosyal İlişkiler Üzerine Etkileri. *Bilginin Serüveni Dünü Bugünü Yarını. Türk Kütüphaneciler Derneğinin Kuruluşunun 50. Yılı: Uluslararası Sempozyum Bildirileri Kitabı* içinde (s. 448-467). Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği.

Güler, C. ve Keskin, İ. (2020). Türkiye'de Arşivcilik Alanındaki Araştırma Sorunları: Arşiv Dünyası Dergisinde Yayınlanan Makalelerin İçerik Analizi. *Bilgi ve Belge Araştırmaları*, (13), 1-31.

Gürsakal, N., Alkış, S., Tüzüntürk, S. ve Ünlü, M. (2008). Social Network Analysis of Trust Networks among Geography Trainee Teachers and It's Possible Reflections to Education. *Ozean Journal of Applied Sciences*, 1(1), 59- 78.

Ferra, I. ve Nguyen, D. (2017). #Migrantcrisis: "Tagging" the European Migration Crisis on Twitter, *Journal of Communication Management*, 21 (4), 411-426.

Hepkul, A. (2002). Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 1-12.

Holmberg, K., Huvila, I., Kronqvist-Berg, M., Widen, G. (2009). What is a Library 2.0? *Journal of Documentation*, 65(4), 668-681.

IFLA-UNESCO Public Library Manifesto 2022 https://repository.ifla.org/bitstream/123456789/2006/1/IFLA-UNESCO%20Public%20Library%20Manifesto%202022.pdf Erişim: Mart 2023

Irani Z., Sharif A.M., Papadopoulos T. ve Love P. E. D. (2017) Social Media and Web 2.0 for Knowledge Sharing in Product Design. *Production Planning and Control*, 28(13), 1047-1065.

Işık, D. (2013). Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Teknolojilerinin Kullanımı ve Web Tabanlı Kullanıcı Eğitimi İçin Öneriler. *Türk Kütüphaneciliği*, 27 (1), 100-116.

İğrek, Ayşe Şeyda. *Yeni Bir Sosyal Ağ Oluşumu: İnternet'in İnsan İlişkileri Üzerindeki Etkileri.* Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, 2009.

İmir, Akan. *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya: THY ve Pegasus Örnekleri.* Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, 2018.

İşlek, Mahmut Sami. *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, 2012.

İşler, F. (2021). Sosyal Medyada Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Kuyumculuk Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi. *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 2021, 9(2), 193-215.

Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E. ve Sensi, L. G. (2008). Joining the Podcast Revolution. *Journal of Dental Education*, *72*(3), 278-281.

Kapan, K ve Üncel R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.

Kara, T. (2012). Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11(4), 1419-1439.

Karapanca, Deniz. *Sosyal Ağ Analizi ile Sağlık Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2020.

Kaygalak, İ. (2022). Türkiye'de İller Arası Bağlantısallığın Coğrafi Boyutu, *Coğrafi Bilimler Dergisi/Turkish Journal of Geographical Sciences,* 20(2), 359-382.

Keleş, E. (2017). Ankara'daki Üniversite Kütüphanelerinin Twitter Hesap Analizi. *Türk Kütüphaneciliği,* 31 (3), 374-393.

Keseroğlu, H. S. (1989). *Halk Kütüphanesi Politikası ve Türkiye Cumhuriyeti'nde Durum.* İstanbul: Edebiyat Fakültesi Basımevi.

Kırık, A. M. (2014). Aile ve Çocuk İlişkilerinde İnternetin Yeri: Nitel Bir Araştırma. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 337-347.

Kırık, A. M. (2013). *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı.* Büyükaslan, a. ve Kırık, A. M. (Ed.), Sosyal Medya Araştırmaları I "Sosyalleşen Birey" içinde (s. 69-102). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Kızılkaya, Y. M. ve Oğuzlar, A. (2017). Tweetlerin Etkinliğinin Sosyal Ağlar ile İrdelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 135-150.

Kroski, E. (2009). Should Your Library Have a Social Media Policy. *School Library Journal,* (October), 44-46.

