

uyuyanlar: 21 kişi  
hiç ötmemiş olanlar



liderler: 6 kişi  
en az 100 kişiye takip edilenler

tembeller: 49 kişi  
son bir haftada sessiz kalanlar

şakiyanlar: 5 kişi  
civıltının %75'ini yaratanlar

## Kuş sesleri

Twitter, dünyanın dört bir yanından milyonlarca insanın basit bir soruya verdiği kısa cevaplardan oluşuyor: "Şu anda ne yapıyorsun?" Oprah Winfrey'in 17 Nisan 2009'da katılmasıyla devleşen bu sosyal platform üzerinde kişisel hayatın sınırları tamamen erimiş durumda. Zira üyeler sürekli olarak birbirlerini (aslında tüm dünyayı) ne yaptıkları ile ilgili güncelliyor. Twitter aynı zamanda bir "ün kanalı" çünkü herkes büyük bir "takipçi grubu" edinerek ünlü olma fırsatına sahip. Diğer bir yandan -belli bir büyüklüğe ulaşan her sosyal platform gibi- Twitter şirketlerin iletişim planlarının içine dahil etmeye başladığı çekici bir mecra. Bu açıdan bakıldığında birbirinden çok farklı ve yaratıcı uygulamalar yakalamak mümkün...

Yeni şarap şirketi [Bin Ends](#) Twitter'ı aktif bir tattırım platformu olarak kullanıyor. Şarapseverler önce Twitter'a üye oluyor, sonra Bin Ends'den gündemdeki şarabı talep ediyor. Bin Ends şarabı Birleşik Devletler sınırları içindeki adreslere teslim edebiliyor. Sonra şarapseverler "Twitter Taste Live" aktivitesini bekliyor. Aktivite sırasında tanınmış bir şarap uzmanının Twitter üzerinden yaptığı yönlendirme ile şarabı kendi evinde tadıyor, tadıma katılan diğer tüketiciler ile yorumlarını paylaşıyor. Ticari olmayan ama yine yaratıcı bir uygulama ise Birleşik Krallık'da yaşayan doğa tutkunlarının başlattığı "[Tweehive](#)". Bu uygulama Twitter'ı bir arı kolonisi olarak konumlandırıyor ve üyeleri her ayın belli bir günü arı gibi vızıldamaya davet ediyor. Arı ve kuş kavramlarını biraz karıştırırsa da Tweehive dünya çapında yaşanan toplu arı ölümlerini Birleşik Krallık'da gençler ve genç yetişkinler arasında konuşulan bir konu haline getirmiş durumda.

Twitter üyelerinin sayısı on milyonu aşsa da üyelerin %21'i pasif, üyelikleri boyunca Twitter'da hiçbir mesaj yazmamış. Twitter yüz kişilik bir köy olsaydı bu köyde yaşayanların sadece beşi aktif olarak "civıldıyor" olurdu. Ve sadece altısı köyün diğer sakinleri tarafından takip edilirdi. Ama bugün "word of mouth" yaratmak isteyen ve popüler kültürün lideri konumundaki tüketicilere erişmenin yollarını arayan markaların peşinde konuştukları grup da işte tam bu beş, altı kişi... Maksimum 140 karakterlik küçük civıltılar sanal dünyaya yayıldıkça Twitter markaların da şakıdığı bir platforma dönüşüyor.