

Sosyal Medya Çağında Gazetecilik ve İnovasyon: Twitter'da Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Analiz

Deniz Çaba

<https://orcid.org/0000-0001-8202-6041>

denizcaba@gmail.com

Öz

Gazetecilerin, politikacıların, sivil toplum kuruluşları temsilcilerinin, sivil inisiyatiflerin, yurttaş gazetecilerin ve çevrimiçi toplulukların aynı anda iletişim kurmasını sağlayan bir ekosistem olarak Twitter; profesyonel ve amatörlerin, mesleki bilgiyle amatör sezginin buluşmasına olanak tanıyarak yeni bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkartmakta, bu gazetecilik türü "sanal ortam gazeteciliği" (*ambient journalism*) ya da "son kullanıcı gazeteciliği" (*end-user journalism*) gibi farklı kavramlarla tanımlanmaktadır. Ancak Twitter'ın sunduğu etkileşim ortamının gazeteciler tarafından nasıl kullanıldığı hâlâ tartışmalıdır. Türkiye'deki gazetecilerin Twitter'daki etkileşimine odaklanan bu çalışmada, gazetecilerin takipçileriyle etkileşimi ve içerikteki etkileşim düzeyi üzerinden gazetecilik uygulamalarındaki dönüşüm sorgulanmıştır. Araştırmada, farklı medya kuruluşlarında çalışan 21 gazetecinin 14 Nisan ve 17 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki tweetlerinin analiz edilerek niteliksel ve niceliksel olarak değerlendirilmesi; ayrıca üç gazeteci grubu -eşik bekçileri, muhabirler ve serbest gazeteciler- arasındaki farklılaşmanın ortaya konulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, twitter, çevrimiçi iletişim, sanal ortam gazeteciliği, son kullanıcı gazeteciliği

• • • • •

Makale geliş tarihi: 18.6.2018 ■ Makale kabul tarihi: 21.12.2018

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2019 ■ 6(1) ■ bahar/spring: 95-120

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.574429

Journalism and Innovation in The Age of Social Media:

An Analysis of Journalistic Practices on Twitter

Deniz Çaba

<https://orcid.org/0000-0001-8202-6041>

denizcaba@gmail.com

Abstract

Twitter is an ecosystem that helps journalists, politicians, civil initiatives, non-governmental organizations, and online societies to communicate. Twitter brings out a new kind of journalism which is defined as ambient journalism or end-user journalism. This new kind of journalism is a mixture of professional knowledge and amateur intuition. But the way Twitter is used by the journalists is still controversial. In this study that focuses on the interaction of Turkish journalists on Twitter, we have questioned the interaction of the journalists with their followers and the transformation of the journalism practices due to the interaction level of the content. In this research, the tweets of 21 journalists who work for different media institutions, data between 14 April-17 May 2018 has been analyzed. They have been evaluated by quality and quantity. Also we aimed to show the differentiation between three journalist groups-gatekeepers, reporters and free journalists.

Keywords: New media, twitter, online communication, ambient journalism, end-user journalism

■ ■ ■ ■ ■

Received: 18.6.2018 ■ Accepted: 21.12.2018

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2019 ■ 6(1) ■ bahar/spring: 95-120

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.574429

İletişim çalışmalarında sosyal medya gittikçe önem kazanan bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bir hiper ağ ortamı yaratarak zamandan ve mekândan bağımsız biçimde etkileşime olanak sağlayan Twitter ise teknik mimarisi ve katılımcı ekosistemiyle medya kuruluşları ve gazeteciler için yeni bir mecra anlamına gelmektedir. Büyük bir kullanıcı kitlesinin birbirleriyle aynı anda iletişim kurmasını sağlayan bir elektronik ortam olarak Twitter, bugün çok aktörlü, etkileşimsel ve bağlantısal bir haber ve bilgi ağı servisine dönüşmüştür. Bu sayede sadece okuyan ya da izleyen pasif kullanıcıların yerini ileti paylaşan, yorum yapan, haber üreten ya da yayan aktif özneler almış, bu dönüşüm hem medya kuruluşları hem de gazetecilere alternatif haber kaynaklarına, seslere ve fikirlere ulaşma, onlarla iletişime geçme olanağı yaratmıştır.

Günümüzde yurttaşlar, gazeteciler, politikacılar, şirketler, sivil toplum kuruluşları ya da çevrimiçi oluşumlar bu mikroblog platformunda birbirleriyle sürekli etkileşim içinde olabilmektedirler. Twitter'ın retweet, hashtag, link verme gibi özellikleri bilginin yayılmasını hızlandırırken gazeteciliği de yeni bir boyuta taşımaktadır. Bu bağlamda Twitter'ın, "o andaki tüm insan deneyimlerinin toplamını yakalama ve aktarma potansiyeline sahip bir fütürist teknolojinin habercisi" olduğunu görmek önemlidir (Sankaranarayanan vd. 2009).

Haberi üreten ve tüketen arasındaki ayrımın bulanıklaşması, bilginin yukarıdan aşağıya değil de aşağıdan yukarıya doğru yön değiştirmesi, bir başka ifadeyle katılımcı medyanın doğuşu, yeni bir demokrasi söyleminin de arda lanını oluşturmuştur. Ancak Twitter, bir haber mecrası olarak kendi sosyal ve teknik kurallarını geliştirirken gazeteciliğin burada nasıl bir rol oynaması gerektiği üzerine tartışma ihtiyacı olan bir konudur. Gazeteciler için buradaki temel konu, mesleki pratiklerini bu ağ ortamında nasıl yeniden inşa edecekleri, farklı sosyal ve teknik kurullarla yeni rutinleri nasıl belirleyecekleridir. Bu soruya cevap olabilecek nitelikte “sanal ortam gazeteciliği” (*ambient journalism*) kavramını kullanan Hermida’ya göre, Twitter gibi geniş ve açık iletişim sistemleri, vatandaşların çevresindeki haberler ve olaylar hakkında zihinsel bir model oluşturabilmelerini sağlayarak bir farkındalık sistemi yaratmaktadır. Hermida, Twitter gibi platformlarda ortaya çıkan değer, her bir haber ve bilgi parçasında değil, daha ziyade belirli bir zaman zarfında çeşitli mesajlar tarafından yaratılan zihinsel bütünde olduğunu söylemektedir (2010a, 297-301). Bu kapsamda sanal ortam gazeteciliği, vatandaşlar ve gazeteciler tarafından yapılan tüm faaliyetlerin geleneksel gazetecilik deneyimini değiştirdiği ve haberlerin bir üründen ziyade dinamik ve kolektif bir süreç haline geldiği yeni bir gazetecilik ortamı olarak tanımlanmaktadır. Buna göre gazetecilik, artık çoğunlukla izleyiciyi de içine alan ortak bir çabaya dönüşmüş durumdadır. Hermida’nın sanal ortam gazeteciliği kavramından yola çıkan ise “son kullanıcı gazeteciliği” kavramına yoğunlaşmaktadır. Son kullanıcı kavramı bilgisayar alan yazınına ait olmakla beraber Noguera-Vivo, bunu Twitter ve gazetecilik deneyimi üzerinden yeniden tanımlamış ve sosyal medyadaki yeniliğin profesyoneller ve amatörlerin iş birliği sonucunda ortaya çıktığını savunmuştur. Buna göre, yenilikçiliğin temelinde yer alan yaratıcılık veya sezgi gibi unsurlar sadece profesyonel ortamlara ait değildir. Sosyal medyada gazetecilik tanımını değiştiren asıl itici güç, profesyoneller ve amatörler arasındaki etkileşimin sonucunda ortaya çıkan ve temelinde yenilikçiliğin olduğu katılımcı habercilik kavramında yatmaktadır. Twitter’da deneyim, bilgi, sezgi veya yaratıcılık gibi unsurlar bir arada var olabilmekte ve sosyal filtreler (retweetler, mentionlar, hashtagler, listeler, trend konular) aracılığıyla etkileşim büyüyebilmektedir. Bu noktada ön plana çıkan son kullanıcı gazeteciliği, haberi etkileşim içinde gelişen dinamik bir süreç olarak ele alan, bilgiyi bulma, düzenleme ve sunmanın ötesine geçip, Twitter’da bütünsel anlamda ortaya çıkan değer, peşine düşen, oradaki kolektif zekâ sistemini analiz edebilen ve bir bağlam içinde sunabilen araçları, uygulamaları tasarlayabilen bir pratik olarak ortaya çıkmaktadır (Noguera-Vivo 2013, 93).

Son kullanıcı gazeteciliğinde kilit kavram olan yenilikçiliğin temelinde etkileşimin olduğu düşünüldüğünde, gazetecilerin Twitter'ın sunduğu etkileşim ortamını nasıl kullandıklarına yönelik araştırmalar önem kazanmaktadır. Sanal ortam gazeteciliği ve son kullanıcı inovasyonu kavramları üzerinden gazetecilerin Twitter'daki etkileşimine odaklanan bu çalışmada ise gazetecilerin takipçileriyle etkileşimi ve içerikteki etkileşim düzeyi üzerinden gazetecilik normlarının dönüşümü sorgulanmaktadır. Ancak literatürdeki araştırmalara bakıldığında, gazetecilerin Twitter'ın sunduğu olanakları kullanma konusunda farklı davranış pratikleri sergiledikleri görülmektedir. Buna göre ana akıma bağlı çalışan gazetecilerin Twitter'da da geleneksel rollerini sürdürdükleri, alternatif medyadaki gazetecilerin ya da serbest gazetecilerin ise görece Twitter'ın teknik mimarisinin sunduğu özellikleri daha etkili kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada tek bir gazeteci grubu yerine Twitter'da etkili kullanıcı ölçütünü karşılayan, ana akım ve alternatif medya kuruluşlarında çalışan, farklı pozisyonlardaki 21 gazetecinin 34 gün boyunca kayıtlanan tweetleri, Noguera-Vivo tarafından geliştirilen kodlama şeması esas alınarak tweet içeriği, @reply (yanıt), @mention (bahsetme), retweet, iç ve dış bağlantı oranları, bağlantılarda diğer profesyonel medya ve profesyonel olmayan medyayla etkileşim düzeyleri üzerinden değerlendirilmiş, ayrıca üç gazeteci grubu arasındaki farklılaşma saptanmaya çalışılmıştır.

