

TÜRKİYE’DE TWİTTER KULLANICILARININ RETWEET PRATİKLERİ ÜZERİNE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR PARADİGMASI İLE BİR KARMA ARAŞTIRMA*

Burak POLAT
Marmara Üniversitesi, Türkiye
burak.polat@marmara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5128-7975>

Necmi Emel DİLMEN
Marmara Üniversitesi, Türkiye
edilmen@marmara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9050-1690>

Cem Sefa SÜTCÜ
Marmara Üniversitesi, Türkiye
csutcu@marmara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9389-6832>

<i>Atf</i>	Polat, B., Dilmen, N. E. ve Sütcü, C. S. (2021) Türkiye’de Twitter Kullanıcılarının Retweet Pratikleri Üzerine Kullanımlar ve Doymular Paradigması ile Bir Karma Araştırma, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (2), 112-135
------------	---

ÖZ

Twitter mikrobloglama platformu olarak geliştirilmiştir ve zaman içerisinde etkili dijital kamusal iletişim alanlarından biri haline gelmiştir. Twitter’a milyonlarca aktif kullanıcısı tarafından güçlü bir alternatif medya niteliği atfedilmektedir. Twitter görece kolay, hızlı ve sansüresiz biçimde mesaj üretilebilmesini sağlamaktadır. Sosyal medyada eşik bekliliği rolü kullanıcılarıdır, Twitter’da da kullanıcılar enformasyon üretim ve dağıtım kararları-yla bu rolü üstlenmektedirler. Twitter iletişim ortamı kabiliyetlerinin sonucunda kullanıcı-ların çevrimiçi etkileşimleri ile kamusal alanda etkiler yaratabilmektedir. Her iletişim ortamı gibi Twitter’ın da kendine has güçlü ve zayıf yönleri vardır ve bu yönler aracılığıyla bu çevrimiçi ortam tehditler ve fırsatlar sunmaktadır. Bir taraftan enformasyon zenginliği ile yeni nesil haber ajansı potansiyeli sunan Twitter, diğer taraftan yankı odaları ile enformasyon körlüğüne ve troller vasıtasıyla enformasyon kirliliğine sebebiyet verebilmektedir. Twitter’da makro çapta kullanıcıların örgütlenmesi veya kutuplaşması mezo çapta ortam dahilindeki enformasyonun akışı ile ilişkilidir. Twitter çevrimiçi sosyal ağ altyapısı dahi-linde enformasyonun üretilip yayımlanmasına ve kullanıcılararası aktarımlar ile yayılımın oluşmasına sebebiyet vermektedir. Yayılım potansiyeli enformasyon zenginliğini ve aynı zamanda kirliliğini ivmelendirerek dijital kamusal alandaki etkinin çapını genişletebilmektedir. Twitter’da yayılım sürecinin tetikleyicisi retweet eylemidir. Kullanıcılar retweetler aracılığıyla doğrudan veya yorumlayarak mesajı kaynağın kişisel ağının dışına aktarılması-nı sağlarlar; yayınlanan bir mesaj her retweet kararı ile birlikte yeni potansiyel alıcılara erişir. Bu çalışmada öncelikle iletişimsel açıdan Twitter ve Retweet eylemi incelenmiştir ve ardından ise kullanımlar ve doymular kuramı çerçevesinde “Twitter kullanıcılara ne ya-par?” yerine “Kullanıcılar Twitter ile ne yapar?” sorusuna ve benzer şekilde retweet eylemi motivasyonlarına eğilmiş çalışmalar sunulmuştur. Sunulan arka plandan sonra gerçekleştirilen Türkiye’de Twitter kullanım eğilimleri ve Retweet eylemi motivasyonlarını belirleye-bilmek adına iki aşamalı bir karma araştırma sunulmuştur. Karma araştırmanın ilk aşama-sında Twitter’ın ve retweet eyleminin kullanımları ve

* Bu makalede Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilişim Anabilim Dalında “Sosyal Medyada İçeriğin Yayılımı ve Kullanıcıların Paylaşım Motivasyonları: Türkiye’de Twitter Kullanıcılarının Retweet Pratikleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tezi kapsamında yürütülmüş araştırma sonuçları paylaşılmaktadır.

doyumları hakkında kullanıcı dene-yimlerini odağa alarak nitel bir araştırma tasarlanmıştır ve 13 katılımcı ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ise retweet motivasyonlarını belirleyebilmek adına Türkiye'deki 521 Twitter kullanıcısının katılımı ile anket çalışması yürütülmüştür. Karma araştırma sonucunda çeşitli ihtiyaç kümelerinin Twitter kullanımında ve Retweet eyleminde etkili olduğu tespit edilmiştir. Derinlemesine mülakatlar net bir şekilde Twit-ter'in bir haber kaynağı olarak nitelendirildiğini sunmaktadır, anket çalışması sonucunda ise retweet ederken enformasyonun bireysel ve sosyal değeri, içerik üretmekten çekinme ve kaçınma ve de kaynağın algılanan niteliklerinin etki ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Retweetleme, Enformasyon Yayılım Araştırmaları, Kullanımlar ve Doyumlar, Medya Psikolojisi*

A MIXED RESEARCH ON TWITTER USERS' RETWEET PRACTICES IN TURKEY WITHIN THE SCOPE OF USES AND GRATIFICATIONS PARADIGM

ABSTRACT

Twitter has developed as a microblogging platform, and by the time it has transformed into a global information hub. Also, it has become one of the most effective digital public spaces. Many people consider Twitter a robust alternative media platform because of its users' ability to produce and distribute messages quickly. Uncensored manner, letting users become the gatekeepers within the forum and its rapid information diffusion potential through inter-user interactions within the network and, finally, the belief that Twitter directly impacts the public sphere. Like every communication medium, Twitter has its strengths and weaknesses; therefore, this online environment offers opportunities and presents threats. On the one hand, Twitter offers a new age news agency's potential with its information richness. On the other hand, it can cause information blindness with echo chambers and information pollution through trolls and bots. With all its opportunities and threats, the organization and polarization of the users on a macro scale on Twitter are related to the flow of information flow within the mesoscale user interactions. As globally one of the most popular elements of the social media cluster, Twitter, like many other elements of this cluster, causes the production and publication of information within the online social network infrastructure and the dissemination through inter-user transmissions. The potential for diffusion can expand the scope of the impact in the digital public sphere by accelerating information richness and pollution. The trigger of the diffusion process on Twitter is the retweet action. Users allow the source's message to be transferred outside of the source's network, either directly or by commenting through retweets; A message reaches new potential receivers with each retweet decision. In this study, firstly, Twitter and Retweet action was examined in terms of their communicational value. Within the framework of uses and gratifications theory, this study focused on "What do users do with Twitter?" instead of "What does Twitter do to users?" and retweet motivations are questioned in the same manner. For identifying Twitter usage tendencies and retweet motivations, two-stage mixed research is used. In the first stage of the diverse research, a qualitative study was designed by focusing on the uses and gratifications of Twitter and the retweet action, and in-depth interviews were conducted with 13 participants. In the second stage, to determine the retweet motivations, a survey is applied to 521 Twitter users in Turkey. As a result of the mixed research, it was determined that various need sets are effective in Twitter usage and Retweet action. Qualitative research clearly shows that Twitter is qualified as a news source. As a result of the survey study, it was determined that the individual and social value of the information, escapist gratification, and the source's perceived qualities were affecting retweeting practice.

Keywords: *Retweeting, Online Information Diffusion Research, Uses and Gratifications, Media Psychology*

GİRİŞ

Twitter küresel çapta popüler dijital kamusal iletişim alanlarından biridir. Çevrimiçi bir sosyal ağ olarak kullanıcılarının mikrobloglama eyleminde bulunmalarına olanak sağlayan Twitter ilk günlerinde anlık kişisel enformasyon paylaşımı için kullanılıyordu. Twitter bağlamdan kopuk anlık enformasyon patlaması olarak tanımlanmıştır (Sarno, 2009) ve ilk günlerinde bu tanımlı tam anlamıyla karşılayacak şekilde kullanıcıların hayatlarını diğer kullanıcılara açtıkları bağlamsız fragmanlardan meydana gelen bir dijital agora olarak görülüyordu. Twitter’ın bu halini bilim kurgu yazarı Neil Gaiman (2009) “*Tweetliyorum, öyleyse tüm hayatım anlık olaylar, öğütülmemiş veciz bilgelik ve de sövgülerden oluşan 140’ karakterlik parçalara sıkışmış.*” diyerek özetlemektedir. Zamanla ortamın tasarımsal ve altyapısal teknik dönüşümü ve kullanıcı eğilimlerindeki çeşitlenmeler ile birlikte Twitter bireysel günlük tutma ediminin ötesine geçmeyi başararak sosyal etkileşimlerin gerçekleştiği dijital bir kamusal iletişim alanına dönüşmüştür.

Sosyal medya hem kitle hem de kişilerarası iletişim ortamı olarak nitelendirilebilecek ortamların içiçe geçtiği çevrimiçi ortamlardır. Sosyal medya için çeşitli tanımlar mevcuttur: Kaplan ve Haenlein (2010, 61) sosyal medya Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temellerinde inşa edilmiş olan, kullanıcıların içerik üretip paylaşabildiği internet tabanlı uygulamalar bütünüdür der, Boyd (2009) bireyler ve topluluklar için toplanma, iletişim kurma, paylaşma ve bazen işbirliği yapma ve oynama eylemlerine olanak sağlayan yazılımlar yığını olarak sosyal medyayı betimler ve Van Dijck (2013, 11) ise bu ortamlar kümesine atfedilen sosyal sıfatının bu ortamlarda kullanıcı merkezli bir yapı olduğuna ve kullanıcılar arası müşterek eylemlerin gerçekleştiğine işaret ettiğine ve dolayısıyla sosyal medyanın insan ağlarının çevrimiçi varlığını kolaylaştıran veya zenginleştiren araçlar olarak görülebileceğinin altını çizer. Bu tanımlamalardan yola çıkarak sosyal medya (i) web dahilinde inşa edilen, (ii) iletişimin çok-yönlü olabildiği, (iii) kullanıcıların içerik ürettiği, tükettiği veya dağıttığı, (iv) mekân ve zaman kısıtlarının görece ortadan kalktığı çevrimiçi iletişim ortamları kümesi olarak tanımlanabilir. Twitter da bu çevrimiçi iletişim ortamları kümesinin bir parçasıdır. Twitter hem kısa mesajlar üretilip dağıtılmasına olanak veren bir mikrobloglama hem de asimetrik sosyal ağ dahilinde etkileşime açık bir anlık mesajlaşma platformudur.

Twitter enformasyonun hızlı, sansürsüz ve etkili şekilde yayıldığı bir platformdur. Webin doğuşu ile birlikte ağ tabanlı iletişim de yeni bir boyut kazandı ve kısa bir süre içerisinde web dahilinde ağ tabanlı iletişimden etkileşimi ön plana alan sosyalliği ağlara taşıyan ortamlar geliştirildi (Van Dijck, 2013: 5). Twitter’da da ağ tabanlı iletişim ile kitle iletişimi, etkileşime olanak sağlayan yapı ile de kişilerarası iletişim ortamlarının özellikleri karşımıza çıkmaktadır. Geray’a göre (2003: 20) yeni iletişim ortamları kitlenin bir parçası olan izleyiciyi bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemlerdir. Bu bağlamda yeni medya kavramı çerçevesinde sosyal medya iletişim süreci boyutuyla ele alındığında *yayım* ve *yayımlım* süreçlerini barındırmaktadır ve dolayısıyla Twitter’da da içerik yayımlanmakta ve de yayılmaktadır. Yayım tek kaynaktan çoklu alıcıya mesajın aktarılmasıdır; yayılım ise aktörler arası aktarımlar ile mesajın alıcılar arasında dolaşarak yaygınlık kazanmasıdır. Twitter’da bir kullanıcı tweet atması ile kendisini takip eden kitleye mesajı yayımlamış olur; mesajı görüntüleyen bir kullanıcı bir tweeti retweet ederek kendi ağına tweeti yayımlamış olur ve kaynağın erişemediği yeni potansiyel alıcılara mesajı taşır yani tweet bu sayede yayılım eğilimi göstermiş olur. Retweetler Twitter dahilinde mesajın hızlı bir şekilde yayılmasını tetikleyen bir işleve sahiptir.

Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar paradigmasının öncülerinden Katz’ın (1959) “Medya insanlara ne yapar?” sorusu yerine “insanlar medya ile ne yapar?” sorusuna odaklandığını gibi “kullanıcılar Twitter ile ne yapar?” sorusuna odaklanılmıştır. Öncelikle araştırmanın arka planını sunabilmek adına Twitter’ın iletişimsel değeri, yayılımın sosyal medyadaki rolü, retweet pratiğinin yayılım ilişkisi, retweetlerin iletişimsel değeri ve de Twitter ile retweet pratiği adına kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yürütülmüş araştırmalar incelenmiştir. Twitter kullanım eğilimleri ve motivasyonları ile retweete etki eden motifleri belirleyebilmek adına karma araştırma tasarlanmış ve uygulanmıştır. Karma araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. Önce 13 katılımcıyla gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar aracılığıyla Twitter ve retweet kullanım motifleri belirlenmeye çalışılmıştır ardından 521 katılım ile bir

¹ 2017 tarihinde 280 karaktere çıkarıldı.

anket çalışması yürütülmüş ve retweet pratiğine etki eden motifler ve nitelikler belirlenmiştir.

ÇEVİRİMİÇİ YAYIM ORTAMI OLARAK TWİTTER

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte kişisel veya sosyal konularla ilgili kamuya açık çevrimiçi yayım ediminin çeşitli örnekleri ile karşılaşıldı. 1980lerde yaygınlaşmaya başlayan USENET dahilindeki mesajlaşma gruplarındaki güncel haber ve mizahi paylaşımlar 1990ların başında Webin kamuya açılması ile birlikte bu yeni ortama taşındı. Başlangıçta Web protokollerine hızlıca adapte olabilenlerin oluşturduğu web sayfalarında çevrimiçi yayıncılık örnekleri ile karşılaşıldı. Web ile birlikte karşılaşılan özgün çevrimiçi yayıncılık örneklerinden biri bloglardır. Bloglar kullanıcıların kişisel veya sosyal konularda kendi çerçevelerini sundukları yayınları çeşitli dağıtık ortam öğeleri ile barındıran web sayfalarıdır. Bu amaçla kullanılan web sayfaları için 1997’de web kayıtları veya web günlüğü anlamıyla weblog kavramı kullanılıyordu, 1999 senesinde ise weblog kavramı blog olarak kısaltıldı ve bu şekilde yaygınlaşmaya devam etti. İçerik yönetim sistemi hizmeti sunan platformların sayısı artmaya başladıkça ortalama kullanıcılar da kendi web kayıtlarını/günlüklerini tutmaya başladılar; böylelikle bloglar dolayısıyla da bloglama pratiği yaygınlık kazanmaya başladı. Blog kavramının weblog kavramı yerine tercih edilmesinde ve yaygınlaşmasında popüler bir içerik yönetim sistemi olan Blogger.com’un rolü büyüktür (NDMU, 2018). Blogger.com’un kurucuları arasında yer alan Evan Williams 2006 senesinde yeni bir çevrimiçi yayıncılık platformunun kurucu ekibinde yer almıştır. Bu platform Twitterdir.