Kurulgan, M. ve Bayram, F. (2006). Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi: Türkiye'deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma. *Türk Kütüphaneciliği*, 20 (2), 141-172.

Kuyucu, M. (2014). Çevresel Haber Ortamı Olarak Twitter ve Twitter Gazeteciliği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 159-189.

Mandal, P.S. (2011). Blog and its Role in Library an Information Services. *Journal of Library & Information Technology,* 3(11), 155-158.

Maness, J. (2006). Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries. *Webology,* 3 (2), Article 25.

Marangoz, M., Bayrakdaroğlu, F. ve Aydın, A. E. (2017). Tüketimde Alternatif Bir Yaklaşım Olarak Paylaşım Ekonomisi: Ortak Kullanım Ağlarının İçerik Analizi ile İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(Pazarlama Kongresi Özel sayısı), 134–148.

Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Milli Kütüphane Kanunu. (1950). T.C. Resmi Gazete (23.03.1950, 5623).

Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüç, S., Timar, Z. Ş., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F. İ., Akçay, T. ve Erol, O. (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2 (1), 89-103.

Öğülmüş, S. (2019). İçerik Çözümlemesi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 24 (1), 213-228.

Özbek Bolata, Seda. *Ülkelerarası İlişki Ağlarının Modellemesi ve Analizi.* Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, 2018.

Özkan, Özen. *Yeni İletişim Teknolojilerinin Siyasal Hayatta Uygulanması ve Türkiye Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, 2004.

Salman, Ceren. *Yeni Bir Ağ Merkezilik Ölçütü: Göreceli Kenar Önemi Metodu.* Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, 2018.

Sayğan Tunçay, S. ve Süral Özer, P. (2017). Asil-Vekil İlişkilerinin Kültürel Bağlamda Sosyal Ağ Kuramı Çerçevesinde Sosyal Ağ Analizi Kullanılarak İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *9*(2), 478-510.

Sevgi, H. (2020). Sosyal Ağ Analizi ile İşçi Konfederasyonlarının Twitter Etkinliğinin İncelenmesi: Hollanda ve Türkiye Örneği. *Sosyal Güvence Dergisi*, 9(18), 374-396.

Solanki, M. R. ve Dongaonkar, A. (2016). A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI).* 3(4), 75-78.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim, 7*(4), 23-32.

Sputnik Türkiye 2022 Türkiye Gündemi. https://sputniknews.com.tr/20221231/2022de-turkiye-gundemine-damga-vuran-olaylar-1064920917.html adresinden 29.01.2023 Erişim: Ocak 2023

Suvay Eker, H. (2022). Sosyal Ağlar Büyük Veriden Nasıl Yararlanır: Facebook ve Twitter. *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 5 (1), 118-130.

Şahin, Güliz. *Halk Kütüphanelerinin Toplumsal Rolü ve Etimesgut İlçe Halk Kütüphanesinin Kullanım Etkinliğinin Değerlendirilmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, 2007.

Şahin, M. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2020). Twitter Gazeteciliği ile İlgili Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. *Etkileşim*, 6, 10-35.

Şahin, Y., Uysal, S., Saraç, L. ve Gündoğdu, K. (2019). Nitel Araştırma Dersinin Lisansüstü Öğrenciler ve Öğretim Elemanlarınca Bütüncül Olarak Değerlendirilmesi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 1408-1429.

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu. https://www.iletisim.gov.tr/turkce/duyurular/detay/iletisim-baskanligi-sosyal-medya-kullanim-kilavuzu-hazirladi Erişim Tarihi: Aralık 2021

Taşbaş Ustaoğlu, E. (2019). İnsan Robot Etkileşimi Konusunu Kelime Bulutu Analizi ile Kavramsallaştırma. *Econder International Academic Journal*, 3(2), 221-239.

Tarade, R. ve Singh, N. (2015). WEB 2.0 Technologies in Academic Libraries. *International Journal of Science and Research (IJSR),* 4(7), 2503-2505.