Bütünsel Bir Medya Sistemi Olarak Twitter

Twitter, etkileşimsel ağ ortamı kurgusuyla bütünsel bir medya sistemi yaratmakta, bu da farklı iletişim türlerinin bir araya gelerek yakınsamasına imkân tanımaktadır. Twitter, yazılı bir mecra olarak öne çıksa da etkileşime olanak sağlayan pek çok özelliği onun sözlü iletişimdeki gücünü de ortaya koymaktadır. Bu bağlamda "Tweet paylaşmak; yazmak, konuşmak ve göstermektir. Kullanıcı kendisini, kendisiyle aynı zaman ve mekânda bulunan bir topluluğun içinde hisseder. Sözlü kültürdeki zaman-mekân birliği Twitter'da sanaldır" (Yeşilyurt 2015, 83).

Twitter'ın teknik mimarisi içindeki -retweet, @mention, @reply ve #hashtag (etiket) gibi- her bir özellik farklı bir işlev üstlenerek etkileşimsel ve katılımcı ağ ortamını şekillendirmektedir. Örneğin retweet, tweetleri yeni kitlelere yaymak, belli bir kitleyi eğlendirmek veya bilgilendirmek, bir kullanıcının tweetine yeni içerik ekleyerek yorumlamak, çoğunlukla da bir sohbet başlatmak için kullanılmaktadır. Boyd, Golder ve Lotan araştırmalarında, birçok retweetin farklı "sosyal eylem" türlerini teşvik ettiğini gözlemlemişlerdir (2010). Retweet'in tweetleri birbirine bağlama özelliği ise bir konuş-

ma ve iletişim altyapısı sağlamaktadır. Katılımcılar yorum yapmadan sadece tweeti yeniden paylaştıklarında bile bir iletişimin içine dâhil olmaktadır. Zappavigna'ya (2015) göre, popüler olarak konu işaretleyicileri şeklinde tanımlanabilen hashtagler ise kişiler arası sosyal ilişkilere dönük bir işlevsellikleri olduğu için yeni bir meta veri formudur. Bunlar meta söylem formlarının sosyal medya iletişimde yer almasına izin vererek meta iletişimini destekler ve toplumsal bağlamda göstergesel bir kaynak olarak işlev görürler. Örneğin hashtagler kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurma potansiyelini arttırarak sohbeti kolaylaştırmakta, bir tartışmanın açılmasına ya da sürdürülmesine neden olmaktadır. @mention ise belirli bir kullanıcıya, herkesin görebileceği bir biçimde doğrudan ya da konuşmada üçüncü kişilere referans vererek tweet paylaşmayı olanaklı kılar. Takipçilerin bir diğerine cevap vermesine olanak sağlayan @reply özelliği yine etkileşim sağlamada ve diyalogu arttırmada kullanılmaktadır. Honeycutt ve Herring (2009), Twitter'ın konuşma ve iş birliği anlamında etkisini ölçtükleri araştırmalarında, @ işaretinin bir adresleyici olarak kullanılmasıyla konuşma özelliğinin ve iş birliğinin kapsamının genişlediğini ortaya koymuşlardır. Bir muhatap ile ilgili en etkileşimli içerik, @ işareti olan tweetlerde bulunmaktadır. Ayrıca @ işaretinin bulunduğu tweet'lerin @ işareti olmayan tweetlerle karşılaştırıldığında daha geniş bir içerik yelpazesi sunduğu ortaya çıkmıştır.

Retweet, reply, özellikle de mention ve hashtag kullanımı Twitter'da etkileşimi arttıran, mecranın kamusal ve şeffaf bir mekanizma olmasını sağlayan özellikleridir. Bu teknik altyapı, kullanıcıları da sadece içerikleri tüketen değil, üreten aktif kullanıcılar haline getirmiştir. Bu sayede Twitter; hiyerarşik, merkeziyetçi, tek yönlü ve profesyonel aktörlerin yönlendirdiği bir iletişim yerine yatayda gelişen, ortak üretime açık, amatör unsurların da devreye katıldığı etkileşimsel ve katılımcı bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Ağ ekosistemindeki bu etkileşim, çoğulluk kavramına gönderme yapmaktadır. Burada Gilles Deleuze ve Felix Guattari'nin *rizom* (köksap) kavramı önem kazanır. Deleuze ve Guattari'nin *Kapitalizm ve Şizofreni* adlı eserlerinde geliştirdikleri felsefi bir kavram olan rizom, hiyerarşiden uzak, tek bir kaynak ya da kökten beslenmeyen çoklu bir yapıyı ifade eder (1990). Bir biyoloji terimi olarak rizom, yeraldında büyüyen ve dallanarak çok sayıda kök üreten bir bitki türüdür. Deleuze ve Guattari rizom kavramıyla, hiyerarşik ve tek yönlü değil yatay, çoğulcu ve çok yönlü düşünme sistemine ilişkin bir yaklaşım geliştirir. Burada bağlantı, heterojenlik, çokluk ve parçalı bir yapı öne çıkar. Rizomatik düşünce, devlet ve pazarın katı ve homojen yapılarına karşı çok sayıda teknoloji, insan ve metin arasındaki heterojen ve sürekli değişen ara bağlantılara odaklanır

(Bailey, Cammaerts, Carpentier 2007, 124). Belirli karşılaşmaların, olayların ya da oluşların bilgisine dayalı bir düşünme girişimi (Erdönmez 2014, 8) olarak tanımlanabilecek ya da “merkezinden kopmuş, ölçüsüz çokluklar” (Deleuze ve Guattari 1990, 63) olarak betimlenebilecek rizom kavramı, hiyerarşik hale getirme ve sınıflama mantığının aksine yayılmayı ifade eden bir metafor olarak kullanılmaktadır. İnternetin temel özelliklerinden olan ağ yapılanması ve karşılıklılık bazen örümcek ağı bazen de rizom simgesiyle açıklanmaktadır. Nitekim toprakta yumru kökü şeklinde ilerleyen ve saçılan horizontal kök sistemi gibi bir network haritasına benzeyen Twitter; insanların, mekânların ve nesnelerin bir zincir gibi tuhaf bağlaşımına olanak tanımaktadır. Dijital ortamın özgürlükçü ve bürokrasi kırıcı imkânları rizomatik evrenin bileşenleridir (Alanka 2015, 65-66).

Twitter bu bağlamda retweet, mention, hashtag gibi teknik, takipçi-takip edilen ağ yapılanması gibi sosyal mimari özellikleriyle rizomatik bir evren yaratmakta, hiyerarşik olmayan bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Ancak Twitter’ın bütünsel bir medya sistemi olarak konumlanmasında tek tek bu özelliklerin ya da tek başına kişi, kurum ya da oluşumların etkinliğinden ziyade toplamda ortaya çıkan değer önem kazanmaktadır. Bu nedenle gazetecilik anlamında buradaki kilit mesele, haber başlığı paylaşmanın ötesine geçip, yeni değerler sunabilmek, diğer kullanıcılarla iş birliği ve etkileşimi yükseltebilmektir. Örneğin Cha ve arkadaşları popüler haber konularını yaymada “etkili kullanıcı” kapsamına giren üç tür kullanıcının Twitter’daki davranış pratiklerini incelemiş, yüksek takipçi oranına sahip olmanın etkili bir kullanıcı olmak anlamına gelmediğini ve etkinin kendiliğinden veya kazara elde edilmediğini ortaya koymuşlardır (2010, 10). Twitter’ın bütünsel bir medya sistemi olarak konumlanışında kullanıcıların takipçi sayısından ziyade “etkili kullanım” öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Twitter’ın sunduğu -retweet, mention, reply, hashtag gibi- özelliklerin nasıl kullanıldığı, iç ve dış linklerin varlığı ve özellikleri gibi etkileşime dönük kullanıcı davranışlarının incelenmesi önem kazanmaktadır. Twitter’ın bir farkındalık sistemi olarak işlevselliği, gazetecilerin haber üretim ve dağıtım sürecinde vatandaş gazetecilerle ne oranda bağlantıya geçtiği, tabandan gelen bilgiyi nasıl ele aldığı, alternatif söylemle ne derece ilişkili olduğuyla yakından bağlantılıdır. Burada gazeteciler için asıl soru, Twitter’ı hangi amaçla (tanıtım platformu, haber yayma aracı, bilgi kaynağı sahası vb.) kullandıklarıdır.