Twitter ile mikroblog kavramı adeta anlamdaş olarak görülmektedir. Mikrobloglar temelde kısa blog içeriklerinin yayınlandığı ortamlardır; dolayısıyla mikrobloglama da kısa blog içeriği yayınlama eylemidir. Bloglar yazarlığını yapan kullanıcısının veya kullanıcılarının kişisel deneyim veya düşüncelerini çevrimiçi olarak kayıt altına alma görevi gören web sayfalarıdır; mikrobloglar da aynı işlevle içerik üretimini kapsar ancak limitli bir yazım uzunluğuna sahiptirler (Kulovitz, 2017). Mikrobloglama, bloglama ve anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmaktadır (Passant vd., 2008). Twitter esasen mikrobloglama eylemini asimetric bir çevrimiçi sosyal ağ yapısı ile birleştirmiştir. Twitter kullanıcıların profil oluşturarak görece kısa mesajlar üretebildikleri, diğer kullanıcıları takip ederek onların yayınlarına erişebildikleri, diğer kullanıcılar ve kullanıcıların içerikleri ile etkileşime geçebildikleri bir platformdur. Twitter bir mikrobloglama platformudur, bir çevrimiçi sosyal ağıdır ve aynı zamanda bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır; Twitter bu hizmetlerin hibrid bir versiyonudur.

Sosyal medya kümesinin küresel çapta yaygın şekilde kullanılan elemanlarından Twitter’in hibrid doğasına Kaplan ve Haenlein (2011: 106) da vurgu yapmışlardır ve bu ortamda kullanıcıların çoğunlukla bu ortamları kimlik sunumu ve kendini ifade etme aracı olarak kullandıklarını vurgulamışlardır. Twitter, araştırmacıların vurguladığı gibi, ilk yıllarında kullanıcıların kişisel hayatlarından kesitleri kısa mesajlar şeklinde paylaşma eğiliminde oldukları bir platformdu, ancak zamanla kişisel kullanım eğilimleri daha toplumsal bir zemin bulmaya başladı. Rogers (2016) Twitter üzerine yürütülen akademik araştırmaları incelemiş ve bu araştırmalardan yola çıkarak platformu üç aşamada incelemiştir; kişisel kullanıma odaklı arkadaş takip medyası olarak Twitter, dijital bir kamusal iletişim alanı niteliği ile birlikte haber medyası olarak Twitter ve kullanıcı verilerin arşivlenebilmesi ile birlikte tahmin medyası olarak Twitter:

- (1) *Arkadaş Takip Medyası olarak Twitter*: Twitter kelimesi hem kuş ötüşü hem de bağlamsız enformasyonların ani patlaması anlamlarını taşımaktadır (Sarno, 2009), kullanıcılar bu platformda ismiyle örtüşecek şekilde kısa, kişisel ve bağlamsız mesajlar yayınlatabilmektedir ve başka kullanıcıların yayınlarını takip edebilmektedirler.
- (2) *Haber Medyası olarak Twitter*: Twitter kullanıcılarına çevrimiçinde bir ağ yapısı dahilinde dijital bir kamusal iletişim alanı açarak alternatif medya potansiyeli sunmaktadır. Platform dahilinde sosyal etkileşimler kullanıcılararası mesajlaşmalar veya yayınlanan içerik özelinde cevaplaşmalar ile olabileceği gibi kamuya açık ortak konu etiketleri yani hashtagler kullanarak da gerçekleşebilir. Kullanıcılar toplumsal konularda sosyalliğin doğası gereği yapıcı veya yıkıcı sonuçlar oluşturacak şekilde müzakerelere dahil olabilirler, haber niteliği olacak

içerikler üretebilir veya diğer kullanıcıların haber niteliği taşıyan içeriklerine erişebilirler ve dağıtabilirler.

- (3) *Tahmin Medyası olarak Twitter*: Twitter sunduğu altyapı ile kamuya açık şekilde paylaşılan içeriğe, sınırlı dahi olsa, araştırmacıların erişimine açmaktadır ve bu kullanıcı verilerinin işlenmesi ile sosyal bilimler çerçevesinde çeşitli analizler gerçekleştirilebilmektedir.

Twitter milyonlarca kullanıcısının aktif mesaj üretimleri sonucunda enformasyon zenginliği sunmaktadır, şüphesiz bu enformasyon zenginliği potansiyeli sosyallığın yapıcılığını destekleyerek ortak anlam üretimini ve sosyal örgütlenmeleri açığa çıkarabilir. Bu ihtimale kendini fazlasıyla kaptıran siber-ütopyacılar Twitter’ı adeta devrim tetikleyici bir niteliğe sahip aparat olarak görme eğilimindedirler. Morozov (2009) devrimsel bir etki yaratamayan 2009 senesindeki İran Yeşil Hareketini siber-ütopyacılar tarafından bir Twitter Devrimi olarak nitelendirildiğini hatırlatarak Twitter’ın toplumsal hareketler için bilgilendirici bir işleve sahip olduğunu vurgulayıp doğrudan devrim tetikleyici bir araç olarak görmenin hatalı bir değerlendirme olduğuna dikkat çeker. 2011’deki Occupy Wall Street (Wall Street İşgali), 2013’teki Gezi Direnişi, 2014 Hong Kong protestoları (Şemsiye Devrimi) gibi birçok toplumsal olayda hem bizzat protestolara katılanlar (aktivistler) hem de ekran başından takip edenler (slacktivistler) için Twitter açık bir şekilde enformasyon kaynağı olarak görev görmüştür. Yer yer kullanıcıların örgütlenmesine veya dijital kamusal alan çerçevesinde toplumsal konuları müzakere edebilmelerine de olanak sağlamıştır; ancak Twitter’ın toplumsal olayların gelişmesinde ve güçlenmesinde mutlak bir rolü olduğu tartışmalıdır. Tüfekçi’nin (2017a: 29-30) değindiği üzere artık ticari kuruluşlar ve devletler kitle iletişim ortamlarını birkaç eşik bekçisi aracılığıyla idare edememektedirler. Tüfekçi’ye (2017a) göre artık enformasyon ve dikkat akışı radikal bir değişim geçirmiştir, kaotik doğasıyla dijital bir kamusal iletişim alanında sıradan vatandaşlar fikirler üretebilir, belge ve haber yayabilir ve medyaya cevap verebilir.

İnternetin enformasyon aşırılığıyla ve zayıf eşik bekçilerine sahip oluşuyla birlikte kaotik doğası asimetric bir biçimde enformasyonu engellemekten öte enformasyonu kullanılmaz kılan yeni sansür uygulamaları geliştirmesiyle iktidarların da güçlenmesine sebebiyet verebilmektedir (Tüfekçi, 2017b). Peker (2016) de benzer şekilde sosyal medyanın örgütlenme potansiyelinin yanı sıra iktidarların, sosyal medyayı kontrol ve manipüle etme çabalarının yoğunlaştığını ve çeşitlendiğini iddia etmektedir. Aşırı enformasyon bir taraftan dijital kamusal iletişim alanı dahilinde örgütlenme ve yapıcı sonuçlar doğurma niteliğiyle bir enformasyon zenginliğine işaret etmektedir, diğer taraftan ise kutuplaştırma ve yıkıcı sonuçlar doğurma niteliğiyle güç sahiplerinin veya gücü kontrol etmek isteyen tarafların kontrol ve manipülasyon eforları sonucu bilgi kirliliği (infollution) açığa çıkabilmektedir. Troller ve botlar özellikle Twitter için öne çıkan somut çevrimiçi bilgi kirliliği kaynaklarıdır. Confessore ve meslektaşlarının (2018) New York Times gazetesinde sundukları detaylı rapor kitlesel çapta enformasyon manipülasyonu adına kullanılan bot ve sahte hesaplar karaborsasını gözler önüne sermektedir.

Enformasyon kirliliğinin yanı sıra Twitter için bir başka tehdit de enformasyon körlüğüdür. Narin (2018: 240) “Yankı odası etkisi, kişinin bir yandan kendi mevcut dünya görüşünü güçlendirirken öte yandan bu görüşü daha doğru ve evrensel olarak kabul etmesi yanılımasına neden olmaktadır.” diyerek kullanıcıların tek tip enformasyona maruz kalarak belirli bir çerçeveye demir atabildiklerini belirtmiştir. Kullanıcılar sosyal medya dahilinde partizanlaşan bir kitle kültürünün bir parçası olarak enformasyon körlüğü yaşama tehdidiyle karşılaşabilirler. Enformasyon körlüğü hem platformun tasarımı sonucu yaşanabilir hem de kullanım eğilimleri sonucu oluşabilir. Twitter, diğer sosyal medya kümesinin elemanları gibi, enformasyon körlüğü potansiyeline sahiptir. Hülür ve Yaşın (2019: 17) Twitter’ın kamusal alanın sınırlarını genişleterek küreselleştirdiğini ve farklı kamular arasında ilişki ve etkileşim yolları arttırdığını, yankı odaları üretme potansiyeline rağmen geleneksel medyaya kıyasla kayda değer bir şekilde daha fazla kamusal varlık kazandırdığını belirtmektedirler.

Türkiye’de yaklaşık 14 milyon aktif Twitter kullanıcısı bulunmaktadır (Tankovska, 2021). Yoğun kullanım sonucunda Twitter Türkiye için de Hülür ve Yaşın’ın (2019) değindiği doğrultuda kamusal bir varlığa sahiptir. Twitter (2020) şeffaflık raporlarına göre en çok kullanıcı hesabı ve içerik sildirme talebi

Türkiye’den gelmektedir. Sınır Tanımayan Gazeteciler (2020) Medya Özgürlüğü Endeksi’ne göre Türkiye 180 ülke arasından 154. sırada bulunmaktadır ve medya özgürlüğü “zor durumda” olarak nitelendirilmiştir. Freedom House (2020) temel hak ve özgürlükler kapsamında Türkiye’nin 2019 karnesinin önceki yıllarda yayınladığı raporlar gibi yetersiz olduğunu belirtmiştir. Shahbaz ve Funk (2019) Freedom House için hazırladıkları İnternet Özgürlüğü raporunda da Türkiye’nin özgürlük seviyesi düşük olarak belirlenmiştir. 2020 itibarı ile Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı olan Altun ve meslektaşları (2016) Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA) Medya Özgürlüğü Raporunda uluslararası ve ulusal aktörlerin sıklıkla Türkiye’de basın özgürlüğü konusunu gündeme getirdiklerini ancak bu aktörlerin konuyu derinlemesine bir biçimde incelemek yerine daha çok tartışmayı ilgi çekiciliği sebebiyle siyasi boyuta sıkıştırmayı tercih ettiklerini iddia etmektedirler. Oxford Üniversitesi bünyesindeki Reuters Gazetecilik Çalışma Enstitüsü (2020: 84-85) yayınladığı Dijital Haber Raporunda Türkiye’de medyaya güvenin artma eğiliminde olduğunu ancak İktidar yanlısı medya kuruluşlarına daha az güvenilme eğilimi olduğunu belirtmektedir. Küresel çapta bir halkla ilişkiler ajansı olan Edelman’ın (2019: 40) Güven Barometresine araştırmasına göre Türkiye’de hükümete güven %52 gibi yüksek bir yüzde olarak gözükmekteyken medyaya ise toplumun görece küçük bir kesimi denebilecek %27’lik bir dilimi güvenmektedir.

Medyaya güvenin düşüklüğü alternatif arayışına sebebiyet vermektedir. Rosenstiel ve meslektaşlarının (2015) American Press Institute (Amerikalı Basın Enstitüsü) aracılığıyla yayınladıkları araştırma raporu Twitter’ın başlıca kullanım sebeplerinden birinin haberlere erişim ve dağıtım olduğunu vurgulamaktadır. Mitchell ve meslektaşları (2018) Pew Araştırma Merkezi tarafından yayımlanan araştırma raporunda ise Türkiye’de nüfusun %67’sinin güncel ulusal haberleri takip ettiğini (yerel haber takibi %27, uluslararası haber takibi %17), nüfusun %31’inin çevrimiçi haber takibinde bulunduğunu ve bilhassa çevrimiçi haber takibinde bulunanlar arasında gençlerin kayda değer bir şekilde yüksek bir orana (18-29 yaş arası %65, 30-49 yaş arası %50, 50 yaş üstü %20) sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Twitter haberlere erişim ve dağıtım açısından ciddi bir değere sahiptir. Türkiye’de, medya ekosisteminin de etkisiyle, Twitter’a haber kaynağı değeri sebebiyle alternatif medya sıfatı yakıştırılmaktadır.

ÇEVİRİMİÇİ YAYILIM TETİKLEYİCİSİ OLARAK RETWEET

Tüm fırsat ve tehdit potansiyelleri ile birlikte Twitter Rogers’ın (1986: 7) yeni medyayı çerçevelemek için kullandığı karşılıklı etkileşim, kitlesizleştirme ve asenkron olabilme niteliklerine sahip bir iletişim ortamı olarak kullanıcılarının mekân ve zamandan görece bağımsız bir şekilde içerik üretip tüketebildikleri çevrimiçi bir sosyal ağ altyapısına sahip etkileşime açık bir iletişim ortamıdır. Teknolojik altyapısı sonucunda Lasorsa ve meslektaşlarının (2012) da belirttiği üzere Twitter da eşik bekliliği kullanıcılar arasında paylaşılmaktadır. Her ne kadar üretilen enformasyonun ve aktarım kararlarının hepsi topyekûn gerçek kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmiyorsa da (botlar ve trollerin müdahaleleri sebebiyle) kullanıcıların bu asimetrik çevrimiçi sosyal ağ yapısı dahilinde ürettiği içerik aktarım kararları örgütlendiğinde çevrimdışı da etki yaratabilmektedir. Eşik bekliliği Twitter’da kullanıcıların hangi içeriğin paylaşılacağını karar vermesi ile ortamın gündemini belirleyebilmesi ile gerçekleşmektedir. Geniş kitleler katılım gösterdikçe belirli konular öne çıkıp gündemleşmektedir ve kullanıcıların ürettikleri mesajlar paylaşıldıkça daha görünür hale gelmekte ve sonuç olarak yaygınlaşmaktadır.

Sosyal medya kitle iletişimi ile kişilerarası iletişimi girift bir şekilde iç içe geçirmektedir. Kullanıcı mesajını üretip yayına dönüştürdüğü ilk anda yayım eylemi gerçekleştirmiş olmaktadır ve diğer kullanıcılar mesajla etkileşime geçip mesajı kendi ağında paylaşma kararı verdikçe mesaj yayılım sürecine girmektedir. Sosyal medyayı diğer iletişim ortamı kümelerinden farklı kılan en temel niteliklerinden biri çevrimiçi yayılım potansiyelidir. Twitter da sosyal medya kümesinin bir elemanı olarak hem mesaj yayımına hem de yayılımına olanak verme potansiyeline sahiptir. Hermida’nın (2016) değindiği gibi Twitter mesajın dağıtımını için bir kanal olarak işlev görmektedir. Mesaj dağıtımını kullanıcıların hem kendi takipçi ağlarına doğrudan yayım yaparak hem de içeriği görüntüleyen kullanıcıların aktarım kararları ile tetiklenen yayılım süreci ile gerçekleşmektedir. Twitter özelinde aktarım eylemi retweetler ile oluşmaktadır. Bir kullanıcı tweet ürettiği anda o tweet yayım sürecine girmektedir; başka bir kullanıcı bu tweeti retweetlemeyi seçtiği anda ise tweet yayılım sürecine

girmektedir. Retweet ile kullanıcı onu takip eden kitleye mesajı doğrudan veya yorumlayarak aktarabilmektedir ve bu pratik sayesinde mesajın dağıtımı çerçevesinde eşik bekçisi rolünü üstlenmektedir.

