

Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pıt Pıt Net”

Uzm. Meltem CEMİLOĞLU ALTUNAY

anadolu üniversitesi, iletişim bilimleri fakültesi
mccemiloglu@anadolu.edu.tr

Abstract

The Everyday Life And Social Network Sites: Twitter or “Pıt Pıt Net”

In this study, I look at Twitter, a new media product and social network site, and its relation to the everyday life of the Twitter users in Turkey. I consider the users/consumers as the producers of what they consume within the flow of everyday life. Through the rich qualitative data, I try to answer the questions such as the following: How, and in what ways is Twitter being used?; How often and for what purposes do the users use the site?; How do the Twitter users perceive and make sense of the site’s content within their daily routines? To answer the questions above, I utilize a multiple methodological approach that brings content analysis and online ethnography together. Based on the data collected from the field, there is a complex and reciprocal relationship between Twitter and the everyday life of the users. One of the important characteristics of Twitter that makes it popular amongst its users is its flexible nature, which allows its users to personalize and customize the ways in which they produce and consume the content along with their daily routines.

keywords: everyday life, internet, social network sites, Twitter

Résumé

La vie quotidienne et les outils des reseaux sociaux: twitter ou "pit pit net"

Ce travail est sur la relation entre le Twitter, un outil de réseau social, et la vie quotidienne. En acceptant les usagers comme les producteurs qui consomment les contenus dans l'écoulement de la vie quotidienne, ce travail concentre non seulement aux raisons, à la fréquence et à la façon de l'utilisation du Twitter, mais aussi à comment les usagers comprennent ce nouveau outil de la communication. Ce travail concentre aussi à comment le Twitter est devenu une routine pour les usagers. On a fait référence aux plusieurs méthodes pour répondre ces questions : 1) Les contenus des pages personnelles des utilisateurs du Twitter ont été examinés par référence aux techniques de l'observation participante, 2) Les données qualitatives obtenues dans ce processus ont été analysées avec les données découlant de discussions ouvertes et semi-structurés. Les données qualitatives obtenues pendant ces méthodes citée au dessus ont été interprétées dans une perspective ethnographique. Pendant le processus d'analyse, les aspects quantitatifs tel que la durée, la fréquence et le contenu de la pratique de l'utilisation du Twitter sont également pris en considération. En conclusion, on a constaté qu'il existe une relation complexe et interactive entre la vie quotidienne et le Twitter, et que l'utilisation du Twitter ne peut pas être considérée comme une pratique macro et homogène, mais elle est plutôt une pratique micro et individuelle développée par chaque usager.

mots-clés : la vie quotidienne, Internet, les outils réseaux sociaux, Twitter

Özet

Bu çalışma, sosyal paylaşım ağlarından Twitter'ın gündelik yaşamla ilişkisi üzerinedir. Gündelik yaşamın akışı içinde kullanıcıları içeriği tüketen üreticiler olarak kabul ederek, Twitter'ın hangi amaçla, ne sıklıkla, nasıl kullanıldığı ve bu yeni iletişim ortamının kullanıcılar tarafından nasıl anlamlandırıldığı çalışmanın odak noktalarını oluşturmaktadır. Ayrıca, Twitter'ın, kullanıcıların gündelik yaşam rutinleriyle nasıl ve hangi araçlarla iletişime geçip bir rutine dönüştüğüne de bakılmıştır. Bu soruların yanıtlanabilmesi amacıyla çoklu yöntemle başvurulmuştur: 1) Araştırmaya katılan kullanıcıların Twitter sayfa içerikleri, katılımcı gözlem tekniğine başvurularak taranmış, 2) Bu süreçte elde edilen nitel veriler, yarı-yapılandırılmış, açık uçlu görüşmelerden elde edilen verilerle birlikte analiz edilmiştir. Elde edilen nitel veri setleri, tematik kategorilere ayrılarak ve etnografik bir perspektiften yorumlanmıştır. Analiz aşamasında Twitter kullanma pratiğinin süre, içerik, sıklık gibi nicel boyutları da dikkate alınmıştır. Araştırma sonucunda Twitter ve gündelik yaşam arasında karmaşık ve etkileşimli bir ilişki olduğu ve Twitter kullanımının makro, homojen bir kullanım pratiği olmaktan çok, her bir kullanıcının daha mikro düzeyde, bireysel bir kullanım biçimi geliştirdiği saptanmıştır.

anahtar kelimeler: gündelik yaşam, internet, sosyal paylaşım ağları, Twitter

Giriş

Günümüzde yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internet, gündelik yaşamın akışında değişimin en fazla yaşandığı popüler iletişim ortamlarından biridir. Bu değişimin gözlemlenmesinde, internette yer alan sosyal paylaşım ağlarının (social network sites) hem içeriği oluşturma bağlamında, hem de kullanıcı odaklı teknolojisi aracılığıyla gündelik yaşam içinde ön plana çıkan bir mecra olduğu ifade edilebilir. 2010 yılına gelindiğinde yeni medyanın en gözde iletişim araçlarının sosyal ağlar olduğu görülmektedir. Bu sosyal paylaşım ağlarının Türkiye’de en popüler olanı Facebook sitesidir. Twitter ise Facebook’tan sonra en popüler ikinci sosyal paylaşım ağıdır (Top Sites in Turkey, 2010). 2009 yılı göz önüne alındığında Twitter, Türkiye’de en fazla artış gösteren ilk ve en çok üyesi olan ikinci sosyal paylaşım ağı haline gelmiştir. Twitter’ın gündelik yaşamda diğer paylaşım sitelerine göre daha kısıtlı, daha az görsel ve çok daha basit işlevler bütününe sahipken, 2009 yılının en hızlı yükselen sosyal ağı olması ilgi çekicidir. Twitter ile gündelik yaşam arasındaki yakın bağ, bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Twitter’ın gündelik yaşam içindeki yerinin saptanmasından önce, sosyal paylaşım ağlarının ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı ve Twitter’ın diğer paylaşım ağlarından ne gibi farklılıklarının olduğunun ortaya konmasının önemi vardır.

Twitter: Yeni Medya ve Sosyal Paylaşım Ağı Örneği

Twitter ve diğer sosyal paylaşım ağlarının hepsi birer yeni medya ürünü olarak kabul edilirler. Gündelik yaşamın her alanında kullanım pratiklerini köklü bir şekilde dönüştüren bilgisayarlar, internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, İpodlar, interaktif televizyon uygulamaları hepsi birer yeni medya ürünü olarak adlandırılır (Binark, 2007:21). Rogers (1995), günümüz medyasını yeni medya kavramıyla açıklarken geleneksel medyadan ayıran üç önemli özelliğini “etkileşimlilik, eşzamansızlık ve kitlesizleştirme” olarak tanımlar (Aktaran, Geray, 2003, s.18). Yeni medya bu anlamda geleneksel medyanın kullanıcılara, tüketicilere yönelik, zaman ve mekân sınırlılıklarının ötesinde bir konuma sahiptir (Törenli, 2005). Twitter, özellikle bu tanımda yer alan etkileşimlilik kavramıyla birebir örtüşür ve yeni medyanın temel karakteristiği olan etkileşimlilik sadece Twitter için değil, diğer sosyal paylaşım ağları için de temel yapı taşı gibidir. Twitter kullanıcıları bir yandan içerik üreticileri iken, diğer yandan da içeriği tüketen kişilere dönüşebilir.

Bu durum Toffler'ın tüketen-üretici kavramıyla açıklanabilir; Toffler (1981) "tüketen-üretici" (prosumer) kavramını ilk olarak Üçüncü Dalga adlı kitabında kullanır. Kavram, producer (üretici) ve consumer (tüketici) kelimelerinin birleştirilmesinden türetilmiştir. Toffler'a (1981) göre, tüketici kavramı Endüstri Çağı'nın bir sonucudur; post endüstriyel dönemde, saf tüketicilerin sayısı azalacak; bunların yerini, kullandıkları ürün ve hizmetlerin çoğunu kendileri üreten, tüketen üreticiler alacaktır. Tüketen üretici kavramı "ağ toplumunda" (Castells, 2006) daha belirgin bir biçimde ortaya çıkar. Facebook, Friendfeed, Twitter gibi sosyal ağlar, hem bireysel gündelik hayata ait bilgilerin, hem kaydedilmiş durağan ve hareketli görsellerin ve bizzat kullanıcılar tarafından sağlanan görsel, işitsel içeriklerin temel mecraları haline gelmişlerdir.

Twitter, Facebook ve diğer sosyal paylaşım ağlarının kendi üreticilerini yine tüketicileri arasından oluşturabilmesine olanak sağlayan internet teknolojisinin temelinde web 2.0 tabanlı, etkileşimli uygulama yatar. Web 1.0 uygulamasından web 2.0 uygulamasına geçişle birlikte, etkileşimli bir hal alan internet uygulamaları, bu dönüşümün ilk adımlarını oluşturmuştur. Web 2.0, O'Reilly tarafından 2004'te kullanılmaya başlanan bir kavramdır ve O'Reilly ve MediaLive International tarafından organize edilen, web dünyasının Google, Yahoo, MSN gibi önemli şirketlerinin de katıldığı konferansta ilk kez ortaya atılmıştır (O'Reilly, 2005). Brown (2009:1), web 2.0'ı basit olarak, sıradan kullanıcıların kendi içeriklerini eklemesine açık olan bir internet ortamı olarak tanımlar. Bu ortam kullanıcılarının kelime, fotoğraf, ses ve video ekleyebildiği bir alana işaret eder. Web 2.0'ın etkileşimli tabanlı sosyal paylaşım ağlarında yer alan ziyaretçileri hem kullanıcı hem de içeriği ve akışı oluşturan özneler olarak tek bir ağda toplar.

