



# UHİVE

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

**Nisan / Mayıs / Haziran - Bahar Dönemi** Cilt: 2 Sayı: 3 Yıl: 2014  
**April / May / June - Spring Semester** Volume: 2 Issue: 3 Year: 2014

# **UHİVE**

**Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi**

***Nisan / Mayıs / Haziran - Bahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 3 Yıl:2014***

## TARANDIĞIMIZ İNDEKSLER



**Kapak Tasarım:** Betül KILIÇ TARAN

**Yazışma Adresi:** Atakent Mahallesi Akasya 1 Evleri C2 / 23 Blok Kat 4 Daire 17  
Halkalı / Küçükçekmece-İstanbul

**e-posta:** info@uhedergisi.com

**Web Adresi:** www.uhedergisi.com

Telif hakkı Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi'ne aittir.

Dergide yayınlanan fikir ve düşüncelerden doğacak her türlü sorumluluk makale yazarlarına aittir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi  
Nisan / Mayıs / Haziran - Bahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 3 Yıl:2014 Jel Kodu: Z11  
April / May / June - Spring Semester Volume: 2 Issue: 3 Year: 2014  
ID:55 K:74

## ÇEVRESEL HABER ORTAMI OLARAK TWİTTER ve TWİTTER GAZETECİLİĞİ

### TWITTER AS A AMBIENT NEWS ENVIRONMENT AND TWITTER JOURNALISM

Yrd. Doç. Dr. Mihalis KUYUCU

*İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü  
michael@michaelsow.net*

**Özet:** Sosyal medya platformu Twitter son yıllarda yeni bir habercilik anlayışının ve yeni bir haberci kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet gazeteciliği ile daha dinamik ve hızlı yol alan haberler, sosyal medya ile bu hızını katlamıştır. Web 2,0 teknolojileri ve akıllı telefonların yaygınlaşması ile beraber artan mobil medya kullanımı sosyal medya kullanımını da arttırmıştır. Özellikle Twitter kullanımı mobil ortamda daha da artmıştır. Twitter'ın mobilleşmesi bilgi ve haber paylaşımını da hızlandırmıştır. Bireyler yaşadıkları olayları akıllı telefonları sayesinde anında Twitter aracılığı ile geniş kitlelere paylaşmaktadır. Bu, Twitter'ın çevresel haber ortamı olarak yaygınlaşmasını ve bireysel gazeteciliğinin gelişmesini sağlamıştır. Bu çalışmanın amacı Twitter kullanıcılarının sosyal medya platformunu haber aracı olarak algı ve kullanımına yönelik bir araştırma yapmaktır. Çalışmanın birinci bölümünde çevresel haber yayma mecrası olarak Twitter' ve bireysel gazetecilik hakkında kavramsal tarama yapılmıştır. Twitter'ın haber mecrası olarak kullanımı suskunluk sarmalı perspektifinden ele alınmıştır. İkinci bölümde 654 Twitter kullanıcısının mecrayı kullanım biçimi ve mecrayı haber mecrası olarak algısı üzerinde bir anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda Twitter'ın çevresel bir haber mecrası olarak yaygınlaştığını ve bireysel çıkışlı bir gazetecilik anlayışını geliştirdiğine vurgu yapılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular Twitter kullanıcılarının günlük haber ihtiyaçlarını bu mecradan karşıladığı ve aynı zamanda haber üretiminde katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. Twitter kullanıcılarının haber ihtiyaçlarını Twitter aracılığı karşılarlarken Twitter'da artan haber kirliliğine vurgu yapmışlardır. Bu durum sosyal medya platformunun gelecekte bir 'güven' sorunu ile karşı karşıya kalacağını göstermektedir.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal Medya, Twitter, Gazetecilik, Twitter Gazeteciliği, Yeni Medya

**Abstract:** Social media platform Twitter has created a new form of journalism and a new journalist type in recent years. Journalism which upped with internet journalism has doubled up its speed with social media. The developments done in web 2, 0 technologies and increase in the use of the smart phones has increased the use of Twitter in mobile. The usage of Twitter has increased privately in mobile media. People share what they live via Twitter to mass environment. This caused Twitter to be used as ambient news environment and to grow an individual journalism. The aim of this study is to make a research about the use of Twitter as a news environment and its perception. In the first part of the study there has been a conceptual literature research for the ambient news environment of Twitter and individual journalism that it has created. Twitter and journalism has been debated from spiral of silence theory. In the second part there has been applied a questioner to 654 Twitter user for their use habits of Twitter and to understand their perception Twitter.as a news tool. In the conclusion of the study there has been a determination that Twitter is growing up as an ambient news platform and force individual journalism to be expended. In the research there has been declared that Twitter users provide their daily news need from Twitter and also contribute to create new news within this environment. The users of Twitter had underlined to misinformation on that platform. This shows that the platform will seem to have a confidence problem in the future as a news tool.

**Keywords:** Social Media, Twitter, Journalism, Twitter Journalism, New Media



## GİRİŞ

Twitter her zaman yeni haberlerin olduğu bir haber platformu olarak düşünülebilir. Bu mecra hem profesyonel gazetecileri hem de yaşadıkları yerlerdeki haberleri duyuran “yurttaş gazetecileri” kapsamaktadır. Buna benzer olarak, haberler bağlantıların yeni hikâyelere re-tweet edilmesi yoluyla her zaman güncel kalır ve yayılır.

Twitter-merkezli gazetecilik yeni medyanın kattığı yeni özelliklerle beraber, haber yaratmanın yönetiminde gazetecilere özgü uygulamaların şeffaflığını da içine alarak, gazetecilik normlarını değiştirmektedir. Twitter hem gazetecilik uygulamalarındaki değişiklikler hem de bireysel gazeteciliğinin kullanılması bakımından belirgin bir biçimde gazetecilik ile özdeşleşmiştir. Twitter’ın ilginç bir tarafı da, “çevresel” yani haberin her zaman mevcut olduğu bir haber ortamı olma fonksiyonudur (Hermida, 2010:210). Twitter’da hem sıradan hem de önemli haberler bu çevresel ortamda yer alır. Bu haberler, profesyonel gazetecilerden profesyonel olmayan vatandaş gazetecilere kadar uzanan geniş topluluklar tarafından üretilir ve tüketilir. Bu şekilde Twitter

gazeteciliğin birçok tarzının kullanılmasına olanak tanır. Bunun yanında, Twitter’daki haber üretici ve tüketicilerinin rolü genellikle birbiri ile içiçe girmişlerdir. Özellikle haberlerin her zaman güncel olduğu bir çevresel haber ortamı olarak, sosyal medyanın nabzını tutan Twitter meraklısı gazeteciler her zaman kayda değer bir haber bulmaya çalışırlar. İlginç haberlere sahip olduğunu düşündükleri Twitter kullanıcıları ile temasa geçerler. Bu gazetecilik türünde gazetecinin son-dakika haberinin olduğu fiziksel lokasyonda bulunmasına dahi gerek yoktur çünkü vatandaş gazeteciler Twitter yolu ile oradan canlı haberleri aktarmakta bu haberleri bazen fotoğraflarla da desteklemektedirler.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çevresel haber ortamı ve çoklu gazetecilik mecrası olarak Twitter, ikinci bölümde bahsedilen konu açısından, yurttaş gazeteciler ve Twitterın haber mecrası özelliği ile ilgili bir inceleme yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise Türkiye’deki Twitter kullanıcılarının haber mecrası olarak Twitter’a bakışı ile ilgili bir anket yapılmış ve Twitter kullanıcılarının çevresel haber ortamı olarak Twitter’dan haber paylaşımına yönelik tespitlerde



bulunulmuştur. Araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramıştır:

- 1.Sosyal medya platformu Twitter'ın çevresel haber paylaşım aracı olarak ne tür bir işleve sahiptir?
- 2.Twitter gazeteciliği ve Yurttaş Gazeteciliği kavramı medyada haberciliği nasıl değiştirdi?
- 3.Twitter kullanıcıları Twitter'ı haber mecrası olarak görüyor mu? Haber ve bilgi aktarımında mecrayı hangi oranda kullanıyor?

## 1.HABER MECRASI OLARAK TWITTER

Çevresel haber fikri etrafında Twitter ve gazetecilik üzerine pek çok tartışma ve çalışma yapılmıştır. (Burns 2011; Hermida 2010). Bu fikir, Twitter'ı çevresel ortamında her zaman haber bulduran bir alan olarak kavramlaştırmaktadır. Hermida (2010:301) hafif ve her zaman kullanılabilen iletişim hizmetlerinin, haberlerin bu teknolojiyi kullanan kişilerin zihinsel modellerinin bir parçası olduğu ontolojiler yaratabileceğini öne sürmüştür. Twitter'ın, fiziksel olarak birbirine yakın olmasalar da kullanıcılar arasında farkındalık yaratabilen bir farkındalık sistemi olarak düşünülebileceğini

eklemektedir. Bu sistemde farkındalık her zaman mevcut fakat merkezi ilgi kullanıcı iletişim ihtiyacı duyduğunda aktive olur. Twitter ile bir gazetenin internet sayfasını ziyaret etmek arasındaki farklar vardır. Burada en önemli faktör haberin hep mevcut olması ancak potansiyel olarak her kullanıcının ilgi alanına girmemesidir. Hermida, Twitter'ın çevresel medya sistemi olarak incelenmesinde ilginç bir model öne sunmuştur. Haber ve bilgilerin kullanıcıların periferik bilinçlerince alındığını belirtmiştir.. Örneğin bir e-posta bilişsel bir ilgiye ihtiyaç duymaz. Bireysel tweetler değerli bilgi parçaları içermemektedir. Hermida'nın çevresel bir haber kaynağı olarak Twitter kavramında dijital nesnelerin nasıl ortaya çıktığını, hangilerinin kullanıcının periferik ve merkezi olarak dikkatini çektiğini görmede oldukça kullanışlıdır. Örneğin belli bir kullanıcıdan gelmiş olan bir haberin kolektif olarak diğer kullanıcılar tarafından retweetler ile onaylanması, tweeter kullanıcılarını değişik biçimlerde harekete geçirebilir. Twitter'ın çevresel haber ortamı özelliğini anlamak için amaç, farkındalığın tam olması değildir (Hermida 2010:303) ifadesi kullanılır.

Twitter geleneksel medya mecralarından biri olan radyoya da benzetilebilir. Bir kişi eğer radyodaki tüm frekansların farkında



olsa, bir bilgi zehirlenmesi yaşayabilirdi. Eğer bir kişinin Twitter duvarındaki tüm frekanslar aynı anda merkezi bilince akın ederse bir kakofoni meydana gelebilir. Oysa Twitter kullanıcılarının ana sayfaları (newsfeed) tek bir radyo istasyonu gibi çalışmaktadır.