Katz ve Lazarsfeld (1955: 82) İki Aşamalı Akış kuramı ile kitle iletişim ortamlarından yayımlanan mesajların kişilerarası ilişkiler ile aktararak hem mesajın yayım alanını genişletildiğini hem de mesajın etkililiğinin arttığını vurgulamaktaydılar. Kitle iletişiminde gerçekleşen yayım (basılı yayınlar için *publishing*, radyo ve televizyon için *broadcasting* veya sinyal aktarımı için *transmission*) kaynaktan alıcı kitleye mesajın aktarımıdır; iki aşamalı iletişim modeli bu aktarımın sonrasında kişilerarası iletişim sürecinin doğası olan etkileşimler ile özünde iletişimin kaynak ötesinde devam ettiğini vurgulamaktadır. Yayım süreci sonrasında alıcının kaynak rolünü üstlenerek kaynağın mesajını başkasına aktarması yayılım (*difüzyon*) sürecidir. Rogers'ın (2003) ifade ettiği gibi yayılım bir kültürel ögenin belirli bir zaman içinde, belirli sosyal sistem dahilindeki aktörler arasında aktarılmasıdır. Yayılım sözcüğü temelde (1) yayılma işi ve (2) bir düşüncenin, kültürün belli bir noktadan başka birçok alana dağılması anlamlarıyla difüzyon teriminin karşılığı olarak karşımıza çıkmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Yayımlama sözcüğüne fiilden fiil türeten “-ıl” yapım eki ile fiilden isim yapan “-ım” yapım ekinin eklenmesi ile oluşturulan yayılım sözcüğü temelde yayılmak fiiline verilen isimdir. Eski Türkçe runiklerinde ise “yayı” sözcüğü *bir araya gelmek* anlamıyla karşımıza çıkmaktadır (Türk Bitig, 2020). Yayılım sözcüğünü bu bağlamda Türkçe karşılığının bir kültürel ögenin belirli bir sistemde dağılarak/aktararak gerçekleştiği bir yayılma işi olarak değerlendirip bu dağılma/aktarılma işinin en nihayetinde başarılı olması durumunda da bir araya getirici bir niteliğe sahip olacağını beklenildiği söylenebilir. Yayılımı ifade eden difüzyon teriminin İngilizce karşılığı *Diffusion* ise 14. yüzyılın sonlarında Latince kökenli fışkırmak ve taşmak gibi anlamlara sahip olan *diffusionem* sözcüğünün geçmiş zaman sıfat-fiil karşılığı olan ve akmak, dağılmak, taşmak gibi anlamlar taşıyan *diffundere* sözcüğünden türemiştir (Etymonline, 2020). Bir şeyin geniş çapta yayılması anlamıyla difüzyon, ışığın kamaşmayı azaltacak şekilde eşit biçimde ışık kaynağından yayılması, partiküllerinin doğal hareketleri ile maddelerin birbirine karışması ve kültür öğelerinin bir bölgeden veya bireyden diğerine dağılması gibi fizikten antropolojiye farklı bilim dallarında farklı anlamlarla kullanılan bir terimdir (Oxford Dictionary, 2020).

Sosyal medya doğası gereği yayılım sürecini her gün kullanıcılarına deneyimletmektedir. Sosyal medyada kitle iletişimi ile kişilerarası iletişimin iç içe geçmesi ile ivmelenen ve gürleşen yayılım süreci hem hız açısından hem kitle niceliği açısından hem de dağıtım maliyeti açısından geleneksel kitle iletişim ortamlarına görece avantaj sağlamaktadır. Milyon Takipçi Aldatması (Million Follower Fallacy) başlığıyla Cha ve arkadaşlarının (2010) yayınladığı araştırma makalesi somut biçimde yayılım sürecine giren içeriğin eriştiği kitlenin niceliği ile kaynağın takipçi sayısı arasında anlamlı bir korelasyon olmadığını açığa çıkarmaktadır. Yayım süreci çerçevesinde sosyal medya kümesine giren bir ortamda kaynağın içeriğini gözlemlemek adına kaydolan (aboneler, arkadaşlar, takipçiler ve benzerleri) kullanıcı sayısının çokluğu kritik bir öneme sahiptir; ancak yayılım süreci sonucunda içeriği görüntüleyen toplam kitle ivmelenecek genişleyebilmektedir. Sosyal medyanın kişilerarası etkileşimler aracılığıyla yayılım süreci üretme potansiyeli içeriğin dağıtımındaki gücünü somutlamaktadır; ancak unutmamak gerekir ki Web dahilinde Barabási'nin (2002) değindiği üzere eşit olduğumuz şey webin herkesin kullanımına açık olmasından ibarettir. Benzer şekilde yayılım potansiyeli sadece bir potansiyelden ibarettir, her içerik yayımı yayılım ile sonuçlanmaz; her yayılım, geniş kitlelere erişimi garantilemez.

Küresel çapta yayılım süreci araştırmalarında en çok başvurulan kuram Rogers'ın (2003) Yeniliklerin Yayılımı kuramı olmuştur. Yeniliklerin yayılımı kuramından esinlenerek sosyal medyada kültürel öğelerin yayılımı için bir çerçeve sunan Spitzberg (2014) ise Mimetik Yayılım Modeli'nin (M³D) geliştirmiştir. Bu iki model, Yeniliklerin Yayılımı ile Mimetik Yayılım modelleri, kültürel öğelerin yayılım sürecini ve bu sürecin dinamik etkenlerini açıklayabilmek adına bir çerçeve sunmaktadır. Rogers (2003) Yeniliklerin Yayılımı kuramında yayılımı bilgi, ikna, karar, uygulama ve onaylama aşamalarından oluşan bir etki hiyerarşisi olarak incelemiştir. Bilgi aşamasında birey yeniliğin varlığından haberdar durumdadır ve yeniliğin ne olduğunu anlamaya başlamıştır, model sosyoekonomik statünün (eğitim düzeyi, gelir düzeyi, sosyal statü, vb.) ve iletişim eğilimlerinin doğrudan bireyin yenilik hakkında bilgi edinmelerine etki ettiğini vurgular. İkna aşamasında birey yeniliği karmaşıklık, denenebilirlik, gözlemlenebilirlik, uyumluluk, görece avantajlılık seviyeleri gibi algıladığı nitelikleriyle

yeniliğe karşı olumlu veya olumsuz bir tutum oluşturma eğilimindedir. Karar aşamasında birey yeniliği kabul etme veya reddetme seçeneklerinden birini tercih etme eylemi gerçekleştirir, uygulama aşamasında birey yeniliği deneyimlemektedir ve de onaylama aşamasında birey aldığı yenilik kararı ve uygulaması sonucunda durum değerlendirmesi yaparak önceki kararını değiştirebilir veya aldığı karar doğrultusunda yeniliğini benimsemeyi seçmeye devam edebilir. Spitzberg (2014) ise evrim kuramı, enformasyon kuramı, mim kuramı, çerçeveleme analizi, sistem kuramı, sosyal kimlik kuramı, iletişimsel yetkinlik kuramı ve sosyal ağ analizi ile harmanlayarak M³D modelini geliştirmiştir. Bu model kişiden kişiye aktırılabilen kültürel öğeler olarak mimleri odağına alır. Dawkins (2006) genlerin kalıtsal olarak tekrarlanarak aktarılmasından esinlenerek mim kavramını kültürel aktarım çerçevesinde belirlemiştir ve mimleri yaşayan yapılar olarak ele alınması gerektiğini vurgulayarak hayatta kalabilmelerini etkileyen üç faktör belirtmiştir: (1) Uzun Ömürlülük, (2) Doğurganlık ve (3) Kopyalama Uygunluğu. Uzun ömürlü olan, diğerleri tarafından da imite edilebilen ve edilen mimlerin, diğer mimlerle olan rekabette başarılı olarak hayatta kalıp yeni mimlerin oluşmasına da olanak sağlamakta olduğu söylenebilir. M³D modeli çevrimiçi yayılımı mimetik başarı adına incelemektedir. Model mim olarak kültürel öğelerin niteliklerinin, mimetik eylemde bulunan açısından bireysel yetkinlik düzeylerinin, yayılımın gerçekleştiği sosyal ağ yapılarının, toplumsal etkenlerin ve jeo-uzamsal/teknik etkenlerin birbirleri ile etkileşim içinde mimetik başarıyı etkilediğini vurgulamaktadır.

Mimetik yayılım ile viral yayılım arasındaki fark olduğunu bu noktada belirtmek gerekmektedir. Viral içerikler tek içeriğin geniş kitlelere erişmesidir; mimler ise kaynağı belirli olsun olmasın orijinal içeriğin başkalaşım geçirerek yeniden üretilmesi yani aktif katılım ile çeşitlenmesi ile birlikte yaygınlık kazanmasıdır. Her viral içerik bir mim olarak değerlendirilebilir; ancak her mim viral bir şekilde yayılmaz. Yeniliklerin Yayılımı ve M³D özünde yayılım başarısının dinamik ve girift etkenler kümesi tarafından etkilendiğini vurgulamaktadır. Yayılım ister viral ister mimetik başarı gösterebilir ancak ve ancak kullanıcıların aktif katılımı ile mümkündür. Retweetler bu anlamda doğrudan tweeti paylaştıklarında viral yayılıma katkı sağlamaktadırlar; ancak tweetler yeniden yorumlanarak paylaşıldıklarında mimetik yayılım eğilimi açığa çıkmaktadır.

TWITTER KULLANIMI VE RETWEET PRATIĞI MOTİVASYONLARI

Kullanıcılar aktarım kararı göstererek içeriğin ağ içerisinde hareket etmesine ve geniş kitle kazanmasına olanak vermektedirler. İletişim Bilimleri alanının yapısal işlevci temellere sahip kuramlarından Kullanımlar ve Doyumlar kuramından yola çıkarak yürütülmüş olan araştırmalar kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarını karşılayarak doyuma ulaşabilmek adına Twitter'ı kullandıklarını ve retweet pratiğine yöneldiklerini sunmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı gereksinimleri gidermek veya doyum sağlamak amacıyla kitle iletişim ortamlarının içeriğinin kullanılması üzerine odaklanmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: 166). Katz ve meslektaşları (1973: 167) yürütmüş oldukları araştırma adına tespit ettikleri otuz beş ihtiyacı beş anlamlı kategori altında toplamışlardır:

1. *Bilişsel Gereksinimler*: Enformasyonu, bilgiyi ve anlamayı güçlendirmeye ilgili gereksinimlerdir.
2. *Duygulanımsal Gereksinimler*: Estetik, zevk veren ve duygusal deneyimi güçlendirmeye ilgili gereksinimlerdir.
3. *Kişisel Bütünleyici Gereksinimler*: İnanırlılık, güven, kararlılık ve statüyü güçlendirmeye ilgili gereksinimlerdir – Bu gereksinimler bilişsel ve etkileyici unsurları birleştirerek bütünleyici bir işlev sunarlar.
4. *Sosyal Bütünleyici Gereksinimler*: Aile, arkadaşlar ve dünyayla bağ kurmayla ilgili gereksinimlerdir. Bu gereksinimler de bir bütünleyici bir işlev yerine getirmektedir.
5. *Kaçışsal Gereksinimler*: Kişinin kendisiyle ve sosyal rolleriyle temasını yayıflatarak kaçış ya da gerilimi serbest bırakma gereksinimidir.

Bu beş gereksinim kategorisi temelde medya kullanım gereksinimleri araştırmaları için bir çerçeve sunmaktadır. Özçetin (2010; utwente.nl) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile yürütülen araştırmaların üç temel amacını şu şekilde aktarmaktadır: (1) İnsanların, ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıkları sorusuna cevap bulmak, (2) İnsanların kitle iletişim araçlarını

kullanımlarında altta yatan güdüleri keşfetmek ve (3) Bireysel kitle iletişim aracı kullanımının olumlu ve de olumsuz sonuçlarını belirlemek. Bu yaklaşım doğrultusunda kullanıcıların hangi ihtiyaçlarını karşılamak için Twitter’ı kullandığını, kullanım eğilimlerinin altında yatan güdülerin ne/neler olduğunu ve sonuç olarak ne gibi bir deneyimin açığa çıktığını inceleyen araştırmalar farklı ihtiyaçları ön plana çıkarmışlardır. Coursaris ve meslektaşları (2010) Twitter kullanımı adına eğlence, bilgilendirme, sosyal etkileşim, kendini ifade etme, zaman geçirme, kendini geliştirme ve güncel kalma ihtiyaçlarını öne çıkarmışlardır. Liu ve meslektaşları (2010) ise içerik doyumları kategorisi altında kendini belgeleme (arşivleme), enformasyon paylaşımı; sosyal doyumlar kategorisi altında sosyal etkileşim, süreç doyumları kategorisi altında eğlence, zaman geçirme ve kendini ifade etme ve son olarak teknoloji doyumları kategorisi altında ortam çekiciliği ve uygunluğu doyumları olmak üzere dört kategoride sekiz doyumunu ampirik bir biçimde sınımlamışlardır. Araştırmalarının sonucunda içerik ve teknoloji kategorisini altındaki doyumların kayda değer biçimde Twitter kullanımında etkili olduğunu vurgulamışlardır (Liu v.d., 2010). Özer (2016: 248) bilhassa gündem takip etmek amacıyla Twitter’ın kullanıldığını ve can sıkıntısını giderme, eğlence ve kişisel amaçla kullanma eğiliminin de dikkat çektiğini vurgulamaktadır.

Twitter kullanımındaki motivasyon çeşitliliği retweet pratiği için de mevcuttur. Majmundar ve arkadaşları (2018) Why We Retweet (WWR) yani Neden Retweet Ediyoruz başlıklı bir ölçek geliştirmişlerdir. Twitter enformasyonun hızlı yayılması adına kullanıcılara bir platform imkânı sunuyor; araştırmacılara göre retweetler aracılığıyla Twitter’da enformasyon hızlı yayılıyor ve retweet edimi hakkında içgörü elde etmek farklı alanlarda sayısız araştırma için önem arz ediyor. 1433 katılımcı ile sınımladıkları araştırma sonucunda Majmundar ve arkadaşları (2018) retweet etme motivasyonu olarak *onay gösterme, tartışma, ilgi çekme ve eğlence* olmak üzere dört unsur vurgulamaktadırlar. Boyd ve meslektaşları (2010) retweet eylemini e-posta hizmetlerinde bulunan yönlendirme (forward) eylemi ile benzeştiklerini belirtmişlerdir ve retweet pratiği adına WWR ölçeği için de ilham kaynağı olan çalışmalardan birini yürütmüşlerdir ve araştırmaları sonucunda bir takım retweetleme motivasyonları listelemişlerdir: tweetin yeni bir kitleye erişmesini sağlamak, diğerlerini eğlendirmek, diğerlerini bilgilendirmek, yeni bir sohbet başlatabilmek için, okuduğunu göstermek için, kamuya açık bir şekilde birine/bir gruba desteğini göstermek için, düşüncülerini daha iyi ifade ettiği için, arkadaşlık veya sadakat göstergesi sunabilmek için, az bilinen kişiye veya içeriğe destek verebilmek için, kişisel kazanç için (takipçi kazanma gibi), sonradan erişebilmek için tweetleri saklayabilmek için (arşivleme).