Gündelik yaşam içinde yeni iletişim teknolojilerinin bir örneği olan sosyal paylaşım ağları bireysel kullanıma olanak sağlayan etkileşimli internet hizmetleridir. Bu ağlarda yer alan kullanıcılar sınırlı bir sistem içinde kamusal veya yarı-kamusal profiller inşa edebilir, kendi bağlantılarını paylaşan diğer kişileri listesine eklemleyebilir, çapraz bağlantılarla kendi bağlantılarının bağlantılarını görebilirler. Boyd ve Ellison sosyal paylaşım ağlarını tanımlarken üç konunun altını çizer; bunlardan ilki sınırları çizilmiş bir sistem içerisinde kullanıcılara açık ya da yarı açık profil oluşturmaya olanak tanıması, ikincisi başkalarıyla bağlantı paylaşan kullanıcıların listelerine ulaşım sağlaması ve son olarak sistem içerisinde olan diğer kişilerin kendi listeleri ve bağlantılarını görebilmesi ve bu bağlantılar arasında çapraz geçişler yapabilmesidir (Boyd ve Ellison, 2007). Bu üç

özellik sosyal paylaşım ağlarının genel karakteristiğini tanımlamada sıralanabilir. Sosyal paylaşım ağları günlük yaşamda iletişim kurmakta kullanılan görece yeni ama popüler ortamlardır. Sosyal paylaşım ağları kişisel iletişimlerini sürdürmenin mekânı olmanın ötesinde, "internetin yeni bir kamusal mekân olma özelliğini (Rheingold,1993)" de yansıtırlar. Örneğin, Twitter kimi zaman İran seçimlerine karşı protestocuların bulunduğu ortak mekân; kimi zaman Zapatistalara da söz hakkı vermiş, düşüncelerini tüm dünya ile paylaşmalarını sağlamış kamusal bir mecra; kimi zaman ise Barack Obama'nın başkanlık adaylığını açıkladığı ilk kitle iletişim aracı, kimi zaman ise Haiti depremzedelerine yardımların örgütlendiği bir ağ olarak farklı işlevsel özellikleriyle dikkat çekmektedir. Bu bağlamda yeni medya ve sosyal ağların en baskıcı rejimlerden en güçlü ekonomilere kadar ulaştığı her yere kendi demokrasisini taşıdığı ifade edilebilir.

Sosyal ağlar kendi özel kitlelerini oluşturmuşlardır. Sınırsız bilgi transferi olanağı sağlayan sosyal ağlar, gelişen internet teknolojileri sayesinde içeriklerine göre çeşitlilik göstermektedir. Kullanıcılar fotoğraf, video, slayt gösterisi, blog yazısı gibi farklılık gösteren araçları farklı sosyal ağlar aracılığı ile paylaşımına açabilmektedirler (Baranseli, 2009:61-2). "Bilgisayar kullanıcıları zamanlarının çoğunu internet ortamında, özellikle de sosyal paylaşım ağlarında geçirdiği (Toprak, Yıldırım ve diğerleri, 2009:26)" düşünülürken, gündelik yaşam içinde sosyal paylaşım ağlarının önemi daha iyi kavranabilir.

Gündelik Yaşam ve Twitter

Twitter, 2006 yılının Mart ayında, San Francisco podcast şirketi tarafından, bir harf eksik olarak "Twttr" adıyla başlatılan bir web uygulamasıdır (O'Reilly ve Milstein, 2009:5). Twitter'ın genel amacı insanların günlük yaşamlarında yaşadıkları, duydukları, düşündükleri ve deneyimledikleri "şeylerden", paylaşılabilir bulduklarını bir web ortamında başkaları ile kısa cümlelerle paylaşım imkânı sunmasıdır. Farklı bir ifadeyle Twitter, internet erişimi olan herkese açık olan kamusal bir paylaşım ağıdır. Twitter'ı diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayıran başlıca özellik ise, kullanıcıların en fazla 140 karakterle kendini ifade edebilmesidir, ancak mesaj sayısı ya da sıklığında herhangi bir sınırlama yoktur. Bu nedenle yazmak ve okumak için pratik bir yapı sergiler. Twitter yaratıcılarından Sagolla'a (2009) göre herkes tarafından basitçe oluşturulabilecek ve algılanabilecek, kısa, öz ve açık ifadeler için bir sosyal iletişim aracıdır. Bu yapısıyla Twitter reklam, pazarlama, tanıtım ve eğitim ortamı olarak da kullanılabilen ve Twitter'ı salt iletişim ortamı olmaktan çıkarıp, ekonomi-politik ve kültürel bir alana da taşımaktadır.

Siteyi aktif biçimde kullanmak, sıkça anlık mesajlar¹ yazmayı ve diğer kişilerle teması kaçırmadan mesajlaşmaya devam etmeyi; farklı bir deyişle gündelik yaşam akışı içinde çevrimiçi olmayı gerektirir. Site üyeliğinin ardından takip edilecek kişiler belirlenir; çünkü takip edilen kişilerin mesajları gönderilme zamanına göre art arda görünecek ve günlük bir akış oluşturacaktır. Üyeler mesajlarını kamuya açık olarak yazdığı sürece, bu mesajlar takip listesindekiler tarafından görülebilir. O'Reilly ve Milstein'a (2009:33) göre Twitter'ın ortaya çıkış amacı olan her an her yerden anlık mesaj gönderme durumu, mobil telefonlarındaki SMS mesajının karakter sayısı ile doğrudan ilişkilidir. Bu durum günümüzde gündelik yaşamın akış hızı ile ilişkilendirilebilir. 140 karakter sadece mesaj sınırını değil, gündelik yaşamın giderek kısa, hızlı ve anlık şeylerden oluşmasına da işaret ettiği ifade edilebilir.

2010 yılına gelindiğinde Facebook ile beraber Twitter sosyal paylaşım ağının da yaygınlık kazandığı görülmektedir. 2010 yılında sadece Amerika'da 23.6 milyon kişinin Twitter üyeliği bulunmaktadır (Demographics, 2010). Nielsen'in (2009) yaptığı araştırmaya göre ise Twitter 2009 yılında % 1382 ile en çok büyüyen sosyal paylaşım sitesi olmuştur. Twitter'ın hızla yayılması ve popüler bir sosyal paylaşım ağı olmasında onu besleyen yan programlar da etkilidir. Twitpic, Tweetdeck, Tweeterfeed, Digsby, Twitterholic gibi yan programlar Twitter'ı her an gündelik yaşamın içine daha da gömülü hale getiren öğeler olarak sıralanabilir. Bu anlamda kısa mesajlar aracılığı ile iletişim kurma işlevini üstlenmiş olan bu sosyal ağ diğer bir yönüyle, yazılımcılar ve internet geliştiriciler için de ekonomik bir çıkar merkezi haline gelmektedir.

Yeni medyanın bir ürünü olan bu sosyal paylaşım ağlarını, geleneksel medyadan ayıran temel özelliklerinden biri de akış kavramında yatar. Williams (1990) televizyon akışının Kültürel Çalışmalar içinde ayrıca incelenmesi gereken bir kavram olduğunu savunur ve televizyonu sonsuz, süregiden ve durmamacısına akan imgeler ve sesler bütünü olarak tanımlar. Mutlu (1999) da televizyondaki akış kavramını gündelik yaşamın akışına benzetir; gündelik yaşamda insanların genel olarak yaptıkları işler ve edimlerin zamansal dağılımı gibi televizyon yayınlarının da belirli bir zamansal sıralanışı vardır. Williams (1990) bu durumu farklı program türlerinin art arda gelerek sadece bir akış değil aynı zamanda kültürel bir biçim oluşturması olarak tanımlar.

1 Twitter'da yazılan mesajlar "tweet" olarak adlandırılır. Bu çalışmada mesaj olarak ifade edilen şey "tweet" olarak değerlendirilmelidir.

Sosyal ağların da kendine özgü bir akışının olduğunu gözlemlemek mümkündür; fakat bu akış Facebook, Friendfeed ve Twitter örneğinde rastlanacağı gibi gündelik yaşamın web'e bir yansıması gibi gerçek zamanlı ve en önemlisi Toffler'ın tüketen-üretici kavramı ile birebir örtüşecek biçimde bir yapı sergiler. Williams'ın (1990) akış kavramı sosyal medya bağlamında ele alındığında, kapsamı geniş ve tek bir medya dışında, birden fazla medyanın arasında varolan bir akışa dönüşür. Örneğin sosyal paylaşım ağlarındaki içerikler gazeteden televizyona; televizyondan internete; oradan yeniden gazeteğe akan bir yapı gösterebilir. Bu durum, ideolojik, kültürel, ekonomi-politik bağlamda da akışın, gündelik yaşam içinde her yönden kuşatan ve kaçma fırsatı bırakmayan bir duruma dönüşmesi olarak da yorumlanabilir. Geleneksel medyadaki akış, Endüstri Devrimi sonrası toplumun zaman çizelgesine karşılık gelecek şekilde yapılandırılmışken (çalışma zamanı, serbest zaman, vardiyalar gibi...); bir yeni medya ürünü olan sosyal paylaşım ağlarında ise kullanıcılar, gündelik yaşamlarının akışındaki kişisel zaman çizelgesine göre içerik oluşturabilmektedirler. Twitter bu bağlamda kullanıcılara kendi akışlarını var etmelerini sağlar. Twitter kullanıcısının bu kendine özgü akışı geleneksel medyanın tek yönlü iletişiminden bütünüyle farklı, etkileşimli ve kullanıcıların kendi iradeleriyle seçerek ve takip ederek oluşturdukları kişiye özgü, öznel bir akış olarak tanımlanabilir.