Tavluoğlu, C. *Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Araçlarının Kullanımı.* Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, 2013.

Tonta, Y (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği,* 23 (4), 742-768.

Tuğlu, A., Ustabulut, M. Y., Ünal, B. ve Gökduman, H. (Yay. haz.). (2020). *Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi*, İstanbul: Cumhurbaşkanlığı Yayınları.

Tuğlu, A., Ustabulut, M. Y., Ünal, B. ve Gökduman, H. (Yay. haz.). (2021). *Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi*, İstanbul: Cumhurbaşkanlığı Yayınları.

Tunalı, V. ve Güvenoğlu, E. (2019). Complex Network Analysis Approach to Examining Undergraduate Program Preferences. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi,* 8(1), 176-186.

Tutgun Ünal, A. *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.* Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, 2015.

Türnüklü, A. (2001). Eğitim Bilim Alanında Aynı Araştırma Sorusunu Yanıtlamak için Farklı Araştırma Tekniklerinin Birlikte Kullanılması. *Eğitim ve Bilim, 26*(120), 8-13.

Ünlü, S. ve Özcan, F. (2021). Twitter'da Kurum Kültürü ve Liderlik Paylaşımları Üzerine Bir İçerik Analizi. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 49-58.

We Are Social 2018 Yılı Dijital Raporu. Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark - We Are Social UK Erişim Tarihi: Aralık 2022

We Are Social 2019 Yılı Dijital Raporu. Our biggest social stories of 2019 - We Are Social UK Erişim Tarihi: Aralık 2022

We Are Social 2020 Yılı Dijital Raporu. Digital 2020 - We Are Social UK Erişim Tarihi: Aralık 2022

We Are Social 2020 Yılı Dijital Raporu. Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' - We Are Social UK Erişim Tarihi: Aralık 2022

We Are Social 2022 Yılı Dijital Raporu. Digital 2022 - We Are Social UK Erişim Tarihi: Aralık 2022

Wey, T., Blumstein, D. T., Shen, W. ve Jordan, F. (2008). Social Network Analysis of Animal Behaviour; A Promising Tool for the Study of Sociality. *Animal Behaviour*, 75, 333-344.

Yakar, M. ve Sert Eteman, F. (2017). Türkiye'de İller Arası Göçlerin NodeXL ile Sosyal Ağ Analizi, *Göç Dergisi,* 4(1), 82-109.

Yalçın, H. *Sosyal Ağlar ve Bilgi Hizmetleri: Ağ Kuşağının Kütüphanelerden Beklentileri.* Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, 2014.

Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim,* 23(112), 7-17.

Yıldırım, A. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (4), 234-253.

Yılmaz, B. (1993). *Okuma Alışkanlığında Halk Kütüphanelerinin Rolü*. Kültür Bakanlığı.

Yılmaz, F. *Türkiye'deki Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı ve Analizi.* Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, 2021.

Yoğurtçu, G. ve Ünal, U. (2020). Türkiye'de Sosyal Medya Alanında Yapılan Araştırmaların Eğilimleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (34), 352-379.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	**Serap FİDANCI**
Doğum Yeri	**Kadıköy**
Doğum Tarihi	**21.06.1991**

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	**Marmara Üniversitesi**
Fakülte	**Fen - Edebiyat Fakültesi**
Bölüm	**Bilgi ve Belge Yönetimi / Tarih (ÇAP)**

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	**Konya Kadınhanı İlçe Halk Kütüphanesi**
Görevi/Pozisyonu	**Kütüphaneci**
Tecrübe Süresi	**3 yıl**

KATILDIĞI

Kurslar	
Projeler	**Okuma Kültüründe Sürdürülebilir İlerleme için Türkiye'deki Çocuk Kütüphanelerinde Vizyoner Dönüşüm ve Çocuk Kütüphaneciliğinde Uzmanlaşmaya Yönelik Eğitim Projesi**

İLETİŞİM

Adres	**Karakaya Mah. Ata İçil Cad. No:4 Kadınhanı/Konya**
E-mail	**serap.fidanci@ktb.gov.tr**