Kullanıcı e-postalarını kontrol ediyor veya çalışıyor bile olsa her zaman açıktır ve bağımsız olarak çalışmaktadır. Böylece Twitter her zaman periferik algıya hitap edebilmektedir. İlgimizi çeken bir şey olursa, Twitter ana sayfası, radyo istasyonu gibi, bilişsel sahamızın merkezine hitap edebilir. Burada ana tema, tek bir kanala ayarlanmış radyo istasyonunun aksine, Twitter'ın çevresel ortamında her zaman haber barındırmasıdır. Twitter'a atıfta bulunmalar da Hargreaves ve Thomas bu konuyu şöyle açıklamıştır: “Haberler, tek kelimeyle, çevremizdedir, solduğumuz hava gibi” (Hermida 2010:231). Bunun hem haber üretimine hem de tüketimine etkileri mevcuttur. Gazeteciler, haberleri yayılmaya başlarken hissedebilir, önemli tweetlerden meydana gelmiş dijital bir objeyi görebilir ve Twitercılar ile temasa geçmeye karar verebilir veya hikâyeyi yerinde araştırabilir.

## 2.YENİ HABERCİLİK ANLAYIŞI VE TWITTER

Telefondan bloga demokratikleştiren teknolojiler arttıkça, gazetecilik normları da geçtiğimiz yüzyıl boyunca ciddi değişiklikler yaşamışlardır. Gazetecilerin kaynaklarına katkıda bulunmasının yanı sıra, Twitter bazı gazetecilik uygulamalarını ve normlarını da değiştirmiştir. Örneğin, Lasorsa (2011: 19)'a göre, Twitter gazetecilerin fikirlerini daha özgürce ifade etmesini sağlamıştır. Bu durum gazetecilikteki nesnellik normunu direkt olarak etkilemektedir. Ayrıca, bu mecraı, işlerini nasıl yaptıklarıyla ilgili şeffaflık ve güvenilirlik sağlamak için kullanan gazetecilerin de Twitter'da var olduğunu ortaya koymuşlardır (Lasorsa,2011: 19). Bu ifade, Twitter'ın bazı gazetecilik uygulamalarını nasıl şekillendirdiğinin önemli bir göstergesidir. Değişikliklerin bazıları, yeni haberlerin ortaya çıkması, güvenilirlikleri için “devriye atan” kullanıcılar ve gazetecilik dikkatini de kapsayan Twitter süreçleri ile ortaya çıkmıştır. Bruns, kapı bekçiliği olarak adlandırdığı süreci, kullanıcıların diğer kaynaklar tarafından piyasaya sunulan ilgili materyalin vurgulanması paylaşılması ve değerlendirilmesini yapması olarak tanımlamaktadır (Bruns ve Burgess 2011:



121). Bazen, gazeteciler bir makale yayımlandıktan çok kısa bir süre sonra güvenilir kimlikler kazanabilir. Twitter'ın çevresel haber ortamı ise geleneksel medyada oldukça önemli bir değerlendirici role sahiptir ve burada gazetecileri seyircilerin güvenine sahip olmaya devam etmek zorundadır (Lasorsa,2011:23). Twitter'da güvenilirlik ile devamlılık çok önemlidir.

Twitter aynı zamanda, gazetecilerin Twitter kullanıcılarını bir makale ile ilgili geri bildirimler yollayarak veya son dakika haberiyle alakalı olduğunu düşündükleri, üzerinde oynanmamış mesajları re-tweet etmeleri yoluyla haber üretim sürecine katılmaya davet etmesi işbirlikçi gazetecilik uygulamaları geliştirmiştir (Lasorsa,2011:26). Yeni medyanın şekillendirdiği bir diğer gazetecilik uygulaması ise, kitle kaynak kullanımınıdır. Bu konseptte büyük miktardaki verileri analiz etmek ve materyalleri kontrol etmek için kalabalıkların bilgeliği (Surowiecki 2004:265) kullanılır. Bruns (2011:32) bu konuyla ilgili, İngiltere'deki Guardian gazetesinin 2009'daki "Parlamentar Masraf Skandalı" sırasında, halkın İngiliz Millet Vekillerinin masraflarını görüntüleyebileceği nasıl bir internet portalı yarattığı örneğini vermiştir.

Projenin başarılı olduğunu iddia etmiştir çünkü bu tip bir kitle kaynak kullanımını maliyet formları ve fatura detaylarını ortaya çıkarmak için kullanmıştır. Twitter aynı zamanda gazeteciler için kitle kaynak kullanımının enteresan şekillerinin kullanım imkânını da sağlar ve mecra olgunlaştıkça gazeteciler tarafından kullanılan kitle kaynak kullanımı teşvikleri daha sık kullanılır hale gelebilir.

### 3.TWITTER GAZETECİLİĞİ ARACILIĞI İLE YAYILAN HABERLER

Twitter, 2008'deki Mumbai bombalı saldırısı (Dolnic 2008: 21), 2011'deki News International telefon-korsanlığı skandalı (Geere 2011), 2011 Arap Baharı'ndaki politik hareketler (Warf 2011:43) gibi konuları kapsayan haberlerde bilginin yaygınlaşması ile medyanın oldukça fazla ilgisini çekmiştir. Bir örnek vakada Midtown Feribotu'nda yolcu olan Janis Krums, henüz haber ekibi olay yerine varmadan düşen ABD Havayolları uçağının Hudson'da battığı fotoğrafları çekmiş ve Twitter'a yüklemiştir. Krums fotoğraf ve tweetini sadece paylaşmakla kalmamış aynı zamanda yardım girişimlerinde bulunurken tweet atmaya da devam etmiştir.





2008'deki Mumbai bombalı saldırıları sırasında Twitter saldırılar hakkındaki haberlerin sirkülasyonu için kullanılmıştır (Beaumont 2008). İlk patlamadan saniyeler sonra, Twitter kullanıcıları Mumbai'den görgü tanıklarının tweetleriyle dolmuştur. 140 karakterle sınırlı olmasına rağmen, bu tweetlerin içerdiği bilgi Mumbai'deki insanlar ve dünyadaki medya kaynakları için oldukça değerli olmuştur. 27 Kasım'da #mumbai hashtagine sahip Twitter trafiği o kadar büyük boyutlara ulaşmıştı ki, Hindistan hükümeti Twitter kullanıcılarından güncellemelerini durdurmalarını istemiştir. (BBC, 2008). Konu hakkında bazı raporlar ise, Hindistan Hükümeti'nin teroristlerin durum hakkında twitterı da kapsayan internetteki medya sitelerinden bilgi aldığından endişe ettiğini belirtmiştir (Courier Mail, 2008: 16).

1549 Sayılı Uçuş ve Mumbai bombalı saldırısında Twitter yolu ile neredeyse anında yayılan bilgiler yalnızca haberler ile sınırlı değildi, aynı zamanda fotoğrafların da bulunduğu tweetler de atılmıştır. Krums'un paylaştığı duygusal fotoğraf tüm dünyadaki geleneksel haber organizasyonları tarafından kullanılmıştır. Twitter'ı, İran'daki seçim sonrası protestolarda (Morozov 2009), Japonya'daki 2011 depreminde (Doan, 2011: 62), Moldova seçimlerinde (Barry,

2009), Mungiu-Pippidi ve Munteanu (2009) ve 2011'de Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da gerçekleşen "Arap Baharı" (Benn 2011:12) olaylarında bir haber kaynağı haline getirmiştir.

Twitter'da mobil telefonlardan ve mobil aygıtlardan tweet atmaya hazır sanal bir gazeteci ordusu mevcuttur. Akıllı telefonlar (iPhone ve Android telefonlar) pazar payını arttırdıkça bu ordunun daha büyük bir yüzdesi de tweetlerine oldukça kolay bir şekilde fotoğraf eklemektedir.

Türkiye'de 2013 yılının Haziran ayında gerçekleşen ve 'Gezi Parkı Eylemleri' olarak adlandırılan toplumsal harekette de Twitter aktif olarak kullanılmıştır. Bu süreç başlamadan önce Türkiye'de 1,8 milyon Twitter kullanıcısı varken, eylemler bittiğinde bu sayı 10 milyona çıkmıştır. Özdemir bu sayının artmasını ana akım medyaya tepki olarak hiç Twitter ile tanışmayan insanların Twitter kullanmaya başlaması olarak yorumlamıştır (2013:250). Gezi Parkı eylemleri sırasında bu eylemlere farklı biçimlerde tanıklık edenler akıllı telefonları ve Twitter hesapları aracılığı ile paylaşımlar yapmışlardır. Bu paylaşımları yapanlar Twitter'ı bir haber mecrası gibi kullanmışlar ve eylemler hakkında bilgileri toplumla paylaşmışlardır. Banko ve



Babaoğlu'nun yaptığı analizde Gezi Parkı eylemlerinin başladığı gün olan 31 Mayıs'da paylaşılan toplam tweet adedi 4 milyon 110 bin 106 iken eylemlerin alevlendiği 1 Haziran 2013 tarihinde bu sayı 5 milyon 389 bin 365' çıkmıştır. Gezi Parkı eylemlerinden önce 2012 yılında Türkiye'de ortalama günlük ortalama 1,7 milyon tweet yazılırken, 2013 yılının ilk altı ayında bu sayı 8 milyona çıkmıştır (Medyatava,2013).

Twitter'ın haber mecrası yoğun olarak kullanıldığı bir diğer dönemde Türkiye'de 17 Aralık 2013'te yapılan ve '17 Aralık Operasyonu' olarak adlandırılan operasyon kapsamında olmuştur. İstanbul Emniyet Müdürlüğü Organize Suçlarla Mücadele ve Mali Şube Müdürlüğü ekipleri tarafından gerçekleştirilen, aralarında iş adamları, bürokratlar, banka müdürü, çeşitli düzeyde kamu görevlileri ve 4 bakan ile 3 bakanın oğullarının olduğu kişiler hakkında "rüşvet, görevi kötüye kullanma, ihaleye fesat karıştırma ve kaçakçılık" suçlarını işledikleri iddiasıyla yürütülen soruşturma olarak tarihe geçen '17 Aralık Operasyonu' Twitter kullanıcılarının gündemine girmiştir. Ana akım medyada haber yorumcuları gibi yorumculuğa soyunan Twitter kullanıcıları konu ile ilgili haber ve yorum paylaşımı yapmışlardır. 17-27 Aralık 2013 tarihleri arasında Türkiye'den

yazılan tweet sayısı üç günde 31 milyon adet olmuştur (HaberTürk,2014:2). Bu rakam saatte 430 bin 555 tweet yazıldığını göstermektedir. Gezi Parkı Eylemlerinin ilk üç gününde 49 milyon tweet yazılırken, 17 Aralık Operasyonu'nun ilk üç gününde bu sayı 31 milyon olmuştur.