"Gündelik yaşam" her gün tekrar edilen, rutin olan, herkes tarafından paylaşılan ama çoğunlukla sıradan olan ve bu nedenle konuşulmayacak kadar önemsiz olan şeyleri çağrıştıran bir kavramdır. Lefevbre'ye göre araştırılması gereken bir duruma işaret eder ve gündelik yaşam içinde olan küçük, önemsiz, ayrıntı olarak görülen 'şeylerin' incelenmesi gerekir. (Aktaran Gardiner, 2000:74-75) Bu 'şeyler', aile yaşamından, boş zaman faaliyetlerine, yaşamı yönlendiren eğilimlerden ve onların çok yönlü ilişkilerine kadar odaklanan geniş bir bakış açısını kapsar. Gündelik yaşamın ayrıntılarının araştırılması ve bunların nedenlerinin ortaya konması Lefevbre'ye (1992) göre anlamlıdır; çünkü yaşamın içinde birçok şeyle ilişkiye gündelik yaşama ait öğelerle girilir ve bu durumun nedeni çoğu zaman anlaşılmaz. Neden var olduğu bile anlaşılmayan verili ilişki biçimleri, kod ve eğilimlerin içine dâhil olunur. Lefevbre'ye (1992) göre bunlar hakkında düşünmek ve araştırmak, bu verili ilişkilerin, kodların, eğilimlerin ve hatta önyargıların nasıl biçimlendiği hakkında bilgi verebilecektir.

2000'li yıllarda, gündelik yaşamın temsil edildiği en popüler ortamlardan biri de Twitter'dır. Twitter'da girilen mesajlar ve bu mesajların art arda dizilmesinden meydana gelen akışın gündelik yaşamın akışıyla ilişkisinin incelenmesi, çağımız

medya yapılanması içinde yeni medyanın gündelik yaşam içinde tuttuğu yer açısından önem kazanmaktadır. Twitter uygulaması, Toffler'in üreten-tüketicisi için gündelik yaşamda ne anlam kazanmaktadır, gündelik yaşam içinde kendine nasıl bir yer bulmaktadır? Twitter'ın oluşturduğu akış ile gündelik yaşamın rutinleri nasıl kurgulanmaktadır? Bu çalışmanın temel amacını bu sorulara aranan yanıtlar ve gündelik yaşam içinde yarattığı yeni pratikler oluşturmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmanın temel verilerine ulaşılmadan önce, ilk olarak bir ön hazırlık dönemi geçirilmiş; bu süreç içerisinde Twitter uygulamalarının detayları taranmış, yaklaşık 1000 kullanıcı profili gözlemlenmiştir. Bu tarama ve gözlemler sonucunda genel kullanıcı profili çıkarılmış ve bu profiller sınıflandırılmıştır. Araştırmacı tarafından yapılan bu ön çalışma sonucunda ortaya çıkan profil gruplarına aşağıda yer verilmiştir:

1. Sayısal Medya Profesyonelleri
 - 1.1. Markalar
 - 1.2. Sayısal pazarlama uzmanları, ajanslar
 - 1.3. Yazılımcılar, tasarımcılar, internet geliştiriciler
2. Ünlüler
 - 2.1. Gündelik yaşamlarını, takip ettikleri ve takipçileri ile paylaşan ünlüler
 - 2.2. Yaptıkları işe, takip ettikleri ve takipçilerinin görüşleri ile katkı sağlamayı amaçlayanlar
3. Dijital Aktivistler (İran yeşil devrimcileri, Çinli muhalifler, Greenpeace vb.)
4. Bireysel Kullanıcılar

Bu gruplar içinde Twitter'ı en aktif şekilde kullanan profil grubunun, meslekleri gereği sürekli çevrimiçi olan "yazılımcılar, tasarımcılar ve internet geliştiriciler" olduğu saptanmıştır. Bu grup içinde on aktif Twitter üyesi kartopu örnekleme yöntemi ile bir kullanıcıdan diğerine ulaşarak belirlenmiştir. Kartopu yöntemi zengin bilgiye ve deneyime sahip anahtar görüşmecilere ve kritik durumlara ulaşmak için kullanılan bir yaklaşımdır.

Araştırmacı, seçilen ortamın bir parçası olup katılımcı gözlem yapabilmek için, Twitter'a üye olup, seçilen kullanıcıları takip listesine almıştır. Böylece seçilen kişilerin Twitter profilleri katılımcı gözlem tekniği ile gözlemlenerek,

Twitter arayüzlerinin içerik akışları analiz edilmiştir. Bu içeriğin taranarak analiz edilmesi, her kullanıcının geriye dönük olarak son bir yıllık ve son bir aylık mesaj sayıları, mesajlar içerikleri, mesaj saatleri ve kullandıkları araçları (bilgisayar, mobil telefon vb.) saptayacak şekilde tasarlanmıştır. Böylece belirlenen on kullanıcının Twitter'a girdiği mesajlar takip edilerek, gündelik yaşam ile Twitter arasındaki ilişkiyi nasıl ve ne şekilde ortaya koydukları tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında çalışma çerçevesinde Twitter sitesi etnografik bir bakış (ethnographic gaze) açısı ile ele alınarak, Twitter'da gündelik yaşam akışının nasıl yer aldığı ve Twitter üzerinden gündelik yaşamın nasıl kurgulandığı elde edilen verilerle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Machin'e (2002) göre etnografi, gözlemlenen birey ya da grupların gözünden onların dünyasını anlama, anlamlandırma faaliyetidir. Farklı bir ifadeyle etnografi belli bir kültür ya da kişileri anlamamıza yardım ettiği için önemlidir. Çevrimiçi görüşmelerle, seçilen kullanıcı ile internet üzerinden yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak, Twitter üzerine hazırlanan soruların cevaplanması sağlanmıştır. Seçilen kullanıcılar için ortak sorular aşağıda sıralandırılmıştır:

1. Twitter'a günde kaç saat ve günün hangi saatlerinde bağlı kalıyorsunuz?
2. Hafta içi mi, hafta sonu mu daha çok tweet giriyorsunuz?
3. Şu ana kadar Twitter'da harcadığınız en kısa ve en uzun süre ne kadar?
4. Twitter'a bağlandığınız zaman daha çok ne yapıyorsunuz? (Başkalarının tweetlerini okumak, kendi tweetlerini girmek vb.)
5. En çok hangi tür tweetleri okuyor ve giriyorsunuz? (Başkalarının ruh hali, o an yaptıkları eyleme ilişkin tweetler, haber içerikli tweetler, Friendfeed'den yönlendirilen tweetler, fotoğraf, video paylaşımı içeren linkler vb.)
6. Sayfanızdaki günlük mesaj akışının tamamını takip ediyor musunuz?
7. En çok hangi araçtan takip ediyorsunuz? (Bilgisayar, ipod, mobil telefon vb.)
8. Takip ettiğiniz kişilerin ne kadarını yüz yüze tanıyorsunuz?
9. Twitter dışında başka hangi sosyal paylaşım sitelerini kullanıyorsunuz?
10. Diğer sosyal paylaşım sitelerinden Twitter'ın ne gibi bir farklılığı olduğunu düşünüyorsunuz? Size göre Twitter'ın sahip olduğu olanaklar ve sınırlılıklar nelerdir?
11. Sadece Twitter'a bakmak ve/veya mesaj girmek için internet kullanıyor musunuz?
12. Size göre gündelik yaşam ve rutinleri ile Twitter'ın ilişkisi var mı?
13. Gündelik yaşamdaki çalışma zamanı, boş zaman gibi kavramların Twitter'la olan ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Etnografi yöntemin veri toplama araçlarından ve aynı zamanda üstünlüklerden biri olan katılımcı gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu görüşmeler Google Talk ve MSN adlı çevrimiçi programları ile birçok kez gerçekleştirilmiştir. Tüm görüşmelerden önce, kullanıcıya ait içerik taramalarından elde edilen veriler tekrar gözden geçirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerdeki soru setleri taramalarda elde edilen Twitter mesaj türleri, mesaj saatleri, sıklıkları, Twitter'a erişim tercihleri verilerine göre planlanmıştır. Her görüşmede elde edilen veriler kayıt altına alınmıştır. Bu yöntem, seçilen kullanıcıyı sadece Twitter üzerinden gözlemlemekten fazlasını kapsamaktadır. Yapılan görüşmeler, Twitter kullanıcısının gündelik hayatında Twitter'la olan ilişkisini, tercihlerini, beğenilerini, hislerini, somutlaşmış davranış kalıplarını tespit etme olanağı sağlamıştır. Görüşmeler sonucu birden fazla tekrar eden kavramlar ve veriler tematik olarak yorumlanmıştır. Bu temaları ifade eden kullanıcı görüşleri, etnografik perspektif gereği, birbirini destekleyecek nitelikte diyaloglar oluşturacak şekilde düzenlenmiştir.