Retweet ile tweeti aktarmayı e-postayı yönlendirme ile Boyd ve meslektaşları (2010) gibi ilişkilendirildiği takdirde Lin ve meslektaşlarının (2006) e-posta yönlendirme kararını etkileyen duyguları inceledikleri araştırma da bilhassa duygulanımsal doyumlar açısından fikir verici konumdadır; araştırma bulgularına göre pozitif duygular (mutluluk, neşelilik, memnunluk, sıcaklık, hoşkululuk ve heveslilik) paylaşma kararına olumlu etki sağlarken ve negatif duyguların (hüzün, kaygı, rahatsızlık, korku, endişe ve acıklı) paylaşma kararına kayda değer bir etkisi tespit edilememiştir. Duygulanımsal doyumlara dikkat çeken bir başka araştırma ise çevrimiçi içeriklerin viral bir biçimde yayılmalarındaki etkenleri kullanıcılarda uyandırdığı duygular üzerinden inceleyen Berger ve Milkman (2011) tarafınca yürütülmüştür; duygusal, pozitiflik, şaşkınlık, öfke, endişe ve hüzün seviyesi gibi duygulanımsal nitelikleri en çok paylaşılan 7000 New York Times makalesi üzerinden incelenmesi üzerine genel olarak pozitif duygular barındıran içeriklerin ve negatif duygular arasından kaygı ve öfke uyandıran içeriklerin daha çok paylaşıldığını iddia etmektedirler.

Dafonte-Gómez (2018) çevrimiçi haber tüketiminde sosyal medyanın haberlere erişimde ve haberlerin dağıtımında önemli rol oynadığını belirtep özellikle gençlerin çevrimiçi içerik tüketimi eğilimleri sebebiyle sosyal medyada haber içeriği paylaşımı ediminin önemini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda Dafonte-Gómez (2018) içerik paylaşımı kararı adına bireylerin paylaşım motivasyonlarının inceleyerek Schultz (1958) tarafından önerilen Temel Kişilerarası İlişkiler Yönelimi Davranışı (Fundamental Interpersonal Relations Orientation Behavior veya FIRO-B) modelinin *dahil olma* (inclusion), *kontrol* ve *duygulanım* ihtiyaçlarının paylaşım davranışı için de geçerli olduğunu aktarmaktadır. FIRO-B modelinde dahil olma ihtiyacı bireyin bir gruba ait hissetmesi veya aidiyet ihtiyacı olarak, kontrol ise bireyin çevresi ve diğerleri üzerinde bir etkisi olma ihtiyacını olarak ve de duygulanım sevilme ve anlaşılma ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır. Ma ve meslektaşları (2014) de benzer şekilde sosyal medyada kullanıcıların haber paylaşımı kararındaki etkenleri Yeniliklerin Yayılımı kuramından faydalanarak belirlemeye çalışmışlardır ve *kaynak güvenilirliği, fikir önderliği, homofili (türdeşlik,*

benzer fikirde olma), ve *ilişki güçlülüğü* (*tie strength*) etkenlerinin haber paylaşımında öne çıktığını vurgulamışlardır. Aynı araştırma konusunda Thompson ve meslektaşları (2019) yürüttükleri araştırma sonucunda *statü arayışı* ve *enformasyon değeri* motivasyonlarının paylaşım kararında etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Boehmer ve Tandoc Jr. (2015) Twitter’da spor haberlerinin paylaşımında kaynağın, mesajın ve kullanıcının niteliklerinin paylaşım kararına etkisini Amerika Birleşik Devleti’ndeki bir üniversitenin Twitter kullanıcısı olan 1005 öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırmayla incelemişlerdir. Araştırma sonucunda *kaynağın güvenilirliği*, *kaynağa karşı tavır*, *mesajın enformasyon değeri*, *mesajın özgünlüğü*, *mesajın üslubu*, *kullanıcının içeriklerle benzer fikirde olması*, *içeriğin kullanıcının ilgi alanına girmesi* ve *kullanıcının içeriğin kitlesinde yaratacağına inandığı etki* nitelikleri paylaşım kararını etkilemede ön plana çıkmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar paradigması ile Twitter ve retweet pratiği etraflıca incelendiğinde çeşitli bilişsel, duygulanımsal, bireysel bütüncü, sosyal bütüncü ve kaçışsal gereksinimler öne çıkmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramının kullanışlı doğası geleneksel ve yeni medya için yürütülen araştırmalarda olduğu gibi Twitter ve retweet pratiği için de etkisini göstermiştir; arşivleme, enformasyon değeri, estetik, duygusalılık, onay gösterme, tartışma, aidiyet, ilgi çekme, kendini ifade etme, benlik sunumu, eğlence, kaçış, kaynak veya ortam güvenilirliği, kullanışlılık, uyumluluk gibi farklı birçok doyum Twitter ve retweet pratiği kullanımı adına farklı araştırmalar tarafından farklı tonlarda sunulmuştur. Tüm araştırmalar içeriğin önemini vurgulamıştır. Dolayısıyla bir doyum olarak enformasyon değeri dikkat çekmektedir. Twitter’ın hem bireysel günlük olarak hem de dijital kamusal iletişim alanı olarak kullanılması sonucunda bireysel ve sosyal bütüncü doyumların hem ortamın kullanımında hem de ortam dahilinde aktarım kararında etkili olduğunu araştırmalar ortaya koymaktadır.

ARAŞTIRMA

Twitter sosyal medya kümesinin en popüler elemanlarından biridir ve aktif bir şekilde yaygınca kullanılan pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de bir haber alma aracı olarak nitelendirilmektedir. Asimetrik sosyal ağ altyapısında bir mikrobloglama hizmeti sunan platform kullanıcılarına görece hızlı ve sansürlü yayın yapma imkânı sağlıyor ve kullanıcılararası aktarımlar aracılığıyla kaynağın yayım sağladığı kitlenin yayılım süreci neticesinde katlanarak genişlemesine olanak sağlayabiliyor. Bu çalışmada kullanıcıların perspektifini odağa alarak bir yayım ve yayılım ortamı olarak Türkiye’de Twitter’ın ve Twitter’daki retweet pratiklerinin iletişimsel değerini kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde araştırmayı amaçlayarak karma bir metodoloji yapılandırılmıştır.

Karma araştırma, nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanılmasıdır. Bu araştırma kapsamında öncelikle bir nitel yöntem olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir ardından ise bir nicel yöntem olarak anket uygulanmıştır. Creswell (2014) karma araştırma çeşitleri içinden nitel araştırmanın sonrasında nicel araştırma gerçekleştirmeyi keşifçi ardışık karma yöntem (exploratory sequential mixed method) olarak sınıflandırıldığını belirtmektedir. Bu karma yöntem doğrultusunda ilk aşamada yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar aracılığıyla elde edilen bulgulardan faydalanarak hem Twitter ve Retweet pratiği çerçevesinde özgün kullanım ve doyum örneklenmelerine ulaşılmıştır hem literatür taraması sonrası şekillenmiş olan anket ölçütleri netleştirilmiştir hem de anket arayüzü tasarlanırken katılımcıların ifadelerinden faydalanılmıştır.

İlk aşamada gerçekleştirilmiş olan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar Tablo-1’de sunulduğu üzere 13 katılımcıyla içerisinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar kar topu tekniğiyle belirlenmiştir. Yöneltilen açık uçlu sorular katılımcı demografisi, katılımcının Twitter kullanma ve retweet pratiği motivasyonları olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. Berg ve Lune’nun (2015: 133) yarı yapılandırılmış görüşmelerin temel nitelikleri ile örtüşecek şekilde soru sıralamasında ve ifade edilmesinde görüşmenin seyrine göre esneklik gösterilmiştir. Görüşme kayıtları önce metinleştirilmiş ardından da Twitter ve retweet kullanım pratiği eğilimleri ve motifleri tespit edilerek çözümleme sürecine sokulmuştur.

Tablo 1. Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Mülakat Katılımcıları

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Düzeyi	Şehir	Görüşme Süresi	Görüşme Tipi
K1	E	39	Akademisyen	Doktora	İstanbul	25'36"	Yüz yüze
K2	K	30	Mimar	Lisans	İstanbul	26'01"	Sesli Arama
K3	K	28	Sekreter	Yüksek Lisans	İstanbul	25'58"	Sesli Arama
K4	K	42	Öğretmen	Yüksek Lisans	Bursa	26'37"	Görüntülü Arama
K5	K	58	Akademisyen	Doktora	İstanbul	24'27"	Yüz yüze
K6	E	38	Gazeteci	Lisans	İstanbul	29'56"	Sesli Arama
K7	E	33	Mühendis	Lisans	İstanbul	24'39"	Yüz yüze
K8	K	32	İşsiz	Lisans	İstanbul	23'44"	Yüz yüze
K9	E	33	Yönetici	Lisans	Bolu	32'56"	Sesli Arama
K10	K	19	Öğrenci	Lisans (Devam Ediyor)	Eskişehir	19'38"	Görüntülü Arama
K11	E	24	Öğrenci	Lisans (Devam Ediyor)	Ankara	24'12"	Görüntülü Arama
K12	E	26	Pilot	Lisans	Ankara	18'06"	Yüz yüze
K13	K	21	Sporcu	Lisans (Devam Ediyor)	Antalya	22'14"	Yüz yüze

İlk aşama bulguları netleşince retweet pratiği için nicel olarak sınaama sürecine sokulması planlanan ölçütler literatürden de faydalanarak netleştirildi. Nicel araştırmanın ana hipotezi kullanıcıların retweet etme doyumları ve retweet edilen içeriğin ve kaynağın algılanan niteliklerinden oluşan ölçütlerin retweet pratiği ile doğrusal ilişkisi olduğu yönündedir. Belirlenen ölçütlerin retweet pratiğine etkisini ölçebilmek için anket arayüzünde kullanılacak betimleyici cümleler hem derinlemesine mülakatlarda katılımcıların ifadelerinden hem de Majmundar ve arkadaşlarının (2018) geliştirdiği WWR ölçeğinden faydalanarak oluşturuldu. Arayüz geçerlilik ve ölçek tutarlılığı açısından İletişim Bilimleri, Psikoloji ve Sosyoloji alanlarında çalışmalar yürüten 6 akademisyenden uzman görüşü alınmış ve ölçeğin tasarımı tamamlanmıştır. Google Form üzerinden düzenlenen soru formları 03.11.2019 ile 01.08.2020 tarihleri arasında çevrimiçi katılım ile gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi yaygınlık-tarih aralığı derinlemesine mülakatlarda olduğu gibi anket de katılımcıların demografik bilgisi, Twitter kullanım eğilimi ve retweet motivasyonları üzerine üç ana bölümden oluşmaktadır. Nicel araştırmanın ana eksenini oluşturan retweet etme etkenlerini sınyayabilmek adına 50 soru altılı likert ölçekle katılımcılara sunulmuştur. Retweet pratiğinin ağırlığını tespit edebilmek adına katılımcılardan kullanıcı adları istenmiştir, vermeyi kabul eden katılımcıların anonimliklerine müdahale edilmeyecek şekilde profillerinden son bir ay içerisinde gerçekleştirdikleri toplam retweet adedi verisetine eklenmiştir. Nicel araştırma evreni Türkiye'deki tüm Twitter kullanıcılarını kapsamaktadır ve Statista'ya (2021) göre Türkiye'de 13,6 milyon aktif kullanıcı bulunmaktadır. Araştırma evrenin büyüklüğüne göre %95 güven düzeyinde, %5 hata payı dikkate alındığında hipotez testleri yapmak için yeterli katılımcı sayısı 384 olarak gözükmektedir (Uma, 2002). Ankete 721 katılım sağlanmıştır ancak dikkat ölçen kontrol sorularına hatalı cevaplar verenler çıkartıldıktan sonra 521 kadar katılım geçerli sayılmıştır.

Katılımcılardan elde edilen veriler SPSS yazılımı ile analiz edilmiştir. Öncelikle tanımsal istatistikler çıkartılmıştır, ardından retweet pratiği etkenlerini analiz edebilmek adına oluşturulan ölçekteki soruların katılımcılar tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığını belirleyebilmek için Cronbach alfa analizi yapılmıştır. Cronbach alfa değeri 0,951 çıkmıştır ve tüm sorular analize uygun bulunmuştur. Cronbach alfa analizi sonrasında geçerli olan soruların oluşturduğu faktörleri belirleyebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi ile hangi doyumların veya niteliklerin anket katılımcıları tarafından öne çıkartıldığı tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin retweet pratiği üzerindeki etkilerini ölçmek ve retweet pratiğini ne oranda belirlediğini anlayabilmek için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin tutarlılığı açısından tüm değişkenlerin logaritmik dönüşümü* hesaplanmıştır ve bu yeni değişkenlerle adım adım (stepwise) regresyon analizi yapılmıştır.

* Logaritmik dönüşüm verilerin yüzdelik değerlerini hesaplamak için yapılmıştır.

NİTEL ARAŞTIRMA BULGULARI

Twitter’ın İletişimsel Nitelikleri Hakkında Bulgular

Haber Ağı Olarak Twitter

Katılımcılardan alınan cevaplar incelendiğinde Twitter kullanımı ile birlikte haber alma, eğlence, gözetim, kaçış ve de sosyal bütünleşme gibi ihtiyaçların doyuma erişebildiği tespit edilmiştir. Katılımcıların Twitter kullanırken öne çıktığına inandıkları ihtiyaç başlıkları şu şekilde listelenmektedir:

- K1: Eğlence, Haber alma, Gözetim, Boş zaman geçirme
- K2: Haber alma, Kendini ifade etme, Rahatlama, Eğlence
- K3: Kendini ifade etme, Haber alma, Eğlence
- K4: Kendini ifade etme, Haber alma, Eğlence, Aidiyet
- K5: Haber alma, Kendini ifade etme, Aidiyet
- K6: Haber alma, Örgütlenme, Sohbet Etme, Eğlence
- K7: Haber alma, Eğlence, Gözetim
- K8: Haber alma, Aidiyet
- K9: Haber alma, Boş zaman geçirme, Eğlence, Gözetim
- K10: Kendini ifade etme, Eğlence, Gözetim, Rahatlama
- K11: Kendini ifade etme, Haber alma, Eğlence, Kaçış
- K12: Eğlence, Kendini ifade etme, Haber alma
- K13: Haber alma, Örgütlenme, Kendini ifade etme, Aidiyet

Twitter’ın karşıladığı ihtiyaçlar katılımcı cevapları bazında incelendiğinde çeşitli ihtiyaç başlıkları öne çıksa da haber alma ihtiyacı tüm katılımcılar için ortak bir ihtiyaç olarak dikkat çekmektedir. K1 verdiği cevaplarda eğlence, haber alma, gözetim ve boş zaman geçirme başlıklarına dikkat çekse de haber almanın öne çıktığını vurgulamıştır ve “Twitter sanıyorum çoğu kişi için bir eğlence aracı ancak benim için güncel haberleri, gelişmeleri takip edebileceğim bir nevi yeni nesil haber merkezi. Eskiden haber bültenlerini okurdum, haberlerde aynen tweetler gibi akardı. Güncel haberler düştüğünde de Twitter’daki gibi olurdu, bu sebeple sanıyorum Twitter’ı haber bültenlerinin gelişmiş versiyonu gibi görüyorum.” diyerek Twitter’ın haber kaynağı niteliğinin daha ağır bastığını belirtmektedir. K5 de benzer şekilde haber kaynağı niteliğine dikkat çekmiştir ancak Twitter’ın katılımcı kültürüne dikkat çekmiştir, “Twitter’ı öncelikle haber kaynağı olarak kullanıyorum, ancak... Aynı zamanda yalnızlığımı dağıtan bir platform, aidiyet hissediyorum, fikirdaşlık hatta gönüldaşlık hissediyorum. Gündeme benim gibi tepkili insanlar bulup onlarla birlikte tepkimi koyabiliyorum. Twitter’da benden çok bizden bahsetmek doğru sanıyorum.” diye belirterek K5 haber alma ihtiyacı dışında sosyal bütünleyici doyumlara da Twitter’da temas edilebildiğini sunmuştur. K2, “Twitter özellikle son birkaç yıldır haber kaynağı niteliği taşıyor. Sosyal medya ile birlikte artık insanlar gazeteleri pek okumuyor, Twitter’dan haberleri takip ediyorlar. Gündemi takip etmek amaçlı olarak Twitter’ı kullanıyorum. Siyasi konularda her şeyi Twitter’dan takip ediyorum ayrıca kendimi ifade edebilmek ve özellikle gündem ile birlikte öfkelendiğimde tepkimi paylaşmak için Twitter’ı kullanıyorum.” sözleriyle haber alma ediminin yanı sıra kendini ifade etme ihtiyacının Twitter’da doyuma ulaşabildiğini vurgulamıştır.