Bu bağlamda gazetecilerin Twitter’da “takip edilen” ve “takipçi” listelerinin nasıl oluştuğu da önemlidir. Örneğin USNews.com’un blog yazarı

Nancy Shute, Twitter’da kendi ağını yaratırken uzman kaynaklar, diğer gazeteciler, bilim ve tıpla ilgilenen sıradan vatandaşlar gibi bir düşünce liderleri topluluğunu oluşturduğunu ve bu ağ sayesinde yeni hikayeler geliştirdiğini söylemektedir. Bir blog yazarı olan Monica Guzman ise bunun bir adım daha ötesine geçmiş, Twitter’da oluşturduğu toplulukla yerel bir kafede düzenli buluşarak daha derin bir ilişki kurmuştur (Farhi, 2009). Twitter’ın bir sosyal farkındalık alanı olarak tanımlanması bu sosyal ağ platformunun bir medya sistemi olarak konumlandırılmasını da beraberinde getirmektedir. Ancak bu sistematik, doğrudan gazetecilerin ve medya kuruluşlarının Twitter’ı kullanma pratiklerine göre şekillenecektir. Bu nedenle Twitter’daki gazetecilik hedefinin, sadece son dakika haberlerini ya da mekânsal olarak uzak bölge bilgilerini takip etmek ve yaymak olarak algılanmaması gerekmektedir. Twitter’ın bütünsel bir medya sistemi olarak şekillendirilmesi, aynı zamanda amatör ve profesyonellerin iş birliğine, ana akımda görünür olmayan topluluklarla ilişki geliştirmeye, pek çok etkileşim özelliğinin inovatif olarak bir arada kullanılmasına bağlıdır. Bu noktada ön plana çıkan son kullanıcı gazeteciliği, tüm haber aşamalarında gazetecilerin amatör Twitter kullanıcılarıyla yaptıkları iş birliği temelinde, bilgiyi/haberi seçme, düzenleme, yorumlama ve dağıtma konusunda uyguladığı inovatif süreç içinde tanımlanmaktadır. Sanal ortam gazeteciliği için oldukça iyi bir örnek olan Twitter’da son kullanıcı gazeteciliğinden söz edildiğinde, burada gazetecilerin üstlendikleri rol, içeriğin seçilmesi ve düzenlenmesinden öte, Twitter’daki kolektif zekâ sistemini bütünsel olarak analiz edebilmeleri ve bir bağlam içinde değerlendirebilecek araçları/uygulamaları tasarlayabilmeleridir. Ancak burada araçlarla kastedilen sadece teknik unsurlar değil, tutumlar, yeni uygulamalar ve yeni medya okuryazarlığıyla da ilgilidir (Noguera-Vivo 2013, 104).

Sanal Ortam Gazeteciliği ve Son Kullanıcı İnovasyonu Olarak Gazetecilik

Sosyal ağ platformları geleneksel gazetecilik pratiklerini değiştirirken mesleki gereklilikleri de ağ tabanlı bir model üzerinden dönüştürmektedir. İnternet ile birlikte hem gazetecilerin hem de izleyicilerin katılımcı ve kolektif yeni bir iletişim sistemine geçmesi, haberciliğe ilişkin yeni rutinlerin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Buna göre artık profesyonel ve profesyonel olmayan kaynakların aynı anda gerçek zamanlı iletişim içinde olduğu bir sistemde “sanal ortam gazeteciliği” öne çıkmaktadır. Twitter’da bağlanmış veriler bir sosyal akış oluşturmakta, iletiler hem tek başlarına hem de toplu olarak değer yaratmaktadır. Sanal ortam gazeteciliği de toplamdaki değeri öne çıkartmakta,

buradan üretilebilecek farkındalığa gönderme yapmaktadır. Bu farkındalık ağında haberin üreticileri ve tüketicileri iki ayrı grup değil, yeni normlar dâhilinde birbirleriyle etkileşime giren katılımcılar haline gelmiştir (Hermida 2010b). Buna göre haber, üretilen ve sunulan bir ürün olmaktan çıkmış, dinamik bir süreç içinde gelişen ve değişen bir deneyim halini almıştır.

Sanal ortam gazeteciliğinde izleyicinin nesnel ve gerçek haber üretme konusunda mesleki bir yeterliliği olduğuna vurgu yapılmamakta, sadece küçük içerik parçaları üretebilme yetenekleri ön plana çıkartılmaktadır. Profesyonel ve amatörlerin iş birliği içinde olduğu bu sistemde asıl olarak altı çizilen konu; çok yönlü, aktörlü ve katılımcı bir haber deneyiminin ortaya çıkmasıdır. Nitekim Twitter’da sadece ileti yazmanın ötesinde, retweet ile başka bir kullanıcının içeriğinin görünürlüğü yükseltilebilmekte, mention ile bir kullanıcının tartışmanın içine çekilmesi ya da o tartışmadan haberdar edilmesi sağlanabilmektedir. Öte yandan takipçi ve takip edilen ağları da ayrı bir etkileşim zemini ortaya çıkartmakta; kullanıcının profili ve sosyal bağlantıları bile ek bir bilgi katmanı sağlamaktadır. Hermida bunu “sosyal grafik” olarak tanımlamakta ve bu grafiğin Twitter gibi sosyal ağlarda gizli olduğunu söylemektedir (2010b). Böyle bir sistemde değer de bireysel değil, iletişimin birleşik etkisinde yatmaktadır. Bu anlamda Twitter, kullanıcıların hem yerleşik medyadan hem de birbirlerinden bilgi aldığı bir ortam olarak medya sisteminin parçası haline gelmekte, kullanıcı deneyimlerini, ilgilerini ve düşüncelerini sürekli olarak güncelleyerek bir toplumsal farkındalık akışı oluşturmaktadır. Hermida sanal ortam gazeteciliğinin bu akış üzerinde şekillendiğini, ağırlıklı olarak da profesyonel ve amatör kullanıcıların iş birliğiyle ortaya çıktığını vurgulamaktadır:

Sanal ortam gazeteciliği, haberlerin hem profesyonel hem de profesyonel olmayan kullanıcıların, genellikle gazetecilerle ilişkilendirilen kurumsal görevlerin bazılarını üstlendikleri, gazetecilik ötesi gazeteciler tarafından toplanması, seçimi ve yayılmasıyla ilgilidir. Bu görevler, kişinin bir flaş haber olayıyla ilgili mesaj göndermesinden ana akım medyadaki bir öyküyle ilgili çevrimiçi sosyal ağın dikkatini çekmeye, oradan gerçek zamanda enformasyon akışını sunmaya kadar çeşitlenmektedir (Hermida 2016, 468).

Twitter’ı bir haber mecrası olarak düşündüğümüzde, geleneksel gazeteciliğin dönüştüğü yeri de bu ortaklaşmada aramak mümkündür. Profesyonel gazetecilerin amatörlerle ya da içerik üreticisi olarak meslekten gelmeyen kullanıcılarla etkileşime girmesi, tanımlanmış haber kaynakları dışında tabandan gelen seslere kulak vermesi, habercilik pratiklerini de dönüştürmek-

tedir. Foucault, kavramsal olmayan, yeterince geliştirilmemiş, naif, hiyerarşik olarak aşağıda, gerekli görülen bilgi ve bilimsellik düzeyinin altında oldukları için diskalifiye edilmiş bilgilerin önemini altını çizmektedir. Ona göre tikel, yerel, farklılaşmış bilgi ya da “sıradan insanların” bilgisi, bu diskalifiye olmuş bilginin yeniden ortaya çıkmasını sağladığından eleştiri işlevsel hale gelebilmektedir (Foucault 2011, 89-91). Bu kapsamda merkezîyetçi ve hiyerarşik ana akım medyaya karşı Twitter’ın yarattığı iletişim ortamı, gazetecilere de alternatif enformasyon ve haber akışına, karşıt görüşlere, aynı zamanda amatör haber kaynaklarına ulaşma olanağı yaratmış, katılımcı bir habercilik anlayışı için uygun bir siber kamusal alan ortaya çıkartmıştır. Burada sıradan insanlar ile profesyonel gazeteciler, ana akım medyadaki gazeteciler ile alternatif medyadakiler bir arada haberi yeniden yapılandırma imkânına sahiptir. Twitter aynı zamanda gazetecilere zengin bir dizi erişilebilir kaynak ve anlık bilgi sağlamaktadır (Broersma ve Graham 2013, 446). Twitter’da geleneksel medyanın aksine herkes, zaman ve mekân kısıtı ya da yerleşik editöryal baskı olmadan bilgi yayınlayıp dağıtabilmektedir.

Twitter’da içerik sürekli olarak gerçek zamana yakın aktığı için gazeteciliğin klasik anlatı yapısı da değişmiş, onun yerine çok boyutlu, parçalı ve akışkan haber deneyimleri ortaya çıkmıştır. Hermida’ya göre bu haliyle gazetecilik, bir üründen ziyade son hali olmayan bir sürece dönüşmektedir. Bunu gazetecilik ve inovasyonun birleştiği bir ortak alan olarak düşünmek mümkündür (Hermida 2016, 473). Ancak Noguera-Vivo’ya göre yaratıcılık ya da sezgi gibi unsurları bünyesinde barındıran inovasyon kavramı sadece profesyonel alana ait değildir. Ancak yaratıcılık ve sezgi, tahmin edilemeyen sonuçları nedeniyle genellikle riskli görülerek kurumlar nezdinde kabul görmemektedir. Çünkü profesyonellere nazaran amatörler, kaybetmeyi göze alabilmekte ve daha eleştirel olabilmektedir. Uzmanlar (veya profesyoneller) ise sisteme ilişkin kuralları bilen kişilerdir, çoğu durumda eleştirel düşünme yetisini devreye sokmadıkları için yeniliğe kapı açamazlar (Noguera-Vivo 2013, 103).