Bu çalışmada Pear Analytics araştırma şirketinin 2009 tarihli Twitter araştırmasında, Amerikan Twitter kullanıcıları üzerine yaptığı çalışmada uygulanan kod cetveli kullanılmıştır. Bu kod cetvelinde Twitter'da ne tür mesajlar girildiği ve gündelik yaşam içinde hangi saatlerde ve haftanın hangi günlerinde bu mesajların yoğunluk gösterdiği, altı maddede toplanmıştır. Bu kod cetvelindeki Twitter mesajları: Haber içerikli mesajlar; spam mesajları; ürün ve hizmetlerin sadece Twitter için tasarlanmış tanıtım kampanyaları; kullanıcıların o anki durum, duygu ve düşüncelerinin paylaştığı ifadeler; birebir iletişim amacıyla gerçekleştirilen mesajlaşarak konuşmalar; kullanıcıların birbirleriyle paylaşmaya değer buldukları (retweet) yönlendirme mesajları şeklinde kategorileştirilmiştir (Pear Analytics, 2009). Bu madde başlıkları, çalışma kapsamında Türkiye'deki Twitter mesaj içerikleri bağlamında değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bulguları iki ana başlık altında toplanabilir. İki çalışmada seçilen on kullanıcının son bir aylık Twitter mesaj akış içeriklerinin taranması sonucu ortaya çıkan bulgular ve katılımcı gözlem sonucu elde edilen verilerdir. Diğeri ise bu kişilerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler olarak sıralanmıştır.

Araştırmaya katılan kullanıcıların bir aylık dönemdeki Twitter mesaj akış sayısı toplam 2074'tür. Bu mesajların kod cetveline göre dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Kullanıcıların bir aylık mesaj türleri

	Bora	Burcu	Orkun	Hüseyin	Sami	Sertan	Yılmaz	Bülent	Sevgi	Müge	Toplam
Haber	0	3	2	0	1	2	10	26	2	5	51
Spam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tanıtım	2	2	2	2	0	2	7	2	1	0	20
İfade aracı	111	54	166	60	44	45	182	57	50	29	798
Birebir iletişim	1	21	78	12	46	48	31	142	4	9	392
Yönlendirme	1	137	43	5	24	63	298	27	26	189	813
Toplam	115	217	291	79	115	160	528	254	83	232	2074

Bu cetvele göre her bir madde aşağıda değerlendirilmiştir:

1. Haber içerikli mesajlar: Gündelik yaşam içinde güncel olan ya da olmayan, kullanıcının o anki durumda iletmeye değer buldukları haber içerikli mesajlar, en fazla 140 karakterle bir linkle birlikte Twitter izleyicilerine aktarılır. Çalışma kapsamında analiz edilen on kullanıcının bir aylık dönemde girdiği haber sayısı toplam 51'dir.

2. Spam mesajlar: "İnternet üzerinde aynı mesajın yüksek sayıdaki kopyasının, bu mesajı alma talebinde bulunmamış kişilere, zorlayıcı nitelikte gönderilmesi spam olarak adlandırılır" (spam.org). Araştırmaya göre Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının spam mesajlarına maruz kalma oranı sıfırdır.

3. Ürün ve hizmetlerin sadece Twitter için tasarlanmış tanıtım kampanyaları: Bu kategoride ise ürün ve hizmet üreten ticari kurum ve kuruluşların, sadece Twitter için tasarladıkları ve yine başından sonuna kadar Twitter ortamında gerçekleştirdikleri tanıtım etkinlikleri bulunmaktadır. Araştırma sürecinde karşılaşılan ve bir internet mağazasının gerçekleştirdiği "İndirimli Taşınabilir Disk Kampanyası" bu kategori için bir örnek oluşturabilir. Yine de Türkiye'de firmaların tanıtım için Twitter'ı kullanma oranları yüksek değildir. Bir ay süresince on kullanıcının günlük mesaj akışında toplam 20 tanıtım kampanyasına rastlanmıştır. Bu durum, ABD'de çok yaygın olan tanıtım mesajlarının Türkiye'de henüz yaygınlaşmadığını göstermektedir.

4. Kullanıcıların anlık durum, duygu ve düşüncelerinin paylaşıldığı ifadeler: "Şu an Starbucks'ta kahve içiyorum", "Bugün çok hastayım" ya da "Bizim

politikacılarımızın bu sorunu çözebileceğine inanmıyorum” gibi ifadeler bu kategori altında toplanmıştır. Pear Analytics’in yaptığı araştırma, Twitter’da daha çok ticari kullanımlar için tasarlanmış tanıtımların yer aldığını öngörürken, bu araştırma sonucunda ise mesajların 798’i kullanıcıların kendilerine ait ifadelerinin oluşturduğunu saptamıştır.

5. Birebir iletişim amacıyla gerçekleştirilen mesajlaşarak konuşmalar: Twitter’ın 140 karakterlik yazı alanı, farklı şekillerde kullanılabilmeyle birlikte, kişiler ya da gruplar arasında birebir iletişim sağlamak amacıyla bir mesaj panosu olarak da işlev görebilmektedir. Bu mesajlar kimi durumlarda anlık ve eşzamanlı, kimi durumlarda ise eşzamansız nitelik taşıyabilmekte, hatta bazı durumlarda karşılıklı iletişim sürecinin kaydının tutulduğu bir mecraya da dönüşebilmektedir. Çalışma kapsamında 392 adet bu kategoride mesaj tespit edilmiştir.

6. Kullanıcıların birbirleriyle paylaşmaya değer buldukları yönlendirme (retweet) mesajları: Twitter içinde yer alan ve sitenin bir işlevsel özelliği olarak göze çarpan bir özellik de, daha önce başkaları tarafından girilmiş mesajları, yeniden yönlendirmek ve takipçi listesiyle paylaşmaktır. Bu kategorinin temel ayrımı ise, mesaj içeriğinin kullanıcı tarafından oluşturulmadığı, kullanıcının sadece bir yansıtıcı görevi üstlenerek kendisine ulaşan ya da bizzat kendi ulaştığı internet içeriklerini takipçilerine yaymaktır (Boyd ve diğerleri:2010). Buna karşın içeriğini bizzat kendi oluşturmasa da, mesajların seçilmesi, yayılması, paylaşmaya değer görülmesi ve belki de bir yorum eklenerek takipçilere sunulması, Twitter kullanıcılarına sadece kendi oluşturdukları içerikleri değil, başkalarının oluşturduğu içerikleri de paylaşımına sokarak yeni bir akış olanağı tanır. Bu yönlendirme mesajları ‘RT’ harfleri ile yer alır ve Facebook ve Friendfeed ortamlarında alışıldığı üzere, içeriğe ait durağan görüntülerin eklenmesine olanak tanımaz. Ancak fotoğraf linklerinin ‘pic’ ifadesi ile ayrılmasını sağlayarak, kullanıcılara bir sonraki adımda bir fotoğrafa ulaşılabileceğinin ipucunu verir. Ayrıca, sadece Twitter’da değil, tüm sosyal internet ortamlarının içeriğini oluşturan mesajların kod ayrımı gerçekleştirilirken, “paylaşmaya değer bulunan mesajlar” için daha detaylı bir çalışmaya gerek duyulabilir. Çalışmada 813 adet bu türde mesaj taranmıştır. Bu çalışmadaki Twitter kullanıcılarının yönlendirme işlevini aktif kullandığı ifade edilebilir.

Öte yandan seçilen kullanıcılar ayrı ayrı ele alındığında, mesaj konusu olarak kullanıcılara özgü farklı kullanım tarzlarının da geliştiğini görmek mümkündür. Örneğin Bora², Hüseyin ve Orkun adlı kullanıcılar için Twitter gündelik yaşamda kendilerine ait anlık durum, duygu ve düşüncelerin ifade

2 Çalışmada adı geçen kullanıcılar takma isimlerle yer almıştır.

edildiği bir ortamı simgelerken, Bülent adlı kullanıcı için ise daha çok birebir iletişim ihtiyacını karşıladığı görülmektedir. Bu durum Twitter'ın anlık mesajlaşma için akla gelecek ilk araçlardan biri olmaması ve sayısal verilere bakıldığında Twitter'ın birebir iletişim için çok anlamlı bir araç olarak gözükmemesine rağmen, derinlemesine çevrimiçi görüşme sonuçlarından da anlaşılacağı üzere, Bülent ve arkadaşlarının cep telefonlarından Twitter'ı ücretsiz bir mesajlaşma servisi olarak kullandıkları anlaşılmaktadır. Burcu ise gündelik yaşamda daha çok paylaşmaya değer gördüğü ve başkalarına ait fotoğraf, video vb. görsel işitsel materyalleri listesine taşımaktadır. On farklı kullanıcının mesaj kategorilerine ait dağılımları dikkate alındığında, tüm kullanıcıların Twitter için kendilerine özgü bir kullanım tarzı geliştirdiği gözlemlenmektedir. On kullanıcı için de geçerli olabilecek ortak özellik ise mesajların diğerlerine oranla belirli bir kategoride birikmiş olmasıdır. Bu durum, kullanıcıların kendilerine özgü günlük bir Twitter alışkanlığı geliştirdiklerini göstermektedir.

Çalışmanın sayısal verilerinden elde edilen bir başka sonuç da, kullanıcıların kendine özgü bir zaman çizelgesi oluşturduklarıdır. Tablo 2'de yer alan bu zaman çizelgesi, yarı yapılandırılmış görüşmelerde kullanıcılar tarafından "dijital bir günlük" olarak tanımlanmıştır.