Twitter, Hermida’nın (2014) da belirttiği üzere, kişisel anlık durum paylaşımlarının ön planda olduğu mikrobloglama platformundan haber ağına evrilmiştir. Haber alma ihtiyacının tüm katılımcılar tarafından öne çıkarılmış olması platformun geçirdiği dönüşümü de tasdiklemektedir. K5’in “Zaman zaman anlık gelişen olayları ana-akım medyadan bazen önce sadece Twitter’dan alabiliyoruz. Eskiden televizyonu açıp haberleri takip ederdim, artık gündeme erişebilmek için Twitter’a giriş yapıyorum.”, K7’nin “Ana-akım bir vaka olursa vaka hakkında bilgi edinebilmek ve insanların ne tepki verdiğini görebilmek adına ana-akım medya yerine Twitter’ı kullanırım.”, ve K8’in “Twitter yeni medya kanalı; artık gazete, televizyon gibi mecralara ihtiyaç duymadan bütün güncel ne oluyorsa dünyada takip edebileceğin bir mecra yani. Twitter’ı diğer sosyal medya platformlarından da farklı görüyorum, Twitter sanki medyanın yeni hali.” sözleri Twitter’ın bir haber ağı olarak potansiyeline ışık tutmaktadır.

Twitter yayına girdikten sonraki ilk dönemlerde kullanıcıları daha çok kişisel yaşamları ile ilgili paylaşımlar yapmaktaydılar, K4 “Twitter herkesin fikirlerini özgürce paylaşabildiği bir platform. Sanki başlarda insanların gündelik hayatlarından kesitleri paylaştığı bir platformdu. Sabah kalktım, akşam yattım, şimdi şuradayım, şimdi buradayım gibi paylaşımlar yapılıyordu; bir nevi Instagram’ın bugün üstlendiği görevi üstleniyor gibiydi.” diyor ve Twitter’ın geçirdiği dönüşüm için ekliyor “Bilhassa herkes için Gezi olaylarından sonra bir haber takip aracına dönüştü diye düşünüyorum. Ben de haber kaynaklarının objektifliğinin tartışılmalı halde olması sonucunda haber takip etmek için, gündem takibi için sıkça kullanıyorum.”. Benzer şekilde K11 ve K12 de toplumsal olayların yoğunluğunun artmasına ve alternatif haber alma ihtiyacına değinerek Twitter’ın zamanla kullanım amacının dönüştüğüne işaret etmektedirler. K11, “Twitter insanların özgürce fikirlerini sunduğu, birbirleriyle iletişime geçebildiği, normal hayatta karşılaşamayacağı insanlarla bağlantı kurmasını sağlayan haber kaynağı benim için. Sıkı bir Galatasaray taraftarı olarak Twitter’ın ilk dönemlerinde maçları izlerken yaşanan kritik anları tweet atardım. Sonra daha çok bir haber platformuna dönüştü, ortamın daha siyasi bir boyut kazanmasıyla kullanma şeklim kişisel boyutun ötesine geçti. 2013’ten sonra siyasetin kalbi Twitter’da atmaya başladı sanki, önceden o kadar siyasetçiler tarafından önemsenen bir platform değildi. Bugün net bir popüleriteye sahip ve haber içeriklerinin yayıldığı bir platforma dönüştü.” diyerek Twitter’ın zamanla dijital kamusal alan teşkil etmeye başladığını sunmaktadır. K12 ise “Twitter goy goydu önce, gündelik kişisel şeyler paylaşırdık arkadaşlar arasında. Sonra çok politize oldu, özellikle Gezi’den sonra. Sosyal olaylar hakkında bilgi edinmenin aracına dönüştü, mesela Gezi gibi 15 Temmuz ile ilgili de olan biteni Twitter’dan öğrendik. Hangi yönden bir olay yaşanırsa yaşansın ana-akımdan önce Twitter’da haber oluyor şimdi.” diyerek toplumsal olaylar esnasında veya sonrasında haber alma aracı olarak Twitter’ın rolüne vurgu yapmaktadır.

Katılımcılar haber aracı olarak Twitter’ın ana-akım veya ana-akıma alternatif teşkil eden rakiplerine görece çeşitli avantajları olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcıların öne çıkardığı görece avantajlar *habere hızlı erişim, sansürsüz içerik ve etkileşim* olarak öne çıkmaktadır.

K9 “Artık gazete okumuyorum, Türkiye ve Dünya gündemini Twitter aracılığıyla takip ediyorum. Hızlı bir şekilde feede göz gezdirdiğim zaman zaten gündem hakkında kayda değer haberleri okumuş oluyorum.”, K7 ise “Twitter bilgi edinmeyi ve eğlenceyi iç içe geçirmiş bir yerdir. Gündelik olay takibi, siyaset, ekonomi, spor, teknoloji, sanat konularında ne olup ne bittiğini günlük olarak tamamen Twitter’dan öğreniyorum. Başka bir haber kaynağı kullanmıyorum çünkü haberlerini beğendiğim kaynakların hepsi Twitter’da mevcut ve ilgimi çeken haberlere hızlıca erişebiliyorum.” diyerek habere erişim hızında Twitter’ın avantajı olduğunu vurgulamaktadırlar.

Kullanıcılar ürettikleri tweetleri, geleneksel medyanın aksine, diledikleri zaman yayım sürecine alabilmektedirler. Yayım sürecinde eşik bekçisinin kullanıcının bizatihi olması sonucunda Twitter’da haberler çok daha hızlı ve editörsüz içerik akışı sonucunda içerikler geleneksel ortamlara görece sansürsüz içerik paylaşılabilirler. Twitter’ın sansürsüz içeriklere sahip olduğu algısı, “Haber almak için kullanıyorum Twitter’ı. Gerçek gündeme ulaşabileceğime güveniyorum Twitter’dan. Sansürün olmadığı bir mecra en nihayetinde...” söylemiyle K8 aracılığıyla örneklenmektedir. K9 “Ülkemizin konjonktürel durumuna bağlı olarak sosyal medyadan haber alma daha güvenilir olabiliyor. Gezi Parkı olaylarında örneğin sürekli Twitter’daydım. Seçim günlerinde benzer şekilde.” ve K6 “Türkiye’de medya sıkıntılı bir alan, haber alma imkanları kısıtlı olabiliyor. Dönem dönem sosyal olaylar olduğu zaman, siyasal tansiyon yüksek olduğu zaman, Twitter tamamen bir haber alma ve verme alanına dönüşüyor, bir alternatif alan olarak.” diyerek Türkiye’deki ana-akım medyanın ve gazetecilik pratiklerinin durumu ile birlikte haberlere sansürsüz bir şekilde erişim potansiyeli katılımcıların Twitter’ı güçlü bir alternatif medya olarak değerlendirmesine sebebiyet vermektedir.

Geleneksel medya ile kıyaslandığında Twitter etkileşime açık olmasıyla kullanıcılara daha çok kontrol hissi vermektedir. Bu doğrultuda K5 “Haber niteliği taşıyan içeriklere hızlı erişebilmenin ötesinde, içeriğe yaptığım yorumla katkı sağlayabiliyorum. Yani bir tweette paylaşılan bilgiye yorumum aracılığıyla düzeltme veya ekleme yapabiliyorum.”, K8 ise “Diğer sosyal medya platformlarına göre herkesi ilgilendiren içerikler akıyor Twitter’da. Ayrıca bu önemli içerikleri görüntülemekle kalmıyorsun, etkileşime geçip kendi görüşünü de sunabiliyorsun.” demektedirler.

Twitter ve Mizah Kültürü

Katılımcılar platform dahilindeki mizahi kültüre değinmişlerdir. “Twitter’da adeta kendine has bir mizahi kültür var. Yaşananlara karşı tepki olarak mizahın kullanılması ve bir nevi rahatlatma yaşatması hoşuma gidiyor.” söylemi ile K2 Twitter kullanım deneyimindeki mizah ve rahatlatma ilişkisine vurgu yapmıştır. Mizah etkili bir psikolojik baş etme yoludur (Nezlek ve Dersk, 2006). Kullanıcıların bireysel ve toplumsal olarak deneyimledikleri stresi Twitter’da mizah aracılığıyla boşalttıkları gözükmektedir.

Mizah kuramları incelendiğinde uyuşmazlık, üstünlük ve rahatlatma başlıkları öne çıkmaktadır. *Uyuşmazlık* kuramı beklenmedik bir şeyin veya çatışmanın uyuşmazlık olarak algılanması sonucu güldürünün oluştuğunu, *üstünlük* kuramı ise bir başkasının talihsizliği ile uyarılan üstünlük hissi ile güldürünün oluştuğunu ve de *rahatlatma* kuramı ise kişinin olumsuz duygulanımdan olumlu duygulanıma gülme edimi ile geçerek deşarj olduğunu savunmaktadır. Ritchie (2000; akt. Şener, 2017, s.36) uyuşmazlığın mizah barındıran uyaranlara yoğunlaştığını, üstünlük temelli yaklaşımlar ile bireylerarası etkileri öne çıkardığını ve rahatlatma temelli yaklaşımların daha çok dinleyici/okuyucu tepkisi konusunda odaklandığını belirtir.

Katılımcıların cevapları incelendiğinde daha çok rahatlatma çerçevesinde Twitter kullanımı bulgularına erişilmiştir. Yaşanan toplumsal olayların yaratmış olduğu olumsuz duygulanımla mizah aracılığıyla başa çıktığını belirten K12 “Twitter mizahi tepki kültürüyle kendine has bir toplumsal muhalefet alanına dönüştü. Rahatsız olunan konuları mizahla ele alıyoruz, başta sadece rahatlatma için belki yapıyorduk ancak bence yavaş yavaş siyasetçilerin de Twitter’a ilgi göstermesiyle gündelik siyaseti de etkilemeye başladı bu kültür.” diyerek Twitter’daki mizahi eğilimlerin geniş çapta etki yaratabildiğini vurgulamıştır.

Kullanıcılar Twitter’ı sadece diğer kullanıcıların mizahi içeriklerine erişmek adına değil, aynı zamanda ürettikleri mizahi içerikleri paylaşmak için de kullanmaktadırlar. K11 “Eskiden aklıma ne gelirse bir şeyler yazayım dediğim bir ortamdı, sonradan mizah daha ön plana çıktı ve daha mizahi paylaşımlar yapmaya ve gündemi mizahla ele almaya başladım. Mizah ile rahatlıyorum ve çevremi de rahatlatıyorum.” diyerek aktif bir kullanıcının mizah aracılığıyla Twitter’da hem bireysel hem de sosyal boyutuyla rahatlatma doyumuna erişebildiğini örneklemektedir.

Çoklu Ekran Deneyimi ve Twitter

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte medya tüketimi birden fazla ekrandan aynı anda gerçekleşebilir hale gelmiştir. Katılımcılar bir yandan televizyon içeriğini görüntülerken diğer yandan akıllı telefonları aracılığıyla Twitter üzerinden izledikleri içeriklerle ilgili tweetleri ve hashtagleri takip ettiklerini aktarmışlardır. K2’nin “Toplumsal olaylar esnasında ana-akım medyayı takip ederken, önemli bir televizyon programını mesela, Twitter’dan da yapılan yorumları takip ediyorum.”, K5’in “Twitter’ı çok yoğun kullanıyorum, günde iki üç saati buluyor. Özellikle televizyon izlerken Twitter’ı yoğun bir şekilde kullanıyorum. Teyitleşiyor gibi, televizyonda söylenen ile Twitter’da yazanlar örtüşüyor mu diye bakıyorum.”, K7’nin “Televizyonda yayını takip ederken sıklıkla Twitter kullanıyorum. Maç izliyorken, Twitter’daki tepkilere bakayım diyorum mesela. Tartışma programı izlerken aynı şekilde diğer insanların tepkilerini okumak için giriyorum.” ve de K9’un “Nadir izlediğim televizyon programlarında örneğin çok izlenen bir tartışma programı veya futbol müsabakası gibi yayınlar esnasında Twitter’dan diğerlerinin yorumlarını takip ederim.” söylemleri çoklu ekran deneyimine örnek teşkil etmektedirler.

Homofili Ağları ve Yankı Odaları

Çevrimiçi sosyal ağlarda kullanıcıların dahil olduğu topluluklar ve temas içinde olduğu diğer kullanıcılar benzer çerçevelere sahip oldukça ilgili çerçevenin dışındaki içeriklerle sık karşılaşmadığından karşıt seslere karşı kullanıcı ve kullanıcının dahil olduğu topluluklar direnç geliştirme eğilimi gösterebilmektedir. Belirli çerçevenin homofili (türdeş) üyeler arasında çevrimiçi ağlarda bu şekilde güçlenmesi yankı odası etkisi olarak bilinmektedir, Narin (2018) yankı odalarının toplulukları kutuplaştırarak siberbalkanizasyona sebebiyet verebileceğini vurgulamaktadır.

Katılımcıların kayda değer çoğunluğu kendi çerçeveleriyle ve dünya görüşleriyle örtüşen hesapları takip ettiklerini, K3'ün "Genelde benim düşünce tarzımla örtüşen hesapları takip ederim." cevabı, K5'in "Zaten diğer medyada, geleneksel medyada karşıt sesleri istemesek de bombardıman şekilde duyuyoruz ben Twitter'da benim gibi düşünenleri daha çok duymak istiyorum. Ruh birliği yapmak gibi oluyor, yalnızlığı paylaşmak gibi oluyor Twitter'a girince." cevabı ve K6'nın "İşim gereği karşıt görüş gazeteleri takip ediyorum ancak yoğunlukla kendi çerçeveme yakın kaynakları takip ediyorum. Benzer dünya görüşüne sahip insanları takip ederim." cevabı katılımcıların kendilerine benzeyen görüşlerdeki hesapları takip etme eğilimi için örnek teşkil etmektedirler.