Twitter'ın bir çevresel haber mecrası olarak kullanıldığı bir diğer olay da 13 Mayıs 2014 tarihinde Türkiye'de Soma'da yaşanan ve 300'ün üstünde maden işçisinin hayatını kaybettiği facia olmuştur. Bu kazadan önce Türkiye'de günde ortalama 10 milyon tweet yazılırken Soma faciasının yaşandığı gün 14.1 milyon tweet yazılmıştır. Soma faciasından sonra Türkiye'de yazılan tweetlerde % 40 oranında artış olmuştur. Bu dönem Soma için yazılan ortalama tweet sayısı saatte 587 bin olmuştur. #soma etiketi ile 1.7 milyon tweet yazılmıştır. Bu sayı daha önce Gezi Parkı eylemlerinde kullanılan #direngeziparkı etiketi için yazılan tweetlerin sayısından da fazla olmuştur. #direngeziparkı etiketi ile 1.3 milyon tweet yazılırken, #soma etiketi ile yazılan tweetlerin sayısı 1.7 milyon olmuştur. Aynı dönemde #işkazasıdeğilcinayet etiketi ile 232 bin tweet, #günlükömrkarası etiketi ile 555 bin tweet yazılmıştır (Hürriyet,2014: 11). Bu veriler Twitter'ın çevresel haber ortamı olarak sadece haberlerin



yayılmada değil kanaat önderliğinin de gelişmesine şahitlik etmektedir. Twitter geleneksel medyada köşe yazılarında kanaat liderliği yapan yazarlara 140 harflik yeni köşe yazarları da eklemiştir. Twitter gazetecileri sadece haber vermiyor, güncel haberler ve olaylar hakkında da yorumlar yaparak onları bir köşe yazarı gibi toplumla paylaşıyorlar. Bu mecranın bireysel gazetecileri aynı zamanda bir kanaat lideri de yapmıştır. Politikadan aktüaliteye kadar geniş bir yelpazede görüşlerini paylaşan bu kanaat liderleri yeni bir köşe yazarı formunun da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Twitter gazeteciliğinin yanı sıra Twitter köşe yazarları da ortaya çıkmıştır. Bu Twitter tabanlı kanaat liderleri eleştiri ve görüşlerini hiçbir sansür mekanizmasına takılmadan diledikleri gibi paylaşmaktadırlar. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli faktör bu yeni tip kanaat önderlerinin geleneksel medyadaki köşe yazarlarından daha net ve kısa ifadelerle düşüncelerini aktarmasıdır. Hızlı tüketim ve dinamik yaşam hayatı öylesine hızlandırmıştır ki geleneksel gazetede yüzlerce kelime ile anlatılmak istenen mesaj Twitter'da 140 kelime ile sunulmaya başlanmıştır.

#### 4.TWITTER TABANLI BİREYSEL GAZETECİLİĞİN YÜKSELİŞİ

Twitter halk, katılımcı, gerilla, sokak gazeteciliği veya yurttaş gazetecilik olarak da adlandırabileceğimiz kavramların tartışılmasına neden olmuştur. Bu tanımlama özellikle Wall Street, Arap Baharı hareketleri sırasında önemini daha da arttırmıştır. Yurttaş gazeteci terimi, görüntü üretme, metin yazma, bilgilendirme ve bunu sosyal medyada paylaşma konusunda aktif olan bireyler için kullanılmaktadır (Tekin,2013:89). Bu sosyal medya tabanlı yeni gazeteciler için 'yurttaş' ve 'vatandaş' gazeteciliği terimleri kullanılmaktadır. Bu yeni nesil sosyal medya tabanlı gazetecilik formunda amatör ve profesyonelleri bir araya getiren yeni medya, sade vatandaş haber ve içerik üreten bir konuma taşımıştır. Bloglar ve sosyal ağlar sayesinde geçmişte sadece okuyucu ya da izleyici konumunda olan kitle artık haberin üretilme ve dağıtılma sürecine dâhil olmuştur. Sosyal medyanın gelişimi, içerik, üretim ve dağıtım sürecinin bireyselleşmesine olanak sağlamıştır (Behar,2014). Bu noktada karşımıza çıkan yurttaş gazeteciliği kavramı 11 Eylül saldırıları ve 2004 yılında Güney Asya kıyılarında yaşanan tsunami felaketi ile ortaya çıkan bir adlandırmadır. Atikkan (2006:58) yurttaş



gazeteciliğini, dilinin ağırlıklı olarak İngilizce olması sebebiyle ‘elit bir Batılı yurttaş’ uygulaması olarak değerlendirmektedir. Sosyal medya bağlamında konuya vurgu yapan Özçağlayan ve Uyanık’a (2010:50) göre geleneksel medya mensupları ve sosyal medyanın yurttaş gazetecileri hesap verme yükümlülüğü açısından farklıdır. Çünkü yurttaş gazetecilik olarak adlandırılan bireysel gazetecilik türünde sosyal medya ortamında editoryal ya da hukuki bir bağlayıcılık bulunmamaktadır.

Rebillard ve Toubol (2010:328) yurttaş gazeteciler için bir araç olarak internet mecrasının eşitlikçi vaatlerinin başarıya ulaşmadığını iddia etmiştir. Bunun yerine, profesyonel haber yayın organı internet siteleri genellikle profesyonel gazetecilik kaynaklarındaki içerikler çevresinde dönmekte ve çevrimiçi yurttaş gazeteciliğinin çoğu profesyonel haber yayın organlarının internet sitelerine dayanmaktadır.

Bek (2014), Gezi olaylarına referans yaparak sosyal medya ve internet haberciliğinin geleneksel haberciliğin yerini aldığını belirtmiştir (Tempo,2014:116). Bianco’ya (2009:310) göre Twitter, geleneksel medyanın yerini almasa da, haber kuruluşları bu mecrayı

flaş haberlere ulaşabilmek için oldukça yararlı bulmuşlardır. Krums “Hudson’daki Mucize” fotoğrafını Twitter’da paylaştıktan dakikalar sonra, medya kuruluşları Krums’un cep telefonunu aramış ve dakika dakika bilgi almış ve röportaj talep etmişlerdir. Bianco’nun da (2009: 305) altını çizdiği gibi, fotoğraf çekildikten yarım saat sonra, Krums MSNBC ile canlı bir röportaj yapmıştır. McCulloch (2009) bu olayın Twitter’ın geçerli bir kaynak haline gelmesine aracı olduğunun altını çizse de, bu yeni keşfedilmiş zafer “eski medyanın” zararına olmamıştır zira gazeteler ve TV haber kanalları, US 1549 Hudson’a çakıldığında, internet aracılığıyla günü kurtaran fotoğrafı bedavaya elde ederken Reuters ve AP bunun için telif bile ödememiştir.

Benzer örnekler, hükümetlerin gazetecilerin kendi ülkelerinde habercilik yapmalarını yasakladığı durumlarda da yaşanmıştır. İran’daki 2009 seçimleri bunun en iyi bilinen örneğidir. Palser (2009:54)’ın belirttiği gibi, CNN gibi büyük haber örgütleri Twitter’ın da içinde bulunduğu sosyal paylaşım ve sosyal medya sitelerindeki bilgilere güvenmişlerdir. Twitter ilk kurulduğunda, sosyal medyanın gazeteciler tarafından kullanılacağı fikri istisnai bir durum olarak görülmüştür. Lariscy’nin (2009:315)



görüştüğü gazetecilerin %56.5'i sosyal medyaya karşı tarafsızken veya sosyal medyayı önemsiz olarak görürken, yalnızca %7.5'i sosyal medyanın işleri için çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Daha yakın bir zamanda yapılan bir çalışmaya göre ise haber endüstrisi, haber toplamada kendilerini rekabet içerisinde tutmalarına yardımcı olması için çeşitli sosyal medya formlarına tutunmaktadır (Dickinson 2011: 1) Bu durum iki, üç yıl gibi kısa bir sürede sosyal medyanın gazeteciliğe olan etkisini nasıl değiştirdiğini göstermektedir.

## 5.KAMUSAL HABER ALANI OLARAK TWİTTER

Castells (2000:18)'in öne sürdüğü gibi, bilgisayar ortamı iletişim, ağların hükmü altında bulunan yeni bir sosyal morfoloji yaratmıştır. Sanal topluluklar, coğrafi kısıtlamaları aşabilmeleri açısından önemlidirler (Rheingold, 1993:32). Bununla beraber, bu sanal topluluklar, görünüşte bireysel olan bir konuşmacının gerçekte daha büyük bir sanal topluluk tarafından dinlendiği ilginç diyalog alanlarını da temsil etmektedir. Bu tip alanlarda aynı anda bireysel ve toplumsal bir hale gelen yalnızca iletişim değil, haber üretim ve tüketim kültürünün de müzakere edilmesidir. İletişim ve kültürün Twitter üzerinde yeniden inşası, Facebook gibi

sosyal paylaşım siteleriyle karşılaştırıldığında kayda değer ilginçlikte bir durumu ortaya koymaktadır. Twitter, herkesin mesaj yazabildiği, mesajlara cevap verebildiği ve bu mesajları iletebildiği (retweet) bir kamusal alandır. Bu, Twitter'ı, bireylerin, diğer Facebook kullanıcılarının profillerine kısıtlı erişim sağladığı arkadaş-odaklı Facebook ortamından farklı kılmaktadır. Kullanıcılar Twitter'da haberlere erişebilir, daha geniş siyasi konular, yerel hususlar ve yeni eğlencelikler ve moda hakkında herkese açık yorum yapabilirler.

Gawker Twitter'ın kamuya açık olduğunu, yeryüzünde internet bağlantısı olan herkesin bu mecrada yer alan her şeyi anında okuyabildiğinin altını çizmiştir. Aynı zamanda alıntı da yapabilir, Twitter'a yazarken bunu baştan kabul ediyorsunuz diyerek Twitter ortamında paylaşılan tüm bilgilerin kamuya açık olduğunu belirtmiştir (Karasu,2014:3).

Hashtag kategorileri, Twitter'ın aynı anda hem bireysel hem de toplumsal haber alanı olma kabiliyetini göstermektedir. Örneğin, son dakika haberlerini tweet'lemek için kullanılan #breakingnews hashtag'i, sıradan bir hashtag başlığı haline gelmiştir. #breakingnews ile yazılan tüm tweetler,



Twitter kullanıcılarının o an son dakika haberleri ile ilgili ne düşündüğünü gösteren bir toplumsal meta-konu altında toplanmıştır. 2010 yılının Ocak ayında İngiltere’de gerçekleşen kar fırtınaları sırasında, bireylerin, aynı zamanda bireysel olan bir konuyu toplumsal hale getirerek buldukları yerdeki kar tecrübelerini #uksnow hashtag’i üzerinden tweet’lemeleri de buna benzemektedir. DiMicco ve Millen (2007:43), büyük bir yazılım geliştirme şirketinde çalıştıkları sırada Facebook kullanımını araştırırken çalışan kişilerin durum güncellemelerini, örneğin, iş sahibi kimliklerini veya öbür yandan, üniversiteyi yeni bitirdiklerini duyurmak için kullandıklarını tespit etmiştir. Başka bir deyişle, #breakingnews veya #uksnow tweetleri, bazıları tarafından bireysel ve grup kimliklerini belirtmek üzere bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu kişiler zihinlerinde gazetecilik olmadan tweet atıyor olsalar dahi, yine de, bir hashtag başlığını kuşatan bir gazeteci toplumun ortaya çıkışına katkıda bulunmaktadır.