Twitter’da doğan katılımcı gazeteciliğin temelinde de amatörlerin yaratıcılıkları ve sezgileriyle işin içine girebileceği, profesyonellerin deneyim ve bilgilerini aktarabileceği, dolayısıyla herkesin birbirinden öğrenebileceği bir iş birliği modeli ve buradan doğan bir yenilikçi bakış öne çıkmaktadır. Bilgisayar bilimlerine ait bir kavram olan son kullanıcı yeniliği de burada devreye girmektedir. “Son kullanıcı yeniliği” (*end-user innovation*) genel olarak insanların “kendileri için giderek daha fazla yenilik yapabilecekleri” bir ortamla ve bu yeniliğin kapı aralayacağı demokratikleşmeyle açıklanmaktadır.

Twitter'daki retweet, mention, reply ve hashtag gibi pek çok özellik ise bu yeniliği üretecek profesyonel ve amatör iş birliğine, aynı zamanda kolektif zekânın işlemesine imkân sağlamaktadır. Nitekim Axel Bruns medya yeniliklerinin sadece medya teknolojisi yenilikleri olmadığını, hemen hemen her zaman kullanıcı yenilikleri olduğunu söylemektedir (2014, 13). Bu bağlamda Twitter'ın teknik ve sosyal mimarisindeki özelliklerin nasıl ve hangi etkinlikte kullanıldığı önem kazanmakta; kullanıcıların iş birliği ve etkileşimde oynadığı rol araştırılması gerekli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Twitter'ın teknik ve sosyal mimarisi, gazetecilik açısından, profesyonellerin haber kaynakları ve deneyimleriyle amatörlerin yaratıcılık ve sezgilerini buluşturan bir kombinasyona olanak sağlamaktadır. Bu kombinasyonu sağlayabilmekse bildiğimiz türde bir inovasyon sürecine işaret etmektedir. Sanal ortam gazeteciliği için ideal bir ortam olarak karakterize edilen Twitter, gazetecilerin habercilikte yenilik üretecekleri bir alan olarak da elverişlidir. Burada yeniliği üretecek güç ise gazetecinin içeriği seçip düzenlemesinden öte, Twitter'da ortaya çıkan kolektif zekâyı analiz edebilen, yorumlayabilen ve bir bağlam dâhilinde sunabilen araçları ve uygulamaları planlama noktasında ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda son kullanıcı gazeteciliğinin gelişmesi, yayıncılığın üzerinde katılıma, merkezi uzmanlığın üzerinde dağıtılmış uzmanlığa ve bireysel zekânın üzerinde kolektif zekâyı yorumlamaya ve analiz etmeye dayanmaktadır (Noguera-Vivo 2013, 105).

Twitter'da son kullanıcı gazeteciliğinin gelişmesi için amatör ve profesyonellerin Twitter'ı kullanım alışkanlıkları ve etkileşim boyutları *önemli etkenlerdir*. Literatürde, Twitter'da içerik üretiminde amatör ve profesyonellerin davranış pratiklerine dair pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmalara bakıldığında Twitter'da sadece profesyonellerin hâkimiyetinin olmadığını görmek mümkündür. Hermida, Lewis ve Zamith, Arap Baharı sırasında sanal ortam gazeteciliğini haber kaynağı üzerinden sorguladıkları çalışmalarında, içerik akışında elit olmayan kaynakların elit kaynaklardan daha büyük bir temsile sahip olduğunu bulgulamışlardır (2014, 479). Twitter'da iklim değişikliği ile ilgili çevrimiçi tartışma ortamına odaklanan Newman ise en fazla yayılan tweetlerin bireysel bloggerler, aktivistler ve vatandaşlar gibi elit olmayan aktörlere ait olduğunu saptamıştır. Twitter daha genel bağlamda haber üretim sürecinde elit kaynakların etkisini azaltmasa da haberin sahne alanını genişletmektedir (Newman 2016, 815). Chadwick'e göre, bu nedenle bugünün medya sistemlerini melez olarak nitelendirmek mümkündür (2013, 4). Yenilenmiş medya ortamında politikacılar, gazeteciler ve izleyiciler yeni

kompleks yapılar yaratmakta, medya ortamı birden çok aktör tarafından çok yönlü itilip-çekilmekte ve melez bir yapı ortaya çıkmaktadır (Schillemans 2014, 1110). Twitter'daki haber üretiminin işbirlikçi yapısına odaklanan, Tunus ve Mısır isyanları sırasında Twitter'daki bilgi akışını inceleyen Lotan ve arkadaşlarının (Lotan vd. 2011, 1375) bulgularına göre de aktivistler, bloggerlar, gazeteciler ve diğer Twitter kullanıcıları Twitter'daki haberleri ortaklaşa inşa etmişlerdir. Birlikte çalışan bu aktörler, bir tür "çevrimiçi basın"ı oluşturmaktadır (Lotan vd. 2011, 1400). Twitter'daki haberlerin anıdalık ve dayanışma üzerine kurulu olduğunu söyleyen Papacharissi ve Oliveira ise bu sürekli akışın, hız ve sıklığın, kullanıcılar arasında duygusal bir bağ oluşturarak topluluk hissi yarattığını vurgulamışlardır. Papacharissi ve Oliveira bunu "afektif haber akışı" (affective news streams) olarak tanımlamaktadır. Bu akış, haberlerin sanal ortamda iş birliğiyle ve duyguyla üretildiğine işaret etmektedir (2011).

Twitter, aynı zamanda iş birliği için gerekli olan farklı ve alternatif haber kaynaklarını bir araya getirerek gazeteciler için sınırsız bir kaynak alana dönüşmektedir. García de Torres ve arkadaşlarına göre, resmi kaynaklar aktif paylaşımlarla içerik akışına dâhil olurken vatandaş gazeteciler de özellikle yangın ya da isyan gibi anlık gelişen olayları aktararak yeni birer haber kaynağına dönüşmektedir (Torres vd. 2011). Böylece haber, kullanıcılar ve gazeteciler veya farklı ortamlardaki meslektaşlar arasında değiş tokuş edilmektedir.

Yeni iletişim ortamında sıfırdan yeni bir haber inşa etmekten ziyade, farklı haber kaynakları arasından seçilmiş içerikleri düzenleme, yorumlama ve yaymanın öne çıkmasıyla eşik bekçiliğinin (gatekeeping) yerini eşik gözcülüğü (gatewatching) (Bruns 2003, 32) alsada son kullanıcı gazeteciliği bir adım daha ötesine işaret etmektedir. Nitekim Twitter gazeteciliğinde son kullanıcı inovasyonundan söz edebilmek için bilgiyi habere dönüştürmek ve yaymaktan öte, yeni medya okuryazarlığıyla bağlantılı olarak kapsamlı bir analiz süreci ve süzülen bilginin bağlam içinde yapılandırılarak sunulması şeklinde işleyen bir süreç söz konusudur.

Ancak Twitter'da ne tür içeriklerin retweet edildiği, gündem belirlemeye ilişkin ne tür pratiklerin geliştirildiği, "trending topics" denilen ve hakkında en çok konuşulan konuları gösteren listenin dinamikleri her gün yeniden tanımlanmakta ve gazeteciliğin buna uyum sağlaması gerekmektedir (Nogueira-Vivo 2013, 96).

Bu bağlamda gazetecilerin Twitter'da benzer içerikleri tekrarlamaktan başka yeni habercilik uygulamaları geliştirmeleri, takipçileriyle etkileşim

düzeylerini yükseltmeleri gibi gereklilikler ortaya çıkmaktadır. Burada son kullanıcı gazeteciliğiyle devreye giren esas yaklaşım ise gazetecilerin amatörlerle iş birliği yapabilme, kendi uzmanlıklarını amatörlerin sezgileriyle birleştirebilme ve kolektif zekâyı analiz edebilme yeteneklerinde ortaya çıkmaktadır. Bu noktada gazetecilikteki inovasyon, sadece bilgiyi seçme ve sunma değil Twitter'ın ürettiği toplam değeri analiz edebilme konusunda yeni bir bakışa işaret etmektedir. Nitekim Twitter, gazetecilikte inovasyon için başta etkileşim olmak üzere farklı ve önemli olanaklar sunmaktadır. Domingo ve arkadaşlarının katılımcı gazetecilik için haber değer zincirinde kategorize ettiği beş aşamanın (erişim ve gözlem, seçim ve filtreleme, işleme ve düzenleme, dağıtma, yorumlama) Twitter gibi mikrobloglarda yenilik için kullanılması son derece önemlidir (2008, 328). Ancak Twitter'ın gazetecilik uygulamalarını nasıl dönüştürdüğüne ilişkin olarak yapılan çalışmalar, yeni medyanın gazetecilikte yarattığı değişime ihtiyatlı yaklaşmak gerektiğini göstermektedir. Bu konu üzerine eğilen pek çok araştırmaya göre gazeteciler, geleneksel medya rutinlerinin ötesine geçen ve katılımcı bir ekosistem yaratan sosyal ağ ortamlarının olanaklarını benimsemek yerine, dijital medyayı mevcut normlarına uydurmaktadır. Singer, blog yazarlığının, gazetecilik normlarını ve uygulamalarını nasıl etkilediğini araştırdığı çalışmasında, çoğu gazetecinin bu son derece etkileşimli ve katılımcı formatta bile daha ziyade diğer ana akım medya sitelerine bağlantılar verdiğini saptamıştır (2005, 198). Broersma ve Graham, Hollanda ve İngiliz gazetelerinin Twitter kullanma pratiklerini araştırdığı çalışmasında, gazetecilerin tweetlerinin daha çok haber hikâyesini destekler nitelikte olduğunu bulgulamışlardır (2013, 446). Twitter'ın teknolojik olarak gazetecilere sunduğu pek çok olanak inkâr edilemez bir gerçek olarak dururken gazetecilerin içinde yaşadığı sosyal, toplumsal ve politik ortam da bu olanağı kullanma itkisine ket vurabilmektedir. Nitekim Bruns, medya inovasyonunun aynı zamanda toplumsal inovasyon olup olmadığının henüz söylenemeyeceğinin altını çizmektedir (2014, 24). Fuchs, Bichler ve Raffl ise siber uzamın toplumda değişim yarattığını ancak tamamen yepyeni bir toplum yaratmadığını söylemektedirler (2009, 463). Fuchs toplumdan bağımsız olarak teknolojiye odaklanmanın, tekno-belirlenimci bir indirgemecilik olduğunu vurgulamaktadır (2017, 466). Buradaki temel mesele var olan toplumsal, kültürel ve siyasal bağlam içinde gazetecilerin bu yeni medya ortamını inovatif olarak nasıl kullanabilecekleri ve dönüştürebilecekleridir.