Katılımcılardan bazıları çerçeveleriyle çatışan ve dünya görüşleriyle örtüşmeyen hesaplar karşısına sık çıkmaya başlarsa veya bir hesap görüşleriyle radikal şekilde çatışırsa ilgili hesabı sessize aldıklarını veya engellediklerini belirtmişlerdir. Bu duruma örnek olarak K10'un "Katılmadığım veya rahatsız eden fikirlere sahip kişileri takip etmiyorum, genellikle aşırı rahatsız olursam engelliyorum ancak eğer tanıdığım biriye ve ayıp olacak diye düşünürsem sessize alıyorum."

Benzer görüşlerdeki hesapları takip etme eğilimi Twitter'da homofili ağlarının oluşmasına homofili ağlarının varlığı da yankı odalarının oluşmasına sebebiyet vermektedir. K1 "Twitter'ı kullandıkça takip ettiğim hesaplar daha kişiliğimle örtüşen hesaplar olmaya başladı, rahatsız hissettiren kişi ve kurumların hesaplarını takip etmeyi bıraktım. Bir noktada eğer gerçekten önemli bir durum olursa bir şekilde bu rahatsız olduğum hesapların içerikleri karşıma çıkıyor, genel olarak ilgilenmediğimden beni rahatsız edebilecek hesapları takip etmiyorum. En nihayetinde bu hesaplardan gelen tweetlere canım sıkılıyor ve canım sıkılsın diye Twitter'a girmiyorum; önemli bir olay olduğunda ben istemesem de karşıma canımı sıkıran içerikler çıkabiliyor zaten canımı sıkacak hesapları takip ederek canımı daha da sıkırmak yanlış geliyor." diyor ve ekliyor "Toplumdaki huzursuzluk Twitter'a da taşıyor. Gittikçe kutuplaşan birbirinden ayrılan bir toplum olmaya başladık. Tüketim kültürünün bir sonucu olarak da artıyor bu huzursuzluk. Bir konu üzerine derin düşünceler sonrası değil de daha çok anlık olarak tepki veriyoruz; Twitter'da çok basit biçimde tartışma içinde buluyorlar kullanıcılar kendilerini. Tartışma takip etmemeye özen göstersem de tartışma karşıma çıkıyor. Eğer bir hesapta sıkça tartışma başlatma eğilimi hissedersen takibi bırakıyorum."

Kullanıcıların benzer görüşteki hesapları takip edip, çatışan görüşlerdeki hesapları yeri geldiğinde sessize almaları veya engellemeleri sonucunda homofili ağları katman katman gelişmektedir ve yankı odası etkisi oluşmaktadır; kullanıcılar yankı odası etkisi altında doğrulama yanlılığı deneyimlerler yani belirli çerçeveye odaklanır ve farklı çerçevelere kendini kapamasından ötürü kendi çerçeveleri gitgide artan sosyal onay hissi ile birlikte güçlenir. Katılımcılar arasında sadece K7 yankı odası etkisinin farkında olduğunu belirtiyor ve "Fikirlerimle çatışan hesapları açıkçası takip etmiyorum, ancak önemli bulduğum konularda tek tip bir görüşe demir atmamak adına benimle çatıştığını bildiğim birkaç tane hesaba girip onların perspektifini anlamaya çalışarak kendimi sorguladığım oluyor. Yine de genel kullanım eğilimimi göz önünde bulundurursak kendi dünya görüşüme benzeşen içerikleri görüntülüyorum." diye ekliyor.

Troller, Botlar ve Enformasyon Kirliliği

Sosyal medya kitle ve kişilerarası iletişimin girift biçimde iç içe geçmiş bir medya deneyimini kullanıcılara sunmaktadır. Kullanıcılar geleneksel kitle iletişim ortamlarının izleyicileri/okuyucuları gibi medya içeriğini tüketebilir veya geleneksel kitle iletişim ortamlarından farklı olarak kendi içeriklerini üretip yayım sürecine alabilirler ve diğer kullanıcıların içerikleri ile etkileşime geçebilir veya onların yayım sürecini yayılım sürecine dönüştürecek şekilde içeriği paylaşabilirler. Sosyal medyanın bu doğası geleneksel kitle iletişimdeki eşik bekçiliğini Tüfekçi'nin (2017) de belirttiği üzere dönüştürmüştür ve kullanıcıları eşik bekçisi haline getirmiştir. Eşik bekçiliğinin dönüşümü kullanıcılara çevrimiçinde örgütlenerek fikirlerini duyurabilme ve çevrimdışı etki yaratma açısından fayda sağlamaktadır; ancak öteki yandan bazı güç odakları tarafınca gündemi etkileme ihtirası ile sıklıkla botlar ve troller aracılığıyla dijital kamusal alanı manipüle edilmektedir. Twitter'da trendleri kullanıcıların yoğun kullandığı hashtagler belirliyor, herhangi manipülatif çabanın olmadığı durumda bu trendlerin oluşmasında eşik bekçisi kullanıcıların kendisi oluyor ancak belirli odaklar trol ve/veya bot hesaplar kullanarak trendleri etkilemeye veya bu hashtag altındaki içerik akışını yönlendirmeye

çalışabiliyorlar. K2 trol ve bot hesaplar ile ilgili olarak “Sahte hesaplar, botlar ve troller Twitter’ı kirletiyor.” diyor ve ekliyor “Twitter’da habere erişim kolay olduğu kadar yalana erişim de kolay. Bilgi kirliliği ciddi bir tehdit, buna dikkat ederek paylaşımlarda bulunuyorum.”. Saka (2016) çevrimiçi dünyada cemaatleşmiş insanların hassasiyetlerini hedef alan, bir tür ganimet olarak duygusal tepkiler toplayan kışkırtıcı, konu dışı ve hariçten gazel okuyan trollerin kolektif ve siyasi misyona sahip bağlamlarda farklı ülkelerde farklı pratiklerle karşımıza çıktığını belirtip, Türkiye’de Aktroller olarak anılan iktidar için çalışan ekibe ışık tutmaya çalışmıştır. Farklı ülkelerden farklı örgütlü troller aracılığıyla Twitter enformasyon akışına müdahale edilebilmesi ile rahatsız edici bir kullanıcı deneyimi ortaya çıkmıştır. Twitter’ın CEO’su Dorsey (TED, 2019) bir TED oturumunda bu rahatsızlığın farkında olduklarını ve çözüm geliştirmek için efor harcadıklarını vurgulamıştır; ancak konuşmanın sunucusu araya girerek platformdaki tartışma ve öfke ortamının kullanıcıların dikkatlerini platformda kalmasına sebebiyet verdiğini dolayısıyla reklam gelirlerinin de arttığına dikkat çekmiştir. Twitter’ın iki ana gelir kaynağı vardır; biri reklam gelirleri, diğeri ise veri lisanslaması. 2019 yılı için 1,5 milyar Amerikan Doları olan gelirin %86,5’i reklam gelirleri ve %13,5’i veri lisanslaması aracılığıyla sağlanmaktadır (Reiff, 2020). Twitter varlığını sürdürmek ve büyüebilmek için kullanıcılara ve kullanıcıların ürettiği veriye bağımlıdır; bu doğrultuda kullanıcıların aktif kalması ve kullanım deneyiminin sekteye uğramaması gerekmektedir. Bu çerçevede troller ve botlar aracılığıyla enformasyon akışına yapılan müdahaleler Twitter tarafından aktivite yoğunluğunu arttıran şirketin varoluşu adına faydalı edimler olarak değerlendirilmemiş Stanford İnternet Gözlemevi ile Avustralya Stratejik Politikalar Enstitüsü partnerliğiyle yürüttükleri araştırma sonucunda Çin Halk Cumhuriyeti’nden, Rusya’dan ve Türkiye’den toplamda 32242 hesabı kapatma kararı almıştır (Twitter Safety, 2020).

K2’nin değindiği enformasyon kirliliği trol ve bot hesaplardan oluştuğu kadar gerçek kullanıcılar tarafından da oluşabiliyor veya kullanıcılar farkında olmadan enformasyon kirliliğinin yayılımına katkı sağlayabiliyorlar. K6 “Filtresiz bir haber ağı tabii Twitter içeriğinin güvenilirliğine dikkat etmek gerekiyor. Eskiden medyaya düşmüşse doğrudur algısı vardı, bugün bu algı kırıldı. Twitter’da bir haber gördüğünüzde hemen bu doğrudur diyemiyorsunuz, önce acaba doğru mudur diye sormanız gerekiyor. Farklı gruplar manipülasyon alanı olarak kullanabiliyor Twitter’ı. Yalan haberleri kasıtlı bir şekilde ağ içinde yayıyorlar.” diyerek Twitter’da diğer sosyal medya kümesine giren ortamlarda olduğu gibi ademi merkezileşmiş içerik akışının Twitter’ın güçlü bir yanı olduğu kadar zayıflığı olduğunu da vurguluyor.

Geleneksel medyanın aksine Twitter’da içeriklerin filtrelenmeden paylaşılabilmesi ve troller ve bot hesapların aktiviteleri üzerine K12 “Twitter bir manipülasyon aracı olarak da kullanılıyor gibi geliyor, halkı kitleler halinde yönlendirebilecek bir araç olarak kullanılabilir diye korkuyorum kullanırken. Önemli kamu yararı taşıyan bilgi yayıldığı gibi bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde insanları galeyana getirecek yalan haberler de yayılıyor.” demiştir. K6 ise “Twitter’da biri bir video paylaşıyor, infial oluyor. Çoğu kişi tufaya düşüyor, hemen retweetliyor ve kısa sürede yayılıyor. O video olayla ilgili olmayabiliyor 15 sene öncesinden olabilir veya bambaşka bir ülkeden olabilir ve de oluyor. Teyit mekanizması Twitter’da geleneksel medyadaki gibi işlemediğinden ve bu tip içerikler kısa sürede geniş kitlelere yayılıyor.” diyerek Twitter’daki enformasyon kirliliği potansiyeline dikkat çekiyor.

Retweet Motivasyonu Hakkında Bulgular

Retweet Pratiği ve Doyumlar

Katılımcılardan alınan cevaplar retweet pratiği için doyumların çeşitlilik gösterdiğini sunmaktadır ancak enformasyon değeri her katılımcı tarafından belirtilmiştir. Katılımcıların öne çıkardığı doyumları şu şekilde listeleyebiliriz:

- K1: Enformasyon Değeri, Kendini İfade Etme, Estetik Değeri
- K2: Enformasyon Değeri, Arşivleme, Üretmekten Kaçış ve Çekinme, Onay Gösterme
- K3: Kendini ifade etme, Enformasyon Değeri, Üretmekten Kaçış
- K4: Kendini ifade etme, Enformasyon Değeri, Aidiyet, Duygusalılık
- K5: Enformasyon Değeri, Kendini ifade etme, Aidiyet, İlgi Çekme
- K6: Enformasyon Değeri, Örgütlenme, Eğlence, Kimlik Sunumu

- K7: Enformasyon Değeri, Onaylama, İlgi Çekme
K8: Enformasyon Değeri, Aidiyet, Kendini İfade Etme
K9: Enformasyon Değeri, İlgi Çekme
K10: Kendini ifade etme, Üretmekten Kaçış ve Çekinme, Arşivleme
K11: Enformasyon Değeri, Kendini İfade Etme, Üretmekten Çekinme, Duygusallık
K12: Eğlence, Enformasyon Değeri, Arşivleme
K13: Enformasyon Değeri, Dikkat Çekme, Kendini ifade etme, Aidiyet

Bilişsel doyumlar olarak nitelendirilebilecek iki doyum, enformasyon değeri ve arşivleme, katılımcılar tarafından belirtilmiştir. K1 “Diyelim bir haber görüyorum, çok güzel bir makale görüyorum, bunu insanların okumasını isterim diyerek retweet edebiliyorum. En temel amacım bu sanırım retweet ederken.” sözleriyle tweetlerin barındırdığı enformasyon değerinin retweet etmede temel doyum olarak konumlandığını aktarmaya çalışmıştır. K10 “Eğlendiğim şeyleri hatırlatıyor retweetlerim. Geri dönüp baktığımda yeniden görebiliyorum, elimin altında duruyor.” diyerek K2 ise “Örneğin Gezi döneminde çok fazla retweet gerçekleştiriyorduk. O zamanda şu an olduğu gibi haber değeri olan şeyleri paylaşıyordum. Belki de dijital bir haber arşivine dönüşüyor profil, bir nevi kütüphane oluşturmak amacıyla retweetlediğim oluyor diyebilirim. Geri dönüp bakabilmem kolay hale geliyor. Bir bellek bırakma kaygısı ile diyelim.” diyerek arşivleme doyumunu adına retweetlemeyi örneklendiriyorlar.

Duygulanımsal doyumlar çerçevesinde estetik değeri ve duygusallık gibi doyumlar katılımcılar tarafından aktarılmıştır. K1: “Görselliğin tamamlayıcı bir etkisi var. Tek başına görseller doyurucu olduğu için değilse de mesajı tamamladığımı düşündüğüm için görselliğin tweeti daha ilgi çekici hale getirme de ve de retweet etmem de etkili olduğunu düşünüyorum.” diyerek estetik değerine, K4 “Güldüren, keyif veren ve öfkeliendiren içerikleri retweet ediyorum.” Diyerek duyguların etkisine vurgu yapıyor. K11 “Güldüğüm veya aşırı şaşırdığım içerikleri retweetlerim, görsünler beraber gülelim veya şaşırılım istediğim için yani.” cevabıyla duygulanımsal açıdan hem bireysel hem de özgeci maksatla retweet gerçekleştirildiğine bir örnek sunuyor.

Katılımcıların cevaplarında kişisel bütünleyici doyumlardan kendini ifade etme ve benlik sunumu örnekleri ile karşılaşıldı. K8 “İşte bu benim düşüncem diyebildiğim tweetleri retweet ediyorum, böylelikle diğerleri de düşüncemi ve duruşumu öğrenebilmiş oluyor.” diyerek ve K11 “Retweetler benim fikrim olduğunu göstermez derler ama ben daha çok benim fikrim olduğunu düşündüğüm, beni ifade ettiğine inandığım için retweet ederim.” diyerek kendini ifade etme doyumunu için net örnekler sunmuşlardır. “Sosyal medyada hepimiz profillerimiz aracılığıyla bir imaj çiziyoruz. Kim olursak olalım bu imaj ile tanınıyoruz. Paylaştıklarımız, retweetlerimiz neyi önemseyeceğimizi bir noktada gösteriyor. Bunları önemsiyorum, buna gülüyorum, böyle düşünüyorum, ben böyle biriyim diyorum takip edenlerin kafasında. Paylaştığımız kadar orada varsınız, normalde yaşadığımız kadar değil. Retweetler bu kimliği çizmeye yardımcı oluyor.” diyen K6 kimlik sunumu adına retweet pratiğini net bir şekilde ifade ediyor.