Tablo 2: Kullanıcıların bir aylık mesaj saatleri

	Bora	Burcu	Orkun	Hüseyin	Samir	Sertan	Yılmaz	Bülent	Sevgi	Müge	Toplam
01:00-02:00	8	9	33	5	2	9	7	21	0	29	123
02:00-03:00	0	4	25	3	7	1	14	7	0	1	62
03:00-04:00	1	4	12	2	6	1	27	2	0	0	55
04:00-05:00	0	2	5	2	6	1	14	2	0	0	32
05:00-06:00	0	0	0	3	5	0	16	1	0	0	25
06:00-07:00	0	0	0	0	1	1	10	0	1	0	13
07:00-08:00	0	0	0	3	0	4	25	0	0	0	32
08:00-09:00	6	0	3	0	1	0	15	0	0	0	25
09:00-10:00	0	0	5	0	1	15	14	0	4	2	41
10:00-11:00	3	3	2	1	0	4	30	23	6	2	74
11:00-12:00	3	6	9	4	2	16	48	0	4	1	93
12:00-13:00	2	16	5	0	4	15	15	35	0	0	92
13:00-14:00	2	12	25	2	3	4	25	0	2	17	92
14:00-15:00	1	27	15	5	5	8	41	23	20	2	147
15:00-16:00	25	12	7	0	7	10	21	11	8	2	103
16:00-17:00	5	9	5	15	6	12	27	14	2	2	97
17:00-18:00	7	2	15	4	5	13	29	16	4	3	98
18:00-19:00	21	30	9	1	8	2	42	14	7	2	136
19:00-20:00	5	8	19	5	5	9	12	5	3	5	76

20:00-21:00	12	11	27	1	5	0	14	0	9	9	88
21:00-22:00	6	24	12	4	11	22	8	25	4	22	138
22:00-23:00	0	19	12	5	6	1	22	26	4	42	137
23:00-24:00	0	12	6	3	9	5	29	16	0	55	135
24:00-01:00	8	7	40	11	10	7	23	13	5	36	160
Toplam	115	217	291	79	115	160	528	254	83	232	2074

Kişilerin günlük yaşam içinde Twitter'a girdikleri mesaj saatleri, tıpkı kategorilerde olduğu gibi kendilerine özgün bir frekans sergilemektedir. Her kullanıcının kendi günlük yaşamında Twitter'ı anlamlı bir periyot oluşturabilecek şekilde kullandığı, kendi sayfasındaki mesaj geçmişinde görülebilmektedir. Bu mesajların saatlik dökümleri alındığında ise her kullanıcı için belirli saatlerin Twitter'da diğer saatlere göre daha aktif olduğu ve bunun bir periyot oluşturabilecek ve gündelik yaşamın alışkanlıkları arasında sayılabileceği görülmektedir. Elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde en çok mesaj girilen saat 24:00 ile 01:00 saatleri arasındadır. Bunu takip eden saatler ise 14:00-15:00 ve 21:00-22:00 saatleri arasındadır. Gerek ön araştırma sürecinde, gerekse seçilen kullanıcılar arasında, mesaj kategorisi ile bu mesajların Twitter'a yazılma saatleri arasında ise anlamlı bir ilişki saptanamamıştır, ancak kullanıcıların mesaj girme sıklıkları analiz edildiğinde, her kullanıcının gündelik ritmine karşılık gelecek bir kullanım alışkanlığının sonuçlara yansıdığı görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak Twitter'ın gündelik yaşamın ritminin bir parçası olduğu söylenebilir.

Çalışmada kullanıcıların kendi arayüz içerik akışlarının taranmasından elde edilen bir başka sayısal veri ise, seçilen tüm kullanıcıların 2009 yılında mesaj sayılarını her ay arttırarak devam ettirmeleridir.

Tablo 3: Kullanıcıların son bir yıllık mesajları

	Bora	Burcu	Orkun	Hüseyin	Sami	Sertan	Yılmaz	Bülent	Sevgi	Müge	Toplam
Ocak 2009	2	68	0	29	53	55	167	67	22	109	572
Şubat 2009	5	76	0	22	65	67	201	60	17	133	646
Mart 2009	5	60	0	47	79	78	170	47	6	142	634
Nisan 2009	20	80	0	29	77	90	209	29	23	165	722
Mayıs 2009	32	40	0	32	74	98	197	32	36	159	700
Haziran 2009	54	72	0	29	89	55	290	29	32	89	639
Temmuz 2009	41	92	0	41	107	98	278	78	36	194	975
Ağustos 2009	45	101	112	39	93	102	356	89	12	140	1089
Eylül 2009	65	121	145	37	98	119	342	67	54	187	1235
Ekim 2009	77	142	161	49	102	109	467	98	49	190	1444
Kasım 2009	86	172	184	57	120	146	534	107	79	198	1683
Aralık 2009	115	217	291	79	115	160	528	254	83	232	2074
Toplam	557	1241	893	490	1072	1177	3639	957	449	1938	12413

Tablo 3'te yer alan Ocak 2009 ile Aralık 2009 mesaj sayıları arasında yaklaşık dört kata varan artışların olduğu gözlemlenmiştir. Bu veri, "2009 yılında en fazla kullanıcı kazanan sosyal paylaşım sitesinin Twitter olduğu" (Nielsen, 2009) bulgusuyla uyum göstermektedir.

Çalışmanın ilgi çekici sayısal sonuçlarından bir diğeri ise, Tablo 4'te yer alan, çevrimiçi yarı yapılandırılmış görüşme yapılan on kişiden sekizinin Twitter'a girmek için cep telefonu gibi mobil cihazları kullanması, bu sekiz kişinin girdiği her on mesajdan birinin mobil cihazlardan girilmiş olmasıdır. Çevrimiçi yarı yapılandırılmış görüşmelerle elde edilen bir başka veri ise, seçilen on kişiden dördünün Twitter ve benzeri iletişim araçları için son iki ay içerisinde cep telefonlarını yenileme kararı vermeleri ve mobil internet olanağı olan birer cep telefonu almalarıdır.

Tablo 4: Kullanıcıların son bir aylık Twitter erişim tercihi

	Bora	Burcu	Orkun	Hüseyin	Sami	Sertan	Yılmaz	Bülent	Sevgi	Müge	Toplam
Web	86	187	291	79	86	131	427	185	64	187	1723
Mobil	29	30	0	0	29	29	101	69	19	45	351
Toplam	115	217	291	79	115	160	528	254	83	232	2074

Çalışmada kullanıcıların kendi arayüz içerik akışlarının taranmasından elde edilen veriler gündelik yaşam içinde Twitter'ın Türkiye'deki kullanımına dair genel fikir vermesi bakımından yardımcı olmuştur, ancak bireysel kullanım tabanlı yapısı, bu sosyal paylaşım ağında her bir kullanıcının kişisel deneyimlerinin saptanması, daha derinlikli veri elde edilmesi bakımından, önemlidir. Araştırmanın ikinci aşaması olan katılımcı gözlem ve çevrimiçi, yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen etnografik veriler ise aşağıdaki tematik başlıklar altında yorumlanmıştır³:

Twitter: Kısa, Basit, Kolay

Kullanıcıların Twitter nedir sorusuna verdikleri yanıtların ilk ortak yönü hepsinin Twitter'ın kullanımının "*kısa, basit ve kolay olduğunu*" ifade etmesidir. Orkun (25) bu durumu şu şekilde yorumlamıştır: "*daha basit bi kullanımı var tivitirin. bu basitlik yüzünden de meşhurların bunu anlayıp kullanması daha*

3 Diyaloglar, çevrimiçi yarı yapılandırılmış görüşmelerden birebir olarak ve ifade tarzlarının da bir veri oluşturabileceği düşüncesiyle düzeltilmeden aktarılmıştır.

yaygın. meşhurlar bı şeyı kullanıyorsa da o şey daha meşhur oluyor". Yılmaz (28) ise özellikle basitliği vurgulamıştır: "twitter hepsinden ayrı bir şey karakter sınırlaması olması en büyük farkı bu daha öz demek oluyor bence. Daha kolay takip edebilmek şimdi uzun yazıları kimse okuyamaz düşün çıktın levante gidiyorsun metrodasın çıkıp da koca blogdaki yazıyı okumazsın". Sami'nin (34) ifadesi ile Twitter kısa ve özdür: "kısa ve öz, bulaşmıyorsun, pıt pıt net...140 karakter uzun uzun girdiler okumak zorunda kalmıyorsun tek cümle mis gibi pratik çok o kadar". Burcu (39) ise basitliğin seri kullanımı da beraberinde getirdiğini ifade etmiştir: "Twitter adı üzerinde tweetliyorsun. Minik minik tweetler atıyorsun ve bunu art arda yapıyorsun." Sevgi (34)'e göre daha yalın bir ifade aracıdır; "fikirlerimi tek ve kısa cümlede toparlamamı sağlıyor. birçok kelime ile birşeyi anlatmak kolay...ama bunu 140 karakterle yapmak insanı söyleyecekleri konusunda düşündürüyor. gereksiz kelimeleri attırıyor." Yılmaz Twitter'ın olanaklarının çok geniş olduğunu ifade etmiştir; "basit bir şey basit olan şeyler tutulur google gibi. olanaklar çok fazla. iş bile bulursun. aşk. yani sınırsız yaratıcılığına bağlı."