Twitter'da haber kaynağı bulma, güvenilirliğini kontrol etme, içeriği seçme ve şekillendirmeye ilgili süreçler, editoryal kontrol ve iş birliği arasındaki dengeyi de gözetme sorumluluğunu getirmektedir. İnovasyon, hangi

içeriklerin seçilip nasıl sunulacağıyla doğrudan bağlantılıdır. Gazetecilerin Twitter’da haber üretim ve dağıtım aşamasının tüm süreçlerinde, amatörlerle iş birliği geliştirirken bilgiyi seçmekten filtrelemeye, düzenlemekten yorumlamaya ve sunmaya kadar olan tüm aşamalarda süreci yönlendirebildiği oranda habercilikte inovasyondan söz edilebilecektir.

Amaç ve Yöntem

Türkiye’de eşik bekçisi konumunda olan, muhabir olarak alanda çalışan ve serbest gazeteci olarak mesleğini sürdüren gazetecilerin örnekleme dâhil edildiği araştırmada hem son kullanıcı gazeteciliğine yönelik eğilimlerin saptanması amacıyla gazetecilerin Twitter’ın sunduğu olanakları nasıl kullandıklarının sorgulanması hem de gazeteci grupları arasındaki farklılığın tespit edilmesi amaçlanmıştır. 3725 tweet üzerinden anlam kategorilerine göre niteliksel ve niceliksel içerik analizi yapılan çalışmada, Noguera-Vivo (2013, 107) tarafından geliştirilen kodlama şeması kullanılmıştır. Gazetecilerin takipçileriyle etkileşiminde tweet içeriği, retweet, reply ve mention oranları; içerik etkileşiminde ise iç-dış bağlantı yüzdeleri, hashtag oranları, tweet ve bağlantılardaki içerik dağılımı -kendi sesi, kendi medyası, diğer profesyonel medya ve profesyonel olmayan medya- dikkate alınmış ve bu başlıklar üzerinden niceliksel kodlama yapılmıştır. Tweet içeriğinde gazetecilerin paylaşımlarında “bilgi talebi” olup olmadığına bakılmıştır. Gazetecilerin tweetlerinde bilgi talebi olması, onların yeni bilgi, veri veya kaynak bulma çabasına ilişkin bir analiz için önemlidir. Tweetlerdeki retweet oranı ve retweetlerdeki yorum oranı, gazetecilerin eşik bekçiliği rolüne yönelik bilgi sağlamaktadır. Nitekim herhangi bir retweetlenmiş tweet, ortalama 1.000 kullanıcıya ulaşmaktadır (Kwak vd. 2010, 591). Tweetlerde “@” işaretinin kullanım oranı, takipçi etkileşimine dair iki önemli iletişim modu olan reply ve mention varlığına vurgu yapmaktadır. Tweetlerdeki iç-dış bağlantı yüzdeleri, etkileşimde bulunan aktör ve kurumların dağılımı, hashtag oranı ise içerikteki etkileşime dair veriye ulaşmayı sağlamaktadır. Bruns ve Moe, Twitter’da mezo, makro ve mikro olmak üzere üç iletişim katmanı olduğunu ileri sürmekte; mezo düzeyi takipçi-takip edilen ağları, makro düzeyi hashtag tabanlı yazışmalar, mikro düzeyi ise reply ve mention gibi @ işaretiyle kullanılan iletişim türleriyle tanımlamakta ve Twitter’daki içerik ve kullanıcı etkileşiminin bu katmanlar içinde anlaşılabilirliğini öne sürmektedir (2016, 62-63). Bağlantılarda profesyonel olmayan medyanın oranı ise amatör-profesyonel iş birliğinin düzeyini göstermesi açısından önemlidir. Araştırmada “profesyonel olmayan medya” başlığına mesleki medya dışı (politikacılar, halk, sivil toplum kuruluşları ve

çevrimiçi inisiyatifler vb.) tüm aktörler dahil edilmiştir. SPSS'e aktarılan veriler niceliksel olarak değerlendirilmiş ve gazeteci grupları arasında değişen uygulamaları saptamak üzere fark testi uygulanmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

A.S.1: Gazetecilerin Twitter'da takipçileriyle farklı aktör ve kurumlarla etkileşim düzeyleri nasıldır?

A.S.2: Gazetecilerin yayımladıkları ve paylaştıkları içeriklerin ne kadarı kendine, ne kadarı kendi medyasına, ne kadarı diğer profesyonel olan veya olmayan medyaya aittir?

A.S.3: Üç gazeteci grup -eşik bekçileri (haber müdürü, haber koordinatörü, yazı işleri müdürü vs.), muhabirler ve serbest gazeteciler- arasında takipçi ve içerik etkileşimi konularında bir farklılık bulunmakta mıdır?

Örnekleme Yöntemi

Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitleme yöntemi tercih edilmiş; Twitter'da etkili kullanıcı ölçütünü karşılayan, ana akım ve alternatif medyada farklı pozisyonlarda çalışan 21 gazeteci örnekleme dâhil edilmiştir. Eşik bekçisi konumunda olan yedi kişi, muhabir olarak alanda çalışan yedi kişi ve serbest gazetecilik yapan yedi kişi olmak üzere 21 gazetecinin tweetleri 34 gün boyunca incelenmiştir. Göreli olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini yansıtmak üzere kullanılan maksimum örnekleme yönteminde, çeşitlilik gösteren durumlar arasında ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek 2011, 109). Araştırmada üç farklı gazeteci grubunun bulunması hem ortak davranış kalıplarına yönelik bir analiz yapmaya hem de gruplar arası farklılığı belirlemeye olanak sağlamıştır.

Veri Toplama ve Kodlama Süreci

Veriler, 24 Nisan-17 Mayıs 2018 tarihleri arasında 34 günü kapsayan süreçte toplanmıştır. Gazetecilerin tweetleri, kodlama cetvelinde yer alan "bilgi talebi, reply, mention, sadece retweet, yorum ve retweet, pozitif yorum, negatif yorum, iç bağlantı (kendi medyası), dış profesyonel bağlantı (diğer profesyonel medya), profesyonel olmayan medya ve hashtag" başlıkları üzerinden değerlendirilmiş ve niceliksel olarak kodlanmıştır. Kodlama sürecinde "yeni

haber” kategorisinde veri gözlenmemiş, bu nedenle analiz sürecine dâhil edilmemiştir.

Verilerin Analizi

Kodlanan veriler, SPSS 17.0 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin betimlenmesinde, frekans ve yüzde hesapları yapılmış; gazeteci grupları arasındaki farklılığı belirlemek üzere Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır (Ural ve Kılıç 2011, 273). Birbirinden bağımsız iki ya da daha fazla grubun bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılarak iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için tercih edilen Kruskal-Wallis H test, bu çalışmada üç gazeteci grubun -eşik bekçileri (haber koordinatörü, yazı işleri müdürü vs.), muhabirler ve serbest gazeteciler- arasındaki tweet atma davranışlarındaki farklılığı tespit etmek üzere kullanılmıştır.

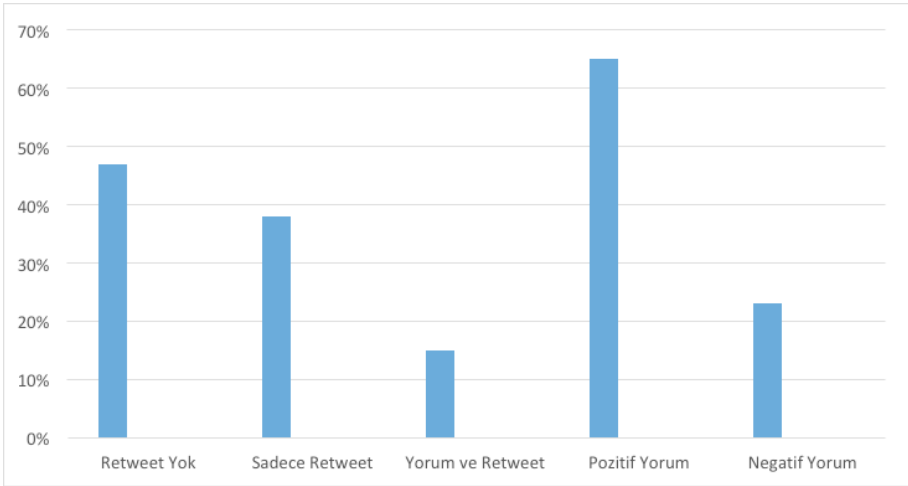
Geçerlik ve Güvenilirlik

Araştırmada örnekleme ve analiz yönteminde çeşitlemeye gidilerek çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin yükseltilmesi amaçlanmıştır. Patton’a göre, maksimum çeşitlilik gösteren küçük bir örneklem oluşturmanın en azından iki yararı vardır: Örnekleme dâhil her durumun kendine özgü boyutlarının ayrıntılı bir biçimde tanımlanması ve büyük ölçüde farklı özellik gösteren durumlar arasında ortaya çıkabilecek ortak temalar ve bunların değerinin ortaya çıkarılması (Patton’dan aktaran Yıldırım ve Şimşek 2011, 109). Bu bağlamda çalışmada örneklemin belirlenmesinde gazetecilerde kadın-erkek dengesi, farklı ideolojilere sahip gazetelerde çalışmaları, istihdam edilme durumları ile görev ve pozisyonlarındaki farklılık dikkate alınarak bir çeşitlilik geliştirilmiştir. Örnekleme olduğu gibi veri analiz sürecinde de çeşitlemeye gidilerek hem farklı gazeteci gruplarının ortak yanlarını bulmak için ortak bir şema üzerinden niceliksel bir kodlama yapılmış hem de gruplar arası farklılığı tespit etmek amacıyla fark testi uygulanarak çalışmanın geçerliliğinin artırılması hedeflenmiştir.