Sosyal bütünleyici doyumlar arasından onay gösterme, ilgi çekme, örgütlenme, aidiyet örnekleri ile karşılaşıldı. K2 “Aynı fikirde olduğum ve doğru olduğuna sonuna kadar inandığım tweetleri retweet ederim. Başka bir deyişle beni etkileyen konularda tepki gösterebilmek veya farkındalık yaratabilmek için retweet ederim.” diyerek onay göstermeye, K5 “Kamusal yarar barındıran duyulmasını gerekli gördüğüm içerikleri biraz da uyarma amaçlı olarak dikkat çekebilmek için retweet ederim.” diyerek ilgi çekmeye, K11 “Bir olay oluyor, retweetliyorum böylelikle bir sohbet başlatmış oluyorum. Sohbet ile birlikte bir bakıyorum o olay hakkında insanlar bir farkındalık yakalayıp tepki vermeye başlıyor.” diyerek örgütlenmeye ve K4 “Benim gibi düşünen insanlar var, az değiliz, hepimiz biriz, hepimiz buradayız, yalnız değiliz gibi bir his uyandırmak adına retweet ettiğim sıklıkla oluyor.” diyerek aidiyete somut doyum örnekleri sunuyorlar.

Kaçışsal doyumlar açısından içerik üretmekten kaçış ve içerik üretmekten çekinme doyumları tespit edilmiştir. K3 “Üşendiğimden retweet ettiğim oluyor, işte benim düşüncem de aynen bu yazacağıma retweet edeyim diyorum.” ve K10 “Var olan bir fikri yeniden yazmaya uğraşmadan, direkt paylaşmak daha kolay olarak iletmek olarak görüyorum retweet etmeyi.” diyerek üretmekten kaçış doyumuna örnek teşkil ediyorlar. K4 “Bazen yaşananlara insanın sövesi geliyor, gıcık oluyorsun, beddualar edesin geliyor. Sosyal medyanın birçok insanın başına bela açtığını düşünüp kendimi frenliyorum böyle

dönemlerde. Eğer öfkemi bir başkası düzgün ifade ettiyse kendim yazmak yerine başkasının yazdığını retweet edebiliyorum.” diyerek, K1 “Hukuksal olarak kendini korumanın bir yöntemi olarak retweetleri kullandığım oluyor. Kendi sözün olmadığı için yargılamanın önü kapalı. Retweet ederek hazır bir şablonu paylaşmış oluyorsun.” diyerek, K11 “Paylaşımları gereği insanların başına gelenleri duyduğumuzdan olsa gerek Twitter’da fikir paylaşmayı çok da güvenli bulmuyorum. Hedef haline gelmekten linç edilmekten çekiniyor insanlar retweet ederek yorumsuz bir şekilde iyi kötü bir duygu paylaşımında bulunmuş oluyorum.” diyerek üretmekten çekinmeye örnekler sunuyorlar.

Kaynağın Algılanan Nitelikleri ve Retweet Pratiği

Katılımcılar kaynak güvenilirliğinin ve fikir önderliğinin retweet pratiğine etkili olduğuna dair bulgular sunmuşlardır. K4 “Haber niteliği taşıyan bir tweetse kaynağının kim olduğuna veya dayanağı olup olmadığına dikkat ediyorum retweet ederken; ancak paylaştığım içerik mizahi niteliğe sahipse kaynağına takıldığımı söyleyemem.” ve K8 “Özellikle güncel haber paylaşırken kaynağın güvenilir olup olmadığı retweet etmemde etkili oluyor.” diyerek kaynak güvenilirliğine dikkat çekmişlerdir. K3 “Tanındık kişilerin içerikleri daha çok ilgimi çekiyor, onları herhalde daha çok retweet etmeye meyilliyim.” diyerek fikir önderliğinin ve K6 “Bazen kaynağın kendisi kadar retweet eden kişinin de kim olduğu önemlidir paylaşılan kişiye atfedilen önem o tweete ekstra önem yükleyebiliyor.” diyerek kaynağın etki seviyesinin önemliliğini örnekliyorlar.

İçeriğin Algılanan Nitelikleri ve Retweet Pratiği

Sosyal normlara uyumluluk ve çerçeve uyumluluğu katılımcılar tarafından içeriğin retweetlenmesi adına önemli nitelikler olarak görülebilmektedir. K4 “Milli duygulara temas eden tweetleri retweet ediyorum.” diyerek ve K9 “Değerlerimle örtüşüyorsa retweet ederim, hatta hiç örtüşmüyorsa da rahatsızlığımı sunmak adına retweet ederim.” diyerek algıladıkları sosyal normlarla uyumluluğun retweet için etkililiğini sunmaktadırlar. K6 ise “Önüme geleni retweet etmem, benim dünya görüşüme uyuyor mu diye bir kontrol ederim, bir nevi ideolojik kaygı ile.” diyerek retweet ederken çerçeve uyumluluğu aradığını belirtmiştir.

Retweet Etmenin Teknik Niteliklerinin Etkisi

Retweet etmenin kullanılabilirliği, retweet ederken ne kadar etki yaratabildiğini niceliksel olarak görülebiliyor olması (etkinin gözlemlenebilirliği) ve iptal edebilirlik (Retweetin geri çekilebiliyor veya silinebiliyor olması) hakkında katılımcılar bulgular sunmuşlardır. K2 “Retweet etmek daha fazla kişinin bir tweeti görmesine sebep oluyor. Daha çok kişinin görmesini istediğim bir şey olduğu zaman retweet ediyorum.” diyerek, K8 “Tweetin etki alanı fazlalaşsın diye beğendiğim bir tweeti retweetliyorum, böylelikle retweeti gören kişi sayısı artmış olur diye düşünüyorum.” diyerek kullanılabilirliğe dikkat çekmektedirler. K2 “İster istemez bir tweetin geniş kitlelere erişmiş olması tweeti daha önemli olarak değerlendirmeye sebebiyet veriyor, ondan tweetin etkileşim derecesinin retweet kararımı etkilediğini düşünüyorum.” diyerek K11 ise “Geniş kitlenin ilgisini çektiğini gördüğüm içeriklere sanıyorum daha fazla zaman ayırıyorum. Bu içerikte bir şey var demek ki insanlar ilgi göstermiş diyorum gibi. Etkileşimi yüksek olan içeriği ben de daha fazla retweetliyorumdur diyebilirim.” diyerek etkinin gözlemlenebilirliği niteliğinin retweet pratiğine etkisine örnekler sunmaktadırlar. K7 “Çok siyaset paylaşmayayım diyerek veya sorun yaşamayayım kaygısıyla retweet geri çektiğim oldu. Bilinçaltında retweeti geri çekebiliyor olmamın rahatlığıyla retweet ediyor olabilirim diye düşünüyorum, elbette sırf bu yüzden retweet ediyor değilim.” diyerek ve K9 “Gerçek hayatta da yanlış bir şey söylediğinde veya yanlış bir tutum sergilediğinde özür dileyerek, kendini ifade ederek hatadan dönebilirsin, retweeti iptal etmek de benzer şekilde yanlış bir şeyleri paylaştığında, bilgi kirliliğine katkı sağladığında hatandan dönmeni sağlıyor, böyle bir opsiyonun olması retweet etmemi etkiliyor.” diyerek iptal edebilirlik niteliğinin etkisine örnekler sunmaktadırlar.

NİCEL ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcı demografisi incelendiğinde katılımcıların daha çok kadın (%60,1), 25 yaş altında (%66,8), üniversiteden lisans mezunu (%74,5), İstanbul'da ikamet eden (%68,7) ve aylık gelirlerinin 6000 Türk Lirası düzeyinin altında (%66,7) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %24,2'si 2011 senesinden önce yani Twitter'a platformun Türkçe olarak hizmet vermeye başlamasından önce kullanmaya başlamışlardır. Katılımcılardan 2011-2016 seneleri arasında platforma yeni üye olanlar toplam kitlenin %63,8'ini teşkil etmektedir. Türkiye'de bu yıllar arasında deneyimlenen toplumsal olayların çokluğu ile yeni üye katılımı artışı arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Katılımcıların %71,8'i Twitter'ı kamuya açık bir şekilde kullanmaktadır ve %74,5'i Twitter'ı kendi gerçek kimliği ile platformda varlık göstermektedir. Katılımcıların %73,9'u her gün Twitter'ı kullanmaktadır.

Uygulanan faktör analizinde, Tablo-3'te görülebileceği üzere, 11 adet faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler (1) sosyal bütünleyici doyumlar, (2) bireysel ve sosyal enformasyon değeri, (3) bireysel bütünleyici doyumlar, (4) içerik üretmekten çekinme ve kaçınma, (5) kaynağın niteliği, (6) pozitif duygulanım, (7) negatif duygulanım, (8) estetik değer, (9) sosyal normlara uyumluluk, (10) iptal edilebilirlik ve (11) arşivleme olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörler logaritmik dönüşümleri ile adım adım regresyon analizine tâbi tutulmuş ve doğrusal regresyon modeli elde edilmiştir. Model;

$$RTLog = 0,896 (BSEDLog) - 0,665 (ICURCEKKACLog) + 0,471 (KAYNITLog) + e$$

olarak elde edilmiştir.

Bireysel ve sosyal enformasyon değeri ile kaynağın niteliği retweet pratiğine pozitif etki ederken, içerik üretmekten çekinme ve kaçınma negatif etki etmektedir. Formül üzerinden şu üç çıkarım yapılabilir: (1) Faktörlerin aldığı katsayılar göz önünde bulundurulduğunda bireysel ve sosyal enformasyon değeri retweet pratiğine en çok etki eden faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. (2) Kaynağın algılanan niteliği seviyesi arttıkça retweet pratiği pozitif yönde etkilenmektedir. (3) İçerik üretmekten çekinme ve kaçınma durumu arttıkça retweet pratiği azalmaktadır.

Tablo-2. Faktörler, Faktör Yükleri ve Maddeler

Faktörler	Faktör Yüğü (%)	Maddeler
Sosyal Bütünyıcı Doyumlar	9,85	Birilerinin ilgisini çekebilmek için retweet ederim. Yeni takipçi kazanabilmek için retweet ederim. Beni takip edenlere tweet yazarak beğendiğimi göstermek için retweet ederim. Tweet yazarak kişiyi takipçilerine sunmak için retweet ederim. Katılmadığım bir tweet hakkında tartışabilmek adına retweet ederim. Tweet yazarak kişiyi destek vermek için retweet ederim. Diğer kullanıcıları destek almak için retweet ederim. Tweetleri retweet eden ve beğenen kifle çoksa retweet ederim. Başkasından yardım talep etmek adına retweet ederim. Tweete kendi fikirlerimi ekleyebilmek için retweet ederim.
Bireysel ve Sosyal Enformasyon Değeri	9,42	Tweet daha geniş kitlelere erişebilmek için retweet ederim. Önemli bir bilgi barındırdığı için tweeti retweet ederim. İçerik amacıyla bir şeyler öğrenebileceğim için retweet ederim. Tweeti beni takip edenler de görebilmek için retweet ederim. Tweetin konusunu diğer kullanıcıların ilgisini çektiğini düşündüğüm için retweet ederim. Tweet benim gibi diğerler için yararlı olduğunu düşünüyorum için retweet ederim. Yaşam görüşümün örtüştiği kişilerle paylaşım yapmak adına retweet ederim. Tweetin yaratıcı etkisi olduğunu düşünüyorum için retweet ederim.
Bireysel Bütünyıcı Doyumlar	8,09	Benim fikirlerimi ifade ettiğimi için retweet ederim. Tweetin karakterini yansıttığını düşündüğüm için retweet ederim. Tweet aracılığıyla kendi düşüncelerimi diğer kullanıcılara aktarabileceğim için retweet ederim. İçeriğimi benim hakkımda diğer kullanıcılara bir şeyler öğrenebileceğimi düşünüyorum için retweet ederim. Tweet fikirlerimle örtüştiği için retweet ederim. Tweetin içeriği dünyaya görüşümle uyumlu olduğunu düşünüyorum için retweet ederim.
İçerik Üretmekten Çekinme ve Kaçınma	6,45	Tweet üretmeye vakit ayırmak istemediğim için retweet ederim. Tweet yazmak için zaman harcamamak adına retweet ederim. Tweet yazmaktan çekindiğimden başka zaman yazdığım için retweet ederim. Retweet ettiğim içeriğin hakiki sorumluluğu bana ait olmadığını düşünüyorum için retweet ederim.
Kaynağın Niteliği	6,29	Tweeti paylaşan kişiyi güvendiğim için retweet ederim. Tweeti paylaşan kişiyi önemli bulduğum için retweet ederim. Kaynağı güvenilir bulduğum için retweet ederim. Tweeti paylaşan kişinin saygınlığından dolayı retweet ederim.
Pozitif Duygulanım	5,95	Tweeti komik bulduğum için retweet ederim. Tweeti eğlenceli bulduğum için retweet ederim. Tweetin içeriğini ilgi çekici bulduğum için retweet ederim. Beni heyecandıran içerikleri retweet ederim. Beni şaşırtan içerikleri retweet ederim.
Negatif Duygulanım	5,57	Kaygılandırıran içerikleri retweet ederim. İçerik üzüldüğüm için retweet ederim. İçerik beni ötekileştirdiği için retweet ederim.
Estetik Değer	5,31	Görsel içerik zevkime uygunduğu için retweet ederim. Görsel içeriği estetik bulduğum için retweet ederim. İçerik beni mutlu ettiğimi için retweet ederim. Profilimde güzel görüneceğini düşündüğüm için retweet ederim.
Sosyal Normlara Uyumluluk	4,71	Adap ve görgü kurallarına uygun tweetleri retweet ederim. Toplumsal kurallara (yasalar, alışık veya etik) uygun tweetleri retweet ederim.
İptal Edilebilirlik	4,21	Retweet ettiğim tweetin daha sonra silinmesi için retweet ederim. Retweet ettiğim tweetin bir süre sonra kaldırılması için retweet ederim.
Arşivleme	3,96	Tweeti arşivlemek için retweet ederim. Tweete daha sonra kolayca erişilebilmesi için retweet ederim.

SONUÇ

Dijital kamusal iletişim alanı olarak Twitter Türkiye’de kullanıcılar için zengin enformasyon potansiyeli taşımaktadır ve karma araştırma bulguları bunu doğrulamaktadır. Kullanıcılar yoğunlukla kamuya açık şekilde kullandıkları Twitter hesapları üzerinden tweet üretmekte ve dağıtmaktadırlar. Dağıtım kapasitesi özellikle sosyal medyanın kitle ile kişilerarası iletişimi iç içe geçirilmiş doğası sebebiyle yayılım süreciyle desteklenmektedir. Kullanıcılar hangi içeriğin ağ içerisinde dolaşıma gireceğine karar vererek eşik bekçisi rolü üstlenmektedirler. Kullanıcının bu önemli rolü göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcıların Twitter kullanımı ve retweet pratiği motivasyonlarını anlamlandırabilmek önem arz etmektedir. Gerçekleştirilen karma araştırma bu önemin farkındalığıyla anlamlı iç görüler sunmuştur.