## 6.SUSKUNLUK SARMALI PERSPEKTİFİNDEN TWİTTER GAZETECİLİĞİ

Suskunluk Sarmalı Alman siyaset bilimci Elizabeth Noelle Neuman tarafından

geliştirilen bir siyaset bilim ve kitle iletişim modelidir. Modele göre insanlar, eğer kendi kanaatlerinin kamuoyunda paylaşıldığına inanırlarsa, fikirlerini açıklama konusunda güvenli olurlar. İnsanlar azınlıkta kaldıklarını hissediyorsa, o zaman düşüncelerini dışa vurmada ihtiyatlı ve suskun olurlar (Noelle-Neumann,1991:259). Suskunluk Sarmalının temelinde beş temel faktör vardır (Tekinalp ve Uzun,2013:133):

- Toplum, ayrılan bireyleri yalıtımla tehdit eder,
- Bireyler sürekli yalıtılma korkusu yaşarlar,
- Bu yalıtılma korkusu, bireylerin sürekli olarak fikir iklimini değerlendirmeyi denemelerine neden olur,
- Bu değerlendirmenin sonuçları kamudaki davranışı, özellikle açıkça ifade etmeyi ya da kanıların saklanmasını etkiler,
- Tüm bu oluşum, kamuoyunun biçimlenmesinden, korunmasından ve değişmesinden sorumlu sayılır.

Twitter, görüşlerinin toplum üzerinde kabul görmeyeceğini bilen ve sarmaldan çıkmış, her daim azınlıkta kalacağını farkında olan ve görüşlerinden taviz



vermeyen kişiler ile dışlanma korkusu yüzünden fikirlerini açıkça söyleyemeyen ve kararsız kalan kişileri bir araya getirir.

Sosyal bir varlık olarak çevresinden dışlanma korkusu taşıyan insan, dışlanma riskini bir kenara iterek bulunduğu çevre içinde saygınlığını korumak için değişimleri inceler. Bu değişim sürecinde ne tür değişimlerin meydana geldiğini, hangi tarz görüş ve düşüncenin yaygınlaştığını inceler. Kişiler kendi fikirlerine yakın olan fikirlerin toplum içinde yaygınlaştığını, daha fazla konuşulduğunu gördüğü anda toplum içinde korkmadan konuşmaya başlar. Tam tersi durumlarda ise kişiler toplum içinde fikirlerinin kabul edilmeyeceğini düşündüğü için susarlar ve içlerine kapanırlar.

Sarmal sürekli değişim halinde olan bir süreçtir. Bireyler çevrelerindeki değişiklikleri takip ederek kendilerini buna uydurmaya çalışırlar. Bir görüş artık yaygınlığını kaybedip geri plana düşmeye başladığında kişiler saf değiştirip yükseliş trendine giren görüşe yaklaşır. Model içinde, yaygınlığını kaybeden görüşü her koşulda savunan kişilerin yeri istisnadır. Çünkü bu kişiler toplum içinde dışlanmak

veya saygı görmek önemli değildir (Noelle -Neumann,1977:145).

Benzer görüşlerde insanların birbirini bulabildiği bir ortam olan sosyal medya geleneksel medyanın yarattığı suskunluk sarmalının yok olmasını sağlamaktadır. Sessiz kalan, susan görüşünün kabul görmeyeceğinden korkan birey suskunluk sarmalından sosyal medya aracılığı ile çıkar. Birey Twitter'da kendi görüşünü savunan bir başka kişi gördüğünde suskunluk sarmalından çıkarak bu kişi ile yakınlık kurar ve görüşünü sanal ortamda sesli dile getirir. Twitter ve sosyal medya fikir ve görüşlerin paylaşımında bu noktada çoğaltıcı bir mekanizma gibi davranır. Geleneksel medya yüzünden suskunluk sarmalına giren ve susan birey, çoğulcu ve demokratik katılımcı sosyal medya aracılığı ile kendi görüşlerini savunan diğer bireylerden güç alır ve sesini daha yüksek biçimde çıkartır. Birbirini tanımayan bireyler aynı veya benzer görüşleri savunduğu için Twitter aracılığı ile bir bütünlük oluştururlar. Bir başka deyişle ana akım medya yüzünden susan bireyler Twitter'da konuşmaya başlar. Bu suskunluk sarmalarından çıkış anını temsil etmektedir. Sanal ortamda çıkan bu yüksek sesler suskunluk sarmalı içinde olan diğer seslerle birleşir ve sanal ortamdaki gerçek



hayata geçer. Bu ses öylesine büyür ki ana akım medyanın sesini dahi bastırarak düzeye gelir.

Birey bu refleks içinde suskunluk sarmalından çıkmanın verdiği coşku ve toplumda kendi düşüncelerini savunan diğer bireylerin varlığı görmeyen verdiği güçle görüşünü daha yüksek sesle savunur. Kişi bazen bir düşünür gibi davranarak fikir ve yorum verir, bazen bir gazeteci gibi davranır ve tezini savunan haberler yayar. Suskunluk sarmalından çıkış refleksi ile görüşünü bir tez gibi savunmaya geçen birey kendi medyası olan Twitter'ı kendi bireysel görüşü için kullanır. Tezini veya görüşünü aktarırken habercilik normlarından yararlanır. Birey artık gazeteci, Twitter'daki hesabı da gazetesidir. Bir haber mecrasına dönüşen Twitter milyonlarca suskunluk sarmalından çıkan kişinin fikir ve düşüncelerini egemen ana akım medyanın sistemine karşı savunan bir mecraya dönüşür. Bu çerçevede Twitter'da milyonlarca gazeteci ve milyonlarca gazete oluşur. Burada dikkat edilmesi gereken husus, ana akım medyaya karşı sosyal medyayı kullanan bireylerin eleştirdikleri ana akım medyanın gündem oluşturma modelini kendi bireysel mecralarında da kullanmalarındadır. Suskunluk sarmalından çıkan bireyler,

Twitter aracılığı ile ana akım medyanın yaratmaya çalıştığı Kohen'in (aktaran İrfan 2001:70) söylediği 'medya bizim ne düşüneneceğimizi değil, ne hakkında düşüneneceğimizi belirler' modelinin de ilerisine gider ve Twitter aracılığı ile 'ne düşüneneceğimizi öğretmeye' çalışır.

## 7. TWİTTER GAZETECİLİĞİNİN SINIRLILIKLARI: SAYISAL UÇURUM VE GÜVEN SORUNSALI

Twitter, habercilik biçiminin profesyonel gazetecilikten Twitter gazeteciliğine dönüşümünü teşvik etmiştir. Ancak bugün internet dünyanın tamamında kullanılmaktadır. Bazı topluluklar, evlerinde bir internet bağlantısına sahip değil veya kısıtlı internet erişimine sahiptirler (Witte ve Mannon 2010:72). Günümüzde dünyada hem yetişkinlerde hem de çocuklar arasında demografik ve sosyoekonomik faktörlere dayanan sayısal uçurumlar oluşmuştur (Livingstone ve Helsper 2007:682). Hobson, ikna edici bir şekilde, İnternet'in "ırklaştırılmaya" devam ettiğini ve ırksal sayısal uçurumların yayılmaya devam ettiğini ileri sürmüştür (2008:33),

İnternet erişimi bağlamında çalışmalar göstermektedir ki geniş bant internet





erişimi AB ve Amerika ülkelerinde büyümeye devam etmektedir. Ancak erişim, doğası gereği eşit kullanıma dönüşmemektedir. Özellikle, sosyoekonomik olarak dışlanmış engelli bireyler (Ellcessorr 2010:292) ve nüfuslar, interneti daha basit kullanımlar (e-posta gibi) için kullanmaktadırlar. Bunlar ya web 2.0 araçlarından habersizdirler ya da bu araçların kullanımında sorun yaşamaktadırlar (Witte ve Mannon 2010:32). Daha da temele inildiğinde, Hargittai düşük eğitim seviyesine sahip katılımcıların, internetteki arama motorlarını kullanırken daha yüksek sıklıkla imla hatası ve tipografik hatalar yaptığını ve bunun da daha başlangıçtan kısıtlı bir İnternet tecrübesiyle sonuçlandığını bulmuştur (2006: 65).

Twitter'daki bir başka kısıtlılık da bilgi bütünlüğü sorunudur. Son dakika haberlerine, felaketlere ve kamu sağlığını ilgilendiren salgın hastalıklara ilişkin tweetler yanıltıcı, yanlış ve hatta hayali olabilir (Goolsby 2009: 42). 2009 yılında ortaya çıkan domuz gribi salgınında #swineflu ile etiketlenen tweetler çoğunlukla yanlış veya yanıltıcı bilgi içermekteydi. Benzer şekilde, 2011 yılında İngiltere'de gerçekleşen ayaklanmalarda Twitter üzerinden yayılan yanlış bilgiler

tansiyonu daha da arttırmış ve daha fazla huzursuzluk yaratmıştır (Geere 2011). Türkiye'de 2013 yılında meydana gelen Gezi Parkı eylemlerinde de benzer bir durum yaşanmış ve Twitter yolu ile hatalı, yalan ve yanlış yönlendiren bilgiler paylaşılmıştır. Bu durum bir kriz veya kargaşa sırasında Twitter'ın haber verme gücünü yanlış biçimde kullanmak isteyenlerin lehine işlemekte ve yanlış bir haber ile kaos daha da büyümektedir. Burada tartışılması gereken en önemli konu Twitter'ın haber yayma aracı olarak ne kadar güvenilir olduğu sorusudur. Ancak unutulmamalıdır ki ne kadar güvenilir olursa olsun o kadar da suistimale açıktır. Bir başka deyişle Twitter'ın haber mecrası olarak güvenilirliği yaygınlaştıkça, bu güvenilirliğin suiistimal edilme ihtimali de o kadar artmaktadır.

## 8.UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'de ki Twitter kullanıcılarının mecrayı kullanım biçimi ve mecrayı bir haber ortamı olarak algısını ölçmeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda hazırlanan ankette Twitter kullanıcılarının sosyal medya platformunun bir çevresel haber ortamı olarak görüp görmedikleri ve Twitter'ın haber mecrası olma özelliğine



yönelik düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Betimsel yöntemle hazırlanan çalışma için hazırlanan ankette likerd ölçeğine göre hazırlanan 20 ifade ölçümlenmiş ve Twitter'ın haber mecrası olarak özellikleri tespit edilmiştir. Ankette ayrıca sosyal medya ve Twitter kullanımına yönelik on açık uçlu soru yer almış ve kullanıcıların Twitter'ı hem diğer sosyal medya ağlarında hem de geleneksel medya içinde konumlandırmaları istenmiştir. Hazırlanan anketler İstanbul il sınırları içinde faaliyet gösteren çeşitli üniversitelerde eğitim gören 654 kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini İstanbul il sınırlarında yaşayan üniversite öğrencileri ile sınırlıdır.