Bulgular

24 Nisan-17 Mayıs 2018 tarihleri arasında 21 gazetecinin Twitter hesaplarının incelendiği bu araştırma kapsamında toplam 3725 tweet analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre gazetecilerin takipçileriyle etkileşiminde (bilgi talebi, reply ve mention, retweet) düşük bir etkinlik gösterdikleri anlaşılmaktadır. İncelenen tweetlerin yüzde 0.7’si (n:27) bilgi istemeye dönükken yüzde 99.3’ü açık bir şekilde herhangi bir bilgi istememektedir. @ işaretinin varlığı,

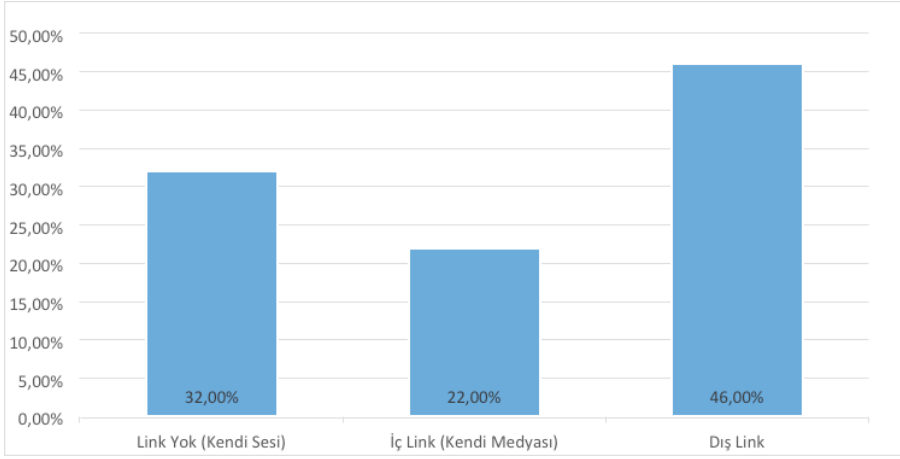
tweetin bir konuşmanın parçası olduğunu belirtmektedir. Toplam tweet oranı içinde reply oranının yüzde 8 (n:246), mention oranının ise yüzde 14 (n:533) olduğu görülmüştür. Buna göre gazeteciler takipçileriyle etkileşiminde hem doğrudan cevap verme hem de diğer kullanıcıların isminden bahsederek o kullanıcıya bir mesaj verme konusunda çok fazla etkinlik göstermemektedir. Toplam tweet oranı içinde yüzde 47 (n:1757) düzeyinde retweet olmadığı görülmektedir. Retweet kullanımına bakıldığında “yorum ve retweet” oranı yüzde 15 (n:556), “sadece retweet” oranı ise yüzde 38 (n:1412) olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetecilerin retweet yaparken yorum eklemesi, yayılan içeriğin iletişim gücünü ve diğer kullanıcıyla etkileşimi yükseltmektedir. Ancak bulgulara göre gazetecilerin yorum yapmadan retweet yapma oranı daha yüksektir. Yorum yapılan retweetlerde pozitif yorum oranı yüzde 65 (n:362), negatif yorum oranı ise yüzde 23 (n:126) olarak çıkmıştır. Bu veri, gazetecilerin retweet özelliğini onayladıkları içeriği paylaşma konusunda kullandıklarını ortaya koymaktadır (Şekil 1).



Şekil 1: Retweet Türleri (%)

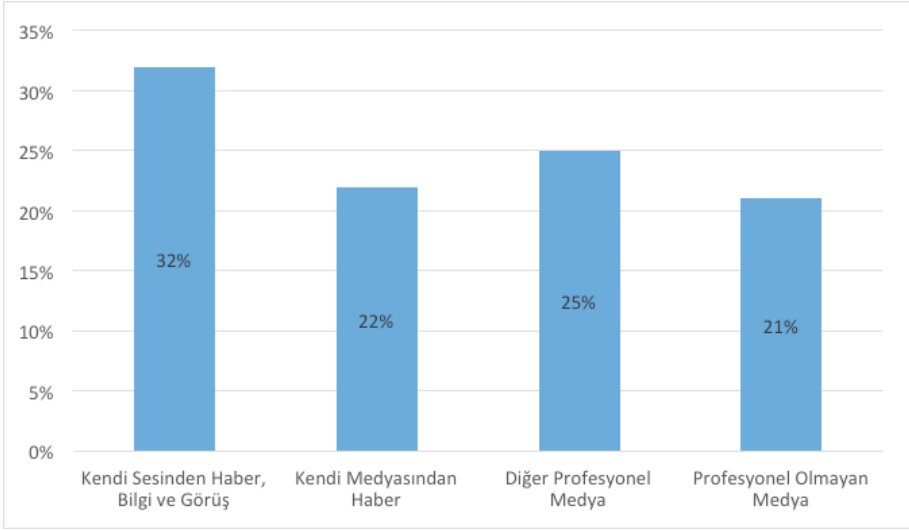
İç ve dış bağlantı (link) yüzdelerine bakıldığında ise toplam tweet oranı içinde iç bağlantı (kendi medyası) oranı yüzde 22 (n:826), dış bağlantı oranı (dış profesyonel medya ve profesyonel olmayan medya) yüzde 46 (n:1720) olarak görülmektedir. Toplam tweet sayısı içinde yüzde 32 (n:1181) oranında bağlantı bulunmayan tweet (kendi sesinden haber, bilgi ve yorum) varlığı tespit edilmiştir. Bağlantı verme, gazeteciler açısından eşik bekliliği rolüne dair bir veri olduğu için bu bulgu son derece önemlidir. Buna göre gazete-

ciler Twitter’da sadece kendi profesyonel medyasında yayımlanan içeriği paylaşmamakta, diğer profesyonel medya ve profesyonel olmayan medyayla da etkileşime girmektedir. Ancak toplam tweet oranı içinde “kendi sesi” (bağlantı olmayan tweet varlığı) ve “kendi medyası” (çalıştığı kurum içeriklerine verdiği bağlantılar) kod başlıkları birlikte değerlendirildiğinde yüzde 54 ile kişisel içeriğin öne çıktığı görülmektedir (Şekil 2).



Şekil 2: Bağlantı (Link) Türleri (%)

Toplam tweet oranı içinde gazetecilerin herhangi bir bağlantı paylaşmadan kendi seslerinden duyurdukları haber, görüş ve yorum oranı ise yüzde 32 (n:1181) olarak görülmektedir. Gazetecilerin kendi medyasından bağlantı paylaşma oranı yüzde 22 (n:826) iken retweet ve link paylaşımlarında diğer profesyonel medya ile etkileşimi yüzde 25 (n:929), profesyonel olmayan medyayla etkileşimi ise yüzde 21 (n:791) olarak bulgulanmıştır. Gazetecilerin kendi sesinden duyurdukları haber, bilgi ve yorum oranı (yüzde 32), diğer mesleki medyaya ve profesyonel olmayan medyaya verdiği bağlantılardan daha yüksektir. Bu sonuçlar, gazetecilerin tweetlerinde yüzde 54 oranında kendi sesi ve kendi medyasının, yüzde 46 oranında ise dış profesyonel medya ile profesyonel olmayan medyanın ağırlık kazandığını göstermektedir. Bununla birlikte bağlantı içeren iletilerde en yüksek oran “diğer profesyonel medya”ya aitken en düşük oran “profesyonel olmayan medya”da görülmektedir. Sonuç olarak gazeteciler yüzde 79 oranında kendi sesinden, medyasından ya da diğer profesyonel medyadan içerik paylaşmaktadır (Şekil 3).



Şekil 3: Tweet ve Link Paylaşımalarında İçerik Dağılımı (%)

İçerik etkileşimi için önemli bir parametre olan hashtag kullanımına baktığımızda ise toplam tweet oranı içinde yüzde 18 (n:691) düzeyinde hashtag varlığı görülmektedir. Buna göre iletilerin yüzde 82'sinde hashtag kullanılmamıştır. Bu sonuç, hashtag kullanımının gazeteciler için ortak bir kaynak olmadığını göstermektedir.