Araştırmaya katılan kullanıcıların vurguladığı kısa, basit, hızlı olma özelliği gündelik yaşamın farklı bağlamlarında da hayatın kısa, basit, hızlı akmasına işaret eden özellikler olarak yorumlanabilir. Ayrıca seçilen kullanıcıların çoğu artık bireylerin gündelik yaşamlarında uzun zaman isteyen ve üzerine düşünmeyi gerektiren "şeylere" karşı tahammüllerinin azaldığını ifade etmiştir. Hatta Twitter kullanıcılarına göre gündemlerin saniyelerle değiştiği, aktif bir etkileşimli bir ortamdır.

Etkileşimli Sosyal Bir Günlük ve Bir Mikro-Blog

Bu çalışma kapsamında görüşme yapılan üyelerden Bora (23) Twitter'ı "etkileşimli dijital günlük" olarak tanımlamıştır. Blogların da çevrimiçi bir günlük olarak tanımlandığı (GGD, 2006) dikkate alındığında Bora'nın ifadesi bu tanımla örtüşmektedir. Kullanıcılardan Burcu ve Sevgi'nin de ifadeleri bu tanımla destekler biçimdedir: "Twitter'ın özelliği 140 karakterle her şeyi anlatmaya zorlaması. Twitter microblogging yapıyor aslında. Yani sen kendi bloguna yazacağın mesela Thumblr da kullanıyorum ben blog olarak, Twitter'da onu çok daha kısa biçimde ifade ediyosun. Microblogging yapıyorsun, anlık mesaj giriyosun ve 140 karakter sınırı ile bunu yapmak zorundasın". Sevgi'ye göre Twitter tanımı ise küçük bir blog hizmetidir; "uzun uzun yazılacak birşeyi olmayan ama yazılması gereken şeyleri yazmama yarayan yer. yani bir satırı bloguma yazamam ama tweeter da

bunu yazabiliyorum. Microblogging yapıyorum. mesela bir film hakkında yazılacak çok şey yok. sıradan tutup 3 cümle ile bunu siteme yazıp kirlilik yapmak yerine tweeterda yazıyorum olup bitiyor.” Yılmaz ve Bülent için 140 karakter sınırının iki farklı yanı vurgulanmıştır: *“Twitter sanırım başlangıçta 140 karakter düşünülmesinin sebebi mobil cihazlara uygun olmasıydı. Ama 2-3 yıl kullanıldıktan sonra ortaya bambaşka bir kavram çıktı: Micro-blogging. Ben buna “Kelebek Etkisi” diyorum. Arayüzde ufak bir değişiklik, olayı bambaşka bir yere götürebiliyor. Yani eğer Twitter'da 140 karakter limiti olmasaydı, kötü Blogger kopyasından farkı kalmayacaktı. Twitter'in başarısı bence Twitter olmasında değil, “micro-blogging” gibi bir kavram ortaya çıkarmasında, bu kavramın popülerleşmesinde rol oynamasında.”* Bülent (24) ise bu durumu şöyle ifade eder; *“twitter sadece sınırlı yazı, 140 karakter bu da şunu sağlıyor az lafta çok şey anlatman lazım bu bi beceri bence ve insanların ne kadar yetenekli olduğunu görüyoruz ben bazen bi yazıyı 140 karaktere indirmek için baya baya uğraşıyorum tek seferde söylemek istiyorum onu...”*

Bu verilerden de anlaşılacağı üzere Twitter giderek gündelik yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Twitter kullanımı bir yandan her kullanıcı bağlamında kişiselleşirken, diğer yandan tüm kullanıcıların 140 karakterin sınırlarında kendini ifade etmesini gerektirmektedir. Bu da kullanıcıların kendini ifade etmede özgür olduğunu düşündürürken, “bir mikro-blog” ya da “dijital bir günlük” olarak gündelik yaşam rutinlerinden biri haline geldiğini de yansıtır.

Twitter'ın Rutinleri

Twitter gündelik yaşamın içine her geçen gün gömülen bir rutin olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar da bu gerçeği dile getirmiştir. Bülent'in ifadesiyle; *“her yaptığımızı haber verme istegi, hangi müziği hangi filmleri sevdiğimizi duyurma istegi, bunları günlük hayatta birine doğrudan söyleyemiyoruz ama sosyal ağlarda durup dururken atıyorum tarkan ne süper şarkıcı ya çok seviyom yazabiliyorum... bütün hayatını sosyal ağlarda geçiren insanlar olduğuna, gündelik hayatları bundan etkileniyor. olabiliyor demek ki bayram, yılbaşı gecesi gibi. sürekli sosyal ağlarda yazı yazan insanlar oluyor. sabahları günaydınlar, öğlenleri ne yedikleri, akşamları ooh iş bitti mesajları, geceleri şurdayız burdayız, tvde şunu izliyoruz okana bakıyoruz mesajları yazılıyor.”* Sevgi için Twitter gündelik yaşam içinde kendi rutinleri ile ön plana çıkar; *“yazılı olmayan kuralları ve rutinleri var. günaydın demek, doğumgünü kutlamak, yeni işi kutlamak gibi. herşeyin adabı kendisine göre geçenlerde*

birşeyin kavgasını yapıyorlardı yok bir yazıyı yeniden yayınlarken # birisine laf atarken @ kullanılır diye böyle şeyler.” Bora ve Sami de bu rutinlere ek olarak gündelik yaşamda güncelliği yakalamakta Twitter’ın önemini ifade ederler; “insanlar günlük yaşam yoğunluğunun ve içinde bulunduğumuz zamanın getirdiği “çevreyle iletişimsizlik” sorununu sosyal ağlar üzerinden bir nebze de olsa gidermeye çalışıyor. artı yine aynı yoğunluk içinde kaçırdıkları bilgileri/güncellemeleri sosyal ağlardan öğrenebiliyorlar. etkiliyor yani günlük yaşamını...”. Sami’ye göre; “hayatlar rutinleştikçe gündelik koşturmacalar arasında sosyalleşmek için bu mecraları kullanıyorsun”. Sertan’ın (27) cümleleriye “insanlar böyle ortamlarda kendilerini daha rahat ifade ediyorlar yani zorluklar var ama artık insanlar başkalarını takip etmeyi çok seviyor. herşeyden öte önceden sadece birbirimizi bilirken gördüğümüzü tanırken artık dünyanın küçücük olduğunu gördük. bu yüzden paylaşmak istiyoruz. zorluklar pek problem olmuyor acaba tweet im rt yapılmış mı mrk ediyoruz.” Hüseyin’e (23) göre “sosyal ağların da kendi rutinleri var. biriyle küstüğünüzde tüm hesaplardan teker teker silmeye uğraşıyorsunuz hem facebookta hem linkedin de hem twitter da orda burda arkadaş olmuşsunuz hepsini teker teker silmek gerekiyor ortak resimleri kaldırılıyorsunuz falan bunlar da bunun rutinleri...adam ne yediğini, ne zaman uyduğunu, ne izlediğini yazabiliyor ya da kimisi ben gibi kafasına estikçe yazıyor. siz günlük hayatta yeni bir elbise aldığınızda sevdiklerinize göstermek istersiniz ya işte bunu yapmanın yeni yolu twitter oradan yazabilirsiniz. üşenmezseniz giyip resmini çeker, resme link verirsiniz.”

Kullanıcılar uyku saatleri dışında çoğunlukla Twitter’ın akışında aktif biçimde yer almışlardır. Bu da her kullanıcının deneyim, tecrübe, gündelik yaşam ve bakış açısını Twitter’da kamusallaştırması anlamına gelmektedir. Sosyal ağlarda aktif olmak, hızlı olmayı da beraberinde getiren bir kavramdır. Kısa, anlık mesajlar da hızlı olmayı destekleyen bir yapı sergiler. Manuel Castells’in (2006) “Ağ Toplumunun Yükselişi” adlı eserinde bahsettiği bu ağlarla bağlı yeni toplumun en önemli özelliği de hızıdır. Kullanıcıların hızlı olmasına tek engel ise uyku faktörüdür. Uyanık oldukları süre zarfında hız kesmeden sosyal paylaşım ağlarında aktif olarak yer alırlar.

Uyku Zamanı / Uyanıklık Zamanı

Twitter, diğer sosyal paylaşım sitelerinin de çoğunda olduğu gibi gündelik yaşamın akışı içinde çalışma zamanı, boş zaman kavramlarına göre işleyen bir sosyal paylaşım ağı değildir. Hüseyin, gündelik yaşamında Twitter’a bağlanma sıklığını *“bilgisayarım açıkken twitter da hep açık. gmail, facebook, friendfeed,*