Nitel araştırmanın bulguları Twitter’ın çevrimiçi sosyal etkileşimi haber medyası ile harmanlayarak kullanıcılara farklı bir gündem takibi deneyimi yaşattığını ve kullanıcıların Twitter’ı yeni nesil bir habercilik platformu olarak değerlendirdiklerini sunmaktadır. Derinlemesine mülakatlar ile Twitter deneyimi üzerine (1) Twitter’ın bir haber ağı olarak görüldüğüne, (2) mizahi içerikler sayesinde Twitter kullanıcılarının rahatlamaya yaşadığına, (3) önemli olaylar esnasında birden fazla ekrandan olay takibi yaptıklarına, (4) kendilerine yakın görüşlerde kullanıcıları takip ettiklerine ve bu bağlamda yankı odası etkisinin yaygın şekilde deneyimlenebildiğine, (5) botlar ve troller aracılığıyla enformasyon kirliliği oluşması sonucunda Twitter deneyiminin rahatsız edici hale geldiğine dair bulgulara ulaşılmıştır.

Retweet pratiği üzerine nitel araştırmalardan elde ettiğimiz bulgular çeşitli doyum kúmelerinin, tweet kaynağının, tweet içeriğinin ve retweetlemenin teknik boyutunun niteliklerinin retweetleme edimine etki edebildiğini göstermektedir. Her katılımcı ortak olarak enformasyon değerinin retweetleme adına önemli bir doyum olduğuna değinmiştir.

Retweetleme pratiği üzerine nitel araştırmadan elde edilen etken çeşitliliği literatür taraması ile alan araştırmalarından elde edilen etkenlerle harmanlanarak nicel araştırmanın temelini oluşturmuştur. Anket katılımlarının analizi sonucunda enformasyonun bireysel ve sosyal açıdan değeri, kaynağın algılanan nitelikleri ve kaçışsal doyumlar retweet etmede öne çıkmaktadır. Kullanıcılar bir tweeti kendi ağları dahilinde yayılıma sokarken hem kendileri adına hem de paylaştıkları ağ içerisindekiler için kayda değer bir enformasyon olup olmadığına bakmaktadırlar. Kaynağın niteliği retweetlerken etkili olan başka bir etkendir. Bilgi kirliliğinin kolayca viral ve mimetik şekilde yayılımlara olanak verebildiği Twitter’da kullanıcılar kaynağın güvenilirliğini önemsemelerine rağmen bilgi kirliliği yaşanabiliyorsa trol ve bot hesapların bu güvenilirliği ne şekilde inşa edebildiklerini araştırmak ve gündelik kullanım pratiğine teyit sürecini nasıl eklenebileceğini tartışmak gerekmektedir. Üretmekten kaçış ve çekinmenin hem nitel hem de nicel araştırma bulguları arasında retweetleme adına bir etken olarak karşımıza çıkıyor olması araştırılması gereken bir başka konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Altun, F; Çağlar İ. ve Yerlikaya, T. (2016). *The Press Freedom in Turkey: Myths and Truths*. Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı. Erişim Tarihi: 03.07.2020 Erişim Adresi: <https://setav.org/en/assets/uploads/2017/03/PressFreedom.pdf>

Barabási, Albert-László (2002). *Linked: The New Science of Networks*. Perseus Books Group.

Berg, Bruce L. ve Lune Howard (2015). *Görüşmeye Tiyatral Bakış*. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Çeviri Editörü: Hasan Aydın, Çevirenler: İpek Som ve Gül Ekşi, Eğitim Yayınevi, 129-188.

Berger, Jonah ve Milkman, Kathrine L. (2012). *What Makes Online Content Go Viral?* *Journal of Marketing Research*, Cilt 49, Sayı 2, s. 192-205.

Boehmer Jan ve Tandoc Jr. (2015). *Why We Retweet: Factors Influencing Intentions to Share Sports News on Twitter*. *International Journal of Sport Communication*, Cilt 8, Sayı 2, s. 211-232.

Boyd, Danah (2009). *Social media is here to stay... Now what?* Microsoft Research Tech. Fest., Redmond, Washington. Erişim Tarihi: 08.05.2016 Erişim Adresi: <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>

Boyd, Danah; Golder, Scott ve Lotan, Gilad (2010). *Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*. HICSS-43, IEEE: Kauai, HI.

Cha, Meeyoung; Haddadi, Hamed; Benevenuto, Fabricio ve Gummadi, Krishna P. (2010). *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy*. AAI Publications, Fourth International AAI Conference on Weblogs and Social Media. Erişim Tarihi: 19.05.2014 Erişim Adresi: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1538/1826>

Confessore, N., Dance, G. J., Harris, R., & Hansen, M. (2018). *The Follower Factory*. The New York Times. Erişim Adresi: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html> Erişim Tarihi: 20.07.2020

Coursaris, Constantinos K.; Yun, Younghwa ve Sung, Jieun (2010). *Understanding Twitter's adoption and use continuance: The Synergy between Uses and Gratifications and Diffusion of Innovations*. *SIGHCI 2010 Proceedings*. Sayı 3. Erişim Tarihi: 02.02.2020 Erişim Adresi: <https://aisel.aisnet.org/sighci2010/3>

Creswell, John W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. Sage Publications, 4. Baskı.

- Dafonte-Gómez, Alberto (2018). Audience as Medium: Motivations and Emotions in News Sharing. *International Journal of Communication*, Sayı 12, s. 2133-2152.
- Dawkins, Richard (2006). *The Selfish Gene*. Oxford University Press, 30. Yıl Baskısı.
- Edelman (2019). 2019 Edelman Trust Barometer Global Report. Erişim Tarihi: 03.07.2020 Erişim Adresi: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf
- Gaiman, Neil (2009). Erişim Adresi: <https://twitter.com/neilhimsself/status/1178514410> Erişim Tarihi: 3.3.2021
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. *Ütopya Yayınevi*, Ankara, Türkiye.
- Hermida, Alfred (2016) Sanal Ortam Haber Ağı Olarak Twitter. *Twitter ve Toplum*, Derleyenler: Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, Cornelius Puschmann, Çevirmen: Emre Erbatur, Kafka Kitap, s. 466-483.
- Hülür, Himmet ve Yaşın, Cem (2019). Küresel İnsanın Hayal Alanı Olarak Twitter'ı Anlamak. *Bilgi, Doğruluk ve Twitter*, Editörler: Himmet Hülür ve Cem Yaşın, *Ütopya Yayınevi*, Ankara.
- Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons* 53, s 59 – 68.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, Sayı 2, s. 1-6. Erişim Tarihi: 03.02.2018 Erişim Adresi: http://repository.upenn.edu/asc_papers/165
- Katz, Elihu; Blumler, Jay G. ve Gurevitch, Michael (1974). Uses and Gratification Research. *The Public Opinion Quarterly*, Cilt 37, Sayı 4; s. 509-523. Erişim Tarihi: 01.10.2013 Erişim Adresi: <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Katz, Elihu; Gurevitch, Michael ve Haas, Hadassah (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38 (2), s. 164-181. Erişim Tarihi: 31.03.2019 Erişim Adresi: http://repository.upenn.edu/asc_papers/267
- Katz, Elihu ve Lazarsfeld, Paul F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press, New York, N.Y., A.B.D.
- Kulovitz, Kimberly L. (2017). Blog and Research. *The Sage Encyclopedia of Communication Research Methods*, Editör: Mike Allen, Sage Publications, s. 100-101.
- Lasorsa, Dominic L.; Lewis, Seth C. Ve Holton, Avery E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, Cilt 13, Sayı 1, s. 19-36.
- Lin, T., Wu, H.; Liao, C., Liu T., (2006). Why are some e-mails forwarded and others not?. *Internet Research*, Vol. 16 Iss 1 pp. 81 - 93
- Liu, I., Cheung, C., & Lee, M. (2010). Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue To Tweet. *PACIS 2010 Proceedings*. 92., 928-939.
- Ma, L., Lee, C. S., Goh, D. H.-L. (2014). Understanding news sharing in social media. An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online Information Review*, Sayı 38, s. 598–615.
- Majmundar, A., Allem, J., Cruz, T. B., & Unger, J. B. (2018). The Why We Retweet scale. *Plos One*, 13(10). doi:10.1371/journal.pone.0206076
- Mitchell, Amy; Simmons, Katie; Matsa, Katerina Eva ve Silver, Laura (2018). Public Globally Wants Unbiased News Coverage, But Are Divided On Whether Their News Media Deliver. Pew Research Center. Erişim Tarihi: 03.07.2020 Erişim Adresi: https://www.pewresearch.org/global/wp-content/uploads/sites/2/2018/01/Publics-Globally-Want-Unbiased-News-Coverage-but-Are-Divided-on-Whether-Their-News-Media-Deliver_Full-Report-and-Topline-UPDATED.pdf

- Morozov, Evgeny (2009). Iran: Downside to the "Twitter Revolution." *Dissent*, Cilt 56, Sayı 4, s. 10-14.
- McQuail, Denis ve Windahl, Sven (2010). *İletişim Modelleri -Kitle İletişimi Çalışmalarında-* . İmge Kitapevi, 3. Baskı, Çeviren: Konca Yumlu, Ankara, Türkiye.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi . *Selçuk İletişim*, 11 (2), 233-251.
- Nezlek, J., & Dersk, P. (2006). Use of humor as a coping mechanism, psychological adjustment, and social interaction. *Humor*, 14 (4). *De Gruyter*, 395-413.
- NDMU (2018). History of Blogging. Notre Dame of Maryland University. Erişim Tarihi: 21.02.2021 Erişim Adresi: <https://online.ndm.edu/news/communication/history-of-blogging/>
- Oxford Dictionaries. *Diffusion*. Erişim Tarihi: 05.06.2016 <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/diffusion>
- Özçetin, Burak (2010). “Kullanımlar Doyumlardan” İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye’de İzlerkitle Çalışmaları. *İletişim: Araştırmaları*, Cilt 8, Sayı 2, s.9 – 46.
- Özer, Ömer (2016). *Doyumun Öyküsü: Twitter Örneğinde Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Yapılan Araştırmalar*. Literatürk Academia.
- Sarno, D (2009). Twitter creator Jack Dorsey illuminates the site’s founding document. Part I. Los Angeles Times. Yayınlanma Tarihi: 19.02.2009 Erişim Tarihi: 16.07.2016 Erişim Adresi: <https://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html>
- Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U. & Breslin John (2008). Microblogging: A Semantic and Distributed Approach. 4th Workshop on Scripting for the Semantic Web (SFSW 2008). Erişim Tarihi: 04.04.2017 Erişim Adresi: http://www.johnbreslin.com/files/publications/20080602_sfsw2008a.pdf
- Peker, Aslı (2016). Troller, botlar, astroturf: Sosyal medyanın anti-sosyal yüzüyle baş etme rehberi. *Birikim*, Sayı 322. Erişim Tarihi: 04.03.2019 Erişim Adresi: <https://www.birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-322-subat-2016/7489/troller-botlar-astroturf-sosyal-medyanin-anti-sosyal-yuzuyle-bas-etme-rehberi/7501>
- Reuters Gazetecilik Çalışma Enstitüsü (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. Reuters Institute, Oxford University. Erişim Tarihi: 03.07.2020 Erişim Adresi: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Rogers, Everett M. (1986). *Communications Technology: The New Media in the Society*, Free Press, New York, N.Y., A.B.D.
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovation*. Free Press, 5. Baskı. New York, N.Y., A.B.D.
- Rogers, Richard (2016). Twitter’ı Sıradanlıktan Kurtarmak: Bir Çalışma Nesnesinin Dönüşümü. *Twitter ve Toplum*. Çeviren: Emre Erbatur. Epsilon Yayıncılık.
- Rosenstiel, Tom; Sonderman, Jeff; Loker, Kevin; Ivancin Maria ve Kjarval, Nina (2015). *Twitter and the News: How people use the social network to learn about the World*. American Press Institute. Erişim Tarihi: 03.07.2020 Erişim Adresi: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-people-use-twitter-news/>
- Saka, Erkan (2016). Siyasi Trollük Örneği Olarak Ak Troller. *Birikim*, Sayı 322. Erişim Tarihi: 03.04.2020 Erişim Adresi: https://www.academia.edu/21618767/Siyasi_Troll%C3%BCK_%C3%B6rne%C4%9Fi_olarak_AkTroller
- Schultz, K.V. (1958). The psychologically healthy person: A study in identification and prediction. *Journal of Clinical Psychology*, Sayı 14, s. 112-117. doi:[10.1002/1097-4679\(195804\)14:2<112::AID-JCLP2270140203>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/1097-4679(195804)14:2<112::AID-JCLP2270140203>3.0.CO;2-3)

Shahbaz, Adrian ve Funk, Allie (2019). The Crisis of Social Media. Freedom on the Net 2019, Freedom House. Erişim Tarihi: 03.07.2020 Erişim Adresi: https://freedomhouse.org/sites/default/files/2019-11/11042019_Report_FH_FOTN_2019_final_Public_Download.pdf

Sınır Tanımayan Gazeteciler (2020). Türkiye. Erişim Tarihi: 03.07.2020 Erişim Adresi: <https://rsf.org/en/taxonomy/term/145>

Spitzberg, Brian (2014). Toward a Model of Meme Diffusion (M³D). Communication Theory, Cilt 24, Sayı 3, s. 311-339.

Stanford İnternet Gözlemevi (2020). Analysis of June 2020 Twitter takedowns linked to China, Russia, and Turkey. Stanford Internet Observatory Cyber Policy Center Blog. Erişim Tarihi: 03.07.2020 Erişim Adresi: <https://cyber.fsi.stanford.edu/io/news/june-2020-twitter-takedown>

Şener, Serkan (2018). Mizahın dili ve uyuşmazlık. Bilim ve Gelecek, 168. Sayı, 35-43.

Tankovska, H (2021). Leading countries based on the number of Twitter users as of January 2021. Statista. Erişim Tarihi: 03.03.2021 Erişim Tarihi: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

TED (2019). How Twitter Needs To Change?. Erişim Tarihi: 02.06.2020 Erişim Adresi: https://www.ted.com/talks/jack_dorsey_how_twitter_needs_to_change

Thompson, Nik; Wang, Xuequn ve Daya, Pratiq (2019). Determinants of News Sharing Behavior on Social Media. Journal of Computer Information Systems, DOI: 10.1080/08874417.2019.1566803

Tüfekçi, Zeynep (2017a). Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest. Yale University Press.

Tüfekçi, Zeynep (2017b). Twitter and Tear Gas: How Social Media Changed Protest Forever. Wired. Erişim Tarihi: 14.02.2020 Erişim Adresi: <https://www.wired.com/2017/05/twitter-tear-gas-protest-age-social-media/>

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük (2020a). *Yayılm*. Erişim Tarihi: 05.06.2020 Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=yayilim>

Türk Bitig (2016). *Yayılm*. Erişim Tarihi: 05.06.2016 Erişim Adresi: <http://bitig.org/index.php?l=J&wi=833&lang=e&mod=3>

Twitter Safety (2020). Disclosing networks of state-linked information operations we've removed. Twitter Kurumsal Blog. Erişim Tarihi: 03.07.2020 Erişim Adresi: https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/information-operations-june-2020.html

Twitter (2020). Twitter Şeffaflık Raporu. Erişim Tarihi: 03.07.2020 Erişim Adresi: <https://transparency.twitter.com/>

Uma, Sekaran (2002). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. Wiley, 4. Edition.

Van Dijck, Jose (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

Atıf için:

Polat, B., Dilmen, N. E. ve Sütcü, C. S. (2021) Türkiye’de Twitter Kullanıcılarının Retweet Pratikleri Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması ile Bir Karma Araştırma, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (2), 112-135