Takipçi ve içerik etkileşimi bağlamında gazeteci grupları arasındaki fark ise bireysel, örgütsel ve kurumsal ilişkiler düzeyinde Twitter'daki etkileşimi değerlendirmek açısından önemlidir. Bu kapsamda haberin üretimi ve dağıtılmasında kontrol gücüne sahip, iletişim terminolojisiyle eşik bekçisi konumunda olan gazeteciler, muhabir olarak alanda çalışan gazeteciler ve serbest gazeteciler olmak üzere üç gazeteci grubu arasındaki farklılıkları belirlemek üzere Non-Parametrik testlerden Kruskal-Wallis H testi yapılmış ve sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

		P	Eşik Bekçileri (EB) %/Sıra Ortalaması	Muhabirler (M) %/Sıra Ortalaması	Serbest Gazeteciler (SG) %/Sıra Ortalaması
Takipçi Etkileşimi	Bilgi Talebi	*p<0,05	8,50	8,50	16,00
	@Reply	p>0,05	-	-	-
	@Mention	*p<0,05	6,57	10,29	16,14
	Sadece Retweet	*p<0,05	6,43	11,57	15,00
	Yorum ve Retweet	*p<0,05	4,92	11,00	13,92
İçerik Etkileşimi	Kendi Sesi	p>0,05	-	-	-
	Kendi Medyası	p>0,05	-	-	-
	Diğer Profesyonel Medya	*p<0,05	4,00	11,14	15,43
	Profesyonel Olmayan Medya	*p<0,05	5,00	11,29	14,43
	Hashtag	*p<0,05	6,57	10,29	16,14

Tablo 1: Takipçi ve İçerik Etkileşimi Bağlamında Gazeteci Grupları Arasında Fark Testi

“Bilgi talebi” kod başlığında serbest gazetecilerin sıra ortalamaları, eşik bekçisi konumundaki gazetecilere ve muhabir olarak alanda çalışan gazetecilere göre istatistiksel düzlemde anlamlı derecede büyüktür (EB ve M=8,50, SG=16,00; *p<0,05). Buna göre serbest gazeteciler Twitter’ı yeni bilgi, veri veya kaynak bulmak için daha yoğun olarak kullanmaktadır. “Reply” açısından gazeteci grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (EB, M, SG; p>0,05). “Mention” açısından ise üç grup arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır. İletilerinde başka kullanıcıya hitap etme konusunda en düşük orana sahip grup, eşik bekçileridir. İkinci sırada muhabirler gelmektedir. Mention konusunda en yüksek oran ise serbest gazetecilerde ortaya çıkmaktadır (EB=6,57, M=10,29, SG=16,14; *p<0,05). “Sadece Retweet” ve “Yorum ve Retweet” oranlarına bakıldığında gazeteci grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Her iki kod başlığında da en yük-

sek oran serbest gazetecilerde çıkarken en düşük oran eşik bekçilerindedir (Sadece RT / EB=6,43, M=11,57, SG=15,00; *p<0,05); (Yorum ve RT / EB=4,92, M=11,00, SG=13,92; *p<0,05).

İçerik etkileşimi bağlamında “kendi sesi” ve “kendi medyası” kategorilerinde gazeteci gruplarının sıra ortalamalarına bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. “Diğer profesyonel medya”, “profesyonel olmayan medya” ve hashtag kategorilerinde ise serbest gazetecilerin sıra ortalamaları, eşik bekçisi konumunda olan gazetecilere ve muhabirlere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede büyüktür (EB=4,00, M=11,14, SG=15,43; *p<0,05); (EB=5,00, M=11,29, SG=14,43; *p<0,05); (EB=6,57, M=10,29, SG=16,14; *p<0,05).

Tartışma ve Sonuç

Türkiye’deki gazetecilerin Twitter’daki iletişimsel etkileşimine odaklanan bu araştırma hem geleneksel gazetecilik normlarının yeni medya ortamında nasıl dönüştüğüne hem de ağa bağlı gündemler üreten Twitter’ın sunduğu olanakların gazeteciler tarafından nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır. Takipçi etkileşimi bağlamında araştırma bulguları değerlendirildiğinde, gazetecilerin farklı haber kaynaklarından yeni haber ve bilgi bulma, o bilgi ve haberi değerlendirme ve yayma, katılımcı bir pratikle haberi dinamik bir süreç içinde geliştirme konusunda düşük yoğunluklu bir etkinlik gösterdikleri görülmüştür. Örneğin gazetecilerin iletilerin sadece yüzde 0,7’si bilgi istemeye dönüktür. Buna göre Twitter’da gazetecilerin soru sormaya ve bilgi istemeye dönük bir çabaları bulunmadığını söylemek mümkündür. Reply (yüzde 8) ve mention (yüzde 14) oranlarının düşük olması ise gazetecilerin hem doğrudan cevap verme hem de diğer kullanıcıları bir tartışmanın içine dâhil etme bağlamında yeterince varlık göstermediklerini ortaya koymaktadır. İletiyeye mention eklenmesi, yani kendisine hitap edilen kişinin kullanıcı adının önüne @ sembolü konulması, bir tweeti özellikle o kullanıcıyla ilgili olarak öne çıkarmak anlamına gelmektedir. Twitter platformu, bu türden mentionları toplamakta ve gelen mesajların alıcısına mesajlar alındıkça bildirmektedir. Dolayısıyla mentionlar, başka bir Twitter kullanıcısıyla sohbet başlatma çabaları olarak görülebilir (Bruns ve Moe 2016, 67). Öte yandan bir kişinin adını içeren mentionların sayısı ölçülen etki, o kullanıcının başkalarını bir konuşmaya dâhil etme yeteneğini de göstermektedir. Bu araştırma kapsamında reply ve mention oranlarının düşük olması, kullanıcılar arasında birebir etkileşim seviyesinin de yüksek olmadığını göstermektedir.

İletilerin yüzde 47'sinde retweet yoktur; yorum içeren retweet oranı ise sadece yüzde 15'tir. Gazeteciler retweet yaptığında bile yorum eklemeyi tercih etmemektedir. Twitter'da gazetecilerin eşik bekçiliği rolünü güçlendiren bir özellik olarak öne çıkan retweet, başka bir kullanıcı iletisinin görünürlüğüne yükseltmekte ve yayılmasını hızlandırmaktadır. Yorum eklenen retweetler, gazeteciler için içeriğe eklenen profesyonel görüş anlamına gelmekte, "onaylama" ya da "eleştirme" bağlamında iletideki haberin ya da fikrin dikkat çekmesini ve daha hızla yayılmasını sağlayabilmektedir. Ancak bulgulara göre gazeteciler, yayılmasını istedikleri içeriğin, haberin ya da mesajın iletişimsel gücünü artırmakla daha az ilgilidirler. Yorum yapılan retweetlerde ise pozitif yorum oranı yüzde 65'tir. Gazetecilerin doğru olduklarına inandıkları ya da hakkında olumlu bir görüşe sahip oldukları içerikleri daha fazla paylaştıkları, eleştiride bulunmak istedikleri ya da yanlış buldukları içeriklerle daha az ilgilendikleri söylenebilir.

Gazetecilerin tweetleri içerik olarak değerlendirildiğinde ise düşük bir etkileşim seviyesi öne çıkmaktadır. Gazetecilerin kendi medyasından paylaştığı bağlantı oranı yüzde 22, kendi sesinden duyurduğu haber, bilgi ve görüş oranı ise yüzde 32'dir. Sonuç olarak yüzde 54 oranında kişisel içerik öne çıkmakta, gazetecilerin diğer profesyonel medya ve profesyonel olmayan medyaya etkileşimi yüzde 46 seviyesinde kalmaktadır. İçerikte en az etkileşim ise yüzde 21 oranıyla "profesyonel olmayan medya"ya aittir. Gazeteciler amatör seslere kulak verme ve o sesleri yayma konusunda daha az eğilimlidir. Dolayısıyla profesyonel olmayan gazetecilerin katılımını artırarak iş birliğinin yolunu açan ve profesyonellerin kontrolünü daraltan son kullanıcı gazeteciliğinin gelişmediği görülmektedir. Tweetlerin yüzde 82'sinde ise hashtag yoktur. Kullanıcıların tweetlerine hashtagleri dâhil etmesi, daha geniş bir iletişimsel süreç içinde, potansiyel anlamda aynı konuya ilgi duyan herkesle birlikte yer almak isteğine işaret etmektedir. Bu şekilde kullanılan hashtagler, özellikle flaş haberlere ya da başka ani gelişmelere karşılık olarak plansız mesele topluluklarının hızla kurulmasına yardımcı olabilmektedir. Bu tür gruplar bazen dinamik ve kısa ömürlü olabilmekte, bazen de güçlenip Twitter kullanıcılarından oluşan uzun soluklu topluluklara dönüşebilmektedir (Bruns ve Moe 2016, 65). Ancak araştırma bulgularına göre gazeteciler Twitter'da ortak bir gündeme dâhil olmaktan uzak bir tavır sergilemektedir.

Takipçi etkileşimi açısından gazeteci grupları arasındaki farklar değerlendirildiğinde; yeni bilgi ve kaynak arama, iletisine mention ekleyerek başka

bir kullanıcıyla sosyal ilişki geliştirme ve retweet konusunda en yüksek etkileşim, serbest gazetecilerde; en düşük etkileşim ise eşik bekçilerinde ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde bağlantı içeren tweetlerde kendi medyası dışındaki profesyonel medyayla en az etkileşimde olan gazeteci grubu eşik bekçileriyken en yüksek etkileşimde bulunan grup serbest gazetecilerdir. Twitter’da bağlantı verme ve retweet gibi kullanım pratikleri eşik bekçiliği rolünü güçlendiren uygulamalardır. Yeni iletişim ortamında eşik bekçiliği (*gatekeeping*) kavramının yerine eşik gözcülüğü (*gatewatching*) kavramının geçtiği göz önüne alındığında, geleneksel medyada eşik bekçisi konumunda olan gazetecilerin eşik gözcüsü konumuna geçemediklerini söylemek mümkündür. Tam tersine Twitter’da serbest gazetecilerin eşik gözcüsü olarak daha güçlü bir varlıkları olduğu görülmektedir.