## 8.1 Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde uygulanan anketin bulguları derlenmiştir.

### 8.1.1 Güvenilirlik Analizi

Yapılan ilk güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alfa katsayısının 0,918 olduğu görülmüş, anket bu haliyle oldukça güvenilir sonuçlar vermesine rağmen, anketin soru bazında irdelenmesi sonucunda da B23 kodlu ifadenin (Twitter'da yer alan bilgilerin %100 doğru olduğuna inanıyorum) anketten çıkarılmasının Cronbach's Alfa katsayısını 0,923'e yükselttiği görülmüştür. Bu

nedenle ilgili ifade analizden çıkarılarak analize devam edilmiştir.

**Tablo 1: Güvenilirlik Analizi**

Cronbach's Alpha	N
,923	20

### 8.1.2 Demografik Analizler

Araştırmaya katılanların yüzde 44'ü kadın, yüzde 56'sı erkektir.

**Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı**

CİNSİYET	FREKANS	YÜZDE
KADIN	288	44,0
ERKEK	366	56,0
Toplam	654	100,0

Araştırmaya katılanların yüzde 15,6'sı 21 yaş ve altı, yüzde 27,5'i 22 yaşında, yüzde 30,3'ü 23 yaşında, yüzde 26,6'sı ise 24 yaş ve üzerindedir.

### 8.1.3 Frekans Analizleri

Araştırmaya katılanların yüzde 84,4'ünün Twitter hesapları, kendi adlarına kayıtlıdır. Kullanıcıların % 15,6'sı Twitter'da herhangi bir takma isim kullanmamakta kendi orijinal adları ile yer almaktadır.

**Tablo 3: Twitter Kullanıcılarının Hesaplarında Kendi Adlarını Kullanma Oranı**

	FREKANS	YÜZDE
EVET	552	84,4
HAYIR	102	15,6
Toplam	654	100,0



Araştırmaya katılanların yüzde 45,9'u günde beş kereden fazla Twitter'a girmektedir. Yüzde 22,9'luk kesim her gün girmezken, yüzde 12,8'i günde 1-3 kez, yüzde 11,9'u günde 3-5 kez, yüzde 6,4'u ise günde 1 kez Twitter'a giriş yapmaktadır.

**Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Twitter'a Günlük Giriş Sayısına Göre Dağılımı**

	FREKANS	YÜZDE
Günde 1 Kez	42	6,4
Günde 2-3 Kez	84	12,8
Günde 4-5 Kez	78	11,9
Günde 5 Kez ve Fazlası	300	45,9
Her Gün Girmiyorum	150	22,9
Toplam	654	100,0

Araştırmaya katılanların takip ettiği kişilerin sayısı iki gruba ayrılmıştır. Analizde katılımcılar takipçi sayılarına göre 200 kişiden az ve 201 kişiden fazla olmak üzere iki grupta değerlendirilmiştir.

**Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Twitter Hesaplarında Takip Ettikleri Kişi Sayısı**

TAKİP ETME	FREKANS	YÜZDE
200'den az	492	75,22
201'den fazla	162	24,78
Toplam	654	100,0

Araştırmaya katılanların takipçi sayıları ise üç gruba ayrılmıştır. Yapılan işlem sonucunda 133 kişiden az, 133-266 kişi arası ve 266 kişiden fazla olmak üzere üç grup oluşturulmuştur.

**Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Twitter Hesaplarında Takipçi Sayısı**

TAKİPÇİ SAYISI	FREKANS	YÜZDE
133'ten az	168	25,7
133- 266 arası	323	49,6
266'dan fazla	162	24,8
Toplam	654	100,0

Araştırmaya katılanlara ne zaman tweet attıkları sorulmuş ve soruya birden fazla yanıt verebilme serbestisi sağlanmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, örneklem sayısından fazladır. Katılımcıların yüzde 21,5'i bir arkadaşının görüşünü retweet yapmak için tweet yazdığını belirtmiştir. Yüzde 10,8'lik kesim ise müzik linki paylaşmak için tweet attığını belirtmiştir.

**Tablo 7: Ne Zaman Tweet Atarsınız?**

	FREKANS	YÜZDE
MÜZİK LİNKİ PAYLAŞMAK İÇİN	204	10,8
FOTOĞRAF PAYLAŞMAK İÇİN	336	17,7
BİR ARKADAŞIMIN GÖRÜŞÜNÜ RETWEET YAPMAK İÇİN	408	21,5
YAŞADIĞIM BİR MUTLULUĞU PAYLAŞMAK İÇİN	306	16,1
SİNİRLENDİĞİM BİR DURUMU ARKADAŞLARIMLA PAYLAŞMAK İÇİN	336	17,7
ELEŞTİRMEK İSTEDİĞİM BİR KONU YA DA KİŞİYE YÖNELİK ELEŞTİRİLERİMİ YAZMAK İÇİN	306	16,1
Toplam	1896	100,0

**Tablo 8: Bugüne Kadar Hiç Retweet Yaptınız mı?**

	FREKANS	YÜZDE
EVET	540	82,6
HAYIR	114	17,4
Toplam	654	100,0

Araştırmaya katılanların yüzde 56'sı her gün tweet yazmadıklarını belirtmiştir. Yüzde 26,6'sı günde 1 ila 3 kez, yüzde 11,9'u ise günde 4 ila 6 kez tweet yazdığını belirtmiştir. Yüzde 3,7'si günde 10 kereden fazla, yüzde 1,8'si ise günde 7 ila 10 kez tweet attığını belirtmiştir.

**Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Her Gün Attığı Tweet Sayısına Göre Dağılımı**

	FREKANS	YÜZDE
1-3 KEZ	174	26,6
4-6 KEZ	78	11,9
7-10 KEZ	12	1,8
10 KEZDEN FAZLA	24	3,7
HER GÜN TWEET YAZMAM	366	56,0
Total	654	100,0

Araştırmaya katılanların yüzde 22,9'u Twitter hesaplarından foto paylaşmadıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 10: Twitter Hesabınızdan Fotoğraf Paylaşırsınız mı?**

	FREKANS	YÜZDE
EVET	504	77,1
HAYIR	150	22,9
Total	654	100,0

Araştırmaya katılanların yüzde 75,2'si Twitter hesaplarında etiket (#) kullanarak yorum yapmaktadır.

**Tablo 11: Twitter Hesabınızda Etiket Ekleyerek Yorum Yapıyor musunuz?**

	FREKANS	YÜZDE
EVET	510	75,2
HAYIR	162	24,8
Total	654	100,0



Araştırmaya katılanlara hangi sosyal medya platformunun haber paylaşımı konusunda daha güçlü olduğuna inandıkları sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi sağlanmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, örneklem sayısından fazladır. Analizde katılımcıların yüzde 78'i Twitter'ın haber paylaşımı konusunda diğer sosyal ağlardan daha güçlü olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 12: Haber Paylaşımı Konusunda En Güçlü Olan Sosyal Medya Platformları**

	FREKANS	YÜZDE
<b>TWİTTER</b>	576	78,0
<b>FACEBOOK</b>	102	13,8
<b>YOUTUBE</b>	48	5,7
<b>INSTAGRAM</b>	18	2,4
Total	738	100,0

Araştırmaya katılanların yüzde 95,4'ü Twitter'da yapılan haber paylaşımlarının gündem yaratma gücü olduğuna inanmaktadır.

**Tablo 13: Hangi Sosyal Medya Platformunun Daha Yüksek Gündem Yaratma Gücü Olduğuna İnanıyorsunuz?**

	FREKANS	YÜZDE
<b>TWİTTER</b>	624	95,4
<b>FACEBOOK</b>	18	2,8
<b>YOUTUBE</b>	12	1,8
Total	654	100,0

Araştırmaya katılanlara haberleri hangi mecra ya da mecralardan takip ettikleri sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi sağlanmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, örneklem sayısından fazladır. Araştırmaya katılanların yüzde 38,5'i haberleri sosyal medyadan takip etmektedir. Yüzde 29,9'u ise ana akım medyaya bağlı televizyon kanallarını tercih etmektedir. Haberler 7,3 oranında radyo mecrasından takip edilirken, tematik haber içerikli televizyon kanalları yüzde 10,3 gazete ise yüzde 14,1 oranında tercih edilmektedir.

**Tablo 14: Haberlerin Takip Edildiği Mecralar**

	FREKANS	YÜZDE
Radyo	102	7,3
Ana Akım TV Kanalları	144	10,3
Haber TV Kanalları	420	29,9
Gazete	198	14,1
Sosyal Medya	540	38,5
<b>Toplam</b>	<b>1404</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcılara Twitter'ın haber mecrası olarak güçlü bir mecra olduğuna inanıp inanmadıkları sorulmuştur. Ankete katılanların bu konu hakkındaki görüşleri kayıt altına alınmıştır. Yapılan görüşmelere katılan Twitter



kullanıcıları görüşlerini belirtirken birden fazla konuya değinmişlerdir. Bu sebepten dolayı yapılan analiz sırasında toplam görüş sayısı, örneklem büyüklüğünden fazla çıkmıştır. 120 kişi twitter'ın haber mecrası olarak güçlü bir mecra olduğunu belirtmiş, ancak nedenini belirtmemiş, 30 kişi ise haber mecrası olarak güçlü bir mecra olmadığını belirtmiş ama neden

böyle düşündüğünü belirtmemiştir. Kayıt altına alınan görüşler kodlanarak tablo 16'da derlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların Twitter'ı haber mecrası olarak güçlü bir mecra olduğuna inandığı görülmüştür. Bunun sebebi ise Twitterda haberlere anında erişebilme olanağının olması ve haberlerin hızlı yayılmasıdır.