ekşi sözlük ve twitter hep açıktır. bilgisayarım ise günde 10 saatten fazla açık uyanık olduğum sürece genelde bilgisayarım da açık oluyor.” cümlesiyle ifade ederken; Bülent’in de kendi ifadesiyle yoğun biçimde Twitter kullandığı ortaya çıkıyor; *“iş saatlerinde twitter hep açık, bişey görünce reply da yapabiliyim. öyle bi halim var sanalım ben :) ama gece twitterda olmayı daha çok seviyorum evdeysen.”* Sevgi de sürekli çevrimiçi bir kullanıcı; *“twittera sürekli bağlıyım. telefonumdan sürekli bakabiliyorum. Zaten bilgisayarımı ve browserımı da kapatmadığım için sürekli login olduğum siteler var. Friend feed, twitter, flickr bunlardan 3’ü. uyku dışında hep açık diyebiliriz.”* Sami de Twitter’ın çalışma zamanı kavramının sınırlarını kıran bir sosyal paylaşım ağı olduğunu vurgulamaktadır; *“çok minik bi zmaan gerektirdiği için yoğun çalışırken bile kullanılıyor”.* Yılmaz sürekli çevrimiçi olmasında Twitter’ın yan uygulamalarının önemine dikkat çeker; *“internete 24 saat bağlıyım twitter a da. twitter takibi için araçlar vardır. mesela tweetDeck zaten bağlısın sürekli ekrana düşer”.* Orkun’un bu duruma yaptığı yorum daha eleştireldir. O’na göre Twitter, kullanıcıların gündelik yaşamlarında baskı oluşturabilmektedir; *“eskiden boş zamanlarda kitap okurum derdi herkes en yalanından şimdi boş zamanında okuduğu kitabı twitliyorlar o da moda. çalışma zamanlarında da yine yansıması olarak starbaksa gıtmek zorundalar aylık 800 lıra maaş alıp her akşam bı yere her ogle arası sítarbaksa gıdıyor millet sırf bu star kompleksi yuzunden imaj kaygısı yuzunden.”* Serkan da Twitter’da uzun saatler çevrimiçi olan kullanıcılardan biridir; *“twitter’a devamlı bağlıyım aslında mac de bir eklenti kullanıyorum ama aktif olduğum zamanı sorarsanız min. 3-4 saat ama 16 saat bağlıyım günde.”* Burcu’ya göre *“twitterda çalışma zamanı, boş zaman ayrımı olamaz. daha çok uyku zamanı ayrımı olabilir. Gün içinde yoğun çalışırken, toplantı da bile tweet girebilirsin. Bu yaptığı işi tease ediyor, kendisini promote ediyor...böyle bir sürü etkisi var.”*

Seçilen kullanıcıların çoğu uyanık oldukları saatlerin çoğunda Twitter’da çevrimiçi olduklarını ifade etmiştir. Bu yeni sosyal paylaşım biçimi, zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldıran bir yapıya sahiptir. Bu yapı, kullanıcılara sürekli sürdürülebilir, bireye özel bir ilişki biçimi sunar. Hatta McLuhan’ın ifadesiyle “kullanıcı içeriğin ta kendisi” olsa da, Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarının birey üzerindeki belirlenimciliğini göz ardı etmemek gerekir. Bu belirlenimcilik, yukarıdaki verilerde de ifade edildiği gibi kimi zaman bireyin gündelik yaşamını kontrol altına alabilmektedir. Bireyin ne yemesi gerektiğinden, hangi kahveyi içeceğine veya hangi filmi izlemesinden, hangi marka iç çamaşırı giymesine dek uzanabilir. Bu durum Twitter’ın her geçen gün daha da gömülerek, hayatın bir parçası olmasına neden olabilir.

Hayatımın Bir Parçası

Görüşme yapılan kullanıcılar Twitter'ı hayatlarının bir parçası olarak görmektedirler. Bülent'in ifadesiyle; *"sevmemiz de lazım nası diyim, yonja.com da kalabalık. bütün arkadaşlarım ordaydı bi kere bile girip bakmadım. twitter güzel, friendfeed güzel, orayı biliyorsanız mesela facebook'ta da çok insan var, çok sevmiyorum ama idare ediyorum onunla. kalabalık olması + seviyorsam o sosyal ağı, orda kalırım :) o benim hayatımın bi parçası olur.twitter da öyle. ben eğleniyorum, tanıdığım adamın tespitlerini görmek, nerelere gittigini, hobilerini yazması onu daha çok tanımamı sağlıyor."* Burcu bu durumu bir adım daha öteye taşımaktadır; *"gündelik yaşam ve twitter arasında birebir bir ilişki var. İnternet için sanal ortam tanımlamaları yapanları düzeltiyor herkes. İnternet sanal bir ortam değil. Gerçek hayatın bir yansıması. Hatta gerçek hayatın yavaş yavaş kendisi. Mesela herhangi bi sosyal ağda diğer sosyal ağlarının da profilleri de var. Eskiden içq sadece bi numaradan ibaretti. Cv in bile linkedIn' de var. Dolayısıyla twitter da hayatın yansıması."* Sevgi, Twitter'ın hayatındaki önemini şu cümlelerle ifade eder; *"anlık durumunu paylaşanları da link paylaşanları da. hepsini okuyorum. fark etmez. ikisini de faydalı buluyorum. örneğin yakınımnda olanları bu şekilde fark edip çaya kahveye çağırabiliyorum. birlikte spontan güzel bir sohbet yapıyoruz. benim gibi vakti olmayanlar için twitter iyi birşey.. ama aslında kandırmaca...yani o kadar çok çalışıyorum ki dinlenmeyi düşündüğümde aslında çok çalışmıyor musum gibi geliyor çünkü telefonum sayesinde sosyal hayatım da devam ediyor. yoksa günde 15 saat çalışmaya kimse dayanmaz."* Orkun'un yorumu ise farklı bir bağlamda işaret eder; *"twitter ise gündelik hayatın belli kısımlarını içeriyor bana kalırsa daha çok business kısmını içeriyor. insanların beğendiklerini içeriyor yani gerçek hayat ile bağlantı var ama bir kısmı ile var friendfeed tam anlamıyla life stream dir facebook onun da bir üstüdür ama twitter hayatın belli parçalarını içerir. kimisi için twitter boş bişiyken kimisi için iş için kullanılabilir. her şekilde hayatın bir parçası."*

Twitter'ın gündelik yaşamın içine her geçen gün daha da gömülü hale gelmesi; onu daha vazgeçilmez, kendine bağlayan bir ağ olmasına neden olmaktadır. Kullanıcılar var olan gündelik akıştan kimi zaman kaçmak, kimi zaman bunu deşifre etmek, kimi zaman ise iş (reklam, tanıtım, fikir alışverişi vb.) veya kişisel gelişim için Twitter'da yer almaktadırlar. Araştırmaya katılan kullanıcılar da bu fikri destekleyen görüşleri dile getirmiştir. Bu durum kullanıcıların, farklı araçlarla da olsa, internet bağlantılarının olmasını ve Twitter'a daha fazla vakit ayırmalarını, gündelik yaşam akışında daha fazla çevrimiçi olmayı gerektirmektedir.

Sonuçlar

Üretici-Kullanıcı-Tüketici

Twitter ile gündelik yaşam arasında iç içe geçmiş birbirinden beslenen karmaşık bir akışın varlığından söz etmek mümkündür. Twitter mesajlarının oluşturduğu akış, Toffler'in (1981) tüketen üretici kavramına yakın bir duruş sergileyen, öznel üretim ve seçimlere dayanan ve bir süre sonra alışkanlıklar bağlamında bir rutine dönüşebilen çaprazlama bir akıştır. Bu akış, bir yandan kullanıcıların bireysel günlüklerinin bir kaydını oluştururken, diğer yandan bu mesajların sosyal bir ağ üzerinden paylaşımını da içerir. Toffler'in (1981) öngörüsü adı geçen sosyal ağlarda farklı şekillerde karşımıza çıkar. İnternet kullanıcısı üretici bireyler, aynı zamanda internet üzerinde içerik sağlayıcısı tüketicilerdir. Artık onları sadece kullanıcı olarak nitelendirmek eksik olacağı için, üretici-kullanıcı-tüketici kavramı ile adlandırmak yerinde olacaktır. Bu bireyler kendi kullanıcı sayfalarında, kendi akışlarını üretirken, beri taraftan kendi gündemlerini de belirlerler ve bunu diğer üretici-kullanıcı-tüketicilerle paylaşırlar.

Akış ↔ Kimlik

Twitter'da kişilerin oluşturdukları akış, uyku zamanı ve uyanıklık zamanı dâhil, gündelik yaşam içerisindeki farklı periyotları yansıtabilecek niteliktedir. Bu akışın temel dayanağı geleneksel çalışma zamanı-boş zaman ayrımından çok, uyku zamanı ve uyanık geçirilen zaman ayrımıdır. Twitter kullanımında zaman açısından belirli ortak özellikler saptanmış olsa da, genel bir kullanıcı kimliğinden bahsedilmek olası gözükmemektedir. Bunun en temel nedeni ise kullanıcı özelinde kişiselleşmiş, etkileşime açık bir üretim ve tüketim ağına karşılık gelen bir kullanıcı topluluğundan oluşmasıdır. Bu durum üretici-kullanıcı-tüketici kimliği arasında etkileşimli bir ilişki biçimine karşılık gelen Twitter'a özgü bir akışın gelişmesine yol açmaktadır. Kısaca Twitter akışın kimliği, kimliğin de akışı etkileşimli olarak belirlediği bir ortama dönüşmektedir. Bu süreç içinde kimlikler akış içinde oluşmakta ve oluşan yeni kimlikler ise akışı biçimlendirmektedir. Bu durum Castells'in (2006) ağ toplumuna ilişkin görüşleri ile örtüşmektedir. Castells, ağ toplumunda kişisel kimliğin daha açık bir mesele haline geldiğini vurgular ve ağ toplumuyla birlikte artık kimliklerimizi geçmişimizden almadığımızı savunur. Bu yeni iletişim platformuyla birlikte, kimliklerimizi başkaları ile etkileşime girerek yaratmak zorunda olduğumuzu belirtir. Araştırma kapsamında ele alınan Twitter kimliklerinin oluşumunu sağlayan bireysel kullanıcı akışları,

Castells'in ağ toplumundaki kimlik oluşumuna karşılık gelmektedir. Twitter kimliğinin gündelik yaşamın ritmine yaptığı baskı, gündelik yaşam akışını da Twitter kimliğiyle çelişmeyecek biçimde düzenlenmesine neden olabilmektedir. Kısaca gerçek yaşamın akışı Twitter'ın akışını oluşturabildiği gibi, Twitter'ın kullanıcı kimliği üzerinde oluşturduğu baskı, "Twitter'a uygun bir yaşam" yani teşhir edilebilecek bir gündelik yaşama dönüşebilmektedir.