“Profesyonel olmayan medya” ile etkileşimi en yüksek grubun serbest gazetecilerin, en düşük grubun ise eşik bekçilerinin ve muhabirlerin olması önemli bulgulardır. Çünkü yeni medya ortamında profesyonel-amatör iş birliğine dayalı sanal ortam gazeteciliğinde, profesyonel olmayan bağlantıların varlığı belirleyicidir. Sonuçlar bize mesleki medya dışı aktörlerle en yoğun etkileşim içinde olan grubun serbest gazeteciler olduğunu göstermektedir. Hashtag açısından yine serbest gazetecilerin en yüksek etkinliği gösterdikleri görülmüştür. Bir meta söylem formu olarak hashtag, bir konunun gündem olmasını sağlama, bir tartışma açma ve sürdürme, bir sosyal eylemin fitilini ateşleme gibi işlevlere sahip olabilmektedir. Bunun gazeteciler için anlamı kamuoyu oluşturma noktasında önem kazanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre bu bağlamda en etkin olan grup serbest gazetecilerdir. Sonuç olarak Twitter’ın etkileşimsel ağ ortamının olanaklarından en fazla serbest gazeteciler yararlanmakta, eşik bekçileri ise daha ziyade geleneksel medyadaki rollerini sürdürme eğilimi göstermektedir.

Twitter hem bir kamusal iletişim platformu hem de yeni bir haber medyası olarak iletişim çalışmalarında güncel bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmadaki veriler, son kullanıcı gazeteciliğine yönelik eğilimlerin düşük seviyede olduğuna dair bir bakış sunarken bu konuda daha fazla araştırma yapılması gerektiği açıktır. Twitter’da gazetecilerin profesyonel olmayan medyayla etkileşimi, bağlantı verme, paylaşma ve bilgi istemeye yönelik eğilimleri, daha geniş bir perspektifte Twitter’daki kolektif zekânın değerlendirilmesi gibi konular, gazeteciliğin Twitter gibi bir sosyal ağdaki rolünü tanımlamak açısından da önemlidir.

Kaynakça

- Alanka, Ömer. 2015. "Dijital Karnavalesk Uzam: Twitter." *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar* Twitter içinde, editörler Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu, 59-72. Ankara: Heretik Yayınları.
- Bailey, Olga Guedes, Bart Cammaerts ve Nico Carpentier. 2007. *Understanding Alternative Media*. Maidenhead: Open University Press.
- Boyd, Danah, Scott Golder ve Gilad Lotan. 2010. "Tweet, Tweet, Retweet: Conversational of Retweeting on Twitter." HICSS-43. IEEE: Kauai, HI, Ocak 6. <https://ieeexplore.ieee.org/document/5428313>.
- Broersma, Marcel ve Todd Graham. 2013. "Twitter As A News Source: How Dutch and British Newspapers Used Tweets in Their News Coverage, 2007–2011." *Journalism Practice* 7 (4): 446-464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>.
- Bruns, Axel. 2003. "Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News." *Media Intemallonal Australia incorporating Culture and Policy* 107 (1): 31-44. <https://doi.org/10.1177/1329878X0310700106>.
- Bruns, Axel. 2014. "Media Innovations, User Innovations, Societal Innovations." *The Journal of Media Innovations* 1 (1): 13-27. <https://www.journals.uio.no/index.php/TJMI/article/view/827>.
- Bruns, Axel ve Hallvard Moe. 2016. "Twitter'da İletişimin Yapısal Katmanları." Çeviren Emre Erbatur. *Twitter ve Toplum* içinde, editörler Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt ve Cornelius Puschmann, 62-78. İstanbul: Kafka Yayınları.
- Cha, Meeyoung, Hamed Haddadi, Fabricio Benevenuto ve Krishna P. Gummedi. 2010. "Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy." Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2010, Washington. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1538/1826,2011>.
- Chadwick, Andrew. 2013. "The Contemporary Contexts of Hybridity." *The Hybrid Media System: Politics and Power* içinde, 49-69. Oxford University Press. <https://dx.doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.003.0004>.
- Deleuze, Gilles ve Felix Guattari. 1990. *Kapitalizm ve Şizofreni: 1 Bin Yayla*. Çeviren Ali Akay. Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Domingo, David, Thorsten Quandt, Ar Heinonen, Steve Paulussen, Jane B. Singer ve Marina Vujnovic. 2008. "Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers." *Journalism Practice* 2 (3): 326-342. <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>.
- Farhi, Paul. 2009. "The Twitter Explosion." *American Journalism Review*. Mayıs-Haziran. Erişim tarihi 14 Nisan 2018. <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4756>.
- Foucault, Michel. 2011. *Entelektüelin Siyasi İşlevi*. Çevirenler Işık Ergüden, Osman Akinhay ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Fuchs, Christian, Robert M. Bichler ve Celina Raff. 2009. "Cyberethics And Co-Operation in The Information Society." *Science And Engineering Ethics* 15 (4): 447-466. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11948-009-9138-1>.
- Fuchs, Christian. 2017. "Yeni Medya Kuramı: Bir Önsöz." *Yeni Medya Kuramları* içinde, editör Filiz Aydoğan. İstanbul: Der Yayınları.
- Hermida, Alfred. 2010a. "Twittering The News. The Emergence Of Ambient Journalism." *Journalism Practice* 4 (3): 297-301. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>.
- Hermida, Alfred. 2010b. "From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism." *Media/Culture Journal* 13 (2). <https://ssrn.com/abstract=1732603>.
- Hermida, Alfred, Seth C. Lewis ve Rodrigo Zamith. 2014. "Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter During the Tunisian and Egyptian Revolutions." *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (3): 479-499. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12074>.
- Hermida, Alfred. 2016. "Sanal Ortam Haber Ağı Olarak Twitter." Çeviren Emre Erbatur. *Twitter ve Toplum* içinde, derleyenler Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt ve Cornelius Puschmann, 467-473, İstanbul: Kafka Yayınları.
- Honeycutt, Courtenay ve Susan C. Herring. 2009. "Beyond microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter." Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences. (HICSS-42), Ocak 20, 1530-1605. Los Alamitos, CA: IEEE Press. <https://ieeexplore.ieee.org/document/4755499>.
- Kwak, Haewoon, Changhyun Lee, Hosung Park ve Sue Moon. 2010. "What is Twitter, a Social Network or a News Media?" Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web (IW3C2). 591-600. North Carolina, USA. <http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2010/www/p591.pdf>.
- Lotan, Gilad, Erhardt Graeff, Mike Ananny, Devin Gaffney, Ian Pearce ve Danah Boyd. 2011. "The Revolutions Were Tweeted: Information Flows During the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions." *International Journal of Communication* 5 (5): 1375-1405. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1246/643>.
- Newman, Todd P. 2016. "Tracking the release of IPCC AR5 on Twitter: Users, Comments, and Sources Following the Release of the Working Group I Summary for Policymakers." *Public Understanding of Science* 26 (7): 815-825. <https://doi.org/10.1177/0963662516628477>.
- Noguera-Vivo, Jose-Manuel. 2013. "How Open Are Journalists On Twitter? Trends Towards The End-User Journalism." *Communication & Society/Comunicación Y Sociedad* 26 (1): 93-114. http://eprints.rclis.org/18821/1/Comm%26Society_Noguera2013.pdf.
- Papacharissi, Zizi ve Maria de Fatima Oliveira. 2011. "The Rhythms of News Storytelling on Twitter: Coverage of the January 25th Egyptian Uprising on Twitter." World Association for Public Opinion Research, Conference, Eylül 21, 3188. Amsterdam. https://www.researchgate.net/publication/263563989_The_Rhythms_of_News_Storytelling_on_Twitter_Coverage_of_the_January_25th_Egyptian_uprising_on_Twitter.

- Sankaranarayanan, Jagan, Hanan Samet, Benjamin E. Teitler, Michael D. Lieberman, ve Jon Spering. 2009. "TwitterStand: news in tweets." *GIS Proceedings of the 17th ACM SIGSPATIAL International Conference on Advances in Geographic Information Systems*, Kasım 4-6, 42-51. <https://www.cs.umd.edu/~hjs/pubs/twitter-gis2009.pdf>.
- Schillemans, Thomas. 2014. "The Hybrid Media System: Politics and Power." *Public Administration* 92 (4): 1110-1112. <https://doi.org/10.1111/padm.12108>.
- Singer, Jane B. 2005. "The Political J-Blogger: 'Normalizing' a New Media Form to Fit Old Norms and Practices." *Journalism* 6 (2): 173-198. <https://doi.org/10.1177/1464884905051009>.
- Torres, García de Elvira, Lyudmyla Yezers'ka, Alejandro Rost, Mabel Calderin, Miladys Rojano, Concha Edo, Elias Said-Hung, Pedro Jerónimo, Carlos Arcila Calderon, Ana Serrano Telleria, Jorge Badillo ve Loreto Corredoira. 2011. "See You on Facebook or Twitter? The Use of Social Media by 27 News Outlets From 9 Regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela." 12 International Symposium on Online Journalism, Nisan 1-2. Austin, Texas. <https://www.researchgate.net/publication/253650751>.
- Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç. 2011. *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşilyurt, Yasin. 2015. "Twitter'da Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürün İzleri." *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar* Twitter içinde, derleyenler Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu, 73-92. Ankara: Heretik Yayınları.
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. 2011. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zappavigna, Michele. 2015. "Searchable Talk: The Linguistic Functions of Hashtags." *Social Semiotics* 25 (3): 274-291. <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>.