**Tablo 15: Twitter'ın Haber Mecrası Olarak Güçlü Bir Mecra Olduğuna İnanıyor musunuz?**

		FREKANS	YÜZDE
EVET	Anında Habere Erişebilme / Hızlı Yayılma	168	23,3
	Her hangi bir yorum yapmadan 'Evet' diyenler	120	16,6
	Baskı Yok / Özgür Ortam	108	15,1
	Geniş Bir Kitle Var / Herkes Kullanıyor	81	11,25
	Diğer*	63	8,75
	Ancak Bilgi Kirliliği de Var	60	8,33
	Ana Akım Medyada Yer Almayan Haberlere Erişebilme İmkânı	24	3,33
	Çift Yönlü İletişim İmkânı	12	1,67
HAYIR	Bilgi Kirliliği Çok Fazla	36	5,00
	(Yorumsuz)	30	4,17
	Ana Akımın Kaynağı Bol	18	2,50
TOPLAM		720	100,0

Araştırmaya katılanlar içinde 'evet' cevabını veren ve 'diğer' kategoride yer alanların genel olarak verdiği yanıtlar ise şöyle sıralanmıştır:

- Yorumlardan faydalanma,
- Güncel haberlerin twitterda olması,
- Gazetecilerin bile hesabının olması,
- Nesnellikten uzak olması,
- Medyanın haberleri önce twittera girmesi,

- Siyasi gelişmeleri fenomenlerden öğrenme,
- Teknolojinin twitterı ayakta tutuyor olması,
- Ülkenin halinin sebebi olması,
- Evet zaten bu yüzden yasaklandı,
- Yasaklara rağmen haberlere ulaşılma, Herkesin muhabir olması



Katılımcılara twitter’da paylaşılan haberlerin gündem yarattığına ve ana akım medyaya alternatif olduğuna inanıp inanmadıkları sorulmuş ve görüşleri kayıt altına alınmıştır. Katılımcılar görüşlerini belirtirken birden fazla konuya değinmişler, bu nedenle yapılan analiz

esnasında toplam görüş sayısı, örneklem büyüklüğünden büyük çıkmıştır. 210 kişi twitterın ana akım medyaya alternatif olduğunu belirtmiş ancak nedenini belirtmemiştir. Yine 36 kişi ise twitterın ana akım medyaya alternatif olmadığını belirtmiş ancak nedenini belirtmemiştir.

**Tablo 16: Twitter’da Paylaşılan Haberlerin Gündem Yarattığına ve Ana Akım Medyaya Alternatif Olduğuna İnanıyor musunuz?**

		FREKANS	YÜZDE
EVET	Herhangi bir yorum yapmadan ‘Evet’ diyenler	204	29,8
	Diğer*	126	18,4
	Anında Ulaşabilme / Hızlı Yayılma	90	13,2
	Baskı - Sansür Yok / Özgür Ortam	48	7,0
	Ana Akım Medyanın Vermediği Haberlere Erişebilme	42	6,1
	Geniş Kitle Var / Herkes Kullanıyor	36	5,3
	Ana Akım Medyayı Yönlendiriyor	24	3,5
	Örgütlenmeye Katkısı Var	18	2,6
	Ancak Bilgi Kirliliği De Var	6	0,9
HAYIR	(Yorumsuz)	36	5,3
	Diğer**	24	3,5
	Bilgi Kirliliği Çok	12	1,8
KISMEN EVET	Diğer***	18	2,6
TOPLAM		684	100,0
* Kullanıcıları için twitter zaten ana mecrası, ana akım medya bile twitterdan haber alıyor, ana akımın haberlerini karşılaştırma imkanı veriyor, ana akım medyadan daha etkili, bu yüzden yasaklandı zaten, ana akım medya twitter haberlerini manşet yapıyor, yeni nesil twitterla içiçe, gezi parkında yararlı oldu, evet hatta tek sahibi, haberler önce twittera giriliyor, siyasal haberlere sadece twitterdan ulaşılabilir, trend topic uygulaması var, ünlü kişi ve siyasetçilere ulaşılabilir, ünlülerin yorumları gündem yaratıyor, ana akım medyanın önüne geçecek, geziden beri haberler önce twitterdan yayılıyor, zaten bu nedenle yasaklandı			
**Çünkü TV her saat açık, her haber gündem yaratmıyor, gündem belli twitter yorum mecrası, ana akım medya tekelinde zaten.			
***Birbirinin tamamlayıcısı, doğruluğu ana akım medyadan teyit edilmek zorunda, olayların geçiştirilmesini engelliyor.			



Katılımcılara, Twitter'ın yeni bir ana akım medyanın haber verme ve gazetecilik türü yaratıp yaratmadığı, gündem yaratma gücünü gölgede Twitter'ın ana akım medyanın haber verme bıraktığını belirtmiş ancak nedenini ve gündem yaratma gücünü gölgede belirtmemiştir. 60 kişi ise olumsuz görüş bırakıp bırakmadığı sorulmuş ve görüşleri bildirmiş ancak nedenini belirtmemiştir. kayıt altına alınmıştır. 186 kişi, Twitter'ın

**Tablo 17: Twitter, Ana Akım Medyanın Haber Verme ve Gündem Yaratma Gücünü Gölgede Bırakıyor mu?**

		FREKANS	YÜZDE
EVET	(Yorumsuz)	192	28,7
	Ana Akım Medyanın Vermediği Haberlere Ulaşabilme	30	4,6
	Ana Akım Medyayı Yönlendirme	12	1,9
	Gazetelerin De Twitter Hesabı Var	12	1,9
	Basit Ve Kullanışlı	12	1,9
	Geniş Kitleleri Var	18	2,8
	Haberler Öncelikle Twitterda, Sonra Ana Akım Medyada Yer Alıyor.	24	3,7
	Ancak Bilgi Kirliliği De Çok	18	2,8
	Diğer*	72	11,1
	Hızlı Yayılıyor	42	6,5
	Kişisel Gazete Görevi Görmektedir.	24	3,7
HAYIR	Hayır (Yorumsuz)	60	9,3
	Ancak Bilgi Kirliliği De Çok	12	1,9
	Ana Akım Medyanın Kaynağı Bol Ve Daha Güvenilir	36	5,6
	Gazetecilik Mesleğine Saygısızlık Olur	12	1,9
	Diğer**	60	9,3
KISMEN EVET	Diğer***	30	4,6
TOPLAM		648	100,0
* = Alternatif değil kaynağın kendisi, anında geri bildirim alabilme, bazı gazetelerden daha güvenilir, çok farklı fikirler bir arada, gazetede dünün haberleri var, tarafsız, gazetecilerin hesapları var, gezi olaylarında önce twittera bakıldı, her an gündem takip edilebiliyor, kolay ve pratik, özgür, birçok kurumu gölgede bıraktı			
** = Ana akım medya her zaman önde, birbirinden besleniyorlar, ciddiyet yok, twitter amacından sapmıştır, gazete okurluğu geleneksel ve twitter kullanmayanlar için gazete daha güvenilir, twitterı herkes kullanmıyor, gazeteler daha çok insana ulaşıyor, gündem yaratma gücü ana akım medyada, twitterın amacı farklı, twitterda flaş son dakika vb. yok			
*** = Ana akım medya daha etkili, insanların kendi fikirleri yok, köşe yazarlarının görüşlerini savunuyorlar, ana akım medya bile twitter gündemini takip ediyor, bilgi kirliliği de çok.			





#### 8.1.4 Ölçeğin Frekans Analizi

Katılımcıların Twitter ölçeğinde yer alan ifadelerin tamamına genel olarak olumlu görüş bildirmiştir:

- En çok “kesinlikle katılmadıkları” iki ifade; yüzde 13,8 ile “*Gezi Parkı Eylemleri esnasında Twitter’ı daha fazla kullandım*” ve yüzde 10,1 ile “*Bir olaya şahit olduğumda onu Twitter’da paylaşıyorum*” ifadeleridir. En az “kesinlikle katılmadıkları” ifadeler ise hiçbir katılımcının bu yanıtları vermediği “*Twitter’ın önemli bir haber mecrası olduğunu düşünüyorum*” ve “*Twitter’da yayılan bir haberin diğer mecralara göre daha etkili olduğunu düşünüyorum*” ifadeleridir.
- En çok “katılmadıkları” iki ifade; yüzde 22 ile “*Bir etkinliğe katıldığım zaman Twitter aracılığı ile o etkinlik hakkında bilgiler paylaşıyorum*” ve yüzde 16,5 ile “*Sevdiğim gazetelerin Twitter*

*hesaplarını takip ediyorum*” ifadeleridir. En az “katılmadıkları” ifade ise yalnızca yüzde 0,9 ile “*Twitter’ın önemli bir haber mecrası olduğunu düşünüyorum*” ifadesidir.

- En çok “kesinlikle katıldıkları” iki ifade, yüzde 57,8 ile “*Twitter’da haberleri daha hızlı öğreniyorum*” ve yüzde 50,5 ile “*Twitter’ın önemli bir haber mecrası olduğunu düşünüyorum*” ifadeleridir. En az “kesinlikle katıldıkları” ifade ise yüzde 16,5 ile “*Bir etkinliğe katıldığım zaman Twitter aracılığı ile o etkinlik hakkında bilgiler paylaşıyorum*” ifadesidir.

Katılımcıların görüşleri arasında en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,34 ile “*Twitter’da haberleri daha hızlı öğreniyorum*” ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise 3,17 ile “*Bir etkinliğe katıldığım zaman Twitter aracılığı ile o etkinlik hakkında bilgiler paylaşıyorum*” ifadeleridir.

**Tablo 18: Araştırmada Kullanılan Anketin Ölçek Frekans Analizi**

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM	ORTALAMA	ST. SAPMA
Twitter'da haberleri daha hızlı öğreniyorum	1,8	3,7	11,0	25,7	<b>57,8</b>	<b>4,34</b>	,945
Twitter fenomenlerinin yazdığı yorumları okuyorum.	4,6	11,0	18,3	38,5	27,5	3,73	1,119
Twitter'ın önemli bir haber mecrası olduğuna inanıyorum	0	,9	12,8	35,8	<b>50,5</b>	<b>4,36</b>	,739
Twitter'dan yayılan bir haberin diğer mecralara göre daha etkili olduğunu düşünüyorum.	0	6,4	22,0	30,3	41,3	4,06	,946
Sevdiğim köşe yazarlarının twitter hesaplarını takip ediyorum	5,5	15,6	11,0	<b>40,4</b>	27,5	3,69	1,192
Bir olaya şahit olduğumda onu Twitter'da paylaşıyorum	<b>10,1</b>	15,6	21,1	31,2	22,0	<b>3,39</b>	1,269
Gezi Parkı Eylemleri sırasında Twitter'ı daha fazla kullandım	<b>13,8</b>	14,7	11,0	17,4	43,1	3,61	1,496
Sevdiğim gazetelerin Twitter hesaplarını takip ediyorum	4,6	<b>16,5</b>	15,6	35,8	27,5	3,65	1,181
Bir etkinliğe katıldığım zaman Twitter aracılığı ile o etkinlik hakkında bilgiler paylaşıyorum	8,3	<b>22,0</b>	<b>30,3</b>	22,9	16,5	<b>3,17</b>	1,193
Twitter'da yer alan haber ve bilgiler beni aydınlatıyor	3,7	1,8	<b>29,4</b>	34,9	30,3	3,86	,995
Son dönemlerde yaşanan siyasi gelişmeleri Twitter'dan takip ediyorum.	,9	6,4	17,4	26,6	48,6	4,16	,992
Twitter bana göre radyodan daha popüler bir mecraadır.	2,8	4,6	11,0	24,8	56,9	4,28	1,019
Twitter'da yer alan trend topic özelliği sayesinde Türkiye'de neyin gündemde olduğunu öğreniyorum	2,8	10,1	22,0	33,0	32,1	3,82	1,082
Ana akım medyanın gizlediği gerçekleri Twitter'ın ortaya çıkarttığını düşünüyorum.	3,7	8,3	31,2	29,4	27,5	3,69	1,078
Twitter bana göre TV'den daha popüler bir mecraadır.	6,4	11,9	28,4	22,9	30,3	3,59	1,219
Bir olay veya gündem maddesi hakkında hızlı bilgi almak istediğimde mutlaka twittera başvururum.	5,5	8,3	21,1	24,8	40,4	3,86	1,198
Görüşüne katıldığım siyasetçilerin Twitter'daki görüş ve	2,8	6,4	18,3	39,4	33,0	3,94	1,012



açıklamalarını ilgi ile okuyorum.							
Siyasetçiler hakkında Twitter'da başkalarının yazdığı yorumlar ilgimi çekiyor.	3,7	8,3	24,8	41,3	22,0	3,70	1,023
Türk Siyasi Tarihi'nde 17 Aralık Operasyonu olarak Adlandırılan olay ile ilgili Twitter'da yapılan yorumlar ilgimi Çekiyor.	7,3	5,5	25,7	26,6	34,9	3,76	1,201
Twitter'ın gelecekte gazetelerden daha etkili bir haber verme Aracı olacağını düşünüyorum.	2,8	7,3	23,9	24,8	41,3	3,94	1,096