Kültürel Bir Biçim

Twitter kullanımında kültürel farklılıkların varlığından da söz etmek mümkündür. Belirli bir kültürel coğrafya içinde ya da bir toplulukta yoğun olarak kullanılan mesaj türleri, başka bir topluluk için geçerliliğini yitirebilir. Bu durum Williams'ın (1990) akışın kültürel bir biçim olmasına yaptığı vurgusu ile de birbirini destekler. Örneğin, birçok ülke kullanıcısı için büyük sorun oluşturabilen akış sürecindeki spam mesaj tehdidinin, Türkiye Twitter kullanıcıları için geçerli olmadığı gözlemlenmiştir.

Boş Zaman Olgusundan Gündelik Rutine

Twitter kullanıcıları belirli bir süre sonra, Twitter ile ilişkilerini yine kişisel bir rutine dönüştürebilirler. Twitter kullanıcıları için bu rutin, kendine özgü bir kullanım formu oluşturabilir. Böylesi bir rutinin oluşmasında temel neden –kullanıcıların da belirttikleri gibi– Twitter mesajlarının basit, kısa ve kolay oluşturulabilmesi gösterilebilir. Tıpkı yüz yıkamak, kahvaltı yapmak, yemek sonrası kahve içmek gibi gündelik yaşamın rutin "şeylerden" biri haline dönüşme potansiyeli taşır. Hatta daha ileri giderek, söz konusu rutinlerin aktarıldığı veya şekillenmesinde etkili olan bir üst rutin olarak tarif edilebilir. Twitter, kullanıcıların gündelik yaşam pratikleri içerisine sızabilmeleri için –bugüne kadar deneyimlenen diğer sosyalleşme olanaklarıyla karşılaştırıldığında– görece daha elverişli bir ortam hazırlar.

Gelenekselden Yeni Medyaya: Mikro-Blog veya Dijital Günlük

140 karakterlik kısıtlama, yalın, kısa ve öz içeriğin daha hızlı ve daha yaygın bir şekilde iletilmesine yol açmaktadır. Twitter'ın bu özelliği onu bir bakıma interaktif sosyal bir günlüğe ve bir mikroblog haline dönüştürmektedir. Twitter'ı yoğun olarak kullanan kişilerin bu ortamı birer 'mikro bloglar' olarak görmeleri, blogların işlevlerindeki özün, arı düşüncenin basit bir şekilde paylaşımına

sunulması anlamını taşımaktadır. Twitter’da biriken mesaj akışının, bu aracın daha sonra nostaljik bakışla yeniden değerlendirilebilecek bir dijital günlüğe kolaylıkla dönüşebileceği izlenimini de vermektedir. Tıpkı radyo, tüplü televizyon gibi geleneksel medya araçlarının çıktıkları dönemdeki etkilerinin giderek kitleselleşerek yaygınlaşıp, ‘geleneksel’ veya ‘nostaljik’ bir bakış açısına bırakmaları gibi. Söz konusu yeni medya ve daha spesifik olarak internet olunca bu yaygınlaşma, geleneksel medyadan katbekat daha hızlı olmaktadır. Böylece Twitter gibi sosyal paylaşım ağları da kısa bir sürede yaygınlaşıp, gündelik yaşamın rutini haline dönüşebilmektedir. Yakın gelecekte ise birçok kişi bu paylaşım ağlarının gelenekselleşmeyeceğini veya ortadan kalkıp, nostalji ile anılacak bir duruma dönüşmeyeceğini iddia edemez. Erdoğan ve Alemdar’ın (2005) yeni medyaya da vurgu yapan tanımları, süreçle ilgili farklı bir tespit olarak ifade edilebilir. Onlara göre eskiyi yeni kılıfla sunmada bulunan etken yollardan biri eskinin önüne ‘yeni’ koymaktır. Çünkü yeni olan belirli bir zaman sonra eskir ve bir süre sonra yeni, en yeni, yepyeni, en geliştirilmiş, mükemmelleştirilmiş gibi kavramlara ihtiyaç duyar. Bu bakış açısıyla bugün yeni olan medya, yeni olan sosyal paylaşım siteleri, Twitter, Facebook eskiyecek ve ileride daha farklı yeni medya uygulamaları dolaşıma girecek denilebilir. Dolayısıyla bugün ‘yeni’ olarak adlandırılan iletişim araçları, bir yandan bilinen iletişim kurma yordamlarımıza yenilerini eklerken, diğer yandan arkaik iletişim kurma alışkanlıklarımızın yeniden üretildiği ortamlar olarak ‘geleneksel’ işlevler üstlenmektedirler.

Yeni Gündelik Yaşam Gerçekleri

Twitter ve diğer sosyal ağları etkin kullanma isteği, teknolojiye yakın kişilerin mobil cihazları satın alma alışkanlıklarına etki edebilmektedir. Kullanıcıların “günlük hayatın bir parçası” olarak tanımladıkları bu yeni kısa ve öz iletişim biçimi, kişilerin bireysel yaşamlarının internette bıraktıkları izler olarak da tanımlanabilir. Öte yandan kullanıcıların Twitter aracılığı ile bıraktıkları izlerin, günümüzde gündelik yaşamın derinliksiz, yüzeysel yanının bir yansıması olduğu sonucuna varmak da mümkündür. Bu duruma paralel olarak Castells’in (2007) ifade ettiği gibi bu teknolojilerin sonucu bireyin üzerinde giderek artan gözetim kanallarını da göz ardı etmemek gerekir. Mobil cihazlarla internet kullanımının ve sosyal paylaşım ağlarında çevrimiçi olmanın her geçen gün yaygınlaşması, endüstri çağının geleneksel iş yaşamı-özel yaşam ikiliğinin de ortadan kalkmasına işaret eder. Özel olan hızla kamusallaşmakta, metalaşmakta ve tüketicinin rızasıyla başkalarının gözetimine açılmaktadır.

Kaynakça

- BARANSELİ, Ebru S. (2009). Gelişen İletişim Teknolojileri ile Grafik Anlatım Dili ve Grafik Tasarımın Yeni Uzantıları. Eskişehir: Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- BİNARK, Mutlu (der.) (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- BROWN, Rob (2009). *Public Relations and The Social Web: Using Social Media and Web 2.0 in Communications*. Michigan: Kogan Page Ltd.
- CASTELLS, Manuel (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. (Çev. Ebru Kılıç) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- CASTELLS Manuel, MIREIA Fernandez-Ardevol, JOCK Linchuan Qiu and ARABA Sey (2007). *Mobile Communication and Society*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- DANAH Boyd and NICOLE Ellison (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.
- DANAH Boyd, SCOTT Golder, and GILAD Lotan (2010). "Tweet Tweet Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter." Proceedings of HICSS-42, Persistent Conversation Track. Kauai, HI: IEEE Computer Society. January 5-8, 2010.
- Demographics (2010). <http://www.quantcast.com/twitter.com#demographics>
Ulaşılma tarihi: 10.01.2010
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR Korkmaz (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk.
- GARDINER, Michael E (2000). *Critiques of Everyday Life*. London&NewYork: Routledge.
- Genç Girişim Dergisi* (2006), "21. Yüzyılın Günlüğü: WEB + LOG = BLOG". <http://www.isletmekulubu.com/index.php/yayinlarmiz/gencgirisim/49-yy.html>, 16.01.2010
- GERAY, Haluk (2003). *İletişim ve Teknoloji: Ulusal Medya Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. İstanbul: Ütopya Yayınları.
- KELLY, Ryan (2009) "Twitter Study – August 2009" www.pearanalytics.com.
(Ulaşılma tarihi: 5.01.2010)

KOTLER, Philip (1986). "The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13 Issue 1, 510-513.

LEFEBVRE, Henri (1992). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çev. Işın Gürbüz) İstanbul: Metis.

Nielsen Online (2009). "Twitter's Tweet Smell Of Success". http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/ Ulaşılma tarihi: 13.01.2010

O'REILLY, Tim (2005). "What Is Web 2.0" <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Ulaşılma tarihi: 07.01.2010

O'REILLY, Tim ve MILSTEIN, Sarah (2009). *The Twitter Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.

RHEINGOLD, Howard (1993). *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Massachusetts: Addison-Wesley Pub.

SAGOLLA, Dom (2009). "How Twitter Was Born". <http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/> (Ulaşılma tarihi: 02.01.2010)

"Spam Nedir?" <http://www.spam.org.tr/nedir.html> (Ulaşılma tarihi: 11.01.2010)

TOFFLER, Alvin (1981). *Üçüncü Dalga*. (Çev. Ali Saban) İstanbul : Altın Kitaplar.

TOPRAK, Ali. ve d. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"*. İstanbul: Kalkedon.

Top Sites in Turkey (2010). <http://www.alex.com/topsites/countries/TR> Ulaşılma tarihi: 09.01.2010

TÖRENLİ, Nurcan (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.

WILLIAMS. Raymond (1990). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ) Ankara: Dost Yayınları.