### 8.1.5 T Testleri

Katılımcıların Twitter ölçeğinde yer alan ifadelere yönelik görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda kadın ve erkeklerin görüşleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. ( $t=1,572$  ve  $p=0,119 > 0,05$ )

**Tablo 19: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetine Göre Yapılan T Testi**

	N	Ortalama	St. Sapma	t	P
Kadın	288	3,9500	,64222	1,572	,119
Erkek	366	3,7369	,74632		

Katılımcıların Twitter ölçeğinde yer alan ifadelere yönelik görüşlerinin doğum yerlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi sonucunda katılımcıların görüşlerinin doğum yerlerine göre farklılık

göstermediği görülmüştür ( $t=0,780$  ve  $p=0,437 > 0,05$ ).

**Tablo 20: Araştırmaya Katılanların Retweet Yapma Özelliğine Göre Yapılan T Testi**

	N	Ortalama	St. Sapma	t	P
Evet	540	3,9678	,63623	,458	,000
Hayır	114	3,1816	,67909		

Twitter'da fotoğraf paylaşanların ölçeğe yönelik görüşleri, paylaşmayanlara göre daha olumludur. ( $t=3,066$  ve  $p=0,003 < 0,05$ )

**Tablo 21: Kullanıcıların Twitter Hesaplarında Fotoğraf Paylaşma Özelliğine Göre Yapılan T Testi**

	N	Ortalama	St. Sapma	t	p
Evet	504	3,9399	,69801	3,066	,003
Hayır	150	3,4640	,61990		

Twitter'da etiket (#) kullanarak yorum yapanların görüşleri, etiket kullanmayanlara göre daha olumludur ( $t=5,467$  ve  $p=0,000 < 0,05$ ).



**Tablo 22: Kullanıcıların Twtter'da Etiket Kullanma Sıklığına Göre Yapılan T Testi**

	N	Ortalama	St. Sapma	t	p
<b>Evet</b>	82	4,0195	,58804	5,467	,000
<b>Hayır</b>	27	3,2574	,73950		

### 8.1.6 Anova Analizleri

Katılımcıların Twitter ölçeğinde yer alan ifadelerle yönelik görüşleri, yaşlarına göre farklılık göstermemektedir. ( $F=2,137$  ve  $p=0,100 > 0,05$ )

Katılımcıların Twitter ölçeğinde yer alan ifadelerle yönelik görüşleri, twitter'a girme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir. ( $F=9,074$  ve  $p=0,000 < 0,05$ ) Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey Çözümlemesi sonucunda ise günde 1 kereden fazla girenlerin görüşleri, her gün girmediğini belirtenlerden daha olumludur. Buna göre en olumlu görüşe sahip olanlar günde 5 kereden fazla girenler, ardından 3 ila 5 kez girenler, arkasından 1 ila 3 kez girenler ve son olarak her gün girmeyenlere aittir. Kullanıcılarda Twitter kullanım sıklığı arttıkça mecrayı haber mecrası olarak algılama özelliği de artmaktadır.

**Tablo 23: Twitter'a Girme Sıklığına Göre Yapılan Tukey Çözümlemesi**

HER GÜN GİRMİYORUM	Ort. Farkı	St. Hata	p
<b>GÜNDE 1-3 KERE</b>	-,71829	,20714	,007
<b>GÜNDE 4-5 KERE</b>	-,77708	,21219	,004
<b>GÜNDE 5 KERE DEN FAZLA</b>	-,90000	,15200	,000

Katılımcıların twitter ölçeğinde yer alan ifadelerle yönelik görüşleri tweet yazma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir. ( $t=8,142$  ve  $p=0,000 < 0,05$ ) Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey Çözümlemesi sonucunda her gün tweet yazmadığını belirtenlerin görüşleri ile 1 ila 6 tweet atanların görüşleri farklılık göstermektedir. Buna göre günde 4 ila 6 tweet atanların görüşleri, 1 ila 3 tweet atanlardan, 1 ila 3 tweet atanların görüşleri ise her gün tweet yazmadığını belirtenlerden daha olumludur. Tweet yazma oranı arttıkça Twitter'ı kullanma özelliği de artmaktadır.

**Tablo 24:Araştırmaya Katılanların Tweet Yazma Sıklığına Göre Tukey Çözümlemesi**

HER GÜN TWEET YAZMAM	Ortalamaların Farkı	St. Hata	p
<b>1-3 KEZ</b>	-,60729	,14187	,000
<b>4-6 KEZ</b>	-,87440	,19213	,000



## SONUÇ

Sosyal medya ağı Twitter günümüzde önemli bir çevresel haber ortamı olmuştur (Hermida 2010). Twitter tıpkı bir radyo gibi, kullanıcılarının zaman tüneline bir yayın yapmaktadır. Bu yayın Twitter kullanıcıları gündelik hayatlarını yaşarken arka planda aralıksız olarak devam etmektedir. İçinde binlerce hikaye içeren bu yayın, kullanıcıların ilgisini çektiğinde Twitter ortamının sınır çizgilerinden aktif merkeze doğru hareket etmektedir. Bu, Twitter'da tweetlerin birleşimi, hashtagler, retweetler, fotoğraflar ve hiper bağlar (hyperlink) gibi dijital nesnelere vasıtasıyla gerçekleştirilir. Twitter'ın bu özelliği kendini özellikle yeni habercilik formlarına iyi adapte etmiş ve yeni bir habercilik türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya tabanlı habercilik anlayışının gelişmesine katkıda bulunan Twitter bireysel gazeteciliğin de önünü açmıştır. Sosyal medyanın dinamik ve bireysel yönüne kullanım yaygınlığı artan akıllı telefonların eklenmesi Twitter'ı bir çevresel haber ortamına çevirmiştir. Artık elinde bir akıllı telefonu olan herkes çevresinde yaşanan bir anın fotoğraf ve videosunu çekerek Twitter aracılığı ile toplumla paylaşabilmektedir. Bu bireysel başlayan eylem daha sonra diğer Twitter

kullanıcılarının da katılımı ile kolektif bir hale gelmekte ve Twitter etkin bir haber mecrasına dönüşmektedir.

Bu çalışmada bireysel çapta üretilen ve sonra sinerji ile yayılan sosyal medya haberciliğinin ortaya çıkarttığı Twitter gazeteciliği incelenmiştir. Literatürde 'yurttaş' / 'vatandaş' gazeteciliği olarak da adlandırılan Twitter gazeteciliği mecranın sahip olduğu dinamik yapı sayesinde geleneksel gazeteciliği gölgede bırakmış ve sosyal medyanın önce alternatif daha sonra ise popüler bir haber mecrasına dönüşmesine katkıda bulunmuştur.

Twitter'ın çevresel haber özelliği sadece haber verme de değil, ayrıca çevresel bir konu hakkında fikir vermede de etkili olmaktadır. Bu özellik sayesinde Twitter'da herkes düşüncesini paylaşabilmekte ve herkes kendi Twitter hesabından kanaat önderliği yapmaktadır. Bu kanaat önderliği mekanizması özellikle suskunluk sarmalında olan bireylerin içinde buldukları suskunluk saralından çıkmalarına neden olabilmekte ve aktifleşmelerine katkıda bulunmaktadır.

Twitter'ın haber işlevi ile ilgili saptamalarda bulunmak üzere bir uygulama yapılmıştır. Çoğunluğu erkek,



İstanbul doğumlu ve yaş ortalaması 23 olan Twitter kullanıcılarına uygulanan ve güvenilirlik analizi sonucunda oldukça güvenilir sonuçlar verdiği görülen anket sonuçlarına göre Twitter kullanıcılarının Twitter kullanım özellikleri şöyle özetlenmiştir:

- Çoğunluğun Twitter hesabı kendi adlarına kayıtlıdır.
- Günde 5 kereden fazla Twitter'a giriş yapmaktadır.
- Katılımcıların çoğunluğu bir arkadaşlarının görüşünü retweet yapmak için Twitter'a giriş yapmaktadır.
- Bugüne kadar en az bir kez retweet yapmıştır.
- Twitter hesaplarından fotoğraf paylaşmaktadır.
- Twitter'ı kullanırken Etiket ekleyerek yorum yapmaktadır.

Ankete katılanların büyük çoğunluğu, haber paylaşımı konusunda en güçlü sosyal medya platformunun Twitter olduğunu düşünmektedir. Twitter'ın gündem yaratma gücünün yüksek olduğuna inanan üniversiteli Twitter kullanıcıları haberleri daha çok sosyal medyadan takip ettiklerini belirtmişlerdir. Twitter'ın haber mecrası olarak güçlü bir mecra olmasının nedeni, haberlere anında erişebilme ve haberlerin

hızlı yayılmasıdır. Ayrıca Twitter'ın içinde baskı ve sansür olmayan özgür bir ortam yaratması da bu güce katkı sağlamaktadır. Araştırmada dikkat çeken bir diğer konu ise Twitter'da yaşanan bilgi kirliliğine yapılan vurgudur. Ankete katılanlar içinde Twitter'ı güçlü bir haber mecrası olduğu görüşüne katılanlar da katılmayanlar da Twitter'de ciddi bir bilgi kirliliğinin olduğuna yönelik eleştiri getirmişlerdir.

Twitter ana akım medyanın haber verme gücünü elinden almaya başlamıştır. Bu durumun en önemli sebepleri olarak Twitter'da haberlerin hızlı yayılması ve ana akım medyada yer almayan haberlere ulaşabilme imkânının olmasıdır. Ana akım medyanın haber verme gücünü gölgede bırakmadığını belirtenlere göre ise ana akım medyanın daha güvenilir ve daha bol kaynağa sahip olduğunu savunmuştur.

Araştırmada uygulanan anketin ölçeğinde yer alan ifadeler içinde en yüksek olumlu görüş Twitter'da haberlerin daha hızlı öğrenilmesi ve Twitter'ın önemli bir haber mecrası olduğunu varsayan görüştür. Bu iki görüşün yüksek oranda katılım oranına sahip olması Twitter'ın haber mecrası olarak güçlü bir mecra olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların bu görüşlerinin demografik özellikler ile Twitter kullanım



alışkanlıklarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen testler sonucunda ise bugüne kadar retweet yapanların görüşlerinin, yapmayanlara göre; fotoğraf paylaşanların paylaşmayanlara göre, etiket kullananların kullanmayanlara daha olumlu olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Twitter etkin kullanıldıkça mecranın haber işlevine yönelik olumlu görüşler artmaktadır. Twitter'ın etkin bir şekilde kullanımının yaygınlaşması ile Twitter'a yönelik görüşlerin daha olumlu hale gelebileceğini söyleyebilmek mümkündür. Benzer şekilde, Twitter'a girme sıklığı ve günlük tweet sayısı arttıkça görüşler daha olumlu hale gelmektedir. Bu bağlamda sayısal uçurumların yok olması ile birlikte yeni bir dünya düzeninin kurulacağı ve bu düzende Twitter gazeteciliğine olan talebin artacağı da öngörülebilir.

Yapılan bu araştırmada da görüldüğü gibi Twitter kullanıcıları hem aktif hem de pasif birer gazeteci gibi davranmakta ve mecrayı bir haber mecrasına dönüştürebilmektedir. Twitter kullanıcısı bir yandan haberleri ana akıma medyadan öğrenmek yerine Twitter'dan öğrenirken, diğer yandan da kendisi de çevresinde yaşanan bir olay ya da etkinlik hakkında Twitter aracılığı ile bilgi paylaşmaktadır. Bu, Twitter'ın çevresel haber ortamı olarak

etkin kullanımını göstermektedir. Twitter kullanıcılarının Twitter'ı geleneksel medyaya ait mecralara göre daha güçlü bir haber mecrası olarak görmesi bu sosyal medya platformunun tek başına radyo, gazete, televizyon gibi mecralara meydan okuyabildiği ve bu mecraların haber verme işlevini ve gücünü elinden almaya başladığını göstermektedir. Araştırmada elde edilen Twitter'da yer alan 'haber kirliliği' konusu bu mecrayı 'güvenilir haber' sunma konusunda tehdit etmektedir. Twitter'da yer alan 'haber kirliliği' günümüzde geleneksel medyaya yönelik yapılan 'tarafli haber' tehdidini gelecekte Twitter için 'güvenilir haber' tehdidine dönüştürebilir.

Twitter'ın sosyal medyanın geleneksel medyaya karşı sağladığı 'hızlı, dinamik, sansürsüz' habercilik avantajlarından faydalanarak her geçen daha da güçlü bir haber mecrası olmaktadır. Ancak bu artan güç beraberinde manipülasyonları da getirmektedir. Twitter'ın haber mecrası olarak kullanımı yanlış bilgilendirici haberlerinde yayılmasına neden olmakta bu da mecranın güvenilirliğini tehdit etmektedir. Twitter kullanıcılarının bu konunun farkında olması ise mecranın geleceğini ile ilgili soru işaretleri doğurmaktadır.



## KAYNAKÇA

**ATTIKAN Z. (2006).** *Amerikan Cinneti , 11 Eylül Amerika'yı Nasıl Ele Geçirdi? , İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.*

**BANKO, M. ve BABAĞLU, M. (2013).** Gezi Parkı Sürecine Vatandaşın Etkisi, <http://www.geziparkikitabi.com/>

**BARRY, E. (2009).** 'Protests in Moldova explode with a call to arms on Twitter' , New York: The New York Times, [http://www.nytimes.com/2009/04/08/world/europe/08moldova.html?\\_r=2&ref=todayspapers&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2009/04/08/world/europe/08moldova.html?_r=2&ref=todayspapers&_r=0) , Erişim Tarihi: 25.04.2014.

**BEAUMONT, C. (2008).** "Mumbai attacks: Twitter and Flickr used to break news', *The Telegraph* London: Telegraph Media Group.

**BEHAR, H. (2014).** 'Sosyal Medya Çağında Gazetecilik'. <http://www.salom.com.tr/newsdetails.asp?id=85870#.Utrm4c45nuo>, Erişim Tarihi: 12.05.2014

**BENN, T. (2011).** 'The flowers of the Arab spring grow from buds of free information', *New Statesman* 140(5048):12

**BIANCO, J.S. (2009).** 'Social networking and cloud computing: precarious affordence for the prosumer', *Woman Studies Quarterly* 37(182), s.303-312.

**BRUNS,A. (2011).** 'Gatekeeping, gatewatching, real time feedback: new challenges for journalism', *Brazilian Journalism Research* 7(2), s.117-136.

**CASTELLS, M. (2000).** 'Materials for an explanatory theory of the network society', *British journal of Sociology* , 51(1), s.5-24.

**COURIER MAIL (2008).** 'Terrorists turn technology into weapon of war in Mumbai', *Courier Mail, Queensland: Queensland Newspaper.*

**DICKINSON, R. (2011).** ' The use of social media in the work of local newspaper journalists', *The Future of Journalism Conference Bildiri Kitabı*, Cardiff, UK: Cardiff University.

**DIMICCO, J. & MILLEN, D. (2007).** 'Identity management: Multiple presentations of self in Facebook', *2007 International ACM Conference on Supporting Group Work Bildiri Kitabı*, Sanibel Island, Florida, ABD:ACM.

**DOAN, S. (2011).** 'An Analysis of Twitter messages in the 2011 Tohoku Earthquake', *Social Informatics and Telecommunications Engineering* Vol.91, New York: Springer,s.58-66.





UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi  
Nisan / Mayıs / Haziran - Bahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 3 Yıl:2014 Jel Kodu: Z11  
April / May / June - Spring Semester Volume: 2 Issue: 3 Year: 2014  
ID:55 K:74

**DOLNICK, S. (2008).** 'Bloggers provide raw view of Mumbai attacks: dramatic siege threw user-generated corner of the internet into high gear' , *Radmond*, WA: msnb.com.

**ELLCESSOR, E (2010).** 'Bridging disability divides', *Information Communication & Society* 13(3), s.289-308.

**GEERE,D. (2011).** 'Twitter spread misinformation gaster than truth in UK riots', *Wired Magazine*, <http://www.wired.co.uk/news/archive/2011-08/09/twitter-misinformation-triots>, Erişim Tarihi: 03.04.2014.

**GOOLSBY, R. (2009).** 'Lifting elephants: Twitter and Blogging in global perspective', *Social Computing and Behavioral Modelin*, New York: Springer.

**HABERTÜRK (2013).** Operasyon Untitled , 22 Aralık 2013.

**HARGITTAI ,E. (2006).** 'Hurdles to information seeking: spelling and typographical mistakes during users online behavior', *Journal of the Assocation for Information Systems* 7(1), s.52-67.

**HERMİDA,A. (2010).** ' Twittering the news', *Journalism Practice* 4(3), s.297-308.

**HÜRRİYET (2014).** 'Facia Rekoru', *Hürriyet Gazetesi*, 16.05.2014.

**İRFAN,S. (2001).** 'Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel bir Değerlendirilmesi', *İletişim* 2001/9 , s.69-107.

**KARASU, A. (2014).** Twitter'da Rontgenci Gazetecilik *Serbest, Gazete HaberTürk*, 23 Mart 2014,s.2, İstanbul.

**LARISCY,R. (2009).** 'An examination of the role online social media in journalists' source mix', *Public Relations Review* 35(3), s.314-316.

**LASORSA,D.L (2011).** 'Normalizing Twitter' , *Journalism Studies* 13(1), s.19-36.

**LIVINGSTONE ,S. & HELSPERS, E. (2007).** 'Gradions in digital inclusion: children young peopleand the digital divide', *New Media Society* (9),s.671-696.

**MCCULLOH,R. (2009).** 'The man who changed twitter', Third Sector Lab: Third Sector Lab, <http://www.thirdsectorlab.co.uk/?p=27> , Erişim Tarihi: 17.03.2014.

**MEDYATAVA (2013).** [http://www.medyatava.com/haber/24-milyon-gezi-tweet-i-analiz-edildi\\_92519](http://www.medyatava.com/haber/24-milyon-gezi-tweet-i-analiz-edildi_92519), Erişim Tarihi: 07.04.2014).

**MOROZOV, E. (2009).** 'Iran: Downside to the 'Twitter Revolution' , *Dissent* 56 (4): 10-14.

**NOELLE-NEUMANN. E. (1991).** 'The Theory of Public Opinion: *The Concept of the Spiral of Silence*' , *Communication Yearbook* 14.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi  
Nisan / Mayıs / Haziran - Bahar Dönemi Cilt: 2 Sayı: 3 Yıl:2014 Jel Kodu: Z11  
April / May / June - Spring Semester Volume: 2 Issue: 3 Year: 2014  
ID:55 K:74

**NOELLE-NEUMANN, E. (1977).** 'Suskunluk Sarmalı Metodolojisinin Uygulamaları' , *Public Opinion Quertlerly* 41: 143-158.

**TEKİNALP,Ş.,&UZUN,R.(2013).** *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Beta Yayınları.

**ÖZÇAĞLAYAN,M ve UYANIK,F. (2010).** 'Sosyal Medyada Gazetecilik' , *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslar arası Konferansı, 28-30 Nisan 2010*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

**TEMPO (2014).** *Bir Ömür Sizinle Geçti* , Ocak 2014, İstanbul.

**WITTE,J.C. & MANNON, S.E. (2010).** *The Internet and Social inequalities*, New York: Routledge.

**ÖZDEMİR, Ö. (2013).** 'Haziran Direnişi ve Muhafif Gazeteler: Bir Medya Analizi Derlemesi', *Gezi Direnişi Üzerine Düşünceler* (ed). Özay Göztepe, Ankara: NoteBene Yayınları.

**PALSER,B. (2009).** ' Amateur content's star turn' , *American Journalism Review* 31(4), s.42-56

**REBILLARD, F. & TOUBOUL, A. (2010).** 'Promises unfulfilled? Journalism 2.0 user participation and editorial policy on newspaper websites', *Media Culture Society* 32(2):323-334.

**RHEINGOLD ,H. (1993).** *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontiers*, Reading, MA: Addison- Wesley.

**SUROWIECKI, J. (2004).** *The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations* , New York: Doubleday.

**TEKİN, N. (2013).** *Yurttaş Gazetecilik, İfsak Fotoğraf ve Sinema Dergisi* .